

**BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐIỆN LỰC**



NGUYỄN THỊ KHÁNH HUYỀN

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO
HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA
CÔNG TY TNHH MEDISTAR VIỆT NAM**

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

HÀ NỘI, 2025

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐIỆN LỰC

NGUYỄN THỊ KHÁNH HUYỀN

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO
HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA
CÔNG TY TNHH MEDISTAR VIỆT NAM

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
Mã số : 8340101

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Người hướng dẫn khoa học: TS. Trần Thanh Tuấn

HÀ NỘI, 2025

LỜI CẢM ƠN

Luận văn tốt nghiệp với đề tài “Một số giải pháp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Medistar Việt Nam” là kết quả của việc không ngừng cố gắng của tôi cùng sự giúp đỡ tận tình của thầy cô, bạn bè, công ty và người thân. Qua đây, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến những người đã giúp đỡ để tôi có thể hoàn thành tốt luận văn tốt nghiệp.

Tôi gửi đến giảng viên TS. Trần Thanh Tuấn - Người đã trực tiếp hướng dẫn, giảng dạy tận tình, chi tiết để tôi có đủ kiến thức và vận dụng chúng vào bài luận văn này lời cảm ơn sâu sắc nhất.

Xin trân trọng cảm ơn Ban giám hiệu và toàn thể các thầy cô giáo Trường Đại học Điện lực đã tạo điều kiện tốt nhất để tôi hoàn thành luận văn thạc sĩ của mình.

Xin chân thành cảm ơn công ty TNHH Medistar Việt Nam đã giúp đỡ, cung cấp số liệu đầy đủ, chính xác trong quá trình nghiên cứu của tôi.

Tôi xin trân trọng cảm ơn!

Hà Nội, ngày ... tháng ... năm 2025

Tác giả

Nguyễn Thị Khánh Huyền

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan đã sử dụng các tài liệu tham khảo của các tác giả, các nhà khoa học và các luận văn được trích dẫn trong bài có tài liệu tham khảo đầy đủ, cho việc nghiên cứu và viết luận văn của mình.

Tôi cam đoan về các số liệu và kết quả tính toán được trình bày trong luận văn là hoàn toàn do tôi tự tìm hiểu và thực hiện trong quá trình nghiên cứu và viết luận văn của mình, không sao chép và chưa được sử dụng cho đề tài luận văn nào.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, ngày ... tháng ... năm 2025

Tác giả

Nguyễn Thị Khánh Huyền

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

STT	Ký hiệu	Nguyên nghĩa
1	DN	Doanh nghiệp
2	DT	Doanh thu
3	HĐKD	Hoạt động kinh doanh
4	HQKD	Hiệu quả kinh doanh
5	VCD	Vốn cố định
6	VLĐ	Vốn lưu động

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP	8
1.1. Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp	8
1.1.1. Khái niệm hiệu quả kinh doanh trong doanh nghiệp	8
1.1.2. Một số lý thuyết về hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.....	10
1.1.2.1. Bản chất của hiệu quả kinh doanh	10
1.1.2.2. Vai trò của hiệu quả kinh doanh	11
1.1.2.3. Phân loại hiệu quả kinh doanh	12
1.2. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp	13
1.2.1. Yêu cầu của hệ thống chỉ tiêu đo lường và đánh giá	13
1.2.2. Hệ thống chỉ tiêu đo lường và đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.	16
1.2.2.1. Các chỉ tiêu hiệu quả tổng hợp	16
1.2.2.2. Các chỉ tiêu đo lường và đánh giá hiệu quả bộ phận	17
1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh	19
1.3.1. Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp	19
1.3.1.1. Thị trường kinh doanh	19
1.3.1.2. Chính trị, pháp luật	21
1.3.1.3. Văn hóa xã hội	22
1.3.1.4. Điều kiện tự nhiên.....	23
1.3.1.5. Điều kiện kinh tế.....	24
1.3.1.6. Kỹ thuật công nghệ	25
1.3.2. Các yếu tố bên trong của doanh nghiệp	26
1.3.2.1. Nguồn vốn kinh doanh.....	26
1.3.2.2. Nguồn nhân lực	27
1.3.2.3. Cơ sở vật chất kỹ thuật.....	28
1.4. Kết luận chương I.....	29
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH VÀ HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA CÔNG TY TNHH MEDISTAR VIỆT NAM.....	31
2.1. Giới thiệu về Công ty TNHH Medistar Việt Nam	31
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty	31
2.1.2. Ngành nghề kinh doanh	34
2.1.3. Tình hình nhân sự và cơ cấu tổ chức bộ máy	36
2.1.3.1. Tình hình nhân sự	36
2.1.3.2. Cơ cấu tổ chức bộ máy	37

2.2. Phân tích, đánh giá thực trạng hiệu quả sản xuất của Công ty TNHH Medistar Việt Nam	38
2.2.1 Phân tích kết quả kinh doanh của công ty giai đoạn 2020-2022	39
2.2.1.1. Tài sản, nguồn vốn và kết quả hoạt động kinh doanh	39
2.2.1.2. Thực trạng hiệu quả về mặt tài chính	46
2.2.2. Hiệu quả kinh doanh của công ty thông qua các chỉ tiêu	51
2.2.2.1. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả tổng hợp của Công ty	51
2.2.2.2. Các chỉ tiêu đo lường và đánh giá hiệu quả kinh doanh bộ phận của Công ty.....	53
2.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của Công ty TNHH Medistar Việt Nam.....	56
2.2.3.1. Yếu tố bên trong doanh nghiệp.....	56
2.2.3.2. Yếu tố bên ngoài doanh nghiệp	57
2.2.4. Đánh giá chung về hiệu quả kinh doanh của Công ty TNHH Medistar Việt Nam	60
2.2.4.1. Kết quả đạt được	60
2.2.4.2. Hạn chế và nguyên nhân	61
2.3. Kết luận chương II	62
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA CÔNG TY TNHH MEDISTAR VIỆT NAM.....	64
3.1. Những định hướng và mục tiêu phát triển của Công ty TNHH Medistar Việt Nam	64
3.1.1. Phát triển bền vững và lâu dài.....	64
3.1.2. Xây dựng và củng cố thương hiệu mạnh mẽ	66
3.1.3. Nghiên cứu, phát triển và đổi mới sản phẩm	69
3.1.4. Mở rộng thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh.....	71
3.1.5. Đầu tư công nghệ và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao	74
3.2. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Medistar Việt Nam	77
3.2.1. Đổi mới và nâng cao chất lượng sản phẩm.....	77
3.2.2. Tăng cường phát triển nguồn nhân lực	80
3.2.3. Cải thiện chiến lược marketing và xây dựng thương hiệu mạnh	83
3.2.4. Mở rộng và phát triển thị trường tiêu thụ.....	86
3.2.5. Tăng cường quản lý tài chính và kiểm soát chi phí hiệu quả.....	89
3.3. Kết luận chương III	92
KẾT LUẬN	94
DANH MỤC CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO	96

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Tình hình sử dụng lao động của công ty TNHH Medistar Việt Nam	36
Bảng 2.2. Bảng tài sản và nguồn vốn của công ty TNHH Medistar Việt Nam.....	39
Bảng 2.3. Kết quả kinh doanh của công ty TNHH Medistar Việt Nam.....	41
Bảng 2.4. Các chỉ tiêu hiệu quả tổng hợp giai đoạn 2020-2022.....	52
Bảng 2.5. Hiệu quả sử dụng lao động của công ty giai đoạn 2020 - 2022	53
Bảng 2.6. Hiệu quả sử dụng vốn của công ty giai đoạn 2020-2022	54

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu hóa ngày càng phát triển, tất cả doanh nghiệp phải đối mặt với áp lực cạnh tranh ngày càng lớn từ cả trong nước và quốc tế. Đặc biệt, trong ngành sản xuất dược phẩm và thực phẩm chức năng, một lĩnh vực đang phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam, tất cả doanh nghiệp không chỉ cần chú trọng nâng cao chất lượng sản phẩm mà còn phải tối ưu hóa hoạt động sản xuất kinh doanh để đảm bảo kết quả cao và bền vững. Công ty TNHH Medistar Việt Nam, một trong những doanh nghiệp tiêu biểu trong ngành đã và đang khẳng định chỗ đứng của mình trên thị trường thông qua sự đầu tư bài bản vào cơ sở vật chất, dây chuyền sản xuất hiện đại và đội ngũ cán bộ, lao động chất lượng cao. Bên cạnh những thành tựu đạt được, công ty vẫn phải đối mặt với nhiều khó khăn thách thức trong việc nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng khắt khe của thị trường.

Hiệu quả sản xuất kinh doanh không chỉ phản ánh khả năng sinh lời mà còn là thước đo quan trọng để đánh giá mức độ sử dụng hiệu quả các nguồn lực của doanh nghiệp, từ nguồn vốn, lao động, đến công nghệ. Tại Công ty TNHH Medistar Việt Nam, mặc dù doanh thu và quy mô hoạt động không ngừng tăng trưởng trong giai đoạn vừa qua, song các chỉ số tài chính như biên lợi nhuận gộp, biên lợi nhuận ròng và khả năng sinh lời trên tài sản (ROA) vẫn ở mức khiêm tốn, cho thấy cần có những cải thiện đáng kể để tối ưu hóa hiệu quả hoạt động. Ngoài ra, việc duy trì mức hàng tồn kho lớn và khả năng thanh toán ngắn hạn ở mức không ổn định cũng đặt ra yêu cầu cấp thiết về cải thiện quy trình quản lý và sử dụng vốn.

Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh là một nhiệm vụ quan trọng và mang tính chiến lược đối với Công ty TNHH Medistar Việt Nam. Những giải pháp này không chỉ giúp công ty nâng cao năng lực cạnh tranh mà còn đảm bảo sự phát triển bền vững trong dài hạn, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường và các đối tác.

Xuất phát từ lý do trên, tôi quyết định chọn đề tài: **“Một số giải pháp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty TNHH Medistar Việt Nam”** để làm luận văn Thạc sĩ, với mong muốn đóng góp ý kiến của mình để tìm ra giải pháp nhằm giúp công ty ngày càng phát triển trong lĩnh vực thực phẩm chức năng.

2. Các công trình nghiên cứu

2.1. Một số công trình nghiên cứu nước ngoài

Nhiều nhà khoa học nước ngoài cũng đã tập trung phân tích đánh giá hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp theo nhiều cách tiếp cận, xây dựng các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp thông qua một số bài sau:

+ Violeta Koleci (2019). “Management and Business Efficiency of enterprises trade in Kosovo”. Knowledge international Journal. đề tài nói về tầm ảnh hưởng kiểu các yếu tố bên ngoài để ảnh hưởng thế nào đến hiệu quả kinh doanh đến công ty của Kosovo, sau đó chỉ ra được những thành công hạn chế và chỉ ra chủ yếu quan trọng làm ảnh hưởng như thế nào đến toàn bộ nền kinh tế làm giảm hiệu quả kinh doanh.

+ Anatoly Moskalenko. “Improvement of work with personnel as a factor of increase business efficiency”. International Review of management and marketing. đề tài chỉ ra ảnh hưởng của khả năng của lao động đã tác động thế nào đến hiệu quả lao động.

+ Chow (1994). “Logistics Performance: Definitions and Measurement”. tác phẩm đã đưa ra khái niệm về HQKD dịch vụ logistics và các chỉ tiêu đo lường HQKD Logistics. Theo tác giả, Dịch vụ logistics cần xem xét rộng hơn phạm vi DN cần xem xét trên nhiều phương diện sau đó đưa ra định nghĩa HQKD dịch vụ logistics là đạt được các mục tiêu: tăng trưởng doanh thu, đảm bảo việc làm và điều kiện làm việc, hài lòng khách hàng...

2.2. Một số công trình nghiên cứu trong nước

Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp là một trong những tiêu chí quan trọng nhất để đánh giá chất lượng doanh nghiệp chính vì vậy mà đã có rất nhiều đề tài chọn chủ đề nghiên cứu này:

+ Vũ Kiều Anh (2022). “Hiệu quả kinh doanh tại Công ty dịch vụ mặt đất sân bay Việt Nam”, Luận văn thạc sĩ, Học viện Hành chính Quốc gia. Luận văn đã áp dụng phương pháp so sánh, khảo sát để phân tích thực trạng HQKD tại Công ty dịch vụ mặt đất sân bay Việt Nam trong giai đoạn 2016-2020. Đồng thời, đánh giá các điểm mạnh, điểm yếu, giải thích nguyên nhân cơ bản dẫn đến những điểm yếu trong HQKD tại Công ty dịch vụ mặt đất sân bay Việt Nam. Sau đó, đề xuất một số định hướng và giải pháp nhằm nâng cao HQKD tại Công ty dịch vụ mặt đất sân bay Việt Nam đến năm 2025.

+ Nguyễn Hoàng Anh (2017). “Nâng cao hiệu quả kinh doanh công ty Cổ phần kỹ thuật cơ điện Coninco”. Luận văn thạc sĩ, trường Đại học Thương mại, năm 2017. Luận văn đưa ra thành công, hạn chế và giải quyết vấn đề trong giai đoạn 2014 - 2016 và giải pháp áp dụng cho giai đoạn 2021. Luận văn sử dụng phương pháp quan sát, phương pháp tổng hợp thống kê, đối chiếu so sánh để làm rõ được các vấn đề: sự cần thiết phải nâng cao hiệu quả hoạt động thương mại, thực trạng tình hình hoạt động thương mại của công ty.

+ Nguyễn Thị Kim Cương (2020). “Nâng cao hiệu quả kinh doanh Công ty Cổ phần Điện Mặt trời Việt Nam”. Luận văn thạc sĩ – Trường Đại học Thương mại. Nội dung luận văn tìm hiểu tình hình hoạt động kinh doanh sản phẩm thiết bị điện, phân tích hiệu quả kinh doanh về doanh thu, chi phí, lợi nhuận tới hoạt động kinh doanh sản phẩm thiết bị điện từ đó đưa ra các giải pháp để nâng cao hiệu quả kinh doanh cho công ty.

+ Nguyễn Văn Đại (2018). “Giải pháp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại nhà máy văn phòng phẩm Đông Anh - Hà Nội”. Luận văn thạc sĩ – Trường Đại học Kinh tế quốc dân. Nội dung luận văn tìm hiểu và phân tích về tình hình sản xuất kinh doanh đồ dùng học sinh, kinh doanh cho thuê kho bãi để đưa ra giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh nhà máy văn phòng phẩm.

+ Lại Phương Hoa (2017). “Nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty Cổ phần thương mại bia Sài gòn Bắc Trung bộ”, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Thương mại. Luận văn đã đề cập tới các lý thuyết liên quan đến hiệu quả kinh doanh và đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Việc đánh giá thực

trạng đã chỉ ra những thành công, tồn tại hay nguyên nhân của những tồn tại đó. Qua đó luận văn đã đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

+ Đỗ Minh Hiếu (2020). “Nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty TNHH nước giải khát Delta Long An”, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế công nghiệp Long An. Trong nghiên cứu này tác giả dựa trên phân tích các chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh để đánh giá tình hình hiệu quả kinh doanh tại công ty đồng thời đưa ra một số biện pháp liên quan đến thu chi và hàng tồn kho để đảm bảo quá trình kinh doanh diễn ra một cách liên tục và hiệu quả.

+ PGS.TS Nguyễn Ngọc Huyền (2013). Giáo trình Quản trị kinh doanh. NXB Đại học Kinh tế Quốc Dân. Giáo trình đã nghiên cứu sâu về hiệu quả doanh nghiệp từ đó khái lược, phân biệt hiệu quả kinh doanh, tìm ra các yếu tố tác động đến kinh doanh và đưa ra giải pháp cho các doanh nghiệp.

+ PGS.TS. Phạm Công Đoàn, TS.Nguyễn Cảnh Lịch (2012), tái bản lần 2, Giáo trình Kinh tế doanh nghiệp thương mại, NXB Thống Kê Hà Nội. Tập trung nghiên cứu về các quan hệ kinh tế doanh nghiệp thương mại từ đó phân tích về hiệu quả doanh nghiệp tác động thế nào đến doanh nghiệp thương mại. Trong đó tác giả nghiên cứu, đưa khái niệm và các yếu tố tác động đến hiệu quả kinh doanh.

+ Lê Thị Ngọc Sáu (2020). “Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty cổ phần Sonadezi Long Bình”. Luận văn thạc sĩ - Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh. Nội dung của luận văn này là phân tích thực trạng hiệu quả sản xuất và kinh doanh các loại vật liệu xây dựng từ đó đưa ra những chính sách về giá, chính sách xúc tiến, chính sách vốn nhằm đẩy mạnh nâng cao hiệu quả kinh doanh của mặt hàng này.

+ Nguyễn Thị Huyền Trang (2018). “Giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty TNHH cơ khí xây dựng và thương mại dịch vụ Mộc Bảo”. Luận văn thạc sĩ - Trường Đại học Thăng Long. Nội dung luận văn tìm hiểu và phân tích thực trạng nâng cao hiệu quả kinh doanh vật liệu xây dựng như

gạch, cửa sổ, bồn tắm, các loại sơn chống thấm, gia công cơ khí. Từ đó đưa ra giải pháp nhằm nâng cao thị trường.

+ Trần Đức Trung (2019). “Giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh Công ty Cổ phần Xi măng Quán Triều”, Luận văn thạc sĩ - Trường Đại học kinh tế và quản trị kinh doanh. Luận văn đã phân tích các nhân tố ảnh hưởng và chính sách nâng cao hiệu quả của kinh doanh của công ty đi phân tích sâu về thực trạng hoạt động nâng cao hiệu quả kinh doanh xi măng trong giai đoạn hiện nay của Công ty. Luận văn phân tích đánh giá thực trạng để đưa ra các giải pháp chung nhằm nâng cao thị trường.

Nhìn chung, các nghiên cứu đều nêu ra những lý luận liên quan đến hiệu quả kinh doanh và phân tích thực trạng hiệu quả kinh doanh thông qua các yếu tố về kết quả đạt được. Đến thời điểm hiện tại, chưa có công trình nào nghiên cứu về hiệu quả kinh doanh tại Công ty TNHH Medistar Việt Nam trong giai đoạn 2020 - 2022. Vì vậy, tác giả thực hiện nghiên cứu này nhằm đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty TNHH Medistar Việt Nam, sự khác biệt của tác giả về mặt không gian, thời gian và không có sự trùng lặp với bất cứ công trình nào trước đây.

3. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Medistar Việt Nam, từ đó đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả sản xuất kinh doanh trong giai đoạn hiện tại. Trên cơ sở phân tích, nghiên cứu nhằm đưa ra các giải pháp thiết thực và khả thi để cải thiện hiệu quả sản xuất kinh doanh, tối ưu hóa nguồn lực và nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty.

Cụ thể, nghiên cứu tập trung vào các mục tiêu sau:

Đánh giá thực trạng hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty:

Phân tích các chỉ số tài chính như lợi nhuận, doanh thu, khả năng thanh toán, và năng lực sử dụng vốn.

Xác định những điểm mạnh, điểm hạn chế trong hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.

Tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả sản xuất kinh doanh:

Xem xét các yếu tố nội tại như quy trình quản lý, chất lượng sản phẩm và nguồn lực lao động.

Đánh giá tác động của các yếu tố bên ngoài như thị trường, khách hàng và chính sách kinh tế.

Đề xuất các giải pháp cụ thể:

Xây dựng các giải pháp chiến lược nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng vốn và nguồn lực.

Đưa ra các phương pháp cải thiện quản lý sản xuất, giảm thiểu chi phí và gia tăng năng lực cạnh tranh.

Định hướng phát triển bền vững thông qua việc áp dụng công nghệ mới và cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng.

Kết quả nghiên cứu không chỉ góp phần hỗ trợ Công ty TNHH Medistar Việt Nam trong việc nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh mà còn có giá trị tham khảo đối với các doanh nghiệp khác trong ngành dược phẩm và thực phẩm chức năng tại Việt Nam.

4. Nhiệm vụ nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu tập trung vào:

Hệ thống hoá cơ sở lý luận về hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Phân tích, đánh giá hiệu quả kinh doanh của Công ty TNHH Medistar Việt Nam.

Đưa ra một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty TNHH Medistar Việt Nam.

5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: lý luận về hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp

Phạm vi nghiên cứu: Hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty TNHH Medistar Việt Nam

Thời gian của các số liệu nghiên cứu: từ năm 2020-2022

6. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thống kê, phân tích hoạt động kinh doanh, tổng hợp thông tin, so sánh, dự báo, nghiên cứu tài liệu, khảo sát thực tế tại đơn vị nghiên cứu.

7. Kết cấu luận văn

Ngoài phần giới thiệu khái quát, danh mục tài liệu tham khảo, phụ lục và tổng quan tài liệu. Luận văn được chia làm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh và hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty TNHH Medistar Việt Nam

Chương 3: Một số giải pháp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty TNHH Medistar Việt Nam

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN

VỀ HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp

1.1.1. Khái niệm hiệu quả kinh doanh trong doanh nghiệp

Theo Luật Doanh nghiệp 2023 quy định: “Kinh doanh là việc thực hiện liên tục một, một số hoặc tất cả công đoạn của quá trình từ đầu tư, sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích tìm kiếm lợi nhuận.” *Theo góc độ nghiên cứu:* “Kinh doanh là công việc khó khăn phức tạp và luôn chứa đựng những yếu tố rủi ro do tính phức tạp và bất định từ phía môi trường, do đó đòi hỏi nhà kinh doanh phải có kiến thức, kinh nghiệm, óc sáng kiến cùng với lòng dũng cảm và sáng suốt.”

Vậy chúng ta có thể hiểu là kinh doanh là hoạt động kinh tế của cá nhân hoặc tổ chức nhằm mục đích thu lợi nhuận.

Hai phạm trù kinh tế: hiệu quả và hiệu quả kinh doanh được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu và phân tích kinh tế của doanh nghiệp thương mại.

Theo PGS.TS. Phạm Công Đoàn. TS. Nguyễn Cảnh Lịch (2012). Kinh tế doanh nghiệp thương mại. Nhà xuất bản Thống Kê Hà Nội định nghĩa: “*Hiệu quả là mối tương quan so sánh giữa kết quả đạt được theo mục tiêu đã được xác định với chi phí bỏ ra để đạt được kết quả đó*”.

Để hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp hiệu quả phải có các mục tiêu hành động của mình trong từng thời kỳ, đó có thể là các mục tiêu xã hội hoặc là các mục tiêu kinh tế của chủ doanh nghiệp và doanh nghiệp luôn tìm cách để đạt các mục tiêu đề ra với chi phí thấp nhất đó là hiệu quả.

Do vậy, trong bài nghiên cứu, *hiệu quả là mối tương quan so sánh giữa kết quả đạt được theo mục tiêu đã được xác định với chi phí bỏ ra để đạt được kết quả đó*.

Có thể khái quát tương quan giữa lợi ích kinh tế và chi phí bỏ ra để có lợi ích đó bằng hai công thức:

Một là : Hiệu quả là kết quả của phép trừ giữa kết quả và chi phí

Ta có: $HQ = KQ - CF$

Với HQ là hiệu quả kinh doanh đạt được trong một thời kỳ nhất định; KQ là kết quả thu được trong thời kỳ đó và CF là chi phí toàn bộ đã bỏ ra để đạt được kết quả đó.

Đây là hiệu quả tuyệt đối, với mục đích so sánh, phản ánh mức chênh lệch giữa kết quả và chi phí, mức chênh lệch này càng lớn thì hiệu quả càng cao. Cách so sánh này có ưu điểm là đơn giản dễ tính toán nhưng có nhiều nhược điểm rất cơ bản :

Không cho phép đánh giá chất lượng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Không có khả năng so sánh hiệu quả giữa các thời kỳ và giữa các doanh nghiệp với nhau.

Không phản ánh được năng lực tiềm năng để nâng cao hiệu quả.

Mặc khác, dễ đồng nhất hai phạm trù hiệu quả và kết quả.

Hai là: Hiệu quả là tỷ lệ so sánh giữa kết quả đạt được với chi phí bỏ ra để đạt được kết quả đó. Đây là hiệu quả tương đối. Ta có:

$$HQ = \frac{KQ}{CF}$$

Ưu điểm của cách tính này là ở chỗ nó không những khắc phục được mọi nhược điểm của cách tính một mà còn cho phép phản ánh hiệu quả ở mọi góc độ khác nhau. Cách đánh giá này khá phức tạp cần phải có quan điểm thống nhất khi lựa chọn hệ thống chỉ tiêu đo lường và đánh giá hiệu quả.

Đối với doanh nghiệp, hiệu quả kinh doanh không những là thước đo chất lượng phản ánh trình độ tổ chức, quản lý kinh doanh mà là vấn đề sống còn. Trong điều kiện kinh tế thị trường ngày nay, doanh nghiệp muốn tồn tại vươn lên thì trước hết kinh doanh phải có hiệu quả. Hiệu quả càng cao thì doanh nghiệp càng có điều kiện để đầu tư và phát triển doanh nghiệp.

Theo Nguyễn Văn Công, 2009 cho rằng: *“Hiệu quả kinh doanh là một phạm trù kinh tế, phản ánh trình độ sử dụng các nguồn lực sẵn có của doanh nghiệp để đạt kết quả cao nhất trong kinh doanh với chi phí thấp nhất”*.

Hiệu quả của doanh nghiệp chia ra làm hai bộ phận: Hiệu quả xã hội và hiệu quả kinh tế.

Hiệu quả xã hội: Là đại lượng phản ánh mức độ thực hiện các mục tiêu xã hội của doanh nghiệp hoặc mức độ ảnh hưởng của các kết quả đạt được của doanh nghiệp đến xã hội và môi trường.

Hiệu quả xã hội của các doanh nghiệp thương mại thường được biểu hiện qua các mức tiêu xã hội của doanh nghiệp hoặc mức độ ảnh hưởng của các kết quả đạt được của doanh nghiệp đến xã hội và môi trường.

Theo PGS.TS. Phạm Công Đoàn, TS. Nguyễn Cảnh Lịch (2012), Kinh tế doanh nghiệp thương mại, Nhà xuất bản Thống Kê Hà Nội: Hiệu quả kinh tế: *là hiệu quả xét trên phương diện kinh tế của hoạt động kinh doanh. Nó mô tả mối tương quan giữa lợi ích kinh tế mà doanh nghiệp đạt được và chi phí bỏ ra để đạt được lợi ích kinh tế mà doanh nghiệp đạt được với chi phí đã bỏ ra để đạt được lợi ích đó.*

Vậy có thể hiểu trong bài nghiên cứu này sẽ sử dụng định nghĩa *hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp là phạm trù kinh tế phản ánh mối quan hệ trình độ và năng lực quản lý, sử dụng các nguồn lực để đạt được các mục tiêu xác định với các chi phí bỏ ra để đạt được kết quả đó.*

1.1.2. Một số lý thuyết về hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp

1.1.2.1. Bản chất của hiệu quả kinh doanh

Tất cả các hoạt động kinh doanh của tổ chức đều mong muốn đạt được những hiệu quả tốt nhất trên mọi phương diện kinh tế, xã hội và bảo vệ môi trường. Để đạt được hoạt động kinh doanh trong cơ chế thị trường yêu cầu hiệu quả càng bức thiết vì nó là động lực thúc đẩy sự cạnh tranh và phát triển của doanh nghiệp. Hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp chủ yếu xét trên phương diện kinh tế có mối quan hệ với hiệu quả xã hội và môi trường.

Do vậy, hiệu quả kinh doanh là sự so sánh giữa các kết quả đầu ra với các yếu tố đầu vào của một tổ chức kinh tế trong một thời kỳ nhất định và theo yêu cầu của nhà quản trị kinh doanh. Các chỉ tiêu tài chính nói lên hiệu

quả kinh doanh và là cơ sở khoa học để đánh giá trình độ của các nhà quản lý, là căn cứ đưa ra quyết định trong tương lai. Vì vậy, độ chính xác của thông tin từ các chỉ tiêu hiệu quả phân tích phụ thuộc vào nguồn số liệu, thời gian và không gian phân tích.

1.1.2.2. Vai trò của hiệu quả kinh doanh

Trong điều kiện nền kinh tế thị trường, doanh nghiệp phải đảm bảo hoạt động của mình có hiệu quả để có thể đứng vững trên thị trường, đủ sức cạnh tranh vừa có điều kiện tích lũy và mở rộng kinh doanh vừa đảm bảo đời sống cho người lao động và làm tròn nghĩa vụ với Nhà nước. Do đó, doanh nghiệp phải thường xuyên kiểm tra, đánh giá chính xác, đầy đủ mọi diễn biến của kết quả kinh doanh, những mặt mạnh, điểm hạn chế của doanh nghiệp trong mối quan hệ với môi trường kinh doanh. Mặt khác, sử dụng các biện pháp hợp lý để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Hiệu quả kinh doanh đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá, so sánh, phân tích các chỉ tiêu phản ánh hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Đánh giá những hạn chế, các nguyên nhân khách quan, chủ quan để đề ra biện pháp khắc phục nhằm tận dụng triệt để điểm mạnh của doanh nghiệp. Kết quả của phân tích hoạt động kinh doanh là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp có thể hoạch định chiến lược phát triển và phương án kinh doanh có hiệu quả.

Hiệu quả kinh doanh gắn liền với quá trình kinh doanh của doanh nghiệp, có vai trò và tác dụng đối với doanh nghiệp trong chỉ đạo mọi hoạt động kinh doanh của mình. Phân tích hiệu quả kinh doanh giúp doanh nghiệp điều hành từng mặt hoạt động cụ thể với sự tham gia cụ thể của từng bộ phận chức năng thông qua phân tích từng khía cạnh, từng hiện tượng của quá trình kinh doanh. Phân tích là công cụ quan trọng để liên kết mọi hoạt động của các bộ phận với hoạt động chung của doanh nghiệp được thông suốt và đạt hiệu quả cao.

Phân tích hoạt động kinh doanh không những thực hiện trong mỗi kỳ kinh doanh mà còn được thực hiện trước khi tiến hành kinh doanh. Phân tích giúp các nhà đầu tư quyết định hướng đầu tư và các dự án đầu tư; đáp ứng đòi

hỏi của họ về việc điều hành kinh doanh và tính hiệu quả của công tác quản lý cũng như khả năng thực hiện kinh doanh của doanh nghiệp.

Tóm lại, phân tích hiệu quả kinh doanh là điều cần thiết và đóng vai trò quan trọng đối với mọi doanh nghiệp. Nó vừa gắn liền với kinh doanh vừa là cơ sở của nhiều quyết định quan trọng và đưa ra phương hướng phát triển của tất cả doanh nghiệp.

Đó là phương tiện đánh giá và phân tích kinh tế. Hiệu quả kinh doanh không những được sử dụng ở mức độ tổng hợp, đánh giá chung trình độ sử dụng đầu vào ở toàn bộ doanh nghiệp mà còn đánh giá được từng bộ phận của doanh nghiệp.

1.1.2.3. Phân loại hiệu quả kinh doanh

Theo PGS.TS. Phạm Công Đoàn, TS. Nguyễn Cảnh Lịch (2012), Kinh tế doanh nghiệp thương mại, Nhà xuất bản Thống kê Hà Nội đã phân chia hiệu quả thành 4 cách để phân biệt và có thể hiểu như sau:

Hiệu quả kinh tế, xã hội, kinh tế - xã hội và kinh doanh

Hiệu quả kinh tế: hiệu quả xét trên phương diện kinh tế của hoạt động kinh doanh. Nó mô tả mối tương quan giữa lợi ích kinh tế mà doanh nghiệp đạt được và chi phí bỏ ra để đạt được lợi ích kinh tế mà doanh nghiệp đạt được với chi phí đã bỏ ra để đạt được lợi ích đó.

Hiệu quả xã hội: phản ánh mức độ thực hiện các mục tiêu xã hội của doanh nghiệp hoặc mức độ ảnh hưởng của các kết quả đạt được của doanh nghiệp đến xã hội và môi trường.

Hiệu quả kinh tế - xã hội: là chỉ số phản ánh trình độ sử dụng các nguồn lực sản xuất xã hội để đạt được các mục tiêu kinh tế - xã hội nhất định như: tốc độ tăng trưởng kinh tế, tổng sản phẩm quốc nội, thu nhập quốc dân, giải quyết việc làm...

Hiệu quả kinh doanh tổng hợp và hiệu quả từng lĩnh vực

Hiệu quả kinh doanh tổng hợp: là chỉ tiêu phản ánh trình độ sử dụng mọi nguồn lực để đạt mục tiêu của toàn doanh nghiệp hoặc từng bộ phận của nó.

Hiệu quả lĩnh vực hoạt động: là chỉ tiêu chỉ đánh giá trình độ áp dụng một nguồn lực cụ thể mục tiêu đã xác định.

Hiệu quả kinh doanh ngắn hạn và dài hạn

Hiệu quả kinh doanh ngắn hạn: là hiệu quả kinh doanh xem xét đánh giá ở từng khoảng thời gian ngắn như tuần, tháng, quý, năm... Tuy nhiên, thường người ta chỉ xét hiệu quả kinh doanh cho từng thời kỳ 01 năm.

Hiệu quả kinh doanh dài hạn:

Hiệu quả kinh doanh dài hạn: Đây là chỉ tiêu được xem xét, đánh giá trong khoảng thời gian dài. Hiệu quả kinh doanh dài hạn này thường gắn với các chiến lược, các kế hoạch dài hạn. Hoặc nói đến hiệu quả kinh doanh dài hạn người ta hay nhắc đến hiệu quả lâu dài, gắn với quãng đời tồn tại, phát triển của doanh nghiệp.

1.2. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp

1.2.1. Yêu cầu của hệ thống chỉ tiêu đo lường và đánh giá

Thực chất của hiệu quả kinh doanh là thực hiện quy luật tiết kiệm thời gian. Trong quá trình hoạt động kinh doanh, doanh nghiệp luôn hướng đến mục tiêu kinh tế nhất định và để thực hiện mục tiêu doanh nghiệp phải sử dụng các nguồn lực nhất định. Do đó tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp là đạt được mục tiêu với sự tiết kiệm chi phí tối đa mà đạt được hiệu quả nhất.

Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp được đánh giá qua một hệ thống chỉ tiêu nhất định. Những chỉ tiêu này bị lệ thuộc bởi các mục tiêu hoạt động của doanh nghiệp trong từng thời kỳ một. Do vậy, khi phân tích và đánh giá hiệu quả phải căn cứ vào mục tiêu của doanh nghiệp.

Trong quá trình hoạt động của mình, các nhà quản trị doanh nghiệp thường đặt ra nhiều mục tiêu hoạt động của doanh nghiệp. Các tiêu chí hoặc là các kết quả cụ thể để doanh nghiệp phải phấn đấu đạt được. Các mục tiêu thường được ấn định theo các lĩnh vực cụ thể sau đây:

Mức lợi nhuận

Năng suất, chi phí

Vị thế cạnh tranh và tăng thị phần

Nâng cao chất lượng phục vụ

Duy trì sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp

Xây dựng, đoàn kết trong nội bộ

Tại một thời điểm nhất định doanh nghiệp có nhiều mục tiêu khác nhau. Mỗi mục tiêu này thay đổi theo thời gian và mỗi khi thay đổi mục tiêu đồng thời thay đổi luôn cả cách nhìn nhận và cách đánh giá hiệu quả.

Song về mặt kinh tế, những mục tiêu trên đều quy tụ về một đích, một mục tiêu cơ bản. Đó là mức tăng lợi nhuận để đảm bảo tính ổn định và phát triển doanh nghiệp. Mục tiêu tăng thị phần, chiếm lĩnh thị trường cũng nhằm mục đích tăng doanh thu, tăng lợi nhuận. Phân đầu tiết kiệm chi phí xét cho cùng cũng nhằm tăng lợi nhuận. Bởi vậy lợi nhuận được xem là tiêu chuẩn để thiết lập các chỉ tiêu đo lường và đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Là những đơn vị kinh doanh, doanh nghiệp nào cũng muốn đạt lợi nhuận tối đa. Vì vậy, lợi nhuận tối đa luôn gắn liền với rủi ro và mạo hiểm trong kinh doanh. Muốn có lợi nhuận cao phải mạo hiểm nhưng không có nghĩa là liều lĩnh; mạo hiểm phải đi đôi với an toàn trong kinh doanh. Do vậy, không phải cứ lợi nhuận tối đa mà là lợi nhuận hợp lý. Lợi nhuận trong thế ổn định của doanh nghiệp mới là tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp.

Một điều cần lưu ý là khi lấy lợi nhuận làm tiêu chuẩn để xác lập các chỉ tiêu đo lường và đánh giá hiệu quả kinh tế chưa phản ánh đầy đủ sự đóng góp của doanh nghiệp đối với xã hội. Đối với chủ sở hữu của doanh nghiệp lợi nhuận và sự ổn định của doanh nghiệp là tiêu chuẩn cơ bản của hiệu quả kinh tế nhưng đối với doanh nghiệp, một tế bào của nền kinh tế quốc dân, một cơ sở của xã hội thì lợi nhuận chưa phản ánh đầy đủ lợi ích kinh tế mà doanh nghiệp đạt được. Lợi nhuận mới chỉ là một phần của giá trị mới mà doanh nghiệp sáng tạo ra trong kinh doanh đó là giá trị gia tăng.

Qua hoạt động kinh doanh, doanh nghiệp sáng tạo ra giá trị gia tăng, bộ phận này được dùng để:

Trả lương cho người lao động, hình thành nên nguồn thu nhập lớn nhất của xã hội. Theo quan điểm của chủ doanh nghiệp, tiền lương là chi phí, song về phương diện xã hội, doanh nghiệp là một đơn vị hợp thành của nó, tiền lương là nguồn thu nhập là bộ phận quan trọng trong thu nhập quốc dân.

Nộp thuế là nguồn gốc hình thành nên nguồn thu nhập của ngân sách Nhà nước.

Trả lãi tiền vay là hình thành nên nguồn thu nhập của các nhà đầu tư....

Vì vậy, khi phân tích đánh giá hiệu quả kinh tế của các doanh nghiệp, cho dù nó được hoạt động dưới hình thức nào đều phải đặt nó trong mối quan hệ giữa hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp với hiệu quả của toàn bộ nền kinh tế quốc dân. Vừa phải quan tâm đến các lợi ích kinh tế mang lại cho chủ doanh nghiệp, cho người lao động và cho doanh nghiệp trong đơn vị. Vừa phải hết sức quan tâm đến những lợi ích toàn cục của nền kinh tế quốc dân và của xã hội.

Hệ thống chỉ tiêu đo lường và đánh giá hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp phải đảm bảo các yêu cầu sau đây:

Đảm bảo tính chính xác và tính khoa học: hệ thống chỉ tiêu phải đảm bảo lượng hóa được kết quả, đảm bảo kết hợp phân tích định lượng với phân tích định tính. Không thể phân tích định tính của hiệu quả khi phân tích định lượng chưa đủ mọi lợi ích và mọi chi phí mà doanh nghiệp và xã hội quan tâm.

Hệ thống chỉ tiêu đo lường và đánh giá hiệu quả phải đảm bảo tính chính xác và tính thực tiễn: hệ thống chỉ tiêu là phương pháp tính toán nó phải dựa trên cơ sở số liệu thông tin thực tế, đơn giản và dễ hiểu. Không nên sử dụng những phương pháp quá phức tạp khi chưa có đầy đủ điều kiện để sử dụng nó.

Đảm bảo tính toàn diện và hệ thống.

Hệ thống chỉ tiêu đo lường và đánh giá hiệu quả phải đảm bảo so sánh và kế hoạch hóa.

1.2.2. Hệ thống chỉ tiêu đo lường và đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Khi xem xét hiệu quả kinh doanh của từng doanh nghiệp, cần phải dựa vào một hệ thống các tiêu chuẩn. Các tiêu chuẩn này là mục tiêu phấn đấu của tất cả doanh nghiệp. Có thể hiểu tiêu chuẩn hiệu quả là giới hạn, là mốc xác định ranh giới có hay không có hiệu quả. Nếu theo phương pháp so sánh toàn ngành có thể lấy giá trị bình quân đạt được của ngành làm tiêu chuẩn hiệu quả. Nếu không có số liệu của toàn ngành thì phải so sánh với các chỉ tiêu của năm trước. Cũng có thể nói rằng, các doanh nghiệp có đạt được các chỉ tiêu này mới có thể đạt được các chỉ tiêu về kinh tế. Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp bao gồm:

1.2.2.1. Các chỉ tiêu hiệu quả tổng hợp

Theo giáo trình PGS.TS.Phạm Công Đoàn, TS.Nguyễn Cảnh Lịch (2012), tái bản lần 2, Giáo trình Kinh tế doanh nghiệp thương mại, NXB Thống Kê Hà Nội có viết về các chỉ tiêu như sau:

Chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh theo tổng chi phí của doanh nghiệp.

$$HQ^M = \frac{M}{G_V + F}$$

Trong đó :

HQ^M : Hiệu quả kinh doanh

M : Doanh thu thuần đạt được trong kỳ

G_V : Trị giá vốn hàng hóa đã tiêu thụ

F : Chi phí đã bỏ ra để đạt doanh thu

Chỉ tiêu này nói lên trong một thời kỳ nhất định doanh nghiệp thu được bao nhiêu đồng doanh thu bán hàng trên một trăm đồng chi phí bỏ ra. Chỉ tiêu này càng cao thể hiện trình độ sử dụng nguồn lực của doanh nghiệp càng cao

Chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận

Chỉ tiêu này được tính bằng công thức sau:

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận} = \frac{LN}{M} \times 100$$

Trong đó :

LN: Tổng lợi nhuận đạt được trong kỳ (Lợi nhuận trước thuế)

Chỉ tiêu thể hiện trong một thời kỳ nhất định doanh nghiệp thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận trên một đồng doanh thu bán hàng thuần. Chỉ tiêu này càng cao thể hiện hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp càng tốt.

Ngoài hai chỉ tiêu này, ta có thể sử dụng thêm chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận trên tổng chi phí.

$$HQ^{LM} = \frac{LN}{G_V + F}$$

Trong đó:

G_V : Giá trị vốn có của hàng hóa bán ra

Chỉ tiêu này phản ánh mức lợi nhuận doanh nghiệp đạt được trên một đồng chi phí bỏ ra.

1.2.2.2. Các chỉ tiêu đo lường và đánh giá hiệu quả bộ phận

Hiệu quả sử dụng lao động: hiệu quả sử dụng lao động được đo lường đánh giá bằng chỉ tiêu năng suất lao động.

$$W = \frac{M}{NV}$$

Trong đó:

W : Năng suất lao động của một nhân viên kinh doanh

NV : Số nhân viên kinh doanh bình quân trong kỳ

Chỉ tiêu này phản ánh năng lực sản xuất kinh doanh của một lao động. Nó được biểu hiện bằng doanh thu bình quân của một lao động đạt được trong kỳ.

Hiệu quả sử dụng lao động còn được đo lường và đánh giá bằng chỉ tiêu hiệu quả sử dụng chi phí tiền lương.

$$HQ_{TL} = \frac{M}{QL}$$

Chỉ tiêu đó thể hiện mức doanh thu đạt được trên một đồng chi phí tiền lương. Chỉ tiêu này càng lớn phản ánh hiệu quả sử dụng lao động càng cao.

Hoặc bằng:

$$\text{Tỷ suất tiền lương} = \frac{QL}{M} \times 100$$

Trong đó: QL là tổng quỹ lương trong kỳ

Chỉ tiêu này nói lên để thực hiện một trăm đồng doanh thu bán hàng cần chi bao nhiêu đồng tiền lương?

Hiệu quả sử dụng vốn: Vốn kinh doanh của doanh nghiệp thương mại là số tiền ứng trước về các tài sản cần thiết nhằm thực hiện các nhiệm vụ cơ bản của kinh doanh trong kỳ bao gồm tiền ứng cho tài sản lưu động và tài sản cố định.

Thông thường hiệu quả sử dụng vốn được đánh giá qua hai bước.

Bước 1: Đánh giá hiệu quả sử dụng vốn nói chung: Hiệu quả sử dụng toàn bộ vốn của doanh nghiệp được đánh giá bằng hai chỉ tiêu:

$$HQ_V^M = \frac{M}{\bar{V}}$$

$$HQ_V^{LN} = \frac{LN}{\bar{V}}$$

Trong đó: $\bar{V}$ là số vốn bình quân sử dụng trong năm và được tính bằng công thức bình quân điều hòa:

$$\bar{V} = \frac{V_{1/2} + V_2 + V_3 + \dots + V_{n-2}}{n - 1}$$

Bước 2: Đánh giá hiệu quả sử dụng các loại vốn

Hiệu quả sử dụng vốn lưu động: Được đánh giá bằng chỉ tiêu tốc độ chu chuyển vốn lưu động.

$$L = \frac{M_V}{\overline{V_{LD}}}$$

$$N = \frac{\overline{M_V}}{m_V}$$

Trong đó:

M_V : Mức tiêu thụ tính theo giá vốn trong kỳ

$\overline{M_{LD}}$: Vốn lưu động bình quân trong kỳ

L : Số lần chu chuyển vốn lưu động trong kỳ N : Số ngày chu chuyển vốn lưu động trong kỳ m_V : Doanh thu thuần bình quân một ngày

Hiệu quả sử dụng vốn cố định (HM_{VCD}^M): bằng chỉ tiêu sức sản xuất của vốn cố định với sức sinh lời của vốn cố định

$$HM_{VCD}^M = \frac{M}{V_{CD}}$$

Trong đó:

$\overline{V_{CD}}$: Vốn cố định bình quân trong kỳ

Chỉ tiêu này phản ánh một đồng vốn cố định được sử dụng trong kỳ mang lại bao nhiêu đồng doanh thu.

Chỉ tiêu sức sinh lời của vốn cố định:

$$HM_{V_{CD}}^{LN} = \frac{LN}{\overline{V_{CD}}}$$

Chỉ tiêu này phản ánh một đồng vốn cố định trong kỳ tạo ra được bao nhiêu đồng lợi nhuận.

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

Hiệu quả kinh doanh trong DN là một chỉ tiêu chất lượng tổng hợp. nó liên quan tới tất cả các mặt hoạt động SXKD, do đó nó chịu tác động của yếu tố khác nhau.

Muốn đưa ra các các biện pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh thì trước hết DN phải xác định được yếu tố nào tác động đến kinh doanh và hiệu quả kinh doanh. nếu không làm được điều này thì DN không thể biết được hiệu quả kinh doanh hình thành từ đâu và cái gì sẽ quyết định nó. Xác định yếu tố ảnh hưởng, ảnh hưởng như thế nào và mức độ xu hướng tác động là nhiệm vụ của bất kỳ nhà kinh doanh nào.

Nói đến yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh có rất nhiều nhưng chúng ta có thể chia làm hai nhóm chính: yếu tố thuộc về DN và yếu tố tác động bên ngoài DN. Vì vậy, các DN phải có biện pháp tác động lên các yếu tố một cách hợp lý và hiệu quả làm cho DN phát triển tốt hơn, phát huy các nhân tố tích cực để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

1.3.1. Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp

1.3.1.1. Thị trường kinh doanh

Doanh nghiệp hoạt động kinh doanh trong nền kinh tế thị trường thì tất yếu phải chịu sự tác động và tuân theo các quy luật của thị trường. Việc thực hiện ngược lại các quy luật tất yếu sẽ bị đào thải. Thị trường tác động đến kinh doanh của DN thông qua các nhân tố sau:

Cầu về hàng hóa: Cầu về hàng hóa là số lượng hàng hóa dịch vụ mà người mua muốn mua và sẵn sàng mua tại những mức giá cụ thể. Cầu là một bộ phận cấu thành nên thị trường, nó là lượng hàng hóa tối đa mà DN có thể tiêu thụ tại một thời điểm tại một mức giá nhất định. Khi cầu thị trường về hàng hóa của DN tăng thì lượng tiêu thụ tăng lên, giá trị được thực hiện nhiều hơn, quy mô sản xuất mở rộng và DN đạt được lợi nhuận ngày một tăng. Chỉ có cầu thị trường thì hiệu quả kinh doanh mới được thực hiện, thiếu cầu thị trường thì sản xuất luôn trong tình trạng trì trệ. sản phẩm luôn tồn trong kho, giá trị không được thực hiện điều này tất yếu là không có hiệu quả.

Vấn đề cầu thị trường luôn được các DN quan tâm. Trước khi ra quyết định thực hiện một hoạt động kinh doanh cụ thể nào thì công việc đầu tiên được các DN xem xét đó là cầu thị trường và khả năng đưa sản phẩm của mình vào thị trường. Ngày nay cầu thị trường đang trong tình trạng trì trệ, vấn đề kích cầu đang được nhà nước và Chính phủ đặt lên hàng đầu để thúc đẩy phát triển kinh tế đây cũng là vấn đề gây khó khăn cho các DN. Nghiên cứu thị trường đầy đủ sẽ là nhân tố góp phần thành công của DN.

Cung về hàng hóa: Cung thị trường về hàng hóa là lượng hàng hóa mà người bán muốn bán và sẵn sàng bán tại mức giá cụ thể. Nhìn chung cung thị trường về hàng hóa tác động đến hiệu quả kinh doanh của DN trên hai phương diện sau:

Thứ nhất, cung thị trường về tác động đến hiệu quả kinh doanh của DN thông qua hệ thống các yếu tố đầu vào mà DN cần. Việc thị trường đáp ứng đầy đủ cho nhu cầu của DN sẽ tạo điều kiện cho hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị diễn ra hiệu quả, nhưng nếu cung cấp không đủ thì tình trạng cạnh tranh trong việc thu mua yếu tố đầu vào xảy ra.

Thứ hai, cung thị trường tác động đến hiệu quả kinh doanh của DN thông qua việc tiêu thụ. Nếu trên thị trường có quá nhiều đối thủ cũng cung cấp mặt hàng mà DN sản xuất hay những mặt hàng thay thế thì tất yếu sẽ dẫn đến cạnh tranh. làm giảm mức tiêu thụ của DN. Sản phẩm không tiêu thụ được thì dẫn đến sản xuất sẽ ngừng trệ.....

Giá cả hàng hóa: Giá cả trong cơ chế thị trường biến động phức tạp trên cơ sở quan hệ cung cầu, ở các thị trường khác nhau thì giá cả khác nhau. Do vậy, DN cần phải nắm vững thị trường, dự đoán thị trường để xác định mức giá mua vào bán ra cho phù hợp.

Giá mua vào: đóng vai trò quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh. Nó cần được xác định trên cơ sở của dự đoán thị trường và giá bán có thể. Giá mua vào càng thấp càng tốt và để đạt được giá mua vào thấp DN cần phải tìm kiếm thị trường, lựa chọn mua ở thị trường nào và mua của ai. DN càng có mối quan hệ rộng, có nhiều người cung cấp sẽ cho phép khảo giá được ở nhiều nơi và lựa chọn mức giá thấp nhất.

Giá bán ra: Ảnh hưởng đến lợi nhuận của DN, nó được xác định bằng sự thỏa thuận của người mua và người bán thông qua quan hệ cung cầu. Để đạt được hiệu quả kinh doanh thì giá bán phải đảm bảo lớn hơn giá thành sản xuất cộng với chi phí lưu thông. Do vậy để đạt được hiệu quả kinh doanh phải dự báo giá cả của thị trường.

Cạnh tranh: Tình trạng cạnh tranh trên thị trường có ảnh hưởng lớn đến hoạt động của doanh nghiệp. Cạnh tranh càng gay gắt đồng nghĩa là việc DN gặp phải rất nhiều khó khăn, vất vả để tồn tại và phát triển. Bên cạnh đó, cạnh tranh còn dẫn đến giảm giá bán, tăng các chi phí liên quan đến bán hàng để kích thích tiêu thụ sản phẩm do đó, ảnh hưởng đến lợi nhuận của DN. Mặt khác, nếu DN có đối thủ cạnh tranh thì việc nâng cao hiệu quả kinh doanh trở nên khó khăn. Vì giờ đây DN phải nâng cao chất lượng sản phẩm giảm giá thành, tổ chức lại bộ máy kinh doanh phù hợp...để bù đắp những mất mát cho công ty về giá cả, chiến lược, mẫu mã.

1.3.1.2. Chính trị, pháp luật

Hoạt động kinh doanh của DN phải tuân theo các quy định của pháp luật. Luật pháp đặt ra các quy tắc của kinh doanh mà ai vi phạm sẽ bị xử lý. Luật pháp ngăn cấm mọi người kinh doanh bất hợp pháp, kinh doanh trốn thuế, buôn lậu... Tuy nhiên, nó cũng bảo vệ lợi ích chính đáng của các bên

tham gia. Yếu tố chính trị thể hiện sự điều tiết bằng pháp luật của Nhà nước đến các hoạt động kinh doanh.

Để thành công trong kinh doanh các DN phải phân tích, dự đoán về chính trị và luật pháp cùng xu hướng vận động của nó, bao gồm: Sự ổn định về chính trị và đường lối ngoại giao; sự điều tiết và khuynh hướng can thiệp của Chính phủ; sự phát triển và quyết định bảo vệ người tiêu dùng; hệ thống luật hoàn thiện và hiệu lực thi hành.

1.3.1.3. Văn hóa xã hội

Bao gồm những tập quán dân cư, chuẩn mực và giá trị. Những chuẩn mực và giá trị này được chấp nhận và tôn trọng bởi một xã hội hoặc một nền văn hóa cụ thể. Sự biến đổi của các yếu tố văn hoá - xã hội là hệ quả của sự tác động lâu dài của các yếu tố vĩ mô khác, vì vậy nó thường xảy ra chậm hơn so với các yếu tố khác. Một vài đặc điểm mà các nhà quản trị cần chú ý là sự tác động của các yếu tố văn hoá xã hội thường có tính tinh tế và dài hạn hơn so với các yếu tố khác, đặc biệt nhiều lúc khó mà nhận biết được. Bên cạnh đó, phạm vi ảnh hưởng của các yếu tố văn hoá - xã hội thường rất rộng: "nó xác định cách thức người ta sống làm việc, sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ". Vì vậy, những hiểu biết về mặt văn hoá - xã hội sẽ là những cơ sở quan trọng cho các nhà quản trị ra các mục tiêu trong quá trình quản trị chiến lược trong doanh nghiệp. Các mặt hình thành môi trường văn hoá xã hội có ảnh hưởng mạnh mẽ tới các hoạt động kinh doanh như: Những phong tục, tập quán, truyền thống; Những quan niệm về thẩm mỹ, đạo đức, lối sống, nghề nghiệp; Những quan tâm và ưu tiên của xã hội; Trình độ nhận thức, học vấn chung của xã hội...

Mật khác, dân số cũng là một nhân tố rất quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến các yếu tố khác của môi trường vĩ mô, đặc biệt là yếu tố kinh tế và xã hội. Những sự biến động đó sẽ tác động đến sự thay đổi của môi trường kinh tế và xã hội đồng thời ảnh hưởng đến chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Các thông tin về môi trường dân số đã cung cấp những dữ liệu hữu ích cho các nhà quản trị trong việc hoạch định và thực hiện chiến lược: sản

phẩm, thị trường, tiếp thị, phân phối và quảng cáo. Môi trường dân số các DN cần quan tâm đến bao gồm: Tổng số dân của đất nước, tỷ lệ tăng của dân số cơ học và tự nhiên hàng năm; Cơ cấu và sự biến động của dân số về tuổi tác, giới tính, dân tộc, nghề nghiệp và thu nhập; Tuổi thọ và tỷ lệ sinh tự nhiên; Định hướng phát triển dân số giữa các vùng, miền, ...

Đó là yếu tố hết sức quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh. Nó quyết định mức độ chất lượng, số lượng, chủng loại, mặt hàng...DN cần phải nắm bắt và nghiên cứu để phù hợp với sức mua, thói quen tiêu dùng ở mức giá cả chấp nhận được. Do những yếu tố này ảnh hưởng gián tiếp lên HĐKD cũng như hiệu quả kinh doanh của DN.

1.3.1.4. Điều kiện tự nhiên

Môi trường tự nhiên bao gồm các yếu tố sau:

Nhân tố thời tiết khí hậu mùa vụ: Nhân tố này ảnh hưởng rất lớn đến quy trình, quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của tất cả các DN đặc biệt là các DN hoạt động về ngành nông nghiệp, chăn nuôi, thủy sản,... với những điều kiện thời tiết khí hậu và mùa vụ nhất định thì các DN phải có chính sách cụ thể phù hợp với điều kiện đó. Khi yếu tố này bất ổn sẽ làm mất ổn định hoạt động kinh doanh tác động trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Nhân tố tài nguyên thiên nhiên: DN hoạt động trong lĩnh vực khai thác tài nguyên thiên nhiên sẽ bị ảnh hưởng trực tiếp. Một khu vực có nhiều tài nguyên và trữ lượng lớn, chất lượng tốt sẽ ảnh hưởng và tác động đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp khai thác. Bên cạnh các DN sản xuất nằm trong khu vực này cạnh hưởng mà có nhu cầu đến tài nguyên nguyên vật liệu cũng bị ảnh hưởng đến việc nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Nhân tố vị trí địa lý: Nhân tố này tác động đến lợi thế sản xuất kinh doanh của DN. Bên cạnh đó còn tác động đến các mặt khác trong hoạt động kinh doanh của DN như: giao dịch vận chuyển, sản xuất ... làm biến động các chi phí nên cũng tác động hiệu quả kinh doanh. Ngoài ra cũng còn phải xét

đến một số nhân tố bên ngoài như: Đối thủ cạnh tranh, nhà cung cấp, văn hóa xử lý....

1.3.1.5. Điều kiện kinh tế

Đó là một yếu tố hết sức quan trọng đối với nhà quản trị. Sự ảnh hưởng các yếu tố của môi trường này có tính trực tiếp và hiệu quả hơn so với các yếu tố khác của môi trường tổng quát. Những biến động trong môi trường kinh tế luôn chứa đựng những cơ hội và thách thức khác nhau đối với mỗi doanh nghiệp trong các lĩnh vực khác nhau. Nó ảnh hưởng lớn tới các chiến lược của doanh nghiệp. Trong các yếu tố của môi trường vĩ mô thì các yếu tố sau có tác động trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp như:

Tốc độ tăng trưởng kinh tế

Nền kinh tế ở giai đoạn có tốc độ tăng trưởng cao sẽ tạo nhiều cơ hội cho đầu tư mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, ngược lại khi nền kinh tế sa sút sẽ dẫn đến giảm chi phí tiêu dùng đồng thời làm tăng lực lượng cạnh tranh, thông thường sẽ gây nên chiến tranh giá cả trong ngành.

Sự biến động lãi suất trong nền kinh tế

Sự biến động lãi suất trong nền kinh tế có ảnh hưởng không nhỏ đến xu thế tiêu dùng, tiết kiệm và đầu tư. Vì vậy nó sẽ tác động tới hoạt động của các doanh nghiệp. Lãi suất tăng hạn chế nhu cầu vay vốn để rộng hoạt động của DN do đó tác động mức lời của các doanh nghiệp. Bên cạnh đó, khi lãi suất tăng khuyến khích người dân tích cực gửi tiền vào ngân hàng vì vậy nhu cầu tiêu dùng của người dân giảm xuống.

Chính sách tiền tệ và tỷ giá hối đoái

Chính sách tiền tệ và tỷ giá hối đoái vừa là cơ hội, vừa là thách thức cho sự phát triển của DN. Nó tác động trực tiếp đến quan hệ xuất nhập khẩu. Chính phủ thường sử dụng công cụ này để điều chỉnh xuất nhập khẩu tạo điều kiện có lợi cho nền kinh tế.

Lạm phát

Đây là 1 nhân tố quan trọng khi đánh giá, xem xét và phân tích. Sự biến động của lạm phát tác động trực tiếp đến tốc độ đầu tư vào nền kinh tế. Lạm

phát cao sẽ không khuyến khích tiết kiệm ảnh hưởng đến những rủi ro lớn cho sự đầu tư của các doanh nghiệp đồng thời sức mua của xã hội cũng bị giảm sút do đó nền kinh tế bị trì trệ. Ngược lại, thiếu phát cũng làm cho nền kinh tế bị đình trệ. Do vậy, việc duy trì tỷ lệ lạm phát vừa đủ tạo điều kiện khuyến khích đầu tư vào nền kinh tế đồng thời kích thích thị trường tăng trưởng.

Mức thuế

Các ưu tiên hay hạn chế của chính phủ với các ngành được cụ thể hóa thông qua luật thuế. Thuế là chi phí hoặc là thu nhập của doanh nghiệp vì vậy, Sự biến đổi về mức thuế và hệ thống thuế vừa là cơ hội đồng thời là thách thức đối với doanh nghiệp.

Tóm lại, điều kiện kinh tế luôn thay đổi và tác động mạnh mẽ đến mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Việc phân tích và dự báo các yếu tố kinh tế như tăng trưởng kinh tế, lạm phát, lãi suất, tỷ giá hối đoái và chính sách tài chính là rất quan trọng để doanh nghiệp có thể xây dựng chiến lược phù hợp, giảm thiểu rủi ro và tối đa hóa cơ hội phát triển. Doanh nghiệp cần chủ động theo dõi và thích ứng linh hoạt với sự thay đổi của môi trường kinh tế để duy trì sự ổn định và bền vững trong hoạt động sản xuất, kinh doanh.

1.3.1.6. Kỹ thuật công nghệ

Kỹ thuật công nghệ là một yếu tố rất năng động, thay đổi theo thời gian, không gian do vậy nó chứa đựng nhiều cơ hội và áp lực đối với các doanh nghiệp. Sau đây là những áp lực từ môi trường công nghệ mà doanh nghiệp có thể gặp phải như:

Sự ra đời của công nghệ mới làm gia tăng sức cạnh tranh của sản phẩm thay thế làm ảnh hưởng đến các sản phẩm truyền thống của ngành hiện tại. Đồng thời, Công nghệ mới vừa tạo điều kiện thuận lợi cho những doanh nghiệp mới tham gia vào do đó làm tăng thêm áp lực với các doanh nghiệp hiện tại trong ngành.

Sự bùng nổ của công nghệ mới làm cho công nghệ hiện tại bị lỗi thời tạo áp lực cho các doanh nghiệp buộc phải đổi mới công nghệ để tăng khả năng cạnh tranh với đối thủ. Bên cạnh đó, công nghệ mới làm cho vòng đời

công nghệ có xu hướng rút ngắn lại làm tăng thêm áp lực phải rút ngắn thời gian khấu hao so với trước.

Đi đôi với những áp lực đó cũng là những cơ hội đến từ môi trường công nghệ mà doanh nghiệp đang hưởng như là:

Công nghệ mới được áp dụng thì tạo điều kiện để sản xuất sản phẩm rẻ hơn với chất lượng cao hơn do đó sản phẩm được cạnh tranh tốt hơn. Thông thường, các doanh nghiệp đến sau do tận dụng công nghệ mới này hơn là các doanh nghiệp hiện tại trong ngành. Nhờ sự ra đời của công nghệ mới đã làm cho sản phẩm có nhiều tính năng hơn và hữu dụng hơn vì vậy tạo ra các thị trường mới hơn cho các sản phẩm và dịch vụ của công ty.

Bên cạnh đó, các nhà quản trị cần chú ý thêm khi đề cập đến môi trường công nghệ một số điểm sau:

Trong các ngành khác nhau thì áp lực ảnh hưởng của sự phát triển công nghệ và mức chi tiêu cho sự phát triển công nghệ là khác nhau. Như tốc độ đổi mới công nghệ cao: các ngành truyền thông, điện tử, hàng không và dược phẩm vì vậy mức chi tiêu để phát triển các ngành này sẽ cao hơn các ngành lâm nghiệp và công nghiệp kim loại. Do đó, những nhà quản trị trong những ngành có sự thay đổi kỹ thuật nhanh thì quá trình đánh giá những cơ hội và thách thức mang tính công nghệ trở thành vấn đề đặc biệt quan trọng của việc kiểm soát các yếu tố bên ngoài.

Bên cạnh đó, một số ngành nhất định được sự khuyến khích và tài trợ của chính phủ cho việc nghiên cứu phát triển khi có sự phù hợp với các phương hướng và ưu tiên của chính phủ. Các doanh nghiệp biết tranh thủ những cơ hội đó sẽ tạo điều kiện thuận lợi trong quá trình hoạt động của mình.

1.3.2. Các yếu tố bên trong của doanh nghiệp

1.3.2.1. Nguồn vốn kinh doanh

Nguồn vốn kinh doanh là yếu tố quyết định trong việc thành lập, duy trì và phát triển mọi hoạt động kinh doanh của một doanh nghiệp. Vốn không chỉ là điều kiện đầu tiên để bắt đầu quá trình sản xuất, mà còn là yếu tố cốt lõi đảm bảo khả năng hoạt động bền vững và lâu dài của doanh nghiệp. Nếu thiếu

vốn, doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn trong việc chi trả các chi phí vận hành cơ bản như nhân sự, nguyên vật liệu, quảng cáo và các khoản chi phí đầu tư khác.

Nguồn vốn kinh doanh có thể bao gồm các loại tài sản như tiền mặt, các tài sản cố định, nhà xưởng, đất đai, máy móc thiết bị, thương hiệu, bằng sáng chế và các tài sản vô hình khác như uy tín và danh tiếng trên thị trường. Trong đó, các tài sản hữu hình (nhà cửa, kho tàng, máy móc) giúp doanh nghiệp thực hiện các hoạt động sản xuất và kinh doanh trực tiếp, trong khi tài sản vô hình (thương hiệu, bản quyền, uy tín) có thể giúp doanh nghiệp nâng cao giá trị thương hiệu và mở rộng thị trường.

Không chỉ là yếu tố quan trọng trong việc quyết định khả năng tồn tại của doanh nghiệp, vốn còn là nền tảng cho việc hoạch định chiến lược kinh doanh. Việc có đủ vốn giúp doanh nghiệp dễ dàng đầu tư vào nghiên cứu và phát triển (R&D), cải tiến sản phẩm, mở rộng hệ thống phân phối, và nâng cao chất lượng dịch vụ. Hơn nữa, việc quản lý tốt nguồn vốn giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chi phí sản xuất và kinh doanh, từ đó đạt được lợi nhuận cao hơn. Ngoài ra, việc huy động nguồn vốn cũng có thể đến từ các nguồn khác nhau như vốn tự có của doanh nghiệp, vốn vay ngân hàng, vốn từ các nhà đầu tư hoặc thông qua các hình thức huy động vốn như phát hành cổ phiếu. Mỗi hình thức huy động vốn có những ưu điểm và hạn chế riêng, và việc lựa chọn phương thức phù hợp sẽ ảnh hưởng lớn đến khả năng phát triển của doanh nghiệp. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc duy trì và tăng trưởng vốn kinh doanh không chỉ giúp doanh nghiệp vượt qua khó khăn mà còn tạo nền tảng vững chắc cho việc mở rộng quy mô và tăng trưởng bền vững trong tương lai.

1.3.2.2. Nguồn nhân lực

Con người là khởi nguồn của mọi hoạt động ý thức, hoạt động kinh doanh bắt đầu là do con người, tổ chức thực hiện cũng do con người. Trong đó, đội ngũ quản lý có vai trò đặc biệt quan trọng vì họ không chỉ là người đưa ra các quyết định chiến lược, mà còn chịu trách nhiệm trong việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp, tổ chức công việc và phân công nhiệm vụ cho

nhân viên. Một bộ máy quản lý hiệu quả sẽ giúp tối ưu hóa quy trình công việc, đảm bảo sự phối hợp nhịp nhàng giữa các phòng ban và các hoạt động kinh doanh, từ đó nâng cao hiệu quả sản xuất và chất lượng dịch vụ.

Để có được một đội ngũ nhân lực chất lượng, doanh nghiệp cần tập trung vào việc tuyển dụng, đào tạo và phát triển nhân viên. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần chú trọng đến các yếu tố như động lực làm việc, môi trường làm việc và chế độ đãi ngộ để thu hút và giữ chân nhân tài. Một môi trường làm việc thoải mái, công bằng và đầy thử thách sẽ tạo ra động lực mạnh mẽ cho nhân viên trong việc cống hiến và phát triển bản thân. Chính sách đãi ngộ hợp lý không chỉ giúp nhân viên hài lòng mà còn giúp doanh nghiệp xây dựng lòng trung thành và tạo ra một môi trường làm việc ổn định, bền vững.

1.3.2.3. Cơ sở vật chất kỹ thuật

Cơ sở vật chất kỹ thuật là một trong những yếu tố không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh của bất kỳ doanh nghiệp nào. Đây là những yếu tố vật chất, công cụ, thiết bị và hạ tầng hỗ trợ cho quá trình sản xuất, kinh doanh, nghiên cứu và phát triển của doanh nghiệp. Cơ sở vật chất kỹ thuật bao gồm nhà xưởng, kho bãi, văn phòng, trang thiết bị, máy móc, công nghệ sản xuất, hệ thống giao thông nội bộ, và các tiện ích khác phục vụ cho công tác sản xuất, cung ứng sản phẩm hoặc dịch vụ. Những yếu tố này không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả công việc mà còn góp phần xây dựng hình ảnh, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Cơ sở vật chất kỹ thuật đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng suất lao động và chất lượng sản phẩm. Cơ sở vật chất kỹ thuật không chỉ đơn thuần là các yếu tố vật lý, mà còn bao gồm cả hệ thống công nghệ thông tin và kỹ thuật hỗ trợ trong việc quản lý, điều hành doanh nghiệp. Hệ thống ERP (Enterprise Resource Planning), CRM (Customer Relationship Management) và các phần mềm quản lý tài chính, nhân sự hay kho hàng là những công cụ không thể thiếu trong thời đại công nghệ 4.0 hiện nay. Các hệ thống này giúp doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình, giảm thiểu sự phụ thuộc

vào lao động thủ công, cải thiện tính chính xác trong các công tác quản lý và báo cáo tài chính.

1.4. Kết luận chương I

Chương I đã tập trung nghiên cứu cơ sở lý luận về hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, làm rõ các khái niệm cơ bản, vai trò và tầm quan trọng của việc nâng cao hiệu quả kinh doanh cũng như những yếu tố tác động đến hiệu quả này. Trong bối cảnh kinh tế thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, hiệu quả kinh doanh không chỉ là mục tiêu mà còn là yếu tố sống còn quyết định sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Để đạt được hiệu quả cao, các doanh nghiệp cần chú trọng đến việc tổ chức và quản lý tốt các nguồn lực bên trong như vốn, lao động, công nghệ và năng lực tổ chức sản xuất kinh doanh; đồng thời cần nhạy bén trước những yếu tố bên ngoài, bao gồm thị trường kinh doanh, chính trị, pháp luật, văn hóa xã hội, điều kiện tự nhiên và điều kiện kinh tế. Những yếu tố này không chỉ ảnh hưởng trực tiếp mà còn gián tiếp thông qua các biến động vĩ mô, tạo nên môi trường kinh doanh đầy thách thức và cơ hội cho doanh nghiệp. Việc hiểu rõ cầu và cung về hàng hóa, quản lý giá cả, cũng như đối mặt với sự cạnh tranh trên thị trường là các nội dung quan trọng mà doanh nghiệp cần phân tích kỹ lưỡng. Hơn nữa, môi trường pháp luật và sự ổn định chính trị cũng đặt ra những yêu cầu cao đối với hoạt động kinh doanh, từ việc tuân thủ các quy định pháp luật đến việc tận dụng các chính sách hỗ trợ của Nhà nước. Đồng thời, các yếu tố văn hóa xã hội với những biến động dài hạn và tinh tế cũng đòi hỏi doanh nghiệp phải linh hoạt trong việc nghiên cứu và điều chỉnh chiến lược kinh doanh để phù hợp với thị hiếu và nhu cầu của thị trường. Bên cạnh đó, các yếu tố như khí hậu, tài nguyên thiên nhiên và vị trí địa lý, mặc dù có tính đặc thù, nhưng cũng tác động mạnh mẽ đến khả năng cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh, đặc biệt đối với những doanh nghiệp hoạt động trong các lĩnh vực phụ thuộc nhiều vào các điều kiện tự nhiên. Những phân tích về điều kiện kinh tế, bao gồm tốc độ tăng trưởng kinh tế, lạm phát, tỷ giá hối đoái và các xu hướng tiêu dùng, cung cấp cho doanh nghiệp cái nhìn tổng thể về môi trường kinh doanh hiện tại và

tương lai. Từ những cơ sở lý luận và thực tiễn được trình bày trong chương này, doanh nghiệp không chỉ có thể nhận diện được các yếu tố ảnh hưởng mà còn xây dựng được những chiến lược cụ thể nhằm tận dụng cơ hội và giảm thiểu thách thức, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh một cách bền vững. Kết quả của chương I không chỉ cung cấp nền tảng lý thuyết mà còn là cơ sở quan trọng để tiếp tục nghiên cứu và phân tích trong các chương tiếp theo, nhằm đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp phù hợp, đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế trong thời kỳ hội nhập và đổi mới.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH VÀ HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA CÔNG TY TNHH MEDISTAR VIỆT NAM

2.1. Giới thiệu về Công ty TNHH Medistar Việt Nam

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty

CÔNG TY TNHH MEDISTAR VIỆT NAM

Tên quốc tế	MEDISTAR VIET NAM COMPANY LIMITED
Tên viết tắt	MEDISTAR VIET NAM CO..LTD
Mã số thuế	0105349849
Địa chỉ	Tổ dân phố Phú Diễn, phường Phú Diễn, quận Bắc Từ Liêm, thành phố Hà Nội, Việt Nam
Người đại diện	ĐOÀN TRUNG ĐỨC
Điện thoại	02437824936
Ngày hoạt động	2011-06-07
Quản lý bởi	Chi cục Thuế Quận Bắc Từ Liêm
Loại hình DN	Công ty trách nhiệm hữu hạn ngoài Nhà nước
Tình trạng	Đang hoạt động (đã được cấp GCN ĐKT)

Công ty TNHH Medistar Việt Nam được thành lập vào tháng 6 năm 2011.

Tháng 2 năm 2013: Khánh thành nhà máy sản xuất thực phẩm chức năng với đầy đủ dây chuyền: Viên nang mềm, viên nén, cứng, siro, cốm, ... đạt tiêu chuẩn ISO 22000-2005 tại lô 41-C2 KCN Quang Minh, huyện Mê Linh, TP Hà Nội.

Năm 2019: MEDISTAR – nhà máy số 1 tại địa chỉ Lô 38-2 KCN Quang Minh, huyện Mê Linh, TP Hà Nội được đưa vào hoạt động với ngành sản xuất thực phẩm chức năng, sản xuất mỹ phẩm và vật tư y tế.

Ngày 04/06/2019, Medistar Việt Nam là một trong số doanh nghiệp tiên phong được Cục ATTP - Bộ Y tế cấp giấy chứng nhận: đạt yêu cầu "THỰC HÀNH SẢN XUẤT TỐT" (GMP) THỰC PHẨM BẢO VỆ SỨC KHỎE. Ngày 24/03/2022, sau đợt đánh giá, kiểm tra nghiêm ngặt điều kiện sản xuất: Medistar Việt Nam tiếp tục được cấp chứng nhận GMP và là một

trong số các doanh nghiệp hàng đầu trong sản xuất thực phẩm bảo vệ sức khỏe và mỹ phẩm trong khu vực.

Medistar Việt Nam đạt chuẩn GMP như một lời khẳng định chắc chắn rằng, chúng tôi luôn kiên định với những định hướng mà mình theo đuổi: Ứng dụng khoa học kỹ thuật hiện đại tạo ra sản phẩm bảo vệ sức khỏe có giá trị tốt nhất đến tay người tiêu dùng, lấy chất lượng và sự thỏa mãn của Khách hàng để làm mục tiêu phấn đấu hàng đầu của Công ty. Đây còn là thành quả của một tập thể vững mạnh, đoàn kết luôn cháy hết mình trong công việc.

Ngày 21/11/2022, MEDISTAR được cấp chứng nhận hệ thống phân tích mối nguy và điểm kiểm soát tới hạn (HACCP). Cùng với đó, sự kết hợp giữa HACCP và GMP tại Medistar nhằm nâng cao hiệu quả của việc đảm bảo chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm. Chứng nhận HACCP giúp công ty tự tin tiếp xúc với khách hàng, chứng minh rằng sản phẩm được kiểm soát bởi một hệ thống quản lý chất lượng. Bên cạnh đó, tạo cơ hội để Medistar Việt Nam dần dần chinh phục các thị trường khó tính trên thế giới.

Trải qua 11 năm hình thành và phát triển, MEDISTAR có hơn 200 cán bộ công nhân đang làm việc và 02 nhà máy sản xuất đạt tiêu chuẩn GMP.

Công ty xây dựng sứ mệnh, tầm nhìn và giá trị cốt lõi như sau:

Sứ mệnh: công ty cam kết cung cấp các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao, mang lại giá trị thực sự cho khách hàng đồng thời đóng góp vào sự phát triển bền vững của xã hội và cộng đồng. Chúng tôi tập trung vào việc đổi mới sáng tạo, nâng cao hiệu quả công việc và không ngừng nâng cao năng lực của đội ngũ nhân viên. Mục tiêu của chúng tôi là xây dựng một môi trường làm việc đầy sáng tạo, thân thiện và chuyên nghiệp, nơi mỗi nhân viên có thể phát huy tối đa khả năng của mình.

Tầm nhìn: trở thành một trong những doanh nghiệp dẫn đầu trong ngành, không chỉ trong nước mà còn vươn ra thế giới. Công ty đặt mục tiêu phát triển bền vững thông qua đổi mới công nghệ, sáng tạo trong sản phẩm và dịch vụ, cùng với việc xây dựng mối quan hệ đối tác chiến lược vững chắc. Công ty cam kết luôn giữ vững giá trị cốt lõi và phát triển liên tục để mang lại lợi ích lâu dài cho khách hàng và cộng đồng.

Giá trị cốt lõi: những nguyên tắc, niềm tin và cam kết mà công ty đặt ra để hướng dẫn hành động và quyết định trong suốt quá trình phát triển. Đây là nền tảng giúp công ty duy trì sự ổn định, phát triển và tạo dựng uy tín trong mắt khách hàng, đối tác và cộng đồng. Sau đây là giá trị cốt lõi mà công ty đang sử dụng:

Đối với đối tác: Lựa chọn mục tiêu: “SUCCESS TOGETHER - CÙNG ĐI TỚI THÀNH CÔNG” làm trọng tâm để phát triển toàn thể cán bộ nhân viên MEDISTAR. Luôn rèn luyện và hành động theo ba giá trị cốt lõi cơ bản: Năng động, Tận tụy, Sáng tạo trong mọi công việc để hoàn thành nhiệm vụ với khách hàng, kiến tạo sự phát triển bền vững cho Medistar Việt Nam, xây dựng môi trường làm việc tích cực cho bản thân.

Đối với nội bộ doanh nghiệp:

Yếu tố tiên quyết đến niềm tin và uy tín thương hiệu Medistar Việt Nam đó là Trung thực. Trung thực trong tất cả các khâu sản xuất; trung thực với tất cả các dịch vụ cung cấp tới khách hàng; trung thực với chất lượng sản phẩm; chính là điều công ty khẳng định trong thời gian hoạt động vừa qua. Sự trung thực và tin cậy là nền tảng để tạo dựng niềm tin và uy tín đối với đối tác, với nhà sản xuất và với khách hàng. Nói không với chất kém, nói không với sản phẩm kém chất lượng, công ty tuyệt đối tuân thủ các chuẩn mực về đạo đức nghề nghiệp, thể hiện trong từng hành động của mỗi cán bộ, nhân viên MEDISTAR VIỆT NAM.

Sáng tạo: Không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm là ưu thế vượt trội của thế hệ người lao động trẻ trung, năng động tại MEDISTAR. Do nhân sự trẻ, sáng tạo là điều kiện thuận lợi giúp công ty không ngừng hoàn thiện, đổi mới và nâng cao năng lực sản xuất. Mặc dù tuân thủ nghiêm ngặt quy trình sản xuất theo tiêu chuẩn GMP, công ty hiểu được tầm quan trọng của sức sáng tạo, sự cải tiến nhằm nâng cao năng suất, chất lượng và hiệu quả công việc. Mặt khác để duy trì và phát huy quan hệ tốt với mọi đối tác, mọi khách hàng.

Chuyên nghiệp: Đây là yếu tố quan trọng quyết định vị thế của MEDISTAR trên thị trường. Ngay từ đầu, công ty đã xác định để tồn tại và

phát triển trên thị trường thì chuyên nghiệp trong từng hoạt động là điều kiện không thể thiếu. Do đó, công ty quyết định đầu tư đồng bộ từ hệ thống máy móc, quy trình sản xuất đến nhân sự. MEDISTAR đã khẳng định sự chuyên nghiệp của mình với các khách hàng. Sự chuyên nghiệp đã tạo dựng niềm tin với đối tác, đem đến hiệu quả trong công việc, đưa vị thế thương hiệu MEDISTAR lên một tầm cao mới, khẳng định uy tín với mọi khách hàng.

Sự hài lòng:

Sự hài lòng của các đối tác, khách hàng là mục đích cuối cùng trong mọi hoạt động mà công ty hướng đến. “Phục vụ khách hàng bằng cả đáy con tim” – Đây là châm ngôn sống và làm việc luôn được ghi trong tiềm thức của mỗi cán bộ nhân viên MEDISTAR. Để hướng tới mục tiêu mọi khách hàng hài lòng, mọi đối tác thành công, công ty luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng bằng cái tâm chân thành và nhiệt huyết nhất, hết mình lắng nghe để giải quyết mọi vấn đề cùng khách hàng.

2.1.2. Ngành nghề kinh doanh

2220.	Sản xuất sản phẩm từ plastic.
23100	Sản xuất thủy tinh và sản phẩm từ thủy tinh.
2599.	Sản xuất sản phẩm khác bằng kim loại chưa được phân vào đâu.
33120	Sửa chữa máy móc. thiết bị.
4620.	Bán buôn nông, lâm sản nguyên liệu (trừ gỗ, tre, nứa); và động vật sống.
4632.	Bán buôn thực phẩm.
4633.	Bán buôn đồ uống.
46510	Bán buôn máy vi tính. thiết bị ngoại vi và phần mềm.
46520	Bán buôn thiết bị và linh kiện điện tử. viễn thông.
4659.	Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy khác .
4669.	Bán buôn chuyên doanh khác chưa được phân vào đâu.
47210	Bán lẻ lương thực trong các cửa hàng chuyên doanh.
4722.	Bán lẻ thực phẩm trong các cửa hàng chuyên doanh.
47230	Bán lẻ đồ uống trong các cửa hàng chuyên doanh.
66190	Hoạt động hỗ trợ dịch vụ tài chính chưa được phân vào đâu.
68100	Kinh doanh bất động sản. quyền sử dụng đất thuộc chủ sở hữu, chủ

	sử dụng hoặc đi thuê.
68200	Tư vấn, môi giới, đấu giá bất động sản, đấu giá quyền sử dụng đất.
4741.	Bán lẻ máy vi tính, thiết bị ngoại vi, phần mềm và thiết bị viễn thông trong các cửa hàng chuyên doanh.
47610	Bán lẻ sách, báo, tạp chí văn phòng phẩm trong các cửa hàng chuyên doanh.
4781.	Bán lẻ lương thực, thực phẩm, đồ uống, thuốc lá, thuốc láo lưu động hoặc tại chợ.
82990	Hoạt động dịch vụ hỗ trợ kinh doanh khác còn lại chưa được phân vào đâu.
10800	Sản xuất thức ăn gia súc, gia cầm và thủy sản.
1702.	Sản xuất giấy nhãn, bì nhãn, bao bì từ giấy và bì.
20110	Sản xuất hoá chất cơ bản.
20120	Sản xuất phân bón và hợp chất ni tơ.
2022.	Sản xuất sơn, véc ni và các chất sơn, quét tương tự; sản xuất mực in và ma tít.
2023.	Sản xuất mỹ phẩm, xà phòng, chất tẩy rửa, làm bóng và chế phẩm vệ sinh.
1079.	Sản xuất thực phẩm khác chưa được phân vào đâu.
4610.	Đại lý, môi giới, đấu giá hàng hóa.
0119.	Trồng cây hàng năm khác.
4711.	Bán lẻ lương thực, thực phẩm, đồ uống, thuốc lá, thuốc láo chiếm tỷ trọng lớn trong các cửa hàng k.doanh tổng hợp.
4772.	Bán lẻ thuốc, dụng cụ y tế, mỹ phẩm và vật phẩm vệ sinh trong các cửa hàng chuyên doanh.
3250.	Sản xuất thiết bị, dụng cụ y tế, nha khoa, chỉnh hình và phục hồi chức năng.
4649.	Bán buôn đồ dùng khác cho gia đình.
0128.	Trồng cây gia vị, cây dược liệu, cây hương liệu lâu năm.
4719.	Bán lẻ khác trong các cửa hàng kinh doanh tổng hợp.
4789.	Bán lẻ hàng hóa khác lưu động hoặc tại chợ.

2.1.3. Tình hình nhân sự và cơ cấu tổ chức bộ máy

2.1.3.1. Tình hình nhân sự

Bảng 2.1. Tình hình sử dụng lao động của công ty TNHH Medistar Việt Nam

Chỉ tiêu	Năm 2020		Năm 2021		Năm 2022	
	Số người	Cơ cấu (%)	Số người	Cơ cấu (%)	Số người	Cơ cấu (%)
Theo độ tuổi						
Từ 20 – 30 tuổi	32	17,5	37	17,3	40	18,4
Từ 31-40 tuổi	78	42,6	93	43,5	92	42,4
Từ 41-50 tuổi	52	28,4	60	28,0	61	28,1
Trên 50 tuổi	21	11,5	24	11,2	24	11,1
Theo giới tính						
Nam	86	47,0	101	47,2	102	47,0
Nữ	97	53,0	113	52,8	115	53,0
Theo trình độ lao động						
Đại học và trên đại học	96	52,5	112	52,3	114	52,5
Cao đẳng, trung cấp	65	35,5	80	37,4	81	37,3
Lao động phổ thông	22	12,0	22	10,3	22	10,1
Tổng cộng	183	100,0	214	100,0	217	100,0

(Nguồn: Công ty TNHH Medistar Việt Nam)

Từ bảng trên ta có thể thấy lao động năm 2021 có 214 người tăng 31 người tương ứng với giá trị tăng 16,9% so với năm 2020 phản ánh nhu cầu gia tăng sản xuất kinh doanh nhưng đến năm 2022 lao động tăng ít hơn, tăng 3 người so với năm 2021.

Về cơ cấu nhân sự công ty là nguồn nhân sự trẻ, chủ yếu trong khoảng 31- 40 tuổi luôn chiếm trên 42% tổng số lao động. Đây là lực lượng lao động tiềm năng, với sự năng động, sáng tạo, nhiệt tình giúp họ dễ thích nghi nhanh với môi trường, học hỏi nhanh và có hướng phát triển lâu dài, thuận lợi cho sự ổn định nhân sự trong thời gian tới cũng như thuận lợi trong đào tạo. Lao động chiếm nhiều thứ hai là ở độ tuổi 41- 50 tuổi, đây chủ yếu là những quản lý, lãnh đạo công ty và người lao động lành nghề đã gắn bó với Công ty nhiều năm. Số lao động ở độ tuổi từ 20-30 tuổi chiếm khoảng 17% đến 18% trong

tổng cơ cấu lao động trong doanh nghiệp là những người mới vào công ty. Số lao động còn lại là trên 50 tuổi là những chuyên gia, cố vấn và một số lao động có thâm niên công tác trên 10 năm.

Với số liệu trong bảng có thể thấy cơ cấu nhân sự không có sự phân biệt lớn giữa nhân sự nam và nữ. Là công ty chuyên về sản xuất thực phẩm chức năng nên số lượng lao động nam ít hơn số lượng lao động nữ. Hằng năm, số lượng lao động tăng lên nhưng không nhiều.

Tiếp theo ta có cơ cấu lao động theo trình độ học vấn: Toàn bộ nhân sự của Công ty TNHH Medistar Việt Nam đều phải đạt trình độ Trung học phổ thông trở nên. Lao động phổ thông chiếm tỷ lệ nhỏ khoảng từ 10,1 % đến 12% trong tổng số cơ cấu toàn công ty và có xu hướng giảm. Đây là những nhân viên phục vụ của công ty như bảo vệ, nhân viên vệ sinh,... Công ty luôn có chính sách phù hợp để những người lao động có bằng cấp thấp cũng có được cơ hội việc làm phù hợp. Tiếp theo là lao động trình độ trung cấp và cao đẳng chiếm khoảng 35,5% đến 37,3% trong cơ cấu lao động. Lao động trình độ từ đại học trở lên chiếm trên 52% tổng số lao động trong công ty. Chủ yếu là đội ngũ lãnh đạo, quản lý và đội ngũ nghiên cứu của Công ty.

2.1.3.2. Cơ cấu tổ chức bộ máy

Để đạt được sứ mệnh và tầm nhìn, giá trị cốt lõi của mình. Công ty đã hoàn thiện bộ máy quản lý nhân sự, quản lý kinh doanh cho phù hợp với ngành nghề hoạt động kinh doanh và địa bàn hoạt động của đơn vị mình. Hiện nay, Công ty hoạt động theo Luật Doanh nghiệp hiện hành.

Cơ cấu tổ chức bộ máy của công ty gồm:

Hội đồng thành viên;

Tổng giám đốc công ty;

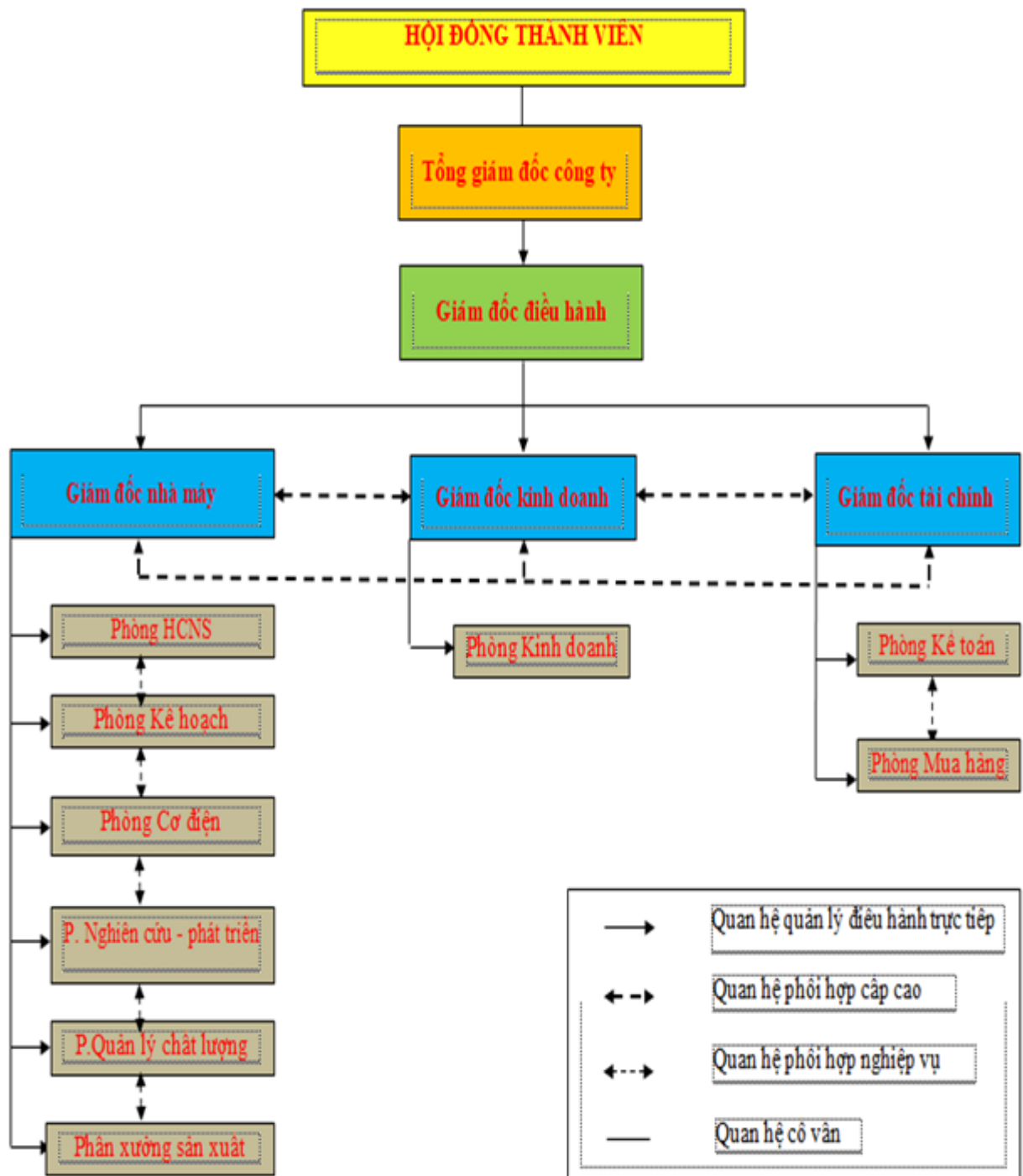
Giám đốc điều hành;

Giám đốc nhà máy; giám đốc tài chính; giám đốc kinh doanh;

09 phòng chuyên môn, nghiệp vụ: Phòng hành chính nhân sự; Phòng Kế hoạch; Phòng cơ điện; Phòng Nghiên cứu, phát triển; phòng Quản lý chất lượng; Phân xưởng sản xuất; phòng Kinh doanh; phòng Kế toán và phòng Mua hàng.

Mối quan hệ quản lý điều hành, phối hợp nghiệp vụ, phối hợp cấp cao, cố vấn được thể hiện qua sơ đồ sau:

SƠ ĐỒ TỔ CHỨC CỦA CÔNG TY TNHH MEDISTAR VIỆT NAM



2.2. Phân tích, đánh giá thực trạng hiệu quả sản xuất của Công ty TNHH Medistar Việt Nam

Trước khi đi vào đánh giá thực trạng hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty trong giai đoạn 2020-2022, chúng ta cần nhìn lại kết quả kinh doanh của Công ty trong giai đoạn này cũng như việc thực hiện một số chỉ tiêu có liên quan đến việc đánh giá này.

2.2.1 Phân tích kết quả kinh doanh của công ty giai đoạn 2020-2022

2.2.1.1. Tài sản, nguồn vốn và kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 2.2. Bảng tài sản và nguồn vốn của công ty TNHH Medistar Việt Nam

Đơn vị tính: Triệu đồng

TT	Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
A	Tài sản ngắn hạn	60.335	65.082	68.705
1	Tiền và các khoản tương đương tiền	2.548	829	1.049
2	Đầu tư tài chính ngắn hạn	0	0	0
3	Các khoản phải thu ngắn hạn	5.142	2.596	4.308
4	Hàng tồn kho	52.631	61.657	63.348
5	Tài sản ngắn hạn khác	14	0	0
B	Tài sản dài hạn	58.876	55.023	47.165
1	Các khoản phải thu dài hạn	0	0	0
2	Tài sản cố định	39.515	37.343	33.295
3	Bất động sản đầu tư	0	0	0
4	Tài sản đang dở dài hạn	14.680	14.680	0
5	Đầu tư tài chính dài hạn	0	0	0
6	Tài sản dài hạn khác	4.681	3.000	13.870
	Tổng cộng tài sản	119.211	120.105	115.870
C	Nợ phải trả	49.947	51.555	48.791
1	Nợ ngắn hạn	34.249	29.585	39.977
2	Nợ dài hạn	15.698	21.970	8.814
D	Vốn chủ sở hữu	69.264	68.550	67.079
1	Vốn chủ sở hữu	69.264	68.550	67.079
2	Nguồn kinh phí và quỹ khác	0	0	0
	Tổng cộng nguồn vốn	119.211	120.105	115.870

(Nguồn: Báo cáo tài chính của Công ty TNHH Medistar Việt Nam)

Chỉ tiêu Tài sản

Dựa vào bảng 2.2 ta thấy: Chỉ tiêu Tài sản ngắn hạn của công ty giai đoạn 2020-2022 có sự tăng đều. Chỉ tiêu này năm 2021 đạt 65.082 triệu đồng, tăng 4.747 triệu đồng tương ứng với giá trị tăng 7,9 % so với năm 2020. Đến năm 2020, Tài sản ngắn hạn đạt 68.705 triệu đồng với tốc độ tăng 5,6% tương đương với 3.623 triệu đồng so với năm 2021. Trong cơ cấu Tổng tài sản thì tài sản ngắn hạn chiếm từ 50,6% (2020) đến 59,3% (2022) trong tổng tài sản. Hàng tồn kho từ năm 2020-2024 là chỉ tiêu có giá trị lớn trong tài sản ngắn hạn chiếm từ 87,2% đến 94,7 % trong tài sản ngắn hạn. Giá trị hàng tồn kho của công ty năm 2021: 61.657 triệu đồng tăng 17,1% với giá trị 9.026 triệu đồng. Năm 2022: 63.348 triệu đồng, tăng 1.691 triệu đồng ứng với tốc độ tăng 2,7% so với năm 2021. Mặc dù, tốc độ tăng hàng tồn kho năm 2022 tăng ít hơn nhưng giá trị hàng tồn kho chiếm phần lớn tài sản ngắn hạn do đó doanh nghiệp cần kiểm soát phần hàng tồn kho này.

Tài sản dài hạn có sự điều chỉnh giảm xuống năm 2021: 55.023 triệu đồng bằng 93,5% so với năm 2020, đến năm 2022 thì chỉ tiêu này còn 47.165 triệu đồng bằng 85,7% so với năm 2021. Cơ cấu tài sản dài hạn trong tổng tài sản giảm từ 49,4% (2020) xuống 40,7% (2022). Những năm 2020, 2021 công ty đầu tư mua sắm tài sản cố định để phục vụ sản xuất kinh doanh.

Tổng tài sản của công ty giai đoạn năm 2020 đến năm 2022 có sự biến động. Năm 2021, tổng tài sản đạt 120.105 triệu đồng, tăng 894 triệu đồng tương ứng với tốc độ tăng 0,7% so với năm 2020. Nhưng sang đến năm 2022, Tổng giá trị tài sản đạt 115.870 triệu đồng bằng 96,5% so với năm 2021.

Đối với một doanh nghiệp có ngành nghề chủ yếu là sản xuất thực phẩm như Công ty TNHH Medistar Việt Nam thì tỷ trọng tài sản ngắn hạn có thể cao hơn, khoảng từ 50-59% trong tổng cộng tài sản. Nhưng bên cạnh đó, dựa trên tình hình tài chính doanh nghiệp hiện tại đang phát triển khá ổn định, cơ sở hạ tầng của doanh nghiệp cũng đã hoàn thiện khá đồng bộ. Do đó việc doanh nghiệp giữ tài sản ngắn hạn ở mức xấp xỉ với tài sản dài hạn phần nào hạn chế rủi ro có thể đến với doanh nghiệp trong thời điểm kinh tế có nhiều biến đổi như hiện nay.

Chỉ tiêu Nguồn vốn

Qua bảng 2.2 ta thấy, Tỷ trọng vốn chủ sở hữu của công ty giai đoạn 2020-2022 chiếm từ 57,1% đến 58,1% trong tổng nguồn vốn cụ thể như sau:

năm 2021 vốn 68.550 triệu đồng bằng 99% so với năm 2020 đến năm 2022 chỉ tiêu này còn 67.079 triệu đồng, bằng 97,9% so với năm 2021. Công ty giữ vững vốn đầu tư ban đầu.

Chỉ tiêu nợ phải trả của công ty có sự thay đổi, năm 2021 là 51.555 triệu đồng tăng 1.608 triệu đồng với tỷ lệ tăng 3,2%, sang đến năm 2022 thì chỉ tiêu này giảm 2.764 triệu đồng còn 48.791 triệu đồng. Cơ cấu trong nợ phải trả của công ty có sự biến động nhiều qua các năm: nợ ngắn hạn năm 2020 chiếm 68,6% nhưng sang năm 2022 là 81,9% và nợ dài hạn giảm từ 31,4% (2020) xuống còn 18,1% (2022). Trong năm 2020, 2021 giá trị tăng do doanh nghiệp vay tiền để trả nợ tiền mua tài sản cố định. Nợ ngắn hạn chiếm phần lớn trong tổng nợ có xu hướng tăng lên, chứng tỏ công ty gia tăng vay nợ ngắn hạn để đầu tư cho các tài sản ngắn hạn. Việc tập trung huy động vốn ngắn hạn chi phí thấp nhưng áp lực trả nợ cao, đòi hỏi công ty phải quản lý các khoản nợ, phân loại kỳ hạn và có chính sách trả nợ hợp lý.

Qua bảng 2.2 ta thấy công ty đang sử dụng vốn chủ sở hữu nhiều hơn vốn vay, điều này sẽ giúp công ty phần nào không bị ảnh hưởng đến nguồn vốn vay, chủ động vốn trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh.

Kết quả hoạt động kinh doanh

Sau đây là biểu tổng hợp kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2020 -2022

Bảng 2.3. Kết quả kinh doanh của công ty TNHH Medistar Việt Nam

STT	Chỉ tiêu	Đơn vị: Triệu đồng		
		Năm		
		2.020	2.021	2.022
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	76.703	93.878	102.915
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	0	55	0
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	76.703	93.823	102.915
4	Giá vốn hàng bán	64.865	79.893	87.943
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	11.838	13.930	14.972
6	Doanh thu tài chính	8	4	28

STT	Chỉ tiêu	Năm		
		2.020	2.021	2.022
7	Chi phí tài chính	1.274	1.528	1.581
8	Trong đó: chi phí lãi vay	1.182	1.490	1.532
9	Chi phí bán hàng	6.011	7.080	7.737
10	Chi phí quản lý doanh nghiệp	4.354	5.056	5.561
11	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	207	270	121
12	Thu nhập khác	649	1	252
13	Chi phí khác	733	93	20
14	Lợi nhuận khác	(84)	(92)	232
15	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	123	178	353
16	Chi phí thuế TNDN hiện hành	57	85	93
17	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	66	93	260

(Nguồn: Báo cáo tài chính của Công ty TNHH Medistar Việt Nam)

Từ bảng số liệu trên cho ta thấy

Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ:

Doanh thu thuần tăng liên tục qua các năm từ 76.703 triệu đồng (2020) lên 93.823 triệu đồng (2021) và đạt 102.915 triệu đồng (2022).

Tốc độ tăng trưởng doanh thu giữa 2020 và 2021 là khoảng 22,3% trong khi từ 2021 đến 2022 là 9,7%.

Điều này cho thấy công ty đã có sự mở rộng thị trường hoặc cải thiện hiệu quả bán hàng. Tuy nhiên tốc độ tăng trưởng đang chậm lại.

Giá vốn hàng bán:

Giá vốn hàng bán tăng từ 64.865 triệu đồng (2020) lên 79.893 triệu đồng (2021) và 87.943 triệu đồng (2022).

Tỷ lệ tăng giá vốn gần tương đương với tỷ lệ tăng doanh thu, cho thấy công ty đã duy trì việc kiểm soát chi phí sản xuất tốt.

Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ:

Lợi nhuận gộp tăng từ 11.838 triệu đồng (2020) lên 13.930 triệu đồng (2021) và 14.972 triệu đồng (2022).

Tuy nhiên, tỷ lệ lợi nhuận gộp/doanh thu thuần giảm nhẹ, từ 15,4% (2020) xuống 14,8% (2021) và 14,5% (2022). Điều này có thể do chi phí sản xuất tăng nhanh hơn doanh thu.

Doanh thu tài chính và chi phí tài chính:

Doanh thu tài chính không ổn định, giảm từ 8 triệu đồng (2020) xuống 4 triệu đồng (2021). Nhưng tăng đột biến lên 28 triệu đồng (2022).

Chi phí tài chính tăng qua các năm, từ 1.274 triệu đồng (2020) lên 1.581 triệu đồng (2022). Chủ yếu do chi phí lãi vay, phản ánh mức độ phụ thuộc vào vốn vay để duy trì hoạt động.

Chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp:

Chi phí bán hàng tăng từ 6.011 triệu đồng (2020) lên 7.737 triệu đồng (2022). Chi tiêu phản ánh công ty đầu tư mạnh vào các hoạt động quảng bá và phân phối.

Chi phí quản lý doanh nghiệp tăng từ 4.354 triệu đồng (2020) lên 5.561 triệu đồng (2022). Do mở rộng quy mô hoạt động làm tăng chi phí quản lý nội bộ.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh:

Lợi nhuận thuần tăng từ 207 triệu đồng (2020) lên 271 triệu đồng (2021), nhưng giảm mạnh xuống 121 triệu đồng (2022).

Sự giảm sút lợi nhuận thuần trong năm 2022 có thể là do tốc độ tăng chi phí (giá vốn, chi phí bán hàng, chi phí quản lý) vượt mức tăng của doanh thu.

Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp:

Lợi nhuận sau thuế tăng từ 66 triệu đồng (2020) lên 93 triệu đồng (2021) và đạt 260 triệu đồng (2022). Đánh dấu sự cải thiện lớn trong năm 2022.

Điều này chủ yếu nhờ vào doanh thu tài chính và thu nhập khác tăng đột biến.

Đánh giá chung:

Điểm mạnh: Công ty đã duy trì được mức tăng trưởng doanh thu và cải thiện đáng kể lợi nhuận sau thuế trong năm 2022.

Hạn chế: Tỷ lệ lợi nhuận gộp giảm nhẹ qua các năm và chi phí quản lý, bán hàng cũng như chi phí tài chính tăng đều đặn, gây áp lực lớn lên lợi nhuận thuần.

Để có đánh giá chính xác trong giai đoạn này cần phân tích rõ từng chỉ tiêu cụ thể:

Thứ nhất, Chỉ tiêu Doanh thu của công ty

Các nhà lãnh đạo luôn quan tâm đến việc tăng doanh thu, đặc biệt doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ vì đây là doanh thu chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng doanh thu của công ty và là nguồn vốn quan trọng để doanh nghiệp hoạt động. Để làm được điều đó, các nhà quản lý cần phân tích tình hình biến động của doanh thu theo chỉ tiêu từ đó đưa ra kế hoạch kinh doanh phù hợp đem lại hiệu quả cao nhất cho công ty.

Từ bảng tổng hợp kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2020 – 2022, chỉ tiêu doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty tăng đều qua các năm. Năm 2021, chỉ tiêu này đã đạt được 93.823 triệu đồng tăng 17.120 triệu đồng với tốc độ tăng 22,3% so với năm 2020. Doanh thu của công ty tăng mạnh vào do công ty mở rộng mặt hàng sản xuất nên doanh thu năm đó tăng lên rất nhiều. Đến năm 2022, doanh thu thuần của công ty là 102.915 triệu đồng, với mức tăng 9,7% so với năm 2021 tương ứng với giá trị tăng 9.092 triệu đồng. Qua 3 năm, tốc độ tăng doanh thu thuần là 15,8%. Để đạt được doanh thu như vậy, công ty không ngừng phấn đấu phát huy thế mạnh sẵn có của mình như sản xuất sản phẩm đạt tiêu chuẩn và chất lượng cao, có nguồn gốc từ thiên nhiên, bảo vệ sức khỏe của con người, dịch vụ bán hàng tốt.

Ngoài doanh thu thuần còn có doanh thu từ hoạt động tài chính. Doanh thu tài chính gồm các hoạt động liên quan đến ngân hàng như lãi tiền gửi. Chỉ tiêu này của công ty chiếm giá trị nhỏ trong cơ cấu doanh thu của doanh nghiệp.

Nhìn chung nguồn lực thu thập chính của công ty là doanh thu thuần từ bán hàng và cung cấp dịch vụ. Tỷ trọng doanh thu thuần từ bán hàng và cung cấp dịch vụ gần chiếm 100% trên tổng doanh thu.

Trong những năm gần đây ý thức chăm sóc, nâng cao sức khỏe và thu nhập của người dân ngày càng tăng, đặc biệt sau đại dịch COVID-19. Người dân chuyển dần đầu tư cho quá trình phòng bệnh hơn chữa bệnh. Người tiêu dùng đã có những hiểu biết sâu sắc hơn về vai trò của dinh dưỡng đối với sức khỏe thể chất lẫn tinh thần. Nhờ vào những lợi ích rõ rệt như bổ sung các dưỡng chất thiết yếu mà chế độ ăn uống thông thường không đủ đáp ứng nên

các sản phẩm thực phẩm chức năng ngày càng được ưa chuộng. Do đó nhiều người có nhu cầu bổ sung thực phẩm chức năng và mạnh tay chi tiêu cho các sản phẩm thực sự chất lượng. Đây là sự thay đổi lớn tạo động lực cho ngành sản xuất thực phẩm chức năng nói chung và công ty nói riêng có cơ hội phát triển.

Thứ hai, Chỉ tiêu chi phí của công ty

Chi phí là một chỉ tiêu ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của công ty. Sự biến động tăng giảm của chi phí ảnh hưởng đến sự giảm tăng của lợi nhuận. Do đó, chúng ta cần xem xét tình hình thay đổi chi phí để hạn chế sự gia tăng các loại chi phí đến mức thấp nhất có thể. Vì vậy, làm tăng lợi nhuận, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty.

Chi phí của công ty bao gồm: Giá vốn hàng bán, chi phí tài chính, chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp. Từ bảng tổng hợp kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2020 - 2022 cho thấy chi phí trên giá vốn hàng bán chiếm tỷ trọng lớn tiếp sau là chi phí bán hàng, chi phí quản lý doanh nghiệp và chi phí tài chính.

Giá vốn hàng bán của công ty là các chi phí để tạo ra sản phẩm tiêu thụ gồm chi phí nguyên vật liệu trực tiếp, chi phí nhân công trực tiếp và chi phí sản xuất chung. Giai đoạn năm 2020-2022, giá vốn hàng bán tăng không đều. Năm 2020 đạt 64.865 triệu đồng đến năm 2021 đạt 79.893 triệu đồng tăng 15.028 triệu đồng với tốc độ tăng 23,2%. Sang đến năm 2022, tốc độ tăng giảm đi chỉ là 10,1% tương ứng với giá trị 8.050 triệu đồng và giá trị đạt 87.943 triệu đồng.

Mặt khác, tỷ lệ giá vốn hàng bán trên doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty giai đoạn 2020-2022 cũng tăng nhẹ qua các năm. Năm 2020 tỷ lệ này chiếm 84,6%, năm 2021 là 85,2% đến năm 2022 là 85,5%. Bên cạnh đó, tỷ trọng giá vốn hàng bán trên tổng chi phí của công ty tăng qua các từ 84,8% (năm 2020) lên 85,4% (năm 2021) và đến năm 2022 là 85,5%.

Qua số liệu trên cho thấy tốc độ tăng của giá vốn hàng bán tương đương với tốc độ tăng doanh thu.

Hiệu quả sản xuất kinh doanh phản ánh một cách khái quát nhất kết quả sản xuất kinh doanh và lợi ích thu được cả về mặt kinh tế cũng như xã hội của công ty tạo ra. Để hiểu được thực trạng hiệu quả sản xuất kinh doanh của MEDISTAR như thế nào thì dựa vào các chỉ tiêu về hiệu quả mặt tài chính.

2.2.1.2. *Thực trạng hiệu quả về mặt tài chính*

Căn cứ vào Báo cáo tình hình tài chính năm 2020, năm 2021, năm 2022 của công ty để đánh giá các chỉ tiêu sau:

Thứ nhất: Chỉ tiêu khả năng thanh toán ngắn hạn

Đơn vị tính: triệu đồng

STT	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
1	Tổng tài sản ngắn hạn	Triệu đồng	60.335	65.082	68.705
2	Tổng nợ ngắn hạn	Triệu đồng	34.249	29.586	39.977
3	Hàng tồn kho	Triệu đồng	52.631	61.657	63.348
4	Chỉ số thanh toán ngắn hạn	Lần	1,76	2,20	1,72
5	Chỉ số thanh toán nhanh	Lần	0,22	0,12	0,13

Chỉ tiêu tổng tài sản ngắn hạn tăng từ 60.335 triệu đồng (2020) lên 65.082 triệu đồng (2021) và 68.705 triệu đồng (2022). Tốc độ tăng trưởng tài sản ngắn hạn năm 2021 là 7,8% và năm 2022 là 5,6% cho thấy công ty đang gia tăng khả năng tiếp cận nguồn vốn lưu động.

Chỉ tiêu Nợ ngắn hạn giảm từ 34.249 triệu đồng (2020) xuống 29.586 triệu đồng (2021), nhưng tăng lên 39.977 triệu đồng (2022). Sự gia tăng nợ ngắn hạn vào năm 2022 có thể là dấu hiệu công ty sử dụng thêm vốn vay để đáp ứng nhu cầu hoạt động song cũng làm tăng áp lực thanh toán.

Chỉ tiêu Hàng tồn kho tăng đều qua các năm, từ 52.631 triệu đồng (2020) lên 63.348 triệu đồng (2022). Hàng tồn kho chiếm phần lớn tài sản ngắn hạn, điều này cho thấy công ty có thể đang dự trữ hàng hóa nhiều để đáp ứng nhu cầu thị trường hoặc quản lý tồn kho chưa hiệu quả.

Chỉ số thanh toán ngắn hạn của công ty qua các năm 2020-2022: 1,76 lần (2020) → 2,20 lần (2021) → 1,72 lần (2022). Chỉ số này giảm trong năm 2022, cho thấy khả năng sử dụng tài sản ngắn hạn để thanh toán nợ ngắn hạn đã giảm so với năm trước, nhưng vẫn trên mức an toàn tối thiểu (1,0 lần).

Chỉ số thanh toán nhanh giai đoạn 2020 - 2022: 0,22 lần (2020) → 0,12 lần (2021) → 0,13 lần (2022).

Mặc dù có cải thiện nhẹ trong năm 2022, chỉ số này vẫn rất thấp, chứng tỏ công ty không có nhiều tài sản lưu động có tính thanh khoản cao (ngoài hàng tồn kho) để đáp ứng nghĩa vụ ngắn hạn.

Từ bảng số liệu trên cho thấy tổng tài sản ngắn hạn của công ty qua 3 năm 2020 đến năm 2022 đều tăng. Tổng tài sản ngắn hạn năm 2022 so với năm 2020 tăng 13,9% tương ứng với giá trị 8.370 tỷ đồng. Cùng với đó tổng nợ ngắn hạn của công ty năm 2022 so với năm 2020 tăng 16,7% tương ứng với giá trị 5.728 tỷ đồng. Mặc dù tốc độ tăng của Tổng tài sản ngắn hạn bé hơn tốc độ tăng của Tổng nợ ngắn hạn nhưng giá trị tăng tương ứng của tổng tài sản ngắn hạn lớn hơn giá trị tăng của Tổng nợ ngắn hạn. Do đó, chỉ số thanh toán ngắn hạn của công ty qua 3 năm đều đạt trên 1 lần tức là công ty có khả năng cao thanh toán các khoản nợ ngắn hạn khi đến hạn.

Bên cạnh đó, chỉ tiêu hàng tồn kho của công ty chiếm từ 87% đến 95% tổng tài sản ngắn hạn. Điều này ảnh hưởng nhiều đến chỉ số thanh toán nhanh. Chỉ số thanh toán nhanh của công ty giảm dần từ 0,22 lần năm 2020; năm 2021: 0,12 lần; đến năm 2022 tăng lên và đạt 0,13 lần.

Thứ hai: Chỉ tiêu tài chính về hoạt động kinh doanh

STT	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
1	Tổng doanh thu hoạt động kinh doanh	Triệu đồng	76.703	93.823	102.915
2	Tổng tài sản đầu năm	Triệu đồng	117.585	119.211	120.105
3	Tổng tài sản cuối năm	Triệu đồng	119.211	120.105	115.870
4	Tổng tài sản bình quân	Triệu đồng	118.398	119.658	117.988
5	Tổng doanh thu tài sản	Lần	0,65	0,78	0,87

Tổng doanh thu hoạt động kinh doanh:

Tốc độ tăng trưởng doanh thu hoạt động kinh doanh của công ty qua các năm có sự tăng trưởng tích cực nhưng không đều năm 2021 tăng 22,3%, tốc độ tăng trưởng chậm lại vào năm 2022 tăng 9,7%. Do đó, cần đánh giá thêm các yếu tố ảnh hưởng như thị trường, chi phí sản xuất hoặc nhu cầu khách hàng.

Tổng tài sản bình quân:

Tổng tài sản bình quân giảm nhẹ từ 118.399 triệu đồng (2020) xuống 117.988 triệu đồng (2022), chủ yếu do tổng tài sản cuối năm 2022 giảm còn

115.870 triệu đồng. Việc giảm tổng tài sản cuối năm 2022 có thể ảnh hưởng đến năng lực đầu tư và mở rộng hoạt động kinh doanh.

Tổng doanh thu tài sản

Tổng doanh thu tài sản của công ty tăng đều qua các năm: 0,65 lần (2020) → 0.78 lần (2021) → 0.87 lần (2022). Hệ số này cho thấy khả năng sử dụng tài sản để tạo ra doanh thu của công ty được cải thiện qua các năm. Tuy nhiên, mức dưới 1 lần vẫn cho thấy tài sản chưa được sử dụng hiệu quả tối đa.

Đánh giá chung

Tổng doanh thu hoạt động kinh doanh của công ty từ năm 2020 đến năm 2022 tốc độ tăng bình quân 15,8%. Nhờ sự đầu tư về cơ sở vật chất và đội ngũ nhân viên cùng với sự lãnh đạo của Tổng giám đốc công ty mà công ty hàng năm đều có tốc độ tăng cao như năm 2021 tốc độ tăng 22,3% so với năm 2020 tương ứng với giá trị tăng thêm 17.120 triệu đồng, năm 2022: tốc độ tăng 9,7% so với năm 2021 tương ứng với giá trị tăng 9.092 triệu đồng.

Chỉ tiêu tổng doanh thu tài sản của công ty qua các năm đều tăng dần từ 0,65 lần năm 2020 đến năm 2022 là 0,87 lần. Qua chỉ tiêu này chứng tỏ công ty sử dụng nguồn lực tài sản rất hiệu quả để tạo ra doanh thu.

STT	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
1	Giá vốn hàng bán	Triệu đồng	64.865	79.893	87.943
2	Hàng tồn kho đầu năm	Triệu đồng	39.928	52.631	61.657
3	Hàng tồn kho cuối năm	Triệu đồng	52.631	61.657	63.348
4	Hàng tồn kho bình quân	Triệu đồng	46.280	57.144	62.503
5	Doanh số tồn kho	Lần	1,40	1,40	1,41

Chỉ tiêu Giá vốn hàng bán tăng qua từng năm tăng dần nhưng tốc độ tăng không đều qua các năm nhưng giá vốn hàng bán tăng phù hợp với xu hướng tăng của doanh thu. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng giá vốn năm 2022 cao hơn so với tốc độ tăng trưởng doanh thu 9,7%, điều này có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận gộp.

Chỉ tiêu Hàng tồn kho bình quân cũng tăng qua các năm. Năm 2020 đạt 46.280 triệu đồng sang năm 2021 hàng tồn kho bình quân đạt 57.144 triệu đồng tăng 23,5% so với 2020 đến năm 2022 chỉ tiêu này đạt 62.503 triệu đồng tăng 9,4% so với 2021. Tỷ lệ tăng của hàng tồn kho tương đương với giá vốn cho thấy mức tồn kho của công ty phù hợp với nhu cầu hoạt động kinh doanh.

Chỉ tiêu Doanh số tồn kho (Inventory Turnover Ratio) duy trì ổn định năm 2020, năm 2021: 1,40 lần sang năm 2022 là 1,41 lần. Hệ số này cho thấy hàng tồn kho của công ty luân chuyển chậm, mỗi năm chỉ quay vòng khoảng 1,4 lần. Đây là dấu hiệu công ty cần cải thiện khả năng quản lý và tiêu thụ hàng tồn kho để tránh ứ đọng vốn.

Thứ ba: Chỉ tiêu đòn bẩy kinh tế

STT	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
1	Tổng Nợ	Triệu đồng	49.947	51.556	48.791
2	Tổng Tài sản	Triệu đồng	119.211	120.105	115.870
3	Chỉ số nợ	Lần	0,42	0,43	0,42

Tổng nợ của công ty qua các năm có sự biến động năm 2021 là 51.556 triệu đồng tăng 3,2% đến năm 2022: 48.791 triệu đồng giảm 5,4% so với 2021. Tổng nợ giảm đáng kể trong năm 2022, cho thấy công ty đang dần giảm phụ thuộc vào nguồn vốn vay.

Công ty có tổng tài sản thay đổi qua các năm. Tổng tài sản đến năm 2022 giảm còn 115.870 triệu đồng chủ yếu do giảm đầu tư tài sản cố định.

Chỉ số nợ duy trì ổn định quanh mức từ 0,42 đến 0,43 trong giai đoạn 2020-2022, cho thấy công ty sử dụng một tỷ lệ cân đối giữa nợ và tài sản. Tỷ lệ này phản ánh mức độ rủi ro tài chính vừa phải, khi nguồn vốn vay không chiếm tỷ trọng quá cao trong cơ cấu vốn của công ty.

Chỉ tiêu tổng nợ bao gồm nợ ngắn hạn và nợ dài hạn của công ty qua các từ năm 2020 đến năm 2022 có xu hướng giảm. Do đó chỉ số nợ của công ty vẫn duy trì 0,42 lần. Công ty tiếp cận được các nguồn tài chính tốt để đầu tư và phát triển.

STT	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
1	Thu nhập trước lãi vay và thuế	Triệu đồng	1.308	1.669	1.885
2	Lãi vay	Triệu đồng	1.182	1.490	1.532
3	Chỉ số bao phủ lãi vay	Lần	1,11	1,12	1,23

Chỉ tiêu Thu nhập trước lãi vay và thuế (EBIT): qua các năm đều tăng năm 2021 đạt 1.668 triệu đồng với tốc độ tăng 27,6% so với năm 2020 đến năm 2022 tăng 12,9% so với năm 2021 và đạt 1.885 triệu đồng. Điều này cho thấy hoạt động sản xuất kinh doanh cốt lõi đang được cải thiện và duy trì lợi nhuận trước các chi phí tài chính.

Mặc dù chỉ tiêu lãi vay của công ty năm 2020 là 1.182 triệu đồng, tăng 26% ở năm 2021 đến năm 2022 là 1.532 triệu đồng tăng 2,8% so với năm 2021. Chi phí lãi vay tăng chậm lại vào năm 2022, cho thấy công ty có thể đã kiểm soát tốt hơn việc vay nợ hoặc lãi suất vay.

Chỉ số bao phủ lãi vay tăng nhẹ qua các năm, từ 1,11 lần (2020) lên 1,23 lần (2022). Điều này cho thấy khả năng thanh toán lãi vay từ thu nhập trước lãi vay và thuế của công ty đang cải thiện dần. Tuy nhiên, chỉ số vẫn khá thấp (1,2 lần), nghĩa là công ty chỉ vừa đủ để trả lãi vay, dẫn đến rủi ro tài chính nếu lợi nhuận sụt giảm. Chi phí lãi vay của công ty giai đoạn từ năm 2020 đến năm 2022 tăng lên nhiều do các năm đó là giai đoạn đầu tư sửa chữa nâng cấp nhà máy.

Thứ tư: Chỉ tiêu năng lực tạo lợi nhuận

STT	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
1	Tổng doanh thu hoạt động kinh doanh	Triệu đồng	76.703	93.823	102.915
2	Thu nhập ròng	Triệu đồng	66	93	260
3	Thu nhập trước lãi vay và thuế	Triệu đồng	1.308	1.669	1.885
4	Biên lợi nhuận ròng	%	0,09	0,10	0,25

STT	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
5	Biên lợi nhuận gộp	%	1,71	1,78	1,83
6	Tổng tài sản bình quân	Triệu đồng	118.398	119.658	117.988
7	Thu nhập ròng trên tài sản (ROA (ròng))	%	0,06	0,08	0,22
8	Thu nhập gộp trên tài sản (ROA (gộp))	%	1,10	1,39	1,60

Do tổng doanh hoạt động kinh doanh của công ty tăng đều qua các năm Điều này cho thấy doanh nghiệp duy trì được sự ổn định trong hoạt động kinh doanh và khả năng mở rộng thị phần góp phần tăng thu nhập ròng.

Thu nhập ròng năm 2021 tăng 40,9% so với năm 2020 và tăng mạnh năm 2022 với tốc độ tăng 179,6% so với năm 2021. Đây là tín hiệu tích cực, phản ánh sự cải thiện trong việc kiểm soát chi phí và gia tăng hiệu quả kinh doanh.

Chỉ tiêu Biên lợi nhuận ròng của công ty qua các năm tăng từ 0,09% (2020) lên 0,25% (2022). Mặc dù tỷ lệ còn thấp nhưng sự gia tăng này cho thấy doanh nghiệp đã dần kiểm soát tốt hơn chi phí quản lý và tài chính, cải thiện khả năng chuyển đổi doanh thu thành lợi nhuận ròng.

Chỉ tiêu Biên lợi nhuận gộp tăng nhẹ qua các năm từ 1,71 lên 1,83 cho thấy doanh nghiệp kiểm soát tốt giá vốn hàng bán. Hiệu quả này có thể đến từ việc cải thiện quy trình sản xuất hoặc thương lượng tốt hơn với nhà cung cấp.

Chỉ tiêu thu nhập ròng trên tài sản ROA (ròng) tăng đều qua các năm. từ 0,06% (2020) lên 0,22% (2022). Điều này phản ánh khả năng sinh lời từ tài sản của doanh nghiệp đang được cải thiện, mặc dù giá trị vẫn ở mức thấp.

Chỉ tiêu thu nhập gộp trên tài sản ROA (gộp) tăng đều qua các năm phản ánh tài sản của doanh nghiệp đang tạo ra lợi nhuận tốt hơn. Đây là kết quả của việc tăng hiệu quả trong hoạt động kinh doanh cốt lõi.

2.2.2. Hiệu quả kinh doanh của công ty thông qua các chỉ tiêu

2.2.2.1. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả tổng hợp của Công ty

Bảng 2.4. Các chỉ tiêu hiệu quả tổng hợp giai đoạn 2020-2022

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm		
		2020	2021	2022
1.Doanh thu thuần đạt được trong kỳ (M)	Triệu đồng	76.703	93.823	102.915
2.Trị giá vốn hàng bán đã tiêu thụ (Gv)	Triệu đồng	64.865	79.893	87.943
3.Chi phí đã bỏ ra để đạt doanh thu (F)	Triệu đồng	11.639	13.664	14.879
4.Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (LN)	Triệu đồng	123	178	353
5.Hiệu quả kinh tế ($=1/(2+3)$) %	%	100,3	100,3	100,1
6.Tỷ suất LNTT/DTT ($=4/1$)	%	0,2	0,2	0,3
7.Tỷ suất LNTT/Tổng chi phí ($=4/(2+3)$)	%	0,2	0,2	0,3

Hiệu quả sử dụng các nguồn lực (hiệu quả kinh tế): Chỉ tiêu này thể hiện mức độ doanh thu mà doanh nghiệp thu được từ mỗi đồng chi phí sản xuất và tiêu thụ trong kỳ. Chỉ tiêu này đạt kết quả tốt khi tổng chi phí thấp, vì vậy, nó khuyến khích doanh nghiệp áp dụng các biện pháp tiết kiệm chi phí để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh. Trong giai đoạn 2020-2022, chỉ tiêu doanh thu trên tổng chi phí có xu hướng giảm. Nguyên nhân là do công tác quản lý chi phí của công ty chưa tốt, chi phí của công ty còn quá lớn dẫn tới hiệu quả sử dụng các nguồn lực giảm xuống.

Tỷ suất lợi nhuận trước thuế trên doanh thu thuần: Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu là một chỉ tiêu phân tích hiệu quả kinh doanh phản ánh mức lợi nhuận trước thuế thu được trên mỗi đơn vị doanh thu thuần của công ty, theo bảng trên, ta thấy được rằng tỷ suất lợi nhuận trước thuế trên doanh thu có xu hướng tăng vào năm 2022. Trong 100 đồng doanh thu thuần của năm 2020 và năm 2021 thì chỉ có 0,2 đồng lợi nhuận trước thuế. Đến năm 2022, tỷ suất này tiếp tục tăng lên là 0,3%. Tỷ suất lợi nhuận tăng lên là do cả lợi nhuận trước thuế trong cả 3 năm đều tăng mạnh hơn doanh thu thuần.

Tỷ suất lợi nhuận trước thuế trên tổng chi phí: Tỷ suất lợi nhuận trên chi phí phản ánh rằng, cứ một đồng chi phí bỏ ra thì thu được bao nhiêu đồng

lợi nhuận. Trong giai đoạn 2020-2022, tỷ suất lợi nhuận trên chi phí có xu hướng tăng lên đặc biệt vào năm 2022 đạt giá trị 0,3%, cho thấy doanh nghiệp đang dần cải thiện khả năng sinh lợi trên chi phí biên.

Từ kết quả trên, có thể thấy doanh nghiệp đã đạt được sự tăng trưởng mạnh mẽ về doanh thu và lợi nhuận trong giai đoạn 2020-2022. Các chỉ tiêu hiệu quả như tỷ suất LNTT/DTT và tỷ suất LNTT/tổng chi phí đều cho thấy hiệu quả hoạt động và khả năng tối ưu hóa chi phí của doanh nghiệp được cải thiện.

2.2.2.2. Các chỉ tiêu đo lường và đánh giá hiệu quả kinh doanh bộ phận của Công ty

Hiệu quả sử dụng lao động

Bảng 2.5. Hiệu quả sử dụng lao động của công ty giai đoạn 2020 - 2022

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm		
		2.020	2.021	2.022
1. Doanh thu thuần	Triệu đồng	76.703	93.823	102.915
2. Tổng số lao động	Người	183	214	217
3. Lợi nhuận sau thuế	Triệu đồng	66	93	260
4. Năng suất lao động (=1/2)	Triệu đồng /người	419,1	438,4	474,3
5. Mức sinh lời 1 lao động (= 3/2)	Triệu đồng /người	0,4	0,4	1,2

Năng suất lao động: Năm 2020 cứ 1 lao động tạo ra được 419,1 triệu đồng doanh thu thuần. Năm 2021 năng suất lao động tăng lên, 1 lao động tạo ra 438,4 triệu đồng doanh thu thuần. Và năm 2022 năng suất lao động tiếp tục tăng lên, 1 lao động tạo ra được 474,3 triệu đồng. Có được mức tăng về năng suất lao động của các năm 2020 - 2022 là do có sự cố gắng nỗ lực trong lao động sản xuất. Mỗi năm mức tăng năng suất lao động khác nhau năm 2021 tăng 19,3 triệu đồng/người tương ứng với tốc độ tăng 4,6% sang năm 2022, tốc độ tăng 8,2% ứng với giá trị tăng thêm 35,9 triệu đồng/người. Qua kết quả trên cho thấy khả năng tối ưu hóa sử dụng lao động để tạo ra doanh thu.

Mức sinh lời bình quân của một người lao động: Năm 2020 và năm 2021 cứ 1 người lao động tạo ra 0,4 triệu đồng lợi nhuận sau thuế. Riêng năm 2022, cứ bình quân 1 người lao động tạo ra 1,2 triệu đồng lợi nhuận sau thuế.

Như vậy năm 2021 mức sinh lời bình quân của 1 người lao động được duy trì. Năm 2022, tỷ lệ này lại tăng 0,8 triệu đồng/người tương ứng với tăng 200 %, Sự tăng trưởng mạnh mẽ tỷ lệ này cho thấy các chính sách lương, thưởng của người lao động được tăng lên đáng kể. Vì vậy, để hiệu quả SXKD ngày càng được nâng cao thì việc chăm lo đời sống và tạo việc làm ổn định cho người lao động là việc mà lãnh đạo công ty phải chú trọng để giữ chân được đội ngũ lao động này.

Hiệu quả sử dụng vốn

Hiệu quả sử dụng vốn gồm có một số chỉ tiêu sau:

Bảng 2.6. Hiệu quả sử dụng vốn của công ty giai đoạn 2020-2022

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm		
		2020	2021	2022
1. Doanh thu thuần (M)	Triệu đồng	76.703	93.823	102.915
2. Lợi nhuận sau thuế (LN)	Triệu đồng	66	93	260
3. Tổng số vốn (V)	Triệu đồng	65.601	72.840	62.023
4. Vốn cố định (Vcđ)	Triệu đồng	39.515	37.343	33.295
5. Vốn lưu động (Vld)	Triệu đồng	26.086	35.497	28.728
6. Hiệu quả sử dụng vốn (=1/3)	lần	1,2	1,3	1,7
7. Tỷ suất lợi nhuận/Tổng số vốn (=2/3*100)	%	0,1	0,1	0,4
8. Sức sản xuất của vốn cố định (=1/4)	lần	1,9	2,5	3,1
9. Tỷ suất lợi nhuận/Vốn cố định (=2/4*100)	%	0,2	0,2	0,8
10. Số lần luân chuyển của vốn lưu động (1/5)	vòng	2,9	2,6	3,6
11. Kỳ luân chuyển vốn lưu động	ngày	125	120	114

Chỉ tiêu Hiệu suất sử dụng vốn (Doanh thu/ Tổng số vốn): Chỉ tiêu hiệu suất sử dụng vốn cho biết bình quân một đồng vốn kinh doanh tham gia vào quá trình kinh doanh tạo ra bao nhiêu đồng doanh thu và lợi nhuận. Năm 2021 hiệu suất sử dụng vốn của công ty là 1,3 lần, tăng 0,1 lần so với năm 2020.

Năm 2022, hiệu suất sử dụng vốn là 1,7 lần, tăng 0,4 lần so với năm 2021. Trong năm 2022, do việc mở rộng sản xuất kinh doanh của công ty khi tăng cường đầu tư tài chính đã làm cho doanh thu thuần tăng cao khiến cho hiệu suất sử dụng vốn tăng. Số liệu về hiệu suất sử dụng vốn miêu tả bình quân 1 triệu đồng tài sản tham gia vào quá trình SXKD sẽ tạo ra 1,2 đồng doanh thu vào năm 2020; 1,3 đồng doanh thu vào năm 2021 và 1,7 đồng doanh thu vào năm 2022. Nhìn chung, hiệu suất sử dụng vốn trong giai đoạn 2020-2022 của công ty tăng đều qua các năm, cho thấy doanh nghiệp đã được cải thiện sử dụng vốn để tạo ra doanh thu. Có thể thấy được việc sử dụng VLD và VCD vào hoạt động SXKD có hiệu quả trong giai đoạn này. Nguyên nhân là do trong giai đoạn này, cả doanh thu thuần đều tăng dẫn tới hiệu suất sử dụng vốn doanh tăng lên.

Chỉ tiêu Tỷ suất lợi nhuận trên vốn: Tỷ suất lợi nhuận trên vốn kinh doanh là chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp dựa trên hiệu suất sinh lời của doanh nghiệp từ quy mô tổng vốn kinh doanh. Qua bảng trên ta thấy, năm có tỷ suất lợi nhuận trên vốn kinh doanh lớn nhất là năm 2022, nhìn chung trong cả 3 năm tỷ suất lợi nhuận trên tài sản của công ty tương đối thấp. Năm 2020 và năm 2021 cứ 100 đồng vốn, sẽ tạo ra 0,1 đồng lợi nhuận ròng. Và đặc biệt sang năm 2022 do công ty tăng thu nhập khác nên chỉ tiêu này tăng trưởng một cách đột biến. Nguyên nhân là do lợi nhuận sau thuế tăng mạnh hơn tổng vốn kinh doanh. Điều này cho thấy công ty đã thu được lợi nhuận tương ứng với số vốn bỏ ra.

Chỉ tiêu Sức sản xuất của vốn cố định:

Qua bảng phân tích số liệu ta thấy số hiệu quả sử dụng vốn cố định của công ty năm 2021 tăng 0,6% so với năm 2020 lên là 2,5 lần. Tiếp đến năm 2022, quả sử dụng vốn cố định lại tiếp tục tăng 0,6% lên là 3,1 lần so với năm 2021. Nguyên nhân là do doanh thu thuần tăng và vốn cố định giảm xuống nên dẫn tới hiệu suất sử dụng vốn cố định tăng lên cho thấy công ty ngày càng sử dụng VCD có hiệu quả hơn.

Chỉ tiêu Tỷ suất lợi nhuận/ Vốn cố định:

Tỷ suất lợi nhuận trên vốn cố định là chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp dựa trên hiệu suất sinh lời của doanh nghiệp từ quy mô vốn cố định. Qua bảng trên ta thấy tỷ suất lợi nhuận trên vốn cố định có xu hướng tăng. Năm 2020 và năm 2021 cứ 100 đồng vốn cố định, sẽ tạo ra

0,2 đồng lợi nhuận ròng đến năm 2022 tỷ suất lợi nhuận trên vốn cố định của công ty lại tiếp tục tăng lên đạt 0,8 đồng lợi nhuận trên 100 đồng vốn cố định. Nguyên nhân là do tổng vốn cố định giảm và lợi nhuận ròng tăng nên tỷ suất lợi nhuận trên vốn cố định tăng lên.

Chỉ tiêu Số lần luân chuyển của vốn lưu động (Vòng quay vốn lưu động) và Kỳ luân chuyển vốn lưu động:

Qua phân tích bảng trên ta thấy vòng quay VLĐ có xu hướng tăng dần qua các năm. Năm 2020, 1 đồng VLĐ góp phần tạo ra 2,9 đồng doanh thu. Số ngày của một vòng quay VLĐ khoảng 125 ngày. Năm 2021 số vòng quay giảm 10,3 % so với năm 2020 và chỉ còn là 2,6 vòng. Sở dĩ có sự giảm xuống này là do doanh thu thuần tăng ít hơn VLĐ và kỳ luân chuyển VLĐ lại giảm đi 5 ngày cho một vòng quay. Sang đến năm 2022, vòng quay VLĐ lại tăng lên 38,5% đạt 3,6 vòng. Tình hình doanh thu tăng lên trong khi VLĐ lại giảm xuống, kéo theo đó là vòng quay VLĐ giảm. Điều này cho thấy tình hình sử dụng VLĐ của công ty có hiệu quả, khả năng thu hồi công nợ cao hơn, không bị chiếm dụng vốn trong thời gian quá dài và tạo ra giá trị từ các nguồn lực sẵn có.

2.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của Công ty TNHH Medistar Việt Nam

2.2.3.1. Yếu tố bên trong doanh nghiệp

Các yếu tố bên trong doanh nghiệp có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của Công ty TNHH Medistar Việt Nam. Những yếu tố này bao gồm nguồn vốn, nguồn nhân lực, cơ sở vật chất kỹ thuật, và các quy trình quản lý nội bộ. Dưới đây là phân tích chi tiết các yếu tố bên trong doanh nghiệp:

Thứ nhất: Nguồn vốn kinh doanh

Nguồn vốn là yếu tố quan trọng nhất quyết định đến khả năng triển khai các hoạt động đầu tư, phát triển sản phẩm, cải tiến công nghệ và mở rộng thị trường của doanh nghiệp. Công ty TNHH Medistar Việt Nam cần đảm bảo có đủ nguồn tài chính để thực hiện các chiến lược tăng trưởng bền vững. Đầu tư vào công nghệ mới, mua sắm trang thiết bị hiện đại, và mở rộng quy mô sản xuất sẽ giúp công ty nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm chi phí và cải thiện khả năng cạnh tranh. Mặt khác, khả năng quản lý tài chính tốt sẽ giúp công ty duy trì sự ổn định tài chính, giảm thiểu rủi ro trong các hoạt động kinh doanh.

Thứ hai: Nguồn nhân lực

Trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh, nguồn nhân lực là nhân tố quyết định. Những người vạch ra chiến lược, trực tiếp điều hành và tổ chức thực hiện công việc kinh doanh của công ty là Ban giám đốc doanh nghiệp. Những người này ảnh hưởng lớn đến kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Khi họ có trình độ, kinh nghiệm, khả năng đánh giá, năng động, có mối quan hệ tốt với bên ngoài thì họ sẽ đem lại cho công ty không những lợi ích trước mắt: tăng doanh thu, tăng lợi nhuận mà còn uy tín lợi ích lâu dài cho công ty. Đó là yếu tố quan trọng tác động đến khả năng cạnh tranh của công ty.

Bên cạnh đó, Đội ngũ lãnh đạo phòng và nhân viên, công nhân có trình độ chuyên môn, kinh nghiệm và khả năng sáng tạo sẽ là yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của công ty. Ban Giám đốc với khả năng ra quyết định chiến lược, cùng đội ngũ quản lý có năng lực sẽ giúp công ty xây dựng chiến lược kinh doanh hợp lý, thúc đẩy các hoạt động sản xuất và phân phối hiệu quả. Mặt khác, nhân viên có tay nghề cao và khả năng làm việc nhóm tốt sẽ góp phần tạo ra sản phẩm chất lượng, đáp ứng nhu cầu của thị trường và nâng cao uy tín của công ty

2.2.3.2. Yếu tố bên ngoài doanh nghiệp

Thứ nhất: Tình hình kinh tế

Trong những năm qua, nền kinh tế bị ảnh hưởng nhiều từ đại dịch Covid 19. Bệnh dịch diễn biến phức tạp khiến chính phủ phải áp dụng các đợt giãn cách xã hội và các biện pháp đóng cửa khiến nền kinh tế không mấy khởi sắc. Trong 2 năm 2020 và 2021, tốc độ tăng trưởng GDP của nước ta dưới 3%, năm 2020: 2,91% và năm 2021: 2,58%.

Nhưng sang năm 2022, mức tăng trưởng GDP đạt 8,02%, cao nhất trong vòng 10 năm qua. Tuy nhiên, đây cũng là kết quả đáng mừng cho thấy nền kinh tế đang dần phục hồi do ảnh hưởng từ dịch Covid trong năm 2020 và 2021. Chỉ số CPI bình quân tăng 2,59% so với năm 2021, thấp hơn mức CPI bình quân chung (tăng 3,15%). Điều này phản ánh biến động giá tiêu dùng chủ yếu do giá lương thực, xăng, dầu và gas tăng. Như vậy, trong năm 2022 mặt bằng giá cơ bản được kiểm soát.



Tuy nhiên lạm phát có nguy cơ gia tăng làm chi phí vận chuyển của doanh nghiệp tăng. Do đó ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh. Từ đó làm chi phí đào tạo và phát triển của công ty trở nên khó khăn hơn.

Nhờ các nỗ lực trong hoạt động kiểm soát dịch và các biện pháp đồng bộ vừa chống dịch, vừa phát triển kinh tế. Việt Nam vẫn duy trì được mức tăng trưởng dương trong bối cảnh nền kinh tế ảnh hưởng bởi dịch Covid kéo dài. Theo sự đánh giá của Quỹ Tiền tệ Quốc tế IMF, Việt Nam là quốc gia duy nhất có tăng trưởng kinh tế dương ở khu vực Đông Nam Á liên tiếp trong 4 năm 2016 - 2019 và là 1 trong top 10 quốc gia có tốc độ tăng trưởng cao nhất thế giới.

Việc mở cửa nền kinh tế dẫn đến sự cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt. Để đứng vững trên thị trường thì doanh nghiệp buộc phải xây dựng được cho mình lợi thế cạnh tranh về sản phẩm, chất lượng dịch vụ để nâng cao vị thế trong lòng người tiêu dùng.

Trong thời điểm dịch Covid 19 có nhiều diễn biến phức tạp, công tác đào tạo nguồn nhân lực tại doanh nghiệp bị gián đoạn, xem nhẹ. Nhiều vị trí trong công ty bị ảnh hưởng do chính sách cắt giảm nhân lực. Đồng thời, đợt dịch vừa qua, công ty vừa phải duy trì các lao động có tay nghề, vừa phải cân nhắc việc giảm giờ làm việc, cho nhân viên tạm nghỉ việc hoặc giảm phúc lợi để giảm chi phí lao động.

Các chỉ tiêu về tăng trưởng, lạm phát luôn ảnh hưởng đến hoạt động của đơn vị và ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh tại Công ty TNHH Medistar Việt Nam. Tình hình kinh tế của đất nước có thay đổi. Vì vậy, các doanh nghiệp phải có những sự điều chỉnh về chiến lược kinh doanh của công ty để thay đổi trong các chiến lược để nâng cao hiệu quả kinh doanh của mình. Xu hướng toàn cầu hóa kinh tế trên thế giới đã tạo ra nhiều cơ hội tiếp nhận công nghệ tiên tiến và mở rộng thị trường, nhưng cũng tạo ra các thách thức lớn, áp lực cạnh tranh từ nước ngoài mà Công ty TNHH Medistar Việt Nam cũng như các doanh nghiệp ở nước ta sẽ khó vượt qua nếu không có sự chuẩn bị trước.

Thứ hai Môi trường chính trị - pháp luật

Yếu tố này bao gồm hệ thống các quan điểm, đường lối chính sách, hệ thống pháp luật, các diễn biến chính trị của một quốc gia, cả khu vực và quốc tế. Môi trường chính trị - pháp luật gắn chặt với môi trường kinh tế vì mối quan hệ giữa hai môi trường này là mối quan hệ giữa cơ sở hạ tầng với kiến trúc thượng tầng và cũng ảnh hưởng đến hoạt động của mọi tổ chức nói chung và Công ty TNHH Medistar Việt Nam nói riêng.

Những sự biến động về chính trị, sự thay đổi của hệ thống pháp luật có thể đưa đến những cơ hội hay thách thức cho các tổ chức cùng chung môi trường vi mô. Khi Việt Nam gia nhập tổ chức thương mại thế giới WTO, hệ thống pháp luật về kinh tế có nhiều thay đổi bởi các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và Công ty TNHH Medistar Việt Nam nói riêng vừa chịu sự quản lý hệ thống pháp luật của Việt Nam đồng thời cũng chịu sự tác động của hệ thống các quy định của tổ chức thương mại thế giới WTO.

Các nhà quản lý giỏi là những người phải nhạy cảm với những thay đổi về chính trị, am hiểu về pháp luật. Bởi vì, dự đoán đúng những biến đổi về chính trị, am hiểu về pháp luật là cơ sở để nhà quản lý hoạch định mục tiêu, chiến lược phát triển của tổ chức. Để làm được điều này thì các nhà quản lý phải thường xuyên cập nhập về sự thay đổi về chính trị và pháp luật. Công ty TNHH Medistar Việt Nam cũng đã có một kế hoạch để thực hiện điều này. Đó là trang bị cho các phòng ban hệ thống máy vi tính để cập nhập các thông tin về sự thay đổi chính trị và pháp luật.

2.2.4. Đánh giá chung về hiệu quả kinh doanh của Công ty TNHH Medistar Việt Nam

2.2.4.1. Kết quả đạt được

Qua phân tích tình hình kinh doanh cho thấy Công ty TNHH Medistar Việt Nam đã đạt được những kết quả như sau:

Trong năm 2022, tình hình doanh thu, lợi nhuận của công ty đều tăng lên. Bên cạnh đó phần nợ ngắn hạn cùng với lợi nhuận sau thuế chưa phân phối đồng thời tăng lên giúp cho nguồn vốn trong năm này tăng lên, luôn đáp ứng vốn kịp thời để phục vụ và mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh và các kế hoạch đầu tư mới từ đó không phải chi trả chi phí lãi vay.

Hiệu quả sử dụng lao động ngày một gia tăng đồng thời sức sinh lời của 1 lao động cũng tăng lên cho thấy công ty sử dụng lao động ngày càng hiệu quả.

Tỷ suất lợi nhuận trên vốn kinh doanh của công ty tăng vào năm 2022, tình hình hoạt động kinh doanh tương đối ổn định, doanh thu đạt được hàng năm đều tăng, hoạt động sản xuất kinh doanh có lãi, đảm bảo khả năng chi trả cho các khoản lương thưởng cho công nhân viên và nhà cung cấp ... cũng như bảo toàn được vốn. Công ty đã giải quyết vấn đề việc làm cho công nhân viên. công ty xây dựng được đội ngũ công nhân viên làm việc nhiệt tình, năng động, sáng tạo, dày dặn kinh nghiệm, gắn bó và tâm huyết với công ty, đây là nguồn lực tốt để phục vụ cho mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Cơ cấu tổ chức quản lý của công ty tương đối gọn nhẹ, không cồng kềnh phức tạp, hoạt động thống nhất và hiệu quả, các phòng ban hoạt động một cách độc lập nhưng có mối liên hệ và phối hợp chặt chẽ với nhau.

Số vòng quay VLD giảm dần trong giai đoạn 2020 -2022 cho thấy khả năng thanh toán của công ty ngày càng tăng, công ty có khả năng đáp ứng những khoản nợ ngắn hạn ngày càng tốt hơn. Chính sách tín dụng rõ ràng, việc áp dụng các phương thức khi đi vay đảm bảo có lợi, đúng mục đích tài chính của công ty. Công ty đã nghiên cứu kỹ các chính sách lãi suất của các ngân hàng để xem xét và lựa chọn ngân hàng tốt nhất, có lợi nhất cho công ty.

Trong năm 2020 công ty đã chú trọng hơn trong việc đầu tư máy móc thiết bị, dụng cụ. Công ty đã tiến hành lập kế hoạch khấu hao cho từng tài sản. Việc lập kế hoạch này giúp công ty kế hoạch hoá được nguồn khấu hao, sử dụng hợp lý và có hiệu quả. TSCĐ của công ty được trích khấu hao theo phương pháp

đường thẳng và được phân định rõ trách nhiệm bảo quản tài sản cho từng phòng ban, đảm bảo tài sản được sử dụng đúng mục đích và hiệu quả.

Công tác tổ chức hạch toán kế toán, phân tích hoạt động kinh doanh được tổ chức thường xuyên đã giúp công ty nắm được tình hình vốn, nhu cầu vốn, khả năng đảm bảo vốn kinh doanh, tình hình thanh toán công nợ giúp cho công ty sớm có các giải pháp cơ bản để giải quyết kịp thời các vấn đề về tài chính nảy sinh, giúp cho việc sử dụng vốn hiệu quả hơn.

Bố trí lao động ngày càng hợp lý giảm nhẹ bộ máy quản lý, trình độ cán bộ, người lao động ngày càng được nâng cao. Công ty tổ chức thường xuyên các lớp bồi dưỡng nâng cao trình độ nghiệp vụ cho cán bộ cũng như người lao động để nắm bắt kịp thời với kỹ thuật công nghệ mới, tạo điều kiện cho mọi người phát huy khả năng sáng tạo của mình.

2.2.4.2. Hạn chế và nguyên nhân

Bên cạnh những thành tựu mà Công ty TNHH Medistar Việt Nam đã đạt được, tình hình kinh doanh còn nhiều tồn tại cần khắc phục:

Doanh thu và lợi nhuận đều tăng trưởng song tốc độ tăng trưởng không bằng tốc độ tăng của chi phí bán hàng, chi phí quản lý doanh nghiệp và giá vốn hàng bán. Điều này làm cho các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng chi phí không được cao.

Một số chỉ tiêu như năng suất lao động, hiệu quả sử dụng tổng vốn mặc dù tăng lên nhưng vẫn kém hơn các doanh nghiệp cùng ngành.

Hiệu suất sử dụng VCD cho thấy khả năng quản lý VCD của công ty đang yếu kém dần.

Nguyên nhân chủ quan

Công tác quản lý chi phí giá vốn hàng bán và chi phí hoạt động của doanh nghiệp gặp nhiều bất cập. Các khoản chi phí tồn kho, chi phí quản lý các khoản phải thu khách hàng còn quá cao.

Chính sách quản lý các khoản phải thu như khoản phải thu của khách hàng chưa được quan tâm. Doanh nghiệp đã bị chiếm dụng khá lớn khoản vốn do khách hàng trả chậm. Việc cân nhắc các nhóm khách hàng còn chưa kỹ lưỡng, các quy trình phân tích tín dụng của Công ty chưa thật sát sao. Điều này rất dễ khiến cho việc lựa chọn cho vay nợ của doanh nghiệp nhiều rủi ro.

Trình độ quản lý chưa tốt, chưa có những sáng tạo mới để cải thiện tốc độ làm việc do còn bị ảnh hưởng từ tâm lý thụ động qua nhiều năm:

Lao động và vốn là hai yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu của công ty. Do đó, công ty khi vốn của công ty không đổi, để tăng doanh thu thì yếu tố lao động cần được tăng trưởng lên về hiệu quả sử dụng lao động.

Công tác tìm kiếm khách hàng, quảng cáo, marketing chưa được tổ chức bài bản dẫn đến phát sinh chi phí, thời gian:

Hoạt động marketing của công ty đã có nhưng bước chuyển biến tuy nhiên sự chuyển biến này chưa rõ rệt như:

Hoạt động nghiên cứu thị trường chưa mang tính chủ động, chưa gắn liền với các hoạt động khác như hoạt động quảng cáo, khuyến mại, xây dựng kế hoạch sản xuất kinh doanh, phát triển dịch vụ,...

Các hoạt động quảng cáo, khuyến mại mang tính tự phát.

Hoạt động chăm sóc khách hàng vẫn mang nặng tính hình thức, chưa thực sự coi khách hàng là đối tượng của hoạt động kinh doanh.

Công tác xây dựng giá sản phẩm chưa có kết hợp với hoạt động nghiên cứu thị trường.

Nguyên nhân khách quan

Các chính sách về thuế và tín dụng của nhà nước có nhiều thay đổi trong thời gian ngắn khiến gây khó khăn cho Công ty trong việc nắm bắt áp dụng pháp luật.

Xuất hiện nhiều hơn các đối thủ cạnh tranh trong ngành thực phẩm chức năng khiến thị phần hoạt động kinh doanh của công ty bị ảnh hưởng ít nhiều.

2.3. Kết luận chương II

Chương II, tập trung phân tích thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh và hiệu quả sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Medistar Việt Nam trong giai đoạn 2020-2022, thông qua các chỉ tiêu tài chính và phi tài chính cụ thể. Trong giai đoạn này, tổng doanh thu hoạt động kinh doanh của công ty tăng trưởng ổn định từ 76.703 triệu đồng (2020) lên 102.915 triệu đồng (2022), tương ứng với mức tăng trưởng hàng năm tích cực. Tuy nhiên, giá vốn hàng bán cũng tăng tương ứng, dẫn đến biên lợi nhuận gộp duy trì ở mức khiêm tốn, chỉ đạt khoảng 1,71% đến 1,83%. Các chỉ số về hiệu quả sử dụng tài sản cho thấy sự cải thiện, khi tỷ lệ doanh thu trên tổng tài sản (ROA gộp) tăng từ 1,1% lên 1,6%, phản ánh sự gia tăng hiệu quả sử dụng tài sản trong hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, lợi nhuận ròng và chỉ số ROA ròng

vẫn ở mức thấp, lần lượt tăng từ 0,06% lên 0,22%, cho thấy tiềm năng sinh lời của công ty chưa thực sự tối ưu. Về năng lực thanh toán và đòn bẩy tài chính, tổng nợ duy trì ổn định quanh mức 42% đến 43% tổng tài sản, thể hiện mức độ an toàn trong cấu trúc vốn. Tuy nhiên, khả năng bao phủ lãi vay chỉ đạt mức vừa đủ, dao động từ 1,11 lần (2020) lên 1,23 lần (2022), cho thấy công ty cần cải thiện hiệu quả hoạt động để giảm áp lực tài chính. Ngoài ra, cần quản lý hàng tồn kho được duy trì ở mức ổn định, thấp. Với doanh số tồn kho tăng nhẹ qua các năm, đạt mức 1,41 lần vào năm 2022. Tổng thể, hoạt động kinh doanh của công ty có xu hướng phát triển tích cực nhưng cần tập trung vào tối ưu hóa chi phí và nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn lực để cải thiện biên lợi nhuận và năng lực sinh lời, từ đó tạo nền tảng vững chắc cho sự tăng trưởng bền vững trong tương lai.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA CÔNG TY TNHH MEDISTAR VIỆT NAM

3.1. Những định hướng và mục tiêu phát triển của Công ty TNHH Medistar Việt Nam

3.1.1. Phát triển bền vững và lâu dài

Phát triển bền vững và lâu dài là mục tiêu chiến lược quan trọng mà Công ty TNHH Medistar Việt Nam xác định để xây dựng một nền tảng vững chắc cho sự tăng trưởng liên tục và ổn định trong suốt chặng đường phát triển của mình. Đối với Medistar, khái niệm phát triển bền vững không chỉ đơn giản là duy trì lợi nhuận và mở rộng thị trường mà còn là việc đảm bảo các yếu tố về môi trường, xã hội và kinh tế được kết hợp hài hòa, nhằm mang lại giá trị lâu dài cho cộng đồng, người tiêu dùng và tất cả các bên liên quan. Công ty hiểu rõ rằng để có thể phát triển bền vững, không thể chỉ tập trung vào mục tiêu tăng trưởng ngắn hạn mà phải chú trọng đến việc duy trì các hoạt động sản xuất có trách nhiệm với môi trường và xã hội, đồng thời xây dựng một thương hiệu uy tín, có trách nhiệm đối với cộng đồng và người tiêu dùng.

Trong nền kinh tế ngày càng hội nhập, đối mặt với các thách thức từ những biến động môi trường kinh tế toàn cầu, Medistar không chỉ chú trọng đến các yếu tố về tăng trưởng kinh tế mà còn phải đảm bảo việc bảo vệ môi trường, tăng cường trách nhiệm xã hội và phát triển nguồn nhân lực. Chính vì vậy, công ty đã xây dựng một chiến lược phát triển bền vững toàn diện, không chỉ đơn giản là tối đa hóa lợi nhuận mà còn phải đảm bảo các sản phẩm và dịch vụ của công ty đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng mà không gây hại đến môi trường hay ảnh hưởng tiêu cực đến cộng đồng. Đây chính là nhân tố tạo nên sự khác biệt trong chiến lược phát triển của Medistar với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

Để thực hiện được chiến lược phát triển bền vững, Medistar đã xác định rõ các mục tiêu cụ thể để kết hợp hài hòa giữa ba yếu tố kinh tế - xã hội và môi trường. Mục tiêu kinh tế của công ty là tạo ra sự tăng trưởng ổn định, phát triển lâu dài thông qua việc tăng cường năng lực cạnh tranh, mở rộng thị trường và nâng cao chất lượng sản phẩm. Để làm được điều này, Medistar

không chỉ tập trung vào việc cung cấp các sản phẩm đạt chất lượng cao mà còn luôn cải tiến quy trình sản xuất, áp dụng công nghệ tiên tiến, giảm thiểu chi phí, tối ưu hóa việc sử dụng nguồn lực. Đồng thời, công ty còn chú trọng đến việc phát triển các sản phẩm mới, đáp ứng nhu cầu thị trường và người tiêu dùng ngày càng khắt khe hơn. Đây là yếu tố quan trọng giúp Medistar duy trì được sự phát triển bền vững trong ngành sản xuất thực phẩm chức năng và mỹ phẩm, một ngành có sự cạnh tranh rất gay gắt.

Bên cạnh đó, Medistar cũng chú trọng đến yếu tố môi trường trong quá trình phát triển. Với những tác động không nhỏ từ quá trình sản xuất đến môi trường, công ty nhận thức rõ rằng việc bảo vệ môi trường là điều kiện tiên quyết để đảm bảo sự phát triển lâu dài. Do đó, Medistar đã áp dụng các giải pháp công nghệ xanh, sử dụng nguyên liệu tái chế, giảm thiểu sử dụng năng lượng và tối ưu hóa quy trình sản xuất để hạn chế tối đa tác động đến môi trường. Công ty còn thực hiện các biện pháp giảm thiểu lượng khí thải trong sản xuất, bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và duy trì sự cân bằng sinh thái trong suốt quá trình hoạt động.

Đối với xã hội, Medistar luôn coi việc nâng cao chất lượng cuộc sống cho cộng đồng là một trong những yếu tố quan trọng trong chiến lược phát triển bền vững. Công ty cam kết đóng góp vào các hoạt động cộng đồng, bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng và tạo ra một môi trường làm việc an toàn, chuyên nghiệp cho nhân viên. Với phương châm “Phát triển từ cộng đồng”. Medistar không chỉ chú trọng đến lợi ích của công ty mà còn tích cực tham gia vào các hoạt động từ thiện, hỗ trợ các tổ chức y tế, trường học và những người có hoàn cảnh khó khăn. Những hoạt động này không chỉ giúp Medistar xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ mà còn thể hiện cam kết với cộng đồng trong việc phát triển bền vững.

Nguồn nhân lực là một yếu tố không thể thiếu trong chiến lược phát triển bền vững của Medistar. Công ty hiểu rằng đội ngũ nhân viên là yếu tố quyết định để thực hiện chiến lược phát triển lâu dài. Vì vậy, Medistar không ngừng đầu tư vào đào tạo và phát triển nhân viên, tạo ra một môi trường làm việc thân thiện và sáng tạo, nơi mỗi cá nhân đều có cơ hội đóng góp ý tưởng và phát triển nghề nghiệp. Công ty cũng chú trọng đến việc chăm sóc sức khỏe và đời sống tinh thần của nhân viên, đảm bảo họ có đầy đủ điều kiện

làm việc tốt nhất. Bằng cách này, Medistar không chỉ nâng cao hiệu quả công việc mà còn xây dựng được một đội ngũ nhân lực gắn bó lâu dài với công ty.

Mục tiêu phát triển bền vững của Medistar không chỉ gói gọn trong những kế hoạch dài hạn mà còn là một phần trong chiến lược ngắn hạn. Công ty không ngừng nỗ lực để đạt được các mục tiêu đã đề ra, từ việc tối ưu hóa chi phí sản xuất, mở rộng sản phẩm, cải thiện chất lượng dịch vụ đến việc nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường. Với những cam kết mạnh mẽ về phát triển bền vững và lâu dài, Medistar tin tưởng rằng mình sẽ tiếp tục đạt được những thành tựu lớn trong ngành sản xuất thực phẩm chức năng và mỹ phẩm tại Việt Nam, không chỉ là một doanh nghiệp thành công mà còn là một công ty có trách nhiệm với cộng đồng và môi trường.

3.1.2. Xây dựng và củng cố thương hiệu mạnh mẽ

Xây dựng và củng cố thương hiệu mạnh mẽ là một trong những mục tiêu quan trọng và dài hạn của Công ty TNHH Medistar Việt Nam. Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, đặc biệt trong ngành thực phẩm chức năng và mỹ phẩm, việc sở hữu một thương hiệu mạnh không chỉ giúp công ty gia tăng sự nhận diện mà còn tạo ra lòng tin vững chắc từ phía khách hàng. Medistar hiểu rằng một thương hiệu mạnh mẽ chính là yếu tố quyết định trong việc duy trì và phát triển doanh thu, mở rộng thị phần và nâng cao giá trị công ty.

Để xây dựng thương hiệu mạnh mẽ, Medistar đã đặt ra những mục tiêu chiến lược cụ thể, tập trung vào ba yếu tố chính: sự khác biệt, sự uy tín và sự kết nối với người tiêu dùng. Những yếu tố này không chỉ tạo nền tảng cho việc xây dựng thương hiệu mà còn giúp công ty có thể duy trì được sự cạnh tranh trong một ngành công nghiệp đầy biến động.

Xây dựng thương hiệu khác biệt trong sản phẩm và dịch vụ

Một trong những yếu tố quan trọng để xây dựng thương hiệu mạnh mẽ là tạo ra sự khác biệt rõ rệt giữa sản phẩm của Medistar với các đối thủ trên thị trường. Công ty đã đầu tư vào nghiên cứu và phát triển các sản phẩm thực phẩm chức năng và mỹ phẩm có chất lượng vượt trội, đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng. Các sản phẩm của Medistar không chỉ được đánh giá cao về chất lượng mà còn được sản xuất từ các nguyên liệu tự nhiên, an toàn cho sức khỏe người sử dụng. Sự khác biệt này chính là yếu tố quan trọng tạo nên sự nổi bật của thương hiệu Medistar trong lòng khách hàng.

Bên cạnh đó, công ty cũng chú trọng đến việc phát triển các sản phẩm có tính năng đặc biệt, như các sản phẩm chống lão hóa, bổ sung collagen, dưỡng da, chăm sóc sức khỏe và tăng cường miễn dịch. Mỗi dòng sản phẩm đều được Medistar nghiên cứu kỹ lưỡng để đảm bảo đáp ứng nhu cầu của từng nhóm đối tượng khách hàng khác nhau. Điều này không chỉ giúp công ty thu hút được khách hàng mới mà còn giữ được sự trung thành từ những khách hàng cũ, qua đó củng cố thêm thương hiệu Medistar trên thị trường.

Xây dựng uy tín và chất lượng sản phẩm

Uy tín của một thương hiệu là yếu tố không thể thiếu trong việc xây dựng thương hiệu mạnh mẽ. Medistar đã đặt ra mục tiêu xây dựng một thương hiệu uy tín, được người tiêu dùng đánh giá cao và tin tưởng. Để đạt được điều này, công ty không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, thực hiện các quy trình kiểm tra chất lượng nghiêm ngặt và tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế như ISO 22000, GMP. Những chứng nhận này không chỉ giúp công ty đảm bảo sản phẩm đạt chất lượng cao mà còn tạo dựng niềm tin vững chắc trong lòng người tiêu dùng.

Hơn nữa, công ty cũng đặc biệt chú trọng đến việc đảm bảo tính minh bạch trong quá trình sản xuất và cung cấp thông tin sản phẩm. Mỗi sản phẩm của Medistar đều được ghi rõ nguồn gốc, thành phần và công dụng, giúp người tiêu dùng dễ dàng tìm hiểu và lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu của mình. Chính nhờ những cam kết này mà thương hiệu Medistar ngày càng được khách hàng tin tưởng và lựa chọn.

Tăng cường sự kết nối với người tiêu dùng

Một trong những yếu tố quyết định sự thành công trong việc xây dựng thương hiệu mạnh mẽ là khả năng kết nối với người tiêu dùng. Medistar đã nhận thức rõ tầm quan trọng của việc tạo ra mối quan hệ gần gũi và bền vững với khách hàng. Do đó, công ty không chỉ chú trọng đến việc cung cấp sản phẩm chất lượng mà còn đặc biệt quan tâm đến việc cải thiện trải nghiệm khách hàng. Medistar luôn lắng nghe và thấu hiểu nhu cầu của người tiêu dùng thông qua các kênh giao tiếp trực tiếp như chăm sóc khách hàng, tư vấn trực tuyến và các khảo sát về sự hài lòng của khách hàng.

Công ty cũng chủ động thực hiện các chiến dịch marketing sáng tạo, giúp nâng cao sự nhận diện thương hiệu, đồng thời kết nối với khách hàng qua các kênh truyền thông xã hội như Facebook, Instagram và YouTube. Các

chiến dịch này không chỉ mang lại hiệu quả trong việc quảng bá thương hiệu mà còn giúp Medistar duy trì sự hiện diện mạnh mẽ trong lòng người tiêu dùng, tăng cường sự kết nối giữa công ty và khách hàng.

Bên cạnh việc tăng cường kết nối với khách hàng thông qua các chiến lược truyền thông. Medistar cũng đặc biệt chú trọng đến việc xây dựng một cộng đồng người tiêu dùng trung thành. Công ty thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến mãi, sự kiện khách hàng thân thiết và các hoạt động trải nghiệm sản phẩm để tạo cơ hội cho khách hàng gắn bó lâu dài với thương hiệu. Chính những hoạt động này đã giúp Medistar không chỉ thu hút khách hàng mới mà còn giữ chân được những khách hàng cũ, từ đó xây dựng một cộng đồng tiêu dùng vững mạnh xung quanh thương hiệu của mình.

Đẩy mạnh việc nâng cao giá trị thương hiệu qua các chứng nhận và giải thưởng

Để củng cố thêm vị thế thương hiệu Medistar cũng đã tham gia vào các cuộc thi và hội chợ triển lãm uy tín trong ngành thực phẩm chức năng và mỹ phẩm. Các chứng nhận và giải thưởng mà công ty nhận được không chỉ khẳng định chất lượng sản phẩm mà còn giúp Medistar nâng cao giá trị thương hiệu trong mắt người tiêu dùng và các đối tác. Việc đạt được các giải thưởng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ chăm sóc khách hàng xuất sắc hay các giải thưởng trong các sự kiện ngành đã góp phần làm tăng uy tín và giá trị thương hiệu của Medistar.

Ngoài ra, công ty cũng tích cực tham gia vào các hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới nhằm không ngừng cải thiện và sáng tạo ra những sản phẩm mới, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Điều này giúp Medistar duy trì được sự phát triển bền vững và củng cố được thương hiệu mạnh mẽ trong ngành sản xuất thực phẩm chức năng và mỹ phẩm.

Việc xây dựng và củng cố một thương hiệu mạnh mẽ là một quá trình lâu dài và đầy thử thách. Tuy nhiên, với chiến lược tập trung vào chất lượng sản phẩm, tạo sự khác biệt, nâng cao uy tín và kết nối chặt chẽ với người tiêu dùng. Công ty TNHH Medistar Việt Nam đã dần dần khẳng định vị thế của công ty trên thị trường. Công ty cam kết sẽ tiếp tục đẩy mạnh các hoạt động xây dựng thương hiệu, không ngừng nâng cao giá trị thương hiệu Medistar để trở thành một trong những thương hiệu dẫn đầu trong ngành thực phẩm chức năng và mỹ phẩm tại Việt Nam.

3.1.3. Nghiên cứu, phát triển và đổi mới sản phẩm

Nghiên cứu, phát triển và đổi mới sản phẩm là một trong những yếu tố quan trọng giúp Công ty TNHH Medistar Việt Nam duy trì sự cạnh tranh và phát triển bền vững trong thị trường thực phẩm chức năng và mỹ phẩm. Trong bối cảnh nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng đa dạng và phức tạp, việc sáng tạo ra các sản phẩm mới và cải tiến các sản phẩm hiện có không chỉ giúp công ty giữ vững được thị phần mà còn tạo ra những cơ hội tăng trưởng mới. Medistar đã nhận thức rõ vai trò then chốt của nghiên cứu và phát triển (R&D) trong việc xây dựng thương hiệu và đạt được các mục tiêu dài hạn. Đây không chỉ là yếu tố giúp công ty nâng cao chất lượng sản phẩm mà còn đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đồng thời tạo ra những giá trị đột phá.

Tích cực nghiên cứu và phát triển sản phẩm

Một trong những định hướng chiến lược quan trọng của Medistar là đầu tư mạnh vào hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm. Việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm không chỉ giúp Medistar cung cấp những sản phẩm chất lượng cao mà còn đảm bảo đáp ứng kịp thời các xu hướng thị trường mới, từ đó duy trì sự phát triển lâu dài. Công ty đã thành lập các phòng ban chuyên trách nghiên cứu và phát triển sản phẩm, trang bị các thiết bị hiện đại và áp dụng các quy trình nghiên cứu tiên tiến nhằm tạo ra những sản phẩm phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng.

Bên cạnh việc nghiên cứu các sản phẩm mới, Medistar cũng chú trọng đến việc cải tiến các sản phẩm hiện có để nâng cao hiệu quả sử dụng và chất lượng. Công ty thực hiện các nghiên cứu thị trường, thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng và phân tích các xu hướng tiêu dùng để liên tục nâng cấp sản phẩm, đáp ứng những đòi hỏi khắt khe của khách hàng. Điều này không chỉ giúp Medistar duy trì sự trung thành của khách hàng hiện tại mà còn thu hút thêm khách hàng mới, đặc biệt trong một thị trường có nhiều đối thủ cạnh tranh.

Không ngừng đổi mới sáng tạo và ứng dụng công nghệ

Đổi mới sáng tạo và ứng dụng công nghệ tiên tiến là yếu tố quyết định giúp Medistar tạo ra sự khác biệt và nâng cao giá trị sản phẩm. Công ty không chỉ tập trung vào cải tiến chất lượng sản phẩm mà còn chú trọng đến việc đổi mới về quy trình sản xuất và phát triển các công nghệ mới, nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất và giảm chi phí. Công ty đã ứng dụng các công nghệ hiện

đại trong quy trình sản xuất. từ việc lựa chọn nguyên liệu, sản xuất, đóng gói cho đến việc bảo quản sản phẩm, giúp tạo ra những sản phẩm có chất lượng ổn định và an toàn cho người sử dụng.

Ngoài việc áp dụng công nghệ sản xuất tiên tiến, Medistar còn chú trọng đến việc áp dụng công nghệ thông tin vào quản lý sản phẩm, giúp theo dõi được toàn bộ chuỗi cung ứng và quy trình sản xuất. Việc sử dụng phần mềm quản lý sản phẩm và hệ thống phân phối tự động không chỉ giúp công ty giảm thiểu sai sót mà còn nâng cao khả năng theo dõi và kiểm tra chất lượng sản phẩm. Điều này không chỉ giúp cải thiện hiệu suất sản xuất mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai các sản phẩm mới ra thị trường nhanh chóng và hiệu quả.

Sản xuất ra sản phẩm thân thiện với người tiêu dùng

Bên cạnh việc cải tiến chất lượng sản phẩm và ứng dụng công nghệ. Medistar còn đặc biệt chú trọng đến việc phát triển các sản phẩm thân thiện với người tiêu dùng, đặc biệt trong lĩnh vực thực phẩm chức năng và mỹ phẩm. Các sản phẩm của Medistar đều được sản xuất từ các nguyên liệu tự nhiên, an toàn và phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng hiện đại. Công ty tập trung nghiên cứu các thành phần tự nhiên, dễ hấp thụ và không gây tác dụng phụ, giúp người tiêu dùng có thể yên tâm khi sử dụng các sản phẩm.

Medistar cũng đặc biệt chú trọng đến việc tạo ra các sản phẩm dễ sử dụng, dễ dàng tiếp cận và phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Công ty luôn đặt mục tiêu cung cấp cho người tiêu dùng những sản phẩm có tính năng vượt trội, dễ dàng sử dụng và mang lại hiệu quả cao trong việc chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp. Điều này giúp Medistar tạo dựng được niềm tin vững chắc từ phía khách hàng và khẳng định vị thế của mình trong ngành thực phẩm chức năng và mỹ phẩm.

Tích cực hợp tác với các đối tác chiến lược

Một trong những yếu tố giúp Medistar đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm là tăng cường hợp tác với các đối tác chiến lược trong và ngoài nước. Công ty đã chủ động tìm kiếm các đối tác có cùng mục tiêu và giá trị, từ các viện nghiên cứu, trường đại học, đến các nhà sản xuất và cung cấp nguyên liệu uy tín. Các đối tác này giúp Medistar tiếp cận được những công nghệ mới nhất, các xu hướng tiêu dùng và các nghiên cứu tiên tiến trong lĩnh vực thực phẩm chức năng và mỹ phẩm.

Công ty cũng đã hợp tác với các chuyên gia, các bác sĩ, nhà nghiên cứu có kinh nghiệm trong ngành để cùng nhau nghiên cứu và phát triển các sản phẩm phù hợp với nhu cầu sức khỏe của người tiêu dùng. Các hợp tác này không chỉ giúp nâng cao chất lượng sản phẩm mà còn mở rộng cơ hội tiếp cận với các thị trường tiềm năng trong và ngoài nước.

Đảm bảo chất lượng và tiêu chuẩn sản phẩm

Medistar thực hiện các quy trình kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt trong suốt quá trình từ nghiên cứu, sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm. Công ty áp dụng các tiêu chuẩn chất lượng quốc tế như GMP (Good Manufacturing Practice), HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) để đảm bảo rằng mỗi sản phẩm ra đời đều đáp ứng các yêu cầu khắt khe về an toàn và hiệu quả. Các sản phẩm của Medistar đều được kiểm tra và thử nghiệm kỹ lưỡng trước khi đến tay người tiêu dùng, giúp công ty khẳng định được chất lượng và sự tin cậy của thương hiệu.

Bên cạnh đó, Medistar cũng chú trọng đến việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng thông qua việc công khai minh bạch thông tin về sản phẩm, từ nguồn gốc nguyên liệu đến quy trình sản xuất. Việc này giúp khách hàng cảm thấy an tâm và tin tưởng hơn khi sử dụng các sản phẩm của công ty.

Nghiên cứu, phát triển và đổi mới sản phẩm là một yếu tố chiến lược quan trọng giúp Công ty TNHH Medistar Việt Nam phát triển bền vững và gia tăng vị thế trong ngành thực phẩm chức năng và mỹ phẩm. Medistar cam kết tiếp tục đầu tư vào nghiên cứu và phát triển, ứng dụng công nghệ tiên tiến, cải tiến chất lượng sản phẩm và tạo ra những sản phẩm thân thiện, an toàn cho người tiêu dùng. Với chiến lược phát triển sản phẩm rõ ràng, công ty sẽ không ngừng nâng cao giá trị thương hiệu và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường, qua đó góp phần tạo dựng một thương hiệu mạnh mẽ và lâu dài.

3.1.4. Mở rộng thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh

Mở rộng thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh là một trong những mục tiêu chiến lược quan trọng của Công ty TNHH Medistar Việt Nam nhằm duy trì và phát triển bền vững trong một môi trường kinh doanh đầy cạnh tranh. Trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu đang ngày càng hội nhập, việc mở rộng thị trường không chỉ giúp công ty gia tăng doanh thu, mở rộng mạng lưới khách hàng mà còn tạo cơ hội để nâng cao năng lực cạnh tranh, từ đó khẳng định được vị thế và sức mạnh của mình trong ngành thực phẩm

chức năng và mỹ phẩm. Đây là yếu tố then chốt giúp Medistar duy trì sự ổn định và đạt được các mục tiêu phát triển dài hạn.

Phát triển thị trường trong và ngoài nước

Một trong những chiến lược phát triển quan trọng của Medistar là mở rộng thị trường, đặc biệt là thị trường quốc tế. Việc mở rộng thị trường không chỉ giúp công ty gia tăng doanh thu mà còn tạo cơ hội cho Medistar phát triển một cách bền vững và dài hạn. Trước tiên, công ty cần tập trung vào việc củng cố và mở rộng thị trường trong nước. Việt Nam là một thị trường tiềm năng với dân số đông và nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm thực phẩm chức năng và mỹ phẩm ngày càng cao. Medistar đã và đang đẩy mạnh việc mở rộng kênh phân phối trên toàn quốc, đặc biệt là ở thủ đô Hà Nội, TP Hồ Chí Minh và các tỉnh thành lân cận. Công ty không chỉ chú trọng đến việc mở rộng các cửa hàng bán lẻ mà còn tăng cường hệ thống phân phối qua các kênh trực tuyến, từ đó tạo thuận lợi cho khách hàng dễ dàng tiếp cận các sản phẩm của Medistar.

Bên cạnh việc phát triển thị trường trong nước, Medistar cũng đang thực hiện các bước đi chiến lược để mở rộng ra thị trường quốc tế. Các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á, Trung Đông và châu Âu là những thị trường tiềm năng mà công ty đang nhắm tới. Với mục đích cung cấp các sản phẩm chất lượng cao, phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng quốc tế, Medistar đã và đang nỗ lực tìm kiếm các đối tác phân phối, nhà đầu tư và mở rộng mạng lưới khách hàng tại các quốc gia này. Công ty cũng đã xây dựng các chiến lược marketing quốc tế để quảng bá sản phẩm, tìm kiếm đối tác chiến lược, đồng thời tham gia các hội chợ, triển lãm quốc tế để giới thiệu các sản phẩm của mình đến khách hàng quốc tế. Việc mở rộng thị trường quốc tế không chỉ giúp Medistar nâng cao doanh thu mà còn giúp nâng cao giá trị thương hiệu, gia tăng sự hiện diện toàn cầu của công ty.

Tăng cường năng lực cạnh tranh

Để thành công trong việc mở rộng thị trường và duy trì sự phát triển lâu dài, Medistar phải không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh của mình, đặc biệt là trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt từ các đối thủ trong ngành thực phẩm chức năng và mỹ phẩm. Nâng cao năng lực cạnh tranh không chỉ đơn giản là việc giảm giá thành sản phẩm mà còn bao gồm việc cải tiến chất

lượng sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, cũng như phát triển các chiến lược marketing hiệu quả.

Đầu tiên, Medistar cần đầu tư mạnh mẽ vào việc cải tiến chất lượng sản phẩm. Chất lượng luôn là yếu tố quan trọng nhất trong việc xây dựng lòng tin của khách hàng và tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Công ty đã chú trọng nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới, ứng dụng công nghệ hiện đại vào quy trình sản xuất, cũng như kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt để đảm bảo rằng các sản phẩm luôn đáp ứng yêu cầu khắt khe của người tiêu dùng. Medistar cam kết sản xuất những sản phẩm có chất lượng vượt trội, an toàn và mang lại hiệu quả thực tế cho người sử dụng.

Thứ hai, nâng cao dịch vụ khách hàng cũng là một yếu tố quan trọng trong việc tăng cường năng lực cạnh tranh của Medistar. Công ty cần tập trung vào việc cải thiện trải nghiệm của khách hàng thông qua việc cung cấp các dịch vụ hậu mãi chất lượng, lắng nghe ý kiến phản hồi của khách hàng và giải quyết kịp thời các vấn đề mà khách hàng gặp phải. Hệ thống chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, thân thiện sẽ giúp Medistar duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng, tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh và giữ vững sự trung thành của khách hàng.

Bên cạnh đó, marketing và xây dựng thương hiệu cũng là một phần quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh. Medistar cần phát triển các chiến lược marketing đa kênh, kết hợp giữa truyền thống và trực tuyến để tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn. Việc xây dựng thương hiệu mạnh mẽ và nhận diện thương hiệu rõ ràng sẽ giúp Medistar tăng cường sự hiện diện trên thị trường, thu hút khách hàng và giữ vững sự tin tưởng của người tiêu dùng. Các chiến lược marketing nên tập trung vào việc xây dựng một hình ảnh thương hiệu đáng tin cậy, gắn liền với chất lượng và sự an toàn, từ đó tạo dựng được lòng trung thành của khách hàng.

Tiếp tục đổi mới công nghệ và nâng cao hiệu quả sản xuất

Đổi mới công nghệ sản xuất là một yếu tố không thể thiếu trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của Medistar. Công ty đã đầu tư vào các dây chuyền sản xuất hiện đại, áp dụng công nghệ tiên tiến để nâng cao hiệu quả sản xuất, giảm chi phí và cải thiện chất lượng sản phẩm. Việc áp dụng công nghệ tự động hóa trong sản xuất giúp Medistar nâng cao hiệu suất lao động, giảm thiểu sai sót và nâng cao chất lượng sản phẩm một cách đồng đều. Đồng

thời, công ty cũng chú trọng đến việc cải tiến quy trình sản xuất để tối ưu hóa các bước trong chuỗi cung ứng, từ việc lựa chọn nguyên liệu đến sản xuất và phân phối.

Việc áp dụng các phần mềm quản lý doanh nghiệp (ERP) và các công cụ phân tích dữ liệu sẽ giúp Medistar quản lý các hoạt động sản xuất, phân phối và bán hàng một cách hiệu quả hơn. Công ty có thể nắm bắt kịp thời các biến động của thị trường, tối ưu hóa quy trình sản xuất và giảm thiểu chi phí, qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh trong thị trường.

Mở rộng thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh là một quá trình liên tục và đầy thử thách đối với Công ty TNHH Medistar Việt Nam. Để đạt được mục tiêu này, công ty cần không ngừng đầu tư vào nghiên cứu, phát triển sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ và xây dựng thương hiệu mạnh mẽ. Bên cạnh đó, việc đổi mới công nghệ và tối ưu hóa quy trình sản xuất cũng sẽ giúp Medistar nâng cao hiệu quả hoạt động và gia tăng năng lực cạnh tranh trong bối cảnh thị trường ngày càng khốc liệt. Mở rộng thị trường, đặc biệt là ra quốc tế và nâng cao năng lực cạnh tranh sẽ là yếu tố quan trọng giúp Medistar không chỉ duy trì vị thế trong ngành mà còn đạt được sự phát triển bền vững trong tương lai.

3.1.5. Đầu tư công nghệ và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao

Trong bối cảnh nền kinh tế ngày càng phát triển mạnh mẽ và có sự chuyển mình mạnh mẽ trong lĩnh vực công nghệ, việc đầu tư vào công nghệ và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao là một trong những yếu tố quan trọng giúp Công ty TNHH Medistar Việt Nam duy trì và nâng cao vị thế của mình trong ngành thực phẩm chức năng và mỹ phẩm. Sự phát triển bền vững và lâu dài, Medistar cần đầu tư không chỉ vào công nghệ tiên tiến mà còn phải chú trọng đến việc xây dựng và phát triển đội ngũ nhân viên có năng lực, phẩm chất và tinh thần làm việc sáng tạo. Đây là nền tảng vững chắc giúp công ty không chỉ tăng trưởng mạnh mẽ mà còn đạt được sự cạnh tranh vượt trội trong ngành.

Đầu tư công nghệ tiên tiến

Công nghệ là yếu tố quyết định trong việc nâng cao hiệu quả sản xuất, tối ưu hóa quy trình làm việc và tạo ra những sản phẩm chất lượng cao. Với mục tiêu nâng cao năng suất lao động, giảm chi phí sản xuất và tăng trưởng bền vững, Medistar đã nhận thức được vai trò quan trọng của công nghệ trong

việc cải thiện mọi khía cạnh hoạt động của doanh nghiệp. Đầu tư vào công nghệ tiên tiến sẽ giúp công ty không chỉ tăng cường hiệu quả sản xuất mà còn mang đến những sản phẩm đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

Trước hết, Medistar đã và đang đầu tư mạnh mẽ vào hệ thống công nghệ trong các khâu sản xuất và quản lý. Công ty đang sử dụng các dây chuyền sản xuất hiện đại, áp dụng công nghệ tự động hóa để giảm thiểu tối đa các sai sót, nâng cao năng suất lao động và cải thiện chất lượng sản phẩm. Công nghệ tự động hóa không chỉ giúp giảm thiểu rủi ro do yếu tố con người mà còn giúp sản phẩm của Medistar luôn đạt chuẩn chất lượng, đồng thời giảm thiểu thời gian và chi phí sản xuất.

Bên cạnh đó, công ty cũng chú trọng việc áp dụng các phần mềm quản lý doanh nghiệp hiện đại như ERP (Enterprise Resource Planning) để tối ưu hóa quy trình sản xuất và phân phối, qua đó quản lý được toàn bộ hoạt động từ cung ứng nguyên liệu đến sản xuất và phân phối sản phẩm đến tay khách hàng. Phần mềm ERP sẽ giúp Medistar theo dõi và quản lý các hoạt động tài chính, kho bãi, nhân sự, bán hàng và sản xuất một cách chính xác và hiệu quả, giúp giảm thiểu chi phí quản lý và nâng cao khả năng kiểm soát tài chính.

Không chỉ dừng lại ở việc ứng dụng các công nghệ vào sản xuất và quản lý. Medistar cũng đang tìm kiếm và nghiên cứu các công nghệ mới trong lĩnh vực nghiên cứu và phát triển sản phẩm. Việc áp dụng các công nghệ mới trong nghiên cứu và sản xuất các sản phẩm thực phẩm chức năng và mỹ phẩm giúp Medistar đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng về sản phẩm có chất lượng tốt, an toàn và hiệu quả. Công ty cũng chú trọng đến việc ứng dụng các công nghệ xanh và bảo vệ môi trường trong quy trình sản xuất nhằm tạo ra những sản phẩm không chỉ an toàn cho người tiêu dùng mà còn thân thiện với môi trường.

Mở rộng nguồn nhân lực chất lượng cao

Đầu tư vào công nghệ là yếu tố quan trọng để nâng cao năng lực sản xuất và cạnh tranh của công ty nhưng nguồn nhân lực chất lượng cao cũng đóng một vai trò vô cùng quan trọng. Nhân lực chính là yếu tố quyết định đến sự thành bại của một doanh nghiệp, đặc biệt là trong một ngành công nghiệp đòi hỏi sự sáng tạo, tinh thần đổi mới và khả năng thích ứng nhanh chóng với thay đổi như ngành thực phẩm chức năng và mỹ phẩm. Để duy trì sự phát

triển bền vững và nâng cao hiệu quả sản xuất, Medistar cần đầu tư vào việc phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, đặc biệt là trong các lĩnh vực nghiên cứu, phát triển sản phẩm, marketing và quản lý.

Để phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, Medistar cần chú trọng đến việc tuyển dụng những ứng viên có năng lực, trình độ chuyên môn cao và khả năng làm việc độc lập, sáng tạo. Công ty cũng cần xây dựng các chương trình đào tạo bài bản cho nhân viên, đặc biệt là các khóa đào tạo về kỹ năng quản lý, công nghệ thông tin và các kỹ năng mềm như giao tiếp làm việc nhóm, giải quyết vấn đề và ra quyết định. Đào tạo và phát triển kỹ năng cho nhân viên sẽ giúp Medistar không chỉ nâng cao chất lượng công việc mà còn tạo ra một đội ngũ nhân viên có tinh thần làm việc cao sẵn sàng đón nhận thử thách và đáp ứng yêu cầu công việc ngày càng cao.

Ngoài ra, việc tạo ra môi trường làm việc thân thiện, công bằng và sáng tạo cũng là một yếu tố quan trọng giúp Medistar thu hút và giữ chân nhân tài. Công ty cần tạo ra một môi trường làm việc khuyến khích sự sáng tạo và đổi mới, nơi mà mỗi nhân viên đều có thể đóng góp ý tưởng và cải tiến quy trình làm việc. Việc xây dựng một môi trường làm việc năng động, khuyến khích học hỏi và phát triển bản thân sẽ giúp Medistar thu hút được những nhân viên giỏi và tận tâm, từ đó giúp công ty đạt được những mục tiêu dài hạn.

Medistar cũng cần chú trọng đến việc xây dựng chính sách đãi ngộ hợp lý, bao gồm các chế độ đãi ngộ về lương thưởng, phúc lợi và cơ hội thăng tiến cho nhân viên. Các chính sách này sẽ không chỉ giúp công ty giữ chân được những nhân viên giỏi mà còn tạo động lực làm việc cho toàn bộ đội ngũ nhân viên. Đặc biệt, với môi trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay, việc đảm bảo chế độ đãi ngộ hợp lý sẽ giúp Medistar thu hút những ứng viên xuất sắc và nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty trên thị trường lao động.

Đầu tư công nghệ và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao là một yếu tố không thể thiếu trong chiến lược phát triển dài hạn của Công ty TNHH Medistar Việt Nam. Công ty áp dụng công nghệ tiên tiến vào quá trình sản xuất và quản lý giúp nâng cao hiệu quả công việc, giảm thiểu chi phí và mang lại sản phẩm chất lượng vượt trội. Đồng thời, việc phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, tạo môi trường làm việc sáng tạo và khuyến khích học hỏi sẽ giúp công ty duy trì được sự phát triển bền vững, nâng cao năng lực cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Đây chính là nền tảng

vững chắc giúp Medistar không chỉ đạt được mục tiêu phát triển ngắn hạn mà còn đảm bảo sự thành công lâu dài trong tương lai.

3.2. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Medistar Việt Nam

3.2.1. *Đổi mới và nâng cao chất lượng sản phẩm*

Đổi mới và nâng cao chất lượng sản phẩm là một trong những yếu tố then chốt để giúp Công ty TNHH Medistar Việt Nam duy trì và phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay. Khi thị trường ngày càng có nhiều sự lựa chọn và khách hàng ngày càng yêu cầu cao hơn về chất lượng sản phẩm, công ty phải chủ động trong việc cải tiến, đổi mới các sản phẩm hiện có và phát triển những sản phẩm mới để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng. Điều này không chỉ giúp công ty giữ vững được niềm tin và sự trung thành của khách hàng mà còn giúp nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường.

Thứ nhất, tầm quan trọng của chất lượng sản phẩm trong hoạt động kinh doanh

Chất lượng sản phẩm luôn là yếu tố quyết định trong việc hình thành và duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Khi sản phẩm của công ty đáp ứng được các tiêu chuẩn về chất lượng, tính năng và độ an toàn, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng và tiếp tục sử dụng sản phẩm đó trong dài hạn. Ngược lại, nếu chất lượng sản phẩm không đảm bảo, công ty sẽ dễ dàng mất đi khách hàng cũ và khó có thể thu hút được khách hàng mới. Do đó, đổi mới và nâng cao chất lượng sản phẩm là yếu tố quan trọng không chỉ trong việc gia tăng sự hài lòng của khách hàng mà còn giúp công ty bảo vệ và mở rộng thị phần của mình.

Một sản phẩm có chất lượng tốt không chỉ là sản phẩm đáp ứng được các yêu cầu kỹ thuật mà còn phải đạt được sự hài lòng của khách hàng về cả hình thức, tính năng sử dụng và giá trị mà nó mang lại. Để làm được điều này, công ty phải chú trọng đến từng khâu trong quá trình sản xuất, từ việc lựa chọn nguyên liệu, kiểm tra chất lượng đến quy trình sản xuất và kiểm soát chất lượng sản phẩm cuối cùng.

Thứ hai, các yếu tố tác động đến chất lượng sản phẩm

Để nâng cao chất lượng sản phẩm, công ty cần chú trọng đến nhiều yếu tố tác động đến quy trình sản xuất và chất lượng sản phẩm. Những yếu tố tác động đó là:

Nguyên liệu đầu vào: Nguyên liệu là yếu tố quan trọng trong việc quyết định chất lượng của sản phẩm cuối cùng. Đảm bảo nguyên liệu sạch, an toàn và đạt chuẩn là một yếu tố cơ bản giúp nâng cao chất lượng sản phẩm. Công ty cần xây dựng một hệ thống kiểm tra nguyên liệu nghiêm ngặt, đồng thời hợp tác với các nhà cung cấp uy tín để đảm bảo nguồn nguyên liệu ổn định và chất lượng.

Quy trình sản xuất: Quy trình sản xuất phải được thiết lập rõ ràng, chính xác và tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn về chất lượng. Công ty cần áp dụng các công nghệ tiên tiến để tự động hóa quy trình sản xuất, từ đó giảm thiểu sự can thiệp của con người và hạn chế các sai sót trong quá trình sản xuất.

Kiểm tra chất lượng: Để đảm bảo chất lượng sản phẩm, công ty cần thiết lập một hệ thống kiểm tra chất lượng chặt chẽ từ đầu vào đến đầu ra của sản phẩm. Các tiêu chuẩn kiểm tra cần được cập nhật liên tục để đáp ứng các yêu cầu ngày càng cao của thị trường và người tiêu dùng. Hệ thống kiểm tra chất lượng cũng cần được trang bị các thiết bị và công nghệ hiện đại để đảm bảo độ chính xác và hiệu quả cao.

Đào tạo đội ngũ nhân viên: Chất lượng sản phẩm không chỉ phụ thuộc vào máy móc và quy trình mà còn phụ thuộc vào tay nghề của đội ngũ công nhân và quản lý. Công ty cần đào tạo nhân viên về kỹ thuật sản xuất, quy trình kiểm soát chất lượng và nâng cao ý thức trách nhiệm trong công việc để đảm bảo sản phẩm được sản xuất đúng tiêu chuẩn.

Thứ ba, đổi mới sản phẩm để đáp ứng nhu cầu thị trường

Bên cạnh việc nâng cao chất lượng sản phẩm hiện tại, công ty cũng cần chú trọng đến việc đổi mới và phát triển các sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu thay đổi của thị trường và yêu cầu ngày càng cao của khách hàng. Đổi mới sản phẩm không chỉ là việc cải tiến chất lượng mà còn là sáng tạo ra những sản phẩm mới với các tính năng và công dụng đặc biệt, từ đó giúp công ty thu hút được nhiều khách hàng hơn và mở rộng thị trường tiêu thụ.

Việc nghiên cứu và phát triển (R&D) các sản phẩm mới sẽ giúp công ty duy trì được sự hấp dẫn trong mắt khách hàng, đồng thời tạo ra lợi thế cạnh tranh vượt trội. Công ty có thể nghiên cứu và phát triển các sản phẩm đáp ứng

xu hướng tiêu dùng hiện nay như các sản phẩm chăm sóc sức khỏe từ thiên nhiên, sản phẩm không chứa hóa chất độc hại hoặc các sản phẩm có tính năng bảo vệ sức khỏe cao hơn.

Thứ tư, đầu tư vào công nghệ để cải tiến chất lượng sản phẩm

Áp dụng công nghệ tiên tiến trong sản xuất không chỉ giúp nâng cao năng suất mà còn là yếu tố quan trọng trong việc cải thiện chất lượng sản phẩm. Các công nghệ mới sẽ giúp công ty kiểm soát được chất lượng ngay từ đầu vào cho đến sản phẩm từ đó giảm thiểu rủi ro trong quá trình sản xuất. Một số công nghệ có thể được áp dụng như công nghệ tự động hóa trong dây chuyền sản xuất, hệ thống giám sát chất lượng trực tuyến và công nghệ kiểm tra không phá hủy để kiểm tra chất lượng sản phẩm mà không làm ảnh hưởng đến cấu trúc của sản phẩm.

Thứ năm, tạo dựng niềm tin với khách hàng thông qua chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm có vai trò rất quan trọng trong việc xây dựng và duy trì lòng tin của khách hàng. Khách hàng luôn tìm kiếm những sản phẩm có chất lượng tốt, an toàn và có giá trị thực sự. Việc duy trì một chất lượng sản phẩm ổn định và không ngừng cải tiến sẽ giúp công ty tạo dựng được niềm tin bền vững với khách hàng.

Để đạt được điều này, công ty cần xây dựng một chiến lược kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt và truyền thông mạnh mẽ về cam kết chất lượng sản phẩm. Thông qua các chiến dịch quảng cáo, công ty cần làm nổi bật các giá trị về chất lượng mà sản phẩm của mình mang lại, đồng thời sử dụng các chứng chỉ, tiêu chuẩn chất lượng quốc tế để tăng thêm uy tín và sự tin cậy từ phía người tiêu dùng.

Thứ sáu, giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm của công ty

Công ty TNHH Medistar Việt Nam cần thực hiện một số giải pháp đồng bộ để nâng cao chất lượng sản phẩm một cách có hiệu quả gồm:

Cải tiến quy trình sản xuất: Xây dựng và tối ưu hóa quy trình sản xuất để giảm thiểu sai sót và tối đa hóa hiệu quả công việc. Điều này bao gồm việc áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng toàn diện (TQM) và các công cụ quản lý chất lượng như Six Sigma, Kaizen để liên tục cải tiến chất lượng sản phẩm.

Tăng cường nghiên cứu và phát triển (R&D):

Công ty đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới. Đồng thời cải tiến các sản phẩm hiện có để đáp ứng nhu cầu thay đổi của thị trường. Công ty cần hợp tác với các viện nghiên cứu, trường đại học và chuyên gia trong ngành để đảm bảo quá trình đổi mới sản phẩm đạt hiệu quả cao.

Đào tạo và phát triển nhân lực: Công ty cần đào tạo đội ngũ công nhân và quản lý về các kỹ năng sản xuất, kiểm tra chất lượng và các phương pháp cải tiến chất lượng. Nhân viên có trình độ chuyên môn cao sẽ là yếu tố then chốt giúp công ty duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm.

Nâng cao chất lượng sản phẩm là một yếu tố quan trọng trong chiến lược phát triển của Công ty TNHH Medistar Việt Nam. Công ty cần chú trọng đến việc cải tiến chất lượng sản phẩm hiện tại, đồng thời nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Đầu tư vào công nghệ hiện đại, cải tiến quy trình sản xuất và đào tạo nhân lực là những yếu tố quan trọng giúp công ty nâng cao chất lượng sản phẩm, từ đó giữ vững niềm tin của khách hàng và tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường.

3.2.2. Tăng cường phát triển nguồn nhân lực

Trong bất kỳ doanh nghiệp nào, nguồn nhân lực luôn là yếu tố quan trọng quyết định đến thành công và phát triển bền vững. Đặc biệt đối với Công ty TNHH Medistar Việt Nam, việc đầu tư vào đào tạo và phát triển nguồn nhân lực không chỉ giúp nâng cao năng lực làm việc của đội ngũ nhân viên mà còn đảm bảo công ty có một lực lượng lao động đủ mạnh, sẵn sàng đối mặt với những thách thức từ thị trường và nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực không chỉ giúp công ty nâng cao chất lượng công việc mà còn tạo ra môi trường làm việc sáng tạo, khuyến khích đổi mới và sáng tạo trong mỗi cá nhân. Vì vậy, góp phần vào sự phát triển chung của công ty.

Thứ nhất, tầm quan trọng của phát triển nguồn nhân lực

Nhân viên là tài sản quý giá nhất của mỗi công ty. Một đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn cao, kỹ năng làm việc tốt sẽ là nền tảng để công ty phát triển mạnh mẽ và bền vững. Đặc biệt, trong môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh ngày nay, nhu cầu về nguồn nhân lực chất lượng cao càng trở nên cấp thiết. Công ty TNHH Medistar Việt Nam cần nhận thức rõ tầm quan trọng của việc đào tạo và phát triển nhân lực để nâng cao hiệu quả

công việc, cải thiện năng suất lao động và tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Đầu tư vào phát triển nhân lực không chỉ là tạo cơ hội học hỏi và phát triển cho nhân viên mà còn giúp công ty xây dựng một đội ngũ nhân viên gắn kết, trung thành và có khả năng làm việc hiệu quả trong môi trường làm việc đầy thử thách. Những nhân viên được đào tạo bài bản, có kỹ năng chuyên môn vững vàng sẽ đóng góp tích cực vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm, cải thiện dịch vụ khách hàng và phát triển các chiến lược kinh doanh hiệu quả.

Thứ hai, xác định nhu cầu đào tạo và phát triển nhân lực

Tiếp tục xây dựng và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, công ty cần xác định rõ nhu cầu đào tạo và phát triển nguồn nhân lực. Điều này đòi hỏi công ty phải thường xuyên đánh giá năng lực hiện tại của đội ngũ nhân viên, xác định các kỹ năng, kiến thức và năng lực còn thiếu để đáp ứng yêu cầu công việc và chiến lược phát triển của công ty. Công ty cần phát triển một kế hoạch đào tạo rõ ràng, nhằm trang bị cho nhân viên những kiến thức, kỹ năng cần thiết để làm việc hiệu quả hơn trong công việc hiện tại và chuẩn bị cho các vị trí cao hơn trong tương lai.

Thứ ba, các chương trình đào tạo và phát triển

Để nâng cao năng lực làm việc của nhân viên, công ty cần triển khai các chương trình đào tạo và phát triển chuyên sâu, đa dạng và phù hợp với yêu cầu công việc của từng bộ phận. Một số chương trình đào tạo mà công ty có thể triển khai bao gồm:

Đào tạo kỹ năng chuyên môn: Công ty cần tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu về các lĩnh vực kỹ thuật, sản xuất, kiểm tra chất lượng, marketing, bán hàng... Đối với mỗi bộ phận trong công ty, việc nâng cao kỹ năng chuyên môn là rất quan trọng vì nó giúp nhân viên thực hiện công việc một cách chính xác, hiệu quả và tiết kiệm thời gian.

Đào tạo kỹ năng mềm: Các kỹ năng mềm như giao tiếp, làm việc nhóm, giải quyết vấn đề và lãnh đạo cũng cần được chú trọng trong quá trình đào tạo. Các kỹ năng mềm này không chỉ giúp nhân viên làm việc hiệu quả mà còn tạo ra một môi trường làm việc hòa đồng, gắn kết và khuyến khích sáng tạo.

Đào tạo lãnh đạo và quản lý: Công ty cần xây dựng các chương trình đào tạo chuyên sâu cho các quản lý cấp cao và cấp trung để họ có thể quản lý

hiệu quả đội ngũ nhân viên, xây dựng chiến lược kinh doanh và xử lý các tình huống phát sinh trong công việc. Đó là một yếu tố quan trọng trong việc phát triển nguồn nhân lực, đảm bảo sự ổn định trong quá trình vận hành của công ty.

Đào tạo ngoại ngữ và kỹ năng công nghệ thông tin: Để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường và công nghệ, công ty cũng cần tổ chức các khóa học đào tạo ngoại ngữ và kỹ năng công nghệ thông tin. Các nhân viên có thể giao tiếp tốt hơn với khách hàng quốc tế và sử dụng các công cụ công nghệ hiện đại trong công việc từ đó nâng cao hiệu quả công việc và khả năng cạnh tranh của công ty.

Thứ tư, đưa ra cơ hội thăng tiến cho nhân viên

Cơ hội thăng tiến cho nhân viên là một trong những yếu tố quan trọng giúp phát triển nguồn nhân lực. Khi nhân viên cảm thấy có cơ hội phát triển nghề nghiệp, họ sẽ có động lực làm việc và cống hiến cho công ty. Để thực hiện điều này, công ty cần xây dựng một hệ thống đánh giá năng lực và kết quả công việc minh bạch, công bằng, từ đó đưa ra các cơ hội thăng tiến hợp lý.

Bên cạnh đó, công ty cũng cần xây dựng một chính sách đãi ngộ hợp lý, bao gồm các phúc lợi, lương thưởng, cũng như các chương trình khuyến khích để động viên nhân viên. Việc tạo ra môi trường làm việc thân thiện, công bằng và có cơ hội phát triển nghề nghiệp sẽ giúp công ty giữ chân được những nhân viên tài năng, đồng thời thu hút được những ứng viên có chất lượng cao trong tương lai.

Thứ năm, xây dựng môi trường làm việc sáng tạo và khuyến khích đổi mới

Phát triển nguồn nhân lực không chỉ dừng lại ở việc đào tạo các kỹ năng cơ bản mà còn phải tạo ra môi trường làm việc thuận lợi cho sự sáng tạo và đổi mới. Công ty cần khuyến khích nhân viên tham gia vào các sáng kiến cải tiến quy trình làm việc, phát triển sản phẩm mới hoặc đóng góp ý tưởng trong việc phát triển chiến lược kinh doanh. Một môi trường làm việc cởi mở, nơi mà các ý tưởng sáng tạo được lắng nghe và thực hiện sẽ tạo động lực cho nhân viên đóng góp nhiều hơn vào sự phát triển của công ty.

Thứ sáu, đo lường hiệu quả đào tạo và phát triển

Để đảm bảo các chương trình đào tạo và phát triển nguồn nhân lực mang lại hiệu quả, công ty cần có hệ thống đánh giá và đo lường cụ thể. Các chỉ số như năng suất lao động, sự hài lòng của khách hàng và mức độ phát

triển của nhân viên trong công việc có thể là những tiêu chí để đánh giá kết quả của chương trình đào tạo. Công ty cũng cần tiến hành khảo sát, lấy ý kiến phản hồi từ nhân viên về các khóa đào tạo để liên tục cải tiến và điều chỉnh các chương trình đào tạo sao cho phù hợp hơn với nhu cầu thực tế.

Công ty TNHH Medistar Việt Nam cần phát triển nguồn nhân lực là giải pháp chiến lược quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh. Việc đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên không chỉ giúp công ty nâng cao năng lực làm việc mà còn tạo ra động lực thúc đẩy sự đổi mới, sáng tạo và cải tiến trong công việc. Đầu tư vào nguồn nhân lực chất lượng cao sẽ giúp công ty không chỉ đáp ứng được yêu cầu của thị trường mà còn phát triển bền vững và tạo ra những giá trị lâu dài cho công ty.

3.2.3. Cải thiện chiến lược marketing và xây dựng thương hiệu mạnh

Trong môi trường kinh doanh đầy cạnh tranh hiện nay, chiến lược marketing đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc xây dựng và duy trì thương hiệu của một công ty. Đặc biệt đối với Công ty TNHH Medistar Việt Nam, việc phát triển một chiến lược marketing hiệu quả không chỉ giúp gia tăng nhận diện thương hiệu mà còn là yếu tố quyết định trong việc thu hút khách hàng, giữ chân khách hàng trung thành và tạo dựng được vị thế trên thị trường. Việc xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ và vững chắc sẽ giúp công ty duy trì được sự ổn định và phát triển lâu dài.

Thứ nhất, tầm quan trọng của chiến lược marketing đối với sự phát triển của công ty

Marketing là công cụ giúp kết nối công ty với khách hàng, truyền tải thông điệp sản phẩm, dịch vụ của công ty đến người tiêu dùng một cách hiệu quả. Một chiến lược marketing được xây dựng bài bản và hợp lý không chỉ giúp công ty nâng cao khả năng cạnh tranh mà còn tạo ra những giá trị bền vững trong mắt khách hàng. Đặc biệt trong ngành sản xuất, việc xây dựng chiến lược marketing không chỉ tập trung vào việc gia tăng doanh số mà còn phải xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng và đối tác.

Đối với Công ty TNHH Medistar Việt Nam, chiến lược marketing không chỉ là công cụ để quảng bá sản phẩm mà còn là phương tiện để củng cố thương hiệu, nâng cao giá trị thương hiệu, giúp khách hàng nhận diện rõ hơn về công ty. Một chiến lược marketing đúng đắn sẽ tạo ra một hình ảnh tích cực về công ty trong mắt khách hàng, từ đó giúp công ty giữ vững được lòng

tin và tạo dựng một cộng đồng khách hàng trung thành. Để có được chiến lược marketing hiệu quả công ty cần: hoàn thiện bộ máy và hệ thống thông tin hoạt động của marketing tốt.

Công ty hoàn thiện bộ máy hoạt động marketing theo hướng :

Tạo đủ quyền lực cho bộ phận marketing hoạt động.

Đảm bảo thích ứng của dịch vụ với thị trường.

Đảm bảo phục vụ khách hàng được tốt nhất.

Các cán bộ, nhân viên phòng phải có kiến thức chuyên sâu về thị trường, quảng cáo, khuyến mại, chăm sóc khách hàng,... có những phản ứng nhanh nhạy với thị trường, đồng thời phải có kiến thức về chuyên ngành thực phẩm chức năng và mỹ phẩm.

Hoàn thiện hệ thống thông tin marketing có ý nghĩa quan trọng vì khi có được các thông tin đã qua chọn lọc và xử lý thì các nhà lãnh đạo, nhà làm marketing mới có cơ sở để ra các quyết định tiếp theo.

Hệ thống thông tin marketing hoàn hảo đảm bảo cung cấp đầy đủ, chính xác và kịp thời các loại thông tin phục vụ cho việc: Phân tích đánh giá môi trường marketing; phân tích đánh giá đối thủ cạnh tranh; phân tích, đánh giá thái độ, hành vi của khách hàng; phân tích, đánh giá điểm mạnh, điểm yếu của công ty.

Hệ thống thông tin marketing cần tổ chức gồm các bộ phận chính:

Hệ thống thông tin nội bộ gồm các tập hợp, sắp xếp và xử lý các thông tin về doanh thu, sản lượng, chi phí và các nguồn tài chính. Các thông tin này được cập nhật thường xuyên, dễ truy xuất nhanh chóng.

Hệ thống thông tin bên ngoài: Đây là thông tin được cập nhật thường xuyên, các nguồn thông tin từ các tài liệu, ấn phẩm, các thông tin trên các phương tiện thông tin đại chúng như phát thanh, truyền hình, báo chí và trên môi trường mạng.

Hệ thống thông tin thu được từ nghiên cứu thị trường: hệ thống này lưu trữ các thông tin thu được qua việc khảo sát thị trường.

Hệ thống thông tin đã qua phân tích là hệ thống thông tin thu được qua việc xử lý các thông tin từ ba hệ thống thông tin trên để xử lý, phân tích, kiểm tra từ đó hỗ trợ cho việc kiểm định các giả thuyết và dự báo cũng như các quyết định.

Thứ hai, xây dựng và định vị thương hiệu mạnh

Để công ty có thể tạo dựng một thương hiệu mạnh mẽ, việc đầu tiên là phải xây dựng được bản sắc thương hiệu rõ ràng. Bản sắc thương hiệu không chỉ bao gồm tên gọi, logo, màu sắc mà còn phải gắn liền với các giá trị cốt lõi mà công ty muốn truyền tải tới khách hàng. Công ty TNHH Medistar Việt Nam cần phải xác định được giá trị mà mình mang đến cho khách hàng, cũng như tầm nhìn, sứ mệnh và mục tiêu phát triển của công ty trong tương lai. Việc làm này sẽ giúp khách hàng dễ dàng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu của công ty.

Mặt khác, định vị thương hiệu trên thị trường cũng là một yếu tố cực kỳ quan trọng. Việc này bao gồm xác định đối tượng khách hàng mục tiêu, hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó tạo ra các sản phẩm, dịch vụ phù hợp. Các chiến lược truyền thông, quảng cáo cần được thiết kế sao cho phù hợp với đối tượng khách hàng mà công ty hướng tới.

Thứ ba, tăng cường truyền thông và quảng bá thương hiệu

Để nâng cao hiệu quả marketing, công ty cần phải chú trọng vào việc tăng cường các hoạt động truyền thông và quảng bá thương hiệu. Điều này có thể thực hiện qua các kênh truyền thông truyền thống như báo chí, tivi, radio hay các phương tiện truyền thông mới như mạng xã hội, website, blog, email marketing, SEO (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm) và PPC (Quảng cáo trả phí trên các công cụ tìm kiếm). Mỗi kênh truyền thông có đặc điểm riêng và công ty cần lựa chọn kênh phù hợp để tiếp cận đúng đối tượng khách hàng của mình.

Các chiến lược truyền thông phải được xây dựng dựa trên nền tảng là những thông điệp rõ ràng về giá trị cốt lõi và sự khác biệt của sản phẩm, dịch vụ mà công ty cung cấp. Công ty cần phải tạo ra những chiến dịch quảng cáo mạnh mẽ, ấn tượng, có khả năng thu hút sự chú ý của khách hàng ngay từ lần tiếp xúc đầu tiên. Để làm được điều này, công ty cần xây dựng các chương trình khuyến mãi, giảm giá, tổ chức các sự kiện marketing và đặc biệt là tăng cường sự hiện diện của thương hiệu trên các nền tảng mạng xã hội, nơi mà phần lớn khách hàng tiềm năng của công ty đang tham gia.

Thứ tư, phát triển mối quan hệ với khách hàng

Một yếu tố quan trọng không kém phần trong chiến lược marketing là xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng. Công ty TNHH Medistar Việt Nam cần phải phát triển các chương trình chăm sóc khách hàng

để duy trì mối quan hệ lâu dài và hiệu quả với khách hàng hiện tại. Điều này có thể thực hiện thông qua việc gửi các thông tin khuyến mãi, ưu đãi đặc biệt hoặc tổ chức các hoạt động giao lưu, tri ân khách hàng.

Công ty cũng cần phải thu thập ý kiến phản hồi từ khách hàng để cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Những phản hồi từ khách hàng không chỉ giúp công ty hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng mà còn giúp công ty nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ của mình để xây dựng một thương hiệu đáng tin cậy và được yêu thích.

Thứ năm, đo lường và đánh giá hiệu quả chiến lược marketing

Công ty cần phải có hệ thống đo lường và đánh giá kết quả chiến lược marketing thì mới mang lại hiệu quả sản xuất kinh doanh cho đơn vị. Các chỉ số quan trọng có thể bao gồm doanh số bán hàng, lượng khách hàng mới, mức độ nhận diện thương hiệu, tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế, sự hài lòng của khách hàng.

Công ty cần theo dõi thường xuyên các chỉ số này để điều chỉnh chiến lược marketing kịp thời và phù hợp với tình hình thực tế. Việc đánh giá hiệu quả của chiến lược marketing không chỉ giúp công ty duy trì sự phát triển bền vững mà còn giúp tối ưu hóa các chiến lược truyền thông và quảng cáo, giảm thiểu chi phí mà vẫn đạt được kết quả cao.

Cải thiện chiến lược marketing và xây dựng thương hiệu mạnh là một yếu tố then chốt để Công ty TNHH Medistar Việt Nam phát triển bền vững trong môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh. Việc xây dựng một chiến lược marketing hiệu quả không chỉ giúp công ty gia tăng doanh thu mà còn tạo dựng được lòng tin và sự trung thành từ khách hàng. Công ty cần xây dựng và phát triển thương hiệu mạnh; tăng cường truyền thông; xây dựng chiến lược sản phẩm phù hợp và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng. Khi thực hiện đầy đủ các yếu tố này, công ty sẽ có một nền tảng vững chắc để phát triển và cạnh tranh hiệu quả trên thị trường.

3.2.4. Mở rộng và phát triển thị trường tiêu thụ

Mở rộng và phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm là một trong những chiến lược quan trọng giúp Công ty TNHH Medistar Việt Nam không chỉ duy trì mà còn thúc đẩy sự tăng trưởng doanh thu trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh và biến động. Để đạt được mục tiêu này, công ty cần phải thực hiện một loạt các giải pháp nhằm không ngừng mở rộng thị trường, khai

thác các cơ hội tiềm năng và củng cố sự hiện diện của mình ở những thị trường mới. Điều này không chỉ giúp công ty đạt được sự ổn định trong kinh doanh mà còn đảm bảo sự phát triển lâu dài và bền vững.

Thứ nhất, nghiên cứu thị trường và phân tích nhu cầu

Để mở rộng và phát triển thị trường tiêu thụ, công ty cần bắt đầu bằng việc nghiên cứu kỹ lưỡng về thị trường hiện tại cũng như thị trường tiềm năng mà công ty có thể gia nhập. Công ty cần phải xác định được nhu cầu và xu hướng tiêu dùng của khách hàng tại các khu vực địa lý khác nhau, từ đó đưa ra các chiến lược marketing phù hợp. Nghiên cứu thị trường bao gồm việc phân tích các yếu tố như mức thu nhập của người tiêu dùng, thói quen tiêu dùng, xu hướng mới trong ngành, sự cạnh tranh từ các đối thủ trong và ngoài nước.

Bên cạnh đó, công ty cũng cần phải đánh giá được mức độ tiềm năng của các thị trường mới. Việc mở rộng sang các thị trường mới sẽ đòi hỏi công ty phải hiểu rõ đặc điểm văn hóa, hành vi tiêu dùng và các yếu tố địa lý của khu vực đó. Một chiến lược thị trường phù hợp sẽ giúp công ty nhanh chóng gia nhập và có thể tạo dựng chỗ đứng vững chắc tại các thị trường mới.

Thứ hai, đẩy mạnh xuất khẩu và mở rộng thị trường quốc tế

Một trong những cách hiệu quả để mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm là đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu đến các thị trường quốc tế. Để làm được điều này, công ty cần phải nghiên cứu các quy định về xuất khẩu và các tiêu chuẩn quốc tế, đồng thời xây dựng mạng lưới phân phối ở các quốc gia mà công ty muốn gia nhập. Việc tham gia vào các hội chợ, triển lãm quốc tế cũng sẽ là cơ hội tốt để giới thiệu sản phẩm của công ty đến với các đối tác và khách hàng quốc tế.

Bên cạnh đó, công ty cần phải xác định các thị trường quốc tế tiềm năng, đặc biệt là những thị trường có nhu cầu cao đối với sản phẩm mà công ty đang sản xuất. Nếu công ty sản xuất các sản phẩm chăm sóc sức khỏe, có thể hướng đến các thị trường châu Á, nơi nhu cầu về các sản phẩm này đang ngày càng tăng cao. Mở rộng thị trường quốc tế không chỉ giúp công ty gia tăng doanh thu mà còn giúp xây dựng được thương hiệu mạnh mẽ và nâng cao sự cạnh tranh trên trường quốc tế.

Thứ ba, tăng cường các kênh phân phối và bán hàng trực tuyến

Trong thời đại công nghệ phát triển mạnh mẽ như hiện nay, việc mở rộng và phát triển thị trường tiêu thụ không thể thiếu các kênh bán hàng trực

tuyến. Công ty TNHH Medistar Việt Nam cần phải đầu tư phát triển các kênh phân phối trực tuyến bao gồm xây dựng một website bán hàng hiệu quả, tối ưu hóa các nền tảng thương mại điện tử và phát triển các kênh bán hàng trên mạng xã hội. Việc tăng cường các kênh bán hàng trực tuyến không chỉ giúp công ty tiếp cận được một lượng khách hàng lớn hơn mà còn giúp giảm thiểu chi phí vận hành và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Mặt khác, công ty cũng cần phải thiết lập một mạng lưới phân phối mạnh mẽ tại các khu vực trong nước và quốc tế. Việc hợp tác với các đối tác phân phối, đại lý bán lẻ và các nhà cung cấp dịch vụ sẽ giúp công ty mở rộng kênh tiêu thụ và gia tăng sự hiện diện của thương hiệu. Các kênh phân phối cần được quản lý chặt chẽ để đảm bảo sản phẩm luôn có mặt trên thị trường và được khách hàng dễ dàng tiếp cận.

Thứ tư, thực hiện các chiến lược giá hợp lý

Tiếp tục phát triển thị trường tiêu thụ, công ty cần phải xây dựng các chiến lược giá phù hợp với nhu cầu và khả năng tài chính của khách hàng mục tiêu. Mức giá của sản phẩm phải được xác định sao cho không chỉ hợp lý với khách hàng mà còn phải đảm bảo được lợi nhuận cho công ty. Công ty có thể sử dụng các chiến lược giá như giảm giá, khuyến mãi, hoặc các chương trình ưu đãi đặc biệt để kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng, từ đó gia tăng doanh thu và mở rộng thị trường tiêu thụ.

Ngoài ra, công ty cũng cần nghiên cứu các chiến lược giá linh hoạt theo các phân khúc thị trường khác nhau giúp công ty tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng hơn. Như là công ty có thể cung cấp các gói sản phẩm hoặc dịch vụ với mức giá đa dạng, phù hợp với các nhóm khách hàng có thu nhập khác nhau.

Thứ năm, đẩy mạnh hợp tác và liên kết với đối tác chiến lược

Để mở rộng thị trường tiêu thụ, công ty cần đẩy mạnh hợp tác và liên kết với các đối tác chiến lược. Việc hợp tác với các đối tác trong và ngoài nước có thể giúp công ty mở rộng mạng lưới phân phối, chia sẻ nguồn lực và nâng cao khả năng cạnh tranh. Các đối tác chiến lược có thể bao gồm các nhà cung cấp đại lý các tổ chức thương mại quốc tế, các công ty vận chuyển và các công ty công nghệ.

Hợp tác chiến lược sẽ giúp công ty tiếp cận được các thị trường mới, nâng cao uy tín thương hiệu và tạo ra cơ hội kinh doanh mới. Công ty cũng

cần phải chú trọng đến việc duy trì mối quan hệ hợp tác bền vững với các đối tác, đảm bảo lợi ích chung và tạo ra những giá trị lâu dài cho cả hai bên.

Mở rộng và phát triển thị trường tiêu thụ là một trong những chiến lược quan trọng giúp Công ty TNHH Medistar Việt Nam không chỉ duy trì mà còn gia tăng doanh thu trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Để đạt được mục tiêu này, công ty cần phải thực hiện một loạt các giải pháp như nghiên cứu thị trường, đẩy mạnh xuất khẩu, phát triển các kênh phân phối, nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, thực hiện các chiến lược giá hợp lý và hợp tác với các đối tác chiến lược. Khi thực hiện đầy đủ các giải pháp này, công ty sẽ có thể mở rộng thị trường tiêu thụ một cách bền vững góp phần tạo dựng một nền tảng phát triển vững chắc cho công ty trong tương lai.

3.2.5. Tăng cường quản lý tài chính và kiểm soát chi phí hiệu quả

Quản lý tài chính, kiểm soát chi phí hiệu quả là một trong những yếu tố then chốt giúp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh cho Công ty TNHH Medistar Việt Nam. Trong môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh và biến động như hiện nay, việc xây dựng các chiến lược tài chính hợp lý, kiểm soát chi phí chặt chẽ và tối ưu hóa việc sử dụng nguồn lực tài chính không chỉ giúp công ty duy trì được sự ổn định tài chính mà còn tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững trong dài hạn. Mục tiêu này đạt được, công ty cần thực hiện một số giải pháp quan trọng sau đây.

Thứ nhất, xây dựng chiến lược tài chính dài hạn

Để quản lý tài chính hiệu quả, công ty cần xây dựng một chiến lược tài chính dài hạn với các mục tiêu rõ ràng về doanh thu, chi phí và lợi nhuận. Chiến lược này phải dựa trên các phân tích chi tiết về thị trường, dự báo nhu cầu sản phẩm, cũng như các yếu tố tác động bên ngoài như tình hình kinh tế vĩ mô, lãi suất, tỷ giá hối đoái và chính sách thuế. Một chiến lược tài chính dài hạn hiệu quả sẽ giúp công ty có kế hoạch tài chính chặt chẽ, chủ động đối phó với biến động của thị trường và đưa ra các quyết định đầu tư đúng đắn.

Trong chiến lược tài chính, công ty cũng cần đặc biệt chú trọng đến việc cân đối nguồn lực tài chính sao cho hợp lý. Điều này bao gồm việc xác định đúng mức độ vốn cần thiết cho các hoạt động sản xuất, nghiên cứu phát triển, marketing và mở rộng thị trường. Công ty cần đánh giá kỹ lưỡng các khoản chi phí, lợi nhuận, và khả năng sinh lời của các dự án đầu tư để đảm bảo việc sử dụng nguồn tài chính luôn hiệu quả và đạt được kết quả tối ưu.

Thứ hai, kiểm soát chi phí và tối ưu hóa quy trình sản xuất

Một trong những cách quan trọng để tăng cường hiệu quả tài chính là kiểm soát chi phí chặt chẽ. Để làm được điều này, công ty cần phải có một hệ thống kế toán và quản lý chi phí hiệu quả. Các khoản chi phí trong quá trình sản xuất, từ nguyên vật liệu, lao động, đến các chi phí khác như chi phí quảng cáo, vận chuyển, bảo trì phải được theo dõi và kiểm soát sát sao. Công ty cần xác định và phân loại các chi phí từ đó tìm cách tối ưu hóa chi phí, tránh lãng phí và tối đa hóa lợi nhuận.

Ngoài ra, công ty cũng nên thực hiện các cải tiến trong quy trình sản xuất, nhằm giảm thiểu thời gian và chi phí sản xuất mà không làm giảm chất lượng sản phẩm. Áp dụng các công nghệ tiên tiến trong sản xuất, tự động hóa quy trình và cải tiến quy trình làm việc sẽ giúp giảm bớt chi phí lao động, tiết kiệm nguyên vật liệu và năng lượng qua đó nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Mặt khác, việc đánh giá và quản lý các khoản chi phí không trực tiếp (chi phí quản lý, chi phí bán hàng, chi phí tài chính) cũng rất quan trọng. Công ty cần chủ động trong việc xem xét các chi phí này để đảm bảo chúng không vượt quá mức cần thiết từ đó đảm bảo tính hiệu quả và bền vững trong hoạt động tài chính.

Thứ ba, tăng cường sử dụng các công cụ tài chính và phân tích dữ liệu

Để phục vụ công tác quản lý tài chính hiệu quả hơn, công ty cần đầu tư vào các công cụ tài chính hiện đại. Các phần mềm kế toán và phân tích tài chính sẽ giúp công ty theo dõi, phân tích và dự báo tài chính chính xác hơn. Việc sử dụng các công cụ này không chỉ giúp công ty kiểm soát chi phí chặt chẽ mà còn hỗ trợ trong việc đánh giá hiệu quả các quyết định đầu tư từ đó tối ưu hóa việc sử dụng tài nguyên tài chính.

Hơn nữa, công ty cũng cần đẩy mạnh việc áp dụng các phương pháp phân tích tài chính hiện đại như phân tích chi phí – lợi ích, phân tích điểm hòa vốn và phân tích dòng tiền để đưa ra các quyết định tài chính chính xác và hợp lý. Việc phân tích và dự báo tài chính sẽ giúp công ty đưa ra các chiến lược kinh doanh dài hạn và ngắn hạn, điều chỉnh chiến lược kịp thời để duy trì và phát triển bền vững.

Thứ tư, quản lý dòng tiền và tối ưu hóa vốn lưu động

Quản lý dòng tiền là yếu tố cực kỳ quan trọng trong việc đảm bảo tính ổn định tài chính và hiệu quả kinh doanh của công ty. Công ty cần đảm bảo có

đủ dòng tiền để duy trì các hoạt động sản xuất kinh doanh, thanh toán các khoản nợ và chi phí hoạt động. Đồng thời, công ty cần tối ưu hóa vốn lưu động bằng cách quản lý hiệu quả các khoản phải thu, phải trả và hàng tồn kho. Việc giảm thiểu các khoản phải thu và tăng tốc vòng quay vốn lưu động sẽ giúp công ty giảm thiểu chi phí tài chính và cải thiện khả năng sinh lời.

Trong quá trình quản lý dòng tiền, công ty cũng cần phải lập kế hoạch chi tiêu hợp lý, tránh tình trạng thiếu hụt dòng tiền để đảm bảo hoạt động sản xuất và kinh doanh diễn ra liên tục. Đồng thời, công ty nên xây dựng các quỹ dự phòng để ứng phó với những tình huống bất ngờ trong kinh doanh, giúp công ty vượt qua các giai đoạn khó khăn mà không làm ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh.

Thứ năm, tăng cường minh bạch trong báo cáo tài chính

Một yếu tố quan trọng khác trong quản lý tài chính hiệu quả là tăng cường tính minh bạch trong báo cáo tài chính. Công ty cần phải công khai và minh bạch các thông tin tài chính để đảm bảo các bên liên quan bao gồm đối tác và ngân hàng có thể nắm bắt rõ tình hình tài chính của công ty. Điều này không chỉ giúp nâng cao uy tín của công ty mà còn hỗ trợ trong việc thu hút các nhà đầu tư và đối tác chiến lược.

Công ty cần đảm bảo báo cáo tài chính được lập chính xác, kịp thời và tuân thủ các chuẩn mực kế toán quốc tế. Các chỉ tiêu tài chính cần phải được phân tích một cách rõ ràng để các bên liên quan có thể đưa ra quyết định chính xác. Việc minh bạch trong báo cáo tài chính cũng sẽ giúp công ty duy trì mối quan hệ tốt đẹp với các cơ quan quản lý nhà nước, đồng thời giảm thiểu rủi ro pháp lý và tài chính.

Tiếp tục tăng cường quản lý tài chính và kiểm soát chi phí hiệu quả là một trong những yếu tố quan trọng giúp Công ty TNHH Medistar Việt Nam nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh và phát triển bền vững. Việc xây dựng chiến lược tài chính dài hạn, kiểm soát chi phí chặt chẽ, tối ưu hóa quy trình sản xuất và sử dụng các công cụ tài chính hiện đại sẽ giúp công ty duy trì sự ổn định tài chính và gia tăng lợi nhuận. Bên cạnh đó, việc quản lý dòng tiền hiệu quả và tăng cường minh bạch trong báo cáo tài chính sẽ giúp công ty duy trì được uy tín và phát triển mạnh mẽ trong tương lai.

3.3. Kết luận chương III

Chương III của luận văn đã tập trung vào việc đưa ra một loạt giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Medistar Việt Nam. Các giải pháp được đề xuất trong chương này không chỉ giúp công ty duy trì và phát triển mạnh mẽ trong môi trường cạnh tranh hiện nay mà còn tạo ra những nền tảng vững chắc để Medistar có thể phát triển bền vững trong tương lai.

Đầu tiên, việc tăng cường đầu tư vào công nghệ và cơ sở hạ tầng đã được xác định là một trong những yếu tố then chốt để nâng cao năng lực sản xuất, cải thiện quy trình vận hành và tạo ra những sản phẩm chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Các công nghệ tiên tiến sẽ giúp công ty không chỉ tăng cường hiệu quả sản xuất mà còn tối ưu hóa quy trình làm việc, giảm thiểu chi phí và nâng cao khả năng cạnh tranh.

Tiếp theo, việc đổi mới và nâng cao chất lượng sản phẩm được xem là một giải pháp cần thiết để Medistar khẳng định được vị thế trên thị trường. Sự đổi mới này không chỉ giúp công ty đáp ứng được yêu cầu ngày càng khắt khe của khách hàng mà còn tạo ra các sản phẩm sáng tạo, tiên tiến, mang lại giá trị gia tăng cho người tiêu dùng.

Mặt khác, việc phát triển và đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh. Một đội ngũ nhân viên được đào tạo bài bản có năng lực và phẩm chất tốt sẽ giúp công ty vận hành hiệu quả hơn đồng thời tạo ra một môi trường làm việc sáng tạo và đổi mới.

Ngoài ra, cải thiện chiến lược marketing và xây dựng thương hiệu mạnh cũng là một yếu tố không thể thiếu trong việc nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh. Công ty cần tập trung phát triển các chiến lược marketing phù hợp với xu hướng thị trường và nhu cầu của khách hàng, từ đó xây dựng được một thương hiệu mạnh mẽ, có sức ảnh hưởng lớn, đảm bảo sự phát triển lâu dài.

Tiếp tục mở rộng và phát triển thị trường tiêu thụ cũng là một trong những giải pháp quan trọng, giúp công ty tăng trưởng doanh thu và mở rộng phạm vi hoạt động. Việc nghiên cứu và khai thác các thị trường mới, đặc biệt là các thị trường quốc tế, sẽ giúp Medistar không chỉ gia tăng doanh thu mà còn nâng cao giá trị thương hiệu của mình.

Bên cạnh đó, việc tăng cường quản lý tài chính và kiểm soát chi phí hiệu quả sẽ giúp công ty tối ưu hóa nguồn lực, giảm thiểu rủi ro tài chính và cải thiện khả năng sinh lời. Các chiến lược tài chính hợp lý sẽ giúp công ty duy trì sự ổn định tài chính và phát triển bền vững.

Tóm lại, thúc đẩy hợp tác và liên kết với các đối tác chiến lược sẽ tạo ra nhiều cơ hội mới cho công ty, giúp gia tăng năng lực sản xuất, mở rộng quy mô và giảm thiểu rủi ro trong kinh doanh. Các mối quan hệ hợp tác chiến lược sẽ giúp Medistar không chỉ mở rộng thị trường mà còn áp dụng những công nghệ mới, phát triển sản phẩm sáng tạo và gia tăng giá trị cho khách hàng.

Các giải pháp được đưa ra trong Chương III đều mang tính chiến lược, thực tế và có khả năng áp dụng cao trong việc nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Medistar Việt Nam. Để đạt được những mục tiêu dài hạn và phát triển bền vững, công ty cần tích cực triển khai các giải pháp này, đồng thời thường xuyên đánh giá và điều chỉnh để phù hợp với biến động của thị trường và yêu cầu ngày càng cao của khách hàng.

KẾT LUẬN

Nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh luôn là mục tiêu cốt lõi và dài hạn của bất kỳ doanh nghiệp nào. Đối với Công ty TNHH Medistar Việt Nam, đây không chỉ là một nhiệm vụ kinh doanh mà còn là sứ mệnh gắn liền với sự phát triển bền vững và trách nhiệm xã hội. Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, những yêu cầu từ khách hàng ngày càng cao và áp lực hội nhập kinh tế toàn cầu không ngừng gia tăng, việc đạt được hiệu quả kinh doanh cao sẽ giúp công ty giữ vững vị thế và nâng cao năng lực cạnh tranh. Qua quá trình nghiên cứu đề tài đã hệ thống hóa các khái niệm và cơ sở lý luận liên quan đến hiệu quả kinh doanh, nhấn mạnh rằng đây không chỉ đơn thuần là kết quả tài chính mà còn bao gồm các yếu tố phi tài chính như uy tín thương hiệu, sự hài lòng của khách hàng và sự phát triển bền vững. Nghiên cứu cũng đã phân tích thực trạng hiệu quả kinh doanh của công ty, nhận diện những điểm mạnh như công nghệ sản xuất hiện đại, đội ngũ nhân sự chất lượng cao và thương hiệu uy tín, đồng thời chỉ ra những hạn chế đang tồn tại như hiệu quả sử dụng vốn chưa tối ưu, cơ cấu sản phẩm thiếu đa dạng và chi phí sản xuất cao. Những kết quả này đã thể hiện bức tranh toàn diện về tình hình hoạt động của công ty. Đó là cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh trong thời gian tới.

Từ kết quả phân tích thực trạng, các giải pháp đề xuất trong nghiên cứu đều được xây dựng trên cơ sở tận dụng tối đa nguồn lực sẵn có khắc phục những hạn chế hiện tại và khai thác các cơ hội từ thị trường. Trước tiên, việc tối ưu hóa quy trình sản xuất là điều cần thiết, không chỉ để giảm chi phí mà còn để nâng cao chất lượng sản phẩm và tăng năng suất. Điều này đòi hỏi công ty tiếp tục đầu tư vào công nghệ hiện đại, tự động hóa dây chuyền sản xuất và áp dụng các phương pháp quản lý tiên tiến như Lean hoặc Six Sigma nhằm giảm thiểu lãng phí. Mặt khác, để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng, việc đa dạng hóa sản phẩm là một trong những chiến lược quan trọng. Công ty cần đầu tư mạnh mẽ vào nghiên cứu và phát triển (R&D) nhằm tạo ra các sản phẩm mới, không chỉ phù hợp với xu hướng tiêu dùng trong nước mà còn đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế, giúp công ty mở rộng thị trường kinh doanh. Đồng thời, việc tăng cường hoạt động marketing và xây dựng thương hiệu cũng là một phần không thể thiếu. Công ty cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số, tận dụng các nền tảng kỹ thuật số để tăng cường nhận

diện thương hiệu, xây dựng lòng tin từ phía khách hàng thông qua những cam kết chất lượng và hoạt động trách nhiệm xã hội. Ngoài ra, nâng cao năng lực đội ngũ nhân sự là yếu tố cốt lõi để đảm bảo sự thành công của các chiến lược. Công ty cần triển khai các chương trình đào tạo chuyên sâu, khuyến khích nhân viên sáng tạo và đổi mới từ đó xây dựng một lực lượng lao động chất lượng cao và có khả năng thích ứng nhanh với những thay đổi của thị trường.

Tóm lại, trong bối cảnh hội nhập kinh tế toàn cầu, việc tăng cường hợp tác quốc tế và ứng dụng công nghệ hiện đại là hai yếu tố mang tính chiến lược giúp công ty khẳng định vị thế trên thị trường. Thông qua việc tìm kiếm các đối tác chiến lược, mở rộng mạng lưới phân phối và xuất khẩu sang các thị trường tiềm năng. Công ty TNHH Medistar Việt Nam không chỉ tận dụng được nguồn lực bên ngoài mà còn học hỏi các mô hình kinh doanh tiên tiến để áp dụng vào thực tiễn tại Việt Nam. Bên cạnh đó, công ty cần áp dụng các hệ thống quản lý hiện đại như ERP và CRM để tối ưu hóa quy trình vận hành và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Những giải pháp này không chỉ mang lại lợi ích trực tiếp cho công ty mà còn đóng góp quan trọng vào sự phát triển của ngành thực phẩm chức năng và mỹ phẩm tại Việt Nam. Với chiến lược phát triển đúng đắn và tinh thần quyết tâm, Công ty TNHH Medistar Việt Nam hoàn toàn có thể khắc phục những hạn chế hiện tại, tận dụng cơ hội và vượt qua thách thức để trở thành một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong ngành. Việc thực hiện các giải pháp này sẽ giúp công ty không chỉ đạt được hiệu quả kinh doanh vượt trội mà còn tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững trong tương lai.

DANH MỤC CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình: Phân tích hoạt động kinh doanh - Phạm Văn Dược & Đặng Kim Cương - Nhà xuất bản thống kê - 1999.
2. Giáo trình : Quản lý nhân lực của doanh nghiệp – Đỗ Văn Phúc – Nhà xuất bản Bách khoa Hà Nội – 2006.
3. Giáo trình : Quản lý doanh nghiệp – Đỗ Văn Phúc – Nhà xuất bản Bách khoa Hà Nội - 2007.
4. Báo cáo tài chính năm 2020 của Công ty TNHH Mesdistar Việt Nam.
5. Báo cáo tài chính năm 2021 của Công ty TNHH Mesdistar Việt Nam.
6. Báo cáo tài chính năm 2022 của Công ty TNHH Mesdistar Việt Nam.
7. Trang web của công Ty TNHH Mesdistar Việt Nam: <https://medistar.com.vn/>
8. Vũ Kiều Anh (2022). “Hiệu quả kinh doanh tại Công ty dịch vụ mặt đất sân bay Việt Nam”. Luận văn thạc sĩ. Học viện Hành chính Quốc gia.
9. Nguyễn Hoàng Anh (2017). “Nâng cao hiệu quả kinh doanh công ty Cổ phần kỹ thuật cơ điện Coninco”. Luận văn thạc sĩ. trường Đại học Thương mại.
10. Nguyễn Tấn Bình (2004). Phân tích quản trị tài chính. Nxb Thống kê Hà Nội.
11. Nguyễn Thị Kim Cương (2020). “Nâng cao hiệu quả kinh doanh Công ty Cổ phần Điện Mặt trời Việt Nam”. Luận văn thạc sĩ – Trường Đại học Thương mại.
12. Nguyễn Văn Đại (2018). “Giải pháp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại nhà máy văn phòng phẩm Đông Anh- Hà Nội”. Luận văn thạc sĩ – Trường Đại học kinh tế quốc dân
13. Phạm Công Đoàn –Nguyễn Cảnh Lịch (2012). Giáo trình kinh tế doanh nghiệp thương mại. Nxb Thống kê. Hà Nội.
14. Phạm Thị Gái (2004). Giáo trình phân tích hoạt động kinh doanh. Nxb thống kê. Hà Nội
15. Trần Thị Thái Hà. Giáo trình đầu tư tài chính. Nxb Đại học Quốc Gia Hà Nội.
16. Lại Phương Hoa (2017). “Nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty Cổ phần thương mại bia Sài gòn Bắc Trung bộ”. Luận văn thạc sĩ. Trường Đại học Thương mại.

- 17.Đỗ Minh Hiếu (2020). “Nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty TNHH nước giải khát Delta Long An”. Luận văn thạc sĩ. Trường Đại học Kinh tế công nghiệp Long An
- 18.Nguyễn Ngọc Huyền (2013). Giáo trình Quản Trị Kinh Doanh. NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
- 19.Nguyễn Đình Kiệm. Bạch Đức Hiền (2008). Giáo trình Tài chính doanh nghiệp. Nxb Tài chính. Hà Nội.
- 20.Nguyễn Minh Kiều (2010). Tài chính doanh nghiệp căn bản. Nxb Thống kê Hà Nội.
- 21.Nguyễn Năng Phúc (2004). Phân tích tài chính trong các Công ty cổ phần ở Việt Nam. Nxb Thống kê. Hà Nội.
- 22.Lê Thị Ngọc Sáu (2020). “Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty cổ phần Sonadezi Long Bình”. Luận văn thạc sĩ - Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
- 23.Đinh Văn Sơn – Vũ Xuân Dũng (2020). Giáo trình tài chính doanh nghiệp. Nxb Thống kê. Hà Nội.
- 24.Nguyễn Thị Huyền Trang (2018). “Giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty TNHH cơ khí xây dựng và thương mại dịch vụ Mộc Bảo”. Luận văn thạc sĩ – Trường Đại học Thăng Long.
- 25.Trần Đức Trung (2019). “Giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh Công ty Cổ phần Xi măng Quán Triều”. Luận văn thạc sĩ - Trường Đại học kinh tế và quản trị kinh doanh.
- 26.Anatoly Moskalenko. “ Improvement of work with personnel as a factor of increase bussiness efficiency”. International Review of managemant and marketing.
27. Chow (1994). “Logistics Performance: Definitions and Measurement”.
- 28.Violeta Koleci (2019). “Management and Business Efficiency of enterprises trade in Kosovo”. Knowledge internation Jornal.