

**BỘ GIÁO DỤC & ĐÀO TẠO
VIỆN ĐẠI HỌC MỞ HÀ NỘI**

-----***-----



CHUYÊN ĐỀ THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

**XÂY DỰNG KẾ HOẠCH KINH DOANH XĂNG
DẦU CỦA CÔNG TY PTS SÀI GÒN TỪ NĂM
2019 ĐẾN 2025**

Sinh viên thực hiện.....

Lớp.....

Ngành:

Thời gian thực tập:

Giảng viên hướng dẫn:

Hà Nội, năm 2019
BỘ GIÁO DỤC & ĐÀO TẠO
VIỆN ĐẠI HỌC MỞ HÀ NỘI

-----***-----



CHUYÊN ĐỀ THỰC TẬP TỐT NGHIỆP
XÂY DỰNG KẾ HOẠCH KINH DOANH XĂNG
DẦU CỦA CÔNG TY PTS SÀI GÒN TỪ NĂM
2019 ĐẾN 2025

Sinh viên thực hiện.....

Lớp.....

Ngành:

Thời gian thực tập:

Giảng viên hướng dẫn:

Hà Nội, năm 2019

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

-----o0o-----

XÁC NHẬN CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP

Đơn vị thực tập:

Có trụ sở tại:

Điện thoại:

Website:

Email:

Xác nhận:

Anh/chị:

Sinh ngày:

Số CMT:

Sinh viên lớp:

Mã Sinh viên:

Có thực tập tại đơn vị (Công ty) trong khoảng thời gian:đến ngày

Nhận xét:

.....Ngày.... tháng năm

Xác nhận của đơn vị thực tập

Chữ ký và dấu xác nhận của cơ quan

VIỆN ĐẠI HỌC MỞ HÀ NỘI
TRUNG TÂM ĐÀO TẠO E – LEARNING

NHẬN XÉT CHUYÊN ĐỀ THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

....Ngày..... Tháng..... Năm.....

Giảng viên hướng dẫn

(Ký, ghi rõ họ tên)

PHIẾU BÀI TẬP VẬN DỤNG TRƯỚC TỐT NGHIỆP

I. Yêu cầu

Anh/Chị hãy nêu từ 3 đến 5 vấn đề và giải pháp tương ứng có thể vận dụng tại doanh nghiệp nơi anh/chị đang công tác hoặc thực tập.

II. Thông tin Sinh viên:

Họ và tên Sinh viên:

Mã Sinh viên:

Lớp:

Ngành:

Đơn vị thực tập (hoặc công tác):.....

Cán bộ quản lý trực tiếp tại đơn vị thực tập (hoặc công tác):

Điện thoại:

Email:

Tên báo cáo thực tập tốt nghiệp:

III. Nội dung bài tập

STT	VẤN ĐỀ ĐÃ GẶP	GIẢI PHÁP ĐÃ NÊU	MÔN HỌC LIÊN QUAN	GIẢNG VIÊN HD MÔN HỌC LIÊN QUAN	KIẾN THỨC THỰC TẾ ĐÃ HỌC LIÊN QUAN
1	Phân phối cho nhiều đại lý	Xây dựng mô hình tiêu chuẩn	Quản trị kinh doanh (QT306)	- ThS. Nguyễn Thị Huyền, - ThS. Phạm Ngọc Lâm- Phó giám đốc-	Phát triển hệ thống thành chuỗi cung ứng

				Công ty TNHH Thiết bị giáo dục Yên Hà	
2	Kinh doanh mua bán trực tuyến	Ứng dụng bán hàng online trên website của Công ty, facebook,...	Thương mại điện tử (QT306)	- TS. Nguyễn Thị Thu Hà, - KS. Hoàng Thị Huệ- Trưởng phòng Phát triển dự án Công ty TNHH Tư vấn và Phát triển Công nghệ 3T	Phát triển hệ thống bán hàng online
3	Kinh doanh sản phẩm dịch vụ mới	Lập các dự án đầu tư, đánh giá hiệu quả dự án	Quản trị dự án đầu tư (QT308)	- ThS. Bùi Thị Minh Thu, - Hà Anh Tuấn, Giám đốc điều hành (CEO) Senziny Việt Nam	Lập dự án, kế hoạch kinh doanh cho sản phẩm dịch vụ mới
4	Tư vấn khách hàng đầu tư dự án hạ tầng Công nghệ thông tin	Tư vấn, hỗ trợ đưa ra giải pháp trọn gói cho khách hàng xem xét quyết định	Quản trị kinh doanh (QT306) Quản trị dự án đầu tư (QT308)	- ThS. Phạm Ngọc Lâm- Phó giám đốc- Công ty TNHH Thiết bị giáo dục Yên Hà, - Hà Anh Tuấn, Giám đốc điều hành (CEO) Senziny Việt Nam	- Tổ chức thiết kế mẫu các giải pháp dịch vụ hạ tầng CNTT cho khách hàng doanh nghiệp là

.....ngày tháng năm

Xác nhận của đơn vị công tác (hoặc đơn vị
thực tập)
(Ký tên và đóng dấu)

Sinh viên
(Ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của báo cáo:	1
2. Mục đích nghiên cứu của báo cáo:	1
3. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu của báo cáo	1
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN	2
1.1. Giới thiệu về ý tưởng kinh doanh	2
1.1.1. Nguồn gốc hình thành ý tưởng	2
1.1.2. Cơ sở thực hiện ý tưởng	2
1.1.3. Sự độc đáo, mới lạ của ý tưởng	2
1.1.4. Sơ lược về tính khả thi của ý tưởng kinh doanh	2
1.2. Các sản phẩm của doanh nghiệp	3
1.3. Mục tiêu và nhiệm vụ của doanh nghiệp	3
1.4. Các yếu tố quyết định thành công	3
CHƯƠNG 2: KẾ HOẠCH MARKETING	5
2.1. Đánh giá công tác Marketing của doanh nghiệp	5
2.1.1. Phân tích môi trường marketing của doanh nghiệp	5
2.1.1.1. Môi trường marketing của doanh nghiệp	5
2.1.1.2. Các mô hình phân tích môi trường marketing của doanh nghiệp	5
2.1.2. Thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm trên thị trường	6
2.1.2.1. Phân đoạn thị trường	6
2.1.2.2. Xác định thị trường mục tiêu	6
2.1.2.3. Định vị thị trường	6
2.1.3. Mục tiêu marketing	7
2.1.4. Chiến lược Marketing hỗn hợp (Marketing – mix)	7
2.1.4.1. Chiến lược sản phẩm	7
2.1.4.2. Chiến lược giá	8
2.1.4.3. Chiến lược phân phối	8

2.1.4.4. Chiến lược xúc tiến bán (truyền thông marketing)	8
2.2. Nội dung kế hoạch Marketing	9
2.2.1. Tổng quan kế hoạch Marketing	9
2.2.2. Phân tích môi trường	10
2.2.2.1. Phân tích thị trường	10
2.2.2.2. Phân tích SWOT	11
2.2.2.3. Phân tích các rủi ro từ môi trường bên ngoài	14
2.2.3. Chiến lược Marketing	14
2.2.3.1. Thị trường mục tiêu	14
2.2.3.2. Định vị thị trường	14
2.2.3.3. Chiến lược sản phẩm	15
2.2.3.4. Chiến lược giá	17
2.2.3.5. Chiến lược phân phối	19
2.2.3.6. Chiến lược xúc tiến bán	19
CHƯƠNG 3: KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH	20
3.1. Qui mô xây dựng và các hạng mục công trình	20
3.1.3 Mua sắm trang thiết bị	21
3.1.4 Tiến độ thi công	22
3.1.5. Chi phí đầu tư ban đầu	22
3.1.6. Chi phí hao hụt - Chi phí vận chuyển	23
3.2 Tổ chức kinh doanh	24
3.3. Qui hoạch nguồn vốn	26
3.3.1. Tổng nhu cầu vốn đầu tư ban đầu của dự án	26
3.3.2. Phân loại vốn đầu tư:	26
3.3.3. Kế hoạch vay và trả lãi vay vốn	27
3.4. Phân tích tài chính	27
3.4.1. Kết quả kinh doanh	27
3.4.2. Chỉ tiêu đánh giá tình hình tài chính của dự án	28
3.5. Hiệu quả kinh tế xã hội	28

CHƯƠNG 4: KẾ HOẠCH NHÂN SỰ	30
4.1. Giới thiệu về kế hoạch nhân sự	30
4.2. Nội dung kế hoạch nhân sự	31
4.2.1. Xác định nhu cầu nhân sự	31
4.2.2. Xác định cơ cấu tổ chức	31
4.2.3. Xác định đội ngũ cán bộ quản lý chủ chốt	32
CHƯƠNG 5: DỰ PHÒNG RỦI RO	33
5.1. Xác định các loại rủi ro	33
5.2. Giải quyết rủi ro	41
KẾT LUẬN	51
TÀI LIỆU THAM KHẢO	52

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Một số kênh phân phối thường được áp dụng 8

Hình 2.1: Các sản phẩm của công ty 17

Hình 4.1: Cơ cấu tổ chức trực tuyến theo chức năng 31

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Bảng giá xăng dầu	17
Bảng 2.2: Bảng giá dầu nhớt xe máy	18
Bảng 3.1: Diện tích trạm xăng dầu	20
Bảng 3.2: Tỷ lệ hao hụt của sản phẩm	20
Bảng 3.3: Chi phí vận chuyển/1 sản phẩm	20
Bảng 3.4: Dự kiến dự án được thi công	22
Bảng 3.5: Chi phí đầu tư ban đầu của dự án	22
Bảng 3.6: Chi phí hao hụt sản phẩm	24
Bảng 3.7: Chi phí vận chuyển	24
Bảng 3.8: Chi phí lương nhân viên	25
Bảng 3.9: Dự trù chi phí hoạt động hàng năm	25
Bảng 3.10: Nguồn vốn đầu tư	26
Bảng 3.11: Kế hoạch trả lãi và vốn vay	27
Bảng 3.12: Kết quả hoạt động của dự án	27
Bảng 3.13: Chỉ tiêu đánh giá tài chính	28
Bảng 4.1: Tình hình nhân sự	32

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của báo cáo:

Là một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh xăng, dầu nhờn trên toàn quốc, hơn 6 năm qua, Công ty PTS Sai Gon từng bước đã khẳng định được vị thế của mình trên thị trường hóa dầu Việt Nam. Công ty PTS Sai Gon hoạt động chính ở các lĩnh vực: kinh doanh xuất nhập khẩu các sản phẩm Hoá dầu, kinh doanh xuất nhập khẩu vật tư, thiết bị chuyên ngành hoá dầu, kinh doanh các dịch vụ liên quan và hoạt động tài chính.

Hiện nay, thị trường Dầu mỡ nhờn nói chung và Xăng, dầu nhờn Lon hộp nói riêng mang tính cạnh tranh gay gắt do có sự góp mặt của các công ty đa quốc gia và các công ty tại khu vực miền Nam như Công ty TNHH TM DV Dầu Nhờn An Phú Đức, Công ty TNHH MTV Dầu Nhớt Bách Khoa, Công ty TNHH Lân Thành, Công ty dầu nhớt Chí Trung... Trong khi đó, nhu cầu Dầu lon rất cao và có tốc độ tăng trưởng lớn do nhu cầu sử dụng xe máy ngày càng tăng. Nắm bắt được nhu cầu này, nên tôi mạnh dạn chọn đề tài xây dựng kế hoạch kinh doanh sản phẩm xăng, dầu nhờn tại Công ty PTS Sai Gon làm đề tài tốt nghiệp của mình và để nhằm nâng cao hoạt động kinh doanh của công ty trong thời gian tới.

2. Mục đích nghiên cứu của báo cáo:

- Nghiên cứu thị trường và thực trạng của công tác chiến lược sản phẩm Công ty PTS Sai Gon. Từ đó đưa ra chiến lược kinh doanh sản phẩm để nâng cao hoạt động kinh doanh tại công ty trong thời gian tới.

3. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu của báo cáo

- Phạm vi nghiên cứu : Công ty PTS Sai Gon
- Đối tượng nghiên cứu: Ngành hàng công nghiệp

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN

1.1. Giới thiệu về ý tưởng kinh doanh

1.1.1. Nguồn gốc hình thành ý tưởng

Hiện nay, thị trường Dầu mỡ nhờn nói chung và Xăng, dầu nhờn Lon hộp nói riêng mang tính cạnh tranh gay gắt do có sự góp mặt của các công ty đa quốc gia và các công ty tại khu vực miền Nam như Công ty TNHH TM DV Dầu Nhờn An Phú Đức, Công ty TNHH MTV Dầu Nhớt Bách Khoa, Công ty TNHH Lân Thành, Công ty dầu nhớt Chí Trung... Trong khi đó, nhu cầu Dầu lon rất cao và có tốc độ tăng trưởng lớn do nhu cầu sử dụng xe máy ngày càng tăng. Nhằm bắt được nhu cầu này, nên tôi mạnh dạn chọn đề tài xây dựng kế hoạch kinh doanh sản phẩm xăng, dầu nhờn tại Công ty PTS Sai Gon làm đề tài tốt nghiệp của mình và để nhằm nâng cao hoạt động kinh doanh của công ty trong thời gian tới.

1.1.2. Cơ sở thực hiện ý tưởng

Ngành kinh doanh xăng, dầu nhờn đã có từ rất lâu, nhà kinh doanh sẽ mua giá sỉ sản phẩm ở các nhà cung cấp với số lượng lớn bán lại cho khách hàng với giá lẻ. Việc định giá sản phẩm này dựa trên giá mua thường là giá vốn hàng bán, giá vận chuyển, bốc dỡ hàng hóa lên xuống và 1 phần lợi nhuận của doanh nghiệp.

Do sản phẩm có thể để được với thời gian khá lâu, nên khách hàng có thói quen trả hết 1 lần hoặc trả từng giai đoạn nếu công trình đó quá dài. Điều này dẫn đến việc khách hàng thường yêu cầu chủ doanh nghiệp cho nợ gói đầu, hoặc chi trả chậm gây ra tình trạng thiếu hụt lượng tiền mặt trong việc kinh doanh của doanh nghiệp.

1.1.3. Sự độc đáo, mới lạ của ý tưởng

Công ty PTS Sai Gon đảm nhận cung cấp sản phẩm nhanh chóng, tiện lợi giúp cho khách hàng giảm bớt chi phí, thời gian trong quá trình chọn mua xăng, dầu nhờn, dầu lon phù hợp xe máy của mình. Chủ nhân sẽ hoàn toàn an tâm vào chất lượng quy cách, mẫu mã cũng như độ bền sử dụng sản phẩm. Tại Công ty PTS Sai Gon giá bán lẻ tất cả các sản phẩm đều được niêm yết rõ ràng.

1.1.4. Sơ lược về tính khả thi của ý tưởng kinh doanh

Tất cả thông tin sản phẩm như quy cách kỹ thuật, xuất xứ, hướng dẫn lắp đặt, sử dụng, bảo trì, hậu mãi đều được ghi chú kèm theo, cung cấp một cách công khai. Công ty PTS Sai Gon có chính sách giá bán sỉ cho cửa hàng và các đại lý khác. Có nhiều chương trình khuyến mãi phong phú và chiết khấu cao cho người mua. Phong cách phục vụ được xây dựng nhanh gọn, tận tình chu đáo theo tinh thần thương hiệu của Công ty PTS Sai Gon.

1.2. Các sản phẩm của doanh nghiệp

Công ty PTS Sai Gon có các mặt hàng kinh doanh chính là xăng các loại như : xăng 83, xăng 90, xăng 92, xăng 95, nhiên liệu Diezen (dầu DO), dầu lửa (KO), dầu mazut và các loại nhớt...



1.3. Mục tiêu và nhiệm vụ của doanh nghiệp

- Xây dựng được các mối quan hệ tốt với các nhà tư vấn thiết kế, các chủ thầu xây dựng trên địa bàn kinh doanh của mình. Thể hiện được năng lực là nhà cung cấp sản phẩm tin cậy, chất lượng và giá cả hợp lý. Biết chia sẻ lợi ích với khách hàng của mình.

- Tổ chức tư vấn mua hàng và đáp ứng thỏa mãn khách hàng của mình thông qua các hình thức tổ chức bán hàng chuyên nghiệp

1.4. Các yếu tố quyết định thành công

- Nghiên cứu thị trường của các cửa hàng nghiên cứu thị trường được thực hiện nhằm đánh giá lại nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng trong lĩnh vực xăng, dầu nhờn. Cũng theo kết quả nghiên cứu này, phần lớn người tiêu dùng chú trọng đến giá cả, chất lượng các sản phẩm xăng, dầu nhờn.
- Với 4 năm học tập kiến thức, kỹ năng kinh doanh tại trường Đại học, cộng thêm 1 năm làm thêm ngoài có một số kinh nghiệm cần thiết về ngành hàng dự định kinh doanh.

CHƯƠNG 2: KẾ HOẠCH MARKETING

2.1. Đánh giá công tác Marketing của doanh nghiệp

2.1.1. Phân tích môi trường marketing của doanh nghiệp

2.1.1.1. Môi trường marketing của doanh nghiệp

Môi trường là tập hợp các yếu tố, các điều kiện thiết lập nên khung cảnh sống của một chủ thể, môi trường kinh doanh là tổng hợp các yếu tố, các điều kiện có ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.

Các yếu tố, các điều kiện cấu thành môi trường kinh doanh luôn luôn có quan hệ tương tác với nhau và đồng thời tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, nhưng mức độ và chiều hướng tác động của các yếu tố, điều kiện lại khác nhau. Trong cùng một thời điểm, với cùng một đối tượng có yếu tố tác động thuận, nhưng lại có yếu tố tạo thành lực cản đối với sự phát triển của doanh nghiệp.

Các yếu tố, các điều kiện cấu thành môi trường kinh doanh của doanh nghiệp không cố định một cách tĩnh mà thường xuyên vận động, biến đổi. Bởi vậy, để nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, các nhà quản trị phải nhận biết một cách nhạy bén và dự báo đúng được sự thay đổi của môi trường kinh doanh.

2.1.1.2 Các mô hình phân tích môi trường marketing của doanh nghiệp

Môi trường kinh doanh được cấu thành từ nhiều yếu tố khác nhau, xét theo cấp độ tác động đến sản xuất và quản trị doanh nghiệp, có cấp độ nền kinh tế quốc dân (môi trường vĩ mô, môi trường tổng quát) và cấp độ ngành (môi trường tác nghiệp, môi trường vi mô) trong đó có hoàn cảnh nội bộ.

- Môi trường vĩ mô gồm các yếu tố nằm bên ngoài tổ chức, định hướng và có ảnh hưởng đến các môi trường tác nghiệp và môi trường nội bộ, tạo ra các cơ hội và nguy cơ đối với doanh nghiệp.
- Môi trường tác nghiệp (môi trường vi mô) là môi trường bao hàm các yếu tố bên ngoài tổ chức, định hướng sự cạnh tranh trong ngành. Môi trường tác nghiệp được xác định với một ngành công nghiệp cụ thể, với tất cả các doanh nghiệp trong ngành chịu ảnh hưởng của môi trường tác nghiệp trong ngành đó.

- Hoàn cảnh nội bộ; bao hàm các nguồn lực nội bộ tổ chức. Các doanh nghiệp phải cố gắng phân tích một cách cặn kẽ các yếu tố nội bộ nhằm xác định rõ các ưu điểm và nhược điểm của mình.

2.1.2. Thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm trên thị trường

2.1.2.1. Phân đoạn thị trường

- Định vị thị trường theo độ tuổi khách hàng
- Định vị thị trường theo giới tính.
- Định vị thị trường theo lý do sử dụng dịch vụ

2.1.2.2. Xác định thị trường mục tiêu

– Sau khi phân khúc thị trường, doanh nghiệp phải đánh giá các khúc thị trường và nhằm vào những khúc thị trường tốt nhất. Trước tiên là đánh giá tiềm năng sinh lời của từng khúc thị trường. Tiềm năng sinh lời của từng khúc thị trường là một hàm của quy mô và mức tăng trưởng của khúc thị trường, mức độ hấp dẫn về cơ cấu của khúc thị trường, những mục tiêu và nguồn tài nguyên của cửa hàng.

– Khi đó doanh nghiệp sẽ quyết định xem sẽ phục vụ bao nhiêu khúc thị trường, tức là lựa chọn thị trường mục tiêu theo năm cách: tập trung vào một khúc thị trường, chuyên môn hóa chọn lọc, chuyên môn hóa sản phẩm, chuyên môn hóa thị trường và phục vụ toàn bộ thị trường. Cửa hàng phải xem các phân khúc nào phù hợp với thị trường, khả năng của mình nhất để có thể khai thác thành công các phân khúc thị trường đó. Đây chính là các khúc thị trường mục tiêu mà cửa hàng nhắm đến. Bên cạnh đó, cần xem xét các mối quan hệ qua lại giữa các khúc thị trường và kế hoạch xâm chiếm những khúc thị trường tiềm ẩn.

2.1.2.3. Định vị thị trường

– Khách hàng bị chìm ngập trong quảng cáo về các sản phẩm và dịch vụ. Họ chẳng thể đánh giá lại các sản phẩm mỗi lần quyết định đi mua hàng. Vì thế, để đơn giản hóa việc chọn mua, họ đã xếp loại các sản phẩm, họ đã “Định vị trí các loại sản phẩm, dịch vụ, các cửa hàng trong tâm trí củ họ”. Vị trí của một sản phẩm là tập hợp những ấn tượng, khái niệm và cảm giác của khách hàng về sản phẩm đó so với các sản phẩm cạnh tranh cùng loại. Do đó, khi một doanh nghiệp tiến hành định vị tức là doanh nghiệp đó thiết kế sản phẩm và hình ảnh của mình để thị trường mục

tiêu được hiểu và đánh giá cao những gì doanh nghiệp đại diện so với đối thủ cạnh tranh.

– *Nhiệm vụ định vị gồm ba bước:* Thứ nhất, cửa hàng phải phát hiện những điều khác biệt về sản phẩm, dịch vụ, nhân sự và hình ảnh có thể tạo ra được phân biệt với đối thủ cạnh tranh. Thứ hai, cửa hàng phải áp dụng tiêu chuẩn để lựa chọn những điểm khác biệt quan trọng nhất. Thứ ba, cửa hàng phải tạo được những tín hiệu quả để thị trường mục tiêu có thể phân biệt mình với đối thủ cạnh tranh. Chiến lược định vị sản phẩm của cửa hàng sẽ cho phép nó thực hiện bước tiếp theo, cụ thể là hoạch định những chiến lược marketing cạnh tranh của mình.

2.1.3. Mục tiêu marketing

✓ Các hoạt động marketing được đưa ra với các mục tiêu:

- Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp thân thiện với khách hàng. Từ đó gia tăng sự nhận biết của khách hàng về sản phẩm dịch vụ của cửa hàng.
- Nhận biết được trong tình hình nền kinh tế chung hiện nay gặp khó khăn khủng hoảng, với doanh nghiệp mới ra đời, chiến lược marketing sẽ hướng tới mục tiêu tiết kiệm tối đa chi phí, nhưng thu được hiệu quả cao.
- Qua các hoạt động marketing, sẽ thu hút thêm các khách hàng đến với cửa hàng, gia tăng thị phần kinh doanh. Bên cạnh đó là các hoạt động khuyến mãi yểm trợ, nhằm khuyến khích các khách hàng cũ tiếp tục đến với cửa hàng, thu hút thêm các lượng khách mới, gia tăng lợi nhuận cho cửa hàng.
- Yếu tố quan trọng khác mà chiến lược marketing muốn hướng đến là củng cố lòng tin, uy tín của thương hiệu cửa hàng, khẳng định chỗ đứng của cửa hàng trong lòng người tiêu dùng.

2.1.4. Chiến lược Marketing hỗn hợp (Marketing – mix)

2.1.4.1. Chiến lược sản phẩm

Các quyết định về sản phẩm của kế hoạch Marketing không chỉ đơn thuần là bản thân sản phẩm mà còn bao gồm các yếu tố sau:

- Nhân hiệu, bao bì, đóng gói, phương pháp vận chuyển, nguồn nguyên liệu đầu vào,...
- Những đổi mới của kế hoạch so với cách làm từ trước đến nay

2.1.4.2. Chiến lược giá

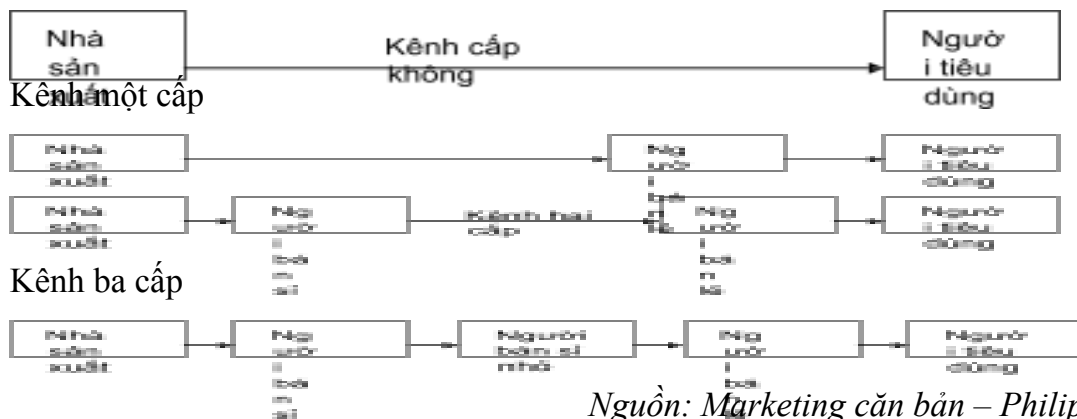
Mô tả các yếu tố quyết định giá của sản phẩm

- Loại sản phẩm
- Phân khúc
- Kênh phân phối
- Hình thức thanh toán
- Lợi nhuận mong muốn đạt được từ sản phẩm

Mô tả các thay đổi về quyết định giá so với quyết định giá cũ

2.1.4.3. Chiến lược phân phối

Một số kênh phân phối thường được áp dụng:



Hình 1.1: Một số kênh phân phối thường được áp dụng

Kiểu kênh phân phối dự tính sử dụng trong kế hoạch Những thay đổi so với các kênh phân phối cũ; Cơ sở thực hiện các quyết định về phân phối; Chi phí và lợi ích đạt được dự tính khi sử dụng kênh phân phối mới

2.1.4.4. Chiến lược xúc tiến bán (truyền thông marketing)

Các quyết định liên quan đến việc sản phẩm sẽ được bán như thế nào, bao gồm các quyết định thuộc một trong bốn lĩnh vực sau (đôi khi có thể kết hợp các lĩnh vực với nhau, nhưng không cần thiết các tất cả các quyết định):

- Quảng cáo
- Chiêu thị bán hàng
- Quan hệ công chúng
- Bán hàng cá nhân

2.2. Nội dung kế hoạch Marketing

2.2.1. Tổng quan kế hoạch Marketing

Kế hoạch Marketing là một tài liệu văn bản xuất phát từ sự phân tích thị trường và môi trường trong đó người ta đề ra những chiến lược lớn cùng với những mục tiêu ngắn hạn và trung hạn cho cả công ty hoặc cho một chủng loại sản phẩm cụ thể; sau đó người ta xác định các phương tiện cần có để đạt các mục tiêu trên; và những hành động cần thực hiện ; cuối cùng người ta tính toán những khoản thu, chi để thiết lập ngân sách được thể hiện trong một bảng theo dõi đi kèm theo kế hoạch, cho phép kiểm tra thường xuyên việc thực hiện kế hoạch.

Nội dung của kế hoạch Marketing chủ yếu sẽ trình bày:

- Những gì mà công ty hy vọng đạt được
- Những cách thức để đạt được chúng
- Khi nào có thể đạt được

Vai trò của việc lập kế hoạch Marketing trong hoạt động kinh doanh

Kế hoạch Marketing cung cấp phương hướng chung và các hướng dẫn cụ thể để tiến hành những hoạt động theo đúng các mục tiêu của tổ chức, giúp cho doanh nghiệp có cái nhìn khái quát về công ty của mình đồng thời nhận ra được các yếu tố sau:

- Nhận biết của người tiêu dùng về sản phẩm của công ty
- Thị phần hiện tại và mong đợi có tính khả thi của tổ chức đối với thị phần của mình
- Phương tiện phân phối
- Chiến lược truyền tải thông tin
- Ngân sách và thời gian để thực hiện mục tiêu
- Tiềm năng và lợi nhuận liên quan
- Tài chính cần có để thực hiện kế hoạch

2.2.2. Phân tích môi trường

2.2.2.1. Phân tích thị trường

a. Yếu tố kinh tế

Từ cuối năm 2015 đến nay, các nhà sản xuất xăng, dầu nhờn tăng giá bán lên gấp 2 lần và xu hướng sẽ còn tăng. Giá xăng, dầu nhờn tăng sẽ gây ra nhiều khó khăn cho công ty, việc đi lại của người dân giảm nên doanh thu của công ty không cao. Ngành hàng xe máy của nước ta đang trong thời kỳ phát triển mạnh, các mẫu mã xe mới liên tục được sản xuất thu hút nhiều người dân.

Cuối năm 2016 đến nay, để kiềm chế lạm phát có xu hướng ngày càng tăng, ngân hàng nhà nước đã tăng lãi suất lên. Việc tăng lãi suất lại là thách thức đối với công ty, lãi suất tăng thì xu hướng người dân vay tiền mua xe máy sẽ giảm, việc thâm nhập ngành của các công ty cũng khó khăn nên công ty sẽ có ít đối thủ hơn.

b. Yếu tố về dân số, văn hóa – xã hội

Ngành hàng sản phẩm hỗ trợ cho xe máy của thành phố phát triển mạnh mẽ trong nhiều năm qua. Dân số ngày càng tăng dẫn đến việc mua sắm, sử dụng và bảo trì xe máy càng tăng, số lượng xe máy tăng nhanh cũng là điều kiện thuận lợi cho công ty phát triển.

Tuy nhiên, lao động phổ thông hiện nay của ngành cần số lượng nhiều nhưng chỉ đáp ứng được một phần nào đó. Vì vậy, các công ty mới gia nhập ngành sẽ khó khăn cho việc tuyển lao động.

c. Yếu tố về điều kiện tự nhiên

Thành phố HCM là khu vực sôi động, kinh tế phát triển của cả nước đã tạo ra nhiều cơ hội cho các công ty phân phối xăng, dầu nhờn. Thành phố HCM có địa hình đồng bằng tạo điều kiện cho vận chuyển sản phẩm.

d. Yếu tố khoa học công nghệ

Với tốc độ phát triển nhanh của khoa học công nghệ hiện nay đã tạo điều kiện rất nhiều cho công ty trong việc cải tạo và nâng cấp máy móc thiết bị của mình. Nhưng điều đó cũng đòi hỏi công ty phải luôn luôn quan tâm đến việc đổi mới công nghệ và thiết bị nhằm tránh đi sự tụt hậu của công ty so với đối thủ.

e. Các yếu tố về công nghệ

Việt nam hiện nay đang đi theo hướng công nghiệp hóa, đã có thể tự sản xuất nhiều xăng, dầu nhờn, có tính năng sử dụng cao song có nhiều loại vẫn phải nhập từ nước ngoài. Với mức giá nhập khẩu cao, nhiều doanh nghiệp không thể tự mua nổi các loại sản phẩm xăng, dầu nhờn hiện đại. Với giá xăng dầu ngày càng tăng như hiện nay thì đây quả thật là điều mà các nhà doanh nghiệp cần phải quan tâm.

2.2.2.2. Phân tích SWOT

	ĐIỂM MẠNH (S) 1. Có kinh nghiệm, quan hệ rộng rãi với nhiều nhà cung ứng 2. Địa điểm kinh doanh thuận tiện. 3. Lực lượng nhân viên có chất lượng tương đối khá, được phân bổ hợp lý 4. Tình hình tài chính ổn định	ĐIỂM YẾU (W) 1. Không có sách lược kinh doanh rõ ràng, chỉ dựa trên kinh nghiệm của bản thân 2. Máy móc dễ hư hỏng
CƠ HỘI (O) 1. Tốc độ phát triển kinh tế cao 2. Nhu cầu hóa dầu trên thị trường sẽ tăng cao 3. Thu nhập người dân tăng 4. Sự đầu tư từ các công ty nước ngoài 5. Chính sách thông thoáng khuyến khích việc phát triển kinh tế của đất nước	PHỐI HỢP S – O $S_{1,2,3,4} + O_{1,2,3,4,5}$ chiến lược tăng trưởng tập trung	PHỐI HỢP W – O $W_{1,2,3} + O_{1,2,3,4,5}$ chiến lược đa dạng hóa đồng tâm

ĐỀ DOẠ (T)	PHỐI HỢP S – T	PHỐI HỢP W – T
1. Sự biến động của thị trường 2. Giá xăng dầu có xu hướng tăng 3. Giá vàng, lãi suất ngân hàng tăng 4. Tăng giá sản phẩm dầu vào 5. Sự đầu cơ của nhà cung ứng	$S_{1,2,3,4} + T_{1,2,3,4,5}$ chiến lược tăng trưởng bằng con đường hội nhập	$W_{1,2,3} + T_{1,2,3,4,5}$ chiến lược cắt giảm chi phí

- $S_{1,2,3,4} + O_{1,2,3,4,5}$ **chiến lược tăng trưởng tập trung**: là các chiến lược chủ đạo đặt trọng tâm vào các sản phẩm chủ lực của doanh nghiệp. Khi theo đuổi chiến lược này, doanh nghiệp cần hết sức cố gắng để khai thác mọi cơ hội có được để thu được lợi nhuận cao nhất về sản phẩm này.

Trong chiến lược tăng trưởng tập trung này doanh nghiệp có thể sử dụng 2 chiến nhỏ hơn là

- **Thâm nhập thị trường**: tìm cách tăng trưởng các sản phẩm hiện đang kinh doanh trong khi vẫn giữ nguyên thị trường đang tiêu thụ, thông thường bằng các nỗ lực mạnh mẽ trong công tác marketing, chiến lược này là không phù hợp do ngành xăng, dầu nhờn rất khó trong công tác Marketing, đồng thời quy mô doanh nghiệp còn khá nhỏ.
- **Phát triển sản phẩm**: doanh nghiệp hiện đang tìm cách tăng trưởng thông qua việc phát triển thêm các ngành khác, đó là ngành dịch vụ cho thuê xe cơ giới ngay trên thị trường mà doanh nghiệp đang hoạt động. Hiện nay nhu cầu thuê mướn xe cơ giới đang tăng cao, việc phát triển cơ sở hạ tầng và làm các tuyến đường giao thông rất cần nhiều xe cơ giới. Tuy nhiên tùy thuộc vào từng quý mà doanh nghiệp có thể kinh doanh thêm lĩnh vực này để nâng cao lợi nhuận, nếu quý nào doanh nghiệp không sử hết năng lực kinh doanh

của mình có thể tranh thủ làm các việc khác như cho thuê xe cơ giới phục vụ cho các công trình xây dựng...

- $S_{1,2,3,4}+T_{1,2,3,4,5}$ **chiến lược tăng trưởng bằng con đường hội nhập**: chiến lược này cho phép củng cố vị thế của doanh nghiệp trong tình hình bất ổn của thị trường, cho phép phát huy đầy đủ hơn khả năng của doanh nghiệp. Có 2 chiến lược chính là:

- Hội nhập về phía trước: doanh nghiệp sẽ liên kết với nhà sản xuất, sẵn sàng cung cấp các mặt hàng tốt nhất, đủ nhất và đúng thời gian cho các cửa hàng, đại lý. Đồng thời các cửa hàng, đại lý cũng cam kết sẽ lấy hàng của doanh nghiệp mà không lấy của ai hết, điều này luôn đảm bảo cho doanh nghiệp thị trường tiêu thụ trong dài hạn.
- Hội nhập về phía sau: doanh nghiệp sẽ liên kết với các nhà cung ứng trên thị trường, đảm bảo sao cho lúc nào doanh nghiệp cũng có hàng để bán. Ngay cả trong trường hợp doanh nghiệp không có đủ tiền mặt thì nhà cung ứng vẫn cho gói đầu, cung cấp hàng đúng hẹn.

- $W_{1,2,3}+O_{1,2,3,4,5}$ **chiến lược đa dạng hóa đồng tâm** là tìm cách tăng trưởng bằng cách hướng tới các thị trường mới với các sản phẩm phù hợp về công nghệ mà doanh nghiệp hiện có. Chìa khóa để thực hiện đa dạng hóa đồng tâm là tranh thủ chỉ ít một trong các ưu thế nội bộ chủ yếu của hãng, để chuyển hướng kinh doanh. Nhận thấy hiện nay năng lực làm việc hiện nay của doanh nghiệp cũng khá cao đồng thời sức tiêu thụ của các mặt hàng theo tính chất mùa vụ, Công ty PTS Sai Gon có thể tranh thủ những lúc mức tiêu thụ giảm để tận dụng hết công suất của các loại sản phẩm này.

- $W_{1,2,3}+T_{1,2,3,4,5}$ **chiến lược cắt giảm chi phí**: đơn giản đây là biện pháp lùi và tổ chức lại, là chiến lược ngắn hạn giảm bớt các bộ phận hay sản phẩm nào mà không đem lại hiệu quả. Nếu trong tình hình nhiều bất ổn và các điểm yếu không thể khắc phục được thì việc cắt giảm chi phí là điều tất yếu mà Công ty PTS Sai Gon cần phải làm.

Tóm lại qua việc phân tích ma trận SWOT trên ta nhận thấy trước tình hình biến động của thị trường, cũng như những cơ hội mà nó đem lại và những điểm yếu

mà doanh nghiệp chưa khắc phục được. Công ty PTS Sai Gon cần thực hiện **chiến lược tăng trưởng bằng con đường hội nhập** liên kết với nhà cung ứng đồng thời liên kết với các chủ thầu xây dựng để đảm bảo nguồn lợi ổn định cho doanh nghiệp, tranh thủ tận dụng hết năng lực làm việc.

2.2.2.3. Phân tích các rủi ro từ môi trường bên ngoài

2.2.3. Chiến lược Marketing

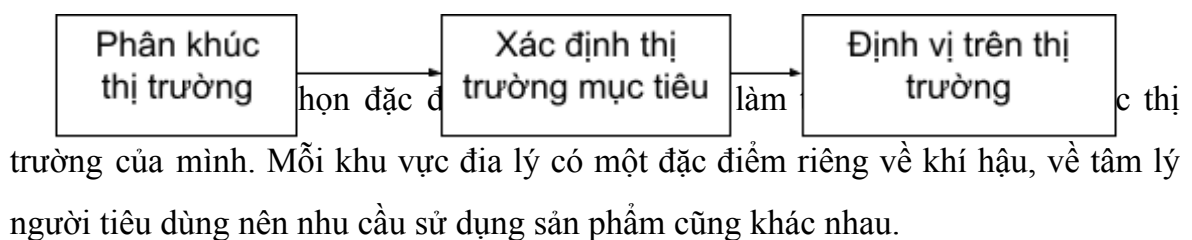
2.2.3.1. Thị trường mục tiêu

a. Nhóm khách hàng cá nhân, các hộ gia đình: Khách hàng mà công ty hướng đến trong thời gian đầu là các hộ gia đình có nhu cầu mua xe máy. Nhu cầu về mua xe máy là rất cao, hệ thống cơ sở hạ tầng cũng đang phát triển.

–Nhóm khách hàng là các cửa hàng xe máy, đại lý nhỏ khi họ thực hiện xây dựng với hình thức chia khóa trao tay. Đây là nhóm khách hàng có số lượng ít nhưng lại có doanh số lớn. Đặc điểm của nhóm khách hàng này là họ có sự hiểu biết khá rõ về sản phẩm, mua khối lượng lớn và ổn định. Khi đã xây dựng được quan hệ tốt thì họ trở thành những khách hàng truyền thống ổn định và là đối tác tin cậy. Việc hợp tác với các đối tác này có thể hỗ trợ cho nhau trong việc tận dụng các nguồn lực thiết bị xe máy vận chuyển, bốc dỡ cũng như tài chính.

2.2.3.2. Định vị thị trường

Công tác định vị sản phẩm gồm 3 giai đoạn là:



Khách hàng mục tiêu của công ty là các cửa hàng xe máy, đại lý. Những nhóm khách hàng này tuy ít nhưng họ luôn đặt hàng với số lượng lớn, cũng như việc mua hàng của họ được lặp lại nhiều lần. Và giá cả của sản phẩm của công ty có cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường nhưng sản phẩm của công ty lại có chất lượng tốt và đã khẳng định được thương hiệu sản phẩm trên thị trường xăng, dầu nhớt, tạo được sự tin tưởng cho khách hàng của công ty.

2.2.3.3. Chiến lược sản phẩm

Ta biết rằng người tiêu dùng ngày càng khó tính hơn, hơn thế nữa dưới tác động của cơ chế thị trường sự cạnh tranh diễn ra là vô cùng khắc nghiệt. Một doanh nghiệp muốn đứng vững và thành công trên thị trường thì cần phải thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng một cách tốt nhất.

Nhận biết được điều đó, Công ty PTS Sai Gon đã có chính sách về sản phẩm hết sức hợp lý. Nhận thấy rằng khách hàng có những nhu cầu rất đa dạng về sản phẩm xăng, dầu nhớt nên công ty đã nhập về các loại sản phẩm với kích cỡ khác nhau tùy thuộc theo nhu cầu của từng loại khách hàng.

Mỗi một loại kích thước lại có vô số mẫu mã khác nhau phục vụ cho từng ý thích của mỗi khách hàng, khách hàng đến với công ty sẽ lựa chọn được loại hình mà mình ưng ý nhất.

Mặt khác, cùng với sự phát triển của cơ chế thị trường, thu nhập của người lao động cũng tăng lên, đời sống chung của người dân trong xã hội cũng được cải thiện. Cùng với đó, nhu cầu tiêu dùng cũng tăng theo. Ngày nay, đời sống của người dân đã chuyển từ nhu cầu ăn no mặc ấm sang nhu cầu ăn ngon mặc đẹp. Vì vậy, ngày nay người tiêu dùng đòi hỏi những sản phẩm có chất lượng cao, mẫu mã đa dạng.

Hiểu được điều đó, Công ty PTS Sai Gon luôn luôn tiêu thụ những sản phẩm có chất lượng tốt nhất, cao nhất, với màu sắc hoa văn đa dạng. Mỗi sản phẩm của công ty tiêu thụ được đánh giá phân loại hết sức kỹ lưỡng nhằm đảm bảo uy tín đối với người tiêu dùng, tránh cho người tiêu dùng mua phải những sản phẩm kém chất lượng. Do sản phẩm nhận từ Công ty Cổ Phần Xăng, dầu nhớt và Hóa Chất Việt Nam-Vilube được người tiêu dùng trong và ngoài nước biết đến như là một trong những nhà sản xuất xăng, dầu nhớt hàng đầu Việt Nam.

Các giải thưởng: Hàng Việt Nam chất lượng cao, Sao Vàng đất Việt, Thương Hiệu mạnh Việt Nam...

Tóm lại, nhận thức rõ một điều rằng sản phẩm là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất của Marketing Mix nên công ty đã có những chính sách hết sức hợp lý

trong việc đa dạng hoá sản phẩm cũng như không ngừng nâng cao chất lượng của sản phẩm nhằm thoả mãn khách hàng một cách tốt nhất.

Hiện nay, mặt hàng xăng - dầu ở nước ta gồm nhiều loại như: xăng 83, xăng 90, xăng 92, xăng 95, nhiên liệu Diezen (dầu DO), dầu lửa (KO), dầu mazut và các loại nhớt...

Đối với người dân ở đây họ chủ yếu sử dụng các sản phẩm: dầu DO để chạy gạch và 1 số phương tiện bằng đường sông, xăng 83 dùng chạy máy cole, xăng 92 là nhiên liệu cho xe gắn máy và được sử dụng phổ biến ở đây, dầu hoả dùng làm chất đốt để nấu nướng, thắp sáng. Còn xăng 95 thì chưa được người dân hưởng ứng nhiều do giá thành rất cao đối với mức sống của người dân ở vùng nông thôn. Nên cửa hàng xăng - dầu PTS Sai Gon sẽ chủ yếu kinh doanh các loại:

Xăng 83, xăng 92, dầu DO, dầu lửa và thêm loại nhớt với hình thức là lon (1 lít) nhằm cung ứng nhu cầu của người dân ở địa phương.



Bên cạnh đó công ty còn trưng bày kinh doanh các mặt hàng dầu nhớt xe máy như Castrol, shell, Helix, v.v...



Hình 2.1: Các sản phẩm của công ty

2.2.3.4. Chiến lược giá

Bộ phận kinh doanh của công ty sẽ thường xuyên đi sâu vào nghiên cứu thị trường về giá bán của các đối thủ cạnh tranh để từ đó đưa ra một mức giá phù hợp với từng loại sản phẩm. Mức giá mà công ty đưa ra cũng rất linh hoạt và mềm dẻo trong từng thời điểm, từng mùa vụ trong năm nhằm thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm.

Ngoài ra, để tạo mặt bằng về giá bán tại các khu vực thị trường đều nhau, công ty đã ban hành chính sách trợ giá vận tải cho từng khu vực thị trường. Đồng thời luôn có sự rà soát kiểm tra vận chuyển hàng hoá của các đại lý, tránh tình trạng đổ hàng ở giữa quãng vận chuyển gây mất ổn định về giá, có chế độ thưởng phạt chặt chẽ đối với các đại lý bán hàng có hiệu quả.

Bảng 2.1: Bảng giá xăng dầu

GIÁ BÁN LẺ XĂNG DẦU

Sản phẩm	
Xăng RON 95-IV	21.160
Xăng RON 95-III	21.060
E5 RON 92-II	19.780
DO 0,001S-V	16.930
DO 0,05S-II	16.630
Dầu hỏa	15.780

Bảng 2.2: Bảng giá dầu nhớt xe máy

Tên nhớt	
Giá dầu nhớt Castrol cho xe máy	
Castrol power1 racing	187,000
Castrol power1 scooter	121,000
Castrol power1	95,000
Castrol activ 4T	78,000
Castrol activ 2T	87,000
Castrol Fork Oil	56,000
Castrol Protector Series Scooter Gear Oil	300,000
Giá dầu nhớt Shell cho xe máy	
Advance SX2	72,500
Advance 4T AX3-20W50	70,000
Advance 4T AX3-20W50	65,000
Advance 4T AX5-15W40	66,000
Advance 4T AX5-15W40	75,500
Advance 4T AX7-Scooter	90,000
Advance 4T AX7-Scooter	81,500
Advance 4T AX7 Ultra	248,000
Giá dầu nhớt Helix dành cho xe máy	
Helix HX3 20W50_C4	61,000

Helix HX3 20W50_D209L	60,000
Helix HX5 15W40_C12	73,000
Helix HX5 15W40_C4	71,000
Helix HX5 15W40	67,000
Helix HX7 5W40_C12	104,000
Helix HX7 5W40_C4	102,000
Helix Ultra 5W40_C4	249,000
Helix Diesel HX5 15W40_C2	106,000
Helix Diesel HX7 10W30_C2	91,000
Giá dầu nhớt HacoLine Super dành cho xe máy	
Havoline Super 4T SAE 15W-40 API SL JASO MA2	
Havoline SuperMatic 4T SAE 10W-40 API SL JASO MB	85,000
Havoline Super 4T Semi-Synthetic SAE 10W-30 API SL JASO MA2	85,000
Havoline SuperMatic 4T Semi-Synthetic SAE 10W-30 API SL JASO MB	110,000

2.2.3.5. Chiến lược phân phối

Công ty sử dụng 3 loại kênh đó là kênh trực tiếp, kênh gián tiếp.

Kênh trực tiếp được sử dụng bán cho khách hàng đến mua trực tiếp tại cửa hàng giới thiệu sản phẩm.

Kênh gián tiếp: đây chủ yếu là hình thức bán hàng thông qua các cửa hàng xe máy, các đại lý.

Kênh hỗn hợp: là kết hợp giữa 2 loại kênh trên.

2.2.3.6. Chiến lược xúc tiến bán

Công ty cần có nhiều biện pháp để khuếch trương thương hiệu của mình và chiếm lĩnh thị trường xăng, dầu nhớt trong nước.

Một biện pháp nữa để nâng cao được mức tiêu thụ là công ty cần có những biện pháp khen thưởng thoả đáng đối với những đại lý của mình, cần động viên họ một cách kịp thời thông qua các hình thức phần trăm trên doanh số bán, hỗ trợ bán hàng, trang trí quầy hàng.

Và đặc biệt không thể thiếu đó là công ty phải nỗ lực hơn nữa trong việc nhấn mạnh thương hiệu của mình trong lòng người tiêu dùng bằng cách tích cực tham gia quảng bá thương hiệu của mình hơn nữa, dành nguồn ngân sách cho hoạt động này cao hơn.

CHƯƠNG 3: KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH

3.1. Qui mô xây dựng và các hạng mục công trình

Bảng 3.1: Diện tích trạm xăng dầu

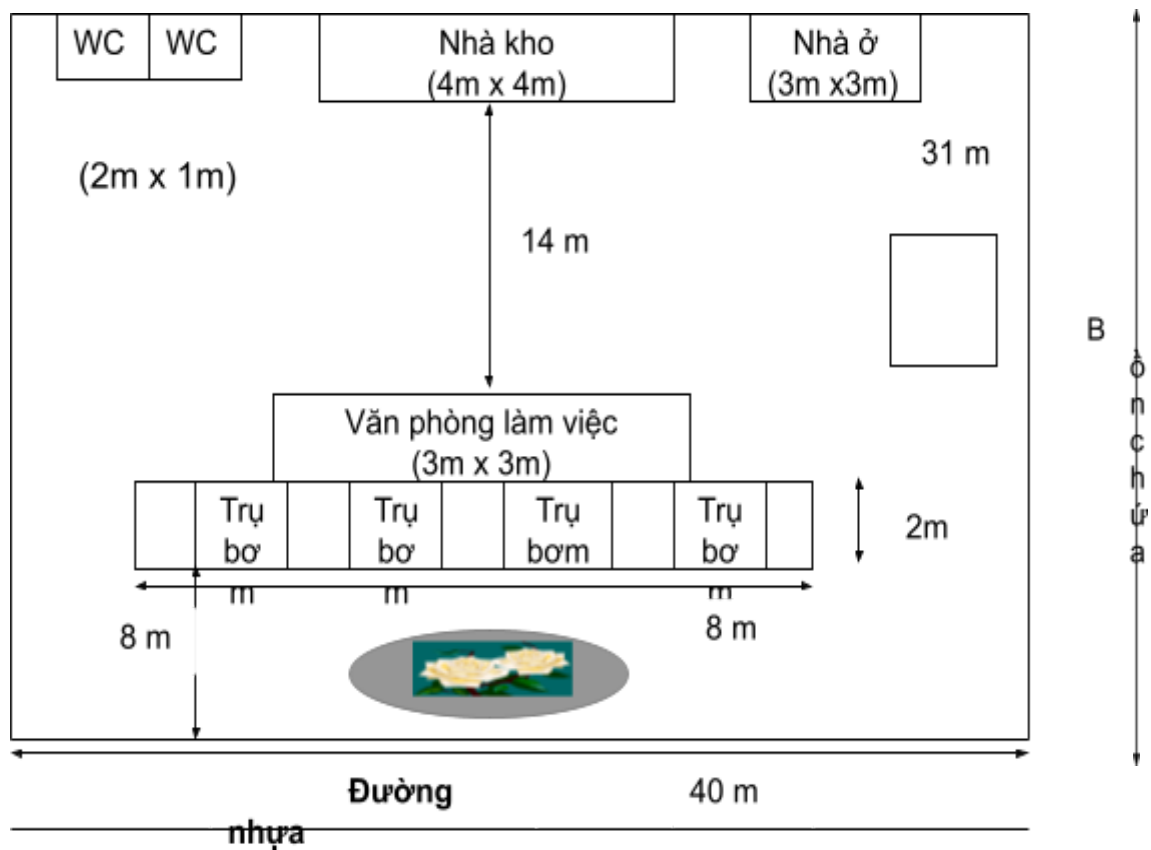
Diện tích trạm xăng dầu:		1.240 m²
Trong đó: Diện tích để xe vào mua hàng	:	10 x 40 = 40 m ²
Diện tích đặt trụ bơm	:	8 x 2 = 16 m ²
Văn phòng làm việc	:	3 x 3 = 12 m ²
Diện tích bồn chứa	:	3 x 2 = 6 m ²
Diện tích nhà kho	:	4 x 4 = 16 m ²
Diện tích nhà ở	:	3 x 3 = 9 m ²
Diện tích nhà vệ sinh	:	2 x 1 = 2 m ²
Diện tích bồn hoa	:	6 x 1 = 6 m ²
Diện tích đi lại	:	776 m ²

Bảng 3.2: Tỷ lệ hao hụt của sản phẩm

Chủng loại	Mức hao hụt
Xăng	0.60%
KO	0.35%
DO	0.20%

Bảng 3.3: Chi phí vận chuyển/1 sản phẩm

Chi phí	Dvt: đồng/lít
Mua hàng	15
Bán hàng	26,67



Hình 3.1: Sơ đồ trạm xăng dầu PTS Sai Gon

3.1.3 Mua sắm trang thiết bị

□ Thiết bị phục vụ xăng - dầu:

- | | |
|---------------------|-------------------|
| - 2 bể thép | - 2 xe honda |
| - 4 trụ bơm | - 40 m hàng rào |
| - 4 vòi bơm điện tử | - 1 máy phát điện |
| - 1 máy bơm nước | |

□ Dụng cụ khác

- | | |
|--------------------|---------------------|
| - 2 máy quạt | - 6 bóng đèn (1,2m) |
| - 1 điện thoại bàn | - 2 bóng đèn (0,6m) |
| - 50 can đựng dầu | - 1 kệ bán nhớt |
| - 1 bộ bàn ghế | |

3.1.4 Tiến độ thi công

Bảng 3.4: Dự kiến dự án được thi công

Khoản mục	Tháng 8	Tháng 9	Tháng 10	Tháng 11	Tháng 12	Năm 1	Năm ...
San lấp mặt bằng							
Phòng làm việc							
Nhà kho							
Nhà ở							
Nhà vệ sinh							
Bể thép							
Trụ +bồn hoa							
Mua sắm thiết bị							
Lắp đặt thiết bị							
Xin giấy phép kinh doanh							
Thời gian kinh doanh							

3.1.5. Chi phí đầu tư ban đầu

Bảng 3.5: Chi phí đầu tư ban đầu của dự án

ĐVT: 1.000 đồng

Khoản mục	Số lượng	Đvt	Đơn giá	Thành tiền
Xây lấp mặt bằng				277.100
Mặt bằng đường bãi	400	m ²	60	24.000
Mái che thiết bị	40	m ²	1.200	48.000
Mặt bằng công nghệ				40.000

Điện				25.000
Cấp thoát nước				20.000
Tường rào	102	m ²	800	81.600
Văn phòng giao dịch	9	m ²	1.500	13.500
Nhà kho	20	m ²	400	8.000
Nhà ở	9	m ²	1.000	9.000
Nhà vệ sinh	2	m ²	4.000	8.000
Thiết bị máy móc				190.000
Bể thép	2	cái	15.000	30.000
Trụ bơm + vòi	4 trụ, 4 vòi	trụ, vòi	30.000	120.000
Máy phát điện	1	cái	15.000	15.000
Máy bơm nước	1	cái	7.000	7.000
Hàng rào bảo vệ	40	m	100	4.000
Xe honda	2	chiếc	7.000	14.000
Dụng cụ khác				1.738
Máy quạt	2	cái	150	300
Bộ bàn ghế	1	bộ	500	500
Bóng đèn (1,2m)	6	bóng	12	72
Bóng đèn (0,6m)	2	bóng	8	16
Điện thoại bàn	1	cái	500	500
Kệ bán nhót	1	cái	100	100
Can đựng dầu	50	cái	5	250
Tổng cộng				468.838

3.1.6. Chi phí hao hụt - Chi phí vận chuyển

Khi doanh nghiệp tiến hành kinh doanh ngoài chi phí mua nhiên – vật liệu , còn có những phí khác như: chi phí vận chuyển, chi phí hao hụt. Những chi phí này chủ cơ sở xăng dầu phải chịu.

☐ Chi phí hao hụt

Đối với sản phẩm xăng - dầu thì mức hao hụt là điều không tránh khỏi, mức phí này do người kinh doanh xăng dầu chịu.

Bảng 3.6: Chi phí hao hụt sản phẩm

ĐVT: 1.000 đồng

	Năm						
Chủng loại	1	2	3	4	5	6	7
Xăng	45.761	51.668	57.574	63.480	69.387	75.293	81.200
A92	31.492	35.030	38.567	42.105	45.643	49.180	52.718
A83	14.269	16.638	19.007	21.375	23.744	26.113	28.482
Dầu	11.457	13.365	15.142	17.050	18.958	20.866	22.773
DO	9.040	10.470	11.770	13.200	14.630	16.060	17.490
KO	2.417	2.895	3.372	3.850	4.328	4.806	5.283
Tổng	57.218	65.032	72.716	80.530	88.345	96.159	103.973

☐ Chi phí vận chuyển

Bảng 3.7: Chi phí vận chuyển

ĐVT: 1.000 đồng

	Năm						
Khoản mục	1	2	3	4	5	6	7
Số lượng	1.461.175	1.706.175	1.951.175	2.196.175	2.441.175	2.686.175	2.931.175
Mua hàng	21.918	25.593	29.268	32.943	36.618	40.293	43.968
Số lượng	342.689	397.689	452.689	507.689	562.689	617.689	672.689
Bán hàng	9.140	10.606	12.073	13.540	15.007	16.474	17.941

Tổng	31.057	36.199	41.341	46.483	51.625	56.766	61.908
-------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

(ghi chú: phí vận chuyển bán hàng chủ yếu được tính đối với sản phẩm diezen và phí mua hàng không tính sản phẩm nhớt vì phí này không đáng kể).

3.2 Tổ chức kinh doanh

Đây là cửa hàng phục vụ cho chính lợi ích các thành viên của Công ty nên các chức vụ quan trọng do ban chủ nhiệm bầu ra.

Trong đó:

- Quản lý cơ sở: Do ban chủ nhiệm bầu ra, người này phải hiểu biết về việc kinh doanh xăng - dầu.
- 1 kế toán: có qua trường lớp đào tạo.
- 1 tài chính kiêm thủ quỹ: có qua trường lớp đào tạo.
- 2 nhân viên đứng bán hàng trực tiếp: hoạt bát, vui vẻ.
- 2 nhân viên giao hàng: nhanh nhẹn, trung thực.
- 1 nhân viên bảo vệ.

Bảng 3.8: Chi phí lương nhân viên

ĐVT: 1.000 đồng

STT	Nhân viên	Số lượng	Tháng	Năm
1	Nhân viên quản lý	1	800	9.600
2	Tài chính + thủ quỹ	1	700	8.400
3	Nhân viên bán hàng	2	1.200	14.400
4	Nhân viên giao hàng	2	1.600	19.200
5	Nhân viên bảo vệ	1	500	6.000
	Tổng	7	4.800	57.600

3.3. Chi phí hoạt động hàng năm

Bảng 3.9: Dự trù chi phí hoạt động hàng năm

ĐVT: 1.000 đồng

	Năm						
Chủng loại	1	2	3	4	5	6	7
Chi phí hao hụt	57.218	65.032	72.716	80.530	88.345	96.159	103.973

Chi phí vận chuyển	34.490	39.632	44.774	49.916	55.058	60.200	65.342
Chi phí thuê nhân viên	57.600	57.600	57.600	57.600	57.600	57.600	57.600
Chi phí khuyến mãi	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Chi phí khai trương	720	0	0	0	0	0	0
Chi phí điện, nước..	720	720	720	720	720	720	720
Chi phí thuê mặt bằng	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Chi phí khác	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Tổng	175.749	187.985	200.811	213.766	226.723	239.679	252.635

3.3. Qui hoạch nguồn vốn

3.3.1. Tổng nhu cầu vốn đầu tư ban đầu của dự án

Bảng 3.10: Nguồn vốn đầu tư

ĐVT: 1.000 đồng

STT	Vốn đầu tư của dự án	Nhu cầu
A	Vốn cố định	468.838
1	Xây lắp mặt bằng	277.100
2	Mua thiết bị	190.000
3	Dụng cụ khác	1.738
B	Vốn lưu động	175.749
1	Chi phí hao hụt	57.218
2	Chi phí vận chuyển	34.490
3	Chi phí thuê nhân viên	57.600
4	Chi phí khuyến mãi	20.000
5	Chi phí khai trương	720
6	Chi phí điện, nước..	720
7	Chi phí thuê mặt bằng	3.000
8	Chi phí khác	2.000
	Tổng	644.587

3.3.2. Phân loại vốn đầu tư:

Tổng vốn đầu tư của dự án: 644.587.000 đồng.

Vốn cố định: **468.838.000 đồng** chiếm **72,73%** tổng nguồn vốn đầu tư.

Vốn lưu động: **175.749.000 đồng** chiếm **27,27%** tổng nguồn vốn đầu tư.

Trong đó :

Vốn chủ sở hữu: 544.587.000 đồng chiếm 84,49% tổng nguồn vốn.

- Vốn tự có: 200.000.000 đồng.
- Vốn góp của các thành viên : 344.587.000 đồng.

Vốn vay : 100.000.000 đồng chiếm **15,51%** tổng nguồn vốn đầu tư.

3.3.3. Kế hoạch vay và trả lãi vay vốn

Tổng số vốn vay: 100.000.000 đồng.

- Thời gian xin vay: 7 năm. Đề nghị ngân hàng cho vay trong tháng 11/2020.
- Lãi suất vay: 7%/năm.
- Đề nghị trả lãi vay theo năm và trả lãi theo phương thức giảm dần.
- Thời gian trả vốn vay : trả làm 7 lần và trả dứt vào cuối năm thứ năm.

Bảng 3.11: Kế hoạch trả lãi và vốn vay

ĐVT: 1.000 đồng

Kỳ hạn (năm)	Dư nợ đầu kỳ	Kỳ khoản			Dư nợ cuối kỳ
		Vốn gốc	Lãi	Cộng	
1	100.000	14.284	7.000	21.284	85.716
2	85.716	14.286	6.000	31.714	107.143
3	71.430	14.286	5.000	30.000	85.714
4	57.144	14.286	4.000	28.286	64.286
5	42.858	14.286	3.000	26.571	42.857
6	28.572	14.286	2.000	24.857	21.429
7	14.286	14.286	1.000	23.143	0
Tổng		100.000	28.000	185.855	0

3.4. Phân tích tài chính

3.4.1. Kết quả kinh doanh

Bảng 3.12: Kết quả hoạt động của dự án

ĐVT: 1.000 đồng

	Năm						
Khoản mục	1	2	3	4	5	6	7
Doanh thu	301.322	343.851	386.381	428.911	471.441	513.971	556.501
Chi phí hoạt động	175.749	187.985	200.811	213.766	226.723	239.679	252.635
Lãi gộp	125.573	155.867	185.571	215.145	244.719	274.293	303.866
Trả lãi	7.000	6.000	5.000	4.000	3.000	2.000	1.000
KHTSCĐ	66.977	66.977	66.977	66.977	66.977	66.977	66.977
EBT	51.596	82.890	113.594	144.168	174.742	205.316	235.889
Thuế(28%)	14.447	23.209	31.806	40.367	48.928	57.488	66.049
EAT	37.149	59.681	81.787	103.801	125.814	147.827	169.840
KHTSCĐ	66.977	66.977	66.977	66.977	66.977	66.977	66.977
Thu nhập ròng	104.126	126.658	148.764	170.778	192.791	214.804	236.817
Hoàn vốn vay	14.284	14.286	14.286	14.286	14.286	14.286	14.286
Thu nhập cuối cùng	89.842	112.372	134.478	156.492	178.505	200.518	222.531
Lũy kế tích lũy thu hồi vốn	89.842	202.214	336.692	493.184	671.690	872.208	1.094.739

3.4.2. Chỉ tiêu đánh giá tình hình tài chính của dự án

Bảng 3.13: Chỉ tiêu đánh giá tài chính

ĐVT: 1.000 đồng

	Năm							
Khoản mục	0	1	2	3	4	5	6	7
Lãi suất 12%								

Hệ số chiết khấu	1	0,89	0,80	0,71	0,64	0,57	0,51	0,45
Vốn đầu tư ban đầu	-644.587							
Dòng tiền thu		89.842	112.372	134.478	156.492	178.505	200.518	222.531
PV	-644.587	79.960	89.897	95.480	100.155	101.748	102.264	100.139
NPV	25.056							
PBP	5,69 năm							
IRR	13%							

Qua bảng trên ta thấy $NPV > 0$ và $IRR > 12\%$ và $PBP < 7$ năm $\rightarrow$ đầu tư dự án này.

3.5. Hiệu quả kinh tế xã hội

Từ bảng 4.2/a ta thấy dự án kinh doanh xăng dầu đã mang lại hiệu quả cho nhà đầu tư, bên cạnh đó nó cũng mang lại lợi ích xã hội.

□ Hiệu quả kinh tế của dự án đầu tư.

- Lãi gộp/tổng vốn cố định = $125.573.000 / 468.838.000 = 26,78\%/năm$.
- Doanh thu hàng năm/vốn đầu tư = $301.322.000 / 644.587.000 = 46,75\%/năm$.

□ Chỉ tiêu mức độ thu hút lao động.

- Tổng vốn đầu tư/số lao động = $644.587.000 / 7 = 92.084$ (ngàn đồng).
- Thu nhập bình quân 1 lao động = thu nhập quốc dân sử dụng/số lao động
 $57.600.000 / 7 = 8.228.571$ đồng/năm.

□ Đóng góp vào ngân sách

Mức đóng góp vào ngân sách/tổng vốn đầu tư
 $282.294.000 / 644.587.000 = 43,79\%$ trong 7 năm thực hiện.

Nhìn chung , hiệu quả của dự án xăng dầu PTS Sai Gon đem lại lợi ích cho xã hội là khá cao, góp phần làm tăng thu nhập cho người dân ở nông thôn, đồng thời làm tăng các cơ sở kinh doanh đưa khuôn mặt nông thôn chuyển sang hướng mới.

Mặt khác, việc xây dựng cơ sở này đã đáp ứng nhu cầu sử dụng nguồn nhiên liệu ở đây.

CHƯƠNG 4: KẾ HOẠCH NHÂN SỰ

4.1. Giới thiệu về kế hoạch nhân sự

Lập kế hoạch tuyển dụng là một trong những công đoạn quan trọng trong quy trình tuyển dụng đòi hỏi nhà tuyển dụng phải chuẩn bị các thông tin tài liệu, đồng thời cũng cần phải lựa chọn ai sẽ là người phỏng vấn ứng viên, sắp xếp thời gian địa điểm sao cho phù hợp cho một cuộc tuyển dụng hiệu quả.

Để công tác lên kế hoạch tuyển dụng thành công cửa hàng đã chuẩn bị một số bước sau đây:

1. Chuẩn bị thông tin, tài liệu :

Cửa hàng cần chuẩn bị đầy đủ hồ sơ tuyển dụng của các ứng viên, thiết lập các biểu mẫu và phát các phiếu dự tuyển dành cho ứng viên, phiếu này có thể giúp

cho nhà tuyển dụng có thể nhìn nhận và so sánh các ứng viên theo một trình tự nhất định, rõ ràng, giúp cho việc sơ tuyển được mạch lạc và dễ theo dõi, đánh giá hơn.

- Chuẩn bị phiếu đánh giá ứng cử viên cho từng bài kiểm tra hay phiếu đánh giá tổng hợp các kỹ năng của ứng cử viên

- Chuẩn bị bài thi viết, trắc nghiệm hay các bài thi mô phỏng tình huống và các câu hỏi tuyển dụng cơ bản xoay quanh và bám sát vào các tiêu chí tuyển dụng.

- Chuẩn bị thông báo tuyển dụng

- Chuẩn bị thư mời ứng viên tham gia tuyển dụng, thư thông báo tuyển dụng, thông báo từ chối tuyển dụng...

2. Lựa chọn phương pháp tuyển dụng là phỏng vấn:

Đây là phương pháp mà nhà tuyển dụng và ứng viên mặt đối mặt với nhau để trả lời và trả lời các câu hỏi mà nhà tuyển dụng đưa ra. Trong phương pháp này, nhà tuyển dụng sẽ quan sát các biểu hiện của ứng viên để phân tích mức độ thật thà và tính chính xác trong từng câu trả lời, để từ đó có cái nhìn bao quát nhất về ứng viên.

3. Lựa chọn người tiến hành tuyển dụng:

Thông thường, người tiến hành tuyển dụng là chủ cửa hàng

4. Thời gian, địa điểm tiến hành tuyển dụng:

Lựa chọn thời gian, địa điểm phù hợp, thuận lợi cho buổi tiến hành tuyển dụng cũng là việc làm mà nhà tuyển dụng phải cân nhắc kỹ càng. Để ứng cử viên phải chờ đợi quá lâu, địa điểm tiến hành tuyển dụng không được sạch sẽ hoặc không được chuẩn bị chu đáo... sẽ ảnh hưởng tới chất lượng trong cuộc thi của ứng cử viên.

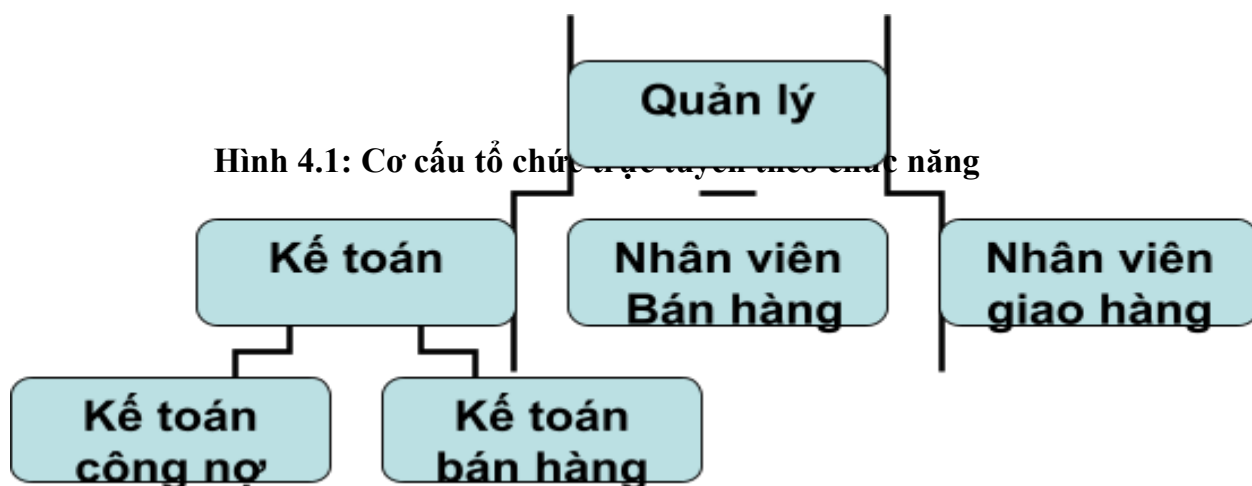
4.2. Nội dung kế hoạch nhân sự

4.2.1. Xác định nhu cầu nhân sự

- Về mặt sở hữu pháp lý Em sẽ chịu trách nhiệm mua hàng; tổ chức các hoạt động kinh doanh; lập và duy trì hệ thống sổ sách kế toán, hàng lưu kho; giám sát các hoạt động hàng ngày; tuyển dụng, đào tạo nhân viên bán hàng; tiếp xúc, thu thập ý kiến phản hồi từ khách hàng. Chủ cửa hàng sẽ phải làm việc từ 55- 60 giờ/1tuần.

4.2.2. Xác định cơ cấu tổ chức

Mô hình tổ chức của Công ty PTS Sai Gon là mô hình trực tuyến chức năng, đứng đầu là giám đốc điều hành các bộ phận, chịu trách nhiệm chính đối với mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, là người đại diện cho mọi nghĩa vụ và quyền lợi của doanh nghiệp trước pháp luật.



4.2.3. Xác định đội ngũ cán bộ quản lý chủ chốt

Cửa hàng có tổng cộng 8 nhân viên được phân bổ như sau;

Bảng 4.1: Tình hình nhân sự

Bộ phận	Tổng số	Trình độ chuyên môn			
		Đại học	Trung cấp	Công nhân kỹ thuật	Phổ thông
Kế toán, Công nợ	2	1	1	-	-
Bán hàng	2	-	2	-	-
Giao hàng	4	-	-	-	4
Tổng cộng	8	1	3	4	4

- 1 người có trình độ đại học là kế toán chuyên lo việc sổ sách, báo cáo tình hình hoạt động kinh doanh, báo cáo thuế mức lương được hưởng là 5.500.000 đồng/tháng
- 3 người có trình độ trung cấp phân đều ở 3 bộ phận: kế toán công nợ và bán hàng, mức lương được hưởng là 4.000.000 đồng/tháng
- 4 người là lao động phổ thông, chủ yếu là nhân viên giao hàng (tài xế) mức lương được trả hàng tháng là từ 4.000.000 đồng/tháng - 5.200.000 đồng/tháng

CHƯƠNG 5: DỰ PHÒNG RỦI RO

5.1. Xác định các loại rủi ro

Bước đầu tiên trong quản lý rủi ro là chúng ta cần phải xác định được các loại rủi ro xuất phát từ môi trường bên ngoài và bên trong của tổ chức. Tìm hiểu được nguyên nhân từ đâu đến và mức độ ảnh hưởng của chúng ra sao. Việc tìm ra các rủi ro không chỉ dựa vào khả năng tính toán định lượng à còn dựa trên định tính, cách suy đoán tư duy một cách hợp lý. Sau đây là bảng liệt kê các rủi ro, nguyên nhân và ảnh hưởng của chúng.

STT	Các loại rủi ro	Rủi ro	Nguyên nhân và ảnh hưởng
1	Dự án mở cửa hàng	- Thời gian hoàn thành trễ.	- Do tính toán sai lệch hay do môi trường bên ngoài tác động (thời tiết xấu,...)
		- Giấy phép xây dựng, kinh doanh không hợp lệ.	- Gặp khó khăn trong việc xin giấy cấp phép xây dựng, kinh doanh
		- Vượt ngoài ngân sách dự kiến.	- Sản phẩm tăng giá, chi phí nhân công lớn,... - Các khoản tiền chi trả vượt quá mức quy định nhưng vẫn phải chi nếu muốn có được giấy phép xây dựng
		- Không thành công hoàn toàn.	- Do lỗi xây dựng, khuôn viên, thiết kế,...
2	Tài chính	- Hệ thống kế toán không tuân thủ chuẩn mực kế toán quốc gia và quốc tế.	- Không quan tâm đến vấn đề này một cách thấu đáo.

		- Hệ thống báo cáo doanh thu, lợi nhuận, phân tích dòng tiền làm việc kém hiệu quả	- Báo cáo chỉ mang tính chất nhập và xử lý dữ liệu.
		- Định giá sản phẩm.	- Đưa ra giá quá cao hoặc quá thấp đều ảnh hưởng đến tài chính công ty. Một mức giá được ấn định sao cho phù hợp với chất lượng, thương hiệu của sản phẩm đòi hỏi sự tính toán cẩn thận và cân bằng về các mặt liên quan.
		- Biến động tỷ giá.	- Tỷ giá trao đổi giữa VND và các ngoại tệ như euro, bảng Anh, yen Nhật, won Hàn Quốc,... thả nổi theo tỷ giá thị trường. - Nền kinh tế thế giới rơi vào khủng hoảng
		- Lương, thưởng,... tăng.	- Lạm phát tăng cao ảnh hưởng đến hầu hết các DN đang hoạt động trong thị trường VN. - Giữ chân người tài cần một mức lương tương đối cao phù hợp với mong muốn và công sức của nhân viên. Tiền thưởng khuyến khích họ làm việc hăng say hơn. Tác động đến tinh thần làm việc của con người.
		- Chi phí dự phòng tăng.	- Rủi ro vượt quá mức dự kiến. □ cần một khoản tiền khá lớn nếu chi phí phòng dự không đủ. Các chi phí khác

			bị giảm lại hoặc có thể bị cắt luôn nhằm giải quyết rủi ro.
		- Vốn lưu động không đáp ứng được nhu cầu hiện tại	- Nhu cầu cao do thị trường đòi hỏi chất lượng cả về sản phẩm và dịch vụ
		- Trộm ngân quỹ - thu ngân	- Quản lý không chặt chẽ - Báo cáo kế toán sai sự thật - Thu ngân và phòng kế toán của cửa hàng “hợp tác” với nhau.
		- Dòng tiền mặt khan hiếm	- Bất ổn tỷ giá, lãi suất vay - Giá cả hàng hóa bấp bênh - Áp lực chi phí quá cao
4	Nhà cung cấp	- Sai lệch về đơn đặt hàng.	- Nhà cung cấp gửi nhầm hàng hoặc không đúng hàng đặt.
		- Gửi hàng không đúng yêu cầu.	- Chất lượng, số lượng, thời gian,... không đảm bảo.
		- Mất hoặc thay thế nhà cung cấp.	- Do nội bộ nhà cung cấp có vấn đề về tài chính hay uy tín. - Bị đối thủ “cướp mất” nhà cung cấp.
		- Nhà cung cấp và đối thủ liên kết với nhau.	- Do cửa hàng ta không đáp ứng được yêu cầu của nhà cung cấp.
5	Đối thủ cạnh tranh	- Cạnh tranh không lành mạnh.	- Đối thủ muốn chiếm thị phần, nhà cung cấp, đối tác,...
		- Chất lượng tương đương nhưng giá cả của đối thủ lại thấp hơn.	- Do đối thủ có sẵn nguồn tiền đầu tư hoặc do cửa hàng họ quản lý tốt không phát sinh nhiều chi phí

		- Nhái hàng	- Mặt hàng đó được nhiều người ưa chuộng, đối thủ nhái hàng để có thể bán ra với giá rẻ hơn.
		- Đưa ra các chương trình Marketing sớm hơn chúng ta dự kiến.	- Do nhân viên của ta để lộ thông tin ra bên ngoài hay do chính đối thủ lôi kéo nhân viên.
6	Công nghệ	- Hệ thống máy tính bị Hacker, virus xâm nhập	- Quản lý lỏng lẻo - Có người cố ý phá hoại - Không có hệ thống an ninh mạng
		- Mua phần mềm mới	- Phần mềm cũ bị lỗi, tốn chi phí mua phần mềm mới, đào tạo nhân viên, để học được cách sử dụng, bảo trì,...
		- Ngưng hoạt động bất chợt.	- Phần mềm bị lỗi - Bị hacker xâm nhập - Mất điện, chập điện
	Khách hàng	- Lòng tin bị giảm sút	- Do các topic, forum tàn phá
		- KH phản nản.	- Giao hàng không đúng hẹn - Phần mềm bị hacker xâm nhập, chỉnh sửa giá cả,... - Màu sắc, chất lượng,...không giống như những gì trên web mô tả.
		- Mất khách hàng	- KH không được “chăm sóc” (nhân viên bỏ quên, chương trình bị lỗi mất thông tin KH,...) - Thái độ phục vụ KH tại cửa hàng không chuyên nghiệp. - KH order nhưng không có hàng
7			

		- Hiệu ứng truyền miệng tiêu cực giữa khách hàng với nhau.	- Một số khách không hài lòng về sản phẩm, dịch vụ của cửa hàng □ gây tiếng xấu.
8	Phương thức đặt hàng và thanh toán	- Hình thức thanh toán	- Sai lệch về số tài khoản, thẻ hết hạn,... - Ngân hàng bị trục trặc, mất liên kết
		- Đơn đặt hàng của khách có vấn đề	- Đơn đặt hàng với số lượng lớn bất thường - Nhiều đơn đặt hàng giống nhau trong khoảng một thời gian ngắn - Đơn đặt hàng yêu cầu gửi nhanh và khẩn cấp - Đơn đặt hàng sử dụng địa chỉ email miễn phí như yahoo, google - Đơn đặt hàng yêu cầu gửi hàng tới những địa chỉ không rõ ràng,...
9	Bán hàng	- Bán hàng không tốt.	- Chiến lược không rõ ràng - Không nhắm vào mục tiêu - Nhân viên thiếu chuyên nghiệp (giao tiếp, trưng bày sản phẩm,...) - Số lượng hàng không đủ cung cấp - Chất lượng sản phẩm không đạt tiêu chuẩn

		- Doanh thu không đạt	- Chiến lược bán hàng không thực hiện được - Doanh số không tăng, chi phí quá lớn - Mục tiêu mong muốn quá cao so với hiệu quả đạt được - Quy trình nhập hàng có vấn đề. - Tình hình kinh tế gặp nhiều khó khăn - Mất dữ liệu khách hàng order
10	Chiến lược	- Chiến lược bán hàng không hiệu quả	- Do chưa nghiên cứu và phân tích thị trường, khách hàng một cách cẩn thận. - Không bám sát vào mục tiêu đề ra. Chưa đưa ra con số cụ thể, công việc không rõ ràng khiến doanh số không đạt được. - Các chiến thuật sử dụng trong chiến lược không ăn nhập với nhau, kế hoạch rời rạc. - Tài chính hạn hẹp - Nhân viên thiếu chuyên nghiệp
11	Sản phẩm	- Chất lượng sản phẩm không đủ tiêu chuẩn.	- Do lựa chọn sai hay quá tin tưởng vào nhà cung cấp.
		- Sản phẩm bị hư hỏng.	- Trong quá trình vận chuyển đến Cửa hàng hoặc bị thất lạc.
		- Sản phẩm bị sai sót khi đã đặt hàng.	- Do nhầm lẫn giữa các loại sản phẩm. - Kiểm tra qua loa

		- Mất hàng tại Cửa hàng	- Bị lấy trộm ☐ gây hoang mang cho nhân viên, đổ lỗi nghi ngờ nhau.
		- Tồn kho	- Sản phẩm bị lỗi - Bán hàng không tốt ☐ lượng hàng tồn tăng lên. - Tích trữ hàng trong dịp lễ quá nhiều. - Chương trình Marketing không hiệu quả, khách hàng không chú ý đến sản phẩm của cửa hàng.
		- Nhập hàng không đủ	- Nhà cung cấp hay phòng kỹ thuật của cửa hàng có sai sót trong quá trình kiểm kê hàng hóa. - Thất thoát hàng hóa trong khâu vận chuyển
12	Quản lý	- Quản lý cấp cao lạm quyền.	- Quản lý cấp cao của cửa hàng lạm quyền, câu kết với nhau phá hoại công ty. ☐ nội bộ mâu thuẫn.
		- Cơ cấu tổ chức, nhiệm vụ các thành viên không rõ ràng.	- Khi rủi ro xảy ra không ai nhận trách nhiệm - Không xác định mục tiêu theo chiến lược - Không chuẩn bị kế hoạch nhân sự kế cận cấp cao
		- Phong cách lãnh đạo.	- Khen thưởng, phê bình không rõ ràng. - Cầm tay chỉ việc.

13	Nhân sự	- Chính sách phân quyền	- Chỉ phân quyền cho những người thân cận. - Không phân quyền cho ai vì sợ họ lạm quyền.
		- Thiếu hiểu biết về các kỹ năng cần có - Nhân viên chán nản	- Dù làm quản lý nhưng không hiểu được bản báo cáo tài chính. - Thời gian làm việc (ca tối) - Nhân viên cảm thấy không thoải mái khi làm việc trong Cửa hàng (văn hóa DN,...) □ làm việc kém hiệu quả
		- Nhân viên nghỉ việc	- Cạnh tranh không lành mạnh giữa các đồng nghiệp - Dễ dàng nghỉ việc với lời mời “hấp dẫn” từ những nơi khác (Nhảy việc) - Không có hứng thú làm việc - Nhân viên không đạt được doanh số đề ra - Ưu đãi nhân viên không phù hợp
14	Nhận thức con người	- Bán thông tin mật cho các DN khác.	- Do mâu thuẫn cá nhân - Vì mục đích của cá nhân hơn là lợi ích của cả tổ chức - Cố tình hoặc liên kết với một số tổ chức bên ngoài phá hoại hệ thống máy tính của Cửa hàng.
		- Có hành vi cư xử không đúng mực (KH, đồng nghiệp).	- Do không hợp về lối sống, cách dùng từ ngữ,...

		- Cố ý làm thất thoát hàng hóa tại Cửa hàng.	- Mưu lợi cho cá nhân. - Trả thù do có hiềm khích từ trước đó.
		- Một số nhân viên giả mạo khách hàng lấy voucher,...	- Để tăng doanh số - Lấy voucher cho người thân bạn bè mặc dù họ không phải là khách hàng tiềm năng của công ty.
		- Không chịu trách nhiệm về phạm vi hoạt động của mình.	- Do tính cách cá nhân, đùn đẩy trách nhiệm cho người khác.

5.2. Giải quyết rủi ro

Dự án kinh doanh sản phẩm

Đối với rủi ro hoàn thành trễ so với thời gian đặt ra và không thành công hoàn toàn thì bộ phận chịu trách nhiệm về quản lý dự án phải đề dư ra một vài ngày phòng trường hợp thời tiết quá xấu, sản phẩm không đến đúng hẹn, sai sót xảy ra... Trong những ngày dư này nếu như công việc xây dựng chưa làm xong thì phải làm nhanh chóng và gấp rút. Còn nếu như đã hoàn thành đúng tiến độ rồi thì đây là khoảng thời gian để rà soát, kiểm tra lại kết quả đạt được so với hiệu quả mong muốn.

Vượt quá ngân sách cho phép là một rủi ro không thể tránh khỏi khi xây dựng Cửa hàng, giá cả sản phẩm tại thời điểm tính toán không thể chính xác hoàn toàn được. Vì vậy, cần có một khoản chi phí dự phòng khi nhân công, sản phẩm,... lên quá cao do thị trường thay đổi theo nền kinh tế. Trong trường hợp này cũng cần lưu ý đến một rủi ro tiềm ẩn khác là nhân viên xây dựng dùng số lượng, chất lượng không đúng như yêu cầu làm hao hụt nguyên liệu trong khi vẫn báo cáo là thiếu sản phẩm do giá cả tăng cao. Lúc này, bộ phận kỹ thuật phải kiểm tra kỹ lưỡng và thường xuyên ngoài thực tế.

Tài chính

Rủi ro từ việc không hiểu biết bản báo cáo tài chính sẽ gây ra rất nhiều rủi ro kéo theo nó chẳng hạn như: không nắm bắt được tình hình kinh doanh của doanh nghiệp đang trong tình trạng như thế nào? Dòng tiền bị hao hụt, các khoản chi phí phải trả không rõ ràng, nợ gia tăng,...

Cần phải phân tích báo cáo doanh thu, dòng tiền,...chứ không nên làm máy móc nhập và sửa dữ liệu. Những con số này nói lên được hoạt động kinh doanh của cửa hàng đang trong tình trạng như thế nào. Doanh thu tăng cao vượt bậc nhưng chi phí lại quá lớn lợi nhuận mang lại không bao nhiêu? Vấn đề nằm ở đâu khi không phân tích những con số này. Hướng giải quyết hiệu quả nhất là những người quản lý cần phải đọc bản báo cáo tài chính, hiểu rõ được ngôn ngữ tài chính (các chỉ số, từ ngữ chuyên ngành,...) biết được từng con số nói lên điều gì. Để có thể đọc và hiểu được bản báo cáo này thì những người quản lý của cửa hàng phải đi học một khóa học chuyên về lãnh vực này hoặc mời người tư vấn về dạy cho họ.

Biến động tỉ giá

Doanh nghiệp cần nhận thức được rằng những biến động không thể dự đoán trước của tỉ giá, lãi suất và giá hàng hóa không những có thể ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh mà còn ảnh hưởng đến thị phần, sức cạnh tranh và thậm chí là cả sự tồn tại của doanh nghiệp. Chẳng hạn, những thay đổi trong tỉ giá VND/USD có thể tạo ra những đối thủ mạnh mới. Việc VND lên giá so với USD như trong thời gian gần đây có khả năng làm xuất hiện thêm các cửa hàng cạnh tranh mới.

Để có thể đương đầu với rủi ro biến động giá ngày càng gia tăng, cách làm đầu tiên và hiển nhiên nhất là doanh nghiệp cần cố gắng dự báo giá cả trong tương lai chính xác hơn. Nếu khả năng dự báo có độ tin cậy cao, cửa hàng có thể đưa ra các quyết định kinh doanh phù hợp. Điều này đòi hỏi khả năng phân tích kinh tế khá sâu của doanh nghiệp.

Đầu tư

Đối với các rủi ro như: lương thưởng tăng, chi phí dự phòng, vốn lưu động, tiền mặt,... cửa hàng nên dựa vào các dự đoán tài chính theo kế hoạch kinh doanh, quản lý con người của tổ chức.

Trộm ngân quỹ là một rủi ro dễ xảy ra tại Cửa hàng , trách nhiệm lớn nhất là ở người thu ngân và bộ phận quản lý thu ngân này. Trong hợp đồng giữa thu ngân và tổ chức cần nêu rõ trách nhiệm, quyền hạn và mức độ vi phạm sẽ được xử lý ra sao. Nếu thu ngân liên kết với phòng kế toán trộm ngân quỹ của Cửa hàng thì bắt buộc phải có một bộ phận giám sát tài chính để tránh việc này xảy ra. Còn nếu như thu ngân trộm tiền và nghỉ việc thì cửa hàng phải thông báo với lực lượng công an có chức năng để giải quyết vụ việc.

Nhà cung cấp

Rủi ro từ nhà cung cấp như giao hàng không đúng yêu cầu, nguồn hàng có vấn đề, thiếu hàng, nhảm hàng,...thường rất dễ xảy ra và gây những hậu quả xấu, ảnh hưởng lớn đến bán hàng. Do vậy cần phải có những hạng mục rõ ràng về việc chịu trách nhiệm và bồi thường thỏa đáng trong hợp đồng giữa hai bên. Thế nhưng, mọi việc đã chuẩn bị sẵn sàng từ trước như chương trình Marketing cho sản phẩm mới đã đi vào thực hiện, nhân viên bán hàng đã được giới thiệu và đào tạo về các thông tin liên quan đến sản phẩm mới, bộ phận chăm sóc khách hàng đã gửi thư mời cho khách, quảng cáo trên báo chí,... Nhà cung cấp vì một trong những lý do trên khiến cửa hàng không có hàng, lúc này cách giải quyết có thể chấp nhận được đó là rà soát lại các sản phẩm. Nhanh chóng liên hệ với nhà cung cấp cũ trao đổi ngay giờ nhập chuyển hàng kế tiếp hoặc hợp tác với nhà cung ứng mới chấp nhận giá cả giao hàng cao hơn để kịp thời gian tung ra sản phẩm mới cho công ty.

Trong kinh doanh không tránh khỏi việc cạnh tranh cùng một nhà cung cấp với đối thủ. Vì lý do cá nhân hay vì mức chiết khấu không đáp đủ nhu cầu của nhà cung ứng mà đối thủ có thể “cướp” mất họ. Cửa hàng cần phải có những chính sách ưu đãi dành cho họ đồng thời cũng phải xem xét tình hình khi rủi ro xảy ra giữa hai bên có phải lỗi hoàn toàn là ở họ hay không? Họ có tuân theo hợp đồng chưa hay vì sự việc không may xảy ra là bất đắc dĩ,... Thường xuyên liên lạc hỏi thăm để tạo mối quan hệ gắn bó lâu dài và cũng để biết thêm về tình hình tài chính, uy tín của đối tác làm ăn với mình cho có gặp vấn đề gì hay không. Bởi vì rủi ro của nhà cung cấp chính là những rủi ro gián tiếp của doanh nghiệp.

Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh của Công ty PTS Sai Gon là rất nhiều từ công ty, cửa hàng xe máy khác. Do vậy cũng kéo theo nhiều rủi ro, những đối thủ cạnh tranh công bằng sẽ mang đến cho cửa hàng những rủi ro như luôn tung ra những sản phẩm mới, chương trình hay với cách thiết kế sáng tạo,... đó là do họ có một hệ thống làm việc tốt. Rủi ro này khó có thể ngăn chặn nhưng có thể thích ứng được với nó khi cửa hàng biết biết học hỏi và sử dụng con người làm việc có hiệu quả. Cùng sống chung với rủi ro và xem nó như một “nút báo động đỏ” luôn phải cảnh giác để ngày một hoàn thiện mình hơn từ những kế hoạch nhỏ cho đến những chiến lược lớn.

Ngược lại, những đối thủ cạnh tranh bằng cách luôn tìm lỗi của sản phẩm để bình luận trên các phương tiện truyền thông hay làm nhái hàng,... thì cửa hàng phải nhờ đến bên thứ 3 để giải quyết như rủi ro về uy tín bên trên đã trình bày. Bên cạnh đó, người lãnh đạo cửa hàng cần phải có những phát ngôn khẳng định về nguồn gốc, mẫu mã, chất lượng sản phẩm là đúng sự thật. Sẵn sàng giải quyết mọi khiếu nại liên quan đến việc sản phẩm bị “bóp méo” để từ đó giảm thiểu được các đối thủ cạnh tranh không lành mạnh.

Công nghệ

Với một doanh nghiệp hoạt động chủ yếu dựa trên hệ thống máy tính trực tuyến như Công ty PTS Sai Gon thì rủi ro về công nghệ được xem xét rất kĩ. Nếu hệ thống bị hacker xâm nhập thì toàn bộ quá trình kinh doanh của cửa hàng bị ngưng trệ, gây tổn thất về doanh số là rất lớn. Vì vậy, cần có những IT chuyên nghiệp thường xuyên kiểm tra, theo dõi hệ thống. Nên lập ra một chương trình kiểm soát do nhân viên nào theo dõi vào những giờ nào trong một ngày để khi có sự cố xảy ra sẽ biết được ai là người chịu trách nhiệm. Và chuẩn bị những biện pháp dự phòng khi có sự cố xảy ra bất chợt như chập điện, mất điện thì những chương trình đang chạy trên hệ thống sẽ được lưu lại,...

Nhân viên IT cũng phải cập nhật những phần mềm bảo vệ mới hằng ngày vì công nghệ là luôn đổi mới. Việc mua phần mềm mới cũng dẫn đến những rủi ro khác như đào tạo nhân viên học cách sử dụng phần mềm đó nhưng nhân viên lại nghỉ việc sau khi học xong, hay rủi ro khi tốn khá nhiều tiền để mua nhưng lại

không hòa mạng được,... Ở trong lĩnh vực này, cửa hàng và bộ phận IT nên trao đổi cởi mở với nhau tránh hiện tượng “tiền mất tật mang” đồng thời để nhân viên hiểu được cửa hàng cần họ và sẵn sàng tạo điều kiện để họ học tập tiếp thu với nền văn minh công nghệ mới.

Khách hàng

Khách hàng là “dòng máu” của bất kì doanh nghiệp nào. Nếu họ không còn cần hoặc tin tưởng vào sản phẩm của cửa hàng nữa thì cửa hàng không thể tiếp tục tồn tại và phát triển. Vì vậy, người quản lý cần rất lưu tâm đến nhu cầu của khách hàng và những rủi ro mà khách hàng đang phải đối mặt. Điều đó có nghĩa là đừng chỉ đơn thuần làm những gì được khách hàng yêu cầu, hãy chủ động tìm cách giúp đỡ khách hàng nâng cao hiệu quả hoạt động của họ.

Khi khách hàng phàn nàn về một điều gì đó nằm ở chất lượng, giá cả hàng hóa hay dịch vụ không thỏa mãn nhu cầu của họ thì sẽ gây ra hàng loạt các rủi ro như hiệu ứng truyền miệng giữa những khách hàng có quen biết với nhau, làm giảm số lượng khách hàng mới và tệ hơn hơn nữa là mất khách hàng. Chỉ một phát sinh nhỏ xảy ra thôi nhưng nếu chúng ta không giải quyết kịp thời và triệt để thì hậu quả của nó sẽ lan truyền đi rất nhanh và không thể khống chế nó lại được.

Để xử lý vấn đề phàn nàn của khách ngay từ đầu thì bộ phận chăm sóc khách hàng phải làm tốt nhiệm vụ được giao là giải quyết những vấn đề khiếu nại của khách. Hiển nhiên trong cuộc trao đổi không phải lúc nào khách cũng được thỏa mãn 100% nhưng nhân viên cửa hàng phải biết cách xử lý phù hợp với tình hình sự việc lúc đó và làm cho khách hàng cảm thấy như vậy là chấp nhận được thì cuộc giải quyết rủi ro này mới được coi là ổn thỏa. Và để nhân viên biết cách xử lý tốt thì ban quản lý của cửa hàng phải hướng dẫn đào tạo, nêu ra các tình huống thường gặp cho nhân viên nghiên cứu tìm cách giải quyết và chỉ cho họ cách nào là cách thích hợp nhất cần phải áp dụng. Việc phối hợp với các thiết bị tại Cửa hàng cũng rất cần thiết cho vụ việc như camera theo dõi, máy tính lưu ngày giờ khách mua hàng, nhân viên nào bán hàng cho khách,...

Hình thức thanh toán và đặt hàng

Thanh toán khi mua hàng trực tuyến chủ yếu là qua tài khoản. Mặc dù được các nhà thanh toán trung gian như ngân hàng, các cổng thanh toán trực tiếp trên Internet,...vẫn không thể tránh khỏi sai sót như sai lệch số tài khoản, máy tính không cập nhật được. Để giảm thiểu rủi ro này cửa hàng cần đăng kí dịch vụ thông báo tài khoản. Khi khách hàng mua trực tuyến trả tiền qua thẻ tín dụng cho các bên trung gian thì bên trung gian này sẽ lập tức thông báo vào hệ thống máy tính của cửa hàng là đã có chuyển khoản rồi. Cửa hàng sẽ giao hàng ngay sau đó cho khách hoặc theo ngày giờ khách yêu cầu. Đăng kí dịch vụ này giúp cho cửa hàng không bị lừa bởi một số phần tử xấu đồng thời khẳng định uy tín của cửa hàng làm việc chuyên nghiệp và cẩn thận hơn.

Đơn đặt hàng của khách là một loại rủi ro khiến cửa hàng mất đi một số lượng hàng lớn và mất uy tín, hao hụt tài chính với những vấn đề sau: đơn đặt hàng lớn với số lượng bất thường, yêu cầu gửi hàng nhanh và khẩn cấp, địa chỉ không rõ ràng, sử dụng các email miễn phí như yahoo, google,... Để giảm thiểu được các rủi ro không mong muốn này cửa hàng cần phải:

Luôn kiểm tra địa chỉ của khách hàng.

Địa chỉ chuyển hàng và địa chỉ hoá đơn phải khớp nhau. Một số nhà kinh doanh không chấp nhận đơn đặt hàng nơi mà địa chỉ chuyển đến khác với địa chỉ gửi đi nhất là đối với khách hàng quốc tế.

Kiểm tra các đơn đặt hàng có địa chỉ email miễn phí như yahoo, gmail. Đối với địa chỉ email dành riêng cho một tổ chức nào đó thì phải kiểm tra website của khách hàng trên domain của email mà khách hàng gửi tới bằng cách đơn giản đưa "www" vào trước phần thứ hai của địa chỉ email (vd: email gửi đến là xyz@abc.com thì chúng ta thêm www vào trước abc.com; như vậy sẽ có địa chỉ website của khách hàng của mình là www.abc.com). Một cách cẩn thận hơn đó là kiểm tra tên miền đó thuộc sở hữu của ai.

Kiểm tra các đơn hàng khi thấy lạ.

Gọi điện thoại cho khách hàng nếu có nghi ngờ.

Không vi phạm mọi thỏa thuận giữa cửa hàng và khách hàng.

Bán hàng

Rủi ro chủ yếu trong bán hàng thường gặp phải là chiến lược bán hàng không hiệu quả dẫn tới doanh thu không đạt yêu cầu. Ảnh hưởng lớn đến tài chính của công ty, khả năng cạnh tranh trên thị trường, mức độ nhận biết thương hiệu,... Do mức độ ảnh hưởng rộng nên cần phải có những kế hoạch rõ ràng, hướng đến mục tiêu của tổ chức. Cần kiểm tra kỹ danh mục các sản phẩm, đảm bảo hàng hóa đầy đủ về số lượng,... như đã yêu cầu. Cung cách phục vụ phải chuyên nghiệp như những gì đã được đào tạo trước đó, biết xử lý tình huống.

Doanh thu không đạt: Rà soát lại các khoản chi phí xem có sai sót ở đâu không? Chẳng hạn như thiết bị hệ thống máy tính, máy lạnh,... được bảo trì hàng tháng nhưng đột ngột lại báo cáo kiểm tra hàng tuần thì người quản lý cần lưu ý xem xét trang thiết bị có thực sự bị lỗi không hay chi phí đó dùng vào việc khác... Nhà quản lý của Công ty PTS Sai Gon phải cân nhắc việc đề ra mục tiêu doanh thu cho từng tháng trong năm. Vào các tháng 4,5 doanh thu mang về không thể như các tháng 11, 12 vì đó không phải là các dịp lễ trong năm. Việc đề ra mục tiêu quá cao so với hiệu quả hiện tại đạt được là điều khó có thể xảy ra. Đây sẽ không chỉ là một rủi ro về mặt lời lãi mà nó còn tạo sức ép lên các nhân viên khi họ không đạt được doanh số - những người trực tiếp đưa hàng đến tay người tiêu dùng.

Chiến lược bán hàng

Chiến lược bán hàng đối với Cửa hàng Công ty PTS Sai Gon là một “bước đi” tương đối lớn làm nền tảng cho các Cửa hàng kế tiếp của công ty. Mỗi chiến lược đều chứa trong nó một rủi ro hành động của một cá nhân hay sự việc nào đó có thể sẽ khiến công việc kinh doanh đi lệch hành trình đã định. Loại bỏ rủi ro là một việc không dễ dàng. Và chúng ta sẽ thấy, giải pháp ở đây là vạch ra các giới hạn, ranh giới rõ ràng. Chiến lược hiệu quả khi từng kế hoạch trong đó mạch lạc, liên kết với nhau và có tính khả thi.

Người quản lý phải đảm bảo được những nhân viên của mình làm việc, hành động trong phạm vi hoạt động kinh doanh mà mình đã vạch ra. Thực thi công tác và báo cáo kết quả, thường xuyên xem xét trao đổi bàn bạc với nhân viên để biết được quá trình làm việc của họ đồng thời kiểm tra năng lực, sự sáng tạo, phong cách làm việc ra sao. Việc lập ra những ranh giới từ lúc chuẩn bị chiến lược cho đến lúc thực

hiện giúp ngăn chặn được các rủi ro khác như lạm quyền, vượt quá chi phí cho phép gây thiệt hại về tài chính, những con người liên quan đến việc thực thi chiến lược liên kết với bên ngoài,... gây ảnh hưởng xấu không chỉ cho bộ phận bán hàng mà những hành động sai lầm đó có thể dẫn đến sự sụp đổ của cả công ty.

Sản phẩm

Rủi ro đầu tiên trong sản phẩm đó là chất lượng không đạt tiêu chuẩn. Sản phẩm bị sai sót, để lộ ra bên ngoài hay bị hư hỏng đều là những rủi ro nằm trong khâu kiểm tra hàng hóa của công ty. Có nhiều cách giải quyết cho từng trường hợp cụ thể: hàng bị hư hỏng khi chưa sử dụng là do lỗi của nhà sản xuất thì cửa hàng sẽ yêu cầu đòi bồi thường thiệt hại có ghi trong điều khoản hợp đồng. Hàng bị lỗi theo từng lô do khâu vận chuyển quá tải cầu nhà cung ứng thì họ phải chịu trách nhiệm. Còn nếu như sản phẩm chưa tung ra thị trường nhưng thông tin bị rò rỉ từ đối thủ cạnh tranh hay bất kì tổ chức nào trong ngành nghề Kinh doanh xăng, dầu nhờn thì công ty phải nhanh chóng xem lại cách quản lý cầu mình, tìm hiểu thành viên nào để lộ và xử lý kịp thời tránh để thông tin lan rộng.

Một trong những rủi ro khi đi bán hàng là xảy ra trường hợp để mất hàng, có thể do nguyên nhân chủ quan hoặc khách quan. Dù do bất kỳ nguyên nhân nào thì việc nhân viên bán hàng làm mất hàng cũng khiến họ phải “mất ăn mất ngủ”, sợ bị kỷ luật, phạt tiền hoặc tệ hơn là bị đuổi việc. Để giải quyết vụ việc này hầu hết các nhân viên bán hàng có kinh nghiệm đều cho rằng nên “thành khẩn khai báo”. Sự chân thật, tính chịu trách nhiệm bao giờ cũng được đánh giá cao. Cần trình bày thật rõ ràng về việc để mất mát hay thất thoát hàng hóa với cấp trên và chấp nhận đền bù do cửa hàng quyết định. Chính thái độ thành thật và dám nhận trách nhiệm sẽ được cửa hàng đánh giá cao và nhận được sự hỗ trợ cũng như giúp đỡ của đồng nghiệp. Điều này cửa hàng nên hướng dẫn cho nhân viên biết ở trong các đợt huấn luyện. Vừa có thể giúp doanh nghiệp nhanh chóng tìm hiểu sự việc đối phó với rủi ro mất hàng vừa tạo cho nhân viên đi vào nề nếp văn hóa đạo đức của công ty.

Tồn kho cũng là một rủi ro trong mục sản phẩm. Nguyên nhân đến từ nhiều khía cạnh: chương trình Marketing không thực hiện tốt, sản phẩm bị lỗi thời không còn ưa chuộng, bị lỗi nhưng không trả hàng lại được, bán hàng không tốt không

thuyết phục được khách, hay không phải màu cao điểm trong năm,... Cách xử lý chung cho vấn đề tồn kho này là “sale off” theo từng đợt trong năm hoặc quyên góp cho những hoạt động từ thiện. Đối với mặt hàng mỹ phẩm khi hết hạn sử dụng thì bắt buộc phải bỏ đi, nhưng mặt hàng phụ kiện có thể dùng làm hàng tặng kèm sản phẩm mới.

Một tình huống cũng không kém phần rắc rối là khi đã thuyết phục được khách mua hàng và chỉ chờ đến ngày giao hàng. Tuy nhiên, cửa hàng lại hết hàng đợt ngọt và không có hàng giao cho khách. Để giải thoát cho tình huống này đòi hỏi sự khéo léo của nhân viên bán hàng. Và bắt buộc phải lên một kế hoạch từ trước đó.

Hầu như tất cả các nhân viên bán hàng đều cho rằng trong tình huống này đầu tiên hãy nói lời xin lỗi chân thành với khách hàng của mình, sau đó đưa ra một nguyên nhân nào đó tốt nhất để giải thích cho việc giao hàng chậm trễ. Họ thường đổ lỗi cho nguyên nhân khách quan là do “nhà sản xuất gặp một vài khó khăn không sản xuất được”, hoặc do “xe vận chuyển hàng bị hư hỏng giữa đường”... Có hàng trăm ngàn lý do khách quan mà nhân viên bán hàng có thể sử dụng, nhưng cần phải sử dụng nguyên nhân hợp lý và phù hợp với hoàn cảnh.

Nên tìm hiểu xem việc giao hàng chậm trễ này có gây ra thiệt hại gì cho khách hàng của mình không? Khách hàng có cần mặt hàng này gấp hay không? Để tránh tình trạng trên cần lập ra một kế hoạch bán hàng ngay sau khi ký hợp đồng với khách. Trong bản kế hoạch này đưa ra các danh mục sản phẩm cần có, lựa chọn 2 – 3 nhà cung cấp khác nhau. Cửa hàng vẫn duy trì làm ăn với đối tác thân thiết của mình nhưng vẫn phải cần có những mối quan hệ với các đối tác khác để khi gặp sự cố như trên xảy ra có thể lấy hàng từ nhiều nhà cung cấp khác nhau.

Quản lý

Cấp quản lý của cửa hàng đều là những người đứng đầu trong việc quản lý, có quyền quyết định sa thải, đào tạo, khen thưởng, phê bình nhân viên và tất cả các hành động diễn ra trong bộ phận mà mình đang hoạt động. Những rủi ro trong quản lý thường là những rủi ro tiềm ẩn, khó nhận biết được như lạm quyền, phong cách lãnh đạo, thiếu trách nhiệm, thiếu kỹ năng,... Một khi những rủi ro này xảy ra nội bộ cửa hàng sẽ tan rã, không liên kết được với nhau. Người quản lý không làm tốt vai

trò và nhiệm vụ của bản thân thì khó có thể ra lệnh cho cấp dưới thực thi công việc được.

Nhân sự

Nhân viên chán nản do phải làm ca tối hay họ cảm thấy không thoải mái làm việc trong môi trường văn hóa của công ty. Cách làm việc của họ theo máy móc và không có hứng thú trong bất kì một công việc gì, thậm chí không đóng góp ý kiến trong các cuộc họp,... Điều này không những làm giảm hiệu quả làm việc mà còn ảnh hưởng đến những nhân viên khác. Tạo ra bầu không khí nặng nề, uể oải. Để giảm thiểu được việc này, người quản lý phải sử dụng tầm quan sát của mình, trò chuyện với nhân viên với tư cách là một đồng nghiệp chứ không phải tư cách giữa sếp và nhân viên. Hỏi về gia đình, cuộc sống của họ, nếu họ gặp khó khăn liên quan đến công tác làm việc thì nên trao đổi và giải bày ý kiến để họ hiểu công việc họ đang làm có ý nghĩa như thế nào. Có thể luân chuyển ca làm với những nhân viên khác, hoặc đưa ra cho họ mục tiêu kèm theo những phần thưởng, đãi ngộ không nhất thiết là phải bằng tiền mà có thể là những ngày nghỉ để họ có thời gian cho bản thân và gia đình. Việc làm này giúp họ có tinh thần làm việc hơn, hiểu được văn hóa làm việc tập thể hơn nữa.

Nhân viên nghỉ việc xuất phát từ nhiều nguyên nhân đã nêu ở bảng trên. Ngoài cách quan sát để nắm bắt được dấu hiệu muốn nghỉ làm của nhân viên. Nhà quản lý còn có thể giảm bớt được sự việc này, nhất là những nhân viên chủ chốt trong bộ phận mà mình đang quản lý thì cần có những biện pháp nhằm “giữ chân người tài”. Hiểu được họ cần gì và muốn gì trong sự nghiệp của họ. Tất nhiên ta không thể biết hết được nhưng ở một góc độ nào đó chúng ta có thể kiểm soát được.

Nhận thức con người

Bán thông tin mật cho người khác (đối thủ cạnh tranh, nhà báo,...). Khi cửa hàng đã kiểm tra chặt chẽ các quy trình khi sắp đặt một sự kiện mới sắp tung ra thị trường hay một phần mềm mới vừa được cài vào hệ thống. Nhưng thông tin bị người khác biết được do nhân viên mình tiết lộ thì phải nhanh chóng liên hệ với người được thông tin đó, trao đổi với họ xem mục đích họ muốn thông tin đó là gì, sau đó

tìm cách thương lượng. Nhờ đến công an để truy tìm người tiết lộ thông tin, chịu trách nhiệm và đền bù cho công ty.

Hành vi cư xử không đúng mực sẽ tạo ra nhiều hiểu lầm, hiềm khích giữa các nhân viên với nhau. Và việc cố ý làm thất thoát tài sản của hàng sẽ gây ra nhiều tổn thất. Đây là những rủi ro tế nhị mang tính đạo đức của mỗi con người nên khó có thể ngăn chặn mà chỉ có thể xử lý bằng việc nhờ đến bên thứ 3 giải quyết. Đặc biệt cấp trên phải là những người đi đầu trong việc tạo ra tác phong làm việc chuyên nghiệp, rõ ràng và phải chịu trách nhiệm với những việc mình đã làm. Để từ đó các nhân viên cấp dưới sẽ noi gương biết các hành xử và tự rút kinh nghiệm cho bản thân.

Xem Thêm ==> Kho 99+ [bài báo cáo thực tập quản trị kinh doanh](#)

<https://baocaothuctap.net/bao-cau-thuc-tap-quan-tri-kinh-doanh/>

Xem Thêm ==> [báo cáo tốt nghiệp kế hoạch kinh doanh khách sạn Caravelle sài gòn](#)

<https://baocaothuctap.net/ke-hoach-kinh-doanh-khach-san/>

KẾT LUẬN

Dự án xăng dầu PTS Sai Gon mở ra đã từng bước cung ứng đủ các nguồn nhiên liệu tại chỗ cho người dân trong xã nhằm giảm bớt chi phí mua hàng để họ tập trung vào sản xuất kinh doanh làm tăng thu nhập cho họ. Bên cạnh đó dự án này đã mang lại hiệu quả về kinh tế lẫn xã hội, mặc dù nó đem lại cho lợi ích kinh tế là tương đối, nhưng qua các chỉ số tài chính thì dự án này vẫn khả thi. Do đó, nó vẫn được đầu tư. Hơn nữa, nó cũng giải quyết được một số lao động dư thừa nhằm góp phần ổn định đời sống cho người dân và nó cũng làm tăng nguồn thu cho công ty.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình Lý thuyết tài chính tiền tệ
2. Giáo trình Tài chính doanh nghiệp
3. Giáo trình Quản trị học
4. Giáo trình Quản trị nguồn nhân lực
5. Giáo trình Quản trị Marketing
6. Quản trị Marketing, Philip Kotler, NXB Thống kê, 2017