

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG HÀ NỘI**

NGUYỄN CHÍ DŨNG

**HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀNG CỦA
TỔNG CÔNG TY VÀNG AGRIBANK VIỆT NAM.**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 603405

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
PGS.TS NGUYỄN VĂN HỒNG.**

LỜI CAM ĐOAN

Tôi là Nguyễn Chí Dũng, xin cam đoan đây là luận văn thạc sĩ quản trị kinh doanh do chính tôi nghiên cứu và thực hiện, các số liệu kết quả trong luận văn là trung thực và có nguồn gốc rõ ràng.

Tác giả luận văn

Nguyễn Chí Dũng

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành bài luận văn này, tôi vô cùng trân trọng cảm ơn các Thầy Cô giảng viên trường Đại Học Ngoại Thương – Hà Nội đã truyền đạt những kiến thức quý báu cho tôi trong suốt quá trình học tập tại trường.

Đặc biệt xin cảm ơn PGS.TS. Nguyễn Văn Hồng đã dành thời gian hướng dẫn, chia sẻ những kiến thức hữu ích cho tôi trong thời gian thực hiện bài luận văn tốt nghiệp cao học này.

Xin chân thành cảm ơn các cán bộ khoa Đào tạo sau đại học đã tạo mọi điều kiện giúp đỡ tôi trong quá trình học tập và thực hiện bài luận văn tốt nghiệp này.

Tôi rất trân trọng sự giúp đỡ và tạo điều kiện của ban lãnh đạo cũng như cán bộ nhân viên của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam, nơi tôi đang công tác đã giúp đỡ trong quá trình học tập và quá trình thực hiện bài luận văn này.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn bạn bè và người thân trong gia đình đã giúp đỡ, động viên trong suốt thời gian học tập và hoàn thành bản luận văn tốt nghiệp này.

Hà Nội, tháng 12 năm 2010

Học viên

Nguyễn Chí Dũng

MỤC LỤC.

LỜI CAM ĐOAN	1
LỜI CẢM ƠN	2
MỤC LỤC.....	3
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.	6
DANH MỤC BẢNG BIỂU.	7
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	8
A. MỞ ĐẦU.	9
1. Tính cấp thiết của đề tài	9
2. Mục đích nghiên cứu của đề tài.	11
3. Khách thể và đối tượng nghiên cứu.	11
4. Nhiệm vụ nghiên cứu.	11
5. Phương pháp nghiên cứu.	11
6. Giới hạn của đề tài.	11
7. Cấu trúc của luận văn.....	12
B. NỘI DUNG.....	13
<i>CHƯƠNG 1: KINH DOANH VÀNG VÀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH</i>	
<i>DOANH VÀNG.....</i>	<i>13</i>
1.1. Vai trò của vàng trong đời sống xã hội.....	13
1.1.1. Đặc điểm tính chất của vàng.	13
1.1.2. Tính chất xã hội đặc biệt của vàng (vừa là hàng hóa vừa là tiền tệ). ...	14
1.2. Tình hình Kinh doanh vàng ở trên thế giới và Việt Nam hiện nay.	21
1.2.1. Hoạt động kinh doanh vàng thế giới và Việt Nam trong năm 2009.....	23
1.2.2. Hoạt động kinh doanh vàng trên Thế giới và Việt Nam tính đến tháng 09 năm 2010.....	31
1.3. Các hình thức kinh doanh vàng ở Việt Nam.	37
1.3.1. Nghiệp vụ mua bán giao ngay (Spot).	37
1.3.2. Mua bán kỳ hạn (Forward).	37
1.3.3. Nghiệp vụ quyền chọn (Option).	37
1.3.4. Tín dụng vàng.	38
1.3.5. Mua bán trực tiếp – môi giới.	38
1.3.6. Mua bán trạng thái.	38
1.3.7. Chốt nguội, mua hộ vàng khách hàng.	39
1.3.8. Kinh doanh phối hợp.	39
1.3.9. Kinh doanh vàng trên tài khoản.....	40
1.3.10. Kinh doanh vàng trang sức, mỹ nghệ.....	40

1.4. Hiệu quả của hoạt động kinh doanh vàng.....	41
1.4.1. Các chỉ tiêu xác định hiệu quả kinh doanh.....	42
1.4.2. Nhóm các chỉ tiêu xét về mặt hiệu quả kinh tế xã hội.....	45
<i>CHƯƠNG 2. HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀNG CỦA TỔNG CÔNG TY VÀNG AGRIBANK VIỆT NAM.....</i>	<i>47</i>
2.1. Quá trình hình thành và phát triển tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.....	47
2.1.1. Lịch sử hình thành tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.....	47
2.1.2. Các giá trị tuyên bố.....	48
2.1.3. Mạng lưới hoạt động.....	50
2.1.4. Ngành nghề kinh doanh của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.....	51
2.1.5. Cơ cấu tổ chức và quản lý của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.....	52
2.1.6. Những nội dung hoạt động kinh doanh vàng chủ yếu của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.....	56
2.1.7. Đánh giá chung về những hoạt động kinh doanh vàng chủ yếu của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.....	59
2.2. Thực trạng hiệu quả hoạt động kinh doanh vàng của tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.....	64
2.2.1. Phân tích hoạt động tài chính của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.....	64
2.2.2. Phân tích hiệu quả kinh doanh của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.....	74
2.2.3. Phân tích hiệu quả về mặt kinh tế xã hội của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam - CTCP.....	79
2.3. Hiệu quả kinh doanh được thể hiện qua thương vụ kinh doanh.....	80
2.4. Phân tích SWOT.....	82
<i>CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA TỔNG CÔNG TY VÀNG AGRIBANK VIỆT NAM.....</i>	<i>86</i>
3.1. Định hướng hoạt động kinh doanh vàng của tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.....	86
3.1.1. Đa dạng hóa sản phẩm hướng tới xuất khẩu.....	86
3.1.2. Đẩy mạnh hoạt động marketing.....	90
3.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh vàng của tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.....	95
3.2.1. Phát triển nguồn nhân lực.....	95
3.2.2. Các giải pháp nâng cao hiệu quả sử dụng vốn.....	97
3.2.3. Giải pháp về công nghệ.....	99
3.2.4. Ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý hoạt động kinh doanh.....	99

3.2.4.1. Thực trạng quản lý hoạt động kinh doanh tại Tổng công ty vàng Agribank.....	99
3.2.4.2. Giải pháp phần mềm để quản lý hoạt động kinh doanh.	100
3.2.5. Hoàn thiện cơ chế quản lý, hệ thống văn bản pháp lý trong nội bộ Tổng công ty vàng Agribak Việt Nam.	103
3.2.6. Đầu tư xây dựng trụ sở chính của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.....	104
3.3. Một số kiến nghị nhằm đảm bảo các giải pháp.	105
3.3.1. Kiến nghị đối với cơ quan hữu trách.	105
3.3.2. Kiến nghị đối với Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam.....	107
C. KẾT LUẬN.	109
D. DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	111

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.

Từ viết tắt

Giải nghĩa

FED	Federal Reserve System - Cục dự trữ liên bang của Mỹ
ECB	European Central Bank - Ngân hàng trung ương Châu Âu
NHNNVN	Ngân hàng nhà nước Việt Nam
NHNN0& PTNT	Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn
SJC	Công ty vàng bạc đá quý Sài Gòn
LBMA	London Bullion Market Association – Hiệp hội thị trường vàng Luân Đôn
GFMS	Cơ quan tư vấn kim loại quý hàng đầu thế giới
ETF	Exchange Trade Funds – Quỹ trao đổi thị trường
SPDR	Standard & Poor's Depositary Receipts - quỹ tín thác đầu tư vàng lớn nhất thế giới

DANH MỤC BẢNG BIỂU.

Bảng 01: Trữ lượng vàng tại các khu vực.....	6
Bảng 02: Một số loại tiền – hàng hóa trên thế giới.....	8
Bảng 03: Những mốc quan trọng trong lịch sử tiền tệ của vàng.....	11
Bảng 04: Một số chỉ tiêu chính được thực hiện năm 2009.....	52
Bảng 05: Chỉ tiêu kế hoạch kinh doanh năm 2010 của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.....	54
Bảng 06: Điều chỉnh chỉ tiêu kế hoạch kinh doanh năm 2010 của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.....	55
Bảng 07: Các chỉ tiêu tài chính trung gian của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam các năm: 2008, 2009, tháng 1 – 9 năm 2010.....	56
Bảng 08: Kết cấu tài sản và nguồn vốn của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam các năm: 2008, 2009, tháng 1 – 9 năm 2010.....	58
Bảng 09: Vốn lưu động thường xuyên và nhu cầu vốn lưu động thường xuyên của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam các năm: 2008, 2009, tháng 1 – 9 năm 2010.....	66
Bảng 10: Các chỉ tiêu tài chính của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam các năm: 2008, 2009, tháng 1 – 9 năm 2010.....	67
Bảng 11: Lợi nhuận từ một thương vụ nhập khẩu vàng của Tổng công ty vàng AJC.....	73
Bảng 12: Bảng phân tích SWOT.....	75

DANH MỤC HÌNH ẢNH.

Hình 01: Giá vàng thế giới từ năm 1970 cho tới năm 2010.....	13
Hình 02: Tiêu thụ vàng toàn cầu trong năm 2009,%.....	17
Hình 03: Giá vàng thế giới từ ngày 23/12/2008-23/12/2009 dựa trên giá vàng giao ngay đóng cửa tại thị trường New York.....	20
Hình 04: Biểu đồ và dữ liệu giá vàng thế giới từ ngày 01/01/2010 tới ngày 01/11/2010.....	23
Hình 05: Sơ đồ bộ máy tổ chức của Tổng công ty vàng Agribank	45
Hình 06: Các khía cạnh về năng lực nguồn nhân lực	87
Hình 07: Quy trình bán hàng hiện nay ở công ty AJC	92
Hình 08: Mô hình triển khai hệ thống bán hàng qua phần mềm AJCGold.....	93

A. MỞ ĐẦU.

1. Tính cấp thiết của đề tài

Vàng đang là kênh đầu tư được chú ý nhất hiện nay tại Việt Nam và trên thế giới. Nhưng, giống như chứng khoán, lĩnh vực đầu tư vàng cũng đòi hỏi nhà đầu tư trang bị cho mình những kiến thức cần thiết để không phải đầu tư theo kiểu đánh bạc đầy rủi ro. Thực tế cho thấy, các nhà đầu tư đều rất coi trọng vàng, nhưng ít người hiểu được sâu sắc vai trò của thị trường tài chính thế giới. Được xem như loại tài sản có độ “trú ẩn an toàn”, thứ kim loại quý giá này có thể gia tăng giá trị khi thị trường chứng khoán mất điểm và ngay cả khi nền kinh tế bị suy thoái. Giá vàng toàn cầu bị ảnh hưởng bởi một loạt yếu tố, bao gồm các môi trường chính trị và kinh tế, như ảnh hưởng của của khủng hoảng nợ ở Hy Lạp, việc tăng dự trữ vàng để đa dạng hóa dự trữ ngoại hối của các ngân hàng trung ương nhiều quốc gia, đặc biệt là các nền kinh tế mới nổi lớn như Trung Quốc, Nga, Ấn Độ, Brazil, hay việc đầu cơ của các tổ chức tài chính. Đã đẩy giá vàng biến động không ngừng, lập những kỷ lục về giá. Trong khoảng 3 năm trở lại đây, thị trường vàng Việt Nam đã có những bước tiến mạnh mẽ và ngày càng biến động cùng nhịp hơn với thị trường thế giới. Cùng với sự tụt dốc của thị trường chứng khoán và việc “đóng băng” trên thị trường bất động sản thì chuyển hướng sang lĩnh vực kinh doanh vàng đang là lựa chọn hấp dẫn của nhà đầu tư. Tuy nhiên, phải thừa nhận một sự thật kinh doanh vàng luôn là kênh đầu tư ẩn chứa nhiều rủi ro, khó dự báo chính xác.

Đầu năm 2010 thị trường vàng vật chất ảm đạm, kinh doanh vàng “ảo” chầm dứt, cơ hội xuất nhập khẩu vàng không có nhiều. Các doanh nghiệp kim hoàn đang ở trong một thời kỳ kinh doanh không mấy thuận lợi. Nếu như năm 2009 được xem là một năm thuận lợi của hoạt động kinh doanh vàng nhờ sự sôi động của thị trường vàng vật chất và sự nở rộ của các sản phẩm vàng và hoạt động kinh doanh vàng tài khoản ở nước ngoài, thì từ đầu năm 2010 tới nay, những thuận lợi đó đã giảm hẳn. Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh vàng đều giảm so với lợi nhuận cùng kỳ năm ngoái. Hoạt động kinh doanh vàng, hàng trang sức mỹ nghệ tại Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam cũng gặp rất nhiều khó khăn. Doanh thu trong 09 tháng đầu năm 2010 chỉ đạt 60% chỉ tiêu đề ra, thấp hơn

doanh thu của 09 tháng cùng kỳ năm ngoái. Đứng trước những khó khăn đó việc đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh vàng tại tổng công ty ngày càng cấp bách hơn bao giờ hết. Là nhân viên công tác tại tổng công ty tôi đã chọn đề tài **“Hiệu quả hoạt động kinh doanh vàng của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam”** làm nội dung nghiên cứu của mình.

Hiệu quả kinh doanh của một doanh nghiệp nói chung cũng như hiệu quả kinh doanh của tổng công ty vàng nói riêng thường phụ thuộc vào nhiều yếu tố chủ quan và khách quan, như phương thức quản lý, chiến lược đầu tư phát triển sản xuất, cải tiến sản phẩm, mở rộng thị trường, hoạch định nguồn nhân lực, các chính sách vĩ mô của cơ quan hữu quan. Do vậy, không ngừng nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh không đang là mối quan tâm hàng đầu của Ban lãnh đạo và toàn thể nhân viên tổng công ty vàng Agribank Việt Nam. Đó cũng là vấn đề bao trùm và xuyên suốt thể hiện chất lượng, hiệu quả trong công tác quản lý kinh tế của tổng công ty. Bởi suy cho cùng quản lý kinh tế là để đảm bảo tạo ra kết quả và hiệu quả cao nhất cho mọi quá trình, mọi giai đoạn của hoạt động sản xuất kinh doanh. Tất cả những cải tiến những đổi mới về nội dung phương pháp và biện pháp áp dụng trong quản lý chỉ thực sự mang lại ý nghĩa khi chúng làm tăng được hiệu quả kinh doanh. Hiệu quả kinh doanh không những là thước đo chất lượng, phản ánh trình độ tổ chức, quản lý kinh doanh mà còn là vấn đề sống còn của tổng công ty vàng Agribank Việt Nam trong giai đoạn hiện nay. Khi mà nền kinh tế Việt Nam đang hội nhập nền kinh tế thế giới sẽ mở ra nhiều cơ hội cũng như nhiều khó khăn thách thức, đặc biệt là trong lĩnh vực kinh doanh vàng tiềm ẩn nhiều rủi ro và khó có thể dự báo được chính xác.

2. Mục đích nghiên cứu của đề tài.

Đề tài nghiên cứu nhằm phân tích, tổng hợp, đánh giá từ đó đưa ra một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.

3. Khách thể và đối tượng nghiên cứu.

➤ Khách thể: Các chính sách Nhà nước, ‘sức khỏe’ của đồng USD, biến động trên thị trường vàng Việt Nam và thị trường vàng thế giới,

➤ Đối tượng nghiên cứu: hoạt động kinh doanh của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.

4. Nhiệm vụ nghiên cứu.

Để đạt được mục đích của đề tài nghiên cứu dự kiến phải thực hiện các nhiệm vụ sau:

➤ Nghiên cứu cơ sở lý luận về hiệu quả hoạt động kinh doanh vàng.

➤ Nghiên cứu thực trạng hiệu quả hoạt động kinh doanh của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.

➤ Đưa ra các giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.

5. Phương pháp nghiên cứu.

Đề tài luận văn dự kiến sử dụng các phương pháp nghiên cứu khoa học sau:

➤ Phương pháp nghiên cứu lý thuyết: Phương pháp phân tích và tổng hợp lý thuyết.

➤ Phương pháp nghiên cứu thực tiễn: Phương pháp phân tích và tổng hợp kinh nghiệm.

➤ Phương pháp điều tra thu thập số liệu – Luận văn sử dụng các tài liệu tham khảo từ báo chí, báo điện tử, các báo cáo của các tổ chức tài chính, báo cáo tài chính của nội bộ Tổng công ty, các quy định liên quan đến hoạt động kinh doanh, chế tác vàng để thu thập thông tin và số liệu.

6. Giới hạn của đề tài.

Đề tài nghiên cứu hoạt động kinh doanh tại Tổng công ty Vàng Agribank Việt Nam.

7. Cấu trúc của luận văn.

MỞ ĐẦU

NỘI DUNG

Chương 1: Kinh doanh vàng và hiệu quả của hoạt động kinh doanh vàng.

Chương 2: Hiệu quả kinh doanh vàng của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.

Chương 3: Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.

KẾT LUẬN

B. NỘI DUNG.

CHƯƠNG 1: KINH DOANH VÀNG VÀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀNG.

1.1. Vai trò của vàng trong đời sống xã hội.

Kể từ xa xưa trong lịch sử, vàng đã chiếm một vị trí đặc biệt trong xã hội. Không riêng với một dân tộc nào, một khu vực nào, một thời đại nào mà trong tất cả các nền văn minh được biết đến, con người đều sử dụng vàng. Từ thời Ai cập – Hy Lạp cổ đại, thời Trung cổ, thời cận đại và cho đến nay, vàng luôn được tôn thờ, quý trọng. Các tầng lớp, giai cấp trong xã hội ở mọi nơi đều say mê tìm kiếm, chiếm đoạt và cất trữ vàng. Như vậy vàng là một trong rất ít những giá trị đã liên kết con người với nhau bất kể sự khác biệt về chủng tộc, tôn giáo và lịch sử. Đây là một thực tế duy nhất và là đặc điểm quyết định vai trò của vàng trong đời sống xã hội loài người. Do đó vì sao con người lại quý vàng luôn là một câu hỏi lớn.

1.1.1. Đặc điểm tính chất của vàng.

1.1.1.1. Vàng là một kim loại quý.

Vàng có kí hiệu hóa học là Au, có tính bền vững hóa học rất cao, có vẻ đẹp rực rỡ kể cả khi nóng chảy. Vàng có độ dẻo cao, dễ dát mỏng, kéo sợi (1gr vàng có thể dát mỏng thành tấm 0,64 m² hoặc kéo thành sợi dài tới 2 km) và dẫn điện rất tốt. Tỷ trọng của vàng (19,3 gram/cm³) tùy thuộc vào cả nguyên tử khối và cấu tạo kết tinh của nó. Điều này khiến cho vàng nặng hơn so với một số nguyên vật liệu thông thường khác. Điểm tan chảy của vàng nguyên chất là 1.064 °C, mặc dù khi kết hợp với các nguyên tố khác như bạc hoặc đồng, hợp kim vàng sẽ tan chảy theo một phạm vi nhiệt độ khác. Điểm sôi của vàng, khi vàng chuyển từ dạng lỏng sang dạng khí, là 2.860°C. Chính những đặc điểm trên mà vàng đã hấp dẫn con người ngay từ đầu không chỉ vì luôn giữ được sắc màu trong mọi điều kiện, mà còn vì chỉ với một ít vàng, người ta đã có thể dễ dàng chế tạo được những đồ vật rất đẹp trang điểm cho cuộc sống.

1.1.1.2. Vàng tương đối hiếm.

Theo thống kê của Tạp chí vàng Thế giới, trong lịch sử, con người đã khai thác ước tính khoảng 120 ngàn tấn vàng tại các khu vực chính là Nam phi (44 ngàn tấn), LB Nga và các nước thuộc Liên xô cũ (17 ngàn tấn), Mỹ (6 ngàn tấn), Australia (7 ngàn tấn). Braxin (2,5 ngàn tấn) và Colombia (2 ngàn tấn). Trữ lượng vàng đã được thăm dò còn khoảng 75 ngàn tấn.

Bảng 01: Trữ lượng vàng tại các khu vực.

Đơn vị: tấn

Khu vực	Trữ lượng thăm dò	Trữ lượng giả thiết
Châu Phi	42.850	65.120
Châu Âu	5.385	13.225
Châu Á	3.550	7.675
Châu Mỹ	16.030	28.600
Châu Đại Dương	6.975	12.750
Cộng	74.590	127.370

Nguồn: Gold Survey 2008

Vì vậy nếu so với các vật chất quan trọng khác như sắt, dầu lửa có trữ lượng rất lớn và sản lượng khai thác đến hàng triệu tấn/năm thì vàng quả là hiếm. Do đó khi trở thành hàng hóa, vàng liên tục có giá hơn so với các hàng hóa khác.

1.1.2. Tính chất xã hội đặc biệt của vàng (vừa là hàng hóa vừa là tiền tệ).

1.1.2.1. Tính chất hàng hóa của vàng.

Vàng có hai thuộc tính của hàng hóa là giá trị sử dụng và giá trị.

Giá trị sử dụng của vàng: Vàng được sử dụng khá giống nhau ở mọi nơi. Ban đầu, do màu sắc rực rỡ, lại dễ gia công và không bị ăn mòn, vàng được dùng làm đồ trang sức, mỹ nghệ và các vật dụng phục vụ nghi lễ tôn giáo thần bí. Các ứng dụng này của vàng đã khiến người ta quý trọng vàng, dùng nó để trang điểm cho bản thân và coi nó như biểu tượng của quyền lực. Từ hàng ngàn năm trước, những đồ vật bằng vàng đã được đặt vào trong các Kim tự tháp Ai cập nổi tiếng của

những vị Faraon quyền thế hoặc được trang trí và làm đồ dung trong cung điện của các hoàng đế Trung quốc ‘Con Trời’. Ngày này, ngoài phục vụ cho nhu cầu trang sức và thẩm mỹ, do có những đặc tính ưu việt, vàng được sử dụng trong các lĩnh vực có công nghệ cao như kỹ thuật quân sự, công nghệ điện tử thông tin và du hành vũ trụ.

Giá trị của vàng: Để có vàng, người ta phải khai thác và sản xuất vàng. Như vậy, giá trị của vàng là giá trị của lao động kết tinh trong nó.

“ Với tính cách là những hàng hóa thông thường, vàng cũng có hai thuộc tính là giá trị sử dụng và giá trị. Giá trị sử dụng của vàng thể hiện ở chỗ nó được làm nguyên liệu trong công nghiệp và làm đồ trang sức, mỹ nghệ và làm phương tiện cất trữ. Giá trị của vàng cũng do lao động xã hội trừu tượng, giản đơn của người khai thác, sản xuất vàng kết tinh trong nó quyết định và cũng được đo bằng thời gian lao động xã hội cần thiết để khai thác, sản xuất ra vàng” (*Kinh tế chính trị học Mác – Lênin, NXB Chính trị quốc gia năm 1999, tr.133*).

1.1.2.2. Tính chất tiền tệ của vàng.

Ngoài những giá trị không thể phủ nhận được của vàng trong nghi lễ, tôn giáo, trong biểu tượng quyền lực của giai cấp thống trị, trong sự ngưỡng mộ của con người với những đồ trang sức, mỹ nghệ vốn gắn với những tác phẩm nghệ thuật vô giá và vẻ đẹp được ngợi ca của nữ giới, nói cách khác là ngoài những giá trị điển hình của một hàng hóa quý thì trải qua nhiều thế kỷ, vàng chỉ đơn thuần dùng để đúc tiền.

Vì sao vàng trở thành tiền?

Khi lực lượng sản xuất và phân công lao động xã hội phát triển đến một chừng mực nào đó thì trao đổi hàng hóa phát triển mạnh và con người đã phải sử dụng những thứ hàng hóa đặc biệt đóng vai trò vật ngang giá chung. Phân công lao động càng cao, sản xuất thị trường càng mở rộng thì trình trạng có nhiều vật ngang giá chung càng làm cho trao đổi khó khăn, do đó cần thiết phải dùng vật ngang giá chung thống nhất và hình thái tiền tệ của giá trị xuất hiện, Lúc đầu, tiền là những

thứ quý hiếm đối với con người thời đó như mũi tên, vỏ sò, lông thú, da gia súc, dần dần chỉ còn là vàng, bạc và cuối cùng là vàng.

Bảng 02: Một số loại tiền – hàng hóa trên thế giới.

Loại hình	Nơi sử dụng
Răng cá voi	Fiji
Gỗ hương	Hawwai
Vỏ sò	Marianas
Lúa	Philippine
Muối	Rất nhiều nơi
Hạt tiêu	Sumatra – Indonesia
Vải lụa	Trung quốc
Da	Pháp, Italia
Rượu vang	Australia
Bò	Ấn độ
Nô lệ	Châu Phi

Đầu tiên vàng chỉ là trung gian dự trữ. Qua thời gian, người ta đã nhận thấy vì tính chất quý hiếm, vàng có thể sử dụng làm phương tiện để tích lũy giá trị của cải rất hiệu quả giữa những rủi ro thường xuyên của cuộc sống.

Trong lịch sử, dù xã hội biến động thăng trầm ra sao thì vàng vẫn luôn giữ được giá trị và duy trì thị trường riêng của mình, trong khi nhiều loại hàng hóa khác được sử dụng như tiền, chẳng hạn vỏ sò, gia súc, thậm chí cả bạc đã không còn là đại diện cho giá trị. Điều này đúng kể cả đối với đất đai, một loại tài sản được đánh giá là ‘quý như vàng’, từ lâu vẫn được coi là một dạng cất trữ của cải truyền thống thì hình thức sở hữu, thị trường buôn bán cũng luôn bị thay đổi bởi chiến tranh và các cuộc cách mạng. Chỉ có vàng là dễ cất trữ, theo lý thuyết và trên thực tế, nó có thể bảo tồn giá trị của cải qua các thời đại. Chưa kể những đồ cổ bằng vàng (tiền vàng, huy hiệu và các đồ trang sức mỹ nghệ) thì giá trị của nó lại còn cao gấp nhiều lần so

với giá trị của bản thân lượng vàng làm ra nó. Tính đáng tin cậy của vàng trong vai trò là công cụ bảo vệ tài sản lâu dài đã liên tục được khẳng định. Từ giữa các cá nhân đến trong quan hệ quốc gia, mọi người luôn tin tưởng và chấp nhận vàng. Chức năng tích lũy giá trị dẫn đến thời điểm có thể sử dụng vàng như đại diện của giá trị dưới góc độ là tiền – vật ngang giá chung trong trao đổi hàng hóa.

Khi thương mại lớn mạnh, người ta nhận thấy tiền phải có được một số tính chất tiện lợi tối thiểu như sau: Phải có giá trị thực tế, dễ sử dụng, dễ vận chuyển, dễ chia nhỏ, tồn tại lâu dài mà không hư hại, Vì vậy ban đầu có nhiều loại hàng hóa quý hiếm đóng vai trò tiền tệ. Dần dần người ta nhận ra giá trị của vàng, vì ngoài yếu tố hiếm ra, vàng còn có những đặc tính quý báu khác mà không một thứ vật chất gì thay thế được khi thực hiện chức năng tiền tệ: *thuần nhất, dễ chia nhỏ, không hư hỏng, với một khối lượng và một thể tích nhỏ nhưng giá trị lại cao nên dễ bảo quản và vận chuyển*. Trong lĩnh vực này, vàng luôn được quý trọng hơn bạc hay bất cứ một hàng hóa nào khác đã được sử dụng như tiền. Có thể nói vàng có đủ các chức năng của tiền tệ: thước đo giá trị, phương tiện lưu thông, phương tiện cất trữ, phương tiện thanh toán và tiền tệ thế giới. "Khi đóng vai trò tiền tệ, vàng có giá trị sử dụng đặc biệt – là vật ngang giá chung, đo lường được các giá trị của hàng hóa khác do chức năng xã hội riêng của nó sản sinh ra. Và cũng từ đây sản sinh tệ sùng bái tiền, vì tiền được coi là quyền lực vạn năng" (*Kinh tế chính trị học Mác – Lênin, NXB Chính trị quốc gia năm 1999, tr.133*). Sự sùng bái tiền tệ đã đồng nghĩa với sự sùng bái vàng và điều này đã kéo dài suốt nhiều thế kỷ. ***Lạm phát tiền vàng, sự xuất hiện của tiền giấy, lạm phát tiền giấy và vai trò trung gian tiền tệ của vàng.***

Có hai nguyên nhân chính được coi là dẫn đến sự ra đời của tiền giấy:

Một là, Tiền giấy pháp định – Fiat money – tiền Nhà nước. Khi thực hiện chức năng là phương tiện lưu thông, lúc đầu vàng tiền tệ xuất hiện trực tiếp dưới hình thức vàng thoi. Điều này gây khó khăn khi phải phân chia nó thành nhiều mẫu nhỏ, phải xác định số lượng, khối lượng, độ nguyên chất... Vì vậy, vàng thoi dần được thay thế bằng tiền đúc. Tiền vàng đúc có hình thức với khối lượng và giá trị nhất định (bằng với lượng vàng làm ra nó) được dùng làm phương tiện lưu thông.

Trong khi sử dụng, tiền đúc mòn dần và mất một phần giá trị, do đó có tình trạng tiền đúc không còn đủ giá trị ban đầu. Nhưng trong thực tiễn lưu thông, những đồng tiền bị mòn vẫn được chấp nhận làm phương tiện thanh toán như tiền đúc đầy đủ giá trị. Đến lúc này giá trị thực của tiền tách rời giá trị danh nghĩa của nó. Có tình trạng này vì tiền làm phương tiện lưu thông chỉ có tác dụng trong thời gian ngắn. Thông thường người bán đổi hàng lấy tiền rồi dùng tiền mua hàng hóa khác nên tiền đúc bị hao mòn không còn đủ giá trị vẫn được lưu thông như thường lệ. Thực tiễn đó cho phép sự ra đời của tiền giấy – một loại tiền có tính chất ước lệ. Bản thân tiền giấy không có giá trị mà chỉ là ký hiệu của giá trị. Nhà nước phát hành tiền này và buộc xã hội công nhận.

Hai là, Tín tệ - Token money – tiền của các Ngân hàng. Khi sử dụng tiền vàng đúc, do sự khan hiếm của vàng, hết Chính phủ này đến Chính phủ khác, hết lần này đến lần khác, tiền vàng bị hạ thấp chất lượng hoặc giảm trọng lượng bằng cách thu nhỏ kích cỡ, đây là những biểu hiện đầu tiên của *lạm phát* và thực tế này đã cản trở quá trình thanh toán. Những khó khăn đặc biệt ngày càng tăng lên trong suốt giai đoạn cuối của thời kỳ Trung cổ, sự giảm giá trị của tiền vàng kết hợp với sự phân chia hình thành vô số Nhà nước nhỏ của Châu Âu đã gây nên sự hỗn loạn vô cùng về tiền tệ. Trong bối cảnh đó, người ta chỉ thích tiêu những đồng tiền đã mòn hoặc kém chất lượng với giá danh nghĩa của chúng, còn cất giữ những đồng tiền tốt, chất lượng cao cho riêng mình. Lúc này, ước muốn tự nhiên về sự trở lại của một hệ thống thanh toán đơn giản và an toàn hơn lại hình thành giữa đông đảo các thương gia và dân chúng. Kết quả là một sự thụt lùi mang tính lịch sử, những người đổi tiền (tiền thân của các Ngân hàng) không đếm tiền mà trở lại cân tiền để xác định lượng vàng của chúng, sau đó đưa cho khách hàng của mình một hóa đơn với cam kết sẽ trao lại cho người nào giữ hóa đơn một khoản tiền có đúng lượng vàng như vậy. Dần dần, một loại tiền mới là tiền giấy đã ra đời từ những hóa đơn trên. Tiến trình chuyển sang tiền giấy là một bước phát triển lớn trong lịch sử tiền tệ, tuy nhiên cũng như tiền vàng, hình thức tiền tệ này cũng bị các Chính phủ lạm dụng do phương thức quản lý cũng tương tự như tiền vàng. Nhà kinh tế học vĩ đại thế kỷ 19 là David Ricardo đã buộc lòng phải ghi nhận rằng không một Nhân hàng

nào đã từng độc quyền phát hành tiền giấy lại không lạm dụng hình thức này và điều đó đã được chứng minh nhiều lần trên thực tế.

Rõ ràng cả hai nguyên nhân dẫn đến sự ra đời của tiền giấy đều có vai trò trung gian tiền tệ của vàng, nói một cách khác đều căn cứ vào một thước đo chuẩn là vàng. Nếu không có vàng đứng đằng sau thì dù là tiền Nhà nước hay tiền Ngân hàng đều không có giá trị. Các Nhà nước hay Ngân hàng chỉ phát hành tiền giấy trên cơ sở số vàng họ nắm giữ với cam kết sẽ thanh toán vàng cho bất kỳ ai nắm giữ tiền giấy. Trong thời kỳ của tiền giấy, vàng đóng vai trò trung gian dự trữ tiền tệ. Chức năng mới này của vàng đã đem lại cho thế giới những nền tảng vững chắc và hoàn chỉnh dựa trên chế độ bản vị vàng cổ điển. Điều này đã quyết định sự phát triển nhanh chóng của thương mại và thúc đẩy kinh tế thế giới tăng trưởng mạnh mẽ.

Bảng 03: *Những mốc quan trọng trong lịch sử tiền tệ của vàng.*

5000 năm trước Công nguyên	Vàng là phương tiện trung gian trao đổi
700 năm trước Công nguyên	Electrum – hợp kim tự nhiên giữa vàng và bạc dùng để đúc những đồng tiền đầu tiên.
500 năm trước Công nguyên	Những đồng tiền đầu tiên được đúc bằng vàng nguyên chất với trọng lượng và độ tinh khiết được đảm bảo.
1300 – 1400 sau Công nguyên	Thời kỳ của tiền giấy cùng với những đồng tiền vàng, bạc và tiền kim loại khác
Từ năm 1850	Chuyển từ chế độ song bản vị tiền vàng và bạc sang chế độ bản vị đơn – chế độ bản vị vàng đầy đủ
Sau năm 1914	Chuyển đổi dần sang chế độ bản vị vàng khối, giấy bạc được đảm bảo bằng vàng khối với tỷ lệ do pháp luật quy định.

Sau năm 1925	Chuyển dần sang chế độ bản vị vàng chuyển đổi, nguồn dự trữ tiền tệ có thể giữ dưới dạng tiền đảm bảo bằng vàng. Sau năm 1940, đồng tiền duy nhất các NHTW có thể dùng để mua vàng là USD với bản vị chuyển đổi giá ngang nhau là 35 USD/ oz
Từ năm 1968	Bãi bỏ chế độ giá vàng ấn định 35 USD/oz, thị trường vàng chia thành Thị trường chính thức cho các giao dịch của NHTW với giá ấn định cũ và Thị trường tự do cho các thành viên khác.
Năm 1971	Mỹ bỏ chế độ chuyển đổi USD ra vàng
Năm 1973	Các NHTW được quyền bán vàng ra thị trường tự do, chế độ tỷ giá thả nổi.
Năm 1978	Các NHTW được mua vàng từ thị trường tự do. Các nhà kinh doanh tư nhân và chính thức được tự do kinh doanh vàng.

Vào năm 1844 cuộc chiến của Napoleon kết thúc đã để lại cho nền kinh tế nước Anh hậu quả thật nặng nề - lạm phát cao, lại một lần nữa chấp nhận chế độ bản vị vàng đầy đủ. Không chỉ Ngân hàng Anh quốc phải tuân theo luật bán và mua vàng với giá ấn định mà bất kỳ công dân nào cũng có quyền dùng vàng để đúc những đồng tiền vàng hợp pháp. Trong suốt những thập kỷ sau đó hệ thống này được hầu hết các quốc gia lớn chấp nhận, nổi bật là Pháp, Tây Ban Nha, Mỹ và Đức.

Chế độ bản vị vàng đã trải qua nhiều hình thái khác nhau. Đầu tiên chế độ này chuyển sang chế độ bản vị vàng khối (nghĩa vụ thanh toán chỉ thực hiện bằng vàng thỏi tại các ngân hàng TW), sau đó là chế độ bản vị vàng chuyển đổi (việc

thanh toán chỉ được thực hiện bằng các đồng tiền dựa trên cơ sở vàng). Cho đến năm 1971 mối liên hệ giữa tiền tệ và vàng bị cắt đứt vì các mục đích thực tế khác. Tuy nhiên trong một thế giới đầy biến động thì vai trò tích lũy giá trị và chức năng trao đổi lâu đời của vàng còn phát huy tác dụng.

Tiền vàng có đầy đủ các chức năng của tiền tệ nói chung – Chức năng thanh toán – chức năng thanh toán trong nước và quốc tế, với chức năng này nó đã góp phần thúc đẩy các hoạt động sản xuất kinh doanh, luân chuyển hàng hóa và tạo điều kiện mở rộng quan hệ mậu dịch thương mại giữa các quốc gia trên thế giới. Tiền vàng có một chức năng quan trọng mà cho đến nay vẫn còn được duy trì, đó là phương tiện cất trữ, vàng là tài sản cất trữ an toàn ở mọi thời đại không những của các cá nhân mà ở các Ngân hàng trung ương, các tổ chức tài chính. Vàng là một phần quan trọng trong dự trữ quốc gia, nó được sử dụng để giải quyết các khó khăn về cán cân thanh toán và đảm bảo giá trị cho đồng tiền bản tệ. Ngân hàng cũng đã ra đời và phát triển từ những dịch vụ cất trữ vàng và đồ kim loại quý cho khách hàng.

1.2. Tình hình Kinh doanh vàng ở trên thế giới và Việt Nam hiện nay.



Hình 01: Giá vàng thế giới từ năm 1970 cho tới năm 2010

Nguồn: USAGOLD.com

Vàng như đã biết là một hàng hóa có giá trị bền vững, làm vật ngang giá chung để trao đổi dù ở bất cứ nơi đâu, điều này thể hiện ở chỗ vàng hội đủ năm chức năng của tiền tệ: thước đo giá trị, phương tiện lưu thông, phương tiện thanh toán, phương tiện cất trữ và tiền tệ thế giới. Do đó, biến động giá vàng luôn là mối quan tâm hàng đầu của nhà đầu tư nói riêng và người dân trên khắp thế giới. Trong lịch sử giá vàng thế giới thời điểm 21/01/1981 là thời điểm giá vàng đạt mức kỷ lục 875USD/ounce. Nguyên nhân bắt nguồn từ nền kinh tế Mỹ suy yếu, lạm phát gia tăng, Mỹ sa lầy trong cuộc chiến tranh Việt Nam và phải bán vàng với khối lượng trị giá 3,5 tỷ USD. Động thái đó làm dự trữ vàng của Mỹ giảm mạnh và đồng USD buộc phải thả nổi sau quyết định ngày 15/08/1971, Mỹ đơn phương vô hiệu hóa thỏa thuận Bretton Woods¹ và sau đó vào ngày 18/12/1973 Mỹ lại phải tuyên bố phá giá đồng USD 10% đánh dấu thời kỳ lạm phát tràn lan và mở đầu giai đoạn giá vàng leo thang ngày một cao, từ 232USD/ounce năm 1972 đến 875USD/ounce ngày 21/01/1981.

Năm 2008 chứng kiến sự lan rộng của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu xuất phát từ sự sụp đổ thị trường địa ốc kéo theo một số lượng con nợ lớn chưa từng thấy của thị trường cho vay dưới chuẩn tại Mỹ. Ảnh hưởng của nó đã khiến nhiều nền kinh tế trên thế giới chao đảo và trong bối cảnh lạm phát tăng cao, các nhà đầu tư ồ ạt chuyển vốn sang thị trường vàng. Chỉ tính trong quý 1/2008, vàng đã gia tăng được 14% giá trị của nó. Nỗi ám ảnh về lạm phát ngày càng đe dọa toàn cầu, trong đó biểu hiện rõ ràng nhất là việc giá dầu cứ tiếp tục leo lên từng mốc, mốc sau lại cao hơn mốc trước và việc FED liên tục hạ lãi suất để chống đỡ với sự tàn phá của cuộc khủng hoảng tín dụng trong khi các NHTW khác lại cố gắng giữ lãi suất ở mức cao nhằm kiềm chế lạm phát lại càng gây sức ép nặng nề cho đồng USD. “Con sóng thần” của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu đã gây ra nhiều hậu quả nặng nề: sự thua lỗ, đổ vỡ, quốc hữu hóa, phá sản, vỡ nợ... Chính phủ các nước phải đưa ra các kế hoạch hỗ trợ cho nền kinh tế tuy nhiên những giải pháp này vẫn chưa phát đi những tín hiệu đáng mừng nào cho thị trường. Hơn nữa, nỗi ám ảnh về mối lo

¹ Thỏa thuận Bretton Woods hình thành lên một hệ thống tiền tệ quốc tế và đồng đô la Mỹ và hình thành hai tổ chức mới International Monetary Fund (IMF) và the World Bank

giảm phát đã đưa thời kỳ “bong bóng” của thị trường hàng hóa đi vào hồi kết trong đó giảm sâu nhất phải kể đến dầu thô có lúc giảm tới 70% so với đỉnh điểm hồi tháng 7 và liên tục trượt dài đến nay mặc cho những nỗ lực của các nước sản xuất dầu lớn nhất thế giới như OPEC, Nga, Arab Saudi đã cắt giảm mạnh sản lượng. Nhu cầu đối với vàng với tư cách là mặt hàng an toàn không mất đi thậm chí cả tình hình kinh tế không mấy sáng sủa, nhất là dư âm từ vụ sụp đổ Lehman Brother và các tổ chức tài chính khổng lồ khác đã đưa giá vàng lên đỉnh cao vào ngày 10/10/2008 ở mức 950USD/oz, đồng thời với những rắc rối vẫn chưa được tháo gỡ triệt để của các nền kinh tế hàng đầu và việc FED quyết định đưa lãi suất về mức thấp nhất trong lịch sử, cộng thêm những biện pháp bơm USD với khối lượng khổng lồ vào nền kinh tế để chống khủng hoảng đang tạo áp lực mất giá trở lại đối với USD và khiến người ta đặt câu hỏi về sự hình thành của một chu kỳ lạm phát mới sẽ là lực hỗ trợ cho thị trường quý kim tiếp tục ghi điểm. Dưới đây trong phạm vi bài luận văn sẽ đi sâu vào phân tích thị trường vàng ở trên Thế giới cũng như ở Việt Nam trong hai năm 2009 và 2010.

1.2.1. Hoạt động kinh doanh vàng thế giới và Việt Nam trong năm 2009.

1.2.1.1. Thị trường vàng thế giới trong năm 2009.

Lịch sử của vàng được thực hiện sau hơn 1000 năm. Số người đã sử dụng vàng trong nhiều thế kỷ để lưu trữ, như một hình thức tiền tệ và để sản xuất đồ trang sức. Ngày nay, đồ trang sức vẫn là thị trường quan trọng nhất đối với vàng, vàng cũng được dùng trong kỹ thuật điện và y tế ứng dụng, tuy nhiên, trong năm 2009, vàng đột nhiên trở nên phổ biến như một kênh đầu tư. Hai năm trước, nhu cầu đầu tư vàng đã tăng ít hơn 5% tổng nhu cầu, đến năm 2008 điều này tăng lên đến 6%, và trong năm 2009 nhu cầu đầu tư vàng đạt mức cao mọi thời đại là 33% tổng nhu cầu.

Xu hướng trong thị trường vàng thế giới trong năm 2009.

Nguồn cung cấp:

Trong năm 2009, tổng nguồn cung toàn cầu vàng lên tới 4.287 tấn, tăng 8% vào năm 2008, chủ yếu là do sự gia tăng sản lượng khai thác vàng, cùng với sự gia

tăng tương ứng trong chế biến phế liệu khối lượng của vàng. Theo thống kê tạm thời được sản xuất bởi công ty Gold Fields Mineral Services của London (GFMS) thì sản lượng khai thác vàng toàn cầu trong năm 2009 lên tới 2.572 tấn, tăng 7% so với năm 2008. Đây là mức tăng cao nhất trong vòng 6 năm qua. Indonesia, Nga và Cộng hòa Nhân dân Trung Quốc đã dẫn đầu về sản lượng khai thác vàng trong năm 2009. Indonesia đã đóng góp đáng kể vào sự gia tăng sản xuất vàng toàn cầu, với mức tăng 66% trên số liệu sản xuất của năm trước.

Trung Quốc vẫn sản xuất vàng lớn nhất thế giới trong vòng ba năm trở lại đây. Khối lượng sản xuất vàng ở Trung Quốc tăng 11% so với năm ngoái và lên tới 324 tấn. Trong số 10 nhà sản xuất vàng hàng đầu hàng đầu, chỉ có Hoa Kỳ và Nam Phi có kinh nghiệm làm giảm khối lượng sản xuất vàng.

Trong năm 2009, Nga vẫn là một trong năm quốc gia khai thác vàng hàng đầu thế giới. Nga khai thác vàng tăng 9% - từ 189 tấn trong năm 2008, lên đến 205 tấn trong năm 2009.

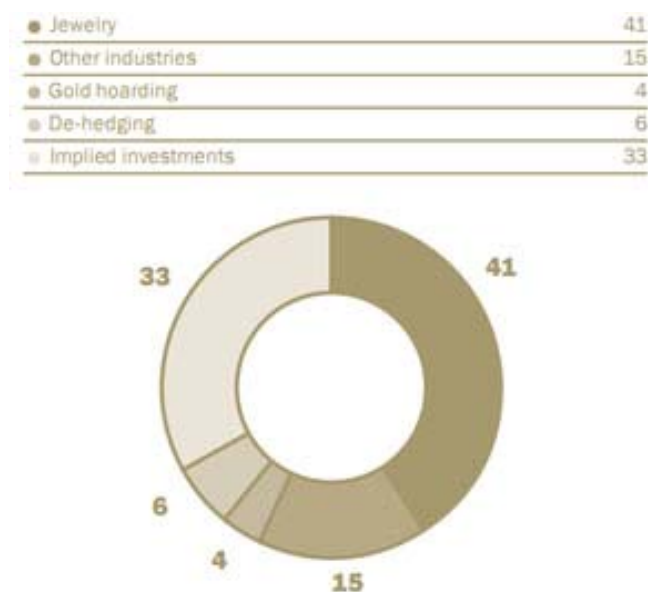
Một nguồn cung cấp quan trọng của vàng thế giới là phế liệu. Như một hệ quả của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu và mức cao kỷ lục của giá vàng, nguồn cung vàng từ phế liệu tăng 27% và đạt mức cao 1.674 tấn. Các nhà cung cấp chính của vàng phế liệu là Ấn Độ và các nước châu Âu.

Đồng thời, doanh số bán vàng từ dự trữ chính thức đã sụt giảm đáng kể trong năm 2009, chỉ chiếm 41 tấn, giảm xuống 82% so năm trước. Thay đổi trong hoạt động bán vàng của các khu vực chủ yếu là phát sinh từ sự sụt giảm doanh số bán hàng của các bên ký kết với Ngân hàng Trung ương trong Hiệp định vàng. Thỏa thuận này là nhằm ổn định giá vàng thế giới và giảm thiểu nguy cơ nguồn cung cấp dư thừa bằng cách hạn chế doanh số bán vàng của các ngân hàng trung ương châu Âu. Các phiên bản mới nhất của Hiệp định này, bao gồm một khoảng thời gian năm năm, đã được ký kết vào ngày 27 tháng 09 năm 2009 do Ngân hàng Trung ương châu Âu và các ngân hàng trung ương của 18 quốc gia châu Âu khác. Doanh số bán vàng của các bên ký kết hợp đồng này lên tới 157 tấn, mặc dù hàng năm mức "trần" cho doanh số bán vàng là 500 tấn. Các nước đã không ký hợp đồng bởi vì họ chủ yếu là mua vàng để bổ sung dự trữ vàng quốc gia của mình.

Về Nhu cầu:

Trang sức là thị trường quan trọng nhất cho vàng. Tuy nhiên trong năm 2009, nhu cầu về vàng của các nhà sản xuất đồ trang sức giảm đến mức thấp kỷ lục trong 21 năm qua đạt 1.759 tấn. Theo các chuyên gia GFMS, điều này là do giá vàng cao (đặc biệt là do tiền khấu hao các loại tiền tệ của các quốc gia), cũng như môi trường kinh doanh khó khăn. Sự suy giảm lớn nhất trong việc tiêu thụ kim loại của nhà sản xuất đồ trang sức đã được quan sát ở Ấn Độ, Thổ Nhĩ Kỳ, Ý và Mỹ.

Nhu cầu vàng từ các ngành công nghiệp khác cũng giảm 5% chỉ đạt 658 tấn.



Hình 02: *Tiêu thụ vàng toàn cầu trong năm 2009, %*

Nguồn: WWW.Polyusgold.com

Ngoài ra, để đáp ứng với tăng giá, trong nghiệp vụ phòng ngừa rủi ro các nhà sản xuất đã mua lại vàng mà họ đã có trước đây để giảm thiểu những tác động của giá giảm cũng góp phần đáng kể vào tổng nhu cầu. Theo GFMS, bảo hiểm rủi ro chiếm 254 tấn trong năm 2009, đạt 28% thấp hơn so với năm 2008.

Nhu cầu đầu tư:

Nhu cầu đầu tư vàng bao gồm các nhu cầu về vàng thỏi, ngụ ý các khoản đầu tư ròng và tiền xu. Trong năm 2009, nhu cầu đầu tư vàng cao chưa từng thấy, và đã gần như tăng gấp đôi con số 2008, đạt 1.901 tấn, do đó vượt quá nhu cầu của

ngành công nghiệp đồ trang sức. Theo GFMS, lượng đầu tư ròng ngụ ý tăng thêm là 4 lần và lên tới 1.429 tấn. Điều này là do các nhà đầu tư quan tâm hơn mức tăng của lạm phát, nguy cơ mà đối tác sẽ không thực hiện nghĩa vụ của mình, mức thấp của lãi suất thực tế, sự biến động đồng đô la Mỹ, và sự nhảy vọt về giá trong thị trường vàng trong nửa cuối năm 2009. Trong khi đó, số liệu về việc mua vàng từ một số ngân hàng trung ương cũng đang quan tâm đến vàng như là một khoản đầu tư. Các khoản đầu tư ròng ngụ ý bao gồm một loạt các công cụ tài chính: bảo đảm và giấy chứng nhận vàng, trao đổi, giao dịch vốn (ETF), tài khoản kim loại, tương lai của vàng và các dẫn xuất khác. Trao đổi các quỹ giao dịch (ETF) đã trở nên ngày càng phổ biến giữa các nhà đầu tư, và sức hấp dẫn của họ có thể được giải thích bởi tính thanh khoản cao, cùng với sự sẵn có và khả năng cung cấp của kho dự trữ về vàng vật chất. Trong 19 ETFs theo dõi bởi GFMS đều tăng 1,5 lần trong năm 2008 về con số, và lên tới 1.839 tấn trong năm 2009.

Giá vàng:

Ngoài việc cung cấp nền tảng và động lực nhu cầu của thị trường vàng toàn cầu, giá vàng toàn cầu đang bị ảnh hưởng bởi một số yếu tố khác, bao gồm các môi trường chính trị và kinh tế, kinh doanh, đầu cơ, sự trao đổi USD, tỷ lệ, tỷ lệ lạm phát và mức lãi suất tỷ giá.

Năm 2009 chứng kiến mức cao kỷ lục của giá vàng. Giá cố định bình quân cho vàng trên sàn chứng khoán London là 972,35 USD / ounce, tăng khoảng 12% so với kỷ lục trước đó thiết lập vào năm 2008.

Năm 2009 bắt đầu với một cuộc biểu tình về giá vàng, gây ra bởi nhu cầu đầu tư ngày càng tăng do lo ngại các nhà đầu tư trên có thể suy giảm trong giá cổ phiếu và nguy cơ mà đối tác sẽ không thực hiện nghĩa vụ của mình. Tuy nhiên, mức giá kỷ lục so với năm trước đã không được vượt qua. Sau đó, trong quý II năm 2009, giá vàng tiếp tục tăng do sự yếu kém của đồng đô la Mỹ, giá dầu tăng và mối quan tâm ngày càng tăng giữa các nhà đầu tư về tỷ lệ lạm phát. Khi những dấu hiệu đầu tiên của sự phục hồi kinh tế toàn cầu nổi lên, quan tâm đầu tư vàng bị suy yếu, cùng với nhu cầu về các kim loại có giảm xuống từ các nhà sản xuất đồ trang sức, góp phần điều chỉnh giá vào giữa năm 2009. Việc tăng giá tiếp theo bắt đầu vào

tháng Chín, khi giá vàng buổi tối cố định đạt 1.000 USD / ounce. Điều này tiếp tục cho đến tháng Mười Hai và giá vàng đạt đỉnh trên 03 Tháng 12 2009 tại 1,212.5 USD / ounce (giá cố định vào buổi tối), vượt qua mức giá tối đa năm 2008. Các thị trường quá nóng và sự tăng cường sức mạnh tiếp theo của đồng đô la Mỹ đã góp phần vào việc điều chỉnh giá. Tại London giá cố định mới nhất đối với vàng là USD 1,087.5 USD / ounce.

1.2.1.2. Hoạt động kinh doanh vàng ở Việt Nam trong năm 2009.

Năm 2009 chứng kiến sự xuất hiện liên tiếp những mốc giá vàng chưa từng có trong lịch sử, đồng thời cũng ghi nhận những biện pháp can thiệp tích cực nhằm bình ổn thị trường vàng của Ngân hàng Nhà nước.

Những kỷ lục về giá, Tăng khá đều đặn trong các quý 1, 2 và 3 rồi bứt phá mạnh trong quý 4 là xu hướng chính của giá vàng thế giới năm nay. Khởi động năm 2009 với mức giá khoảng 880 USD/oz, giá vàng giao ngay thị trường thế giới đến ngày 23/12 đóng cửa ở mức gần 1.090 USD/oz, tăng xấp xỉ 24%. Dưới tác động của giá vàng thế giới, giá vàng trong nước cũng liên tục tăng giá khiến thị trường đi từ bất ngờ này đến bất ngờ khác. Theo giới kinh doanh vàng, 2009 là một năm tăng giá nhanh và mạnh chưa từng có của vàng trong nước. Ngày lịch sử của thị trường vàng trong nước năm 2009 là ngày 11/11, khi giá vàng lần lượt chinh phục các mốc giá 27, 28, rồi 29 triệu đồng/lượng chỉ trong vòng có vài giờ đồng hồ buổi sáng. Đỉnh cao mọi thời đại của giá vàng trong nước hiện là mốc 29,3 triệu đồng/lượng. Đầu năm nay, giá vàng trong nước đứng ở mức gần 18 triệu đồng/lượng. Tính tới ngày 24/12, khi giá vàng ở mức 26,5 triệu đồng/lượng, thì giá vàng trong nước đã tăng 8,5 triệu đồng/lượng, tương đương 47%.

Điều đáng nói là giá vàng thế giới năm nay lập kỷ lục giữa lúc khủng hoảng tài chính không còn căng thẳng như năm 2008, đồng thời rủi ro lạm phát cũng không phải là một mối lo lớn của hầu hết các quốc gia. Tuy không phát huy được tối đa vai trò “hàng trú ẩn an toàn”, giá vàng năm nay lại được hỗ trợ nhiều bởi chính sách tiền tệ và tài khóa nới lỏng của nước Mỹ. Xu hướng suy yếu của tỷ giá USD do Cục Dự trữ Liên bang Mỹ (FED) duy trì lãi suất cơ bản ở mức thấp kỷ lục là nhân tố nâng đỡ tích cực nhất cho giá vàng trong năm. Thay vì là vàng, kênh đầu

tư được xem là “vịnh tránh bão” hàng đầu năm nay trên thị trường thế giới chính là đồng USD. Trong hầu hết thời gian của năm, đồng “bạc xanh” được nâng đỡ mỗi khi có thông tin kinh tế bất lợi xuất hiện, và giảm giá khi có tin tốt.

Xu hướng tăng dự trữ vàng của nhiều ngân hàng trung ương, giảm dự trữ USD và tăng dự trữ vàng là cách đa dạng hóa dự trữ ngoại hối mà ngân hàng trung ương nhiều quốc gia, đặc biệt là các nền kinh tế mới nổi lớn như Trung Quốc, Nga, Ấn Độ, Brazil..., đang thực hiện. Trong đợt Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) bán 403,3 tấn vàng đang diễn ra, Ấn Độ đã mua 200 tấn, Sri Lanka mua 10 tấn, Maritus mua 2 tấn. Ấn Độ, Trung Quốc và Nga được giới quan sát xem là những khách hàng tiềm năng cho việc mua nốt số vàng còn lại từ IMF trong đợt bán ra này.



Hình 03: Giá vàng thế giới từ ngày 23/12/2008-23/12/2009 dựa trên giá vàng giao ngay đóng cửa tại thị trường New York.

Nguồn: Kitco.com

Vàng trở thành kênh đầu tư sinh lợi cao, dù nhiều nhà đầu tư vàng do giá vàng trong nước xuống đã thua lỗ đậm trong quý 4. Song vàng vẫn là một kênh đầu tư tốt trong năm nay. Theo số liệu hằng tin tài chính Bloomberg cung cấp, trong 11 tháng đầu năm nay, các loại trái phiếu có định mức tín nhiệm thấp trên thế giới đem đến cho giới đầu tư tỷ lệ lợi nhuận 58%, tiếp đó là thị trường hàng hóa với mức lợi nhuận 36%, vàng (34%), chứng khoán (29%), trái phiếu doanh nghiệp (23%), và trái phiếu chính phủ (8%). Năm nay sẽ là năm tăng giá thứ 9 liên tục của vàng thế

giới. Trong nước, giá vàng từ đầu năm tới ngày 24/12 đã tăng gần gấp rưỡi, chỉ số VN-Index tăng 51,8%, còn lãi suất tiết kiệm VND kỳ hạn 1 năm ở điểm đầu năm nay vào khoảng 8%.

Giá vàng trong nước thường xuyên chênh xa giá thế giới, nhìn chung, giá vàng trong nước năm nay biến động cùng chiều với giá vàng thế giới. Tuy nhiên, do còn chịu tác động từ tình hình cung-cầu và biến động tỷ giá USD/VND nên giá vàng trong nước năm nay có thời điểm thấp hoặc cao hơn giá vàng thế giới tới cả triệu đồng/lượng. Ở thời điểm giữa quý 1, khi người dân ồ ạt bán vàng để chốt lời ở mức giá 19-20 triệu đồng/lượng, còn doanh nghiệp mạnh tay gom mua để xuất khẩu, giá vàng trong nước có lúc thấp hơn giá vàng thế giới 1,5 triệu đồng/lượng. Trong khi đó, vào giữa quý 4, khi các nhà đầu tư tranh mua vàng, giá vàng trong nước lại thường xuyên cao hơn giá thế giới. Trong ngày sốt đỉnh điểm 11/11, giá vàng trong nước có lúc cao hơn giá vàng thế giới 3,6 triệu đồng/lượng. Thừa hoặc thiếu cung vàng là lý do chính mà các công ty kim hoàn đưa ra để lý giải cho sự chênh giá trên. Tuy nhiên, nhiều ý kiến cho rằng, sự lệch giá này là kết quả của hoạt động ghìm giá hoặc thổi giá của giới đầu cơ. Sự lên xuống của tỷ giá USD/VND thị trường tự do ở nhiều thời điểm cũng là một nguyên nhân quan trọng khiến giá vàng trong nước không tăng giảm cùng biên độ với giá vàng thế giới, thậm chí biến động ngược chiều với giá vàng thế giới.

Tâm lý đám đông và hệ quả “đánh xuống”, Năm 2009 tiếp tục chứng kiến tâm lý đám đông của các nhà đầu tư vàng nhỏ lẻ ở trong nước. Trong quý 1, người dân tỏ ra sáng suốt khi xếp hàng để bán vàng chốt lãi ở các mức giá 19-20 triệu đồng/lượng. Trong quý 2 và quý 3, do sức hút từ sự phục hồi của thị trường chứng khoán và nhà đất, thị trường vàng trong nước khá trầm lắng mặc dù giá vàng lần lượt chinh phục các mốc 21-22 triệu đồng/lượng. Tuy nhiên, do cho rằng, giá vàng khó có thể tăng xa hơn, nhiều nhà đầu tư khi đó đã vay vàng để bán, với hy vọng khi nào giá xuống sẽ mua vào để trả nợ. Đến quý 4, khi giá vàng lên 24-25 triệu đồng/lượng, hoạt động đầu tư “đánh xuống” vẫn diễn ra. Đến đầu quý 4, khi giá vàng tiến về 26 triệu đồng/lượng, nhiều người bắt đầu thực sự lo ngại về khoản nợ bằng vàng của mình. Tới lúc này, nhiều người cuống cuống mua vào để thanh toán

số vàng đã vay nhằm cắt lỗ, khiến tình hình nguồn cung vàng trong nước thêm phần căng thẳng giữa lúc hoạt động nhập khẩu vàng chưa được nối lại. Nhiều người không vay vàng cũng mất hết kiên nhẫn khi thấy giá vàng liên tục leo thang nên cũng ồ ạt đi mua.

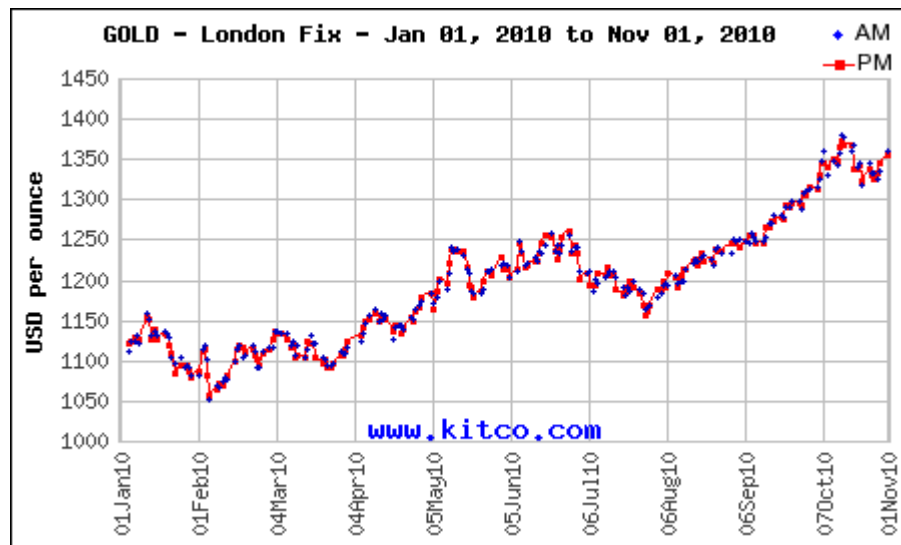
Trước những diễn biến bất thường của thị trường vàng trong nước, Ngân hàng Nhà nước đã quyết định cho nối lại hoạt động nhập khẩu vàng nhằm hạ nhiệt thị trường. Quyết định được công bố vào chiều ngày 11/11 này được xem như một liều thuốc giải nhiệt hiệu quả và kịp thời đối với cơn sốt vàng đang ở đỉnh điểm. Trước đó, hoạt động nhập khẩu vàng đã bị tạm ngừng một năm rưỡi. Sau khi vấn đề nguồn cung được giải quyết, giá vàng tiếp tục có những biến động mạnh do xu hướng leo thang của tỷ giá USD thị trường tự do. Tuy nhiên, vấn đề này đã được khắc phục sau khi Ngân hàng Nhà nước nâng mạnh tỷ giá USD/VND liên ngân hàng và thu hẹp biên độ tỷ giá từ $\pm 5\%$ về $\pm 3\%$ vào ngày 25/11. Từ thời điểm đó tới nay, với sự ổn định của tỷ giá USD/VND trên thị trường tự do và nguồn cung vàng không còn khan hiếm, giao dịch trên thị trường vàng diễn ra khá ổn định.

Quản lý sản vàng là một vấn đề lớn được các cơ quan chức năng cân nhắc trong năm 2009. Hiện Ngân hàng Nhà nước đã trình Chính phủ hai phương án về quản lý sản vàng: một là chấm dứt hoạt động sản vàng; hai là tiếp tục cho hoạt động thì chỉ cho phép các ngân hàng thương mại được mở sản, đồng thời mức ký quỹ có thể lên tới mức 100%.

Ngày 22/12, Thường trực Chính phủ cũng đã có cuộc họp bàn về việc quản lý nhà nước đối với mọi loại hình sản xuất, kinh doanh vàng và quản lý hoạt động sản giao dịch vàng. Văn bản thông báo kết luận ý kiến chỉ đạo của Thủ tướng Nguyễn Tấn Dũng đối với việc quản lý hoạt động kinh doanh vàng, được ban hành ngày 30/12 rằng mọi hoạt động kinh doanh sản vàng và giao dịch vàng trên tài khoản sẽ phải chấm dứt, chậm nhất trong vòng 90 ngày kể từ 30/12/2009. Riêng đối với hoạt động kinh doanh vàng là đồ trang sức vẫn được phép tiến hành bình thường để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của xã hội. Nhưng để hoạt động này đi vào nề nếp và đúng quy định thì Ngân hàng nhà nước và UBND cấp tỉnh phải có sự tổ chức và hướng dẫn cụ thể. Thủ tướng cũng yêu cầu Thống đốc Ngân hàng Nhà

nước bãi bỏ ngay quy định về việc kinh doanh vàng trên tài khoản ở nước ngoài, đồng thời, tiến hành rà soát lại tất cả các quy định hiện hành về quản lý vàng để trình Chính phủ ban hành thành một Nghị định quản lý đối với vàng theo hướng Ngân hàng Nhà nước sẽ thực hiện chức năng quản lý Nhà nước đối với loại hàng hóa đặc biệt này.

1.2.2. Hoạt động kinh doanh vàng trên Thế giới và Việt Nam tính đến tháng 09 năm 2010.



Hình 04: Biểu đồ và dữ liệu giá vàng thế giới từ ngày 01/01/2010 tới ngày 01/11/2010

Nguồn: www.kitco.com

Trên thị trường thế giới, giá vàng khởi động năm 2010 với mức tăng yếu ớt do tạm thời chưa có nhiều thông tin tác động. Giá vàng trong nước bắt đầu năm 2010 giao dịch ở mức 26,70 triệu đồng/lượng, không có nhiều biến động so với thời điểm cuối năm ngoái.

Giá vàng 3 tháng đầu năm 2010, Ngày 14/01/2010 Giá vàng thế giới tăng nhẹ trong phiên giao dịch, giúp giá vàng trong nước phục hồi 100.000 đồng/lượng. Sự ổn định của giá vàng quanh mốc 27 triệu đồng/lượng tiếp tục khiến thị trường vàng vật chất chưa thể sôi động trở lại.

Không chỉ có thị trường vàng vật chất trầm lắng, không khí ảm đạm cũng đang bao trùm các sàn vàng. Khối lượng giao dịch tại các sàn này đang tiếp tục diễn

biến theo chiều hướng giảm mạnh do hoạt động tắt toán trạng thái, đóng tài khoản trước hạn chót 30/3/2010 của các nhà đầu tư.

Trong cuộc họp diễn ra trong vòng hai ngày 26-27/1 này, FED sẽ duy trì lãi suất cơ bản đồng USD ở khoảng thấp kỷ lục 0-0,25% nhằm kéo dài sự kích thích tăng trưởng đối với nền kinh tế nước này. Tại thị trường châu Á, tỷ giá Euro/USD tăng nhẹ lên mức gần 1,42 USD đổi được 1 Euro. giá vàng thế giới tái lập mốc giá 1.100 USD/oz, giúp giá vàng trong nước tăng 50.000 đồng/lượng, giá vàng miếng các thương hiệu trong nước ngày 26/01/10 phổ biến ở mức 26,50 triệu đồng/lượng (mua vào) và 26,55 triệu đồng/lượng (bán ra). Ngày 05/02/2010 Giá vàng thế giới lao dốc với biên độ hơn 4%, khiến giá vàng trong nước giảm 500.000 đồng/lượng. Sau vài tuần án binh bất động, quỹ tín thác đầu tư vàng lớn nhất thế giới SPDR Gold Trust ngày 04/02/2010 đã mạnh tay bán vàng ra, gây thêm áp lực giảm giá đối với kim loại quý này. SPDR vừa bán ra 7,55 tấn vàng, đưa khối lượng nắm giữ về mức 1.104,35 tấn. Hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh vàng đã nhanh chóng nới rộng khoảng cách này lên trên 100.000 đồng/lượng để hạn chế rủi ro. Giới kinh doanh vàng cho biết, giao dịch sáng nay đã khởi sắc đáng kể so với những ngày trước vì người dân tranh thủ giá vàng xuống thấp để mua vào. Đến ngày 06/03/2010 Giá vàng thế giới đã trở lại với xu thế tăng yếu của những phiên trước nhờ sự phục hồi của đồng Euro trước đồng USD. Đồng tiền chung châu Âu được hỗ trợ sau khi Thủ tướng Đức Angela Merkel tuyên bố Hy Lạp không cần tới sự giúp đỡ tài chính của Liên minh châu Âu (EU) và sự ổn định của Euro được đảm bảo. Vàng SBJ giao dịch tại hệ thống Sacombank có giá 26,75 triệu đồng/lượng (mua vào) và 26,77 triệu đồng/lượng (bán ra). Tại thị trường Hà Nội giá vàng SJC ở mức 26,72 triệu đồng/lượng (mua vào) và 26,79 triệu đồng/lượng (bán ra). So với giá vàng thế giới quy đổi, giá vàng trong nước hiện cao hơn chừng 400.000 đồng/lượng. Khoảng chênh lệch giữa giá vàng trong nước và thế giới đã có chiều hướng co hẹp lại. Theo giới kinh doanh vàng, nếu mốc giá 27 triệu đồng/lượng xuất hiện trở lại, thì thị trường có khả năng sẽ sôi động hơn.

Ngày 30/3/2010 là hạn cuối cùng cho việc ngừng hoạt động các sàn giao dịch vàng theo quyết định của Ngân hàng nhà nước. Cho tới thời điểm đó, một số

sàn vàng như SBJ đã ngừng hoạt động, trong khi một số sàn khác như sàn Eximbank đóng cửa cách đây ít ngày. Tại thị trường Hà Nội, Phú Quý báo giá vàng SJC lúc 10h15 ngày 30/03/2010 ở mức 26,20 triệu đồng/lượng (mua vào) và 26,27 triệu đồng/lượng (bán ra). Tại thị trường Tp.HCM, giá vàng cùng loại do SJC niêm yết trên website doanh nghiệp tương ứng lần lượt là 26,20 triệu đồng/lượng và 26,25 triệu đồng/lượng.

Mức chênh lệch giá mua/bán vàng thấp đang tiếp tục được các doanh nghiệp kim hoàn áp dụng để khuyến khích giao dịch, nhưng biện pháp này dường như không có nhiều hiệu quả.

Giá vàng từ tháng 04 đến tháng 06 năm 2010, Ngày 14/04/2010, vàng SJC giao dịch tại công ty Phú Quý, thị trường Hà Nội, được mua vào và bán ra với các mức giá tương ứng lần lượt là 26,39 triệu đồng/lượng và 26,45 triệu đồng/lượng. Giá vàng trong nước mất thêm 30.000 đồng/lượng trong phiên giao dịch sáng ngày 19/04 khi thị trường vàng thế giới mở cửa ở xu thế giảm giá. Giới phân tích dự báo, vụ kiện ngân hàng Goldman Sachs² có thể tiếp tục tác động bất lợi tới giá vàng trong tuần này. Theo giới kinh doanh vàng, người dân thời gian này vẫn theo dõi khá sát diễn biến của giá vàng, nhưng tỏ ra ngần ngại khi bỏ vốn đầu tư vào kênh này. Diễn biến về sự biến động của giá vàng vật chất trong khoảng 26-27 triệu đồng/lượng suốt mấy tháng qua khiến khả năng sinh lợi của kim loại quý này bị ghìm giữ ở mức thấp. Ngày 10/05/2010 Vai trò “hầm trú ẩn” của kim loại quý đã có phần sa sút sau khi các nhà lãnh đạo Liên minh châu Âu (EU) công bố kế hoạch trị giá gần 1.000 tỷ USD để ngăn chặn cuộc tấn công của cuộc khủng hoảng nợ từ Hy Lạp sang các quốc gia khác trong khối. Trượt về gần mốc 1.200 USD/oz, giá vàng thế giới kéo giá vàng trong nước giảm 50.000 đồng/lượng. Hệ thống Sacombank duy trì giá vàng SBJ từ thời điểm mở cửa ở mức 27,25 triệu đồng/lượng (mua vào) và 27,29 triệu đồng/lượng (bán ra).

² Theo cáo buộc của các nhà chức trách, Goldman đã phát hành loại chứng khoán CDO (collateralized debt obligations - nghĩa vụ nợ có đảm bảo) dựa trên một gói nợ mà họ dự báo là sẽ mất giá để bán cho các nhà đầu tư

Từ ngày 14/05/2010 đến ngày 21/05/2010 giá vàng sụt giảm do nhiều nhà đầu tư trên thị trường quốc tế đang ồ ạt bán vàng ra để có tiền bù lỗ cho danh mục đầu tư chứng khoán, cùng với áp lực mất giá từ hoạt động chốt lãi của giới đầu tư. Thị trường chứng khoán Mỹ và châu Á sụt điểm chóng mặt do tác động từ những lo ngại liên quan tới triển vọng tăng trưởng của kinh tế Mỹ và cuộc khủng hoảng nợ còn treo lơ lửng ở khu vực sử dụng đồng tiền chung châu Âu. Chỉ trong buổi sáng giao dịch ngày 21/05/2010 SJC đã có 10 lần điều chỉnh giá vàng, liên tục là điều chỉnh giảm, trong đó mức đáy được ghi nhận vào lúc 9h sáng ngày hôm đó, với giá vàng thu mua còn 26,95 triệu đồng/lượng, bán ra còn 27,15 triệu đồng/lượng. Trong vòng 8 phút đồng hồ, từ 8h52 tới 9h00, SJC đã giảm giá vàng tới 100.000 đồng/lượng. Như vậy, từ mức giá 28,20 triệu đồng ở thời điểm đầu tuần này, giá vàng trong nước tới nay đã giảm mất đúng 1 triệu đồng/lượng. Hiện tại, giá vàng đang đứng bằng mức cách đây khoảng nửa tháng. So với giá đóng cửa chiều qua, giá vàng do các doanh nghiệp bán ra hiện đã giảm khoảng 270.000-300.000 đồng/lượng tùy thương hiệu.

Sang tới đầu tháng 06/2010 các ngân hàng thương mại Việt Nam tăng cường thu gom vàng. Trong khi người dân đẩy mạnh bán ra sau một thời gian “án binh bất động”. Tại SJC, khối lượng vàng do công ty thu mua tới thời điểm 16h ngày 08/06/2010 đã đạt mức 3.000 lượng, bán ra đạt 2.000 lượng. Nhiều nhà kinh doanh vàng cùng chung nhận định, tuy lực bán vàng trong dân có sự biến động lớn trong ngày, nhưng chưa thực sự được xem là mạnh như những đợt xả hàng lớn của năm 2009. Lúc 9h sáng ngày 21/06/2010 giá vàng trong nước lên mức cao nhất trong 7 tháng qua giá vàng miếng các thương hiệu trong nước phổ biến ở mức trên 28,50 triệu đồng/lượng (mua vào) và 28,60 triệu đồng/lượng (bán ra). Đây là mức giá cao nhất của vàng trong nước kể từ đợt sốt diễn ra vào tháng 11/2009 khi giá vàng chạm mốc 29,30 triệu đồng/lượng.

Ngày 30/6/2010 Ngân hàng Nhà nước ban hành thông tư 17/2010/ NHNN thông báo rằng các tổ chức tín dụng đang kinh doanh vàng trên tài khoản ở nước ngoài có trách nhiệm tất toán, đóng các tài khoản kinh doanh vàng ở nước ngoài chậm nhất vào ngày 31/7/2010. Đây là lần thứ hai Ngân hàng Nhà nước trì hoãn việc

ngừng hoạt động kinh doanh vàng tài khoản ở nước ngoài. Ban đầu, Ngân hàng Nhà nước yêu cầu dừng hoạt động này vào ngày 30/3, sau đó gia hạn tới 30/6, và lần này gia hạn tới 31/7.

Giá vàng từ tháng 07 đến tháng 09 năm 2010, Trong tháng 07 trước tình hình giá vàng trong nước tăng cao đã có một số ngân lớn nộp đơn lên Ngân hàng Nhà nước xin cho phép nhập khẩu vàng. Cụ thể trong đơn xin hạn ngạch nhập khẩu, SJC xin nhập 5 tấn vàng, PNJ xin nhập 2 tấn, Sacombank-SBJ xin nhập 1 tấn, chưa kể một số ngân hàng thương mại. Tuy nhiên, theo lãnh đạo các doanh nghiệp kim hoàn, điều kiện về giá vàng trong nước và thế giới sáng nay là chưa thuận lợi để thực hiện việc nhập khẩu, cho dù giấy phép có được cấp. Bởi vì giá vàng thế giới bán ra công bố trên các bảng giao dịch điện tử là giá FOB, doanh nghiệp trong nước khi nhập về phải tính theo giá CIF đã bao gồm chi phí bảo hiểm. Giá CIF cao hơn giá FOB 1,5 USD/oz. Thêm vào đó, giá USD để doanh nghiệp nhập khẩu vàng, mua từ ngân hàng thương mại thì cũng phải là 19.150 VND/USD, thay vì mức 19.100 VND/USD như các ngân hàng thông báo. Ngoài ra, giá vàng thế giới quy đổi còn phải được cộng thêm 1% thuế nhập khẩu và chi phí gia công 40.000 đồng/lượng vàng.

Sang đến tháng 08/2010 giá vàng trong nước đã đẩy lên mạnh mẽ bởi sự leo thang chóng mặt của tỷ giá USD/VND. Giá vàng miếng các thương hiệu trong nước phổ biến ở mức xấp xỉ 28,65 triệu đồng/lượng (mua vào) và quanh 28,70 triệu đồng/lượng (bán ra). Thị trường vàng vật chất trở nên khá sôi động khi người dân mang vàng đi bán kiếm lời. Lượng khách bán vàng được giới kinh doanh vàng cho biết là chiếm tới 80% số khách tới giao dịch, trong khi khách mua vàng phần nhiều là những người bắt buộc phải mua để phục vụ cho mục đích thanh toán, trả nợ. Nhân tố tác động mạnh nhất, dẫn tới sự thay đổi lớn về giá và giao dịch, đối với thị trường vàng trong nước chính là tỷ giá USD/VND. Sau quyết định của Ngân hàng Nhà nước nâng tỷ giá USD/VND bình quân liên ngân hàng lên mức 18.932 VND/USD từ mức 18.544 VND/USD trước đó, giá USD thị trường tự do và ngân hàng đã đồng loạt tăng vọt và thiết lập mặt bằng mới ở ngưỡng 19.500 VND/USD.

Ngày 01/09/2010 Giá vàng tăng vọt lên 29,15 triệu đồng/lượng. Phiên tăng khá mạnh của giá vàng quốc tế đêm qua đã kéo giá vàng trong nước vọt lên mức 29,15 triệu đồng/lượng, chỉ còn cách một khoảng nhỏ so với mức kỷ lục 29,30 triệu đồng/lượng. Nguyên nhân là do nỗi lo về triển vọng tăng trưởng yếu kém của kinh tế thế giới. Bên cạnh đó, nhu cầu vàng vật chất gia tăng ở Ấn Độ trong mùa lễ hội cuối năm cũng tác động tích cực tới giá kim loại quý này. Trong tháng 8 vừa qua, giá vàng giao ngay đã tăng 5,6%.

Giới kinh doanh vàng cho biết, với mức giá tốt như vậy, họ kỳ vọng người dân đẩy mạnh bán vàng ra. Số vàng thu mua thời gian qua hầu hết được các doanh nghiệp sử dụng cho mục đích xuất khẩu dưới dạng nữ trang. Mức chênh lệch giữa giá vàng trong nước và thế giới đang tiếp tục ủng hộ hoạt động xuất khẩu vàng.

Giá vàng trong nước trưa ngày 27/09/2010 bất ngờ đội thêm gần 200.000 đồng/lượng so với đầu ngày, bất chấp giá vàng thế giới điều chỉnh giảm. Các doanh nghiệp vàng thông báo giá vàng miếng phổ biến ở mức 30,65 triệu đồng/lượng (mua vào) và 30,70 triệu đồng/lượng (bán ra). Mức giá này cao hơn 250.000 đồng/lượng so với cuối tuần vừa rồi. Trước đó, vào đầu giờ sáng, giá vàng mới chỉ được niêm yết ở mức 30,45 triệu đồng/lượng và trên 30,50 triệu đồng/lượng. Sự tăng giá này của vàng trong nước diễn ra bất ngờ giữa lúc giá vàng tại thị trường châu Á có sự điều chỉnh giảm nhẹ. Lý giải về hiện tượng này, đại diện một số doanh nghiệp kim hoàn cho biết, sau khi chiếm ưu thế trong những ngày gần đây, lực bán vàng ra trên thị trường vàng vật chất bất ngờ tê liệt trong sáng nay, trong khi lực mua có chiều hướng gia tăng.

Các phân tích kỹ thuật cho thấy, giá vàng thế giới đang vấp phải một vùng cản khá mạnh quanh 1.300 USD/oz và phải vượt qua vùng cản này mới có thể tiến xa hơn. Sau khi đã liên tục lập kỷ lục trong tuần, giá vàng có thể điều chỉnh giảm trong ngắn hạn do hoạt động chốt lời của giới đầu tư. Đà tăng của giá vàng giao ngay đã được duy trì trong suốt 8 tuần. Ngày 29/09 Sau một phiên giảm nhẹ, giá vàng tại New York bất ngờ tăng 1,1% và lao thẳng qua ngưỡng 1.310 USD/oz. Giá vàng trong nước tiến thẳng lên ngưỡng 31,3 triệu đồng/lượng, tăng 700.000 đồng/lượng so với trước đó một ngày.

1.3. Các hình thức kinh doanh vàng ở Việt Nam.

Thị trường tài chính Việt Nam phát triển sau nên việc tham gia các sản phẩm phái sinh cũng như việc đầu tư của nhà đầu tư có nhiều khó khăn so với các thị trường đã phát triển. Giao dịch tại thị trường quốc tế ngoài đa dạng về hàng hóa (tiền tệ, vàng, kim loại quý, dầu, sản phẩm nông nghiệp...), còn có tất cả các sản phẩm phục vụ tối đa yêu cầu đầu tư. Ngoài ra, vì hoạt động lâu đời nên tính chất kinh tế thị trường tức cung cầu sẽ quyết định giá cả hàng hóa và các khuôn khổ pháp lý rõ ràng có thể giúp nhà đầu tư yên tâm khi đầu tư. Ngược lại, thị trường tài chính tại Việt Nam hết sức mới mẻ, có thể thấy một số những khó khăn cho việc kinh doanh như: Chưa có khuôn khổ pháp ý nhằm bảo vệ nhà đầu tư khỏi những rủi ro có thể phòng tránh, thiếu các sản phẩm phái sinh hay có nhưng chi phí quá cao khiến cho việc đầu tư hoặc sử dụng các sản phẩm này không thể hoặc phát huy tác dụng rất ít, chưa nói đến việc giá cả một số hàng hóa và tỷ giá được nhà nước giám sát chặt chẽ (giá dầu, tỷ giá...) khiến cho việc sử dụng các công cụ phái sinh này khó phát huy tác dụng. Sau đây là một số các hình thức kinh doanh vàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam hiện nay:

1.3.1. Nghiệp vụ mua bán giao ngay (Spot).

Là nghiệp vụ mua bán vàng được thực hiện theo giá tại thời điểm thỏa thuận, tuy nhiên cần thời gian để thực hiện bút toán và thanh toán tiền vàng nên có thể mất thời gian nếu số lượng mua lớn.

1.3.2. Mua bán kỳ hạn (Forward).

Là cam kết mua bán vàng tại một mức giá xác định và vào một ngày cụ thể trong tương lai. Mục đích của hợp đồng kỳ hạn là nhằm bảo hiểm rủi ro về giá của tài sản khi nhà đầu tư có tài sản đó trong tương lai.

1.3.3. Nghiệp vụ quyền chọn (Option).

Là quyền được mua hay bán một số lượng vàng trong một khoảng thời gian xác định trong tương lai với giá được xác định tại thời điểm giao dịch. Có hai quyền chọn: Quyền chọn mua (Call option) và quyền chọn bán (Put option).

Có hai kiểu quyền chọn:

- Quyền chọn kiểu Mỹ: Cho phép người mua quyền thực hiện quyền chọn tại bất kỳ thời điểm nào trong thời gian còn hiệu lực hợp đồng.
- Quyền chọn kiểu Châu Âu: Chỉ có thể thực hiện vào ngày đáo hạn.

1.3.4. Tín dụng vàng.

Để đảm bảo nhu cầu thanh toán, tín dụng vàng được sử dụng để đảm bảo giá trị của tiền. Ví dụ, trong giao dịch bất động sản, người mua khi chưa thanh toán hoặc chưa mua được nhà thì mua vàng gửi ngân hàng giữ hộ để phòng ngừa khi giá vàng lên. Ngược lại, người bán nhà khi chưa nhận được tiền mà sợ vàng xuống thì sẽ vay ngân hàng số vàng sắp được nhận và bán ra bên ngoài thu tiền về trước, khi nhận được tiền của bên mua sẽ trả lại cho ngân hàng. Giả sử một nhà đầu tư dự đoán giá vàng tăng, sẽ vay tiền ngân hàng để mua vàng gửi tiết kiệm. Số tiền vay được là do thế chấp số vàng vừa mua cho ngân hàng, sau đó, số tiền vay từ ngân hàng sẽ được trả cho cửa hàng vàng đã đem vàng đến bán. Ngược lại, nếu nhà đầu tư dự đoán giá vàng giảm, họ sẽ đến ngân hàng vay vàng ra bán cho cửa hàng. Cửa hàng vàng đem tiền đến mua thì số tiền này được đưa vào ngân hàng trước để làm tài sản thế chấp cho số vàng vay ra. Như vậy, nhà đầu tư chỉ bỏ ra một số tiền nhỏ bằng 1/10 hoặc ít hơn tùy theo quy định tỷ lệ của ngân hàng là có thể thực hiện nghiệp vụ này. Ngân hàng thì đơn thuần thực hiện nghiệp vụ tín dụng nhưng khách hàng lại thực hiện việc đầu tư. Nghiệp vụ này xảy ra rủi ro cho cả hai phía, nếu sai hướng thì nhà đầu tư phải chịu mất tài sản rất nhiều, vì họ dùng vốn của mình làm đòn bẩy tài chính. Vì lợi nhuận lớn nên nghiệp vụ này thu hút nhiều nhà đầu tư.

1.3.5. Mua bán trực tiếp – môi giới.

Ngân hàng thực hiện mua bán vàng để bảo đảm nguồn quỹ nên hoạt động này giống như môi giới và giống các doanh nghiệp kinh doanh vàng, hoạt động này không đem lại lãi nhiều cho ngân hàng.

1.3.6. Mua bán trạng thái.

Là việc mua bán vàng của ngân hàng diễn ra không cùng thời điểm, gọi là trạng thái vì nó sẽ thể hiện số dư dương trên tài khoản (nếu mua vàng) và số dư âm trên tài khoản (nếu bán vàng). Tài khoản âm nhưng không phải bán khống mà ngân

hàng có thể tận dụng nguồn huy động từ khách hàng, ngược lại ngân hàng có thể mua vàng dự trữ để phục vụ việc cho vay hay để bán lại vào một thời điểm giá cao hơn. Bởi hoạt động này cuối cùng ngân hàng phải cân bằng trạng thái nên khác với việc mua bán không, tức là có sự vận động của hàng hóa và tiền tệ, việc mua bán vàng tiền tệ cũng có nghĩa là ngân hàng đang tiến hành hoạt động đầu tư. Do có sự chênh lệch giữa thời điểm mua và bán nên sẽ có rủi ro về giá rất lớn, và cũng chính sự chênh lệch này tạo ra lãi hoặc lỗ rất lớn cho ngân hàng. Chính vì vậy, nếu ngân hàng có khả năng dự đoán được biến động của giá vàng trên thế giới thì hoạt động này rất có lãi. Hiện nay hoạt động này ít diễn ra và có diễn ra thì thời gian tồn tại cũng tương đối ngắn để tránh rủi ro. Ngân hàng có được lợi thế rất nhiều do nguồn vốn huy động vàng từ dân cư nhiều, ngân hàng có thể bán cho nhà đầu tư và sẽ mua lại vào một thời điểm khác khi giá vàng hạ. Ngược lại, ngân hàng có thể mua vàng lúc giá thấp và giải quyết nguồn hàng tồn này bằng cách cho khách hàng vay.

1.3.7. Chốt nguội, mua hộ vàng khách hàng.

Ngân hàng thực hiện nghiệp vụ này do lợi thế từ quota nhập khẩu vàng, từ nguồn ngoại tệ sẵn có để thu lợi. Do thời gian nhập vàng và đập vàng khiến xảy ra độ trễ và ngân hàng tiến hành bán lúc giá cao và chọn thời điểm nhập giá thấp từ quốc tế.

1.3.8. Kinh doanh phối hợp.

Hoạt động này là phối hợp các hoạt động được phép thực hiện để thu lợi nhuận và giảm rủi ro cho ngân hàng. Ví dụ ngân hàng có thể bán nguồn vàng gửi tiết kiệm huy động được từ khách hàng cho nhà đầu tư, sau đó, để cân bằng trạng thái, ngân hàng sẽ thực hiện hợp đồng Spot trên tài khoản hoặc Forward đối với thị trường nước ngoài. Như vậy, ngân hàng đã bảo hiểm trạng thái rủi ro của mình. Ngược lại, ngân hàng có thể mua vàng trong nước và bán vàng trên tài khoản hoặc thực hiện hợp đồng Forward để cân bằng trạng thái. Ngoài ra, khi thị trường option vàng liên hàng chưa có, khi khách hàng trong nước muốn thực hiện hợp đồng option với ngân hàng thì ngân hàng sẽ tái ký hợp đồng option này sang thị trường quốc tế.

1.3.9. Kinh doanh vàng trên tài khoản.

Hiện có nhiều ngân hàng và công ty vàng bạc đá quý được phép triển khai nghiệp vụ này gồm: Ngân hàng Eximbank, Sacombank, Việt Á, Á Châu và Phương Đông Phương Nam; Công ty vàng bạc đá quý Sài Gòn – SJC, Tổng công ty vàng Agribank, Công ty vàng bạc đá quý Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn TP.HCM. Đây là nghiệp vụ được Ngân hàng nhà nước và Vụ quản lý ngoại hối cho phép triển khai từ năm 2006 nhưng đây là nghiệp vụ rất triển vọng, đang được các ngân hàng triển khai gấp rút. Kinh doanh vàng trên tài khoản đòi hỏi khoản ký quỹ rất nhỏ làm yếu tố đòn bẩy để kinh doanh trên 1 khối lượng lớn, đồng thời việc mua bán liên tục theo giá cập nhật công khai hiện thu hút rất nhiều nhà đầu tư tham gia, mỗi ngày khối lượng giao dịch đạt bình quân 200.000 đến 300.000 lượng, có ngày lên đến 400.000 lượng.

Các ưu điểm của việc kinh doanh vàng tài khoản như sau:

- Giảm lượng vàng vật chất cất trữ trong dân cư và lượng ngoại tệ trên thị trường vàng cũng sẽ được hạn chế.
- Nguồn vàng huy động được cải thiện.
- Gắn kết giá cả liên thông với thị trường quốc tế, vận động sát theo cung cầu, ngày càng hội nhập với việc kinh doanh vàng trên tài khoản và các sản phẩm phái sinh như các thị trường tài chính trên thế giới.

Một sự thật có thể thấy là thống kê giao dịch kinh doanh vàng của các ngân hàng trong thời gian vừa qua cho thấy lãi từ kinh doanh vàng của ngân hàng mỗi năm gần đây từ 20 đến 30 tỷ đồng và 1 điều hiển nhiên là khi ngân hàng lãi thì có một bộ phận lớn nhà đầu tư bị thiệt hại. Điều đó có nghĩa là ngân hàng chưa thật sự hỗ trợ nhà đầu tư trong việc kinh doanh và mục tiêu của ngân hàng không phải tìm kiếm lợi nhuận trên thị trường quốc tế mà kiếm lợi nhuận từ chênh lệch giữa giá vàng quốc tế và giá vàng trong nước khi có những nhân tố tác động.

1.3.10. Kinh doanh vàng trang sức, mỹ nghệ.

Hình thức kinh doanh mà các sản phẩm là vàng trang sức, mỹ nghệ như: nhẫn, dây chuyền, vòng, hoa tai, kim cài, tượng và các loại khác. Thị trường vàng

trang sức không ngừng được phát triển và mở rộng. Lớn nhất phải kể đến các thị trường của các nước công nghiệp phát triển, đó là thị trường Pháp, Mỹ, Italia, Nhật bản, Hongkong, Ấn độ... Hiện nay thị trường vàng có xu hướng phát triển mạnh tại các nước Châu Á, nơi nền kinh tế đang phát triển với tốc độ tương đối nhanh, Thị trường vàng trang sức cũng phát triển với nhiều hình thức bán hàng đa dạng như được trưng bày bán tại các trung tâm thương mại, trên mạng Internet, cửa hàng trang sức, đặc biệt là các hội chợ quốc tế được tổ chức thường xuyên trên khắp thế giới đã thúc đẩy mạnh mẽ việc tiêu thụ hàng trang sức. Người tiêu dùng hiện nay có xu hướng muốn nhanh chóng thay đổi mẫu mã, kiểu dáng với những mẫu mã độc đáo hơn. Họ không chỉ còn quan tâm đến chất lượng nguyên liệu như trước đây. Do vậy đòi hỏi dây chuyền, công nghệ sản xuất trong lĩnh vực sản xuất hàng trang sức ngày càng được cải tiến theo kịp với nhu cầu thị trường.

1.4. Hiệu quả của hoạt động kinh doanh vàng.

Khi đề cập đến vấn đề hiệu quả có thể đứng trên nhiều góc độ khác nhau để xem:

➤ Nếu xét theo hiệu quả cuối cùng thì: Hiệu quả kinh doanh là mức độ chênh lệch giữa doanh số thu được và chi phí bỏ ra để đạt được kết quả đó. Đứng trên góc độ này thì phạm trù hiệu quả đồng nhất với lợi nhuận. Hiệu quả kinh doanh cao hay thấp là tùy thuộc vào trình độ tổ chức hoạt động sản xuất - kinh doanh và tổ chức quản lý trong toàn doanh nghiệp.

➤ Nếu đứng trên góc độ các yếu tố riêng lẻ để xem xét thì hiệu quả thể hiện trình độ và khả năng sử dụng các yếu tố tham gia vào quá trình sản xuất-kinh doanh. Nó phản ánh kết quả kinh tế thu được từ việc sử dụng các yếu tố tham gia vào hoạt động sản xuất-kinh doanh. Chỉ tiêu hiệu quả là một chỉ tiêu chất lượng tổng hợp phản ánh trình độ vận dụng các yếu tố tham gia quá trình sản xuất-kinh doanh. Nó phản ánh cả về mặt định lượng và cả về mặt định tính. Về mặt định lượng thì hiệu quả kinh tế của hoạt động sản xuất-kinh doanh phản ánh mối tương quan giữa kết quả thu được và chi phí bỏ ra. Về mặt định tính nó phản ánh ảnh hưởng của hoạt động sản xuất - kinh doanh đối với việc giải quyết những yêu cầu và mục tiêu kinh tế, những yêu cầu và mục tiêu chính trị - xã hội.

1.4.1. Các chỉ tiêu xác định hiệu quả kinh doanh.

1.4.1.1. Nhóm các chỉ tiêu phản ánh mức độ sử dụng chi phí.

$$1. \text{ Tỷ suất giá vốn hàng bán} = \frac{\text{Giá vốn hàng bán}}{\text{Doanh thu thuần}} \times 100\%$$

Chỉ tiêu này cho biết trong tổng số doanh thu thuần thu được thì giá vốn hàng bán chiếm bao nhiêu % hay cứ 100 đồng doanh thu thuần thu được, doanh nghiệp phải bỏ ra bao nhiêu đồng giá vốn hàng bán. Chỉ tiêu này càng nhỏ chứng tỏ việc quản lý các khoản chi phí trong giá vốn hàng bán càng tốt và ngược lại.

$$2. \text{ Tỷ suất chi phí quản lý} = \frac{\text{Chi phí quản lý doanh nghiệp}}{\text{Doanh thu thuần}} \times 100\%$$

Chỉ tiêu này cho biết thu được 100 đồng doanh thu thuần thì doanh nghiệp phải bỏ ra bao nhiêu đồng chi phí quản lý doanh nghiệp. Chỉ tiêu này càng nhỏ chứng tỏ hiệu quả quản lý các khoản chi phí quản trị doanh nghiệp càng cao và ngược lại.

1.4.1.2. Nhóm các chỉ tiêu phản ánh kết quả kinh doanh.

$$3. \text{ Tỷ suất LN từ HĐKD} = \frac{\text{Lợi nhuận từ HĐKD}}{\text{Doanh thu thuần}} \times 100\%$$

Chỉ tiêu này cho ta biết trong 100 đồng doanh thu thuần có bao nhiêu đồng lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh.

$$4. \text{ Tỷ suất LN trước thuế} = \frac{\text{Lợi nhuận trước thuế}}{\text{Doanh thu thuần}} \times 100\%$$

Tỷ suất này cho biết trong 100 đồng doanh thu thuần có bao nhiêu đồng lợi nhuận trước thuế.

$$5. \text{ Tỷ suất LN sau thuế} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Doanh thu thuần}} \times 100\%$$

1.4.1.3. Khả năng thanh toán.

$$6. \text{ Hệ số thanh toán ngắn hạn} = \frac{\text{Tổng TSLĐ và đầu tư ngắn hạn}}{\text{Tổng nợ ngắn hạn}}$$

Nếu hệ số này ≥ 1 chứng tỏ sự bình thường trong hoạt động tài chính của doanh nghiệp. Trong trường hợp này doanh nghiệp có đủ khả năng thanh toán các khoản nợ ngắn hạn mà không cần phải đi vay mượn thêm. Nếu < 1 thì công ty rơi vào tình trạng mất khả năng thanh toán, đây là tình trạng xấu trong hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.

$$7. \text{ Hệ số thanh toán nhanh} = \frac{\text{Tiền} + \text{đầu tư ngắn hạn} + \text{Các KPT}}{\text{Tổng nợ ngắn hạn}}$$

Nếu hệ số này quá nhỏ thì công ty sẽ bị giảm uy tín với bạn hàng, gặp khó khăn trong việc thanh toán công nợ. Nếu hệ số này quá lớn lại phản ánh lượng tiền tồn quỹ nhiều làm giảm hiệu quả sử dụng vốn. Theo kinh nghiệm hệ số thanh toán tức thời được coi là bình thường khi giao động từ $0,5 \div 1$.

1.4.1.4. Hiệu quả sử dụng vốn.

$$8. \text{ Số vòng quay hàng tồn kho} = \frac{\text{Giá vốn hàng bán}}{\text{HTK bình quân trong kỳ bình quân}}$$

Từ vòng quay hàng tồn kho, ta tính được số ngày trung bình thực hiện một vòng quay hàng tồn kho:

$$9. \text{ Số ngày một VQHTK} = \frac{365}{\text{Số VQHTK}}$$

Vòng quay hàng tồn kho là số lần mà hàng hóa tồn kho bình quân luân chuyển trong kỳ. Chỉ số này càng cao càng được giá là tốt vì số tiền đầu tư cho hàng tồn kho thấp mà vẫn đạt được hiệu quả cao, tránh được tình trạng ứ đọng vốn. Nếu chỉ số này thấp phản ánh hàng tồn kho dự trữ nhiều, sản phẩm không tiêu thụ được do chất lượng thấp không đáp ứng được yêu cầu của thị trường.

$$10. \text{ Vòng quay các khoản phải thu} = \frac{\text{Thời gian một kỳ phân tích}}{\text{Số vòng quay VLD trong kỳ}}$$

Chỉ tiêu này phản ánh tốc độ chuyển các khoản phải thu ra tiền mặt. Vòng quay càng lớn chứng tỏ tốc độ thu hồi các khoản phải thu nhanh, vốn của doanh nghiệp không bị chiếm dụng và không phải đầu tư nhiều vào việc thu hồi các khoản phải thu. Nếu vòng quay nhỏ chứng tỏ doanh nghiệp bị chiếm dụng vốn lớn gây ra

thiếu vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh, buộc doanh nghiệp phải đi vay vốn từ bên ngoài.

$$11. \text{ Kỳ thu tiền bình quân} = \frac{365 \text{ ngày}}{\text{Vòng quay các KPT}}$$

Kỳ thu tiền trung bình phản ánh số ngày của một vòng quay các khoản phải thu. Kỳ thu tiền trung bình cao có nghĩa là doanh nghiệp bị chiếm dụng vốn trong thanh toán. Khi xem xét chỉ tiêu này cũng phải tìm hiểu chính sách tín dụng của doanh nghiệp đối với khách hàng và chiến lược kinh doanh trong thời gian tới.

$$12. \text{ Vòng quay vốn lưu động} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Vốn lưu động bình quân}}$$

Chỉ tiêu này có ý nghĩa cứ bình quân sử dụng một đồng vốn lưu động trong kỳ sẽ tạo ra được bao nhiêu đồng doanh thu thuần. Nếu hệ số này càng lớn, hiệu quả sử dụng vốn lưu động càng cao vì hàng hóa tiêu thụ nhanh, vật tư tồn đọng thấp, ít có các khoản phải thu

$$13. \text{ Kỳ luân chuyển vốn lưu động} = \frac{365 \text{ ngày}}{\text{Số vòng quay VLD}}$$

Chỉ tiêu này phản ánh số ngày một vòng quay vốn lưu động, chỉ tiêu này thấp là tốt, nếu cao chứng tỏ VLD bị ứ đọng hoặc bị chiếm dụng do đó khả năng sinh lời của VLD là thấp.

$$14. \text{ Vòng quay toàn bộ vốn} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Vốn sản xuất bình quân}}$$

Chỉ tiêu này phản ánh cứ một đồng vốn sử dụng bình quân tạo ra được bao nhiêu đồng doanh thu thuần hay vốn của doanh nghiệp trong kỳ quay được bao nhiêu vòng. Qua chỉ tiêu này có thể đánh giá được trình độ quản lý vốn có hiệu quả như thế nào. Vòng quay toàn bộ vốn càng lớn thì hiệu quả càng cao, lợi nhuận tăng, khả năng cạnh tranh tăng, do vậy tăng uy tín của doanh nghiệp trên thị trường.

1.4.1.5. Khả năng sinh lời của vốn kinh doanh.

Khả năng sinh lời của vốn kinh doanh là một trong những tiêu thức để đánh giá toàn bộ kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp trong một thời

kỳ nhất định và căn cứ để các nhà quản lý đưa ra những quyết định phù hợp với thực trạng tình hình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

$$15. \text{ Tỷ suất doanh lợi doanh thu} = \frac{\text{Lợi nhuận thuần}}{\text{Doanh thu thuần}}$$

Chỉ tiêu này phản ánh cứ trong một đồng doanh thu thuần mà doanh nghiệp thực hiện trong kỳ sẽ thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận thuần.

$$16. \text{ Tỷ suất sinh lời của tài sản (ROA)} = \frac{\text{LN trước thuế} + \text{CP lãi vay}}{\text{Tổng TS bình quân}}$$

Chỉ tiêu này phản ánh khi sử dụng bình quân một đồng tài sản thì tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận trước thuế và lãi vay. Chỉ tiêu này là thước đo cho biết tài sản được sử dụng hiệu quả như thế nào. Chỉ tiêu này rất quan trọng đối với người cho vay bởi lẽ lợi nhuận trước thuế và lãi vay là nguồn để trả lãi vay. Do đó nếu tỷ suất sinh lời của tài sản lớn hơn lãi vay chứng tỏ doanh nghiệp sử dụng vốn có hiệu quả, có khả năng thanh toán được lãi vay. Ngược lại, nếu tỷ suất này nhỏ hơn lãi suất vay, doanh nghiệp mất khả năng thanh toán lãi vay, sử dụng vốn không có hiệu quả.

$$17. \text{ Tỷ suất sinh doanh lợi của VCSH (ROE)} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Vốn CSH bình quân}}$$

Chỉ tiêu này phản ánh khả năng sinh lời của vốn chủ sở hữu nói riêng và khả năng sinh lời của toàn bộ vốn của doanh nghiệp nói chung. Thông qua chỉ tiêu này có thể đánh giá được khả năng sinh lợi và hiệu quả sử dụng vốn, hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

1.4.2. Nhóm các chỉ tiêu xét về mặt hiệu quả kinh tế xã hội.

Trong kinh doanh cao hơn lợi ích, lợi nhuận của doanh nghiệp phải là giá trị mạng lại cho xã hội. Thước đo thành công của doanh nghiệp đó là những tác động mà doanh nghiệp tạo ra đối với xã hội. Ngoài việc xét nhóm các chỉ tiêu về hiệu quả kinh doanh còn phải xét tới nhóm chỉ tiêu về mặt hiệu quả kinh tế - xã hội bao gồm các chỉ tiêu sau:

1.4.2.1. Tăng thu ngân sách.

Mọi doanh nghiệp khi tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh thì phải có nhiệm vụ nộp cho ngân sách nhà nước dưới hình thức là các loại thuế như thuế doanh thu, thuế lợi tức, thuế xuất nhập khẩu, thuế tiêu thụ đặc biệt... Nhà nước sẽ sử dụng những khoản thu này để cho sự phát triển của nền kinh tế quốc dân và lĩnh vực phi sản xuất, góp phần phân phối lại thu nhập quốc dân.

1.4.2.2. Tạo thêm công ăn, việc làm cho người lao động.

Cũng giống như các nước đang phát triển khác, nền kinh tế Việt Nam còn chậm phát triển, kỹ thuật sản xuất chưa cao và nạn thất nghiệp còn phổ biến. Vì vậy để tạo ra nhiều công ăn việc làm cho người lao động và nhanh chóng thoát khỏi đói nghèo lạc hậu đòi hỏi các doanh nghiệp phải tự tìm ra các biện pháp nâng cao hơn nữa hiệu quả hoạt động kinh doanh, mở rộng quy mô sản xuất, tạo công ăn việc làm cho người lao động.

1.4.2.3. Nâng cao đời sống người lao động.

Ngoài việc tạo công ăn việc làm cho người lao động đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải nâng cao hiệu quả kinh tế, góp phần tăng mức sống của người lao động. Xét trên phương diện kinh tế, việc nâng cao mức sống của người dân được thể hiện qua chỉ tiêu như gia tăng thu nhập bình quân trên đầu người, gia tăng đầu tư xã hội, mức tăng trưởng phúc lợi xã hội...

TÓM TẮT NỘI DUNG CHƯƠNG I:

Nội dung của Chương 1 tổng quan về vàng và hiệu quả kinh doanh, cụ thể:

Một là, khái quát vai trò của vàng trong đời sống kinh tế – xã hội .

Hai là, đánh giá hoạt động kinh doanh của thị trường vàng thế giới và Việt Nam trong năm 2009.

Ba là, nêu các hình thức kinh doanh vàng tại Việt Nam.

Bốn là, đưa ra các chỉ tiêu đánh giá về hiệu quả hoạt động kinh doanh, các chỉ tiêu về hiệu quả kinh tế xã hội. Để từ đó làm cơ sở lý luận cho việc phân tích hiệu quả kinh doanh của tổng công ty vàng Agribank Việt Nam được nêu ở phần Chương 2 của bài luận văn.

CHƯƠNG 2. HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀNG CỦA TỔNG CÔNG TY VÀNG AGRIBANK VIỆT NAM.

2.1. Quá trình hình thành và phát triển tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.

2.1.1. Lịch sử hình thành tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.

Công ty Kinh doanh mỹ nghệ vàng bạc đá quý - NHNo&PTNT Việt Nam - gọi tắt là AJC được thành lập theo Quyết định số 131/QĐ-NHNo ngày 28/09/1994 do Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam ủy quyền cho Tổng giám đốc NHNo&PTNT Việt Nam ra quyết định.

Ngày 24/03/2003, được Thủ tướng chính phủ chấp nhận và Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam ủy quyền, Chủ tịch Hội đồng quản trị Ngân hàng Nông nghiệp & PTNT Việt Nam đã ký Quyết định số 44/QĐ/HĐQT – TCCB thành lập lại Công ty kinh doanh mỹ nghệ vàng bạc đá quý (viết tắt AJC) là đơn vị hoạch toán độc lập trực thuộc Ngân hàng Nông nghiệp & PTNT Việt Nam có vốn điều lệ là 50 tỷ đồng, được liên bộ và Ngân hàng Nhà nước xếp hạng là doanh nghiệp hạng nhất.

Ngày 25/06/2003 Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam ký quyết định số 655/2003/QĐ- NHNN sáp nhập Tổng công ty vàng bạc đá quý Việt Nam vào Ngân hàng Nông nghiệp & PTNT Việt Nam. Công ty kinh doanh mỹ nghệ vàng bạc đá quý (AJC) được giao nhiệm vụ tiếp nhận một số công ty của Tổng công ty vàng bạc đá quý Việt Nam như Công ty vàng bạc đá quý Hà Nội, Công ty Vàng bạc đá quý Hà Tây, Công ty Chế tác Vàng trang sức 1. Như vậy từ tháng 07/2003 AJC đã trở thành mô hình công ty mẹ, con với vốn điều lệ là 110 tỷ đồng có nhiều chi nhánh, công ty con tại các tỉnh thành phố lớn như Hà Nội, Hà Tây (cũ), TP Vinh Nghệ An, TP Đà Nẵng, TP Hồ Chí Minh.

Thực hiện chủ trương cổ phần hóa các doanh nghiệp nhà nước của Thủ tướng chính phủ, Ngày 29/06/2007 Chủ tịch Hội đồng quản trị Ngân hàng Nông nghiệp & PTNT Việt Nam đã ra Quyết định số 654/QĐ/HĐQT – TCCB phê duyệt

chuyển Công ty kinh doanh mỹ nghệ vàng bạc đá quý, doanh nghiệp 100% vốn Nhà nước thành Công ty cổ phần.

Ngày 24/06/2008, Chủ tịch Hội đồng quản trị Ngân hàng Nông nghiệp & PTNT Việt Nam đã ký quyết định số 732/QĐ-HĐQT - CPH phê duyệt phương án cổ phần, chuyển công ty kinh doanh mỹ nghệ vàng bạc đá quý thành Tổng công ty cổ phần với vốn điều lệ 206 tỷ đồng, tổng giá trị tài sản là 2.112 tỷ đồng.

Tháng 9/2008, AJC đã tiến hành đấu giá bán cổ phần lần đầu (IPO) thành công. AJC có 02 cổ đông chiến lược là Ngân hàng Đông Nam Á (Seabank), Tập đoàn Nam cường và nhiều cổ đông phổ thông khác.

Ngày 14/11/2008, AJC tiến hành đại hội cổ đông thông qua điều lệ, phương án hoạt động sản xuất kinh doanh, đồng thời bầu Hội đồng quản trị, Ban kiểm soát của AJC.

Ngày 29/12/2008, Chủ tịch Hội đồng quản trị Ngân hàng Nông nghiệp & PTNT Việt Nam ký quyết định số 137/QĐ – HĐQT – CPH đổi tên từ “ Công ty kinh doanh mỹ nghệ vàng bạc đá quý Ngân hàng Nông nghiệp & PTNT Việt Nam” thành “ Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam ” viết tắt AJC.

2.1.2. Các giá trị tuyên bố.

- Tên: *Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam*
- Tên giao dịch quốc tế: *VietNam Agribank gold corporation joint stock company*
- Tên viết tắt: AJC
- Trụ sở chính 196 -198 Thái Thịnh – Đống Đa – Hà Nội
- Điện thoại : (04) 35146415 (04)35146421
- Fax : (04) 5146424
- Email : ajc@ajc.com.vn
- Website : www.ajc.com.vn



- Logo

: SANG TRONG TINH TẾ

- Slogan: **AJC sang trong - tinh tế**

Tổng Công ty vàng Agribank Việt nam (AJC) là doanh nghiệp lớn của ngành vàng Việt Nam, là doanh nghiệp về vàng bạc đá quý của ngành Ngân hàng thay cho Tổng Công ty Vàng bạc đá quý Việt Nam trước đây. Chuyển sang mô hình cổ phần AJC có điều kiện phát huy hết các nguồn lực, tiềm năng sẵn có, cũng như tranh thủ được những nguồn lực tiềm năng mới. Do xu hướng toàn cầu hóa đặt ra những thách thức lớn với AJC cũng như tạo ra nhiều cơ hội mới để AJC phát triển vững mạnh. Với nguyên tắc xây dựng và điều hành hệ thống là chuẩn hóa, hiện đại hóa đảm bảo mọi hoạt động của AJC đều đồng bộ, hợp lý, tối ưu, luôn luôn được kiểm soát chặt chẽ, an toàn. AJC hướng tới năm 2025 là thương hiệu hàng đầu ở Việt Nam, có tên tuổi trong khu vực Đông Nam Á, được biết đến trên phạm vi toàn Thế Giới về sản xuất vàng miếng – hàng trang sức vàng, bạc, đá quý, đầu tư kinh doanh bất động sản, có uy tín về dịch vụ tài chính, Ngân hàng trong khu vực. Mạng lưới của AJC có mặt tại hầu hết các tỉnh và thành phố lớn trong cả nước. AJC đặc biệt chú trọng công tác tuyển dụng, đào tạo đội ngũ nhân sự phải đáp ứng đầy đủ yêu cầu mở rộng và phát triển của AJC. Dự kiến đến năm 2025 số nhân sự của hệ thống AJC khoảng 9.000 người. Tổng tài sản của toàn hệ thống tăng gấp 25 lần hiện nay. Thu nhập bình quân đầu người tăng gấp 5 lần hiện nay. Cổ tức trả cho các nhà đầu tư thường xuyên lớn hơn lãi suất Ngân hàng + lạm phát. Cổ phiếu của AJC trên thị trường chứng khoán có giá trị cao, tăng đều có tính thanh khoản cao. AJC là môi trường thân thiện, tin cậy của các thành viên, đối tác, nhà đầu tư, khách hàng. AJC không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ, chất lượng phục vụ khách hàng. AJC thường xuyên quan tâm nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của cán bộ nhân viên, của các thành viên AJC, đảm bảo quyền cống hiến, quyền thụ hưởng, quyền vinh danh được bình đẳng giữa mọi thành viên. Niềm hạnh phúc lớn nhất của

mỗi thành viên AJC là được cống hiến hết khả năng của mình. Chủ động đóng góp nhiều cho xã hội. Đến năm 2025 sẽ xây dựng AJC trở thành tập đoàn vàng - tài chính hàng đầu của Việt Nam và là tập đoàn lớn của khu vực Đông Nam Á, sánh vai được với các tập đoàn tài chính - vàng lớn của Thái Lan, Hồng Kông, Singapor, Hàn Quốc, Nhật Bản.

2.1.3. Mạng lưới hoạt động.

Trụ sở chính: Địa chỉ số 196 phố Thái Thịnh, phường Láng Hạ, quận Đống Đa, thành phố Hà Nội.

Các chi nhánh:

➤ Chi nhánh vàng bạc đá quý Hà Nội :

Địa chỉ : 89 Đinh Tiên Hoàng, Hoàn Kiếm, Hà Nội.

Điện thoại : 04.38252865

➤ Chi nhánh vàng bạc đá quý Hà Tây :

Địa chỉ: 537 Quang Trung, Hà Đông, Hà Tây.

Điện thoại: 034.523471

➤ Chi nhánh vàng Thủ đô:

Địa chỉ : 62 Láng Hạ, Đống Đa, Hà Nội.

Điện thoại : 04.32751648

➤ Chi nhánh chế tác Vàng trang sức Hà Nội:

Địa chỉ : số 239, phố Vọng, Hai Bà Trưng, Hà Nội.

Điện thoại: 04.38698392

➤ Chi nhánh Vàng bạc Miền Trung :

Địa chỉ: Tầng 1, nhà B, Trung tâm Thương mại dịch vụ nhà ở C1-Quang Trung- Thành phố Vinh- Nghệ An.

Điện thoại: 038.3588263

Các Trung tâm:

- Trung tâm Vàng bạc đá quý AJC Sài Gòn :

Địa chỉ: 37B đường 3 tháng 2 – phường 11 – Q.10 – TP.HCM.

Điện thoại: 08.62776002

- Trung tâm VBĐQ Đà Nẵng:

Địa chỉ: 188 Hùng Vương – Q. Hải Châu – TP Đà Nẵng.

Điện thoại : 05.113867656

- Trung tâm giao dịch vàng AJC – Agribank :

Địa chỉ: 196-198 Thái Thịnh – Đống Đa – HN.

Điện thoại: 04.35149369

- Trung tâm đào tạo:

Địa chỉ: 239 Phố Vọng – Hai Bà Trưng – HN.

Điện thoại: 04.8698392.

2.1.4. Ngành nghề kinh doanh của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.

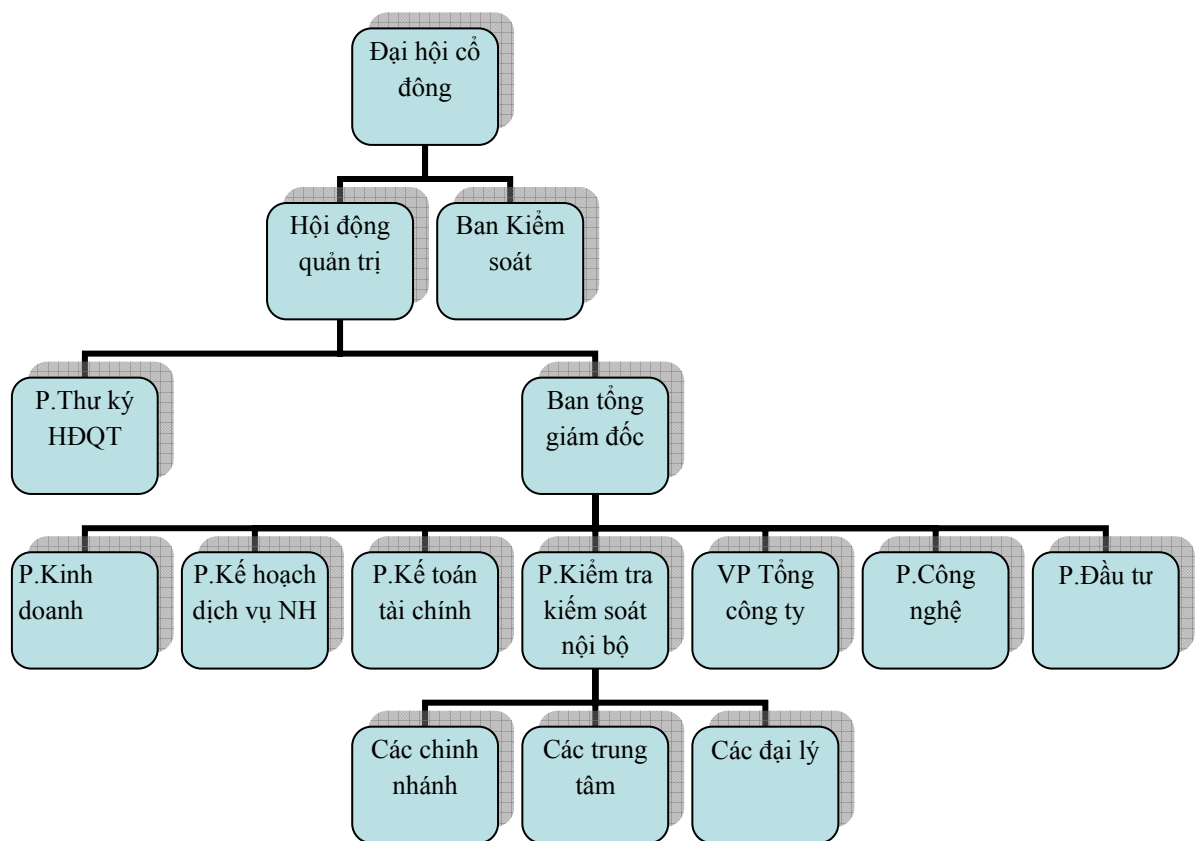
Được thành lập theo quyết định số 44/QĐ/HĐQT-TCCB ngày 24/03/2008 của Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam, Công ty đã được Sở kế hoạch và Đầu tư thành phố Hà Nội cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số 113619, đăng ký thay đổi lần 2 ngày 05/10/2004 với các ngành nghề kinh doanh sau:

- Kinh doanh, xuất nhập khẩu vàng, bạc, đá quý, hàng trang sức, mỹ nghệ và các loại hàng hóa khác.
- Sản xuất, chế tác vàng miếng, hàng trang sức, vàng bạc đá quý, hàng mỹ nghệ.
- Nhận gửi giữ, làm đại lý: Vàng, bạc, đá quý, kim khí quý cho các cá nhân, tổ chức kinh tế trong và ngoài nước.
- Kinh doanh vàng trên tài khoản.
- Kinh doanh sản giao dịch vàng: Dịch vụ bảo đảm giá trị bằng vàng.

- Dịch vụ tư vấn đầu tư kinh doanh vàng.
- Kiểm định vàng bạc đá quý, hàng trang sức, các kim loại quý.
- Kinh doanh kho ngoại quan vàng bạc đá quý.
- Vận tải hàng hóa bằng ô tô chuyên dụng.
- Nhận ủy thác, làm đại lý trong các hoạt động ngân hàng: Thu đổi ngoại tệ, dịch vụ chuyển tiền Western Union... cho Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam và các tổ chức tín dụng khác.
- Kinh doanh dịch vụ cầm đồ.
- Khai thác mỏ vàng bạc đá quý và các loại khoáng sản khác (trừ các loại khoáng sản nhà nước cấm).
- Xây dựng khu đô thị, khu công nghiệp, khu du lịch vui chơi giải trí, khu trung tâm thương mại.
- Kinh doanh bất động sản.
- Kinh doanh xăng dầu.
- Dịch vụ cho thuê kết sắt, cất trữ vàng, bạc, đá quý.
- Kinh doanh, chế biến xuất nhập khẩu khoáng sản, nông sản, lâm sản, hải sản.
- Đào tạo thợ kim hoàn, thợ kỹ thuật, đào tạo kỹ thuật, đào tạo nghiệp vụ kinh doanh vàng, nghiệp vụ bán hàng, vi tính, ngoại ngữ (chỉ hoạt động sau khi được cơ quan có thẩm quyền cấp phép).

2.1.5. Cơ cấu tổ chức và quản lý của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.

Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam được tổ chức và hoạt động theo luật Doanh nghiệp đã được Quốc hội nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam khóa XI kỳ họp thứ 8 thông qua ngày 29/11/2005. Các hoạt động của Công ty tuân thủ Luật doanh nghiệp, các Luật khác có liên quan và Điều lệ về tổ chức và hoạt động của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam, đã được Đại hội cổ đông nhất trí thông qua ngày 14/11/2008.



Hình 05: Sơ đồ bộ máy tổ chức của Tổng công ty vàng Agribank.

Chức năng nhiệm vụ của các phòng ban tại Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam

➤ **Ban Tổng Giám đốc Tổng công ty:** Tổng Giám đốc phụ trách chung công việc của tổng ty thông qua chương trình, kế hoạch, lịch làm việc và thường xuyên chỉ đạo, hướng dẫn, đôn đốc, kiểm tra việc triển khai, thực hiện các công việc của các Phó tổng giám đốc, đồng thời Tổng giám đốc chịu trách nhiệm tiếp nhận và thông tin cho các Phó tổng giám đốc biết được các chủ trương, chính sách, quan điểm của Đảng, Nhà nước và các ngành có liên quan đến hoạt động kinh doanh của tổng công ty và chuyển tải đầy đủ kịp thời các mục tiêu định hướng, biện pháp, chỉ đạo các quy định khác của các cơ quan cấp trên. Phó tổng giám đốc là người giúp Tổng giám đốc điều hành công tác của tổng công ty, trực tiếp phụ trách một số lĩnh vực nghiệp vụ và phòng nghiệp vụ tại trụ sở chính tổng công ty theo sự phân công của Tổng giám đốc và thực hiện giải quyết các quyết định đột xuất khác do Tổng giám đốc giao. Phó tổng giám đốc chịu trách nhiệm trước Tổng giám đốc và pháp luật về các quyết định của mình trong phạm vi công việc được giao.

➤ *Phòng kinh doanh*: Theo dõi, nghiên cứu, phân tích và đánh giá kịp thời biến động giá vàng, ngoại tệ trong nước và quốc tế để tham mưu cho Ban tổng giám đốc. Trực tiếp tham gia kinh doanh xuất nhập khẩu vàng nguyên liệu, kinh doanh vàng trên tài khoản, kinh doanh ngoại tệ đạt hiệu quả cao và đảm bảo an toàn. Xây dựng kế hoạch kinh doanh ngắn hạn và dài hạn, phối hợp chặt chẽ với các Chi nhánh, Trung tâm, cửa hàng và Phòng Giao dịch để thực hiện các chiến lược kinh doanh. Hàng năm xây dựng chiến lược marketing, quảng bá thương hiệu AJC của tổng công ty và vàng miếng 3 chữ A, mở rộng thị trường, thị phần của tổng công ty.

➤ *Phòng công nghệ kỹ thuật*: Phối hợp Phòng kinh doanh nghiên cứu, xây dựng chiến lược kinh doanh cho toàn công ty, chiến lược kinh doanh dài hạn 5 -10 năm, nhiệm vụ kinh doanh cụ thể từng năm. Phối hợp chặt chẽ với phòng Kinh doanh, các chi nhánh, trung tâm vàng bạc đá quý, phòng giao dịch, cửa hàng và các đơn vị để tham mưu cho Ban tổng giám đốc chỉ đạo hoạt động sản xuất kinh doanh. Tham gia chỉ đạo và trực tiếp kiểm định chất lượng, trọng lượng và giá trị vàng, bạc, hàng trang sức, thường xuyên phối hợp với phòng kiểm tra và kiểm soát nội bộ để kiểm tra chất lượng hàng hóa VBĐQ-HTS-MN của toàn tổng công ty nhất là vàng miếng 3 chữ A.

➤ *Phòng kế hoạch dịch vụ ngân hàng*: Trên cơ sở chiến lược kinh doanh của tổng công ty, phối hợp với các Phòng xây dựng kế hoạch sản xuất kinh doanh hàng năm trình Ban tổng giám đốc tổng công ty phê duyệt. Tổng hợp các chỉ tiêu kế hoạch sản xuất kinh doanh, kế hoạch công tác hàng năm của tổng công ty, phân bổ và theo dõi kết quả thực hiện các chỉ tiêu về kế hoạch trên của tất cả các đơn vị, cân đối nguồn vốn, sử dụng vốn và điều hòa vốn kinh doanh đối với các Chi nhánh, Trung tâm kinh doanh, Phòng Giao dịch, cửa hàng trên địa bàn. Quản lý và thường xuyên theo dõi các hoạt động ngân hàng của các đơn vị trực thuộc, hàng tháng báo cáo Ban tổng giám đốc tổng công ty. Cùng với Phòng kiểm tra và kiểm soát nội bộ là đầu mối thực hiện thông tin phòng ngừa rủi ro và xử lý rủi ro tín dụng, phân loại nợ, phân tích nợ quá hạn, tìm nguyên nhân và đề xuất phương án khắc phục. Tổ chức thực hiện các nghiệp vụ ủy thác, đại lý huy động vốn.

➤ *Phòng Kế toán Tài chính:* Kiểm tra, tổng hợp các số liệu báo cáo quyết toán của văn phòng tổng công ty và của các chi nhánh, trung tâm, phòng giao dịch, cửa hàng trên cơ sở đó lập báo cáo quyết toán chung cho toàn tổng công ty theo đúng qui định. Tham mưu cho Ban tổng giám đốc trong việc xây dựng chỉ tiêu kế hoạch tài chính, quyết toán kế hoạch thu chi tài chính, quỹ tiền lương đối với các chinh nhánh và đơn vị trực thuộc hàng năm. Thực hiện việc quản lý tài chính, quản lý kho tiền đảm bảo an toàn kho quỹ theo chế độ hiện hành của Nhà nước và ngành Ngân hàng.

➤ *Phòng kiểm tra kiểm soát nội bộ:* Xây dựng chương trình kiểm tra kiểm soát năm, quý của tổng công ty phù hợp với chương trình công tác kiểm tra, kiểm toán của NHNo&PTNT Việt Nam. Thực hiện sơ kết, tổng kết chuyên đề theo định kỳ hàng quý, năm. Tổng hợp và báo cáo kịp thời các kết quả kiểm tra kiểm soát việc chỉnh sửa các tồn tại thiếu sót của các chi nhánh, trung tâm, cửa hàng, Phòng giao dịch với Ban tổng giám đốc.

➤ *Văn phòng Tổng Công ty:* Trên cơ sở kế hoạch sản xuất kinh doanh, kế hoạch công việc của tất cả các đơn vị trong tổng công ty đã được Ban tổng giám đốc duyệt, phòng hành chính nhân sự có trách nhiệm thường xuyên theo dõi, đôn đốc các đơn vị thực hiện. Tư vấn pháp chế trong việc thực thi các nhiệm vụ cụ thể về hoạt động tổ tụng, tranh chấp dân sự, hình sự, kinh tế, lao động, hành chính liên quan đến cán bộ công nhân viên trong công ty. Đề xuất định mức lao động, giao khoán quỹ tiền lương đến các chi nhánh, đơn vị trực thuộc. Tham mưu công tác quy hoạch cán bộ, đề xuất cử cán bộ công nhân viên đi học trong nước và nước ngoài. Đề xuất, hoàn thiện quy trình bổ nhiệm, miễn nhiệm, khen thưởng kỷ luật cán bộ, nhân viên trong phạm vi quyền hạn của tổng công ty. Trực tiếp quản lý hồ sơ về tổ chức nhân sự, hợp đồng lao động...hoàn tất hồ sơ, chế độ đối với các cán bộ nghỉ hưu, nghỉ chế độ theo quy định của Nhà nước.

➤ *Phòng Đầu tư:* Tham mưu ban tổng giám đốc xây dựng chiến lược, kế hoạch đầu tư của AJC. Phân tích đánh giá và đề xuất các phương án đầu tư tài chính, mức vốn góp phù hợp với quy định của điều lệ của AJC, qui định của luật doanh nghiệp. Triển khai thực hiện hoạt động tư kinh doanh bất động sản của AJC.

Thực hiện quản lý, giám sát hoạt động đầu tư của AJC đảm bảo tuân thủ và phù hợp theo quy định pháp luật hiện hành và quy định nội bộ của AJC. Quản lý đầu tư đối với các dự án mà AJC tham gia đầu tư; tham gia quản lý vốn góp, quản lý hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mà AJC nắm giữ cổ phần. Đầu mối giải quyết các vấn đề phát sinh liên quan đến quyền lợi và trách nhiệm của AJC tại các đơn vị có vốn đầu tư của AJC. Tổ chức lưu giữ hồ sơ pháp lý và các tài liệu liên quan đến các hoạt động đầu tư và trong lĩnh vực kinh doanh bất động sản của AJC.

➤ *Phòng Thư ký Hội đồng quản trị:* Tham gia và giúp việc tổ chức các cuộc họp của Hội đồng quản trị (HĐQT), Ban Kiểm soát, Đại hội đồng cổ đông theo đúng trình tự và qui định của pháp luật. Sắp xếp và đăng ký lịch làm việc của HĐQT. Cập nhật các văn bản pháp luật, các quy định của ngành liên quan đến các hoạt động của doanh nghiệp.

Thực hiện các công việc liên quan đến quan hệ cổ đông như: Quản lý danh sách cổ đông, chuyển nhượng cổ phần của các cổ đông theo đúng quy định của pháp luật và điều lệ khi cổ phiếu AJC chưa niêm yết. Cung cấp thông tin, gửi giấy mời họp và các tài liệu khác cho cổ đông theo quy định của pháp luật và điều lệ.

Thực hiện các công việc liên quan đến quan hệ của công ty đại chúng với Ủy ban chứng khoán nhà nước, Sở /Trung tâm Giao dịch chứng khoán: Tham mưu, giúp việc, chuẩn bị tài liệu cho người có thẩm quyền công bố thông tin của AJC, thực hiện nghĩa vụ công bố thông tin của công ty đại chúng theo quy định của pháp luật; Là đầu mối làm việc với đơn vị tư vấn, chuẩn bị các hồ sơ, tài liệu có liên quan đến niêm yết cổ phiếu, tăng vốn, chuyển đổi và tổ chức lại doanh nghiệp (chia, tách, sáp nhập).

2.1.6. Những nội dung hoạt động kinh doanh vàng chủ yếu của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.

Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam chính thức bắt đầu năm tài chính đầu tiên từ ngày 01/01/2009. Mục tiêu hoạt động của Tổng công ty là không ngừng phát triển các hoạt động sản xuất kinh doanh, thương mại và dịch vụ trong các lĩnh vực hoạt động kinh doanh của Tổng công ty nhằm tối đa hóa lợi nhuận cho các cổ đông, cải thiện điều kiện làm việc và nâng cao thu nhập cho người lao động, thực

hiện đầy đủ nghĩa vụ với Ngân sách Nhà nước và phát triển Tổng công ty ngày càng lớn mạnh. Hiện nay Tổng công ty đang hoạt động kinh doanh chủ yếu trong những lĩnh vực sau.

2.1.6.1. Kinh doanh vàng bạc đá quý, hàng trang sức, mỹ nghệ.

Mua, bán, xuất nhập khẩu vàng trang sức, vàng mỹ nghệ, vàng nguyên liệu, vàng miếng, bạc, đá quý, kim khí quý và hàng trang sức mỹ nghệ.

Vàng nguyên liệu: gồm có vàng bìa, vàng miếng AAA và vàng nhẫn tròn.

- Vàng bìa là loại vàng nhập khẩu còn nguyên dạng tiêu chuẩn quốc tế với trọng lượng 1 kg/bìa.
- Vàng miếng AAA được Tổng công ty tung ra thị trường từ tháng 11 năm 2004 với 4 loại: 1 lượng, 5 chỉ, 2 chỉ và 1 chỉ. (1 lượng vàng có khối lượng là 37,5 gam).
- Vàng nhẫn tròn: Vẫn thường được nhân dân ta quen dùng vừa làm đồ trang sức vừa với mục đích dự trữ và tích lũy của cải.

Vàng trang sức: kinh doanh hàng trang sức vàng bạc đá quý bao gồm các loại nhẫn, lắc, kiềng cổ, dây chuyền, hoa tai, vòng tay, cài áo, được gia công chế tác từ các loại vàng từ 18K đến 24K, có gắn hoặc không có gắn đá quý. Hiện nay Tổng công ty đang kinh doanh chủ yếu là vàng 18K và vàng 24K.

- Vàng 24 K: Với nguồn hàng từ các xưởng gia công chế tác trong nước và xưởng sản xuất của Công ty nên nguồn hàng cũng như chủng loại mẫu mã đều ra đa dạng và phong phú.
- Vàng 18K: Là vàng 24K có pha thêm một số kim loại quý nhằm làm tăng vẻ đẹp của mặt hàng. Loại vàng trang sức 18K nay trong nước có thể sản xuất được song mẫu mã kém đa dạng, chất lượng không đồng đều cho nên hiện nay nguồn hàng này vẫn phần lớn là được sản xuất tại các xí nghiệp thuộc hệ thống Tổng Công ty hoặc các đơn vị sản xuất trong nước, Công ty nước ngoài ra còn có các loại hàng nữ trang cao cấp 18K của nước ngoài như Italy, Nga, Pháp, Hàn Quốc.

Kinh doanh vàng trên tài khoản. Đây là một loại hình kinh doanh mang lại lợi nhuận rất đáng kể cho Tổng công ty trong những năm trước cổ phần và năm 2009, tuy nhiên đây là lĩnh vực kinh doanh rất nhạy cảm và khó, rủi ro lớn. Đến ngày 29/06/2010 Ngân hàng Nhà nước ban hành thông tư 17/2010/TT – NHNN về bãi bỏ QĐ 03/2006/QĐ-NHNN về kinh doanh vàng trên tài khoản ở nước ngoài và QĐ11/2007/QĐ-NHNN về sửa đổi, QĐ 03/2006/QĐ-NHNN do NHNN ban hành ngày 29/06/2010.

- Đẩy mạnh kinh doanh thu đổi ngoại tệ nhằm thu hút được phần lớn lượng ngoại tệ mặt mà lâu nay các cửa hàng vàng tư nhân chiếm ưu thế.
- Kinh doanh kho ngoại quan vàng.
- Liên doanh đầu tư xây dựng các siêu thị ở trung tâm các thành phố, các tỉnh lớn để mở rộng mạng lưới kinh doanh và cho thuê, kết hợp với hoạt động cho thuê kết sắt, kho bãi.

2.1.6.2. Hoạt động huy động vốn ủy thác cho các Tổ chức tín dụng.

Tổng công ty và các chi nhánh đã có sự chuyển biến tích cực trong nhận thức về chủ động tăng trưởng nguồn vốn tại địa phương theo phương châm “có huy động thêm vốn mới được tăng dư nợ”, bám sát chiến lược huy động vốn để xác định rõ mục tiêu, chỉ tiêu phân đầu của chi nhánh và thực hiện các giải pháp có hiệu quả.

Thực hiện chủ trương đa dạng hóa các hình thức huy động vốn, đáp ứng ngày càng nhiều sản phẩm tiện ích cho khách hàng và trọng tâm hướng vào nguồn vốn có tính ổn định, hạn chế dần các nguồn vốn thiếu tính ổn định. Tổng công ty đã triển khai một loạt các hình thức huy động vốn đa dạng như: huy động tiền gửi tiết kiệm bậc thang, tiết kiệm gửi góp, phát hành kỳ phiếu ngắn hạn, chứng chỉ tiền gửi dài hạn, trái phiếu...

Huy động tiết kiệm dự thưởng toàn quốc phần thưởng bằng vàng AAA, gần đây nhất là chương trình “*Huy động tiền gửi tiết kiệm dự thưởng cùng Agribank mừng đại lễ 1000 năm Thăng Long – Hà Nội*” diễn ra từ ngày 19/04/2010 đến hết ngày 14/07/2010, nhằm tăng thêm tính hấp dẫn, tính ổn định của nguồn vốn đồng thời quảng bá thương hiệu Agribank và thương hiệu vàng AAA đối với thị trường

trong nước và quốc tế.Đẩy mạnh huy động nguồn vốn ngoại tệ để đáp ứng nhu cầu cho vay nhập khẩu, ứng trước ngoại tệ đối với các đơn vị xuất khẩu.

Việc giữ vững thị trường, củng cố thị phần được Tổng công ty coi trọng. Từng bước sắp xếp lại hệ thống mạng lưới, phòng giao dịch để huy động vốn trực tiếp của dân cư, nâng cao tiện ích phục vụ tốt các đơn vị lớn như: Kho bạc nhà nước, bảo hiểm xã hội, các tập đoàn kinh tế. Chú trọng đến khách hàng truyền thống và chủ động tìm kiếm khách hàng để huy động vốn. Đồng thời có cơ chế khuyến khích về tài chính, cũng như các hình thức khuyến mãi như: tiết kiệm dự thưởng, rút thăm trúng thưởng, thẻ cào, khuyến mại phiếu mua hàng, bảo hiểm...trong công tác huy động vốn.

Xây dựng đề cương, tổ chức kiểm tra và tự kiểm tra chuyên đề nguồn vốn toàn hệ thống.Qua đó chấn chỉnh kịp thời một số sai sót trong quá trình huy động vốn như áp dụng lãi suất, tỷ lệ nhận tiền gửi của các tổ chức tín dụng, tính trả lãi...

2.1.6.3. Hoạt động tín dụng và cho vay cầm đồ.

Các hình thức cấp tín dụng phong phú, điều kiện vay vốn và thủ tục vay cũng như hoạt động giải ngân đơn giản và gọn nhẹ.Từ đó giúp cho hoạt động tín dụng của Tổng công ty trở nên thuận tiện hơn, nhanh chóng hơn, giúp cho khách hàng đơn giản hóa các thủ tục để tiếp cận với nguồn tín dụng của Tổng công ty. Tăng dư nợ tín dụng đối với doanh nghiệp nhỏ và theo hướng chuyển đổi cơ cấu phù hợp với khả năng phát triển kinh tế trong tiến trình hội nhập.

2.1.7. Đánh giá chung về những hoạt động kinh doanh vàng chủ yếu của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.

Ngày 14 tháng 11 năm 2008 Đại hội cổ đông AJC chính thức thông qua Điều lệ tổ chức và hoạt động của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam. Năm tài chính đầu tiên mà AJC chính thức đi vào hoạt động bắt đầu từ ngày 01/01/2009 đến ngày 31/12/2009.

Trong năm tài chính đầu tiên của mình AJC có những thuận lợi sẵn có, song cũng gặp không ít khó khăn. Nền kinh tế toàn cầu suy thoái rất nặng nề, đặc biệt là ở Mỹ đã ảnh hưởng rất lớn đến nền kinh tế Việt Nam cũng như thị trường vàng bạc

đá quý. Giá vàng trên thị trường quốc tế và trong nước biến động vượt xa dự đoán của nhiều nhà phân tích. Đầu năm 2009, giá vàng quốc tế chỉ hơn 800 USD/ouz . Đến cuối năm 2009, đã lên tới 1.250 USD/ouz tăng hơn 150%, giá vàng trong nước còn tăng mạnh hơn do kết hợp 3 yếu tố là: *giá vàng quốc tế tăng cao, tỷ giá VNĐ/USD cũng tăng rất cao (đầu năm 2009 chỉ 17.500VNĐ/USD nhưng cuối năm 2009 tăng vọt lên hơn 19.000VNĐ/USD) và nguồn cung vàng khan hiếm (do Chính phủ chủ trương chống nhập siêu nên Ngân hàng Nhà nước Việt Nam từ tháng 7/2008 đã ngừng không cho nhập khẩu vàng)*. Đã đẩy giá vàng trong nước cao hơn giá vàng quốc tế hơn 4 triệu đồng/1 lượng, lên tới 29,5 triệu VNĐ/1 lượng vào tháng 11/2009, đã ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động sản xuất kinh doanh của Tổng công ty trong năm 2009.

Bảng 04: Một số chỉ tiêu chính được thực hiện năm 2009.

Đơn vị: triệu VNĐ

Chỉ tiêu		Kế hoạch	Thực hiện	Thực hiện so với kế hoạch (%)
1	Doanh thu bán hàng	6.861.000	5.316.688	77,49
2	Lợi nhuận trước thuế	33.600	34.466	102,57
3	Lợi nhuận sau thuế	25.200	26.713	106,00
4	ROA = % EBIT/Tổng TSbq	2,8%	3,02%	107,00
5	ROE = % LNST/ VCSHbq	11,2%	11,9%	105,90
6	Huy động vốn ủy thác			
7	VNĐ	560.000	581.402	103,82
8	Vàng (Đ/vị tính: chỉ)	1.285.000	1.264.760	98,42
9	USD	8.830	9.243.071	104,68

Nguồn: Báo cáo của Ban kiểm soát Tổng công ty vàng Agribank tại Đại hội đồng cổ đông thường niên AJC năm 2010

Đánh giá về hoạt động kinh doanh vàng: Kết quả thực hiện doanh số bán ra cả năm 2009 so với kế hoạch mà AJC xây dựng đã được Đại hội cổ đông thông qua cho cả năm về chỉ tiêu doanh thu đạt 77,49%, thu nhập từ hoạt động kinh doanh vàng chiếm tỷ trọng 49,01% Tổng thu nhập.

Đánh giá về huy động vốn ủy thác cho các tổ chức tín dụng:

Về nguồn vốn huy động bằng VNĐ thực hiện đến 31/12/2009 đạt 581,402 tỷ đồng bằng 103,82% kế hoạch cả năm. Đạt được kết quả như vậy là do trong năm AJC đã áp dụng nhiều biện pháp trong công tác huy động vốn, sử dụng biện pháp huy động vốn lưu động, cùng với sự cố gắng tiếp thị tại các chi nhánh, đẩy mạnh hoạt động thông tin quảng cáo.

Về nguồn vốn huy động bằng ngoại tệ đến cuối năm huy động được trên 9,2 triệu USD, đạt 104,68% kế hoạch (tính đến ngày 31/12/2009).

Về nguồn vốn huy động bằng vàng: tính đến thời điểm 31/12/2009 toàn Tổng công ty có số dư huy động là 1.262.760 chỉ (tương đương 4.743 kg) quy ra VNĐ tại thời điểm huy động khoảng trên 3.200 tỷ đồng, đạt 98,42% kế hoạch. Hiện tại trong năm 2010 nguồn vốn huy động vàng đang bị tạm dừng, đây là trở ngại lớn cho Tổng công ty.

Đánh giá về hoạt động tín dụng và cho vay cầm đồ: Trong năm 2009 hoạt động tín dụng và cho vay dịch vụ cầm đồ cũng đã được AJC coi trọng, nguồn thu từ những hoạt động này cũng rất đáng kể chiếm tới 36,9% tổng thu nhập cả năm của AJC, nguồn thu này cũng được khẳng định rất tốt tại các Chi nhánh trực thuộc. Hiện tại dịch vụ cầm đồ đang được AJC củng cố và định hướng phát triển trong năm 2010. Tính đến thời điểm 31/12/2009 AJC có dư nợ cho vay tư nhân (cầm đồ) 136,505 tỷ đồng (dư nợ bằng VNĐ: 121,536 tỷ VNĐ, dư nợ bằng vàng: 14,969 tỷ VNĐ), trong đó nợ quá hạn chiếm 1,18% tổng dư nợ. Số nợ xấu này không lớn và không phải dư nợ phát sinh trong năm tài chính mà tồn tại từ năm trước để lại (nợ cho vay vàng).

Trong năm 2010, tại Đại hội cổ đông thường niên lần thứ 2 diễn ra ngày 10/05/2010. Hội đồng quản trị Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam đã đưa kế hoạch kinh doanh năm 2010 với một số chỉ tiêu kế hoạch kinh doanh như sau:

Bảng 05: *Chỉ tiêu kế hoạch kinh doanh năm 2010 của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam*

Đơn vị triệu đồng

TT	Chỉ tiêu	Thực hiện năm 2009	Kế hoạch năm 2010	Tỷ lệ tăng trưởng (%)
1	Thu – Chi chưa lương	68.642	78.938	15
2	Lợi nhuận trước thuế	34.466	39.636	15
3	Lợi nhuận sau thuế	26.713	29.727	11,28
4	Các quỹ	2.076	5.100	0,50
5	Tỷ lệ cổ tức chi trả	10,00%	12,00%	20,00

Nguồn: Tờ trình Đại hội cổ đông thường niên 2010 số 230/AJC – HĐQT ngày 10/05/2010 về việc phê duyệt kế hoạch kinh doanh năm 2010 của AJC

Trong năm 2010 hoạt động kinh doanh của AJC tiếp tục gặp nhiều khó khăn. Trước hết đầu năm 2010, Thủ tướng Chính phủ đã chỉ đạo NHNN Việt Nam đóng cửa sàn giao dịch vàng và ngừng kinh doanh vàng trên tài khoản ở nước ngoài từ ngày 30/03/2010 đã ảnh hưởng không nhỏ tới kết quả kinh doanh của Tổng công ty. Tiếp đến là chủ trương của Tổng giám đốc – NHNo&PTNT Việt Nam yêu cầu AJC đến cuối tháng 04/2010 phải tạm ngừng huy động ủy thác bằng vàng cho chi nhánh ngân hàng nông nghiệp cũng góp phần làm cho doanh thu và lợi nhuận của AJC giảm nhiều (giảm phí hoa hồng ủy thác thu được từ việc làm đại lý huy động tiết kiệm ủy thác cho ba chi nhánh của Ngân hàng nông nghiệp).

Mặt khác, nguồn vốn kinh doanh của AJC năm 2010 rất khó khăn vì việc chuyển đổi vàng huy động tiết kiệm sang Việt nam đồng là rất rủi ro, do không mua được vàng trên tài khoản ở nước ngoài để đối ứng phòng ngừa trượt giá.

Nền kinh tế thế giới tiếp tục hứng chịu thêm cuộc khủng hoảng nợ từ Hy Lạp, sức mua vàng của các nước Nga, Trung Quốc, Ấn Độ, tỷ giá đồng USD biến động, dẫn đến giá vàng trong năm 2010 biến động tăng rất cao.

Tại kỳ họp lần thứ 8 của Hội đồng quản trị Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam ngày 11/11/2010. Đánh giá kết quả kinh doanh 9 tháng đầu năm 2010.

- Doanh thu bán vàng VBDQ và KD khác: 3.386.653 triệu đồng, Vượt KH được giao.
- Tổng thu trừ chi chưa lương: 35.835 triệu đồng, đạt 60,5% kế hoạch 9 tháng.
- Tổng tiền lương đã trích: 18.466 triệu đồng.
- Lợi nhuận trước thuế: 17.368 triệu đồng, đạt 58,4 % kế hoạch 9 tháng.

Hội đồng đã thống nhất điều chỉnh chỉ tiêu kế hoạch kinh doanh năm 2010 đã được Đại hội cổ đông thông qua, cụ thể:

Bảng 06: Điều chỉnh chỉ tiêu kế hoạch kinh doanh năm 2010 của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.

Đơn vị: Triệu đồng

TT	Chỉ tiêu	KH năm 2010 Đại hội cổ đông giao	KH năm 2010 sau khi điều chỉnh
1	Thu – chi chưa lương	78.938	63.164
2	Lợi nhuận trước thuế	39.636	31.582
3	Lợi nhuận sau thuế	29.727	23.689
4	Các quỹ	5.100	3.079
5	Tỷ lệ chi trả cổ tức	12%	10%

Nguồn: Tờ trình Đại hội cổ đông thường niên 2010 số 230/AJC – HĐQT ngày 10/05/2010 về việc phê duyệt kế hoạch kinh doanh năm 2010 của AJC

Điều chỉnh giảm kế hoạch kinh doanh năm 2010 và tỷ lệ cổ tức là 10% nhưng tiền lương, thưởng vẫn tính theo số liệu kế hoạch kinh doanh năm 2010 đại hội cổ đông giao.

2.2. Thực trạng hiệu quả hoạt động kinh doanh vàng của tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.

Ngày 14 tháng 11 năm 2008 Đại hội cổ đông AJC chính thức thông qua Điều lệ tổ chức và hoạt động của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam. Năm tài chính đầu tiên mà AJC chính thức đi vào hoạt động bắt đầu từ ngày 01/01/2009. Do thời gian hoạt động kinh doanh sau cổ phần của Tổng công ty chỉ tiến hành được gần 2 năm nay, nên trong phạm vi bài luận văn này tôi đi phân tích số liệu báo cáo tài chính của Tổng công ty vàng Agribank Việt nam các năm 2008 (trước khi cổ phần), năm 2009, và tới tháng 09/2010 (thời gian sau khi đã tiến hành cổ phần xong).

2.2.1. Phân tích hoạt động tài chính của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.

2.2.1.1. Phân tích khái quát các chỉ tiêu tài chính trung gian trong báo cáo kết quả kinh doanh của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.

Bảng 07: Các chỉ tiêu tài chính trung gian của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam các năm: 2008, 2009, tháng 1 – 9 năm 2010.

Đơn vị: Triệu VNĐ

T T	CHỈ TIÊU	Năm 2008		Năm 2009		Lũy kế từ T1 đến T9 năm 2010		2009/2008		
		Lượng	Tỉ trọng	Lượng	Tỉ trọng	Lượng	Tỉ trọng	Lượng	Tỉ lệ	Tỉ trọng
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	10,419,090		4,852,766		6,286,653		(5,566,324)		
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	5,329		9,221		4,049		3,891		

3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	10,413,760	100.00	4,843,545	100.00	6,282,604	100.00	(5,570,215)	(53.49)	
4	Giá vốn hàng bán	10,342,477	99.32	4,705,494	97.15	6,224,701	99.08	(5,636,983)	(54.50)	(2.17)
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	71,283	0.68	138,051	2.85	57,903	0.92	66,768	93.67	2.17
6	Chi phí bán hàng	25,112	0.24	30,798	0.64	26,583	0.42	5,686	22.64	0.39
7	Chi phí quản lý doanh nghiệp	66,195	0.64	95,123	1.96	38,349	0.61	28,928	43.70	1.33
8	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	(20,024)		12,130		(7,029)		32,154		
9	Doanh thu hoạt động tài chính	169,796		132,700		64,692		(37,096)		
10	Chi phí tài chính	129,896		110,764		40,621		(19,131)		
11	<i>Trong đó: Chi phí lãi vay</i>	<i>88,192</i>		<i>105,476</i>		<i>33,217</i>		<i>17,284</i>		
12	Lợi nhuận từ hoạt động tài chính	39,900		21,935		24,071		(17,965)		
13	Thu nhập khác	13		401		326		387		
14	Chi phí khác	0		0		0		0		
15	Lợi nhuận khác	13		401		326		387		
16	Lợi nhuận trước thuế và lãi	108,081	1.04	139,942	2.89	50,584	0.81	31,861	29.48	1.85
17	Lợi nhuận trước thuế	19,889		34,466		17,368		14,577		
18	Chi phí thuế TNDN hiện hành	12,171		22,186		2,045		10,015		
19	Thuế TNDN hoãn	6,602		14,434		0		7,831		

	lại									
20	Lợi nhuận sau thuế	14,320	0.14	26,713	0.55	15,322	0.24	12,393	86.54	0.41
21	Lãi cơ bản trên cổ phiếu	695 VNĐ		1,297 VNĐ		744 VNĐ		602 VNĐ		

Nguồn: báo cáo tài chính Tổng Công ty vàng Agribank Việt Nam

Phân tích Bảng trên để thấy, Doanh thu thuần của Tổng công ty năm 2009 đã giảm đi rất nhiều so với năm 2008 với tỉ lệ giảm là 53,86%. Lý giải cho sự giảm doanh thu đó là do đây là thời kỳ AJC chuyển từ doanh nghiệp 100% vốn Nhà nước thành Công ty cổ phần. Vì vậy mà mức độ tăng trưởng đã bị thu giảm cho phù hợp với mô hình hoạt động mới. Tuy nhiên giá vốn hàng bán của năm 2009 so với năm 2008 cũng giảm đi đáng kể, và lợi nhuận tăng lên 12.393 triệu đồng với tỉ lệ tăng là 86,54 %, điều này cho thấy sau khi cổ phần Tổng Công ty đã thực hiện tốt các giải pháp tiết kiệm chi phí, cũng như hoạt động kinh doanh có hiệu quả hơn so với trước khi tiến hành cổ phần.

Để so sánh các chỉ tiêu tài chính trung gian của Tổng công ty giữa năm 2009 với năm 2010 là chưa tương xứng, bởi do trong phạm vi bài luận văn này thì mới chỉ có kết quả kinh doanh của 09 tháng đầu năm 2010. Tuy nhiên có thể dễ dàng thấy được Doanh thu thuần của AJC 09 tháng đầu năm 2010 đã cao hơn so doanh thu năm 2009, điều đó cho thấy mức độ tăng trưởng của Tổng công ty đang tăng lên.

Để cụ thể hơn tôi đi vào phân tích kết cấu tài sản và nguồn vốn của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.

2.2.1.2. Phân tích kết cấu tài sản và nguồn vốn của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.

Từ số liệu của Bảng cân đối kế toán, ta lập bảng phân tích kết cấu tài sản và nguồn vốn theo bảng sau:

Bảng 08: *Kết cấu tài sản và nguồn vốn của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam các năm: 2008, 2009, tháng 1 – 9 năm 2010.*

Đơn vị: Triệu VNĐ

T T	TÀI SẢN	31-12-2008		31-12-2009		30-9-2010		Năm 2009/2008		
		Lượng	Tỉ tròn g	Lượng	Tỉ tròn g	Lượng	Tỉ tròn g	Lượng	Tỉ lệ	Tỉ tròn g
A	TÀI SẢN NGẮN HẠN	3,817,490	98.57	5,323,890	98.78	3,146,869	97.70	1,506,400	39.46	0.21
I	Tiền và các khoản tương đương tiền	194,912	5.11	268,917	5.05	547,490	17.40	74,005	37.97	(0.05)
1	Tiền	194,912	100.00	268,917	100.00	547,490	100.00	74,005	37.97	0.00
2	Các khoản tương đương tiền	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0		0.00
II	Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	1,495,077	39.16	770,420	14.47	128,515	4.08	(724,657)	(48.47)	(24.69)
1	Đầu tư ngắn hạn	1,495,609	100.04	772,034	100.21	130,129	101.26	(723,575)	(48.38)	0.17
2	Dự phòng giảm giá đầu tư ngắn hạn (*)	(532)	(0.04)	(1,614)	(0.21)	(1,614)	(1.26)	(1,082)	203.37	(0.17)
III	Các khoản phải thu ngắn hạn	1,265,891	33.16	3,888,737	73.04	2,197,225	69.82	2,622,846	207.19	39.88
1	Phải thu khách hàng	1,201,079	94.88	3,831,325	98.52	2,194,299	99.87	2,630,246	218.99	3.64
2	Trả trước cho người bán	3,148	0.25	3,811	0.10	1,288	0.06	662	21.03	(0.15)
3	Phải thu nội bộ ngắn hạn	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0		0.00
4	Phải thu theo tiến độ kế hoạch hợp đồng xây	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0		0.00

	dụng									
5	Các khoản phải thu khác	61,664	4.87	55,362	1.42	1,637	0.07	(6,302)	(10.22)	(3.45)
6	Dự phòng phải thu ngắn hạn khó đòi (*)	0	0.00	(1,760)	(0.05)	0	0.00	(1,760)		(0.05)
IV	Hàng tồn kho	860,526	22.54	394,292	7.41	243,496	7.74	(466,234)	(54.18)	(15.14)
1	Hàng tồn kho	860,526	100.00	394,292	100.00	243,496	100.00	(466,234)	(54.18)	0.00
2	Dự phòng giảm giá hàng tồn kho (*)	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0		0.00
V	Tài sản ngắn hạn khác	1,084	0.03	1,524	0.03	30,143	0.96	440	40.61	0.00
1	Chi phí trả trước ngắn hạn	1,054	97.23	1,418	93.00	847	2.81	364	34.50	(4.23)
2	Thuế GTGT được khấu trừ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0		0.00
3	Thuế và các khoản khác phải thu Nhà nước	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0		0.00
4	Tài sản ngắn hạn khác	30	2.77	107	7.00	29,295	97.19	77	255.52	4.23
B	TÀI SẢN DÀI HẠN	55,393	1.43	66,014	1.22	74,216	2.30	10,620		(0.21)
I	Các khoản phải thu dài hạn	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0		0.00
II	Tài sản cố định	46,656	84.23	48,100	72.86	51,312	69.14	1,444	3.09	(11.36)
1	Tài sản cố định hữu	15,071	32.3	15,970	33.20	19,244	37.50	899	5.96	0.90

	hình		0							
-	Nguyên giá	28,301	187.78	33,458	209.51	39,434	204.92	5,156	18.22	21.72
-	<i>Giá trị hao mòn lũy kế (*)</i>	(13,230)	(87.78)	(17,488)	(109.51)	(20,191)	(104.92)	(4,258)	32.18	(21.72)
2	Tài sản cố định thuê tài chính	610	1.31	488	1.01	396	0.77	(122)	(20.00)	(0.29)
-	Nguyên giá	732	120.00	732	150.00	732	184.61	0	0.00	30.00
-	<i>Giá trị hao mòn lũy kế (*)</i>	(122)	(20.00)	(244)	(50.00)	(335)	(84.61)	(122)	100.00	(30.00)
3	Tài sản cố định vô hình	30,746	65.90	30,823	64.08	30,793	60.01	76	0.25	(1.82)
-	Nguyên giá	30,930	100.60	31,034	100.69	31,034	100.78	104	0.34	0.09
-	<i>Giá trị hao mòn lũy kế (*)</i>	(184)	(0.60)	(211)	(0.69)	(241)	(0.78)	(28)	15.13	(0.09)
4	Chi phí xây dựng cơ bản dở dang	228	0.49	819	1.70	879	1.71	591	258.83	1.21
III	Bất động sản đầu tư	0	0.00	0	0.00	5,036	6.79	0		0.00
1	Nguyên giá	0		0		5,036		0		0.00
2	<i>Giá trị hao mòn lũy kế (*)</i>	0		0		0		0		0.00
IV	Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0		0.00
V	Tài sản dài hạn khác	8,738	15.7	17,914	27.14	17,868	24.08	9,176	105.02	11.36

			7							
1	Chi phí trả trước dài hạn	2,085	23.8 7	3,430	19.15	3,384	18.94	1,345	64.4 8	(4.7 2)
2	Tài sản thuế thu nhập hoãn lại	6,602	75.5 6	14,434	80.57	14,434	80.78	7,831	118. 61	5.01
3	Tài sản dài hạn khác	50	0.57	50	0.28	50	0.28	0	0.00	(0.2 9)
TỔNG CỘNG TÀI SẢN		3,872, 884		5,389, 904		3,221, 085		1,517, 020	39.1 7	
NGUỒN VỐN		31-12-2008		31-12-2009		30-9-2010		Năm 2009/2008		
A	NỢ PHẢI TRẢ	3,648, 964	94.2 2	5,153, 932	95.62	3,027, 837	94.00	1,504, 968	41.2 4	1.40
I	Nợ ngắn hạn	2,332, 913	63.9 3	4,080, 433	79.17	2,141, 825	70.74	1,747, 520	74.9 1	15.2 4
1	Vay và nợ ngắn hạn	2,238, 875	95.9 7	3,819, 561	93.61	1,468, 282	68.55	1,580, 685	70.6 0	(2.3 6)
2	Phải trả người bán	450	0.02	557	0.01	601	0.03	107	23.8 2	(0.0 1)
3	Người mua trả tiền trước	6,186	0.27	14,387	0.35	7,229	0.34	8,201	132. 56	0.09
4	Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	9,902	0.42	17,252	0.42	854	0.04	7,350	74.2 3	(0.0 0)
5	Phải trả người lao động	20,335	0.87	6,190	0.15	1,674	0.08	(14,14 4)	(69. 56)	(0.7 2)
6	Chi phí phải trả	49,696	2.13	14,125	0.35	19,273	0.90	(35,57 1)	(71. 58)	(1.7 8)
7	Phải trả nội bộ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0		0.00

8	Phải trả theo tiến độ kế hoạch hợp đồng xây dựng	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0		0.00
9	Các khoản phải trả, phải nộp ngắn hạn khác	7,470	0.32	208,361	5.11	643,912	30.06	200,892		4.79
10	Dự phòng phải trả ngắn hạn	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0		0.00
I	Nợ dài hạn	1,316,051	36.07	1,073,499	20.83	886,012	29.26	(242,552)	(18.43)	(15.24)
1	Phải trả dài hạn người bán	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0		0.00
2	Phải trả dài hạn nội bộ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0		0.00
3	Phải trả dài hạn khác	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0		0.00
4	Vay và nợ dài hạn	1,315,942	99.99	1,073,295	99.98	885,840	99.98	(242,647)	(18.44)	(0.01)
5	Thuế thu nhập hoãn lại phải trả	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0		0.00
6	Dự phòng trợ cấp mất việc làm	109	0.01	204	0.02	172	0.02	95	87.23	0.01
7	Dự phòng phải trả dài hạn	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0		0.00
B	NGUỒN VỐN CHỦ SỞ HỮU	223,920	5.78	235,972	4.38	193,248	6.00	12,052	5.38	(1.40)
I	Vốn chủ sở hữu	215,124	96.07	233,934	99.14	192,324	99.52	18,811	8.74	3.06
1	Vốn đầu tư của chủ sở	206,00	95.7	206,00	88.06	206,00	107.1	0	0.00	(7.70)

	hữu	0	6	0		0	1			
2	Thặng dư vốn cổ phần	4,333	2.01	4,333	1.85	4,333	2.25	0	0.00	(0.16)
3	Vốn khác của chủ sở hữu	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0		0.00
4	Cổ phiếu quỹ (*)	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0		0.00
5	Chênh lệch đánh giá lại tài sản	0	0.00	0	0.00	(37,155)	(19.32)	0		0.00
6	Chênh lệch tỷ giá hối đoái	0	0.00	0	0.00	821	0.43	0		0.00
7	Quỹ đầu tư phát triển	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0		0.00
8	Quỹ dự phòng tài chính	3,465	1.61	1,336	0.57	1,336	0.69	(2,130)	(61.46)	(1.04)
9	Quỹ khác thuộc vốn chủ sở hữu	1,326	0.62	1,336	0.57	1,336	0.69	10	0.73	(0.05)
10	Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	0	0.00	20,930	8.95	15,653	8.14	20,930		8.95
11	Nguồn vốn đầu tư XDCB	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0		0.00
I	Nguồn kinh phí và quỹ khác	8,796	3.93	2,037	0.86	924	0.48	(6,758)	(76.84)	(3.06)
1	Quỹ khen thưởng phúc lợi	8,796	100.00	2,037	100.00	924	100.00	(6,758)	(76.84)	0.00
2	Nguồn kinh phí	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0		0.00
3	Nguồn kinh phí đã hình thành tài sản cố định	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0		0.00
TỔNG CỘNG NGUỒN		3,872,		5,389,		3,221,		1,517,		

VỐN	884		904		085		020		
-----	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	--

Nguồn báo cáo tài chính Tổng Công ty vàng Agribank Việt Nam

Qua số liệu bảng phân tích trên ta dễ thấy:

Xem xét về mặt tài sản, về mặt tài sản, tỷ trọng tài sản ngắn hạn chiếm trên 97% so với tổng tài sản và tương đối ổn định, tài sản ngắn hạn năm 2009 tăng 1.506.400 triệu VNĐ với tỉ lệ tăng là 39,46%. Tài sản ngắn hạn tăng, chủ yếu là tăng các khoản phải thu ngắn hạn với tỉ lệ tăng là 207,19%. Trong khi hàng tồn kho giảm với tỉ lệ giảm là 54,18% và các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn giảm với tỉ lệ giảm là 48,47%. Điều này cho thấy so với năm trước năm 2009 Tổng công ty đã giảm lượng tồn kho, thu hẹp các hoạt động đầu tư tài chính ngắn hạn.

Xem xét về mặt nguồn vốn, nguồn vốn của Tổng công ty từ năm 2008 đến năm 2010 đang tăng lên. Năm 2008, tổng nguồn vốn là 3.872.884 triệu đồng, đến năm 2009 tổng nguồn vốn tăng lên 5.389.904 triệu đồng tăng 1,39 lần, chín tháng đầu năm 2010 tổng nguồn vốn là 3.221.085 triệu đồng.

So sánh kết cấu nguồn vốn năm 2009 với kết cấu nguồn vốn năm 2008 ta thấy. Nguồn vốn chủ sở hữu năm 2009 tăng 12.052 triệu VNĐ với tỉ lệ tăng là 5,38%. Nợ phải trả tăng 1.504.968 triệu VNĐ với tỉ lệ tăng là 41,24 %. Tỷ trọng nguồn vốn chủ sở hữu năm 2008 là 5,78% , năm 2009 là 4,38% điều đó cho thấy chính sách tài trợ của công ty là sử dụng nguồn vốn vay từ bên ngoài. Trong năm 2009, vay ngắn hạn tăng 1.580.685 triệu VNĐ với tỉ lệ tăng là 70,60%, bên cạnh đó thì vay dài hạn lại giảm 242.647 triệu VNĐ với tỉ lệ giảm là 18,44%. Như vậy có thể thấy giữa vay ngắn hạn và vay dài hạn có sự tăng trưởng trái ngược nhau, vay ngắn hạn tăng còn vay dài hạn giảm cho thấy nhu cầu vốn lưu động tăng và việc bổ sung vốn lưu động từ tích lũy đáp ứng kịp.

2.2.1.3. Phân tích tình hình đảm bảo nguồn vốn cho hoạt động kinh doanh của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.

Từ số liệu bảng cân đối kế toán ta xây dựng lên bảng tính số liệu về

Vốn lưu động thường xuyên và nhu cầu vốn lưu động thường xuyên của Tổng công ty như sau:

Bảng 09: *Vốn lưu động thường xuyên và nhu cầu vốn lưu động thường xuyên của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam các năm: 2008, 2009, tháng 1 – 9 năm 2010.*

Đơn vị: Triệu VNĐ

Chỉ tiêu	2008	2009	9t-2010
1. Khoản Phải Thu	1,265,891	3,888,737	2,197,225
2. Hàng tồn kho	860,526	394,292	243,496
3. Nợ Ngắn Hạn	2,332,913	4,080,433	2,141,825
4. Nhu cầu VLĐ thường xuyên	(206,496)	202,596	298,895
5. Tài sản cố định	46,656	48,100	51,312
6. Vốn Chủ sở hữu	215,124	233,934	192,324
7. Nợ Dài Hạn	1,316,051	1,073,499	886,012
8. VLĐ thường xuyên	1,484,519	1,259,334	1,027,023
9. Vốn bằng tiền	1,691,015	1,056,737	728,128

Nguồn báo cáo tài chính Tổng Công ty vàng Agribank Việt Nam

Qua bảng số liệu trên ta thấy rằng, Trong năm 2008 Nhu cầu vốn lưu động thường xuyên của Tổng công ty là nhỏ hơn 0, còn vốn lưu động thương xuyên dương tức là nguồn vốn ngắn hạn từ bên ngoài đã thừa để tài trợ các sử dụng của Tổng công ty. Đến năm 2009 và năm 2010, cả nhu cầu về vốn lưu động thương xuyên và vốn lưu động thường xuyên.

2.2.2. Phân tích hiệu quả kinh doanh của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam

Để đánh giá hiệu quả sử dụng nguồn vốn của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam, ta lập bảng tính các chỉ tiêu tài chính của Tổng công ty.

Bảng 10: Các chỉ tiêu tài chính của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam các năm: 2008, 2009, tháng 1 – 9 năm 2010.

TT	CHỈ TIÊU TÀI CHÍNH	Đơn tính	Năm 2008	Năm 2009	9 tháng đầu năm 2010
CÁC CHỈ SỐ CƠ BẢN					
1	Vốn điều lệ	Tr.VNĐ	206,000	206,000	206,000
2	Doanh thu thuần	Tr.VNĐ	10,419,090	4,852,766	6,286,653
	Tăng trưởng doanh thu (+/-)	%	0.00%	-53.42%	29.55%
3	Lợi nhuận sau thuế	Tr.VNĐ	14,320	26,713	15,322
	Tăng trưởng lợi nhuận (+/-)	%	0.00%	86.54%	-42.64%
4	Tổng tài sản	Tr.VNĐ	3,872,884	5,389,904	3,221,085
	Tăng trưởng tổng TS (+/-)	%	0.00%	39.17%	-40.24%
5	Thu nhập trên mỗi cổ phần	VNĐ	695	1,297	744
6	Giá trị sổ sách mỗi cổ phiếu	VNĐ	10,443	11,356	9,336
7	Tỷ lệ cổ tức	%	0.00%	10,16%	10%
MỨC ĐỘ SỬ DỤNG CHI PHÍ					
1	Tỷ suất giá vốn hàng bán	%	99.26%	96.97%	99.01%
2	Tỷ suất chi phí quản lý	%	0.64%	1.96%	0.61%
KẾT QUẢ KINH DOANH					
3	Tỷ suất lợi nhuận từ hoạt động KD	%	-100.68%	35.19%	-40.47%
4	Tỷ suất LN trước thuế	%	0.19%	0.71%	0.28%
5	Tỷ suất LN sau thuế	%	0.14%	0.55%	0.24%
KHẢ NĂNG THANH TOÁN					
6	Hệ số thanh toán ngắn hạn	Lần	1.64	1.30	1.47
7	Hệ số thanh toán nhanh	Lần	1.27	1.21	1.36
HIỆU QUẢ SỬ DỤNG VỐN					
8	Vòng quay hàng tồn kho	Lần/năm	12.02	7.50	19.52
9	Số ngày của một vòng quay HTK	Ngày	30	49	19
10	Vòng quay các khoản phải thu	Lần/năm	8.23	1.88	2.06

11	Ngày thu tiền bình quân	Ngày	44	194	177
12	Vòng quay vốn lưu động	Lần/năm	7.01	3.55	5.59
13	Kỳ luân chuyển VLĐ	Ngày	52	103	65
14	Vòng quay toàn bộ vốn	Lần/năm	2.69	1.05	1.46
	KHẢ NĂNG SINH LỜI CỦA VỐN				
15	Tỷ suất doanh lợi doanh thu	%	1.04%	2.89%	0.81%
16	Tỷ suất sinh lợi của tài sản (ROA)	%	2.79%	3.02%	2.57%
17	Tỷ suất doanh lợi của VCSH (ROE)	%	6.66%	11.90%	7.19%

Qua số liệu tính toán ở Bảng 10 ta thấy, so với khi còn là doanh nghiệp nhà nước (năm 2008) thì doanh thu thuần của Tổng công ty đã giảm với tỉ lệ giảm 53,42%, tức là Tổng công ty đã có sự thay đổi thu hẹp lại qui mô tăng trưởng doanh thu, tuy nhiên lợi nhuận năm 2009 tăng so với năm 2008 tăng với tỉ lệ tăng 86,54%. Sang đến năm 2010, ta thấy AJC đang tăng trưởng về doanh thu 9 tháng đầu năm đã tăng hơn so với doanh thu thuần cả năm 2009 với tỉ lệ tăng là 29,55%. Tuy nhiên lợi nhuận lại giảm với tỉ lệ giảm là -42,64%. Sự sụt giảm về lợi nhuận là do trong 9 tháng đầu năm biến động giá vàng rất lớn, ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh. Hơn nữa việc cầm kinh doanh vàng trên tài khoản, và dừng ủy thác nhận gửi vàng cũng ảnh hưởng rất lớn tới hoạt động kinh doanh của Tổng công ty.

Để đánh giá Công ty có hiệu quả tốt trong việc sử dụng vốn hay không trước hết cần xem xét hiệu quả sinh lời của tổng vốn qua các chỉ tiêu sau:

2.2.2.1. Nhóm các chỉ tiêu phản ánh mức độ sử dụng chi phí.

Tỷ suất giá vốn hàng bán các năm còn rất cao đều chiếm trên 95% , tức là trong tổng số doanh thu thuần thu được thì đã có tới 95% là giá vốn hàng. Đây là do đặc thù của sản phẩm là vàng lên có giá trị rất cao. Tuy nhiên cũng cần chú ý trong công tác quản lý chi phí trong giá vốn hàng bán .

Về chi phí quản lý thì tỷ suất chi phí các năm đều thấp dưới 2% tức là trong 100 đồng doanh thu thuần thì doanh nghiệp phải bỏ ra dưới 2 đồng chi phí quản lý

doanh nghiệp. Nói chung với tỷ suất như trên cũng là được tuy nhiên cần phát huy hơn nữa.

2.2.2.2. Nhóm các chỉ tiêu phản ánh kết quả kinh doanh.

Trong năm 2008 tỷ suất lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh là: -100,68%, sang đến năm 2009 năm tài chính đầu tiên của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam tỷ suất này đã tăng lên là 35,19%, và 9 tháng đầu năm 2010 tỷ suất lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh giảm mạnh xuống là -40,47%. Điều đấy cho thấy lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh có sự biến động rất lớn, rất nhạy cảm với tình hình kinh tế thế giới cũng như trong nước.

Tuy vậy tỷ suất lợi nhuận trước và sau thuế đều là con số dương, được như vậy là do lợi nhuận từ hoạt động tài chính bù đắp lại (xem bảng 07), năm 2008 là 0,14%, năm 2009 là 0,55% và 9 tháng đầu năm 2010 là 0,24%, nhưng tỷ lệ này là thấp đều dưới 1%.

2.2.2.3. Khả năng thanh toán.

Khả năng thanh toán ngắn hạn của Tổng công ty được đánh giá là bình thường trong hoạt động tài chính, chỉ số các năm đều lớn hơn 1, cụ thể năm 2008 hệ số này = 1,64, năm 2009 hệ số thanh toán ngắn hạn = 1,3 và 9 tháng đầu năm 2010 là 1,47. AJC có đủ khả năng thanh toán các khoản nợ ngắn hạn mà không cần phải đi vay mượn.

Khả năng thanh toán nhanh, nếu như theo kinh nghiệm hệ số thanh toán tức thời được coi là bình thường khi giao động từ $0,5 \div 1$. Thì hệ số thanh toán này ở Tổng công ty đều lớn hơn 1, cụ thể trong năm 2008 hệ số thanh toán tức thời là 1,27, năm 2009 là 1,21 và 9 tháng đầu năm 2010 là 1,36. Do vậy hệ số thanh toán tức thời của AJC là hơi cao hơn so với mức bình thường, tức là lượng tiền tồn quỹ còn nhiều hơn so với mức bình thường.

2.2.2.4. Hiệu quả sử dụng vốn.

Hiệu quả sử dụng vốn trong doanh nghiệp là một phạm trù kinh tế phản ánh trình độ, năng lực khai thác và sử dụng vốn của doanh nghiệp vào hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm mục đích tối đa hóa lợi ích và tối đa hóa chi phí. Để đánh giá

hiệu quả sử dụng vốn của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam tôi đi phân tích những chỉ tiêu dưới đây.

Vòng quay hàng tồn kho năm 2008 là 12,02 vòng năm 2009 đã giảm đi còn 7,5 vòng sang đến 9 tháng đầu năm 2010 số vòng đã tăng lên 19,52 vòng, và tương ứng phải mất khoảng 19 ngày hàng hóa tồn kho được luân chuyển một lần trong 9 tháng năm 2010. Chỉ số này của AJC là ở mức bình thường so với các công ty khác cùng hoạt động trong ngành. Tuy nhiên cần nâng cao càng chỉ tiêu này để số tiền đầu tư cho hàng tồn kho thấp mà vẫn đạt được hiệu quả cao, tránh được tình trạng ứ đọng vốn.

Xét đến vòng quay khoản phải thu của tổng công ty năm 2009 đã giảm xuống 4 lần so với năm 2008, chỉ còn là 1,88 vòng qua đây cho tốc độ chuyển các khoản phải thu ra tiền mặt của tổng công ty còn chậm. Chứng tỏ Tổng công ty đã bị chiếm dụng vốn lớn gây ra thiếu vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh, buộc doanh nghiệp phải đi vay vốn từ bên ngoài trong năm 2009, AJC phải mất khoảng 194 ngày cho kỳ thu tiền bình quân năm 2009. Sang tới 9 tháng đầu năm 2010 số vòng quay khoản phải thu đã tăng lên song vẫn còn ít, tổng công ty phải mất khoảng 177 ngày cho kỳ thu tiền bình quân trong năm này.

Vòng quay vốn lưu động trong năm 2008 là 7,01 lần, chỉ tiêu này trong năm 2009 giảm gần một nửa còn 3,55 vòng và 9 tháng đầu năm 2010 tăng lên bằng 5,59 vòng. Tức là cứ một đồng vốn lưu động được sử dụng trong năm 2009 sẽ tạo ra 3,55 đồng doanh thu và một đồng vốn lưu động được sử dụng trong 9 tháng đầu năm 2010 tạo ra được 5,59 đồng doanh thu.

Vòng quay toàn bộ vốn năm 2009 đã giảm 2,6 lần so với năm 2008, và 9 tháng đầu năm chỉ số này tăng lên không đáng kể so với năm 2009. Có thể thấy một đồng vốn Tổng công ty sử dụng bình quân tạo ra được 1,46 đồng doanh thu thuần. Đây là con số không phải là cao. Qua chỉ tiêu này có thể đánh giá được một phần trình độ quản lý vốn của AJC có hiệu quả như thế nào. Tuy nhiên nó cũng còn do nguyên nhân khách quan đó là cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu, giá vàng biến động cũng gây rất nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp kinh doanh vàng.

2.2.2.5. Khả năng sinh lời của vốn kinh doanh

Khả năng sinh lời của vốn kinh doanh là một trong những tiêu thức để đánh giá toàn bộ kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp trong một thời kỳ nhất định và căn cứ để các nhà quản lý đưa ra những quyết định phù hợp với thực trạng tình hình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp nói chung và của AJC nói riêng.

Qua bảng 10, ta thấy tỷ suất doanh lợi trong năm 2008 là 1,04%, năm 2009 là 2,89%, 9 tháng đầu năm 2010 đạt 0,81%. Giữa năm 2009 và tỉ lệ này tăng lên khoảng 3 lần, song 9 tháng đầu năm chỉ đạt con số dưới 1%, có nghĩa là 100 đồng doanh thu chỉ thu được 0,89 đồng lợi nhuận. Cho thấy 9 tháng đầu năm 2010 hoạt động kinh doanh gặp khó khăn và tỷ suất doanh lợi doanh thu là thấp.

Tỉ suất sinh lời của tài sản (ROA) giữa các năm 2008, năm 2009 và 9 tháng đầu năm 2010 có sự biến động tăng nhưng không đáng kể, tương đối ổn định ở mức 3% còn thấp, qua những con số mà chỉ tiêu này phản ánh cho thấy hiệu quả sử dụng tài sản còn chưa cao.

Khả năng sinh lời của vốn chủ sở hữu của AJC qua các năm được thể hiện qua tỷ suất doanh lợi của vốn chủ sở hữu đều tăng, tỷ suất này trong năm 2009 tăng 1,8 lần đạt 11,9%. Còn 9 tháng đầu năm 2010 con số này là 7,19%. Chỉ tiêu này đã phản ánh được tình hình kinh doanh của Tổng công ty, hiệu quả sử dụng vốn chưa cao nếu xét với lãi suất của ngân hàng cùng thời điểm. Đồng thời kết quả đó cũng chịu ảnh hưởng từ cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu, lạm phát trong nước tăng cao, chính sách tiền tệ của ngân hàng nhà nước.

2.2.3. Phân tích hiệu quả về mặt kinh tế xã hội của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam - CTCP.

Sau khi chuyển đổi từ mô hình hoạt động 100% vốn nhà nước sang công ty cổ phần vào đầu năm 2009. Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam đã đi vào hoạt động kinh doanh được gần 2 năm nay. Trong 2 năm nay, AJC đã không ngừng nâng cao hiệu quả kinh doanh, đồng thời cũng đóng góp rất lớn vào việc nâng cao hiệu quả kinh tế xã hội cho đất nước, được thể hiện qua các chỉ tiêu sau:

2.2.3.1. Tăng thu ngân sách.

Trong năm 2009 Tổng công ty đã đóng góp vào ngân sách Nhà nước 7,7 tỷ VNĐ tiền thuế và 9 tháng đầu năm là 2010 con số này là 2 tỷ VNĐ. Cùng với các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh khác, AJC cũng đã góp phần vào việc tăng ngân sách cho Nhà nước, để từ nguồn ngân sách này Nhà nước sẽ sử dụng vào việc phát triển của nền kinh tế quốc dân và lĩnh vực phi sản xuất, góp phần phân phối lại thu nhập quốc dân.

2.2.3.2. Tạo thêm công ăn, việc làm cho người lao động.

Theo như số liệu của phòng hành chính nhân sự Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam, tổng số lượng lao động là 398 người, sang đến năm 2010 là 415 lao động. Hiện nay Tổng công ty đang tiến hành triển khai dự án xây dựng xưởng chế tác vàng trang sức, mỹ nghệ tại cụm công nghiệp Duyên Thái – Thường Tín – Hà Nội, với qui mô của dự án sẽ tạo thêm khoảng 200 công ăn việc làm. Qua đây có thể thấy AJC cũng đã góp phần vào giải quyết phần nào nhu cầu về việc làm trong xã hội, giảm bớt gánh nặng cho Chính Phủ. Từ đó góp phần nâng cao hơn nữa đời sống kinh tế xã hội của đất nước.

2.2.3.3. Nâng cao đời sống người lao động.

Thu nhập bình quân/người/tháng của Tổng công ty hiện nay là 7 triệu VNĐ³, đây là một con số không phải thấp so với mức thu nhập bình quân đầu người hiện nay ở Việt Nam. Ngoài việc tạo công ăn việc làm cho người lao động có thể AJC cũng rất quan tâm tới việc nâng cao thu nhập, để toàn thể nhân viên Tổng công ty có mức sống tốt, từ đó họ toàn tâm, toàn ý góp phần nâng cao hơn nữa hiệu quả của AJC.

2.3. Hiệu quả kinh doanh được thể hiện qua thương vụ kinh doanh.

Để làm rõ hơn nữa về tính hiệu quả kinh doanh tại Tổng công ty vàng Agribank, tôi đưa ra phân tích một thương vụ kinh doanh nổi bật của AJC trong tháng 11/10.

³ Theo số liệu báo cáo kết quả kinh doanh năm 2009 và kế hoạch kinh doanh năm 2010 của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.

Tại phiên giao dịch ngày 08/11/10 tại New York thị trường vàng thế giới ghi nhận một cột mốc lịch sử mới khi giá vàng vượt xa ngưỡng cản 1.400 USD/oz. Vai trò “vành tránh bão” của kim loại quý đã được phát huy mạnh trong phiên này do những lo ngại mới lại trỗi dậy liên quan tới cuộc khủng hoảng nợ châu Âu. Giá vàng trong nước chạm mốc 37,8 triệu đồng/lượng và 38,2 triệu đồng/lượng (giá mua vào và bán ra). Trước tình trạng thị trường vàng trong nước lên cơn sốt giá, ngày 09/11/10, Ngân hàng Nhà nước đã cho phép nhập khẩu vàng với khối lượng phù hợp nhằm bình ổn thị trường. Ngay sau khi quyết định cho nhập khẩu vàng được phát đi, giá vàng trong nước cũng đã sụt chóng mặt, có nơi còn 37 triệu đồng/lượng, chỉ trong vòng hai tiếng.

Tổng công ty vàng Agribank cũng được Ngân hàng nhà nước cấp quota nhập khẩu vàng với khối lượng 200 kg. Dựa vào lợi thế sẵn có là số lượng vàng huy động tiết kiệm của dân, AJC đã tiến hành bán vàng từ nguồn vàng này từ ngày 12 tới 26/11/10, để tận dụng xu hướng giảm của giá vàng để chốt lời. Sau đó dùng chính số tiền bán được Tổng công ty tiến hành nhập khẩu vàng với mức giá thấp hơn. Số vàng nhập khẩu về sẽ bù vào số vàng đã bán từ huy động ủy thác tiết kiệm. Phần tiền chênh sẽ là lợi nhuận từ việc nhập khẩu được thể hiện trong bảng dưới.

Bảng 11: Lợi nhuận từ một thương vụ nhập khẩu vàng của Tổng công ty vàng AJC.

Ngày nhập khẩu (1)	Trọng lượng (kg) (2)	Đơn giá (USD/OZ) (3)	CP vận chuyển và bảo hiểm USD/OZ (4)	Tỷ giá VND/USD (5)	Thành Tiền VND (6) = (2)*((3) + (4))*32.148*(5)	Giá TB NK (7) = (6)/((2)*266.66)	Giá bán Trong nước TB VND/chỉ (8)	CP gia công VND/chỉ (9)	Lợi nhuận tạm tính VND (10) = ((8)-(7)-(9))*266.66*100
18/11/10	100	1,385.25	1.35	20,300	90,490,126,104	3,393,465	3,524,00	4,000	3,374,193,896.00
23/11/10	100	1,379.90	1.35	20,308	90,176,506,290	3,381,704	3,524,00	4,000	3,687,801,136.00

Nguồn: Số liệu phòng kinh doanh Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.

Từ số liệu bảng trên dễ dàng tính được tỷ suất:

$$\text{Tỷ suất} = \frac{\text{Giá bán trong nước} - \text{Giá TBNK} - \text{Chi phí}}{\text{Giá bán trong nước}} \times 100 = 3,6\%.$$

Kết luận, lợi nhuận từ hoạt động nhập khẩu này là 7,06 tỷ VNĐ, với tỷ suất là 3.6 %. Đây là lợi nhuận từ hoạt động nhập khẩu nhưng bản chất thực sự là việc chiếm dụng lượng vàng huy động tiết kiệm với lãi xuất nhỏ để tạo ra lợi nhuận lớn, đó là một thế mạnh nguồn lực mạnh của tổng công ty.

Theo số liệu từ Bảng theo dõi huy động tiết kiệm cho vay vàng của Tổng công ty vàng Agribank đến hết ngày 06/12/10, do phòng kế hoạch và dịch vụ ngân hàng của AJC cung cấp, thì số lượng vàng huy động tiết kiệm toàn tổng công ty là 342.316 chỉ vàng. Hơn nữa trong xu thế hội nhập sẽ đến lúc việc kinh doanh vàng trên tài khoản nước ngoài được cho phép trở lại, đây sẽ là kênh đối ứng rất hữu ích hiệu quả với số lượng vàng luân chuyển, giảm thiểu rủi ro và tăng thêm tiềm lực kinh doanh cho Tổng công ty vàng Agribank.

2.4. Phân tích SWOT.

Phân tích SWOT là một trong 5 bước hình thành chiến lược sản xuất kinh doanh của một doanh nghiệp bao gồm: *xác lập tôn chỉ của doanh nghiệp, phân tích SWOT, xác định mục tiêu chiến lược, hình thành các mục tiêu và kế hoạch chiến lược, xác định cơ chế kiểm soát chiến lược*. Ở đây tôi dùng phân tích SWOT để đưa ra điểm mạnh, điểm hạn chế để xây dựng những giải pháp nâng cao hơn nữa hiệu quả kinh doanh của Tổng công ty vàng Agribank, sẽ được trình bày trong phần chương 3.

Bảng 12: *Bảng phân tích SWOT.*

	Benificial	Harmful
Internal	<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mặc dù là công ty cổ phần, nhưng ngân hàng phát triển nông nghiệp nông thôn vẫn nắm giữ 62% tổng số cổ phần. Các sản phẩm của AJC vẫn mang thương hiệu NHNo. ➤ Cơ sở vật chất được thừa hưởng từ Tổng công ty vàng bạc đã quý, nên có những bất động sản ở vị trí thuận lợi để xây dựng trụ sở Tổng công ty. ➤ Có những cán bộ nhiều năm kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực vàng bạc. ➤ Hệ thống phân phối sản phẩm tương đối phát triển với 5 chi nhánh và 2 trung tâm. 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Hoạt động quảng cáo và mở rộng thị trường còn chưa được quan tâm đúng mức. ➤ Chức năng hoạch định chiến lược kinh doanh của AJC còn yếu. ➤ Nguồn nhân lực còn hạn chế, thiếu những cán bộ có chuyên môn sâu, nhiều kinh nghiệm để tiến hành những lĩnh vực kinh doanh theo điều lệ, ví dụ: kinh doanh bất động sản, kinh doanh chứng khoán. Thiếu những cán bộ có đủ kinh nghiệm và năng lực nắm giữ ở những vị trí lãnh đạo. ➤ Do cổ phần hóa từ doanh nghiệp Nhà nước, nên AJC còn mang nặng nề lối quản lý bao cấp. ➤ Hệ thống văn bản quản lý còn thiếu, không đồng bộ, nên chưa có hành lang pháp lý để tiến hành việc kinh doanh, đầu tư. ➤ Cơ chế chưa tạo điều kiện phát huy được nguồn lực nội bộ, quyền hạn và trách nhiệm chưa tương xứng. ➤ Cơ sở vật chất còn nhiều thiếu thốn, hiện tại trụ sở chính của AJC còn đi thuê, không được duy tu bảo dưỡng nên đã xuống cấp. ➤ Việc ứng dụng công nghệ thông tin vào việc kinh doanh cũng như quảng bá thương hiệu còn rất yếu kém.

External	<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Thị trường vàng trang sức rất tiềm năng. Trong khi ở khu vực phía Bắc, hệ thống các công ty sản xuất hàng trang sức còn mỏng và yếu. Tổng công ty vàng Agribank có một xí nghiệp sản xuất vàng trang sức từ những năm 1990, có bề dày kinh nghiệm nếu được đầu tư phát triển sẽ tạo ra chỗ đứng rất vững chắc trong hoạt động sản xuất kinh doanh vàng. ➤ Trong xu thế hội nhập thì việc tiếp cận và chuyển giao công nghệ mới hiện nay là dễ dàng. 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Hiện nay AJC có thêm nhiều đối thủ cạnh tranh lớn, nhất là những công ty được sự hỗ trợ của các ngân hàng như Công ty VBĐQ Sài Gòn, VBĐQ Phú Nhuận, VBĐQ ngân hàng Sài Gòn thương tín... Các đối thủ mới như Tập đoàn đá quý DOJ, công ty VBĐQ Bảo tín minh châu. Trong lĩnh vực vàng miếng thì sản phẩm vàng miếng SJC chiếm lĩnh hầu hết thị phần, còn trong lĩnh vực sản xuất hàng trang sức ở khu vực phía nam hầu hết các công ty lớn đều đã đầu tư xây dựng được xí nghiệp sản xuất hàng trang sức với qui mô lớn. ➤ Ngoài ra còn có sự cạnh tranh gay gắt từ hàng trang sức nước ngoài với nhiều mẫu mã và kiểu dáng đẹp. ➤ Nguồn vốn hạn chế, trong khi giá vàng lên cao, nên nguồn vốn bằng VNĐ đang bị thu hẹp ➤ Một số dự án đã đầu tư nhưng chưa có hiệu quả, do chưa được nghiên cứu khảo sát kỹ bởi những người có chuyên môn giỏi, việc đầu tư còn mang cảm tính.
-----------------	--	---

Từ việc đưa ra những phân tích số liệu tài chính của AJC, việc đánh giá hiệu quả kinh doanh, hiệu quả kinh tế xã hội của Tổng công ty kết hợp với phân tích SWOT thì sẽ làm tiền đề cho việc đưa ra những giải pháp, đề xuất một số kiến nghị để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam – CTCP trong thời gian hoạt động tới.

TÓM TẮT NỘI CHƯƠNG II:

Nội dung của chương 2, giới thiệu và đưa ra phân tích thực trạng hiệu quả kinh doanh của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam, cụ thể:

Một là, quá trình hình thành và phát triển Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.

Hai là, Thực trạng hiệu quả hoạt động kinh doanh vàng của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.

Ba là, Hiệu quả kinh doanh được thể hiện qua thương vụ kinh doanh điển hình.

CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA TỔNG CÔNG TY VÀNG AGRIBANK VIỆT NAM.

3.1. Định hướng hoạt động kinh doanh vàng của tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.

Định hướng phát triển kinh doanh giai đoạn 2010 – 2015. Đẩy mạnh kinh doanh vàng ta góp phần bình ổn giá vàng trong nước. Đẩy mạnh hoạt động xuất nhập khẩu vàng, tổ chức sản xuất vàng miếng và quảng bá thương hiệu của tổng công ty, phấn đấu tới năm 2015 chiếm lĩnh 50% thị phần trên thị trường vàng miếng, đưa vàng miếng của AJC trở thành phương tiện thanh toán bằng vàng đối với mọi người dân và các tổ chức kinh tế trong cả nước. Trong lĩnh vực kinh doanh hàng trang sức, vàng bạc đá quý, hàng mỹ nghệ tập trung đầu tư dây chuyền công nghệ, nhân lực đưa công ty trở thành doanh nghiệp hàng đầu trong nước sản xuất kinh doanh mặt hàng này, hướng tới xuất khẩu ra các nước trong khu vực cũng như trên thế giới.

Kinh doanh ngân hàng, đẩy mạnh hoạt động huy động vốn cho ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn gồm: huy động vốn bằng VNĐ, huy động vốn bằng vàng, huy động vốn ngoại tệ.

3.1.1. Đa dạng hóa sản phẩm hướng tới xuất khẩu.

Việt Nam chính thức gia nhập khối thương mại mậu dịch tự do ASEAN (AFTA) và là thành viên của tổ chức thương mại thế giới (WTO), như vậy đối với ngành sản xuất, kinh doanh vàng đương nhiên cũng sẽ phải tham gia quá trình hội nhập. Việc tham gia vào tiến trình hội nhập của các doanh nghiệp sản xuất vàng trang sức, mỹ nghệ là cơ hội rất lớn cho việc phát triển vàng, nhưng đồng thời cũng có nhiều thách thức đối với họ. Nếu không có sự chuẩn bị ngay từ bây giờ về công nghệ sản xuất hiện đại, phương pháp tổ chức sản xuất công nghiệp, thông tin đầy đủ kịp thời... thì ngành kim hoàn không thể cạnh tranh với những hàng hóa nước ngoài ngay ở thị trường trong nước, chứ chưa nói gì tới xuất khẩu.

Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam được thành lập sau khi cổ phần hóa Công ty MNVBĐQ NHNo - PTNT Việt nam và đi vào hoạt động được gần 2 năm

nay. Giống như những công ty hoạt động trong lĩnh vực sản xuất, kinh doanh vàng AJC cũng đứng trước những thách thức và khó khăn trước xu thế hội nhập. Để tận dụng những cơ hội và hạn chế tối đa thách thức Tổng công ty cần đầu tư và triển khai những kế hoạch như sau.

3.1.1.1. Đầu tư cho khâu tinh luyện vàng.

Đầu tư cho khâu tinh luyện vàng xây dựng và phát triển sản phẩm vàng đúc loại 1Kg; 0,5Kg thương hiệu Tổng công ty hướng theo tiêu chuẩn quốc tế. Trên thế giới, nguồn nguyên liệu vàng cho sản xuất hàng trang sức, cho nhu cầu công nghiệp và đầu tư hàng năm không phải hoàn toàn do các mỏ vàng cung cấp mà được cung cấp bởi 3 nguồn chính:

- Khai thác mỏ - chiếm 60%, khoảng 2.200 tấn/năm.
- Nguyên liệu tái thu hồi – chiếm 28%, khoảng 1.000 tấn/năm.
- Nguồn do các Ngân hàng, quỹ bán ra – 12%, khoảng 450 tấn/năm.

Trong khi nguồn từ khai thác mỏ luôn không ổn định và có xu hướng giảm trong các năm gần đây, thì nguồn nguyên liệu tái thu hồi phục vụ cho các nhu cầu càng trở nên quan trọng, đặc biệt cho nhu cầu sản xuất hàng trang sức (chiếm 68% tổng nhu cầu). Hiện tại trên thế giới đã hình thành các công ty chuyên tinh luyện, sản xuất kinh doanh vàng khối, thời trang cung cấp cho thị trường, được đầu tư các xưởng tinh luyện hiện đại, đáp ứng tiêu chuẩn của hiệp hội kinh doanh vàng thế giới; Còn lại đa số các công ty nhỏ hoặc chuyên sản xuất hàng trang sức, việc đầu tư xưởng tinh luyện đạt tiêu chuẩn còn hạn chế; Do vậy, đã hình thành các công ty chuyên làm dịch vụ tinh luyện vàng tái thu hồi các loại, kể từ bụi, nước thải ... có hàm lượng vàng cực thấp. Tại Việt nam, một số công ty lớn đã bắt đầu quan tâm đầu tư khâu tinh luyện vàng để phục vụ cho nhu cầu của bản thân nội công ty, nhưng với quy mô còn hạn chế và công nghệ chưa thực sự ổn định; trong khi đó đa số các xưởng sản xuất trang sức vẫn còn áp dụng công nghệ thu hồi thủ công, lạc hậu hình thành từ nhiều năm trước. Riêng đối với các công ty nước ngoài đầu tư tại Việt nam, vẫn phải tái xuất phế liệu, phế thải về nước để tinh luyện. Nhìn toàn cảnh, Việt Nam thực sự chưa tổ chức được khâu tái thu hồi phế liệu, phế thải một cách công nghiệp để tái cung cấp nguyên liệu đủ tiêu chuẩn cho ngành vàng, trong

khi đó theo đánh giá chung, với lượng vàng cho nhu cầu hàng năm hiện nay, lượng nguyên liệu cần tái thu hồi ước tính 10-15 tấn/năm.

Từ việc chưa tinh luyện được vàng đảm bảo tiêu chuẩn thương mại quốc tế, nên trên thị trường cũng chưa lưu hành những mác vàng thời có uy tín đảm bảo được thị trường nội địa và các nước lân cận chấp nhận; Đồng thời trong thời gian qua, việc gia công vàng miếng SJC đều phải dùng các dạng nguyên liệu vàng thời “không nhãn mác”, nhưng thực chất là vàng đạt tiêu chuẩn 999.9 nhập từ nhiều nước xóa dấu hiệu xuất xứ và các loại vàng miếng có uy tín về chất lượng như AAA...

Từ những nhận định ở trên, có thể thấy Tổng công ty cần định hướng cho chiến lược lâu dài và ổn định, xúc tiến đầu tư vào lĩnh vực tinh luyện, đúc vàng thời với công nghệ đón đầu. Đầu tư cho tinh luyện và đúc vàng thời sẽ đạt được các lợi ích sau:

- Tạo dựng mác vàng thời chất lượng 999.9 Au lưu hành trên toàn quốc đáp ứng nhu cầu nguyên liệu cho sản xuất trang sức, kinh doanh và cho đầu tư. Đây là sản phẩm chủ đạo sẽ chiếm lĩnh thị trường, là đối trọng với vàng miếng SJC.

- Làm dịch vụ tinh luyện các loại vàng tái thu hồi bất kể dạng nào và hàm lượng nào.

- Làm dịch vụ đúc lại các loại vàng thời không nhãn mác, đóng dấu để lưu hành (như SJC nhận gia công vàng miếng từ các loại vàng miếng và nguyên liệu khác như hiện nay).

- Từng bước tạo uy tín vươn ra thị trường các nước lân cận.

3.1.1.2. Cải tiến và phát triển thêm các sản phẩm vàng miếng mang tính sưu tập, lưu niệm và quà tặng.

Song song với việc tiếp tục duy trì các sản phẩm vàng miếng AAA, cần nghiên cứu phát hành một số loại vàng miếng khối lượng thấp (0,5 và 1 chỉ) với bao bì bảo hành tương đương một số sản phẩm quốc tế. Cần cải tiến nội dung 2 mặt nhưng vẫn mang logo của NHNo. Sản phẩm sẽ là vật lưu niệm và quà tặng

phù hợp với người tiêu dùng về mặt giá trị, đồng thời mang tính mỹ thuật cao, kết hợp quảng bá thương hiệu AJC của Tổng công ty vàng AGRIBANK Việt Nam.

3.1.1.3. Đầu tư sản xuất vàng dây theo công nghệ Italia.

Đây là dự án mà Tổng công ty đã quan tâm nhiều năm nay. Hàng vàng dây là mặt hàng không thể thiếu và chiếm tỉ trọng lớn trong tổng thể hàng trang sức. Nhưng do lượng vốn cần để đầu tư đồng bộ tương đối lớn nên chỉ có các công ty có năng lực tài chính mạnh mới có cơ hội đầu tư. Bên cạnh đó, yếu tố công nghệ và kỹ thuật cũng là rào cản cho việc sản xuất mặt hàng này. Hiện nay tại khu vực phía Bắc, chưa có công ty nào triển khai sản xuất vàng dây theo công nghệ máy đồng bộ.

3.1.1.4. Sản xuất hàng trang sức.

Tổng công ty hầu như không có tiếng nói trên thị trường trong lĩnh vực hàng trang sức và hiện nay cũng chưa có động thái nào đáng kể trong việc gây dựng thương hiệu từ các sản phẩm hàng trang sức.

Việc duy trì một đơn vị chuyên chế tác như hiện nay là điều kiện tốt cho triển khai các hoạt động sản xuất của Tổng công ty. Tuy nhiên trong các năm qua, các sản phẩm của đơn vị chưa có chỗ đứng trên thị trường do nhiều nguyên nhân, trong đó cơ bản là chưa chọn được cho mình một loại gam sản phẩm mang tính chủ đạo có thể mạnh hơn các đơn vị khác. Chi nhánh chế tác hiện đang sản xuất theo lối thủ công cho tất cả các đơn hàng với bất kỳ chủng loại nguyên liệu nào, kể từ vàng, đến bạc và đôi khi cả đồng..., do vậy không có sản phẩm nào để lại trong tiềm thức của khách hàng.

Điều cần thiết trước mắt là chọn thời điểm thích hợp về nhu cầu thị trường, tập trung sản xuất một đến hai loại gam chất lượng chủ đạo, ví dụ như vàng tây 18K cho các sản phẩm nhẫn, bông tai... và bạc 925 cho tất cả các sản phẩm bằng bạc. Việc tổ chức sản xuất sẽ được bố trí lại căn cứ hai loại nguyên liệu trên đi đôi với chọn công nghệ và phương thức tổ chức sản xuất ưu việt nhất. Đó sẽ là hai loại sản phẩm mang mác AJC đầu tiên đưa ra giới thiệu với thị trường và tập trung mọi điều kiện có thể để giới thiệu cho người tiêu dùng. Đây là cách chọn sản phẩm chuyên biệt để tạo thế cạnh tranh. Tuy nhiên việc lựa chọn cụ thể sẽ do xí nghiệp thực hiện trên cơ sở các đề án được duyệt.

3.1.2. Đẩy mạnh hoạt động marketing.

3.1.2.1. Nghiên cứu thị trường, phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thương hiệu.

Thị trường vàng miếng ở Việt Nam là một thị trường lớn và tiềm năng, nhưng hiện tại ảnh hưởng của SJC rất lớn. Vì vậy, cần tiến hành nghiên cứu thị trường này ở Việt Nam cần được tiến hành chi tiết và cụ thể để nhằm:

➤ Xác định các phân đoạn thị trường mà vàng miếng AAA có thể phát huy sức mạnh cạnh tranh với quy mô đủ lớn.

➤ Lựa chọn các thị trường mục tiêu cho từng giai đoạn cùng mô tả về người tiêu dùng điển hình của thị trường ấy, ví dụ: họ thuộc lứa tuổi nào, họ làm nghề gì, họ có thường xuyên mua vàng không, mua vàng để làm gì... để định hướng cho việc phát triển sản phẩm, định giá, mở rộng kênh phân phối, xây dựng nội dung quảng cáo, phương tiện quảng cáo, một cách có hiệu quả.

Thị trường vàng trang sức, bạc, đá quý, việc nghiên cứu thị trường và xác định thị trường mục tiêu cũng rất quan trọng. Xác định thị trường mục tiêu theo khu vực địa lý và các đặc điểm nhân khẩu học như lứa tuổi, thu nhập... Hiểu rõ các đặc điểm của đối tượng khách hàng mục tiêu để có định hướng cho các hoạt động thiết kế mẫu mã, xác định khung giá, phát triển hệ thống phân phối, trang trí, trưng bày cửa hàng...

Việc xác định thị trường mục tiêu và định vị thương hiệu là những vấn đề mang tính chiến lược, cần có sự tìm hiểu, đánh giá kỹ lưỡng và sự chỉ đạo của ban lãnh đạo Tổng công ty. Tuy nhiên, theo nhận định ban đầu, hàng trang sức của AJC phần nhiều mang tính phổ thông, chưa có nét độc đáo riêng, trình độ chế tác của chính nhánh chế tác còn hạn chế, đa phần người dân Việt Nam có mức thu nhập chưa cao, AJC nên tập trung vào phân khúc thị trường bình dân đến trung cấp, lấy lợi thế uy tín của thương hiệu lớn để cạnh tranh với các cửa hàng tư nhân nhỏ lẻ, đồng thời phát triển dần các ưu thế về mẫu mã, chất lượng, dịch vụ.

3.1.2.2. Quy hoạch lại hệ thống phân phối.

Hệ thống phân phối của AJC hiện nay tập trung chủ yếu ở một vài quận nội thành phố Hà Nội, trung tâm Hà Đông, và thành phố Vinh – Nghệ An. Số điểm mua – bán vàng AAA còn quá mỏng xét về độ phủ trên thị trường cả nước. Do vậy, cần tìm hiểu sức mua của thị trường, mức độ cạnh tranh, chiến lược phát triển kinh doanh của Tổng công ty để xây dựng mạng lưới phân phối. Cần phân chia thị trường theo khu vực địa lý từ đó xác định số lượng điểm phân phối và các tiêu chí lựa chọn địa điểm.

Đối với hệ thống các trung tâm, phòng giao dịch đã có sẵn, cần dựa trên quy hoạch hệ thống phân phối và thức tế kết quả kinh doanh để rà soát và đưa ra phương hướng giải quyết. Đầu tư phát triển các địa điểm đẹp thành cửa hàng kinh doanh vàng lớn, tập trung vào mảng bán vàng miếng và dịch vụ ngân hàng đối với những địa điểm nhỏ, xóa bỏ hoặc chuyển địa điểm mới phù hợp với quy hoạch hệ thống phân phối đối với những địa điểm kinh doanh không hiệu quả. Đối với những địa bàn thuộc quy hoạch hệ thống phân phối mà hiện tại Tổng công ty chưa có điểm phân phối, nếu theo quy hoạch là địa điểm chỉ phân phối vàng AAA thì có thể phát triển đại lý dựa vào chi nhánh NHNN0&PTNT. Nếu là điểm kinh doanh cả trang sức AJC thì phải phát triển cửa hàng phù hợp với các tiêu chí xác định trong quy hoạch tổng thể.

3.1.2.3. Hoàn chỉnh hệ thống nhận diện thương hiệu.

Hệ thống nhận diện thương hiệu bao gồm tập hợp các đặc điểm nhận diện hữu hình tác động trực tiếp lên cảm xúc của con người, tạo lên hình dung rõ ràng và dễ hiểu nhất về thương hiệu, giúp truyền tải cá tính của thương hiệu. Hệ thống nhận diện thương hiệu bao gồm các yếu tố như tên thương hiệu, logo, slogan, màu sắc chủ đạo, biểu hiệu, trang trí cửa hàng, tủ quầy, bao bì sản phẩm, đồng phục nhân viên bán hàng, thái độ nhân viên bán hàng, website, danh thiếp,...

➤ **Slogan**, là một phần quan trọng của hệ thống nhận diện thương hiệu. Khi xuất hiện trong các quảng cáo, slogan truyền tải thông điệp về công ty, về sản phẩm đến với khách hàng tiềm năng, gây ấn tượng và giúp thương hiệu có chỗ đứng trong tâm trí khách hàng tiềm năng. Để thực hiện được nhiệm vụ đó, về cơ bản slogan phải đáp ứng các tiêu chí sau: có mục tiêu, ngắn gọn, dễ hiểu, dễ nhớ, không gây

phản cảm, nhấn mạnh vào lợi ích sản phẩm, ấn tượng, khơi gợi trí tưởng tượng đến sản phẩm. Vừa qua AJC có tổ chức thi chọn logo và slogan. Slogan mới được chọn là “Sang trọng – tinh tế” chưa phản ánh được thế mạnh của AJC và bao quát được hết các sản phẩm của AJC, vì slogan này gợi liên tưởng đến các sản phẩm trang sức với thế mạnh là thiết kế, trong khi trên thực tế vàng miếng AAA cũng là một sản phẩm quan trọng của AJC. Do đó, nên cân nhắc lựa chọn slogan khác, hoặc sử dụng câu slogan cũ “Thương hiệu lớn niềm tin tuyệt đối”.

➤ ***Biển hiệu, trang trí cửa hàng, tủ quầy***, Các biển hiệu, cách thức trang trí cửa hàng, tủ quầy của hệ thống hiện nay chưa có tính thống nhất, chưa nổi và không thể hiện được cá tính riêng của AJC. Nhiều biển hiệu, tủ quầy đã cũ, hỏng, không đồng bộ. Vì vậy, cần đầu tư thiết kế lại biển hiệu, cách thức trang trí cửa hàng, và mẫu mã tủ quầy để áp dụng thống nhất, đồng bộ cho toàn bộ hệ thống.

Biển hiệu, từ màu sắc, font chữ, logo phải nổi bật dễ gây sự chú ý, dễ đọc.

Trên biển hiệu có logo của AJC và logo của ngân hàng Agribank, nhưng phải có màu sắc, hình thức riêng giúp khách hàng nhận biết được đó là Tổng công ty vàng tránh nhầm lẫn với các phòng giao dịch của ngân hàng Agribank.

Trang trí cửa hàng, cần xác định các nguyên tắc chung trong trang trí cửa hàng. Tất cả các bảng biển, tranh ảnh phải thống nhất về logo, tên công ty. Đối với các cửa hàng có bán đồ trang sức, tùy theo những chương trình khuyến mại theo mùa, theo ngày lễ tết, các cửa hàng phải được trang trí phù hợp để lôi kéo khách vào xem.

Tủ quầy, thiết kế lại mẫu tủ quầy để áp dụng thống nhất cho toàn hệ thống. Tủ quầy nên có logo công ty và có màu sắc, thiết kế khác biệt dễ nhận diện, Dựa trên thiết kế mới, có thể sửa chữa hoặc thay thế các tủ quầy hiện có tùy theo tình trạng của chúng.

➤ ***Cách trưng bày sản phẩm, vỏ hộp đựng sản phẩm***, Nhân viên bán hàng cần được đào tạo và khuyến khích cách bày bán sản phẩm khoa học, sáng tạo, đảm bảo tính thẩm mỹ, các khay, giá trong cùng một tủ quầy nên thống nhất. Sản phẩm

bán cần được đặt trong vỏ hộp lịch sự, thiết kế riêng cho AJC. Trên vỏ hộp có logo, tên công ty, địa chỉ các trung tâm, phòng giao dịch của Tổng công ty.

➤ **Nhân viên bán hàng**, trên toàn bộ hệ thống khi đứng quầy phải mặc đồng phục riêng, lịch sự và nổi bật, có biển tên. Cần có quy định riêng về tác phong, thái độ, cách ứng xử, cách giải quyết những khúc mắc của khách hàng, xây dựng cơ chế thưởng phạt cho nhân viên bán hàng. Tại cửa hàng nên đặt số điện thoại đường dây nóng để khách hàng có thể phản ánh những thắc mắc của mình.

➤ **Website**, đây là một công cụ hữu hiệu để truyền bá hình ảnh, thương hiệu, sản phẩm, các chương trình khuyến mại các sản phẩm mới, tư vấn đầu tư, tư vấn sử dụng trang sức... của Tổng công ty. Chính vì vậy, yêu cầu cấp bách cần xây dựng, nâng cấp lại website của Tổng công ty với hình thức hấp dẫn hơn, gần gũi với khách hàng hơn. Nội dung đăng tải phải phong phú, có tính cập nhật, và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Thông qua hình thức, nội dung Website để khẳng định AJC là một thương hiệu lớn, uy tín, thấu hiểu khách hàng.

3.1.2.4. Đưa ra những hình thức quảng cáo, xúc tiến bán hàng.

Để quảng bá thương hiệu vàng miếng AAA và thương hiệu AJC đến đông đảo người dân và tạo niềm tin cho nhà đầu tư, cần phải đẩy mạnh hoạt động quảng cáo, xúc tiến bán hàng. Có thể sử dụng kết hợp nhiều hình thức quảng cáo như sau:

➤ **Quảng cáo tại chỗ**, Tại những địa điểm đẹp trong hệ thống phân phối hiện nay, nên trang trí trong cửa hàng bằng những tranh ảnh, poster khổ lớn đẹp để quảng cáo cho vàng miếng AAA và trang sức AJC. Ngoài những hình ảnh trên poster cần cung cấp ngắn gọn những thông tin về các thuộc tính nổi trội của sản phẩm, các ích lợi của vàng miếng AAA (ví dụ: Huy động tiết kiệm bằng vàng với lãi suất cao tại NHNN0&PTNT; phương tiện bảo toàn vốn án toàn...). Tại một số trung tâm lớn, vị trí đẹp, ví dụ như trung tâm Đinh Tiên Hoàng, có thể lắp đặt bảng điện tử chạy chữ bên ngoài, để quảng cáo cho vàng miếng AAA, trang sức AJC.

➤ **Quảng cáo ngoài trời**, lên phương án thuê biển quảng cáo ngoài trời trên một vài trục phố lớn đông người qua lại, hoặc trên trục đường ra sân bay Nội Bài. Vào dịp lễ lớn có thể tham gia quảng cáo trên banner ở các phố lớn.

➤ **Quảng cáo, PR trên các báo mạng, trang thông tin điện tử**, đặt bảng giá AAA và các bài viết giới thiệu về Tổng công ty, về sản phẩm trong mục kinh doanh trên các trang website có lượng truy cập lớn như vnexpress.net, các trang web chuyên về tài chính, các trang web chuyên về vàng.

➤ **Quảng cáo trên truyền hình**, đặt bảng giá AAA, logo của AJC trong các bản tin kinh tế, đầu tư phát vào giờ cao điểm trên VTV1 hoặc các kênh tài chính chuyên sâu như InfoTV, V1TV,... Bên cạnh đó, tùy theo mục tiêu mở rộng thị trường ra các tỉnh thành, mà xem xét quảng cáo trên các kênh truyền hình địa phương tại những địa phương có số lượng người xem kênh truyền hình địa phương nhiều hơn kênh truyền hình trung ương.

➤ **Xây dựng chương trình khuyến mại theo mùa, theo ngày lễ tết cho hàng trang sức**, hàng năm cần có các chương trình khuyến mại, xúc tiến bán hàng như giảm giá, tặng quà, ra các bộ sưu tập mới phù hợp vào các dịp lễ tình nhân 14/02, quốc tế phụ nữ 08/03, ngày phụ nữ Việt Nam 20/10, giáng sinh, ngày tết dương lịch, tết âm lịch, hoặc ra các bộ sưu tập theo chủ đề theo mùa như bốn mùa, mùa cưới... Các chương trình khuyến mại này phải được quảng cáo trên website của Tổng công ty, các báo mạng và trang thông tin điện tử có nhiều người truy cập, băng rôn, biển quảng cáo tại các cửa hàng của AJC.

➤ **Tham gia các hội chợ, triển lãm, tài trợ sự kiện**, Để quảng bá thương hiệu AJC, đặc biệt là sản phẩm trang sức có thể tham gia một số hội chợ như hội chợ hàng Việt Nam chất lượng cao, hội chợ hàng mỹ nghệ kim hoàn, hoặc các hội chợ về nữ trang, hàng trang sức thích hợp, tham gia tài trợ và quảng cáo cho thương hiệu tại các cuộc thi về trang sức có nhiều người theo dõi như cuộc thi Nữ hoàng trang sức...

3.1.2.5. Lên ngân sách và kế hoạch marketing hàng năm.

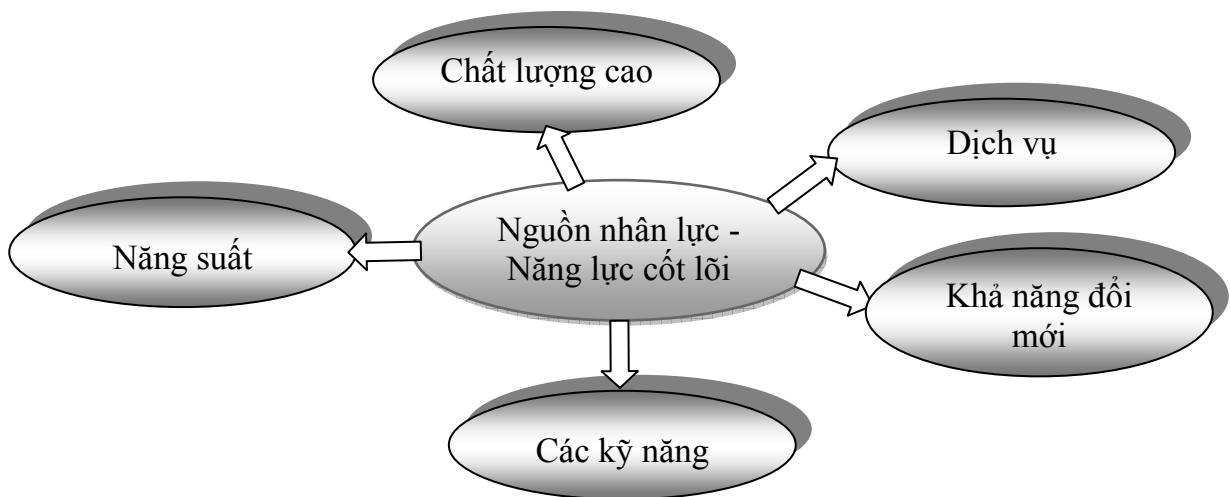
Để các hoạt động quảng cáo, xúc tiến bán hàng đồng bộ, có hiệu quả với mức chi phí nằm trong tầm kiểm soát và tạo sự chủ động cho cán bộ marketing trong việc chuẩn bị và triển khai các hoạt động, hàng năm vào khoảng cuối quý 3, bộ phận marketing cần lên kế hoạch marketing chi tiết cho năm sau dựa trên cơ sở tình

hình thị trường, chiến lược phát triển của công ty, kèm ngân sách để Ban Tổng giám đốc phê duyệt. Sau khi được phê duyệt, kế hoạch marketing sẽ là cơ sở để bộ phận marketing triển khai các hoạt động marketing cho năm sau đó.

3.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh vàng của tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.

3.2.1. Phát triển nguồn nhân lực.

Để tăng năng lực cạnh tranh cho tổng công ty công ty, thì lợi thế thông qua con người được xem là yếu tố căn bản. Con người được xem là nguồn lực căn bản và có tính quyết định của mọi thời đại. Năng lực thông qua con người ở các công ty được hiểu như là khả năng của đội ngũ nhân viên trong công ty được thể hiện trên các khía cạnh ở hình dưới.



Hình 06: Các khía cạnh về năng lực nguồn nhân lực.

Đây là những yếu tố then chốt mang lại sự thành công của các tổ chức, Tuy vậy, không phải tổ chức nào cũng có thể thành công trên hầu hết tất cả các khía cạnh trên về nguồn nhân lực và thường lựa chọn các trọng tâm phù hợp với viễn cảnh và chiến lược của công ty. Đối với tổng công ty vàng Agribank, là công ty hoạt động về lĩnh vực kinh doanh vàng nên đề cao dịch vụ tốt; chất lượng cao; khả năng đổi mới của đội ngũ nhân viên.

Để đạt được mục tiêu đề ra trong thời gian tới, Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam cần đặc biệt quan tâm đến việc xây dựng, phát triển nguồn lực con người đủ về số lượng, chất lượng, không ngừng nâng cao tính chuyên nghiệp của đội ngũ

cán bộ quản lý, đặc biệt là nâng cao văn hoá lãnh đạo, văn hoá kinh doanh. Lập quy hoạch nguồn nhân lực, đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ cho đội ngũ cán bộ nhân viên theo kịp xu thế hội nhập phát triển kinh tế khu vực và trên thế giới. Các giải pháp trong thời gian tới như là: xây dựng kế hoạch đào tạo cán bộ nguồn, tuyển dụng cán bộ, theo đúng tiêu chuẩn, phù hợp với cơ chế quản lý và mô hình phát triển của tổng công ty, đưa ra tiêu chuẩn cấp bậc thợ đáp ứng cơ bản yêu cầu của người lao động và người sử dụng lao động.

➤ **Bộ phận quản lý**, tổ chức đào tạo nâng cao trình độ cho đội ngũ cán bộ quản lý hiện có của tổng công ty, thông qua việc liên hệ với các trường đại học hàng đầu trong nước mở những khóa đào tạo bồi dưỡng về nghiệp vụ quản lý, cũng như cử các cán bộ đi học tại các trung tâm đào tạo có uy tín, góp phần vào việc củng cố nâng cao năng lực cho đội ngũ quản lý để từ đó góp phần cho việc thực hiện chiến lược của tổng công ty theo đúng hướng và đạt được hiệu quả. Ngoài ra có thể thuê những chuyên viên cao cấp quản lý từ bên ngoài, tạo điều kiện cho họ xây dựng, củng cố bộ máy hoạt động, mang đến những phong cách làm việc hiện đại hơn, xóa bỏ hoàn toàn lề lối làm việc bao cấp còn tồn tại.

➤ **Bộ phận sản xuất kinh doanh**, đối với đội ngũ thợ tại chi nhánh chế tác, tiến hành thi tuyển tay nghề để phân loại, xếp bậc lương, nâng cao tay nghề và bố trí lại công việc cho phù hợp. Song song với công tác đầu tư dây chuyền công nghệ, tiến hành việc chuyển giao công nghệ như, cách thức sử dụng vận hành máy giao cho những người có trình độ, lựa chọn một số cán bộ phòng thiết kế mẫu cử đi học thêm những phần mềm thiết kế hàng trang sức hiện đại. Đội ngũ nhân viên bán hàng cần tuyển chọn những người có ngoại hình đẹp, khả năng giao tiếp tốt, triển khai đào tạo và phát triển các kỹ năng mềm cho toàn bộ nhân viên đặc biệt là bộ phận giao tiếp khách hàng.

Triển khai kế hoạch tổ chức cho cán bộ quản lý trong lĩnh vực kinh tế, tài chính được học tập về chương trình quản trị tài chính chuyên nghiệp nâng cao nghiệp vụ của họ. Mở các lớp bồi dưỡng nghiệp vụ do các giảng viên đến từ các trường đại học: Ngoại thương, Kinh tế, Tài chính.

➤ **Tuyển dụng và khen thưởng**, tiến hành đăng tuyển trên các website tuyển dụng lớn, tổ chức thi tuyển chọn những người có năng lực trình độ phù hợp với yêu cầu công việc, ưu tiên những người có chứng chỉ quốc tế. Duy trì chế độ nhận xét đánh giá cán bộ hàng năm, thực hiện việc luân chuyển cán bộ. Chăm lo đến đời sống vật chất tinh thần của cán bộ công nhân viên để họ yên tâm công tác, cống hiến và gắn bó với tổng công ty. Đưa ra những chính sách để khuyến khích lao động sáng tạo, chế độ đãi ngộ thu hút nhân tài trên các lĩnh vực sản xuất kinh doanh của tổng công ty.

Năng lực thông qua yếu tố con người thường mang tính bền vững vì nó không thể xác lập trong một thời gian ngắn. Nó liên quan đến văn hoá của tổ chức. Đây chính là các chuẩn mực bất thành văn, trở thành nếp sống và ứng xử giữa các thành viên trong tổ chức. Văn hoá còn đề cập đến các giá trị mà những người nhân viên trong công ty đề cao, suy tôn và cả cách thức mà họ chia sẻ thông tin cho nhau trong tổ chức. Vì vậy, muốn cải thiện nguồn nhân lực thì trước hết phải cải thiện môi trường văn hoá của AJC và điều này không phải dễ và mất rất nhiều thời gian và khá tốn kém.

3.2.2. Các giải pháp nâng cao hiệu quả sử dụng vốn.

Định hướng kinh doanh đúng đắn, sáng suốt lựa chọn bước đi cho từng giai đoạn, xây dựng kế hoạch kinh doanh hàng năm phù hợp với khả năng của Tổng công ty và đáp ứng được yêu cầu của thị trường, của ngành để có khả năng cạnh tranh và hội nhập tốt. Tăng cường công tác kiểm tra kiểm soát vàng bạc đá quý, hàng trang sức. Công tác kiểm tra kiểm soát phải được duy trì thường xuyên, hạn chế thấp nhất những tiêu cực trong hoạt động sản xuất kinh doanh vàng bạc đá quý. Quy trình sản xuất vàng miếng 3 chữ A và sản xuất hàng trang sức, phải được giám sát chặt chẽ đảm bảo tuổi vàng và trọng lượng vàng chính xác. Giải pháp nâng cao hiệu quả sử dụng vốn của AJC thể hiện ở việc nâng cao hiệu quả sử dụng vốn cố định và hiệu quả vốn lưu động.

3.2.2.1. Giải pháp nâng cao hiệu quả sử dụng vốn cố định.

Bảo toàn vốn cố định bằng cách Tổng công ty nên mua bảo hiểm tài sản để tránh những rủi ro như: thiên tai, hỏa hoạn, mất mát...Hiện nay sau khi đã có những hình thức bảo hiểm rất an toàn và đa dạng, cộng với việc vốn được tăng lên đáng kể trong thời gian qua, Công ty nên thực hiện bảo toàn vốn cố định bằng hình thức trên.Điều này có thể giao cho phòng Kế toán – tài chính dùng những mối quan hệ đang có.Về các vật tư thiết bị cần bảo hiểm cũng phải được xem xét dựa trên các yếu tố sau: giá trị, đặc điểm của vật tư (giá trị lớn hay nhỏ, có công kênh không...), khả năng xảy ra rủi ro với tài sản và mức phí đối với tài sản.Cuối cùng là việc cân đối với ngân quỹ hiện có và các kế hoạch dài hạn sử dụng tiền mặt tại Công ty, vì việc bảo hiểm này thường diễn ra thường xuyên và trong thời gian dài.

➤ Phân cấp quản lý tài sản cố định cho từng bộ phận trong bộ phận Tổng công ty để nâng cao tinh thần trách nhiệm cho cán bộ công nhân viên trong kinh doanh.

➤ Tổng công ty cần lựa chọn biện pháp và mức khấu hao hợp lý để đẩy mạnh việc thu hồi vốn cố định. Thường xuyên đánh giá lại giá trị tài sản cố định và hạn chế tài sản cố định bị hao mòn vô hình.

➤ Tiến hành phân tích các chỉ tiêu hiệu quả sử dụng vốn cố định mỗi năm một lần để từ đó đề ra biện pháp thích hợp nhằm tăng hiệu suất sử dụng vốn cố định. Theo các thống kê và quy trình thẩm định tài sản cố định tại các Ngân hàng Thương mại ở nước ta hiện nay khi định giá tài sản cố định và chi phí sử dụng thường tính chi phí sửa chữa lớn và nhỏ hàng năm của tài sản cố định trong khoảng 2-3% nguyên giá. Như vậy có thể nói tất cả các đánh giá, theo dõi về tài sản cố định đều chấp nhận theo chu kỳ năm. Việc phân tích các chỉ tiêu hiệu quả sử dụng vốn cố định cũng vì vậy mà chỉ cần tiến hành theo năm để đảm bảo chính xác và hợp lý.

3.2.2.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả sử dụng vốn lưu động.

Xây dựng kế hoạch sử dụng vốn, vì là tổng công ty chuyên sản xuất kinh doanh mỹ nghệ vàng bạc đá quý nên phụ thuộc rất nhiều vào sự biến động của thị trường tài chính. Do vậy Tổng công ty cần phải lập kế hoạch sử dụng vốn lưu động, dựa vào sự phân tích tính toán từ những kết quả của những quý trước hoặc những năm trước, đồng thời phải có dự trữ trong những trường hợp biến động lớn.

➤ Nhanh chóng thu hồi các khoản nợ đọng: những khoản nợ sẽ làm tăng chi phí, nguồn vốn của AJC sẽ bị chiếm dụng vốn. Vì thế tổng công ty cần phải có biện pháp mạnh đối với những khoản nợ khó đòi, đồng thời nâng cao việc thẩm định tài chính khách hàng trước khi chấp nhận những khoản nợ, những khoản tín dụng thương mại.

➤ Tăng nhanh vòng quay vốn lưu động, Tổng công ty cần tiến hành giảm thiểu lượng vốn lưu động trong lưu thông, tăng nhanh tốc độ hoạt động để tăng nhanh vòng quay vốn lưu động. Trong khâu sản xuất cần tận dụng thời gian cũng

như công suất của máy móc, ứng dụng khoa học công nghệ hiện đại, tăng hiệu quả sản xuất.

➤ Tiết kiệm các khoản chi phí, bên cạnh việc tiết kiệm các khoản chi phí như đã nêu trên thì các khoản chi phí trong bán hàng, trong quản lý doanh nghiệp cũng cần tiết kiệm.

➤ Lập quỹ dự phòng tài chính hiệu quả, có thể do nhiều nguyên nhân khách quan hay chủ quan mà trong kinh doanh luôn gặp mọi rủi ro ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh. Vì thế tổng công ty phải tiến hành lập một quỹ dự phòng tài chính để có thể hạn chế và khắc phục những tổn thất có thể xảy ra.

3.2.3. Giải pháp về công nghệ.

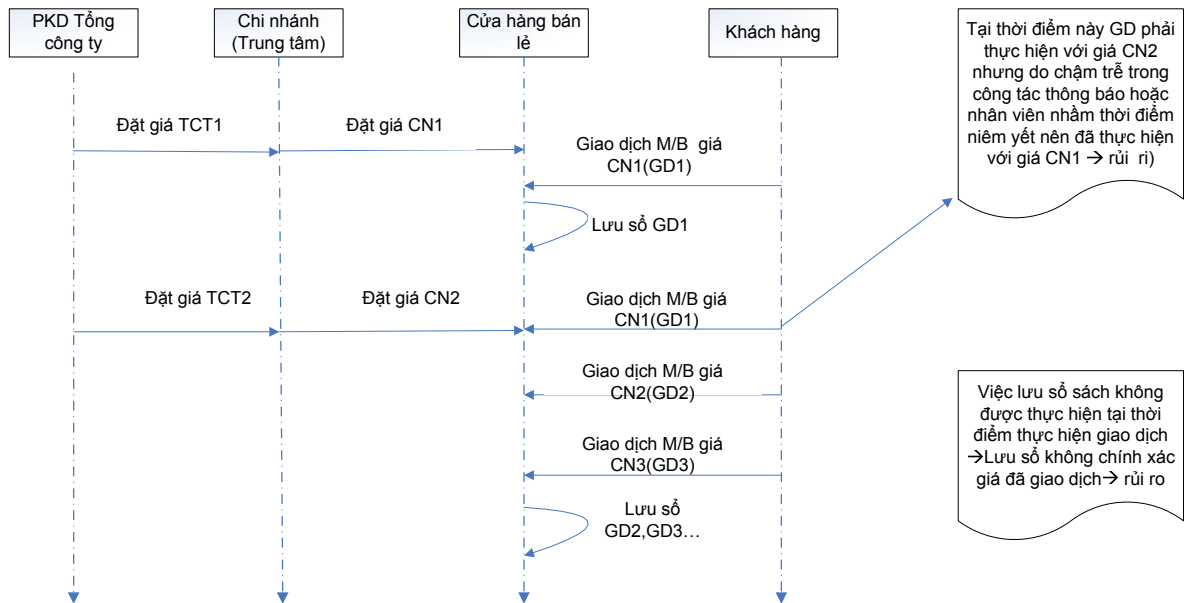
Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam đầu tư vào 02 lĩnh vực công nghệ kỹ thuật chính: công nghệ sản xuất chế tác vàng bạc đá quý, hàng trang sức, mỹ nghệ và công nghệ sản xuất vàng miếng AJC. Sau khi đã chuẩn bị đầy đủ về cơ sở vật chất thiết bị, tổng công ty sẽ triển khai tìm đối tác liên doanh, liên kết, thuê chuyên gia nước ngoài (Như các công ty vàng bạc đá của quý Thái lan, Nhật, Singapo đã có quan hệ rất gắn bó với tổng công ty nhiều năm nay) đào tạo nâng cao tay nghề cho đội ngũ thợ chế tác vàng bạc đá quý. Phần đầu trong thời gian tới, sẽ sản xuất được hàng trang sức chất lượng cao mẫu mã hình thức đẹp sánh ngang với hàng trang sức của Thái lan, Hồng Kông nhưng giá cả có tính cạnh tranh cao.

3.2.4. Ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý hoạt động kinh doanh.

3.2.4.1. Thực trạng quản lý hoạt động kinh doanh tại Tổng công ty vàng Agribank.

Hiện nay hoạt động kinh doanh bán lẻ hàng trang sức, vàng miếng đóng một vai trò hết sức quan trọng trong hoạt động kinh doanh của toàn tổng công ty, vì vậy nếu như có thể tối ưu các khâu trong qui trình này sẽ tiết kiệm được rất nhiều chi phí và tăng thêm nguồn thu cho AJC. Để nắm bắt chính xác qui trình từ đó rút ra những biện pháp nhằm tăng cường hiệu quả quản lý cũng như vận hành hệ thống bán hàng từ Tổng công ty cho đến các chi nhánh và các cửa hàng trực thuộc chi nhánh. Chúng ta cần phân tích các khâu trong qui trình bán hàng như sau:

Hệ thống đại lý và cửa hàng kinh doanh:



Hình 07: Quy trình bán hàng hiện nay ở công ty AJC.

Các hạn chế tồn tại trong quản lý vận hành, với cách tổ chức và quản lý hoạt động kinh doanh như hiện nay sẽ gặp một số bất cập và khó khăn như sau:

➤ Việc thông báo giá tới các cửa hàng sử dụng hệ thống điện thoại, fax gây ra sự chậm trễ dẫn đến rủi ro thất thoát lợi nhuận khi có sự biến động về giá.

➤ Các chứng từ mua bán tại các cửa hàng có thể lập cuối ngày, không cập nhật liên tục và hoàn toàn thủ công. Do những nguyên nhân chủ quan và khách quan dễ dẫn đến gây ra sự sai sót làm thất thoát lợi nhuận (sai lệnh về giá).

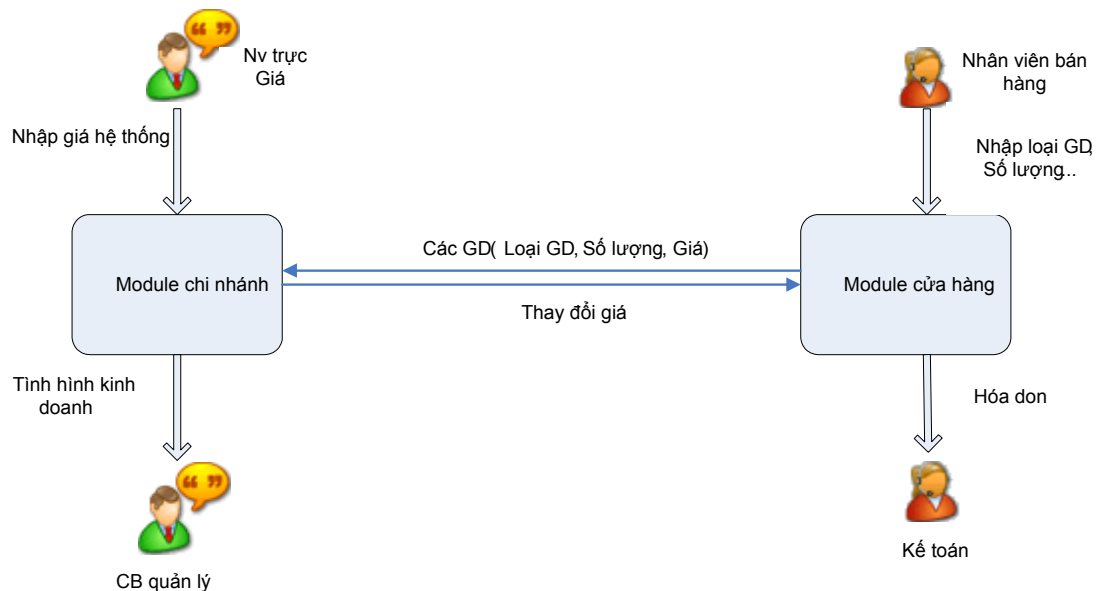
➤ Cán bộ quản lý không kiểm tra, kiểm soát được kịp thời dư vàng, dư tiền tại từng cửa hàng để chủ động điều phối nguồn vàng cho toàn chi nhánh, trung tâm hay toàn tổng công ty.

➤ Các lệnh mua bán, cắt vàng, Giá vàng mua bán hoàn toàn lưu trên giấy nên rất khó và mất thời gian trong việc kiểm tra, kiểm soát dư vàng, dư tiền cũng như thống kê về giá mua bán cao nhất, thấp nhất, giá bình quân trong ngày, tháng, năm...

3.2.4.2. Giải pháp phần mềm để quản lý hoạt động kinh doanh.

Hiện nay công nghệ thông tin và truyền thông đã rất phát triển, các doanh nghiệp đều hướng tới áp dụng công nghệ thông tin vào công tác sản xuất và kinh doanh của mình nhằm tối ưu hóa các khâu, giảm thiểu chi phí và sai sót trong các qui trình hoạt động. Với giải pháp phần mềm quản lý bán hàng AJCGold sẽ khắc phục được những hạn chế trong công tác quản lý và vận hành hệ thống bán hàng hiện nay.

Phần mềm quản lý bán hàng AJCGold xây dựng theo mô hình tập trung, kiến trúc đa lớp và giao diện đầu cuối thông qua trình duyệt web nên việc triển khai ứng dụng phần mềm bán hàng tại công ty rất nhanh. Việc triển khai mở rộng xuống các đơn vị cơ sở hiện tại và trong tương lai cũng vô cùng đơn giản và nhanh chóng. Dưới đây là mô hình triển khai hệ thống bán hàng qua phần mềm AJCGold.



Hình 08: Mô hình triển khai hệ thống bán hàng qua phần mềm AJCGold.

Cán bộ trực giá cập nhật giá trực tiếp vào module hệ thống chạy tại chi nhánh, giá được truyền trực tiếp, ngay lập tức tới module hệ thống chạy tại cửa hàng qua đường truyền Internet.

Khách hàng khi tới mua/bán vàng, nhân viên tại cửa hàng chỉ cần chọn loại giao dịch và nhập số lượng, mã hàng không cần nhập giá (Giá do hệ thống phần mềm tự động cập nhật từ nhân viên trực giá). Giao dịch được truyền về chi nhánh để cán bộ quản lý khi cần có thể theo dõi kiểm tra.

Toàn bộ số liệu mua/bán trong Hệ thống phần mềm được lưu trữ và quản lý tập trung trên máy chủ tại trung tâm. Việc kiểm soát mọi hoạt động hàng ngày cũng như sự tuân thủ quy chế, chính sách, nghiệp vụ do lãnh đạo đề ra của mọi bộ phận, cán bộ được thực hiện dễ dàng, nhanh chóng thông qua hệ thống số liệu tập trung và được cập nhật tức thời tại trung tâm.

Việc tổng hợp thông tin (dư vàng, dư tiền, báo cáo kinh doanh, lãi gộp, giá vốn bình quân...) theo từng cửa hàng, trung tâm hay toàn bộ tổng công ty được thực hiện tức thời và dễ dàng không phải qua các thủ tục truyền nhận số liệu định kỳ phức tạp và chậm trễ.

Hệ thống phân quyền truy cập tới nhân viên tại tổng công ty, chi nhánh, cửa hàng trong công ty theo đúng chức năng nhiệm vụ cũng như quyền hạn trong mô hình tổ chức bán hàng hiện tại của AJC. Mỗi người vào chương trình sẽ được cấp một tài khoản đăng nhập (tên đăng nhập và mật khẩu) và chỉ được thực hiện các chức năng mà mình được phép. Theo đúng mô hình tổ chức, phân quyền hiện nay của công ty. Phần mềm AjcGold sẽ phân quyền người dùng truy cập theo ba mức:

➤ Mức cửa hàng: Các nhân viên ở cửa hàng sẽ được gán ở mức quyền này và chỉ được phép mua, bán, xem báo cáo kinh doanh, kiểm tra tồn kho(dư vàng, tiền) ở cửa hàng mà mình đang làm việc.

➤ Mức chi nhánh: Những nhân viên ở chi nhánh được gán ở mức quyền này sẽ được phép xem báo cáo kinh doanh, kiểm tra tồn kho, báo cáo thống kê mua bán, cập nhật giá mua bán cho tất cả các cửa hàng thuộc chi nhánh mình.

➤ Mức Tổng công ty: Những nhân viên ở tổng công ty được gán ở mức quyền này sẽ được phép xem báo cáo kinh doanh, kiểm tra tồn kho, báo cáo thống kê mua bán, cập nhật giá mua bán của Tổng công ty cho tất cả các chi nhánh.

Và có các nhóm quyền chính sau: Bán hàng, cập nhật giá, quản lý/kiểm soát. Ví dụ như nhân viên thuộc nhóm quyền bán hàng ở mức cửa hàng chỉ được phép mua/bán hàng ở cửa hàng mình, không được chỉnh sửa tồn kho và xem kết quả hoạt động kinh doanh của cửa hàng. Với người dùng thuộc nhóm quyền cập

nhật giá ở mức chi nhánh thì chỉ được phép cập nhật giá mua/bán cho các cửa hàng thuộc chi nhánh mình ...

Tính khả chuyên rất cao, Hệ thống đảm bảo có thể lớn dần theo quy mô của doanh nghiệp theo thời gian.

Độ ổn định và tin cậy rất cao, mức độ an toàn, bảo mật rất cao và chặt chẽ. Không đòi hỏi cấu hình quá lớn, tiết kiệm và khai thác tối đa chi phí đầu tư cơ sở hạ tầng về phần cứng, mạng truyền thông có sẵn của tổng công ty. Dễ quản lý và bảo trì hệ thống, không tốn nhiều thời gian, chi phí và nhân lực.

3.2.5. Hoàn thiện cơ chế quản lý, hệ thống văn bản pháp lý trong nội bộ Tổng công ty vàng Agribak Việt Nam.

Trong bảng phân tích SWOT ở phần chương 2, hiện nay hệ thống văn bản pháp lý của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam còn thiếu, chưa đồng bộ nên không tạo hành lang pháp lý cho hoạt động kinh doanh, đầu tư được phát triển. Cơ chế quản chưa tạo điều kiện phát huy được nguồn lực nội tại, giữa quyền hạn và trách nhiệm còn chưa tương xứng.

Tổng công ty đã ban hành được những văn bản sau: Quy chế về tổ chức và hoạt động kiểm tra kiểm soát nội bộ Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam, Quy định một số định mức chi tiêu nội bộ, Quy chế quản lý tài chính Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam, Quy chế đầu tư, Quy định chức năng nhiệm vụ văn phòng và các phòng nghiệp vụ Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam, Quy chế tiền lương.

Đang trong quá trình hoàn thiện Quy định về mua bán kinh doanh bất động sản, Quy định về nhận giữ hộ vàng bạc đá quý, tài sản quý, giấy tờ có giá. Hoàn thiện quy chế điều hành và lề lối làm việc của toàn Tổng công ty, trong đó: Quy định về chức năng nhiệm vụ của các chi nhánh, trung tâm vàng bạc đá quý, phòng giao dịch, của từng cá nhân, mối quan hệ giữa các đơn vị, cá nhân trong tổng công ty. Hoàn thiện quy định về mua bán, sản xuất vàng – hàng trang sức. Hoàn thiện quy trình nghiệp vụ kinh doanh vàng trên tài khoản. Hoàn thiện quy định về tiêu chuẩn cán bộ, tuyển dụng cán bộ nhân viên tại Công ty. Trên cơ sở trình độ chuyên môn, năng lực và sở trường của cán bộ. Ban lãnh đạo phân công đúng người, đúng

việc, tạo điều kiện để cán bộ phát huy tốt nhất trình độ và khả năng của mình, làm việc đạt hiệu quả hơn.

Được cổ phần từ một doanh nghiệp 100% vốn nhà nước nên cơ chế quản lý của AJC chịu ảnh hưởng lớn của cơ quản lý cũ. Đã đến lúc cần phải đổi mới Cơ chế quản lý cho phù hợp với xu thế hiện nay. Cơ chế quản lý mà AJC đang áp dụng hiện nay là, mọi việc lớn nhỏ đều phải báo cáo và do người đứng đầu lãnh đạo quyết định khiến họ luôn bị công việc thường nhật đeo bám và không còn thời gian cho những việc dài hơi khác. Hệ thống quyền lực đôi khi lại rơi vào vài người mà ranh giới không rõ ràng khiến nhân viên vô cùng bối rối, không biết phải nghe lệnh ai. Có trường hợp lãnh đạo can thiệp vào công việc của cấp dưới mặc dù đã giao việc ấy cho họ. Cách thức làm việc này khiến nhân viên ngày càng trở nên thụ động, cứng nhắc, thiếu tự tin. Khi nhân viên cảm thấy không được tin tưởng và không có cơ hội tiến thân thì sức đóng góp của họ cũng ngầy cng giảm thiểu. Cơ cấu tổ chức như vậy chỉ phù hợp với quy mô sản xuất kinh doanh nhỏ, tập trung, ít người và ít phức tạp về chuyên môn.

Theo tôi, việc giao một phần nhiệm vụ quản lý nhân lực cho các trưởng bộ phận hoàn toàn phù hợp với bối cảnh hiện nay vì họ có chuyên môn riêng cộng với sự sâu sát và cập nhật thực tiễn sản xuất, kinh doanh. Như vậy, nguyên tắc “ai làm việc chuyên môn của người ấy” sẽ không còn hiệu lực nữa mà thay vào đó là “ai làm tốt, kịp thời và hiệu quả nhất” sẽ được chọn. Để giảm chi phí, tăng hiệu quả và kích thích sự đóng góp của nhân viên, tổng công ty cần phải phân quyền trong cơ cấu đa chức năng. Trong đó việc xây dựng hệ thống quản lý, chuẩn hóa các hoạt động và yếu tố con người trong bộ máy của tổng công ty đóng vai trò quyết định. Sự cộng tác của các trưởng bộ phận - những người góp phần tích cực để bộ máy quản lý nhân lực công ty vận hành hiệu quả, phát huy được nguồn lực của tổng công ty.

3.2.6. Đầu tư xây dựng trụ sở chính của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.

Hiện nay trụ sở chính Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam, tại 196 Thái Thịnh – Đống Đa là đi thuê, do không được duy tu bảo dưỡng thường xuyên nên

đã xuống cấp về cơ sở vật chất. Tạo hình ảnh không tốt với đối tác và khách hàng. Trong khi AJC hoàn toàn có tiềm lực để đầu tư xây dựng trụ sở của mình, được thừa hưởng những bất động sản có vị trí tương đối thuận đó là: bất động sản ở 92 Láng Hạ với diện tích 200 m², và bất động sản ở 236 phố vọng với diện tích khoảng 400 m². Cộng với tiềm lực tài chính của mình AJC có thể triển khai xây dựng trụ sở chính với kiến trúc hiện đại, để tăng lợi thế cạnh tranh, tạo hình ảnh đẹp trong việc quảng bá thương hiệu cũng như tạo lòng tin cho khách hàng. Đồng thời triển khai đồng bộ dự án phát triển thương hiệu, áp dụng công nghệ thông tin vào việc quản lý nhân sự, quản lý kinh doanh nâng tầm vị thế của mình.

3.3. Một số kiến nghị nhằm đảm bảo các giải pháp.

3.3.1. Kiến nghị đối với cơ quan hữu trách.

3.3.1.1. Về vấn đề xuất nhập khẩu vàng.

Việt Nam như đã biết trung bình mỗi năm nhập trên dưới 60 tấn vàng chưa kể khối lượng nhập lậu tiêu tốn rất nhiều ngoại tệ mà việc sử dụng vẫn chưa hiệu quả, chủ yếu là nằm trong khu vực dân cư. Thiết nghĩ NHNN và Vụ ngoại hối cũng như các ban ngành liên quan nên xem xét kỹ lợi hại để việc xuất nhập khẩu vàng được linh hoạt và đáp ứng được những lợi ích sau:

➤ Giá vàng trong nước sẽ đi dần về hướng tương đương và biến động sát với thế giới hơn do đó các doanh nghiệp kinh doanh vàng và ngân hàng sẽ linh động hơn trong việc mua bán vàng. Trong khi hiện nay trong một số thời điểm giá vàng trong nước thấp hơn thế giới rất nhiều, người dân và nhà đầu tư không muốn giữ nhưng doanh nghiệp kinh doanh vàng vẫn phải mua vào. Nếu được phép xuất khẩu, doanh nghiệp kinh doanh sẽ hiệu quả hơn. Ngược lại khi giá vàng trong nước cao hơn thế giới thì các đơn vị kinh doanh vàng sẽ phải tính toán hạ thấp giá vàng bán ra để cạnh tranh và nhập khẩu về khối lượng khác với giá thấp hơn, vì thế người dân sẽ được lợi và tiến dần đến cân bằng hơn với giá thế giới.

➤ Nếu xuất khẩu vàng được khai thông, sẽ huy động được một lượng vốn bằng vàng lớn trong dân cư và mang về nguồn ngoại tệ rất lớn trở thành nguồn vốn đầu tư trực tiếp phục vụ sản xuất kinh doanh. Đồng thời, nên mở rộng loại vàng

được phép xuất khẩu thành vàng thỏi hay vàng miếng thay vì chỉ là vàng nguyên liệu hoặc nữ trang như hiện nay. Bởi khi nhập giá đã cao do thị trường nước ngoài đã phải biến vàng thỏi thành vàng nguyên liệu để xuất cho Việt Nam, rồi nếu được phép xuất, phía Việt Nam lại phải nấu vàng miếng lại thành vàng nguyên liệu mới được xuất đi. Quy định này gây tốn kém nhiều chi phí cho các ngân hàng và doanh nghiệp muốn xuất khẩu vàng.

3.3.1.2. Phát triển vàng tiền tệ và sản xuất vàng theo tiêu chuẩn quốc tế.

Hiện nay, vàng miếng Việt Nam chưa được chấp nhận lưu thông trên thị trường quốc tế, vấn đề ở đây có hai chỗ cần lưu ý:

➤ Quy định 1 lượng = 1,20556 ounce khiến việc quy đổi chậm và không thích ứng với việc kinh doanh vàng tài khoản quốc tế chỉ sử dụng ounce.

➤ Uy tín và năng lực của nhà sản xuất tại Việt Nam. Việc sản xuất nên được đảm bảo từ một ngân hàng đặc biệt là ngân hàng thuộc nhà nước quản lý chứ không nên thuộc về trách nhiệm của riêng 1 doanh nghiệp nào đó (như SJC, Bảo Tín Minh Châu..) hay một ngân hàng thương mại đảm trách để có thể đảm bảo được chất lượng và uy tín đối với thị trường nước ngoài, dần dần tạo được niềm tin khi mà Việt Nam không phải là một thị trường kinh doanh vàng truyền thống và lâu đời hay có thể nói là khá mới mẻ.

Do vậy, trong khi đợi thời gian để được chấp nhận chất lượng và lưu thông trên thị trường quốc tế thì Nhà nước nên có biện pháp khuyến khích đẩy mạnh lưu thông vàng theo tiêu chuẩn quốc tế tại Việt Nam để sớm có cơ hội gắn kết việc kinh doanh trên thị trường quốc tế và giúp việc xuất nhập được dễ dàng.

3.3.1.3. Về quản lý hoạt động kinh doanh vàng:

Hoạt động kinh doanh vàng và các quy định liên quan đến giao dịch vàng hiện nay là chưa đầy đủ, chỉ theo sau nhu cầu của thị trường với những ràng buộc chưa mang tính khách quan. Môi trường kinh doanh vàng chính vì vậy bị ảnh hưởng không kém. Hiện nay việc kinh doanh vàng trên tài khoản đang bị cấm, nhưng theo xu hướng phát triển thì trong tương lai không xa hình thức kinh doanh vàng trên tài khoản sẽ được mở trở lại và rất phát triển ở Việt Nam. Vì vậy ngay từ bây giờ cần

xây dựng những quy chế quản lý cho hình thức kinh doanh này. Trước đây khi hình thức kinh doanh vàng trên tài khoản được phép hoạt động, thì mỗi ngân hàng hay tổ chức kinh doanh tự đưa ra những ràng buộc áp đặt mang nặng tính chủ quan và thậm chí gây nên tình trạng cạnh tranh không lành mạnh giữa nhà đầu tư tự do và các nhà sáng lập ra sàn. Bởi nhu cầu kinh doanh ngày càng mạnh mẽ, việc lưu thông vàng cần được phát triển lên tầm cao mới, giúp các nhà đầu tư ngày càng tiếp cận với những sản phẩm kinh doanh hiện đại, NHNN nên phối hợp cùng với Vụ quản lý ngoại hối và Hiệp hội kinh doanh vàng ngồi lại cùng soạn thảo những quy định và chế tài riêng để áp dụng cho các tổ chức đang kinh doanh vàng trên tài khoản này để tránh rủi ro và thiệt hại cho nhà đầu tư.

Tập trung phát triển nguồn nhân lực cho các ngân hàng để phát triển các sản phẩm phái sinh với chi phí thấp để phục vụ nhu cầu trong nước khỏi phải thông qua các tổ chức nước ngoài (Option, Future, Mua bán khống...)

NHNN cũng nên tổ chức tập trung và cho ra đời Trung tâm giao dịch dành cho vàng để các ngân hàng ký gửi và giao dịch, tránh phải vận chuyển tới lui, trung tâm giao dịch này hoạt động công khai, minh bạch và hỗ trợ ngân hàng hay chính phủ khi gặp khó khăn thanh khoản. Quy định tách riêng hoạt động quản lý và kinh doanh để tránh mâu thuẫn quyền lợi với nhà đầu tư.

NHNN cũng nên xem xét lại việc dự trữ vàng để đa dạng hóa danh mục dự trữ nhằm can thiệp bình ổn tỷ giá, giá vàng khi cần thiết và tránh rủi ro biến động USD khi đồng tiền này có nguy cơ mất giá trên thị trường.

3.3.2. Kiến nghị đối với Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam.

Hiện nay Ban tổng giám đốc tổng công ty vàng Agribank Việt Nam đang lên phương án tăng vốn điều lệ. Do vậy kiến nghị Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam tạo điều kiện giúp đỡ ủng hộ kế hoạch này, để giúp tổng công ty tăng cường tiềm lực kinh tế tạo sức mạnh để tăng trưởng hoạt động kinh doanh. Cũng như tạo điều kiện về cơ sở vật chất và nhân lực tại chi nhánh Ngân hàng Nông nghiệp các Tỉnh, Thành phố lớn để tổng công ty mở các chi nhánh của mình tại các tỉnh, thành phố lớn trong cả nước.

Ngân hàng nông nghiệp phát triển nông thôn tiếp tục giúp tạo điều kiện cho tổng công ty trong việc ủy thác huy động tiết kiệm vàng. Kiến nghị ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam chỉ đạo các Ban có liên quan giúp tổng công ty xây dựng thành công đề án thành lập Ngân hàng Vàng trực thuộc NHNN&PTNT Việt Nam trong năm 2015.

TÓM TẮT NỘI DUNG CHỦ YẾU CỦA CHƯƠNG III.

Nội dung chính của chương 3, từ thực trạng hoạt động kinh doanh ở chương 2 đưa ra những giải pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh cho Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam, cụ thể:

Một là, đưa ra định hướng hoạt động kinh doanh của tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.

Hai là, giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh vàng của tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.

Ba là, một số kiến nghị nhằm đảm bảo các giải pháp.

C. KẾT LUẬN.

Qua những phân tích trên đây ta càng thấy rõ hơn tầm quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam nói chung, cũng như các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh vàng nói riêng. Từ đó đáp ứng được yêu cầu đổi mới nền kinh tế phù hợp với xu thế hội nhập quốc tế, không ngừng thúc đẩy nền kinh tế phát triển. Đề tài luận văn cao học “***Hiệu quả hoạt động kinh doanh vàng tại Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam***” có giá trị nhất định trong việc giải quyết, đưa ra những biện pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh vàng tại tổng công ty vàng Agribank Việt Nam. Luận văn đáp ứng được mục tiêu đề ra với những nội dung khoa học chủ yếu:

Thứ nhất, Khái quát vai trò của vàng trong đời sống kinh tế – xã hội. Đánh giá hoạt động kinh doanh của thị trường vàng thế giới và Việt Nam trong những năm 2009, 2010. Từ đó cho người đọc có cái nhìn tổng quát tình hình biến động của giá vàng, đồng thời thấy được những nhân tố tác động làm ảnh hưởng tới sự biến động đó. Tiếp đến đưa ra các chỉ tiêu là cơ sở để đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh, các chỉ tiêu về hiệu quả kinh tế xã hội. Để từ đó làm cơ sở lý luận cho việc phân tích hiệu quả kinh doanh vàng của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.

Thứ hai, Thông qua báo cáo tài chính hàng năm của tổng công ty và những tài liệu thu lượm được, tôi đi vào phân tích cụ thể, trên cơ sở tính toán các chỉ tiêu tài chính, các chỉ tiêu về hiệu quả kinh tế xã hội. Phân tích các chỉ tiêu đó để từ đó thấy được những thành quả mà tổng công ty đã đạt được và sự nỗ lực của ban lãnh đạo tổng công ty trong việc quản lý điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh vàng có hiệu quả nhất. Đồng thời cũng thấy được những khó khăn, những mặt hạn chế mà AJC đang phải đối mặt gây trở ngại cho hoạt động sản xuất kinh doanh. Để từ đó đưa ra những giải pháp khắc phục, hoàn thiện nhằm nâng cao hơn nữa hiệu quả hoạt động kinh doanh vàng của tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.

Thứ ba, Cuối cùng xây dựng lên định hướng phát triển của AJC trong những năm chiếm lĩnh phần lớn thị phần sản xuất kinh doanh hàng trang sức, hướng tới xuất khẩu sang các nước trong khu vực, trở thành doanh nghiệp hàng đầu về kinh doanh vàng bạc đã quý ở Việt Nam. Đưa ra những giải pháp về công nghệ, giải

pháp về nguồn nhân lực, giải pháp về nguồn vốn để hiện thực hóa những mục tiêu đề ra. Đồng thời cũng kiến nghị tới các cơ quan hữu quan, cơ quan quản lý cấp trên có những chính sách hỗ trợ, tạo hành lang pháp lý cho các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực vàng bạc nói chung, AJC nói riêng được thuận lợi trong hoạt động kinh doanh của mình, tăng khả năng, nắm bắt được cơ hội, không ngừng mở rộng phát triển kinh doanh với hiệu quả cao góp phần vào công cuộc xây dựng đất nước.

Do trong điều kiện có hạn về thời gian và một số mặt, chắc rằng bài luận sẽ gặp phải một số khiếm khuyết nhất định. Tôi hy vọng sẽ nhận được các ý kiến đóng góp quý báu để hoàn thiện hơn nữa đề tài này và vô cùng biết ơn sự thông cảm đối với những thiếu sót của bài luận văn.

Xin chân thành cảm ơn.

D. DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam, Nghị quyết của Hội đồng quản trị số 08/NQ/AJC-HĐQT ngày 11/11/ 2010.
2. Đề án sắp xếp lại tổ chức và hoạt động của chi nhánh Chế tác vàng thuộc Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam do tổ xây dựng đề án sắp xếp tổ chức và hoạt động chi nhánh chế tác vàng thực hiện ngày 16/11/2010.
3. Báo cáo của ban kiểm soát tại Hội đồng cổ đông thường niên AJC năm 2010 ngày 07/05/2010.
4. Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam, Báo cáo của Hội đồng quản trị ngày 07/05/2010.
5. Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam, Một số ý kiến về phát triển sản phẩm của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam của Phòng công nghệ - kỹ thuật – Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam.
6. Báo cáo tài chính của Công ty kinh doanh Mỹ nghệ và bạc đá quý - Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam (tên của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam trước khi cổ phần) đã được công ty Ernst & Young kiểm toán cho năm tài chính kết thúc ngày 31/12/2008.
7. Báo cáo tài chính của của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam đã được công ty Ernst & Young kiểm toán cho năm tài chính kết thúc ngày 31/12/2009 (đây là kỳ kế toán đầu tiên sau cổ phần).
8. Báo cáo tài chính của Tổng công ty vàng Agribank Việt Nam (ngày 01/01/2010 đến ngày 30/09/2010).
9. Jonathan Spall, ***Đầu tư vào vàng***, Nhà xuất bản Lao động xã hội, Hà Nội 2010.
10. Đồng chủ biên PGS.TS. Lưu Thị Hương và PGS.TS. Vũ Duy Hào, ***Tài chính doanh nghiệp***, Nhà xuất bản Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội 2009.
11. Bộ giáo dục, ***Kinh tế chính trị học Mác – Lênin***, NXB Chính trị quốc gia

năm 1999, tr.133.

12. Nguyễn Minh Kiều biên dịch, Bài giảng phân tích tài chính - chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright niên khóa 2003-2004.
13. Đặng Thị Tường Vân, Luận văn Thạc sỹ ***Các giải pháp kinh doanh vàng tại Việt Nam***, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh, tp.Hồ Chí Minh 2008
14. Đinh Nho Bảng chủ nhiệm đề tài, Thạc sỹ Đào Xuân Tấn thư ký đề tài: ***Đề tài Đổi mới cơ chế quản lý hoạt động kinh doanh vàng ở Việt Nam***, Ngân hàng nhà nước Việt Nam, Hà Nội 2001.
15. Ngô Xuân Điệp, chuyên đề tốt nghiệp: ***Nâng cao hiệu quả sử dụng vốn tại công ty kinh doanh mỹ nghệ vàng bạc đá quý NHNN&PTNT Việt Nam***, Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội 2007.

Các Website:

1. <http://vneconomy.vn/home/tim-kiem.htm?key=Ki%E1%BB%81u%20Oanh&page=10&bl=1>.
 2. <http://www.polyusgold.com/report/En/Polus-and-gold/Gold-market/Default.html>
 3. http://www.doanhnhnan360.com/Desktop.aspx/Giao-luu-360/Phong-van-Doanh-nhan/Hieu_qua_kinh_doanh_gan_voi_cong_dong/
 4. <http://forum.vietnamlearning.vn/showthread.php?t=5510>
 5. <http://www.kitco.com>
- <http://www.USAGOLD.com>