

QTDNTM 2

Câu 1: Đặc điểm và các hoạt động dịch vụ chủ yếu ở doanh nghiệp thương mại:.....	2
Câu 2: phương hướng và biện pháp phát triển các dịch vụ thương mại? các chỉ tiêu đánh giá hoạt động dịch vụ:	3
Câu 3: Các yêu cầu đối với quảng cáo TM? Làm thế nào để có quảng cáo TM có hiệu quả?.....	4
Câu 4: Các phương thức, hình thức quảng cáo, Cách tính chi phí quảng cáo?	6
Câu 5: các kỹ thuật xúc tiến bán hàng, điều kiện áp dụng? phân biệt xúc tiến bán hàng, quảng cáo TM, hội trợ triển lãm.	7
Câu 6: Các điều cấm về quảng cáo, khuyến mại trong...trong Luật 2005.....	9
Câu 7. Vận dụng Marketing trong DNTM.....	10
Câu 8: Vốn lưu động: khái niệm, nguồn hình thành, biện pháp sử dụng có hiệu quả vốn lưu động, các chỉ tiêu đánh giá sử dụng vốn lưu động	12
Câu 9: Các xu hướng trong chiến lược sử dụng vốn kinh doanh của DNTM	15
Câu 10: Nội dung kinh tế của chi phí kinh doanh? Biện pháp giảm chi phí kinh doanh?.....	16
Câu 11: Nội dung kinh tế của chi phí lưu thông? Biện pháp giảm chi phí lưu thông (chi phí lưu thông bổ sung, chi phí lưu thông thuần túy).	17
Câu 12: Các loại rủi ro thường gặp trong KDTM? Nội dung cơ bản của quản trị rủi ro?	19
Câu 13: Các nguyên tắc hạch toán kd? Hai mô hình hạch toán kd? Biện pháp của DNTM để hạch toán kd thực sự?.....	21
Câu 14: Phân biệt các khái niệm:	26

Câu1: Đặc điểm và các hoạt động dịch vụ chủ yếu ở doanh nghiệp thương mại:

Dịch vụ trong nền kinh tế vĩ mô là một trong 3 lĩnh vực của nền kinh tế

Dịch vụ là những hoạt động có ích của con người tạo ra những sản phẩm dịch vụ, không tồn tại dưới dạng hình thái sản phẩm, không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu nhằm thỏa mãn đầy đủ, kịp thời thuận tiện và văn minh các nhu cầu sản xuất và đời sống xã hội của con người.

***Đặc điểm :**

Một : không có hình thái biểu hiện vật chất/ vô hình do đó doanh nghiệp nên cố gắng sử dụng có biểu hiện bằng vật chất như đồng phục, phương tiện...

Hai: không có sự ổn định, đồng nhất về chất lượng do thời gian, địa điểm người trực tiếp cung ứng khác nhau...-> cần chuẩn hóa chất lượng ở một mức độ nào đó thông qua đào tạo nhân viên, chuẩn hóa không gian và thời gian...

Ba: Sự cung ứng và tiêu dùng diễn ra đồng thời -> không dự trữ được

Bốn: Cung ứng đúng thời gian địa điểm-> phải biết dịch vụ đó phát sinh khi nào ở đâu.

*** Các hoạt động dịch vụ chủ yếu ở doanh nghiệp thương mại:**

Các loại hoạt động dvu KH của dntm được phân loại theo các tiêu thức sau:

1)phân loại theo quá trình mua bán hàng hóa:

- *Dịch vụ trước khi mua , bán hàng hóa:*trước khi bán hàng , doanh nghiệp TM đã phải tiến hành các hoạt động dịch vụ về thông tin, giới thiệu , quảng cáo...Các hoạt động về chuẩn bị hàng hóa ,bao bì....

- *Dịch vụ trong khi mua, bán hàng hóa:*bắt đầu từ khi giao tiếp với KH. DV trong quá trình này bao gồm: DV giới thiệu hh, hướng dẫn KH, DV kí kết hợp đồng, giao nhận... cho KH 1 cách nhanh gọn ,kịp thời

- *Dvsau khi mua bán hh:* DNTm cần chú ý đúng mức đến DV hậu mãi. Các dv thường thực hiện là: lắp đặt, hướng dẫn sử dụng thiết bị ,bảo dưỡng , bảo hành... nhằm tạo mối quan hệ thường xuyên lâu dài giữa DN vs KH.

2) phân loại Hđ DV theo tính chất:

- *DVsx- kỹ thuật-hoàn thiện sản phẩm:*là những hđ dv đòi hỏi người làm dv đối với Kh phải hiểu biết tính chất vật lý hóa học, công dụng và sử dụng các loại hh bán cho kh.những dv bao gồm:dv chuẩn bị vtur , chọn lọc,đóng gói, dv lắp đặt tại đơn vị sd , dv kiểm tra....cần chú ý đến yếu tố tiện nghi-kỹ thuật phù hợp với đặc điểm của từng dv

- *Dv về tổ chức nghiệp vụ kinh doanh thương mại:*các dv về t/c kd tm phục vụ kh như dv thông tin . quảng cáo, dv giới thiệu sp... dn còn có thể còn có thể lợi dụng c/sở vật chất, nghiệp vụ để thực hiện các dv kdtm như: đại lý mua bán hh, dv ký gửi hh, dv ủy thác mua bán hh...

- *DV bốc xếp . vận chuyển và gửi hàng:*đây là nhóm dv có liên quan đến vận chuyển hh đến tận đơn vị sử dụng. Để thực hiện nhiệm vụ này , Dn có thể t/chức các đơn vị sx bao bì, đóng gói hh,tổ chức các dv giao nhận , bốc xếp hh....

Câu 2: phương hướng và biện pháp phát triển các dịch vụ thương mại? các chỉ tiêu đánh giá hoạt động dịch vụ:

Các dv khách hàng ở dntm cần được phát triển theo các phương hướng sau:

- Thứ nhất, phát triển các hoạt động dv mà nhiều khách hàng có nhu cầu. Những nhu cầu về dịch vụ này cần phải đc đáp ứng, nếu không dntm sẽ mất khách hàng.
- Thứ hai, phát triển các hoạt động dv khách hàng mà dntm có khả năng phát triển. Dntm cần phải xem xét, phân tích các nguồn lực về cơ sở vật chất, kỹ thuật, chuyên môn của cán bộ công nhân viên dn, tìm ra khả năng thế mạnh mà dn có thể phát triển để phục vụ khách hàng.
- Thứ 3, đa dạng hóa các dịch vụ phục vụ khách hàng. Từ một dv chính, dntm phát triển nhiều loại dv phục vụ khách hàng, đa dạng hóa các loại dịch vụ phục vụ khách hàng tạo cho dntm có đủ các hoạt động dv thỏa mãn nhu cầu kh và thực hiện một chuỗi dịch vụ nhằm thỏa mãn đầy đủ đến mức cao nhất nhu cầu và yêu cầu về dv của khách hàng.
- Thứ 4, nâng cao tính chuyên nghiệp trong hoạt động dv khách hàng. Dntm phải nâng cao tính chuyên nghiệp trong hoạt động dv khách hàng bằng cách:
 - + Tạo cơ sở vật chất để hoạt động dịch vụ khách hàng thuận lợi
 - + Trang bị máy móc, thiết bị, phương tiện, dụng cụ... cần thiết để hoạt động dv nâng cao được năng suất lao động
 - + Cán bộ công nv hoạt động dv cần đc đào tạo 1 cách chuyên nghiệp tương ứng với loại dịch vụ mà người đó thực hiện

=> nâng cao tính chuyên nghiệp phục vụ khách hàng thực chất là nâng cao chất lượng hoạt động dịch vụ phục vụ khách hàng, nhưng đồng thời phải giảm chi phí hoạt động dv sao cho giá cả dv khách hàng có thể chấp nhận đc trong điều kiện nước ta hiện nay do nguồn lao động dồi dào, việc làm còn thiếu, hạ giá dịch vụ có ý nghĩa kinh tế lớn trong cạnh tranh. Nếu giá dv cao, khách hàng sẽ không chấp nhận dịch vụ

Biện pháp phát triển:

1: Về mặt nhận thức: Phải nhận thức vai trò của dịch vụ đối với hoạt động kinh doanh. Trong cạnh tranh dn nào thực hiện tốt các dịch vụ khách hàng sẽ ưu thế hơn khi đáp ứng được việc thỏa mãn các yêu cầu của khách hàng. Do đó cần xác định đúng đắn sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp là gì? Cần xác định rõ vị trí, vai trò của dịch vụ trong chiến lược kinh doanh của dn.

2: Tổ chức bộ máy quản lý và nhân sự phù hợp: Với vai trò quan trọng của dịch vụ thì có thể sắp xếp dv riêng biệt hay phụ thuộc vào từng ngành hàng cụ thể. Đội ngũ nhân sự cần đào tạo chuyên môn nghiệp vụ mang tính chất chuyên nghiệp, phải thường xuyên tìm hiểu nhu cầu của khách hàng để có thể đáp ứng một cách tốt nhất.

3: Cần đầu tư vào cơ sở hạ tầng như máy móc trang thiết bị..

4: Cần xác ngân sách dành cho dịch vụ là bao nhiêu?

B/Các chỉ tiêu đánh giá hoạt động dịch vụ

- Dựa vào kết quả kinh doanh: Doanh thu, chi phí, lợi nhuận từ hoạt động dịch vụ.
 - Các chỉ tiêu hiệu quả: tỷ suất lợi nhuận/dt;/cp;/vốn đầu tư từ hoạt động dịch vụ
 - Khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng về dịch vụ
- Số lượng or giá trị dịch vụ mà dn thực hiện /**số lượng or dv mà khách hàng yêu cầu**
- tỷ lệ này càng cao càng tốt
- Thông qua điều tra, bảng câu hỏi để đánh giá được khả năng đáp ứng dịch vụ của dn đến đâu
 - Sử dụng hệ thống thông tin của dn để đánh giá chất lượng dịch vụ

Câu 3: Các yêu cầu đối với quảng cáo TM? Làm thế nào để có quảng cáo TM có hiệu quả?

• Các yêu cầu đối với Quảng cáo TM:

- 1.Chất lượng thông tin phải cao: QC là một thông tin về SP, nhưng đó là thông tin khái quát. Do lượng thông tin đưa trong thời gian ngắn, không gian hẹp, kinh phí có hạn nên chất lượng thông tin phải cao theo đó đòi hỏi QC phải ngắn, gọn, rõ ràng và tập trung để làm cho người nhận chú ý cao
- 2.Hợp lý: Mỗi tin QC có thể đưa bằng 1 hoặc 2 phương tiện QC khác nhau, bảo đảm tin QC đến với khách hàng cần tin một cách hợp lý
- 3.Bảo đảm tính pháp lý: Người QC(Chủ thể tiến hành QC) chịu trách nhiệm về tin tức QC. Người đưa tin(người kinh doanh dịch vụ QC) cần xem xét tính xác thực của tin QC, đặc biệt ngôn ngữ QC và cũng có trách nhiệm một phần về tin tức QC nếu sai sự thật
- 4.Bảo đảm tính nghệ thuật: QC là thông tin đến với nhóm khách hàng hoặc với quần chúng rộng rãi phải bảo đảm tính nghệ thuật, kết hợp với yêu cầu rõ ràng, đơn giản. Mặc dù không phải là một tác phẩm nghệ thuật nhưng phải phù hợp với thẩm mỹ của khán, thính giả
- 5.Đồng bộ và đa dạng: QC được tiến hành đồng bộ từ sản xuất đến lưu thông, từ bao bì sản phẩm đến các phương tiện QC. QC cũng phải tiến hành đa dạng. Đó là biện pháp quan trọng để nâng cao hiệu quả của QC và tiết kiệm chi phí QC
- 6.Phù hợp với kinh phí dành cho QC: Sử dụng kinh phí tiết kiệm nhất bằng cách sử dụng kiến thức Marketing trong QC
- 7.Chân thực:QC đòi hỏi phải nói đúng sự thực, chân thực về những ưu điểm của sp của mình. Không được nói sai sự thật cũng như nói xấu sp cùng loại một cách sai lệch. Chủ thể QC chịu trách nhiệm về sự chân thực của tin QC. Người đưa tin(Đại lý QC) phải xác minh tính chân thực và phải có trách nhiệm 1 phần

• Để QC Thương Mại có hiệu quả chúng ta cần phải chú ý những vấn đề sau đây:

-Trước hết chúng ta phải xác định rõ chức năng của QC bản chất của nó là phục vụ những vấn đề gì. QC có 2 chức năng cơ bản: Đó là chức năng thông tin và Tạo sự Chú ý. Khi đã nắm bắt được chức năng công cụ QC , chúng ta bắt đầu tìm hiểu xem trong hoạt động kinh doanh TM đặc thù thì nội dung QC thường hướng đến vấn đề gì. Rõ ràng hoạt động kinh doanh TM có những nét riêng biệt, rất khác so với các hoạt động Sản xuất sản phẩm trực tiếp trong các lĩnh vực Công nghiệp, xây lắp....

-Thứ 2 DN khi tiến hành các hoạt động QC TM cần xác định rõ mục tiêu, mục đích của DN của mình là gì, đâu là dịch vụ mà DN sẽ đặt trọng tâm làm nội dung xây dựng cho chiến lược QC của mình, DN muốn QC về dịch vụ gì, hiệu quả mong muốn đạt được là như thế nào. Việc xác định rõ được mục đích, hướng đi là một trong những yếu tố cơ bản trong bất cứ hoạt động kinh doanh nào, nhất là trong lĩnh vực mang yếu tố cảm tính, thị trường cao như QC TM

-Thứ 3 Doanh nghiệp cần phải xác định rõ thông điệp của quảng cáo là gì. Cho thời gian dành cho mỗi thông tin là có hạn kinh phí cũng như không gian của quảng cáo là có giới hạn do vậy cần xác định thông điệp quảng cáo để có thể làm cho người nghe nắm được thông tin về sản phẩm, có được ấn tượng về sản phẩm, như vậy thì mới đạt được hiệu quả cao.

- Thứ tư- DN phải xác định các phương tiện và cách thức tiến hành QC phù hợp với chi phí QC, Đối tượng khách hàng mục tiêu hướng đến, thời điểm tung QC ra thị trường nào là thích hợp nhất...Liên quan đến vấn đề này DN cần đưa ra những quyết định chiến lược đúng đắn trên 4 vấn đề sau:

+Phương tiện, kênh QC khác nhau nào DN sẽ sử dụng như: báo chí, tạp chí, radio, TV, phim QC, pano, áp phích, bao bì, nhãn SP, bưu điện, hội chợ, triển lãm, tài trợ, mạng internet.

+Loại hình QC DN sẽ triển khai. Tùy từng cách tiếp cận vấn đề khác nhau các DN có thể chia theo các tiêu thức riêng:

+Chu trình QC: Đây là vấn đề quan trọng nhất để có một QC TM hiệu quả thì chu trình QC phải được thực hiện hoàn hảo, đúng kế hoạch, đúng ý tưởng và ra được những đoạn phim,TVC, chiến lược QC đánh trúng vào khách hàng mục tiêu, bao gồm các khâu : chuẩn bị, thực hiện, kiểm tra và đánh giá QC. Kế hoạch mục tiêu có tốt đến đâu song thực hiện không đạt yêu cầu thì đó chưa thể coi là một sự hoàn thành QC TM được

+Phương thức QC: QC hàng ngày, liên tục, định kỳ, đột xuất....

-Thứ năm: Cần xác định ngân sách cho quảng cáo..với từng doanh nghiệp khác nhau sẽ có ngân sách dành cho quảng cáo là khác nhau.Khi xác định được ngân sách dành cho quảng cáo là bao nhiêu thì mới có thể xác định chính xác các phương tiện quảng cáo là gì, phương thức ra sao...

- Thứ sáu: Cần thực hiện đánh giá quá trình quảng cáo để từ đó có thể đánh giá hiệu quả của quảng cáo, doanh thu có tăng từ quảng cáo hay không... cần có những điều chỉnh gì cho kế hoạch quảng cáo lần tiếp theo.

Câu 4: Các phương thức, hình thức quảng cáo, Cách tính chi phí quảng cáo?

****Phương thức tiến hành quảng cáo.***

Lựa chọn phương thức quảng cáo hợp lý có ý nghĩa rất lớn trong việc nâng cao hiệu quả quảng cáo và tiết kiệm chi phí quảng cáo. Các phương thức của quảng cáo bao gồm:

+Quảng cáo hàng ngày liên tục: đây là hình thức quảng cáo bằng biển báo, pano, áp phích, Quảng cáo bằng khinh khí cầu, bằng đèn điện tử v.v có thể đặt ở gần doanh nghiệp, nơi đông dân cư đi lại...

+quảng cáo định kỳ : là phương thức quảng cáo sau một thời hạn nhất định(tuần, Tháng, Quý) lại nhắc lại theo định kỳ thông tin địa chúng theo yêu cầu quảng cáo, quảng cáo định kỳ nhằm củng cố lại, nhắc lại chương trình mà có thể do thời gian bị các hình thức quảng cáo khác lấn át.

+Quảng cáo đột xuất: Là quảng cáo theo lịch trình không cố định. Quảng cáo đột xuất do mặt hàng mới xuất hiện .

+Chiến dịch quảng cáo : thực hiện đồng thời quảng cáo đồng thời ở nhiều kênh khác nhau với cùng một loại sp=>chiến dịch quảng cáo.

Cần quán triệt các tư tưởng sau:

-Xác định đúng rõ nội dung quảng cáo.

-Xác định các kênh quảng cáo và các phung tiện được lựa chọn.

-lựa chọn trục quảng cáo và tiêu đề quảng cáo thống nhất.

-Xác định rõ thời điểm bắt đầu và thời điểm kết thúc có sự phối hợp giữa các kênh quảng cáo.

=>chiến dịch quảng cáo thường được áp dụng khi có sp mới xuất hiện nhưng ít người biết đến hoặc khi thị trường có nhiều sự biến động, cạnh tranh mạnh mẽ

**** Các phương tiện quảng cáo:***

Quảng cáo là hình thức truyền thông không trực tiếp, phi cá nhân, được thực hiện thông qua các phương tiện truyền thông.

+Báo tạp chí: báo và tạp chí là phương tiện thông tin địa chúng , báo có các loại báo hàng ngày, hàng tuần,.. báo cũng có thể chia ra: báo quốc gia, báo khu vực, báo ngành..

Tạp chí cũng tương tự có nhiều loại tạp chí khác nhau theo nhiều phạm vi thế giới lứa tuổi nghề nghiệp.

+Radio : là phương tiện thông tin đại chúng có khối lượng người nhận thông tin lớn nhanh và sâu rộng trong cả nước. quảng cáo bằng radio nhiều người nghe, nhắc lại nhiều lần, nhược điểm: tính lâu bền thấp của thông tin, người nghe dễ bỏ qua.

+tivi: Tivi kết hợp được hình ảnh âm thanh màu sắc, giọng nói nên thu hút được người nghe, được nhắc lại nhiều lần nhưng chi phí cao.

+Phim quảng cáo:ưu điểm như tivi nhưng nó hạn chế về đối tượng người xem nhưng lại tập chung vào những người chú ý.

+Pano, Áp Phích:Phương tiện ngoài đường thông dụng và linh hoạt có nhiều kích cỡ , hạn chế chỉ có tác dụng tại nơi đặt quảng cáo..

- + Qua báo chí: có thể trưng bày ngay hàng hóa ở nơi triển lãm hội chợ
- + Quảng cáo qua bưu điện
- + Quảng cáo qua hội chợ triển lãm
- + quảng cáo trên mạng internet
- + Quảng cáo tài trợ cho chương trình trên truyền hình.

*** Cách tính chi phí quảng cáo:**

Chính là cách xác định ngân sách dành cho quảng cáo

Có một số cách tính chi phí quảng cáo sau

1. Theo doanh số bán(%) là tỷ lệ % của doanh số bán
2. Theo mục tiêu hay nhiệm vụ của quảng cáo mà xác định ngân sách dành cho quảng cáo là bao nhiêu.
3. Theo khả năng của doanh nghiệp: Trong dự trù ngân sách của dn trong kỳ kế hoạch đã xác định một khoản chi phí dành cho quảng cáo.
4. Theo đối thủ cạnh tranh: dựa vào chi phí của đối thủ cạnh tranh mà làm căn cứ để xác định ngân sách dành cho quảng cáo là bao nhiêu.

**Câu 5: các kỹ thuật xúc tiến bán hàng, điều kiện áp dụng?
phân biệt xúc tiến bán hàng, quảng cáo TM, hội trợ triển
lãm.**

cuuduongthancong.com

Các kỹ thuật xúc tiến bán hàng

Xúc tiến bán hàng là những kỹ thuật đặc thù nhằm gây ra một sự bán hàng tăng lên nhanh chóng nhưng tạm thời do việc cung ứng một lợi ích ngoại lệ cho người phân phối, người tiêu thụ hay người tiêu dùng cuối cùng.

Những kỹ thuật xúc tiến thường được áp dụng trong kinh doanh thương mại là : bán có thưởng , giảm giá tức thì , trò chơi và thi có thưởng ,khuyến khích mua thử và quảng cáo tại nơi bán .

Xúc tiến bán cho người phân phối, cho nhân viên bán hàng, cho khách hàng, tùy vào đối tượng khác nhau mà có chương trình xúc tiến kéo hay xúc tiến đẩy

Khi khách hàng tiếp nhận thông tin qua quảng cáo, doanh nghiệp thương mại tranh thủ lôi kéo sự ủng hộ của công chúng , trình bày và công bố những điều kiện mua bán hàng hóa , dịch vụ và các chính sách có liên quan như chính sách bảo hành sản phẩm , chính sách giá cả , giới thiệu chương trình bán hàng ,...

Các kỹ thuật xúc tiến bán hàng rất hiệu quả bởi nó khuyến khích khách hàng tiềm năng thử sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp

Điều kiện áp dụng :

Tùy theo từng mục tiêu xúc tiến bán hàng đã lựa chọn

Tùy thuộc vào đặc tính của khách hàng mục tiêu

Tùy thuộc vào trạng thái cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường

Tùy thuộc vào phản ứng của các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường
Tùy thuộc vào ngân sách ,cơ sở vật chất dành cho xúc tiến bán hàng mà doanh nghiệp tiến hành lựa chọn kỹ thuật xúc tiến bán hàng

Phân biệt

	Xúc tiến bán hàng	Quảng cáo thương mại	Hội chợ triển lãm
K/n	Xúc tiến bán hàng là những kỹ thuật đặc thù nhằm gây ra một sự bán hàng tăng lên nhanh chóng nhưng tạm thời do việc cung ứng một lợi ích ngoại lệ cho người phân phối, người tiêu thụ hay người tiêu dùng cuối cùng.	Là hoạt động XTTM của thương nhân để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kd hàng hóa ,dvu của mình	Là hoạt động của XTTM được thực hiện tập trung trong một thời gian và tại một địa điểm nhất định để thương nhân trưng bày, giới thiệu hàng hóa , dịch vụ nhằm mục đích thúc đẩy , tìm kiếm cơ hội giao kết hợp đồng mua bán hh,dv
Hình thức	mang tính tạm thời ,thông qua các kỹ thuật xúc tiến bán hàng khuyến khích khách hàng tiềm năng thử sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp, nhận được phản hồi nhanh chóng từ khách hàng	mang tính gián tiếp,là hình thức truyền tin 1 chiều của cá nhân hay dnghiep có sản phẩm/dịch vụ hướng vào khách hàng tiềm năng,quảng cáo mang tính gián tiếp	nơi doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp với khách hàng mục tiêu, nơi người bán và người mua trực tiếp giao dịch buôn bán
Thông tin	Những thông tin công bố là những điều kiện mua bán hh,dv hoặc các chính sách ..	những thông tin bằng hình ảnh, hành động, âm thanh, tiếng nói, chữ viết, biểu tượng, màu sắc, ánh sáng chứa đựng nội dung quảng cáo thương mại.	Trưng bày trực tiếp sản phẩm tại hội chợ
	Doanh nghiệp tự tiến hành hoặc thuê doanh nghiệp dịch vụ khác .	Phải thuê để được sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng	Thương nhân có thể tự mình hoặc thuê người khác tổ chức, tham gia hội chợ , triển lãm thương mại
Thời gian	Ngắn hoặc dài	hàng ngày , liên tục hoặc định kỳ hay đột xuất .	Định kỳ hay không định kỳ
Đối tượng	người phân phối , người tiêu dùng cuối cùng	một nhóm khách hàng nào đó hoặc đại đa số	Khách hàng mục tiêu

tác động		quần chúng	
----------	--	------------	--

Câu 6: Các điều cấm về quảng cáo, khuyến mại trong...trong Luật 2005

A/Các điều cấm về quảng cáo:

- 1.Quảng cáo làm tiết lộ bí mật nhà nước, phương hại đến độc lập, chủ quyền, an ninh quốc gia và trật tự an toàn xã hội.
- 2.Quảng cáo có sử dụng sản phẩm quảng cáo, phương tiện quảng cáo trái với truyền thống lịch sử, với quy định của pháp luật.
- 3.Quảng cáo hàng hóa, dịch vụ mà nhà nước cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh hoặc cấm quảng cáo
- 4.Quảng cáo thuốc lá, rượu có độ cồn từ 30 độ trở lên và các sp, hàng hóa chưa được phép lưu thông, dịch vụ chưa được phép cung ứng trên thị trường VN tại thời điểm quảng cáo.
- 5.Lợi dụng quảng cáo thương mại gây thiệt hại đến lợi ích của nhà nước, tổ chức cá nhân.
- 6.Quảng cáo bằng việc sử dụng phương pháp so sánh trực tiếp hoạt động sx, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ của mình với hoạt động sx, kd hàng hóa, dịch vụ cùng loại của thương nhân khác.
- 7.Quảng cáo sai sự thật về 1 trong các nội dung số lượng, chất lượng, giá, công dụng kiểu dáng, xuất xứ hàng hóa, chủng loại, bao bì, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành của hàng hóa, dịch vụ.
- 8.Quảng cáo cho hoạt động kd của mình bằng cách sử dụng sp quảng cáo vi phạm quyền sở hữu trí tuệ, sử dụng hình ảnh của tổ chức, cá nhân khác để quảng cáo khi chưa được tổ chức, cá nhân đó đồng ý.
- 9.Quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh theo quy định của pháp luật.

B/Các điều cấm trong khuyến mại

- 1.Khuyến mại cho hàng hóa dịch vụ cấm kd, hàng hóa dv hạn chế kd, hàng hóa chưa được phép lưu thông, dv chưa được phép cung ứng.
- 2.Sử dụng hàng hóa dv dùng để khuyến mại là hàng hóa, dv cấm kd, hàng hóa dv hạn chế kd, hàng hóa chưa được phép lưu thông, dv chưa được phép cung ứng.
- 3.Khuyến mại hoặc sử dụng rượu, bia để khuyến mại cho người dưới 18 tuổi.
- 4.Khuyến mại hoặc sd thuốc lá, rượu có độ cồn từ 30 độ trở lên để khuyến mại dưới mọi hình thức.
- 5.Khuyến mại thiếu trung thực hoặc gây hiểu lầm về hàng hóa, dv để lừa dối khách hàng.
- 6.Khuyến mại để tiêu thụ hàng hóa kém chất lượng, làm phương hại đến môi trường và lợi ích cộng đồng khác.
- 7.Khuyến mại tại trường học, bệnh viện trụ sở của cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã, đơn vị vũ trang nhân dân.
- 8.Hứa tặng thưởng nhưng không thực hiện hoặc thực hiện không đúng.
- 9.Khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

10. Thực hiện khuyến mại mà giá trị hàng hóa, dv dùng để khuyến mại vượt quá hạn mức tối đa hoặc giảm giá hàng hóa, dv được khuyến mại quá mức tối

C/Các trường hợp cấm trưng bày, giới thiệu hàng hóa

1. Tổ chức trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dv hoặc sử dụng hình thức, phương tiện trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dv làm phương hại đến an ninh quốc gia, trật tự, an toàn xã hội, cảnh quan, môi trường, sức khỏe con người.

2. Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dv hoặc sử dụng hình thức, phương tiện trưng bày, giới thiệu trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục VN.

3. Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dv làm lộ bí mật nhà nước.

4. Trưng bày, giới thiệu hàng hóa của thương nhân khác để so sánh với hàng hóa của mình, trừ trường hợp hàng hóa đem so sánh là hàng giả, hàng vi phạm quyền sở hữu trí tuệ theo quy định của pháp luật.

5. Trưng bày, giới thiệu mẫu hàng hóa không đúng với hàng hóa đang kd về chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, chủng loại, bao bì, thời hạn bảo hành và các chỉ tiêu chất lượng khác nhằm lừa dối khách hàng.

Câu 7. Vận dụng Marketing trong DNTM

MKT là một trong những lĩnh vực quan trọng có ảnh hưởng quyết định đến việc thực hiện thành công các mục tiêu kinh doanh của DNTM.

Khái niệm MKT: là sự phân tích, tổ chức, kế hoạch hóa và kiểm tra những khả năng câu khách của một công ty cũng như những chính sách và những hoạt động với quan điểm thỏa mãn nhu cầu về mong muốn của nhóm khách hàng đã chọn.

Khái niệm MKT thương mại: là quá trình tổ chức quản lý và điều khiển các hoạt động kinh doanh nhằm tạo ra khả năng và đạt hiệu quả kinh doanh cao nhất của doanh nghiệp trên cơ sở thỏa mãn tốt nhất của nhà sản xuất, nhà thương mại và người tiêu thụ.

Đặc điểm MKT TM:

- Mục tiêu chung: đạt lợi nhuận qua tận dụng ưu thế của DN và cơ hội kd trên thị trường

- Lĩnh vực hoạt động: lĩnh vực mua bán hàng hóa dịch vụ trên thị trường.

- Sản phẩm là các hoạt động dịch vụ phục vụ sản xuất và tiêu dùng

- MKT TM là tìm kiếm khách hàng và tạo ra khách hàng

- MKT TM hướng vào tạo lập, duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng và các lực lượng có liên quan trên thị trường

- Xác định được thị trường mục tiêu trong kinh doanh

- Phối hợp các tham số của mkt hỗn hợp trên thị trường trọng điểm

→ vận dụng MKT như sau

A/ Quá trình MKT: là trình tự tiến hành các hoạt động mkt của DN. Gồm các bước:

1. Phân tích các cơ hội mkt:

dn xây dựng và đưa vào hoạt động một hệ thống thông tin về mkt đang tin cậy. P.tích cơ hội mkt phụ thuộc vào việc lập danh mục các nhân tố cần nghiên cứu, hệ thống thông tin thu thập đc, các p.pháp sử dụng trong n.cứu, kinh nghiệm và trình độ của nhân viên thực hiện n.cứu

2. Nghiên cứu và lựa chọn thị trường mục tiêu:

Thị trường mục tiêu của dn là tt mà dn lựa chọn dồn toàn bộ nỗ lực để chiếm lĩnh thông qua thỏa mãn tốt nhất nhu cầu khách hàng.

Trình tự tiếp cận: thị trường chung -> tt sản phẩm -> ttrg thích hợp -> tt trọng điểm

Doanh nghiệp phải đo lường chính xác các tiêu chuẩn đối với từng phân khúc thị trường.

3. Hoạch định chiến lược mkt: xác định mục tiêu chiến lược mkt phù hợp với tiềm năng dn

Chiến lược mkt: là sự kết hợp đồng bộ mang tính hệ thống các tham số của mkt hỗn hợp trên thị trường trọng điểm hướng tới một nhóm khách hàng cụ thể → tạo ra sự khác biệt cho sp, và định vị thương hiệu phù hợp

4. Hoạch định các kế hoạch, chương trình mkt

Xây dựng các chương trình mkt về sp, dịch vụ, chương trình định giá hàng hóa dịch vụ, quyết định sử dụng các kênh phân phối, các kênh tuyên truyền quảng cáo nhãn hiệu hàng hóa và quản trị lực lượng bán hàng của dn

5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra đánh giá hoạt động mkt

Tổ chức thực hiện mkt: là động viên, huy động nỗ lực của mọi thành viên trong dn nhằm biến ý tưởng chiến lược mkt thành hiện thực, kiểm tra đánh giá hoạt động mkt để đảm bảo việc thực hiện diễn ra theo trình tự vạch ra theo mục tiêu đã định, gồm:

-Tổ chức bộ máy mkt: hình thành phòng ban hoặc bộ phận mkt của dn đủ năng lực thực hiện hoạt động mkt

-Tổ chức thực hiện các chương trình mkt đã vạch ra

-Đánh giá hoạt động mkt

B. Quản trị MKT ở dn thương mại:

Khái niệm QTMKT: là hoạt động có tổ chức, có định hướng của người lãnh đạo dn đối với hoạt động mkt để xây dựng và thực hiện một định hướng mkt cho toàn bộ dn theo mục tiêu đã định

QTMKT TM: là việc phân tích, xây dựng kế hoạch, tổ chức thực hiện, kiểm tra đánh giá việc thực hiện các biện pháp đồng bộ nhằm thiết lập, duy trì, củng cố phát triển các quan hệ thương mại/mua bán hàng hóa dịch vụ thỏa mãn tối ưu các nhu cầu của khách hàng, đồng thời đạt hiệu quả kd mong muốn.

Thực hiện QTMKT TM theo các hướng sau:

1/Hoàn thiện mục tiêu chiến lược kd

Mục tiêu kd là kết quả mong muốn mà dn phấn đấu để đạt được trong tương lai, gồm cả mt dài hạn và ngắn hạn

Mục tiêu cần cụ thể, linh hoạt, định lượng được, có tính khả thi, nhất quán, hợp lý và tiên tiến Thường xuyên theo dõi mục tiêu, điều chỉnh cho phù hợp từng giai đoạn cụ thể

2/Tìm kiếm thời cơ hấp dẫn trên thị trường

Thời cơ hấp dẫn với dntm là thời cơ đc xác định phù hợp với điều kiện, tiềm năng của dn.

Tìm kiếm thời cơ hấp dẫn là nhiệm vụ quan trọng hàng đầu quản trị mkt của dn. Các dạng thời cơ:

-Thâm nhập thị trường

-Mở rộng thị trường

-Phát triển sản phẩm

Đa dạng hóa kinh doanh

3/Sử dụng hiệu quả các tham số của mkt hỗn hợp: là việc vận dụng toàn diện, có hệ thống mkt trong kd

-Sản phẩm: tham số quan trọng nhất của mkt hỗn hợp, quyết định lựa chọn sp, dv phù hợp từng đối tượng khách hàng

-Giá cả: tham số duy nhất của mkt hỗn hợp mang lại thu nhập cho dn. Chính sách giá cả có vị trí rất quan trọng trong hoạt động kd

-Phân phối sản phẩm: chọn kênh phân phối hợp lý để rút ngắn khoảng cách vận chuyển, phát triển mạng lưới kinh doanh, giảm chi phí nhưng lại tăng doanh số và quản lý đc kênh phân phối.

-Xúc tiến thương mại: gồm các nội dung chủ yếu như quảng cáo, kỹ thuật xúc tiến bán hàng, tham gia hội chợ, triển lãm, tổ chức trưng bày hàng hóa, xây dựng thương hiệu hàng hóa, phát triển công chúng.

Phát triển hoạt động dịch vụ tm: vận dụng nguyên lý mkt để phát hiện nhu cầu, mong muốn về các loại hình dịch vụ cần thiết cũng như dịch vụ phân biệt với từng nhóm khách hàng, rồi lập các phương án kinh doanh, nêu rõ cách thức tổ chức và phương thức tiến hành

4/Hoàn thiện các hoạt động nghiệp vụ kinh doanh, tăng cường năng lực cạnh tranh của dn trên thị trường

VN gia nhập WTO, đã và đang đứng trước thời cơ, thách thức và vận hội mới. Các dn cần đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật, hoàn thiện các nghiệp vụ kd, quản lý giảm chi phí để nâng cao năng lực cạnh tranh để tồn tại và phát triển

Cần nâng cao khả năng cạnh tranh sp qua việc khác biệt hóa sp, dv, xây dựng chiến lược thương hiệu theo nguyên tắc chọn lọc và có tập trung trong mkt. Phối hợp nỗ lực của các bộ phận tạo nên một định hướng mkt đúng đắn, nâng cao năng lực cạnh tranh trong QTDN.

Câu 8: Vốn lưu động: khái niệm, nguồn hình thành, biện pháp sử dụng có hiệu quả vốn lưu động, các chỉ tiêu đánh giá sử dụng vốn lưu động

1/Khái niệm vốn lưu động:

Là biểu hiện bằng tiền của tài sản lưu động và vốn lưu thông. Vốn lưu động dùng trong kinh doanh thương mại tham gia hoàn toàn vào quá trình kinh doanh, và giá trị có thể trở lại hình thái ban đầu (tiền) sau mỗi vòng chu chuyển của hàng hóa.

2/ Thành phần và cơ cấu vld

Cơ cấu vốn lưu động được xem xét trên các mặt: hình thái hiện vật, quyền sở hữu vốn, và kế hoạch hóa.

a. Về hình thái hiện vật:

Vốn dự trữ hàng hóa thường chiếm tỷ trọng lớn nhất, thường từ 80-90%. Vốn phi hàng hóa (bao gồm vốn = tiền và vốn = tài sản có khác) chỉ chiếm từ 10-20%.

Tùy thời điểm mà cơ cấu có sự thay đổi khác nhau: Vào đầu thời vụ, dự trữ hàng hóa tăng cao. Còn khi kết thúc mùa vụ thì dự trữ bằng tiền thường tăng lên.

b. Về quyền sở hữu vốn:

Xem xét tỷ lệ giữa vốn vay và vốn chủ sở hữu. Tỷ lệ này càng cao (>1) chứng tỏ tiềm năng vốn của doanh nghiệp thấp và ngược lại. Việc tăng cường vốn chủ sở hữu, vốn lưu động được sử dụng dài hạn giúp doanh nghiệp chủ động tạo nguồn hàng lớn, lâu dài. Trong khi đó, các khoản vay ngắn hạn sẽ khiến các doanh nghiệp phải trả tiền lãi vay, và phải vay mới đáp ứng được nhu cầu vốn kinh doanh, dù lãi vay ngắn hạn có thể thấp hơn lãi vay dài hạn.

c. Về mặt kế hoạch hóa:

Cơ cấu vốn định mức ở doanh nghiệp chiếm đại bộ phận. Trong vốn lưu động định mức, vốn dự trữ hàng hóa chiếm 80-90%, vốn phi hàng hóa chỉ chiếm từ 10-20% (giống phần a – hình thái hiện vật).

Ngoài ra, trong doanh nghiệp thương mại còn có các khoản vốn không thể xác định được. Nó thường phát sinh trong nguồn vốn tự có: tiền tạm ứng cho cán bộ đi mua hàng được trả lại, tiền lương chưa đến kỳ phát lương, tiền thuế chưa đến kỳ nộp, phí trích trước, phế liệu thu nhặt ngoài vốn, tài sản chờ thanh lý... (nêu vài cái thôi!!!)

3/ Nguồn hình thành của VLĐ:

- Nguồn tự có hoặc coi như tự có:

+ Nguồn vốn chủ sở hữu: đv DNTM nhà nc, VLĐ do nhà nc giao; đv DNTM cổ phần là cổ phần; đv cty TNHH, cty hợp danh, HTX là vốn góp của các tviên. Đv DN tư nhân hoặc DN 100% vốn nc ngoài là do chủ DN đầu tư để kd. Đv DN liên doanh thì vốn lưu động do các bên liên doanh góp theo điều lệ của các bên liên doanh

+ Nguồn tự bổ sung: các chủ sở hữu DN đều có quyền tự bổ sung vốn cho DN của mình khi có sự thỏa thuận và trong quá trình kd, các DNTM đều có thể bổ sung vốn kd của mình (trong đó có VLĐ) từ lợi nhuận giữ lại.

+ Nguồn coi như tự có: do phương pháp kế toán hiện hành có 1 số khoản tiền tuy ko phải của DN nhưng có thể sd trong tgian nhàn rỗi để bổ sung cho VLĐ, ng ta gọi nhg khoản này là khoản vốn coi như tự có. Thuộc khoản này gồm có: tiền thuế, tiền lương, BHXH, phí trích trc, khoản ký cược của khách hàng... chưa đến hạn phải chi có thể sd

- Nguồn vốn đi vay (nguồn tài trợ ngoài DN):

+ Để đảm bảo đầy đủ, kịp thời trong việc mua bán hh, trong khi hàng chưa bán đc đã phải mua hoặc sự ko khớp trong thanh toán, các DNTM thường phải quan hệ vs các ngân hàng TM, các tổ chức tín dụng, tài chính... để vay tiền. Đv nhg DNTM có VLĐ ko lớn thì nguồn vốn đi vay

là nguồn quan trọng, có ảnh hưởng quyết định đv quy mô kinh doanh và sự phát triển kd của DN

+Nguồn vốn đi vay hay còn gọi là nguồn tài trợ bên ngoài DN. Với nguồn vốn đi vay người ta thường chia ra thành vay ngắn hạn và vay dài hạn. Với vay ngắn hạn thì thời gian hoàn trả vốn trong vòng 1 năm. Lãi suất vay ngắn hạn thường thấp hơn vay dài hạn. Muốn vay đc thì DNTM phải quan hệ vs các ngân hàng TM, các tổ chức tín dụng và theo lãi suất thị trường. Với vay dài hạn thì thời gian đáo hạn dài hơn 1 năm, lãi suất thg cao hơn vay ngắn hạn

4. Biện pháp sử dụng vốn lưu động có hiệu quả

-*Tăng nhanh vòng quay vốn lưu động, hay rút ngắn số ngày của 1 vòng lưu chuyển hàng hóa:*

+Đẩy mạnh bán ra, kết hợp mua bán không qua kho, thu hút khách hàng trên cơ sở bảo đảm chất lượng hàng hóa dịch vụ.

+Mở rộng thị trường tiêu thụ, tăng năng suất của hệ thống bảo quản, vận chuyển hàng hóa, mở rộng mạng lưới bán hàng.

+Tổ chức hợp lý sự vận động của hàng hóa, tránh vận tải chồng chéo.

+Dự trữ hợp lý tránh ứ đọng hàng hóa.

-*Tiết kiệm chi phí kinh doanh, sử dụng hợp lý tài sản. giảm bớt rủi ro thiệt hại:*

+Giảm tối đa chi phí mua hàng (mua tận gốc, bán tận ngọn)

+Tiết kiệm chi phí lưu thông.

+Chú ý chất lượng hàng hóa và nhu cầu thị trường để tiêu thụ hàng hóa nhanh.

+Giảm thiệt hại hàng hóa do tai nạn, thiên tai, biến chất hàng hóa...

+Áp dụng công nghệ mới trong dự trữ bảo quản vật tư hàng hóa, và quản trị doanh nghiệp.

+Tối đa hóa công suất sử dụng của máy móc thiết bị.

-*Tăng cường công tác quản trị vốn, quản trị tài chính ở doanh nghiệp thương mại:*

+Áp dụng chế độ hạch toán kinh doanh đầy đủ, giúp theo dõi chính xác, kịp thời hoạt động thu chi của doanh nghiệp.

+Chấp hành kỷ luật thanh toán, vay trả... cũng như cơ cấu nguồn vốn hợp lý, giảm chi phí lãi vay.

+Quản trị vốn chặt chẽ, chống tham ô lãng phí, tăng hiệu quả sử dụng vốn.

5/Chỉ tiêu đánh giá sử dụng vốn lưu động:

5.1 *Sức sinh lời của vốn lưu động:* 1 đồng vốn lưu động thu lại được bao nhiêu đồng lợi nhuận:

Sức sinh lời của VLĐ = LN thuần/ VLĐ bình quân

5.2 **Sức sản xuất của vlđ= ln thuần/ VLĐ bình quân**

5.3 *Hệ số đảm nhiệm VLĐ*

Hệ số đảm nhiệm VLĐ = VLĐbq/DT thuần

5.4 *Số vòng quay của VLĐ*

Vvlđ = DT thuần/VLĐbq (vòng)

5.5 *Thời gian của 1 vòng luân chuyển VLĐ:*

Nvlđ = T/Vvlđ (ngày)

T: thời gian theo lịch trong kỳ
Vvld: số vòng quay của VLD trong kỳ

Câu 9: Các xu hướng trong chiến lược sử dụng vốn kinh doanh của DNTM

A, đn: chiến lược vốn lưu động của dntm là định hướng hoạt động có mục tiêu về nguồn tài trợ vốn lưu động và phát triển nguồn tài trợ cho một thời kỳ dài và hệ thống các chính sách, biện pháp, điều kiện để thực hiện mục tiêu đề ra

Do điều kiện cơ chế thị trường thường xuyên thay đổi nên nhìn chung, chiến lược vốn lưu động ở dntm không có một mô hình duy nhất mà phụ thuộc rất nhiều vào thị trường vốn, sự tăng trưởng của nền kinh tế, mở cửa của đất nước, quy mô dntm, uy tín và thương hiệu và dn; tài năng và kinh nghiệm của ban lãnh đạo dntm và khả năng thích ứng với sự biến động nhanh chóng, đột ngột của môi trường kinh doanh. Trong thực tiễn kinh doanh thương mại, chiến lược vốn lưu động thường có 3 xu hướng chính sau:

1. Một là : sử dụng toàn bộ nguồn tài trợ dài hạn cho tổng tài sản, Đối với các dntm tư nhân và các dntm nhỏ, nhu cầu vốn chưa nhiều, DN thường dùng toàn bộ nguồn vốn của chủ sở hữu để hoạt động kinh doanh. Sử dụng toàn bộ nguồn tài trợ dài hạn để kinh doanh có thể dn không đáp ứng đc nhu cầu vốn ở thời điểm cao nhất, bỏ lỡ nhiều cơ hội kinh doanh. Với nguồn vốn này, dn sẽ có rủi ro thấp nhưng chi phí vốn sẽ cao.

2. Hai là: sử dụng tài trợ dài hạn cho tài sản thường xuyên và tài trợ ngắn hạn cho tài sản lưu động tạm thời.

Đối với dntm nhỏ và cửa, vốn chủ sở hữu hoặc vốn vay dài hạn thường để đầu tư vào tài sản cố định. Vốn vay ngắn hạn dùng để mua hàng hóa dự trữ, đặc biệt cho nhu cầu dự trữ thời vụ và những trường hợp mua nhiều nhưng chưa bán được hàng hoặc hàng giao dịch cho khách hàng nnhuwng chưa thu được tiền...

DNTM chỉ dùng nguồn vốn dài hạn để đầu tư dài hạn, không dùng vốn ngắn hạn để đầu tư ngắn hạn bởi vì, nếu dùng nợ ngắn hạn đầu tư dài hạn thì dn phải thường xuyên gia hạn nợ, sẽ có những trường hợp khó khăn trong việc gia hạn nợ. Có thể phải chịu chi phí cao khi không trả được nợ(nợ quá hạn) hoặc phải bán tài sản với giá rẻ để thanh toán hoặc dn mất khả năng thanh toán.

Với vốn lưu động dùng trong kinh doanh chủ yếu là vay ngắn hạn cũng có thể có những rủi ro cao(nhất là khi không khớp giữa mua và bán) nhưng có chi phí thấp so với trường hợp 1.

3. Ba là: toàn bộ tài sản thường xuyên và một phần tài sản tạm thời được tài trợ bằng nguồn dài hạn, còn một phần tài sản tạm thời được dùng bằng nguồn tài trợ ngắn hạn.

Đối với dntm vừa và lớn, vốn chủ sở hữu hoặc vốn vay dài hạn thường để đầu tư vào tài sản cố định và một phần vào tài sản lưu động, còn một phần tài sản lưu động được huy động bằng vốn vay. Đây là cách lựa chọn trung gian giữa hai cách trên và cũng là cách nhiều dntm nước ta hiện nay lựa chọn.

Với hướng lựa chọn như trên dntm có thể ổn định một cách tương đối nhu cầu về tài sản cố định và một phần về tài sản lưu động(nhu cầu thường xuyên) bảo đảm cho hoạt động KD. Khi nhu cầu vốn lưu động tăng lên cao, dntm có thể huy động vốn lưu động bằng vay tạm thời, vay thanh toán... và khi bán được hàng thì thanh toán nợ cho chủ nợ.

⇒ lựa chọn theo cách này có chi phí trung bình và độ rủi ro trình bình. Dntm có sự chủ động nhất định trong mọi hoạt động kdtm.

Câu 10: Nội dung kinh tế của chi phí kinh doanh? Biện pháp giảm chi phí kinh doanh?

Theo nội dung kinh tế, chi phí kinh doanh của doanh nghiệp thương mại gồm có:

a/ Chi phí mua hàng: Là khoản tiền mà DN TM phải chi trả cho các đơn vị nguồn hàng về số lượng hàng đã mua. Khoản chi phí này phụ thuộc vào khối lượng và cơ cấu hàng hoá đã mua và đơn giá của một đơn vị hàng hoá đã mua.

- Chi phí mua hàng là khoản chi phí lớn nhất trong kinh doanh của doanh nghiệp thương mại, hình thành nên khối lượng và cơ cấu hàng hoá dự trữ ở doanh nghiệp thương mại.

- Nguồn tiền trang trải chi phí mua hàng chính là vốn lưu động của DNTM. Ngoài ra còn có vốn vay hoặc vốn ứng trước của đơn vị nguồn hàng, bạn hàng hoặc khách hàng.

- Chi phí mua hàng phụ thuộc vào giá mua, khối lượng mua, thị trường cung ứng, phương thức vận chuyển... cùng với sự biến động của thị trường.

b/ Chi phí lưu thông:

Chi phí lưu thông là chi phí lao động xã hội cần thiết thể hiện bằng tiền trong lĩnh vực lưu thông hàng hoá từ nơi mua hàng đến nơi bán hàng. Chi phí lưu thông thực chất là giá của việc lưu thông hàng hoá từ nơi mà hàng hoá có khả năng sử dụng đến nơi mà nó có thể thực hiện được giá trị sử dụng của nó.

- Chi phí lưu thông bao gồm chi phí vận tải, bốc dỡ hàng hoá, chi phí bảo quản, thu mua, tiêu thụ, chi phí hao hụt hàng hoá và chi phí quản lí kinh doanh của doanh nghiệp thương mại.

- chi phí lưu thông gắn liền với suốt quá trình mua bán và vận động của hàng hoá từ nguồn hàng đến nơi bán hàng và có liên quan đến tất cả bộ phận, các khâu, các quá trình nghiệp vụ kinh doanh của doanh nghiệp thương mại.

- Chi phí lưu thông là khách quan nhưng mức chi phí lưu thông cao hay thấp lại phụ thuộc nhiều vào trình độ tổ chức quản trị của doanh nghiệp thương mại, của các bộ phận, các khâu trong doanh nghiệp thương mại, vào sự tính toán hợp lý, thực tế, cũng như ý thức tiết kiệm của các thành viên trong doanh nghiệp.

c/ Chi nộp thuế và chi phí bảo hiểm:

Chi nộp thuế là khoản đóng góp theo quy định của pháp luật mà Nhà nước bắt buộc mọi tổ chức và cá nhân phải có nghĩa vụ nộp vào ngân sách nhà nước. Số tiền thuế mà DNTM phải nộp phụ thuộc vào doanh thu chịu thuế và tỷ suất do các luật thuế quy định.

Chi mua bảo hiểm: Là các khoản chi phí doanh nghiệp dùng để đề phòng rủi ro có thể có trên thị trường như bảo hiểm hàng hoá, tài sản, vận chuyển...

* Biện pháp giảm chi phí kinh doanh:

- Giảm chi phí trong mua hàng hóa. Dựa vào P và Q.
- Giảm chi phí trong lưu thông bao gồm
 - + Giảm chi phí vận chuyển, bốc dỡ.
 - + Giảm chi phí bảo quản, thu mua.
 - + giảm hao hụt hàng hoá.
 - + Giảm chi phí quản lý hành chính.
- Giảm chi phí khác: Nộp đúng thời hạn để tránh bị phạt...

Câu 11: Nội dung kinh tế của chi phí lưu thông? Biện pháp giảm chi phí lưu thông (chi phí lưu thông bổ sung, chi phí lưu thông thuần túy).

Khái niệm: là chi phí lao động xã hội cần thiết thể hiện bằng tiền trong lĩnh vực lưu thông hàng hóa từ nơi mua hàng (nguồn hàng) đến nơi bán hàng.

Theo nội dung kinh tế chi phí lưu thông bao gồm:

1. Chi phí lưu thông thuần túy: Là những khoản chi phí gắn liền với việc mua bán hàng hóa, hoạch toán hàng hóa và lưu thông tiền tệ. hình thái biểu hiện của nó là $T - H$; $H - T$. Các khoản chi phí này không làm tăng thêm giá trị hàng hóa.
2. Chi phí lưu thông bổ sung: là những khoản chi phí nhằm tiếp tục và hoàn thành quá trình sản xuất nhưng bị hình thái lưu thông che giấu đi. Nó không làm tăng chi phí sử dụng của hàng hóa nhưng nó làm tăng giá trị của hàng hóa. Ví dụ như chi phí vận tải, bốc dỡ, chi phí phân loại, đóng gói hàng hóa....

3: Những nhân tố ảnh hưởng đến chi phí lưu thông

a) những nhân tố thuộc mt KD (ngoài DNTM): là các nhân tố như: cơ chế quản lý kinh tế của nhà nước; giá cả hàng hóa vận tải, bốc dỡ..

b) những nhân tố thuộc bản thân Dn: chi phí lưu thông cao hay thấp chịu sự chi phối của bản thân Dn như: khối lượng và cơ cấu mặt hàng kd; mạng lưới kho, trạm.

4: Kế hoạch hóa chi phí lưu thông

a) *Nhiệm vụ và căn cứ của kế hoạch chi phí lưu thông:* lập kế hoạch chi phí lưu thông cần quán triệt 2 nhiệm vụ:

Một là: Xác định tổng số tiền chi phí lưu thông và tỉ lệ chi phí lưu thông đúng đắn, chính xác để đảm bảo hoàn thành kế hoạch lưu chuyển hàng hóa nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng của DNTM.

Hai là: Đề ra các biện pháp tiên tiến, tiết kiệm chi phí lưu thông, khắc phục những hiện tượng chi tiêu lãng phí.

Lập kế hoạch chi phí lưu thông cần dựa vào các căn cứ sau: căn cứ vào chế độ chính sách của nhà nước; căn cứ vào nhu cầu thị trường; căn cứ vào hợp đồng đã ký có liên quan..

b) Các chỉ tiêu chi phí lưu thông và phương pháp xác:

Thứ nhất: tổng số tiền chi phí lưu thông là tổng cộng số chi phí lưu thông của 4 khoản mục: tổng số tiền chi phí lưu thông= doanh số bán ra x % chi phí lưu thông (đơn vị:đ)

Thứ 2: Tỷ lệ chi phí lưu thông là tỷ lệ % giữa tổng số tiền chi phí lưu thông so với tổng doanh số bán.

Thứ 3: tỉ trọng của từng khoản mục chi phí lưu thông

Tỉ trọng của từng khoản mục CPLT = (Tổng số CPLT của từng khoản mục/ Tổng số CPLT) * 100%

Thứ 4: Mức độ hoàn thành kế hoạch CPLT:

Mức độ hoàn thành kế hoạch CPLT= (Tổng CPLT thực tế / Tổng CPLT kế hoạch) * 100%

Thứ 5: Mức tiết kiệm hay vượt chi và phạm vi hạ thấp hay nâng cao tỉ lệ CPLT:

Mức tiết kiệm hay vượt chi CPLT = $\sum$ số tiền CPLT thực tế - $\sum$ số tiền CPLT kế hoạch

Mức tiết kiệm hay vượt chi tương đối

CPLT = (Doanh số bán * Phạm vi hạ thấp(Nâng cao) tỉ lệ CPLT) / 100%

Thứ 6: tốc độ hạ thấp hay nâng cao tỷ lệ CPLT:

tốc độ hạ thấp hay nâng cao tỷ lệ CPLT= (Phạm vi hạ thấp hay nâng cao tỷ lệ CPLT / Tỷ lệ CPLT kế hoạch) * 100%

Biện pháp giảm chi phí lưu thông (chi phí lưu thông bổ sung, chi phí lưu thông thuần túy)

Những biện pháp giảm chi phí KD nói chung và chi phí lưu thông nói riêng:

1.Những biện pháp làm giảm chi phí vận tải, bốc dỡ: Rút ngắn quãng đường vận tải bình quân và lựa chọn đúng đắn phương tiện vận tải hàng hóa; kết hợp chặt chẽ mua bán, chủ động tiến hành các hoạt động dvu; phân hợp lí mạng lưới kd tạo cho hàng hóa có đường vận động hợp lí và ngắn nhất; chuẩn bị tốt chân hàng, chuẩn bị tốt đóng gói hàng hóa và bao bì hợp lí.

2.Các biện pháp làm giảm chi phí bảo quản, thu mua, tiêu thụ: Tổ chức bộ máy kd và mạng lưới kd có qmo phù hợp với khối lượng hàng hóa luân chuyển; áp dụng tiến bộ KHCN mới trong bảo quản hàng hóa, tăng cường bồi dưỡng, nâng cao trình độ kĩ thuật.

3.Các biện pháp giảm chi phí hao hụt hàng hóa: Hao hụt hàng hóa có liên quan đến nhiều khâu, đặc biệt cần quan tâm đến điều kiện kĩ thuật để giảm hao hụt cần: Ktra chặt chẽ sluong, chất lượng hàng nhập kho. Có sự phân loại hàng hóa bảo quản hàng thích hợp. Cải tiến kĩ thuật bảo quản hàng hóa ngay từ đầu.Củng cố hoàn thiện kho tàng , vật liệu che đậy, kê lót, các trang thiết bị của kho.

4. Các biện pháp giảm chi phí quản lí hành chính: Tinh giảm bộ máy quản lí hành chính và cải tiến bộ máy quản lí phù hợp với sự phát triển của cty. Giảm bớt thủ tục hành chính ko cần thiết, giảm bớt các khoản chi tiêu có tính chất hình thức, phô trương. Áp dụng các tiến bộ KHKT trong quản lí hành chính đảm bảo thông tin thông suốt, chính xác.

Câu 12: Các loại rủi ro thường gặp trong KDTM? Nội dung cơ bản của quản trị rủi ro?

1) Các loại rủi ro thường gặp trong KDTM:

a) Theo khả năng tính toán xác suất của rủi ro:

- Rủi ro có thể tính toán được: là các loại rủi ro mà tần số xuất hiện của chúng có thể tính toán được ở mức độ tin cậy nào đó.
- Rủi ro ko tính toán được: tần số xhiện bất thường, khó tính toán trong pvi dung sai nào đó.

b) Theo tính chất của rủi ro:

- Rủi ro suy tính: là những rủi ro có thể đưa đến kết quả trái ngược nhau liên quan đến hoạt động có chủ đích của con người. Ví dụ: mức giá cả thay đổi, giá tăng-> Dn có tồn kho lớn sẽ có lợi nhuận, không sẽ thua lỗ.-> còn gọi là rủi ro đầu cơ.-> nâng cao tư duy, hiểu biết để phòng = các kĩ thuật khác nhau.
- Rủi ro thuần túy: là rủi ro xảy ra chỉ dẫn đến thiệt hại, mất mát. Ví dụ: tai nạn lao động, hoả hoạn, trộm cắp ...-> phòng tránh bằng cách mua bh avf tự đề phòng.

c) Theo phạm vi tác động:

- Rủi ro cơ bản (rủi ro chung) : xuất phát từ những biến cố khquan và ảnh hưởng đến toàn xã hội như khủng hoảng kt, lạm phát, thất nghiệp...-> dự đoán được mtr kd để có bf phòng ngừa.
- Rủi ro riêng biệt: xuất phát từ biến cố chủ quan, khquan của từng tổ chức, cá nhân và chỉ ảnh hưởng đến 1 số ít người, doanh nghiệp. Ví dụ: kho hàng của dn bị cháy...-> tự đề phòng và mua bh cho hàng hoá, tài sản kd.

d) Theo nguyên nhân gây ra rủi ro như hoả hoạn, trộm cắp, lừa đảo...

Trong vc hh bằng đường biển ngta phân chia thành các rủi ro:

- RR do thiên tai: htg do thiên nhiên gây ra: lũ lụt, bão tố ...
- RR do tai nạn bất ngờ ngoài biển: tàu biển cháy đắm, mất tích ...
- Tai nạn bất ngờ và ngnhân khquan khác: hàng vỡ, thiếu hụt ...
- RR do các htg xã hội: chtranh, đình công, bạo động ...

➔ tuy ngnhân có bf phòng tránh cụ thể.

e) Theo tác động của môi trường gây ra rủi ro:

- Rủi ro ktế: bắt nguồn từ ktế: ktế suy thoái, lạm phát ...
- Rủi ro về mặt pháp lí liên quan đến sự đầy đủ, rõ ràng, minh bạch và tính hiện thực của luật.
- Rủi ro từ mtr cạnh tranh: số lượng, mức độ cạnh tranh.
- RR bắt nguồn từ thtin của môi trg kd : chậm, sai lệch thông tin ...

➔ đề phòng chống, dn cần nâng cao năng lực cạnh tranh và nhà nwocs phải tạo ra mtr kinh doanh ổn định, thông thoáng.

f) Theo hđộng bảo hiểm:

- RR được bảo hiểm: những rr thông thường, xảy ra ngẫu nhiên, ngoài ý muốn của người được bh.

- RR không được bh:

+ Rủi ro bị loại trừ: rro không được cty bảo hiểm chấp nhận cho dù người mua bh có muốn mau hay không, thường có nguyên nhân từ các nguồn gốc chủ quan.

+ RR không ghi trong hợp đồng bh: là những rr người thgia bh không mua bh cho hàng hoá, tài sản, không được ghi trong hđ bh, cty bh không có trách nhiệm bồi thường khi xảy ra tổn thất.

g) Theo nguồn gốc tổn thất, mất mát:

- Rủi ro về thị trường: xảy ra trên thị trường kd của dn như lạm phát, suy thoái kté...

- RR về tài sản: mất mát, hoả hoạn ...

- RR về phía nhân viên: nhân viên có lòng tham, nhân viên giỏi bị dn khác lôi kéo...

- RR từ phía KH: nợ khó đòi, không thu hồi được ...

h) Theo hoàn cảnh tác động:

- RR có nguồn gốc từ ngnhân khách quan: do môi trường vĩ mô và ngnhân bên ngoài dn không thể kiểm soát được: chính trị không ổn định, chính sách thuế, tín dụng của nhà nước ...

- RR có nguồn gốc từ nguyên nhân chủ quan: thiếu kiến thức, kinh nghiệm quản lý, thiếu thông tin, không dự báo chính xác nhu cầu thị trường

-> Sự phân chia các loại rr chỉ có tính tương đối. Trên thực tế, rr của dn này có thể là cơ hội của dn khác-> cần nghiên cứu tỉ mỉ bản chất từng loại rr để có bf phòng ngừa thợp.

*** Nội dung cơ bản của quản trị rr:**

-> Quản trị rr là toàn bộ hoạt động của nhà quản trị thông qua nhận dạng, đo lường, kiểm soát rr, tổn thất để đưa ra biện pháp phòng ngừa thích hợp nhằm đảm bảo sự phst triển bền vững của dn.

-> nội dung:

a) Nhận dạng, phân tích, đo lường rủi ro:

- Nhận dạng rủi ro:

+ Là quá trình xác định liên tục và có hệ thống các rủi ro trong hđộng kd của dn.

+ Nhằm phát hiện thông tin về nguồn gốc của rr, các yếu tố mạo hiểm, hiểm hoạ, đối tg của rr, các loại tổn thất.

+ Gồm các công việc: theo dõi, xem xét rủi ro, nghiên cứu môi trng hđộng cụ thể của doanh nghiệp để thống kê và dự báo rr.

+ PP nhận dạng rr: Lập bảng câu hỏi nghiên cứu về rr, phân tích báo cáo, ptích hợp đồng, thanh tra hiện trường ...

- Phân tích rủi ro: để xác định những ng nhân gây rủi ro để có bf phòng ngừa. Đây là cv phức tạp vì thường có nhiều ngnhân: trực tiếp, gián tiếp, bên trong, bên ngoài ...

- Đo lường rr: nhằm xác định xác suất xảy ra rr: cao, tb, thấp, tác hại của chúng để kiểm soát rr: nghiêm trọng cao, tb, thấp.

+ Xđịnh xác suất rr có các pp: thống kê kinh nghiệm, xác suất thống kê ...

+ Đo lường tổn thất có các pp: pp trực tiếp, pp suy diễn, pp điều tra chọn mẫu ...

b) Kiểm soát, phòng ngừa rr:

+ là việc sử dụng các biện pháp kỹ thuật, công cụ chiến lược, chương trình hoạt động để ngăn ngừa, né tránh, giảm thiểu tổn thất, những ảnh hưởng không mong đợi đến HĐKD của doanh nghiệp thương mại.

+ Các biện pháp cơ bản: BF né tránh RR, BF ngăn ngừa tổn thất, giảm thiểu tổn thất, BF đa dạng hoá RR, BF chuyển giao RR ...

c) Tài trợ RR: BF tài trợ RR chia làm 2 nhóm:

- Nhóm 1: Tự khắc phục RR: DNTM bị rủi ro tự mình thanh toán các tổn thất, bằng nguồn tự có hoặc nguồn vay có trách nhiệm tự hoàn trả → DN cần có KH dự trữ tài chính để BH cho RR, và KH tài trợ cho các bộ phận có RR cao.

- Nhóm 2: Chuyển giao RR. DNTM đã mua BH khi RR xảy ra cần có khiếu nại để đòi bồi thường.

Các TH:

+ TH tổn thất riêng: DNTM phải thông báo để cơ quan BH đến giám định kịp thời

+ TH nghi ngờ HH bị tổn thất: DNTM cần yêu cầu các cơ quan giám định xác định mức độ tổn thất.

+ TH tổn thất chung: DNTM cần làm đầy đủ thủ tục gửi cơ quan BH.

+ TH bị tổn thất toàn bộ: DNTM phải thông báo cho các cơ quan BH, cùng với họ tiến hành thủ tục và biện pháp khắc phục.

Câu 13: Các nguyên tắc hạch toán KD? Hai mô hình hạch toán KD? Biện pháp của DNTM để hạch toán KD thực sự?

➤ Các nguyên tắc hạch toán KD

a, Đảm bảo tự bù đắp chi phí và có lãi thật sự trong HĐKD:

- Lấy thu bù chi đảm bảo có lãi thể hiện mục đích KD của DN, là nguyên tắc cơ bản bao trùm của hạch toán KD. Nếu không thực hiện được nguyên tắc này thì không thực hiện được nguyên tắc tiếp theo

- Lợi nhuận của DNTM là biểu hiện bằng tiền của giá trị thặng dư do LĐ thặng dư của người LĐ trong DNTM tạo ra bằng cách sử dụng hợp lý các nguồn lực trong KD và tận dụng các ĐK của môi trường KD

- Lợi nhuận bao giờ cũng là mục tiêu trực tiếp, trên hết đối với HĐKD, là động lực để SD làm đòn bẩy kích thích các DN vì lợi ích vật chất mà SD hiệu quả các tiềm năng, là thước đo phản ánh tổng hợp KQ của HĐKD, là nguồn tích lũy quan trọng để tái mở rộng KD

- Về mặt lượng, lợi nhuận là phần còn lại của DT sau khi đã trừ đi CP:

Lợi nhuận = Tổng doanh thu – Tổng chi phí kinh doanh

Lợi nhuận được hình thành từ các nguồn sau:

+ LN KD cơ bản: M – B hàng hóa

+ LN ngoài KD cơ bản

+ LN thu được từ HĐ liên doanh liên kết

+ LN từ HĐ tài chính

+ Lãi khác như thanh lý tài sản của DN

- Các bp gia tăng lợi nhuận:

+ Xác định điểm hòa vốn để có bp gia tăng LN cho phù hợp:

$$Q_{hv} = FC / (P - AVC)$$

FC: chi phí cố định

P: giá

AVC: chi phí biến đổi bình quân

+ Tăng nhanh doanh số bán hàng

+ Tăng cường hđ dịch vụ phục vụ Kh

+ Giảm chi phí kd

+ Tăng nhanh tốc độ chu chuyển vốn

+ Xác định mức và cơ cấu dự trữ hh hợp lý

b, Bảo đảm tính độc lập tự chủ trong kd trên cơ sở chính sách và pháp luật của nhà nước:

Là ngắtc quan trọng đảm bảo thực hiện HTKD, tính tự chủ của DN thể hiện:

- Tự do lựa chọn lĩnh vực và mặt hàng kd trên cơ sở 1 số mặt hàng kd đc cơ quan cấp trên giao

- Tự chủ về kế hoạch: tự xd và thực hiện chiến lược và kế hoạch kd. Tự lo đảm bảo vtư và TTSP

- Tự chủ về tài chính: Nhà nc giao vốn và quyền qlý cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho quá trình sxkd. DN tự do vay vốn, mở tài khoản ngân hàng, tự do huy động vốn bằng các hình thức khác nhau

- Tự chủ về quản lý, tuyển dụng ld theo quy định của nhà nc

- Tự chủ về tiến bộ KHKT

- Tự chủ về giá cả: tự quyết định và điều chỉnh giá phù hợp vs sự biến động của thị trg

- Tự do liên doanh liên kết vs các đv kinh tế trong và ngoài nc theo luật định

→ Nhằm mục đích trả lời 3 câu hỏi: bán cho ai? Bán cái gì? Bán ntn?

Cần tránh 2 thiên hướng:

+ Các cơ quan quản lý can thiệp quá sâu vào nghiệp vụ kd

+ Các DNTM tự chủ ko theo chính sách và pháp luật của nhà nc

c, Thực hiện khuyến khích lợi ích vật chất, trách nhiệm vật chất và tinh thần đv mọi hđkd của DN:

Đây là nguyên tắc nhằm tạo ra động lực của HTKD, bảo đảm thống nhất giữa quyền hạn và nhiệm vụ.

Trong phân phối lợi nhuận giữa nhà nc vs DN và phần lợi nhuận để lại nội bộ DN cần tuân thủ nguyên tắc:

+ Phải căn cứ vào số LN thực tế do DN tạo ra

+ Mqh giữa tích lũy vs tiêu dùng

+ Phân phối theo số lg và chất lg ld có ích

+ Phân phối theo vốn kd

+ Quán triệt thực hiện các mục tiêu chính trị - xhội

- Phần lợi nhuận để lại DN đc phân chia thành các quỹ: quỹ khuyến khích phát triển kd, quỹ khen thg, quỹ phúc lợi và quỹ dự phòng tài chính, dự phòng thất nghiệp

d, Giám đốc bằng đồng tiền đv hđkd của DN:

- Là sự giám đốc thường xuyên thông qua các cơ quan tài chính, ngân hàng về hđ thanh toán chi trả của DN nhằm hạn chế sự thất thoát, tham nhũng tài sản của DN và của nhà nc

- Nội dung phân tích tình hình tài chính của DNTM bao gồm:

+ Đánh giá chung về tình hình tài chính

+ Phân tích tình hình huy động, sử dụng và hiệu quả sử dụng vốn kd

+ Phân tích tình hình và khả năng thanh toán

+ Phân tích khả năng sinh lời của DN

- Một số chỉ tiêu chủ yếu:

1. Tình hình bảo đảm nguồn vốn cho hđkd (Nv):

$Nv = \text{Tổng n/c về ts (cố định + lưu động)} / \text{Nguồn vốn chủ sở hữu} + \text{vốn vay}$

- Nếu $Nv \geq 1$ thì nguồn vốn ko đáp ứng đủ nhu cầu về vốn để kd, cần phải huy động thêm

- Nếu $Nv < 1$ thì nguồn vốn đã đáp ứng đủ nhu cầu, DN cần có kế hoạch đầu tư bổ sung để tránh bị chiếm dụng

2. Tỷ suất tài trợ:

$\text{Tỷ suất tài trợ} = \text{Nguồn vốn của chủ sở hữu} / \text{Tổng nguồn vốn} \times 100$

Chỉ tiêu này càng cao càng chứng tỏ mức độ độc lập về vốn của DN bởi vốn của chủ sở hữu DN chiếm hầu hết

3. Hiệu suất vốn kd (Hvkd):

$Hvkd = \text{DT thuần trong kỳ} / \text{Vốn kd}$

Chỉ tiêu này cho biết 1 đồng vốn đem lại bn đồng DT, thông qua chỉ tiêu này cho biết hiệu quả sd vốn kd

Người ta có thể tính hàm lượng vốn kd là chỉ tiêu đảo ngược của chỉ tiêu hiệu suất vốn kd

4. Sức sx của TSCĐ:

$\text{Sức sx của TSCĐ} = \text{Tổng DT thuần} / \text{Nguyên giá bq của TSCĐ}$

Chỉ tiêu này phản ánh một đồng nguyên giá bq tài sản cố định đem lại bn đồng DT thuần

5. Sức sinh lời của TSCĐ:

$\text{Sức sinh lời của TSCĐ} = \text{Lãi gộp (LN thuần)} / \text{Nguyên giá bq của TSCĐ}$

Chỉ tiêu này phản ánh một đồng nguyên giá bq TSCĐ đem lại bao nhiêu đồng lãi gộp hay lợi nhuận thuần

6. Sức sinh lời của VLĐ:

$\text{Sức sinh lời của VLĐ} = \text{LN thuần (LN gộp)} / \text{VLĐ bq}$

Chỉ tiêu này cho biết một đồng VLĐ bq làm ra bn đồng LN thuần hay lãi gộp.

7. Số vòng quay vốn lưu động:

$\text{Số vòng quay của vld (vòng)} = \text{tổng doanh thu thuần} / \text{vld bình quân}$

Chỉ tiêu này cho biết vốn lưu động quay được bao nhiêu vòng trong kì. Nếu số vòng quay càng nhiều chứng tỏ hiệu quả sd vốn cao và ngược lại.

1. Thời gian của một vòng luân chuyển(N):

$N(\text{ngày}) = \text{thời gian theo lịch trong kì} / \text{số vòng quay của vốn lưu động trg kỳ}$

Thời gian cuat một vòng luân chuyển thể hiện số ngày cần thiết để cho vốn lưu động quay được 1 vòng. Thời gian càng ngắn thì tốc độ luân chuyển vốn lưu động càng lớn và ngược lại.

2. Tỷ suất thanh toán hiện hành (TT)

$TT\% = (\text{tổng tài sản lưu động} / \text{tổng số nợ ngắn hạn}) * 100\%$

Chỉ tiêu này cho thấy khả năng đáp ứng các khoản nợ ngắn hạn của dn cao hay thấp. Nếu TT xấp xỉ 100% thì dn có đủ khả năng thanh oán các khoản nợ ngắn hạn và tình hình tài chính của dn bình thường.

3. Tỷ suất thanh toán tức thời:

tỷ suất thanh toán tức thời = tổng số vốn bằng tiền / tổng số nợ ngắn hạn

Nếu tỷ suất thanh toán tức thời < 0,5 là dn đang gặp khó khăn trong thanh toán công nợ, vì không đủ tiền để thanh toán

4. Tỷ lệ các khoản phải thu so với phải trả

tỷ lệ các khoản phải thu so với phải trả = (tổng số nợ phải thu / tổng số nợ phải trả) * 100%

nếu tỷ lệ các khoản phải thu cao hơn so với các khoản phải trả chứng tỏ dn bị chiếm dụng vốn nhiều và ngược lại tỷ lệ này nhỏ chứng tỏ đơn vị đang chiếm dụng vốn của dn khác.

5. Khả năng sinh lợi của dntm thể hiện ở mức danh lợi:

a, tỷ lệ doanh lợi của vốn kinh doanh (Hv):

$Hv = \text{lợi nhuận} / \text{vốn kinh doanh}$

Chỉ tiêu này cho biết 1 đồng vốn kinh doanh đem lại bao nhiêu đồng lợi nhuận. Ta có thể tính chỉ tiêu này cho vốn của chủ sở hữu.

B, tỷ lệ doanh lợi của doanh thu (Hd)

$Hd = \text{lợi nhuận} / \text{tổng doanh thu}$

Chỉ tiêu Hd cho biết 1 đồng doanh thu đem lại bao nhiêu đồng lợi nhuận

C, tỷ lệ doanh lợi của chi phí (Hc)

$Hc = \text{lợi nhuận} / \text{chi phí kd}$

Hc cho biết 1 đồng chi phí kd đem lại bao nhiêu đồng lợi nhuận.

Ngoài ra còn có một số chỉ tiêu khác. Như vậy phân tích tình hình tài chính dntm cần có cách nhìn toàn diện, tổng quát tất các hoạt động của dn. Trên cơ sở số liệu và kết quả phân tích rút ra kl, nguyên nhân để đưa ra các biện pháp điều chỉnh tương ứng.

➤ Hai mô hình hạch toán kinh doanh

Sự áp dụng các mô hình htkd gắn liền với cơ chế quản lý, trình độ phát triển kinh tế, kinh nghiệm của cán bộ công nhân viên và phản ánh trình độ hạch toán của dn.

a, mô hình hạch toán lợi nhuận định mức:

trên cơ sở chiếu tiêu về doanh số bán, vốn, nguồn vốn, tỷ lệ chi phí lưu động, tỷ lệ lợi nhuận định mức, khối lượng nộp ngân sách, nộp cấp trên và trích quỹ xí nghiệp, các dn phải sử dụng đúng các tiết khoản và quyết toán với cơ quan quản lý cấp trên, không đc sử dụng ngoài quy định.

+ ưu điểm:

- thích hợp với cơ chế quản lý tập trung, giúp cơ quan cấp trên nắm được và kế hoạch hóa trc đc hci phí lưu thông, mức phải nộp cho cấp trên và ngân sách nhà nước.

- cơ quan quản lý kiểm soát chặt chẽ hoạt động kinh doanh của đơn vị thông qua các kế hoạch pháp lệnh, các chỉ tiêu tài chính.

+nhược điểm:

- hạch toán tiền lương và bảo hiểm xã hội và chi phí không làm giảm nhẹ vai trò kích thích đòn bẩy của tiền lương. Mọi ng tích cực hay lười biếng đều đc hưởng lương cơ bản, không quan tâm đến kết quả kd.

- Trong chi phí lưu thông cách các định thặng dư dựa vào giá mua, nên muốn có thặng số cao để thu được lợi nhuận định mmuawcs cao thì mọi chi phí đều tính vào chi phí lưu thông làm tăng giá cả hàng hóa. Điều này trái với quy luật giá trị: giá cả phải theo quy luật cung cầu tt quyết định.

- Thặng số = cp lưu thông+ LN định mức. Nếu tiết kiệm Cp lưu thông thì phần chênh lệch so với định mức sẽ nộp vào ngân sách nhà nc, nếu ko xác định đc nguyên nhân. DN sẽ đc hưởng một phần khi giải thích được do ứng dụng tiến bộ kỹ thuật để tiết kiệm Cp lưu thông.

- Tồn tại chênh lệch giá phải nộp vào ngân sách nhà nc nên các dn sẽ tìm cách che lấp phần chênh lệch này.

- Tiến bộ kh-kt phát triển không ngừng, trong khi đó quy định mức và tỷ lệ khấu hao theo nguyên giá, nên khấu hao không đủ tái sản xuất giản đơn tài sản cố định.

- Tỷ lệ trích nộp, cơ chế nộp lợi nhuận không hợp lý dẫn đến không khuyến khích các đơn vị phát triển kinh doanh.

B, Mô hình hạch toán theo thu nhập:

Tổng DT thực tế-[ds mua vào(giá vốn)+ hao phí vật chất(không kể tiền lương)+ các khoản phải nộp phạt(nếu có)+ lãi suất tiền vay, tiền gửi NH+ thuế]

= thu nhập { - trích nộp cấp trên; - bảo toàn vốn; - để lại dn(tiền lương, trích lập các quỹ dn)}

Ưu điểm:

- tách lương và bảo hiểm xh ra khỏi chi phí lưu thông và lấy từ phần thu nhập của đơn vị để nâng cao vai trò kích thích của tiền lương, khuyến khích người lao động quan tâm đến kết quả KD.

- Giá mua, giá bán là giá thị trường nên phản ánh đúng mối quan hệ cung cầu

- Phân phối lợi nhuận keys hợp hài hòa giữa các loại lợi ích: Nhà nước, tập thể và ng ld.

Nhược điểm:

+ thuế doanh thu liên quan đến số lần lưu chuyển hàng hóa sẽ dẫn đến đánh thuế trùng lặp giữa các khâu lưu chuyển, gây khó khăn cho các đơn vị kinh doanh cấp cơ sở. Ng ta đã áp dụng gđ thuế giá trị gia tăng để khắc phục nhc điểm này.

+ phân trích nộp cơ quan quản lý cấp trên lấy từ thu nhập, tạo ra mâu thuẫn giữa cấp trên và đơn vị cơ sở.

➤ **Một số biện pháp tăng cường chế độ hạch toán kinh doanh**

a.Ở tầm vĩ mô: Tạo ra môi trường thuận lợi cho thực hiện chế độ HTKD một cách đầy đủ

-Có hệ thống luật pháp và các văn bản dưới luật đầy đủ, chặt chẽ đảm bảo tính linh hoạt cho hoạt động kd. Duy trì tỷ giá hối đoái đảm bảo khuyến khích kd xnk. Kiểm chế lạm phát, đề ra các chỉ tiêu, đo lường đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh của dn

- Tạo ra thị trường vốn cho hoạt động kd
- Tăng cường chế độ hợp đồng kinh tế để thúc đẩy ký kết, giải quyết tranh chấp và thanh quyết toán hợp đồng đã ký
- Tăng cường thực hiện dân chủ trong kd để các dn được tự do tham gia kd, tự do hợp tác, liên kết với nước ngoài theo luật định, Xác định trách nhiệm vật chất đối với các cơ quan quản lý DN về các quyết định ảnh hưởng đến hoạt động kd của dn
- Nhà nước cần đầu tư xây dựng hệ thống thông tin về thị trường trong nước và thị trường quốc tế

b.Ở các doanh nghiệp

- Trên cơ sở nghiên cứu thị trường, dn chủ động xây dựng chiến lược, kế hoạch kd, và các chỉ tiêu HTKD có hiệu quả cao
- Xác định qui mô HTKD phù hợp, tạo điều kiện cho dn có khả năng tiếp cận, giải quyết những tồn tại trong hoạt động kd theo diễn biến thị trường
- Phân cấp quản lý k phù hợp với trình độ và khả năng chuyên môn, vừa đảm bảo tính tập trung, dân chủ trong kd trước hết đối với tạo nguồn, quản lý vốn và quyền quyết định giá cả
- Cần xây dựng và thực hiện tốt chế độ khuyến khích lợi ích vật chất, trách nhiệm vật chất và tinh thần bằng các phương thức khoán kd. Nội dung của phương án khoán cần xác định rõ: Đối tượng công việc khoán, nội dung khoán, trách nhiệm vật chất của người chuyên trách, người nhận khoán và cán bộ quản lý, quy định chế độ thưởng phạt vật chất
- Các Dn cần chủ động ký kết và thực hiện các hợp đồng kinh tế đã ký
- Tổ chức tốt công tác ghi chép ban đầu để làm căn cứ tính toán chính xác chi phí và kết quả kd. Tăng cường công tác thanh quyết toán nhằm nâng cao khả năng thanh toán của dn
- Đào tạo bồi dưỡng cán bộ kd giỏi trong cơ chế thị trường

Tóm lại áp dụng HTKD là nội dung quan trọng của cơ chế quản lý mới, vì vậy cần tiến hành đầy đủ, đồng bộ các biện pháp ở cả tầm vĩ mô và vi mô mới nâng cao năng lực cạnh tranh của DNTM, hội nhập nhanh chóng vào môi trường kinh tế quốc tế

Câu 14:Phân biệt các khái niệm:

• Chi phí lưu thông thuần túy – Chi phí lưu thông bổ sung

- Chi phí lưu thông thuần túy: là những khoản chi phí gắn liền vs việc mua bán hh, hạch toán hh và lưu thông tiền tệ. Đó là những khoản chi phí nhằm chuyển hóa một cách đơn thuần giá trị của hh (T-H) mua và (H-T) bán, chi phí hạch toán, chi phí lưu thông tiền tệ...các khoản chi phí này ko làm tăng thêm giá trị của sản phẩm hh
- Chi phí lưu thông bổ sung là những khoản chi phí nhằm tiếp tục và hoàn thành quá trình sản xuất nhưng chỉ bị hình thái lưu thông che dấu đi. Nhìn chung, chi phí lưu thông bổ sung ko làm tăng thêm giá trị sử dụng của hh nhưng nó làm tăng thêm giá trị của hh. Thuộc loại chi phí này gồm có: CP vận tải, bốc dỡ hh, CP phân loại, chọn lọc, đóng gói hh, CP bảo quản hh...

- **Tổng doanh thu – Doanh thu thuần:**

- Tổng doanh thu: doanh thu từ các hoạt động bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ (hđkd) + thu nhập từ các hoạt động đầu tư tài chính + thu nhập khác
- Doanh thu thuần là doanh thu từ hoạt động kinh doanh trừ đi các khoản giảm trừ như chiết khấu bán hàng, giảm giá hàng bán (ghi rõ trên hóa đơn), hàng bán bị trả lại (có chứng từ hợp lệ) và khoản thu từ trợ giá của nhà nước

- **Lãi thuần – Lãi gộp – Các khoản giảm trừ - Tỷ suất lợi nhuận:**

- Lãi thuần: Lãi gộp trừ đi thuế TNDN
- Lãi gộp: doanh thu thuần trừ đi giá vốn hàng bán
- Các khoản giảm trừ:
 - + Chiết khấu bán hàng
 - + Giảm giá hàng bán (ghi rõ trên hóa đơn)
 - + Hàng bán bị trả lại (nếu có chứng từ hợp lệ) đã được khách hàng chấp nhận thanh toán, không phân biệt đã thu hay chưa thu được tiền
 - + Phần thu từ trợ giá của nhà nước khi thực hiện cung ứng hàng hóa dịch vụ theo yêu cầu của nhà nước, gồm các khoản phí thu thêm ngoài giá bán, trợ giá, phụ thu theo quy định của nhà nước
- Tỷ suất lợi nhuận:

- **Hạch toán kinh tế - Hạch toán kinh doanh:**

Xét về bản chất, hạch toán KT và hạch toán KD là như nhau: được hiểu là công cụ để xác định hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Khác ở chỗ:

- Hạch toán kinh tế là chế độ hạch toán được sử dụng trong nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung. Thực chất là xác định đầu vào cho doanh nghiệp với cơ chế: dựa trên cơ sở về mối quan hệ nhà nước – doanh nghiệp. Như vậy, phương pháp hạch toán này không tính toán đến chi phí đầu vào, kết quả đầu ra, vì thế không hiệu quả, dễ dẫn đến bệnh thành tích.
- Về hạch toán KD, được sử dụng khi VN chuyển sang KT thị trường – thay đổi căn bản về mối quan hệ nhà nước – doanh nghiệp, đó là doanh nghiệp độc lập trong hạch toán SX-KD, hay doanh nghiệp tự quyết định sự tồn tại và phát triển, nhà nước chỉ tạo môi trường cho DN hoạt động. Do đó, để có thể tồn tại được, DN phải giải quyết tốt được vấn đề đầu ra để làm sao thu được lợi nhuận thông qua SX-KD, hay nói cách khác, đòi hỏi DN phải thực hiện chế độ hạch toán KD thực sự - hạch toán KD.

→ Như vậy bản chất của hạch toán kinh doanh là xác định kết quả và hiệu quả mà hoạt động sản xuất kinh doanh của chủ thể của doanh nghiệp mang lại thông qua hệ thống các chỉ tiêu đánh giá.