

CHỈ TIÊU ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DỆT MAY VIỆT NAM

Trần Thị Bích Nhung ¹

Tóm tắt

Đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp là một công tác vô cùng quan trọng đối với các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp dệt may. Tuy nhiên, các doanh nghiệp dệt may đã gặp không ít khó khăn khi thực hiện đánh giá hiệu quả kinh doanh, do lúng túng trong việc lựa chọn và sử dụng những chỉ tiêu đánh giá. Bài viết này tập trung nghiên cứu cơ sở lý luận về hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, nghiên cứu nét đặc thù của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam, từ đó đề xuất hệ thống chỉ tiêu có thể sử dụng để đánh giá hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các doanh nghiệp dệt may Việt Nam có thể sử dụng các chỉ tiêu về suất sinh lời, sự hài lòng của người lao động, sự hài lòng của khách hàng, và sự đổi mới trong doanh nghiệp để đánh giá hiệu quả kinh doanh.

Từ khóa: Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh, Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

Abstract

Assessing the firm performance is an extremely important task, especially for textile and garment companies. These companies have encountered difficulties when assessing their business performance, because they don't know which criteria to be used for the assessment. This article focuses on studying the theories on business performance of the enterprises, characteristics of Vietnam's textile and garment enterprises, and proposing system of indicators that can be used to evaluate the business performance of the textile and garment enterprises in Vietnam. The result suggests that Vietnam's textile and garment enterprises can use the indicators on profitability, job satisfaction, customer satisfaction and innovation to evaluate business performance.

Key words: Indicators to assess business performance; Firm performance; Vietnamese Textile and Garment companies

1. Đặt vấn đề

Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp phản ánh khả năng kết hợp các nguồn lực đầu vào, cho phép tối thiểu hóa các chi phí trong hoạt động kinh doanh nhằm đạt được mục tiêu sinh lợi của doanh nghiệp. Đánh giá hiệu quả kinh doanh giúp doanh nghiệp biết được những điểm mạnh cần phát huy và hạn chế cần khắc phục trong sử dụng nguồn lực, từ đó, doanh nghiệp ngày càng

¹ Trường Đại học Ngoại thương CS2 Tp.HCM, Email: tranthibichnhung.cs2@ftu.edu.vn

hoàn thiện và nâng cao hiệu quả kinh doanh, góp phần đạt được mục tiêu sinh lợi trong kinh doanh, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt mang tính toàn cầu như hiện nay.

Ngành Dệt may Việt Nam đóng vai trò quan trọng trong quá trình tăng trưởng của nền kinh tế quốc gia, là ngành có kim ngạch xuất khẩu và tốc độ tăng trưởng lớn nhất, bên cạnh đó, ngành dệt may còn đóng góp phần giá trị đáng kể vào ngân sách của quốc gia, tạo công ăn việc làm cho hàng triệu lao động Việt Nam, góp phần ổn định kinh tế xã hội quốc gia. Chính vì vậy, đánh giá hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam là rất cần thiết. Tuy nhiên, khi tiến hành đánh giá hiệu quả kinh doanh, các doanh nghiệp dệt may đã gặp không ít khó khăn, do có quá nhiều chỉ tiêu để đánh giá hiệu quả kinh doanh, các doanh nghiệp dệt may không biết nên dùng các chỉ tiêu nào để đánh giá một cách chính xác và đầy đủ về hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp mình. Nếu dùng quá nhiều chỉ tiêu để đánh giá thì e rằng doanh nghiệp không đủ nguồn lực để thực hiện, nếu sử dụng quá ít chỉ tiêu thì có thể sẽ không phản ánh đầy đủ và chính xác hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, do đó tác giả đã chọn chủ đề “Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam” để nghiên cứu. Cụ thể, bài viết này sẽ tập trung nghiên cứu cơ sở lý luận về hiệu quả kinh doanh và các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp; hai là nghiên cứu một số đặc thù ngành dệt may Việt Nam; và cuối cùng là đề xuất chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Cho đến thời điểm hiện tại, đã có rất nhiều nghiên cứu khác nhau về chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Với quan điểm hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp phản ánh trình độ sử dụng các nguồn lực của doanh nghiệp nhằm đạt được kết quả của mục tiêu hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực kinh doanh, các tác giả Bùi Xuân Phong (2004), Nguyễn Văn Công (2005), Nguyễn Thị Mai Hương (2008), Đoàn Ngọc Phúc (2014) cho rằng, doanh nghiệp có thể sử dụng các chỉ tiêu phản ánh sức sản xuất, suất hao phí và sức sinh lợi để đánh giá hiệu quả kinh doanh. Đỗ Huyền Trang (2012) thì sử dụng ba chỉ tiêu: chỉ tiêu phản ánh hiệu suất sử dụng; tốc độ luân chuyển và suất sinh lời của chi phí hoặc các yếu tố đầu vào để đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Các nghiên cứu trên cũng nhấn mạnh đến vai trò của chỉ tiêu khả năng sinh lợi trong đánh giá hiệu quả của doanh nghiệp. Với quan điểm kết quả hoạt động cuối cùng của doanh nghiệp là lợi nhuận, nên các tác giả Josette Peyrard (2005), Ngô Thế Chi – Nguyễn Trọng Cơ (2008), Nguyễn Tấn Bình (2010), Nguyễn Ngọc Tiên (2015) cho rằng khi phân tích hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp chỉ cần chú trọng đến phân tích khả năng sinh lợi.

Với quan điểm doanh nghiệp là tế bào của nền kinh tế, chịu sự tác động và chi phối trong sự quản lý chung của Nhà nước, do đó hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp phải gắn liền với hiệu quả xã hội. Từ đó, các tác giả cho rằng doanh nghiệp nên phân tích thêm một số chỉ tiêu dưới góc độ hiệu quả xã hội như: thuế ((Nguyễn Văn Tạo, 2004); (Huỳnh Đức Lộng, 1999); Đỗ

Huyền Trang (2012); (Nguyễn Ngọc Tiến, 2015)); thu nhập bình quân người lao động ((Huỳnh Đức Long, 1999); (Nguyễn Ngọc Tiến, 2015); (Chu Thị Thủy, 2003)); một số chỉ tiêu liên quan đến ngoại tệ (Nguyễn Thị Mai Hương, 2008) và một số chỉ tiêu phi tài chính khác.

Khác với cách tiếp cận trên trên, các tác giả Robert S.Kaplan và David P.Norton (1996), Andy Neely, Mike Gregory and Ken Platts (1995), Mel Hudson, Andi Smart, Mike Bourne (2001), Đặng Thị Hương (2010), Juliana Bonomi Santos, Luiz Artur Ledur Brito (2012), Ngô Quý Nhâm (2011), Nguyễn Minh Tâm (2014), Lê Thị Phương Thảo (2016) cho rằng các thước đo tài chính mang tính ngắn hạn và chỉ phản ánh kết quả quá khứ, do đó các tác giả đã bổ sung các thước đo là động lực phát triển doanh nghiệp trong tương lai. Các mục tiêu và thước đo đánh giá hiệu quả của một tổ chức xuất phát từ bốn viễn cảnh: tài chính, khách hàng, quy trình nội bộ và học hỏi phát triển. Xét ở góc độ tài chính thì các chỉ số về lợi nhuận được sử dụng phổ biến. Các mục tiêu trong viễn cảnh khách hàng có thể đo lường qua: mức độ hài lòng của khách hàng, giữ chân khách hàng, thu hút khách hàng, lợi nhuận từ khách hàng, tỷ trọng khách hàng mục tiêu thường được sử dụng. Trong viễn cảnh quy trình nội bộ, doanh nghiệp phải xác định được các quy trình nội bộ cốt lõi mà doanh nghiệp cần đầu tư để trở nên vượt trội, tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp trên thị trường. Có thể dùng các chỉ tiêu như: tốc độ và chi phí cho nghiên cứu phát triển sản phẩm mới và dịch vụ, thời gian hay chi phí giải quyết đơn hàng, công suất máy móc thiết bị, giao hàng đúng hạn, ... để đo lường chất lượng của quy trình nội bộ. Và cuối cùng là viễn cảnh học hỏi và phát triển, bao gồm 3 nguồn chính: con người, các hệ thống và các quy trình tổ chức. Mô hình này là một hệ thống bao gồm các chỉ tiêu tài chính và phi tài chính, được xây dựng cân bằng với nhau, hỗ trợ nhau, có mối quan hệ chặt chẽ và tác động qua lại với nhau.

Ngoài ra, chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh còn bị ảnh hưởng bởi ngành nghề kinh doanh ((Đỗ Huyền Trang (2012), Nguyễn Ngọc Tiến (2015)), do đó, tùy thuộc vào ngành nghề khác nhau, các doanh nghiệp nên chọn chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh phù hợp.

3. Tổng quan về lý thuyết

3.1 Khái niệm về hiệu quả kinh doanh

Cho đến nay, đã có rất nhiều học giả nghiên cứu và đưa ra những phát biểu khác nhau về hiệu quả kinh doanh. Các phát biểu này thường xoay quanh các vấn đề so sánh giữa kết quả đầu ra với đầu vào, đánh giá khả năng sử dụng các nguồn lực nhằm đạt được kết quả, mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, để có thể hiểu chính xác và đầy đủ về hiệu quả kinh doanh, trước tiên cần làm rõ khái niệm về hiệu quả và khái niệm về kinh doanh.

Theo từ điển kinh tế học của Nguyễn Văn Ngọc (2006), hiệu quả là mối quan hệ giữa các đầu vào nhân tố khan hiếm với sản lượng hàng hóa và dịch vụ. Mối quan hệ này có thể được tính bằng hiện vật (gọi là hiệu quả kỹ thuật) hoặc giá trị (hiệu quả kinh tế). Hiệu quả kinh tế là phương diện của quá trình sản xuất cho biết kết hợp các đầu vào nhân tố cho phép tối thiểu hóa chi phí để sản xuất ra một mức sản lượng nhất định. Hiệu quả kỹ thuật là phương diện của quá

trình sản xuất. Nó biểu thị dưới dạng hiện vật cách kết hợp các đầu vào nhân tố tốt nhất để sản xuất ra một mức sản lượng nhất định.

Theo Điều 4 luật doanh nghiệp Việt Nam (2014), kinh doanh là việc thực hiện liên tục một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình đầu tư, từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lợi. Đồng thời, theo Điều 8 luật doanh nghiệp Việt Nam (2014), doanh nghiệp có nghĩa vụ đáp ứng đủ điều kiện kinh doanh; tổ chức công tác kế toán, lập và nộp báo cáo tài chính trung thực, chính xác, đúng thời hạn theo quy định của pháp luật về kế toán, thống kê; kê khai thuế, nộp thuế và thực hiện các nghĩa vụ tài chính khác theo quy định của pháp luật; đảm bảo quyền lợi ích hợp pháp và chính đáng của người lao động, tạo điều kiện người lao động tham gia đào tạo nâng cao trình độ, tay nghề; đảm bảo về chất lượng hàng hóa; bảo vệ tài nguyên môi trường, bảo vệ di tích lịch sử - văn hóa và danh lam thắng cảnh; thực hiện đạo đức kinh doanh để đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp của khách hàng và người tiêu dùng.

Từ những phân tích trên, tác giả cho rằng “*Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp là phạm trù kinh tế phản ánh khả năng kết hợp các nguồn lực đầu vào, cho phép tối thiểu hóa các chi phí trong hoạt động kinh doanh nhằm đạt được mục tiêu sinh lợi của doanh nghiệp*”. Khái niệm này khá tương đồng với khái niệm trên, tuy nhiên tác giả làm rõ hai vấn đề sau:

- Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp là sự kết hợp các yếu tố đầu vào sao cho tối thiểu hóa chi phí trong kinh doanh.
- Mục tiêu sinh lợi trong không chỉ đơn thuần là lợi nhuận, mà bao gồm cả lợi ích kinh tế và lợi ích xã hội mà doanh nghiệp mong muốn đạt được.

3.2 Hệ thống chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp

Theo Nguyễn Trọng Cơ (1994), Phạm Thị Gái (2004) và Bùi Xuân Phong (2004), công thức chung để đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp như sau:

$$\text{Hiệu quả kinh doanh} = \frac{\text{Kết quả đầu ra}}{\text{Nguồn lực đầu vào}}$$

Từ công thức tổng quát này, các nhà nghiên cứu đã đưa ra các chỉ tiêu khác nhau để đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Bao gồm:

- *Xét về khía cạnh tài chính*

Doanh nghiệp có thể sử dụng các chỉ tiêu như: khả năng sản xuất (phản ánh một đơn vị yếu tố đầu vào hay chi phí đầu vào đem lại mấy đơn vị kết quả đầu ra); hiệu năng hoạt động (khả năng hoạt động mà doanh nghiệp có thể đạt được khi sử dụng các yếu tố đầu vào hay khi tiến hành từng hoạt động và thường được thể hiện thông qua các chỉ tiêu phản ánh tốc độ vòng quay của các yếu tố đầu vào); suất sinh lời (phản ánh một đơn vị nguồn lực đầu vào hay một đơn vị đầu ra đem lại mấy đơn vị lợi nhuận cho doanh nghiệp); và suất hao phí (cho biết để có một đơn

vị đầu ra phản ánh kết quả sản xuất hay lợi nhuận doanh nghiệp phải hao phí bao nhiêu đơn vị chi phí hay yếu tố đầu vào) để đánh giá hiệu quả tài chính của doanh nghiệp.

- *Xét về khía cạnh hiệu quả xã hội*

Doanh nghiệp có thể sử dụng các chỉ tiêu như: mức đóng góp cho ngân sách nhà nước ((Nguyễn Mạnh Hùng, 1996); (Nguyễn Văn Tạo, 2004); (Huỳnh Đức Lộng, 1999); (Nguyễn Ngọc Tiên, 2015); (Đỗ Huyền Trang, 2012)); Các chỉ tiêu liên quan người lao động (số lượng lao động sử dụng, thu nhập bình quân người lao động, phát triển chuyên môn người lao động) ((Huỳnh Đức Lộng, 1999); (Nguyễn Ngọc Tiên, 2015); (Chu Thị Thủy, 2003)); Và một số chỉ tiêu phi tài chính khác như: khả năng khai thác nguồn lực sẵn có, khả năng phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ, khả năng phát triển kinh tế địa phương, khả năng phát triển dân trí, xã hội... ((Nguyễn Ngọc Tiên, 2015); (Đỗ Huyền Trang, 2012)).

- *Xét về khía cạnh quản trị nội bộ*

Để đạt được hiệu quả kinh doanh như mong đợi, công tác quản trị nội bộ doanh nghiệp cũng rất quan trọng. Theo Nguyễn Ngọc Tiên (2015), chỉ tiêu này phản ánh khả năng quản lý, điều hành của các nhà lãnh đạo. Để quản lý kinh doanh tốt, các nhà quản trị cần phân tích hiệu quả của quy trình quản trị nội bộ, cần phân tích khách hàng, phân tích khả năng đổi mới sản phẩm, thay đổi nhu cầu...

4 Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện bài nghiên cứu này, tác giả đã sử dụng các phương pháp tra cứu thu thập thông tin khác nhau và nghiên cứu tại bàn để phân tích, so sánh, đánh giá, tổng hợp cơ sở lý luận về hiệu quả kinh doanh và chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp, tìm hiểu đặc thù của ngành dệt may Việt Nam. Trên cơ sở đó, tác giả sử dụng kết hợp các phương pháp trên và suy luận hợp lý để đề xuất chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam

5 Một số nét đặc trưng của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam

Theo Nguyễn Anh Vũ (2014), ngành dệt may bao gồm hai bộ phận chính là ngành dệt và ngành may. Ngành dệt bao gồm các hoạt động kéo sợi, dệt vải, nhuộm và hoàn tất vải. Ngành may sử dụng nguyên liệu chính là vải và một số phụ liệu khác như chỉ, ren, khuy, móc ..., thông qua thiết kế, đo cắt, sử dụng các loại máy may để tạo thành sản phẩm may mặc cuối cùng. Vậy, ta có thể hiểu các doanh nghiệp dệt may là các doanh nghiệp hoạt động trong các lĩnh vực từ kéo sợi, dệt vải, nhuộm, hoàn tất vải đến các nguyên phụ liệu như chỉ, ren, khuy, móc, thiết kế, đo cắt, thiết bị phụ trợ và may cho ra sản phẩm cuối cùng.

- *Vai trò của ngành dệt may Việt Nam*

Dệt may là ngành giữ vai trò chủ đạo trong phát triển kinh tế xã hội của quốc gia, đóng góp đáng kể vào ngân sách quốc gia và góp phần tạo công ăn việc làm cho triệu lao động, làm tiền đề cho sự phát triển các ngành công nghiệp khác, góp phần nâng cao mức sống và ổn định tình hình

kinh tế chính trị xã hội. Xuất khẩu dệt may giúp đem lại nguồn thu ngoại tệ lớn để đầu tư máy móc thiết bị, hiện đại hóa sản xuất, làm cơ sở của phát triển kinh tế quốc gia.

- *Đặc trưng về nhu cầu và sản phẩm dệt may*

Sản phẩm dệt may là loại sản phẩm có yêu cầu rất phong phú, đa dạng tùy thuộc vào đối tượng tiêu dùng. Người tiêu dùng khác nhau về văn hóa, phong tục tập quán, vị trí địa lý, khí hậu, giới tính,... sẽ có nhu cầu rất khác nhau về trang phục. Tiếp theo là sản phẩm dệt may mang tính thời trang cao, mẫu mã, kiểu dáng, màu sắc, chất liệu,..., do đó, sản phẩm dệt may cần phải thường xuyên đổi mới, độc đáo và gây ấn tượng với người tiêu dùng. Ngoài ra, hàng dệt may còn mang tính thời vụ, do đó, khách hàng thường hỏi gặt gao trong việc giao hàng.

- *Đặc trưng về thị trường*

Hiện nay, bên cạnh thị trường trong nước, thị trường xuất khẩu chủ yếu của hàng dệt may Việt Nam là Nhật, Mỹ, và EU. Đây là những thị trường rất khó tính, sản phẩm không những phải đạt những yêu cầu về chất lượng, phải rẻ, phải đẹp, mà còn đòi hỏi rất cao trong việc kiểm soát sản phẩm và tiêu chuẩn đối với sản phẩm.

- *Đặc trưng về sản xuất dệt may Việt Nam*

Theo nhận định của nhiều chuyên gia, ngành dệt may Việt Nam phát triển theo hướng gia công và xuất khẩu là chủ yếu, và sản xuất thường tập trung chủ yếu vào lĩnh vực may (chiếm khoảng 70%). Phần lớn (khoảng 84%) các doanh nghiệp dệt may là doanh nghiệp nhỏ và vừa thuộc khu vực kinh tế tư nhân, doanh nghiệp đầu tư trực tiếp nước ngoài chiếm 15%, và nhà nước chiếm khoảng 1%. Ngành dệt may là ngành sử dụng nhiều lao động giản đơn.

6 Đề xuất chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam

6.1 Cơ sở đề xuất

Đồng quan điểm với một số tác giả, nghiên cứu cho rằng chỉ tiêu đánh giá hiệu quả của các doanh nghiệp dệt may phải xuất phát từ bốn viễn cảnh: tài chính, khách hàng, quy trình nội bộ, cuối cùng là học hỏi và phát triển. Bởi vì:

- Các chỉ tiêu này là thước đo được sử dụng rất phổ biến trên thế giới, và đang dần được áp dụng rộng rãi tại các doanh nghiệp Việt Nam.
- Các chỉ tiêu này cho phép kiểm soát và kết nối giữa hiệu quả kinh doanh với chiến lược của doanh nghiệp, có thể linh hoạt sử dụng ở bất kỳ giai đoạn nào của quá trình thực hiện chiến lược của doanh nghiệp.
- Các chỉ tiêu này là sự kết hợp của 2 công cụ đo lường các chỉ tiêu về tài chính và phi tài chính, không chỉ là công cụ đo lường về hiệu quả tài chính của doanh nghiệp mà còn là hệ thống theo dõi công tác quản trị của doanh nghiệp.

6.2 Các yêu cầu đối với các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh

Các chỉ tiêu đề xuất phải thỏa mãn được một số yêu cầu sau:

- Các tiêu đo lường được định nghĩa rõ ràng và có mục tiêu cụ thể.

- Nội dung của các chỉ tiêu cần rõ ràng, thông tin dễ thu thập, đảm bảo tính khả thi, phù hợp với điều kiện về nhân lực, tài lực và vật lực của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam.
- Các chỉ tiêu phải có tính ổn định cao, được sử dụng trong thời gian dài, đồng thời phải có sự linh hoạt, đáp ứng được yêu cầu thực tế của doanh nghiệp và sự thay đổi của môi trường.

6.3 Các chỉ tiêu đề xuất

6.3.1 Khía cạnh tài chính - Tỷ suất lợi nhuận

Đồng quan điểm với các tác giả Josette Peyrard (2005), Ngô Thế Chi – Nguyễn Trọng Cơ (2008), Nguyễn Tấn Bình (2010), Nguyễn Ngọc Tiến (2015), các doanh nghiệp dệt may cần chú trọng đến phân tích khả năng sinh lợi. Cụ thể có thể sử dụng 3 chỉ tiêu cụ thể sau để phân tích hiệu quả tài chính:

- *Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu (ROS – Return On Sales)*

$$ROS = \frac{\text{Lợi nhuận trước thuế thu nhập doanh nghiệp}}{\text{Doanh thu}}$$

Hệ số này đặc biệt quan trọng đối với các giám đốc điều hành, do nó phản ánh chiến lược giá của công ty và khả năng của công ty trong việc kiểm soát các chi phí hoạt động. Chỉ tiêu này cho biết một đồng doanh thu sẽ tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận, và tỷ số này càng lớn thì hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp càng cao.

- *Tỷ suất lợi nhuận trên tài sản (ROA – Return On Assets)*

$$ROA = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp}}{\text{Giá trị tài sản sử dụng bình quân trong kỳ}}$$

Chỉ tiêu này cho biết một đồng tài sản doanh nghiệp sử dụng trong hoạt động sản xuất kinh doanh thì tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận, thể hiện hiệu quả của việc phân phối, quản lý sử dụng các nguồn lực ở công ty. Tỷ suất này càng cao thì trình độ quản lý và sử dụng tài sản của doanh nghiệp càng cao và ngược lại.

- *Tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE – Return On Equity)*

$$ROE = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp}}{\text{Vốn chủ sở hữu bình quân trong kỳ}}$$

Chỉ tiêu này cho biết một đồng vốn chủ sở hữu bình quân đầu tư vào kinh doanh thì mang về mấy đồng lợi nhuận sau thuế. Chỉ tiêu này càng lớn thể hiện khả năng sinh lợi của vốn chủ sở hữu càng cao, do đó hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp càng cao và ngược lại.

6.3.2 Khía cạnh khách hàng - Sự hài lòng của khách hàng

Theo Ngô Quý Nhâm (2011), doanh nghiệp có thể sử dụng các chỉ tiêu như sự hài lòng của khách hàng, thu hút khách hàng, giữ chân khách hàng, lợi nhuận từ khách hàng, thị phần... để đánh giá hiệu quả của doanh nghiệp ở khía cạnh khách hàng, trong đó, sự hài lòng của khách hàng được xem là yếu tố nền tảng để đạt được các mục tiêu còn lại trong viễn cảnh khách hàng. Do đặc điểm khách hàng của sản phẩm dệt may rất phong phú, đa dạng và yêu cầu ngày càng

cao trên nhiều khía cạnh như: mẫu mã, màu sắc, chất liệu, giá cả, tính thời vụ... và đặc thù đại đa số doanh nghiệp dệt may Việt Nam là doanh nghiệp nhỏ và vừa, nên nguồn lực và mức độ chuyên sâu trong lĩnh vực marketing và nghiên cứu thị trường còn hạn chế. Chính vì vậy, tác giả đề xuất sử dụng chỉ tiêu phổ biến nhất là “sự hài lòng của khách hàng” để đánh giá hiệu quả về khía cạnh khách hàng của các doanh nghiệp dệt may. Sự hài lòng của khách hàng là sự so sánh giữa mức độ mong muốn của khách hàng với thực tế đáp ứng của một sản phẩm hay một dịch vụ. Sự hài lòng của khách hàng có thể đo lường thông qua các chỉ tiêu: số lượng đơn hàng bị trả lại; số lần khiếu nại của khách hàng; số lần khách hàng tái sử dụng sản phẩm; khả năng giới thiệu sản phẩm đến người thân, bạn bè và đồng nghiệp.

6.3.3 Khía cạnh quy trình nội bộ - Sự đổi mới trong doanh nghiệp

Theo Ngô Quý Nhâm (2011), các chỉ tiêu đo lường nên tập trung vào các quy trình nội bộ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và việc thực hiện các mục tiêu tài chính của doanh nghiệp. Do sản phẩm của ngành dệt may mang tính thời trang, thời vụ, và nhu cầu của khách hàng rất phong phú và đa dạng, nên đòi hỏi doanh nghiệp phải luôn đổi mới để theo kịp với sự thay đổi với nhu cầu của khách hàng. Do đó, tác giả đề xuất chỉ tiêu “Sự đổi mới trong doanh nghiệp” làm thước đo hiệu quả về mặt quy trình nội bộ của các doanh nghiệp dệt may. Vì, sự đổi mới có thể được xem là nguồn gốc để tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp và là mối quan tâm hàng đầu của các lãnh đạo doanh nghiệp trong xu hướng cạnh tranh hiện đại. Nhờ có đổi mới, doanh nghiệp có với những thay đổi từ môi trường và thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Sự đổi mới có thể được đo lường thông qua các chỉ tiêu: số lượng sản phẩm mới phát triển trong năm; số lượng các sáng kiến/ cải tiến mới đề xuất trong năm; số lượng các sáng kiến/ cải tiến được áp dụng hiệu quả trong năm.

6.3.4 Khía cạnh học hỏi và phát triển - Sự hài lòng của người lao động

Theo Ngô Quý Nhâm (2011), viễn cảnh học hỏi và phát triển gồm ba nguồn chính là: con người, các hệ thống và các quy trình tổ chức, trong đó nguồn nhân lực là nguồn lực quý giá, góp phần tạo nên lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Do đặc thù của ngành dệt may là ngành sử dụng nhiều lao động, nên sự hài lòng của người lao động không những giúp các doanh nghiệp dệt may ổn định kinh doanh, mà còn góp phần rất lớn trong ổn định kinh tế xã hội của quốc gia. Chính vì vậy, tác giả đề xuất sử dụng chỉ tiêu “Sự hài lòng trong công việc của người lao động” để đánh giá hiệu quả về khía cạnh học hỏi và phát triển của các doanh nghiệp dệt may. Sự hài lòng của người lao động có thể được đo lường thông qua chỉ tiêu: tỉ lệ lao động nghỉ việc trong năm; số lượng lao động cam kết gắn bó lâu dài với doanh nghiệp; năng suất và mức độ hoàn thành công việc của người lao động.

7 Kết luận

Nghiên cứu chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam là rất cần thiết và có ý nghĩa, giúp doanh nghiệp đánh giá đầy đủ và chính xác về hiệu quả kinh

doanh. Để thực hiện được mục tiêu nghiên cứu, tác giả đã hệ thống cơ sở lý luận về hiệu quả kinh doanh và các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp; chỉ rõ được những điểm đặc thù của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam và đề xuất hệ thống chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp Dệt may Việt Nam. Kết quả là các doanh nghiệp dệt may Việt Nam có thể sử dụng các chỉ tiêu bao gồm: suất sinh lời, sự hài lòng của khách hàng, sự hài lòng của người lao động và sự đổi mới trong doanh nghiệp để đánh giá hiệu quả kinh doanh.

Tài liệu tham khảo

1. Andy Neely, Mike and Ken Platts (1995), “Performance measurement system design: a literature review and research agenda”, *International Journal of Operations & Production Management*.
2. Ngô Thế Chi – Nguyễn Trọng Cơ (2008), *Giáo trình phân tích tài chính doanh nghiệp*, Nhà xuất bản Tài Chính.
3. Nguyễn Văn Công (2009), *Giáo trình Phân tích kinh doanh*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
4. Nguyễn Trọng Cơ (1994), *Hoàn thiện chỉ tiêu phân tích tài chính trong các công ty cổ phần phi tài chính*, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Học viện Tài chính.
5. Josette Peyrard (2005), *Phân tích tài chính doanh nghiệp*, Nhà xuất bản Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh.
6. Phạm Thị Gái (2004), *Giáo trình phân tích hiệu quả hoạt động kinh doanh*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
7. Mel Hudson, Andi Smart, Mike Bourne (2001), “Theory and practice in SME performance measurement systems”, *International Journal of Operations and Production Management*.
8. Nguyễn Văn Ngọc (2006), *Từ điển Kinh tế học*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
9. Ngô Quý Nhâm (2011), *Thế điểm cân bằng và kinh nghiệm triển khai thế điểm cân bằng trong các doanh nghiệp Việt Nam*, Công ty OCD.
10. Bùi Xuân Phong (2004), *Phân tích hoạt động kinh doanh*. NXB Thống kê, Hà Nội.
11. Quốc Hội Nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2014), *Luật doanh nghiệp*, Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam.
12. Robert S.Kaplan and David P. Norton (1996), “Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System”, *Harvard Business Review*.
13. Nguyễn Ngọc Tiến (2015), *Nghiên cứu hệ thống chỉ tiêu phân tích hiệu quả hoạt động tại các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên địa bàn tỉnh Bình Định*, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

14. Đỗ Huyền Trang (2012), *Hoàn thiện phân tích hiệu quả kinh doanh trong các doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu Khu vực Nam Trung Bộ*, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
15. Nguyệt Anh Vũ (2014), *Báo cáo Ngành Dệt May - Báo cáo ngành ViettinbankSc*, ViettinbankSc.