

ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH

CAO THỊ MINH PHƯƠNG

Tên đề tài

**NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH
TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ THƯƠNG MẠI TNG**

Chuyên ngành: Quản lý kinh tế

Mã số: 60.34.01

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN LÝ KINH TẾ

Giảng viên hướng dẫn khoa học:

GS.TSKH LÊ DU PHONG

Thái Nguyên, năm 2012

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, và đặc biệt là khi Nhà nước áp dụng hình thức cổ phần hóa để nâng cao hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp thì bắt buộc các doanh nghiệp phải tự thích nghi với khả năng tự cạnh tranh cũng như nâng cao khả năng kinh doanh của doanh nghiệp mình. Để tồn tại và phát triển, doanh nghiệp phải kinh doanh có hiệu quả.

Có thể nói Hiệu quả kinh doanh là một phạm trù kinh tế phản ánh trình độ sử dụng các nguồn lực, các yếu tố cần thiết của doanh nghiệp tham gia vào hoạt động kinh doanh theo mục đích nhất định. Do đó, hiệu quả kinh doanh là một chỉ tiêu tương đối tổng hợp, đánh giá chính xác tình hình hoạt động kinh doanh của một doanh nghiệp và nó là căn cứ để đánh giá sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp hoạt động không có hiệu quả hoặc hiệu quả kinh doanh thấp thì khả năng cạnh tranh cũng như khả năng kinh doanh của doanh nghiệp thấp, đời sống của người lao động gặp nhiều khó khăn và nếu hiệu quả kinh doanh thấp trong một thời gian dài có thể đe dọa đến sự tồn tại của doanh nghiệp. Điều này có thể coi đó là một phần làm giảm sự phát triển của đất nước nói chung và của nền kinh tế nói riêng.

Ở nước ta hiện nay, việc tính toán các chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh không còn là điều mới mẻ. Đã có rất nhiều tài liệu, giáo trình, luận văn nghiên cứu về hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Song việc đánh giá các chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh của một doanh nghiệp, từ đó có những đánh giá một cách tương đối chính xác tình hình hoạt động của doanh nghiệp, nắm được nguyên nhân của những tồn tại và đề xuất được giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp lại có nhiều điều mới mẻ.

Trải qua hơn 20 năm phát triển, đến nay công ty cổ phần đầu tư và thương mại TNG là một trong mười doanh nghiệp dệt may có uy tín tại Việt Nam với các thế mạnh là các sản phẩm gia công xuất khẩu may mặc. Đây cũng là mục tiêu chiến lược

của Công ty vì nó tiếp tục mang sự ổn định và lợi nhuận cho TNG trong nhiều năm tới. Để đạt được mục tiêu này, một trong những bài toán quan trọng mà Công ty phải tìm lời giải đó là vấn đề nâng cao hiệu quả kinh doanh, nâng cao khả năng cạnh tranh của công ty. Giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh không chỉ là yêu cầu trước mắt mà còn là vấn đề mang tính chiến lược lâu dài đối với Công ty. Xuất phát từ tầm quan trọng của việc nâng cao hiệu quả kinh doanh đối với mỗi doanh nghiệp nói chung và với Công ty cổ phần đầu tư và thương mại TNG nói riêng, đề tài “**Nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty cổ phần đầu tư và thương mại TNG**” có ý nghĩa cả về mặt lý luận và thực tiễn. Lựa chọn đề tài trên, tác giả mong muốn đi sâu phân tích thực trạng hiệu quả kinh doanh tại Công ty cổ phần đầu tư và thương mại TNG; đưa ra những nhận định, đánh giá để từ đó có những giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty trong thời gian tới.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu đề tài

2.1. Mục đích

Thông qua nghiên cứu sẽ đưa ra đánh giá về hiệu quả kinh doanh, đề xuất phương hướng và giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty cổ phần đầu tư và thương mại TNG

2.2. Nhiệm vụ:

Hệ thống hoá và làm sáng tỏ thêm những vấn đề lý luận cơ bản về hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp trong cơ chế thị trường.

- Phân tích, đánh giá thực trạng kinh doanh nói chung và hiệu quả kinh doanh nói riêng của Công ty cổ phần đầu tư và thương mại TNG.
- Đề xuất phương hướng, giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty cổ phần đầu tư và thương mại TNG.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng

Đề tài tập trung nghiên cứu những vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến hiệu quả kinh doanh nói chung và hiệu quả kinh doanh của Công ty cổ phần đầu tư và thương mại TNG nói riêng. Đề tài cũng phân tích tình hình hoạt động kinh doanh

của công ty, đề xuất phương hướng và biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty trong thời gian tới.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu thực trạng hiệu quả kinh doanh tại Công ty cổ phần đầu tư và thương mại TNG trong giai đoạn 3 năm từ năm 2009 đến năm 2011; những kết quả đạt được và những vấn đề còn tồn tại, nguyên nhân, giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty cổ phần đầu tư và thương mại TNG trong thời gian tới.

4. Những đóng góp của luận văn

- Luận văn đã hệ thống hóa những lý luận chung về hiệu quả kinh doanh trong doanh nghiệp.

- Phân tích thực trạng hiệu quả kinh doanh của Công ty cổ phần đầu tư và thương mại TNG; những mặt đạt được và những hạn chế của Công ty, luận giải những nguyên nhân của những hạn chế đó.

- Đề xuất những kiến nghị, giải pháp góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty cổ phần đầu tư và thương mại TNG trong thời gian tới.

5. Bố cục của luận văn:

Kết cấu của luận văn: Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, luận văn được kết cấu theo 4 chương:

Chương 1: Những vấn đề lý luận về hiệu quả kinh doanh của các công ty cổ phần trong nền kinh tế thị trường.

Chương 2: Phương pháp nghiên cứu của luận văn

Chương 3: Thực trạng hoạt động kinh doanh và hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần đầu tư và thương mại TNG

Chương 4: Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần đầu tư và thương mại TNG

CHƯƠNG 1

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA CÁC CÔNG TY CỔ PHẦN TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG

1.1. KHÁI NIỆM KINH DOANH, HIỆU QUẢ KINH DOANH VÀ PHÂN LOẠI HIỆU QUẢ KINH DOANH

1.1.1. Khái niệm kinh doanh, hiệu quả kinh doanh

1.1.1.1. Khái niệm kinh doanh

Hiện nay có nhiều quan điểm khác nhau về khái niệm kinh doanh hay hoạt động kinh doanh. Nhưng dưới góc độ pháp lý thì kinh doanh được hiểu là: " Việc thực hiện liên tục một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình đầu tư, từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lợi" (Theo khoản 2 Điều 4 Luật Doanh nghiệp 2005).

Hoạt động kinh doanh trong một số trường hợp được hiểu như hoạt động thương mại, khoản 1 Điều 3 Luật Thương mại 2005 giải thích: Hoạt động thương mại là hoạt động nhằm mục đích sinh lợi, bao gồm mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ, đầu tư, xúc tiến thương mại và các hoạt động nhằm mục đích sinh lợi khác.

1.1.1.2. Khái niệm hiệu quả kinh doanh

Trong cơ chế thị trường như hiện nay, mọi doanh nghiệp hoạt động kinh doanh đều có một mục tiêu chung là tối đa hoá lợi nhuận. Lợi nhuận là yếu tố quyết định đến sự tồn tại và phát triển của mỗi doanh nghiệp. Để đạt được mức lợi nhuận cao, các doanh nghiệp cần phải hợp lý hoá quá trình sản xuất - kinh doanh từ khâu lựa chọn các yếu tố đầu vào, thực hiện quá trình sản xuất cung ứng, tiêu thụ sản phẩm. Hiệu quả kinh doanh là chỉ tiêu phản ánh trình độ và khả năng quản lý của doanh nghiệp. Mức độ hợp lý hoá của quá trình được phản ánh qua một phạm trù kinh tế cơ bản được gọi là: Hiệu quả kinh doanh

Theo cách hiểu thông thường, hiệu quả kinh doanh biểu hiện mối tương quan giữa chi phí đầu vào và kết quả nhận được ở đầu ra của một quá trình Nếu gọi H là hiệu quả kinh doanh:

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

Công thức này thể hiện hiệu quả của việc bỏ ra một số vốn để thu được kết quả cao hơn tức là đã có một sự xuất hiện của giá trị gia tăng với điều kiện $H > 1$, H càng lớn càng chứng tỏ quá trình đạt hiệu quả càng cao. Để tăng hiệu quả (H), chúng ta có thể sử dụng những biện pháp như: giảm đầu vào, đầu ra không đổi; hoặc giữ đầu vào không đổi, tăng đầu ra; hoặc giảm đầu vào, tăng đầu ra,...

1.1.2. Phân loại hiệu quả kinh doanh

Hiệu quả kinh doanh là phạm trù kinh tế phản ánh những lợi ích đạt được từ các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trên cơ sở so sánh lợi ích thu được với chi phí bỏ ra trong suốt quá trình kinh doanh của doanh nghiệp

1.1.2.1. Hiệu quả cá biệt và hiệu quả kinh tế quốc dân

Hiệu quả cá biệt là hiệu quả thu được từ hoạt động kinh doanh của từng doanh nghiệp nói riêng

Hiệu quả kinh tế quốc dân được tính cho toàn bộ nền kinh tế.

Về cơ bản nó là sản phẩm thặng dư, thu nhập quốc dân hay tổng sản phẩm xã hội mà đất nước thu được trong mỗi thời kỳ so với lượng vốn sản xuất, lao động xã hội và tài nguyên đã hao phí.

1.1.2.2. Hiệu quả kinh doanh tổng hợp và hiệu quả kinh doanh bộ phận

Hiệu quả kinh doanh tổng hợp thể hiện mối tương quan giữa kết quả thu được và chi phí bỏ ra để thực hiện hoạt động kinh doanh. Hiệu quả kinh doanh bộ phận lại thể hiện mối tương quan giữa kết quả thu được với chi phí từng yếu tố cần thiết để thực hiện nhiệm vụ ấy

1.1.2.3. Hiệu quả tuyệt đối và hiệu quả tương đối

Hiệu quả tuyệt đối được tính toán cho từng phương án bằng cách xác định mối tương quan giữa kết quả thu được với chi phí bỏ ra khi thực hiện mục tiêu. Hiệu quả tương đối được xác định bằng cách so sánh các chỉ tiêu hiệu quả tuyệt đối, hoặc so sánh tương quan các đại lượng thể hiện chi phí hoặc kết quả của các phương án với nhau.

1.2. CÁC NỘI DUNG CẦN XEM XÉT ĐỂ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ KINH DOANH

Khi đề cập đến hiệu quả kinh doanh chúng ta phải xem xét một cách toàn diện cả về mặt thời gian và không gian trong mối quan hệ với hiệu quả chung của toàn bộ nền kinh tế quốc dân, hiệu quả đó bao gồm cả hiệu quả kinh tế và hiệu quả xã hội.

1.2.1. Về mặt thời gian

Sự toàn diện của hiệu quả đạt được trong từng giai đoạn không được làm giảm hiệu quả khi xét trong thời kỳ dài, hoặc hiệu quả của chu kỳ sản xuất trước không được làm hạ thấp hiệu quả chu kỳ sau. Trong thực tế không ít những trường hợp chỉ thấy lợi ích trước mắt, thiếu xem xét toàn diện và lâu dài những phạm vi này dễ xảy ra trong việc nhập về một số máy móc thiết bị cũ kỹ lạc hậu... Hoặc xuất ồ ạt các loại tài nguyên thiên nhiên. Việc giảm một cách tùy tiện, thiếu cân nhắc toàn diện và lâu dài các chi phí cải tạo môi trường tự nhiên, đảm bảo cân bằng sinh thái, bảo dưỡng và hiện đại hoá, đổi mới TSCĐ, nâng cao toàn diện trình độ chất lượng người lao động... Nhờ đó làm mối tương quan thu chi giảm đi và cho rằng như thế là có "hiệu quả" không thể coi là hiệu quả chính đáng và toàn diện được.

1.2.2. Về mặt không gian

Có hiệu quả kinh tế hay không còn tùy thuộc vào chỗ hiệu quả của hoạt động kinh tế cụ thể nào đó, có ảnh hưởng như thế nào đến hiệu quả kinh tế của cả hệ thống mà nó liên quan tức là giữa các ngành kinh tế này với các ngành kinh tế khác, giữa từng bộ phận với toàn bộ hệ thống, giữa hiệu quả kinh tế với việc thực hiện các nhiệm vụ ngoài kinh tế.

Như vậy, với nỗ lực được tính từ giải pháp kinh tế - tổ chức - kỹ thuật nào đó dự định áp dụng vào thực tiễn đều phải được đặt vào sự xem xét toàn diện. Khi hiệu quả ấy không làm ảnh hưởng đến hiệu quả chung của nền kinh tế quốc dân thì mới được coi là hiệu quả kinh tế.

1.2.3. Về mặt định lượng

Hiệu quả kinh tế phải được thể hiện qua mối tương quan giữa thu chi theo

hướng tăng thu giảm chi. Điều này có nghĩa là tiết kiệm đến mức tối đa chi phí sản xuất kinh doanh để tạo ra một đơn vị sản phẩm có ích.

1.2.4. Về mặt định tính

Đứng trên góc độ nền kinh tế quốc dân, hiệu quả kinh tế mà doanh nghiệp đạt được phải gắn chặt với hiệu quả của toàn xã hội. Giành được hiệu quả cao cho doanh nghiệp chưa phải là đủ mà còn đòi hỏi mang lại hiệu quả cho xã hội. Trong nhiều trường hợp, hiệu quả toàn xã hội lại là mặt có tính quyết định khi lựa chọn một giải pháp kinh tế, dù xét về mặt kinh tế nó chưa hoàn toàn được thoả mãn.

Trong bất kỳ hoạt động sản xuất kinh doanh nào khi đánh giá hiệu quả của hoạt động ấy không chỉ dừng lại ở việc đánh giá kết quả đạt được mà còn đánh giá chất lượng của kết quả ấy. Có như vậy thì hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh mới được đánh giá một cách toàn diện hơn. Cụ thể khi đánh giá hiệu quả kinh doanh chúng ta cần phải quán triệt một số quan điểm sau đây để đánh giá hiệu quả kinh doanh.

Thứ nhất : là bảo đảm tính toàn diện và hệ thống trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh. Theo quan điểm này thì việc nâng cao hiệu quả kinh doanh phải là sự kết hợp hài hoà giữa hiệu quả kinh doanh của các bộ phận trong doanh nghiệp với hiệu quả toàn doanh nghiệp

Thứ hai: là phải bảo đảm tính thực tiễn cho việc nâng cao hiệu quả kinh doanh. Quan điểm này đòi hỏi khi đánh giá và xác định biện pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh phải xuất phát từ đặc điểm, điều kiện kinh tế - xã hội của ngành, của địa phương và của doanh nghiệp trong từng thời kỳ.

Thứ ba : là đánh giá hiệu quả kinh doanh phải căn cứ vào cả mặt hiện vật lẫn giá trị của hàng hoá. Căn cứ vào kết quả cuối cùng cả về mặt hiện vật và mặt giá trị là một đòi hỏi tất yếu trong quá trình đánh giá hiệu quả kinh doanh trong nền kinh tế thị trường.

1.3. NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

1.3.1. Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp

Nhân tố bên ngoài môi trường kinh doanh bao gồm nhiều nhân tố như là: Đối thủ cạnh tranh, thị trường, cơ cấu ngành, tập quán, mức thu nhập bình quân của dân cư...

a) Đối thủ cạnh tranh

Bao gồm các đối thủ cạnh tranh sơ cấp (cùng tiêu thụ các sản phẩm đồng nhất) và các đối thủ cạnh tranh thứ cấp (sản xuất và tiêu thụ những sản phẩm có khả năng thay thế). Nếu doanh nghiệp có đối thủ cạnh tranh mạnh thì việc nâng cao hiệu quả kinh doanh sẽ trở thành nỗi trăn trở của các nhà quản trị doanh nghiệp. Bởi vì doanh nghiệp lúc này chỉ có thể nâng cao hiệu quả kinh doanh bằng cách nâng cao chất lượng, giảm giá thành sản phẩm để đẩy mạnh tốc độ tiêu thụ, tăng doanh thu, tăng vòng quay của vốn, yêu cầu doanh nghiệp phải tổ chức lại bộ máy hoạt động phù hợp tối ưu hơn, hiệu quả hơn để tạo cho doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh về giá cả, chất lượng, chủng loại, mẫu mã... Như vậy đối thủ cạnh tranh có ảnh hưởng rất lớn đến việc nâng cao hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp, đồng thời tạo ra sự tiến bộ trong kinh doanh, tạo ra động lực phát triển của doanh nghiệp. Việc xuất hiện càng nhiều đối thủ cạnh tranh sẽ tạo thuận lợi cho việc nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp .

b) Thị trường

Nhân tố thị trường ở đây bao gồm cả thị trường đầu vào và thị trường đầu ra của doanh nghiệp. Nó là yếu tố quyết định quá trình tái sản xuất mở rộng của doanh nghiệp. Đối với thị trường đầu vào: cung cấp các yếu tố cho quá trình sản xuất như nguyên vật liệu, máy móc thiết bị... Cho nên nó tác động trực tiếp đến giá thành sản phẩm, tính liên tục và hiệu quả của quá trình sản xuất. Còn đối với thị trường đầu ra quyết định doanh thu của doanh nghiệp trên cơ sở chấp nhận hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp, thị trường đầu ra sẽ quyết định tốc độ tiêu thụ, tạo vòng quay vốn nhanh hay chậm từ đó tác động đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

c) Tập quán dân cư và mức độ thu nhập bình quân dân cư

Đây là một nhân tố quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh. Nó quyết định mức độ chất lượng, số lượng, chủng loại, gam hàng... Doanh nghiệp

cần phải nắm bắt và nghiên cứu làm sao phù hợp với sức mua, thói quen tiêu dùng, mức thu nhập bình quân của tầng lớp dân cư. Những yếu tố này tác động một cách gián tiếp lên quá trình sản xuất cũng như công tác marketing và cuối cùng là hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

d) Mối quan hệ và uy tín của doanh nghiệp trên thị trường

Đây chính là tiềm lực vô hình của doanh nghiệp tạo nên sức mạnh của doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh của mình, nó tác động rất lớn tới sự thành bại của việc nâng cao hiệu quả kinh doanh. Sự tác động này là sự tác động phi lượng hoá bởi vì chúng ta không thể tính toán, định lượng được. Một hình ảnh, uy tín tốt về doanh nghiệp liên quan đến hàng hoá, dịch vụ chất lượng sản phẩm, giá cả... là cơ sở tạo ra sự quan tâm của khách hàng đến sản phẩm của doanh nghiệp mặt khác tạo cho doanh nghiệp một ưu thế lớn trong việc tạo nguồn vốn, hay mối quan hệ với bạn hàng... Với mối quan hệ rộng sẽ tạo cho doanh nghiệp nhiều cơ hội, nhiều đầu mối và từ đó doanh nghiệp lựa chọn những cơ hội, phương án kinh doanh tốt nhất cho mình.

Ngoài ra môi trường kinh doanh còn có các nhân tố khác như hàng hoá thay thế, hàng hoá phụ thuộc doanh nghiệp, môi trường cạnh tranh... nó tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến việc nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Vì vậy doanh nghiệp cũng cần phải quan tâm đến nó để có những cách ứng xử với thị trường trong từng doanh nghiệp từng thời điểm cụ thể.

e) Nhân tố thời tiết, khí hậu, mùa vụ

Các nhân tố này ảnh hưởng rất lớn đến quy trình công nghệ, tiến độ thực hiện kinh doanh của các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh các mặt hàng mang tính chất mùa vụ như nông, lâm, thủy sản, đồ may mặc, giày dép... Với những điều kiện thời tiết, khí hậu và mùa vụ nhất định thì doanh nghiệp phải có chính sách cụ thể phù hợp với điều kiện đó. Và khi các yếu tố này không ổn định sẽ làm cho chính sách hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp không ổn định và chính là nhân tố đầu tiên làm mất ổn định hoạt động kinh doanh, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

f) Nhân tố vị trí địa lý