

BỘ GIÁO DỤC ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THĂNG LONG

---o0o---

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO
HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI
CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI
TỔNG HỢP SƠN NAM**

SINH VIÊN THỰC HIỆN : NGÔ THU THẢO

MÃ SINH VIÊN : A17176

CHUYÊN NGÀNH : TÀI CHÍNH

HÀ NỘI - 2014

BỘ GIÁO DỤC ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THĂNG LONG

---o0o---

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO
HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI
CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI
TỔNG HỢP SƠN NAM**

Giáo viên hướng dẫn	: Ths. Vũ Lệ Hằng
Sinh viên thực hiện	: Ngô Thu Thảo
Mã sinh viên	: A17176
Chuyên ngành	: Tài chính

HÀ NỘI - 2014

LỜI CẢM ƠN

Em xin chân thành cảm ơn thầy giáo, cô giáo trường Đại học Thăng Long, đặc biệt là sự hướng dẫn nhiệt tình của cô giáo ThS. Vũ Lệ Hằng đã tận tình giúp đỡ em hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này. Em cũng xin cảm ơn sự giúp đỡ của các cô chú, anh chị công tác tại Công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam đã nhiệt tình giúp đỡ em trong việc cung cấp số liệu và thông tin thực tế để chứng minh cho các kết luận trong khóa luận của em.

Vì giới hạn kiến thức và khả năng lập luận của bản thân còn nhiều hạn chế nên bài luận vẫn không tránh khỏi thiếu sót. Em kính mong sự thông cảm cũng như mong nhận được sự góp ý, bổ sung của các thầy cô và Công ty để đề tài của em được đầy đủ và hoàn thiện hơn.

Hà Nội, ngày 25 tháng 03 năm 2014

Sinh viên

Ngô Thu Thảo

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Khóa luận tốt nghiệp này là do tự bản thân thực hiện có sự hỗ trợ từ giáo viên hướng dẫn và không sao chép các công trình nghiên cứu của người khác. Các dữ liệu thông tin thứ cấp sử dụng trong Khóa luận là có nguồn gốc và được trích dẫn rõ ràng.

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

Sinh viên

Ngô Thu Thảo

MỤC LỤC

Trang

LỜI MỞ ĐẦU

CHƯƠNG 1. NHỮNG LÝ LUẬN CHUNG VỀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP1

1.1. Hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp1

1.1.1. *Khái niệm hiệu quả hoạt động kinh doanh trong doanh nghiệp1*

1.1.2. *Vai trò và sự cần thiết phải nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trong doanh nghiệp1*

1.1.3. *Phân loại hiệu quả hoạt động kinh doanh3*

1.2. Các chỉ tiêu đánh giá hoạt động sản xuất kinh doanh3

1.2.1. *Các chỉ tiêu đánh giá khả năng thanh toán3*

1.2.2. *Các chỉ tiêu đánh giá khả năng sinh lời.....5*

1.2.3. *Các chỉ tiêu đánh giá khả năng hoạt động7*

1.2.4. *Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng TS10*

1.2.5. *Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng vốn11*

1.2.6. *Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng chi phí.....11*

1.3. Những nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh12

1.3.1. *Các nhân tố khách quan.....12*

1.3.2. *Các nhân tố chủ quan.....14*

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI TỔNG HỢP SƠN NAM17

2.1. Giới thiệu chung về công ty17

2.1.1. *Quá trình hình thành và phát triển của Công ty.....17*

2.1.2. *Cơ cấu bộ máy tổ chức.....18*

2.1.3. *Đặc điểm hoạt động kinh doanh của công ty20*

2.1.4. *Quy trình sản xuất kinh doanh20*

2.1.5. *Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty trong giai đoạn 2010 – 201221*

2.2. Thực trạng hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam35

2.2.1.	<i>Các chỉ tiêu đánh giá khả năng thanh toán</i>	35
2.2.2.	<i>Các chỉ tiêu đánh giá khả năng sinh lời.....</i>	38
2.2.3.	<i>Các chỉ tiêu đánh giá khả năng hoạt động</i>	41
2.2.4.	<i>Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng tài sản</i>	43
2.2.5.	<i>Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng vốn</i>	46
2.2.6.	<i>Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng chi phí.....</i>	47
2.3.	Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của công ty.....	49
2.3.1.	<i>Các nhân tố khách quan.....</i>	49
2.3.2.	<i>Các nhân tố chủ quan.....</i>	50
2.4.	Đánh giá chung về hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam	51
2.4.1.	<i>Kết quả.....</i>	51
2.4.2.	<i>Hạn chế và nguyên nhân.....</i>	52
2.4.3.	<i>Cơ hội và thách thức.....</i>	52
CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI TỔNG HỢP SƠN NAM.....		54
3.1.	Định hướng phát triển của công ty trong thời gian tới.....	54
3.1.1.	<i>Mục tiêu của công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam trong năm tới..</i>	54
3.1.2.	<i>Một số kế hoạch phát triển cụ thể của công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam.....</i>	54
3.2.	Một số giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam	55
3.2.1.	<i>Các giải pháp về tiết kiệm chi phí.....</i>	55
3.2.2.	<i>Các giải pháp phát triển công nghệ kỹ thuật.....</i>	56
3.2.3.	<i>Giải pháp về thị trường.....</i>	56
3.2.4.	<i>Giải pháp về quảng cáo</i>	57
3.2.5.	<i>Biện pháp nghiên cứu chính sách giá cả hợp lý nhằm tăng sức cạnh tranh cho sản phẩm</i>	58
3.2.6.	<i>Các giải pháp nâng cao trình độ của cán bộ công nhân viên</i>	59

3.2.7.	<i>Giải pháp hoàn thiện bộ máy quản trị</i>	60
3.2.8.	<i>Biện pháp tăng cường và mở rộng quan hệ cầu nối giữa công ty và xã hội ...</i>	
	<i>.....</i>	60

DANH MỤC VIẾT TẮT

Ký hiệu viết tắt	Tên đầy đủ
GTGT	Giá trị gia tăng
GVHB	Giá vốn hàng bán
HTK	Hàng tồn kho
NVCSH	Nguồn vốn chủ sở hữu
DN	Doanh nghiệp
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
TS	Tài sản
TSCĐ	Tài sản cố định
TSDH	Tài sản dài hạn
TSNH	Tài sản ngắn hạn
VCSH	Vốn chủ sở hữu

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU, HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ, CÔNG THỨC

Trang

Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức của Công ty	18
Sơ đồ 2.2. Quy trình sản xuất kinh doanh chung	20
Bảng 2.1. Tình hình tài sản của Công ty	22
Bảng 2.2. Tình hình nguồn vốn của Công ty.....	27
Bảng 2.3. Bảng báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty.....	31
Bảng 2.4. Hệ số thanh toán ngắn hạn của Công ty.....	35
Bảng 2.5. Hệ số thanh toán nhanh của Công ty	36
Bảng 2.6. Hệ số thanh toán tức thời của Công ty.....	37
Bảng 2.7. Hệ số sinh lợi doanh thu (ROS) của Công ty.....	38
Bảng 2.8. Hệ số sinh lợi của tài sản (ROA) của Công ty	38
Bảng 2.9. Hệ số sinh lợi VCSH (ROE) của Công ty.....	39
Bảng 2.10. Bảng phân tích ROA, ROE theo mô hình Dupont.....	40
Bảng 2.11. Bảng số liệu các chỉ tiêu đánh giá khả năng hoạt động của Công ty.....	41
Bảng 2.12. Hiệu suất sử dụng TSNH của Công ty.....	43
Bảng 2.13. Hiệu suất sử dụng TSDH của Công ty.....	45
Bảng 2.14. Hiệu suất sử dụng tổng TS của Công ty	46
Bảng 2.15. Hệ số khả năng thanh toán lãi vay của Công ty.....	46
Bảng 2.16. Tỷ số sinh lời của GVHB của Công ty	47
Bảng 2.17. Tỷ số sinh lời của chi phí quản lý kinh doanh của Công ty.....	48
Bảng 3.1. Bảng tình hình lao động	59

LỜI MỞ ĐẦU

1, Tính cấp thiết của đề tài

Toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế đang là xu thế chung của thế giới. Tiến trình hội nhập và sự tham gia chính thức của Việt Nam vào WTO từ năm 2007 mang lại những cơ hội và những thách thức mà các doanh nghiệp phải vượt qua. Nửa cuối năm 2008, cuộc khủng hoảng tài chính bắt nguồn từ Mỹ và đã lan ra khắp thế giới, kéo kinh tế toàn cầu đi xuống và báo hiệu những mảng màu xám xịt của bức tranh kinh tế thế giới. Nền kinh tế Việt Nam bị ảnh hưởng không nhỏ. Lạm phát đã đẩy lên hai con số, thanh khoản trong hệ thống ngân hàng suy giảm dẫn đến lãi suất cho vay đẩy lên cao, trên 24%/năm. Việt Nam đồng mất giá, tình trạng Đô la hóa diễn ra, gây ra tâm lý hoang mang đối với người dân và các doanh nghiệp. Vì vậy, Chính phủ đã phải siết chặt tài chính, đưa ra các biện pháp kiềm chế lạm phát, ổn định kinh tế vĩ mô, đảm bảo an sinh xã hội. Tình trạng thất nghiệp gia tăng dẫn đến thu nhập người dân bấp bênh, nhu cầu tiêu dùng giảm. Do đó, các doanh nghiệp trong nước lâm vào tình trạng sản xuất kinh doanh vô cùng khó khăn trong những năm vừa qua.

Trong hoàn cảnh đó, các công ty TNHH thương mại tổng hợp muốn tồn tại và phát triển thì phải không ngừng tự hoàn thiện để phù hợp quy luật chung. Môi trường kinh doanh luôn biến đổi đòi hỏi mỗi doanh nghiệp cần phải có chiến lược kinh doanh phù hợp. Hiệu quả hoạt động kinh doanh luôn gắn liền với hoạt động kinh doanh của từng doanh nghiệp. Mặt khác, trong điều kiện khan hiếm nguồn lực thì việc nâng cao hoạt động sản xuất kinh doanh là điều tất yếu đối với mọi doanh nghiệp. Hiệu quả kinh doanh không những phản ánh trình độ sản xuất mà còn giúp các doanh nghiệp tìm ra các biện pháp tăng kết quả và giảm chi phí nguồn lực đầu vào, nâng cao hiệu quả. Vì vậy, các công ty TNHH thương mại tổng hợp luôn không ngừng tìm giải pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam là công ty kinh doanh đồ gỗ nội thất và đồ dùng văn phòng với quy mô khép kín từ sản xuất đến kinh doanh, đưa sản phẩm tận tay người tiêu dùng. Công ty đã gặp không ít những khó khăn từ khi thành lập đến nay để có thể tồn tại, phát triển trong nền kinh tế luôn biến động và cạnh tranh gay gắt.

Xuất phát từ hoàn cảnh phát triển của nền kinh tế và thực trạng hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam, em đã nghiên cứu và tìm hiểu về tình hình hoạt động kinh doanh của công ty với đề tài ***“Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam”***.

2, Mục đích nghiên cứu

- Trình bày cơ sở lý luận chung về hiệu quả hoạt động kinh doanh.
- Phân tích thực trạng hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam trong giai đoạn 2010 – 2012 và đưa ra những hạn chế trong quá trình hoạt động của công ty.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và khắc phục những hạn chế đang tồn tại của công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam.

3, Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam.
- Phạm vi nghiên cứu: hiệu quả hoạt động kinh doanh tại Công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam trong giai đoạn 2010 – 2012.

4, Phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp thống kê, mô tả, tổng hợp và phương pháp so sánh đối chiếu được sử dụng trong khoá luận.

5, Kết cấu khoá luận

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung chính của khoá luận được trình bày trong ba chương:

Chương 1: Những lý luận chung về hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Chương 2: Thực trạng hiệu quả hoạt động kinh doanh tại Công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam.

Chương 3: Một số giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam.

CHƯƠNG 1. NHỮNG LÝ LUẬN CHUNG VỀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. Hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

1.1.1. *Khái niệm hiệu quả hoạt động kinh doanh trong doanh nghiệp*

Hiệu quả kinh doanh của DN là một chỉ tiêu kinh tế tổng hợp phản ánh trình độ sử dụng các yếu tố của quá trình sản xuất. Hiệu quả kinh doanh còn thể hiện sự vận động khéo léo của các nhà quản trị DN giữa lý luận và thực tế nhằm khai thác tối đa các yếu tố của quá trình sản xuất như máy móc thiết bị, nguyên vật liệu, nhân công để nâng cao lợi nhuận. Vì vậy, hiệu quả kinh doanh là một chỉ tiêu kinh tế tổng hợp phản ánh trình độ sử dụng các nguồn lực, tài chính của DN để đạt hiệu quả cao nhất. [3, tr.199]

Thực chất của hiệu quả kinh doanh là sự so sánh giữa các yếu tố đầu ra với các yếu tố đầu vào của một tổ chức kinh tế được xét trong một kỳ nhất định, tùy theo yêu cầu của các nhà quản trị kinh doanh. Các chỉ tiêu tài chính phản ánh hiệu quả kinh doanh là cơ sở khoa học để đánh giá trình độ của các nhà quản trị, căn cứ đưa ra các quyết định trong tương lai. Song độ chính xác của thông tin từ các chỉ tiêu hiệu quả phân tích phụ thuộc vào nguồn số liệu, thời gian và không gian phân tích. [3, tr.200]

Sự so sánh giữa kết quả đầu ra so với các yếu tố đầu vào được tính theo công thức:

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

Công thức trên phản ánh cứ 1 đồng chi phí đầu vào (vốn, chi phí, nguyên vật liệu, máy móc thiết bị,...) thì tạo ra bao nhiêu đồng kết quả đầu ra như doanh thu, lợi nhuận,... trong một kỳ kinh doanh. Kết quả của công thức trên càng lớn thì chứng tỏ hiệu quả kinh doanh của DN càng tốt và ngược lại.

1.1.2. *Vai trò và sự cần thiết phải nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trong doanh nghiệp*

1.1.2.1. *Vai trò của việc nâng cao hiệu quả kinh doanh*

Hiệu quả hoạt động kinh doanh có vai trò vô cùng quan trọng đối với DN. Hiệu quả sản xuất kinh doanh chỉ rõ trình độ sử dụng các nguồn lực sản xuất của mỗi DN. Trình độ sử dụng nguồn lực sản xuất ngày càng cao, DN có khả năng tạo ra kết quả cao trong khi nguồn lực đầu vào không đổi; hay tốc độ tăng kết quả sản xuất lớn hơn so với tốc độ tăng việc sử dụng nguồn lực đầu vào. Trình độ sản xuất có tầm ảnh hưởng lớn để DN đạt mục tiêu lợi nhuận tối đa.

Hiệu quả kinh doanh không những cho biết trình độ sản xuất mà còn giúp tìm ra các biện pháp tăng kết quả và giảm chi phí kinh doanh, nhằm nâng cao hiệu quả. Hoạt động sản xuất kinh doanh đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá, so sánh, phân tích kinh tế nhằm tìm ra những biện pháp tối ưu, đưa ra các phương pháp đứng đắn để đạt mục tiêu là lợi nhuận tối đa.

Mặt khác, nâng cao hiệu quả kinh doanh tức là đã nâng cao khả năng sử dụng các nguồn lực khan hiếm. Nguồn tài nguyên trên trái đất như đất đai, khoáng sản,... là hữu hạn. Trong khi đó, nhu cầu tiêu dùng của con người là không giới hạn. Hiệu quả hoạt động kinh doanh luôn phản ánh khả năng sử dụng nguồn lực đầu vào của các DN. Nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tức là nâng cao nguồn lực khan hiếm để đáp ứng nhu cầu phong phú và luôn thay đổi của con người.

Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt, mục tiêu bao trùm lâu dài của các DN luôn là tạo ra lợi nhuận, tối đa hóa lợi nhuận trên cơ sở những nguồn lực sản xuất sẵn có. Việc xem xét và tính toán hiệu quả kinh doanh không chỉ cho biết việc sản xuất đạt được trình độ nào mà còn cho phép các nhà quản trị DN phân tích để đưa ra các biện pháp kịp thời, thích hợp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh. Vì vậy, trong cơ chế kinh tế thị trường, việc nâng cao hiệu quả của hoạt động sản xuất kinh doanh là điều kiện cần để doanh nghiệp tồn tại và phát triển.

1.1.2.2. Sự cần thiết phải nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh

Với nguồn tài nguyên trên trái đất như đất đai, khoáng sản, lâm sản,... đều hữu hạn và ngày càng khan hiếm, cạn kiệt do con người khai thác và sử dụng. Dân cư từng vùng, từng quốc gia và trên thế giới không ngừng tăng lên và nhu cầu tiêu dùng vật phẩm của con người là không giới hạn. Do đó, của cải càng ngày càng trở nên khan hiếm hơn. Điều đó đòi hỏi và bắt buộc các DN sản xuất kinh doanh phải đưa ra các giải pháp tối ưu để sử dụng nguồn đầu vào tiết kiệm, hiệu quả. Vì vậy, nâng cao hiệu quả kinh doanh tức là đã nâng cao khả năng sử dụng các nguồn lực có hạn trong sản xuất, đạt được sự lựa chọn tối ưu. Trong điều kiện khan hiếm các nguồn lực sản xuất thì nâng cao hiệu quả kinh doanh là điều kiện không thể không đặt ra đối với bất kỳ hoạt động sản xuất kinh doanh nào.

Hoạt động kinh doanh trong môi trường cạnh tranh gay gắt thì nâng cao hiệu quả kinh doanh là điều kiện tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp hiện nay. Trong cơ chế kinh tế thị trường, việc giải quyết ba vấn đề kinh tế cơ bản là sản xuất cái gì, sản xuất như thế nào, sản xuất cho ai đều dựa trên quan hệ cung cầu, giá cả thị trường, cạnh tranh và hợp tác. Các DN phải tự ra các quyết định kinh doanh của mình. Lúc này, mục tiêu lợi nhuận trở thành một trong những mục tiêu quan trọng nhất, mang tính chất sống còn của sản xuất kinh doanh.

Mặt khác, trong nền kinh tế thị trường thì các DN phải cạnh tranh để tồn tại và phát triển. Môi trường cạnh tranh này ngày càng gay gắt, trong cuộc cạnh tranh đó có nhiều DN trụ vững, phát triển sản xuất, nhưng không ít DN đã thua lỗ, giải thể, phá sản. Để có thể trụ lại trong nền kinh tế hiện nay, các DN luôn phải nâng cao chất lượng hàng hóa, giảm chi phí sản xuất, nâng cao uy tín... nhằm tới mục tiêu tối đa lợi nhuận. Do vậy, đạt hiệu quả kinh doanh và nâng cao hiệu quả kinh doanh luôn là vấn đề được quan tâm của DN và trở thành điều kiện sống còn để DN có thể tồn tại và phát triển trong nền kinh tế thị trường.

1.1.3. Phân loại hiệu quả hoạt động kinh doanh

Hiệu quả có thể được đánh giá ở nhiều góc độ khác nhau với các đối tượng, phạm vi và thời kỳ cũng khác nhau. Vì vậy, có thể phân biệt các loại hiệu quả theo các tiêu chí khác nhau.

Theo tiêu thức mục đích, hiệu quả hoạt động kinh doanh gồm có hiệu quả kinh doanh tổng hợp và hiệu quả ở từng bộ phận hoạt động. Hiệu quả kinh doanh tổng hợp phản ánh trình độ sử dụng mọi nguồn lực để đạt mục tiêu của toàn DN. Bên cạnh đó, hiệu quả kinh doanh tổng hợp đánh giá khái quát và cho phép kết luận tính hiệu quả của toàn DN trong một thời kỳ xác định. Hiệu quả bộ phận hoạt động chỉ đánh giá trình độ sử dụng một nguồn lực cụ thể theo mục tiêu đã xác định. Đó có thể là hiệu quả sử dụng lao động, hiệu quả sử dụng vốn và TS dài hạn, hiệu quả sử dụng vốn và TS ngắn hạn, hiệu quả đầu tư cổ phiếu (nếu DN có đầu tư cổ phiếu). [4, tr.156]

Theo tiêu thức thời gian, hiệu quả hoạt động kinh doanh gồm có hiệu quả kinh doanh ngắn hạn và hiệu quả kinh doanh dài hạn. Thứ nhất, hiệu quả kinh doanh ngắn hạn là hiệu quả kinh doanh được xem xét, đánh giá ở từng khoảng thời gian ngắn như tuần, tháng, quý, năm,... Tuy nhiên, thường người ta chỉ xem xét hiệu quả kinh doanh cho từng thời kỳ 1 năm. Thứ hai, hiệu quả kinh doanh dài hạn là hiệu quả kinh doanh được xem xét, đánh giá trong khoảng thời gian dài. Hiệu quả kinh doanh dài hạn thường gắn với các chiến lược, các kế hoạch dài hạn hoặc thậm chí, nói đến hiệu quả kinh doanh dài hạn người ta hay nhắc đến hiệu quả lâu dài, gắn với quãng đời tồn tại và phát triển của DN. [4, tr.157]

1.2. Các chỉ tiêu đánh giá hoạt động sản xuất kinh doanh

1.2.1. Các chỉ tiêu đánh giá khả năng thanh toán

Tình trạng tài chính DN được thể hiện khá rõ nét qua khả năng thanh toán. Một DN nếu có tình trạng tài chính tốt, lành mạnh chứng tỏ hoạt động của DN có hiệu quả, DN có đủ khả năng thanh toán. Ngược lại, nếu DN ở tình trạng tài chính xấu, chứng tỏ hoạt động kinh doanh kém hiệu quả, DN không đảm bảo khả năng thanh toán các khoản nợ, uy tín của DN thấp. Thực tế cho thấy, nếu khả năng thanh toán của DN

không đảm bảo, chắc chắn DN sẽ gặp rất nhiều khó khăn trong mọi hoạt động, thậm chí DN có thể rơi vào tình trạng phá sản.

Khả năng thanh toán ngắn hạn

Khả năng thanh toán ngắn hạn là chỉ tiêu cho thấy khả năng đáp ứng các khoản nợ ngắn hạn của DN là cao hay thấp. Trong đó, TSNH thông thường bao gồm tiền, các chứng khoán ngắn hạn dễ chuyển nhượng (tương đương tiền), các khoản phải thu và dự trữ tồn kho; nợ ngắn hạn là những khoản nợ mà DN phải thanh toán trong một năm hoặc một chu kỳ kinh doanh.

$$\text{Khả năng thanh toán ngắn hạn} = \frac{\text{TSNH}}{\text{Nợ ngắn hạn}}$$

Khả năng thanh toán ngắn hạn là thước đo khả năng thanh toán ngắn hạn của DN, nó cho biết mức độ các khoản nợ của các chủ nợ ngắn hạn được trang trải bằng các TS có thể chuyển thành tiền trong một giai đoạn tương đương với thời hạn của các khoản nợ đó. Nếu trị số của chỉ tiêu này lớn hơn hoặc bằng 1 thì DN có đủ khả năng thanh toán các khoản nợ ngắn hạn và tình hình tài chính khả quan. Ngược lại, nếu hệ số khả năng thanh toán ngắn hạn nhỏ hơn 1 thì DN không đảm bảo đáp ứng được các khoản nợ ngắn hạn. Trị số này càng nhỏ hơn 1, khả năng thanh toán ngắn hạn của DN càng thấp.

Khả năng thanh toán nhanh

Khả năng thanh toán nhanh cho biết với giá trị những TS có thể nhanh chóng chuyển đổi thành tiền (giá trị TSNH còn lại sau khi loại trừ giá trị hàng tồn kho là bộ phận có khả năng chuyển đổi thành tiền chậm nhất trong toàn bộ TSNH), DN có đủ khả năng trang trải toàn bộ nợ ngắn hạn hay không.

$$\text{Khả năng thanh toán nhanh} = \frac{\text{Tiền} + \text{Các khoản phải thu}}{\text{Nợ ngắn hạn}}$$

Khi giá trị của chỉ tiêu trên lớn hơn hoặc bằng 1 thì DN đảm bảo khả năng thanh toán nhanh và ngược lại, khi giá trị của khả năng thanh toán nhanh nhỏ hơn 1, DN không đảm bảo khả năng thanh toán nhanh.

Khả năng thanh toán tức thời

Hệ số khả năng thanh toán tức thời cho biết với lượng tiền và tương đương tiền hiện có, DN có đủ khả năng trang trải các khoản nợ ngắn hạn, đặc biệt là nợ ngắn hạn đến hạn trả hay không.

$$\text{Hệ số thanh toán tức thời} = \frac{\text{Tiền và tương đương tiền}}{\text{Nợ đến hạn trả}}$$

Khi trị số của chỉ tiêu khả năng thanh toán tức thời lớn hơn hoặc bằng 1, DN đủ khả năng thanh toán tức thời và nếu trị số này nhỏ hơn 1 thì doanh nghiệp không đảm bảo được khả năng thanh toán tức thời. Hệ số thanh toán tức thời có giá trị cảnh báo khá cao, nếu DN không đảm bảo khả năng thanh toán tức thời, các nhà quản trị DN sẽ phải áp dụng ngay các biện pháp tài chính khẩn cấp để tránh cho DN không bị lâm vào tình trạng phá sản.

1.2.2. Các chỉ tiêu đánh giá khả năng sinh lời

Khả năng sinh lợi của DN là chỉ tiêu phản ánh mức lợi nhuận mà DN thu được trên 1 đơn vị chi phí hay yếu tố đầu vào hay trên 1 đơn vị đầu ra phản ánh kết quả sản xuất. Mức lợi nhuận mà DN thu được tính trên 1 đơn vị càng cao thì khả năng sinh lợi càng cao, dẫn đến hiệu quả kinh doanh càng cao và ngược lại; mức lợi nhuận thu được trên 1 đơn vị càng nhỏ, khả năng sinh lợi càng thấp, kéo theo hiệu quả kinh doanh càng thấp. Vì thế, khả năng sinh lợi của DN là biểu hiện cao nhất và tập trung nhất của hiệu quả kinh doanh của DN.

Hệ số sinh lợi của doanh thu (ROS)

Hệ số sinh lợi của doanh thu (ROS) thể hiện khả năng tạo ra lợi nhuận của doanh thu thuần. Mặt khác, chỉ tiêu này phản ánh trình độ kiểm soát chi phí của các nhà quản trị nhằm tăng sự cạnh tranh trên thị trường.

$$\text{Hệ số sinh lợi doanh thu (ROS)} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Doanh thu thuần}}$$

Chỉ tiêu này cho biết trong 1 kỳ kinh doanh, DN thu được 1 đồng doanh thu thuần thì thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận sau thuế thu nhập DN, chỉ tiêu này càng cao chứng tỏ hiệu quả sử dụng chi phí càng tốt. Tỷ số này mang giá trị dương nghĩa là công ty kinh doanh có lãi và ngược lại, tỷ số mang giá trị âm nghĩa là công ty kinh doanh thua lỗ. Đó là nhân tố giúp nhà quản trị mở rộng thị trường, tăng doanh thu.

Hệ số sinh lợi của TS (ROA)

Trong quá trình tiến hành hoạt động kinh doanh, DN mong muốn mở rộng quy mô sản xuất, thị trường tiêu thụ nhằm tăng trưởng mạnh. Hệ số sinh lợi của TS (ROA) giúp nhà quản trị đánh giá hiệu quả sử dụng các TS đã đầu tư.

$$\text{Hệ số sinh lợi của TS (ROA)} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tổng TS}}$$

Chỉ tiêu này cho biết trong 1 kỳ kinh doanh DN bỏ ra 1 đồng TS đầu tư thì thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận sau thuế. Nếu tỷ số này lớn hơn 0, thì có nghĩa doanh nghiệp làm ăn có lãi. Tỷ số càng cao cho thấy DN sử dụng TS càng tốt, đó là nhân tố

giúp nhà quản trị đầu tư theo chiều rộng như xây dựng nhà xưởng, mua thêm máy móc thiết bị,... Còn nếu tỷ số nhỏ hơn 0, thì doanh nghiệp làm ăn thua lỗ.

Tỷ số lợi nhuận ròng trên TS phụ thuộc vào mùa vụ kinh doanh và ngành nghề kinh doanh. Do đó, khi xem xét hiệu quả kinh doanh, DN chỉ sử dụng tỷ số này trong so sánh doanh nghiệp với bình quân toàn ngành hoặc với doanh nghiệp khác cùng ngành và so sánh cùng một thời kỳ.

Phân tích hệ số sinh lợi tài sản (ROA) bằng phương pháp phân tích tài chính Dupont như sau:

Mô hình tài chính Dupont là một trong các mô hình thường được vận dụng để phân tích hiệu quả sử dụng TS của DN trong mối quan hệ mật thiết giữa các yếu tố đầu vào và kết quả đầu ra. Yếu tố đầu vào của DN thể hiện bằng các TS đầu tư. Kết quả đầu ra của DN là chỉ tiêu doanh thu thuần, lợi nhuận. Mục đích của mô hình tài chính Dupont là phân tích khả năng sinh lời của 1 đồng TS mà DN sử dụng dưới sự ảnh hưởng cụ thể của những bộ phận TS, chi phí, doanh thu nào. Thông qua phân tích, mô hình Dupont giúp cho các nhà quản trị đưa ra các quyết định nhằm đạt được khả năng lợi nhuận mong muốn. Trong phân tích theo mô hình Dupont, cụ thể như sau:

$$\begin{aligned}\text{Hệ số sinh lợi của TS (ROA)} &= \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tổng TS}} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Doanh thu}} \times \frac{\text{Doanh thu}}{\text{Tổng TS}} \\ \text{Hệ số sinh lợi của TS (ROA)} &= \text{Hệ số sinh lợi của doanh thu (ROS)} \times \text{Số vòng quay của tổng TS}\end{aligned}$$

Trong đó, số vòng quay của tổng TS càng cao chứng tỏ sức sản xuất của các TS càng nhanh, đó là nhân tố tăng sức sinh lời của TS. Vòng quay của tổng TS bị ảnh hưởng bởi các nhân tố: tổng doanh thu thuần càng lớn, số vòng quay càng nhiều; tổng TS càng nhỏ, số vòng quay càng nhiều. Song tổng doanh thu thuần và tổng TS có quan hệ mật thiết với nhau, trong thực tế hai chỉ tiêu này thường quan hệ cùng chiều, khi tổng TS tăng thì doanh thu thuần tăng. Trên cơ sở đó, nếu DN muốn tăng vòng quay tổng TS thì cần phân tích các nhân tố có liên quan, phát hiện mặt tích cực, tiêu cực của từng nhân tố để có biện pháp nâng cao số vòng quay tổng TS, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Khi nghiên cứu khả năng sinh lợi của TS phải quan tâm đến mức tăng của VCSH bởi số vòng quay của tổng TS và sức sinh lời của doanh thu thuần là 2 nhân tố không phải lúc nào cũng tăng ổn định. Mặt khác, để tăng lợi nhuận trong tương lai, DN phải đầu tư thêm. Việc tăng VCSH phụ thuộc vào lợi nhuận thuần và chính sách phân phối lợi nhuận của công ty. Do vậy, cần tăng VCSH và tăng những nguồn tài trợ từ bên ngoài.

Tóm lại, phân tích hiệu quả sử dụng TS của DN dựa vào mô hình tài chính Dupont đã đánh giá đầy đủ hiệu quả trên mọi phương diện. Đồng thời phát hiện ra các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả sử dụng TS để từ đó có biện pháp nâng cao lợi nhuận cho DN.

Hệ số sinh lợi VCSH (ROE)

Hệ số sinh lợi VCSH (ROE) cho biết khả năng tạo ra lợi nhuận của VCSH mà DN sử dụng cho hoạt động sản xuất kinh doanh.

$$\text{Hệ số sinh lợi VCSH (ROE)} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{VCSH}}$$

Hệ số này cho biết 1 đồng VCSH của DN tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận sau thuế. Nếu tỷ số này mang giá trị dương, là công ty làm ăn có lãi; nếu mang giá trị âm là công ty làm ăn thua lỗ. Nếu chỉ tiêu này càng cao chứng tỏ hiệu quả sử dụng VCSH của DN là tốt, góp phần nâng cao khả năng đầu tư của chủ DN. Đó là nhân tố giúp nhà quản trị tăng VCSH để phục vụ cho hoạt động kinh doanh.

Cũng như tỷ số lợi nhuận trên TS, tỷ số này phụ thuộc vào thời vụ kinh doanh. Ngoài ra, nó còn phụ thuộc vào quy mô và mức độ rủi ro của DN. Để so sánh chính xác, cần so sánh tỷ số này của một DN với tỷ số bình quân của toàn ngành, hoặc với tỷ số của DN tương đương trong cùng ngành.

Phân tích hệ số sinh lợi VCSH (ROE) bằng phương pháp phân tích tài chính Dupont như sau:

Để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến tỷ suất sinh lời của VCSH ta có thể biến đổi chỉ tiêu ROE theo mô hình tài chính Dupont.

$$\begin{aligned} \text{Hệ số sinh lợi VCSH (ROE)} &= \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Doanh thu}} \times \frac{\text{Doanh thu}}{\text{Tổng TS}} \times \frac{\text{Tổng TS}}{\text{VCSH}} \\ \text{Hệ số sinh lợi VCSH (ROE)} &= \text{Hệ số sinh lợi của doanh thu (ROS)} \times \text{Số vòng quay của tổng TS} \times \text{Hệ số TS so với VCSH} \end{aligned}$$

Nhìn vào quan hệ trên ta thấy muốn nâng cao khả năng sinh lời của VCSH có thể tác động vào 3 nhân tố: hệ số TS so với VCSH, số vòng quay của tổng TS và hệ số sinh lợi của doanh thu (ROS). Từ mô hình Dupont, DN sẽ có thể đưa ra các biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả của từng nhân tố góp phần đẩy nhanh tỷ suất sinh lời của VCSH (ROE).

1.2.3. Các chỉ tiêu đánh giá khả năng hoạt động

Các chỉ tiêu đánh giá khả năng hoạt động là nhóm chỉ tiêu đặc trưng cho việc sử dụng tài nguyên, nguồn lực của DN. Bao gồm các chỉ tiêu sau:

Số vòng quay hàng tồn kho

Số vòng quay hàng tồn kho là một chỉ tiêu quan trọng để đánh giá hoạt động kinh doanh của DN, thể hiện khả năng quản trị hàng tồn kho của DN.

$$\text{Số vòng quay hàng tồn kho} = \frac{\text{GVHB}}{\text{Hàng tồn kho}}$$

Chỉ tiêu vòng quay hàng tồn kho cho biết trong 1 năm hay 1 kỳ, vốn đầu tư cho hàng tồn kho quay được bao nhiêu vòng. Tỷ số càng lớn thì số vòng quay càng nhiều, chứng tỏ hàng tồn kho vận động không ngừng, đó là nhân tố để tăng doanh thu, góp phần tăng lợi nhuận của DN.

Thời gian quay vòng kho

$$\text{Thời gian quay vòng kho} = \frac{360}{\text{Số vòng quay hàng tồn kho}}$$

Chỉ tiêu này cho biết 1 vòng quay của hàng tồn kho mất bao nhiêu ngày, chỉ tiêu này càng thấp, chứng tỏ hàng tồn kho vận động nhanh đó là nhân tố góp phần tăng doanh thu và lợi nhuận của DN.

Số vòng quay khoản phải thu

Số vòng quay các khoản phải thu phản ánh tốc độ biến đổi các khoản phải thu thành tiền mặt. Hệ số này là một thước đo quan trọng để đánh giá hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

$$\text{Số vòng quay phải thu của KH} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Phải thu khách hàng}}$$

Chỉ tiêu này cho biết trong 1 kỳ phân tích, các khoản phải thu quay được bao nhiêu vòng. Chỉ tiêu này càng cao chứng tỏ DN thu hồi tiền hàng kịp thời, ít bị chiếm dụng vốn. Tuy nhiên, chỉ tiêu này quá cao có thể phương thức thanh toán tiền của DN quá chặt chẽ, khi đó sẽ ảnh hưởng đến sản lượng tiêu thụ. Mặt khác, chỉ tiêu này cho biết mức độ hợp lý các khoản phải thu đối với từng mặt hàng cụ thể của DN trên thị trường.

Thời gian quay vòng khoản phải thu

$$\text{Thời gian quay vòng khoản phải thu} = \frac{360}{\text{Số vòng quay các khoản phải thu}}$$

Chỉ tiêu này xác định thời gian của một vòng quay các khoản phải thu của khách hàng. Chỉ tiêu này càng ngắn chứng tỏ tốc độ thu tiền càng nhanh, DN ít bị chiếm

dụng vốn. Ngược lại, thời gian của 1 vòng quay càng dài, chứng tỏ tốc độ thu hồi tiền hàng càng chậm, số vốn của DN bị chiếm dụng nhiều.

Số vòng quay các khoản phải trả

Số vòng quay các khoản phải trả phản ánh khả năng chiếm dụng vốn của DN đối với nhà cung cấp.

$$\text{Số vòng quay các khoản phải trả} = \frac{\text{GVHB}}{\text{Phải trả người bán}}$$

[3, tr.175]

Chỉ số này cho biết trong 1 kỳ, các khoản phải trả người bán quay được bao nhiêu vòng, chỉ tiêu này càng cao chứng tỏ DN thanh toán tiền hàng kịp thời, ít đi chiếm dụng vốn của các đối tượng. Tuy nhiên nếu chỉ tiêu này quá cao có thể DN thừa tiền luôn thanh toán trước hạn, ảnh hưởng đến hiệu quả sử dụng vốn. Chỉ tiêu này cho biết mức độ hợp lý của các khoản phải trả đối với mặt hàng cụ thể của DN ua trên thị trường.

Thời gian quay vòng các khoản phải trả

$$\text{Thời gian quay vòng các khoản phải trả} = \frac{360}{\text{Số vòng quay các khoản phải trả}}$$

Chỉ tiêu trên xác định thời gian của 1 vòng quay các khoản phải trả người bán. Chỉ tiêu này càng ngắn chứng tỏ khả năng thanh toán tiền hàng càng nhanh, DN ít đi chiếm dụng vốn của các đối tác. Ngược lại, thời gian của 1 vòng quay càng dài, chứng tỏ khả năng thanh toán chậm, số vốn của DN đi chiếm dụng nhiều, ảnh hưởng đến uy tín và thương hiệu của công ty trên thị trường.

Thời gian quay vòng của tiền (CCC)

Thời gian quay vòng của tiền là một thước đo để đánh giá khả năng quản lý dòng tiền của doanh nghiệp.

$$\begin{array}{ccccccc} \text{Thời gian quay} & & \text{Thời gian quay} & & \text{Thời gian quay} & & \text{Thời gian quay} \\ \text{vòng của tiền} & = & \text{vòng khoản} & + & \text{vòng kho} & - & \text{vòng các khoản} \\ \text{(CCC)} & & \text{phải thu} & & & & \text{phải trả} \end{array}$$

Chỉ tiêu thời gian quay vòng của tiền (CCC) phản ánh khoảng thời gian ròng tính theo ngày kể từ khi DN thanh toán tiền mua hàng cho đến khi DN thu được tiền. Nếu giá trị của chỉ tiêu này nhỏ thì khả năng quản lý vốn lưu động tốt. Ngược lại, chỉ tiêu này càng lớn thì lượng tiền mặt của doanh nghiệp càng khan hiếm cho hoạt động sản xuất kinh doanh và cho các hoạt động khác như đầu tư.

1.2.4. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng TS

Bên cạnh các chỉ tiêu đánh giá khả năng sinh lời, khả năng thanh toán, khả năng hoạt động, các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng TS cũng phản ánh một phần không nhỏ về hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của DN.

Hiệu suất sử dụng TSNH

$$\text{Tỷ suất sinh lời của TSNH} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{TSNH}}$$

Chỉ tiêu tỷ suất sinh lời của TSNH cho biết trong 1 kỳ kinh doanh DN đầu tư 1 đồng TSNH thì tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận sau thuế, chỉ tiêu này càng cao hiệu quả sử dụng TSNH là tốt, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh cho DN.

$$\text{Hiệu suất sử dụng TSNH} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{TSNH}}$$

Chỉ tiêu hiệu suất sử dụng TSNH cho biết các TSNH quay được bao nhiêu vòng. Chỉ tiêu này càng cao chứng tỏ sử dụng TSNH là tốt. Hoặc cho biết 1 đồng TSNH đầu tư trong kỳ thu được bao nhiêu đồng doanh thu thuần, chỉ tiêu này thể hiện sự vận động của TSNH trong kỳ, chỉ tiêu càng cao chứng tỏ TSNH vận động càng nhanh, đó là nhân tố góp phần nâng cao lợi nhuận.

Hiệu suất sử dụng TSDH

$$\text{Tỷ suất sinh lời của TSDH} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{TSDH}}$$

Chỉ tiêu tỷ suất sinh lời của TSDH cho biết cứ 1 đồng TSDH sử dụng trong kỳ thì tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận sau thuế. Chỉ tiêu này càng cao hiệu quả sử dụng TSDH là tốt, đó là nhân tố sự hấp dẫn của các nhà đầu tư.

$$\text{Hiệu suất sử dụng TSDH} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{TSDH}}$$

Chỉ tiêu hiệu suất sử dụng TSDH cho biết các TSDH tạo ra bao nhiêu đồng doanh thu thuần. Chỉ tiêu càng cao sẽ góp phần tăng lợi nhuận cho DN. Mặt khác, chỉ tiêu này thể hiện sức sản xuất của TSDH, chỉ tiêu càng cao chứng tỏ TS hoạt động tốt, đó là nhân tố góp phần nâng cao hiệu quả của hoạt động kinh doanh.

Hiệu suất sử dụng tổng TS

$$\text{Hiệu suất sử dụng TS} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Tổng TS}}$$

Hệ số hiệu suất sử dụng TS cho biết với mỗi 1 đồng TS có bao nhiêu đồng doanh thu thuần được tạo ra. Hệ số vòng quay tổng TS càng cao đồng nghĩa với việc sử dụng TS của DN vào các hoạt động sản xuất kinh doanh càng hiệu quả.

1.2.5. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng vốn

$$\text{Hệ số khả năng thanh toán lãi vay} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Chi phí lãi vay}}$$

Chỉ tiêu hệ số khả năng thanh toán lãi vay phản ánh độ an toàn, khả năng thanh toán lãi tiền vay của DN. Chỉ tiêu này càng cao thì khả năng sinh lời của vốn vay càng tốt, đó là sự hấp dẫn của các tổ chức tín dụng vào hoạt động kinh doanh.

1.2.6. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng chi phí

Chi phí kinh doanh của doanh nghiệp được biểu hiện hao phí sức lao động cá biệt của doanh nghiệp trong một thời kỳ nhất định, nó là căn cứ để xác định số tiền phải bù đắp thu nhập của doanh nghiệp trong thời kỳ đó. Nó được phản ánh qua các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng chi phí, bao gồm các chỉ tiêu sau đây:

Tỷ suất sinh lời của GVHB

$$\text{Tỷ suất sinh lời của GVHB} = \frac{\text{Lợi nhuận gộp về bán hàng}}{\text{GVHB}}$$

Chỉ tiêu tỷ suất sinh lời của GVHB cho biết trong kỳ kinh doanh, DN đầu tư 1 đồng GVHB thì thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận gộp. Hệ số này càng cao cho thấy mức lợi nhuận trong GVHB càng lớn, thể hiện các mặt hàng kinh doanh có lời nhất, do vậy DN càng đẩy mạnh khối lượng tiêu thụ. Chỉ tiêu này thường phụ thuộc vào đặc điểm kinh doanh của từng ngành nghề cụ thể.

Tỷ suất sinh lời của chi phí bán hàng

$$\text{Tỷ suất sinh lời của chi phí bán hàng} = \frac{\text{Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh}}{\text{Chi phí bán hàng}}$$

Chỉ tiêu tỷ suất sinh lời của chi phí bán hàng cho biết trong kỳ kinh doanh, DN đầu tư 1 đồng chi phí bán hàng thì thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận. Chỉ tiêu này càng cao chứng tỏ mức lợi nhuận trong chi phí bán hàng càng lớn, DN đã tiết kiệm được chi phí bán hàng.

Tỷ suất sinh lời của chi phí quản lý DN

$$\text{Tỷ suất sinh lời của chi phí quản lý DN} = \frac{\text{Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh}}{\text{Chi phí quản lý kinh doanh}}$$

Chỉ tiêu tỷ suất sinh lời của chi phí quản lý DN cho biết trong 1 kỳ kinh doanh, DN đầu tư 1 đồng chi phí quản lý DN thì thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận thuần. Chỉ tiêu này càng cao chứng tỏ mức lợi nhuận trong chi phí quản lý DN càng lớn, DN đã tiết kiệm chi phí quản lý của mình.

1.3. Những nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh

1.3.1. Các nhân tố khách quan

1.3.1.1. Môi trường pháp lý

Môi trường pháp lý gắn với các hoạt động ban hành và thực thi pháp luật từ các bộ luật đến các văn bản dưới luật. Mọi quy định pháp luật về kinh doanh đều tác động trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của các DN

Việc tạo ra môi trường pháp lý lành mạnh rất quan trọng. Một môi trường pháp lý lành mạnh vừa tạo điều kiện cho các DN tiến hành thuận lợi các hoạt động kinh doanh của mình lại vừa điều chỉnh các hoạt động kinh tế vi mô theo hướng không chỉ chú ý đến hiệu quả riêng mà còn phải chú ý đến lợi ích của các thành viên khác trong xã hội. Môi trường pháp lý đảm bảo tính bình đẳng của mọi loại hình DN sẽ điều chỉnh các DN hoạt động kinh doanh, cạnh tranh nhau một cách lành mạnh; mỗi DN buộc phải chú ý phát triển các nhân tố nội lực, ứng dụng các thành tựu khoa học kỹ thuật và khoa học quản trị tiên tiến để tận dụng được các cơ hội bên ngoài nhằm phát triển kinh doanh của mình, tránh những đổ vỡ không cần thiết, có hại cho xã hội.

Tính nghiêm minh của pháp luật thể hiện trong môi trường kinh doanh thực tế ở mức độ nào cũng tác động mạnh mẽ đến hiệu quả kinh doanh của mỗi DN. Sẽ chỉ có hiệu quả tích cực nếu môi trường kinh doanh mà mọi thành viên đều tuân thủ pháp luật. Nếu ngược lại thì môi trường kinh doanh không còn lành mạnh. Trong môi trường này, nhiều khi hiệu quả kinh doanh không do các yếu tố nội lực từng DN quyết định dẫn đến những thiệt hại rất lớn về kinh tế và làm xói mòn đạo đức xã hội.

DN có nghĩa vụ chấp hành nghiêm chỉnh mọi quy định của pháp luật; kinh doanh trên thị trường quốc tế doanh nghiệp phải nắm chắc luật pháp của nước sở tại và tiến hành các hoạt động của mình trên cơ sở tôn trọng luật pháp nước đó.

Vì vậy, môi trường pháp lý và pháp luật tạo ra một môi trường kinh doanh lành mạnh, bình đẳng giữa các DN. Nó luôn là một nhân tố khách quan tác động mạnh mẽ đến số lượng, chất lượng sản phẩm cũng như hiệu quả hoạt động kinh doanh.

1.3.1.2. Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế là nhân tố bên ngoài tác động rất lớn đến hiệu quả kinh doanh của từng DN. Đó là các chính sách đầu tư, chính sách phát triển kinh tế, chính sách cơ cấu, chính sách tiền tệ,... Các chính sách kinh tế vĩ mô này tạo ra sự ưu tiên hay kìm

hãm sự phát triển của từng ngành, từng vùng kinh tế cụ thể. Do đó tác động trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của các DN thuộc các ngành, vùng kinh tế nhất định.

Việc tạo ra môi trường kinh doanh lành mạnh, các cơ quan quản lý Nhà nước làm tốt công tác dự báo để điều tiết đúng đắn các hoạt động đầu tư, không để ngành hay vùng kinh tế nào phát triển theo xu hướng cung vượt cầu; việc thực hiện tốt sự hạn chế phát triển độc quyền, kiểm soát độc quyền, tạo môi trường cạnh tranh bình đẳng; việc quản lý tốt DN nhà nước, không tạo ra sự khác biệt đối xử giữa DN nhà nước và các loại hình DN khác; việc xử lý tốt các mối quan hệ kinh tế đối ngoại, quan hệ tỷ giá hối đoái; việc đưa ra chính sách thuế phù hợp với trình độ kinh tế và đảm bảo tính công bằng xã hội;... đều là những vấn đề hết sức quan trọng, tác động mạnh mẽ đến hiệu quả kinh doanh của các DN có liên quan.

1.3.1.3. Các yếu tố thuộc cơ sở hạ tầng

Các yếu tố thuộc cơ sở hạ tầng như hệ thống đường giao thông, hệ thống thông tin liên lạc, điện, nước,... cũng như sự phát triển của giáo dục và đào tạo,... đều là những nhân tố tác động mạnh mẽ đến hiệu quả kinh doanh của DN. DN kinh doanh ở khu vực có cơ sở hạ tầng thuận lợi sẽ có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển sản xuất, tăng doanh thu, giảm chi phí,... và do đó nâng cao hiệu quả kinh doanh của mình. Ngược lại, với cơ sở hạ tầng yếu kém thì các DN hoạt động với hiệu quả kinh doanh không cao.

1.3.1.4. Công nghệ kỹ thuật

Công nghệ quyết định năng suất lao động và chất lượng sản phẩm. Máy móc thiết bị là công cụ mà con người sử dụng để tác động vào đối tượng lao động. Sự hoàn thiện của máy móc, thiết bị, công cụ lao động gắn bó chặt chẽ với quá trình tăng năng suất lao động, tăng sản lượng chất lượng sản phẩm và hạ giá thành. Như thế, công nghệ kỹ thuật là nhân tố hết sức quan trọng tạo ra tiềm năng tăng năng suất, chất lượng, tăng hiệu quả kinh doanh.

Ngày nay, công nghệ kỹ thuật phát triển nhanh chóng, chu kỳ công nghệ ngày càng ngắn hơn và tính chất ngày càng hiện đại hơn. Ngày nay, công nghệ đóng vai trò to lớn, mang tính chất quyết định đối với việc nâng cao năng suất, chất lượng, giảm chi phí. Điều này đòi hỏi DN phải tìm giải pháp đầu tư đúng đắn, chuyển giao công nghệ phù hợp với trình độ công nghệ tiên tiến, bồi dưỡng và đào tạo lực lượng lao động làm chủ công nghệ kỹ thuật hiện đại để tiến tới việc ứng dụng kỹ thuật ngày càng tiên tiến, sáng tạo công nghệ kỹ thuật mới,... làm cơ sở cho việc nâng cao hiệu quả kinh doanh của mình.

1.3.1.5. Hệ thống trao đổi và xử lý thông tin

Ngày nay, sự phát triển như vũ bão của cách mạng khoa học - kỹ thuật đang làm thay đổi hẳn nhiều lĩnh vực sản xuất, trong đó công nghệ thông tin đóng một vai trò quan trọng. Thông tin được coi là hàng hoá, là đối tượng kinh doanh và nền kinh tế thị trường hiện nay là nền kinh tế thông tin hoá. Để đạt được thành công khi kinh doanh trong điều kiện cạnh tranh quốc tế ngày càng quyết liệt, các DN rất cần nhiều thông tin chính xác về cung cầu thị trường hàng hoá, về công nghệ kỹ thuật, về người mua, về các đối thủ cạnh tranh,... Ngoài ra, DN còn rất cần đến các thông tin về kinh nghiệm thành công hay thất bại của các DN khác ở trong nước và quốc tế, cần biết các thông tin về các thay đổi trong các chính sách kinh tế của Nhà nước và các nước khác có liên quan,...

Trong kinh doanh nếu biết mình, biết người và nhất là hiểu rõ được đối thủ cạnh tranh thì mới có đối sách giành thắng lợi trong cạnh tranh, có chính sách phát triển các mối quan hệ hợp tác, hỗ trợ lẫn nhau. Kinh nghiệm thành công của nhiều DN cho thấy nắm được các thông tin cần thiết, biết xử lý và sử dụng các thông tin đó kịp thời là một điều kiện rất quan trọng để ra các quyết định kinh doanh có hiệu quả cao, đem lại thắng lợi trong cạnh tranh. Những thông tin chính xác được cung cấp kịp thời sẽ là cơ sở vững chắc để DN xác định phương hướng kinh doanh dài hạn cũng như hoạch định các chương trình sản xuất ngắn hạn. Nếu không được cung cấp thông tin thường xuyên và liên tục, không có trong tay các thông tin cần thiết và xử lý một cách kịp thời, DN sẽ không có cơ sở để ban hành các quyết định kinh doanh dài và ngắn hạn, do đó dẫn đến thất bại.

Tổ chức khoa học hệ thống thông tin nội bộ vừa đáp ứng nhu cầu thông tin kinh doanh lại vừa đảm giảm thiểu chi phí kinh doanh cho quá trình thu nhập, xử lý, lưu trữ và sử dụng thông tin. Do nhu cầu thông tin ngày càng lớn nên nhiệm vụ này là nhiệm vụ rất quan trọng của công tác quản trị doanh nghiệp hiện nay. Phù hợp với xu thế phát triển hệ thống thông tin nối mạng cục bộ, mạng trong nước và quốc tế sẽ giúp DN luôn nắm bắt được thông tin trong và ngoài nước. Từ đó, DN sẽ sử dụng các thông tin thu thập được nhằm đề ra các kế hoạch phù hợp tình hình kinh doanh trong từng thời kỳ, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

1.3.2. Các nhân tố chủ quan

1.3.2.1. Lực lượng lao động

Áp dụng kỹ thuật tiên tiến là điều kiện tiên quyết để tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh của mọi DN. Tuy nhiên, chúng ta cần nhận thấy dù cho công nghệ hay máy móc, thiết bị có hiện đại đến đâu cũng đều do con người chế tạo ra. Nếu không có lao động sáng tạo của con người sẽ không thể có các công nghệ hoặc máy móc thiết bị đó.

Mặt khác, máy móc thiết bị 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. Thực tế đã cho thấy nhiều DN nhập tràn lan thiết bị hiện đại của nước ngoài nhưng do trình độ sử dụng yếu kém nên vừa không đem lại năng suất cao lại vừa tốn kém tiền cho hoạt động sửa chữa, kết cục là hiệu quả sử dụng rất thấp.

Trong sản xuất kinh doanh, lực lượng lao động của DN có thể sáng tạo ra công nghệ, kỹ thuật mới và đưa chúng vào sử dụng tạo 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 nhu cầu người tiêu dùng, làm cho sản phẩm của DN có thể bán được tạo cơ sở nâng cao hiệu quả kinh doanh. Chính lực lượng lao động sáng tạo có thể nghiên cứu sử dụng vật liệu mới thay thế các vật liệu truyền thống đang ngày càng đắt đỏ do khan hiếm. Lao động của con người còn có thể sáng tạo ra cách thức rút ngắn chu kỳ kinh doanh, giảm thiểu sử dụng nguồn lực,... Lực lượng lao động tác động trực tiếp đến năng suất lao động, đến trình độ sử dụng các nguồn lực khác như máy móc thiết bị, nguyên vật liệu, công cụ dụng cụ,... nên tác động trực tiếp và quyết định hiệu quả kinh doanh.

Ngày nay, sự phát triển khoa học kỹ thuật đã thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế tri thức. Đặc trưng cơ bản của nền kinh tế tri thức là hàm lượng khoa học kết tinh trong sản phẩm rất cao, đòi hỏi lực lượng lao động phải là lực lượng tinh nhuệ, có trình độ khoa học kỹ thuật cao. Điều này càng khẳng định vai trò quyết định của lực lượng lao động đối với việc nâng cao hiệu quả kinh doanh.

1.3.2.2. Ứng dụng tiến bộ kỹ thuật

Chất lượng hoạt động của DN chịu tác động mạnh mẽ của trình độ công nghệ kỹ thuật, cơ cấu, tính đồng bộ của máy móc thiết bị, chất lượng công tác bảo dưỡng, sửa chữa máy móc thiết bị,... Tuy nhiên, công nghệ kỹ thuật do con người sáng tạo ra và làm chủ nên chính con người đóng vai trò quyết định.

Nhiều DN nước ta hiện nay vẫn đang sử dụng công nghệ, máy móc vừa lạc hậu, vừa không đồng bộ. Đồng thời, trong những năm qua việc quản trị, sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật cũng không được chú trọng nên nhiều DN không sử dụng và phát huy hết năng lực sản xuất hiện có của mình. Vì thế hiệu quả kinh doanh ở các DN này là rất thấp, thậm chí không có hiệu quả. Thực tế trong những năm chuyển đổi cơ chế kinh tế vừa qua cho thấy DN nào được chuyển giao công nghệ sản xuất và thiết bị hiện đại, làm chủ được yếu tố kỹ thuật thì phát triển được sản xuất kinh doanh, đạt được hiệu quả kinh doanh cao, tạo được lợi thế cạnh tranh và có khả năng phát triển.

Vì vậy, ứng dụng tiến bộ kỹ thuật vào trong sản xuất kinh doanh không những góp phần giảm thời gian, chi phí, nguồn lực đầu vào mà còn góp phần quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của DN.

1.3.2.3. Nhân tố quản trị doanh nghiệp

Ngày nay, nhân tố quản trị càng đóng vai trò quan trọng đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của DN. Quản trị tác động đến việc xác định hướng đi đúng đắn cho DN trong 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 đến sự thành công, đến hiệu quả kinh doanh hay ngược lại, dẫn đến thất bại, kinh doanh phi hiệu quả của 1 DN. Định hướng đúng và luông định hướng đúng là cơ sở để đảm bảo hiệu quả lâu dài của DN.

Muốn tồn tại và phát triển, DN phải chiến thắng trong cạnh tranh. Các lợi thế về chất lượng và sự khác biệt hoá sản phẩm, giá cả và tốc độ cung ứng đảm bảo cho DN chiến thắng trong cạnh tranh phụ thuộc chủ yếu vào nhân quan và khả năng quản trị của các nhà quản trị DN. Đến nay, người ta cũng khẳng định ngay cả đối với việc đảm bảo và ngày càng nâng cao chất lượng sản phẩm của một DN cũng chịu ảnh hưởng nhiều của nhân tố quản trị chứ không phải của nhân tố kỹ thuật; quản trị định hướng chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9000 chính là dựa trên nền tảng tư tưởng này.

Trong quá trình kinh doanh, quản trị DN khai thác và thực hiện phân bổ các nguồn lực sản xuất. Chất lượng của hoạt động phân bổ nguồn lực cũng là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của mỗi thời kỳ.

Phẩm chất và tài năng của đội ngũ của nhà quản trị mà đặc biệt là các nhà quản trị cấp cao có vai trò quan trọng bậc nhất, ảnh hưởng có tính quyết định đến sự thành bại của DN. Hiệu quả hoạt động của quản trị DN phụ thuộc rất lớn vào trình độ chuyên môn của đội ngũ nhà quản trị cũng như cơ cấu tổ chức bộ máy quản trị; phụ thuộc vào 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.

Kết luận chương 1: Chương 1 đã trình bày khái niệm về hiệu quả kinh doanh, vai trò, sự cần thiết phải nâng cao hiệu quả kinh doanh và phân loại hiệu quả kinh doanh theo các tiêu thức khác nhau. Bên cạnh đó, chương 1 cũng đã nêu được các nhóm chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh. Tất cả những lý luận trên là cơ sở để phân tích thực trạng hoạt động của công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam trong giai đoạn 2010 – 2012.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI TỔNG HỢP SƠN NAM

2.1. Giới thiệu chung về công ty

2.1.1. *Quá trình hình thành và phát triển của Công ty*

Tên công ty viết bằng tiếng Việt: CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI TỔNG HỢP SƠN NAM

Tên công ty viết bằng tiếng nước ngoài: SONNAM GENERAL TRADE COMPANY LIMITED

Tên công ty viết tắt: SON NAM GENTRA CO.,LTD

Địa chỉ trụ sở chính: Số 13 Hàn Thuyên, Phường Phạm Đình Hổ, Quận Hai Bà Trưng, Thành phố Hà Nội, Việt Nam

Hình thức sở hữu: công ty TNHH hai thành viên trở lên

Vốn điều lệ: 3.000 triệu đồng

Mã số thuế: 0101887885

Công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam là công ty hoạt động theo Luật DN, được Sở Kế Hoạch và Đầu Tư Thành phố Hà Nội cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh lần đầu ngày 8/3/2006 và đăng ký thay đổi lần 1 ngày 20/6/2011 với mã số DN: 0101887885.

Những năm gần đây, đời sống vật chất của người dân Việt Nam được nâng cao nên thẩm mỹ về đồ dùng nội thất gia đình và văn phòng cũng đòi hỏi rất nhiều, đồng thời thị trường kinh tế trong nước có nhiều khuyến khích cho các DN phát triển. Nắm bắt được nhu cầu thiết yếu của thị trường và được sự tin cậy, giúp đỡ của các đối tác trong hoạt động kinh doanh, DN đã mạnh dạn đứng lên mở rộng quy mô hoạt động của mình và thành lập công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam. Đứng trước sự cần thiết đi vào hoạt động độc lập và tạo uy tín trên thị trường tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của mình. Công ty được cấp phép của cơ quan chức năng chính thức đi vào hoạt động từ tháng 3 năm 2006.

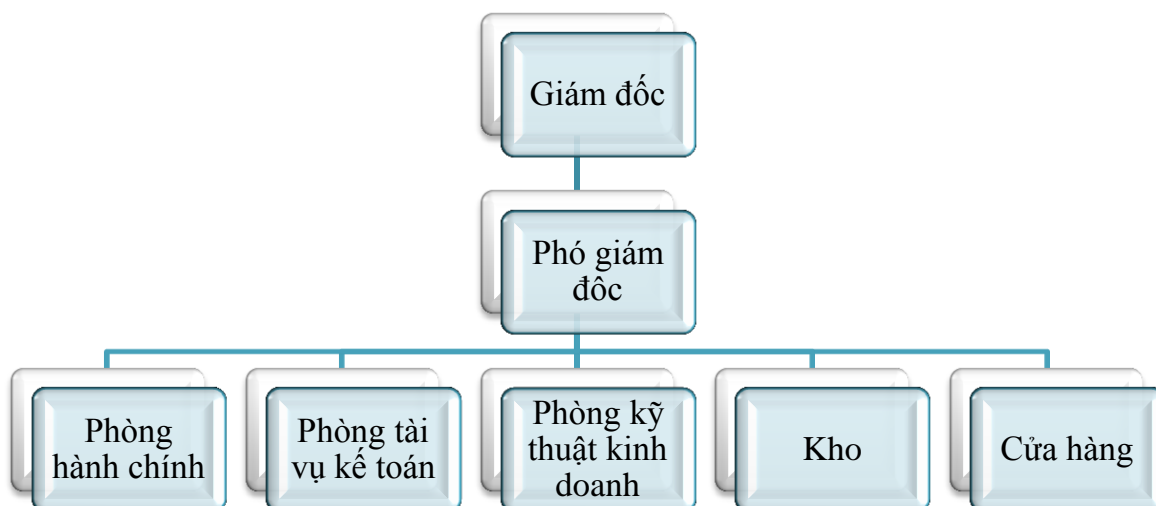
Với tiền thân là một DN sản xuất đồ gỗ nội thất, sau khi thành lập công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam, công ty vẫn luôn giữ vững được chất lượng sản phẩm của mình, không ngừng cố gắng xây dựng uy tín công ty trên thị trường đồ dùng nội thất trong nước và khu vực. Mạnh dạn đầu tư kinh doanh thêm một số đồ điện gia dụng, công ty có một lượng KH ổn định trong nhiều năm qua. Công ty luôn duy trì được KH thân thiết mà còn thu hút được số lượng lớn KH mới, KH nhỏ lẻ khác. Từ khi thành lập đến nay, công ty khá thuận lợi trong việc kinh doanh của mình. Tuy

nhiên, thương hiệu của công ty chưa được đánh giá cao trên thị trường cũng như quy mô còn nhỏ hẹp, công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam vẫn không ngừng cố gắng, tìm ra nhiều giải pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, khẳng định uy tín của DN trên thị trường nhiều cạnh tranh ngày nay.

2.1.2. Cơ cấu bộ máy tổ chức

Với hình thức sở hữu là công ty TNHH 2 thành viên, hiện tại cơ cấu tổ chức công ty Sơn Nam khá chặt chẽ. Đứng đầu là Giám Đốc, là người chịu trách nhiệm chỉ huy và điều hành công ty. Hai phó giám đốc có trách nhiệm giúp việc cho Giám Đốc. Bên cạnh đó là năm phòng ban, thực hiện chức năng đầy đủ của một công ty thương mại. Với cơ cấu nêu trên, từ khi thành lập đến nay, công ty Sơn Nam đã đạt được nhiều kết quả tốt trong lĩnh vực kinh doanh của mình.

Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức của Công ty



(Nguồn: Phòng hành chính)

Chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận

- Giám đốc: Giám đốc là người đứng đầu bộ máy DN, chịu trách nhiệm chỉ huy toàn bộ bộ máy quản lý của DN. Ngoài việc uỷ quyền trách nhiệm cho phó giám đốc điều hành, còn trực tiếp chỉ huy thông qua trưởng phòng tài vụ và trưởng phòng hành chính tổng hợp.
- Phó giám đốc: Bao gồm 2 phó giám đốc là phó giám đốc kinh doanh và phó giám đốc tài chính, trách nhiệm giúp việc cho Giám đốc, trực tiếp chỉ đạo các bộ phận được phân công và được uỷ quyền. Phó giám đốc kinh doanh quản lý phòng kỹ thuật kinh doanh, kho và cửa hàng; có trách nhiệm quản lý và điều phối mọi công việc và toàn bộ nguồn máy liên quan đến KH và hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty theo chiến

lược kinh doanh của công ty và theo chỉ đạo trực tiếp từ Giám đốc công ty. Phó giám đốc tài chính quản lý phòng tài chính và phòng kế toán; có trách nhiệm quản lý tài chính như nghiên cứu, phân tích và xử lý các mối quan hệ tài chính trong DN; xây dựng các kế hoạch tài chính; khai thác và sử dụng có hiệu quả các nguồn vốn, cảnh báo các nguy cơ đối với DN thông qua phân tích tài chính và đưa ra những dự báo trong tương lai.

– Phòng hành chính: Phòng hành chính có trách nhiệm kiểm tra hướng dẫn, theo dõi, tổ chức lao động - hành chính - bảo vệ của công ty để họ thực hiện đúng nhiệm vụ. Đồng thời, phòng hành chính cũng phản ánh với giám đốc những sai sót về công tác tổ chức lao động - hành chính - bảo vệ để lãnh đạo có chủ trương giải quyết; tham mưu giúp Giám đốc về công tác tổ chức, nhân sự, lao động, tiền lương, nghiên cứu chính sách cán bộ, theo dõi về tổ chức bồi dưỡng nâng cao trình độ để quy hoạch cán bộ đạt tỷ lệ cao, tiến hành các thủ tục kiểm điểm định kỳ, nhận xét cán bộ. Chỉ tạo công tác lưu trữ, bổ sung hồ sơ lý lịch cán bộ công nhân viên vào sổ bảo hiểm xã hội và theo dõi công tác đảng.

– Phòng tài vụ kế toán: Công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam áp dụng chế độ kế toán tập trung. Toàn bộ công tác kế toán chứng từ tập hợp, các số liệu, chứng từ ban đầu rồi đi vào hạch toán các bộ phận trực thuộc. Bộ phận xưởng không có kế toán trực tiếp mà chỉ có nhân viên kế toán làm nhiệm vụ thu thập chứng từ và thống kê số liệu, sau đó gửi lên phòng kế toán để quản lý. Nội dung hạch toán, tổ chức kế toán tập trung ở công ty Sơn Nam, cơ cấu tổ chức bộ máy của DN đáp ứng tốt nhu cầu quản lý, sản xuất và kinh doanh của DN. Bộ máy kế toán là mắt xích quan trọng trong hệ thống quản lý, sản xuất, kinh doanh với nhiệm vụ tổ chức kiểm tra toàn bộ hệ thống thông tin kinh tế, chế độ hạch toán và chế độ tài chính của DN.

– Phòng kỹ thuật kinh doanh: Có nhiệm vụ hạch toán định mức vật liệu dụng cho gia công và thực hiện gia công làm thử sản phẩm mới, các loại mẫu mã, máy móc, thiết bị mới đưa vào áp dụng trong sản xuất, tìm kiếm các đơn đặt hàng về sản xuất và tiêu thụ ngoài thị trường.

– Kho: Đối với kho quỹ của công ty thường xuyên phải báo cáo với phòng kế hoạch cũng như giám đốc những mặt HTK ở trong kho để có kế hoạch xuất bán, tránh lưu tồn hàng hoá, vật tư và tiếp nhận hàng hoá, vật tư mua vào. Kho gồm 2 cán bộ theo dõi vật tư xuất nhập và hạch toán, theo dõi tình hình tiết kiệm chi phí nguyên vật liệu của từng đơn hàng. Cuối tháng gửi lên phòng kế toán để hạch toán.

– Cửa hàng: Nhận hàng hóa, trưng bày sản phẩm mới tiêu biểu của các DN sản xuất. Mặt khác, cửa hàng bán các sản phẩm do DN ký gửi và ủy quyền cho cửa hàng. Bên

cạnh đó làm đầu mối giữa DN và người tiêu dùng trong các giao dịch mua bán sản phẩm, xây dựng và phát triển các nhãn hiệu, thương hiệu sản phẩm của các DN.

2.1.3. Đặc điểm hoạt động kinh doanh của công ty

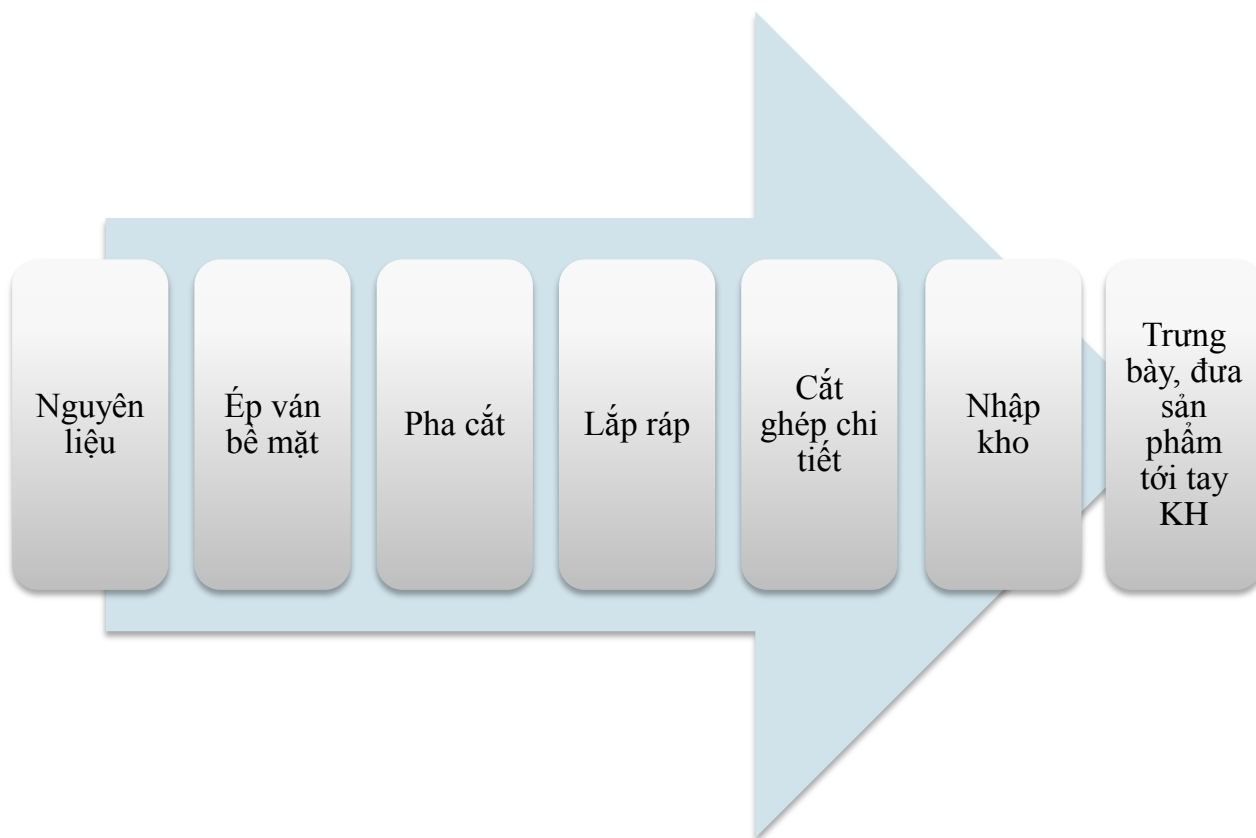
Công ty bán lẻ đồ điện gia dụng, giường, tủ, bàn, ghế, và đồ nội thất tương tự, đèn và bộ đèn điện, đồ dùng gia đình khác chưa phân vào đâu trong các cửa hàng chuyên nghiệp.

Bên cạnh đó, Sơn Nam bán buôn đồ dùng khác cho gia đình như bán buôn giường tủ, bàn ghế bằng gỗ, song, mây và vật liệu khác. Bán buôn đồ dùng nội thất tương tự như: giá sách, kệ bằng gỗ, song, mây và vật liệu khác. Công ty có dịch vụ vận tải hàng hoá, vận chuyển hành khách; kinh doanh các sản phẩm gỗ dán, ván ép, trang trí nội ngoại thất, thiết bị văn phòng, thiết bị phòng học, bao bì cao cấp. Công ty còn là đại lý mua, đại lý bán, ký gửi hàng hoá.

Trong đó, bán lẻ đồ điện gia dụng, giường, tủ, bàn, ghế, và đồ nội thất tương tự là mặt hàng chủ lực mang lại doanh thu chính của công ty Sơn Nam.

2.1.4. Quy trình sản xuất kinh doanh

Sơ đồ 2.2. Quy trình sản xuất kinh doanh chung



(Nguồn: Phòng kỹ thuật kinh doanh)

Bước 1: Bước đầu tiên là nguyên liệu. Nguyên liệu được lựa chọn đưa vào công nghệ giác sơ theo mẫu. Tại đây sẽ xây dựng định mức tiêu hao căn cứ vào mẫu mã sản phẩm và các thông số kỹ thuật. Sau đó, các nguyên liệu này được chuyển tới công đoạn ép ván bề mặt.

Bước 2: Bước thứ hai là ép ván bề mặt. Căn cứ vào yêu cầu của KH và thiết kế kỹ thuật để lựa chọn màu sắc cũng như chất liệu của bề mặt sản phẩm.

Bước 3: Bước tiếp theo là pha cắt. Tổ pha cắt tiến hành cắt, uốn, tạo hình theo từng loại sản phẩm.

Bước 4: Tiếp theo là bước tiến hành lắp ráp. Các chi tiết sau khi tạo hình và chỉnh sửa với đúng kích thước mẫu thiết kế được đưa sang công đoạn lắp ráp các chi tiết với nhau để hoàn thành sản phẩm.

Bước 5: Sau đó là bước cắt ghép chi tiết các sản phẩm. Sản phẩm sau khi hoàn thành được kiểm tra, đóng gói cẩn thận và đem đi nhập kho.

Bước 6: Bước tiếp theo là nhập kho sản phẩm. Kiểm tra thông tin nhập hàng, kiểm tra hàng hoá, cuối cùng nhập kho và sắp xếp hàng hoá.

Bước 7: Cuối cùng, sản phẩm sẽ được trưng bày, đưa tận tay KH. Sau khi xuất kho và trưng bày sản phẩm tại cửa hàng của công ty. Giao trả hàng hóa KH yêu cầu theo thời gian đã định.

Nhận xét: Bảy bước trong quá trình sản xuất chung trên cho thấy một quá trình sản xuất điển hình của một công ty thương mại. Quá trình này khép kín. Công ty đã chủ động từ khâu đầu vào đến hoàn thành sản phẩm, lưu trữ để cung ứng sản phẩm có chất lượng tốt nhất đến tay KH. Do đó, công ty đã tạo được uy tín với một số lượng KH lớn và đang thu hút thêm nhiều KH tiềm năng.

2.1.5. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty trong giai đoạn 2010 – 2012

2.1.5.1. Tình hình tài sản - nguồn vốn của công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam

Từ bảng 2.1, ta thấy tổng tài sản của công ty tăng lên rõ rệt trong giai đoạn 2010 – 2012. Tổng tài sản năm 2011 tăng nhanh từ 867,13 triệu đồng năm 2010 lên 2.049,08 triệu đồng năm, tức là tăng 848,31 triệu đồng (tương ứng với tỷ lệ 37,86%). Tổng tài sản năm 2012 tiếp tục tăng lên từ 2.049,08 triệu đồng năm 2011 lên 2.414,85 triệu đồng, nghĩa là tăng thêm 295,89 triệu đồng (tương đương với tỷ lệ 9,58%). Chênh lệch tổng tài sản giữa năm 2010 – 2011 cao hơn năm 2011 – 2012 cho thấy sự gia tăng TS không đồng đều. Có sự gia tăng tổng tài sản là do sự gia tăng của TSNH và sự suy giảm của TSDH.

Bảng 2.1. Tình hình tài sản của Công ty

Đơn vị: triệu đồng

CHỈ TIÊU	Năm 2010		Năm 2011		Năm 2012		Chênh lệch			
							Năm 2010 - 2011		Năm 2011 - 2012	
	Số tiền	Tỷ trọng %	Số tiền	Tỷ trọng %	Số tiền	Tỷ trọng %	Số tuyệt đối	Tỷ lệ %	Số tuyệt đối	Tỷ lệ %
A – TSNH	867,13	38,70	2.049,08	66,34	2.414,85	71,34	1.181,95	136,31	365,76	17,85
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	235,89	10,53	1.125,46	36,44	1.948,27	57,56	889,57	377,11	822,81	73,11
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	164,14	7,33	675,09	21,86	153,30	4,53	510,95	311,29	(521,79)	(77,29)
1. Phải thu KH	158,81	7,09	569,76	18,45	153,30	4,53	410,95	258,77	(416,46)	(73,09)
2. Trả trước cho người bán			100,00	3,24			100,00	-	(100,00)	(100,00)
3. Các khoản phải thu khác	5,33	0,24	5,33	0,17			0	0	(5,33)	(100,00)
IV. Hàng tồn kho	362,75	16,19	224,82	7,28	270,46	7,99	(137,92)	(38,02)	45,63	20,29
V. TSNH khác	104,35	4,66	23,70	0,77	42,81	1,26	(80,65)	(77,28)	19,11	80,63
1. Thuế giá trị gia tăng được khấu trừ	61,63	2,75	23,70	0,77			(37,93)	(61,54)	(23,70)	(100,00)
2. Thuế và các khoản phải thu Nhà nước	42,72	1,91			42,81	1,26	(42,72)	(100)	42,82	-
B – TSDH	1.373,50	61,30	1.039,85	33,66	969,98	28,66	(333,65)	(24,29)	(69,87)	(6,71)
I. Tài sản cố định	1.196,96	53,42	896,87	29,04	838,56	24,77	(300,09)	(25,07)	(58,31)	(6,50)
1. Nguyên giá	1.371,81	61,22	1.079,06	34,93	1.089,42	32,19	(292,75)	(21,34)	10,36	0,96
2. Giá trị hao mòn lũy kế	(174,85)	(7,80)	(182,19)	(5,90)	(250,86)	(7,41)	(7,34)	4.19	(68,68)	37,69
IV. TSDH khác	176,54	7,88	142,98	4,63	131,42	3,88	(33,56)	(19,01)	(11,56)	(8,08)
TỔNG TS	2.240,63	100,00	3.088,94	100,00	3.384,83	100,00	848,31	37,86	295,89	9,58

(Nguồn: Bảng cân đối kế toán)

Quy mô TS

Qua bảng 2.1, ta thấy quy mô TS có nhiều thay đổi trong giai đoạn 2010 – 2012. Cụ thể là năm 2010, TSNH chiếm tỷ trọng khá nhỏ (xấp xỉ 38,70%) so với TSDH. Trong đó, khoản mục tiền và các khoản tương đương tiền chiếm 10,53%; các khoản phải thu ngắn hạn là 7,33%; HTK là 16,19%; TSNH khác là 4,66%. Ta có thể nhận thấy HTK có tỷ trọng lớn nhất trong TSNH của năm 2010, tức là nguyên vật liệu, hàng hóa, thành phẩm có giá trị lớn. Tiếp theo, tiền và các khoản tương đương tiền chiếm tỷ trọng lớn thứ hai trong TSNH. Đó là do công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam là một công ty sản xuất kinh doanh nên luôn cần một lượng tiền mặt tương đối nhiều để chủ động trong việc thanh toán và chi trả các hóa đơn phát sinh thường xuyên. Năm 2010, công ty thường xuyên sử dụng chính sách thanh toán ngay nên khoản phải thu khách hàng thấp và chiếm tỷ trọng nhỏ. Thuế GTGT được khấu trừ nhỏ, bên cạnh đó, thuế và các khoản phải thu nhà nước phát sinh không nhiều dẫn đến TSNH khác chiếm tỷ trọng nhỏ nhất trong TSNH.

Năm 2011 có sự thay đổi lớn trong quy mô TS của công ty. Tỷ trọng TSNH tăng vọt lên 66,34%. Trong đó, khoản mục tiền và các khoản tương đương tiền là 36,44%; các khoản phải thu ngắn hạn là 21,86%; HTK là 7,28% và TSNH khác là 0,77%. Khoản mục tiền và tương đương tiền chiếm tỷ trọng lớn nhất trong TSNH. Điều đó là do trong năm 2011, công ty tăng lượng tài sản lỏng này để chi trả phần lớn các hóa đơn phát sinh trong quá trình mở rộng sản xuất. Tài khoản phải thu khách hàng chiếm tỷ trọng lớn thứ hai và tỷ trọng cũng tăng lên so với năm 2010. Tài khoản này tăng là do công ty nới lỏng chính sách tín dụng. So với chính sách thanh toán ngay được ưu tiên sử dụng trong năm 2010, công ty đã áp dụng chính sách tín dụng 3/20 net 45 (nghĩa là tỷ lệ chiết khấu 3% sẽ được áp dụng khi KH thanh toán tiền hàng trong 20 ngày đầu kể từ ngày giao hàng, đồng thời toàn bộ tiền hàng được thanh toán trong 45 ngày). Điều đó đã là gia tăng nhanh chóng tỷ trọng của tài khoản này. HTK có tỷ trọng lớn thứ ba trong TSNH. Tỷ trọng HTK đã giảm xuống so với năm 2010. Nguyên nhân là do năm 2011, công ty đã đa dạng hóa mẫu mã các mặt hàng. Bên cạnh những sản phẩm đồ gỗ nội thất truyền thống, công ty đã kinh doanh thêm những sản phẩm đồ điện gia dụng của công ty Sunhouse, Tân Mỹ, Allfine, Goldsun,... Những mặt hàng này tiêu thụ nhanh khiến hàng hóa trong kho được lưu thông nhanh chóng. Năm 2011, công ty không phát sinh thuế và các khoản phải thu nhà nước; ngoài ra, thuế GTGT được khấu trừ giảm khiến tỷ trọng TSNH khác còn rất nhỏ, chỉ có 0,77%.

Năm 2012, quy mô TS không thay đổi nhiều so với năm 2011. Cụ thể là tỷ trọng TSNH tăng lên và đạt 71,34%. Trong đó, tỷ trọng các tài khoản tiền và tương đương tiền là 57,56%; các khoản phải thu ngắn hạn là 4,53%; HTK là 7,99%; TSNH khác là

1,26%. Tài khoản tiền và các khoản tương đương tiền vẫn chiếm tỷ trọng cao nhất trong TSNH. Công ty trong năm 2012 vẫn cần một lượng lớn TS lỏng này để thanh toán các chi phí phát sinh thêm. Tỷ trọng HTK lớn thứ hai và tăng lên so với năm 2011 nhưng không đáng kể (chỉ tăng 0,71%). Công ty vẫn lưu thông tốt hàng hóa trong kho. Các khoản phải thu người bán chiếm tỷ trọng thứ ba và đã giảm so với năm 2011. Nguyên nhân chủ yếu là do công ty đã thay đổi chính sách tín dụng, từ 3/20 net 45 sang 3/10 net 20 (nghĩa là tỷ lệ chiết khấu 3% sẽ được áp dụng khi KH thanh toán tiền hàng trong 10 ngày đầu kể từ ngày giao hàng, đồng thời toàn bộ tiền hàng được thanh toán trong 20 ngày). Chính sách tín dụng không còn thông thoáng như năm 2011 nên khoản phải thu khách hàng đã giảm nhanh chóng và chiếm tỷ trọng nhỏ. Cuối cùng, tỷ trọng TSNH khác vẫn nhỏ nhất nhưng đã tăng so với năm 2011. Điều đó là do năm 2012 đã phát sinh các khoản phải thu ngắn hạn nên giá trị cũng như tỷ trọng của tài khoản TSNH khác tăng lên.

Ngược lại với xu hướng tăng lên của tỷ trọng TSNH, tỷ trọng TSDH có chiều hướng suy giảm. Cụ thể là năm 2010, tỷ trọng TSDH đạt 61,30%. Trong đó, TSCĐ chiếm tỷ lệ cao (chiếm 53,42%). Nguyên nhân là do công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam mới thành lập năm 2006, các TSCĐ bao gồm máy móc, thiết bị chưa được khấu hao nhiều nên giá trị còn lớn dẫn đến tỷ trọng TSCĐ cao. TSDH khác là giá trị số tiền công ty đem ký quỹ, ký cược dài hạn tại các doanh nghiệp, tổ chức kinh tế khác, có tỷ trọng là 7,88%.

Năm 2011, tỷ trọng TSDH của công ty suy giảm còn 33,66%. Nguyên nhân chủ yếu là do tỷ trọng TSCĐ giảm, chỉ còn 29,04%. Điều đó là do công ty đã thanh lý một hệ thống hút bụi và một số máy móc, thiết bị không sử dụng, đồng thời khấu hao tăng khiến tỷ trọng TSCĐ giảm. Ngoài ra, tỷ trọng TSDH khác cũng giảm so với năm 2010, còn 4,63% do công ty giảm giá trị số tiền công ty đem ký quỹ, ký cược dài hạn của mình.

Tỷ trọng TSDH năm 2012 tiếp tục giảm, chỉ còn 28,66%. Điều đó là do chủ yếu sự suy giảm của tỷ trọng TSCĐ và tỷ lệ khấu hao tăng. Năm 2012, công ty đã tăng tỷ lệ khấu hao từ 15% lên 20% khiến giá trị khấu hao tăng lên ảnh hưởng trực tiếp đến sự suy giảm của TSCĐ. Mặt khác, giá trị số tiền công ty đem ký quỹ, ký cược dài hạn của công ty tiếp tục giảm, kéo theo tỷ trọng của TSDH khác giảm, chỉ còn 3,88%.

Trong những năm gần đây, nền kinh tế trong nước cũng như thế giới đang lâm vào tình trạng khó khăn, tình trạng sản xuất kinh doanh công ty Sơn Nam cũng chịu ảnh hưởng không nhỏ. Việc cắt giảm đầu tư vào TSDH, tăng đầu tư vào TSNH đã một phần giúp công ty quay vòng vốn nhanh hơn, linh hoạt trong sản xuất kinh doanh, giảm thiểu thua lỗ.

Tình hình TSNH

TSNH của công ty tăng nhanh trong năm 2011 với số tiền là 1.181,95 triệu đồng (ứng với tỷ lệ 136,31%) so với năm 2010. Trong đó, tiền và các khoản tương đương tiền năm 2011 tăng cao, tăng thêm 889,57 triệu đồng (tương ứng tỷ lệ 377,11%). Nguyên nhân là do công ty mở rộng sản xuất kinh doanh, đa dạng mẫu mã mặt hàng nên cần một lượng tiền mặt lớn để chi trả các hóa đơn phát sinh, đồng thời trả các khoản vay ngắn hạn. Các khoản phải thu ngắn hạn khác tăng lên 510,95 triệu đồng (tương đương tăng 311,29%). Khoản mục này tăng do chủ yếu chính sách nói lòng tín dụng của công ty, đó là chính sách 3/20 net 45 đã được thực hiện trong năm 2011, kéo theo giá trị khoản phải thu tăng lên 410,95 triệu đồng (tương đương tăng 258,77%). Năm 2011, công ty Goldsun đã thực hiện chính sách chiết khấu 5% cho KH ứng tiền trước. Công ty đã nhận thấy đó là khả năng giúp tăng lợi nhuận nên Sơn Nam đã ứng trước cho Goldsun 100 triệu đồng, trong khi năm 2010 công ty không có tài khoản này. Các khoản phải thu khác của công ty không có biến động do trong kỳ công ty chưa có khả năng thu lại được. HTK năm 2011 giảm 137,92 triệu đồng (tương đương giảm 38,02%). Điều đó là do chính sách thanh toán cởi mở của công ty đã giúp hàng hóa lưu thông nhanh hơn, giảm lượng hàng hóa, nguyên vật liệu tồn đọng. cuối cùng, TSNH khác giảm 80,50 triệu đồng (tương đương giảm 77,28%). Nguyên nhân là do công ty đã giảm thuế GTGT được khấu trừ và chi trả toàn bộ thuế và các khoản phải thu nhà nước.

Năm 2012, TSNH tiếp tục tăng lên 365,76 triệu đồng (tương ứng tăng 17,85%). Điều đó chủ yếu là do lượng tiền mặt của công ty vẫn tiếp tục tăng, tăng 822,31 triệu đồng (tương đương 73,11%). Lượng tiền mặt này để thanh toán chi phí phát sinh trong quá trình vận chuyển do công ty có thêm KH ở các tỉnh xa bao gồm Quảng Ninh và Hà Nam. Chính sách tín dụng thông thoáng trong năm 2011 đã giúp công ty tăng doanh thu đồng thời chi phí quản lý công nợ cũng tăng lên. Công ty đã nhận thấy chính sách đó chưa thật sự mang lại hiệu quả nên năm 2012, công ty đã tăng điều kiện bán trả chậm. Công ty đã sử dụng điều khoản thanh toán là 3/10 net 20 và giảm giá 5% cho những KH thanh toán ngay. Điều đó dẫn đến khoản phải thu KH giảm 416,46 triệu đồng (tương đương giảm 73,09%). Công ty trong năm 2012 không còn ứng trước cho Goldsun do công ty này không còn áp dụng chính sách ưu đãi cũ; đồng thời, các khoản phải thu khác đã thu hồi hết dẫn đến tài khoản phải thu ngắn hạn giảm 521,79 triệu đồng (tương đương giảm 77,29%). HTK năm 2012 tăng lên 45,63% (tương đương 20,69%) do một lượng lớn sản phẩm của gia dụng của công ty Tân Mỹ đã không tiêu thụ được. TSNH khác tăng lên 19,11 triệu đồng (tương đương 80,63%) do công ty đã phát sinh các khoản phải thu nhà nước.

Tình hình TSDH

Vì những năm gần đây, nền kinh tế trong nước cũng như thế giới đang trong tình trạng khó khăn. Với quy mô vừa và nhỏ, công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam cũng không tránh khỏi những ảnh hưởng xấu của nền kinh tế. Vì vậy, công ty đã cắt giảm, nhượng bán và thanh lý một số máy móc, trang thiết bị để chuyển một phần nhỏ sang thành vốn lưu động. Giá trị TSDH đã suy giảm trong giai đoạn 2010 – 2012. Cụ thể là TSDH năm 2011 đã giảm 333,65 triệu đồng (tương ứng giảm 24,29%) so với năm 2010. Trong đó, TSCĐ ảnh hưởng lớn đến sự sụt giảm này. Năm 2011, TSCĐ giảm 300,09 triệu đồng (tương đương 25,07%). Nguyên nhân là công ty đã nhượng bán 1 hệ thống hút bụi ở phân xưởng sản xuất đã sử dụng được 5 năm và thanh lý một số máy móc không sử dụng nên nguyên giá TSCĐ năm 2011 đã giảm 292,75 triệu đồng (giảm 21,34%). Ngoài ra, các thiết bị được trích khấu hao tăng lên hàng năm. Giá trị hao mòn năm 2011 tăng 7,40 triệu đồng (tăng 4,19%). Các TSDH khác năm 2011 cũng giảm, giảm 33,56 triệu đồng (tương đương 37,86%) so với năm 2010.

TSDH năm 2012 tiếp tục giảm và giảm đi 69,87 triệu đồng (tương đương 6,71%) so với năm trước. Trong đó, TSCĐ giảm 58,31 triệu đồng (tương đương 6,50%), chủ yếu là do công ty tăng tỷ lệ trích khấu hao, giá trị hao mòn lũy kế đã tăng 68,68 triệu đồng (tăng 37,69%). Năm 2012, công ty mua sắm thêm một máy bào bốn mặt mới phục vụ sản xuất tại phân xưởng nên nguyên giá TSCĐ tăng 10,36 triệu đồng (tăng 0,96%). TSDH khác năm 2012 tiếp tục giảm 11,56 triệu đồng (giảm 8,08%). Để tiết kiệm chi phí, công ty đã tập trung bảo trì máy móc, thiết bị cũ để giảm thiểu chi phí mua mới.

Bên cạnh bảng cân đối kế toán về tài sản, bảng 2.2 cho ta thấy rõ nét về phần nguồn vốn của công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam. Tổng nguồn vốn trong giai đoạn 2010 – 2012 tăng dần qua các năm. Từ năm 2010 đến năm 2011, tổng nguồn vốn tăng thêm 848,31 triệu đồng (tăng 37,86%), từ năm 2011 đến năm 2012 tăng thêm 295,89 triệu đồng (tăng 9,58%). Sự tăng trưởng này là do sự gia tăng đồng thời của nợ phải trả và VCSH.

Bảng 2.2. Tình hình nguồn vốn của Công ty

Đơn vị: triệu đồng

CHỈ TIÊU	Năm 2010		Năm 2011		Năm 2012		Chênh lệch		Chênh lệch	
							Năm 2010 - 2011		Năm 2011 - 2012	
	Số tiền	Tỷ trọng %	Số tiền	Tỷ trọng %	Số tiền	Tỷ trọng %	Số tuyệt đối	Tỷ lệ %	Số tuyệt đối	Tỷ lệ %
A – NỢ PHẢI TRẢ	479,49	21,40	492,75	15,95	1.153,61	34,08	13,26	2,76	660,86	134,11
I. Nợ ngắn hạn	479,49	21,40	492,75	15,95	1.153,61	34,08	13,26	2,76	660,86	134,11
1. Vay ngắn hạn	422,92	18,87	282,91	9,16	137,90	4,07	(140,01)	(33,11)	(145,01)	(51,26)
2. Phải trả cho người bán	50,00	2,23	166,30	5,38	850,87	25,14	116,30	232,59	684,57	411,64
3. Người mua trả tiền trước			43,19	1,40	175,49	5,18	43,19	-	132,30	306,30
4. Các khoản phải trả tiền ngắn hạn khác	6,58	0,29	0,35	0,01	(10,65)	(0,31)	(6,23)	(94,69)	(11,00)	(3153,98)
B – VCSH	1.761,13	78,60	2.596,19	84,05	2.231,22	65,92	835,05	47,41	(364,97)	(14,06)
I. VCSH	1.761,13	78,60	2.596,19	84,05	2.231,22	65,92	835,05	47,41	(364,97)	(14,06)
1. Vốn đầu tư của chủ sở hữu	2.000,00	89,26	3.000,00	97,12	3.000,00	88,63	1.000,00	50	0	0
2. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	(238,87)	(10,66)	(403,81)	(13,07)	(768,78)	(22,71)	(164,95)	69,05	(364,97)	90,38
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	2.240,63	100,00	3.088,94	100,00	3.384,83	100,00	848,31	37,86	295,89	9,58

(Nguồn: Bảng cân đối kế toán)

Quy mô nguồn vốn

Quy mô nguồn vốn của công ty có sự phân hóa khá rõ rệt giữa nợ phải trả và VCSH. Tỷ trọng nợ phải trả trong giai đoạn 2010 – 2012 luôn thấp hơn 35%, chiếm tỷ trọng nhỏ trên tổng nguồn vốn. Năm 2010, tỷ trọng nợ phải trả là 21,40%. Trong đó, nợ ngắn hạn chiếm toàn bộ tỷ trọng của nợ phải trả do công ty không có nợ dài hạn, tức là 21,40%. Tỷ trọng vay ngắn hạn cao nhất trong các khoản nợ và đạt 18,87%. Điều này cho thấy công ty chủ yếu chiếm dụng vốn bên ngoài bằng việc đi vay trong thời gian ngắn. PTNH có tỷ trọng nhỏ, chỉ đạt 2,23%. Với mục đích duy trì mối quan hệ tốt và lâu dài với các nhà cung cấp, công ty luôn thanh toán kịp thời với nhà cung cấp nhỏ lẻ, với các nhà cung cấp lớn, công ty luôn chi trả một phần các khoản nợ đúng hạn, phần còn lại để duy trì hoạt động. Các khoản phải trả tiền ngắn hạn khác chỉ chiếm 0,29% trong tổng nguồn vốn, chủ yếu là các khoản vay có tính chất tạm thời của công ty trong quá trình sản xuất.

Năm 2011, tỷ trọng nợ phải trả giảm so với năm trước và chỉ đạt 15,95%. Vì công ty tiếp tục không phát sinh khoản nợ dài hạn nên vay ngắn hạn chiếm cũng tỷ trọng 15,95%. Cụ thể các khoản nợ bao gồm tỷ trọng vay ngắn hạn là 9,16%, tỷ trọng PTNB là 5,38%, tỷ trọng người mua trả tiền trước là 1,40% và các khoản phải trả tiền ngắn hạn chiếm tỷ trọng rất thấp là 0,01%. Thông qua đó, ta có thể thấy vay ngắn hạn của công ty vẫn chiếm tỷ lệ cao nhất trong nợ ngắn hạn. Bên cạnh đó, công ty đã phát sinh mới khoản mục người mua trả tiền trước, đó là nguồn huy động vốn không tốn nhiều chi phí.

Năm 2012, tỷ trọng nợ phải trả tăng cao nhanh chóng, chiếm 34,08% tổng nguồn vốn. Điều này phản ánh nguồn vốn công ty đang phụ thuộc nhiều hơn từ bên ngoài. Công ty trong năm 2012 vẫn tiếp tục không có các khoản nợ dài hạn nên nợ ngắn hạn chiếm tỷ trọng bằng tỷ trọng nợ phải trả, tức là 34,08%. Chi tiết tỷ trọng các khoản nợ lần lượt là vay ngắn hạn có tỷ trọng bằng 4,07%, PTNB có tỷ trọng bằng 25,14%, người mua trả tiền trước có tỷ trọng 5,18% và tỷ trọng của các khoản trả tiền ngắn hạn đạt -0,31%. Qua đó, chúng ta có thể thấy nợ ngắn hạn tăng lên chủ yếu là do tỷ trọng PTNB tăng, đồng nghĩa với sự chậm trễ trong thanh toán tiền hàng cho nhà cung cấp của công ty trong năm 2012 đã tăng lên.

Ngược lại, tỷ trọng VCSH của công ty chiếm tỷ trọng cao trong giai đoạn 2010 – 2012. Năm 2010, tỷ trọng VCSH là 78,60% trong đó vốn góp chủ sở hữu có tỷ trọng 89,26% và lợi nhuận chưa phân phối là -10,66%. Lợi nhuận kinh doanh của công ty trong năm 2010 đạt giá trị âm dẫn đến công ty không có lợi nhuận chưa phân phối. Năm 2011, tỷ trọng VCSH tăng lên và đạt 84,05%. Kết quả có được này là do chủ sở hữu đã đầu tư thêm vốn để gia tăng sản xuất, khắc phục tình trạng thua lỗ. Tỷ trọng

VCSH bị giảm trong năm 2012 và chỉ còn 65,92%. Nguyên nhân chính là do tỷ lệ lợi nhuận chưa phân phối giảm mạnh trong khi công ty không có sự đầu tư, rút vốn từ chủ sở hữu.

Tình hình nợ phải trả

Nợ phải trả của công ty có xu hướng tăng lên trong giai đoạn 2010 – 2012. Cụ thể là, nợ phải trả năm 2011 tăng 13,26 triệu đồng (tương đương tăng 2,76%) so với năm 2010. Trong đó, vay ngắn hạn của công ty đã giảm xuống 140,01 triệu đồng (tương đương giảm 33,11%) do công ty đã giảm các khoản vay cùng với việc thanh toán các khoản vay còn tồn đọng từ kỳ kinh doanh trước. PTNB tăng nhanh trong năm 2011, tăng lên 116,30 triệu đồng (tương đương tăng 232,59%). Giá trị tài khoản này tăng nhanh do công ty đã huy động nguồn vốn lớn mở rộng sản xuất và chưa kịp thời thanh toán những hóa đơn có giá trị lớn. Tài khoản người mua trả tiền trước phát sinh trong năm 2011 là do công ty Phương Đình đã ứng trước tiền để nhận chiết khấu 7% khi mua các sản phẩm đồ gỗ nội thất có chất lượng cao và khoản tiền này có giá trị 43,19 triệu đồng. ngoài ra, các khoản phải trả tiền ngắn hạn khác đã giảm 10,65 triệu đồng (tương đương 94,69%).

Sang năm 2012, nợ phải trả của công ty tăng nhanh chóng với tốc độ tăng 134,11%, ứng với số tiền 660,86 triệu đồng. Nguyên nhân chính dẫn đến sự tăng trưởng này là giá trị khoản PTNB tăng lên với tốc độ 411,64%, ứng với số tiền là 684,57 triệu đồng. Đó là do công ty chưa kịp chi trả các khoản nợ nhà cung cấp kỳ trước và thêm đó là chi phí mới phát sinh trong năm. Công ty đã thanh toán thêm một số lượng lớn các khoản nợ ngân hàng từ kỳ trước và không phát sinh khoản vay thêm nên nợ ngắn hạn của công ty đã giảm xuống 145,01 triệu đồng (tương đương giảm 51,26%). Năm 2012, công ty Phương Đình tiếp tục ứng tiền trước với mục đích hưởng chiết khấu 7% khi mua sắm các thiết bị gia dụng trang bị cho văn phòng mới mở. Điều đó đã giúp tài khoản này tăng lên 132,30 triệu đồng (tương đương tăng 306,30%).

Tình hình VCSH

VCSH của công ty tăng lên trong năm 2011. Cụ thể là đã tăng 835,05 triệu đồng (tương đương 47,41%) so với năm 2010. Có sự thay đổi đó là do năm 2011 có sự gia tăng nhanh vốn đầu tư của chủ sở hữu. Bên cạnh đó, lợi nhuận chưa phân phối giảm và có giá trị âm do ảnh hưởng của tình trạng kinh doanh thua lỗ liên tiếp. Vì vậy, mặc dù chủ sở hữu đã đầu tư 1.000,00 triệu đồng (tăng 50,00%) trong năm 2011 nhưng VCSH chỉ tăng 835,05 triệu đồng (tương ứng 47,41%).

Năm 2012, tình hình VCSH có xu hướng suy giảm. VCSH đã giảm 364,97 triệu đồng (tương đương 14,06%) so với năm 2011. Nguyên nhân là do trong năm 2012 công ty không có sự đầu tư thêm của chủ sở hữu, đồng thời công ty tiếp tục không có

lợi nhuận nên lợi nhuận chưa phân phối có giá trị âm và giảm đi 364,97 triệu đồng (tương đương giảm 90,38%). Điều đó cho thấy nguồn vốn chủ sở hữu của công ty vẫn không được ổn định qua các năm hoạt động.

Nhận xét: Qua số liệu từ bảng cân đối kế toán của công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam trong giai đoạn 2010 – 2012 cho thấy công ty chưa khắc phục được hậu quả của cơn suy thoái kinh tế. Năm 2011 là một dấu mốc trong giai đoạn mà công ty đã cải thiện kết quả kinh doanh bằng việc tăng lượng TS cũng như nguồn vốn của công ty khi đầu tư, mở rộng kinh doanh thêm mặt hàng đồ gia dụng. Đây là một dấu hiệu tốt báo hiệu đà phục hồi và tăng trưởng trong các năm sau. Tình hình cơ cấu TS của công ty có nhiều biến động. Nguồn TSNH liên tục tăng lên cho thấy đà phục hồi của công ty. Bên cạnh đó, tình hình cơ cấu nguồn vốn không có nhiều thay đổi, tỷ trọng VCSH vẫn có tỷ lệ cao thể hiện khả năng tự chủ tài chính của Sơn Nam luôn ở mức tốt.

2.1.5.2. Tình hình doanh thu – chi phí – lợi nhuận của công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam

Bảng 2.3 phản ánh rõ ràng tình hình thay đổi doanh thu, chi phí và lợi nhuận của công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam trong giai đoạn 2010 – 2012.

Bảng 2.3. Bảng báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty

Đơn vị: triệu đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012	Chênh lệch			
					Năm 2010 - 2011		Năm 2011 - 2012	
					Số tiền	%	Số tiền	%
1	Doanh thu hàng bán và cung cấp dịch vụ	2.134,35	3.250,35	3.382,45	1.116,00	52,29	132,11	4,06
2	Các khoản giảm trừ doanh thu							
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	2.134,35	3.250,35	3.382,45	1.116,00	52,29	132,11	4,06
4	GVHB	1.791,99	2.468,53	2.942,19	676,54	37,75	473,66	19,19
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	342,36	781,82	440,26	439,45	128,36	(341,56)	(43,69)
6	Doanh thu từ hoạt động tài chính	0,64	0,78	0,53	0,15	22,99	(0,26)	(32,73)
7	Chi phí tài chính	20,65	72,67	47,08	52,01	251,83	(25,58)	(35,20)
	- Trong đó: Chi phí lãi vay	17,63	64,77	39,22	47,14	267,34	(25,55)	(39,45)
8	Chi phí quản lý kinh doanh	487,21	748,26	692,97	261,05	53,58	(55,28)	(7,39)
9	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	(164,87)	(38,32)	(299,27)	126,54	(76,75)	(260,94)	680,86
10	Thu nhập khác		95,46	34,54	95,46	-	(60,91)	(63,81)
11	Chi phí khác		215,71	94,60	215,71	-	(121,11)	(56,15)
12	Lợi nhuận khác		(120,26)	(60,06)	(120,26)	-	60,21	(50,06)
13	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	(164,87)	(158,59)	(359,33)	6,28	(3,81)	(200,74)	126,58
14	Chi phí thuế thu nhập DN		5,04		5,04	-	(5,04)	(100,00)
15	Lợi nhuận sau thuế thu nhập DN	(164,87)	(163,63)	(359,33)	1,24	(0,75)	(195,70)	119,60

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh)

Doanh thu: Năm 2011, doanh thu công ty đã tăng 1.116,00 triệu đồng (tương đương tăng 52,29%). Sở dĩ có sự gia tăng này là do quy mô sản xuất công ty được mở rộng, mẫu mã mặt hàng đa dạng hơn. Bên cạnh đó công ty đã nói lỏng chính sách thanh toán nên thu hút lượng lớn KH ưa thích đồ gỗ nội thất. Doanh thu tăng đã giúp công ty tăng khả năng thanh toán, tăng hiệu quả làm việc của DN. Sang năm 2012, doanh thu tiếp tục tăng lên 132,11 triệu đồng (tương đương tăng 4,06%). Tuy nhiên tốc độ nhỏ hơn năm 2011. Điều đó cho thấy nhu cầu của KH tuy tăng nhưng không nhiều. Nguyên nhân là do công ty đã thay đổi chính sách tín dụng, giảm số ngày thanh toán để KH nhận được chiết khấu khi thanh toán. Do đó, chính sách tín dụng luôn ảnh hưởng rất lớn đến doanh thu của công ty thương mại.

Các khoản giảm trừ doanh thu: Trong cả giai đoạn, công ty không xuất hiện các khoản giảm trừ doanh thu. Điều đó cho thấy sản phẩm của công ty luôn hài lòng KH, không có sản phẩm trả lại.

Doanh thu thuần: Công ty không tồn tại các khoản giảm trừ doanh thu nên doanh thu thuần chính là doanh thu từ hàng bán và cung cấp dịch vụ. Qua bảng số liệu trên, ta thấy được doanh thu thuần năm 2011 tăng lên 1.116,00 triệu đồng (tương đương 52,29%). Năm 2012, doanh thu thuần tiếp tục tăng và tăng lên 132,11 triệu đồng (tương đương 4,06%). Doanh thu thuần tăng lên liên tục là một dấu hiệu tốt trong tình hình kinh doanh.

GVHB: Cùng với doanh thu tăng, GVHB của DN cũng tăng trong các năm trong giai đoạn 2010 – 2012. Cụ thể là GVHB năm 2011 tăng 676,54 triệu đồng (tương đương 37,75%). Năm 2011, công ty mở rộng sản xuất kinh doanh mặt hàng đồ gỗ nội thất và đồ gia dụng. Sự tăng nhanh GVHB năm 2011 là do giá thành của nguyên vật liệu đầu vào cùng với giá thành các sản phẩm gia dụng khác. Năm 2012, GVHB của công ty tiếp tục tăng lên và tăng 473,66 triệu đồng (tương đương 19,19%). Mặt hàng đồ gia dụng được tiêu thụ nhanh chóng trong năm 2011 đã khiến công ty kỳ vọng mặt hàng này sẽ giúp công ty tăng nhanh lợi nhuận, cải thiện tình trạng thua lỗ. Vì vậy, công ty đã nhập kho số lượng lớn đồ gia dụng, đồng thời vẫn duy trì sản xuất đồ gỗ nội thất.

Doanh thu từ hoạt động tài chính: Doanh thu từ hoạt động tài chính ảnh hưởng không đáng kể đến hiệu quả hoạt động của công ty. Giá trị của khoản doanh thu này luôn thấp và không nhiều biến động. Cụ thể là doanh thu từ hoạt động tài chính của năm 2011 tăng 0,15 triệu đồng (tương đương 22,99%). Sự tăng lên đó là do khoản lãi từ các khoản tiền gửi ngân hàng trong ngắn hạn của công ty. Năm 2012, giá trị của khoản doanh thu này giảm 0,26 triệu đồng (tương đương 32,73%). Công ty trong năm 2012 đã giảm các khoản tiền gửi nên doanh thu thu được từ lãi ngân hàng bị giảm đi.

Chi phí tài chính: Chi phí tài chính phát sinh thông qua các hoạt động như chi phí lãi vay, chi phí giao dịch, lỗ do hoạt động đầu tư vào lĩnh vực khác. Chi phí này của công ty tăng lên trong năm 2011, tăng 52,01 triệu đồng (tương đương 251,83%) chủ yếu do công ty tăng vay nợ ngắn hạn khiến cho chi phí lãi vay của công ty tăng lên. Năm 2012, chi phí lãi vay giảm kéo theo chi phí tài chính của công ty cũng giảm xuống 25,58 triệu đồng (tương đương 35,20%). Đó là do khoản nợ ngắn hạn của công ty đã được thanh toán một phần giúp cho chi phí lãi vay giảm đi.

Chi phí quản lý kinh doanh: Chi phí quản lý kinh doanh của DN bao gồm chi phí quản lý DN và chi phí bán hàng. Năm 2011, chi phí này tăng 261,04 triệu đồng (tương đương 53,58%) so với năm 2010. Sự gia tăng này là do năm 2011 có một vài thay đổi trong bộ máy nhân sự của công ty, phát sinh thêm nhiều chi phí để đưa nhân viên đi đào tạo, tập huấn,... Bên cạnh đó, công ty cũng tăng lương, thưởng cho nhân viên để khuyến khích họ làm việc trong môi trường còn nhiều khó khăn và hạn chế. Năm 2012, chi phí quản lý kinh doanh giảm xuống 55,28 triệu đồng (tương đương giảm 7,39%). Chi phí giảm do công ty đã sa thải một số lượng nhân công tại phân xưởng sản xuất đã làm việc không tốt, thiếu trách nhiệm trong quá trình hoàn thiện sản phẩm. Năm 2012, công ty đã quản lý chặt chẽ hơn chất lượng làm việc của nhân công tại phân xưởng sản xuất cũng như nhân viên tại bộ phận bán hàng.

Thu nhập khác: Năm 2011, công ty phát sinh mới thu nhập khác do thanh lý, nhượng bán một hệ thống hút bụi tại phân xưởng sản xuất đã cũ và thanh lý một số máy móc thiết bị không sử dụng với giá trị là 95,46 triệu đồng. Sang năm 2012, công ty chỉ thanh lý một số máy móc nhỏ đã lỗi thời. Bên cạnh đó, công ty nhận được quà tặng bằng tiền mặt của các cá nhân thường xuyên mua hàng biếu tặng trong ngày kỷ niệm thành lập công ty. Nên số tiền thu được từ thu nhập khác trong năm 2012 chỉ là 34,54 triệu đồng, tương ứng giảm 60,91 triệu đồng (tương đương giảm với tỷ lệ 63,81%) so với năm 2011.

Chi phí khác: Năm 2011, công ty đã thanh lý máy móc, thiết bị cũ và không còn sử dụng nên mới phát sinh thêm chi phí khác. Khoản chi phí này đều là chi phí thanh lý, nhượng bán TSCĐ và giá trị còn lại của chúng mà công ty chưa khấu hao hết. Tổng giá trị của chi phí khác trong năm là 215,71 triệu đồng. Năm 2012, công ty tiếp tục thanh lý thêm một số máy móc nhỏ lỗi thời nên chi phí khác bao gồm chi phí thanh lý và giá trị còn lại của các TSCĐ đó chỉ còn là 94,60 triệu đồng, tức giảm 121,11 triệu đồng (tương đương 56,15%) so với năm 2011.

Chi phí thuế thu nhập DN: Trong năm 2010, công ty không phát sinh thuế thu nhập DN vì công ty đã tính cộng dồn khoản thuế thu nhập DN phát sinh âm của năm 2009. Sang năm 2011, số dĩ khoản nộp thuế tăng lên và có giá trị bằng 5,04 triệu đồng

là bởi công ty đã quyết toán thuế 5 năm liên tiếp từ năm 2007 đến năm 2011 và nộp thuế vào năm 2011. Bởi vì công ty quyết toán thuế trong 5 năm và nộp thuế vào năm 2011, đồng thời DN không có lợi nhuận nên năm 2012, công ty không phát sinh khoản thuế này.

Lợi nhuận kế toán sau thuế: Doanh thu tăng nhưng lợi nhuận sau thuế của công ty trong giai đoạn 2010 – 2012 không mấy khả quan. Lợi nhuận sau thuế liên tục âm. DN liên tiếp trong 3 năm không có lợi nhuận. Năm 2011, với nhiều chính sách thanh toán mới, sự gia tăng quảng cáo sản phẩm,... doanh thu tăng lên kéo theo lợi nhuận sau thuế tăng. Lợi nhuận sau thuế năm 2011 tăng 1,24 triệu đồng (tương đương 0,75%), tăng không nhiều đối với năm năm 2010. Đó là do số tiền thu được từ doanh thu thuần đã chi trả cho các loại chi phí, trong đó GVHB chiếm tỷ trọng lớn. Năm 2012, doanh thu tiếp tục tăng lên với tốc độ 4,06%, đồng thời GVHB tăng với tốc độ nhanh hơn là 19,19% khiến cho lợi nhuận gộp giảm, dẫn đến lợi nhuận sau thuế tiếp tục giảm sau khi đã được phục hồi sau năm 2011. Lợi nhuận sau thuế năm 2012 giảm 195,70 triệu đồng (tương đương 119,60%). Đó là dấu hiệu xấu trong hoạt động kinh doanh của công ty. Công ty cần tăng cường mối quan hệ với các nhà cung cấp để có giá cả hợp lý nguyên vật liệu đầu vào, giảm thiểu GVHB. Đó là chi phí có ảnh hưởng lớn nhất đến lợi nhuận sau thuế của DN.

Nhận xét: Qua số liệu thống kê từ báo cáo kết quả kinh doanh của công ty trong giai đoạn 2010 – 2012, ta thấy được công ty đã mạnh dạn mở rộng sản xuất kinh doanh, đầu tư kinh doanh mặt hàng đồ gia dụng mới, góp phần làm tăng doanh thu hàng bán của công ty. Tuy nhiên do chi phí bỏ ra cho hoạt động này khá lớn, khiến công ty không thu được lợi nhuận sau thuế và lâm vào tình trạng thua lỗ trong nhiều năm qua. Điều này chứng tỏ rằng công ty còn gặp nhiều khó khăn cũng như hạn chế trong quá trình hoạt động dẫn đến hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh chưa tốt.

2.2. Thực trạng hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam

2.2.1. Các chỉ tiêu đánh giá khả năng thanh toán

Hệ số thanh toán ngắn hạn

Bảng 2.4. Hệ số thanh toán ngắn hạn của Công ty

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012
1, TSNH (triệu đồng)	867,13	2.049,08	2.414,85
2, Nợ ngắn hạn (triệu đồng)	479,49	492,75	1.153,61
3, Hệ số thanh toán ngắn hạn (lần) = (1)/(2)	1,81	4,16	2,09
Chênh lệch (lần)		2,35	(2,07)

(Nguồn: Bảng cân đối kế toán)

Hệ số thanh toán ngắn hạn cho biết với giá trị của TSNH hiện có thì DN có đảm bảo khả năng thanh toán ngắn hạn được hay không. Năm 2010, chỉ số này là 1,81 lần, có nghĩa là 1 đồng nợ ngắn hạn được đảm bảo bằng 1,81 đồng TSNH. Chỉ số này tiếp tục tăng lên trong năm 2011 là 4,16 lần (tăng lên 2,35 lần) do công ty đầu tư thêm TSNH để mở rộng sản kinh doanh, chi trả các hóa đơn đi kèm phát sinh. Nợ ngắn hạn có tăng do công ty gia tăng khoản mục phải trả người bán, nhưng tốc độ tăng của TSNH (có tốc độ là 136,31%) nhanh hơn tốc độ tăng của nợ ngắn hạn (có tốc độ là 13,26%) dẫn đến hệ số thanh toán ngắn hạn năm 2011 tăng lên. Nhưng sang năm 2012, tình hình TSNH của công ty vẫn tiếp tục tăng (với tốc độ 17,85%) tuy nhiên công ty đã phát sinh thêm nhiều khoản nợ ngắn hạn (tăng với tốc độ 134,11%) nên chỉ số thanh toán ngắn hạn giảm xuống, còn 2,09 lần (giảm xấp xỉ 2,07 lần). Sự gia tăng khoản nợ ngắn hạn được hình thành từ những khoản tiền hàng mà DN chưa kịp chi trả với nhà cung cấp. Ngoài ra, công ty không được nhận thêm nguồn vốn từ chủ sở hữu để duy trì hoạt động sản xuất kinh doanh nên dẫn đến tình trạng DN phải tăng các khoản nợ ngắn hạn. Tuy nhiên, công ty vẫn giữ chỉ số này trong giai đoạn 2010 – 2012 lớn hơn 1, được đánh giá là khá tốt, có thể thấy trong ngắn hạn công ty vẫn đủ khả năng thanh toán các khoản nợ tới hạn.

Bảng 2.5. Hệ số thanh toán nhanh của Công ty

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012
1, TSNH (triệu đồng)	867,13	2.049,08	2.414,85
2, HTK (triệu đồng)	362,75	224,82	270,46
3, Tiền + các khoản phải thu (triệu đồng) =(1) - (2)	504,38	1.824,26	2.144,39
4, Nợ ngắn hạn (triệu đồng)	479,49	492,75	1.153,61
5, Hệ số thanh toán nhanh (lần) =(3)/(4)	1,05	3,70	1,86
Chênh lệch (lần)		2,65	(1,84)

(Nguồn: Bảng cân đối kế toán)

Qua bảng số liệu 2.5, ta thấy hệ số thanh toán nhanh của công ty có biến động khác nhau qua các năm trong giai đoạn 2010 – 2012. Cụ thể là năm 2010, chỉ số này là 1,05 lần, cho biết DN sử dụng 1,05 đồng TSNH mà không cần bán HTK để chi trả 1 đồng nợ ngắn hạn. Năm 2011 tăng lên là 3,70 (tăng 2,65 lần so với năm 2010). Đó là do lượng tiền mặt và các khoản tương đương tiền tăng cao, tăng 377,11% lần; bên cạnh đó các khoản phải thu ngắn hạn khác cũng tăng 311,29%; đồng thời HTK của công ty giảm xuống do số vòng quay kho tăng nhanh do chính sách tín dụng 3/20 net 45 đã thu hút được nhiều KH; doanh thu tăng đồng thời vòng quay kho tăng, khoản phải thu tăng. Điều đó đã dẫn đến hệ số thanh toán của công ty tăng lên. Nhưng đến năm 2012, các khoản phải thu ngắn hạn đã giảm 77,29% do công ty đã thắt chặt chính sách tín dụng, chỉ còn 3/10 net 20; HTK tăng 20,29% và đồng thời nợ ngắn hạn tăng nhanh, tăng 134,11%, kéo theo chỉ số này đã bị giảm đi. Hệ số thanh toán nhanh năm 2012 lại giảm còn 1,86 (giảm 1,84 lần so với năm 2011). Tuy nhiên trong các năm 2010 – 2012, hệ số thanh toán nhanh của công ty vẫn lớn hơn 1 phản ánh rằng giá trị hiện tại của những TS có thể nhanh chóng chuyển đổi thành tiền của DN có đủ khả năng trang trải toàn bộ nợ ngắn hạn. Với các DN vừa và nhỏ như Sơn Nam, đây vẫn là chỉ tiêu ở mức trung bình, khá an toàn trong hoạt động tài chính của công ty.

Bảng 2.6. Hệ số thanh toán tức thời của Công ty

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012
1, Tiền và các khoản tương đương tiền (triệu đồng)	235,90	1.125,46	1.948,27
2, Nợ ngắn hạn (triệu đồng)	479,49	492,74	1.153,61
3, Hệ số thanh toán tức thời (lần) = (1)/(2)	0,49	2,28	1,69
Chênh lệch (lần)		1,79	(0,59)

(Nguồn: Bảng cân đối kế toán)

Hệ số thanh toán tức thời cho biết khả năng thanh toán của DN đối với các khoản nợ ngắn hạn bằng tiền và các khoản tương đương tiền, là loại tài sản lưu động có tính lỏng cao nhất. Từ bảng số liệu 2.6, ta thấy được hệ số thanh toán tức thời của công ty cũng có biến động khác nhau trong giai đoạn 2010 – 2012. Năm 2010 ở mức thấp là 0,49, cho biết DN chỉ sử dụng được 0,49 đồng tiền để chi trả nợ ngắn hạn. Chỉ tiêu năm 2010 nhỏ hơn 1, cho thấy công ty không đủ nguồn tiền và các khoản tương đương tiền để chi trả các khoản nợ tới hạn. Sang năm 2011, chỉ số này đã tăng vọt lên 2,28 lần (tăng 1,79 lần). Chỉ số này tăng lên là do tài khoản tiền và các khoản tương đương tiền tăng nhanh, tăng với tốc độ 377,11%; đồng thời, nợ ngắn hạn của công ty cũng tăng nhưng chỉ tăng với tốc độ là 2,76%. Khả năng thanh toán tức thời của công ty trong năm 2011 rất tốt. Năm 2012, do nợ ngắn hạn của công ty tăng (tốc độ tăng 134,11%) nhanh hơn so với sự gia tăng lượng tiền và các khoản tương đương tiền (tốc độ là 73,11%) dẫn đến chỉ số này đã giảm xuống, còn 1,69 lần (tức là giảm 0,59 lần) so với năm 2011. Mặc dù vậy, chỉ tiêu thanh toán tức thời của công ty vẫn lớn hơn 1, công ty vẫn tự chủ được về tài chính.

Nhận xét: Qua việc phân tích các chỉ tiêu đánh giá khả năng thanh toán, ta thấy được công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam vẫn giữ được chỉ số ở mức khá tốt và an toàn. Tuy nhiên, những hệ số này không đồng đều, đang có xu hướng giảm, công ty dễ gặp rủi ro khi thanh toán. Vì vậy, Sơn Nam cần có những giải pháp thích hợp trong giai đoạn tới để tiếp tục phát triển ổn định. Việc quản lý tốt nguồn nợ ngắn hạn sẽ góp phần giúp công ty tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh.

2.2.2. Các chỉ tiêu đánh giá khả năng sinh lời

Hệ số sinh lợi doanh thu (ROS)

Bảng 2.7. Hệ số sinh lợi doanh thu (ROS) của Công ty

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012
1, Lợi nhuận sau thuế (triệu đồng)	(164,87)	(163,63)	(359,33)
2, Doanh thu thuần (triệu đồng)	2.134,35	3.250,35	3.382,46
3, Hệ số sinh lợi doanh thu (ROS)	(0,08)	(0,05)	(0,11)
Chênh lệch		0,03	(0,06)

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh)

Hệ số sinh lợi doanh thu (ROS) cho biết trong 1 đồng doanh thu thuần tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận ròng. Do lợi nhuận sau thuế cả 3 năm là giá trị âm nên ROS của công ty trong 3 năm đều nhỏ hơn 0. Hệ số sinh lợi doanh thu năm 2010 là -0,08, tức 1 đồng doanh thu thuần tạo ra -0,08 đồng lợi nhuận sau thuế. Chỉ số thể hiện sự thiếu hiệu quả trong kinh doanh của công ty. Năm 2011, lợi nhuận sau thuế của công ty tăng 0,75%, bên cạnh đó, doanh thu thuần cũng tăng lên với tốc độ 52,29% kéo theo ROS tăng 0,03 và đạt giá trị là -0,05. Do lợi nhuận sau thuế âm nên ROS năm 2011 vẫn nhỏ hơn 0. Điều đó cho thấy DN mới cải thiện được tình trạng không sinh lợi của doanh thu thuần nhưng doanh thu thuần của công ty vẫn chưa tạo ra được lợi nhuận trong năm. Doanh thu thuần trong năm 2012 tiếp tục tăng lên với tốc độ tăng 4,06%, trong khi đó GVHB tăng nhanh dẫn đến lợi nhuận sau thuế tiếp tục sụt giảm với tốc độ 119,60%. Vì vậy, ROS năm 2012 còn -0,11 (tương đương giảm 0,06 so với năm 2012). Công ty tiếp tục lâm vào tình trạng doanh thu thuần không tạo ra lợi nhuận. Hệ số sinh lợi của doanh thu trong 3 năm 2010 – 2012 cho thấy tình hình sản xuất kinh doanh của công ty còn gặp nhiều khó khăn, phát triển kém ổn định. Công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam cần có những giải pháp kịp thời để giúp công ty thoát khỏi tình trạng thua lỗ này.

Hệ số sinh lợi của tài sản (ROA)

Bảng 2.8. Hệ số sinh lợi của tài sản (ROA) của Công ty

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012
1, Lợi nhuận sau thuế (triệu đồng)	(164,87)	(163,63)	(359,33)
2, Tổng tài sản (triệu đồng)	2.240,63	3.088,94	3.384,83
3, Hệ số sinh lợi của tài sản (ROA)	(0,07)	(0,05)	(0,11)
Chênh lệch		0,02	(0,06)

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh)

Hệ số sinh lợi của tài sản (ROA) cho biết 1 đồng tài sản thì có bao nhiêu đồng lợi nhuận ròng. ROA trong 3 năm liên tiếp đều âm do lợi nhuận sau thuế của công ty âm. Năm 2010, ROA bằng -0,07, tức là 1 đồng tài sản tạo ra -0,07 đồng lợi nhuận ròng. Chỉ tiêu này cho thấy công ty không sử dụng tốt tài sản để tạo ra lợi nhuận. Tổng tài sản trong năm 2011 đã tăng 37,86% do công ty đã tăng lượng tiền mặt và các TSNH để lưu động trong việc chi trả các chi phí phát sinh định kỳ và phát sinh mới. Đồng thời, lợi nhuận sau thuế cũng tăng 0,75% dẫn đến ROA đã tăng lên 0,02 so với năm trước, và đạt -0,05. Công ty đã có chút chuyển biến tốt khi sử dụng tài sản để tạo ra lợi nhuận. Vì lợi nhuận sau thuế của DN vẫn âm nên giá trị ROA năm 2011 của công ty vẫn nhỏ hơn 0. Năm 2012, tài sản công ty tiếp tục tăng với tốc độ là 9,58% nhưng lợi nhuận sau thuế lại sụt giảm mạnh, giảm 119,60%, khiến ROA giảm xuống còn -0,11 (giảm 0,06 lần). Qua đó cho thấy sự đi xuống trong việc quản lý tài sản của công ty. Sơn Nam cần có những giải pháp để cải thiện tình hình này.

Hệ số sinh lợi VCSH (ROE)

Bảng 2.9. Hệ số sinh lợi VCSH (ROE) của Công ty

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012
1, Lợi nhuận sau thuế (triệu đồng)	(164,87)	(163,63)	(359,33)
2, VCSH (triệu đồng)	1.761,13	2.596,19	2.231,22
3, Hệ số sinh lợi VCSH (ROE)	(0,09)	(0,06)	(0,16)
Chênh lệch		0,03	(0,10)

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh)

Hệ số này cho biết cứ 1 đồng doanh thu thuần chủ sở hữu sẽ thu về bao nhiêu đồng lợi nhuận sau thuế. Cũng như ROS và ROA, ROE của công ty 3 năm trong giai đoạn 2010 – 2012 đều âm vì lợi nhuận sau thuế âm. Năm 2010 đạt -0,09 cho thấy công ty kinh doanh không tốt và không có lợi nhuận. Năm 2011 do vốn đầu tư từ chủ sở hữu tăng lên nên VCSH đã tăng 47,41%. Tuy nhiên do quản lý GVHB, chi phí tài chính, chi phí quản lý còn chưa thật hiệu quả nên lợi nhuận tiếp tục âm. Mặc dù vậy thua lỗ của công ty có giảm đi nên ROE tăng lên -0,06 (tương đương tăng 0,03). Năm 2012, ảnh hưởng của nền kinh tế thế giới khủng hoảng, lợi nhuận ròng của công ty bị giảm đi nhanh chóng (giảm 119,60%), VCSH giảm (giảm 14,06%) do công ty không nhận thêm vốn đầu tư từ chủ sở hữu, lợi nhuận chưa phân phối tiếp tục giảm và có giá trị âm, dẫn đến ROE giảm còn -0,16 (tương ứng giảm 0,10). Công ty đã không sử dụng tốt nguồn VCSH, cần có nhiều giải pháp nâng cao hiệu quả sử dụng.

Phân tích hệ số sinh lợi tài sản (ROA) và hệ số sinh lợi VCSH (ROE) bằng phương pháp phân tích tài chính Dupont như sau:

Bảng 2.10. Bảng phân tích ROA, ROE theo mô hình Dupont

Đơn vị: lần

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012	CL 2010 - 2011	CL 2011 - 2012
1, Hệ số sinh lợi doanh thu (ROS)	(0,08)	(0,05)	(0,11)	0,03	(0,06)
2, Số vòng quay của tổng TS	0,95	1,05	1,00	0,10	(0,05)
3, Hệ số TS so với VCSH	1,27	1,19	1,52	0,08	0,33
4, Hệ số sinh lợi của tài sản (ROA) = (1)x(2)	(0,07)	(0,05)	(0,11)	0,02	(0,06)
5, Hệ số sinh lợi VCSH (ROE)= (1)x(2)x(3)	(0,09)	(0,06)	(0,16)	0,03	(0,10)

(Nguồn: Bảng 2.8 và bảng 2.9)

Hệ số sinh lợi của TS (ROA) bị ảnh hưởng bởi 2 nhân tố là hệ số sinh lợi doanh thu (ROS) và số vòng quay của tổng TS. Xét trong năm 2010 – 2011, ROS tăng 0,03 trong khi số vòng quay của tổng TS tăng 0,10. Điều đó cho thấy, số vòng quay của tổng TS là yếu tố tích cực ảnh hưởng đến ROA trong năm 2011. Trong năm 2011 – 2012, ROS của công ty bị giảm 0,06, đồng thời số vòng quay của tổng TS bị giảm 0,05 khiến cho chỉ tiêu ROA năm 2012 giảm đi (tương đương giảm 0,06). Năm 2012, ROS có tác động chủ yếu làm ROA suy giảm. Điều đó cho thấy, cả hai yếu tố ROS và số vòng quay của tổng TS đều tác động đến khả năng sinh lợi của TS của công ty. Vì vậy, công ty cần xem xét tùy vào từng giai đoạn riêng để điều chỉnh ROS và số vòng quay của tổng TS sao cho thích hợp để tăng ROA.

Hệ số sinh lợi của VCSH (ROE) bị ảnh hưởng của 3 yếu tố ROS, số vòng quay của tổng TS và hệ số TS so với VCSH. Cụ thể là năm 2011, ROS tăng 0,03, số vòng quay của tổng TS tăng 0,10 vòng, đồng nghĩa là sự vận động của TS tăng lên, còn hệ số TS so với VCSH năm 2011 bị giảm 0,08. Từ đó, ta thấy được ROE năm 2011 tăng lên là do tác động chủ yếu của số vòng quay của tổng TS. Năm 2012, ROS bị giảm đi 0,06, số vòng quay của tổng TS cũng giảm 0,05, ngược lại hệ số TS so với VCSH tăng lên 0,03. Yếu tố ảnh hưởng chủ yếu đến ROE trong năm 2012 là ROE và số vòng quay của tổng TS. Vì vậy, ROE luôn bị tác động chủ yếu là ROE và số vòng quay của tổng TS. Do đó, công ty muốn nâng cao ROE thì cần có những giải pháp nhằm nâng cao hệ số sinh lợi doanh thu (ROS) và số vòng quay của tổng TS của công ty.

Nhận xét: Lợi nhuận sau thuế trong giai đoạn 2010 – 2012 đều âm kéo theo các chỉ số đánh giá khả năng sinh lời đều nhỏ hơn 0. Điều đó cho thấy công ty còn gặp nhiều khó khăn trong sản xuất kinh doanh, nhất là trong năm 2012. Năm 2011, công ty

có chút tăng trưởng, cải thiện được một phần tình trạng thua lỗ. Nhưng sang năm 2012, ảnh hưởng xấu của nền kinh tế thế giới, công ty bị thua lỗ nặng nề hơn. Vì vậy, trong thời gian tới, Sơn Nam cần gấp rút tìm giải pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh.

2.2.3. Các chỉ tiêu đánh giá khả năng hoạt động

Bảng 2.11. Bảng số liệu các chỉ tiêu đánh giá khả năng hoạt động của Công ty

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012	CL 2010 - 2011	CL 2011 - 2012
1, Số vòng quay HTK (lần)	4,94	10,98	10,88	6,04	(0,10)
2, Thời gian quay vòng kho (ngày)	72,87	32,79	33,09	(40,08)	0,30
3, Số vòng quay khoản phải thu (lần)	13,44	5,70	22,06	(7,74)	16,36
4, Thời gian quay vòng khoản phải thu (ngày)	26,79	63,11	16,32	36,32	(46,79)
5, Số vòng quay các khoản phải trả (lần)	35,84	14,84	3,46	(21,00)	(11,38)
6, Thời gian quay vòng PTNB (ngày)	10,04	24,26	104,04	14,22	79,78
7, Thời gian quay vòng của tiền (ngày)	89,62	71,64	(54,63)	(17,98)	(126,27)

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh và bảng cân đối kế toán)

Số vòng quay HTK và thời gian quay vòng kho

Chỉ tiêu số vòng quay HTK cho biết trong 1 năm, HTK quay được bao nhiêu vòng và chỉ tiêu thời gian quay vòng kho cho biết 1 vòng quay HTK mất bao nhiêu ngày. Năm 2010, chỉ số số vòng quay HTK của công ty là 4,94, tức là HTK năm đó quay được 4,94 lần và khoảng 72,87 ngày quay được 1 vòng. Số vòng quay năm 2010 khá cao, thể hiện được hiệu quả quay vòng của HTK tốt. Bên cạnh đó, thời gian quay vòng cũng thấp, cho thấy HTK vận động nhanh.

Năm 2011, công ty mở rộng sản xuất kinh doanh, đa dạng hóa sản phẩm và đã thu hút được một lượng KH mới khá lớn. Cho nên, tuy GVHB tăng lên 37,75% nhưng HTK lại giảm đi 38,02% khiến cho chỉ tiêu số vòng quay HTK tăng nhanh lên 10,98 (tăng 6,04 lần) và thời gian quay vòng còn 32,79 ngày (giảm 40,08 ngày). Điều đó cho thấy công ty đã tăng mạnh hiệu quả sử dụng HTK.

Sang năm 2012, mặc dù GVHB tăng (tăng 19,19%) nhưng công ty đã tăng số lượng HTK lên 20,29% khiến cho số vòng quay giảm xuống còn 10,88 (giảm 0,10 lần) và thời gian quay vòng ít biến động, là 33,09 ngày (tăng 0,30 ngày). Mặc dù giảm số vòng quay và tăng số ngày thực hiện 1 vòng quay nhưng các chỉ số này vẫn ở mức tốt.

Với hiệu quả tốt khi sử dụng HTK, công ty Sơn Nam cần duy trì và phát huy thế mạnh này.

Số vòng quay khoản phải thu và thời gian quay vòng khoản phải thu

Số vòng quay khoản phải thu cho biết khoản phải thu quay được bao nhiêu vòng trong 1 năm và thời gian quay vòng khoản phải thu xác định thời gian của một vòng quay các khoản phải thu. Năm 2010, các chỉ tiêu này lần lượt là 13,44 vòng quay và 26,79 ngày. Cho biết năm 2010, khoản phải thu quay được 13,44 vòng và mất 26,79 ngày thì khoản phải thu quay được 1 vòng. Số vòng quay cao phản ánh DN thu hồi tiền hàng kịp thời, ít bị chiếm dụng vốn. Thời gian quay vòng ngắn cho thấy tốc độ thu hồi tiền hàng nhanh.

Năm 2011, công ty thực hiện một số chính sách trả chậm và nhận chiết khấu cho KH mua khối lượng lớn. Do đó, doanh thu thuần tăng đồng thời phải thu KH tăng nhanh khiến cho số vòng quay khoản phải thu giảm còn 5,70 (giảm 7,74 lần). Tương tự, thời gian quay vòng tăng lên 63,11 ngày (tăng 36,32 ngày) so với năm 2010. Điều đó cho thấy tốc độ thu hồi tiền hàng của DN trong năm 2011 rất chậm, công ty bị chiếm dụng vốn nhiều.

Năm 2012, nhận thấy chính sách trả chậm, trả góp không thật sự hiệu quả, bên cạnh đó tác động của nền kinh tế không mấy khởi sắc, công ty đã hạn chế bán chịu dẫn đến giảm khoản phải thu KH. Vì vậy, số vòng quay khoản phải thu tăng lên 22,06 (tăng 16,36 lần) tương ứng thời gian quay vòng giảm, còn 16,32 ngày (giảm 46,79 ngày). Hai chỉ tiêu này rất tốt trong năm 2012 chứng tỏ DN thu hồi tiền hàng nhanh chóng. Tuy nhiên, chỉ số vòng quay khoản phải thu tiếp tục tăng và thời gian quay vòng khoản phải thu tiếp tục giảm sẽ ảnh hưởng xấu đến sản lượng hàng tiêu thụ do phương thức thanh toán của DN quá chặt chẽ. Do vậy, công ty cần cân nhắc kỹ trước các phương thức thanh toán để thích hợp với tình hình kinh tế trong từng giai đoạn.

Số vòng quay các khoản phải trả và thời gian quay vòng PTNB

Số vòng quay các khoản phải trả và thời gian quay vòng PTNB cho biết trong 1 kỳ, các khoản phải trả người bán quay được bao nhiêu vòng và thời gian của 1 vòng quay các khoản PTNB. Số vòng quay của DN rất cao nhưng đang có xu hướng giảm xuống trong giai đoạn 2010 – 2012. Năm 2010, số vòng quay các khoản phải trả là 35,84 vòng, nghĩa là các khoản phải trả quay được 35,84 vòng trong năm. Tuy nhiên chỉ tiêu này quá cao có thể DN thừa tiền luôn thanh toán trước hạn, ảnh hưởng đến hiệu quả sử dụng vốn. Do đó, năm 2011, công ty đã tăng khoản PTNB bên cạnh GVHB cũng tăng lên. Vì vậy, số vòng quay đã giảm xuống còn 14,84 (giảm 21,00 lần). Năm 2012, do phải thanh toán các hóa đơn định kỳ và nợ ngắn hạn, công ty không kịp chi trả khoản PTNB, khiến giá trị tài khoản này tăng lên. Điều đó khiến số

vòng quay giảm còn 3,46 (giảm 11,38 lần). Ngược lại với số vòng quay các khoản PTNB, thời gian quay vòng của DN đang có xu hướng tăng lên. Năm 2010 là 10,04 ngày. Sang năm 2011 tăng lên 24,26 ngày (tăng 14,22 ngày). Năm 2012, số ngày quay vòng tăng đến 104,04 ngày (tăng 79,78 ngày). Mặc dù vậy, 2 chỉ tiêu này của công ty vẫn đang ở mức hợp lý. Công ty nên duy trì tình trạng này.

Thời gian quay vòng của tiền

Chỉ tiêu thời gian quay vòng của tiền (CCC) trong năm 2010 có giá trị là 89,62 ngày, nghĩa là sau 89,92 ngày kể từ khi DN thanh toán tiền mua hàng cho đến khi DN thu được tiền. Chỉ tiêu này ở mức cao cho thấy tình trạng khan hiếm lượng tiền mặt cho hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty trong năm 2010. Năm 2011, chỉ tiêu này đã giảm 17,98 ngày, chỉ còn 71,64 ngày, phản ánh khả năng quản lý tiền mặt của công ty đã tốt hơn. Nguyên nhân chính khiến thời gian quay vòng của tiền giảm xuống là thời gian quay vòng PTNB đã tăng lên và tăng 14,22 ngày so với năm 2010. Năm 2012, thời gian quay vòng của tiền tiếp tục giảm đi 126,27 ngày và còn -54,63 ngày. Sở dĩ có sự sụt giảm này là do thời gian quay vòng PTNB tăng 79,78 ngày, trong khi đó, thời gian quay vòng kho chỉ tăng 0,30 ngày và thời gian quay vòng khoản phải thu đã giảm 46,79 ngày. Điều đó làm giảm thời gian quay vòng của tiền của công ty, cho thấy công ty không có nhu cầu về tiền trong năm 2012.

Nhận xét: Các chỉ tiêu đánh giá khả năng hoạt động của công ty trong 3 năm khá tốt. Điều đó chứng tỏ công ty đã làm tốt trong việc sử dụng tài nguyên và nguồn lực của mình.

2.2.4. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng tài sản

Hiệu suất sử dụng TSNH

Bảng 2.12. Hiệu suất sử dụng TSNH của Công ty

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012	CL 2010 - 2011	CL 2011 - 2012
1, Lợi nhuận sau thuế (triệu đồng)	(164,87)	(163,63)	(359,33)	1,24	(195,70)
2, Doanh thu thuần (triệu đồng)	2.134,35	3.250,35	3.382,45	1,116,00	132,11
3, TSNH (triệu đồng)	867,13	2.049,08	2.414,85	1.181,95	365,76
4, Tỷ suất sinh lời của TSNH = (1)/(3)	(0,19)	(0,08)	(0,15)	0,11	(0,07)
5, Hiệu suất sử dụng TSNH = (2)/(3)	2,46	1,59	1,40	(0,87)	(0,19)

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh và bảng cân đối kế toán)

Tỷ suất sinh lời TSNH

Trong giai đoạn 2010 – 2012, tỷ suất sinh lời của TSNH tăng giảm không đồng đều. Cụ thể, tỷ suất sinh lời của TSNH năm là -0,19, tức là 1 đồng TSNH thì tạo ra - 0,19 đồng lợi nhuận sau thuế, tức là TSNH không tạo ra lợi nhuận. Năm 2011, chỉ tiêu này là -0,08 (tăng 0,11 so với năm 2010). Đó là do sự gia tăng nhanh chóng của TSNH, tăng 136,31%; trong đó đặc biệt là tài khoản tiền mặt tăng lên nhằm giúp DN chi trả nhiều hóa đơn phát sinh trong năm công ty mở rộng sản xuất kinh doanh. Kinh doanh có chút cải thiện giúp cho lợi nhuận sau thuế tăng 0,75%, tuy rất nhỏ. Điều đó cho thấy công ty đã có phần khắc phục hiệu quả kinh doanh. Tình hình này không được tiếp diễn trong năm 2012. Hiệu quả sử dụng TSNH năm 2012 lại bị suy giảm, giảm còn -0,15 (tương đương giảm 0,07 so với năm 2011). Tình trạng đó xảy ra do khả năng quản lý chi phí chưa tốt khiến cho lợi nhuận sau thuế của công ty đã quay đầu giảm mạnh với tốc độ giảm 119,60%; bên cạnh đó, TSNH chỉ tăng lên với tốc độ 17,85% khiến cho tỷ lệ lợi nhuận sau thuế trên TSNH giảm. Điều đó cho thấy công ty chưa thật sự sử dụng tốt TSNH để tạo lợi nhuận sau thuế, tỷ số này luôn âm và chưa được cải thiện.

Hiệu suất sử dụng TSNH (số vòng quay của TSNH)

Năm 2010, hiệu suất sử dụng TSNH của công ty là 2,46, tức là 1 đồng TSNH đầu tư trong kỳ thu được 2,46 đồng doanh thu thuần. Chỉ tiêu này của công ty trong năm 2010 tốt, cho thấy công ty sử dụng tốt TSNH để tạo ra doanh thu thuần. Chỉ tiêu này của công ty có xu hướng giảm dần trong giai đoạn 2010 – 2012. Hiệu suất sử dụng TSNH bị giảm trong năm 2011 còn 1,59 (tương đương giảm 0,87). Nguyên nhân là do doanh thu thuần chỉ tăng 52,29% trong khi TSNH tăng lên 136,31%. Tốc độ tăng của TSNH nhanh hơn hai lần tốc độ tăng của doanh thu thuần nên hiệu suất sử dụng TSNH đã giảm xuống. Năm 2012, hiệu suất sử dụng TSNH tiếp tục giảm và giảm còn 1,40 (tương đương giảm 0,19 so với năm 2011). Sự suy giảm này sở dĩ do tốc độ tăng của doanh thu thuần nhỏ hơn tốc độ tăng của TSNH. Điều đó chứng tỏ tốc độ TSNH đang giảm dần. Tuy nhiên, hệ số này của công ty vẫn lớn hơn 1, cho thấy hiệu suất sử dụng TSNH vẫn đang ở mức an toàn.

Hiệu suất sử dụng TSDH

Bảng 2.13. Hiệu suất sử dụng TSDH của Công ty

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012	CL 2010 - 2011	CL 2011 - 2012
1, Lợi nhuận sau thuế (triệu đồng)	(164,87)	(163,63)	(359,33)	1,24	(195,70)
2, Doanh thu thuần (triệu đồng)	2.134,35	3.250,35	3.382,45	1,116,00	132,11
3, TSDH (triệu đồng)	1.373,50	1.039,85	969,98	(333,65)	(69,87)
4, Tỷ suất sinh lời của TSDH = (1)/(3)	(0,12)	(0,16)	(0,37)	(0,04)	(0,21)
5, Hiệu suất sử dụng TSDH = (2)/(3)	1,55	3,13	3,49	1,58	0,36

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh và bảng cân đối kế toán)

Tỷ suất sinh lời TSDH

Năm 2010, tỷ suất sinh lời của TSDH là -0,12. Tỷ số này cho biết 1 đồng TSDH tạo ra -0,12 đồng lợi nhuận, nghĩa là TSDH của DN không tạo ra lợi nhuận sau thuế. Năm 2011, tỷ suất sinh lời của TSDH giảm và chỉ bằng -0,16 (tương đương giảm 0,04 so với năm 2010). Sự suy giảm này là do tốc độ tăng của lợi nhuận sau thuế (tốc độ tăng bằng 0,75%) nhỏ hơn tốc độ giảm của TSDH (tốc độ giảm bằng 24,29%). Năm 2011, công ty đã thanh lý một số máy móc, thiết bị, đồng thời khấu hao tăng khiến giá trị TSDH giảm nhanh. Năm 2012, tỷ suất sinh lời của TSDH chỉ còn -0,37 (tương đương giảm 0,21 so với năm 2011). Nguyên nhân là do lợi nhuận sau thuế và TSDH trong năm 2012 đã đồng thời giảm xuống. Điều đó phản ánh khả năng sử dụng TSDH để tạo lợi nhuận của DN còn rất yếu kém.

Hiệu suất sử dụng TSDH (Sức sản xuất của TSDH)

Hiệu suất sử dụng TSDH trong giai đoạn 2010 – 2012 có xu hướng tăng lên. Năm 2010, hệ số này là 1,55, cho biết các TSDH tạo ra 1,55 đồng doanh thu thuần. Năm 2011 hiệu suất này tăng lên và đạt 3,13 (tương ứng tăng 1,58 so với năm 2010). Sự tăng trưởng này là do doanh thu thuần tăng với tốc độ 52,29% cao hơn tốc độ giảm của TSDH là 24,29%. Hệ số sử dụng TSDH tiếp tục tăng trong năm 2012, đạt 3,49 (tương ứng tăng 0,36 so với năm 2011). Chỉ tiêu này càng cao sẽ góp phần tăng lợi nhuận cho DN trong tương lai. Nhưng qua phân tích tỷ suất sinh lời TSDH, ta thấy TSDH của công ty không tạo ra lợi nhuận. Điều đó cho thấy công ty còn tồn tại nhiều lỗ hổng trong khâu quản lý chi phí sản xuất kinh doanh. TSDH tạo ra doanh thu thuần nhưng không tạo ra lợi nhuận.

Hiệu suất sử dụng tổng TS

Bảng 2.14. Hiệu suất sử dụng tổng TS của Công ty

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012
1, Doanh thu thuần (triệu đồng)	2.134,35	3.250,35	3.382,45
2, Tổng TS (triệu đồng)	2.240,63	3.088,94	3.384,83
3, Hiệu suất sử dụng tổng TS = (1)/(2)	0,95	1,05	1,00
Chênh lệch		0,10	(0,05)

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh và bảng cân đối kế toán)

Hiệu suất sử dụng tổng TS của công ty biến động không đồng đều trong 3 năm. Năm 2010, hệ số này là 0,95, cho biết với mỗi 1 đồng TS có 0,95 đồng doanh thu thuần được tạo ra. Hệ số này tăng lên trong năm 2011, đạt 1,05 (nghĩa là tăng 0,10 so với năm 2010). Có sự gia tăng này là do doanh thu thuần tăng lên 52,29%, nhanh hơn tốc độ tăng của tổng TS là 37,86%. Điều đó đồng nghĩa với việc sử dụng TS của DN vào các hoạt động sản xuất kinh doanh đã tăng hiệu quả. Tuy nhiên, chỉ tiêu này bị giảm xuống, chỉ đạt 1,00 (tương ứng giảm 0,05) trong năm 2012. Nguyên nhân là tốc độ tăng tổng TS nhanh hơn tốc độ tăng của doanh thu thuần nên tỷ số doanh thu thuần trên tổng TS giảm xuống. Hiệu suất sử dụng tổng TS trong 3 năm đều dương cho thấy, TS công ty có tạo ra doanh thu thuần mặc dù tỷ lệ sinh lời của tổng TS (ROA) còn âm.

Nhận xét: Qua phân tích tình hình sử dụng tài sản của công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam, ta thấy được TSNH, TSDH và tổng TS của công ty đều có hiệu suất sử dụng ở mức tốt. Tuy nhiên, tỷ lệ sinh lời đều âm do công ty 3 năm không có lợi nhuận. Từ đó nhận thấy rằng, nguyên nhân chủ yếu dẫn đến tình trạng hoạt động không hiệu quả là trong khâu quản lý chi phí phát sinh trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Công ty cần đẩy mạnh nhiều biện pháp để cải thiện tình trạng này.

2.2.5. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng vốn

Hệ số khả năng thanh toán lãi vay

Bảng 2.15. Hệ số khả năng thanh toán lãi vay của Công ty

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012
1, EBIT (triệu đồng)	(147,23)	(93,81)	(320,11)
2, Chi phí lãi vay (triệu đồng)	17,63	64,77	39,22
3, Hệ số khả năng thanh toán lãi vay = (1)/(2)	(8,35)	(1,45)	(8,16)
Chênh lệch		6,90	(6,71)

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh)

Năm 2010, hệ số thanh toán lãi vay của công ty là -8,35, phản ánh độ thiếu an toàn của khả năng thanh toán lãi tiền vay của DN. Điều đó xảy ra là do công ty làm ăn thua lỗ, lợi nhuận sau thuế âm. Chỉ tiêu này trong năm 2011 đã tăng lên -1,45 (tăng 6,90 so với năm 2010), cho thấy thì khả năng sinh lời của vốn vay đã tăng lên. Sự tăng trưởng này có được là lợi nhuận trước thuế và lãi vay lên 36,28%, đồng thời chi phí lãi vay tăng lên 267,39%. Hai chỉ tiêu tăng đồng thời đã giúp cho hệ số đánh giá khả năng lãi vay của công ty trong năm 2011 tăng lên. Năm 2012, công ty thua lỗ trầm trọng hơn kéo theo EBIT giảm 241,23% và hệ số khả năng thanh toán giảm còn -8,16 (giảm 6,71 so với năm 2011). Đó là dấu hiệu đáng báo động về tình trạng thanh toán lãi tiền vay, hiệu quả sử dụng vốn còn kém. Công ty cần có những giải pháp để nâng cao khả năng sử dụng vốn của mình.

2.2.6. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng chi phí

Tỷ suất sinh lời của GVHB

Bảng 2.16. Tỷ số sinh lời của GVHB của Công ty

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012
1, Lợi nhuận gộp về bán hàng (triệu đồng)	342,36	781,82	440,26
2, GVHB (triệu đồng)	1.791,99	2.468,53	2.942,19
3, Tỷ suất sinh lời của GVHB	0,19	0,32	0,15
Chênh lệch		0,13	(0,17)

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh)

Năm 2010, tỷ suất sinh lời của GVHB là 0,19, tức là DN đầu tư 1 đồng GVHB thì chỉ thu được 0,19 đồng lợi nhuận gộp. Chỉ số này vẫn ở mức thấp. Năm 2011, công ty mở rộng sản xuất sản xuất kinh doanh, đa dạng thêm mẫu mã các sản phẩm đồ gia dụng nên tình hình kinh doanh đã được cải thiện. Lợi nhuận gộp tăng với tốc độ 128,36%, trong khi đó, GVHB tăng lên 27,75% dẫn đến tỷ suất sinh lời của GVHB năm 2011 đã tăng lên và đạt 0,32 (tăng 0,13 so với năm 2010). Cho thấy tình hình sinh lời của GVHB đã được cải thiện và tăng lên. Sang năm 2012, tình hình này không được duy trì. Tỷ suất sinh lời của GVHB đã giảm 0,17 so với năm 2011, chỉ đạt 0,15. Sự suy giảm đáng kể này là do lợi nhuận gộp giảm 43,69%, trong khi GVHB lại tăng 19,19%. Nguyên nhân là công ty vẫn tiếp tục tăng lượng hàng hóa, nguyên vật liệu đầu vào để tăng sản lượng, tuy nhiên lợi nhuận gộp thu về lại suy giảm. Điều đó cho thấy, GVHB của công ty chưa được quản lý tốt. Công ty cần tăng cường các mối quan hệ với nhà cung cấp để điều hòa lại GVHB sao thật hợp lý.

Tỷ suất sinh lời của chi phí quản lý kinh doanh

Bảng 2.17. Tỷ số sinh lời của chi phí quản lý kinh doanh của Công ty

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012
1, Lợi nhuận thuần (triệu đồng)	(164,87)	(38,33)	(299,27)
2, Chi phí quản lý kinh doanh (triệu đồng)	487,21	748,26	692,97
3, Tỷ suất sinh lời của chi phí quản lý	(0,34)	(0,05)	(0,43)
Chênh lệch		0,29	0,38

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh)

Chi phí quản lý kinh doanh của công ty Sơn Nam bao gồm chi phí quản lý DN và chi phí bán hàng. Tỷ suất sinh lời của chi phí quản lý của DN đều nhỏ hơn 0 trong các năm giai đoạn 2010 – 2012. Năm 2010, hệ số này là -0,34, có nghĩa là trong kỳ kinh doanh, DN đầu tư 1 đồng chi phí quản lý thì thu được -0,34 đồng lợi nhuận thuần, tức là công ty không có lợi nhuận. Điều đó phản ánh công ty không sử dụng tốt chi phí quản lý kinh doanh, tình trạng lãng phí đang xảy ra. Năm 2011 là năm công ty có tình hình sản xuất kinh doanh tốt hơn các năm trước. Mở rộng kinh doanh đồng nghĩa với việc chi phí quản lý kinh doanh của công ty cũng tăng lên và tăng 53,58%. Doanh thu năm 2011 tăng dẫn theo lợi nhuận thuần tăng lên, với tốc độ tăng 76,75%. Từ đó, tỷ lệ lợi nhuận thuần trên chi phí quản lý kinh doanh của DN trong năm 2011 đã tăng lên 0,29. Điều đó cho thấy công ty đã tiết kiệm được chi phí quản lý kinh doanh so với năm 2010. Nhưng năm 2012, DN không duy trì được tình trạng hồi phục trong hoạt động kinh doanh của mình, bao gồm cả việc quản lý chi phí kinh doanh. Tỷ suất sinh lời của chi phí quản lý năm 2012 giảm 0,38, chỉ còn -0,43. Nguyên nhân chủ yếu là do lợi nhuận đã giảm 680,86%. Lợi nhuận thuần giảm nhanh chóng cho thấy công tác quản lý chi phí của công ty chưa chặt chẽ. Công ty trong năm 2012 chưa quản lý tốt các chi phí phục vụ gián tiếp cho hoạt động sản xuất kinh doanh. Từ phân tích trên, ta thấy được tình trạng quản lý chi phí quản lý kinh doanh của DN còn yếu kém và chưa được cải thiện.

Nhận xét: Các chi phí đảm bảo cho quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp được tiến hành một cách bình thường. Qua phân tích các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng chi phí, nhận thấy được công ty chưa sử dụng hiệu quả các chi phí, còn gây ra tình trạng lãng phí.

2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của công ty

2.3.1. Các nhân tố khách quan

– Môi trường pháp lý

Môi trường pháp lý gắn với các hoạt động ban hành và thực thi luật pháp. Mọi quy định của pháp luật về kinh doanh đều tác động trực tiếp đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty. Công ty phải đăng ký kinh doanh theo Luật Doanh nghiệp năm 2005, có hiệu lực thi hành từ ngày 1 tháng 7 năm 2006. Các quy định về thành lập và quản lý các DN đều thống nhất và tuân theo Luật DN năm 2005. Với tư cách pháp nhân, công ty tuân theo bộ luật dân sự sửa đổi năm 2005 có hiệu lực kể từ ngày 1 tháng 1 năm 2006. Môi trường pháp lý lành mạnh, bình đẳng, tính nghiêm minh của pháp luật đã tạo nhiều thuận lợi cho công ty hoạt động và phát triển. Mặt khác, công ty cũng gặp nhiều trở ngại trong quá hoạt động do pháp luật Việt Nam còn chồng chéo, thiếu thống nhất. Công ty thường xuyên mất chi phí tư vấn luật pháp khi thực hiện những hoạt động kinh doanh mới.

– Môi trường kinh tế

Trong các năm vừa qua, Chính phủ đã có những giải pháp chủ yếu tập trung kiềm chế lạm phát, ổn định kinh tế vĩ mô, bảo đảm an sinh xã hội và đã đưa ra chủ trương thực hiện chính sách tiền tệ chặt chẽ. Trong quá trình thực hiện chủ trương này, bên cạnh những mặt tích cực, mặt trái của các chính sách này là tình trạng khát vốn của nền kinh tế đã đẩy nhiều doanh nghiệp vào tình cảnh khó khăn. Công ty TNHH thương mại Sơn Nam cũng không tránh khỏi tình trạng chung. Công ty luôn gặp nhiều khó khăn trong việc đi vay vốn từ ngân hàng trong các năm hoạt động. Do vậy công ty chưa thật sự hoạt động hiệu quả trong các năm vừa qua.

– Công nghệ kỹ thuật

Tiến bộ công nghệ kỹ thuật tạo điều kiện cho việc mở rộng sản xuất và tăng năng suất lao động của DN. Những thành tựu công nghệ kỹ thuật chính là tác nhân trực tiếp và quyết định nhất rút ngắn chu trình và mở rộng đầu tư sản xuất. Những thành tựu tiến bộ này đã giúp công ty Sơn Nam rất nhiều trong quá trình sản xuất kinh doanh của mình. Công ty đã tiết kiệm được đáng kể thời gian cũng như sức lao động hao phí trên mỗi sản phẩm. Tuy nhiên tốc độ tiến bộ công nghệ kỹ thuật hiện tại đang tăng lên nhanh chóng nhưng công ty chưa có nhân lực tốt, trình độ cao để nắm bắt kịp. Đồng thời, nguồn vốn hạn chế khiến công ty chưa nâng cấp được nhiều máy móc thiết bị của mình.

- Các yếu tố thuộc cơ sở hạ tầng

Trụ sở chính và cửa hàng của công ty được đặt tại quận Hai Bà Trưng, là một trong các quận trung tâm Hà Nội. Với vị trí giáp các quận Thanh Xuân, Hoàng Mai, Long Biên và Hoàn Kiếm, là nơi có hệ thống giao thông thuận tiện. Bên cạnh đó, hệ thống thông tin liên lạc, điện, nước,... phát triển góp phần tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh của DN. Ngoài ra, quận Hai Bà Trưng là dân cư đông đúc và có nhiều trụ sở làm việc nên thuận lợi cho việc kinh doanh đồ gỗ nội thất và văn phòng.

- Hệ thống trao đổi và xử lý thông tin

Sự phát triển mạnh mẽ của cách mạng khoa học - kỹ thuật đang làm thay đổi hẳn nhiều lĩnh vực sản xuất, trong đó công nghệ thông tin đóng một vai trò quan trọng. Nắm bắt được xu hướng đó, công ty đã đầu tư lớn vào hệ thống thông tin nội bộ và hệ thống thông tin bên ngoài DN. Công ty thường xuyên thu nhập thông tin về nguyên vật liệu, giá cả, mẫu mã, thị yếu của KH,... để tạo ra được những sản phẩm mới, đa dạng, phù hợp với nhiều đối tượng KH. Hệ thống thông tin nội bộ hiện đại giúp công ty quản lý chặt chẽ số lượng, chất lượng sản phẩm từ khâu đầu vào đến đầu ra, giúp giảm thiểu 1 số chi phí liên quan.

2.3.2. Các nhân tố chủ quan

- Lực lượng lao động

Lực lượng lao động có vai trò quan trọng hàng đầu đối với DN, quyết định sự thành bại của DN. Sơn Nam rất chú trọng đến nhân viên, công nhân của mình. Nhân viên văn phòng và cửa hàng đều đòi hỏi bằng cử nhân và có ít nhất 1 năm kinh nghiệm. Nhân công tại phân xưởng sản xuất thì tuyển những người có tay nghề cao, kinh nghiệm từ 3 năm trở lên. Mặt khác, công ty còn đầu tư chi phí đưa công nhân đi đào tạo, nâng cao tay nghề. Công ty có những chính sách đãi ngộ công nhân viên để luôn giữ được lòng nhiệt huyết trong công việc cũng như giữ chân được lực lượng lao động trung thành, khả năng làm việc tốt.

- Ứng dụng tiến bộ kỹ thuật

Ngay từ khi thành lập, công ty đã trang bị một số lượng lớn máy móc thiết bị hiện đại như máy bào bốn mặt, máy chép hình tự động, hệ thống hút bụi, máy cắt,... Đồng thời với hệ thống thông tin liên lạc, hệ thống quản lý tiên tiến đã giúp công ty dễ dàng hơn trong việc tiếp cận, truyền tải, quản lý DN. Tuy nhiên, với quy mô nhỏ, tài chính còn hạn hẹp, công ty hiện nay vẫn chưa nâng cấp, thay thế được một số máy móc thiết bị đã lỗi thời. Vì vậy, lợi nhuận của công ty mấy năm vừa qua không mấy khả quan.

– Nhân tố quản trị doanh nghiệp

Nhân tố quản trị đóng vai trò quan trọng đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của DN. Quản trị tác động đến việc xác định hướng đi đúng đắn cho DN trong môi trường kinh doanh ngày càng biến động. Ban giám đốc có vai trò quản trị toàn bộ công ty. Với những bước đi cẩn trọng, nhìn nhận thị trường một cách khách quan, ban giám đốc công ty đã đưa ra các chính sách cần thiết để đa dạng hóa sản phẩm, cạnh tranh về giá cả, chất lượng, tốc độ cung ứng để sản phẩm của công ty có chỗ đứng trên thị trường Việt Nam. Mặc dù, thị trường kinh doanh đồ gỗ nội thất và đồ dung văn phòng ở Việt Nam hiện nay đang rất khó khăn, thế nhưng công ty vẫn tạo được uy tín, niềm tin với 1 số lượng KH không nhỏ.

2.4. Đánh giá chung về hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam

2.4.1. Kết quả

Trải qua giai đoạn 2010 – 2012 với nhiều khó khăn, công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam vẫn duy trì được tình hình sản xuất kinh doanh của mình. Qua đó, chúng ta có thể thấy được những kết quả mà công ty đã đạt được.

Thứ nhất, công ty luôn duy trì lượng tiền mặt và các khoản tương đương tiền cao, đảm bảo cho khả năng thanh toán trong ngắn hạn của mình. Công ty cũng đầu tư thêm mới đáng kể nhiều máy móc, thiết bị phục vụ sản xuất. Ngoài ra, uy tín của công ty cũng tăng khi được khách hàng và nhà cung cấp tin tưởng cho sử dụng nhiều khoản tín dụng, bổ sung vốn đáng kể cho hoạt động công ty.

Thứ hai, sản phẩm của công ty luôn đạt được chất lượng cao, được nhiều KH ưa thích, lựa chọn lâu dài. Điều đó được biểu hiện trong việc công ty không có các khoản giảm trừ doanh thu. Điều đó góp phần tăng uy tín của công ty với khách hàng.

Thứ ba, công ty có lực lượng công nhân có tay nghề cao, nhiều kinh nghiệm trong việc sản xuất đồ nội thất. Lực lượng sản xuất này luôn đảm bảo tốt chất lượng sản phẩm đầu ra. Điều đó giúp cho doanh thu thuần có xu hướng tăng lên trong những năm vừa qua.

Thứ tư, số vòng quay HTK, số vòng quay các khoản phải thu và số vòng quay các khoản phải trả luôn cao, phản ánh khả năng hoạt động của công ty luôn ở mức tốt.

Thứ năm, hiệu suất sử dụng TSNH, TSDH và tổng tài sản để tạo ra doanh thu thuần của công ty luôn đạt được ở mức độ tốt.

Thứ sáu, vốn tự chủ khá cao cũng là một lợi thế của công ty trong quá trình hoạt động, giúp công ty giảm các chi phí lãi vay.

2.4.2. Hạn chế và nguyên nhân

Những biến động lớn do cuộc khủng hoảng kinh tế trong những năm cuối của thập niên đầu thế kỷ XXI đã ảnh hưởng đến toàn bộ nền kinh tế toàn cầu. Trong giai đoạn 2010 – 2012, những ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng đã tạm lắng nhưng vẫn để lại những dư âm cho nền kinh tế Việt Nam. Các DN sản xuất kinh doanh trong nước đã gặp không ít khó khăn. Trong thời gian đó, công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam đã bộc lộ nhiều hạn chế.

Thứ nhất, công ty liên tục thu lỗ trong các năm của giai đoạn 2010 – 2012. Lợi nhuận sau thuế trong 3 năm 2010 – 2012 đều có giá trị âm dẫn đến các chỉ tiêu sinh lời ROS, ROA và ROE không có giá trị tốt. Các chỉ tiêu này phản ánh doanh thu, tài sản và nguồn vốn chủ sở hữu của công ty đều không đem lại lợi nhuận. Điều đó cho thấy khả năng sử dụng không tốt doanh thu, tài sản cũng như nguồn vốn chủ sở hữu của công ty.

Thứ hai, khả năng thanh toán lãi vay còn nhiều yếu kém cho thấy hiệu quả sử dụng vốn của công ty Sơn Nam chưa tốt.

Thứ ba, công tác quản lý chi phí trong quá trình sản xuất kinh doanh của DN còn nhiều hạn chế. Điều đó đã tác động trực tiếp đến tình trạng thua lỗ xảy ra liên tiếp trong những năm vừa qua của công ty.

Thứ năm, nhân viên văn phòng chưa có trình độ chuyên môn cao, chưa chuyên nghiệp trong công việc. Đây chính là nguyên nhân chính gây ra những lỗ hổng về quản lý tài chính của công ty.

Thứ sáu, do công ty mới tham gia vào thị trường chưa lâu nên bộ máy quản lý chưa ổn định nên việc định hướng lâu dài, quản trị toàn bộ DN còn gặp nhiều khó khăn.

Thứ bảy, chính sách giá thấp để giúp công ty chiếm được thị phần trong ngắn hạn đã gây ra tình trạng công ty không thu được lợi nhuận trong những năm vừa qua.

2.4.3. Cơ hội và thách thức

Bên cạnh những kết quả đã đạt được và những hạn chế đang xảy ra, công ty sẽ có nhiều cơ hội phát triển trong tương lai gần. Sự phục hồi của nền kinh tế Việt Nam nói riêng và nền kinh tế thế giới nói chung dự báo tăng nhu cầu mua sắm của KH. Nếu nắm bắt được cơ hội đó, công ty có thể tăng nhanh doanh thu bán hàng. Mặt khác, mối quan hệ tốt đẹp giữa Việt Nam và các quốc gia trong khu vực cũng như trên thế giới sẽ tạo nên cầu nối giữa nền kinh tế Việt Nam với các nền kinh tế khác, tạo điều kiện hàng hóa Việt Nam có thể đi sâu vào nội địa các nước. Nhà nước ta có nhiều chính sách như

giảm lãi suất, kiềm chế lạm phát, ổn định nền kinh tế vĩ mô,... khuyến khích các DN vừa và nhỏ mở rộng đầu tư sản xuất kinh doanh.

Song hành với những cơ hội đó, công ty sẽ phải đối mặt với nhiều thách thức trong những năm tới. Hiện nay, có rất nhiều công ty sản xuất đồ gia dụng, đồ gỗ nội thất có danh tiếng, thị phần lớn trên thị trường Việt Nam như Hòa Phát, Tân Mỹ, Tân Đại Phú,... hay những tuyến phố nổi tiếng với nhiều cửa hàng đồ nội thất uy tín, chất lượng ở Hà Nội như Lò Đức, Nguyễn Hữu Huân, Hoàng Hoa Thám,... Điều đó cho thấy công ty gặp nhiều khó khăn trong cạnh tranh. Ngoài ra công ty gặp khó khăn trong việc dự báo tình hình kinh tế vĩ mô trong nước cũng như chính sách kinh tế vĩ mô của Chính phủ.

Kết luận chương 2: Chương 2 đã phân tích thực trạng tình hình hoạt động của công ty thương mại tổng hợp Sơn Nam trong giai đoạn 2010 – 2012. Toàn bộ phần phân tích đã nêu lên những kết quả cũng như những hạn chế của công ty trong quá trình hoạt động. Kết quả đó là căn cứ đưa ra các giải pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty được nêu ở chương 3.

CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI TỔNG HỢP SƠN NAM

3.1. Định hướng phát triển của công ty trong thời gian tới

3.1.1. Mục tiêu của công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam trong năm tới

Công ty tập trung tăng số lượng khách hàng bằng cách duy trì thị trường khách hàng truyền thống, tìm hiểu và thu hút khách hàng mới. Đồng thời nâng cao chất lượng sản phẩm để tăng uy tín công ty đối với người tiêu dùng trong nước. Với xu thế hội nhập nền kinh tế thế giới, công ty có định hướng thâm nhập thị trường nước ngoài, đưa sản phẩm công ty giới thiệu đến 1 số nước láng giềng Đông Nam Á như Lào, Campuchia, Thái Lan,... Đó là những thị trường tiềm năng mà nhiều DN Việt Nam đang hướng tới.

Tỷ trọng TSNH đang có xu hướng tăng lên, nhất là tài khoản tiền và các khoản tương đương tiền lớn làm giảm các cơ hội đầu tư sinh lời của công ty. Tuy nhiên, công ty cần cân nhắc các cơ hội đầu tư có mức rủi ro thấp vì công ty vẫn phải duy trì khả năng thanh toán của mình đối với khách hàng và nhà cung cấp. Các cơ hội đầu tư này góp phần giúp công ty tăng doanh thu tuy nhiên phải cân trọng trong môi trường kinh doanh đầy biến động hiện nay.

Công ty sẽ nâng cao trình độ quản lý để giảm các khoản nợ phải trả đang có xu hướng tăng nhanh trong những năm vừa qua. Ngoài ra, công ty sẽ tăng vốn điều lệ để có tiềm lực thực hiện các giao dịch có giá trị lớn hơn. Do lợi nhuận trong các năm qua không mấy khả quan, công ty cũng sẽ quản lý chặt chẽ hơn về chi phí các yếu tố đầu vào và các loại chi phí liên quan. Đồng thời, công ty sẽ tìm biện pháp để có giá cả cạnh tranh với các công ty trong cùng ngành.

Về nguồn nhân lực, công ty sẽ chú trọng bồi dưỡng, đào tạo công nhân trực tiếp sản xuất, nhân viên bán hàng, nhân viên quản lý, tạo ra đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn cao. Công ty cũng phát huy việc nâng cao đời sống vật chất và tinh thần cho đội ngũ nhân sự. Tạo một môi trường làm việc an toàn, lành mạnh, phát huy tối đa khả năng của nhân viên

3.1.2. Một số kế hoạch phát triển cụ thể của công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam

Công ty sẽ có thêm chính sách ưu đãi, dịch vụ chăm sóc khách hàng để giữ chân những khách hàng truyền thống. Bên cạnh đó đăng bài quảng cáo trên 1 số tờ báo tiêu dung để quảng bá hình ảnh của công ty đến người tiêu dùng và cũng là cơ hội nhằm tìm kiếm khách hàng mới. Từng bước đưa những sản phẩm có chất lượng cao tham gia

hội chợ hàng tiêu dùng Việt Nam ở Thái Lan, Lào và Campuchia, để từ đó người tiêu dùng ở các nước bạn có thể biết đến và sử dụng sản phẩm của công ty.

Công ty sẽ trang bị và thay thế máy móc đã lỗi thời. Máy móc mới sẽ làm giảm thời gian sản xuất, tăng năng suất lao động. Ở cửa hàng trưng bày sản phẩm, công ty sẽ bố trí, trưng bày lại để tạo ra không gian đẹp, mới lạ cho khách hàng mỗi khi ghé đến.

Ban quản trị chú trọng nâng cao trình độ quản lý để tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty. Đồng thời luôn quan tâm về mặt vật chất cũng như tinh thần của cán bộ công nhân viên – lực lượng nòng cốt của công ty.

Việc lập ra kế hoạch phát triển cụ thể có ảnh hưởng quan trọng trong ngắn hạn cũng như dài hạn đến hoạt động sản xuất kinh doanh. Vì vậy, định kỳ, công ty phải đề ra các kế hoạch nâng cao hoạt động sản xuất kinh doanh để có định hướng cụ thể và thực thi theo đúng kế hoạch đã đề ra.

3.2. Một số giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam

Trong môi trường kinh doanh cạnh tranh và nhiều khó khăn hiện nay, việc nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh là vô cùng cần thiết đối với tất cả các DN trong mọi lĩnh vực hoạt động. Qua kết quả phân tích ở chương 2, ta thấy được khái quát tình hình sản xuất kinh doanh của công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam trong giai đoạn 2010 – 2012. Tình hình của công ty không mấy khả quan, với lợi nhuận sau thuế liên tục âm, bộc lộ nhiều yếu kém trong quá trình hoạt động. Trên cơ sở mục tiêu, kế hoạch định hướng đã đề ra, em xin đưa ra một số kiến nghị mang tính chất tham khảo nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty trong tương lai.

3.2.1. Các giải pháp về tiết kiệm chi phí

Chi phí là một yếu tố quan trọng trong DN, đó là các khoản chi thực tế phát sinh liên quan đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của DN. Trong giai đoạn 2010 – 2012, công ty TNHH Sơn Nam đã bộc lộ nhiều hạn chế trong công tác quản lý chi phí phát sinh, chủ yếu là GVHB. Từ số liệu đã phân tích, ta có tỷ suất sinh lời của GVHB trong ba năm của giai đoạn phân tích đều nhỏ hơn 1. Đồng nghĩa với việc GVHB tạo ra ít lợi nhuận gộp. DN liên tục lâm vào tình trạng thua lỗ, nguyên nhân chủ yếu là GVHB của công ty đang ở mức cao. Vì vậy, công ty cần có những giải pháp trong mối quan hệ với nhà cung cấp để giảm chi phí đầu vào.

– Tìm nhà cung cấp tiềm năng: nhà cung cấp thường được chia làm bốn loại. Thứ nhất là nhà sản xuất; đây thường là nơi có giá thành nguyên vật liệu thấp nhất nhưng cũng là nơi khó tiếp cận nguồn cung cấp nhất. Thứ hai là nhà phân phối; được biết đến

là các nhà phân phối mua hàng từ các nhà sản xuất, hàng dự trữ của các công ty lớn và bán lại cho các DN, người mua lẻ khác. Mặc dù giá của nhà phân phối cao hơn của nhà sản xuất nhưng họ có thể linh động giải quyết những đơn hàng nhỏ. Thứ ba là các đại lý độc quyền; họ chỉ cung cấp hàng hóa bằng văn phòng đại diện hoặc ở những hội chợ triển lãm. Cuối cùng là các nhà nhập khẩu; họ là những DN trực tiếp nhập khẩu nguyên vật liệu, hàng hóa từ các DN nước ngoài. Công ty nên tìm thêm những nhà cung cấp mới để có thể đưa ra những sự lựa chọn tốt nhất về giá thành cũng như chất lượng của nguồn hàng hóa đầu vào.

- Tăng cường mối quan hệ mật thiết với nhà cung cấp: Mối quan hệ thân thiết với nhà cung cấp sẽ cung cấp cho DN những lợi ích về giá thành, chất lượng phục vụ, đáp ứng những nhu cầu đề ra bởi chính KH của DN.

- Chủ động liên kết với nhà cung cấp: DN có nhiều yếu tố có thể trả giá và yêu cầu dịch vụ khác đối với đối thủ cạnh tranh. Vì vậy, trước khi ký một hợp đồng, DN nên yêu cầu các nhà cung cấp những điều khoản về giá cả, chiết khấu,... Ngoài ra, DN có thể yêu cầu các nhà cung cấp cải thiện chất lượng phục vụ khi thấy chất lượng nguyên vật liệu, hàng hóa đầu vào đang có dấu hiệu đi xuống.

3.2.2. Các giải pháp phát triển công nghệ kỹ thuật

Tốc độ phát triển nhanh chóng của công nghệ kỹ thuật hiện nay, nhu cầu đổi mới công nghệ là rất chính đáng song luôn đòi hỏi phải đầu tư lớn. Đầu tư đúng hay sai sẽ tác động tới hiệu quả lâu dài trong tương lai. Vì vậy, để quyết định đầu tư đổi mới công nghệ kỹ thuật hiệu quả, công ty nên giải quyết tốt các vấn đề như dự đoán cung cầu thị trường, tính cạnh tranh, nguồn lực cần thiết liên quan đến loại sản phẩm sẽ đầu tư phát triển; phân tích, đánh giá và lựa chọn công nghệ phù hợp vì các trường hợp nhập công nghệ lỗi thời, thiết bị bãi rác, gây ô nhiễm môi trường,... sẽ ẩn chứa nhiều nguy cơ sử dụng không hiệu quả trong tương lai. Ngoài ra, công ty cần có giải pháp huy động và sử dụng vốn đúng đắn. Nếu dự án đổi mới thiết bị được đảm bảo bởi các điều kiện huy động và sử dụng vốn đúng đắn cũng đều chứa đựng nguy cơ thất bại, không đem lại hiệu quả.

Bên cạnh đó, công ty cũng cần thường xuyên bảo dưỡng, sửa chữa máy móc, thiết bị, phương tiện vận tải. Những máy móc thiết bị cần sửa chữa lớn, công ty nên cân nhắc kỹ lưỡng giữa hiệu quả đem lại và chi phí sửa chữa với việc đầu tư mua sắm mới. Thanh lý máy móc thiết bị lạc hậu, cũ kỹ, không dùng tới để thu hồi vốn kịp thời.

3.2.3. Giải pháp về thị trường

Nghiên cứu thị trường là công cụ kinh doanh thiết yếu và là công việc cần làm trong một thị trường cạnh tranh, nơi có quá nhiều sản phẩm phải cạnh tranh gay gắt để giành sự chấp nhận mua và sử dụng của khách hàng. Do đó, càng hiểu rõ về thị trường

và khách hàng tiềm năng thì DN càng có nhiều cơ hội thành công. Việc hiểu biết về khách hàng mục tiêu và thói quen mua sắm của họ sẽ giúp DN tìm ra biện pháp thích hợp để đưa sản phẩm của mình vào thị trường một cách thành công.

Qua phân tích tình hình sản xuất kinh doanh của công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam trong giai đoạn 2010 – 2012 cho thấy công ty chưa thật sự làm tốt trong việc nghiên cứu thị trường. Do đó, công ty cần xây dựng một hệ thống nghiên cứu thị trường hoàn chỉnh. Đầu tiên, công ty cần xác định lại nguồn thông tin mục tiêu. Từ đó xây dựng hệ thống thu nhập thông tin đầy đủ thị trường về các mặt như pháp luật, các chính sách ưu đãi của các nước phát triển dành cho các nước đang phát triển, tâm lý và tập quán tiêu dùng,... Công ty cần có đội ngũ cán bộ giỏi làm công tác nghiên cứu, phân tích thị trường. Qua nghiên cứu thị trường, công ty có thể sẽ hình thành nên ý tưởng phát triển một sản phẩm mới và lựa chọn chiến lược định vị đúng cho sản phẩm đó tại từng thị trường cụ thể. Ngoài ra, công ty nên áp dụng sản xuất thử, bán thử trên thị trường kèm theo giải pháp trợ giúp như giảm giá, khuyến mại, quảng cáo,... Từ đó, công ty tiến hành đánh giá hiệu quả hoạt động nghiên cứu thị trường thông qua khả năng đáp ứng thị yếu khách hàng của các loại sản phẩm mới hay kết quả kinh doanh của công ty.

Công ty nên dự toán số đơn hàng mà công ty có quan hệ lâu dài với các công ty khác và khách hàng vắng lai để chủ động sản xuất. Nếu khắc phục được tình trạng này sẽ giúp công ty ổn định được quá trình sản xuất kinh doanh. Muốn làm được như vậy, công ty phải tăng cường thiết kế mẫu mã, đổi mới công nghệ, nâng cao năng lực sản xuất và chất lượng sản phẩm.

Mặc dù hiện nay, công ty đã có nhiều mối quan hệ với nhiều khách hàng nhưng mối quan hệ này chưa rộng và chặt chẽ. Trong tương lai, công ty cần có biện pháp giữ vững thị trường, khách hàng lớn và cả khách hàng vắng lai.

Nhờ nghiên cứu thị trường, DN sẽ không tránh được lãng phí tiền bạc và công sức cho những hy vọng sai lầm. Tuy nhiên cũng cần lưu ý rằng nghiên cứu thị trường không phải là điều đảm bảo chắc chắn cho sự thành công trong kinh doanh, tuy nhiên nó sẽ giúp DN tránh được nhiều quyết định sai lầm.

3.2.4. Giải pháp về quảng cáo

Công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam vẫn đang là một thương hiệu mới về sản xuất kinh doanh đồ gia dụng và nội thất trên thị trường Việt Nam. Với mục đích nhiều người tiêu dùng biết đến, công ty cần có chiến lược quảng cáo cụ thể. Công ty nên thường xuyên tham gia hội chợ hàng tiêu dùng được tổ chức định kỳ. Quảng cáo là một công cụ hữu hiệu nhất để khuếch trương sản phẩm, là con đường ngắn nhất để người tiêu dùng biết đến sản phẩm. Mặc dù chi phí cho hoạt động này khá tốn kém

nhưng hoạt động quảng cáo rất cần thiết. Bên cạnh đó, quảng cáo giúp sản phẩm công ty có thể xâm nhập thị trường một cách nhanh chóng. Để tiến hành hoạt động quảng cáo cần thông qua nhiều con đường, thông qua các phương tiện thông tin đại chúng như đài radio, báo, tạp chí người tiêu dùng, truyền hình,...

Hiện nay, thông tin điện tử, mạng xã hội đang rất phát triển. Tỷ lệ dân số Việt Nam có truy cập Internet lên đến khoảng 34 triệu người, chiếm khoảng 36% tổng số dân (khoảng 90 triệu người). Trung bình, người dùng trong nước truy cập Internet 26,2 giờ mỗi tháng. Đặc biệt, khảo sát cho biết 57% số người truy cập Internet của Việt Nam có tham gia mua sắm online. Điều đó cho thấy tầm quan trọng của việc lập ra trang web riêng của công ty là rất cần thiết. Trang web sẽ giới thiệu sản phẩm, đồng thời gắn kết sự liên hệ của khách hàng, thông qua đó, công ty có thể nắm bắt được nhiều thông tin khách hàng của mình. Mặt khác, công ty nên bán hàng trực tuyến vì phương thức này rất hữu hiệu đối với nhiều khách hàng không có thời gian đi mua sắm hoặc ở xa. Phương thức bán hàng này đã được rất nhiều công ty ứng dụng và mang lại hiệu quả tốt.

3.2.5. Biện pháp nghiên cứu chính sách giá cả hợp lý nhằm tăng sức cạnh tranh cho sản phẩm

Giá cả sản phẩm không chỉ là phương tiện tính toán mà còn là công cụ bán hàng. Chính vì lý do đó, giá cả là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến sản lượng sản phẩm được tiêu thụ của công ty.

Hiện nay, giá cả phụ thuộc vào GVHB, các chi phí liên quan, mức thuế Nhà nước quy định, quan hệ cung cầu trên thị trường. Tùy theo sự biến động của các yếu tố mà mức giá được điều chỉnh theo từng thời điểm. Việc xác lập một chính sách giá hợp lý phải gắn với từng giai đoạn, mục tiêu kinh doanh, chu kỳ sống của sản phẩm, từng đối tượng khách hàng. Ngoài ra, chính sách giá cũng không tách rời với chính sách sản phẩm của công ty. Công ty nên thực hiện nhiều mức giá đối với các loại sản phẩm khác nhau ở thị trường khác nhau. Áp dụng mức giá thấp hơn 3 – 5% đối với khách hàng thanh toán ngay.

Công ty Sơn Nam là công ty chuyên kinh doanh đồ gỗ nội thất và đồ dùng gia dụng nên hàng hóa có rất nhiều chủng loại và các mức giá khác nhau. Mặt khác, công ty còn là một công ty nhỏ và non trẻ, cho nên giá cả sản phẩm phải luôn tính đến yếu tố cạnh tranh. Công ty cần điều chỉnh mức giá sản phẩm của mình thấp hơn giá của công ty khác trên thị trường. tùy vào từng chủng loại mặt hàng để có mức giá cả hợp lý, đem lại lợi nhuận cho DN. Do đó, công ty phải phân tích, lựa chọn kỹ lưỡng khi định giá, tránh bị sức ép giá thua thiệt trong cạnh tranh.

3.2.6. Các giải pháp nâng cao trình độ của cán bộ công nhân viên

Nhân lực là nhân tố quyết định hiệu quả kinh doanh. Xu thế xây dựng nền kinh tế tri thức đòi hỏi đội ngũ lao động phải có trình độ chuyên môn cao, có năng lực sáng tạo. Vấn đề tuyển dụng, đào tạo, bồi dưỡng và đào tạo lại nhằm thường xuyên nâng cao chất lượng cho đội ngũ lao động là nhiệm vụ quan trọng.

Tình hình nguồn nhân lực của công ty hiện tại là số lượng 45 người. Trong đó:

Bảng 3.1. Bảng tình hình lao động

Trình độ	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Sau đại học	5	11,11
Đại học và cao đẳng	12	26,67
Công nhân lao động	28	62,22
Tổng cộng	45	100

(Nguồn: Phòng hành chính)

Đặc thù là công ty sản xuất kinh doanh đồ gỗ nội thất, công ty luôn cố gắng đảm bảo đầu ra sản phẩm tốt nhất, thoả mãn yêu cầu KH. Do đó, nhân viên sản xuất luôn chiếm số lượng lớn, chiếm 62,22%. Họ đều là những nhân viên có kinh nghiệm trên 3 năm trong nghề. Hơn một nửa số lượng nhân viên sản xuất là nhân viên trẻ, trong độ tuổi 25 – 35. Công ty nên ưu tiên số lượng công nhân trẻ đi tập huấn, nâng cao tay nghề ngắn hạn hàng năm tại các trường dạy nghề tại Hà Nội. Công ty cần chi trả hết, hoặc chi trả một nửa học phí cho họ. Bên cạnh đó, những công nhân có thành tích lao động tốt, công ty nên khen thưởng theo từng quý, để động viên và giữ chân công nhân giỏi. Công ty cũng cần quan tâm đến hoàn cảnh gia đình của từng nhân viên để có những chính sách hỗ trợ, đãi ngộ với những người có hoàn cảnh khó khăn, giúp đỡ họ về mặt vật chất cũng như tinh thần.

Đối với nhân viên ở các ban phòng, số lượng hiện tại còn ít khiến cho họ phải làm việc quá tải, dẫn đến hiệu quả kinh doanh còn kém. Trong thời gian tới, công ty cần tuyển thêm nhân viên để tăng nguồn nhân lực, hỗ trợ việc quản lý DN, đồng thời mở rộng sản xuất kinh doanh. Nhận thấy nhiều chứng chỉ hiện nay hỗ trợ rất nhiều trong việc nâng cao trình độ chuyên môn của các nhân viên văn phòng, công ty đã giúp họ có điều kiện tham gia và thi lấy chứng chỉ. Tuy nhiên, số lượng này còn thấp, nhỏ hơn 30%. Công ty cần ủng hộ và hỗ trợ học phí để tăng lượng nhân viên tham gia. Mặt khác, nhân viên tại cửa hàng của công ty còn có nhiều hạn chế khiến cho khâu giới thiệu sản phẩm và phục vụ khách hàng còn gặp nhiều khó khăn.

Vì vậy, công ty phải xây dựng cơ cấu lao động tối ưu, đảm bảo đủ việc làm trên cơ sở phân công và bố trí lao động hợp lý, phù hợp với năng lực, sở trường và nguyện

vọng của mỗi người. Khi giao việc, công ty phải xác định rõ chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn cũng như trách nhiệm. Phải đảm bảo cung cấp đầy đủ các điều kiện cần thiết của quá trình sản xuất, đảm bảo sự cân đối thường xuyên trong sự biến động của môi trường. Đồng thời, phải chú trọng công tác vệ sinh công nghiệp và các điều kiện về an toàn lao động.

3.2.7. Giải pháp hoàn thiện bộ máy quản trị

Bộ máy quản trị gọn, nhẹ, năng động, linh hoạt trước biến đổi thị trường luôn là đòi hỏi cấp thiết. Muốn vậy, công ty phải chú ý ngay từ khâu tuyển dụng theo nguyên tắc tuyển người theo yêu cầu công việc chứ không được phép ngược lại.

Hiện tại, cơ cấu tổ chức quản trị của DN khá chặt chẽ. Đứng đầu là Giám Đốc, là người chịu trách nhiệm chỉ huy và điều hành công ty. Hai phó giám đốc có trách nhiệm giúp việc cho Giám Đốc. Bên cạnh đó là 5 phòng ban, thực hiện chức năng đầy đủ của một công ty thương mại. Cơ cấu bộ máy đã thích ứng được với các biến động của môi trường kinh doanh. Đặc biệt, công ty đã trải qua giai đoạn kinh doanh đầy khó khăn năm 2010 – 2012. Tuy rằng, hiệu quả kinh doanh còn bộc lộ nhiều yếu kém và hạn chế.

Vì vậy, công ty cần phải xác định rõ chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn, chế độ trách nhiệm, mối quan hệ giữa các bộ phận, cá nhân trong bộ máy quản trị và phải được quy định rõ ràng trong điều lệ cũng như hệ thống nội quy của DN. Những quy định này phải quán triệt nguyên tắc phát huy tính chủ động, sáng tạo trong quản trị. Thiết lập hệ thống thông tin hợp lý là nhiệm vụ không kém phần quan trọng của công tác tổ chức. Việc thiết lập hệ thống thông tin phải đáp ứng nhu cầu sử dụng thông tin, đảm bảo thường xuyên cung cấp thông tin cần thiết đến đúng các địa chỉ nhận tin; đảm bảo chi phí kinh doanh thu nhập, xử lý, khai thác và sử dụng thông tin thấp nhất; phù hợp với trình độ phát triển công nghệ tin học, từng bước hội nhập với hệ thống thông tin quốc tế.

3.2.8. Biện pháp tăng cường và mở rộng quan hệ cầu nối giữa công ty và xã hội

Cùng với sự phát triển và mở rộng thị trường, sự phụ thuộc giữa các DN với thị trường cũng như giữa các DN với nhau càng chặt chẽ. DN nào biết khai thác tốt thị trường cũng như các quan hệ bạn hàng, DN đó có cơ hội phát triển kinh doanh. Để hoạt động kinh doanh có hiệu quả cao, DN phải biết tận dụng cơ hội, hạn chế khó khăn, tránh cạm bẫy,... Để thực hiện mục đích đó, công ty cần giải quyết tốt các mối quan hệ với khách hàng.

Khách hàng là đối tượng duy nhất mà công ty phải tận tụy phục vụ và thông qua đó, công ty mới có cơ hội thu được lợi nhuận. Tạo sự tin nhiệm, uy tín và danh tiếng của công ty trên thị trường. Vì chính uy tín, danh tiếng là điều kiện đảm bảo hiệu quả

lâu dài cho mọi DN. Giải quyết tốt các mối quan hệ với các đơn vị tiêu thụ, cung ứng, các đơn vị kinh doanh có liên quan khác,... Đây là điều kiện để DN có thể giảm được chi phí kinh doanh sử dụng các yếu tố đầu vào. Giải quyết tốt các mối quan hệ với các cơ quan quản lý vĩ mô vì chỉ trên cơ sở này mọi hoạt động kinh doanh của DN mới có thể diễn ra thuận lợi, hiệu quả kinh doanh gắn chặt với hiệu quả xã hội. Thực hiện nghiêm chỉnh luật pháp là điều kiện không thể thiếu để phát triển kinh doanh bền vững.

Kết luận chương 3: Qua thực trạng hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam, chương 3 đã trình bày được định hướng của công ty trong thời gian tới và các giải pháp mang tính chất tham khảo để khắc phục tình trạng sản xuất kinh doanh yếu kém hiện nay.

KẾT LUẬN

Hiệu quả hoạt động kinh doanh luôn là vấn đề mà mọi doanh nghiệp đều quan tâm. Tất cả các kế hoạch, mục tiêu và giải pháp mà doanh nghiệp đề ra đều nhằm mục đích cuối cùng là nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh. Trong những năm vừa qua, nền kinh tế trong nước, thế giới luôn gặp nhiều biến động và chưa có dấu hiệu phục hồi. Tất cả các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh đều gặp phải những ảnh hưởng xấu của nền kinh tế. Vì vậy, phân tích hiệu quả hoạt động kinh doanh là việc làm vô cùng cấp thiết đối với mọi doanh nghiệp.

Từ khi thành lập đến nay, công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam đã có nhiều nỗ lực trong công tác quản trị, điều hành hoạt động sản xuất của công ty. Công ty đã tạo được một chỗ đứng khá vững chắc trên thị trường kinh doanh cạnh tranh khốc liệt ngày nay. Trong giai đoạn 2010 – 2012, không tránh khỏi ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng của nền kinh tế thế giới, sự sa sút của nền kinh tế trong nước, hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty không mấy khả quan. Tình trạng thua lỗ liên tục xảy ra. Vì vậy, công ty cần khẩn trương tìm kiếm các giải pháp để sớm cải thiện tình trạng này.

Qua tìm hiểu thực tế thực trạng hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty, kết hợp với những kiến thức đã học tại trường Đại học Thăng Long, em đã mạnh dạn đề ra một số giải pháp có tính chất tham khảo nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam.

Trong phạm vi đề tài và điều kiện nghiên cứu, vì khả năng tìm hiểu còn nhiều hạn chế, thời gian nghiên cứu có hạn nên em không thể tránh khỏi những thiếu sót trong quá trình thực hiện khóa luận này. Vì vậy, em kính mong nhận được sự thông cảm, cũng như sự bổ sung, đóng góp ý kiến quý giá từ các thầy cô giáo để bài khóa luận tốt nghiệp của em được hoàn thiện hơn và đầy đủ căn cứ khoa học góp phần giúp ích cho công việc sắp tới. Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến cô giáo Thạc sỹ Vũ Lệ Hằng cùng các cô chú, anh chị đang làm việc, công tác tại công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam đã giúp đỡ em hoàn thành bài khóa luận này.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, ngày 25 tháng 03 năm 2014

Sinh viên

Ngô Thu Thảo

PHỤ LỤC

1. Phụ lục 1: Báo cáo tài chính năm 2011 của công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam.
2. Phụ lục 2: Báo cáo tài chính năm 2012 của công ty TNHH thương mại tổng hợp Sơn Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bùi Anh Tuấn (2006), Quản trị tài chính doanh nghiệp, NXB nông nghiệp, Hà Nội.
2. Lưu Thị Hương (2012), Tài chính doanh nghiệp, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
3. Nguyễn Minh Kiều (2009), Tài chính doanh nghiệp, NXB Thống kê.
4. Nguyễn Năng Phúc (2011), Giáo trình phân tích báo cáo tài chính, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
5. Nguyễn Ngọc Huyền (2012), Giáo trình quản trị kinh doanh, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
6. Nguyễn Trọng Cơ (2009), Phân tích tài chính doanh nghiệp (Lý thuyết và thực hành), NXB Học viện Tài chính, Hà Nội.