

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGUYỄN TẤT THÀNH**



BÀI TIỂU LUẬN MÔN: KHỞI NGHIỆP

Tên đề tài:

CÔNG TY THIẾT KẾ WEBSITE

GVHD: ThS. Nguyễn Thị Xuân Trang

MSSV	Họ và tên	Lớp	Nhóm	Ký tên
2000000605	Phan Chung Duy	20DTH1A	3	
1811546696	Trần Huy Hoàng	20DTH1A	3	
1811545103	Đặng Quốc Lai	20DTH1A	3	
1800000767	Nguyễn Thiện Nghĩa	20DTH1A	3	
2000000799	Trần Tấn Phong	20DTH1A	3	
1811546674	Phan Thị Thu Tâm	20DTH1A	3	
1900008890	Châu Thị Mộng Thường	20DTH1A	3	
2000001020	Ngô Dương Thúy Vy	20DTH1A	3	

PHIẾU CHẤM THI TIỂU LUẬN/BÁO CÁO

Môn thi: Khởi nghiệp

Lớp học phần: 010107351307

Nhóm sinh viên thực hiện: Nhóm 3

1. Phan Chung Duy	Tham gia đóng góp: 9%
2. Trần Huy Hoàng	Tham gia đóng góp: 13%
3. Đặng Quốc Lai	Tham gia đóng góp: 13%
4. Nguyễn Thiện Nghĩa	Tham gia đóng góp: 13%
5. Trần Tấn Phong	Tham gia đóng góp: 13%
6. Phan Thị Thu Tâm	Tham gia đóng góp: 13%
7. Châu Thị Mộng Thường	Tham gia đóng góp: 13%
8. Ngô Dương Thúy Vy	Tham gia đóng góp: 13%

Ngày thi: 15 giờ 30 ngày 06/12/2021

Phòng thi: Phòng thi trực tuyến 08

Đề tài tiểu luận/báo cáo của sinh viên: **Xây dựng Công ty thiết kế Website**

Phần đánh giá của giảng viên (căn cứ trên thang rubrics của môn học):

Tiêu chí (theo CDR HP)	Đánh giá của GV	Điểm tối đa	Điểm đạt được
Cấu trúc của báo cáo			
Nội dung			
- Các nội dung thành phần			
- Lập luận			
- Kết luận			
Trình bày			
TỔNG ĐIỂM			

Giảng viên chấm thi

ThS. Nguyễn Thị Xuân Trang

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, chúng em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Trường Đại học Nguyễn Tất Thành đã đưa môn học Khởi nghiệp này vào chương trình giảng dạy. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến giảng viên bộ môn - Cô Nguyễn Thị Xuân Trang đã dạy dỗ, truyền đạt những kiến thức quý báu trong suốt thời gian học tập vừa qua. Trong thời gian tham gia lớp học Khởi nghiệp của cô, chúng em đã có thêm cho mình nhiều kiến thức bổ ích, tinh thần học tập hiệu quả, nghiêm túc. Đây chắc chắn sẽ là những kiến thức quý báu, là hành trang để có thể vững bước sau này.

Tuy nhiên, do vốn kiến thức còn nhiều hạn chế và khả năng tiếp thu thực tế còn nhiều bỡ ngỡ. Mặc dù đã cố gắng hết sức nhưng chắc chắn bài tiểu luận khó có thể tránh khỏi những thiếu sót và nhiều chỗ còn chưa chính xác, mong cô xem xét và góp ý để bài tiểu luận của em được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Nhóm thực hiện
(Ký tên)

NHÓM 3

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: MÔ TẢ TỔNG QUAN Ý TƯỞNG KINH DOANH.....	1
1.1. Khách hàng mục tiêu	1
1.2. Tiêu chí để phân tích khách hàng mục tiêu.....	1
1.3. Đặc tính của dịch vụ sản phẩm.....	1
1.3.1. Về mặt công nghệ	1
1.3.2. Về mặt giao diện thiết kế.....	2
1.3.3. Về sự tương thích.....	2
1.3.4. Về chi phí thiết kế và dịch vụ khách hàng	2
1.3.5. Định hướng maketing.....	3
1.3.6. Chi phí đầu tư ban đầu	4
CHƯƠNG 2: MÔ TẢ DOANH NGHIỆP VÀ LÝ DO LỰA CHỌN DỰ ÁN.....	6
2.1. Giới thiệu doanh nghiệp.....	6
2.2. Lợi thế doanh nghiệp khởi nghiệp.....	6
2.3. Cơ hội kinh doanh.....	7
2.4. Lý do chọn ý tưởng khởi nghiệp	7
CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH PHÁP LÝ	8
3.1. Đăng kí kinh doanh.....	8
3.2. Vấn đề pháp lý kinh doanh.....	8
3.2.1. Trước khi khởi nghiệp.....	8
3.2.2. Sau khi khởi nghiệp	8
3.3. Nguồn vốn và phân chia lợi nhuận.....	9
3.4. Sở hữu trí tuệ	9
3.5. Các vấn đề pháp lý về thuế	10

CHƯƠNG 4: PHÂN TÍCH VỊ TRÍ ĐẶT DOANH NGHIỆP	11
4.1. Cung cấp thông tin doanh nghiệp.....	11
4.2. Tăng phạm vi và khả năng tiếp cận khách hàng	11
4.3. Quảng bá thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ.....	12
4.4. Website hỗ trợ hoạt động kinh doanh, bán hàng.....	12
CHƯƠNG 5: PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG	14
5.1. Thị trường thiết kế website tại Việt Nam phát triển như thế nào?.....	14
5.2. Sự phát triển của ngành công nghệ.....	15
5.3. Chi phí quảng cáo tốn kém.....	16
5.4. Mô hình phân tích thị trường	16
CHƯƠNG 6: KẾ HOẠCH MEKETING	17
CHƯƠNG 7: KỸ THUẬT CÔNG NGHỆ VÀ TÀI SẢN CỐ ĐỊNH.....	21
7.1. Tiếp nhận thông tin, yêu cầu từ khách hàng	21
7.2. Lập kế hoạch.....	21
7.3. Lựa chọn tên miền website và hosting:.....	21
7.4. Thiết kế giao diện	21
7.5. Xây dựng tính năng.....	21
7.6. Kiểm tra và chỉnh sửa	22
7.7. Đào tạo	22
7.8. Bảo trì.....	22
7.9. Chi phí thiết bị.....	22
CHƯƠNG 8: TỔ CHỨC VẬN HÀNH.....	23
CHƯƠNG 9: PHÂN TÍCH TÁC ĐỘNG MÔI TRƯỜNG	24
CHƯƠNG 10: KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH	26
10.1. Thông số tài chính.....	26

10.1.1. Chi phí đầu tư ban đầu	26
10.1.2. Nguồn vốn đầu tư dự án.....	26
10.1.3. Thời gian khấu hao và dòng đời dự án.....	27
10.1.4. Doanh thu từ hoạt động dự án	27
10.1.5. Chi phí hoạt động.....	28
10.1.6. Giá trị thu hồi vào cuối dòng đời dự án	28
10.1.7. Thuế thu nhập doanh nghiệp	28
10.2. Kế hoạch tài chính	29
10.2.1. Kế hoạch vay và trả nợ.....	29
10.2.2. Kế hoạch thu nhập (lãi/lỗ).....	30
10.2.3. Kế hoạch dòng tiền	30
10.3. Hiệu quả tài chính.....	32
10.3.1. Giá trị hiện tại ròng của dự án – NPV.....	32
10.3.2. Tỷ suất thu hồi vốn nội tại – IRR	32
10.3.3. Thời gian thu hồi vốn của dự án – PP.....	32
10.3.4. Sản lượng hòa vốn – BEP.....	32
CHƯƠNG 11: KẾ HOẠCH QUẢN LÝ RỦI RO.....	33
11.1. Bước 1: Phân tích rủi ro, xác định các rủi ro tiềm ẩn.....	33
11.2. Bước 2: Đánh giá hậu quả, tác động và xác suất xảy ra đối với từng rủi ro	35
11.3. Bước 3: Phân công vai trò và trách nhiệm đối với từng loại rủi ro.....	35
11.4. Bước 4: Đưa ra các chiến lược phòng ngừa cho mỗi sự cố	36
11.5. Bước 5: Lập kế hoạch dự phòng khi xảy ra sự cố không mong muốn.....	37
11.6. Bước 6: Đo lường ngưỡng rủi ro của doanh nghiệp.....	37
11.7. Bước 7: Tiếp tục theo dõi và báo cáo từng rủi ro.....	38
CHƯƠNG 12: KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI DỰ ÁN	39

12.1. Sản phẩm mẫu	39
12.2. Marketing, truyền thông.....	39
12.3. Kế hoạch khai trương.....	39
12.3.1. Địa điểm tổ chức.....	39
12.3.2. Lên ngân sách	40
12.3.3. Tiến hành thi công, dàn dựng trang trí buổi lễ	41
12.3.4. Kế hoạch triển khai	41

DANH MỤC BẢNG HÌNH

Hình 1 Lợi thế doanh nghiệp khởi nghiệp.....	6
Hình 2 Thị trường thiết kế website là thị trường tiềm năng và hấp dẫn	15
Hình 3 Công nghệ phát triển là lý do thị trường thiết kế website phát triển.....	15
Hình 4 Mô hình phân tích thị trường	16
Hình 5 Thị trường thiết kế website ngày càng khốc liệt	18
Hình 6 Các đối thủ cạnh tranh trong ngành.....	25

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1 Các lĩnh vực hoạt động.....	14
Bảng 2 Chi phí thiết bị.....	22
Bảng 3 Chi phí đầu tư ban đầu.....	26
Bảng 4 Nguồn vốn.....	26
Bảng 5 Thời gian khấu hao của dự án.....	27
Bảng 6 Doanh thu từ hoạt động của dự án	27
Bảng 7 Chi phí hoạt động	28
Bảng 8 Giá trị thu hồi vốn vào cuối dòng đời dự án.....	28
Bảng 9 Kế hoạch vay trả nợ.....	29
Bảng 10 Kế hoạch thu nhập.....	30
Bảng 11 Kế hoạch dòng tiền.....	31
Bảng 12 Kế hoạch quản lý rủi ro	33
Bảng 13 Kế hoạch triển khai.....	41

DANH SÁCH TỪ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Ý nghĩa
1	TMĐT	Thương mại điện tử
2	UI	User Interface (giao diện người dùng)

CHƯƠNG 1: MÔ TẢ TỔNG QUAN Ý TƯỞNG KINH DOANH

1.1. Khách hàng mục tiêu

Khách hàng mục tiêu là một nhóm đối tượng khách hàng trong phân khúc thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp đang hướng tới. Nhóm đối tượng khách hàng này phải đang có nhu cầu về sản phẩm – dịch vụ của công ty. Và có khả năng chi trả cho sản phẩm – dịch vụ ấy. Khách hàng mục tiêu chính là những người thực sự mang lại sự phát triển của thương hiệu và doanh thu cho doanh nghiệp.

Vì vậy việc xác định chính xác khách hàng mục tiêu thực sự quan trọng bởi nếu làm tốt sẽ giúp làm tăng khả năng mua hàng và giảm thiểu những chi phí marketing không đáng có vào các đối tượng khách hàng không phù hợp.

1.2. Tiêu chí để phân tích khách hàng mục tiêu

- Đặc điểm cá nhân của khách hàng mục tiêu: Tuổi; Đặc điểm thể chất; Giới tính; Mức thu nhập; Sở thích...
- Vị trí công việc của khách hàng mục tiêu: Chủ doanh nghiệp, Nhà quản lý, Nhân viên...
- Phân bố địa lý của khách hàng mục tiêu: Khu vực sinh sống của khách hàng; Dân số khu vực khách hàng; Tài nguyên thiên nhiên của khu vực khách hàng sinh sống...
- Hoạt động chung của khách hàng mục tiêu: Khách hàng kinh doanh hay sản xuất?
Khách hàng là doanh nghiệp tư nhân hay doanh nghiệp nhà nước?

Tiêu chí để phân tích khách hàng mục tiêu

1.3. Đặc tính của dịch vụ sản phẩm

1.3.1. Về mặt công nghệ

Sử dụng các công nghệ lập trình mới nhất và tiên tiến nhất hiện nay như PHP, MySQL, HTML5, CSS3, Bootstrap, ...

Tối ưu tốc độ truy cập website, website hoạt động ổn định, có khả năng đáp ứng được hàng trăm ngàn lượt truy cập một lúc với các gói hosting chất lượng cao.

Hệ thống website thương mại điện tử hoạt động tốt trên mọi nền tảng và mọi trình duyệt. Công nghệ bảo mật đa tầng, hạn chế virus và các cuộc tấn công mạng hiệu quả.

Tích hợp các tính năng hiện đại nhất trên website thương mại điện tử hiện nay như tính năng đặt hàng, giỏ hàng, thanh toán trực tuyến, liên hệ trực tuyến, quản lý đơn hàng hay thông báo đơn hàng khi khách hàng đặt hàng.

Hệ thống quản trị website thuận tiện, linh hoạt giúp các cửa hàng, doanh nghiệp có thể nhanh chóng cập nhập, chỉnh sửa sản phẩm, dịch vụ hay các tin tức bán hàng, chương trình khuyến mại.

1.3.2. Về mặt giao diện thiết kế

Giao diện thiết kế chuyên nghiệp, đẹp mắt và sáng tạo, đồng nhất với bộ nhận diện thương hiệu của cửa hàng, doanh nghiệp. Đảm bảo tính đồng bộ xuyên suốt thiết kế, tạo điểm nhấn riêng biệt và độc đáo đối với từng website phục vụ hiệu quả cho việc bán hàng trực tuyến đồng thời gia tăng yếu tố nhận dạng thương hiệu trên Internet.

Các website được thiết kế tạo trải nghiệm tiện dụng và thoải mái nhất cho người dùng truy cập website mua hàng, có thể nhanh chóng tìm kiếm sản phẩm hay thông tin cần thiết với ít lần nhấp chuột nhất.

Đảm bảo việc hiển thị giao diện tốt trên mọi màn hình thiết bị từ PC, máy tính bảng, smartphone cho đến smart TV với chuẩn Responsive mới nhất giúp gia tăng hiệu quả bán hàng đa kênh cho các cửa hàng, doanh nghiệp.

1.3.3. Về sự tương thích

Các website thương mại điện tử hoàn toàn tương thích với mọi trình duyệt từ Google Chrome, Cốc Cốc, FireFox, Opera, IE, ... Tương thích đa nền tảng với mọi thiết bị PC, Mobile.

1.3.4. Về chi phí thiết kế và dịch vụ khách hàng

Chi phí thiết kế website bán hàng trực tuyến tiết kiệm và phù hợp nhất với mọi cửa hàng, doanh nghiệp nhờ quy trình thiết kế được tối ưu.

Thường xuyên khuyến mại tặng các gói tên miền, hosting và giảm giá thiết kế website cho khách hàng. Cam kết luôn đảm bảo đúng tiến độ thực hiện công việc với quy trình và thời gian thông báo cụ thể đối với khách hàng.

Dịch vụ tư vấn thiết kế website thương mại điện tử (TMĐT) nhiệt tình, chu đáo nhanh chóng giải đáp các thắc mắc của khách hàng. Đồng thời liên tục đồng hành với khách hàng trong quá trình làm quen với hệ thống quản trị website.

Thường xuyên nâng cấp, cập nhật các công nghệ mới nhất giúp website của khách hàng ngày càng hoàn thiện.

1.3.5. Định hướng marketing

Có đội ngũ quản trị website chuyên nghiệp: Những chiến lược thúc đẩy nội dung và phát triển website cần phải có một đội ngũ quản trị viên chuyên nghiệp. Họ sẽ là người biên tập xây dựng tin bài, tìm tòi và sáng tạo những nội dung mới lạ, hấp dẫn trên trang web để không gây nhàm chán cho người đọc. Nên nhớ rằng, một website dù là bán hàng hay marketing thì nội dung sơ sài kém hấp dẫn sẽ khiến người dùng càng xa rời web đó hơn. Bên cạnh cập nhật nội dung, quản trị viên còn là người quảng bá website, ưu tiên những bài viết liên quan tới lĩnh vực doanh nghiệp đang kinh doanh. Như vậy website marketing sẽ phát huy hiệu quả hơn.

Tiến hành các hoạt động marketing online: Để nhiều người biết tới website của bạn có rất nhiều cách, trong đó việc quảng cáo trực tuyến qua thư điện tử hay các diễn đàn, mạng xã hội... cũng là một gợi ý hay. Đừng quên quảng cáo website của bạn thông qua bộ máy tìm kiếm như Google, Bing... cũng sẽ mở rộng phạm vi của website. Việc quảng cáo website thông qua Google Adwords, Facebook với chi phí thấp cũng là cách tối ưu hóa lợi nhuận từ chi phí quảng cáo mà vẫn có được những hiệu quả nhất định. Nên đặt link liên kết nội bộ website và liên kết ngoài website để quảng cáo web. Quảng cáo website thông qua video, mạng xã hội, công cụ tìm kiếm sẽ giúp website phát huy hiệu quả như mong muốn.

Tăng cường quan hệ với người dùng: Website nói chung và website marketing nói riêng là cầu nối giữa doanh nghiệp với khách hàng. Do đó website không chỉ làm nhiệm vụ

quảng bá, giới thiệu hình ảnh của doanh nghiệp đến với đại đa số người dùng, mà còn giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách hàng.

Nhờ sự tư vấn của công ty chuyên thiết kế website: Việc quản lý website marketing sao cho hiệu quả luôn là vấn đề nan giải của mỗi doanh nghiệp. Và dù bạn có giỏi đến đâu thì nên nhớ rằng sự tư vấn của các công ty chuyên thiết kế website chưa bao giờ là dư thừa. Hãy chọn địa chỉ thiết kế web uy tín, tin cậy, họ sẽ giúp bạn có một website marketing ưng ý với chi phí rẻ đến bất ngờ. Đặc biệt họ sẽ tư vấn cụ thể cho bạn về những nội dung cần làm để quản lý website tốt hơn.

Sao lưu dữ liệu thường xuyên: Những sự cố như viruts, tin tặc tấn công... sẽ ảnh hưởng đến việc quản lý website. Việc sao lưu dữ liệu sẽ giúp công ty tránh được những sự cố không mong muốn đó. Các doanh nghiệp nên thường xuyên sao lưu dữ liệu và nhờ tới các nhà cung cấp dịch vụ website để có những phương án dự phòng tốt nhất.

Thiết kế website marketing sẽ giúp doanh nghiệp có những bước tiến mới trong kinh doanh, tuy nhiên quản lý website hiệu quả và đúng cách sẽ mang về lợi nhuận khổng lồ cho doanh nghiệp.

1.3.6. Chi phí đầu tư ban đầu

Tổng chi phí thành lập Doanh nghiệp: tổng chi phí thành lập sẽ dao động trong khoảng trên 20 triệu. Mức chi phí này chưa bao gồm các khoản chi phí về cơ sở vật chất.

Lệ phí nhà nước để thành lập doanh nghiệp là bao nhiêu?

Lệ phí nhà nước để thành lập doanh nghiệp hiện tại là 700.000 đồng (bao gồm lệ phí GPKD, công bố và con dấu). Mức lệ phí này là không thay đổi với các loại hình đăng ký doanh nghiệp khác nhau.

Thành lập công ty cần đóng những loại thuế gì?

Với bất kỳ loại hình doanh nghiệp nào, việc phải đóng các khoản thuế cho nhà nước là điều không thể tránh khỏi. Các loại thuế điển hình như: thuế môn bài, thuế GTGT, thuế TNDN, thuế TNCN và một số loại thuế đặc thù khác.

Trong đó, thuế môn bài là loại thuế mà doanh nghiệp bắt buộc phải đóng hàng năm và đóng ngay từ tháng mới thành lập kể cả khi doanh nghiệp chưa đi vào hoạt động. Mức lệ phí môn bài căn cứ trên vốn điều lệ được chia thành 2 nhóm là trên 10 tỷ đồng (3.000.000 đồng/năm) và từ 10 tỷ đồng trở xuống (2.000.000 đồng/năm).

Khi đăng kí doanh nghiệp cần xem xét lựa chọn mức vốn điều lệ phù hợp vì ngoài việc căn cứ xác định mức lệ phí môn bài, vốn điều lệ còn ảnh hưởng đến một số nghiệp vụ kế toán khi doanh nghiệp đi vào hoạt động.

Có nên thuê dịch vụ khi mở công ty hay không?

Còn tùy thuộc vào khả năng điều hành, am hiểu quy trình, thủ tục, hồ sơ đăng ký và mức tài chính mà bạn sẵn có. Về cơ bản, việc thuê các dịch vụ thành lập công ty bên ngoài sẽ tiết kiệm chi phí, thời gian hơn rất nhiều cũng như hạn chế rủi ro về sai sót hoặc trễ hạn các thủ tục hành chính.

CHƯƠNG 2: MÔ TẢ DOANH NGHIỆP VÀ LÝ DO LỰA CHỌN DỰ ÁN

2.1. Giới thiệu doanh nghiệp

Đứng trước sự cạnh tranh ngày càng lớn trên thị trường, các doanh nghiệp đã bắt đầu chú trọng trong việc thiết kế website công ty sao cho thật chất lượng. Thông qua công ty thiết kế website này sẽ là cách mà các doanh nghiệp gửi đến những thông tin chính thức nhất về doanh nghiệp của họ đến với khách hàng. Chính vì vậy doanh nghiệp cần thiết kế website sao cho không chỉ thu hút mà còn nhận được sự tin tưởng của khách hàng để khách hàng lựa chọn sử dụng sản phẩm, dịch vụ của mình.

2.2. Lợi thế doanh nghiệp khởi nghiệp

Nhân sự: Đội ngũ IT năng động, tư duy sáng tạo.

Công Nghệ: Thiết kế web sáng tạo, chuẩn UX/UI. Giao diện web được thiết kế chuyên nghiệp nhằm mang đến những trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng

Chất lượng: Các website sẽ được đánh giá tiêu chuẩn chất lượng và test hoàn chỉnh trước khi được bàn giao cho khách hàng

Chuyên nghiệp: Các website luôn được thiết kế chuyên nghiệp dựa trên yêu cầu của khách hàng, đảm bảo đạt chất lượng cao và hoàn thành đúng tiến độ.



Hình 1 Lợi thế doanh nghiệp khởi nghiệp

2.3. Cơ hội kinh doanh

Với định hướng xây dựng và phát triển những website tuyệt vời, mang lại hiệu quả vượt trội bền vững hơn cho khách hàng. Giúp khách hàng nâng cao thương hiệu và đạt doanh thu ngày càng cao hơn nữa, hỗ trợ hoạt động marketing, kinh doanh tốt hơn. Công ty thiết kế website là đơn vị chuyên nghiệp cung cấp giải pháp thiết kế website tổng thể dành cho các doanh nghiệp.

Thiết kế web công ty luôn có tầm quan trọng cao đối với doanh nghiệp. Chính vì vậy nhóm khởi nghiệp tận dụng cơ hội để kinh doanh

2.4. Lý do chọn ý tưởng khởi nghiệp

Với vai trò là nguồn cung cấp thông tin cho khách hàng, các doanh nghiệp chắc chắn đã nhận thấy được tầm quan trọng của việc thiết kế website. Chính vì vậy, dù là doanh nghiệp có quy mô lớn hoặc nhỏ, kinh doanh sản phẩm hay dịch vụ, kinh doanh bất kỳ lĩnh vực nào bạn cũng cần sở hữu riêng cho mình một website thật chuyên nghiệp với đầy đủ các thông tin cần thiết nhất dành cho khách hàng.

CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH PHÁP LÝ

Khởi nghiệp là vấn đề cực kỳ quan trọng. Để khởi nghiệp thành công, không chỉ cần ý tưởng kinh doanh, vốn, chiến lược kinh doanh, xây dựng thương hiệu... mà trước tiên cần phải quan tâm các vấn đề pháp lý.

3.1. Đăng kí kinh doanh

Lựa chọn ngành nghề kinh doanh: hợp thời, hợp sức nhưng phải hợp pháp. Trước khi quyết định đầu tư kinh doanh một lĩnh vực gì đó, cần xem xét ngành nghề mình dự định kinh doanh có thuộc danh mục bị cấm đầu tư kinh doanh hoặc kinh doanh có điều kiện hay không. Và chỉ khi đáp ứng đủ điều kiện thì mới được triển khai hoạt động kinh doanh.

Lựa chọn loại hình kinh doanh: Hộ kinh doanh, Doanh nghiệp tư nhân, Công ty TNHH một thành viên, Công ty TNHH hai thành viên trở lên, Công ty hợp danh, Công ty cổ phần. Mỗi loại hình doanh nghiệp có ưu và khuyết khác nhau. Để lựa chọn một hình thức kinh doanh phù hợp cần căn cứ vào ngành nghề kinh doanh, vốn, nhân sự, việc phát triển kinh doanh...

Lựa chọn tên doanh nghiệp: Tên doanh nghiệp gắn liền với việc phát triển thương hiệu. Không thể tùy ý đặt tên doanh nghiệp, mà phải tuân thủ các quy định pháp luật như: không được đặt tên trùng hoặc gây nhầm lẫn trên toàn quốc, không được sử dụng tên cơ quan nhà nước, đơn vị vũ trang nhân dân, tên vi phạm đạo đức, truyền thống dân tộc..

3.2. Vấn đề pháp lý kinh doanh

3.2.1. Trước khi khởi nghiệp

Nếu Khởi nghiệp chưa hình thành pháp nhân thì thỏa thuận giữa các sáng lập viên cần đảm bảo tính hợp pháp và có tính ràng buộc nhau theo quy định của Bộ luật Dân sự 2015 do các bên tự thiết lập và tự chịu trách.

3.2.2. Sau khi khởi nghiệp

- **Nội quy lao động:** Pháp luật quy định doanh nghiệp sử dụng trên 10 lao động phải có Nội quy lao động và phải đăng ký Nội quy lao động tại cơ quan quản lý lao động cấp tỉnh.

- **Tiền lương, thưởng:** Người sử dụng lao động vi phạm quy định về tiền lương sẽ bị xử phạt hành chính, nên việc nắm rõ các quy định về trả lương là cần thiết như không được trả lương thấp hơn lương tối thiểu vùng, trả lương sai thời hạn, các quy định về lương làm thêm giờ, làm ngày lễ tết...
- **Kỷ luật lao động:** doanh nghiệp cần lưu ý đến các hình thức xử lý kỷ luật lao động, trường hợp được sử dụng các hình thức đó và chú ý vấn đề sa thải lao động để tránh các trường hợp sa thải trái pháp luật lao động...
- **Quy định pháp luật:** Cần tuân thủ các quy định của pháp luật đối với từng nhóm lao động cụ thể như lao động chưa thành niên, lao động là nữ, người khuyết tật...

3.3. Nguồn vốn và phân chia lợi nhuận

- Pháp luật không yêu cầu vốn tối thiểu để đưa vào kinh doanh, trừ những ngành nghề kinh doanh cần có vốn pháp định. Để tránh trường hợp phải tăng hoặc giảm vốn điều lệ với thủ tục phức tạp, doanh nghiệp cần xác định nguồn vốn đưa vào kinh doanh phù hợp với năng lực nội tại và quy mô kinh doanh cũng như ngành nghề kinh doanh.
- Ngoài ra các doanh nghiệp trẻ cần lưu ý vấn đề góp vốn của công ty như: tài sản đưa vào góp vốn, các trường hợp cấm góp vốn, thời hạn góp vốn cụ thể đối với từng loại hình doanh nghiệp theo quy định của Luật doanh nghiệp 2014, cách xử lý khi thành viên không góp hoặc chưa góp đủ số vốn đã cam kết...
- Phân chia lợi nhuận: Theo quy định của Luật doanh nghiệp 2014, trong hồ sơ đăng ký thành lập doanh nghiệp phải có Điều lệ công ty. Theo đó, Điều lệ công ty phải có nội dung cơ bản như nguyên tắc phân chia lợi nhuận sau thuế và xử lý lỗ trong kinh doanh. Do đó ngay từ khi bắt đầu thành lập doanh nghiệp, các nhà khởi nghiệp cần thỏa thuận rõ nguyên tắc phân chia lợi nhuận để tránh tranh chấp. Trường hợp cách chia lợi nhuận không còn phù hợp thì cần sửa đổi, bổ sung Điều lệ đúng quy định pháp luật...

3.4. Sở hữu trí tuệ

Mỗi ý tưởng khởi nghiệp thường có tính sáng tạo, mới mẻ và liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ bao gồm: thương hiệu, nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp, sáng chế, bản quyền tác

giả... Đây là tài sản vô hình, nhưng vô giá đối với mỗi doanh nghiệp. Trong quá trình tư vấn pháp lý doanh nghiệp, chúng tôi nhận thấy các doanh nghiệp vừa và nhỏ thường không quan tâm đầy đủ việc đăng ký bảo hộ quyền tác giả cũng như đăng ký thương hiệu ... dẫn đến khi tranh chấp thì không có căn cứ để giải quyết. Điều này cho thấy tính cấp thiết của việc đăng ký bảo hộ các tài sản đặc biệt này ngay từ khi bắt đầu Khởi nghiệp. Thậm chí trước khi đăng kí kinh doanh, các ý tưởng kinh doanh đã có thể đăng ký quyền sở hữu trí tuệ.

3.5. Các vấn đề pháp lý về thuế

Khi thành lập doanh nghiệp thì phải nộp thuế, phí theo quy định. Các loại thuế và mức đóng thuế sẽ phụ thuộc vào loại hình kinh doanh và những phát sinh thực tế trong doanh nghiệp. Theo quy định của pháp luật Việt Nam, một doanh nghiệp có thể phải chịu những loại thuế sau:

Thuế môn bài: là loại thuế doanh nghiệp đóng hằng năm, căn cứ tính thuế môn bài đối với doanh nghiệp là dựa vào số vốn Điều lệ mà doanh nghiệp đã đăng ký trên giấy phép đăng kí kinh doanh theo từng mức mà pháp luật quy định.

Thuế thu nhập doanh nghiệp: là loại thuế cơ bản, chủ yếu doanh nghiệp phải đóng, thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp tùy theo doanh thu của từng doanh nghiệp.

Thuế giá trị gia tăng: tùy vào phương pháp kê khai thuế và kỳ tính thuế mà mỗi doanh nghiệp có cách tính thuế GTGT khác nhau.

Thuế thu nhập cá nhân: các thành viên trong doanh nghiệp phải chịu thuế thu nhập cá nhân theo quy định của Luật thuế thu nhập cá nhân, doanh nghiệp có trách nhiệm kê khai nộp thuế thu nhập cá nhân cho nhân viên của mình.

Thuế sử dụng đất: doanh nghiệp có tài sản là quyền sử dụng đất phải đóng thuế quyền sử dụng đất cho Nhà nước.

CHƯƠNG 4: PHÂN TÍCH VỊ TRÍ ĐẶT DOANH NGHIỆP

Khoa học công nghệ đang ngày càng phát triển, việc ứng dụng Internet vào cuộc sống, hoạt động sản xuất, kinh doanh trở nên phổ biến và rộng rãi. Mạng Internet là phương thức truyền tải thông tin nhanh nhất tới khách hàng mọi lúc, mọi nơi. Website là một trong những công cụ hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động quảng bá thông tin, quảng cáo sản phẩm, dịch vụ kinh doanh và được xem là cánh tay đắc lực cho chiến lược Marketing của mỗi doanh nghiệp. Chính vì vậy, vai trò của website đối với doanh nghiệp là rất quan trọng cho sự tồn tại và phát triển của các đơn vị kinh doanh trong mọi lĩnh vực ở thời điểm hiện tại cũng như tương lai.

4.1. Cung cấp thông tin doanh nghiệp

Ở thời điểm mạng Internet và các thiết bị di động như: laptop, máy tính bảng, điện thoại thông minh phát triển như hiện nay, khách hàng có nhu cầu mua hàng, họ thường có xu hướng tìm hiểu thông tin doanh nghiệp, sản phẩm, dịch vụ thông qua website. Hãy thử hình dung, nếu khách hàng lên công cụ tìm kiếm (Google, Cốc Cốc,...) gõ tìm kiếm tên công ty bạn mà không có website hiển thị hoặc trên tám danh thiếp bạn gửi mà không có website thì họ sẽ đánh giá như thế nào về doanh nghiệp?

Phần lớn tâm lý khách hàng sẽ cho rằng công ty mới thành lập, quy mô còn nhỏ lẻ nên chưa có trang web và thông tin chưa được cập nhật trên công cụ tìm kiếm Google, Cốc Cốc, Sẽ có những hoài nghi về mức độ uy tín, sự chuyên nghiệp cũng như chất lượng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp bạn cung cấp. Và điều này sẽ có tác động rất lớn đến quyết định mua hàng, sử dụng dịch vụ hay chỉ đơn giản là vấn đề hợp tác làm ăn kinh doanh.

Nhưng nếu doanh nghiệp bạn sở hữu một trang web riêng thì mọi chuyện được giải quyết rất dễ dàng. Khách hàng không những sẽ không còn băn khoăn về vấn đề ở trên mà ngược lại, họ sẽ có những đánh giá mang tính tích cực, rất có lợi cho công việc kinh doanh và bán hàng của bạn về lâu dài.

4.2. Tăng phạm vi và khả năng tiếp cận khách hàng

Một cửa hàng hay doanh nghiệp địa phương có thể thu hút được khách địa phương nhưng lại bị hạn chế đối với những khách hàng ở khu vực khác. Tuy nhiên, khi bạn xây dựng

một trang web riêng thì phạm vi khách hàng sẽ không bị giới hạn. Doanh nghiệp bạn sẽ có cơ hội nhận được những đơn đặt hàng của khách từ khắp mọi nơi trên đất nước và sẽ tăng lên theo thời gian.

Nếu không có trang web thì khách hàng chỉ có thể liên hệ mua sản phẩm, dịch vụ hay tương tác với doanh nghiệp bạn trong giờ hành chính. Điều này có nghĩa là khả năng để khách hàng tiếp cận với sản phẩm, dịch vụ sẽ bị giới hạn. Nhưng khi bạn có một website riêng thì mọi thứ sẽ thay đổi theo hướng tích cực. Doanh nghiệp sẽ mở rộng phạm vi tương tác, tăng khả năng tiếp cận với khách hàng mọi lúc, mọi nơi.

4.3. Quảng bá thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ

Khi sở hữu một website được thiết kế chuyên nghiệp sẽ mang đến cho hoạt động kinh doanh của bạn những lợi thế to lớn. Website giúp các đơn vị kinh doanh trong mọi lĩnh vực như: thời trang, nhà hàng, khách sạn, bệnh viện, trường học, dịch vụ,... cung cấp đầy đủ thông tin và giới thiệu sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng gần xa một cách nhanh chóng, rộng rãi trên Internet. Website được xem là công cụ hỗ trợ đắc lực cho hoạt động Marketing online, góp phần quảng bá rộng rãi hình ảnh doanh nghiệp, quảng cáo sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng nhanh chóng giúp xây dựng thương hiệu, tạo dựng sự uy tín, đồng thời nâng cao sức mạnh cạnh tranh cho các đơn vị kinh doanh trên thị trường. Sử dụng website để làm quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm (Google, Cốc Cốc,...) hay mạng xã hội (Facebook, Youtube,...) sẽ mang lại hiệu quả bán hàng.

4.4. Website hỗ trợ hoạt động kinh doanh, bán hàng

Một nhà hàng, khách sạn, cửa hàng, ...nằm trong hẻm hay ở các quận huyện ngoại thành là địa điểm mà ít khách hàng biết đến. Chính vì vậy, website là sự lựa chọn hoàn hảo nhất trong việc quảng bá thông tin, giới thiệu sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng đối với các cá nhân, doanh nghiệp làm kinh doanh mà không có được vị trí địa lý thuận lợi.

Đối với lĩnh vực kinh doanh sản phẩm, website được xem như là cửa hàng thứ hai, giúp bán hàng tự động. Ngoài việc bán sản phẩm trực tiếp tại cửa hàng thì bạn có thể tận dụng lợi thế của công nghệ thông tin để mở một cửa hàng trên Internet mà ở đó khách hàng có thể tìm hiểu thông tin và đặt hàng ngay trên trang web. Như vậy, website sẽ giúp các chủ kinh

doanh mở rộng được quy mô hoạt động mà không tốn chi phí thuê nhân công, thuê mặt bằng mà vẫn có thể tăng doanh thu bán hàng.

Đối với lĩnh vực kinh doanh dịch vụ, website là một công cụ hỗ trợ đắc lực cho việc quảng bá hình ảnh công ty, cung cấp thông tin đến khách hàng. Dịch vụ là một sản phẩm vô hình nên không thể dễ dàng tìm kiếm trên thị trường thực tế. Hiện nay, nhu cầu tìm kiếm và sử dụng các loại hình dịch vụ như: du lịch, kế toán, bảo vệ, ăn uống, giải trí, ...đều được thực hiện chủ yếu thông qua mạng Internet và website.

Chính vì vậy, việc thiết kế website kết hợp làm marketing online rộng rãi sẽ giúp cho đông đảo khách hàng biết đến doanh nghiệp bạn cũng như các loại hình dịch vụ mà bạn đang cung ứng và sẽ chủ động liên hệ với bạn khi có nhu cầu.

Như vậy, chúng ta có thể thấy được tầm quan trọng của website đối với doanh nghiệp trong các hoạt động quảng cáo, kinh doanh và bán hàng. Website có thể mang đến cho người sử dụng những giá trị lợi ích cao nhất. Vậy nên, việc thiết kế một trang web chuyên nghiệp ở thời điểm hiện tại là cần thiết đối với các đơn vị hoạt động kinh doanh trong mọi lĩnh vực, ngành nghề.

CHƯƠNG 5: PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG

5.1. Thị trường thiết kế website tại Việt Nam phát triển như thế nào?

Hiện nay, ngày càng có nhiều doanh nghiệp startup bước chân vào lĩnh vực kinh doanh. dẫn đến nhu cầu **thiết kế website** cũng từ đó mà tăng lên rất nhiều và đa dạng sản phẩm.

STT	Sản phẩm, dịch vụ hoặc chủng loại sản phẩm	Những đặc điểm chính
1	Thiết kế, vận hành website	Thiết kế được website theo yêu cầu của khách hàng.
		Sử dụng hệ thống của công ty để vận hành
		Khách hàng trả phí vận hành hàng tháng.
2	Thiết kế website	Chỉ thiết kế giao diện theo yêu cầu của khách hàng
		Tên miền, dịch vụ lưu trữ, cài đặt web khách hàng tự vận hành
3	Bán lại các giao diện có sẵn ở công ty	Bán lại giao diện web để khách hàng không tốn chi phí thiết kế.
		Một giao diện có thể bán cho nhiều khách hàng.
4	Thêm chức năng cho các hệ thống có sẵn	Thêm các chức năng hoặc sửa lại giao diện từ mã nguồn cũ theo yêu cầu của khách hàng
5	Tư vấn nâng cấp các hệ thống phần mềm cũ	Tư vấn giải pháp, giá cả nâng cấp cho các hệ thống cũ của khách hàng.

Bảng 1 Các lĩnh vực hoạt động

Đây cũng chính là lý do mà thị trường thiết kế website ngày càng mở rộng và phát triển. Nắm bắt được cơ hội trong thị trường thiết kế website “béo bở”, rất nhiều các đơn vị cung cấp dịch vụ thiết kế website ra đời nhằm đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp hiện nay. Tuy nhiên, trong thị trường thiết kế website thì vẫn có những đơn vị chỉ xuất hiện theo xu hướng, nhưng vẫn có những đơn vị thành lập và nhận được thành công nhất định.



Hình 2 Thị trường thiết kế website là thị trường tiềm năng và hấp dẫn

5.2. Sự phát triển của ngành công nghệ

Ngành công nghệ phát triển, đồng nghĩa với nhu cầu sử dụng máy tính và truy cập Internet để tìm kiếm thông tin và mua hàng online của khách hàng ngày càng tăng cao. Chính vì thế, việc sở hữu website sẽ giúp cho doanh nghiệp dễ dàng quảng bá, đưa thông tin, sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp mình đến với khách hàng.



Hình 3 Công nghệ phát triển là lý do thị trường thiết kế website phát triển

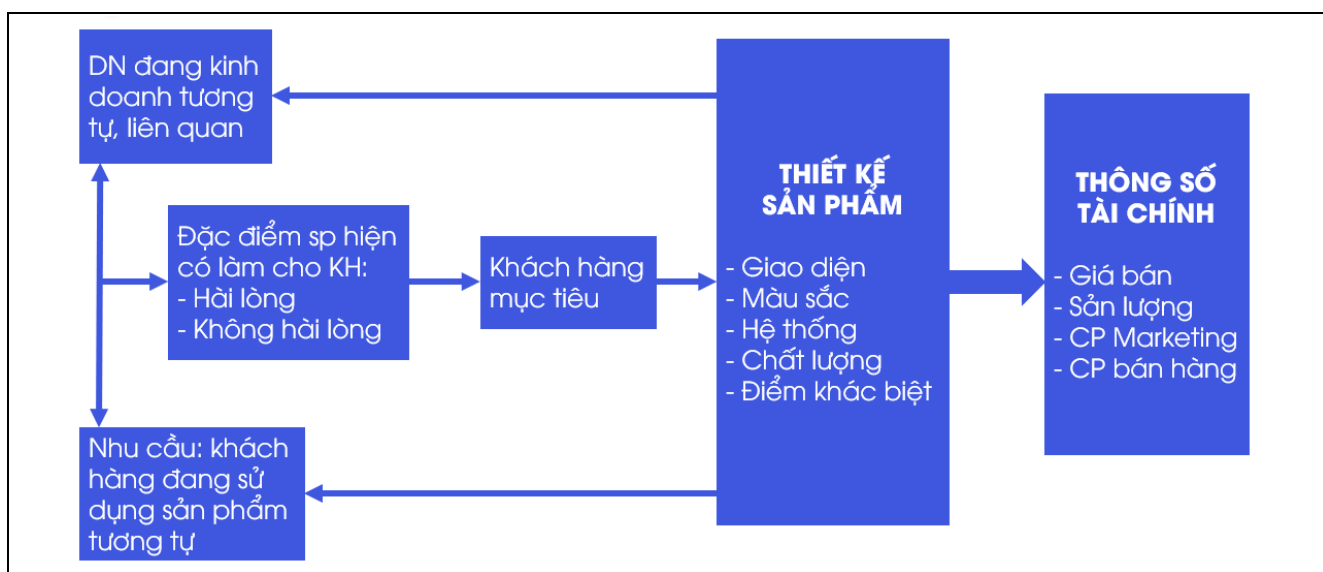
Nhờ có website, doanh nghiệp sẽ tiếp cận được với một lượng lớn khách hàng giúp doanh nghiệp có thể bán được hàng cho những khách hàng đó. Điều này giúp doanh nghiệp gia tăng doanh thu và lợi nhuận cho mình.

5.3. Chi phí quảng cáo tốn kém

Thực tế, để thực hiện kinh doanh, để được nhiều khách hàng biết đến thì doanh nghiệp cần phải bỏ ra một khoản chi phí khá lớn cho hoạt động quảng cáo. Trong khi đó, nếu doanh nghiệp sở hữu một website thì việc quảng bá sản phẩm, thương hiệu của mình trên Internet sẽ dễ dàng hơn với mức chi phí rất phải chăng.

Bên cạnh đó, khi có website, doanh nghiệp sẽ dễ dàng điều chỉnh nội dung cũng như các chương trình marketing của mình một cách phù hợp và hiệu quả nhất mà không phải tốn kém quá nhiều chi phí.

5.4. Mô hình phân tích thị trường



Hình 4 Mô hình phân tích thị trường

CHƯƠNG 6: KẾ HOẠCH MARKETING

Sau khi tìm hiểu thị trường, phân tích nhu cầu của khách hàng trên thị trường cùng các đối thủ cạnh tranh, ta cần lập một kế hoạch Marketing giúp tiếp cận đến khách hàng tiềm năng. Để làm được điều đó chúng ta cần lên kế hoạch Marketing theo 3 bước:

Bước đầu tiên đó chính là: Xác định đúng đối tượng khách hàng mục tiêu, khách hàng tiềm năng. Việc xác định đúng đối tượng cần hướng đến sẽ giúp ta cụ thể hóa trong việc điều tra tâm lý, nhu cầu sử dụng sản phẩm của họ. Những hiểu biết về khách hàng sẽ giúp bạn xác định quy mô thị trường và những kì vọng của người tiêu dùng. Khi bạn có được những thông tin chi tiết về như tuổi, vị trí, giới tính và thu nhập của họ, điều này sẽ giúp bạn tạo chiến dịch truyền thông tiếp thị và chiến lược định giá phù hợp.

Bước kế tiếp ta cần: Thiết kế, xây dựng nội dung thông điệp quảng cáo nhằm tác động vào nhận thức và nhu cầu lựa chọn của khách hàng. Trên thực tế, đã có rất nhiều startup thất bại trước sự cạnh tranh khốc liệt của thị trường. Một startup muốn cạnh tranh với những doanh nghiệp đã có danh tiếng trước đó là rất khó khăn. Việc muốn thay thế một doanh nghiệp, sản phẩm tên tuổi đã ăn sâu vào tâm lý người tiêu dùng lại càng khó. Vì vậy việc chúng ta cần làm đó là thiết kế, đưa ra một quảng cáo sáng tạo, mang tính đổi mới, bất ngờ, thông điệp ý nghĩa, dễ nhớ sẽ gây ấn tượng mạnh đến khách hàng. Nội dung của thông điệp quảng cáo phải đáp ứng, thỏa mãn được nhu cầu, tâm lý người tiêu dùng. Điều tất nhiên là quảng cáo, thông điệp phải đi đôi với chất lượng sản phẩm. Nếu nói thông điệp quảng cáo sáng tạo gây ấn tượng với khách hàng thì chất lượng sản phẩm chính thứ níu kéo khách hàng ở lại, tin dùng doanh nghiệp.

Sau khi xây dựng được nội dung thông điệp quảng cáo thì ta cần: Lựa chọn kênh truyền thông phù hợp với chi phí thấp nhất để truyền tải thông điệp quảng cáo đến đúng khách hàng mục tiêu. Không phải hình thức quảng cáo, truyền thông nào cũng phù hợp với sản phẩm, dịch vụ và đối tượng mà ta hướng đến. Chúng ta thường thấy những kênh dành cho trẻ em sẽ xuất hiện những quảng cáo về búp bê hay một loại đồ chơi trẻ em nào đó. Hoặc có thể ở giai đoạn này có một hình thức phù hợp, nhưng ở giai đoạn khác lại không hiệu quả nữa. Một kế

hoạch marketing tổng thể sẽ giúp bạn lựa chọn hình thức marketing đúng đắn và vạch ra chiến lược cho từng giai đoạn phát triển.

Ngoài ra, một kế hoạch Marketing hoàn chỉnh còn cần thành lập kế hoạch xúc tiến bán hàng và kế hoạch chi phối để dự trù trước cả vấn đề chi phí, ngân sách thực hiện đi kèm với thời gian thực hiện kế hoạch và hiệu quả cần đạt được sau mỗi giai đoạn.



Hình 5 Thị trường thiết kế website ngày càng khốc liệt

Theo quy luật tự nhiên, sự tranh tranh sẽ dẫn đến kết quả “kẻ sống, người chết”. Thị trường thiết kế website tại Việt Nam cũng vậy, bên cạnh những công ty mới thành lập hoặc “sống sót” thì cũng sẽ có những đơn vị phải bỏ cuộc. Vì thế, thị trường thiết kế website luôn có sự biến động không ngừng.

Cuộc cạnh tranh khốc liệt này không chỉ trên thị trường thực tế mà nó còn thể hiện rõ mồn một trên bảng xếp hạng của các công cụ tìm kiếm.

Nếu doanh nghiệp cần tìm kiếm đơn vị thiết kế website bạn hoàn toàn có thể tìm kiếm trên Google. Chỉ cần gõ từ khóa tìm kiếm “thiết kế website”, “dịch vụ thiết kế website”, “thuê thiết kế website” ... bạn sẽ thấy có hàng ngàn kết quả khác nhau. Doanh nghiệp nào cũng mong muốn mình đứng đầu trên bảng xếp hạng. Vì thế, không còn là sự ganh đua ngoài thị trường mà còn là sự cạnh tranh khốc liệt trên cả bảng xếp hạng công cụ tìm kiếm.

Cạnh tranh và đào thải là quy luật tự nhiên của thị trường. Vì thế, muốn là đơn vị được tin tưởng, muốn chiếm lĩnh thị trường thiết website thì bạn phải là một đơn vị cung cấp dịch vụ thiết kế website uy tín, chất lượng. Hãy làm việc tận tâm, có trách nhiệm, đem đến giải pháp tối ưu cho doanh nghiệp, giúp các doanh nghiệp sở hữu website đẹp, chuyên nghiệp theo đúng yêu cầu.

Xu hướng thiết kế giao diện tối giản, bố cục bất đối xứng

Khi truy cập vào website, đập vào mắt người dùng chính là giao diện của website. Nếu như trước đây giao diện website được thiết kế với kiểu đối xứng gây nhàm chán thì hiện nay xu hướng thiết kế giao diện bất đối xứng, đơn giản lại trở thành xu hướng được nhiều người ưa chuộng.

Với thiết kế giao diện bất đối xứng, tối giản sẽ đem đến hiệu quả rất tích cực khi khách hàng truy cập vào website.

Bên cạnh đó, khi thiết kế giao diện nên tối giản, rút ngắn số lượng chữ, bổ sung nhiều hình ảnh hơn để kích thích người dùng, đem đến những trải nghiệm tốt cho khách hàng.

Tốc độ tải trang vẫn là yếu tố quan trọng nhất

Thời gian và tốc độ tải trang nhanh hay chậm sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm người dùng cũng như kết quả SEO web của doanh nghiệp.

Một khách hàng sẽ có trải nghiệm không tốt nếu truy cập vào một website để tìm kiếm thông tin nhưng phải tốn khá nhiều thời gian chờ đợi. Vì thế, để tối ưu trải nghiệm người dùng trên website thì người thiết kế website cần phải quan tâm đến tốc độ tải trang web khi thiết kế web.

Tốc độ tải trang là yếu tố quan trọng, có vai trò rất lớn trong việc đưa ra quyết định nên hay không nên mua hàng của khách hàng. Vì thế, tối ưu hóa tốc độ tải trang là tiêu chuẩn cần phải có khi thiết kế website để tăng thứ hạng website cũng như tăng tỷ lệ chuyển đổi của khách hàng.

Nội dung website liên quan đến hành vi của khách hàng

Một website tốt, chất lượng là một website phải đáp ứng được nhu cầu về nội dung của người dùng. Bởi vì, khi khách hàng có nhu cầu tìm kiếm thông tin dựa trên hành vi tìm kiếm trước đó hoặc gần với khu vực xung quanh bạn thì Google sẽ có xu hướng đề xuất những trang web có nội dung và thông tin liên quan đến hành vi của người dùng.

Nội dung cho khách hàng nên là nội dung mang tính cá nhân hóa, đáp ứng cho một đối tượng hoặc một số đối tượng nhất định. Không nên đưa ra những thông tin và nội dung chung chung vì sẽ không hướng đến mục tiêu của người dùng, sẽ làm giảm khả năng chuyển đổi của khách hàng.

Bởi vì, khi trang web không cung cấp được nội dung mà người dùng cần thì sẽ khó có thể khiến khách hàng quay lại lần hai và chắc chắn sẽ khó có thể khiến khách hàng quyết định mua hàng.

Khi thiết kế và xây dựng nội dung cho website, doanh nghiệp cần phải phân tích cụ thể về nhu cầu, hành vi của khách hàng để đưa ra những nội dung và thông tin quan trọng, nổi bật nhất, phục vụ tốt nhất cho người dùng.

CHƯƠNG 7: KỸ THUẬT CÔNG NGHỆ VÀ TÀI SẢN CỐ ĐỊNH

7.1. Tiếp nhận thông tin, yêu cầu từ khách hàng

Khách hàng mong muốn website có những tính năng gì: Website công ty hoạt động trong các lĩnh vực khác nhau cần những tính năng khác nhau. Yêu cầu mỹ thuật sẽ thể hiện ở giao diện màn hình: Màu sắc phong nền, logo, cách bố trí các tính năng, layout, ...

Tên miền là gì: Tên miền có ảnh hưởng trực tiếp đến ấn tượng của khách hàng, lượt traffic, thứ hạng trên Google, hiệu quả SEO, ... của website, lập trình viên có thể tư vấn, góp ý để giúp khách hàng chọn tên miền hợp lý.

Đối tượng khách hàng hướng đến là những ai: Lập trình viên sẽ căn cứ vào đối tượng khách hàng mà công ty hướng đến để tư vấn thêm về giao diện, tính năng của web. Ví dụ: Khách hàng trung tuổi nên để giao diện nhã nhặn, thiên về tiện ích; đối tượng học sinh, người trẻ tuổi có thể dùng màu rực rỡ, biểu tượng trẻ trung, ...

7.2. Lập kế hoạch

Phác thảo sơ đồ website

Liệt kê toàn bộ các trang, chủ đề sẽ xuất hiện trên website

Xác định nội dung chi tiết của từng trang

7.3. Lựa chọn tên miền website và hosting:

Sau khi lập kế hoạch xây dựng website, chúng ta cần để ý đến tên miền và hosting. Ở đây, doanh nghiệp sẽ lựa chọn tên miền và gói hosting phù hợp cho trang web của mình.

7.4. Thiết kế giao diện

Tông màu của logo công ty, sự phù hợp tông màu với đối tượng khách hàng.

Ý nghĩa mà website muốn thể hiện.

7.5. Xây dựng tính năng

Cần xây dựng tính năng website dựa theo các yêu cầu đã thống nhất ở bước 1. Bên cạnh các tính năng, website được thiết kế còn được tích hợp các giải pháp để hỗ trợ sale, marketing. Khách hàng kiểm tra lại các tính năng này, yêu cầu chỉnh sửa lại khi cần thiết.

7.6. Kiểm tra và chỉnh sửa

Xây dựng tính năng website xong, chúng tôi sẽ chạy thử và tiến hành cập nhật các nội dung cơ bản rồi cung cấp sản phẩm cho khách hàng test lại. Khách hàng kiểm tra lại tính năng, giao diện và yêu cầu chỉnh sửa lại nếu gặp lỗi. Tiến hành nghiệm thu và bàn giao sau khi xác nhận website hoạt động bình thường.

7.7. Đào tạo

Hướng dẫn sử dụng và quản trị web bằng cách bàn giao các tài liệu hướng dẫn chi tiết cách sử dụng.

7.8. Bảo trì

Đưa trang web lên những công cụ tìm kiếm như Bing, Google

Hỗ trợ người dùng trong suốt thời gian website hoạt động.

7.9. Chi phí thiết bị

Máy móc, trang thiết bị, công nghệ				
STT	Tên máy móc, thiết bị	Số lượng	Đơn giá VND	Thành tiền VND
1	Máy lạnh	5	8,000,000	40,000,000
2	Bàn ghế	10	1,500,000	15,000,000
3	Tủ lạnh	2	10,000,000	20,000,000
4	Máy in	3	3,400,000	10,200,000
5	Bảng hiệu	2	1,000,000	2,000,000
6	Máy chấm công	1	2,500,000	2,500,000
7	Camera	4	3,200,000	12,800,000
8	Máy tính	10	12,000,000	120,000,000
9	Tủ nhân viên	12	500,000	6,000,000
Tổng Cộng			228,500,000	

Bảng 2 Chi phí thiết bị

CHƯƠNG 8: TỔ CHỨC VẬN HÀNH

Quy trình vận hành, có thể định nghĩa, là tập hợp các chỉ dẫn, quy tắc, và chuẩn mực mà người làm công việc chuyên môn cần tuân thủ và thực hiện. Sau khi đọc kỹ lưỡng các nội dung trong bản Quy trình vận hành, một nhân viên có thể hiểu được nội dung cơ bản nhất trong vận hành của tổ chức, cụ thể gồm:

- Các nhiệm vụ và nghĩa vụ cần hoàn thành với vị trí đang đảm nhận;
- Nguyên tắc đạo đức và hành vi cần tuân thủ trong thực hiện công việc, giao tiếp và truyền thông với đồng nghiệp, đối tác và khách hàng;
- Cơ cấu tổ chức và hệ thống quan hệ chuyên môn;
- Các biểu mẫu, bảng biểu, báo cáo... theo tiêu chuẩn;
- Cơ chế và chuẩn mực đánh giá hiệu quả công việc;
- Quy tắc khen thưởng và xử phạt;
- Các quy tắc thực hành, xử lý tốt nhất;
- Kiến thức và kỹ năng cơ bản cần có và trau dồi thường xuyên.
- Xây dựng và mở rộng hệ thống dịch vụ ở những thị trường đang có nhu cầu thông qua
 - công tác nghiên cứu thị trường, tìm hiểu thị hiếu của khách hàng.
- Thực hiện phương châm khách hàng là thượng đế, áp dụng chính sách ưu tiên về giá cả,
- điều kiện thanh toán và phương tiện vận chuyển với những đơn vị mua hàng nhiều, thường xuyên hay có khoảng cách vận chuyển xa.
- Tăng cường quan hệ hợp tác, mở rộng thị trường tiêu thụ, đẩy mạnh công tác tiếp thị, nghiên cứu thị trường, nắm bắt thị hiếu của khách hàng đồng thời thiết lập hệ thống cửa hàng, đại lý phân phối tiêu thụ trên diện rộng.

CHƯƠNG 9: PHÂN TÍCH TÁC ĐỘNG MÔI TRƯỜNG

- Phân tích các thế mạnh của các sản phẩm có sẵn trên thị trường đang có, từ đó phát triển nó và vận dụng vào thiết kế của sản phẩm của mình
- Tối ưu marketing mix (4P): Là tập hợp các công cụ tiếp thị được doanh nghiệp sử dụng để đạt sự tối ưu mục đích tiếp thị trong thị trường.

Mà những công cụ này bao gồm các yếu tố như: Sản phẩm, giá, phân phối, quảng bá.

- Thấu hiểu khách hàng: Đây là nhân tố quyết định sự thành bại khi tung một sản phẩm ra thị trường.
- Vì nếu không thấu hiểu khách hàng cần gì thì những thứ bạn tạo ra sẽ không mang lại giá trị sử dụng và cả lợi nhuận cho doanh nghiệp.
- Hiểu rõ đối thủ cạnh tranh: Trong quá trình phân tích thị trường, chúng ta sẽ biết được những ưu và nhược điểm trong sản phẩm và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.

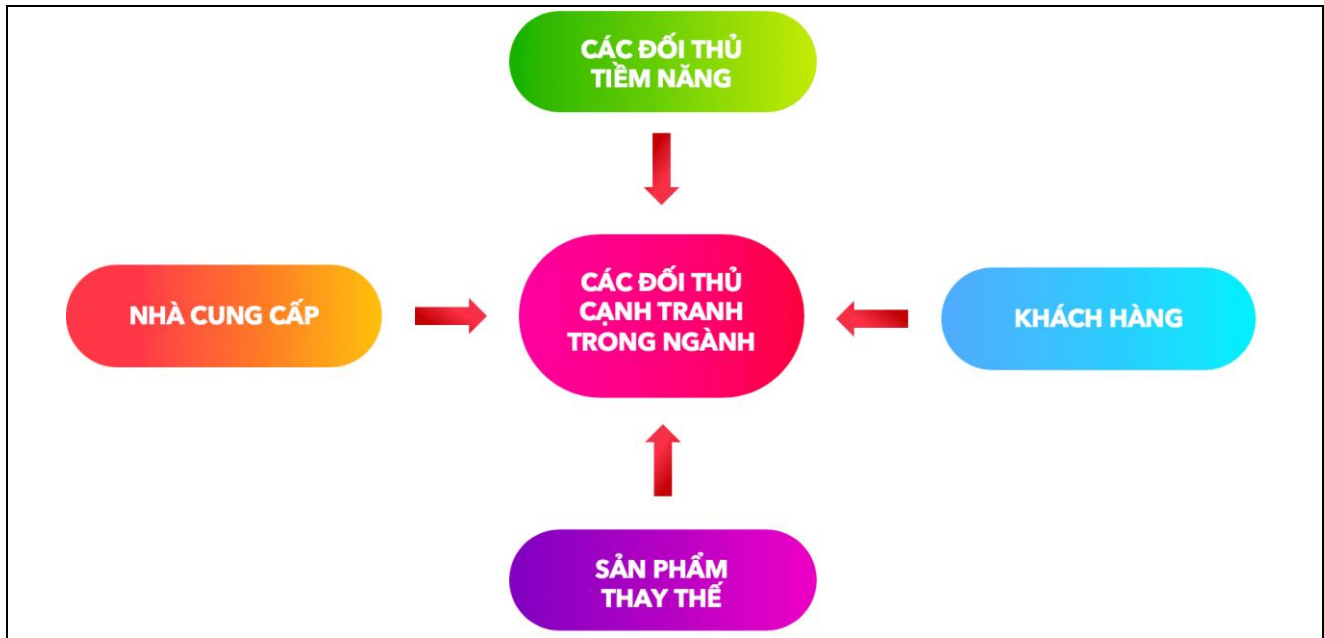
Từ đó mới tạo ra điểm khác biệt hoặc tạo ra sản phẩm mới mà khắc phục hoàn toàn các nhược điểm mà đối thủ mắc phải.

- Thách thức và cơ hội: Thị trường mang tính chất vận động và biến chuyển không ngừng mà đôi khi tồn tại những thách thức và cơ hội cho doanh nghiệp.
- Do vậy, ở mỗi giai đoạn, chúng ta cần dự đoán được những khó khăn cũng như tìm ra cơ hội mới để phát triển.
- Xây dựng chiến lược: Phân tích thị trường cho phép các doanh nghiệp xây dựng những chiến lược phát triển mới nếu kết quả khảo sát khả quan.

Và cũng đồng thời giúp doanh nghiệp loại bỏ những kế hoạch bất khả thi để tránh những rủi ro gặp phải.

- Có ý nghĩa quan trọng trong việc thiết kế cũng như sản xuất ra 1 sản phẩm, nếu sản phẩm mà không đáp ứng nhu cầu thị trường có khả năng cao dẫn đến phá sản

- Từ đó rút kết ra và tiến hành kinh doanh về mặt hàng phù hợp và có sức cạnh tranh trên thị trường cùng lĩnh vực.



Hình 6 Các đối thủ cạnh tranh trong ngành

CHƯƠNG 10: KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH

10.1. Thông số tài chính

10.1.1. Chi phí đầu tư ban đầu

	Đơn vị tính: đồng
(1) Chi phí đầu tư ban đầu	550,000,000
a. Chi phí cố định	500,000,000
+ Đặt cọc mặt bằng	80,000,000
+ Chi phí cải tạo mặt bằng và thiết kế	20,000,000
+ Chi phí thiết bị	400,000,000
b. Vốn lưu động	50,000,000

Bảng 3 Chi phí đầu tư ban đầu

10.1.2. Nguồn vốn đầu tư dự án

(2) Nguồn vốn		
a. Vốn chủ sở hữu	70%	
+ Lãi kỳ vọng	10%	
b. Vốn vay	30%	<i>chi phí đầu tư ban đầu</i>
+ Lãi suất vay	10%	<i>năm</i>
+ Thời gian trả nợ	5	<i>năm</i>

Bảng 4 Nguồn vốn

10.1.3. Thời gian khấu hao và dòng đời dự án

(3) Thời gian khấu hao của dự án		5	năm		
Dòng đời dự án		5	năm		
+ Chi phí thiết bị		400,000,000	đồng		
+ Chi phí cải tạo mặt bằng và thiết kế		20,000,000	đồng		
		420,000,000	đồng		
Năm	1	2	3	4	5
Khấu hao	84,000,000	84,000,000	84,000,000	84,000,000	84,000,000

Bảng 5 Thời gian khấu hao của dự án

10.1.4. Doanh thu từ hoạt động dự án

(4) Doanh thu					
Sản lượng tiêu thụ		8	website/tháng		
Giá bán		20,000,000	đồng/website		
Doanh thu		1,920,000,000	đồng/năm		
Dự kiến tăng		20%	năm		
Năm	1	2	3	4	5
Doanh thu	1,920,000,000	2,496,000,000	3,244,800,000	4,218,240,000	5,483,712,000

Bảng 6 Doanh thu từ hoạt động của dự án

10.1.5. Chi phí hoạt động

(5) Chi phí hoạt động					
a. Chi phí cố định	107,000,000	<i>đồng/tháng</i>			
+ Thuê mặt bằng	15,000,000	<i>đồng/tháng</i>			
+ Điện, nước	1,500,000	<i>đồng/tháng</i>			
+ Internet	1,000,000	<i>đồng/tháng</i>			
+ Marketing	7,000,000	<i>đồng/tháng</i>			
+ Lương nhân viên	80,000,000	<i>đồng/tháng</i>			
+ Khác	2,500,000	<i>đồng/tháng</i>			
Chi phí cố định dự kiến tăng	10%	<i>năm</i>			
b. Chi phí biến đổi	20%	<i>doanh thu</i>			
Năm	1	2	3	4	5
Chi phí cố định	1,284,000,000	1,412,400,000	1,553,640,000	1,709,004,000	1,879,904,400
Chi phí biến đổi	384,000,000	499,200,000	648,960,000	843,648,000	1,096,742,400
Tổng chi phí hoạt động	1,668,000,000	1,911,600,000	2,202,600,000	2,552,652,000	2,976,646,800

Bảng 7 Chi phí hoạt động

10.1.6. Giá trị thu hồi vào cuối dòng đời dự án

(6) Giá trị thu hồi		
Thanh lý TSCĐ sau thuế:	100,000,000	<i>đồng</i>
Thu hồi tiền đặt cọc:	80,000,000	<i>đồng</i>
Thu hồi vốn lưu động:	50,000,000	<i>đồng</i>

Bảng 8 Giá trị thu hồi vốn vào cuối dòng đời dự án

10.1.7. Thuế thu nhập doanh nghiệp

Thuế thu nhập: 20%.

10.2. Kế hoạch tài chính

10.2.1. Kế hoạch vay và trả nợ

(7) Kế hoạch vay và trả nợ					
Tổng vốn đầu tư:	550,000,000				
Vốn vay	165,000,000				
+ <i>Lãi suất vay</i>	10%	<i>năm</i>			
+ <i>Thời gian trả nợ</i>	5	<i>năm</i>			
Năm	1	2	3	4	5
Nợ đầu năm	165,000,000	132,000,000	99,000,000	66,000,000	33,000,000
Trả nợ	49,500,000	46,200,000	42,900,000	39,600,000	36,300,000
+ Trả gốc đều:	33,000,000	33,000,000	33,000,000	33,000,000	33,000,000
+ Trả lãi:	16,500,000	13,200,000	9,900,000	6,600,000	3,300,000
Nợ cuối năm	132,000,000	99,000,000	66,000,000	33,000,000	0

Bảng 9 Kế hoạch vay trả nợ

10.2.2. Kế hoạch thu nhập (lời/lỗ)

(8) Kế hoạch thu nhập					
Năm	1	2	3	4	5
Doanh thu (S)	1,920,000,000	2,496,000,000	3,244,800,000	4,218,240,000	5,483,712,000
Chi phí hoạt động (O)	1,668,000,000	1,911,600,000	2,202,600,000	2,552,652,000	2,976,646,800
Khấu hao (De)	84,000,000	84,000,000	84,000,000	84,000,000	84,000,000
Thu nhập trước thuế và lãi vay (EBIT)	168,000,000	500,400,000	958,200,000	1,581,588,000	2,423,065,200
Lãi vay (I)	16,500,000	13,200,000	9,900,000	6,600,000	3,300,000
Thu nhập trước thuế (EBT)	151,500,000	487,200,000	948,300,000	1,574,988,000	2,419,765,200
Thuế TNDN (T)	30,300,000	97,440,000	189,660,000	314,997,600	483,953,040
Thu nhập sau thuế (EAT)	121,200,000	389,760,000	758,640,000	1,259,990,400	1,935,812,160

Bảng 10 Kế hoạch thu nhập

10.2.3. Kế hoạch dòng tiền

(9) Kế hoạch dòng tiền						
Năm	0	1	2	3	4	5
Dòng tiền vào (Bt)		1,920,000,000	2,496,000,000	3,244,800,000	4,218,240,000	5,713,712,000
Doanh thu		1,920,000,000	2,496,000,000	3,244,800,000	4,218,240,000	5,483,712,000
Thanh lý TSCĐ (sau thuế)						100,000,000
Thu hồi tiền đặt cọc						80,000,000
Thu hồi vốn lưu động						50,000,000
Dòng tiền ra (Ct)	550,000,000	1,698,300,000	2,009,040,000	2,392,260,000	2,867,649,600	3,460,599,840
Chi đầu tư ban đầu	550,000,000					
Chi phí hoạt động		1,668,000,000	1,911,600,000	2,202,600,000	2,552,652,000	2,976,646,800
Thuế thu nhập doanh nghiệp		30,300,000	97,440,000	189,660,000	314,997,600	483,953,040
Dòng tiền ròng	-550,000,000	221,700,000	486,960,000	852,540,000	1,350,590,400	2,253,112,160
Dòng tiền quy đổi về hiện tại	-550,000,000	201,545,455	402,446,281	640,525,920	922,471,416	1,399,005,383
Dòng tiền lũy kế	-550,000,000	-348,454,545	53,991,736	694,517,656	1,616,989,072	3,015,994,455
NPV	3,015,994,455					
IRR	92.46%					
Thời gian thu hồi vốn	10.39	1 năm 10 tháng	Năm xảy ra lỗ sang lời + $\frac{\text{Lũy kế năm lỗ}}{\text{Số tiền năm lời}/12}$			
D: tỉ lệ % vốn vay trong vốn đầu tư	30%					
E: tỉ lệ % vốn chủ sở hữu / tổng vốn đầu tư	70%					
rd: lãi vay	10%					
re : lợi nhuận kỳ vọng vốn chủ sở hữu	10%					
$r = D \cdot r_d + E \cdot r_e$	10.0%					

10.3. Hiệu quả tài chính

10.3.1. Giá trị hiện tại ròng của dự án – NPV

$$\text{NPV} = 3,015,994,455$$

10.3.2. Tỷ suất thu hồi vốn nội tại – IRR

$$\text{IRR} = 92.46\%$$

10.3.3. Thời gian thu hồi vốn của dự án – PP

Thời gian thu hồi vốn: 1 năm 10 tháng

10.3.4. Sản lượng hòa vốn – BEP

$$\text{BEP} = 80 \text{ website}$$

CHƯƠNG 11: KẾ HOẠCH QUẢN LÝ RỦI RO.

NPV thay đổi theo sự thay đổi giá bán và biến phí		Giá bán			
		16,000,000	18,000,000	20,000,000	22,000,000
% Biến phí/ Doanh thu	15%	1,798,557,885	2,665,092,880	3,517,282,420	4,369,471,960
	20%	1,383,563,877	2,213,551,893	3,015,994,455	3,818,055,199
	25%	966,586,398	1,746,683,634	2,514,706,490	3,266,638,438
	30%	535,089,911	1,279,815,375	2,006,054,889	2,715,221,676
	35%	103,593,423	804,775,215	1,487,312,379	2,161,677,642
	40%	-341,432,140	319,341,667	966,586,398	1,591,060,881

Bảng 12 Kế hoạch quản lý rủi ro

11.1. Bước 1: Phân tích rủi ro, xác định các rủi ro tiềm ẩn

Bước đầu tiên trong lập kế hoạch đánh giá rủi ro đó là xác định tất cả các rủi ro tiềm ẩn mà dự án/chiến lược mà doanh nghiệp đang đối mặt. Điều này nên xảy ra khi bắt đầu dự án cũng như trong suốt cả quá trình triển khai.

Nhà quản trị cần tìm hiểu và đánh giá 4 loại rủi ro phổ biến (kỹ thuật, quản lý, tổ chức, tác động bên ngoài) cũng như xem xét tất cả các mức độ có thể biết trước (các rủi ro đoán trước, rủi ro chưa biết, rủi ro không thể biết).

Có nhiều cách khác nhau để nhà quản trị có thể xác định rủi ro và chiến lược nào được áp dụng phụ thuộc vào nguồn lực, các nhóm làm việc và quy mô dự án của doanh nghiệp.

Interview: Nhà quản trị nên dành thời gian để trao đổi với các bên liên quan đóng vai trò quan trọng của dự án/chiến lược. Có thể bao gồm các chuyên gia bên ngoài và các đội ngũ làm việc khác, những vị trí công việc khác nhau có thể làm sáng tỏ một số những rủi ro tiềm ẩn chưa được biết đến.

Các buổi thảo luận Brainstorm: Đội nhóm làm việc trực tiếp sẽ là những nguồn thông tin chính xác nhất về những rủi ro tiềm ẩn. Trong nhiều trường hợp, những vị trí nhân viên này đã làm trong các dự án tương tự và sẽ nắm được mọi sự cố có khả năng xảy ra từ đâu.

Cũng giống như bất kỳ cuộc thảo luận nhóm nào khác, một buổi brainstorm cũng cần lên kế hoạch cẩn thận và diễn ra theo đúng tiến độ. Đầu tiên là về nội dung thảo luận, bối cảnh,... và hãy tập trung vào những rủi ro mà mỗi cá nhân đã trải qua trong quá khứ đối với các dự án tương tự.

Các buổi thảo luận Brainstorm: Đội nhóm làm việc trực tiếp sẽ là những nguồn thông tin chính xác nhất về những rủi ro tiềm ẩn. Trong nhiều trường hợp, những vị trí nhân viên này đã làm trong các dự án tương tự và sẽ nắm được mọi sự cố có khả năng xảy ra từ đâu. Cũng giống như bất kỳ cuộc thảo luận nhóm nào khác, một buổi brainstorm cũng cần lên kế hoạch cẩn thận và diễn ra theo đúng tiến độ. Đầu tiên là về nội dung thảo luận, bối cảnh,... và hãy tập trung vào những rủi ro mà mỗi cá nhân đã trải qua trong quá khứ đối với các dự án tương tự.

Lên checklist các rủi ro: Doanh nghiệp của bạn đã có sẵn quy trình làm việc để xác định các rủi ro hay chưa? Nếu có thể, hãy lên một danh sách và kiểm tra lại toàn bộ các danh mục công việc có ảnh hưởng liên quan đến những rủi ro đó. Và tất nhiên, đây sẽ là một tài liệu làm việc tuyệt vời có thể sử dụng trong các dự án sau này.

Phân tích giả định: Mọi giả định đều là một nguồn thông tin đánh giá rủi ro tiềm ẩn. Dành thời gian để suy nghĩ về mọi khía cạnh đang giả định liệu có đúng và xảy ra cho dự án hay không. Suy nghĩ đó có cơ sở không? Bằng chứng để chứng minh cơ sở đó?

Khi đã xác định được những rủi ro tiềm ẩn có thể xảy ra, hãy thiết lập một hồ sơ thông tin và sắp xếp thứ tự ưu tiên cho chúng.

Ngoài ra, hãy bắt đầu với việc viết một báo cáo rủi ro đầy đủ thay vì những rủi ro được liệt kê một cách mơ hồ không có cơ sở. Nói một cách ngắn gọn, công thức cho việc xác định rủi ro là:

Nếu [Sự kiện/Rủi ro], thì [Hậu quả]

Những phân tích này không chỉ giúp nhà quản trị có thể hiểu rõ điều gì sẽ kích hoạt rủi ro mà còn đưa ra được lý do tác động tiềm tàng cho sự cố đó là gì.

Thực tế là bạn không thể ngăn chặn mọi sự cố không may xảy ra. Thay vào đó có thể biết được mức độ tồi tệ của một sự việc có thể xảy ra và được giải quyết như thế nào.

11.2. Bước 2: Đánh giá hậu quả, tác động và xác suất xảy ra đối với từng rủi ro

Khi nhà quản trị đặt ra sự ưu tiên cho mỗi rủi ro, sẽ có 3 câu hỏi được đặt ra:

- Điều gì sẽ xảy ra nếu tình huống không may này xảy ra?
- Khả năng sẽ xảy ra của tình huống này?
- Hậu quả sẽ ảnh hưởng đến dự án là như thế nào?

Những yếu tố về hệ quả, xác suất và tác động sẽ được cung cấp trong từng bối cảnh và tầm quan trọng của từng rủi ro. Trong bước này, nhà lập kế hoạch đánh giá rủi ro sẽ xem xét tác động định tính và định lượng của rủi ro, sau đó ấn định điểm khả năng xảy ra (xác suất từ thấp đến cao) và điểm tác động rủi ro (thấp, trung bình hoặc cao).

Nếu nhiều rủi ro cần đánh giá, nhà quản trị có thể sử dụng hệ thống phức tạp để đánh giá khả năng xảy ra và tác động của chúng. Khi nhà lập kế hoạch đã xác định được rủi ro, một bảng sơ đồ đánh giá rủi ro được vạch ra để nghiên cứu một cách trực quan như hình ảnh dưới đây.

Tại đây, các ô vuông có màu nhạt nhất được theo dõi để xem xét liệu chúng có tăng lên hay không. Các ô vuông ở giữa cần cố gắng được giảm nhẹ và các ô màu đậm cần giảm thiểu tối đa trong suốt quá trình triển khai dự án/chiến lược. Trong đó những ô màu tối này cần được xử lý ngay lập tức. Điều này sẽ giúp cho nhà quản trị nhận thấy những rủi ro nhất định sẽ gây nguy hiểm thế nào và mức độ khẩn cấp của phản ứng đối với mỗi rủi ro.

11.3. Bước 3: Phân công vai trò và trách nhiệm đối với từng loại rủi ro

Sẽ là thiếu sót nếu chỉ đưa ra những rủi ro và hy vọng chúng không xuất hiện, Mỗi rủi ro cần được chỉ định cho một thành viên hoặc đội ngũ ưu tiên xử lý và đưa ra ước tính về các nguồn lực cần thiết để xử lý.

Các thành viên trong nhóm được chỉ định sẽ chịu trách nhiệm nắm quyền hạn và trách nhiệm cho rủi ro đó. Do đó, đội ngũ cần hiểu các yếu tố có thể dẫn đến rủi ro hoặc các dấu hiệu cảnh báo cho thấy khi nào cần phải bắt tay hành động.

Mỗi một yếu tố có thể dẫn đến việc mở màn cho rủi ro có thể được xác định trước (một rủi ro có thể biết được), trong khi các trường hợp khác hầu như không thể xác định chính xác nguyên nhân.

Đây cũng là lúc việc sử dụng một công cụ quản lý dự án trở nên quan trọng như thế nào. Mặc dù việc lập kế hoạch đánh giá rủi ro có thể được xây dựng như một cuốn Bách khoa toàn thư, nhưng việc chuyển đổi các rủi ro riêng lẻ thành các vấn đề được chỉ định và theo dõi tiến độ xảy ra của các vấn đề đó lại cần một công cụ hỗ trợ chuyên biệt.

Mặc dù các sự cố không may nên được chỉ định xử lý cho một bộ phận, tuy nhiên những vấn đề về sự cố này cần được công khai hiển thị cho tất cả mọi người thuộc dự án. Bằng cách này, mọi người đều có thể biết cần đề phòng những gì và có thể liên hệ với ai nếu họ thấy một trong những dấu hiệu của sự cố.

11.4. Bước 4: Đưa ra các chiến lược phòng ngừa cho mỗi sự cố

Mục tiêu của việc lập kế hoạch đánh giá rủi ro là cung cấp con đường rõ ràng để giải quyết bất kỳ vấn đề tiềm ẩn nào có thể xảy ra. Đối với mỗi rủi ro đã được xác định, nhà quản trị dự án và đồng đội được giao nhiệm vụ phải tích cực đưa ra các cách ứng phó thích hợp.

Trong hầu hết các trường hợp, nhà quản trị xử lý rủi ro thành vấn đề theo một trong bốn cách:

Phòng tránh: Thay đổi kế hoạch nếu như xác định được các sự cố có thể xảy ra. Nói cách khác, cần loại bỏ hoàn toàn nguyên nhân mối đe dọa

Chuyển giao: Chuyển giao rủi ro (hoặc một phần rủi ro) cho một nhóm hoặc đơn vị có chức năng xử lý. Có thể coi đây như một chính sách “bảo hiểm” điển hình

Giảm nhẹ: Thực hiện các bước xử lý ngay lập tức để giảm tác động rủi ro. Điều này có thể được xem là cần bổ sung hoặc tìm kiếm các tùy chọn khác nhau để xử lý và giảm thiểu các tác động của sự cố

Chấp nhận rủi ro: Giả sử khả năng xảy ra tác động tiêu cực hoặc ảnh hưởng ngân sách chi phí để ứng phó

Khi đưa ra kế hoạch ứng phó rủi ro, độ sâu chi tiết của kế hoạch phải phù hợp với tầm quan trọng của mỗi rủi ro.

11.5. Bước 5: Lập kế hoạch dự phòng khi xảy ra sự cố không mong muốn

Trong trường hợp nhà quản trị đang chấp nhận các rủi ro tiềm ẩn, cần phải thiết lập kế hoạch dự phòng để ứng phó với hậu quả của nó gây ra.

Các kế hoạch dự phòng nên được xây dựng tiết kiệm nhất có thể cho những rủi ro có mức độ ưu tiên cao và tác động lớn. Trong trường hợp này, nhà lập kế hoạch cần có một quy trình làm việc được ánh xạ theo các bước sau:

Tìm và ghi lại các nguồn tài liệu có thể được sử dụng trong trường hợp khẩn cấp. Điều này có nghĩa chuyển các thành viên trong nhóm sang một nhiệm vụ khác, ngân sách khác hoặc tăng phạm vi xử lý

Trường hợp xảy ra sự cố cần thông báo đến những ai, cần có kế hoạch liên lạc với những người này trong trường hợp cần giải quyết vấn đề

Lập kế hoạch hành động để giải quyết vấn đề. Có lựa chọn thay thế nào có thể đề xuất hoặc thêm tính linh hoạt vào kế hoạch dự phòng hiện tại không?

Theo dõi các yếu tố gây nên rủi ro

Tất nhiên sự cân bằng của kế hoạch dự phòng là những vấn đề có xác suất xảy ra khá nhỏ. Tuy nhiên có thể dễ dàng để tưởng tượng ra mọi tình huống có thể xảy ra.

11.6. Bước 6: Đo lường ngưỡng rủi ro của doanh nghiệp

Mặc dù mọi dự án đều đi kèm với một số mức độ rủi ro nhất định, tuy nhiên có những dự án mà kết quả tiêu cực tiềm ẩn vượt quá số lượng cho phép. Đây là ngưỡng được gọi là ngưỡng rủi ro có thể chấp nhận – là giới hạn mà doanh nghiệp có thể chịu đựng.

Khi thiết lập kế hoạch đánh giá rủi ro và có quá nhiều rủi ro được đưa ra, liệu nhà quản trị có thay đổi kế hoạch dự án trước khi bắt đầu để giảm thiểu rủi ro hay không? Mặc dù điều

này khá khó khăn, nhưng sẽ tốt hơn bằng việc thực hiện các thay đổi sớm để phòng tránh các vấn đề nghiêm trọng xảy ra.

11.7. Bước 7: Tiếp tục theo dõi và báo cáo từng rủi ro

Cuối cùng, hoạt động quản lý rủi ro là một vòng tròn chứ không phải là một con đường tuyến tính. Bởi doanh nghiệp đang và sẽ phải đối mặt với những điều chưa biết, do vậy việc lập kế hoạch đánh giá rủi ro cần phải là một tài liệu chi tiết và chính xác nhất.

Bất kỳ ai chịu trách nhiệm xử lý rủi ro đều có nhiệm vụ theo dõi, cập nhật tiến trình trong công cụ quản lý dự án và đảm bảo những cá nhân khác cũng nắm được những gì đang diễn ra.

Bằng cách sử dụng công cụ phần mềm để theo dõi và đánh giá rủi ro các chiến lược/dự án, nhà quản trị có thể nhanh chóng cập nhật và về những gì đang xảy ra đến các bộ phận liên quan.

CHƯƠNG 12: KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI DỰ ÁN

12.1. Sản phẩm mẫu

Một website về buôn bán quần áo, túi sách, trang sức với đầy đủ chức năng, giao diện độc đáo, hiện đại, ...

12.2. Marketing, truyền thông

Lập page công ty trên các nền tảng: facebook, youtube, ...

12.3. Kế hoạch khai trương

Để đảm bảo sự kiện lễ khai trương diễn ra đúng quy mô, mục đích và giới hạn ngân sách dự kiến. Doanh nghiệp cần lập checklist các hạng mục thực hiện sự kiện bao gồm:

- Thời gian, địa điểm tổ chức lễ khai trương.
- Mục đích và yêu cầu về quy mô, hình ảnh truyền thông, chi phí, đối tượng và số lượng khách mời tham dự sự kiện.
- Các hạng mục cơ sở vật chất tổ chức sự kiện: âm thanh, ánh sáng, bàn ghế, nhà bạt, sân khấu, standee, trang trí, bộ dụng cụ cắt băng khai trương, ...
- Nhân sự thực hiện sự kiện: MC, lễ tân, khách VIP, ban tổ chức, đội lân sư rồng, nhóm múa, nhóm nhảy, ca sỹ, quay phim, chụp hình sự kiện, ...
- Các tư liệu (tờ rơi, sản phẩm mẫu, video giới thiệu sản phẩm, dịch vụ) cho khách hàng tới dự lễ khai trương.
- Các ấn phẩm cần thiết kế cho buổi khai trương: thư mời, tờ rơi, banner, backdrop sân khấu, standee, layout mặt bằng sự kiện, ...

12.3.1. Địa điểm tổ chức

Địa điểm tổ chức khai trương: Doanh nghiệp có thể tổ chức trước mặt tiền của showroom, cửa hàng, văn phòng của mình (nếu diện tích mặt tiền cho phép). Nếu tổ chức khai trương ngoài mặt tiền đường, doanh nghiệp chú ý nên có phương án phân luồng giao

thông, chỗ để xe khách tham dự, không gian bố trí sân khấu, bàn ghế, âm thanh, ánh sáng sự kiện, mái che nắng, mưa trong suốt thời gian chuẩn bị và triển khai lễ khai trương ...

Trong trường hợp không gian mặt tiền không đủ để tổ chức lễ khai trương thì chọn phương án tổ chức trong showroom, văn phòng... Phương án này an toàn hơn về thời tiết, chủ động được nhiệt độ không gian. Nhưng sẽ giảm đi yếu tố truyền thông của buổi lễ khai trương cho các sản phẩm, dịch vụ đối với người đi đường.

12.3.2. Lên ngân sách

Khi lên ngân sách, doanh nghiệp cần hoạch định các yếu tố cần phải chi tiết, gồm:

- Địa điểm (thuê địa điểm, đồ dùng tại địa điểm...)
- Đồ ăn thức uống: ăn tiệc bàn tròn set menu hay tiệc buffet, teabreak...
- Trang trí (hoa, bóng bay, cổng chào...)
- Âm thanh ánh sáng (loa, đèn, nhạc, màn hình...)
- Văn nghệ (ca hát, nhảy múa, kịch cợt, thuê ca sĩ...)
- Set up (sân khấu, bàn ghế... nếu không có trong phí thuê địa điểm)
- Thiết kế, in ấn (banner, backdrop, thiệp mời, menu, brochure, place card...)
- Photo, camera
- Nhân sự (nhân công setup, dàn dựng, ca sĩ, PG, tiếp tân, đồng phục...)
- Game, quà tặng
- Đi lại, vận chuyển
- Giao tiếp (nếu có liên quan nhiều đến gọi điện thoại, gửi thiệp mời)
- Bảo hiểm, bảo vệ (nếu có)
- Chi phí dự phòng, chi phí phát sinh...

12.3.3. Tiến hành thi công, dàn dựng trang trí buổi lễ

- Bên ngoài khu vực lễ: Treo banner, bandroll, cờ phướn, cờ lưu xung quanh khu vực lễ.
- Khu vực cổng chào: Lắp đặt cổng chào (cổng hơi), cột barie, thảm đỏ, cây kiểng lối đi khu vực lễ.
- Khu vực khai trương: Treo băng khánh thành, cột barie...
- Khu vực tiệc: Quầy teabreak, bàn ghế...

Thực hiện nghi thức cúng khai trương và khấn khai trương

Sau khi chọn được ngày tốt để khai trương, doanh nghiệp cần chuẩn bị những lễ vật để dâng lên hương án theo tục lệ để cầu cho showroom, cửa hàng, văn phòng được làm ăn thuận lợi, may mắn. Chủ doanh nghiệp sẽ chuẩn bị bài văn cúng và làm lễ cúng khai trương trước khi buổi lễ diễn ra chính thức.

12.3.4. Kế hoạch triển khai

STT	Công việc	Thời gian thực hiện	Bộ phận / người thực hiện	Chi phí
1	Tìm, thuê, đặt cọc mặt bằng	15 ngày	Ban giám đốc	80,000,000
2	Thiết kế lại mặt bằng	5 ngày	Ban giám đốc, dịch vụ thiết kế nhà cửa	20,000,000
3	Mua sắm máy móc, thiết bị	10 ngày	Ban giám đốc, phòng lập trình	400,000,000
4	Đăng tin tuyển dụng nhân viên lập trình, thiết kế	10 ngày	Phòng lập trình	1,000,000
5	Đăng ký giấy phép hoạt động, thành lập công ty	15 ngày	Ban giám đốc	22,000,000
6	Lắp đặt máy tính, wifi, mạng internet kết nối các phòng ban	1 ngày	Phòng lập trình, nhân viên viễn thông	2,000,000
7	Thiết kế website công ty	15 ngày	Phòng lập trình	10,000,000
8	Thiết kế và chạy quảng cáo	1 tháng	Phòng thiết kế	15,000,000
Tổng chi phí:				550,000,000

Bảng 13 Kế hoạch triển khai