



Small Business  
Competitiveness

## HƯỚNG DẪN THỰC HÀNH BÁN HÀNG

*ILO - ASEAN Small Business Competitiveness*

A product of



# HƯỚNG DẪN THỰC HÀNH BÁN HÀNG

# Mục lục

<b>Giới thiệu.....</b>	<b>v</b>
<b>Về phát triển kinh doanh dựa vào cộng đồng (C-BED)</b>	
Người bán hàng.....	v
Gói tập huấn bán hàng.....	v
Sử dụng tài liệu hướng dẫn thực hành như thế nào? .....	vi
<b>1. Xây dựng kế hoạch kinh doanh .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Xây dựng kế hoạch tiếp thị.....</b>	<b>9</b>
2.1. Kế hoạch tiếp thị.....	9
2.2. Phân tích thị trường: phản hồi của khách hàng.....	12
2.3. Phân tích thị trường: đối thủ cạnh tranh và phân khúc thị trường .....	15
2.4. Tiếp thị với phương án 4 "P" .....	17
<b>3. Lập ngân sách và định giá .....</b>	<b>23</b>
3.1. Ước tính giá thành và lượng bán hàng tháng .....	24
3.2. Biết chi phí của bạn.....	27
3.3. Hệ thống sổ theo dõi và báo cáo .....	35



**Giới thiệu  
Phát triển kinh doanh  
dựa vào cộng đồng  
(C-BED)**

# Giới thiệu

## Phát triển kinh doanh dựa vào cộng đồng (C-BED)

Phát triển kinh doanh dựa vào cộng đồng là một chương trình tập huấn mang tính sáng tạo với chi phí thấp do Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) thiết kế nhằm hỗ trợ phát triển kỹ năng và trao quyền cho cộng đồng địa phương, hướng tới nâng cao sinh kế, năng suất và điều kiện làm việc.

Được coi là một cách tiếp cận tập huấn, C-BED là chương trình duy nhất được xây dựng theo hình thức đồng đẳng, trên phương pháp học viên tự học hỏi lẫn nhau mà không có sự tham gia của giáo viên, chuyên gia hay tư vấn bên ngoài. Thay vào đó, học viên C-BED làm việc với nhau thông qua hàng loạt hoạt động và thảo luận theo các bước hướng dẫn đơn giản trong cuốn Hướng dẫn tập huấn. Những kiến thức, năng lực và kỹ năng mới được phát triển thông qua sự tương tác giữa các học viên và việc chia sẻ kinh nghiệm, kiến thức hiện có của địa phương. Bằng cách này, chương trình giúp tiết kiệm chi phí và đảm bảo tính vững bền cho mọi tổ chức, cộng đồng.

Chương trình C-BED bao gồm hai gói tập huấn chính được thiết kế nhằm phát triển năng lực khởi nghiệp kinh doanh và hoạt động kinh doanh qua việc tập trung vào tiếp thị, quản lý tài chính và lập kế hoạch hành động. Hai gói tập huấn này là C-BED for Aspiring Entrepreneurs (C-BED cho người đang mong muốn trở thành doanh nhân) và C-BED for Small Business Operators (C-BED cho người điều hành doanh nghiệp nhỏ). Bên cạnh đó, một bộ công cụ nhằm nâng cao năng lực kinh doanh và nâng cao kỹ năng cho một số ngành cụ thể đang được phát triển. Các gói công cụ này có thể được triển khai áp dụng trong chương trình tập huấn độc lập hoặc được tích hợp dưới dạng modul trong các chương trình hiện tại.

### Người bán hàng

Những người bán hàng bán các sản phẩm và vật phẩm cho khách hàng và người tiêu dùng. Họ giữ vị trí đặc biệt quan trọng tại các điểm du lịch khi khách du lịch mua các sản phẩm thủ công mỹ nghệ và những món đồ mỹ thuật của họ. Điều này giúp khách có thêm trải nghiệm, đồng thời tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh cho cộng đồng địa phương. Việc mua bán hàng hóa đòi hỏi sự quản lý chặt chẽ về tài chính, mua hàng hóa và tiếp thị phù hợp góp phần kinh doanh thành công và duy trì sinh kế.

### Gói tập huấn bán hàng

#### Tập huấn:

Gói tập huấn bán hàng được sử dụng để giúp những người mong muốn hoặc đang bán hàng có thể khởi nghiệp hoặc cải thiện công việc kinh doanh. Gói này tập trung vào những nguyên tắc kinh doanh cơ bản nhằm hỗ trợ những người đã có kinh nghiệm quản lý cửa hàng phát

triển vốn kiến thức và giúp họ có thể học hỏi thêm. Gói này được xây dựng từ hai bộ công cụ C-BED là SBO và AE. Những người tham gia chương trình sẽ chia sẻ kinh nghiệm và xây dựng kế hoạch hành động ưu tiên (ít nhất 3 hoạt động nhằm cải thiện kinh doanh). Kết thúc tập huấn, học viên sẽ:

- Có thêm kiến thức về bán hàng
- Tăng cường năng lực đánh giá hướng phát triển cũng như điều kiện hiện tại của hoạt động kinh doanh
- Nâng cao nhận thức về phát triển kinh doanh
- Xác định được các bước để bắt đầu hoặc cải thiện hoạt động kinh doanh
- Nâng cao năng lực để đưa ra quyết định, xây dựng kế hoạch và thực hiện kế hoạch hành động cho tương lai
- Nắm bắt được cơ hội hợp tác và liên kết

### **Hướng dẫn thực hành:**

Cuốn hướng dẫn thực hành này (GPG) được thiết kế nhằm hỗ trợ những người bán hàng khởi nghiệp hoặc cải thiện hoạt động kinh doanh. Những người tham gia tập huấn sẽ được giới thiệu và làm quen với Hướng dẫn thực hành ngay trong khi học. Tuy nhiên, những người không tham gia chương trình cũng có thể sử dụng GPG. GPG bao gồm một số công cụ, thủ thuật và bài tập nhằm giúp những người đang hoặc đang mong muốn bán hàng.

## **Sử dụng tài liệu hướng dẫn thực hành như thế nào?**

### **Chú giải hướng dẫn thực hành**



Công cụ thực hành



Bài tập



Tình huống



Định nghĩa



Lưu ý



Thông tin cần chú ý thêm





# **1. Xây dựng kế hoạch kinh doanh**

# 1. Xây dựng kế hoạch kinh doanh

## MỤC TIÊU:

- Giúp bạn hiểu được mục đích của kế hoạch kinh doanh
- Xem xét những gì nên đưa vào kế hoạch kinh doanh
- Giúp bạn đánh giá việc kinh doanh của mình

## HƯỚNG DẪN TẬP HUẤN:

- Tầm quan trọng của phần này được nhấn mạnh trong phần 2

Kế hoạch kinh doanh là một tài liệu hữu ích đối với các doanh nghiệp nhỏ vì nó giúp các chủ doanh nghiệp:

- Ghi chép và tổng hợp lại thông tin về tình hình kinh doanh
- Kiểm tra tất cả các công đoạn của hoạt động kinh doanh
- Chứng minh kết quả của hoạt động kinh doanh
- Cung cấp chứng thực để đi vay hoặc xin tài trợ



## **ĐỊNH NGHĨA: Quy trình quản lý**

Quy trình quản lý là tập hợp các bước theo quy trình và thủ tục trong kinh doanh. Nó giúp bạn điều hành các hoạt động hàng ngày và đáp ứng mục tiêu kinh doanh của bạn. Sử dụng quy trình sẽ giúp:

- Sử dụng tốt nhất nguồn lực tài chính
- Quản lý thời gian của bạn
- Làm khách hàng hài lòng
- Tạo mối quan hệ tốt giữa nhà sản xuất và nhà cung ứng

## **Kế hoạch kinh doanh**

Lập kế hoạch kinh doanh sẽ giúp bạn hình thành lộ trình phát triển kinh doanh. Khi bạn tuân thủ hướng dẫn thực hành bạn cần hoàn chỉnh danh sách kiểm tra dưới đây. Nó sẽ giúp bạn:

- Đánh giá việc kinh doanh của bạn (những gì là tốt, cái gì cần cải thiện)
- Hiểu rõ các mảng việc cần thực hiện
- Xác định các công việc
- Giao việc cho mọi người
- Xác định được thời gian phải hoàn tất công việc

**Bảng 1.1: Danh sách kiểm tra kế hoạch kinh doanh**

	Tình trạng hiện tại	Cần cải thiện (Có/không)	Ai sẽ thực hiện?	Thực hiện khi nào?
Đánh giá kinh doanh của bạn				
Mô tả kinh doanh của bạn				
Phân tích thị trường				
Kế hoạch tiếp thị				
Kế hoạch quản lý				
Kế hoạch tài chính				
Ghi chú:				

**DANH SÁCH KIỂM TRA****Bảng 1.2: Danh sách kiểm tra kế hoạch kinh doanh**

V

<p><b>1. Tóm tắt (tóm tắt 1-5 dưới đây)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tên doanh nghiệp</li> <li>Tên của chủ sở hữu</li> <li>Tầm nhìn (bạn mong muốn ở đâu sau 5 năm)</li> <li>Cơ cấu hoạt động kinh doanh, những người tham gia và ở đâu</li> <li>Mô tả sản phẩm và chúng được làm như thế nào</li> <li>Các cơ hội thị trường để bán hàng</li> <li>Mục tiêu bán hàng, đạt được sau 1, 2 và 3 năm</li> <li>Khi xin vay tiền: nêu rõ bao nhiêu, nó sẽ được sử dụng như thế nào và làm thế nào đảm bảo trả được khoản đó từ kết quả kinh doanh của bạn</li> </ul>	
<p><b>2. Mô tả kinh doanh:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Điểm nổi bật của sản phẩm so với các đối thủ cạnh tranh</li> <li>Tổng quan về kinh doanh bao gồm giá và tiếp thị</li> </ul>	
<p><b>3. Phân tích thị trường:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mô tả sản phẩm cụ thể bao gồm kích thước, vật liệu, trọng lượng</li> <li>Mô tả khách hàng và tại sao họ sẽ mua hàng của bạn</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Đánh giá tiềm năng thị trường (ví dụ có thêm khách du lịch hoặc khách sạn mới)</li> <li>• Thị trường bán hàng cạnh tranh, tại sao bạn tốt hơn những người khác</li> <li>• Điểm độc đáo của sản phẩm (ví dụ sản phẩm địa phương, hữu cơ hay bền)</li> </ul>	
<p><b>4. Kế hoạch quản lý:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cấu trúc của kinh doanh, ai chịu trách nhiệm và ai hỗ trợ việc kinh doanh</li> </ul>	
<p><b>5. Kế hoạch tiếp thị:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Giá khách hàng sẽ trả và giá của đối thủ cạnh tranh Phân phối (nơi bạn sẽ bán hàng hoặc đặt hàng qua thư, v.v...) Quảng cáo và khuyến mãi</li> </ul>	
<p><b>6. Kế hoạch tài chính:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiền cần vay để phát triển (hoặc bắt đầu) kinh doanh</li> <li>• Tài chính trong tương lai khi vốn vay được hoàn trả từ lợi nhuận tăng thêm</li> <li>• Kết quả kinh doanh bao gồm mức tăng trưởng ước tính</li> <li>• Báo cáo tài chính, ước tính tổng thu nhập, tổng chi phí và tổng vốn đầu tư của bạn (bao gồm cả tài sản)</li> <li>• Báo cáo thu nhập cho thấy kết quả thực hiện ước tính trên 3 năm, tổng doanh thu và chi phí</li> <li>• Phân tích hòa vốn cho thấy doanh thu bán hàng cao hơn chi tiêu (tức là chi phí kinh doanh hoặc chi trả khác)</li> <li>• Dòng tiền mặt dự kiến thể hiện nguồn tài chính cần thiết</li> <li>• Thiết bị vốn (tài sản) tức là mặt hàng kinh doanh, vật tư, thiết bị thuộc sở hữu của bạn</li> </ul>	



1. Dưới đây là danh sách các nhân tố kinh doanh thành công. Hãy đọc hết và giải thích ý nghĩa theo cách của bạn. Nếu bạn không biết những cụm từ có nghĩa gì, hãy hỏi một người nào đó hoặc tìm nó trong từ điển hoặc trên trang web
2. Chọn 5 tiêu chí hàng đầu của bạn. Những tiêu chí mà bạn nghĩ là quan trọng nhất. Viết chúng trong bảng dưới đây và giải thích lý do tại sao chúng lại quan trọng.
3. Sau đó, chấm điểm kinh doanh của bạn bằng cách sử dụng các tiêu chí tốt, đạt hoặc cần phải cải thiện.
4. Tự chấm điểm trên tất cả 32 tiêu chí. Cố gắng đưa vào các hành động hoặc hoạt động mà bạn có thể cải thiện kinh doanh

**Bảng 1.3: Các nhân tố kinh doanh thành công**

Các cụm từ		
Địa điểm kinh doanh/bán hàng	Biết nhu cầu khách hàng	Giá bán tốt
Biết chi phí kinh doanh của tôi	Chi phí sản phẩm	Sự hỗ trợ của gia đình
Sản phẩm chất lượng tốt	Nhân viên/công nhân bận rộn	Kỹ thuật tiếp thị tốt
Thu hút khách hàng	Sản phẩm có sẵn	Công nhân có tay nghề
Lưu trữ tốt	Không lãng phí sản phẩm	Các khoản vay sẵn có
Biết công việc hàng ngày của bạn	Điều kiện làm việc tốt	Sổ sách kế toán tốt
Không gian làm việc sạch sẽ	Đủ khách hàng	Theo dõi được tiền của bạn
Không gian làm việc có tổ chức	Biết các loại chi phí của bạn	Người kinh doanh tốt
Hài lòng với kinh doanh của bạn	Sản phẩm trong tình trạng tốt	Biết những gì bạn kiếm được
Trang thiết bị trong tình trạng tốt	Biết nhiệm vụ của nhân viên của bạn	Biết những gì bạn đang còn nợ
Khách hàng quay lại với bạn		
Tiêu chí kinh doanh thành công của riêng tôi		
5 tiêu chí kinh doanh thành công quan trọng nhất	Lý do của tôi khi lựa chọn tiêu chí này	Bạn làm việc này tốt, hãy tự chấm điểm: 😊 Tốt 😐 Đạt 😞 Cần cải thiện
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

**Bảng 1.4: Tiêu chí kinh doanh thành công**

	Tiêu chí thành công	😊 Tốt	😊 Đạt	😊 Không tốt	Tôi có thể làm gì?
1	Địa điểm kinh doanh/bán hàng				
2	Biết chi phí kinh doanh				
3	Chất lượng sản phẩm				
4	Khách hàng				
5	Lưu kho sản phẩm				
6	Công việc hàng ngày của bạn				
7	Không gian làm việc sạch sẽ				
8	Không gian làm việc có tổ chức				
9	Hài lòng với việc kinh doanh				
10	Điều kiện trang thiết bị				
11	Biết những gì bạn còn nợ				
12	Biết nhu cầu khách hàng				
13	Chi phí sản phẩm				
14	Giá bán				
15	Sản phẩm có sẵn				
16	Phế phẩm				
17	Năng suất của nhân viên				
18	Điều kiện làm việc của nhân viên				
19	Có đủ khách hàng				
20	Tính hết các chi phí				
21	Sản phẩm trong tình trạng tốt				
22	Biết nhiệm vụ của nhân viên				
23	Khách hàng quay lại với bạn				
24	Giá bán				
25	Gia đình hỗ trợ bạn				
26	Kỹ thuật tiếp thị				
27	Nhân viên có tay nghề và đáng tin cậy				
28	Các khoản vay sẵn có				
29	Sổ sách kế toán				
30	Theo dõi được tiền của bạn				
31	Doanh nhân giỏi				
32	Biết rõ kết quả đạt được				

- Bạn có thể nhóm một số chúng lại với nhau - ví dụ, những tiêu chí liên quan đến tài chính, tiếp thị, nhân viên v.v...?
- Bạn có thể nghĩ xem đặt chúng theo thứ tự từ dễ - khó khi giải quyết chúng?
- Bạn có thể nghĩ làm thế nào bạn sẽ thực hiện thay đổi, bạn có biết phải làm gì không? (ví dụ tự tổ chức nhiều hơn, tìm lời khuyên từ những người khác, tìm kiếm tài liệu học tập như sách, tạp chí, internet)



## SWOT

- Điểm mạnh: bên trong doanh
- Điểm yếu: bên trong doanh nghiệp
- Cơ hội: đến từ bên ngoài doanh nghiệp
- Thách thức: đến từ bên ngoài doanh nghiệp

**Điểm mạnh:** sẽ cho doanh nghiệp của bạn một lợi thế vượt trội so với doanh nghiệp tương tự. Ví dụ: về chất lượng sản phẩm hoặc địa điểm bán hàng.

**Điểm yếu:** là những khía cạnh mà bạn và doanh nghiệp của bạn không thực sự làm tốt. Ví dụ, không tìm được nhà cung ứng phù hợp hoặc chi phí vận chuyển sản phẩm quá cao.

**Cơ hội:** là những sự việc diễn ra bên ngoài doanh nghiệp có thể đem lại lợi ích cho bạn. Ví dụ, một khu nhà khách mới xây dựng trong khu vực hoặc có đông khách du lịch sử dụng trạm xe buýt.

**Thách thức:** là những sự việc diễn ra bên ngoài doanh nghiệp có thể gây ảnh hưởng hoặc làm giảm lợi nhuận của bạn. Ví dụ, ý tưởng kinh doanh phổ biến và bị nhiều người sử dụng hoặc có quá ít khách du lịch tới khu vực.

Nếu điểm mạnh và cơ hội lớn hơn điểm yếu và thách thức, thì bạn đang kiểm soát được kinh doanh và có thể mạo hiểm. Nếu điểm yếu và thách thức lớn hơn điểm mạnh và cơ hội, bạn cần có ngay kế hoạch để cứu vãn kinh doanh của mình.

Đây là một ví dụ về phân tích SWOT.

<b>Điểm mạnh</b>	<b>Điểm yếu</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vị trí đắc địa</li><li>• Đa dạng sản phẩm</li><li>• Biết một số nhà cung cấp đồ thủ công</li><li>• Có khả năng tìm nguồn hàng và đàm phán được giá tốt</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Quản lý tài chính không phù hợp</li><li>• Không có kế hoạch phát triển và tiếp thị</li></ul>
<b>Cơ hội</b>	<b>Thách thức</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Nhiều khách du lịch trong vùng</li><li>• Nhiều khách sạn và nhà khách</li><li>• Có mối quan hệ tốt với doanh nghiệp và người dân địa phương.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Đối thủ cạnh tranh dễ bắt chước mô hình kinh doanh, do đó doanh thu sẽ giảm</li></ul>
Điểm mạnh nhiều hơn điểm yếu?	Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/>
Nhiều cơ hội hơn thách thức?	Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/>

Tôi sẽ làm thế nào với những điểm yếu và thách thức?

- Tôi sẽ cải thiện kinh doanh bằng cách chú ý hơn vào tài chính và tiếp thị.
- Tôi sẽ cung cấp cho khách hàng và nhà sản xuất những dịch vụ tốt nhất để đảm bảo tương lai cho kinh doanh của tôi.
- Tôi sẽ nhờ bạn bè, gia đình và người khác giúp đỡ và thúc đẩy kinh doanh của mình.



## **2. Xây dựng kế hoạch tiếp thị**

## 2. Xây dựng kế hoạch tiếp thị

### MỤC TIÊU:

- Giúp bạn hiểu được mục đích của kế hoạch tiếp thị
- Xem xét những yếu tố cần đưa vào kế hoạch tiếp thị

### HƯỚNG DẪN TẬP HUẤN:

- Tầm quan trọng của phần này đã được nhấn mạnh trong phần 3

### 2.1. Kế hoạch tiếp thị

Một kế hoạch tiếp thị sẽ giúp bạn thu thập thông tin về việc kinh doanh, làm cơ sở lên kế hoạch cho các hoạt động tiếp thị hiệu quả góp phần tăng doanh số bán hàng. Một số lưu ý nhỏ trong xây dựng kế hoạch tiếp thị bao gồm:

- Viết lại các chi tiết chính của hoạt động kinh doanh và lưu thông tin ở một chỗ
- Kiểm tra có phải tất cả các mảng kinh doanh đang hoạt động tốt không
- Cho người khác thấy kết quả thành công của kinh doanh
- Cung cấp bằng chứng để đi vay hoặc xin tài trợ



#### Khái niệm

Tiếp thị là quá trình truyền thông giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ tới khách hàng để bán sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Nó bao gồm:

- Phân tích thị trường
- Mô tả sản phẩm
- Bán hàng
- Khuyến mãi
- Quảng cáo



#### DANH SÁCH

Sử dụng danh mục kiểm tra sau sẽ giúp bạn có một lộ trình để xây dựng kế hoạch tiếp thị của riêng bạn. Sau khi nghiên cứu phần về tiếp thị này, bạn sẽ có thể hoàn thành danh mục kiểm tra. Nó sẽ giúp bạn biết:

- Những nhu cầu nào của khách hàng sản phẩm/các sản phẩm có thể thỏa mãn

- Những sản phẩm bạn sẽ bán
- Bạn sẽ bán sản phẩm của bạn cho ai
- Sản phẩm này sẽ được bán như thế nào

**Bảng 2.1.1: Danh sách kiểm tra kế hoạch tiếp thị**

	Được viết ra?	Cần cải thiện (Có/Không)	Ai sẽ làm?	Vào khi nào?
Mô tả kinh doanh				
Phản hồi của khách hàng				
Đối thủ cạnh tranh				
Phân tích thị trường				
Sản phẩm				
Nơi bán				
Xúc tiến và quảng cáo				
Ghi chú:				



### NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG:

Pom Sittuwe sống tại một thị trấn nhỏ cùng với hai con ở độ tuổi thiếu niên. Cô mua những mặt hàng thủ công trong thị trấn và bán chúng trên phố đi bộ vào thứ Bảy hàng tuần. Hai năm qua việc kinh doanh của cô khá tốt. Cô Pom đã xoay sở mua được hàng thủ công ở những ngôi làng quanh vùng và có doanh thu tốt. Cô đang nghĩ đến việc mở rộng kinh doanh bằng cách bán thêm mặt hàng sau khi nhận thấy có nhiều khách du lịch tới khu vực và có thói quen ở lại nhà khách hoặc homestay. Cô đánh giá hoạt động kinh doanh hiện tại của mình và muốn cải thiện công tác quản lý tài chính và tiếp thị. Cô đã nghĩ tới việc vay vốn từ bác họ với điều kiện trả nợ khá ổn và lãi suất thấp. Trước khi bác của Pom đầu tư vào hoạt động kinh doanh của cô, ông muốn chắc chắn số tiền mình bỏ ra sẽ an toàn và hàng tháng nhận được một khoản tiền từ Pom. Do vậy, ông đã hỏi cô về kế hoạch kinh doanh sơ bộ bao gồm các mục tiêu cụ thể.



## ĐỊNH NGHĨA

- **Người sản xuất:** làm ra các sản phẩm.
- **Người bán buôn:** là nguồn cung sản phẩm với số lượng lớn và bán chúng cho những người bán lẻ; họ thường không bán trực tiếp cho công chúng (khách hàng). Nếu các nhà bán lẻ không cần những người bán buôn (tức là họ mua sản phẩm trực tiếp từ những nhà sản xuất) họ sẽ không phải trả chi phí cho người bán buôn - vì vậy các sản phẩm thường rẻ hơn. Sẽ có người bán buôn nếu người bán hàng không thể tiếp cận đến các nhà sản xuất (không biết họ là ai và ở đâu hoặc sẽ phải tốn chi phí đi lại để mua sản phẩm từ nhà sản xuất).
- **Nhà cung ứng dịch vụ (nhà điều hành):** không bán sản phẩm nhưng bán dịch vụ (ví dụ như sửa chữa máy may, cắt tóc).

**Bảng 2.1.2: Mô tả kinh doanh của bà Pom Sittuwe**

Tên hoạt động kinh doanh	Ethnics 4 All
Loại hình kinh doanh	<input type="checkbox"/> Chế tác <input type="checkbox"/> Cung cấp dịch vụ <input checked="" type="checkbox"/> Bán lẻ <input type="checkbox"/> Bán buôn
Sản phẩm sẽ thỏa mãn những nhu cầu gì?	Sản phẩm thủ công mỹ nghệ đáp ứng nhu cầu dân địa phương và khách du lịch để hỗ trợ thợ thủ công địa phương (trách nhiệm xã hội), quà dành cho các lễ hội và các sự kiện đặc biệt (ví dụ như ngày của mẹ, thiệp cho ngày tốt nghiệp), và quà lưu niệm từ kỳ nghỉ
Doanh nghiệp sẽ sản xuất những sản phẩm gì?	Không có. Các sản phẩm được mua từ những người thợ thủ công.
Sản phẩm được bán cho ai?	Cho những người sống, làm việc hoặc tham quan thị trấn.
Sản phẩm sẽ được bán thế nào?	Trong chợ, trong nhà nghỉ, trạm xe buýt, các cửa hàng cà phê và trong các 'sự kiện' đặc biệt (ví dụ như cho lễ tốt nghiệp - ở ngoài trường học vào ngày tốt nghiệp).



## MÔ TẢ KINH DOANH

**Bảng 2.1.3: Mô tả kinh doanh**

Tên hoạt động kinh doanh:	
Loại hình kinh doanh:	<input type="checkbox"/> Chế tác <input type="checkbox"/> Cung cấp dịch vụ <input type="checkbox"/> Bán lẻ <input type="checkbox"/> Bán buôn <input type="checkbox"/> Khác
Sản phẩm sẽ thỏa mãn những nhu cầu gì?	
Doanh nghiệp sẽ sản xuất những sản phẩm gì?	
Sản phẩm được bán cho ai?	
Sản phẩm sẽ được bán thế nào?	

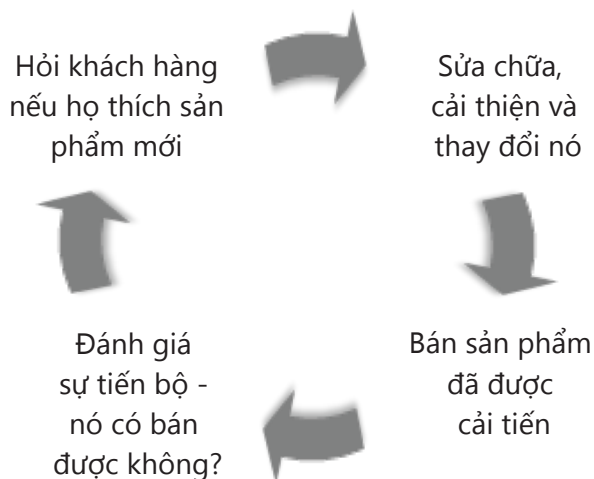
## 2.2. Phân tích thị trường: phản hồi của khách hàng

Bước tiếp theo để lên một kế hoạch tiếp thị là phân tích thị trường, có nghĩa là tìm hiểu khách hàng và đối thủ cạnh tranh. Bạn thực hiện bước này như thế nào?

1. Nói chuyện với khách hàng tiềm năng/tương lai.
  - Họ muốn mua sản phẩm gì?
  - Bạn nghĩ gì khi những người khác cũng kinh doanh sản phẩm giống bạn?
2. Quan sát kinh doanh của đối thủ.
  - Đối thủ của bạn kinh doanh sản phẩm gì, chất lượng và kích thước như thế nào?
  - Giá cả như thế nào?
  - Họ thu hút khách hàng như thế nào? Họ chào giá và mức chiết khấu như thế nào?
3. Hỏi bạn bè, gia đình và những doanh nhân khác.
  - Sản phẩm nào kinh doanh tốt?
  - Họ cảm nhận như thế nào về việc kinh doanh của bạn?
  - Họ nghĩ gì về sản phẩm của đối thủ cạnh tranh?

- Làm thế nào để họ thu hút khách hàng?

Bạn cần phải cải tiến liên tục để đảm bảo kinh doanh thành công. Bức tranh này thể hiện chu kỳ cần phải được tuân theo.



## ĐIỀU TRA KHÁCH HÀNG

Biểu mẫu này có thể được sử dụng để khảo sát rất nhiều khách hàng. Copy nhiều biểu trên một tờ A4 để tiết kiệm chi phí copy.

**Bảng 2.2.1: Điều tra khách hàng**

Điều tra khách hàng	😊	😐	☹️
Chất lượng sản phẩm của tôi?			
Giá sản phẩm của tôi?			
Chủng loại sản phẩm của tôi?			
Kích cỡ sản phẩm của tôi?			
Thế còn sản phẩm tương tự khác trên thị trường (chất lượng, giá cả, phạm vi, kích cỡ)?			
Làm ơn viết những góp ý của bạn cho câu hỏi trên ở đây:			
Bạn có thể cho lời khuyên giúp tôi cải thiện kinh doanh?			
Làm ơn viết những góp ý của bạn ở đây			

Cảm ơn! Nếu bạn muốn vui lòng để lại thông tin liên lạc (email/điện thoại), :

**Bảng 2.2.1: Phản hồi của khách hàng**

<b>1. Lời khuyên và phản hồi của khách hàng</b>	
Bạn thích nhất sản phẩm nào của tôi, vì sao ?	
Có mặt hàng nào bạn muốn tôi trữ kho không ?	
Hãy thật lòng, bạn nghĩ gì về hoạt động kinh doanh của tôi	
Giá của tôi có hợp lý không- không quá rẻ, không quá đắt?	
<b>2. Quan sát của tôi về doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ khác</b>	
Đánh giá chất lượng của đối thủ cạnh tranh khác (những người buôn bán thủ công mỹ nghệ khác).	
Chất lượng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh so sánh với chi phí thế nào?	
Những đối thủ cạnh tranh sử dụng kỹ thuật tiếp thị nào?	
Còn về giá cả - đắt hơn hay rẻ hơn giá của tôi (làm ơn cho ví dụ)	
<b>3. Phản hồi của gia đình và những đồng nghiệp về kinh doanh của bạn</b>	
Sản phẩm nào bán chạy (so sánh với các doanh nghiệp tương tự)?	
Bạn nghĩ gì về việc kinh doanh của tôi, bạn có ý kiến hoặc lời khuyên nào không?	
Bạn có biết thương nhân nào không, bạn nghĩ gì về sản phẩm của họ?	
Sản phẩm nào của tôi quá đắt hoặc quá rẻ (ví dụ)?	
Những gì tôi học được từ những phản hồi và quan sát:	
Tôi sẽ thay đổi gì trong kinh doanh liên quan đến phân tích này?	

## 2.3. Phân tích thị trường: đối thủ cạnh tranh và phân khúc thị trường

**Phân khúc thị trường:** Là về cách nhìn nhận sản phẩm và nơi bán sản phẩm của bạn:

- Bán hàng đến từng nhà, các hội chợ, các sự kiện từ thiện và các ngày lễ, bán bên ngoài trường học, v.v...
- Những nơi khách du lịch đặt chân đến (nhà khách, cửa hàng cà phê, đền đài, và công viên)
- Qua bưu điện, đôi khi được gọi là đặt hàng qua thư hoặc internet
- Những người kinh doanh chuyên nghiệp qui mô lớn, phạm vi toàn cầu và bán các sản phẩm tương tự (bạn sẽ trở thành nhà cung ứng cho họ)

**Nhu cầu và sở thích của khách hàng.** Bạn phải bán những gì khách hàng cần, không phải những gì bạn thích hoặc những gì bạn nghĩ bạn có thể bán được:

- Quan sát các hàng thủ công mỹ nghệ mà đối thủ cạnh tranh đang bán
- Hãy hỏi những khách hàng hiện tại và tiềm năng
- Hãy nghĩ về các sản phẩm theo mùa. Ví dụ, tất và mũ vào mùa đông, áo phông và ví vào lễ hội mừng năm mới
- Thời trang là quan trọng. Ví dụ, năm nay khách hàng muốn màu hồng, năm tiếp theo có thể là các màu tối. Hãy để ý đến các tạp chí thời trang và trang web về thủ công mỹ nghệ của Châu Á
- Tuổi của khách hàng cũng là một yếu tố. Liệu họ chủ yếu là phụ nữ trong độ tuổi từ 15 đến 25 hoặc từ 25 đến 40?
- Giới tính và văn hóa cũng đóng một vai trò quan trọng quyết định những gì mọi người muốn. Ví dụ, phụ nữ trẻ châu Á có thể thích các thiết kế của các thương hiệu như D&G, trong khi những người khác thích đồ thủ công hoặc phong cách thủ công



### PHÂN TÍCH PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

Công cụ dưới đây sẽ giúp bạn phân tích phân khúc thị trường của riêng bạn, nhu cầu khách hàng và đối thủ cạnh tranh.



**Bảng 2.3.1: Khách hàng tiềm năng của bà Pom Sittuwe**

Phân khúc thị trường	Khách hàng tiềm năng	Nhu cầu và sở thích của khách hàng	Phân tích đối thủ cạnh tranh
1.	Các cá nhân khác (có quầy bán hàng riêng)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nhẹ và dễ dàng gói khi đi du lịch</li> <li>Dễ dàng đi nước ngoài</li> <li>Nhắc họ nhớ lại các chuyến đi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rất ít thương nhân thủ công mỹ nghệ trên thị trường / hoặc các cửa hàng kinh doanh khác</li> <li>Chi phí vận chuyển hàng hóa từ các nước khác cao hơn (hãy sử dụng sản vật địa phương)</li> <li>Thời gian mua hạn chế - thời gian dành cho công việc kinh doanh chính (ví dụ như nhà khách)</li> </ul>
2.	Những người kinh doanh khác (ví dụ nhà khách, trạm xe buýt, các cửa hàng bán đồ thủ công tại địa phương, nhà trưng bày nghệ thuật, các hàng cà phê)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tự tìm sản phẩm (tốn thời gian vì đó không phải là việc kinh doanh chính của họ và họ không thể rời khỏi cửa hàng của họ)</li> <li>Họ thường không biết nơi nào có thể tìm được sản phẩm</li> </ul>	
3.	Trường học, các trường đại học (học sinh, giáo viên, cha mẹ chờ con cái)	Học sinh chỉ có một khoảng thời gian cụ thể để mua các sản phẩm, và có một ngân sách hạn chế.	Rất ít đối thủ cạnh tranh trong khu tổ hợp của nhà trường

**Bảng 2.3.2: Phân tích nhu cầu của phân khúc thị trường**

Phân khúc thị trường	Khách hàng tiềm năng	Nhu cầu và sở thích của khách hàng	Phân tích đối thủ cạnh tranh
1.			
2.			
3.			

## 2.4. Tiếp thị với phương án 4 “P”

### 1. Sản phẩm:

Bạn đang bán sản phẩm gì cho khách hàng?

- **Chủng loại:** túi xách, mũ, khăn choàng, tất, ví v.v...
- **Kích thước:** túi lớn, túi nhỏ, ví, S/M/L v.v...
- **Phong cách:** ba lô, đeo vai, có cài móc v.v...
- **Giới tính hay độ tuổi:** phù hợp cho trẻ sơ sinh, trẻ em, người lớn tuổi, nam giới và/hoặc phụ nữ
- **Chất lượng:** rẻ và chi phí thấp, tầm trung, đắt và cao cấp
- **Màu sắc:** đen, sáng, hỗn hợp, hiện đại, truyền thống, v.v...
- **Bao bì:** tái sử dụng túi siêu thị, in túi giấy đặc biệt màu nâu, túi quà bằng lụa/nilong cho các sản phẩm đắt tiền như đồ trang sức, v.v...



### MÔ TẢ SẢN PHẨM

**Bảng 2.4.1: Mô tả sản phẩm**

	1: Ví làm bằng bao đựng gạo	2:	3:	4:	5:
Chất lượng	Tái sử dụng/ bền gấp đôi, chống nước				
Màu sắc (màu chính/màu phụ)	Màu kem/trắng (màu thay đổi)				
Kích cỡ	6" x 3"				
Đóng gói	Không có bao túi, chỉ có nhãn hiệu kinh doanh				
Điểm độc đáo/ duy nhất	Tái sử dụng, thời trang, chi phí thấp, vững bền, địa phương				



### Lưu ý:

- Lưu giữ hồ sơ của tất cả các loại sản phẩm. Điền thông tin đối với từng nhóm 5 loại sản phẩm (chất lượng, màu sắc v.v...), như trong bảng trên
- Hãy chắc chắn rằng bạn mô tả càng nhiều chi tiết càng tốt
- Cố gắng để kích cỡ đơn giản. Ví dụ, một chiếc váy có thể là nhỏ, vừa, lớn, cực lớn (khoảng 4 kích cỡ). Thay vì 8, 10, 12, 14, 16, 18, 20 (7 kích cỡ) vì điều này sẽ làm tăng số lượng hàng mà bạn cần phải lưu kho.
- Bao bì thực sự có thể kích thích khách hàng và có thể không tốn gì thêm. Ví dụ, bọc giấy ăn trắng đơn giản, có túi dây rút nhỏ và ít nhất một nhãn biểu tượng trong đó có chi tiết liên lạc của bạn và điểm độc đáo của doanh nghiệp của bạn (ví dụ, hữu cơ, dân tộc, làm tại địa phương, thuốc nhuộm tự nhiên) có thể được sử dụng
- Luôn có mâu thuẫn giữa chất lượng với giá thành. Hàng thủ công mỹ nghệ cần phải được làm kỹ và đáp ứng đúng nhu cầu.

## 2. Địa điểm:

Ở đâu và làm thế nào bạn tiếp cận khách hàng?

- Khách hàng đến với gian hàng của bạn ở chợ hoặc ở sự kiện
- Bạn bán cho doanh nghiệp khác có khả năng tiếp cận trực tiếp tới khách du lịch
- Đơn đặt hàng qua thư (ví dụ cho khách hàng đi nghỉ nhưng đã trở về nhà)?
- Bạn đã nghĩ đến việc bán hàng qua mạng Internet hay Facebook chưa (một lần nữa bằng cách sử dụng thư đặt hàng)?
- Địa điểm nào khách hàng dễ tìm nhất?
- Địa điểm nào khách hay đi tới?
- Bạn có thể mang sản phẩm đến các gian hàng?
- Có các dịch vụ kèm theo, chẳng hạn như điện, nước, vệ sinh hoặc một phòng thay đồ (để thử quần áo)?
- Bạn cần phải xem xét các nhà cung ứng của bạn khi lựa chọn một địa điểm?
- Bạn có thể vẫn tạo ra lợi nhuận nếu bạn ở xa nơi sản xuất?
- Bạn có thể bán thông qua địa điểm của người khác (ví dụ như một cửa hàng nhỏ tại trạm xe buýt, trưng bày trên tường của một nhà khách hoặc gian hàng trong các văn phòng thành phố)?
- Tiền thuê mặt bằng thế nào?



## ĐỊA ĐIỂM

**Bảng 2.4.2: Ví dụ về lựa chọn vị trí**

	Trạm xe buýt chính	Nhà khách của Lucky	Chợ trên phố đi bộ		
Tại sao ở đây?	Khách tham quan/ khách du lịch đi bằng xe buýt, chỉ cung cấp, thu tiền hàng tuần	Khách tham quan/ khách du lịch ở lại, chỉ cung cấp, thu tiền hàng tuần	Khách du lịch / khách tham quan, tiếp cận với khách hàng cần sử dụng thời gian hợp lý		
Bất lợi?	Biển hiệu bị khuất, một số sản phẩm bị mất / bị đánh cắp	Không	Vận chuyển, đóng gói, mở đồ, mang đi, mưa, nắng, không có điện		
Chi phí/tiền thuê?	Không, trả hoa hồng (5% trên hàng hoá bán ra)	Không tính vé, họ hỗ trợ kinh doanh địa phương	\$5 sân nhỏ / gian hàng £10 sân lớn / gian hàng		

**Bảng 2.4.3: Mẫu về lựa chọn địa điểm**

Đó là:					
<input type="checkbox"/> Đi thuê <input type="checkbox"/> Sở hữu <input type="checkbox"/> Cho thuê lại <input type="checkbox"/> Bán/trả lại <input type="checkbox"/> Khác					
Tại sao ở đây?	1:	2:	3:	4:	5:
Bất lợi?					
Chi phí/tiền thuê?					



### Lưu ý:

- Hãy nghĩ và sau đó đánh giá càng nhiều địa điểm càng tốt, hãy nhờ bạn bè cho ý tưởng, tham quan các nhà khách, cửa hàng cà phê, cửa hàng thủ công mỹ nghệ khác
- Hãy nghĩ về chi phí thời gian của bạn. Cùng một lúc bạn không có thể có mặt ở nhiều nơi. Bạn có thể thuê một ai đó để bán ở chợ khác nhưng bạn phải trả tiền cho thời gian của họ

- Bán thông qua một bên thứ 3 (tức là trạm xe buýt, quán cà phê) thường là một cách rất hiệu quả về chi phí. Thông thường, bạn chỉ cần trả tiền hoa hồng hoặc tỷ lệ phần trăm của các sản phẩm bán ra
- Những người bán hàng ở chợ hoặc bán rong trên đường phố phải có sức khỏe. Họ phải chuyển đồ và ở ngoài trời trong mọi thời tiết. Hãy nhớ uống thật nhiều nước trong mùa nóng
- Làm thế nào để trình bày các sản phẩm của bạn: sử dụng một cái bàn sạch, phủ vải trơn. Treo, gấp và đưa lên cao (tức là sử dụng một hộp dưới khăn vải) cho một số mặt hàng. Một cái gương là cần thiết khi bán đồ trang sức.

### 3. Xúc tiến:

Làm thế nào để khách hàng biết về sản phẩm của bạn và làm thế nào khuyến khích họ mua hàng?

- Bạn có thể sử dụng biển hiệu tại gian hàng chính của bạn (ví dụ như giờ mở cửa và đóng cửa, điện thoại liên lạc, tên bạn, tên doanh nghiệp và địa chỉ email của bạn)
- Bạn có giải thích trên danh thiếp, tờ rơi hoặc dán nhãn về nguồn gốc sản phẩm và bạn đang hỗ trợ sản xuất địa phương như thế nào, khuyến khích văn hóa dân tộc và hàng thủ công?
- Bạn có thông báo hoặc tờ rơi thông báo giảm giá nếu mua 10 hoặc nhiều hơn của cùng một sản phẩm hoặc ưu đãi như mua ba tính giá hai?
- Chú ý đảm bảo chất lượng?



### XÚC TIẾN

**Bảng 2.4.4: Quảng cáo**

Loại	Chi tiết	Chi phí
Biển hiệu cho quầy hàng ở chợ	Viết biển hiệu có tên hoạt động kinh doanh, chủ kinh doanh, số điện thoại	\$30
Danh thiếp	Giống như trên, nhưng bao gồm USP (tức là bền, sản phẩm địa phương, được làm thủ công v.v...)	\$12
Nhãn sản phẩm	Nhãn dán nhỏ dính lên các bao gói, chỉ có tên và số điện thoại	\$5

Xúc tiến		
Loại	Chi tiết	Chi phí
Giảm giá theo mùa	Giảm 10% nhân ngày của mẹ, giảm 20% thanh lý mùa đông	10% của thu nhập cho cùng giai đoạn
Mua số lượng lớn	Giảm 20% nếu mua từ 5 sản phẩm cùng loại; không tính phí vận chuyển nếu đặt hàng qua thư với giá trị trên \$100	Chi phí thư \$2 trên 100; 1/5
Mua 2, tặng 1 (bất cứ thời gian nào trong năm)	Bất cứ thời gian nào trong năm bao gồm mùa thấp điểm và cao điểm, mùa mưa, tết âm lịch	1/3



### Lưu ý

- Quảng cáo và xúc tiến là khái niệm tương tự như nhau. Quảng cáo là bán hàng bằng cách nói, trong khi xúc tiến là bán hàng bằng cách mời
- Bạn nên cung cấp cho khách hàng thông tin về sản phẩm và điểm khác biệt trong cách thức bán hàng của bạn, đặt nó trên các biển hiệu và dán những nhãn nhỏ hoặc thẻ in sẵn để bạn có thể đính kèm với mỗi món hàng
- Bạn có thể thanh toán cho các quảng cáo trên một tờ báo, tạp chí hoặc trên đài phát thanh (cố gắng để được miễn phí). Bạn cũng có thể thử bằng cách làm cho bạn được quảng cáo trên một sự kiện ở trên báo (ví dụ như một địa điểm mới)
- Bạn cũng có thể trả tiền cho một quảng cáo khuyến mãi khi bạn có những chào hàng mới. Hãy nhớ rằng nó làm bạn tốn chi phí, mạng và truyền miệng có thể sẽ tốt hơn
- Hãy thử theo dõi và ghi lại chương trình khuyến mãi và quảng cáo để bạn biết liệu bạn được hay mất. Ít nhất nó phải trang trải được các chi phí xúc tiến/quảng cáo

#### 4. Giá cả:

Bạn định đặt giá nào? Giá là rất quan trọng. Nếu giá quá cao, bạn có thể không bán đủ; nếu giá quá thấp, bạn sẽ không đủ lợi nhuận. Giá cả được đề cập trong phần 4.

# 3. Lập ngân sách và định giá

## 3. Lập ngân sách và định giá

### MỤC TIÊU:

- Giúp bạn hiểu làm thế nào để quản lý dòng tài chính và làm thế nào để định giá
- Biết các chi phí khác nhau và làm thế nào để tạo ra lợi nhuận
- Cho bạn một số công cụ để ghi lại các dòng tài chính

### HƯỚNG DẪN TẬP HUẤN:

- Tầm quan trọng của phần này được nhấn mạnh trong phần 4

Tiền là chìa khóa của kinh doanh. Có một số điểm cần làm rõ trong kế hoạch hành động để đảm bảo bạn đang điều hành kinh doanh hiệu quả:

- Tiền kinh doanh phải được tách riêng khỏi tiền cá nhân
- Giá bán của bạn phải bao gồm chi phí chung trong hoạt động kinh doanh của bạn, như tiền thuê nhà, tiền lương, vật liệu, v.v...
- Giữ chi phí cố định của bạn càng thấp càng tốt, vì chúng làm cho hoạt động kinh doanh của bạn căng thẳng. Các chi phí khả biến sẽ thay đổi theo mức hàng bán được, vì vậy mặc dù rất quan trọng, chúng ít có khả năng làm tổn hại đến lợi nhuận
- Ghi lại các giao dịch tiền của bạn hàng ngày và đánh giá theo tháng



### ĐỊNH NGHĨA

Không có định nghĩa đơn giản về lập ngân sách bởi vì có rất nhiều thuật ngữ được sử dụng trong kinh doanh liên quan tới quản lý tiền. Tuy nhiên, chúng ta có thể đơn giản hóa bằng cách sử dụng các kỹ thuật và các mẫu kế toán cơ bản, bao gồm các yếu tố cần thiết dưới đây:

- Sổ tiền mặt
- Hồ sơ hóa đơn bán hàng
- Hồ sơ hóa đơn mua hàng
- Sổ chi tiêu
- Sổ tiền mặt tiêu vật



### DANH SÁCH

Danh sách kiểm tra này sẽ cho bạn một lộ trình để hình thành hệ thống ghi sổ kế toán của riêng bạn. Bạn có thể hoàn thành bảng khi bạn đã hoàn tất các công cụ.



**Bảng 3: Danh sách kiểm tra quy trình tài chính**

	Được viết ra?	Cần cải thiện (Có/Không)	Ai sẽ làm?	Vào khi nào?
Giá thành				
Giá bán				
Chi phí cố định và khả biến				
Lợi nhuận				
Số tiền mặt				
Hóa đơn bán hàng				
Hóa đơn mua hàng				
Chi tiêu và chứng từ				
Tiền mặt tiêu vật				
Quản lý kho				
Ghi chú:				

### 3.1. Ước tính giá thành và lượng bán hàng tháng

Chẳng có ý nghĩa gì trong quản lý hoặc cải thiện kinh doanh nếu bạn không quản lý tiền. Quản lý giao dịch kinh doanh có hiệu quả có nghĩa là bất cứ lúc nào bạn đều nắm được tình hình tài chính kinh doanh, bao gồm:

- Bạn mua bao nhiêu sản phẩm từ một nhà cung ứng nhất định
- Bạn đặt giá bao nhiêu
- Những tài sản mà bạn có trong tay (mua từ các nhà cung ứng nhưng không bán được, còn được gọi là lưu kho)
- Liệu bạn đã đặt mức giá đảm bảo có lợi nhuận sau khi trừ hết các chi phí

Nhiệm vụ đầu tiên của chúng ta là tìm hiểu xem liệu kinh doanh có tạo ra lợi nhuận hoặc ít nhất là đủ trang trải các chi phí. Để làm điều này chúng ta cần phải so sánh giá thành sản phẩm so với doanh số và chi phí bán hàng, bằng cách sử dụng các công cụ sau đây:

- Ước tính giá thành sản phẩm
- Ước tính doanh thu hàng tháng của sản phẩm
- Chi phí nguyên liệu (khả biến)
- Chi phí lao động (khả biến)
- Chi phí cố định (bao gồm các chi phí chung)
- Tổng chi phí mỗi tháng
- Giá x bán hàng - Chi phí = Lợi nhuận

## 1. Ước tính giá thành sản phẩm:

[10 phút] Bạn sẽ đặt giá bao nhiêu cho sản phẩm của bạn? Để có được lợi nhuận, khách hàng sẽ phải trả giá phải cao hơn so với chi phí tạo ra sản phẩm và phù hợp với giá đối thủ cạnh tranh của bạn. Để thiết lập mức giá bạn phải biết:

- Khách hàng tiềm năng của bạn sẵn sàng trả bao nhiêu
- Giá của đối thủ cạnh tranh của bạn - mức cao nhất và giá thấp nhất trên thị trường cho cùng loại sản phẩm
- Chi phí của bạn để vận chuyển sản phẩm đến một điểm bán hàng ví dụ như chợ

## 2. Ước tính doanh thu hàng tháng:

Khi đã có các con số ước tính, bạn có thể tính ra doanh thu hàng tháng của bạn. Bạn có thể làm điều này bằng nhiều cách:

- So sánh với doanh thu cùng kỳ năm trước
- So sánh với các thương nhân thủ công mỹ nghệ khác
- Tiến hành khảo sát đối với khách hàng tiềm năng
- Thử nghiệm trên thị trường bằng cách làm thử với một số lượng nhỏ – xem cái gì bán nhanh hơn, bán được bao nhiêu v.v... (đây không phải là một phương pháp tốt nếu chi phí đầu tư cao.)
- Đơn đặt hàng trước: một thỏa thuận bằng văn bản thường là tốt hơn so với một thỏa thuận miệng.



## ƯỚC TÍNH GIÁ VÀ DOANH THU BÁN HÀNG

**Bảng 3.1.1: Ví dụ - ước tính giá sản phẩm**

	1: Ví làm bằng bao đựng gạo	2.	3.
Người tiêu dùng sẽ trả bao nhiêu	\$1.50		
Giá cao nhất của đối thủ cạnh tranh	\$2.25 (bán ở cửa hàng trong thành phố)		
Giá thấp nhất của đối thủ cạnh tranh	\$1.25 (bán ở nhà)		
Giá của tôi (trước khi giảm giá)	\$1.50		

**Bảng 3.1.2: Ước tính giá sản phẩm**

	1:	2.	3.
Người tiêu dùng sẽ trả bao nhiêu			
Giá cao nhất của đối thủ cạnh tranh			
Giá thấp nhất của đối thủ cạnh tranh			
Giá của tôi (trước khi giảm giá)			

**Bảng 3.1.3: Ví dụ - ước doanh thu bán hàng tháng**

	Sản phẩm 1	Sản phẩm 2	Sản phẩm 3	Sản phẩm 4	Sản phẩm 5
1	80				
2	90				
3	100				
4	150				
5	100				
6	100				
Tổng số (cho giai đoạn trên 6 tháng)	620				
Trung bình tháng	104				

**Bảng 3.1.4: Ước tính doanh thu bán hàng tháng**

	Sản phẩm 1	Sản phẩm 2	Sản phẩm 3	Sản phẩm 4	Sản phẩm 5
1					
2					
3					
4					
5					
6					
Tổng số (cho giai đoạn trên 6 tháng)					
Trung bình tháng					



### Lưu ý

- Hoạt động này có thể khó khi bạn bắt đầu kinh doanh, bởi vì bạn sẽ cần một số ước tính trước khi bạn đi đến bước tiếp theo. Nó có thể cần thêm 5 - 10% vào ước tính của bạn để bù đắp hao hụt sản phẩm (ví dụ như hao hụt do thấm nước, trộm cắp, v.v...) hoặc bán được nhiều hàng hơn.
- Doanh thu trung bình (cộng dồn 6 tháng và sau đó chia cho 6 để có trung bình) vì kinh doanh phát triển được khi doanh số bán hàng tăng.
- Một số hoạt động kinh doanh có tính mùa vụ, có nghĩa là họ sẽ bán ít hơn và nhiều hơn tùy thuộc vào thời gian trong năm. Người ta mua đồ thủ công khi họ đang đi nghỉ. Điều tương tự cũng áp dụng cho thời tiết, như mọi người ít muốn đi chợ ngoài trời khi trời mưa to.

## 3.2. Biết chi phí của bạn

### Chi phí cố định và khả biến = tiền phải chi

Bây giờ bạn đã có một ý tưởng là bán được bao nhiêu sản phẩm và với mức giá bao nhiêu, nhưng bạn không thể xác nhận những con số này cho đến khi bạn biết những chi phí phát sinh để bán các sản phẩm. Có một số loại chi phí liên quan khác nhau. Chi phí của bạn hoặc là chi phí cố định hoặc chi phí khả biến. Chi phí cố định không thay đổi theo số lượng bạn bán được, nếu bạn có một tuần tồi tệ (trời mưa và bạn không thể làm gian hàng), bạn vẫn phải trả các chi phí cố định. Các chi phí khác (bao gồm nguyên vật liệu và chi phí lao động) thì khác; bạn chỉ phải trả nếu bạn bán được hàng (ví dụ bao bì cho các sản phẩm).

**Bảng 3.2.1: Định nghĩa các chi phí**

Thuật ngữ	Định nghĩa
Chi phí khả biến	Chi phí khả biến thay đổi tùy theo số lượng sản phẩm mà bán được. Chúng bao gồm chi phí nguyên liệu và lao động. Một người kinh doanh hàng thủ công sẽ bao gồm các chi phí như vận chuyển sản phẩm tới khách hàng v.v... Ví dụ, các cuộc gọi điện thoại là một chi phí khả biến, nhưng không phải là bản thân điện thoại, vì chi phí thay đổi phụ thuộc vào mức độ thường xuyên và độ dài các cuộc gọi điện thoại.
Nguyên vật liệu thô	Đây là những vật liệu cơ bản được sử dụng để làm ra sản phẩm cuối cùng. Ví dụ, bao gói cho đồ trang sức hoặc các nhãn logo cho sản phẩm. Nguyên liệu tính vào chi phí biến đổi vì những thay đổi chi phí phụ thuộc vào rất nhiều sản phẩm được bán ra
Chi phí lao động	Chi phí lao động là số tiền lương bạn trả cho bản thân, nhân viên của bạn hoặc hoa hồng cho người bán hàng (ví dụ như người quản lý các cửa hàng ở trạm xe buýt). Chi phí lao động tính vào chi phí khả biến vì nó thay đổi tùy theo khối lượng bạn bán (ví dụ như quản lý cửa hàng không được nhận lương thường xuyên, mà chỉ một tỷ lệ phần trăm số lượng bán được). Tương tự như vậy tiền lương của bạn sẽ phụ thuộc vào năng suất của bạn.
Chi phí cố định	Chi phí cố định là không đổi bất kể số lượng sản phẩm bán được là bao nhiêu. Ví dụ, chi phí gian hàng chợ đêm thứ bảy, chi phí điện thoại của bạn, v.v...

**Bảng 3.2.2: Chi phí cố định và chi phí khả biến**

Hạng mục	Khả biến	Cố định
Tiền thuê gian hàng hàng tháng		✓
Hoa hồng cho các cửa hàng ở trạm xe buýt	✓	
Trả nợ tiền xe máy		✓
Cà phê cho nhân viên		✓
Điện cho quầy hàng		✓
Tiền điện thoại		✓
Làm sạch sản phẩm		✓
Đóng gói sản phẩm và gửi bưu điện ra nước ngoài	✓	
Bảo hiểm xã hội cho chủ kinh doanh		✓
Trả lãi vay cho ông chú		✓
Trả tiền nghỉ lễ cho chủ kinh doanh		✓
Chi phí vận chuyển để thu mua sản phẩm ở trong làng		
Chi phí khách sạn để tham quan Hội chợ thương mại thủ công mỹ nghệ trong thành phố		✓

Vải mới cho bàn ở quầy kinh doanh		✓
Kéo		✓
Biển hiệu mới cho tủ trưng bày		✓
Danh thiếp có in logo		✓
Hộp nhựa có nắp đậy để vận chuyển sản phẩm ra thị trường		✓
Đóng gói sản phẩm	✓	



## LƯU Ý

Hãy nhớ tách chi phí cá nhân khỏi chi phí kinh doanh. Ví dụ, người chủ kinh doanh mua một chiếc váy mới từ người hàng xóm ở chợ và lấy tiền trong hộp đựng tiền mặt để thanh toán - đây không phải là cách làm tốt, trừ khi bạn ghi lại và trả lại sau. Thanh toán an sinh xã hội cho chủ doanh nghiệp và nhân viên làm việc toàn thời gian và thuế kinh doanh cũng nên tách khỏi kinh doanh.



## CHI PHÍ KHẢ BIẾN: nguyên liệu thô

**Bảng 3.2.3: Chi phí khả biến (nguyên liệu thô)**

Nguyên liệu thô	Bao nhiêu?	Đơn giá?	Chi phí cho mỗi thành phẩm?
Túi nâu có in logo	1	\$10 for 100	\$0.10
Nhãn dính có logo	1	\$5 for 100	\$0.05
Tổng chi phí mỗi thành phẩm	\$0.15		
Tổng mỗi tháng	18.8 (từ tính toán trước đây)		
Chi phí mỗi tháng	\$2.28 cho nguyên liệu thô khả biến		

**Bảng 3.2.4: Chi phí khả biến (nguyên liệu thô)**

Nguyên liệu thô	Bao nhiêu?	Đơn giá?	Chi phí cho mỗi thành phẩm?
Tổng chi phí mỗi thành phẩm			
Tổng mỗi tháng			
Chi phí mỗi tháng			



**Lưu ý**

- Ghi chép mọi chi phí
- Nếu bạn có nguồn cung ứng nguyên liệu sản xuất (ví dụ như bao tải gạo), bạn có thể cung cấp chúng cho những người sản xuất cho bạn (người sản xuất thủ công mỹ nghệ). Hãy hiểu rõ chi phí sản xuất và thương lượng
- Hãy tham khảo và lấy báo giá cho các mặt hàng cần mua, yêu cầu giảm giá khi mua số lượng lớn
- Viết hoặc vẽ những gì bạn cần làm hoặc in (VD nhãn hiệu, tờ rơi, nhãn) để nếu sai sót bạn sẽ không phải trả tiền. Ví dụ, trong trường hợp biển hiệu cửa hàng in sai số điện thoại



**CHI PHÍ KHẢ BIẾN: Lao động**

**Bảng 3.2.5: Chi phí khả biến (lao động/lương)**

Ai?	Mỗi tháng	Tỷ lệ	Chi phí mỗi tháng
Cá nhân: Tôi	5 giờ mỗi ngày x 6 ngày mỗi tuần x 4 tuần mỗi tháng = 120 giờ	\$1 /giờ	\$120
Cá nhân: người bán hàng ở kiosk trạm xe buýt	Ước tính mỗi tháng bán 10 sản phẩm, trị giá \$ 1.5 (từ tính toán trước đây) = 15\$	10% lượng hàng bán ra	\$1.50
Chi phí lao động khả biến mỗi tháng			

**Bảng 3.2.6: Chi phí khả biến (lao động/lương)**

Ai?	Mỗi tháng	Tỷ lệ	Chi phí mỗi tháng
Cá nhân: Tôi			
Nhân viên			
Điểm bán hàng 1			
Điểm bán hàng 2			
Điểm bán hàng 3			
Chi phí mỗi tháng			

**Lưu ý**

- Tỷ lệ cho người bán hàng ở các trạm xe buýt cũng có thể tính vào chi phí nguyên vật liệu, nhưng nó thích hợp hơn nếu coi đó là chi phí lao động. Dù thế nào thì nó vẫn là một chi phí khả biến.
- Giữ tiền lương của bạn càng thấp càng tốt khi bạn đang phát triển kinh doanh mới hoặc khi bạn đang mở rộng kinh doanh sang lĩnh vực hay giai đoạn mới.
- Nhân viên trả lương theo giờ sẽ tốt hơn so với trả lương hàng tháng bởi vì bạn chỉ trả tiền khi người đó làm việc.
- Khi khởi nghiệp và bạn bắt đầu có lợi nhuận, cân nhắc việc trả lương cho nhân viên trung thành. Bạn sẽ có trách nhiệm cho họ nghỉ phép và các phúc lợi khác cho người lao động (ví dụ như y tế, an sinh xã hội, nghỉ thai sản v.v...), khi bạn làm những điều đúng đắn, họ sẽ làm việc hiệu quả hơn. Bạn cũng có thể xem xét một mức lương cơ bản hàng tháng với tỷ lệ phần trăm hoa hồng trả cho các sản phẩm bán ra.





## CHI PHÍ CỐ ĐỊNH

**Bảng 3.2.7: Chi phí cố định**

Hạng mục	Giá mua	Số tháng sử dụng	Chi phí mỗi tháng
Tiền thuê nhân viên ở chợ hàng tháng	-	-	\$4.00
Thuê chỗ trưng bày hàng tháng trong cửa hàng cà phê	-	-	\$1.00
Bàn cho quầy bán hàng ở chợ	\$10	24	\$0.4
Tờ rơi	\$5	12	\$0.2
Biển hiệu cho quầy bán hàng ở chợ	\$10	24	\$0.4
Biển hiệu cho cửa hàng cà phê	\$2	24	\$0.8
Biển hiệu cho ki ốt ở bến xe buýt	\$2	24	\$0.8
Tiền đi lại đến chỗ người sản xuất (một lần mỗi tháng)	-	-	\$8.00
Chi phí cố định mỗi tháng	\$15.6		





## CHI PHÍ CỐ ĐỊNH

**Bảng 3.2.9: Ví dụ- tổng chi phí mỗi tháng**

Loại chi phí	Tổng chi phí 1 tháng
Nguyên vật liệu thô (khả biến)	\$2.26
Chi phí lao động (khả biến)	\$121.50
Chi chung (cố định)	\$15.6
<b>Tổng chi phí (chi ra) mỗi tháng</b>	<b>\$139.36</b>

giá x hàng bán – chi phí = lợi nhuận

Bước 1	Giá của tôi	X	Hàng tôi bán ra	=	Doanh thu tháng
	\$1.50		104		\$156.00
Bước 2	Hàng bán trong tháng	-	Chi phí của tôi	=	LỢI NHUẬN
	\$156.00		\$139.36		\$17.00



## LƯU Ý:

Chúng tôi mới chỉ tính toán hàng bán ở chợ đêm thứ Bảy. Bạn sẽ cần phải làm một phép tính tương tự cho các điểm bán khác của bạn (ví dụ, ki ốt ở các trạm xe buýt và các bàn trưng bày ở cửa hàng cà phê).

**Bảng 3.2.10: Tổng chi phí mỗi tháng**

Loại chi phí	Tổng chi phí 1 tháng
Nguyên vật liệu thô (khả biến)	
Chi phí lao động (khả biến)	
Chi chung (cố định)	
<b>Tổng chi phí (chi ra) mỗi tháng</b>	

giá x hàng bán – chi phí = lợi nhuận

Bước 1	Giá của tôi	X	Hàng tôi bán ra	=	Doanh thu tháng
Bước 2	Hàng bán trong tháng	-	Chi phí của tôi	=	LỢI NHUẬN

### 3.3. Hệ thống sổ theo dõi và báo cáo

Trong phần này của bộ công cụ, chúng ta sẽ xem qua một số mẫu tài chính mà có thể sử dụng như là hệ thống tài chính trong kinh doanh. Chúng bao gồm:

- Thẻ lưu kho sản phẩm
- Hệ thống Sổ sách kế toán
  - o Sổ tiền mặt
  - o Hoá đơn bán hàng
  - o Hoá đơn mua hàng
  - o Yêu cầu chi
  - o Sổ tiền mặt tiêu vật

Tại sao hệ thống tài chính quan trọng:

- Để bạn không quên tiền người khác nợ bạn hoặc tiền bạn nợ nhà cung ứng hoặc người sản xuất
- Cung cấp thông tin và bằng chứng hoạt động kinh doanh thành công hay thất bại
- Giúp bạn quản lý hiệu quả hơn, không lãng phí thời gian hay tiền bạc, làm cho nó tốt hơn và có hiệu quả hơn
- Biết những gì bạn đang có trong kho và khi nào đặt mua hàng mới, vì vậy bạn không bị hết hàng và bạn cho người sản xuất đủ thời gian để làm hàng mới, chẳng hạn thông báo trước một tháng về nhu cầu sản phẩm
- Cho thấy xu hướng kinh doanh. Ví dụ, tuần hoặc tháng nào có lợi nhuận cao nhất (khi hàng bán được nhiều nhất hoặc thành công trong một chiến dịch tiếp thị). Thông tin này giúp bạn có mục tiêu bán hàng và làm tốt nhất trong kinh doanh của bạn
- Rất hữu ích nếu bạn muốn có một khoản vay hoặc yêu cầu hỗ trợ tài chính



#### Lưu ý

Cập nhật sổ sách và tài chính không phải lúc nào cũng dễ dàng:

- Hãy biến việc làm giấy tờ sổ sách kinh doanh thành một thói quen bằng cách theo dõi và nhập hàng ngày hoặc ít nhất hàng tuần
- Hãy coi công việc sổ sách như là một phần của kinh doanh, cũng giống như thiết lập gian hàng ở chợ của bạn và dành thời gian cho việc đó.
- Bạn càng làm việc đó tốt thì kinh doanh của bạn càng tốt
- Xem trên Internet một số mẫu, hướng dẫn về lưu trữ sổ sách và kế toán

**Bảng 3.2.11: Quy trình theo dõi và báo cáo**

**Quy tắc vàng về quản lý tài chính:**

- Tách riêng tiền kinh doanh khỏi tiền cá nhân.
- Tiền từ đi vay mượn phải được sử dụng vào kinh doanh, không dành cho tiêu dùng cá nhân.
- Ghi lại chu trình tài chính của bạn (tiền vào, tiền ra) hàng ngày.
- Tính lỗ hoặc lãi của bạn hàng tháng.
- Lập kế hoạch mua hàng và chi tiêu của bạn bằng cách dành riêng một số tiền để sẵn sàng thành toán các chi tiêu lớn hàng tháng (ví dụ tiền thuê nhà).
- Hãy nắm được tình hình lưu kho và tiền của bạn, vì thế không bị mất, bị hư hỏng hoặc bị đánh cắp.
- Quản lý tín dụng bán hàng của bạn (ví dụ như ghi lại các sản phẩm và hàng trong kho cho người khác mà chưa thanh toán - như bán ở một cửa hàng cà phê hoặc trạm xe buýt)

**Đầu tư kinh doanh:**

- Cũng có thể cần vay thêm tiền khi bắt đầu hoặc mở rộng kinh doanh. Chỉ yêu cầu vay số tiền bạn thực sự cần.
- Không nên dùng các khoản vay để bù đắp cho những thiếu hụt trong kinh doanh vì việc trả lãi vay sẽ chỉ làm tăng sự thiếu hụt đó.
- Sử dụng một phần lương hàng tháng của bạn để tái đầu tư vào kinh doanh và giúp nó phát triển.

**Hệ thống sổ kế toán để quản lý tiền của bạn:**

- Giúp lập kế hoạch, theo dõi và quản lý tiền của bạn (kinh doanh và cá nhân).
- Sử dụng ba hệ thống sổ
  - o Tiền mặt vào
  - o Chi phí kinh doanh ra
  - o Chi phí cá nhân ra
- Xem mẫu

**Theo dõi và quản lý thua lỗ - vấn đề phổ biến:**

- Các sản phẩm chất lượng kém
- Sản phẩm bị hư hỏng hoặc là lỗi của người sản xuất hoặc do lỗi của bạn liên quan đến bảo quản sản phẩm kém
- Khoản vay không chỉ được sử dụng cho kinh doanh (sử dụng cho tiêu dùng cá nhân)
- Sản phẩm không bán được hoặc nhu cầu thấp (không xác định đúng lượng cần mua, không kiểm tra nhu cầu)
- Sản phẩm và/hoặc tiền bị đánh cắp. Hãy ghi chép lại, giữ tiền cẩn thận
- Nếu bạn đang nợ tiền hãy thống nhất thời điểm hoàn trả và sau đó cần lưu ý thực hiện

**Theo dõi và quản lý tín dụng (bán hàng):**

- Đây là việc quan trọng bởi vì ngay khi bạn để cho một người nào đó có một cái gì đó mà không phải trả tiền, bạn đã mất mát

- Bán hàng tín dụng là rủi ro. Bạn nên tránh nếu có thể
- Nếu bạn phải cấp tín dụng, hãy xem xét tùy theo người và hoàn cảnh của họ
- Lưu giữ hồ sơ tín dụng. Viết ra xem ai phải trả, trả bao nhiêu và thời gian hoàn trả
- Yêu cầu người đó phải để lại một cái gì đó cho bạn với giá trị tương đương (ví dụ như một chiếc đồng hồ hay giấy tờ xe máy).
- Xem xét tính giá cao hơn cho sản phẩm tín dụng và dành thêm một khoản tiền phòng trường hợp mọi người không trả lại bạn

#### **Quản lý sản phẩm lưu kho:**

- Ghi lại thông tin các hàng mua lưu kho bao gồm ngày, mã sản phẩm, số lượng sản phẩm đã mua
- Ghi lại các hàng lưu kho đã bán bao gồm ngày, bán cho ai, tiền đã nhận/tiền cho nợ và số lượng sản phẩm
- Thường xuyên cân đối sổ lưu kho để bất kỳ thời điểm nào cũng có thể biết những gì đã mua, những gì đã bán được và những gì còn lưu kho
- Hãy nhớ rằng, giữ hàng lưu kho (mua nhưng chưa bán) là một tài sản kinh doanh và tài sản là một phần những gì doanh nghiệp đang sở hữu, vì vậy hãy coi nó giống như tiền của bạn.

**Bảng 3.2.12: Hệ thống sổ sách**

Sổ sách kế toán cần thiết	Định nghĩa
Sổ tiền mặt	Là phương pháp ghi sổ đối với thu nhập và chi tiêu đòi hỏi một sổ tiền mặt ghi tay và máy tính. Không ghi tài sản, công nợ và giá trị tài sản như trong phương pháp kép vì vậy nó không thể được sử dụng để tạo ra một bảng cân đối; đây không phải là một vấn đề đối với kinh doanh nhỏ.
Hóa đơn bán hàng	Là phương pháp kế toán ghi lại những người mua sản phẩm của bạn và còn nợ tiền mua số sản phẩm đó. Hóa đơn bán hàng sẽ được giao cho một người mua số lượng lớn - không phải những người mua hàng ở chợ và thanh toán luôn bằng tiền mặt. Nó có thể được sử dụng để đề nghị giảm giá hoặc thanh toán nhanh chóng. Các khách hàng trả lại phiếu chuyển tiền với các thanh toán để bạn biết nó là từ ai. Nó là tốt nhất để có 2 tập, phát hành và thanh toán. Viết lên hóa đơn và giữ một bản sao hồ sơ đã xuất. Khi bạn nhận được thanh toán ghi trên hóa đơn thanh toán và chuyển nó vào hồ sơ tiền đã trả.
Đặt mua hàng	Là phương pháp kế toán ghi lại những gì bạn đã mua (lưu kho, thiết bị) và số tiền bạn nợ (chi tiêu cho kinh doanh của bạn). Người bán lẻ hoặc nhà cung cấp (nhà sản xuất thủ công mỹ nghệ), nợ tiền ai người đó được gọi là chủ nợ. Một lần nữa, bạn có thể giữ chúng trong hai tập: đã mua và mua đã thanh toán. Các chủ doanh nghiệp phải giám sát tất cả các hóa đơn mua hàng bằng cách đảm bảo giá cả được thỏa thuận với các nhà cung ứng trước và đối chiếu với hóa đơn của nhà

	cung ứng khi hàng đến – chúng phải phù hợp về mô tả, số lượng và giá cả. Nếu có bất kỳ sự khác biệt, cần làm rõ với các nhà cung ứng ngay lập tức. Một mẫu tài khoản phải trả được sử dụng để tổng hợp các đơn đặt hàng, làm rõ số tiền nợ và ngày cần phải thanh toán.
Yêu cầu chi và biên nhận	Là phương pháp kế toán ghi lại những gì doanh nghiệp chi tiêu được hạch toán là phát sinh kinh doanh. Ví dụ, nếu bạn nhờ một người bạn nhận hộ hàng từ các nhà cung cấp theo đơn đặt hàng từ trước bạn sẽ phải trang trải một phần chi phí của cô ấy. Thường có một biên nhận với loại chi phí này. Người kinh doanh cũng có thể phát hành hoá đơn/biên nhận cho hàng hoá bán cho khách hàng.
Tiền mặt tiêu vật	Là phương pháp kế toán ghi lại các khoản tiền mặt nhỏ chi cho các hạng mục kinh doanh hàng ngày như trà và tiền điện thoại. Hộp tiền mặt để tiêu vật cũng có thể được sử dụng để giữ tiền từ khách hàng. Bạn bắt đầu với một khoản tiền mặt (ví dụ 50 \$). Tất cả các giao dịch (vào và ra) đều được ghi lại trên một phiếu tiền mặt mà sau đó được nhập vào nhật ký chi tiêu vật. Vào cuối mỗi tháng bạn cho thêm vào hộp tiền mặt để đạt đến số tiền ban đầu (\$ 50).
Phiếu kiểm soát kho	Là phương pháp kế toán ghi lại các chi tiết về lưu kho của bạn (hàng đã mua). Hãy nhớ rằng, hàng lưu kho cũng là tiền. Một thẻ lưu kho sẽ ghi lại bao nhiêu hàng hóa bạn đã mua trong một khoảng thời gian do đó bạn có thông tin về hàng hóa bán chạy nhất. Nó sẽ nhắc bạn khi đặt hàng, do đó bạn không hết hàng và chúng có thể được sử dụng để làm rõ hành vi trộm cắp và thiệt hại.

**Bảng 3.2.13: Mẫu – ghi chép đơn giản: số tiền mặt**

Hệ thống 3 hộp (tiền kinh doanh vào, ra và tiền cá nhân)					
Tháng: Giêng Năm: 2014	Mô tả	Tiền vào trong kinh doanh	Tiền ra trong kinh doanh	Tiền tiêu ra của cá nhân	Cân bằng
01.01	Tiền mặt vay để bắt đầu kinh doanh	1000.00			
01.01	Đi tới làng của những người sản xuất		8.00		
01.01	Mua sản phẩm (80 x \$1)		80.00		
03.01	Thuê cửa hàng ở chợ - trong tháng Giêng		4.00		
03.01	Thuê chỗ để trưng bày – trong tháng Giêng		1.00		

03.01	Bàn để bán sản phẩm		10.00*		
03.01	Tờ rơi quảng cáo		5.00*		
03.01	Biển hiệu (\$10 và 2 x \$2)		14.00*		
04.01	Bán sản phẩm Tuần 1 - 15 x \$1.50	22.50			
11.01	Bán sản phẩm Tuần 2 - 22 x \$1.50	33.00			
18.01	Bán sản phẩm Tuần 3 - 23 x \$1.50	34.50			
25.01	Bán sản phẩm Tuần 4 - 20 x \$1.50	30.00			
26.01	Lương của tôi (5 giờ x 6 ngày x 4 tuần với mức \$1/giờ)			\$120.00	
Tổng số		\$1120.00	\$122.00	\$120.00	\$878.00



## SỐ TIỀN MẶT

Ví dụ: phân tích tài chính của bạn:

- Tiền ra là \$ 122 (chi phí kinh doanh) + \$ 120 (tiền lương của bạn)  
80 sản phẩm được bán ra trong tháng. Bạn trả 1 USD cho mỗi sản phẩm và bán chúng với giá \$ 1,50 mỗi sản phẩm, cho bạn một khoản lãi \$ 40. Tiếp đó, bạn phải trích ra chi phí hàng tháng của bạn (\$ 139,36 như đã ước tính trong một hoạt động trước đó - con số này bao gồm lương \$ 120).
- Bạn đã đầu tư một số vốn ban đầu (\$ 1000) có thể trả lại khi kinh doanh tốt và bạn đã có \$ 120 tiền lương cho chính mình. Nếu bạn không lấy tiền lương trong ba tháng đầu tiên khi tìm bạn hàng, con số của bạn sẽ ổn.
- Ngoài ra, bạn phải trả \$ 29 cho các chi phí cố định (bảng, biển hiệu hiệu, tờ rơi) dùng trong nhiều tháng, nhưng khoản chi phí này thể hiện trong tháng đã chi.
- Khi bạn làm sổ sách kế toán cho các tháng tiếp theo (tháng 2) ghi số 878 \$ vào đầu của cột đầu tiên (tức là nơi mà ghi số \$ 1000 ở bảng trên). Đây là số cân đối hàng tháng mới của bạn.



**Bảng 3.2.14: Ví dụ - sổ sách đơn giản - sổ tiền mặt**

Tháng: Giêng Năm: 2014	Mô tả	Tiền vào trong kinh doanh	Tiền ra trong kinh doanh	Tiền tiêu ra của cá nhân	Cân bằng
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
Tổng					



## HÓA ĐƠN BÁN HÀNG

**Bảng 3.2.15: Hóa đơn bán hàng**

Hóa đơn bán hàng			
Ngày		Số hóa đơn	
Đến:		Từ:	
Số lượng	Mô tả	Giá đơn vị	Chi phí
Góp ý		Tổng phụ	
		Giảm giá	
		Thuế	
		Tổng đến hạn:	
Khoản trả đến hạn:			
Chi tiết tài khoản ngân hàng:			
Lãi suất __% hàng năm sẽ được tính vào khoản trả chậm			
Cắt ở đây			
Tiền gửi		Tên khách hàng	
		Số hóa đơn:	
		Số đã trả:	





## MẪU CHI VÀ BIÊN NHẬN

**Bảng 3.2.17: Mẫu chi và biên nhận**

Ngày .....		
Chi tiết	Biên nhận Có/không	Số tiền
Tổng		
Trả bởi (điểm chỉ và ký) .....		
Nhận bởi (điểm chỉ và ký) .....		



## TIỀN TIÊU VẬT

**Bảng 3.2.18: Ghi chép tiền tiêu vật**

Tháng:				
Ngày	Chi tiết	Tiền mặt vào	Tiền mặt ra	Cân đối







## Báo cáo lỗ lãi

**Bảng 3.2.21: Báo cáo lỗ lãi**

<b>Thu</b>		
Mô tả	Tổng	
	Tổng	
<b>Chi phí hàng đã bán</b>		
Mô tả (ví dụ như hàng trữ trong kho, hàng tồn kho, nguyên vật liệu bán cho khách hàng, v.v...)	Tổng	
	Tổng chi phí bán	
	Lợi nhuận gộp (Tổng thu nhập trừ chi phí bán)	
<b>Chi phí hàng đã bán</b>		
Mô tả (ví dụ như quảng cáo, bưu chính, nhiên liệu, v.v...)	Tổng	
	Tổng chi phí bán	
	Lợi nhuận gộp (Tổng thu nhập trừ chi phí bán)	



# Small Business Competitiveness

ILO - ASEAN Small Business Competitiveness Programme

brought to you by:



brought to you by:

