LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài:

Bất kỳ doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển đều phải sử dụng tối đa các nguồn lực sẵn có của mình để hoạt động sản xuất kinh doanh đạt được hiệu quả cao. Hiệu quả là động lực, là mục tiêu hàng đầu, là cái đích cuối cùng mà doanh nghiệp cần vươn tới nhằm đảm bảo sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Chính vì vậy mà việc phân tích và nâng cao hiệu quả kinh doanh là một yêu cầu tất yếu đối với mỗi doanh nghiệp trong hoạt động của mình. Đây là một vấn đề có ý nghĩa quan trọng.

Nhận thức được vai trò quan trọng của việc nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh đối với doanh nghiệp kết hợp với lý luận đã được học ở trường và qua khảo sát thực tế, em đã chọn đề tài " Một số giải pháp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Trách nhiệm Hữu hạn Thương mại Đan Việt".

2. Mục đích nghiên cứu.

Em chọn đề tài với mục đích nghiên cứu, phân tích đành giá thực trạng tình hình sản xuất kinh doanh tại Công ty Trách nnhiệm hữu hạn Thương mại Đan Việt và rút ra những gì Công ty đã đạt được, những khó khăn, vướng mắc trong quá trình tồn tại và phát triển. Tù đó em xin mạnh dạn đè xuất một số biện pháp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của Công ty.

3.Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.

Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài là: Thực trạng tình hình sản xuất kinh doanh tại Công ty TNHH TM Đan Việt.

4. Thời điểm nghiên cứu.

Thời điểm nghiên cứu đề tài từ năm 2009 -2010.

5. Phương pháp nghiên cứu.

Đó là các phương pháp so sánh, tương đối, chỉ số, theo thời gian

6. Kết cấu khoá luận

- Mở đầu

- Bố cục gồm 3 chương:

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

Chương II: Giới thiệu tình hình chung của công ty trách nhiệm hữu hạn Thương mại Đan Việt.

Chương III: Một số giải pháp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Trách nhiệm Hữu hạn Thương mại Đan Việt.

- Kết luận

Chương I

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH

1.1. Hiệu quả sản xuất, kinh doanh.

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

Không ngừng nâng cao hoạt động sản xuất, kinh doanh nói chung và hiệu quả sản xuất, kinh doanh nói riêng. Không chỉ là mối quan tâm hàng đầu của bất kỳ xã hội nào, mà còn là mối quan tâm của bất kỳ ai, bất kỳ doanh nghiệp nào khi làm bất kỳ việc gì. Nâng cao hiệu quả kinh doanh cũng là vấn đề bao chùm và xuyên suốt mọi hoạt động kinh doanh, thể hiện chất lượng của toàn bộ công tác quản lý kinh tế.

Bởi vì suy cho cùng quản lý kinh tế là để đảm bảo tạo ra kết quả và hiệu quả cao nhất cho mọi quá trình, mọi giai đoạn, mọi hoạt động kinh doanh. Tất cả những đổi mới, những cải tiến về nội dung và phương pháp cũng như biện pháp áp dụng trong quản lý chỉ thực sự có ý nghĩa khi làm tăng được kết quả kinh doanh.

Hiện nay có rất nhiều quan điểm khác nhau khi nói về hiệu quả sản xuất, kinh doanh:

1) Quan điểm thứ nhất: Theo nhà kinh tế học người Anh – Adam Smith: Hiệu quả là kết quả đạt được trong hoạt động kinh tế, doanh thu tiêu thụ hàng hoá. Ở đây hiệu quả đồng nhất với chỉ tiêu phản ánh kết quả kinh doanh vì cho rằng doanh thu có thể tăng do chi phí, mở rộng sử dụng các nguồn sản xuất nếu có kết quả, có hai mức chi phí khác nhau thì theo quan niệm này cũng có hiệu quả (Nguồn tài liệu: Mai Ngọc Cường, 1999, lịch sử các học thuyết kinh tế, nhà xuất bản thống kê Thành phố Hồ Chí Minh).

2)Quan điểm thứ hai: Hiệu quả kinh doanh là tỷ lệ phần tăng thêm của kết quả và phần tăng thêm của chi phí (Nguồn tài liệu: Nguyễn Văn Công, Nguyễn Năng Phúc, Trần Quý Liền, 2001, lập, đọc, kiểm tra và phân tích báo cáo tài chính).

3) Quan điểm thứ ba: Hiệu quả kinh doanh được đo bằng hiệu số giữa kết quả và chi phí bỏ ra để đạt được chi phí đó (Nguồn tài liệu: Nguyễn Văn Công, Nguyễn Năng Phúc, Trần Quý Liền, 2001, lập, đọc, kiểm tra và phân tích báo cáo tài chính).

4) Quan điểm thứ tư: Hiệu quả kinh doanh là chỉ tiêu kinh tế xã hội tổng hợp dùng để lựa chọn các phương án hoặc các quyết định trong thực tiễn của con người, ở mọi lĩnh vực và mọi thời điểm. Bất kỳ một quyết định nào cũng cần đạt được phương án tốt nhất trong điệu kiện cho phép. Là giải pháp hiện thực có cân nhắc tính toán chính xác, phù hợp với sự tất yếu của quy luật khách quan trong cùng điều kiện cụ thể nhất (Nguồn tài liệu: PGS.TS Nguyễn Văn Công, 2005, Chuyên khảo về báo cáo tài chính và lập, đọc, kiểm tra và phân tích báo cáo tài chính, nhà xuất bản tài chính Hà Nội).

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

Từ quan điểm khác nhau như trên các nhà kinh tế, ta có thể đưa ra một số khái niệm thống nhất chung về hiệu quả sản xuất kinh doanh như sau:

- Hiệu quả sản xuất, kinh doanh là một phạm trù kinh tế biểu hiện sự tập trung của sự phát triển. Theo chiều sâu phản ánh trình độ khai thác các nguồn lực và trình độ chi phí các nguồn lực đó trong quá trình tái sản xuất, nhằm đạt được các mục tiêu kinh doanh. Nó là thước đo càng trở lên quan trọng của tăng trưởng kinh tế và là chỗ dựa cơ bản để đánh giá việc thực hiện các mục tiêu kinh tế của doanh nghiệp trong từng thời kỳ.

Ta có công thức:

$$H = K/C$$

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.

1.1.2 Bản chất của hiệu quả sản xuất, kinh doanh.

Bản chất của hiệu quả sản xuất, kinh doanh là nâng cao năng suất lao động xã hội và tiết kiệm lao động xã hội. Đây là hai mặt có quan hệ mật thiết của vấn đề hiệu quả kinh tế, gắn liền với hai quy luật tương ứng của nền sàn xuất xã hội là quy luật tăng năng suất lao động xã hội và quy luật tiết kiệm thời gian. Chính việc khan hiếm nguồn lực và sử dụng chúng có tính cạnh tranh nhằm thoả mãn nhu cầu ngày càng tăng của xã hội đặt ra yêu cầu phải khai thác, tận dụng triệt để và tiết kiệm các nguồn lực.

Để đạt được mục tiêu kinh doanh, doanh nghiệp buộc phải chú trọng các điều kiện nội tại, phát huy năng lực, hiệu quả các yếu tố sản xuất và tiết kiệm mọi chi phí. Chính vì vậy yêu cầu của việc nâng cao hiệu quả kinh doanh là phải đạt được kết quả tối đa với chi phí tối thiểu hay chính xác hơn là đạt kết quả tối đa với chi phí nhất định.

Trong điều kiện xã hội nước ta, hiệu quả kinh doanh được đánh giá trên hai tiêu thức: tiêu thức hiệu quả về mặt kinh tế và tiêu thức về mặt xã hội.

Hiệu quả về mặt kinh tế là những lợi ích kinh tế mà doanh nghiệp đạt được sau khi bù đắp những khoản chi phí về lao động xã hội.

Hiệu quả xã hội là một đại lượng phản ánh mức độ ảnh hưởng của kết quả đạt được đến xã hội và môi trường. Đó là hiệu quả về cải thiện đời sống, cải thiện điều kiện lao động, bảo vệ môi trường. Ngoài ra còn các mặt như an ninh quốc phòng, các yếu tố về chính trị xã hội cũng góp phần tích cực cho sự tăng trưởng vững vàng, lành mạnh của toàn xã hội.

Hiệu quả kinh tế và hiệu quả xã hội có mối quan hệ gắn bó với nhau, là hai mặt của một vấn đề. Do đó khi tiến hành hoạt động sản xuất, kinh doanh cần phải xem xét hai mặt này một cách đồng bộ. Hai mặt này phản ánh những khía cạnh khác nhau của quá trình kinh doanh nhưng không tách rời nhau, không có

hiệu quả xã hội mà lại không có hiệu quả kinh tế là cơ sở và tiềm tàng của hiệu quả xã hội, mặc dù đối với mỗi loại hình doanh nghiệp khác nhau thì hiệu quả kinh tế xã hội được nhấn mạnh hơn. Vì vậy xử lý mối quan hệ giữa hiệu quả kinh tế và hiệu quả xã hội phản ánh bản chất của hiệu quả.

Vai trò của hiệu quả sản xuất, kinh doanh.

Sự cần thiết của tính hiệu quả trong sản xuất kinh doanh phải được xem xét trên cả ba góc độ, đối với bản thân doanh nghiệp, đối với nền kinh tế quốc dân và đối với người lao động.

*** Đối với doanh nghiệp:**

Với nền kinh tế thị trường ngày càng mở cửa như hiện nay, sự cạnh tranh cũng ngày càng ngay gắt. Thì điều kiện đầu tiên của 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 điệu kiện quan trọng nhất đảm bảo tái sản xuất nhằm nâng cao sản lượng và chất lượng của hàng hoá, 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 doanh nghiệp không những không phát triển mà còn khó đứng vững và tất yếu dẫn đến phá sản.

Như vậy hiệu quả sản xuất, kinh doanh đối với doanh nghiệp là rất quan trọng, nó quyết định sự sống còn của doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường, nó giúp cho doanh nghiệp chiếm lĩnh được thị trường, đạt được những thành quả to lớn nhưng cũng có thể phá huỷ những gì doanh nghiệp xây dựng và vĩnh viễn không còn trong nền kinh tế.

- **Đối với nền kinh tế quốc dân :**

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

√ Doanh nghiệp kinh doanh tốt, làm ăn có hiệu quả thì điều kiện đầu tiên doanh nghiệp làm 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 dẫn đến 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 cho doanh nghiệp.

√ Các khoản thu của ngân sách Nhà nước chủ yếu từ các doanh nghiệp, khi đó doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả sẽ tạo ra nguồn thu thúc đẩy đầu tư xã hội. Ví dụ như doanh nghiệp đóng lượng thuế nhiều lên giúp Nhà nước xây dựng thêm cơ sở hạ tầng, đào tạo nhân lực, mở rộng quan hệ kinh tế. Kèm theo điều đó là văn hoá, xã hội, trình độ dân trí được đẩy mạnh. Tạo điều kiện nâng cao mức sống cho người lao động, tạo tâm lý ổn định, tin tưởng vào doanh nghiệp nên càng nâng cao năng suất, chất lượng.

*** Đối với người lao động :**

Hiệu quả sản xuất, kinh doanh của mỗi doanh nghiệp có tác động tương ứng với người lao động. Hiệu quả sản xuất, kinh doanh là động lực thúc đẩy, kích thích người lao động hăng say làm việc, luôn quan tâm đến kết quả lao động của mình và như vậy sẽ đạt được 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. Một doanh nghiệp làm ăn có hiệu quả sẽ kích thích người lao động hưng phấn hơn, làm việc hăng say hơn. Như vậy hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp 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 có thể dẫn tới họ rời bỏ doanh nghiệp đi tìm doanh nghiệp khác.

Đặc biệt hiệu quả sản xuất, kinh doanh của mỗi doanh nghiệp chi phối rất nhiều đến thu nhập của người lao động, ảnh hưởng trực tiếp đến đời sống vật chất, tinh thần của người lao động. Hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp cao mới đảm bảo cho người lao động có việc làm ổn định, đời sống vật

chất, tinh thần cao, thu nhập cao. Ngược lại hiệu quả kinh doanh thấp sẽ dẫn đến người lao động có cuộc sống không ổn định, thu nhập thấp và luôn đứng trước nguy cơ thất nghiệp.

1.2. Phân loại hiệu quả sản xuất, kinh doanh.

Hiệu quả sản xuất, kinh doanh là một phạm trù mang tính tổng hợp được biểu hiện dưới nhiều dạng khác nhau. Do đó việc phân loại hiệu quả sản xuất, kinh doanh là cơ sở để xác định các chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh. Phân tích hiệu quả kinh doanh dựa vào các tiêu thức khác nhau giúp ta hình dung một cách tổng quát về hiệu quả kinh doanh. Do vậy ta có thể phân loại hiệu quả kinh doanh thành một số loại sau:

1.2.1. Căn cứ theo yêu cầu của tổ chức xã hội và tổ chức quản lý kinh tế.

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

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

Giữa hiệu quả kinh tế cá biệt và hiệu quả kinh tế quốc dân có mối quan hệ và tác động qua lại lẫn nhau. Trong việc thực hiên cơ chế thị trường, có sự quản lý của nhà nước, không những cần tính toán và đạt được hiệu quả trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của từng doanh nghiệp mà còn phải đạt được hiệu quả của nền kinh tế quốc dân. Mức hiệu quả kinh tế quốc dân lại phụ thuộc vào mức hiệu quả kinh tế cá biệt. Nghĩa là phụ thuộc vào sự cố gắng của người lao động, của mỗi doanh nghiệp, đồng thời qua hoạt động của cơ quan quản lý Nhà nước cũng có tác động trực tiếp đến hiệu quả cá biệt, ngược lại một chính sách sai lầm cũng dẫn tới kìm hãm việc nâng cao hiệu quả kinh doanh.

1.2.2. Căn cứ theo mục đích so sánh.

Trong công tác quản lý hiệu quả sản xuất, kinh doanh, việc xác định hiệu quả nhằm 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 toán cho từng hoạt động, phản ánh bằng cách xác định mức lợi ích thu được với lượng chi phí bỏ ra.

√ Hiệu quả tương đối: Là hiệu quả được xác định bằng cách so sánh tương quan các đại lượng thể hiện chi phí hoặc kết quả ở các phương án với nhau, các chi tiêu so sánh được sử dụng để đánh giá mức độ hiệu quả của các phương án, để chọn phương án có lợi nhất về kinh tế. Hiệu quả tương đối có thể được tính toán dựa trên các tỷ xuất như:

$\frac{P}{\text{Vốn}}$	$\frac{P}{\text{VCĐ}}$	$\frac{P}{\text{VLĐ}}$	$\frac{P}{\text{Lao động}}$	$\frac{P}{\text{Sản lượng}}$	$\frac{P}{Z}$

(Trong đó P : Lợi nhuận)

1.2.3. Căn cứ theo đối tượng đánh giá.

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

* Hiệu quả trung gian: Thể hiện mối tương quan giữa kết quả thu được với chi phí của từng yếu tố cần thiết đã được sử dụng như: Lao động, máy móc, nguyên vật liệu …

Việc tính toán hiệu quả cuối cùng cho thấy hiệu quả chung của doanh nghiệp hay của nền kinh tế quốc dân. Việc tính toán và phân tích hiệu quả trung gian cho thấy sự tác động của nền kinh tế quốc dân. Về nguyên tắc việc giảm những chi phí trung gian sẽ giúp cho doanh nghiệp giảm chi phí cuối cùng tăng hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp. Vì vậy các doanh nghiệp phải quan tâm,

xác định các biện pháp đồng bộ để thu được hiệu quả toàn bộ trên cơ sở các bộ phận.

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

1.3.1. Nội dung phân tích hiệu quả sản xuất kinh doanh.

Phù hợp với đối tượng nghiên cứu, nội dung chủ yếu của phân tích hiệu quả sản xuất, kinh doanh như sau:

* Phân tích các chỉ tiêu về kết quả kinh doanh như: Sản lượng sản phẩm, doanh thu bán hàng, giá thành, lợi nhuận …

* Các chỉ tiêu kết quả kinh doanh được phân tích trong mối quan hệ với các chỉ tiêu về điều kiện của quá trình sản xuất kinh doanh như: Lao động, tiền vốn, vật tư, đất đai …

Để thực hiện nội dung trên, phân tích kinh doanh cần chính xác các đặc trưng về mặt lượng của các giai đoạn, các quá trình kinh doanh (số lượng, kết cấu, quan hệ, tỷ lệ …) nhằm xác định xu hướng và nhịp độ phát triển, xác định những nguyên nhân ảnh hưởng đến sự biến động của các quá trình kinh doanh, tính chất và trình độ chặt chẽ của mối liên hệ giữa kết quả kinh doanh với các điều kiện sản xuất kinh doanh.

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

Phân tích các 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 để khai thác các điểm mạnh, khắc phục các điểm yếu, khai thác tiềm năng, thúc đẩy sản xuất kinh doanh có hiệu quả.

1.3.2.1. Phương pháp so sánh.

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

a. Phương pháp so sánh tuyệt đối: Biến động của một nhân tố hoặc chỉ tiêu phân tích được xác định bằng cách so sánh tuyệt đối giữa chỉ tiêu (nhân tố) ở kỳ nghiên cứu với chỉ tiêu (nhân tố) tương ứng ở kỳ gốc. Kết quả so sánh phản ánh xu hướng với mức độ biến động của chỉ tiêu (nhân tố) đó.

b. Phương pháp so sánh tương đối: Nhằm biểu hiện xu hướng và tốc độ biến động của các chỉ tiêu phân tích hoặc nhân tố.

Phương pháp này được thực hiện bằng cách so sánh tương đối giữa chỉ tiêu (nhân tố) ở kỳ nghiên cứu với chỉ tiêu (nhân tố) ở kỳ gốc. Kết quả của phương pháp có thể được biểu biện bằng số tương đối động thái hoặc chỉ số phát triển, cũng có thể biểu hiện bằng tốc độ tăng trưởng. Thường thì biểu hiện này là số tương đối động thái:

So sánh tuyệt đối: $\Delta = C_1 - C_0$

So sánh tương đối: $\Delta = C_1 / C_0 \ x\ 100\%$

Trong đó: C_0: Số liệu kỳ gốc

C_1: Số liệu kỳ phân tích

1.3.2.2. Phương pháp chi tiết.

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

a. Phương pháp chi tiết theo các bộ phận cấu thành.

Nội dung của phương pháp chỉ tiêu phân tích được nghiên cứu là quan hệ cấu thành của nhiều nhân tố, thường được biểu hiện bằng một phương trình kinh tế có nhiều tích số. Các nhân tố khác nhau có tên gọi khác nhau, đơn vị tính khác nhau.

Mọi kết quả kinh doanh biểu hiện trên các chỉ tiêu 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 mỗi một 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.

b. Phương pháp chi tiết theo thời gian.

Nội dung phương pháp: Chia chỉ tiêu phân tích trong một khoảng thời gian thành các bộ phận nhỏ hơn là tháng, quý….

Mục đích của phương pháp:

+ Đánh giá năng lực và việc tận dụng các năng lực theo thời gian.

+ Đánh giá việc hoàn thành chỉ tiêu về tính vững chắc, ổn định.

+ Phát hiện những nhân tố, nguyên nhân có tính quy luật theo thời gian để có giải pháp phát triển doanh nghiệp một cách phù hợp với quy luật, tận dụng tối đa năng lực sản xuất và nâng cao hiệu quả kinh tế.

C. Phương pháp chi tiết theo địa điểm.

Nội dung phương pháp: Chia chỉ tiêu phân tích thành các bộ phận nhỏ theo không gian như tổ, đội, phân xưởng...

Mục đích của phương pháp:

* Đánh giá vai trò, tầm quan trọng của từng bộ phận không gian đối với kết quả và biến động của chỉ tiêu.

* Đánh giá tính hợp lý và hiệu quả của các phương pháp tổ chức quản lý doanh nghiệp đối với từng bộ phận không gian. Qua đó có những giải pháp, biện pháp nhằm cải tiến, nâng cao không ngừng chất lượng và hiệu quả các phương pháp quản lý.

* Xác định các tập thể và cá nhân có tính điển hình và tiên tiến, những kinh nghiệm trong sản xuất kinh doanh để có những giải pháp nhân rộng, phát triển.

1.3.2.3. Các phương pháp nhằm xác định ảnh hưởng, vai trò, tầm quan trọng của từng thành phần bộ phận đối với chỉ tiêu phân tích.

Mức độ ảnh hưởng của các phương pháp: Các thành phần bộ phận nhân tố có quan hệ cấu thành với chỉ tiêu phân tích. Biến động của chúng sẽ ảnh hưởng đến chỉ tiêu phân tích đó bao gồm 4 phương pháp sau:

a. Phương pháp cân đối:

Trong quá trình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, hình thành rất nhiều mối quan hệ cân đối về lượng giữa hai mặt của các yếu tố và quá trình kinh doanh. Dựa vào các mối quan hệ cân đối này, người phân tích sẽ xác định được ảnh hưởng của các nhân tố đến sự biến động của chỉ tiêu phân tích. Trong mối quan hệ tổng số, mức độ ảnh hưởng tuyệt đối của từng thành phần bộ phận có tính độc lập với nhau và được xác định là chênh lệch tuyệt đối của các thành phần bộ phận ấy.

b. 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 thay thế liên hoàn. Thay thế liên hoàn 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. Xác định mối quan hệ giữa các nhân tố với chỉ tiêu được biểu hiện bằng một phương trình kinh tế có quan hệ tích số, trong đó cần phải đặc biệt chú ý đến trật tự sắp xếp các nhân tố trong phương trình kinh tế. Các nhân tố phải được sắp xếp theo nguyên tắc:

- Nhân tố sản lượng đứng trước, nhân tố chất lượng đứng sau.

- Các nhân tố đứng liền kề nhau thì có mối quan hệ nhân quả và cùng nhau phản ánh một nội dung kinh tế nhất định.

c. Phương pháp số chênh lệch.

Ảnh hưởng tuyệt đối của một nhân tố đến chỉ tiêu phân tích được xác định là tích số chênh lệch của nhân tố ấy với trị số của nhân tố đứng trước và trị số của kỳ gốc của các nhân tố đứng sau nó trong phương trình kinh tế.

d. Phương pháp chỉ số.

Phương pháp này chỉ áp dụng khi phân tích chỉ tiêu bình quân. Qua phân tích chỉ ra sự biến động kết cấu của tổng thể hoặc của các nhân tố mà số bình quân mang tính đại biểu.

1.3.2.4. 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 hoá được 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.

a. Liên hệ cân đối.

Cơ sở là sự cân bằng về lượng giữa hai mặt của các yếu tố và quá trình kinh doanh, giữa tổng số vốn và tổng số nguồn, giữa nguồn thu, huy động và tình hình sử dụng các quỹ, các loại vốn giữa nhu cầu và khả năng thanh toán giữa người mua sắm và tình hình sử dụng các loại vật tư, giữa thu với chi và kết quả kinh doanh....

b. Liên hệ trực tuyến.

Là mối liên hệ theo một hướng xác định giữa các chỉ tiêu phân tích, chẳng hạn lợi nhuận có quan hệ cùng chiều với lượng, hàng hoá bán ra, giá bán có quan hệ ngược chiều với giá thành, tiền thuế...

c. 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 tỷ lệ luôn biến đổi. Liên hệ giữa lượng vốn sử dụng với sức sản xuất và sức sinh lời của vốn...

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

1.3.2.5. Phương pháp hồi quy và tương quan.

Hồi quy và tương quan là các phương pháp của toán học, được vận dụng trong phân tích kinh doanh để biển 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 tiêu thức nguyên nhân nhưng ở dạng liên hệ thứ. Còn hồi quy là một phương pháp xác định độ biến thiên của kết quả theo sự biến thiên của tiêu thức nguyên nhân. Do vậy hai phương pháp này có mối quan hệ chặt chẽ với nhau.

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

1.4.1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp.

Các nhân tố chủ quan trong doanh nghiệp chính là thể hiện tiềm lực của một doanh nghiệp. Cơ hội, chiến lược kinh doanh và hiệu quả kinh doanh luôn phụ thuộc vào các yếu tố phản ánh tiềm lực của một doanh nghiệp cụ thể. Tiềm lực của một doanh nghiệp không phải là bất biến có thể phát triển mạnh lên hay yếu đi, có thể thay đổi toàn bộ hay bộ phận. Chính vì vậy trong quá trình kinh doanh các doanh nghiệp luôn phải chú ý tới nhân tố này nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh hơn nữa.

1.4.1.1. Công tác quản trị.

Nhân tố này đóng vai trò quan trọng trong sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Quản trị doanh nghiệp chú trọng đến việc xác định cho doanh nghiệp một hướng đi đúng đắn trong một môi trường kinh doanh ngày càng biến động. Chất lượng của chiến lược kinh doanh là nhân tố đầu tiên và quan trọng nhất quyết định sự thành công hay thất bại của một doanh nghiệp.

Đội ngũ các nhà quản lý mà đặc biệt là các nhà quản trị doanh nghiệp bằng phẩm chất và tài năng của mình có vai trò quan trọng bậc nhất, ảnh hưởng có tính chất quyết định đến sự thành bại của một doanh nghiệp. Kết quả và hiệu quả hoạt động của quản trị doanh nghiệp đều phụ thuộc rất lớn vào trình độ chuyên môn của đội ngũ các nhà quản trị, cũng như cơ cầu tổ chức bộ máy quản trị doanh nghiệp, việc xác định chức năng, nhiệm vụ quyền hạn của từng bộ phận, cá nhân và thiết lập các mối quan hệ giữa các bộ phận trong cơ cấu tổ chức đó.

1.4.1.2. Nguồn vốn kinh doanh.

Đây là một nhân tố tổng hợp sức mạnh của doanh nghiệp thông qua khối lượng (nguồn) vốn mà doanh nghiệp có thể huy động vào kinh doanh, khả năng phân phối, đầu tư có hiệu quả các nguồn vốn, khả năng quản lý có hiệu quả các nguồn vốn. Yếu tố vốn là yếu tố chủ chốt quyết định đến quy mô và cơ hội có thể khai thác. Nó phản ánh sự phát triển của doanh nghiệp và là cơ sở đánh giá về hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Trong sản xuất kinh doanh, con người là yếu tố quan trọng hàng đầu để đảm bảo thành công. Máy móc dù tối tân đến đâu cũng do con người chế tạo, dù có hiện đại đến đâu cũng phải phù hợp với trình độ tổ chức, trình độ kỹ thuật, trình độ sử dụng máy móc của người lao động. Lực lượng lao động có thể sáng tạo ra công nghệ, kỹ thuật mới và đưa chúng vào sử dụng và tạo ra tiềm năng lớn cho việc nâng cao hiệu quả kinh doanh. Cũng chính lực lượng lao động sáng tạo ra sản phẩm mới với kiểu dáng phù hợp với người tiêu dùng, làm cho sản phẩm của doanh nghiệp có thể bán được tạo cơ sở để nâng cao hiệu quả kinh doanh. Lực lượng lao động tác động trực tiếp đến năng suất lao động, trình độ sử dụng

các nguồn lực khác tác động trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

1.4.2. Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp.

1.4.2.1. Môi trường văn hoá xã hội.

Mỗi yếu tố văn hoá xã hội đều có tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp theo cả hai hướng tích cực và tiêu cực. Các yếu tố về văn hoá như: Điều kiện xã hội, trình độ giáo dục, phong cách lối sống, tôn giáo, tín ngưỡng, sinh hoạt cộng đồng, ... đều ảnh hưởng rất lớn. Yếu tố trình độ giáo dục sẽ ảnh hưởng tới doanh nghiệp đào tạo đội ngũ lao động chuyên môn cao và có khả năng tiếp thu kiến thức khoa học kỹ thuật, tác động đến việc nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp và ngược lại.

1.4.2.2. Môi trường kinh tế.

Đây là nhân tố tác động rất lớn tới hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, nó bao gồm các chính sách đầu tư, chính sách phát triển kinh tế, chính sách vĩ mô... tác động tích cực hay tiêu cực tới sự phát triển của từng ngành, lĩnh vực hay khu vực kinh tế, từ đó tác động đến doanh nghiệp thuộc vùng, ngành kinh tế đó. Môi trường kinh tế tốt sẽ tạo ra sự dự báo tốt để doanh nghiệp ra quyết định đúng đắn các hoạt động đầu tư của mình. Do đó Nhà nước phải điều tiết các hoạt động đầu tư, chính sách phát triển theo hướng vượt cầu, hạn chế độc quyền, tạo sự cạnh tranh bình đẳng, tránh sự phân biệt đối xử giữa các doanh nghiệp, tạo mối kinh tế đối ngoại, tỷ giá hối đoái phù hợp, qua đó nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

1.4.2.3. Môi trường chính trị, pháp luật.

Các yếu tố thuộc môi trường chính trị - pháp luật chi phối mạnh mẽ đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Sự ổn định chính trị được xác định là một trong những tiền đề quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Sự thay đổi của môi trường chính trị có thể ảnh hưởng có lợi cho một

nhóm doanh nghiệp này nhưng lại kìm hãm sự phát triển của nhóm doanh nghiệp khác 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 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 môi trường pháp luật ảnh hưởng đến mặt hàng sản xuất, ngành nghề, phương thức kinh doanh. Không những thế nó còn tác động đến chi phí doanh nghiệp, chi phí lưu thông, chi phí vận chuyển, mức độ về thuế. Đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu còn bị ảnh hưởng bởi chính sách thương mại quốc tế, hạn ngạch do Nhà nước giao. Tóm lại môi trường chính trị pháp luật có ảnh hưởng rất lớn đến việc nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp bằng cách tác động đến quá trình hoạt động của doanh nghiệp thông qua hệ thống pháp luật.

1.4.2.4. Nhân tố môi trường tự nhiên.

Môi trường tự nhiên bao gồm nhân tố như thời tiết, khí hậu, mùa vụ, tài nguyên thiên nhiên, vị trí địa lý…. các nhân tố này tác động đến hiệu quả kinh doanh thông qua sự tác động lên các chi phí tương ứng, mức độ ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

1.4.2.5. Các yếu tố thuộc cơ sở hạ tầng.

Các yếu tố thuốc cơ sở hạ tầng như hệ thống đường giao thông, hệ thống thông tin liên lạc, điện nước đều là những nhận tố tác động mạnh mẽ đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp kinh doanh ở khu vực có hệ thống giao thông thuận lợi, điện, nước đầy đủ, dân cư đông đúc và có trình độ dân trí cao sẽ có điều kiện thuận lợi để phát triển sản xuất, tăng tốc độ tiêu thụ sản phẩm, tăng doanh thu, giảm chi phí, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

1.5. Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh.

Để đánh giá chính xác và có cơ sở khoa học về hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, cần phải xây dựng các chỉ tiêu phù hợp bao gồm các chỉ tiêu chi tiết. Các chỉ tiêu chi tiết đó phải phản ánh được sức sản xuất các hao phí cũng như sức sinh lời của từng yếu tố, từng loại vốn.

1.5.1. Chỉ tiêu về doanh thu.

Doanh thu là toàn bộ số tiền mà doanh nghiệp thu được từ việc bán hàng và cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Doanh thu là một chỉ tiêu có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp nói chung cũng như Công ty trách nhiệm Hữu hạn Thương mại Đan Việt nói riêng, cụ thể là :

+ Doanh thu là một chỉ tiêu kết quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp nó phản ánh tổng hợp quy mô, tổ chức sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp là điều kiện cần thiết để doanh nghiệp sản xuất giản đơn và sản xuất mở rộng .

+ Doanh thu là nguồn bù đắp các khoản chi phí mà doanh nghiệp đã chi ra cho quá trình sản xuất kinh doanh, là nguồn thanh toán các khoản nghĩa vụ với ngân sách, thanh toán các khoản nợ, đồng thời là nguồn tạo ra lợi nhuận .

1.5.2. Chỉ tiêu về chi phí.

1.5.2.1 Khái niệm.

Chi phí sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp là toàn bộ các hao phí về vật chất, lao động và các khoản thuế mà doanh nghiệp phải chi ra để thực hiện hoạt động sản xuất kinh doanh trong một thời kì nhất định .

1.5.2.2 Nội dung chi phí.

Chi phí hoạt động của doanh nghiệp trong thời kì bao gồm: Chi phí hoạt động sản xuất kinh doanh, chi phí hoạt động tài chính chi phí hoạt động khác.

a. Chi phí hoạt động sản xuất kinh doanh.

- Chi phí nguyên liệu, nhiên liệu, vật liệu, động lực (gọi tắt là chi phí vật tư).

- Chi phí khấu hao tài sản cố định.

- Chi phí tiền lương và các khoản có tính chất theo lương (phụ cấp, tiền ăn ca….).

- Chi phí bảo hiển y tế, bảo hiểm xã hội, kinh phí công đoàn.

- Chi phí bằng tiền khác.

b.Chi phí hoạt động tài chính.

- Các khoản lỗ từ hoạt động đầu tư tài chính.

- Các khoản chi phí từ hoạt động tài chính như: hoạt động liên doanh, liên kết, mua bán chứng khoán.

- Các khoản lỗ do thanh lý các khoản đầu tư ngắn hạn.

- Các khoản lỗ về chênh lệch tỷ giá ngoại tệ phát sinh thực tế trong kỳ, chênh lệch tỷ giá do đánh giá lại số dư cuối kỳ của các khoản phải thu dài hạn và phải trả dài hạn có gốc ngoại tệ.

- Dự phòng giảm giá đầu tư chứng khoán .

- Chi phí đất chuyển nhượng, cho thuê cơ sở hạ tầng được xác định là tiêu thụ.

- Một số loại thuế đối với sản phẩm dịch vụ thuộc hoạt động tài chính không chịu thuế giá trị gia tăng.

c. Chi phí hoạt động khác.

- Chi phí thanh lý, nhượng bán tài sản cố định.

- Giá trị còn lại của tài sản cố định khi thanh lý, nhượng bán.

- Chênh lệch lỗ do đánh giá lại vật tư, tài sản cố định đem đi góp vốn liên doanh, đầu tư vào công ty liên kết, đầu tư dài hạn khác...

- Tiền phạt do vi phạm hợp đồng, tiền bị phạt thuế hoặc truy nộp thuế.

- Các khoản chi của năm trước bỏ sót ngoài sổ kế toán nay phát hiện ra.

→ Hiệu quả sử dụng chi phí;

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

Ý nghĩa: Chỉ tiêu này cho biết một đồng chi phí bỏ ra trong năm, kỳ thu được bao nhiêu đồng doanh thu thuần. Chỉ tiêu này càng cao càng chứng tỏ hiệu quả sử dụng chi phí của doanh nghiệp càng tốt và ngược lại.

→ Tỷ suất lợi nhuận chi phí:

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận chi phí} = \frac{\text{Lợi nhuận}}{\text{Tổng chi phí}}$$

Ý nghĩa: Chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận chi phí cho biết một đồng chi phí bỏ ra trong kỳ thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận. Chỉ tiêu này càng cao chứng tỏ doanh nghiệp kinh doanh có hiệu quả.

1.5.3. Chỉ tiêu hiệu quả sử dụng lao động.

Lao động là nhân tố quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Số lượng và chất lượng lao động là yếu tố tác động đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Hiệu quả sử dụng lao động biểu hiện ở một số tiêu chí như sau:

→ Năng suất lao động.

Năng suất lao động trong doanh nghiệp là chỉ tiêu phản ánh hiệu quả của lao động trong quá trình sản xuất của doanh nghiệp. Mức năng suất lao động trong doanh nghiệp được biểu hiện bằng số lượng sản phẩm hợp quy cách sản

xuất ra trong một đơn vị sản phẩm của doanh nghiệp. Chỉ tiêu này càng lớn hiệu quả sử dụng lao động trong đơn vị càng hiệu quả.

$$\text{Năng suất lao động} = \frac{\text{Tổng sản lượng trong kỳ}}{\text{Số lao động bình quân trong năm}}$$

Ý nghĩa: Phản ánh một lao động tạo ra được bao nhiêu đồng giá trị sản lượng sản xuất, tỷ số này càng cao chứng tỏ doanh nghiệp sử dụng lao động một cách hợp lý, khai thác được sức lao động trong sản xuất kinh doanh.

→ Mức sinh lời của lao động

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

Ý nghĩa: Chỉ tiêu này cho biết mỗi lao động được sử dụng trong doanh nghiệp tao ra bao nhiêu lợi nhuận trong thời kỳ nhất định.

→ Doanh thu bình quân của lao động

$$\text{Thu nhập bình quân của LĐ} = \frac{\text{Tổng quỹ lương}}{\text{Số lao động bình quân trong năm}}$$

Ý nghĩa: Chỉ tiêu này phản ánh một lao động có thể tạo ra được bao nhiêu đồng doanh thu trong một kỳ.

1.5.4. Chỉ tiêu vốn kinh doanh.

Hiệu quả sử dụng vốn là một phạm trù kinh tế phản ánh trình độ sử dụng vốn của doanh nghiệp, để đạt được kết quả cao nhất trong quá trình kinh doanh với tổng chi phí thấp nhất.

Các công thức tổng quát:

→ Hiệu quả sử dụng vốn:

$$\text{Hiệu quả sử dụng vốn} = \frac{\text{Tổng doanh thu thuần}}{\text{Tổng vốn sản xuất kinh doanh trong kỳ}}$$

Ý nghĩa: Chỉ tiêu này cho biết một đồng vốn bỏ ra sản xuất kinh doanh thu lại được bao nhiêu đồng doanh thu. Nghĩa là: Biểu thị khả năng tạo ra kết quả sản xuất kinh doanh của một đồng vốn. Hiệu quả sử dụng vốn càng cao thể hiện kết quả kinh tế càng lớn.

→ Sức sản xuất của vốn kinh doanh:

$$\text{Sức sản xuất của VKD} = \frac{\text{Tổng doanh thu thuần}}{\text{Vốn sản xuất kinh doanh bình quân}}$$

Ý nghĩa: Chỉ tiêu này cho biết một đồng vốn bỏ ra vào sản xuất kinh doanh tạo ra được bao nhiêu đồng doanh thu. Biểu thị khả năng tạo ra kết quả sản xuất của một đồng vốn. Sức sản xuất của vốn kinh doanh càng cao chứng tỏ hiệu quả sử dụng vốn càng cao và ngược lại.

→ Sức sinh lời của vốn kinh doanh:

$$\text{Sức sản xuất của VKD} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Vốn sản xuất bình quân}}$$

Ý nghĩa: Sức sinh lời của vốn kinh doanh cho biết một đồng vốn sử dụng vào kinh doanh mang lại bao nhiêu đồng lợi nhuận sau thuế. Chỉ tiêu này tính ra càng cao, chứng tỏ hiệu quả sử dụng vốn kinh doanh càng cao và ngược lại sức sinh lời của vốn kinh doanh càng thấp, chứng tỏ hiệu quả sử dụng vốn thấp, dẫn đến hiệu quả kinh doanh giảm. Nhóm chỉ tiêu này có ý nghĩa chủ yếu về mặt xã hội trong việc kinh doanh tạo ra giá trị sản phẩm hàng hoá có khả năng đáp ứng hoặc đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

a. Chỉ tiêu hiệu quả sử dụng vốn cố định:

→ Hiệu quả sử dụng vốn cố định:

$$\text{Hiệu quả sử dụng vốn cố định} = \frac{\text{Tổng doanh thu thuần}}{\text{Vốn cố định bình quân trong năm}}$$

Ý nghĩa: Chỉ tiêu này phản ánh cứ một đồng vốn cố định có thể tạo ra bao nhiêu đồng doanh thu.

→ Hàm lượng vốn cố định:

$$\text{Hàm lượng vốn cố định} = \frac{\text{Vốn cố định bình quân}}{\text{Tổng doanh thu thuần}}$$

Ý nghĩa: Chỉ tiêu này cho biết để tạo ra một đơn vị doanh thu thuần cần sử dụng bao nhiêu đơn vị vốn, tài sản cố định.

→ Tỉ suất lợi nhuận trên vốn cố định:

$$\text{Tỉ suất lợi nhuận trên vốn cố định} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Vốn cố định bình quân}}$$

Ý nghĩa: Chỉ tiêu này cho biết một đồng vốn bình quân tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận sau thuế trong một thời kỳ nhất định, chỉ tiêu này càng cao càng tốt.

b. Chỉ tiêu hiệu quả sử dụng vốn lưu động:

→ Sức sản xuất của vốn lưu động:

$$\text{Sức sản xuất của vốn lưu động} = \frac{\text{Tổng doanh thu}}{\text{Vốn lưu động bình quân trong năm}}$$

Ý nghĩa: Chỉ tiêu này cho biết một đồng vốn lưu động tao ra bao nhiêu đồng doanh thu trong kỳ. Sức sản xuất của vốn lưu động càng lớn thì hiệu quả sử

dụng vốn lưu động càng tăng và ngược lại, nếu sức sản xuất của vốn lưu động càng nhỏ thì hiệu quả sử dụng vốn lưu động càng giảm.

→ Sức sinh lời của vốn lưu động:

$$\text{Sức sinh lời của vốn lưu động} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Vốn lưu động bình quân trong năm}}$$

Ý nghĩa: Chỉ tiêu này cho biết một đồng vốn lưu động bình quân đem lại mấy đồng lợi nhuận sau thuế. Sức sinh lời của vốn lưu động càng lớn thì hiệu quả sử dụng vốn càng cao và ngược lại.

Trong quá trình sản xuất kinh doanh, vốn lưu động không ngừng mà thường xuyên thay đổi qua các giai đoạn của quá trình tái sản xuất. Việc đẩy nhanh tốc độ luân chuyển vốn lưu động sẽ góp phần giải quyết nhu cầu vốn cho doanh nghiệp, góp phần nâng cao hiệu quả sử dụng vốn. Để xác định tốc độ luân chuyển của vốn lưu động, người ta thường xuyên sử dụng các chỉ tiêu sau:

→ Số vòng luân chuyển vốn lưu động:

$$\text{Số vòng luân chuyển vốn lưu động} = \frac{\text{Tổng doanh thu thuần}}{\text{Vốn lưu động bình quân trong năm}}$$

Ý nghĩa: Chỉ tiêu này cho biết trong một năm vốn lưu động quay được mấy vòng. Nếu số vòng quay càng lớn chứng tỏ hiệu quả sử dụng vốn lưu động càng cao và ngược lại, nếu số vòng luân chuyển của vốn giảm sẽ làm giảm hiệu quả sử dụng của vốn lưu động.

→ Số ngày 1 vòng luân chuyển vốn lưu động:

$$\text{Số vòng luân chuyển vốn lưu động} = \frac{360}{\text{Số vòng luân chuyển vốn lưu động}}$$

Ý nghĩa: Chỉ tiêu này cho biết số thời gian cần thiết cho vốn lưu động quay được một vòng. Thời gian một vòng luân chyển càng nhỏ thì tốc độ luân chuyển

vốn lưu động càng lớn và làm rút ngắn chu kỳ kinh doanh, vốn vòng quay hiệu quả hơn.

→ Hệ số đảm nhiệm vốn lưu động:

$$\text{Hệ số đảm nhiệm vốn lưu động} = \frac{\text{Vốn lưu động bình quân trong năm}}{\text{Tổng doanh thu thuần}}$$

Ý nghĩa: Chỉ tiêu này cho biết để tạo ra được một đồng doanh thu cần bỏ ra bao nhiêu đồng vốn lưu động. Trị số của chỉ tiêu này càng nhỏ, chứng tỏ hiệu quả sử dụng vốn càng cao số vốn tiết kiệm được càng nhiều

1.6. Các biện pháp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

1.6.1. Thúc đẩy chiến lược kinh doanh và phát triển doanh nghiệp.

"Chiến lược kinh doanh là một nghệ thuật xây dựng các lợi thế cạnh tranh vững chắc để phòng thủ" - Theo E.Porter. Trong kinh doanh các doanh nghiệp đều gặp phải rất nhiều các kiểm hoạ, các khó khăn và rủi ro như: Sự biến động của môi trường kinh doanh, sự biến động của nền kinh tế, sự biến đổi về chính sách kinh tế và pháp luật, sự tấn công mạnh mẽ của các đối thủ cạnh tranh.... Vì vậy muốn tồn tại và phát triển vững chắc thì doanh nghiệp phải xây dựng chiến lược kinh doanh thích hợp với điều kiện doanh nghiệp (nguồn lực, chu kỳ sống...) và môi trường kinh doanh (đối thủ cạnh tranh, khách hàng...).

Khi xây dựng chiến lược kinh doanh cần quán triệt:

* Chiến lược kinh doanh tập trung vào các nhân tố then chốt.

* Chiến lược kinh doanh dựa trên phát huy ưu thế tương đối, doanh nghiệp tìm ra lợi thế tương đối trong sản xuất sản phẩm và dịch vụ so với đối thủ: Chủng loại, chất lượng, giá cả, công nghệ....

* Chiến lược kinh doanh dựa trên các ý tưởng sáng tạo, khám phá các vấn đề mới, tạo ra đột phá trong sản xuất... đồng thời mạo hiểm chấp nhận rủi ro.

* Chiến lược kinh doanh dựa trên cơ sở khai thác khả năng các nhân tố bao quanh nhân tố then chốt, hỗ trợ cho các nhân tố phát triển.

Để có được lợi thế cạnh tranh đòi hỏi doanh nghiệp phải hoạt động: Hiệu quả hơn, chất lượng hơn, đổi mới nhanh hơn, đáp ứng được khách hàng nhanh nhất.

1.6.2. Chiến lược Marketing Mix.

Chiến lược Marketing là một chiến lược bộ phận, nó đóng vai trò quan trọng trong việc thực hiện tốt các chiến lược kinh doanh và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Marketing Mix hay Marketing hỗn hợp là một bộ các công cụ Marketing có thể điều khiển được (bị tác động bởi các nhà quản lý để thoả mãn thị trường mục tiêu và đạt được các mục tiêu của tổ chức).

Chiến lược Marketing Mix bao gồm: Chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược phân phối, chiến lược xúc tiễn hỗn hợp.

→ Chiến lược sản phẩm bao gồm: Xác định đặc tính, bao gói, nhãn hiệu, dịch vụ kèm theo sản phẩm, xác định dòng sản phẩm, hỗn hợp sản phẩm, phát triển sản phẩm mới và quản lý các sản phẩm đó.

→ Chiến lược giá bao gồm: Lựa chọn, thiết kế các kênh phân phối điều khiển các kênh hoạt động và quản lý phân phối vật chất.

→ Chiến lược xúc tiến hỗn hợp bao gồm: Tập hợp các hoạt động truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp ra thị trường như: Quảng cáo, khuyến mại, quan hệ với công chúng và bán hàng cá nhân, Marketing trực tiếp.

Các chiến lược Marketing hỗn hợp khác nhau đối với từng doanh nghiệp từng thị trường sản phẩm và từng tình huống cụ thể. Marketing đóng vai trò định hướng để kết nối hoạt động của các chức năng khác trong doanh nghiệp (nhân sự, tài chính, sản xuất) với thị trường. Vì vậy, để tạo ra được sức mạnh tổng hợp

trên thị trường đem lại hoạt động kinh doanh hiệu quả, các doanh nghiệp phải làm tốt các công tác Marketing và Marketing Mix là trung tâm của quá trình đấy.

Chương II: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN THƯƠNG MẠI ĐAN VIỆT

2.1 Giới thiệu tình hình chung của Công ty Trách nhiệm Hữu hạn Thương mại Đan Việt.

2.1.1 Tên gọi và trụ sở chính.

Công ty Trách nhiệm Hữu hạn Thương mại Đan Việt được thành lập là đơn vị sản xuất kinh doanh có tư cách pháp nhân, hạch toán kinh tế độc lập, quy trình công nghệ giản đơn.

Theo quyết định số 0202003774 do sở Kế hoạch và đầu tư Thành phố Hải Phòng cấp, đăng ký ngày 03 tháng 08 năm 2006 .

Bắt đầu hoạt động ngày: tháng 10/2006

Tên công ty: Công ty Trách nhiệm Hữu hạn Thương mại Đan Việt.

Tên giao dịch: DAN VIET limited liability company.

Tên viết tắt: DANVICO.

Trụ sở chính: 5/180 Chùa Hàng - Lê Chân - Hải Phòng.

Điện thoại: 031.3956399

Fax: 031.395399

Email: Danvico@gmail.com

Logo của Công ty :

Vốn điều lệ: 3.000.000.000 đồng (Ba tỷ đồng chẵn).

2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển của Công ty.

Công ty được đi vào hoạt động vào năm 2006 Theo quyết định số 0202003774 do sở Kế hoạch và đầu tư Thành phố Hải Phòng cấp, đăng ký ngày 03 tháng 08 năm 2006 .

Từ năm 2007 đến nay, Công ty vừa tăng nộp ngân sách Nhà nước, vừa hoàn thành vượt mức các chỉ tiêu kinh tế do thành phố giao cho, đóng góp một phần không nhỏ vào công cuộc xây dựng và đổi mới đất nước, phát triển nền kinh tế quốc dân.

2.1.3 Ngành nghề kinh doanh.

Công ty là đơn vị kinh doanh dịch vụ thương mại có tư cách pháp nhân, hạch toán kinh tế độc lập.

Để phát huy được vai trò và sức mạnh của mình, góp phần vào sự tăng trưởng phát triển kinh tế nước nhà, Công ty Trách nhiệm hữu hạn Thương mại Đan Việt đang ngày một mở rộng quy mô hoạt động cả về mặt hàng lẫn thị trường tiêu thụ.

Đặc điểm chính trong hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty là thực hiện theo mô hình kinh doanh thương mại dịch vụ tổng hợp đầu tư có trọng điểm, đa dạng hóa các ngành nghề nhằm tạo hiệu quả tái đầu tư cho hoạt động kinh doanh của đơn vị, mà mục tiêu của Công ty là không ngừng phát triển các

hoạt động kinh doanh thương mại, tối đa hóa lợi nhuận, cải thiện điều kiện làm việc nâng cao thu nhập đời sống của người lao động, làm tròn nghĩa vụ đối với ngân sách Nhà nước. Để đạt được mục tiêu đó Công ty không ngừng tìm kiếm mở rộng thị trường hoạt động và ngày càng đa dạng hóa các sản phẩm của mình nhằm đáp ứng nhu cầu về sản phẩm hiện nay.

Công ty Trách nhiệm Hữu hạn Thương mại Đan Việt là Công ty thương mại chuyên kinh doanh các mặt hàng gồm:

- Vận tải và du lịch lữ hành nội địa và quốc tế.

- Kinh doanh nhà và mô giới bất động sản.

- Kinh doanh vật liệu xây dưng: mua bán xe đạp và xe gắn máy, ô tô, thiết bị điện tử và tin học thiết bị bưu chính viễn thông.

- Xây dựng các công trình dân dụng, công nghiệp giao thông, thủy lợi, công trình hạ tầng, công trình trang trí nội ngoại thất, san lấp mặt bằng.

Nhưng trong đó 90% doanh thu của Công ty là từ hoat động kinh doanh thép xây dựng.

Là một doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực thương mại, chức năng chủ yếu là mua và bán, vốn của doanh nghiệp chỉ vận động qua các giai đoạn T -H-T'. Do vậy Công ty rất quan tâm tới các mặt hàng có khả năng tiêu thụ được để tăng vòng quay của vốn lưu động đem lại doanh thu cao cho Công ty

Mặt hàng chủ yếu chủ yếu là thép xây dựng, chiếm khoảng 90% tổng doanh thu trong số các mặt hàng tiêu thụ của công ty.

2.1.4 Nhiệm vụ của công ty:

- Công ty xác định nhiệm vụ tiếp tục xây dựng và mở rộng, hoàn chỉnh mô hình kinh doanh, dịch vụ tổng hợp và đa dạng trên cơ sở nhiệm vụ ngành nghề được giao. Công ty kinh doanh dịch vụ hàng hoá, kinh doanh hàng nguyên liệu cho sản xuất và tiêu dùng... theo đúng pháp luật và hướng dẫn của Bộ thương mại.

- Thực hiện các chế độ chính sách quản lý và sử dụng tiền vốn, vật tư, tài sản, nguồn lực, hạch toán kinh tế, thực hiện nghĩa vụ đối với Nhà nước.

- Tổ chức nghiên cứu sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị trường.

- Quản lý toàn diện, đào tạo và phát triển đội ngũ cán bộ công nhân viên theo pháp luật, theo chính sách của Nhà nước và sự phân cấp của Bộ để thực hiện nhiệm vụ kinh doanh của Công ty.

- Thực hiện đầy đủ mọi cam kết trong hợp đồng kinh tế đã ký kết với khách hàng.

-Bảo vệ doanh nghiệp, bảo vệ môi trường, giữ gìn trật tự an ninh chính trị và an toàn xã hội theo quy định của pháp luật, thuộc phạm vi quản lý của Công ty.

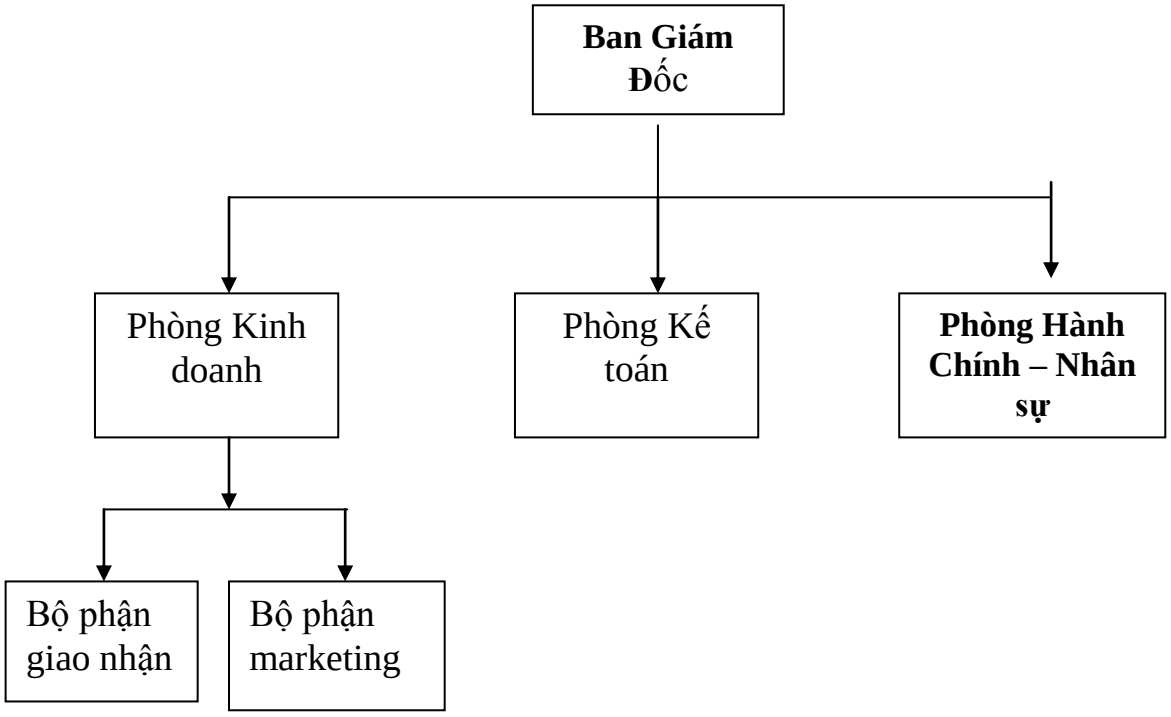
Có thể nói vốn là yếu tố hàng đầu quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Công ty càng phát triển về quy mô và phạm vi hoạt động, các cơ hội của thị trường các hấp dẫn thì nhu cầu tăng vốn cho đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị, kỹ thuật càng cần thiết. Ngoài vốn do Ngân sách cấp, Công ty còn huy động vốn từ các Công ty tài chính, vay huy động của cán bộ công nhân viên trong Công ty, các doanh nghiệp bạn và nguồn vốn vay Ngân hàng. Công ty mở các tài khoản tiền Việt Nam, tiền ngoại tệ tại các Ngân hàng giao dịch:

Ngân hàng Quân Đội *MGD:2521100395007*

Ngân hàng Á Châu *MGD: 20716329*

2.1.5. Cơ cấu tổ chức.

SƠ ĐỒ TỔ CHỨC CỦA CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN THƯƠNG MẠI ĐAN VIỆT



Nhiệm vụ ,chức năng của từng bộ phận trong Công ty:

✧ **Ban giám đốc công ty**: có quyền lực cao nhất trong công ty, chịu trách nhiệm với nhà nước, cũng như cán bộ công nhân viên trong lĩnh vực kinh doanh.

Ban giám đốc có các quyền và nghĩa vụ sau:

+ Xây dựng kế hoạch sản suất kinh doanh của Công ty trong trung hạn và dài hạn, chỉ đạo triển khai và thực hiện kế hoạch.

+ Theo dõi, nắm bắt tình hình sản suất kinh doanh của công ty.

+ Hướng dẫn, theo dõi, đôn đốc, kiểm tra và đưa ra các biện pháp điều chỉnh để thực hiện tốt kế hoạch.

+ Nắm bắt các nguyên tắc, thủ tục hành chính, nghiệp vụ của Nhà nước theo nghiệp vụ công việc.

❖ ***Khối phòng ban điều hành của công ty:***

D- ới ban giám đốc là các phòng ban, chi nhánh, trung tâm th- ơng mại. Hiện tại Công ty có các phòng ban khác nhau. Mỗi phòng ban thực hiện chức năng và nhiệm vụ riêng của mình.

✧ ***Phòng hành chính*** - *Nhân sự:*

+ Chức năng quản lý nhân sự: Thực hiện công tác tuyển dụng nhân sự, chấm công, đào tạo nguồn nhân lực cho công ty, giúp ban giám đốc tổ chức quản lý toàn bộ số cán bộ công nhân viên trong Công ty. Chăm lo về mặt đời sống tinh thần cho cán bộ nhân viên trong Công ty.

+ Chức năng hành chính: Là nơi thu thập, lưu trữ và xử lý các văn bản đến, văn bản đi. Bộ phận hành chính cũng chịu trách nhiệm thảo ra các loại văn bản như công văn, giấy tờ, phiếu cung ứng vật tư, biên bản, tổ chức hội họp, lịch công tác, làm việc cho công ty.

✧ ***Phòng kế toán:*** Có nhiệm vụ giúp ban giám đốc lập kế hoạch kinh doanh cho năm tới và theo dõi các mặt hoạt động kinh doanh, ghi chép sổ sách kế toán một cách trung thực và đầy đủ nhất, lập báo cáo tài chính về tình hình thực hiện kế hoạch kinh doanh của Công ty.

Phân tích, so sánh các chỉ tiêu thực hiện với các chỉ tiêu kế hoạch, tìm ra những hạn chế để khắc phục, nâng cao những mặt mạnh để củng cố và phát triển. Đồng thời, còn có nhiệm vụ kiểm soát, quản lý các thủ tục thanh toán.

✧ ***Phòng kinh doanh***: Có nhiệm vụ cùng ban giám đốc, phòng kế toán tài vụ lập kế hoạch kinh doanh cho năm tài chính sau, cùng phòng tổ chức hành chính xây dựng kế hoạch, chiến l- ợc con ng- ời của Công ty, phân bổ, giám sát việc thực hiện kế hoạch kinh doanh của các bộ phận trong Công ty, nắm các thông tin kinh tế, ký và thực hiện hợp đồng với khách hàng, phụ trách giới thiệu và bán sản phẩm cho công ty.

2.1.6 Những thuận lợi và khó khăn của công ty.

Vật liệu xây dựng là một trong những ngành công nghiệp trọng điểm trong công cuộc xây dựng kiến thiết đất nước. Vì vậy nó có được một số thuận lợi và khó khăn sau:

2.2.6.1. Thuận lợi

➢Thứ nhất là yếu tố khách quan**:**

-Vật liệu xây dựng là một trong những ngành trọng điểm trong công cuôc xây dựng và phát triển đất nước. Nhà nước đã có nhiều chính sách để tạo điều kiện phát triển cho ngành vật liệu xây dựng như: Ngân hàng Nhà nước có biện pháp kịp thời ổn định tỷ giá USD/VND, điều chỉnh chính sách ưu tiên nguồn đô la Mỹ để nhập khẩu phôi thép, thép phế liệu và một số vật tư nguyên liệu phục vụ sản xuất trong nước.

- Hiệp Hội Thép Việt Nam kiến nghị Chính phủ tiếp tục có chính sách hỗ trợ vốn và lãi suất đối với việc triển khai các dự án thép có hiệu quả, nhằm tạo đầu ra cho ngành sản xuất thép.

➢Thứ hai là yếu tố chủ quan**:**

- Ban lãnh đạo Công ty luôn quan tâm, theo dõi, hiểu và đánh giá đúng tình hình của Công ty để có hướng chỉ đạo giải quyết kịp thời.

- Công tác quản lý, tổ chức hoạt động khá hiệu quả và khoa học.

- Đội ngũ lao động của Công ty có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc.

- Công ty có số lượng lớn khách hàng truyền thống như: Công ty Cổ phần Thương mại và Xây dựng Hoa Dương, Công ty TNHH Thương mại Hưng Thịnh, công ty TNHH Thương mại Thiên Phú, Công ty Vận tư vận tải Hải Phòng, Công ty TNHH Thái Oanh….

Có thể nói, mặt hàng kinh doanh của DANVICO có được rất nhiều thuận lợi cả về chủ quan lẫn khách quan. Điều đó tạo điều kiện thuận lợi giúp cho doanh nghiệp ngày càng phát triển, đứng vững trên thị trường. Tuy nhiên ngành thép là ngành luôn biến động theo từng thời điểm, nên cũng gặp không ít những khó khăn:

2.1.6.2. Khó khăn:

➢Thứ nhất về yếu tố khách quan**:**

- Do công nghệ máy móc thiệt bị còn nhiều lạc hậu dẫn tới chi phí cho mỗi tấn thép của Việt Nam khá cao, khó cạnh tranh với giá bán thép của một số nước trong khu vực.

- Nguyên vật liệu đầu vào chủ yếu là nhập phôi thép nhập từ nước ngoài nên sản lượng thép đầu ra còn nhiều phụ thuộc sản lượng, mua nguyên vật liệu theo giá ngoại tệ nên giá cả tăng, giảm thất thường.

- Cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới làm cho số lượng các đơn đặt hàng giảm sút.

- Ngành thép Việt Nam sẽ không còn được hưởng các ưu đãi cao về chính sách thuế do thực hiện đầy đủ các cam kết hội nhập WTO kể từ năm 2010 trở đi.

- Bên cạnh đó, nhiều dự án thép mới đi vào sản xuất trong năm 2010 sẽ tăng thêm sự mất cân đối giữa nguồn cung và mức tiêu thụ của thị trường, dẫn tới sự cạnh tranh quyết liệt trên thị trường tiêu thụ các sản phẩm thép xây dựng, thép cuộn cán nguội, ống thép hàn, tôn mạ kim loại …

- Đặc biệt, sản phẩm thép Việt Nam sẽ tiếp tục phải chịu sự cạnh tranh khốc liệt về giá bán do chi phí sản xuất phôi thép ở Việt Nam cao gần gấp 2 lần so với thế giới, trong khi năm 2011 được dự báo là năm mà giá cả các nguyên nhiên liệu đầu vào như quặng, than, dầu, điện sẽ tiếp tục tăng.

➢ Thứ hai là về yếu tố chủ quan**:**

- Công tác kho bãi của công ty chưa hợp lý, công ty chưa có kho bãi riêng gây nhiều khó khăn trong công tác bán hàng.

- Để đáp ứng tốt nhu cầu của sản xuất kinh doanh đòi hỏi công ty phải có chi phí đầu tư khá lớn.

- Hiện nay giá xăng dầu lên không ổn định và vẫn ở mức cao làm cho giá cước vận tải tăng dẫn tới chi phí sản xuất kinh doanh của Công ty tăng lên, làm ảnh hưởng trực tiếp tới lợi nhuận của công ty.

- Vấn đề đối thủ cạnh tranh cũng là một trong những khó khăn của Công ty Trách nhiệm Hữu hạn Thương mại Đan Việt.

2.1.7. Các hoạt động chính của công ty.

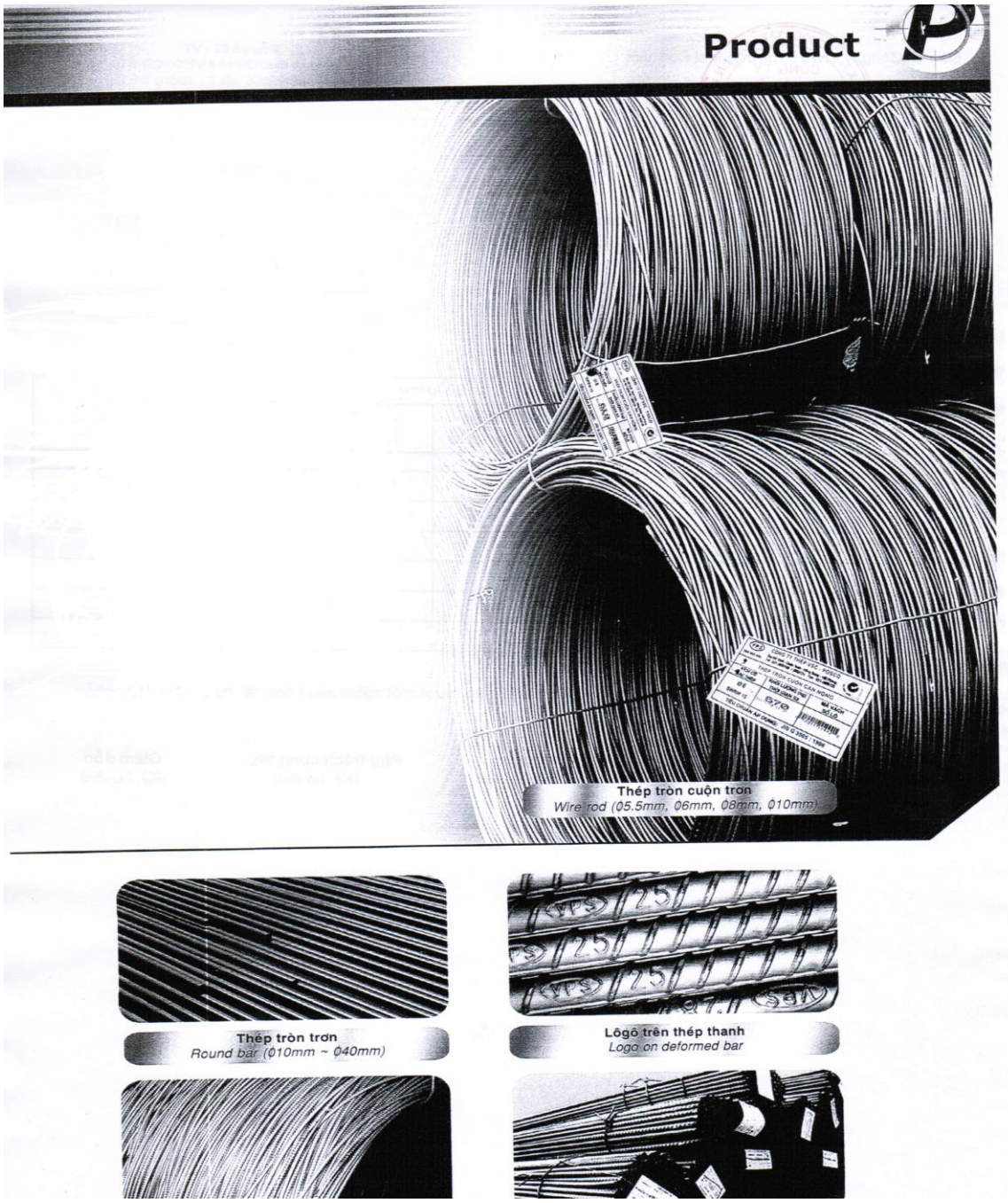
Hoạt động sản xuất kinh doanh:

a. Sản phẩm của công ty.

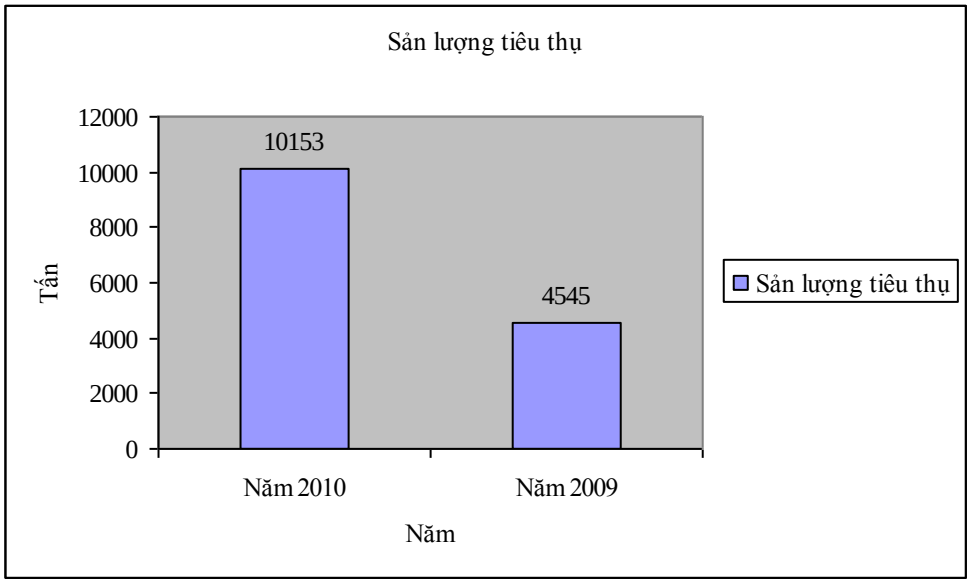
- Hiện nay công ty chủ yếu kinh doanh vật liệu xây dưng ,vật liệu chính là thép xây dựng.

Một số mặt hàng của công ty:

STT	Tên hàng
1	Thép cuộn
2	Thép cây
3	Dây buộc



Sản lượng tiêu thụ của công ty trong 2 năm 2009 và 2010:



Năm 2009, sản lượng tiêu thụ của công ty là 4545 tấn các loại, năm 2010 tăng lên là 10153 tấn, tương đương tăng 120%. Nguyên nhân chủ yếu làm sản lượng tăng lên đáng kể là do công tác bán hàng và sau bán, marketing được thúc đẩy mạnh mẽ, co nhiều chế độ ưu đãi cho khách hàng.

b.Thị trường của công ty.

Công ty đã cố gắng đa dạng thị trường của mình. Thị trường chủ yếu của Công ty tập trung chủ yếu là thị trường bán lẻ, thị trường dự án vừa và nhỏ, dự án có vốn đầu tư nước ngoài. Đến nay Công ty đã phân phối hàng đến các địa bàn Hải Phòng, Thái Bình, Quảng Ninh, Nam Định, Hưng Yên…

c. Khách hàng.

- Khách hàng chủ yếu của công ty là các đại lý kinh doanh vật liệu xây dựng, các Công ty Xây dựng và một số các công trình xây dựng trong thành phố và các tỉnh lân cận..

Đến nay Công ty đã phân phối hàng đến các địa bàn Hải Phòng, Thái Bình, Quảng Ninh, Lạng Sơn… với sản lượng không ngừng tăng theo hàng tháng. Số lượng khách hàng ngày càng tăng cao.

- Những thông tin phản hồi của khách hàng sẽ do nhân viên phòng bán hàng tiếp nhận và chuyển tới các bộ phân có liên quan để kịp thời giải quyết.

Một số khách hàng truyền thống của Công ty: Công ty cổ phần thương mại và xây dựng Hoa Dương, Công ty Cổ phần đầu tư và phát triển Kim Khí Hải Phòng, Công ty TNHH Thương mại Thiên Phú, Công ty Vận tư vận tải Hải Phòng, Công ty TNHH Thái Oanh, Công ty Cổ Phần thép Vân Thái Vinashin, Công ty Xây dựng Vật tư Kỹ thuật Số 1….

d. ***Đối thủ cạnh tranh.***

- Hiện nay Việt Nam có một số doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh vật liệu xây dựng. Sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp tương đối gay gắt.

- Đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Công ty là các Công ty kinh doanh vật liệu xây dựng như: Công ty TNHH Sơn Trường, Công ty Đầu tư Thương mại Nam Sơn, Công ty Cổ phần Thương mại Thái Hưng, Công ty cổ phần Thương mại Xuân Hòa, Công ty Cổ phần Công nghiệp Indeco, ……

e. Chiến lược giá.

Đây là chiến lược quan trọng đối với bất kỳ doanh nghiệp nào để nhằm tối đa hóa lợi nhuận.

Cộng ty luôn đưa ra giá tốt nhất phù hợp với tiêu trí hai bên cùng có lợi, nhằm thu hút khách hàng và mở rộng thị trường.

Sủ dụng chính sách chiết khấu thương mại đối với những khách hàng thanh toán sớm hoặc mua với số lượng lớn.

Bảng đối chiếu giá của Công ty TNHH thương mại Đan Việt với Công ty Cổ phần Công nghiệp Indeco. Tại tháng 5 năm 2010

STT	Tên hàng	Giá của công ty TNHH TM Đan Việt	Giá của công ty CP Công nghiệp Indeco	Chênh lệch	Tỷ lệ phần trăm
1	Thép cuộn P6	15.770	15.815	45	0,3
2	Thép cuộn D8	15.820	15.900	80	0,
3	Thép cây D12 – SD390	16.070	16.120	50	0,4
4	Thép cây D22 – SD390	15.970	16.000	30	0.4
5	Thép đốt D14 – D25	16.540	16.540	0	0
6	Thép thanh D10 – SD295	15.970	16.000	30	0

(Nguồn: Bộ phận kinh doanh)

f. Hoạt động Maketing – Mix.

Cùng với công tác quản lý chất lượng, DANVICO cũng hết sức quan tâm đến hoạt động Maketing.

- Chiến lược sản phẩm: Công ty luôn gửi tới khách hàng những sản phẩm tốt nhất, từ những nhà cung cấp có uy tín trên thị trường như thép Việt Úc, Thép Việt Hàn... Với mỗi lô hàng xuất kho, Công ty luôn có biên bản kiểm định chất lượng kèm theo. Nhằm đảm bảo chất lượng hàng hóa cho khách hàng, đồng thời nâng cao uy tín của Công ty. Và nó còn thể hiện tính trách nhiệm cao của nhà cung cấp vật liệu xây dựng với mỗi công trình.

- Chiến lược giá: Công ty luôn thực hiện chiến lược giá tốt nhất trên phương trâm hai bên cùng có lợi nhưng vẫn đảm bảo được chất lượng sản phẩm, nhằm thu hút khác hàng và mở rộng thị trường. Khi công ty được hưởng chiết

khấu thanh toán từ nhà máy, Công ty cũng trích một phần cho khách hàng truyền thống và tiềm năng nhằm tạo tính linh hoạt trong bán hàng giữ được khách.

- Chiến lược xúc tiến hỗn hợp: Công ty có một số phương thức quảng cáo, tiếp thị như gửi giấy báo giá, cactalo và biên bản kiểm định chất lượng tới các công trình, các chủ đầu tư xây dựng, của hàng vật liệu xây dựng để quảng bá hình ảnh công ty và sản phẩm. Thực hiện một số chính sách chiết khấu thương mại, hoặc bán với giá ưu đãi với khách hàng mua với số lượng lớn và thanh toán nhanh.

-Chiến lược phân phối: Thị trường của Công ty chủ yếu là thị trường bán lẻ, thị trường các dự án vừa và nhỏ, dự án có vốn đầu tư nước ngoài tại Hải Phòng và các tỉnh lân cận phía Bắc. Đối với chiến lược phân phối, Công ty luôn luôn thể hiện tính linh hoạt trong công tác bán hàng phân phối sản phẩm như: khách hàng ở gần nếu không có xe vận chuyển, Công ty sẽ vận chuyển tới tận kho của khác hàng. Đối với khách hàng ở xa, Công ty bán sản phẩm theo đúng giá mà không tính phần lợi nhuận trên cước vận chuyển. Đảm bảo sản phẩm về kho của khách hàng đúng chất lượng.

Thực hiện tốt chính sách Maketing góp phần nâng cao vị thế và thương hiệu của Công ty, phân phối sản phẩm dịch vụ tới khách hàng một cách tốt nhất và cũng góp phần quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của DANVICO. Ngoài ra Công ty còn thực hiện một số hoạt động như:

- Thực hiện nghiên cứu thị trường, giá cả.

- Khai thác và tập hợp thông tin về các nhà sản xuất thép để thực hiện khai thác.

- Đàm phán với khách hàng dựa trên tình hình thực tế thị trường, đồng thời luôn xem xét đến các yếu tố hợp tác lâu dài với khách hàng truyền thống.

2.2. Khái quát kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty.

Trong thời kỳ nền kinh tế có nhiều biến động như hiện nay, Công ty Trách nhiệm Hữu hạn Thương mại Đan Việt gặp không ít những khó khăn, nhưng nhờ sự chỉ đạo và hỗ trợ của Ban giám đốc và sự nỗ lực cố gắng của tập thể cán bộ, công nhân viên, hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty năm 2010 đã đạt được một số kết quả: Hoạt động sản xuất kinh doanh đạt kết quả tốt, đạt vượt mức kế hoạch đề ra. Doanh thu tăng 82.047.284.020 đồng, lợi nhuận sau thuế tăng 310.288.738 đồng, bảo toàn vốn và tài sản xuất Công ty, hoàn thành nghĩa vụ nộp ngân sách cho Nhà nước, đảm bảo ổn định và cải thiện đời sống cho người lao động. Để đánh giá cụ thể hơn ta xem xét bảng cân đối kế toán và bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty:

2.2.1. Phân tích chỉ tiêu về tài sản và nguồn vốn.

Bảng 1. Bảng cân đối kế toán

Đơn vị tính: Đồng

STT	TÀI SẢN	Mã số	Thuyết minh	Năm	
				2010	**2009**
A -	**TÀI SẢN NGẮN HẠN**	**100**		**14.894.557.548**	**7.245.920.697**
I.	**Tiền và các khoản tương đương tiền**	**110**		**5.413.950.950**	**397.753.520**
1.	Tiền	111		5.297.878.673	395.206.986
2.	Các khoản tương đương tiền	112		116.072.277	2.546.534
II.	**Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn**	**120**			
1.	Đầu tư ngắn hạn	121			
2.	Dự phòng giảm giá đầu tư ngắn hạn	129			
III.	**Các khoản phải thu ngắn hạn**	**130**		**8.766.598.291**	**6.704.448.898**
1.	Phải thu khách hàng	131		8.766.598.291	6.704.448.898
2.	Trả trước cho người bán	132			
5.	Các khoản phải thu khác	138			
6.	Dự phòng phải thu ngắn hạn khó đòi	139			

IV.	**Hàng tồn kho**	**140**		**710.837.254**	**135.753.888**
1.	Hàng tồn kho	141		710.837.254	135.753.888
2.	Dự phòng giảm giá hàng tồn kho	149			
V.	**Tài sản ngắn hạn khác**	**150**		**3.171.053**	**7.964.391**
1.	Chi phí trả trước ngắn hạn	151			
2.	Thuế giá trị gia tăng được khấu trừ	152		3.171.053	7.964.391
3.	Thuế và các khoản khác phải thu Nhà nước	154			
4.	Tài sản ngắn hạn khác	158			
B -	**TÀI SẢN DÀI HẠN**	**200**		**33.339.217**	**10.015.252**
I.	**Các khoản phải thu dài hạn**	**210**			
1.	Phải thu dài hạn của khách hàng	211			
2.	Vốn kinh doanh ở các đơn vị trực thuộc	212			
3.	Phải thu dài hạn nội bộ	213			
4.	Phải thu dài hạn khác	218			
5.	Dự phòng phải thu dài hạn khó đòi	219			
II.	**Tài sản cố định**	**220**		**33.339.217**	**10.015.252**
1.	Tài sản cố định hữu hình	221		33.339.217	10.015.252
	Nguyên giá	*222*		*46.237.817*	*11.446.000*
	Giá trị hao mòn lũy kế	*223*		*(12.898.600)*	*(1.430.748)*
2.	Tài sản cố định thuê tài chính	224			
	Nguyên giá	*225*			
	Giá trị hao mòn lũy kế	*226*			
3.	Tài sản cố định vô hình	227			
	Nguyên giá	*228*			
	Giá trị hao mòn lũy kế	*229*			
4.	Chi phí xây dựng cơ bản dở dang	230			
III.	**Bất động sản đầu tư**	**240**			
	Nguyên giá	241			
	Giá trị hao mòn lũy kế	242			
IV.	**Các khoản đầu tư tài chính dài hạn**	**250**			
1.	Đầu tư vào công ty con	251			

2.	Đầu tư vào công ty liên kết, liên doanh	252			
3.	Đầu tư dài hạn khác	258			
4.	Dự phòng giảm giá đầu tư tài chính dài hạn	259			
V.	**Tài sản dài hạn khác**	**260**			
1.	Phải thu dài hạn	241			
2	Tài sản dài hạn khác	248			
	TỔNG CỘNG TÀI SẢN	**270**		**14.927.896.765**	**7.255.935.949**
	NGUỒN VỐN				
A -	**NỢ PHẢI TRẢ**	**300**		**12.821.168.986**	**5.255.876.931**
I.	**Nợ ngắn hạn**	**310**		**12.821.168.986**	**5.255.876.931**
1.	Vay và nợ ngắn hạn	311		1.400.000.000	3.500.000.000
2.	Phải trả người bán	312		4.916.130.222	344.006.896
3.	Người mua trả tiền trước	313		6.501.203.947	1.410.816.071
4.	Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	314		3.834.816	1.053.964
5.	Phải trả người lao động	315			
6.	Chi phí phải trả	316			
7.	Phải trả nội bộ	317			
9.	Phải trả, phải nộp ngắn hạn khác	318			
10.	Dự phòng phải trả ngắn hạn	319			
II.	**Nợ dài hạn**				
1.	Phải trả dài hạn người bán	**330**			
2.	Phải trả dài hạn nội bộ	331			
3.	Phải trả dài hạn khác	332			
4.	Vay và nợ dài hạn	333			
5.	Thuế thu nhập hoãn lại phải trả	334			
6.	Dự phòng trợ cấp mất việc làm	335			
7.	Dự phòng phải trả dài hạn	336			
8.	Doanh thu chưa thực hiện	337			
9.	Quỹ phát triển khoa học và công nghệ	338			
B -	**NGUỒN VỐN CHỦ SỞ HỮU**	**400**		**2.106.727.780**	**2.000.059.018**
I.	**Vốn chủ sở hữu**	**410**		**2.106.727.780**	**2.000.059.018**

1.	Vốn đầu tư của chủ sở hữu	411		**1.950.000.000**	**1.950.000.000**
2.	Thặng dư vốn cổ phần	412			
3.	Vốn khác của chủ sở hữu	413			
4.	Cổ phiếu quỹ	414			
5.	Chênh lệch đánh giá lại tài sản	415			
6.	Chênh lệch tỷ giá hối đoái	416			
7.	Quỹ đầu tư phát triển	417			
8.	Quỹ dự phòng tài chính	418			
9.	Quỹ khác thuộc vốn chủ sở hữu	419			
10.	Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	420		**156.727.780**	**50.059.018**
11.	Nguồn vốn đầu tư xây dựng cơ bản	421			
II.	**Nguồn kinh phí và quỹ khác**	**430**			
1.	Quỹ khen thưởng, phúc lợi	431			
2.	Nguồn kinh phí	432			
3.	Nguồn kinh phí đã hình thành TSCĐ	433			
	TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	**440**		**14.927.896.765**	**7.255.935.949**

(Nguồn: Phòng kế toán)

Từ bảng ta thấy

Phần tài sản:

Nhận thấy tổng tài sản của Công ty trong năm 2010 là 14.927.896.765 đồng tăng so với năm 2009 là 7.671.960.816 đồng, tương đương với 51,39%. mức tăng này chưa thể phản ánh được hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là tốt hay xấu, ta cần phải xem xét tài sản của doanh nghiệp tăng do nguyên nhân nào, do đâu mà tăng và tăng có ảnh hưởng như thế nào tới tình hình tài chính cũng như hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Tài sản của công ty tăng là do TSDH tăng 23.323.965 đồng, tương ứng 69,96% so với năm 2009 và TSNH tăng 7.648.636.851 đồng so với năm 2009 tương đương 51,35%

Phần nguồn vốn :

Phần nguồn vốn của doanh nghiệp được hình thành từ: Nguồn vốn chủ sở hữu và nợ phải trả. Tổng nguồn vốn của doanh nghiệp năm 2010 là 14.927.896.765 đồng, tăng 7.671.960.816 đồng tương ứng với 51,39% so với năm 2009. Nguyên nhân nguồn vốn tăng lên là do: Vốn chủ sở hữu năm 2010 tăng so với năm 2009 là 106.668.762 đồng, tương ứng với 5.33% và nợ phải trả năm 2010 tăng 7.565.292.054 đồng tương ứng 143,94% so với năm 2009. Vốn chủ sở hữu tăng lên chủ yếu là được bổ sung từ nguồn vốn chủ.

Doanh nghiệp cần phát huy hơn nữa các khả năng sẵn có của doanh nghiệp và nâng cao hiệu quả sử dụng các nguồn tài chính.

2.2.2. Phân tích khái quát kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty.

Phân tích hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty từ đó ta có thể thấy được kết quả kinh tế, trên cơ sở đó có thể đưa ra được các quyết định, phát huy được điểm mạnh, khắc phục điểm yếu, khai thác tốt nhất mọi tiềm năng trong doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp nâng cao năng suất chất lượng và hiệu quả các chỉ tiêu sản xuất kinh doanh. Để kiểm soát các hoạt động sản xuất kinh doanh và hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, ta xem xét các khoản mục trong báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty trong 2 năm 2009 và 2010.

Bảng 2: Báo cáo kết quả kinh doanh

Đơn vị: Đồng

STT	Chỉ tiêu	Mã số	Thuyết minh	Năm	
				2010	2009
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	IV.08	132.353.423.242	50.306.139.404
2	Các khoản giảm trừ	02			
3	**Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ**	**10**		**132.353.423.242**	**50.306.139.404**
4	Giá vốn hàng bán	11		130.555.709.664	49.564.361.932
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	20		1.797.713.578	741.777.472
6	Doanh thu hoạt động tài chính	21		39.988.519	24.645.550
7	Chi phí tài chính	22		139.623.054	40.270.832
	Trong đó: chi phí lãi vay	23		139.623.054	40.270.832
8	Chi phí bán hàng	24		357.961.678	169.089.630
9	Chi phí quản lý doanh nghiệp	25		519.223.538	156.517.537
10	**Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh**	**30**		**820.893827**	**400.545.023**
11	Thu nhập khác	31		1.000.000	
12	Chi phí khác	32		7.630.672	
13	Lợi nhuận khác	40		(6.630.672)	
14	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	50	IV.09	**814.263.155**	**400.545.023**
15	Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp hiện hành	51		203.565.789	100.136.256
17	**Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp**	**60**		**610.697.366**	**300.408.767**

(Nguồn: Phòng kế toán)

Doanh thu thuần của Công ty năm 2010 là 132.353.423.424 đồng, tăng 82.047.283.838 đồng tương đương với 163,09% so với năm 2009. Việc tăng này chủ yếu tăng do hoạt động bán hàng và cung cấp dịch vụ trong khi đó thì doanh thu từ hoạt động tài chính 39.988.519 đồng, doanh thu khác là 1.000.000 đồng nguyên nhân do thu nhập từ lãi tiền gửi và chênh lệch tỷ giá.

- Giá vốn hàng bán trong năm 2010 tăng lên đáng kể: Năm 2010 giá vốn là 130.555.709.664 đồng tăng so với năm 2009 là 80.991.347.732 đồng tương đương 163,4%. Nguyên nhân do chi phí nguyên vật liệu tăng (chủ yếu do giá bán), chi phí nhân công tăng, chi phí vận chuyển hàng hoá. Từ đó ta dễ dàng

nhận thấy rằng mức tăng của doanh thu thuần thấp hơn so với mức tăng của giá vốn.

- Chi phí quản lý Lao động và chi phí bảo hiểm trong các năm không tăng là mấy, điều đó chứng tỏ là doanh nghiệp đã dần ổn định về bộ máy tổ chức và quản lý bán hàng hợp lý.

Trong năm 2010 chi phí khác tăng so với năm 2009 nhưng không đáng kể. Doanh nghiệp đã quản lý chi phí hiệu quả, giúp hạn chế chi phí bất thường, sử dụng vốn lưu động hiệu quả hơn.

- Doanh thu tài chính năm 2010 là 39.988.519 đồng, tăng so với năm 2009 là 15.342.969 đồng tương ứng 62,25%. Tăng chủ yếu là do chênh lệch tỷ giá, hay do thu lãi tiền gửi. Trong đó chi phí tài chính tăng 99.352.222 đồng, chi phí tài chính tăng chủ yếu là do tăng chi phí lãi vay.

Tuy nhiên nhìn một cách tổng quát, ta thấy rằng doanh nghiệp đã từng bước kinh doanh hiệu quả, xác định được lĩnh vực kinh doanh mang lại hiệu quả cao và nâng cao được năng lực quản lý của doanh nghiệp.

2.3. Phân tích hiệu quả về sử dụng chi phí.

Chi phí sản xuất kinh doanh là toàn bộ những khoản chi bằng tiền mà doanh nghiệp bỏ ra để mua sắm trang thiết bị, nguyên vật liệu, hàng hoá phục vụ cho quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, những khoản chi phí như: Trả lương cho cán bộ công nhân viên, mua sắm tài sản cố định, chi phí trả tiền điện, nước, nguyên nhiên vật liệu .... về thực chất, chi phí sản xuất kinh doanh chính là sự chuyển dịch vốn, giá trị của các yếu tố sản xuất kinh doanh vào các đối tượng tính giá.

2.3.1. Phân tích tình hình sử dụng chi phí của Công ty.

Bảng 3: Đánh giá tình hình chi phí

Đơn vị: Đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2009	Chênh lệch	
				+/-	%
1	Giá vốn hàng bán	130.555.709.664	49.564.361.932	80.789.347.732	163
2	Chi phí BH	357.961.678	169.089.630	188.872.048	111.7
3	Chi phí QLDN	519.223.538	156.517.537	362.706.001	231.7
4	Chi phí tài chính	139.623.054	40.270.832	99.352.222	246,7
5	Tổng chi phí	131.572.517.934	49,930,239,931	81,642,278,003	163,5
6	Doanh thu thuần	132.353.423.242	50.306.139.404	82.047.284.020	163,09
7	Doanh thu hoạt động TC	39.988.519	24.645.550	15.342.969	62,25
8	Thu nhập khác	1.000.000			
9	Tổng doanh thu (6+7+8)	132.394.411.761	50.330.784.954	82.062.626.807	163
10	Lợi nhuận (9 - 5)	820.893.827	420.348.804	400.545.023	95,3
11	Hiệu suất sử dụng CP (6/5)	1,006	1,0075	0,0015	0,015
12	Tỷ suất lợi nhuận CP (10/5)	0,0062	0,0084	0,0022	2,61

Nhận xét: Năm 2010 so với năm 2009 thì tổng chi phí tăng 163%, giá vốn bán hàng tăng 163%, chứng tỏ chi phí sản xuất kinh doanh không đổi, tỷ lệ tăng của chi phí tương đương với tỷ lệ tăng của giá vốn. Điều này rất tốt đối với Công ty hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh thép xây dựng bởi giá cả thị trường tăng theo các năm.

So sánh năm 2009 với năm 2010 ta thấy giá vốn tăng 80.789.347.732 đồng tương đương tỷ lệ 163%. Nhận thấy chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp

của công ty tương đối ổn định qua 2 năm, điều đó chứng tỏ là doanh nghiệp đã dần ổn định về bộ máy tổ chức và quản lý chi phí bán hàng hợp lý.

Qua 2 năm doanh thu thuần tăng 82.047.283.838 đồng tương đương tỷ lệ 163,5%, tốc độ này ổn định so với năm trước mặc dù trong năm 2010 công ty gặp rất nhiều khó khăn cả về chủ quan và khách quan và đặc biệt là do giá xăng dầu biến động làm cho chi phí của Công ty bị ảnh hưởng rất lớn.

- Về hiệu quả sử dụng chi phí: Thấy một đồng chi phí bỏ ra trong năm đã mang lại hiệu quả nhưng hiệu quả chưa cao do còn nhiều khó khăn. Trong năm 2009 một đồng chi phí bỏ ra mang lại 1,0075 đồng doanh thu thuần, đến năm 2010 một đồng chi phí bỏ ra mang lại 1,006 đồng doanh thu thuần, tương ứng với tỷ lệ 0,015% tỷ lệ này giảm nhưng không cao chứng tỏ doanh nghiệp cũng đã sử dụng chi phí đúng mục đích mang lại hiệu quả kinh doanh cho công ty.

- Về tỷ suất lợi nhuận chi phí: Chỉ tiêu này cho biết một đồng chi phí bỏ ra trong năm thì thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận, một đồng chi phí bỏ ra trong năm 2009 thu được 0.0062 đồng lợi nhuận, một đồng chi phí bỏ ra trong năm 2010 thu được 0,0084 đồng lợi nhuận. Tương ứng tỷ lệ tăng 2,61%, ta thấy tỷ lệ tăng này không cao, so với chi phí mình bỏ ra thì lợi nhuận mang lại không cao.

Bảng 4: Bảng các chỉ tiêu biến động chi phí.

Chi phí	Năm 2010		Năm 2009		So sánh	
	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Δ	%
Giá vốn hàng bán	130.555.709.664	0.993	49.564.361.932	0.99	0.003	0.3
Chi phí bán hàng	357.961.678	0.0062	169.089.630	0.0062	-0.0035	-129.6
Chi phí QLDN	519.223.538	0.003	156.517.537	0.03	0.0009	30
Chi phí tài chính	139.623.054	0.0004	40.270.832	0.0008	-0.0004	50
Tổng chi phí	131.572.517.934		49.930.239.931			

Chi phí sản xuất của doanh nghiệp là biểu hiện bằng tiền của các loại hao phí về lao động và lao động vật hóa mà doanh nghiệp đã bỏ ra trong kỳ kinh

doanh nhất định. Chi phí bao gồm: giá vốn hàng bán, chi phí bán hàng, chi phí quản lý doanh nghiệp, chi phí tài chính của doanh nghiệp.

Quan hệ giữa sức sản xuất và sức sinh lời của chi phí

$SSX_{CP} = \frac{DT}{CP}$

$SSL_{CP} = \frac{DT - CP}{CP} = SSX_{Cp} - 1$

$\Delta SSL_{CP} = SSL_{CP} - SSL_{CP} = SSX_{cp}^{i+1} - 1 - SXS_{cp}^{i} - 1 = \Delta SSX_{cp}$

Như vậy ta thấy rằng sức sản xuất của chi phí và sức sinh lợi của chi phí có quan hệ với nhau. Tăng / giảm sức sản xuất của chi phí bằng tăng / giảm giữa sức sinh lợi của chi phí.

Bảng 5: Các chi tiêu hiệu quả sử dụng chi phí của công ty

Đơn vị tính: Triệu đồng

STT	Chi tiêu	Năm 2010	Năm 2009	Chênh lệch	
				+/-	%
1	Doanh thu	132.393.411.761	50.330.784.954	82.062.626.807	163
2	Lợi nhuận st	610.697.366	300.408.767	310.288.599	103
3	Σcp	131.572.517.934	49.930.239.931	81.642.278.003	163,5
4	Sức sản xuất	1,006	1,008	-0.002	-0.2
5	Sức sinh lợi (2/3)	0,0062	0,0084	-0,0026	-41.7

Sức sản xuất của chi phí năm 2009 là 1.008, có nghĩa là một đồng chi phí của năm 2009 mang lại 1.008 đồng doanh thu. Sức sản xuất của chi phí năm 2010 là 1.006 có nghĩa là một đồng chi phí của năm 2010 mang lại 1.006 đồng doanh thu.

Sức sinh lời của chi phí năm 2009 là 0,0084 nghĩa là một đồng chi phí của năm 2009 mang lại 0,0084 đồng lợi nhuận. Sức sinh lời của phí năm 2010 là 0,0062 có nghĩa là một đồng chi phí của năm 2010 mang lại 0,0062 đồng lợi nhuận.

Sức sản xuất và sức sinh lời của tổng chi phí chịu tác động của hai nhân tố: tổng chi phí và doanh thu / lợi nhuận. Sau đây ta xét ảnh hưởng của từng nhân tố đến sức sản xuất và sức sinh lời của tổng chi phí.

Các ký hiệu sử dụng:

DT_i , LN_i : Doanh thu, Lợi nhuận của Công ty năm i

TCP_i: Tổng chi phí năm i

ΔSSX_{TCP} , ΔSSL_{TCP}: Chênh lệch sức sản xuất và sức sinh lời của tổng chi phí năm i + 1 năm i

ΔSSX_{TCP} (x) ΔSSL_{TCP} (x): Chênh lệch sức sản cuất và sức sinh lời của lao động năm i +1 và năm i do ảnh hưởng của nhân tố x

*** Sức sản xuất của tổng chi phí**

Sức sản xuất của $\Sigma TS = \frac{DT}{\Sigma Bbinhquan}$

1. Xét ảnh hưởng của nhân tố tổng chi phí lên sức sản xuất của tổng chi phí

$$\Delta SSX_{CP} = \frac{DT_{09}}{\Sigma CP_{10}} - \frac{DT_{09}}{\Sigma CP_{09}} = \frac{50.330.789.950}{1.016.802.270} - \frac{50.330.784.950}{365.877.999} \approx -88,06$$

2. Xét ảnh hưởng của nhân tố doanh thu lên sức sản xuất của tổng chi phí

$$\Delta SSX_{CP} = \frac{DT_{10}}{\Sigma CP_{10}} - \frac{DT_{09}}{\Sigma CP_{10}} = \frac{132.393.411.900}{1.016.802.270} - \frac{50.330.784.950}{1.016.802.270} \approx -88,7$$

Tổng hợp ảnh hưởng của cả hai nhân tố tổng chi phí và doanh thu lên sức sản xuất của tổng chi phí của Công ty như sau:

ΔSSX_{CP} = -88,06 + 80,7 =- 7,9

*** Sức sinh lời của tổng chi phí:**

3. Xét ảnh hưởng của tổng chi phí lên sức sinh lời tổng chi phí:

$$\Delta SSL_{CP} = \frac{LN_{109}}{\Sigma CP_{10}} - \frac{LN_{09}}{\Sigma CP_{909}} = \frac{820.894.009}{1.016.802.270} - \frac{400.515.021}{365.877.999} = -0.29$$

4. Xét ảnh hưởng của nhân tố lợi nhuận lên sức sinh lời của tổng chi phí:

$$\Delta SSL_{Cp} = \frac{LN_{10}}{\Sigma CP_{10}} - \frac{LN_{09}}{\Sigma CP_{09}} = \frac{820.894.009}{1.016.802.270} - \frac{400.515.021}{365.877.999} = -0.29$$

Tổng hợp ảnh hưởng của cả hai nhân tố tổng chi phí và lợi nhuận lên sức sinh lợi của tổng chi phí của Công ty như sau:

ΔSSL_{Cp} = -0,7+ (-0,29) = -0.99

Nhận xét: Sức sinh lợi và sức sản cuất của chi phí năm 2010 giảm so với năm 2009.

- Như vậy doanh nghiệp đã sử dụng chi phí chưa hiệu quả. Doanh nghiệp cần có các biện pháp sử dụng và quản lý chi phí để có những kết quả tốt hơn nữa trong quá trình sản xuất kinh doanh nghiệp.

2.3.2. Phân tích các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả sử dụng vốn.

2.3.2.1. Phân tích hiệu quả sử dụng tổng vốn kinh doanh.

Vốn là một trong những yếu tố giữ vai trò trong quá trình sản xuất để hoạt động sản xuất kinh doanh diễn ra liên tục. Do đó sử dụng vốn kinh doanh hợp lý để đem lại hiệu quả cao nhất là vấn đề được mọi doanh nghiệp quan tâm hàng đầu. Đối với Công ty Trách nhiệm Hữu hạn Thương mại Đan Việt thì vốn là yếu tố hết sức quan trọng để duy trì hoạt động của Công ty.

Bảng 6: Các chỉ tiêu sử dụng vốn

Đơn vị tính: Đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2009	Chênh lệch	
				+/-	%
1	Doanh thu thuần	132.353.423.242	50.306.139.404	82.047.283.838	163,09
2	Lợi nhuận thuần	1.797.713.578	741.777.472	1.055.936.106	104,9
3	Lợi nhuận sau thuế	610.697.366	300.408.767	310.288.599	103
4	Tổng vốn	14.927.896.765	7.255.935.949	7.761.960.811	105,7
5	DT thuần/Tổng vốn	8,87	6,9	1,97	28,5
6	LN thuần/Tổng vốn (2/4)	0,05	0,056	-0,006	12
7	LN sau thuế/Tổng vốn (3/4)	0,04	0,04	0	0
8	Tỷ suất hao phí (4/3)	24,4	24,2	0,2	0,83

Năm 2010 một đơn vị tổng vốn tạo ra 8,87 đơn vị doanh thu thuần, 0,05 đơn vị lợi nhuận thuần, tương ứng 0,04 đơn vị lợi nhuận sau thuế. Năm 2009 một đồng vốn tạo ra 6,9 đơn vị doanh thu thuần, 0,056 đơn vị lợi nhuận thuần, tương ứng 0,04 đơn vị lợi nhuận sau thuế.

Năm 2009 để tạo ra một đơn vị lợi nhuận sau thuế mất 24,2 đơn vị tổng vốn, năm 2010 đã tăng lên là 24,4 đơn vị.

Ta thấy năm 2010 tuy doanh thu thuần trên tổng vốn tăng nhưng lợi nhuận thuần giảm và lợi nhuận sau thuế trên tổng vốn không đổi, tỷ suất hao phí của tổng vốn tăng điều này là chưa tốt. Doanh nghiệp cần có biện pháp khắc phục.

2.3.2.2. Phân tích hiệu quả sử dụng vốn vay

Bảng 7: Các chỉ tiêu sử dụng vốn vay

Đơn vị tính: Đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm 2009	Năm 2010	Chênh lệch	
				+/-	%
1	Doanh thu thuần	132.353.423.242	50.306.139.404	82.047.283.838	163,09
2	Lợi nhuận thuần	1.797.713,578	741.777.472	1.055.936.106	104,9
3	Lợi nhuận sau thuế	610.697.366	300.408.767	310.288,.599	103
4	Tổng vốn vay	12.821.168.985	5.255.876.931	7.565.292.049	143,9
5	DT thuần/Tổng vốn vay (1/4)	10,14	9,47	0,77	8
6	LN thuần/Tổng vốn vay (2/4)	0,012	0,009	0,003	28
7	LN sau thuế/Tổng vốn vay (3/4)	0,0083	0,008	0,0003	4
8	Tỷ suất hao phí (4/3)	120,19	125	-4,81	4

Năm 2010: một đơn vị vốn vay tạo ra 10,24 đơn vị doanh thu thuần 0,012 đơn vị lợi nhuận thuần, tương ứng 0,0083 đơn vị lợi nhuận sau thuế.

Năm 2009: một đơn vị vốn vay tao ra 9,47 đơn vị doanh thu thuần, tạo ra 0,009 đơn vị lợi nhuận thuần tương ứng 0,008 đơn vị lợi nhuận sau thuế.

- Năm 2009 để tạo ra 1 đơn vị lợi nhuận sau thuế mất 0,008 đơn vị vốn vay, năm 2010 đã tăng lên là 0,0083 đơn vị

Ta thấy năm 2010 doanh thu thuần trên vốn vay tăng, lợi nhuận thuần và lợi nhuận sau thuế vốn vay tăng và suất hao phí của tổng vốn đã giảm, điều này là rất tốt. Doanh nghiệp nên phát huy.

2.3.2.3 Phân tích hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu.

Bảng 8: Phân tích hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu.

Đơn vị tính: Đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2009	Chênh lệch	
				+/-	%
1	DT thuần	132.353.423.242	50.306.139.404	82.047.283.838	163,09
2	LN thuần	1.797.713.578	741.777.472	1.055.936.106	104,9
3	LNst	610.697.366	300.408.767	310.288.599	103
4	∑ VCSH	2.106.727.780	2.000.059.018	106.668.762	53,3
5	DTT/∑ VCSH(1/4)	62,8	25,2	37,6	149,2
6	LN thuần/∑VCSH	0,39	0,2	0,19	95
7	LN st / ∑VCSH (3/4)	0,29	0,15	0,14	93
8	Suất hao phí (4/3)	3,45	6,66	-3,21	93

- Năm 2009: Một đơn vị VCSH tạo ra 25,2 đơn vị doanh thu thuần; 0,2 đơn vị lợi nhuận, tương ứng 0,15 đơn vị lợi nhuận sau thuế. Năm 2010 một đơn vị VCSH tạo ra 62,8 đơn vị doanh thu thuần, 0,39 đơn vị lợi nhuận, tương ứng 0,29 đơn vị lợi nhuận sau thuế.

- Năm 2009 để tạo ra 1 đơn vị lợi nhuận sau thuế mất 6,66 đơn vị VCSH, năm 2010 đã giảm còn 3,45 đơn vị.

- Ta thấy năm 2010 doanh thu trên VCSH tăng và lợi nhuận thuần và lợi nhuận sau thuế trên tổng vốn vay tăng, và suất hao phí của tổng vốn đã đáng kể, điều này tốt cho doanh nghiệp.

2.3.3.3. Phân tích hiệu quả sử dụng lao động.

Để đánh giá được hiệu quả sử dụng lao động của Công ty TNHH Thương mại Đan Việt, ta sử dụng phương pháp so sánh giữa năm 2009 và 2010 cũng như so sánh với trung bình ngành. Từ số liệu về lao động và báo cáo tài chính năm 2009 và năm 2010 có thể phân tích hiệu quả sử dụng lao động như sau:

Bảng 12: Hiệu quả sử dụng lao động năm 2009 – 2010

STT	Chi phí	Đơn vị	Năm 2010	Năm 2009	Chênh lệch	
					+/-	%
1	Tổng số LĐT	Người	13	11	2	18
2	DT thuần	Đồng	132,353,423,242	50,306,139,404	82,047,283,838	163,09
3	LN $_{ST}$	Đồng	610,697,366	300,408,767	310,288,599	103
4	NDLĐ theo DT (1/2)	Đồng	10.181.032.570	4618739945	5.562.292.625	120.4
5	Sức sinh lời (3/1)	Đồng/LĐ	46.973.731	27.309.887	19.666.844	72

Qua bảng phân tích ta thấy hiệu quả sử dụng lao động như sau: Mức sinh lời trung bình của mỗi nhân viên năm 2009 là 27.309.887đồng, năm 2010 đã tăng lên 46.976.731đồng, tăng 72% đây là một kết quả tốt tình hình nhân sự trong Công ty.

a. Tình hình nhân sự trong Công ty.

Tuyển dụng lao động:

➢ Đây là hoạt động quan trọng của bất kì công ty nào. Và vấn đề cần quan tâm ở đây là làm sao để tuyển đúng người vào đúng vị trí, phát huy được hết khả năng của họ nhằm mang lại lợi ích cho công ty.

➢ Phòng tổ chức sẽ lập bảng mô tả công việc và bảng tiêu chuẩn công việc cho từng phòng ban, bộ phận. Căn cứ vào những yêu cầu đó để đưa ra quyết định tuyển dụng.

➢ Khi công ty có nhu cầu tuyển dụng hoặc thôi việc…Công ty sẽ tìm kiếm các ứng viên qua các kênh sau:

- Tuyển dụng nội bộ: những nhân viên trong công ty ai có đủ năng lực, trình độ chuyên môn như yêu cầu đều có thể ứng tuyển.

- Do nhân viên giới thiệu: bạn bè, người thân…

- Trên các phương tiện truyền thông: đài phát thanh, các trung tâm tư vấn & giới thiệu việc làm …

➢ Sau đây là một số tiêu chí cơ bản để tuyển dụng nhân viên của Công ty:

- Đối với nhân viên quản lý, văn phòng:

+ Tốt nghiệp Đại học chính quy hoặc tại chức.

+ Có trình độ ngoại ngữ.

+ Có phẩm chất đạo đức tốt.

+ Có sức khỏe tốt để hoàn thành nhiệm vụ được giao.

➢ Quy trình tuyển dụng:

- Khi có kế hoạch tuyển dụng, phòng tổ chức tiến hành thông báo tuyển dụng trên các phương tiện thông tin đại chúng và tiến hành tiếp nhận hồ sơ.

- Sau khi tiếp nhận hồ sơ, phòng tổ chức tiến hành phân loại xem hồ sơ nào đạt yêu cầu rồi tổ chức phỏng vấn.

- Sau khi có kết quả phỏng vấn, công ty thông báo kết quả cho các ứng viên, những người trúng tuyển sẽ được làm thử việc trong vòng 2 tháng, hết thời gian thử việc nếu đáp ứng được yêu cầu của công việc sẽ được kí hợp đồng chính thức với công ty.

Nhận xét:

Quy trình tuyển dụng của công ty là hợp lý và đúng quy định của nhà nước, đảm bảo được yêu cầu của hoạt động sản xuất kinh doanh.

b. Cơ cấu lao động của Công ty TNHH TM Đan Việt

Năm / Chỉ tiêu	Năm 2009		Năm 2010	
	Số lượng (người)	%	Số lượng (người)	%
Đào tạo khác	4	37	4	31,2
Trên đại học	2	18	2	15,4
Đại học	3	27	5	38
Cao đẳng	1	9	1	7,7
Trung cấp	1	9	1	7,7
Tổng số nhân viên	11	100	13	100

Trong năm 2010 công ty đã tuyển thêm 2 nhân viên mới

Trong đó, tuyển thêm:

- 1 nhân viên phòng kế toán.
- 1 nhân viên bán hàng.
- Trong nền kinh tế công nghiệp hóa, hiện đại hóa thì nhân viên văn phòng không những chỉ yêu cầu có trình độ văn hóa mà còn phải có trình độ ngoại ngữ và tin học**.**

Năm		Năm 2009		Năm 2010	
		Số lượng (người)	%	Số lượng (người)	%
Trình độ vi tính		9	81	11	85
Số người được đào tạo		7	63	8	55
Trình độ ngoại ngữ	Đại học	2	18	3	22
	A	2	18	1	7
	B	2	18	3	22
	C	1	9	4	30
Tổng số nhân viên		11	100	13	100

Đánh giá một cách khái quát về trình độ ngoại ngữ của nhân viên văn phòng thì những con số nói trên thể hiện trình độ ngoại ngữ của nhân viên văn phòng tương đối cao, có thể nói là phù hợp với công việc văn phòng

c. Phương pháp trả lương, thưởng của Công ty.

Phương pháp trả lương:

Chế độ tiền lương đang được áp dụng tại công ty bao gồm lương cấp bậc và lương chức vụ. cụ thể như sau:

➢ Chế độ lương chức vụ:

Áp dụng đối với nhân viên làm các công việc hành chính. Được tính toán dựa vào chức vụ cũng như thời gian cống hiến của người đó với công ty. Ngoài ra Công ty còn căn cứ vào chức năng riêng của từng phòng ban và chuyên môn riêng của từng cán bộ trong các bộ phận để áp dụng các mức lương khoán cho từng người.

Mức lương cơ bản = Lương tối thiểu * Hệ số lương

Với mức lương cơ bản là 830.000 đồng/tháng.

➢ Tiền lương cấp bậc:

Lương cấp bậc bao gồm 3 yếu tố: thang lương, mức lương và trợ cấp cấp bậc kỹ thuật. Mức tiền lương cơ bản được tính dựa vào hệ số lương cư bản áp dụng, cụ thể như sau:

BẢNG LƯƠNG, CHỨC VỤ QUẢN LÝ DOANH NGHIỆP

ĐVT: đồng

STT	Chức danh	Bậc/ Hệ số					
		1	2	3	4	5	6
1	Giám đốc						
	Hệ số	3.5	3.83	4.16	4.49	4.82	5.15
2	P.Giámđốc/Trưởng phòng						
	Hệ số	3.0	3.33	3.66	3.99	4.32	4.65
3	Kế toán trưởng						
	Hệ số	2.5	2.83	3.16	3.49	3.82	4.15

BẢNG LƯƠNG NHÂN VIÊN, PHỤC VỤ

ĐVT: đồng

STT	Chức danh	Bậc/ Hệ số					
		1	2	3	4	5	6
1	Nhân viên nghiệp vụ						
	Hệ số	1.8	2.13	2.46	2.79	3.12	3.45
2	Nhân viên văn thư / nghiệp vụ						
	Hệ số	1.4	1.73	2.06	2.39	2.72	3.05

Ghi chú:

- Mức lương cho nhân viên nghiệp vụ chỉ áp dụng đối với chức danh: Kinh doanh, kế toán, nhân viên giao nhận có trình độ đại học trở lên.

- Mức lương nhân viên văn thư bảo vệ chỉ áp dụng đối với chức danh nhân viên văn thư bảo vệ.

Phụ cấp lương:

ĐVT: đồng

STT	Chức vụ	Mức phụ cấp			
		Trách nhiệm	Đi lại	Điện thoại	Ăn ca
1	Nhân viên quản lý	500.000	300.000	500.000	450.000
2	Nhân viên nghiệp vụ	200.000	300.000	300.000	450.000

Ghi chú:

- Phụ cấp điện thoại chỉ áp dụng đối các vị tri: Giám đốc, phó giám đốc, trưởng phó phòng và nhân viên giao nhận hàng hóa. Không áp dụng với nhân viên làm viêc tại văn phòng hoặc tại địa điểm công tác cố định.

d. Quy chế nâng bậc lương.

Khi xây dựng hệ thống thang bảng lương này, Doanh nghiệp kỳ vọng tất cả những người lao động là nhân viên công ty đều lầ đối tượng được hưởng lương và nâng bậc lương khi đến kỳ hạn.

❖ Điều kiện nâng bậc lương

Tại Công ty TNHH TM Đan Việt khi người lao động ký hợp đồng lao động với công ty sẽ được bộ phận quản lý lao động hướng dẫn và giải thích mọi quyền lợi về nâng bậc lương và thời hạn nâng bậc lương như sau:

Với nhóm lao động thuộc khối quản lý ít nhất 2 năm (24 tháng) kể từ ngày ký hợp đồng lao động, người lao động nếu không vi phạm hoặc bị kỉ luật sẽ được xét nâng bậc lương.

Với nhóm nhân viên nghiệp vụ ít nhất 3 năm (36 tháng) kể từ khi ký hợp đồng lao động nếu không vi phạm hoặc bị kỉ luật sẽ được xét nâng bậc lương.

Nếu người lao động hoàn thành tốt công việc, được khen thưởng… sẽ được giám đốc đặc cách xem xét quyết định nâng bậc lương sớm so với quy định tùy thuộc vào điều kiện thực tế tại doanh nghiệp.

❖ Thời điểm xét nâng lương hàng năm.

Tại Công ty TNHH TM Đan Việt thời điểm xét nâng lương phụ thuộc vào thời điểm ký k**ết** hợp đồng với từng cá nhân (hạn 2-3 năm/1 lần kể từ khi ký kết hợp đồng với từng cá nhân). Trường hợp dặc cách được xét vào tháng 12 hàng năm.

e.Thưởng

Công ty tiến hành thưởng cho cán bộ công nhân viên vào các ngày lễ lớn là một tháng lương cơ bản.

2.4. Đánh giá về hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty TNHH Thương mại Đan Việt.

- Đánh giá về doanh thu:

Doanh thu năm 2010 tăng so với năm 2009 là 163,09%, việc tăng này chủ yếu do hoạt động bán hàng và cung cấp dịch vụ. Trong khi đó giá vốn hàng bán tăng 163,4%, có thể nói doanh thu năm sau tăng hơn so với năm trước rất cao. Tuy nhiên điều này chưa phải đã tốt vì tỷ lệ tăng của doanh thu tăng tương đương tỷ lệ tăng của giá vốn, làm cho lợi nhuận có tăng nhưng không cao. Nguyên nhân do thép là mặt hàng có khối lượng giá trị lớn nhưng lại biến động liên tục, giá cả không ổn định và chịu tác động của nhiều yếu tố, thị trường thép ngày càng phong phú, nhiều công ty sản xuất thép ra đời, điều đó gây nhiều khó khăn cho công tác bán hàng dẫn tới giá vốn tăng doanh thu tăng nhưng lợi nhuận lại không cao.

Thứ hai về tình hình sử dụng chi phí:

Thấy một đồng chi phí bó ra trong năm đã mang lại hiệu quả nhưng hiệu quả chưa cao do còn nhiều khó khăn. Trong năm 2009 một đồng chi phí bỏ ra mang lại 1,0075 đồng doanh thu thuần, đến năm 2010 một đồng chi phí bỏ ra mang lại 1,006 đồng doanh thu thuần, tương ứng với tỷ lệ 0,015% tỷ lệ này giảm nhưng không cao chứng tỏ doanh nghiệp cũng đã sử dụng chi phí đúng mục đích mang lại hiệu quả kinh doanh cho công ty. Một đồng chi phí bỏ ra trong năm 2009 thu được 0.0084 đồng lợi nhuận, một đồng chi phí bỏ ra trong năm 2010 thu được 0,0062 đồng lợi nhuận. Tương ứng tỷ lệ giảm 2,61%, ta thấy tỷ lệ giảm này không cao nhưng so với chi phí mình bỏ ra thì lợi nhuận mang lại không cao.

Sức sinh lợi và sức sản cuất của chi phí năm 2010 giảm so với năm 2009.

-Như vậy doanh nghiệp đã sử dụng chi phí chưa hiệu quả. Doanh nghiệp cần có các biện pháp sử dụng và quản lý chi phí để có những kết quả tốt hơn nữa trong quá trình sản xuất kinh doanh nghiệp.

- **Thứ ba về lợi nhuận:**

Năm 2009 để tạo ra một đơn vị lợi nhuận sau thuế mất 24,2 đơn vị tổng vốn, năm 2010 đã tăng lên là 24,4 đơn vị.

Ta thấy năm 2010 tuy doanh thu thuần trên tổng vốn tăng nhưng lợi nhuận thuần giảm và lợi nhuận sau thuế trên tổng vốn không đổi, tỷ suất hao phí của tổng vốn tăng điều này là chưa tốt. Doanh nghiệp cần có biện pháp khắc phục.

Tất cả các chỉ tiêu phân tích đều cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty năm 2010 đạt được lợi nhuận tốt hơn năm 2009 thể hiện ở mức sinh lời của các yếu tố đầu vào đều có xu hướng tăng lên .

Tuy lợi nhuận của Công ty đều tăng rõ rệt cho thấy năm 2010 cho thấy hoạt động kinh doanh của Công ty có hiệu quả, nhưng khi phân tích các chỉ tiêu về sức sản xuất thì sức sản xuất năm 2010 giảm so với năm 2009, nếu được khắc phục thì sẽ nâng cao hơn nữa hiệu quả kinh doanh của công ty.

Việc nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh là rất quan trọng, cần phải tìm mọi biện pháp vận dụng để nâng cao kết quả và hiệu quả hoạt động trong thời gian tới. Các biện pháp này sẽ hoàn toàn khác nhau trong từng giai đoạn, từng địa bàn và từng doanh nghiệp.

Xuất phát từ thực tế đó, em xin đưa ra các giải pháp để làm tăng thêm sức sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại Đan Việt.

Chương III

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN THƯƠNG MẠI ĐAN VIỆT

3.1 Biện pháp 1: Giảm các khoản phải thu.

3.1.1 Cơ sở của biện pháp

a. Thực trạng Công ty đang có những tồn tại

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

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

Công ty có tỷ trọng các khoản phải thu tương đối cao, chiếm 58,8% tài sản ngắn hạn năm 2010 và 92,5% năm 2009 Công ty cần sử dụng các biện pháp để giảm các khoản phải thu này.

b. Định hướng chiến lược của Công ty.

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

3.1.2. Nội dung của biện pháp.

Hạn chế tình trạng bị chiếm dụng vốn và cải thiện hiệu quả sử dụng vốn, vì vậy cần có biện pháp giảm các khoản phải thu.

Đẩy mạnh thu hồi vốn, tăng vòng quay vốn lưu động.

Ngoài ra việc áp dụng chính sách kích thích khách hàng thanh toán sớm sẽ giúp doanh nghiệp giảm nguy cơ phát sinh các khoản nợ quá hạn, nợ khó đòi

* **Giảm các khoản phải thu**, ta giảm tài khoản " Phải thu khách hàng", " các khoản phải thu khác" . Tuy nhiên ta thấy tốc độ tăng các khoản phải thu khách hàng khá cao, số ngày thu hồi vốn cao, Vì vậy Công ty muốn rút ngắn kỳ thu tiền bình quân có thể áp dụng biện pháp kích thích đối với khách hàng thanh toán trước hợp đồng và đối với khách hang truyền thống.

Qua bảng cân đối kế toán cho thấy các khoản phải thu khách hàng của Công ty có sự tăng lên mạnh mẽ. Năm 2010 là 8.766.598.291 đồng năm 2009 là 6.704.448.898 đồng do đó để nhanh chóng thu hồi các khoản phải thu và hạn chế các chi phí không cần thiết, cần giảm các khoản phải thu Công ty cần áp dụng các biện pháp:

- Với những khách hàng mua lẻ với khối lượng nhỏ, Công ty tiếp tục thực hiện chính sách " mua đứt bán đoạn", không để nợ hoặc chỉ cung cấp chiết khấu ở mức thấp với những khách hàng nhỏ nhưng thường xuyên .

- Với những khách hàng lớn, trước khi ký hợp đồng, công ty cần phân loại khách hàng, tìm hiểu kỹ về khả năng thanh toán về họ, hợp đồng luôn phải quy định chặt chẽ về thời hạn, phương thức thanh toán và hình thức phạt khi vi phạm hợp đồng.

- Mở sổ theo dõi chi tiết công nợ, tiến hành sắp xếp các khoản phải thu theo tuổi. Như vậy, Công ty sẽ biết được một cách dễ dàng khoản nào đến hạn để có biện pháp hối thúc khách hàng trả tiền hàng. Định kỳ Công ty cần tổng kết công tác tiêu thụ, kiểm tra các khách hàng đang nợ về số lượng và thời hạn thanh toán, tránh tình trạng để các khoản phải rơi vào tình trạng nợ khó đòi.

- Công ty nên áp dụng các biện pháp tài chính thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm hạn chế việc vốn bị chiếm dụng như phạt vi phạm quá hợp đồng thanh toán. Theo em, để có thể xác định được tỷ lệ phạt hợp lý, cần phải đặt nó trong mối quan hệ với lãi suất vay vốn hiện hành của ngân hàng khi bán hàng trả chậm.

Vậy Công ty cần áp dụng tỷ lệ phạt cho khách hàng trả chậm phải lớn hơn tỷ lệ lãi suất của ngân hàng để khách hàng không có lợi khi chiếm dụng vốn của Công ty.

Vì vậy em xin đề xuất tỷ lệ phạt như sau:

- Lãi xuất vay ngân hàng hiện hành trong ngắn hạn là 22%/ năm.

→ Lãi xuất ngày là 0.06%/ ngày

Công ty cho khách hàng thanh toán trả chậm trong vòng 30 ngày. Công ty sẽ xác định tỷ lệ phạt cho các khoản trả chậm là:

Số ngày thanh toán	Số tiền nợ	Số tiền thực trả	Tỷ lệ phạt
Từ 1 đến 7 ngày	A	A + tiền phạt	0,45%
Từ 7 đến 14 ngày	A	A + tiền phạt	0,9%
Từ 14 đến 21 ngày	A	A + tiền phạt	1,35%
Từ 21 đến 28 ngày	A	A + tiền phạt	1,8%
Từ 28 đến 30 ngày	A	A + tiền phạt	2%

Chủ động áp dụng các biện pháp thích hợp để thu hồi các khoản nợ quá hạn. Khi thực hiện bán chịu khó tránh khỏi phát sinh nợ phải thu quá hạn. Tùy theo mức độ thời gian của các khoản nợ để áp dụng các biện pháp thích ứng, có thể chia làm ba giai đoạn:

+ Giai đoạn đầu: Khi khoản nợ quá hạn mới phát sinh, Công ty cần áp dụng các biện pháp mềm mỏng có tính chất đề nghị, yêu cầu thông qua gửi thư hay điện thoại.

+ Giai đoạn hai: Áp dụng các biện pháp cứng rắn hơn, cử người trực tiếp tới khách hàng còn nợ lớn, những yêu cầu gửi tới khách hàng cần cương quyết mang tính pháp lý.

+ Giai đoạn ba: Gửi tới tóa án. Nếu những nỗ lực thông thường không mang lại kết quả thì phải yêu cầu tóa án xem xét can thiệp .

Cần chú ý là khi phát sinh các khoản nợ khó đòi, cần phân tích đánh giá tìm nguyên nhân và biện pháp để hạn chế tổn thất.

- Công ty nên lập quỹ dự phòng khoản phải thu khó đòi tương xứng với quy mô và rủi ro của khoản phải thu để có thể giảm được thiệt hại các khoản nợ xấu gây ra, đảm bảo an toàn về mặt tài chính.

Tóm lại để thực hiện tốt các khoản phải thu Công ty cần thực hiện một chính sách tín dụng vừa nới lỏng vừa chặt chẽ để thu hút được khách hàng và vừa không mất vốn. Nới lỏng để thể hiện ở chỗ Công ty cung cấp những ưu đãi cho khách hàng. Chặt chẽ thể hiện ở chỗ khi kí kết hợp đồng Công ty cần phải quy định những biện pháp áp dụng trong mỗi trường hợp, trong mỗi hợp đồng.

- Doanh nghiệp nên có phần thưởng khuyến khích cho những nhân viên của doanh nghiệp làm công việc đòi nợ, thường xuyên và tích cực nhắc nhở và đòi khách hàng thanh toán đúng hạn một cách khéo léo để duy trì mối quan hệ làm ăn lâu dài, nhưng vẫn đảm bảo vốn của doanh nghiệp không bị chiếm dụng . Phần thưởng cho việc đòi nợ là 1/3 khoản lợi nhuận mà công ty phải thu được từ khách hàng.

- **Kết quả của biện pháp:**

Khoản phải thu khách hàng của công ty là 8.766.598.291 đồng.

Giả sử áp dụng biện pháp này kỳ vọng thu hồi được 50% nợ, trong vòng 30 ngày kể từ ngày bán hàng, số tiền thu hồi được là: 4.349.206.819 đồng.

Có tỷ xuất sinh lợi trên doanh thu của Công ty trong năm 2010 là 0,62%

→ Lợi nhuận Công ty thu được nếu đòi được nợ là:

0.62% x 4.349.206.819 = 26.966.675(đồng)

→ Chi phí trả cho nhân viên khi đòi được nợ là:

26.966.675 x 1/3 = 8.988.892 (đồng)

1. Trong trường hợp Công ty phải đi vay vốn ngân hàng:

Chi phí lãi vay Công ty phải trả trong một tháng cho khoản này là:

4.349.206.819 x (22% : 12) = 79.735.458 (đồng)

Giả sử khách hàng trả nợ cho Công ty sau 30 ngày kể từ ngày bán. Vậy số tiền phạt khách hàng phải trả cho Công ty là:

4.349.206.819 x 2% = 86.984.136 (đồng)

Vậy sau khi áp dụng biện pháp Công ty thu được:

86.984.136 - 79.735.458 + 26.966.675 - 8.988.892 = 25.226.461(đồng)

2. Trường hợp Công ty không phải đi vay ngân hàng:

Không vay ngân hàng thì Công ty không phải chịu khoản chi phí vay ngân hàng, mà chỉ mất khoản phải trả cho nhân viên đi đòi nợ và được hưởng phần lợi nhuận từ việc bán hàng cộng với khoản trả chậm khách hàng trả cho Công ty. Vậy Công ty được lợi là:

26.966.675 + 86.984.136 - 8.988.892 = 104.961.919 (đồng)

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

3.2 Mở rộng mạng lưới tiêu thụ sản phẩm.

3.2.1.Cơ sở của biện pháp.

a. Thực trạng:

Trong nền kinh tế thị trường ngày càng cạnh tranh gay gắt như hiện nay, việc tạo được lợi thế cạnh tranh càng khó, duy trì được lợi thế cạnh tranh lâu dài càng khó hơn nhiều. Phát triển các chiến lược Marketing thành công trong môi trường cạnh tranh khốc liệt ngày nay là một công việc khó khăn phức tạp. Việc đạt được lợi thế so với đối thủ về tính ưu việt của sản phẩm ngày càng khó. Các chiến lược cắt giảm giá không chỉ nhanh chóng và dễ dàng bị các đối thủ cạnh tranh bắt chước mà còn dẫn đường đén sự giảm sút lợi nhuận. Các chiến dịch quảng cáo và xúc tiến sáng tạo thường chỉ có kết quả trong ngắn hạn, chi phí cao và cũng dễ mất tác dụng trong dài hạn. Vì vậy dễ hiểu là các nhà quản trị Marketing ở các doanh nghiệp dù lớn hay nhỏ đều muốn tìm ra một công cụ Marketing phù hợp nhất để các chiến lược Marketing đạt kết quả cao trong dài hạn và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm là một trong những chiến lược quan trọng mà công ty nhỏ và mới như Công ty Trách nhiệm Hữu hạn Thương mại Đan Việt thường lựa chọn.

Đối với mặt hàng thép xây dựng thì thị trường là khá rộng, nhu cầu người tiêu dùng ngày càng có xu hướng tăng thêm. Chính vì vậy cần phải mở rộng mạng lưới tiêu thụ sản phẩm ở nhiều nơi để đáp ứng kịp thời nhu cầu của người tiêu dùng.

b. Định hướng chiến lược của công ty.

Đối với Công ty Trách nhiệm Hữu hạn Thương mại Đan Việt do mới hoạt động nên việc kinh doanh còn gặp nhiều khó khăn và thách thức. Hơn nữa thị trường Hải Phòng có rất nhiều công ty sản xuất và kinh doanh thép xây dựng có thị phần tương đối cao như Công ty Đầu tư Thương mại Nam Sơn, Công ty Cổ phần Thương mại Thái Hưng, Công ty cổ phần Thương mại Xuân Hòa, Công ty TNHH Hòa An…… Nên việc chiếm lĩnh thị phần trên thị trường này là khá khó khăn. Chính vì vậy, mở rộng mạng lưới tiêu thụ sản phẩm ở các tỉnh miền Bắc là đẩy nhanh số lượng hàng hóa tiêu thụ, tăng doanh thu, tăng lợi nhuận, từ đó tạo điều kiện để mở rộng quy mô công ty, nâng cao uy tín và duy trì sự phát triển biền vững của Công ty.

c. Nội dung của phương pháp.

Do mới hoạt động nên thị trường của Công ty chưa rộng, mới chủ yếu ở địa bàn Hải Phòng và một số tỉnh lân cận. Công ty chủ yếu bán cho các của hàng và đại lý cấp hai và cấp ba số lượng tiêu thụ chiếm 80%- 90%, còn bán cho các công trình xây dựng lớn chiếm khoảng 10% - 20% mà khách hàng chủ yếu ở gần. Công ty muốn tìm kiếm thị trường ở một số tỉnh phía Bắc như Thái Bình, Nam Định, Hải Dương , Hà Nội…

Đối với thị trường Hải Phòng: Công ty cần duy trì các mối quan hệ với các khách hàng truyền thống, đồng thời cần tìm kiếm những khách hàng ở một số huyện ngoại thành Hải Phòng như: Kiến Thụy , Đồ Sơn, Dương Kinh Thuye Nguyên…, mà đối tượng chính là các của hàng buôn bán vật liệu xây dựng, các công trình xây dựng. Để có thể xâm nhập vào được thị trường này công ty cần có những chính sách quảng cáo, tiếp thị, Marketing mạnh mẽ trên các báo, gửi các

báo giá tới các công ty, cửa hàng có nhu cầu mua bán kinh doanh thép, các chủ đầu tư xây dựng, đưa ra các cam kết về giá, chất lượng sản phẩm.

Đối với thị trường miền Bắc: Công ty duy trì mối quan hệ với các khách hàng cũ đồng thời tìm kiếm các khách hàng mới tại một số tỉnh như Thái Bình , Nam Định, Hà Nội, Hưng Yên….Để thu hút được khách hàng, Công ty cần có chính sách bán hàng và sau bán hàng như chiết khấu thương mại, đảm bảo về chất lượng sản phẩm, từ đó nâng cao uy tín của công ty. Đối với việc vận chuyển hàng hóa đến các tỉnh, công ty có xe vận chuyển tới tận kho của khách hàng, đảm bảm hàng hóa đến nơi nhanh nhất và giảm thiểu tối đa chi phí và hao phí cho sản phẩm.

Sau khi thực hiện biện pháp, ta có thể hi vọng doanh thu năm 2011 tăng thêm so với năm 2010 là 13% trong đó Hải Phòng 8% và các tỉnh phía Bắc 5%.

Dự kiến kết quả thu được so với trước khi thực hiện biện pháp

Đơn vị tính: Đồng

Tên vùng	Trước khi thực hiện	Sau khi thực hiện	So sánh	
			Δ	%
Hải Phòng	105.882.738.700	137.647.560.300	31.764.821.600	3
Các tỉnh phía Bắc	26.470.684.680	27.794.218.910	1.323.534.234	5

Như vậy sau khi thực hiện biện pháp, số lượng hàng hóa tiêu thụ được đẩy nhanh hơn làm cho doanh thu của công ty tăng, chứng tỏ hoạt động kinh doanh có hiệu quả hơn.

3.3 Giải pháp đầu tư xây dựng kho bãi, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

a.Thực trạng:

Ngành thép là ngành luôn biến động liên tục trong từng thời kỳ, giá cả lên xuống thất thường tuỳ thuộc vào giá nhập của phôi thép và nhu cầu tiêu thụ của từng thời điểm. Vì vậy những nhà kinh doanh thép cần đầu cơ tích trữ một lượng thép nhất định để chớp thời cơ, mua lúc giá xuống, bán khí giá lên, làm tăng lợi

nhuận, tạo đà phát triển cho doanh nghiệp. Đối với Công ty TNHH Thương mại Đan Việt, hiện nay Công ty chủ yếu bán theo phương thức trực tiếp từ kho của nhà máy tới kho của khách hàng, kho chứa hàng của công ty là đi thuê. Với cách làm đó, Công ty khó thiếu tính chủ động trong công tác bán hàng, nơi đó lại tập trung nhiều nhà máy thép nên khách hàng có nhiều lựa chọn công ty ít có cơ hội bán hàng hơn, mạng lưới phân phối chưa rộng khắp.

Xuất phát từ thực tế đó, em xin nêu ra giải pháp công ty nên đầu tư xây dựng kho bãi tại Số 1 Sở Dầu - Hồng Bàng - Hải Phòng. Tại địa điểm đó có vị trí địa lý thuận lợi: giao thông thuận tiện, có nhiều bạn hàng, có nhiều khu công nghiệp, nhiều khách hàng tiềm năng, có cơ hội phát triển cho công ty, có thể mở rộng ngành nghề kinh doanh.

b.Nội dung của biện pháp:

Những năm đầu mới thành lập, lượng khách hàng còn ít, Công ty chủ yếu bán hàng theo phương thức "mua đứt bán đoạn", hàng được vận chuyển từ kho của nhà máy tới kho của khách hàng. Với cách làm đó công ty khó có thể chớp được thời cơ khi giá lên, xuống.

Năm 2009 và 2010, lượng khách hàng tăng lên đáng kể, hàng bán đuợc nhiều hơn, doanh thu tăng đáng kể nhưng lợi nhuận tăng chưa tương xứng với tỷ lệ tăng doanh thu. Để tăng lợi nhuận, Công ty thuê một nhà kho rộng 400m2 ô tô có thể vào bốc dỡ hàng, với giá thuê 10.000.000 đồng / tháng, chi phí vận chuyển từ nhà máy về kho của công ty 30.000đồng/ tấn. Với biện pháp này Công ty có thể mở rộng mạng lưới tiêu thụ, tăng lượng khách hàng mới, mở rộng ngành nghề kinh doanh như mở của hàng xăng dầu…

Giải pháp chia làm hai giai đoạn:

Giai đoạn 1: Đi thuê kho từ nay tới hết năm 2012

Dự kiến kết quả đạt được của biện pháp:

Trước khi thực hiện:

- Lượng tồn kho tháng 4/2011 của công ty: 42.341kg với giá 15.809 đồng/ kg

-Tháng 5 nhập 1.582.868kg , bán ra 1.465.610 kg, vậy lượng tồn tháng 5 là:

1.582.868 + 42.341 – 1.465.610 = 59.599kg

Với giá bán 15.412 đồng/kg của tháng 5 thì lượng tồn kho của tháng 4 sẽ bị lỗ:

42.341 x (15.809 - 15.412) = 16.809.277 (Đồng)

- Tháng 6 nhập 1.419.396 kg, bán ra 1.346.714 kg vậy lượng tồn tháng 6 là:

1.419.396 + 59.599 – 1.436.714 = 42.281 kg

Như vậy với giá bán 16.027 đồng/kg của tháng 6 thì lượng tồn kho của tháng 5 sẽ lãi:

59.599 x (16.027 – 15.412) = 26.002.805(Đồng)

Như vây với lượng tồn kho của 2 tháng Công ty lãi :

26.002.805 - 16.809.277 = 9.193.528 (Đồng)

Sau khi thực hiện giải pháp:

-Lượng tồn kho tháng 4: 42.341kg với giá 15.809 đồng/ kg

-Tháng 5 nhập 1.871.997 kg , bán ra 1.465.610 kg vậy lượng tồn tháng 5 là:

1.871.997 + 42.341 – 1.465.610 = 448.728 kg

Với giá bán 15.412 đồng/kg của tháng 5 thì lượng tồn kho của tháng 4 sẽ bị lỗ:

42.341 x (15.809 - 15.412) = 16.809.277 (Đồng)

- Tháng 6 nhập 878.562 kg bán ra 1.287.115 kg vậy lượng tồn tháng 6 là:

878.562 + 448.728 – 1.287.115 = 40.175 kg

Như vậy với giá bán của tháng 6 thì lượng tồn kho của tháng 5 sẽ lãi:

448.728 x (16.027 – 15.412) = 275.967.720 (Đồng)

Tổng lượng hàng để trong kho trong 2 tháng là 521.244 kg

Chi phí cho thuê kho bãi và chi phí vận chuyển từ nhà máy về kho của công ty trong 3 tháng là:

(10.000.000 + 500.000 + 30.000 x 521,244) x 2 = 52.874.640 (Đồng)

Vậy sau khi trừ đi các khoản chi phí Công ty lãi:

275.967.720 - 16.809.277 - 52.874.640 = 206.283.803(Đồng)

Vậy so với trước khi thực hiện giải pháp sau 2 tháng Công ty sẽ có lợi

206.283.803 - 9.193.528 = 197.090.275 (Đồng)

Giai đoạn hai từ năm 2013: Đầu tư xây dựng kho bãi.

Đây là chiến lược trong lâu dài, nên cần tính toán chính xác, cụ thể vì cần sử dụng nguồn kinh phí lớn, thu hồi vốn trong dài hạn. Công ty cần đầu tư một bãi đất rộng khoảng 1000 m2 để chuyển dần thành kho bãi, đầu tư xe vận chuyển, đầu tư cơ sở vật chất xây dựng cho kho bãi. Đây là kế hoạch trong tương lai, cần có sự chỉ đạo của Ban giám đốc.

KẾT LUẬN

Trong những năm qua, Công ty Trách nhiệm Hữu hạn Thương mại Đan việt có rất nhiều nỗ lực trong công tác quản lý nói chung và công tác quản lý tài chính nói riêng nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh. Kết quả đạt được là công ty luôn đảm bảo hoạt động kinh doanh có lãi, tạo công ăn việc làm cho người lao động , nộp ngân sách nhà nước.

Công ty vẫn luôn đảm bảo được độ an toàn trong kinh doanh và các chỉ tiêu về hiệu quả khả năng sinh lời đạt ở mức trung bình khá song vẫn chưa đạt kết quả như mong muốn.

Qua một số nhận xét và phân tích hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty, em mạnh dạn đưa ra một số biện pháp mang tính chất tham khảo nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty, góp phần thúc đẩy sự phát triển của Công ty. Mong rằng những đóng góp nhỏ bé này của em có thể áp dụng được trong Công ty Trách nhiệm Hữu hạn Thương mại Đan Việt.

Do trình độ hiểu biết của em còn nhiều hạn nên bài khóa luận không tránh khỏi những sai sót, rất mong được sự đóng góp ý kiến của thầy cô và các bạn. Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn sự gúp đỡ nhiệt tình của cô giáo – Thạc sĩ Bùi Thị Thanh Nhàn đã gúp đỡ em hoàn thành bài luận văn này.

Hải Phòng, ngày 26 tháng 6 năm 2011

Sinh viên

Trương Thị Chi

TÀI LIỆU THAM KHẢO

01. Nguyễn Thành Độ - Giáo trình quản trị kinh doanh - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân – NXB lao động xã hội – 2004
02. PGS.TS Nguyễn Đình Kiệm, PGS Nguyến Đăng Nam - Quản trị tài chính doanh nghiệp – NXB Tài chính, 1999
03. Báo cáo tài chính Công ty TNHH TM Đan Việt năm 2009 và 2010
04. Một số bài luận văn của sinh viên khoa quản trị kinh doanh trường Đại học Dân lập Hải Phòng những năm trước.
05. Ngoài ra còn tham kháo một số thông tin từ các trang webside:

www.isponre.gov.vn

www.docstoc.com

www.choluanvan.com