

Contents

Câu 1: Các khái niệm DNTM, KDTM. Đặc điểm KDTM trong cơ chế thị trường ở Việt Nam.....	2
Câu 2: Nội dung hoạt động kinh doanh thương mại? Các loại hình KDTM.	3
Câu 3: Đặc điểm hoạt động của DNTM? Các loại hình DNTM? Nội dung quản trị DNTM theo chức năng, theo nghiệp vụ kinh doanh.	9
Câu 4: Các cách tiếp cận nội dung quản trị DNTM? Nội dung quản trị DNTM theo chức năng, theo nghiệp vụ quản lý?....	12
Câu 5: QTDNTM vừa là khoa học, vừa là nghệ thuật? Tại sao DNTM cần hoạt động quản trị theo chiến lược? Quy trình QT theo chiến lược.....	15
Câu 6: Khái niệm, phân loại thị trường của DNTM? Nội dung, Phương hướng và biện pháp phát triển thị trường ?.....	17
Câu 7: Các loại chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp thương mại? (tập trung vào chiến lược tăng trưởng).....	21
Câu 8: vai trò, nội dung Kế hoạch Lưu chuyển hh của DNTM ? phương pháp & cách tính các chỉ tiêu kế hoạch lưu chuyển : trọng tâm	24
Câu 9: Kế hoạch lưu chuyển hàng hóa: trình tự xd.....	26
Câu 10. Yêu cầu đối với hoạt động tạo nguồn hàng trong KDTM. Các loại nguồn hàng. Các hình thức mua hàng và tạo nguồn hàng khác.? Yêu cầu khi lập đơn hàng?.....	27
Câu 11. Yêu cầu khi lập đơn hàng. Các nội dung chủ yếu cần chú ý khi giao dịch mua hàng theo hợp đồng.....	31
CÂU 12. Lựa chọn thị trường mua bán hàng hóa, cách xác định lượng hàng cần mua:	32
Câu 13: ND quản trị hoạt động tạo nguồn hàng ở các DNTM?	33
Câu 14: đ.điểm các b.phận d.trữ chủ yếu của DNTM? Qua biểu đồ cho biết ý nghĩa pp qtri dự trữ theo ng.tác d.trữ tối đa,d.trữ tối thiểu?	35
Câu 15:nội dung chủ yếu của quản trị hàng tồn kho/ dự trữ trong DNTM? Các chỉ tiêu đánh giá tình hình quản trị dự trữ/tồn kho?.....	39
Câu 16: các hình thức,phương thức bán hàng? Xu hướng phát triển của chúng?.....	41
Câu 17: yêu cầu,nguyên tắc và phương pháp phân phối hàng hóa ở DNTM?	44
Câu 18 Các kênh bán hàng thường áp dụng.....	45
Câu 19 Phân loại khách hàng Khách hàng:.....	47
Câu 20 phân biệt các thuật ngữ.....	48

Câu 1: Các khái niệm DNTM, KDTM. Đặc điểm KDTM trong cơ chế thị trường ở Việt Nam.

1. K/n TM và KDTM.

• KN TM:

- + Theo nghĩa hẹp: TM được hiểu là sự trao đổi hàng hóa, lưu thông hàng hóa/ dịch vụ thông qua mua bán bằng tiền trên thị trường
- + Theo nghĩa rộng: hiểu TM là 1 phạm trù, 1 lĩnh vực hoạt động của con người liên quan đến mua bán các hàng hóa hiện vật, các dịch vụ gắn với việc mua bán hàng hóa & các hoạt động xúc tiến thương mại.
- + Phân loại:
 - ✓ Theo phạm vi trao đổi: trong nc/ quốc tế
 - ✓ Theo cấp độ trao đổi: thương mại trong phạm vi doanh nghiệp/ trong nền ktqd
 - ✓ Theo giác độ nghiên cứu: giác độ kinh tế/ giác độ kinh doanh

• KN KDTM:

- + KD: Kinh doanh là thực hiện một hoặc mọi công đoạn của quá trình đầu tư, bao gồm: sx, phân phối hoặc tiêu thụ sx nhằm thu được lợi nhuận.
- + KDTM: là sự đầu tư tiền của, công sức của 1 cá nhân hay 1 tổ chức vào việc mua bán hàng hóa để bán lại hàng hóa đó nhằm tìm kiếm lợi nhuận. kinh doanh thương mại là đầu tư vào lĩnh vực lưu thông hàng hóa để kiếm lời

2. Đặc điểm KDTM trong cơ chế thị trường: muốn so sánh với kinh tế kế hoạch hóa(khác biệt về người trả lời 3 câu hỏi cơ bản của nền kinh tế)

- Nhiều thành phần: Chủ thể tham gia: bao gồm 7 loại hình DN là DNNN, HTX, Cty TNHH, DNTN, Cty CP, Cty hợp danh, DN có vốn đầu tư nước ngoài.
- Trạng thái thị trường: cạnh tranh gay gắt giữa các chủ thể trong nền kinh tế.
- Phạm vi thị trường: mở cửa thị trường, hội nhập khu vực và quốc tế.
- Vị thế k/h: chủ động (nhu cầu và dùng sp) => đòi hỏi DN phải tìm hiểu nhu cầu k/h để t/m tốt nhất cho k/h.
- Cơ chế điều tiết thị trường: 2 bàn tay: sự điều tiết vô hình của kinh tế thị trường và sự can thiệp, điều tiết hữu hình của nhà nước.
- Pp quản lý: hạch toán kế toán.

3. Các đặc trưng của KDTM (DNSX)

- KDTM cần phải có vốn kd: theo nghĩa rộng thì vốn là nguồn lực hay chính là các yếu tố của môi trường kinh doanh.

- KDTM đòi hỏi phải thực hiện hành vi mua để bán.
- KDTM đòi hỏi phải am hiểu hàng hóa bán và am hiểu thị trường.
- KDTM đòi hỏi sau mỗi chu kỳ kd phải bảo toàn vốn và có lãi.

4. Chức năng của kdtm:

- **Chức năng kinh tế: lưu thông hàng hóa từ nguồn hàng đến lĩnh vực tiêu dùng**
- Kdtm xuất hiện do phân công lao động xã hội: là người trung gian giữa sx & tiêu dùng
- Khả năng gia & khai thác cơ hội kinh doanh trong hoạt động mua- bán hàng hóa: tạo ra khả năng kinh doanh thương mại.
- Sự ra đời & phát triển 1 hệ thống kinh doanh thương mại trong nền kt bao gồm các cá nhân(thương nhân) hoặc tổ chức(doanh nghiệp thương mại) chuyên kinh doanh trong lĩnh vực m-b hàng hóa
- **Chức năng kỹ thuật sp: tiếp tục quá trình sx trogn khâu kinh doanh**
- Kdtm nằm ở khâu trung gian giữa 1 bên là sx, 1 bên là td sd(td sản xuất & td cá nhân)
- Kdtm thực hiện việc phân loại, chọn lọc, đóng gói, vận chuyển, dự trữ, bảo quản, hướng dẫn sd, sửa chữa, lắp ráp, bảo hành,... nhằm hoàn thiện sp thích hợp với nhu cầu td
- **Dự trữ hàng hóa và điều hòa cung- cầu:**
- Kdtm thực hiện hành vi mua để bán -> cần phải có dự trữ hàng hóa để đảm bảo cung ứng kịp thời, đầy đủ cho khách hàng
- Kdtm thực hiện việc điều hòa cung cầu từ nơi có hàng hóa nhiều, phong phú, rẻ đến nơi có hàng hóa ít, khan hiếm, đắt; hoặc mua hàng khi thời vụ & bán quanh năm

Câu 2: Nội dung hoạt động kinh doanh thương mại? Các loại hình KDTM.

1. Nội dung hoạt động KDTM:

1.1. Nghiên cứu và xd nhu cầu thị trường về loại hàng hóa và dịch vụ để lựa chọn kd và xd chiến lược kinh doanh:

Các yếu tố cấu thành thị trg:

- Cung/ cầu. giá
- Hàng hóa, trạng thái cạnh tranh
- Điều tiết của chính phủ

Quyết tử cho mùa thi cử

Các nguồn thông tin:

- Thông tin thứ cấp

DN: báo cáo tài chính, báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh

- Thông tin sơ cấp: các điều tra

Giúp nhà quản trị ra quyết định: lựa chọn mặt hàng kinh doanh, xd kế hoạch, chiến lược kinh doanh.

- ❖ Nghiên cứu thị trường:

đầu ra (khách hàng > hoạt động bán)

đầu vào (nguồn cung ứng > người mua).

- ❖ Xđ chiến lược KD: cái gì? Cho ai? Như thế nào?

=> quyết định lựa chọn thị trường liên quan đến đầu vào, đầu ra, đối tượng kd.

- ❖ Ra quyết định thị trường:

- Phân tích thị trường của doanh nghiệp: dựa vào số liệu phân tích với mục đích tìm ra được hiện tượng, quy luật....

- Dự báo xu hướng: dựa trên cơ sở của việc ptich thị trường ở trên để tìm ra xu hướng vận động của thị trường => để tìm ra được chiến lược đúng đắn

- Quyết định kinh doanh cái gì? Cho ai? Như thế nào?

1.2. Huy động và sử dụng hợp lý các nguồn lực của DNTM vào hoạt động kinh doanh:

Các nguồn lực:

- Nhân lực: ltn có đc người lao động giỏi ???? thu nhập? triển vọng thăng tiến?

huy động đội ngũ thuê theo thời hạn? tư vấn?

vấn đề quản trị nguồn nhân lực? đối vs những người ko yêu thích cv => sd nguyên tắc, kỷ luật,....

Đối vs những người có niềm đam mê vs cv?

Nguồn nhân lực vừa là nguồn lực vừa là chi phí? Vậy ltn để có thể cân bằng đc 2 yếu tố này?

Nếu là nguồn lực thì cần phải đầu tư, còn chi phí thì cần cắt giảm, tiết kiệm

Ko nên coi trọng yếu tố nào hơn mà cần sd 1 cách hợp lý

- Vốn:

nhiều nguồn huy động:

nguồn tự có cho phép dn chủ động hơn trong kinh doanh nhưng nguồn này lại có hạn

⇒ Nguồn đi vay: ltn để vay đc? Áp lực trả lãi?

Sử dụng:

- Cơ sở vật chất kỹ thuật
- Tài nguyên
- Nguồn lực vô hình:
 - ✓ Mối quan hệ
 - ✓ Thương hiệu
 - ✓ Văn hóa dn
 - ✓ Bí quyết công nghệ
 - ✓ Sở hữu trí tuệ: quyền sở hữu, khai thác nó trong kinh doanh.

- Nguồn lực bên trong (điểm mạnh) gồm vô hình: thương hiệu, uy tín... và hữu hình.
- Nguồn lực bên ngoài (cơ hội) các yếu tố của môi trường kinh doanh.
- Môi trường tác nghiệp (môi trường ngành) DN có thể tác động trực tiếp, thu hút được nhưng k điều tiết được.
- Môi trường vĩ mô: DN không tác động được như cơ sở hạ tầng, chính sách pháp luật, phong tục tập quán...
- ❖ Cách thức huy động: bên trong trước, bên ngoài sau.
Từ không mất chi phí => mất ít => mất nhiều.
- ❖ Phân bổ nguồn lực: làm sao cho hợp lý và hiệu quả nhất. (Dựa trên chiến lược và kế hoạch kinh doanh để đưa ra các định mức chi phí nguồn lực và tiến trình phân bổ)

1.3. Thực hiện các nghiệp vụ kinh doanh: quan trọng nhất là nghiệp vụ mua+ bán

❖ **Nghiên cứu thị trường:**

- Mục tiêu: trả lời 3 câu hỏi: kd cái gì? Cho ai? Ntn?
- Tổ chức thực hiện:
 - + Hình thành bộ máy nghiên cứu thị trường.
 - + Đầu tư csvc.
 - + Phân công nhiệm vụ rõ ràng.
 - + Tổ chức thực hiện, theo dõi giám sát.
 - + Đánh giá quá trình thực hiện.

❖ **Tạo nguồn hàng.**

- Mục tiêu: tạo ra tổng số, cơ cấu hàng hóa phù hợp với nhu cầu kinh doanh của công ty về mặt hàng, số lượng, chất lượng, thời gian, chi phí,...
- Tổ chức thực hiện:
 - + Hình thành bộ máy tạo nguồn

Quyết tử cho mùa thi cử

- + Phân công, phân nhiệm rõ ràng.
- + Xđ xem có bao nhiêu hình thức tạo nguồn.
- + Xđ ctr, kế hoạch tạo nguồn.
- + Theo dõi, điều chỉnh.
- + Đánh giá.

❖ **Dự trữ hàng.**

- Mục tiêu: đảm bảo cung ứng đầy đủ kịp thời, đồng bộ và ổn định cho kd.
- Tổ chức thực hiện:
 - + Hình thành một lượng dự trữ phù hợp với nhu cầu kd để đảm bảo cho quá trình kd diễn ra liên tục.
 - + Bộ máy thực hiện dự trữ chính là bộ phận tạo nguồn hàng.
 - + Phân bổ dự trữ.
 - + Theo dõi phân bổ và sử dụng dự trữ.
 - + Điều chỉnh phân chia trong quá trình dự trữ.

❖ **Bán hàng.**

- Mục tiêu: Bán sp, hàng hóa dịch vụ của dn.
- Tổ chức thực hiện: hệ thống quầy hàng, đại lý.

❖ **Vận chuyển:**

- Mục tiêu: ???
- Tổ chức thực hiện: ???

❖ **Xúc tiến thương mại:**

- Mục tiêu: tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ thương mại.
- Tổ chức thực hiện: Bán hanf cá nhân, quảng cáo TM, hội chợ triển lãm,...

❖ **Hoạt động dịch vụ phục vụ k.hàng...**

1.4. Quản trị các yếu tố của quá trình kinh doanh.

- Hàng hóa: quá trình lưu chuyển hàng hóa trong dn.
- Nhân sự:
 - ✓ Xác định chế độ làm việc
 - ✓ Chế độ đãi ngộ
- Quản trị vốn: theo tính chất chu chuyển, ngta chia ra làm vốn lưu động & vốn cố định.

Đối vs dn thương mại, vốn lưu động chiếm tỷ trọng chủ yếu; trong đó vốn hàng hóa chiếm nhiều hơn cả, ngoài ra còn tiền, tài sản lưu động

- Mục tiêu: đảm bảo đáp ứng đủ vốn và sử dụng có hiệu quả vốn kinh doanh.
- Phương thức:
 - + XD kế hoạch về vốn: Xác định nhu cầu vốn và cách thức huy động vốn.
 - + Tổ chức thực hiện:
 - + Triển khai các biện pháp để huy động vốn.
 - + Theo dõi quá trình phân bổ, sử dụng vốn.
 - + Đánh giá thực hiện.
- ❖ Quản lý chi phí gồm: Chi phí mua hàng, Chi phí lưu thông; Chi phí khác: thuế, nộp ngân sách, phạt,... (thuế & phí)
 - Mục tiêu: Nắm bắt được nội dung của các khoản chi và chi phí hợp lý, hợp lệ, tiết kiệm.
 - Phương thức: Nắm được các nguyên tắc, chế độ chi trả, thanh toán và mức của các khoản chi trong doanh thu, lợi nhuận.
 - **Quản trị hàng hóa.** quá trình lưu chuyển hàng hóa trong dn.
 - Mục tiêu: Đáp ứng nhu cầu khách hàng và tạo LN cho DN.
 - Phương thức:
 - + Hiểu được đặc tính của sp => có kế hoạch dự trữ, bảo quản, bảo vệ hàng hóa.
 - + Nắm bắt được nhu cầu của khách hàng.
 - **Quản trị nhân sự.** Xác định chế độ làm việc; Chế độ đãi ngộ
 - Mục tiêu: Bố trí nhân sự một cách hợp lý và hiệu quả.
 - Phương thức:
 - + Xd chương trình hoạch định
 - + Tuyển dụng.
 - + Sắp xếp và đào tạo.
 - + Phát triển và đãi ngộ nhân sự.

2. Các loại hình kinh doanh thương mại.:

- theo tính chất mặt hàng-> cmh, tổng hợp, cmh; (nd, ưu nhược điểm, trg hợp áp dụng)
- Cách 2: phân tích theo địa bàn hoạt động: kinh doanh xuất nhập khẩu & kinh doanh nội địa, kinh doanh cả 2. (khác biệt về thị trg kinh doanh)

Kinh doanh nội địa: cùng ngôn ngữ, cùng văn hóa

Kinh doanh cả 2: kết hợp 2 yếu tố

2.1. Kinh doanh chuyên môn hóa.

- ❖ K/n: kinh doanh 1 hoặc 1 số mặt hàng cùng tính chất. VD: tập đoàn xăng dầu VN Petro Limex

Quyết tử cho mùa thi cử

- ❖ Ưu điểm: chuyên biệt, tập trung nguồn lực, khả năng đáp ứng khách hàng tốt hơn
 - + Cho phép nhà kd tích lũy kinh nghiệm.
 - + Đầu tư về chiều sâu KH-KT.
 - + Đảm bảo chất lượng kinh doanh, năng suất kd, chi phí KD thấp, lợi nhuận cao, nâng cao cạnh tranh.
 - + Dễ hình thành thị trường độc quyền và mặt hàng (hoặc nhóm hàng) => xđ được uy tín của DN
- ⇒ Tạo đk cho DN phát triển về chiều sâu.
- ❖ Hạn chế: rủi ro cao khi thị trường biến động ; lựa chọn mặt hàng sai; bỏ qua cơ hội kinh doanh cái khác; bỏ qua cơ hội kinh doanh
 - + Không phát huy được tiềm năng của DN và không khai thác được hết cơ hội thị trường.
 - + Rủi ro cao.
 - + Khó chuyển hướng kinh doanh.
- ❖ Điều kiện áp dụng:
 - + Các DN có vốn lớn, đầu tư chiều sâu và nhiều kinh nghiệm.

2.2 Kinh doanh tổng hợp.

- ❖ KN: kinh doanh nhiều mặt hàng khác nhau từ các lĩnh vực khác nhau
- ❖ Ưu điểm: đa dạng hóa, rủi ro thấp hơn, đáp ứng nhu cầu 1 cách đa dạng
 - Bình quân hóa rủi ro, ổn định thu nhập cho DN và tạo ĐK để DN tích lũy vốn kinh doanh.
 - Phát huy được các nguồn lực của DN, khai thác, tận dụng được các cơ hội thị trường.
- ⇒ Tạo đk cho các DN phát triển cả chiều rộng và chiều sâu.
- Dễ chuyển hướng kinh doanh theo hướng tích cực.
- ❖ Hạn chế: khả năng đáp ứng nhu cầu ko cao, cạnh tranh ko tốt, phải dàn trải nguồn lực
 - Nguồn lực bị phân tán dàn trải > việc tích lũy kinh nghiệm, đầu tư chiều sâu bị hạn chế, ảnh hưởng đến hiệu quả sản xuất kinh doanh.
 - Khi quy mô kd, cơ cấu hàng hóa kd ngày càng lớn, phức tạp, phạm vi rộng trong khi nguồn lực có hạn > DN không thể kiểm soát được thị trường.
- ⇒ Thường sử dụng hệ thống trung gian. Nếu việc lựa chọn các trung gian không đúng thì đây sẽ là yếu tố phá vỡ hệ thống kinh doanh của DNTM.
- ❖ Điều kiện áp dụng:
 - + Các DN đang thăm dò, thử nghiệm thị trường
 - + Các DN có vốn nhỏ, kinh doanh theo phương thức tích lũy dần.

2.3 Kinh doanh đa dạng hóa.

Quyết tử cho mùa thi cử

- ❖ KN: là loại hình kd nhiều mặt hàng, nhiều lĩnh vực kahcs nhau tổng đó có 1 hoặc một số trọng điểm (hay là sự kết hợp biện chứng của kd chuyên môn hóa với kinh doanh tổng hợp)
- ❖ Ưu điểm: phát huy được các ưu điểm đồng thời khắc phục được những hạn chế của 2 loại hình trên.
- ❖ Hạn chế:
- ❖ ĐK áp dụng: DN có vốn lớn và nhiều kinh nghiệm.

Vd: tập đoàn FPT

Lúc mới thành lập: phát triển phần mềm

Đa dạng hóa: phần mềm, phân phối phẩm cứng, ngân hàng, đào tạo, giải trí(game, phim,...)

Chiến lược của FPT: ptr những gì liên quan đến truyền thống, nhưng thực tế: phần mềm đang đem lại hiệu quả kém nhất, thay vào đó là những đối tg còn lại

Bài học kinh nghiệm từ Vinashin, Vinalines,...: đa dạng hóa ko trong điểm, đa dạng 1 cách ô ạt, ko hệ thống, quản lý yếu kém.

Câu 3: Đặc điểm hoạt động của DNTM? Các loại hình DNTM? Nội dung quản trị DNTM theo chức năng, theo nghiệp vụ kinh doanh.

Nêu khái niệm DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI: doanh nghiệp thương mại là tổ chức kinh tế hợp pháp chuyên kinh doanh để kiếm lời thông qua hoạt động mua-bán hàng hóa(hiện vật) trên thị trg

I Đặc điểm của DNTM:

1. DNTM hoạt động trong lĩnh vực lưu thông hàng hóa nhằm chuyển đưa hàng hóa từ nơi sản xuất tới nơi tiêu dùng.(QUAN TRỌNG)

Hoạt động này đảm nhiệm chức năng tiêu thụ sản phẩm, làm cho quá trình được liên tục, giúp cho doanh nghiệp tập trung được năng lực sản xuất.

- ❖ Ý nghĩa nghiên cứu: Phải tìm được nơi mua hàng, bán hàng, làm thế nào để lưu thông, xác định các phương án lưu thông, và cách thức kết hợp các phương án đó.

2. Sản phẩm của DNTM chủ yếu là sp dịch vụ.

DNTM là DN hoạt động trong lĩnh vực lưu thông với mục tiêu lợi nhuận qua việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng (nhu cầu vật chất và tinh thần – chuỗi nhu cầu)

- ❖ Ý nghĩa nghiên cứu:

Quyết tử cho mùa thi cử

○ Đặc điểm của sản phẩm dịch vụ:

- Vô hình: tùy thuộc vào cảm nhận của khách hàng.
- Chất lượng của dịch vụ: phụ thuộc csvc và người phục vụ.
- Qtrình sx đồng thời với quá trình tiêu thụ.

⇒ Yêu cầu:

- + Tìm hiểu nhu cầu dịch vụ của khách hàng.
- + Chuẩn bị được các đk kịp thời đáp ứng các nhu cầu.
- + Nâng cao trình độ giao tiếp, ứng xử của người kinh doanh dịch vụ.

3. Thị trường DNTM: khách hàng đa dạng, rộng lớn và phong phú.

❖ N2: SP của DNTM trên thị trường đầu ra gồm cả hàng hóa và dịch vụ. (trong nước và quốc tế)

❖ Ý nghĩa nghiên cứu:

- + Nắm bắt thị trường: nhu cầu và chủ động xd chiến lược.
- + Chú trọng cả thị trường đầu vào và thị trường đầu ra để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

4. Xúc tiến thương mại giữ vị trí quan trọng;

❖ N2:

- + Xúc tiến thương mại làm tăng cơ hội tiếp xúc và phát triển các mqh với khách hàng, có đk hiểu biết lẫn nhau để thiết lập mối quan hệ kinh tế.
- + Góp phần hướng dẫn, định hướng tiêu dùng, kích thích người mua quan tâm đến sản phẩm.
- + Nâng cao khả năng cạnh tranh, tiếp cận và mở rộng thị trường.

5. Kinh doanh trong cơ chế thị trường rất nhiều cơ hội và rủi ro.

❖ N2: Môi trường kinh doanh đa dạng và phức tạp > môi trường luôn thay đổi, cơ hội có thể biến thành rủi ro và ngược lại.

○ Ý nghĩa nghiên cứu:

- + Phát huy nội lực
- + Khai thác, tận dụng được các cơ hội
- + Phán đoán được diễn biến của môi trường kinh doanh

II. Các loại hình DNTM:

1. Căn cứ vào tính chất các mặt hàng kinh doanh, có 3 loại:

- DN KD chuyên môn hóa: là các DN chuyên kinh doanh một hoặc một số mặt hàng có cùng công dụng, trạng thái tính chất hoặc phục vụ cho những nhu cầu nhất định trong nền KTQD.
- DNKD tổng hợp: là các DN kd nhiều mặt hàng có công dụng, trạng thái khác nhau phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng trên phạm vi lãnh thổ nhất định.
- DN đa dạng hóa: là DN nhiều mặt hàng và nhiều lĩnh vực kinh doanh.

2. Căn cứ theo quy mô của DN:

- DNTM có quy mô nhỏ.

Quyết tử cho mùa thi cử

- DNTM có quy mô vừa
 - DNTM có quy mô lớn
3. Căn cứ theo phân cấp quản lý:
- DNTM do TW quản lý: cao gồm các DNRM do các bộ, các ngành của TW quản lý.
 - DNTM do các địa phương quản lý: bao gồm các DNTM thuộc các tỉnh, thành phố, quận (huyện), thị trấn, thị xã quản lý. Các DN địa phương quản lý đại đa số là các DN vừa và nhỏ, KD tổng hợp trên địa bàn địa phương.
4. Căn cứ và chế độ sở hữu tư liệu sản xuất.
- DNTM Nhà nước: có thể bao gồm các hình thức tổ chức: cty NN, cty CP NN, Cty TNHH NN 1 thành viên, 2 thành viên, DN có CP, vốn góp chi phối của NN, cty NN giữ quyền chi phối DN khác.
 - DN tập thể: là DNTM mà vốn kd do tập thể người lao động tự nguyện góp vốn vào để cùng nhau hoạt động.
 - Cty TNHH, Cty CP.
 - Cty liên doanh với nước ngoài.
 - DN tư nhân: các cá nhân trong nước và nước ngoài bỏ vốn đk kd.

III. Chức năng, nhiệm vụ của DNTM:

Chức năng:

1. *Phát hiện nhu cầu về hàng hóa, dịch vụ trên thị trường và tìm mọi cách để t/m nhanh chóng các nhu cầu đó.*
 - ⇒ Nguyên nhân: DNTM ra đời từ sự phát triển của sx và phân công lao động xh, DNTM trở thành bộ phận trung gian độc lập giữ sản xuất và tiêu dùng.
 - ⇒ DNTM cần thường xuyên nghiên cứu nhu cầu thị trường để phát hiện, tìm ra những chủng loại hàng hóa dịch vụ mà thị trường có nhu cầu và tìm mọi cách tạo ra chúng nhằm đáp ứng, t/m nhu cầu đó của khách hàng
2. *Không ngừng nâng cao trình độ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng để nâng cao hiệu quả kinh doanh.*

để thỏa mãn đc khách hàng -> doanh nghiệp phải nâng cao dịch vụ của mình-> nâng cao lợi nhuận, giá cao hơn, khách hàng đc thỏa mãn nhiều hơn

 - ⇒ Nguyên nhân: Sự cạnh tranh gay gắt trong nền kinh tế thị trường.
 - ⇒ Yêu cầu:
 - DNTM thực hiện tốt chức năng lưu thông.
 - DNTM phải tác động vào sx, tạo ra hh theo nhu cầu.
 - DNTM thực hiện hđ dịch vụ phục vụ k/h một cách hiệu quả.

Quyết tử cho mùa thi cử

3. Giải quyết tốt các mqh trong nội bộ DN và quan hệ giữa DN với bên ngoài.

- bên trong doanh nghiệp: quan hệ dọc, quan hệ ngang, quan hệ hỗn hợp
- bên ngoài: k/h, nhà cung cấp, đối tác, đối thủ, chính quyền, cơ quan nhà nc, công chúng

⇒ Nguyên nhân: DNTM chịu tác động của môi trường vi mô và vĩ mô.

⇒ Yêu cầu:

DNTM giải quyết tốt mqh bên trong DN.

DNTM ----- ngoài DN.

Nhiệm vụ.

1. KD đúng theo ngành, nghề đã đk và mục đích thành lập DN.
2. Quản lý tốt lao động, vật tư, tiền vốn & mọi nguồn lực để không ngừng nâng cao hiệu quả KD.
3. Thực hiện phân phối theo lao động và chăm lo đời sống cho cán bộ công nhân viên.
Để tạo ra nguồn lực kích thích người LĐ, DNTM phải thực hiện phân phối kết quả lao động theo số lượng sản phẩm và chất lượng lao động đã hao phí một cách hữu ích trong kinh doanh. 1 mặt, doanh nghiệp coi đây là cá yếu tố nguồn lực trong kinh doanh, nhưng mặt khác, doanh nghiệp cần chăm lo đời sống....
4. Thực hiện đầy đủ trách nhiệm xã hội.
5. Tuân thủ nghiêm chỉnh pháp luật của nhà nước.
 - Ghi chép sổ sách kế toán
 - Sử dụng các chứng từ mua bán hàng hóa, dịch vụ theo quy định của nhà nước về kế toán, hạch toán và kiểm toán.
 - Thực hiện nộp thuế đầy đủ và các nghĩa vụ của của pháp luật.
 - Thực hiện tốt các chính sách và chế độ quản lý kinh tế của nhà nước về thương mại.

Câu 4: Các cách tiếp cận nội dung quản trị DNTM? Nội dung quản trị DNTM theo chức năng, theo nghiệp vụ quản lý?

Trả lời :

Các cách tiếp cận ND quản trị DNTM.

Quyết tử cho mùa thi cử

– Kn: Quản trị DNTM là sự tác động có hướng, có mục đích, tổ chức của nhà quản trị đến các đối tượng quản trị nhằm: phát huy sức mạnh của hệ thống và tận dụng tối đa các cơ hội.

– Các cách tiếp cận:

- Theo chức năng quản trị: hoạch định, chỉ huy, kiểm soát, tổ chức thực hiện
- Theo các nghiệp vụ KD.
- Theo các yếu tố của quá trình kinh doanh giữa các doanh nghiệp khác nhau thì nghiệp vụ kinh doanh khác nhau: doanh nghiệp thương mại # dnsx

Nội dung quản trị theo chức năng: CHỨC NĂNG HOẠCH ĐỊNH LÀ QUAN TRỌNG NHẤT

- **Chức năng hoạch định:**

✓ là quá trình xác định những mục tiêu của doanh nghiệp thương mại & đề ra các giải pháp nhằm thực hiện các mục tiêu đó. đây đc coi là chức năng quan trọng nhất

✓ Nội dung:

- Xác định mục đích, mục tiêu hoạt động của doanh nghiệp
- Phân tích tình hình doanh nghiệp & điều kiện môi trng kinh doanh
- Xây dựng các chiến lược, kế hoạch kinh doanh
- Triển khai các p.a hành động

- **Chức năng tổ chức:**

Là việc thiết lập mô hình và mối liên hệ về chức năng, nhiệm vụ giữa các bộ phận trong tổ chức và trong nội bộ các bộ phận đó với nhau

Nội dung:

- Thiết lập kết cấu bộ máy, chức năng của mỗi bộ phận
- Xác định mqh giữa các bp, giữa các cá nhân
- Xác định phương thức làm việc, lề lối hoạt động, quy trình đề ra & thực hiện các mệnh lệnh trong kinh doanh
- Tuyển chọn, sắp xếp & sd cán bộ nhân viên
- **Chức năng chỉ huy : là tiến trình chỉ dẫn, ra mệnh lệnh, điều khiển & tác động đến người khác để họ góp phần làm tốt công việc, hướng tới hoàn thành nhiệm vụ đề ra.**

Mục đích: nhằm duy trì kỷ cương trong doanh nghiệp tạo ra các tác phong kinh doanh năng động hiệu quả.

Nội dung:

- Người quản trị ra các quyết định ,mệnh lệnh trong hoạt động kinh doanh.

Quyết tử cho mùa thi cử

- Tạo ra bầu không khí nội bộ đoàn kết, trong lành .
- Tìm ra các biện pháp kích thích người lao động làm việc với năng suất lao động cao nhất.
- Đôn đốc việc thi hành các nhiệm vụ đề ra.
- **Chức năng kiểm soát: là đo lường, chấn chỉnh việc thực hiện nhằm đảm bảo các mục tiêu, các kế hoạch đã và đang được hình thành.**

Mục đích: nhằm nắm được chắc chắn đầy đủ kịp thời các diễn biến và kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Nội dung:

- Thiết lập và hoàn thành các tiêu chuẩn, các định mức làm cơ sở đánh giá kết quả hoạt động của từng người, từng bộ phận trong doanh nghiệp.
- Thường xuyên đánh giá các nghiệp vụ hoạt động kinh doanh chủ yếu như mua hàng, tạo nguồn hàng, dự trữ, bán hàng...
- Thường xuyên xét duyệt các báo cáo tài chính và chi phí kinh doanh.
- Đánh giá các mặt hoạt động quản lý của ban lãnh đạo doanh nghiệp.
- Tiến hành điều chỉnh các hoạt động kinh doanh.

b) Nội dung quản trị DNTM theo nghiệp vụ kinh doanh: CÁCH TIẾP CẬN MANG NHIỀU ĐẶC TRƯNG CỦA DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI

– Nghiệp vụ nghiên cứu thị trường

+ Mục tiêu: để trả lời tốt nhất 3 câu hỏi: kinh doanh cái gì? Kinh doanh như thế nào? Kinh doanh cho ai?

+ Nội dung:

Bộ máy nghiên cứu thị trường.

Kế hoạch hoạt động trên cơ sở mục tiêu đã đề ra.

Tổ chức thực hiện.

Kiểm tra đánh giá, thực hiện các điều chỉnh cần thiết.

– Nghiệp vụ tạo nguồn hàng.

Quyết tử cho mùa thi cử

·Mục tiêu: tạo ra nguồn hàng (tổng số ,cơ cấu) phù hợp với nhu cầu kinh doanh trong từng thời kỳ.

·Nội dung:

Xây dựng được chiến lược nguồn hàng(dựa trên chiến lược kinh doanh)

Xây dựng bộ máy tạo nguồn.(phòng kinh doanh , phòng thu mua, phòng nhập khẩu...)

Xây dựng các hình thức tạo nguồn(hình thức mua và hình thức khác)

Đánh giá kết quả hoạt động tạo nguồn hàng và thực hiện những điều chỉnh cần thiết phù hợp với nhu cầu kinh doanh.

–Nghịệp vụ dự trữ

·Mục tiêu: nhằm duy trì, lượng hàng hóa tối ưu, phù hợp để đảm bảo cho quá trình kinh doanh của doanh nghiệp liên tục , đều đặn trong mọi điều kiện.

·Nội dung

Phải xác định được cơ cấu các bộ phận dự trữ trong DNTM (dự trữ thường xuyên, dự trữ bảo hiểm).

Xây dựng kế hoạch dự trữ hàng hóa thông qua việc xác định chỉ tiêu dự trữ tối ưu.(đủ về lượng, tối ưu về chất, đồng bộ về cơ cấu, hợp lý về thời gian)

Phải thực hiện mua sắm hàng hóa đảm bảo cho dự trữ tối ưu.

Phân bổ dự trữ cho phù hợp với điều kiện kinh doanh cụ thể.

Theo dõi sự biến động của dự trữ dựa trên cơ sở tiêu chuẩn tối ưu.

Tổ chức đánh giá công tác dự trữ thông qua chỉ tiêu cụ thể :tần suất.

Phối hợp với các bộ phận khác để thực hiện.

Dịch vụ: tang trình độ thỏa mãn nhu cầu, chất lg kinh doanh

Marketing trong kdtm & bán hàng: tang doanh thu

Câu 5: QTDNTM vừa là khoa học, vừa là nghệ thuật? Tại sao DNTM cần hoạt động quản trị theo chiến lược? Quy trình QT theo chiến lược

Trả lời:

KH

QTDN là một môn khoa học vì có **đối tượng nghiên cứu có nội dung nguyên tắc cụ thể riêng biệt**. Các nội dung, nguyên tắc này thường xuyên được bổ sung hoàn thiện. QTDNTM là khoa học **nghiên cứu mối quan hệ giữa con người với con người phát sinh trong hoạt động thương mại** như các quan hệ giữa DN với khách hàng, những người cung ứng, các nhà trung gian và quan hệ công chúng. Mối quan hệ giữa DN với các cơ quan quản lý nhà nước trung ương và địa phương.; **NGHIÊN CỨU CÁC QUY LUẬT CỦA KTTT, CÁC YẾU TỐ CỦA MÔI TRG KINH DOANH ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP**. Ngoài ra nó còn là một khoa học liên ngành bởi nó sử dụng nhiều thành tựu nhiều tri thức của các bộ môn khoa học khác như Triết học, KTCT học, Toán học.....

QTDNTM là một nghệ thuật.(liên quan đến tài năng của nhà quản trị & may mắn ta ko kiểm soát đc) Tính nghệ thuật của quản trị xuất phát từ bản chất của quản trị là quản trị con người với tâm lí, tình cảm khác nhau. Hoạt động quản trị không thể rập khuôn máy móc từ doanh nghiệp này sang doanh nghiệp khác. Khoa học về quản lý con người với các tình huống cụ thể, không phải ai cũng biết vận dụng thích hợp trong điều kiện cụ thể của doanh nghiệp mình. Sự thành công trong quản trị không chỉ phụ thuộc vào tri thức, kinh nghiệm, tài năng kinh doanh của người quản lý mà đôi khi có cả vận may trong hoạt động kinh doanh.

DNTM cần hoạt động quản trị theo chiến lược vì:

Quản trị thông qua nghiên cứu môi trg kinh doanh. Doanh nghiệp là 1 chủ thể tương đối tĩnh so với môi trg xquanh. Khi 1 yếu tố của mt thay đổi, doanh nghiệp thích nghi chậm hơn so với tốc độ thay đổi -> chiến lược vạch ra những dự đoán về thay đổi môi trg trong tg lai -> chuẩn bị sẵn để thích nghi với những gì sẽ xra trong tg lai

qtdn theo chiến lược kinh doanh là p2 quản trị doanh nghiệp thông qua nghiên cứu môi trg kinh doanh, hoạch định nhiệm vụ mục tiêu dài hạn, tổ chức thực hiện & điều chỉnh chiến lược kinh doanh nhằm bảo đảm sự phát triển ổn định, bền vững của doanh nghiệp. Chiến lược cho phép doanh nghiệp nhìn rõ hđ đi, thấy đc nguy cơ, thách thức, gắn hoạt động của doanh nghiệp với môi trg kinh doanh). Quản trị kinh doanh theo chiến lược là cách quản trị doanh nghiệp phù hợp với cơ chế thị trường dựa trên cơ sở nghiên cứu đầy đủ, toàn diện các yếu tố của môi trường kinh doanh, tôn trọng các quy luật kinh tế khách quan; gắn bó chặt chẽ giữa các yếu tố của môi trường kinh doanh với tiềm năng của doanh nghiệp; giữa thời cơ kinh doanh với các biện pháp tận dụng thời cơ, coi trọng vai trò hoạch định của lãnh đạo cấp cao và phối hợp nỗ lực của các bộ phận trong doanh nghiệp.

- Quy trình quản trị theo chiến lược :

Quyết tử cho mùa thi cử

+ Xây dựng chiến lược kinh doanh: xác định mt, nghiên cứu mt kinh doanh, xây dựng các khả năng,...

+ Thực hiện chiến lược kinh doanh: ...

+ Đánh giá và điều chỉnh chiến lược.:

Các hướng phát triển trong qtdntm hiện đại:

- Hướng vào tìm đc khách hàng và tạo ra khách hàng trong kinh doanh
- Duy trì quan hệ gắn gũi thân thiết với khách hàng trên cơ sở lý thuyết của marketing quan hệ
- Vận dụng thành tựu công nghệ hiện đại trong quản trị: các phần mềm về quản trị, tính toán lương, đánh giá hiệu quả cv,.....
- Gắn kết mọi thành viên của doanh nghiệp thành 1 tập thể đoàn kết trong kinh doanh
- Hướng vào nâng cao **năng lực cạnh tranh** của doanh nghiệp trên thị trg
- Tạo thêm giá trị gia tăng trong quản trị doanh nghiệp

Câu 6: Khái niệm, phân loại thị trường của DNTM? Nội dung, Phương hướng và biện pháp phát triển thị trường ?

Trả lời:

1. Khái niệm và phân loại thị trường của DNTM. phân loại trc rồi mới gt khái niệm

Phân loại thị trường của DNTM.

a. Căn cứ vào đối tượng mua bán trên thị trường, người ta chia thành:

- Thị trường hàng hóa: Bao gồm hàng tư liệu sản xuất và hàng tư liệu tiêu dùng.

- Thị trường dịch vụ.

- Thị trường sức lao động.

- Thị trường tiền tệ.

b. Căn cứ vào mục đích hoạt động của DN, trên thị trường gồm có:

- Thị trường đầu vào: thị trường của các yếu tố đầu vào của quá trình sản xuất kinh doanh như : tư liệu sản xuất, sức lao động, tiền vốn, công nghệ...

Quyết tử cho mùa thi cử

- Thị trường đầu ra : thị trường của các yếu tố đầu ra như hàng hóa, dịch vụ

c. Theo phạm vi hoạt động của DN trên thị trường người ta chia thành:

- Thị trường địa phương

- Thị trường toàn quốc.

- Thị trường khu vực

- Thị trường quốc tế

d. Theo mức độ quan tâm đến thị trường của DN người ta phân thành:

- Thị trường chung

- Thị trường sản phẩm

- Thị trường thích hợp

- Thị trường trọng điểm.

e. Theo mức độ chiếm lĩnh thị trường của DN người ta phân thành:

- Thị trường hiện tại

- Thị trường tiềm năng.

f. Căn cứ vào mức độ cạnh tranh trên thị trường

- Thị trường cạnh tranh hoàn hảo

- Thị trường độc quyền

- Thị trường cạnh tranh – độc quyền hỗn tạp.

g. Căn cứ vào vai trò của thị trường với DN

- Thị trường chính

- Thị trường không phải thị trường chính

h. Căn cứ vào tính chất sản phẩm khác nhau trên thị trường

- Thị trường của các sản phẩm thay thế

- Thị trường của các sản phẩm bổ sung.

Quyết tử cho mùa thi cử

Khái niệm: Ở phạm vi của DNTM, thị trường được mô tả là một hay nhiều nhóm khách hàng tiềm năng với những nhu cầu tương tự nhau và những người bán cụ thể nào đó mà doanh nghiệp với tiềm năng của mình có thể mua hàng hóa, dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu trên của khách hàng.

2. Phương hướng và biện pháp phát triển thị trường.

Nội dung: pt về sp, pt khách hàng, pt địa lý(slide)

Khái niệm: là tổng hợp cách thực biện pháp của doanh nghiệp nhằm đưa khối lg sp kinh doanh đạt mức tối đa, mở rộng quy mô kinh doanh, tăng thêm lợi nhuận & nâng cao uy tín của doanh nghiệp trên thị trường

Nội dung:

- phát triển sản phẩm: Sp= phần hữu hình+ phần vô hình(cứng+ mềm/ hiện vật+ dịch vụ)

⇒ Phát triển hiện vật/dv: lựa chọn hàng hóa hiện vật để đưa vào kinh doanh(lựa chọn mặt hàng, lựa chọn nhà cung cấp)

⇒ Phát triển sp mới để đưa vào kinh doanh:

✓ Hoàn toàn mới

✓ Cải tiến sp hiện tại của doanh nghiệp: cả hiện vật lẫn dịch vụ(galaxy S4^^)

- phát triển khách hàng: khách hàng hiện tại(giữ vững, thu hút họ mua thêm sp mới)? khách hàng mới(lôi kéo, thu hút)

- phát triển địa bàn kinh doanh :liên quan đến hoạt động phân phối:

✓ Lựa chọn địa điểm kinh doanh: giới hạn tổng quát(phải xác định dựa trên năng lực của doanh nghiệp), giới hạn khu vực(để đủ bao quát thị trường nhưng không cạnh tranh nhau), giới hạn điểm

✓ Lựa chọn kênh:

kênh trực tiếp(đại lý cũng là kênh trực tiếp: không có quyền sở hữu hàng hóa, không được định giá sp)

kênh gián tiếp

2.1. Phương hướng:

- Phát triển theo chiều rộng: lôi kéo khách hàng mới, mở rộng kênh phân phối, phát triển danh mục sp(tăng mặt lượng)

đồng nghĩa với việc mở rộng thị trường theo phạm vi địa lý, tăng quy mô sản xuất và kinh doanh, mở rộng chủng loại sản phẩm bán ra, tăng số lượng khách hàng hay nói cách khác nó là hình thức phát

Quyết tử cho mùa thi cử

triển thị trường tiêu thụ sản phẩm về mặt lượng. Thích hợp trong trường hợp ngành hàng không tạo cho DN khả năng phát triển hơn nuwaxhay những khả năng phát triển ở ngoài ngành hàng hấp dẫn hơn.

- Phát triển theo chiều sâu: Phát triển theo chiều sâu chính là sự nâng cao chất lượng hiệu quả của thị trường. Có thể có 3 hình thức phát triển theo chiều sâu:

Thâm nhập sâu vào thị trường: là việc doanh nghiệp tìm kiếm tăng mức tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ hiện có của mình trên những thị trường đã có bằng maketing mạnh mẽ hơn.

Mở rộng thị trường: là việc doanh nghiệp tìm cách tiêu thụ bằng cách đưa những sản phẩm dịch vụ hiện có của mình vào những thị trường mới.

Cải tiến hàng hóa: là việc doanh nghiệp tăng mức tiêu thụ bằng việc tạo ra những hàng hóa mới hay đã được cải tiến cho những thị trường hiện tại.

Như vậy phát triển theo chiều sâu làm cho doanh số bán tăng lên đồng thời với tỉ suất lợi nhuận doanh số bán ra cũng tăng lên, sản phẩm của DN có tính cạnh tranh cao, thị phần của DN tăng cả về mặt giá trị lẫn tỉ trọng trong ngành, nâng cao uy tín và vị thế trong cạnh tranh.

c. Phát triển kết hợp cả chiều rộng và chiều sâu: trên thực tế doanh nghiệp thg sd cách này chứ ko áp dugnj riêng biệt

Khi DN đã có vị thế vững chắc trên thị trường và có điều kiện tiềm năng về vốn , cơ sở vật chất và năng lực quản lý có thể phát triển theo hướng kết hợp phát triển thị trường theo chiều rộng và chiều sâu để mở rộng quy mô kinh doanh với hiệu quả cao.

2.2. Biện pháp.

Nhóm bp liên quan đến thị trg:

- Đầu tư nghiên cứu thị trường, nhu cầu cụ thể của khách hàng về số lượng, chất lượng, chủng loại, quy cách, thời điểm cần hàng hóa dịch vụ, nghiên cứu hành vi mua sắm của khách hàng để đưa ra thị trường những hàng hóa, dịch vụ phù hợp.
- Xây dựng chiến lược, kế hoạch KD và phtriển thị trường,chiến lược cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh.

Nhóm biện pháp hoạch định: Hoàn thiện bộ máy KD, bộ máy nghiên cứu và phát triển thị trường theo hướng gọn nhẹ và có hiệu lực với công việc được giao.

Quyết tử cho mùa thi cử

Không ngừng tạo dựng và nâng cao uy tín của DN để DN có vị trí cao, uy tín lớn, hình ảnh đẹp trong con mắt của khách hàng.

Nhóm biện pháp xúc tiến thương mại:

- Tăng cường chất lượng sản phẩm, đa dạng hóa sản phẩm, đưa ra thị trường những sản phẩm mới có chất lượng cao muốn vậy phải coi trọng các yếu tố kỹ thuật ở đơn vị sản xuất.

- Phát triển các hoạt động dịch vụ để đưa ra thị trường nhiều loại dịch vụ có chất lượng tốt như 1 phương tiện lôi kéo khách hàng, một phương tiện cạnh tranh hiệu quả nhất. Đặc biệt chú ý đến dịch vụ sau bán hàng.

- Mở rộng thị trường bằng việc lựa chọn kênh phân phối, kênh bán hàng hợp lý hiệu quả, phát triển hệ thống bán hàng, trung tâm giao dịch buôn bán, giới thiệu sản phẩm đến đông đảo khách hàng.

- Tăng cường hợp lý các hoạt động xúc tiến TM: quảng cáo, giới thiệu sản phẩm, tham gia hội chợ, triển lãm, thâm nhập vào các kênh phân phối hàng hóa. Xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm để làm tăng giá trị sản phẩm, tạo ra sự khác biệt so với các sản phẩm cùng loại trên thị trường.

- Sử dụng đòn bẩy giá cả để thu hút khách hàng, căn cứ vào cung cầu thị trường để điều chỉnh linh hoạt.

nhóm bp liên quan đến con người:

- Đào tạo bồi dưỡng cán bộ công nhân viên, yếu tố quyết định của mọi yếu tố, chìa khóa của mọi thành công.

Câu 7: Các loại chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp thương mại? (tập trung vào chiến lược tăng trưởng)

KN: CLKD là định hướng hoạt động có mục tiêu của doanh nghiệp cho 1 thời kỳ dài và hệ thống các chính sách, biện pháp, điều kiện để thực hiện các mục tiêu đề ra

Vai trò:

- Giúp doanh nghiệp thương mại thấy rõ đc mục đích, hướng đi cũng như các bc đi trong hoạt động kinh doanh.
- Giúp doanh nghiệp chủ động chuẩn bị tốt hơn các đk, các nguồn nội lực -> nắm cơ hội, tạo lợi thế

Quyết tử cho mùa thi cử

- Giúp doanh nghiệp chủ động đối phó với những diễn biến bất lợi, khắc phục & hạn chế nhanh chóng các rủi ro, đề phòng các nguy cơ tiềm ẩn, thích nghi nhanh chóng với điều kiện môi trường kinh doanh biến đổi nhanh chóng, phức tạp & bất ngờ
- Giúp doanh nghiệp thực hiện lộ trình hoạt động kinh doanh thống nhất, có sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận, phù hợp với xu hướng vận động của thị trường, khách hàng, của tiến bộ khoa học công nghệ mới,...

Phân loại:

1. Theo tính chất bao trùm.

- Chiến lược tổng quát: đề ra mục tiêu bao trùm và chính sách lớn.
- Chiến lược các bộ phận hợp thành:
 - + **Chiến lược về sản phẩm.**
 - + **Chiến lược về thị trường.**
 - + **Chiến lược về vốn.**
 - + **Chiến lược về marketing.**
 - + Chiến lược cạnh tranh
 - + Chiến lược phòng ngừa rủi ro.
 - + Chiến lược kinh doanh trên thị trường quốc tế
 - + Chiến lược nhân sự,...

2. Theo cấp quản trị.

- Chiến lược cấp DN.

Chiến lược cấp DN là chiến lược kinh doanh trong tổng thể của DN, đề cập đến những vấn đề thiết yếu nhất của DN, là cơ sở cho việc lập kế hoạch kinh doanh cấp đơn vị trực thuộc và các bộ phận chức năng.

- Chiến lược cấp đơn vị trực thuộc
- Chiến lược các phòng ban chức năng. (cấp trung gian).

❖ Khi xây dựng chiến lược cần trả lời những câu hỏi sau:

- Với cấp cao – cấp DN:

Có khả năng kinh doanh cái gì? Nên bắt đầu cái gì?

Mục tiêu cần đạt trong từng thời kỳ?

Cần điều kiện gì? Về pháp lý? Về nguồn lực?

⇒ Phương pháp và giải pháp lớn.

- Với cấp thấp:

Đối thủ cạnh tranh là ai? Ai mạnh nhất?

Đối thủ mạnh yếu thế nào? DN mạnh yếu thế nào? ở đâu? khi nào?

Cần những điều kiện gì để chiến thắng trong kinh doanh?

Quyết tử cho mùa thi cử

- Với cấp trung gian :
Các đơn vị trực tiếp kd cần hỗ trợ gì ?
Nguồn hỗ trợ ở đâu ? Yêu cầu của nguồn ?
Hỗ trợ như thế nào ? và tiến trình đầu tư thế nào ?

3. Theo tính chất tăng trưởng.

- **Chiến lược tăng trưởng**
 - + **Tăng trưởng tập trung**
 - + **Tăng trưởng hội nhập**
 - + **Tăng trưởng đa dạng hóa**
- Chiến lược ổn định
 - + Doanh thu, lợi nhuận
 - + Tăng trưởng bằng mức bình quân của ngành.
- Chiến lược suy giảm
 - + Chiến lược cắt giảm chi phí
 - + Chiến lược thu hồi vốn đầu tư
 - + Chiến lược thu hoạch, giải thể.

Các chiến lược tăng trưởng :

Chiến lược tăng trưởng tập trung.

- Cách thức của chiến lược này gồm thâm nhập thị trường, phát triển sản phẩm và phát triển thị trường.
- Lợi thế của chiến lược này là có thể tập trung nguồn lực vào những lĩnh vực sở trường và có lợi thế nhất.
- Nhược điểm là có thể bỏ lỡ cơ hội nhưng thị trường khác.

CÁCH THỨC :

- Sp hiện tại, thị trg hiện tại
- Sp hiện tại, thị trg mới: sp tiêu dùng cho cả gia đình của Nivea ^^ . Sp của Johnson (dùng cho cả người lớn)
- Sp mới, thị trg hiện tại: nước giặt OMO

Chiến lược tăng trưởng bằng con đường hội nhập.

- Gồm chiến lược dọc thuận chiều và chiến lược dọc ngược chiều. Theo mức độ hội nhập thì gồm có hội nhập toàn diện, tức là hội nhập cả các yếu tố đầu vào và đầu ra và hội nhập một phần yếu

tổ đầu vào và đầu ra. Theo phạm vi hội nhập có hội nhập với các thành phần kinh tế khác và hội nhập trong nội bộ doanh nghiệp...

- Ưu điểm : Giảm chi phí kinh doanh, củng cố được vị thế, nâng cao khả năng cạnh tranh nhờ thông qua kiểm soát chiến lược sản phẩm tốt hơn, giảm chi phí quảng cáo, giảm chi phí tìm lực lượng mua bán trên thị trường, kiểm soát được giá mua, giá bán và bảo vệ được quyền sở hữu thương hiệu...
- **Những bất lợi có thể gặp phải :**
Những khoản chi phí tiềm tàng do phải trực tiếp mua bán hàng hóa với phạm vi rộng hơn, sẽ làm tăng thêm một số khoản chi phí tiềm ẩn...

Chiến lược tăng trưởng bằng đa dạng hóa sản phẩm.

- Đa dạng hóa sản phẩm là phương thức nhằm chia sẻ rủi ro ; làm cho quy mô doanh nghiệp tăng và phát triển lĩnh vực mới đa dạng.
- Với chiến lược này, DN có thể mất quyền kiểm soát vì các nguồn tiềm lực của DN bị trải mỏng và chưa có chuyên gia giỏi đáp ứng yêu cầu.
- Thực hiện chiến lược này DN cần chuẩn bị kỹ, đặc biệt là thu hút chuyên gia, có nguồn lực dồi dào về mọi mặt, đặc biệt là tài chính... DN cần đánh giá về nhu cầu thị trường, lối vào thị trường, khách hàng, đặc biệt phải đánh giá đúng tiềm năng, mặt mạnh, mặt yếu, cũng như khả năng và uy tín của DN.

Câu 8: vai trò, nội dung Kế hoạch Lưu chuyển hh của DNTM ? phương pháp & cách tính các chỉ tiêu kế hoạch lưu chuyển : trọng tâm

- ❖ **K/n:** KHLChh của DNTM là bảng tính toán tổng hợp những chỉ tiêu bán ra, mua vào và dự trữ h² đáp ứng nhu cầu của k/h trên cơ sở khai thác tối đa các khả năng có thể có của DN trong thời kỳ nhất định.(là kh kd cơ bản của dn tm)
- ❖ **Vai trò: KHLCHH là KH cơ bản:**
 - **KHLChh thể hiện chức năng của DNTM là chức năng mua để bán.(chức năng lưu thông)**
 - Thể hiện được mục đích của DNTM là LN.
 - Thể hiện được pp và đk thực hiện của DNTM là nhập – dự trữ.
 - **Thể hiện klg công việc chủ yếu của DNTM là mua, dự trữ và xuất bán.**
 - **Các chỉ tiêu của KHLChh là sơ sở khoa học để tính toán các chỉ tiêu khác.**
 - Khi đánh giá trình độ tổ chức, quá trình kd của DN, tiêu chí đầu tiên ở các DNTM là việc thực hiện và mức độ thực hiện của DNTM: tốc độ & mức độ tăng trưởng của các dntm thể hiện trình

độ mua bán, tăng trưởng của các DNTM cùng đk, đồng thời thể hiện sự nỗ lực của các thành viên với các hoạt động cơ bản.

❖ Nội dung của KHLCTT

▪ KH xuất bán

- Mục tiêu: t/m nhu cầu k/h & đạt mục tiêu LN. Tùy thuộc vào mục tiêu của DNTM mà kế hoạch xuất bán có thể được thực hiện dưới n` hình thức với các k/h # nhau. Do đó, các chỉ tiêu của k/h xuất bán dựa vào hình thức, phương thức hoặc nhóm k/h.
- Theo hình thức bán: bán buôn, bán lẻ
- Theo khách hàng: bán cho đơn vị tiêu dùng trực tiếp(cơ quan, hộ gia đình, doanh nghiệp,...), bán cho bạn hàng(các tổ chức kinh doanh thương mại khác như các công ty, cửa hàng, siêu thị), bán qua đại lý,...
- Theo các khâu của kinh doanh: bán hàng ở tổng công ty, bán hàng ở các công ty(hoặc các chi nhánh), bán hàng ở siêu thị, cửa hàng, quầy hàng(hệ thống cơ hữu của doanh nghiệp(& bán hàng qua đại lý ủy thác, ký gửi,...
- Theo khu vực thị trg bán như vùng, miền, thành thị, nông thôn, miền núi, trong nc, ngoài nc,...

▪ Kế hoạch mua hàng

- Mục tiêu: Tạo ra nguồn hàng, cơ cấu h² phù hợp với y/c kd, nhiều nguồn hàng # nhau. Từ đó xđ được các chỉ tiêu nhập, mua theo nguồn hàng.
- Lựa chọn các nguồn hàng:
 - + Mua trong nước/ mua nk.
 - + Mua trực tiếp/ mua qua trung gian.
 - + Tự khai thác, chế biến, gia công
 - + nguồn hàng liên doanh liên kết, đại lý
 - + Nguồn khác
 - Lựa chọn đối tác cung ứng hàng hóa phù hợp với nhu cầu của khách hàng , chất lg bảo đảm & giá cả hợp lý

▪ KH dự trữ h²

- Mục tiêu: xđ được lượng h² nhằm t/m nhu cầu trong mọi đk.
- Vai trò: Định lượng dự trữ cho từng bộ phận của DN trong 1 chu kỳ, cần xđ được lượng dự trữ đầu kỳ & dự trữ cuối kỳ một cách chính xác để đảm bảo cho lượng nhập của kỳ kế hoạch sau phù hợp với nhu cầu kd.

Phương pháp & cách tính các chỉ tiêu:

- **Chỉ tiêu bán: X_{kh}**

P2 tổng hợp(trực tiếp): X_{kh} = ∑X_i

- P2 thống kê kinh nghiệm: $X_{kh} = X_{bc}(1 \pm hx)$**
- **Chỉ tiêu mua:**
P2 trực tiếp: M_{kh}
P2 thống kê kinh nghiệm: $M_{kh} = M_{bc}(1 \pm hm)$
P2 cân đối: tính chỉ tiêu dự trữ rồi mới tính đc: $M_{kh} = X_{kh} + D_{ck} - D_{dk}$
- **Chỉ tiêu dự trữ:**
P2 định mức: $D_{dk} =$
 $D_{ck} =$
P2 tk kinh nghiệm

Câu 9: Kế hoạch lưu chuyển hàng hóa: trình tự xd

Kế hoạch lưu chuyển hàng hóa của DNTM là bảng tính toán tổng hợp những chỉ tiêu bán ra, mua vào và dự trữ hh đáp ứng nhu cầu của khách hàng, trên cơ sở khai thác tối đa các khả năng có thể có của DN thời kỳ kế hoạch.

Căn cứ xây dựng:

- Các dự báo khả năng phát triển kinh doanh của doanh nghiệp thương mại kỳ kế hoạch: về thị trng, về khách hàng & khả năng về mặt hàng kinh doanh.
- Chiến lược kinh doanh của dn thương mại & sự phát triển của thị trng mục tiêu
- Kết quả điều tra nắm nhu cầu của khách hàng, yêu cầu của phát triển thị trng, khả năng và sự biến động của nguồn hàng, khối lg, giá cả
- Phân tích kết quả thực hiện kế hoạch lưu chuyển hàng hóa của doanh nghiệp thương mại năm báo cáo & các năm trc
- Phân tích khả năng cung ứng hàng hóa của đối thủ cạnh tranh & k hả năng cung ứng hàng hóa thay thế

Nội dung của kế hoạch lưu chuyển gồm 3 bước:

1- *Giai đoạn chuẩn bị lập kế hoạch.*

thời điểm lập : Trước khi kết thúc năm báo cáo vào quý IV đã chuẩn bị cho việc lập kế hoạch cho năm sau.

Trong bước này cần phải

- **chuẩn bị các tài liệu(căn cứ quan trọng để xd kế hoạch)** cần thiết cho việc lập kế hoạch: tổ chức thu thập, nghiên cứu đánh giá các tài liệu và **dự bào tình hình**

nhu cầu thị trường, khối lượng giá cả mặt hàng kinh doanh, các tài liệu về cung cầu giá cả thị trường của kỳ báo cáo và các kỳ trước, tình hình phát triển, cung cầu giá cả mặt hàng thay thế, nguồn cung ứng xu hướng thay đổi tiêu dùng của khách hàng. (tài liệu thứ cấp or của chính doanh nghiệp) Phân tích môi trường kinh doanh của DNTM, tài liệu về lập kế hoạch các tiêu chuẩn định chuẩn định mức cũng như tình hình thực hiện kế hoạch lưu chuyển hàng hóa của DNTM năm báo cáo và các năm trước...

- Chuẩn bị về con người: phòng nào, người nào lập kế hoạch:
- Chuẩn bị về phương tiện, phương pháp, công cụ: các phần mềm tính toán, các mô hình,....

2- Giai đoạn trực tiếp lập kế hoạch

Các cán bộ kế hoạch trực tiếp lập KH. Họ phải trực tiếp

- **tính toán các chỉ tiêu** mua vào bán ra dự trữ đầu kỳ và cuối kỳ. Phải cân đối các mặt hàng kinh doanh từ chi tiết đến tổng hợp, đặc biệt những mặt hàng quan trọng chủ yếu quyết định doanh thu của DNTM và những mặt hàng có nguồn cung ứng khó khăn. Cũng có nhóm mặt hàng có thể chỉ cân đối đến nhóm. Dùng pp cân đối tích cực cần phát hiện và dự kiến những sự mất cân đối để có biện pháp khắc phục. Đồng thời cần đưa vào kế hoạch những nhu cầu mới một cách kế hoạch để mở rộng kd.
- Lập biểu kế hoạch

3- Giai đoạn trình duyệt và quyết định chính thức: bp lập kế hoạch trực tiếp xét duyệt kế hoạch

KH lưu chuyển được bộ phận lập kế hoạch chỉ là dự kiến. KH này phải được trình bày và v\ bảo vệ trước ban lãnh đạo hoặc hội đồng quản trị. Sau khi KH được góp ý bổ sung chỉnh sửa thống nhất sẽ trở thành KH chính thức. KH chính thức được bắt đầu từ khi được ban lãnh đạo nhất trí và giao bằng văn bản cho các phòng ban bộ phận của DNTM thực hiện.

Câu 10. Yêu cầu đối với hoạt động tạo nguồn hàng trong KDTM. Các loại nguồn hàng. Các hình thức mua hàng và tạo nguồn hàng khác.? Yêu cầu khi lập đơn hàng?

- **KN Nguồn hàng:** toàn bộ khối lg và cơ cấu hàng hóa thích hợp với nhu cầu của khách hàng và có khả năng mua đc trong kỳ kế hoạch(khía cạnh biểu hiện vật chất của hàng hóa)

- **Phân loại nguồn hàng:** là việc phân chia, sắp xếp các loại hàng hóa mua đc theo các tiêu thức cụ thể, riêng biệt để doanh nghiệp thương mại có chính sách biện pháp thích hợp để khai thác tối đa lợi ích của mỗi loại nguồn hàng, để đảm bảo ổn định nguồn hàng
- Theo khối lg hàng hóa mua đc:
 - ✓ Nguồn hàng chính: chiếm tỷ trọng lớn nhất, quyết định khối lg hàng hóa doanh nghiệp cung cấp ra thị trg
 - ✓ Nguồn hàng phụ: chiếm tỷ trọng nhỏ, ko ảnh hưởng nhiều đến doanh số, doanh thu bán hàng
- Theo nơi sx: hàng trong nc(hàng nội), hàng nc ngoài(hàng ngoại)
- Theo tính chất: nguồn hàng truyền thống/ nguồn hàng mới
- **Tạo nguồn hàng:**
 - Khái niệm: toàn bộ các hình thức, phương thức, điều kiện của doanh nghiệp tác động đến lĩnh vực sx, khai thác, nhập khẩu,... để tạo ra nguồn hàng phù hợp cho doanh nghiệp thương mại.
 - Yêu cầu:
 - Tạo ra nguồn hàng phù hợp với yêu cầu kinh doanh của doanh nghiệp với giá cả hợp lý, đúng về thời gian và địa điểm
 - Đảm bảo nguồn hàng vững chắc
 - Đảm bảo đa dạng hóa nguồn hàng, chủ động nghiên cứu & tìm hiểu khả năng của các dnsx trong nc , nc ngoài để tìm nguồn hàng, đặt hàng, ký kết hợp đồng
 - Đảm bảo tính linh hoạt của nguồn hàng, phù hợp với xu hng nhu cầu của thị trg
 - Đi trc 1 bc, đoán trc đc nhu cầu của thị trg, chuẩn bị hàng hóa để “ đón đầu”
 - Các hình thức tạo nguồn:
 - Mua hàng: chủ yếu nhất

các nghiệp vụ kinh doanh thương mại sau khi nghiên cứu thư chào hàng của nhà sx trong nc và nhà cung ứng nc ngoài, xem xét hàng hóa trên thị trg về chất lg, quy cách chủng loại, giá cả và các điều kiện mua bán thanh toán để quyết định mua hàng bằng các hình thức mua hàng phù hợp(xem xét trên góc độ nghiệp vụ)

- ✓ mua theo đơn hợp đồng mbh2

đơn đặt hàng: xác định các yc cụ thể về sl, chất lg, quy cách, chủng loại, màu sắc... & thời gian giao hàng mà ng mua(DNTM) lập và gửi cho ng bán

hợp đồng tm: những thỏa thuận bằng những hình thức # nhau giữa các chủ thể kd trong quá trình mbh2-> quy định rõ quyền hạn và nghĩa vụ của các bên trong quá trình thực hiện các hành vi thương mại.

✓ mua ko theo đơn đặt hàng & hợp đồng:

Trong quá trình KD, có những loại hh DNTM kd, có nhc của KH, giá cả phải chăng, DNTM có thể mua hàng ko theo hợp đồng mua bán ký trước. Mua hàng theo hình thức mua đứt bán đoạn, mua = qhe hàng-tiền hoặc đổi hàng- hàng. Đây là hình thức mua bán hàng trên TT, ko có kế hoạch trước, mua ko thường xuyên, thấy rẻ thì mua... với hình thức này, ng mua hàng phải có trình độ kth-ngvu mua hàng thông thạo, có kinh nghiệm và phải db chú ý ktra kỹ mặt hàng, để đảm bảo hàng mua về có thể bán đc. Áp dụng đvs các trường hợp nhu cầu nhỏ lẻ, k thường xuyên; bù đắp phần thiếu hụt do việc mua hàng theo hđ

y/c:-ng mua phải hiểu rõ mặt hàng, có nghiệp vụ giao nhận để đánh giá đúng về số lượng, chất lượng-am hiều T2 để biết đc chi phí, giá cả-phải có tính trung thực

✓ nhận ủy thác, ký gửi:

DNTM có mạng lưới bán hàng rộng rãi, quy mô lớn hoặc có cả bộ fan XK hh ra nc ngoài, có thể nhận bán hàng ủy thác và bán hàng ký gửi. về thực chất, hàng ủy thác và hàng ký gửi là loại hh thuộc sở hữu của đvi #. DNTM bán hàng ủy thác theo đồng ủy thác và khi bán đc hàng đc nhận phí ủy thác. DNTM bán hàng ký gửi theo điều lệ nhận hàng ký gửi và khi bán đc hàng đc hưởng tỷ lệ phí ký gửi. chú í hàng gửi phải đủ số lượng, chất lượng hh tốt, đáp ứng kịp thời nhu cầu của KH, thời gian thanh toán chính xác, nói rõ chi phí ủy thác, đk hỗ trợ

✓ nhập khẩu

✓ mua hàng qua đại lý:

Ở những nơi tập trung nguồn hàng DNTM có thể đặt mạng lưới mua trực tiếp. ở những nơi nguồn hàng nhỏ lẻ, ko tập trung, ko thường xuyên, dntm có thể mua hàng thông qua đại lý. DNTM có thể chọn các đại lý theo các hình thức độc quyền, đại lý rộng rãi, hoặc đại lý lựa chọn. mua hàng qua đại lý thì DNTM ko phải đầu tư CSVC nhưng DNTM cần phải giúp đỡ đk vật chất cho đại lý th.hien việc thu mua và giúp đỡ huấn luyện cả về kth và ngvu. DNTM phải ký kết đồng với đại lý, xđ rõ quyền lợi và trách nhiệm của đại lý. quyền lợi và trách nhiệm của bên giao đại lý, db chú ý đến slg, chlg, giá cả hh thu mua đc và trả thù lao cho bên đại lý.

▪ tự sản xuất:

Để chủ động trong tổ chức chế tạo ngành, khai thác các nguồn lực và thế mạnh của DNTM, cũng như đa dạng hóa hđkd, DNTM có thể tự tổ chức các xưởng sx ra hh để cung ứng cho KH. Đầu tư vào lĩnh vực sx đòi hỏi DNTM cần có nguồn vốn lớn, phải chú trọng đến các yếu tố sx-kth-cnghe, ngvl, phụ liệu. DNTM cũng có thể tự tổ chức khthac hh để đáp ứng cho nhu TT. Khai thác các nguồn thiên nhiên sẵn có ở địa phương, ở những vùng DNTM hđ kd và có đk khai thác cho phép. Đầu tư vào sx, khthac thì DNTM có nguồn hàng vững chắc, vừa đảm bảo đc lợi ích của ng sx, vừa đảm bảo đc lợi ích của ng kd. DNTM hiểu biết sx hơn nhưng phải có nguồn vốn lớn, vòng quay vốn dài, sinh lời chậm.

- liên doanh liên kết:

DNTM có thể tận dụng ưu thế của mình về vốn về nguyên vật liệu, về cnghe, về TT tiêu thụ... có thể liên doanh, liên kết với các DNSxkd để tổ chức sx, tạo ra nguồn hàng lớn, chlg tốt hơn để cung ứng ra TT Liên doanh, liên kết bảo đảm lợi ích của cả 2 bên. Bằng hình thức liên kết hoặc xd thành xí nghiệp liên doanh, 2 bên cùng góp vốn, góp sức theo nguyên tắc có lợi cùng hưởng, có lỗ cùng chịu. *chú ý*: -cân đối vốn góp đtr vs thu nhập-tiến độ, sản lượng và chất lượng cung ứng hh phải đảm bảo-phân rõ trách nhiệm, qhan của các bên-phương thức xử lí tranh chấp nếu có

- nhận đại lý
- khác

- Nội dung

- ✓ Nghiên cứu nhu cầu khách hàng
- ✓ Nghiên cứu thị trường nguồn
- ✓ Lựa chọn bạn hàng: rất nhiều yếu tố tác động câu chuyện bán thuốc ở bệnh viện^^
- ✓ Thiết lập mqh kinh tế: tùy theo hình thức tạo nguồn để xd hợp đồng tương ứng
 - Hợp đồng mua bán hàng hóa
 - Hợp đồng liên doanh liên kết
 - Hợp đồng đại lý
 - Hợp đồng nhượng quyền(franchise)
- ✓ Kiểm tra thực hiện

Câu 11. Yêu cầu khi lập đơn hàng. Các nội dung chủ yếu cần chú ý khi giao dịch mua hàng theo hợp đồng

*) **KN đơn hàng:** Đơn đặt hàng là việc xđ các yêu cầu cụ thể mặt hàng về slg, chlg, quy cách, cỡ loại, màu sắc... và thời gian giao hàng mà ng mua(DNTM) lập và gửi cho ng bán(ng SXKD or DNTM #)

*) **Khi lập đơn hàng cần phải quán triệt các yêu cầu sau:**

-Lựa chọn mặt hàng và đặt mua loại hàng phải fu hợp với nc của KH về sl,cl,quy cách,cỡ loại màu sắc..và thời gian giao hàng.

-Phải nắm vững k/năng mặt hàng đã có hoặc có thể mua đc ở DNTM;

-Phải tìm hiểu kỹ đối tác về chlg mặt hàng, trình độ tiến tiến của mặt hàng cnghe chế tạo mặt hàng, giá thành và giá bán của đối tác và khai thác đến mức cao nhất k/năng đáp ứng của đvi nguồn hàng;

-Phải yêu cầu chính xác về slg ,chlg của từng danh điểm mặt hàng và thgian giao hàng.

*) **Các nội dung chủ yếu cần chú ý khi giao dịch mua hàng theo hợp đồng:**

Quy trình:- xác định nhu cầu yêu cầu →lựa chọn nhà cung cấp →giao dịch đàm phán các điều khoản trong hợp đồng→thực hiện hợp đồng→KQ→đánh giá KQ:

+chưa thỏa mãn:lựa chọn nhà cung cấp

+đáp ứng y/c:quay vòng tiếp tục quy trình

-Mua bán hàng hóa theo HĐ là một hình thức chủ động,có kế hoạch trong việc tạo nguồn hàng của DNTM, việc mua hàng theo hợp đồng phải phù hợp vs nhu cầu KH, nắm vững thông tin về mặt hàng, tìm hiểu kỹ đối tác, mặt hàng phải chính xác về số lượng, chất lượng

-Nó đảm bảo sự ổn định chắc chắn cho cả người sx(nguồn sx) và đơn vị KD

-Nó là hình thức mua bán có sự chuẩn bị trước,một hình thức văn minh ,KH.

-Các DNTM cần quan tâm theo dõi,kiểm tra,giúp đỡ và hợp tác chặt chẽ với các đơn vị nguồn hàng để thực hiện đúng đơn hàng và HĐ mua bán đã ký kết.

-yêu cầu của bên mua là klg,cơ cấu hàng mua,cl,quy cách,cỡ loại,mẫu mã màu sắc bao bì đóng gói,địa điểm giao hàng tgian nhận hàng,giá cả hàng mua và Phương thức thanh toán..yêu cầu của bên bán về kl và cơ cấu hàng bán,clg,nguyên liệu phụ giá cả hàng hóa,pthuc thanh toán pthuc giao nhận kiểm tra hàng.

-2 bên mua bán cần có sự thương thảo và có sự ký kết với nhau bằng các HD mua bán hàng hóa.

CÂU 12. Lựa chọn thị trường mua bán hàng hóa, cách xác định lượng hàng cần mua:

*)Phương pháp chọn thị trường mua bán hàng hóa :

- Khi mua hàng phải chọn thị trường mua hàng với giá hạ nhất , trong điều kiện chất lượng hàng hóa không thay đổi . Đó là mua ở thị trường có nhiều hàng hóa (hàng hóa phong phú) , mua vào đúng vụ thu hoạch rộ , mua khối lượng lớn (mua buôn)
- Khi bán cần chọn thị trường bán được giá cao nhất bán ở những nơi khan hiếm hàng ít , ít hàng hoặc hàng hóa nghèo nàn ; bán sớm trước vụ và bán lẻ tức là bán trực tiếp cho người tiêu dùng.
- Nếu gọi P_m là đơn giá mua hàng tại thị trường Y và P_b là đơn giá bán hàng tại thị trường X, ta sẽ tính được TR có thể kiếm được do việc kinh doanh hàng hóa : $TR = (P_b - P_m) \cdot Q$
- Ở đây , TR lớn hay nhỏ phụ thuộc vào 2 yếu tố :
 - + Chênh lệch $H = (P_b - P_m)$ cao hay thấp . Có 3 trường hợp $H = 0, H < 0, H > 0$. Hai trường hợp đầu ta loại bỏ không nên mua vì giá ở thị trường bán bằng và thấp hơn giá ở thị trường mua . Trường hợp thứ ba $H > 0$ ta tính tiếp :
 - + $H \cdot Q > 0$. Sau khi trừ chi phí vận chuyển , chi phí trả lãi tiền vay ngân hàng (nếu khoản mua này phải vay ngân hàng); chi phí trượt giá (do lạm phát); chi phí hao hụt ; chi phí quản lý; chi phí đóng thuế và mua bảo hiểm , nếu thấy có lãi thì quyết định mua. (Có thể tính cả chi phí cho phương thức thanh toán khoản tiền hàng mua bán). Việc tính toán cho cả một khối lượng hàng(Q) cũng tương tự như tính cho một đơn vị hàng hóa (nếu chi phí trên chia cho đơn vị hàng hóa phải chịu).

$$P_b = P_m + C_{bq}(\text{ko tính đến chi phí mua hàng}) + LN \text{ kỳ vọng cho 1 đv sp}$$

*)-Phương pháp xác định khối lượng hàng cần mua . (3 p2)

-Xác định đúng khối lượng hàng cần mua trong kỳ là vấn đề cực kỳ quan trọng đối với doanh nghiệp thương mại . Nếu mua quá nhiều ,doanh nghiệp thương mại không bán được hết , hàng hóa sẽ bị ứ đọng , chậm tiêu thụ , vốn chậm thu hồi . Nếu mua ít quá , doanh nghiệp thương mại sẽ bị đứt quãng không có hàng để bán , muốn có hàng ngay thì chi phí cho một lô hàng bổ sung thường cao , do đó doanh nghiệp sẽ không có lãi . Để xác định khối lượng hàng cần mua người ta dùng công thức sau :

$$M = X_{kh} + D_{ck} - D_{dk}$$

Ở đây :

M = Khối lượng hàng cần mua tính theo từng loại trong kì kế hoạch (Đơn vị hiện vật : tấn).

X_{kh} = Khối lượng hàng hóa bán ra kỳ kế hoạch tính theo từng loại (Đơn vị hiện vật : Tấn).

D_{ck} = Khối lượng hàng cần dự trữ ở cuối kỳ kế hoạch (Đơn vị hiện vật : tấn...).

D_{dk} = Khối lượng hàng dự trữ còn lại đầu kỳ kế hoạch (Đơn vị hiện vật : tấn.....).

Câu 13: ND quản trị hoạt động tạo nguồn hàng ở các DNTM?

1. Kn nguồn hàng:

Nguồn hàng của DNTM là toàn bộ khối lượng và cơ cấu hàng hóa thích hợp với nhu cầu của KH đã và có khả năng mua được trong kỳ kế hoạch.

Để có nguồn hàng tốt và ổn định DNTM phải tổ chức tốt công tác tạo nguồn. Có thể nói khâu quyết định hàng bán ra và tốc độ hàng bán ra cũng như tính ổn định và kịp thời của việc cung ứng hàng của DNTM phần lớn phụ thuộc vào công tác tạo nguồn hàng. Tạo nguồn hàng là công việc phải đi trước 1 bước bởi lẽ khi nhu cầu của KH xuất hiện DNTM đã có hàng ở các điểm cung ứng để đáp ứng cho nhu cầu KH. Điểm bắt đầu của công tác tạo nguồn hàng là việc nghe và xử lý nhu cầu của KH và đồng thời phải nghe tìm hiểu khả năng của các đối tượng sản xuất ở trong nước, ở thị trường nước ngoài.

2. Kn tạo nguồn hàng:

Là khâu kỹ thuật nghiệp vụ kinh doanh đầu tiên, khâu mở đầu cho hệ thống hàng hóa. Công tác tạo nguồn hàng mua hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến các nghiệp vụ kinh doanh và đến kết quả kinh doanh của DNTM. Nếu DNTM không mua được hàng hoặc mua không đáp ứng được yêu cầu của khách hàng thì DNTM không có hàng để bán. Nếu DNTM mua phải hàng kém chất lượng thì DNTM sẽ bị ứ đọng hàng, vốn lưu động lưu chuyển chậm, doanh thu không bù được chi phí, DNTM sẽ không có lãi.

Tổ chức và quản trị tạo nguồn và mua hàng

1. Tổ chức bộ máy quản trị tạo nguồn và mua hàng

A, Ở bộ phận quản trị DNTM:

Tổ chức bộ phận phụ trách công tác tạo nguồn và mua hàng ở DNTM là 1 trong những yếu tố quan trọng nhất, quyết định hệ thống có đạt được kết quả và mong muốn hay không. Đối với DNTM, việc quyết định những đơn hàng lớn, những hàng mua các mặt hàng chủ yếu quan trọng có giá trị lớn thường do tổng Giám đốc (giám đốc) DNTM quyết định. Phòng kế hoạch kinh doanh của DNTM, trong đó có bộ phận chức năng tạo nguồn và mua hàng vừa là tổ chức chuyên môn hoạch định chiến lược và kế hoạch mua hàng, vừa là bộ phận nghiệp vụ thực thi và chỉ đạo các nghiệp vụ hệ thống tạo nguồn và mua hàng của DNTM. Ở DNTM, việc mua hàng ít nổi bật hơn hệ thống bán hàng.

B, Tổ chức mạng lưới thu mua, tiếp nhận hàng

Tổ chức hợp lý mạng lưới thu mua hàng là vấn đề hết sức quan trọng để có thể bảo đảm ngành được mua đầy đủ, kịp thời, đồng bộ, đúng số lượng và thời gian cần hàng. Tổ chức mạng lưới mua hàng được tổ chức theo nguyên tắc chuyên doanh, bảo đảm tính chuyên nghiệp của hệ thống đáp ứng được yêu cầu số lượng và số giá của hàng, kịp thời đi các nguồn cung ứng đã sản xuất ra. DNTM có thể tổ chức mạng lưới thu mua thành các trạm, xí nghiệp, kho thu mua. Đây là mạng lưới trực tiếp của DNTM. Các mạng lưới này có thể cố định ở 1 địa điểm hoặc có thể di động theo thời gian. Ở hàng NK, ở các ga, cảng đầu mối, DNTM có thể tổ chức trạm, đội, kho để nhận hàng và phân phối hàng về các điểm bán hàng hoặc kho dự trữ của DNTM. Mạng lưới thu mua trực tiếp được tổ chức ở những nơi nguồn hàng tập trung, ở những nguồn hàng chính, vào

Quyết tử cho mùa thi cử

thgian thu hoạch hh. DNTM cũng có thể tổ chức mạng lưới gián tiếp = tổ chức các đại lý thu mua ở những nơi ngành phân tán, nhỏ lẻ, ko thường xuyên liên tục để tăng thêm ngành cho DN mình.

2.Quản lý ngu tạo nguồn và mua hàng (í này chính, các cái trên râu ria thoai)

Quản trị hoạt động tạo nguồn hàng là quá trình hoạch định, tổ chức, nghiên cứu nguồn hàng phù hợp với n/c khách hàng của DNTM

1. Nội dung chủ yếu: Xây dựng chiến lược về tạo nguồn hàng:

DNTM luôn có nguồn hàng ổn định, lâu dài, phù hợp với yêu cầu của khách hàng cần phải xây dựng chiến lược nguồn hàng:

- Xác định đc mặt hàng kinh doanh, triển vọng của mặt hàng
- Xác định rõ nguồn cung ứng
- Lựa chọn phương thức tạo nguồn
- Những điều kiện để đảm bảo tạo nguồn hàng

2. Hoàn thiện hệ thống thông tin trong tạo nguồn:

Thông tin về nguồn hàng, đặc biệt là những nguồn hàng chính, những mặt hàng quan trọng thiết yếu đối với doanh nghiệp thương mại và những mặt hàng có giá trị cao của những đối tác chủ yếu là vấn đề hết sức quan trọng đối với doanh nghiệp thương mại.

Để nắm chắc đc các biến động về các nguồn hàng, mặt hàng, phương thức, chính sách mua bán... để chuẩn bị trước nguồn hàng đáp ứng cho mọi nhu cầu của khách hàng không bị đứt đoạn, DNTM cần tổ chức tốt:

- Hệ thống thông tin từ các bộ phận thực hiện hoạt động tạo nguồn
- Thông tin từ các trung gian hay qua các dịch vụ khác

3.Tổ chức các hoạt động nghiệp vụ tạo nguồn:

- Bộ máy cán bộ công nhân viên làm công tác tạo nguồn và mua hàng phải có tính chuyên nghiệp cao, cả về trình độ kỹ thuật , nghiệp vụ, bản lĩnh kinh doanh, nhanh nhạy và trung thành với DNTM
- Xác định mục tiêu, chức năng, nhiệm vụ, yêu cầu đối với mỗi bộ phận, đối với mỗi nhóm mặt hàng (hoặc mặt hàng) rõ ràng trên cơ sở xây dựng các chỉ tiêu, tiêu chuẩn, định mức... để mỗi người, nhóm tổ phối hợp chủ động, tích cực thực hiện chức năng, nhiệm vụ đã đc phân công.
- Áp dụng các biện pháp kinh tế trong hoạt động khai thác tạo nguồn hàng: khoán theo doanh số mua hàng; khai thác đc nguồn hàng mới , có nhiều triển vọng; mua hàng về bán đc nhanh ko có hàng ứ đọng, kém phẩm chất , hàng thứ phẩm, hàng giả... phân bổ lợi nhuận hợp lý giữa các đơn vị nguồn hàng và doanh nghiệp thương mại, các biện pháp kích thích cá nhân, tổ nhóm thu mua hàng như

Quyết tử cho mùa thi cử

mua đc nhiều, nhanh, giá cả phải chăng, hàng có chất lượng tốt, chi phí mua hàng giảm mát mát, hao hụt, nhầm lẫn thấp...

4. Thực hiện các hình thức hợp tác trong tạo nguồn hàng:

- Xác định rõ quyền hạn, quyền lợi của các bên tham gia
- đầu tư hỗ trợ cho các doanh nghiệp liên kết

Các quyết định hợp tác tạo nguồn, mua hàng, cũng như kiểm tra theo dõi, đánh giá hoạt động tạo nguồn thuộc trách nhiệm của ban lãnh đạo DNTM. Vì vậy, hoạt động này cũng phải tuân thủ các nội dung chung của quản trị kinh doanh như các hoạt động nghiệp vụ khác (quản trị bán hàng, quản trị tài chính...) ở DNTM

Câu 14: đ.điểm các b.phận d.trữ chủ yếu của DNTM? Qua biểu đồ cho biết ý nghĩa pp qtri dự trữ theo ng.tác d.trữ tối đa,d.trữ tối thiểu?

Khái niệm dự trữ:

- Dự trữ hàng hóa là trạng thái sp hàng hóa **chưa đc sd (tiêu dùng)** theo công dụng, mục đích của nó
- Dự trữ hàng hóa chính là sự tồn tại của sp dưới dạng hàng hóa, là **sự ngưng đọng của sp đang trong quá trình vận động** từ lĩnh vực sx đến lĩnh vực tiêu dùng sx hoặc tiêu dùng cá nhân

Sự hình thành dự trữ trong nền ktqd:

- Nguyên nhân chủ yếu: sự phát triển của phân công lao động xã hội & chuyên môn hóa sản xuất
- Sự khác biệt về sở hữu tư liệu sx
- Khoảng cách đl a lý giữa sx & tiêu dùng
- Sự khác biệt về tgian giữa sx & tiêu dùng

→ Trong nền ktqd, dự trữ hàng hóa là tất yếu khách quan

Các nhân tố làm tang dự trữ:

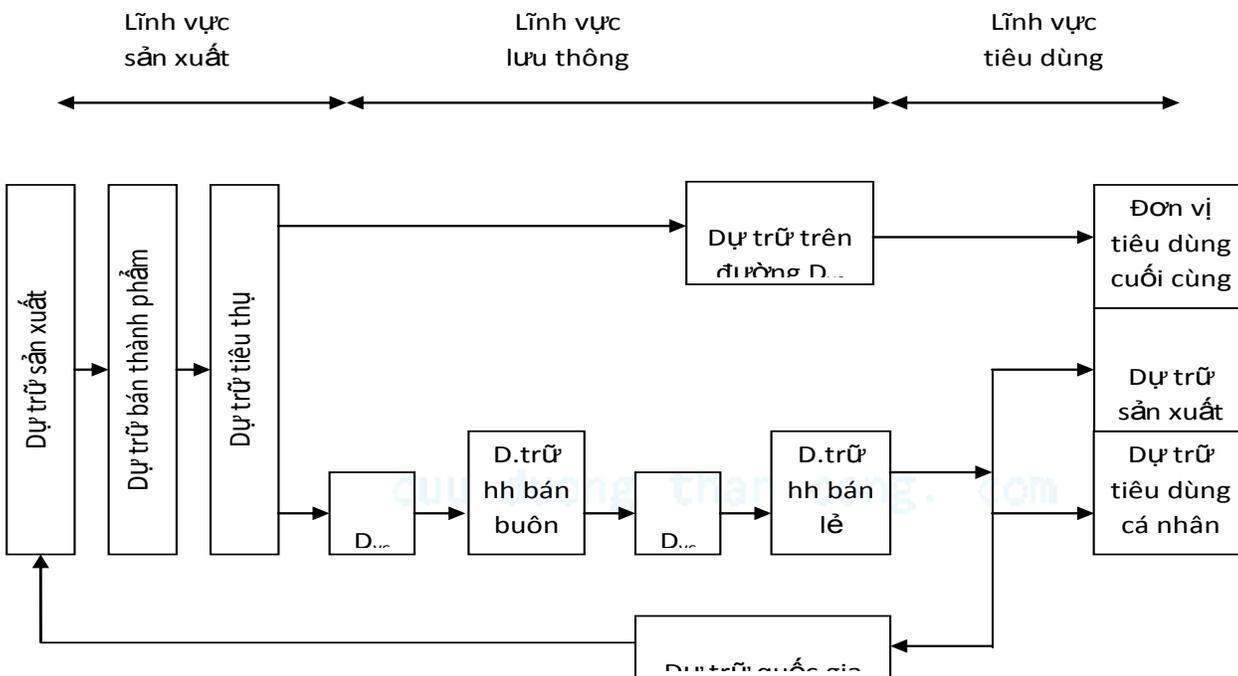
Quyết tử cho mùa thi cử

- Khối lượng hàng hóa trong nền kinh tế ngày càng nhiều
- Thị trường trong nước cũng như quốc tế ngày càng mở rộng (cả thị trường đầu vào, đầu ra) thị trường trên góc độ vi mô:
 - ✓ Thị trường đầu vào: mua cái gì, mua ở đâu, mua của ai
 - ✓ Thị trường đầu ra:
- Cơ sở và kỹ thuật cho thương mại ngày càng phát triển
- Cơ chế thị trường làm tăng dự trữ trong lưu thông
- Tập quán, thói quen của người tiêu dùng

Các nhân tố làm giảm:

- Sự phân bố hợp lý lực lượng sản xuất
- Điều kiện giao thông vận tải thuận lợi
- Các điều kiện lưu thông hàng hóa thuận lợi: giảm bớt các rào cản thương mại, thủ tục hải quan,...
- Cơ chế thị trường làm giảm dự trữ trong tay
- Thói quen, tập quán mua sắm...

Các loại dự trữ trong nền kinh tế:



Dự trữ hàng hóa của doanh nghiệp thương mại:

Quyết tử cho mùa thi cử

- Dự trữ hàng hóa của doanh nghiệp thương mại đc hình thành từ khi nhập hàng về doanh nghiệp thương mại & kết thúc khi doanh nghiệp thương mại bán hàng(giao hàng) cho khách hàng
- Dự trữ hàng hóa của doanh nghiệp thương mại là dự trữ hàng hóa ở kho, trạm, cửa hàng, quầy hàng, siêu thị , đại lý, trung tâm mua sắm của các doanh nghiệp thương mại.

Sự hình thành dự trữ hàng hóa của doanh nghiệp thương mại:

- Yêu cầu đảm bảo bán hàng liên tục
- Yêu cầu mở rộng thị trg, mở rộng lưu thông
- Yêu cầu đảm bảo đổi mới bản thân dự trữ
- Khả năng cạnh tranh & gia tăng lợi nhuận
- Công cụ quản lý & điều tiết thương mại(đối với 1 số doanh nghiệp thương mại)

Đặc điểm các bộ phận dự trữ chủ yếu của DNTM:

Căn cứ vào vai trò tại dụng của dự trữ hh phân chia:

- *Dự trữ hh thường xuyên(Dtx)* là lực lượng hh dự trữ chủ yếu của DNTm để thỏa mãn thường xuyên đều đặn các nhu cầu của KH giữa 2 kỳ nhập hàng liên tiếp. Nhằm đảm bảo cho quá trình KD đc tiến hành liên tục, đều đặn trong điều kiện bình thường (cung ổn định, cầu ổn định, phương thức ổn định) Dự trữ hh thường xuyên luôn biến động từ tối đa đến tối thiểu. Dự trữ th xuyên đạt tối đa khi DNTm nhập hàng về DN và đạt tối thiểu trước kỳ nhập hàng tiếp sau. Khoảng cách giữa hai lần nhập hàng liên tiếp người ta gọi là chu kỳ nhập hàng .Chu kỳ nhập hàng chính là khoảng th gian từ lần nhập hàng trước đến lần nhập hàng sau. Chu kỳ này có thể đều đặn hoặc ko đều đặn phụ thuộc nhu cầu khách hàng từng giai đoạn.

Dự trữ thường xuyên tối đa(tính cho 1 loại hàng hóa): $D_{tx} = X_{bq} \cdot T_{ck}$ (tấn)

Dtx: dự trữ th xuyên tối đa tính cho 1 loại hàng hóa

Xbq: khối lg hàng hóa bán ra bình quân 1 ngày đềm trong kỳ

Tck: chu kỳ nhập hàng(ngày)

- *Dự trữ chuẩn bị: Dcb*

Đối với những loại hàng hóa khi nhập hàng về doanh nghiệp thương mại phải có tgian chuẩn bị mới bán đc hàng thì còn phải tính thêm dự trữ chuẩn bị.

Quyết tử cho mùa thi cử

Dự trữ chuẩn bị cần thiết đối với các mặt hàng sau khi nhập cần phải trải qua khâu phân loại, làm đồng bộ, sơ chế & chuẩn bị cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng

- **Dự trữ hh bảo hiểm (Dbh)** là lực lượng hh dự trữ để phòng trường hợp khi nhập hàng ko đảm bảo về slg, ko đủ về chlg và đối tác vi phạm về thgian nhập hàng.

Như khi: cung < cầu: năng suất KD tăng, mức xuất bán bình quân tăng; hay lượng nhập thực tế < lượng nhập KH trong thời gian k thay đổi; hoặc lượng nhập k đổi nhưng thời gian chu kì kéo dài hơn dẫn tới thiếu hụt → lấy từ Dbh

Dự trữ bảo hiểm là lg dự trữ để đáp ứng nhu cầu bán hàng liên tục mà nguồn hàng ko thực hiện đúng kế hoạch vì các lý do khác nhau, là lg vừa đủ để khắc phục những nguyên nhân xảy ra thiếu hụt đối với dự trữ thường xuyên

Phương pháp xác định:

- ✓ Phương pháp thống kê kinh nghiệm
- ✓ Tính toán bằng số liệu thực tế trogn 1 thời kỳ về tỷ lệ trực trực do vi phạm khối lg, chất lg hàng hóa hoặc thời gian giao hàng có ảnh hng đến dự trữ thường xuyên bao nhiêu lần

Công thức: $Dbh = Dtx \cdot h\%$ ở đây **Dbh**= dự trữ bảo hiểm; **Dtx**= dự trữ thxuyen; **h%**=tỷ lệ % so với dự trữ thxuyen.

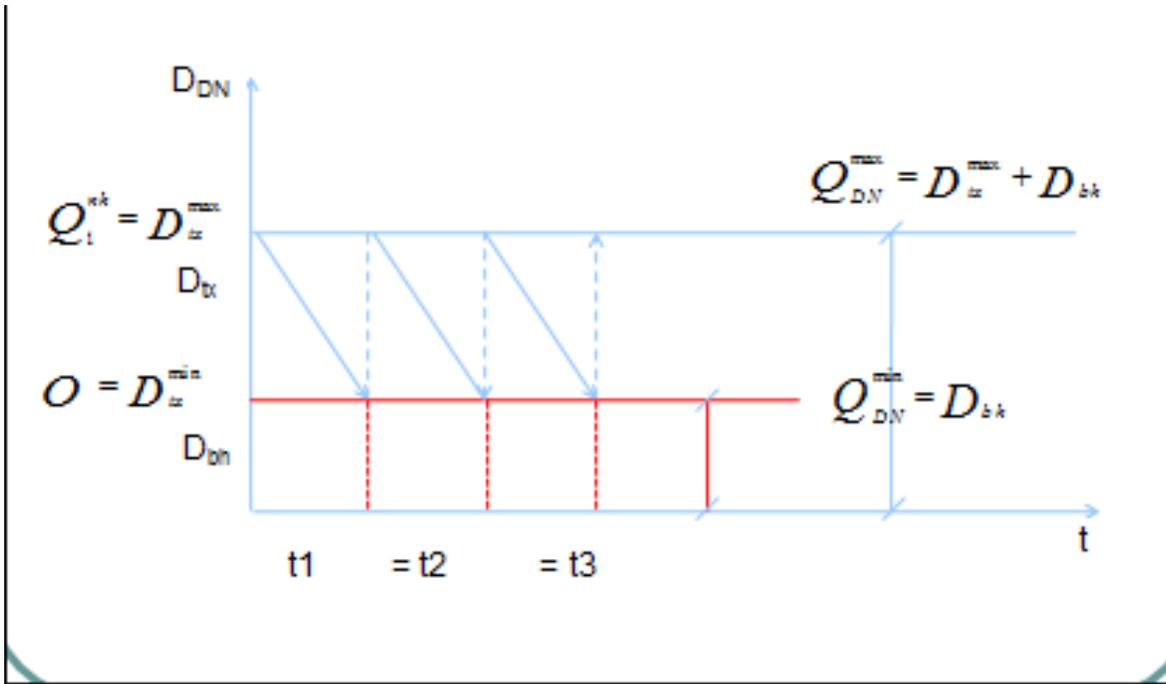
- Dự trữ thời vụ:

- ✓ Là dự trữ những hàng hóa mà việc sx, vận chuyển, phân phối, bán hàng & tiêu dùng mang tính thời vụ
- ✓ Dự trữ thời vụ bắt đầu từ khi kết thúc thời vụ trc(hoặc bắt đầu từ vào thời kỳ thu hoạch) & đạt mức tối đa khi hết vụ thu hoạch hoặc bắt đầu vào thời vụ tiêu dùng
- ✓ Bao gồm cả dự trữ thường xuyên & dự trữ bảo hiểm
- ✓ Dự trữ thời vụ là lượng dự trữ để đáp ứng yêu cầu tiêu dùng khẩn trương & cao hơn bình thường nên doanh nghiệp thương mại thường rất căng thẳng về vốn cho dự trữ thuoif vụ

- **Qua biểu đồ cho biết ý nghĩa phương pháp qtri dự trữ theo nguyên tắc tối đa, tối thiểu:**

Mô hình dự trữ ở doanh nghiệp thương mại:

cuu duong than cong. com



-lượng dự trữ tối ưu phải đảm bảo các y./c: đủ lượng mặt hàng(or đồng bộ về cơ cấu);tối ưu về chất; kịp thời, an toàn, hợp lí về thời gian

-giúp cho cơ cấu dự trữ hợp lí theo nguyên tắc dự trữ thường xuyên lớn hơn dự trữ bảo hiểm

-đối với dự trữ thường xuyên cần phải đảm bảo tính liên tục ổn định về lượng, về chất theo tiến độ cung cầu

-đối vs dự trữ BH: về mặt hình thức luôn phải duy trì 1 lượng ổn định để đối phó với các TH ngẫu nhiên xảy ra.nhưng trong thực tế cần phải đảo chuyển lượng dự trữ này để tránh gây kém phẩm chất cho sp, tránh dự trữ thừa để đảm bảo chất lượng, phù hợp với nhu cầu

Câu 15:nội dung chủ yếu của quản trị hàng tồn kho/ dự trữ trong DNTM?

Các chỉ tiêu đánh giá tình hình quản trị dự trữ/tồn kho?

Trả lời:

a) Quản trị dự trữ: là quá trình tổ chức quản lí nắm vững lực lượng hàng hóa dự trữ trong kho. Dự trữ,bảo quản và bảo vệ tốt hàng hóa dự trữ,cũng như xử lí các hiện tượng ảnh hưởng xấu đến số lượng và chất lượng hàng hóa nhập,xuất,dự trữ,bảo quản ở kho nhằm phục vụ tốt nhất việc lưu thông hàng hóa của doanh nghiệp thương mại.

Quản trị dự trữ: có các nội dung chủ yếu sau đây:

- Định lượng dự trữ theo tiêu chuẩn tối ưu:
p2 định mức: $D_{dn} = D_{tx} + D_{bh} + D_{cb}$
p2 thống kê kinh nghiệm D doanh nghiệp kỳ kế hoạch = D doanh nghiệp kỳ báo cáo * (1 ± h)%
=> nhiều khuyết điểm, ko chính xác (vd: thời tiết)
p2 JIT (just in time - xác định lg dự trữ vừa đủ)
- Phân bổ dự trữ cho các điểm kinh doanh
- Theo dõi biến động dự trữ ở các điểm kinh doanh: theo dõi tính luân chuyển của dự trữ
- Điều chỉ nh dự trữ
Phân biệt Tồn kho với dự trữ: khách quan với chủ quan
- hàng tồn kho: lg hàng hóa đã qua thủ tục nhập kho nhưng chưa đc xuất kho
- dự trữ: lg hàng hóa cần có để doanh nghiệp có thể duy trì hoạt động (có thể nằm ở bất cứ đâu: nhập kho, dự trữ trên đg, mua thẳng bán thẳng,....)
=> nếu doanh nghiệp ko chỉ dự trữ ở kho thì 2 đại lg này khác nhau
- dự trữ có thể lập kế hoạch còn tồn kho chỉ xác định đc ở từng thời điểm, khó quản trị hơn so với dự trữ

b) các chỉ tiêu đánh giá tình hình qt dự trữ/tồn kho:

- Tồn kho đầu kỳ kế hoạch: là lg hàng hóa còn lại ở kho doanh nghiệp thương mại đên đầu kỳ kế hoạch. Khi lập kế hoạch, năm báo cáo chưa kết thúc, ngta phải tính số tồn kho đầu kỳ bằng công thức: $O_{đk} = O_{tđ} + Nh - Xt$
 $O_{đk}$: tồn kho hàng hóa đến đầu kỳ kế hoạch
 $O_{tđ}$: tồn kho hàng hóa ở thời điểm kiểm kê
Nh: khối lg hàng hóa sẽ nhập về từ thời điểm kiểm kê đến hết năm
Xt: khối lg hàng hóa sẽ xuất bán từ thời điểm kiểm kê đến hết năm
- Dự trữ cuối kỳ kế hoạch: là lg hàng hóa đc duy trì ở mức cần thiết để đảm bảo bán hàng liên tục khi bắt đầu thời kỳ kế hoạch tiếp theo mà chưa nhập đc hàng hóa:
 $D_{ck} = m * t$
M: mức xuất bán bình quân 1 ngày đên kỳ kế hoạch
t: thời gian dự trữ hàng hóa
- Dự trữ bình quân: $D_{bq} = (D_{ck} + D_{đk}) / 2$

- Dự trữ tối đa, dự trữ tối thiểu
- Dự trữ hàng hóa tối đa (D_{max}): dự trữ cao nhất có thể tính cho 1 loại hàng hóa hoặc tính cho các loại hàng hóa của doanh nghiệp thương mại
- Dự trữ hàng hóa tối thiểu: là dự trữ ít nhất có thể ở doanh nghiệp thương mại.
- Cường độ dự trữ hàng hóa: mức độ dự trữ hàng hóa bình quân trong kỳ bằng ?% so với khối lượng (hoặc doanh số) bán ra trong kỳ

$$D_{max} = D_{cb} + D_{tx} + D_{bh}$$

$$D_{min} = D_{bh}$$

$$I = D_{bq} / TR$$

- Thời gian của 1 vòng chu chuyển: chỉ tiêu này nói lên thời gian của hàng hóa từ khi nhập kho đến khi xuất kho mất bao nhiêu ngày. Thời gian chu chuyển càng nhanh càng tốt

$N_{L,C} = T/V$ với T: thời gian theo lịch của kỳ kế hoạch

V: số vòng chu chuyển của hàng hóa qua kho (vòng)

- Chi phí cho 1 tấn/ngày hàng lưu kho: cho biết 1 tấn / ngày hàng lưu kho phải mất bao nhiêu tiền. đây là chỉ tiêu để tính giá thành nghiệp vụ kho. Đây cũng là chỉ tiêu để xác định giá thuê kho để dự trữ & bảo quản hàng hóa.

$$C_{tấn/ngày} = C_{kho} / (T \cdot O_{bq})$$

C_{kho} : tổng chi phí của kho trong kỳ;

O_{bq} : tồn kho hàng hóa bình quân

T: số ngày theo lịch của kỳ

Câu 16: các hình thức, phương thức bán hàng? Xu hướng phát triển của chúng?

cuuduongthancong.com

Các quan niệm về bán hàng:

- Bán hàng- 1 phạm trù kinh tế

Bán hàng là sự chuyển hóa hình thái giá trị của hàng hóa từ hàng sang tiền nhằm thỏa mãn nhu cầu của 1 tổ chức trên cơ sở thỏa mãn nhu cầu của khách hàng về 1 giá trị sd nhất đị nh(thg đc dùng cho hàng hóa có biểu hiện hữu hình)

- Phản ánh bản chất kt của bán hàng
- Là khái niệm cơ bản để nghiên cứu & phát triển bán hàng
- Bán hàng hóa có hình thái biểu hiện vật chất

- Bán hàng- 1 hành vi: Luật THƯƠNG MẠI 2005, ko tách rời mua hàng với bán hàng

Mua bán hàng hóa là hành vi thương mại theo đó người bán có nghĩa vụ giao hàng, chuyển quyền sở hữu hàng hóa cho người mua & nhận tiền, người mua có nghĩa vụ trả tiền cho người bán & nhận hàng theo thỏa thuận của 2 bên

-> chỉ quy đị nh thương mại hàng hóa có biểu hiện vc, ko qd tmdv vì hiện tại có nhiều trg hợp chỉ chuyển quyền sd chứ ko chuyển quyền sd(mua bán đất, cho thuê trang tb), hay như dv: mua bán diễn ra đồng thời!

- Tập trung vào hành động cụ thể của đại diện bán hàng tổng điều kiện các yếu tố cơ bản có liên quan như sản phẩm, giá cả, thanh toán,... đã đc thỏa thuận trc
- Ứng dụng: bán hàng cá nhân, bán hagnf trực tiếp, đàm phán bán hàng
- nghề bán hàng

- bán hàng- 1 chức năng/ khâu của quá trình kinh doanh:

bán hàng là khâu mang tính quyết đị nh trong hoạt động kinh doanh, 1 bộ phận cấu thành thuộc hệ thống tổ chức quản lý kinh doanh của doanh nghiệp chuyên thực hiện các nghiệp vụ liên quan đến việc chuyển hóa hình thái giá trị của hàng hóa từ hàng sang tiền của doanh nghiệp đó

- bán hàng là 1 phần tử trong hệ thống tổ chức quản lý kinh doanh của đn
- phù hợp để tiếp cận trong quản trị bán hàng của doanh nghiệp thương mại

- bán hàng- 1 quá trình

Là 1 quá trình thực hiện các hoạt động trực tiếp hoặc gián tiếp ở tất cả các cấp, các phần tử trong hệ thống doanh nghiệp nhằm tạo điều kiện thuận lợi để biến khả năng chuyển hóa hình thái giá trị của hàng hóa từ hàng sang tiền 1 cách có hiệu quả

→ là cách tiếp cận rộng nhất

→ là cơ sở để hình thành tư tưởng của marketing hiện đại

a) các hình thức và phương thức bán hàng trong hoạt động KDTM:

- căn cứ vào hình thức giao hàng cho khách hàng:

- bán tại kho của ng cung ứng, tại kho of DNTM, bán qua cửa hàng, quầy hàng, bán tại các đơn vị trung.

+ bán tại kho của ng cung ứng hay kho của DNTM thích hợp với nhu cầu lớn, ổn định, ng mua có PTVT.

+ bán qua cửa hàng, quầy hàng thích hợp với nhu cầu nhỏ, danh mục HH nhiều...

+ bán tận đơn vị trung tạo đk thuận lợi cho ng mua -> nâng cao CL phục vụ và cạnh tranh.

- theo khâu lưu chuyển HH có bán buôn và bán lẻ:

- bán buôn với KL lớn, theo HĐ và thanh toán ko bằng tiền mặt, giá rẻ và doanh số cao hơn bán lẻ.

- bán lẻ với KL nhỏ, đáp ứng nhu cầu kịp thời của khách hàng, thanh toán ngay, giá cao và tăng doanh số chậm nhưng nhận đc nhiều thông tin trực tiếp từ khách hàng.

- theo phương thức bán, gồm:

- bán theo hợp đồng và đơn hàng

- thuận mua vừa bán

- bán đấu giá

- xuất khẩu hàng hóa

- theo mối quan hệ thanh toán

- mua đứt đoạn

Quyết tử cho mùa thi cử

- sử dụng các hình thức tín dụng trong thanh toán như bán hàng, trả chậm, trả góp...

- **hình thức bán hàng trực tiếp, bán hàng từ xa qua điện thoại, bán hàng qua ng môi giới, qua nhân viên tiếp thị và bán hàng qua Internet.**

b) xu hướng phát triển của chúng:

Xu hướng phát triển của các hình thức, phương thức bán hàng ở các DNTM là sử dụng hình thức bán hàng qua mạng, hay còn gọi là TMĐT. Vì :

- +TMĐT tăng cơ hội bán cũng như cơ hội mua cho kinh doanh cũng như người mua
- +TMĐT cho ng KD nhiều sự lựa chọn hơn TMTT bởi họ có thể biết nhiều loại sản phẩm và các loại dịch vụ khác nhau từ nhiều ng bán khác nhau.
- +TMĐT cung cấp cho ng kinh doanh cách dễ dàng nhất để tùy chỉnh các cấp độ thông tin trong mua bán
- + lợi nhuận của TMĐT cũng đã làm tăng phúc lợi xã hội
- +TMĐT có thể áp dụng cho các dịch vụ và các sản phẩm ở vùng sâu, vùng xa.

Câu 17: yêu cầu, nguyên tắc và phương pháp phân phối hàng hóa ở DNTM?

Trả lời:

- **yêu cầu: đảm bảo yêu cầu về tgian & địa điểm(đúng, đủ, kịp thời)**
 - + phân phối hàng hóa ở DNTM 1 cách chính xác, kịp thời là cơ sở để đáp ứng nhu cầu của thị trường, gây đc lòng tin đ/v khách hàng và củng cố uy tín của DN trên thương trường đảm bảo sự vận động sp 1 cách hợp lí, góp phần giảm chi phí lưu thông.
- **nguyên tắc:**
 - nguyên tắc hiệu quả kinh tế: thể hiện ở mối quan hệ doanh thu và chi phí.=>phân phối hàng hóa hiệu quả để tăng doanh số bán hàng, tăng doanh thu, giảm chi phí cho DN.
 - ng tắc đồng bộ, liên tục: khi tiến hành phân phối hàng hóa phải tính đến nhiều yếu tố như giá mua, giá bán, vị trí địa lí của ng bán, ng mua, đk vận chuyển, kho tàng...=>dự báo đc tình hình tăng giảm cung cầu hàng hóa trên thị trường để dự kiến các bphap phù hợp.
 - ng tắc ưu tiên: chú ý đến khách hàng quan trọng, kobỏ qua các khách hàng khác 1 cách tùy tiện mà phải cân nhắc, tính toán, so sánh giữa các phương án để tìm cách ứng xử tốt nhất, hiệu quả nhất.
- **phương pháp: câu 18**

Quyết tử cho mùa thi cử

- phân phối trực tiếp

Câu 18 Các kênh bán hàng thường áp dụng.

Khái niệm kênh bán là việc thiết lập và sắp xếp các phần tử tham gia vào quá trình phân phối, truyền quảng cáo và bán hàng cho doanh nghiệp

Từ sản xuất đến tiêu dùng hh có thể mua qua các kênh phân phối khác nhau do phụ thuộc vào những yếu tố như đặc điểm tính chất của sản phẩm và các điều kiện vận chuyển bảo quản khác...

Xét về tính chất có thể chia thành hai loại kênh bán hàng là: kênh trực tiếp và kênh gián tiếp

a. Kênh trực tiếp

- Nhà sản xuất
- NTD sau cùng

➤ *Đặc điểm*

- Kênh này chỉ có người sản xuất và người sử dụng sau cùng, người sản xuất bán sản phẩm trực tiếp cho người sử dụng sau cùng không thông qua trung gian.

* *Áp dụng:*

- Kênh này thường được sử dụng cho các hàng hóa dễ hư, dễ bể, dễ mất phẩm chất khi để lâu... hàng nông sản, thực phẩm tươi sống.

- Sản phẩm chậm lưu chuyển, những hàng hóa của người sản xuất nhỏ mà họ tự sản xuất, tự bán, hoặc sử dụng ở những thị trường nhỏ mà ở đó người sản xuất độc quyền bán cho người tiêu dùng.

- Sản phẩm hiếm, có giá trị cao, sản phẩm có chất lượng đặc biệt; yêu cầu sử dụng rất phức tạp.

* *Ưu điểm:*

- Ưu thế rõ rệt của kênh phân phối trực tiếp là đẩy nhanh tốc độ lưu thông hàng hóa, bảo đảm sự giao tiếp chặt chẽ của doanh nghiệp sản xuất trong kênh phân phối. Người sản xuất thu được lợi nhuận cao chênh lệch giữa giá bán ra với chi phí sản xuất cao vì giảm bớt chi phí trung gian.

* *Nhược điểm*

- Tuy vậy kênh phân phối này cũng có một số hạn chế như : hạn chế trình độ chuyên môn hóa; tổ chức và quản lý kênh phân phối phức tạp; vốn và nhân lực phân tán; chu chuyển vốn chậm.

- Loại kênh phân phối này chiếm tỷ trọng rất nhỏ trong các loại kênh phân phối, và nó chỉ phù hợp với người sản xuất nhỏ, quy mô thị trường hẹp.

➤ *Kênh gián tiếp có các nhà trung gian nằm giữa người sản xuất và tiêu dùng và thực hiện nhiều chức năng của kênh. Trong kênh gián tiếp có các kênh cấp 1 cấp 2 cấp 3*

KÊNH CẤP 1 . Kênh có một trung gian

Nhà sản xuất

Người bán lẻ

NTD sau cùng

* *Đặc điểm:* Kênh này có một trung gian đó là người bán lẻ. Nhà sản xuất phân phối sản phẩm

đến người bán lẻ và từ đó người bán lẻ bán sản phẩm trực tiếp đến tay người tiêu dùng sau cùng.

* *Áp dụng:*

1 Trình độ chuyên doanh và quy mô của trung gian cho phép xác lập quan hệ trao đổi trực tiếp với người sản xuất trên cơ sở tự đảm nhiệm các chức năng cần thiết khác, như các doanh nghiệp gia công, lắp ráp,

1 Doanh nghiệp sản xuất chuyên môn hóa nhưng với quy mô nhỏ, khả năng tài chính hạn chế không đủ sức cho việc tiêu thụ sản phẩm.

1 Những sản phẩm tiêu thụ hàng ngày, thường xuyên cần có mặt khắp nơi, đại trà....

* *Ưu điểm:*

- Ưu điểm của loại kênh này là phát huy được những uy thế của loại kênh trực tuyến (kênh không trung gian), đồng tách chức năng lưu thông khỏi nhà sản xuất để họ chuyên môn hóa và phát triển năng lực sản xuất của mình, bảo đảm trình độ xã hội hóa cao và ổn định hơn, hợp lý hơn trong khuyến thị các hàng hóa được sản xuất.

- Giúp cho doanh nghiệp thâm nhập vào thị trường mới dễ dàng hơn.

* *Nhược điểm:*

- Loại kênh này hạn chế ở chỗ chưa phát huy triệt để tính ưu việt của phân công lao động xã hội trình độ cao, hạn chế trình độ xã hội hóa của lưu thông, hạn chế chất lượng vận động vật chất của hàng hóa, phân bố dự trữ trong kênh phân phối không cân đối và hợp lý.

- Vì vậy loại kênh này chỉ áp dụng có hiệu quả đối với một số trường hợp nhất định: mặt hàng đơn giản, quãng đường vận chuyển hàng hóa không dài, phục vụ cho nhu cầu thường xuyên ổn định.

cuuduongthancong.com

KÊNH CẤP2 . Kênh có 2 trung gian :

Nhà SX

Nhà bán buôn

Nhà bán lẻ

Người tiêu dùng cuối cùng

➤ *Đặc điểm:*

Là kênh phân phối có từ 2 trung gian, người bán buôn và người bán lẻ.

* *Áp dụng:*

- Đây là loại kênh phổ biến nhất trong phân phối hàng hóa, nhất là đối với hàng công nghiệp tiêu dùng. Kênh này được sử dụng đối với hàng hóa có một số ít người sản xuất nằm ở một số nơi khác nhau nhưng tiêu dùng ở giới hạn một ít nơi nào đó, hoặc có một số ít người sản xuất nhưng tiêu dùng ở nhiều nơi. Người sản xuất có quy mô lớn, lượng hàng được sản xuất ra vượt quá nhu cầu tiêu dùng ở một địa phương, một vùng.... Trong trường hợp này người sản xuất thường được tổ chức giao dịch với các trung gian như người bán sỉ, nhà xuất khẩu để thực hiện việc bán hàng.

* *Ưu điểm:*

- Ưu điểm của kênh phân phối này là: do có quan hệ mua bán theo từng khâu nên tổ chức kênh tương đối chặt chẽ. Người sản xuất, người trung gian, do chuyên môn hóa nên có điều kiện nâng

Quyết tử cho mùa thi cử

cao năng suất lao động. Khả năng thỏa mãn nhu cầu thị trường lớn.

* *Nhược điểm:*

- Việc điều hành kênh phân phối sẽ khó khăn nếu các nhà kinh doanh đủ trình độ và kinh nghiệm. Thời gian lưu thông hàng hóa từ nơi sản xuất đến nơi sử dụng cuối cùng dài, chi phí của cả kênh phân phối lớn.

KÊNH CẤP3 sự vận động của hàng hoá từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng nhu kênh cấp 2, nhưng trong quan hệ mua bán xuất hiện nhiều khâu mô giới trung gian

* *Áp dụng:*

- Kênh này thường được dùng đối với sản phẩm mới nhưng có những khó khăn mà loại 2 trung gian giải quyết không tốt; những nhu cầu mới; được dùng trong những trường hợp mà nhà kinh doanh thiếu kinh nghiệm, thiếu vốn; các mặt hàng có giá cả thị trường biến động nhiều; được sử dụng nhiều trong buôn bán quốc tế.

- Kênh này có ưu nhược điểm giống như kênh có 2 trung gian. Trong một số trường hợp người ta sử dụng môi giới trong kênh phân phối này để hàng hóa lưu thông được dễ dàng hơn. Thái độ khách quan của các nhà kinh doanh là phải sử dụng môi giới ở những trường hợp nào cần thiết, xem môi giới là những nhà kinh doanh và chia lợi nhuận hợp lý cho họ khi tham gia vào các kênh phân phối.

Câu 19 Phân loại khách hàng Khách hàng:

- KH là các cá nhân, nhóm ng, các DN có n/cầu và có năng thanh toán về hàng hóa, DV of DN mà chưa đc đáp ứng và mong muốn đc thỏa mãn
 - KH đc chia thành những nhóm khác nhau, mỗi nhóm có đặc trưng riêng, phản ánh quá trình mua sắm → là gợi ý qtrng để DN đưa ra các bpháp phù hợp thu hút KH:
- + Theo mđ mua sắm: có KH là NTD cuối cùng, KH trung gian và KH là Chính phủ và các tchức phi LN
- + Theo khối lượng hàng hóa mua sắm: có KH mua với klg lớn và KH mua với klg nhỏ.
- + Theo fvi địa lí: có KH trong vùng, địa phương; KH trog nc; và KH nc ngoài
- + Theo mqh of KH với DN: có KH truyền thống và Kh mới. Giữ vững KH truyền thống sẽ tạo nên vị thế và uy tín of DN trên thị trường.
- Khách hàng là người mua quyết định thị trường, quyết định người bán
 - Khách hàng chỉ quan tâm tới hàng hóa có chất lượng cao, giá cả phải chăng và được mua bán một cách thuận tiện
 - Khách hàng là người mua đòi hỏi người bán hàng phải quan tâm đến lợi ích của mình
 - Nhu cầu, thị hiếu của khách hàng luôn thay đổi, gây khó khăn đối với hoạt động kinh doanh
- Các biện pháp thu hút khách hàng

1. đảm bảo nguồn hàng về đủ số lượng, đảm bảo chất lượng, đúng quy cách chủng loại để thu hút nhu cầu mua sắm đa dạng của khách hàng
2. xúc tiến thương mại: thường xuyên có những chương trình giới thiệu sản phẩm, hay khuyến mại như bán có thưởng, thực hiện giảm giá, tổ chức các cuộc chơi và có thưởng khi mua hàng.. để tăng sự hiểu biết của khách hàng về sản phẩm cũng như thu hút khách hàng mua hàng
3. mạng lưới phân phối sản phẩm phải rộng để có thể phục vụ đc nhu cầu mua sắm của khách hàng. tùy theo từng loại hàng cũng có những mạng lưới phân phối hàng khác nhau
4. luôn có những chính sách giá phù hợp để thu hút khách hàng, với những sản phẩm khác nhau sẽ có những chính sách giá khác nhau như chính sách cao đối với những sản phẩm luôn đổi mới và đánh vào khách hàng có khả năng chi trả cao. Bên cạnh đó cần có dịch vụ bảo hành tốt khi bán và sau khi bán để thu hút khách hàng
5. đội ngũ cán bộ nhân viên bán hàng chuyên nghiệp sẽ tạo ra sự giao tiếp tốt giữa khách hàng và doanh nghiệp để nắm đc nhu cầu thị trường. Trong kinh doanh vai trò của nhân viên bán hàng là rất lớn, yêu cầu người bán hàng phải có sự hiểu biết về sản phẩm, có văn hoá giao tiếp, kỹ thuật thương lượng và thành thạo kỹ thuật bán hàng
 - qua sản phẩm: tự bản thân sp
 - qua giá: cs giá hấp dẫn
 - qua xúc tiến: km, địa điểm bán hàng hấp dẫn, ...
 - con người: nv bán hàng chuyên nghiệp, giao tiếp tốt,

Câu 20 phân biệt các thuật ngữ

1. **Hàng tồn kho** là lượng hàng thực tế nằm ở kho (ngưng đọng ở kho) phát sinh do các nghiệp vụ nhập xuất, lượng hàng tồn kho mang tính ngẫu nhiên chỉ xác định đc khi kiểm kê trên thực tế or đối chiếu sổ sách. muốn đánh giá chất lượng hàng tồn kho: kiểm kê kiểm tra, cách xác định bằng phương pháp ước tính
2. **hàng dự trữ**: lượng hàng được xác định một cách có ý thức nhằm sử dụng về sau or xuất bán về sau., hdt mang tính chủ quan, xác định đc các mặt hàng, số lượng, thời gian dự trữ, hdt đc xây dựng theo kế hoạch
3. **dự trữ đầu kỳ** là lượng hg của kỳ trước còn phù hợp với nhu cầu kinh doanh của kỳ kế hoạch. phương pháp xác định ước tính.
4. **Dự trữ cuối kỳ** là lượng hàng nhằm đảm bảo cho kỳ kế hoạch diễn ra đều đặn
5. **doanh số bán hàng**: là giá trị hàng hoá bán ra. $DS = Q \times P$
6. **doanh số** bao gồm doanh số bán và doanh số mua hàng
7. doanh số bán hàng thực hiện bằng với doanh số bán tính tại thời điểm đã thu đc tiền or khách hàng đã chấp nhận thành toán $= Q_{ban} \times P_{ban}$
8. Chiến lược kinh doanh - Chính sách kinh doanh
 - **Chiến lược kinh doanh của DNTM**: là định hướng hoạt động có mục tiêu và hệ thống giải pháp, chính sách điều khiển để thực hiện mục tiêu đó trong 1 thời gian dài. Thời gian dài ở đây phải gắn vs 1 đối tượng, gắn vs 1 môi trng để thực hiện mục tiêu đó.

Khi nói tới chiến lược kinh doanh của DNTM ta nói tới những vấn đề sau:

- + Hệ thống mục tiêu (ngắn, trung, dài)
- + Giải pháp, chính sách, điều kiện → cách thức, phương pháp, đk nguồn lực
- + Trình tự và thời hạn cần để đạt mục tiêu
- **Chính sách kinh doanh:** thực chất là những cách thức, phương pháp (chỉ dẫn cụ thể) để đạt mục tiêu của DN trong từng giai đoạn cụ thể
 - ⇒ Điểm chung: đều hướng tới thực hiện mục tiêu của DN
 - ⇒ Khác nhau:
 - ❖ Về mục tiêu: + Chiến lược: dài hạn, tổng quát
 - + Chính sách: chỉ rõ cách thức, phương pháp; chỉ rõ cách đi, bước đi; thực hiện từng mục tiêu ngắn hạn, trung gian
 - ❖ Giải pháp: + Chiến lược: mang tính định hướng chung cho all các lĩnh vực: gp vấn đề thị trường, gp về vốn, gp về nhân sự, gp vấn đề cạnh tranh
 - + Chính sách: mang tính cụ thể hóa → các gp gắn liền vs những yếu tố cụ thể, không mang tính chung chung
 - ❖ Điều kiện: + Chiến lược: là đk chung cho mọi lĩnh vực : đtr esvc-kỹ thuật; đtr KHCN; đtr nhân sự
 - + Chính sách: đtr cho từng lĩnh vực cụ thể

Quản trị bán hàng: là hoạt động quản trị của những người hoặc thực sự thuộc lực lg bán hàng hoặc những người hỗ trợ trực tiếp cho lực lg bán hàng của doanh nghiệp

- Kế hoạch hóa hoạt động bán hàng:
 - (1) Nghiên cứu mục tiêu/ nhiệm vụ của doanh nghiệp
 - (2) Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến bán hàng: xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu của khách hàng(môi trường kinh doanh: văn hóa, xã hội, kinh tế) các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng bán của doanh nghiệp(tiềm lực hoạt động: nhân sự, tổ chức, vốn, thương hiệu,...)
 - (3) Xác lập kế hoạch bán
 - Theo hình thức lưu chuyển: bán buôn, bán lẻ, đại lý
 - theo toàn doanh nghiệp/theo từng ngành hàng cụ thể
 - Theo từng khách hàng cụ thể, từng khu vực
 - Theo thời gian,...
- ⇒ Xác định mục tiêu bán : doanh số/ doanh thu; thị phần; khách hàng;
- (4) Xác lập các phương thức, hình thức bán và các kế hoạch yểm trợ bán hàng:

Phương thức: bán buôn/ bán lẻ(tính chất lưu chuyển)

hình thức: truyền thống(chợ, hộ kinh doanh,...)/ hiện đại: bán qua web, tv, trung tâm thương mại, siêu thị ,...

Quyết tử cho mùa thi cử

Kế hoạch yểm trợ bán:

- xây dựng chính sách giá bán hợp lý

Định giá thấp: cần chú ý đến tiềm lực kinh tế cũng như mục tiêu mà doanh nghiệp theo đuổi để đưa ra mức giá hợp lý nhất, đồng thời, cũng cần chú ý đến việc giảm giá của mình có vi phạm luật chống bán phá giá ko; hạ giá để khách hàng trả tiền sớm, hạ giá để mua nhiều, hạ giá để tránh cao điểm về dv

- cs xúc tiến:

2 nhóm đối tg: xúc tiến đẩy (áp dụng với trung gian: nhà bán buôn, bán lẻ: tạo động lực để thúc đẩy bán hàng thông qua thưởng doanh thu, chiết khấu, hỗ trợ về phương tiện, thi nhân viên bán hàng giỏi,....)

xúc tiến kéo (nhằm vào người tiêu thụ cuối cùng): quảng cáo (gt về sp/ doanh nghiệp, giúp người nghe ghi nhớ nhãn hiệu, ..)/gt về mục tiêu, khuyến mại, PR,.. để kích thích tiêu dùng

công cụ xúc tiến bán: khuyến mại, thưởng, (c2 cho khách hàng 1 lợi ích vật chất tức thời)

trưng bày hàng hóa: showroom (trang trí đẹp, dùng tường kính^^), bên lễ sự kiện; tại các hội thảo;...showroom ảo trên internet

(5) tổ chức thực hiện kế hoạch

(6) kiểm tra, đánh giá

- thiết kế & tổ chức lực lượng bán hàng:

- lực lượng cơ hữu:

- đại lý có hợp đồng

- hỗn hợp

- quản trị lực lượng bán hàng:

- (1) lựa chọn & chiêu mộ các phần tử

- (2) huấn luyện các đại diện bán hàng

- (3) chỉ đạo các đại diện bán hàng

- (4) động viên các đại diện bán hàng

- (5) đánh giá các đại diện bán hàng

- phân tích, đánh giá kết quả bán hàng:
 - đối tượng đánh giá:
 - ✓ toàn doanh nghiệp
 - ✓ các bộ phận/ khu vực
 - ✓ từng cá nhân đại diện bán hàng
 - nội dung:
 - ✓ đánh giá theo mục tiêu
 - ✓ đánh giá về số lg
 - ✓ đánh giá về chất lg
 - ✓ đánh giá theo sp, khu vực thị trg, khách hàng
 - chỉ tiêu đánh giá:
 - ✓ doanh số bán hàng(theo khách hàng, sản phẩm, khu vực đị a lý,...)
 - ✓ chi phí bán hàng
 - ✓ lãi gộp, lãi ròng
 - ✓ số lg khách hàng(mới đến, mất đi,...)
 - ✓ số đơn đặt hàng
 - ✓ doanh số bình quân 1 khách hàng
 - ✓ thị phần của doanh nghiệp
 - ✓ khả năng quay vòng vốn
 - ✓ mức độ hài long của khách hàng.