

HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN BAO BÌ ĐẠI LỤC - CHI NHÁNH LONG AN, TỈNH LONG AN

Business performance at Dai Luc Packaging Joint Stock Company - Long An branch, Long An province

Võ Thanh Xuân¹ và Võ Đăng Khoa²

¹Học viên cao học Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An, Long An, Việt Nam
vtxuanqt11@hv.dla.edu.vn

²Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An, Long An, Việt Nam
vo.khoa@daihoclongan.edu.vn

Tóm tắt — Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường cạnh tranh gay gắt hiện nay và dưới tác động của cơ chế thị trường thì mọi doanh nghiệp, mọi tổ chức sản xuất kinh doanh đều đang đứng trước những khó khăn và thách thức lớn trong việc làm thế nào để đảm bảo quy mô và hiệu quả kinh doanh. Công ty cổ phần bao bì Đại Lục - Chi nhánh Long An chuyên sản xuất các sản phẩm từ nhựa, mặt hàng chủ lực là các loại bao bì PP dệt có tải trọng 20 - 200 kg dùng cho sản xuất công nghiệp, nông nghiệp và hàng tiêu dùng như bao gạo, bao phân bón, bao đường, café, cám, trà, phân bón, bao container, bao Jumbo, bao Bigbag, bao PP Dệt, túi PP dệt các loại bao container có tải trọng 500 - 2,000 kg dùng cho công nghiệp và xuất khẩu. Đặc biệt, Công ty cổ phần bao bì Đại Lục - Chi nhánh Long An là nhà cung cấp chính các sản phẩm túi cho hệ thống các siêu thị. Vì vậy, công ty luôn luôn chú trọng tới việc cần đưa ra các giải pháp hữu hiệu để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Abstract — In the context of today's fiercely competitive market economy and under the influence of market mechanisms, all businesses and production organizations face significant difficulties and challenges in ensuring business scale and efficiency. Dai Luc Packaging Joint Stock Company - Long An Branch specializes in producing plastic products, with its main products being woven PP bags with a capacity of 20 - 200 kg, used in industrial, agricultural, and consumer goods sectors, such as rice bags, fertilizer bags, sugar bags, coffee bags, animal feed bags, tea bags, container bags, Jumbo bags, Bigbags, woven PP bags, and various types of woven PP container bags with a capacity of 500 - 2,000 kg for industrial use and export. Notably, Dai Luc Packaging Joint Stock Company - Long An Branch is a key supplier of bag products to supermarket chains. Therefore, the company consistently focuses on implementing effective solutions to enhance business efficiency.

Từ khóa — Hiệu quả hoạt động kinh doanh (business efficiency), Công ty cổ phần bao bì Đại Lục - Chi nhánh Long An (Dai Luc Packaging Joint Stock Company - Long An branch).

1. Giới thiệu

Trong nền kinh tế thị trường để có thành công đòi hỏi các doanh nghiệp phải thường xuyên áp dụng các tiến bộ khoa học, cải tiến phương thức hoạt động, cải tiến tổ chức quản lý sản xuất và kinh doanh nhằm nâng cao năng suất chất lượng và hiệu quả.

Đặc biệt việc đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh là một việc vô cùng cần thiết và luôn được các nhà quản lý, quản trị tài chính doanh nghiệp thực hiện liên tục và thường xuyên. Đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh chiếm một vị trí quan trọng trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp có cơ sở và dữ liệu chính xác để đưa ra được các chiến lược phát triển và kinh doanh phù hợp với tình hình hiện tại của doanh nghiệp mình; giúp doanh nghiệp cạnh tranh trên thị trường, đầu tư, mở rộng, cải tạo,

hiện đại hóa cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho việc sản xuất kinh doanh; là động lực thúc đẩy kích thích người lao động luôn quan tâm đến kết quả lao động.

Công ty cổ phần bao bì Đại Lục - Chi nhánh Long An (gọi tắt là Công ty Đại Lục) chuyên sản xuất các sản phẩm từ nhựa, mặt hàng chủ lực là các loại bao bì PP dệt có tải trọng 20-200 kg dùng cho sản xuất công nghiệp, nông nghiệp và hàng tiêu dùng như bao gạo, bao phân bón, bao đường, café, cám, trà, phân bón, bao Container, bao Jumbo, bao Bigbag, bao PP Dệt, túi PP dệt..., các loại bao container có tải trọng 500-2.000 kg dùng cho công nghiệp và xuất khẩu. Đặc biệt, Công ty Đại Lục chuyên sản xuất và là nhà cung cấp chính các sản phẩm túi siêu thị shopping bag cho hệ thống các siêu thị. Vì vậy, Công ty Đại Lục luôn luôn chú trọng tới việc cần đưa ra các giải

<https://doi.org/10.63783/dla.2025.034>

Ngày nộp bài: 11/04/2025; Ngày nhận bản chỉnh sửa: 02/06/2025; Ngày duyệt đăng: 18/06/2025

pháp hữu hiệu để nâng cao hoạt động kinh doanh của mình.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm về hiệu quả kinh doanh

Hiệu quả là sự so sánh mức chênh lệch giữa chi phí bỏ ra và doanh thu đạt được qua một quá trình của cá nhân hay của một tập thể. Hiệu quả kinh doanh chỉ có thể đạt được trên cơ sở nâng cao năng suất lao động và chất lượng công tác quản lý.

Để đạt được hiệu quả kinh doanh ngày càng cao và vững chắc, đòi hỏi các nhà kinh doanh không những phải nắm chắc các nguồn tiềm năng về lao động, vật tư, tiền vốn mà còn phải nắm chắc cung cầu hàng hóa trên thị trường, các đối thủ cạnh tranh. Hiểu một cách đơn giản, hiệu quả kinh doanh là kết quả đầu ra tối đa trên chi phí đầu vào. Mặt khác, hiểu được thế mạnh, thế yếu của doanh nghiệp nhằm khai thác hết mọi năng lực hiện có, tận dụng được những cơ hội vàng của thị trường, có nghệ thuật kinh doanh để doanh nghiệp được vững mạnh và phát triển không ngừng.

2.2. Bản chất của hiệu quả kinh doanh

Hiệu quả kinh doanh là phạm trù phản ánh mặt chất lượng các hoạt động, phản ánh trình độ lợi dụng các nguồn lực sản xuất (lao động, máy móc thiết bị, nguyên liệu, tiền vốn,...) trong quá trình tiến hành các hoạt động của con người.

2.3. Vai trò của hiệu quả kinh doanh

Hiệu quả sản xuất kinh doanh là công cụ hữu hiệu để các nhà quản trị doanh nghiệp thực hiện nhiệm vụ quản trị kinh doanh khi tiến hành bất kỳ một hoạt động sản xuất kinh doanh nào thì các doanh nghiệp đều phải huy động và sử dụng các nguồn lực mà doanh nghiệp có khả năng tạo ra kết quả phù hợp với mục tiêu mà doanh nghiệp đề ra.

Ở mỗi giai đoạn phát triển của doanh nghiệp thì doanh nghiệp đều có nhiều mục tiêu khác nhau, tuy nhiên mục tiêu cuối cùng bao trùm toàn bộ quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp là tối đa hoá lợi nhuận trên cơ sở sử dụng tối ưu các nguồn lực của doanh nghiệp. Để thực hiện mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận cũng như các mục tiêu khác, các nhà doanh nghiệp phải sử dụng nhiều phương pháp, nhiều công cụ khác nhau.

3. Thực trạng hiệu quả kinh doanh tại Công ty cổ phần bao bì Đại Lục giai đoạn 2021 - 2023

Công ty Đại Lục là công ty con trực thuộc Công ty cổ phần Nhựa 04. Công ty Đại Lục được cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh do Sở Kế hoạch và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh cấp ngày 25/05/2006 (Công ty cổ phần Nhựa 04 tiền thân là doanh nghiệp Nhà nước được thành lập vào năm 1992 có vốn nhà nước chiếm 10%, 90% còn lại là do cán bộ, công nhân viên góp vốn. Công ty cổ phần Nhựa 04 được giao quyền tự chủ trong sản xuất kinh doanh).

Bảng 1. Tỷ lệ vốn góp ở Công ty Đại Lục

Cổ đông	Vốn góp (VND)	Tỷ lệ (%)
Công ty cổ phần Nhựa 04	48,416,000,000	68
Ông Lê Văn Lực	17,800,000,000	25
Ông Nguyễn Thanh Tùng	2,848,000,000	4
Bà Tạ Thị Thanh	2,136,000,000	3
Cộng	71,200,000,000	100

(Nguồn: Công ty cổ phần bao bì Đại Lục - Chi nhánh Long An)

Tổng vốn góp: 71,200,000,000 (VND), được phân bổ cho 4 cổ đông. Cổ đông lớn nhất là Công ty cổ phần Nhựa 04 sở hữu 48,416,000,000 (VND), chiếm 68% tổng vốn, cho thấy đây là cổ đông chi phối, có quyền kiểm soát lớn đối với các quyết định chiến lược của công ty. Cổ đông cá nhân gồm các ông/bà cụ thể gồm:

- Lê Văn Lực góp 17,800,000,000 (VND), chiếm 25%, là cổ đông cá nhân lớn nhất, có ảnh hưởng đáng kể nhưng không đủ để chi phối so với Công ty Nhựa 04;

- Ông Nguyễn Thanh Tùng góp 2,848,000,000 (VND), chiếm 4%, có vai trò nhỏ hơn;

- Bà Tạ Thị Thanh góp 2,136,000,000 (VND), chiếm 3%, là cổ đông nhỏ nhất.

Cơ cấu cổ đông cho thấy sự chi phối mạnh mẽ của Công ty cổ phần Nhựa 04 (68%) và ông Lê Văn Lực (25%), với quyền lực tập trung cao. Điều này có thể giúp công ty ra quyết định nhanh nhưng tiềm ẩn rủi ro về xung đột lợi ích hoặc thiếu đa dạng trong quản trị. Hai cổ đông nhỏ còn lại có ảnh hưởng hạn chế.

Bảng 2. Cơ cấu nhân sự theo trình độ

Trình độ	2021		2022		2023		Tỷ lệ tăng trưởng (%)	
	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)	2022/2021	2023/2022
Đại học	12	6.7	14	6.5	15	6.7	16.7	7.1
Cao đẳng	4	2.2	6	2.8	6	2.7	50	1
Trung cấp	11	6.1	15	6.9	15	6.7	36.4	1
Dưới trung cấp	152	84.9	182	83.9	188	83.9	19.7	3.3
Cộng	179	100	217	100	224	100	21.2	3.2

(Nguồn: Công ty cổ phần bao bì Đại Lục - Chi nhánh Long An)

Lực lượng lao có trình độ năng lực ngày càng phát triển, chất lượng nguồn nhân lực ngày càng được nâng cao, số lượng nhân viên nâng cao trình độ qua các năm đều tăng. Hàng năm, Công ty Đại Lục cho nhân viên tham gia các lớp đào tạo tập trung, trong đó hai nội dung đào tạo lớn là đào tạo thực nghiệm về kỹ thuật chuyển giao

công nghệ, xử lý môi trường và đào tạo trình độ lý luận chính trị cho cán bộ quy hoạch.

Tỷ lệ tăng trưởng lao động bình quân năm của Công ty Đại Lục từ 10% đến 22%. Riêng năm 2023 đã là năm thứ 5 sau quá trình đầu tư, cải tiến nên lao động tương đối ổn định, chỉ tăng khoảng 3.2% so với năm 2022.

Bảng 3. Tổng hợp các chỉ tiêu đánh giá kết quả kinh doanh của Công ty Đại Lục

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Tỷ lệ tăng trưởng (%)	
					2022/2021	2023/2022
1. Tổng tài sản	Triệu đồng	110,000	128,000	130,000	16	2
2. Vốn chủ sở hữu	Triệu đồng	61,700	69,800	71,200	13	2
3. Doanh thu bán hàng	Triệu đồng	29,100	38,500	39,400	32	2
4. Các khoản giảm trừ doanh thu	Triệu đồng					
5. Doanh thu thuần	Triệu đồng	29,100	38,500	39,400	32	2
6. Doanh thu hoạt động tài chính	Triệu đồng	42	47	52	12	11
7. Thu nhập khác	Triệu đồng	5	6	1	20	-83
8. Tổng doanh thu (5+6+7)	Triệu đồng	29,147	38,553	39,453	32	2
9. Giá vốn hàng bán	Triệu đồng	18,300	27,300	28,100	49	3
10. Chi phí tài chính	Triệu đồng	17	22	35	29	59
11. Chi phí bán hàng	Triệu đồng	1,300	1,380	1,300	6	-6
12. Chi phí quản lý doanh nghiệp	Triệu đồng	1,130	1,200	1,190	6	-1
13. Chi phí khác	Triệu đồng	1	2	4	100	100
14. Tổng chi phí (4+9+10+11+12+13)	Triệu đồng	20,748	29,904	30,629	44	2

15. Lợi nhuận gộp (5-9)	Triệu đồng	10,800	11,200	11,300	4	1
16. Lợi nhuận từ hoạt động tài chính (6-10)	Triệu đồng	25	25	17		-32
17. Lợi nhuận thuần từ hoạt động sản xuất kinh doanh (15+6-10-11-12)	Triệu đồng	8,395	8,645	8,827	3	2
18. Lợi nhuận khác (7-13)	Triệu đồng	4	4	(3)		-75
19. Tổng lợi nhuận trước thuế (17+18)	Triệu đồng	8,399	8,649	8,824	3	2
20. Thuế thu nhập doanh nghiệp	Triệu đồng	1,680	1,730	1,765	3	2
21. Lợi nhuận sau thuế (19-20)	Triệu đồng	6,719	6,919	7,059	3	2

(Nguồn: Công ty cổ phần bao bì Đại Lục - Chi nhánh Long An)

Căn cứ Bảng 3, ta thấy được tình hình kết quả kinh doanh của Công ty Đại Lục đã có những chuyển biến mới. Qua đó, ta thấy doanh thu bán hàng tăng khá cao từ năm 2021 đến năm 2023, cụ thể năm 2022 tăng 9,400 (triệu đồng) so với năm 2021, năm 2023 tăng 900 (triệu đồng) so với năm 2022. Điều này cho thấy Công ty Đại Lục đã đẩy mạnh sản xuất sản phẩm nhằm đáp ứng các hợp đồng xuất khẩu đã ký kết.

Sản lượng sản xuất của Công ty Đại Lục tăng đáng kể, năm 2021 sản lượng là 235,000 (cái) nhưng đến năm 2023 sản lượng là 325,000 (cái), tăng gần 38% sản lượng chỉ trong 2 năm. Điều này cho thấy Công ty Đại Lục đạt hiệu quả trong việc gia tăng sản lượng qua các năm.

4. Đánh giá chung thực trạng

4.1 Kết quả đạt được

- Hoạt động sản xuất bao bì trong môi trường kinh tế xã hội trong nước tương đối ổn định và môi trường pháp lý đã có nhiều cải thiện, đó là thuận lợi lớn trong hoạt động kinh doanh của Công ty Đại Lục. Bên cạnh đó sự phong phú về nguồn nguyên liệu cũng là những yếu tố góp phần thúc đẩy sự phát triển của Công ty Đại Lục.

- Nhân viên có trình độ năng lực ngày càng phát triển, chất lượng nguồn nhân lực ngày càng được nâng cao, số lượng nhân viên nâng cao trình độ qua các năm đều tăng. Nhân viên Công ty Đại Lục được tham gia các lớp đào tạo tập trung, trong đó hai nội dung đào tạo lớn là đào tạo thực nghiệm về kỹ thuật chuyển giao công nghệ, xử lý môi trường và đào tạo trình độ lý luận chính trị cho cán bộ quy hoạch.

- Công ty có nguồn tài sản tương đối lớn như nhà xưởng, máy móc, thiết bị sản xuất, phương tiện vận tải, đất đai, nhà cửa. Nguồn tài sản của

Công ty Đại Lục luôn được bổ sung khá tốt qua các năm.

- Vốn chủ sở hữu tăng giúp cho Công ty Đại Lục càng chủ động hơn trong việc cân đối cơ cấu vốn, thúc đẩy mạnh quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh.

- Doanh thu thuần của Công ty Đại Lục qua các năm đều tăng, điều này là do công ty đã không ngừng mở rộng thị trường của mình, sử dụng các nguồn lực một cách có hiệu quả.

- Chi phí qua các năm có tăng nhưng tăng thấp hơn so với mức tăng của doanh thu. Công ty Đại Lục đầu tư cải tiến thêm trang thiết bị nhưng số lượng công nhân tăng không đáng kể do sự điều động và phân công hợp lý của ban lãnh đạo nên đã đem lại hiệu quả tối ưu.

- Tỷ lệ tăng lợi nhuận giữa các năm chưa nhiều nhưng với mức chi phí thấp vì thế Công ty Đại Lục đạt lợi nhuận ổn định.

- Sự cố gắng của toàn thể cán bộ, nhân viên trong công tác quản lý, sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm theo hướng ngày càng chuyên nghiệp hơn với sự hỗ trợ, liên kết của ngành bao bì và các địa phương trong nước.

- Công ty Đại Lục đã góp phần nâng cao kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam, thúc đẩy đầu tư, mở rộng thị trường tiêu thụ. Hàng năm, Công ty Đại Lục xuất khẩu sang thị trường các nước gần 80% lượng sản phẩm sản xuất ra, chủ yếu tập trung ở thị trường Châu Âu (Anh, Pháp, Đức, Bỉ, Hà Lan, Tân Ban Nha, Ireland, Thụy Điển, Na Uy), Đông Nam Á ((Malaysia, Singapore) và Châu Úc (Úc, New Zealand) Bắc và Nam Mỹ (Mỹ, Brazil).

- Hiện tại Công ty Đại Lục chưa có khoản nợ quá hạn cũng như mất khả năng thanh toán, tuân thủ đúng quy trình, đảm bảo khả năng thanh toán.

Nhìn chung, hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty Đại Lục đạt được kết quả khả quan, hiệu quả sản xuất kinh doanh ổn định và có bước phát triển.

4.2 Những hạn chế

Bên cạnh những kết quả đạt được, Công ty Đại Lục cũng còn một số hạn chế làm ảnh hưởng đến hiệu quả sản xuất kinh doanh cụ thể là:

- Thị trường chính của Công ty Đại Lục là xuất khẩu sang các nước, doanh thu bán hàng nội địa chỉ khoảng 20%. Công ty Đại Lục có thể đã lựa chọn chiến lược phát triển mạnh mẽ trên thị trường quốc tế, nơi nhu cầu đối với sản phẩm của họ có thể cao hơn hoặc ổn định hơn. Do đó, công ty có thể tập trung phần lớn nguồn lực vào các thị trường xuất khẩu thay vì nội địa.

- Hoạt động marketing của Công ty Đại Lục tập trung chủ yếu trong khu vực xuất khẩu. Công tác quảng cáo, giới thiệu, quảng bá sản phẩm của Công ty Đại Lục trên thị trường nội địa có triển khai thực hiện nhưng chưa phong phú, giới hạn về số lượng và chất lượng, hoạt động marketing chủ yếu tập trung ở khâu bán hàng.

- Người lao động làm việc trong Công ty Đại Lục được hưởng các chính sách phù hợp với quy định của Nhà nước, hiệu quả công việc cao. Hiện tại, người lao động muốn có một môi trường làm việc tốt hơn như cần có nguồn ánh sáng tự nhiên bổ sung hệ thống đèn chiếu sáng, giảm tiếng ồn từ hệ thống máy móc ảnh hưởng đến sức khỏe người lao động, hệ thống quạt đáp ứng được tại một số khu vực nhà xưởng vào mùa nắng rất nóng, chế độ cơm trưa cần được cải thiện về chất lượng.

- Việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực tuy đã được Công ty Đại Lục quan tâm, tuy nhiên chưa đạt hiệu quả cao.

- Công ty Đại Lục có lượng hàng tồn kho tương đối nhiều, một số sản phẩm mới chất lượng chưa cao nên sự cạnh tranh và sức ép trên thị trường rất lớn. Tỷ lệ hàng đổi trả từ 3-5% nhưng đã ảnh hưởng đến uy tín của công ty.

- Chính sách về thu mua, dự trữ nguyên vật liệu tương đối tốt nhưng các chính sách phòng ngừa rủi ro khi nguồn nguyên vật liệu gặp sự cố bất thường chưa được xác định, điều này có thể tạo ra một số thách thức cho Công ty Đại Lục trong tương lai.

4.3 Nguyên nhân của những hạn chế

- Thị trường chính của Công ty Đại Lục là xuất khẩu sang các nước, trong khi nền kinh tế

thế giới có dấu hiệu với khả năng rơi vào tình trạng suy thoái, lạm phát tăng cao ảnh hưởng trực tiếp đến nhiều ngành nghề, trong đó có sản xuất bao bì.

- Thị trường nội địa có thể đã bão hòa hoặc có sự cạnh tranh rất gay gắt từ các đối thủ trong nước dẫn đến khó khăn trong việc gia tăng thị phần. Trong khi đó, các thị trường xuất khẩu có thể dễ dàng hơn để thâm nhập và có lợi nhuận cao hơn thị trường nội địa. Công ty Đại Lục có thể gặp khó khăn trong việc thiết lập các kênh phân phối hiệu quả tại thị trường nội địa hoặc chi phí phân phối và quảng cáo cao làm giảm lợi nhuận bán hàng ở thị trường nội địa.

- Hoạt động marketing của Công ty Đại Lục còn hạn chế là do nguồn vốn còn hạn hẹp. Mặt khác, công ty cũng chưa tập trung đầu tư cho lĩnh vực marketing thị trường nội địa.

- Công ty Đại Lục thực hiện các chế độ, chính sách cho người lao động tương đối đầy đủ. Có một số yêu cầu của người lao động tuy hợp lý nhưng vượt quá khả năng đáp ứng. Một số yêu cầu chưa đáp ứng kịp thời, Công ty Đại Lục đang tìm giải pháp thích hợp.

- Việc đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên, công nhân với trình độ chưa tương đồng xuất phát từ nguồn lao động tuyển dụng tại địa phương, lao động mùa vụ.

- Nguồn nguyên vật liệu chủ yếu từ nhập khẩu nên việc thu mua, bảo quản, lưu kho còn gặp nhiều khó khăn trong khâu xử lý, vì thế làm nguyên vật liệu bị hao hụt, hư hỏng.

5. Giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty Đại lục - Chi nhánh Long An trong tương lai

5.1 Phát triển bền vững và thân thiện môi trường

Ưu tiên phát triển các sản phẩm bao bì xanh, sử dụng nguyên liệu tái chế và giảm thiểu tác động môi trường.

Đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế về bao bì xanh như FSC (Forest Stewardship Council) và các tiêu chuẩn về giảm khí thải carbon.

5.2 Tăng cường năng lực sản xuất

Đầu tư vào công nghệ in ấn hiện đại và tự động hóa dây chuyền sản xuất để tăng năng suất và giảm chi phí.

Xây dựng cơ sở hạ tầng mới tại Long An để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng trong nước và quốc tế.

5.3 Đa dạng hóa sản phẩm

Phát triển thêm các dòng sản phẩm bao bì cho các ngành công nghiệp mũi nhọn nhu cầu bao bì lớn và yêu cầu chất lượng cao, an toàn, và tính năng đặc biệt, tạo cơ hội cho công ty phát triển sản phẩm bao bì chuyên biệt và phù hợp với từng ngành như thực phẩm, dược phẩm, và hàng tiêu dùng nhanh (FMCG).

Tạo ra các dòng sản phẩm độc quyền hoặc tùy chỉnh theo yêu cầu khách hàng.

5.4 Mở rộng thị trường và thương hiệu

Tập trung phát triển tại thị trường phía Nam và các khu vực lân cận, đặc biệt là các khu công nghiệp tại Long An và Đồng bằng sông Cửu Long.

Tăng cường xuất khẩu sang thị trường quốc tế như Đông Nam Á, Châu Úc, Châu Âu và Mỹ.

5.5 Chuyển đổi số và quản trị doanh nghiệp hiện đại

Triển khai các hệ thống quản lý doanh nghiệp ERP và phần mềm quản lý khách hàng CRM để tăng hiệu quả vận hành.

Xây dựng hệ thống quản lý dữ liệu sản xuất thông minh (Smart Factory) để đáp ứng xu thế công nghiệp 4.0.

Công ty Đại Lục đã xác định mục tiêu nâng cao trách nhiệm của nhân viên trong việc tiếp nhận và giải quyết thủ tục thanh toán nhanh gọn

cho tổ chức, cá nhân; xác định trách nhiệm của nhân viên.

Để đáp ứng yêu cầu phục vụ nền kinh tế hiện đại chuyên nghiệp đòi hỏi đội ngũ nhân viên Công ty Đại Lục phải được đào tạo chuyên sâu, nâng cao trình độ về chuyên môn, kỹ năng tác nghiệp, tính chuyên nghiệp trong giao tiếp. Từ năm 2022 trở đi, Công ty Đại Lục xác định phương hướng xây dựng hiệu quả về nguồn nhân lực trong việc quản lý và xác định hiệu quả kinh doanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Công ty cổ phần bao bì Đại Lục - Chi nhánh Long An, *Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh và báo cáo tài chính 2021 -2023, 2024*.
- [2] N. T. Cơ và N. T. Thà , *Giáo trình phân tích tài chính doanh nghiệp*, Hà Nội, Việt Nam: Nhà xuất bản Tài chính, 2015.
- [3] T. K. Dung, *Quản trị nguồn nhân lực*, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam: Nhà xuất bản Tổng Hợp Thành phố Hồ Chí Minh, 2011.
- [4] P. M. Hiệp, *Bài giảng phân tích định lượng trong kinh doanh*, Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An, 2018.
- [5] N. Đ. Hoàn, “Quản trị vốn bằng tiền của Doanh nghiệp Xây dựng Niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam - Một số khuyến nghị”, *Tạp chí nghiên cứu Tài chính Kế toán*, Số 09/2016, tr.57-59, 2016.
- [6] N. Đ. Hoàn, “Thực trạng sử dụng vốn lưu động của các doanh nghiệp xây dựng niêm yết”, *Tạp chí Tài chính*, tr.14-15, 2016.