

TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA HÀ NỘI

Khoa Kinh tế và Quản lý

Bộ môn Quản trị kinh doanh

-o0o-



HƯỚNG DẪN THỰC TẬP KINH TẾ

Chuyên ngành Quản trị marketing

Người biên soạn: ThS. Nguyễn Tiến Dũng

TS. Ngô Trần Ánh

HÀ NỘI - 2006

MỤC LỤC

TIÊU ĐỀ	TRANG
I. Mục đích của thực tập kinh tế	1
II. Các nội dung chính của báo cáo thực tập kinh tế	1
1. Trang bìa và trang phụ bìa	1
2. Xác nhận của cơ sở thực tập	1
3. Phiếu theo dõi quá trình thực tập của sinh viên.....	2
4. Mục lục	2
5. Lời mở đầu.....	2
6. Các phần chính của báo cáo thực tập kinh tế	6
7. Phụ lục	8
8. Tài liệu tham khảo và trích dẫn.....	9
III. Các quy định về hình thức trình bày báo cáo thực tập.....	10
1. Định dạng của báo cáo thực tập.....	10
2. Trình bày các bảng và hình trong báo cáo.....	10
3. Hướng dẫn phân tích dữ liệu định lượng.....	12
IV. Chuẩn bị bảo vệ thực tập kinh tế.....	13
Phụ lục	14
Phụ lục A: Toán marketing.....	15
Phụ lục B: Phân tích tỷ số tài chính	21
Tài liệu tham khảo.....	23

I. Mục đích của thực tập kinh tế

Thực tập kinh tế được thiết kế vào cuối năm thứ tư, có độ dài là 4 tuần, sau khi sinh viên đã được học đa số các học phần thuộc chuyên ngành. Thực tập kinh tế nhằm làm cho sinh viên có thể:

- Phát triển kỹ năng lựa chọn chuyên đề thực tập kinh tế
- Xác định được những nhu cầu về dữ liệu và nguồn dữ liệu phục vụ cho chuyên đề đã chọn
- Rèn luyện kỹ năng giao tiếp xã hội, quan hệ với các cơ sở kinh doanh để thu thập dữ liệu phục vụ cho chuyên đề đã chọn
- Ứng dụng những kiến thức và kỹ năng có được từ các học phần đã học vào việc phân tích thực tế và nhận dạng những vấn đề marketing của cơ sở thực tập đang gặp phải trong phạm vi của chuyên đề đã chọn
- Xây dựng quan hệ ban đầu tốt với cơ sở kinh doanh để chuẩn bị cho thực tập tốt nghiệp và đồ án tốt nghiệp của năm học sau.

II. Các nội dung chính của báo cáo thực tập kinh tế

Một báo cáo thực tập kinh tế gồm có những nội dung chính và được viết theo thứ tự như sau:

1. Trang bìa và trang phụ bìa (theo mẫu)
2. Xác nhận của cơ sở thực tập (theo mẫu)
3. Phiếu theo dõi quá trình thực tập của sinh viên (theo mẫu)
4. Mục lục
5. Lời mở đầu
6. Danh mục các từ viết tắt (nếu có)
7. Phần 1: Giới thiệu khái quát về doanh nghiệp
8. Phần 2: Phân tích chuyên đề
9. Phần 3: Đánh giá chung và đề xuất hoàn thiện
10. Phụ lục
11. Tài liệu tham khảo

Dưới đây là những quy định chi tiết về từng nội dung của báo cáo.

1. Trang bìa và trang phụ bìa

Trang bìa và trang phụ bìa được trình bày giống nhau theo mẫu ở Trang 3. Sự khác biệt duy nhất là trang bìa được in trên bìa màu, còn trang phụ bìa được in trên giấy.

2. Xác nhận của cơ sở thực tập

Tờ nhận xét này được trình bày theo mẫu ở Trang 4, chiếm trọn 1 trang. Nội dung nhận xét cụ thể có thể thay đổi cho phù hợp với điều kiện thực tập của từng người. Sinh viên phải lấy được xác nhận của cơ sở thực tập, có dấu tròn đỏ trước khi nộp quyển.

3. Phiếu theo dõi quá trình thực tập của sinh viên

Phiếu này dùng để người hướng dẫn ghi những yêu cầu và nhận xét về việc có hoàn thành những nội dung mà người hướng dẫn đó yêu cầu hay không mỗi lần gặp gỡ sinh viên theo lịch gặp gỡ được thoả thuận giữa sinh viên và người hướng dẫn. Xem mẫu ở Trang 5.

4. Mục lục

Mục lục cần có tên các phần và số trang. Số cấp tiêu đề là 2 cấp, trong đó tiêu đề cấp 1 là “Phần”, tiêu đề cấp 2 là các mục chính trong từng phần. Không cần thiết phải đưa vào các tiểu mục nằm trong các mục chính. Thí dụ như sau:

Mục lục

Nội dung	Trang
Phần 1: Giới thiệu chung về doanh nghiệp	3
1.1 Quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp	3
1.2 Chức năng nhiệm vụ của doanh nghiệp	5
...	
Phần 2: Phân tích chuyên đề	12
2.1 Khái quát tình hình tiêu thụ gần đây của doanh nghiệp	12
2.2 Chính sách sản phẩm – thị trường	18
...	
Phần 3: Đánh giá chung và đề xuất hoàn thiện	25
...	

5. Lời mở đầu

Lời mở đầu dài khoảng một trang, bao gồm những ý chính như sau:

1. Ý nghĩa của đợt thực tập kinh tế: thực tập kinh tế nhằm mục đích gì (ứng dụng lý thuyết trong phân tích hoạt động kinh doanh trên thực tế, định hướng hoàn thiện ...)
2. Lý do chọn cơ sở thực tập: tại sao bạn thực tập tại công ty này (đặc điểm hoạt động của công ty, quan hệ, khả năng thu thập số liệu ...)?
3. Lời cảm ơn đối với cơ sở thực tập, người hướng dẫn tại cơ sở, giảng viên hướng dẫn tại Trường ĐHBKHN và những người khác (gia đình, người thân, bạn bè, ...) vì đã tạo điều kiện cho hoàn thành báo cáo này.
4. Đặc điểm chính của báo cáo: các nội dung chính, những nét riêng trong nội dung và hình thức trình bày.
5. Lời cầu thị: thể hiện thái độ mong được sự góp ý của những người khác để báo cáo thực tập được hoàn thiện hơn.

TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA HÀ NỘI
Khoa Kinh tế và Quản lý
----- o0o -----

Phông chữ chính, đậm,
12pt, canh lề giữa

BÁO CÁO THỰC TẬP KINH TẾ

Phông chữ chính,
đậm, hoa, 24pt,
canh lề giữa

Chuyên ngành Quản trị marketing

Chuyên đề:

Phông chữ chính,
đậm, 18pt, canh lề
giữa

Họ và tên sinh viên :

Lớp :

Người hướng dẫn :

Phông chữ chính, 12pt,
đậm, canh giữa

HÀ NỘI - 2006

Phông chữ chính, 12pt, đậm, canh giữa

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

----- o0o -----

XÁC NHẬN CỦA CƠ SỞ THỰC TẬP

Phòng chữ chính,
18pt, đậm, hoa,
canh giữa

Công ty TNHH ABC có trụ sở tại:

Số nhà Phố

Phường Quận (Thị xã, TP) Tỉnh (TP):

Số điện thoại:Số fax:

Trang web:

Địa chỉ e-mail:

Xác nhận

Anh (chị): Nguyễn Văn A

Sinh ngày: Số CMT:

Là sinh viên lớp: Số hiệu SV:

Có thực tập tại công ty trong khoảng thời gian từ ngày đến ngày Trong thời gian thực tập tại công ty, anh A đã chấp hành tốt các quy định của công ty và thể hiện tinh thần làm việc nghiêm túc, chăm chỉ và chịu khó học hỏi.

Ngày ... tháng ... năm

Xác nhận của công ty
(có chữ ký của đại diện công ty
và dấu tròn của công ty)

Phông chữ
chính,
18pt, đậm,
hoa, canh
giữa

PHIẾU THEO DÕI QUÁ TRÌNH THỰC TẬP CỦA SINH VIÊN

Họ và tên:

Lớp: Ngành:

Địa điểm thực tập:

Người hướng dẫn:

Chuyên đề:.....

TT	Ngày tháng	Nội dung công việc	Xác nhận của GVHD
1			
2			
3			
4			

Đánh giá chung của người hướng dẫn:

.....

Ngày ... Tháng ... Năm

Người hướng dẫn
(ký và ghi rõ họ tên)

6. Các phần chính của báo cáo thực tập kinh tế

Các phần chính của báo cáo thực tập kinh tế trong khuôn khổ chương trình đào tạo Chuyên ngành *Quản trị marketing* đã được chuẩn hoá với các nội dung và thứ tự như ở dưới đây. Sinh viên cần phải thực hiện thu thập dữ liệu và phân tích tất cả các nội dung này. Tổng số trang của các phần chính là từ 15 đến 25 trang.

Phần 1: Giới thiệu chung về doanh nghiệp

- 1.1. Quá trình hình thành thành và phát triển của doanh nghiệp
 - 1.1.1. Tên, địa chỉ và quy mô hiện tại của doanh nghiệp (doanh nghiệp có quy mô lớn, vừa hay nhỏ)
 - 1.1.2. Các mốc quan trọng trong quá trình phát triển
- 1.2. Chức năng nhiệm vụ của doanh nghiệp:
 - 1.2.1. Các chức năng, nhiệm vụ theo giấy phép kinh doanh của doanh nghiệp
 - 1.2.2. Các hàng hoá và dịch vụ hiện tại (các nhóm hàng hoá và dịch vụ chính mà doanh nghiệp đang kinh doanh)
- 1.3. Công nghệ sản xuất của một số hàng hoá hoặc dịch vụ chủ yếu (vẽ sơ đồ quy trình công nghệ sản xuất hoặc quy trình cung cấp dịch vụ đối với một số sản phẩm chủ yếu, mô tả những nội dung cơ bản của các bước công việc trong quy trình công nghệ)
- 1.4. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp
 - 1.4.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp (vẽ sơ đồ, nhận dạng kiểu sơ đồ là gì (trực tuyến, trực tuyến chức năng, ...), nêu số cấp quản lý
 - 1.4.2. Chức năng nhiệm vụ cơ bản của các bộ phận quản lý (chú trọng vào những bộ phận hay cá nhân chịu trách nhiệm về các quyết định marketing của doanh nghiệp)

Phần 2: Phân tích chuyên đề

Sinh viên có thể lựa chọn một trong các chuyên đề sau:

1. Tình hình tiêu thụ và công tác marketing của doanh nghiệp
2. Chính sách sản phẩm của doanh nghiệp
3. Chính sách giá của doanh nghiệp
4. Chính sách phân phối của doanh nghiệp
5. Chính sách xúc tiến bán của doanh nghiệp

Hoặc các chuyên đề sâu hơn trong từng công cụ marketing của doanh nghiệp như:

6. Công tác xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp
7. Chiến lược khác biệt hoá và định vị sản phẩm của doanh nghiệp
8. Chính sách bao bì sản phẩm của doanh nghiệp
9. Công tác chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp
10. Quá trình phát triển sản phẩm mới ở doanh nghiệp
11. Công tác phát triển kênh phân phối của doanh nghiệp
12. Công tác logistics thị trường (phân phối vật chất) của doanh nghiệp
13. Chính sách (Chiến lược) quảng cáo của doanh nghiệp

14. Công tác (Chiến lược) quan hệ công chúng của doanh nghiệp
15. Công tác quản trị lực lượng bán hàng của doanh nghiệp
16. Công tác marketing trực tiếp của doanh nghiệp
17. Công tác nghiên cứu marketing (nghiên cứu thị trường) của doanh nghiệp
18. Các chuyên đề khác (được người hướng dẫn đồng ý)

Dưới đây trình bày những nội dung chính của 5 chuyên đề đầu tiên.

CHUYÊN ĐỀ 1: PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM VÀ CÔNG TÁC MARKETING CỦA CÔNG TY XYZ

- Tình hình tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp trong những năm gần đây (số liệu về lượng bán và doanh thu trong ít nhất hai năm gần đây nhất, được phân tích theo khu vực địa lý, theo nhóm sản phẩm và theo nhóm khách hàng)
- Chính sách sản phẩm – thị trường (đặc điểm sản phẩm, chất lượng, kiểu dáng, bao bì, nhãn hiệu, dịch vụ và định hướng thị trường mục tiêu của doanh nghiệp)
- Chính sách giá (mục tiêu định giá, phương pháp định giá và chính sách giá (bao gồm giá cơ sở/ giá thông thường, chiết khấu và đặc điểm tín dụng) của một số sản phẩm chủ yếu)
- Chính sách phân phối (vẽ sơ đồ các kênh phân phối của doanh nghiệp, số lượng và đặc điểm của các nhà trung gian, chi phí và kết quả hoạt động của kênh)
- Chính sách xúc tiến bán (các phương pháp xúc tiến bán mà doanh nghiệp đã sử dụng (quảng cáo, khuyến mại, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng và marketing trực tiếp), trong mỗi phương pháp nêu rõ các chương trình đã làm, chi phí và nhận xét)
- Công tác thu thập thông tin marketing của doanh nghiệp (thu thập thông tin về ai (bản thân doanh nghiệp, khách hàng, đối thủ và môi trường vĩ mô), thu thập thông tin gì và thu thập bằng phương pháp nào)
- Một số đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp (thị trường, sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến bán, nhận xét những điểm mạnh và điểm yếu của các đối thủ này)

CHUYÊN ĐỀ 2: PHÂN TÍCH CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY XYZ

- Tình hình tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp trong những năm gần đây (số liệu về lượng bán và doanh thu trong ít nhất hai năm gần đây nhất, được phân tích theo khu vực địa lý, theo nhóm sản phẩm và theo nhóm khách hàng)
- Đặc điểm sản phẩm: lập bản đồ sản phẩm – thị trường (lập thành bảng các sản phẩm của doanh nghiệp và khách hàng chính của những sản phẩm đó, trong mỗi ô nêu các thương hiệu/nhãn hiệu của doanh nghiệp và của đối thủ, mô tả đặc điểm của những sản phẩm/thương hiệu sản phẩm đó).
- Thương hiệu
- Bao bì và nhãn hàng hoá
- Dịch vụ hỗ trợ
- Quá trình phát triển sản phẩm mới ở doanh nghiệp

CHUYÊN ĐỀ 3: PHÂN TÍCH CHÍNH SÁCH GIÁ CỦA CÔNG TY XYZ

- Tình hình tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp trong những năm gần đây (số liệu

về lượng bán và doanh thu trong ít nhất hai năm gần đây nhất, được phân tích theo khu vực địa lý, theo nhóm sản phẩm và theo nhóm khách hàng)

- Bảng giá một số sản phẩm chủ yếu của doanh nghiệp và giá của các sản phẩm cạnh tranh
- Chính sách chiết khấu, dịch vụ trong kênh phân phối
- Mục tiêu và phương pháp định giá của doanh nghiệp
- Phân tích giá trị: tỷ số chất lượng/giá

CHUYÊN ĐỀ 4: PHÂN TÍCH CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI CỦA CÔNG TY XYZ

- Tình hình tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp trong những năm gần đây (số liệu về lượng bán và doanh thu trong ít nhất hai năm gần đây nhất, được phân tích theo khu vực địa lý, theo nhóm sản phẩm và theo nhóm khách hàng)
- Kết quả hoạt động của các kênh phân phối
- Chính sách đại lý của doanh nghiệp
- Chính sách quản trị lực lượng bán hàng của doanh nghiệp
- Công tác logistics thị trường (kho vận – phân phối vật chất) của doanh nghiệp

CHUYÊN ĐỀ 5: PHÂN TÍCH CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN BÁN CỦA CÔNG TY XYZ

- Tình hình tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp trong những năm gần đây (số liệu về lượng bán và doanh thu trong ít nhất hai năm gần đây nhất, được phân tích theo khu vực địa lý, theo nhóm sản phẩm và theo nhóm khách hàng)
- Hiệu quả xúc tiến bán: Chi tiêu xúc tiến bán và kết quả tiêu thụ, Chi tiêu xúc tiến bán và kết quả nhận thức
- Ngân quỹ xúc tiến bán: quy mô, cơ cấu chi tiêu, phương pháp xây dựng
- Đặc điểm của các chương trình xúc tiến bán gần đây của doanh nghiệp

Phần 3: Đánh giá chung và các đề xuất hoàn thiện

3.1 Đánh giá chung:

3.1.1 Những ưu điểm

3.1.2 Những hạn chế

3.2 Các đề xuất hoàn thiện (ý tưởng, phương hướng, biện pháp)

7. Phụ lục

Những bảng số liệu, hình vẽ, công thức...mà không thật sự quan trọng lắm và không được coi là rất cần thiết sẽ được đặt ở phần Phụ lục. Thí dụ như các bảng cân đối kế toán, bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh chi tiết, nguyên gốc của doanh nghiệp, các quy chế chi tiết về thù lao cho lực lượng bán hàng, đại lý, các sơ đồ mặt bằng chi tiết của doanh nghiệp, các hình ảnh về sản phẩm của doanh nghiệp... có thể đưa vào phần phụ lục.

Cần có một trang riêng để ghi tiêu đề của các phụ lục. Sau đó sẽ là các phụ lục được sắp xếp theo thứ tự đã ghi trong trang này. Thí dụ: Trang 30 bắt đầu là phần phụ lục thì dành toàn trang để ghi như sau:

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2005

Phụ lục 2: Bảng cân đối kế toán 2005

Phụ lục 3: Catalog về một số sản phẩm tiêu thụ mạnh của Công ty

...

Sau đó, Trang 31-32 sẽ là Phụ lục 1. Giả sử Phụ lục 1 có 2 trang thì Trang 33 sẽ bắt đầu Phụ lục 2.

8. Tài liệu tham khảo và trích dẫn

Phần này tập hợp những tài liệu mà người viết đã sử dụng, đã căn cứ vào đó để hoàn thành báo cáo thực tập. Các ghi các tài liệu tham khảo như sau:

1. Các tài liệu tham khảo được xếp riêng theo từng ngôn ngữ, bắt đầu là Tài liệu tham khảo tiếng Việt, sau đó là các thứ tiếng khác (Việt, Anh, Đức, Nga, Pháp ... – theo thứ tự ABC của thứ tiếng). Giữ nguyên văn, không dịch, không phiên âm các tên tài liệu được viết bằng tiếng nước ngoài.
2. Các tài liệu tham khảo được sắp xếp theo thứ tự trích dẫn và đánh số từ [1] trở đi, liên tục qua tất cả các thứ tiếng.
3. Đối với mỗi tài liệu tham khảo, cần ghi đầy đủ các thông tin như sau và theo thứ tự như sau: số thứ tự, họ tên đầy đủ của tác giả (chủ biên), họ và tên của các đồng tác giả (nếu có), tên tài liệu (in nghiêng), nguồn (tên tạp chí, tập, hoặc tên nhà xuất bản: nơi xuất bản), năm xuất bản.

Thí dụ, trang tài liệu tham khảo sẽ như sau:

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tham khảo tiếng Việt

- [1] Khoa Kinh tế và Quản lý, *Đề cương thực tập và các quy định về thực tập và đồ án tốt nghiệp*, 2001.
- [2] Ngô Trần Ánh (chủ biên) & các tác giả, *Kinh tế và quản lý doanh nghiệp*, NXB Thống kê: Hà Nội, 2000.
- [3] Nguyễn Tiến Dũng, *Bài giảng Quản trị marketing*, 2003.
- [4] Nguyễn Tiến Dũng và Ngô Trần Ánh, *Hướng dẫn Thực tập kinh tế Chuyên ngành Quản trị marketing*, 2006.

Tài liệu tham khảo tiếng Anh

- [5] Nessim Hanna & Richard Wozniak, *Consumer Behavior: An Applied Approach*, Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey, 2001.
- [6] Tom Duncan, *IMC: Using Advertising And Promotion To Build Brands*, McGraw-Hill: Boston, 2002.

Các trích dẫn trong báo cáo phải chỉ rõ tài liệu số bao nhiêu và ở trang bao nhiêu, hay từ trang nào đến trang nào. Thí dụ:

“Marketing là một quá trình xã hội và quản lý mà thông qua đó các cá nhân và các nhóm thoả mãn được những nhu cầu thông qua trao đổi” [1, 30]

có nghĩa là đoạn văn trong ngoặc kép trên được trích từ trang 30 của tài liệu số [1] trong danh mục tài liệu tham khảo.

III. Các quy định về hình thức trình bày báo cáo thực tập

1. Định dạng của báo cáo thực tập

Đóng quyển. Báo cáo thực tập được in một mặt trên giấy A4, đóng bìa mềm. Chữ trong báo cáo được canh lề hai bên: Lề trái = 3cm. Lề phải = 2cm. Lề trên = Lề dưới = 2,5cm.

Số trang. Tổng số trang của các phần chính (từ Phần 1 đến hết Phần 3) từ 15 đến 25 trang. Không quy định về số trang của các phần Phụ lục và Tài liệu tham khảo.

Phông chữ chính. Có thể dùng một trong các kiểu phông chữ sau làm phông chữ chính (Normal) và với các định dạng như sau:

- Phông .VnTime 12 points; dẫn dòng 1,2 lines; canh lề hai bên (justified)
- Phông Times New Roman 12 points; dẫn dòng 1,2 lines (hoặc At Least 16pt); canh lề hai bên
- Phông VNI-Times 12 points; không dẫn dòng; canh lề hai bên
- Hoặc các phông chữ khác tương tự.

Có thể đặt lại phông Normal bằng cách vào Format (trong Microsoft Word XP trở lên) → Styles and Formatting → Normal → Modify → Format → đặt lại kiểu phông (font type), cỡ chữ (font size) và dẫn dòng (line spacing) theo quy định trong Font và Paragraph.

Các phông chữ khác. Phông chữ của các tiêu đề phần, tiêu đề bảng và hình và các tiêu đề khác cùng kiểu phông như phông chữ chính.

- Cỡ phông tiêu đề phần là 16 points, đậm (bold), viết hoa, canh giữa.
- Phông chữ tiêu đề bảng và hình là phông chữ chính, đậm, cỡ 11pt, canh giữa.
- Các ô trong bảng hoặc các khối trong hình có thể sử dụng kiểu phông khác với phông chữ chính và cỡ phông nhỏ hơn phông chữ chính để trình bày sao cho hợp lý, dễ nhìn.

Lưu ý cỡ giấy khi in ấn. Khi in ấn, một số người nói rằng đã đặt phông chữ chính đúng là 12pt mà sao chữ in ra nhỏ quá. Đó là do cỡ giấy mặc định ban đầu trong Word và Printer là Letter, trong khi chúng ta hay in khổ giấy A4. Để khi in ấn chữ không bị co nhỏ lại, cần đặt đúng cỡ trang in trong Word và trong Printer là A4.

- Đặt cỡ trang in trong Word là A4 như sau: trong Word → File → Page Setup → Paper → Paper Size → Chọn “A4” → OK.
- Đặt cỡ trang in cho máy in là A4 như sau: Start → Printers and Faxes → Bấm vào máy in mặc định (có dấu ✓) → Bấm nút phải chuột → Printing Preferences → Page Setup → Page Size → Đặt lại thành A4 → OK.

2. Trình bày các bảng và hình trong báo cáo

Tên gọi Bảng và Hình

Các số liệu và bằng chứng minh họa trong báo cáo có thể chia thành hai loại là *bảng* (table) và *hình* (figure). Tất cả những số liệu, chữ viết được lập thành hàng và cột đều

thuộc về *bảng*. Tất cả những sơ đồ, đồ thị, biểu đồ, lược đồ, lưu đồ, ... đều được gọi chung là *hình*. Thí dụ:

- **Bảng 2.12 Số lượng và chất lượng lao động của Công ty**
- **Hình 1.3 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty**

Đánh số thứ tự Bảng và Hình

Tất cả các Bảng và Hình đều phải có tên và phải được đánh số. Tiêu đề của Bảng và của Hình được đặt phía trên của Bảng và Hình đó. Phong chữ của tiêu đề là phong chữ chính, cỡ 11, đậm và canh lề giữa.

Số thứ tự của Bảng hoặc Hình là một cụm chữ số gồm hai phần, ngăn cách nhau bởi dấu chấm, thí dụ như Bảng 2.12, Hình 1.3. Phần đầu của cụm chữ số này chỉ số thứ tự của *phần* của báo cáo. Phần sau của cụm chữ số này chỉ số thứ tự của Bảng (hoặc Hình) trong Phần hay Chương đó. Thí dụ như Bảng 2.12 có nghĩa là Bảng thứ 12 trong Phần 2 của báo cáo, Hình 1.3 là Hình thứ 3 trong Phần 1 của báo cáo.

Trình bày số liệu trong bảng

- Các con số trong bảng được *canh lề phải*, theo nguyên tắc của kế toán.
- Mỗi con số trong bảng phải được *phân tách phần nghìn bằng dấu chấm (.)*, theo như quy định kế toán Việt nam.
- Các con số cùng tính chất, thí dụ như cùng phản ánh doanh thu, lợi nhuận, chi phí, tài sản, tỷ trọng, tỷ lệ tăng trưởng, ... cần được trình bày với *số chữ số của phần thập phân như nhau*, chẳng hạn như các số liệu trong cùng cột tỷ trọng được lấy với một chữ số thập phân, tức là một chữ số sau dấu phẩy thập phân.
- Để tránh nhầm lẫn khi tính toán các số liệu, nên thực hiện các phép tính và tạo định dạng trong Microsoft Excel, sau đó mới nên copy kết quả sang Microsoft Word để làm báo cáo.
- Nếu bảng có nhiều cột, nhiều số liệu theo chiều ngang, có thể sử dụng khổ giấy ngang (landscape) và kiểu chữ hẹp (.VnArial Narrow, VNI-Helve-Condense) để trình bày cho thuận tiện.

Trích dẫn nguồn đối với bảng và hình

Việc đưa ra các dữ liệu trong bảng và hình cần được trích nguồn cụ thể. Dòng trích dẫn nguồn dữ liệu của một bảng hay một hình được đặt ngay phía dưới của bảng đó hay hình đó. Phong chữ trích dẫn là cùng kiểu với phong chữ chính, cỡ chữ 10 points, được canh lề trái. Thí dụ: Nguồn: Báo cáo tiêu thụ 2004-2005, Phòng kinh doanh.

Đơn vị tính của bảng

- Nếu tất cả các đại lượng hay con số ghi trong một bảng có cùng một đơn vị tính, đơn vị tính được ghi ở phía trên bên phải của bảng đó.
- Nếu đa số những đại lượng hay con số trong một bảng có cùng một đơn vị tính, đơn vị tính được ghi ở phía trên bên phải của bảng đó. Những đại lượng trong bảng mà có đơn vị tính khác sẽ được ghi riêng.

- Nếu những đại lượng hay con số trong một bảng có nhiều đơn vị tính khác nhau, như là lít, chiếc, đôi, kg, đồng, ... cần có cột hay hàng đơn vị tính riêng.

Thí dụ:

Bảng 2.1 Doanh thu 2003-2004 theo khu vực địa lý

ĐVT: triệu đồng

Khu vực	2003		2004		So sánh 2004 với 2003	
	Số tiền	Tỷ trọng (%)	Số tiền	Tỷ trọng (%)	Mức tăng	Tỷ lệ tăng (%)
Hà Nội	200	20,0%	260	22,4%	60	30,0%
Hải Phòng	300	30,0%	320	27,6%	20	6,7%
Quảng Ninh	500	50,0%	580	50,0%	80	16,0%
Tổng số	1.000	100,0%	1.160	100,0%	160	16,0%

Nguồn: Báo cáo tiêu thụ 2004-2005, Phòng kinh doanh

3. Hướng dẫn phân tích dữ liệu định lượng

a. Phân tích cần làm những gì?

Phân tích là sự so sánh, đối chiếu giữa cái này và cái kia với mục đích nhận dạng xu thế biến động, mức độ ảnh hưởng và nguyên nhân. Trong phân tích cần làm rõ:

1. Xu thế biến động: tăng hay giảm, nhiều hay ít
2. Ý nghĩa của xu thế này: xu thế đó có ảnh hưởng tốt hay xấu đối với doanh nghiệp?
3. Nguyên nhân của xu thế này: tìm hiểu những nhân tố nào có thể gây nên xu thế đó?

Những so sánh cần phải làm trong phân tích là:

1. So sánh số thực tế với số kế hoạch
2. So sánh số thực tế năm nay với số thực tế năm trước
3. So sánh số thực tế của doanh nghiệp với số thực tế của người khác ở cùng một thời điểm (như so sánh với trung bình ngành, với đối thủ cạnh tranh trực tiếp, với người dẫn đầu ngành, với phương án kinh doanh khác).

Từ những bảng số liệu thu thập từ cơ sở thực tập và các nguồn khác, sinh viên cần phải chế biến nó để phục vụ cho mục đích phân tích. Việc chế biến thông thường đòi hỏi:

1. Loại bớt những số liệu không liên quan
2. Thêm vào các cột phân tích hoặc các hàng phân tích

Cột phân tích là cột cung cấp sự so sánh giữa một cột số liệu này với một cột số liệu khác. Sự so sánh bao gồm so sánh tuyệt đối (mức thay đổi) và so sánh tương đối (tỷ lệ thay đổi). Cột phân tích thường không có sẵn khi SV xin số liệu, mà phải do SV tự chế biến. Thí dụ như các cột So sánh TH với KH và TH2004 với TH2003 ở bảng dưới đây là các cột phân tích. **Hàng phân tích** cũng được định nghĩa tương tự như cột phân tích.

Chỉ tiêu	TH2003	KH2004	TH2004	So sánh TH với KH		So sánh TH04 / TH03	
				Mức	Tỷ lệ (%)	Mức	Tỷ lệ (%)
Doanh thu thuần							
Chi phí bán hàng							
Lợi nhuận sau thuế							

b. Dữ liệu thời kỳ và dữ liệu thời điểm

Chúng ta cần phân biệt hai loại dữ liệu: dữ liệu thời kỳ và dữ liệu thời điểm. Dữ liệu thời kỳ là các dữ liệu được tập hợp trong một kỳ, như trong một (số) giờ, ngày, tuần, tháng, quý hoặc năm. Dữ liệu thời điểm là các dữ liệu được tập hợp tại một thời điểm, như vào cuối mỗi giờ, ngày, tuần, tháng, quý hoặc năm. Thí dụ:

- Dữ liệu thời kỳ: doanh thu, chi phí, lượng tiêu thụ, lượng sản xuất, lượng tiêu hao vật tư ...
- Dữ liệu thời điểm: tài sản, nguồn vốn, số lao động, số máy móc thiết bị ...

Trong một số trường hợp, cần tính giá trị trung bình trong một kỳ của một đại lượng có tính thời điểm. Thí dụ, cần tính số lao động trung bình trong năm khi biết số lao động ở đầu các kỳ trong một năm là x_1, x_2, \dots, x_n (n là số kỳ trong năm; nếu mỗi kỳ là một tháng thì $n=12$; nếu mỗi kỳ là một quý thì $n=4$...), thì số lao động trung bình của năm sẽ là:

$$\bar{x} = \frac{0,5x_1 + x_2 + \dots + x_n + 0,5x_{n+1}}{n}$$

Ở đây x_{n+1} chính là số lao động ở thời điểm cuối năm.

Một trường hợp hay gặp là sinh viên chỉ có giá trị đầu năm và cuối năm của một đại lượng thời điểm. Đây là trường hợp đặc biệt của công thức trên khi $n=1$.

IV. Chuẩn bị bảo vệ thực tập kinh tế

Sinh viên sẽ được coi là đủ tư cách bảo vệ khi hội đủ những điều kiện sau đây:

- Báo cáo thực tập đã được đóng quyển theo đúng quy định về hình thức trình bày đã nói ở trên.
- Tờ xác nhận của cơ sở thực tập đã được ký và đóng dấu tròn đỏ
- Giảng viên hướng dẫn đã ký vào phiếu theo dõi quá trình thực tập hoặc đồng ý cho bảo vệ thực tập trong trường hợp người hướng dẫn không có mặt vào thời điểm bảo vệ thực tập.

Mỗi sinh viên cần nộp:

- Một quyển báo cáo thực tập (phải là bản in, không chấp nhận bản photocopy) cho người hướng dẫn
- Đĩa mềm hoặc đĩa CD chứa các file đánh máy báo cáo thực tập (nếu người hướng dẫn yêu cầu).

Ngoài ra, sinh viên cần có một bản copy của báo cáo thực tập để mang theo khi bảo vệ thực tập. Trong buổi bảo vệ thực tập, giảng viên chấm có thể yêu cầu sinh viên mở cuốn copy này để giải thích một số chi tiết trong đó.

Phần bảo vệ thực tập kinh tế của mỗi sinh viên sẽ diễn ra trong vòng 30 phút. Hình thức bảo vệ là vấn đáp, một thầy một trò. Giảng viên chấm sẽ hỏi liên tục toàn bộ nội dung của báo cáo để đánh giá mức độ hiểu biết về lý thuyết và thực tiễn của sinh viên. Điểm số do người chấm đưa ra có tính chất quyết định tới điểm thực tập của sinh viên.

Các câu hỏi trong buổi bảo vệ thực tập kinh tế gồm 2 phần: lý thuyết và thực tế. Các dạng câu hỏi thường gặp là:

- Câu hỏi nhận dạng khái niệm: Đó là gì? được xác định như thế nào trên lý thuyết? Trên thực tế doanh nghiệp này nó được xác định như thế nào?
- Câu hỏi kỹ năng phân tích: Nhìn vào số liệu ở đây, ta thấy điều gì? (cái gì biến động tăng/giảm nhiều nhất, ít nhất, ý nghĩa của xu thế đó)
- Câu hỏi về ý nghĩa của xu thế: Xu thế đó là tốt hay là xấu?
- Câu hỏi nguyên nhân: Có những nhân tố nào ảnh hưởng tới xu thế đó? Những nguyên nhân nào tạo nên sự khác biệt giữa A và B?

Phụ lục

- Phụ lục A: Toán marketing
- Phụ lục B: Phân tích tỷ số tài chính

Phụ lục A: Toán marketing

Sau khi xem xong phụ lục này, người đọc có thể:

- Biết được kết cấu của một Bảng báo cáo kết quả kinh doanh
- Phân biệt được hai kiểu phụ giá (mark-ups): phụ giá trên giá bán và phụ giá trên chi phí
- Hiểu được khái niệm chiết giá và ý nghĩa của nó
- Nắm chắc các đại lượng đo lường khả năng sinh lời như là ROI, ROE, ROA và hiểu được chương trình marketing có thể tác động tới chúng như thế nào.

1. Bảng báo cáo kết quả kinh doanh

Bản báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hay Bảng báo cáo lãi lỗ (profit and loss statement) là sự tổng kết đơn giản về những kết quả tài chính của doanh nghiệp trong một khoảng thời gian hoạt động cụ thể. Mục đích chính của bản báo cáo lãi lỗ là xác định lợi nhuận sau thuế và đưa ra những dữ liệu để hỗ trợ cho con số này.

Bản báo cáo kết quả kinh doanh tóm tắt của Công ty BK năm 2005

Đơn vị tính: 1000 đồng

Tổng doanh thu	540.000
Trừ: Các khoản giảm trừ	40.000
Doanh thu thuần	500.000
Giá vốn hàng bán	
Giá trị hàng tồn kho đầu kỳ	80.000
Giá trị thuần của hàng mua trong kỳ	290.000
Giá trị hàng sẵn có để bán	370.000
Trừ: Giá trị hàng tồn kho cuối kỳ	70.000
Giá vốn hàng bán	300.000
Lợi nhuận gộp	200.000
Chi phí bán hàng	100.000
Chi phí quản lý doanh nghiệp	60.000
Lợi nhuận thuần từ sản xuất kinh doanh	40.000

Những nhà quản trị marketing thường quan tâm đến dòng Lợi nhuận thuần từ hoạt động sản xuất kinh doanh. Những thông tin này là quan trọng đối với nhà quản trị. Giả sử rằng một doanh nghiệp chuẩn bị một bảng báo cáo kết quả kinh doanh. Một chuỗi các báo cáo này là một công cụ quý báu để chỉ đạo và kiểm soát kinh doanh. Bằng việc so sánh các kết quả kinh doanh qua các tháng, nhà quản trị có thể phát hiện ra những xu thế tiêu cực về doanh thu, chi phí hay lợi nhuận và có thể tiến hành những hành động điều chỉnh thích hợp.

Dưới đây là những giải thích về một số thuật ngữ trong bản báo cáo kết quả kinh doanh:

- Tổng doanh thu (gross sales): tổng số tiền tính trên lượng sản phẩm đã bán trong kỳ tính toán, được tính sau khi đã trừ thuế VAT.
- Các khoản giảm trừ (returns and allowances): số tiền phải trừ khỏi tổng doanh thu vì do hàng bán bị trả lại hay bớt giá.
- Hàng bán bị trả lại (returns) là giá trị của lượng hàng đã bán nhưng bị khách hàng trả lại do phẩm chất kém, do khách hàng đã mua quá nhiều hay do những lý do khác. Khi đó, doanh nghiệp nhận lại hàng và ghi giảm doanh thu.
- Bớt giá (allowances) là lượng tiền bớt đi cho khách hàng khi khách hàng không thoả mãn với sản phẩm đã mua vì lý do nào đó (sản phẩm có khiếm khuyết, dịch vụ chưa tốt...). Trong trường hợp này, khách hàng vẫn giữ sản phẩm đã mua nhưng doanh nghiệp ghi giảm doanh thu.
- Doanh thu thuần (net sales): lượng tiền thực tế doanh nghiệp nhận được từ việc bán sản phẩm
- Giá vốn hàng bán (Costs of goods sold): tổng giá trị của lượng hàng bán, tính theo giá mua vào hay chi phí sản xuất
- Lợi nhuận gộp (Gross profit): bằng Doanh thu thuần trừ đi Giá vốn hàng bán
- Chi phí bán hàng (Selling costs): tổng các chi phí liên quan tới hoạt động bán và xúc tiến bán
- Chi phí quản lý doanh nghiệp (Administrative costs or Overhead costs): tổng các chi phí liên quan đến hoạt động quản lý ở cấp doanh nghiệp
- Lợi nhuận thuần từ hoạt động sản xuất kinh doanh (gọi tắt là Lợi nhuận thuần): bằng Lợi nhuận gộp trừ đi chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp. Đây là lợi nhuận trước thuế thu nhập doanh nghiệp từ hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp (không bao gồm lợi nhuận từ hoạt động tài chính và lợi nhuận bất thường)

Phân tích chi tiết về Giá vốn hàng bán (Cost of goods sold) đối với một doanh nghiệp kinh doanh thương mại (bán lẻ hay bán sỉ)

	Đơn vị tính: 1000 đồng	
Giá vốn hàng bán:		
+ Giá trị hàng tồn kho đầu kỳ		80.000
+ Tổng giá trị hàng mua trong kỳ	310.000	
Trừ: chiết khấu mua hàng	40.000	
+ Giá trị thuần của hàng mua trong kỳ	270.000	
Cộng: Chi phí vận tải về kho	20.000	
+ Giá trị thuần của hàng mua trong kỳ đã chở về kho		290.000
+ Giá trị hàng sẵn có để bán		370.000
Trừ: Tồn kho cuối kỳ		70.000
+ Giá vốn hàng bán		300.000

Phân tích chi tiết về Giá vốn hàng bán (Cost of goods sold) đối với một doanh nghiệp kinh doanh sản xuất

Đơn vị tính: 1000 đồng

Giá vốn hàng bán:		
Tồn kho thành phẩm đầu kỳ	20.000	
Chi phí sản xuất trong kỳ (Bản kê chi tiết 1)	100.000	
Giá thành của thành phẩm sẵn có để bán	120.000	
Trừ: Tồn kho thành phẩm cuối kỳ	30.000	
+ Giá vốn hàng bán (Giá thành sản xuất của lượng hàng bán)	90.000	
Bản kê chi tiết 1: Các chi phí sản xuất trong kỳ		
Chi phí SXKD dở dang đầu kỳ		15.000
Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp		
Tồn kho nguyên vật liệu đầu kỳ	10.000	
Giá thành nguyên vật liệu mua trong kỳ đã chở về kho	80.000	
Tổng chi phí nguyên vật liệu sẵn có để dùng trong kỳ	90.000	
Trừ: Tồn kho nguyên vật liệu cuối kỳ	15.000	
Chi phí nguyên vật liệu đã đưa vào sản xuất		75.000
Chi phí nhân công trực tiếp		20.000
Chi phí sản xuất chung		
Chi phí nguyên vật liệu gián tiếp	500	
Chi phí nhân công gián tiếp	3.500	
Chi phí khấu hao tài sản cố định trong sản xuất	1.000	
Chi phí sửa chữa và bảo trì nhà xưởng, thiết bị	3.000	
Chi phí điện, nước, điện thoại và các chi phí khác trong sản xuất	2.000	
Tổng chi phí sản xuất chung		10.000
Tổng chi phí sản xuất thành phẩm trong kỳ		105.000
Trừ: Chi phí sản xuất kinh doanh dở dang cuối kỳ		20.000
Giá vốn hàng bán		100.000

2. Một số tỷ số thể hiện năng suất và hiệu quả kinh doanh

Tỷ số vòng quay hàng tồn kho (inventory turnover rate) V_{HHTK}

Hàng tồn kho ở đây chỉ tính tới những hàng hoá và thành phẩm tồn kho của doanh nghiệp, không tính tới nguyên vật liệu tồn kho và sản phẩm dở dang. Tỷ số vòng quay hàng tồn kho là thước đo về số lần mà một lượng trung bình của hàng hoá hay thành phẩm tồn kho được bán trong một năm. Giá trị trung bình này thường được tính bằng nửa tổng của giá trị hàng hoá và thành phẩm (HH&TP) tồn kho đầu kỳ và cuối kỳ của năm đó.

Tỷ số vòng quay hàng tồn kho là quan trọng vì nó thể hiện sự luân chuyển của lượng hàng hoá và thành phẩm tồn kho của một doanh nghiệp là nhanh hay chậm. Tỷ số này càng cao càng tốt. Nếu tỷ số này giảm đi so với năm trước, thì có thể là sản phẩm của doanh nghiệp không hấp dẫn như trước nữa, hoặc doanh nghiệp này cần nhiều vốn lưu động hơn để đạt được cùng một doanh thu như trước.

Có ba cách tính tỷ số vòng quay hàng tồn kho:

$$\text{Tỷ số vòng quay hàng tồn kho} = \frac{\text{Giá vốn hàng bán}}{\text{Giá trị HH\&TP tồn kho bình quân theo giá mua có thuế VAT}} \quad (1)$$

$$\text{Tỷ số vòng quay hàng tồn kho} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Giá trị HH\&TP tồn kho bình quân theo giá bán chưa có VAT}} \quad (2)$$

$$\text{Tỷ số vòng quay hàng tồn kho} = \frac{\text{Lượng bán}}{\text{Lượng HH\&TP tồn kho bình quân}} \quad (3)$$

Công thức thường dùng nhất là công thức (2). Công thức (3) có thể áp dụng để tính vòng quay hàng tồn kho đối với một chủng loại sản phẩm cụ thể. Nếu áp dụng công thức (3) để tính chung cho nhiều loại sản phẩm thì kết quả có thể sẽ không chính xác do giá bán của những loại sản phẩm khác nhau có thể khác nhau. Khi doanh nghiệp kinh doanh nhiều loại sản phẩm khác nhau, nếu tính tỷ số vòng quay hàng tồn kho chung cho toàn doanh nghiệp thì cần phải áp dụng công thức (1) hoặc (2).

Tính các tỷ số hiệu quả hoạt động trong bản BCKQHĐKD (Operating ratios)

Khi phân tích bản BCKQHĐKD, người ta thường tính các tỷ số hiệu quả hoạt động theo doanh thu thuần. Đó là các tỷ số mà mẫu số là doanh thu thuần, còn tử số có thể là Giá vốn hàng bán, Lợi nhuận gộp, Chi phí bán hàng, Chi phí quản lý doanh nghiệp hay Lợi nhuận thuần từ SXKD.

Để thuận tiện, người ta lập thêm một cột “Tỷ trọng trong doanh thu thuần” bên cạnh cột số liệu gốc. Nhìn vào cột này, chúng ta biết ngay được các tỷ số Giá vốn hàng bán / Doanh thu thuần; Chi phí bán hàng / Doanh thu thuần; Lợi nhuận thuần từ SXKD / Doanh thu thuần. Giá trị của các tỷ số này qua các năm sẽ cho thấy xu thế của năng suất hay hiệu quả hoạt động của bộ phận marketing cũng như của doanh nghiệp.

Đơn vị tính: 1000 đồng

Các khoản mục	Giá trị	Tỷ trọng trong doanh thu thuần
Tổng doanh thu	540.000	
Các khoản giảm trừ	40.000	
Doanh thu thuần	500.000	100,0%
Giá vốn hàng bán	300.000	60,0%
Lợi nhuận gộp	200.000	40,0%
Chi phí bán hàng	100.000	20,0%
Chi phí quản lý doanh nghiệp	60.000	12,0%
Lợi nhuận thuần từ SXKD	40.000	8,0%

3. Phụ giá và Chiết giá

Phụ giá (mark-ups)

Phụ giá là mức hay tỷ lệ phản ánh sự chênh lệch giữa giá bán và giá thành/chi phí của một đơn vị sản phẩm. Có hai khái niệm liên quan là mức phụ giá (mark-up amount) và tỷ lệ phụ giá (mark-up rate).

Mức phụ giá là lượng tiền được cộng thêm vào chi phí để tính ra giá bán. Nói một cách khác, phụ giá là lợi nhuận mong đợi tính trên một đơn vị sản phẩm bán ra.

Tỷ lệ phụ giá là tỷ lệ phản ánh sự chênh lệch giữa giá bán và giá thành/chi phí của một đơn vị sản phẩm. Chi phí ở đây có thể là chi phí bình quân (giá thành toàn bộ), chi phí biến đổi bình quân, giá mua vào (chưa có/đã có phí chuyên chở, đối với doanh nghiệp thương mại) hay chi phí biên. Có hai loại tỷ lệ phụ giá là tỷ lệ phụ giá trên chi phí (mark-up on cost) m_C và tỷ lệ phụ giá trên giá bán (mark-up on price) m_P .

Nếu một người bán lẻ văn phòng phẩm tính toán rằng giá thành một quyển vở của người đó là $C = 800$ đồng (có thể là giá mua vào, giá vốn hàng bán hay giá thành toàn bộ) và bán ra với giá $P = 1000$ đồng. Mức phụ giá là 200 đồng. Tỷ lệ phụ giá trên chi phí sẽ là $200/800 = 25\%$. Tỷ lệ phụ giá trên giá bán sẽ là $200/1000 = 20\%$. Sự liên hệ giữa tỷ lệ phụ giá trên giá bán và tỷ lệ phụ giá trên chi phí là như sau:

$$m_C = \frac{m_P}{1 - m_P} \quad \text{hay} \quad m_P = \frac{m_C}{1 + m_C}$$

Chiết giá (mark-downs)

Chiết giá là sự giảm giá từ giá ban đầu trong phân phối. Nó được sử dụng vì trong một số trường hợp khách hàng không chấp nhận mua sản phẩm với giá đề nghị ban đầu. Lý do có thể là sự thay đổi về thời trang, khiếm khuyết của sản phẩm, những hư hỏng trong quá trình vận chuyển và bảo quản hay chỉ đơn giản là giá ban đầu là quá cao. Để bán những sản phẩm này một cách nhanh chóng, người bán thường đề nghị một mức giá thấp hơn giá ban đầu hay một tỷ lệ chiết giá (tính bằng phần trăm) từ mức giá ban đầu.

Thông thường, chiết giá thường được đề nghị do những “lỗi của doanh nghiệp” (business errors) do sản phẩm không phù hợp hay tỷ lệ phụ giá ban đầu là quá cao hay những lý do khác. Tuy nhiên, có một số nhà bán lẻ sử dụng chiết giá như là một cách thức kinh doanh. Thí dụ, một cửa hàng mua một số sản phẩm may mặc lỗi một từ người khác, ban đầu định giá cao, sau đó hạ giá hàng tuần cho đến khi bán hết được số hàng đó.

Có sự khác biệt nhất định giữa chiết giá (mark-downs) và bớt giá (allowances) là sự giảm giá thụ động khi có sự phản hồi từ khách hàng về sản phẩm hay những lý do nào đó, trong khi chiết giá là sự giảm giá chủ động từ phía doanh nghiệp.

Tuy vậy, chiết giá tương tự như là bớt giá (allowances) ở chỗ chúng đều là sự giảm giá từ giá ban đầu. Do đó, chúng thường được gộp với nhau khi tính tỷ lệ chiết giá. Hàng bán bị trả lại (returns) không được gộp vào ở đây do: (1) có những trường hợp do lỗi của khách hàng đã mua quá nhiều; (2) có những trường hợp do lỗi của doanh nghiệp nhưng doanh nghiệp đã nhận lại hàng và lỗi này nằm ở khâu kỹ thuật (chất lượng sản phẩm tồi). Trong khi đó, chiết giá và bớt giá thể hiện lỗi thuộc về khâu kinh doanh. Tỷ lệ chiết giá được tính theo phần trăm và theo công thức sau:

$$\begin{aligned} \text{Tỷ lệ chiết giá tổng hợp} &= \frac{\text{Lượng chiết giá} + \text{Lượng bớt giá}}{\text{Doanh thu thuần}} \\ \text{Lượng chiết giá} &= \text{Doanh thu dự kiến theo giá ban đầu} - \text{Tổng doanh thu} \\ \text{Doanh thu dự kiến theo giá ban đầu} &= \text{Giá dự kiến ban đầu} \times \text{Lượng bán thực tế} \end{aligned}$$

Lượng bớt giá có thể lấy từ sổ kế toán và Bản báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh. Lưu

ý rằng tỷ lệ chiết giá không thể tính trực tiếp từ Bản báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh vì tỷ lệ chiết giá thường được xác định trước khi bán sản phẩm và trên thực tế có những sản phẩm đã được chiết giá nhưng không bán được.

Tỷ lệ chiết giá đo lường hiệu quả của lực lượng bán hàng và các bộ phận có tạo doanh thu trong doanh nghiệp. Tỷ lệ chiết giá được tính toán cho mỗi bộ phận (có tạo doanh thu) mà không tính đối với từng mặt hàng cụ thể. Tỷ lệ chiết giá của một bộ phận càng thấp chứng tỏ hiệu quả hoạt động của bộ phận đó càng cao. Ngay cả khi những mặt hàng đã được chiết giá không bán được, tỷ lệ chiết giá vẫn cung cấp thông tin quan trọng để điều chỉnh giá bán và kế hoạch bán trong tương lai.

4. Các tỷ số phản ánh khả năng sinh lời ROI, ROE và ROA

ROI là tỷ lệ lợi nhuận trên vốn đầu tư (return on investment). Nó phản ánh tỷ số giữa lợi nhuận có được từ một dự án/doanh nghiệp và lượng vốn đầu tư cho dự án/doanh nghiệp đó. Vốn đầu tư ở đây có thể được hiểu theo hai nghĩa: vốn chủ hoặc tổng tài sản (hay còn gọi là vốn kinh doanh, bao gồm cả nguồn vốn chủ sở hữu và nợ phải trả). Do đó, ROI có thể được hiểu là tỷ lệ lợi nhuận trên nguồn vốn chủ sở hữu ROE (return on equity) hoặc là tỷ lệ lợi nhuận trên tổng tài sản ROA (returns on assets). ROE hay ROA có thể tính cho toàn doanh nghiệp hoặc cho riêng một dự án kinh doanh.

Sự khác biệt giữa ROE và ROA là do sự sử dụng nợ của doanh nghiệp.

$$\frac{\text{Lợi nhuận}}{\text{Tổng tài sản}} = \frac{\text{Lợi nhuận}}{\text{Vốn chủ}} \times \frac{\text{Vốn chủ}}{\text{Tổng tài sản}} = \frac{\text{Lợi nhuận}}{\text{Vốn chủ}} \times \left(1 - \frac{\text{Nợ}}{\text{Tổng tài sản}}\right)$$

Tức là $ROA = ROE \cdot (1 - C_{Nợ})$ hoặc $ROE = \frac{ROA}{1 - C_{Nợ}}$, ở đây $C_{Nợ}$ được gọi là tỷ số nợ.

Một số doanh nghiệp vay nhiều hơn các doanh nghiệp khác, tức là sẵn lòng chấp nhận tỷ số nợ cao hơn các doanh nghiệp khác nhằm làm giảm số tiền của họ đầu tư vào tài sản. Khi hai doanh nghiệp có cùng ROA, thì doanh nghiệp có tỷ số nợ cao hơn sẽ có ROE cao hơn. Hiện tượng này gọi là đòn bẩy tài chính (financial leveraging).

Theo triển khai DuPont,

$$\frac{\text{Lợi nhuận}}{\text{Tổng tài sản}} = \frac{\text{Lợi nhuận}}{\text{Doanh thu thuần}} \times \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Tổng tài sản}}$$

Hay $ROA = ROS \times SOA$

Ở đây ROS (returns on sales) là tỷ số lợi nhuận trên doanh thu thuần

SOA (sales on assets) là tỷ số doanh thu thuần trên tổng tài sản

Để tăng ROA, cần phải: (1) Tăng tỷ lệ lợi nhuận trên doanh thu thuần; (2) Tăng doanh thu thuần; (3) Giảm tổng tài sản. Việc hoạch định và thực thi chiến lược marketing đúng có thể làm tăng doanh thu thuần và/hoặc tăng tỷ lệ lợi nhuận trên doanh thu thuần. Việc quản trị tài sản cẩn thận có thể làm giảm những đầu tư lãng phí, tức là làm giảm tổng tài sản.

ROI là một thước đo về hiệu quả của quản trị. Đa số doanh nghiệp có những phương án sử dụng thay thế đối với ngân quỹ của họ. Nếu như khả năng sinh lời của phương án kinh doanh hiện tại không cao bằng khả năng sinh lời theo một phương án khác, thì tiền cần phải được chuyển dịch sang phương án sử dụng có lợi nhiều hơn.

Phụ lục B: Phân tích tỷ số tài chính

Sau khi đọc xong phụ lục này, người đọc có thể:

- *Nắm được hệ thống phân loại tỷ số tài chính*
- *Hiểu được ý nghĩa và cách phân tích một số tỷ số tài chính chọn lọc*

Khi tính tỷ số tài chính hoặc các tỷ số giữa hai đại lượng, một đại lượng mang tính thời điểm, một đại lượng mang tính thời kỳ, để đảm bảo chính xác thì giá trị của đại lượng thời điểm phải là giá trị trung bình trong kỳ.

Thí dụ: khi tính tỷ số lợi nhuận trên tổng tài sản (ROA) cho năm 2005 thì doanh thu là doanh thu năm 2005, tổng tài sản là giá trị trung bình của tổng tài sản trong năm 2005. Giá trị trung bình này có thể tính theo tháng, theo quý hay đơn giản chỉ là trung bình cộng của giá trị đầu năm và cuối năm của tổng tài sản.

Như vậy, khi muốn so sánh tỷ số lợi nhuận trên tổng tài sản của hai năm liên tiếp 2004 và 2005 chẳng hạn, chúng ta phải có số liệu tổng tài sản ở cuối của ba năm liên tiếp là 2003, 2004 và 2005.

Tuy nhiên, khi không có đầy đủ số liệu thời điểm cuối năm của ba năm liên tiếp, chúng ta cũng có thể lấy số liệu tổng tài sản ở cuối năm 2004 và 2005 để tính tỷ số ROA. Tuy thực hành này được xem là không chính xác bằng, nhưng cũng được chấp nhận trong quản trị tài chính.

Bảng dưới đây cung cấp một số tỷ số tài chính chọn lọc, cần phải được tính toán và viết trong báo cáo. Ký hiệu **K** đại diện cho Khả năng thanh toán, **C** đại diện cho Cơ cấu, **V** đại diện cho Khả năng luân chuyển vốn hay vòng quay, **T** đại diện cho thời gian và **L** đại diện cho Doanh lợi.

Việc phân tích các tỷ số tài chính cần được thực hiện theo từng nội dung: phân tích về khả năng thanh toán, về cơ cấu tài chính, về khả năng luân chuyển và về khả năng sinh lời. Để cung cấp thông tin tốt nhất của nhà quản trị, các tỷ số trên cần phải tính toán và được so sánh: (1) năm hiện tại với các năm trước; (2) năm hiện tại với kế hoạch; (3) doanh nghiệp với trung bình ngành; (4) doanh nghiệp với doanh nghiệp dẫn đầu ngành.

Phân tích khả năng thanh toán

Các tỷ số về khả năng thanh toán càng cao, khả năng thanh toán càng tốt.

- *Tỷ số KNTT chung.* Nếu tỷ số này nhỏ hơn 1, doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn trong thanh toán nợ ngắn hạn. Nếu tỷ số này lớn hơn 1, cần xem xét thêm tỷ số KNTT nhanh.
- *Tỷ số KNTT nhanh.* Nếu tỷ số này không nhỏ hơn 1, doanh nghiệp có khả năng thanh toán một cách dễ dàng các khoản nợ ngắn hạn. Nếu tỷ số này nhỏ hơn 1, doanh nghiệp có thể gặp khó khăn trong thanh toán trong các khoản nợ ngắn hạn.

Các tỷ số tài chính	Ký hiệu	Công thức tính
Các tỷ số về khả năng thanh toán		
1. Tỷ số khả năng thanh toán chung (khả năng thanh toán hiện hành)	K_{HH}	$\frac{TSL\&DTNH}{N\text{ợ ngắn hạn}}$
2. Tỷ số khả năng thanh toán nhanh	K_N	$\frac{TSL\&DTNH - \text{Hàng tồn kho}}{N\text{ợ ngắn hạn}}$
Các tỷ số về cơ cấu tài chính		
1. Tỷ số cơ cấu tài sản lưu động	$C_{TSL\&DT}$	$\frac{TSL\&DTNH}{\text{Tổng TS}}$
2. Tỷ số cơ cấu tài sản cố định	$C_{TSC\&DT}$	$\frac{TSC\&DTDH}{\text{Tổng TS}}$
3. Tỷ số tự tài trợ (tỷ số cơ cấu nguồn vốn CSH)	C_{VC}	$\frac{NVCSH}{\text{Tổng TS}}$
4. Tỷ số tài trợ dài hạn	C_{TTDH}	$\frac{NVCSH + N\text{ợ dài hạn}}{\text{Tổng TS}}$
Các tỷ số về khả năng hoạt động (hay Sức hoạt động / Sức sản xuất / Năng suất)		
1. Tỷ số vòng quay tài sản lưu động (Sức hoạt động/ Sức sản xuất của TSLĐ)	$V_{TSL\&DT}$	$\frac{\text{Doanh thu thuần}}{TSL\&DTNH \text{ bình quân}}$
2. Tỷ số vòng quay tổng tài sản (Sức hoạt động / Sức sản xuất của TTS)	V_{TTS}	$\frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Tổng TS bình quân}}$
3. Tỷ số vòng quay hàng tồn kho (Sức hoạt động / Sức sản xuất của HTK)	V_{HTK}	$\frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Tổng TS bình quân}}$
4. Thời gian thu tiền bán hàng	T_{PThu}	$\frac{\text{Các khoản phải thu bình quân}}{\text{Doanh thu bán chịu}} \times 365$
5. Thời gian thanh toán tiền mua hàng cho nhà cung cấp	T_{PTra}	$\frac{\text{Các khoản phải trả bình quân}}{\text{Giá trị hàng mua có thuế}} \times 365$
Các tỷ số về khả năng sinh lời (Sức sinh lời / Doanh lợi)		
1. Doanh lợi tiêu thụ (Sức sinh lời của doanh thu thuần) – ROS (Return On Sales)	L_{DT}	$\frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Doanh thu thuần}}$
2. Doanh lợi vốn chủ (Sức sinh lời của vốn CSH) – ROE (Return On Equity)	L_{VC}	$\frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{NVCSH \text{ bình quân}}$
3. Doanh lợi tổng tài sản (Sức sinh lời của vốn kinh doanh) – ROA (Return On Assets)	L_{TTS}	$\frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tổng TS bình quân}}$

Phân tích cơ cấu tài chính

- *Tỷ số cơ cấu TSCĐ và Tỷ số tài trợ dài hạn.* TSCĐ&ĐTDH phản ánh sự đầu tư dài hạn của doanh nghiệp. Nó cần tương xứng với nguồn vốn dài hạn NVDH (tổng của NVCSH và Nợ dài hạn). Nếu TSCĐ&ĐTDH > NVDH (tức là Tỷ số cơ cấu TSCĐ > Tỷ số tài trợ dài hạn) thì tức là doanh nghiệp đã sử dụng một phần nguồn vốn ngắn hạn để tài trợ cho tài sản dài hạn, như vậy là rủi ro cao. Nếu ngược lại, TSCĐ&ĐTDH nhỏ hơn hoặc bằng NVDH (tức là Tỷ số cơ cấu TSCĐ < Tỷ số tài trợ dài hạn), tình hình tài chính là vững chắc.

- *Tỷ số tự tài trợ.* Tỷ số này càng lớn thì mức độ rủi ro về tài chính càng nhỏ. Nếu tỷ số này nhỏ hơn 0,5, tình hình tài chính là không vững chắc, vì phần nợ lớn hơn nguồn vốn chủ sở hữu. Nếu tỷ số này lớn hơn hoặc bằng 0,5, tình hình tài chính là vững chắc. Giá trị đẹp nhất (giá trị vàng) của tỷ số này là 0,5.

Phân tích khả năng hoạt động (còn gọi là sức sản xuất / khả năng luân chuyển)

- Các tỷ số vòng quay càng lớn, khả năng luân chuyển tài sản hay khả năng hoạt động của doanh nghiệp càng cao.
- Thời gian thu tiền bán hàng càng ngắn càng tốt, vì doanh nghiệp càng ít bị chiếm dụng vốn.
- Thời gian thanh toán tiền mua hàng cho nhà cung cấp càng dài càng tốt, vì doanh nghiệp chiếm dụng được càng nhiều vốn của người khác.

Phân tích khả năng sinh lời (còn gọi là sức sinh lời / tỷ suất lợi nhuận)

- Các tỷ số về khả năng sinh lời càng lớn càng tốt.
- Tỷ số khả năng sinh lời của tổng tài sản (còn gọi là sức sinh lời của vốn kinh doanh hay doanh lợi vốn kinh doanh) là quan trọng nhất đối với doanh nghiệp.
- Tỷ số khả năng sinh lời của vốn chủ (hay sức sinh lời của vốn chủ) là quan trọng nhất đối với các cổ đông.
- Một số liên hệ: $L_{VKD} = L_{DTT} \times V_{TTS}$ (công thức Du Pont); $L_{VC} = L_{VKD} / C_{NVCSH}$.

Tài liệu tham khảo

- [1] Khoa Kinh tế và Quản lý, *Đề cương thực tập và các quy định về thực tập và đồ án tốt nghiệp*, 2001.
- [2] Khoa Kinh tế và Quản lý, *Hướng dẫn Thực tập kinh tế*, 2001.
- [3] Khoa Kinh tế và Quản lý, *Một số câu hỏi bảo vệ thực tập tốt nghiệp và trả lời*, 2001.
- [4] Khoa Kinh tế và Quản lý, *Quy định trình bày Đồ án tốt nghiệp*, 2005.