

LỜI MỞ ĐẦU

Chính sách đổi mới mở cửa của Đảng và nhà nước đã làm thay đổi cơ bản bộ mặt nền kinh tế Việt Nam. Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước kinh doanh tại Việt Nam tìm kiếm những cơ hội kinh doanh mới, hàng hóa, dịch vụ trên thị trường ngày càng đa dạng, phong phú về chủng loại, mẫu mã, chất lượng ngày càng cao với giá cả phù hợp. Để tồn tại và phát triển trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp phải nâng cao chất lượng, giảm chi phí sản xuất, hạ giá thành sản phẩm, dịch vụ đồng thời không ngừng mở rộng sản xuất kinh doanh để nâng cao năng lực cạnh tranh của mình hay nói cách khác là doanh nghiệp phải tìm mọi biện pháp để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

Đối với công ty cổ phần thương mại Vinashin Hạ Long, một công ty thương mại và dịch vụ thì việc nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh cũng chính là một hoạt động không thể thiếu nhằm thúc đẩy sự phát triển, giúp công ty khẳng định vị thế của mình trên thị trường thành phố Hạ Long.

Là sinh viên năm cuối ngành Quản trị doanh nghiệp Trường Đại Học Dân Lập Hải Phòng, với những kiến thức đã học trong trường và đã được thực tập tại công ty cổ phần thương mại Vinashin và nhận thức rõ được vấn đề này em đã lựa chọn đề tài: ***“Một số biện pháp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại công ty cổ phần thương mại Vinashin Hạ Long”*** làm đề tài cho khóa luận tốt nghiệp của mình. Đề tài của em được chia thành 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hiệu quả sản xuất kinh doanh.

Chương 2: Phân tích hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại công ty cổ phần thương mại Vinashin Hạ Long

Chương 3: Một số biện pháp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại công ty cổ phần thương mại Vinashin Hạ Long.

Em xin chân thành cảm ơn sự hướng dẫn, chỉ bảo tận tình của Th.s Đinh Thị Thu Hương, các cô chú, anh chị nhân viên trong toàn công ty đã giúp đỡ em hoàn thành đề tài này.

Tuy nhiên, đây là một đề tài rộng, mà thời gian và năng lực của bản thân còn nhiều hạn chế, nên đề tài không thể tránh khỏi những khiếm khuyết, em rất mong được sự góp ý, chỉ bảo của các Quý thầy, cô cùng toàn thể các bạn để đề tài của em được hoàn chỉnh hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH

1. Khái niệm hiệu quả sản xuất kinh doanh và sự cần thiết nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh

1.1.1 Khái niệm

- ***Doanh thu***

Là tổng thu nhập của doanh nghiệp do tiêu thụ sản phẩm, hàng hoá, cung cấp các dịch vụ cho bên ngoài sau khi trừ các khoản thuế (thuế tiêu thụ đặc biệt, thuế xuất khẩu, thuế giá trị gia tăng theo phương pháp trực tiếp phải nộp) và trừ các khoản giảm trừ (chiết khấu, giảm giá hàng bán, hàng bán bị trả lại).

- ***Chi phí***

Chi phí sản xuất trong doanh nghiệp là biểu hiện bằng tiền của toàn bộ hao phí lao động vật hoá và hao phí lao động sống cần thiết mà doanh nghiệp đó bỏ ra để tiến hành hoạt động kinh doanh trong một thời kỳ nhất định.

Sự tham gia của các yếu tố sản xuất vào quá trình sản xuất của doanh nghiệp có sự khác nhau, nó hình thành chi phí tương ứng. Vậy khi các doanh nghiệp giảm được chi phí sản xuất kinh doanh xuống là đã hạ được giá thành và tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Chính vì thế mục tiêu hàng đầu của các doanh nghiệp là giảm chi phí, hạ giá thành, tăng lợi nhuận.

- ***Lợi nhuận***

Lợi nhuận được coi là hiệu quả chung cho mọi doanh nghiệp, lợi nhuận giúp cho doanh nghiệp tồn tại, phát triển và là nguồn vốn quan trọng để tái sản xuất, mở rộng toàn bộ nền kinh tế và doanh nghiệp. Lợi nhuận còn là một đòn bẩy kinh tế quan trọng có tác dụng khuyến khích người lao động, các đơn vị ra sức sản xuất, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

Trong kinh doanh, lợi nhuận là phần chênh lệch giữa doanh thu và chi phí bỏ ra để có được doanh thu đó.

$$\text{Lợi nhuận} = \text{Tổng doanh thu} - \text{Tổng chi phí}$$

Lợi nhuận trong kinh doanh được tính bằng công thức:

$$P = TR - (TC + TAX + T_0)$$

Trong đó:

P : Lợi nhuận thu được từ hoạt động sản xuất kinh doanh.

TR : Tổng doanh thu thực hiện dịch vụ, tiêu thụ sản phẩm.

TC : Tổng chi phí để có khối lượng sản phẩm, dịch vụ đem tiêu thụ.

TAX : Thuế trong kinh doanh.

T₀ : Tổn thất (+) hoặc thu nhập (-) ngoài hoạt động cơ bản.

- ***Hiệu quả kinh doanh***

Hiện nay hiệu quả kinh doanh có những khái niệm sau:

“ Hiệu quả kinh doanh là một phạm trù kinh tế, phản ánh trình độ sử dụng các nguồn lực sẵn có của doanh nghiệp để đạt kết quả cao nhất trong kinh doanh với chi phí thấp nhất ”.

“ Hiệu quả kinh tế của một nền sản xuất xã hội là mức độ hữu ích của sản phẩm được sản xuất ra, tức là giá trị sử dụng của nó chứ không phải là giá trị ”.

“ Hiệu quả kinh tế là một chỉ tiêu so sánh biểu hiện mức độ tiết kiệm chi phí cho một đơn vị kết quả hữu ích và mức tăng khối lượng hữu ích của hoạt động sản xuất vật chất trong một thời kỳ, góp phần làm tăng thêm lợi ích xã hội của nền kinh tế quốc dân ”.

“ Hiệu quả kinh doanh là chỉ tiêu được xác định bằng tỷ lệ so sánh giữa kết quả và chi phí ”.

“ Hiệu quả kinh doanh là mức tăng kết quả kinh doanh trên mỗi lao động hay mức doanh lợi của vốn kinh doanh ”.

Nói tóm lại, hiệu quả kinh doanh là một phạm trù kinh tế phản ánh trình độ sử dụng các nguồn nhân lực, vật lực của doanh nghiệp để đạt được kết quả cao nhất trong quá trình kinh doanh với tổng chi phí thấp nhất.

Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp là một vấn đề phức tạp, có quan hệ với tất cả các yếu tố trong quá trình kinh doanh như lao động, tư liệu lao động, đối tượng lao động, nên doanh nghiệp chỉ có thể đạt được hiệu quả cao khi việc sử dụng các yếu tố cơ bản của quá trình kinh doanh có hiệu quả.

Từ đó ta có thể đưa ra khái niệm hiệu quả kinh doanh như sau: *Hiệu quả kinh doanh là phạm trù kinh tế biểu hiện sự tập trung của sự phát triển kinh tế theo chiều sâu, phản ánh các trình độ khai thác các nguồn lực và trình độ chi phí các nguồn lực đó trong quá trình tái sản xuất nhằm thực*

hiện mục tiêu kinh doanh. Nó là thước đo ngày càng trở nên quan trọng của tăng trưởng kinh tế và là chỗ dựa cơ bản để đánh giá để thực hiện mục tiêu kinh tế của doanh nghiệp trong từng thời kì.

Ta có công thức:

$$\mathbf{H = K / C}$$

Trong đó: H - Hiệu quả

K - Kết quả đầu ra

C - Nguồn lực đầu vào gắn với kết quả đó.

Chỉ tiêu này cho biết một đồng nguồn lực đầu vào đem lại mấy đồng kết quả đầu ra, hệ số này càng lớn chứng tỏ khả năng sinh lợi của chi phí đầu vào càng cao và hiệu quả càng lớn và ngược lại.

Để tăng (H) người ta thường sử dụng các biện pháp sau:

- Giảm nguồn lực đầu vào (C), kết quả đầu ra (K) không đổi
- Giữ nguyên (C), tăng (K)
- Giảm (C), tăng (K)

Trong tình trạng quản lý điều hành sản xuất bất hợp lý chúng ta có thể cải tiến nhằm sử dụng các nguồn lực một cách hợp lý tránh gây lãng phí để tăng kết quả đầu ra. Nhưng nếu quá trình kinh doanh đã hợp lý thì việc áp dụng những biện pháp trên là bất hợp lý, bởi ta không thể giảm (C) mà không làm giảm (K) và ngược lại. Thậm chí ngay cả khi quá trình kinh doanh của ta còn bất hợp lý thì việc áp dụng những biện pháp trên đây đòi

khi còn làm giảm hiệu quả. Vì vậy, để có một hiệu quả không ngừng tăng đòi hỏi chúng ta phải không ngừng tăng chất lượng (C).

Chất lượng (C) sẽ tăng khi: nguyên vật liệu tốt hơn, lao động có tay nghề cao hơn, máy móc thiết bị, công nghệ hiện đại hơn, như thế ta có thể giảm được hao phí nguyên vật liệu, lao động, giảm được số sản phẩm phế phẩm dẫn đến sản phẩm làm ra có chất lượng cao hơn, giá thành sản phẩm hạ hơn.

1.1.2 Bản chất

Hiệu quả kinh doanh là một đại lượng so sánh: so sánh giữa đầu ra với đầu vào, so sánh giữa cái thu về với nguồn lực đã bỏ ra, so sánh giữa chi phí kinh doanh bỏ ra với kết quả thu được...

Đứng trên góc độ xã hội, chi phí xem xét phải là chi phí xã hội do có sự kết hợp của các yếu tố lao động, tư liệu lao động và đối tượng lao động theo một tương quan cả về số lượng và chất lượng trong quá trình kinh doanh để tạo ra sản phẩm, dịch vụ đủ tiêu chuẩn cho tiêu dùng. Cũng như vậy, kết quả thu được phải là kết quả tốt, kết quả có ích. Kết quả đó có thể là một đại lượng vật chất được tạo ra do có sự chi phí hay mức độ được thỏa mãn của nhu cầu (số lượng sản phẩm, nhu cầu đi lại, giao tiếp, trao đổi...) và có phạm vi xác định (tổng giá trị sản xuất, giá trị lượng hàng hóa thực hiện...).

Từ đó có thể khẳng định, bản chất của hiệu quả chính là hiệu quả của lao động xã hội được xác định bằng cách so sánh lượng kết quả hữu ích cuối cùng thu được với lượng hao phí lao động xã hội.

Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp phải được xem xét một cách toàn diện, cả về mặt không gian và thời gian trong mối quan hệ với hiệu quả

chung của toàn bộ nền kinh tế quốc dân. Hiệu quả đó bao gồm cả hiệu quả kinh tế và hiệu quả xã hội.

- Về mặt thời gian: Hiệu quả mà doanh nghiệp đạt được trong từng giai đoạn, từng thời kỳ, từng kỳ kinh doanh không được làm giảm sút hiệu quả của các giai đoạn, các thời kỳ và các kỳ kinh doanh tiếp theo.

- Về mặt không gian: Hiệu quả kinh doanh chỉ có thể coi là đạt toàn diện khi toàn bộ hoạt động của các bộ phận mang lại hiệu quả và không làm ảnh hưởng tới hiệu quả chung.

- Về mặt định lượng: Hiệu quả kinh doanh phải được thể hiện ở mối tương quan giữa thu và chi theo hướng tăng thu giảm chi.

Đứng trên góc độ nền kinh tế quốc dân, hiệu quả mà doanh nghiệp đạt được phải gắn chặt với hiệu quả của toàn xã hội. Đó là đặc trưng riêng thể hiện tính ưu việt của nền kinh tế thị trường theo định hướng XHCN.

1.1.3 Vai trò

Sự cần thiết của tính hiệu quả trong hoạt động sản xuất kinh doanh được xem xét trên cả ba góc độ: đối với bản thân doanh nghiệp, đối với người lao động và đối với xã hội:

- *Đối với doanh nghiệp :*

Với nền kinh tế thị trường ngày càng hội nhập và mở cửa như hiện nay, sự cạnh tranh cũng ngày càng gay gắt thì điều kiện đầu tiên với mỗi doanh nghiệp về hoạt động là cần phải quan tâm tới hiệu quả của quá trình sản xuất kinh doanh, hiệu quả càng cao thì doanh nghiệp càng đứng vững và phát triển.

Hiệu quả của quá trình sản xuất kinh doanh là điều kiện quan trọng nhất đảm bảo tái sản xuất nhằm nâng cao sản lượng và chất lượng của hàng hóa giúp cho doanh nghiệp củng cố vị trí và cải thiện điều kiện làm việc cho người lao động, xây dựng cơ sở vật chất mua sắm trang thiết bị đầu tư công nghệ mới góp phần vào lợi ích xã hội. Nếu doanh nghiệp hoạt động không hiệu quả, không bù đắp được lượng chi phí bỏ ra thì đương nhiên doanh nghiệp không những không phát triển được mà còn khó đứng vững, và tất yếu sẽ dẫn tới phá sản.

- *Đối với kinh tế xã hội :*

Một nền kinh tế xã hội phát triển hay không luôn đòi hỏi các thành phần kinh tế trong nền kinh tế đó làm ăn hiệu quả, đạt được những thuận lợi cao, điều này được thể hiện ở những mặt sau:

Doanh nghiệp kinh doanh tốt, làm ăn hiệu quả thì điều đầu tiên doanh nghiệp mang lại cho nền kinh tế xã hội là tăng sản phẩm trong xã hội, tạo ra việc làm, nâng cao đời sống dân cư, thúc đẩy kinh tế phát triển. Doanh nghiệp làm ăn có lãi thì sẽ dẫn tới đầu tư nhiều hơn vào quá trình tái sản xuất mở rộng để tạo ra nhiều sản phẩm hơn, tạo ra nguồn sản phẩm dồi dào, đáp ứng nhu cầu đầy đủ, từ đó người dân có quyền lựa chọn sản phẩm phù hợp và tốt nhất, mang lại lợi ích cho mình và doanh nghiệp.

Hiệu quả sản xuất kinh doanh tăng doanh nghiệp sẽ có điều kiện nâng cao chất lượng hàng hóa, hạ giá thành sản phẩm, dẫn đến hạ giá thành sản phẩm, dẫn đến hạ giá bán, tạo mức tiêu thụ mạnh cho người dân, góp phần ổn định và tăng trưởng kinh tế bền vững.

Các khoản thu của ngân sách nhà nước chủ yếu từ các khoản thuế, phí và lệ phí trong đó có thuế Thu nhập doanh nghiệp. Khi đó doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả sẽ tạo nguồn thu, thúc đẩy đầu tư xã hội. Ví dụ khi doanh nghiệp đóng lượng thuế nhiều sẽ giúp Nhà nước xây dựng thêm cơ sở hạ tầng, đào tạo nhân lực, mở rộng quan hệ kinh tế. Đồng thời trình độ dân trí được nâng cao, thúc đẩy kinh tế phát triển. Tạo điều kiện nâng cao mức sống cho người lao động, tạo tâm lý ổn định, tự tin vào doanh nghiệp nên càng nâng cao năng suất, chất lượng. Điều này không những tốt với doanh nghiệp mà còn tạo lợi ích xã hội, nhờ đó doanh nghiệp giải quyết lao động dư thừa của xã hội. Nhờ vậy mà giúp cho xã hội giải quyết được những vấn đề khó khăn trong quá trình phát triển và hội nhập.

- *Đối với người lao động:*

Hiệu quả kinh doanh là động lực thúc đẩy, kích thích người lao động hăng say lao động, sản xuất, luôn quan tâm đến kết quả của mình và như vậy sẽ đạt kết quả kinh tế cao hơn. Nâng cao hiệu quả kinh doanh đồng nghĩa với việc nâng cao đời sống của người lao động trong doanh nghiệp, điều này sẽ tạo ra động lực trong sản xuất làm tăng năng suất góp phần nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh. Mỗi người lao động làm ăn có hiệu quả dẫn tới nâng cao hiệu quả của toàn bộ nền kinh tế quốc dân.

Việc doanh nghiệp đạt được hiệu quả sản xuất kinh doanh có vai trò hết sức quan trọng với doanh nghiệp, với người lao động và xã hội. Nó tạo ra tiền đề và nội dung cho sự phát triển của doanh nghiệp và xã hội. Trong đó mỗi doanh nghiệp chỉ là một cá thể, nhưng nhiều cá thể vững vàng và phát triển cộng lại sẽ tạo ra nền kinh tế xã hội phát triển bền vững.

1.2 Ý NGHĨA CỦA VIỆC NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH

1.2.1 Đối với bản thân doanh nghiệp

Hiệu quả kinh doanh không những là thước đo giá trị chất lượng, phản ánh trình độ tổ chức và quản lý sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp mà còn là cơ sở để duy trì sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp được xác định dựa trên uy tín, ảnh hưởng của doanh nghiệp đối với thị trường. Song chung quy lại uy tín của doanh nghiệp trên thương trường có vững chắc hay không, có chiếm được lòng tin của khách hàng hay không thì lại bị chi phối bởi hiệu quả kinh doanh. Hiệu quả kinh doanh ở đây không thể chỉ hiểu đơn thuần là giảm thiểu chi phí, tăng lợi nhuận mà hiệu quả kinh doanh đạt được là do chính chất lượng của sản phẩm do doanh nghiệp sản xuất ra và cung ứng cho khách hàng.

Ngoài ra việc nâng cao hiệu quả kinh doanh còn là nhân tố thúc đẩy cạnh tranh và việc tự hoàn thiện của bản thân từng doanh nghiệp trong cơ chế thị trường hiện nay. Cạnh tranh trên thương trường ngày càng trở nên khốc liệt bởi nó không chỉ đòi hỏi hợp lý về giá cả mà còn có những đòi hỏi rất cao về chất lượng của sản phẩm, dịch vụ. Để không bị bóp nghẹt trong vòng quay đến chóng mặt của thị trường không còn cách nào khác là phải cạnh tranh lành mạnh đồng thời với nâng cao hiệu quả kinh doanh để đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển lâu dài.

Như vậy, nâng cao hiệu quả kinh doanh chính là hạt nhân cơ bản của sự chiến thắng trong cuộc chạy đua không cân sức giữa các doanh nghiệp trên thương trường hiện nay.

1.2.2 Đối với toàn bộ nền kinh tế quốc dân

Hiệu quả kinh doanh là một phạm trù kinh tế quan trọng trong nền kinh tế quốc dân. Nó phản ánh yêu cầu cao độ về tiết kiệm thời gian, sử dụng tối đa có hiệu quả các nguồn lực tự có, phản ánh mức độ hoàn thiện của các quan hệ sản xuất trong nền kinh tế thị trường. Hiệu quả kinh doanh càng được nâng cao thì quan hệ sản xuất và lực lượng sản xuất cũng phát triển hay ngược lại, quan hệ sản xuất và lực lượng sản xuất kém phát triển thể hiện sự kém hiệu quả của hoạt động kinh doanh.

1.2.3 Đối với người lao động

Hiệu quả kinh doanh của mỗi doanh nghiệp có những tác động tương ứng tới người lao động. Một doanh nghiệp làm ăn kinh doanh có hiệu quả sẽ kích thích được người lao động hưng phấn hơn, làm việc hăng say hơn. Như vậy thì hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp còn được nâng cao hơn nữa. Đối lập lại, một doanh nghiệp làm ăn không có hiệu quả thì người lao động chán nản, gây nên những bế tắc trong suy nghĩ và còn có thể dẫn tới việc họ rời bỏ doanh nghiệp để tìm tới những doanh nghiệp khác.

Trong công việc con người vốn không thích bị phê bình, nhưng nếu chê đúng việc, đúng lúc, đúng chỗ, họ sẽ cảm nhận được sai lầm, khuyết điểm của bản thân và càng khâm phục người lãnh đạo. Một giám đốc doanh nghiệp phải biết sử dụng các phương pháp lãnh đạo khác nhau để tạo ra được tác phong lãnh đạo tốt nhất cho mình và đồng thời tạo ra được sự nỗ lực trong lao động của mỗi nhân viên cấp dưới cũng như đã tạo ra được hiệu quả cao trong công tác kinh doanh của doanh nghiệp.

Ngoài ra mỗi doanh nghiệp có những cách khuyến khích sự sáng tạo của người lao động, giúp họ phát huy được hết khả năng sẵn có, tiềm ẩn trong họ thì không những tạo nên sự phấn khởi do được đóng góp, được cống hiến mà còn giúp cho doanh nghiệp có những bước đột phá trong sản xuất, trong quá trình hoạt động của mình.

1.3 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:

1.3.1 Nhóm chỉ tiêu tổng quát

Hiệu quả sản xuất kinh doanh	=	Giá trị kết quả đầu ra
		Giá trị của yếu tố đầu vào

Kết quả đầu ra được đo bằng các chỉ tiêu: Giá trị tổng sản lượng, doanh thu, tổng lợi nhuận trước thuế, lợi tức,...

Giá trị của yếu tố đầu vào gồm: Lao động, tư liệu lao động, đối tượng lao động, vốn cố định, vốn lưu động,...

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

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

Hiệu quả sản xuất kinh doanh	=	Giá trị kết quả đầu ra
------------------------------	---	------------------------

Công thức phản ánh sức hao phí lao động của các chỉ tiêu đầu vào, tức là có một đơn vị đầu ra thì hao phí hết bao nhiêu đơn vị hoa phí (vốn) ở đầu vào.

1.3.2 Hiệu quả sử dụng vốn lưu động (VLD)

Hiệu quả sử dụng VLD	=	Lợi nhuận thuần
		VLD 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, góp phần 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 VLD	=	Doanh thu thuần
		Vốn lưu động bình quân

Chỉ tiêu này cho biết vốn lưu động quay được 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 VLĐ”.

Hệ số đảm nhiệm VLĐ	=	VLĐ bình quân
		Lợi nhuận thuần

Chỉ tiêu này cho biết tạo ra 1 đồng lợi nhuận cần bao nhiêu đồng VLĐ. Hệ số này càng nhỏ chứng tỏ hiệu quả sử dụng VLĐ càng cao.

Vòng quay khoản phải thu	=	Doanh thu thuần
		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.

Kỳ thu tiền bình quân	=	360
		Vòng quay khoản phải thu

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

1.3.3 Hiệu quả sử dụng vốn cố định (VCFĐ)

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

Hiệu suất sử dụng VCFĐ	=	Tổng doanh thu trong kỳ
		Tổng VCFĐ trong kỳ

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

Tỷ suất lợi nhuận VCD	=	Lợi nhuận sau thuế
		Vốn cố định trong kỳ

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

Tỷ suất hao phí TSCĐ	=	Nguyên giá bình quân TSCĐ
		Doanh thu thuần (hay lợi nhuận)

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

Sức sản xuất của VCD	=	Tổng doanh thu thuần
		Nguyên giá bình quân TSCĐ

Chỉ tiêu này cho biết cứ 1 đồng nguyên giá bình quân TSCĐ của công ty đem lại bao nhiêu đồng doanh thu thuần.

Sức sinh lời của VCD	=	Lợi nhuận trước thuế
		Vốn kinh doanh bình quân

Chỉ tiêu này cho biết cứ 1 đồng vốn kinh doanh bình quân của công ty đem lại bao nhiêu đồng lợi nhuận trước thuế.

1.3.4 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 sản phẩm 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, 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:

Hiệu quả sử dụng chi phí	=	Tổng doanh thu trong kỳ
		Tổng chi phí trong kỳ

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

Tỷ suất lợi nhuận chi phí	=	Tổng lợi nhuận trong kỳ
		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.

1.3.5 Hiệu quả sử dụng lao động

Hiệu suất sử dụng lao động	=	Doanh thu thuần
		Số công nhân sx 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 thời kỳ nhất định. Nếu chỉ số này càng cao chứng tỏ doanh nghiệp kinh doanh ngày càng có hiệu quả.

Hiệu quả sử dụng lao động	=	Lợi nhuận sau thuế
		Tổng số lao động trong kỳ

Chỉ tiêu này cho ta thấy 1 lao động trong kỳ đã tạo ra được bao nhiêu đồng lợi nhuận sau thuế, chỉ tiêu này càng cao càng tốt và ngược lại.

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

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 sản xuất kinh doanh.

1.3.6 Hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu (VCSH)

Đánh giá doanh lợi VCSH cần tính toán và so sánh các chỉ tiêu “Hệ số doanh lợi” của vốn chủ sở hữu giữa kỳ phân tích và kỳ gốc, chỉ tiêu này càng cao chứng tỏ doanh lợi càng cao và ngược lại.

Hệ số doanh lợi của VCSH	=	Lợi nhuận trước thuế
		Vốn chủ sở hữu

Chỉ tiêu trên cho ta biết cứ một đồng VCSH tham gia vào sản xuất kinh doanh thì mang lại bao nhiêu đồng lợi nhuận trước thuế. Chỉ tiêu này cũng nói lên khả năng độc lập về tài chính của công ty, vì tỷ số này nói lên sức sinh lời của đồng vốn khi đưa vào sản xuất kinh doanh. Nếu chỉ số này càng cao thì chứng tỏ doanh nghiệp sử dụng vốn kinh doanh một cách hiệu quả

1.3.7 Nhóm chỉ tiêu hiệu quả sử dụng vốn sản xuất kinh doanh

Hiệu suất sử dụng vốn (Hv) là tỷ số giữa doanh thu trong kỳ và tổng số vốn phục vụ sản xuất kinh doanh trong kỳ.

Hiệu suất sử dụng vốn	=	Tổng doanh thu trong kỳ
		Tổng số vốn SXKD trong kỳ

Chỉ tiêu này phản ánh cứ một đồng vốn bỏ ra sản xuất kinh doanh trong kỳ thì đem lại bao nhiêu đồng doanh thu. Chỉ tiêu này biểu thị khả năng tạo ra kết quả sản xuất kinh doanh của một đồng vốn, Hv càng cao thì biểu thị hiệu quả kinh tế càng lớn.

Mức hao phí vốn được tính theo công thức:

Mức hao phí vốn	=	Tổng vốn sản xuất kinh doanh trong kỳ
-----------------	---	---------------------------------------

	Tổng doanh thu trong kỳ
--	-------------------------

Tỷ số này nói lên rằng muốn có được một đồng doanh thu thì cần bao nhiêu đồng vốn đưa vào sản xuất kinh doanh trong kỳ.

Hiệu quả sử dụng vốn được thể hiện thông qua công thức sau:

Hiệu suất sử dụng vốn	=	Lợi nhuận trước thuế (hoặc sau thuế)
		Tổng vốn sản xuất kinh doanh trong kỳ

Chỉ tiêu này phản ánh cứ một đồng vốn bỏ ra sản xuất kinh doanh trong kỳ thì thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận trước thuế (hoặc LNST)

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

1.3.8.1 Các hệ số về cơ cấu nguồn vốn và tình hình đầu tư

Các doanh nghiệp luôn thay đổi tỷ trọng các loại vốn theo xu hướng hợp lý (kết cấu tối ưu). Nhưng 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 phản ánh trong một đồng vốn hiện nay doanh nghiệp đang sử dụng có mấy đồng vốn đi vay.

Hệ số nợ	=	Nợ phải trả	=	V
		Tổng nguồn vốn		T

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 góp vốn chủ sở hữu trong tổng số vốn hiện có của doanh nghiệp.

Tỷ suất tự tài trợ	=	Nguồn vốn chủ sở hữu
		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 với các chủ nợ. Do đó không bị ràng buộc hoặc chịu sức ép của các khoản nợ vay.

1.3.8.2 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.

Số vòng quay hàng tồn kho	=	Giá vốn hàng bán
		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:

Vòng quay các khoản phải thu của khách hàng	=	Doanh thu tiêu thụ sản phẩm
		Số dư bq 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.

- Kỳ thu tiền bình quân:

Kỳ thu tiền bình quân phản ánh số ngày cần thiết để thu hồi được các khoản phải thu (Số ngày một vòng quay các khoản phải thu). Vòng quay các khoản phải thu càng lớn thì kỳ thu tiền bình quân càng nhỏ và ngược lại.

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

Chỉ tiêu này cho thấy để thu hồi các khoản phải thu cần một thời gian là bao nhiêu. Nếu số ngày này mà lớn hơn thời gian bán chịu quy định cho khách hàng thì việc thu hồi các khoản phải thu là chậm và ngược lại số ngày bán chịu cho khách hàng lớn hơn thời gian này thì có dấu hiệu chứng tỏ việc thu hồi nợ đạt trước kế hoạch về thời gian.

1.3.8.3 Các chỉ số sinh lợi

Các chỉ số sinh lời rất được các nhà quản trị tài chính quan tâm 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:

Sức sinh lợi của tài sản (ROA)	=	Lợi nhuận trước thuế và lãi vay
		Tổng tài sản

Hoặc

$$ROA = \text{LNST} / \text{Tổng tài sản}$$

Đây là một chỉ tiêu tổng hợp nhất dùng để đánh giá khả năng sinh lợi của một đồng vốn đầu tư. Chỉ tiêu này cho ta biết cứ một đồng tài sản bỏ vào sản xuất kinh doanh thì trong kỳ tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận. Chỉ tiêu này càng lớn chứng tỏ việc sử dụng tổng tài sản của doanh nghiệp có hiệu quả càng cao và ngược lại. Tùy thuộc vào tình hình cụ thể của từng doanh nghiệp được phân tích và phạm vi so sánh mà người ta chọn lợi nhuận trước thuế và lãi vay hoặc lợi nhuận sau thuế để so sánh với tổng tài sản.

- Sức sinh lợi của vốn chủ sở hữu:

Sức sinh lợi của vốn chủ sở hữu (ROE)	=	Lợi nhuận sau thuế
		Vốn chủ sở hữu bình quân

Chỉ tiêu này cho ta thấy một đồng vốn chủ sở hữu bỏ vào sản xuất kinh doanh trong kỳ thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận. Chỉ tiêu này được các nhà đầu tư đặc biệt quan tâm khi họ quyết định bỏ vốn đầu tư vào doanh nghiệp. Tăng mức doanh lợi vốn chủ sở hữu là mục tiêu quan trọng nhất

trong hoạt động tài chính của doanh nghiệp vì chỉ tiêu này càng lớn chứng tỏ việc sử dụng vốn của doanh nghiệp càng tốt.

1.3.9 Chỉ tiêu đánh giá về khả năng thanh toán.

1.3.9.1 . Khả năng thanh toán ngắn hạn

Khả năng thanh toán hiện thời (H_1)

Khả năng thanh toán hiện thời là mối quan hệ giữa tài sản ngắn hạn và các khoản nợ ngắn hạn. Hệ số này thể hiện mức độ đảm bảo của tài sản lưu động và đầu tư ngắn hạn với các khoản nợ ngắn hạn. Nợ ngắn hạn là các khoản nợ phải thanh toán trong kỳ, do đó doanh nghiệp phải dùng tài sản thực của mình để thanh toán bằng cách chuyển thành tiền trong thời gian 1 năm. Vì vậy hệ số thanh toán hiện thời được xác định theo công thức sau:

$$\text{Hệ số thanh toán hiện thời} = \frac{\text{Tài sản lưu động và đầu tư ngắn hạn}}{\text{Tổng nợ ngắn hạn}}$$

$H_1 = 2$ là hợp lý nhất vì như thế thì doanh nghiệp sẽ duy trì được khả năng thanh toán ngắn hạn đồng thời cũng duy trì được khả năng kinh doanh.

$H_1 > 2$: thể hiện khả năng thanh toán hiện thời của doanh nghiệp dư thừa. Đôi khi $H_1 > 2$ quá nhiều chứng thì chứng tỏ vốn lưu động của doanh nghiệp đã bị ứ đọng, khi đó hiệu quả kinh doanh lại là không tốt.

$H_1 < 2$ cho thấy khả năng thanh toán hiện thời của doanh nghiệp chưa cao, nếu $H_1 < 2$ quá nhiều thì doanh nghiệp không thể thanh toán được hết các khoản nợ ngắn hạn đến hạn, đồng thời mất uy tín với các chủ nợ, lại vừa không có tài sản để dự trữ kinh doanh.

Như vậy hệ số này duy trì ở mức cao hay thấp là phụ thuộc vào lĩnh vực ngành nghề kinh doanh của các doanh nghiệp. Nếu ngành nghề mà tài sản lưu động chiếm tỷ trọng lớn trong tổng số tài sản thì hệ số này lớn và

ngược lại.

Khả năng thanh toán nhanh (H_2)

Chỉ tiêu này phản ánh năng lực thanh toán của doanh nghiệp mà không dựa vào việc bán các loại hàng hoá, vật tư của doanh nghiệp.

$$\text{Hệ số khả năng thanh toán nhanh} = \frac{\text{Tài sản lưu động và đầu tư ngắn hạn - Hàng tồn kho}}{\text{Tổng nợ ngắn hạn}}$$

$H_2 = 1$ được coi là hợp lý nhất vì như vậy doanh nghiệp vừa duy trì được khả năng thanh toán nhanh vừa không bị mất đi cơ hội do khả năng thanh toán nợ mang lại.

$H_2 < 1$ cho thấy doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc thanh toán nợ.

$H_2 > 1$ thì cho thấy tình hình thanh toán nợ cũng không tốt vì tiền và các khoản tương đương tiền bị ứ đọng, vòng quay vốn chậm làm giảm hiệu quả sử dụng vốn.

1.3.9.2 Khả năng thanh toán dài hạn

Khả năng thanh toán nợ dài hạn (H_3)

$$\text{Hệ số thanh toán nợ dài hạn} = \frac{\text{Tài sản cố định và đầu tư dài hạn}}{\text{Tổng nợ dài hạn}}$$

Nợ dài hạn là những khoản nợ có thời gian đáo hạn trên 1 năm, doanh nghiệp đi vay dài hạn để đầu tư vào tài sản cố định. Nguồn để trả nợ dài hạn chính là tổng giá trị tài sản cố định của doanh nghiệp. Chỉ tiêu này được xác định theo công thức sau:

Hệ số $H_3 > 1$ hoặc $=1$ được coi là tốt vì khi đó các khoản nợ dài hạn của doanh nghiệp luôn được đảm bảo bằng tài sản cố định của doanh nghiệp.

Nếu $H_3 < 1$ phản ánh tình trạng không tốt về khả năng thanh toán nợ dài hạn của doanh nghiệp.

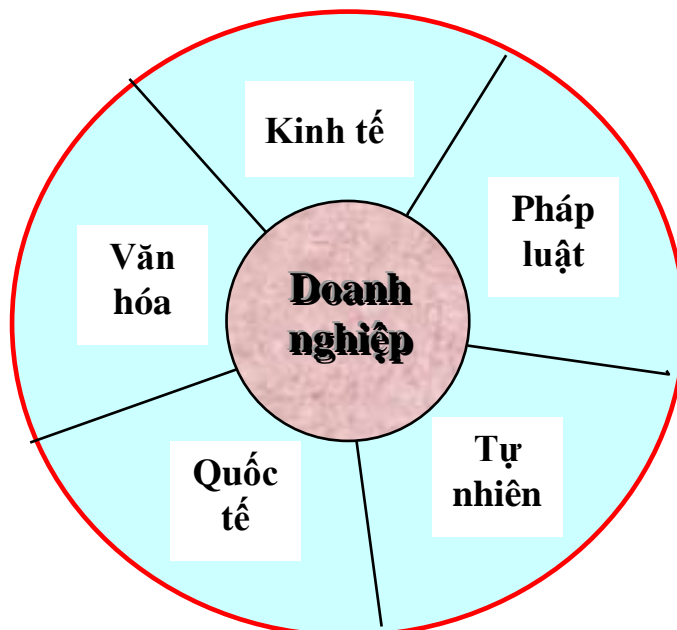
✚ Khả năng thanh toán lãi vay (H_4)

Lãi vay phải trả là một khoản chi phí cố định, nguồn để chi trả lãi vay chính là lợi nhuận gộp sau khi đã trừ đi chi phí quản lý doanh nghiệp, chi phí bán hàng và chi phí cho hoạt động tài chính. Nó chính là lợi nhuận trước thuế. So sánh giữa nguồn để trả lãi vay và lãi vay phải trả chúng ta sẽ biết được doanh nghiệp đã sẵn sàng trả lãi vay tới mức độ nào. Hệ số này được xác định theo công thức sau:

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

1.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh

1.4.1 Các nhân tố bên ngoài



1.4.1.1 Môi trường pháp luật

Đó là các quy định của nhà nước về những thủ tục, vấn đề có liên quan đến phạm vi hoạt động sản xuất kinh doanh của mỗi doanh nghiệp, đòi hỏi mỗi doanh nghiệp khi tham gia vào môi trường kinh doanh cần phải nghiên cứu, tìm hiểu và chấp hành đúng theo những quy định đó.

Môi trường pháp lý tạo môi trường hoạt động, một môi trường pháp lý lành mạnh sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp tiến hành thuận lợi các hoạt động SXKD của mình lại vừa điều chỉnh các hoạt động kinh tế vĩ mô theo hướng chú trọng đến các thành viên khác trong xã hội. Tính công bằng và nghiêm minh của pháp luật ở bất kỳ mức độ nào đều có ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động SXKD của doanh nghiệp. Nếu môi trường kinh doanh mà mọi thành viên đều tuân thủ luật pháp thì hiệu quả tổng thể sẽ lớn hơn và ngược lại.

Hệ thống pháp luật hoàn thiện, không thiên vị là một trong những tiền đề ngoài kinh tế của kinh doanh. Mức độ hoàn thiện, sự thay đổi và thực thi pháp luật trong nền kinh tế có ảnh hưởng lớn đến việc hoạch định và tổ chức thực hiện chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Môi trường này có tác động trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp bởi vì môi trường pháp luật ảnh hưởng đến mặt hàng sản xuất, ngành nghề, phương thức kinh doanh, nó còn tác động đến chi phí của doanh nghiệp, mức độ về thuế...

1.4.1.2 Môi trường chính trị, văn hóa - xã hội

- Hình thức thể chế đường lối chính trị của Đảng và Nhà nước quyết định các chính sách, đường lối kinh tế chung, từ đó quyết định các lĩnh vực, loại hình hoạt động SXKD của doanh nghiệp. Môi trường chính trị ổn định sẽ có tác dụng thu hút các hình thức đầu tư nước ngoài liên doanh, liên kết tạo thêm được nguồn vốn lớn cho doanh nghiệp mở rộng hoạt động SXKD của mình. Ngược lại nếu môi trường chính trị rối ren, thiếu ổn định thì không

những hoạt động hợp tác SXKD của doanh nghiệp với các doanh nghiệp nước ngoài hầu như không có mà ngay hoạt động SXKD của doanh nghiệp ở trong nước cũng gặp nhiều bất ổn.

- Môi trường văn hóa xã hội bao gồm các nhân tố điều kiện xã hội, phong tục tập quán, trình độ, lối sống của người dân... Đây là những yếu tố rất gần gũi và có ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến hoạt động SXKD của doanh nghiệp. Doanh nghiệp chỉ có thể duy trì và thu lợi nhuận khi sản phẩm làm ra phù hợp với nhu cầu, thị hiếu của khách hàng, phù hợp với lối sống của người dân nơi tiến hành hoạt động sản xuất. Mà những yếu tố này do các nhân tố thuộc môi trường văn hóa - xã hội quyết định.

1.4.1.3 Môi trường kinh tế

-Môi trường kinh tế là một nhân tố bên ngoài tác động rất lớn đến hiệu quả SXKD của doanh nghiệp. Tăng trưởng kinh tế quốc dân, chính sách kinh tế của Chính phủ, tốc độ, chất lượng của sự tăng trưởng hàng năm của nền kinh tế, tỷ lệ lạm phát, thất nghiệp, cán cân thương mại... luôn là các nhân tố tác động trực tiếp đến các quyết định cung cầu và từ đó tác động trực tiếp đến kết quả và hiệu quả hoạt động SXKD của từng doanh nghiệp. Là tiền đề để Nhà nước xây dựng các chính sách kinh tế vĩ mô như chính sách tài chính, các chính sách ưu đãi với doanh nghiệp, chính sách ưu đãi các hoạt động đầu tư...

-Ngoài ra, tình hình kinh doanh hay sự xuất hiện thêm các đối thủ cạnh tranh cũng buộc doanh nghiệp cần quan tâm đến chiến lược kinh doanh của mình. Một môi trường kinh doanh lành mạnh sẽ thúc đẩy các doanh nghiệp cùng phát triển, cùng hướng tới mục tiêu hiệu quả SXKD của mình. Tạo điều kiện để các cơ quan quản lý kinh tế nhà nước làm tốt công tác dự báo điều

tiết đúng đắn các hoạt động và các chính sách mang lại hiệu quả kinh tế cho các doanh nghiệp.

1.4.1.4 Môi trường sinh thái và cơ sở hạ tầng

- Đó là tình trạng môi trường, xử lý rác thải, các ràng buộc xã hội về môi trường,... có tác động một cách chùng mực tới hiệu quả kinh doanh. Các doanh nghiệp khi sản xuất kinh doanh cần phải thực hiện nghĩa vụ với môi trường như đảm bảo xử lý chất thải, sử dụng các nguồn lực tự nhiên một cách có hiệu quả và tiết kiệm, nhằm đảm bảo một môi trường trong sạch. Môi trường bên ngoài trong sạch, thoáng mát sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho môi trường làm việc bên trong của doanh nghiệp và nâng cao hiệu quả sản xuất.

- Yếu tố cơ sở hạ tầng đóng vai trò hết sức quan trọng đối với việc giảm chi phí sản xuất kinh doanh và giảm thời gian vận chuyển hàng hóa của doanh nghiệp do đó tác động trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh. Trong nhiều trường hợp, khi điều kiện cơ sở hạ tầng thấp kém còn ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí đầu tư hoặc gây cản trở đối với các hoạt động cung ứng vật tư, kỹ thuật mua bán hàng hóa và khi đó tác động xấu tới hiệu quả sản xuất kinh doanh.

1.4.1.5 Các chính sách kinh tế Nhà nước

- Đây là yếu tố điều tiết mang tầm vĩ mô của Nhà nước đối với các hoạt động sản xuất kinh doanh trong toàn bộ nền kinh tế. Sự điều tiết thể hiện thông qua pháp luật, các nghị định, các quy định, văn bản... nhằm điều chỉnh nền kinh tế theo một định hướng chung, khắc phục những mặt trái của nền kinh tế như khủng hoảng, thất nghiệp, lạm phát, cạnh tranh không lành mạnh... Vì vậy đây là sự can thiệp mang tính tích cực của Nhà nước.

1.4.1.6 Môi trường quốc tế

- Trong xu thế toàn cầu hóa nền kinh tế hiện nay thì môi trường quốc tế có ảnh hưởng rất lớn đến kết quả hoạt động SXKD của doanh nghiệp. Các xu hướng, chính sách bảo hộ hay mở cửa, sự ổn định hay biến động về chính trị, những cuộc bạo động, khủng bố, những khủng hoảng về tài chính, tiền tệ, thái độ hợp tác làm ăn của các quốc gia, nhu cầu và xu thế sử dụng hàng hóa có liên quan đều ảnh hưởng đến hoạt động SXKD của doanh nghiệp. Môi trường quốc tế ổn định là cơ sở để các doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động SXKD của mình.

1.4.2 Các nhân tố bên trong

-Ngoài các nhân tố bên ngoài với sự ảnh hưởng đã nói ở trên, hiệu quả hoạt động SXKD của doanh nghiệp còn được quyết định bởi các nhân tố bên trong doanh nghiệp, đây là các yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp tới kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

1.4.2.1 Đội ngũ cán bộ, công nhân viên trong doanh nghiệp

-Đối với quá trình sản xuất, chỉ với trang thiết bị, máy móc với kỹ thuật sản xuất tiên tiến thôi chưa đủ, nếu đội ngũ lao động không đảm bảo về trình độ đủ để vận hành, sử dụng một cách thành thạo các trang thiết bị đó thì sẽ không thể phát huy tác dụng của máy móc, thiết bị. Máy móc, thiết bị dù có hiện đại đến đâu thì cũng phải phù hợp với trình độ tổ chức, trình độ kỹ thuật, trình độ sử dụng lực lượng lao động của doanh nghiệp thì mới phát huy được tác dụng, tránh lãng phí.

Yếu tố con người chính là nhân tố quan trọng nhất trong việc tác động đến hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp vì vậy đối với mỗi doanh nghiệp công tác bồi dưỡng và nâng cao trình độ chuyên môn của đội

ngũ lao động được coi là nhiệm vụ hàng đầu và thực tế cho thấy, chỉ khi đội ngũ lao động có trình độ chuyên môn cao, có tác phong khoa học, có tổ chức, kỷ luật thì doanh nghiệp mới làm ăn có thể thành công.

1.4.2.2 Cơ cấu tổ chức, quản lý của doanh nghiệp

-Doanh nghiệp là một tổng thể, hoạt động như một xã hội thu nhỏ trong đó có đầy đủ các yếu tố kinh tế, văn hóa, xã hội và cũng có cơ cấu tổ chức nhất định. Cơ cấu tổ chức có ảnh hưởng rất lớn đến kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

-Hoạt động SXKD của doanh nghiệp được chỉ đạo bởi bộ máy quản trị của doanh nghiệp. Tất cả mọi hoạt động của doanh nghiệp từ quyết định mặt hàng kinh doanh, kế hoạch sản xuất, quá trình sản xuất, huy động nhân sự, chiến lược tiêu thụ sản phẩm, các kế hoạch mở rộng thị trường, cạnh tranh... đều được chỉ đạo bởi bộ máy quản trị của doanh nghiệp. Vì vậy sự thành công hay thất bại trong SXKD của doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào vai trò điều hành của bộ máy quản trị.

-Bộ máy quản trị hợp lý, xây dựng một kế hoạch sản xuất kinh doanh khoa học phù hợp với tình hình thực tiễn của doanh nghiệp, có sự phân công, phân nhiệm cụ thể giữa các thành viên trong bộ máy quản trị, năng động, nhanh nhạy nắm bắt thị trường, tiếp cận thị trường bằng những chiến lược hợp lý, kịp thời nắm bắt thời cơ, yếu tố quan trọng là bộ máy quản trị bao gồm những con người tâm huyết với hoạt động của công ty sẽ đảm bảo cho các hoạt động SXKD của doanh nghiệp được diễn ra trôi chảy và đạt hiệu quả cao.

1.4.2.3 Trình độ ứng dụng khoa học công nghệ của doanh nghiệp

-Đối với các doanh nghiệp, trình độ khoa học công nghệ của máy móc, thiết bị mang tính chất quyết định đối với quá trình sản xuất của doanh nghiệp vì nó sẽ tác động tới việc tiết kiệm chi phí cho nguyên vật liệu đầu vào và tiêu hao cho một đơn vị sản phẩm, giảm cường độ lao động của người lao động, nâng cao năng suất lao động, hạn chế việc thải các chất độc hại ra ngoài môi trường...

-Quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp bị tác động mạnh mẽ bởi tính hiện đại, đồng bộ, tình hình bảo dưỡng, duy trì khả năng làm việc của máy móc, thiết bị. Tuy nhiên, việc đầu tư nâng cấp máy móc, thiết bị luôn luôn đi kèm với việc phải bỏ ra một lượng vốn đầu tư lớn vì vậy doanh nghiệp cần cân nhắc kỹ càng giữa lợi ích của việc nâng cấp trang thiết bị mang lại và chi phí cho việc nâng cấp đó.

-Trong thời đại tốc độ phát triển của khoa học công nghệ phát triển như vũ bão hiện nay, công nghệ phát triển nhanh chóng, chu kỳ sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp ngày càng ngắn. Do vậy, sự đổi mới trang thiết bị và công nghệ ngày càng đóng vai trò quyết định tới sự thành công trong hoạt động SXKD của mọi doanh nghiệp.

1.4.2.4 Nguyên vật liệu và hệ thống tổ chức đảm bảo vật tư cung ứng nguyên liệu của doanh nghiệp

-Đây là một bộ phận đóng vai trò quan trọng đối với kết quả hoạt động SXKD. Để tiến hành hoạt động SXKD, ngoài những yếu tố nền tảng cơ sở thì nguyên liệu đóng vai trò quyết định, có nó thì hoạt động SXKD mới được tiến hành.

-Nguyên vật liệu được cung cấp thường xuyên, không gián đoạn sẽ giúp cho hoạt động sản xuất được liên tục và hiệu quả, đồng thời cũng làm tăng năng suất lao động, do đó sẽ góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh. Có thể

nói kế hoạch SXKD có thực hiện được thắng lợi hay không phần lớn phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu có được đảm bảo hay không.

1.5 Phân loại hiệu quả sản xuất kinh doanh

Phạm trù hiệu quả kinh doanh được biểu hiện ở nhiều dạng khác nhau, chính vì vậy việc phân loại hiệu quả sản xuất kinh doanh là cơ sở để xác định các chỉ tiêu hiệu quả. Theo các cách phân loại dựa trên những tiêu chí khác nhau giúp cho ta hình dung một cách tổng quát về hiệu quả kinh doanh, do vậy có các cách phân loại sau:

1.5.1 Hiệu quả tuyệt đối và tương đối

Trong công tác quản lý hiệu quả kinh doanh, việc xác định hiệu quả nhằm giúp hai mục đích: Thứ nhất, phân tích, đánh giá trình độ quản lý và sử dụng các loại chi phí trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Thứ hai là phân tích luận chứng về kinh tế xã hội của các phương án khác nhau trong nhiệm vụ cụ thể nào đó khi chọn lấy một phương án có lợi nhất.

- Hiệu quả tuyệt đối: Là hiệu quả được tính cho từng phương án bằng cách xác định mức lợi ích thu được so với chi phí bỏ ra. Chẳng hạn tính toán lượng lợi nhuận thu được từ một đồng chi phí hoặc một đồng vốn bỏ ra. Về mặt lượng hiệu quả này biểu hiện ở các chỉ tiêu khác nhau: năng suất lao động, lợi nhuận, thời gian hoàn vốn...

- Hiệu quả tương đối: Là hiệu quả được xác định bằng cách sắp xếp tương quan các đại lượng thể hiện chi phí hoặc các kết quả ở các phương án với nhau, các chỉ tiêu sắp xếp được sử dụng để đánh giá mức độ hiệu quả các phương án để lựa chọn phương án có lợi nhất về kinh tế.

Tuy nhiên việc xác định ranh giới hiệu quả của các doanh nghiệp phải được xem xét một cách toàn diện cả về mặt không gian và thời gian trong mối quan hệ chung với hiệu quả của toàn nền kinh tế quốc dân.

1.5.2 Hiệu quả của chi phí bộ phận và hiệu quả của chi phí tổng hợp

-Hiệu quả chi phí bộ phận: Thể hiện mối tương quan giữa kết quả thu được với chi phí của từng yếu tố cần thiết đã được sử dụng để thực hiện nhiệm vụ sản xuất kinh doanh như: lao động, máy móc, thiết bị, nguyên vật liệu...

-Hiệu quả chi phí tổng hợp: Thể hiện mối tương quan giữa kết quả thu được và tổng hợp chi phí bỏ ra để thực hiện nhiệm vụ sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

-Việc tính toán và phân tích hiệu quả của chi phí bộ phận cho thấy sự tác động của những nhân tố bộ phận sản xuất kinh doanh đến hiệu quả kinh tế chung còn việc tính toán và phân tích hiệu quả chi phí tổng hợp cho thấy hiệu quả chung của toàn doanh nghiệp hay của nền kinh tế quốc dân. Về nguyên tắc, hiệu quả chi phí tổng hợp phụ thuộc vào chi phí của các bộ phận. Việc giảm chi phí bộ phận sẽ giúp giảm chi phí tổng hợp, tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

1.5.3 Hiệu quả kinh tế cá biệt và hiệu quả kinh tế quốc dân

-Hiệu quả kinh tế cá biệt: Là hiệu quả thu được từ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, biểu hiện trực tiếp của hiệu quả này là lợi nhuận mà mỗi doanh nghiệp thu được và chất lượng thực hiện những yêu cầu do xã hội đặt ra cho nó.

-Hiệu quả kinh tế quốc dân: Là hiệu quả được tính toán cho toàn bộ nền kinh tế quốc dân. Về cơ bản đó là giá trị thặng dư, thu nhập quốc dân hoặc tổng sản phẩm xã hội mà đất nước căn bản thu được trong từng thời kỳ so với lượng vốn sản xuất, lao động xã hội và tài nguyên đã hao phí.

1.6 Các phương pháp phân tích hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh

Phân tích hoạt động kinh tế là việc phân chia các hiện tượng, quá trình và các kết quả kinh tế thành nhiều bộ phận cấu thành. Trên cơ sở đó bằng các phương pháp khoa học xác định các nhân tố ảnh hưởng và xu thế ảnh hưởng của từng nhân tố đến quá trình kinh tế. Từ đó đề xuất các biện pháp để phát huy sức mạnh, khắc phục điểm yếu, khai thác tiềm năng, thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh hiệu quả.

1.6.1 Phương pháp thay thế liên hoàn

Trong phân tích kinh doanh, nhiều trường hợp cần nghiên cứu ảnh hưởng của các nhân tố đến kết quả sản xuất kinh doanh nhờ phương pháp loại trừ. Loại trừ là phương pháp xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến kết quả sản xuất kinh doanh bằng cách loại trừ ảnh hưởng của các nhân tố khác .

Tính chất của phương pháp này là thay thế dần số liệu gốc bằng số liệu thực tế của một nhân tố ảnh hưởng nào đó. Nhân tố được thay thế đó sẽ phản ánh mức độ ảnh hưởng của nó đến chi tiêu được phân tích với giả thiết các nhân tố khác là không đổi.

1.6.2 Phương pháp liên hệ

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

1.6.2.1 Liên hệ cân đối

Có cơ sở là sự cân bằng về lượng giữa hai mặt của các yếu tố trong kinh doanh, ví dụ như: giữa tổng vốn và tổng số nguồn, nguồn thu và chi, hoạt động và tình hình sử dụng các quỹ, các loại vốn. Mối liên hệ cân đối về

lượng của các yếu tố dẫn đến sự cân bằng cả về mức biến động (chênh lệch) về lượng giữa các mặt của các yếu tố và quá trình kinh doanh.

1.6.2.2 Liên hệ trực tuyến

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

1.6.2.3 Liên hệ phi tuyến

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

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

1.6.3 Phương pháp hồi quy tương quan

Hồi quy tương quan là các phương pháp của toán học được vận dụng trong phân tích kinh doanh để biểu hiện và đánh giá mối liên hệ tương quan giữa các chỉ tiêu kinh tế.

Phương pháp tương quan là quan sát mối liên hệ giữa một tiêu thức kết quả và một hoặc nhiều tiêu thức nguyên nhân nhưng ở dạng liên hệ thực. Còn hồi quy là một phương pháp xác định độ biến thiên của tiêu thức kết quả theo sự biến thiên của tiêu thức nguyên nhân. Bởi vậy, hai phương pháp này có liên quan chặt chẽ với nhau và có thể gọi tắt là phương pháp tương quan. Nếu quan sát, đánh giá mối liên hệ giữa một tiêu thức nguyên nhân gọi là tương quan đơn. Nếu quan sát, đánh giá mối liên hệ giữa một tiêu thức kết quả và nhiều tiêu thức nguyên nhân gọi là tương quan bội.

1.6.4 Phương pháp so sánh

1.6.4.1 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 các doanh nghiệp so với các doanh nghiệp khác nhau hoặc giữa các thời kì của doanh nghiệp.

Mức tăng giảm tuyệt đối của các chỉ tiêu	=	Trị số của chỉ tiêu kỳ phân tích	-	Trị số của chỉ tiêu kỳ gốc
--	---	----------------------------------	---	----------------------------

Mức tăng giảm trên chỉ phản ánh về 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 phương pháp khác khi đánh giá hiệu quả giữa các kì.

1.6.4.2 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.

Dạng đơn giản:

Tỷ lệ so sánh	=	G1	* 100%
		Go	

Trong đó:

G1: Trị số chỉ tiêu kì phân tích

G2: Trị số chỉ tiêu kì gốc

Dạng có liên hệ:

Tỷ lệ so sánh	=	G1	* 100%
		Go * G1i / G1o	

Dạng kết hợp:

$$\text{Mức tăng giảm tương đối} = G1 - G0 * (Gki - Gko)$$

Trong đó:

G1: Trị số chỉ tiêu kỳ phân tích

G0: Trị số chỉ tiêu kỳ gốc

Gki: Trị số chỉ tiêu cần liên hệ kỳ phân tích

Goi: Trị số chỉ tiêu cần liên hệ kỳ gốc

1.6.5 Phương pháp chi tiết

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

1.6.5.1 Chi tiết theo các bộ phận cấu thành của chỉ tiêu

Mọi kết quả kinh doanh biểu hiện trên các chỉ tiêu đều bao gồm nhiều bộ phận. Chi tiết các chỉ tiêu theo các bộ phận cùng với sự biểu hiện về lượng của các bộ phận đó sẽ giúp ích rất nhiều trong việc đánh giá chính xác kết quả đạt được. Với ý nghĩa đó, phương pháp chi tiết theo các bộ phận cấu thành được sử dụng rộng rãi trong phân tích mọi mặt kết quả kinh doanh.

Trong phân tích kết quả sản xuất nói chung, chỉ tiêu giá trị sản lượng thường được chi tiết theo các bộ phận có ý nghĩa kinh tế khác nhau.

1.6.5.2 Chi tiết theo thời gian

Kết quả kinh doanh bao giờ cũng là kết quả của một quá trình. Do nhiều nguyên nhân chủ quan hoặc khách quan khác nhau, tiến độ thực hiện quá trình đó trong từng đơn vị thời gian thường xác định không đều. Chi tiết theo thời gian sẽ giúp ích cho việc đánh giá kết quả kinh doanh được sát, đúng và tìm được các giải pháp có hiệu quả cho công việc kinh doanh. Tùy theo đặc tính của quá trình kinh doanh, tùy nội dung kinh tế của từng chỉ tiêu phân

tích và tùy mục đích phân tích khác nhau có thể lựa chọn trong khoảng thời gian và chỉ tiêu chi tiết cho phù hợp.

1.6.5.3 Chi tiết theo địa điểm

Phân xưởng, tổ đội... thực hiện các kết quả kinh doanh được ứng dụng rộng rãi trong phân tích kinh doanh trong các trường hợp sau:

- Đánh giá kết quả thực hiện hạch toán kinh doanh nội bộ. Trong trường hợp này, tùy chỉ tiêu khoán khác nhau có thể chi tiết mức thực hiện khoán các đơn vị có cùng nhiệm vụ như nhau.

- Phát hiện các đơn vị tiên tiến hoặc lạc hậu trong việc thực hiện các mục tiêu kinh doanh. Tùy mục tiêu đề ra có thể chọn các chỉ tiêu chi tiết phù hợp về các mặt: Năng suất, chất lượng, giá thành...

- Khai thác các khả năng tiềm tàng về sử dụng vật tư, lao động, tiền vốn, đất đai... trong kinh doanh.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VINASHIN

2.1 Khái quát về công ty cổ phần thương mại Vinashin Hạ Long

2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của công ty

Tên đơn vị hiện nay CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VINASHIN HẠ LONG.

Tên quốc tế: HA LONG VINASHIN TRADING JOINT STOCK COMPANY.

Tên viết tắt: HALONG VINASHIN TJSC.

Trụ sở của Công ty: Tổ 2 Khu 2 Phường Giếng Đáy – TP Hạ Long – Tỉnh Quảng Ninh.

Điện thoại: 033.3512989.

Fax: 033.3512806.

Tài khoản số: 102010000476555 - Ngân hàng Công Thương Việt Nam – Chi nhánh Bãi Cháy – Quảng Ninh

Mã số thuế: 5700612462

Công ty Cổ phần Thương mại Vinashin Hạ Long được thành lập ngày 16 tháng 10 năm 2006 theo giấy phép kinh doanh số: 2203000695 do sở kế hoạch đầu tư tỉnh Quảng Ninh cấp (tên Công ty lúc đó là: Công ty Cổ phần Thương mại và Dịch vụ Đời sống Hạ Long), tiền thân là một phòng Đời sống của Công ty TNHH một thành viên Đóng tàu Hạ Long. Đăng ký kinh doanh được đổi lần thứ 2 vào ngày 08 tháng 4 năm 2008. Đổi lần thứ 3 vào ngày 22 tháng 10 năm 2009.

Quyết định đổi tên doanh nghiệp ngày 16 tháng 10 năm 2009 của Hội đồng quản trị.

Công ty Cổ phần Thương mại Vinashin Hạ Long là đơn vị thành viên của Công ty TNHH một thành viên Đóng tàu Hạ Long, thuộc Tập đoàn công nghiệp tàu thủy Việt Nam. Công ty hạch toán kinh doanh độc lập, tự chủ về tài chính và có tư cách pháp nhân, có con dấu riêng.

Ngành nghề kinh doanh dịch vụ Thương mại là một ngành có mô hình tổ chức sản xuất kinh doanh khá hoàn thiện. Đây là một ngành sản xuất có giá trị GDP chiếm tỷ trọng lớn trong nền kinh tế quốc dân.

Kinh doanh dịch vụ thương mại có đặc điểm tổ chức hết sức chặt chẽ, có quy mô và trình độ tổ chức cao, nó bao gồm nhiều ngành sản xuất khác nhau, chế biến, may mặc, dịch vụ Nhà hàng, khách sạn ... có vai trò to lớn tạo nên bộ mặt của nền kinh tế.

Với những thuận lợi trên từ khi đi vào hoạt động đến nay công ty đã quyết định đầu tư vào trang thiết bị để phục vụ sản xuất kinh doanh, phát triển thêm ngành nghề kinh doanh, tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao đáp ứng thị hiếu càng cao của khách hàng. Đồng thời ban lãnh đạo công ty cùng toàn thể cán bộ công nhân viên luôn đoàn kết, nhiệt tình trong công việc và từng bước ổn định mọi hoạt động sản xuất kinh doanh nên doanh thu, lợi nhuận và cổ tức năm sau luôn cao hơn năm trước. Thành tựu mà công ty đạt được tuy mới chỉ là bước đầu nhưng đã khẳng định đường lối đúng đắn và lòng nhiệt huyết, quyết tâm lao động của tập thể cán bộ nhân viên toàn công ty.

2.1.2 Chức năng, nhiệm vụ của công ty.

2.1.2.1 Chức năng của công ty.

Công ty hoạt động theo luật doanh nghiệp và trong các lĩnh vực ngành nghề đăng ký kinh doanh đã được phê duyệt.

- + Kinh doanh dịch vụ Khách sạn, Nhà khách, Nhà nghỉ.
- + Kinh doanh dịch vụ ăn uống, cung cấp dịch vụ ăn uống theo hợp đồng (phục vụ các bữa ăn công nghiệp, bồi dưỡng bằng hiện vật, phục vụ đám cưới, tiệc).
- + Sản xuất nước uống tinh khiết, dịch vụ giặt là, may mặc quần áo bảo hộ lao động, kinh doanh quần áo, trang thiết bị bảo hộ lao động.
- + Kinh doanh dịch vụ du lịch, lữ hành, nhà hàng , siêu thị, cho thuê hội trường.
- + Kinh doanh hàng hóa, xuất nhập khẩu vật tư, thiết bị phục vụ ngành Công nghiệp tàu thủy, xây dựng, công nghiệp và dân dụng.
- + Dịch vụ thương mại, đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, kinh doanh nhà, cho thuê nhà ở.
- + Kinh doanh dịch vụ Taxi và vận tải hành khách đường bộ
- + Mua bán nông, lâm sản nguyên liệu, động vật sống (trừ các loại nằm trong danh mục nhà nước cấm), lương thực, thực phẩm.
- + Chăn nuôi gia súc gia cầm.
- + Đánh bắt, nuôi trồng thủy hải sản
- + Sản xuất, chế biến và bảo quản thịt, thủy sản rau quả , dầu mỡ.
- + Sản xuất đồ uống (bia , nước giải khát)
- + Vận tải hàng hóa bằng đường bộ , vận tải ven biển, viễn dương.
- + Cho thuê phương tiện vận tải.
- + Kinh doanh giáo dục mầm non .
- + Dịch vụ tổ chức hội, họp(gặp mặt, giao lưu....)
- + Kinh doanh Karaoke
- + Đại lý xăng dầu và các sản phẩm của chúng

2.1.2.2 Nhiệm vụ của của công ty.

* Với những hoạt động kinh doanh trên. Công ty cần đảm bảo thực hiện các nhiệm vụ sau.

Kinh doanh theo đúng ngành nghề đã đăng ký kinh doanh, tuân thủ pháp luật của nhà nước về hoạt động kinh doanh đã đăng ký.

Đảm bảo chất lượng hàng hóa , dịch vụ đã đăng ký.

Đảm bảo việc bảo toàn và phát triển nguồn vốn.

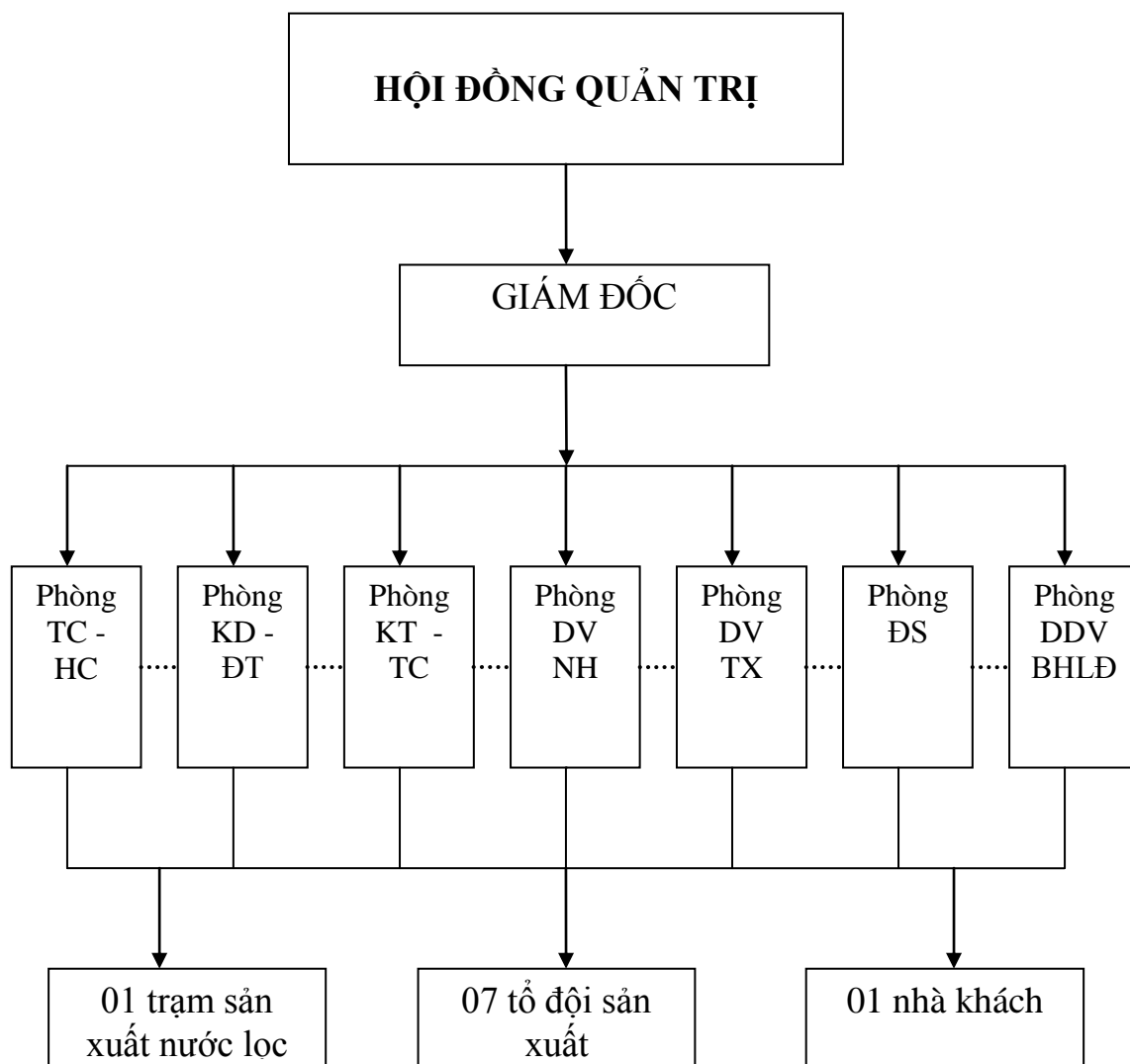
Huy động và sử dụng có hiệu quả nguồn vốn đã huy động vào cho hoạt động sản xuất kinh doanh, đảm bảo thu đủ bù chi và đảm bảo có lãi trong kinh doanh, phát triển Công ty đi đôi với việc bảo vệ môi trường bền vững, đảm bảo quyền lợi hợp pháp cho người lao động trong Doanh nghiệp.

Thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ về thuế, các nghĩa vụ tài sản khác đối với Nhà nước và đối với các đối tượng có liên quan.

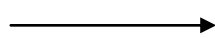
2.1.3 Cơ cấu tổ chức của công ty

Phù hợp với đặc điểm quy mô, đặc điểm tổ chức bộ máy nhân sự phù hợp với yêu cầu quản lý nội bộ, tuân thủ các quy định của pháp luật, cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty được thiết kế theo mô hình sau:

**Sơ đồ tổ chức bộ máy nhân sự tại Công ty Cổ phần Thương mại
Vinashin Hạ Long**



Chú thích:



Đường trực tuyến



Đường chức năng

- Phòng TC –HC : Phòng Tổ chức – Hành chính.

- Phòng KD – ĐT: Phòng Kinh doanh – Đầu tư.

- Phòng KT – TC : Phòng Kế toán – Tài chính.
- Phòng ĐS: Phòng Đời sống.
- Phòng DV TX: Phòng Dịch vụ Taxi.
- Phòng DV NH: Phòng Dịch vụ Nhà hàng.
- Phòng DV BHLĐ: Phòng Dịch vụ bảo hộ lao động

Nguồn: Phòng TC-HC – Công ty TJSC

Công ty Cổ phần Thương mại Vinashin Hạ Long có nhiều cơ sở sản xuất xa khu văn phòng văn phòng, tình hình vận tải Taxi, và vận tải hành khách đường bộ vô cùng phức tạp. Do đó việc quản lý, điều hành sản xuất đòi hỏi phải kết hợp cả hai hình thức: Tổ chức quản lý trực tuyến và tổ chức quản lý theo chức năng, theo nguyên tắc tập trung lãnh đạo và phân cấp quản lý.

Chức năng nhiệm vụ của các bộ phận:

-Hội đồng quản trị Công ty

Đây là cơ quan quản lý chịu trách nhiệm chung về toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty trước công ty mẹ và Tập đoàn. Có nhiệm vụ giám sát mọi hoạt động của công ty thông qua các báo cáo của Giám đốc Công ty.

Nhưng đồng thời Hội đồng quản trị khi thực hiện công việc phải luôn tuân thủ theo đúng những quy định của Pháp luật, Điều lệ của Công ty và các Quyết định của Đại hội Cổ đông.

Có những kiến nghị, các quyết định liên quan tới việc phát hành, mua, bán, chuyển nhượng các cổ phần, huy động vốn...

HDQT là cơ quan có quyền giải quyết những vấn đề quan trọng bậc nhất trong công ty như: phương án xử lý lãi lỗ, chia cổ tức , các phương án thị trường, mua bán máy móc...có giá trị lớn.

-Giám đốc:

Là người đại diện theo pháp luật của Công ty, đảm nhận việc kí kết hợp đồng, đưa ra các quyết định đầu tư, mua sắm tài sản cố định, đầu tư phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh, ban hành các quy chế, quy định trong nội bộ công ty như thời gian làm việc, chế độ thưởng, phạt..., chịu trách nhiệm về các báo cáo tài chính.

Có trách nhiệm chỉ đạo chung và điều hành toàn bộ mọi hoạt động của Công ty, là người chịu trách nhiệm cao nhất về toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty, chịu trách nhiệm với Nhà nước về mọi hoạt động của Công ty .

Hoạch định các chính sách, các kế hoạch cung cấp nguồn lực cho sản xuất kinh doanh của công ty.

Xây dựng mục tiêu, chiến lược, dự án phát triển sản xuất kinh doanh.

Trực tiếp chỉ đạo việc hệ thống cơ quan quản lý hành chính, quản lý sản xuất kinh doanh của công ty.

- Các phòng ban chức năng:

Gồm có 7 Phòng nghiệp vụ chuyên môn, 01 Trạm sản xuất, 01 Nhà khách dưới sự chỉ đạo và điều hành của Ban giám đốc, có trách nhiệm tham mưu cho Giám đốc, tính toán kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh, lập kế hoạch sản xuất, quản lý lao động, đồng thời chăm lo đời sống cho người lao động, tham mưu cho Ban giám đốc để có quyết định đúng đắn, kịp thời trong việc tổ chức sản xuất kinh doanh.

+ Phòng Tổ chức Hành chính:

Có nhiệm vụ tham mưu cho giám đốc về công tác quản lý lao động. Thực hiện chế độ tiền lương, tiền thưởng và các chế độ chính sách.

Xây dựng, điều chỉnh và quản lý định mức lao động, đơn giá tiền lương cho phù hợp với chế độ hiện hành. Tham mưu cho Giám đốc về công tác an toàn lao động, kiểm tra tình hình thực hiện ATLD trong hiện trường và khu vực Công ty.

Tham mưu và trực tiếp thực hiện công tác Đảng, công tác chính trị xã hội trong công ty

Tham mưu cho Giám đốc về công tác sắp xếp nơi làm việc cho CBCNV và công tác chăm lo đời sống sinh hoạt cho CBCNV công ty .

Tham mưu và trực tiếp làm công tác tư tưởng cho cán bộ quản lý, người lao động trong công ty yên tâm công tác đoàn kết một lòng xây dựng công ty phát triển.

Trực tiếp quản lý và điều hành Đội Bảo vệ: Có nhiệm vụ bảo vệ an toàn tài sản, máy móc thiết bị hàng hoá của công ty và khách hàng. Đảm bảo về an ninh trật tự trong nội bộ doanh nghiệp và khu vực công ty đặt trụ sở. Theo dõi và thực hiện chế độ nghĩa vụ quân sự của Công ty đối với Nhà nước

Thực hiện công tác vệ sinh trong công ty, Quản lý, lưu trữ, tiếp nhận công văn đến, gửi công văn đi, quản lý sử dụng con dấu, đảm bảo thông tin liên lạc thông qua tổng đài.

Xây dựng lịch công tác, lịch giao ban, hội họp, sinh hoạt định kỳ và bất thường.

Tổ chức, chuẩn bị các buổi họp.

+ Phòng Kinh doanh - Đầu tư:

Tham mưu cho Giám đốc kế hoạch đầu tư xây dựng cơ bản, mở rộng sản xuất, quản lý hệ thống công nghệ trang thiết bị máy móc.

Tham mưu và lập kế hoạch mua sắm vật tư, trang thiết bị máy móc phục vụ sản xuất. Tổ chức mua sắm và nhập kho vật tư cho các đơn vị sản xuất.

Kết hợp với phòng Kế toán trong việc đối chiếu công nợ với khách hàng.

Lưu trữ hồ sơ khách hàng gồm: hợp đồng tiêu thụ sản phẩm, biên bản giao nhận hàng hoá, biên bản nghiệm thu kỹ thuật, quyết toán và thanh lý hợp đồng, hoá đơn bán hàng và các biên bản khác có liên quan.

Thực hiện các giao dịch thương mại, nghiên cứu và phân tích thị trường, gồm 02 bộ phận là bộ phận nghiên cứu thị trường và bộ phận chăm sóc khách hàng :

Bộ phận thị trường có nhiệm vụ chính là nghiên cứu thông tin về thị trường , xây dựng và triển khai các chiến lược kinh doanh của từng giai đoạn phát triển, tìm kiếm những khách hàng mới và đối tác mới.

Tổ chức các hoạt động marketing như phát tờ rơi, treo băng zôn, lắp đặt biển quảng cáo ở các đại điểm đẹp, nơi tập trung đông dân cư và các nhà máy lớn, có chính sách khách khuyến mại, ưu đãi cho khách hàng, nhằm quảng bá và đưa sản phẩm dịch vụ của công ty đến khách hàng.

Bộ phận chăm sóc khách hàng có nhiệm vụ : Liên hệ với các ban ngành hữu quan trong hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty, tiếp nhận những thông tin phản hồi từ phía khách hàng , tập hợp nghiên cứu và giải quyết các vấn đề của khách hàng , liên hệ các phòng ban liên quan để giải quyết các vấn đề chính đáng của khách hàng và bảo vệ quyền lợi của khách hàng sau khi kết thúc hợp đồng.

Tổ chức thực hiện các nghiệp vụ thương mại tổng hợp. ngoài ra Phòng Kinh doanh – Đầu tư còn có cả chức năng xây dựng kế hoạch chiến lược.

+ Phòng Kế toán – Tài chính:

Là phòng tham mưu cho Giám đốc về quản lý hoạt động tài chính, hạch toán kinh tế, hạch toán kế toán trong toàn Công ty. Quản lý, kiểm soát các thủ tục thanh toán, hạch toán, đề xuất giúp công ty thực hiện các chỉ tiêu tài chính.

Có nhiệm vụ và quyền hạn sau:

- Tổng hợp số liệu, báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh, tình hình tài chính vật tư, tiền vốn, bảo đảm chủ động trong kinh doanh và tự chủ trong tài chính. Phân tích, đánh giá hoạt động tài chính và khai thác kinh doanh, tìm ra biện pháp nhằm nâng cao được hiệu quả kinh tế.
- Thực hiện chế độ báo cáo định kỳ theo quy định, phục vụ tốt các yêu cầu kiểm toán, thanh tra, kiểm tra về tài chính của các đối tượng khác.
- Bảo đảm việc ghi chép số liệu, tổng hợp tình hình, số liệu liên quan đến hoạt động, tài chính kinh doanh của công ty. Cung cấp số liệu cần thiết cho các phòng ban có liên quan.
- Phản ánh chính xác, trung thực, đầy đủ, kịp thời, rõ ràng và dễ hiểu toàn diện các mặt hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty trên nguyên tắc kế toán độc lập về nghiệp vụ.
- Không thanh toán khi phát hiện sai sót, chưa đủ thủ tục, chứng từ còn nghi vấn, chưa rõ ràng, chứng từ bị tẩy xóa không hợp lý. Từ chối các khoản chi sai chế độ, không có lệnh của Giám đốc.
- Đề xuất những biện pháp điều chỉnh, xử lý kịp thời những sai lệch trong hoạt động kinh doanh và quản lý tài chính.

+ Phòng Đời sống:

Công ty xác định đây là phòng xương sống của công ty; Phòng Đòi sống là tiền thân của Công ty ngày hôm nay. Tuy nhiên lợi ích kinh tế, về doanh thu chưa phải là lớn nhất nhưng nó có ý nghĩa chính trị rất to lớn: Đây là nơi tổ chức các bữa cơm công nghiệp cho toàn thể công nhân thuộc công ty Đóng tàu Hạ Long.

+ Phòng Dịch vụ Taxi:

Tổ chức điều hành đội xe Taxi hoạt động, theo dõi bảo dưỡng định kỳ, kiểm tra an toàn cho phương tiện, tham mưu cho ban giám đốc và phòng tổ chức – hành chính trong việc tuyển dụng lái xe và các vị trí khác trong Phòng.

+ Phòng Dịch vụ Nhà hàng:

Trực tiếp tham gia đàm phán với khách hàng để đi tới thống nhất về ngày, giờ mà khách hàng sử dụng dịch vụ, tư vấn cho khách hàng về các món ăn sao cho phù hợp với phong tục, tập quán, phù hợp với sở thích của mỗi thực khách. Tham mưu với Ban Giám đốc về trang thiết bị của Nhà hàng về vấn đề nhân sự ...

+ Phòng Dịch vụ bảo hộ lao động:

Tổ chức việc thực hiện các hợp đồng về bảo hộ lao động. Tham mưu cho Giám đốc về công tác xây dựng phương án, tiêu chuẩn quản lý chất lượng sản phẩm. Có nhiệm vụ giám sát, nghiệm thu các sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng theo quy định

Tham mưu cho Giám đốc về quá trình tổ chức thực hiện sản xuất. Tổ chức điều hành chấp nối giữa các phòng ban, phân xưởng thành dây chuyền sản xuất có hiệu quả và an toàn nhất. Giám sát, đôn đốc sản xuất đảm bảo tiến độ hoàn thành sản phẩm trong quá trình thực hiện.

Ngoài ra Công ty còn có các tổ chức chính trị xã hội như chi bộ Đảng công ty, Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh, Tổ chức Công đoàn, Ban nữ công...

Công ty Cổ phần Thương mại Vinashin Hạ Long, thực hiện chế độ làm việc như sau:

- Các khối sản xuất, bố trí làm việc 3 ca: ca 1, ca 2, ca 3. Với hình thức đảo ca thuận.
- Khối phục vụ, phụ trợ cho sản xuất làm việc 1 ca.
- Khối văn phòng làm việc theo giờ hành chính

2.1.4 Hoạt động quản trị nhân sự

a) Đặc điểm lao động của công ty

BẢNG 1 : CƠ CẤU LAO ĐỘNG THEO CHỨC NĂNG NĂM 2009

STT	VỊ TRÍ CÔNG TÁC	SỐ LƯỢNG (NGƯỜI)	
1	Giám đốc	1	
	Các phòng ban chuyên môn	TRƯỞNG	PHÓ
2	Phòng TC HC	1	
3	Phòng Kinh doanh - Đầu tư	1	1
4	Phòng Kế toán - Tài chính	1	
5	Phòng Đời sống	1	1
6	Phòng Dịch vụ Taxi	1	1
7	Phòng Dịch vụ Nhà hàng	1	1
8	Phòng Dịch vụ bảo hộ lao động	1	
9	Trạm sản xuất nước tinh khiết	1	
10	Nhà khách	1	

Tổng cộng	14 người
-----------	----------

BẢNG 2: CƠ CẤU LAO ĐỘNG TRONG CÔNG TY NĂM 2009

Loại lao động	số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1. Phân loại lao động theo HĐLĐ		
Lao động không xác định thời hạn	80	29,7
Lao động ký hợp đồng 3 năm	60	22,3
Lao động ký hợp đồng 1 năm	126	46,8
Lao động thời vụ	3	1,2
Tổng cộng	269	100
2. Phân loại theo trình độ		
Trên đại học	0	0
Đại học	16	5,95
Cao đẳng, Trung cấp	17	6,32
Công nhân kỹ thuật, lái xe các loại	213	79,2
Lao động phổ thông	23	8,53
Tổng cộng	269	100
3. Phân loại theo giới tính		
Nam	135	50,1
Nữ	134	49,9
Tổng cộng	269	100

Nguồn: Phòng TC-HC – công ty TJSC

Qua hai bảng trên ta thấy tình hình sử dụng lao động, và cơ cấu lao động trong Công ty như sau:

- Lao động của công ty phần đông là người trẻ, nhanh nhẹn, hoạt bát, đáp ứng được yêu cầu của công việc.

- Số lượng người có trình độ đại học còn khá khiêm tốn, nó sẽ ảnh hưởng tới việc hoạch định, và tham mưu cho ban giám đốc.

- Số lượng cán bộ từ trưởng phó các phòng ban gọn nhẹ, nên hiệu quả sẽ tốt hơn xử lý mọi vấn đề nhanh hơn.

- Lực lượng lao động trực tiếp chiếm tỷ lệ cao 95,2% đây sẽ là lợi thế rất lớn của Doanh nghiệp.

- Tỷ lệ lao động phổ thông chỉ chiếm 8,53% .

Công ty rất chú trọng đến đội ngũ cán bộ công nhân viên, luôn tăng cường nâng cao năng lực, trình độ quản lý và chuyên môn nghiệp vụ cho cán bộ nhân viên về nghiệp vụ quản lý, kế toán marketing ... và cũng chú trọng đến việc phát triển nguồn nhân lực con người cả về số lượng và chất lượng để đáp ứng được yêu cầu về sản xuất và điều kiện cụ thể của công ty. Thường xuyên mở các khoá đào tạo bồi dưỡng nâng cao trình độ tay nghề cho người lao động. Ngoài ra công ty có những chính sách khen thưởng kịp thời với những người NV có thành tích xuất sắc trong công việc , nhằm khuyến khích tinh thần làm việc của họ đồng thời cũng có những biện pháp kỷ luật đối với những người vi phạm để làm gương cho nhân viên khác noi theo và nâng cao hiệu quả lao động của người lao động.

* Quy chế tuyển dụng:

Khi có được thông tin từ nhu cầu tuyển dụng từ các bộ phận, các nhà tuyển dụng của công ty sẽ tùy theo yêu cầu của từng vị trí cụ thể để tiến hành tìm kiếm các ứng viên từ các kênh thông tin sau:

- Thông báo tuyển dụng nội bộ
- Do nhân viên trong công ty giới thiệu
- Tìm kiếm bên ngoài qua báo, đài, các trung tâm giới thiệu việc làm...

Như vậy, chính sách tuyển dụng của công ty CPTM Vinashin có ưu tiên cho nguồn nội bộ của mình. Đây là chính sách đúng đắn của lãnh đạo công ty, vừa tìm sự phù hợp giữa ứng viên với công việc lại vừa góp phần tăng tính gắn bó với công ty của người lao động. Sự phù hợp của chính sách tuyển dụng còn được thể hiện ở hiệu quả của việc tuyển dụng đó là công ty tuyển được bao nhiêu lao động có trình độ cao trong số lượng người được tuyển dụng. Tuy nhiên, đánh giá chỉ tiêu có hiệu quả hay không là rất khó, bởi cầu về lao động là cấu trúc phát, nó phụ thuộc vào tình hình sản xuất kinh doanh của công ty. Do đó việc tuyển dụng bao nhiêu người, và trình độ của các ứng viên như nào sẽ phụ thuộc nhiều vào kế hoạch và tình hình sản xuất kinh doanh của công ty. Như phân tích ở trên, công ty với số lượng lao động ít hơn nhưng lại tạo ra sản lượng và doanh thu cao kết quả đó cũng có thể là căn cứ để đánh giá sự hiệu quả, hợp lý của chính sách tuyển dụng nhân sự cho công ty.

b) Lương và chế độ đãi ngộ

*** Phương pháp trả lương**

Công ty cổ phần Thương mại Vinashin Hạ Long, thực hiện chế độ làm việc như sau:

- Các khối sản xuất, bố trí làm việc 3 ca: ca 1, ca 2, ca 3, mỗi ca làm việc 8h/ngày với hình thức đảo ca thuận.
- Khối phục vụ, phụ trợ cho sản xuất làm việc 1 ca.

Bộ phận gián tiếp phòng ban theo giờ hành chính 8h/ngày. Một năm nghỉ phép 12 ngày, các ngày nghỉ lễ, tết được hưởng lương cho toàn bộ người lao động là 8 ngày/ năm

Thời gian nghỉ trưa của người lao động là 2h vào mùa đông và 3h vào mùa hè, 26 ngày / tháng.

+ Hình thức trả lương :

Tiền lương hàng tháng của người lao động được trả căn cứ vào hệ số lương chức danh công việc, ngày công thực tế và mức phân phối được xác định trên cơ sở kết quả sản xuất kinh doanh theo từng thời điểm.

Công ty là công ty cổ phần nhà nước nên việc trả lương và tăng lương cũng theo quy định của nhà nước (cứ 3 năm tăng lương một lần)

+ Công thức tính lương

Tiền lương = lương cơ bản + lương mềm – các khoản giảm trừ

Trong đó :

Lương cơ bản = $\frac{\text{hệ số lương cơ bản} * 650.000 * \text{số ngày công thực tế}}{26 \text{ (ngày)}}$

26 ngày là ngày lương chuẩn của nhà nước

650.000 : là mức lương tối thiểu hiện nay do nhà nước quy định

Lương mềm = Hệ số lương mềm * 900.000 * Số ngày công thực tế

900.000 là mức lương nền chung của công ty

Hệ số lương mềm tùy thuộc vào từng chức danh khác nhau sẽ có hệ số lương mềm khác nhau.

BẢNG 3 : BẢNG HỆ SỐ LƯƠNG MỀM CỦA CÔNG TY

Chức danh	Hệ số lương mềm
Giám đốc	10
Phó giám đốc	8
Trưởng phòng	6
Phó phòng	5
Nhân viên đại học	1.5
Nhân viên cao đẳng trung cấp	1.4
Lao động phổ thông	1.0

Các khoản giảm trừ = BHXH + BHYT + BHTN

Trong đó:

$BHXH + BHYT = 7.5\% * \text{hệ số lương cơ bản} * 650.000$

$BHTN = 1\% * \text{hệ số lương cơ bản} * 650.000$

(BHTN : Bảo hiểm thất nghiệp đây là loại bảo hiểm mới được công ty áp dụng gần đây, người lao động hàng tháng sẽ phải đóng 1% *hệ số lương cơ bản * 650.000)

*** Chế độ đãi ngộ**

Sau khi cổ phần hoá công ty TJSC tiếp tục thực hiện đầy đủ những cam kết trong hợp đồng lao động đã ký trước đó. Người lao động được hưởng đầy đủ những cam kết trong hợp đồng lao động đã ký trước đó. Người lao động được hưởng đầy đủ các quyền lợi theo quy định của pháp luật về lao động bao gồm các khoản trợ cấp, lương thưởng, bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế...,

ngoài ra người lao động còn được hưởng nhiều đãi ngộ dưới các hình thức như đi du lịch, nghỉ mát, trợ cấp khó khăn, trợ cấp độc hại...

Công ty luôn có chính sách khen thưởng động viên kịp thời các cá nhân, tập thể có thành tích xuất sắc, có đóng góp, sáng kiến về giải pháp kỹ thuật giúp đem lại hiệu quả kinh doanh cao, đồng thời cũng có biện pháp kỷ luật thích đáng đối với các cán bộ công nhân viên có hành vi xấu làm ảnh hưởng đến uy tín và hoạt động kinh doanh của công ty.

Tóm lại: Việc tổ chức bộ máy quản lý của Công ty Cổ phần Thương mại Vinashin Hạ Long đã tuân thủ tốt các quy định chung của pháp luật, cũng như phù hợp với đặc điểm sản xuất kinh doanh, quy mô nghiệp vụ, với bộ máy quản lý tương đối gọn nhẹ, các bộ phận hoạt động ăn khớp nhịp nhàng với nhau, luôn có sự phối, kết hợp giữa các phòng ban chức năng, cũng như cá nhân trong từng bộ phận. Dẫn đến hiệu quả cao trong việc sử dụng nguồn lao động mang lại hiệu quả cao trong sản xuất và kinh doanh.

2.1.5 Hoạt động marketing của công ty

2.1.5.1 Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing

***Thị trường đầu ra**

Khách hàng : Khách hàng của công ty là công ty TNHH một thành viên Đóng tàu Hạ Long, người dân địa phương, khách du lịch và nhân viên của công ty.

* Lĩnh vực kinh doanh xăng dầu:

Công ty thực hiện nghiệp vụ bán xăng dầu cho 2 đối tượng chính là khách hàng trong và ngoài công ty. Khách hàng ngoài công ty là người tiêu dùng và công ty TNHH một thành viên Đóng tàu Hạ Long . Khách hàng trong công

ty là cung cấp xăng dầu cho các xe taxi , xe chạy tour và bán cho nhân viên trong công ty. Thực hiện bán hàng và thu tiền đúng quy định, không để phát sinh công nợ lớn, công nợ khó đòi. Ngoài ra công ty cung cấp sản phẩm có chất lượng tốt và dịch vụ chăm sóc khách hàng hiệu quả.

*** Lĩnh vực vận tải:**

Khách hàng chính là người dân địa phương, khách du lịch và nhân viên trong công ty. Hiện nay việc kinh doanh dịch vụ vận tải gặp không ít khó khăn, đó là công ty còn thiếu xe chạy tour du lịch cho khách vào những dịp lễ tết, hội hè. Công ty gặp phải sự phản công gây gât của các công ty kinh doanh cùng ngành. Đứng trước tình hình đó ban giám đốc công ty phải luôn nghiên cứu tìm tòi và đề ra các giải pháp nhằm ổn định, mở rộng và phát triển sản xuất.

***Lĩnh vực cơm công nghiệp và nhà hàng:**

Khách hàng chính là người lao động ở các công ty, xí nghiệp, người dân địa phương và nhân viên trong công ty.

***Lĩnh vực sản xuất nước uống tinh khiết :**

Khách hàng chính là Công ty TNHH một thành viên Đóng tàu Hạ Long, các cửa hàng, đại lý , quán cà phê , nhà hàng , khách sạn .

*** Thị trường đầu vào**

Nhà cung ứng: Mỗi một lĩnh vực kinh doanh khác nhau lại có những nhà cung ứng khác nhau.

- Kinh doanh dịch vụ cơm công nghiệp, nhà hàng:

Nguyên liệu đầu vào là các loại lương thực, thực phẩm(đồ khô và đồ tươi) được nhập từ các công ty kinh doanh lương thực, thực phẩm có hoá đơn đỏ và có chất lượng tốt trên thị trường.

- Kinh doanh xăng dầu:

Là hoạt động dịch vụ thương mại, mặt hàng kinh doanh là xăng dầu được cung cấp bởi công ty Petrolimex Quảng Ninh.

- Kinh doanh vận tải

Xe chạy tour và chạy taxi được mua từ các hãng xe nổi tiếng của nhất như Hyundai, Toyota...

- Kinh doanh các dịch vụ khác:

Nguyên vật liệu kim loại dùng để sản xuất các thiết bị phục vụ ngành công nghiệp tàu thủy, xây dựng, công nghiệp và dân dụng... (ví dụ: thép, đồng để sản xuất êtêkét cho tàu vận tải) được nhập trực tiếp từ các công ty kinh doanh vật liệu trên địa bàn thành phố.

*** Hệ thống marketing mix**

a) Chính sách giá

Giá cả luôn là vấn đề được quan tâm nhiều nhất đối với khách hàng cũng như đối với công ty, nhất là trong điều kiện cạnh tranh gay gắt hiện nay, sản phẩm và giá cả của xăng dầu, cước phí vận chuyển đều do nhà nước trực tiếp quản lý và điều chỉnh.

Giá sản phẩm cụ thể như sau:

- + Giá cơm công nghiệp trung bình là 14.500 Đ/xuất
- + Giá nước lọc 2000đ/chai 500ml và 17000đ/bình vòi 19 lít
- + Giá xăng dầu gồm 03 loại :
 - Xăng A92 : 16.990đ/lít
 - Dầu Diezel 0.25%S : 14.550đ/lít
 - Dầu Diezel 0.05%S : 14.600đ/lít
- + Giá dịch vụ du lịch: Tùy thuộc vào nhu cầu đi thăm quan của khách ở những địa điểm khác nhau nhân viên công ty sẽ lập kế hoạch và đưa ra mức giá cụ thể.
- + Giá Taxi : 7000/km, mức giá này được giảm ở các km tiếp theo

Những giá trên đã bao gồm VAT. Đây là mức giá hợp lý, phù hợp với khách hàng, và là mức giá cạnh tranh trên thị trường.

Giá trên có thể được thay đổi tùy thuộc vào các yếu tố tác động như do tình hình giá xăng dầu trên thế giới, giá cả nguyên vật liệu đầu vào, do tính chất mùa vụ cầu sản phẩm và do khách hàng truyền thống của công ty.

Việc định giá sản phẩm là hết sức quan trọng trong quá trình kinh doanh của công ty. Phải đưa ra một mức giá cạnh tranh được các doanh nghiệp khác cùng ngành mà vẫn đảm bảo việc kinh doanh của công ty vẫn có lãi.

Thị trường những năm gần đây có rất nhiều biến động, đặc biệt là thị trường xăng dầu, vì vậy công ty phải luôn có những điều chỉnh thích hợp với khách hàng truyền thống của công ty để khách hàng cảm thấy hài lòng với mức giá đưa ra và đảm bảo việc kinh doanh của công ty vẫn có lãi.

b) Kênh phân phối

Phân phối trực tiếp sản phẩm và dịch vụ đến tay khách hàng

Công ty có xe tải chuyên chở nước đi giao tận nơi cho các đại lý, khách sạn, nhà nghỉ và đến tay người tiêu dùng với số lượng lớn, và có một cửa hàng bán lẻ xăng dầu, trong năm 2009 là năm công ty bắt đầu đầu tư vốn vào việc kinh doanh xăng dầu. Cửa hàng xăng dầu của công ty được đặt ở vị trí thuận lợi, được trang bị đầy đủ thiết bị hiện đại và cần thiết, Trong năm qua công ty đã bố trí những cán bộ nhân viên có trình độ có năng lực để quản lý cửa hàng xăng, xây dựng và áp dụng mức khoán hợp lý nhằm tạo cho cửa hàng chủ động kinh doanh, khuyến khích tính năng động sáng tạo và khả năng bán hàng của người nhân viên. Mặc dù việc kinh doanh xăng dầu còn gặp nhiều khó khăn, nhưng quán triệt tinh thần chỉ đạo của HĐQT công ty đã tập trung chỉ đạo cửa hàng, tăng cường tiếp thị bán lẻ để tăng lượng xăng bán ra nhằm tối đa hoá doanh thu và lợi nhuận có thể có.

c) Các hoạt động xúc tiến hỗn hợp

Công ty thực hiện hình thức chiết khấu thương mại, kinh doanh nước lọc khi khách hàng đặt mua với số lượng lớn sẽ được hưởng chiết khấu 5% trên tổng số lượng lô hàng.

- Dịch vụ nhà hàng: Khi khách hàng đặt tiệc cưới hay hội nghị sẽ được nhận quà tặng từ công ty, đặt mâm với số lượng từ 50 mâm trở lên sẽ được miễn phí chương trình văn nghệ.

- Dịch vụ taxi : Công ty có chính sách trả hoa hồng cho các nhà hàng, nhà nghỉ đã và đang sử dụng dịch vụ taxi của công ty, việc trả hoa hồng được thực hiện nghiêm chỉnh và đầy đủ vào cuối mỗi tháng.

- Dịch vụ sản xuất và kinh doanh nước lọc: Công ty áp dụng chính sách chiết khấu thương mại và giảm giá hàng hoá.

Công ty luôn chú trọng đến chất lượng sản phẩm và dịch vụ sau bán hàng, luôn tìm cách truyền đạt thông tin tốt nhất và hiệu quả nhất đến khách hàng. Công ty đảm bảo chất lượng sản phẩm đến tay khách hàng là tốt nhất, áp dụng chính sách chiết khấu, trả hoa hồng cho các đại lý làm ăn có hiệu quả cao.

Để hình ảnh của công ty đến tay khách hàng và để quảng cáo về chất lượng cũng như uy tín của công ty đến với khách hàng, công ty luôn có những hoạt động quảng bá công ty và sản phẩm của công ty nhằm thu hút khách hàng như treo băng zôn , thuê đất dựng biển quảng cáo, phát tờ rơi, tiếp thị, chiết khấu thương mại, giảm giá hàng bán , trả hoa hồng đại lý và khuyến mại bằng chính sản phẩm của công ty tới tay khách hàng. Công ty đang có dự định lập trang web riêng cho công ty và thông tin của công ty sẽ có mặt trên các website về chứng khoán.

***Đối thủ cạnh tranh**

Ta biết rằng nhu cầu sử dụng dịch vụ của nền kinh tế không ngừng tăng cao trong các năm qua, thúc đẩy ngành dịch vụ thương mại phát triển. Bên cạnh những cơ hội mở ra cho công ty thì áp lực cạnh tranh cũng đang dần trở lên gay gắt khi có nhiều doanh nghiệp cũng hoạt động trong lĩnh vực này.

Trong mỗi lĩnh vực kinh doanh lại có những đối thủ cạnh tranh khác nhau.

+ Đối với lĩnh vực vận tải: Công ty chịu sự cạnh tranh lớn từ các doanh nghiệp hoạt động tour du lịch và dịch vụ taxi trên địa bàn thành phố Hạ Long

+ Đối với dịch vụ ăn uống: Công ty chế biến cơm công nghiệp phục vụ cho công nhân công ty TNHH một thành viên Đón tàu Hạ Long, thêm vào đó là đầu tư 03 nhà hàng lớn phục vụ tiệc cưới, hội họp. Đối thủ cạnh tranh của công ty là các khách sạn, nhà hàng phục vụ tiệc cưới, hội nghị. Công ty xác định đối thủ cạnh tranh chính của công ty trong lĩnh vực này là nhà hàng Anh Huyền, cách nhà hàng của công ty chừng 500 m

***Lợi thế cạnh tranh của công ty so với các công ty cùng ngành đó là:**

Điểm mạnh:

- Công ty là công ty con của công ty TNHH Đón tàu Hạ Long. Một công ty chiếm vị trí quan trọng và có thương hiệu uy tín trên địa bàn thành phố Hạ Long, công ty TJSC đã và đang được công ty giúp đỡ rất nhiều đặc biệt là trong việc hợp tác làm ăn, (là khách hàng truyền thống của công ty và giới thiệu khách hàng mới cho công ty TJSC)

- Công ty được đặt ở vị trí địa lý đẹp, tập trung đông dân cư.

Điểm yếu:

- Vốn đầu tư của công ty vẫn chưa lớn, số lượng xe chạy tour vẫn còn hạn chế, vẫn còn tình trạng thiếu xe chạy tour du lịch nên chưa đáp ứng kịp nhu cầu du lịch của khách.

- Thị trường Hòn Gai vẫn chưa được mở rộng.

- Chất lượng lao động vẫn còn tồn tại một số hạn chế. Công ty cần có một số chính sách để đào tạo đội ngũ lao động trẻ này, đồng thời thu hút các lao động có tay nghề cao, nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

- Nhà hàng nằm ở bên trong nên bị khuất, nếu khách du lịch từ nơi xa đến khó có thể biết đến nhà hàng.

2.2 Phân tích hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty cổ phần thương mại Vinashin

2.2.1 Phân tích khái quát kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty

BẢNG 4 : BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Đơn vị tính: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2009	Năm 2008	Chênh lệch	
			Số tiền	%
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	83.310.884.919	42.698.163.050	40.612.721.869	95.1
2. Các khoản giảm trừ DT	-	-	0	
3. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	83.310.884.919	42.698.163.050	40.612.721.869	95.1
4 .Giá vốn hàng bán	76.291.795.305	37.263.288.846	39.028.506.459	104.7
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	7.019.089.614	5.434.874.204		

			1.584.215.410	29.1
6. DT hoạt động tài chính	26.511.554	122.402.023	-95.890.469	-78.3
7. Chi phí tài chính	2.118.994.762	2.470.386.395	-351.391.633	-14.2
8. Chi phí bán hàng	964.793.577	548.685.924	416.107.653	75.8
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	2.676.497.996	2.031.426.509	645.071.487	31.8
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	1.285.314.833	506.777.399	778.537.434	153.6
11. Thu nhập khác	19.694.662	5.204.544	14.490.118	278.4
12. Chi phí khác	2.724.339	-		
13. Lợi nhuận khác	16.970.323	5.204.544	11.765.779	226.1
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	1.302.285.156	511.981.943	790.303.213	154.3
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	325.571.289	132.603.323	192.967.966	145.5
16. Lợi nhuận sau thuế TNDN	976.713.867	379.378.620	597.335.247	157.4

Nguồn : Phòng Kế toán – Công ty TJSC

Qua bảng số liệu trên ta thấy kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty năm 2009 đã tăng so với năm 2008, nguyên nhân do doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của năm 2009 tăng 40.612.721.869 đồng, tỷ lệ tăng 95.1% (tăng gần gấp đôi so với năm 2008)

- Giá vốn bán hàng năm 2009 so với năm 2008 tăng 39.028.506.459 tương ứng với tỷ lệ 104.7%
- Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ của năm 2009 tăng 1.584.215.410 đồng tương ứng với tỷ lệ 29.1%
- Chi phí quản lý doanh nghiệp và chi phí bán hàng năm 2009 đều tăng so với năm 2008, song có chi phí tài chính của công ty giảm so với năm 2008 cụ thể giảm 351.391.633 đồng tương ứng với tỷ lệ giảm 14.2% nghĩa là đã tiết kiệm cho công ty được 351.391.633 đồng góp phần là tăng doanh thu và nâng cao hiệu quả sản xuất của công ty.
- Lợi nhuận thuần từ hoạt động sản xuất kinh doanh của năm 2009 tăng 778.537.434 đồng so với năm 2008, tương ứng với tỷ lệ tăng 153.6%.
- Vì thu nhập khác và chi phí khác của năm 2009 đều tăng dẫn đến lợi nhuận khác tăng 11.765.779 đồng tương ứng với tỷ lệ tăng 226.1%
- Lợi nhuận sau thuế năm 2009 so với năm 2008 đã tăng lên 597.335.247 đồng tương ứng với tỷ lệ tăng lên 157.4%.

Qua những nhận xét trên ta thấy: Hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty năm 2009 tăng lên so với năm 2008. Doanh thu tăng lên gần như gấp đôi, khoản doanh thu hoạt động tài chính đã giảm đi rất nhiều và các khoản chi phí cũng tăng lên đáng kể chính những điều này buộc công ty phải có chính sách để tiết kiệm chi phí quản lý và chi phí bán hàng để hiệu quả kinh doanh của công ty sẽ đạt hiệu quả ao trong những năm tiếp theo.

BẢNG 5 : CÂN ĐỐI KẾ TOÁN

Đơn vị tính: VND

Tài sản	Năm 2009	Năm 2008	Chênh lệch	
			Số tiền	%
A . Tài sản ngắn hạn	13.907.344.330	6.733.149.973	7.174.194.357	106.5
Tiền và các khoản tương đương tiền	434.497.084	341.257.852	93.239.232	27.3
Các khoản phải thu ngắn hạn	10.697.979.247	4.889.637.716	5.808.341.531	118.8
Hàng tồn kho	2.211.433.098	929.756.432	1.281.676.666	137.85
Tài sản ngắn hạn khác	563.434.901	572.497.973	-9.063.072	-1.58
B. Tài sản dài hạn	28.702.637.143	21.503.722.449	7.198.914.694	33.5
Tài sản cố định	28.107.594.817	20.882.983.453	8.224.611.364	39.4
Tài sản dài hạn khác	595.042.326	620.738.996	-25.696.670	-4.14
Tổng tài sản	42.609.981.473	28.236.872.422	14.373.109.051	50.9
Nguồn vốn				
A. Nợ phải trả	32.537.538.285	23.144.264.118	9.393.274.167	40.6
Nợ ngắn hạn	20.056.376.243	6.794.666.526	13.261.709.717	195.2

Nợ dài hạn	12.481.162.042	16.349.957.592	-3.868.795.550	-23.7
B. Nguồn vốn chủ sở hữu	10.072.443.188	5.092.248.304	4.980.194.884	97.8
Vốn chủ sở hữu	10.690.626.303	5.086.648.025	5.603.978.278	110.2
Nguồn kinh phí và quỹ khác	11.816.885	5.600.279	6.216.606	111.0
Tổng nguồn vốn	42.609.981.473	28.236.872.422	14.373.109.051	50.9

Nguồn : Phòng Kế toán – Công ty TJSC

Nhận xét:

Qua bảng số liệu trên ta thấy giá trị tổng tài sản của công ty năm 2009 tăng lên so với năm 2008, cụ thể là tăng 14.373.109.051 đồng tương ứng với tỷ lệ tăng đó là 50.9%. Kết quả này cho thấy rằng quy mô tài sản của công ty đã tăng lên.

* **Tài sản ngắn hạn:** Năm 2008 TSNH: 6.733.149.973 đồng, năm 2009 tăng 7.174.194.357 đồng nên TSNN năm 2009 là 13.907.344.330, tương ứng với tỷ lệ tăng là 106.5%. Tăng rất nhiều so với năm trước. TSNH năm 2009 tăng là do trong kỳ tiền và các khoản tương đương tiền tăng 93.239.232 các khoản phải thu ngắn hạn, hàng tồn kho trong năm 2009 cũng tăng một cách đáng kể, riêng có phần tài sản ngắn hạn khác của doanh nghiệp năm 2009 bị giảm đi một khoản là 9.063.072 đồng. Tuy phần tài sản ngắn hạn của công ty giảm nhưng giảm không đáng kể nên phần tài sản ngắn hạn của công ty vẫn tăng.

* **Tài sản dài hạn:** Tài sản dài hạn năm 2009 tăng so với năm 2008 một lượng là 7.198.914.694 đồng , tương ứng với tỷ lệ tăng đó là 33.5%, trong đó

tài sản cố định tăng 8.224.611.364 đồng, tỷ lệ tăng 39.4%. Các khoản phải thu dài hạn, bất động sản đầu tư, các khoản đầu tư tài chính dài hạn không phát sinh trong cả hai năm và phần tài sản dài hạn của công ty năm 2009 giảm đi một khoản 25.696.670 đồng, tỷ lệ giảm 4.14%, tài sản dài hạn khác giảm nhưng giảm đi một lượng không đáng kể nên phần sản dài hạn của công ty năm 2009 vẫn tăng lên. Phần tài sản dài hạn của công ty năm 2009 có tăng chứng tỏ trong kỳ công ty đã và đang làm tốt công tác quản lý và sử dụng tài sản cố định.

* **Nợ Phải trả:** Nợ phải trả của công ty năm 2009 tăng so với năm 2008 cụ thể là 9.393.274.167 tương ứng với tỷ lệ tăng đó là 40.6%. Nguyên nhân là do các khoản nợ ngắn hạn của công ty tăng (195.2%) tăng 13.261.709.717 gần gấp đôi so với năm 2008. Tuy nhiên có khoản nợ dài hạn năm 2009 của công ty giảm đi 3.868.795.550 tương ứng với tỷ lệ giảm 23.7%.

* **Nguồn vốn chủ sở hữu:** Nguồn vốn chủ sở hữu năm 2009 của công ty tăng 4.980.194.884 đồng tương ứng với tỷ lệ tăng 97.8 %. Do vốn chủ sở hữu trong năm của công ty tăng 5.603.978.278 đồng, nguồn kinh phí và quỹ khác có tăng nhưng tăng không đáng kể.

***Phân tích doanh thu**

BẢNG 6: DOANH THU HAI NĂM GẦN ĐÂY CỦA CÔNG TY

DOANH THU	NĂM 2008	NĂM 2009
Vận tải	11.265.618.452	12.922.285.201
Kinh doanh xăng dầu	Chưa kinh doanh	41.606.904.145

Cơ công nghiệp	16.310.172.500	13.776.213.500
Kinh doanh các hàng hoá khác	15.122.372.098	15.005.482.073
Tổng	42.698.163.050	83.310.884.919

Nguồn : Phòng Kế toán – Công ty TJSC

Nhận xét

Năm 2009 công ty bắt đầu kinh doanh xăng dầu và nhận được sự quan tâm của công ty TNHH Đóng tàu Hạ Long nên doanh thu và các chỉ tiêu tài chính đã tăng so với kế hoạch, trong năm 2009 thị trường tiêu thụ xăng dầu và dịch vụ vận tải đã tăng lên. Do đó doanh thu dịch vụ vận chuyên và tiêu thụ xăng dầu của công ty tăng đáng kể.

+ Kinh doanh xăng dầu : Tuy đây là lĩnh vực kinh doanh mới của công ty nhưng đem lại doanh thu rất lớn cho công ty chiếm 49.5% so với tổng doanh thu. Năm 2009 mặc dù còn nhiều khó khăn nhưng công ty đã chỉ đạo cửa ahngf xăng dầu tăng cường tiếp thị bán lẻ để tăng sản lượng bán ra , đồng thời thúc đẩy bán cho các công ty lớn nhằm tối đa hoá doanh thu và lợi nhuận trong những năm tới. Việc kinh doanh xăng dầu đã mở ra một hướng phát triển mới cho công ty đồng thời cũng tạo nên tiền đề kinh doanh dịch vụ vận tải phát triển. Trong quá trình kinh doanh công ty đã thực hiện tốt cam kết theo hợp đồng và được bạn hàng đánh giá cao.

+ Dịch vụ vận tải taxi và tour du lịch: Công ty cung cấp dịch vụ du lịch và dịch vụ tour du lịch cho 02 đối tượng chính là khách hàng trong và ngoài công ty với hơn 60 xe taxi 04 chỗ, 07 chỗ , 02 xe chạy tour du lịch 45 chỗ và 01 xe tour du lịch 16 chỗ. Đây là lĩnh vực công ty kinh doanh ngày từ

ngày đầu công ty thành lập và đến nay đã có nhiều kinh nghiệm. Công ty xác định đây là một trong những loại hình kinh doanh hỗ trợ đặc lực.

Hiện nay nền kinh tế phát triển nhu cầu đi lại và dịch vụ du lịch đang phát triển mạnh, công ty luôn cung cấp dịch vụ tốt, giá cả phải chăng nên tạo được uy tín với khách hàng vì vậy doanh thu tăng qua các năm.

+ Dịch vụ com công nghiệp: Công ty xác định khách hàng chính là người lao động của công ty TNHH một thành viên viên Đóng tàu Hạ Long Tiền thân công ty là phòng đời sống của công ty TNHH một thành viên Đóng tàu Hạ Long chuyên cung cấp dịch vụ com công nghiệp cho công nhân công ty Đóng tàu, đây là lĩnh vực mà công ty đã có truyền thống và có nhiều kinh nghiệm. Khi bước sang thành lập công ty cổ phần độc lập tài chính với công ty mẹ lĩnh vực này được công ty xác định là loại hình kinh doanh cơ bản và đang tiếp tục đầu tư thêm để mở rộng quy mô cả về số lượng và chất lượng.

2.2.2 Phân tích hiệu quả hoạt động kinh doanh

2.2.2.1 Phân tích hiệu quả sử dụng chi phí

Chi phí là một phạm trù kinh tế quan trọng gắn liền sản xuất và lưu thông hàng hóa. Đó là những hao phí lao động xã hội được thể hiện bằng tiền trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh. Chi phí của doanh nghiệp là tất cả những chi phí gắn liền với doanh nghiệp trong quá trình hình thành, tồn tại và hoạt động từ khâu mua nguyên vật liệu, tạo ra sản phẩm đến khi 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.

BẢNG 7 : CÁC CHỈ TIÊU HIỆU QUẢ SỬ DỤNG CHI PHÍ

Đơn tính: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2009	Năm 2008	Chênh lệch	
			Tương đối	%
1. Giá vốn hàng bán	76.291.795.305	37.263.288.846	39.028.506.459	104.7
2. Chi phí tài chính	2.118.994.762	2.470.386.395	-351.391.633	-14.2
3. Chi phí bán hàng	964.793.577	548.685.924	416.107.653	75.8
4. Chi phí quản lý doanh nghiệp	2.676.497.996	2.031.426.509	645.071.487	31.8
5. Chi phí khác	2.724.339	-		
6. Tổng chi phí (1+2+3+4+5)	82.054.805.979	42.313.787.674	39.738.293.966	198,1
7. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	83.310.884.919	42.698.163.050	40.612.721.869	95.1
8. Doanh thu hoạt động tài chính	26.511.554	122.402.023	-95.890.469	-78.3
9. Tổng doanh thu (7+8)	83.337.396.473	42.820.565.073	40.516.831.400	16.8
10. Lợi nhuận sau thuế TNDN	976.713.867	379.378.620	597.335.247	157.4
11. Hiệu suất sử dụng chi phí (9/6)	1,02	1,01	0.01	0.99
12. Hiệu quả sử dụng chi phí (10/6)	0,012	0,009	0,003	33.3

Nguồn : Phòng Kế toán – Công ty TJSC

Nhận xét: Qua bảng trên ta thấy:

- Giá vốn hàng bán của công ty năm 2009 tăng lên 39.028.506.459 VNĐ tương ứng với tỷ lệ 104.7% so với năm 2008. Giá vốn hàng bán tăng là do những nguyên nhân sau:

+ Giá cả nguyên vật liệu đầu vào trong kỳ tăng.

+ Sản lượng đầu ra tăng lên.

+ Do lạm phát cao dẫn đến lương của cán bộ công nhân viên tăng lên.

Giá vốn hàng bán tăng cao, các khoản chi phí như chi phí quản lý doanh nghiệp và chi phí bán hàng thì tăng lên còn chi phí khác và chi phí tài chính thì giảm đi, cụ thể: chi phí quản lý doanh nghiệp năm 2009 đã tăng 645.071.487 VNĐ, tương ứng với tỷ lệ tăng 31.8% so với năm 2008, chi phí bán hàng năm 2009 tăng 416.107.653 VNĐ, tương ứng với tỷ lệ tăng 75.8 % còn chi phí khác 2009 đã không phát sinh ở năm 2009, chi phí tài chính năm 2009 giảm đi 351.391.633 VNĐ, tương ứng với tỷ lệ giảm 14.2 %. Trong khi đó doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty tăng từ 42.698.163.050 VNĐ năm 2008 lên 83.310.884.919 VNĐ, tức là tăng 40.612.721.869 VNĐ, tương ứng với tỷ lệ tăng 95.1 %. Điều này chứng tỏ trong kỳ công ty đã có những biện pháp nhằm tiết kiệm chi phí tài chính và chi phí khác trong khi doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ vẫn tăng lên, điều này là rất tốt và công ty cần phát huy trong kỳ tới.

Tổng doanh thu của công ty năm 2009 tăng 40.516.831.400 VNĐ tương ứng 16.8% so với năm 2008. Hiệu suất sử dụng chi phí của công ty lại tăng từ 1,01 lên 1,02. Như vậy với chi phí bỏ ra và doanh thu thu được thì hiệu suất sử dụng chi phí của công ty đã tăng lên 0,01 tức là nếu năm 2008 cứ 1 đồng chi phí công ty bỏ vào hoạt động sản xuất kinh doanh thì thu về

được 1,01 đồng doanh thu nhưng sang năm 2009 thì tỷ lệ này tăng lên là 1,02.

Lợi nhuận sau thuế năm 2009 tăng 597.335.247 VNĐ tương ứng với tỷ lệ 157.4 % so với năm 2008. Điều này chứng tỏ hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty đã tốt hơn, đây chính là nguyên nhân làm cho hiệu quả sử dụng chi phí của công ty năm 2009 tăng so với năm 2008, cụ thể năm 2008 nếu cứ bỏ 100 đồng chi phí vào hoạt động sản xuất kinh doanh thì thu được 0.9 đồng lợi nhuận sau thuế, trong khi đó cũng với một lượng chi phí như vậy bỏ vào sản xuất kinh doanh thì công ty năm 2009 thì thu được 1.2 đồng lợi nhuận.

Như vậy cả hiệu suất sử dụng chi phí và hiệu quả sử dụng chi phí của công ty năm 2009 đều tăng so với năm 2008, điều này chứng tỏ hiệu quả kinh doanh của công ty tốt, tuy nhiên con số tăng vẫn chưa lớn công ty cần tiếp tục phát huy và có nhiều biện pháp để hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty được nâng cao hơn nữa.

2.2.2.2 Phân tích hiệu quả sử dụng tài sản

a) Tài sản cố định

BẢNG 8: CÁC CHỈ TIÊU PHẢN ẢNH HIỆU QUẢ SỬ DỤNG TSCĐ

Đơn vị tính: VNĐ

CHỈ TIÊU	Năm 2009	Năm 2008	Chênh lệch	
			Tuyệt đối	%
1. TSCĐ	28.107.594.817	20.882.983.453	8.224.611.364	39.4
2. Tổng doanh thu	83.337.396.473	42.820.565.073	40.516.831.400	

trong kỳ				16.8
3. Lợi nhuận sau thuế	976.713.867	379.378.620	597.335.247	157.4
4. Hiệu suất sử dụng TSCĐ (2/1)	2,96	2,05	0,91	0,44
5. Hiệu quả sử dụng TSCĐ (3/1)	0,03	0,02	0,01	0,5

Nguồn : Phòng Kế toán – Công ty TJSC

Qua bảng Chỉ tiêu trên ta thấy: Hiệu suất sử dụng tài sản cố định là 2.96 và năm 2008 là 2.05. Như vậy hiệu suất sử dụng tài sản cố định năm 2009 đã tăng 0,91 so với năm 2008, có nghĩa là nếu như năm 2008 cứ bỏ 100 đồng tài sản cố định vào sản xuất kinh doanh thì thu về 205 đồng doanh thu nhưng sang năm 2009 thì cũng với 100 đồng tài sản cố định bỏ vào sản xuất kinh doanh thì thu về được 296 đồng doanh thu. Hiệu quả sử dụng tài sản cố định của công ty năm 2009 cũng tăng 0,01 so với năm 2008, có nghĩa là năm 2009 công ty cứ bỏ 100 đồng tài sản cố định vào sản xuất kinh doanh thì thu được 3 đồng lợi nhuận sau thuế, tăng 1 đồng so với năm 2008. Nguyên nhân là do trong năm 2008 vừa qua công ty đã đầu tư vào tài sản cố định nhưng ở mức vừa phải chứ không đầu tư quá lớn và lợi nhuận sau thuế tăng 157.4 % nên hiệu quả sử dụng tài sản cố định tăng là điều đương nhiên, lợi nhuận sau thuế tăng chứng tỏ trong năm 2009 hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp có hiệu quả hơn năm 2008. Công ty nên tiếp tục phát huy trong những năm tới.

b) Tài sản lưu động

BẢNG 9: CÁC CHỈ TIÊU PHẢN ẢNH HIỆU QUẢ SỬ DỤNG TSLĐ*Đơn vị tính: VNĐ*

CHỈ TIÊU	Năm 2009	Năm 2008	Chênh lệch	
			Tương đối	%
1. TSLĐ	13.907.344.330	6.733.149.973	7.174.194.357	106.5
2. Tổng doanh thu trong kỳ	83.337.396.473	42.820.565.073	40.516.831.400	16.8
3. Lợi nhuận sau thuế	976.713.867	379.378.620	597.335.247	157.4
4. Hiệu suất sử TSLĐ(2/1)	6.00	6,36	-0.36	-0.056
5. Hiệu quả sử dụng TSLĐ (3/1)	0,072	0,056	0,016	0.285

Nguồn : (Phòng Kế toán – Công ty TJSC)

Qua bảng trên ta thấy hiệu suất sử dụng tài sản lưu động năm 2008 đạt 6.36 năm 2009 đạt 6.00 . Như vậy năm 2009 đã giảm đi 0,36 , có nghĩa là năm 2008 nếu cứ bỏ 100 đồng tài sản lưu động vào sản xuất kinh doanh thì thu về 636 đồng doanh thu và cũng với 100 đồng tài sản lưu động bỏ vào sản xuất kinh doanh, doanh thu năm 2009 đã giảm đi là 36 đồng, nguyên nhân là do trong kỳ tài sản lưu động đã tăng lên 106.5 % trong khi doanh thu tăng từ 42.820.565.073 VNĐ lên 83.337.396.473 VNĐ, tức là tăng 16.8 %. Chứng tỏ việc sử dụng tài sản lưu động của công ty vẫn chưa được tốt, công ty cần có biện pháp khắc phục trong thời gian tới.

Tuy hiệu suất sử dụng tài sản lưu động giảm nhưng hiệu quả sử dụng tài sản lưu động lại tăng lên, cụ thể: Năm 2009 cứ bỏ 100 đồng tài sản lưu động vào sản xuất kinh doanh thì thu được 7.2 đồng lợi nhuận sau thuế tăng 1.6 đồng so với năm 2008. Nguyên nhân chính là do trong năm qua lợi nhuận sau thuế của công ty đã tăng từ 379.378.620 VNĐ(năm 2008) lên 976.713.867 VNĐ(năm 2009), tương ứng với tỷ lệ giảm 157.4 %.

Có thể thấy hiệu quả sử dụng tài sản lưu động và tài sản cố định trong năm qua của doanh nghiệp đều tăng, công ty cần có kế hoạch sử dụng tài sản lưu động và tài sản cố định tốt hơn nữa trong những năm tới để cho tương xứng với những gì mà công ty đã và đang đầu tư.

2.2.2.3 Phân tích hiệu quả sử dụng vốn kinh doanh

a) Phân tích hiệu quả sử dụng vốn cố định

BẢNG 10 : CHỈ TIÊU PHẢN ÁNH HIỆU QUẢ SỬ DỤNG VCFĐ

Đơn vị tính: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2009	Năm 2008	Chênh lệch	
			Tương đối	%
1.DT thuần	83.310.884.919	42.698.163.050	40.612.721.869	95.1
2.LNtt	1.302.285.156	511.981.943	790.303.213	154.3
3.LNst	976.713.867	379.378.620	597.335.247	157.4
4. Tổng VCFĐ trong kỳ	28.702.637.143	21.503.722.449	7.198.914.694	33.5
5. VCFĐ bình quân	25.103.179.796	25.103.179.796		
6.Nguyên giá TSCĐ	28.107.594.817	20.882.983.453	8.224.611.364	39.4

7.Nguyên giá TSCĐ Bquân	24.495.289.135	24.495.289.135		
8.Hiệu suất sử dụng VCD(1/5)	3.32	1.70	1.62	95
9.Tỷ suất LN VCD (2/5)	0.05	0.02	0.03	150
10.Hàm lượng VCD (5/1)	0.30	0.59	-0.29	-49.2
11. Suất hao phí TSCĐ(7/1)	0.29	0.57	-0.28	-49.1

Nguồn : Phòng Kế toán – Công ty TJSC

* *Hiệu suất sử dụng VCD*: Năm 2009 cứ một đồng vốn cố định tham gia vào hoạt động sản xuất kinh doanh tạo ra được 3.32 đồng doanh thu thuần. Năm 2008 một đồng vốn cố định tham gia vào hoạt động sản xuất kinh doanh tạo ra được 1.70 đồng doanh thu thuần. Tăng lên 1.62 đồng chứng tỏ doanh nghiệp đã và đang sử dụng vốn cố định càng hiệu quả

* *Tỷ suất lợi nhuận VCD* : Năm 2009 cứ một đồng VCD được sử dụng trong kỳ có thể tạo ra 0.05 đồng lợi nhuận trước thuế. Năm 2008 cứ một đồng VCD được sử dụng trong kỳ có thể tạo ra 0.02. Tăng lên 0.03 đồng chứng tỏ hiệu quả sử dụng VCD của công ty là tốt.

* *Hàm lượng vốn cố định*: Năm 2009 để tạo ra một đơn vị doanh thu thuần cần sử dụng 0.3 đơn vị vốn. Năm 2008 để tạo ra một đơn vị doanh thu thuần cần sử dụng 0.59 đơn vị vốn. Chỉ tiêu này giảm đi 0.29 đơn vị vốn chứng tỏ hiệu suất sử dụng vốn cố định của công ty cao.

* *Suất hao phí của tài sản cố định*: Năm 2009 để có một đơn vị doanh thu thuần, doanh nghiệp cần phải có 0.29 đơn vị nguyên giá bình quân TSCĐ.

Năm 2008 để có một đơn vị doanh thu thuần, doanh nghiệp cần phải có 0.57 đơn vị nguyên giá bình quân TSCĐ, giảm đi 0.28 đơn vị nguyên giá bình quân TSCĐ. Suất hao phí càng lớn thì hiệu quả sử dụng TSCĐ càng thấp. Chứng tỏ hiệu suất sử dụng vốn cố định của công ty cao.

b) Phân tích hiệu quả sử dụng vốn lưu động

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, góp phần 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:

BẢNG 11: CHỈ TIÊU PHẢN ẢNH HIỆU QUẢ SỬ DỤNG VLĐ

Đơn vị tính: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2009	Năm 2008	Chênh lệch	
			Tương đối	%
1. LNtt	1.302.285.156	511.981.943	790.303.213	154.3
2.VLĐ bq quân	10.320.247.151	10.320.247.151		
3. DT Thuần	83.310.884.919	42.698.163.050	40.612.721.869	95.1
4.Sức sinh lời VLĐ (1/2)	0,13	0,05	0,08	160
5.Hệ số đảm nhiệm	0,12	0,24		

vốn(2/3)			-0.12	-50
6.Số vòng quay VLĐ(3/2)	8,07	4,14	3.93	94.9
7.Thời gian 1 Vòng Quay VLĐ (360/6)	44,6	86,9	-42.3	-48.7

Nguồn : Phòng Kế toán – Công ty TJSC

✚ *Sức sinh lời của vốn lưu động*: Năm 2009 bình quân 1 đồng vốn lưu động tạo ra được 0.13 đồng lợi nhuận. Năm 2008 bình quân 1 đồng vốn lưu động tạo ra được 0.05 đồng lợi nhuận, tăng lên 0.08 đồng, chứng tỏ công ty đã sử dụng vốn lưu động có hiệu quả

✚ *Hệ số đảm nhiệm vốn lưu động*: Hệ số này càng nhỏ phản ánh hiệu quả sử dụng VLĐ càng cao, số vốn tiết kiệm được càng nhiều. Năm 2009 để có 1 đồng doanh thu thuần thì cần 0.12 đồng vốn lưu động. Năm 2008 để có 1 đồng doanh thu thuần thì cần 0.24 đồng vốn lưu động, giảm 0.12 đồng. Đây là biểu hiện tốt.

✚ *Tốc độ chu chuyển vốn lưu động* : Năm 2009 số vốn lưu động quay được 8.07 vòng, năm 2008 số vốn lưu động quay được 4.14 vòng, tăng lên 3.93 vòng chứng tỏ hiệu quả sử dụng vốn lưu động của công ty đã tăng lên.

✚ *Thời gian của một vòng luân chuyển*: Năm 2009 để vốn lưu động quay được một vòng cần 44.6 ngày, năm 2008 để vốn lưu động quay được một vòng phải cần đến 86.9 ngày. Giảm 42.3 ngày. Thời gian luân chuyển càng nhỏ thì tốc độ luân chuyển càng lớn. Đây là biểu hiện tốt công ty cần tiếp tục

phát huy trong những năm tới.

2.2.2.4 Phân tích hiệu quả sử dụng lao động

BẢNG 12 : BẢNG CHỈ TIÊU HIỆU QUẢ SỬ DỤNG LAO ĐỘNG

Đơn vị tính: VND

CHỈ TIÊU	Năm 2009	Năm 2008	Chênh lệch	
			Tuyệt đối	%
1. Số lao động bình quân	269	256	13	5.08
2. Tổng doanh thu trong kỳ	83.310.884.919	42.698.163.050	40.612.721.869	95.1
3. Lợi nhuận sau thuế	976.713.867	379.378.620	597.335.247	157.4
4. Hiệu suất sử dụng lao động (2/1)	309.705.892	166.789.699	142.916.193	85.7
5. Mức sinh lời của 1 lao động (3/1)	3.630.907	1.481.948	2.148.959	145

Nguồn: Phòng TC – HC và Báo cáo KQKD - công ty TJSC

Nhìn vào bảng trên ta thấy số lượng công nhân viên không thay đổi nhiều, mặc dù trong giai đoạn hiện nay công ty đang mở rộng quy mô.

Bên cạnh đó ta có thể thấy hiệu suất sử dụng lao động của công ty tăng từ 166.789.699 (năm 2008) lên 309.705.892 (năm 2009), tức là tăng 142.916.193, đây là số tăng khá lớn. Điều này chứng tỏ công ty đã chú trọng

nâng cao trình độ tay nghề của công nhân viên làm cho năng lực của công nhân viên ngày một tăng lên, đây là một chính sách đúng đắn và công ty cần tiếp tục phát huy trong thời gian tới.

Hiệu suất sử dụng lao động của công ty là rất tốt và mức sinh lời của 1 lao động cũng tăng lên, cụ thể: Mức sinh lời của 1 lao động trong năm 2009 là 3.630.907, tăng 2.148.959 so với năm 2008, nguyên nhân là do lợi nhuận sau thuế trong năm qua của công ty tăng lên 157.4 % trong khi số công nhân viên của công ty hầu như không thay đổi.

2.2.2.5 Chỉ tiêu cơ cấu phản ánh cơ cấu vốn và tài sản

BẢNG 13 : ĐÁNH GIÁ TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH CỦA CÔNG TY

Đơn vị tính: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2009	Năm 2008	Chênh lệch	
			Tương đối	%
1. Vốn chủ sở hữu	10.690.626.303	5.086.648.025	5.603.978.278	110.2
2. Tổng nguồn vốn	42.609.981.473	28.236.872.422	14.373.109.051	50.9
3. Hệ số tự tài trợ (1/2)	0,25	0,18	0,07	38.8

Nguồn : Phòng Kế toán – Công ty TJSC

Nhận xét:

Qua bảng trên ta thấy năm 2009 vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp là 10.690.626.303 VNĐ tăng 5.603.978.278 VNĐ so với năm 2008 tức là tăng 110.2% nhưng tốc độ tăng của tổng nguồn vốn lại chậm hơn, cụ thể: Tổng nguồn vốn của doanh nghiệp đã tăng 14.373.109.051 VNĐ (từ VNĐ

28.236.872.422 VNĐ lên 42.609.981.473 VNĐ), tương ứng với tỷ lệ tăng là 50.9% do vậy làm cho hệ số tự tài trợ của doanh nghiệp đã tăng từ 0.18 lên 0.25 (tăng 0,07). Từ đó ta có thể thấy được khả năng độc lập về mặt tài chính của doanh nghiệp đã tăng lên và số vốn đi chiếm dụng để hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp có giảm xong giảm chưa nhiều, công ty cần quan tâm hơn nữa đến vấn đề này.

2.2.2.6 Phân tích các chỉ số về khả năng thanh toán của doanh nghiệp

BẢNG 14: BẢNG CÁC CHỈ SỐ VỀ KHẢ NĂNG THANH TOÁN

Đơn vị tính: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2009	Năm 2008	Chênh lệch	
			Tuyệt đối	%
1. Tổng tài sản	42.609.981.473	28.236.872.422	14.373.109.051	50.9
2. Tổng nợ phải trả	32.537.538.285	23.144.264.118	9.393.274.167	40.6
3. Tài sản ngắn hạn	13.907.344.330	6.733.149.973	7.174.194.357	106.5
4. Nợ ngắn hạn	20.056.376.243	6.794.666.526	13.261.709.717	195.2
5. Hàng tồn kho	2.211.433.098	929.756.432	1.281.676.666	137.9
6. Hệ số thanh toán tổng quát(1/2) - lần	1,31	1,22	0.09	7.38
7. Hệ số thanh toán tạm	0,69	0,99	- 0,3	- 30.3

thời(3/4) - lần				
8. Hệ số thanh toán nhanh [(3-7)/4]	0.59	0.85	- 0.26	- 30.6

Nguồn : Phòng Kế toán – Công ty TJSC

Nhận xét

So với năm 2008 khả năng thanh toán của công ty năm 2009 có sự thay đổi nhỏ cụ thể như sau:

- Hệ số thanh toán tổng quát của công ty trong 2 năm 2008, 2009 đều lớn hơn 1, chứng tỏ công ty có đủ khả năng thanh toán. Cụ thể ở đầu năm cứ đi vay 1 đồng thì có 1.22 đồng đảm bảo, nhưng đến cuối kỳ cứ đi vay 1 đồng thì có 1.31 đồng đảm bảo. Vậy khả năng thanh toán tổng quát tăng 0.09 lần. Hệ số này tăng là do tổng nợ phải trả của năm 2009 so với năm 2008 tăng 40.6%, tổng tài sản tăng 50.9%.
- Hệ số thanh toán hiện thời (hệ số thanh toán ngắn hạn) tỷ lệ này đo lường sự cân đối giữa tài sản ngắn hạn và nợ ngắn hạn , tỷ lệ này của công ty duy trì ở mức dưới 1 lần (năm 2008 là 0.99 lần, năm 2009 là 0.69 lần) tỷ lệ này thường phải lớn hơn 1 mới tốt. Công ty cần quan tâm chú trọng hơn nữa đến hệ số thanh toán hiện thời trong những năm tới.
- Khả năng thanh toán của công ty năm 2008, 2009 cũng đã có sự thay đổi. Hệ số này bằng 1 là lý tưởng nhất, ta thấy khả năng thanh toán của năm 2009 giảm đi 0.26 lần so với năm 2008.
- Lượng hàng tồn kho của công ty tăng lên cho thấy năm 2008, 2009 chi phí cho việc dự trữ tăng. Tuy nhiên do công ty có đặc điểm kinh doanh trong ngành thương mại và dịch vụ, nên lượng hàng tồn kho này có thể giúp công ty quản trị chi phí đầu vào khi giá xăng dầu và một số mặt

hàng mà công ty đang kinh doanh hiện đang có sự biến động lớn về giá. Ta biết rằng cứ một đồng nợ ngắn hạn thì được đảm bảo bằng 0.85 đồng tài sản ngắn hạn (chưa kể hàng tồn kho) vào năm 2008, còn năm 2009 hệ số thanh toán nhanh của công ty là 0.59. Như vậy tình hình thanh toán công nợ của công ty có thể sẽ gặp khó khăn, công ty cần chú trọng đến vấn đề về khả năng thanh toán trong những năm tới.

2.2.2.7 Phân tích các chỉ số hoạt động

BẢNG 15 : BẢNG CHỈ SỐ HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP

Đơn vị tính: VND

Chỉ tiêu	Năm 2009	Năm 2008	Chênh lệch	
			Tuyệt đối	%
1. Giá vốn hàng bán	76.291.795.305	37.263.288.846	39.028.506.459	104.7
2. Doanh thu thuần	83.310.884.919	42.698.163.050	40.612.721.869	95.1
3. Hàng tồn kho	2.211.433.098	929.756.432	1.281.676.666	137.85
4. Các khoản phải thu	10.697.979.247	4.889.637.716	5.808.341.531	118.8
5. Số vòng quay hàng tồn kho (vòng)(1/3)	48.58	23.73	24.85	104.7
6. Số ngày một vòng quay hàng tồn kho (ngày)(7/8)	7.41	15.17	-7.76	- 51.2

7. Vòng quay các khoản phải thu (vòng)(2/4)	10.69	5.48	5.21	95.1
8. Kỳ thu tiền bình quân (ngày)(7/10)	33.7	65.7	-32	48.7
9. Vòng quay toàn bộ vốn (vòng)	2.352	1.205	1.147	95.2

Nguồn : Phòng Kế toán – Công ty TJSC

Nhận xét :

* Số vòng quay hàng tồn kho và số ngày một vòng quay hàng tồn kho

Từ bảng số liệu trên ta nhận thấy vòng quay hàng tồn kho của Cảng năm 2009 đã tăng so với năm 2008 tức là tăng 24.85 vòng .Đây là số tăng khá lớn bởi vì công ty là doanh nghiệp thương mại và dịch vụ, nguyên vật liệu, công cụ dụng cụ chiếm tỷ trọng lớn của hàng tồn kho nên vòng quay càng tăng chứng tỏ năm 2009 công ty đã sử dụng nguyên vật liệu đầu vào có hiệu quả góp phần hạ giá thành dịch vụ, nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty. Chính vì vòng quay hàng tồn kho năm 2009 tăng nên làm cho số ngày một vòng quay hàng tồn kho giảm 7.76 ngày/vòng so với năm 2008. Điều này chứng tỏ trong năm qua doanh nghiệp đã làm tốt công tác quản lý hàng tồn kho, doanh nghiệp cần tiếp tục phát huy hơn nữa trong những năm tới.

* Vòng quay các khoản phải thu và kỳ thu tiền bình quân:

Năm 2009 vòng quay các khoản phải thu là 10.69 vòng/năm trong khi đó năm 2008 là 5.48 vòng/năm như vậy số vòng quay đã tăng lên 5.21 vòng

vì thế làm cho kỳ thu tiền bình quân giảm từ 65,7 ngày/vòng xuống còn 33.7 ngày/vòng tức là giảm đi 32 ngày. Số vòng quay tăng lên chứng tỏ công ty đã làm tốt công tác thu hồi các khoản phải thu tuy nhiên các khoản phải thu của năm 2009 vẫn tăng gần 6 tỷ so với năm 2008 do vậy doanh nghiệp cần thúc đẩy hơn nữa tốc độ thu hồi nợ.

*** Vòng quay toàn bộ vốn :**

Năm 2008 vòng quay toàn bộ vốn của doanh nghiệp là 1.21 vòng nhưng sang năm 2009 đã tăng lên 1.14 vòng . Nguyên nhân là do tốc độ tăng của doanh thu thuần lớn hơn tốc độ tăng của tổng vốn, cụ thể : năm 2009 tốc độ tăng doanh thu thuần là 95.1% so với năm 2008 VNĐ lên trong khi đó tốc độ tăng của tổng vốn là 50.9 %.

2.2.2.8 Phân tích các chỉ tiêu sinh lời

BẢNG 16 : CHỈ SỐ SINH LỜI CỦA CÔNG TY

Đơn vị tính: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2009	Năm 2008	Chênh lệch	
			Tương đối	%
1. Doanh thu thuần	83.310.884.919	42.698.163.050	40.612.721.869	95.1
2. Tổng tài sản	42.609.981.473	28.236.872.422	14.373.109.051	50.9
3. Vốn chủ sở hữu	10.690.626.303	5.086.648.025	5.603.978.278	110.2
4. Lợi nhuận sau thuế				157.4

	976.713.867	379.378.620	597.335.247	
Tỷ suất LNst trên DT (4/1)	0,012	0,009	0.003	25%
Tỷ suất LNst trên TTS (4/2)	0,023	0,013	0.01	43%
Tỷ suất LNst trên VCSH (4/3)	0,091	0,075	0.016	18%

Nguồn : Phòng Kế toán – Công ty TJSC

Nhận xét :

Qua bảng chỉ số sinh lời trên ta thấy các chỉ số sinh lời đều lớn hơn 0 nhưng đều rất nhỏ cụ thể như sau:

+ Tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên doanh thu năm 2009 so với năm 2008 đã tăng lên 25%. Nếu năm 2008, cứ 100 đồng doanh thu từ hoạt động kinh doanh thì có 0.9 đồng lợi nhuận nhưng sang năm 2009 thì lợi nhuận đã tăng lên , tức là cứ 100 đồng doanh thu thu được thì chỉ có 1.2 đồng lợi nhuận trong đó.

+ Tỷ số lợi nhuận sau thuế trên tổng tài sản của năm 2009 so với năm 2008 cũng có xu hướng tăng giống như tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu

+ Tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên vốn chủ sở hữu năm 2009 tăng 18 % so với năm 2008, cụ thể: năm 2009 cứ 100 đồng vốn chủ sở hữu bỏ ra thì thu được 9.1 đồng lợi nhuận trong khi đó năm 2008 cứ 100 đồng vốn chủ bỏ ra kinh doanh thì thu được 7.5 đồng lợi nhuận, vậy đã tăng lên 16 đồng.

Những con số này cho thấy hiệu quả sử dụng vốn của công ty có tăng nhưng tăng chưa cao. Công ty cần phải có biện pháp cải thiện cơ sở vật chất, nâng cao chất lượng.

2.3 Nhận xét chung về hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty cổ phần thương mại Vinashin Hạ Long

2.3.1 Những thành tựu đã đạt được

- Nhìn chung hiệu quả sử dụng vốn của công ty là tăng cùng với sự tăng trưởng của vốn kinh doanh, doanh thu nên làm cho hệ số phục vụ vốn kinh doanh tăng, hệ số sinh lời của vốn kinh doanh tăng. Đây là những dấu hiệu tốt cho thấy doanh nghiệp làm ăn ngày càng có lãi.
- Trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh các tài sản cố định của công ty cũng được sử dụng một cách hợp lý. Hơn nữa công ty mạnh dạn huy động mọi nguồn lực để đầu tư đổi mới trang thiết bị nhằm nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.
- Kinh doanh có hiệu quả, bảo toàn và phát triển nguồn vốn, thực hiện đầy đủ nghĩa vụ đối với Nhà nước.
- Tiền thân là phòng đời sống của Công ty TNHH Đóng tàu Hạ Long tự tách ra hoạt động độc lập lấy tên là công ty cổ phần thương và dịch vụ đời sống nay đổi tên lại thành công ty cổ phần thương mại Vinashin Hạ Long đây là một bước ngoặt đánh dấu sự đổi mới toàn diện của công ty. Nó sẽ tạo điều kiện và tiền đề để công ty có những thay đổi về chất, phát huy quyền tự chủ trong kinh doanh là cơ sở để công ty tiến hành sắp xếp lại và đổi mới cơ cấu tổ chức nhằm khắc phục nhược điểm tồn tại, phát huy ưu điểm, lợi thế, nhanh chóng nâng cao năng lực quản lý, điều hành, năng lực cạnh tranh trên thị trường, đảm bảo việc làm và nâng cao chất lượng đời sống vật chất, tinh thần của người lao động, phù hợp với xu thế phát triển chung của nền kinh tế đất nước.
- Chất lượng sản phẩm đảm bảo, tin cậy, giá cả hợp lý, phù hợp với nhu cầu thị trường, giao hàng đúng hẹn, kịp thời.

- Công ty luôn nhận được sự quan tâm chỉ đạo của Công ty TNHH Đóng tàu Hạ Long. Bên cạnh đó lao động của công ty phần đông là người trẻ, nhanh nhẹn, hoạt bát, đáp ứng được yêu cầu của công việc.

2.3.2 Những khó khăn, hạn chế cần khắc phục

- Bên cạnh những ưu điểm thì công ty vẫn còn tồn tại một số nhược điểm sau:
 - Khả năng đảm bảo về tài chính và mức độ độc lập về tài chính của công ty năm 2008 và 2009 có xu hướng giảm. Do khả năng thanh toán và khả năng tự tài trợ của công ty càng giảm.
 - Hệ số nợ còn cao và tỷ suất tài trợ còn nhỏ chứng tỏ mức độ phụ thuộc vào vốn kinh doanh của công ty còn cao
 - Sự trưởng thành của đội ngũ công nhân lao động chưa đáp ứng được cả về số lượng, cơ cấu và trình độ học vấn, chuyên môn, kỹ năng nghề nghiệp, thái độ phục vụ khách hàng chưa được nhiệt tình, còn thiếu cán bộ quản lý giỏi, công nhân lành nghề giác ngộ giai cấp và bản lĩnh chính trị của công nhân lao động không đồng đều...
 - Công tác Marketing của Công ty còn chưa được quan tâm thỏa đáng nên còn nhiều hạn chế so với yêu cầu đòi hỏi để thích ứng với nền kinh tế cạnh tranh. Tuy kênh phân phối sản phẩm là kênh trực tiếp từ người sản xuất đến trực tiếp người tiêu dùng. Mặc dù vậy việc phát triển sản xuất cũng như danh tiếng của công ty phụ thuộc rất nhiều vào công tác marketing trên thị trường.
 - Gặp khó khăn trong việc vay vốn từ các ngân hàng
 - Còn thiếu xe chạy tour du lịch nên thường xảy ra tình trạng thiếu xe không đáp ứng được nhu cầu du lịch cho khách hàng vào mùa lễ hội, du lịch

- Việc quản lý vật tư ở trạm sản xuất nước uống tinh khiết còn chưa hiệu quả nên tình trạng thất thoát vỏ bình vẫn xảy ra
- Việc quá tải công việc ở Ban giám đốc. Cho đến nay bộ máy tổ chức của công ty chỉ bao gồm một Giám đốc mà chưa có các Phó giám đốc hỗ trợ quản lý, điều hành sản xuất kinh doanh giúp san sẻ với Giám đốc công ty.
- Ngoài ra, hiện nay do ảnh hưởng của tình hình lạm phát và biến động tài chính toàn cầu đã trực tiếp tác động đến ngành tàu thủy Việt Nam, đa số các công ty đóng tàu làm ăn đều không có hiệu quả trong đó có công ty TNHH Đóng tàu Hạ Long. Chính điều này trực tiếp ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.

CHƯƠNG 3 : MỘT SỐ BIỆN PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VINASHIN HẠ LONG

3.1 Định hướng phát triển của công ty trong giai đoạn tới

** Trong lĩnh vực dịch vụ vận tải*

- Đầu tư mua thêm xe 45 chỗ và xe 16 chỗ để chạy tour du lịch đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
- Khai thác tốt đội xe taxi và xe chuyên chở hành khách
- Mở lớp tập huấn cách phục vụ khách hàng cho nhân viên lái xe taxi
- Kiểm soát chặt chẽ các xe, tránh tình trạng thất thoát tiền của.
- Tăng cường quảng cáo để mở rộng thị trường (đặc biệt là thị trường Hòn Gai, một thị trường mới đầy hứa hẹn)

** Trong lĩnh vực kinh doanh xăng dầu*

- Tìm kiếm vị trí thuận lợi để đầu tư thêm một số cây xăng bán lẻ trên cơ sở ưu thế và kinh nghiệm sẵn có.
- Tăng cường công tác quản lý, định kỳ kiểm tra kiểm soát, không để phát sinh công nợ khó đòi và cắt giảm những khoản chi phí bán hàng không đáng có để nâng cao hiệu quả kinh doanh
- Đầu tư trang thiết bị phục vụ công tác phòng cháy chữa cháy và công tác an toàn lao động để giảm thiểu sự cố xảy ra.

** Trong công tác khác*

- Hiện nay công ty chưa có phó giám đốc cần bổ nhiệm 01 hoặc 02 phó giám đốc để điều hành một số hoạt động của công ty theo sự phân công của

giám đốc đồng thời tham mưu cho giám đốc trong lĩnh vực lập kế hoạch chiến lược sản xuất kinh doanh.

- Tuyển thêm cán bộ có đủ năng lực phục vụ cho việc phát triển của công ty.
- Tiếp tục triển khai phương án vườn ao chuồng
- Có chính sách khen thưởng nhằm kích thích sản xuất phát triển, ổn định đời sống cho người lao động.
- Tính toán đảm bảo đủ nguồn vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty
- Tính toán để giảm các khoản chi phí không đáng có, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh
- Đầu tư thêm trang thiết bị, TSCĐ phục vụ cho công việc
- Quan tâm đến đời sống người lao động thông qua chính sách đóng bảo hiểm cho họ.
- Đẩy mạnh hoạt động sản xuất, kinh doanh thương mại và dịch vụ
- Đầu tư vào một số lĩnh vực kinh doanh mới, tăng năng suất và sản lượng, tăng khả năng phục vụ để tăng doanh thu cho công ty.
- Không ngừng cải tiến phương thức kinh doanh để nâng cao uy tín của công ty đối với khách hàng.
- Xây dựng trang web riêng cho công ty

** Trong lĩnh vực dịch vụ ăn uống*

- Công ty nên mạnh dạn vay thêm vốn để đầu tư vào trang thiết bị máy móc để phục vụ cho sản xuất kinh doanh cơm công nghiệp và dịch vụ nhà hàng.
- Đa dạng hoá nhà cung cấp nguyên vật liệu đầu vào để được mua những nguyên liệu có chất lượng tốt mà giá cả lại cạnh tranh.
- Tuyển thêm những đầu bếp có trình độ tay nghề để nâng cao được số lượng cũng như chất lượng của các món ăn.

Trong những năm tới, định hướng phát triển và chiến lược của Công ty Cổ phần Thương mại Vinashin Hạ Long vẫn là tập trung vào hoạt động kinh doanh Thương mại – Dịch vụ và mở rộng thị trường, phát triển thêm đối tác, khách hàng đồng thời đảm bảo chất lượng sản phẩm dịch vụ, giữ gìn và củng cố uy tín của Doanh nghiệp trên thị trường.

3.2 Một số biện pháp nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại công ty cổ phần thương mại Vinashin Hạ Long

3.2.1 Biện pháp nâng cao trình độ tay nghề, thu lao động thời vụ.

a) Cơ sở biện pháp

Nhân tố lao động là nhân tố quyết định sự thành công của doanh nghiệp, người lao động là người trực tiếp tham gia vào hoạt động sản xuất kinh doanh, là người trực tiếp thực hiện các mục tiêu mà doanh nghiệp đề ra. Lực lượng lao động tác động tới năng suất lao động, chất lượng sản phẩm, dịch vụ và tiến độ hoàn thành công việc. Ngày nay khoa học công nghệ phát triển mạnh mẽ, việc áp dụng những thành tựu này vào sản xuất kinh doanh đã đem lại hiệu quả to lớn nhưng vẫn không thể phủ nhận vai trò của người lao động. Máy móc, thiết bị là do con người tạo ra, công nghệ dù có đạt đến đâu cũng phải phù hợp với trình độ quản lý và trình độ tay nghề của người lao động thì mới phát huy được hiệu quả. Chính vì vậy việc nâng cao trình độ cho người lao động đóng một vai trò rất lớn, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Qua tìm hiểu, nghiên cứu về cơ cấu lao động và cách quản lý, sử dụng lao động của công ty vẫn chưa hiệu quả, làm cho hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty giảm. Dịch vụ nhà hàng sản xuất mang tính chất mùa vụ, vào mùa cưới rất đông khách có khi là quá tải việc thì quá nhiều mà người lao

động thì không đủ và không làm kịp nhưng vào mùa hè thì lại không có khách xảy ra tình trạng thừa lao động nếu như công ty mà tuyển thêm lao động thì sẽ rất phức tạp vào mùa cao điểm thì không sao nhưng đến mùa hè thì công việc không có, nhà hàng ở khá xa khu du lịch, khách ở xa đến du lịch sẽ không biết đến nhà hàng mà nếu có biết thì việc đến nhà hàng cũng là khá xa không thuận tiện cho việc đi du lịch, doanh thu không nhiều mà công ty vẫn phải bỏ ra một khoản chi phí tiền lương và đóng bảo hiểm cho họ mà cũng không có lý do gì để sa thải họ, mà nếu như không tuyển thêm lao động thì nhân viên nhà hàng không làm hết việc buộc lòng phải điều nhân viên các phòng ban xuống làm tăng cường, việc điều nhân viên văn phòng xuống sẽ gây ra nhiều bất lợi như chuyên môn của họ không phải là phục vụ nhà hàng nên hiệu quả do họ tạo ra sẽ không cao hơn thế nữa công việc chính của họ sẽ bị bỏ bê và không hoàn thành đúng tiến độ. Tuyển thêm lao động hay điều nhân viên xuống tăng cường không phải là giải pháp hay. Đứng trước tình hình này công ty phải đắn đo và tìm ra giải pháp để khắc phục tình trạng này

Việc nâng cao trình độ tay nghề cho cán bộ công nhân viên là hết sức cần thiết vì hiện nay số lượng nhân viên có trình độ đại học vẫn còn bị hạn chế, nên trình độ chuyên môn của họ nhiều khi cũng bị giới hạn và khó tư vấn cho giám đốc trong việc ra quyết định.

b) Nội dung của biện pháp

Để giải quyết thực trạng trên em xin đưa ra giải pháp sau:

Dịch vụ nhà hàng gồm tổ bàn và tổ bếp

Tổ bếp gồm bếp trưởng, bếp 1, bếp 2 và phụ bếp

Tổ bàn gồm nhân viên bàn 1 và nhân viên bàn 2

Chức danh và trình độ tay nghề được sắp xếp theo thứ tự giảm dần.

Việc thiếu lao động vào mùa cao điểm công ty nên có giải pháp thuê thêm lao động thời vụ, thuê theo ngày làm bao ngày trả tiền bấy nhiêu và tiền lương được trả theo ngày, mức lương ngày trả dựa vào từng chức danh công việc của từng người cụ thể như sau:

Đầu bếp đứng nấu tùy vào tay nghề của họ

Đầu bếp 1 trả 300.000 VNĐ/ Ca

Đầu bếp 2 trả 200.000 VNĐ/ Ca

Nhân viên phục vụ bàn 1 trả 200.000 VNĐ/ca

Nhân viên phục vụ bàn 2 trả 150.000 VNĐ/ca

Thời gian 1 ca : Ca 1 được tính từ 5h sáng đến 2h chiều,

Ca 2 được tính từ 2h chiều đến 9h tối.

Căn cứ trả lương công ty sẽ trả lương theo ca cho họ đúng bằng số tiền họ được nhận khi làm ca ở chỗ làm chính của mình. Những người mà công ty thuê lao động thời vụ là những người đầu bếp, người phục vụ bàn có chuyên môn và kinh nghiệm trong nghề, hiện tại họ đang là nhân viên chính thức của các nhà hàng, khách sạn làm ăn có uy tín trên địa bàn thành phố Hạ Long, họ làm ca và đang có nhu cầu tìm việc làm thêm để kiếm thu nhập .

Để nâng cao năng suất lao động thì ban lãnh đạo cần đưa ra kế hoạch khảo sát trình độ của nhân viên hàng năm thông qua việc thi sát hạch tay nghề (áp dụng cho nhân viên lái xe tour và lái xe taxi) và tổ chức các cuộc thi tay nghề (áp dụng cho đầu bếp và nhân viên phục vụ ở nhà hàng) sau mỗi cuộc kiểm tra sát hạch và cuộc thi tay nghề sẽ cho biết trình độ tay nghề hiện nay của từng người ra sao để từ đó công ty sẽ cho những người còn yếu về nghiệp vụ và tay nghề đi đào tạo thêm để nâng cao tay nghề đáp ứng tốt

được yêu cầu của công việc, ngoài ra công ty nên cho những người quản lý ở các phòng ban đi học thêm để nâng cao trình độ quản lý, đối với đội ngũ nhân viên văn phòng công ty nên khuyến khích, tạo điều kiện và hỗ trợ kinh phí cho họ đi học thêm để nâng cao trình độ chuyên môn tạo ra sự thích ứng với sự thay đổi hay sự tương hỗ trong công việc của công ty.

c) Chi phí dự kiến

BẢNG 17 : CHI PHÍ DỰ KIẾN

Khoản mục	<i>Đơn vị tính: VNĐ</i> Chi phí dự kiến
1. Chi phí thuê 02 nv bếp 1 và 01 nv bếp 2(chi phí cho mỗi lần cần thuê nv thời vụ)	800.000
2. Chi phí thuê 02 nv bàn 1 và 02 nv bàn 2(chi phí cho mỗi lần cần thuê nv thời vụ)	700.000
3. Chi phí cho nhân viên đi học thêm (chi phí dự kiến cho mỗi lần đào tạo)	10.000.000
4. Chi phí tổ chức cho mỗi cuộc thi sát hạch và thi tay nghề	5000.000
5. Tổng chi phí thực hiện biện pháp	16.500.000

d) Kết quả của biện pháp

+ Giải quyết được tình trạng thiếu nhân viên vào mùa cao điểm, vẫn đáp ứng kịp tiến độ công việc mà công ty không phải mất chi phí tuyển thêm lao

động và giải quyết được tình trạng thừa người thiếu công việc vào mùa ít khách.

+ Nhân viên văn phòng không phải xuống nhà hàng tăng cường sẽ có thời gian để tập trung vào công việc của mình

+ Việc đào tạo nâng cao trình độ tay nghề cho cán bộ công nhân viên, nó sẽ tác động đến ý thức tự giác của người lao động, họ sẽ không ngừng học hỏi nâng cao nghiệp vụ tay nghề để đáp ứng yêu cầu của công việc để công việc được hoàn thành một cách tốt nhất.

3.2.2 Tăng cường hoạt động marketing

3.2.2.1 Quảng cáo khuyến khích trưng hình ảnh của công ty

a) Cơ sở của giải pháp

Hiện nay, trong nền kinh tế thị trường với sự cạnh tranh khốc liệt không khoan nhượng giữa các doanh nghiệp. Một doanh nghiệp không thể phát triển chỗ thành số một trên thị trường nếu như không biết khuyến khích trưng, quảng bá...hay nói cách khác là không có chiến lược phát triển Thương hiệu của mình. Thương hiệu là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất tạo nên khả năng nhận biết, gợi nhớ, phân biệt và định hướng cho khách hàng tìm đến sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp.

Với một doanh nghiệp bất kỳ hoạt động trong nền kinh tế thị trường, thương hiệu có vai trò quan trọng có thể kể tới những vai trò sau:

- ❖ Công cụ để nhận diện và khác biệt hóa sản phẩm
- ❖ Là phương tiện bảo vệ hợp pháp các lợi thế và đặc điểm riêng của sản phẩm
- ❖ Khẳng định đẳng cấp chất lượng trước khách hàng

- ❖ Nguồn gốc của lợi thế cạnh tranh
- ❖ Nguồn gốc của lợi nhuận

Tầm quan trọng của thương hiệu cần phải được quan tâm bởi nó không chỉ có vai trò đối với các doanh nghiệp mà còn ảnh hưởng tới khách hàng, người tiêu dùng. “ **Thương hiệu là cái bám rễ trong đầu người tiêu dùng**”, với người tiêu dùng thương hiệu có một số vai trò như sau:

- ❖ Xác định nguồn gốc, xuất xứ của hàng hóa
- ❖ Giảm thiểu rủi ro trong tiêu dùng
- ❖ Tiết kiệm chi phí tìm kiếm
- ❖ Khẳng định giá trị bản thân
- ❖ Yên tâm về chất lượng

Như vậy, có thể thấy ngày nay thương hiệu đã trở thành một tài sản có giá trị to lớn đối với một doanh nghiệp bất kỳ. Theo Ed Arts – nguyên Tổng giám đốc của hãng Procter & Gamble: “ *Người tiêu dùng ngày nay không chỉ muốn biết về sản phẩm mà họ còn muốn hiểu rõ về công ty sản xuất ra sản phẩm đó.*” Như vậy, việc đưa hình ảnh tới người tiêu dùng cũng là một công cụ quan trọng nhằm tăng doanh số sản phẩm bán ra của doanh nghiệp. Trong nền kinh tế thị trường ngày nay, một doanh nghiệp muốn quảng bá hình ảnh của mình tới công chúng có rất nhiều phương pháp cũng như công cụ khác nhau như: quảng cáo trên các đài báo, marketing trực tiếp...

Công ty cổ phần thương mại Vinashin Hạ Long là một công ty được thành lập chưa lâu, cạnh tranh trong ngành lại vô cùng quyết liệt, do đó công ty cũng gặp nhiều khó khăn trong việc phát triển danh tiếng thương hiệu của mình. Tuy nhiên, một thực tế cần phải công nhận là hiện nay công ty đã có

được một số yếu tố quan trọng, những lợi thế nhất định trên thị trường, nhưng công ty chưa thật quan tâm đến việc tạo dựng và phát triển thương hiệu của mình. Các yếu tố để tạo nên thương hiệu của một doanh nghiệp phải kể đến đầu tiên như logo, slogan...thì công ty vẫn chưa xác định, điều chỉnh dễ dàng. Do đó, hiện nay thương hiệu của công ty trên thị trường còn khá khiêm tốn.

b) Thực hiện giải pháp

- **Thiết kế Logo**

Để xây dựng một chiến lược quảng bá thương hiệu cho mình, công ty cần phải thực hiện tổng thể nhiều biện pháp tác động đến nhiều yếu tố của công ty. Việc đầu tiên phải xem xét đó là logo của công ty. Logo chính là ấn tượng bên ngoài đại diện cho thương hiệu của công ty. Nó làm cho khách hàng, người tiêu dùng tìm đến doanh nghiệp, nhớ đến công ty và nhận rõ công ty trong hàng triệu những công ty kinh doanh khác.

Hiện nay, công ty cổ phần thương mại Vinasin Hạ Long đang sử dụng logo Vinashin. Một thương hiệu đã quá nổi tiếng của tập đoàn tàu thủy Vinashin nhưng nếu lấy tên này sẽ dễ gây cho khách hàng sự nhầm lẫn, công ty sẽ không có thương hiệu riêng cho mình. Mặt khác, hiện nay công ty CPTM Vinashin Hạ Long cũng không có một khẩu hiệu chính thức nào. Vì vậy, đòi hỏi công ty cần bắt tay ngay vào việc xây dựng một logo và một slogan mới sao cho có thể phù hợp hơn, riêng biệt, đặc sắc hơn, và một trong những điều làm giảm khả năng quảng bá hình ảnh của công ty hiện nay đó là công ty CPTM Vinashin Hạ Long chưa có trang Web chính thức. Đây là một bất cập cần được tháo gỡ ngay bằng việc lập trang web điện tử cho mình. Trang web của công ty cần phải thiết kế sinh động, bắt mắt. Khách hàng có

thể xem thông tin ở bất kỳ nơi nào, tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp trong những vấn đề như in ấn, gửi bưu điện, fax, thông tin không giới hạn... Thuận tiện cho việc quảng bá sản phẩm, dịch vụ rộng rãi và nhanh chóng, từ đó đem lại sự tiện lợi cho đối tác, khách hàng và hơn nữa đây là xu thế để tồn tại và lớn mạnh của mỗi công ty.

Chi phí của việc tạo trang Web: 5,000,000đ bao gồm những dịch vụ sau:

- ❖ Viết mã lệnh xây dựng các module chức năng.
- ❖ Cài đặt hệ thống website cho doanh nghiệp.
- ❖ Đăng ký tên miền (domain) quốc tế trong thời gian 01 năm.
- ❖ Đăng ký nơi lưu trữ website (hosting) 50mb băng thông 2gb trong thời gian 01 năm.
- ❖ Hỗ trợ xử lý hình ảnh sản phẩm, thông tin cập nhật thời gian đầu.
- ❖ Bảo hành xử lý sự cố phát sinh nếu có.

Chi phí những năm tiếp theo: 45usd/năm cho việc duy trì domain và hosting, trong đó 9usd/năm cho tên miền (domain), 36usd/năm cho nơi lưu trữ web (hosting).

Tên trang website của công ty: www.TJSC.com

Để thực hiện công việc trên công ty cần thuê một công ty quảng cáo chuyên nghiệp ở Quảng Ninh , vì họ có nhiều yếu tố mà bản thân công ty không thể có được như kỹ năng, các chuyên gia sáng tạo, khả năng tiếp cận và kinh nghiệm trên thị trường...Tuy việc lựa chọn các nhà quảng cáo

chuyên nghiệp sẽ tốn một khoản ngân sách không nhỏ của công ty, nhưng tên hay hình ảnh của công ty là một yếu tố vô cùng quan trọng và có ý nghĩa lâu dài cho sự tồn tại và phát triển của chính công ty. Việc thiết kế này không chỉ diễn ra ngày một ngày hai mà đó là một quá trình rất kỹ lưỡng, tỷ mỉ vì nó gắn liền với hình ảnh của công ty. Công ty sẽ phải cung cấp cho các nhà thiết kế những thông tin của công ty để họ có thể tạo ra một sản phẩm gắn liền với công ty. Và sau đó sản phẩm thiết kế ấy phải được đưa ra để lấy ý kiến trong toàn công ty. Vì một điều gắn liền với mình mà chính mình không thừa nhận thì làm sao để người ngoài thừa nhận...

- **Quảng cáo**

Thực hiện việc quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng và các công cụ khác như quảng cáo trên các kênh truyền hình, qua các báo, tạp chí, đặc san chuyên ngành, treo băng zôn, phát tờ rơi, các tờ báo trung ương và địa phương, thiết kế các pano, tham gia hội chợ triển lãm hàng công nghiệp và các hội chợ việc làm để nâng cao hình ảnh của công ty, thuê đất dựng biển quảng cáo ngoài trời tại các công trình mà công ty thi công hoặc các nơi tập trung đông dân cư nhằm thu hút sự chú ý của công chúng, tổ chức một số buổi họp báo nhằm thông báo trước báo chí về các chủ trương hoạt động trong tương lai của công ty. Đặc biệt, khi công ty thực hiện thay đổi logo và thực hiện những công trình lớn...thì việc quảng cáo, giới thiệu hình ảnh công ty tới quần chúng càng quan trọng hơn.

Trong một năm công ty sẽ tiến hành các chương trình quảng cáo và chi phí cho việc quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng như sau:

BẢNG 18 : CHI PHÍ CHO VIỆC QUẢNG CÁO TRÊN ĐÀI, BÁO

Đơn vị tính: VNĐ

Phương tiện	Chi phí
30s trên VTV	25,000,000
30s trên QTN	15,000,000
1 trang báo	14,200,000
1/2 trang báo	6,050,000
1/4 trang báo	1,950,000
1/8 trang báo	650,000

Trong tháng 1, công ty tiến hành ra mắt logo cũng như câu khẩu hiệu mới cho mình. Đồng thời, tháng 1 cũng là thời điểm tiến hành Đại hội Cổ đông thường niên nên thời gian này công ty cần quảng cáo mạnh. Tháng 8 và tháng 12 là những thời điểm có ý nghĩa với công ty như khánh thành công trình, tổng kết năm...còn lại có thể giảm mức độ quảng cáo. Cụ thể:

BẢNG 19 : DỰ KIẾN KẾ HOẠCH QUẢNG CÁO CỦA CÔNG TY

Đơn vị tính: VNĐ

Thời gian	Phương tiện	Kích cỡ	Tần suất	Chi phí
Tháng 1	VTV	30s	5 lần	125,000,000
	QTN	30s	5 lần	75,000,000
	Báo Đầu tư	1 trang	1 số	14,200,000
	Makét trên báo Đầu tư	1/8 trang	12 số	7,020,000

Tháng 2-5	Makét trên báo Đầu tư	1/8 trang	8 số	5,200,000
Tháng 6	Báo Đầu tư	1/2 trang	1 số	6,050,000
Tháng 8	QTN	30s	4 lần	60,000,000
	QTN	Đưa tin	1 lần	10,000,000
	Báo Đầu tư	1 trang	1 số	14,200,000
	Báo Đầu tư	1/8 trang	12 số	7,020,000
Tháng 9-11	Báo Đầu tư	1/8 trang	4 số	2,600,000
Tháng 12	Báo Đầu tư	1/2 trang	1 số	6,050,000
	Makét trên báo Đầu tư	1/8 trang	10 số	5,850,000
Tổng chi phí				338,190,000

Xây dựng biển quảng cáo tại các công trình trọng điểm ở Thành Phố Hạ Long do công ty thi công bao gồm: Chợ Hạ Long I, Chợ Hạ Long II, Cao Xanh, Hà Khánh.... nơi tập chung đông dân cư, khu công nghiệp cái lân, Xí nghiệp gạch I, II, III- Khu du lịch Bãi Cháy, Tuần Châu . Chi phí dự kiến cho mỗi biển là 5 triệu đồng.

❖ Thực hiện tốt hơn nữa các hoạt động mang tính xã hội cao như: ủng hộ người nghèo, nạn nhân chất độc màu da cam; tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường, tham gia và bảo trợ các hoạt động thể thao văn hóa...

Lập quỹ ủng hộ người nghèo, đồng bào bị thiên tai bão lụt...với mức 15 triệu đồng.

c) Lợi ích của biện pháp

Việc áp dụng đồng bộ các biện pháp trên sẽ mang lại cho công ty một số những lợi ích sau:

Việc lập trang web điện tử giúp nhiều người biết đến công ty CPTM Vinashin Hạ Long nhiều hơn nhờ những thông tin được cung cấp trên internet. Ngoài ra, cùng với việc lập trang web chính thức sẽ là cơ hội tốt cho việc marketing trực tiếp qua email, một trong những công cụ đắc lực hiện nay.

Việc xây dựng và đặt các biển quảng cáo đặt biệt đây lại là nơi tập trung đông dân cư và có những con đường giao thông lớn đi qua. Vì vậy, hình ảnh, tên tuổi của công ty sẽ có cơ hội được nhiều người biết đến hơn trong thời gian tới

Như vậy, sau khi áp dụng các giải pháp trên thì danh tiếng của công ty cổ phần thương mại Vinashin Hạ Long sẽ được nâng lên một vị thế mới. Qua đó khả năng cạnh tranh của công ty trên thị trường cũng được tăng lên.

3.2.2.2 Xúc tiến hỗn hợp

Có thể thấy hiện nay thị trường của công ty là tương đối rộng bao gồm thị trường Đại Yên, Bãi Cháy, Hòn Gai. Dự định của công ty là mở rộng thị trường ra toàn tỉnh Quảng Ninh. Hiện nay công ty có những khách hàng truyền thống và tiềm năng, khách hàng của công ty là công ty TNHH một thành viên đóng tàu Hạ Long, công ty gạch cotto Hạ Long, các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hạ Long. Xúc tiến thương mại là một công cụ hữu hiệu trong việc chiếm lĩnh thị trường và tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm. Thông qua các hoạt động xúc tiến, công ty tiếp cận được với các thị trường tiềm năng, cung cấp cho khách hàng mục tiêu những thông tin cần

thiết, những dịch vụ ưu đãi để tiếp tục chinh phục khách hàng. Để đẩy mạnh công tác marketing thì công ty nên chú trọng tới tổ chức tốt hoạt động xúc tiến thương mại. Cụ thể công tác xúc tiến bán hàng được thực hiện như sau:

- + Công ty nên cung cấp thường xuyên cho khách hàng những thay đổi mang tính tích cực của sản phẩm cũng như các thông tin về cải tiến chất lượng sản phẩm. giảm giá hàng bán ... cũng như các hình thức khuyến mãi, ưu đãi khác.

- + Tổ chức các hội nghị khách hàng theo nhóm chủ hàng, các chủ đại lý hoặc gặp trực tiếp họ theo định kỳ hoặc đột xuất, tổ chức các hội nghị trung gian phân phối, thông báo các chính sách, duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng đồng thời tìm hiểu nhu cầu và tiếp thu ý kiến phản hồi của khách hàng.

Công ty nên cung cấp thường xuyên cho khách hàng những thay đổi mang tính tích cực của sản phẩm cũng như các thông tin về cải tiến chất lượng sản phẩm. Giảm giá bán... cũng như các hình thức khuyến mãi, ưu đãi khác.

Để thực hiện tốt chính sách tiếp thị, công ty nên xây dựng chính sách ưu đãi theo nguyên tắc sau:

- + Cần hợp lý hóa dịch vụ, tiết kiệm chi phí để có mức ưu đãi cho khách hàng năm sau nhiều hơn năm trước.

- + Phát triển hơn nữa bộ phận thị trường và bộ phận chăm sóc khách hàng của phòng kinh doanh

- + Có chính sách hậu mãi, khuyến mại sản phẩm cho khách hàng sau bán, Đối với từng dịch vụ sẽ áp dụng chính sách khuyến mại khác nhau cụ thể như:

- + Đối với dịch vụ nhà hàng: Khi khách hàng đặt

Từ 1- 35 mâm cỗ cưới sẽ được khuyến mại 01 tháp rượu, 01 thùng nước lọc đóng chai do công ty sản xuất và 01 món quà trị giá 100.000 VNĐ.

Từ 36 - 49 mâm cỗ cưới sẽ được khuyến mại 01 tháp rượu, 02 cây pháo hoa, 01 thùng nước lọc đóng chai , 01 món quà trị giá 100.000 VNĐ.

Từ 50 - 69 mâm cỗ cưới sẽ được khuyến mại 01 tháp rượu, 02 cây pháo hoa, 01 món quà trị giá 100.000 VNĐ, 01 thùng nước lọc đóng chai, nhạc công trị giá 600.000 VNĐ

Từ 70 – 89 mâm cỗ cưới sẽ được khuyến mại 01 tháp rượu, 02 cây pháo hoa, 01 bánh cưới, 01 thùng nước lọc đóng chai, 01 món quà trị giá 100.000 VNĐ, nhạc công trị giá 600.000 VNĐ

Từ 90 mâm cỗ cưới trở lên sẽ được khuyến mại 01 tháp rượu, 02 cây pháo hoa , 01 bánh cưới, 01 thùng nước lọc đóng chai, 01 món quà trị giá 100.000 VNĐ, nhạc công trị giá 600.000 VNĐ và một chuyến xe 45 chỗ chở khách đến dự được quy định quãng đường từ Bãi Cháy, Đại Yên đổ lại.

+ Đối với việc kinh doanh nước lọc:

Khi khách hàng mua 10 bình trị giá 170.000 VNĐ sẽ được tặng 01 bình trị giá 17.000 VNĐ, các đại lý phân phối lớn sản phẩm của công ty sẽ được hưởng chiết khấu thương mại, được ưu đãi về giá cả và được công ty đầu tư tủ bảo quản nước.

+ Dịch vụ taxi

khách hàng sử dụng dịch vụ sẽ được tặng 01 chai nước 500ml

giá mở cửa xe là 7.000/km và giá giảm ở các km tiếp theo

hàng tháng công ty sẽ trả hoa hồng cho các nhà hàng, nhà nghỉ, tiệm cafe,... những nơi đã và đang sử dụng dịch vụ taxi của công ty cụ thể các cuộc chạy

gần sẽ được trả 3000VN Đ/cuộc, với các cuộc chạy đường dài thì tiền hoa hồng sẽ được tính bằng 5%*giá tiền cuộc đi đó.

+ Mở rộng thị trường tìm kiếm những khách hàng mới, phát tờ rơi quảng cáo về công ty, về sản phẩm dịch vụ của công ty sang thị trường Hòn Gai, dựa vào các mối quan hệ làm ăn để tìm kiếm thêm nhiều khách hàng mới.

KẾT LUẬN

Trong những năm vừa qua, Công ty cổ phần thương mại Vinashin Hạ Long đã có rất nhiều nỗ lực trong hoạt động sản xuất kinh doanh, công ty luôn đổi mới phương thức sản xuất kinh doanh, tạo sự hài lòng cho khách hàng khi hợp tác làm ăn với công ty. Do đó khách hàng đến với công ty ngày càng nhiều, doanh thu của công ty ngày càng tăng lên, tạo công ăn việc làm và thu nhập ổn định cho người lao động.

Trong suốt quá trình thực tập quá trình thực tập, nghiên cứu, tìm hiểu, phân tích hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp và kết hợp với những kiến thức đã học, em đã đưa ra một số biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Mong rằng những biện pháp em đưa ra có thể áp dụng vào sản xuất kinh doanh và mang lại những hiệu quả nhất định cho công ty trong thời gian tới.

Học tập và rèn luyện các kỹ năng là cả một quá trình trong dài hạn. Bên cạnh việc chú trọng trau dồi kiến thức chuyên môn qua các bài giảng của từng môn học, việc áp dụng các kiến thức đó vào thực tế công việc, vận dụng các công cụ, phương pháp phân tích, đánh giá, nghiên cứu kinh doanh để hoàn thành yêu cầu của đợt thực tập này là vấn đề hết sức quan trọng. Bản thân em đã hết sức cố gắng, tuy nhiên kiến thức luôn là vô tận. Vì vậy sự đánh giá và chỉ dẫn thêm của các thầy cô là điều rất quan trọng để dẫn đến thành công.

Một lần nữa em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến tập thể cán bộ công nhân viên các phòng ban của công ty, các thầy cô trong khoa Quản trị kinh doanh, đặc biệt là cô giáo, Th.s Đinh Thị Thu Hương đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ em hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp này.

*Hải Phòng, ngày ** tháng 6 năm 2010*

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Thị Kim Hương

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình “Quản trị doanh nghiệp”_ Đồng chủ biên PGS. TS Nguyễn Đình Kiệt, TS. Nguyễn Đăng Nam – NXB Tài chính 2001.
2. Giáo trình “ Phân tích hoạt động kinh doanh _ PGS.TS. Nguyễn Văn Công_ NXB Trường đại học kinh tế quốc dân.
3. Lê Thế Giới, *Quản trị marketing*, Nhà xuất bản Giáo dục, năm 2005
4. Jayconrad Levinson, *Lên một kế hoạch quảng cáo*, Nhà xuất bản Trẻ, năm 2003.
5. Giáo trình “Tài chính doanh nghiệp hiện đại”_ Chủ biên PGS.TS Trần Ngọc Thơ - Trường Đại học kinh tế TP HCM – NXB Thống kê 2005.
6. Lê Đình Cường, *Tạo dựng và phát triển thương hiệu*, Nhà xuất bản Lao động xã hội, năm 2004.
7. Quản trị chiến lược và chính sách kinh doanh – Nhà xuất bản Đồng Nai (Nguyễn Tấn Phước).
8. Chiến lược kinh doanh và phương án sản phẩm – Nhà xuất bản thống kê (Trần Hoàn Kim)
9. Một số trang website

www.phongcachso.com

www.tai lieu.vn

www.moc.gov.vn

www.vir.gov.vn

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH

1.1 Khái niệm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh và sự cần thiết nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh

1.1.1 Khái niệm

1.1.2. Bản chất

1.1.3 Vai trò

1.2 Ý NGHĨA CỦA VIỆC NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH

1.2.1 Đối với bản thân doanh nghiệp

1.2.2 Đối với toàn bộ nền kinh tế quốc dân

1.2.3 Đối với người lao động

1.3 MỘT SỐ CHỈ TIÊU ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH

1.3.1 Nhóm chỉ tiêu tổng quát

1.3.2. Hiệu quả sử dụng vốn lưu động (VLD)

1.3.3. Hiệu quả sử dụng vốn cố định (VCD)

1.3.4. Hiệu quả sử dụng chi phí

1.3.5. Hiệu quả sử dụng lao động

1.3.6. Hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu (VCSH)

1.3.7 Nhóm chỉ tiêu hiệu quả sử dụng vốn sản xuất kinh doanh

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

1.3.8.1 Các hệ số về cơ cấu nguồn vốn và tình hình đầu tư

1.3.8.2 Các chỉ số về hoạt động

1.3.8.3 Các chỉ số sinh lợi

1.3.9 Chỉ tiêu đánh giá về khả năng thanh toán.

1.3.9.1 . Khả năng thanh toán ngắn hạn

1.3.9.2 Khả năng thanh toán dài hạn

1.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh

1.4.1 Các nhân tố bên ngoài

1.4.1.1 Môi trường pháp luật

1.4.1.2 Môi trường chính trị, văn hóa-xã hội

1.4.1.3 Môi trường kinh tế

1.4.1.4 Môi trường sinh thái và cơ sở hạ tầng

1.4.1.5 Các chính sách kinh tế Nhà nước

1.4.1.6 Môi trường quốc tế

1.4.2 Các nhân tố bên trong

1.4.2.1 Đội ngũ cán bộ, công nhân viên trong doanh nghiệp

1.4.2.2 Cơ cấu tổ chức, quản lý của doanh nghiệp

1.4.2.3 Trình độ ứng dụng khoa học công nghệ của doanh nghiệp

1.4.2.4 Nguyên vật liệu và hệ thống tổ chức đảm bảo vật tư cung ứng nguyên liệu của doanh nghiệp

1.5 Phân loại hiệu quả sản xuất kinh doanh

1.5.1 Hiệu quả tuyệt đối và tương đối

1.5.2 Hiệu quả của chi phí bộ phận và hiệu quả của chi phí tổng hợp

1.5.3 Hiệu quả kinh tế cá biệt và hiệu quả kinh tế quốc dân

1.6 Các phương pháp phân tích hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh

1.6.1 Phương pháp thay thế liên hoàn

1.6.2 Phương pháp liên hệ

1.6.2.1 Liên hệ cân đối

1.6.2.2 Liên hệ trực tuyến

1.6.2.3 Liên hệ phi tuyến

1.6.3 Phương pháp hồi quy tương quan

1.6.4 Phương pháp so sánh

1.6.4.2. Phương pháp so sánh tương đối

1.6.4.1. Phương pháp so sánh tuyệt đối

1.6.5 Phương pháp chi tiết

1.6.5.1 Chi tiết theo các bộ phận cấu thành của chỉ tiêu

1.6.5.2 Chi tiết theo thời gian

1.6.5.3 Chi tiết theo địa điểm

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA CÔNG TY

2.1 Khái quát về công ty cổ phần thương mại Vinashin Hạ Long

2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của công ty.

2.1.2 Chức năng, nhiệm vụ của công ty.

2.1.2.1 Chức năng của công ty.

2.1.2.2 Nhiệm vụ của của công ty.

2.1.3 Cơ cấu tổ chức của công ty

2.1.4 Hoạt động quản trị nhân sự

a) Đặc điểm lao động của công ty

b) Lương và chế độ đãi ngộ

2.1.5 Hoạt động marketing của công ty

2.1.5.1 Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing

2.2 Phân tích hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty cổ phần thương mại Vinashin

2.2.1 Phân tích khái quát kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty

2.2.2 Phân tích hiệu quả hoạt động kinh doanh

2.2.2.1 Phân tích hiệu quả sử dụng chi phí

2.2.2.2 Phân tích hiệu quả sử dụng tài sản

2.2.2.3 Phân tích hiệu quả sử dụng vốn kinh doanh

2.2.2.4 Phân tích hiệu quả sử dụng lao động

2.2.2.5 Chỉ tiêu cơ cấu phản ánh cơ cấu vốn và tài sản

2.2.2.6 Phân tích các chỉ số về khả năng thanh toán của doanh nghiệp

2.2.2.7 Phân tích các chỉ số hoạt động

2.2.2.8 Phân tích các chỉ tiêu sinh lời

2.3 Nhận xét chung về hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty cổ phần thương mại Vinashin Hạ Long

2.3.1 Những thành tựu đã đạt được

2.3.2 Những khó khăn, hạn chế cần khắc phục

CHƯƠNG 3 : MỘT SỐ BIỆN PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VINASHIN HẠ LONG

3.1 Định hướng phát triển của công ty trong giai đoạn tới

3.2 Một số biện pháp nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại công ty Cổ phần thương mại Vinashin Hạ Long

3.2.1 Biện pháp nâng cao trình độ tay nghề, thuê lao động thời vụ.

a. Cơ sở biện pháp

b. Nội dung của biện pháp

c. Chi phí của biện pháp

d. Kết quả của biện pháp

3.2.2 Tăng cường hoạt động marketing

3.2.2.1 Quảng cáo khuyến khích chương hình ảnh của công ty

a. Cơ sở của giải pháp

b. Thực hiện giải pháp

c. Lợi ích của biện pháp

3.2.2.2 Xúc tiến hỗn hợp

KẾT LUẬN

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1: Cơ cấu lao động theo chức năng năm 2009

Bảng 2 : Cơ cấu lao động trong công ty năm 2009

Bảng 3 : Hệ số lương mềm của công ty

Bảng 4 : Báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh

Bảng 5 : Cân đối kế toán

Bảng 6 : Danh thu hai năm gần đây của công ty

Bảng 7 : Các chỉ tiêu hiệu quả sử dụng chi phí

Bảng 8 : Các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả sử dụng TSCĐ

Bảng 9 : Các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả sử dụng TSLĐ

Bảng 10 : Các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả sử dụng VCD

Bảng 11 : Các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả sử dụng VLD

Bảng 12 : Các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả sử dụng lao động

Bảng 13 : Đánh giá tình hình tài chính của công ty

Bảng 14 : Các chỉ tiêu về khả năng thanh toán

Bảng 15 : Các chỉ số hoạt động của công ty

Bảng 16 : Các chỉ số sinh lời

Bảng 17 : Chi phí dự kiến

Bảng 18 : Chi phí cho việc quảng cáo trên đài, báo

Bảng 19 : Dự kiến kế hoạch quảng cáo của công ty

