

**I H C H U
TR NG I H C KINH T
KHOA KINH T VÀ PHÁT TRI N**

KHÓA LU N T TNGHI P I H C

**HI U QU KINH T UT XÂY D NG NHÀ MÁ Y
S N XU T BIA T I KHU CÔNG NGH I P PHÚ BÀI
C A CÔNG TY TNHH BIA HU**

NGUY N TH ANH TH

Khóa h c: 2009 - 2013

**I H C HU
TR NG I H C KINH T
KHOA KINH T VÀ PHÁT TRI N**

KHÓA LU N T TNGHI P I H C

**HI U QU KINH T UT XÂY D NG NHÀ MÁY
S N XU T BIA T I KHU CÔNG NGHĨ P PHÚ BÀI
C A CÔNG TY TNHH BIA HU**

Sinh viên th c hi n: Nguy n Th Anh Th

L p: K43 A K ho ch – ut

Niên khóa: 2009 - 2013

Giáo viên h ng d n:

Ti n s Phan V n Hòa

Hu , tháng 5 n m 2013

L I C M N

hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này, ngoài sự nỗ lực của bản thân, tôi xin g i l i c m n chân thành nh ng ng i ã quan tâm giúp tôi trong suốt thời gian thực tập khóa luận tốt nghiệp vừa qua.

Tr c h t, tôi xin chân thành cảm ơn tập thể các thầy, cô giáo của trường Đại học Kinh tế Huế đã điều đ t, truy n th cho tôi nh ng ki n th c trong suốt 4 năm học vừa qua. ó chính là cơ sở tôi có thể thực hiện đề khóa luận này. c bi t, tôi xin g i l i c m n chân thành nh th y giáo Ti n s Phan V n Hòa, là ng i ã trực tiếp hướng đ n, giúp tôi trong quá trình thực tập và hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này.

Xin chân thành cảm ơn Ban giám đốc công ty toàn bộ cán bộ viên chức Công ty TNHH Bia Huế. c bi t là phòng quản lý dự án nhà máy Phú Bài ã tạo i u ki n cho tôi hoàn thành một cách tốt p quá trình thực tập tại công ty thời gian vừa qua.

Cu i cùng, tôi g i n gia ình, nh ng ng i thân và bạn bè của tôi l i c m n sâu s c vì ã bên c nh và giúp tôi trong nh ng lúc khó kh n tôi có thể hoàn thành tốt khóa luận tốt nghiệp của mình.

Tuy nhiên, do hạn chế về thời gian, kiến thức công nghệ kinh nghiệm nên trong quá trình thực hiện tài không tránh khỏi một số hạn chế và thiếu sót, kính mong quý thầy, cô giáo và nh ng ng i quan tâm nh tài này có nh ng ý kiến đóng góp tài c hoàn thiện hơn.

Xin chân thành cảm ơn!

Hu , tháng 5 năm 2013

Sinh viên

Nguyễn Thị Anh Thơ

M C L C

PH N M T: T V N	1
1. Tính c p thi t c a tài.....	1
2. M c tiêu nghiên c u.....	1
3. i t ng và ph m vi nghiên c u.....	2
4. Ph ng pháp nghiên c u.....	2
5. K t c u c a l u n v n	3
PH N HAI: N I DUNG NGHIÊN C U	4
CH NG 1: LÝ LU N VÀ TH C TI N V HI U QU KINH T U T XÂY D NG C S S N XU T KINH DOANH	4
1.1. Hi u qu kinh t	4
1.1.1 Khái ni m hi u qu kinh t	4
1.1.2 B n ch t c a hi u qu kinh t	4
1.1.3 Ý ngh a c a hi u qu kinh t	5
1.2 ết xây d ng c s s n xu t kinh doanh	6
1.2.1 Khái ni m v ết , d án ết	6
1.2.2 c i m c a ết xây d ng c s s n xu t kinh doanh.....	8
1.2.3 Các nhân t nh h ng n hi u qu kinh t ết xây d ng c s s n xu t kinh doanh.....	8
1.3 Hi u qu c a d án ết xây d ng c s s n xu t kinh doanh.....	10
1.4. Quan i m c a ng và Nhà n c v ết phát tri n s n xu t kinh doanh trong doanh nghi p.....	15
1.4.1. H tr doanh nghi p vay v n.....	16
1.4.2. T p trung h tr th tr ng	16
1.4.3. T o i u ki n, môi tr ng thu n l i cho s n xu t kinh doanh	17
1.5 Tình hình ết phát tri n s n xu t kinh doanh m t s t ng công ty và công ty Bia trong c n c	18
1.5.1 Tình hình ết phát tri n s n xu t kinh doanh c a T ng công ty C ph n Bia r u N c Gi i khát Sài Gòn.....	18

1.5.2 Tình hình đầu tư phát triển sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH VBL à Nẵng	19
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG, KẾT QUẢ VÀ HIỆU QUẢ KINH TẾ ĐẦU TƯ XÂY DỰNG NHÀ MÁY SẢN XUẤT BIA TẠI KCN PHÚ BÀI.....	20
2.1. Tổng quan về công ty TNHH Bia Huế và dự án đầu tư xây dựng nhà máy sản xuất bia tại khu công nghiệp Phú Bài.....	20
2.1.1. Giới thiệu công ty	20
2.1.2. Tình hình cơ bản của Công ty TNHH Bia Huế	26
2.1.3. Tình hình sản xuất kinh doanh của công ty	32
2.1.4. Thị trường tiêu thụ sản phẩm.....	43
2.1.5. Dự án đầu tư xây dựng nhà máy bia tại khu công nghiệp Phú Bài	45
2.2. Tình hình sản xuất kinh doanh của nhà máy sản xuất bia tại KCN Phú Bài	50
2.2.1. Tình hình hoạt động của nhà máy sản xuất bia tại KCN Phú Bài	50
2.2.2. Kết quả sản xuất kinh doanh.....	51
2.3. Hiệu quả kinh tế và tài chính dự án đầu tư xây dựng nhà máy sản xuất bia tại KCN Phú Bài.....	54
2.3.1. Hiệu quả kinh tế	54
2.3.2. Hiệu quả tài chính của dự án.....	56
2.4. Thuận lợi và khó khăn gặp phải trong quá trình thực hiện dự án	62
2.4.1. Thuận lợi	62
2.4.2. Khó khăn.....	63
CHƯƠNG 3: NHẬN ĐỊNH VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH TẾ ĐẦU TƯ NHÀ MÁY SẢN XUẤT BIA TẠI KCN PHÚ BÀI.....	64
3.1. Nhận định và mục tiêu.....	64
3.1.1. Nhận định	64
3.1.2. Mục tiêu	65
3.2. Phân tích ma trận SWOT và xu hướng các chỉ số kinh doanh.....	66
3.2.1. Ma trận SWOT.....	66
3.2.2. Xu hướng các chỉ số kinh doanh	67
3.3. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh tế nhà máy sản xuất bia Phú Bài....	69

3.3.1. Gi i pháp v tài chính	69
3.3.2. Gi i pháp v quy trình công ngh	70
3.3.3. Gi i pháp v th tr ng	70
3.3.4. Gi i pháp v hoàn thi n h th ng kênh phân ph i.....	72
3.3.5. Gi i pháp v nâng cao trình nhân l c	74
PH N BA: K T LU N VÀ KI N NGH	75
K T LU N	75
KI N NGH	76
TÀI LI U THAM KH O.....	78

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT VÀ KÝ HIỆU

TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
UBND	Ủy ban nhân dân
N	Nghị định
CP	Chính phủ
GDP	Gross Domestic Product – Tổng sản phẩm quốc nội
GNP	Gross National Product – Tổng sản phẩm quốc gia
DN	Doanh nghiệp
KCN	Khu công nghiệp
TTH	Thị xã Thiên Hộ
SX	Sản xuất
SXKD	Sản xuất kinh doanh
VAT	Value Added Tax – Thuế giá trị gia tăng
CBCNV	Cán bộ công nhân viên
VN	Việt Nam

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ

Sơ đồ 1: Cấu trúc tổ chức máy quản lý của Công ty Bia Hu	24
Sơ đồ 2: Hệ thống phân phối của công ty Bia Hu	37
Sơ đồ 3: Quy trình công nghệ sản xuất bia của công ty bia Hu tại nhà máy bia Phú Bài	49
Biểu đồ 1: Tổng sản phẩm của công ty Bia Hu	41
Biểu đồ 2: Sản lượng tăng trưởng năm 2011 so với 2010	42
Biểu đồ 3: Tình hình tiêu thụ của công ty TNHH Bia Hu năm 2011-2010 qua từng tháng	43
Biểu đồ 4: Doanh thu dự kiến của dự án	58
Biểu đồ 5: Lợi ích ròng hàng năm của dự án	59
Biểu đồ 6: Giá trị tích lũy của dự án	60

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 1: Tình hình lao động của công ty năm 2010 – 2012.....	26
Bảng 2: Tình hình tài sản của công ty TNHH Bia Hu giai đoạn 2010-2012	28
Bảng 3: Báo cáo kết quả sản xuất kinh doanh của công ty năm 2010-2012.....	30
Bảng 4: Bảng báo giá năm 2011 của công ty Bia Hu	36
Bảng 5: Sơ đồ tổ chức toàn công ty giai đoạn 2010-2012.....	40
Bảng 6: Danh mục và kết cấu các hạng mục xây dựng:.....	50
Bảng 7: Kết quả sản xuất kinh doanh nhà máy bia Phú Bài năm 2010 – 2012..	52
Bảng 9: Bảng cân đối vốn và kế hoạch huy động vốn.....	57
Bảng 10: Tổng hợp vốn đầu tư cho dự án năm 2011.....	57
Bảng 11: Các chỉ tiêu tài chính của dự án	60

TÓM TẮT NGHIÊN CỨU

Trên cơ sở phân tích, đánh giá hiệu quả kinh tế và tài chính của dự án đầu tư xây dựng nhà máy sản xuất bia tại khu công nghiệp Phú Bài, xuất phát từ các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh tế nhà máy sản xuất bia tại khu công nghiệp Phú Bài trong thời gian tới.

Nghiên cứu nhằm nghiên cứu liên quan đến đầu tư và hiệu quả kinh tế của nhà máy sản xuất bia tại khu công nghiệp Phú Bài của công ty TNHH Bia Huế. Luận văn sử dụng phân tích, đánh giá kết quả hoạt động của công ty Bia Huế nói chung và nhà máy sản xuất bia Phú Bài nói riêng trong 3 năm từ 2010 đến 2012. Nghiên cứu đi sâu vào đánh giá tính khả thi của dự án đầu tư xây dựng nhà máy sản xuất bia tại khu công nghiệp Phú Bài. Các biểu thức chú trọng vào giai đoạn 3 của dự án là giai đoạn đầu tư mở rộng hoàn thiện nhà máy bia Phú Bài và đầu tư dây chuyền sản xuất bia lon với công suất 48.000 lon/h.

Tổng các số liệu thu thập được từ các báo cáo thống kê và các nguồn số liệu thống kê về kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty TNHH Bia Huế. Kết hợp với việc tra cứu các tài liệu nghiên cứu hiện có về hoạt động đầu tư xây dựng cơ sở sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp được trình bày trên các sách, báo, tạp chí, internet... của các nhà khoa học, nhà quản lý. Luận văn sử dụng phương pháp thống kê đánh giá hiệu quả kinh tế và hiệu quả tài chính của dự án đầu tư xây dựng nhà máy sản xuất bia tại khu công nghiệp Phú Bài của công ty TNHH Bia Huế. Phương pháp phân tích, thống kê xác định mối quan hệ giữa các nội dung nghiên cứu. Lý luận so sánh thực tiễn và lý thuyết làm cơ sở kiến nghị những giải pháp nhằm giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình nghiên cứu.

Qua kết quả nghiên cứu, luận văn đề xuất kiến nghị đầu tư xây dựng hoàn thiện nhà máy sản xuất bia tại khu công nghiệp Phú Bài của công ty TNHH Bia Huế là một dự án khả thi và đáng giá về mặt tài chính.

DANH MỤC CÁC PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: GIÁ THÀNH SẢN PHẨM BIA LON 330ML	79
PHỤ LỤC 2: CHI PHÍ HÀNG NÓM.....	81
PHỤ LỤC 3: BẢNG KẾ HOẠCH DOANH THU.....	82
PHỤ LỤC 4: ĐỀ KIẾN LUYỆN.....	83
PHỤ LỤC 5: BẢNG KẾ DÒNG TIỀN	84
PHỤ LỤC 6: BẢNG TÍNH TOÁN CÁC CHỈ TIÊU TÀI CHÍNH.....	85

PHẦN MỞ ĐẦU**1. Tính cấp thiết của đề tài**

Theo xu thế phát triển trên thế giới hiện nay, công ty thu được nhiều lợi ích từ việc đầu tư các mục tiêu làm thế nào phát triển công ty, mở rộng sản xuất kinh doanh hiệu quả một cách tối đa. Mục tiêu và nguyên nhân trên thế giới đòi hỏi các công ty phải không ngừng xuyên qua các chiến lược, công nghệ, kỹ thuật công nghệ ... Công ty không nằm ngoài xu hướng đó, công ty TNHH Bia Húp - hoạt động với chức năng chính là sản xuất bia đã đầu tư xây dựng nhà máy sản xuất bia tại khu công nghiệp Phú Bài. Nhằm tận dụng hết tiềm năng và tài nguyên, khai thác hiệu quả những tiềm năng hiện có tạo điều kiện thuận lợi cho công tác sản xuất kinh doanh.

Công ty TNHH Bia Húp là một doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất bia - rượu - nước giải khát. Mục tiêu trọng tâm của công ty luôn là phát triển. Trong năm 2012, sản lượng tiêu thụ của toàn công ty tăng 19% so với năm 2011, trong thị trường tiêu thụ toàn ngành bia giải khát và chỉ tăng 7,8%. Doanh thu của công ty đạt 1779 tỷ đồng, tăng 25%. Đóng góp ngân sách thông qua thuế gần 1000 tỷ đồng. Với nhà đầu tư Carlsberg công ty đã đóng góp lợi nhuận 390 tỷ đồng - một con số lớn nhất trong các nhà máy bia mà Carlsberg đầu tư tại Việt Nam. Thu nhập bình quân người lao động 7,3 triệu đồng/người/tháng. Với sự đầu tư nghiêm túc và ý chí xây dựng thêm nhà máy sản xuất là việc làm cần thiết.

Vì các lý do nêu trên mang lại lợi ích tài chính, kinh tế xã hội thì việc thực hiện đề tài nghiên cứu phát triển và phát triển cho công ty Bia Húp nói riêng và thị trường Thiên Húp nói chung. Việc xem xét đề án khả thi hay không thì rất cần thiết phải có bộ phận phân tích hiệu quả tài chính và hiệu quả kinh tế của đề án. Để có kết luận xem đề án sẽ đem lại hiệu quả gì cho chủ đầu tư và xã hội. Qua ý tưởng này em đi sâu vào nghiên cứu đề tài: **“Hiệu quả kinh tế của việc xây dựng nhà máy sản xuất bia tại khu công nghiệp Phú Bài của công ty TNHH Bia Húp”**.

2. Mục tiêu nghiên cứu**- Mục tiêu chung**

Trên cơ sở phân tích, đánh giá thực trạng sản xuất kinh doanh của nhà máy sản xuất bia tại khu công nghiệp Phú Bài, xuất phát từ pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh tế nhà máy sản xuất bia Phú Bài trong thời gian tới.

- Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn về hiệu quả kinh tế sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp;

- Phân tích, đánh giá hiệu quả kinh tế và tài chính của dự án đầu tư xây dựng nhà máy sản xuất bia tại khu công nghiệp Phú Bài;

- Xuất phát từ sự xuất phát từ pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh tế đầu tư xây dựng nhà máy sản xuất bia tại khu công nghiệp Phú Bài trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- **Đối tượng nghiên cứu:** những vấn đề liên quan đến đầu tư và hiệu quả kinh tế của nhà máy sản xuất bia tại khu công nghiệp Phú Bài của công ty TNHH Bia Huế.

- Phạm vi nghiên cứu:

+ Giới hạn từ năm 2010 đến năm 2012.

+ Chú trọng vào giai đoạn 3 của dự án là giai đoạn đầu tư mở rộng hoàn thiện nhà máy bia Phú Bài và đầu tư dây chuyền sản xuất bia lon với công suất 48.000 lon/h.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử: phương pháp chung nhận thức biện chứng các hiện tượng tự nhiên – kinh tế – xã hội. Phương pháp này yêu cầu nghiên cứu các hiện tượng không phải trong trạng thái tĩnh mà phải trong mối quan hệ biện chứng của các hiện tượng, không phải trong trạng thái tĩnh mà phải trong sự phát triển từ thấp lên cao, trong sự chuyển biến từ sự sống, từ quá khứ đến hiện tại và tương lai.

- Phương pháp thu thập số liệu: Số liệu thực tế

+ Tra cứu các văn bản, chính sách của các cấp có thẩm quyền ban hành liên quan đến đầu tư trong doanh nghiệp các Sở, Ban, Ngành như Sở Kế hoạch và Đầu tư, UBND Tỉnh Thừa Thiên Huế, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, ...

+ Thu thập các báo cáo thống kê và các nguồn số liệu thống kê về kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty TNHH Bia Hu.

+ Tra cứu các tài liệu nghiên cứu hiện có về hoạt động xây dựng cơ sở sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp công nghệ trên các sách, báo, tạp chí, internet... của các nhà khoa học, nhà quản lý.

- Phương pháp thống kê: Lựa chọn sử dụng các số liệu thống kê thích hợp cho đánh giá hiệu quả kinh tế và hiệu quả tài chính của dự án xây dựng nhà máy sản xuất bia tại khu công nghiệp Phú Bài của công ty TNHH Bia Hu.

- Phương pháp phân tích, tổng hợp: Sử dụng các phương pháp phân tích thống kê, tổng hợp, so sánh mô tả, xác định mối quan hệ giữa các nội dung nghiên cứu. Lý luận so sánh thực tiễn và lý thuyết làm cơ sở kiến nghị những giải pháp nhằm giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình nghiên cứu.

5. Kết luận

Kết luận về những nội dung chính:

Chương 1: Lý luận và thực tiễn về hiệu quả kinh tế của dự án xây dựng cơ sở sản xuất kinh doanh.

Chương 2: Thực trạng, kết quả và hiệu quả kinh tế của dự án xây dựng nhà máy sản xuất bia tại khu công nghiệp Phú Bài.

Chương 3: Nhận xét và giải pháp nâng cao hiệu quả kinh tế của nhà máy sản xuất bia tại khu công nghiệp Phú Bài

PHẦN HAI: NỘI DUNG NGHIÊN CỨU
CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ HIỆU QUẢ KINH TẾ
ƯT XÂY DỰNG CÁC SỔ SỔ SẢN XUẤT KINH DOANH

1.1. Hiệu quả kinh tế

1.1.1 Khái niệm hiệu quả kinh tế

“Hiệu quả kinh tế của một hiện tượng (hoặc quá trình) kinh tế là một phạm trù kinh tế phản ánh trình sử dụng các nguồn lực (nhân lực, tài lực, vật lực, tín dụng) một cách có hiệu quả nhất”. Theo khái niệm khái quát này, có thể hình thành công thức biểu diễn khái quát phạm trù hiệu quả kinh tế như sau:

$$H = K/C \quad (1)$$

Trong đó H là hiệu quả kinh tế của một hiện tượng (quá trình kinh tế) nào đó; K là kết quả thu được từ hiện tượng (quá trình) kinh tế đó và C là chi phí toàn bộ để đạt được kết quả đó. Và như thế chúng ta có thể khái niệm ngắn gọn: hiệu quả kinh tế phản ánh chất lượng hoạt động kinh tế và được xác định bằng tỉ số giữa kết quả thu được và chi phí bỏ ra để đạt được kết quả đó.

Quan niệm này đã ảnh hưởng rất nhiều đến trình sử dụng các nguồn lực mà người ta gọi là “hiệu quả” của hoạt động kinh tế. Theo quan niệm như thế hoàn toàn có thể tính toán hiệu quả kinh tế trong sản xuất và buôn bán không ngừng của các hoạt động kinh tế, không phụ thuộc vào quy mô và các biến động khác nhau của chúng.

Trong ngành về hiệu quả kinh tế như đã trình bày trên, chúng ta có thể hiểu hiệu quả kinh tế của hoạt động sản xuất kinh doanh là một phạm trù kinh tế phản ánh trình sử dụng các nguồn lực (lao động, máy móc, thiết bị, nguyên vật liệu và tín dụng) nhằm đạt được mục tiêu mà doanh nghiệp đã xác định.

1.1.2 Bản chất của hiệu quả kinh tế

Thực chất khái niệm hiệu quả kinh tế nói chung và hiệu quả kinh tế của hoạt động sản xuất kinh doanh nói riêng đã khẳng định bản chất của hiệu quả kinh tế trong hoạt động sản xuất kinh doanh là phản ánh mặt chất lượng của các hoạt động kinh doanh, phản ánh trình sử dụng các nguồn lực (lao động, thiết bị máy móc, nguyên

nhiên vật lý và tài chính) để tìm kiếm các tiêu chí cùng cam kết hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp – mục tiêu tài chính hóa lợi nhuận.

Tuy nhiên, hiểu rõ bản chất của phạm trù hiệu quả kinh tế của hoạt động sản xuất kinh doanh, cần phân biệt ranh giới giữa hai khái niệm hiệu quả và kết quả của hoạt động sản xuất kinh doanh. Hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp là những gì mà doanh nghiệp đạt được sau một quá trình sản xuất kinh doanh nhất định, kết quả của các công việc mà các tiêu chí của doanh nghiệp. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của một doanh nghiệp có thể là những lợi nhuận, công suất, doanh thu, lợi nhuận, thị phần, ... và cũng có thể là các chỉ số khác như chi phí bán hàng, chi phí quản lý, ... hoàn toàn có tính chất định tính như uy tín của doanh nghiệp, là chất lượng sản phẩm, ... Như thế, kết quả bao giờ cũng là mục tiêu của doanh nghiệp. Trong khi đó, công thức (1) lại cho thấy trong khái niệm về hiệu quả sản xuất kinh doanh người ta đã sử dụng hai chỉ tiêu là kết quả (đầu ra) và chi phí (các nguồn lực đầu vào) để đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh. Trong lý thuyết và thực tiễn quản trị kinh doanh có hai chỉ tiêu kết quả và chi phí đều có thể xác định bằng những hiện vật và những giá trị. Tuy nhiên, sử dụng những hiện vật để xác định hiệu quả kinh tế sẽ gặp nhiều khó khăn là giữa “đầu vào” và “đầu ra” không có cùng một đơn vị đo lường; còn vì các đơn vị giá trị luôn luôn khác nhau về cùng một đơn vị đo lường – định tính.

1.1.3 Ý nghĩa của hiệu quả kinh tế

Hiệu quả kinh tế là hành động đem lại lợi ích cho hoạt động sản xuất kinh doanh nào cũng như phải phải phân tích các phương tiện vật chất của công nghệ hiện đại và thực hiện sản phẩm giá gia tăng dựa trên các yếu tố vật chất để tạo ra kết quả phù hợp với ý nghĩa của doanh nghiệp và tài chính có thể tạo ra lợi nhuận. Như vậy, mục tiêu bao trùm lâu dài của kinh doanh là tạo ra lợi nhuận, tài chính hóa lợi nhuận trên cơ sở những nguồn lực sản xuất sẵn có. Để đạt được mục tiêu này, quản trị doanh nghiệp phải sử dụng nhiều phương pháp khác nhau. Hiệu quả kinh doanh là một trong các công cụ để các nhà quản trị thực hiện chức năng quản trị của mình. Vì vậy xem xét và tính toán hiệu quả kinh doanh không những cần thiết cho việc sản xuất mà còn là cơ sở để phân tích, tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến các biện pháp thích hợp trên các phương diện

tăng kết quả và giảm chi phí kinh doanh, nhằm nâng cao hiệu quả. Bên cạnh các phạm trù hiệu quả đã đề cập ở trên, sự đóng góp của các nguồn lực sản xuất: trình độ, sự đóng góp của các nguồn lực sản xuất càng cao, doanh nghiệp càng có khả năng tạo ra kết quả cao trong cùng một nguồn lực đầu vào hoặc cùng một kết quả với những số vốn ít hơn. Đây là yêu cầu tiên quyết của doanh nghiệp để đạt được mục tiêu lợi nhuận. Do đó xét trên phương diện lý luận và thực tiễn, phạm trù hiệu quả sản xuất kinh doanh đóng vai trò rất quan trọng trong việc đánh giá, so sánh, phân tích kinh tế nhằm tìm ra mặt tích cực và hạn chế, từ đó đề xuất những biện pháp khắc phục nhằm đạt được mục tiêu lợi nhuận. Việc đánh giá và phân tích kinh tế, phạm trù hiệu quả không chỉ có ý nghĩa đối với các nhà quản lý, đánh giá chung trình độ, sự đóng góp của các nguồn lực đầu vào trong phạm vi hoạt động của toàn doanh nghiệp, mà còn có ý nghĩa đối với việc đánh giá trình độ, sự đóng góp của từng bộ phận, đơn vị trong tổng thể sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp cũng như từng bộ phận cấu thành của doanh nghiệp. Và cần lưu ý, do phạm trù hiệu quả có tầm quan trọng đặc biệt nên trong nhiều trường hợp người ta coi nó không phải chỉ là một phạm trù kinh tế mà còn là một chỉ tiêu kinh tế.

1.2. Xây dựng các sản phẩm sản xuất kinh doanh

1.2.1. Khái niệm về đầu tư, đầu tư

- Đầu tư

Hoạt động đầu tư nói chung là sự hy sinh các nguồn lực hiện tại để tiến hành các hoạt động nào đó nhằm thu về cho người đầu tư các kết quả nhất định trong tương lai nhằm các nguồn lực đã bỏ ra để thực hiện các kết quả đó. Như vậy, mục tiêu của mọi công cụ đầu tư là để thực hiện các kết quả nhằm sinh ra nguồn lợi mà nhà đầu tư phải gánh chịu khi tiến hành đầu tư.

Nguồn lực nói chung này có thể là tài chính, tài nguyên, công nghệ, nhà xưởng, sức lao động, trí tuệ... và các mục đích hàng đầu chính là sự tăng lên về tài sản tài chính (tài sản), tài sản vật chất (nhà máy, công nghệ, thiết bị, máy móc...), tài sản trí tuệ (trình độ chuyên môn, kỹ năng tay nghề, năng suất lao động, trình độ quản lý...) trong nền sản xuất xã hội.

- Dự án đầu tư

Theo Nghị định 42 CP, ngày 16/7/1996 của Chính Phủ thì: “ Dự án đầu tư là tập hợp những nguồn lực tài chính và nhân lực, vật chất, kỹ thuật, công nghệ, thông tin để thực hiện các dự án đầu tư nhằm mục đích nâng cao chất lượng sản phẩm hay dịch vụ nào đó trong một khoảng thời gian xác định”.

Dự án đầu tư gắn với hoạt động của doanh nghiệp. Có thể khái niệm: Dự án đầu tư là hình thức các giải pháp nhằm sử dụng có hiệu quả nguồn lực có hạn nhằm lợi ích lâu dài, liên tục cho nhà đầu tư. Dự án đầu tư xét từ các góc độ:

- Về hình thức: Dự án đầu tư là một tập hợp tài liệu trình bày một cách chi tiết, có hình thức các hoạt động và chi phí của một kế hoạch nhằm mục đích kinh tế và mục tiêu nhất định trong tương lai.

- Về góc độ quản lý: Dự án đầu tư là công cụ cho nhà quản lý nhằm quản lý sử dụng vốn, vật tư, lao động, tài nguyên tự nhiên và tài chính, kinh tế xã hội trong thời gian dài.

- Trên góc độ kế hoạch hóa: Dự án đầu tư là công cụ hiện kế hoạch chi tiết của một công cụ đầu tư sản xuất, kinh doanh, phát triển kinh tế - xã hội.

- Xét về khía cạnh nội dung: Dự án đầu tư là tổng hợp các hoạt động và các chi phí cần thiết, bố trí theo kế hoạch chi tiết về nội dung thời gian và địa điểm xác định rõ ràng, chi tiết, công nghệ, công nhân kỹ thuật nhân lực hiện các mục tiêu yêu cầu trong tương lai.

- Dự án đầu tư xây dựng cơ sở sản xuất kinh doanh.

Dự án đầu tư xây dựng cơ sở sản xuất kinh doanh là những dự án đầu tư cho việc xây dựng, mua sắm thiết bị công nghệ, đào tạo công nhân viên hành nghề để thực hiện các sản phẩm vật chất hoặc dịch vụ cho doanh nghiệp. Như vậy dự án đầu tư xây dựng cơ sở sản xuất kinh doanh chủ yếu là những dự án trong đó có các công trình như nhà xưởng, thiết bị... gắn liền với việc xây dựng trên một địa điểm nhất định (nhằm phân biệt với các dự án đầu tư không có xây dựng công trình hoặc chỉ có thiết bị không gắn liền với việc đầu tư mua sắm ô tô, máy bay, tàu thủy...).

1.2.2 Các công nghệ xây dựng cơ sở sản xuất kinh doanh

- Quy mô tỉ lệ vốn, vật tư, lao động cần thiết cho hoạt động thương mại.
- Thời kỳ đầu kéo dài.
- Thời gian vận hành các kỹ thuật kéo dài.
- Các thành quả của hoạt động đầu tư là các công trình xây dựng, vật kiến trúc như nhà máy, hầm mỏ, các công trình thu lợi, nông sản... thì sử dụng ngay từ khi nó bắt đầu nên.
- Việc tích lũy vốn, thời gian tích lũy và vận hành kỹ thuật đầu tư dài, lao động thì hoạt động thương mại có lợi nhuận cao.

1.2.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh tế đầu tư xây dựng cơ sở sản xuất kinh doanh

- *Yếu tố quan trọng*
- + Khả năng tài chính:

Đây là một yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả đầu tư. Nguồn lực tài chính mạnh mẽ ảnh hưởng đến vốn, nguyên vật liệu, máy móc... cấp cho dự án và do đó ảnh hưởng đến tiến độ và chất lượng của dự án. Nguồn lực tài chính của doanh nghiệp cũng ảnh hưởng đến khả năng huy động vốn đầu tư các thành phần kinh tế khác.
- + Nguồn lực con người:

Có thể coi đây là nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến hiệu quả đầu tư của doanh nghiệp. Nếu nguồn lực con người nâng cao chất lượng dự án, tiết kiệm chi phí và tốc độ nâng cao hiệu quả đầu tư.
- + Chiến lược kinh doanh

Trong môi trường kinh tế phát triển mạnh mẽ và luôn biến động như hiện nay, các doanh nghiệp luôn luôn phải đề cập đến các nguy cơ tiềm ẩn môi trường kinh tế. Việc xây dựng các kế hoạch, chiến lược, mục tiêu phát triển của các doanh nghiệp là nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp nói chung và hoạt động đầu tư nói riêng. Do vậy, mục tiêu và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp tác động đến hiệu quả đầu tư của doanh nghiệp trong từng thời kỳ. Ngược lại, hoạt động đầu tư cũng góp phần vào ảnh hưởng phát triển của doanh nghiệp có hiệu quả.

+ Thứ tự ưu tiên đầu tư sản phẩm xuất khẩu

Trong cơ chế thị trường, ưu tiên quy định nên quá trình tái sản xuất sản phẩm, mở rộng cho quá trình sản xuất tăng trưởng cao. Vì nếu sản phẩm sản xuất ra không có thị trường tiêu thụ thì quá trình tái sản xuất khó có thể thực hiện được, thậm chí vì chi phí thu hồi vốn càng khó khăn hơn. Do đó, thứ tự ưu tiên sản phẩm của doanh nghiệp. Nếu thứ tự ưu tiên sản phẩm của doanh nghiệp đúng thì khả năng thành công của doanh nghiệp khá cao, và ngược lại nếu thứ tự ưu tiên sai của doanh nghiệp dẫn đến thất bại.

+ Chất lượng nhân sự :

Một sự thành công của doanh nghiệp phụ thuộc quy định bởi con người trong doanh nghiệp. Do đó chất lượng của lao động về trí tuệ và thể chất có ảnh hưởng rất quan trọng đến kết quả hoạt động kinh doanh nói chung và kết quả hoạt động xuất nhập khẩu nói riêng.

+ Trình độ khoa học – công nghệ :

Phong trào thi công hiện nay có ảnh hưởng lớn đến tiến bộ và chất lượng của dự án, do đó ảnh hưởng đến chi phí đầu tư. Ngoài ra nó còn ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp trong việc thu hút vốn đầu tư và đầu tư có các dự án.

- *Yếu tố khách quan*

+ *Yếu tố tự nhiên*

Trong quá trình xây dựng và triển khai các dự án đầu tư không thể không chú ý đến các yếu tố tự nhiên này mà các dự án đi vào hoạt động bởi vì trên thực tế, các dự án đầu tư này đều chịu ảnh hưởng của yếu tố tự nhiên. Nếu các yếu tố tự nhiên bất lợi ảnh hưởng đến tiến độ thi công của dự án đầu tư có thể gây rủi ro cho khả năng thu hồi vốn. Ngược lại, nếu các yếu tố tự nhiên thuận lợi thì khả năng thu hồi vốn đầu tư là rất lớn.

+ Chính sách của nhà nước

Chiến lược đầu tư có sự chi phối các yếu tố về chính trị và chính sách của Nhà nước. Bởi vậy, trong suốt quá trình hoạt động đầu tư phải bám sát theo những chỉ đạo và sự hướng dẫn của Nhà nước: cần chú ý đến các mối quan hệ quốc tế đặc biệt là các nhân tố thị trường ASEAN và bình thường hoá quan hệ Việt – Mỹ, các chỉ

trình chính sách của Nhà nước về thực hiện công cụ chính trị và macro xem đó là những nhân tố quyết định chính sách dài hạn của chúng ta.

+ Tin cậy khoa học – kỹ thuật

Các hoạt động đầu tư phi lợi nhuận theo trào lưu công nghiệp hoá, hiện đại hoá nền kinh tế. Do đó sự tin cậy của khoa học kỹ thuật có thể tạo ra nhiều thuận lợi cho quá trình thực hiện và vận hành dự án nhưng cũng có thể gây ra những rủi ro cho dự án chẳng hạn như: nếu thiếu các doanh nghiệp tiếp cận với tin cậy khoa học kỹ thuật thì họ có khả năng tranh giành và cạnh tranh sản phẩm đó trên những rủi ro cho dự án về mặt giá cả hàng hoá, tiêu thụ sản phẩm.

+ Năng lực kinh tế

Những nhân tố kinh tế có thể ảnh hưởng đến dự án bao gồm: khả năng tăng trưởng GDP-GNP trong khu vực thực hiện dự án; tình trạng lạm phát; tỉ lệ tăng bình quân; thị trường tài chính; những lợi thế so sánh của khu vực so với những nơi khác. Sự thay đổi các nhân tố trong những nhân tố này dù ít hay nhiều cũng tác động đến dự án. Do đó trước lúc đầu tư cần phải đánh giá một cách thận trọng năng lực này nhằm bố cục năng lực và bố trí toàn vốn của dự án.

+ Văn hóa – xã hội

Khác biệt văn hoá - xã hội từ lâu đã có những tác động gián tiếp đến công cụ đầu tư: chẳng hạn như khi dự án được triển khai và đi vào hoạt động thì nó phải được xem xét là có phù hợp với phong tục tập quán văn hoá nơi đó hay không, các quy định và quy định xã hội có chấp nhận nó hay không. Đây là một yếu tố khá quan trọng, những ảnh hưởng và lâu dài về dự án. Do đó cần phân tích một cách kỹ lưỡng trước khi đầu tư để hiểu rõ hơn về những yếu tố này.

1.3 Hiểu đúng các dự án đầu tư xây dựng cơ sở sản xuất kinh doanh

- Hiểu đúng kinh tế

+ Khái niệm

“Hiểu đúng kinh tế các nhân tố (hoặc quá trình) kinh tế là một phạm trù kinh tế phản ánh trình độ phát triển các nguồn lực (nhân lực, tài lực, vật lực, tín dụng) và các mối quan hệ kinh tế”. Từ khái niệm khái quát này, có thể hình thành công thức biểu diễn khái quát phạm trù hiểu đúng kinh tế như sau:

$$H = K/C \quad (1)$$

Vì H là hiệu quả kinh tế của một ngành (quá trình kinh tế) nào đó; K là kết quả thu được từ ngành (quá trình) kinh tế đó và C là chi phí toàn bộ của ngành đó.

+ H thể hiện các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh tế của hoạt động xuất.

❖ **Lợi nhuận**

Lợi nhuận, trong kinh tế học, là phần tài sản mà nhà xuất khẩu thêm nhận được sau khi trừ đi các chi phí liên quan đến xuất khẩu, bao gồm các chi phí cố định; là phần chênh lệch giữa giá trị doanh thu và tổng chi phí. Lợi nhuận, trong kế toán, là phần chênh lệch giữa giá bán và chi phí sản xuất.

Lợi nhuận là một trong những chỉ tiêu quan trọng cần được đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh của DN nói chung và hiệu quả kinh tế của hoạt động xuất khẩu nói riêng trong một thời kỳ nhất định.

❖ **Tỷ suất lợi nhuận/doanh thu**

Tỷ suất lợi nhuận/doanh thu (Tỷ suất sinh lợi trên doanh thu, Suất sinh lợi của doanh thu, Hệ số lãi ròng) là một tỷ số tài chính dùng để theo dõi tình hình sinh lợi của công ty. Nó phản ánh quan hệ giữa lợi nhuận ròng và doanh thu của công ty.

Công thức tính tỷ số này như sau:

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu} = 100\% \times \frac{\text{Lợi nhuận ròng (hoặc lợi nhuận sau thuế)}}{\text{Doanh thu}}$$

Tỷ số này cho biết lợi nhuận chiếm bao nhiêu phần trăm trong doanh thu. Tỷ số này mang giá trị dương nghĩa là công ty kinh doanh có lãi; tỷ số càng lớn nghĩa là lãi càng lớn. Tỷ số này mang giá trị âm nghĩa là công ty kinh doanh thua lỗ.

❖ **Tỷ suất lợi nhuận/chi phí**

Là quan hệ giữa lợi nhuận tiêu thụ với chi phí sản xuất toàn bộ của sản phẩm hàng hóa và dịch vụ tiêu thụ.

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận trên chi phí} = 100\% \times \frac{\text{Lợi nhuận ròng (hoặc lợi nhuận sau thuế)}}{\text{Tổng chi phí}}$$

Chỉ tiêu này cho thấy hiệu quả của một dự án chi phí sử dụng trong việc tạo ra lợi nhuận. Chỉ tiêu này cho phép doanh nghiệp tìm kiếm phương pháp chi phí sản xuất nâng cao hiệu quả kinh doanh.

- *Hiệu quả tài chính.*

+ Khái niệm.

Hiệu quả tài chính (Etc) của một dự án là mức đáp ứng nhu cầu phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh dịch vụ và nâng cao sức năng lực lao động trong các cơ sở sản xuất kinh doanh dịch vụ trên cơ sở vốn đầu tư mà cơ sở đã sử dụng so với các kế khác, các cơ sở khác hoặc so với nhóm chung. Chúng ta có thể biểu diễn khái niệm này qua công thức sau đây:

$$E_{tc} = \frac{\text{Các kết quả mà cơ sở thu được do thực hiện dự án}}{\text{Số vốn đầu tư mà cơ sở đã thực hiện để tạo ra các kết quả trên}}$$

E_{tc} coi là có hiệu quả khi $E_{tc} > E_{tc0}$

Trong đó:

E_{tc0} là chỉ tiêu hiệu quả tài chính nhóm cơ, hoặc các kế khác mà cơ sở đã thực hiện để làm kết quả so sánh, hoặc các nhân tố khác tiêu chuẩn hiệu quả.

Do đó, phần đánh giá hiệu quả tài chính của một dự án dựa trên các chỉ tiêu. Một chỉ tiêu phần đánh giá mặt khía cạnh của hiệu quả và các sử dụng trong dự án kinh doanh. Trong đó, chỉ tiêu biểu hiện bằng tỉ lệ các sử dụng rõ ràng nhất.

Nghiên cứu dự án vốn tài chính là một nội dung rất quan trọng của quá trình thiết lập hay thẩm định một dự án đầu tư. Thông qua phân tích tài chính, chúng ta xác định quy mô đầu tư, các chi phí các loại vốn, các chi phí các nguồn tài trợ cho dự án, tính toán thu chi, lãi và những lợi ích thiết thực mang lại cho nhà đầu tư và cho các công nhân. Trên cơ sở nghiên cứu tài chính, nhà đầu tư có các kết quả đánh giá hiệu quả vốn tài chính của dự án đầu tư, đó là kết luận quan trọng nhất làm cơ sở cho việc quyết định có nên tiến hành đầu tư hay không.

+ Đánh giá các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả tài chính của một dự án đầu tư.

Thời gian thu hồi vốn đầu tư (kí hiệu T): là số thời gian cần thiết để dự án hoạt động thu hồi số vốn đầu tư ban đầu. Nó chính là khoảng thời gian hoàn trả

Việt Nam xuất bản và bán các khoản lợi nhuận hoặc lợi nhuận thu nhập khấu hao thuế hàng năm. Trong khi xây dựng dự án, người ta thường sử dụng hai khái niệm thời gian thu hồi vốn, đó là thời gian thu hồi vốn nguyên và thời gian thu hồi vốn ròng. Thời gian thu hồi vốn nguyên là thời gian thu hồi vốn không tính đến giá trị còn lại theo thời gian. Còn thời gian thu hồi vốn ròng có tính đến yếu tố này, vì thường phải chuyển các dòng lợi nhuận, khấu hao và vốn đầu tư cùng một thời điểm nào đó, sau đó lấy vốn đầu tư trừ đi cho lợi nhuận và khấu hao. Trong khi nào hết vốn đầu tư thì khi đó chính là thời gian thu hồi vốn ròng. Chỉ tiêu này giúp chúng ta nhìn rõ thời gian thu hồi vốn của một dự án, đó có gì giúp rút ngắn thời gian đó. Nhưng nó cũng có nhược điểm là phải thu nhập vào lãi suất tính toán và đây cũng là nhược điểm chính của phương án có Tổng Net Present Value (NPV) cao.

Giá trị hiện tại ròng (kí hiệu NPV): là thu nhập thuần lợi nhuận sau khi đã trừ đi các khoản chi phí của các dự án để tính về mặt giá trị hiện tại. Nó cho biết quy mô lợi nhuận thuần lợi nhuận của các dự án, nhưng nó cũng phải thu nhập vào tất cả chi phí khấu trừ để tính toán trong khi vì xác định tất cả chi phí là rất khó khăn trong thực tế và vì vậy nó cũng không chính xác. Sử dụng chỉ tiêu này đòi hỏi phải xác định rõ ràng dòng thu và dòng chi của các dự án, đây là công việc khó khăn, không phải lúc nào cũng dễ dàng để thực hiện. Hơn nữa, chỉ tiêu này chưa nói lên hiệu quả sử dụng vốn đầu tư.

Công thức:
$$NPV = \sum_{i=0}^n \frac{B_i - C_i}{(1+r)^i}$$

B_i : lợi ích của dự án.

C_i : chi phí của dự án.

r : lãi suất.

n : số năm hoạt động dự án.

ánh giá:

Nếu dự án có $NPV > 0$ thì dự án đáng giá về mặt tài chính.

Nếu dự án có nhiều phương án lựa chọn thì phương án có NPV lớn nhất là phương án đáng giá nhất về mặt tài chính.

Yêu cầu: Cho biết quy mô lợi nhuận của các dự án.

Nhắc lại:

NPV phụ thuộc vào một chỉ tiêu.

Sơ đồ chi tiêu này đòi hỏi xác định rõ ràng dòng thu và chi của các dự án.

Chi tiêu này chỉ nói lên hiệu quả sơ đẳng.

Chi tiêu này chỉ sơ đẳng là chọn các phương án loại bỏ nhau trong trường hợp tuýt là nh nhau.

Su t thu h i v n n i b (kí hi u IRR): là m c lãi su t n u dùng nó làm h s chi t kh u tính chuy n các kho n thu, chi c a d án v m t b ng hi n t i thì t ng thu s cân b ng v i t ng chi. IRR cho bi t t l lãi vay t i a mà d án có th ch u ng c, n u vay v i lãi su t l n h n IRR thì d án s b thua l . Khác v i các ch tiêu khác, ch tiêu IRR không có m t công th c toán h c nào cho phép tính toán tr c ti p, trong th c t IRR c tính theo ph ng pháp n i suy, t c là xác nh m t ph ng án g n úng. Nó có nh c i m l n là t n nhi u th i gian và n u d án có v n u t b sung l n, NPV i d u nhi u l n thì s khó xác nh c IRR.

Công th c:

$$IRR = r_1 + \frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \cdot (r_2 - r_1)$$

r_1 : t su t chi t kh u nh h n.

r_2 : t su t chi t kh u l n h n.

NPV_1 : giá tr hi n t i thu n, là s d ng nh ng g n 0 c tính theo r_1 .

NPV_2 : giá tr hi n t i thu n, là s âm g n 0 c tính theo r_2

ánh giá:

D án có IRR l n h n t l lãi gi i h n nh m c ã quy nh s kh thi v tài chính.

Trong tr ng h p nhi u ph ng án lo i b nhau, ph ng án nào có IRR cao nh t s c ch n vì có kh n ng sinh l i l n h n.

u i m: Nó cho bi t lãi su t t i a mà m t d án có th ch p nh n c, nh v y có th xác nh và l a ch n lãi su t tính toán cho d án.

Nhắc lại:

Tính IRR t n nhi u th i gian.

Trong hợp có các phương án lo ngại nhau, vì các dòng IRR chỉ ra phương án đáng bỏ qua phương án có quy mô lãi ròng lớn.

Chỉ tiêu lợi ích – chi phí (kí hiệu B/C): để xác định lợi ích và chi phí. Chỉ tiêu này có thể tính với tỉ lệ chiết khấu khác nhau. Vì quy đổi với tỉ lệ chiết khấu khác nhau thì tính chỉ tiêu này ít các dòng. Chỉ tiêu này ít các dòng hơn chỉ tiêu NPV, thường các dòng phân tích trong các dự án công nghệ. Chỉ tiêu này có ưu điểm nổi bật là xác định chi ưu quyết định nhanh chóng, nhưng nó cần phải thu thập vào tất cả chi tiêu khác nhau để tính toán.

Công thức:

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{B_i}{(1+r)^i}}{\sum_{i=1}^n \frac{C_i}{(1+r)^i}}$$

Ánh giá: Nếu dự án có B/C lớn hơn hoặc bằng 1 thì dự án có lợi về mặt tài chính. Trong trường hợp có nhiều phương án lo ngại nhau thì B/C là một tiêu chuẩn xếp hạng phương án theo nguyên tắc xếp vị trí cao hơn cho phương án có B/C lớn hơn.

Trên đây là một số chỉ tiêu quan trọng nhất để dùng để đánh giá một dự án, mà chỉ tiêu có những ưu điểm và nhược điểm riêng, vì vậy khi đánh giá chúng ta phải kết hợp tất cả các chỉ tiêu có thể đánh giá một cách chính xác nhất.

1.4. Quan hệ giữa và Nhà nước với phát triển sản xuất kinh doanh trong doanh nghiệp.

Doanh nghiệp có vị trí rất quan trọng trong nền kinh tế, là bộ phận chủ yếu tạo ra tăng sản phẩm trong nước (GDP). Những năm gần đây, hoạt động của doanh nghiệp đã có bước phát triển đáng kể, góp phần gia tăng sản xuất, huy động và phát huy nguồn lực vào phát triển kinh tế xã hội, góp phần quy tụ nhân lực và tài nguyên kinh tế, tăng kim ngạch xuất khẩu, tăng thu ngân sách và tham gia gia nhập thị trường có hiệu quả các vấn đề xã hội như: tạo việc làm, xóa đói, giảm nghèo...

Vì vị trí và vai trò quan trọng như vậy, phát triển DN luôn là vấn đề đặt lên hàng đầu trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của Đảng và Nhà nước ta.

Trong những năm gần đây, kích thích sản xuất phát triển sản xuất kinh doanh trong doanh nghiệp, Đảng và Nhà nước ta đã đưa ra nhiều biện pháp hỗ trợ

doanh nghiệp, tạo điều kiện cho doanh nghiệp mạnh dạn đầu tư phát triển sản xuất kinh doanh. Một số biện pháp nổi bật hiện nay có là:

1.4.1. Hỗ trợ doanh nghiệp vay vốn

Ngân hàng Nhà nước Việt Nam chỉ đạo, phối hợp với các Bộ, cơ quan, địa phương cùng nhau, nâng đỡ các tổ chức tín dụng:

- Thực hiện các biện pháp phù hợp hỗ trợ doanh nghiệp vay vốn tín dụng với lãi suất hợp lý; tiết kiệm chi phí giảm lãi suất cho vay của các tổ chức tín dụng.

- Mở rộng tín dụng có hiệu quả đối với lĩnh vực sản xuất và tiêu dùng, phù hợp với quy hoạch pháp luật. Cho các tổ chức tín dụng thực hiện các gói pháp phù hợp từng khu vực kinh tế, vay vốn tín dụng, góp phần tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp; ưu tiên vốn tín dụng cho sản xuất hàng xuất khẩu, nông nghiệp, công nghiệp hỗ trợ, doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp ngành công nghệ cao, doanh nghiệp sản phẩm nông nghiệp, các dự án hiệu quả.

1.4.2. Tập trung hỗ trợ thị trường

Bộ Công Thương chỉ đạo, phối hợp với các Bộ, cơ quan, địa phương:

- Thực hiện các biện pháp tập trung tháo gỡ khó khăn cho sản xuất, hỗ trợ doanh nghiệp phát triển thị trường, tiêu thụ sản phẩm.

- Ủy nhiệm phát triển và mở rộng thị trường trong nước, hoàn thiện các kênh thu mua, phân phối hàng hóa. Tăng cường thực hiện cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”. Hỗ trợ các doanh nghiệp xúc tiến bán hàng, coi trọng bán hàng sản xuất trong nước trên thị trường nội địa, địa phương Việt Nam thị trường nông thôn, miền núi, biên giới, hải đảo.

- Phối hợp với Bộ Công An, các Bộ, cơ quan, địa phương tăng cường công tác quản lý thị trường, thực hiện nghiêm chỉnh các biện pháp quy định thị trường và xử lý nghiêm tình trạng buôn lậu, hàng giả. Rà soát và gia tăng các chốt chặn xử phạt vì hành vi gian lận thương mại.

- Tận dụng miễn giảm thuế giảm mức xuất khẩu trên tất cả các thị trường đã có cùng với việc khuyến khích xuất khẩu vào các thị trường có sức mua lớn nhằm giảm chi phí thương mại; có biện pháp phù hợp từng ngành thâm nhập các thị trường mới.

- Tập trung tháo gỡ khó khăn, vướng mắc và có các biện pháp ngăn chặn suy thoái kinh doanh, bảo vệ môi trường, thực hiện các công trình công nghiệp quy mô lớn.

Yêu cầu ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương:

- Chọn lọc các cơ quan chức năng tiếp xúc các hộ kinh doanh xúc tiến thương mại, phát triển thị trường, yêu cầu cụ thể về việc “Ngã 5 Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” trên địa bàn; phát huy vai trò chức năng và trách nhiệm của các cấp chính quyền địa phương trong việc thúc đẩy phát triển thị trường trên địa bàn.

1.4.3. Tổ chức, môi trường thu nhập cho sản xuất kinh doanh

a) Bộ Kế hoạch và Đầu tư, phối hợp với các Bộ, cơ quan, địa phương:

- Tiếp tục rà soát, hoàn thiện các văn bản pháp luật và chính sách, các thủ tục và đăng ký kinh doanh, các chính sách cải thiện môi trường kinh doanh khuyến khích, hỗ trợ các nhà đầu tư trong và ngoài nước đầu tư kinh doanh trong các ngành, lĩnh vực theo quy định của pháp luật.

- Tăng cường minh bạch hóa thông tin doanh nghiệp; thực hiện miễn thuế quản lý và cung cấp thông tin có giá trị pháp lý về doanh nghiệp.

- Yêu cầu triển khai thực hiện các chính sách, giải pháp giúp phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa nêu tại Chương trình hành động ban hành kèm theo Quyết định số 1231/QĐ-TTg ngày 07 tháng 9 năm 2012 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa giai đoạn 2011 - 2015.

b) Bộ Tài chính chủ trì, phối hợp với các Bộ, cơ quan, địa phương nghiên cứu, xuất các giải pháp về chính sách thuế và thu ngân sách phù hợp khuyến khích tiêu dùng, sản xuất kinh doanh, hỗ trợ doanh nghiệp.

c) Bộ Thương mại chủ trì, phối hợp với các Bộ, cơ quan, địa phương:

Tiếp tục nâng cao hiệu quả hoạt động công tác thẩm định, kiểm tra, xử lý văn bản quy phạm pháp luật và kiểm soát thực tế hành chính; ngừng thi hành những văn bản công tác theo dõi tình hình thi hành pháp luật, tập trung vào những vướng mắc gây khó khăn, cản trở hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

d) Các Bộ, cơ quan, địa phương theo chức năng, nhiệm vụ thực hiện khai thác hiệu nghiệm Chương trình số 32/CT-TTg ngày 07 tháng 12 năm 2012 của Thủ tướng Chính phủ về việc loại bỏ những rào cản và hoàn thiện cơ chế, chính sách nâng cao hiệu quả xuất.

e) Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương:

- Tổng cục Cảnh sát, có biên pháp cảnh sát giao thông và Cảnh sát đường bộ, Cảnh sát quốc gia, Cảnh sát biển, Cảnh sát phòng chống tệ nạn xã hội và Cảnh sát quản lý hành chính về trật tự xã hội; Cảnh sát quốc gia, Cảnh sát biển, Cảnh sát phòng chống tệ nạn xã hội và Cảnh sát quản lý hành chính về trật tự xã hội; Cảnh sát quốc gia, Cảnh sát biển, Cảnh sát phòng chống tệ nạn xã hội và Cảnh sát quản lý hành chính về trật tự xã hội; Cảnh sát quốc gia, Cảnh sát biển, Cảnh sát phòng chống tệ nạn xã hội và Cảnh sát quản lý hành chính về trật tự xã hội.

- Tiếp tục rà soát, cải cách thủ tục hành chính trong lĩnh vực cảnh sát, cảnh sát biển, cảnh sát phòng chống tệ nạn xã hội và Cảnh sát quản lý hành chính về trật tự xã hội, quy định về nhà và tài sản khác gắn liền với đất, thu hồi đất, giao đất, cho thuê đất, chuyển quyền sử dụng đất, tước quyền sử dụng đất và góp phần tăng cường thu hút, nâng cao hiệu quả đầu tư.

1.5 Tình hình xuất phát triển sản xuất kinh doanh mĩ thuật công ty và công ty Bia trong các năm

1.5.1 Tình hình xuất phát triển sản xuất kinh doanh của Công ty Cổ phần Bia Sài Gòn

Trong năm 2012, Sabeco đã triển khai hàng loạt các hoạt động marketing và hỗ trợ bán hàng nhằm quảng bá mạnh mẽ thương hiệu chủ lực Bia Sài Gòn và đẩy mạnh công tác tiêu thụ trên thị trường, tập trung xuất phát cho các khu vực cạnh tranh nóng. Tiếp tục công tác truyền thông, xây dựng và nâng cao thương hiệu tại các thành phố trung tâm như Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Khánh Hòa, Hà Nội. Về sản phẩm, trong ba tháng cuối năm, Sabeco đã tung ra thị trường hai sản phẩm mới là bia lon Saigon Special và bia lon Saigon Lager, làm phong phú thêm các dòng sản phẩm truyền thống của Bia Sài Gòn.

Năm 2012, Sabeco tiếp tục triển khai các dự án đầu tư nhà máy Bia tại các khu vực, chủ yếu là khởi công các dự án nhà máy Bia Sài Gòn – Vĩnh Long, nhà máy Bia Sài Gòn – Sóc Trăng và Nhà máy Bia Sài Gòn – Ninh Thuận. Ngoài ra, công tác quản lý chất lượng sản phẩm, các chương trình hành động thực hiện Nghị quyết số 11/NQ-CP của Chính phủ về việc tập trung kiểm soát chất lượng, nâng cao hiệu quả kinh tế - xã hội, bảo vệ môi trường và an sinh xã hội vẫn tiếp tục thực hiện nghiêm túc và hiệu quả.

1.5.2 Tình hình xuất phát triển sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH VBL à N ng

Trong một phần kế hoạch mở rộng công ty, Tập đoàn VBL đã mua lại công ty Foster's à N ng và Foster's Ti n Giang vào tháng 4 n m 2007 và i tên Foster's à N ng thành công ty TNHH VBL à N ng.

Tổng vốn xuất c phê duy t c a công ty VBL à N ng là 50 tri u USD i u ó có nghĩa công ty c phép s n xu t 85 tri u lít bia. Hi n t i VBL à N ng ang s n xu t hai lo i s n ph m là Larue và Larue Export và áp ng c v i nhu c u th tr ng công ty ang có k ho ch m r ng công su t s n xu t trong t ng lai.

Trong nh ng n m g n ây, VBL à N ng phát triển r t nhanh chóng. M c tiêu c a Công ty là s n xu t lo i bia t t nh t, t o ra nhi u l i nhu n nh t và óng góp tích c c cho c ng ng. N m 2012, VBL à N ng ã s n xu t c 57 tri u lít bia, n p thu t 236 t ng – ây là m t trong nh ng doanh nghi p n p thu l n hàng u vào Ngân sách thành ph à N ng.

Trong n m 2013, Công ty đ ki n s s n xu t kho ng 140 tri u lít bia, t ng 225% so v i n m 2012 và n p ngân sách kho ng 769 t ng. n n m 2015, VBL à N ng s t s n l ng kho ng 240 tri u lít, óng góp vào ngân sách kho ng 1800 t ng. t c s n l ng ó, Công ty ang m r ng m t b ng s n xu t, u t h th ng máy móc hi n i có công su t óng chai 50.000 chai/gi , và óng 90.000 lon/gi .

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG, KẾT QUẢ VÀ HIỆU QUẢ KINH TẾ ĐẦU TƯ XÂY DỰNG NHÀ MÁY SẢN XUẤT BIA TẠI KCN PHÚ BÀI

2.1. Tổng quan về công ty TNHH Bia Huế và dự án đầu tư xây dựng nhà máy sản xuất bia tại khu công nghiệp Phú Bài.

2.1.1. Giới thiệu công ty

2.1.1.1. Một số thông tin chung về công ty.

Tên công ty	: Công ty TNHH Bia Huế
Tên thương hiệu	: Công ty Bia Huế
Tên tiếng ngoài	: HUE BREWERY.LTD
Tên giao dịch	: HBL
Loại hình	: Doanh nghiệp có vốn đầu tư tiếng ngoài
Địa chỉ	: 243 Nguyễn Sinh Cung – Thành phố Huế
Số điện thoại	: 054 3850 164
Fax	: 054 850 771
Email	: huda@huda.com.vn
Website	: http://www.huda.com.vn

2.1.1.2. Lịch sử hình thành của Công ty TNHH Bia Huế

Ngày 15/9/1989 UBND Thành phố Huế ra quyết định số: 315/Q – UBND quy định thành lập Ban quản lý công trình xây dựng Nhà máy Bia Huế, nhằm đáp ứng nhu cầu bia tại khu vực miền Trung. Nhà máy Bia Huế hình thành theo công thức hợp vốn, lúc đầu là liên doanh, tổ chức theo nguyên tắc tự nguyện cùng có lợi trên cơ sở xác định các bên tham gia đóng góp vốn bao gồm: Các nhà đầu tư trong Thành phố, các tổ chức kinh doanh, các thành phần kinh tế ngoài quốc doanh và một phần vốn từ ngân hàng. Tổng số vốn đầu tư ban đầu là 11 triệu Việt Nam, hình thức đầu tư là xây dựng mới, sử dụng dây chuyền sản xuất tiên tiến do chuyên gia nước ngoài quản lý, do hãng DANBREW CONSULT bán thị trường bia và có hàng đầu tư kỹ thuật chuyên gia nước ngoài.

Ngày 20 tháng 10 năm 1990 được xem là mốc quan trọng khi UBND Tỉnh Thừa Thiên Huế ra quyết định số: 902/QĐ – UBND Tỉnh Thừa Thiên Huế thành lập Nhà máy Bia Huế và bắt đầu đi vào hoạt động với công suất 3 triệu lít/năm, đóng tại 243 Nguyễn Sinh Cung, Phú Thuận, Phú Vang, Thừa Thiên Huế. Sản phẩm đầu tiên mang tên HUDA (chai) và công trong năm 1990 sản phẩm này đã thu hút hàng vàng tại thị trường miền thành tựu khoa học.

Ngày 04 tháng 06 năm 1994, được sự cho phép của UBND Tỉnh Thừa Thiên Huế, Nhà máy đã liên doanh với tập đoàn Carlsberg (Đan Mạch) cùng với tỉnh Thừa Thiên Huế mỗi bên góp vốn 50%. Đây là bước ngoặt trọng đại trong quá trình phát triển của đơn vị. Từ đây, nhà máy Bia Huế chính thức mang tên: Công ty Bia Huế. Giai đoạn này Bia Huế không ngừng phát triển, công suất và sản lượng tiêu thụ đã tăng từ 15 triệu lít lên xấp xỉ 200 triệu lít năm 2010, thị trường liên tục mở rộng, sản phẩm đa dạng phong phú, thị trường ngày càng rộng lớn. Hiện nay, Bia Huế đã trở thành một trong những công ty Bia hàng đầu Việt Nam.

Cuối tháng 11 năm 2011, UBND tỉnh Thừa Thiên Huế đã quyết định bán 50% vốn sở hữu còn lại cho tập đoàn Carlsberg (Đan Mạch). Sự chuyển giao này xuất phát từ bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, nền kinh tế thế giới suy thoái trong những năm gần đây làm ảnh hưởng đến sự phát triển của các doanh nghiệp Việt Nam, trong đó có công ty Bia Huế. Với quyết định bán đi 50% phần vốn sở hữu của UBND tỉnh Thừa Thiên Huế, Bia Huế chính thức trở thành công ty 100% vốn nước ngoài, trực thuộc Tập đoàn Carlsberg (Đan Mạch).

2.1.1.3. Quá trình phát triển của Công ty TNHH Bia Huế.

Nhà máy Bia Huế được thành lập ngày 20 tháng 10 năm 1990, với công suất ban đầu là 3 triệu lít/năm. Hai năm sau, năm 1992 công suất của nhà máy đã được nâng lên gấp đôi là 6 triệu lít/năm.

Năm 1994, công ty bia Huế với sản phẩm Hue Beer là một trong những sản phẩm của Việt Nam đầu tiên xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ. Hiện nay, các sản phẩm của công ty là Hue Beer và Huda Beer đã có mặt trên nhiều châu lục: châu Á (chủ yếu các thị trường như Malaysia, Indonesia, Lào, Singapore) sang châu Âu (Pháp, Tây Ban Nha, Anh), châu Mỹ (Mỹ, Canada) và châu Úc (Australia).

n năm 1998, năng lực sản xuất của công ty Bia Hu đã nâng lên 50 triệu lít/năm, ảnh hưởng phát triển và tăng trưởng trong quá trình hình thành và phát triển của công ty.

Năm 2008, công ty Bia Hu xây dựng thêm một cơ sở sản xuất mới tại khu công nghiệp Phú Bài, nhà máy Bia Phú Bài đi vào hoạt động đã nâng công suất của công ty lên 150 triệu lít/năm. Sau một năm hoạt động, nhà máy Bia Phú Bài chuyển hoạt động công suất và không cung ứng cho nhu cầu thị trường trong mùa cao điểm. Vì vậy, tháng 11/2009, nhà máy Bia Phú Bài giai đoạn 2 đi công và hoàn thành đã nâng tổng công suất của công ty lên 200 triệu lít/năm vào tháng 5/2010.

Vị thế thị trường ngày càng mở rộng, không chỉ thành phố Huế mà còn mở rộng ra các tỉnh phía bắc Trung Bộ: Quảng Trị, Quảng Bình, Hà Tĩnh, Nghệ An... và các tỉnh phía Nam như: Đà Nẵng, Bình Thuận, Nha Trang... Vị thế thị trường cao và giá cả hợp lý vì ngay từ tiêu dùng Việt Nam, công ty Bia Hu đã tin tưởng vào thị trường M. Ngày nay, sản phẩm bia Hu đã có mặt trên nhiều châu lục: châu Á (chủ yếu các thị trường như Malaysia, Indonesia, Lào, Nhật Bản) sang châu Âu (Pháp, Bồ Đào Nha, Anh), tới Úc sang Mỹ và Canada.

Tên tuổi tin cậy và tăng trưởng trong sản xuất kinh doanh Công ty Bia Hu xứng đáng là nền tảng vững chắc trong ngành công nghiệp nhà bia và các nhà sản xuất thị trường nhiều danh hiệu cao quý: Huân chương lao động hạng Nhì, huân chương lao động hạng Nhất, Huân chương lao động hạng Ba, Bằng khen của Thủ tướng chính phủ trao tặng, Bằng khen Trung ương Mặt trận tổ quốc Việt Nam trao tặng, Bằng khen Liên đoàn Lao động Việt Nam trao tặng, Top 100 doanh nghiệp nộp thuế lớn nhất Việt Nam, Giải thưởng Sao vàng và Việt...

2.1.1.4. Vị thế của công ty Bia Hu trên thị trường bia Việt Nam.

Công ty Bia Hu với ưu thế lâu đời, sản phẩm chất lượng không thể phá vỡ, ... đã tạo nên vị thế khá vững chắc trên thị trường trong nước và đang dần tiến tới thị trường nước ngoài và đang ngày càng phát triển.

T lâu, thương hiệu bia Hu đã trở thành tiêu dùng bình dân như “Niềm tự hào của người Việt”. Từ năm 2006, chương trình “Chào buổi sáng” trên VTV1 là có hình ảnh bia Huda. Quảng cáo với thông điệp “Phong vị Huế” quyên r, niềm tin đã

t o ra m t phong cách khác biệt, thân thiện cho bia Huda. Quy hoạch bán lẻ “Niềm hy vọng” do Công ty Bia Huda tài trợ trong những năm qua cho học sinh nghèo vượt khó tại tỉnh Quảng Nam rất thiết thực, hữu ích và có ý nghĩa xã hội cao.

Cuối năm 2004, Công ty Bia Huda mới sản xuất 54 triệu lít/năm. Năm 2005 đạt 67 triệu lít, năm 2006 tăng lên 87 triệu lít và đến cuối năm 2007, sản xuất đã tăng vọt lên 110 triệu lít/năm, bán được 14 năm vượt trội.

Hiện nay doanh thu của Công ty Bia Huda đạt gần 1000 tỷ đồng. Tiền thu năm 2007 nộp 520 tỷ đồng, chiếm gần 1/3 tổng thu ngân sách của tỉnh Thừa Thiên Huế. Trong 3 năm qua, sản phẩm bia HUDA và bia FESTIVAL đã trở thành mặt hàng uống không thể thiếu trong những cuộc vui gặp mặt bạn bè, tiệc cưới, lễ hội, mừng tân gia Thừa Thiên Huế, Quảng Trị, Quảng Bình và Hà Tĩnh.

Thị trường của Công ty Bia Huda đã liên tục mở rộng về phía nam từ Nghệ An, lên Tây Nguyên vào tận miền Đông Nam Bộ; “chạm” sâu hơn Nghệ An, Thanh Hóa, Nam Định, Hà Nội... Hiện Công ty Bia Huda đang có kế hoạch mở rộng thị trường hơn nữa, những nơi không sản xuất bia đáp ứng nhu cầu của thị trường, vì nhà máy đã sẵn sàng vượt quá công suất thiết kế, nhà máy bia mới thì xây dựng xong.

Những thành công mà Công ty Bia Huda có được trong 3 năm qua là nhờ vào: Trách nhiệm Bia Huda thực sự là lo ngại bia thơm ngon, vì những hàng giả bán trên thị trường. Công ty Bia Huda đã khéo léo và phát huy những thành quả to lớn, vững chắc, công nghệ tiên tiến của Huda Huế, Festival... mà các thị trường đã làm được.

Mối quan tâm hàng đầu của Công ty Bia Huda hiện nay là chất lượng sản phẩm và phong cách phục vụ khách hàng chu đáo, làm thế nào để ngày càng gần gũi, tin dùng hơn nữa với sản phẩm của công ty. Thời gian qua, công ty đã áp dụng một loạt biện pháp khuyến mãi, những thị trường mới vì công nghệ bán hàng hiện đại, nhằm đưa Bia Huda trở nên gần gũi hơn với mọi người.

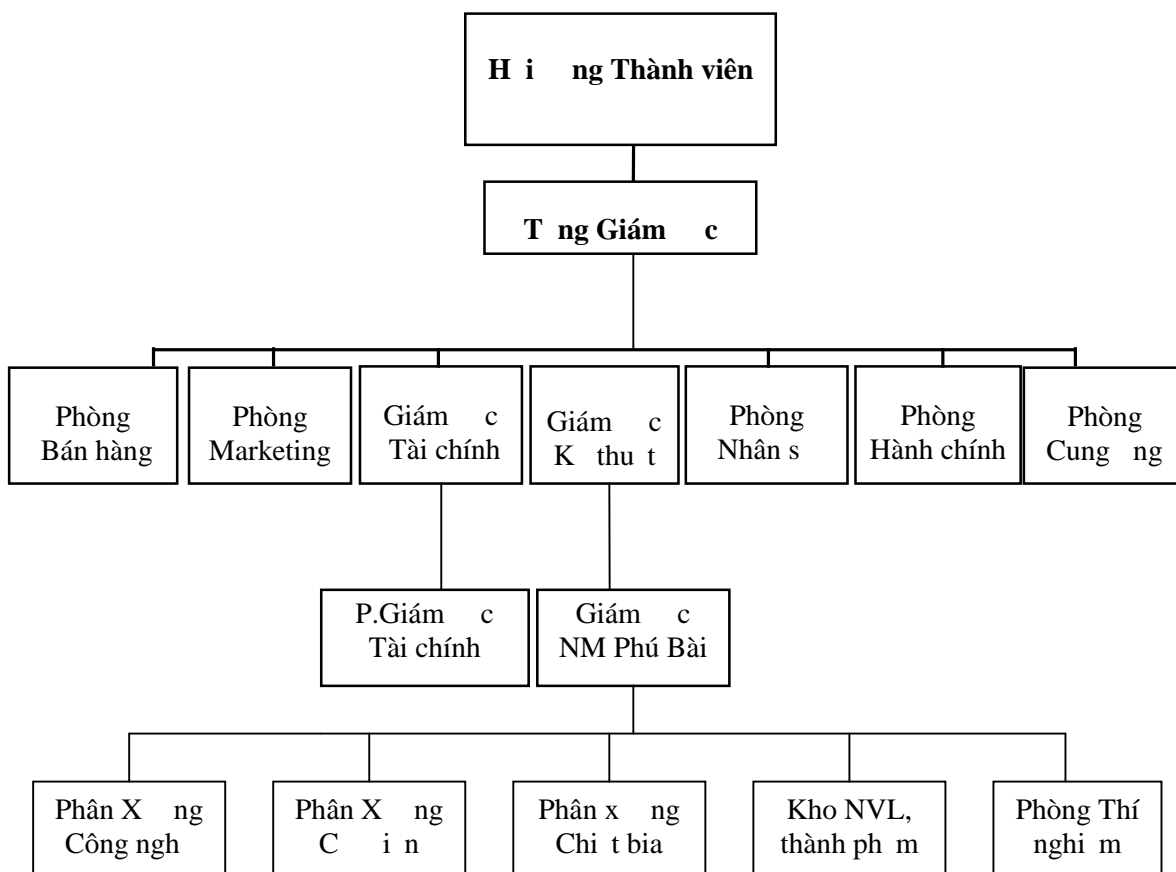
Nhiệm vụ hiện nay, Công ty Bia Huda còn là một trong những đơn vị chú trọng công tác xã hội, và coi đây như là một trong những nhiệm vụ quan trọng nhất mà mình cần giúp đỡ người nghèo, và tạo cơ hội dây tình cảm với khách hàng. Ngoài tài trợ cho đội bóng đá tỉnh Thừa Thiên Huế, từ năm 2007, công ty bắt đầu tài trợ cho đội bóng đá mang tên Cúp Huda của sinh viên địa phương và cao đẳng Thừa Thiên Huế.

Trung bình mỗi năm, Công ty Bia Huấn xuất hơn 2 triệu sản phẩm làm công tác xã hội và thể thao. Đáng kể là gần 1 triệu/năm cho việc xây dựng nhà tình nghĩa; gần 1 triệu/năm cho quần thể công viên.

2.1.1.5. Cơ cấu tổ chức của công ty.

Những thành quả mà công ty Bia Huấn đạt được ngày hôm nay là do chính sách đãi ngộ nhân viên, ứng dụng công nghệ và Nhà nước, cam kết quá trình phát triển bền vững, công nhân viên toàn công ty và đặc biệt là sự tận tâm và trách nhiệm của đội ngũ quản lý. Bộ máy quản lý hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty Bia Huấn được tổ chức theo kiểu trực tuyến đơn giản. Nhìn chung, bộ máy tổ chức quản lý của công ty khá gọn gàng, chặt chẽ, bố trí hợp lý, thích hợp. Do vậy mọi mặt làm việc đều đạt được hiệu quả cao, đúng mục đích, chính xác.

Sơ đồ mô hình tổ chức quản lý của Công ty



(Nguồn: Phòng Tổ chức-Hành chính Công ty Bia Huấn)

Sơ đồ 1: Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của Công ty Bia Huấn

Chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận trong công ty Bia Hu như sau:

- Hội đồng thành viên: có quy định cao nhất do Hội đồng bầu ra, có nhiệm vụ 3 năm. Nhiệm vụ là hoạch định các chính sách, chỉ định phát triển ngắn hạn và dài hạn cho công ty, các chính sách kinh doanh trong công ty. Các thành viên của Hội đồng thành viên có thể tái cử, chức vụ Hội đồng thành viên là ngoài.

- Tổng Giám đốc: là thành viên của Hội đồng thành viên do Hội đồng thành viên bầu và được UBND Tỉnh chấp thuận. Tổng giám đốc là người chịu trách nhiệm trước Hội đồng thành viên về kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh theo đúng ngành nghề đã đăng ký và đúng với pháp luật hiện hành. Tổng giám đốc do ông Nguyễn Văn Nam nắm giữ.

- Giám đốc tài chính: quản lý phòng kế hoạch và phòng tài chính của công ty, chịu trách nhiệm trước Hội đồng thành viên và Tổng giám đốc.

- Giám đốc kỹ thuật: quản lý hoạt động sản xuất của công ty, chịu trách nhiệm trước Hội đồng quản trị và Tổng giám đốc.

- Phòng bán hàng: chịu trách nhiệm trước Tổng giám đốc công ty và pháp luật về toàn bộ công tác kinh doanh của công ty. Tổ chức, quản lý các bộ phận bán hàng, theo dõi quản lý mạng lưới phân phối, mối quan hệ khách hàng...

- Phòng Marketing:

+ Tổ chức, phát triển thị trường.

+ Nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, mối quan hệ thị trường.

+ Thiết kế các chương trình marketing do Tổng Giám đốc duyệt.

+ Tham mưu cho Ban điều hành công ty về các chính sách marketing, sản phẩm, khách hàng.

+ Triển khai các hoạt động kinh doanh trực tiếp công tác bán hàng.

+ Theo dõi và xuất bản Hệ thống thông tin trên thị trường.

- Phòng nhân sự: tuyển dụng, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực và các vấn đề liên quan.

- Phòng hành chính: chịu trách nhiệm về các vấn đề liên quan hành chính. Phối hợp các phòng ban và các công ty bên ngoài tổ chức các sự kiện của công ty.

- Phòng cung ứng:

+ Phòng Cung ứng trực thuộc Tổng Giám đốc Công ty.

+ Chịu trách nhiệm tổ chức mua sắm các nguyên vật liệu, nhiên liệu, phụ tùng thay thế, hàng khuyến mãi, vận phòng phẩm, các loại tài sản khác theo đúng quy trình nhằm phục vụ sản xuất kinh doanh của Công ty.

+ Phối hợp với Bộ phận tài chính- kế toán theo dõi quá trình thực hiện hợp đồng và làm thủ tục thanh toán cho nhà cung cấp.

Mục tiêu phân công quản lý trong các phòng ban tương đối cao, bao gồm tính trách nhiệm, linh hoạt cho các bộ phận. Tôi ưu tiên nâng cao tính chuyên môn của từng bộ phận và gắn trách nhiệm với kết quả cụ thể cùng tập thể. Mỗi bộ phận đều có chức năng riêng biệt, tuy nhiên chúng tôi có mối liên hệ mật thiết với nhau, hỗ trợ cho nhau cùng tham mưu cho Tổng giám đốc trong việc ra quyết định, nhằm thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh phát triển, mang lại lợi ích cho công ty.

2.1.2. Tình hình cơ bản của Công ty TNHH Bia Hu

❖ *Tình hình sản xuất lao động qua 3 năm 2010-2012*

Lao động là yếu tố then chốt quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh và có ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Là công ty liên doanh với hãng bia danh tiếng nước ngoài (Carsberg), Công ty Bia Hu sẽ mạnh mẽ hơn trong năm này. Vì vậy việc nâng cao chất lượng lao động luôn là công ty chú trọng.

Bảng 1: Tình hình lao động của công ty năm 2010 – 2012

vt: Ngườ

Ch tiêu	N m 2010		N m 2011		N m 2012	
	SL	%	SL	%	SL	%
Tổng số lao động	551	100	558	100	583	100
1. Theo giới tính						
Nam	431	78	437	78	458	79
Nữ	120	22	121	22	125	21
2. Theo trình độ chuyên môn						
Giới hạn và trên giới hạn	195	35	209	37	219	38
Cao cấp và trung cấp	153	28	155	28	177	30
Lao động phổ thông	203	37	194	35	187	32
3. Theo tính chất công việc						
Lao động trực tiếp	327	59	321	58	321	55
Lao động gián tiếp	224	41	237	42	262	45

(Ngu n: Phòng nhân sự - Công ty Bia Hu)

m bắt đầu phát triển và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, công ty luôn cân nhắc trong việc tuyển dụng và đào tạo nguồn nhân lực. Số lượng cán bộ công nhân viên trong công ty tăng lên nhiều và nhanh chóng. Tuy nhiên tùy vào điều kiện sản xuất kinh doanh của công ty trong từng giai đoạn mà công ty có những chính sách đãi ngộ nhân lực khác nhau, có thể là tăng hoặc giảm mức lương thì không đáng kể. Tổng số lao động năm 2011 chỉ tăng 7 người so với năm 2010; năm 2012 tăng 25 người so với năm 2011.

Xét theo giới tính, nam có số lượng nhiều hơn nữ. Tuy nhiên tùy theo tính chất công việc yêu cầu mà giới tính của người tiêu dùng là nam hay nữ. Vì vậy, yếu tố giới tính của nhân sự không đòi hỏi quan trọng lắm.

Theo trình độ: công ty luôn chú ý phát triển đội ngũ nhân viên có chuyên môn nghiệp vụ cao. Tỷ lệ nhân viên có trình độ đại học và trên đại học chiếm 35%; Cao đẳng và trung cấp chiếm 28% và Lao động phổ thông chiếm 37%.

Theo tính chất công việc, lao động trực tiếp có số lượng nhiều nhất không đáng kể: giảm 6 người từ năm 2010 đến năm 2012. Ngược lại, lao động gián tiếp lại tăng lên qua các năm: năm 2011 tăng 13 người so với năm 2010, năm 2012 tăng 25 người so với năm 2011.

❖ Tình hình vốn – tài sản của công ty qua 3 năm 2010-2012

Vốn là yếu tố không thể thiếu trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Do vậy quản lý và sử dụng vốn, tài sản đã trở thành một trong những vấn đề quan trọng của quá trình sản xuất kinh doanh.

Một tiêu quan trọng nhất của quản lý và sử dụng vốn của doanh nghiệp tài sản là một bộ cho quá trình sản xuất kinh doanh có tiến hành bình thường với hiệu quả cao nhất. Thực hiện các mục tiêu của công ty phải dựa trên quản lý và sử dụng các nguồn vốn của mình để đáp ứng nhu cầu kinh doanh của mình sao cho những sử dụng vốn là cao nhất. Trong những năm qua, Công ty Bia Hu đã không ngừng gia tăng nguồn vốn đáp ứng mục tiêu mở rộng sản xuất kinh doanh của mình.

Bảng 2: Tình hình tài sản của công ty TNHH Bia Hu giai đoạn 2010-2012

vt: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012	So sánh			
				2011/2010		2012/2011	
				+/-	%	+/-	%
I. Tổng tài sản	1.009.581	1.175.338	1.258.917	165.757	16,42	83.579	7,11
1. Tài sản ngắn hạn	457.271	516.775	632.991	59.504	13,01	116.216	22,49
2. Tài sản dài hạn	552.310	658.563	625.926	106.253	19,24	-32.637	-4,96
II. Nợ và vốn	1.009.581	1.175.338	1.258.917	165.757	16,42	83.579	7,11
1. Nợ phải trả	423.718	612.009	494.926	188.291	44,44	-117.083	-19,13
2. Vốn chủ sở hữu	585.863	563.329	763.991	-22.534	-3,85	200.662	35,62

(Nguồn: Phòng Kế toán – Công ty TNHH Bia Hu)

Qua bảng số trên, nhìn chung, tổng tài sản và nguồn vốn của công ty tăng liên tục qua 3 năm với giá trị tuyệt đối. Tuy nhiên tốc độ tăng của năm 2012 có hơi chậm lại so với năm 2011 nhưng xu hướng tăng là tích cực. Cụ thể, tổng tài sản của công ty năm 2010 là 1.009.581 triệu đồng tăng lên 1.175.338 triệu đồng vào năm 2011 (tăng 16,42%) và 1.258.917 triệu đồng vào năm 2012 (tăng 7,11%).

Đây là kết quả của một loạt các chính sách và biện pháp quản lý ứng dụng những mục tiêu xây dựng và mở rộng của Công ty Bia Hu.

Tài sản ngắn hạn của công ty không ngừng tăng lên từ năm 2010 đến năm 2012.

Cụ thể trong năm 2012 tăng mạnh hơn so với năm 2011 (năm 2011 tăng 13,01% so với năm 2010; trong khi đó năm 2012 tăng 22,49% so với năm 2011). Cụ thể, tài sản ngắn hạn tăng từ 457.271 triệu đồng năm 2010 lên 516.775 triệu đồng năm 2011 và 632.991 triệu đồng năm 2012.

Tài sản dài hạn của công ty lại có chiều hướng giảm đi, năm 2011 tăng so với năm 2010 nhưng năm 2012 lại giảm so với 2011. Về tổng tài sản dài hạn trong năm 2010 là 552.310 triệu đồng, năm 2011 tăng thêm 106.253 triệu đồng (tăng 19,24%) nâng tổng tài sản dài hạn của công ty lên 658.563 triệu đồng. Nhưng năm 2012 lại giảm xuống còn 625.926 triệu đồng (giảm 4,96% so với năm 2011). Đây là xu

hàng chung của nhiều công ty trong thời gian gần đây vì tình hình nền kinh tế khá nhọc nhằn, cạnh tranh khốc liệt.

Năng suất của công ty trong năm 2010 là 423.718 triệu đồng. Năm 2011, do phải đầu tư mở rộng hoàn thiện nhà máy sản xuất bia khu công nghiệp Phú Bài này nên sản lượng tăng lên 612.009 triệu đồng tăng 44,44%. Năm 2012 sản phẩm của công ty lại giảm xuống còn 494.926 triệu đồng do nhà máy Phú Bài đi vào hoạt động và mang lại lợi nhuận cao cho công ty.

Vốn chủ sở hữu của công ty qua 3 năm liên tục biến động khác thường. Năm 2010 còn số này là 585.863 triệu đồng; năm 2011 giảm xuống còn 563.329 triệu đồng. Tuy nhiên đây là số giảm sút đáng kể. Nhưng năm 2012, khi công ty trở thành 100% vốn nước ngoài, trực thuộc tập đoàn Carlsbergs (Đan Mạch) thì nguồn vốn chủ sở hữu của công ty tăng mạnh. Cụ thể: từ 563.329 triệu đồng năm 2011 đã tăng lên 763.991 triệu đồng năm 2012, tăng 35,62%.

- Kết quả sản xuất kinh doanh của công ty qua 3 năm

Bảng 3: Báo cáo kết quả sản xuất kinh doanh của công ty năm 2010-2012

vt: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012	So sánh			
				2011/2010		2012/2011	
				+/-	%	+/-	%
A. Tổng doanh thu	2.035.949	2.053.076	2.565.446	17.127	0,84	512.370	24,96
B. Các khoản giảm trừ doanh thu	615.212	628.268	786.296	13.056	2,12	158.028	25,15
1.1 Doanh thu thuần	1.420.737	1.424.808	1.779.150	4.071	0,29	354.342	24,87
1.2. Doanh thu tài chính	26.518	38.573	31.878	12.055	45,46	-6.695	-17,36
1.3. Doanh thu khác	3.753	977	1.165	-2.776	-73,97	188	19,24
2.1. Giá vốn hàng bán	716.143	748.090	1.011.944	31.947	4,46	263.854	35,27
2.2. Chi phí bán hàng	279.005	245.631	358.851	-33.374	-11,96	113.220	46,09
2.3. Chi phí quản lý DN	43.759	32.016	36.351	-11.743	-26,84	4.335	13,54
2.4. Chi phí tài chính	11.947	26.385	13.078	14.438	120,85	-13.307	-50,43
2.5. Chi phí khác	8.049	5.794	4.567	-2.255	-28,02	-1.227	-21,18
3.1. Lợi nhuận gộp	704.594	676.718	767.206	-27.876	-3,96	90.488	13,37
3.2. Lợi nhuận thuần từ HĐKD	396.399	411.259	390.803	14.860	3,75	-20.456	-4,97
3.3. Lợi nhuận trước thuế	392.103	406.442	387.401	14.339	3,66	-19.041	-4,68
4.1. Thu TNDN hiện hành	82.199	106.059	94.254	23.860	29,03	-11.805	-11,13
5.1. Lợi nhuận sau thuế	309.904	300.383	293.147	-9.521	-3,07	-7.236	-2,41

(Nguồn: Bảng cân đối kế toán Phòng kế toán – Công ty TNHH Bia Huế)

Qua bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Bia Hu ta có thể thấy, nhìn chung doanh thu qua 3 năm gần đây đều tăng lên, năm 2011 tăng 4.071 triệu đồng, tăng 0,29% so với năm 2010. Đây là một kết quả không đáng kể. Tuy nhiên năm 2012 doanh thu tăng 354.342 triệu đồng, tăng 24,87% trong đó chủ yếu do tăng doanh thu qua các năm tăng lên, cụ thể là năm 2011 tăng 0,84% so với năm 2010, năm 2012 tăng thêm 24,96%. Nguyên nhân của sự gia tăng lợi nhuận này là do năm 2012, đây chuyển sản xuất bia lon nhà máy bia Phú Bài cũ từ vị công suất 48.000 lon/h ã đi vào hoạt động và mang lại một lượng doanh thu cho công ty. Có một kết quả này là sự phấn đấu không ngừng của toàn bộ Ban lãnh đạo công ty và tập thể cán bộ nhân viên trong công ty.

Giá trị hàng bán cũng tăng đáng kể, từ 716.143 triệu đồng năm 2010 ã tăng lên 1.011.944 triệu đồng năm 2012.

Xét về chi phí ta thấy: năm 2011 so với năm 2010 chi phí bán hàng giảm 33.374 triệu đồng, giảm 11,96% và chi phí QLDN giảm 11.743 triệu đồng, giảm 26,84%, nên làm lợi nhuận hoạt động kinh doanh có tăng nhưng không đáng kể: tăng 14.860 triệu đồng, tăng 3,75%. Năm 2012 chi phí bán hàng tăng 46,09%, tăng 113.220 triệu đồng và chi phí QLDN tăng 13,54%, tăng 4.335 triệu đồng.

Lợi nhuận sau thuế trong năm 2011 giảm 9.521 triệu đồng, giảm 3,07% so với năm 2010. Điều này là do sự gia tăng của chi phí thu nhập doanh nghiệp, từ 82.199 triệu đồng năm 2010 ã tăng lên 106.059 triệu đồng. Năm 2012 lợi nhuận sau thuế tiếp tục giảm 7.236 triệu đồng (giảm 2,41%) so với năm 2011. Điều này chủ yếu là do chi phí bán hàng tăng mạnh từ 245.631 triệu đồng lên 358.851 triệu đồng và chi phí quản lý doanh nghiệp có tăng nhưng không đáng kể.

Nhưng thành quả mà công ty Bia Hu đạt được trong những năm gần đây ã khẳng định những nỗ lực của công ty trên thị trường trong các ngành trên thị trường.

2.1.3. Tình hình sản xuất kinh doanh của công ty

2.1.3.1. Tình hình sản xuất kinh doanh của công ty qua 3 năm 2010-2012

❖ Danh mục sản phẩm, dịch vụ mang thương hiệu

Các sản phẩm của Công ty Bia Huda đều có sản xuất tinh nguyên liệu có chất lượng cao của các hãng cung cấp hàng đầu thế giới. Công nghệ sản xuất bia của công ty tiên tiến và quá trình sản xuất tuân thủ nghiêm ngặt theo đúng quy trình công nghệ cũng như các tiêu chuẩn của Việt Nam và thế giới. Đó nên hàng bia của công ty cho sản phẩm của mình, Công ty Bia Huda luôn có nhà máy nước Việt Nam (thông qua sông Hồng). Nguồn nước sạch lý tưởng, đảm bảo các thông số kỹ thuật cho việc sản xuất bia. Vì vậy, chất lượng sản phẩm của công ty luôn đảm bảo các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về an toàn vệ sinh thực phẩm và các nhà nhập khẩu hàng đầu luôn hài lòng về chất lượng sản phẩm. Các sản phẩm của công ty Bia Huda đạt tiêu chuẩn tốt nhất của tập đoàn Carlsberg Đan Mạch.

Hiện nay, công ty Bia Huda có 4 dòng sản phẩm chính và 1 sản phẩm đặc biệt quy định phân phối thị trường Trung.

Dòng sản phẩm Huda Beer: là loại bia dòng chính, về chất lượng cao, giá cả hợp lý. Bia Huda luôn có khách hàng trong và ngoài nước yêu mến, nhu cầu, chỉ số vị trí hàng đầu tại các thị trường Trung và các thị trường khác. Đối tượng khách hàng chính của dòng bia này là khách hàng bình dân, có thu nhập trung bình – trung bình khá. Hiện nay bia Huda có nhiều chủng loại khác nhau như pha loãng ngày càng tăng dần nhu cầu của người tiêu dùng. Huda có đóng trong chai màu nâu dung tích 450ml và 355ml, ngoài ra còn có lon 330ml có nồng độ 4,7% và 7,0% (dùng cho xuất khẩu), keg 50 lít (bia tươi) về nồng độ 4,7%.



Hình 1: Sản phẩm bia Huda

Dòng sản phẩm Festival Beer: là loại bia ra đời vào năm 2000 phục vụ cho dịp Festival quốc tế tại Huế, là loại bia dành cho lễ hội đầu tiên và duy nhất tại Việt Nam; công nghệ tiêu dùng rất hoàn hảo và hiện nay đang được khu vực trẻ ưa chuộng. Bia Festival được đóng trong chai 330ml màu ô-liu, trang nhã, công suất 4,5 lít, có chất lượng cao và là nhãn hiệu bia cao cấp của công ty Bia Huế.



Hình 2: Sản phẩm bia Festival

Dòng sản phẩm Hue Beer: Hue Beer là loại bia được sản xuất từ malt loại men đặc biệt cao cấp, được đóng chai sang trọng, quý phái. Hue Beer được sản xuất chuyên dụng cho xuất khẩu, bia có chất lượng cao, kỹ thuật truyền thống, thanh lịch, gần gũi.

và tinh tế, mang đậm nét văn hóa đặc trưng của Cố Đô Huế. Sản phẩm đặc biệt nổi bật qua thị trường xuất khẩu tại Hoa Kỳ. Bia đóng chai 355ml, mỗi xách 6 chai rất tiện lợi cho khách hàng mua lẻ mà không quan tâm đến việc trữ lượng bao bì. Hiện nay, Hue Beer đang dần hiện đại hóa và lần đầu tiên tung ra thị trường Huế vào năm 2008, bước đầu đã thu hút sự quan tâm, yêu mến của nhiều khách hàng. Công ty Bia Huế có nhiều chi nhánh xây dựng Hue Beer thành một loại bia cao cấp, mang tính đặc biệt, sang trọng tại Việt Nam.



Hình 3: Sản phẩm Hue Beer

Dòng sản phẩm Huda Extra: là dòng bia mang nét đặc trưng của bia Huda, được sản xuất và đưa ra tiêu thụ thị trường vào tháng 3/2010 nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng cao và đa dạng của người tiêu dùng. Huda Extra là sản phẩm tuyệt vời vì giá men tinh túy của bia Huda truyền thống cùng với công nghệ nấu bia danh tiếng hơn 160 năm của châu Âu, kết hợp thêm hương hoa bia Houblon đặc sắc, tạo nên một vị bia có chất lượng hàng đầu.



Hình 4: Sản phẩm bia Huda Extra

Sản phẩm bia Carlsberg: Carlsberg là nhãn hiệu bia cao cấp mang hương vị đặc biệt. Đây là sản phẩm cao cấp được sản xuất từ các nguyên liệu tinh khiết và được pha chế chính xác để tạo ra hương vị độc đáo. Bia Carlsberg là sản phẩm bia của hãng bia Carlsberg Đan Mạch. Là loại bia thơm ngon hàng đầu được tiêu dùng trên toàn thế giới và được thưởng thức trong hơn 160 năm qua. Carlsberg được biết đến với kiêu hãnh đóng chai thanh mát, thông minh, hiện đại và thi thoảng in ấn trên thân chai để bạn thưởng thức. Từ năm 2008, công ty Bia Huda được quyền phân phối tại miền Trung.



Hình 5: Sản phẩm bia Carlsberg

❖ Chính sách giá của công ty TNHH Bia Huda

Mục tiêu trong ngành này là nhằm quy định mức mua của khách hàng là giá bán, qua đó nó nhằm nâng cao lợi nhuận hàng tiêu thụ và lợi nhuận của công ty. Vì vậy công ty Bia Huda, giá bán hàng hóa do Hội đồng quản trị quy định.

Giá của các sản phẩm được tính như sau:

$$\text{Giá bán} = \text{chi phí SX} + \text{tiền bản quyền} + \text{lãi gộp} + \text{khấu hao} + \text{thu tiêu thụ nội bộ}$$

Tuy nhiên có sự khác biệt trong cách tính giá của bia Festival. Giá bia Festival thấp hơn giá bia Huda thông thường vì giá của nó tính tổng thu nhập nội dung tích lũy. Kể từ ngày 01/01/2004, sau khi có nghị định của Chính phủ quy định thuế suất thuế VAT, giá bia Festival lên trở thành mức lợi nhuận của bia nội bộ.

$$\text{Giá bán} = \text{chi phí SX} + \text{tiền bản quyền} + \text{lãi gộp} + \text{khấu hao} + \text{thu tiêu thụ nội bộ} + \text{VAT}$$

Trong thời điểm hiện nay, việc tăng giá của sản phẩm là điều không thể tránh khỏi, do đây là tác động của tình trạng lạm phát gia tăng trong doanh nghiệp. Tuy nhiên, công ty Bia Huda luôn cố gắng giảm bớt mức giá hợp lý và phù hợp với người tiêu dùng và không quá chênh lệch so với các sản phẩm của thị trường trong cùng phân khúc thị trường. Trong những năm qua, do tình hình nguyên vật liệu đầu vào tăng cao, bên cạnh đó, giá của các mặt hàng thị trường cũng tăng cho sản xuất kinh doanh như xăng dầu biến động liên tục theo chi phí nguyên liệu. Vì vậy đã tác động lớn đến lợi nhuận của công ty. Do đó tăng giá bia Huda – sản phẩm chủ lực của công ty – là một biện pháp tích cực nhằm bình ổn quá trình sản xuất kinh doanh.

Bảng báo giá của sản phẩm chính của công ty Bia Huda như sau:

Bảng 4: Bảng báo giá năm 2011 của công ty Bia Huda

vt: nghìn

Tên sản phẩm	Quy cách	Giá bán/kết (thùng) (có VAT)
Bia Huda chai 450ml	20 chai/kết	97 000
Bia Huda chai 355ml	24 chai/kết	95 000
Bia Huda lon 330ml	24 lon/thùng	170 000
Bia Festival 330ml	24 chai/kết	150 000
Hue Beer 355ml	24 chai/kết	149 000
Huda Extra	20 chai/kết	115 000

(Nguồn: Phòng bán hàng của công ty Bia Huda)

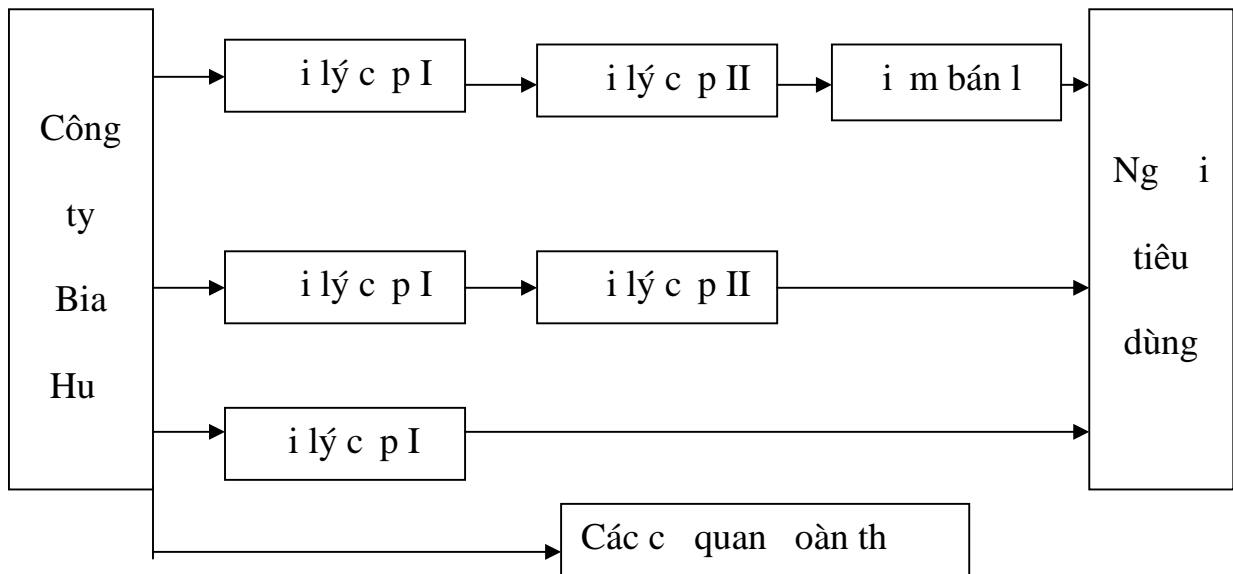
Qua bảng trên ta có thể thấy mỗi sản phẩm của công ty Bia Hu có một mức giá khác nhau, nhằm nhằm đáp ứng nhu cầu khác nhau của khách hàng có thu nhập khác nhau. Tuy nhiên khi nhìn vào giá cho khách hàng trong ví dụ là các sản phẩm mà họ yêu thích và phù hợp với túi tiền.

❖ Hệ thống phân phối của công ty

Công ty Bia Hu hiện nay đang sử dụng kênh phân phối truyền thống, đây là hệ thống phân phối khá đơn giản: công ty quản lý và ký hợp đồng với đại lý cấp I. Đại lý cấp I quản lý đại lý cấp II và điểm bán lẻ. Khi đại lý cấp II và điểm bán lẻ có nhu cầu trưng bày, pano quảng cáo, hàng khuyến mãi... thì họ sẽ liên hệ với đại lý cấp I. Sau đó đại lý cấp I sẽ có công việc giao hàng cho công ty, những bộ phận quản lý vùng có trách nhiệm báo cáo lên Tổng Giám đốc.

Công ty cũng có bán trực tiếp cho khách hàng là các cơ quan, đơn vị, mua sản phẩm phục vụ cho các buổi hội họp.

Sau đây là hệ thống phân phối của công ty Bia Hu :



(Nguồn: Phòng Marketing công ty Bia Hu)

S 2: Hệ thống phân phối của công ty Bia Hu

Do công ty chỉ làm việc trực tiếp với đại lý cấp I nên công ty chỉ quản lý và theo dõi sản lượng tiêu thụ qua các đại lý cấp I. Trung bình hàng năm, 98% sản

lĩnh vực tiêu thụ của công ty Bia Hu có phân phối rộng rãi tiêu dùng qua các thị trường; 2% còn lại là bán trực tiếp cho các cơ quan đoàn thể.

Công ty Bia Hu luôn luôn tìm kiếm thị trường mới cho các doanh nghiệp phân phối sản phẩm bia trên thị trường trong nước và thị trường châu lục tác động bên cùng có lợi và các chính sách linh hoạt, hợp lý dành cho khách.

- Về thị trường nội địa, Công ty Bia Hu có chiến lược phát triển và quan tâm đặc biệt thông qua các chính sách ưu đãi về tài chính và hỗ trợ hợp lý như giao hàng tận nơi cho khách, trang bị cho khách các trang thiết bị phục vụ cho việc bán hàng, quảng cáo sản phẩm...

- Công ty thực hiện công tác tiếp thị thông qua tuyên truyền trao đổi cùng với khách hàng của công ty. Qua đó tiếp thị nhằm bắt đầu các nhu cầu của khách hàng có các chính sách tiếp thị nhằm nâng cao hiệu quả công tác chăm sóc khách hàng, tìm kiếm công tác bán hàng và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.

Ngoài ra, công ty Bia Hu luôn có xu hướng tuyển dụng nhân viên thu nhập ổn định qua các kênh phân phối tiếp thị quảng cáo.

❖ **Thị trường tranh**

Theo số liệu thống kê của Bộ Công nghiệp, nay có kho 350 cơ sở sản xuất bia có trữ lượng các thành phần trên cơ sở và tiếp tục tăng số lượng. Trong số này có 20 nhà máy sản xuất trên 20 triệu lít/năm; 15 nhà máy có công suất hơn 15 triệu lít/năm và có tới 268 cơ sở có năng lực sản xuất dưới 1 triệu lít/năm. Qua đó ta có thể thấy, thị trường bia nói riêng và thị trường nước giải khát nói chung ngày càng cạnh tranh khốc liệt. Đặc biệt là khi Việt Nam gia nhập vào WTO, các sản phẩm bia nhập khẩu vào thị trường nước ta ngày càng nhiều.

Các thị trường tranh chính của công ty Bia Hu :

khu vực miền Bắc: thị trường chính là nhà máy bia Ông Nam Á với 2 sản phẩm chính là Halida và Carlsberg (chai và lon). Các sản phẩm của công ty tiêu thụ mạnh nhất Hà Nội và đang dần xâm nhập vào thị trường miền Trung. Đặc biệt là bia Halida đang dần chiếm thị phần không nhỏ khu vực Bắc miền Trung trong những năm gần đây. Nhà máy bia Ông Nam Á với nhiều lợi thế: công nghệ tiên tiến, quản lý phân phối rộng, bao bì mẫu mã đẹp, đặc biệt là bề dày truyền thống, uy

tín và chất lượng đã được thị trường chấp nhận. Đây được coi là thị trường chính của công ty Bia Huế tại khu vực này.

Ngoài ra, còn có một thị trường là Tổng công ty rượu bia và nước giải khát Hà Nội (HABECO) với sản phẩm cạnh tranh chính là bia Hà Nội (chai và lon). Với công suất thiết kế là 60 triệu lít/năm. Đây là nhãn hiệu truyền thống của Hà Nội. Khách hàng biết đến bia Hà Nội với slogan nổi tiếng “Mát nét văn hóa Hà Nội”.

khu vực miền Trung: thị trường chính là công ty bia Rượu Vàng với 2 sản phẩm là San Miguel Pale Pilsen và Red Horse San Miguel đã từng thu hút hàng vàng cho loại bia tuy nhiên thị trường Bruxelles (B).

Một thị trường nổi bật là công ty bia Foster, với 2 sản phẩm chính là Foster và Larue. Công ty có 2 nhà máy tại Ninh Giang và Hà Nội. Ngoài ra, một số thị trường bia Hennenger thị trường Hà Tĩnh và Nghệ An; bia Lager của nhà máy bia Quảng Nam. Đây là những loại bia cao cấp, với các công nghệ trình khuy nam châm và những chi tiết thiết kế tinh xảo.

khu vực miền Nam: Tổng công ty rượu bia và nước giải khát Sài Gòn (SABECO) được xem là công ty bia lớn nhất Việt Nam. Các nhà máy gia công cho nhãn hiệu bia Sài Gòn nằm rải rác các địa phương Nam ra Bắc. Đây không những là thị trường của công ty Bia Huế khu vực miền Nam mà còn là thị trường miền Trung và miền Bắc. Công tác quảng cáo, tiếp thị của công ty khá hoàn thiện.

Miền Nam còn có nhà máy bia Việt Nam với 2 sản phẩm chính là Heineken và Tiger. Do thay đổi nhu cầu thị trường, giá cả hợp lý trong khung giá bia cao cấp, và quan trọng là khâu quảng bá khu vực thị trường đã được công ty chú trọng nên sản lượng tiêu thụ đạt trên 15 triệu lít/năm (1993). Những công nghệ trình quảng cáo trên truyền hình rất nổi bật do ngân sách ngoài dàn dựng, được phát vào những giờ cao điểm trên truyền hình. Ngoài ra, nhãn hiệu Heineken và Tiger còn được biết đến như nhà tài trợ cho các giải đấu thể thao trong nước và quốc tế.

Ngoài các sản phẩm bia cạnh tranh trực tiếp, công ty Bia Huế còn phải quan tâm đến những thị trường cạnh tranh gián tiếp, tiềm tàng. Đó là các thị trường kinh doanh các sản phẩm nước giải khát, đây là sản phẩm thay thế. Trên thị trường hiện nay, ngoài 2 hãng có uy tín và chất lượng là Coca và Pepsi, còn có rất nhiều loại nước giải khát có ga và không ga như

Samurai, Lavie, C2, Trà xanh 0°... Đây là những thương hiệu phổ biến và trẻ em, mà thị trường này trong các nước dân số trẻ tại hiện nay chỉ chiếm 50%. Do đó, tính cạnh tranh của chúng là tiềm năng rất đáng kể trong tương lai, sản phẩm bia không nên thu hút dư luận cho phái mạnh. Ngoài ra, hiện nay xu hướng rượu ngoại đang dần thu hút một bộ phận những người có thu nhập cao, đây cũng là một thị trường đáng xem xét.

2.1.3.2. Tình hình tiêu thụ các sản phẩm của công ty qua 3 năm

❖ Sản lượng

Hàng năm, sản lượng tiêu thụ của công ty Bia Hu không ngừng tăng nhanh. Có kể từ quý này, công ty TNHH Bia Hu đã thực hiện rất nhiều chính sách xúc tiến bán nhằm kích thích tiêu thụ, phát triển thị trường mới bằng thị trường và báo cáo thị trường truyền thống. Một trong những sản phẩm của công ty TNHH Bia Hu trong thời gian qua xoay quanh các mức 20% và đã báo sản phẩm cùng mức tăng trưởng hoặc có thể tăng hơn năm 2015.

Bảng 5: Sản lượng toàn công ty giai đoạn 2010-2012

Năm	2010	2011	2012	So sánh			
				2011/2010		2012/2011	
				+/-	%	+/-	%
Sản lượng tiêu thụ (triệu lít)	178,5	166,5	198	-12	-6,72%	32	15,91%

(Nguồn: Phòng bán hàng – Công ty TNHH Bia Hu)

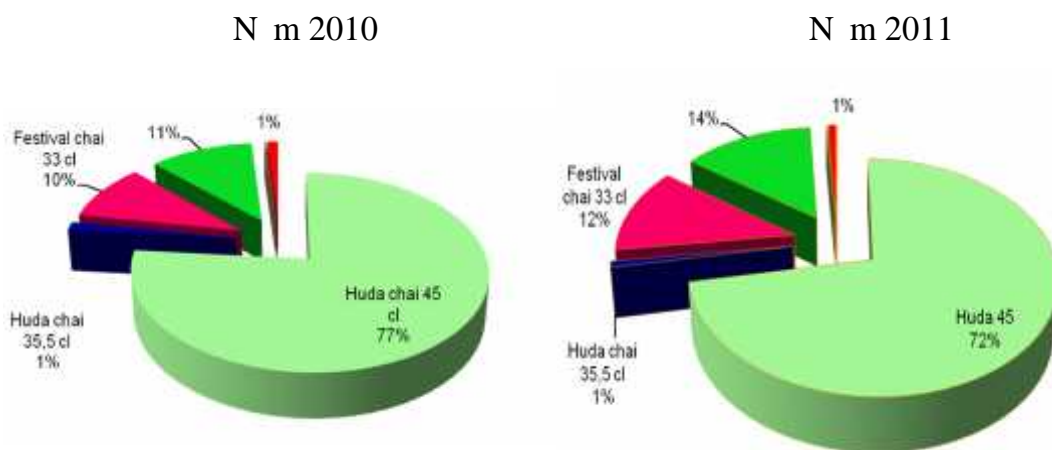
Sản lượng toàn công ty năm 2010 đạt 178,5 triệu lít. Năm 2011 giảm 12 triệu lít xuống còn 166,5 triệu lít, tương ứng giảm 6,72%. Năm 2012 tăng thêm 32 triệu lít (tăng 15,91%), nâng tổng sản lượng toàn công ty lên 198 triệu lít. Có thể thấy rằng nguyên nhân này là do dây chuyền sản xuất lớn với công suất 48.000 lon/h của máy Phú Bài bắt đầu đi vào hoạt động.

Về tình hình tăng trưởng sản lượng tiêu thụ hiện nay thì đây là điều đáng mừng nhưng cũng là điều đáng quan tâm. Bởi vì những lợi ích sản xuất của máy móc thì tất yếu có hạn. Mặt khác, sản phẩm của công ty có tính thời vụ, do đó công ty phải ngừng hoạt động trong mùa thấp điểm để chờ mùa cao điểm. Điều này làm tăng chi phí tồn kho, chi phí báo quặng; bia để lâu ngày có thể ảnh hưởng đến chất

lĩnh vực. Tuy nhiên vì công suất nhà máy Phú Bài vào hoạt động sẽ giúp công ty giảm quy trình sản xuất nên chi phí vận hành sẽ giảm.

Mặc dù phải đối diện với rất nhiều khó khăn: lạm phát tăng cao (lên đến 18,12% trong năm 2011), giá xăng dầu tăng, giá nguyên liệu, tỷ giá VND/USD tăng, chính sách thắt chặt tín dụng của ngân hàng... Nhưng các kết quả đạt được là các sản phẩm mới của Ban điều hành và các cấp quản lý nhân viên toàn công ty.

❖ **Tình hình sản phẩm**



Biểu đồ 1: Tình hình sản phẩm của công ty Bia Huda

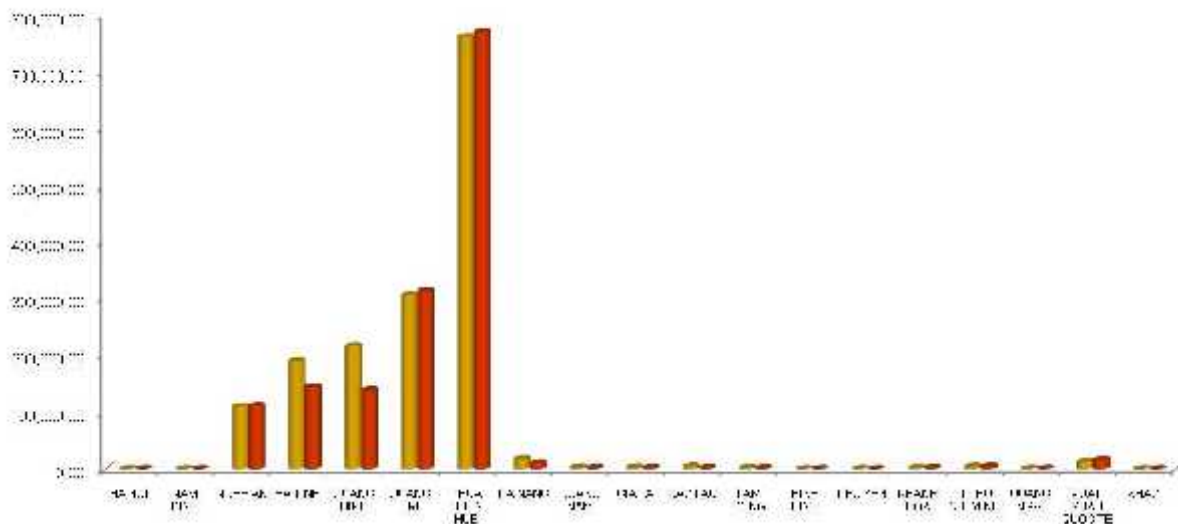
Tình hình sản phẩm có xu hướng chuyển dịch mạnh mẽ trong năm 2011.

- ✓ Sản phẩm bia Huda 45 cl từ 77% năm 2010 giảm xuống còn 72% trong năm 2011.
- ✓ Sản phẩm bia Huda lon 33 cl tăng thêm 3%, từ 11% năm 2010 tăng lên 14% năm 2011.
- ✓ Sản phẩm bia Festival chai 33 cl từ 10% tăng lên 12%.
- ✓ Các sản phẩm Huda chai 35.5 cl và Huda extra có tỷ trọng không thay đổi.

2.1.3.3. Tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty theo các thị trường

Thị trường trong nước: Hiện nay công ty đang có hệ thống phân phối 23 tỉnh thành trên cả nước. Sản lượng tiêu thụ tập trung chủ yếu các tỉnh miền Trung như: Thừa Thiên Huế, Quảng Trị, Quảng Bình, Hà Tĩnh, Nghệ An... Các thị trường khác như miền Bắc, miền Nam, Tây Nguyên đang phát triển tốt và có rất nhiều tiềm năng. Các sản phẩm của công ty Bia Huda chiếm khoảng 80% thị phần bia các tỉnh miền Trung.

Thị trường xuất khẩu: Hiện nay các sản phẩm của công ty Bia Huế là Hue Beer và Huda Beer đã có mặt trên nhiều thị trường, từ châu Á sang châu Âu như Australia, Hoa Kỳ, Canada...

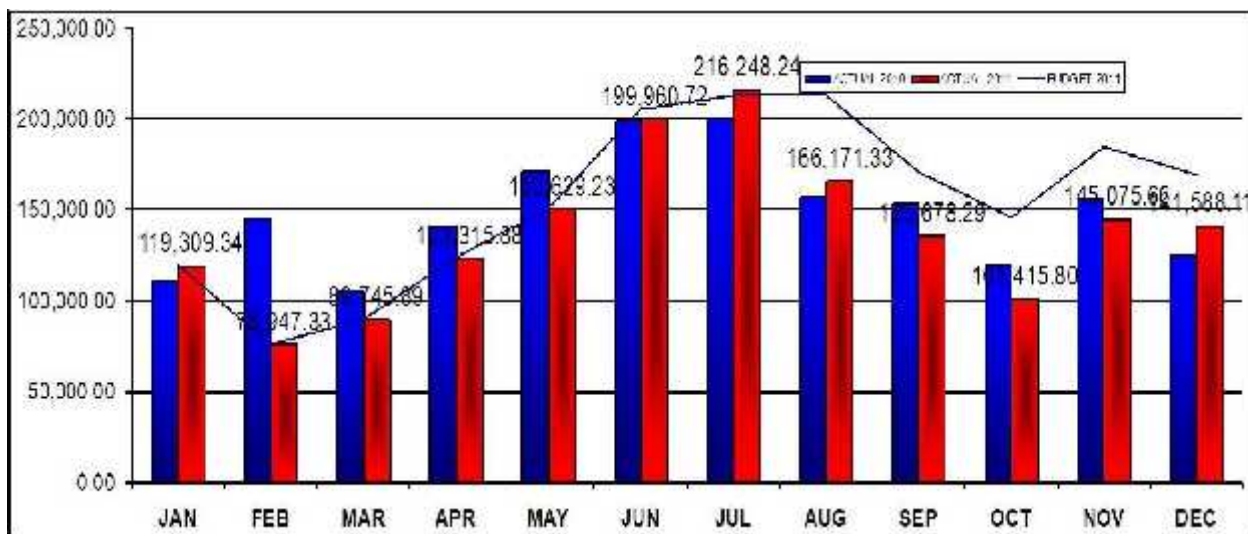


Biểu đồ 2: Sản lượng thị trường năm 2011 so với 2010

Vị thế phân chiếm 7% thị trường bia của công ty TNHH Bia Huế đứng vị trí 4 trong số những hãng bia hàng đầu Việt Nam. Trong những năm gần đây, công ty không ngừng nỗ lực trong các hoạt động Marketing nhằm phát triển thị trường, gia tăng thị phần.

Qua biểu đồ trên ta có thể thấy, thị trường tiêu thụ chính của công ty TNHH Bia Huế là các tỉnh thành ở miền Bắc và Miền Trung. Các biệt là Thừa Thiên Huế có sản lượng tiêu thụ chiếm tỷ trọng lớn nhất. So với năm 2010, năm 2011 sản lượng thị trường này tăng 1,11%. Quảng Trị là thị trường tăng trưởng khá nhất với 12,37%. Tiếp theo là thị trường Nghệ An với 11,13%. Bên cạnh đó sản lượng tiêu thụ thị trường lại giảm sút mạnh mẽ, cụ thể: Quảng Bình giảm 35,9%, Hà Tĩnh giảm 24,21%, và Nghệ An giảm 38,11%.

Sản phẩm và sản lượng tiêu thụ ở mỗi khu vực do những nguyên nhân khác nhau. Trong đó do các yếu tố tính chất mùa vụ của sản phẩm có ảnh hưởng lớn nên việc hoàn thành kế hoạch tiêu thụ rất khó khăn. Vì vậy, rõ ràng, ta xem xét tình hình tiêu thụ thực tế của công ty TNHH Bia Huế từng tháng trong năm 2011.



(Nguồn: Phòng Bán hàng – Công ty TNHH Bia Hu)

Biểu 3: Tình hình tiêu thụ của công ty TNHH Bia Hu năm 2011-2010 qua từng tháng

Qua biểu trên ta có thể thấy, sản phẩm của công ty có tính mùa vụ rất cao, sản lượng tiêu thụ rơi vào các tháng mùa hè và những tháng cuối năm (thời điểm Tết Nguyên Đán). Trong quý 1 sản lượng giảm sút mạnh, do nhu cầu của thị trường bị kéo dài, quý 2 thì tăng trở lại. Hệ thống logistics của công ty đang hoạt động khá tốt, xuất phát từ nhu cầu ngày càng cao, logistics do bình giá trên thị trường.

Trong quý 3, khu vực thị trường chính tăng trở lại. Tuy nhiên, trên thị trường chính là bia Sài Gòn tăng cường logistics để cho thị trường 2 trong những tháng hè, làm thị trường cạnh tranh nên gay gắt hơn vào mùa hè.

Trong quý 4, thị trường xuất hiện cơn bão hoành hành dẫn đến thị trường chính của công ty làm giảm sản lượng đáng kể. Do cạnh tranh của thị trường, Hà Tĩnh và Nghệ An ngừng tiêu dùng chuyển sang uống rượu như bình thường. Sản phẩm giảm mạnh trong tháng do nhiều nguyên nhân: thị trường nhu cầu giảm vì kinh doanh, lạm phát kinh tế ảnh hưởng đến... làm ngừng tiêu dùng có xu hướng tiêu giảm như bình thường.

2.1.4. Thị trường tiêu thụ sản phẩm

Thị trường Hu là thị trường truyền thống của công ty, thị trường này sản phẩm bia Hu đã có uy tín lâu và đã có chỗ đứng vững trong lòng người tiêu dùng. Về mặt thị trường này, sản phẩm bia Hu đang rất cạnh tranh và nhu cầu sản phẩm này rất tình cảm phía khách hàng do sản phẩm có mùi thơm, chất

lĩnh vực cao và giá cả hợp lý. Tuy nhiên hiện nay trên thị trường này ngày càng xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh có tầm cỡ như Bia Sài Gòn, các hãng bia cao cấp như Tiger,...vì các chương trình quảng cáo, khuyến mãi rầm rộ nhằm mục đích dành thị phần của Công ty Bia Huda. Vì vậy công ty cần phải có chiến lược cạnh tranh chiến lược dành cho hợp lý có thể giành vị thế của mình trên thị trường này.

Khách hàng thị trường này có đặc điểm khá là trung thành với nhãn hiệu bia Huda và ít thay đổi. Tuy nhiên cần chú ý mức thu nhập của người dân nơi đây phần lớn là trung bình khá, cần có các chương trình khuyến khích vì các tiêu dùng vì lợi ích sản phẩm bia Huda.

Thị trường Quảng Trị: Trên thị trường này, bia Huda vẫn đang giữ vị trí chủ đạo trên thị trường, mức độ cạnh tranh có chính sách khuyến mãi đặc biệt nào dành cho thị trường này nhưng sản lượng tiêu thụ trên thị trường này qua các năm là rất quan trọng. Tuy nhiên vì sự cạnh tranh ngày càng gay gắt của những nhãn hiệu khác như bia Sài Gòn,...mức sản phẩm trong tương lai có duy trì vị thế sản lượng tiêu thụ. Vì vậy công ty cần có chính sách hỗ trợ bán hàng kịp thời cho thị trường này hàng năm, nhằm phát huy hiệu năng của thị trường này.

Có thể là do giá trị gia tăng đã làm cho khách hàng thị trường này yêu thích mùi vị mà của bia Huda hơn tất cả các loại bia khác. Do vậy vì cần làm là thuyết phục khách hàng tiếp nhận sản phẩm của Công ty Bia Huda với hình thức mới và chất lượng mới.

Thị trường Quảng Bình: Vấn đề này trước kia là thị trường truyền thống của Công ty Bia Huda nhưng do những thay đổi đáng kể mà thị trường này hiện không còn là thị trường truyền thống của công ty, tuy nhiên đây vẫn là một trong những thị trường chính của công ty. Vì vậy công ty cần quan tâm, theo dõi những biến động của thị trường này có những ưu nhược điểm.

Thị trường Hà Tĩnh: Đây là một trong những thị trường chính của công ty. Nhưng trong những năm qua thị trường này gặp không ít khó khăn do sự cạnh tranh mạnh mẽ của nhãn hiệu bia Halida, sản lượng tiêu thụ sản phẩm thị trường này có phần chững lại.

Khách hàng thị trường này rất nhạy bén với các chính sách công nghệ do vậy tình hình tiêu thụ thị trường này diễn biến còn khá phức tạp. Ngoài ra do mức thu nhập cá nhân dân ngày càng cao cạnh tranh nên khách hàng có xu hướng chú ý các loại bia cao cấp khác, sản phẩm bia Huân công nghệ dân này mới. Tuy nhiên nâng cao sản lượng tiêu thụ công ty cần có những chính sách phân phối hợp lý như hoạt động khuyến mãi, quảng cáo, truyền thông, đồng thời có thể gia tăng sản lượng bia lon nhieu hơn nữa trong những tháng hè.

Thị trường Quảng Nam – Đà Nẵng: Vấn đề xem là thị trường chính là các công ty cho nên năm 2006 công ty đã đầu tư khá lớn vào thị trường này với mong muốn chiếm lĩnh thị phần lớn tại thị trường này, đánh bại các đối thủ cạnh tranh khác. Mục tiêu của công ty cần phải xây dựng một mạng bán hàng chuyên nghiệp cao, am hiểu về sản phẩm của công ty đồng thời cần gia tăng hoạt động khuyến mãi cho thị trường này.

Thị trường TP Hồ Chí Minh: Đây là thị trường lớn, tập trung phần lớn dân cư các thành phố nên nhu cầu về sản phẩm bia thị trường này là khá cao. Nếu khai thác được thị trường này sẽ là một thành công lớn cho bia Huân. Tuy nhiên cần lưu ý rằng đây là thị trường cạnh tranh của bia Sài Gòn - một trong những đối thủ nặng ký về bia Huân nên vì vậy mức tiêu thụ thị trường này còn gặp nhiều khó khăn. Vì vậy, mục tiêu của thị trường này thì hiện bao gồm Công ty Bia Huân cần phải có những chính sách khuếch trương khuyến mãi, các kế hoạch phát triển trên các mặt công nghệ lâu dài để thu hút và hợp lý.

2.1.5. Dự án đầu tư xây dựng nhà máy bia tại khu công nghiệp Phú Bài

2.1.5.1. Giới thiệu dự án.

- ❖ Chủ đầu tư: Công ty TNHH Bia Huân
- ❖ Tên dự án: Đầu tư xây dựng nhà máy bia Phú Bài
- ❖ Địa điểm xây dựng: Lô B8 – khu công nghiệp Phú Bài – huyện Hương Thủy – tỉnh Thừa Thiên Huế.
- ❖ Nội dung dự án, thiết kế và quản lý dự án:
 - ✓ Công ty cần phải đầu tư xây dựng nhà máy bia Thừa Thiên Huế;
 - ✓ Ban quản lý dự án – công ty Bia Huân;

✓ Và mời các chuyên gia, nhân viên khác theo yêu cầu của chủ đầu tư để tham gia gói thầu.

Đ án xây dựng nhà máy bia Phú Bài nằm trong chiến lược phát triển lâu dài của Công ty Bia Hu mang tính quyết định cao không chỉ tại thị trường CBCNV Bia Hu mà còn cả Thị trường Carlsberg (toàn Miền). Bởi vì từ chiến lược phát triển như hiện nay, việc mở rộng nhà máy để tăng năng lực sản xuất, đáp ứng nhu cầu của thị trường là xu thế phát triển tất yếu.

Đ án xây dựng nhà máy bia Phú Bài có tổng mức đầu tư là 54,3 triệu USD (tương đương 1.200 tỷ đồng), bao gồm các gói thầu thi công, nhà xưởng sản xuất, nhà vệ sinh phòng. Nhà máy mới có diện tích trên 55.000 m² và công suất là 200 triệu lít/năm sau khi đi vào hoạt động vào quý 2 năm 2014, Bia Hu sẽ cho ra đời nhà máy Phú Thọ. Như vậy, cùng với hình thức mà công ty đang có, sẽ nâng tổng công suất lên 360 triệu lít/năm, có thể sản xuất các sản phẩm bia lon và chai của Bia Hu.

2.1.5.2. Quy mô các giai đoạn xây dựng dự án

▪ Giai đoạn 1: xây dựng nhà máy hoàn toàn với công suất lắp đặt 80 triệu lít/năm. Công suất hiện tại của dây chuyền chỉ là 80 triệu lít/năm. Nhà xưởng và thi công các công trình khác đã chuẩn bị cho mở rộng công suất lên.

▪ Giai đoạn 2: mở rộng công suất nhà máy từ 80 triệu lít/năm lên 160 triệu lít/năm, tiến độ thi công sẽ bắt đầu từ tháng 1 năm 2010, dự kiến hoàn thành vào tháng 4 năm 2010.

▪ Giai đoạn 3: đầu tư mở rộng hoàn thiện nhà máy bia Phú Bài, bao gồm hạng mục kho bãi, nhà xưởng, đường ống và dây chuyền sản xuất bia lon với công suất 48.000 lon/h, như sau:

- Đầu tư mua sắm thiết bị, phụ kiện và nguyên vật liệu gia công của thị trường;
- Phát huy tối đa công suất 160 triệu lít/năm của nhà máy bia Phú Bài đã đầu tư;
- Thay thế cho dây chuyền lon công suất nhỏ (8000 lon/h) và hiện hành không còn nữa từ năm 1992.

Trong nội dung bài khóa luận này, do hạn chế về mặt thời gian công nghệ hiện tại, tôi xin phép đi sâu vào phân tích hiệu quả tài chính giai đoạn 3 của dự án, là

giai đoạn xuất xưởng hoàn thiện nhà máy sản xuất bia Phú Bài, xuất dây chuyền sản xuất bia lon mini của công ty TNHH Bia Huế.

2.1.5.3. Sản phẩm thi công dây chuyền

Sản phẩm bia lon Huda trong năm 2009 tăng 40%, đặc biệt là (40%), đặc biệt là khuynh hướng tiêu dùng bia lon mini sản phẩm công nghệ cao trong các năm tới, đặc biệt là trên 40%/năm. Các sản phẩm này chỉ chiếm trong các tháng cuối năm (tháng 11 đến tháng 2). Với công suất của dây chuyền chỉ 12.000 lon/h hiện tại, xuất 18 năm không đáp ứng nhu cầu cung ứng cho thị trường.

Việc sản xuất sản phẩm trung và mini sản phẩm của Phú Bài sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh và tiết kiệm chi phí trong sản xuất công nghệ chi phí quản lý. Do đó cần phải có dây chuyền sản xuất bia lon công suất lớn hơn sản xuất cung ứng nhu cầu bia lon đang gia tăng.

Bên cạnh đó, do nhà máy bia Phú Bài đã sản xuất hết công suất của hai dây chuyền chiết chai, nên nhu cầu về nhà kho chứa sản phẩm hiện tại tại nhà máy Phú Bài không còn phù hợp hàng tồn kho. Hiện nay công suất kho tại nhà máy bia Phú Bài chỉ chứa được 250,000 két bia tăng 3,2 ngày sản xuất khi hai dây chuyền chiết chai đi vào hoạt động mới.

Khi xuất xưởng dây chuyền chiết lon mini thì cần nhà xưởng lắp đặt thi công, nên thiết kế sản phẩm của dây chuyền bia lon.

2.1.5.4. Tình hình xuất xưởng nhà máy và xuất dây chuyền sản xuất bia lon mini nhà máy sản xuất bia Phú Bài

- Thời gian: Thời gian thực hiện năm 2011

- Vốn: Tổng mức đầu tư khoảng 167 tỷ đồng (tương đương 8.743.455 USD, tỷ giá USD/VND=19.100; hay 6.423.077 EUR, tỷ giá EUR/VND=26.000)

- Công nghệ: Giai đoạn hoàn thiện công ty sẽ tiến hành xuất bổ sung dây chuyền chiết lon và hệ thống phân phối phát huy tối đa công suất đã xuất 2 giai đoạn vừa qua. Dự án ứng dụng các công nghệ, kỹ thuật tiên tiến và hiện đại vào sản xuất.

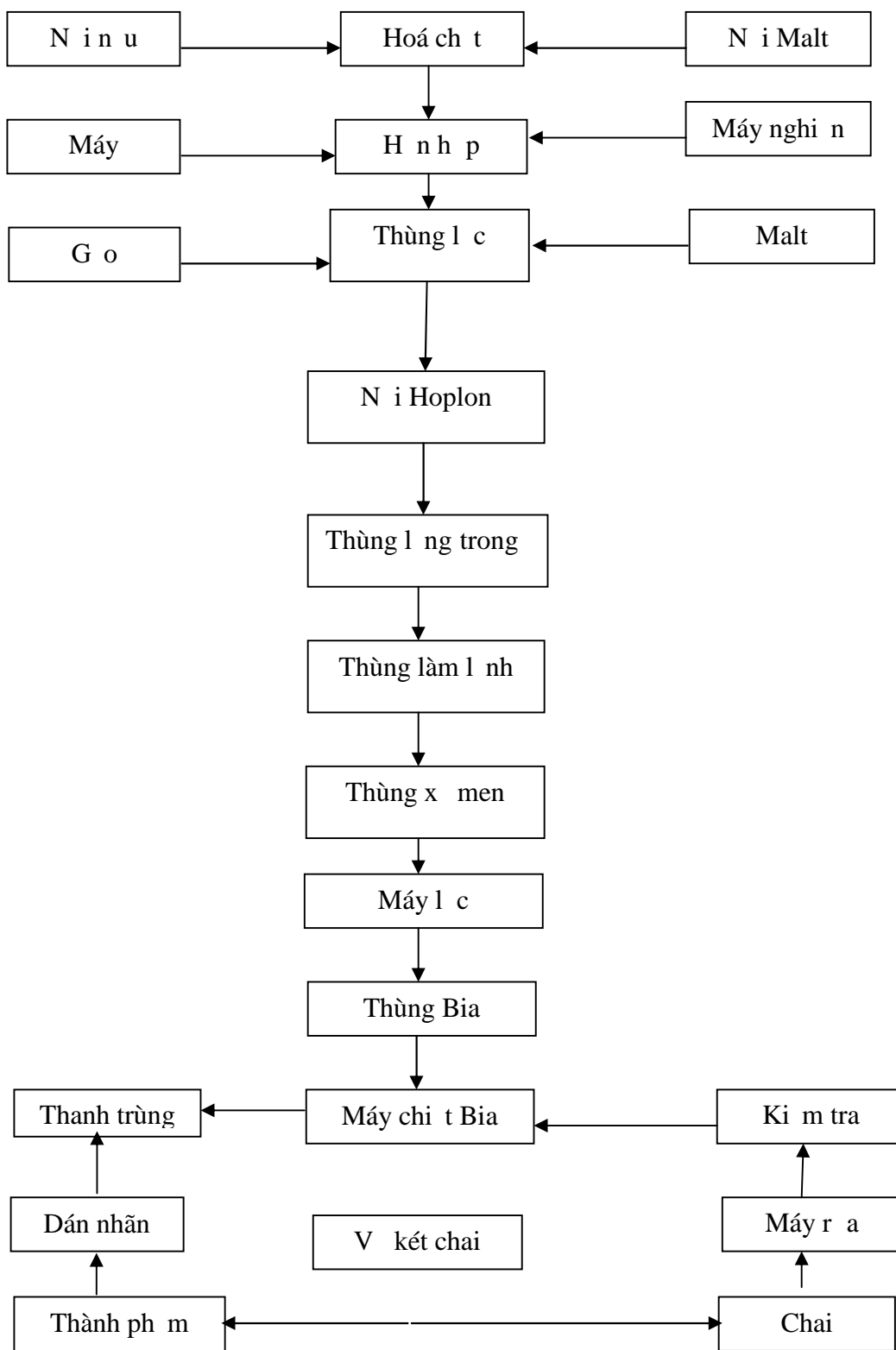
Malt từ các xe container bốc xuống các phễu nhỏ, qua hệ thống vận chuyển sản phẩm đến khu xử lý sơ bộ nguyên liệu, tách bã, các tạp chất rời khỏi sản phẩm silo dự trữ; malt từ silo qua hệ thống vận chuyển chuyển đến bộ phận xử lý nguyên

li u, sau khi qua tách s t, á thì c nghi n b ng máy nghi n t. Sau ó c b m vào n i ng hóa ti n hành ng hóa.

G o c xu ng ph u nh p nguyên li u, qua h th ng v n chuy n chuy n n khu x lý s b nguyên li u, tách b i và các t p ch t r i chuy n n silo d tr . G o t silo ch a g o qua h th ng v n chuy n chuy n n b ph n x lý nguyên li u, sau khi tách s t và á chuy n n máy nghi n t. Sau ó c b m vào n i h hóa ti n hành h hóa.

Toàn b quá trình h hóa và ng hóa c ti n hành theo bi u n u ã c n nh. ng hóa hoàn t t xong s c b m vào thùng l c và ti n hành l c. Sau khi l c xong, b m vào n i hoplon và un sôi v i hoa hoplon. Sau ó d ch nóng s c b m vào thùng l ng xoáy tâm và c tách i bã hoa và c n l ng, d ch ng c làm l nh xu ng 15⁰C qua máy làm l nh. Sau khi d ch l nh c s c khí, ti n hành n p men m i vào và b m chuy n vào thùng lên men ti n hành lên men theo bi u lên men ã c n nh. Sau khi quá trình lên men k t thúc, bia s c làm l nh và l c. ng th i ti n hành quá trình i u ch nh n ng t 12,5 xu ng 10⁰ P, sau ó b m chuy n vào thùng ch a bia trong. Toàn b chu trình lên men là kho ng 17 ngày.

Bia c c t tr trong thùng ch a bia trong s c b m qua khu chi t và óng chai. Chai sau khi qua máy r a s b t u chi t rót, óng n p, thanh trùng, dán nhãn, x p vào két. S n ph m s c cho vào kho thành ph m.



S 3: Quy trình công nghệ s n xu t bia c a công ty bia Hu t í nhà máy bia Phú Bài

- Quy mô các hạng mục công trình chủ yếu giai đoạn 3

Bảng 6: Danh mục và kết cấu các hạng mục xây dựng:

TT	Hạng mục xây dựng	Đơn vị	Chi phí	Mô tả chi tiết công trình
1	Nhà chi tiết lon và văn phòng	m ²	11.136	Kết cấu khung thép tiền chế mặt tầng, móng nông.
	Kho thành phẩm			
<i>Các hạng mục khác</i>				
2	Sân bê tông	m ²	15.200	Bê tông
3	Hàng rào, kè đá	Md	574	Hoa sắt thép vuông
			574	Kè đá
4	Nhà vệ sinh	m ²	18	Nhà xây gạch mái lợp tôn sóng vuông

(Nguồn: Ban quản lý dự án nhà máy bia Phú Bài)

2.2. Tình hình sản xuất kinh doanh của nhà máy sản xuất bia tại KCN Phú Bài

2.2.1. Tình hình hoạt động của nhà máy sản xuất bia tại KCN Phú Bài

Nhà máy Bia Huế xây dựng từ năm 1990 với công suất ban đầu 3 triệu lít/năm. Năm 1994, nhà máy đã liên doanh với tập đoàn Bia Tuborg International (nay là tập đoàn Carlsberg International của Đan Mạch), trở thành doanh nghiệp có vốn nước ngoài hoạt động kinh doanh hiệu quả nhất Thừa Thiên - Huế.

Để đáp ứng nhu cầu của thị trường, năm 2006, Công ty Bia Huế đầu tư xây dựng Nhà máy Bia Phú Bài giai đoạn 1 có công suất 80 triệu lít/năm, tổng vốn đầu tư là 375 tỷ đồng. Nhờ vậy, năng lực sản xuất của bia Huế hiện nay đạt 150 triệu lít/năm, sản lượng bia tiêu thụ trong năm 2009 đạt 160 triệu lít. Bia Huế đang có tiêu thụ mạnh các tỉnh miền Trung và phía Bắc, thành công nhất, ngày càng xuất khẩu ra thị trường Mỹ, Anh, Canada, Australia, Tây Ban Nha, Malaysia, Singapore, Indonesia, Lào...

Năm cuối năm 2009, công ty tiếp tục đầu tư xây dựng dự án Nhà máy Bia Phú Bài giai đoạn 2 có công suất 80 triệu lít bia/năm với tổng mức đầu tư hơn 164 tỷ đồng. Khi hoàn thành, dự án sẽ nâng công suất nhà máy từ 80 triệu lên 160 triệu lít/năm và góp phần nâng tổng công suất công ty đạt 230 triệu lít/năm. Dự án sẽ xây dựng trên cơ sở nhà

xứng và mặt sản phẩm công nghệ tiên tiến được chọn để giải quyết, và hoạt động vào quý I/2010, kịp đáp ứng nhu cầu bia Huda cho thị trường vào dịp Tết Nguyên Đán.

Trước tình hình thị trường ngày càng nhanh, bia Huda có khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường trong và ngoài nước, nên Công ty Bia Huda đã thực hiện đầu tư dự án mở rộng công suất nhà máy bia Phú Bài giai đoạn 3 từ 160 triệu lít/năm lên 360 triệu lít/năm với tổng mức đầu tư hơn 167 triệu đồng, tổng chi phí khoảng 8,7 triệu USD.

Dự án Nhà máy Bia Phú Bài có ảnh hưởng tích cực công nghệ hiện đại vào bối cảnh hiện nay trong ngành sản xuất bia với giá thành thấp và mang lại hiệu quả cao. Công ty Bia Huda sau gần 20 năm xây dựng đã nâng công suất từ 3 triệu lít lên 150 triệu lít/năm và 230 triệu lít/năm trong thời gian tới. Các sản phẩm bia Huda có tiêu chuẩn như các nhãn hiệu Trung và Nhật như thành trên các nước công nghệ xuất khẩu sang Mỹ, Anh, Canada, Singapore... Công ty có ảnh hưởng là liên doanh có vốn nước ngoài hoạt động hiệu quả, đóng góp ngân sách cao nhất trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên - Huế và công ty là DN tham gia tích cực trong các hoạt động vì xã hội và cộng đồng.

2.2.2 Kết quả sản xuất kinh doanh

Bảng 7: Kết quả sản xuất kinh doanh nhà máy bia Phú Bài từ năm 2010 – 2012

Nội dung	VT	N m 2010	N m 2011	N m 2012	So sánh			
					2011/2010		2012/2011	
					+/-	%	+/-	%
Sản lượng	Triệu lít	125,943	115,781	151,844	-10,162	-8,07%	36,063	31,15%
Doanh thu thuần	Triệu đồng	781.662	1.085.107	1.278.548	303.445	38,82%	193.441	17,83%
Doanh thu tài chính	Triệu đồng	15.448	38.573	23.693	23.125	149,70%	-14.880	-38,58%
Doanh thu khác	Triệu đồng	2.186	977	771	-1.209	-55,31%	-206	-21,08%
Chi phí hoạt động	Triệu đồng	242.598	262.946	257.168	20.348	8,39%	-5.778	-2,20%
Chi phí tài chính	Triệu đồng	6.960	26.385	9.720	19.425	279,09%	-16.665	-63,16%
Chi phí khác	Triệu đồng	2.784	5.794	1.470	3.010	108,12%	-4.324	-74,63%
Lợi nhuận gộp	Triệu đồng	388.020	456.017	511.061	67.997	17,52%	55.044	12,07%
Lợi nhuận trước thuế	Triệu đồng	253.314	282.442	267.166	29.128	11,50%	-15.276	-5,41%
Thu TNDN	Triệu đồng	63.329	79.611	66.791	16.282	25,71%	-12.820	-16,10%
Lợi nhuận sau thuế	Triệu đồng	189.985	202.831	200.375	12.846	6,76%	-2.456	-1,21%

(Nguồn: Phòng Kế toán – Công ty TNHH Bia Huế)

Qua bảng kết quả sản xuất kinh doanh của nhà máy bia Phú Bài, có thể thấy rõ sản lượng của nhà máy tăng giảm khác nhau qua 3 năm. Năm 2010 với sản lượng là 125.943 triệu lít đã giảm 10.162 triệu lít trong năm 2011, tăng 8,07%. Năm 2012, con số này tăng thêm 36.063 triệu lít so với năm 2011; nâng tổng sản lượng nhà máy lên 151.844 triệu lít. Nguyên nhân của sự gia tăng bất biến này là do trong năm 2012, kết quả của đầu tư mở rộng nhà máy giai đoạn 3 đã đi vào hoạt động. Tuy nhiên chi phí hoạt động vì công suất nhàn rỗi dây chuyền sản xuất lớn đã sản xuất 36.358 triệu lít.

Doanh thu thuần của nhà máy công nghệ liên tục qua 3 năm theo quy mô của sản lượng. Năm 2010 con số này là 781.662 triệu đồng; năm 2011 tăng lên 1.085.107 triệu đồng, tăng 38,82%. Năm 2012 do sản lượng tăng mạnh nên doanh thu của công ty lên 1.278.548 triệu đồng.

Xét về chi phí hoạt động của nhà máy bao gồm: chi phí phân phối, chi phí nhân công bán hàng, chi phí khấu hao bán hàng, chi phí bán hàng và tiếp thị, chi phí quản lý, khấu hao quản lý, nhân công quản lý. Các chi phí này có sự biến động khác nhau qua 3 năm, đặc biệt tăng chi phí của nhà máy công nghệ thay đổi theo. Năm 2010, chi phí hoạt động của nhà máy là 242.598 triệu đồng; sang năm 2011 tăng lên 262.946 triệu đồng. Năm 2012 chi phí của toàn bộ nhà máy giảm xuống còn 257.168 triệu đồng.

Năm 2010 đến năm 2012, các chỉ tiêu như chi phí tài chính, thu nhập tài chính, chi phí khác, thu nhập khác có sự biến động khác nhau. Trong đó chi phí tài chính có sự biến động mạnh nhất. Năm 2010 chi phí tài chính của nhà máy là 6.960 triệu đồng; năm 2011 tăng mạnh lên 26.385 triệu đồng. Nguyên nhân của sự gia tăng này là do trong năm 2011, nhà máy phải đi vay vốn ngân hàng để xây dựng và hoàn thiện nhà máy giai đoạn 3. Tuy nhiên năm 2012 con số này lại giảm xuống và chỉ còn 9.720 triệu đồng.

Lưu nhuận trước thuế của nhà máy sau khi trừ đi chi phí tài chính, chi phí khác và công thêm thu nhập tài chính, thu nhập khác tăng giảm không đồng đều qua 3 năm. Năm 2010 là 253.314 triệu đồng; tăng lên 282.442 triệu đồng năm 2011 (tăng 11,50%); nhưng năm 2012 lại giảm xuống còn 267.166 triệu đồng (giảm 5,41%)

Qua đây ta có thể rút ra nhận xét, tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của nhà máy qua 3 năm nhìn chung đều có sự biến động theo hướng tích cực. Tất

cả kết quả này, đòi hỏi sự nỗ lực từ phía ban lãnh đạo công nghệ toàn thể cán bộ nhân viên toàn nhà máy.

2.3. Hiệu quả kinh tế và tài chính dự án đầu tư xây dựng nhà máy sản xuất bia tại KCN Phú Bài

2.3.1. Hiệu quả kinh tế

Bảng 8: Các chỉ tiêu kinh tế của dự án

TT	Các chỉ tiêu	VT	N m 2010	N m 2011	N m 2012
1	Lợi nhuận	Triệu đồng	189.985	202.831	200.375
2	Doanh thu	Triệu đồng	781.662	1.085.107	1.278.548
3	Chi phí	Triệu đồng	252.342	295.125	268.358
4	Tỷ suất lợi nhuận/doanh thu	%	24,31	18,69	15,67
5	Tỷ suất lợi nhuận trên chi phí	%	75,29	68,73	74,67

- Lợi nhuận

Lợi nhuận có vai trò quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Đây chính là động lực thúc đẩy doanh nghiệp phát triển hướng đến các thị trường trong môi trường cạnh tranh gay gắt.

Lợi nhuận là một chỉ tiêu kinh tế tổng hợp phản ánh hiệu quả của quá trình kinh doanh công nghệ hiệu quả mà một dự án đầu tư mang lại cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp chỉ tồn tại và phát triển khi nó tạo ra lợi nhuận; nếu doanh nghiệp hoạt động không có hiệu quả, thu không bù đắp chi phí đã bỏ ra thì doanh nghiệp sẽ bỏ dở, thậm chí phá sản. Các bất lợi trong chu kỳ kinh tế thị trường có sự cạnh tranh diễn ra ngày càng gay gắt và khốc liệt. Vì vậy lợi nhuận là yếu tố cực kỳ quan trọng và quyết định sự tồn tại của doanh nghiệp.

Qua bảng trên ta có thể thấy lợi nhuận của nhà máy giai đoạn 2010 – 2012 đều có giá trị dương. Năm 2010 lợi nhuận của nhà máy là 189,985 triệu đồng. Đến năm 2011, kết quả đầu tư xây dựng nhà máy giai đoạn 2 năm đầu tiên, nhà máy hoạt động với công suất lớn hơn nên lợi nhuận mà nhà máy đạt được là 202,831 triệu đồng, tăng

6.76% so với năm 2010. Năm 2012, lợi nhuận của nhà máy giảm xuống còn 200,375 triệu đồng do tình hình kinh tế bất ổn định và chi phí nguyên vật liệu tăng, thách thức, thị trường hàng hóa biến động phức tạp ảnh hưởng ít nhiều đến lợi nhuận chung của toàn nhà máy. Tuy nhiên số giảm sút này chỉ là tạm thời, không đáng kể.

- Tỷ suất lợi nhuận/doanh thu

Tỷ suất lợi nhuận/doanh thu là một chỉ tiêu đánh giá hiệu quả tài chính của doanh nghiệp nói riêng và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nói chung. Dựa vào tỷ số này ta có thể biết được doanh nghiệp đang hoạt động có hiệu quả hay không. Tuy nhiên, tỷ số này phụ thuộc vào các yếu tố kinh doanh của từng ngành. Vì thế, khi theo dõi tình hình sinh lợi của công ty, người ta so sánh tỷ số này của công ty với tỷ số bình quân của toàn ngành mà công ty có tham gia.

Qua bảng trên ta có thể thấy tỷ suất lợi nhuận/doanh thu của nhà máy qua 3 năm luôn có giá trị dương, điều này chứng tỏ nhà máy hoạt động có lãi. Tuy nhiên tỷ số giảm dần từ 24,31% năm 2010 xuống còn 18,69% năm 2011; và năm 2012 là 15,67%. Đây là sự biến động tiêu cực của giai đoạn này nhà máy gặp phải do xây dựng, hoàn thiện cơ sở hạ tầng, dây chuyền sản xuất... nên cuối năm 2014 sẽ diễn biến toàn bộ công ty vẫn tiếp tục.

- Tỷ suất lợi nhuận/chi phí

Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả của một doanh nghiệp mang lại cho doanh nghiệp cũng như tình hình sản xuất kinh doanh của một công ty, người ta thường sử dụng một hệ thống các chỉ tiêu. Và trong đó tỷ suất lợi nhuận/chi phí cũng là một chỉ tiêu quan trọng của nhà kinh tế quan tâm và đánh giá. Tỷ số này phản ánh khả năng sinh lợi trên các khoản chi phí phát sinh. Chỉ tiêu này phản ánh cảm ứng chi phí đầu vào biến đổi thành thu nhập bao nhiêu lợi nhuận. Chỉ tiêu này càng cao hiệu quả kinh doanh càng lớn.

Nhìn vào bảng ta thấy, tỷ suất lợi nhuận/chi phí của nhà máy qua 3 năm biến động không đáng kể. Năm 2010 tỷ số này là 75,29%; năm 2011 là 68,73% và năm 2012 là 74,67%. Đây là những con số khá cao, phản ánh khả năng sinh lợi trên các khoản chi phí phát sinh, chứng tỏ nhà máy hoạt động có hiệu quả.

- Các chi tiêu khác:

Đ án đầu tư mở rộng hoàn thiện nhà máy bia Phú Bài sẽ đóng góp cho ngân sách nhà nước các khoản sau (tính cho 10 năm hoạt động):

- + Thu giá trị gia tăng trong thời gian vận hành: 607 triệu đồng;
- + Thu tiêu thụ điện: 1 885 triệu đồng;
- + Thu thuế nhập doanh nghiệp: 385 triệu đồng;
- + Đ án hoàn thành sẽ góp phần thu hút thêm khoảng 80-100 lao động;

Vì các con số nêu trên đ án hoàn thành khi đưa vào sản xuất sẽ đóng góp mặt cho con số không nhỏ cho ngân sách nhà nước. Ngoài ra nó còn góp phần tạo ra nhiều công việc làm cho nhân dân địa phương. Tạo ra nhiều việc làm kinh doanh các dịch vụ kèm theo trong khu vực, đóng góp tích cực vào sự tăng trưởng kinh tế nhà nước địa phương.

Vì mở rộng và phát triển nhà máy trong khu công nghiệp Phú Bài sẽ thúc đẩy quá trình phát triển các đ án khác nhà nước, đồng thời tạo điều kiện phát triển cho các khu công nghiệp khác.

2.3.2. Hi u quả tài chính của đ án.

2.3.2.1. Nguồn vốn của đ án.

Toàn bộ vốn đầu tư xây dựng mở rộng hoàn thiện nhà máy bia Phú Bài sẽ huy động từ 2 nguồn vốn: nguồn khu hao và vốn vay tín dụng thương mại với lãi suất khoảng 1,3%/tháng.

Thời hạn thanh toán lãi suất cho vay trung và dài hạn của các ngân hàng thương mại Việt Nam dao động từ 14%/năm đến 17%/năm. Đ án tính toán với lãi suất vay tối đa là 1,3%/tháng đồng nghĩa với 15,6%/năm với hình thức vay là 80,5 triệu đồng, chiếm từ 150% tổng mức đầu tư.

Bảng 9: Bảng cân đối vốn và kế hoạch huy động vốn

vt: Nghìn đồng

Nguồn vốn	Tổng nhu cầu	Năm thực hiện	Năm vốn hành
		0	1
Theo cân đối vốn		Năm 2011	Năm 2012
1. Vốn cố định	160.876.000	160.876.000	0
2. Vốn lưu động	5.762.642	0	5.762.642
Cộng	166.638.642	160.876.000	5.762.642
Chia theo nguồn vốn		160.876.000	5.762.642
1. Vốn tự có		80.438.000	5.762.642
2. Vốn vay		80.438.000	

(Nguồn: Ban quản lý dự án nhà máy bia Phú Bài)

2.3.2.2. Thu chi dự án.

➤ Chi phí xây dựng.

Chi phí đầu tư xây dựng dự án xác định theo bảng sau:

Bảng 10: Tổng hợp vốn đầu tư cho dự án năm 2011

vt: Nghìn đồng

TT	Liệt kê chi phí	Giá trị trực thu	Thu VAT	Giá trị sau thu
A.	Tổng mức đầu tư	166.876.000	16.687.600	183.563.600
I.	Tổng công vốn cố định	160.876.000	16.087.600	176.963.600
1.	Chi phí xây lắp	43.409.390	4.340.939	47.750.329
a	Nhà chi tiết chai và kho thành phẩm	31.313.420	3.131.342	34.444.762
b	Hàng tồn kho	12.095.970	1.209.597	13.305.567
2.	Chi phí thi công	105.600.953	10.560.095	116.161.048
3.	KTCB và chi phí khác	4.002.900	400.290	4.403.190
a	Chi phí KTCB	2.774.500	277.450	3.051.950
b	Chi phí khác	1.228.400	122.840	1.351.240
4.	Trí phí dịch vụ hàng tồn kho trong thời gian XD	412.050	41.205	453.255
5.	Chi phí dự phòng (5%)	7.451.000	745.100	8.196.100
II.	Trái lãi vay trong thời gian xây dựng	6.000.000	-	6.000.000

(Nguồn: Ban quản lý dự án nhà máy bia Phú Bài)

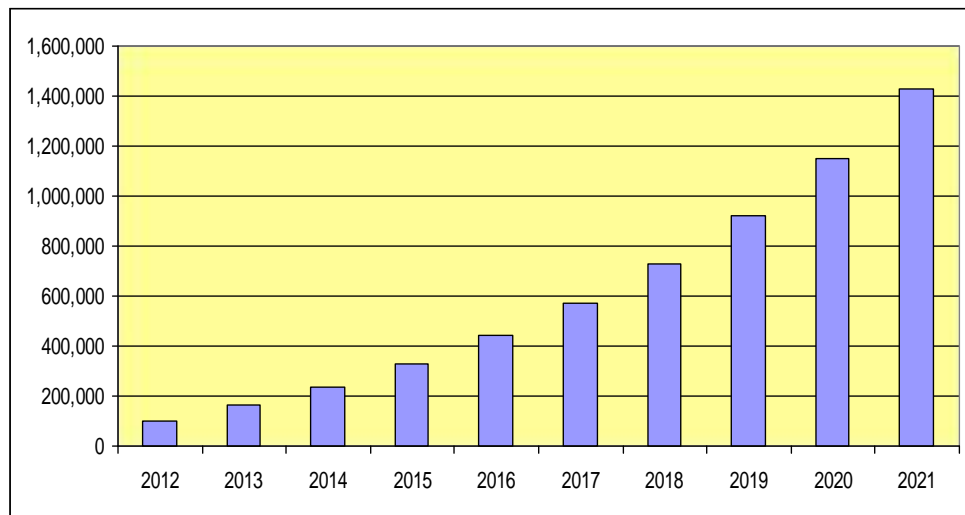
Tổng mức đầu tư dự án là 166,876,000 nghìn đồng trong đó 160,876,000 nghìn đồng vốn chủ sở hữu và 6,000,000 nghìn đồng trả nợ vay trong thời gian xây dựng. Nội dung các khoản chi phí bao gồm: chi phí xây lắp, chi phí thi công, chi phí KTCB và chi phí khác, chi phí dịch vụ hỗ trợ trong thời gian xây dựng, chi phí dự phòng (5%).

Đề kiến sau khi dự án hoàn thành, nhà máy sẽ vận hành với công suất 11% và sản xuất công suất tối đa vào năm 2018. Dự trữ chi phí hàng năm của dự án có ảnh hưởng như sau:

➤ Nguồn thu của dự án.

Theo kết quả báo cáo của dự án sau 1 năm hoạt động, sau khi đi vào hoạt động dự án sẽ mang lại một lượng doanh thu đáng kể cho toàn nhà máy. Các chi phí hiện trong biểu đồ sau:

vt: Triệu đồng



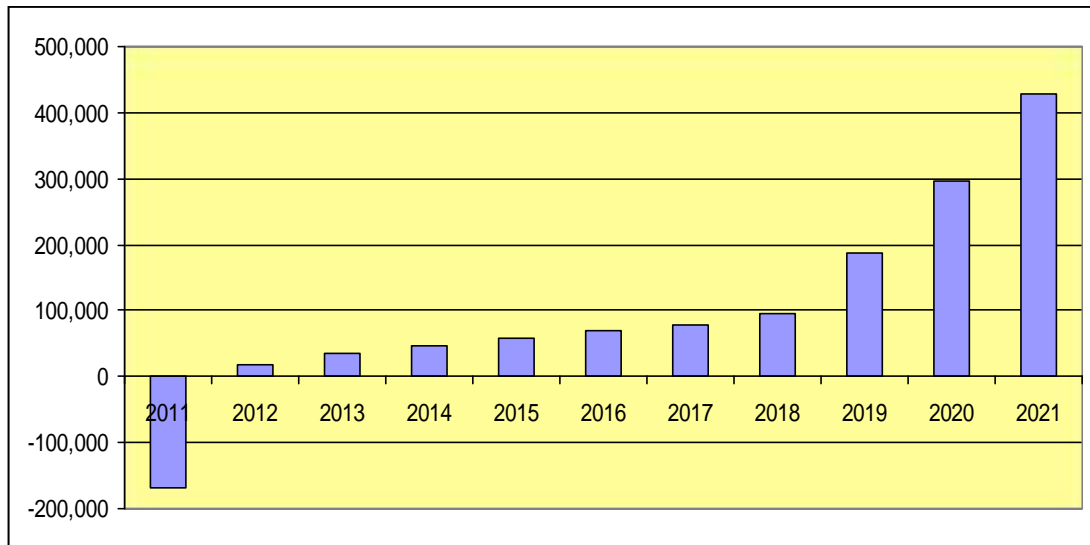
(Nguồn: Ban quản lý dự án Phú Bài)

Biểu đồ 4: Doanh thu dự kiến của dự án

Qua biểu đồ trên ta thấy, doanh thu của dự án không ngừng gia tăng qua các năm. Kể từ năm 2018, doanh thu của dự án tăng vượt bậc khi nhà máy bắt đầu công suất tối đa. Theo kết quả dự kiến này, với nguồn vốn trích từ nguồn kinh phí và lãi ròng trong quá trình sản xuất, dự kiến sau hơn 5 năm (tính cả năm xây dựng) công ty sẽ trở nên thịnh vượng.

➤ Tổng hợp lợi ích và chi phí của dự án

vt: Triệu đồng



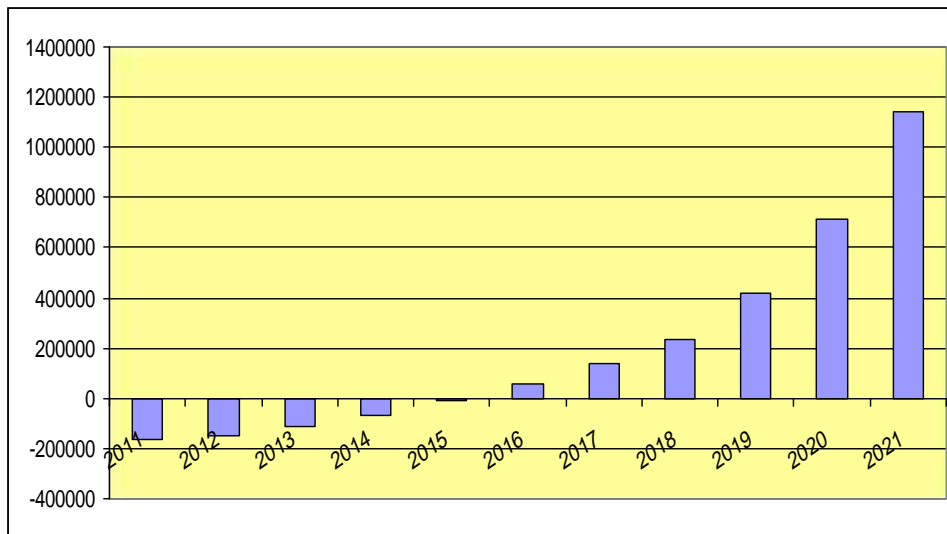
(Nguồn: Ban quản lý dự án Phú Bài)

Biểu 5: Lợi ích ròng hàng năm của dự án

Chi phí đầu tư xây dựng dự án là 167.288 triệu đồng bao gồm 160.876 triệu đồng vốn tự có; 6.000 triệu đồng vay và 412 triệu đồng chi phí dịch vụ trong thời gian xây dựng. Sau khi dự án đi vào hoạt động, chi phí hàng năm tăng theo công suất thực hiện của dự án. Từ năm 2012 chi phí là 79.685 triệu đồng và công suất 11,10% đến năm 2015 chi phí là 271.896 triệu đồng và công suất 40,30% và khi công suất đạt 100% trong năm 2018 chi phí hàng năm lên 637.782 triệu đồng.

Lợi ích ròng của dự án trong năm xây dựng (năm 2011) có giá trị âm do phí bản quyền xây dựng hoàn thiện nhà máy, đầu tư dây chuyền sản xuất bia lon và chi trả các doanh thu. Ngay từ giá trị dòng tiền ngay năm đầu vào vận hành (năm 2012). Các năm sau đó, lợi ích ròng của dự án nhìn chung tăng dần nhờ hiệu quả mang lại về chi phí vận hành nhà máy giảm đi hoạt động và công suất. Đến năm 2016, với công suất hoạt động là 56,40% lợi ích ròng của dự án tăng lên 67.

772 triệu đồng. Đây là thời điểm dự án bắt đầu có lãi. Tuy nhiên, mức tăng chú ý là càng về gần cuối thời gian hoạt động của dự án lợi ích ròng càng cao.



Biểu đồ 6: Giá trị tích lũy của dự án

Theo biểu đồ trên, giá trị tích lũy của dự án ban đầu mang giá trị âm và trở nên dương khi giá trị dòng vào năm 2016. Như vậy thời gian hoàn vốn của dự án là khoảng 4 năm kể từ khi dự án đi vào hoạt động (từ năm 2012 đến năm 2016).

2.3.2.3. *Một số chỉ tiêu đánh giá.*

Dựa trên các số liệu tài chính của dự án, chúng ta có thể tính toán các thông số cơ bản đánh giá hiệu quả tài chính của dự án như sau:

Bảng 11: Các chỉ tiêu tài chính của dự án

Với hệ số chiết khấu là **16%**, ta có:

Chỉ tiêu	Giá trị
Giá trị hiện tại ròng (NPV)	265.157.020
Hệ số hoàn vốn nội bộ (IRR)	34,88%
Tỉ lệ lợi ích/chi phí (B/C)	1,140601275
Thời gian hoàn vốn (T)	4 năm 1,5 tháng

NPV = 265.157.020 nghìn đồng. Như vậy dự án có lãi, có thể thì dự án sẽ đem lại lợi ích cho chủ đầu tư khoảng 265 tỷ đồng quy về hiện tại. Số vốn đầu tư vào dự án thì đây là một mức lãi khá lớn trong 10 năm.

Tính toán theo phương pháp nội suy thì IRR = 34,88%, cao hơn mức lãi suất thị trường ngân hàng thì dự án bắt đầu xây dựng rất nhanh. Điều này có nghĩa là t

lãi vay trả mà dự án có thể chấp nhận là 34,88%, nếu vay với lãi suất lớn hơn thì dự án sẽ thua lỗ.

Tỉ lệ lợi ích/chi phí $B/C=1,140601275 > 1$, nên việc đầu tư vào dự án là có hiệu quả. Điều này có nghĩa là lợi nhuận của dự án thu được lớn hơn 1,14 lần chi phí.

Thời hạn thu hồi vốn đầu tư có tính chi phí: chuyển các dòng lợi nhuận và vốn đầu tư về cùng một thời điểm để xây dựng dự án là năm 2011, sau đó lấy vốn đầu tư trừ đi cho lợi nhuận. Thời gian nào hết vốn đầu tư, đó chính là thời gian thu hồi vốn. Theo tính toán thì thời hạn thu hồi vốn đầu tư của dự án $T = 4$ năm 1,5 tháng.

2.3.2.4. Phân tích nhạy cảm dự án.

Phân tích nhạy cảm dự án là xem xét sự thay đổi của các chỉ tiêu hiệu quả tài chính của dự án: NPV, IRR,... khi các yếu tố có liên quan đến các chỉ tiêu đó thay đổi.

Mục đích phân tích nhạy cảm dự án là giúp cho các nhà đầu tư biết được mức độ nhạy cảm của dự án và mức độ ảnh hưởng của yếu tố nào. Từ đó đưa ra các biện pháp quản lý các yếu tố đó trong quá trình triển khai dự án hoặc là chuyển sang lựa chọn các dự án an toàn.

Bảng 12: Phân tích nhạy cảm khi tính giá trị doanh thu

TT	Các chỉ tiêu	Khả năng tính giá trị doanh thu				
		-10%	-5%	0%	5%	10%
1	NPV	50.053.397	157.605.208	265.157.020	372.708.830	480.260.641
2	IRR	20%	28%	34,88%	41%	46%

Qua bảng tính toán trên ta có thể thấy đây là một dự án có hiệu quả về mặt tài chính. Khi doanh thu mà dự án mang lại cho chủ đầu tư giảm 10% so với dự kiến thì giá trị NPV tính của dự án vẫn mang giá trị dương (NPV=50.053.397) và hoàn toàn vẫn chấp nhận được IRR=20%, lần lượt giảm chi phí thì thời điểm hoàn vốn dự án là 16%.

Bảng 13: Phân tích nhạy cảm khi tính giá trị chi phí

TT	Các chỉ tiêu	Khả năng tính giá trị chi phí				
		-10%	-5%	0%	5%	10%
1	NPV	437.016.134	351.086.576	265.157.020	179.227.462	93.297.904
2	IRR	44%	40%	34,88%	30%	24%

Khi tính chi phí thực tế của dự án thay vì số vốn đầu tư, ta có các giá trị NPV và IRR tăng giảm khác nhau. Tính chi phí của dự án thay vì có thể do chi phí nguyên vật liệu hay chi phí sau sản xuất bị tăng. Kết quả: khi tính chi phí tăng 10% thì giá trị hiện tại ròng của dự án NPV=93.297.904 và hệ số hoàn vốn nội bộ IRR=24%. Đây là những giá trị cho thấy dự án có tính khả thi.

Tóm lại, đây là một dự án có an toàn cao. Khi các yếu tố tác động đến các chỉ tiêu hiệu quả tài chính của nó thay đổi theo hướng bất lợi thì trong một giới hạn nhất định các chỉ tiêu tài chính vẫn đảm bảo các yêu cầu.

2.4. Thuận lợi và khó khăn gặp phải trong quá trình thực hiện dự án

2.4.1. Thuận lợi.

- Việc thực hiện dự án xây dựng nhà máy bia tại khu công nghiệp Phú Bài là phù hợp với những hướng phát triển của công ty nói chung và của tỉnh Thừa Thiên Huế nói riêng nên rất được ủng hộ và tạo điều kiện thuận lợi từ phía các cấp chính quyền địa phương để triển khai.

- Nhà đầu tư thực hiện dự án: Công ty cổ phần đầu tư xây dựng Thừa Thiên Huế là công ty đã từng thực hiện rất nhiều dự án xây dựng hạ tầng kỹ thuật các văn phòng, tòa nhà, nhà ở, trường học, bệnh viện, trung tâm lưu trữ Công nghệ Thông tin Tỉnh ủy, nhà Trắc nghiệm Văn phòng Công ty xăng dầu TT Huế, ... Đây đều là những dự án có quy mô lớn. Đó là niềm tự hào khi dự án của công ty nhận được sự ủng hộ và uy tín vì đây cũng là một yếu tố rất quan trọng để hình thành nên chất lượng công trình.

- Về mặt kỹ thuật dự án nào cũng vậy các chi phí luôn vượt quá dự kiến và vô cùng nan giải và khó khăn đó là về mặt kỹ thuật phóng mặt bằng. Công tác này luôn chiếm một phần chi phí rất lớn của mọi dự án và rất nhiều thời gian thu hút, đi đi các hộ dân. Tuy nhiên dự án của xây dựng trong khu công nghiệp Phú Bài nên không gặp phải vấn đề nan giải trên. Bên cạnh đó dự án còn được xây dựng trên khu đất khá thuận lợi thuộc khu công nghiệp Phú Bài: Không bị ngập lụt do thiên tai, được cấp nước sau khi sản xuất xong 1% có hàng loạt bể xử nước Nam Thuận Tín cho các hộ sinh hoạt thoát nước; Gần thành phố Huế do đó thuận tiện về giao thông nhân công; Thuận lợi về giao thông: gần sân bay, đường

s t, sân bay, cách c ng bi n n c sâu Chân Mây 35km. Nh có nh ng c i m này mà d án có th ti t ki m c r t nhi u chi phí và th i gian th c hi n.

2.4.2. Khó kh n

Kinh t Vi t Nam trong th i gian g n ây i m t v i nhi u thách th c do à t ng tr ng ti p t c h m l i nh ng l m phát l i t ng cao, thâm h t th ng m i và ngân sách l n, n công có xu h ng t ng.

Vì c m r ng s n xu t, kinh doanh c a doanh nghi p b nh h ng n ng n b i tình hình l m phát, s c tiêu th hàng hóa gi m, lãi su t t i n vay ngân hàng cùng nhi u chi phí u vào t ng cao và doanh nghi p khó ti p c n v n.

Công ty Bia Hu c ng không tránh kh i nh ng tác ng x u t môi tr ng kinh t m m ó.

Bên c nh ó, c nh tranh trên th tr ng ngày càng gay g t. Vì s n xu t bia là m t ngành mang l i l i nhu n cao. Do ó không th tránh kh i s gia nh p c a các công ty m i vào th tr ng. H n n a, Vi t Nam là m t th tr ng tiêu th bia vào lo i b c nh t trên th gi i, nên n i ây c xem là th tr ng tí m n ng c a các công ty hàng u trong l nh v bia trong khu v c và trên th gi i.

CHƯƠNG 3: NHỮNG NGUYÊN NHÂN VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH SẢN PHẨM BIƠ TẠI KCN PHÚ BÀI

3.1 Nguyên nhân và mục tiêu

3.1.1 Nguyên nhân

Lãnh đạo Công ty đã xác định rõ: Việc đầu tư vào phát triển, thị trường và các thách thức trong các lĩnh vực liên quan đến sản phẩm bia Công ty là hết sức quan trọng và mang tính quyết định đến chiến lược phát triển của Công ty.

Hiện nay, các hạn chế của công ty có như sau:

- + Việt Nam nằm trong nhóm 25 quốc gia uống bia nhiều nhất thế giới với số lượng tiêu thụ hàng chục phần trăm mỗi năm.

- + Từ năm 2001-2015, lợi nhuận ngành bia - rượu - nước giải khát tăng gấp 4 lần với tốc độ tăng trung bình đạt 32.12%/năm. Trong đó, tính theo chuyên ngành thì sản xuất bia có lợi nhuận cao nhất. Đây là ngành có ảnh hưởng giá có sự tăng trưởng nhanh.

- + Giá trị thương hiệu lớn.

- + Kinh nghiệm lãnh đạo.

Thách thức cạnh tranh không hề nhỏ: mặt lo toát các “anh hùng hào kiệt” hàng đầu thế giới trong lĩnh vực bia như: Carlsberg, Heineken-Tiger, Foster, Miller, Samiguel,... đã có mặt tại thị trường Việt Nam. Hàng loạt các phi vụ, những toan tính về mua lại, sáp nhập, những quy định... đã sẵn sàng “tham chiến” chia sẻ thị phần bia Việt Nam.

Chính vì vậy công ty luôn xác định:

- + Chúng ta cạnh tranh như thế nào?

- + Và rồi chúng ta sẽ phát triển như thế nào?

Từ việc nhận định kinh doanh đúng, công ty đã mạnh dạn đầu tư công nghệ hiện đại vào sản xuất nâng cao chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm đáp ứng nhu cầu của thị trường.

Bên cạnh đó công ty cũng đã và đang xây dựng, hoàn thiện một nhà máy bia mới hiện đại tại khu công nghiệp Phú Bài sẵn sàng đón lấy những thách thức trong

tăng lại. Theo kế hoạch năm quý 2 năm 2014, công ty sẽ cho đóng cửa nhà máy Phú Thọ và chuyển toàn bộ công ty về nơi đây.

3.1.2 Mục tiêu

Đảm bảo từ 2-5 năm tới tăng doanh thu hàng năm của Công ty sẽ tăng từ 20%-30%. Công ty sẽ duy trì mức phát triển thị trường mà bỏ mục tiêu thị trường cho dù có sự khác biệt giữa các thị trường do yếu tố bất định (khí hậu biến đổi):

+ Sản lượng năm 2013 sẽ tăng khoảng 235 triệu lít.

+ Sản lượng năm 2014 sẽ tăng khoảng 280 triệu lít.

Vị trí mà ngành sản xuất có vị kinh tế, vị kinh tế, vị thông tin, vị xã hội tăng nhanh là vấn đề mà công ty đang sản xuất cho sự hình thành vào thị trường bia để cạnh tranh khốc liệt của Việt Nam thị trường kinh tế hình thành.

Bên cạnh đó, Công ty Bia Huda cũng đã có kế hoạch phát triển thị trường xuất khẩu, chủ yếu là các nước trong khu vực châu Á. Năm 2012, sản lượng bia xuất khẩu tăng trưởng 17% so với cùng kỳ năm 2011. Kế hoạch năm 2013 sản lượng xuất khẩu dự kiến tăng 25%. Để làm được việc này, Ban lãnh đạo Công ty Bia Huda cho biết, trong năm 2014, khi nhà máy bia tại khu công nghiệp Phú Bài chính thức đi vào hoạt động sẽ nâng sản lượng lên 360 triệu lít/năm, góp phần hoàn thành các mục tiêu đã đề ra.

-Trước sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt của thị trường, Ban lãnh đạo Công ty Bia Huda đã hoạch định chiến lược phát triển phù hợp. Đó là không ngừng nâng cao thị trường then chốt, phát triển thị trường tiềm năng, chú trọng cho thị trường tăng trưởng sau khi đã ổn định nhà máy bia Phú Bài hoàn thành và gia tăng năng lực sản xuất; đầu tư và phát triển hình ảnh nhãn mác, bao bì; đa dạng hóa sản phẩm tạo ra các sản phẩm mới phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng; Tăng cường các hoạt động xây dựng thương hiệu bia Huda, bia Festival, bia Huda xuất khẩu và mặt nhãn bia quốc tế Carlsberg trong các loại bao bì chai và lon.

-Về những gì đã hoạch định, mục tiêu năm 2013 của Công ty Bia Huda là gia tăng sản lượng tiêu thụ, với kế hoạch tăng trưởng là 20% so với năm 2012. Duy trì mức tăng trưởng giai đoạn 2013-2018 là 20-30%/năm, xây dựng mặt cạnh tranh

phát triển hoàn chỉnh, mở rộng và phát triển Công ty Bia Hu thành một trong những công ty bia hàng đầu của Việt Nam.

3.2. Phân tích ma trận SWOT và xu hướng các chỉ số kinh doanh

3.2.1. Ma trận SWOT

- *Điểm mạnh*

- ✓ Khả năng hoạt động rộng, không chỉ tại miền Trung mà còn vươn xa đến các tỉnh thành phía Nam, phía Bắc và Tây Nguyên. Thị trường xuất khẩu của công ty đã mở rộng ra nhiều nước khác trên thế giới như Anh, Pháp, Tây Ban Nha, Úc Canada, Indonesia, Malaysia, Lào, Campuchia;

- ✓ Hệ thống phân phối ngày càng hoàn thiện: Công ty Bia Hu luôn tìm kiếm thị trường tiềm năng cho các doanh nghiệp phân phối sản phẩm bia trên tất cả thị trường trong nước, với phương châm hợp tác đôi bên cùng có lợi và các chính sách linh hoạt, hỗ trợ dành cho đối tác;

- ✓ Chất lượng cao và giá cả hợp lý với người tiêu dùng là chỉ số lâu dài của công ty Bia Hu. Với nhiều sản phẩm đa dạng phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng nhằm đem đến sự hài lòng cao nhất cho khách hàng khi sử dụng các sản phẩm của công ty Bia Hu ;

- ✓ Công nghệ sản xuất cao, hiện đại của công ty Công Nam Á là một lợi thế của công ty nhằm khẳng định vị trí của mình trên thị trường;

- ✓ Đội ngũ nhân sự lành nghề. Công ty thực hiện các biện pháp thường xuyên gặp gỡ trao đổi cùng với khách hàng của công ty. Qua đó kịp thời nắm bắt các nhu cầu của khách hàng để có các chính sách kịp thời nhằm nâng cao hiệu quả công tác chăm sóc khách hàng, tìm kiếm công tác bán hàng và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng;

- ✓ Nguồn nhân lực sẵn sàng sản xuất của công ty đảm bảo các chi phí sản xuất phù hợp cho việc sản xuất bia;

- ✓ Mạnh dạn đầu tư công nghệ hiện đại vào sản xuất nâng cao chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm đáp ứng nhu cầu của thị trường;

- *Điểm yếu*

- ✓ Chưa cung cấp thông tin đầy đủ, chi tiết là nhược điểm;

- ✓ Chất lượng sản phẩm của các nhà sản xuất không đồng đều;
- ✓ Nhân lực chủ yếu của công chúng bị thiếu hụt các nhân viên B.C và Nam.

• *Chức năng*

- ✓ Chỉ mức giá hàng xuất của các nhân viên Trung;
- ✓ Ngành có sự tăng trưởng nhanh. Cùng với sự phát triển của nền kinh tế, nhu cầu bia ngày càng gia tăng, đây là điều kiện thuận lợi cho ngành sản xuất kinh doanh bia phát triển;

✓ Giá trị thương hiệu lớn: Công ty Bia Huda đứng vững trên thị trường hơn 20 năm, chính vì thế mà tên tuổi cùng những thành công của công ty đã trở thành tiêu dùng bị thiếu hụt. Có các lợi thế về thương hiệu, sự tin yêu của thị trường là một “bức tường thành vô hình” ngăn cản các nhà tranh chấp thị trường;

✓ Quy mô thị trường bia lớn, kinh tế nhanh, mức sống của người dân tăng cao nên họ quan tâm nhiều hơn đến việc thưởng thức, nghỉ ngơi...;

• *Thách thức*

- ✓ Phí vận chuyển và áp lực cạnh tranh vô cùng khốc liệt trên thị trường bia trong nước cũng như quốc tế;
- ✓ Giá nguyên liệu nhập khẩu ngày càng khan hiếm và đắt;

3.2.2 xu hướng mới của kinh doanh

Trong thời gian theo dõi mô hình mới 100% vốn nước ngoài của tập đoàn bia Carberg Đan Mạch, tình hình sản xuất kinh doanh của Công ty Bia Huda cũng đang và tiếp tục phát triển cao hơn. Kết quả là trong bối cảnh các doanh nghiệp trong nước vẫn đang gặp nhiều khó khăn như Công ty TNHH Bia Huda vẫn tiếp tục mở rộng thị trường. Sản lượng bia Huda trong năm 2012 đạt gần 200 triệu lít, tăng gần 20% so với năm 2011. Đồng thời, công ty đã nộp ngân sách nhà nước trên 1000 tỷ đồng.

Trong thời gian tiếp xúc với công ty sản xuất và phân phối bia phát triển của mình, trong đó có bốn điểm quan trọng: Một là tiếp tục gia tăng chất lượng các sản phẩm Huda, Festival; Hai là mở rộng hệ thống nhà máy – văn phòng; Ba là có sự thay đổi trong các sản phẩm như mang lại nhiều lợi ích hơn cho khách hàng; Bốn là đầu tư mạnh mẽ cho thị trường và thương hiệu.

Tính nh t n m 2012, s n l ng c a Bia Hu ã t ng 19% so v i cùng k n m tr c. Các th tr ng truy n th ng c gi v ng và phát tri n, ng th i thâm nh p các th tr ng m i ti m n ng. Bia Hu ã và ang t ng c ng ng d ng công ngh , kinh nghi m s n xu t hi n i theo tiêu chu n châu Âu và các n c tiên ti n trên th gi i. i u này ã giúp s n l ng t ng cao, s n xu t thân thi n v i môi tr ng, t ng b c nâng cao ch t l ng s n ph m.

Trong khi ó, tình hình c nh tranh s ngày càng tr nên gay g t và kh c li t h n. Có ba tiêu chí mà công ty c n ph i th c hi n t t n u không s b t t l i phía sau trong cu c ua y cam go này.

Th nh t, Công ty Bia Hu s ti p t c n m b t nhu c u c a khách hàng c ng nh nh ng bi n ng dù là nh nh t c a th tr ng. T nh ng thông tin, d li u có c s là c s Bia Hu tri n khai t t các ho t ng s n xu t kinh doanh c a mình. B i khác v i các m t hàng trên th tr ng, bia là s n ph m có tính c thù, th hi u c a ng i tiêu dùng th ng xuyên b tác ng b i nhi u y u t , s c nh tranh kh c li t c a i th ... nh ng ó c ng chính là c h i công ty t thay i và làm m i mình. Ngoài vi c không ng ng nâng cao ch t l ng s n ph m, c i ti n m u mã, thì vi c tung ra các dòng s n ph m m i nh m áp ng a d ng i t ng khách hàng c ng là i u mà công ty ang chú tr ng. Bên c nh ó, các ch ng trình khuy n mãi, ch m sóc khách hàng... là c u n i g n g i và chia s ni m vui, l i ích gi a công ty v i khách hàng. T t c u h ng n m c tiêu: Ph c v khách hàng ngày càng t t h n!

Th hai, Bia Hu s t ng c ng ng d ng các ti n b khoa h c k thu t vào các ho t ng s n xu t kinh doanh c a mình. i u này s góp ph n giúp ti t ki m chi phí s n xu t, nâng cao s n l ng, m b o an toàn cho ng i lao ng, b o v môi tr ng. V i s u t m nh m c a T p oàn Carlsbesg, công ty Bia Hu s ngày càng hi n i hóa đây chuy n s n xu t c a mình. M t khác, công ty s ti p t c u t cho công tác nhân s . Hi n nay, v i i ng con ng i 100% Vi t Nam hi n có c T p oàn Carlsberg tín nhi m và ánh giá cao là l i th mà công ty ang có. có th b t phá h n n a trong th i gian t i, Bia Hu s th ng xuyên t ch c các l p t p hu n, ào t o k n ng - nghi p v c n thi t cho ng i lao ng, ng th i tuy n d ng thêm các cá nhân xu t s c vào các v trí. M t doanh nghi p m nh ph i có nh ng nhân viên gi i.

Thứ ba, Bia Huda sẵn sàng hợp tác với các hộ nông dân sinh sống tại địa phương, vì công nhân. Đây chính là một trong những ưu tiên hàng đầu của Bia Huda, luôn duy trì và phát triển trong thời gian qua. Thông qua các hộ nông dân này, Bia Huda đã thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp với cộng đồng, tạo dựng hình ảnh thân thiện, chi mẫn và tình cảm gần gũi tiêu dùng. Trong thời gian vừa qua, Công ty Bia Huda đã công bố và phát hành chiến dịch “Huda vì miền Trung yêu thương”. Đây chính là chuỗi dự án mang tính kết nối và phát triển nông nghiệp hộ nông dân vì cộng đồng mà Bia Huda đã và đang thể hiện tinh thần hai miền qua.

3.3. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh tế nhà máy sản xuất bia Phú Bài

3.3.1. Giải pháp về tài chính

Hiệu quả quy mô hoạt động của Công ty Bia Huda chiếm một trung bình trong khi doanh thu của Công ty Bia Huda theo báo cáo kết quả kinh doanh năm 2012 là 2.565.446.074 đồng, vào mức khá. Do vậy Công ty Bia Huda cần mạnh dạn đầu tư vào cơ sở hạ tầng, phát triển mở rộng quy mô hoạt động của công ty. Các biệt墅 và chi nhánh thâm nhập vào hai thị trường chủ yếu của ngành giải khát, đó là thị trường Hà Nội và TP HCM thì việc đầu tư mở rộng quy mô hoạt động càng là vấn đề cấp bách. Cần đầu tư xây dựng mạng lưới kênh phân phối rộng khắp trên các tỉnh thành của đất nước. Không bao giờ rời mắt khỏi tình hình, có nhu cầu như công ty không kịp cung cấp. Phải hoạt động theo đúng phôi nhám mà Công ty Bia Huda đã đưa ra: “*Phải làm sao khi khách hàng có nhu cầu sử dụng bia Huda thì chắc chắn vì tay là có thể thực hiện được*”.

Theo bảng nguôn vốn của Công ty Bia Huda đã phân tích trên, ta thấy tình hình tài chính của Công ty Bia Huda hiện nay khá lành mạnh. Do vậy công ty cần duy trì và phát huy bằng các biện pháp sau:

- Tình hình tài chính của môi trường hoạt động kinh tế phân tích rõ ràng, minh bạch kèm theo các chứng từ tin cậy.
- Có các kế hoạch về việc mua nguyên vật liệu trực tiếp tránh tình hình rời rạc vào tình hình thị trường, áp dụng công nghệ.

- T o quan h v i nhà cung c p, các i lý, và ngân hàng m t quan h t t p, t o uy tín thanh toán c a công ty, là c s công ty có th huy ng v n t i ngân hàng trang tr i cho ho t ng s n xu t kinh doanh.

3.3.2. Gi i pháp v quy trình công ngh

Ngày nay y u t công ngh là m t y u t r t quan tr ng không ch i v i ngành bia mà là i v i t t c các ngành. T i sao khách hàng l i ch n lo i bia này mà không ch n lo i bia khác? T t nhiên i u ó là do nhi u y u t quy t nh, có th là do giá c , thói quen tiêu dùng, ch t l ng, mùi v ,... Nh ng i u quan tr ng nh t thu hút khách hàng v n là y u t ch t l ng. Và i u ó liên quan n dây chuy n s n xu t bia. Do v y công ty Bia Hu ph i th ng xuyên dành m t kho n ngân sách vào vi c u t công ngh m i. Ph i phát tri n công ngh không b l c h u so v i trình công ngh c a các công ty bia khác trong n c và th gi i. Trong th i gian t i vi c phát tri n công ngh giúp a d ng hóa kênh phân ph i, hoàn thi n s n ph m b ng cách tiêu chu n hóa quy trình s n xu t bia,... xây d ng c s h t ng t o i u ki n t t nh t cung ng nh ng lo i bia t t nh t.

3.3.3. Gi i pháp v th tr ng

Th tr ng là y u t r t khó o l ng, luôn bi n i. Do v y công ty c n ph i nghiên c u, tìm hi u m t cách sâu s c v c i m th tr ng:

Th tr ng Hu là th tr ng truy n th ng c a công ty, th tr ng này s n ph m bia Hu ã có uy tín t lâu và ã có ch ng t ng i v ng trong lòng ng i tiêu dùng. c bi t th tr ng này, s n ph m bia Hu ang r t c a chu ng và nh n c s ng h nhi t tình t phía khách hàng do s n ph m có m u mã p, ch t l ng cao và giá c h p lý. Tuy nhiên hi n nay trên th tr ng này ngày càng xu t hi n nhi u i th c nh tranh có t m c nh Bia Sài Gòn, các h ng bia cao c p nh Tiger,...v i các ch ng trình qu ng cáo, khuy n m i r m r nh m m c ích giành th ph n c a Công ty Bia Hu . Vì v y công ty c n ph i có chi n l c ng n ch n c ng nh chi n l c dài h n h p lý có th gi v ng v th c a mình trên th tr ng này.

Th tr ng Qu ng Tr: T i th tr ng này, bia Huda v n ang gi v trí ch o trên th tr ng , m c dù ch a có chính sách khuy n m i c bi t nào dành cho th tr ng này nh ng s n l ng tiêu th trên th tr ng này qua các n m là r t kh quan.

Tuy nhiên vì sự cạnh tranh ngày càng gay gắt của những nhãn hiệu khác như bia Sài Gòn,...mặt sự ảnh hưởng trong thị trường đã có dấu hiệu giảm sút sản lượng tiêu thụ. Vì vậy công ty cần có chính sách hỗ trợ bán hàng kịp thời cho thị trường này hiện nay, nhằm phát huy những mặt tích cực của thị trường này.

Thị trường Quảng Bình: Vấn đề này trước kia là thị trường truyền thống của Công ty Bia Huân nghiệp do những thị trường ít ỏi mà thị trường này hiện không còn là thị trường truyền thống của công ty, tuy nhiên đây vẫn là một trong những thị trường chính của công ty. Vì vậy công ty cần quan tâm, theo dõi những biến động của thị trường này có những ưu nhược điểm.

Thị trường Hà Tĩnh: Đây là một trong những thị trường chính của công ty. Những trong những năm qua thị trường này gặp không ít khó khăn do gặp phải sự cạnh tranh mạnh mẽ của nhãn hiệu bia Halida, sản lượng tiêu thụ sản phẩm thị trường này có phần chững lại.

Thị trường Quảng Nam – Đà Nẵng: Vấn đề xem là thị trường chiếm lĩnh của công ty cho nên năm 2006 công ty đã đầu tư khá lớn vào thị trường này vì mong muốn chiếm lĩnh thị phần lớn tại thị trường này, đánh bại các đối thủ cạnh tranh khác. Mục tiêu của công ty cần phải xây dựng một mạng lưới bán hàng chuyên nghiệp cao, nhằm giúp sản phẩm của công ty cạnh tranh trên thị trường gia tăng hoạt động khuyến mãi cho thị trường này.

Thị trường TPHCM: Đây là thị trường lớn, tập trung phần lớn dân cư của thành phố nên nhu cầu về sản phẩm bia của thị trường này là khá cao. Nếu khai thác được thị trường này sẽ là một thành công lớn cho bia Huân nghiệp. Tuy nhiên cần lưu ý rằng đây là thị trường cạnh tranh của bia Sài Gòn - một trong những đối thủ nặng ký của bia Huân nghiệp vì các yếu tố như tiêu thụ thị trường này còn gặp nhiều khó khăn. Vì vậy, mục tiêu của thị trường này thì hiện tại Công ty Bia Huân nghiệp cần phải có những chiến lược khuyến khích thị trường khuyến mãi, các kế hoạch phát triển trên các mặt cạnh tranh lâu dài thì cần chú ý và hợp lý.

Đó là những thị trường mà Công ty Bia Huân nghiệp nghiên cứu, tìm hiểu nhu cầu, đặc điểm của người tiêu dùng, vì một thị trường nào cũng có những thuận lợi, khó khăn riêng. Do vậy, công ty cần có những chiến lược hợp lý để vượt qua những thị trường. Vì chiến

lực phát triển trong tương lai Công ty Bia Hu còn muốn mở rộng ra các thị trường phía Bắc. Do vậy công ty cần có sự tìm hiểu về thị trường như *thị trường Hà Nội*: đây là thị trường rộng lớn, mức tiêu thụ là rất nhiều. Tuy nhiên giành được thị phần tại thị trường này phụ thuộc vào vị trí thị trường của công ty Bia Hu là vị trí như thế nào.

3.3.4. Giải pháp hoàn thiện hệ thống kênh phân phối

Kênh phân phối đóng vai trò rất quan trọng trong việc tiêu thụ sản phẩm, là công cụ mà hàng hoá đi qua thông qua nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Công ty Bia Hu hiểu rõ tầm quan trọng của kênh phân phối nên đã có các chính sách:

3.3.4.1. Chính sách khuyến khích trung gian.

Công ty Bia Hu chủ yếu sử dụng các kênh phân phối trung gian để sản phẩm tiếp cận người tiêu dùng, chứ công ty không bán trực tiếp sản phẩm. Vì Công ty Bia Hu nhận thấy rằng các trung gian phân phối hoạt động có hiệu quả hơn. Nhờ quan hệ tiếp xúc, kinh nghiệm, việc chuyên môn và quy mô hoạt động mà các trung gian phân phối sẽ đem lại cho Công ty Bia Hu nhiều lợi ích hơn so với khi hoạt động làm lấy. Vai trò chính của các trung gian phân phối là làm cho cung và cầu phù hợp một cách tự nhiên và hiệu quả. Chính các trung gian phân phối là công cụ thông tin của Công ty Bia Hu đến người tiêu dùng. Nếu có mạng lưới kênh phân phối mà khách phục vụ các khách biệt lập thị trường, địa điểm và quy mô sử dụng của Công ty Bia Hu và người tiêu dùng.

Nhận thức được tầm quan trọng của các trung gian phân phối, Công ty Bia Hu phải có các chính sách khuyến khích họ, như :

- Cần thiết phải xem các trung gian phân phối như những khách hàng theo đúng nghĩa. Phải tìm hiểu nhu cầu, đặc biệt của họ vì các trung gian phân phối là những doanh nghiệp kinh doanh độc lập, là một thị trường độc lập, có sự cạnh tranh riêng, có mức tiêu riêng, có chính sách bán hàng riêng, kinh doanh riêng,....Do vậy công ty phải đi sâu tra cứu các trung gian phân phối để có chính sách bán hàng thích hợp với nhu cầu, mong muốn của họ. Hiện nay Công ty Bia Hu có hơn 120 các đại lý cấp 1, đó là những đại lý tốt nhưng mà công ty phải tìm hiểu về nhu cầu và mong muốn.

- Cần phải xây dựng mối quan hệ tốt với các trung gian phân phối. Trước hết cần tận dụng lòng trung thành của các trung gian phân phối, hãy sử dụng những thông tin có giá trị của khách hàng tiêu dùng bia của công ty.

- Có các chính sách khen, thưởng hợp lý; chi tiêu hoa hồng theo khối lượng bán được cho các trung gian phân phối để bán nhũ hàng.

- Hàng năm Công ty Bia Huân vận hành các cuộc họp hàng khách hàng các nhà phân phối. Tập thể có sự trao đổi thông tin và các phần thưởng cho nhà khách hàng nhà phân phối có mức tiêu thụ sản phẩm cao.

Ngoài ra Công ty Bia Huân còn có các hoạt động đánh giá về kênh phân phối xem xét nhà phân phối hoạt động có hiệu quả, nhà phân phối nào thì không. Tập thể có các chính sách thúc đẩy, hỗ trợ, các nhà phân phối hoạt động hiệu quả hơn.

3.3.4.2.Mở rộng thị trường kênh phân phối.

Trước khi thành lập Công ty Bia Huân là các thị trường miền Trung, miền Bắc, thị trường miền Nam và miền Bắc. Tuy nhiên với chiến lược phát triển trong tương lai công ty có tham vọng sản phẩm thị trường rộng rãi. Các thị trường chính của thị trường tiêu thụ là Hà Nội, TP Hồ Chí Minh và các thị trường xuất khẩu sản phẩm ra nước ngoài. Quan niệm về thị trường của Công ty Bia Huân được thể hiện như sau: “Phải làm sao khi khách hàng có nhu cầu sử dụng bia Huân chúng tôi sẵn lòng đáp ứng”.
Làm được điều đó, công ty cần phải:

- Mở rộng các thị trường bán hàng tại các thị trường mới có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng và công nhân nâng cao hiệu quả cạnh tranh, tăng sản lượng tiêu thụ, tăng tổng doanh thu và lợi nhuận của công ty. Các thị trường là thị trường khách hàng mới.

- Đào tạo thêm nhân viên tiếp thị bán hàng chuyên nghiệp hơn tại các thị trường mới, nhà hàng để tiếp thị sản phẩm mới.

- Tăng cường, củng cố mối quan hệ tốt với các trung gian phân phối nhằm tạo thái độ tích cực chào hàng và sản phẩm mới của công ty. Cần hỗ trợ các trung gian phân phối trong việc tiếp thị sản phẩm mới tới khách hàng.

- Tăng số lượng xe của công ty để thu hút khách hàng xe của các thị trường giúp vận chuyển nhanh hơn, nhân viên sản phẩm mới tiếp thị có nhu cầu.

3.3.5. Giải pháp nâng cao trình độ nhân lực

Nhân lực luôn được coi là nhân tố quyết định, là nền tảng quan trọng trong chiến lược phát triển của Công ty Bia Hu. Do vậy công ty cần có những giải pháp nhằm nâng cao trình độ nguồn nhân lực cho công ty mình:

- Đầu tư đầu tư khâu tuyển dụng nhân viên: đưa ra các yêu cầu như sau:

+ Đối với nhân viên bình thường thì phải có trình độ văn hóa 12/12, có các kỹ năng cần thiết, đáp ứng đúng vị trí cần tuyển. Ưu tiên những người có hiểu biết về các ngành nghề các văn phòng tiếp thị bia, các thị trường tranh.

+ Đối với các kỹ sư thì cần phải có bằng cấp, thực tiễn và có kinh nghiệm, ứng dụng chuyên ngành cần tuyển như các kỹ sư vận hành máy móc dây chuyền sản xuất bia.

+ Đối với các nhân viên văn phòng phải có trình độ cấp trên, có đào tạo ứng dụng chuyên ngành, phù hợp với vị trí cần tuyển như nhân viên kế toán, nhân viên marketing, nhân viên bán hàng,... Ưu tiên những người có kinh nghiệm hoạt động trong ngành nhuộm.

- Mời các chuyên gia đào tạo giúp nhân viên hiểu rõ hơn về công ty bia Hu về các cách thức, phương thức làm việc, hình ảnh bia mà công ty muốn truyền tải tới khách hàng, người tiêu dùng.

- Công ty cần ý thức công nhận mức độ cống hiến của nhân viên, không chỉ là tiền lương. Là người quản lý nguồn nhân lực cần phải quan tâm phát huy những điểm mạnh và hạn chế của họ. Bố trí và sắp xếp nguồn nhân lực hợp lý phát huy được tiềm năng, ứng dụng, thích hợp với nhân viên.

- Xây dựng chính sách đãi ngộ hợp lý.

- Có các chính sách đãi ngộ nhân viên như chính sách thưởng cho nhân viên xuất sắc, có cống hiến trong công việc. Bên cạnh chính sách thưởng thì chính sách phạt đối với những nhân viên không hoàn thành công việc cũng như không có trách nhiệm với công việc của công ty.

PHẦN BÀI: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ**KẾT LUẬN**

Mặc dù chỉ là một DN bia địa phương với xuất phát điểm thấp, nhưng suốt 20 năm qua, nhờ có cách làm hiệu quả, Công ty Bia Huế đã có bước phát triển mạnh mẽ không ngừng.

Tổng sản lượng bán ra 3 triệu lít/năm, hiện nay Công ty Bia Huế tổng sản lượng 230 triệu lít/năm. Không chỉ chinh phục các cộng đồng địa phương mà tiêu dùng trong nước, sản phẩm của Huda còn chiếm lĩnh thị trường nước ngoài và trở thành một trong những thương hiệu hàng đầu Việt Nam.

Vì quy mô, tốc độ tăng trưởng, chất lượng sản phẩm và thị trường tiêu thụ, Bia Huế là thương hiệu hàng đầu của đất nước. Thời gian qua, các sản phẩm của công ty TNHH Bia Huế luôn dành được sự ủng hộ của người tiêu dùng không chỉ tại Thừa Thiên Huế, khu vực miền Trung – Tây Nguyên; mà trên quy mô toàn quốc và với du khách quốc tế. Ngoài việc mở rộng thị trường tiêu thụ trong nước, sản phẩm Hue Beer được xuất khẩu sang các nước: Mỹ, Pháp, Tây Ban Nha, Lào, Malaysia, Singapore, Indonesia, Úc... và khẳng định vị thế cạnh tranh của mình.

Nói về thành công ngày hôm nay của Công ty Bia Huế thì một trong những yếu tố vô cùng quan trọng không thể không kể đến đó là việc dám nghĩ, dám làm, mạnh dạn đầu tư các thiết bị máy móc hiện đại, nâng cao năng lực sản xuất. Từ năm 2006, mặc dù sản lượng của Công ty lúc này chỉ đạt 70 triệu lít/năm, nhưng do nhu cầu thị hiếu của khách hàng nên sản phẩm của Công ty sản xuất ra gần như bán hết ngay trên đó, tình trạng cung không đáp ứng cứ diễn ra liên tục xuyên suốt. Trước tình hình này, ban lãnh đạo Công ty đã bàn bạc và quyết định phải nhanh chóng đầu tư mở rộng, nâng cao năng lực sản xuất, đáp ứng ngày càng cao nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng.

Tuyệt vọng công ty đã cho xây dựng nhà máy sản xuất bia tại khu công nghiệp Phú Bài. Và theo kế hoạch năm quý 2 năm 2014, Bia Huế sẽ cho đóng cửa nhà máy Phú Bài. Đây là việc làm tất yếu vì nhà máy Phú Bài là điểm trung tâm thành phố và nhu cầu khu đông dân cư nên chính quyền không cho phép vận hành lâu dài.

Sau 18 tháng thi công, sáng 29/4/2008 công ty bia Hu *ã* long trọng tổ chức khánh thành nhà máy bia mới tại khu công nghiệp Phú Bài, huyện Hương Thủy, tỉnh Thừa Thiên Huế. Đánh giá về nhà máy bia Phú Bài, các chuyên gia trong ngành cho rằng: đây là một dự án có hình thức máy móc thi công tiên tiến bậc nhất thế giới cùng với hình thức sân, vườn, cây xanh thân thiện với môi trường.

Kể từ khi đi vào hoạt động, nhà máy bia Phú Bài *ã* hoạt động rất hiệu quả, góp phần nâng cao sản lượng cho toàn công ty.

Với dự án này, Công ty TNHH Bia Huế khuyến khích giúp nâng cao sản xuất tăng lên, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Với “quy mô mới” tập trung sản xuất sản phẩm có chi phí vận tải nguyên vật liệu, sản phẩm giá hai nhà máy hiện nay; ngành thủy sản xuất dây chuyền công nghệ hiện đại.

KIẾN NGHỊ

- Về việc Công ty Bia Huế.

Một là, Công ty cần chú trọng xây dựng và hoàn thiện nhà máy bia Phú Bài hiện nay để năm 2014 có thể đi đầu toàn bộ công ty về đây theo kế hoạch.

Hai là, có hình thức thi công, phần rõ ràng có thể khuyến khích, công nhân viên có thể hoàn thành tốt nhiệm vụ của mình.

Ba là, Công ty phải ưu tiên ngân sách dành công tác quảng cáo và tiếp thị. Đây là hoạt động duy nhất mà công ty có thể ghi nhận thu nhập mà không hình thành công ty mới cách tốt nhất là khách hàng.

Bốn là, cần tạo môi trường tiếp xúc gần gũi giữa nhân viên của công ty chuyên nghiệp hơn, làm việc tích cực hơn cho công ty. Tự nhiên làm công nhân viên của công ty cần có các chính sách đãi ngộ thích hợp.

Năm là, cần chú trọng quan tâm nhân viên tuyển dụng nhân sự. Chỉ tuyển dụng nhân viên có trình độ, phù hợp với vị trí cần tuyển, đáp ứng các yêu cầu của công ty. Tránh tình trạng tuyển dụng nhân viên kém, nhân viên kém dựa trên tiêu chí quan trọng, thì nhân viên còn tuyển dụng làm việc chỉ là thời gian...

Sáu là, luôn chú trọng việc đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng và đội ngũ nhân lực công nghệ. Đây là hai nhiệm vụ chủ chốt của quy trình sản xuất bia, làm cho chất lượng bia, mùi vị, bao bì, nhãn hiệu của chai (lon) bia trở nên cạnh tranh, độc đáo có thể.

- Về vấn đề nhân lực

Một là, hiện nay ngành dịch vụ xem là ngành có nhu cầu nhân lực cao, em nghĩ thu nhập cao cho nhân viên. Mặc dù mức lương trả cho nhân viên các công ty, doanh nghiệp kinh doanh bia vẫn phát triển rất tốt. Điều này là do nhu cầu của người tiêu dùng về dịch vụ ngày càng tăng. Do vậy, Nhà nước cần tạo điều kiện cho các công ty, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thu hút nhân lực bằng cách: tạo sự thu hút trong việc ký kinh doanh, mở rộng sản xuất, trong việc tung ra những sản phẩm mới.

Hai là, Nhà nước cần có quy định chặt chẽ trong việc làm hàng nhái, hàng giả, ... làm giảm uy tín của các công ty, doanh nghiệp. Cần có các quy định rõ ràng về việc tranh giành trong kinh doanh. Vì hình thức tranh giành giữa các công ty, doanh nghiệp thường dẫn đến các công ty liên tục các công ty khác. Tranh giành thị phần làm thiệt hại lợi ích của người tiêu dùng.

Ba là, vì các nguyên nhân liên quan đến sản xuất bia hiện nay chủ yếu là nhập khẩu từ nước ngoài về. Do vậy nhà nước phải tạo điều kiện cho sản xuất nội địa bằng cách thu hút đầu tư, nhanh chóng, các thủ tục hành chính cần được đơn giản hóa.

- Về vấn đề Nhà nước và Thiên Hu

Một là, dự án xây dựng nhà máy bia Phú Bài là một dự án rất khó khăn. Sau khi dự án đi vào hoạt động sẽ đóng góp cho ngân sách Tỉnh, góp phần thúc đẩy quá trình phát triển kinh tế của tỉnh nhà, đồng thời mang lại nhiều phúc lợi cho xã hội. Chính vì vậy cần tạo điều kiện thuận lợi cho công ty.

Hai là, quy trình sản xuất bia của Công ty Bia Huế đòi hỏi chi phí đầu tư cung cấp các thiết bị nguyên nhân vật liệu công nghệ vì chi phí xuất khẩu sản phẩm ra nước ngoài. Điều này đòi hỏi phải có sự hỗ trợ về pháp lý như thủ tục hành chính, thủ tục hành chính. Nhà nước cần quan tâm giúp đỡ quy tắc pháp lý sản phẩm của Công ty Bia Huế có thể vận hành hiệu quả theo mô hình thu nhập.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Công ty TNHH Bia Huda, Báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của toàn công ty năm 2010, 2011, 2012.
- [2]. Ban quản lý dự án công ty TNHH Bia Huda, Báo cáo nghiên cứu khả thi dự án đầu tư mở rộng hoàn thiện nhà máy bia Phú Bài, (tháng 11 năm 2010).
- [3]. Hoàng Tú Linh (năm 2011), Bài giảng Kinh tế xuất nhập khẩu.
- [4]. Trường Hòa Bình, Võ Thị Tuyết, Giáo trình Quản trị doanh nghiệp, nhà xuất bản Đại học Công nghệ.
- [5]. TS. Trần Quang Phương, Giáo trình Quản lý dự án, nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân Hà Nội.
- [6]. TS. Trần Thùy Anh (2010), Giáo trình Quản trị dự án, nhà xuất bản Thành Công.
- [7]. Lê Thị Kim Phương (2011), Ảnh hưởng của khách hàng đối với hoạt động PR của công ty TNHH Bia Huda, Đại học Kinh tế Huế.
- [8]. Chuyên đề Hoàn thiện chiến lược phát triển sản phẩm của Công ty Bia Huda.
- [9]. Thủ tướng Chính phủ, Nghị quyết số 01/NQ-CP ngày 07/01/2013 của Thủ tướng Chính phủ về những giải pháp chủ yếu ưu tiên thực hiện tái cơ cấu phát triển kinh tế - xã hội và điều chỉnh ngân sách nhà nước năm 2013.
- [10]. Website của UBND tỉnh Thừa Thiên Huế
(<http://www1.thuathienhue.gov.vn>)
- [11]. Website của Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Thừa Thiên Huế
(<http://skhdt.huecity.vn/>)
- [12]. Website của Công ty TNHH Bia Huda
(<http://www.huda.com.vn>)
- [13]. Website của Tổng công ty Cổ phần bia-rượu nước giải khát Sài Gòn
(<http://www.sabeco.com.vn>)
- [14]. Website của Công ty TNHH nhà máy bia Việt Nam
(<http://career.vblgroup.vn>)
- [15]. Website Tài nguyên giáo dục mở Việt Nam - vietnam open educational resources
(<http://voer.edu.vn/bai-viet/kinh-te/cac-nhan-to-anh-huong-den-hieu-qua-dau-tu.html>)

PHỤ LỤC 1: GIÁ THÀNH SẢN PHẨM BIA LON 330ML

vt: đồng

TT	Nội dung chi phí	Đơn vị	Số lượng (1000 lít)	Đơn giá	Đơn giá (có thuế giá)	Thu VAT	Giá thành (1000 lít)	
							Trước thuế	Sau thuế
I.	Chi phí trực tiếp sản xuất						8.651.444	8.910.095
A.	Chi phí nguyên vật liệu						8.374.244	8.632.895
1	Nguyên liệu chính						1.737.392	1.829.376
	Malt	Kg	97	13.348	13.348	64.738	1.294.756	1.359.494
	Đường	Kg	41	7.630	7.630	15.642	312.830	328.472
	Hoa viên	Kg	0,22	235.066	235.066	5.171	51.715	56.886
	Cao hoa	Kg	0,04	1.247.394	1.247.394	4.990	49.896	54.886
	Caramel	Kg	0,043	15.557	15.557	67	669	736
	Nước	M3	6,8	4.048	4.048	1.376	27.526	28.902
2	Vật liệu phụ						6.175.244	6.295.750
	Vỏ lon	Cái	3.050,6	1.810	1.810	55.216	5.521.586	5.576.802
	Hộp carton	Cái	126,41	5.070	5.070	64.090	640.899	704.989
	Băng keo dán hộp	Cái	1,66				0	0
	Bột tricle	Kg	0,798	11.600	11.600	926	9.257	10.183
	Giấy lọc	Tm	0,02	99.216	99.216	198	1.984	2.182
	Xút	Kg	0,18	8.431	8.431	76	1.518	1.594
3	Nhiên liệu, điện						461.608	507.769
	Đường FO	Kg	30,35	11.685	11.685	35.464	354.640	390.104
	Điện	Kwh	89,14	1.200	1.200	10.696,80	106.968	117.665

B.	L ng, b o hi m...						277.200	277.200
1	L ng tr c ti p s n xu t						220.000	220.000
2	BHXH, BHYT, phí công oàn						44.000	44.000
3	Ti n n ca						13.200	13.200
II.	Chi phí gián ti p						190.728	190.728
1	Chi phí qu n lý						55.000	55.000
2	Chi phí b o d ng nhà x ng thi t b						62.088	62.088
3	Chi phí khác						73.640	73.640
III.	Chi phí kh u hao+lãi vay						887.781	976.559
1	Kh u hao nhà x ng+thi t b (u t m i)				38.621		386.214	424.835
2	Kh u hao nhà x ng+thi t b (dây chuy n c)				19.500		195.000	214.500
3	Lãi vay VC				30.657		306.567	337.224
IV.	Chi phí sau s n xu t						871.688	958.857
1	Chi phí bán hàng		463.958	463.958	46.396		463.958	510.354
2	Chi phí Marketing		112.680	112.680	11.268		112.680	123.948
3	Chi phí v n t i, kho bãi		295.050	295.050	29.505		295.050	324.555
	Giá thành th c t					434.598	10.601.641	11.036.239
	Thu tiêu th c bi t						5.737.966	5.737.966
	T ng						16.339.607	16.774.205
	Giá thành tiêu th cho 1 lít						16.340	16.774
	Giá bán cho 1 lít					1.849	18.489	20.338

PHỤ LỤC 2: CHI PHÍ HÀNG NĂM

TT	Khoản mục	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	Công suất thực hiện	11,10%	18,40%	27,90%	40,30%	56,40%	77,30%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
1	Chi phí nguyên vật liệu	33.946.009	56.387.148	85.560.627	123.486.151	172.789.331	236.883.466	306.433.384	306.433.384	306.433.384	306.433.384
2	Chi phí l ường CN trực tiếp, bỏ ngoài	2.763.684	4.590.709	6.965.842	10.053.515	14.067.489	19.285.656	24.948.000	24.948.000	24.948.000	24.948.000
3	T ổng chi phí trực tiếp SX	36.709.693	60.977.857	92.526.469	133.539.666	186.856.820	256.169.122	331.381.384	331.381.384	331.381.384	331.381.384
4	Chi phí gián tiếp	1.901.558	3.158.646	4.792.860	6.917.338	9.679.161	13.269.529	17.165.516	17.165.516	17.165.516	17.165.516
5	Tr ị t ỉ n ết	412.050	427.733	427.733	427.733	427.733	427.733	427.733	427.733	427.733	427.733
6	Kh ấu hao hàng năm	13.903.695	13.903.695	13.903.695	13.903.695	0	13.103.115	13.103.115	13.103.115	13.103.115	13.103.115
7	Tr ả i vay hàng năm	13.795.505	11.036.404	8.277.303	5.518.202	2.759.101	-	-	-	-	-
8	Chi phí sau SX	4.602.513	7.615.066	11.230.131	15.568.208	20.773.901	27.020.732	34.516.930	43.512.367	54.306.892	67.260.322
9	T ổng chi phí hoạt động trực thu	71.325.014	97.119.401	131.158.191	175.874.842	220.496.716	309.990.231	396.594.678	405.590.115	416.384.640	429.338.070
10	Thu VAT cho nguyên vật liệu	4.342.712	7.213.607	10.945.769	15.797.581	22.104.936	30.304.497	39.202.017	39.202.017	39.202.017	39.202.017
11	T ổng chi phí hoạt động sau thu	75.667.726	104.333.008	142.103.960	191.672.423	242.601.652	340.294.728	435.796.695	444.792.132	455.586.657	468.540.087

PHẦN L C 3: BẢNG KẾ HOẠCH DOANH THU

TT	Khoản mục	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	Sản lượng d kiện bia lon (lít)	5.280.000	8.736.000	12.883.200	17.859.840	23.831.808	30.998.170	39.597.804	49.917.364	62.300.837	77.161.004
2	Doanh thu t bia lon 330ml	97621920	161519904	238197485	330210582	440626298	573125165	732123798	922922143	1151880175	1426629803
	Tổng doanh thu trực thu	97.621.920	161.519.904	238.197.485	330.210.582	440.626.298	573.125.165	732.123.798	922.922.143	1.151.880.175	1.426.629.803
	Thu VAT u ra	9.762.192	16.151.990	23.819.748	33.021.058	44.062.630	57.312.516	73.212.379	92.292.215	115.188.018	142.662.981
	Tổng doanh thu sau thu	107.384.112	177.671.894	262.017.233	363.231.640	484.688.928	630.437.681	805.336.177	1.015.214.358	1.267.068.193	1.569.292.784
	Thu tiêu th c biệt	30.296.458	50.126.867	73.923.357	102.479.146	136.746.093	177.866.428	227.210.831	286.424.115	357.480.055	442.747.183

PHẦN C 4: D KINH L I NHU N

TT	Kho n m c	T ng c ng	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	T ng doanh thu	6.074.857.273	97.621.920	161.519.904	238.197.485	330.210.582	440.626.298	573.125.165	732.123.798	922.922.143	1.151.880.175	1.426.629.803
2	T ng chi phí ho t ng	2.653.871.898	71.325.014	97.119.401	131.158.191	175.874.842	220.496.716	309.990.231	396.594.678	405.590.115	416.384.640	429.338.070
3	Thu tiêu th c bi t	1.885.300.533	30.296.458	50.126.867	73.923.357	102.479.146	136.746.093	177.866.428	227.210.831	286.424.115	357.480.055	442.747.183
4	Thu nh p DN	1.535.684.842	-3.999.552	14.273.636	33.115.937	51.856.594	83.383.489	85.268.506	108.318.289	230.907.913	378.015.480	554.544.550
5	Thu TNDN	384.921.099	0	356.840,9	827.898,25	1.296.414,5	2.084.587,3	2.131.712,5	2.707.957,25	5.772.697,3	9.450.387,0	13.863.613,75
6	Thu nh pr òng	1.150.763.744	-3.999.552	10.705.227	24.836.953	38.892.446	62.537.617	63.951.380	81.238.717	173.180.935	283.511.610	415.908.413

PHẦN C 5: BẢNG KÊ DÒNG TIỀN

TT	Các chỉ tiêu	Tăng giảm	Nợ m XD	Nợ m v n hành									
				2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	I. Dòng tiền vào												
1	Vận chuyển	160.876.000	160.876.000										
2	Vận lưu	5.762.642		5.762.642									
3	Doanh thu	4.648.227.470		976.219.200	1.615.199.040	238.197.485	330.210.582	440.626.298	573.125.165	732.123.798	922.922.143	1.151.880.175	
	Tổng dòng tiền vào	4.814.866.112	160.876.000	103.384.562	161.519.904	238.197.485	330.210.582	440.626.298	573.125.165	732.123.798	922.922.143	1.151.880.175	
	II. Dòng tiền ra												
1	Xuất XD, mua sắm TB	160.876.000	160.876.000										
2	Vận lưu	5.762.642		5.762.642									
3	Chi phí sản xuất	2.075.532.123	412.050	43.625.814	72.179.302	108.977.193	156.452.945	217.737.615	296.887.116	383.491.563	392.487.000	403.281.525	
4	Trợ cấp	86.438.000		17.287.600	17.287.600	17.287.600	17.287.600	17.287.600					
5	Trả lãi	47.386.515	6.000.000	13.795.505	11.036.404	8.277.303	5.518.202	2.759.101	-	-	-	-	
6	Thu thuế thu nhập cá nhân	1.442.553.350		30.296.458	50.126.867	73.923.357	102.479.146	136.746.093	177.866.428	227.210.831	286.424.115	357.480.055	
7	Thu TNDN	246.284.961		356.840,9	827.898,25	1.296.414,5	2.084.587,3	2.131.712,5	2.707.957,3	5.772.697,3	9.450.387,0		
	Tổng dòng tiền ra	4.064.833.591	167.288.050	110.768.019	154.198.582	216.744.437	294.702.042	395.376.281	496.070.671	637.781.966	736.638.093	855.265.450	
	Dòng tiền hiện có		-6.412.050	-7.383.457	7.321.322	21.453.048	35.508.541	45.250.017	77.054.495	94.341.832	186.284.050	296.614.725	
	Dòng tiền hiện có kỳ		-6.412.050	-13.795.507	-6.474.185	14.978.863	50.487.403	95.737.420	172.791.915	267.133.746	453.417.796	750.032.521	

PHẦN LỤC 6: BẢNG TÍNH TOÁN CÁC CHỈ TIÊU TÀI CHÍNH

vt: 1000 đồng

TT	Các chỉ tiêu	N mXD	N m v n hành									
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	I. Chi phí											
1	vốn đầu tư ban đầu	160.876.000										
2	vốn đầu tư lưu động		5.762.642									
3	trả lãi vay hàng năm	6.000.000										
4	chi phí SX	412.050	43.625.814	72.179.302	108.977.193	156.452.945	217.737.615	296.887.116	383.491.563	392.487.000	403.281.525	416.234.955
5	thuế tiêu thụ sản phẩm		30.296.458	50.126.867	73.923.357	102.479.146	136.746.093	177.866.428	227.210.831	286.424.115	357.480.055	442.747.183
6	thu nhập DN			3.568.409	8.278.984	12.964.149	20.845.872	21.317.127	27.079.572	57.726.978	94.503.870	138.636.138
	Tổng chi phí	167.288.050	79.684.914	125.874.578	191.179.534	271.896.240	375.329.580	496.070.671	637.781.966	736.638.093	855.265.450	997.618.276
	Giá trị hiện tại	167.288.050	68.693.891	93.545.317	122.480.636	150.165.873	178.699.298	203.608.364	225.666.093	224.693.371	224.894.599	226.143.706
	II. Thu nhập											
1	doanh thu		97.621.920	161.519.904	238.197.485	330.210.582	440.626.298	573.125.165	732.123.798	922.922.143	1.151.880.175	1.426.629.803
	Tổng lợi ích		97.621.920	161.519.904	238.197.485	330.210.582	440.626.298	573.125.165	732.123.798	922.922.143	1.151.880.175	1.426.629.803
	Giá trị hiện tại	0	84.156.828	120.035.600	152.603.047	182.372.365	209.787.915	235.234.785	259.047.019	281.514.748	302.890.325	323.393.585
	Lãi suất	16%										
	Lợi ích-Chi phí	-167.288.050	17.937.006	35.645.326	47.017.951	58.314.343	65.296.718	77.054.495	94.341.832	186.284.050	296.614.725	429.011.528
	Giá trị hiện tại (PV)	-167.288.050	15.462.936	26.490.284	30.122.411	32.206.493	31.088.617	31.626.421	33.380.926	56.821.377	77.995.726	97.249.879
	Lợi ích-Chi phí lý thuyết	-167.288.050	-149.351.044	-113.705.718	-66.687.767	-8.373.424	56.923.294	133.977.789	228.319.621	414.603.671	711.218.396	1.140.229.924

* Giá trị hiện tại ròng NPV= 265.157.020 HS: 16%
 * Hệ số hoàn vốn nội bộ IRR= 34,88%
 * Thời gian hoàn vốn T= 4,13 4 năm 1.5 tháng
 * Tỷ lệ lợi ích/chi phí B/C= 1,140601275