

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ
HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN
THIẾT BỊ VÀ CÔNG NGHỆ MOKA**

Người hướng dẫn : Ths Phan Thị Thùy

Họ và tên sinh viên: Trương Văn Tráng

Mã sinh viên : 1454010265

Lớp : QTKDTH 14-01

Hà Nội, tháng 05/2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ
HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN
THIẾT BỊ VÀ CÔNG NGHỆ MOKA**

Người hướng dẫn : Ths Phan Thị Thùy

Họ và tên sinh viên: Trương Văn Tráng

Mã sinh viên : 1454010265

Lớp : QTKDTH 14-01

Hà Nội, tháng 05/2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan rằng đây là bài nghiên cứu của tôi, có sự hướng dẫn từ Giáo viên hướng dẫn là Thạc sĩ Phan Thị Thùy. Các nội dung nghiên cứu và kết quả trong đề tài này là trung thực và sử dụng, vận dụng tất cả những kiến thức mà tôi đã được học trong 4 năm học tại trường. Những số liệu trong các bảng biểu phục vụ cho việc phân tích, nhận xét, đánh giá được chính tác giả thu thập, phân tích từ các nguồn khác nhau có ghi trong phần tài liệu tham khảo, trong báo cáo kết quả của doanh nghiệp mà phòng nhân sự cung cấp trong quá trình thực tập.

Nếu phát hiện có bất kỳ sự gian lận nào tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước Hội đồng cũng như kết quả dự án của mình.

Hà nội, ngày tháng 05 năm 2024

Trương Văn Tráng

LỜI CẢM ƠN

Em xin chân thành cảm ơn các thầy cô giáo Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại Học Đại Nam trong thời gian qua đã hết lòng truyền đạt những kiến thức, kinh nghiệm quý báu của mình và tạo điều kiện cho em được trải nghiệm làm việc tại Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA.

Em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Thạc sĩ Phan Thị Thùy, là giảng viên hướng dẫn trực tiếp em trong quá trình thực tập và làm dự án tốt nghiệp. Cảm ơn cô đã nhiệt tình hướng dẫn, giúp đỡ, bổ sung những kiến thức phong phú, thực tiễn và bổ ích trong thời gian qua cho bản thân em.

Em xin chân thành cảm ơn Ban Giám Đốc, các anh chị, cán bộ công nhân viên trong công ty cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA đã truyền đạt những kinh nghiệm của thế hệ đi trước bằng tất cả sự nhiệt tình, sự hăng say và tận tụy giúp em bổ sung kiến thức chuyên môn cho bản thân.

Cuối cùng em xin chân thành cảm ơn người thân, bạn bè và đồng nghiệp đã động viên, giúp đỡ em hoàn thành dự án tốt nghiệp một cách tốt nhất!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của dự án.....	1
2. Mục tiêu của nghiên cứu	1
3. Đối tượng nghiên cứu.....	1
4. Phạm vi nghiên cứu.....	1
5. Phương pháp nghiên cứu	2
6. Kết cấu dự án.....	2
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH.....	3
1.1. Hoạt động kinh doanh	3
1.1.1 Khái niệm hoạt động kinh doanh	3
1.1.2 Bản chất, vai trò của hoạt động kinh doanh	4
1.1.3 Nội dung của hoạt động kinh doanh	6
1.2. Hiệu quả hoạt động kinh doanh	10
1.2.1. Khái niệm hiệu quả hoạt động kinh doanh	10
1.2.2. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh	12
1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh	18
1.3.1. Những nhân tố bên trong doanh nghiệp thương mại.....	18
1.3.2. Những nhân tố bên ngoài doanh nghiệp.....	20
TIỂU KẾT CHƯƠNG 1	23
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THIẾT BỊ VÀ CÔNG NGHỆ MOKA	24
2.1. Giới thiệu khái quát Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA	24
2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển.....	24
2.1.2 Cơ cấu tổ chức bộ máy của Công ty cổ phần thiết bị công nghệ MOKA	27
2.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA.....	28

2.2 Thực trạng hiệu quả hoạt động kinh doanh tại Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA Giai đoạn 2021 – 2023	34
2.2.1. Thực trạng hoạt động kinh doanh.....	34
2.2.2. Phân tích hiệu quả hoạt động kinh doanh.....	42
2.3. Đánh giá chung hiệu quả hoạt động kinh doanh tại Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA Giai đoạn 2021 – 2023	48
2.3.1. Những kết quả đạt được.....	48
2.3.3. Những tồn tại và hạn chế.....	49
2.3.4. Nguyên nhân của tồn tại và hạn chế	50
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2	51
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THIẾT BỊ VÀ CÔNG NGHỆ MOKA.....	52
3.1 Mục tiêu và phương hướng phát triển của Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA	52
3.1.1 Mục tiêu phát triển của Công ty đến năm 2025.....	52
3.1.2 Định hướng phát triển của Công ty	52
3.2 Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA	54
3.2.1. Giải pháp tiếp cận khách hàng	54
3.3.2. Giải pháp thúc đẩy quảng cáo và tiếp thị sản phẩm	55
3.2.3 Giải pháp về nguồn nhân lực	56
3.3.4 Giải pháp bán hàng cá nhân	59
3.2.5. Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của thương hiệu Moka.....	60
KẾT LUẬN	61
TÀI LIỆU THAM KHẢO	62

DANH MỤC VIẾT TẮT

Moka	Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ Moka
H	Hiệu quả kinh doanh
DT	Doanh thu trong kỳ
CP	Chi phí kinh doanh trong kỳ
LN	Lợi nhuận trong kỳ
HĐKD	Hoạt động kinh doanh
VKD	Vốn kinh doanh
SLĐ	Số lao động trong kỳ
NSLĐ	Năng suất lao động
MSL	Mức sinh lời lao động Bảng hiệu quả sử dụng nguồn lực lao động

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2. 1 Cơ cấu nguồn vốn kinh doanh của Công ty	31
Bảng 2. 2 Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần thiết bị và công nghệ Moka giai đoạn 2021-2023	33
Bảng 2. 3 Bảng chỉ tiêu doanh thu trên chi phí	43
Bảng 2. 4 Bảng chỉ tiêu lợi nhuận trên chi phí	43
Bảng 2. 5 Bảng chỉ tiêu tỷ suất doanh lợi doanh thu	44
Bảng 2. 6 Bảng chỉ tiêu hiệu xuất sử dụng vốn	45
Bảng 2. 7 Bảng chỉ tiêu doanh thu trên chi phí quảng cáo	46
Bảng 2. 8 Bảng chỉ tiêu doanh thu trên chi phí bán hàng	47
Bảng 2. 9 Bảng hiệu quả sử dụng nguồn lực lao động	47

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2. 1 Sơ đồ bộ máy tổ chức quản lý của Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ Moka	27
Hình 2. 2 Sản phẩm điều hòa mà công ty thực hiện lắp đặt	29
Hình 2. 3 Thiết bị bếp từ mà công ty thực hiện giao bán và lắp đặt	29
Hình 2. 4 Máy hút mùi do Moka lắp đặt cho khách	30
Hình 2. 5 Thiết bị chậu vòi mà Moka cung cấp tới khách hàng.....	30
Hình 2. 6 Bảng giá thi công lắp đặt điều hòa không khí của Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA	37
Hình 2. 7 Mẫu tờ rơi Công ty phát tại khu chung cư.....	39
Hình 2. 8 Hình ảnh Fanpage Facebook của Công ty	39
Hình 2. 9 Quy trình bán hàng tại Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ Moka.....	40

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của dự án

Việc thực hiện hoạt động kinh doanh tại doanh nghiệp chính là công việc quan trọng để doanh nghiệp có thể duy trì và phát triển mạnh mẽ. Chính vì thế công việc đặt lên hàng đầu của mỗi doanh nghiệp tại Việt Nam đó là hiệu quả kinh doanh của Công ty. Đạt được hiệu quả kinh doanh tốt thì mới có chỗ đứng vững chắc trên thị trường cạnh tranh khốc liệt. Để làm được điều này thì doanh nghiệp cần phải theo dõi tin tức, thông tin kinh tế, chính trị để kịp thời thay đổi thích ứng với kinh tế xã hội. Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ Moka với những nỗ lực không ngừng của mình, tận dụng những thông tin hữu ích mà bản thân có được đã dần mở rộng được nguồn sản phẩm đầu vào, mở rộng khả năng kinh doanh cho doanh nghiệp. Công ty chỉ đang trong thời gian hình thành và phát triển, đây chỉ là khởi đầu, cũng như là bước đệm để Công ty tiến xa hơn trong tương lai.

Trong quá trình tham gia công tác thực tập tại Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ Moka, em nhận thấy rằng việc đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là vấn đề quan trọng không thể thiếu đối với bất kỳ đơn vị nào. Do đó cần tìm ra nhiều giải pháp và biện pháp nhằm đem lại hiệu quả cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, đây cũng là điều mà các Công ty vẫn đang quan tâm. Chính vì thế em chọn đề tài “ **Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA**” cho dự án tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu của nghiên cứu

Phân tích tình trạng hoạt động kinh doanh hiện tại của doanh nghiệp trong giai đoạn 2021-2023 để đánh giá đúng thực trạng hiệu quả hoạt động kinh doanh hiện tại của doanh nghiệp.

Đưa ra các biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại Công ty.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng: Hiệu quả hoạt động kinh doanh tại Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ Moka.

4. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: tại Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ Moka.

Phạm vi thời gian: Số liệu phân tích từ năm 2021-2023 và định hướng phát triển của Công ty trong tương lai.

Phạm vi nội dung: Các vấn đề nội dung của hoạt động kinh doanh trong doanh nghiệp thương mại.

5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu nhập tài liệu: Thu thập dữ liệu thông qua internet, bài báo, sách chuyên ngành để phân tích

Phương pháp thống kê: Thống kê số liệu thứ cấp từ phòng kế toán trong giai đoạn 2021-2022-2023 để phân tích hoạt động kinh doanh và đánh giá hiệu quả hoạt động tại Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ Moka.

Phương pháp phân tích: Tổng hợp và phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Phương pháp so sánh: So sánh các số liệu kết quả kinh doanh mà Công ty đạt được trong giai đoạn 2021-2022-2023.

6. Kết cấu của dự án

Phần mở đầu

Phần nội dung

- Chương 1: Cơ sở lý luận về hiệu quả hoạt động kinh doanh
- Chương 2: Thực trạng hiệu quả hoạt động kinh doanh tại Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ Moka
- Chương 3: Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ Moka

Kết luận

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

1.1. Hoạt động kinh doanh

1.1.1 Khái niệm hoạt động kinh doanh

Kinh doanh là điều kiện cơ bản để phát triển nền kinh tế ổn định và vững chắc tại một quốc gia. Hoạt động kinh doanh nhằm mục đích tạo ra các giá trị vật chất và tinh thần phục vụ cho con người và xã hội, trở thành một phần thiết yếu của thế giới hiện đại,

Có rất nhiều chuyên gia kinh tế đưa ra những định nghĩa khác nhau về kinh doanh. Theo Stephenson: Kinh doanh là việc sản xuất hoặc mua bán hàng hóa thường xuyên, để thực hiện nhằm mục đích tìm kiếm lợi nhuận có thông qua sự thỏa mãn mong muốn của con người.

Ở một khía cạnh khác thì Dicksee lại có cách nhìn nhận về kinh doanh đề cập tới một hình thức hoạt động được thực hiện vì mục tiêu lợi nhuận, vì lợi ích của những người nhân danh hoạt động kinh doanh thực hiện.

Theo Khoản 16 - Điều 4 Luật Doanh nghiệp 2014: “Kinh doanh 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 lời”

“Kinh doanh 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” (Điều 3 - Mục 1, Luật thương mại 2019). Trong kinh doanh thương mại, các doanh nghiệp hoạt động trong một môi trường cạnh tranh để cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ mà khách hàng cần và muốn. Các hoạt động trong lĩnh vực này bao gồm nghiên cứu thị trường, quảng cáo, bán hàng, phân phối, và dịch vụ sau bán hàng. Kinh doanh thương mại đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển kinh tế của một quốc gia và cung cấp nguồn thu nhập cho các doanh nghiệp và người lao động.

“Mua bán hàng hoá là hoạt động thương mại, theo đó bên bán có nghĩa vụ giao hàng, chuyển quyền sở hữu hàng hóa cho bên mua và nhận thanh toán; bên mua có nghĩa vụ thanh toán cho bên bán, nhận hàng và quyền sở hữu hàng hoá theo thỏa thuận.”(Điều 3 - Mục 1, Luật thương mại 2019)

“Cung ứng dịch vụ là hoạt động thương mại, theo đó một bên (sau đây gọi là bên cung ứng dịch vụ) có nghĩa vụ thực hiện dịch vụ cho một bên khác và nhận thanh toán; bên sử dụng dịch vụ (sau đây gọi là khách hàng) có nghĩa vụ thanh toán cho bên cung ứng dịch vụ và sử dụng dịch vụ theo thỏa thuận.” (Điều 3 - Mục 1, Luật thương mại 2019)

“Xúc tiến thương mại là hoạt động thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội mua bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ, bao gồm hoạt động khuyến mại, quảng cáo thương mại, trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ và hội chợ, triển lãm thương mại.” (Điều 3 - Mục 1, Luật thương mại 2019)

Tổng kết lại, có thể hiểu đơn giản: “Kinh doanh là hoạt động kinh tế liên quan tới việc sản xuất và phân phối hàng hóa, dịch vụ một cách liên tục, nhằm tạo ra các giá trị vật chất phục vụ cho nhu cầu và mong muốn của con người.”

1.1.2 Bản chất, vai trò của hoạt động kinh doanh

Tổng thể các hoạt động kinh doanh trong nền kinh tế có thể chia làm hai nhóm cơ bản: hoạt động kinh doanh vì mục tiêu lợi nhuận và hoạt động công ích (phi lợi nhuận) không vì mục tiêu lợi nhuận.

Các hoạt động đưa những sản phẩm/dịch vụ cung cấp cho thị trường để kiếm lời đó được gọi là kinh doanh. Cần chú ý rằng các hoạt động này có điều kiện là không bị pháp luật, nhà nước ngăn cấm. Hoạt động kinh doanh rất phổ biến trong nền kinh tế , nó diễn ra ngay xung quanh chúng ta và thậm chí ngay trong gia đình bạn. Ví dụ đó là sản xuất và bán ra thị trường ô tô, xe máy, thức ăn, quần áo, sách vở.... hoặc xây dựng nhà cửa, đường sá, sửa chữa tivi, quạt máy,..

Tại Việt Nam, thuật ngữ kinh doanh được dùng trong Luật Công ty và Luật Doanh nghiệp tư nhân năm 1990. Theo quy định trong bộ luật này, hoạt động kinh doanh được quy định cụ thể như sau:

Hoạt động kinh doanh có tính chất nghề nghiệp. Hiểu cách khác, các hoạt động kinh doanh sẽ được tiến hành một cách thường xuyên, liên tục và trở thành nguồn thu nhập chính cho người thực hiện.

Hoạt động kinh doanh cần được thực hiện một cách độc lập, các chủ thể có thể tự nhân danh mình để tiến hành các hoạt động kinh doanh. Đồng thời, họ cũng tự quyết định mọi vấn đề có liên quan và chịu trách nhiệm về hành động của mình.

Hoạt động kinh doanh được thực hiện với mục đích tạo ra lợi nhuận thường xuyên.

Căn cứ vào quy định của Pháp luật Việt Nam, để thực hiện hoạt động kinh doanh, chủ thể cần tiến hành đăng ký kinh doanh tại các cơ quan nhà nước có thẩm quyền là cơ quan đăng ký kinh doanh.

Như đã đề cập ở trên, hoạt động kinh doanh thực chất là tiến hành các khâu của quá trình sản xuất, cung ứng sản phẩm, dịch vụ ra thị trường và nhằm mục tiêu sinh lời. Về cơ bản, hoạt động kinh doanh được tiến hành nhằm một số mục đích sau:

Thứ nhất, hoạt động kinh doanh được tiến hành nhằm tạo ra sản phẩm, dịch vụ thỏa mãn nhu cầu thị trường và tạo ra giá trị gia tăng, thúc đẩy sản xuất xã hội phát triển.

Thứ hai, hoạt động kinh doanh chính là các mắt xích của quá trình tái sản xuất mở rộng, liên kết chuỗi.

Thứ ba, hoạt động kinh doanh đào tạo một đội ngũ lao động có chuyên môn, có tay nghề, có ý thức tổ chức kỷ luật,...

Thứ tư, hoạt động kinh doanh tạo ra giá trị gia tăng cho xã hội, đóng góp ngân sách, tạo ra việc làm, góp phần giải quyết các vấn đề của xã hội;

Thứ năm, hoạt động kinh doanh đúng đắn có tác dụng định hướng tiêu dùng, tạo ra văn minh tiêu dùng.

Doanh nghiệp thương mại thúc đẩy sản xuất, lưu thông hàng hóa và không ngừng nâng cao hiệu quả kinh doanh của các tổ chức, đơn vị khác. Nó đem lại nhiều ảnh hưởng tích cực góp phần gia tăng tích lũy cho xã hội. Nhìn rộng hơn, doanh nghiệp này điều chỉnh cân đối sự phát triển của các ngành nghề kinh tế, hướng đến thực hiện mục tiêu thắng lợi cho công cuộc công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Với tốc độ phát triển đều đặn như hiện nay, doanh nghiệp thương mại sẽ cùng các loại hình doanh nghiệp khác từng bước đưa xã hội hội nhập, tăng sức cạnh tranh trong nền kinh tế thế giới.

Thông qua hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa trong nước và nhập hàng hóa, thiết bị kỹ thuật của phát triển tân tiến, các công ty thương mại trở thành cầu nối vững chắc để mở rộng thị trường. Việc đưa thương hiệu quốc gia ra khắp thế giới cũng ngày càng quan trọng, được mọi tổ chức và cơ quan chức năng quan tâm đầu tư.

1.1.3 Nội dung của hoạt động kinh doanh

Trong hoạt động kinh doanh thương mại, việc cần xác định những nội dung cần thực hiện trong quá trình thực hiện hoạt động là vô cùng quan trọng. Về cơ bản các nội dung thực hiện trong hoạt động kinh doanh thương mại bao gồm: Nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, quảng cáo tiếp thị, bán hàng, quản lý tài chính, xây dựng mối quan hệ khách hàng

1.1.3.1. Nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là quá trình thu thập thông tin và dữ liệu liên quan đến lĩnh vực kinh doanh, bao gồm dữ liệu khách hàng, đối thủ, sản phẩm và cả các phân khúc thị trường. Thông qua hoạt động này, chủ doanh nghiệp có thể xây dựng kế hoạch kinh doanh phù hợp, giúp hoạt động kinh doanh thuận lợi trong tương lai.

Mục đích của nghiên cứu thị trường không chỉ dừng lại ở câu chuyện đi tìm câu trả lời chính xác cho các vấn đề có thể phát sinh trong quá trình kinh doanh. Quá trình nghiên cứu thị trường đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng sẽ hướng tới các mục tiêu sau:

Tìm hiểu nhu cầu thị trường: Nghiên cứu thị trường giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu và yêu cầu của khách hàng. Điều này cho phép họ cung cấp các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu thị trường.

Phân tích đối thủ cạnh tranh: Nghiên cứu thị trường giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về đối thủ cạnh tranh. Điều này giúp họ xây dựng chiến lược cạnh tranh để giành ưu thế trên thị trường.

Định vị thương hiệu: Nghiên cứu thị trường giúp doanh nghiệp định vị thương hiệu của họ trong tâm trí khách hàng và trên thị trường. Điều này giúp họ xây dựng hình ảnh thương hiệu và thu hút khách hàng.

Đưa ra quyết định chiến lược kinh doanh: Nghiên cứu thị trường cung cấp thông tin quan trọng để doanh nghiệp đưa ra các quyết định chiến lược, bao gồm phát triển sản phẩm mới, định giá sản phẩm, chọn kênh phân phối, chiến lược tiếp thị và quảng cáo.

Đánh giá hiệu quả chiến lược kinh doanh: Nghiên cứu thị trường giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả của các chiến lược kinh doanh đã triển khai, từ đó họ có thể

điều chỉnh, cải tiến hoặc thay đổi chiến lược để tối đa hóa lợi nhuận và cạnh tranh trên thị trường.

1.1.3.2. Phát triển sản phẩm

Phát triển sản phẩm không phải là xóa bỏ toàn bộ cái cũ mà nó là sự kế thừa và sáng tạo, bổ sung những điểm cải tiến mới. Trong sự phát triển có sự kế thừa này đòi hỏi sự chủ động phát hiện, khuyến khích, cổ vũ những cái mới, cái phù hợp để tìm cách thúc đẩy cái mới, để cái mới chiếm đóng vai trò chủ đạo.

1.1.3.3. Quảng cáo và tiếp thị

“Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi; sản phẩm, dịch vụ không có mục đích sinh lợi; tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được giới thiệu, trừ tin thời sự; chính sách xã hội; thông tin cá nhân.” (Căn cứ khoản 1 Điều 2 Luật Quảng cáo 2012)

Quảng cáo có vai trò quan trọng với nhiều đối tượng khác nhau mà không phải chỉ riêng doanh nghiệp, cụ thể:

Với doanh nghiệp: Quảng cáo không chỉ là cầu nối tiếp thị, truyền tải thông tin, thông điệp của doanh nghiệp đến khách hàng tiềm năng của mình mà việc thiết lập các chiến lược về sản phẩm, giá thành, nơi phân phối,... cũng trở nên dễ dàng hơn.

Với người tiêu dùng: Các thông tin sản phẩm, dịch vụ sẽ dễ dàng được tìm thấy thông qua các loại hình quảng cáo, đồng thời người tiêu dùng có thể thuận tiện nắm rõ được sản phẩm, đảm bảo quyền lợi khi sử dụng.

Với nhà phân phối: Sản phẩm cũng như toàn bộ cửa hàng của các nhà phân phối mặt hàng đó được quảng bá thông qua quảng cáo. Nhờ đó, chi phí bán hàng được giảm thiểu đáng kể, đồng thời thu hút được đông đảo khách hàng mua và sử dụng sản phẩm bên mình.

Với xã hội: Tạo công ăn việc làm cho nhiều người lao động ở khắp nơi trên thế giới, từ những công việc như design, content creator đến chạy quảng cáo,....

Tiếp thị sản phẩm là quá trình giới thiệu hoặc thúc đẩy nhận thức về một sản phẩm ở người tiêu dùng. Quá trình này bao gồm xác định định vị và thông điệp của sản phẩm, ra mắt sản phẩm với đối tượng khách hàng của bạn, và xác nhận rằng các nhà tiếp

thị và khách hàng tiếp tục nắm được giá trị của sản phẩm để thúc đẩy nhu cầu và doanh số của sản phẩm.

1.1.3.4. Bán hàng

Bán hàng là quá trình người bán cung cấp hàng hóa hoặc dịch vụ để phục vụ nhu cầu của người mua. Sau khi tiến hành giao dịch, người mua sẽ thanh toán chi phí mua hàng cho người bán. Ngoài ra, bán hàng còn được hiểu là trung gian giữa người sản xuất và người tiêu dùng, giúp cho hàng hóa lưu thông và tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Có các hình thức bán hàng phổ biến như:

Bán hàng trực tiếp là một hình thức bán hàng mà sản phẩm hoặc dịch vụ được bán trực tiếp từ người bán đến người mua mà không thông qua các cửa hàng trung gian. Người bán sẽ trực tiếp tiếp xúc với khách hàng để giới thiệu, tư vấn sản phẩm/ dịch vụ dựa trên nhu cầu cụ thể của từng khách hàng.

Bán lẻ là hình thức bán hàng mà sản phẩm được bán trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Bán lẻ thường được thực hiện tại các cửa hàng bán lẻ, chẳng hạn như siêu thị, cửa hàng tiện lợi (Convenience store), cửa hàng tạp hóa,...

Bán hàng Online là hình thức được sử dụng phổ biến hiện nay trên các kênh trực tuyến như website, mạng xã hội, sàn thương mại điện tử để giới thiệu và bán sản phẩm hoặc dịch vụ.

Bán hàng qua điện thoại là hình thức mà người bán sử dụng điện thoại để gọi điện cho khách hàng để giới thiệu và thuyết phục khách hàng mua hàng. Bằng cách này, bộ phận telesale có thể giúp doanh nghiệp tăng thêm cơ hội bán hàng, tăng doanh số, đồng thời linh hoạt hơn về mặt thời gian.

Bán hàng B2B là viết tắt của cụm từ “Business To Business” (doanh nghiệp với doanh nghiệp). Hình thức này đề cập đến tới việc giao dịch, buôn bán và kinh doanh trực tiếp giữa các doanh nghiệp. Trong mô hình này, sản phẩm và dịch vụ được bán cho các công ty khác thay vì bán cho người tiêu dùng cuối cùng.

Bán hàng B2C là viết tắt của cụm từ “Business to Consumer” (doanh nghiệp với khách hàng). Đây là hình thức doanh nghiệp bán hàng cho người tiêu dùng, trong đó doanh nghiệp bán sản phẩm/dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

1.1.3.5. Quản lý tài chính

Quản trị tài chính doanh nghiệp trong kinh tế học là việc lập kế hoạch, tổ chức và chỉ đạo, kiểm soát các hoạt động tài chính ví dụ như: mua sắm, sử dụng các quỹ tài chính của doanh nghiệp vào các hoạt động kinh doanh buôn bán cần thiết của doanh nghiệp.

Hoạt động quản trị tài chính doanh nghiệp gắn liền với tài chính kế toán. Mối quan hệ được thể hiện trong việc quản lý các báo cáo tài chính. Việc quản trị tài chính trong doanh nghiệp cần phải áp dụng các nguyên tắc quản lý chung cho các nguồn lực tài chính của doanh nghiệp.

Quản trị tài chính doanh nghiệp thương mại là một trong những công việc quan trọng của người quản lý doanh nghiệp bởi quản trị tài chính tốt không chỉ giúp doanh nghiệp tối đa hóa lợi nhuận mà còn đưa doanh nghiệp phát triển theo chiều hướng tích cực nhất.

Dưới góc độ các nhà kinh tế hiện nay thì quản trị tài chính thường có hai mục tiêu cơ bản:

- Tối đa hóa chỉ tiêu lợi nhuận sau thuế.
- Tối đa hóa lợi nhuận trên vốn cổ phần.

1.1.3.6. Xây dựng mối quan hệ khách hàng

Xây dựng mối quan hệ khách hàng là quá trình tạo dựng và duy trì một liên kết lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng. Quan hệ khách hàng không chỉ dừng lại ở việc cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ mà còn bao gồm việc hiểu rõ nhu cầu, mong muốn và hành vi của khách hàng. Điều này không chỉ tạo ra sự tin cậy và trung thành từ phía khách hàng mà còn giúp tăng cường giá trị cho cả hai bên.

Mối quan hệ này đòi hỏi sự cam kết từ cả hai bên: Doanh nghiệp cần tiếp cận khách hàng với tư duy phục vụ và tạo ra giá trị thực sự, còn khách hàng cần có sự hợp tác và phản hồi để giúp doanh nghiệp cải thiện dịch vụ và sản phẩm của mình. Mối quan hệ với khách hàng thành công không chỉ mang lại lợi ích ngắn hạn mà còn tạo nên cơ hội phát triển bền vững trong tương lai.

1.2. Hiệu quả hoạt động kinh doanh

1.2.1. Khái niệm hiệu quả hoạt động kinh doanh

Hiệu quả kinh doanh theo nghĩa rộng là phạm trù kinh tế phản ánh những lợi ích đạt được từ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Bất kỳ hoạt động nào nói chung và hoạt động kinh doanh nói riêng đều phải đạt được kết quả hữu ích cụ thể nào đó. Đó là lợi nhuận và hiệu quả kinh doanh - trong cơ chế hiện nay muốn tồn tại và phát triển không có con đường nào khác là doanh nghiệp phải đạt được lợi nhuận càng cao càng tốt. Từ đó doanh nghiệp mới có điều kiện mở rộng kinh doanh theo chiều rộng và chiều sâu, có đủ sức cạnh tranh với các đối thủ trên thị trường.

Việc nâng cao hiệu quả kinh doanh phụ thuộc vào nhiều yếu tố, bao gồm cả yếu tố khách quan và yếu tố chủ quan như: tình hình thị trường, chế độ chính sách của Nhà nước, việc nắm vững và sử dụng các nguồn lực của doanh nghiệp, cách thức tổ chức kinh doanh, hiểu biết về đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là việc lựa chọn và thực hiện các chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Cho đến nay có nhiều cách nhìn nhận khác nhau về hiệu quả kinh doanh.

Theo quan niệm phổ biến cho rằng, ở dạng khái quát nhất thì: Hiệu quả kinh doanh là kết quả quá trình thực hiện hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, nó biểu hiện mối tương quan giữa kết quả thu được và chi phí bỏ ra. Trong thực tiễn cũng có người cho rằng: Hiệu quả kinh doanh thực chất là lợi nhuận và đa dạng giá trị sử dụng. Những quan điểm trên đây thể hiện một số mặt chưa hợp lý, một là đồng nhất hiệu quả và kết quả, hai là không phân biệt rõ bản chất và tiêu chuẩn hiệu quả kinh doanh với các chỉ tiêu biểu hiện bản chất và tiêu chuẩn đó. Cần xác định rõ sự khác nhau và mối quan hệ giữa kết quả và hiệu quả.

Cũng như vậy, nhà kinh tế người Anh, Adam Smith cho rằng: Hiệu quả kinh doanh là kết quả đạt được trong kinh tế, là doanh thu tiêu thụ hàng hoá. Ở đây hiệu quả đồng nhất với chỉ tiêu phản ánh kết quả của hoạt động kinh doanh thương mại. Quan điểm này khó giải thích kết quả hoạt động kinh doanh vì rằng doanh thu có thể tăng do chi phí tăng, mở rộng sử dụng các nguồn lực kinh doanh thương mại, nếu cùng một kết quả có hai mức chi phí khác nhau thì theo quan niệm này chúng có cùng hiệu quả.

Quan điểm thứ hai cho rằng: Hiệu quả thương mại diễn ra khi xã hội thật sự hài lòng với tất cả giao dịch đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp trên thị trường kinh doanh.

Một nền kinh tế có hiệu quả nằm trên giới hạn khả năng xúc tiến của nó. Thực chất quan điểm này đã đề cập đến khía cạnh phân bổ có hiệu quả các nguồn lực của xã hội. Trên phương diện này rõ ràng việc phân bổ các nguồn lực của nền kinh tế sao cho đạt được nằm trên đường giới hạn khả năng xúc tiến thương mại sẽ làm cho nền kinh tế có hiệu quả.

Quan điểm thứ ba cho rằng: Hiệu quả kinh doanh là quan hệ tỷ lệ giữa phần tăng thêm của kết quả và phần tăng thêm của chi phí. Quan điểm này đã biểu hiện được quan hệ so sánh tương đối giữa kết quả thu được và chi phí tiêu hao. Nhưng quan điểm này chỉ đề cập đến hiệu quả kinh tế của phần tăng thêm, không phải toàn bộ phần tham gia vào quá trình kinh doanh.

Do còn tồn tại nhiều quan điểm về hiệu quả kinh doanh khác nhau, nên đòi hỏi chúng ta phải phân biệt rõ được khái niệm về hiệu quả, phân biệt giữa hiệu quả kinh doanh và hiệu quả kinh tế, hiệu quả kinh doanh và hiệu quả xã hội, hiệu quả chung và hiệu quả cá biệt.

Để tính hiệu quả kinh doanh của một doanh nghiệp người ta áp dụng công thức:

$$H = \frac{\text{Kết quả đầu ra}}{\text{Chi phí}}$$

- Trong đó H là hiệu quả kinh doanh

Kết quả đầu ra là tổng doanh thu, lợi nhuận, số lượng sản phẩm của doanh nghiệp sau mỗi kỳ kinh doanh

Chi phí là chi phí đầu vào doanh nghiệp trong quá trình thực hiện việc kinh doanh

Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp được đánh giá trên nhiều khía cạnh khác nhau: khía cạnh về kinh tế, về xã hội và khía cạnh khác, nhưng hiệu quả kinh tế là chỉ tiêu đóng vai trò tính chủ đạo.

Như vậy, ta có thể nêu lên tổng quát rằng: “Hiệu quả kinh doanh là đại lượng so sánh giữa kết quả kinh doanh thu được và chi phí kinh doanh bỏ ra để thu được kết quả đó”.

1.2.2. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh

1.2.2.1. Chỉ tiêu doanh thu

- Yếu tố đầu tiên khi mọi người nhìn vào một doanh nghiệp kinh doanh đạt hiệu quả hay không đó chính là kết quả doanh thu.

Theo chuẩn mực kế toán Việt Nam (VAS) số 14, doanh thu được định nghĩa như sau: “Doanh thu là tổng giá trị các lợi ích kinh tế doanh nghiệp thu được trong kỳ kế toán, phát sinh từ các hoạt động thương mại, kinh doanh thông thường của doanh nghiệp, góp phần làm tăng vốn chủ sở hữu.”

Doanh thu là toàn bộ số tiền mà doanh nghiệp thu được từ việc bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ của một cá nhân, tổ chức. Doanh thu là thước đo hiệu quả hoạt động kinh doanh, thể hiện quy mô và khả năng sinh lời của doanh nghiệp.

Công thức thông thường được sử dụng để tính doanh thu của một doanh nghiệp dựa trên sản phẩm/ dịch vụ là nhân giá của sản phẩm/ dịch vụ đó với số lượng được bán hoặc cung cấp. Công thức tính doanh thu được tính như sau:

$$\text{Doanh thu} = \text{Giá bán} \times \text{Số lượng}$$

- Tỷ suất doanh thu trên chi phí

- Công thức tính:

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

- Trong đó: H_{CP} là tỷ suất doanh thu trên chi phí.

DT là doanh thu thuần trong kỳ.

CP là chi phí kinh doanh trong kỳ.

- Ý nghĩa: Chỉ tiêu này cho biết 1 đồng chi phí hoạt động kinh doanh và tiêu thụ trong kỳ tạo ra được bao nhiêu đồng doanh thu thuần. Chỉ tiêu này cao khi tổng chi phí thấp, do vậy nó có ý nghĩa khuyến khích các doanh nghiệp tìm ra các biện pháp giảm chi phí để tăng hiệu quả kinh doanh.

1.2.2.2. Chỉ tiêu lợi nhuận

Một chỉ tiêu để đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đó là lợi nhuận. Kết quả lợi nhuận thu được sau quá trình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, lợi nhuận tăng thì minh chứng cho doanh nghiệp kinh doanh có hiệu quả.

- Tỷ suất lợi nhuận trên chi phí

- Công thức tính:

$$D_{CP} = \frac{LN}{CP}$$

- Trong đó: D_{CP} là tỷ suất lợi nhuận trên chi phí

LN là lợi nhuận ròng trong kỳ.

CP là chi phí kinh doanh trong kỳ.

- Ý nghĩa: Chỉ tiêu này cho biết 1 đồng chi phí thương mại và tiêu thụ trong kỳ tạo ra được bao nhiêu đồng lợi nhuận ròng. Chỉ tiêu này cao khi tổng chi phí thấp hoặc lợi nhuận cao.

1.2.2.3. Chỉ tiêu tỷ suất doanh lợi doanh thu

- Công thức tính:

$$D_{LDT} = \frac{LN}{DT}$$

- Trong đó: D_{LDT} là doanh lợi doanh thu trong kỳ.

LN là lợi nhuận ròng thu được trong kỳ.

DT là doanh thu trong kỳ.

- Ý nghĩa: Chỉ tiêu này cho biết một đồng doanh thu trong kỳ tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận. Chỉ tiêu này lớn phản ánh doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả cao và ngược lại.

1.2.2.4. Chỉ tiêu hiệu suất sử dụng vốn

- Công thức tính:

$$H_{VKD} = \frac{DT}{VKD}$$

- Trong đó: H_{VKD} là hiệu suất sử dụng vốn.
 DT là doanh thu trong kỳ.
 VKD là vốn kinh doanh bình quân của doanh nghiệp.
- Ý nghĩa: Chỉ tiêu này cho biết mỗi một đồng vốn kinh doanh bỏ ra có thể tạo ra bao nhiêu đồng doanh thu trong kỳ.

1.2.2.5. Chỉ tiêu doanh lợi vốn kinh doanh

- Công thức tính:

$$DL_{VKD} = \frac{LN}{VKD}$$

- Trong đó: DL_{VKD} là hệ số doanh lợi vốn kinh doanh
 LN là lợi nhuận ròng thu được trong kỳ
 VKD là vốn kinh doanh bình quân của doanh nghiệp.
- Ý nghĩa: Chỉ tiêu này cho biết mỗi một đồng vốn kinh doanh bỏ ra có thể tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận ròng trong kỳ. Chỉ tiêu này cho phép đánh giá tương đối chính xác khả năng sinh lợi của tổng vốn.

Vốn kinh doanh có thể hiểu là tổng số tài sản mà một doanh nghiệp sở hữu để sử dụng cho hoạt động kinh doanh. Nó bao gồm các nguồn vốn mà doanh nghiệp có được từ góp vốn của chủ sở hữu, các nhà đầu tư hoặc các khoản vay từ các ngân hàng hoặc tổ chức tài chính.

Vốn kinh doanh có thể được sử dụng để đáp ứng nhu cầu tài chính của doanh nghiệp, bao gồm việc thanh toán hóa đơn, tiền lương và chi phí hoạt động hàng ngày. Ngoài ra vốn kinh doanh cũng được sử dụng để đầu tư vào các dự án mở rộng, nâng cấp cơ sở hạ tầng và đầu tư máy móc thiết bị mới.

1.2.2.6. Chỉ tiêu doanh thu trên chi phí quảng cáo

- Công thức tính:

$$H_{QC} = \frac{DT}{CP_{QC}}$$

- Trong đó: H_{QC} là chỉ tiêu doanh thu trên chi phí quảng cáo.
 DT là doanh thu thuần trong kỳ.
 CP_{QC} là chi phí quảng cáo trong kì.
- Ý nghĩa: Chỉ tiêu này cho biết mỗi một đồng chi phí quảng cáo bỏ ra có thể tạo ra bao nhiêu đồng doanh thu thuần trong kỳ.

1.2.2.7. Chỉ tiêu doanh thu trên chi phí bán hàng

- Công thức tính:

$$H_{BH} = \frac{DT}{CP_{BH}}$$

- Trong đó: H_{BH} là chỉ tiêu doanh thu trên chi phí bán hàng.
 DT là doanh thu thuần trong kỳ.
 CP_{BH} là chi phí bán hàng trong kì.
- Ý nghĩa: Chỉ tiêu này cho biết mỗi một đồng chi phí bán hàng bỏ ra có thể tạo ra bao nhiêu đồng doanh thu thuần trong kỳ.

1.2.2.8. Hiệu quả sử dụng nguồn lực

Số lượng và chất lượng lao động là yếu tố cơ bản trong kinh doanh, góp phần quan trọng trong năng lực kinh doanh của doanh nghiệp. Hiệu quả sử dụng lao động biểu hiện ở năng suất lao động, mức sinh lời của một lao động.

a) Mức sinh lời của một lao động

- Công thức tính:

$$MSL = \frac{LN}{SLĐ}$$

- Trong đó: MSL là mức sinh lời của một lao động.
LN: Lợi nhuận ròng trong kỳ.
SLĐ là tổng số lao động trong kỳ.
- Ý nghĩa: Chỉ tiêu này cho biết mỗi một người lao động tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận trong kỳ.

b) Năng suất lao động (doanh thu bình quân của một lao động)

- Công thức tính:

$$NSLD = \frac{DT}{SLĐ}$$

- Trong đó: NSLD là năng suất lao động
DT là doanh thu thuần trong kỳ.
SLĐ là tổng số lao động trong kỳ.
- Ý nghĩa: Chỉ tiêu này cho biết mỗi một người lao động tạo ra bao nhiêu đồng doanh thu trong kỳ.

1.2.2.9. Tỷ suất sinh lời của tài sản (ROA)

Tỷ suất sinh lời của tài sản biểu hiện mối quan hệ giữa chỉ tiêu lợi nhuận so với tài sản và nó được xác định như sau:

$$\text{Tỷ suất sinh lời tài sản (ROA)} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tổng tài sản bình quân}} \times 100\%$$

Tùy theo mục đích của nhà phân tích mà chỉ tiêu trên có thể sử dụng lợi nhuận sau thuế hoặc lợi nhuận trước thuế.

Tỷ suất sinh lời trên tài sản là một chỉ tiêu rất quan trọng trong việc phân tích, đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Do đó, khi phân tích thì không chỉ dừng lại ở việc sử dụng phương pháp so sánh để phân tích mà còn phải sử dụng thêm phương pháp loại trừ để có thể làm rõ các nhân tố ảnh hưởng hay nói cách khác là làm rõ các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

1.2.2.10. Tỷ suất lợi nhuận ròng trên vốn chủ sở hữu (ROE)

ROE - tỷ số lợi nhuận ròng trên vốn chủ sở hữu, là tỷ số quan trọng đo lường khả năng sinh lợi trên mỗi đồng vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp.

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận ròng trên vốn chủ (ROE)} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Vốn chủ sở hữu}} \times 100\%$$

Chỉ số này là thước đo chính xác để đánh giá một đồng vốn bỏ ra và tích lũy tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận. Hệ số này thường được các nhà đầu tư phân tích để so sánh với các cổ phiếu cùng ngành trên thị trường, từ đó tham khảo khi quyết định mua cổ phiếu của Công ty nào.

Tỷ lệ ROE càng cao chứng tỏ ban điều hành Công ty sử dụng hiệu quả đồng vốn của cổ đông, cho nên chỉ số này thường là một tiêu chí quan trọng để xem xét cơ hội đầu tư vào cổ phiếu của một doanh nghiệp.

1.2.2.11. Các chỉ tiêu hiệu quả kinh xã hội

- Thực hiện nghĩa vụ với nhà nước:

Hàng năm, Công ty phải thực hiện nghĩa vụ của mình đối với ngân sách Nhà nước về các khoản phải nộp, như: thuế tiêu thụ đặc biệt, thuế VAT, thuế thu nhập doanh nghiệp và các khoản phải nộp khác. Các chỉ tiêu này lớn hay nhỏ, tình hình các khoản phải nộp ngân sách nhà nước, các khoản đã nộp và các khoản nợ ngân sách nhà nước cho ta biết thêm được tình hình hoạt động của doanh nghiệp có hiệu quả hay không, khả năng tài chính của doanh nghiệp mạnh hay yếu.

- Thực hiện trách nhiệm với xã hội:

Hoạt động của doanh nghiệp ảnh hưởng trực tiếp nền kinh tế, chính trị - xã hội của một khu vực, một quốc gia và thậm chí của cả thế giới. Điều đó thể hiện ở chỗ: sự ra đời và hoạt động của doanh nghiệp đã giải quyết được công ăn việc làm cho bao nhiêu lao động, hoạt động của doanh nghiệp tác động đến chính sách kinh tế vĩ mô của nền kinh tế như thế nào, thực hiện nhiệm vụ chính trị của Nhà nước được đến đâu, sản phẩm của doanh nghiệp có đáp ứng được các tiêu chuẩn để đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng hay không,.... Một doanh nghiệp hoạt động mà sản phẩm không đáng tin cậy hay gây mất ổn định của cả nền kinh tế thì doanh nghiệp đó sẽ mất dần uy tín trên thị trường và sẽ thất bại trong cuộc cạnh tranh. Do vậy các doanh

nghiệp cần phải quan tâm đến chỉ tiêu này, đặc biệt là trong giai đoạn hiện nay, khi mà yếu tố văn hoá đạo đức kinh doanh đang và ngày càng được chú trọng. Điều này sẽ góp phần mang lại hiệu quả hoạt động kinh doanh thương mại cho doanh nghiệp.

Tài nguyên - môi trường gắn liền với quá trình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Tài nguyên là nguồn lực có giới hạn, nếu việc khai thác và sử dụng nguồn tài nguyên lãng phí, không có kế hoạch thì nó sẽ sớm cạn kiệt hoặc gây mất ổn định cho hoạt động của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, hoạt động của các doanh nghiệp cũng gây ảnh hưởng đến môi trường sống xung quanh, như gây ô nhiễm, nguy hại đến sức khoẻ và đời sống của người dân, phá vỡ hệ sinh thái và môi trường vốn có,... Điều này sẽ làm cho hoạt động của doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn, uy tín ngày càng giảm sút và ảnh hưởng tới hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Do vậy các doanh nghiệp cần quan tâm đến chỉ tiêu này vì nó vừa là chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh, vừa mang lại hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp.

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

1.3.1. Những nhân tố bên trong doanh nghiệp thương mại

1.3.1.1. Nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực là nguồn lực con người, là một trong những nguồn lực quan trọng nhất của sự phát triển của doanh nghiệp thương mại, có nhiều quan điểm về nguồn nhân lực dưới nhiều góc độ khác nhau.

Theo cách tiếp cận của Liên Hợp Quốc: “Nguồn nhân lực là trình độ lành nghề, là kiến thức và năng lực của toàn bộ cuộc sống con người hiện có thực tế, hoặc tiềm năng để phát triển kinh tế - xã hội trong một cộng đồng.”

Theo Giáo sư Phạm Minh Hạc: “Nguồn nhân lực là tổng thể các tiềm năng lao động của một nước hoặc một địa phương, tức nguồn lao động được chuẩn bị sẵn sàng tham gia một công việc lao động nào đó, tức là những người lao động có kỹ năng, bằng con đường đáp ứng được yêu cầu của cơ chế chuyển đổi cơ cấu lao động, cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa.”

Nguồn nhân lực hoạt động trong ngành thương mại là một bộ phận cấu thành lao động trong nền kinh tế quốc dân, thực hiện đưa hàng hóa từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng và nơi cung ứng dịch vụ thương mại cho xã hội. Cùng với quá trình hội nhập, công

nghiệp tiên tiến dẫn tới hàng loạt ngành công nghiệp mới ra đời. Vì vậy chất lượng đội ngũ nguồn nhân lực cần hướng vào đào tạo phát triển nguồn nhân lực.

1.3.1.2. Tình hình tài chính của doanh nghiệp

Doanh nghiệp thương có khả năng tài chính mạnh thì không những đảm bảo cho các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp diễn ra liên tục và ổn định mà còn giúp cho doanh nghiệp có khả năng đầu tư đổi mới tìm hiểu và áp dụng các dịch vụ thương mại đi kèm nâng cao khả năng bán hàng cũng như gia tăng mối quan hệ với khách hàng. Ngược lại, nếu như khả năng về tài chính của doanh nghiệp yếu kém thì doanh nghiệp không những không đảm bảo được các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp diễn ra bình thường mà còn không có khả năng đầu tư đổi mới dịch vụ phát triển thương mại do đó không nâng cao được năng suất bán hàng cho doanh nghiệp.

Khả năng tài chính của doanh nghiệp ảnh hưởng trực tiếp tới uy tín của doanh nghiệp tới khả năng chủ động trong kinh doanh thương mại tới tốc độ tiêu thụ và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, ảnh hưởng tới mục tiêu tối thiểu hóa chi phí bằng cách chủ động khai thác và sử dụng tối ưu các nguồn lực đầu vào. Vì vậy tình hình tài chính của doanh nghiệp tác động rất mạnh tới hiệu quả kinh doanh của chính doanh nghiệp đó.

1.3.1.3. Môi trường làm việc của doanh nghiệp

Môi trường văn hóa do doanh nghiệp xác lập và tạo thành sắc thái riêng của từng doanh nghiệp. Đó là bầu không khí, là tình cảm, sự giao lưu, mối quan hệ, ý thức trách nhiệm và tinh thần hợp tác phối hợp trong thực hiện công việc. Môi trường văn hoá có ý nghĩa đặc biệt và có tác động quyết định đến việc sử dụng đội ngũ lao động và các yếu tố khác của doanh nghiệp. Trong kinh doanh hiện đại, rất nhiều doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp liên doanh rất quan tâm chú ý và đề cao môi trường văn hoá của doanh nghiệp, vì ở đó có sự kết hợp giữa văn hoá các dân tộc và các nước khác nhau.

Những doanh nghiệp thành công trong kinh doanh thường là những doanh nghiệp chú trọng xây dựng, tạo ra môi trường văn hoá riêng biệt khác với các doanh nghiệp khác. Văn hóa doanh nghiệp tạo ra lợi thế cạnh tranh rất lớn cho các doanh nghiệp, nó ảnh hưởng trực tiếp to lớn đến việc hình thành các mục tiêu chiến lược và các chính sách trong kinh doanh của doanh nghiệp, đồng thời tạo thuận lợi cho việc thực hiện thành công chiến lược kinh doanh đã lựa chọn của doanh nghiệp. Cho nên hiệu quả của các

hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp phụ thuộc rất lớn vào môi trường văn hoá trong doanh nghiệp.

1.3.2. Những nhân tố bên ngoài doanh nghiệp

1.3.2.1. Nhân tố môi trường quốc tế và khu vực

Các xu hướng chính trị trên thế giới, các chính sách bảo hộ và mở cửa của các nước trên thế giới, tình hình chiến tranh, sự mất ổn định chính trị, tình hình phát triển kinh tế của các nước trên thế giới... ảnh hưởng trực tiếp tới các hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm cũng như việc lựa chọn và sử dụng các yếu tố đầu vào của doanh nghiệp. Do vậy mà nó tác động trực tiếp tới hiệu quả sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Môi trường kinh tế ổn định cung nhu chính trị trong khu vực ổn định là cơ sở để các doanh nghiệp trong khu vực tiến hành các hoạt động sản xuất kinh doanh thuận lợi góp phần nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

Ví dụ như tình hình mất ổn định của các nước Đông Nam Á trong mấy năm vừa qua như bộ máy chính quyền các nước đang có sự cải tổ, những cán bộ đầu não ở Việt Nam đang bị thanh trừng vì những việc tham ô hối lộ; các cuộc đảo chính diễn ra liên miên ở Thái Lan, Myanmar làm cho tình hình kinh tế khu vực trở nên bất ổn hơn bao giờ hết, do đó đã làm cho hiệu quả sản xuất của nền kinh tế các nước trong khu vực và trên thế giới nói chung hiệu quả sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp trong khu vực nói riêng bị giảm rất nhiều. Xu hướng tự do hoá mậu dịch của các nước ASEAN và của thế giới đã ảnh hưởng tới hiệu quả sản xuất kinh doanh của các nước trong khu vực.

1.3.2.2 Môi trường chính trị, luật pháp

Môi trường chính trị ổn định luôn luôn là tiền đề cho việc phát triển và mở rộng các hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp, các tổ chức cá nhân trong và ngoài nước. Các hoạt động đầu tư nó lại tác động trở lại rất lớn tới các hiệu quả sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp.

Môi trường pháp lý bao gồm luật, các văn bản dưới luật, các quy trình quy phạm kỹ thuật sản xuất tạo ra một hành lang cho các doanh nghiệp hoạt động, các hoạt động của doanh nghiệp như sản xuất kinh doanh cái gì, sản xuất bằng cách nào, bán cho ai ở đâu, nguồn đầu vào lấy ở đâu đều phải dựa vào các quy định của pháp luật.

Các doanh nghiệp phải chấp hành các quy định của pháp luật, phải thực hiện các nghĩa vụ của mình với nhà nước, với xã hội và với người lao động như thế nào là do luật

pháp quy định (nghĩa vụ nộp thuế, trách nhiệm đảm bảo vệ sinh môi trường, đảm bảo đời sống cho cán bộ công nhân viên trong doanh nghiệp...). Có thể nói luật pháp là nhân tố kìm hãm hoặc khuyến khích sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp, do đó ảnh hưởng trực tiếp tới các kết quả cũng như hiệu quả của các hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp.

1.3.2.3 Môi trường văn hoá xã hội

Tình trạng thất nghiệp, trình độ giáo dục, phong cách, lối sống, phong tục, tập quán, tâm lý xã hội... đều tác động một cách trực tiếp hoặc gián tiếp tới hiệu quả sản xuất kinh doanh của mỗi doanh nghiệp, có thể theo hai chiều hướng tích cực hoặc tiêu cực. Nếu không có tình trạng thất nghiệp, người lao động có nhiều cơ hội lựa chọn việc làm thì chắc chắn chi phí sử dụng lao động của doanh nghiệp sẽ cao do đó làm giảm hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp và ngược lại nếu tình trạng thất nghiệp là cao thì chi phí sử dụng lao động của doanh nghiệp sẽ giảm làm tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, nhưng tình trạng thất nghiệp cao sẽ làm cho cầu tiêu dùng giảm và có thể dẫn đến tình trạng an ninh chính trị mất ổn định, do vậy lại làm giảm hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Trình độ văn hoá ảnh hưởng tới khả năng đào tạo cũng như chất lượng chuyên môn và khả năng tiếp thu các kiến thức cần thiết của đội ngũ lao động, phong cách, lối sống, phong tục, tập quán, tâm lý xã hội... nó ảnh hưởng tới cầu về sản phẩm của các doanh nghiệp. Nên nó ảnh hưởng trực tiếp tới hiệu quả sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp.

1.3.2.4 Môi trường kinh tế

Các chính sách kinh tế của nhà nước, tốc độ tăng trưởng nền kinh tế quốc dân, tốc độ lạm phát, thu nhập bình quân trên đầu người..... là các yếu tố tác động trực tiếp tới cung cầu của từng doanh nghiệp. Nếu tốc độ tăng trưởng nền kinh tế quốc dân cao, các chính sách của Chính phủ khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư mở rộng sản xuất, sự biến động tiền tệ là không đáng kể, lạm phát được giữ mức hợp lý, thu nhập bình quân đầu người tăng.. sẽ tạo điều kiện cho các doanh nghiệp phát triển sản xuất, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh và ngược lại.

1.3.2.5. Đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp

Cạnh tranh là tất yếu trong nền kinh tế thị trường, mức độ cạnh tranh tùy thuộc và số lượng doanh nghiệp tham gia thị trường, mức độ tăng trưởng của ngành, mức độ đa dạng hoá sản phẩm. Cạnh tranh sẽ tạo áp lực cho các doanh nghiệp không ngừng cải tiến sản phẩm, nâng cao chất lượng, uy tín, giảm chi phí và giá cả. Tuy nhiên cũng có nhiều doanh nghiệp không thắng nổi trong cuộc cạnh tranh đã phải trả giá bằng cách phá sản hoặc giải thể doanh nghiệp.

Mặt khác, cạnh tranh cũng là động lực cho ra đời những sản phẩm thay thế và sẽ thu hút một bộ phận khách hàng vào sử dụng sản phẩm mới làm thị phần của các doanh nghiệp hiện tại giảm sút. Phần lớn sản phẩm thay thế mới là kết quả của cuộc bùng nổ công nghệ. Do vậy các doanh nghiệp cần phải phân tích từng đối thủ cạnh tranh để nắm bắt và hiểu được các biện pháp phản ứng và hành động mà họ có thể đưa ra, đồng thời cần chú trọng vận dụng công nghệ mới vào chế tạo sản phẩm thay thế trong chiến lược kinh doanh của mình.

1.3.2.6. Khách hàng

Khách hàng là bộ phận không tách rời đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào bởi họ là những người tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Sự tín nhiệm của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp là tài sản vô giá mà doanh nghiệp có được. Sự tín nhiệm đó đạt được do doanh nghiệp biết tìm cách thoã mãn nhu cầu và thị hiếu của khách hàng tốt hơn đối thủ cạnh tranh, do vậy doanh nghiệp phải luôn tìm hiểu nhu cầu, thị hiếu của khách hàng, phân loại khách hàng để có biện pháp hoạch định chính các sách giá cả, sản phẩm cũng như phân phối của mình một cách phù hợp.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Trong điều kiện kinh doanh thương mại theo cơ chế thị trường, để tồn tại và phát triển đòi hỏi các doanh nghiệp phải có lãi. Để đạt được kết quả cao nhất trong kinh doanh, các doanh nghiệp cần xác định phương hướng mục tiêu trong đầu tư. Muốn vậy cần nắm được các nhân tố ảnh hưởng, mức độ và xu hướng của từng nhân tố đến kết quả kinh doanh. Điều này chỉ thực hiện trên cơ sở phân tích kinh doanh thời kỳ chủ nghĩa đế quốc, sự tích tụ cơ bản dẫn đến sự tích tụ kinh tế, các Công ty ra đời kinh doanh thương mại phát triển cực kỳ nhanh chóng cả về quy mô lẫn hiệu quả, với sự cạnh tranh gay gắt và khốc liệt. Để chiến thắng trong cạnh tranh, đảm bảo quản lý tốt các hoạt động của Công ty đề ra phương án giải pháp kinh doanh có hiệu quả, chủ doanh nghiệp nhận thông tin từ nhiều nguồn, nhiều loại và yêu cầu độ chính xác cao.

Ngày nay với những thành tựu to lớn về sự phát triển kinh tế – Văn hóa, trình độ khoa học kỹ thuật cao thì phân tích hiệu quả càng trở lên quan trọng trong quá trình quản lý doanh nghiệp bởi nó giúp nhà quản lý tìm ra phương án kinh doanh có hiệu quả nhất về Kinh tế - Xã hội - Môi trường. Trong nền kinh tế thị trường để có chiến thắng đòi hỏi các doanh nghiệp phải thường xuyên áp dụng các tiến bộ khoa học, cải tiến phương thức hoạt động, cải tiến tổ chức quản lý trong quá trình cung ứng dịch vụ và kinh doanh nhằm nâng cao năng suất chất lượng và hiệu quả.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THIẾT BỊ VÀ CÔNG NGHỆ MOKA

2.1. Giới thiệu khái quát Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA

2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển

Quá trình hình thành phát triển

Tiền thân là cửa hàng điện máy được thành lập năm 2020 tại ki ốt 20 tòa CT3 chung cư IEC Tứ Hiệp - Thanh Trì - Hà Nội. Đến tháng 7 năm 2021 thành lập Công ty cổ phần thiết bị công nghệ & MoKa, địa chỉ tại số 252, phố Nguyễn Văn Lộc, Phường Mộ Lao, Hà Đông, Hà Nội. Được điều hành bởi anh Lưu Quốc Phong, anh cũng chính là người đại diện pháp lý của Công ty. Bên cạnh đó Anh Lưu Quốc Phong còn đại diện điều hành doanh nghiệp Công Ty Cổ Phần Thiết Bị Nhà An Phú. Anh Phong có trên 10 năm kinh nghiệm về nhân sự và kinh nghiệm sâu rộng về Giải pháp điều hòa không khí, đã có đầy đủ phương án sản phẩm & Thi công điều hòa điều hòa không khí. Bên cạnh đó Công ty còn cung cấp ra thị trường các thiết bị nhà bếp. Với những kinh nghiệm anh đã dẫn dắt Công ty trở thành một Công ty chuyên về thi công và đưa ra các giải pháp điều hòa không khí cho căn hộ, nhà hàng, khách sạn,..và các thiết bị công nghệ thông minh trên thị trường.



Hình 1. 1 Logo Công ty Cổ phần Thiết bị và Công Nghệ Moka

Nguồn: Website công ty cổ phần thiết bị công nghệ Moka

Với sứ mệnh phục vụ “Trở thành người bạn đồng hành đáng tin cậy với nhà cung cấp và khách hàng trên tinh thần hợp tác, tôn trọng, cùng nhau phát triển”, Công ty cổ

phần thiết bị & công nghệ Moka luôn hướng đến sự hoàn thiện trong công tác chăm sóc và phục vụ khách hàng tốt nhất. Nhờ đó, trong suốt nhiều năm qua, doanh nghiệp luôn có một vị trí đứng vững chắc trong tâm trí của những khách hàng đã và đang sử dụng các sản phẩm của Công ty. Dịch vụ chăm sóc khách hàng: MOKA không chỉ cung cấp sản phẩm mà còn chú trọng đến việc cung cấp dịch vụ hậu mãi tốt nhất. Chúng tôi luôn lắng nghe và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, cung cấp hướng dẫn sử dụng, bảo trì và bảo hành để đảm bảo sản phẩm luôn hoạt động tốt nhất.

Đạt được thành tựu này là nhờ sự phấn đấu nỗ lực không ngừng của tập thể cán bộ nhân viên đơn vị trong suốt hơn 4 năm qua. Công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka được thành lập vào năm 2020 từ một cửa hàng kinh doanh điện - điện tử - điện lạnh, đến nay doanh nghiệp đã phát triển thành Công ty điện máy có 20 nhân viên chủ lực, lượng nhân viên có trình độ chuyên môn cao và kỹ năng bán hàng tốt, kết hợp khi hợp tác cùng hàng trăm thương hiệu lớn trên thị trường các ngành liên quan như: LG, Panasonic, Samsung, Sony, Toshiba, Hitachi, Mitsubishi, Sharp, Bosch, Bauer, Kocher,... Ông Lưu Quốc Phong - Giám đốc Công ty cho biết: xuất phát từ việc phân tích, đánh giá nhu cầu thị trường cũng như thực tế đời sống, xã hội càng phát triển thì con người mong muốn được tiếp cận với những thiết bị hiện đại, tiên tiến, góp phần nâng cao chất lượng đời sống. Chính vì vậy, doanh nghiệp đã chọn kinh doanh hàng điện tử với những chiến lược phát triển có quy mô. Trong đó, nền tảng chủ yếu và giữ vai trò quyết định sự tồn tại của Công ty là chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng. Suốt hơn 3 năm kiên trì theo định hướng xây dựng và phát triển, thương hiệu Moka không những được người tiêu dùng lựa chọn và tín nhiệm; mà còn khẳng định rằng: Anh Phong đã chọn hướng đi đúng trong kinh doanh.

Để có được thành công như ngày hôm nay, Moka đã mất không ít thời gian và công sức. Đối với hàng hóa luôn công bố rõ xuất xứ. Với người lao động, xây dựng tác phong làm việc chuyên nghiệp, có chế độ đãi ngộ thỏa đáng, môi trường làm việc thân thiện nhằm tạo động lực giúp nhân viên nâng cao hiệu suất làm việc, sẵn sàng làm việc theo nhóm và hợp tác vì sự phát triển chung của Moka. Chính vì vậy, doanh nghiệp rất trân trọng những gì đã và đang có, không bao giờ chấp nhận sự hài lòng. Bởi, kinh nghiệm lâu năm trong lĩnh vực kinh doanh giúp Công ty hiểu rằng, tự mãn sẽ dẫn tới diệt vong, muốn phát triển bền vững chỉ có một phương pháp duy nhất là luôn luôn vươn lên cao, đã tốt rồi thì phải tốt hơn nữa, đã hoàn thiện rồi thì càng phải hoàn thiện hơn.

Nắm vững quy luật này, ngoài việc tiếp tục đảm bảo chất lượng hàng hóa, giá cả hợp lý; doanh nghiệp cam kết: tiếp tục đem đến cho khách hàng những quyền lợi mua sắm tốt nhất với phong cách phục vụ chuyên nghiệp và các chương trình khuyến mãi hấp dẫn; nâng cao chất lượng dịch vụ bảo hành, bảo trì, lắp đặt và các dịch vụ khác; thường xuyên tìm kiếm, khai thác và phân phối các sản phẩm mới, hiện đại, phù hợp với nhu cầu khách hàng. Như đã nói ở trên, xác định động lực và hiệu suất làm việc của nhân viên là yếu tố then chốt làm nên sự thành công cho doanh nghiệp, Moka luôn đảm bảo thu nhập ổn định cho người lao động. Các phúc lợi khác như: bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội, bảo hiểm thất nghiệp, trợ cấp khó khăn, khen thưởng vào các dịp lễ tết được thực hiện đầy đủ, nghiêm túc, tạo tâm lý ổn định giúp nhân viên yên tâm, an lòng chăm chút cho công việc được giao. Được thành lập với tầm nhìn tạo ra những sự thay đổi tích cực, MOKA đã xây dựng một đội ngũ chuyên gia giàu kinh nghiệm và tâm huyết. Điều này giúp Công ty tự tin đạt được những tiêu chuẩn chất lượng cao nhất và mang đến những sản phẩm vượt trội cả về hiệu suất và sự sáng tạo. Moka tự hào khi được xây dựng các sản phẩm và dịch vụ mang thương hiệu Công ty, với sự cam kết không ngừng nâng cao chất lượng cuộc sống và đóng góp vào sự phát triển bền vững của xã hội. MOKA không chỉ đơn thuần là một công ty, mà là một đối tác đáng tin cậy, mang đến những giải pháp đột phá và tạo ra sự khác biệt thực sự.

➤ Tầm nhìn

Hướng tới mục tiêu trở thành nhà phân phối điện máy với quy mô lớn ở Việt Nam.

Mang đến một hình thức phục vụ mới đề cao sự chuyên nghiệp và an tâm dành cho khách hàng.

➤ Sứ mệnh

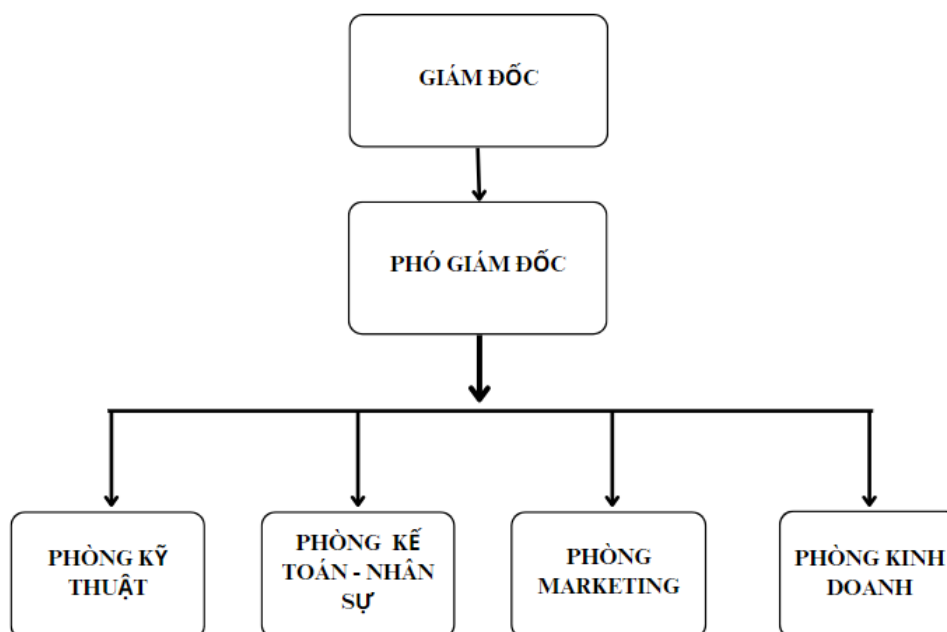
MOKA sẽ đóng góp cho xã hội và người tiêu dùng Việt Nam bằng cách mang lại “sự an toàn và yên tâm” với các sản phẩm đảm bảo chất lượng và dịch vụ phục vụ tận tâm.

Trở thành người bạn đồng hành đáng tin cậy với nhà cung cấp và khách hàng trên tinh thần hợp tác, tôn trọng, cùng nhau phát triển.

Xây dựng một môi trường làm việc chuyên nghiệp, năng động cả nhiều cơ hội mới, nâng cao đời sống cho cán bộ nhân viên.

2.1.2 Cơ cấu tổ chức bộ máy của Công ty cổ phần thiết bị công nghệ MOKA

2.1.2.1. Sơ đồ bộ máy tổ chức Công ty:



Hình 2. 1 Sơ đồ bộ máy tổ chức quản lý của Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ Moka

Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự

2.1.2.2. Chức năng và nhiệm vụ của mỗi phòng ban

- **Giám đốc:** Anh Lưu Quốc Phong là người đại diện pháp nhân của Công ty và chịu trách nhiệm cao nhất về toàn bộ kết quả hoạt động kinh doanh trong Công ty Moka. Giám đốc có quyền quyết định cơ cấu tổ chức của Công ty theo nguyên tắc tinh gọn nhẹ, có hiệu quả.
- **Phòng kế toán, hành chính nhân sự:** Trưởng phòng kế toán, hành chính nhân sự là chị Đàm Thị Dung, chịu trách nhiệm:
 - Hoàn thiện bộ máy tổ chức công ty một cách có hiệu quả, thực hiện các kế hoạch về lương thưởng và chính sách dành cho người lao động.
 - Cung cấp các thông tin về hoạt động tài chính của doanh nghiệp, thu nhận, ghi chép, phân loại, tổng hợp báo cáo tài chính, giúp giám đốc theo dõi được tình hình hoạt động của Công ty
 - Phản ánh đầy đủ tổng số vốn, tài sản hiện có, sự luân chuyển tiền tệ của tổ chức trong kỳ kinh doanh, qua đó giúp Giám đốc quản lý được nguồn vốn và tài sản của Công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka.

- **Phòng kỹ thuật:** Trưởng phòng kỹ thuật là anh Trần Công Trình, chịu trách nhiệm phụ trách điều hành các nhân viên phòng kỹ thuật về các công việc liên quan tới lắp đặt và sửa chữa các thiết bị liên quan tới ngành hàng kinh doanh, bảo trì bảo dưỡng các thiết bị đã thi công.

- **Phòng Kinh Doanh:** Giám đốc Lưu Quốc Phong phụ trách quản lý phòng kinh doanh, phân công các công việc cho nhân viên, tổ chức công tác kinh doanh, tìm hiểu thị trường, tìm kiếm nguồn hàng từ các đối tác, thực hiện đàm nhận các hợp đồng với đối tác kinh doanh.

- **Phòng Marketing:** Phụ trách điều hành bởi chị Đàm Dung, hướng dẫn các bạn của phòng marketing những công việc liên quan tới thiết kế các poster quảng cáo, điều hành website, fanpage của Công ty. Đưa ra kế hoạch về các chiến lược marketing, thực hiện đề xuất các combo khuyến mãi vào các dịp lễ tết, chạy chương trình nhằm thúc đẩy doanh thu bán hàng.

2.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA

2.1.3.1. Sản phẩm của Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA

Hiện tại, Công ty là nhà phân phối 3 ngành hàng chủ lực, gồm: Thiết bị điện gia dụng, Công nghệ thông minh và Phân phối thiết bị nhà bếp với hơn 10.000 sản phẩm chính của các thương hiệu hàng đầu về các ngành nghề liên quan như: LG, Panasonic, Samsung, Sony, Toshiba, Hitachi, Mitsubishi, Sharp, Bosch, Bauer, ...

Điện lạnh là từ dùng để chỉ các thiết bị điện lạnh phục vụ nhu cầu sử dụng hằng ngày của con người. Các thiết bị điện này đến nhu cầu làm nóng, lạnh, tăng-giảm nhiệt độ môi trường bằng cách sử dụng các nguồn năng lượng như điện, gió, ánh nắng mặt trời....

- Điều hòa – máy lạnh.



Hình 2. 2 Sản phẩm điều hòa mà công ty thực hiện lắp đặt

Nguồn: Website công ty cổ phần thiết bị công nghệ Moka

- Tủ lạnh – tủ mát – tủ đông.
- Máy giặt - Máy Sấy
- Bình tắm nóng lạnh
-

Một căn bếp hiện đại sẽ có sự góp mặt của rất nhiều thiết bị thông minh. Chúng giúp người nội trợ nấu ăn nhanh chóng, đơn giản, tiết kiệm thời gian hơn rất nhiều. Dưới đây là danh sách một số thiết bị quen thuộc, được mọi người sử dụng rộng rãi:

- Bếp điện từ



Hình 2. 3 Thiết bị bếp từ mà công ty thực hiện giao bán và lắp đặt

Nguồn: Website công ty cổ phần thiết bị công nghệ Moka

- Nồi chiên không dầu
- Thiết bị nhà bếp lò nướng
- Thiết bị nhà bếp máy rửa bát

- Máy hút mùi



Hình 2. 4 Máy hút mùi do Moka lắp đặt cho khách

Nguồn: Website công ty cổ phần thiết bị công nghệ Moka

- Chậu inox - vòi rửa



Hình 2. 5 Thiết bị chậu vòi mà Moka cung cấp tới khách hàng

Nguồn: Website công ty cổ phần thiết bị công nghệ Moka

- Phụ kiện cho căn bếp: Nồi, chảo,

Các đồ dùng thiết bị bổ sung khác cho căn nhà của bạn trở nên hoàn hảo hơn:

- Tivi thông minh
- Máy lọc không khí
- Máy lọc nước
-

Chúng ta đang sống trong một thế giới đầy biến đổi, nơi công nghệ đang thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ và thay đổi cách chúng ta làm việc và tận hưởng cuộc sống hàng ngày. MOKA, một công ty cổ phần tại tâm huyết với sứ mệnh mang lại những giải pháp

và sản phẩm tiên tiến nhất trong lĩnh vực thiết bị và công nghệ, đã nỗ lực không ngừng để đồng hành cùng khách hàng trong việc nâng cao chất lượng cuộc sống và công việc.

2.1.3.2. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA giai đoạn năm 2021-2023

a) Nguồn vốn kinh doanh

Cơ cấu nguồn vốn kinh doanh của Công ty được thể hiện qua biểu sau, trong đó tổng nguồn vốn của công ty được tạo nên từ vốn vay và vốn chủ sở hữu. Vốn vay từ ngân hàng có lãi suất từ 10%-15%/ năm. Vốn chủ sở hữu là vốn từ cổ đông trong công ty. Các cổ đông có quyền tham gia vào hoạt động kinh doanh giúp công ty phát triển hơn.

Bảng 2. 1 Cơ cấu nguồn vốn kinh doanh của Công ty

Đơn vị tính: triệu đồng

STT	Chỉ tiêu	2021		2022		2023	
		Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%
	Tổng nguồn vốn	1.800	100%	3.200	100%	5.000	100%
1	Vốn vay	800	44%	1.200	38%	2.000	40%
2	Vốn CSH	1.000	56%	2.000	62%	3.000	60%
	Vốn cổ đông	1.000	100%	2.500	100%	3.000	100%

Nguồn: Báo cáo tài chính của Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA giai đoạn từ 2021-2023

Năm 2021, tổng số vốn kinh doanh của Công ty là 1.800 triệu đồng, trong đó vốn chủ sở hữu là 1.000 triệu chiếm 56% tổng nguồn vốn, vốn vay là 800 triệu đồng chiếm 44%.

Năm 2022, tổng số vốn kinh doanh của Công ty là 3.200 triệu đồng, trong đó vốn chủ sở hữu là 2.000 triệu chiếm 62% tổng nguồn vốn, vốn vay là 1.200 triệu đồng chiếm 38%.

Năm 2023, tổng số vốn kinh doanh của Công ty là 5.000 triệu đồng, trong đó vốn chủ sở hữu là 3.000 triệu chiếm 60% tổng nguồn vốn, vốn vay là 2.000 triệu đồng chiếm 40%.

Qua bảng 2.1 ta cũng thấy rằng nguồn vốn kinh doanh của Công ty biến động

qua các năm như sau: năm 2022 so với năm 2021 tăng 233%, năm 2023 so với năm 2022 tăng 19%.

b) Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA giai đoạn 2021-2023

Thị trường điện máy của Việt Nam trong thời gian qua đã có những bước phát triển mạnh mẽ về doanh số cũng như số lượng các doanh nghiệp bán lẻ tham gia vào thị trường. Theo Tổng cục thống kê, Việt Nam có mức dân số gần 100 triệu dân với độ tuổi trung bình trẻ, cùng với đó là thu nhập và đời sống ngày càng được nâng cao, đó chính là mảnh đất màu mỡ cho nhiều ngành nghề phát triển, trong đó có thị trường điện máy.

Mặc dù có nhiều lo ngại về nguy cơ lạm phát, suy thoái kinh tế ảnh hưởng đến sức mua, chi phí đầu vào của một số mặt hàng tăng khiến giá tăng ảnh hưởng đến sức mua của người tiêu dùng, tuy nhiên thị trường bán lẻ điện máy vẫn đang chứng kiến cuộc đua khốc liệt của các ông lớn trong việc mở rộng điểm bán, chiếm thị phần.

Mảng điện máy có rất nhiều thương hiệu cạnh tranh nhau khốc liệt chẳng hạn như Điện Máy Xanh, Nguyễn Kim, Mediamart, Siêu thị điện máy HC, Thiên Nam Hòa, Điện máy Chợ Lớn,... Đứng trước sự tăng tốc mạnh mẽ của chuỗi Điện Máy Xanh khiến cho các doanh nghiệp còn lại không còn nhiều dư địa để tăng trưởng. Tham gia vào thị trường điện máy thì Moka cũng đứng trước nhiều sự áp lực về giá thành cũng như áp lực về thương hiệu. Moka là một thương hiệu mới, không cạnh tranh về giá mà chỉ tập trung chủ yếu về dịch vụ dành cho khách hàng nâng cao tầm ảnh hưởng của thương hiệu. Nhờ đó trong vòng 3 năm, Moka đã định hình được thương hiệu riêng cho mình và tạo ra doanh thu cho công ty cũng như đem lại lợi nhuận.

Thống kê doanh thu và chi phí, lợi nhuận của doanh nghiệp trong vòng 3 năm sau khi thành lập được thể hiện thông qua bảng báo cáo kết quả kinh doanh sau:

Bảng 2. 2 Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần thiết bị và công nghệ Moka giai đoạn 2021-2023

Đơn vị tính: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm			So sánh			
	2021	2022	2023	2022/2021		2023/2022	
				Chênh lệch	%	Chênh lệch	%
1. Tổng doanh thu	3.850	8.320	10.204	4.470	116%	1.884	23%
2. Các khoản khấu trừ	215	580	779	365	170%	199	34%
3. Doanh thu thuần	3.635	7.740	9.425	4.105	113%	1.685	22%
4. Giá vốn hàng bán	3.020	6.020	7.302	3.000	99%	1.282	22%
5. Lợi nhuận gộp	615	1.720	2.123	1.105	180%	403	24%
6. Chi phí HĐKD	202	485	525	283	140%	40	8%
7. Lợi nhuận thuần	413	1.235	1.598	822	199%	263	29%
8. Thuế TNDN (20%)	83	247	320	164	199%	53	29%
9. Lợi nhuận sau thuế	330	988	1.278	658	199%	210	29%

Nguồn: trích và tính toán theo Báo cáo tài chính Công ty Cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA từ năm 2021 – 2023

Năm 2021 là một năm vô cùng khó khăn đối với các doanh nghiệp điện máy Việt Nam nói chung và Moka nói riêng khi hoạt động kinh doanh bị gián đoạn do đại dịch Covid - 19. Tình hình dịch bệnh diễn ra căng thẳng, bất kì ngành nghề nào cũng bị biến động bởi tình hình xã hội bấy giờ. Mặc dù vậy, Moka đã gồng mình trong đại dịch, cùng nhau vượt qua cơn bão này thành công và mang về mức doanh thu 3.850 triệu đồng trên 3.020 triệu đồng tổng giá vốn hàng bán, chi phí HĐKD bán hàng các mặt hàng điện máy và các dịch vụ đi kèm như: Thi công, lắp đặt, bảo dưỡng, vệ sinh máy,... Từ đó đem lại

lợi nhuận cho công ty vào năm đầu tiên kinh doanh đó là 413 triệu đồng sau khi trừ thuế còn lại 330 triệu đồng. Đây là một kết quả khả quan so với tình hình kinh tế lúc bấy giờ của Việt Nam.

Năm 2022, kinh tế Việt Nam đã trở nên ổn định hơn sau tình hình dịch bệnh khắc nghiệt. Tình trạng kinh doanh của công ty đã đi vào khuôn khổ và bộ máy nhân viên đã dần ổn hơn, nhân viên đem về doanh số cho công ty. Trong năm nay công ty đã đem về cho mình tổng doanh thu 8.320 triệu đồng trên 6.505 triệu đồng tổng mức chi phí bán hàng và dịch vụ đi kèm. Tổng doanh thu năm 2022 của Moka có sự tăng mạnh so với năm 2021 là 4.470 triệu đồng tương đương 116%. Năm 2022, lợi nhuận ròng mà công ty đạt được 988 triệu đồng tăng 199% so với lợi nhuận thu về năm 2021. Con số tăng trưởng trên là mức đột phá khá ấn tượng so với công ty điện máy mới.

Năm 2023 là năm thứ 3 công ty tiến hành hoạt động kinh doanh, sau 2 năm hoạt động bền bỉ, cống hiến công sức cho ngành điện máy thì năm 2023 thương hiệu Điện máy Moka cũng đã được người tiêu dùng biết tới được biểu thị thông qua doanh số của Công ty. Năm 2023 Moka đem về cho mình tổng doanh thu 10.204 triệu đồng vượt doanh thu của năm 2022 là 1.884 triệu đồng tương đương với 23% trên tổng giá vốn hàng bán và chi phí dịch vụ của năm 2023 là 7.827 triệu đồng. Đem về lợi nhuận cho doanh nghiệp 1.278 triệu đồng tăng 29% so với lợi nhuận của năm 2022. Mặc dù tỷ lệ tăng lợi nhuận ít hơn so với năm 2022 nhưng Doanh thu của công ty vẫn duy trì tăng đều qua các năm. Dự kiến doanh thu của công ty trong năm 2024 sẽ đạt 15 tỷ đồng để thúc đẩy sản phẩm điện máy của Moka tiến xa hơn đến với khách hàng.

2.2 Thực trạng hiệu quả hoạt động kinh doanh tại Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA Giai đoạn 2021 – 2023

2.2.1. Thực trạng hoạt động kinh doanh

2.2.1.1 Nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là công việc quan trọng đối với một doanh nghiệp buôn bán hàng hóa liên quan tới mặt hàng điện máy như MOKA. Sức ảnh hưởng của các siêu thị điện máy hay các thương hiệu điện máy uy tín như: Điện máy xanh, Nguyễn Kim, Panasonic, Daikin,... Đây đều là những thương hiệu Công ty điện máy lớn có ảnh hưởng trên thị trường. Trước đây họ chỉ chú trọng quan tới tới những đại lý hay cửa hàng,

nhưng bây giờ chính những nhà sản xuất đang trên đường tham gia trực tiếp vào các hệ thống bán lẻ, cạnh tranh trực tiếp tới Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ Moka.

Sử dụng hình thức bán hàng B2C, tức là bán hàng giữa doanh nghiệp tới trực tiếp người tiêu dùng nên MOKA cần đảm bảo sự nhanh chân khi muốn tiến đánh vào một thị trường nhất định. Công ty luôn cập nhật tình hình xây dựng của các công trình nhà ở, chung cư ở trên địa bàn Hà Nội, những khu dân cư đang bàn giao chuẩn bị cho người vào ở ví dụ như tòa lâu đài MHD Trung Văn, Tòa chung cư BRG Lê Văn Lương, Vinhomes Tây Mỗ,... Nhân viên thị trường, kết hợp nhân viên bán hàng luôn cập nhật tình hình để kịp thời tiến hành rải các bài đăng thông qua mạng xã hội, tuyên truyền, phát tờ rơi. Thông qua những công cụ này đem lại cho Công ty một lượng data khách hàng nhất định. Tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp.

Doanh nghiệp tuyển dụng một số nhân viên thị trường để trực tiếp thực hiện công việc này. Tại hoạt động này tất cả nhân viên thị trường phải thực hiện công việc theo quy định mà người quản lý đặt ra. Việc khai thác thông tin thị trường, thông tin khách hàng ở giai đoạn này được chia là 2 phần:

Khai thác thị trường online: việc khai thác thị trường online chính là công việc tiếp cận với các khách hàng có nhu cầu về các thiết bị điện máy, thiết bị nhà bếp đặc biệt là những khách đang có nhu cầu thi công và lắp đặt điều hòa không khí cho căn hộ của mình. Tìm hiểu thông qua các bài đăng, các hội nhóm về chung cư chuẩn bị bàn giao, các khu đô thị,... tìm kiếm thông tin khách hàng và nhắn tin trực tiếp thông qua messenger, zalo, các thiết bị liên lạc.

Khai thác thị trường truyền thống: Việc khai thác thị trường theo kiểu truyền thống đó là phát tờ rơi, thay vì khách hàng tìm tới mình thì mình chính là người chủ động tiếp cận tới khách hàng có nhu cầu. Một tuần nhân viên thị trường sẽ đi thị trường ít nhất 4 buổi. Trong những lần đi này thì nhân viên thị trường chủ động tìm hiểu trước về những khu vực có nhà đang xây, các khu chung cư đang bàn giao mà có nhiều chủ đầu tư, chủ nhà qua lại. Nhiệm vụ chính đó là phát tờ rơi, xin được thông tin của khách, xin được số điện thoại để về trao đổi và nắm nhu cầu của họ về các thiết bị mà đơn vị mình cung cấp.

Thị trường ngành điện máy của Việt Nam đang gặp bất lợi từ tình hình kinh tế vĩ mô, ảnh hưởng từ xã hội và nền kinh tế toàn cầu. Nhưng những khó khăn này chỉ là tạm

thời và thị trường đồ điện tử và đồ gia dụng được dự đoán sẽ khởi sắc trong những năm tiếp theo.

Nhiều chuyên gia của mảng điện máy cho biết, thị trường Việt Nam cũng còn nhiều điểm khác biệt so với các thị trường khác. Người dùng Việt đang có xu hướng thích các thiết bị điện gia dụng như tủ lạnh phải có màu đen, mặt gương sáng bóng, ngược hẳn với các nước khác trên thế giới vốn ưa chuộng màu trắng. Người dùng Việt thích dùng máy giặt, máy sấy hiện đại. Với các thiết bị nhà bếp, Việt Nam sử dụng nhiều bếp từ, máy hút mùi, máy rửa bát và có những nhu cầu gần gũi so với thị trường châu Âu.

Thời gian này, người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng các thiết bị điện tử gia dụng và thiết bị nhà bếp thông minh, có khả năng kết nối internet và tích hợp trí tuệ nhân tạo. Sự bùng nổ của thương mại điện tử cũng đã thúc đẩy mạnh mẽ doanh số bán hàng trực tuyến trong lĩnh vực này. Mặc dù cạnh tranh trên thị trường vẫn rất gay gắt, nhưng các doanh nghiệp trong ngành điện máy và đồ nhà bếp vẫn tiếp tục đổi mới và cải thiện sản phẩm để thu hút khách hàng và nắm bắt được các cơ hội mới.

Thị trường điện máy đã chứng kiến nhiều biến động và thách thức của môi trường vĩ mô. Tuy nhiên, những thay đổi này cũng đang chính mở ra những cơ hội mới, đặc biệt là trong việc áp dụng công nghệ mới và đổi mới sản phẩm để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng Việt Nam.

2.2.1.2. Phát triển sản phẩm

MOKA là đơn vị kinh doanh các thiết bị điện máy và cung cấp các dịch vụ lắp đặt. Việc phát triển những sản phẩm không phải do chính Công ty sản xuất rất khó, doanh nghiệp là một đơn doanh nghiệp thương mại nhận sản phẩm từ đơn vị khác và đưa tới khách hàng, phục vụ các công đoạn như lắp đặt và sửa chữa trong quá trình bán sản phẩm. Là một doanh nghiệp lấy việc bán thi công là lựa chọn hàng đầu nên sản phẩm chủ yếu của doanh nghiệp và là nguồn sinh lời nhiều nhất đó chính là việc bán thi công. Ban quản trị của doanh nghiệp luôn chú trọng vào những chi tiết nhỏ nhất trong công đoạn thi công để đem lại cho khách hàng trải nghiệm về sản phẩm một cách tối đa, vừa đẹp, vừa đảm bảo công năng sử dụng.

Chính vì thế thay vì MOKA phát triển những sản phẩm không phải do mình tạo nên thì Công ty tập trung nâng cấp, phát triển các dịch vụ đi kèm theo sản phẩm:

- **Lắp đặt:** Không những cung cấp những sản phẩm, thiết bị điện máy cho các hộ gia đình, MOKA còn miễn phí tiền công lắp đặt tại nhà cho khách hàng khi mua những sản phẩm tại Công ty, bên cạnh đó với mặt hàng điều hoà không khí thì Công ty đưa ra bảng mức giá vật tư lắp đặt riêng:

STT	NỘI DUNG	ĐVT	ĐƠN GIÁ	GHI CHÚ
I	NHÂN CÔNG LẮP ĐẶT ĐIỀU HÒA TREO TƯỜNG			
1	Công lắp đặt máy điều hoà 9.000BTU-12.000BTU	Bộ	300,000	
2	Công lắp đặt máy điều hoà 18.000BTU - 24.000BTU	Bộ	350,000	
3	Công tháo máy cũ (Vị trí cơ bản)	Bộ	150,000	
4	Vệ sinh điều hoà (Không bao gồm sạc gas)	Bộ	200,000	
5	Hàn, nối ống đồng(Đối với nhà Khách có sẵn ống đồng)	Mỗi	40,000	Đối với nhà Khách có sẵn ống đồng
6	Kiểm tra & vệ sinh, làm sạch đường ống	Bộ	150,000	Đối với nhà Khách có sẵn ống đồng
7	Công âm ống đồng	Mét	50,000	Không bao gồm trám trét, sơn bả
8	Công âm ống nước/ công âm dây điện nguồn	Mét	50,000	Không bao gồm trám trét, sơn bả
9	Công đi ống trên trần thạch cao	Mét	30,000	Không bao gồm trám trét, sơn bả
10	Công đi dây dẫn lạnh	Bộ	150,000	
11	Công đi dây dẫn nóng	Bộ	150,000	
12	Đối với các trường hợp phải dùng thang dây, địa hình khó, công lắp đặt sẽ được báo sau khi khảo sát thực tế.			
13	Đối với trường hợp phải thuê giàn giáo, khách hàng vui lòng chỉ trả chi phí thuê.			
II	VẬT TƯ LẮP ĐẶT ĐIỀU HÒA TREO TƯỜNG			
1	Giá đỡ dàn nóng cho máy 9.000BTU - 12.000BTU	Bộ	100,000	
2	Giá đỡ dàn nóng cho máy 18.000BTU - 24.000BTU	Bộ	120,000	
3	Chân giá ngang	Bộ	250,000	
4	Chân giá ngồi	Bộ	150,000	
5	Ống đồng Toàn Phát (Ống đồng 10/8) dành cho máy 9.000BTU - 12.000BTU (dây 0.71mm)	Mét	165,000	
6	Ống đồng Toàn Phát (Ống đồng 12/6) máy 12.000BTU - 18.000BTU (dây 0.71mm)	Mét	185,000	
7	Ống đồng Toàn Phát (Ống đồng 16/6) máy 21.000BTU - 24.000BTU (dây 0.71mm)	Mét	205,000	
8	Ống đồng Toàn Phát (Ống đồng 16/10) máy 21.000BTU - 24.000BTU (dây 0.71mm)	Mét	220,000	
9	Ống đồng Toàn Phát (Ống đồng 16/10) máy 21.000BTU - 24.000BTU (Ống 10 dây 0.71mm, Ống 16 dây 0.81mm)	Mét	220,000	
10	Bảo ôn Supertion- Malaysia dây 13mm, băng cuộn, băng dính...	Mét	50,000	
11	Bảo ôn Supertion- Malaysia dây 19mm, băng cuộn, băng dính...	Mét	60,000	
12	Bảo ôn kép trắng (Đi riêng mỗi ống 1 bảo ôn)	Mét	20,000	
13	Ống nước PVC Ø21 có bảo ôn (Bảo ôn đơn)	Mét	40,000	
14	Ống nước PVC Ø21 không có bảo ôn	Mét	20,000	
15	Ống nước thải (Ống chun)	Mét	8,000	

Hình 2. 6 Bảng giá thi công lắp đặt điều hoà không khí của Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA

Nguồn: Website công ty cổ phần thiết bị công nghệ Moka

- **Vận chuyển:** Tùy vào địa điểm khu vực giao nhận hàng hóa mà Công ty đưa ra các mức giá vận chuyển khác nhau. Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ Moka đưa ra điều kiện như sau: Đối với khách hàng ở trong khu vực nội thành thì Công ty trực tiếp vận chuyển tới nhà và miễn phí tất cả các khoản phí vận chuyển cho các hộ dân ở chung cư và vận chuyển tới chân công trình; Đối với những khách hàng ở ngoại thành Hà Nội cũng như những địa phương lân cận, cước phí vận chuyển sẽ tính theo giá của người nhận giao hàng hóa.

- **Bảo dưỡng, bảo hành:** Chính sách bảo dưỡng bảo hành của Công ty cũng được quy định nghiêm ngặt. Đối với những hàng hóa do Công ty trực tiếp lắp đặt, nếu có hỏng hóc hay bị hư hỏng trong vòng 12 tháng thì Công ty sẽ chịu toàn bộ chi phí sửa chữa, không thu thêm khoản phí bất kì từ khách hàng.

- **Dịch vụ trong, trước và sau bán hàng:** Trong, trước và sau khi bàn giao sản phẩm tới tay người tiêu dùng. Công ty luôn quan tâm, giải đáp mọi thắc mắc từ khách hàng

một cách nhanh chóng. Đưa ra những câu trả lời, những phương án mà khách hàng hài lòng nhất, từ đó tạo dựng được một lòng tin trong tệp khách hàng của mình.

2.2.1.3. Quảng cáo và tiếp thị

a) Quảng cáo

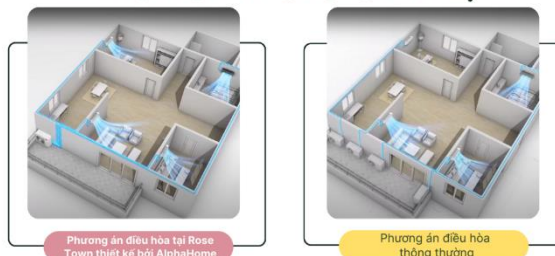
Moka đang dần sử dụng đa dạng các kênh quảng cáo từ truyền thống đến hiện đại, sản phẩm của Công ty nhanh chóng tiếp cận đến người dân ở khắp mọi nơi. Mỗi phương tiện quảng cáo, Moka đều muốn tạo ra cho mình một nét riêng, một phong cách riêng.

Đối với hình thức quảng cáo truyền thống, Moka sử dụng các banner, áp phích, quảng cáo có hình ảnh, thương hiệu của Công ty, đặt ở những nơi dễ thấy như đặt tại nơi làm việc của Moka, dưới chân tòa nhà đang bàn giao, những nơi Công ty muốn xâm nhập vào để đưa thông tin đến cho khách hàng.

Bên cạnh việc đặt biển quảng cáo tại văn phòng Công ty, Moka còn thông qua việc nhân viên đi thị trường để phát tờ rơi, Những mẫu tờ rơi đa dạng, mang những thông tin nổi bật nhấn mạnh về các sản phẩm hay điểm mạnh của doanh nghiệp. Bên trên những tờ rơi được in hình các công trình mà Công ty thực hiện, những sản phẩm nổi bật của Công ty hay những thông tin hữu ích mà khách hàng cần khi nhắc tới MOKA:



TẤT CẢ TRONG 1: CHỈ 1 DÀN NÓNG KẾT NỐI VỚI TẤT CẢ CÁC DÀN LẠNH



Nhà vườn 37 - KĐT Mới
Trung Văn, Nam Từ Liêm

0358.326.336
www.Alpha-home.vn

https://www.facebook.com/
dienmayalphahome

Hình 2. 7 Mẫu tờ rơi Công ty phát tại khu chung cư

Nguồn: Website công ty cổ phần thiết bị công nghệ Moka

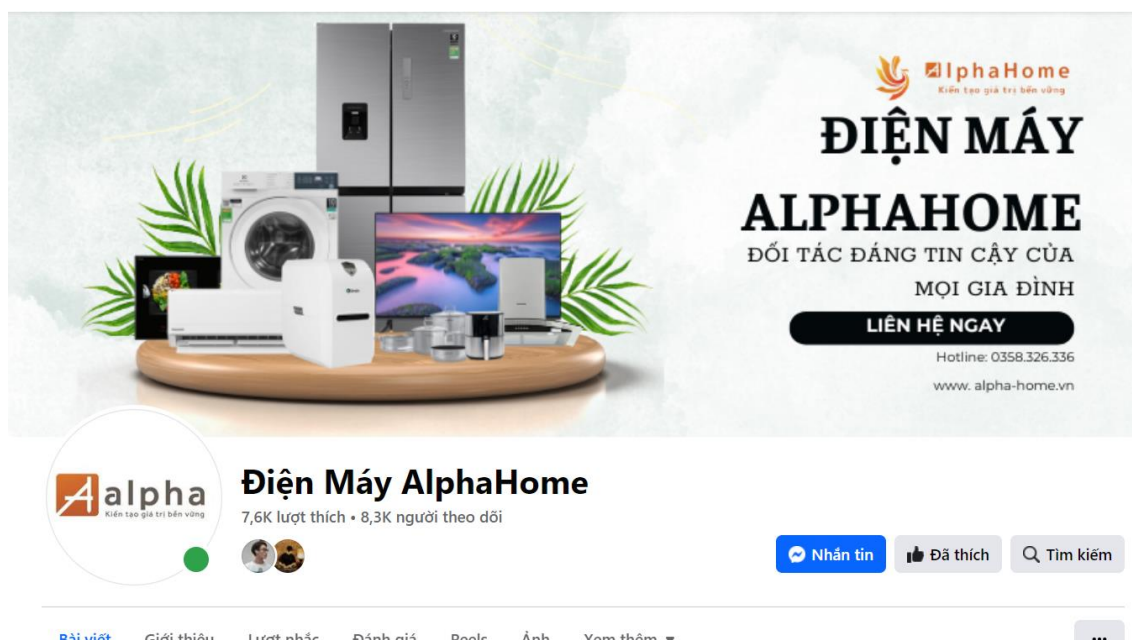
Với phương thức quảng cáo bằng hình ảnh sẽ có khả năng tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Khách hàng sẽ bị thu hút bởi trực quan từ ánh nhìn, gợi nên sự tò mò với thương hiệu, khách hàng có thể tìm kiếm các thông tin về Moka thông qua tờ rơi, những thông tin có trên tờ rơi. Đối với những khách hàng có nhu cầu có thể để lại thông tin liên hệ, từ đó bộ phận kinh doanh của Công ty có thể liên hệ để tư vấn theo nhu cầu của khách hàng.

b) Tiếp thị

Hoạt động marketing trực tiếp của Moka được tiến hành đối với đại lý nhận làm đối tác, cộng tác viên cho Moka.

Chính sách đối với các đại lý này là chia hoa hồng và ăn theo doanh số. Bên cạnh việc sử dụng các kênh truyền thống, Moka chủ yếu tập trung vào việc truyền thông trên các nền tảng Internet. Bao gồm website của Công ty, fanpage trên các mạng xã hội thông dụng như Facebook, Youtube ... và các trang báo mạng, diễn đàn, ...

Facebook: Các trang facebook của Moka có lượt tiếp cận khá lớn, đây cũng là kênh thông tin chính cho các hoạt động quảng cáo, khuyến mãi của Công ty:



Hình 2. 8 Hình ảnh Fanpage Facebook của Công ty

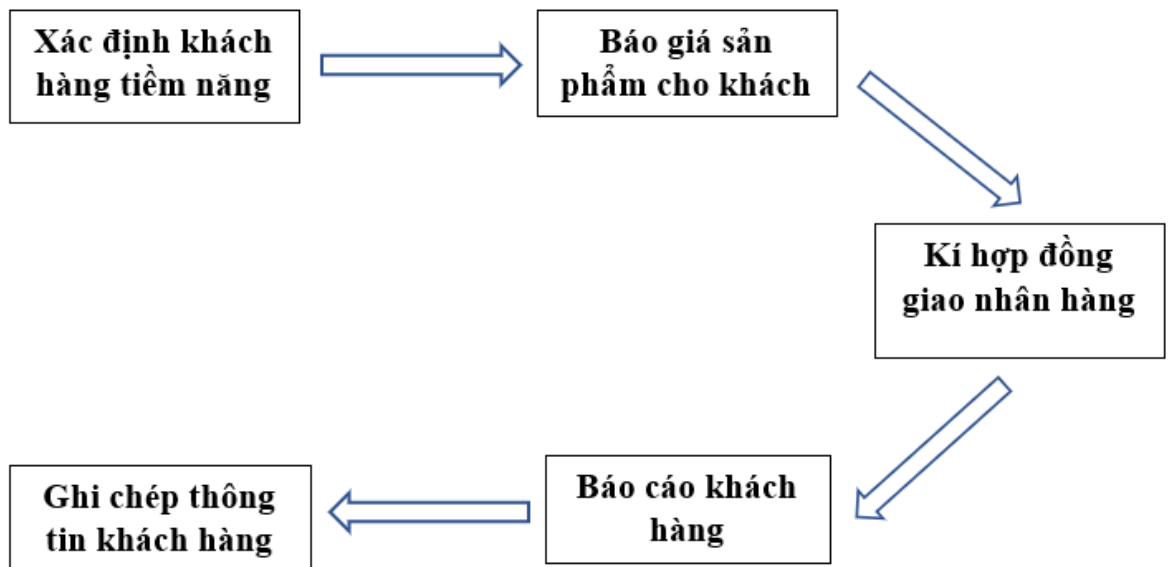
Nguồn: Website công ty cổ phần thiết bị công nghệ Moka

2.2.1.4. Bán hàng

Bán hàng cá nhân là hoạt động bán hàng trực tuyến qua telesales, tư vấn, giải đáp trên các kênh trực tuyến, đội ngũ nhân viên kinh doanh được trang bị đầy đủ kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm để giải quyết vấn đề khách hàng thắc mắc.

Các hoạt động về tư vấn sẽ được xây dựng trên một kịch bản có sẵn để giới thiệu đến khách hàng sản phẩm, chính sách của Moka tiếp cận đến với khách hàng.

Về quy trình bán hàng, mỗi một nhân viên bán hàng của Moka sẽ hoạt động dựa theo đúng quy trình bán hàng cá nhân như sau:



Hình 2. 9 Quy trình bán hàng tại Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ Moka

Nguồn: Website công ty cổ phần thiết bị công nghệ Moka

- **Tiếp cận trao đổi trực tiếp với khách hàng:**

Sau khi đã nắm được thông tin liên lạc trực tiếp với khách hàng thì nhân viên kết bạn, gọi điện trao đổi và điều quan trọng nhất trong giai đoạn này đó là “cuộc hẹn”. Điều này khá là quan trọng đối với nhân viên kinh doanh, vì từ cuộc hẹn này bạn có thể trao đổi trực tiếp với khách hàng. Trên tay của nhân viên kinh doanh thị trường lúc nào cũng có những quyển catalogue-đây chính là bách khoa toàn thư của sản phẩm, giúp mọi nhân viên có thể nắm bắt được tất cả thông tin của sản phẩm mà Moka kinh doanh: Điều hòa, bếp từ, hút mùi, tủ lạnh, máy giặt,... Đây là điều tiên quyết để quyết định bạn có thể thuyết phục được khách mua hàng hay không.

- **Ghi chép thông tin:**

Đối với dân kinh doanh bên cạnh catalogue thì còn một thứ không thể thiếu đó là sổ tay ghi chép, việc ghi chép cực kỳ quan trọng trong đàm phán, nắm bắt được thông tin nhu cầu của khách hàng. Bạn bắt buộc phải ghi lại thông tin để tránh việc sai sót cũng như nhầm lẫn trong quá trình trao đổi. Là dân chuyên điều hòa thì sổ tay chính là công cụ để lưu lại những kích thước cũng như sở thích của khách hàng về những hãng điều hòa, nhu cầu cần thiết phục vụ cho vấn đề gì, thông tin căn hộ, đo đạc các kích thước cần thiết phục vụ cho việc lắp điều hòa, bán thi công điều hòa.

- **Báo giá sản phẩm cho khách hàng:**

Sau quá trình trao đổi trực tiếp với khách hàng, ghi chép lại những thông tin cụ thể cần chuẩn bị thì tiến hành báo giá thiết bị, báo giá thi công chọn gói. Nếu khách đã có mã máy thì dựa vào đó mình đưa giá còn khách chưa có thì bản thân người nhân viên kinh doanh chính là người đưa ra mã máy tới khách hàng sao cho phù hợp với nhu cầu sử dụng. Trao đổi với bên thiết kế để lấy bản vẽ hoàn chỉnh cho từng hạng mục, đưa ra khối lượng chính xác tới 90% để đưa ra cho khách hàng báo giá hoàn chỉnh. Từ đó khách hàng có thể xác định được mức đầu tư của mình vào hạng mục này là bao nhiêu. Theo dõi thái độ của khách hàng đối với báo giá, cho khách hàng thời gian suy nghĩ, sau đó chủ động hỏi lại khách có vấn đề cần giải quyết không.

Giai đoạn này mới là giai đoạn khó nhất với kinh doanh vì ở đây nhân viên kinh doanh cần thuyết phục được khách hàng để họ cảm thấy hài lòng về cả giá cả và dịch vụ. Kinh doanh phải “thôi miên” khách hàng để họ cảm thấy như đây là giá tốt nhất và dịch vụ tốt nhất từ đó mới ký được hợp đồng.

- **Ký hợp đồng, giao nhận đơn hàng:**

Sau quá trình chăm sóc khách hàng một cách tận tâm, Khách hàng chốt giao dịch thì kinh doanh có thể soạn ra 1 bản hợp đồng mua bán sản phẩm. Trong hợp đồng này bao gồm bên mua và bên cung ứng, 2 bên phải đảm bảo đúng với tất cả điều kiện trong hợp đồng đã đưa ra. Bên Công ty Moka là bên cung ứng chịu trách nhiệm trong tất cả các công đoạn từ cung ứng máy, thi công, giao nhận hàng. Bạn kinh doanh đảm nhận hạng mục nào thì bạn đó trực tiếp theo dõi và giám sát tất cả các công đoạn, vướng mắc ở vị trí nào phải bắt buộc trao đổi với Sếp Phong và giải quyết ngay cho khách hàng.

- **Báo cáo khách hàng:**

Mỗi bạn nhân viên kinh doanh khi hoàn thành chốt xong khách hàng thì đều phải tổng kết báo cáo lại với cấp trên để cấp trên đưa ra nhận xét, rút ra được những bài học, rút kinh nghiệm để chinh chiến với khách hàng tiếp theo.

Việc có một quy trình bán hàng chuẩn giúp Moka trở nên chuyên nghiệp hơn, khi nhân viên của Công ty tư vấn cho khách hàng cũng có những phong thái tự tin vì bản thân đã hiểu về sản phẩm, những giá trị mà sản phẩm và Moka đem tới cho khách hàng. Từ đó, khách hàng thêm tin tưởng hơn với những sản phẩm mà Moka đem lại, tăng thêm tỉ lệ chốt đối với bộ phận kinh doanh

2.2.1.5. Xây dựng mối quan hệ khách hàng

Công tác quan hệ công chúng của Công ty tập trung chủ yếu vào các hoạt động chăm sóc khách hàng. Các hoạt động chăm sóc khách hàng luôn được lãnh đạo Công ty quan tâm và chỉ đạo thực hiện như là một trong những chiến lược quan trọng. Công ty đã giao cho phòng kinh doanh chỉ đạo, thực hiện nhiệm vụ này và mỗi một nhân viên kinh doanh đều có trách nhiệm và kỹ năng chuyên môn để xử lý.

Các hoạt động chăm sóc khách hàng gồm có: luôn nghe phản ánh khiếu nại và tư vấn khách hàng trực suốt thời gian làm việc hành chính, hỗ trợ sau bán hàng và thăm hỏi động viên khách hàng. Công ty luôn tâm niệm phục vụ khách hàng tốt nhất có thể giúp giữ chân được khách hàng, đảm bảo lượng hàng hóa tiêu thụ.

Vào những dịp đặc biệt như năm mới, kỷ niệm ngày thành lập Công ty, Moka áp dụng chính sách khuyến mãi giảm giá sản phẩm cho các đại lý, kênh trung gian và khách hàng. Ngoài ra, Moka cũng thưởng tiền mặt với các đại lý có doanh số bán vượt chỉ tiêu nhằm khích lệ kịp thời.

Bên cạnh đó, Moka cũng có những hình thức khuyến mại, tặng quà cho khách hàng khi đưa ra chương trình mới nhằm kích thích tiêu thụ các sản phẩm này.

2.2.2. Phân tích hiệu quả hoạt động kinh doanh

2.2.2.1. Chỉ tiêu doanh thu trên chi phí

Bảng 2. 3 Bảng chỉ tiêu doanh thu trên chi phí

STT	Chỉ tiêu	Ký hiệu	Năm		
			2021	2022	2023
1	Tổng doanh thu thuần (Triệu đồng)	DT	3.636	7.740	9.425
2	Tổng chi phí (Triệu đồng)	CP	3.222	6.505	7.827
3	Doanh thu trên chi phí	DT/CP	1,128	1,190	1,204

Nguồn: Trích và tính toán theo Báo cáo tài chính Công ty Cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA từ năm 2021 – 202

Qua bảng số liệu trên ta thấy chỉ tiêu doanh thu trên chi phí của Công ty qua các năm đều lớn hơn 1. Tuy nhiên mức độ tăng giảm không đồng đều, hiệu quả mang lại chưa cao. Cụ thể năm 2021, một đồng chi phí bỏ ra mang lại cho Công ty 1,128 đồng doanh thu; năm 2022 chỉ tiêu này tăng lên, một đồng chi phí chỉ mang lại cho Công ty 1,190 đồng doanh thu. Nguyên nhân của việc tăng là do thời gian này thì nền kinh tế toàn cầu đã ổn định hơn, sức mua hàng của người dân cũng tăng so với 2021, chính vì vậy chi phí doanh nghiệp bỏ ra để thực hiện hoạt động kinh doanh cũng tăng lên.. Năm 2023, một đồng chi phí mang lại cho Công ty 1,204 đồng doanh thu. Điều này cho thấy sang năm 2023 Công ty đã có sự thay đổi nhẹ để tăng hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

2.2.2.2. Chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận trên chi phí

Bảng 2. 4 Bảng chỉ tiêu lợi nhuận trên chi phí

STT	Chỉ tiêu	Ký hiệu	Năm		
			2021	2022	2023
1	Tổng chi phí (Triệu đồng)	CP	3.222	6.505	7.827
2	Lợi nhuận ròng(Triệu đồng)	LN	330	988	1.278
3	Tỷ suất lợi nhuận trên chi phí	LN/CP	0,102	0,152	0,163

Nguồn: trích và tính toán theo Báo cáo tài chính Công ty Cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA từ năm 2021 – 2023

Bảng 2.4 cho thấy tỷ suất lợi nhuận trên chi phí tăng lên qua các năm: năm 2022

tỷ suất này đạt 0.152 con số này so với năm 2021 tăng lên 49.01%. Nguyên nhân là do 2022 là sự trở lại mạnh mẽ của thị trường kinh tế Việt Nam sau dịch, chi phí bỏ ra đem lại lợi nhuận cao hơn so với năm 2021. Năm 2023, tỷ suất này đạt 0.163 tăng 7.2% so với năm 2022, nguyên nhân là do thời điểm lúc này sức mua của người dân đã giảm. Đây là dấu hiệu tốt cho thấy chi phí mà doanh nghiệp bỏ ra đều mang lại lợi nhuận, thể hiện sự cố gắng trong quản lý, điều hành và tổ chức hoạt động kinh doanh của Công ty. Tuy nhiên, các chỉ tiêu này rất nhỏ cho thấy việc quản lý chi phí là chưa hợp lý, chưa mang lại hiệu quả, Công ty cần sớm có biện pháp khắc phục.

2.2.2.3. Chỉ tiêu tỷ suất doanh lợi doanh thu

Bảng 2. 5 Bảng chỉ tiêu tỷ suất doanh lợi doanh thu

STT	Chỉ tiêu	Ký hiệu	Năm		
			2021	2022	2023
1	Tổng doanh thu thuần (Triệu đồng)	DT	3.636	7.740	9.425
2	Lợi nhuận ròng(Triệu đồng)	LN	413	988	1.278
3	Tỷ suất doanh lợi doanh thu	LN/DT	0,113	0,128	0,140

Nguồn: trích và tính toán theo Báo cáo tài chính Công ty Cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA từ năm 2021 – 2023

Qua bảng số liệu ta thấy: Năm 2021 một đồng doanh thu tạo ra 0,113 đồng lợi nhuận, năm 2022 chỉ tiêu này tăng 0.128 đồng, tăng 13.3%.. Năm 2023 chỉ tiêu này lại tăng lên là 0.140 tức tăng lên 9.4%. Sự tăng lên là nhờ doanh nghiệp đầu tư hơn về việc mở rộng bán hàng đem lại nguồn doanh thu cho doanh nghiệp nhưng sức mua của người tiêu dùng không bằng khoảng thời gian sau dịch.

2.2.2.4. Chỉ tiêu hiệu suất sử dụng vốn

Bảng 2. 6 Bảng chỉ tiêu hiệu suất sử dụng vốn

STT	Chỉ tiêu	Ký hiệu	Năm		
			2021	2022	2023
1	Tổng nguồn vốn kinh doanh (Triệu đồng)	VKD	1.800	3.200	5.000
2	Vốn tự có (Triệu đồng)	VTC	1.000	2.000	3.000
3	Vốn vay(Triệu đồng)	VV	800	1.200	2.000
4	Doanh thu thuần (Triệu đồng)	DT	3.635	7.740	9.425
5	Lợi nhuận ròng (Triệu đồng)	LN	413	988	1.278
6	Hiệu suất sử dụng vốn	DT/VKD	2.02	2.41	1.89
7	Doanh lợi vốn kinh doanh	LN/VKD	0.23	0.31	0.26
8	Doanh lợi vốn tự có	LN/VTC	0.41	0.49	0.43
9	Doanh lợi vốn vay	LN/VV	0.52	0.82	0.64

Nguồn: trích và tính toán theo Báo cáo tài chính Công ty Cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA từ năm 2021 – 2023

- **Hiệu suất sử dụng vốn**

Năm 2021 hiệu suất sử dụng vốn là 2.02 (tức một đồng vốn tạo ra 2.02 đồng doanh thu) năm 2022 là 2.41 tăng 19%. Nguyên nhân tăng là do tình hình kinh doanh hoạt động của Công ty chuyển từ hệ thống cửa hàng lên thành doanh nghiệp, bên cạnh đó sức mua của người tiêu dùng lúc này tăng cao, đem lại doanh thu cho doanh nghiệp lớn. Tuy nhiên đến năm 2023 chỉ tiêu này giảm còn 1.89 giảm 22%, nguyên nhân là do lúc này sức mua của người dân đã giảm đáng kể, mặc dù doanh thu của doanh nghiệp vẫn tăng liên tục nhưng doanh nghiệp phải hạ giá bán hàng hóa xuống để cạnh tranh với đối thủ.

- **Doanh lợi vốn kinh doanh**

Năm 2021, một đồng vốn kinh doanh mang lại 0,23 đồng lợi nhuận, năm 2022, 2023 các chỉ tiêu này lần lượt là 0.31; 0.26. Ta thấy rằng chỉ tiêu này có sự biến đổi qua các năm, đặc biệt là năm 2022 và năm 2023. Điều này cho thấy sau khi Công ty đã thực

hiện hoạt động kinh doanh chú trọng hơn trong việc quản lý điều hành hoạt động kinh doanh làm tăng hiệu quả kinh doanh nhưng hiệu quả tăng khá chậm.

- **Doanh lợi vốn tự có**

Qua tính toán cho thấy năm 2021 một đồng vốn tự có tạo ra 0,41 đồng lợi nhuận, năm 2022 là 0,49 đồng, năm 2023 là 0,43 đồng. Chỉ tiêu doanh lợi vốn tự có của các năm nhìn chung đều tăng riêng có năm 2023, doanh nghiệp bắt buộc phải giảm giá vốn hàng bán nên lợi nhuận sinh ra ít nên chỉ tiêu này trong năm đã giảm.

- **Doanh lợi vốn vay:**

Cũng như doanh lợi vốn tự có, doanh lợi vốn vay tại Công ty cũng biến đổi nhẹ qua các năm từ năm 2021, 2022, 2023 lần lượt là 0.52; 0.82; 0.64. Nếu so sánh doanh lợi vốn tự có và doanh lợi vốn vay, ta thấy sử dụng vốn tự có là thấp hơn tức sẽ mang lại hiệu quả thấp hơn. Do vậy Công ty nên bổ sung vốn vay vào nguồn vốn kinh doanh nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của mình.

2.2.2.5. Chỉ tiêu doanh thu trên chi phí quảng cáo

Bảng 2. 7 Bảng chỉ tiêu doanh thu trên chi phí quảng cáo

STT	Chỉ tiêu	Ký hiệu	Năm		
			2021	2022	2023
1	Tổng doanh thu thuần (Triệu đồng)	DT	3.636	7.740	9.425
2	Chi phí quảng cáo(Triệu đồng)	CP _{QC}	35	70	80
3	Chỉ tiêu doanh thu trên chi phí quảng cáo	DT/CP _{QC}	103.8	110.6	117.8

Nguồn: trích và tính toán theo Báo cáo tài chính Công ty Cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA từ năm 2021 – 2023

Qua bảng số liệu thống kê ta dễ dàng thấy được: Năm 2021, chỉ tiêu doanh thu trên chi phí quảng cáo đạt 103.8 tức là một đồng chi phí quảng cáo mà Công ty bỏ ra nhận về 103.8 đồng doanh thu. Năm 2022 con số này đạt 110.6 tăng 6.7%, nguyên nhân là do Công ty nắm bắt được tình hình kinh tế thị trường ảnh hưởng phần lớn nhờ truyền thông, nhờ các hoạt động quảng cáo, xúc tiến sản phẩm. Việc đầu tư nhiều hơn và quảng cáo giúp doanh thu của Công ty có sự chuyển biến. Năm 2023, chỉ tiêu này đạt 117.8 tăng 6.5% so với năm 2022.

2.2.2.6. Chỉ tiêu doanh thu trên chi phí bán hàng

Bảng 2. 8 Bảng chỉ tiêu doanh thu trên chi phí bán hàng

STT	Chỉ tiêu	Ký hiệu	Năm		
			2021	2022	2023
1	Tổng doanh thu thuần (Triệu đồng)	DT	3.636	7.740	9.425
2	Chi phí bán hàng(Triệu đồng)	CP _{BH}	167	415	445
3	Chỉ tiêu doanh thu trên chi phí bán hàng	DT/CP _{BH}	21.77	18.65	21.17

Nguồn: trích và tính toán theo Báo cáo tài chính Công ty Cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA từ năm 2021 – 2023

Đối với chỉ tiêu doanh thu trên chi phí bán hàng của MOKA được thể hiện rõ qua bảng số liệu: Năm 2021, một đồng chi phí bán hàng mà Moka bỏ ra đem về cho doanh nghiệp 21.77 đồng doanh thu. Đến năm 2022 con số này giảm xuống còn 18.65 giảm 14% so với năm 2021, nguyên nhân do các chi phí bán hàng của doanh nghiệp đã tăng lên nhiều vì phải thuê nhân viên mới, chi phí bỏ ra để tạo dựng mối quan hệ với khách hàng, chi phí vận chuyển hàng hóa cũng tăng cao. Đến năm 2023, chỉ tiêu này đã tăng trở lại vì sự bình ổn trong việc chi trả các chi phí bán hàng như tiền lương nhân viên được ổn định, các chi phí vận chuyển hàng hóa.

2.2.2.7. Hiệu quả sử dụng nguồn lực

Bảng 2. 9 Bảng hiệu quả sử dụng nguồn lực lao động

STT	Chỉ tiêu	Ký hiệu	Năm		
			2021	2022	2023
1	Tổng doanh thu thuần (Triệu đồng)	DT	3.636	7.740	9.425
2	Tổng số người lao động (người)	SLĐ	35	61	63
3	Lời nhuận thuần (triệu đồng)	LN	413	988	1.278
4	Mức sinh lời của một lao động	LN/SLĐ	11.8	16.19	20.28
5	Năng suất lao động	DT/SLĐ	103.88	126.88	149.60

Nguồn: trích và tính toán theo Báo cáo tài chính Công ty Cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA từ năm 2021 – 2023

Qua bảng trên ta thấy: Mức sinh lời một lao động tăng lên rất nhanh, nếu năm 2021 mức sinh lời của một lao động là 11.8 triệu đồng, năm 2022 là 16.19 triệu đồng thì đến năm 2023 đã là 20.28 triệu đồng. Sở dĩ mức sinh lời của một lao động tăng lên là do Công ty đã quan tâm nhiều đến việc quản lý và sử dụng lao động nói riêng và toàn bộ quá trình hoạt động kinh doanh nói chung.

Về năng suất lao động, ta thấy chỉ tiêu này tăng lên từ năm 2021 là 103.88 triệu đến năm 2022 là 126.88 triệu, còn năm 2023 năng suất lao động lại tăng lên 149.60 triệu. Sự tăng lên của năng suất lao động là do tốc độ tăng của doanh thu tăng nhanh hơn tốc độ tăng số lượng lao động. Hàng năm Công ty tuyển dụng thêm nhiều người lao động để phục vụ cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

2.2.2.8. Các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả xã hội

Trong những năm qua Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ Moka đã luôn thực hiện tốt nghĩa vụ đối với Nhà nước, cùng với việc tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh, Công ty còn góp phần tăng nguồn thu ngân sách tỉnh thông qua việc đóng các loại thuế, như thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế giá trị gia tăng (VAT), thuế môn bài, thuế nhà đất, ...

Công ty cũng đã thực hiện tốt các biện pháp bảo vệ môi trường bằng cách dọn dẹp khu vực thi công công trình, hạn chế tiếng ồn và giảm thiểu bụi theo quy định. Ngoài ra, Công ty còn tăng cường trồng cây xanh trong cơ quan tạo cho không khí trong lành và mát mẻ hơn.

Qua phân tích đánh giá các chỉ tiêu cơ bản và cụ thể về hiệu quả kinh doanh của Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ Moka, ta thấy rằng thời gian qua Công ty đã đạt được một số kết quả nhất định trong hoạt động sản xuất kinh doanh, tuy nhiên hiệu quả đạt được còn thấp, chưa tương xứng với tiềm năng và khả năng của Công ty.

2.3. Đánh giá chung hiệu quả hoạt động kinh doanh tại Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA Giai đoạn 2021 – 2023

2.3.1. Những kết quả đạt được

Trong những năm qua Công ty đã từng bước nắm bắt được nhu cầu tiêu dùng và tạo được mối quan hệ tốt với khách hàng nên hoạt động kinh doanh của Công ty có nhiều chuyển biến tích cực. Điều đó được thể hiện ở các chỉ tiêu như doanh thu và lợi

nhuận của Công ty nhìn chung tăng lên qua các năm, đã tháo gỡ được những khó khăn ban đầu, các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả kinh doanh cũng có sự thay đổi qua các năm thực hiện hoạt động kinh doanh.

Nguồn vốn kinh doanh của Công ty được bổ sung qua các năm để phục vụ cho việc mua bán hàng hóa được luân chuyển liên hồi không bị gián đoạn trong quá trình thực hiện hoạt động kinh doanh. Điều này chứng tỏ doanh nghiệp cũng đang dần thu hút được những nhà đầu tư nhỏ, giúp hỗ trợ nguồn vốn cũng như hiệu quả kinh doanh của Công ty.

Đội ngũ lao động của Công ty được bố trí một cách hợp lý, gọn nhẹ, đảm bảo có việc làm và thu nhập ổn định và không ngừng tăng lên (bảng 2.9: Hiệu quả sử dụng nguồn lao động). Các chỉ tiêu như năng suất lao động, mức sinh lời của lao động có sự biến đổi tích cực qua các năm.

Moka đã có sự chuyển mình trên thị trường điện máy, sức ảnh hưởng của Moka tạo ra cũng đã lan tỏa được tới người tiêu dùng. Các trang mạng xã hội của Moka hay những bài đăng trong hội nhóm đều được người dùng tương tác và hồi đáp. Nhờ vào chạy theo thị trường bắt kịp xu hướng về quảng cáo truyền thông trên mạng xã hội mà Moka tự tin vươn mình trên thị trường.

2.3.3. Những tồn tại và hạn chế

Bên cạnh những mặt đã đạt được, Công ty vẫn còn những tồn tại, hạn chế đòi hỏi phải được giải quyết trong thời gian tới.

- Nhìn chung kết quả và hiệu quả sản xuất kinh doanh năm sau đã cao hơn năm trước, nhưng vẫn còn thấp so với tiềm năng dẫn đến lợi nhuận thu về chưa cao trong khi chi phí bỏ ra cho việc kinh doanh lại khá lớn.

- Các yếu tố liên quan tới chi phí, nguyên vật liệu phục vụ cho quá trình hoạt động kinh doanh. Chi phí nhân công, chi phí thuê hay chi phí mua các thiết bị ngày càng tăng cao. Doanh nghiệp phải xử lý các tình huống liên quan tới giá cả sản phẩm tăng cao một cách nhanh chóng. Trên thị trường thì cạnh tranh về giá là điều mà mỗi doanh nghiệp đều phải xử lý.

- Trong một năm kinh doanh, vòng quay vốn của doanh nghiệp chỉ có một lần, doanh nghiệp chưa tối ưu được nguồn vốn mà mình có được.

- Lợi nhuận các sản phẩm đem về cho Công ty khá thấp, tỷ suất lợi nhuận ròng

đem lại từ việc bán của doanh nghiệp chỉ hơn 10% so với doanh thu thuần của doanh nghiệp (Bảng 2.5: Chỉ tiêu tỷ suất doanh lợi trên doanh thu: Năm 2021: 0.113; Năm 2022: 0.128; Năm 2023: 0.140). Điều này đòi hỏi Moka cần đưa ra những trường hợp để khắc phục vấn đề giá cả, giảm chi phí để tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp.

2.3.4. Nguyên nhân của tồn tại và hạn chế

- Hiệu quả kinh doanh tăng trưởng chậm do doanh nghiệp chưa có các định hướng về việc tiếp cận, khai thác tối đa những khách hàng tiềm năng, có khả năng đem lại lợi nhuận tối đa cho doanh nghiệp.

- Hệ thống marketing quảng cáo của Moka còn chưa có hệ thống sâu rộng, chất lượng quảng cáo thấp, hình thức quảng cáo chưa phong phú. Các hoạt động quảng cáo và tiếp thị chưa được đầu tư nhiều, Công ty đang hướng tới đầu tư mở rộng kênh bán hàng chưa tập trung cho các khoản chi phí quảng cáo và tiếp thị.

- Lực lượng nhân sự của Công ty còn trẻ nên còn hạn chế về trình độ quản lý kinh tế, lực lượng kỹ thuật chuyên môn chưa đồng đều, lao động chất lượng cao còn hạn chế. Công ty đang trong giai đoạn bổ sung các nhân lực trẻ nên việc có kinh nghiệm dày dặn trong ngành là không thể.. Trình độ tay nghề đội ngũ cán bộ công nhân viên còn nhiều hạn chế, tính chủ động sáng tạo chưa cao,... điều đó đã ảnh hưởng không nhỏ đến hiệu quả sản xuất kinh doanh của Công ty.

- Mức lương dành cho nhân viên thấp so với kết quả họ đem lại. Quản lý đề ra mức lương cơ bản + hoa hồng chưa hợp lý. Mỗi nhân viên bán hàng nhận về 0.02% hoa hồng khi bán được 500 triệu tiền hàng hóa. Đặc biệt là nhân viên phải đạt KPI mới nhận được thưởng. Mức chi trả tiền lương cho nhân viên chưa đáp ứng được năng suất thực hiện công việc của lao động.

- Thị trường của Công ty không ổn định vì nó phụ thuộc vào nhu cầu của khách hàng, do sản phẩm mang tính cạnh tranh cao làm cho hoạt động sản xuất cũng không ổn định, ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty. Cơ chế thị trường cạnh tranh khốc liệt giữa các doanh nghiệp cùng ngành. Sự xuất hiện các đối thủ cạnh tranh Công ty điện máy Nam An, Công ty điện máy Hà nội,.. làm cho Công ty bị mất một lượng khách hàng khá lớn do họ chuyển sang dùng sản phẩm của Công ty khác.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh không chỉ là vấn đề của riêng từng doanh nghiệp, hay nói đúng hơn, đây là vấn đề của cả nền kinh tế và do đó, tùy thuộc rất nhiều vào công tác quản lý của các ngành, của quản lý nhà nước. Cùng với phát triển của nền kinh tế và hội nhập kinh tế quốc tế, thời gian qua Nhà nước đã từng bước cải thiện hành lang pháp lý tạo môi trường thuận lợi và an toàn cho hoạt động của các doanh nghiệp.

Những tồn tại của Công ty trong thời gian qua đặt ra nhiều vấn đề cần suy nghĩ và giải quyết, cần đề ra các biện pháp thích hợp đổi mới hoạt động sản xuất kinh doanh cho phù hợp với các chính sách, chế độ nhà nước ban hành và nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh để đứng vững và phát triển trên thị trường.

Muốn nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, bản thân các doanh nghiệp phải chủ động sáng tạo, hạn chế những khó khăn phát triển những thuận lợi để tạo ra môi trường hoạt động có lợi cho mình. Bản thân Công ty có vai trò quyết định sự tồn tại, phát triển hay suy vong về hoạt động kinh doanh của mình. Vai trò quyết định của doanh nghiệp thể hiện trên hai mặt: thứ nhất, biết khai thác và tận dụng những điều kiện và yếu tố của môi trường bên ngoài và thứ hai, doanh nghiệp phải chủ động tạo ra những điều kiện, yếu tố cho chính bản thân mình để phát triển. Cả 2 mặt này được phối hợp đồng bộ thì mới tận dụng được tối đa các nguồn lực, kinh doanh mới đạt hiệu quả tối ưu. Để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, Công ty phải sử dụng tổng hợp các biện pháp từ việc nâng cao năng lực quản trị, điều hành sản xuất kinh doanh đến việc tăng cường và cải thiện mọi hoạt động của Công ty.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THIẾT BỊ VÀ CÔNG NGHỆ MOKA

3.1 Mục tiêu và phương hướng phát triển của Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA

3.1.1 Mục tiêu phát triển của Công ty đến năm 2025

Không ngừng vươn xa, Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA sẽ mở rộng thị phần ngành điện máy trên địa bàn Hà Nội và các tỉnh lân cận với tiêu chí phát triển, hiệu quả, bền vững. Sự gia tăng mạnh mẽ cả về nguồn vốn, mô hình và mạng lưới hoạt động cũng như chất lượng nguồn nhân lực không chỉ thể hiện những khởi sắc mà còn là dấu ấn quan trọng trong hoạt động kinh doanh của MOKA.

Đón đầu và phát huy lợi thế, tận dụng mọi cơ hội, MOKA không ngừng nghiên cứu, phát triển thêm các sản phẩm, dịch vụ gia tăng đáp ứng hiệu quả mọi nhu cầu của khách hàng như bán hàng Online, Dịch vụ bảo hành bảo dưỡng sản phẩm, dịch vụ sau bán hàng... Cùng với sự đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, MOKA cũng đã hoàn thiện những quy trình quản trị, quy trình điều hành, quản lý rủi ro, không ngừng nghiên cứu, học hỏi từ những mô hình Điện máy thành công trên thị trường để áp dụng một cách sáng tạo, khoa học vào kinh doanh của MOKA, đảm bảo hiệu quả cũng như sự phát triển bền vững cả trong hiện tại lẫn những chặng đường về sau.

3.1.2 Định hướng phát triển của Công ty

Thị trường điện máy của Việt Nam trong thời gian qua đã có những bước phát triển mạnh mẽ về doanh số cũng như số lượng các doanh nghiệp bán lẻ tham gia vào thị trường. Có được tốc độ tăng trưởng này một phần là do sự gia tăng mạnh mẽ của cầu tiêu dùng. Với dân số hơn 100 triệu người, trong khi đó tỷ lệ người dân trong độ tuổi lao động cao, cộng với nó là mức sống và thu nhập ngày càng tăng là lực đỡ mạnh mẽ để đẩy tốc độ tăng nhu cầu tiêu dùng hàng điện máy phục vụ cho cuộc sống gia đình. Theo nhận định của hãng GFK mức tiêu thụ sản phẩm điện tử, điện lạnh của Việt Nam sẽ tăng từ 7,3% lên 11,9 trong các năm tới. Bên cạnh đó trong thời gian qua các hệ thống siêu thị điện máy cũng đã có nhiều giải pháp chiến lược để tiếp cận khách hàng nhất là vấn đề về chất lượng và dịch vụ để thúc đẩy hành vi mua hàng của khách hàng.

Theo các chuyên gia trong ngành, hiện nay cuộc chiến trên thị trường điện máy tập trung vào các tên tuổi lớn như Nguyễn Kim, Hệ thống điện máy Xanh của Thế giới di động, HC, Mediamart và Vinpro một thương hiệu điện máy của tập đoàn Vingroup. Mỗi ông lớn đều chiếm giữ một lợi thế riêng, hướng phát triển riêng để cạnh tranh và giành giật miếng bánh thị trường vốn đã bị chia ra rất nhỏ. Chính vì vậy, các doanh nghiệp này hiểu rằng họ cần có những bước đi đúng đắn nếu như không muốn thất bại trên cuộc đấu đầu cam go.

MOKA, một thương hiệu gia nhập sau vào thị trường bán lẻ điện máy theo mô hình doanh nghiệp bán lẻ vì vậy mức hiệu quả khai thác ở mức thấp. Ra đời từ năm 2021 và đến nay, cái tên MOKA đã gặt hái cho mình được một số thành quả đáng mong đợi so với doanh nghiệp mới. Ngoài ra, trong năm nay, Công ty còn dự định triển khai thêm mô hình “Bảo dưỡng tại nhà” có quy mô toàn thành phố và sẽ cung cấp bảo dưỡng các thiết bị điện máy trên toàn địa bàn thành phố Hà Nội kể cả những sản phẩm không phải do Công ty cung cấp. Theo dự kiến, trong giai đoạn 2023–2025 Công ty sẽ nhắm đến mở rộng cửa hàng kinh doanh, kinh doanh trên các nền tảng như Shoppe, Tiktok, Lazzada. Thêm vào đó Công ty sẽ mở rộng ra khoảng kinh doanh các vật tư phụ kiện cho máy móc, thiết bị điện tử. Lý do để Moka hướng tới là nhà bán lẻ có uy tín trên địa bàn thủ đô đó chính là nhờ có hướng phát triển tốt, khi thương hiệu này đã chọn ngách thị trường mà đối thủ chưa với tới được kết hợp với nhiều giải pháp chiến lược phù hợp khác như: tập trung vào dịch vụ và chăm sóc khách hàng.

Thứ nhất, Moka chọn giải pháp tránh các khu trung tâm mà tập trung tại các địa điểm lân cận. Điều này đã mang lại lợi thế cho Công ty về vấn đề chi phí thuê mặt bằng, chi phí nhân công...đồng thời cũng giúp Công ty tiếp cận được các đối tượng khách hàng không muốn di chuyển vào trung tâm để tham gia mua sắm.

Thứ hai, là vấn đề về diện tích trưng bày.khu trưng bày của Moka có diện tích chỉ khoảng 100m², Công ty có thể tập trung khách hàng vào các sản phẩm chủ đạo đồng thời cũng tiết kiệm được chi phí thuê mặt bằng và có thể gia tăng hiệu suất sử dụng nhân viên. Tuy nhiên, với quy mô nhỏ, các trung tâm này rất khó để đa dạng hàng hóa và tạo ra không gian mua sắm tiện nghi cho khách hàng, trong khi với mức thu nhập người dân ngày càng tăng lên thì người tiêu dùng ngày càng muốn lựa chọn các sản phẩm đắt tiền hơn với những công năng nhiều hơn, và đương nhiên diện tích trưng bày cũng cần lớn

hơn. Chưa kể là với quy mô nhỏ, thì những đối tượng khách hàng lớn lại khá khó khăn để tiếp cận được.

Thứ ba, là vấn đề dịch vụ. Vào văn phòng giao dịch của MOKA có thể cảm nhận về dịch vụ rất chuyên nghiệp, lịch sự của nhân viên, từ cách họ chào hỏi, cách đi đứng, cách giới thiệu sản phẩm thậm chí là cách khi họ thanh toán cho khách hàng. Bên cạnh đó, dịch vụ vận chuyển hàng tận nhà, chế độ bảo hành, bảo dưỡng tốt cũng là ưu điểm lớn của Công ty.

3.2 Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA

3.2.1. Giải pháp tiếp cận khách hàng

Công việc đầu tiên khi thực hiện các chương trình tiếp cận nguồn khách hàng là:

Xác định đúng đối tượng cần tiếp cận:

Cần phải xác định đối tượng mục tiêu hay tập khách hàng mục tiêu, đặc điểm của đối tượng. Khi truyền đạt thông tin tới khách hàng mục tiêu công ty cũng cần phải chú ý tới tập khách hàng mục tiêu.

- Đối với tập khách hàng hiện tại: Mục tiêu là củng cố uy tín và sự trung thành của khách hàng, nâng cao hình ảnh, tiếp tục duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng. Công ty nên xây dựng thông điệp hướng tới việc duy trì sự trung thành, xây dựng mối quan hệ thân thiết với nhóm khách hàng này.

- Đối với các khách hàng mới: Mục tiêu là thông tin về sản phẩm, thương hiệu, dịch vụ bán hàng tốt tới khách hàng để thu hút sự chú ý, thuyết phục họ mua sản phẩm của Công ty. Đây là tập khách hàng đang trong quá trình tìm hiểu thông tin sản phẩm từ đó tin tưởng, sử dụng và yêu thích sản phẩm của Công ty. Với tập khách hàng này, Công ty nên xây dựng thông điệp tạo ra sự tin tưởng.

Tăng cường nghiên cứu thị trường

Khi truyền tải các thông điệp tới khách hàng cũng cần phải nghiên cứu nhu cầu, hành vi của khách hàng mục tiêu mà Công ty hướng tới. Khi đó các thông tin truyền tải cho tập khách hàng mục tiêu sẽ theo hướng phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

Với Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA, tập khách hàng của Công ty chủ yếu là các cá nhân có nhu cầu mua các thiết bị điện máy. Do vậy mà họ thường rất

hay quan tâm đến quảng cáo của doanh nghiệp và họ cũng quan tâm đến chất lượng sản phẩm, giá bán. Họ có nhu cầu mua để sử dụng hoặc mua tặng người thân. Họ chủ yếu tiếp cận sản phẩm qua phương tiện mạng xã hội như Facebook, Zalo, Tiktok, qua các trang website Công ty, gọi điện thoại trực tiếp. Khách hàng nhắm tới trên khu vực thị trường Hà Nội - thành phố khá phát triển do vậy mà các kênh truyền thông sử dụng cũng khá dễ dàng có thể sử dụng cả 2 loại kênh cá nhân và kênh phi cá nhân.

3.3.2. Giải pháp thúc đẩy quảng cáo và tiếp thị sản phẩm

- Khách hàng mục tiêu mà Công ty hướng tới là đối tượng khách hàng cá nhân. Do vậy, Công ty có thể đi sâu quảng cáo trên website, Facebook, Zalo, đây là hình thức mà rất nhiều các Công ty khác đã thực hiện thành công, nên huy động hết những tài nguyên tiềm năng của mình.

- Nên đầu tư cho các công cụ của xúc tiến thương mại như quảng cáo đưa thông tin tới khách hàng nhiều hơn kết hợp với cơ chế kéo là chất lượng sản phẩm thì hiệu quả của phối thức xúc tiến thương mại sẽ cao hơn rất nhiều, ngoài ra đẩy mạnh phát triển các công cụ của PR như bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp...

- Các chương trình quảng cáo cần được lên kế hoạch rõ ràng, kỹ lưỡng nhằm đạt được hiệu quả cao nhất và không vượt quá mức ngân sách đã định. Đồng thời, tùy vào từng giai đoạn để lựa chọn phương tiện và tần suất quảng cáo sao cho phù hợp, tránh gây lãng phí.

Tập trung quảng cáo online trên website và facebook đây cũng là 2 nền tảng được khách hàng, tổ chức biết đến nhiều nhất. Tối ưu hóa website và facebook thông tin đầy đủ chỉ cần click vào đường link được liên kết để có thể tham khảo nhiều dòng sản phẩm và nhận được tư vấn kịp thời khi có nhu cầu thắc mắc gửi về mail trên website.

Facebook và Google AdWords là hai nền tảng quảng cáo hiệu quả nhất: Facebook và Google AdWords có lượng người dùng khổng lồ và cung cấp nhiều công cụ nhằm mục tiêu hiệu quả. Vì vậy, Moka có thể triển khai sử dụng thêm các công cụ Marketing online để đạt hiệu quả tối ưu bằng cách:

Sử dụng Google AdWords:

- Tạo chiến dịch quảng cáo tìm kiếm nhằm mục tiêu các từ khóa liên quan đến thiết bị điện máy.

- Sử dụng quảng cáo hiển thị để tiếp cận khách hàng tiềm năng trên các trang web liên quan.
- Nhằm mục tiêu quảng cáo dựa trên vị trí địa lý, sở thích, hành vi,...

Sử dụng Facebook Ads:

- Tạo chiến dịch quảng cáo nhằm mục tiêu các đối tượng cụ thể như hộ gia đình vừa xây nhà xong, các cư dân khu chung cư mới, ...
- Sử dụng các định dạng quảng cáo đa dạng như bài viết quảng cáo, video quảng cáo, ảnh quảng cáo, v.v.
- Tận dụng các tính năng nhằm mục tiêu nâng cao của Facebook để tiếp cận khách hàng tiềm năng hiệu quả

Bên cạnh 2 nền tảng như facebook và website, Công ty đang tiến hành việc triển khai bán hàng trên 2 nền tảng tiếp theo đó là Tiktok và Shoppe. Công ty cử đại diện của phòng marketing tham gia các buổi học marketing bán hàng liên quan tới 2 nền tảng để đẩy nhanh việc bán hàng thông qua đó nhằm tăng doanh thu và đem về lợi nhuận cho doanh nghiệp khi mà mạng xã hội đang dần trở nên phổ biến với mọi nhà.

➤ **Dự kiến kết quả đạt được:**

Tăng lượt truy cập website và tham gia fanpage trên facebook lên 4000 lượt. Đưa danh tiếng Công ty đến gần hơn với các doanh nghiệp khác, tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Tạo thêm nhiều sự lựa chọn cho khách hàng nhờ tính năng động của các phương tiện quảng cáo.

3.2.3 Giải pháp về nguồn nhân lực

Trong các doanh nghiệp lực lượng lao động chiếm một vị trí hết sức quan trọng, nhất là khi khoa học kỹ thuật phát triển mạnh mẽ làm cho năng suất lao động ngày càng tăng. Do vậy đòi hỏi việc tuyển dụng và sử dụng lao động phải được cân nhắc một cách thận trọng và hợp lý nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng lao động. Qua thực tế về công tác tuyển dụng, sử dụng lao động tại Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA cho thấy, việc tuyển dụng và sử dụng lao động tại Công ty đang còn nhiều hạn chế. Để góp phần nâng cao hiệu quả sử dụng lao động, Công ty cần thực hiện một số biện pháp:

a) Đối với công tác tuyển dụng lao động

Tuyển chọn lao động là một tất yếu khách quan đối với tất cả các doanh nghiệp trong quá trình tồn tại và phát triển. Nhờ có tuyển dụng lao động các doanh nghiệp mới

có thể đổi mới và nâng cao chất lượng của đội ngũ lao động trong doanh nghiệp. Việc đào tạo và tái đào tạo chỉ có lợi ích được xem như giải pháp trước mắt nhằm cải thiện năng lực công tác của đội ngũ cán bộ công nhân viên. Về lâu dài các doanh nghiệp cần phải tiến hành tuyển lao động mới.

Hiện nay cơ cấu lao động của Công ty còn nhiều bất cập, chất lượng lao động còn thấp. Mặt khác, từ trước tới nay việc tuyển chọn lao động của Công ty chưa bám sát với đòi hỏi của công việc, chủ yếu còn theo cảm tính. Do đó, trong thời gian tới khi Công ty mở rộng hoạt động kinh doanh cần phải tuyển dụng thêm lực lượng lao động có chất lượng. Để làm được điều này Công ty cần chú ý một số yêu cầu sau khi tiến hành công tác tuyển chọn:

- Phân tích đánh giá công việc trước khi tuyển nhân viên mới.
- Tuyển những người có trình độ chuyên môn và trình độ tay nghề cao phải có khả năng làm việc tốt.
- Tuyển những người có sức khỏe và làm việc lâu dài cho Công ty.
- Tuyển những người có tinh thần trách nhiệm cao, có kỷ luật, trung thực, có phẩm chất đạo đức nghề nghiệp.
- Tuyển chọn phải thông qua thử thách thực tế.
- Không tuyển chọn theo cảm tính hoặc dưới một sức ép nào mà không xuất phát từ đòi hỏi của công việc.

Có như vậy Công ty mới có thể tạo ra đội ngũ lao động có trình độ chuyên môn và trình độ tay nghề cao, có khả năng tiếp thu nhanh các kiến thức cũng như khả năng nắm bắt các cơ hội trong kinh doanh.

b) Đối với công tác sử dụng lao động

Sử dụng lao động là một kỹ năng của nhà quản trị doanh nghiệp. Cùng với một người lao động, nhưng với nhà quản trị doanh nghiệp này có thể cho năng suất cao hơn và đưa lại hiệu quả kinh doanh cao hơn nhà quản trị doanh nghiệp khác. Do vậy để nâng cao được hiệu quả sử dụng lao động, Công ty cần thực hiện một số biện pháp như:

- Tăng cường lực lượng cho phòng kinh doanh và kế toán bởi đây là bộ phận quan trọng trong việc tham mưu cho lãnh đạo Công ty ra các quyết định của hoạt động kinh doanh.

- Tăng cường hơn nữa trong việc khơi dậy sự sáng tạo, ý thức kỷ luật, tính tự giác và tinh thần trách nhiệm của người lao động thông qua chế độ đãi ngộ và môi trường làm việc (các khoản phúc lợi đơn vị)

- Thường xuyên kiểm tra, giám sát hoạt động của nhân viên.

- Khen thưởng và kỷ luật kịp thời đối với những thành tích hoặc sai phạm của nhân viên.

c) Đối với công tác đào tạo đội ngũ lao động

MOKA lấy dịch vụ thi công lắp đặt là dịch vụ đem lại lợi nhuận hàng đầu cho doanh nghiệp. Chính vì thế tay nghề của người công nhân ảnh hưởng trực tiếp tới năng suất và chất lượng sản phẩm. Do vậy việc đào tạo nâng cao tay nghề cho đội ngũ công nhân kỹ thuật là một tất yếu, là một công việc quan trọng hàng đầu mà mỗi doanh nghiệp đều phải chú trọng.

Để có được một đội ngũ công nhân kỹ thuật, đội ngũ nhân viên bán hàng có trách nhiệm, có trình độ, có tay nghề cao Công ty cần thường xuyên tiến hành đào tạo và đào tạo lại một cách toàn diện về chính trị, tư tưởng, văn hoá, khoa học kỹ thuật cho đội ngũ lao động trong Công ty.

Về tư tưởng đạo đức chính trị: thông qua các tổ chức Công đoàn và Đoàn thanh niên thường xuyên mở các lớp tập huấn, bồi dưỡng tư tưởng chính trị cho người lao động để họ hiểu rõ rằng sản xuất ra sản phẩm có chất lượng cao là lương tâm, là trách nhiệm, là đạo đức của mỗi người công nhân, phải làm cho người lao động thấy được lợi ích của họ gắn liền với lợi ích của Công ty, chỉ có đưa tới khách hàng sản phẩm có chất lượng cao, đúng tiêu chuẩn, không lãng phí mới đem lại được uy tín, danh tiếng cho Công ty, đem lại lợi nhuận cao cho Công ty và khi đó người lao động sẽ được nhiều quyền lợi hơn.

Về văn hoá: lập kế hoạch dài hạn về đào tạo nhằm từng bước nâng cao trình độ văn hoá cho đội ngũ cán bộ công nhân viên trong Công ty. Khi có trình độ văn hoá, bổ sung các kỹ năng cần thiết, người công nhân sẽ có ý thức cao hơn, có nhiều sáng tạo hơn trong công việc làm tăng năng suất, hoạt động kinh doanh cũng đảm bảo hơn.

Về chuyên môn: thường xuyên bồi dưỡng, nâng kiến thức, kỹ năng cho người công nhân bằng các nhiều hình thức khác nhau, như cử đội ngũ nhân viên đi học tập tại các lớp có các chuyên gia trực tiếp giảng dạy.

Sau những lớp đào tạo như vậy nhân viên sẽ có nhiều kỹ năng hơn, có khả năng linh hoạt trong việc bán hàng, đội ngũ kỹ thuật sẽ được nâng cao tay nghề. Nhân viên có ý thức trách nhiệm cao hơn trong công việc, làm cho sản phẩm của Công ty đưa ra thị trường sẽ ngày càng có chất lượng cao và nhanh chóng có uy tín trên thị trường.

3.3.4 Giải pháp bán hàng cá nhân

➤ Mục tiêu

Khác hẳn với quảng cáo, bán hàng cá nhân thông tin rõ ràng với từng tổ chức, doanh nghiệp cụ thể. Mục tiêu chính là tìm kiếm khách hàng tiềm năng, đồng thời cung cấp thêm thông tin và giới thiệu về sản phẩm hiện có của doanh nghiệp. Điều kiện thuận lợi là được trao đổi trực tiếp với khách hàng để thuyết phục và làm cho người tiêu dùng quan tâm hơn về sản phẩm thấy được những mặt tốt nhất mà doanh nghiệp đang có đồng thời đưa những thông tin mà khách hàng cần và thỏa mãn. Thu thập thông tin về nhu cầu khách hàng và đối thủ cạnh tranh một cách xác thực nhất.

➤ Đề xuất

Công ty nên sử dụng các công cụ marketing trực tiếp, bán hàng cá nhân kết hợp với quảng cáo và PR để thông tin về sản phẩm và thương hiệu ngày càng ăn sâu vào tâm trí khách hàng.

Đội ngũ nhân viên của Công ty cần có những khóa học về hành vi, tâm lý của khách hàng để hiểu và tư vấn chính xác đối với từng đối tượng. Khách hàng của Công ty chủ yếu là khách hàng cá nhân thì việc đánh đúng vào tâm lý của họ là chất lượng sản phẩm tốt, dịch vụ đi kèm, giá của sản phẩm là rất quan trọng.

Đưa ra KPI cho cá nhân và KPI cho cửa hàng để khích lệ khả năng bán hàng của nhân viên. Tổ chức buổi teambuilding để gắn kết các nhân viên và chế độ khen thưởng tạo động lực làm việc cố gắng phấn đấu, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh trong Công ty. Đề xuất đưa ra KPI cho từng cá nhân. Kết thúc 1 quý sẽ tiến hành tổng hợp để khen thưởng cá nhân và đội nhóm hoàn thành và hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ.

Có những buổi trao đổi kinh nghiệm cá nhân của nhân viên với quản lý để học hỏi thêm từ chính đồng nghiệp nâng cao kỹ năng nghiệp vụ. Mỗi khi có sản phẩm mới bộ phận sản xuất cần đưa thông tin chi tiết về sản phẩm tới phòng sales - marketing để mọi người nắm rõ thông tin tư vấn cho khách hàng chính xác.

Hiện tại data của Công ty thường đổ về cho các người lãnh đạo là người trực tiếp

đứng ra để xác nhận data cũng như tiếp đón, tư vấn sản phẩm cho khách hàng. Chính vì vậy có thể nói người quản lý như “bộ mặt” của Công ty. Hiện quả bán hàng cá nhân của Công ty chưa được cao, cụ thể chỉ chiếm 10-20% data từ phòng Marketing đổ về là được chốt thành công. Chính vì vậy thời gian sắp tới, Công ty cần có kế hoạch training cho nhân viên về kỹ năng chốt sale, bán hàng để nâng cao doanh số.

➤ **Dự kiến kết quả đạt được:**

Phản hồi từ khách hàng tích cực hơn, có nhiều ý kiến đóng góp cho để nâng cao đội ngũ nhân viên. Nâng cao trình độ nhân viên đảm bảo 100% nhân viên bán hàng đều nắm rõ thông tin cũng như chương trình chính sách ưu đãi sản phẩm. Giải đáp được băn khoăn, thắc mắc của các khách hàng kịp thời. Từ đó tăng doanh thu về cho công ty. Có thêm nhiều khách hàng tiềm năng mới và những khách hàng cũ sẽ giới thiệu cho người thân của họ về sản phẩm của Công ty thông qua hình thức hoạt động bán hàng cá nhân.

3.2.5. Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của thương hiệu Moka

Uy tín cũng như thương hiệu đang chưa phải thế mạnh của công ty cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA khi mà Công ty trực tiếp cạnh tranh với 2 thương hiệu lớn nhất đó là Điện máy xanh và Nguyễn Kim do đó Công ty cần có những biện pháp để đưa cái tên MOKA gần tới khách hàng hơn:

- Trong quá trình nhận và lắp đặt sản phẩm, bên cạnh tem chống hàng giả hàng nhái của hãng sản xuất, Công ty kết hợp thiết kế tạo cho mình một sản phẩm tem bảo hành riêng của Công ty, ở trên đây hiển thị rõ số điện thoại đường dây nóng, mã quét kiểm tra đảm bảo hỗ trợ khách hàng tối đa trong việc nhận biết được thương hiệu MOKA thật chuyên nghiệp

- Bên cạnh việc bán hàng, Công ty cần tăng cường tài trợ các sự kiện và tham gia tích cực hoạt động xã hội, chương trình hỗ trợ cộng đồng ở các vùng dân cư mà Công ty cần tiếp cận, tiếp cận các vùng thị trường mới, mở rộng thị trường mục tiêu giúp mở rộng thương hiệu. Các sự kiện và hoạt động hướng tới xã hội thường thu hút khá nhiều khách hàng quan tâm, qua đó giúp Công ty có cơ hội tiếp cận nhiều tiềm năng thương mại, phát triển thương hiệu ở các vùng thị trường mới, mở rộng thương hiệu MOKA tới mọi tệp khách hàng,

KẾT LUẬN

Hiệu quả kinh doanh là thước đo đánh giá hoạt động của doanh nghiệp và cũng là nhân tố quyết định sự tồn tại, phát triển của doanh nghiệp. Nâng cao hiệu quả kinh doanh là đòi hỏi đối với các doanh nghiệp ở Việt Nam do yêu cầu của kinh tế thị trường.

Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA là doanh nghiệp đã có những nỗ lực vượt bậc trong quá trình sản xuất kinh doanh. Từ những nghiên cứu về hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty những năm gần đây cho thấy:

Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA là doanh nghiệp quy mô nhỏ, mới được thành lập, hoạt động kinh doanh trên một thị trường liên tục có tính đổi mới sáng tạo, có tính cạnh tranh cao. Mặc dù gặp nhiều khó khăn, Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ MOKA đã có nhiều cố gắng về mọi mặt để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh. Liên tục trong những năm gần đây, các chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh của Công ty từng bước được cải thiện, năng suất làm việc của nhân viên từng bước được phát triển, hiệu quả sử dụng các chỉ tiêu của Công ty ngày càng tăng.

Nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh vẫn tiếp tục là mục tiêu Công ty cần phấn đấu. Trong thời gian trước mắt, thị trường của Công ty còn nhiều tiềm năng và triển vọng. Trên cơ sở xác định đúng thị trường mục tiêu, Công ty cần tiếp tục đầu tư vào các thiết bị sản phẩm chất lượng cao phục vụ cho khách hàng, đem lại lòng tin cũng như trải nghiệm tuyệt vời cho người tiêu dùng, áp dụng đồng bộ các giải pháp marketing - mix, nhằm thoả mãn tốt nhất nhu cầu thị trường. Bên cạnh đó, nâng cao năng lực đội ngũ quản lý, nâng cao trình độ người lao động cũng là yêu cầu bức thiết nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

- [1] Công ty TNHH Moka (2021 - 2023), Báo cáo kết quả kinh doanh.
- [2] Phạm Quang Trung; Lê Thị Bích Ngọc (2023); Giáo trình Quản trị Tài chính doanh nghiệp – Trường đại học kinh tế quốc dân.
- [3] Nguyễn Ngọc Huyền (2016) Giáo trình Quản trị kinh doanh - Tập 1, – Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
- [4] Bùi Văn Tuấn, Vũ Văn Ninh, NXB Tài Chính (2013) ; Giáo trình tài chính doanh nghiệp
- [5] Nguyễn Xuân Quyết (2017); Giáo trình Phân tích hoạt động kinh doanh; Trường đại học công nghệ thực phẩm TPHCM
- [6] Quốc hội (2015) Luật Thương mại số 36/2005/QH11
- [7] Quốc hội (2014) Luật doanh nghiệp
- [8] Samuelson và W. Nordhaus (2002). Kinh tế học, Nhà xuất bản thống kê
- [9] Nguyễn Đình Kiệm, Bạch Đức Hiền (2009), Giáo trình Tài chính DN, NXB Tài chính
- [10] Phạm Thị Linh (2013), Một số giải pháp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty cổ phần Gang Thép Thái Nguyên, Luận văn Thạc sĩ kinh tế, Đại học Bách khoa Hà Nội.
- [11] Phạm Quốc Đạt (2011), Nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Tổng công ty cổ phần khoan và dịch vụ khoan dầu khí, Luận văn Thạc sĩ kinh tế, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh;
- [12] Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hòa (2009), Giáo trình Kinh tế du lịch, NXB ĐH Kinh tế quốc dân.
- [13] Ngô Thế Chi – Nguyễn Trọng Cơ (2008), Giáo trình phân tích tài chính doanh nghiệp, Nhà xuất bản Tài Chính.
- [14] Phạm Thị Gái (2004), Giáo trình phân tích hiệu quả hoạt động kinh doanh, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.

Tiếng Anh

- [1]. Kotler & Keller (2012), Marketing Management, United States of America: Prentice Hall.
- [2]. Philip Kotler (2003), Marketing Management, Nhà xuất bản thống kê.

[3]. Sirinya Panadis và Lalita Phongvivat, Consumers' attitudes toward spa in Thailand, (2011).

Danh mục Website tham khảo:

[1] Tham khảo trên trang <https://dnbvietnam.com/tu-van/danh-gia-hieu-qua-tai-chinh-cua-doanhnghiep.html>

[2] Tham khảo trên trang <https://vnbusiness.vn/viet-nam/nganh-hang-dien-tu-tieu-dung-co-de-loi-nguoc-dong-1093766.html> (2023)

[3] Tham khảo <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Van-ban-hop-nhat-17-VBHN-VPQH-2019-Luat-Thuong-mai-424692.aspx>