

**UBND TỈNH HẢI DƯƠNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG HẢI DƯƠNG**

**GIÁO TRÌNH
MÔN HỌC: KHỞI NGHIỆP
NGÀNH/NGHỀ: MARKETING
TRÌNH ĐỘ: TRUNG CẤP**

*Ban hành kèm theo Quyết định số: 30/QĐ-CDHD ngày 12 tháng 06 năm 2017 của
Hiệu trưởng trường Cao đẳng Hải Dương*

Hải Dương, năm 20...

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

Giáo trình môn học “KHỞI NGHIỆP” là tài liệu được biên soạn để phục vụ cho việc giảng dạy, học tập của giáo viên và học sinh ngành MARKETING hệ trung cấp chính qui. Tài liệu môn học này là các kiến thức cơ bản về khởi nghiệp, lập kế hoạch kinh doanh, kỹ năng điều hành và quản lý doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp siêu nhỏ, cửa hàng, đại lý,..... Giáo trình gồm 3 chương:

Chương 1: Các khái niệm cơ bản về kinh tế học - Vấn đề cơ bản của kinh tế; Một số khái niệm cơ bản trong kinh tế, chi phí cơ hội và cách xác định; Cung - cầu hàng hóa; Khái niệm cung, cầu hàng hóa, mối quan hệ cung - cầu, vận dụng quan hệ cung – cầu.

Chương 2: Ý tưởng và lập kế hoạch khởi nghiệp - Ý tưởng khởi nghiệp; Những ý tưởng khởi nghiệp giản đơn, phương pháp tìm kiếm ý tưởng, hình thành và lựa chọn ý tưởng khởi nghiệp; Lập kế hoạch khởi nghiệp; Khái niệm và ý nghĩa của kế hoạch khởi nghiệp, nội dung cơ bản của kế hoạch khởi nghiệp, soạn thảo kế hoạch khởi nghiệp.

Chương 3. Xác định kết quả kinh doanh - Theo dõi các yếu tố đầu vào; Khái niệm và phân loại yếu tố đầu vào, theo dõi và quản lý yếu tố đầu vào, xác định chi phí các yếu tố đầu vào; Theo dõi các khoản chi phí SXKD; Khái niệm và phân loại chi phí SXKD, theo dõi các khoản mục chi phí, xác định các khoản mục chi phí sản xuất; Theo dõi thu, chi và xác định kết quả, theo dõi các khoản thu, theo dõi các khoản chi, xác định kết quả.

Chương 4: Quản lý tài chính đơn vị - Huy động và sử dụng vốn hiệu quả; Các nguồn vốn của đơn vị, các hình thức huy động vốn, sử dụng vốn hiệu quả; Quản lý tài chính đơn vị, các khái niệm, nội dung cơ bản của bản kế hoạch tài chính, lập kế hoạch tài chính giản đơn.

Giáo trình không những phục vụ cho việc giảng dạy, học tập môn học “KHỞI NGHIỆP” mà còn là tài liệu tham khảo cho học sinh - sinh viên trong quá trình thực tập các môn học/mô đun khác của ngành MARKETING.

Mặc dù đã hết sức cố gắng, song do biên soạn lần đầu, giáo trình không tránh khỏi những thiếu sót. Kính mong đồng nghiệp và bạn đọc đóng góp ý kiến để giáo trình được hoàn thiện hơn.

Hải Dương, tháng 6 năm 2017

TÁC GIẢ

KHOA KINH TẾ

MỤC LỤC

Lời giới thiệu**3**

CHƯƠNG 1: CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ KINH TẾ	7
1.1. Vấn đề cơ bản của kinh tế	7
1.1.1. Một số khái niệm cơ bản trong kinh tế	8
1.1.2. Chi phí cơ hội và cách xác định	10
1.2. Cung – Cầu hàng hóa	14
1.2.1. Khái niệm cung, cầu hàng hóa	14
1.2.2. Mối quan hệ cung - cầu	17
1.2.3. Vận dụng quan hệ cung – cầu	17
CHƯƠNG 2: Ý TƯỞNG VÀ LẬP KẾ HOẠCH KHỞI NGHIỆP	19
2.1. Những ý tưởng khởi nghiệp giản đơn	19
2.1.1. Khái niệm ý tưởng	19
2.1.2. Những ý tưởng giản đơn	19
2.1.3. Phương pháp tìm kiếm ý tưởng	22
2.1.4. Hình thành và lựa chọn ý tưởng khởi nghiệp	24
2.2 Lập kế hoạch khởi nghiệp	27
2.2.1. Khái niệm và ý nghĩa của kế hoạch khởi nghiệp	27
2.2.2. Nội dung cơ bản của kế hoạch khởi nghiệp	28
2.2.3. Lập kế hoạch khởi nghiệp	29
CHƯƠNG 3: XÁC ĐỊNH KẾT QUẢ KINH DOANH	31
3.1: Theo dõi yếu tố đầu vào	31
3.1.1. Khái niệm và phân loại yếu tố đầu vào	31
3.1.2. Theo dõi và quản lý yếu tố đầu vào	31
3.1.3. Xác định chi phí các yếu tố đầu vào	33
3.2 Theo dõi các khoản chi phí	34
3.2.1. Khái niệm và đặc điểm của chi phí	34
3.2.2. Các loại chi phí liên quan quá trình khởi nghiệp	34
3.2.3. Phân loại chi phí kinh doanh theo nội dung kinh tế của chi phí	35
3.3: Theo dõi thu, chi và xác định kết quả	36
3.3.1. Theo dõi các khoản thu	36
3.3.2. Theo dõi các khoản chi	38
3.3.3. Xác định kết quả	39
CHƯƠNG 4: QUẢN LÝ TÀI CHÍNH ĐƠN VỊ	43
4.1 Huy động và sử dụng vốn	43
4.1.1. Khái niệm	43
4.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng tới huy động vốn	44
4.1.3. Các hình thức huy động vốn	44
4.2 Quản lý tài chính đơn vị	46
4.2.1. Kế hoạch tài chính giản đơn	46
4.2.2. Sự cần thiết của việc lập kế hoạch tài chính doanh nghiệp	46
4.2.3. Các bước lập kế hoạch tài chính	47
4.2.4. Nội dung kế hoạch tài chính giản đơn	48

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

Tên môn học: Khởi nghiệp

Mã môn học: MH24

Thời gian thực hiện môn học: 45 giờ; (Lý thuyết: 15 giờ; Thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập: 28 giờ; Kiểm tra: 2 giờ)

Vị trí, tính chất của môn học:

- Vị trí: Môn học được tiến hành khi HS đã được tích lũy những kiến thức chung về chính trị, pháp luật, tin học đặc biệt là đã được tích lũy những kiến thức về hướng nghiệp nghề. Nội dung môn học có kết cấu đặc biệt, được người học lĩnh hội dựa trên các kiến

thức tổng quan về kinh tế, tài chính, thị trường, tư duy kinh tế và hình thành ý tưởng khởi nghiệp phù hợp với điều kiện hiện tại. Được đào tạo trước các môn học cơ sở và chuyên ngành.

- Tính chất: Là môn học tự chọn cho tất cả các ngành khối kinh tế. Là môn học cơ sở trang bị cho người học các kiến thức cơ bản về khởi nghiệp, lập kế hoạch kinh doanh, kỹ năng điều hành và quản lý doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp siêu nhỏ, cửa hàng, đại lý,...

Mục tiêu môn học:

Sau khi học xong môn học này, người học có khả năng:

- Về kiến thức:
 - + Trình bày các kiến thức cơ bản về kinh tế học được vận dụng trong khởi nghiệp
 - + Phân tích và xác định nhu cầu thị trường
 - + Trình bày nội dung của kế hoạch kinh doanh
 - + Trình bày các yếu tố đầu vào, chi phí, doanh thu và kết quả của hoạt động kinh sản xuất kinh doanh, cung cấp dịch vụ
 - + Trình bày cách thức huy động vốn, sử dụng vốn hiệu quả
- Về kỹ năng:
 - + Xác định và lựa chọn ý tưởng kinh doanh tối ưu
 - + Xây dựng nội dung cơ bản của kế hoạch kinh doanh
 - + Kỹ năng quản trị nhóm làm việc
 - + Xây dựng kế hoạch nhóm làm việc
 - + Tổ chức quản lý và theo dõi các yếu tố đầu vào, chi phí phát sinh, doanh thu và kết quả của hoạt động kinh doanh
- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:
 - + Tuân thủ các quy định theo các văn bản quy phạm pháp luật.
 - + Tôn trọng các chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp
 - + Có tinh thần trách nhiệm, khả năng làm việc độc lập
 - + Có tinh thần hỗ trợ và hợp tác tốt
 - + Có ý thức học tập nâng cao trình độ, tự rèn luyện nâng cao năng lực chuyên môn.
 - + Cầu tiến và sẵn sàng làm việc trong môi trường áp lực công việc cao.

Nội dung chính:

CHƯƠNG 1: CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ KINH TẾ

Mã chương: MH24.1

Giới thiệu: Nội dung của chương hướng đến hình thành kỹ năng phân tích các yếu tố thị trường, cung cầu thị trường. Bao gồm 2 nội dung chính:

- Các khái niệm cơ bản về kinh tế học

- Cung – cầu thị trường

Mục tiêu:

- Phân tích các vấn đề cơ bản của kinh tế
- Xác định chi phí cơ hội, lựa chọn phương án tối ưu
- Phân tích quy luật cung – cầu hàng hóa, vận dụng quy luật cung cầu vào thực tiễn đời sống hàng ngày

Nội dung chương:

1.1. Vấn đề cơ bản của kinh tế

Ba vấn đề kinh tế cơ bản

(1) SẢN XUẤT CÁI GÌ?

- Trong điều kiện nguồn lực khan hiếm, nền kinh tế không thể sản xuất tất cả các hàng hóa, dịch vụ mà cần có sự lựa chọn quyết định sản xuất hàng hóa gì với số lượng bao nhiêu, chất lượng ra sao?
- Sản phẩm và dịch vụ nào sẽ được sản xuất?

(2) SẢN XUẤT NHƯ THẾ NÀO?

- Sản xuất như thế nào có nghĩa là do ai sản xuất, bằng công nghệ gì với những tài nguyên nào?
- Phải kết hợp con người lao động và công nghệ, máy móc sản xuất như thế nào?
- Bao nhiêu là hợp lý?
- “Sản xuất như thế nào?”, tức là tìm ra phương pháp, công nghệ thích hợp cho sản xuất, sự kết hợp hợp lý và hiệu quả giữa các nguồn lực đầu vào để sản xuất ra hàng hóa được lựa chọn để có thể tối thiểu được chi phí và tối đa lợi nhuận.

(3) SẢN XUẤT CHO AI?

- Câu hỏi này liên quan đến việc lựa chọn phương pháp phân phối các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ được sản xuất ra tới tay người tiêu dùng như thế nào?
- “Ai sẽ nhận sản phẩm và dịch vụ?”. Trong nền kinh tế thị trường, thu nhập và giá cả xác định ai sẽ nhận hàng hóa và dịch vụ cung cấp.
- Các cá nhân đưa ra quyết định loại và số lượng sản phẩm sẽ mua trên thị trường sản phẩm và giá cả định hướng cách thức phân bổ nguồn lực cho những ai mong muốn trả với mức giá thị trường.

1.1.1. Một số khái niệm cơ bản trong kinh tế

Sự Khan hiếm: Tình trạng hàng hóa, dịch vụ hoặc nguồn lực không đủ so với mong muốn hay nhu cầu.

Tại sao nguồn lực khan hiếm?

- Nguồn lực → Sản xuất → Hàng hóa, dịch vụ
- Số lượng nguồn lực là hữu hạn >< Nhu cầu về hàng hóa dịch vụ là vô hạn
- Khan hiếm → Lựa chọn → Đánh đổi → Chi phí cơ hội

Nhu cầu ngày càng tăng, càng đa dạng và phong phú, nhất là chất lượng hàng hoá và dịch vụ ngày càng cao, chẳng hạn người ta muốn có nước máy trong nhà, hệ thống sưởi ấm, điều hoà nhiệt độ, tủ lạnh, học hành, lương thực, tivi, sách báo, ô tô, du lịch, thể thao, hoà nhạc, chỗ ở, quần áo, không khí trong lành, đủ công ăn việc làm, an toàn, .v.v. Nhưng tài nguyên để thoả mãn nhu cầu trên là có hạn, ngày một khan hiếm và cạn kiệt: Lao động, đất đai, khoáng sản, hải sản, lâm sản, .v.v. Do vậy, vấn đề lựa chọn kinh tế tối ưu ngày càng phải đặt ra một cách nghiêm túc, gay gắt và thực hiện một cách rất khó khăn. Đó là đòi hỏi tất yếu của nhu cầu ngày một tăng và tài nguyên ngày một khan hiếm.

Chi phí cơ hội

Chi phí cơ hội của một lựa chọn thay thế được định nghĩa như chi phí do đã không lựa chọn cái thay thế "tốt nhất kế tiếp".

Chi phí cơ hội là một khái niệm hữu ích được sử dụng trong lý thuyết lựa chọn. Nó được vận dụng rất thường xuyên và rộng rãi trong đời sống kinh tế. Chi phí cơ hội dựa trên cơ sở là nguồn lực khan hiếm nên buộc chúng ta phải thực hiện sự lựa chọn. Lựa chọn tức là thực hiện sự đánh đổi, tức là để nhận được một lợi ích nào đó buộc chúng ta phải đánh đổi hoặc bỏ qua một chi phí nhất định cho nó. Như vậy, chi phí cơ hội của một phương án được lựa chọn là giá trị của phương án tốt nhất bị bỏ qua khi thực hiện sự lựa chọn đó (và là những lợi ích mất đi khi chọn phương án này mà không chọn phương án khác; Phương án được chọn khác có thể tốt hơn phương án đã chọn). Do quy luật về sự khan hiếm nên luôn tồn tại những sự đánh đổi khi thực hiện các sự lựa chọn. Hay nói cách khác, chi phí cơ hội luôn tồn tại.

Một ví dụ đơn giản của chi phí cơ hội là khi lựa chọn việc đến lớp nghe giáo sư giảng bài, một học viên sẽ mất cơ hội gặp gỡ ký kết hợp đồng với một đối tác làm ăn, hoặc mất cơ hội tham dự một hội thảo khác cũng đang được tổ chức trong thời gian đó. Thời gian là nguồn lực khan hiếm nên không thể cùng một lúc thực hiện được cả ba phương án. Nếu lựa chọn đến lớp nghe giáo sư giảng bài, thì phương án tốt nhất bị bỏ qua đối với người học viên là gặp mặt đối tác để ký kết hợp đồng. Cụ thể hơn, nếu hợp đồng đó mang lại cho anh ta 10 triệu đồng, thì có thể nói là chi phí cơ hội của việc đến lớp

nghe giáo sư giảng bài là giá trị của phương án tốt nhất đã bị bỏ qua đó, tức là 10 triệu đồng.

Trong sản xuất, đó là số lượng các hàng hóa khác cần phải hy sinh để có thêm một đơn vị hàng hóa nào đó. Mỗi một hoạt động đều có một chi phí cơ hội. Ví dụ, khi một người nào đó đầu tư 10.000 USD vào chứng khoán thì chính người đó đã bỏ lỡ cơ hội được hưởng lãi nếu gửi 10.000 USD vào ngân hàng như một khoản tiền tiết kiệm. Chi phí cơ hội của dự án đầu tư 10.000 USD vào chứng khoán bằng khoản lãi tiết kiệm đáng ra có thể có được. Chi phí cơ hội không chỉ là việc mất tiền bạc hay chi phí về tài chính, nó còn bao gồm cả những thứ khác như: mất thời gian, ý thích, hoặc những lợi nhuận khác.

Khái niệm chi phí cơ hội: Chi phí cơ hội của một phương án sử dụng nguồn lực nào đó là phần lợi ích bị mất đi do không đầu tư vào phương án tốt nhất trong số các phương án còn lại bị bỏ qua.

Xét vài ví dụ về chi phí cơ hội:

Ví dụ 1: Giả sử bạn đang sở hữu một toà nhà mà bạn sử dụng làm cửa hàng bán lẻ. Nếu cách sử dụng tốt nhất kế tiếp với toà nhà là cho ai đó thuê, chi phí cơ hội của việc sử dụng toà nhà đã dùng cho việc kinh doanh của bạn là tiền thuê mà bạn có thể nhận được. Nếu cách sử dụng kế tiếp tốt nhất cho toà nhà là bán nó cho một người khác, chi phí cơ hội hàng năm của việc sử dụng toà nhà cho việc kinh doanh của bản thân bạn là lợi tức mà bạn có thể nhận được (ví dụ, nếu lãi suất là 5% và toà nhà có giá trị 1.000.000 đôla), bạn từ bỏ 50.000 đôla lãi suất hàng năm do giữ toà nhà, giả sử là giá trị toà nhà vẫn không thay đổi trong năm – giảm giá hoặc tăng giá sẽ được tính vào nếu giá trị toà nhà thay đổi theo thời gian).

Ví dụ 2: Chi phí cơ hội của một lớp học tại trường đại học gồm: Học phí, chi phí cho sách vở và dụng cụ (chỉ tính chi phí ăn và ở nếu những chi phí này khác với mức chi phí phải trả cho sự lựa chọn tốt nhất kế tiếp của bạn); thu nhập dự tính trước (thường là chi phí lớn nhất liên quan tới việc học đại học); chi phí tinh thần (căng thẳng, lo lắng do việc nghiên cứu, lo lắng về điểm, v.v...)

1.1.2. Chi phí cơ hội và cách xác định

1.1.2.1. Tính chi phí cơ hội

- **Xác định các lựa chọn khác nhau.** Khi đối mặt với hai lựa chọn khác nhau, bạn phải tính toán lợi ích tiềm năng mà hai lựa chọn này mang lại. Vì bạn chỉ có thể chọn một trong hai lựa chọn, do đó bạn sẽ bỏ lỡ lợi ích của tùy chọn còn lại. Lợi ích bị bỏ lỡ chính là chi phí cơ hội.^[1]

Ví dụ, giả sử công ty của bạn có 100.000 USD trong quỹ phụ, và bạn phải quyết định nên đầu tư vào chứng khoán hoặc mua thiết bị sản xuất.

Nếu quyết định đầu tư vào chứng khoán, bạn có thể thu được lợi nhuận từ đầu tư đó, nhưng đồng thời bạn sẽ mất đi lợi nhuận có thể kiếm được từ việc mua thiết bị sản xuất mới.

Mặt khác, nếu quyết định mua trang thiết bị sản xuất mới, bạn cũng có thể thu được lợi nhuận từ việc góp phần tăng doanh thu, nhưng bạn sẽ mất lợi nhuận kiếm được từ việc đầu tư vào chứng khoán.

- **Tính lợi nhuận tiềm năng của mỗi lựa chọn.** Nghiên cứu từng phương án và ước tính lợi nhuận mà từng phương án mang lại. Cũng ví dụ trên, giả sử lợi nhuận ước tính của việc đầu tư vào thị trường chứng khoán là 12%. Như vậy, bạn có thể kiếm được 12.000 USD nhờ đầu tư vào chứng khoán. Mặt khác, giả sử việc đầu tư vào trang thiết bị sản xuất mới có thể giúp bạn kiếm được 10% lợi nhuận, tức bạn sẽ kiếm được là 10.000 USD nhờ mua tài sản cố định

- **Chọn phương án tốt nhất.** Đôi khi phương án tốt nhất không phải là phương án không sinh lợi nhiều nhất, đặc biệt trong ngắn hạn. Quyết định phương án nào tốt nhất dựa theo mục tiêu dài hạn thay vì chỉ dựa vào lợi nhuận tiềm năng. Công ty trong ví dụ trên có thể lựa chọn đầu tư vào tài sản cố định mới thay vì đầu tư vào thị trường chứng khoán. Bởi vì mặc dù đầu tư thị trường chứng khoán có lợi nhuận tiềm năng cao hơn trong ngắn hạn, nhưng thiết bị sản xuất mới sẽ cho phép công ty này tăng hiệu quả và giảm chi phí cơ hội xuống thấp hơn. Điều này sẽ có ảnh hưởng lâu dài về biên lợi nhuận của công ty.

- **Tính chi phí cơ hội.** Chi phí cơ hội là mức chênh lệch lợi nhuận giữa lựa chọn hấp dẫn nhất và lựa chọn được chọn. Trong ví dụ trên, lựa chọn hấp dẫn nhất là đầu tư vào chứng khoán, mang lại 12.000 USD lợi nhuận tiềm năng. Tuy nhiên, lựa chọn mà công ty đã chọn là đầu tư vào trang thiết bị sản xuất mới, mang lại 10.000 USD.

Chi phí cơ hội = tùy chọn hấp dẫn nhất – tùy chọn được chọn.

Như vậy, chi phí cơ hội của việc lựa chọn mua thiết bị mới là 2.000 USD.

1.1.2.2. Đánh giá quyết định kinh doanh

- **Thiết lập cơ cấu vốn cho doanh nghiệp.** Cơ cấu vốn là mức độ công ty chi trả cho hoạt động và phát triển của mình. Đó là sự kết hợp của nợ và vốn chủ sở hữu của công ty. Nợ có thể dưới hình thức phát hành trái phiếu hoặc vay từ tổ chức tài chính. Vốn chủ sở hữu có thể dưới hình thức của chứng khoán hoặc lợi nhuận giữ lại.

Công ty phải đánh giá chi phí cơ hội khi lựa chọn giữa nợ và vốn chủ sở hữu.

Nếu công ty chọn vay tiền để hỗ trợ cho hoạt động phát triển của mình, thì số tiền để trả tiền vay gốc và lãi sẽ không còn để đầu tư vào chứng khoán.

Công ty phải đánh giá chi phí cơ hội để đảm bảo liệu rằng việc mở rộng phát triển từ số tiền đi vay có giúp mang lại đủ lợi nhuận trong dài hạn để lý giải cho việc bỏ qua đầu tư vào chứng khoán.

- **Đánh giá nguồn lực phi tài chính.** Chi phí cơ hội thường được tính toán để đánh giá quyết định tài chính. Tuy nhiên, nhiều công ty có thể sử dụng chi phí cơ hội để điều phối việc sử dụng nguồn tài nguyên khác, chẳng hạn như nhân lực, thời gian hoặc sản lượng chế tạo. Chi phí cơ hội có thể được áp dụng vào bất kỳ nguồn tài nguyên nào được giới hạn trong công ty.

Các công ty phải đưa ra quyết định về việc làm thế nào để phân bổ nguồn lực cho các dự án khác nhau. Nếu bạn dành thời gian cho dự án này thì sẽ không có thời gian cho dự án khác.

Ví dụ, giả sử mỗi tuần công ty nội thất có 450 giờ làm việc, và để hoàn thành một chiếc ghế tựa, công ty phải mất 10 giờ làm việc, tức là mỗi tuần công ty sẽ sản xuất được 45 chiếc. Công ty quyết định sẽ sản xuất 10 ghế sofa trong tuần, mỗi ghế mất 15 giờ để hoàn thành. Như vậy công ty sẽ dùng 150 giờ để sản xuất 10 ghế sofa.

Trừ thời gian làm ghế sofa, công ty còn 300 giờ làm việc, và như thế chỉ có thể sản xuất được 30 ghế tựa. Do đó, chi phí cơ hội của 10 ghế sofa là 15 ghế tựa.

- **Xem xét liệu thời gian bỏ ra có mang lại kết quả xứng đáng nếu bạn là doanh nhân.** Nếu bạn là doanh nhân, bạn sẽ dành tất cả thời gian vào kinh doanh mới của mình. Tuy nhiên, đây là thời gian mà bạn có thể dành ra để làm công việc khác nhau. Đó là chi phí cơ hội của bạn. Nếu bạn có tiềm năng đạt thu nhập cao với mảng công việc khác, bạn phải xem xét có đáng mở việc kinh doanh mới hay không.

Ví dụ, giả sử bạn là đầu bếp có thu nhập 23 USD/giờ và bạn quyết định bỏ việc để mở nhà hàng riêng. Trước khi kiếm được tiền từ kinh doanh mới này, bạn sẽ mất nhiều thời gian để mua thực phẩm, thuê nhân viên, thuê nhà và mở nhà hàng. Sau cùng bạn có thể kiếm được tiền, nhưng chi phí cơ hội sẽ là số tiền được trả nếu bạn không bỏ việc trong thời gian này.

1.1.2.3. Đánh giá quyết định cá nhân

- **Quyết định có nên thuê người giúp việc không.** Xác định công việc nội trợ nào đang tốn nhiều thời gian của bạn. Xem xét liệu rằng thời gian dành cho công việc nhà

có làm mất thời gian dành cho công việc có giá trị nhiều hơn không. Công việc nhà như giặt giũ và lau dọn có thể ảnh hưởng đến công việc của bạn nếu chúng làm bạn mất quá nhiều thời gian. Ngoài ra, thời gian dành cho công việc nhà có thể cản trở bạn tham gia vào các hoạt động thú vị hơn khác, chẳng hạn như là chăm sóc vui chơi với con cái hoặc theo đuổi sở thích của riêng mình.^[6]

Tính chi phí cơ hội về tài chính. Giả sử bạn làm việc ở nhà và kiếm được 25 USD mỗi giờ. Nếu thuê người giúp việc, bạn sẽ phải trả 20 USD/giờ. Chi phí cơ hội của việc tự làm việc nhà là 5 USD/giờ.

Tính chi phí cơ hội về thời gian. Giả sử bạn dành 5 giờ mỗi thứ bảy để giặt giũ, mua sắm thực phẩm và lau dọn vệ sinh. Nếu bạn thuê người giúp việc dọn dẹp và giặt giũ mỗi tuần một lần, bạn sẽ chỉ phải mất 3 giờ vào thứ bảy để hoàn thành việc giặt giũ và mua thực phẩm. Lúc này, chi phí cơ hội của việc nội trợ là 2 giờ.

- Tính chi phí thực sự của việc học đại học. Giả sử bạn sẽ phải trả 4.000 USD/năm để học đại học. Chính phủ sẽ trợ cấp thêm 8.000 USD học phí. Tuy nhiên, bạn cũng phải tính chi phí cơ hội của việc bạn không thể đi làm trong khi đang học. Giả sử bạn có thể kiếm được 20.000 USD/năm thay vì học đại học. Điều này có nghĩa rằng chi phí thực sự của một năm đại học là học phí cộng với chi phí cơ hội của việc không đi làm.

Tổng số tiền học phí là số tiền bạn phải đóng (4.000 USD) cộng với trợ cấp của chính phủ (8.000 USD), là 12.000 USD.

Chi phí cơ hội của việc không đi làm là 20.000 USD.

Như vậy thì chi phí cơ hội của một năm học đại học là .

Chi phí cơ hội khác liên quan đến việc học đại học bao gồm giá trị của kinh nghiệm của 4 năm làm việc thực tế, giá trị của thời gian dành cho học tập thay vì hoạt động khác, hoặc giá trị đồ vật bạn có thể mua bằng số tiền bạn trả học phí hoặc lợi ích mà số tiền đó có thể mang lại nếu bạn đem đi đầu tư.

Tuy nhiên ở khía cạnh khác, thu nhập hàng tuần trung bình của một người có bằng đại học sẽ cao hơn 400 USD so với người chỉ có bằng cấp 3. Nếu bạn quyết định không học đại học, chi phí cơ hội là giá trị thu nhập tăng dần lên trong tương lai.

- Xem xét chi phí cơ hội trong lựa chọn hàng ngày. Bất cứ khi nào bạn thực hiện lựa chọn nào đó, bạn sẽ phải bỏ qua lựa chọn khác. Chi phí cơ hội là giá trị của lựa chọn mà bạn không chọn. Giá trị đó có thể là những gì liên quan đến cá nhân, tài chính hoặc môi trường.

Nếu bạn chọn mua một chiếc xe mới thay vì xe đã qua sử dụng, thì chi phí cơ hội là khoản tiền bạn có thể tiết kiệm nếu mua xe cũ và cách bạn sử dụng số tiền chênh lệch đó.

Giả sử bạn quyết định dùng tiền hoàn thuế để cả nhà đi du lịch thay vì tiết kiệm hoặc đầu tư. Như vậy, chi phí cơ hội là giá trị lãi của khoản tiết kiệm hoặc lợi nhuận từ đầu tư.

Nhớ rằng giá trị ở đây không nhất thiết là tiền bạc hoặc tài sản hữu hình. Do đó khi quyết định, bạn cũng nên xem xét việc lựa chọn của bạn sẽ tác động như thế nào đến tài sản vô hình, như sự hạnh phúc, sức khỏe, và cả thời gian rảnh rỗi của bạn.

1.1.2.4. Bài tập vận dụng

Bài 1) Thành là sinh viên kinh tế mới tốt nghiệp ra trường đã quyết định đầu tư 250 triệu đồng để mở và trực tiếp điều hành một cửa hàng cà phê vườn. Theo tính toán ban đầu, việc kinh doanh tại cửa hàng này tạo ra lợi nhuận 5 triệu đồng mỗi tháng. Giả sử lãi suất tiền gửi ngân hàng là 0,8%/tháng. Ngoài ra, nếu đi làm cho một doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, Thành sẽ có thu nhập 4 triệu đồng mỗi tháng.

a) Hãy xác định chi phí cơ hội của việc mở cửa hàng cà phê vườn?

b) Hãy đánh giá quyết định mở cửa hàng cà phê vườn của sinh viên này?

Bài 2) Một nhà kinh doanh và một sinh viên từ Hà Nội vào TP Hồ Chí Minh công tác học tập có thể đi bằng máy bay hoặc tàu hỏa. Biết rằng nếu đi bằng máy bay mất 2h và giá vé là 1,5 triệu đồng; còn đi bằng tàu hỏa mất 36h với giá vé 1 triệu đồng. Giả sử nhà kinh doanh có thể kiếm được 100.000 đồng/h; sinh viên có thể kiếm được 10.000 đồng/h. Vận dụng khái niệm chi phí cơ hội hãy cho biết mỗi người nên lựa chọn phương tiện giao thông nào là tốt nhất?

Bài 3) Nam muốn đi từ Hà Nội vào Vinh. Nếu Nam đi máy bay thì sẽ mất 1 giờ, còn nếu Nam đi ô tô bus sẽ cần 5 giờ. Giá vé máy bay quãng đường Hà Nội – Vinh là 800.000 VNĐ, còn giá vé xe bus là 200.000 VNĐ. Nếu không mất thời gian di chuyển, Nam có thể làm việc và kiếm được thu nhập là 200.000 VNĐ/giờ.

a. Tính chi phí cơ hội của Nam khi di chuyển từ Hà Nội vào Vinh bằng xe bus.

b. Nếu Nam đi máy bay thì chi phí cơ hội của Nam là bao nhiêu?

c. Nam nên đi từ Hà Nội vào Vinh bằng phương tiện gì?

d. Trả lời lại câu a, b, c nếu bây giờ thu nhập của Nam chỉ là 50.000 VNĐ/giờ

1.2: Cung – Cầu hàng hóa

1.2.1. Khái niệm cung, cầu hàng hóa

1.2.1.1. Cầu hàng hóa

Cầu: là số lượng hàng hóa hoặc dịch vụ mà người mua muốn mua và có khả năng mua tại các mức giá khác nhau trong một khoảng thời gian nhất định, các yếu tố khác không đổi. Nếu thiếu một trong hai yếu tố muốn mua và có khả năng mua thì sẽ không tồn tại cầu. Muốn mua biểu thị nhu cầu của người tiêu dùng về một hàng hóa hoặc dịch vụ nào đó. Có khả năng mua biểu thị khả năng thanh toán.

Lượng cầu: là số lượng hàng hóa hoặc dịch vụ cụ thể mà người mua muốn mua và sẵn sàng mua tại mức giá đã cho trong một khoảng thời gian nhất định. Nhu cầu là những mong muốn, sở thích của người tiêu dùng về hàng hóa và dịch vụ, nhưng có thể không có khả năng thanh toán.

Ví dụ về cầu của một hàng hóa dịch vụ

Với mức giá 15.000đ/kg, người tiêu dùng A sẵn sàng mua 2 kg cam cho gia đình ăn một ngày trong các tháng hè nóng nực năm 2018. Tuy nhiên, khi giá lên tới 30.000đ/kg cam, người tiêu dùng A chỉ mong muốn và chỉ có khả năng mua 1Kg mà thôi.

Khi giá cam là 15.000đ/kg thì trên thị trường Hải Dương lượng cam bán ra lên đến 10 tấn/ngày. Nhưng khi giá lên đến 30.000đ/kg thì lượng cam được bán ra chỉ đạt 4 tấn/ngày. Như vậy với mỗi mức giá khác nhau, người tiêu dùng sẽ có mong muốn và có khả năng mua được một lượng hàng hóa khác nhau.

Qua đó ta thấy, lượng cầu về cam của người tiêu dùng A sống tại Hải Dương bằng 2kg/ngày trong khi đó cầu thị trường Hải Dương là 10 tấn/ngày khi giá là 15.000đ/kg vào mùa hè năm 2018

Các yếu tố tác động đến cầu:

- Thu nhập của người tiêu dùng xem xét đối với các loại hàng hóa (xa xỉ, cao cấp, thiết yếu và thứ cấp);
- Hàng hóa liên quan trong tiêu dùng gồm hàng hóa thay thế hoặc hàng hóa bổ sung;
- Số lượng người tiêu dùng hay quy mô thị trường là một trong những yếu tố quan trọng xác định lượng tiêu dùng tiềm năng;
- Các chính sách kinh tế của Chính phủ: Thuế đánh vào người tiêu dùng thì cầu sẽ giảm, Chính phủ trợ cấp người tiêu dùng thì cầu sẽ tăng...
- Kỳ vọng thu nhập và kỳ vọng về giá cả;
- Thị hiếu, phong tục, tập quán, mốt, quảng cáo... Thị hiếu là ý thích của con người. Thị hiếu xác định chủng loại hàng hóa mà người tiêu dùng muốn mua;
- Các nhân tố khác bao gồm môi trường tự nhiên, sự kiện mang tính thời sự...

1.2.1.2. Cung hàng hóa

Cung: là số lượng hàng hóa hoặc dịch vụ mà người bán muốn bán và có khả năng bán tại các mức giá khác nhau trong một khoảng thời gian nhất định, các nhân tố khác không đổi.

Lượng cung là lượng hàng hóa hoặc dịch vụ cụ thể mà người bán muốn bán và sẵn sàng bán tại mức giá đã cho trong một khoảng thời gian nhất định.

Luật cung: Số lượng hàng hóa được cung trong khoảng thời gian đã cho tăng lên khi giá của nó tăng lên và ngược lại, giả định các yếu tố khác không đổi.

Ví dụ về cung một loại hàng hóa dịch vụ

Với mức giá 15.000đ/kg cam, nhà sản xuất sẵn sàng cung ứng ra thị trường Hải Dương 10 tấn cam/ngày. Khi giá lên tới 30.000đ/kg, lúc này lợi nhuận tăng, nhà sản xuất mong muốn cung ra thị trường 20 tấn cam/ngày. Nhưng thực tế họ chỉ có khả năng sẵn sàng cung ứng 15 tấn cam/ngày ra thị trường. Như vậy, cung thị trường ở đây là 15 tấn/ngày khi giá là 30.000đ/kg.

Ta thấy, với mỗi mức giá khác nhau thì nhà sản xuất sẽ và chỉ sẵn sàng cung ứng ra thị trường một lượng hàng hóa khác nhau. Với mức giá càng cao thì nhà sản xuất sẽ sẵn sàng cung ứng một lượng hàng hóa nhiều hơn so với mức giá thấp hơn trước đó. Nhưng lượng cung này của nhà sản xuất phụ thuộc vào năng lực sản xuất, nên nhiều khi biết bán nhiều hàng rất có lợi nhưng họ không thể sản xuất đủ hàng để bán

Các yếu tố tác động đến cung:

- Tiến bộ công nghệ (ứng dụng công nghệ mới làm tăng năng suất;
- Giá của các yếu tố đầu vào của quá trình sản xuất (chi phí sản xuất);
- Số lượng nhà sản xuất trong ngành;
- Giá của các hàng hóa liên quan trong sản xuất;
- Các chính sách kinh tế của Chính phủ;
- Lãi suất;
- Kỳ vọng giá cả và thu nhập;
- Điều kiện thời tiết khí hậu;
- Môi trường kinh doanh thuận lợi.

1.2.1.3. Các khái niệm cơ bản

Cân bằng thị trường: là một trạng thái tại đó không có sức ép làm thay đổi giá và sản lượng. Cân bằng thị trường là trạng thái mà khả năng cung ứng vừa đủ cho nhu cầu trên thị trường. Tác động qua lại giữa cung và cầu xác định giá và sản lượng hàng hóa,

dịch vụ được mua và bán trên thị trường. Khi tất cả mọi người tham gia vào thị trường có thể mua hoặc bán một lượng bất kỳ mà họ mong muốn, chúng ta nói rằng thị trường trong trạng thái cân bằng. Mức giá mà người mua muốn mua và người bán muốn bán theo ý của họ được gọi là mức giá cân bằng.

Thặng dư tiêu dùng: là khái niệm phản ánh sự chênh lệch giữa lợi ích của người tiêu dùng một đơn vị hàng hóa nào đó với chi phí thực tế để thu được lợi ích đó. Thặng dư tiêu dùng là phần chênh lệch giữa giá mà một người tiêu dùng sẵn sàng trả để mua được một hàng hóa và giá mà người tiêu dùng đó thực sự phải trả khi mua hàng hóa đó.

Thặng dư sản xuất Thặng dư của người sản xuất là phần chênh lệch giữa giá thị trường mà người sản xuất nhận được cho sản phẩm của mình và giá thấp hơn mà người đó sẵn sàng chấp nhận vì đủ để bù đắp các chi phí sản xuất đồng thời mang lại một lợi nhuận bình thường. Số thặng dư này là lợi ích kinh tế có thêm, một lợi nhuận có thêm được coi như là một phần thưởng cho tài tổ chức các yếu tố sản xuất

Giá trần: là mức giá cao nhất đối với một mặt hàng nào đó do Chính phủ ấn định. Tác dụng của giá trần là nhằm bảo vệ lợi ích người tiêu dùng. Các hãng sản xuất không được đặt giá cao hơn mức giá trần. Mức giá này được áp dụng cho những hàng hóa (dịch vụ) thiết yếu ảnh hưởng trực tiếp đến đời sống của nhân dân như: xăng dầu, giá thuê nhà cho người nghèo và sinh viên...

Giá sàn: là mức giá thấp nhất đối với một hàng hóa hay dịch vụ nào đó do Chính phủ quy định. Tác dụng của giá sàn là nhằm bảo vệ lợi ích nhà sản xuất. Có 2 loại giá sàn: Mức giá sàn cao hơn mức giá cân bằng trên thị trường và mức giá sàn thấp hơn mức giá cân bằng trên thị trường.

Hàng hóa bổ sung Là hàng hóa mà khi dùng nó thì phải dùng cả hàng hóa này mới đáp ứng được yêu cầu sử dụng.

Hàng hóa không liên quan Là hàng hóa mà khi giá thay đổi thì không làm thay đổi giá của hàng hóa kia.

Hàng hóa thay thế Hàng hóa có thể thay thế hàng hóa khác nhưng vẫn thoả mãn cùng một mục đích sử dụng nào đó.

1.2.2. Mối quan hệ cung - cầu

Quan hệ cung - cầu là mối quan hệ tác động lẫn nhau giữa người bán với người mua hay giữa những người sản xuất với những người tiêu dùng diễn ra trên thị trường để xác định giá cả và số lượng hàng hóa dịch vụ.

*** Biểu hiện của nội dung quan hệ cung - cầu:**

- Cung – cầu tác động lẫn nhau.
 - + Khi cầu tăng -> sản xuất mở rộng -> cung tăng
 - + Khi cầu giảm -> sản xuất thu hẹp -> cung giảm
- Cung – cầu ảnh hưởng đến giá cả thị trường.
 - + Khi cung lớn hơn cầu -> giá giảm
 - + Khi cung bé hơn cầu -> giá tăng
 - + Khi cung bằng cầu -> giá ổn định
- Giá cả thị trường ảnh hưởng đến cung - cầu.
 - + Khi giá tăng -> sản xuất mở rộng -> cung tăng
 - + Khi giá giảm -> sản xuất thu hẹp -> cung giảm

Như vậy: Giá cả và cung tỉ lệ thuận với nhau

 - + Khi giá tăng -> cầu giảm
 - + Khi giá giảm -> cầu tăng

Như vậy: Giá cả và cầu tỉ lệ nghịch với nhau.

*** Vai trò của quan hệ cung - cầu**

- Lí giải vì sao giá cả và giá trị hàng hoá không ăn khớp với nhau.
- Là căn cứ để các doanh nghiệp quyết định mở rộng hay thu hẹp sản xuất
 - + Khi giá tăng thì các doanh nghiệp -> Mở rộng SX
 - + Khi giá giảm thì các doanh nghiệp -> Thu hẹp SX
- Giúp người tiêu dùng lựa chọn việc mua hàng hoá phù hợp.
 - + Khi nào nên mua hàng hoá: Cung > cầu
 - + Khi nào không nên mua hàng hoá: Cung < cầu

1.2.3. Vận dụng quan hệ cung – cầu

- Đối với Nhà nước:

- + Khi cung < cầu do khách quan điều tiết bằng cách sử dụng lực lượng dự trữ giảm giá để tăng cung.
- + Khi cung < cầu do tự phát, đầu cơ, tích trữ, điều tiết bằng cách: xử lý vi phạm pháp luật, sử dụng lực lượng dự trữ quốc gia để tăng cung.
- + Khi cung > cầu quá nhiều, có biện pháp kích cầu (tăng đầu tư, tăng lương...)

- Đối với nhà sản xuất, kinh doanh:

- + Tăng sản xuất kinh doanh khi cung < cầu, giá cả > giá trị.
- + Thu hẹp sản xuất kinh doanh khi cung > cầu, giá cả < giá trị.

- Đối với người tiêu dùng:

- + Giảm mua các mặt hàng khi cung < cầu, giá cao.
- + Mua các mặt hàng khi cung > cầu, giá thấp.

Bài tập thực hành:

Học sinh tự lấy ví dụ về cầu, về cung của chính học sinh về một loại hàng hóa nào đó mà mình hoặc gia đình mình thường mua và cung cầu hàng hóa đó trên thị trường địa phương nơi học sinh.

CHƯƠNG 2: Ý TƯỞNG VÀ LẬP KẾ HOẠCH KHỞI NGHIỆP**Mã chương: MH24.2**

Giới thiệu: Nội dung của chương hướng đến hình thành, lựa chọn ý tưởng khởi nghiệp và biết lập, soạn thảo kế hoạch khởi nghiệp. Bao gồm 2 nội dung chính:

- Ý tưởng khởi nghiệp
- Lập kế hoạch khởi nghiệp

Mục tiêu:

- Hình thành ý tưởng khởi nghiệp
- Lựa chọn ý tưởng khởi nghiệp
- Xác định nội dung kế hoạch khởi nghiệp
- Kỹ năng soạn thảo kế hoạch khởi nghiệp

Nội dung chương:

2.1. Những ý tưởng khởi nghiệp giản đơn

2.1.1. Khái niệm ý tưởng: Ý tưởng là sự kết hợp các nhân tố cũ với nhau tạo ra một nhân tố mới. Để hình thành ý tưởng từ việc kết hợp những kiến thức cũ sẵn có để tạo ra một cách làm mới với những sản phẩm mới, tính năng mới.

2.1.2. Những ý tưởng giản đơn:

+ Bán café lưu động

Kinh doanh cafe là 1 ý tưởng hay nếu bạn có đam mê và yêu thích café ! Hình thức bán café dạo này cũng là 1 lựa chọn đáng để xem xét nhỉ ? Bạn chỉ cần 1 quầy hàng có thể di chuyển được, 1 xe máy hoặc 1 xe đạp và các dụng cụ bán hàng là bạn có thể kinh doanh được rồi đấy

+ Kinh doanh hoa tươi ngày Tết

Những ngày giáp Tết bạn hoàn toàn có thể kiếm được vài triệu đồng chcr với số vốn là 2 triệu nếu bạn chọn kinh doanh hoa ngày Tết : hoa ly, hoa hải đường, hoa hồng, hoa đơn, hoa tulip...là những loại hoa bán rất chạy những ngày cận Tết.

+ Kinh doanh quần áo cũ

Quần áo cũ vẫn dùng được bạn có thể thu mua hay xin về và làm sạch đi rồi bán phục vụ các đối tượng có thu nhập thấp như các công nhân, người lao động chân tay, hơn nữa bạn còn có thể đóng góp vào quỹ ủng hộ từ thiện đó

+ Cửa hàng sách cũ

Nhu cầu sách các thể loại của người dân là rất lớn nhưng không phải ai cũng có điều kiện để mua đủ sách để đọc và nhất là các loại sách mới đắt tiền, trong khi nhiều đầu sách chúng ta thường chỉ đọc một lần rồi bỏ rất lãng phí. Nhu cầu về sách cũ là rất cao. Bạn có thể vừa kết hợp bán sách, vừa cho thuê mang về nhà, vừa đọc tại chỗ. Kết hợp bán trực tiếp tại cửa hàng và mở gian hàng online trên mạng để quảng bá. Áp dụng chính sách thẻ giảm giá để khuyến khích mọi người vào đọc nhiều hơn.

+ Cửa hàng cho thuê truyện

Đây là ý tưởng rất hay phù hợp với người có vốn ít khoảng 10 triệu là bạn có thể có 1 cửa hàng với số truyện đủ nhiều để phục vụ khách hàng đặc biệt là đối tượng học sinh, sinh viên.

+ Cửa hàng thủ công mỹ nghệ

Bạn cần xác định mình sẽ là người "đi theo thị hiếu của khách hàng" hay là "người tạo ra thị hiếu" hay cả hai. Nhìn chung kinh doanh lĩnh vực này bạn phải có am hiểu nhất định về nghệ thuật. Bạn có thể là người sản xuất hoặc là người làm thương mại, nếu làm thương mại thì yếu tố địa điểm là vô cùng quan trọng.

+ Mở shop quần áo thời trang Online

Kinh doanh quần áo thời trang online hiện nay đã khá phổ biến và mình cũng đã có nhiều bài đề cập tới ý tưởng này rồi nên mình chỉ nói qua 1 số ý chính. Có rất nhiều bạn trẻ đã đi theo hướng này ngay từ khi còn đang đi học. Vừa có cửa hàng trưng bày sản phẩm vừa triệt để tận dụng sự phát triển của internet và lợi thế tuổi trẻ để phát triển kinh doanh. Mở một gian hàng trên enbac hay tạo fanpage trên Facebook là một cách làm rất hay...

+ Cửa hàng second-hand, hand made

+ Gia sư tại nhà,

- Thất bại thường gặp khi khởi nghiệp

+ **Khởi nghiệp một mình:** Không phải là một sự trùng lặp ngẫu nhiên khi các công ty khởi nghiệp thành công đều được sáng lập bởi ít nhất 2 người, Paul Graham cho biết. Vì vậy, muốn thành công và có nhiều nguồn tài trợ, bạn đừng bao giờ khởi nghiệp một mình.

+ **Chọn địa điểm đặt công ty xấu:** Bạn có thể thay đổi bất cứ chi tiết nào của ngôi nhà nhưng không thể cải thiện được địa điểm đặt công ty của bạn. Tương tự như vậy, bạn có một trụ sở hoành tráng, nội thất sang trọng nhưng lại đặt ở khu vực có giao thông khó khăn, an ninh kém hoặc có ấn tượng không tốt với các đối tác, những nỗ lực khác của bạn gần như vô nghĩa. Hãy chọn địa điểm tốt hơn, nơi những công ty lớn đang đặt trụ sở. Họ chắc chắn đã nghiên cứu kỹ lưỡng, đo lường các thông số để lựa chọn một địa điểm phù hợp.

+ **Chọn thị trường ngách quá hẹp:** Bằng việc chọn thị trường ngách quá hẹp, các nhà khởi nghiệp đang tự gây khó khăn cho mình. Tất nhiên, bạn mong muốn tìm một thị trường ít cạnh tranh để khởi sự, tuy nhiên, đây không phải là lựa chọn thông minh.

+ **Bắt chước ý tưởng, sản phẩm đã có:** Đây là một sai lầm phổ biến của những thương hiệu khởi nghiệp. Bạn không đủ dũng cảm để thực hiện những ý tưởng của mình. Thay vào đó, bạn bắt chước, lặp lại những điều người khác đã làm.

+ **Không chịu thay đổi:** Bạn quá bướng bỉnh, không lắng nghe lời khuyên của người khác hay ý kiến khách hàng, bạn đã tự giết chết công ty của mình.

+ **Chọn sai nhân viên:** Rất khó để chọn được nhân viên thực sự giỏi mà không có bất cứ khuyết điểm nào. Và việc bạn cần làm không phải là tìm cho được người giỏi nhất mà là tìm được người có tính cách, sở thích phù hợp với doanh nghiệp, với đội ngũ nhân viên của công ty. Sự kết hợp nhịp nhàng, môi trường làm việc tốt sẽ giúp năng suất làm việc cao hơn, mang đến hiệu quả kinh doanh tốt hơn.

+ **Chọn sai lĩnh vực để đầu tư:** Bạn đã dồn hết tâm trí vào công ty của bạn. Tuy nhiên, nếu bạn chọn sai lĩnh vực để bắt đầu khởi nghiệp bạn sẽ mất rất nhiều thời gian và tiền bạc để bắt đầu lại.

+ **Chần chừ, trì hoãn ra mắt công ty:** Bạn sẽ không thể có kinh nghiệm, thành công nếu không bắt tay vào ra mắt doanh nghiệp của bạn. Càng chần chừ, bạn càng trì hoãn cơ hội thành công của mình.

+ **Ra mắt quá sớm:** Không chần chừ, không có nghĩa là bạn gấp rút ra mắt công ty khi mọi thứ chưa sẵn sàng. Khi mọi người đã biết đến công ty của bạn nhưng nó vẫn hoạt động không hiệu quả, điều đó sẽ tạo nên hình ảnh không tốt, ảnh hưởng đến uy tín và kết quả kinh doanh của bạn.

+ **Không xác định được khách hàng tiềm năng:** Nhiều nhà khởi nghiệp đầu tư rất nhiều tiền cho việc xây dựng, quảng bá thương hiệu... nhưng lại không đầu tư vào nghiên cứu, tìm ra khách hàng tiềm năng của mình. Đó là một sai lầm nghiêm trọng khiến bạn không thể bán được các sản phẩm, dịch vụ của mình.

+ **Đầu tư quá ít tiền:** Chuẩn bị một khoản tài chính quá ít, bạn không đủ sức để tạo ra những sản phẩm, dịch vụ chất lượng, hoặc không đủ tài chính để quảng bá thương hiệu, dẫn đến việc khách hàng không biết đến công ty của bạn, dẫn đến việc kinh doanh không hiệu quả.

+ **Tiêu quá nhiều tiền:** Ngược lại, việc tiêu quá nhiều tiền, không có kế hoạch tiết kiệm sẽ khiến công ty của bạn thâm hụt ngân sách.

+ **Đầu tư quá nhiều tiền:** Dồn tất cả tiền bạc vào công ty khởi nghiệp không phải là lựa chọn thông minh. Khi có một số vốn lớn, rất có thể bạn và các nhà đồng sáng lập sẽ cảm thấy mình quá dư dả, không tiết kiệm và đầu tư tiền không hiệu quả.

+ **Thiếu nhà đầu tư:** Bất cứ một công ty khởi nghiệp nào cũng nên có sự hỗ trợ từ nhà đầu tư. Không chỉ đầu tư vốn, những nhà đầu tư có thể cung cấp thêm cho bạn những kinh nghiệm quý giá mà họ đã phải đánh đổi bằng rất nhiều tiền và thời gian.

+ **Tập trung quá nhiều vào lợi nhuận:** Nhiều nhà khởi nghiệp đã mắc sai lầm khi sa đà vào việc tìm kiếm lợi nhuận. Bạn nên nhớ, bạn có rất nhiều thời gian để kiếm tiền sau này. Đây là thời điểm bạn cần làm khách hàng biết đến công ty, yêu thích sản phẩm của bạn hơn là muốn họ trả thật nhiều tiền cho bạn.

+ **Không sẵn sàng để luôn luôn bận rộn:** Khi khởi nghiệp, bạn phải chuẩn bị tinh thần rằng bạn sẽ luôn luôn bận rộn và vất vả. Nếu bạn nghĩ, việc làm chủ một doanh nghiệp sẽ khiến bạn trở nên giàu có, nhàn nhã ngay lập tức thì đó thực sự là một sai lầm.

+ **Tranh chấp giữa các sáng lập viên:** Vào thời điểm “vạn sự khởi đầu nan”, các sáng lập viên hay nói cách khác là nội bộ công ty cần đoàn kết, chia sẻ với nhau. Nếu để xảy ra mâu thuẫn, tranh chấp trong nội bộ, công ty của bạn đã tự thua trước khi thực sự đặt chân vào thương trường.

+ **Thiếu kiên nhẫn:** Có rất nhiều người khởi nghiệp và cũng đã có rất nhiều người bỏ cuộc. Thực tế là không có nhiều nhà khởi nghiệp thành công và nguyên nhân đầu tiên là do họ thiếu kiên nhẫn, không đủ dũng cảm để theo đuổi đến cùng những dự án của mình.

2.1.3. Phương pháp tìm kiếm ý tưởng

(1). **Mở rộng hay thu nhỏ:** Mở rộng hay thu nhỏ sản phẩm, dịch vụ đã có để tạo cái mới (mở rộng thời gian mua hàng, thị trường mới, mở rộng thời gian phục vụ, thu nhỏ hình dạng sản phẩm để tiện dụng hơn,...)

Muốn mua hàng sau 12h đêm thì nơi mà bạn nghĩ đến đầu tiên là nơi nào? Thật đơn giản chỉ cần ghé vào các cửa hàng tiện lợi 24h như: Circle K, Family mart, Mini Stop hay Shop & Go... Vậy đây có phải là ý tưởng kinh doanh dựa trên sự mở rộng thời gian bán hàng lên 24/24 thay vì giới hạn như trước đây không.

Một ví dụ khác: Bị cận thì phải đeo kính thôi. Nhưng như thế thì không chơi được thể thao, vướng víu, thâm quầng mắt hay đơn giản là trông chả đẹp gì cả. Vậy là người ta nghĩ cách thu nhỏ cái vật phiền phức ấy lại vừa bằng một con người. Đây là ý tưởng dựa trên sự thu nhỏ kích thước.

(2). **Phương pháp kết hợp:** Kết hợp nhiều sản phẩm, dịch vụ lại để tạo ra sản phẩm và dịch vụ mới.

Phương pháp này khá hiệu quả, các bạn có để ý cũng là quán cà phê nhưng chúng lại có rất nhiều tên gọi khác nhau. Nào là cà phê xem bóng đá, cà phê sách, cà phê thú cưng, cà phê xem phim, cà phê võng,...

Những chiếc vali công kênh, ta gắn cho nó 1 cái tay kéo và 4 bánh xe là có thể vì vu đây đó mà không phải xách hay đeo trên người gây mỏi tay, đau vai.

Như vậy, chỉ cần kết hợp một thứ đã quá quen thuộc với những thứ quen thuộc khác tự nhiên lại biến thành một ý tưởng kiếm tiền thật độc đáo.

(3). Phương pháp loại bỏ: Giảm bớt một vài thành phần hiện có để sản phẩm phục vụ nhanh hơn, hiệu quả hơn.

Ví dụ: Để lướt web bằng smart phone mà không mất phí thì dùng wifi. Wifi chính là sự thay thế hoàn hảo cho những đoạn dây cáp loằng ngoằng, lòng thòng.

Bạn vẫn còn sử dụng USB ư? Đừng lỗi thời vậy chứ. Cái đó chỉ dành cho những điệp viên chuyên đi ăn cắp dữ liệu thôi. Hiện nay công nghệ lưu trữ đám mây: Drive, OneDrive, Mega,... đã dần thay thế cho những chiếc USB đó rồi. Bạn sẽ chẳng cần phải nghĩ nên mua cái bao nhiêu GB hay USB có bị dính vi-rút hay không nữa.

(4). Phương pháp thay thế: Thay một phần của sản phẩm, dịch vụ bằng một phần khác để phục vụ nhanh và hiệu quả hơn

Nhà bạn đã có máy giặt chưa? Chắc ai sử dụng máy giặt cũng biết Omo đã có loại nước giặt chuyên dụng cho máy giặt để người dùng không phải mất công hòa tan bột giặt vào nước. Đây là sự thay thế hoàn hảo ít nhất là đến thời điểm hiện tại.

Những chiếc bảng đen sử dụng phấn trắng. Mỗi lần xóa bảng là bụi bay mù mịt. Nhưng điều đó đã xa rồi vì đã có bảng trắng và bút lông.

Phương pháp này còn một khía cạnh tiện lợi khác khi để khách hàng linh động thay thế một phần của sản phẩm tùy theo sở thích

Các bạn đã từng mua 1 chiếc đồng hồ với những dây đeo có thể tách rời chưa. Nếu chưa thì bạn có thể suy nghĩ về việc đó. Vì bạn sẽ tiết kiệm được một khoản kha khá mà trông chiếc đồng hồ cứ như là được mua mới.

(5). Áp dụng theo cách khác: Lấy mô hình sản phẩm, dịch vụ sẵn có và tìm cách thay đổi mô hình sản phẩm, dịch vụ để sử dụng trong hoàn cảnh khác.

Theo các bạn thì cao su có tác dụng gì nào? Nếu thay đổi hình dạng, bạn có thể sử dụng nó với những chức năng khác khá hay ho chẳng hạn như: găng tay cao su y tế, dây cột tóc, bóng bay hay bọc chân bàn ghế để khỏi trơn trượt...

Cũng là chiếc xe đạp nhưng khi áp dụng theo những cách khác nhau, nó sẽ có những tác dụng khác nhau. Thông thường thì xe đạp là phương tiện di chuyển nhưng khi đặt nó vào phòng tập thì nó lại có tác dụng giảm cân, săn chắc cơ bắp. Còn đặt nó ở kênh Nhiêu Lộc thì lại có tác dụng tạo dòng điện để chạy máy lọc nước làm sạch con kênh.

2.1.4. Hình thành và lựa chọn ý tưởng khởi nghiệp

- Hình thành ý tưởng khởi nghiệp:

3 đặc điểm nhận biết một ý tưởng kinh doanh độc đáo:

+ **Thứ nhất**, ý tưởng kinh doanh đó sẽ bị bác bỏ bởi đa số những người được nghe bạn chia sẻ bởi vì nó nghe có vẻ điên rồ hoặc sản phẩm, dịch vụ đó đã được những doanh nghiệp khác cung cấp trong một gói sản phẩm dịch vụ lớn của họ.

+ **Thứ hai**, ý tưởng kinh doanh đó sẽ không được đánh giá cao vì nó được thực hiện bởi những nhóm người có cùng đam mê chứ không phải là một doanh nghiệp nào đó

+ **Thứ ba**, ý tưởng kinh doanh độc đáo vô tình bị đánh giá nhầm là một ý tưởng tồi chỉ vì nó đi ngược lại với chuẩn mực xã hội.

- Lựa chọn ý tưởng khởi nghiệp

Đối với người mới bắt đầu khởi nghiệp, các nguồn lực như vốn, lao động, đất đai... thường có hạn. Do vậy, người khởi nghiệp không thể đồng thời thực hiện nhiều ý tưởng kinh doanh cùng một lúc. Mặt khác, theo các chuyên gia và những người khởi nghiệp thành công, việc tập trung triển khai chỉ một ý tưởng trong giai đoạn đầu giúp nâng cao khả năng thành công. Vì thế, việc lựa chọn một ý tưởng tốt nhất trong nhiều ý tưởng mà người khởi nghiệp đang có đóng vai trò quan trọng. Cơ sở nào để đưa ra quyết định lựa chọn?

Có rất nhiều cơ sở để dựa vào đó người khởi nghiệp lựa chọn ý tưởng tốt nhất. Kiến thức về môi trường kinh doanh trong các tài liệu, sách về quản trị chiến lược, phân tích kinh doanh hay marketing... cung cấp khá nhiều cơ sở để ra quyết định. Đối với người khởi nghiệp, có thể tham khảo các yếu tố như được thể hiện trong hình dưới đây

a) Yếu tố bên trong

- **Đam mê bản thân**: Đây là yếu tố quan trọng có thể dắt người khởi nghiệp đi đến đích, bằng tính kiên nhẫn và lòng quyết tâm. Đam mê giúp người khởi nghiệp có thể vượt qua những khó khăn, trở ngại để đạt đến kết quả mong muốn. Ví dụ về niềm đam mê và quyết tâm sáng tạo máy gọt khoai mì của ông Nguyễn Linh dù phải chấp nhận “mất vợ” là một minh chứng cho yếu tố này. Tuy quan trọng, nhưng cũng cần cẩn thận vì nếu quá

đam mê mà không xem xét các yếu tố khác thì có thể sẽ bị đánh đổi lớn, thậm chí rơi vào tình trạng “đắm đầu vào tường”.

- *Năng lực tổ chức quản lý*: Như được đề cập ở phần giải đáp tình huống 1, năng lực thể hiện sự kết hợp 3 yếu tố kiến thức, kỹ năng và thái độ. Năng lực tổ chức quản lý cũng đòi hỏi 3 yếu tố này. Với các bạn trẻ mới khởi nghiệp, mỗi người có tố chất và năng lực khác nhau. Có những người có năng lực chuyên môn rất cao về kỹ thuật nhưng yếu về năng lực kinh doanh và ngược lại. Do vậy, tùy vào sở trường và sở đoản của bản thân mà người khởi nghiệp có thể căn cứ vào đó để lựa chọn. Đây là một trong những yếu tố quyết định đến sự thành bại. Do vậy, đòi hỏi người khởi nghiệp cần không ngừng nâng cao năng lực, bổ sung những tố chất còn thiếu đối với một doanh nhân thành đạt.

- *Khả năng đáp ứng tài chính*: Có thể nói hiện nay có 3 loại hình kinh doanh chính phân theo hoạt động, đó là sản xuất, thương mại và dịch vụ. Mỗi loại hình có nhu cầu về vốn khác nhau. Mặt khác, trong mỗi loại hình, các lĩnh vực kinh doanh khác nhau cũng đòi hỏi khác nhau về nguồn vốn. Người khởi nghiệp cũng cần cân nhắc yếu tố này để ra quyết định, để tránh trường hợp phải luôn đối phó với vấn đề thiếu vốn và tránh rơi vào cảnh “chúa chổm”, đến mức không có khả năng trả và từ bỏ con đường khởi nghiệp sau một lần thất bại. Do thiếu thốn nhiều thứ, có lẽ người khởi nghiệp nên bắt đầu bằng một ý tưởng cần ít vốn, để khi thành công thì có thể phát triển một cách bền vững. Nếu lỡ thất bại thì còn có thể gượng dậy.

- *Khả năng kiểm soát công nghệ sản xuất*: Có lần một bạn trẻ nhờ tư vấn lập dự án sản xuất gạch tái chế từ vỏ chai. Đây là ý tưởng hay và có ý nghĩa. Tuy nhiên, khi được hỏi “Bạn có nắm được công nghệ sản xuất chưa?” Câu trả lời là “Chưa, em xem công nghệ trên mạng từ Nhật?”. Lời từ vấn: “Hãy nắm bắt công nghệ hoặc mua công nghệ rồi mới có thể lập dự án”. Rõ ràng, không biết công nghệ thì không thể triển khai được. Công nghệ liên quan đến loại hình kinh doanh sản xuất. Suy rộng ra, nắm rõ phương thức kinh doanh cũng có thể xem là “công nghệ” đối với loại hình kinh doanh thương mại và dịch vụ.

b) Yếu tố bên ngoài

Bên cạnh các yếu tố bên trong ở trên, các yếu tố bên ngoài cũng ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh, vì thế cũng được xem là cơ sở để lựa chọn ý tưởng khởi nghiệp.

- *Tự nhiên*: Dù không phải luôn tác động, nhưng yếu tố này rất cần xem xét vì đây là một yếu tố hay dẫn đến rủi ro, đặc biệt trong lĩnh vực sản xuất hay kinh doanh sản phẩm liên quan nông nghiệp. Mất mùa hay thiếu nguồn cung ứng nguyên liệu đầu vào do

mất mùa sẽ ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh. Các cây trồng vật nuôi ngoài chịu tác động của yếu tố ngoại sinh như thời tiết, khí hậu, đất đai, thiên tai... còn chịu tác động bởi yếu tố nội sinh mà quan trọng nhất đó là dịch bệnh.

- *Chính sách pháp luật*: nếu ý tưởng kinh doanh của người khởi nghiệp rơi vào các lĩnh vực mà các chính sách nhà nước quan tâm hỗ trợ thì đây là một lợi thế. Lợi thế này có thể đến từ sự đảm bảo về hành lang pháp lý để hoạt động, khả năng tiếp cận vốn ưu đãi, chính sách ưu đãi về thuế... và thậm chí có thể có cả sự hỗ trợ về tư vấn kỹ thuật. Ngược lại, lĩnh vực kinh doanh nào mà pháp luật cấm hoặc định hướng chính sách của nhà nước đang thu hẹp có thể sẽ mang đến rủi ro cho người khởi nghiệp.

- *Môi trường công nghệ*: Công nghệ luôn luôn thay đổi, đến mức có thể gọi là “chóng mặt”. Do vậy, nếu không để ý yếu tố này thì người khởi nghiệp có thể sẽ rơi vào tình trạng “phát minh chiếc xe đạp”, nghĩa là làm ra cái mà người khác đã làm rồi.

- *Môi trường hội nhập quốc tế*: Yếu tố này ngày càng trở nên quan trọng trong bối cảnh Việt Nam gia nhập ngày càng sâu rộng vào sân chơi chung của thế giới về kinh tế, cụ thể gần đây nhất là sự kiện Việt Nam gia nhập Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) và Cộng đồng kinh tế Asian (AEC). Các mặt hàng nào Việt Nam có lợi thế và đang xuất khẩu thì sẽ có cơ hội lớn, và ngược lại hãy cẩn thận các dự án mà sản phẩm là những mặt hàng Việt Nam đang nhập khẩu. Khi hàng rào thuế quan dần xóa bỏ, hàng ngoại thay thế sẽ có thể tràn vào giết chết sản phẩm của người khởi nghiệp.

- *Nguồn nguyên liệu*: Tính sẵn có của nguồn nguyên liệu, nguồn hàng... thường khác nhau ở mỗi loại hình và lĩnh vực kinh doanh. Trở lại với ý tưởng của bạn Tuấn Anh về ý tưởng chế biến nông sản giá rẻ. Bạn Tuấn Anh sẽ làm gì với nhà máy chế biến khi nguyên liệu không còn rẻ nữa? Đối với các dự án kinh doanh nông sản rất cần lưu ý điều này, tính thời vụ của một số nông sản có thể dẫn đến sự thiếu hụt về nguyên liệu, và vì thế ảnh hưởng đến kết quả sản xuất. Một bạn trẻ đã từng có ý tưởng sản xuất rượu từ quả điều (đào lộn hột) nhưng gặp khó khăn về tính thời vụ vì mỗi năm điều thu hoạch chỉ một lần.

- *Quy mô thị trường, khách hàng*: Có những ý tưởng cung cấp sản phẩm dịch vụ chẳng những ở khắp cả nước Việt Nam mà có thể mở rộng ra toàn thế giới. Tuy nhiên, cũng có những dự án hay kế hoạch kinh doanh mà sản phẩm dịch vụ của nó chỉ quanh quẩn trong một khu vực, một cộng đồng dân cư. Đây là yếu tố cần cân nhắc, đặc biệt đối với các bạn trẻ có hoài bão lớn.

- *Đối thủ cạnh tranh*: Một sản phẩm nào đó có thể được phân nhóm vào một trong 3 thị trường phân sau theo mức độ cạnh tranh gồm: (1) thị trường cạnh tranh hoàn hảo với vô số đối thủ cạnh tranh kinh doanh sản phẩm cùng loại, (2) thị trường cạnh tranh không hoàn hảo với một số người cạnh tranh nhất định kinh doanh mặt hàng giống hoặc na ná nhau, và (3) thị trường độc quyền nơi không đối thủ cạnh tranh sản phẩm cùng loại. Tùy vào sản phẩm của ý tưởng dự án thuộc nhóm nào mà có quyết định và chính sách phù hợp. Dù nói chung là vậy, nhưng với người khởi nghiệp rất cần yếu tố mới lạ. Nếu không có mới về sản phẩm thì phải có tính mới về phương thức kinh doanh.

- *Sản phẩm thay thế*: Nếu ý tưởng dự án đưa ra một sản phẩm dịch vụ rất cần thiết và không có sản phẩm khác thay thế thì khả năng thành công rất cao, do khách hàng cần và không có lựa chọn khác nên sản phẩm có thể tiêu thụ được nhiều với giá cao. Ngược lại, nếu có quá nhiều hàng na ná và thay thế được sản phẩm của dự án khởi nghiệp, thì việc tiêu thụ với giá cao vô cùng khó khăn. Tuy vậy, ở khía cạnh này, nếu dự án khởi nghiệp có giải pháp giảm giá thành sản xuất, cạnh tranh trực tiếp với hàng hóa thay thế thì cũng có cơ hội thành công qua việc lấy thị phần của thị trường các sản phẩm thay thế

2.2 Lập kế hoạch khởi nghiệp

2.2.1. Khái niệm và ý nghĩa của kế hoạch khởi nghiệp

2.2.1.1. Các khái niệm

Kế hoạch khởi nghiệp là bảng tổng hợp các nội dung chứa trong các kế hoạch bộ phận bao gồm: kế hoạch tiếp thị, kế hoạch sản xuất, kế hoạch nhân sự, kế hoạch tài chính mà doanh nghiệp dự kiến thực hiện trong thời đoạn từ 3-5 năm.

Bản *kế hoạch kinh doanh* chi tiết: Là “kim chỉ nam” cho các quyết định của bạn trong suốt cả quá trình hoạt động kinh doanh sau này. Giúp bạn tìm ra lời đáp cho câu hỏi về tính khả thi của ý tưởng kinh doanh.

Ngoài ra, bản kế hoạch kinh doanh giúp: Tạo dựng niềm tin cho các nhà đầu tư tiềm năng trước khi họ đồng ý cho bạn vay tiền.

Bản kế hoạch kinh doanh: Là một công cụ hỗ trợ trong khi bạn giao tiếp với các đối tác tiềm năng; Các bên liên doanh; Nhà cung cấp; Nhân viên và thậm chí là cả khách hàng.

2.2.1.2. Tầm quan trọng của kế hoạch khởi nghiệp

Kế hoạch kinh doanh là cần thiết để ứng phó với những yếu tố bất định và những thay đổi của môi trường bên ngoài và bên trong của một doanh nghiệp. Trong môi trường

hoạt động đầy canh tranh, các nhà đầu tư không còn xem kinh doanh là một việc làm may rủi và một bản Kế hoạch kinh doanh đáng tin cậy có thể giúp họ đạt được thành công.

Kế hoạch sẽ chú trọng vào việc thực hiện các mục tiêu vì kế hoạch bao gồm xác định công việc, phối hợp hoạt động của các bộ phận trong hệ thống nhằm thực hiện mục tiêu chung của toàn hệ thống.

Kế hoạch sẽ tạo ra hiệu quả kinh tế cao, vì kế hoạch quan tâm đến mục tiêu chung là đạt hiệu quả cao nhất với chi phí thấp nhất. Nếu không có kế hoạch, các đơn vị bộ phận trong hệ thống sẽ hoạt động tự do, tự phát, trùng lặp, gây ra những rối loạn và tổn kém không cần thiết.

Kế hoạch có vai trò to lớn làm cơ sở quan trọng cho công tác kiểm tra và điều chỉnh toàn bộ hoạt động của các hệ thống nói chung cũng như các bộ phận trong hệ thống.

2.2.1.3. Phương pháp lập kế hoạch khởi nghiệp.

Thu thập thông tin cần thiết về công ty và các vấn đề có liên quan. Sau khi thu thập đầy đủ thì tiến hành tổng hợp và phân tích để hình thành một bức tranh mô tả toàn cảnh về doanh nghiệp, sản phẩm, thị trường và môi trường kinh doanh mà doanh nghiệp đang hoạt động. Đây là cơ sở quan trọng để lựa chọn kế hoạch phù hợp.

Dựa vào kết quả hoạt động hiện tại để dự báo cho tương lai. Các nguồn lực cần sử dụng và các khoản thu nhập (doanh thu) dự kiến được tính bằng tiền cùng với chi tiết về thời gian thu, chi cụ thể sẽ là cơ sở thiết lập các dự báo tài chính.

Bên cạnh các phân tích về hiệu quả kinh doanh, về cấu trúc vốn và tình trạng tài chính cũng được sử dụng giúp đưa ra các nhận định chung và giúp kế hoạch hoàn thiện hơn.

2.2.2. Nội dung cơ bản của kế hoạch khởi nghiệp

- + Tóm tắt
- + Xác định mục tiêu kế hoạch
- + Mô tả mô hình và các hoạt động
- + Phân tích thị trường
- + Các cải tiến trong hoạt động sản xuất kinh doanh
- + Chính sách đầu tư
- + Thông tin tài chính
- + Dự kiến thu nhập

Các hoạt động hỗ trợ để thực hiện kế hoạch thành công

- Tăng cường các nguồn lực

- Môi trường tự nhiên và cơ sở hạ tầng: Nguyên liệu, năng lượng, mức độ ô nhiễm cũng như đường xá, phương tiện giao thông, kho tàng, bến bãi, cửa hàng,...
- Đẩy mạnh chiến lược Marketing
- Tăng cường hỗ trợ các yếu tố pháp luật, chính sách của nhà nước
- Tăng cường các yếu tố công nghệ, hệ thống thông tin
- Hệ thống kiểm tra phải đảm bảo

2.2.3. Lập kế hoạch khởi nghiệp

Lập kế hoạch khởi nghiệp là một bước quan trọng để hiện thực hóa các ý tưởng kinh doanh của bạn. Dù bạn mới khởi nghiệp, hay đang điều hành một doanh nghiệp. Khi có một hướng kinh doanh mới bạn hãy nên chuẩn bị những bản kế hoạch kinh doanh thật kỹ càng. Ai cũng có thể biết rõ đó là bước đi đầu tiên cho một quá trình kinh doanh hiệu quả. Nhưng cách lập kế hoạch kinh doanh thì không phải ai cũng biết. Nhất là khi bạn chưa từng học qua một lớp kinh tế nào. Bạn muốn quá trình kinh doanh của mình mang lại thật nhiều lợi nhuận, mang về nhiều lợi ích, cũng không muốn phí phạm quá nhiều thời gian cho việc lập kế hoạch kinh doanh với những sách lược thật chi tiết và cụ thể. Vậy cách lập kế hoạch kinh doanh như thế nào là tốt nhất. Bạn hãy bắt đầu nhé.

2.2.3.1. Bước chuẩn bị

Trước khi bắt tay vào viết kế hoạch kinh doanh, bạn cần thực hiện một số công việc chuẩn bị như tham khảo ý kiến về lập kế hoạch kinh doanh từ những lời khuyên của những công cụ có sẵn, những phương thức tiêu biểu; đồng thời thu thập và phân tích thông tin từ các nguồn bao gồm: các nhà cung cấp dịch vụ, đối thủ cạnh tranh, các hiệp hội, doanh nghiệp cùng ngành.

2.2.3.2. Đặt ra các mục tiêu kinh doanh của bạn.

Cách lập kế hoạch kinh doanh của bạn phải thể hiện được mục tiêu kinh doanh như một bức tranh rõ ràng. Trong đó, thể hiện đầy đủ các công việc bạn sẽ triển khai trong vòng vài năm tới. Trong cách lập kế hoạch kinh doanh, bạn cần phải trả lời những câu hỏi: Bạn sẽ bán sản phẩm gì, dịch vụ gì, các nhóm khách hàng và yêu cầu của khách hàng mục tiêu là gì, bạn dựa vào cơ sở nào để khẳng định bạn sẽ thành công trong tương lai, yếu tố nào trong việc kinh doanh của bạn khiến khách hàng chọn bạn chứ không phải là đối thủ cạnh tranh. Và một câu hỏi cũng không kém phần quan trọng đó là bạn trông chờ kinh doanh sẽ đền đáp cho bạn những gì. Một khi bạn trả lời được những câu hỏi đó, bạn dễ dàng quyết định được các mục tiêu kinh doanh ngay khi nghiên cứu thị trường.

2.2.3.3. Kế hoạch quản lý:

Bạn cần trình bày ý tưởng kinh doanh sẽ được tổ chức và điều hành ra sao, những khả năng quản lý nào thì phù hợp. Cách lập kế hoạch kinh doanh của mỗi người khác nhau nên trong phần này một số sẽ đưa luôn những vấn đề về pháp lý liên quan, có khi còn có cả luật sở hữu trí tuệ, giấy phép kinh doanh hay những điều gì đó tương tự.

2.2.3.4. Kế hoạch tiếp thị:

Cách lập kế hoạch kinh doanh của bạn cần xác định được: Bạn bán dịch vụ gì, sản phẩm gì: bạn bán gì cho khách hàng, vòng đời của sản phẩm như thế nào, có sản phẩm nào thay thế đã xuất hiện trên thị trường hay chưa, sản phẩm của bạn có đáp ứng được nhu cầu khách hàng hay không. Thị trường mục tiêu: quy mô thị trường như thế nào, vị trí địa lý, xu hướng của người tiêu dùng.

2.2.3.5. Khách hàng:

Họ là ai, lý do gì khiến họ sẽ mua sản phẩm của bạn. Đối thủ cạnh tranh: Họ là ai, họ cạnh tranh trên khía cạnh nào của sản phẩm, dịch vụ. Kế hoạch tiếp thị của bạn cần chỉ rõ chiến lược bạn sẽ sử dụng để thu hút người tiêu dùng, kế hoạch bạn giữ chân khách hàng. Trong cách lập kế hoạch kinh doanh bạn cần thể hiện được bạn sẽ quảng bá và xây dựng hình ảnh kinh doanh của mình như thế nào

2.2.3.6. Kế hoạch hoạt động:

Bản kế hoạch kinh doanh của bạn cần thể hiện được các vấn đề hoạt động: Con người: Nhân viên của bạn là ai, ai sẽ xúc tiến ý tưởng kinh doanh này. Các quy trình: Những thủ tục và hệ thống nào phù hợp, quy trình sản phẩm đến tay người dùng như thế nào.

- Nhà cung cấp: Ai sẽ là nhà cung cấp sản phẩm cho công việc kinh doanh của bạn, giá cả thế nào, chất lượng tốt không. Thiết bị và công nghệ: Ai cung cấp, ai điều hành, lợi ích mang lại có lớn hơn? Trụ sở: Bạn kinh doanh ở chỗ nào, vị trí, giá cả, và có thể là cả phong thủy vào đó

- Kế hoạch tài chính: Bản kế hoạch kinh doanh cần thể hiện: Bạn cần bao nhiêu vốn để hiện thực ý tưởng kinh doanh? Các phân tích tài chính trong vài năm tới. Nguồn tài chính là ở đâu?

- Kế hoạch hành động: Nhiệm vụ cụ thể cần được tiến hành để thực hiện kế hoạch kinh doanh, người chịu trách nhiệm là ai. Việc kinh doanh cần phải có sự chuẩn bị rõ ràng, cách lập kế hoạch kinh doanh của bạn đã có đủ những tiêu chuẩn trên hay chưa.

CHƯƠNG 3: XÁC ĐỊNH KẾT QUẢ KINH DOANH

Mã chương: MH24.3

Giới thiệu: Nội dung của chương hướng đến xác định được chi phí các yếu tố đầu vào, các khoản chi phí sản xuất, kết quả các khoản thu, chi. Bao gồm 3 nội dung chính:

- Theo dõi các yếu tố đầu vào
- Theo dõi các khoản chi phí SXKD
- Theo dõi thu, chi và xác định kết quả

Mục tiêu:

- Xác định chi phí các yếu tố đầu vào
- Xác định chi phí sản xuất
- Xác định doanh thu
- Xác định chi phí
- Xác định kết quả kinh doanh

Nội dung chương:

3.1: Theo dõi yếu tố đầu vào

3.1.1. Khái niệm và phân loại yếu tố đầu vào

Thị trường các yếu tố đầu vào là thị trường cung cấp các hàng hóa, dịch vụ phục vụ cho quá trình sản xuất của doanh nghiệp. Các yếu tố đầu vào chủ yếu bao gồm: lao động, các nguyên liệu, nhiên liệu, máy móc thiết bị và các yếu tố đầu vào khác sử dụng trong quá trình sản xuất.

Cầu về các yếu tố đầu vào

Là cầu của doanh nghiệp về các yếu tố đầu vào, nó phát sinh từ cầu hàng hóa của người tiêu dùng. Cầu về các yếu tố đầu vào phụ thuộc và bắt nguồn từ mức đầu ra và chi phí sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Ví dụ: Cầu của công ty máy tính Apple đối với các đầu vào sản xuất phần mềm máy tính, phụ thuộc không chỉ vào lương của những lập trình viên máy tính hiện tại, mà còn dựa vào bao nhiêu máy tính và phần mềm mà Apple kì vọng bán được.

Cung thị trường đầu vào

Cung thị trường đầu vào là lượng đầu vào mà thị trường có và sẵn sàng cung ứng tại những mức giá khác nhau trong một khoảng thời gian nhất định.

3.1.2. Theo dõi và quản lý yếu tố đầu vào

Theo dõi và quản lý các yếu tố đầu vào qua việc xác định và điều chỉnh những nhân tố sẽ ảnh hưởng đến cầu đầu vào:

+ Giá của đầu ra và lượng hàng hoá đầu ra bán được của doanh nghiệp và của ngành. Lượng hàng hóa bán ra càng nhiều thì kéo theo cầu đầu vào về hàng hóa đó có xu hướng tăng lên. Thị trường đầu ra là nhân tố quan trọng nhất tạo nên cầu của các doanh nghiệp đó về đầu vào.

+ Giá của các đầu vào khác và mức độ thay thế hoặc bổ sung của các đầu vào đó đối với đầu vào đang phân tích.

Khi doanh nghiệp lựa chọn mua một lúc từ hai cho tới nhiều đầu vào thay đổi, việc thuê hay mua đó trở nên khó khăn hơn vì thay đổi về giá của một đầu vào sẽ thay đổi cầu về đầu vào khác.

+ Giá của chính đầu vào mà ta đang phân tích. Giá của hàng hóa trên thị trường biến động (tăng hay giảm) sẽ ảnh hưởng đến cầu của các doanh nghiệp về hàng hóa đó tăng giảm theo

+ Số lượng của các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành.

BẢNG TỔNG HỢP NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN YẾU TỐ ĐẦU VÀO

Các yếu tố đầu vào	Các nhân tố ảnh hưởng đến cầu các yếu tố đầu vào
Lao động	- Giá cả của chính sức lao động (liên quan đến chính sách chế độ về lao động, tiền lương của Nhà nước) - Trình độ công nghệ (máy tính thiết bị phục vụ kinh doanh càng hiện đại thì DN cần thuê ít lao động hơn)
Hàng hóa	- Giá của chính hàng hóa mà DN đang cần - Lượng hàng hóa đầu ra mà DN kỳ vọng bán được
Máy móc, thiết bị (phục vụ kinh doanh)	- Giá của chính máy móc, thiết bị mà DN đang có nhu cầu mua - Giá của những máy móc, thiết bị khác có khả năng thay thế các máy móc này
Chi phí thuê cửa hàng Các yếu tố đầu vào khác	- Giá của chính dịch vụ cho thuê này. - Giá của đầu ra và lượng hàng hoá đầu ra bán được - Giá của các đầu vào khác và mức độ thay thế hoặc bổ sung của các đầu vào đó đối với đầu vào đang phân tích.

	- Giá của chính đầu vào mà ta đang phân tích. - Số lượng của các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành.
--	--

3.1.3. Xác định chi phí các yếu tố đầu vào

Việc xác định chi phí đầu vào phụ thuộc rất nhiều vào cung cầu hàng hóa trên thị trường tại thời điểm xác định. Các nguồn cung khác nhau cũng ảnh hưởng lớn đến việc xác định chi phí các yếu tố đầu vào.

KẾ HOẠCH DỰ KIẾN CHI PHÍ CÁC YẾU TỐ ĐẦU VÀO (Cho cửa hàng mới mở)

Các yếu tố đầu vào chủ yếu	Các nguồn cung cấp dự kiến	Số tiền dự kiến
Lao động	- Từ các cơ sở đào tạo, các trường đào tạo về chuyên ngành điện, kỹ thuật điện. - Từ những người đang tìm việc trên địa bàn huyện Ninh Giang và các huyện lân cận.	4.000.000đ/1 người/1 tháng
Hàng hóa	- Từ các công ty, cửa hàng, nhà máy sản xuất đồ điện trên địa bàn tỉnh Hải Dương, các tỉnh lân cận.	71.000.000 đ
Máy móc, thiết bị (phục vụ kinh doanh)	- Từ các công ty, cửa hàng, nhà máy sản xuất trên địa bàn tỉnh Hải Dương, các tỉnh lân cận.	20.000.000 đ
Chi phí thuê cửa hàng	- Từ các hộ gia đình, các hộ kinh doanh, các công ty có cửa hàng, nhà cho thuê	3.000.000 đ/1 tháng
Yếu tố đầu vào khác	- Từ các công ty, cửa hàng, nhà máy sản xuất trên địa bàn tỉnh Hải Dương, các tỉnh lân cận.	2.000.000đ

3.2 Theo dõi các khoản chi phí

3.2.1. Khái niệm và đặc điểm của chi phí

- Khái niệm

Chi phí là biểu hiện bằng tiền toàn bộ các hao phí về lao động sống và lao động vật hoá mà doanh nghiệp đã bỏ ra có liên quan đến các hoạt động sản xuất kinh doanh trong một thời kỳ nhất định (tháng, quý, năm).

- Đặc điểm của chi phí

- + Khi doanh nghiệp phát sinh các khoản chi phí làm giảm lợi ích kinh tế .
- + Các khoản chi phí của doanh nghiệp phải có giá trị và xác định được giá trị một cách đáng tin cậy. Chúng được đo lường và tính toán bằng tiền. Khoản chi này có thể chi trả ngay bằng tiền mặt, hoặc có thể khấu trừ bằng tài sản kể cả các khoản mua chịu hàng hoá.
- + Các khoản chi phí phải được tính trong 1 kỳ kế toán nhất định, có thể là năm - kỳ kế toán cơ bản; tháng, quý, 6 tháng - kỳ kế toán tạm thời.
- + Các khoản chi phí này có liên quan đến các hoạt động của doanh nghiệp.

3.2.2. Các loại chi phí liên quan quá trình khởi nghiệp

Chi phí khởi nghiệp là chi phí phát sinh trong quá trình tạo ra một doanh nghiệp mới . Không có doanh nghiệp nào giống doanh nghiệp nào, và vì thế có thể dẫn đến các loại chi phí khởi nghiệp khác nhau. Doanh nghiệp thương mại điện tử sẽ vận hành khác so với các doanh nghiệp sản xuất với hệ thống cơ sở vật chất cố định. Tuy nhiên vẫn có 6 chi phí phổ biến cho tất cả các loại hình kinh doanh.

Chi phí nghiên cứu

Cần tiến hành nghiên cứu cẩn thận lĩnh vực kinh doanh và thành phần người tiêu dùng trước khi bắt đầu lập một doanh nghiệp. Một số chủ doanh nghiệp chọn thuê các công ty nghiên cứu thị trường để hỗ trợ họ trong quá trình đánh giá. Đối với những chủ doanh nghiệp chọn cách này, chi phí nghiên cứu thị trường phải được tính đến trong kế hoạch khởi nghiệp.

Chi phí giấy phép hoạt động, đăng ký bản quyền sở hữu trí tuệ

Trong hầu hết các lĩnh vực, các doanh nghiệp sẽ phải xin các loại giấy phép kinh doanh từ các cơ quan chức năng có thẩm quyền. Có thể một số công ty khởi nghiệp chỉ cần giấy phép cơ bản trong khi những công ty khác phải có giấy phép ngành nghề cụ thể, đăng ký bản quyền sở hữu trí tuệ cho bộ nhận diện thương hiệu.

Chi phí trang thiết bị và công nghệ

Tất cả loại hình kinh doanh đều đòi hỏi một số thiết bị và vật tư cơ bản. Nhà sáng lập có thể lựa chọn 2 phương án mua và thuê. Quan trọng là phải nhớ rằng, bất kể tình trạng tiền mặt như thế nào, hợp đồng thuê không phải lúc nào cũng là tốt nhất, tùy thuộc vào loại thiết bị được cho thuê và các điều khoản của hợp đồng thuê.

Đối với một công ty khởi nghiệp, chi phí công nghệ bao gồm chi phí trang web, hạn tầng công nghệ thông tin và các phần mềm (bao gồm cả phần mềm kế toán và tính lương). Một số chủ doanh nghiệp nhỏ chọn thuê công ty ngoài thực hiện các chức năng này để tiết kiệm tiền.

Chi phí quảng cáo và truyền thông tiếp thị

Một công ty mới không thể tự mình quảng bá. Tuy nhiên, quảng cáo và PR danh tiếng doanh nghiệp không đơn giản chỉ là đặt quảng cáo. Công việc đó còn bao gồm marketing- tất cả những hoạt động về sản phẩm, giá, phân phối. Một lần nữa, các công ty cung cấp dịch vụ truyền thông marketing – agency thường được thuê trong quá trình này để tư vấn và đưa ra các giải pháp hữu hiệu cho nhà sáng lập non trẻ.

Chi phí đi vay

Bất cứ loại hình kinh doanh nào cũng đòi hỏi phải được cấp vốn. Có hai cách để gây vốn cho doanh nghiệp : huy động vốn cổ đông và vay vốn. Đối với những nhà khởi nghiệp, nguồn khả dĩ nhất là khoản vay nợ dưới hình thức cho vay doanh nghiệp nhỏ. Chủ doanh nghiệp thường có thể nhận được khoản vay từ các ngân hàng, các tổ chức tiết kiệm và các Hiệp hội ngành. Giống như các khoản vay khác, các khoản vay kinh doanh có kèm theo các khoản lãi suất phải thanh toán. Các khoản thanh toán phải được lên kế hoạch từ khi bắt đầu khởi nghiệp, vì thiệt hại của việc vỡ nợ là rất cao.

Chi phí lương

Các doanh nghiệp có kế hoạch thuê nhân viên phải lập kế hoạch về tiền lương và đãi ngộ. Việc không trả lương xứng đáng cho nhân viên có thể dẫn đến tinh thần làm việc thấp, thái độ nổi loạn và tiếng xấu cho công ty, tất cả đều có thể là thảm họa đối với một công ty khởi nghiệp.

3.2.3. Phân loại chi phí kinh doanh theo nội dung kinh tế của chi phí

Tức là sắp xếp những khoản chi phí có cùng tính chất kinh tế vào một loại, mỗi loại đó là một yếu tố chi phí. Việc phân loại chi phí sẽ giúp nhà quản lý có thể dễ dàng theo dõi và quản lý các loại chi phí. Theo cách phân loại này, chi phí hoạt động sản xuất, kinh doanh trong doanh nghiệp được phân thành **5 yếu tố chi phí**, bao gồm:

Chi phí về nguyên vật liệu (hay chi phí vật tư): gồm toàn bộ nguyên vật liệu chính, vật liệu phụ, nhiên liệu, động lực ... mua ngoài dùng cho sản xuất kinh doanh.

Chi phí khấu hao tài sản cố định là giá trị hao mòn của TSCĐ được ghi nhận vào chi phí sản xuất kinh doanh.

Chi phí nhân công bao gồm: Chi phí tiền lương và các khoản phụ cấp có tính chất lương; Các khoản trích theo lương (bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, bảo hiểm thất nghiệp, kinh phí công đoàn)

Chi phí dịch vụ mua ngoài: Là các khoản chi mà doanh nghiệp thuê, mua từ bên ngoài doanh nghiệp như chi phí sửa chữa TSCĐ thuê ngoài, chi phí điện, nước, điện thoại, tiền bốc vác, vận chuyển sản phẩm, hàng hoá, trả tiền hoa hồng đại lý, môi giới, uỷ thác xuất khẩu, nhập khẩu, tiền thuê kiểm toán, tư vấn và các dịch vụ mua ngoài khác.

Các chi phí khác bằng tiền: Là các khoản chi phí ngoài các chi phí đã quy định ở trên, như thuế môn bài, phí, lệ phí...; Chi phí tiếp tân, quảng cáo, tiếp thị, chi phí hội nghị, chi phí tuyển dụng; chi phí bảo hành sản phẩm, các khoản thiệt hại được phép hạch toán vào chi phí, trợ cấp thôi việc cho người lao động; chi thưởng tăng năng suất lao động, thưởng sáng kiến, cải tiến, thưởng tiết kiệm vật tư; chi phí nghiên cứu khoa học, chế thử sản phẩm mới; chi đào tạo bồi dưỡng nâng cao tay nghề, năng lực quản lý, chi cho cơ sở y tế, các khoản hỗ trợ giáo dục, chi bảo vệ môi trường và các khoản chi khác bằng tiền

3.3: Theo dõi thu, chi và xác định kết quả

3.3.1. Theo dõi các khoản thu

3.3.1.1. Khái niệm doanh thu và thu nhập trong doanh nghiệp

Tiêu thụ sản phẩm là quá trình đưa các loại sản phẩm mà doanh nghiệp đã sản xuất ra vào lĩnh vực lưu thông để thực hiện giá trị của nó thông qua các phương thức bán hàng. Sản phẩm mà doanh nghiệp bán cho người mua có thể là thành phẩm, bán thành phẩm hay lao vụ đã hoàn thành của bộ phận sản xuất chính hay bộ phận sản xuất phụ của doanh nghiệp. Kết quả mà doanh nghiệp thu được từ các hoạt động tiêu thụ đó thể hiện các lợi ích mà doanh nghiệp thu được, và nó góp phần làm tăng vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp.

Như vậy, doanh thu và thu nhập là tổng giá trị các khoản làm tăng lợi ích kinh tế của doanh nghiệp trong kỳ kế toán, phát sinh từ các hoạt động sản xuất kinh doanh và các hoạt động khác của doanh nghiệp, góp phần làm tăng vốn chủ sở hữu.

3.3.1.2. Nội dung của doanh thu và thu nhập khác của doanh nghiệp

Bao gồm doanh thu từ hoạt động sản xuất kinh doanh thông thường và thu nhập khác.

Doanh thu từ hoạt động sản xuất kinh doanh thông thường

a. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ:

- Là toàn bộ số tiền thu được hoặc sẽ thu được từ các giao dịch và các nghiệp vụ phát sinh doanh thu như bán sản phẩm, hàng hoá, cung cấp dịch vụ cho khách hàng bao gồm cả các khoản phụ thu và phí thu thêm ngoài giá bán (nếu có).

b. Doanh thu hoạt động tài chính:

- ✓ Tiền lãi: Lãi cho vay, lãi tiền gửi Ngân hàng, lãi bán hàng trả chậm, trả góp, lãi đầu tư trái phiếu, chiết khấu thanh toán được hưởng.
- ✓ Lãi từ bán chứng khoán ngắn hạn, dài hạn.
- ✓ Cổ tức, lợi nhuận được chia từ việc nắm giữ cổ phiếu hoặc góp vốn liên doanh, liên kết.

Thu nhập khác: Là các khoản thu góp phần làm tăng vốn chủ sở hữu từ hoạt động khác ngoài các hoạt động tạo ra doanh thu từ kinh doanh thông thường, bao gồm:

- ✓ Thu về thanh lý TSCĐ, nhượng bán TSCĐ; Thu tiền bảo hiểm được bồi thường;
- ✓ Khoản chênh lệch lớn hơn do đánh giá lại tài sản khi đem tài sản đi góp vốn;
- ✓ Thu tiền phạt khách hàng do vi phạm hợp đồng;
- ✓ Thu được các khoản nợ phải thu đã xóa sổ tính vào chi phí kỳ trước;
- ✓ Khoản nợ phải trả nay mất chủ được ghi tăng thu nhập; Các khoản thu nhập khác;
- ✓ Thu nhập quà biếu, quà tặng bằng tiền, hiện vật của các tổ chức, cá nhân tặng cho doanh nghiệp.

3.3.1.3. Phương pháp xác định doanh thu

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ (DT)

$DT = \text{Khối lượng HHDV tiêu thụ} \times \text{Đơn giá} + \text{Phụ thu và phí thu thêm ngoài giá bán}$

Doanh thu thuần (DTT)

$DTT = DT - \text{các khoản giảm trừ doanh thu}$

Trong đó các khoản giảm trừ doanh thu bao gồm:

- Chiết khấu thương mại: Là khoản doanh nghiệp bán giảm giá niêm yết cho khách hàng mua hàng với khối lượng lớn.
- Giảm giá hàng bán: Là khoản giảm trừ cho người mua do hàng hóa kém phẩm chất, sai quy cách hoặc lạc hậu thị hiếu.

- Giá trị hàng bán bị trả lại: Là giá trị khối lượng hàng bán đã xác định là tiêu thụ bị khách hàng trả lại và từ chối thanh toán.
- Thuế tiêu thụ đặc biệt của hàng hóa dịch vụ bán ra.
- Thuế xuất khẩu.
- Thuế giá trị gia tăng phải nộp theo phương pháp trực tiếp.

3.3.2. Theo dõi các khoản chi

Giá vốn hàng bán

Ở doanh nghiệp sản xuất là giá thành sản xuất thực tế của thành phẩm xuất kho hoặc giá thành sản xuất thực tế của sản phẩm hoàn thành. Đối với doanh nghiệp thương mại thì trị giá vốn của hàng xuất kho đã bán bao gồm: Trị giá mua thực tế của hàng xuất kho đã bán và chi phí mua hàng phân bổ cho số hàng đã bán.

Chi phí bán hàng

Chi phí bán hàng là những khoản chi phí phát sinh có liên quan đến hoạt động tiêu thụ sản phẩm, hàng hoá, lao vụ, dịch vụ.

Khoản mục chi phí bán hàng bao gồm:

- Chi phí lương và các khoản trích theo lương của lao động trực tiếp, gián tiếp hay quản lý trong hoạt động bán hàng, vận chuyển hàng hoá, tiêu thụ.
- Chi phí về nguyên vật liệu, nhiên liệu dùng trong việc bán hàng, vận chuyển hàng hoá tiêu thụ.
- Chi phí về công cụ, dụng cụ dùng trong việc bán hàng, vận chuyển hàng hoá tiêu thụ
- Chi phí về công cụ, dụng cụ dùng trong việc bán hàng như bao bì sử dụng luân chuyển, các quầy hàng...
- Chi phí khấu hao thiết bị và tài sản cố định dùng trong bán hàng như khấu hao các phương tiện vận chuyển, khấu hao cửa hàng, nhà kho...
- Chi phí dịch vụ thuê ngoài liên quan đến bán hàng như chi phí quảng cáo, chi phí hội chợ, chi phí bảo trì, bảo hành, chi phí khuyến mãi...
- Chi phí khác bằng tiền trong hoạt động bán hàng.

Đặc điểm của chi phí bán hàng:

- Chi phí bán hàng bao gồm nhiều yếu tố chi phí có nguồn gốc phát sinh, đặc điểm khác nhau. Vì vậy, thông tin chi phí bán hàng cũng thường thu thập chậm, việc hạch toán, phân bổ phức tạp dễ dẫn đến sai lệch thông tin chi phí trong những sản phẩm, bộ phận.
- Chi phí bán hàng bao gồm cả những khoản chi phí thay đổi tỷ lệ với khối lượng sản phẩm tiêu thụ như chi phí vận chuyển, bao bì, nhãn mác sản phẩm cũng có cả các chi phí

như chi phí khấu hao theo phương pháp bình quân của cửa hàng, lương nhân viên quản lý bán hàng. Nói cách khác, chi phí bán hàng cũng thể hiện những đặc điểm của chi phí hỗn hợp.

- Gồm nhiều khoản chi phí do nhiều bộ phận khác nhau quản lý và rất khó kiểm soát. Ngày nay, khi mà hoạt động tiêu thụ ngày càng tăng về quy mô, mở rộng địa bàn, cạnh tranh ngày càng gay gắt thì chi phí bán hàng ngày càng gia tăng về giá trị, tỷ trọng trong chi phí của doanh nghiệp, điều này cũng là nguồn gốc gia tăng ảnh hưởng của chi phí bán hàng yong các quyết định kinh doanh.

Chi phí quản lý doanh nghiệp:

Khoản mục chi phí này bao gồm tất cả các chi phí liên quan đến công việc hành chính, quản trị trong phạm vi toàn doanh nghiệp. Ngoài ra, chi phí quản lý doanh nghiệp còn bao gồm cả những chi phí mà không thể ghi nhận và những khoản mục chi phí nói trên.

Chi phí quản lý doanh nghiệp bao gồm:

- Chi phí lương và các khoản trích theo lương của bộ máy quản lý doanh nghiệp
- Chi phí vật liệu, năng lượng, nhiên liệu dùng trong hành chính quản trị.
- Chi phí công cụ, dụng cụ dùng trong công việc hành chính quản trị.
- Chi phí khấu hao thiết bị, tài sản cố định dùng trong công việc hành chính quản trị.
- Chi phí dịch vụ điện nước, điện thoại, bảo hiểm, phục vụ chung toàn doanh nghiệp
- Các khoản thuế, lệ phí chưa tính vào giá trị tài sản.
- Các khoản chi phí liên quan đến sự giảm sút giá trị tài sản do tác động của thị trường, tình hình kinh tế dùng trong sản xuất kinh doanh dự phòng nợ phải thi khó đòi, dự phòng giảm giá hàng tồn kho, hao hụt trong các khâu dự trữ.
- Các chi phí khác bằng tiền liên quan đến phục vụ quản lý toàn doanh nghiệp.

Đặc điểm của chi phí quản lý doanh nghiệp.

- Là khoản mục chi phí bao gồm nhiều thành phần có nguồn gốc, đặc điểm khác nhau liên quan khá chặt chẽ đến quy mô, trình độ tổ chức, hành vi quản trị doanh nghiệp. Vì vậy, chi phí quản lý doanh nghiệp cũng thường tập hợp chậm, phân bổ phức tạp hay dẫn đến những sai lệch, khác biệt chi phí trong sản phẩm, dịch vụ.

- Chi phí quản lý doanh nghiệp thường là chi phí hỗn hợp, bao gồm cả biến phí và định phí và gồm nhiều khoản chi phí được nhiều bộ phận khác nhau quản lý và rất khó điểm soát.

3.3.3. Xác định kết quả

3.3.3.1. Khái niệm, phân loại và ý nghĩa của lợi nhuận

- Khái niệm

Lợi nhuận là phần thu nhập còn lại của DN sau khi bù đắp các khoản chi phí phát sinh trong kỳ của doanh nghiệp (đó chính là phần chênh lệch giữa doanh thu và chi phí).

- Các loại lợi nhuận

- Căn cứ vào hoạt động của doanh nghiệp:
 - + Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh là khoản chênh lệch giữa tổng doanh thu từ hoạt động sản xuất kinh doanh và chi phí hoạt động sản xuất, kinh doanh phát sinh trong kỳ kế toán đó.
 - + Lợi nhuận khác là khoản chênh lệch giữa thu nhập khác và chi phí khác.
- Căn cứ vào quyền chiếm hữu:
 - + Lợi nhuận trước thuế là tổng lợi nhuận mà doanh nghiệp đạt được trong kỳ trước khi nộp thuế TNDN bao gồm lợi nhuận thuần và lợi nhuận khác.
 - + Lợi nhuận sau thuế (hay còn gọi là lãi ròng) là lợi nhuận sau khi đã nộp thuế TNDN cho nhà nước.
- Căn cứ vào yêu cầu quản trị:
 - + Lợi nhuận trước thuế và lãi vay (EBIT) là lợi nhuận mà doanh nghiệp có được trước khi nộp thuế và trả lãi vay.
 - + Lợi nhuận trước thuế (EBT) là lợi nhuận đạt được trước khi nộp thuế TNDN (Được xác định bằng cách lấy EBIT- I).

- Ý nghĩa của chỉ tiêu lợi nhuận

- Lợi nhuận là chỉ tiêu chất lượng tổng hợp phản ánh kết quả tài chính cuối cùng của hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.
- Lợi nhuận là nguồn vốn cơ bản để tái đầu tư trong phạm vi doanh nghiệp và trong nền kinh tế quốc dân.
- Lợi nhuận là đòn bẩy tài chính hữu hiệu thúc đẩy mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

3.3.3.2. Phương pháp xác định lợi nhuận

a. Bước 1: Xác định doanh thu bán hàng và cung ứng dịch vụ

b. Bước 2: Tính doanh thu thuần từ hoạt động bán hàng và cung cấp dịch vụ.

$$\text{Doanh thu thuần} = \text{Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ} - \text{Các khoản giảm trừ}$$

c. Bước 3: Tính lợi nhuận gộp

$$\text{Lợi nhuận gộp} = \text{Doanh thu thuần} - \text{Giá vốn hàng bán}$$

Trong đó: Giá vốn hàng bán bao gồm:

- Giá vốn của sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ đã tiêu thụ trong kỳ.
- Phản ánh chi phí nguyên vật liệu, chi phí nhân công vượt trên mức bình thường và chi phí sản xuất chung cố định không được tính vào chi phí sản xuất chung (giá trị hàng tồn kho) mà tính vào giá vốn hàng bán của kỳ kế toán.
- Khoản hao hụt, mất mát của hàng tồn kho sau khi trừ (-) phần bồi thường của cá nhân gây ra.
- Chi phí tự xây dựng, tự chế tạo TSCĐ vượt trên mức bình thường không được tính vào nguyên giá TSCĐ hữu hình tự xây dựng, tự chế tạo hoàn thành.
- Khoản chênh lệch giữa số dự phòng giảm giá hàng tồn kho phải lập năm nay lớn hơn khoản đã lập dự phòng năm trước.

d. Bước 4: Tính lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh.

$$\begin{array}{ccccccc} \text{Lợi nhuận} & & \text{Lợi} & & \text{Doanh thu} & & \\ \text{thuần từ} & = & \text{nhuận} & + & \text{hoạt động} & - & \text{Chi phí tài} \\ \text{HĐKD} & & \text{gộp} & & \text{tài chính} & - & \text{Chi phí} \\ & & & & & & \text{bán hàng} \\ & & & & & & \text{QLDN} \end{array}$$

e. Bước 5: Tính lợi nhuận khác

$$\text{Lợi nhuận khác} = \text{Thu nhập khác} - \text{chi phí khác}$$

g. Bước 6: Tính tổng lợi nhuận trước thuế

$$\begin{array}{ccc} \text{Tổng lợi nhuận} & & \text{Lợi nhuận thuần từ hoạt} \\ \text{trước thuế} & = & \text{động kinh doanh} \\ & & + \text{Lợi nhuận khác} \end{array}$$

h. Bước 7: Tính lợi nhuận sau thuế

$$\begin{array}{ccc} \text{Tổng lợi nhuận} & & \text{Lợi nhuận} \\ \text{sau thuế} & = & \text{trước thuế} \\ & & - \text{Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp} \end{array}$$

Bài tập vận dụng: Trích một số hoạt động liên quan đến doanh thu, thu nhập trong kì của công ty.

Hoạt động 1: Trong kì bộ phận bán hàng xuất bán lô hàng 10.000 sản phẩm với giá bán 100.000 đồng/sp (giá bán chưa thuế) đã thu bằng tiền gửi ngân hàng. Biết chi phí nhập lô hàng trong kì tương ứng là 600.000.000 đồng.

Hoạt động 2 : Trong kì có một tài sản hết thời gian sử dụng, công ty tiến hành thanh lý và thu được 15.500.000 VNĐ do bán thanh lý đã thu bằng tiền mặt, tuy nhiên chi phí cho việc thanh lý là 8.000.000VNĐ và cũng đã chi bằng tiền mặt.

Hoạt động 3 : Có một đơn vị vi phạm hợp đồng và bị phạt với số tiền là 5.000.000VNĐ. Công ty đã tiến hành thu tiền nhập quỹ

Hoạt động 4 : Trong kì tiến hành mua một số thiết bị vật tư hàng hoá nhập kho đã thanh toán một phần bằng tiền mặt. Số còn lại tiến hành vay ngân hàng và chuyển trả cho các nhà cung cấp liên quan. Tuy nhiên cuối kì phát sinh chi phí lãi vay phải trả là 1.100.000 VNĐ.

Hoạt động 5 : Cuối kì xác định số tiền lương và các chi phí khác phát sinh ở bộ phận bán hàng là 65.000.000 đồng và ở bộ phận quản lý toàn doanh nghiệp là 110.000.000 đồng.

Công việc cần thực hiện :

Dựa vào tài liệu 1 : Hãy xác định các khoản doanh thu, chi phí và kết quả hoạt động kinh doanh trong kì của đơn vị.

BẢNG XÁC ĐỊNH DOANH THU, CHI PHÍ

Hoạt động	Doanh thu/Thu nhập	Số tiền	Chi phí	Số tiền
1	Doanh thu bán hàng &CCDV	1.000.000.000	GVHB	600.000.000
2	Thu nhập khác	15.500.000	Chi phí khác	8.000.000
3	Thu nhập khác	5.000.000		
4			Chi phí tài chính (CPLV)	1.100.000
5			CPBH	65.000.000
			CPQL	110.000.000

BẢNG XÁC ĐỊNH KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG

Chỉ tiêu	Doanh thu thuần	GVHB	LN gộp	Tổng chi phí	LNT từ HĐKD
Số tiền	1.000.000.000	600.000.000	400.000.000	176.100.000	223.900.000
Chỉ tiêu	Thu nhập khác	Chi phí khác	LN khác	LN Thuần từ HĐKD	Tổng LNTT

Số tiền	20.500.000	8.000.000	12.500.000	223.900.000	236.400.000
---------	------------	-----------	------------	-------------	-------------

CHƯƠNG 4: QUẢN LÝ TÀI CHÍNH ĐƠN VỊ

Mã chương: MH24.4

Giới thiệu: Nội dung của chương hướng đến hình thức huy động vốn, sử dụng vốn hiệu quả và lập kế hoạch tài chính của đơn vị. Bao gồm 2 nội dung chính:

- Huy động và sử dụng vốn hiệu quả
- Quản lý tài chính đơn vị

Mục tiêu:

- Xác định hình thức huy động vốn hiệu quả
- Sử dụng vốn huy động hiệu quả
- Xác định các yếu tố cơ bản của bản kế hoạch tài chính
- Lập kế hoạch tài chính giản đơn của đơn vị

4.1 Huy động và sử dụng vốn

4.1.1. Khái niệm

- Nguồn vốn chủ sở hữu

+ **Vốn góp ban đầu:** Là vốn ban đầu để thành lập đơn vị kinh tế, phụ thuộc vào hình thức sở hữu, quy mô của đơn vị. Tất cả các đơn vị kinh tế đều có nguồn vốn này. Doanh nghiệp Nhà nước thì vốn ban đầu được hình thành từ Ngân sách Nhà nước thông qua cấp phát. DN cổ phần thì nguồn hình thành từ vốn góp của các cổ đông. DN tư nhân thì vốn ban đầu là của chính tư nhân ấy. DN liên doanh thì vốn ban đầu là vốn góp của các đối tác. DN nước ngoài thì vốn ban đầu 100% là của chủ nước ngoài

+ **Vốn từ lợi nhuận giữ lại:** Là bộ phận lợi nhuận được sử dụng để tái đầu tư, mở rộng sản xuất- kinh doanh của doanh nghiệp. Đây là một phương thức tài trợ quan trọng và hấp dẫn đối với các đơn vị kinh tế.

Ưu điểm: giảm được chi phí, rủi ro sử dụng vốn, giảm bớt sự phụ thuộc vào bên ngoài

Nhược điểm: chỉ thực hiện được khi doanh nghiệp hoạt động và có lợi nhuận đủ để tái đầu tư, quy mô vốn đầu tư không lớn

+ **Vốn từ phát hành cổ phiếu:** Là hoạt động tài trợ dài hạn và là nguồn tài chính dài hạn rất quan trọng của doanh nghiệp. Cổ phiếu có thể là: cổ phiếu thường (thông dụng nhất) và cổ phiếu ưu tiên. Đơn vị kinh tế dưới dạng mô hình các công ty cổ phần mới được phép phát hành cổ phiếu.

Cổ phiếu thường có những ưu thế trong quá trình lưu hành. Là chứng khoán quan trọng nhất được trao đổi, mua bán trên thị trường chứng khoán. Nhược điểm là khi huy động vốn bằng phát hành cổ phiếu thường phải xét đến nguy cơ bị thôn tính. Do đó phải kiểm soát đến tỷ lệ cổ phần tối thiểu cần duy trì để giữ vững quyền kiểm soát của công ty. Khi phát hành cổ phiếu này cần lưu ý đến giới hạn phát hành, mệnh giá và thị giá, quyền hạn của cổ đông

Huy động vốn là việc đơn vị tiếp nhận nguồn vốn tạm thời nhàn rỗi từ các tổ chức, cá nhân bằng nhiều hình thức khác nhau tạo nên nguồn vốn của đơn vị

4.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng tới huy động vốn

+ Hình thức pháp lý của doanh nghiệp: một doanh nghiệp nhà nước khi huy động vốn phải chịu sự ràng buộc của các văn bản quản lý Nhà nước về tỷ lệ huy động tối đa có thể (Luật DNNN).

+ Sự vững mạnh về tình hình tài chính nói chung và có khả năng thanh toán nói riêng sẽ là những điều kiện mà chủ nguồn tài chính chú ý khi xem xét bỏ vốn cho doanh nghiệp.

+ Chiến lược kinh doanh quyết định cầu về vốn và từ đó ảnh hưởng đến lượng vốn cần thiết huy động của doanh nghiệp.

4.1.3. Các hình thức huy động vốn

4.1.3.1. Tín dụng ngân hàng

Là quan hệ về chuyển nhượng vốn giữa ngân hàng và các chủ thể khác trong nền kinh tế

Ưu điểm

+ Do là nguồn vốn huy động của xã hội với khối lượng và thời hạn khác nhau, do đó nó có thể thoả mãn các nhu cầu vốn đa dạng về khối lượng cũng như thời hạn và mục đích sử dụng. Nó không chỉ đáp ứng nhu cầu vốn ngắn hạn để dự trữ vật tư hàng hoá, trang trải các chi phí sản xuất và thanh toán các khoản nợ, mà còn tham gia cấp vốn cho đầu tư xây dựng cơ bản

+ Có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc cung cấp vốn cho nhu cầu kinh doanh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ vì những doanh nghiệp này chưa có đủ điều kiện để tham gia vào thị trường vốn trực tiếp.

Nhược điểm

+ Thủ tục cấp vốn cho vay còn chậm, rườm rà. mất nhiều thời gian và công sức của người đi vay.

- + Lãi suất cao và còn chịu sự kiểm soát của ngân hàng về việc sử dụng vốn

4.1.3.2. Tín dụng thương mại

Là quan hệ tín dụng giữa các doanh nghiệp với nhau, biểu hiện dưới hình thức mua bán chịu hàng hóa

Ưu điểm:

+ Trong nền kinh tế thị trường hoạt động của tín dụng thương mại một mặt đáp ứng nhu cầu vốn của những nhà doanh nghiệp tạm thời thiếu vốn, đồng thời giúp cho các doanh nghiệp tiêu thụ được hàng hoá của mình.

+ Sự tồn tại của hình thức tín dụng này sẽ giúp cho các nhà doanh nghiệp chủ động khai thác được nguồn vốn nhằm đáp ứng kịp thời cho hoạt động sản xuất kinh doanh.

+ Tín dụng thương mại được cấp giữa các doanh nghiệp quen biết, uy tín nên có lợi thế là thủ tục nhanh, gọn, đáp ứng nhu cầu vốn ngắn hạn và góp phần đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm của các doanh nghiệp.

Nhược điểm

+ Tín dụng thương mại được cấp bằng hàng hoá nên doanh nghiệp cho vay chỉ có thể cung cấp được cho một số doanh nghiệp nhất định - những doanh nghiệp cần đúng thứ hàng hoá đó để phục vụ sản xuất hoặc bán ra.

+ Phạm vi hẹp, chỉ xảy ra giữa các doanh nghiệp, hơn nữa là chỉ thực hiện được giữa các doanh nghiệp quen biết, tín nhiệm lẫn nhau.

+ Tín dụng thương mại do các doanh nghiệp trực tiếp sản xuất kinh doanh cung cấp, vì vậy qui mô tín dụng chỉ được giới hạn trong khả năng vốn hàng hoá mà họ có.

+ Điều kiện kinh doanh và chu kỳ sản xuất của các doanh nghiệp có thể không phù hợp nhau

- + Là loại tín dụng không có đảm bảo nên rủi ro dễ phát sinh.

4.1.3.3. Thuê tài chính

Là một hoạt động tín dụng trung và dài hạn thông qua việc cho thuê máy móc, thiết bị, phương tiện vận chuyển và các động sản khác trên cơ sở hợp đồng giữa bên thuê và bên cho thuê. Bên cho thuê cam kết mua máy móc thiết bị, phương tiện vận chuyển và các động sản khác theo yêu cầu của bên thuê và nắm giữ quyền sở hữu đối với tài sản cho thuê. Bên thuê sử dụng tài sản thuê và thanh toán tiền thuê trong suốt thời hạn thuê đã thoả thuận. Khi kết thúc thời hạn thuê bên thuê được quyền lựa chọn mua lại tài sản hoặc tiếp tục thuê.

4.1.3.4. Các hình thức khác

Là việc huy động tiền nhàn rỗi từ các nguồn khác trong nền kinh tế như : vốn tự có, từ các game show trên truyền hình, từ người thân, bán tài sản hiện có.....

Các hình thức huy động vốn thực tế khi mở cửa hàng

Các hình thức huy động vốn	Phân loại
Vốn tiết kiệm	Nguồn khác
Vốn hỗ trợ từ người nhà	Nguồn khác
Vốn từ người cùng đầu tư	Nguồn khác
Vốn từ việc mua chịu hàng hóa của người bán	Tín dụng thương mại
Bán tài sản	Nguồn khác
Tham gia Games show khởi nghiệp truyền hình	Nguồn khác
Vốn vay quỹ tín dụng	Tín dụng ngân hàng
Vốn vay từ chương trình hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp của địa phương	Nguồn khác
Thu được từ kinh doanh online	Nguồn khác
Thu từ tiền đặt trước của khách hàng	Tín dụng thương mại

4.2 Quản lý tài chính đơn vị

4.2.1. Kế hoạch tài chính giản đơn

Kế hoạch tài chính giản đơn là một bộ phận quan trọng của kế hoạch kinh doanh hệ thống hóa các dự kiến về nhu cầu vốn, tổ chức nguồn vốn để thực hiện các hoạt động của cơ sở kinh doanh nhằm đạt được những kết quả, mục tiêu nhất định trong tương lai.

Bản kế hoạch tài chính là bản kế hoạch chi tiết về đầu tư, giúp thống kê, phân tích và đưa ra đánh giá, là cơ sở để đưa ra các quyết định đầu tư.

Kế hoạch tài chính thường được chia thành 02 loại: kế hoạch tài chính ngắn hạn và kế hoạch tài chính dài hạn.

Kế hoạch tài chính ngắn hạn: là kế hoạch tài chính dự kiến trong phạm vi thời gian khoảng 12 tháng. Điển hình là kế hoạch tài chính năm.

Kế hoạch tài chính dài hạn: thông thường loại kế hoạch này được lập cho thời gian 3-5 năm, đây là loại kế hoạch có tính chiến lược.

4.2.2. Sự cần thiết của việc lập kế hoạch tài chính doanh nghiệp

Xây dựng kế hoạch tài chính giản đơn được đánh giá là nền móng quan trọng nhất trong hoạt động kinh doanh, nhất là trong nền kinh tế hiện đại ngày nay. Kế hoạch tài

chính cũng được xem là công cụ hữu ích đảm bảo cho sự hoạt động thành công của mỗi cơ sở kinh doanh.

Kế hoạch tài chính giúp người quản lý xác định rõ mục tiêu tài chính cần đạt tới trong một khoảng thời gian nhất định, từ đó xem xét tính khả thi, tính hiệu quả của các quyết định đầu tư, tài trợ.

Kế hoạch tài chính giúp nhà quản lý thực hiện mục tiêu của cơ sở kinh doanh đã đề ra.

Kế hoạch tài chính giản đơn là công cụ giúp cho nhà quản lý thực hiện tốt hơn công việc điều hành hoạt động kinh doanh, hoạt động tài chính và hơn thế nữa là chủ động ứng phó với những biến động trong kinh doanh so với dự kiến, từ đó điều chỉnh kịp thời các hoạt động để đạt mục tiêu đề ra.

Kế hoạch tài chính là căn cứ quan trọng để vay vốn hay thu hút các nhà đầu tư khác bỏ vốn đầu tư vào cơ sở kinh doanh.

4.2.3. Các bước lập kế hoạch tài chính

- Bước 1: Nghiên cứu

Kế hoạch tài chính là một phần của quản lý tài chính. Hoạt động này đòi hỏi phải có sự đầu tư nghiên cứu trước khi bắt tay vào xây dựng.

- Bước 2: Xác định nhu cầu tài chính

Chủ doanh nghiệp tương lai xác định những **nhu cầu tài chính** bằng cách trả lời những câu hỏi như: mục tiêu đầu tư của bạn là gì? Bạn sẽ đầu tư bao nhiêu tiền? Bạn định đầu tư dài hạn hay ngắn hạn? Bạn mong đợi quyền lợi gì từ sự đầu tư của mình?

- Bước 3: Thu thập dữ liệu tài chính

Sau khi đã xác định rõ nhu cầu tài chính, bước tiếp theo là bạn cần lập ra một bảng tài chính để hiểu thêm về dòng tiền mặt bạn định đầu tư và trách nhiệm pháp lý của chủ doanh nghiệp.

- Bước 4: Phát triển kế hoạch tài chính

Phát triển kế hoạch tài chính bắt đầu từ việc người lập ra kế hoạch của bạn đưa ra những ý tưởng triển khai cho những vấn đề đã được xem xét ở bước trước. Kế hoạch phát triển bao gồm các mục: giải thích những ưu và nhược điểm của kế hoạch, hiểu biết về luật thuế và hệ thống tài chính, xem xét các vấn đề về sức khỏe và an toàn lao động,...

- Bước 5: Trình bày kế hoạch tài chính

Kế hoạch tài chính được thể hiện dưới dạng báo cáo với sơ đồ, bảng biểu và số liệu được trình bày chi tiết.

- Bước 6: Triển khai kế hoạch tài chính

- Bước 7: Giám sát kế hoạch tài chính

Sau khi triển khai, các chủ doanh nghiệp cũng cần phải theo dõi, giám sát từng bước của quá trình.

4.2.4. Nội dung kế hoạch tài chính giản đơn

4.2.4.1 Quy mô vốn đầu tư ban đầu

Vốn đầu tư ban đầu

Vốn hoạt động kinh doanh

Vốn dự phòng

4.2.4.2. Chi phí

Bao gồm: Chi phí đầu tư ban đầu và chi phí thường xuyên hàng tháng.

Trong đó chi phí đầu tư ban đầu bao gồm:

Chi phí giấy phép đăng ký kinh doanh

Chi phí thuế môn bài

Chi phí trang trí cửa hàng và biển hiệu

Chi phí dụng cụ, đồ dùng

Chi phí máy tính, điện thoại, quạt

Chi phí đầu tư bàn ghế

Chi phí đồng phục nhân viên

Chi phí quảng cáo

*** Chi phí thường xuyên hàng tháng bao gồm**

- Chi phí giá vốn hàng bán

- Chi phí đóng gói

- Lương nhân viên bán hàng: Mặc dù không thuê nhân viên mà do chủ kinh doanh tự làm thì cũng phải tính vào. Có nhiều người lấy công làm lãi. Nhưng để xác định hiệu quả thì bạn vẫn phải tính như thường.

- Khấu hao tài sản: Nhiều người không để ý đã không tính phần khấu hao tài sản dẫn tới làm tăng lợi nhuận. Thực tế thì ta lại lãi ít hơn/ lỗ nhiều hơn ta tưởng

- Thuê mặt bằng: Dù đi thuê hay tự dùng mặt bằng của nhà mình thì đều phải tính chi phí này vào để xác định lợi nhuận sau cùng.

- Chi phí điện thoại, nước, điện thắp sáng,... những chi phí này có thể nhỏ nhưng cũng góp phần làm giảm lợi nhuận.
- Chi phí cho shipper, chuyển phát nhanh
- Tiền bao bì, in ấn,...
- Chi phí khác

4.2.4.3. Doanh thu

Khi xem doanh thu phải nắm được:

Tổng doanh thu toàn cửa hàng, công ty

Doanh thu từng nhóm hàng, ngành hàng

Doanh thu theo thời gian: Ngày, tuần, tháng, năm

Chiết khấu nên được trừ vào doanh thu để có được doanh thu thuần. Chỉ tiêu doanh thu thuần này mới phản ánh chính xác nhất doanh thu của cửa hàng.

4.2.4.4. Lợi nhuận

Trước tiên bạn cần biết 2 khái niệm lợi nhuận phổ biến:

- Lợi nhuận

$$\text{Lợi nhuận} = \text{Doanh thu} - \text{Chi phí}$$

- Lợi nhuận thuần

Trong đó,

$$\text{Lợi nhuận gộp} = \text{Doanh thu} - \text{Giá vốn hàng bán}$$

$$\text{Lợi nhuận thuần} = \text{Lợi nhuận gộp} - \text{CPBH} - \text{Chi phí quản lý} - \text{Chi phí khác}$$

Và chỉ tiêu quan trọng nhất của người làm kinh doanh đó là lợi nhuận thuần.

Để đánh giá chính xác nhất hiệu quả và cải thiện được kết quả kinh doanh phải hiểu thật rõ từng thành phần cấu thành nên lợi nhuận thuần.