TRƯỜNG TRUNG CẤP QUỐC TẾ MEKONG

GIÁO TRÌNH

MÔN HỌC: KHỞI TẠO DOANH NGHIỆP

NGÀNH: DƯỢC

TRÌNH ĐỘ TRUNG CẤP

Ban hành kèm theo Quyết định số /2022/QĐ-TCQTMK ngày ... tháng ... năm 2022 của Hiệu trưởng Trường Trung cấp Quốc tế Mekong

Thành phố Cần Thơ, năm 2022

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

LỜI GIỚI THIỆU

Với mục tiêu đào tạo kỹ năng thực hiện các công việc quản trị cụ thể ở doanh nghiệp thuộc các ngành và lĩnh vực khác nhau của nền kinh tế quốc dân, bộ môn đã tổng hợp và biên soạn bài giảng "Khởi tạo doanh nghiệp". Bài giảng nhằm trang bị cho người học những kiến thức cần thiết, các kỹ năng rất cơ bản ở hai mảng công việc:

Thứ nhất, người học có kỹ năng cần thiết để có thể tự mình khởi sự kinh doanh ở một lĩnh vực cụ thể nào đó.

Thứ hai, trong bối cảnh tiếp tục duy trì quản trị truyền thống ở các doanh nghiệp nước ta hiện nay, việc tái lập doanh nghiệp là hoàn toàn cần thiết.

Nội dung tập bài giảng được trình bày ở 5 chương:

Chương 1. *Khái quát về khởi nghiệp kinh doanh*

Chương 2. *Chọn lựa ý tưởng kinh doanh*

Chương 3. *Tiếp thị sản phẩm*

Chương 4*:Tổ chức kinh doanh*

Chương 5*:Các vấn đề tài chính*

Lời cảm ơn của các cơ quan liên quan, các đơn vị và cá nhân đã tham gia.

Cần Thơ, ngày …. tháng …. năm 2022

Tham gia biên soạn

1. Chủ biên DS CKII. Nguyễn Văn Ảnh

2. CN. Nguyễn Như Phương

3. Ths. Nguyễn Ngọc Trâm

MỤC LỤC

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT 5
Chương 1 6
KHÁI QUÁT VỀ KHỞI NGHIỆP KINH DOANH 6
Chương 2 11
CHỌN LỰA Ý TƯỞNG KINH DOANH 11
Chương 3 17
TIẾP THỊ SẢN PHẨM 17
Chương 4 25
TỔ CHỨC KINH DOANH 25
Chương 5 37
CÁC VẤN ĐỀ TÀI CHÍNH 37

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

DNNN: Doanh nghiệp nhà nước DNNN

DNTN: Doanh nghiệp tư nhân

TNHH: Trách nhiệm hữu hạn

Chương 1
KHÁI QUÁT VỀ KHỞI NGHIỆP KINH DOANH

1.1 KINH DOANH LÀ GÌ?

Nếu loại bỏ các phần khác nhau về phương tiện, phương thức, kết quả cụ thể của hoạt động kinh doanh thì có thể hiểu: kinh doanh là các hoạt động kinh tế nhằm mục tiêu sinh lời của các chủ thể kinh doanh trên thị trường. Có nhiều khái niệm về kinh doanh nhưsau:

- Kinh doanh là việc thực hiện liên tục một, một số hay tất cả các công đoạn của quá trình đầu tư, từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hay cung ứng dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lợi.

- Kinh doanh là một hoạt động kinh tế do một chủ thể kinh doanh thực hiện. Chủ thể có thể là gia đình hay các doanh nghiệp.

- Kinh doanh bao giờ cũng gắn với thị trường, không có thị trường thì không có kinh doanh.

- Một doanh nghiệp có thể đảm nhận tất cả các khâu của quá trình kinh doanh nhưng cũng có thể thực hiện một khâu nào đó, chẳng hạn như sản xuất hay tiêu thụ hàng hóa (doanh nghiệp thương mại).

Hoạt động kinh doanh có nghĩa là sản xuất hoặc mua hàng hóa và dịch vụ để bán cho khách hàng.

Trong hoạt động kinh doanh có hai loại lưu thông:

- Dòng lưu thông hàng hóa hoặc dịch vụ: là việc tạo ra và phân phối hàng hóa hoặc dịch vụ ra thị trường.

- Dòng lưu thông tiền tệ: là thanh toán cho những hoạt động như mua hàng hóa, nguyên vật liệu, sửa chữa, bảo trì và thuê mướn,…

- Mục đích kinh doanh là tạo ra lợi nhuận, do đó tiền thu được từ hoạt động kinh doanh phải lớn hơn tiền bỏ vào kinh doanh.

- Công việc kinh doanh thành đạt khi quá trình kinh doanh một cách liên tục, hiệu quả và tiếp tục trong nhiều năm.

1.2 ĐẶC ĐIỂM CỦA HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

- Kinh doanh được phân biệt với các hoạt động khác bởi các đặc điểm chủ yếu sau:

- Kinh doanh phải do một chủ thể thực hiện được gọi là chủ thể kinh doanh. Chủ thể kinh doanh có thể là cá nhân, các hộ gia đình, các doanh nghiệp.

- Kinh doanh phải gắn liền với thị trường.

- Thị trường và kinh doanh phải đi liền với nhau như hình với bóng không có thị trường thì không có khái niệm kinh doanh.

- Kinh doanh phải gắn liền với sự vận động của đồng vốn.

- Mục đích chủ yếu của kinh doanh là tối đa hóa lợi nhuận

1.3 NHỮNG THÁCH THỨC KHI KHỞI NGHIỆP KINH DOANH

1.3.1 Chủ thể tham gia vào công việc kinh doanh

- Các cá nhân là nông dân, tiểu thương.
- Nhân viên của các doanh nghiệp hoặc ở các cơ quan nhà nước,
- Người bị thất nghiệp.

1.3.2 Lợi ích khi tham gia vào khởi nghiệp kinh doanh

- Được làm chủ và tự đưa ra các mệnh lệnh để thực hiện.
- Làm việc với nhịp độ của chính mình.
- Được công nhận, có uy tín,
- Được hưởng lợi nhuận khi làm việc tốt.
- Có khả năng tự kiểm soát cuộc sống của chính mình.
- Được tận hưởng cảm giác sáng tạo, đóng góp cho cộng đồng và đất nước

1.3.3 Những vấn đề phát sinh khi làm người chủ doanh nghiệp

- Làm việc suốt ngày đêm.
- Không có ngày nghỉ và thời gian dưỡng bệnh khi ốm.
- Chịu rủi ro với các khoản tiết kiệm của mình.
- Không được hưởng các khoản tiền thường xuyên như lương, phụ cấp công tác,…
- Lo lắng về tiền lương công nhân và các khoản nợ, thậm chí bản thân không được hưởng lương.
- Phải làm tất cả những việc mà chúng ta không thích như rửa dọn, lau chùi, mua bán, mặc cả,…
- Không có thời gian dành cho bản thân và gia đình.

1.3.4 Các lý do có thể làm công việc kinh doanh dẫn đến thất bại

- Không phân biệt được rạch ròi giữa các vấn đề gia đình và xã hội với hoạt động kinh doanh và vốn kinh doanh.
- Nhân viên hoặc kẻ gian ăn trộm tiền hoặc hàng hoá của doanh nghiệp.
- Không biết quản lý nhân viên, tiền, máy móc, hàng hóa và khách hàng
- Kinh nghiệm không đều (ví dụ: có kinh nghiệm về bán hàng nhưng không có kinh nghiệm về mua hàng, có kinh nghiệm về tài chính nhưng không có kinh nghiệm về sản xuất hoặc bán hàng,…)
- Không thể thu hút khách hàng vì quảng cáo nghèo nàn, chất lượng kém, dịch vụ kém,và cách trưng bày thiếu hấp dẫn.
- Quản lý tiền mặt và các khoản tín dụng kém (ví dụ cho phép khách hàng mua trả chậm mà không kiểm tra khả năng thanh toán của họ hoặc không có biện pháp thu tiền hợp lý,…)
- Không kiểm soát nổi các chi phí như chi phí đi lại, giải trí, thuê mặt bằng, điện hoặc điện thoại.

- Quá nhiều hàng lưu kho, thiết bị và xe cộ thiếu.

- Địa điểm kinh doanh không thuận lợi (địa điểm đặt ở mặt phố khuất, khó tìm hoặc quá xa khách hàng)

- Thiên tai, hỏa hạn gây tổn thất tài sản (mất mát do cháy, bão lụt hoặc những tai hoạ khác mà người quản lý lại chưa mua bảo hiểm cho doanh nghiệp).

1.4 CÁC ĐIỀU KIỆN CỦA BẢN THÂN VỚI TƯ CÁCH LÀ MỘT CHỦ DOANH NGHIỆP

Trước khi quyết định bắt đầu công việc kinh doanh, cần phải đánh giá bản thân xem mình có đủ tính cách, kỹ năng cần thiết hay không?

Những điều kiện cần có của một chủ doanh nghiệp:

- Quyết tâm: Bản thân người lập nghiệp cần phải kiên quyết về công việc kinh doanh đã chọn, xem rằng việc kinh doanh là rất quan trọng. Phải dốc lòng và hy sinh cả về vật chất và tinh thần để công việc kinh doanh thành công.

- Động cơ: Người lập nghiệp phải nhận định rõ bản thân mình muốn gì ở công việc kinh doanh sắp đến. Có thể có những động lực thúc đẩy giúp bạn ham muốn kinh doanh như: được làm chủ, có lợi nhuận cao, tạo được công việc làm cho ng ười thân và xã hội, có danhvọng,..

- Chữ tín: Nếu không giữ chữ tín thì sớm muộn gì mọi người cũng phát hiện ra và sẽ dẫn đến thất bại trong kinh doanh.

- Sức khỏe: không có đủ sức khỏe thì sẽ không thể đủ sức thực hiện công việc kinh doanh. Sự lo lắng về kinh doanh cũng có thể làm cho sức khỏe bị giảm sút.

- Chấp nhận rủi ro: Kinh doanh nào cũng có nguy cơ thất bại. Bạn phải sẵn sàng chấp nhận những rủi ro có thể xảy ra.

- Tính quyết đoán: Trong kinh doanh, chủ doanh nghiệp phải tự quyết định nhiều vấn đề và phải quyết đoán khi quyết định những vấn đề lớn có thể ảnh hưởng nhiều đến kinh doanh.

- Điều kiện gia đình: sự ủng hộ của gia đinh về tinh thần, tài chính là rất quan trọng để thành công trong kinh doanh.

- Tay nghề kỹ thuật: là những kỹ năng thực hành cần có để sản xuất hoặc cung cấp dịch vụ. Các kỹ năng này phụ thuộc vào loại hình kinh doanh mà bạn định tiến hành.

- Kỹ năng quản lý kinh doanh: Quan trọng nhất là kỹ năng quản lý nhân sự, quản lý tài chính, quản lý cơ sở vật chất,…

- Kiến thức về kinh doanh: những hiểu biết cơ bản về thị trường, khách hàng, bán hàng, giới thiệu sản phẩm, tính chi phí và các sổ sách kế toán...

1.5 TĂNG CƯỜNG NĂNG LỰC LÀM CHỦ DOANH NGHIỆP

Nhiều người thành công trong kinh doanh nhưng khi mới bắt đầu họ chưa có đủ tất cả các tính cách hoặc các kỹ năng cần thiết.

Cần phải làm những gì để khắc phục những tính cách hoặc kỹ năng còn thiết sót đó? Hãy tham khảo những ví dụ sau:

1. Tay nghề kỹ thuật là điểm yếu: Có thể là bạn sẽ đi học thêm, thuê những công nhân lành nghề hay tìm những bạn hàng có chuyên môn bạn cần.

2. Kỹ năng quản lý kinh doanh là điểm yếu thì có thể học thêm về quản trị kinh doanh, ch ương trình sẽ cung cấp các kiến thức về quản lý nhân sự, quản lý tài chính, quản lý cơ sở vật chất,…và nhiều vấn đề quan trọng khác.

3. Kiến thức về kinh doanh là một điểm yếu thì có thể tìm một bạn hàng có kinh nghiệm hoặc ai đó có thể cho bạn lời khuyên.

1.6 ĐÁNH GIÁ TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH GIA ĐÌNH

Bên cạnh những năng lực của bản thân của người khởi nghiệp, điều quan trọng là cần phải có một khoản tiền để bắt đầu kinh doanh.

Tuy nhiên không thể đầu tư toàn bộ vốn liếng vào kinh doanh mà phải dành một khoản tiền nhất định để đảm bảo sinh hoạt gia đình cho đến khi việc kinh doanh có thể cung cấp lại tài chính cho gia đình. Nói chung, một công việc kinh doanh mới sẽ phải mất ít nhất ba tháng mới có đủ lãi để trang trải cho các chi phí sinh hoạt của người chủ doanh nghiệp.

Vậy cần phải lập kế hoạch khởi sự kinh doanh với số tiền còn lại sau khi đã trừ đi chi phí sinh hoạt cho gia đình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Mạnh Quân, Lập nghiệp – Quyển 1: *Khởi sự kinh doanh*, NXB Xây dựng, Hà nội, 2005

2. May Lwin, Adam Khoo, và Jim Aitchison, *"Để khởi đầu và thành công trong kinh doanh"*, NXB Thống kê, 2005.

3. PGS.TS Nguyễn Ngọc Huyền, *Giáo trình khởi sự kinh doanh và tái lập doanh nghiệp*, NXB Đại học kinh tế quốc dân, 2011.

4. http://www.khoinghiep.org.vn

5. http://doanhnhan.net

6. http://lapdoanhnghiep.com

Chương 2

CHỌN LỰA Ý TƯỞNG KINH DOANH

2.1 CÁC LOẠI HÌNH KINH DOANH

Có nhiều loại hình kinh doanh, nhưng hầu hết được phân loại như sau:

2.1.1 Kinh doanh thương mại

Kinh doanh thương mại là mua hàng hóa từ người bán buôn hoặc người sản xuất và đem bán cho khách hàng hoặc những người kinh doanh khác.

Bán lẻ là hình thức mua hàng hóa từ người bán buôn hoặc nhà sản xuất và bán lại cho khách hàng. Tất cả những người bán ở hiệu đều là người bán lẻ.

Bán buôn là hình thức mua hàng hóa từ các nhà sản xuất và bán lại cho người bánlẻ.

2.1.2 Kinh doanh sản xuất

Kinh doanh sản xuất là làm ra vật phẩm. Nếu chúng ta có ý định tiến hành kinh doanh đóng gạch, đóng đồ gỗ, sản xuất mỹ phẩm, hoặc sản xuất bất kể loại hàng hóa nào, lúc đó bạn sẽ tham gia kinh doanh sản xuất.

2.1.3 Kinh doanh dịch vụ

Kinh doanh dịch vụ không phải là hoạt động sản xuất hoặc mua bán hàng hóa.

Kinh doanh dịch vụ có thể là cung cấp tư vấn chuyên môn hoặc cung ứng sức lao động. Xưởng sửa chữa ô tô, nhà hàng, cơ sở dịch vụ photocopy là một số ví dụ cho việc kinh doanh dịch vụ.

2.1.4 Kinh doanh nông lâm ngư nghiệp

Kinh doanh nông lâm ngư nghiệp là việc kinh doanh sản xuất, nuôi trồng, đánh bắt. Nông dân hoặc ngư dân đều là những người tham gia sản xuất nông nghiệp bất kể là họ trồng cây gì hay nuôi con gì. Doanh nghiệp kinh doanh nông lâm ngư nghiệp có thể là một nông trang trồng lúa hay một trại gia cầm.

Chúng ta còn có một số việc kinh doanh không thuộc vào bất cứ loại hình kinh doanh nào đã nêu ở trên. Kinh doanh gara ô tô thuộc loại kinh doanh dịch vụ vì cơ sở này cung cấp sức lao động để bảo trì và sửa chữa ô tô. Đồng thời, gara đó cũng có thể bán xăng dầu, săm lốp và phụ tùng, có nghĩa là cơ sở này cũng tham gia kinh doanh bán lẻ (kinh doanh thương mại).

2.2 ĐIỀU KIỆN ĐỂ MỘT DOANH NGHIỆP NHỎ THÀNH CÔNG

Để một doanh nghiệp nhỏ thành công, điều cần thiết là phải phân tích các mảng việc trong kinh doanh và đảm bảo rằng mỗi mảng đều được thực hiện với chất lượng tốt nhất. Tùy thuộc vào loại hình kinh doanh, cần phải lưu tâm đến những vấn đề sau:

2.2.1 Đối với loại hình kinh doanh thương mại

- Địa điểm bán hàng phải thuận tiện, dễ đi lại, dễ vận chuyển.
- Hình thức trang trí cửa hàng phải đẹp, sạch sẽ, ngăn nắp.
- Phương pháp bán hàng phù hợp với đối tượng khách hàng và sản phẩm.
- Chủng loại hàng hóa trưng bày phong phú, đa dạng.

- Giá cả hàng hóa phải chăng, quan tâm đến giá cả của các mặt hàng cùng loại của đối thủ cạnh tranh.

- Lượng hàng lưu kho hợp lý, tránh tình trạng thừa hàng hoặc thiếu hàng, gây ra tình trạng chi phí lưu kho lớn hoặc mất cơ hội kinh doanh.

- Nhân viên bán hàng luôn giữ thái độ tôn trọng khách hàng, vui vẻ, thân thiện và lịch sự.

2.2.2 Đối với loại hình kinh doanh dịch vụ

- Cung cấp dịch vụ đúng lúc, kịp thời khi khách hàng có nhu cầu.
- Chất lượng dịch vụ đáp ứng các nhu cầu đa dạng của khách hàng.
- Địa điểm cơ sở kinh doanh phù hợp, dễ tìm thấy.
- Thỏa mãn nhu cầu khách hàng càng nhiều càng tốt.
- Giữ chữ tín đối với khách hàng, đúng hẹn.
- Giá dịch vụ phải chăng, quan tâm đến giá cả của các dịch vụ cùng loại của đối thủ cạnh tranh.
- Dịch vụ sau bán hàng: tư vấn, hướng dẫn sử dụng, bảo hành, bảo dưỡng.

2.2.3 Đối với loại hình kinh doanh sản xuất

- Sử dụng hiệu quả đất đai và nguồn nước.
- Bán các sản phẩm tươi sống.
- Chi phí sản xuất thấp.
- Thay thế, bổ sung những nguồn đã sử dụng.
- Vận chuyển tận nơi có nhu cầu.
- Vấn đề bảo tồn đất đai và nguồn nước.

2.2.4 Đối với loại hình kinh doanh nông lâm ngư nghiệp

- Sản xuất hiệu quả, tiết kiệm được nguyên, nhiên vật liệu.
- Bố trí nhà xưởng hợp lý, tiết kiệm được chi phí vận chuyển giữa các phân xưởng sản xuất.
- Tìm kiếm các nhà cung cấp nguyên vật liệu ổn định, giá cả hợp lý.
- Năng suất lao động phải cao, thường xuyên giám sát các hoạt động sản xuất của công nhân.
- Chất lượng sản phẩm phải đáp ứng yêu cầu trên thị trường.
- Quá trình sản xuất ít gây ra thất thoát nguyên vật liệu, lãng giờ công lao động, tránh tình trạng thiếu hụt nguyên liệu sản xuất.

2.3 CÁC ĐIỀU KIỆN CẦN LƯU Ý KHI TIẾN HÀNH KINH DOANH

- Khi lập kế hoạch cho công việc kinh doanh mới, bắt đầu kinh doanh từ quy mô nhỏ là ý tưởng thích hợp: Ngân hàng thường không cho các doanh nghiệp mới thành lập vay vốn, trừ khi chúng ta có tiền tiết kiệm và những khoản thế chấp hợp lý.
- Khi tiến hành kinh doanh nên cân nhắc các vấn đề sau:

+ Nên tiếp tục làm công việc cũ và chỉ dành nửa thời gian cho việc kinh doanh mới cho đến lúc ổn định.

+ Trong thời gian bắt đầu kinh doanh, cơ sở nên thuê hoặc mượn thiết bị hơn là đi mua, bởi vì nếu mua chúng ta cần một số vốn lớn và khi ấy áp lực tài chính sẽ gia tăng.

+ Thuê công nhân làm việc nửa thời gian trước khi thuê họ làm cả ngày.

+ Nếu trong việc thuê thiết bị gặp khó khăn, có thể nghĩ đến phương án mua thiết bị cũ.

+ Lập kế hoạch mở rộng kinh doanh khi công việc kinh doanh thuận lợi và lợi nhuận tăng.

2.4 LÀM THẾ NÀO ĐỂ TÌM ĐƯỢC Ý TƯỞNG KINH DOANH TỐT ?

2.4.1 Xác định quan điểm kinh doanh

Ý tưởng kinh doanh là một phương án kinh doanh hãy còn ở dạng phôi thai, đang là ý định, dàn xếp trong đầu chưa đưa ra giấy.

Có hai quan điểm khi đưa ra một ý tưởng kinh doanh, một là quan điểm định hướng khách hàng và hai là quan điểm định hướng hàng hóa.

- Quan điểm định hướng hàng hóa

Ý tưởng kinh doanh xuất hiện khi chúng ta có khả năng kinh doanh như: khả năng về tay nghề, khả năng về tài chính, khả năng về nguồn nhân lực. Ví dụ, khi chúng ta biết công việc trồng nấm rơm và có khả năng mua các dụng cụ phục vụ cho việc nuôi trồng nấm, chúng ta có thể nghĩ đến công việc kinh doanh là nuôi trồng nấm rơm để bán.

- Quan điểm định hướng khách hàng

Ý tưởng kinh doanh xuất hiện khi nhận thấy nhu cầu trên thị trường về lĩnh vực kinh doanh này đang tăng. Người dân ở thành thị và nông thôn ngày càng có xu hướng sử dụng nấm rơm trong bữa cơm hằng ngày. Vì thế, khi chúng ta đã có những kỹ năng cần thiết về việc nuôi trồng nấm rơm, chúng ta có thể sản xuất nấm rơm để đáp ứng cho nhu cầu này.

Chúng ta cần dùng cả hai quan điểm để tìm ý tưởng kinh doanh cho mình. Nếu xuất phát từ quan điểm định hướng theo hàng hóa mà không quan tâm đến nhu cầu của thị trường thì công việc kinh doanh sẽ thất bại.

Tương tự, nếu một người chủ không có kỹ năng làm ra các sản phẩm có chất lượng tốt thì cũng không có khách hàng và việc kinh doanh cũng thất bại.

2.4.2 Tìm cơ hội kinh doanh

- Để có được các ý tưởng kinh doanh mới, chúng ta cần suy nghĩ về những khó khăn mà bản thân hoặc mọi người có thể gặp phải khi giải quyết nhu cầu, từ đó có thể tìm ra các cơ hội kinh doanh.

- Hãy xem bản thân gặp phải những vấn đề gì khi đi mua các sản phẩm hoặc dịch vụ tại địa phương. Ví dụ như việc mua hàng hóa có khó khăn không, hàng hóa có khan hiếm không, hàng hóa ở quá xa khu vực dân cư,..

- Hãy quan sát những người xung quanh, lắng nghe những người khác phàn nàn để tìm

hiểu xem họ có những nhu cầu và khó khăn gì trong việc tiêu dùng và mua hàng hóa.

- Hãy quan sát và tìm hiểu xem trong cộng đồng và địa phương nơi mình sinh sống và làm việc để tìm ra những dịch vụ còn thiếu.

- Nếu có nhu cầu mà chưa có hàng hóa và dịch vụ để đáp ứng thì rõ ràng là có cơ hội cho các chủ doanh nghiệp đáp ứng các nhu cầu đó.

- Nếu các doanh nghiệp đang hoạt động chỉ có thể cung cấp dịch vụ chất lượng kém thì là cơ hội cho một công việc kinh doanh mới mang tính cạnh tranh để cung cấp dịch vụ tốt hơn.

- Nếu giá cả tăng nhanh đến mức mọi người thấy khó có thể chấp nhận được thì sẽ xuất hiện cơ hội tìm ra một nơi cung cấp rẻ hơn, một sản phẩm thay thế đỡ tốn kém hoặc một hệ thống phân phối chi phí thấp và hiệu quả hơn.

2.5 THỬ NGHIỆM Ý TƯỞNG KINH DOANH

Sau khi nảy sinh ý tưởng kinh doanh, chúng ta cần biết đó có phải là ý tưởng tốt hay không. Một cách để thử nghiệm ý tưởng kinh doanh là làm bản phân tích các yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp.

2.5.1 Phân tích các yếu tố bên trong và bên ngoài

Khi làm bản phân tích này, chúng ta phải tìm ra tất cả các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và nguy cơ trong lĩnh vực kinh doanh của mình.

- Phân tích điểm mạnh và điểm yếu là phân tích những yếu tố bên trong doanh nghiệp trên các góc độ như nhân sự, công nghệ, tài chính, bí quyết sản xuất, việc phân tích giúp chúng ta có thể phát huy điểm mạnh và khắc phục điểm yếu.

- Những điểm mạnh là những mặt mà doanh nghiệp đang tiến triển tốt. Ví dụ, doanh nghiệp có những sản phẩm tốt hơn sản phẩm của những doanh nghiệp cạnh tranh, địa điểm cửa hàng thuận lợi và nhân viên rất lành nghề.

- Những điểm yếu là những mặt công việc kinh doanh đang không được tốt. Ví dụ, giá bán sản phẩm của doanh nghiệp đắt hơn những doanh nghiệp cạnh tranh, doanh nghiệp không có đủ tiền để quảng cáo nhiều như mong muốn hoặc máy móc thiết bị lạc hậu, lỗi thời.

- Phân tích cơ hội và nguy cơ là phân tích những yếu tố bên ngoài doanh nghiệp mà chúng ta không thể chi phối được như sự biến động về nền kinh tế, lạm phát, sự thay đổi trong các chính sách của Nhà nước,..

- Cơ hội là những yếu tố bên ngoài doanh nghiệp, có tác động tốt tới việc kinh doanh của doanh nghiệp. Ví dụ, chính sách khuyến nông của Nhà nước đã tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp kinh doanh về nông nghiệp như: được vay vốn không lãi suất, không nộp thuế, được bù giá xăng dầu,..

- Nguy cơ là những yếu tố bên ngoài doanh nghiệp, có tác động xấu tới việc kinh doanh của doanh nghiệp. Ví dụ, thuế tăng làm giá cả hàng hóa trở nên đắt hơn, khó cạnh tranh hơn. Nền kinh tế suy thoái kéo theo việc tiêu dùng cũng chậm lại, doanh nghiệp bán được ít hàng hóa hơn, khó thu hồi vốn.

2.5.2 Đánh giá ý tưởng kinh doanh

Sau khi hoàn thành bản phân tích trên, chúng ta có thể đánh giá các ýtưởng kinh doanh và quyết định xem:

- Tiếp tục ý tưởng kinh doanh này và làm một luận chứng khả thi đầy đủ; Hay

- Thay đổi ý tưởng kinh doanh; hay

- Bỏ qua hoàn toàn ý t ưởng kinh doanh đó.

2.6 PHÁT TRIỂN Ý TƯỞNG KINH DOANH

Trước khi ý tưởng kinh doanh của bạn trở thành hiện thực, chúng ta phải thu thập thông tin và lập kế hoạch để tìm hiểu xem công việc kinh doanh có thành đạt hay không.

Bản kế hoạch kinh doanh là bản mô tả chi tiết tất cả các mảng công việc trong kinh doanh. Chuẩn bị kế hoạch kinh doanh sẽ giúp chúng ta suy nghĩ thận trọng và đánh giá bất kỳ điểm yếu nào trong ý tưởng kinh doanh.

Quan trọng nhất là bản kế hoạch kinh doanh tạo cho chúng ta cơ hội thử nghiệm các ý tưởng kinh doanh trên giấy trước khi biến nó trở thành hiện thực.

Việc chuẩn bị bản kế hoạch kinh doanh phải rất mạch lạc. Nếu chúng ta có nhiều ý tưởng kinh doanh, thì nên lập mỗi ý tưởng một bản rồi đánh giá. Chúng ta sẽ có thể xem lại kế hoạch kinh doanh của mình vài lần trước khi quyết định

2.7 XÁC ĐỊNH TÊN CƠ SỞ KINH DOANH

Doanh nghiệp là một tổ chức sản xuất, bao gồm các thành viên làm việc với phương pháp tốt nhất để sản xuất ra các hàng hóa và dịch vụ. Để thị trường nhận biết được doanh nghiệp và phân biệt doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh khác, điều cần thiết là doanh nghiệp phải đặt tên cho cơ sở của mình.

Việc đặt tên cơ sở kinh doanh cần quan tâm đến các vấn đề sau:

- Tên cơ sở kinh doanh phải truyền tải chuyên môn, giá trị và tính độc đáo của sản phẩm hoặc dịch vụ chúng ta đang kinh doanh.

- Tên cơ sở kinh doanh cần truyền đạt thông tin để khách hàng biết doanh nghiệp làm gì. Ví dụ tên doanh nghiệp "Vinatour" giúp khuếch trương các tour du lịch, khách hàng dễ nhận biết đây là công ty du lịch.

- Tên cơ sở kinh doanh dễ nhận ra và dễ nhớ, giúp doanh nghiệp giảm chi phí tiếp thị và quảng bá.

CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP ÔN TẬP

Bài tập 1: Xác định lại ý tưởng kinh doanh

Anh Dũng và chị Hạnh đã được những người khác tin tưởng và tôn trọng, phần nào vì họ thận trọng trong lời nói và việc làm. Quyết định khởi sự kinh doanh là một bước ngoặc trong đời họ, vì thế họ đã phân tích kỹ lưỡng một số phương án. Vấn đề mà họ quan tâm đầu tiên là giảm tối đa rủi ro trong kinh doanh. Có một điều khích lệ họ là rất nhiều tỉ phú bắt đầu kinh doanh với số vốn rất nhỏ. Anh Dũng và chị Hạnh quyết định kinh doanh theo hình thức hộ gia đình, dựa trên chuyên môn của của anh Dũng và nghề may của chị Hạnh. Các con anh chị có thể giúp đỡ thêm vào lúc rỗi vào ngày nghỉ. Anh Dũng chịu trách nhiệm cả việc cung ứng đầu vào và phân phối đầu ra. Anh Dũng sẽ mang hàng đến bán tại các chợ ở Hà Nội và vùng lân cận.

Anh chị tin tưởng rằng trong vòng 4 tháng việc kinh doanh sẽ đủ có lãi để nuôi gia đình

và mở rộng kinh doanh. Nếu kế hoạch kinh doanh thành công, họ sẽ thuê thêm thợ và xây thêm bể ủ rơm, mang hàng đi bán ở các chợ và siêu thị bán lẻ và cũng có thể sẽ phát triển các mặt hàng mới như nuôi trồng thêm các loại nấm sò, nấm mộc nhĩ (nấm mèo)

Yêu cầu: Hãy giúp Anh Dũng và Chị Hạnh lựa chọn loại hình kinh doanh thích hợp?

Bài tập 2: Xây dựng ý tưởng kinh doanh

Anh Dũng và chị Hạnh nhận thấy rằng khi kinh tế phát triển có nhiều nhu cầu mới xuất hiện, ví dụ như người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sức khỏe nhiều hơn, họ lựa chọn các loại thực phẩm vừa bổ dưỡng lại ngon và rẻ như các loại nấm: nấm rơm, nấm sò, nấm mộc nhĩ (nấm mèo). Anh Dũng và chị Hạnh tin rằng nhu cầu về nấm sẽ ở mức cao và ổn định trong một thời gian dài vì nấm rơm là sản phẩm được ưa chuộng của mọi gia đình.

Yêu cầu: Hãy cho biết ý tưởng kinh doanh của Anh Dũng và Chị Hạnh đã hợp lý chưa? Nếu bạn có số vốn tương tự như Anh Dũng và Chị Hạnh, hãy đưa ra ý tưởng kinh doanh của mình?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Mạnh Quân, Lập nghiệp – Quyển 1: *Khởi sự kinh doanh*, Nxb Xây dựng, Hà nội, 2005

2. May Lwin, Adam Khoo, và Jim Aitchison, *"Để khởi đầu và thành công trong kinh doanh"*, Nxb Thống kê, 2005.

3. PGS.TS Nguyễn Ngọc Huyền, *Giáo trình khởi sự kinh doanh và tái lập doanh nghiệp*, NXB Đại học kinh tế quốc dân, 2011.

4. http://www.khoinghiep.org.vn

Chương 3

TIẾP THỊ SẢN PHẨM

NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

3.1.1 Các loại thị trường

- Thị trường khách hàng người tiêu dùng: là những cá nhân và những gia đình mua hàng hóa và dịch vụ để tiêu dùng cho chính họ. Ví dụ các cá nhân, các hộ gia đình mua gạo, muối ăn, nấm phục vụ bữa cơm hằng ngày, mua xà phòng để giặt quần áo, mua kem đánh răng colgate,…

- Thị trường khách hàng kỹ nghệ: là những tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ cho công việc sản xuất của họ để kiếm lời, hoặc để hoàn thành các mục tiêu khác. Ví dụ các nhà sản xuất sữa bò tươi nguyên chất mua cỏ, mua thức ăn cho bò sữa để tiến hành hoạt động kinh doanh của mình; trong khi đó các nhà sản xuất nấm thì có thể mua rơm rạ khô, các loại mùn cưa, bông để nuôi trồng nấm. Các nhà hàng mua nấm để phục vụ các món chay trong thực đơn của họ.

- Thị trường khách hàng người bán lại: là những tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ để bán chúng lại kiếm lời. Ví dụ như các nhà bán buôn, bán lẻ tại các siêu thị, các chợ mua nấm, trái cây, hàng nông sản,… để bán lại cho cá nhân, các hộ gia đình thỏa mãn nhu cầu hằng ngày của họ.

- Thị trường khách hàng công quyền: là những cơ quan nhà nước mua hàng hóa và dịch vụ để tạo ra các dịch vụ công ích hoặc để chuyển nhượng những hàng hóa này cho những người cần đến chúng. Ví dụ nhà nước thuê mướn sức lao động của người dân, mua nguyên liệu của người dân để sản xuất ra những hàng hóa phục vụ xã hội.

- Thị trường khách hàng quốc tế: là những người mua ở nước ngoài; gồm những người tiêu thụ, người sản xuất, người bán lại, các cơ quan nhà nước ở nước ngoài.

3.1.2 Đối thủ cạnh tranh

Mỗi doanh nghiệp đều phải đối đầu với nhiều loại đối thủ cạnh tranh. Có các loại đối thủ cạnh tranh sau:

- Đối thủ cạnh tranh về ước muốn: đó là những đối thủ cạnh tranh đáp ứng những ước muốn tức thời mà người tiêu dùng muốn thỏa mãn. Các đối thủ có thể cạnh tranh với nhau trong việc thỏa mãn ước muốn của người tiêu dùng, ví dụ thỏa mãn ước muốn về phương tiện đi lại hoặc về sản phẩm giải trí, hoặc thỏa mãn về nhu cầu ăn uống đảm bảo sức khỏe, hợp vệ sinh của người tiêu dùng.

- Đối thủ cạnh tranh về loại: đó là những đối thủ cạnh tranh đáp ứng những phương cách cơ bản mà người mua có thể thỏa mãn được một ước muốn đặc thù nào đó. Ví dụ khi người tiêu dùng xác định sẽ mua nấm ăn, người ta sẽ lựa chọn sẽ mua loại nấm nào: nấm rơm, nấm mộc nhĩ, nấm sò,…

- Đối thủ cạnh tranh về hình thái sản phẩm: đó là những đối thủ cạnh tranh đáp ứng những hình thái khác của sản phẩm có thể thỏa mãn được ước muốn đặc thù nào đó của người mua. Ví dụ khi người tiêu dùng muốn mua gạo, người ta có thể lựa chọn một loại gạo trắng thơm, hạt dài, dẻo, khô,…

- Đối thủ cạnh tranh về nhãn hiệu: đó là những đối thủ cạnh tranh đáp ứng những hình thái khác về nhãn hiệu. Ví dụ khi người tiêu dùng muốn mua kem đánh răng, người ta có thể lựa chọn các nhãn hiệu khác nhau như: colgate, close up, P/S, Aquafresh,…

3.2 KẾ HOẠCH TIẾP THỊ

3.2.1 Chính sách sản phẩm

❖ *Khái niệm sản phẩm*

Sản phẩm là bất cứ gì có thể đưa vào một thị trường để tạo sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu thụ nhằm thỏa mãn một nhu cầu hay ước muốn của người tiêu dùng. Nó có thể là những vật thể, những dịch vụ, những con người, những địa điểm, những tổ chức và những ý nghĩ.

Như vậy, sản phẩm có thể tồn tại dưới dạng vật chất hay phi vật chất, bao gồm hàng hóa, dịch vụ, con người, nơi chốn, tổ chức, hoạt động, tư tưởng hay sự hứa hẹn thỏa mãn một hay nhiều nhu cầu của thị trường ở một thời điểm cụ thể.

❖ *Phân loại sản phẩm*

Muốn xác định chính sách sản phẩm thì trước hết cần phải hiểu sản phẩm đó thuộc loại gì, bởi vì mỗi loại sản phẩm khác nhau đòi hỏi có một chiến lược khác nhau. Tùy theo tiêu thức phân loại khác nhau có các loại sản phẩm khác nhau như sau:

- Theo mục đích sử dụng của người mua hàng

+ Hàng tiêu dùng: là những mặt hàng thỏa mãn nhu cầu cá nhân hay gia đình, có thể bao gồm hàng mua thường ngày, hàng mua có đắn đo, hàng đặc hiệu và hàng không thiết yếu. Ví dụ: muối, xà phòng, nước rửa chén, kem đánh răng,…

+ Hàng tư liệu sản xuất: là những mặt hàng phục vụ cho sản xuất và chế biến của các doanh nghiệp, bao gồm nguyên liệu và phụ liệu, các trang thiết bị cơ bản và các vật tư cung ứng, dịch vụ bảo trì, sửa chữa, tư vấn, phục vụ việc kinh doanh.

- Theo thời gian sử dụng:

+ Hàng bền: là những hàng hóa được sử dụng rất nhiều lần. Ví dụ như tủ lạnh, quần áo.

+ Hàng không bền: là những hàng hóa cụ thể thường chỉ qua được một hay vài lần sử dụng. Thí dụ như bia, xà phòng, muối, nấm ăn ...

+ Dịch vụ: là những hoạt động, những tiện ích hay cách thỏa mãn nhu cầu khác được đưa ra chào bán. Ví dụ hớt tóc hay sửa chữa các loại, dịch vụ photocopy, dịch vụ phân phối, vận chuyển.

- Theo đặc điểm cấu tạo:

+ Sản phẩm hữu hình: là sản phẩm mà người ta có thể thấy, nếm, sờ, nghe, hoặc ngửi được trước khi mua.

+ Dịch vụ: là những hoạt động, ích lợi hay những cách thỏa mãn nhu cầu khác được đưa ra chào bán. Các dịch vụ thì không cụ thể, không đồng nhất, không tách bạch ra được giữa sản xuất và tiêu dùng và không thể dự trữ được.

- Theo tính chất phức tạp của các loại sản phẩm:

+ Hàng đơn giản: là những hàng hóa không đa dạng như một số mặt hàng nông sản thực phẩm.

+ Hàng phức tạp: là những hàng hóa có nhiều chủng loại, kiểu, cỡ, màu sắc khác nhau như mặt hàng công nghệ phẩm.

3.2.2 Chính sách định giá sản phẩm

Doanh nghiệp giải quyết vấn đề giá cả thông qua việc lựa chọn các phương pháp hình thành giá cả khác nhau. Khi quyết định lựa chọn một phương pháp hình thành giá cả bất kỳ nào đó, doanh nghiệp phải chú ý những yếu tố sau:

- Giá thấp dễ thu hút khách hàng nhưng không đạt về chỉ tiêu lợi nhuận.
- Chất lượng và kiểu dáng của sản phẩm.
- Tổng các chi phí.
- Giá cả của đối thủ cạnh tranh.
- Khách hàng và sự cảm nhận của khách hàng.
- Giá cao thì có lợi nhuận nhưng có thể không có khách hàng.

❖ *Định giá dựa vào chi phí*

Đây là phương pháp đơn giản nhất. Phương pháp định giá này hướng vào mục tiêu chi phí và lợi nhuận của doanh nghiệp. Theo đó, người ta sẽ cộng thêm một mức lời dự kiến vào chi phí của một sản phẩm.

Công thức cụ thể như sau:

G= Z + m

Trong đó:

G: giá

Z: chi phí một đơn vị sản phẩm.

m: mức lời dự kiến

Phương pháp này tuy đơn giản nhất so với các phương pháp khác nhưng nhìn chung chưa hợp lý vì bỏ qua yếu tố nhu cầu và cạnh tranh trên thị trường. Vì vậy, phương pháp này mang tính chủ quan nhiều hơn.

❖ *Định giá dựa theo người mua*

Ngày càng có nhiều doanh nghiệp định giá dựa trên giá trị được cảm nhận của sản phẩm. Họ xem sự cảm nhận về giá trị của người mua, chứ không phải chi phí của người bán, là chìa khóa để định giá. Họ sử dụng yếu tố phi giá trong chương trình Marketing để xây dựng giá trị được cảm nhận trong tâm trí người mua.

Doanh nghiệp sử dụng lối định giá này phải thiết lập được giá trị nơi ý nghĩ của người mua trong sự tơng quan với những cống hiến cạnh tranh khác.

❖ *Định giá dựa vào cạnh tranh*

- Định giá theo thời giá

Theo phương pháp này, khi định giá, doanh nghiệp chủ yếu dựa vào giá cả của các đối thủ cạnh tranh mà ít chú ý vào chi phí và số cầu của riêng mình. Doanh nghiệp có thể định giá bằng, thấp hơn, hoặc cao hơn đối thủ cạnh tranh chính. Phương pháp này được áp dụng khá phổ

biến trong những trường hợp độ co giãn của cầu khó đo lường được.

- Định giá đấu thầu kín

Định giá dựa vào cạnh tranh cũng được sử dụng trong đấu thầu kín.

Trường hợp này, công ty sẽ định giá dựa vào giá của đối thủ cạnh tranh hơn là chi phí và cầu của mình. Muốn giành được hợp đồng công ty phải định giá thấp hơn.

3.2.3 Chính sách phân phối sản phẩm

Hầu hết các nhà sản xuất đều làm việc với những trung gian phân phối, thiết lập một hệ thống kênh phân phối.

Kênh phân phối sản phẩm là tập hợp các tổ chức và cá nhân làm nhiệm vụ chuyển đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng.

Kênh phân phối kết hợp tất cả các thành viên tham gia vào tiến trình phân phối gồm nhà sản xuất, nhà cung cấp dịch vụ, nhà buôn sỉ, nhà buôn lẻ, đại lý và người tiêudùng.

Các trung gian trong kênh phân phối gồm:

❖ *Nhà bán lẻ*

Bán lẻ bao gồm nhiều hoạt động kinh doanh lên quan đến bán sản phẩm cho người tiêu dùng cuối cùng là cá nhân, hộ gia đình. Đây là giai đoạn cuối cùng trong kênh phân phối. Nhà sản xuất, nhà nhập khẩu, nhà bán buôn cũng có thể tham gia bán lẻ khi họ bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Nhưng phần lớn công việc bán lẻ và chiếm lĩnh thị trường là do nhà bán lẻ chuyên nghiệp đảm nhận.

Các nhà bán lẻ có các chức năng sau:

- Tham gia tiến trình phân phối bằng cách tập hợp và phân loại sản phẩm từ những nhà cung cấp khác nhau, đồng bộ, sắp xếp sản phẩm để phục vụ nhu cầu phong phú và đa dạng của khách hàng.

- Cung cấp thông tin cho người tiêu thụ thông qua quảng cáo, trưng bày, nhân viên bán hàng. Ngoài ra còn hỗ trợ nghiên cứu Marketing, cung cấp thông tin phản hồi cho những thành viên phân phối khác trongkênh.

- Dự trữ sản phẩm, ghi giá, chất xếp và những công việc chăm sóc, chuẩn bị sản phẩm sẵn sàng bán ra.

- Tạo thuận tiện và hoàn tất những giao dịch bằng cách cung cấp sản phẩm đúng vị trí, thời gian, các chính sách tín dụng và những dịch vụ khác cho khách hàng.

Hoạt động bán lẻ rất đa dạng về quy mô và hình thức từ những người bán hàng rong đến các cửa hàng và siêu thị lớn. Có các hình thức hoạt động của các cửa hàng bán lẻ sau:

- Cửa hàng bán lẻ độc lập: Là các cửa hàng bán lẻ không phụ thuộc nhau.

- Hệ thống bán lẻ: có nhiều đầu mối bán lẻ có chung sở hữu và được tiêu chuẩn hóa, chuyên môn hóa, có chung hệ thống kiểm soát.

- Bán lẻ đặc quyền: sự hợp tác giữa nhà sản xuất, nhà cung cấp dịch vụ và nhà bán lẻ để cho phép nhà bán lẻ kinh doanh với tên hiệu và quy tắc riêng biệt.

- Hợp tác bán lẻ: Một số cửa hàng bán lẻ liên kết với nhau để chia sẻ chi phí bán hàng,

dự trữ, vận chuyển, quảng cáo.

❖ *Nhà bán buôn*

Là những người mua sản phẩm từ những nhà sản xuất hoặc cung cấp sản phẩm để bán lại cho các nhà sử dụng công nghiệp, nhà bán lẻ và những nhà bán buôn khác. Họ không bán trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

Những nhà sản xuất và những nhà cung cấp dịch vụ đôi khi có hệ thống bán buôn của riêng họ nhưng cũng có thể sử dụng những nhà bán buôn độc lập bên ngoài. Bán buôn thường thực hiện với số lượng lớn nên được giảm chi phí phân phối sản phẩm vật chất.

Những nhà bán buôn giữ chức năng quan trọng trong hệ thống phân phối.

Họ có những chức năng sau:

- Giúp nhà sản xuất và nhà cung cấp dịch vụ phân phối sản phẩm đến những địa ph ương mà họ chưa tạo được quan hệ với khách hàng.
- Cung cấp những thông tin nhằm hỗ trợ việc nghiên cứu Marketing của nhà sản xuất, nhà cung cấp dịch vụ, các tổ chức người tiêu thụ.
- Thu mua và phân loại sản phẩm nhằm tạo điều kiện dễ dàng cho khách hàng trong việc lựa chọn.
- Giúp các nhà bán lẻ trong việc huấn luyện nhân viên bán hàng, trưng bày và giới thiệu sản phẩm, xây dựng hệ thống kế toán, kiểm kho.
- Dự trữ sản phẩm để đảm bảo cung cấp hàng hóa đều đặn cho những nhà bán lẻ và các nhà sản xuất khác.

❖ *Đại lý*

Đại lý là người thay mặt cho người bán hoặc người mua để thực hiện các giao dịch với khách hàng. Họ nhận được một khoản hoa hồng hoặc thù lao do bên sử dụng trả theo hợp đồng đã ký kết.

Đại lý thường là cá nhân hoặc doanh nghiệp có vị trí kinh doanh thuận lợi, có năng lực bán hàng. Đại lý có thể làm đại diện cho một hoặc nhiều công ty khác nhau những không là đối thủ cạnh tranh trực tiếp của nhau.

Đại lý gồm có: đại lý hoa hồng, đại lý bao tiêu, đại lý độc quyền và tổng đại lý.

❖ *Người môi giới*

Người môi giới là người không tham gia vào mua bán hàng hóa mà chỉ làm nhiệm vụ chắp nối người bán với ng ười mua, không chịu một sự rủi ro nào và được hưởng thù lao của bên sử dụng môi giới.

Người môi giới là một trung gian rất cần thiết vì trên thị trường có rất nhiều người bán và rất nhiều người mua, giữa họ không có điều kiện để hiểu biết nhau. Người môi giới làm cho quá trình mua bán được nhanh chóng, tin tưởng và hiệu quả.

Người môi giới và đại lý giống nhau ở đặc điểm không sở hữu sản phẩm và chỉ thực hiện một số chức năng nhất định.

3.4 CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN SẢN PHẨM

3.4.1 Khái niệm và mục đích của xúc tiến sản phẩm

- Khái niệm

Xúc tiến là những nỗ lực của doanh nghiệp để thông tin, thuyết phục, nhắc nhở và khuyến khích khách hàng mua sản phẩm, cũng như khách hàng hiểu rõ về doanh nghiệp. Nhờ xúc tiến mà doanh nghiệp có thể bán sản phẩm ra nhiều hơn và nhanh hơn.

- Mục đích của xúc tiến

+ Thông báo cho khách hàng mục tiêu về sự có mặt của sản phẩm công ty trên thị trường. Điều này rất là quan trọng vì kênh phân phối thường dài, giữa người sản xuất và người tiêu dùng phải trải qua nhiều trung gian. Nhà sản xuất phải thông báo cho trung gian và người tiêu dùng về sản phẩm cung cấp. Tương tự, các trung gian- bán buôn, bán lẻ cũng phải thông tin cho khách hàng. Do số lượng khách hàng tiềm năng ngày càng gia tăng và ranh giới thị trường cũng ngày càng được coi trọng. Những sản phẩm tốt nhất vẫn sẽ thất bại nếu không ai biết chúng đang có trên thị trường. Cho nên một trong những mục tiêu của xúc tiến là tìm cách thông tin liên tục trên thị trường.

+ Khuyến khích khách hàng mua sản phẩm, thúc đẩy mua nhanh hơn và nhiều hơn.

+ Xúc tiến cũng dùng để so sánh cho khách hàng thấy được sản phẩm của doanh nghiệp khác với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh khác.

+ Xúc tiến còn là một công cụ dùng để thuyết phục khách hàng. Sự cạnh tranh giữa các ngành, giữa các doanh nghiệp trong cùng ngành ngày càng gia tăng tạo nên áp lực cho các chương trình xúc tiến. Trong một nền kinh tế phát triển, một sản phẩm dù được sản xuất ra để thỏa mãn nhu cầu cơ bản vẫn cần có hoạt động xúc tiến để thuyết phục khách hàng vì họ có quá nhiều nhãn hiệu để lựa chọn.

+ Người tiêu dùng cần được nhắc nhở về sự có sẵn và những lợi ích của sản phẩm. Các doanh nghiệp tung ra hàng ngàn thông điệp tràn ngập trên thị trường nhằm lôi kéo khách hàng và hình thành thị trường mới cho sản phẩm. Do vậy, ngay cả những doanh nghiệp đã thành công cũng phải thường xuyên nhắc nhở khách hàng về những sản phẩm, về công ty để duy trì thị trường.

3.4.2 Các thành phần trong chính sách xúc tiến

- Quảng cáo: bao gồm những hình thức nhằm giúp cho người tiêu dùng biết được thông tin về sản phẩm, dịch vụ thông qua các phương tiện truyền thông mà không có xuất hiện trực tiếp về sản phẩm. Hiện nay, các doanh nghiệp có thể quảng cáo trên rất nhiều phương tiện. Những phương tiện này có thể phân chia thành các nhóm sau:

+ Nhóm phương tiện in ấn như báo chí, tạp chí, ấn phẩmthương mại...Đây là những phương tiện đã có khá lâu và được sử dụng phổ biến từ trước đến nay.

+ Nhóm phương tiện điện tử như truyền thanh, truyền hình, phim, internet...Những phương tiện này bắt đầu xuất hiện từ giữa thế kỷ 20 và nhanh chóng trở thành những phương tiện quảng cáo có hiệu quả.

+ Nhóm phương tiện ngoài trời, ngoài đường như pano, áp phích, bảng hiệu... Có nguồn gốc từ thời cổ đại và vẫn được sử dụng phổ biến hiện nay.

+ Nhóm phương tiện quảng cáo trực tiếp như thư trực tiếp, điện thoại...

+ Nhóm các phương tiện khác như quảng cáo trên các vật phẩm...

- Khuyến mãi: là những khích lệ ngắn hạn để khuyến khích việc mua một sản phẩm vật chất hay một dịch vụ. Khuyến mãi bao gồm rất nhiều công cụ cổ động nhằm kích thích thị trường đáp ứng mạnh hơn, mau chóng hơn. Những công cụ này bao gồm: tặng hàng mẫu, phiếu thưởng, trả lại tiền, bán đại hạ giá, phần th ưởng, thi đố, phiếu tặng hàng, dùng thử miễn phí...

- Tuyên truyền: là hình thức truyền thông không mang tính cá nhân cho một sản phẩm hay cho một doanh nghiệp bằng cách đưa các tin tức có ý nghĩa thương mại về chúng trên các phương tiện thông tin mà không phải trả tiền.

Các hình thức tuyên truyền gồm có: viết bài giới thiệu sản phẩm hay doanh nghiệp đăng trên các báo, góp phần đạt được những mục tiêu về doanh số.

CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP ÔN TẬP

Bài tập 1: Điền các thông tin để xác định khách hàng theo mẫu phiếu sau:

Đặc điểm	Mô tả sơ lược
Ai sẽ là khách hàng của bạn? (Mô tả chung)	
Tuổi	
Giới tính	
Địa điểm (Nơi họ sinh sống)	
Mức lương (Ghi cụ thể)	
Khi nào thì họ mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn? (hàng ngày, hàng tháng, hàng năm hay theo mùa?)	
Họ sẽ trả mức giá bao nhiêu?	
Họ sẽ mua bao nhiêu?	
Quy mô thị trường trong tương lai (Trong tương lai số lượng khách hàng sẽ tăng, giảm hay giữ nguyên?)	

Chương 4

TỔ CHỨC KINH DOANH

4. 1 TỔ CHỨC BÁN HÀNG

4.1.1 Khái niệm bán hàng

Bán hàng là quá trình mang tính cá nhân trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo đáp ứng những nhu cầu hay ước muốn của người mua để đáp ứng quyền lợi thỏa đáng lâu dài của cả hai bên.

Tổ chức tốt công tác bán hàng sẽ giúp doanh nghiệp có được doanh thu lớn, đạt được mục tiêu về lợi nhuận lâu dài.

Cơ sở kinh doanh có thể thiết lập một đội ngũ nhân viên bán hàng có trình độ, thường xuyên đào tạo nhân viên để cập nhật thông tin về sản phẩm cung cấp.

4.1.2 Ước tính khối lượng hàng bán ra

Ước tính khối lượng hàng bán ra là cơ sở để lập ngân sách bán hàng. Sau đó, từ ngân sách bán hàng, các bộ phận liên quan mới có thể lập các ngân sách hoạt động khác. Phương pháp ước tính khối lượng hàng bán ra:

- Dựa trên kinh nghiệm sẵn có.
- So sánh với các cơ sở khác kinh doanh cùng mặt hàng.
- Bán thử trên thị trường.
- Thư đặt hàng hoặc thư hỏi hàng.
- Tiến hành điều tra: thông qua phát phiếu khảo sát hoặc phỏng vấn trực

Chú ý:

- Khi bắt đầu kinh doanh, lượng hàng bán ra còn thấp nhưng có thể tăng về sau
- Mọi người thường có xu hướng ước tính khối lượng hàng bán ra quá cao. Chúng ta đừng có tham vọng khi ước tính khối lượng hàng bán ra quá lớn

4.1.3 Dự đoán khối lượng hàng bán ra của đối thủ

Dự đoán khối lượng hàng bán ra của đối thủ cạnh tranh bằng cách quan sát hoặc nghiên cứu các số liệu thống kê trong quá khứ của họ

4.2 NHÂN SỰ VÀ CƠ CẤU TỔ CHỨC

4.2.1 Những kỹ năng và kinh nghiệm trong thực hiện công việc

Trong quá trình thực hiện công việc kinh doanh, chủ doanh nghiệp và nhân viên cần thiết phải đảm bảo những kỹ năng và kinh nghiệm trong thực hiện công việc như:

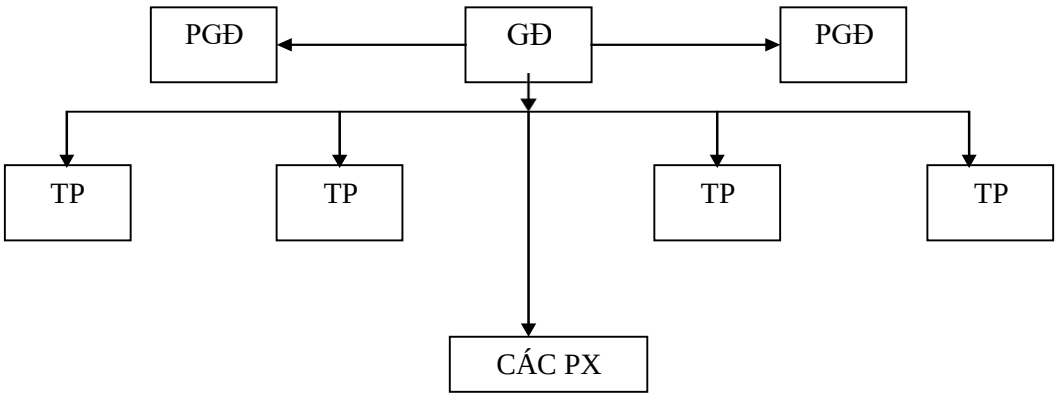
- Kỹ năng kỹ thuật hoặc chuyên môn nghiệp vụ. Ví dụ như soạn thảo hợp đồng kinh doanh, thiết kế cơ khí, …
- Kỹ năng nhân sự: liên quan đến khả năng cùng làm việc, động viên và hợp tác trong công việc.
- Kỹ năng nhận thức: liên quan đến khả năng phân tích, tổng hợp, tư duy, làm giảm

những rắc rối, phức tạp trong công việc.

4.2.2 Các mô hình cơ cấu tổ chức

- Cơ cấu tổ chức trực tuyến (hình 4.1):

Cơ cấu quản lý trực tuyến là một kiểu tổ chức bộ máy mà một cấp quản lý chỉ nhận mệnh lệnh từ một cấp trên trực tiếp. Hệ thống trực tuyến hình thành một đường thẳng rõ ràng về quyền ra lệnh, trách nhiệm và lãnh đạo cấp cao đến cấp cuối cùng. Cơ cấu kiểu này đòi hỏi người quản trị ở mỗi cấp phải có những hiểu biết tương đối toàn diện về các lĩnh vực



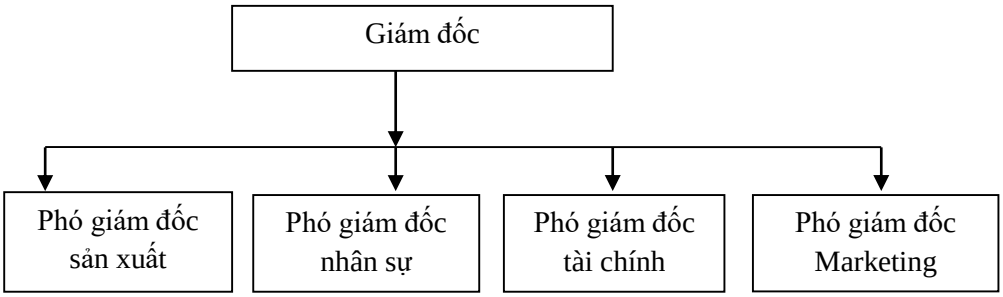
Hình 4.1. Cơ cấu tổ chức trực tuyến

- Cơ cấu tổ chức theo chức năng (hình 4.2):

Trong cơ cấu tổ chức quản lý theo chức năng, các bộ phận quản lý cấp dưới nhận mệnh lệnh từ nhiều phòng ban chức năng khác nhau.

Đôi khi các mệnh lệnh này có thể trái ngược nhau hoặc mâu thuẫn với nhau, gây khó khăn cho cấp thừa hành. Có thể phân chia các bộ phận theo các chức năng cơ bảnnhư:

+ Chức năng sản xuất.
+ Chức năng kỹ thuật.
+ Chức năng marketing.
+ Chức năng tài chính.
+ Chức năng nhân sự.



Hình 4.2. Cơ cấu tổ chức chức năng.

- Ưu điểm của cơ cấu theo chức năng

+ Phản ánh lôgic các chức năng.
+ Nhiệm vụ được phân định rõ ràng.
+ Tuân theo nguyên tắc chuyên môn hóa ngành nghề.
+ Phát huy được sức mạnh và khả năng của đội ngũ cán bộ theo từng chức năng.

+ Giảm chi phí và rút ngắn thời gian đào tạo.

+ Tạo ra các biện pháp kiểm tra chặt chẽ của cấp cao nhất.

- Nhược điểm của cơ cấu quản lý theo chức năng:

+ Chỉ có cấp quản lý cao nhất có trách nhiệm về hiệu quả cuối cùng của toàn thể công ty.

+ Qua chuyên môn hóa và tạo ra cách nhìn quá hẹp với các cán bộ chủ chốt.

+ Hạn chế sự phát triển của người quản lý chung.

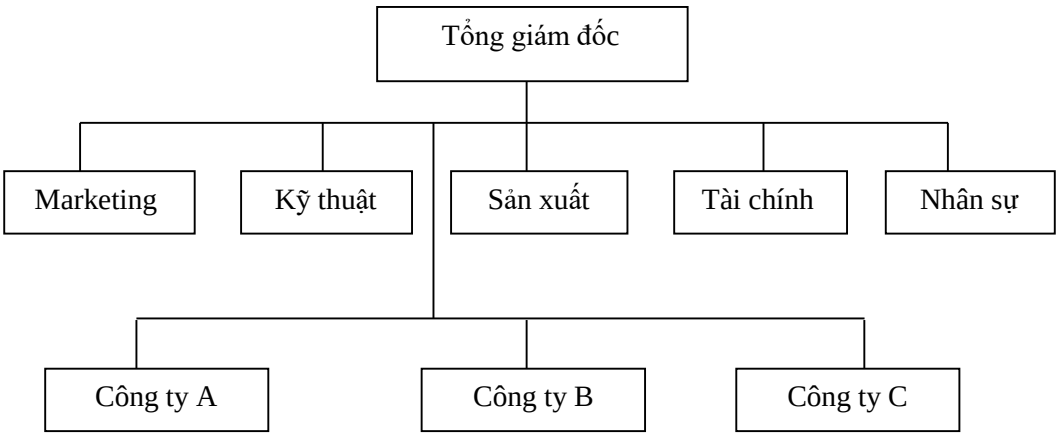
+ Gặp nhiều khó khăn khi cần có sự phối hợp giữa các chức năng.

- Cơ cấu tổ chức kiểu trực tuyến – chức năng (hình 4.3):

Do cơ cấu tổ chức quản lý theo trực tuyến và cơ cấu quản lý theo chức năng có những ưu nhược điểm riêng nên hiện nay nhiều doanh nghiệp và tổ chức lựa chọn kiểu cơ cấu quản lý theo trực tuyến – chức năng, tức là một cơ cấu quản lý kết hợp

Về nguyên tắc, trong hệ thống trực tuyến – chức năng, quan hệ quản lý trực tuyến từ trên xuống dưới vẫn tồn tại, nhưng để giúp cho người quản lý ra các quyết định đúng đắn, có các bộ phận chức năng giúp việc trong các lĩnh vực như xây dựng kế hoạch, quản lý nhân sự, marketing, tài chính – kế toán, quản lý kỹ thuật – công nghệ sản xuất..

Hình 4.3. Cơ cấu tổ chức trực tuyến - chức năng



- Cơ cấu tổ chức kiểu ma trận (hình 4.4 và 4.5):

Các doanh nghiệp lớn, có địa bàn hoạt động rộng đều tổ chức bộ máy hoạt động của mình theo kiểu ma trận. Trong cơ cấu quản lý theo ma trận, cấp quản lý cấp dưới vừa chịu sự quản lý theo chiều dọc từ trên xuống dưới, đồng thời chịu sự quản lý theo chiều ngang.

Ưu điểm của cơ cấu tổ chức ma trận:

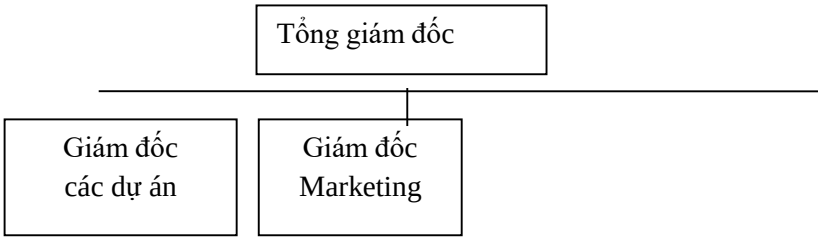
- Định hướng theo kết quả cuối cùng rõ ràng.

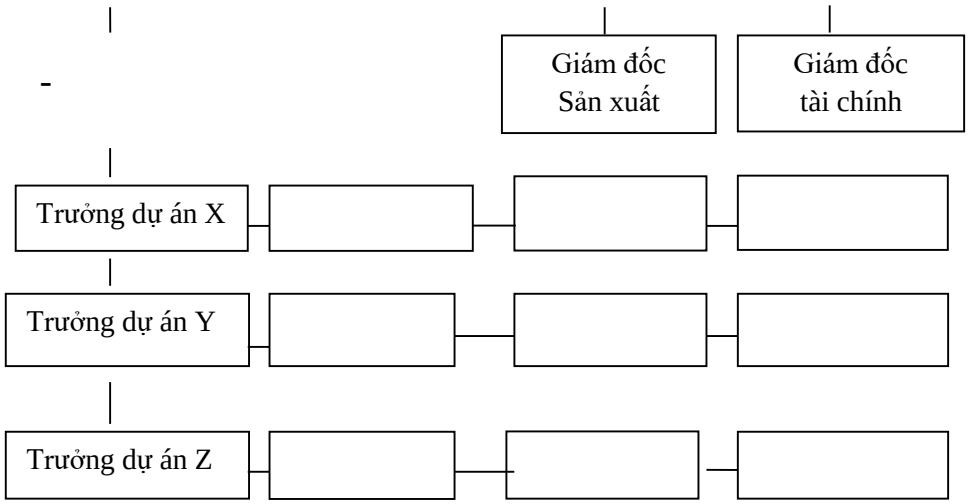
- Phát huy được sức mạnh của các chuyên gia ở trong các lĩnh vực chuyên môn

- Xác định rõ ràng quyền hạn, trách nhiệm và lợi ích. Nhược điểm của cơ cấu tổ chức ma trận:

- Có sự mâu thuẫn về quyền hạn trong tổ chức.

- Có nguy cơ không thống nhất về mệnh lệnh theo chiều dọc và theo chiều ngang





Hình 4.5. Cơ cấu tổ chức kiểu ma trận (theo chức năng và theo dự án).

4.3 LỰA CHỌN HÌNH THỨC PHÁP LÝ CHO CÔNG VIỆC KINH DOANH

4.3.1 Các hình thức tổ chức doanh nghiệp

❖ *Doanh nghiệp nhà nước*

-Khái niệm

Doanh nghiệp nhà nước là một tổ chức kinh tế do nhà nước thành lập, đầu tư vốn và tổ chức quản lí với tư cách là chủ sở hữu, hoạt động kinh doanh hoặc hoạt động công ích nhằm thực hiện các mục tiêu kinh tế do nhà nước giao.

-Đặc điểm

+ Là một pháp nhân kinh tế.

+ Do nhà nước đầu tư vốn.

+ Chịu trách nhiệm hữu hạn.

+ Hoạt động kinh doanh do tập thể tổ chức tiến hành.

+ Hoạt động theo nguyên tắc tự chủ tài chính, hạch toán kinh tế và bình đẳng trước pháp luật.

- Nhiệm vụ của doanh nghiệp nhà nước

+ Kinh doanh theo đúng ngành nghề đã đăng ký và mục đích thành lập cơ sở kinh doanh.

+ Bảo toàn và phát triển vốn được giao.

+ Thực hiện các nhiệm vụ và nghĩa vụ đối với nhà nước.

+ Thực hiện phân phối theo lao động, chăm lo đời sống vật chất và tinh thần, bồi dưỡng và nâng cao trình độ văn hóa, khoa học kỹ thuật và chuyên môn cho người lao động.

+ Bảo vệ cơ sở kinh doanh, bảo vệ sản xuất, giữ gìn an ninh chính trị, trật tự an toàn xã hội, làm trọn nghĩa vụ quốc phòng.

❖ *Doanh nghiệp tư nhân*

- Khái niệm

Doanh nghiệp tư nhân là đơn vị kinh doanh có mức vốn không thấp hơn mức vốn pháp định, do một cá nhân làm chủ và tự chịu trách nhiệm bằng toàn bộ tài sản của mình về mọi hoạt động của doanh nghiệp.

- Đặc điểm

+ Vốn thuộc sở hữu cá nhân, không thấp hơn vốn pháp định.

+ Không có tư cách pháp nhân.

+ Chịu trách nhiệm pháp lý vô hạn.

- Những lợi thế của doanh nghiệp tư nhân

+ Thành lập dễ dàng.

+ Dễ kiểm soát các hoạt động kinh doanh.

+ Tính bí mật.

+ Sự giải thể dễ dàng.

- Những bất lợi đối với doanh nghiệp tư nhân

+ Trách nhiệm vô hạn về mặt pháp lí đối với các khoản nợ kinh doanh.

+ Sự hạn chế về vốn kinh doanh.

+ Sự yếu kém về kĩ năng quản trị chuyên môn

❖ *Công ty trách nhiệm hữu hạn (TNHH)*

- Khái niệm

Công ty TNHH là 1 loại hình doanh nghiệp, trong đó các thành viên cùng góp vốn, cùng chia nhau lợi nhuận, cùng chịu lỗ tương ứng với phần vốn góp và chỉ chịu trách nhiệm về các khoản nợ của công ty trong phạm vi phần vốn của mình góp vào công ty.

- Đặc điểm

+ Công ty TNHH có hai thành viên trở lên, thành viên chịu trách nhiệm về các khoản nợ và các nghĩa vụ tài sản khác của doanh nghiệp trong phạm vi số vốn đã cam kết góp vào doanh nghiệp, nhưng không quá 50 thành viên.

+ Phần vốn góp của tất cả các thành viên dưới bất kỳ hình thức nào đều phải đóng đủ ngay khi thành lập Công ty và được ghi trong điều lệ thành lập Công ty.

+ Phần vốn góp của các thành viên không được thể hiện dưới hình thức chứng khoán (như cổ phiếu trong công ty cổ phần). Công ty TNHH không được phát hành cổ phiếu ra ngoài công chúng để huy động vốn. Do đó khả năng tăng vốn của công ty rất hạn chế.

+ Việc chuyển vốn giữa các thành viên diễn ra tự do nhưng việc chuyển nhượng phần vốn góp của mình cho người ngoài công ty bị hạn chế gắt gao. Việc chuyển nhượng vốn chỉ được thực hiện khi có sự đồng ý của nhóm thành viên đại diện cho ít nhất 3/4 số vốn điều lệ của công ty.

+ Trên mọi giấy tờ giao dịch, ngoài tên công ty, vốn điều lệ của công ty phải ghi rõ các chữ "Trách nhiệm hữu hạn", viết tắt "TNHH".

+ Cơ cấu quản lý thường gọn nhẹ phụ thuộc vào số lượng thành viên. Nếu công ty có từ 11 thành viên trở xuống cơ cấu tổ chức quản trị gồm có hội đồng thành viên là cơ quan quyết

định cao nhất, Chủ tịch công ty và giám đốc (hoặc Tổng giám đốc) điều hành.

+ Trường hợp công ty TNHH một thành viên là tổ chức, là doanh nghiệp do một tổ chức sở hữu - gọi tắt là chủ sở hữu chịu trách nhiệm về các khoản nợ và các nghĩa vụ tài sản khác của doanh nghiệp trong phạm vi số vốn điều lệ của công ty. Chủ sở hữu công ty có quyền chuyển nhượng toàn bộ hoặc một phần vốn điều lệ của công ty cho tổ chức, cá nhân khác. Đối với loại công ty này thì không thành lập hội đồng thành viên. Tùy thuộc quy mô, ngành, nghề kinh doanh cơ cấu tổ chức quản lý bao gồm: Hội đồng quản trị và giám đốc (Tổng giám đốc) hoặc Chủ tịch công ty và Giám đốc (Tổng giám đốc), trong đó Chủ tịch là chủ sở hữu công ty và là người đại diện theo pháp luật của công ty, có toàn quyền quyết định việc quản lý và điều hành hoạt động kinh doanh của công ty.

+ Đối với công ty có 12 thành viên trở lên phải lập thêm ban kiểm soát.

- Những thuận lợi của công ty TNHH

+ Có nhiều chủ sở hữu hơn DNTN nên có thể có nhiều vốn hơn.

+ Khả năng quản lý toàn diện do có nhiều người hơn để tham gia điều hành công việc kinh doanh.

+ Trách nhiệm pháp lý hữu hạn.

- Những khó khăn của công ty TNHH

+ Khó khăn về kiểm soát.

+ Thiếu bền vững và ổn định.

+ Công ty TNHH còn có bất lợi hơn so với doanh nghiệp tư nhân về những điểm như phải chia lợi nhuận, khó giữ bí mật kinh doanh và có rủi ro chọn phải những thành viên bất tài và không trung thực

❖ *Công ty cổ phần*

✓ *Khái niệm*

Công ty cổ phần là công ty mà trong đó vốn điều lệ của công ty được chia thành nhiều phần bằng nhau gọi là cổ phần và được thể hiện dưới hình thức chứng khoán là cổ phiếu. Người có cổ phiếu gọi là cổ đông tức là thành viên công ty. Cổ đông có thể mua 1 hoặc nhiều cổ phiếu.

✓ *Đặc điểm*

+ Số thành viên gọi là cổ đông mà công ty phải có trong suốt thời gian hoạt động ít nhất là ba và không hạn chế số lượng tối đa.

+ Khi thành lập các sáng lập viên (những người có sáng kiến thành lập công ty chỉ cần phải ký 20% số cổ phiếu dự tính phát hành), số còn lại họ có thể công khai gọi vốn từ những người khác.

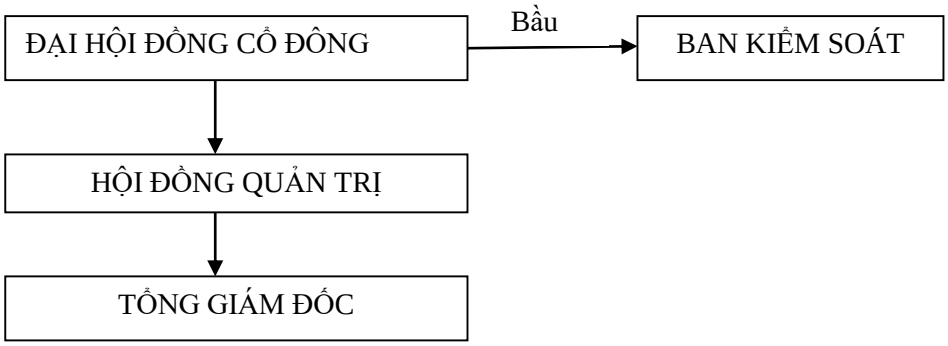
+ Công ty cổ phần được phát hành cổ phiếu và trái phiếu ra ngoài công chúng, do đó khả năng tăng vốn của công ty rất lớn.

+ Khả năng chuyển nhượng vốn của các cổ đông dễ dàng. Họ có thể bán cổ phiếu của

mình một cách tự do.

+ Công ty cổ phần thường có đông thành viên (cổ đông) vì nó được phát hành cổ phiếu, ai mua cổ phiếu sẽ trở thành cổ đông.

✓ *Tổ chức quản lý công ty cổ phần (hình 4.6)*



Hình 4.6. Tổ chức của công ty cổ phần.

Công ty cổ phần là loại công ty thông thường có rất nhiều thành viên và việc tổ chức quản lý rất phức tạp, do đó phải có một cơ chế quản lý chặt chẽ. Việc quản lý điều hành công ty cổ phần được đặt dưới quyền của 3 cơ quan: Đại hội đồng cổ đông, Hội đồng quản trị, Ban kiểm soát.

- Đại hội đồng cổ đông:

+ Đại hội đồng cổ đông là cơ quan có thẩm quyền quyết định cao nhất của công ty gồm tất cả các cổ đông. Cổ đông có thể trực tiếp hoặc gián tiếp tham gia đại hội đồng công ty. Là cơ quan tập thể, đại hội đồng không làm việc thường xuyên mà chỉ tồn tại trong thời gian họp và chỉ ra quyết định khi đã được các cổ đông thảo luận và biểu quyết tán thành.

+ Đại hội đồng cổ đông được triệu tập để thành lập công ty. Luật không quy định Đại hội đồng cổ đông phải họp trước hay sau khi có giấy phép thành lập nhưng phải tiến hành trước khi đăng ký kinh doanh. Đại hội đồng thành lập hợp lệ phải có nhóm cổ đông đại diện cho ít nhất 3/4 số vốn điều lệ của công ty và biểu quyết theo đa số phiếu quá bán (1/2).

+ Đại hội đồng bất thường: là đại hội chỉ được triệu tập để sửa đổi điều lệ công ty. Tính bất thường của Đại hội nói lên rằng đại hội sẽ quyết định những vấn đề rất quan trọng.

+ Đại hội đồng thường niên: được tổ chức hàng năm.

- Hội đồng quản trị: (HĐQT)

HĐQT là cơ quan quản lý công ty, có từ 3-12 thành viên, số lượng cụ thể được ghi trong điều lệ công ty.

HĐQT có toàn quyền nhân danh công ty để quyết định mọi vấn đề liên quan đến mục đích, quyền lợi của công ty trừ những vấn đề thuộc thẩm quyền của Đại hội đồng. HĐQT bầu một người làm chủ tịch, chủ tịch HĐQT có thể kiêm Giám đốc (Tổng giám đốc công ty) hoặc HĐQT cử một người trong số họ làm Giám đốc hoặc thuê người làm Giám đốc công ty.

- Ban kiểm soát:

Công ty cổ phần có trên mợời một cổ đông phải có ban kiểm soát từ 3 đến 5 thành viên.

Kiểm soát viên thay mặt các cổ đông kiểm soát các hoạt động của công ty, chủ yếu là các

vấn đề tài chính. Vì vậy phải có ít nhất một kiểm soát viên có trình độ chuyên môn về kế toán. Kiểm soát viên có nhiệm vụ và quyền hạn như sau:

+ Kiểm soát sổ sách kế toán tài sản, các bảng tổng kết năm tài chính của công ty và triệu tập Đại hội đồng khi cần thiết.

+ Trình Đại hội đồng báo cáo thẩm tra các bảng tổng kết năm tài chính của công ty.

+ Báo cáo về sự kiện tài chính bất thường xảy ra về những ưu khuyết điểm trong quản lý tài chính của HĐQT.

Các kiểm soát viên chịu trách nhiệm trước Đại hội đồng và không được kiêm nhiệm là thành viên HĐQT, Giám đốc hoặc là người có liên quan trực hệ ba đời với họ.

Như vậy tổ chức công ty có sự phân công các chức năng cụ thể cho từng cơ quan khác nhau, giám sát lẫn nhau trong mọi công việc.

✓ *Thuận lợi khó khăn của công ty cổ phần*

- Thuận lợi:

+ Trách nhiệm pháp lý có giới hạn.

+ Công ty cổ phần có thể tồn tại ổn định và lâu bền.

+ Sự thừa nhận hợp pháp, khả năng chuyển nhượng các cổ phần và trách nhiệm hữu hạn.

+ Được chuyển nhượng quyền sở hữu.

- Khó khăn:

+ Công ty cổ phần phải chấp hành các chế độ kiểm tra và báo cáo chặt chẽ.

+ Khó giữ bí mật.

+ Phía các cổ đông thường thiếu quan tâm đúng mức, rất nhiều cổ đông chỉ lo nghĩ đến lãi cổ phần hàng năm và ít hay không quan tâm đến công việc của công ty.

+ Công ty cổ phần bị đánh thuế hai lần.

❖ *Hợp tác xã*

✓ *Khái niệm*

Hợp tác xã (HTX) là loại hình kinh tế tập thể, do những người lao động và các tổ chức có nhu cầu, lợi ích chung tự nguyện góp vốn, góp sức lập ra theo quy định của pháp luật để phát huy sức mạnh của tập thể và của từng xã viên nhằm giúp nhau thực hiện hiệu quả hơn các hoạt động sản xuất, kinh doanh, dịch vụ và cải thiện đời sống, góp phần phát triển kinh tế xã hội

✓ *Đặc điểm*

- HTX vừa là tổ chức kinh tế vừa là tổ chức xã hội:

+ Là một tổ chức kinh tế, HTX là một doanh nghiệp được thành lập nhằm phát triển sản xuất, kinh doanh có hiệu quả, bảo đảm lợi ích của người lao động của tập thể và của xã hội.

+ Là một tổ chức xã hội, HTX là nơi người lao động nương tựa và giúp đỡ lẫn nhau trong sản suất cũng như trong đời sống vật chất và tinh thần.

- Hợp tác xã tổ chức và hoạt động theo các nguyên tắc:

+ Tự nguyện gia nhập và ra khỏi HTX.

+ Tự chịu trách nhiệm và cùng có lợi.

+ Quản lý dân chủ và bình đẳng.

+ Phân phối đảm bảo lợi ích xã viên và phát triển của HTX.

+ Hợp tác và phát triển cộng đồng.

4.3.2 Quyền thành lập và đăng ký kinh doanh

Doanh nghiệp có quyền chủ động trong việc đăng ký và hoạt động kinh doanh, không cần phải xin cấp giấy chứng nhận hành nghề nếu ngành nghề kinh doanh:

- Không thuộc ngành, nghề cấm kinh doanh;
- Không thuộc ngành, nghề kinh doanh phải có giấy phép kinh doanh;
- Không thuộc ngành, nghề kinh doanh phải có vốn pháp định;
- Không thuộc ngành, nghề kinh doanh phải có chứng chỉ hành nghề.

4.4 ĐIỀU KIỆN LÀM VIỆC CỦA DOANH NGHIỆP

4.4.1 Bố trí nơi làm việc

Là sự chọn lựa vị trí cho mỗi máy móc thiết bị, bộ phận, quá trình chế biến và các hoạt động khác cấu thành hoạt động sản xuất trong nhà xưởng.

Bố trí sản xuất là công việc rất quan trọng tác động đến việc nâng cao hiệu quả sử dụng các nguồn lực và hiệu quả công việc.

Mục đích của bố trí nơi làm việc là:

- Tránh sự tắc nghẽn trong quá trình dịch chuyển lao động và nguyên vật liệu, máy móc, dụng cụ.
- Chi phí vận chuyển thấp nhất.
- Giảm các nguy hiểm đối với con người.
- Nâng cao tinh thần làm việc và hiệu quả lao động.
- Sử dụng đầy đủ và hiệu quả không gian sản xuất.
- Đảm bảo sự linh hoạt trong việc vận chuyển nguyên liệu, thành phẩm.
- Đảm bảo sự thuận tiện cho việc quan sát kiểm tra quá trình sản xuất.
- Tạo điều kiện phối hợp và tiếp xúc giữa các phân xưởng thuận lợi.

4.4.2 Các dụng cụ cần thiết đối với hoạt động kinh doanh

Trong quá trình thực hiện hoạt động kinh doanh, doanh nghiệp cần trang bị các dụng cụ cần thiết như:

- Các máy móc, thiết bị phục vụ sản xuất;
- Các dụng cụ chứa đựng nguyên vật liệu; nhà kho.
- Các dụng cụ vận chuyển như băng chuyền, xe kéo, xe đẩy;
- Các dụng cụ kiểm soát độc hại và phòng cháy chữa cháy,…

4.5 XÁC ĐỊNH VỐN KHỞI NGHIỆP KINH DOANH

4.5.1 Vốn hoạt động của doanh nghiệp

Vốn hoạt động của doanh nghiệp có thể chia làm hai loại:

- Nguồn vốn chủ sở hữu: vốn tự có của doanh nghiệp.
- Các khoản nợ phải trả: gồm các khoản vốn vay ngắn hạn và dài hạn, các khoản phải trả cho nhà cung cấp, các khoản nợ phải trả công nhân viên.

4.5.2 Vốn cố định và tài sản cố định

✓ *Vốn cố định*

Vốn cố định của doanh nghiệp là số vốn đầu tư ứng trước về tài sản cố định mà đặc điểm của nó là luân chuyển dần dần từng phần trong nhiều chu kỳ sản xuất và hoàn thành một vòng tuần hoàn khi tài sản cố định hết thời gian sử dụng.

Vốn cố định là số vốn đầu tư ứng trước về tài sản cố định, nên những đặc điểm kinh tế của tài sản cố định trong quá trình sử dụng có ảnh hưởng quyết định, chi phối đặc điểm tuần hoàn và luân chuyển của vốn cố định. Có thể khái quát đặc điểm luân chuyển của vốn cố định như sau:

- Tham gia vào nhiều chu kỳ sản xuất kinh doanh.
- Vốn cố định được luân chuyển dần dần từng phần vào chi phí sản xuất kinh doanh dưới hình thức khấu hao tương ứng với phần giá trị hao mòn của tài sản cố định.
- Sau nhiều chu kỳ sản xuất kinh doanh vốn cố định mới hoàn thành một vòng luân chuyển.

✓ *Tài sản cố định*

Tài sản cố định là những tư liệu lao động chủ yếu và những tài sản khác có giá trị lớn, tham gia vào nhiều chu kỳ sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Tài sản cố định là những tài sản có hình thái vật chất cụ thể và cũng có thể chỉ tồn tại dưới hình thái giá trị được sử dụng để thực hiện một hoặc một số chức năng trong quá trình kinh doanh, có giá trị lớn và thời gian sử dụng dài theo quy định trong chế độ quản lý tài sản cố định hiện hành, còn có thể gọi là tài sản dài hạn.

Đặc điểm của tài sản cố định:

Tham gia vào nhiều chu kỳ sản xuất kinh doanh;

- Giữ nguyên hình thái hiện vật ban đầu, nếu là tài sản cố định hữu hình thì không thay đổi hình thái vật chất ban đầu cho đến khi hư hỏng;
- Giá trị tài sản cố định bị hao mòn dần trong quá trình sử dụng và được dịch chuyển từng phần vào giá trị sản phẩm mới sáng tạo ra.

4.5.3 Vốn lưu động và tài sản lưu động

- Vốn lưu động: là giá trị bằng tiền của tài sản lưu động.
- Vốn lưu động tham gia một lần trong chu kỳ sản xuất kinh doanh.
- Tài sản lưu động: tiền mặt, nguyên vật liệu, sản phẩm đang chế tạo, hàng hóa tồn kho, hàng hóa mua ngoài

CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP ÔN TẬP

Bài tập 1:

Anh Nam dự định mở một cửa hàng kinh doanh nhỏ. Vì không có nhiều tiền lắm nên

anh quyết định bắt đầu với quy mô nhỏ và bán những mặt hàng sau:

- Gạo (kg)
- Đường(túi)
- Cá hộp (hộp nhỏ)
- Xà phòng (bánh)
- Muối (túi)

Anh Nam biết có 2 cửa hàng gần đó cũng bán những mặt hàng này. Anh quyết định tìm hiểu xem họ bán được số lượng bao nhiêu. Anh quan sát họ trong 4 ngày và ghi nhận nhưsau:

Đối thủ cạnh tranh A:

Sản phẩm	*Ngày 1*	*Ngày 2*	*Ngày 3*	*Ngày 4*	*Bình quân một ngày*	*Bình quân một tháng*
Gạo	10	9	10	10	10	300
Cá hộp	8	8	8	8	8	240
Đường	6	6	6	7	6	180
Xà phòng	7	8	7	7	7	210
Muối	3	2	3	3	3	90

Đối thủ cạnh tranh B

Sản phẩm	Ngày 1	Ngày 2	Ngày 3	Ngày 4	Bình quân một ngày	Bình quân một tháng
Gạo	20	19	20	20	20	600
Cá hộp	13	13	12	14	13	390
Đường	10	10	9	10	10	300
Xà phòng	9	10	9	8	9	270
Muối	5	5	4	6	5	150

Anh Nam so sánh công việc kinh doanh của anh với những người khác. Anh nói chuyện với bạn bè để tìm ra những điểm mạnh và điểm yếu của các đối thủ cạnh tranh

Anh dự tính rằng ít nhất trong năm đầu công việc kinh doanh của anh sẽ tốt hơn cửa hàng A nhưng kém cửa hàng B. Anh biết rằng phải mất ít nhất 3 tháng anh mới đạt bằng mức bán của cửa hàng A

Yêu cầu: Bạn hãy lập bảng ước tính khối lượng hàng bán ra cho công việc kinh doanh mới được bắt đầu của anh Nam.

Bài tập 2:

Anh Sinh muốn mở xưởng sữa chữa xe máy. Chỗ anh có rất nhiều người đi xe máy. Anh đã tiến hành nghiên cứu thị trường và thu được những thông tin sau:

- Ở khu vực này có khoảng 1.000 chiếc xe máy.
- Khoảng 6 tháng mọi người thường phải sửa xe một lần.
- Trong vùng có 1 thợ sửa xe rất có uy tín và là thợ hàng đầu.
- Anh Sinh nghĩ nếu cung cấp dịch vụ tốt anh sẽ có thể chiếm được thị phần là 50%. Nhưng anh cũng biết rằng phải mất ít nhất 9 tháng mới có thể đạt được khối lượng dịch vụ cung ứng cao nhất.

Yêu cầu: Hãy lập bảng ước tính khối lượng dịch vụ cung ứng hàng tháng cho năm kinh doanh đầu tiên của anh Sinh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1.Nguyễn Mạnh Quân, Lập nghiệp – Quyển 1: *Khởi sự kinh doanh*, Nxb Xây dựng, Hà nội, 2005

2. May Lwin, Adam Khoo, và Jim Aitchison, *"Để khởi đầu và thành công trong kinh doanh"*, Nxb Thống kê, 2005.

3. PGS.TS Nguyễn Ngọc Huyền, *Giáo trình khởi sự kinh doanh và tái lập doanh nghiệp*, NXB Đại học kinh tế quốc dân, 2011.

4. http://www.khoinghiep.org.vn

Chương 5
CÁC VẤN ĐỀ TÀI CHÍNH

5.2 KHẤU HAO VÀ GIÁ THÀNH SẢN PHẨM

5.2.1 Các phương pháp khấu hao

a. Phương pháp khấu hao đường thẳng

❖ Nội dung của phương pháp:

Tài sản cố định trong doanh nghiệp được trích khấu hao theo phương pháp khấu hao đường thẳng như sau:

- Xác định mức trích khấu hao trung bình hàng năm cho tài sản cố định theo công thức dưới đây:

$$\text{Mức trích khấu hao trung bình hàng năm của tài sản cố định} = \frac{\text{Nguyên giá của tài sản cố định}}{\text{Thời gian trích khấu hao}}$$

- Mức trích khấu hao trung bình hàng tháng bằng số khấu hao phải trích cả năm chia cho 12 tháng

❖ Trường hợp thời gian trích khấu hao hay nguyên giá của tài sản cố định thay đổi, doanh nghiệp phải xác định lại mức trích khấu hao trung bình của tài sản cố định bằng cách lấy giá trị còn lại trên sổ kế toán chia (:) cho thời gian trích khấu hao xác định lại hoặc thời gian trích khấu hao còn lại (được xác định là chênh lệch giữa thời gian trích khấu hao đã đăng ký trừ thời gian đã trích khấu hao) của tài sản cố định.

❖ Mức trích khấu hao cho năm cuối cùng của thời gian trích khấu hao tài sản cố định được xác định là hiệu số giữa nguyên giá tài sản cố định và số khấu hao luỹ kế đã thực hiện đến năm trước năm cuối cùng của tài sản cố định đó.

❖ Ví dụ tính và trích khấu hao TSCĐ:

Ví dụ: Công ty A mua một tài sản cố định (mới 100%) với giá ghi trên hoá đơn là 119 triệu đồng, chiết khấu mua hàng là 5 triệu đồng, chi phí vận chuyển là 3 triệu đồng, chi phí lắp đặt, chạy thử là 3 triệu đồng.

a. Biết rằng tài sản cố định có tuổi thọ kỹ thuật là 12 năm, thời gian trích khấu hao của tài sản cố định doanh nghiệp dự kiến là 10 năm (phù hợp với quy định tại Phụ lục 1 ban hành kèm theo Thông tư số 45/2013/TT- BTC), tài sản được đưa vào sử dụng vào ngày 1/1/2013.

Nguyên giá tài sản cố định = 119 triệu - 5 triệu + 3 triệu + 3 triệu = 120 triệu đồng

Mức trích khấu hao trung bình hàng năm = 120 triệu : 10 năm =12 triệu đồng/năm.

Mức trích khấu hao trung bình hàng tháng = 12 triệu đồng: 12 tháng = 1 triệu đồng/ tháng

Hàng năm, doanh nghiệp trích 12 triệu đồng chi phí trích khấu hao tài sản cố định đó vào chi phí kinh doanh.

b. Sau 5 năm sử dụng, doanh nghiệp nâng cấp tài sản cố định với tổng chi phí là 30 triệu đồng, thời gian sử dụng được đánh giá lại là 6 năm (tăng 1 năm so với thời gian sử dụng đã đăng ký ban đầu), ngày hoàn thành đưa vào sử dụng là 1/1/2018.

Nguyên giá tài sản cố định = 120 triệu đồng + 30 triệu đồng = 150 triệu đồng

Số khấu hao luỹ kế đã trích = 12 triệu đồng (x) 5 năm = 60 triệu đồng

Giá trị còn lại trên sổ kế toán = 150 triệu đồng - 60 triệu đồng = 90 triệu đồng

Mức trích khấu hao trung bình hàng năm = 90 triệu đồng : 6 năm = 15 triệu đồng/ năm

Mức trích khấu hao trung bình hàng tháng = 15.000.000 đồng : 12 tháng =1.250.000 đồng/ tháng

Từ năm 2018 trở đi, doanh nghiệp trích khấu hao vào chi phí kinh doanh mỗi tháng 1.250.000 đồng đối với tài sản cố định vừa được nâng cấp.

❖ Xác định mức trích khấu hao đối với những tài sản cố định đưa vào sử dụng trước ngày 01/01/2013:

a. Cách xác định mức trích khấu hao:

- Căn cứ các số liệu trên sổ kế toán, hồ sơ của tài sản cố định để xác định giá trị còn lại trên sổ kế toán của tài sản cố định.

- Xác định thời gian trích khấu hao còn lại của tài sản cố định theo công thức sau:

$$T = T_2\left(1 - \frac{t_1}{T_1}\right)$$

Trong đó:

T : Thời gian trích khấu hao còn lại của tài sản cố định

T_1 : Thời gian trích khấu hao của TSCĐ xác định theo quy định tại Thông tư số 203/2009/TT-BTC.

T_2 : Thời gian trích khấu hao của tài sản cố định xác định theo quy định theo Thông tư số 45/2013/TT-BTC.

t_1 : Thời gian thực tế đã trích khấu hao của tài sản cố định

- Xác định mức trích khấu hao hàng năm (cho những năm còn lại của tài sản cố định) như sau:

$$\text{Mức trích KH trung bình hàng năm của TSCĐ} = \frac{\text{Giá trị còn lại của TSC Đ}}{\text{Thời gian trích KH còn lại của TSCĐ}}$$

- Mức trích khấu hao trung bình hàng tháng bằng số khấu hao phải trích cả năm chia cho 12 tháng.

b. Ví dụ tính và trích khấu hao tài sản cố định:

Ví dụ : Doanh nghiệp sử dụng một máy khai khoáng có nguyên giá 600 triệu đồng từ ngày 01/01/2011. Thời gian sử dụng xác định theo quy định tại Phụ lục 1 ban hành kèm theo Thông tư số 203/2009/TT-BTC là 10 năm. Thời gian đã sử dụng của máy khai khoáng này tính đến hết ngày 31/12/2012 là 2 năm. Số khấu hao luỹ kế là 120 triệu đồng.

- Giá trị còn lại trên sổ kế toán của máy khai khoáng là 480 triệu đồng.

- Doanh nghiệp xác định thời gian trích khấu hao của máy khai khoáng là 15 năm theo

Phụ lục I Thông tư số 45/2013/TT-BTC.

- Xác định thời gian trích khấu hao còn lại của máy khai khoáng như sau:

$$\text{Thời gian trích khấu hao còn lại của TSCĐ} = 15 \text{ năm} \times \left(1 - \frac{2 \text{ năm}}{10 \text{ năm}}\right) = 12 \text{ năm}$$

- Mức trích khấu hao trung bình hàng năm

= 480 triệu đồng : 12 năm = 40 triệu đồng/ năm (theo Thông tư số 45 /2013/TT-BTC)

Mức trích khấu hao trung bình hàng tháng

= 40 triệu đồng : 12 tháng = 3,333 triệu đồng/ tháng

Từ ngày 01/01/2013 đến hết ngày 31/12/2024, doanh nghiệp trích khấu hao đối với máy khai khoáng này vào chi phí kinh doanh mỗi tháng là 3,333 triệu đồng.

❖ Nhận xét:

- Ưu điểm:

+ Cách tính đơn giản, dễ làm

+ Giá thành và chi phí lưu thông ổn định do mức khấu hao được phân bổ đều đặn.

- Nhược:

+ Khả năng thu hồi vốn chậm.

+ Không phản ánh đúng hao mòn thực tế & không tránh được hao mòn vô hình.

b. Phương pháp khấu hao theo số dư giảm dần có điều chỉnh:

❖ Nội dung của phương pháp:

Mức trích khấu hao tài sản cố định theo phương pháp số dư giảm dần có điều chỉnh được xác định như:

- Xác định thời gian khấu hao của tài sản cố định:

Doanh nghiệp xác định thời gian khấu hao của tài sản cố định theo quy định tại Thông tư số 45/2013/TT-BTC của Bộ Tài chính.

- Xác định mức trích khấu hao năm của tài sản cố định trong các năm đầu theo công thức dưới đây:

$$\text{Mức trích khấu hao hàng năm của tài sản cố định} = \text{Giá trị còn lại của tài sản cố định} \times \text{Tỷ lệ khấu hao nhanh}$$

Trong đó:

Tỷ lệ khấu hao nhanh xác định theo công thức sau:

$$\text{Tỷ lệ khấu khao nhanh (\%)} = \text{Tỷ lệ khấu hao tài sản cố định theo phương pháp đường thẳng} \times \text{Hệ số điều chỉnh}$$

Tỷ lệ khấu hao tài sản cố định theo phương pháp đường thẳng xác định như sau:

$$\text{Tỷ lệ khấu hao tài sản cố định theo phương pháp đường thẳng (\%)} = \frac{1}{\text{Thời gian trích khấu hao của tài sản cố định}} \times 100$$

Hệ số điều chỉnh xác định theo thời gian trích khấu hao của tài sản cố định quy định tại bảng dưới đây:

Thời gian trích khấu hao của tài sản cố định	Hệ số điều chỉnh (lần)
Đến 4 năm (t ≤ 4 năm)	1,5
Trên 4 đến 6 năm (4 năm < t ≤ 6 năm)	2,0
Trên 6 năm (t > 6 năm)	2,5

Những năm cuối, khi mức khấu hao năm xác định theo phương pháp số dư giảm dần nói trên bằng (hoặc thấp hơn) mức khấu hao tính bình quân giữa giá trị còn lại và số năm sử dụng còn lại của tài sản cố định, thì kể từ năm đó mức khấu hao được tính bằng giá trị còn lại của tài sản cố định chia cho số năm sử dụng còn lại của tài sản cố định.

- Mức trích khấu hao hàng tháng bằng số khấu hao phải trích cả năm chia cho 12 tháng.

❖ Ví dụ tính và trích khấu hao tài sản cố định:

Ví dụ: Công ty A mua một thiết bị sản xuất các linh kiện điện tử mới với nguyên giá là 50 triệu đồng. Thời gian trích khấu hao của tài sản cố định xác định theo quy định tại Phụ lục 1 (ban hành kèm theo Thông tư số 45/2013/TT-BTC) là 5 năm.

Xác định mức khấu hao hàng năm như sau:

- Tỷ lệ khấu hao hàng năm của tài sản cố định theo phương pháp khấu hao đường thẳng là 20%.

- Tỷ lệ khấu hao nhanh theo phương pháp số dư giảm dần bằng 20% x 2 (hệ số điều chỉnh) = 40%

- Mức trích khấu hao hàng năm của tài sản cố định trên được xác định cụ thể theo bảng dưới đây:

Đơn vị tính: Đồng

Năm thứ	Giá trị còn lại của TSCĐ	Cách tính số khấu hao TSCĐ hàng năm	Mức khấu hao hàng năm	Mức khấu hao hàng tháng	Khấu hao luỹ kế cuối năm
1	50.000.000	50.000.000 x 40%	20.000.000	1.666.666	20.000.000
2	30.000.000	30.000.000 x 40%	12.000.000	1.000.000	32.000.000

3	18.000.000	18.000.000 x 40%	7.200.000	600.000	39.200.000
4	10.800.000	10.800.000 : 2	5.400.000	450.000	44.600.000
5	10.800.000	10.800.000 : 2	5.400.000	450.000	50.000.000

Trong đó:

+ Mức khấu hao tài sản cố định từ năm thứ nhất đến hết năm thứ 3 được tính bằng giá trị còn lại của tài sản cố định nhân với tỷ lệ khấu hao nhanh (40%).

+ Từ năm thứ 4 trở đi, mức khấu hao hàng năm bằng giá trị còn lại của tài sản cố định (đầu năm thứ 4) chia cho số năm sử dụng còn lại của tài sản cố định (10.800.000 : 2 = 5.400.000). [Vì tại năm thứ 4: mức khấu hao theo phương pháp số dư giảm dần (10.800.000 x 40%= 4.320.000) thấp hơn mức khấu hao tính bình quân giữa giá trị còn lại và số năm sử dụng còn lại của tài sản cố định (10.800.000 : 2 = 5.400.000)].

Nhận xét:

- Ưu: Khả năng thu hồi vốn nhanh tránh được hao mòn vô hình.

- Nhược: Do đặc điểm mức khấu hao giảm dần qua các năm nên làm cho giá thành và chi phí lưu thông ở những năm đầu có thể quá lớn ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp; Số tiền khấu hao lũy kế đến năm cuối cùng không đủ bù đắp giá trị ban đầu của tài sản

c. Phương pháp khấu hao theo số lượng, khối lượng sản phẩm:

❖ Nội dung của phương pháp:

Tài sản cố định trong doanh nghiệp được trích khấu hao theo phương pháp khấu hao theo số lượng, khối lượng sản phẩm như sau:

- Căn cứ vào hồ sơ kinh tế - kỹ thuật của tài sản cố định, doanh nghiệp xác định tổng số lượng, khối lượng sản phẩm sản xuất theo công suất thiết kế của tài sản cố định, gọi tắt là sản lượng theo công suất thiết kế.

- Căn cứ tình hình thực tế sản xuất, doanh nghiệp xác định số lượng, khối lượng sản phẩm thực tế sản xuất hàng tháng, hàng năm của tài sản cố định.

- Xác định mức trích khấu hao trong tháng của tài sản cố định theo công thức dưới đây:

$$\text{Mức trích khấu hao trong tháng của tài sản cố định} = \text{Số lượng sản phẩm sản xuất trong tháng} \times \text{Mức trích khấu hao bình quân tính cho một đơn vị sản phẩm}$$

Trong đó:

$$\text{Mức trích khấu hao bình quân tính cho một đơn vị sản phẩm} = \frac{\text{Nguyên giá của tài sản cố định}}{\text{Sản lượng theo công suất thiết kế}}$$

- Mức trích khấu hao năm của tài sản cố định bằng tổng mức trích khấu hao của 12 tháng trong năm, hoặc tính theo công thức sau:

$$\text{Mức trích khấu hao năm của tài sản cố định} = \text{Số lượng sản phẩm sản xuất trong năm} \times \text{Mức trích khấu hao bình quân tính cho một đơn vị sản phẩm}$$

Trường hợp công suất thiết kế hoặc nguyên giá của tài sản cố định thay đổi, doanh nghiệp phải xác định lại mức trích khấu hao của tài sản cố định.

❖ Ví dụ tính và trích khấu hao tài sản cố định:

Ví dụ: Công ty A mua máy ủi đất (mới 100%) với nguyên giá 450 triệu đồng. Công suất thiết kế của máy ủi này là 30m^3/giờ. Sản lượng theo công suất thiết kế của máy ủi này là 2.400.000 m^3. Khối lượng sản phẩm đạt được trong năm thứ nhất của máy ủi này là:

Tháng	Khối lượng sản phẩm hoàn thành (m^3)	Tháng	Khối lượng sản phẩm hoàn thành (m^3)
Tháng 1	14.000	Tháng 7	15.000
Tháng 2	15.000	Tháng 8	14.000
Tháng 3	18.000	Tháng 9	16.000
Tháng 4	16.000	Tháng 10	16.000
Tháng 5	15.000	Tháng 11	18.000
Tháng 6	14.000	Tháng 12	18.000

Mức trích khấu hao theo phương pháp khấu hao theo số lượng, khối lượng sản phẩm của tài sản cố định này được xác định như sau:

- Mức trích khấu hao bình quân tính cho 1 m^3 đất ủi = 450 triệu đồng: 2.400.000 m^3 = 187,5 đ/m^3

- Mức trích khấu hao của máy ủi được tính theo bảng sau:

Tháng	Sản lượng TT tháng (m^3)	Mức trích KH tháng(đồng)
1	14.000	14.000 x 187,5 = 2.625.000
2	15.000	15.000 x 187,5 = 2.812.500
3	18.000	18.000 x 187,5 = 3.375.000
4	16.000	16.000 x 187,5 = 3.000.000
5	15.000	15.000 x 187,5 = 2.812.500
6	14.000	14.000 x 187,5 = 2.625.000
7	15.000	15.000 x 187,5 = 2.812.500
8	14.000	14.000 x 187,5 = 2.625.000
9	16.000	16.000 x 187,5 = 3.000.000
10	16.000	16.000 x 187,5 = 3.000.000
11	18.000	18.000 x 187,5 = 3.375.000
12	18.000	18.000 x 187,5 = 3.375.000
	Tổng cộng cả năm	35.437.500

Mỗi doanh nghiệp phải thực hiện đăng ký phương pháp trích khấu hao TSCĐ mà doanh nghiệp lựa chọn áp dụng với cơ quan thuế trực tiếp quản lý trước khi thực hiện trích khấu hao.

Phương pháp khấu hao áp dụng cho từng TSCĐ mà doanh nghiệp đã lựa chọn và đăng ký phải được thực hiện nhất quán trong suốt quá trình sử dụng TSCĐ trừ khi có sự thay đổi trong cách thức sử dụng tài sản đó để đem lại lợi ích cho doanh nghiệp hoặc khi có thay đổi đáng kể cách thức ước tính thu hồi lợi ích kinh tế cho doanh nghiệp.

Trường hợp đặc biệt cần thay đổi phoịong pháp khấu hao, doanh nghiệp phải giải trình rõ sự thay đổi về cách thức sử dụng TSCĐ và thay đổi về cách thức ước tính thu hồi lợi ích kinh tế cho doanh nghiệp đối với TSCĐ cần thay đổi phương pháp khấu hao và mỗi TSCĐ chỉ được phép thay đổi phương pháp trích khấu hao tối đa không quá 2 lần trong quá trình sử dụng và phải có ý kiến bằng văn bản của cơ quan thuế quản lý trực tiếp.

- Phương pháp khấu hao nhanh: là phương pháp khấu hao mà mức khấu hao ở các năm đầu thời gian sử dụng tài sản cố định cao hơn so với các năm còn lại.

5.2.2 Các phương pháp định giá

Định giá có nghĩa là định ra mức giá cho sản phẩm của bạn. Nhiều chủ doanh nghiệp không nắm được chi phí của mình, họ suy nghĩ sai lầm rằng chi phí là không đáng kể. Lợi nhuận thu được khi bán một sản phẩm bằng giá bán trừ đi chi phí làm ra sản phẩm đó. Để định giá bạn phải nắm được chi phí, nếu không thì chẳng thể nào biết được hiện giờ bạn có lãi hay bị lỗ.

❖ Định giá theo cách cộng mức lời vào chi phí.

Đây là phương pháp định giá phổ biến và đơn giản nhất.

Theo phương pháp này giá bán sản phẩm được ấn định như sau:

$$\text{Giá bán sản phẩm} = \text{Giá thành sản phẩm} + \text{Mức lãi dự kiến cho sản phẩm}$$

Ví dụ: Giả sử doanh nghiệp có mức chi phí và sản lượng tiêu thụ dự kiến như sau:

- Chi phí biến đổi cho một đơn vị sản phẩm = 20.000 đồng.
- Tổng chi phí cố định = 600.000.000 đồng.
- Số lượng sản phẩm tiêu thụ dự kiến = 100.000 sản phẩm.
- Dự kiến mức lãi tính trên giá thành của sản phẩm là 20%

Trong trường hợp này giá thành của sản phẩm là:

$$20.000\ đ + \frac{600.000.000\ đ}{100.000\ sp} = 20.000\ đ + 6.000\ đ = 26.000\ đ$$

Mức lãi dự kiến cho một sản phẩm là:

26.000 đ x 20% = 5.200 đ

Giá bán sản phẩm dự kiến là:

26.000 đ + 5.200 đ = 31.200đ

Phương pháp định giá trên nhìn chung là đơn giản, dễ tính bởi lẽ chi phí sản xuất và giá

thành nhà kinh doanh hoàn toàn có khả năng kiểm soát được. Mặt khác các doanh nghiệp có thể đảm bào được tỷ suất lợi nhuận tính trên vốn đầu tư. Phương pháp này cũng làm cho các nhà kinh doanh cùng một mặt hàng sẽ phải có giá bán tương tự như nhau. Điều đó tạo ra mặt bằng giá thị trường của sản phẩm, góp phần giảm thiểu cạnh tranh về giá.

Tuy nhiên phương pháp này cũng có những nhược điểm đó là không tính toán đến các yếu tố của thị trường, thể hiện cách làm giá áp đặt của doanh nghiệp, buộc khách hàng phải chấp nhận chi phí sản xuất và mục tiêu sinh lợi của nhà kinh doanh. Mặt khác, phương pháp này chỉ thích hợp khi doanh nghiệp dự đoán được chính xác khối lượng sản phẩm tiêu thụ.

❖ Định giá theo theo phương pháp cạnh tranh

Trên thị trường cạnh tranh, việc xác định giá bán sản phẩm của doanh nghiệp có thể dựa vào giá bán của các sản phẩm cạnh tranh khác. Giá bán sản phẩm có thể ngang bằng hoặc có thể cao hơn, thấp hơn giá của đối thủ cạnh tranh.

- Định giá ngang bằng với giá của sản phẩm cạnh tranh: Phương pháp định giá này thường xảy ra khi doanh nghiệp hoạt động kinh doanh trong hình thái thị thị trường độc quyền theo nhóm sản phẩm như: Vật liệu xây dựng, xăng, dầu, điện, nước … Mặt khác, nếu sản phẩm kinh doanh của các doanh nghiệp xâm nhập thị trường sau mà giống các sản phẩm hiện có trên thị trường, không có sự khác biệt lớn, thì có thể lấy giá mặt bằng của các sản phẩm cạnh tranh làm chuẩn mực.

- Định giá cao hơn với giá của sản phẩm cạnh tranh: Phương pháp định giá này thường được áp dụng trong trường hợp sản phẩm của doanh nghiệp có những đặc tính lợi ích vượt trội so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Trong trường hợp uy tín của doanh nghiệp, giá trị của thương hiệu và niềm tin của khách hàng vào sản phẩm và cách kinh doanh của doanh nghiệp cao thì cũng có thể định giá cao hơn mặt bằng của giá cả cạnh tranh thị trường.

- Định giá thấp hơn giá của sản phẩm cạnh tranh: Khi định giá theo phương pháp này, các doanh nghiệp cần hết sức chú ý tới những phản ứng từ phương diện tâm lý của khách hàng. Đồng thời cũng cần chú ý tới những quy định của pháp luật về chống bán phá giá. Phương pháp định giá này thường được sử dụng trong trường hợp sản phẩm mới xâm nhập thị trường, thực hiện chương trình khuyến mãi hoặc khi sản phẩm bước vào giai đoạn suy thoái.

❖ Định giá dựa vào giá trị cảm nhận của khách hàng

Khách hàng là nhân vật có ảnh hưởng quyết định tới việc xác định giá bán sản phẩm của nhà kinh doanh. Thông thường, người mua thiếu kiến thức để hiểu biết giá trị đích thực của sản phẩm. Trong trường hợp này họ thường mua và chấp nhận giá bán theo sự cảm nhận của riêng mình. Các doanh nghiệp khi định giá theo phương pháp này không dựa vào chi phí sản xuất sản phẩm mà dựa vào sự phân tích và đánh giá tâm lý và sự cảm nhận từ phía khách hàng.

Để xác định giá theo phương pháp này, các doanh nghiệp cần phải chú ý tới những vấn đề sau:

- Đánh giá được uy tín và chất lượng của sản phẩm, hình ảnh của doanh nghiệp, giá trị của thương hiệu trong suy nghĩ và tình cảm của người tiêu dùng.

- Xác định được mặt bằng giá cả của sản phẩm trên thị trường và so sánh với giá cả của

các sản phẩm cạnh tranh.

- Phân tích được tâm lý tiêu dùng cũng như thu nhập và khả năng thanh toán của thị trường và khách hàng mục tiêu của sản phẩm.

- Xác định được chi phí sản xuất kinh doanh, khối lượng hàng hóa dự kiến bán ra và mức lợi nhuận mục tiêu cần đạt được.

- Đánh giá được sự phản ứng của đối thủ cạnh tranh trước quyết định về giá bán sản phẩm của doanh nghiệp.

Điều quan trọng mà các doanh nghiệp cần phải lưu ý trong phương pháp định giá này là đánh giá cho được phản ứng tâm lý từ phía người tiêu dùng về mức giá của sản phẩm. Mức độ chấp nhận của người tiêu dùng là thước đo tiêu chuẩn quyết định của việc định giá. Các doanh nghiệp cần tránh cả hai khuynh hướng là thổi phồng và quá khắt khe khi xác định giá bán sản phẩm theo phương pháp này

❖ Định giá đấu thầu

Định giá đấu thầu thường xảy ra khi các doanh nghiệp tham gia đấu thầu công trình và tham gia mua những lô hàng được chào bán theo phương thức đấu thầu. Giá đấu thầu thuộc loại giá cạnh tranh.

Định giá đấu thầu thường xảy ra khi các doanh nghiệp tham gia đấu thầu công trình và tham gia mua những lô hàng được chào bán theo phương thức đấu thầu. Giá đấu thầu thuộc loại giá cạnh tranh.

Cơ sở của phương pháp này là các doanh nghiệp định giá dựa trên dự đoán giá của đối thủ cạnh tranh chứ không phải dựa trên chi phí mà doanh nghiệp bỏ ra.

Để thắng thầu, doanh nghiệp phải chấp nhận mức giá thấp hơn giá của đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên mức giá đó không làm ảnh hưởng đến vị thế của doanh nghiệp và tiến độ công trình.

Trong định giá đấu thầu cần tránh quan điểm "tất cả để thắng thầu", mặt khác người mời thầu cũng không nên coi cứ giá thấp là thắng thầu. Trong trường hợp này đều chứa đựng những rủi ro lớn cho cả hai phía, mặt khác cần có những đạo luật của Chính phủ liên quan đến việc định giá làm khung tiêu chuẩn cho quyết định giá trong đấu thầu.

5.2 DOANH THU VÀ CHI PHÍ

5.2.1 Giá thành và giá bán sản phẩm

- Giá thành sản phẩm là toàn bộ chi phí tính bằng tiền để sản xuất một khối lượng sản phẩm hay dịch vụ nhất định.
- Giá bán sản phẩm: là giá thành sản phẩm cộng với một mức lợi nhuận tương ứng.

Mỗi doanh nghiệp đều phải định giá bán cho mỗi mặt hàng mà họ kinh doanh

5.2.2 Doanh thu và ước lượng doanh thu

Doanh thu là toàn bộ số tiền thu được do tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp

trên thị trường. Việc ước lượng doanh thu của cơ sở kinh doanh có thể căn cứ vào doanh thu của các kỳ trước hoặc doanh thu kỳ vọng.

5.2.3 Xây dựng ngân sách bán hàng

Ngân sách bán hàng là dự đoán do hội đồng ngân sách duyệt, mô tả doanh thu dự đoán cho từng sản phẩm theo đơn vị sản phẩm và theo đơn vị tiền tệ.

Một công ty có thể chọn các kiểu dự đoán, các hệ thống, các cách phân loại khác nhau để dự đoán doanh thu. Có thể phân loại ngân sách doanh thu của công ty theo các kiểu sau:

- Sản phẩm dịch vụ.
- Khu vực địa lý.
- Khách hàng.
- Kênh phân phối.
- Thời hạn bán hàng.

5.2.4 Xác định chi phí hàng bán

Chi phí hàng bán bao gồm toàn bộ chi phí phát sinh trong quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Chi phí này bao gồm chi phí về nguyên vật liệu, chi phí về nhân công, chi phí điện nước, chi phí quản lý, chi phí khấu hao tài sản cố định,…

Ví dụ trong sản xuất nấm hương, chi phí này có thể là chi phí mua mùn cưa, chi phí mua giống nấm, chi phí mua túi nilông, chi phí bông nút, chi phí nhân công lao động, chi phí điện nước, chi phí cho năng lượng sấy nấm,…

5.2.5 Xác định lợi nhuận

Lợi nhuận được xác định bằng cách lấy doanh thu trừ đi toàn bộ chi phí sản xuất và tiêu thụ. Trong kinh doanh, lợi nhuận là mục tiêu cao nhất.

5.3 VÍ DỤ CÁCH TÍNH DOANH THU, CHI PHÍ

Ví dụ cách tính chi phí, doanh thu và lợi nhuận của việc nuôi trồng các loại nấm

5.3.1 Nấm rơm

❖ *Chi phí*

Chi phí tính trên 1 tấn rơm rạ nguyên liệu đưa vào sản xuất (bảng 5.1)

Bảng 5.1. Chi phí sản xuất nấm rơm, tính trên 1 tấn nguyên liệu

Nguyên liệu, vật tư	*Số lượng (kg)*	*Đơn giá (đ/kg)*	*Thành tiền (đ)*
Rơm rạ khô	1.000	300	300.000
Vôi bột	10	1.000	10.000

Giống nấm	12	15.000	180.000
Muối	30	1.000	30.000
Công lao động	15 công	30.000	450.000
Khấu hao nhà xưởng			30.000
Cộng			**1.000.000**

❖ *Doanh thu*

Tính theo năng suất trung bình, tỷ lệ thu hồi sản phẩm so với nguyên liệu khoảng 12%, như vậy 1 tấn nguyên liệu sau khi trồng nấm thì thu hoạch 120kg nấm tươi hoặc 80kg nấm muối.

- Nấm tươi: 120kg x 12.000đ/kg = 1.440.000đ
- Nấm muối: 80kg x 14.000đ/kg = 1.120.000đ

❖ *Lợi nhuận*

- Nấm tươi: 1.440.000đ - 1.000.000đ = 440.000đ
- Nấm muối: 1.120.000đ - 1.000.000đ = 120.000đ

5.3.2 Nấm sò

❖ *Chi phí*

Chi phí tính trên 1tấn nguyên liệu khô đưa vào sản xuất (Bảng 5.2)

Bảng 5.2. Chi phí sản xuất nấm sò, tính trên 1 tấn nguyên liệu

Nguyên liệu, vật	*Số lượng*	*Đơn giá*	*Thành tiền (đ)*
Rơm rạ khô	1.000	300	300.000
Vôi bột	10	1.000	10.000
Giống nấm	40	12.000	480.000
Túi nilon	6	30.000	180.000
Bông nút	6	15.000	90.000
Công lao động	20 công	30.000	600.000
Khấu hao nhà xưởng, dây buộc			250.000
Điện, nước, năng lượng sấy			250.000
Cộng			**2.160.000**

❖ *Doanh thu*

Tính theo năng suất trung bình, tỷ lệ thu hồi sản phẩm so với nguyên liệu khoảng 50%, như vậy 1 tấn nguyên liệu sau khi trồng nấm thì thu hoạch thu hoạch 500kg nấm tươi hoặc 50kg nấm sấy khô.

- Nấm tươi: 500kg x 5.000đ/kg = 2.500.000đ
- Nấm sấy khô: 50kg x 50.000đ/kg = 2.500.000đ

❖ *Lợi nhuận*

Nấm tươi: 2.500.000đ - 2.160.000đ = 340.000đ

Nấm sấy khô: 2.500.000đ - 2.160.000đ = 340.000đ

5.3.3 Nấm mèo

❖ *Chi phí*

Chi phí tính trên 1 tấn nguyên liệu khô đưa vào sản xuất (Bảng 5.3).

Bảng 5.3. Chi phí sản xuất nấm mèo, tính trên 1 tấn nguyên liệu

Nguyên liệu, vật tư	*Số lượng (kg)*	*Đơn giá*	*Thành tiền(đ)*
Mùn cưa	1.000	500	500.000
Giống nấm		120	180.000
Túi nilon	6	30.000	180.000
Bông nút	6	15.000	90.000
Công lao động	20 công	30.000	600.000
Khấu haonhà xưởng			100.000
Điện, nước, năng lượng sấy			100.000
Cộng			1.750.000

❖ *Doanh thu*

Tính theo năng suất trung bình, tỷ lệ thu hồi sản phẩm so với nguyên liệu khoảng 70%, như vậy 1 tấn nguyên liệu sau khi trồng nấm thì thu hoạch 700kg nấm tươi hoặc 70kg nấm sấy khô.

Nấm sấy khô: 70kg x 30.000đ/kg = 2.100.000đ

❖ *Lợi nhuận*

Nấm sấy khô: 2.100.000đ - 1.750.000đ = 350.000đ

5.3.4 Nấm linh chi

❖ *Chi phí*

Chi phí tính trên 1 tấn nguyên liệu khô đưa vào sản xuất (Bảng 5.4)

Bảng 5.4. Chi phí sản xuất nấm linh chi, tính trên 1 tấn nguyên liệu

Nguyên liệu, vật tư	*Số lượng (kg)*	*Đơn giá (đ/kg)*	*Thành tiền (đ)*
Mùn cưa	1.000	500	500.000
Giống nấm	30 chai	15.000	450.000
Túi nilon	8	30.000	240.000
Bông nút	6	15.000	90.000
Phụ gia			360.000
Công lao động	30 công	30.000	900.000
Khấu haonhà xưởng			150.000

Điện, nước, năng lượng sấy			150.000
Chi phí khác			200.000
Cộng			**3.040.000**

❖ *Doanh thu*

Tính theo năng suất trung bình, tỷ lệ thu hồi sản phẩm so với nguyên liệu khoảng 12%, như vậy 1 tấn nguyên liệu sau khi trồng nấm thì thu hoạch 120kg nấm tươi hoặc 30kg nấm sấy khô.

Nấm sấy khô: 30kg x 120.000đ/kg = 3.600.000đ

❖ *Lợi nhuận*

Nấm sấy khô: 3.600.000 - 3.040.000 = 560.000đ

5.3.5 Nấm hương

❖ *Chi phí*

Chi phí tính trên 1tấn nguyên liệu khô đưa vào sản xuất (Bảng 5.5)

Bảng 5.5. Chi phí sản xuất nấm hương, tính trên 1 tấn nguyên liệu

Nguyên liệu, vật tư	*Số lượng (kg)*	*Đơn giá (đ/kg)*	*Thành tiền (đ)*
Mùn coa	1.000	500	500.000
Giống nấm	5	30.000	150.000
Túi nilon	6	30.000	180.000
Bông nút	6	15.000	90.000
Công lao động	40 công	20.000	800.000
Khấu hao nhà xưởng			200.000
Điện, nước, năng lượng sấy			200.000
Cộng			**2.120.000**

❖ *Doanh thu*

Tính theo năng suất trung bình, tỷ lệ thu hồi sản phẩm so với nguyên liệu khoảng 30%, như vậy 1 tấn nguyên liệu sau khi trồng nấm thì thu hoạch 300kg nấm tươi hoặc 30kg nấm sấy khô.

Nấm sấy khô: 40kg x 70.000đ/kg = 2.800.000đ

❖ *Lợi nhuận*

Nấm sấy khô: 2.800.000đ - 2.120.000đ = 680.000đ

5.4 KẾ HOẠCH LƯU CHUYỂN TIỀN MẶT

5.4.1 Xác định các khoản thu bằng tiền mặt

Các khoản thu tiền mặt dự kiến bao gồm tất cả các nguồn tiền trong thời kỳ lập kế hoạch.

Nguồn tiền mặt chủ yếu thu được từ nguồn bán hàng và các nguồn thu của các kỳ kinh doanh trước chuyển sang.

5.4.2 Xác định các khoản chi bằng tiền mặt

Doanh nghiệp cần phải dự đoán các khoản chi bằng tiền mặt cho từng thời kỳ.

Phần này bao gồm tất cả các khoản chi tiền mặt phát sinh trong kỳ như chi cho tiền lương nhân công, chi tiền mua nguyên vật liệu, chi tiền thưởng, chi trả tiền thuế, chi trả tiền điện, nước, điện thoại, chi trả tiền mua máy móc thiết bị.

5.4.3 Xây dựng ngân sách ngân quỹ

Ngân sách ngân quỹ là một kế hoạch chi tiết biểu diễn tất cả các dòng tiền vào và dòng tiền ra dự đoán của công ty trong một thời kỳ trên cơ sở tiền mặt.

Nội dung và cấu thành của ngân sách ngân quỹ:

- Đặc điểm chính của ngân sách ngân quỹ là chỉ liên quan đến tiền mặt sử dụng, ngân sách ngân quỹ không bao gồm các khoản mục không phải là tiền mặt.
- Thời gian dòng tiền ra và dòng tiền vào: thời kỳ có thể theo tháng hay theo quý, khi nào để làm gì và bao nhiêu?
- Ngân sách ngân quỹ không thay thế các ngân quỹ khác mà toàn bộ các ngân sách và thông tin cơ sở có thể được sử dụng để lập ngân sách: xác định các khoản thu chi bằng tiền mặt.

Xây dựng ngân sách ngân quỹ được tổng hợp từ ngân sách thu tiền mặt và ngân sách chi tiền mặt. Ngân sách này cung cấp thêm dự đoán về số dư tiền mặt tối thiểu. Ngân sách ngân quỹ cho biết công ty có nhu cầu tài trợ do chi tiêu tiền mặt nhiều hơn hay thừa tiền mặt do thu tiền mặt nhiều hơn trong từng thời kỳ. Ngoài ra, ngân sách ngân quỹ cũng dự đoán tiền lãi thu được từ đầu tư tiền mặt dư thừa và chi phí tài chính do vay nợ tạm thời.

Ngân sách tiền mặt là một kế hoạch ngắn hạn dùng để xác định nhu cầu chi tiêu và nguồn thu tiền mặt. Kế hoạch này thường được xây dựng dựa trên cơ sở từng tháng, từng tuần hay mỗi ngày. Yếu tố quan trọng nhất để thiết lập được một ngân sách tiền mặt có ý nghĩa dựa trên tính xác thực của những dự báo về doanh số bán.

Bảng dưới đây trình bày một bảng dự thảo các nguồn thu để chuẩn bị hoạch định ngân sách của công ty Phương Nam. Một khi đã dự báo được doanh số bán hàng, công ty có thể dự thảo được ngân sách tiền mặt bằng cách ước tính thời điểm cụ thể sẽ thu hồi tiền bán hàng và các khoản chi tiêu liên quan đến sản xuất, mua nguyên vật liệu và doanh số bán tơương lai. Giả sử công ty Phương Nam thu được 10% doanh số bán hàng bằng tiền mặt, 90% còn lại là tín dụng thương mại. Theo thống kê trong quá khứ của công ty cho thấy, 5% của khoản tín dụng thương mại đó (bán chịu) được thanh toán trong cùng tháng bán hàng, 70% sẽ được thu trong tháng tiếp theo và 25% sẽ được trả hết sau hai tháng.

Bảng 5.7. Dự báo thời điểm thu tiền bán hàng của Công ty Phương Nam

Đơn vị tính : triệu đồng

Khoản mục	*Tháng*							
	11	*12*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*
1.Tổng doanh số bán	4000	3800	360	3800	4000	4600	5000	4200

2.Bán thiếu	3600	3420	3240	3420	3600	4140	4500	3780
3.Thu tiền bán thiếu trong tháng	180(*)	171	162	171	180	207	225	189
4.Thu sau 1 tháng	xxx	2520(**)	2394	2268	2394	2520	2890	3150
5.Thu sau 2 tháng	xxx	xxx	900(***)	855	810	855	900	1035
6.Tổng thu trong tháng	xxx	xxx	3456(!)	3294	3384	3582	4023	4374
7.Thu tiền mặt	400	380	360	380	400	460	500	420
8.Tổng thu tiền mặt	xxx	xxx	3816	3674	3784	4042	4523	4794

3600 x 5% = 180 (**) 3600 x 70 = 2520

(***) 3600 x 25% = 900 (!) = (3) + (4) + (5) = (6)

Bảng trên cho thấy cách thức dự báo doanh số bán từ tháng 1 tới tháng 6 và những số liệu này sẽ được đa vào để tính tổng số tiền mặt dự kiến sẽ nhận được từ tháng 1 đến tháng 6.

Đồng thời bảng 5.8 dưới đây trình bày một khía cạnh khác của dự báo ngân sách là các khoản chi tiêu dự kiến trong khoảng thời gian tương tự.

Bảng 5.8. Bảng dự báo thời điểm chi trả tiền mặt của Công ty Phương Nam

Đơn vị tính: triệu đồng

Khoản mục	Tháng						
	1	1	2	3	4	5	6
1.Doanh số bán	3800	3600	3800	4000	4600	5000	4200
2.Mua nguyên liệu	1800	1900	2000	2300	2500	2100	xxx
3.Trả tiền mua nguyên liệu	xxx	1800	1900	2000	2300	2500	2100
4.Trả lương và thưởng		700	750	800	850	800	720
5.Các chi phí khác		800	800	1200	800	800	1200
7.Đầu tư vào tài sản cố định			980				
8.Chia lợi tức cổ phần		80					80
Tổng chi tiêu tiền mặt (3+4+5+6+7+8)	xxx	3500	4430	4000	3950	4100	4200

Dựa trên doanh số bán hàng dự kiến, công ty có thể xác định lịch trình sản xuất của nó. Hầu hết các công ty đều có một quy trình sản xuất khá ổn định nên trong những thời kỳ doanh số bán thấp, sản phẩm tồn kho ở mức cao và khi vào mùa bán đ ược hàng thì mức sản xuất ra thấp hơn doanh số bán. Bởi vậy hàng tồn kho sẽ được đưa ra bán hết. Tuy nhiên, trong trường

hợp công ty Phương Nam, chúng ta giả định rằng mức sản xuất của công ty theo sát doanh số bán dự kiến và tình hình kinh doanh của công ty không có biến động lớn trong năm.

Trong bảng 5.8 chi phí mua nguyên vật liệu dự kiến bằng 50% doanh số bán, được mua trước khi tạo ra doanh thu một tháng. Nguyên liệu được mua theo thể thức tín dụng thương mại và phải trả tiền sau 1 tháng.

Doanh số bán dự kiến của tháng 1 là 3600 tr.VND, nên giá trị tín dụng thương mại do mua nguyên liệu trong tháng 12 là 3600 tr x 0,5 = 1.800 tr.VND và khoản tiền này công ty phải thanh toán trong tháng 1. Cùng với tiền mua nguyên liệu, trong bảng còn dự kiến một số khoản chi tiêu trong mỗi tháng. Tiền trả lương và tiền thưởng có khuynh hướng biến động theo sản lượng sản xuất, nhưng không hoàn toàn cân đối so với sản lượng bởi phần tiền lươngsẽ lớn hơn trong những kỳ sản lượng ở mức cao. Thuế phải nộp hai lần trong năm, tháng 1 nộp cho năm trước, tháng 6 nộp theo hóa đơn tạm thu thuế. Đầu tư vào tài sản cố định 980 tr.VND trong tháng 2 và chia lợi tức cổ phần vào tháng 1 và tháng 6. Tổng chi tiêu tiền mặt mỗi tháng được thể hiện trên hàng dưới cùng của bảng. Dựa trên những số liệu về thu, chi tiền mặt trong từng tháng, công ty có thể hoạch định ngân sách dự kiến. Bảng 5.9 trình bày bảng dự trù ngân sách của công ty từ tháng 1 đến tháng 6. Hàng thứ 3 của bảng cho thấy mức chênh lệch thu, chi hàng tháng, hàng thứ 4 cho thấy lượng tiền mặt có sẵn tại thời điểm đầu mỗi tháng trong trường hợp không sử dụng nguồn tài trợ mới. Chẳng hạn, giả sử mức tồn quỹ tiền mặt đầu tháng 12 là 800 tr.VND và số dư tiền mặt trong tháng là 316 tr.VND, do đó mức tồn quỹ tiền mặt cuối tháng 1 chuyển sang đầu tháng 2 là 800tr + 316tr = 1116 tr.VND.

Tương tự như vậy, mức tồn quỹ tiền mặt đầu tháng 2 là 1116 tr.VND và mức thâm hụt tiền mặt trong tháng 2 là 756 tr.VND. Do đó mức tồn quỹ tiền mặt cuối tháng 2 là : 1116tr - 756tr = 360 tr.VND.

Bảng 5.9. Hoạch định ngân sách tiền mặt 6 tháng đầu năm của Phương Nam

Đơn vị tính: triệu đồng

Khoản mục	Thán					
	1	2	3	4	5	6
1.Tổng thu tiền mặt (a)	3816	367	3784	4042	4523	4794
2.Tổng chi tiền mặt (b)	3500	443	4000	3950	4100	4200
3.Chênh lệch thu chi	316	(756	(216)	92	423	594
4.Tổng quỹ tiền mặt đầu trong trường hợp chưa được trợ(c)	800	111	360	144	236	659
5. Mức tiền mặt trong quỹ duy trì	1000	100	1000	1000	1000	1000
6. Số dư tiền mặt (hay hụt) cuối tháng so với mục (d)	116	(640	(856)	(764)	(341)	253

(a) Trích từ bảng 5.7

(b) Trích từ bảng 5.8

(c) Hàng (3) (tháng trọ ước) + Hàng (4) (tháng trước)

(d) Hàng (3) + Hàng (4) – Hàng (5)

Số tiền mặt có giá trị âm (-) trong hàng (6) của bảng 5.9 không có nghĩa là doanh nghiệp bị thiếu tiền mặt, mà có nghĩa là nó thấp hơn mục tiêu duy trì mức tồn quỹ 1000tr.VND. Mức tồn quỹ tiền mặt cuối tháng 1 là 1116tr.VND, cao hơn mục tiêu đề ra là 116 tr.VND. Trái lại ở thời điểm cuối tháng 2, mức tồn quỹ tiền mặt là 360 tr.VND, thấp hơn mục tiêu đề ra 640 tr.VND.

CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP ÔN TẬP

Bài tập 1:

Chị Lan Anh đã mở hiệu may được 6 năm. Hiện nay chị đang thuê 3 công nhân. Chị có 5 máy khâu và nhận may nhiều loại hàng khác nhau. Chị đã mua số máy khâu này dần dần trong 6 năm và chi phí hết gần 16.500.000 đồng.

Chị Lan Anh rất tự hào về việc kinh doanh của mình. Chị đem số tiền lãi vào sửa sang nhà cửa và cho con đi học ở một trường tư thục. Tuần trước chiếc máy khâu chính của chị bị hỏng và không thể sửa được. Chị chẳng còn tiền để mua chiếc khác vì chị vừa mới mua một chiếc ti vi mới.

Hãy vận dụng kiến thức của bạn về cách tính khấu hao để chỉ ra chị Lan Anh đã làm sai ở điểm nào? Đáng lẽ ra chị phải làm gì?

Bài tập 2:

Một chủ doanh nghiệp nhỏ định mua ô tô cho doanh nghiệp. Giá ô tô 1.200.000.000 đồng, chị tính sẽ sử dụng máy trong 8 năm. Tính khấu hao ô tô hàng tháng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1.Nguyễn Mạnh Quân, Lập nghiệp – Quyển 1: *Khởi sự kinh doanh*, Nxb Xây dựng, Hà nội, 2005

2. May Lwin, Adam Khoo, và Jim Aitchison, *"Để khởi đầu và thành công trong kinh doanh"*, Nxb Thống kê, 2005.

3. PGS.TS Nguyễn Ngọc Huyền, *Giáo trình khởi sự kinh doanh và tái lập doanh nghiệp*, NXB Đại học kinh tế quốc dân, 2011.

4. http://www.khoinghiep.org.vn

5. http://doanhnhan.net