Lời mở đầu

Phân tích hoạt động kinh doanh nói chung hiện nay càng trở thành nhu cầu của doanh nghiệp nhất là khi Việt Nam gia nhập WTO. Có thể nói hầu hết nhưng quyết định trong hoạt động kinh doanh, đầu tư và tài chính có hiệu quả đều xuất phát từ các phân tích khoa học và khách quan vì vậy hoạt động phân tích kinh doanh có ý nghĩa rất quan trọng.

Nhiệm vụ chính của phân tích hoạt động kinh doanh là đánh giá chính xác hiệu quả kinh doanh thông qua hệ thống chỉ tiêu đã được xây dựng, đồng thời xác định các nhân tố ảnh hưởng tới quá trình và kết quả kinh hoạt động kinh doanh. Từ đó các số liệu phân tích trên sẽ đưa ra các đề xuất, giải pháp cụ thể, chi tiết phù hợp với thực tế của doanh nghiệp để có thể khai thác các tiềm năng và khắc phục yếu kém. Bên cạnh đó dựa vào kết quả phân tích còn có thể hoạch định phương án kinh doanh và dự báo kinh doanh.

Nhóm chúng tôi chọn Công ty Cổ phần Bánh kẹo Biên Hòa để phân tích là vì:

Công Ty Cổ Phần Bánh Kẹo Biên Hòa (Bibica) được người tiêu dùng bình chọn là doanh nghiệp nằm trong danh sách năm Công ty hàng đầu của ngành bánh kẹo Việt Nam. Bibica đã 10 năm liên tiếp đạt được danh hiệu " Hàng Việt Nam chất lượng cao " (từ 1997-2006). Công ty có một hệ thống sản phẩm rất đa dạng và phong phú gồm các chủng loại chính : Bánh quy, bánh cookies, bánh layer cake, chocolate, kẹo cứng, kẹo mềm, kẹo dẻo, snack, bột ngũ cốc dinh dưỡng, bánh trung thu, mạch nha… Ngày 17/12/2001 Bibica chính thức niêm yết cổ phiếu tại trung tâm chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh (HOSE) với mã chứng khoán là BBC.

Chúng tôi hy vọng rằng phân tích hoạt động kinh doanh của Công Ty Cổ Phần Bánh Kẹo Biên Hòa trong 3 năm 2005, 2006, 2007 sẽ phần nào giúp chúng ta thấy được những điểm mạnh, điểm yếu, sự phát triển của Bibica trong những năm qua cũng như tiềm năng của công ty.

I. Giới thiệu khái quát:

1.Giới thiệu chung về công ty cổ phần Bánh Kẹo Biên Hòa Bibica:

1.1. Quá trình hình thành:

Công ty cổ phần bánh kẹo Biên Hòa có tiền thân là phân xưởng kẹo của nhà máy Đường Biên Hòa(nay là công ty Cổ Phần Đường Biên Hòa) được thành lập từ năm 1990, Tháng 12/1998,theo quyếnt định số 234/1998/QĐ-TTG của Thủ tướng Chính phủ, phân xưởng Bánh- Kẹo-Nha được chuyển thành Công ty Cổ Phần Bánh Kẹo Biên Hòa. Với năng lực sản xuất lúc mới thành lập là 5 tấn kẹo/ ngày Công ty đã dần dần mở rộng hoạt động, nâng công suất và đa dạng hóa sản phẩm. Hiện nay, Công ty là một trong những đơn vị sản xuất bánh kẹo lớn nhất Việt Nam với công suất thiết kế là 18 tấn bánh/ ngày, 18 tấn nha/ ngày và 29.5 tấn kẹo/ ngày.

1.2. Chức năng hoạt động:

- Sản xuất kinh doanh trong và ngoài nước trong các lĩnh vực về công nghệ chế biến bánh-kẹo-nha.

- Xuất khẩu các sản phẩm bánh -kẹo-nha và các loại hàng hóa khác.

- Nhập khẩu các thiết bị, công nghệ, nguyên vật liệu phục vụ cho sản xuất của công ty.

1.3. Quá trình phát triển của Công ty có những nét chính như sau:

- Giai đoạn 1990-1993,phân xưởng bánh được thành lập và mở rộng dần đến năng suất 5 tấn/ ngày.

- Năm 1994 phân xưởng bánh được thành lập với dây chuyền sản xuất bánh bích quy hiện đại đồng bộ nhập từ Anh quốc có năng suất 8 tấn/ ngày.

- Năm 1995 đầu tư mới cho phân xưởng sản xuất mạch nha năng suất 18 tấn/ ngày, với công nghệ tiên tiến thủy phân tinh bột bằng enzym, nhằm chủ động

nguồn nguyên liệu chủ yếu cho sản xuất bánh kẹo, ngoài ra còn cung cấp cho thị trường loại mạch nha chất lượng cao.

- Năm 1996: Phân xưởng bánh kẹo được đầu tư mở rộng nâng năng suất lên đến 21 tấn/ ngày. Để phù hợp với yêu cầu về quản lý, phân xưởng kẹo được tách thành 2 phân xưởng: phân xưởng kẹo cứng 12 tấn/ ngày, phân xưởng kẹo mềm 9 tấn/ ngày.

- Năm 1997:
+ Đầu tư mới dây chuyền sản xuất kẹo dẻo theo công nghệ hiện đại của Úc với năng suất 2 tấn/ ngày.
+ Đầu tư mở rộng nâng năng lực sản xuất phân xưởng kẹo cứng đến 16 tấn/ ngày.

- Ngày 01/12/1998, Thủ tướng Chính phủ đã ký quyết định số 234/1998 QĐ-TTg, phê duyệt phương án cổ phần hóa và chuyển phân xưởng bánh kẹo và nha của Công ty Đường Biên Hòa tử một bộ phận của doanh nghiệp nhà nước thành Công ty Cổ phần Bánh Kẹo Biên Hòa.

- Năm 1999:
+ Ngày 09/01/1999, đại hội cổ đông của Công ty Cổ phần Bánh Kẹo Biên Hòa đã tiến hành, thông qua " Điệu lệ tổ chức và hoạt động" của Công ty Cổ phần Bánh Kẹo Biên Hòa.
+ Đầu tư mở rộng phân xưởng bánh kẹo mềm nâng cao công suất lên đến 11 tấn/ ngày
+ Đầu tư mới dây chuyền sản xuất thùng carton và dây chuyến sản xuất khay nhựa, nhằm chủ động cung cấp một phần bao bì cho sản xuất bánh kẹo

- Năm 2000:
+ Tháng 02/2000 Công ty Bibica đã vinh dự là công ty bánh kẹo đầu tiên của Việt Nam chính thức nhận giáy chứng nhận đạt tiêu chuẩn ISO9002 của tổ chức BVQI_Anh quốc.
+Đầu tư mới dây chuyền sản xuất snack với công suất 2 tấn/ ngày

- Năm 2001
+ Tháng 3/2001, đại hội cổ đông nhất trí tăng vốn điều lệ từ 25 tỷ đồng lên 35 tỷ dồng từ vốn tích lũy có được sau hơn 2 năm hoạt động dưới pháp nhân công ty cổ phần.
+Tháng 7/2001, Công ty gọi thêm vốn cổ dông , nâng vốn điều lệ của Công ty lên con số 56 tỷ đồng để chủ dộng nguồn vốn trong sản xuất kinh doanh, tạo

thêm sức mạnh về tài chính, dông thời dáp ứng nhu cầu vốn đầu tư cho việc đổi mới công nghệ nhà máy hiện có như đầu tư thiết bị dây chuyền bánh cake, dây chuyền socola, thiết bị sản xuất bánh Trung thi và bánh cooloes nhân, thiết bị đóng gói bánh… với tổng đầu tư 40,8 tỷ đồng và đầu tư xây dựng thêm một nhà máy mới ở Hà Nội với tổng đầu tư trị giá 13,3 tỷ đồng. Những thành tích đạt được trong các năm qua:

-Bằng khen của Bộ Tài Chính, UBND tỉnh Đồng Nai về việc nộp ngân sách cho nhà nước.

-Năm năm liền được người tiêu dùng bình chọn " Hàng Việt Nam chất lượng cao"

-Giấy chứng nhận ISO9002 do tổ chức BVQI-Vương Quôc Anh cấp

-Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ cho giám đốc Công ty.

1.4. Thị phần của Bibica:

Sản phẩm của công ty được tiêu thụ chủ yếu tại thị trường trong nước. Doanh thu tiêu thụ trong nước chiếm 96-97% tổng doanh thu của Công ty, doanh thu từ xuất khẩu chỉ chiếm khoảng 3%-4% tổng doanh thu với sản phẩm xuất khẩu phần lớn là các sản phẩm nha. Trong thời gian sắp đến Công ty tiếp tục đinh hướng phát triển theo hướng khai thác , mở rộng thị trường nội địa.

Với doanh thu tiêu thụ năm 2000 đạt 187,26 tỷ đồng, công ty hiện chiếm khoảng 7% thị trường bánh kẹo được sản xuất trong nước.

Với hệ thống phân phối được xáy dựng từ năm 1994 và được mở rộng dần, Công ty hiện có 108 nhà phân phối, trong đó 13 nhà phân phối tại khu vực đồng bằng sông Cửu Long, 42 nhà phân phối tại khu vực Đông Nam Bộ, 23 nhà phân phối tại khu vực miền Trung, 30 nhà phân phối tại khu vực miền Bắc. Đến nay, sản phẩm của Công ty đã được tiêu thụ trên phạm vi cả nước. Tuy nhiên, thị trường chính của Công ty là khu vực miền Nam, chiếm 70% doanh thu của Công ty . Khu vực miền Trung-Cao nguyên và khu vực miền Bắc có tỷ trọng doanh thu ngang nhau, mỗi khu vực chiếm 15% doanh thu của Công ty. Bên cạnh đó thị trường tại các tỉnh thành phố, công ty đã đưa được sản phẩm của mình đến với người tiêu dùng ở các vùng nông thôn. Doanh thu từ khu vực nông thôn đã vượt xa khu vực thành thị.

Chiếm tỷ trọng lớn nhất trong doanh thu của Công ty là thành phố Hô Chí Minh, chiếm 27,36% tổng doanh thu. Kế tiếp là Đồng Nai, 8,77% và Hà Nội 5,28% tổng doanh thu. Một số khu vực thị trường lớn của Công ty được trình bày trong bảng dưới đây:

	Số NPP-ĐL	Doanh thu	Tỷ trọng
TPHCM *	25	51.237	27,36%
Đồng Nai *	14	16.426	8,77%
Hà Nội	9	9.896	5,28%
Đà Nẵng	2	6.146	3,28%
Cần Thơ	2	5.048	2,70%
Đắc Lắc	1	4.823	2,58%

(*) Bao gồm cả cửa hàng giới thiệu sản phẩm của Công ty

Theo kế hoạch tài chính, doanh thu năm2001 của Công ty là 181 tỷ đồng, giảm 3,4% so với năm 2000. Tuy nhiên, theo dự kiến sang năm 2002 doanh thu của Công ty sẽ phục hồi và tăng lên 327 tỷ đồng nhờ vào các dây chuyền đầu tư mới đưa vào sản xuất. Song song với việc phát triển sản phẩm mới thì Công ty còn đẩy mạnh công tác tiếp thị và mở rộng phân phối để đạt mục tiêu tăng trưởng như trên.

2. Tổng quan về thị trường và một số đối thủ cạnh tranh:

2.1. Tổng quan thị trường:

Hiện nay Việt Nam tiêu thụ khoảng 100.000 tấn bánh kẹo một năm bình quân khoảng 1,25kg/người/năm. Với khối lượng tiêu thụ như trên tổng giá trị của thị trường bánh kẹo Việt Nam vào khoảng 3.800 tỷ đồng…

Trước giai đoạn đổi mới, các cơ sở sản xuất bánh kẹo lớn trong cả nước chủ yếu là các đơn vị kinh tế quốc doanh, với hai loại sản phẩm chính là kẹo cứng không nhân và bánh bích quy.Giai đoạn đổi mới bắt đầu kéo theo việc nhập khẩu nhiều loại bánh kẹo từ bên ngoài do năng lực sản xuất trong nước không đáp ứng được nhu cầu tăng lên nhanh chóng từ việc cải thiện thu nhập người dân. Sản phẩm bánh kẹo đa dạng dần. Tuy nhiên, đến những năm cuối của thập kỷ 90, sản phẩm trong nước đã giành lại đa số thị phần đã mất và hiện chiếm khoảng trên 70% giá thị trường.

Tham gia thị trường hiện nay có khoảng trên 30 DN sản xuất bánh kẹo có tên tuổi trên thị trường, Số lượng các cơ sở sản xuất bánh kẹo nhỏ không có thống kê chính xác, với sản phẩm là bánh kẹo có phẩm chất thấp, được tiêu thụ tại các địa phương riêng lẻ. Các cơ sở này ước tính chiếm khoảng 35%-40% thị phần bánh kẹo cả nước.

2.2. Một số đối thủ cạnh tranh:

2.2.1. Đối thủ cạnh tranh trong nước:

- Công ty Xây Dựng và Chế Biến Thực Phẩm Kinh Đô(Kinh Đô): cạnh tranh với Công ty về các sản phẩm bánh cracker tại các tỉnh phía Nam. Với hệ thống phân phối gồm 130 đại lý, sản phẩm của Kinh Đô được phân phối trên khắp thị trường Việt Nam, đặc biệt tại thành phố HCM. Kinh Đô rất chú trọng đến các hoạt động tiếp thị với nhiều biện pháp như quảng cáo, khuyến mãi, tỷ lệ chiết khấu cho các đại lý cao và đặc biệt là thiết lập hệ thống các bakery tại thành phố HCM, thị trường chính của Công ty. Kinh Đô cũng đang tiến hành xây dựng hệ thống các Bakery tại Hà Nội. Tháng 9 năm 2001, nhà máy sản xuất tại Hưng Yên của Kinh Đô bắt đầu đi vào sản xuất,. phục vụ cho thị trường miền Bắc và Bắc Trung Bộ, Tuy nhiên, giá bán sản phẩm của công ty Kinh Đô ở mức trung bình đến khá cao so với các sản phẩm của các công ty khác trên thị trường, Hiện nay, Kinh Đô chiếm khoảng 10% thị trường bánh kẹo trong nước.
-Công ty Bánh Kẹo Hải Hà sản xuất các sản phẩm ở cả năm nhóm cookies, bánh quy, kẹo cứng, kẹo mềm và kẹo dẻo nhưng có thế mạnh chủ yếu ở các sản phẩm kẹo. Sản phẩm của Hải Hà phục vụ cho thị trường bình dân với mức giá trung bình thấp. Với hơn 100 đại lý, Hải Hà đã thiết lập được một hệ thống phân phối ở 34 tỉnh thành trong cả nước, tập trung chủ yếu ở các khu vực miền Bắc và miền Trung. Chủ trương của Hải Hà là đa dạng hóa sản phẩm đặc biệt là những sản phẩm mang hương vị đặc trưng của hoa quả miền Bắc như kẹo chanh, mận…đồng thời bảo đảm ổn định chất lượng sản phẩm hiện hành, Về chiến lược tiếp thị của Công ty chiếm khoảng 6,5% thị trường bánh kẹo trong nước.

- Công ty Bánh Kẹo Hải Châu: cũng tương tự như Hải Hà, thị trường chính của Hải Châu là các tỉnh phía Bắc, sản phẩm phục vụ cho thị trường bình dân với

giá bán trung bình và thấp, Hải Châu đang chiếm khoảng 3% thị trường bánh kẹo,

- Công ty Đường Quảng Ngãi: bắt đầu tham gia vào thị trường bánh kẹo từ năm 1994, đến nay Công ty đã có hơn 60 sản phẩm bánh kẹo các loại. Thị trường chính của các sản phẩm bánh kẹo của công ty là khu vực miền Trung, Tuy nhiên, do bánh kẹo chỉ là một trong nhiều ngành hàng của Công ty Đường Quảng Ngãi, mức độ tập trung đầu tư cho bánh kẹo không lớn. Thị phần của Công ty Đường Quảng Ngãi vào khoảng 2,5 %

- Ngoài ra còn có Công ty Đường Lam Sơn, Xí nghiệp bánh Lubico, Công ty Bánh kẹo Tràng An…

2.2.2 Đối thủ cạnh tranh nước ngoài :

Là các đơn vị có vốn đầu tư nước ngoài như Công ty Liên doanh Vinabico-Kotobuki, Công ty Liên doanh sản xuất Kẹo perfetti… các doanh nghiệp này đều có lợi thế về công nghệ do mới được thành lập khoảng bốn năm trở lại đây, Trong đó Công ty Liên doanh Vinaco-Kotobuki được thành lập ngày 12/11/1992 với vốn đăng kí kinh doanh là 3.740.000 USD, tập trung vào sản xuất các loại bánh cookies và bánh bích quy. Tuy nhiên, do thị trường chính của Vinabico-Kotobuki là thị trường xuất nhập khẩu nên công ty ít đầu tư, không quảng cáo để mở rộng thị phần trong nước. Vinabico-Kotobuki chỉ chiếm khoảng 1% thị trường bánh kẹo trong nước.

Công ty Liên doanh Sản xuất Kẹo Perfetti- Việt Nam được hình thành vào ngày 22/8/1995 với vốn đăng ký kinh doanh là 5.600.000 USD, tập trung sản xuất các loại kẹo cứng cao cấp Perfetti tập trung vào công tác tiếp thị và phân phố . Sản phẩm của Perfetti được ổn định chất lượng ở mức cao, Perfetti đang chiếm khoảng 60% thị trường bánh kẹo sản xuất trong nước.

Bên cạnh các công ty sản xuất lớn, các cơ sở sản xuất bánh kẹo nhỏ chiếm một thì phần lớn, khoảng 35%-40% tổng sản lượng bánh kẹo sản xuất trong nước.
Sản phẩm nhập khẩu chiếm 30% thị phần (bao gồm chính thức và chưa chính thức) chủ yế từ Thái Lan, Malaysia, Hồng Kông và Trung Quốc… Một số sản phẩm bánh kẹo nhập khẩu hiện nay các đơn vị trong nước vẫn chưa sản xuất được

Bảng cân đối kế toán

Đơn vị tính: VNĐ

	31/12/2005	31/12/2006	31/12/2007
Tài sản			
A. Tài sản ngắn hạn	100.830.486.720	156.306.589.247	179.079.163.900
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	11.158.972.479	22.569.254.239	44.423.027.953
II. Các khoản ĐT tài chính ngắn hạn	-	35.000.000.000	14.055.000.000
III. Các khoản phải thu	27.896.506.491	33.166.654.300	30.318.114.546
IV. Hàng tồn kho	61.414.409.410	63.822.664.865	86.850.781.794
1. Hàng tồn kho	61.749.553.063	64.157.808.518	86.850.781.794
2. Dự phòng giảm giá HTK	(335.143.653)	(335.143.653)	0
V. Tài sản ngắn hạn khác	360.598.340	1.748.015.843	3.432.239.607
B. Tài sản dài hạn	77.821.142.178	86.670.014.998	200.623.326.337
I. Tài sản cố định	65.831.998.937	64.626.860.632	149.255.710.813
1. Tài sản cố định hữu hình	63.905.528.141	58.548.317.000	81.826.656.838
2. Tài sản cố định vô hình	538.934.796	1.098.989.728	921.324760
3. Chi phí xây dựng cơ bản dở dang	1.387.536.000	4.979.553.904	66.507.729.215
II. Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	3.719.805.000	9.753.219.388	39.208.289.669
1. Đầu tư vào công ty con	-	-	-
2. Đầu tư vào công ty liên kết, liên doanh	-	-	-
3. Đầu tư dài hạn khác	3.719.805.000	10.319.224.388	39.208.289.669
4. Dự phòng giảm giá ĐT dài hạn	-	(566.005.000)	-
IV. Tài sản dài hạn khác	8.269.338.241	12.289.934.978	12.159.325.855
Tổng cộng tài sản	178.651.626.898	242.976.604.245	379.702.490.237
Nguồn vốn			
A. Nợ phải trả	86.886.793.280	59.617.754.851	172.154.628.620
I. Nợ ngắn hạn	83.286.318.749	56.438.880.320	141.006.261.516
II. Nợ dài hạn	3.600.474.531	3.178.874.531	31.570.329.740
B. Nguồn vốn chủ sở hữu	91.764.835.618	183.358.849.394	207.547.861.617
I. Vốn chủ sở hữu	90.184.590.235	182.493.104.011	205.924.166.234
1. Vốn đầu tư của chủ sở hữu	56.000.000.000	89.900.000.000	107.707.820.000
2. Thặng dư vốn cổ phần	27.382.833.351	70.258.833.351	70.226.583.351
3. Quỹ đầu tư phát triển	5.539.809.276	5.539.809.276	7.458.322.848
4. Quỹ dự phòng tài chính	1.110.231.382	1.110.231.382	2.069.231.382
5. Quỹ khác thuộc VCSH	-	-	-
6. Lợi nhuận chưa phân phối	151.716.226	15.684.230.002	18.040.246.016
II. Nguồn kinh phí và quỹ khác	1.580.245.383	865.745.383	1.623.695.383
Tổng cộng nguồn vốn	178.651.628.898	242.976.604.245	379.702.490.237

Báo cáo kết quả kinh doanh

Đơn vị tính: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007
1. DT bán hàng và cung cấp DV	287.091.873.695	343.061.150.267	456.850.115.543
2. Các khoản giảm trừ	1.729.630.268	1.730.500.189	2.874.617.047
3. DTT bán hàng và cung cấp DV	285.362.243.427	341.330.650.078	453.975.498.496
4. GVHB	216.296.053.953	254.908.885.176	335.662.124.255
5. Lợi nhuận gộp	69.066.189.474	86.421.764.902	118.313.374.241
6. DT từ hoạt động tài chính	219.830.271	9.011.374.278	14.189.899.449
7. Chi phí tài chính	3.152.731.691	3.323.504.266	3.717.954.055
Trong đó: chi phí lãi vay	3.094.576.229	2.478.137.604	3.297.174.121
8. Chi phí bán hàng	35.855.608.472	51.307.969.400	74.254.015.306
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	14.356.957.577	16.092.048.926	21.060.872.607
10. LNT từ hoạt động KD	15.920.722.005	24.709.616.588	33.470.431.722
11. Thu nhập khác	560.727.081	1.160.267.499	1.222.964.533
12. Chi phí khác	390.346.920	538.102.347	659.430.628
13. Lợi nhuận khác	170.380.161	622.165.152	563.533.905
14. Tổng lợi nhuận trước thuế	16.091.102.166	25.331.781.740	34.033.965.627
15. Thuế thu nhập DN	3.772.985.317	6.149.268.168	9.038.734.795
16. Lợi nhuận sau thuế	12.318.116.849	19.182.513.572	24.995.221.832
17. Lãi cơ bản trên cổ phiếu	1.989	2.593	2.541

II. Phân tích hoạt động kinh doanh của Công ty cổ phần Bánh Kẹo Biên Hòa (Bibica):

1. Phân tích doanh thu của doanh nghiệp:

Chỉ tiêu	Biến động 06/05			Biến động 07/06		
	ST	TT	TL	ST	TT	TL
Tổng DT	55,969,276,572		19.50	113,788,965,276		33.17
Các khoản giảm trừ	869,921	(0.10)	0.05	1,144,116,858	0.12	66.11
DT thuần	55,968,406,651	0.10	19.61	112,644,848,418	(0.12)	33.00

(trích bảng phân tích biến động doanh thu năm 2006-2005 và 2007-2006)

Năm 2005, doanh thu của công ty đạt 287 tỷ đồng, năm 2006 đạt hơn 343 tỷ đồng, tăng 19,5%, tương ứng với khoảng 56 tỷ đồng. Năm 2007, doanh thu đột nhiên tăng cao hơn gần gấp rưỡi, khoảng 456 tỷ đồng, tăng 33,17% so với năm 2006, tương ứng với 113 tỷ đồng.

Có thể nói, doanh thu của công ty có sự tăng trưởng tương đối nhanh. Điều đó chứng tỏ công ty đã không ngừng nỗ lực đàm phán, tìm kiếm mở rộng các mối quan hệ kinh tế nhằm làm tăng doanh thu, đồng thời cũng thể hiện chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp ngày càng được nâng cao, tạo dựng được uy tín trên thị trường. Năm 2005, doanh thu của công ty là 287,091,873,695 triệu đồng. Đây là năm Bibica hoàn tất các công việc chuẩn bị và chính thức xuất khẩu lô hàng bánh trung thu đầu tiên sang thị trường Mỹ. Việc xuất khẩu sản phẩm vào thị trường Mỹ, một thị trường nổi tiếng khắt khe về yêu cầu chất lượng cũng như đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm một lần nữa khẳng định uy tín về chất lượng sản phẩm của Bibica. Nhờ bước tiến về mặt xuất khẩu này, doanh thu của Bibica sang năm 2006 đã tăng 19,5%. Thêm một lý do nữa khiến doanh thu không ngừng tăng trưởng là do Bibica rất chịu khó nghiên cứu, tìm hiểu thị hiếu của khách hàng để tung ra các sản phẩm mới vào các ngày lễ đặc biệt. Không những thế, các sản phẩm của Bibica cũng không ngừng đổi mới về mẫu mã nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng. Valentine năm 2006, công ty Bibica lần đầu tiên đưa ra thị trường Việt Nam sản phẩm Choco Bella Light sử dụng đường Isomalt thay thế hoàn toàn cho đường Sacharose bình thường, nhờ đó nhắm tới được đối tượng khách hàng là những người ăn kiêng, người e ngại thừa cân béo phì – những người tưởng chừng không bao giờ chạm tới thỏi socola. Thị trường Socola phục vụ cho nhu cầu dịp Valentine day's

những năm qua cho thấy thương hiệu Choco Bella của Bibica luôn là sự lựa chọn ưu tiên của người tiêu dùng do đảm bảo được chất lượng, mẫu mã đẹp, sang trọng, phù hợp thị hiếu thẩm mĩ. Ngày Tết thiếu nhi 01/06, Bibica cũng tung ra thị trường sản phẩm mới, đón nhu cầu mua sắm của các hộ gia đình, các cơ quan tổ chức chăm lo cho trẻ em. Có thể nói, Bibica đã chịu khó cung cấp nhu cầu của mọi đối tượng khách hàng ở mọi độ tuổi, giúp đẩy mạnh tốc độ tiêu thụ sản phẩm, đem lại doanh thu ngày càng lớn.

Nhắc đến những nguyên nhân khiến doanh thu của công ty không ngừng tăng, còn phải kể đến nỗ lực vươn ra ngoài biên giới Việt Nam của Bibica. Đã 2 lần được tín nhiệm chọn làm nhãn hàng bánh kẹo phục vụ các hội nghị quốc tế : ASEM 5 (năm 2004) và gần đây nhất là hội nghị APEC 2006. Sản phẩm bánh kẹo Bibica phục vụ cho hội nghị APEC là những sản phẩm có chất lượng cao đã được người tiêu dùng tín nhiệm bình chọn hàng Việt Nam chất lượng cao trong nhiều năm liền. Đồng thời với việc quảng bá hình ảnh cho bạn bè quốc tế, Bibica cũng rất chịu khó tạo dựng uy tín và củng cố hình ảnh một doanh nghiệp thành đạt vì cộng đồng ở trong nước. Điều này được thể hiện bằng một loạt các hoạt động xã hội có sự tham gia của Bibica như: Tài trợ sản phẩm dinh dưỡng cho bệnh nhân nghèo bị bão số 6 ; Bibica với chương trình " Trái tim nhân ái"; các hoạt động tài trợ cho dịp tết Trung Thu; hay tài trợ 70 triệu đồng cho trẻ em bị teo hóa cơ Delta…Tất cả những hoạt động xã hội nay giúp Bibica không ngừng củng cố thương hiệu và uy tín của mình, trở thành doanh nghiệp sản xuất bánh kẹo hàng đầu tại Việt Nam, tạo dựng được sự tín nhiệm đối với khách hàng, giúp tăng doanh thu.

Năm 2007, doanh thu của công ty là 456,850,115,543 VNĐ, tăng hơn 113 tỷtương ứng với 33,17%. Lý giải điều này, bên cạnh những lý do đã nêu trên, còn phải kể đến việc Bibica chính thức khởi công xây dựng nhà máy Bibica Bình Dương vào ngày 22/01/07. Dự án Nhà máy Bibica Bình Dương trên diện tích 40.000 m2, trong đó gồm 79 tỷ đồng là tổng vốn đầu tư giai đoạn 1, gồm xây dựng nhà xưởng và đầu tư dây chuyền sản xuất bánh bông lan kem cao cấp từ Ý, Châu Âu có năng suất 2.500 tấn sản phẩm/năm. Việc đầu tư giai đoạn 1 Nhà máy Bibica Bình Dương dự kiến sẽ góp phần tăng thêm doanh thu bình quân hàng năm của Bibica hơn 90 tỷ đồng/năm và thực tế là doanh thu năm 2007 đã tăng thêm tới hơn 113 tỷ so với năm 2006.

2. Phân tích chi phí của doanh nghiệp:

Chỉ tiêu	Biến động 06/05				Biến động 07/06			
	ST	TL	TT	Tsf	ST	TL	TT	Tsf
Doanh thu	55,968,406,651	19.61			112,644,848,418	33.00		
Tổng CPKD	17,187,452,277	34.23		2.15	27,914,869,587	41.42		1.25
CP bán hàng	15,452,360,928	43.10	4.72	2.47	22,946,045,906	44.72	1.78	1.32
CP quản lý	1,735,091,349	12.09	(4.72)	(0.32)	4,968,823,681	30.88	(1.78)	(0.08)

(trích bảng phân tích chi phí doanh thu năm 2006-2005 và 2007-2006)

Qua bảng phân tích trên ta nhận thấy, tổng chi phí kinh doanh của công ty tăng tương đối nhanh, năm 2005 chỉ là 50 tỷ, chiếm 17,6 % tổng doanh thu nhưng năm 2006 đã là 67,4 tỷ, chiếm 19,75% tổng doanh thu, biến động 2005-2006 là 34,23% tương ứng với gần 17, 2 tỷ đồng. Năm 2007, tổng chi phí kinh doanh của công ty là 95,3 tỷ đồng, chiếm tới 21 % tổng doanh thu, biến động 2006 – 2007 là 41,42 %,tương ứng với gần 28 tỷ. Cụ thể biến động về chi phí bán hàng và chi phí quản lí như sau:

- Chi phí bán hàng:

Trong giai đoạn 2005 – 2007: tỉ trọng chi phí bán hàng trong tổng doanh thu tăng liên tục. Năm 2005 chi phí bán hàng là 35,8 tỷ đồng, chiếm 12,56 % doanh thu, năm 2006 chiếm 76,12% tổng chi phí kinh doanh. Năm 2007, chi phí bán hàng xấp xỉ 74, 2 tỷ, chiếm 77,9% tổng chi phí kinh doanh. Biến động chi phí bán hàng 2005 – 2006 là 43,10%, tương ứng với 15, 45 tỷ đồng. Biến động chi phí bán hàng năm 2006 – 2007 là 44,72 %, tương ứng với xấp xỉ 23 tỷ đồng. Tuy chi phí bán hàng tăng, nhưng tỉ suất phí lại giảm.

- Chi phí quản lí:

Năm 2005, chi phí quản lí đạt 14, 35 tỷ đồng, chiếm 28,59% tổng chi phí kinh doanh. Năm 2006, chi phí quản lí chiếm 23,88 % tổng chi phí kinh doanh và năm 2007 chiếm 22,1% tổng chi phí kinh doanh. Biến động 2005 – 2006 là 12,09%, tương ứng với 1, 73 tỷ. Biến động 2006 – 2007 là 30,88%, tương ứng với xấp xỉ 5 tỷ. Tương tự như chi phí bán hàng, dù chi phí quản lí qua các năm là tăng, nhưng tỉ suất phí vẫn giảm.

Để lý giải điều này, phải nhìn vào thực tế là công ty đã không ngừng cải thiện để nâng cao doanh thu, do đó lượng hàng bán ra ngày càng nhiều, nên chi phí bán hàng tăng. Kể từ năm 2005, Bibica đã trở thành doanh nghiệp sản xuất Socola đi đầu của Việt Nam, doanh số bán hàng bán ra tăng không ngừng với đủ các loại mẫu mã, điều này lý giải cho việc chi phí bán hàng không ngừng tăng từ năm 2005 đến năm 2007.

Chi phí quản lý năm 2006 chỉ tăng so với năm 2005 là 1, 73 tỷ, nhưng đến năm 2007 đã vọt tăng gấp 4 lần con số này, xấp xỉ 5 tỷ. Đó là do đầu năm 2007, công ty khởi công xây dựng nhà máy Bibica Bình Dương, một dự án lớn cần đầu tư cả vốn và nhân lực, do đó công tác quản lý phải được đẩy mạnh. Chính vì vậy mà chi phí quản lý tăng cao.

Tuy nhiên, mặc dù chi phí bán hàng, chi phí quản lý và tổng chi phí kinh doanh tăng, nhưng tỷ suất phí vẫn giảm. Đó là do năm 2006, công ty đạt giải thưởng Sao khuê của Hiệp hội Phần Mềm Việt Nam VINASA nhờ sự quyết tâm trong ứng dụng và ứng dụng có hiệu quả giả pháp phần mềm ERP (phần mềm giúp hoạch định các nguồn lực doanh nghiệp). Công ty đã ứng dụng đầy đủ các tính năng của bộ phần mềm bao gồm : Quản lý Tài Chính Kế toán, Quản lý bán hàng, Quản lý mua hàng, Quản lý kho, Quản Lý sản xuất. Điều này giúp Bibica quản lý hoạt động doanh nghiệp khoa học hơn. Do vậy, tuy chi phí bán hàng và chi phí quản lý vẫn tăng nhưng công ty quản lý tốt nên tỷ suất phí qua các năm vẫn giảm.

3. Phân tích tình hình lợi nhuận của doanh nghiệp:

Chỉ tiêu	Biến động 06/05			Biến động 07/06		
	ST	TL	TT	ST	TL	TT
Tổng LN trước thuế	9,240,679,574	57.43		8,702,183,887	34.35	
LNT từ HĐ SXKD	8,788,894,583	55.20	(1.40)	8,760,815,134	35.46	0.80
LN khác	451,784,991	265.16	1.40	(58,631,247)	(9.42)	(0.80)

(trích bảng phân tích biến động lợi nhuận theo kết cấu năm 2005-2006 và 2006-2007)

Năm 2005, tổng lợi nhuận trước thuế của Bibica đạt 16 tỷ đồng. Năm 2006, con số này đã đạt trên 25 tỷ đồng và tăng 57.43% so với năm 2005. Từ năm 2006

đến 2007 tổng lợi nhuận trước thuế của doanh nghiệp có tốc độ tăng chậm hơn giai đoạn 2005-2006 (34.35%) nhưng vẫn đạt mức cao, 34 tỷ đồng.

Nhìn chung cơ cấu lợi nhuận của doanh nghiệp không có nhiều biến động đáng kể. Năm 2005 lợi nhuận thuần từ hoạt động sản xuất kinh doanh chiếm tỉ trọng 98.94% và lợi nhuận khác chiếm 1.06% tổng lợi nhuận trước thuế. Năm 2005 tỷ trọng của lợi nhuận khác tăng 1.4% lên mức 2.46%, lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh giảm xuống còn 97.57%. Tuy nhiên đến năm 2007 mức tỷ trọng của lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh và lợi nhuận khác lại gần giống với năm 2005, là 98.34% và 1.66%.

Giai đoạn 2005-2006 lợi nhuận từ hoạt động sản xuất kinh doanh tăng gần 8.8 tỷ đồng tương đương 55.20%. Bên cạnh đó lợi nhuận khác tăng 265.16% từ hơn 170 triệu đồng lên đến hơn 622 triệu đồng. Tuy nhiên vì chiếm tỷ trọn nhỏ trong tổng lợi nhuận nên con số này dù lớn nhưng cũng không ảnh hưởng nhiều đến sức tăng của tổng lợi nhuận.

Từ năm 2006 đến 2007 lợi nhuận từ hoạt động sản xuất kinh doanh vẫn tăng, tuy mức độ có chậm hơn 35.46%. Ngược lại, lợi nhuận khác lại giảm hơn 58 triệu đồng (9.42%) tương đương với mức giảm tỷ trọng là 0.8%.

Chỉ tiêu	Biến động 06/05		Biến động 07/06	
	ST	TL	ST	TL
1. DTT bán hàng và cung cấp DV	55,968,406,651	19.61	112,644,848,418	33.00
2. GVHB	38,612,831,223	17.85	80,753,239,079	31.68
3. LN gộp bán hàng và cung cấp DV	17,355,275,428	25.13	31,891,609,339	36.90
4. Tỷ lệ LNG/DTT		1.12		0.74
5. Chi phí bán hàng	15,452,360,928	43.10	22,946,045,906	44.72
6. Chi phí quản lý	1,705,091,349	11.88	4,998,823,681	31.12
7. Tỷ suất phí CFBH				
8. Tỷ suất phí CFQL				
9. LNT hoạt động bán hàng, cung cấp DV	8,788,894,583	55.20	8,760,815,134	35.46
10. Tỷ lệ LNT/DTT		1.66		0.13
11. Tỷ lệ LNT/GVĐĐ		1.69		0.10
12. Thuế TNDN phải nộp	2,376,528,255	62.99	2,889,221,223	46.98
13. Lợi nhuận sau thuế	6,864,396,723	55.73	5,812,708,260	30.30

(trích bảng phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến lợi nhuận thuần năm 2005-2006 và 2006-2007)

Doanh thu thuần từ hoạt động bán hàng và cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp tăng dần qua các năm từ 2005 đến 2007. Năm 2005 doanh thu thuần là hơn 285 tỷ thì đến năm 2006 con số này đã tăng lên mức hơn 341 tỷ và gần 453 tỷ vào năm 2007. So với năm 2005 doanh thu thuần năm 2006 tăng gần 55 tỷ tương đương với 19.61%. Năm 2007 so với năm 2006 mức tăng lên tới hơn 112 tỷ đồng (33.00%). Nhìn vào các con số trên ta có thể thấy rõ hoạt động sản xuất kinh doanh của Bibica có sự tăng trưởng rất ấn tượng: biến động doanh thu thuần 07/06 gấp đôi so với 06/05.

Lợi nhận gộp hoạt động bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2006 cao hơn năm 2005 hơn 38 tỷ tương ứng với mức tăng 25.13%. Biến động lợi nhuận gộp năm 2007-2006 ở mức lớn hơn hẳn so với năm 2006-2005: 36.90%. Điều này có thể lý giải qua sự gia tăng của doanh thu thuần năm 2007 so với năm 2006.

Năm 2005, 100 đồng doanh thu thu về có 24.20 đồng là lợi nhuận gộp. Tỷ lệ LNG/DTT này tăng nhẹ trong 2 năm 2006 và 2007. Cho đến năm 2007, 100 đồng doanh thu thu về đã có tới 26.06 đồng lợi nhuận gộp. Tỷ lệ này cho thấy kết quả kinh doanh của Bibica trên cơ sở giá vốn hàng bán cũng như hiệu quả của việc điều chỉnh giá và quản lý giá vốn hàng bán của doanh nghiệp đều tăng.

Chi phí bán hàng năm 2006 so với năm 2005 tăng 43.10%. Năm 2007 mức tăng này không có sự thay đổi đáng kể và đạt mức 44.72% nhưng chi phí quản lý lại có sự gia tăng đột biến. Biến động chi phí quản lý 07/06 cao gấp 2.6 lần so với biến động 06/05. Điều này ảnh hưởng trực tiếp tới mức tăng của lợi nhuận thuần. Tăng trưởng lợi nhuận thần giai đoạn 2005-2006 đạt 55.20% nhưng đến thời kì 2006-2007 lại chỉ ở mức 35.46%. Tuy nhiên nếu nhìn vào tỷ suất phí chi phí quản lý ta lại thấy tỷ suất phí giảm từ 5.03% (2005) xuống 4.64% (2007). Tăng chi phí quản lý, mở rộng sản xuất kinh doanh nhưng Bibica cũng đồng thời nâng cao được hiệu quả quản lý. Đó là do Bibica đã ứng dụng có hiệu quả giải pháp phần mềm ERP (Enterprise Resources Planning- Hoạch định các nguồn lực doanh nghiệp) trong quản lý các khâu mua hàng, bán hàng sản xuất…

Bên cạnh đó, tỷ lệ LNT/DTT và tỷ lệ LNT/GVĐĐ từ năm 2005 đến 2007 đều tăng. Năm 2005, 1 đồng chi phí bỏ ra thu được 5.97 đồng lợi nhuận thuần trong khi năm 2007, 1 đồng chi phí bỏ ra thu về được 7.77 đồng lợi nhuận thuần. 2 tỷ

lệ trên cho thấy hoạt động sản suất kinh doanh nói chung cũng như khả năng kiểm soát của chủ doanh nghiệp đối với toàn bộ hoạt động này và hiệu quả sử dụng đồng vốn đều được nâng cao.

Với mức lợi nhuận thuần trên trong năm 2007 Bibica đã lọt vào top 500 doanh nghiệp tư nhân lớn nhất Việt Nam theo lợi nhuận với vị trí thứ 78 (Theo www.vnr500.com.vn). Trong các nhân tố ảnh hưởng tới lợi nhuận thuần thì doanh thu thuần là nhân tố có ảnh hưởng tích cực nhất tới lợi nhuận thuần. Mức tăng 33% của doanh thu thuần năm 2007 so với 2006 nhờ việc đảm bảo chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm, cải tiến mẫu mã sản phẩm… ảnh hưởng lớn nhất tới việc gia tăng lợi nhuận thuần. Bên cạnh đó, việc chi phí quản lý tăng nhanh lại là ảnh hưởng tiêu cực tới lợi nhuận thuần do đó Bibica cần phải có những biện pháp để giảm chi phí này.

4. Phân tích tình hình tài chính doanh nghiệp:

4.1. Phân tích khái quát tài sản, nguồn vốn của doanh nghiệp:

Các chỉ tiêu	Bibica			Kinh Đô			Hải Hà		
	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007
Tỷ suất đầu tư	0.37	0.27	0.39	0.29	0.28	0.14	0.31	0.26	0.41
Tỷ suất tự tài trợ	0.50	0.75	0.54	0.65	0.63	0.80	0.40	0.44	0.51
TSLĐ/NNH	1.35	3.16	1.63	2.68	2.23	5.70	1.49	1.61	1.45
TSCĐ/NVTX	1.90	1.31	1.60	0.40	0.41	0.51	0.58	0.47	0.68

4.1.1. Tỷ suất đầu tư:

Các chỉ tiêu	Bibica			Kinh Đô			Hải Hà		
	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007
Tỷ suất đầu tư	0.37	0.27	0.39	0.29	0.28	0.14	0.31	0.26	0.41

Tỷ suất đầu tư của Bibica năm 2005 là 0.37, năm 2006 đã giảm 37% tức là ở mức 0.27 nhưng sang năm 2007 lại tăng lên 0.39. Như vậy là qua năm tỷ suất đầu tư vào tài sản cố định của Bibica đã tăng 5.4%, trong khi đó tài sản lưu động của doanh nghiệp đã không ngừng tăng chứng tỏ nhìn chung qua 3 năm thì doanh nghiệp đã đầu tư ngày càng nhiều hơn vào nhà xưởng, trang thiết bị, máy móc… và năng lực sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp ngày càng tăng lên nhằm đáp ứng được nhu cầu của thị trường. Trong số hai doanh nghiệp cùng ngành thì Hải hà có diễn biến về tỷ suất đầu tư qua 3 năm cũng khá là giống với Bibica, Kinh Đô thì lại có tỷ suất đầu tư giảm dần trong 3 năm và ở mức thấp hơn nhiều so với Bibica cũng như là Hải Hà.

4.1.2. Tỷ suất tự tài trợ:

Các chỉ tiêu	Bibica			Kinh đô			Hải hà		
	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007
Tỷ suất tự tài trợ	0.50	0.75	0.54	0.65	0.63	0.80	0.40	0.44	0.51

Tỷ suất tự tài trợ của Bibica năm 2007 là 0.54, nghĩa là vốn chủ sở hữu chiếm 54% tổng nguồn vốn của doanh nghiệp, mặc dù so với năm 2006 thì chỉ số này đã giảm tới 0.39% nhưng mặt khác do tỷ lệ Nợ/VCSH của Bibica năm 2007 là 0.84 chứng tỏ nguồn vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp vẫn đủ khả năng thanh toán các khoản nợ và vì thế doanh nghiệp vẫn có khả năng kiểm soát được mức độ rủi ro trong kinh doanh. Nếu so cả 3 doanh nghiệp cùng ngành với nhau thì Hải Hà có khả năng tự chủ về tài chính là thấp nhất và cũng bởi vì tỷ lệ nợ/VCSH (năm 2007) là 0.96 (cao hơn so với Bibica) cho nên mức độ rủi ro trong kinh doanh của Hải Hà là lớn hơn so với Bibica. Nhưng nhìn chung cơ cấu nguồn vốn của cả 3 doanh nghiệp đều ở mức chấp nhận được (vốn chủ sở hữu chiếm 30-70% tổng nguồn vốn) và vì thế mức độ rủi ro trong kinh doanh là hoàn toàn có thể kiểm soát được.

4.1.3. Hệ số đảm bảo nguồn vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh:

Các chỉ tiêu	Bibica			Kinh Đô			Hải Hà		
	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007

TSLĐ/NNH	1.21	2.32	1.27	1.83	1.52	3.8	1.50	1.60	1.40
TSCĐ/NVTX	0.70	0.35	0.63	0.40	0.41	0.18	0.58	0.47	0.68

Nhìn vào các chỉ tiêu trên của Bibica, ta thấy rằng qua 3 năm thì tỷ lệ TSLĐ/NNH đều lớn hơn 1 và tỷ lệ TSCĐ/NVTX đều nhỏ hơn 1 vì vậy trong quá trình kinh doanh trong suốt 3 năm qua thì vốn lưu động ròng của Bibica đều dương (vì VLĐR=TSLĐ-NNH=NVTX-TSCĐ) cho nên doanh nghiệp có khả năng tài trợ tốt cho các hoạt động kinh doanh trong ngắn hạn cũng như có khả năng thanh toán trong ngắn hạn. Tương tự như Bibica, Kinh Đô và Hải Hà đều có những con số khả quan như vậy. Ngoài ra thì vốn chủ sở hữu của cả 3 doanh nghiệp đều tăng đều đặn qua 3 năm nên ta cũng thấy được mức độ bền vững trong việc tăng vốn lưu động ròng của các doanh nghiệp.

4.2. Phân tích khả năng thanh toán của doanh nghiệp:

Các chỉ tiêu	Bibica			Kinh Đô			Hải Hà		
	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007
Hệ số thanh ngắn hạn	1.21	2.32	1.27	1.83	1.52	3.8	1.50	1.60	1.40
Hệ số thanh toán nợ nhanh	0.47	1.37	0.53	1.25	0.81	2.37	0.60	0.7	0.70
Hệ số thanh tức thời	0.13	0.86	0.32	0.22	0.17	1.15	0.20	0.30	0.30
Hệ số thanh toán toàn bộ	2.06	4.08	2.21	2.91	2.67	5.22	1.67	1.77	2.04
Hệ số nợ	0.50	0.25	0.45	0.34	0.37	0.19	0.60	0.57	0.49

4.2.1. Hệ số thanh toán nợ ngắn hạn:

Các chỉ tiêu	Bibica			Kinh Đô			Hải Hà		
	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007
HSTTNH	1.21	2.32	1.27	1.83	1.52	3.8	1.50	1.60	1.40

Năm 2005 hệ số thanh toán ngắn hạn của Bibica là 1.21, năm 2006 là 2.32 tức là tăng 1.92 lần nhưng năm 2007 giảm xuống mức 1.27. Cả 3 năm hệ số thanh toán đều lớn hơn 1 cho thấy tài sản ngắn hạn của doanh nghiệp có khả năng thanh toán tốt các khoản nợ ngắn hạn.

Năm 2006, mỗi 1 VNĐ nợ ngắn hạn được đảm bảo bằng 2.32 VNĐ tài sản ngắn hạn. Hệ số thanh toán ngắn hạn cao như vậy là bởi vì tài sản ngắn hạn chiếm một tỷ lệ cao trong tổng tài sản là 64.33%. Trong khi đó Kinh Đô có hệ số thanh toán ngắn hạn là 1.52 do tài sản ngắn hạn chỉ chiếm 49.15% tổng tài sản. hệ số này của Hải Hà là 1.60 mặc dù tài sản ngắn hạn chiếm tới 72% tổng tài sản nhưng con số nợ ngắn hạn của Hải hà là khá cao, cao nhất trong 3 năm.

Năm 2007, hệ số thanh toán ngắn hạn của Bibica giảm chỉ còn 1.27 cho thấy khả năng thanh toán ngắn hạn của Bibica đã giảm rõ rệt. Điều này có thể được giải thích là do khoản nợ ngắn hạn đã tăng tới 2.50 lần trong khi đó tài sản ngắn hạn chỉ tăng 1.15 lần.

4.2.2. Hệ số thanh toán nhanh:

Các chỉ tiêu	Bibica			Kinh Đô			Hải Hà		
	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007
HSTTN	0.47	1.37	0.53	1.25	0.81	2.37	0.60	0.7	0.70

Hệ số thanh toán nhanh của Bibica năm 2005 là 0.47 thấp hơn rất nhiều so với Kinh đô là 1.25 và cũng thấp hơn Hải Hà là 0.60 điều này cho biết rằng Bibica cũng như Hải hà đều không đủ khả năng thanh toán những khoản nợ ngắn hạn nếu không vay thêm và bán hàng tồn kho. Trong ba doanh nghiệp ngành bánh kẹo này thì chỉ có Kinh Đô là đủ khả năng làm được điều này.

Tuy nhiên, sang năm 2006 thì hệ số thanh toán nhanh của Bibica lại tăng rất mạnh lên 1.37. Đó là vì khoản mục tiền và các khoản phải thu đã tăng rất mạnh trong khi nợ ngắn hạn lại giảm rõ rệt. Như vậy là trong năm 2006, Bibica luôn có 1.37 VNĐ nằm trong khoản mục tiền và các khoản phải thu để sẵn sàng đáp ứng cho 1 VNĐ tài sản ngắn hạn. Trong khi đó chỉ số này của Kinh đô là 0.81 và Hải hà là 0.7, chứng tỏ tổng số tiền mặt, khoản đương tương tiền và các khoản phải thu của 2 doanh nghiệp này đều không đủ trang trải số nợ ngắn hạn.

Đến năm 2007 thì diễn biến lại trở lại như năm 2005, hệ số thanh toán nhanh của Bibica lại giảm xuống chỉ còn 0.53, Hải Hà là 0.70, còn Kinh Đô thì lại tăng vọt lên mức 2.37. Sở dĩ hệ số này của Bibica giảm xuống thấp như vậy là vì nợ ngắn hạn tăng 2.89 lần trong khi tiền, các khoản tương đương tiền và khoản phải thu lại tăng không đáng kể. Như vậy là qua 3 năm thì chỉ có năm 2006 là Bibica có đủ khả năng thanh toán các khoản nợ ngắn hạn mà không cần phải vay thêm cũng như là bán hàng tồn kho.

4.2.3. Hệ số thanh toán tức thời:

Các chỉ tiêu	Bibica			Kinh đô			Hải hà		
	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007
HSTTTT	0.13	0.86	0.32	0.22	0.17	1.15	0.20	0.30	0.30

Trong 3 năm liên tiếp, hệ số thanh toán tức thời của Bibica cũng như là Hải Hà đều thấp hơn 1 chứng tỏ trong suốt 3 năm 2 doanh nghiệp này đều không có khả năng thanh toán những khoản nợ ngắn hạn bằng tiền và các khoản tương đương tiền. Doanh nghiệp Kinh đô cũng chỉ có năm 2007 là đủ khả năng dùng tiền và các khoản tương đương tiền để trả các khoản nợ ngắn hạn. Qua đó ta thấy được rằng lượng tiền mặt cũng như là các khoản tương đương tiền (có tính thanh khoản cao nhất) ở các doanh nghiệp ngành bánh kẹo luôn ở mức thấp hơn nhiều so với những khoản nợ ngắn hạn và họ gần như không đủ khả năng thanh toán trong nếu không sử dụng đến các biện pháp đi vay, bán hàng tồn kho hay đi thu các khoản phải thu.

4.2.4. Hệ số thanh toán toàn bộ:

Các chỉ tiêu	Bibica			Kinh Đô			Hải Hà		
	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007
Hệ số thanh toán toàn bộ	2.06	4.08	2.21	2.91	2.67	5.22	1.67	1.77	2.04

Qua 3 năm ta thấy hệ số thanh toán toàn bộ của cả 3 doanh nghiệp đều ở mức lớn hơn 1, điều này cho ta thấy được rằng cả 3 doanh nghiệp đều có khả năng thanh toán trong dài hạn tức là đều có thể mở rộng hoạt động sản xuất & kinh doanh trong tương lai. Năm 2006, hệ số thanh toán toàn bộ của Bibica là 4.08 cao hơn rất nhiều so với Kinh Đô và Hải Hà cho nên khả năng thanh toán toàn bộ của Bibica cũng tốt hơn hơn tương ứng. Nhưng đến năm 2007 thì hệ số này của Bibica lại giảm xuống chỉ còn 2.21, Hải Hà là 2.04 trong khi của Kinh Đô lại tăng lên 5.22 và cũng vì thế mà khả năng thanh toán toàn bộ của Kinh Đô là tốt hơn cả.

4.2.5. Hệ số nợ:

Các chỉ tiêu	Bibica			Kinh Đô			Hải Hà		
	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007
hệ số nợ	0.50	0.25	0.45	0.34	0.37	0.19	0.60	0.57	0.49

Nhìn chung ta thấy hệ số nợ của Bibica và Hải Hà luôn ở mức cao hơn so với Kinh đô, mặc dù năm 2006 hệ số nợ của Bibica có giảm xuống mức thấp là 0.25 nhưng trong năm 2007 đã tăng lên 0.45 trước khi ở mức cao là 0.50 năm 2005. Điều này cho thấy trong năm 2005 và 2007 thì các khoản nợ chiếm một tỷ lệ cao trên tổng tài sản của Bibica và Hải Hà, cao hơn rất nhiều so với trung bình ngành năm 2007 là 0.24 vì thế dẫn đến những rủi ro trong khả năng thanh toán trong dài hạn và thanh khoản trong ngắn hạn của Bibica cũng như là Hải Hà là lớn hơn so với Kinh Đô và ngành Bánh kẹo nói chung. Ngược lại với hệ số nợ cao giúp cho 2 doanh nghiệp này có thể tận dụng được đòn bẩy tài chính nói chung để gia tăng khả năng sinh lời cho các cổ đông.

4.3. Chỉ tiêu hiệu quả sử dụng tài sản:

Các chỉ tiêu	Bibica			Kinh đô			Hải hà		
	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007
Vòng quay TSCĐ	4.42	5.71	3.04	3.51	3.87	0.94	6.82	7.02	4.03
Vòng quay TTS	1.60	1.40	1.20	1.02	1.07	0.40	2.1	2.0	1.8
Vòng quay KPT	10.20	10.41	18.0	11.21	13.23	15.65	4.3	4.3	5.01

Vòng quay HTK	3.50	4.02	3.91	8.63	5.95	5.87	12.82	9.31	14.63

4.3.1. Vòng quay tài sản cố định:

Các chỉ tiêu	Bibica			Kinh Đô			Hải Hà		
	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007
Vòng quay TSCĐ	4.42	5.71	3.04	3.51	3.87	0.94	6.82	7.02	4.03

Nhìn chung vòng quay tài sản cố định của 3 công ty đều lớn hơn 1 qua các năm (chỉ có công ty Kinh đô có chỉ số này là 0.94 vào năm 2007), điều này có nghĩa là với cả 3 công ty thì 1 VNĐ tài sản cố định đều có thể tạo ra nhiều hơn 1 đồng doanh thu. Đây có thể coi là một điểm đặc trưng của ngành bánh kẹo, bởi vì tài sản cố định chỉ chiếm một tỷ lệ thấp trên tổng tài sản và doanh thu thì luôn cao hơn rất nhiều so với tài sản cố định, tài sản cố định luôn được sử dụng với cường độ rất cao.

4.3.2. Vòng quay tổng tài sản:

Các chỉ tiêu	Bibica			Kinh Đô			Hải Hà		
	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007
Vòng quay TTS	1.60	1.40	1.20	1.02	1.07	0.40	2.1	2.0	1.8

Cũng giống như vòng quay tài sản cố định, vòng quay tổng tài sản qua các năm của các doanh nghiệp đều ở mức lớn hơn 1 (duy nhất chỉ có Kinh Đô là 0.40 vào năm 2007). Có nghĩa là gần như với cả 3 doanh nghiệp thì 1 VNĐ tổng tài sản đều có thể tạo ra hơn 1 VNĐ doanh thu. Mặc dù chỉ số này của Bibica qua 3 năm đang có xu hướng giảm xuống, từ 1.6 năm 2005 giảm xuống 1.40 năm 2006 và sau đó là 1.20 năm 2007 nhưng vẫn cao hơn 1 chứng tỏ 1 VNĐ tổng tài sản của Bibica vẫn có khả năng sinh ra hơn 1 VNĐ doanh thu, so với chỉ số trung bình ngành thì năm 2007 Bibica có khả năng tạo ra doanh thu từ tổng tài sản là ngang bằng (đều ở mức 1.20). Qua đó ta có thể nhận xét rằng, hầu hết các doanh nghiệp trong ngành bánh kẹo đều có số vòng quay tài sản khá cao. Các doanh nghiệp này đều hoạt động với công suất cao và muốn mở rộng sản xuất kinh doanh thì phải đầu tư thêm vốn.

4.3.3. Vòng quay khoản phải thu:

Các chỉ tiêu	Bibica			Kinh Đô			Hải Hà		
	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007
Vòng quay KPT	10.20	10.41	18.01	11.21	13.23	15.65	4.3	4.3	5.01

Trong 2 năm 2005 và 2006 thì vòng quay khoản phải thu của Bibica đều ở mức ngang nhau là 10.20 và 10.41 nhưng đến năm 2007 thì đã tăng vọt lên 18.01. Mặc dù khoản phải thu của Bibica tăng là không đáng kể nhưng do doanh thu bán chịu đã không ngừng tăng lên, đặc biệt là trong năm 2007 doanh thu bán chịu đã tăng 58,06% so với năm 2006 trong khi khoản phải thu lại giảm 0.09%. So sánh với con số trung bình ngành năm 2007 là 13.33 thì Bibica có vòng quay khoản phải thu cao hơn rất nhiều điều này cho thấy việc thu hồi công nợ của Bibica có hiệu quả cao hơn so với các doanh nghiệp cùng ngành (của Hải Hà chỉ là 5.01).

4.3.4. Vòng quay hàng tồn kho:

Các chỉ tiêu	Bibica			Kinh Đô			Hải Hà		
	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007
Vòng quay HTK	3.50	4.02	3.91	8.63	5.95	5.87	12.82	9.31	14.63

Nhìn vào bảng số vòng quay hàng tồn kho trong 3 năm của 3 công ty ta có thể thấy rằng, số vòng quay hàng tồn kho của công ty Bibica luôn thấp hơn là Kinh Đô và Hải Hà, điều này cũng có nghĩa là số ngày hàng hoá được lưu kho của Bibica cũng lâu hơn. Bibica phải mất thời gian lâu hơn để tiêu thụ hàng hoá so với 2 doanh nghiệp còn lại.

Nhìn chung qua 3 năm thì số vòng quay hàng tồn kho của Bibica không có biến động nhiều, năm 2005 là 3.50, năm 2006 tăng lên 4.02, năm 2007 lại tụt xuống 3.91. Như vậy là so với năm 2005 thì năm 2007 số vòng quay hàng tồn kho của Bibica đã tăng lên, nhưng so với năm 2006 thì lại giảm đi 0.11. Trong khi đó trong năm 2007 thì số vòng quay hàng tồn kho trung bình của ngành là 4.93, cao hơn rất nhiều so với Bibica. Vì thế mà hàng hoá của Bibica được lưu kho lâu hơn, Bibica có khả năng giải phóng hàng tồn kho chậm hơn hầu hết các doanh nghiệp cùng ngành.

4.4. Phân tích chỉ tiêu sinh lời của doanh nghiệp:

Các chỉ tiêu	Bibica			Kinh Đô			Hải Hà		
	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007
ROA(%)	6.90	7.90	6.67	12.65	17.60	7.86	9.40	9.00	10.10
ROE(%)	13.42	11.10	11.35	19.20	29.16	9.80	23.30	20.60	19.90

4.4.1. Tỷ suất sinh lời của tài sản:

Các chỉ tiêu	Bibica			Kinh Đô			Hải Hà		
	Năm	Năm	Năm	Năm	Năm	Năm	Năm	Năm	Năm

	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
ROA(%)	6.90	7.90	6.67	12.65	17.60	7.86	9.40	9.00	10.10

Nhìn chung thì suất sinh lời của tài sản của công ty Bibica trong 3 năm là không có những thay đổi đáng kể. Năm 2006, công ty có suất sinh lời của tài sản cao nhất là 7.90% nhưng so với Hải Hà (9.00%) là nhất là Kinh Đô (17.60%) thì vẫn còn thấp hơn rất nhiều. Đến năm 2007 thì tỷ suất này của Bibica còn giảm xuống mức 6.67%, vẫn thấp hơn so với Kinh Đô (7.86%) và Hải Hà (10.10%), trong khi đó trung bình của ngành là 14.6%. Qua đó ta thấy được rằng tỷ suất sinh lời trên tài sản của Doanh nghiệp Bibica là rất thấp so với các doanh nghiệp cùng ngành. Mặc dù số vòng quay tài sản của Bibica là tương đương với trung bình ngành nhưng tỷ suất lợi nhuận ròng của Bibica là quá thấp, tức là khả năng tạo ra 1 VNĐ của doanh thu là thấp hơn hẳn so với các doanh nghiệp cùng ngành. Qua đó ta có thể thấy rằng hiệu quả của việc quản lý nguồn vốn trong hoạt động sản xuất và kinh doanh của Bibica là kém hơn rất nhiều so với ngành.

4.4.2. Tỷ suất sinh lời của vốn chủ sở hữu:

Các chỉ tiêu	Bibica			Kinh Đô			Hải Hà		
	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007
ROE(%)	13.42	11.10	11.35	19.20	29.16	9.80	23.30	20.60	19.90

Năm 2005, sau khi chào sàn giao dịch chứng khoán Sài gòn được 4 năm ROE của Bibica là 13.42%, thấp hơn nhiều so với Kinh Đô là 19.20% và Hải Hà là 23.30%. Trong năm tiếp theo, tình hình vẫn không có gì thay đổi, ROE của Bibica vẫn ở mức rất thấp so với Kinh Đô và Hải Hà. Năm 2007, chỉ số này của Bibica có cao hơn một chút so với Kinh Đô nhưng vẫn rất thấp so với Hải Hà, cũng như là so với trung bình ngành bánh kẹo là 20.2%. Điều này có thể giải thích là bởi vì tỷ suất sinh lời của tài sản và đòn bẩy tài chính của Bibica thấp hơn các doanh nghiệp trong ngành. Hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu của các cổ đông trong công ty vẫn chưa được hiệu quả, vì thế trong những năm tới Bibica cần có những biện pháp để khắc phục được tình trạng chỉ số ROE quá thấp so với ngành nhằm đáp ứng được kỳ vọng của các cổ đông của công ty.

III. Kết luận:

1. Kết luận:

Bằng việc phân tích doanh thu, chi phí, lợi nhuận và tình hình tài chính của công ty cổ phần Bánh Kẹo Bibica, chúng ta đã thấy được toàn bọ những điểm mạnh, điểm yếu trong hoạt động kinh doanh của công ty.

1.1. Điểm mạnh:

- Doanh thu của công ty có sự tăng trưởng tương đối nhanh trong giai đoạn 2005-2006 là do công ty chú trọng nâng cao chất lượng sản phẩm , tạo dựng được thương hiệu trên thị trường. Một phần nữa đó là vì công ty đã không ngừng nghiên cứu, tìm hiểu thị hiếu của khách hàng để tung ra các sản phẩm mới vào các ngày lễ đặc biệt và quan tâm tới nhu cầu của mọi đối tượng khách hàng ở mọi độ tuổi.

- Bibica cũng đã ứng dụng công nghệ thông tin vào quản lý và đạt được hiệu quả cao khi ứng dụng có giải pháp phần mềm ERP (phần mềm giúp hoạch định các nguồn lực doanh nghiệp).

- Công ty đầu tư ngày càng nhiều hơn vào nhà xưởng, trang thiết bị, máy móc… để nâng cao năng lực sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp ngày càng tăng lên nhằm đáp ứng được nhu cầu của thị trường.

- Trong suốt 3 năm từ 2005 đến 2007, vốn lưu động ròng của Bibica đều dương, doanh nghiệp có khả năng tài trợ tốt cho các hoạt động kinh doanh trong ngắn hạn cũng như có khả năng thanh toán trong ngắn hạn

- Việc thu hồi công nợ của Bibica có hiệu quả cao hơn so với các doanh nghiệp cùng ngành.

1.2. Điểm yếu:

- Nhìn chung khả năng thanh toán của công ty là không mấy sáng sủa. Năm 2007, hệ số thanh toán ngắn hạn của Bibica giảm chỉ còn 1.27 cho thấy khả năng thanh toán ngắn hạn của Bibica đã giảm rõ rệt. Trong khi đó hệ số thanh toán nhanh và hệ số thanh toán tức thời của Bibica cũng đều thấp hơn 1 chứng cho thấy lượng tiền mặt cũng như là các khoản tương đương tiền (có tính thanh khoản cao nhất) luôn ở mức thấp hơn nhiều so với những khoản nợ ngắn hạn và

công ty gần như không đủ khả năng thanh toán trong nếu không sử dụng đến các biện pháp đi vay, bán hàng tồn kho hay đi thu các khoản phải thu.

- Trong khi đó các khoản nợ lại chiếm một tỷ lệ cao trên tổng tài sản của Bibica , cao hơn rất nhiều so với trung bình ngành năm 2007 là 0.24 vì thế dẫn đến những rủi ro trong khả năng thanh toán trong dài hạn và thanh khoản trong ngắn hạn của Bibica là khá lớn.

- Vòng quay hàng tồn kho thấp, hàng hoá của Bibica được lưu kho lâu hơn, so với các doanh nghiệp cùng ngành Bibica có khả năng giải phóng hàng tồn kho chậm hơn hẳn.

- Tỷ suất sinh lời của tài sản và vốn chủ sở hữu Bibica đều thấp hơn mức chung bình ngành, tức là khả năng tạo ra 1 VNĐ của doanh thu là thấp hơn hẳn so với các doanh nghiệp khác, đồng thời việc sử dụng vốn chủ sở hữu của các cổ đông trong công ty vẫn chưa có hiệu quả.

2. Đề xuất:

Công ty cần cải thiện hơn nữa tình hình thanh toán và khả năng thanh toán, nhất là khả năng thanh toán bằng tiền. Để làm được điều đó công ty cần quản trị tốt tiền mặt và các khoản phải thu. Việc quản trị tốt các khoản mục này một mặt giúp công ty giảm lượng vốn bị ứ đọng, vốn bị chiếm dụng, mặt khác có thể tận dụng các khoản vốn này một cách hiệu quả hơn vào kinh doanh hoặc dùng để đáp ứng kịp thời việc thoanh toán tránh tình trạng thanh toán chậm chậm trễ.

- Quản trị khoản phải thu:

Để quản trị tốt các khoản phải thu công ty cần có chính sách tín dụng tốt, chính sách tín dụng liên quan đến mức độ, chất lượng và rủi ro của doanh thu. Chính sách tín dụng bao gồm các yếu tố: tiêu chuẩn bán chịu, thời hạn bán chịu, thời hạn chiết khấu, tỷ lệ chiết khấu. Việc hạ thấp tiêu chuẩn bán chịu hoặc mở rộng thời hạn bán chịu, hay tăng tỉ lệ chiết khấu đều có thể làm doanh thu và lợi nhuận tăng, đồng thời kéo theo các khoản phải thu, cùng với những chi phí đi kèm các khoản phải thu này cũng tăng và có nguy cơ phát sinh nợ khó đòi. Do đó công ty khi quyết định thay đổi một yếu tố nào cũng cần cân nhắc, so sánh giữa lợi nhuận mà doanh nghiệp có thể có được với mức rủi ro gia tăng nợ không thể thu hồi mà doanh nghiệp cần đối mặt để có thể đưa ra chính sách tín dụng phù hợp. Theo dõi các khoản phải thu thường xuyên để xác định đúng thực trạng của chúng và đánh giá tính hữu hiệu của các chính sách thu tiền.

Nhận diện các khoản tín dụng có vấn đề và thu thập những tín hiệu để quản lý các khoản hoa hụt

- Quản trị tiền mặt:

Áp dụng chính sách chiết khấu với các khoản thanh toán trước hay đúng hạn vì nợ được thanh toán tốt thì tiền đưa vào càng nhanh. Lập lịch trình luân chuyển tiền mặt để luân chuyển tiền mặt có hiệu quả giữa doanh nghiệp và ngân hàng. Đầu tư các khoản tiền tạm thời nhàn rỗi bằng cách mua chứng khoán ngắn hạn cho tới khi tiền được huy động vào hoạt động kinh doanh.

Bên cạnh đố công ty cũng cần mở rộng hệ thống phân phối của mình rộng khắp cả nước. Tính đến nay Bibica mới chỉ có hơn 108 đại lý phân phối, còn rất khiêm tốn so với con số 200 đại lý của Kinh Đô. Nếu như việc cải tiến chất lượng, mẫu mã sản phẩm giúp công ty có được niềm tin từ người tiêu dùng thì việc mở rộng đại lí sẽ tăng thị phần cho công ty. Đồng thời hiện nay, thị trường chính của Công ty là khu vực miền Nam, chiếm 70% doanh thu của Công ty. Khu vực miền Trung-Cao nguyên và khu vực miền Bắc có tỷ trọng doanh thu ngang nhau, mỗi khu vực chiếm 15% doanh thu của Công ty nên Bibica cũng cần tập trung hơn nữa để phát triển các đại lý ở khu vực miền Trung và miền Bắc, mở rộng thị trường.

Tài liệu tham khảo

1. Phân tích hoạt động kinh doanh, Nguyễn Tấn Bình, năm 2006, xuất bản lần thứ 6, Nhà xuất bản Thống kê.

2. Quản trị tài chính doanh nghiệp, Nguyễn Hải Sản, năm 2001, Nhà xuất bản Thống kê.

Các số liệu và thông tin trên các trang web:

http://www.chungkhoananphat.vn/congty_show.php?mnu=2&ctid=472#

http://www.bibica.com.vn/dsp_introduction.aspx?CategoryID={0}

http://www.kinhdofood.com/default_vn.asp

http://www.haihaco.com.vn/

http://www.sbsc.com.vn/viewCompare.do?symbol=BBC

Phụ lục

Bảng 1: Bảng phân tích biến động doanh thu năm 2005-2006 và 2006-2007

Chỉ tiêu	Năm 2005		Năm 2006		Năm 2007		Biến động 06/05	
	ST	TT	ST	TT	ST	TT	ST	T
Tổng DT	287,091,873,695		343,061,150,267		456,850,115,543		55,969,276,572	
Các khoản giảm trừ	1,729,630,268	0.60	1,730,500,189	0.50	2,874,617,047	0.63	869,921	((
DT thuần	285,362,243,427	99.40	341,330,650,078	99.50	453,975,498,496	99.37	55,968,406,651	0

Bảng2: Bảng phân tích biến động chi phí năm 2005-2006 và 2006-2007

Chỉ tiêu	Năm 2005			Năm 2006			Năm 2007			Biến động 06/05		
	ST	TT	Tsf	ST	TT	Tsf	ST	TT	Tsf	ST	TL	T
Doanh thu	285,362,243,427			341,330,650,078			453,975,498,496			55,968,406,651	19.61	
Tổng CPKD	50,212,566,049		17.60	67,400,018,326		19.75	95,314,887,913		21.00	17,187,452,277	34.23	
CP bán hàng	35,855,608,472	71.41	12.56	51,307,969,400	76.12	15.03	74,254,015,306	77.90	16.36	15,452,360,928	43.10	4.
CP quản lí	14,356,957,577	28.59	5.03	16,092,048,926	23.88	4.71	21,060,872,607	22.10	4.64	1,735,091,349	12.09	(4

Bảng 3: Bảng phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến lợi nhuận thuần

Chỉ tiêu	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Biến động 06/05	
				ST	TL
1. DTT bán hàng và cung cấp DV	285,362,243,427	341,330,650,078	453,975,498,496	55,968,406,651	19.6
2. GVHB	216,296,053,953	254,908,885,176	335,662,124,255	38,612,831,223	17.8
3. LN gộp BH,cung cấp DV	69,066,489,474	86,421,764,902	118,313,374,241	17,355,275,428	25.1
4. Tỷ lệ LNG/DTT	24.20	25.32	26.06		1.12
5. Chi phí bán hàng	35,855,608,472	51,307,969,400	74,254,015,306	15,452,360,928	43.1
6. Chi phí quản lý	14,356,957,577	16,062,048,926	21,060,872,607	1,705,091,349	11.8
7. Tỷ suất phí CFBH	12.56	15.03	16.36		
8. Tỷ suất phí CFQL	5.03	4.71	4.64		
9. LNT hoạt động BH, cung cấp DV	15,920,722,005	24,709,616,588	33,470,431,722	8,788,894,583	55.2
10. Tỷ lệ LNT/DTT	5.58	7.24	7.37		1.66
11. Tỷ lệ LNT/GVĐĐ	5.97	7.67	7.77		1.69
12. Thuế TNDN phải nộp	3,772,985,317	6,149,513,572	9,038,734,795	2,376,528,255	62.9
13. Lợi nhuận sau thuế	12,318,116,849	19,182,513,572	24,995,221,832	6,864,396,723	55.7

Bảng 4: Bảng phân tích biến động lợi nhuận theo kết cấu năm 2005-2006 và 2006-2007

Chỉ tiêu	Năm 2005		Năm 2006		Năm 2007		Biến động 06/05	
	ST	TT	ST	TT	ST	TT	ST	T
Tổng LN trước thuế	16,091,102,166		25,331,781,740		34,033,965,627		9,240,679,574	5
LNT từ HĐ SXKD	15,920,722,005	98.94	24,709,616,588	97.54	33,470,431,722	98.34	8,788,894,583	5
LN khác	170,380,161	1.06	622,165,152	2.46	563,533,905	1.66	451,784,991	2