

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUY NHƠN  
KHOA KINH TẾ & KẾ TOÁN



## **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**ĐỀ TÀI:**

**PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH TIÊU THỤ VÀ LỢI  
NHUẬN CỦA CÔNG TY TNHH HOÀNG HÙNG**

**Sinh viên thực hiện : HỒ THỊ XUÂN QUYÊN**

**Lớp : KẾ TOÁN - K35E**

**Giáo viên hướng dẫn : ThS. NGUYỄN VĂN TRÂM**

***BÌNH ĐỊNH, THÁNG 05/2016***

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUY NHƠN**  
**KHOA KINH TẾ & KẾ TOÁN**

.....⊕.....



# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**ĐỀ TÀI:**

## **PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH TIÊU THỤ VÀ LỢI NHUẬN CỦA CÔNG TY TNHH HOÀNG HÙNG**

**Sinh viên thực hiện : HỒ THỊ XUÂN QUYÊN**

**Lớp : KẾ TOÁN - K35E**

**Giáo viên hướng dẫn : ThS. NGUYỄN VĂN TRÂM**

***BÌNH ĐỊNH, THÁNG 05/2016***

# NHẬN XÉT CỦA GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN

Họ và tên sinh viên thực hiện: HỒ THỊ XUÂN QUYÊN

Lớp:

Kê toán K35E

Khóa: 35

Tên đề tài: PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH TIÊU THỤ VÀ LỢI NHUẬN CỦA CÔNG TY TNHH HOÀNG HÙNG

Tính chất của đề tài: .....

## I. Nội dung nhận xét:

1. Tình hình thực hiện:

.....  
.....

2. Nội dung của đề tài:

- Cơ sở lý thuyết: .....
- Cơ sở số liệu: .....
- Phương pháp giả quyết các vấn đề: .....

3. Hình thức của đề tài:

- Hình thức trình bày: .....
- Kết cấu của đề tài: .....

4. Những nhận xét khác: .....

.....  
.....  
.....

## II. Đánh giá cho điểm:

Tiến trình làm đề tài .....

Nội dung của đề tài .....

Hình thức đề tài .....

**Tổng cộng** .....

Ngày tháng 05 năm 2016

**Giáo viên hướng dẫn**

# NHẬN XÉT CỦA GIÁO VIÊN PHẢN BIỆN

Họ và tên sinh viên thực hiện: HỒ THỊ XUÂN QUYÊN

Lớp:

Kê toán K35E

Khóa: 35

Tên đề tài: PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH TIÊU THỤ VÀ LỢI NHUẬN CỦA CÔNG TY TNHH HOÀNG HÙNG

Tính chất của đề tài: .....

## I. Nội dung nhận xét:

.....  
.....  
.....  
.....

## II. Hình thức của đề tài:

- Hình thức trình bày:.....

.....

- Kết cấu của đề tài: .....

.....

## III. Những nhận xét khác:

.....

.....

## IV. Đánh giá cho điểm

Nội dung đề tài .....

Hình thức đề tài .....

**Tổng cộng** .....

Ngày.... tháng... năm 2016

**Giáo viên phản biện**

## MỤC LỤC

DANH MỤC SƠ ĐỒ .....	
DANH MỤC BẢNG BIỂU.....	
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT .....	
MỞ ĐẦU .....	
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH TIÊU THỤ VÀ LỢI NHUẬN TRONG CÁC DOANH NGHIỆP.....	1
1.1. KHÁI QUÁT VỀ TIÊU THỤ VÀ LỢI NHUẬN.....	1
1.1.1. Khái quát về tiêu thụ .....	1
1.1.2. Khái quát về lợi nhuận.....	2
1.2. CÁC PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH .....	5
1.2.1. Phương pháp thu thập số liệu: .....	5
1.2.2. Phương pháp phân tích số liệu.....	5
1.2.3. Phương pháp liên hệ cân đối.....	8
1.3. TÀI LIỆU PHÂN TÍCH.....	8
1.3.1. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh.....	9
1.3.2. Báo cáo bán hàng. ....	9
1.3.3. Bảng cân đối kế toán.....	9
1.3.4. Thuyết minh báo cáo tài chính.....	10
1.4. PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH TIÊU THỤ.....	10
1.4.1. Phân tích chung về tình hình tiêu thụ về khối lượng sản phẩm.....	10
1.4.2. Phân tích chi tiết về kết quả tiêu thụ .....	12
1.4.3. Phân tích nguyên nhân ảnh hưởng đến tình hình tiêu thụ .....	13
1.5. PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH LỢI NHUẬN .....	16
1.5.1. Ý nghĩa, nhiệm vụ phân tích .....	16
1.5.2. Phân tích chung tình hình lợi nhuận .....	17
1.5.3. Phân tích lợi nhuận từ hoạt động tiêu thụ.....	17
1.5.4. Phân tích lợi nhuận hoạt động tài chính và hoạt động khác .....	20
1.5.5. Phân tích tỷ suất lợi nhuận .....	21
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH TIÊU THỤ VÀ LỢI NHUẬN CỦA CÔNG TY TNHH HOÀNG HƯNG .....	22
2.1. GIỚI THIỆU KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY TNHH HOÀNG HƯNG.....	22

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty .....	22
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của công ty .....	23
2.1.3. Đặc điểm hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty .....	24
2.1.4. Đặc điểm tổ chức sản xuất kinh doanh và tổ chức quản lý tại Công ty .....	26
2.1.5. Đặc điểm tổ chức kế toán tại công ty.....	29
2.2. PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH TIÊU THỤ VÀ LỢI NHUẬN CỦA CÔNG TY TNHH HOÀNG HƯNG .....	32
2.2.1. Phân tích tình hình tiêu thụ của Công ty qua 2 năm 2014- 2015.....	32
2.2.2. Phân tích tình hình lợi nhuận của công ty qua 2 năm 2014- 2015.....	57
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ NHẬN XÉT VÀ GIẢI PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ VÀ TĂNG LỢI NHUẬN CỦA CÔNG TY TNHH HOÀNG HƯNG .....	72
3.1. NHẬN XÉT VỀ TÌNH HÌNH TIÊU THỤ VÀ LỢI NHUẬN CỦA CÔNG TY TNHH HOÀNG HƯNG .....	72
3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỂ ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ VÀ TĂNG LỢI NHUẬN CỦA CÔNG TY .....	74
3.2.1. Phương hướng và mục tiêu phát triển của Công ty .....	74
3.2.2. Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh tiêu thụ và tăng lợi nhuận tại công ty TNHH Hoàng Hưng. ....	75
KẾT LUẬN .....	
TÀI LIỆU THAM KHẢO .....	
PHỤ LỤC .....	

## **DANH MỤC SƠ ĐỒ**

Sơ đồ 2.1: Quy trình công nghệ chế biến sản phẩm.....	27
Sơ đồ 2.2: Cơ cấu tổ chức sản xuất kinh doanh.....	28
Sơ đồ 2.3: Bộ máy quản lý của Công ty .....	28
Sơ đồ 2.4: Mô hình tổ chức kế toán tại Công ty TNHH Hoàng Hưng. ....	30
Sơ đồ 2.5: Trình tự ghi sổ theo hình thức Chứng từ ghi sổ.....	31
Sơ đồ 2.6: So sánh mức độ tiêu thụ sản phẩm ở các khu vực thị trường năm 2014-2015 (ĐVT: %) .....	44

## DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Bảng tóm tắt kết quả kinh doanh của Công ty .....	23
Bảng 2.2: Tình hình tài sản cố định năm 2015 của công ty TNHH Hoàng Hưng ...	25
Bảng 2.3: Tình hình sử dụng lao động trong hai năm (2014- 2015).....	26
Bảng 2.4: Báo cáo bán hàng của Công ty năm 2014 .....	32
Bảng 2.5: Báo cáo bán hàng của Công ty năm 2015 .....	33
Bảng 2.6: Tình hình sản xuất và tiêu thụ trong năm 2014-2015 .....	33
Bảng 2.7: Bảng đánh giá mức độ hoàn thành kế hoạch tiêu thụ năm 2014 .....	34
Bảng 2.8: Bảng đánh giá mức độ hoàn thành kế hoạch tiêu thụ năm 2015 .....	34
Bảng 2.9: Bảng tính tỷ lệ % tốc độ tăng trưởng (T <sub>TT</sub> ).....	35
Bảng 2.10: Bảng đánh giá mức độ hoàn thành kế hoạch tiêu thụ theo mặt hàng.....	40
Bảng 2.11: Bảng phân tích tình hình tiêu thụ sản phẩm theo thị trường năm 2014.	42
Bảng 2.12: Bảng phân tích tình hình tiêu thụ sản phẩm theo thị trường năm 2015.	43
Bảng 2.13: So sánh mức độ tiêu thụ sản phẩm ở các khu vực thị trường .....	44
Bảng 2.14: Bảng phân tích doanh thu tiêu thụ sản phẩm .....	49
Bảng 2.15: Tình hình sản lượng- chi phí- giá bán sản phẩm năm 2015.....	54
Bảng 2.16 : Bảng phân tích tiêu thụ theo điểm hòa vốn của từng loại sản phẩm.....	55
Bảng 2.17: Bảng phân tích thời gian hòa vốn .....	56
Bảng 2.18: Kết quả hoạt động kinh doanh và thực hiện lợi nhuận của Công ty .....	58
Bảng 2.19: Bảng phân tích tình hình lợi nhuận năm 2015 .....	61
Bảng 2.20: Bảng tính ảnh hưởng của nhân tố kết cấu đến lợi nhuận thuần .....	61
Bảng 2.21: Lợi nhuận từ hoạt động tài chính năm 2015 so với năm 2014 .....	67
Bảng 2.22: Lợi nhuận từ hoạt động khác năm 2015 so với năm 2014 .....	67
Bảng 2.23: Các chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận của Công ty .....	69
Bảng 2.24: So sánh các chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận của Công ty Hoàng Hưng và Công ty PISICO .....	70



## DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

STT	Chữ viết tắt	Chữ viết đầy đủ
1	BCĐKT	Bảng cân đối kế toán
2	BCTC	Báo cáo tài chính
3	CCDC	Công cụ dụng cụ
4	CSH	Chủ sở hữu
5	CTGS	Chứng từ ghi sổ
6	Đvsp	Đơn vị sản phẩm
7	KQ HĐKD	Kết quả hoạt động kinh doanh
8	LNST	Lợi nhuận sau thuế
9	LNTT	Lợi nhuận trước thuế
10	NVL	Nguyên vật liệu
11	SXKD	Sản xuất kinh doanh
12	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
13	TSCĐ	Tài sản cố định

# MỞ ĐẦU

## 1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, không ai có thể phủ nhận vai trò quan trọng của quá trình tiêu thụ sản phẩm và lợi nhuận bởi vì đây luôn là mục tiêu hàng đầu của nhà quản lý doanh nghiệp. Chỉ tiêu thụ được sản phẩm và có lợi nhuận mới giúp doanh nghiệp thực hiện quá trình tái sản xuất xã hội và khẳng định vị thế của doanh nghiệp trên thị trường.

Nền kinh tế của nước ta đang vận động theo cơ chế thị trường có sự điều tiết vĩ mô của Nhà nước và chịu sự tác động của các quy luật như: quy luật cạnh tranh, quy luật cung cầu. Trong đó quy luật cạnh tranh có tác động chi phối. Sự cạnh tranh của các doanh nghiệp buộc doanh nghiệp phải luôn phấn đấu để có thể tồn tại và phát triển. Quá trình xem xét, phân tích đánh giá tình hình biến động việc tiêu thụ sản phẩm và tình hình biến động của lợi nhuận sau mỗi chu kỳ kinh doanh sẽ giúp doanh nghiệp phát hiện ra những điều bất cập, những điều bất hợp lý từ đó đề ra các biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Chính vì vậy đi sâu vào nghiên cứu tình hình tiêu thụ sản phẩm và lợi nhuận của doanh nghiệp cũng như đề ra các biện pháp nhằm nâng cao khả năng tiêu thụ và tăng lợi nhuận là rất cần thiết.

Đối với doanh nghiệp chuyên chế biến, mua bán và dịch vụ xuất nhập khẩu nông lâm sản như công ty TNHH Hoàng Hưng thì lợi nhuận có được chủ yếu từ việc xuất khẩu nông lâm sản. Và trong quá trình sản xuất, kinh doanh thì giai đoạn tiêu thụ sản phẩm có ý nghĩa hết sức quan trọng và quyết định đến sự thành công hay thất bại của công ty. Ngoài ra, tình hình tiêu thụ sản phẩm và kết quả hoạt động kinh doanh của công ty được biểu hiện qua lợi nhuận của công ty và đây chính là yếu tố khẳng định uy tín của công ty ở thị trường cả trong và ngoài nước.

Vì vậy, phân tích tình hình tiêu thụ sản phẩm là thực sự cần thiết, qua đó công ty có thể lập kế hoạch sản xuất và tiêu thụ một cách hợp lý mang lại lợi nhuận cho công ty để công ty ngày càng phát triển.

Nhận thức được tầm quan trọng của kết quả tiêu thụ sản phẩm và lợi nhuận đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, em đã chọn đề tài “ **Phân tích tình hình tiêu thụ và lợi nhuận của Công ty TNHH Hoàng Hưng** ” cho khóa luận tốt nghiệp của mình.

## **2. Mục đích nghiên cứu**

Phân tích tình hình tiêu thụ sản phẩm và lợi nhuận của công ty qua 2 năm 2014- 2015

Phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến tình hình tiêu thụ và lợi nhuận của công ty.

Định hướng và đề ra một số giải pháp chủ yếu để đẩy mạnh tiêu thụ và tăng lợi nhuận của công ty.

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

### **3.1. Đối tượng nghiên cứu:**

Nghiên cứu những vấn đề lý luận có liên quan đến phân tích tình hình tiêu thụ và lợi nhuận của công ty TNHH Hoàng Hưng trong những năm qua.

Phân tích tình hình tiêu thụ và lợi nhuận của công ty để qua đó đề xuất các biện pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ và tăng lợi nhuận.

### **3.2. Phạm vi nghiên cứu**

- Phạm vi về không gian: khóa luận được thực hiện tại công ty TNHH Hoàng Hưng.

- Phạm vi về thời gian: số liệu được sử dụng để phân tích là số liệu được thu thập qua hai năm 2014- 2015

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

Phương pháp thu thập số liệu: số liệu dùng thực hiện đề tài này được thu thập tại phòng Kế toán của công ty TNHH Hoàng Hưng. Ngoài ra tham khảo một số bài viết trên mạng Internet và một số tài liệu khác có liên quan đến đề tài.

Phương pháp phân tích số liệu, bao gồm: phương pháp so sánh số tương đối, so sánh số tuyệt đối và phương pháp loại trừ.

## **5. Bố cục của đề tài**

Đề tài gồm 3 chương:

- Chương 1: Cơ sở lý luận về phân tích tình hình tiêu thụ và lợi nhuận trong các doanh nghiệp

- Chương 2: Phân tích tình hình tiêu thụ và lợi nhuận của công ty TNHH Hoàng Hưng.

- Chương 3: Một số nhận xét và giải pháp để đẩy mạnh tiêu thụ và tăng lợi nhuận của công ty TNHH Hoàng Hưng.

# CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH TIÊU THỤ VÀ LỢI NHUẬN TRONG CÁC DOANH NGHIỆP

## 1.1. KHÁI QUÁT VỀ TIÊU THỤ VÀ LỢI NHUẬN

### 1.1.1. Khái quát về tiêu thụ

- *Khái niệm:*

Theo nghĩa rộng, tiêu thụ sản phẩm là quá trình kinh tế bao gồm nhiều khâu từ nghiên cứu thị trường, xác định nhu cầu, các nghiệp vụ tiêu thụ sản phẩm đến xúc tiến bán hàng và dịch vụ sau bán hàng nhằm đạt hiệu quả cao nhất.

Theo nghĩa hẹp, tiêu thụ sản phẩm là quá trình chuyển giao sản phẩm của doanh nghiệp cho khách hàng và nhận tiền từ họ. Người mua và người bán gặp nhau, thương lượng về điều kiện mua, giá cả, thời gian... Khi hai bên thống nhất với nhau, có sự chuyển giao quyền sở hữu và sử dụng hàng hóa, tiền tệ thì quá trình tiêu thụ kết thúc.

Vậy, tiêu thụ sản phẩm là giai đoạn cuối cùng của quá trình sản xuất kinh doanh, quá trình luân chuyển vốn. Việc thực hiện giá trị và giá trị sử dụng của hàng hóa thông qua hai hành vi: doanh nghiệp cung cấp sản phẩm dịch vụ cho khách hàng và được khách hàng thanh toán hay chấp nhận thanh toán.

- *Vai trò:*

Tiêu thụ sản phẩm là khâu quan trọng nhất của quá trình tái sản xuất trong các doanh nghiệp. Việc tiêu thụ sản phẩm nhanh gọn trên thị trường sẽ giúp cho các doanh nghiệp thu hồi được vốn nhanh, nó mang lại doanh thu cho các doanh nghiệp để bù đắp các chi phí phát sinh khi tạo nên thực thể sản xuất và phần lãi thu được.

Kết quả đạt được ở khâu tiêu thụ sản phẩm phản ánh kết quả cuối cùng của hoạt động sản xuất, kinh doanh. Khi sản phẩm được đưa ra thị trường và được thị trường chấp nhận tức là thị trường đã chấp nhận giá cả và chất lượng của sản phẩm, điều đó làm cho sản phẩm được tiêu thụ nhiều hơn, lợi nhuận thu được lớn hơn và tất nhiên hiệu quả kinh doanh thu được sẽ cao hơn.

Tiêu thụ sản phẩm góp phần quan trọng trong việc duy trì phát triển và mở rộng thị trường tiêu thụ

Quá trình hoạt động tích cực ở khâu tiêu thụ góp phần quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh được xét trên hai góc độ khác nhau: Đối với doanh nghiệp thì mang lại lợi nhuận cao, mở rộng thị trường sản xuất, nâng cao đời

sống cho cán bộ nhân viên. Đối với ngành công nghiệp nói riêng và trong nền kinh tế quốc dân nói chung thì góp phần tạo ra nhiều của cải vật chất cho xã hội, làm cung cầu hàng hóa được ổn định, đặc biệt góp phần quan trọng tạo ra nhiều công ăn việc làm cho người lao động

- Các phương thức tiêu thụ:

*Phương thức tiêu thụ trực tiếp:* Là hình thức doanh nghiệp sản xuất bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng thông qua cửa hàng bán và tiêu thụ do doanh nghiệp lập ra.

Ưu điểm: Doanh nghiệp quan hệ trực tiếp với người tiêu dùng và thị trường. Điều đó giúp doanh nghiệp biết rõ về nhu cầu của thị trường, kiểm soát và thống kê được giá cả, hiểu rõ được tình hình bán hàng, do vậy có thể thay đổi kịp thời nhu cầu sản phẩm.

Nhược điểm: Chi phí cho công tác tiêu thụ khá lớn. Khả năng phân phối của doanh nghiệp không được rộng và không được nhiều. Hoạt động bán hàng diễn ra với tốc độ chậm, tốc độ chu chuyển vốn chậm.

*Phương thức tiêu thụ gián tiếp:* Là hình thức doanh nghiệp sản xuất bán sản phẩm của mình cho người tiêu dùng cuối cùng thông qua các khâu trung gian bao gồm: người bán buôn, bán lẻ, đại lý. Phương thức này được áp dụng đối với doanh nghiệp có quy mô sản xuất lớn, lượng hàng hóa sản xuất vượt nhu cầu tiêu dùng của một vùng, một địa phương.

Ưu điểm: Doanh nghiệp có thể tiêu thụ được hàng hóa trong thời gian ngắn nhất với số lượng lớn, từ đó thu hồi vốn nhanh, tiết kiệm được chi phí bảo quản, giảm hao hụt. Doanh nghiệp có thể tập trung vốn sản xuất, tạo điều kiện chuyên môn hóa sản xuất.

Nhược điểm: Doanh nghiệp không thu được lợi ích tối đa do bán buôn và trả tiền hoa hồng cho các đại lý. Mặt khác do phải trải qua nhiều khâu trung gian nên doanh nghiệp nhận thông tin phản hồi từ khách hàng chậm và khó kiểm soát được các khâu trung gian.

### **1.1.2. Khái quát về lợi nhuận**

- *Khái niệm:* Lợi nhuận là kết quả cuối cùng của các hoạt động trong doanh nghiệp trong một thời gian nhất định, lợi nhuận được biểu hiện qua chỉ tiêu “lãi” hoặc “lỗ”

- *Phân loại lợi nhuận:*

Mỗi một doanh nghiệp hoạt động trên mỗi lĩnh vực khác nhau và do đó lợi nhuận thu được cũng khác nhau nhưng thông thường lợi nhuận được phân thành ba loại sau:

- Lợi nhuận thuần từ hoạt động tiêu thụ.
- Lợi nhuận từ hoạt động tài chính.
  - + Lợi nhuận về hoạt động đầu tư góp vốn, liên doanh, chứng khoán.
  - + Lợi nhuận về đầu tư mua bán chứng khoán, vàng bạc, ngoại tệ, lãi cho vay.
  - + Lợi nhuận về cho thuê tài sản, nhượng bán bất động sản
  - + Lợi nhuận từ chênh lệch giữa lãi tiền gửi với lãi tiền vay
  - + Lợi nhuận từ việc đầu tư trái phiếu, tín phiếu
  - + Lợi nhuận do bán hàng trả chậm, trả góp
  - + Lợi nhuận do được hưởng chiết khấu thanh toán
  - + Lợi nhuận do chênh lệch tỷ giá tăng.
  - + Lãi chuyển nhượng vốn khi thanh lý các khoản vốn góp liên doanh, đầu tư vào công ty liên kết, đầu tư vào công ty con, đầu tư vốn khác.
- Lợi nhuận khác:
  - + Thu về nhượng bán, thanh lý tài sản
  - + Thu tiền phạt vi phạm hợp đồng
  - + Thu các khoản nợ khó đòi đã xử lý xóa sổ
  - + Thu các khoản nợ phải thu đã bỏ sót năm trước
  - + Thu các khoản nợ không xác định được chủ...
  - + Thu nhập quà biếu tặng
  - + Giá trị số hàng khuyến mãi không phải trả lại
  - + Thu từ bán và thuê lại tài sản
  - + Chênh lệch lãi do đánh giá lại vật tư, hàng hóa, TSCĐ đưa đi góp vốn liên doanh, đầu tư vào công ty liên kết..

- + Các khoản thuế phải nộp khi bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ nhưng sau đó được giảm, được hoàn thuế
- + Thu tiền bồi thường của bên thứ ba để bù đắp cho tài sản bị tổn thất.
- + Các khoản tiền thưởng của khách hàng.

Các khoản thu trên sau khi trừ đi các tổn thất có liên quan sẽ còn lại lợi nhuận khác

- *Vai trò*

**Đối với doanh nghiệp:** Lợi nhuận giữ vị trí quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp vì trong điều kiện hạch toán độc lập theo cơ chế thị trường, doanh nghiệp có tồn tại và phát triển hay không thì điều kiện quyết định là doanh nghiệp có tạo ra được lợi nhuận hay không? Vì thế lợi nhuận được coi là một trong những đòn bẩy kinh tế quan trọng đồng thời là một chỉ tiêu cơ bản đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh. Lợi nhuận tác động đến tất cả mọi mặt hoạt động của doanh nghiệp, ảnh hưởng trực tiếp đến tình hình tài chính của doanh nghiệp, việc thực hiện chỉ tiêu lợi nhuận là điều kiện quan trọng đảm bảo cho tình hình tài chính của doanh nghiệp được ổn định, vững chắc.

**Đối với xã hội:** Lợi nhuận còn là nguồn tích lũy cơ bản, là nguồn mở rộng tái sản xuất xã hội.

- *Phân phối lợi nhuận:*

- + Nguyên tắc trong phân phối lợi nhuận:

Phân phối lợi nhuận nhằm mục đích chủ yếu tái đầu tư mở rộng năng lực hoạt động sản xuất kinh doanh và phát triển vốn của doanh nghiệp, khuyến khích người lao động nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Lợi nhuận sau thuế, sau khi chi trả các khoản nộp phạt, được trích lập các quỹ như: quỹ đầu tư phát triển, lập dự phòng (nợ khó đòi, dự phòng giảm giá hàng tồn kho, dự phòng trợ cấp mất việc làm), quỹ khen thưởng và phúc lợi.

- + Nội dung trong phân phối lợi nhuận:

Nộp thuế thu nhập doanh nghiệp theo luật định

Trừ các khoản tiền phạt vi phạm kỷ luật thu nộp ngân sách, tiền phạt vi phạm hành chính, phạt vi phạm hợp đồng, phạt nợ quá hạn, các khoản chi phí hợp lệ chưa được trừ khi xác định thuế thu nhập doanh nghiệp phải nộp.

Trừ các khoản lỗ chưa được trừ vào lợi nhuận trước thuế thu nhập doanh nghiệp

Đối với doanh nghiệp Nhà nước kinh doanh trong một số ngành đặc thù mà pháp luật quy định phải trích lập các quỹ đặc biệt từ lợi nhuận sau khi nộp các khoản trên, doanh nghiệp trích lập các quỹ theo tỷ lệ đã được Nhà nước quy định

Phần lợi nhuận sau khi trừ các khoản trên, được doanh nghiệp trích lập các quỹ theo tỷ lệ như sau:

- Quỹ đầu tư phát triển: mức trích tối thiểu 50%, không hạn chế mức tối đa
- Quỹ dự phòng tài chính: trích 10%, số dư của quỹ này tối đa không vượt quá 25% vốn điều lệ
- Quỹ dự phòng về trợ cấp mất việc làm: trích 5%, mức tối đa của quỹ không vượt quá 6 tháng lương thực hiện
- Chia lãi cổ phần (nếu có)
- Phần lợi nhuận còn lại sau khi trích đủ các quỹ trên, doanh nghiệp trích quỹ phúc lợi và quỹ khen thưởng theo quy định:

+ Trích tối đa không quá 3 tháng tiền lương thực tế nếu tỷ suất lợi nhuận trên vốn năm nay không thấp hơn năm trước.

+ Trích tối đa không quá 2 tháng lương thực tế nếu tỷ suất lợi nhuận trên vốn năm nay thấp hơn năm trước.

Trong tổng số lợi nhuận được trích lập vào hai quỹ khen thưởng và quỹ phúc lợi, sau khi tham khảo ý kiến của Công đoàn, Ban lãnh đạo doanh nghiệp quyết định phân chia vào mỗi quỹ cho phù hợp.

Nếu lợi nhuận được trích vào hai quỹ khen thưởng và phúc lợi mà còn dư thì phần còn lại được chuyển toàn bộ vào quỹ đầu tư phát triển.

## **1.2. CÁC PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH**

### **1.2.1. Phương pháp thu thập số liệu:**

Thu thập thông tin từ các báo cáo tài chính của cơ sở thực tập. Kết hợp các lý thuyết đã được học và thực tế tại công ty, đồng thời tham khảo ý kiến của cán bộ nhân viên tại cơ sở thực tập.

### **1.2.2. Phương pháp phân tích số liệu**

#### ***1.2.2.1. Phương pháp so sánh***



Đây là phương pháp đơn giản và được sử dụng nhiều nhất trong phân tích tài chính. Phương pháp này được sử dụng để đánh giá kết quả, chỉ ra sự khác biệt, xác định nhịp điệu, tốc độ và xu hướng biến động khái quát của từng chỉ tiêu trong khoảng thời gian ngắn nhất về tình hình hoạt động của doanh nghiệp giữa các kỳ kinh doanh khác nhau, phục vụ việc ra quyết định kinh doanh. Khi sử dụng phương pháp so sánh, cần đảm bảo các nội dung:

- Xác định gốc so sánh

Về mặt thời gian: Gốc so sánh có thể là tài liệu thực tế kỳ trước nhằm đánh giá sự biến động, tốc độ tăng trưởng của các chỉ tiêu thực tế kỳ này.

Về mặt không gian: gốc so sánh được lựa chọn là chỉ tiêu tổng thể nhằm đánh giá mức độ phổ biến của chỉ tiêu bộ phận, chỉ tiêu đơn vị khác cùng điều kiện hay chỉ tiêu trung bình ngành, khu vực kinh doanh, nhu cầu đơn đặt hàng nhằm khẳng định vị trí của doanh nghiệp và khả năng đáp ứng nhu cầu...

- Điều kiện so sánh

Để có thể so sánh được, số liệu của các chỉ tiêu so sánh phải đảm bảo tính thống nhất về nội dung kinh tế, phương pháp tính toán, đơn vị đo lường, phạm vi, thời gian và quy mô không gian xác định.

- Hình thức so sánh: phương pháp so sánh được thể hiện dưới hai hình thức khác nhau.

So sánh tuyệt đối: so sánh số tuyệt đối của các chỉ tiêu kinh tế giữa kế hoạch và thực hiện, giữa những thời gian khác nhau,... để thấy được mức độ hoàn thành kế hoạch, qui mô của các chỉ tiêu kinh tế nào đó.

Mức biến động tuyệt đối:  $\Delta X = X_1 - X_0$

So sánh tương đối: là tỷ lệ phần trăm của chỉ tiêu kì phân tích so với kỳ gốc.

Mức biến động tương đối:  $\% \Delta X = \frac{\Delta X}{X_0} * 100$

Ngoài ra, nhà phân tích còn sử dụng phương pháp so sánh có liên hệ giữa chỉ tiêu phân tích với một chỉ tiêu kinh tế tổng quát để thấy rõ khả năng tận dụng nguồn lực của doanh nghiệp.

Mức biến động tuyệt đối:  $\Delta X = X_1 - (X_0 * \frac{Y_1}{Y_0})$

Mức biến động tương đối:  $\% \Delta X = \frac{\Delta X}{X_0 * \frac{Y_1}{Y_0}} * 100$

- Phương thức so sánh: so sánh ngang (so sánh giữa các kỳ), so sánh dọc (so sánh kết cấu), so sánh số bình quân (so sánh với số trung bình ngành hoặc bình quân của một thời kỳ)

#### **1.2.2.2. Phương pháp chi tiết:**

Phương pháp này được áp dụng dựa trên đặc điểm của những yếu tố cấu thành nên đối tượng nghiên cứu, khi đối tượng phân tích được chi tiết hóa càng cao tính chính xác của kết quả phân tích càng tốt. Cụ thể:

- Chi tiết theo địa điểm và phạm vi kinh doanh: để chi tiết theo cách này cần dựa vào đặc điểm kết quả hoạt động kinh doanh do nhiều bộ phận, theo phạm vi và địa điểm phát sinh khác nhau tạo nên.

- Chi tiết theo bộ phận cấu thành của chỉ tiêu: các chi tiết này sẽ giúp cho nhà phân tích biết chỉ tiêu phân tích được cấu thành từ những yếu tố nào, mỗi yếu tố đóng góp đến kết quả ra sao, từ đó có các biện pháp tương ứng với từng nhân tố.

- Chi tiết theo thời gian: các chi tiết này dựa vào đặc điểm của kết quả kinh doanh- đó là kết quả kinh doanh không chỉ là kết quả của một công đoạn mà là kết quả của một quá trình kéo dài trong khoảng thời gian nhất định

#### **1.2.2.3. Phương pháp loại trừ**

Phương pháp này giúp nhà phân tích xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố cụ thể đến đối tượng phân tích theo một giá trị xác định. Phương pháp này được sử dụng dưới dạng phương pháp thay thế liên hoàn và phương pháp số chênh lệch.

Có thể khái quát cách áp dụng hai dạng của phương pháp loại trừ như sau:

Giả sử gọi  $Q$  là chỉ tiêu phân tích, tương ứng  $Q_0$  là chỉ tiêu phân tích ở kỳ gốc và  $Q_1$  là chỉ tiêu ở kỳ phân tích;

$a, b, c$  là các nhân tố ảnh hưởng đến chỉ tiêu phân tích.

Chỉ tiêu  $Q$  và các nhân tố liên hệ với nhau thông qua phương trình sau:

$$Q = a * b * c$$

Từ đó ta có:  $Q_0 = a_0 * b_0 * c_0$  (1.1)

Và  $Q_1 = a_1 * b_1 * c_1$  (1.2)

Vậy mức chênh lệch:  $\Delta Q = Q_1 - Q_0$  (1.1)

- Thực hiện phương pháp thay thế liên hoàn:

$$\text{Xác định ảnh hưởng của nhân tố a: } \Delta Q_a = a_1 b_0 c_o - a_0 b_0 c_o \quad (1.1.1)$$

$$\text{Xác định ảnh hưởng của nhân tố b: } \Delta Q_b = a_1 b_1 c_o - a_1 b_0 c_o \quad (1.1.2)$$

$$\text{Xác định ảnh hưởng của nhân tố c: } \Delta Q_c = a_1 b_1 c_1 - a_1 b_1 c_o \quad (1.1.3)$$

Tổng hợp các nhân tố ảnh hưởng (cộng các kết quả 1.1.1, 1.1.2, 1.1.3 phải bằng kết quả 1.1):  $\Delta Q = \Delta Q_a + \Delta Q_b + \Delta Q_c$

- Thực hiện phương pháp số chênh lệch

$$\text{Chênh lệch giữa kết quả thực hiện so với kế hoạch: } \Delta Q = Q_1 - Q_0 \quad (2.1)$$

$$\text{Xác định mức độ ảnh hưởng của nhân tố a: } \Delta Q_a = (a_1 - a_0) b_0 c_o \quad (2.1.1)$$

$$\text{Xác định ảnh hưởng của nhân tố b: } \Delta Q_b = a_1 (b_1 - b_0) c_o \quad (2.1.2)$$

$$\text{Xác định ảnh hưởng của nhân tố c: } \Delta Q_c = a_1 b_1 (c_1 - c_o) \quad (2.1.3)$$

Tổng hợp các nhân tố ảnh hưởng:

$$\Delta Q = \Delta Q_a + \Delta Q_b + \Delta Q_c = a_1 * b_1 * c_1 - a_0 * b_0 * c_o$$

### 1.2.3. Phương pháp liên hệ cân đối

Phương pháp liên hệ cân đối dựa trên cơ sở là sự cân bằng về lượng giữa hai mặt của các yếu tố với quá trình kinh doanh. Ví dụ như giữa tài sản với nguồn vốn hình thành; giữa các khoản phải thu và các khoản phải trả...

Khác với phương pháp thay thế liên hoàn và phương pháp số chênh lệch, phương pháp liên hệ cân đối được sử dụng để tính mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố khi chúng có quan hệ tổng với chỉ tiêu phân tích. Để tính ảnh hưởng của nhân tố nào đó chỉ việc tính chênh lệch giữa thực tế với kế hoạch (kỳ gốc) của bản thân nhân tố đó mà không cần quan tâm đến các nhân tố khác.

Ngoài ra có thể sử dụng phương pháp phân tích các tỷ số tài chính để đo lường và đánh giá hiệu quả hoạt động của Công ty.

## 1.3. TÀI LIỆU PHÂN TÍCH

Tài liệu được sử dụng trong phân tích bao gồm các báo cáo tài chính của công ty, bao gồm: bảng cân đối kế toán, báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh, báo cáo lưu chuyển tiền tệ và thuyết minh báo cáo tài chính. Riêng đối với đề tài này tài

liệu dùng để phân tích chủ yếu là báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh. Ngoài ra còn sử dụng báo cáo bán hàng để sử dụng trong quá trình phân tích.

### 1.3.1. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh.

Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh là báo cáo tài chính tổng hợp, phản ánh tổng quát tình hình và kết quả kinh doanh trong một kỳ hoạt động của doanh nghiệp và chi tiết cho các loại hoạt động kinh doanh chính.

### 1.3.2. Báo cáo bán hàng.

Báo cáo bán hàng là báo cáo tình hình tiêu thụ hàng hóa của công ty trong một ngày, một tháng, một quý hoặc một năm.

### 1.3.3. Bảng cân đối kế toán

Bảng cân đối kế toán là báo cáo tài chính tổng hợp, phản ánh tổng quát toàn bộ giá trị hiện có và nguồn hình thành tài sản của doanh nghiệp tại một thời điểm nhất định.

Bảng cân đối kế toán phản ánh mối quan hệ cân đối tổng thể giữa tài sản và nguồn vốn của đơn vị theo các đẳng thức:

$$\text{Tổng tài sản (vốn)} = \text{Các khoản nợ phải trả} + \text{Nguồn vốn chủ sở hữu}$$

Kết cấu: bảng cân đối kế toán được chia làm hai phần, phần tài sản và phần nguồn vốn.

- Phần tài sản: phản ánh toàn bộ giá trị tài sản hiện có của doanh nghiệp tại thời điểm lập báo cáo. Tài sản được chia làm hai loại:

+ Tài sản ngắn hạn

+ Tài sản dài hạn

- Phần nguồn vốn: phản ánh nguồn hình thành giá trị tài sản hiện có của doanh nghiệp tại thời điểm lập báo cáo và cũng được chia làm hai loại:

+ Nợ phải trả.

+ Nguồn vốn chủ sở hữu

Số liệu tổng cộng của hai phần bao giờ cũng bằng nhau theo đẳng thức:

$$\text{Tổng tài sản} = \text{Tổng nguồn vốn}$$

Xét về mặt kinh tế: số liệu phần tài sản thể hiện vốn và kết cấu các loại vốn của doanh nghiệp hiện có ở thời kỳ lập báo cáo. Do đó có thể đánh giá tổng quát năng lực sản xuất kinh doanh và trình độ sử dụng vốn của đơn vị. Số liệu phần

nguồn vốn thể hiện các nguồn vốn tự có và vốn vay mà đơn vị đang sử dụng trong kỳ kinh doanh, chi tiết kết cấu của từng nguồn, từ đó phản ánh tình hình tài chính của doanh nghiệp.

#### 1.3.4. Thuyết minh báo cáo tài chính

- *Khái niệm và ý nghĩa:* Thuyết minh báo cáo tài chính là một bộ phận hợp thành hệ thống báo cáo tài chính của doanh nghiệp, được lập để giải thích và bổ sung thông tin về tình hình hoạt động sản xuất, kinh doanh, tình hình tài chính của doanh nghiệp trong kỳ báo cáo mà các báo cáo tài chính khác không thể trình bày rõ ràng và chi tiết được.

- *Nội dung của bản thuyết minh báo cáo tài chính:*

- + Đặc điểm hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.
- + Kỳ kế toán, đơn vị tiền tệ sử dụng trong kế toán.
- + Chuẩn mực và chế độ kế toán áp dụng
- + Các chính sách kế toán áp dụng
- + Thông tư bổ sung cho các khoản mục trình bày trong BCDKT, báo cáo KQHĐKD, báo cáo lưu chuyển tiền tệ.
- + Những thông tin khác

*Cơ sở lập:* thuyết minh báo cáo tài chính được lập căn cứ vào số liệu trong: Các sổ kế toán kỳ báo cáo; BCDKT kỳ báo cáo; báo cáo KQHĐKD kỳ báo cáo; Thuyết minh BCTC kỳ trước, năm trước.

### 1.4. PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH TIÊU THỤ

#### 1.4.1. Phân tích chung về tình hình tiêu thụ về khối lượng sản phẩm

##### 1.4.1.1. Phân tích khái quát kết quả tiêu thụ

Để đánh giá chung tình hình tiêu thụ của toàn doanh nghiệp, cần tính toán và so sánh hai chỉ tiêu:

- + Tỷ lệ hoàn thành kế hoạch tiêu thụ

$$T_T = \frac{\sum_{i=1}^n (Q_{1i} * P_{0i})}{\sum_{i=1}^n (Q_{0i} * P_{0i})} * 100$$

- + Mức chênh lệch về giá trị (doanh thu) tiêu thụ

$$\Delta M_T = \sum_{i=1}^n (Q_{1i} * p_{0i}) - \sum_{i=1}^n (Q_{0i} * p_{0i})$$

Trong đó:

$p_{0i}$  là đơn giá bán kế hoạch (năm trước) hoặc cố định

$Q_{0i}$  là sản lượng tiêu thụ kế hoạch (hoặc sản lượng tiêu thụ năm trước)

$Q_{1i}$  là sản lượng tiêu thụ thực tế (hoặc sản lượng tiêu thụ năm nay)

Nếu  $T_T \geq 100\%$  và  $\Delta M_T \geq 0$ , doanh nghiệp hoàn thành hoặc hoàn thành vượt mức kế hoạch tiêu thụ sản phẩm và ngược lại.

Sau khi tính toán và so sánh các chỉ tiêu trên, cần tiến hành phân tích mối quan hệ cân đối giữa các nhân tố ảnh hưởng đến tình hình tiêu thụ.

<b>Số lượng</b>		<b>Số lượng sản</b>		<b>Số lượng sản</b>		<b>Số lượng sản</b>
<b>sản phẩm</b>	<b>=</b>	<b>phẩm dự trữ</b>	<b>+</b>	<b>phẩm sản xuất</b>	<b>-</b>	<b>phẩm dự trữ</b>
<b>tiêu thụ</b>		<b>đầu kỳ</b>		<b>trong kỳ</b>		<b>cuối kỳ</b>

Có 3 nhân tố ảnh hưởng đến khối lượng sản phẩm tiêu thụ là: số lượng sản phẩm dự trữ đầu kỳ, số lượng sản phẩm sản xuất trong kỳ và số lượng sản phẩm dự trữ cuối kỳ.

- *Nhân tố số lượng sản phẩm dự trữ đầu kỳ*

Nhân tố này tăng lên làm cho khối lượng sản phẩm đáp ứng nhu cầu tiêu thụ tăng lên, tuy nhiên, khối lượng dự trữ là kết quả tồn kho cuối kỳ trước, do đó cần phải tìm hiểu nguyên nhân để có cách đánh giá đúng đắn.

- *Nhân tố khối lượng sản phẩm sản xuất trong kỳ*

Có thể nói rằng đối với doanh nghiệp sản xuất khối lượng sản phẩm sản xuất trong kỳ để đáp ứng nhu cầu tiêu thụ là nhân tố chủ yếu tác động cùng chiều với khối lượng tiêu thụ trong kỳ. Bởi vì trong điều kiện nhu cầu thị trường gia tăng, khối lượng sản phẩm sản xuất sẽ gia tăng không chỉ đáp ứng nhu cầu thị trường trong kỳ mà còn đáp ứng nhu cầu tiêu thụ cho kỳ sau. Đây là nhân tố tích cực nhằm gia tăng khối lượng sản xuất để hạ thấp giá thành sản phẩm, đồng thời khối lượng tiêu thụ tăng lên sẽ làm cho lợi nhuận của doanh nghiệp tăng lên. Ngược lại, nếu như khối lượng sản phẩm sản xuất là biểu hiện không tốt, cũng có thể do nhu cầu thị trường giảm mà làm cho doanh nghiệp giảm khối lượng sản xuất để giảm khối lượng tồn kho sản phẩm, hoặc do năng lực sản xuất bị giới hạn, cung ứng nguyên vật liệu không kịp thời.

- Nhân tố khối lượng sản phẩm dự trữ cuối kỳ

Đây là nhân tố tác động ngược chiều với khối lượng sản phẩm tiêu thụ. Nếu khối lượng sản phẩm cuối kỳ tăng lên là do trong kỳ khối lượng tiêu thụ giảm là biểu hiện không tốt của công tác tiêu thụ. Tuy nhiên nếu khối lượng tiêu thụ cuối kỳ tăng lên là do sản xuất trong kỳ mạnh mà doanh nghiệp có kế hoạch tiêu thụ với khối lượng lớn trong kỳ sau là biểu hiện tích cực. Nếu khối lượng sản phẩm dự trữ cuối kỳ giảm đáng kể trong khi nhu cầu thị trường của kỳ sau không giảm thì sẽ làm ảnh hưởng đến kết quả tiêu thụ, sản phẩm không đủ đáp ứng nhu cầu tiêu thụ của thị trường, ảnh hưởng đến làm doanh thu giảm, từ đó giảm lợi nhuận.

#### **1.4.1.2. Phân tích kết quả tiêu thụ theo mặt hàng**

Để phân tích việc tiêu thụ theo cơ cấu các mặt hàng chủ yếu, cần tính toán các chỉ tiêu sau:

$$T_{T_{MH}} = \frac{\sum_{i=1}^n (Q_{MHi} * P_{0i})}{\sum_{i=1}^n (Q_{0i} * P_{0i})} * 100$$

Nếu  $T_{T_{MH}} \geq 100\%$  doanh nghiệp hoàn thành kế hoạch tiêu thụ theo mặt hàng, và ngược lại.

Trong đó:  $p_{0i}$  là đơn giá bán kế hoạch hoặc cố định

Nguyên tắc tính toán chỉ tiêu này: không lấy số vượt kế hoạch tiêu thụ của mặt hàng này bù cho mặt hàng hụt kế hoạch tiêu thụ. Tức là  $Q_{MHi}$  được tính như sau

$$Q_{MHi} = Q_0 \text{ nếu } Q_0 < Q_1$$

$$Q_{MHi} = Q_1 \text{ nếu } Q_0 > Q_1$$

Ý nghĩa của chỉ tiêu: phân tích tình hình hoàn thành kế hoạch tiêu thụ mặt hàng chủ yếu nhằm chỉ ra những sản phẩm đang gặp khó khăn trong tiêu thụ để từ đó có biện pháp để đẩy mạnh tiêu thụ.

#### **1.4.2. Phân tích chi tiết về kết quả tiêu thụ**

##### **1.4.2.1. Phân tích chi tiết về số lượng sản phẩm đã tiêu thụ**

Để thấy rõ tình hình tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp, có thể phân tích theo các khía cạnh sau:

- Phân tích tình hình tiêu thụ sản phẩm theo địa điểm, bao gồm:

- + Phân tích tình hình thực hiện kế hoạch tiêu thụ sản phẩm ở từng khu vực thị trường.
- + Phân tích sự tăng (giảm) khối lượng sản phẩm tiêu thụ năm nay so với năm trước ở từng khu vực.
- + So sánh mức độ tiêu thụ sản phẩm ở các khu vực thị trường
  - Phân tích tình hình tiêu thụ theo thời gian tiêu thụ:
- + Phân tích tình hình thực hiện kế hoạch tiêu thụ sản phẩm theo thời gian (năm, quý, tháng)
- + Phân tích sự tăng giảm khối lượng sản phẩm tiêu thụ của năm nay so với năm trước, của tháng này so với tháng trước
- + So sánh mức độ tiêu thụ từng sản phẩm của từng thời gian cụ thể

#### **1.4.2.2. Phân tích doanh thu tiêu thụ sản phẩm**

Để phân tích doanh thu tiêu thụ sản phẩm, ta sử dụng chỉ tiêu “doanh thu tiêu thụ”. Chỉ tiêu này liên hệ với các nhân tố “khối lượng sản phẩm tiêu thụ”, “kết cấu sản phẩm tiêu thụ” và nhân tố “giá bán sản phẩm đơn vị” thông qua phương trình kinh tế sau:

$$D_i = \sum_{i=1}^n (Q_i * p_i)$$

Trong đó:  $D_i$  : doanh thu tiêu thụ sản phẩm

$Q_i$  : sản lượng tiêu thụ sản phẩm i

$p_i$  : giá bán sản phẩm i

Xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến doanh thu tiêu thụ sản phẩm:

- Nhân tố số lượng và kết cấu sản phẩm đến doanh thu tiêu thụ:

$$\Delta D_Q = \sum_{i=1}^n (Q_{li} * p_{oi}) - \sum_{i=1}^n (Q_{oi} * p_{oi})$$

- Nhân tố giá bán đơn vị sản phẩm:

$$\Delta D_p = \sum_{i=1}^n (Q_{li} * p_{li}) - \sum_{i=1}^n (Q_{li} * p_{oi})$$

➤ Tổng hợp các nhân tố ảnh hưởng:  $\Delta D = \Delta D_Q + \Delta D_p$

#### **1.4.3. Phân tích nguyên nhân ảnh hưởng đến tình hình tiêu thụ**



#### **1.4.3.1. Nguyên nhân của bản thân doanh nghiệp**

- Số lượng sản phẩm sản xuất thay đổi;
- Chất lượng sản phẩm sản xuất;
- Giá bán có thể quá cao hoặc quá thấp;
- Tổ chức công tác tiêu thụ...

#### **1.4.3.2. Nguyên nhân thuộc về khách hàng**

- Nhu cầu, thị hiếu của khách hàng;
- Vấn đề thu nhập ảnh hưởng đến mức tiêu thụ;
- Tập quán, phong tục, thói quen, truyền thống văn hóa...

#### **1.4.3.3. Nguyên nhân từ phía Nhà nước**

- Các chính sách khuyến khích hoặc hạn chế việc tiêu thụ, như thuế suất, tem hàng hóa;
- Vấn đề lạm phát...

### **1.4.4. Phân tích điểm hòa vốn**

#### **1.4.4.1. Ý nghĩa phân tích**

Qua phân tích điểm hòa vốn, doanh nghiệp xác định được quy mô, sản lượng cần thiết để sản xuất, thời gian cần thiết, doanh thu cần thiết để bù đắp các chi phí đã bỏ ra

Phân tích điểm hòa vốn là cơ sở để lập các kế hoạch về lợi nhuận và dự tính sự biến động của lợi nhuận trong tương lai ở các tình huống khác nhau, từ đó xây dựng các kế hoạch, các phương án kinh doanh phù hợp với mục tiêu của doanh nghiệp

#### **1.4.4.2. Khái quát về điểm hòa vốn**

Điểm hòa vốn là điểm tại đó doanh thu vừa đủ bù đắp chi phí sản xuất, kinh doanh

Cơ sở của điểm hòa vốn là do sự khác biệt giữa các loại chi phí khi quy mô sản xuất thay đổi:

- Tổng chi phí biến đổi: tỷ lệ thuận với quy mô sản xuất
- Chi phí biến đổi đơn vị sản phẩm: là một hằng số
- Tổng chi phí cố định: là một hằng số
- Chi phí cố định đơn vị sản phẩm: tỷ lệ nghịch với quy mô sản xuất

Mối quan hệ giữa chi phí- doanh thu- lợi nhuận tại điểm hòa vốn:

Doanh thu		
Tổng CP biến đổi	Số dư đảm phí	
Tổng CP biến đổi	Tổng CP cố định	Lãi
Tổng CP sản xuất, kinh doanh		Lãi

### 1.4.4.3. Nội dung phân tích điểm hòa vốn

#### a. Xác định điểm hòa vốn

Để xác định điểm hòa vốn, cần xác định các thông số sau:

- Số lượng sản phẩm sản xuất : Q
- Giá bán đơn vị sản phẩm: p
- Chi phí biến đổi đơn vị sản phẩm: v
- Số dư đảm phí đơn vị sản phẩm:  $c = p - v$
- Tổng chi phí cố định: F

#### ➤ Xác định điểm hòa vốn:

Doanh thu hòa vốn = Tổng chi phí sản xuất, kinh doanh

$$Q_{HV} * p = Q_{HV} * v + F$$

$$Q_{HV} = \frac{F}{p - v} = \frac{F}{c}$$

Công thức này áp dụng đối với doanh nghiệp chỉ sản xuất một loại sản phẩm

#### ➤ Xác định doanh thu hòa vốn:

Từ công thức trên, nhân 2 vế với p:

$$Q_{HV} * p = \frac{F}{\frac{p - v}{p}}$$

- Đối với doanh nghiệp chỉ sản xuất một loại sản phẩm:

$$D_{HV} = \frac{F}{\frac{p - v}{p}} = \frac{F}{\frac{c}{p}} = \frac{F}{1 - \frac{v}{p}}$$

- Với doanh nghiệp sản xuất nhiều loại sản phẩm:

$$D_{HV} = \frac{\sum_{i=1}^n F_i}{1 - \frac{\sum_{i=1}^n (Q_{HVi} * v_i)}{\sum_{i=1}^n (Q_{HVi} * p_i)}}$$

#### ➤ Xác định thời gian hòa vốn:

- Đối với doanh nghiệp chỉ sản xuất một loại sản phẩm:

$$T_{HV} = \frac{Q_{HV} * 12}{Q}$$

- Đối với doanh nghiệp sản xuất nhiều loại sản phẩm:

$$T_{HV} = \frac{\sum_{i=1}^n (Q_{HVi} * p_i) * 12}{\sum_{i=1}^n (Q_i * p_i)}$$

Trong đó: Q là sản lượng sản xuất, tiêu thụ thực tế

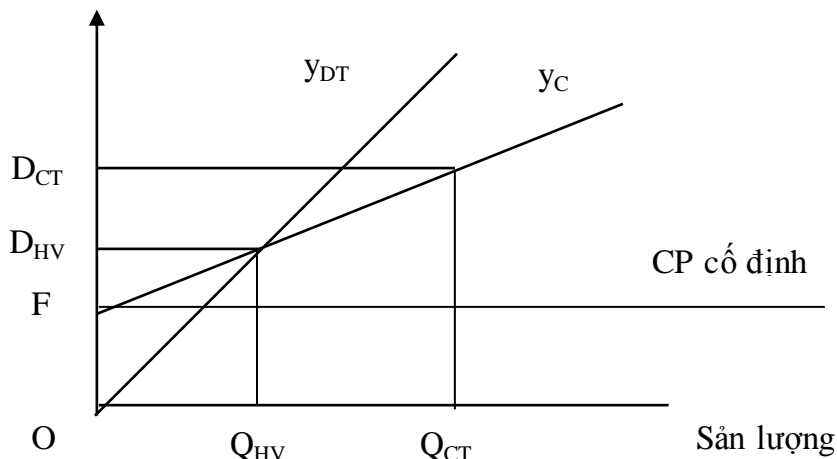
*b. Đồ thị hòa vốn*

Đường thu nhập:  $y_{DT} = g * x$  (g là giá bán đơn vị; x là sản lượng hòa vốn)

Đường chi phí:  $y_C = a + bx$  (a là tổng chi phí cố định, b là chi phí biến đổi đơn vị sản phẩm)

Tại điểm hòa vốn:  $y_{DT} = y_C$

Đồ thị biểu diễn điểm hòa vốn:



## 1.5. PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH LỢI NHUẬN

### 1.5.1. Ý nghĩa, nhiệm vụ phân tích

#### 1.5.1.1. Ý nghĩa

- Lợi nhuận là chỉ tiêu chất lượng tổng hợp, biểu hiện kết quả sản xuất, kinh doanh cuối cùng của doanh nghiệp
- Lợi nhuận là nguồn vốn bổ sung quan trọng để tái sản xuất mở rộng doanh nghiệp và nền kinh tế
- Lợi nhuận là đòn bẩy kinh tế quan trọng khuyến khích doanh nghiệp và người lao động tăng cường sản xuất, nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh

#### 1.5.1.2. Nhiệm vụ phân tích

- Đánh giá tình hình lợi nhuận của từng bộ phận và toàn doanh nghiệp
- Phân tích các nguyên nhân ảnh hưởng đến sự biến động lợi nhuận
- Đề xuất các biện pháp nhằm khai thác năng lực của doanh nghiệp

nhằm nâng cao lợi nhuận

### 1.5.2. Phân tích chung tình hình lợi nhuận

Việc đánh giá chung, khái quát tình hình lợi nhuận của toàn doanh nghiệp được tiến hành thông qua việc tính toán và so sánh giữa tổng lợi nhuận, cũng như của từng bộ phận lợi nhuận, giữa số thực tế với số kế hoạch hoặc năm trước.

Để có thể đảm bảo tính so sánh của các chỉ tiêu khi quy mô kinh doanh khác nhau, cần quy về một quy mô chung. Quy mô chung thường được chọn là doanh thu thuần, hay nói cách khác lấy doanh thu thuần làm gốc để so sánh.

Khi phân tích cần phân tích ảnh hưởng của các nhân tố đến lợi nhuận (như nhân tố doanh thu bán hàng, giảm giá, chiết khấu,...).

### 1.5.3. Phân tích lợi nhuận từ hoạt động tiêu thụ

#### 1.5.3.1. Phân tích chung tình hình thực hiện kế hoạch lợi nhuận tiêu thụ

Để đánh giá chung tình hình lợi nhuận của hoạt động tiêu thụ cần tính toán và so sánh giữa số thực tế với kế hoạch nhằm khái quát việc thực hiện kế hoạch lợi nhuận đồng thời xác định tỷ lệ hoàn thành kế hoạch lợi nhuận. Ngoài ra có thể phân tích sâu sắc hơn lợi nhuận của từng loại sản phẩm, mặt hàng, từng thị trường... để biết được nguyên nhân cụ thể làm tăng, giảm lợi nhuận do mặt hàng nào, thị trường nào...gây nên.

Lợi nhuận từ hoạt động tiêu thụ được đánh giá qua hai chỉ tiêu: Tổng lợi nhuận thuần về tiêu thụ và Tổng lợi nhuận gộp về tiêu thụ:

Lợi	Doanh	Các	Giá	Chi	Chi
nhuận	thu	khoản	vốn	phí	phí
thuần	bán	giảm	hàng	bán	quản
	hàng	trừ	doanh	doanh	lý
		doanh	thu	thu	doanh
		thu	bán	hàng	nhập

Doanh thu thuần (D) = Doanh thu bán hàng – các khoản giảm trừ doanh thu

$$\text{Hay } D = \sum_{i=1}^n [Q_i (p_i - g_i)]$$

$$\text{Lợi nhuận gộp (LG)} = \text{Doanh thu thuần} - \text{Giá vốn} = \sum_{i=1}^n [Q_i (p_i - g_i - z_i)]$$

$$\begin{aligned} \text{Lợi nhuận thuần (LT)} &= \text{Lợi nhuận gộp} - \text{CP bán hàng} - \text{CP QLDN} \\ &= \text{LG} - C_{\text{BH}} - C_{\text{QL}} = \sum_{i=1}^n [Q_i (p_i - g_i - z_i - c_{B_i} - c_{Q_i})] \end{aligned}$$

Trong đó:  $Q_i$ : số lượng sản phẩm  $i$  đã tiêu thụ được  
 $p_i$ : giá bán đơn vị sản phẩm  $i$   
 $g_i$ : các khoản giảm trừ doanh thu đơn vị sản phẩm  $i$   
 $z_i$ : giá vốn hàng bán đơn vị sản phẩm  $i$   
 $c_{B_i}$ : chi phí bán hàng đơn vị sản phẩm  $i$   
 $c_{Q_i}$ : chi phí quản lý doanh nghiệp đơn vị sản phẩm  $i$   
 $C_B$ : tổng chi phí bán hàng  
 $C_Q$ : tổng chi phí quản lý doanh nghiệp

### 1.5.3.2. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến lợi nhuận tiêu thụ

Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến lợi nhuận tiêu thụ có thể sử dụng phương pháp liên hệ cân đối đánh giá sự biến động của lợi nhuận tiêu thụ khi các nhân tố ảnh hưởng thay đổi, hoặc có thể kết hợp cả phương pháp thay thế liên hoàn và liên hệ cân đối để xác định mức biến động của lợi nhuận tiêu thụ khi các nhân tố biến động.

Sử dụng phương pháp thay thế liên hoàn và liên hệ cân đối phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến lợi nhuận thuần về tiêu thụ:

- Đối tượng phân tích:  $LT = \sum_{i=1}^n [Q_i (p_i - g_i - z_i - c_{B_i} - c_{Q_i})]$

Hoặc: 
$$LT = \sum_{i=1}^n [Q_i (p_i - g_i - z_i)] - C_B - C_Q$$

Theo phương trình trên, các nhân tố ảnh hưởng đến lợi nhuận về tiêu thụ gồm: sản lượng tiêu thụ, kết cấu sản lượng tiêu thụ, giá bán đơn vị sản phẩm, các khoản giảm trừ doanh thu đơn vị sản phẩm (chiết khấu thương mại, giảm giá hàng bán, doanh thu hàng bán bị trả lại, thuế tiêu thụ đặc biệt hay thuế xuất khẩu hay thuế GTGT tính theo phương pháp trực tiếp), giá vốn hàng bán đơn vị sản phẩm, chi phí bán hàng đơn vị sản phẩm và chi phí quản lý doanh nghiệp đơn vị sản phẩm.

- Xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến lợi nhuận thuần về tiêu thụ:

- *Nhân tố sản lượng tiêu thụ*: ảnh hưởng của nhân tố được xác định trong điều kiện giả định: sản lượng tiêu thụ kỳ thực tế, kết cấu sản lượng tiêu thụ và các nhân tố còn lại ở kỳ kế hoạch. Vì vậy, để có sản lượng tiêu thụ kỳ thực tế, kết cấu sản lượng tiêu thụ kỳ kế hoạch, thì tất cả các sản phẩm đều phải hoàn thành kế hoạch tiêu thụ với cùng mức tỷ lệ % hoàn thành kế hoạch tiêu thụ  $T_T$ , được xác định như sau:

$$T_T = \frac{\sum_{i=1}^n (Q_{li} * p_i)}{\sum_{i=1}^n (Q_{oi} * p_i)} * 100$$

Mức ảnh hưởng của sản lượng tiêu thụ đến sự biến động của lợi nhuận thuần về tiêu thụ được xác định như sau

$$\begin{aligned} \Delta LT_Q &= \sum_{i=1}^n [(Q_{oi} T_T - q_{oi})(p_{oi} - g_{oi} - z_{oi} - c_{B_{oi}} - c_{Q_{oi}})] \\ &= (T_T - 1) \sum_{i=1}^n [Q_{oi} (p_{oi} - g_{oi} - z_{oi} - c_{B_{oi}} - c_{Q_{oi}})] \end{aligned}$$

$$\text{Hoặc } \Delta LT_Q = (T_T - 1) \sum_{i=1}^n [Q_{oi} (p_{oi} - g_{oi} - z_{oi})]$$

- *Nhân tố kết cấu sản lượng tiêu thụ*: ảnh hưởng của nhân tố này được xác định trong điều kiện giả định: sản lượng tiêu thụ kỳ phân tích, kết cấu sản lượng tiêu thụ kỳ phân tích, các nhân tố còn lại ở kỳ gốc. Mức ảnh hưởng của kết cấu sản lượng tiêu thụ đến sự biến động của lợi nhuận thuần về tiêu thụ được xác định như sau:

$$\Delta LT_{KC} = \sum_{i=1}^n [(Q_{li} - Q_{oi} T_T)(p_{oi} - g_{oi} - z_{oi} - c_{B_{oi}} - c_{Q_{oi}})]$$

$$\text{Hay } \Delta LT_{KC} = \sum_{i=1}^n [(Q_{li} - Q_{oi})(p_{oi} - g_{oi} - z_{oi} - c_{B_{oi}} - c_{Q_{oi}})] - \Delta LT_Q$$

- *Nhân tố giá bán đơn vị sản phẩm*: mức ảnh hưởng của nhân tố này đến sự biến động của lợi nhuận thuần về tiêu thụ được xác định như sau:

$$\Delta LT_p = \sum_{i=1}^n [Q_{li} (p_{li} - p_{oi})]$$

- *Nhân tố các khoản giảm trừ doanh thu đơn vị sản phẩm*: mức ảnh hưởng của nhân tố này đến sự biến động của lợi nhuận thuần về tiêu thụ được xác định như sau:

$$\Delta LT_g = -\sum_{i=1}^n [Q_{li}(g_{oi} - g_{oi})]$$

- *Nhân tố giá vốn hàng bán đơn vị sản phẩm*: mức ảnh hưởng của nhân tố này đến sự biến động của lợi nhuận thuần về tiêu thụ được xác định như sau:

$$\Delta LT_z = -\sum_{i=1}^n [Q_{li}(z_{li} - z_{oi})]$$

- *Nhân tố chi phí bán hàng đơn vị sản phẩm*: mức ảnh hưởng của nhân tố này đến sự biến động của lợi nhuận thuần về tiêu thụ được xác định như sau:

$$\Delta LT_{C_B} = -\sum_{i=1}^n [Q_{li}(C_{B_{li}} - C_{B_{oi}})] \text{ hoặc } \Delta LT_{C_B} = -(C_{B1} - C_{B0})$$

- *Nhân tố chi phí quản lý doanh nghiệp đơn vị sản phẩm*: mức độ ảnh hưởng của nhân tố này đến sự biến động của lợi nhuận thuần về tiêu thụ được xác định như sau:

$$\Delta LT_{C_Q} = -\sum_{i=1}^n [Q_{li}(C_{Q_{li}} - C_{Q_{oi}})] \text{ hoặc } \Delta LT_{C_Q} = -(C_{Q1} - C_{Q0})$$

→ Tổng hợp các nhân tố ảnh hưởng:

$$\Delta LT = \Delta LT_Q + \Delta LT_{KC} + \Delta LT_g + \Delta LT_z + \Delta LT_{C_B} + \Delta LT_{C_Q}$$

#### 1.5.4. Phân tích lợi nhuận hoạt động tài chính và hoạt động khác

Lợi nhuận của hoạt động tài chính và hoạt động khác cũng được phân tích bằng cách so sánh giữa số thực hiện với kế hoạch và đánh giá ảnh hưởng của các nhân tố. Cụ thể:

- Lợi nhuận hoạt động tài chính = Doanh thu hoạt động TC – Chi phí TC.

Nhìn vào biểu thức trên có thể thấy lợi nhuận hoạt động TC bị ảnh hưởng bởi doanh thu và chi phí TC. Nếu doanh thu tăng và chi phí giảm, hoặc doanh thu giảm nhưng chi phí lại giảm nhiều hơn so với doanh thu chứng tỏ việc kinh doanh của công ty hiệu quả, và ngược lại.

- Lợi nhuận khác = Thu nhập khác – Chi phí khác.

Lợi nhuận khác là hoạt động ít xảy ra hoặc xảy ra không thường xuyên trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Lợi nhuận khác bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố là thu nhập khác và chi phí khác. Nếu thu nhập khác tăng và chi phí khác giảm, hoặc cả hai đều tăng nhưng mức tăng của chi phí ít hơn so với mức tăng của thu nhập thì lợi nhuận khác sẽ tăng, và ngược lại.

### 1.5.5. Phân tích tỷ suất lợi nhuận

- Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu (ROS)

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu} = \frac{\text{LNTT (LNST)}}{\text{DT thuần}} * 100$$

Tỷ suất này cho biết trong 100đ doanh thu (DT thuần) thu được từ SXKD sẽ tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận.

- Tỷ suất lợi nhuận trên vốn ( sức sinh lời của tài sản) (ROA)

$$\text{ROA} = \frac{\text{LNTT(LNST)}}{\sum \text{TS bình quân}} * 100$$

Tỷ suất này cho biết cứ 100đ tài sản bình quân đầu tư vào SXKD sẽ mang lại cho doanh nghiệp bao nhiêu đồng lợi nhuận trước thuế hoặc sau thuế.

- Tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu ( sức sinh lời của VCSH) (ROE)

$$\text{ROE} = \frac{\text{LNST}}{\text{Vốn CSH bình quân}} * 100$$

Tỷ suất này cho biết cứ 100đ vốn CSH (bình quân) đầu tư vào SXKD sẽ mang lại cho chủ sở hữu bao nhiêu đồng lợi nhuận sau thuế.

- Tỷ suất lợi nhuận trên giá thành (lãi suất sản xuất)

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận trên giá thành} = \frac{\text{Lợi nhuận}}{\sum \text{giá thành sản xuất}} * 100$$

Tỷ suất này cho biết cứ 100đ chi phí sản xuất dùng vào sản xuất sản phẩm sẽ tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận.

- Tỷ suất của lợi nhuận sản xuất

$$\text{Tỷ suất của lợi nhuận sản phẩm sx} = \frac{\sum \text{Giá bán} - \sum \text{Giá thành sản xuất}}{\sum \text{Giá thành sản xuất}} * 100$$

Tỷ suất này cho biết cứ 100đ giá thành sản xuất tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận của 1 sản phẩm. Chỉ tiêu này dùng để phân tích lợi nhuận của từng sản phẩm cụ thể.



## CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH TIÊU THỤ VÀ LỢI NHUẬN CỦA CÔNG TY TNHH HOÀNG HƯNG

### 2.1. GIỚI THIỆU KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY TNHH HOÀNG HƯNG

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

##### 2.1.1.1. Giới thiệu chung về Công ty

- Tên Công ty: Công ty TNHH Hoàng Hưng (Công ty gỗ Hoàng Hưng)
- Tên giao dịch quốc tế: Hoang Hung Co.Ltd.
- Tên viết tắt: HOHUCO.LTD
- Địa chỉ: Lô B27 Khu Công nghiệp Phú Tài, Phường Trần Quang Diệu, Thành Phố Quy Nhơn, Tỉnh Bình Định.
- Ngành nghề sản xuất chính: chế biến, mua bán và dịch vụ xuất nhập khẩu nông lâm sản
- Phone: +84 - 56 - 3 741.109 / 3 541.476
- Fax: +84 - 56 - 3 641.171
- Mã số thuế: 4100480974
- Email: [hoanghungwood@vnn.vn](mailto:hoanghungwood@vnn.vn)
- Website: [www.hoanghungfurniture.com](http://www.hoanghungfurniture.com)



- Logo Công ty:
- Năm thành lập: 2003
- Người đại diện pháp lý: Ông Lê Minh Thiện- Giám đốc.

##### 2.1.1.2. Thời điểm thành lập và các mốc quan trọng

Công ty TNHH Hoàng Hưng do Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Bình Định ký quyết định thành lập ngày 17 tháng 02 năm 2003 theo giấy phép thành lập số 3502000238.

Công ty thành lập với số vốn điều lệ ban đầu là 4.000.000.000 đồng bao gồm hai thành viên góp vốn và tự chịu trách nhiệm với phần vốn góp của mình đã góp, điều lệ công ty được toàn thành viên thông qua ngày 20 tháng 02 năm 2003 và chính thức đi vào hoạt động.

### 2.1.1.3. Quy mô hiện tại của công ty

Từ khi thành lập cho đến nay, công ty TNHH Hoàng Hưng đã có cơ sở vật chất, máy móc trang thiết bị hiện đại, lực lượng lao động, cán bộ quản lý có trình độ chuyên môn cao tạo điều kiện cho công ty hoạt động sản xuất kinh doanh có hiệu quả hơn. Cụ thể được biểu hiện rõ qua những số liệu sau:

- Tổng vốn kinh doanh tính đến thời điểm 31/12/2015 là **187.212.930.758 đồng**, trong đó:

TÀI SẢN		NGUỒN VỐN	
Tài sản ngắn hạn	Tài sản dài hạn	Nợ phải trả	Vốn chủ sở hữu
114.164.070.994	73.048.859.764	142.134.917.659	45.078.013.099

- Lao động hiện có: **1.000 lao động**.

Qua các số liệu trên cũng như theo Nghị định 90/2001/ ND- CP ngày 23/11/2001 về trợ giúp phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa, Công ty TNHH Hoàng Hưng là doanh nghiệp có quy mô lớn.

### 2.1.1.4. Kết quả kinh doanh của Công ty, đóng góp vào ngân sách Nhà nước

**Bảng 2.1: Bảng tóm tắt kết quả kinh doanh của Công ty**

**ĐVT: Đồng Việt Nam**

Chỉ tiêu	Năm 2014	Năm 2015	Chênh lệch	
			( +/ - )	Tỷ lệ (%)
<b>Doanh thu</b>	170.908.180.404	179.526.165.717	+8.617.985.313	5,04
<b>Lợi nhuận</b>	1.778.879.485	4.592.164.369	+2.813.284.884	158,15

(Nguồn: Theo tính toán của tác giả)

Qua bảng trên, ta có thể thấy rằng nhờ có các chính sách hợp lý đã giúp cho công ty không ngừng phát triển, doanh thu liên tục tăng qua các năm. Doanh thu năm 2015 tăng 8.617.985.313 đồng, tương ứng với mức tăng 5,04%, chứng tỏ công ty đã tích cực đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm và mở rộng thị trường.

Lợi nhuận năm 2015 tăng 2.813.284.884 đồng, tương ứng với mức tăng 158,15% cho thấy công ty đã thực hiện chính sách tiết kiệm chi phí một cách có hiệu quả làm tăng lợi nhuận cho công ty

## 2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của công ty

### 2.1.2.1. Chức năng của công ty

Không ngừng phát huy và phân đấu để hoàn thành những chỉ tiêu và kế hoạch đã đặt ra; không ngừng nâng cao chất lượng, đa dạng hóa mẫu mã sản phẩm, đề cao trách nhiệm, nhiệm vụ của từng bộ phận cũng như phương hướng hoạt động mà công ty cần đạt được.

Tăng xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường tiêu thụ, tăng đơn đặt hàng.

Tích cực nâng cao chất lượng sản phẩm, nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường.

Tạo công ăn việc làm cho lao động trong tỉnh nói chung, ngoài tỉnh nói riêng, góp phần làm giảm tỷ lệ thất nghiệp trong xã hội.

#### **2.1.2.2. Nhiệm vụ**

- Nắm bắt khả năng kinh doanh, nhu cầu thị trường trong và ngoài nước để xây dựng và thực hiện các phương án sản xuất có hiệu quả.

- Quản lý đội ngũ cán bộ, thực hiện phân phối thu nhập hợp lý, chăm lo đời sống tinh thần vật chất cho toàn thể cán bộ công nhân viên trong công ty.

- Thực hiện tốt các nghĩa vụ đối với Nhà nước.

- Các phòng ban và cán bộ lao động có nhiệm vụ xây dựng các biện pháp an toàn lao động, phòng chống cháy nổ...

#### **2.1.3. Đặc điểm hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty**

##### **2.1.3.1. Ngành nghề kinh doanh và các đặc điểm sản phẩm của Công ty**

Công ty TNHH Hoàng Hưng cũng như tất cả các công ty chuyên chế biến lâm sản xuất khẩu khác, công ty chuyên chế biến bàn ghế đủ các loại với mẫu mã đa dạng, kiểu dáng phong phú. Các loại bàn ghế này được sử dụng cả ngoài trời lẫn trong nhà và nó đã có mặt cả trong lẫn ngoài nước. Các sản phẩm chủ yếu của công ty có thể biết được dưới dạng:

Các loại bàn ghế: Ghế có tay, ghế không tay, bàn vuông, bàn tròn, bàn oval, bàn chữ nhật, bàn bát giác, ghế một chỗ, ghế hai chỗ, ghế ba chỗ, ...

Các sản phẩm khác như: Ghế tắm nắng, ghế xích đu, ...

Với sự khéo léo, tinh xảo của đội ngũ cán bộ nhân viên, sản phẩm của công ty ngày càng phong phú và đa dạng về chủng loại, chất lượng được nâng cao đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng khó tính trên thế giới.

##### **2.1.3.2. Thị trường đầu vào, thị trường đầu ra của công ty**

➤ **Thị trường đầu vào**

Các nguyên vật liệu sản xuất như: gỗ, dầu OBT, bao bì, tấm lót... được công ty mua chủ yếu ở Bình Định, thành phố Hồ Chí Minh... Ngoài ra còn có một số nguyên vật liệu được mua ở nước ngoài như Lào, Indonesia, Malaysia...

➤ **Thị trường đầu ra**

Sản phẩm của Công ty một phần được tiêu thụ trong nước thông qua các hợp đồng của tổ chức đơn vị, các cơ sở nhận thầu xây dựng, nhà hàng, khách sạn... Còn phần lớn là xuất khẩu sang các nước Pháp, Anh, Thụy Điển...

**2.1.3.3. Đặc điểm vốn kinh doanh của Công ty**

Tính đến thời điểm ngày 31 tháng 12 năm 2015, tổng vốn kinh doanh của công ty là 187.212.930.758 đồng., trong đó:

- Vốn CSH là 45.078.013.099 đồng, chiếm 24,08 %.
- Nợ phải trả là 142.134.917.659 đồng, chiếm 75,92 %

Như vậy, vốn kinh doanh của công ty chủ yếu được hình thành từ từ vốn vay và vốn tự có, không có vốn của Nhà nước.

**2.1.3.4. Đặc điểm các nguồn lực chủ yếu của công ty**

➤ **Đặc điểm tài sản cố định (TSCĐ)**

**Bảng 2.2: Tình hình tài sản cố định năm 2015 của công ty TNHH Hoàng Hưng**  
ĐVT: Đồng Việt Nam

Tài sản	Nguyên giá	Đã khấu hao	Giá trị còn lại	Tỷ lệ (%)
<b>TSCĐ hữu hình</b>	115.416.376.070	43.896.828.404	71.519.547.666	99,96
<b>TSCĐ vô hình</b>	233.412.220	206.123.008	27.289.212	0,04
<b>Tổng</b>	115.649.788.290	44.102.951.412	71.546.836.878	100,00

(Nguồn: Công ty TNHH Hoàng Hưng)

Qua bảng trên, ta có thể thấy rằng công ty luôn đổi mới và hoàn thiện trang thiết bị sản xuất. Trong năm 2015, công ty đã đầu tư máy móc thiết bị vào quá trình sản xuất, điều này sẽ giúp việc kinh doanh của công ty có nhiều chuyển biến tích cực. TSCĐ của công ty chủ yếu là TSCĐ hữu hình (chiếm 99,96% giá trị tài sản).

➤ **Đặc điểm lao động**

**Bảng 2.3: Tình hình sử dụng lao động trong hai năm (2014- 2015)**

Tiêu thức	Năm 2014		Năm 2015		Chênh lệch năm 2015 so với 2014	
	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)	( +/ - )	%
<b>Theo tính chất công việc</b>	<b>919</b>	<b>100,00</b>	<b>1.000</b>	<b>100,00</b>	<b>+81</b>	<b>8,81</b>
Lao động gián tiếp	182	18,80	193	19,3	+11	6,04
Lao động trực tiếp	737	80,20	807	80,7	+70	9,50
<b>Theo trình độ</b>	<b>919</b>	<b>100,00</b>	<b>1.000</b>	<b>100,00</b>	<b>+81</b>	<b>8,81</b>
Đại học và trên đại học	80	8,70	88	8,8	+8	10,00
Cao đẳng và trung cấp	119	12,95	122	12,2	+3	2,52
Lao động phổ thông	720	78,35	790	79	+70	9,72

(Nguồn: Công ty TNHH Hoàng Hưng)

Qua bảng trên ta thấy rằng tổng số lao động của Công ty năm 2015 tăng 81 người so với năm 2014, tương ứng với mức tăng 8,81%

Trong đó:

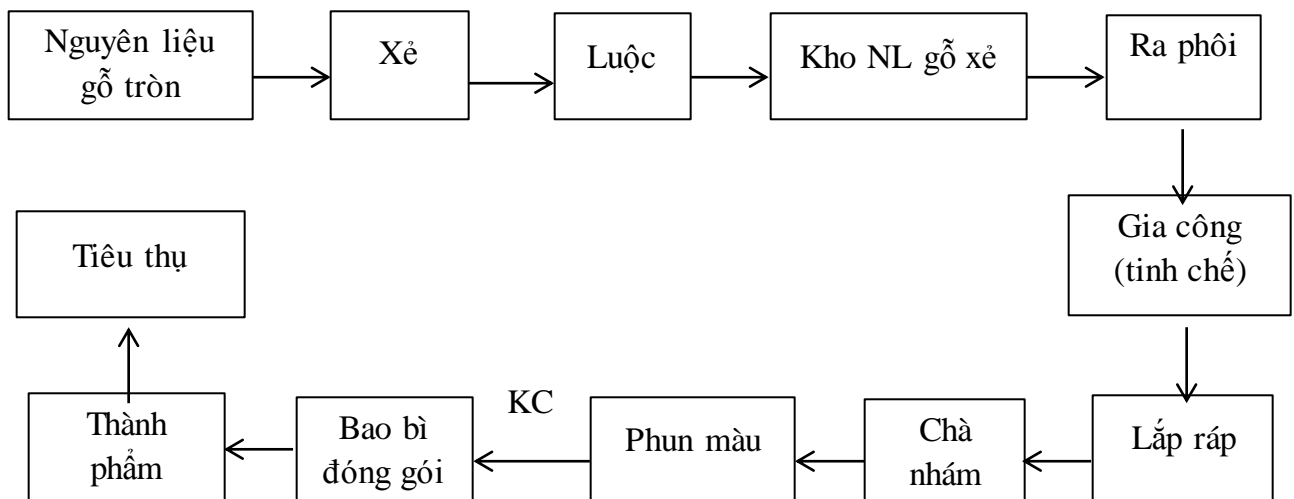
*Theo tính chất công việc:* số lượng lao động trực tiếp tăng 70 người, tương ứng với mức tăng 9,5%. Số lượng lao động gián tiếp tăng 11 người, tương ứng với mức tăng 6,04%

*Theo trình độ:* Số lượng lao động có trình độ đại học và trên đại học tăng 8 người, tương ứng với mức tăng 10%. Số lượng lao động có trình độ cao đẳng và trung cấp tăng 3 người, tương ứng với mức tăng 2,52%. Số lượng lao động phổ thông tăng 70 người, tương ứng với mức tăng là 9,72%

#### 2.1.4. Đặc điểm tổ chức sản xuất kinh doanh và tổ chức quản lý tại Công ty

##### 2.1.4.1. Đặc điểm tổ chức sản xuất kinh doanh

###### ❖ Quy trình sản xuất



## Sơ đồ 2.1: Quy trình công nghệ chế biến sản phẩm.

(Nguồn: Công ty TNHH Hoàng Hưng)

### ❖ Thuyết minh quy trình

Quy trình sản xuất sản phẩm của công ty là một quá trình liên tục từ khâu chuẩn bị nguyên liệu tới việc tiêu thụ sản phẩm có quan hệ chặt chẽ với nhau, không có tình trạng nguyên vật liệu hay thành phẩm của các khâu đi ngược chiều nhau hay chồng chéo lên nhau.

- *Gỗ tròn nguyên liệu*: có dạng bi tròn với nhiều kích thước khác nhau, nguyên liệu chủ yếu dự trữ cho quá trình sản xuất. Gỗ được đảm bảo đúng kích thước, chất lượng yêu cầu

- *Xẻ (CD)*: từ nguyên liệu chính là gỗ tròn, được xẻ thành từng miếng với kích thước và độ dày tùy theo yêu cầu/ đơn hàng/ lệnh sản xuất.

- *Luộc- sấy*: Luộc gỗ được áp dụng cho những gỗ có tinh chất dầu như: Gỗ dầu, bạch đàn, sau đó bộ phận sấy khô thực hiện việc sấy khô, hạ độ ẩm của gỗ từ 70- 80% khi gỗ còn tươi xuống 8- 6% (đạt tiêu chuẩn)...Với những loại gỗ có ít hoặc không có tinh dầu như Chò, Tràm... thì có thể sấy khô trực tiếp sau khi xẻ.

- *Kho nguyên liệu gỗ xẻ*: Sau khi gỗ nguyên liệu được sấy khô sẽ được tập hợp vào kho gỗ đã xẻ sấy

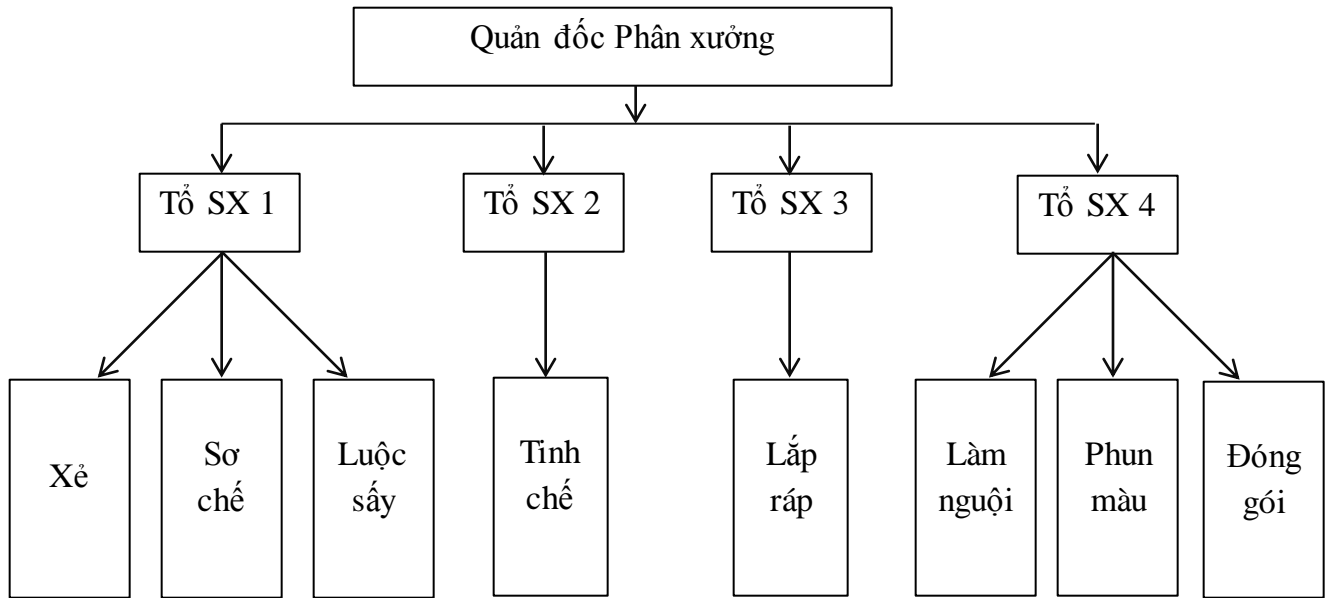
- *Ra phôi (sơ chế)*: bao gồm chi tiết thẳng và chi tiết cong. Đối với chi tiết thẳng phải qua khâu rong để được 4 mặt mịn, còn chi tiết cong phải qua khâu vẽ, định dạng để qua khâu lọng sẽ được cong như hình vẽ, sau đó phôi được chuyển qua khâu gia công, tinh chế.

- *Gia công (tinh chế)*: các chi tiết thô được định hình thành chi tiết hoàn thiện qua các khâu: phay mông, khoan, đục, cắt tinh, chà nhám.

- *Lắp ráp*: tiến hành lắp ghép các chi tiết để hoàn thành sản phẩm hoàn thành

- *Chà nhám, phun màu*: giữ cho sản phẩm có được độ bền và làm cho sản phẩm đẹp hơn.

- KCS sẽ kiểm tra chất lượng từ khâu sơ chế đến sản phẩm hoàn thành. Sản phẩm nào đạt chuẩn sẽ được đóng thùng và nhập kho. Sản phẩm chưa đạt được tiến hành sửa chữa lỗi hoặc tái chế và cũng được KCS kiểm tra chất lượng trước khi đóng thùng.

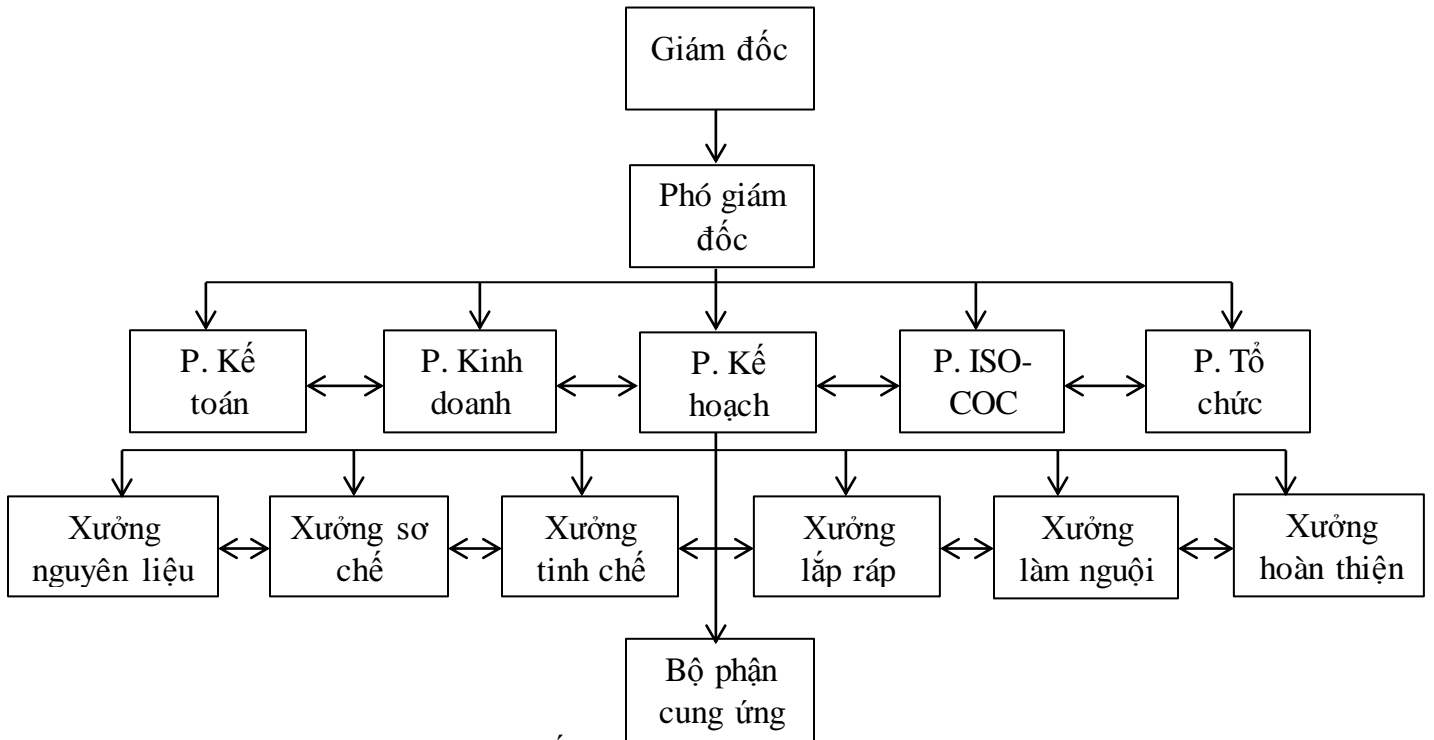


**Sơ đồ 2.2: Cơ cấu tổ chức sản xuất kinh doanh.**

*(Nguồn: Công ty TNHH Hoàng Hưng)*

Tại phân xưởng, đứng đầu là Quản đốc phân xưởng, là người có nhiệm vụ chỉ đạo chung cho toàn phân xưởng. Trong phân xưởng gồm nhiều tổ khác nhau, mỗi tổ thực hiện một công việc. Đứng đầu mỗi tổ là các tổ trưởng có nhiệm vụ vừa tham gia sản xuất vừa kiểm tra đôn đốc công nhân trong tổ mình thực hiện tốt công việc chỉ đạo của ban giám đốc.

**2.1.4.2. Đặc điểm tổ chức quản lý**



→ Quan hệ trực tuyến  
 ↔ Quan hệ chức năng

### Sơ đồ 2.3: Bộ máy quản lý của Công ty

(Nguồn: Công ty TNHH Hoàng Hưng)

#### ❖ Chức năng, nhiệm vụ

Bộ máy của công ty TNHH Hoàng Hưng bao gồm:

❖ Giám đốc: là người lãnh đạo cao nhất, có trách nhiệm tổ chức, chỉ đạo các hoạt động chung của công ty, là người đứng đầu điều hành phối hợp các hoạt động SXKD.

❖ Phó giám đốc: Là người điều hành bộ phận văn phòng và phụ trách phân xưởng dưới sự lãnh đạo của giám đốc, giải quyết mọi công việc khi giám đốc đi vắng.

❖ Phòng kế toán: Tổ chức thực hiện công tác kế toán, thống kê, lập kế hoạch cân đối tài chính, theo dõi doanh thu, định kỳ lập báo cáo tài chính theo chế độ hiện hành. Ngoài ra, còn kết hợp với phòng Kế hoạch để xây dựng bảng giá hợp lý.

❖ Phòng kinh doanh: Tìm kiếm các nguồn hàng, nhà cung cấp là đầu vào của sản phẩm (gỗ, vải, inox, nhôm...) và tìm kiếm đầu ra cho sản phẩm (khách hàng mua hàng), tính toán giá cả cho sản phẩm

❖ Phòng Kế hoạch: phân tích đánh giá việc thực hiện định mức tiêu hao NVL cho từng sản phẩm, lập kế hoạch sản xuất, thiết kế và quản lý quy trình công nghệ. Thiết kế mặt hàng mới, tìm kiếm thị trường, tăng số lượng đơn đặt hàng.

❖ Phòng Tổ chức- Hành chính: Tham mưu cho Giám đốc sắp xếp tổ chức bộ máy quản lý, tổ chức lao động, theo dõi thực hiện các chế độ chính sách. Thực hiện các công việc hiện hành như tuyển dụng, văn thư, tiếp khách và chăm lo đời sống cán bộ nhân viên.

Phân xưởng sản xuất: đứng đầu là quản đốc phân xưởng, nhận lệnh sản xuất từ phòng kế hoạch, thực hiện các công đoạn sản xuất tạo ra sản phẩm hoàn chỉnh.

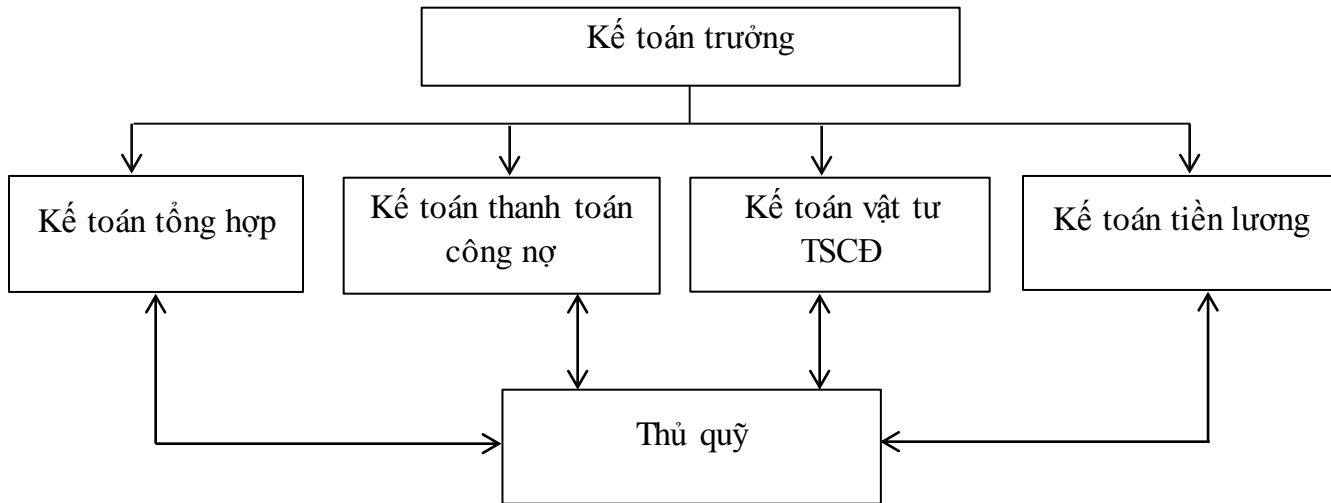
Bộ phận báo cáo cho ban giám đốc và phòng kế hoạch qua các báo cáo tiến độ sản xuất.

Ngoài ra, các bộ phận khác như Quản lý hệ thống COC (chuỗi hành trình sản phẩm), ISO (Hệ thống quản lý chất lượng), Kỹ thuật, Vi tính, KCS,...

#### 2.1.5. Đặc điểm tổ chức kế toán tại công ty

##### 2.1.5.1. Mô hình tổ chức kế toán tại công ty





**Sơ đồ 2.4: Mô hình tổ chức kế toán tại công ty TNHH Hoàng Hưng.**

(Nguồn: Công ty TNHH Hoàng Hưng)

Các kế toán phần hành có mối quan hệ ngang nhau.

Tổ chức kế toán theo mô hình tập trung, có đặc điểm là toàn bộ công việc, xử lý thông tin trong toàn doanh nghiệp được thực hiện tập trung ở phòng kế toán. Còn ở các bộ phận chỉ thực hiện việc thu thập, phân loại và chuyển chứng từ cùng báo cáo nghiệp vụ về phòng kế toán để xử lý và tổng hợp thông tin.

#### 2.1.5.2. Bộ máy kế toán tại Công ty

Mỗi bộ phận có các chức năng sau:

**Kế toán trưởng:** là người đứng đầu bộ máy kế toán có chức năng chỉ đạo, tổ chức các phần hành kế toán, kiểm tra, giám đốc toàn bộ các hoạt động kinh tế tài chính tại công ty. Đồng thời tham mưu cho giám đốc để đưa ra những quyết định hợp lý.

**Kế toán tổng hợp:** có chức năng, nhiệm vụ tổng hợp các phần hành kế toán tại công ty để lập báo cáo kế toán tổng hợp.

**Kế toán thanh toán công nợ:** lập các chứng từ thu, chi tiền mặt, tiền gửi vào sổ chi tiết, theo dõi tình hình công nợ các đơn vị có liên quan.

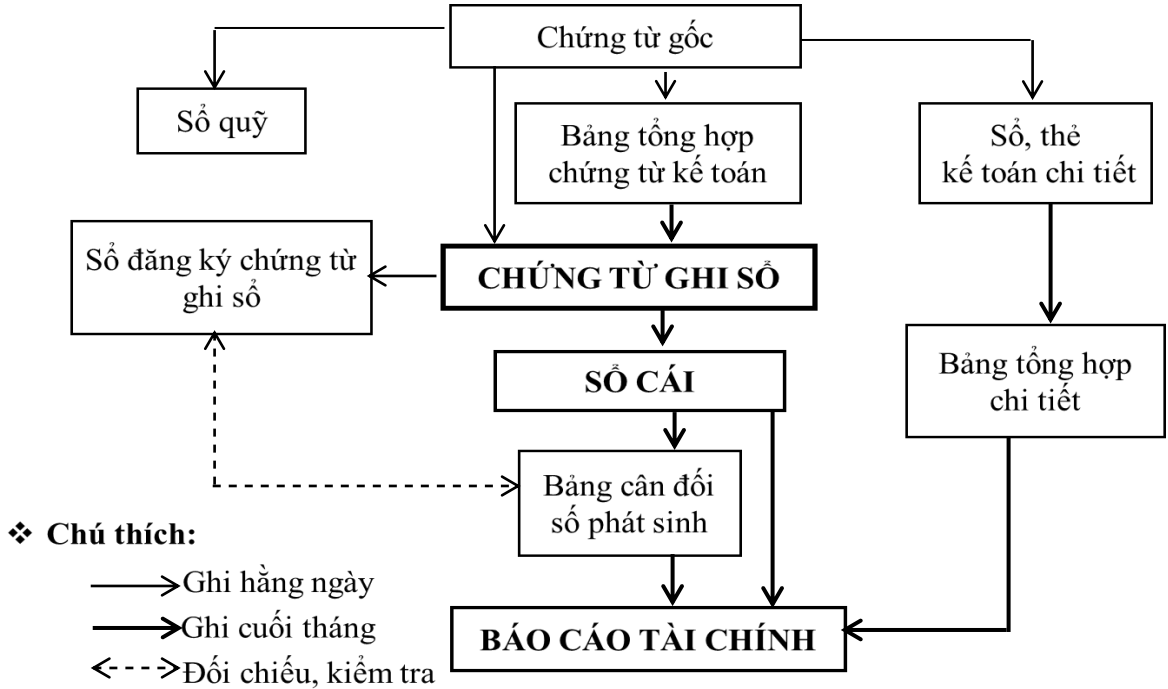
**Kế toán vật tư TSCĐ:** kiểm tra, đánh giá tình hình nhập- xuất- tồn NVL; kiểm tra, quản lý số lượng, chất lượng CCDC đang dùng; xác định giá trị tài sản hiện có, tình hình tăng, giảm, khấu hao TSCĐ.

**Kế toán tiền lương:** hàng tháng tính lương và các khoản trích theo lương cho toàn thể lao động trong toàn công ty.

**Thủ quỹ:** tổ chức ghi chép, phản ánh, theo dõi tình hình thu chi tiền mặt của công ty trên cơ sở các chứng từ thanh toán, tiến hành kiểm tra quỹ tiền mặt lập báo cáo về tiền mặt, chịu trách nhiệm quản lý tiền mặt của công ty.

### 2.5.1.3. Hình thức kế toán áp dụng tại công ty

Công ty TNHH Hoàng Hưng áp dụng hình thức ghi sổ: chứng từ ghi sổ.



**Sơ đồ 2.5: Trình tự ghi sổ theo hình thức Chứng từ ghi sổ**

(Nguồn: Công ty TNHH Hoàng Hưng)

#### ❖ Trình tự ghi sổ

Hàng ngày, nhân viên kế toán phụ trách từng phân hành, căn cứ vào chứng từ gốc đã được kiểm tra, lập chứng từ ghi sổ chuyển đến kế toán trưởng ký duyệt rồi ghi vào sổ đăng ký CTGS. Sau đó ghi vào các sổ kế toán chi tiết liên quan và Sổ Cái.

Cuối tháng, phải khóa sổ tính ra tổng số tiền các nghiệp vụ kinh tế, tài chính trong tháng ghi trên sổ đăng ký CTGS, tính ra tổng số phát sinh Nợ, tổng số phát sinh Có và số Dư của từng tài khoản trên Sổ Cái. Căn cứ vào Sổ Cái, lập Bảng cân đối số phát sinh.

Sau khi đối chiếu khớp đúng, số liệu trên Sổ Cái và Bảng tổng hợp chi tiết (được lập từ các sổ, thẻ kế toán chi tiết) được dùng để lập Báo cáo tài chính.

Quan hệ đối chiếu kiểm tra: Tổng số phát sinh Nợ và tổng số phát sinh Có của tất cả các tài khoản trên Bảng cân đối số phát sinh bằng nhau và bằng Tổng số

tiền phát sinh trên sổ đăng ký CTGS. Tổng số dư Nợ và dư Có của các tài khoản trên Bảng cân đối bằng nhau và số dư các tài khoản trên Bảng cân đối số phát sinh bằng số dư trên Bảng tổng hợp chi tiết.

#### 2.5.1.4. Các chính sách kế toán đang áp dụng tại Công ty

- Hệ thống tài khoản kế toán áp dụng theo dụng theo thông tư 200/2014/QĐ-BTC ngày 22/12/2014 của Bộ Tài Chính.
- Niên độ kế toán: từ ngày 01/01 đến ngày 31/12
- Kỳ kế toán: tháng, quý và năm.
- Phương pháp tính thuế GTGT: phương pháp khấu trừ.
- Phương pháp kế toán hàng tồn kho: phương pháp kê khai thường xuyên.
- Phương pháp tính giá hàng xuất kho: phương pháp nhập trước- xuất trước.
- Phương pháp khấu hao TSCĐ: phương pháp đường thẳng.

## 2.2. PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH TIÊU THỤ VÀ LỢI NHUẬN CỦA CÔNG TY TNHH HOÀNG HƯNG

Công ty TNHH Hoàng Hưng là một công ty có quy mô lớn, sản xuất nhiều loại sản phẩm với sản lượng lớn, do thời gian có hạn nên đề tài chỉ trình bày một số sản phẩm chủ yếu của công ty, còn các sản phẩm khác đề tài không đề cập đến.

### 2.2.1. Phân tích tình hình tiêu thụ của Công ty qua 2 năm 2014- 2015

#### 2.2.1.1. Phân tích chung về tình hình tiêu thụ về khối lượng sản phẩm

##### a. Phân tích khái quát kết quả tiêu thụ

Sau đây ta tiến hành phân tích tình hình thực tế tại công ty. Dưới đây là trích báo cáo bán hàng năm 2014 và năm 2015 của một số sản phẩm “bàn” chủ yếu và tình hình sản xuất và tiêu thụ của công ty :

**Bảng 2.4: Báo cáo bán hàng của Công ty năm 2014**

Tên sản phẩm tiêu thụ	Khối lượng sản phẩm tiêu thụ (cái)		Giá bán sản phẩm (đồng )	
	Kế hoạch	Thực hiện	Kế hoạch	Thực hiện
Bàn chữ nhật	150	180	282.051	299.454
bàn chữ nhật mới nổi	470	520	230.878	348.399
bàn chữ nhật chân xếp	780	790	240.101	317.198
Bàn café	310	270	354.326	462.696
Bàn bát giác nhỏ	120	118	1.629.968	2.713.136
Bàn vuông chân xếp	1.140	1.170	348.233	427.996

**Bảng 2.5: Báo cáo bán hàng của Công ty năm 2015**

Tên sản phẩm tiêu thụ	Khối lượng sản phẩm tiêu thụ (cái)		Giá bán sản phẩm (đồng)	
	Kế hoạch	Thực hiện	Kế hoạch	Thực hiện
Bàn chữ nhật	200	210	313.987	368.580
Bàn chữ nhật mối nối	690	685	250.878	387.813
Bàn chữ nhật chân xếp	800	807	234.959	336.124
Bàn café	290	310	386.866	494.844
Bàn bát giác nhỏ	108	105	1.832.835	3.127.636
Bàn vuông chân xếp	1.180	1.260	344.254	362.303

**Bảng 2.6: Tình hình sản xuất và tiêu thụ trong năm 2014-2015****DVT: Cái**

Sản phẩm	Tồn đầu kỳ		Sản xuất trong kỳ		Tồn cuối kỳ		Tiêu thụ trong kỳ	
	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2014	Năm 2015
Bàn chữ nhật	0	0	180	220	0	10	180	210
Bàn chữ nhật mối nối	5	5	520	680	5	0	520	685
Bàn chữ nhật chân xếp	40	10	760	800	10	3	790	807
Bàn café	20	30	280	290	30	10	270	310
Bàn bát giác nhỏ	7	4	115	115	4	14	118	105
Bàn vuông chân xếp	10	40	1.200	1.225	40	5	1.170	1.260
<b>Tổng</b>	<b>82</b>	<b>89</b>	<b>3.055</b>	<b>3.330</b>	<b>89</b>	<b>42</b>	<b>3.048</b>	<b>3.377</b>

*(Nguồn: Công ty TNHH Hoàng Hưng)*

Từ số liệu của hai bảng báo cáo trên, ta tính toán và lập được bảng sau:

**Bảng 2.7: Bảng đánh giá mức độ hoàn thành kế hoạch tiêu thụ năm 2014**

ĐVT: Đồng

Sản phẩm	$Q_{0i}$ (cái)	$Q_{1i}$ (cái)	$P_{0i}$	$Q_{0i} * P_{0i}$	$Q_{1i} * P_{0i}$	$T_T$ (%)	$\Delta M_T$
Bàn chữ nhật	150	180	282.051	42.307.650	50.769.180	120,00	8.461.530
Bàn chữ nhật mỗi nối	470	520	230.878	108.512.894	120.056.819	110,64	11.543.925
Bàn chữ nhật chân xếp	780	790	240.101	187.278.780	189.679.790	101,28	2.401.010
Bàn café	310	270	354.326	109.841.196	95.668.138	87,10	-14.173.058
Bàn bát giác nhỏ	120	118	1.629.968	195.596.216	192.336.279	98,33	-3.259.937
Bàn vuông chân xếp	1.140	1.170	348.233	396.985.054	407.432.029	102,63	10.446.975
<b>Tổng</b>	<b>2.970</b>	<b>3.048</b>		<b>1.040.521.790</b>	<b>1.055.942.236</b>	<b>101,48</b>	<b>15.420.446</b>

(Nguồn: Theo tính toán của tác giả)

**Bảng 2.8: Bảng đánh giá mức độ hoàn thành kế hoạch tiêu thụ năm 2015**

ĐVT: Đồng

Sản phẩm	$Q_{0i}$ (cái)	$Q_{1i}$ (cái)	$P_{0i}$	$Q_{0i} * P_{0i}$	$Q_{1i} * P_{0i}$	$T_T$ (%)	$\Delta M_T$
Bàn chữ nhật	200	210	313.987	62.797.400	65.937.270	105,00	3.139.870
bàn chữ nhật mỗi nối	690	685	250.878	173.105.820	171.851.430	99,28	-1.254.390
bàn chữ nhật chân xếp	800	807	234.959	187.967.200	189.611.913	100,88	1.644.713
Bàn café	290	310	386.866	112.191.196	119.928.520	106,90	7.737.324
Bàn bát giác nhỏ	108	105	1.832.835	197.946.216	192.447.710	97,22	-5.498.506
Bàn vuông chân xếp	1.180	1.260	344.254	406.220.141	433.760.490	106,78	27.540.349
<b>Tổng</b>	<b>3.268</b>	<b>3.377</b>		<b>1.140.227.973</b>	<b>1.173.537.333</b>	<b>102,92</b>	<b>33.309.359</b>

(Nguồn: Theo tính toán của tác giả)

**Bảng 2.9: Bảng tính tỷ lệ % tốc độ tăng trưởng ( $T_{TT}$ )****ĐVT: Đồng**

Sản phẩm	Năm 2014 ( $Q_{0i}$ ) (cái)	Năm 2015 ( $Q_{1i}$ ) (cái)	Giá bán năm 2014 $P_{0i}$	$Q_{0i} * P_{0i}$	$Q_{1i} * P_{0i}$	$T_{TT} = \frac{Q_{1i} P_{0i}}{Q_{0i} P_{0i}} * 100$
Bàn chữ nhật	180	210	299.454	53.901.750	62.885.375	116,67
Bàn chữ nhật mỗi nổi	520	685	348.399	181.167.696	238.653.600	131,73
Bàn chữ nhật chân xếp	790	807	317.198	250.586.080	255.978.439	102,15
Bàn café	270	310	462.696	124.928.000	143.435.852	114,81
Bàn bát giác nhỏ	118	105	2.713.136	320.150.000	284.879.237	88,98
Bàn vuông chân xếp	1.170	1.260	427.996	500.754.832	539.274.434	107,69
<b>Tổng</b>	<b>3.038</b>	<b>3.377</b>		<b>1.431.488.358</b>	<b>1.525.106.937</b>	<b>106,54</b>

*(Nguồn: Theo tính toán của tác giả)*

Nhìn vào bảng 2.7 và bảng 2.8, xét cho toàn bộ sản phẩm, ta có thể thấy rằng giá trị tiêu thụ của công ty luôn tăng vượt mức kế hoạch đặt ra. Đây là tín hiệu đáng mừng chứng tỏ công tác tiêu thụ của công ty có hiệu quả khi đã thúc đẩy sản lượng của công ty tăng lên. Vào năm 2014, công ty đề ra kế hoạch giá trị tiêu thụ phải đạt được 1.040.521.790 đồng, nhưng thực tế công ty đã đạt được 1.055.942.236 đồng, vượt kế hoạch đề ra 15.420.446 đồng, tương ứng vượt kế hoạch 1,48%. Đến năm 2015, công ty cũng đã vượt kế hoạch đặt ra khi giá trị tiêu thụ cũng tăng thêm 33.309.359 đồng so với kế hoạch, tương ứng với mức tăng là 2,92% (kế hoạch năm 2015 là 1.140.227.973 đồng).

Trong năm 2014, khi xét cho toàn bộ sản phẩm thì công ty đã hoàn thành kế hoạch tiêu thụ khi vượt mức tiêu thụ 1,48%, nhưng khi xét cho từng sản phẩm ta thấy rằng đã có hai sản phẩm đã không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ đó là sản phẩm bàn café và bàn bát giác nhỏ. Theo kế hoạch, công ty cần tiêu thụ 310 cái bàn café và 120 cái bàn bát giác nhỏ, nhưng thực tế công ty chỉ tiêu thụ được 270 cái bàn café và 118 cái bàn bát giác nhỏ, chỉ hoàn thành lần lượt là 87,1% và 98,33% so với

kế hoạch. Điều này đã làm cho doanh thu tiêu thụ của công ty cũng giảm đi lần lượt là 14.173.058 đồng và 3.259.937 đồng.

Sang đến năm 2015, do điều chỉnh chính sách bán hàng và quản lý, công ty đã hoàn thành kế hoạch tiêu thụ sản phẩm. Trong đó, đối với hai sản phẩm đã không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ trong năm 2014 thì sang năm nay đã có sự thay đổi rõ rệt.

Đối với sản phẩm bàn café, mặc dù trong năm 2014 đã không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ nhưng Ban lãnh đạo công ty nhận thấy đây là sản phẩm tiềm năng vẫn còn được ưa chuộng trên thị trường nên vẫn đề ra kế hoạch tiêu thụ trong năm nay là 290 cái, cao hơn mức thực tế năm 2014 20 cái, thực tế đã tiêu thụ được 310 cái, cao hơn kế hoạch đề ra 20 cái, và cao hơn mức tiêu thụ năm 2014 là 40 cái, làm doanh thu tiêu thụ năm 2015 tăng thêm 7.737.324 đồng.

Đối với sản phẩm bàn bát giác nhỏ, đây là sản phẩm duy nhất đã không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ khi chỉ tiêu thụ được 105 cái, ít hơn so với kế hoạch 3 cái, và tiêu thụ thấp hơn so với năm 2014 13 cái, chỉ hoàn thành được 97,22% so với kế hoạch, làm cho doanh thu tiêu thụ cũng giảm đi 5.498.506 đồng. Ngoài ra, trong năm 2015, sản phẩm bàn chữ nhật mới nổi cũng đã không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ, khi chỉ tiêu thụ được 685 cái, cao hơn so với mức tiêu thụ thực tế năm ngoái 165 cái, nhưng lại ít hơn so với kế hoạch 5 cái, chỉ hoàn thành được 99,28% , làm doanh thu tiêu thụ cũng giảm đi 1.254.390 đồng. Mặc dù không hoàn thành kế hoạch đặt ra nhưng đây là sản phẩm có mức tiêu thụ cao nhất trong các sản phẩm bàn. Tóm lại, xét về tổng thể, công ty đã hoàn thành kế hoạch tiêu thụ sản phẩm nhưng khi xét cho từng loại sản phẩm thì lại không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ. Do đó công ty cần có biện pháp đối với các sản phẩm đã không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ, nhất là đối với sản phẩm bàn bát giác nhỏ.

#### ❖ *Phân tích mối quan hệ cân đối tồn trữ- sản xuất- tiêu thụ*

Để hiểu rõ hơn mối quan hệ cân đối giữa các nhân tố ảnh hưởng đến tình hình tiêu thụ, nhìn vào bảng 2.6, ta có nhận xét sau:

Số lượng sản phẩm tiêu thụ năm 2015 cao hơn so với năm 2014 là 329 cái (số lượng tiêu thụ năm 2014 là 3.048 cái, năm 2015 là 3.377 cái), tương đương với mức tăng là  $329/3.048 * 100 = 10,79\%$ . Việc số lượng sản phẩm tiêu thụ tăng lên so với năm 2014 là do ảnh hưởng của ba nhân tố, đó là: số lượng sản phẩm dự trữ

đầu kỳ; số lượng sản phẩm sản xuất trong kỳ và số lượng sản phẩm dự trữ cuối kỳ, cụ thể:

Thứ nhất, xét ảnh hưởng của nhân tố số lượng sản phẩm dự trữ đầu kỳ, có thể thấy dự trữ đầu kỳ năm 2015 đã tăng so với năm ngoái. Năm 2014 tồn đầu kỳ là 83 cái, nhưng đến năm 2015 đã tăng lên 110 cái, tăng thêm 27 cái. Việc tồn đầu kỳ tăng lên đã đáp ứng được nhu cầu tiêu thụ trong năm 2015 nhưng có một vài sản phẩm lại có số tồn khá cao trong khi tình hình tiêu thụ lại không tốt, cụ thể:

Đối với sản phẩm bàn café, có thể thấy mức tồn đầu kỳ của sản phẩm này tăng thêm 20 cái so với năm ngoái. Nguyên nhân làm mức tồn tăng lên là do sản phẩm này đã không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ sản phẩm, khi mức tiêu thụ thực tế thấp hơn so với kế hoạch, vì vậy làm cho tồn đầu năm 2015 tăng lên so với năm 2014, cho nên việc mức tồn này tăng lên là điều tất yếu.

Đối với sản phẩm bàn vuông chân xếp, đây là sản phẩm có mức tồn đầu kỳ tăng lên nhiều nhất. Năm 2014, tồn đầu kỳ là 10 cái, nhưng đến năm 2015 thì mức tồn đã tăng đến 40 cái, nhiều hơn 30 cái so với năm ngoái. Việc mức tồn đầu kỳ tăng lên là do công ty có một số hợp đồng đã được ký vào cuối năm 2014, và được giao vào 2015, do đó đã tập trung sản xuất vào cuối năm 2014 để có thể giao hàng kịp thời vào đầu năm 2015. Chính vì vậy làm cho lượng hàng tồn kho đầu năm 2015 tăng nhiều.

Đối với sản phẩm bàn bát giác nhỏ, mức tồn đầu năm cũng tăng so với năm ngoái, cụ thể năm 2014 tồn đầu kỳ là 8 cái, nhưng đến năm 2015 đã tăng thêm 7 cái. Nguyên nhân làm cho mức tồn tăng lên là do sản phẩm này đã không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ sản phẩm, làm cho lượng hàng tồn tăng lên.

Thứ hai, xét ảnh hưởng của nhân tố số lượng sản phẩm sản xuất trong kỳ, thấy rằng số lượng sản phẩm sản xuất trong năm 2015 đã tăng so với năm 2014. Cụ thể vào năm 2014, công ty sản xuất 3.075 cái bàn, nhưng đến năm 2015 số lượng bàn sản xuất đã tăng lên 3.330 cái, tăng thêm 255 cái. Nguyên nhân làm cho số lượng bàn sản xuất tăng lên là do công tác tiêu thụ năm 2014 thực sự hiệu quả, vì vậy công ty đã đẩy mạnh công tác sản xuất cho năm 2015. Nhìn chung tất cả các sản phẩm đều tăng số lượng sản phẩm sản xuất, nhưng chỉ có sản phẩm bàn bát giác nhỏ lại giảm số lượng sản xuất trong năm 2015 so với năm 2014. Nguyên nhân là



do công ty nhận thấy đây là sản phẩm đã dần bước sang giai đoạn suy thoái trong chu kỳ sống của sản phẩm cho nên quyết định giảm số lượng bàn sản xuất trong kỳ.

Nhân tố cuối cùng ảnh hưởng đến số lượng sản phẩm tiêu thụ trong kỳ là nhân tố số lượng sản phẩm tồn cuối kỳ. Số lượng sản phẩm tồn cuối kỳ đã giảm so với năm 2014. Năm 2014, tồn cuối kỳ là 110 cái, đến năm 2015 mức tồn cuối kỳ đã giảm đi 47 cái, chỉ còn 63 cái. Số lượng tồn cuối kỳ giảm đi là do công tác tiêu thụ năm 2015 tăng lên so với năm 2014, số lượng sản phẩm tiêu thụ năm 2015 tăng 329 cái so với năm 2014, đồng thời số lượng bàn sản xuất cũng tăng nhưng lại tăng ít hơn so với mức tăng của số lượng tiêu thụ, do đó làm cho số lượng tồn cuối kỳ giảm

#### ❖ *Phân tích tốc độ tăng trưởng hoạt động tiêu thụ*

Nhìn vào bảng 2.9, có thể thấy công ty trong năm 2015 đã tiêu thụ vượt 6,54% so với năm 2014, đồng thời làm cho dự trữ tiêu thụ tăng  $1.525.106.937 - 1.431.488.358 = +93.618.579$  đồng. Để hiểu rõ hơn tốc độ tăng trưởng của năm 2015 so với năm 2014, ta tiến hành phân tích cho từng sản phẩm như sau:

Bàn chữ nhật chân xếp: mức tiêu thụ đạt 116,67%, tăng 16,67% so với năm 2014, tương ứng với mức dự trữ tiêu thụ là  $62.885.375 - 53.901.750 = +8.983.625$  đồng

Bàn chữ nhật mới nổi, mức tiêu thụ đạt 131,73%, tăng 31,73% so với năm trước, đây là sản phẩm có mức tăng trưởng cao nhất trong 6 sản phẩm. Tốc độ tăng trưởng tăng so với năm ngoái dẫn đến mức dự trữ tiêu thụ cũng tăng thêm 57.485.904 đồng ( $238.653.600 - 181.167.696 = +57.485.904$ ).

Đối với bàn chữ nhật chân xếp, mức tiêu thụ cũng tăng thêm 2,15% so với năm ngoái, điều này làm cho mức dự trữ tiêu thụ cũng tăng thêm 5.392.359 đồng ( $255.978.439 - 250.586.080 = +5.392.359$ ).

Đối với sản phẩm bàn café, năm 2014 chỉ tiêu thụ được 270 cái nhưng đến năm 2015 mức tiêu thụ đã tăng thêm 40 cái so với năm ngoái, làm cho tốc độ tăng trưởng cũng tăng thêm 14,81%, kéo theo mức dự trữ tiêu thụ cũng tăng thêm 18.507.852 đồng ( $143.435.852 - 124.928.000 = +18.507.852$ ).

Sản phẩm bàn bát giác nhỏ, đây là sản phẩm duy nhất có mức tiêu thụ thấp hơn so với năm 2014, mức tiêu thụ năm 2014 là 118 cái, năm 2015 chỉ tiêu thụ được 105 cái, ít hơn năm ngoái 13 cái, tương ứng với mức tăng là 88,98%, do đó

mức dự trữ tiêu thụ cũng giảm đi 35.270.763 đồng ( $284.879.237 - 320.150.000 = -35.270.763$ )

Sản phẩm bàn vuông chân xếp, đây là sản phẩm chiếm tỷ trọng tiêu thụ lớn trong số các sản phẩm, nên khi mức tiêu thụ bàn vuông chân xếp năm 2015 tăng thêm 90 cái so với năm 2014 (năm 2014 tiêu thụ 1.170 cái) thì mức dự trữ tiêu thụ cũng tăng thêm 38.519.602 đồng ( $539.274.434 - 500.754.832 = +38.519.602$ ), tương ứng với mức tăng là 107,69%

*b. Phân tích kết quả tiêu thụ theo mặt hàng*

Việc phân tích trên mới chỉ đánh giá chung tình hình hoàn thành kế hoạch tiêu thụ của toàn công ty. Trong thực tế, các sản phẩm tiêu thụ thường không thể thay thế cho nhau do sản xuất theo đơn đặt hàng, hoặc mỗi sản phẩm có vị trí nhất định trong hỗn hợp sản phẩm. Do đó, để có thể đánh giá đúng nhất tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty ta tiến hành phân tích tình hình tiêu thụ sản phẩm theo mặt hàng.

Từ báo cáo bán hàng của công ty, lập được bảng số liệu sau:

**Bảng 2.10: Bảng đánh giá mức độ hoàn thành kế hoạch tiêu thụ theo mặt hàng****ĐVT: Đồng**

Tên sản phẩm	Năm 2014					Năm 2015					$\Delta T_{TMH}$ (%)	
	$Q_{MH}$ (cái)	$Q_{0i}$ (cái)	$P_{0i}$	$Q_{MH} * p_{0i}$	$Q_{0i} * p_{0i}$	$Q_{MH}$	$Q_{0i}$	$P_{0i}$	$Q_{MH} * p_{0i}$	$Q_{0i} * p_{0i}$	Năm 2014	Năm 2015
<b>Bàn chữ nhật</b>	150	150	282.051	42.307.650	42.307.650	200	200	313987	62.797.400	62.797.400	100,00	100,00
<b>Bàn chữ nhật mỗi nối</b>	470	470	230.878	108.512.894	108.512.894	685	690	250.878	171.851.430	173.105.820	100,00	99,28
<b>Bàn chữ nhật chân xếp</b>	780	780	240.101	187.278.780	187.278.780	800	800	234.959	187.967.200	187.967.200	100,00	100,00
<b>Bàn café</b>	270	310	354.326	95.668.138	95.668.138	290	290	386.866	112.191.196	112.191.196	87,10	100,00
<b>Bàn bát giác nhỏ</b>	118	120	1.629.968	192.336.279	192.336.279	105	108	1.832.835	192.447.710	197.946.216	98,33	97,22
<b>Bàn vuông chân xếp</b>	1.140	1.140	348.233	396.985.054	396.985.054	1.180	1.180	344.254	406.220.141	406.220.141	100,00	100,00
<b>Tổng cộng</b>	2.928	2.970		1.023.088.796	1.040.521.790	3.260	3.268		1.133.475.077	1.140.227.973	98,32	99,41

*(Nguồn: Theo tính toán của tác giả)*

Nhìn vào bảng 2.10 có thể thấy công ty đã không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ theo mặt hàng khi tỷ lệ hoàn thành kế hoạch tiêu thụ theo mặt hàng của năm 2014 chỉ đạt 98,92% và của năm 2015 là 99,41%. Nguyên nhân làm cho công ty không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ theo mặt hàng là do có các sản phẩm đã không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ theo mặt hàng. Cụ thể:

Trong năm 2014 có hai sản phẩm không hoàn thành kế hoạch là bàn café và bàn bát giác nhỏ, khi cả hai sản phẩm này chỉ hoàn thành được lần lượt 87,10% và 98,33%.

Trong năm 2015, cũng có hai sản phẩm đã không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ, đó là sản phẩm bàn chữ nhật mối nối và bàn bát giác nhỏ, với tỷ lệ hoàn thành lần lượt là 99,28% và 97,2%. Mặc dù trong năm 2015 đã không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ theo mặt hàng nhưng khi xét tổng thể có thể thấy mức độ hoàn thành kế hoạch tiêu thụ theo mặt hàng trong năm nay tăng thêm 1,09% so với năm ngoái.

Tóm lại, qua phân tích chung về tình hình tiêu thụ sản phẩm qua hai năm 2014-2015, nhìn chung công ty đã hoàn thành kế hoạch tiêu thụ sản phẩm, tuy nhiên khi theo cơ cấu mặt hàng chủ yếu thì công ty đã không hoàn thành kế hoạch. Do đó công ty cần tìm hiểu nguyên nhân nào đã tác động làm ảnh hưởng đến công tác tiêu thụ, đồng thời chú ý đến những sản phẩm đã không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ, đó là sản phẩm bàn chữ nhật mối nối, bàn café và bàn bát giác nhỏ.

### ***2.2.1.2. Phân tích chi tiết về kết quả tiêu thụ***

#### ***a. Phân tích chi tiết về số lượng sản phẩm đã tiêu thụ***

Sản phẩm của công ty một phần được tiêu thụ trong nước còn phần lớn được xuất khẩu sang thị trường nước ngoài với các thị trường chủ yếu ở Pháp, Anh và Thụy Điển. Tình hình xuất khẩu sản phẩm sang các nước trong 2 năm như sau:

**Bảng 2.11: Bảng phân tích tình hình tiêu thụ sản phẩm theo thị trường năm 2014****ĐVT: Cái**

Sản phẩm	Thị trường tiêu thụ						Chênh lệch					
	Pháp		Anh		Thụy Điển		Pháp		Anh		Thụy điển	
	Kế hoạch	Thực hiện	Kế hoạch	Thực hiện	Kế hoạch	Thực hiện	+/-	%	+/-	%	+/-	%
<b>Bàn chữ nhật</b>	70	75	48	55	32	50	+5	7,14	+7	14,58	+18	56,25
<b>Bàn chữ nhật mối nối</b>	200	274	145	123	125	123	+74	37,00	-22	15,17%	-2	-1,60
<b>Bàn chữ nhật chân xếp</b>	260	275	240	265	280	250	+15	5,77	+25	10,42	-30	-10,71
<b>Bàn café</b>	103	90	100	110	107	70	-13	-12,62	+10	10,00	-37	-34,58
<b>Bàn bát giác nhỏ</b>	20	35	55	50	45	33	+15	75,00	-5	-9,09	-12	-26,67
<b>Bàn vuông chân xếp</b>	500	510	370	400	270	260	+10	2,00	+30	8,11	-10	-3,70
<b>Tổng</b>	<b>1.153</b>	<b>1.259</b>	<b>958</b>	<b>1.003</b>	<b>859</b>	<b>786</b>	<b>106</b>	<b>9,19</b>	<b>45</b>	<b>4,70</b>	<b>-73</b>	<b>-8,50</b>

*(Nguồn: Theo tính toán của tác giả)*

**Bảng 2.12: Bảng phân tích tình hình tiêu thụ sản phẩm theo thị trường năm 2015****ĐVT: Cái**

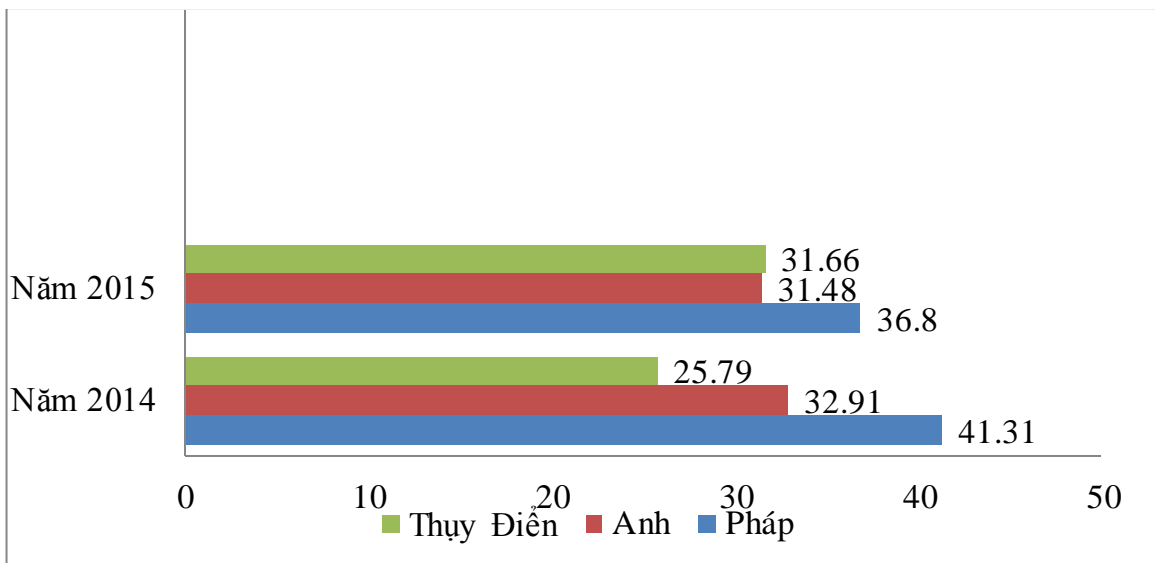
Sản phẩm	Thị trường tiêu thụ						Chênh lệch					
	Pháp		Anh		Thụy Điển		Pháp		Anh		Thụy điển	
	Kê hoạch	Thực hiện	Kê hoạch	Thực hiện	Kê hoạch	Thực hiện	+/-	%	+/-	%	+/-	%
<b>Bàn chữ nhật</b>	80	90	60	55	60	65	+10	12,50	-5	-8,33	+5	8,33
<b>Bàn chữ nhật môi nổi</b>	290	285	145	175	255	225	-5	-1,72	+30	20,69	-30	-11,76
<b>Bàn chữ nhật chân xếp</b>	278	280	250	253	272	274	+2	0,72	+3	1,20	+2	0,74
<b>Bàn café</b>	95	103	115	130	80	77	+8	8,42	+15	13,04	-3	-3,75
<b>Bàn bát giác nhỏ</b>	36	37	50	40	22	28	+1	2,78	-10	-20,00	+6	27,27
<b>Bàn vuông chân xếp</b>	400	450	390	410	390	400	+50	12,50	+20	5.13	+10	2,56
<b>Tổng</b>	<b>1.179</b>	<b>1.245</b>	<b>1.010</b>	<b>1.063</b>	<b>1.079</b>	<b>1.069</b>	<b>66</b>	<b>5,60</b>	<b>53</b>	<b>5,25</b>	<b>-10</b>	<b>-0,93</b>

*(Nguồn: Theo tính toán của tác giả)*

**Bảng 2.13: So sánh mức độ tiêu thụ sản phẩm ở các khu vực thị trường ĐVT: Cái**

Thị trường	Năm 2014		Năm 2015		Chênh lệch của năm 2015 so với năm 2014		
	Số lượng	Tỷ trọng (%)	Số lượng	Tỷ trọng (%)	+/-	%	Tỷ trọng (%)
<b>Pháp</b>	1.259	41,31	1.245	36,87	-14	-1,11	-4,44
<b>Anh</b>	1.003	32,91	1.063	31,48	+60	5,98	-1,43
<b>Thụy Điển</b>	786	25,79	1.063	31,66	+283	36,01	5,87
<b>Tổng</b>	<b>3.048</b>	<b>100</b>	<b>3.377</b>	<b>100</b>	<b>329</b>	<b>11</b>	

(Nguồn: Theo tính toán của tác giả)



**Sơ đồ 2.6: So sánh mức độ tiêu thụ sản phẩm ở các khu vực thị trường năm 2014- 2015 (ĐVT: %)**

Nhìn vào bảng 2.11 và bảng 2.12, có thể thấy rằng công ty đã hoàn thành kế hoạch tiêu thụ sản phẩm ở thị trường Pháp và Anh vào cả hai năm 2014 và năm 2015. Còn ở thị trường Thụy Điển, công ty đã không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ vào năm 2014 khi số lượng tiêu thụ năm 2014 thực tế thấp hơn so với kế hoạch. Cụ thể:

- Ở thị trường Pháp, vào năm 2014 công ty đề ra kế hoạch tiêu thụ là 1.153 cái, nhưng thực tế đã tiêu thụ được 1.259 cái, vượt kế hoạch đề ra 106 cái. Nhận thấy đây là một thị trường tiềm năng, công ty tiếp tục đề ra kế hoạch tiêu thụ cho năm 2015 ở thị trường này 1.179 cái, nhưng thực tế đã tiêu thụ được 1.245 cái tại Pháp, tăng 66 cái so với kế hoạch đặt ra. Mặc dù số lượng tiêu thụ năm 2015 có tăng so với kế hoạch nhưng lại thấp hơn so với năm 2014 14 cái. Để tìm hiểu sản

phẩm nào đã làm lượng tiêu thụ giảm, ta tiến hành phân tích cho từng sản phẩm như sau:

Sản phẩm bàn chữ nhật: sản lượng tiêu thụ năm 2015 tăng 10 cái so với kế hoạch (kế hoạch đặt ra là 80 cái), và nhiều hơn so với năm 2014 là 15 cái, làm tỷ trọng của sản phẩm này tăng từ 5,95% lên 7,23% (tỷ trọng năm 2014 =  $75/1.259 \times 100 = 5,95\%$ ; tỷ trọng năm 2015 =  $90/1.245 \times 100 = 7,23\%$ ).

Sản phẩm bàn chữ nhật mỗi nôi: trong năm 2014 đã tiêu thụ nhiều hơn 74 cái so với kế hoạch (kế hoạch đặt ra là 200 cái), tương ứng với mức tăng là 37%. Nhưng đến năm 2015, mặc dù số lượng tiêu thụ sản phẩm này đã tăng 11 cái so với năm 2014 nhưng lại không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ đặt ra khi chỉ tiêu thụ được 285 cái trong tổng số 290 cái theo kế hoạch.

Sản phẩm bàn chữ nhật chân xếp: trong năm 2015, thị trường Pháp đã tiêu thụ 280 cái, nhiều hơn so với năm trước là 5 cái, đồng thời cũng nhiều hơn 2 cái so với kế hoạch đặt ra.

Sản phẩm bàn café: năm 2014, sản phẩm này đã không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ khi chỉ tiêu thụ được 90 cái trong tổng số 103 cái theo kế hoạch. Tuy nhiên, đến năm 2015, số lượng tiêu thụ sản phẩm này đã tăng 13 cái so với năm trước, đồng thời vượt kế hoạch đặt ra 8 cái.

Sản phẩm bàn bát giác nhỏ, là sản phẩm có số lượng tiêu thụ ít nhất trong 6 sản phẩm được tiêu thụ tại đây (năm 2014 chỉ tiêu thụ được 35 cái trong tổng số 1.259, năm 2015 tiêu thụ được 37 cái trong tổng số 1.245 cái). Mặc dù số lượng tiêu thụ ít nhưng số sản phẩm được tiêu thụ lại tăng 2 cái so với năm trước và vượt kế hoạch 1 cái, tương ứng tăng 2,78%.

Sản phẩm bàn vuông chân xếp là sản phẩm có số lượng tiêu thụ nhiều nhất tại Pháp. Vào năm 2014, tiêu thụ được 510 cái, vượt kế hoạch đặt ra 10 cái tương ứng 2%. Năm 2015, sản lượng tiêu thụ đã giảm, chỉ còn 450 cái, thấp hơn so với năm trước 60 cái, nhưng cũng đã vượt kế hoạch 50 cái, tương ứng 12,5%.

Như vậy, sản phẩm làm cho số lượng tiêu thụ giảm đi là sản phẩm bàn vuông chân xếp, mặc dù đây là sản phẩm làm cho số lượng tiêu thụ giảm đi nhưng sản phẩm này lại chiếm tỷ trọng lớn trong số các sản phẩm được tiêu thụ tại đây. Do đó, công ty cần tìm hiểu nguyên nhân và tìm các biện pháp để làm tăng số lượng tiêu thụ cho sản phẩm này cũng như các sản phẩm khác tại Pháp.



- Ở thị trường Anh, vào năm 2014 công ty đề ra phải tiêu thụ được 958 cái bàn, nhưng thực tế thị trường này đã tiêu thụ 1.003 cái bàn của công ty, vượt kế hoạch 45 cái bàn. Sang năm 2015, công ty cũng đã vượt kế hoạch đặt ra khi tiêu thụ được 1.063 cái bàn, tăng 60 cái so với năm 2014 và vượt kế hoạch đặt ra 53 cái. Nguyên nhân làm cho số lượng sản phẩm tiêu thụ tăng lên là do các sản phẩm bàn chữ nhật mới nổi, bàn café và bàn vuông chân xếp được tiêu thụ nhiều hơn so với năm 2014, cụ thể:

Sản phẩm bàn chữ nhật mới nổi năm 2014 tiêu thụ được 123 cái nhưng đến năm 2015 đã tiêu thụ được 175 cái, nhiều hơn so với năm 2014 52 cái, đồng thời cũng vượt kế hoạch đặt ra 30 cái (kế hoạch tiêu thụ 145 cái), tương ứng với mức tăng 20,69%.

Sản phẩm bàn café cũng tăng sản lượng tiêu thụ từ 110 cái lên 130 cái, tăng 20 cái, tương ứng với mức tăng 18,18% ( $20/110*100=18,18$ ), đồng thời cũng vượt kế hoạch đặt ra 15 cái, tương ứng 13,04%.

Sản phẩm bàn vuông chân xếp là sản phẩm có lượng tiêu thụ lớn tại Anh, khi mức tỷ trọng của sản phẩm này chiếm 39,88% năm 2014 ( $400/1.003*100=39,88$ ), và 38,57% năm 2015 ( $410/1.063*100=38,57$ %), số lượng tiêu thụ sản phẩm này năm 2015 tăng 10 cái so với năm trước. Mặc dù số lượng tiêu thụ sản phẩm này tăng lên nhưng tỷ trọng lại giảm đi, nguyên nhân là do sự tăng lên của sản phẩm bàn chữ nhật mới nổi, trong khi sản phẩm này chỉ tăng thêm 10 cái còn sản phẩm bàn chữ nhật mới nổi lại tăng 52 cái nên làm tỷ trọng của bàn chữ nhật mới nổi cũng tăng lên.

Mặc dù số lượng tiêu thụ có tăng lên nhưng trong năm 2015, đã có hai sản phẩm không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ đó là bàn chữ nhật và bàn bát giác nhỏ. Sản phẩm bàn chữ nhật chỉ tiêu thụ được 55 cái trong tổng số 60 cái theo kế hoạch, thấp hơn 5 cái, tương ứng với mức giảm là 8,33%. Sản phẩm bàn bát giác nhỏ cũng chỉ tiêu thụ được 40 cái trong tổng số 50 cái theo kế hoạch, và đây cũng là sản phẩm có số lượng tiêu thụ giảm so với năm ngoái (năm ngoái tiêu thụ được 50 cái). Do vậy, công ty cần tìm hiểu nguyên nhân tại sao bàn bát giác lại không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ, nếu là do sản phẩm này không còn được ưa chuộng tại thị trường Anh thì phải tìm kiếm sản phẩm thay thế.

- Ở thị trường Thụy Điển, vì đây là thị trường công ty mới mở rộng gần đây cho nên vào năm 2014 đã không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ sản phẩm khi chỉ tiêu thụ được 786 cái trong tổng số 859 cái theo kế hoạch. Tuy nhiên, nhờ có chính sách bán hàng của công ty nên trong năm 2015, thị trường này đã tiêu thụ của công ty 1.069 cái, tăng 283 cái so với năm ngoái nhưng lại thấp hơn mức kế hoạch đặt ra là 10 cái. Nhìn vào bảng 2.11 và 2.12, có thể thấy có ba sản phẩm có số lượng tiêu thụ tăng nhiều nhất là bàn chữ nhật mỗi nối, bàn chữ nhật chân xếp và bàn vuông chân xếp.

Bàn chữ nhật mỗi nối có số lượng tiêu thụ năm 2014 là 123 cái, năm 2015 là 225 cái, tăng thêm 102 cái, tương ứng với mức tăng là 82,93% ( $102/123 \times 100 = 82,93\%$ ). Mặc dù sản phẩm này có số lượng tiêu thụ tăng nhưng lại không hoàn thành kế hoạch đặt ra khi chỉ tiêu thụ được 123 cái trong tổng số 125 cái theo kế hoạch.

Bàn chữ nhật chân xếp năm 2015 đã tiêu thụ được 274 cái, nhiều hơn 24 cái so với năm ngoái, tuy nhiên đây cũng là sản phẩm đã không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ khi chỉ tiêu thụ được 250 cái, thấp hơn so với kế hoạch đề ra 30 cái, tương ứng với tỷ lệ là -10,71%.

Bàn vuông chân xếp là sản phẩm có số lượng tiêu thụ tăng nhiều nhất, năm 2014 chỉ tiêu thụ được 270 cái, nhưng đến năm 2015 đã tiêu thụ được 400 cái, tăng 130 cái, tương ứng với mức tăng là 48,15% ( $130/270 \times 100 = 48,15\%$ ), đồng thời cũng hoàn thành kế hoạch tiêu thụ đặt ra trong năm 2015 khi tiêu thụ được 400 cái, hơn 10 cái so với kế hoạch.

Mặc dù các sản phẩm hầu hết đều không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ, nhưng đây là thị trường mới, do vậy công ty nên thực hiện nhiều biện pháp bán hàng cũng như là các chính sách quảng cáo, marketing để có thể tăng số lượng tiêu thụ cũng như kế hoạch tiêu thụ vào năm tới.

Khi so sánh mức độ tiêu thụ sản phẩm của các khu vực thị trường, ta thấy rằng Pháp luôn là thị trường lớn của công ty khi hầu hết các sản phẩm thực tế tiêu thụ tại thị trường Pháp là chủ yếu. Cụ thể nhìn vào bảng 2.13 và sơ đồ 2.6, có thể thấy, vào năm 2014 số lượng sản phẩm được tiêu thụ tại Pháp là 1.259 cái trong tổng số 3.048 cái được tiêu thụ, chiếm 41,31% , sau đó là đến thị trường Anh với số lượng tiêu thụ là 1.003 cái, chiếm tỷ trọng là 32,91% và còn lại là ở Thụy Điển.

Sang đến năm 2015, số lượng tiêu thụ tại Pháp là 1.245 cái, giảm 14 cái so với năm 2014, tương ứng với mức giảm là 1,11%. Đồng thời làm tỷ trọng tại thị trường Pháp cũng giảm đi khi chỉ chiếm 36,87% tổng số sản phẩm được tiêu thụ. Nguyên nhân làm tỷ trọng sản phẩm tiêu thụ tại Pháp lại giảm đi là do sự tăng vượt bậc tại thị trường Thụy Điển, khi số lượng sản phẩm tiêu thụ tại Thụy Điển năm 2015 là 1.069 cái chiếm 31,66%, tăng 283 cái so với năm 2014, tương ứng với mức tăng là 36,01%, làm tỷ trọng trong tổng số sản phẩm tiêu thụ thực tế cũng tăng thêm 5,87%. Do vậy, công ty cần phải có kế hoạch tiêu thụ sản phẩm hợp lý tại thị trường Thụy Điển khi mà đây là một thị trường tiềm năng với nhiều cơ hội kinh doanh.

*b. Phân tích doanh thu tiêu thụ sản phẩm*

Để phân tích doanh thu tiêu thụ sản phẩm của công ty qua 2 năm 2014- 2015, ta sẽ sử dụng chỉ tiêu “Doanh thu tiêu thụ”. Chỉ tiêu này liên hệ với các nhân tố “khối lượng sản phẩm tiêu thụ”, “kết cấu sản phẩm tiêu thụ” và nhân tố “giá bán sản phẩm đơn vị” thông qua phương trình kinh tế sau:

$$D_i = \sum_{i=1}^n (Q_i * p_i)$$

Trong đó:  $D_i$  doanh thu tiêu thụ sản phẩm i

$Q_i$  sản lượng tiêu thụ sản phẩm i

$p_i$  giá bán sản phẩm i.

Từ báo cáo bán hàng năm 2014-2015, ta lập được bảng sau:

**Bảng 2.14: Bảng phân tích doanh thu tiêu thụ sản phẩm****ĐVT: Đồng**

Sản phẩm	Sản lượng		Giá bán		$Q_{0i} * p_{0i}$	$Q_{1i} * p_{0i}$	$Q_{1i} * p_{1i}$
	Năm 2014 ( $Q_{0i}$ ) (cái)	Năm 2015 ( $Q_{1i}$ ) (cái)	Năm 2014 ( $p_{0i}$ )	Năm 2015 ( $p_{1i}$ )			
<b>Bàn chữ nhật</b>	180	210	299.454	368.580	53.901.750	62.885.375	77.401.750
<b>Bàn chữ nhật mối nối</b>	520	685	348.399	387.813	181.167.696	238.653.600	265.651.750
<b>Bàn chữ nhật chân xếp</b>	790	807	317.198	336.124	250.586.080	255.978.439	271.251.750
<b>Bàn café</b>	270	310	462.696	494.844	124.928.000	143.435.852	153.401.750
<b>Bàn bát giác nhỏ</b>	118	105	2.713.136	3.127.636	320.150.000	284.879.237	328.401.750
<b>Bàn vuông chân xếp</b>	1.170	1.260	427.996	362.303	500.754.832	539.274.434	456.501.750
<b>Tổng</b>	<b>3.048</b>	<b>3.377</b>			<b>1.431.488.358</b>	<b>1.525.106.937</b>	<b>1.552.610.500</b>

*(Nguồn: Theo tính toán của tác giả)*

- Doanh thu tiêu thụ năm 2014

$$D_0 = \sum_{i=1}^n (Q_{0i} * p_{0i}) = 1431.488.358 \text{ (đồng)}$$

- Doanh thu tiêu thụ năm 2015:

$$D_1 = \sum_{i=1}^n (Q_{1i} * p_{1i}) = 1.552.610.500 \text{ (đồng)}$$

- Mức chênh lệch tương đối:

$$\Delta D = D_1 - D_0 = 1.552.610.500 - 1431.488.358 = +121.122.142 \text{ (đồng)}$$

- Mức chênh lệch tuyệt đối:

$$\% \Delta D = \frac{\Delta D}{D_0} * 100 = \frac{121.122.142}{1.431.488.937} * 100 = 8,46\%$$

- Sự ảnh hưởng của các nhân tố đến doanh thu tiêu thụ:

- + Ảnh hưởng của nhân tố số lượng và kết cấu sản phẩm đến doanh thu tiêu thụ:

$$\Delta D_Q = \sum_{i=1}^n (Q_{1i} p_{0i}) - \sum_{i=1}^n (Q_{0i} p_{0i}) = 1.525.106.937 - 1.431.488.358 = +93.618.579 \text{ đồng}$$

- + Ảnh hưởng của nhân tố giá bán sản phẩm đơn vị đến doanh thu tiêu thụ:

$$\Delta D_p = \sum_{i=1}^n (Q_{1i} p_{1i}) - \sum_{i=1}^n (Q_{1i} p_{0i}) = 1.552.610.500 - 1.525.106.937 = +27.503.563 \text{ đồng}$$

- Tổng hợp các nhân tố ảnh hưởng:

$$\Delta D = \Delta D_Q + \Delta D_p = 93.618.579 + 27.503.563 = 121.122.142 \text{ đồng}$$

Từ các số liệu đã tính trên có thể thấy doanh thu tiêu thụ của công ty năm 2015 đã tăng thêm 121.122.142 đồng so với năm 2014 (doanh thu năm 2014 là 1.431.488.358 đồng), tương ứng với mức tăng là 8,46%. Sở dĩ doanh thu năm 2015 tăng lên là do sự ảnh hưởng của các nhân tố, đó là: nhân tố số lượng và kết cấu sản phẩm tiêu thụ, và nhân tố giá bán đơn vị sản phẩm. Cụ thể:

Thứ nhất, khi xét ảnh hưởng của nhân tố số lượng và kết cấu sản phẩm tiêu thụ, qua báo cáo bán hàng năm 2014-2015 và bảng 2.14, có thể thấy số lượng sản phẩm và kết cấu sản phẩm tiêu thụ là nhân tố đã làm cho doanh thu tiêu thụ tăng thêm so với năm 2014. Hầu hết các sản phẩm đều tăng số lượng tiêu thụ nhất là sản phẩm bàn chữ nhật mỗi nôi, bàn vuông chân xếp và bàn café - đây là ba sản phẩm tăng nhiều nhất, khi sản lượng tiêu thụ tăng lần lượt là 165 cái, 90 cái và 40 cái. Chính vì vậy đã góp phần làm cho doanh thu tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

tăng thêm 93.618.579 đồng. Mặc dù sản phẩm bàn bát giác nhỏ là sản phẩm duy nhất có số lượng sản phẩm tiêu thụ giảm 13 cái so với năm 2014 (số lượng bàn tiêu thụ năm 2014 là 118 cái), làm cho doanh thu tiêu thụ cũng giảm đi 35.270.763 đồng ( $284.879.37 - 320.150.000 = -35.270.763$ ), nhưng mức giảm này lại ít hơn rất nhiều lần so với mức tăng của các sản phẩm khác cho nên không làm tổng doanh thu tiêu thụ của các sản phẩm giảm đi. Ngoài ra, sản phẩm bàn chữ nhật mới nổi là sản phẩm mang lại doanh thu nhiều nhất cho công ty, khi việc tăng sản lượng tiêu thụ thêm 165 cái so với năm 2014 đã giúp cho doanh thu tăng thêm 57.485.904 đồng ( $238.653.600 - 181.167.696 = +57.485.904$ ). Sản phẩm bàn vuông chân xếp cũng là một trong những sản phẩm mang lại doanh thu cho công ty. Việc tăng số lượng tiêu thụ năm 2015 thêm 90 cái đã giúp doanh thu của công ty được tăng thêm 38.519.602 đồng ( $539.274.434 - 500.754.832 = +38.519.602$ ).

Thứ hai, khi xét ảnh hưởng của nhân tố giá bán đơn vị sản phẩm, có thể thấy hầu hết các sản phẩm đều tăng giá bán, làm cho doanh thu tiêu thụ cũng tăng thêm 27.503.563 đồng so với năm ngoái. Mặc dù sản phẩm bàn vuông chân xếp có giá bán giảm đi so với năm 2014, (giá bán sản phẩm năm 2014 là 427.996 đồng/cái, năm 2015 là 362.303 đồng/cái) làm doanh thu tiêu thụ bàn vuông chân xếp giảm 82.772.684 đồng, ( $456.501.750 - 539.274.434 = -82.772.684$ ), nhưng mức giảm này lại thấp hơn so với mức tăng về giá bán của các sản phẩm còn lại, nên về tổng thể không làm ảnh hưởng đến mức tăng của doanh thu tiêu thụ. Khi xét ảnh hưởng của nhân tố này đến doanh thu tiêu thụ, ta thấy rằng mặc dù sản phẩm bàn bát giác nhỏ có số lượng tiêu thụ giảm đi so với năm ngoái nhưng lại là sản phẩm có giá bán cao nhất trong tất cả các sản phẩm và tăng trong năm 2015, do đó giá bán của sản phẩm này tăng lên kéo theo doanh thu của công ty cũng tăng thêm 43.522.513 đồng ( $328.401.750 - 284.879.237 = +43.522.513$ ).

Tóm lại, doanh thu tiêu thụ sản phẩm của công ty tăng lên là do sự ảnh hưởng của số lượng sản phẩm và kết cấu sản phẩm tiêu thụ thực tế, và nhân tố giá bán, trong đó ảnh hưởng của nhân tố số lượng sản phẩm và kết cấu sản phẩm tiêu thụ thực tế là chủ yếu. Bởi vì khi nhìn vào bảng 2.14, có thể thấy rằng nhân tố số lượng và kết cấu sản phẩm giúp cho doanh thu tiêu thụ tăng thêm 93.618.579 đồng, trong khi đó nhân tố giá bán đơn vị sản phẩm chỉ làm cho doanh thu tiêu thụ tăng 27.503.563 đồng.

### ***2.2.1.3. Phân tích nguyên nhân ảnh hưởng đến tình hình tiêu thụ***

Tình hình tiêu thụ của công ty năm 2015 tăng lên so với năm 2014, đây là một tín hiệu đáng mừng cho việc kinh doanh của công ty. Nguyên nhân làm cho tình hình tiêu thụ tăng lên đó là:

#### ***a. Nguyên nhân thuộc về bản thân doanh nghiệp***

Việc tình hình tiêu thụ của công ty tăng lên là do công tác tiêu thụ của công ty đã phát huy được hiệu quả. Cụ thể, công ty nhận thấy thị trường Pháp là một thị trường lớn, với mức tiêu thụ cao nên đã đẩy mạnh tiêu thụ tại đây. Công ty đã tăng cường đẩy mạnh công tác quảng cáo, marketing giới thiệu sản phẩm đến các khách hàng; sau khi giao sản phẩm cho khách hàng, công ty còn cử nhân viên đến gặp khách hàng để trao đổi cách sử dụng sao cho bền và lâu hư hỏng nhất, đồng thời công ty còn tham khảo ý kiến của khách hàng khi họ đến tái đặt hàng để rút kinh nghiệm cho việc sản xuất lần sau. Ngoài ra, công ty cũng đã đẩy mạnh tiêu thụ tại thị trường Thụy Điển khi đánh giá được đây sẽ là một thị trường tiềm năng trong tương lai. Công ty đã tăng cường gửi các mẫu hàng hóa cùng bản thuyết minh sản phẩm đến các khách hàng tại Thụy Điển, đồng thời thuyết phục các khách hàng đặt hàng tại công ty.

Ngoài ra, tình hình tiêu thụ của công ty tăng lên cũng là nhờ vào chất lượng sản phẩm cao, không có sản phẩm bị lỗi, phù hợp với thị hiếu cũng như nhu cầu của khách hàng. Công ty mới đầu tư một hệ thống máy móc mới bao gồm máy chà nhám, máy cắt gỗ và máy phun sơn, sản phẩm sản xuất ra đẹp hơn, tinh tế hơn. Mặt khác, nhân viên phòng kế hoạch còn cung cấp thêm thông tin sản phẩm của công ty đến với khách hàng thông qua website của công ty với đầy đủ thông tin về chất liệu gỗ, kích thước, số lượng hiện có của công ty.

Bên cạnh đó, công tác tiêu thụ của công ty tốt hơn so với năm trước là do công ty thực hiện tốt chính sách giảm giá cho khách hàng có đơn hàng với số lượng lớn, thanh toán nhanh, ít chủng loại sản phẩm trong một đơn hàng và đối với khách hàng quen thuộc. Về chính sách khách hàng, công ty đã thực hiện tốt chính sách không thực hiện giảm giá cho khách hàng trả chậm mà ưu tiên chiết khấu cho khách hàng mua trực tiếp và thanh toán ngay, cụ thể:

Đối với khách hàng mua số lượng lớn sẽ được hưởng mức chiết khấu thương mại như sau, nếu:

- Mua với số lượng 500 đvsp đến 1.500 đvsp thì sẽ được hưởng chiết khấu 1% giá bán (chưa thuế giá trị gia tăng).

- Mua với số lượng lớn hơn 1.500 đvsp thì được hưởng chiết khấu 1,5%/ giá bán (chưa thuế giá trị gia tăng).

Đối với người tiêu dùng: Nếu khách hàng mua với số lượng từ 50 đvsp trở lên thì sẽ giảm 0,3%/giá bán thanh toán. Đồng thời, khách hàng sẽ được hưởng chiết khấu thanh toán 0,5/giá bán thanh toán nếu khách hàng thanh toán trước hạn. Hình thức thực hiện bằng tiền mặt hoặc trừ vào số tiền cần thanh toán.

*b. Nguyên nhân thuộc về khách hàng*

Tình hình tiêu thụ của Công ty tăng lên ngoài nguyên nhân do chính bản thân doanh nghiệp thì còn có nguyên nhân do khách hàng. Khách hàng ở các thị trường Anh, Pháp hay Thụy Điển đều có yêu cầu rất cao về các sản phẩm đồ gỗ nội thất về môi trường, xã hội, sức khỏe và an toàn. Cụ thể, về vấn đề môi trường, sản phẩm đồ gỗ nội thất phải đảm bảo nguồn gốc xuất xứ của gỗ nguyên liệu, ưa thích sử dụng các sản phẩm làm từ nguyên liệu tái chế hay không chứa chất độc hại. Về vấn đề xã hội, việc sử dụng lao động trẻ em để sản xuất sản phẩm đồ gỗ nội thất và các mặt hàng khác là một trong những mối quan tâm hàng đầu. Còn về vấn đề sức khỏe và an toàn, các công ty sản xuất phải tuân thủ quy định về sức khỏe và an toàn như an toàn lao động, an toàn hóa chất, độ ồn và độ rung giữ ở mức thấp...tất cả các yêu cầu đó của khách hàng bên phía công ty đã đáp ứng đầy đủ khi mà sản phẩm của công ty hầu hết được làm từ gỗ keo, bạch đàn- là những loại gỗ được trồng phổ biến ở Việt Nam, một số khác lại được nhập khẩu từ các nước châu Âu, ngoài ra lao động được sử dụng để sản xuất sản phẩm đều trong độ tuổi lao động. Chính vì vậy, khách hàng rất yên tâm khi sử dụng sản phẩm của công ty. Ngoài ra, thị trường Pháp, Anh đều ưa chuộng các sản phẩm bàn ghế, đồ nội thất phòng ngủ mà đây là các sản phẩm chủ yếu của công ty.

*c. Nguyên nhân thuộc về Nhà nước*

Nhờ vào chính sách hải quan một cửa và chính sách đăng ký hải quan điện tử, rút ngắn được thời gian làm thủ tục hải quan, cho nên hàng hóa được xuất khẩu nhanh chóng, hoàn thành được hợp đồng đúng hạn. Ngoài ra, việc giá xăng giảm mạnh trong thời gian qua cũng giúp cho việc tiêu thụ của công ty được tăng lên khi mà chi phí vận chuyển hàng hóa cũng được giảm đi đáng kể. Cụ thể, trước đây khi



chưa có cơ chế một cửa, công ty phải mất ít nhất là 1 giờ để làm thủ tục hải quan, sau khi có cơ chế hải quan một cửa, công ty chỉ cần gửi thông tin, chứng từ điện tử để thực hiện thủ tục hải quan thông qua hệ thống thông tin thích hợp mà không cần phải nộp hồ sơ giấy, việc chờ cơ quan hải quan xác nhận dữ liệu và hoàn tất thủ tục chỉ trong 5 phút, rút ngắn được hơn 90% thời gian làm thủ tục so với trước đây.

#### 2.2.1.4. Phân tích điểm hòa vốn trong tiêu thụ

Tại công ty có số liệu sau:

**Bảng 2.15: Tình hình sản lượng- chi phí- giá bán sản phẩm năm 2015**

**ĐVT: Đồng**

Chỉ tiêu	Bàn chữ nhật	Bàn chữ nhật mỗi nói	Bàn chữ nhật chân xếp	Bàn café	Bàn bát giác nhỏ	Bàn vuông chân xếp
Sản lượng (cái)	210	685	807	310	105	1.260
Tổng định phí	59.657.620	110.862.894	258.568.932	112.191.196	197.946.216	399.335.054
Chi phí biến đổi đơn vị sản phẩm	134.190	237.751	125.673	198.090	1.067.095	305.140
Giá bán đơn vị sản phẩm	368.580	387.813	336.124	494.844	3.127.636	362.303

(Nguồn: Công ty TNHH Hoàng Hưng)

Từ số liệu của công ty, ta lập được bản sau:

Bảng 2.16 : Bảng phân tích tiêu thụ theo điểm hòa vốn của từng loại sản phẩm

ĐVT: Đồng

Chỉ tiêu	Bàn chữ nhật	Bàn chữ nhật mỗi nối	Bàn chữ nhật chân xếp	Bàn café	Bàn bát giác nhỏ	Bàn vuông chân xếp	Tổng
Sản lượng (Q) (cái)	210	685	807	310	105	1.260	3.377
Tổng định phí (F <sub>i</sub> )	59.657.620	110.862.894	258.568.932	112.191.196	197.946.216	399.335.054	1.138.561.912
Chi phí biến đổi đơn vị sản phẩm (v <sub>i</sub> )	134.190	237.751	125.673	198.090	1.067.095	305.140	
Giá bán đơn vị sản phẩm (p)	368.580	387.813	336.124	494.844	3.127.636	362.303	
Số dư đảm phí đơn vị (c)	234.390	150.062	210.451	296.754	2.060.541	57.163	
Sản lượng hòa vốn (Q <sub>HVi</sub> ) (cái)	255	739	1.229	378	96	6.986	9.682
Q <sub>HVi</sub> *v <sub>i</sub>	34.154.461	175.646.091	154.407.412	74.890.069	102.510.674	2.131.678.693	2.673.287.399
Q <sub>HVi</sub> *p <sub>i</sub>	93.812.081	286.508.985	412.976.344	187.081.265	300.456.890	2.532.013.747	3.811.849.311
Doanh thu hòa vốn $D_{HV} = \frac{F_i}{1 - \frac{Q_{HVi} v_i}{Q_{HVi} p_i}}$	93.812.081	286.508.985	412.976.344	187.081.265	300.456.890	2.531.013.747	3.811.849.311

(Nguồn: Theo tính toán của tác giả)

**Bảng 2.17: Bảng phân tích thời gian hòa vốn****ĐVT: Đồng**

Sản phẩm	$Q_i$ (cái)	$Q_{HVi}$ (cái)	$p_i$	$Q_i * p_i$	$Q_{HVi} * p_i$	$T_{HV} = \frac{Q_{HV} p_i * 12}{Q_i p_i}$ (tháng)
<b>Bàn chữ nhật</b>	210	255	368.580	77.401.750	93.812.081	15
<b>Bàn chữ nhật mối nối</b>	685	739	387.813	265.651.750	286.508.985	13
<b>Bàn chữ nhật chân xếp</b>	807	1.229	336.124	271.251.750	412.976.344	18
<b>Bàn café</b>	310	378	494.844	153.401.750	187.081.265	15
<b>Bàn bát giác nhỏ</b>	105	96	3.127.636	328.401.750	300.456.890	11
<b>Bàn vuông chân xếp</b>	1.260	6.986	362.303	456.501.750	2.531.013.747	67
<b>Tổng</b>	<b>3.377</b>	<b>9.682</b>		<b>1.552.610.500</b>	<b>3.811.849.311</b>	<b>29</b>

*(Nguồn: Theo tính toán của tác giả)*

Nhìn vào bảng 2.16 và bảng 2.17 có thể thấy rằng công ty muốn bù đắp đủ các chi phí bỏ ra thì phải đạt doanh thu hòa vốn là 3.811.849.311 đồng, tương ứng với mức sản lượng hòa vốn là 9.682 sản phẩm trong thời gian là 29 tháng. Cụ thể cho từng sản phẩm như sau:

- Bàn chữ nhật: Nếu doanh nghiệp sản xuất và tiêu thụ sản phẩm này trên 255 cái thì công ty mới có lãi, đồng thời để bù đắp các chi phí bỏ ra để sản xuất bàn chữ nhật, công ty phải đạt mức doanh thu tương ứng là 93.812.081 đồng trong thời gian 15 tháng.

- Bàn chữ nhật môi nổi: Mức doanh thu để bù đắp đủ chi phí bỏ ra cho việc sản xuất và tiêu thụ sản phẩm là 286.508.985 đồng, tương ứng với số lượng sản phẩm là 739 cái, và thời gian để công ty làm được điều này là 13 tháng.

- Bàn chữ nhật chân xếp: Công ty sản xuất và tiêu thụ trên 1.229 cái và đạt được mức doanh thu là 412.976.344 đồng thì công ty mới có lãi. Thời gian để công ty sản xuất và tiêu thụ số lượng sản phẩm trên là trong 18 tháng.

- Bàn Café: Nếu trong thời gian 15 tháng, công ty sản xuất và tiêu thụ trên 378 cái và đạt được doanh thu là 187.081.265 đồng thì công ty sẽ có lãi.

- Bàn bát giác nhỏ: Nếu công ty sản xuất và tiêu thụ trên 96 sản phẩm thì Công ty đã có lãi, đồng thời doanh thu trên 300.456.890 đồng thì công ty không những đủ bù đắp được chi phí sản xuất mà còn có lãi. Nếu làm điều này công ty chỉ mất 11 tháng sẽ hoàn thành.

- Bàn vuông chân xếp: khi sản lượng hòa vốn đạt trên 6.986 cái và doanh thu hòa vốn trên 2.531.013.747 đồng thì công ty sẽ có lãi, thời gian hòa vốn là 67 tháng.

Nhìn chung, hầu hết các sản phẩm chỉ mất gần hai năm thì đã có thể hòa vốn và có lời, nhưng đối với sản phẩm bàn vuông chân xếp thì thời gian hòa vốn lại rất dài, công ty phải mất hơn 5 năm thì mới bù đắp được chi phí đã bỏ ra để sản xuất nó. Mặc dù bàn vuông chân xếp có số lượng tiêu thụ lớn trong tổng số các sản phẩm bàn nhưng thời gian hòa vốn lại rất lâu, nếu kéo dài sẽ ảnh hưởng đến tình hình kinh doanh của doanh nghiệp. Do vậy, công ty cần phải tìm ra biện pháp khắc phục để rút ngắn thời gian hòa vốn hoặc có thể đề ra kế hoạch tìm kiếm một sản phẩm khác thay thế cho bàn vuông chân xếp để giảm thiểu chi phí sản xuất cho sản phẩm này.

## **2.2.2. Phân tích tình hình lợi nhuận của công ty qua 2 năm 2014- 2015**

### ***2.2.2.1. Phân tích chung tình hình lợi nhuận***

Dưới đây, chúng ta hãy xem xét tình hình thực hiện lợi nhuận của công ty qua bảng đánh giá kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh sau:

**Bảng 2.18: Kết quả hoạt động kinh doanh và thực hiện lợi nhuận của công ty**

**ĐVT: Đồng**

Chỉ tiêu	Năm 2014	Năm 2015	Chênh lệch của năm 2015 so với năm 2014	
			Số tiền (+/-)	Tỷ lệ %
<b>Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ</b>	170.908.180.404	179.526.165.717	+8617.985.313	5,04
<b>Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ</b>	170.908.180.404	179.526.165.717	+8.617.985.313	5,04
<b>Giá vốn hàng bán</b>	159.375.348.102	162.612.096.478	+3.236.748,376	2,03
<b>Lợi nhuận gộp</b>	11.532.832.302	16.914.069.239	+5.381.236.937	46,66
<b>Doanh thu hoạt động tài chính</b>	523.352.142	766.056.174	+242.704.032	46,37
<b>Chi phí tài chính</b>	2.249.688.179	3.072.809.507	+823.121.328	36,59
<b>Lợi nhuận tài chính</b>	-1.726.336.037	-2.306.753.333	-580.417.296	33,62
<b>Chi phí bán hàng</b>	3.974.709.371	4.370.955.298	+396.245.927	9,97
<b>Chi phí quản lý doanh nghiệp</b>	4.141.832.488	5.446.345.983	+1.304.513.495	31,50
<b>Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh</b>	1.689.954.406	4.790.014.625	+3,100.060.219	183,44
<b>Thu nhập khác</b>	307.134.855	297.790.000	-9.344.855	-3,04
<b>Chi phí khác</b>	33.526.006	29.233.870	-4.292.136	-12,80
<b>Lợi nhuận khác</b>	273.608.849	268.556.130	-5.052.719	-1,85
<b>Lợi nhuận trước thuế</b>	1.963.563.255	5.058.570.755	+3.095.007.500	157,62
<b>Thuê thu nhập doanh nghiệp phải nộp</b>	184.683.770	466.406.386	+281.722.616	152,54
<b>Lợi nhuận sau thuế</b>	1.778.879.485	4.592.164.369	+2.813.284,884	158,15

(Nguồn: Theo tính toán của tác giả)

Nhìn vào bảng 2.18, có thể thấy lợi nhuận trước thuế năm 2014 là 1.963.563.255 đồng, năm 2015 là 5.058.570.755 đồng, tăng thêm 3.095.007.500 đồng so với năm 2014, tương ứng với mức tăng là 157,62%. Lợi nhuận trước thuế năm 2015 có sự biến động so với năm 2014 là do sự tác động của các yếu tố gồm: doanh thu thuần, giá vốn hàng bán, doanh thu hoạt động tài chính, chi phí tài chính, chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp, thu nhập khác và chi phí khác . Cụ thể như sau:

Nhìn vào bảng 2.18 có thể thấy doanh thu thuần năm 2015 tăng thêm 8.617.985.313 đồng, tương ứng với mức tăng là 5,04%. Trong khi đó, giá vốn hàng bán năm 2015 chỉ tăng thêm 3.236.748.313 đồng, tương ứng 2,03%, thấp hơn so với mức tăng của doanh thu thuần nên làm cho lợi nhuận gộp năm 2015 cũng tăng thêm 5.381.236.937 đồng, tương ứng tăng 46,66%.

Chi phí tài chính của công ty năm 2015 tăng thêm 823.121.328 đồng so với năm 2014, tương ứng với mức tăng là 36,59%, còn doanh thu hoạt động tài chính mặc dù có tăng nhưng chi phí tài chính lại lớn hơn nhiều so với doanh thu nên làm cho lợi nhuận tài chính giảm 580.417.296 đồng so với năm trước.

Chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp của công ty đều tăng so với năm trước, với mức tăng lần lượt là 396.245.927 đồng và 1.304.515.495 đồng, tương ứng với mức tăng là 9,97% và 31,5%, làm cho lợi nhuận thuần cũng giảm đi 1.700.761.422 đồng ( $396.245.927 + 1.304.515.495 = 1.700.761.422$ ). Do đó, công ty cần tìm hiểu nguyên nhân và biện pháp thích hợp để làm giảm chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp trong năm tới.

Thu nhập khác và chi phí khác năm 2015 đều giảm đi so với năm 2014, nhưng do mức giảm của thu nhập khác lại cao hơn so với mức giảm của chi phí khác nên đã làm cho thu nhập khác giảm đi. Thu nhập khác năm 2015 giảm 9.344.855 đồng, tương ứng với mức giảm là 3,04%, trong khi đó chi phí khác năm 2015 lại giảm có 4.292.136 đồng, tương ứng với mức giảm 12,8%, nên làm cho lợi nhuận khác năm 2015 giảm đi 5.052.719 đồng, tương ứng giảm 1,85%.

Lợi nhuận thuần tăng, lợi nhuận khác lại giảm nhưng không đáng kể nên làm cho lợi nhuận trước thuế tăng lên.

Tóm lại, lợi nhuận trước thuế tăng lên là do giá vốn tăng ít hơn nhiều so với mức tăng của doanh thu, điều này chứng tỏ công ty đã tiết kiệm được chi phí. Mặc dù các yếu tố khác như chi phí bán hàng, chi phí quản lý doanh nghiệp có tăng nhưng mức tăng này không đáng kể nên không ảnh hưởng nhiều đến lợi nhuận trước thuế.

Tài liệu phân tích báo cáo kết quả kinh doanh (phần lãi, lỗ) tuy không chi tiết cho từng sản phẩm, từng lĩnh vực kinh doanh nhưng cũng đã chỉ ra nguồn gốc lợi nhuận của công ty. Để hiểu rõ hơn, ta tiến hành phân tích tình hình lợi nhuận chi tiết cho từng hoạt động như sau:

### 2.2.2.2. Phân tích lợi nhuận từ hoạt động tiêu thụ

Tình hình tại Công ty TNHH Hoàng Hưng như sau:

**ĐVT: Đồng**

Sản phẩm	Khối lượng sản phẩm tiêu thụ		Giá bán sản phẩm tiêu thụ		Giá thành sản phẩm tiêu thụ	
	Năm 2014 (Q <sub>0i</sub> ) (cái)	Năm 2015 (Q <sub>1i</sub> ) (cái)	Năm 2014 (p <sub>0i</sub> )	Năm 2015 (p <sub>1i</sub> )	Năm 2014 (z <sub>0i</sub> )	Năm 2015 (z <sub>1i</sub> )
Bàn chữ nhật	180	210	299.454	368.580	126.042	131.196
Bàn chữ nhật mới nổi	520	685	348.399	387.813	264.121	305.156
Bàn chữ nhật chân xếp	790	807	317.198	336.124	272.177	277.098
Bàn café	270	310	462.696	494.844	203.068	172.941
Bàn bát giác nhỏ	118	105	2.713.136	3.127.636	2.808.745	2.394.723
Bàn vuông chân xếp	1.170	1.260	427.996	362.303	290.880	330.562

Với tổng chi phí bán hàng năm 2014 là 53.053.573 đồng, năm 2015 là 54.122.237 đồng; tổng chi phí quản lý doanh nghiệp năm 2014 55.284.967 đồng, năm 2015 là 57.450.627 đồng.

(Nguồn: Công ty TNHH Hoàng Hưng)

Từ số liệu của công ty, ta lập được bảng sau:

**Bảng 2.19: Bảng phân tích tình hình lợi nhuận năm 2015****ĐVT: Đồng**

Sản phẩm	$Q_{0i} * p_{0i}$	$Q_{1i} * p_{0i}$	$Q_{1i} * p_{1i}$	$Q_{0i} * z_{0i}$	$Q_{1i} * z_{0i}$	$Q_{1i} * z_{1i}$
Bàn chữ nhật	53.901.750	62.885.375	77.401.750	22.687.552	26.468.811	27.551.265
Bàn chữ nhật môi nổi	181.167.696	238.653.600	265.651.750	137.342.920	180.922.885	209.031.860
Bàn chữ nhật chân xếp	250.586.080	255.978.439	271.251.750	215.019.830	219.646.839	223.618.086
Bàn café	124.928.000	143.435.852	153.401.750	54.828.252	62.950.956	53.611.660
Bàn bát giác nhỏ	320.150.000	284.879.237	328.401.750	331.431.910	294.918.225	251.445.915
Bàn vuông chân xếp	500.754.832	539.274.434	456.501.750	340.329.600	366.508.800	416.508.120
<b>Tổng</b>	<b>1.431.488.358</b>	<b>1.525.106.937</b>	<b>1.552.610.500</b>	<b>1.101.640.064</b>	<b>1.151.416.516</b>	<b>1.181.766.906</b>

*(Nguồn: Theo tính toán của tác giả)***Bảng 2.20: Bảng tính ảnh hưởng của nhân tố kết cấu đến lợi nhuận thuần****ĐVT: Đồng**

Sản phẩm	Năm 2014		Năm 2015		Chênh lệch lợi nhuận đơn vị giữa năm 2015 so với năm 2014
	Số lượng	Tỷ trọng (%)	Số lượng	Tỷ trọng (%)	
Bàn chữ nhật	180	5,91	210	6,22	3.160.958
Bàn chữ nhật môi nổi	520	17,06	685	20,28	11.039.798
Bàn chữ nhật chân xếp	790	25,92	807	23,90	-1.560.683
Bàn café	270	8,86	310	9,18	5.800.624
Bàn bát giác nhỏ	118	3,87	105	3,11	1.980.759
Bàn vuông chân xếp	1.170	38,39	1.260	37,31	1.848.592
<b>Tổng</b>	<b>3.048</b>		<b>3.377</b>		<b>22.270.049</b>

*(Nguồn: Theo tính toán của tác giả)*



- Lợi nhuận thuần ở năm 2014:

$$LT_0 = \sum_{i=1}^n [Q_{0i}(p_{0i} - z_{0i})] - C_{B0} - C_{Q0}$$

$$= 1.431.488.358 - 1.101.640.064 - 53.053.573 - 55.284.967 = 221.509.754 \text{ (đồng)}$$

- Lợi nhuận thuần năm 2015:

$$LT_1 = \sum_{i=1}^n [Q_{1i}(p_{1i} - z_{1i})] - C_{B1} - C_{Q1}$$

$$= 1.552.610.500 - 1.181.766.906 - 54.122.237 - 57.450.627 = 259.270.730 \text{ (đồng)}$$

- Mức chênh lệch tương đối:

$$\Delta LT = LT_1 - LT_0 = 259.270.730 - 221.509.754 = +37.760.976 \text{ đồng}$$

- Mức chênh lệch tương đối:

$$\% \Delta LT = \frac{\Delta LT}{LT_0} * 100 = \frac{37.760.976}{221.509.754} * 100 = 17,05\%$$

- Xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến lợi nhuận thuần về tiêu thụ:

- Nhân tố sản lượng tiêu thụ:

Tỷ lệ hoàn thành kế hoạch tiêu thụ ( $T_T$ ):

$$T_T = \frac{\sum_{i=1}^n (Q_{1i} * p_{0i})}{\sum_{i=1}^n (Q_{0i} * p_{0i})} * 100 = \frac{1.525.106.937}{1.431.488.358} * 100 = 106,54\%$$

Mức ảnh hưởng của sản lượng tiêu thụ đến sự biến động của lợi nhuận thuần về tiêu thụ:

$$\Delta LT_Q = (T_T - 1) \sum_{i=1}^n [Q_{0i}(p_{0i} - z_{0i})]$$

$$= (106,54\% - 1)(1.431.488.358 - 1.101.640.064) = +21.571.903 \text{ (đồng)}$$

- Nhân tố kết cấu sản lượng tiêu thụ:

$$\Delta LT_{KC} = \sum_{i=1}^n [(Q_{1i} - Q_{0i} T_T)(p_{0i} - z_{0i})]$$

$$= 1.525.106.937 - 1.151.416.516 - 1.525.106,37 * 106,54\% + 1.525.106.937 * 106,54\%$$

$$= +22.270.224 \text{ (đồng)}$$

- Nhân tố giá bán đơn vị sản phẩm:

$$\Delta LT_P = \sum_{i=1}^n [Q_{1i}(p_{1i} - p_{0i})] = 1.552.610.500 - 1.525.106.937 = +27.503.563 \text{ đồng}$$

- Nhân tố giá vốn hàng bán đơn vị sản phẩm:

$$\Delta LT_z = -\sum_{i=1}^n [Q_{li} (z_{li} - z_{0i})] = -(1.181.766.906 - 1.151.416.516) = -30.350.390 \text{ đồng}$$

- Nhân tố tổng chi phí bán hàng:

$$\Delta LT_{C_B} = -(C_{B1} - C_{B0}) = -(54.122.237 - 53.053.573) = -1.068.664 \text{ đồng}$$

- Nhân tố tổng chi phí quản lý doanh nghiệp:

$$\Delta LT_{C_Q} = -(C_{Q1} - C_{Q0}) = -(57.450.627 - 55.284.967) = -2.165.660 \text{ đồng}$$

- Tổng hợp các nhân tố ảnh hưởng:

$$\begin{aligned} \Delta LT &= \Delta LT_Q + \Delta LT_{KC} + \Delta LT_p + \Delta LT_z + \Delta LT_{C_B} + \Delta LT_{C_Q} \\ &= 21.571.903 + 22.270.224 + 27.503.563 + (-30.350.390) + (-1.068.664) + (-2.165.660) \\ &= +37.760.976 \end{aligned}$$

Từ các số liệu đã tính toán trên, có thể thấy rằng lợi nhuận của công ty năm 2014 là 221.509.754 đồng, vào năm 2015 lợi nhuận đã tăng thêm 37.760.976 đồng, tương ứng với mức tăng là 17,05%. Để hiểu rõ nguyên nhân nào đã làm lợi nhuận của công ty tăng lên, ta tiến hành phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến lợi nhuận tiêu thụ, bao gồm:

Thứ nhất, khi xét ảnh hưởng của nhân tố mức sản lượng tiêu thụ sản phẩm đến lợi nhuận thuần về tiêu thụ, có thể thấy số lượng bán tiêu thụ vào năm 2015 đã tăng thêm 329 cái so với năm 2014 (số lượng sản phẩm tiêu thụ năm 2014 là 3.048 cái, năm 2014 là 3.377 cái). Điều này đã giúp cho lợi nhuận của công ty năm 2015 tăng thêm 21.571.903 đồng. Cụ thể:

Sản phẩm bàn chữ nhật có mức tiêu thụ năm 2015 là 210 cái, tiêu thụ nhiều hơn năm trước 30 cái, làm lợi nhuận năm 2015 tăng thêm 2.041.409 đồng ( $[106,54 - 1] * [53.901.750 - 22.687.552] = 2.041.409$ ).

Sản phẩm bàn chữ nhật môi nổi là sản phẩm có số lượng tiêu thụ tăng nhiều nhất trong tất cả các sản phẩm, trong năm 2015 số lượng tiêu thụ tăng 165 cái so với năm 2014 (số lượng bán tiêu thụ năm 2014 là 520 cái), và làm cho lợi nhuận cũng tăng thêm 2.866.140 đồng ( $[106,54 - 1] * [181.167.696 - 137.342.920] = 2.866.140$ ).

Sản phẩm bàn chữ nhật chân xếp năm 2015 cũng tiêu thụ được 807 cái, nhiều hơn 17 cái so với năm trước. Số lượng tiêu thụ tăng lên làm cho lợi nhuận

năm 2015 cũng tăng thêm 2.326.033 đồng ( $[106,54 - 1] * [250.586.080 - 215.019.830] = 2.326.033$ ).

Sản phẩm bàn café trong năm 2015 cũng tăng số lượng tiêu thụ từ 270 cái lên 310 cái, làm lợi nhuận cũng tăng thêm 4.584.524 đồng ( $[106,54 - 1] * [124.928.000 - 54.828.252] = 4.584.524$ ).

Sản phẩm bàn bát giác nhỏ là sản phẩm duy nhất có lượng tiêu thụ giảm so với năm 2014, khi trong năm 2015 chỉ tiêu thụ được 105 cái, ít hơn 13 cái so với năm 2014, do vậy làm cho lợi nhuận năm 2015 cũng giảm đi 737.837 đồng ( $[106,54 - 1] * [320.150.000 - 331.431.910] = -737.837$ ).

Sản phẩm bàn vuông chân xếp là sản phẩm có tỷ trọng tiêu thụ cao nhất trong tất cả các sản phẩm, vì vậy khi số lượng sản phẩm tiêu thụ tăng trong năm 2015 đã làm cho lợi nhuận cũng tăng nhiều nhất, tăng thêm 10.491.810 đồng so với năm 2014 ( $[106,54 - 1] * [500.754.832 - 340.329.600] = 10.491.810$ ).

Từ những phân tích trên, có thể thấy hầu hết số lượng tiêu thụ các sản phẩm tăng đều làm cho lợi nhuận tăng lên, chỉ có sản phẩm bàn bát giác nhỏ có số lượng tiêu thụ giảm đã làm lợi nhuận giảm nhưng không đáng kể nên không ảnh hưởng nhiều đến lợi nhuận, trong đó sản phẩm làm cho lợi nhuận tăng nhiều nhất phải kể đến đó là bàn chữ nhật chân xếp và sản phẩm bàn café.

Thứ hai, khi xét ảnh hưởng của nhân tố kết cấu sản lượng tiêu thụ đến lợi nhuận thuần, có thể thấy nhân tố này đã làm cho lợi nhuận thuần tăng thêm 22.270.224 đồng. Cụ thể:

Nhìn vào bảng 2.20 có thể thấy rằng hầu hết các sản phẩm trong năm 2015 đều có tỷ trọng tăng so với năm 2014, có ba sản phẩm có tỷ trọng giảm là sản phẩm bàn chữ nhật chân xếp, sản phẩm bàn bát giác nhỏ và sản phẩm bàn vuông chân xếp.

Đối với sản phẩm bàn chữ nhật chân xếp, mặc dù số lượng sản phẩm có tăng nhưng lại tăng ít hơn so với các sản phẩm khác nên tỷ trọng của sản phẩm này trong năm 2015 cũng giảm từ 25,92% xuống còn 23,90%, bên cạnh đó giá bán và giá thành đơn vị của sản phẩm này cũng tăng nên làm cho lợi nhuận đơn vị giảm đi 1.560.682 đồng.

Đối với sản phẩm bàn bát giác nhỏ, đây là sản phẩm duy nhất có số lượng sản phẩm tiêu thụ giảm trong năm 2015, khi mà tỷ trọng của sản phẩm trong năm

này chỉ còn 3,11%, giảm 0,76% so với năm ngoái, tuy nhiên do giá bán tăng nên làm cho lợi nhuận đơn vị của sản phẩm này cũng tăng thêm 11.039.789 đồng.

Đối với sản phẩm bàn vuông chân xếp, mặc dù số lượng sản phẩm tiêu thụ tăng lên nhưng do các sản phẩm khác cũng tăng số lượng tiêu thụ nên làm cho tỷ trọng của sản phẩm này trong tổng sản phẩm trong năm 2015 cũng giảm từ 38,39% xuống còn 37,31%, giảm 1,08%. Mặc dù tỷ trọng có giảm đi nhưng đây là sản phẩm chiếm tỷ trọng cao nhất trong tất cả các sản phẩm nên làm cho lợi nhuận thuần đơn vị cũng tăng thêm 1.848.592 đồng.

Các sản phẩm còn lại đều có tỷ trọng tăng so với năm trước và đồng thời làm lợi nhuận đơn vị cũng tăng lên.

Tóm lại việc kết cấu của sản phẩm làm cho lợi nhuận thuần tăng là do sự thay đổi tỷ trọng tăng của hầu hết các sản phẩm, trong đó sản phẩm làm cho lợi nhuận thuần tăng lên nhiều nhất là sản phẩm bàn chữ nhật mỗi nôi (lợi nhuận tăng 11.039.798 đồng), mặc dù có sản phẩm làm cho lợi nhuận thuần đơn vị giảm đi nhưng mức giảm không đáng kể nên không ảnh hưởng nhiều đến lợi nhuận thuần.

Thứ ba, xét ảnh hưởng của nhân tố giá bán đơn vị sản phẩm đến lợi nhuận thuần từ tiêu thụ sản phẩm. Nhìn chung hầu hết giá bán của các sản phẩm đều tăng lên so với năm 2014, chỉ có sản phẩm bàn vuông chân xếp là giảm so với năm trước nhưng mức giảm không đáng kể làm cho lợi nhuận thuần năm 2015 cũng tăng thêm 27.503.563 đồng so với năm 2014. Đây là nhân tố làm cho lợi nhuận tăng lên nhiều nhất.

Đối với sản phẩm bàn chữ nhật, bàn chữ nhật mỗi nôi, bàn chữ nhật chân xếp, và bàn café, mặc dù giá bán có tăng lên nhưng sản lượng tiêu thụ vẫn tăng lên so với năm 2014, chứng tỏ đây là những sản phẩm được ưa chuộng trên thị trường nên việc tăng giá vẫn được thị trường chấp nhận. Riêng đối với sản phẩm bàn bát giác nhỏ, việc tăng giá bán đã làm cho sản lượng tiêu thụ giảm đi so với năm 2014, điều này chứng tỏ việc tăng giá bán của sản phẩm này không được thị trường chấp nhận. Ngoài ra, đây là sản phẩm đã không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ trong hai năm 2014-2015 và có số lượng tiêu thụ giảm liên tục. Chính vì vậy, việc tăng giá bán của sản phẩm này công ty cần phải xem xét lại trong giai đoạn sắp tới.

Thứ tư, khi xét ảnh hưởng của giá thành đơn vị sản phẩm đến lợi nhuận thuần về tiêu thụ sản phẩm, nhìn chung hầu hết các sản phẩm đều tăng giá thành

đơn vị nên làm cho lợi nhuận thuần bị giảm đi 30.350.390 đồng, đây là nhân tố làm cho lợi nhuận thuần bị giảm đi nhiều nhất. Trong đó, có hai sản phẩm làm cho lợi nhuận thuần bị giảm đi nhiều nhất là bàn chữ nhật mỗi nôi và bàn vuông chân xếp.

Giá thành sản xuất bàn chữ nhật mỗi nôi năm 2014 là 264.121 đồng/cái, năm 2015 giá thành của sản phẩm này là 305.156 đồng/cái, tăng 41.035 đồng/cái, làm cho lợi nhuận của công ty bị giảm đi 28.108.975 đồng. Còn đối với sản phẩm bàn vuông chân xếp, đây là sản phẩm đã làm cho lợi nhuận bị giảm đi nhiều nhất, giảm 49.999.320 đồng khi mà giá thành của sản phẩm này tăng từ 290.880 đồng/cái lên 330.562 đồng/cái, tăng 39.682 đồng

Sở dĩ giá thành đơn vị sản phẩm tăng lên là do tình hình biến động của thị trường nguyên liệu. Năm 2015, giá gỗ nguyên liệu tăng cao, giá gỗ nguyên liệu keo, bạch đàn trên địa bàn tỉnh liên tục tăng, ở mức từ 1.200.000 đồng- 1.300.000 đồng/tấn, tăng 400.000-500.000 đồng/tấn so với cùng kỳ năm trước. Hiện nay trên địa bàn các tỉnh miền Trung- Tây Nguyên có hàng chục nhà máy chế biến dăm gỗ xuất khẩu, việc cạnh tranh thu mua nguyên liệu với các công ty lâm sản khá quyết liệt, việc cạnh tranh thu mua đã đẩy giá gỗ nguyên liệu tăng cao. Ngoài ra, do giá gỗ nguyên liệu nhập khẩu từ đầu năm 2015 đã tăng khá nhiều cũng là nguyên nhân làm giá thành tăng. Các loại gỗ như: thông, dẻ gai hay gỗ teak cũng tăng từ 60-100USD/m<sup>3</sup>, cụ thể giá gỗ thông nhập khẩu loại đã xẻ, sấy vào cuối năm 2014 vẫn ở mức 165USD/m<sup>3</sup> thì hiện tại đã lên gần 230USD/m<sup>3</sup>, hay giá gỗ dẻ gai năm 2014 là 190 USD/m<sup>3</sup> thì năm nay đã tăng lên 280 USD/m<sup>3</sup>, còn loại gỗ teak tăng từ 290 USD/m<sup>3</sup> lên 485 USD/m<sup>3</sup>...

Các sản phẩm bàn chữ nhật, bàn chữ nhật chân xếp là hai sản phẩm được sản xuất từ gỗ thông nhập khẩu, là nguyên liệu được khách hàng chỉ định trước, công ty không được tự lựa chọn, nên việc giá thành tăng là điều khách quan.

Thứ năm, xét đến ảnh hưởng của chi phí bán hàng đến lợi nhuận thuần từ tiêu thụ, thấy rằng đây là nhân tố thứ hai sau nhân tố giá thành sản phẩm làm lợi nhuận thuần giảm so với năm 2014. Cụ thể, chi phí bán hàng năm 2014 là 53.053.573 đồng, đến năm 2015 con số này là 54.122.237 đồng, tăng 1.068.664 đồng, làm cho lợi nhuận thuần giảm đi 1.068.664 đồng. Công ty nên rà soát lại các loại chi phí để có biện pháp cắt giảm các khoản chi phí không cần thiết, nhằm làm giảm chi phí, tăng lợi nhuận cho công ty vào năm tới.

Cuối cùng, khi xét ảnh hưởng của nhân tố chi phí quản lý doanh nghiệp, nhận thấy đây là nhân tố tiếp theo sau nhân tố giá thành đơn vị sản phẩm và nhân tố chi phí bán hàng làm lợi nhuận thuần bị giảm đi. Cụ thể, chi phí quản lý năm 2014 là 55.284.967 đồng, đến năm 2015 tăng thêm 2.165.660 đồng làm cho lợi nhuận thuần bị giảm đi 2.165.660 đồng.

Tóm lại, lợi nhuận thuần từ hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty năm 2015 đã tăng lên so với năm 2014 mà nguyên nhân chủ yếu là do số lượng sản phẩm tiêu thụ tăng, sự thay đổi hợp lý về kết cấu sản phẩm trong công tác tiêu thụ và giá bán sản phẩm tăng lên, trong đó nhân tố giá bán sản phẩm là nhân tố ảnh hưởng nhiều nhất đến lợi nhuận thuần tăng lên, tuy nhiên chi phí bán hàng, chi phí quản lý doanh nghiệp tăng lên nên đã phần nào làm giảm lợi nhuận.

### 2.2.2.3. Phân tích lợi nhuận hoạt động tài chính và hoạt động khác

Từ báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty, ta tính toán và lập được bảng sau:

**Bảng 2.21: Lợi nhuận từ hoạt động tài chính năm 2015 so với năm 2014**

**DVT: Đồng**

Chỉ tiêu	Năm		Chênh lệch của năm 2015 so với năm 2014	
	Năm 2014	Năm 2015	Số tiền (+/-)	Tỷ lệ (%)
<b>Doanh thu hoạt động TC</b>	523.352.142	766,056,174	+242.704.032	46,37
<b>Chi phí TC</b>	2.249.688.179	3.072.809.507	+823.121.328	36,59
<b>Lợi nhuận TC</b>	-1.726.336.037	-2.306.753.333	-580.417296	33,62

(Nguồn: Theo tính toán của tác giả)

**Bảng 2.22: Lợi nhuận từ hoạt động khác năm 2015 so với năm 2014**

**DVT: Đồng**

Chỉ tiêu	Năm		Chênh lệch của năm 2015 so với năm 2014	
	Năm 2014	Năm 2015	Số tiền (+/-)	Tỷ lệ (%)
<b>Thu nhập khác</b>	307.134.855	297.790.000	-9.344.866	-3,04
<b>Chi phí khác</b>	33.526.006	29233.870	-4.292.136	-12,80
<b>Lợi nhuận khác</b>	273.608.849	268.556.130	-5.052.719	-1,85

(Nguồn: Theo tính toán của tác giả)

Từ số liệu của bảng 2.21 và bảng 2.22, có thể thấy rằng lợi nhuận từ hoạt động tài chính và hoạt động khác có sự thay đổi so với năm 2014. Cụ thể:

Lợi nhuận từ hoạt động tài chính của công ty năm 2015 đã giảm so với năm 2014. Năm 2014, lợi nhuận tài chính đạt âm 1.726.336.037 đồng, đến năm 2015 thì lợi nhuận này giảm đi 580.417.296 đồng chỉ còn âm 2.306.753.333 đồng, tương ứng với mức giảm là 33,62%. Nguyên nhân làm cho lợi nhuận tài chính giảm là do doanh thu từ hoạt động tài chính của công ty mặc dù tăng, nhưng chi phí tài chính tăng nhiều hơn so với mức tăng của doanh thu nên làm cho lợi nhuận từ hoạt động tài chính bị giảm đi. Doanh thu năm 2014 là 523.352.142 đồng, năm 2015 là 766,056,174 đồng, tăng thêm 242.704.032 đồng, tương ứng với mức tăng là 46,37%. Còn đối với chi phí tài chính năm 2014 là 2.249.688.179 đồng, sang năm 2015 chỉ tiêu này đã tăng thêm 823.121.328 đồng tương ứng với mức tăng là 36,59% làm cho lợi nhuận tài chính giảm 823.121.328 đồng.

Lợi nhuận từ hoạt động khác của công ty năm 2014 là 273.608.849 đồng, sang năm 2015 chỉ tiêu này giảm 5.052.719 đồng, chỉ còn 273,608,849 đồng, tương ứng với mức giảm là 1,85%. Nguyên nhân làm cho lợi nhuận từ hoạt động khác giảm đi là do thu nhập khác giảm so với năm 2014. Cụ thể, thu nhập khác năm 2014 là 307.134.855 đồng, năm 2015 giảm xuống chỉ còn 297.790.000 đồng, giảm 9.344.855 đồng, tương ứng với mức giảm là 3,04%, làm cho lợi nhuận khác cũng giảm đi 9.344.855 đồng. Mặc dù chi phí khác năm 2015 giảm đi so với năm 2013 (giảm 4.292.136 đồng) nhưng do mức giảm của chi phí khác thấp hơn rất nhiều lần so với mức giảm của thu nhập khác (chi phí khác năm 2015 giảm 4.292.136 trong khi thu nhập khác lại giảm đến 9.344.855 đồng) nên không làm cho lợi nhuận khác tăng lên.

#### **2.2.2.4. Phân tích tỷ suất lợi nhuận**

Trên đây chỉ phân tích mức tăng (giảm) lợi nhuận năm 2014 so với năm 2015 để thấy được chiều hướng tăng giảm lợi nhuận của công ty. Đó chỉ là những chỉ tiêu tuyệt đối. Tuy nhiên, những chỉ tiêu này không phản ánh hết được hiệu quả kinh tế, vì vậy để thấy được hiệu quả kinh tế của công ty cần phải tiến hành phân tích các tỷ suất về lợi nhuận.

Từ Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty, ta có được bảng sau:

**Bảng 2.23: Các chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận của công ty****ĐVT: Đồng**

Chỉ tiêu	Năm 2014	Năm 2015
<b>Tổng lợi nhuận trước thuế</b>	1.963.563.255	5.058.570.755
<b>Lợi nhuận sau thuế</b>	1.778.879.485	4.592.164.369
<b>Doanh thu thuần</b>	170.908.180.404	179.526.165.717
<b>Tổng tài sản</b>	118.576.935.839	187.212.930.758
<b>Vốn chủ sở hữu</b>	31.998.235.825	45.078.013.099
<b>Sức sinh lời của doanh thu (ROS) (%)</b>	1,15	2,82
<b>Sức sinh lời của tài sản (ROA) (%)</b>	1,66	2,70
<b>Sức sinh lời của vốn CSH (ROE) (%)</b>	5,56	10,19

*(Nguồn: Theo tính toán của tác giả)*

Nhìn vào bảng 2.23, ta có nhận xét sau:

Thứ nhất, tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu năm 2015 so với năm 2014 đã có sự tăng lên. Trong khi 100đ doanh thu thuần thu được từ hoạt động sản xuất kinh doanh trong khi năm 2014 tạo ra được 1,15 đồng lợi nhuận trước thuế, thì số này vào năm 2015 là 2,82 đồng, nhiều hơn năm 2014 là 1,67 đồng. Nguyên nhân làm ROS tăng lên là do sự tăng lên của LNTT và DT thuần. LNTT năm 2015 đã tăng thêm 3.095.007.500 đồng, tương ứng với mức tăng là 157,62%. Doanh thu thuần năm 2015 cũng tăng 8.617.985.313 đồng so với năm ngoái, tương ứng với mức tăng 5,04%. Mặc dù LNTT và DT thuần đều tăng nhưng do mức tăng của DT thuần lớn hơn so với mức tăng của LNTT, đồng thời ROS tỷ lệ thuận với DT thuần nên khi DT thuần tăng thì ROS cũng tăng.

Thứ hai, tỷ suất lợi nhuận trên vốn năm 2014 là 1,66%, tức là với 100đ tài sản bình quân đầu tư vào SXKD sẽ mang lại cho công ty 1,66 đồng lợi nhuận trước thuế. Nhưng sang đến năm 2015, cũng với 100 đồng tài sản đầu tư vào SXKD thì công ty đã đem về được 2,70 đồng lợi nhuận trước thuế, tăng 1,04 đồng. Tài sản năm 2015 tăng từ 118.576.935.839 đồng lên 187.212.930.758 đồng, tăng 68.635.994.919 đồng, tương ứng với mức tăng là 57,88%, vì TS và ROA tỷ lệ thuận với nhau nên khi TS tăng thì ROA cũng tăng. Nguyên nhân làm tài sản tăng là do công ty vừa đầu tư thêm hệ thống máy móc mới, làm TSCĐ tăng nên tổng tài sản cũng tăng. Mặc khác, LNTT có tăng lên nhưng mức tăng không đáng kể nên không ảnh hưởng đến ROA. (LNTT năm 2014 là 1.963.563.255 đồng, năm 2015 là 5.058.570.755 đồng, tăng 3.095.007.500 đồng.)



Cuối cùng, xét tỷ suất lợi nhuận trên vốn CSH có thể thấy cứ 100 đồng vốn CSH công ty đem đầu tư cho SXKD thì sẽ mang về 5,56 đồng lợi nhuận sau thuế và tiếp tục giữ vững đà phát triển như năm 2014 thì sang năm 2015 công ty mang về được 10,19 đồng lợi nhuận sau thuế, nhiều hơn so với năm 2014, 4,63 đồng. Sở dĩ ROE tăng lên là do sự tăng lên của vốn CSH, vốn CSH năm 2015 đã tăng thêm 13.079.777.274 đồng so với năm 2014 (năm 2014 vốn CSH là 31.998.235.825 đồng), tương ứng với mức tăng là 40,88%, làm cho ROE tăng.

Ngoài ra khi so sánh với công một công ty cùng ngành trong khu vực tỉnh Bình Định, tiêu biểu như Tổng công ty PISICO Bình Định, ta có bảng sau:

**Bảng 2.24: So sánh các chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận của công ty Hoàng Hưng và công ty PISICO**

**ĐVT: %**

Chỉ tiêu	Năm 2014		Năm 2015	
	Công ty Hoàng Hưng	Công ty PISICO	Công ty Hoàng Hưng	Công ty PISICO
<b>ROA</b>	1,66	2,91	2,70	6,72
<b>ROE</b>	5,56	8,88	10,19	5,17
<b>ROS</b>	1,15	2,05	2,82	21,10

(Nguồn: Theo tính toán của tác giả)

Nhìn vào bảng 2.24, ta có thể thấy rằng hầu hết các chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận của công ty luôn thấp hơn so với công ty PISICO, trong đó chỉ có chỉ tiêu ROE là cao hơn so với PISICO. Cụ thể:

Đối với chỉ tiêu sức sinh lời từ tài sản, với 100đ tài sản bình quân công ty có thể tạo ra được 1,66 đồng lợi nhuận vào năm 2014 và 2,7 đồng vào năm 2015 thì ở công ty PISICO có thể tạo ra được 2,91 đồng vào năm 2014 và 6,72 đồng vào năm 2015.

Đối với chỉ tiêu sức sinh lời từ vốn CSH, với 100đ vốn CSH bình quân công ty sẽ tạo ra được 5,56đ LNTT vào năm 2014 và 10,19đ vào năm 2015; còn ở PISICO với 100đ vốn CSH tạo ra được 8,88đ LNTT vào năm 2014 và trong năm 2015 chỉ còn 5,17đ.

Với chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu, trong khi vào năm 2014, với 100đ doanh thu thuần công ty sẽ thu về 1,15đ LNTT còn công ty PISICO sẽ thu về 2,05đ. Đến năm 2015, số tiền thu về từ hoạt động kinh doanh sẽ là 2,82đ, công ty PISICO sẽ là 21,10đ.

Qua việc so sánh trên, ta chưa thể đánh giá rằng hoạt động kinh doanh của công ty kém hiệu quả hơn công ty PISICO mà chỉ có thể đánh giá rằng hoạt động kinh doanh của công ty có hiệu quả khi mà các chỉ tiêu đều tăng so với năm trước nhưng lại thấp hơn so với công ty trong ngành. Do đó công ty cần tìm hiểu nguyên nhân và đề ra các biện pháp để tăng các tỷ suất này nhằm rút ngắn khoảng cách với công ty khác.

Tóm lại, trong năm 2015, các tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu, lợi nhuận trên vốn và lợi nhuận trên vốn CSH đều cao hơn so với năm 2014. Chứng tỏ hoạt động kinh doanh của Công ty trong năm 2015 hiệu quả hơn so với năm 2014.

## **CHƯƠNG 3: MỘT SỐ NHẬN XÉT VÀ GIẢI PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ VÀ TĂNG LỢI NHUẬN CỦA CÔNG TY TNHH HOÀNG HƯNG**

### **3.1. NHẬN XÉT VỀ TÌNH HÌNH TIÊU THỤ VÀ LỢI NHUẬN CỦA CÔNG TY TNHH HOÀNG HƯNG**

Qua kết quả phân tích trên, em xin có một vài nhận xét về tình hình tiêu thụ và lợi nhuận của công ty như sau:

#### **3.1.1. Những kết quả đạt được.**

- Công ty TNHH Hoàng Hưng nằm ở khu vực duyên hải Nam Trung Bộ và nằm trong khu công nghiệp Phú Tài có vị trí địa lý thuận lợi cho việc nhập khẩu nguyên liệu và xuất khẩu sang thị trường nước ngoài bằng đường bộ và đường biển.

- Trong năm 2015, lợi nhuận của công ty khả quan hơn so với năm 2014, đồng thời luôn hoàn thành kế hoạch tiêu thụ đặt ra. Đây là tín hiệu đáng mừng và là động lực để công ty tiếp tục phát triển.

- Thị trường tiêu thụ của công ty tương đối lớn, có thị trường trên nhiều nước trên thế giới. Công ty luôn tìm cách tích cực mở rộng thị trường mới như tham gia các hội chợ triển lãm trong nước và quốc tế dành cho sản phẩm đồ gỗ như Hội chợ đồ gỗ thủ công mỹ nghệ VIFA tại thành phố Hồ chí Minh,...

- Sản phẩm công ty đa dạng, phong phú, có nhiều mẫu mã khác nhau thuận lợi cho khách hàng lựa chọn, tìm kiếm.

- Có sự phân chia nhiệm vụ cụ thể cho từng đơn vị sản xuất nên đã tạo điều kiện cho các đơn vị phát huy năng lực của mình chuyên sâu vào chuyên môn hóa. Công ty đã thực hiện được công tác tiết kiệm chi phí, giúp cho giá thành sản phẩm được giảm bớt phần nào.

- Trong quá trình xuất khẩu, công ty luôn tranh thủ những quy định của Nhà nước, chấp hành nghiêm chỉnh các thủ tục xuất khẩu và luôn hoàn thành các nghĩa vụ thuế đối với Nhà nước.

#### **3.1.2. Những tồn tại và nguyên nhân.**

Bên cạnh những thành tích đạt được kể trên, thời gian qua hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty vẫn còn nhiều hạn chế:

Thứ nhất, giá thành của công ty tăng nhiều hơn so với giá bán, nguyên nhân là do vấn đề giá gỗ nguyên liệu tăng cao. Công ty chưa có giải pháp cho vấn đề này. Ngoài ra, sản phẩm bàn bát giác nhỏ đã bước vào giai đoạn suy thoái, việc sản lượng tiêu thụ tăng lên là do hợp đồng ký lâu dài với khách hàng, tới năm 2015 là bước sang giai đoạn cuối của hợp đồng. Do đó công ty nên cho ra một sản phẩm mới để thay thế cho sản phẩm này. Mặt khác, giá gỗ nguyên liệu tăng cao làm cho công ty bị bị động trong việc tìm nguồn nguyên liệu cho công tác sản xuất, đồng thời phải chịu sự cạnh tranh gay gắt với các thương lái Trung Quốc.

Thứ hai, xét về công tác dự trữ của công ty, sản phẩm bàn vuông chân xếp là sản phẩm có sản lượng tiêu thụ cao nhất trong các sản phẩm, nhưng mức tồn trữ lại rất thấp. Đồng thời, bàn chữ nhật chân xếp cũng là sản phẩm có mức tiêu thụ tăng nhưng lại có mức tồn trữ và sản xuất ít, nếu sang năm 2016, sản phẩm này tiếp tục được ưa chuộng thì công ty khó có thể sản xuất kịp thời để đáp ứng được yêu cầu của thị trường.

Thứ ba, sản phẩm bàn vuông chân xếp có giá thành khá cao, mặc dù trong năm 2015 giá thành đã giảm đi nhưng vẫn còn ở mức cao. Nguyên nhân là do sản phẩm này được công ty sử dụng gỗ teak- loại gỗ có giá mua vào cao để sản xuất, làm cho giá thành để sản xuất sản phẩm này tăng lên, trong khi sản phẩm này không được yêu cầu sản xuất bằng gỗ teak từ khách hàng. Do vậy, công ty cần tìm ra biện pháp để làm hạ giá thành sản phẩm và tiết kiệm được chi phí.

Thứ tư, việc lựa chọn thị trường Pháp là thị trường tiêu thụ chính cho các sản phẩm của công ty ở giai đoạn trước là hợp lý, nhưng từ năm 2015 vấn đề chính trị-xã hội của Pháp không được ổn định, nhất là từ sau vụ khủng bố xả súng tại Paris ngày 13-14/11/2015 đã làm cho an ninh được thắt chặt hơn. Do đó, trong tương lai, việc xuất khẩu hàng hóa gặp nhiều khó khăn.

Thứ năm, tiềm năng xuất khẩu sản phẩm gỗ sang các nước châu Âu còn khá lớn, các điều kiện thúc đẩy xuất khẩu cũng gặp thuận lợi nhưng lại có rào cản về vấn đề chứng minh tính pháp lý của gỗ nguyên liệu. Hầu hết gỗ nguyên liệu của công ty chủ yếu là mua của hộ gia đình và các công ty lâm nghiệp, tuy nhiên hơn 30% số hộ gia đình nhận đất để trồng rừng nhưng chưa nhận được giấy chứng nhận sử dụng đất, do đó gây khó khăn trong việc xác nhận nguồn gốc gỗ nguyên liệu để sản xuất sản phẩm khi xuất sang châu Âu.

Thứ sáu, chi phí cho bán hàng và quản lý doanh nghiệp tăng mạnh trong năm 2015 mà nguyên nhân chủ yếu là do công ty mới mở thêm một showroom giới thiệu và trưng bày sản phẩm nhưng lại chưa quản lý hiệu quả, gây lãng phí.

Thứ bảy là, hầu hết lao động tại công ty chủ yếu là lao động phổ thông, phần lớn lao động đến từ nông thôn, gặp nhiều khó khăn trong việc học nghề và chậm thích nghi với môi trường hiện đại. Do đó, công ty phải đào tạo lại để nâng cao tay nghề cho người lao động, gây tốn kém chi phí, đẩy giá thành sản phẩm lên cao

Thứ tám, công ty nằm trên địa bàn tỉnh Bình Định, tại khu Công nghiệp Phú Tài, nơi có hàng trăm nhà máy cùng lĩnh vực, ngành nghề, do đó tính cạnh tranh rất gay gắt.

Thứ chín, công ty Hoàng Hưng là một công ty chuyên về xuất khẩu sang thị trường nước ngoài, chính vì vậy mà công ty đã bỏ qua một thị trường vô cùng tiềm năng là thị trường nội địa.

Cuối cùng, trong giai đoạn thiếu hụt nguyên liệu, công ty không đủ nguyên liệu để sản xuất nhưng vẫn phải hoạt động để cầm chừng, do đó mất khoảng chi phí để vận hành máy móc và trả lương cho người lao động.

## **3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỂ ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ VÀ TĂNG LỢI NHUẬN CỦA CÔNG TY**

### **3.2.1. Phương hướng và mục tiêu phát triển của Công ty**

#### **3.2.1.1. Phương hướng phát triển của Công ty**

- Thường xuyên nâng cao chất lượng công tác quản trị sản xuất kinh doanh đáp ứng yêu cầu phát triển ổn định, bền vững.
- Tái cấu trúc và phân bổ nguồn lực phù hợp với từng giai đoạn phát triển của công ty.
- Làm tốt công tác thị trường, hạn chế tối đa những tác động không thuận lợi do sự suy giảm kinh tế thế giới, tận dụng cơ hội khi thị trường hồi phục.
- Đối với sản phẩm gỗ nội thất: tiếp tục hoàn thiện đầu tư để nâng cao tỷ trọng sản phẩm đồ gỗ nội thất trong tổng sản phẩm sản xuất. Quan tâm đầu tư chiều sâu, phát triển các sản phẩm mới đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng.
- Đối với sản phẩm ngoài trời: đầu tư các thiết bị tiên tiến, thay thế các thiết bị đã lạc hậu có năng suất thấp và sử dụng nhiều lao động. Khai thác tối đa nguồn lực

đã đầu tư, tiếp tục cải tiến công tác quản trị sản xuất để nâng cao hiệu quả kinh doanh .

### **3.2.1.2. Mục tiêu phát triển của công ty**

- Về máy móc thiết bị: Công ty tăng cường việc đầu tư về chiều sâu thông qua việc thay thế các thiết bị máy móc quá cũ bằng các máy móc thiết bị tiên tiến, những dây chuyền sản xuất hiện đại nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm và việc bảo vệ môi trường.

- Về lực lượng lao động: Công ty sẽ tích cực nâng cao trình độ tay nghề nghiệp vụ cho công nhân viên và cán bộ quản lý thông qua hình thức đào tạo và đào tạo lại.

- Về phương thức sản xuất: Từng bước có sự sắp xếp lại cơ cấu tổ chức của các phòng ban theo hướng đơn giản, gọn nhẹ nhưng hiệu quả cao và có tính chuyên môn hóa.

- Duy trì mối quan hệ với khách hàng truyền thống, tìm kiếm thu hút các khách hàng mới.

### **3.2.2. Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh tiêu thụ và tăng lợi nhuận tại công ty TNHH Hoàng Hưng.**

Để đẩy mạnh việc tiêu thụ và tăng lợi nhuận tại công ty, sau thời gian thực tập tại đây, em xin mạnh dạn đề xuất một vài giải pháp sau:

#### **3.2.2.1. Giải pháp về việc duy trì tiêu thụ tại hiện trường hiện tại, tiếp tục đẩy mạnh tiêu thụ tại các thị trường mới**

##### *a. Lý do áp dụng*

Việc không điều tra kỹ tình hình tại thị trường Pháp đã làm cho sức tiêu thụ tại đây của công ty bị giảm sút, tuy nhiên đây là thị trường chính của công ty nên công ty phải tiếp tục duy trì tiêu thụ tại đây. Ngoài ra, việc chỉ tập trung vào các thị trường truyền thống (Pháp, Anh) mà bỏ qua các thị trường tiềm năng khác cũng đã làm cho việc tiêu thụ sản phẩm gặp nhiều khó khăn. Chính vì vậy công tác nghiên cứu, điều tra thị trường là việc làm hết sức cần thiết cho công ty.

##### *b. Cách thức tiến hành*

Các thông tin về nhu cầu sản phẩm của công ty được thu thập chủ yếu từ các công ty xuất nhập khẩu trực tiếp với công ty hoặc thông qua hội chợ triển lãm... những thông tin này thường ít, không đầy đủ cộng với đội ngũ nhân viên nghiên

cứu thị trường ít lại bị phân công thực hiện thêm một số công việc khác nên thường không có tính chuyên nghiệp và hiệu quả công việc không cao. Đó chính là những khó khăn gặp phải trong hoạt động nghiên cứu thị trường của công ty cần phải giải quyết.

Để giải quyết vấn đề còn tồn đọng trong hoạt động nghiên cứu thị trường công ty cần phải:

- Thực hiện tốt hơn nữa quá trình thu thập thông tin về nhu cầu sản phẩm trên thị trường. Đó là những thông tin mang tính hệ thống được thu thập trực tiếp hay gián tiếp từ tất cả các kênh thông tin (báo chí, phát thanh, truyền hình, các thông tin từ phía Chính phủ).

- Nghiên cứu thị trường và các nhân tố ảnh hưởng:

- + Dung lượng thị trường là khối lượng hàng hóa được giao dịch trên một phạm vi thị trường nhất định trong một khoảng thời gian nhất định (thường là một năm). Nghiên cứu về dung lượng thị trường cần xác định nhu cầu thật của khách hàng kể cả dự trữ, xu hướng biến động nhu cầu trong từng thời điểm; các vùng khu vực có nhu cầu lớn và đặc điểm nhu cầu cho từng khu vực, lĩnh vực sản xuất và tiêu dùng.

- + Công ty phải tổ chức riêng một bộ phận nghiên cứu thị trường có tính chuyên nghiệp trực thuộc phòng kế hoạch. Khi nghiên cứu cần trả lời câu hỏi: sản xuất cái gì, khối lượng mà thị trường cần là bao nhiêu, khách hàng là ai, phương thức giao dịch như thế nào, chiến thuật kinh doanh cho từng giai đoạn để đạt mục tiêu đề ra.

- + Thị trường Pháp và Anh là những thị trường chủ lực của công ty. Trong đó đặc biệt là thị trường Pháp, đây là thị trường lớn nhất chiếm khoảng 70% tổng sản lượng xuất khẩu của công ty (không chỉ là thị trường xuất khẩu các sản phẩm bàn mà còn là thị trường xuất khẩu các sản phẩm khác). Vì vậy mặc dù thị trường này đang bấp bênh về mặt chính trị nhưng đây vẫn là thị trường lớn, do đó công ty phải giữ vững tốc độ tăng trưởng cũng như không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng.

- + Bộ phận nhân viên phòng kế hoạch cần tìm hiểu các thị trường khác nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ cho công ty, đồng thời tránh phụ thuộc vào một thị trường, cụ thể:

- Thị trường Thụy Điển cũng như là các nước EU: đây là thị trường có tiềm lực kinh tế hùng hậu, sức mua cao nhưng khách hàng của thị trường này là khó tính, yêu cầu về chất lượng rất cao nhưng giá bán cũng cao hơn so với thị trường khác. Do đó để xuất khẩu sang thị trường này công ty cần phải đầu tư hơn nữa vào khâu chế biến và khai thác nguồn hàng nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm.

- Thị trường Hàn Quốc: Hàn Quốc là một thị trường khó tính, đòi hỏi cao về chất lượng và mẫu mã sản phẩm. Hiện nay, một bộ phận lớn dân số nước này đang có xu hướng mua đồ gỗ cao cấp về trang trí cho nhà bếp của mình. Thị trường đồ gỗ nhà bếp bị chi phối bởi nhu cầu của các cặp vợ chồng mới cưới và những gia đình có điều kiện chuyển vào tại các khu căn hộ nhà mới có diện tích lớn. Hai nhóm khách hàng này giữ tỷ lệ tiêu thụ đồ gỗ tại nhà bếp ổn định và lớn nhất hiện nay. Khoảng 70% các chung cư cũ của Hàn Quốc được xây dựng từ giữa những năm 1970- 1980. Do vậy nhu cầu sửa chữa nhà là rất lớn, điều này cũng làm tăng nhu cầu sử dụng đồ nội thất mới. Do vậy việc thâm nhập vào thị trường này sẽ giúp cho công ty có một chỗ đứng vững vàng hơn trong hoạt động kinh doanh của mình. Để làm được việc này, công ty cần phải chú trọng hơn chất lượng và mẫu mã của sản phẩm, cập nhật những xu hướng mới nhất, tìm hiểu thị hiếu của người Hàn Quốc để có thể đứng vững tại thị trường này.

- Thị trường Đông Âu: Đông Âu là một thị trường lớn gồm 10 quốc gia: Belarus, Bungari, CH Sec, Hungary, Moldova, Ba Lan, Romani, Nga, Slovenia, Ucraina hiện đang có nhu cầu cao về các mặt hàng đồ gỗ và hàng thủ công mỹ nghệ. Hiện nay, phần lớn các công ty nhập khẩu ở các nước này mua sản phẩm trang trí nội thất thông qua các nước thứ ba như Đan Mạch, Hà Lan... vì họ chưa biết nhiều đến các nhà cung cấp ở Việt Nam. Vì vậy, sản phẩm đồ gỗ của Việt Nam có thể bước chân vào thị trường đầy tiềm năng này. Để có thể xuất khẩu hàng qua nước này, các nhân viên công ty phòng kế hoạch cần đi khảo sát thực địa để biết người tiêu dùng cần những gì hoặc xu hướng thị trường như thế nào để định hướng chiến lược cụ thể trong việc xuất khẩu và phân phối hàng phù hợp.

### c. *Kết quả đạt được*

Làm tốt công tác nghiên cứu thị trường công ty sẽ có những thông tin hết sức hữu ích cho quá trình ra quyết định trong hoạt động kinh doanh cũng như trong hoạt động duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm phù hợp với xu thế phát triển



chung của khu vực và thế giới. Nghiên cứu thị trường tốt giúp cho công ty nhanh chóng tiêu thụ được sản phẩm, tránh gây ứ đọng vốn do hàng tồn kho, đồng thời mở rộng được thị trường tiêu thụ, nâng cao thị phần của công ty, đồng thời đem lại lợi nhuận cho công ty.

### **3.2.2.2. Giải pháp về tiết kiệm chi phí nguyên vật liệu**

#### *a. Lý do áp dụng*

Chi phí luôn là nguyên nhân làm cho lợi nhuận của công ty giảm đi. Việc quản lý tốt chi phí sẽ là tiền đề của hạ giá thành sản phẩm. Nó tạo điều kiện cho công ty nâng cao khả năng cạnh tranh về giá. Nếu công ty có mức giá hợp lý sẽ bán được nhiều hơn và từ đó thu hồi được vốn nhanh và tăng lợi nhuận, đồng thời giúp công ty kiểm soát được các nguồn lực của mình để sử dụng có hiệu quả. Một trong những biện pháp để tiết kiệm chi phí đó là tiết kiệm chi phí về nguyên vật liệu bởi lẽ chi phí về nguyên vật liệu là chi phí chiếm tỷ trọng lớn trong các chi phí của công ty.

#### *b. Nội dung thực hiện*

Để thực hiện việc tiết kiệm chi phí nguyên vật liệu, trước hết công ty phải chủ động trong việc tìm kiếm nhà cung cấp gỗ nguyên liệu. Hiện nay, trên địa bàn tỉnh Bình Định cũng như là các tỉnh Tây nguyên, có rất nhiều hộ gia đình trồng rừng, do đó việc tìm kiếm nhà cung cấp là rất thuận lợi. Để tiết kiệm được chi phí thu mua, công ty có thể tiến hành thu mua trực tiếp mà không qua một công ty trung gian nào, như vậy có thể tiết kiệm được chi phí trả hoa hồng mà giá mua cũng thấp hơn so với khi mua qua trung gian.

#### **Ví dụ 1:**

Giá mua gỗ tại rừng là 1,2 triệu đồng/tấn. Qua công ty trung gian sẽ là 1,5 triệu đồng/tấn.

Chi phí vận chuyển trung bình 200.000 đồng/tấn.

Chi phí khai thác gỗ là 100.000đ/tấn.

Nhu cầu sử dụng gỗ trong một năm của công ty là 12.000 m<sup>3</sup> tương đương gần 16.800 tấn gỗ, để sản xuất trung bình một năm khoản 220.600 sản phẩm

- Nếu công ty mua gỗ tại rừng thì chi phí nguyên vật liệu chính sẽ là:

$1.200.000 * 16.800 + 100.000 * 16.800 + 200.000 * 16.800 = 25.200.000.000$   
đồng.

- Nếu công ty mua qua công ty trung gian:

$$1.500.000 * 16.800 + 200.000 * 16.800 = 28.560.000.000 \text{ đồng}$$

Như vậy, nếu công ty thu mua trực tiếp thì sẽ tiết kiệm được 28.560.000.000 – 25.200.000.000 = 3.360.000.000 đồng, như vậy giá thành mỗi sản phẩm sẽ tiết kiệm được  $3.360.000.000 / 220.600 = 15.231,19$  đồng

**Ví dụ 2:** Nếu công ty thực hiện việc thuê đất trồng rừng trong vòng 5 năm, thuê 100 ha đất trồng rừng, ta có dự chi các chi phí bỏ ra như sau:

- Chi phí thuê đất:  $10 \text{ trđ/ha} * 100 \text{ ha} = 1.000 \text{ trđ}$
- Chi phí cây giống:  $800 \text{ đ/cây} * 1.700 \text{ cây/ha} * 100 \text{ ha} = 136 \text{ trđ}$
- Chi phí trồng, chăm sóc, bảo vệ, khai thác :  $30 \text{ trđ/ha} * 100 \text{ ha} = 3.000 \text{ trđ}$
- Tổng chi phí bỏ ra:  $1.000 + 136 + 3.000 = 4.136 \text{ trđ}$
- Trung bình mỗi năm công ty bỏ ra  $4.136 \text{ trđ} / 5 \text{ năm} = 827,2 \text{ trđ}$ .

Ước tính mỗi hecta rừng sẽ cho ra 120 tấn/ha, như vậy nếu 100 hecta thì sẽ thu được 12.000 tấn tương ứng với khoảng 8.571 m<sup>3</sup> gỗ.

Nếu công ty không thuê đất trồng rừng mà mua qua trung gian với giá mua trung bình là 1,5 triệu đồng/ tấn, chi phí vận chuyển 200.000đ/ tấn.

Để mua 12.000 tấn gỗ thì công ty phải bỏ ra số tiền là  $12.000 * 1,5 \text{ trđ} + 12.000 * 0,2 \text{ trđ} = 20.400 \text{ trđ}$ ., gấp gần 5 lần so với số tiền thuê đất trồng rừng.

Bên cạnh đó công ty cần:

- Giảm thiểu chi phí bảo quản dự trữ nguyên vật liệu bằng cách thực hiện tốt công tác quản trị nguyên vật liệu trong kho, cấp phát nguyên vật liệu trong kho, thường xuyên kiểm tra mức dự trữ khối lượng nguyên vật liệu sao cho tối ưu nhất. Ngoài ra, nâng cấp hệ thống kho bãi để nguyên vật liệu được bảo quản tốt hơn, tránh hao hụt, mất mát, giữ được chất lượng nguyên vật liệu tốt nhất.

- Thiết lập một định mức tiêu hao nguyên vật liệu cho sản phẩm:
- + Thông báo cho nhân viên và công nhân biết quy định mới về định mức tiêu hao nguyên vật liệu, yêu cầu mọi người thực hiện.
- + Thường xuyên kiểm tra máy móc, dây chuyền công nghệ khi làm việc để giảm thiểu phế phẩm
- + Quản lý chặt chẽ nguồn nhiên liệu dầu: kiểm tra hóa đơn về lượng sử dụng

*c. Kết quả đạt được.*

Qua việc tính toán trên, có thể thấy rằng số tiền bỏ ra để thu mua nguyên vật liệu là rất lớn, do vậy nếu công ty thực hiện tốt giải pháp về tiết kiệm chi phí mà trước hết là chi phí về nguyên vật liệu thì sẽ giúp cho công ty tiết kiệm được một khoản lớn chi phí đáng kể, đồng thời hạ giá thành sản phẩm giúp cho việc tiêu thụ được tốt hơn.

**3.2.2.3. Giải pháp nâng cao tay nghề cho người lao động**

*a. Lý do áp dụng*

Trong quá trình sản xuất, nếu công nghệ là yếu tố tạo nên chất lượng sản phẩm và năng suất lao động lại là một trong những yếu tố cơ bản đóng vai trò sáng tạo. Lao động luôn được coi là nhân tố có ý nghĩa quyết định đối với mọi hoạt động của doanh nghiệp trong việc sử dụng các yếu tố của quá trình sản xuất để tạo ra của cải vật chất. Do đó, lao động là vấn đề được quan tâm hàng đầu trong mỗi doanh nghiệp. Cũng như nhiều công ty khác trong tỉnh, hầu hết các công nhân của công ty có trình độ thợ còn thấp. Do vậy để nâng cao khả năng cạnh tranh thì biện pháp đầu tư đổi mới công nghệ đi đôi với phát triển nguồn nhân lực là biện pháp tối ưu nhất. Nếu đầu tư đổi mới công nghệ có được máy móc thiết bị hiện đại nhưng thiếu con người vận hành thì máy móc hiện đại đến đâu cũng trở nên vô dụng.

*b. Cách thức tiến hành*

Tổ chức công tác nghiên cứu, học tập cho nhân viên của công ty tại các lớp nghiệp vụ ngắn và dài hạn trong và ngoài nước. Tạo điều kiện cho cán bộ công nhân viên tham gia các buổi hội thảo, các khóa huấn luyện ngắn ngày, các buổi nói chuyện với chuyên gia, những người có kinh nghiệm.

Phối hợp với các trường đại học tổ chức các buổi học ngắn hạn cho cán bộ công nhân viên học các khóa học về ngoại thương, marketing, quản trị kinh doanh xuất nhập khẩu.

Đối với lao động trực tiếp tại phân xưởng, công ty tổ chức trường đào tạo dạy nghề trực tiếp tại phân xưởng, tạo điều kiện cho lao động mới vào nghề vừa học vừa làm trong các tháng thử việc. Ngoài ra, công ty nên mở các lớp đào tạo chuyên sâu cho công nhân có trình độ lành nghề, có tay nghề cao để nâng cao hơn nữa trình độ tay nghề của công nhân.

Đào tạo đội ngũ kỹ thuật viên có đủ năng lực kiểm tra, giám định hàng hóa, đảm bảo chất lượng theo đúng yêu cầu tiêu chuẩn quốc tế.

Nâng cao chất lượng công tác tuyển dụng. Khi tuyển dụng cán bộ quản trị cấp cao phải có những tiêu chuẩn như: trình độ đại học, tư cách đạo đức nghề nghiệp, trình độ ngoại ngữ, kinh nghiệm thực tế trong lĩnh vực cần tuyển.

*c. Kết quả đạt được*

Thực hiện tốt việc nâng cao tay nghề cho người lao động sẽ góp phần xây dựng đội ngũ lao động có trình độ cao, có khả năng tiếp cận vận hành các trang thiết bị công nghệ mới góp phần nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh. Có như vậy công ty mới có thể sử dụng được những công nghệ thiết bị hiện đại, nâng cao chất lượng sản phẩm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng ngày càng khắt khe trên thị trường và làm cho việc tiêu thụ sản phẩm được thuận lợi hơn.

**3.2.2.4. Giải pháp về đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm tại thị trường nội địa**

*a. Lý do áp dụng*

Vấn đề hiện nay của công ty đó là tăng lượng tiêu thụ sản phẩm, mở rộng địa bàn tiêu thụ ở thị trường nước ngoài, thị trường nội địa. Tuy nhiên, trong thời gian qua, công ty chỉ chú trọng đẩy mạnh tiêu thụ tại thị trường nước ngoài mà bỏ qua thị trường trong nước. Do vậy, để mở rộng thị trường nội địa, công ty cần có biện pháp và chính sách phù hợp cho công tác nghiên cứu thị trường.

*b. Cách thức tiến hành*

Để thực hiện việc đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm tại thị trường nội địa, công ty cần:

- Tăng cường cho công tác quảng cáo, tiếp thị giới thiệu sản phẩm rộng rãi trên thị trường.
- Tích cực tham gia các hội chợ triển lãm trong nước vừa mục tiêu quảng bá vừa mục tiêu xác định vị trí cạnh tranh của sản phẩm.
- Bám sát thị trường đề ra chính sách giá cả hợp lý kích thích tiêu thụ.

*c. Kết quả đạt được*

Thực hiện tốt công tác đẩy mạnh tiêu thụ tại thị trường nội địa không chỉ giúp công ty mở rộng được thị trường tiêu thụ, giúp công ty có chỗ đứng vững chắc trên thị trường không chỉ trong mà còn ở nước ngoài, mà còn giúp đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm, đồng thời đem lại lợi nhuận cho công ty.

### ***3.2.2.5. Giải pháp khác về tiết kiệm chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp***

#### *a. Lý do áp dụng*

Bên cạnh việc tiết kiệm chi phí về nguyên vật liệu thì việc tiết kiệm chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp cũng là vấn đề mà công ty cần phải thực hiện. Mặc dù với quy mô sản xuất của công ty ngày càng một gia tăng nhưng tốc độ tăng của chi phí quản lý và chi phí bán hàng vẫn tăng nhanh tương ứng với tốc độ tăng của doanh thu sẽ làm giảm hiệu quả hoạt động của công ty.

#### *b. Cách thức tiến hành*

Để giảm bớt chi phí bán hàng thì công tác bán hàng là rất quan trọng. Do đó công ty cần phải lựa chọn nhân viên bán hàng một cách hợp lý như nhân viên phải có trình độ, năng lực, thực hiện tốt công tác bán hàng. Từ đó sẽ giảm đi phần nào chi phí bán hàng và làm tăng doanh thu cho công ty.

Còn đối với chi phí quản lý doanh nghiệp, mặc dù trong năm 2015 chi phí này có giảm nhưng công ty vẫn nên chú ý bởi vì chi phí này có thể tăng trong năm tới. Các chi phí như chi phí điện nước, điện thoại, vệ sinh... chiếm tỷ lệ không cao bằng các chi phí khác nhưng nếu có thể tiết kiệm thì sẽ làm giảm chi phí quản lý doanh nghiệp làm cho lợi nhuận của công ty tăng lên. Để giảm được các chi phí này, công ty nên:

- Xây dựng định mức sử dụng điện, nước, điện thoại hợp lý. Thực hiện công khai chi phí đến từng bộ phận liên quan để đề ra biện pháp cụ thể tiết kiệm chi phí, ví dụ như chi phí văn phòng phẩm, tuy nhiên không khống chế nó ở mức quá thấp vì nó hỗ trợ cho văn phòng làm việc, hoặc đối với chi phí hội họp, tiếp khách, công ty cần lập ra một biên độ dao động phù hợp; còn đối với chi phí điện thoại khuyến khích công nhân hạn chế sử dụng điện thoại cho mục đích cá nhân.

- Công ty định kỳ tổ chức các buổi tổng vệ sinh để cán bộ công nhân viên trong toàn công ty tham gia và tự bảo quản lấy tài sản trong công ty. Như vậy sẽ giảm được chi phí vệ sinh.

Còn đối với chi phí cho quảng cáo thì công ty cần phải có kế hoạch cụ thể và việc sử dụng chi phí quản lý doanh nghiệp phải hợp lý hơn, chi phí nào không cần thiết nên giảm bớt để hoạt động kinh doanh công ty đạt hiệu quả cao

#### *c. Kết quả đạt được*

Nếu thực hiện tốt tất cả các biện pháp trên thì sẽ làm giảm được chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp, giúp cho lợi nhuận của công ty sẽ được tăng lên.

#### **3.2.2.6. Một số kiến nghị với Nhà nước**

Để đẩy mạnh công tác tiêu thụ và tăng lợi nhuận cho các công ty chế biến lâm sản nói chung và công ty TNHH Hoàng Hưng nói riêng, Nhà nước cần:

- Tiếp tục duy trì chính sách hải quan một cửa và đăng ký kê khai hải quan điện tử để tiết kiệm thời gian và tiền của cho các doanh nghiệp. Việc giải quyết các thủ tục hải quan nhanh chóng sẽ tiết kiệm được chi phí trong việc lưu kho, lưu container khi phải chờ thủ tục nhập cảng hay xuất cảng.

- Hỗ trợ doanh nghiệp trong việc tìm kiếm thị trường tiêu thụ. Tạo cơ hội cho các doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm của mình trên thị trường trong và ngoài nước, tăng cường công tác xúc tiến thương mại hỗ trợ cho các doanh nghiệp xuất khẩu, có chính sách miễn thuế, giảm thuế nhập khẩu máy móc thiết bị phục vụ sản xuất.

- Cần có một chiến lược phát triển ngành chế biến gỗ lâu dài; mở rộng đối tượng kích cầu hỗ trợ vốn vay ưu đãi hoặc không tính lãi cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ; hỗ trợ doanh nghiệp đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại.

- Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp Việt Nam có thể tiếp xúc trực tiếp với chủ rừng và hợp tác liên kết với họ trong khai thác tài nguyên nguyên liệu gỗ một cách chắc chắn, thông qua các hiệp định song phương đã ký kết giữa Việt Nam và các nước có rừng. Cần xây dựng một trung tâm hỗ trợ phát triển sản phẩm quốc gia để hỗ trợ các doanh nghiệp chế biến gỗ trong việc thiết kế mẫu mã, định hướng phù hợp với các dòng sản phẩm.

## KẾT LUẬN

Tiêu thụ sản phẩm và lợi nhuận giữ một vai trò quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Mỗi doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển được hay không thì điều quan trọng là doanh nghiệp đó có khả năng tiêu thụ sản phẩm tốt và tạo ra được lợi nhuận hay không. Tiêu thụ sản phẩm và lợi nhuận đã trở thành một đòn bẩy kinh tế quan trọng đồng thời là một chỉ tiêu quan trọng cơ bản để đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Vì vậy đòi hỏi người quản lý phải là người biết cách quản lý và điều hành hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp sao cho có hiệu quả và không ngừng đẩy mạnh tiêu thụ và nâng cao lợi nhuận.

Xuất phát từ thực tiễn tình hình tiêu thụ sản phẩm và lợi nhuận của công ty TNHH Hoàng Hưng, em thấy rằng đây là vấn đề đang và sẽ được tiếp tục giải quyết.

Sau khi tìm hiểu hoạt động kinh doanh của công ty, dựa trên những tồn tại phát hiện được, em đã mạnh dạn xin đưa ra một số biện pháp góp phần tăng khả năng tiêu thụ và nâng cao lợi nhuận của công ty. Tuy nhiên các biện pháp này còn mang nặng tính lý thuyết và để thực hiện nó cần phải đưa ra các giải pháp cụ thể hơn nữa và cần sự cố gắng của toàn thể cán bộ nhân viên của công ty.

Do trình độ bản thân còn hạn chế cũng như thời gian thực tập có hạn nên không tránh khỏi những thiếu sót. Rất mong thầy cô giáo đóng góp ý kiến phê bình để bài báo cáo được hoàn thiện hơn.

Một lần nữa em xin phép được gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến cô giáo ThS. Nguyễn Văn Trâm cùng các thầy cô giáo trong khoa Kinh Tế và Kế Toán, cũng như là các cô chú, anh chị trong phòng kế toán của công ty TNHH Hoàng Hưng đã tận tình giúp đỡ, chỉ bảo và đóng góp ý kiến để em hoàn thành bài báo cáo này

Em xin chân thành cảm ơn!

Quy Nhơn, ngày 19 tháng 05 năm 2016

Sinh viên thực hiện

Hồ Thị Xuân Quyên

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. TS. Đỗ Huyền Trang (2014), Bài giảng phân tích kinh doanh, Khoa Kinh tế- Kế toán trường Đại học Quy Nhơn.
2. TS.Đỗ Huyền Trang (2015), Bài giảng Phân tích báo cáo tài chính, Khoa kinh tế- Kế toán, trường Đại học Quy Nhơn.
3. Các tài liệu của Công ty TNHH Hoàng Hưng năm 2014- 2015.



# PHỤ LỤC

## BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN

Tại ngày 31 tháng 12 năm 2015

ĐVT: Đồng Việt Nam

TÀI SẢN	Mã số	Thuyết minh	Số cuối năm	Số đầu năm
<b>A. TÀI SẢN NGẮN HẠN (100=110+120+130+140+150)</b>	<b>100</b>		<b>114.164.070.994</b>	<b>87.835.307.783</b>
<b>I. Tiền và các khoản tương đương tiền</b>	<b>110</b>		<b>11.737.926.400</b>	<b>57.011.153.825</b>
1. Tiền	111	V.01	11.737.926.400	57.011.153.825
2. Các khoản tương đương tiền	112			
<b>II. Đầu tư tài chính ngắn hạn</b>	<b>120</b>	<b>V.02</b>		
1. Chứng khoán kinh doanh	121			
2. Dự phòng giảm giá chứng khoán kinh doanh	122			
3. Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn	123			
<b>III. Các khoản phải thu ngắn hạn</b>	<b>130</b>		<b>46.688.937.371</b>	<b>21.204.753.881</b>
1. Phải thu ngắn hạn của khách hàng	131		45.192.537.769	20.198.085.347
2. Trả trước của người bán	132		1.496.399.602	1.006.668.534
3. Phải thu nội bộ ngắn hạn	133			
4. Phải thu theo tiến độ kế hoạch hợp đồng xây dựng	134			
5. Phải thu về cho vay ngắn hạn	135			
6. Các khoản phải thu khác	136	V.03		
7. Dự phòng phải thu ngắn hạn khó đòi	139			
<b>IV. Hàng tồn kho</b>	<b>140</b>		<b>44.940.808.299</b>	<b>6.878.097.504</b>
1. Hàng tồn kho	141	V.04	44.940.808.299	6.878.097.504
2. Dự phòng giảm giá hàng tồn kho	149			
<b>V. Tài sản ngắn hạn khác</b>	<b>150</b>		<b>10.796.398.924</b>	<b>2.741.302.573</b>
1. Chi phí trả trước ngắn hạn	151			259.153.117
2. Thuế GTGT được khấu trừ	152		4.963.233.703	793.047.699
3. Thuế và các khoản phải thu Nhà nước	153	V.05	5.413.572.275	1.489.101.757
4. Giao dịch mua bán trái phiếu Chính phủ	154			
5. Tài sản ngắn hạn khác	155		419.592.946	200.000.000
<b>B. TÀI SẢN DÀI HẠN (200=210+220+240+250+260)</b>	<b>200</b>		<b>73.048.859.764</b>	<b>30.741.628.056</b>
<b>I. Các khoản phải thu dài hạn</b>	<b>210</b>			
1. Phải thu dài hạn của khách hàng	211			
2. Vốn kinh doanh của đơn vị trực thuộc	212			
3. Phải thu nội bộ dài hạn	213	V.06		
4. Phải thu về cho vay dài hạn	214	V.07		

5. Phải thu dài hạn khác	215			
6. Dự phòng phải thu dài hạn khó đòi	219			
<b>II. Tài sản cố định</b>	<b>220</b>		<b>71.546.836.878</b>	<b>29.790.610.975</b>
1. Tài sản cố định hữu hình	221	V.08	71.519.547.666	29.790.610.975
Nguyên giá	222		115.416.376.070	64.895.475.516
Giá trị hao mòn lũy kế	223		-43.896.828.404	-35.104.864.541
2. Tài sản cố định thuê tài chính	224	V.09		
Nguyên giá	225			
Giá trị hao mòn lũy kế	226			
3. Tài sản cố định vô hình	227	V.10	27.289.212	58.763.208
Nguyên giá	228		233.412.220	233.412.220
Giá trị hao mòn lũy kế	229		-206.123.008	-174.649.012
<b>III. Bất động sản đầu tư</b>	<b>230</b>	<b>V.11</b>		
Nguyên giá	231			
Giá trị hao mòn lũy kế	232			
<b>IV. Tài sản dở dang dài hạn</b>	<b>240</b>			
1. Chi phí sản xuất kinh doanh dở dang dài hạn	241			
2. Chi phí xây dựng cơ bản dở dang	242	V.12		
<b>IV. Đầu tư tài chính dài hạn</b>	<b>250</b>			
1. Đầu tư vào công ty con	251			
2. Đầu tư vào công ty liên kết, liên doanh	252			
3. Đầu tư khác vào công cụ vốn	253	V.13		
4. Dự phòng đầu tư tài chính dài hạn	254			
5. Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn	255			
<b>V. Tài sản dài hạn khác</b>	<b>260</b>		<b>1.502.022.886</b>	892.253.873
1. Chi phí trả trước dài hạn	261	V.14	1.502.022.886	<b>892.253.873</b>
2. Tài sản thuê thu nhập hoãn lại	262	V.21		
3. Tài sản dài hạn khác	268			
<b>TỔNG CỘNG TÀI SẢN (270=100+200)</b>	<b>270</b>		<b>187.212.930.758</b>	<b>118.576.935.839</b>
<b>NGUỒN VỐN</b>	<b>Mã số</b>	<b>Thuyết minh</b>	<b>Số cuối năm</b>	<b>Số đầu năm</b>
<b>C. NỢ PHẢI TRẢ</b>	<b>300</b>		<b>142.134.917.659</b>	<b>86.578.700.014</b>
<b>I. Nợ ngắn hạn</b>	310		132.586.965.259	86.560.384.647
1. Vay và nợ thuê tài chính ngắn hạn	311	V.15	107.080.957.682	68.029.142.459
2. Phải trả người bán ngắn hạn	312		24.227.745.863	18.548.663.122
3. Người mua trả tiền trước	313		1.192.259.119	530.233.416
4. Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	314	V.16		
5. Phải trả người lao động	315			
6. Chi phí phải trả ngắn hạn	316	V.17		
7. Phải trả nội bộ ngắn hạn	317			
8. Phải thu theo tiến độ kế hoạch hợp đồng xây dựng	318			

9. Doanh thu chưa thực hiện ngắn hạn	319			
10. Phải trả ngắn hạn khác	320	V.18	67.687.228	
11. Dự phòng phải trả ngắn hạn	321			-547.654.350
12. Quỹ khen thưởng phúc lợi	322		18.315.367	
13. Quỹ bình ổn giá	323			
14. Giao dịch mua bán trái phiếu Chính phủ	324			
<b>II. NỢ DÀI HẠN</b>	<b>330</b>		<b>9.547.952.400</b>	<b>18.315.367</b>
1. Phải trả người bán dài hạn	331			
2. Chi phí phải trả dài hạn	332			
3. Phải trả nội bộ về vốn kinh doanh	333			
4. Phải trả nội bộ dài hạn	334	V.19		
5. Doanh thu chưa thực hiện dài hạn	335			
6. Phải trả dài hạn khác	336			
7. Vay và nợ thuê tài chính dài hạn	337	V.20	9.547.952.400	
8. Trái phiếu chuyển đổi	338			
9. Thuế thu nhập hoãn lại phải trả	339	V.21	0	
10. Dự phòng phải trả dài hạn	340			
10. Quỹ phát triển khoa học và công nghệ	341			
<b>D. VỐN CSH</b>	<b>400</b>		<b>45.078.013.099</b>	<b>31.998.235.825</b>
<b>I. vốn chủ sở hữu</b>	<b>410</b>	<b>V.22</b>	<b>45.078.013.099</b>	<b>31.998.235.825</b>
1. Vốn góp của CSH	411		45.000.000.000	32.000.000.000
2. Thặng dư vốn chủ sở hữu	412			
3. Quyền chọn chuyển đổi trái phiếu	413			
4. Vốn khác của chủ sở hữu	414			
5. Cổ phiếu quỹ	415			
6. Chênh lệch đánh giá lại tài sản	416			
7. Chênh lệch tỷ giá hối đoái	417		-69.745.409	-69.959.489
8. Quỹ đầu tư phát triển	418			
9. Quỹ hỗ trợ sắp xếp doanh nghiệp	419		44.769.852	11.478.064
10. Quỹ khác thuộc vốn chủ sở hữu	420			
11. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	421		102.988.656	56.717.250
12. Nguồn vốn đầu tư XDCB	422			
<b>II. Nguồn kinh phí và quỹ khác</b>	<b>430</b>			
1. Nguồn kinh phí	431	V.23		
2. Nguồn kinh phí đã hình thành TSCĐ	432			
<b>TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN (430=300+400)</b>	<b>440</b>		<b>187.212.930.758</b>	<b>118.576.935.839</b>

# BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Năm 2015

ĐVT: Đồng Việt Nam

CHỈ TIÊU	Mã số	Thuyết minh	Năm nay			Năm trước
			Sản xuất	Thương mại	Dịch vụ	
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	VI.25	177.820.025.037	1.706.140.680		170.908.180.404
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02					
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10=01-02)	10		177.820.025.037	1.706.140.680		170.908.180.404
4. Giá vốn hàng bán	11	VI.27	160.953.379.829	1.658.716.649		159.375.348.102
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	20		16.866.645.208	47.424.031		10.532.832.302
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21	VI.26	766.056.174			523.352.142
7. Chi phí tài chính	22	VI.28	3.072.809.507			2.249.688.179
Trong đó: chi phí lãi vay	23		2.220.538.326			1.955.549.003
8. Chi phí bán hàng	24		4.370.955.298			3.974.709.371
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	25		5.446.345.983			4.141.832.488

10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh {(30=20+(21-22)-(24+25)}	30		4.742.590.594	47.424.031		1.689.954.406
11. Thu nhập khác	31			297.790.000		307.134.855
12. Chi phí khác	32			29.233.870		33.526.006
13. Lợi nhuận khác (40=31-32)	40			268.556.130		273.608.849
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50=30+40)	50		4.742.590.594	315.980.161		1.963.563.255
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	51	VI.30	396.890.751	69.515.635		184.683.770
16. Chi phí thuế TNDN hoãn lại	52	VI.30				
17. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60=50-51-52)	60		4.345.699.843	246.464.526		1.778.879.485
18. Lãi cơ bản trên cổ phiếu	70					

# BÁO CÁO BÁN HÀNG

Năm 2015

ĐVT: Cái

Tên sản phẩm tiêu thụ	Khối lượng sản phẩm tiêu thụ		Giá bán sản phẩm tiêu thụ	
	Kế hoạch	Thực hiện	Kế hoạch	Thực hiện
<b>Sản phẩm bàn</b>				
Bàn chữ nhật	200	210	313.987	368.580
Bàn chữ nhật mỗi nối	690	685	250.878	387.813
Bàn chữ nhật chân xếp	800	807	234.959	336.124
Bàn café	290	310	386.866	494.844
Bàn bát giác nhỏ	108	105	1.832.835	3.127.636
Bàn vuông chân xếp	1.180	1.260	344.254	362.303
Bàn oval kéo giãn	712	700	136.412	150.053
Bàn tròn xếp	2.120	2.100	154.400	169.840
Bàn chữ nhật chân thép	970	1.000	523.000	575.300
Bàn bát giác mở rộng	125	150	1.550.000	1.705.000
...	...	...	...	...
<b>Sản phẩm ghế</b>				
Ghế xếp chông	2.116	2.200	247.821	272.605
Ghế 5 bậc	705	720	295.214	324.735
Ghế 2 bậc	2.103	2.100	521.000	473.636
Ghế café	455	500	145.000	170.000
Ghế xếp có tay	145	165	181.320	199.450
Ghế xếp không tay	130	150	221.434	243.577
Ghế thư giãn với gác chân	400	520	367.800	404.580
Ghế nằm mái che	110	135	1.224.100	1.346.200
Ghế xếp có tay chân thép	90	113	395.324	434.856
Ghế xếp tennis	1.200	1.000	541.645	695.890
...	...	...	...	...
<b>Bộ bàn và ghế</b>				
Bộ bàn ăn ngoài trời	216	220	2.150.300	2.365.340
Bộ sofa góc	316	330	2.678.050	3.845.855
Sofa phòng khách	200	205	15.345.000	13.950.000
Bàn ghế ăn	130	125	4.200.000	4.620.000
Bộ bàn vuông	245	250	1.330.000	1.209.900
Bộ bàn ghế chân xếp	1.400	1.450	3.445.000	3.131.818
Bộ Bistro bàn -4 ghế	450	470	1.450.000	1.595.000
Bộ sofa ngoài trời	350	357	6.700.000	6.090.000
Bộ bàn Storage có bánh xe	450	458	3.247.000	2.923.400
...	...	...	...	...
<b>Sản phẩm khác</b>				
Xích đu gỗ	210	215	5.210.000	4.746.363
Kệ tivi	105	115	2.100.000	2.310.000
Tủ đầu giường	340	360	1.050.000	1.155.000

Tủ trung bày	230	270	4.217.000	3.833.633
Tủ sách	150	170	2.930.000	3.223.000
...	...	...	...	...

**BÁO CÁO BÁN HÀNG**  
**Năm 2014**

**ĐVT: Cái**

Tên sản phẩm tiêu thụ	Khối lượng sản phẩm tiêu thụ		Giá bán sản phẩm tiêu thụ	
	Kế hoạch	Thực hiện	Kế hoạch	Thực hiện
<b>Bàn</b>				
Bàn chữ nhật	150	180	282.051	299.454
Bàn chữ nhật mỗi nối	470	520	230.878	348.399
Bàn chữ nhật chân xếp	780	790	240.101	317.198
Bàn café	310	270	354.326	462.696
Bàn bat giác nhỏ	120	118	1.629.968	2.713.136
Bàn vuông chân xếp	1.140	1.170	348.233	427.996
Bàn oval kéo giãn	700	690	140.010	150.053
Bàn tròn xếp	2.000	2.050	140.363	150.636
Bàn chữ nhật chân thép	900	950	475.454	522.999
Bàn bát giác mở rộng	90	110	1.409.900	1.523.600
...	...	...	...	...
<b>Ghế</b>				
Ghế xếp chồng	1.800	2.000	225.292	240.382
Ghế 5 bậc	680	695	268.276	283.876
Ghế 2 bậc	1.500	1.950	430.578	391.434
Ghế café	390	410	139.818	143.323
Ghế xếp có tay	145	165	181.320	199.450
Ghế xếp không tay	100	120	201.303	216.863
Ghế thư giãn với gác chân	250	380	334.363	349.914
Ghế nằm mái che	85	100	1.112.818	1.268.378
Ghế xếp có tay chân thép	70	87	359.385	374.940
Ghế xếp tennis	800	1.000	492.404	507.959
...	...	...	...	...
<b>Bộ bàn và ghế</b>				
Bộ bàn ăn ngoài trời	205	210	1.954.818	2.110.373
Bộ sofa góc	302	310	2.434.590	2.590.145
Sofa phòng khách	190	200	13.950.000	14.105.555
Bàn ghế ăn	100	120	4.100.000	3.818.181
Bộ bàn vuông	200	240	1.209.090	1.364.645
Bộ bàn ghế chân xếp	1.150	1.300	2.847.107	3.002.662
Bộ bistro bàn -4 ghế	500	460	1.605.555	1.764.500
Bộ sofa ngoài trời	330	347	6.090.909	6.242.464
Bộ bàn storage có bánh xe	430	448	2.951.818	3.107.373
...	..	...	...	...
<b>Sản phẩm khác</b>				



Xích đu gỗ	190	210	4.305.785	4.461.340
Kệ tivi	95	105	1.909.900	2.064.645
Tủ đầu giường	300	335	1.155.000	1.315.550
Tủ trung bày	190	210	3.485.123	3.168.294
Tủ sách	135	150	2.663.636	2.819.191
...	...	...	...	...