

BỘ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG
HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

≡ ≡ ≡ ≡ ≡ ≡ ≡



BÀI GIẢNG MÔN
NGHIỆP VỤ THƯƠNG MẠI

BIÊN SOẠN: TS Nguyễn Hoài Anh

Ths. Lê Thị Bích Ngọc

Tháng 12 năm 2018

MỞ ĐẦU

Bài giảng Nghiệp vụ thương mại được biên soạn dựa trên mục tiêu và chương trình môn học của ngành quản trị kinh doanh chuyên ngành thương mại điện tử.

Nghiệp vụ thương mại là học phần thuộc khối kiến thức ngành trong chương trình đào tạo đại học quản trị kinh doanh, học phần cung cấp những kiến thức cơ bản, có hệ thống về kinh doanh thương mại, về tổ chức, kỹ thuật, nghiệp vụ kinh doanh thương mại trong nền kinh tế vận hành theo cơ chế thị trường, nền kinh tế nhiều thành phần, nền kinh tế mở theo xu hướng hội nhập với khu vực và quốc tế có sự quản lý của nhà nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa.

Bài giảng bao gồm 8 chương theo đúng đề cương đã được duyệt bao gồm:

Chương 1: Tổng quan về kinh doanh thương mại

Chương 2: Nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp thương mại

Chương 3: Tạo nguồn và mua hàng ở doanh nghiệp thương mại

Chương 4: Dự trữ hàng hóa ở doanh nghiệp thương mại

Chương 5: Bán hàng ở doanh nghiệp thương mại

Chương 6: Dịch vụ khách hàng ở doanh nghiệp thương mại

Chương 7: Xúc tiến bán hàng trong hoạt động kinh doanh thương mại

Chương 8: Nghiệp vụ kinh doanh xuất nhập khẩu ở doanh nghiệp thương mại

Trong quá trình biên soạn, hiệu chỉnh bài giảng này, do nhiều nguyên nhân khách quan lẫn chủ quan, chắc chắn vẫn còn những khiếm khuyết. Mong nhận được ý kiến đóng góp của các đồng nghiệp cũng như của các bạn sinh viên để hoàn thiện bài giảng.

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU

| | |
|--|-----------|
| CHƯƠNG I: TỔNG QUAN VỀ KINH DOANH THƯƠNG MẠI | 1 |
| 1.1 Khái niệm và các đặc trưng kinh doanh của kinh doanh thương mại | 1 |
| 1.1.1 Khái niệm | 1 |
| 1.1.2 Các đặc trưng của kinh doanh thương mại | 4 |
| 1.2 Mục đích, vai trò, chức năng và nhiệm vụ của kinh doanh thương mại. | 5 |
| 1.2.1 Mục đích của kinh doanh thương mại | 5 |
| 1.2.2 Vai trò kinh doanh thương mại | 7 |
| 1.2.3 Chức năng của kinh doanh thương mại | 10 |
| 1.2.4. Nhiệm vụ của kinh doanh thương mại | 12 |
| 1.3. Doanh nghiệp thương mại | 15 |
| 1.3.1 Các loại hình doanh nghiệp thương mại | 15 |
| 1.3.2. Đặc điểm hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thương mại | 16 |
| 1.3.3 Chức năng, nhiệm vụ của doanh nghiệp thương mại | 18 |
| 1.4. Các hình thức kinh doanh thương mại | 22 |
| 1.4.1. Mua bán hàng hóa | 22 |
| 1.4.2. Môi giới thương mại | 22 |
| 1.4.3. Ủy thác mua bán hàng hóa | 22 |
| 1.4.4. Đại lý mua bán hàng hóa | 22 |
| 1.4.5. Đấu thầu hàng hóa | 22 |
| 1.4.6. Bán đấu giá hàng hóa | 23 |
| 1.4.7. Khuyến mại | 23 |
| 1.4.8. Quảng cáo thương mại | 23 |
| 1.4.9. Trưng bày, giới thiệu hàng hóa dịch vụ | 23 |
| 1.4.10. Hội chợ, triển lãm thương mại | 23 |
| 1.5. Nội dung các nghiệp vụ thương mại | 23 |
| 1.5.1. Nghiên cứu thị trường | 23 |
| 1.5.2. Tạo nguồn- mua hàng | 23 |
| 1.5.3. Dự trữ hàng hóa | 24 |
| 1.5.4. Bán hàng | 24 |
| 1.5.5. Tổ chức thực hiện các hoạt động dịch vụ khách hàng. | 24 |
| 1.5.6. Marketing trong hoạt động kinh doanh | 24 |
| CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG CỦA DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI | 25 |
| 2.1. Khái quát chung về thị trường của doanh nghiệp thương mại | 25 |
| 2.1.1. Khái niệm và các yếu tố cấu thành thị trường của DNTM | 25 |
| 2.1.2. Các quy luật và chức năng của thị trường. | 26 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.3. Phân loại thị trường của DNTM | 29 |
| 2.2. Sự cần thiết và nội dung nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp thương mại | 31 |
| 2.2.1. Sự cần thiết phải nghiên cứu thị trường của DNTM | 31 |
| 2.2.2. Nội dung nghiên cứu thị trường | 32 |
| 2.2.3. Trình tự và phương pháp nghiên cứu thị trường | 34 |
| CHƯƠNG 3: TẠO NGUỒN VÀ MUA HÀNG Ở DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI | 40 |
| 3.1. Nguồn hàng và vai trò của nguồn hàng trong hoạt động kinh doanh thương mại | 40 |
| 3.1.1. Khái niệm về nguồn hàng của doanh nghiệp thương mại | 40 |
| 3.1.2. Phân loại nguồn hàng của doanh nghiệp thương mại | 40 |
| 3.1.3. Vị trí, vai trò của tạo nguồn, mua hàng đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thương mại | 42 |
| 3.2. Nghiệp vụ tạo nguồn và mua hàng ở doanh nghiệp thương mại | 44 |
| 3.2.1. Sự khác nhau giữa tạo nguồn và mua hàng | 44 |
| 3.2.2. Nội dung của nghiệp vụ tạo nguồn và mua hàng ở doanh nghiệp thương mại | 45 |
| 3.2.3. Phương pháp xác định khối lượng hàng cần mua và chọn thị trường mua bán hàng hóa | 47 |
| 3.3. Các hình thức tạo nguồn và mua hàng ở doanh nghiệp thương mại. | 48 |
| 3.3.1. Hình thức mua hàng | 49 |
| 3.3.2. Các hình thức tạo nguồn | 51 |
| CHƯƠNG 4: DỰ TRỮ HÀNG HOÁ Ở DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI | 53 |
| 4.1. Khái niệm, sự hình thành dự trữ ở doanh nghiệp thương mại | 53 |
| 4.1.1. Khái niệm | 53 |
| 4.1.2. Sự hình thành dự trữ hàng hóa ở doanh nghiệp thương mại | 56 |
| 4.1.3. Phân biệt dự trữ và tồn kho hàng hóa | 57 |
| 4.2. Vai trò của dự trữ hàng hóa trong doanh nghiệp thương mại | 58 |
| 4.3. Cơ cấu dự trữ và các chỉ tiêu đánh giá cơ cấu dự trữ của doanh nghiệp thương mại | 59 |
| 4.3.1. Cơ cấu dự trữ | 59 |
| 4.3.2. Chỉ tiêu đánh giá dự trữ hàng hóa của doanh nghiệp thương mại | 61 |
| 4.2.3. Nhân tố ảnh hưởng đến dự trữ hàng hóa của doanh nghiệp | 63 |
| 4.4. Phương pháp xác định nhu cầu dự trữ của doanh nghiệp thương mại | 65 |
| 4.4.1. Phương pháp lượng đặt hàng kinh tế (mô hình đặt hàng kinh tế - EOQ) | 65 |
| 4.4.2. Phương pháp xác định nhu cầu dự trữ đúng thời điểm | 67 |
| 4.5. Tổ chức dự trữ hàng hóa của doanh nghiệp thương mại | 68 |
| 4.5.1. Tổ chức hệ thống kho bãi dự trữ | 68 |
| 4.5.2. Theo dõi và quản lý hàng hóa dự trữ | 69 |
| CHƯƠNG 5 BÁN HÀNG Ở DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI | 72 |
| 5.1. Các quan niệm về bán hàng và đặc điểm bán hàng trong cơ chế thị trường | 72 |
| 5.1.1. Quan niệm về bán hàng | 72 |
| 5.1.2. Vai trò của bán hàng trong cơ chế thị trường | 74 |
| 5.1.3. Đặc điểm của bán hàng trong cơ chế thị trường | 74 |

| | |
|--|------------|
| 5.2. Các nghiệp vụ cơ bản của hoạt động bán hàng ở doanh nghiệp thương mại | 76 |
| 5.2.1. Nghiên cứu thị trường, nghiên cứu tập quán tâm lý của người tiêu dùng để đề ra chiến lược và kế hoạch bán hàng. | 76 |
| 5.2.2. Xác định kênh bán, hình thức bán | 77 |
| 5.2.3. Phân phối hàng hóa vào các kênh bán, xác định các chính sách và biện pháp bán hàng. | 80 |
| 5.2.4. Tiến hành quảng cáo và xúc tiến bán hàng. | 82 |
| 5.2.5. Thực hiện tốt các nghiệp vụ kỹ thuật bán hàng ở quầy hàng và cửa hàng. | 82 |
| 5.2.6. Tổ chức lực lượng bán hàng | 83 |
| CHƯƠNG 6. DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG Ở DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI | 88 |
| 6.1. Khái niệm, đặc điểm và vai trò của dịch vụ khách hàng | 88 |
| 6.1.1. Khái niệm, đặc điểm dịch vụ và dịch vụ khách hàng | 88 |
| 6.1.2. Vai trò và tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng | 92 |
| 6.2. Phân loại và xác định các chỉ tiêu dịch vụ khách hàng | 94 |
| 6.2.1. Phân loại dịch vụ khách hàng | 94 |
| 6.2.2. Các chỉ tiêu và phương pháp xác định tiêu chuẩn dịch vụ khách hàng | 96 |
| 6.3. Phát triển dịch vụ khách hàng ở doanh nghiệp thương mại | 102 |
| 6.3.1. Phương hướng phát triển hoạt động dịch vụ ở doanh nghiệp thương mại | 102 |
| 6.3.2. Biện pháp phát triển dịch vụ khách hàng | 103 |
| CHƯƠNG 7 XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH THƯƠNG MẠI | 108 |
| 7.1. Khái quát chung về xúc tiến thương mại | 108 |
| 7.1.1. Khái niệm về xúc tiến thương mại | 108 |
| 7.1.2. Sự cần thiết và vai trò xúc tiến thương mại trong kinh doanh | 108 |
| 7.2. Khuyến mại | 109 |
| 7.2.1. Khái niệm về khuyến mại và các hình thức khuyến mại | 109 |
| 7.2.2. Trình tự thực hiện khuyến mại | 110 |
| 7.2.3. Quyền và nghĩa vụ của thương nhân thực hiện khuyến mại và cách thức thông báo thông tin khuyến mại. | 110 |
| 7.3. Quảng cáo thương mại | 111 |
| 7.3.1. Khái niệm, yêu cầu, chức năng, nội dung và tác dụng của quảng cáo thương mại | 111 |
| 7.3.2. Các loại hình quảng cáo ở DNTM | 113 |
| 7.3.3. Các phương tiện quảng cáo | 114 |
| 7.3.4. Chu trình quảng cáo | 115 |
| 7.3.5. Phương thức tiến hành quảng cáo | 116 |
| 7.3.6. Các quy định của Luật thương mại về quảng cáo | 117 |
| 7.4. Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ | 117 |
| 7.4.1. Khái niệm | 117 |
| 7.4.2. Các hình thức trưng bày giới thiệu hàng hóa, dịch vụ | 117 |
| 7.4.3. Những quy định về trưng bày giới thiệu hàng hóa, dịch vụ | 117 |

| | |
|---|------------|
| 7.5. Hội chợ, triển lãm thương mại | 118 |
| 7.5.1. Khái niệm và vai trò của hội chợ, triển lãm thương mại | 118 |
| 7.5.2. Trình tự tiến hành tham gia HCTLTM của doanh nghiệp | 119 |
| 7.5.3. Các quy định của Luật Thương mại về hội chợ, triển lãm (HTTL) | 119 |
| 7.6. Quan hệ công chúng | 120 |
| 7.6.1. Khái niệm quan hệ công chúng | 120 |
| 7.6.2. Tác động của quan hệ công chúng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp | 120 |
| 7.6.3. Phát triển quan hệ công chúng | 120 |
| 7.7. Xây dựng, bảo vệ và phát triển thương hiệu hàng hóa | 121 |
| 7.7.1. Quan niệm về thương hiệu | 121 |
| 7.7.2. Các chức năng của thương hiệu hàng hóa và vai trò của thương hiệu hàng hóa | 122 |
| 7.7.3. Xây dựng và đăng ký nhãn hiệu hàng hóa | 123 |
| CHƯƠNG 8 NGHIỆP VỤ KINH DOANH XUẤT NHẬP KHẨU Ở DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI | 128 |
| 8.1. Khái niệm, đặc điểm của kinh doanh xuất nhập khẩu ở doanh nghiệp thương mại | 128 |
| 8.1.1. Khái niệm và vai trò kinh doanh xuất nhập khẩu ở doanh nghiệp thương mại | 128 |
| 8.1.2. Đặc điểm kinh doanh xuất nhập khẩu ở doanh nghiệp thương mại | 128 |
| 8.2. Hoạt động nhập khẩu hàng hóa | 130 |
| 8.2.1. Xác định nhu cầu cụ thể về hàng hóa cần nhập khẩu | 130 |
| 8.2.2. Nghiên cứu thị trường nước ngoài, chọn đối tác kinh doanh | 130 |
| 8.2.3. Tiến hành giao dịch, đàm phán và ký kết hợp đồng nhập khẩu hàng hóa | 130 |
| 8.2.4. Thực hiện hợp đồng nhập khẩu bao gồm : | 131 |
| 8.2.5. Đánh giá kết quả hoạt động nhập khẩu và tiếp tục hoạt động buôn bán | 131 |
| 8.3. HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA | 131 |
| 8.3.1. Nghiên cứu tiếp cận thị trường | 131 |
| 8.3.2. Tìm hình thức và biện pháp giao dịch, đàm phán để ký kết hợp đồng xuất khẩu | 132 |
| 8.3.3. Thực hiện hợp đồng xuất khẩu | 132 |
| 8.3.4. Đánh giá kết quả hoạt động xuất khẩu và tiếp tục quá trình buôn bán | 133 |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO | 134 |

DANH MỤC HÌNH

| | |
|--|----|
| Hình 4. 1 Nhân tố ảnh hưởng đến dự trữ hàng hóa của doanh nghiệp thương mại..... | 63 |
| Hình 4.2 Mô hình EOQ..... | 66 |

Y

| | |
|--|----|
| Hình 5.1 Trình tự kinh doanh của doanh nghiệp sản xuất..... | 72 |
| Hình 5.2 - Trình tự kinh doanh của doanh nghiệp thương mại..... | 73 |
| Hình 5. 3 - Quá trình thực hiện các kỹ thuật nghiệp vụ bán hàng..... | 73 |
| Hình 5. 4 - Các kênh bán hàng trong kinh doanh thương mại..... | 77 |
| Hình 5. 5 - Tổ chức bán hàng theo ma trận..... | 85 |
| Hình 5. 6 - Tổ chức bán hàng theo khách hàng..... | 86 |
| Hình 5. 7 - Tổ chức bán hàng theo sản phẩm..... | 86 |
| Hình 5. 8 - Tổ chức bán hàng theo khu vực địa lý..... | 87 |

| | |
|--|----|
| Hình 6. 1- Mối quan hệ giữa dịch vụ khách hàng với doanh thu và chi phí..... | 98 |
|--|----|

| | |
|--|-----|
| Hình 7.1 - Các bước tiến hành quảng cáo..... | 117 |
|--|-----|

| | |
|---|-----|
| Hình 8. 1 - Trình tự giao dịch mua bán hàng hóa, dịch vụ trên trường quốc tế..... | 133 |
|---|-----|

DANH MỤC BẢNG

| | |
|--|-----|
| Bảng 6. 1 - Các phương án chi phí và mức dịch vụ logistics hàng khác nhau..... | 99 |
| Bảng 6. 2 - Ma trận phân loại khách hàng – sản phẩm..... | 100 |
| Bảng 6. 3 - Lựa chọn các mức dịch vụ khách hàng với các nhóm khách hàng - sản phẩm...101 | |

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

| | |
|--------|------------------------------|
| DTTM | Doanh nghiệp thương mại |
| LLBH | Lực lượng bán hàng |
| HCTLTM | Hội chợ triển lãm thương mại |
| HCTL | Hội chợ triển lãm |
| THHH | Thương hiệu hàng hóa |
| NHHH | Nhãn hiệu hàng hóa |
| SHCN | Sở hữu công nghiệp |
| NH | Nhãn hiệu |
| TH | Thương hiệu |

PTT

PTIT

CHƯƠNG I: TỔNG QUAN VỀ KINH DOANH THƯƠNG MẠI

1.1 Khái niệm và các đặc trưng kinh doanh của kinh doanh thương mại

1.1.1 Khái niệm

1. 1.1.1. Khái niệm thương mại

Ban đầu, thương mại là lĩnh vực trao đổi hàng hóa, lưu thông hàng hóa thông qua mua bán trên thị trường.

Thương mại hình thành và phát triển dựa trên cơ sở của sự phát triển lực lượng sản xuất đến mức mà sản xuất xã hội trở thành sản xuất hàng hóa.

Sản xuất hàng hóa là một loại hình của sản xuất xã hội. Sản xuất hàng hóa ra đời, tồn tại, và phát triển dựa trên hai điều kiện: Một là, phân công lao động xã hội phát triển dẫn tới chuyên môn hóa ngày càng cao trong nền sản xuất; Hai là, có các hình thức sở hữu khác nhau về tư liệu sản xuất và sản phẩm xã hội.

Sản xuất hàng hóa là tiền đề của thương mại. Sản xuất hàng hóa là sản xuất ra sản phẩm để bán, để trao đổi. Khi trao đổi hàng hóa phát triển đến trình độ xuất hiện tiền tệ làm chức năng phương tiện lưu thông thì trao đổi hàng hóa được gọi là lưu thông hàng hóa.

Về mặt lịch sử, lưu thông hàng hóa ra đời ngay từ xã hội chiếm hữu nô lệ, khi đó trong xã hội đã có sự phân công lao động giữa trồng trọt và chăn nuôi. Những chủ nô đã chiếm hữu những sản phẩm thặng dư của những người nô lệ làm ra và chúng đem những sản phẩm đó trao đổi để lấy những sản phẩm khác nhằm phục vụ cho chúng. Sự trao đổi sản phẩm lúc đầu mang tính chất đơn giản, ngẫu nhiên, hiện vật, dần dần phát triển và mở rộng, đặc biệt khi tiền tệ ra đời. Tiền tệ thực chất là một loại hàng hóa đặc biệt, một loại hàng hóa có giá trị sử dụng khá phổ biến trong sản xuất và đời sống xã hội, phải tốn nhiều công sức mới tìm ra được (sản xuất ra được) và có khả năng dự trữ, chia nhỏ... mà không bị hao mòn, hư hỏng. Đó chính là vàng, bạc, đá quý. Ngày nay tiền của tất cả các quốc gia chỉ là tiền pháp định. Tiền pháp định chỉ là phương tiện để lưu thông hàng hóa, tuy nhiên người ta vẫn thường so sánh nó với vàng để nói giá trị của các đồng tiền. Khi lưu thông hàng hóa xuất hiện, lưu thông hàng hóa không phủ định hoàn toàn việc trao đổi hàng hóa mà tồn tại song song, đặc biệt trong những trường hợp đồng tiền pháp định mất giá (do lạm phát) hoặc hai quốc gia chưa có quan hệ thanh toán quốc tế với nhau thì việc trao đổi hàng hóa vẫn được thực hiện. Sự xuất hiện tiền tệ làm cho việc lưu thông hàng hóa thuận tiện, linh hoạt và dễ dàng cho hoạt động sản xuất kinh doanh, buôn bán trong nền kinh tế quốc dân. Nó có vai trò to lớn trong việc phát triển nền kinh tế sản xuất hàng hóa.

Kinh tế hàng hóa là nền kinh tế tồn tại ở nhiều phương thức sản xuất khác nhau. Kinh tế hàng hóa xuất hiện ngay từ xã hội chiếm hữu nô lệ, xã hội phong kiến và xã hội tư bản chủ nghĩa. Đến xã hội tư bản chủ nghĩa thì sản xuất hàng hóa trở thành phổ biến, ngay sức lao động của người lao động cũng trở thành hàng hóa. Kinh tế hàng hóa trước đây và kinh tế thị trường hiện nay không phải là hai loại hình kinh tế khác nhau mà chỉ

khác nhau ở trình độ phát triển. Kinh tế thị trường là kinh tế hàng hóa phát triển ở trình độ cao, khi tất cả các quan hệ kinh tế trong quá trình tái sản xuất xã hội đều được thông qua mua bán, trao đổi bằng tiền trên thị trường. Kinh tế thị trường là nền kinh tế mà trong đó các quan hệ giữa các cá nhân, các doanh nghiệp, các tổ chức kinh tế, trao đổi, lưu thông các yếu tố của sản xuất kinh doanh đều thông qua thị trường. Thị trường có vị trí trung tâm - thị trường vừa là mục tiêu của hoạt động sản xuất và kinh doanh hàng hóa-dịch vụ, vừa là nơi thừa nhận, thực hiện các kết quả của hoạt động sản xuất kinh doanh. Kinh tế thị trường có các đặc trưng cơ bản sau : Tính tự chủ của doanh nghiệp sản xuất kinh doanh cao; Hàng hóa dịch vụ đa dạng, phong phú; giá cả hàng hóa – dịch vụ hình thành trên thị trường; Cạnh tranh là môi trường kinh doanh của nền kinh tế thị trường và các quan hệ kinh tế - thương mại trong nền kinh tế thị trường phải là nền kinh tế mở.

Nền kinh tế thị trường có những ưu và nhược điểm sau:

Ưu điểm là nền kinh tế có năng suất, chất lượng và hiệu quả kinh tế cao; là nền kinh tế năng động, luôn luôn đổi mới mặt hàng, chất lượng, công nghệ, thị trường; là nền kinh tế dư thừa hàng hóa – dịch vụ và là nền kinh tế tự điều chỉnh. Nhược điểm của nền kinh tế thị trường là : Đó là nền kinh tế luôn có thất nghiệp, nền kinh tế có sự bóc lột của người giàu đối với người nghèo, nền kinh tế có sự bất bình đẳng, bất công trong phân phối của cải vật chất, có sự độc quyền và vì mục đích lợi nhuận, doanh nghiệp hoặc cá nhân người sản xuất kinh doanh chạy theo lợi ích riêng có thể làm méo mó nền kinh tế. Ví dụ : có ngành phát triển mạnh (có lợi nhuận nhiều), có lĩnh vực không được chú ý đến vì đầu tư lớn, lợi nhuận thấp (như đầu tư cơ sở hạ tầng). Để tiết kiệm chi phí, người sản xuất kinh doanh có thể làm ô nhiễm môi trường, không khí, nước, ... làm mất vệ sinh thực phẩm, phá hoại môi trường, cảnh quan,... Trong nền kinh tế thị trường, đồng tiền là của cải chung của xã hội, có thể làm tha hóa một bộ phận xã hội hoạt động vì tiền như làm hàng giả, buôn lậu, trốn lậu thuế, cũng như các tệ nạn xã hội khác : buôn bán hàng cấm, buôn bán người, mại dâm, ...

Như vậy có thể thấy kinh tế thị trường có những ưu điểm rất cơ bản so với nền kinh tế trước đó, nhưng nền kinh tế thị trường cũng có những khuyết nhược điểm do bản chất vốn có của nó cần phải được khắc phục, hạn chế bớt. Lý luận cũng như thực tiễn các nước có nền kinh tế thị trường đều khẳng định : để đảm bảo nền kinh tế thị trường hoạt động có hiệu quả, cần phải có sự quản lý điều tiết của Nhà nước. Sự quản lý điều tiết của Nhà nước đảm bảo cho sự vận động của thị trường được ổn định, hạn chế khủng hoảng của thị trường, đảm bảo sự phát triển kinh tế và tối đa hóa hiệu quả của nền kinh tế quốc dân, phát huy được ưu thế của nền kinh tế thị trường và hạn chế các mặt khuyết nhược điểm của nền kinh tế thị trường.

Trong lĩnh vực trao đổi hàng hóa, lưu thông hàng hóa, có một loại người chuyên dùng đồng tiền để mua hàng hóa rồi tìm thị trường để bán (buôn bán hàng hóa). Từ cuộc phân công lao động lần thứ ba, kinh doanh thương mại hàng hóa (thương nghiệp) xuất hiện. Người ta gọi những người có tiền tổ chức việc mua hàng hóa từ nơi này rồi đem bán hàng hóa ở nơi khác là những nhà buôn (thương nhân). Những người hoạt động trong

lĩnh vực trao đổi hàng hóa, mua bán hàng hóa chuyên nghiệp đó là những người kinh doanh thương mại.

Cùng với sự phát triển của sản xuất và nhu cầu của đời sống người ta không chỉ buôn bán các hàng hóa thuần túy mà còn kinh doanh cả dịch vụ, các sản phẩm liên quan đến đầu tư, du lịch... Vì thế, khái niệm thương mại được quan niệm theo nghĩa rộng bao gồm cả thương mại hàng hóa, thương mại dịch vụ, thương mại liên quan đến đầu tư, du lịch và sở hữu trí tuệ.

1.1.1.2.. Khái niệm kinh doanh thương mại

Theo điều 3 luật Thương mại: Hoạt động kinh doanh thương mại là đầu tư tiền của, công sức vào việc mua bán hàng hóa và thực hiện các hoạt động cung ứng dịch vụ, đầu tư, xúc tiến thương mại và các hoạt động khác nhằm mục đích sinh lời

Kinh doanh thương mại xuất hiện là do kết quả của sự phát triển lực lượng sản xuất xã hội và phân công lao động xã hội; cũng như sự mở rộng hoạt động trao đổi hàng hóa và lưu thông hàng hóa. Phân công lao động xã hội phát triển dẫn tới việc chuyên môn hóa khâu trao đổi hàng hóa và lưu thông hàng hóa làm cho thị trường tiêu thụ hàng hóa được mở rộng; hàng hóa được cung ứng cho các nơi có nhu cầu, cho các khách hàng một cách kịp thời, thuận tiện. Sự hoạt động chuyên nghiệp của việc trao đổi và lưu thông hàng hóa đưa đến kết quả là hàng hóa đến đúng nơi có yêu cầu, đúng thời gian, đúng khách hàng có nhu cầu và khả năng thanh toán với chi phí kinh doanh, chi phí lưu thông hạ. Lợi thế này được tạo ra là do kết quả của phân công lao động xã hội, chuyên môn hóa các khâu của quá trình tái sản xuất xã hội và nâng cao năng suất lao động xã hội trong khâu lưu thông. Có thể xem xét kinh doanh thương mại theo những góc độ khác nhau. Xét theo chủ thể kinh doanh thương mại có thể chia ra là kinh doanh thương mại của một cá nhân hay một tổ chức. Kinh doanh của một cá nhân như người buôn chuyến, thì người đó tự mình thực hiện cả quá trình kinh doanh từ khâu mua hàng đến khâu bán hàng. Các lý thuyết về kinh doanh và nghiệp vụ kinh doanh cũng có thể áp dụng cho chủ thể này, nhưng ở đây chúng ta nghiên cứu chủ yếu đứng trên góc độ một doanh nghiệp, tức là cho một tổ chức hoạt động kinh doanh có tên riêng, có tài khoản, có trụ sở giao dịch ổn định, được đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật nhằm thực hiện các mục đích thực hiện các hoạt động kinh doanh.

Xét theo loại hình kinh doanh thương mại, có thể chia thành kinh doanh thương mại chuyên doanh, kinh doanh thương mại tổng hợp, kinh doanh thương mại đa dạng hóa (hỗn hợp). Xét theo hình thức bán hàng có thể phân chia thành kinh doanh thương mại buôn bán, kinh doanh thương mại bán lẻ, hoặc kinh doanh thương mại cả buôn bán lẫn bán lẻ. Xét theo phạm vi kinh doanh, có thể phân ra kinh doanh thương mại trong nước : cả nước, vùng, miền, thành thị, nông thôn, miền núi và thương mại quốc tế hoặc kinh doanh thương mại cả trong nước và quốc tế. Xét theo quyền sở hữu của đơn vị kinh doanh thương mại có doanh nghiệp thương mại nhà nước, công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần, công ty liên doanh, công ty tư nhân, hộ gia đình, hợp tác xã thương mại, công ty 100% vốn nước ngoài, ... và các tiêu thức khác, cũng như kết hợp một số tiêu thức với nhau.

1.1.2 Các đặc trưng của kinh doanh thương mại

Kinh doanh thương mại cần phải có tài sản để kinh doanh. Tài sản kinh doanh bao gồm: Vốn bằng tiền, các tài sản khác như nhà cửa, kho tàng, cửa hàng và các nguồn lực khác mà doanh nghiệp bỏ vào hoạt động kinh doanh như vị trí địa lý, nhãn hiệu nổi tiếng, bằng phát minh sáng chế...

Kinh doanh thương mại đòi hỏi phải thực hiện hành vi mua để bán lại cho khách hàng. Xét trên toàn bộ các hoạt động và cả quá trình thì hoạt động kinh doanh thương mại phải thực hiện hành vi mua hàng nhưng mua hàng không phải để mình dùng mà mua hàng là để bán cho người khác. Mua ở nơi này bán ở nơi khác. Mua thời gian này bán thời gian khác. “Mua của người chán, bán cho người cần”, đó là hoạt động buôn bán.

Thứ ba, kinh doanh thương mại là đầu tư tài sản vào hoạt động kinh doanh cũng đòi hỏi sau mỗi chu kỳ kinh doanh phải bảo toàn được tài sản và có lãi. Vì vậy, kinh doanh thương mại phải nghiên cứu thị trường và môi trường kinh doanh, phải nghiên cứu cung, cầu, giá cả và cạnh tranh, phải chú ý đến luật pháp, cơ chế quản lý, đến những nguy cơ rủi ro có thể xảy ra ... Có lợi nhuận mới có thể mở rộng và phát triển kinh doanh. Ngược lại, chi phí cao, nhiều rào cản, rủi ro có thể dẫn doanh nghiệp đến phá sản.

Trong cơ chế thị trường, kinh doanh thương mại có đặc điểm sau:

➤ *Kinh doanh thương mại về bản chất là chuỗi cung ứng giá trị*

Đặc điểm này đòi hỏi doanh nghiệp thương mại một mặt, liên kết chuỗi các hoạt động tác nghiệp nhằm đem lại giá trị tăng cho khách hàng, mặt khác quan trọng hơn là liên kết các doanh nghiệp, các tổ chức hoạt động trong các lĩnh vực khác nhau như đơn vị sản xuất, chế biến, tài chính ngân hàng, hải quan, cơ quan bảo hiểm, các doanh nghiệp kinh doanh logistics ... nhằm đem lại sự thỏa mãn nhu cầu ở mức cao nhất. Các doanh nghiệp thương mại nội địa cần học hỏi kinh nghiệm của các doanh nghiệp nước ngoài để từng bước vươn lên làm chủ thị trường trong nước và vươn ra thị trường quốc tế.

➤ *Cạnh tranh gay gắt và quyết liệt hơn*

Thị trường tự do mọi người đều có thể thể tham gia buôn bán bất kỳ hàng hóa nào mà pháp luật không cấm, khi có đông người kinh doanh tất sẽ dẫn đến cạnh tranh giữa các chủ thể. Trong thời kỳ mở cửa hội nhập trên thị trường còn có sự góp mặt của các hãng có tên tuổi, uy tín từ nước ngoài bởi vậy cạnh tranh sẽ gay gắt và quyết liệt hơn. Các doanh nhân và doanh nghiệp sẽ phải tận dụng các công cụ để cạnh tranh với nhau như: chất lượng, giá cả, nhãn hiệu hàng hóa, thủ tục giao dịch mua bán thanh toán, quảng cáo, khuyến mại và phát triển quan hệ công chúng ... để giành lợi thế về mình nhằm kinh doanh có lãi.

➤ *Khách hàng là người quyết định thị trường, quyết định thành công của doanh nghiệp*

Khách hàng là người trả lương cho cả ông chủ và nhân viên, quyết định sự tồn tại hay phá sản của doanh nghiệp bằng cách tiêu tiền của mình ở nơi khác. Bởi vậy, để phát triển kinh doanh thương mại phải lấy nhu cầu của khách hàng làm cơ sở, căn cứ cho mọi kế hoạch sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

➤ *Phải quan tâm đến lợi ích của khách hàng*

Kinh doanh thương mại là nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng; bởi vậy, phải quan tâm đến lợi ích của khách hàng. Lợi ích của khách hàng bao gồm cả lợi ích vật chất và lợi ích tinh thần, phải làm lợi cho khách hàng rồi mới nghĩ đến làm lợi cho chính mình. Trong kinh doanh thương mại phải biết kết hợp chặt chẽ giữa lợi ích vật chất với lợi ích tinh thần để lôi kéo khách hàng.

➤ *Thỏa mãn nhu cầu của khách hàng là mục tiêu phấn đấu của toàn thể doanh nghiệp thương mại*

Kinh doanh thương mại trong cơ chế thị trường là kinh doanh theo tiếng gọi của nhu cầu thị trường. Nếu một sản phẩm nào đó dù được chế tạo bằng công nghệ hiện đại mà không phù hợp với nhu cầu đều bị coi là chất lượng kém. Bởi vậy, phải hướng đến chất lượng theo nghĩa rộng bao gồm chất lượng theo nghĩa hẹp, giá cả, dịch vụ, thời hạn giao hàng và thanh toán ... Phải xây dựng văn hóa doanh nghiệp vì khách hàng, làm tốt công tác chăm sóc khách hàng và quán triệt đến toàn thể cán bộ nhân viên trong doanh nghiệp thương mại.

➤ *Phát triển dịch vụ khách hàng là phương tiện để nâng cao trình độ thỏa mãn nhu cầu*

Nhu cầu của khách hàng là nhu cầu trọn bộ, bao gồm cả nhu cầu hàng hóa và nhu cầu dịch vụ; cuộc sống càng phát triển con người ngày càng cần đến nhiều loại hình dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu. Mặt khác nhu cầu của khách hàng thay đổi theo thời gian, không gian và tùy thuộc người sử dụng, bởi vậy phải nghiên cứu nhu cầu cụ thể của khách hàng về dịch vụ và phát triển tất cả các loại hình dịch vụ là biện pháp để nâng cao trình độ thỏa mãn nhu cầu.

➤ *Kinh doanh thương mại phải tuân thủ luật pháp và thông lệ quốc tế*

Cơ chế thị trường mở ra muôn vàn cơ hội tìm kiếm lợi nhuận cho các chủ thể kinh doanh, để đảm bảo công bằng bình đẳng, tạo cơ hội làm giàu cho mọi người, tất cả các Nhà nước đều ban hành luật pháp và chính sách trong phạm vi quốc gia của mình. Tham gia vào hoạt động kinh doanh ...

1.2 Mục đích, vai trò, chức năng và nhiệm vụ của kinh doanh thương mại.

1.2.1 Mục đích của kinh doanh thương mại

Kinh doanh là việc thực hiện một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình đầu tư, từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hoặc thực hiện dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lợi.

Kinh doanh bao gồm hai loại hình : sản xuất kinh doanh và kinh doanh dịch vụ. Đặc trưng cơ bản của sản xuất kinh doanh là việc chế tạo ra sản phẩm thỏa mãn nhu cầu của thị trường, còn kinh doanh dịch vụ là thực hiện các hoạt động dịch vụ trên thị trường. Kinh doanh thương mại thuộc loại hình kinh doanh dịch vụ. Kinh doanh thương mại là một dạng của lĩnh vực đầu tư tiền, của, công sức, tài năng, ... để thực hiện dịch vụ lưu thông hàng hóa từ nơi sản xuất hoặc nhập khẩu đến nơi tiêu dùng nhằm mục đích sinh lợi.

Mục đích *lợi nhuận* là mục tiêu trước mắt, lâu dài và thường xuyên của kinh doanh thương mại cũng như các hoạt động kinh doanh khác và nó cũng là nguồn động lực của người hoạt động kinh doanh. Lợi nhuận là khoản dôi ra khi so sánh giữa doanh thu và chi phí kinh doanh. Muốn có lợi nhuận thì doanh thu bán hàng và dịch vụ phải lớn hơn chi phí kinh doanh. Muốn có doanh thu bán hàng và dịch vụ lớn thì phải có thị trường, phải chiếm được khách hàng, phải bán được nhiều và nhanh hàng hóa và dịch vụ, và phải giảm được các khoản chi phí kinh doanh có thể và không cần thiết. Trong điều kiện thị trường cạnh tranh, có nhiều doanh nghiệp bán hàng hóa cùng loại thì việc thu hút khách hàng đòi hỏi doanh nghiệp thương mại phải kinh doanh loại hàng hóa phù hợp với nhu cầu của khách hàng, hàng hóa được đưa đến đúng nơi, đúng thời gian khách hàng có nhu cầu và có dịch vụ thuận tiện, văn minh, được khách hàng chấp nhận. Mức độ đạt được về lợi nhuận và kỳ vọng về lợi nhuận phụ thuộc vào chất lượng của loại hàng hóa, khối lượng và giá cả hàng hóa bán được, lượng cung cầu của loại hàng hóa đó trên thị trường; chi phí kinh doanh và tốc độ tăng giảm của chi phí kinh doanh, tài kinh doanh của nhà quản trị, sự trường vốn kinh doanh của doanh nghiệp và điều kiện của môi trường kinh doanh. Mức độ đạt được về lợi nhuận và kỳ vọng lợi nhuận còn phụ thuộc vào sự độc đáo của mặt hàng kinh doanh, vị thế của doanh nghiệp trên thị trường (độc quyền hay doanh nghiệp nhỏ) và sự mạo hiểm trong các thương vụ. Lợi nhuận cao gắn với rủi ro nhiều (More risk more profit) do doanh nghiệp phải mạo hiểm trong hoạt động kinh doanh khi chưa có đủ thông tin cũng như kinh nghiệm trên thị trường mới.

Vị thế cũng là một mục đích của kinh doanh thương mại. Doanh nghiệp kinh doanh thương mại trên thị trường đều theo đuổi mục tiêu phát triển doanh nghiệp từ nhỏ lên vừa và lên lớn, từ kinh doanh ở thị trường địa phương tiến tới kinh doanh ra thị trường cả nước và quốc tế hoặc doanh nghiệp tăng được thị phần hàng hóa của mình trên thị trường. Tỷ trọng thị trường của doanh nghiệp trên thị trường càng cao gắn với quy mô của doanh nghiệp và phạm vi kinh doanh của doanh nghiệp xác định vị thế của doanh nghiệp trên thị trường. Trong nền kinh tế nhiều thành phần, trên thị trường có nhiều doanh nghiệp cung ứng hàng hóa, cạnh tranh trên thị trường đòi hỏi doanh nghiệp thương mại phải thu hút được ngày càng nhiều khách hàng và khách hàng tương lai; phải không ngừng mở rộng và phát triển thị trường tức là tăng được thị phần của mình trên thị trường. Mục đích vị thế thực chất là mục tiêu phát triển kinh doanh của doanh nghiệp thương mại. Từ chỗ chen được vào thị trường, tiến tới chiếm lĩnh thị trường và làm chủ thị trường; đó chính là quá trình tăng cường vị thế của doanh nghiệp trong kinh môi trường cạnh tranh. Kỳ vọng về vị thế của doanh nghiệp trong kinh doanh phụ thuộc vào nguồn lực và tăng trưởng nguồn lực của doanh nghiệp; phụ thuộc vào chiến lược và sự phát triển kinh doanh của doanh nghiệp; phụ thuộc vào tài năng và trình độ quản lý của người lãnh đạo doanh nghiệp và phụ thuộc vào cơ chế quản lý kinh tế- thương mại của Nhà nước trong từng giai đoạn.

An toàn cũng là một mục đích của kinh doanh thương mại. Trong thị trường cạnh tranh, môi trường kinh doanh thường có những biến động to lớn và nhanh chóng mà nhiều dự đoán lạc quan nhất cũng không tính đến. Những biến động gây bất lợi cho hoạt động kinh doanh thương mại của doanh nghiệp như mâu thuẫn về chính trị dẫn đến thay

đổi thể chế, chiến tranh, bạo loạn; Những thay đổi về chính sách kinh tế của Chính phủ như thuế quan, các rào cản chi phí thuế quan, tình trạng lạm phát, ... ; Những thay đổi về luật pháp; Những thay đổi về áp dụng tiến bộ khoa học và công nghệ mới ; những biến động về xã hội, tự nhiên... Ngay trong môi trường tác nghiệp cũng có những biến động gây bất lợi và rủi ro cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp như sự thay đổi mặt hàng, giá cả, chính sách của người cung ứng; sự thay đổi về thị hiếu mặt hàng của khách hàng; sự xuất hiện những đối thủ tiềm ẩn có nguồn lực và kinh nghiệm kinh doanh mạnh hơn; sự xuất hiện nhiều mặt hàng thay thế có giá cả cạnh tranh và đặc biệt sự tiến bộ nhanh của các đối thủ hiện hữu... tất cả những biến động gây bất lợi cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đòi hỏi doanh nghiệp khi mới đầu tư vào một thị trường để kinh doanh, đang tiếp tục kinh doanh và phát triển kinh doanh phải đặt ra mục tiêu an toàn trong kinh doanh. An toàn trong kinh doanh đòi hỏi doanh nghiệp phải nghiên cứu thị trường, lựa chọn thị trường ít có khả năng xảy ra những thay đổi bất lợi cho doanh nghiệp, thị trường có khả năng và tiềm năng phát triển, cũng như có thể dự báo được những xu hướng phát triển của nó. Trong môi trường kinh doanh, có thể vừa khai thác được những yếu tố có lợi cho kinh doanh, vừa đảm bảo an toàn trong kinh doanh có thể bảo toàn vốn và phát triển được vốn kinh doanh, có hệ số rủi ro là tối thiểu. Để đảm bảo an toàn trong kinh doanh, doanh nghiệp thương mại cần phải lập quỹ dự phòng tổn thất để tự bù đắp; phải chi phí để mua bảo hiểm của các công ty bảo hiểm; phải đa dạng hóa kinh doanh “Trứng không bỏ hết vào một giỏ”. Mặc dù các quyết định trong kinh doanh phải rất nhanh nhạy, đúng thời điểm cần thiết để tranh thủ được cơ hội, người quản trị kinh doanh cần phải dám chịu mạo hiểm nhưng việc cân nhắc mặt lợi và mặt hại, cái được và cái mất, tầm nhìn xa trông rộng, với tài năng, kinh nghiệm và bản lĩnh của người ra quyết định luôn phải quán triệt mục tiêu an toàn để tránh những thiệt hại, rủi ro lớn có thể xảy ra trong các lĩnh vực kinh doanh chủ yếu của doanh nghiệp.

Ba mục đích trên đây là mục đích căn bản, xuyên suốt quản trị hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thương mại xét tới cùng. Trong thực tiễn hoạt động mỗi doanh nghiệp cụ thể còn có những mục đích cụ thể khác nhau, kể cả mục đích trước mắt và lâu dài, tùy theo khả năng của từng doanh nghiệp. Ví dụ : doanh nghiệp đang làm ăn thua lỗ vì mục đích trước mắt duy nhất là phải làm sao giảm lỗ, tiến tới lấy thu bù chi, lấy công làm lãi. Doanh nghiệp mới gia nhập thị trường thì mục tiêu hàng đầu là có chỗ đứng được ở thị trường, phải dần dần tăng thị phần của mình trên thị trường, tức là phải tìm được khách hàng, có doanh thu để tiếp tục hoạt động kinh doanh; Hoặc doanh nghiệp kinh doanh nhiều mặt hàng, có một số mặt hàng bị thua lỗ, nhưng tổng hợp tất cả các mặt hàng kinh doanh trong một thời gian dài phải có lãi, nếu lỗ liên tục kéo dài, doanh nghiệp không thể tiếp tục kinh doanh. Có thể ví mục tiêu trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp như cây mục tiêu. Có mục tiêu trước mắt, mục tiêu lâu dài, mục tiêu thường xuyên. Ba mục tiêu trên là mục tiêu căn bản.

1.2.2 Vai trò kinh doanh thương mại

Kinh doanh thương mại là lĩnh vực hoạt động chuyên nghiệp trong lưu thông hàng hóa, vì vậy nó có vị trí trung gian cần thiết giữa sản xuất và tiêu dùng. Nó vừa là khâu

hậu cần của sản xuất, vừa là tiền đề của sản xuất và là khâu không thể thiếu được trong quá trình sản xuất và tái sản xuất xã hội.

Kinh doanh thương mại có tác dụng nhiều mặt đối với lĩnh vực sản xuất vật chất và lĩnh vực tiêu dùng của xã hội.

Trước hết, kinh doanh thương mại là khâu trung gian giữa một bên là sản xuất, phân phối, một bên là tiêu dùng. Sản xuất sáng tạo ra sản phẩm thích hợp với nhu cầu, phân phối, phân chia các sản phẩm theo các quy luật xã hội; trao đổi một lần nữa lại phân phối hàng hóa theo nhu cầu riêng và tiêu dùng sản phẩm đưa lại cho sản phẩm một sự hoàn thiện cuối cùng. Sản phẩm trở thành sản phẩm thực sự khi nó phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng. Tiêu dùng sản xuất thì sản phẩm quay trở lại quá trình sản xuất, còn tiêu dùng cá nhân thì thoát ra khỏi quá trình sản xuất, phục vụ cho tái sản xuất sức lao động xã hội. Kinh doanh thương mại là hoạt động của doanh nghiệp ở khâu trung gian giữa một bên là sản xuất, phân phối, một bên là tiêu dùng. Kinh doanh thương mại cung ứng những vật tư, hàng hóa cần thiết cho sản xuất một cách đầy đủ, kịp thời, đồng bộ, đúng số lượng, chất lượng, chính xác với quy mô ngày càng mở rộng. Đối với lĩnh vực sản xuất vật chất, các doanh nghiệp có thể nhận được các yếu tố đầu vào là các loại vật tư kỹ thuật một cách thuận lợi và văn minh khi các doanh nghiệp thương mại tư liệu sản xuất phát triển.

Đối với lĩnh vực tiêu dùng, các cá nhân có thể dễ dàng thỏa mãn các nhu cầu về hàng hóa tiêu dùng trên thị trường một cách đầy đủ, kịp thời, thuận lợi và văn minh nhờ hàng loạt các quầy hàng, cửa hàng, siêu thị, trung tâm thương mại cung ứng hàng hóa thuận lợi cho mọi người, mọi gia đình và nhu cầu của các tầng lớp dân cư, lứa tuổi, nghề nghiệp.

Thứ hai, kinh doanh thương mại có tác dụng thúc đẩy việc áp dụng tiến bộ khoa học – công nghệ mới trong sản xuất; đồng thời, thúc đẩy nhu cầu, gợi mở nhu cầu tiêu dùng theo hướng văn minh, hiện đại. Ăngghen đã chỉ ra mối quan hệ giữa sản xuất hàng hóa và lưu thông hàng hóa là đường hoành và đường tung của con đường cong kinh tế. Sản xuất ra hàng hóa mà không được trao đổi, không lưu thông thì sản xuất sẽ không phát triển được. Ngược lại, nếu trao đổi hàng hóa, lưu thông hàng hóa được mở rộng sẽ thúc đẩy sản xuất phát triển. Kinh doanh thương mại là khâu nối liền giữa các quá trình sản xuất với quá trình sản xuất, giữa quá trình sản xuất và quá trình tiêu dùng. Đối với quá trình sản xuất, thông qua việc tung ứng những loại máy móc, thiết bị, nguyên nhiên vật liệu, phụ tùng, hóa chất mới, hiện đại. Kinh doanh thương mại thúc đẩy các doanh nghiệp sản xuất sử dụng các loại vật tư kỹ thuật và công nghệ tiên tiến, hiện đại, công nghệ, nguồn để nâng cao năng suất lao động trong sản xuất và sản xuất ra các sản phẩm chất lượng cao, tiên tiến, hiện đại; đồng thời nó cũng chỉ mua những sản phẩm có đủ tiêu chuẩn chất lượng giá thành hạ, phù hợp với xu hướng tiêu dùng của xã hội... Đối với quá trình tiêu dùng, nhờ tiếp xúc với thị trường trong và ngoài nước, kinh doanh thương mại đưa cho giới tiêu dùng những hàng hóa tốt, đa dạng, độc đáo của các địa phương, các nước có nguồn tiềm năng và trình độ phát triển cao. Các sản phẩm tiên tiến, độc đáo, hiện đại có tác dụng kích thích nhu cầu, gợi mở nhu cầu, hướng người tiêu dùng tới những hàng hóa có chất lượng cao, thuận tiện trong sử dụng, đa dạng hóa các nhu cầu theo

hướng văn minh, hiện đại. Như vậy kinh doanh thương mại có tác dụng to lớn thúc đẩy tiến bộ khoa học- công nghệ mới trong thúc đẩy sản xuất, thúc đẩy việc nâng cao chất lượng sản phẩm, thúc đẩy tiêu dùng xã hội theo hướng văn minh hiện đại, thúc đẩy lực lượng sản xuất xã hội phát triển.

Thứ ba, kinh doanh thương mại thực hiện việc dự trữ các hàng hóa tư liệu sản xuất và hàng tiêu dùng trong khâu lưu thông có tác dụng to lớn trong việc đảm bảo cung ứng các yếu tố đầu vào cho doanh nghiệp sản xuất và người tiêu dùng một cách thường xuyên, liên tục, kịp thời. Dự trữ hàng hóa ở khâu lưu thông tăng lên có tác dụng to lớn giảm bớt dự trữ ở khâu tiêu dùng. Dự trữ hàng hóa ở khâu lưu thông được lưu chuyển nhanh, linh hoạt, một đơn vị kinh doanh thương mại (quầy hàng, cửa hàng, siêu thị, trung tâm thương mại...) có thể đảm bảo cung ứng hàng hóa thường xuyên cho nhiều doanh nghiệp sản xuất cũng như nhiều người tiêu dùng. Vì vậy tránh được ứ đọng ở các khâu dự trữ, góp phần tăng nhanh tốc độ của tái sản xuất xã hội.

Thứ tư, kinh doanh thương mại có tác dụng to lớn trong việc điều hòa cung- cầu hàng hóa. Thông qua việc thu mua hàng hóa, kinh doanh thương mại làm đất hàng ở những nơi có nguồn hàng rẻ, nhiều, phong phú và làm rẻ hàng hóa ở những nơi hàng hóa đắt, ít, nghèo nàn. Trong phạm vi nền kinh tế quốc dân, kinh doanh thương mại góp phần bổ lại lực lượng sản xuất xã hội, góp phần sử dụng các nguồn tiềm năng và khả năng tốt hơn, khai thác được tiềm năng và thế mạnh của doanh nghiệp, các vùng của đất nước một cách hiệu quả và hợp lý.

Thứ năm, kinh doanh thương mại là một lĩnh vực dịch vụ quan trọng của sản xuất và đời sống xã hội. Phát triển lĩnh vực này có tác dụng to lớn trong việc tạo ra nhiều hoạt động dịch vụ phục vụ cho quá trình sản xuất và đời sống xã hội. Kinh doanh thương mại hàng hóa tư liệu sản xuất là khâu đảm bảo các loại máy móc, thiết bị, nguyên vật liệu phụ tùng... cho sản xuất, một điều kiện không thể thiếu được các yếu tố đầu vào của quá trình sản xuất. Phát triển kinh doanh thương mại tư liệu sản xuất có tác dụng to lớn trong việc bảo đảm cung ứng đầy đủ và kịp thời, đồng bộ, đúng số lượng, chất lượng và chính xác các đối tượng lao động và một phần tư liệu lao động để các doanh nghiệp tiến hành liên tục. Kinh doanh thương mại tư liệu sản xuất còn góp phần đảm bảo cho sản xuất ngày càng nhiều những hàng hóa tư liệu sản xuất tốt, hiện đại, văn minh, với các dịch vụ thuận lợi, kịp thời. Kinh doanh thương mại còn là thị trường và điều kiện không thể thiếu được để tiêu thụ các sản phẩm được các doanh nghiệp sản xuất chế tạo ra. Doanh nghiệp thương mại chuyên kinh doanh hàng hóa trên thị trường có thể tiêu thụ cho doanh nghiệp sản xuất khối lượng lớn sản phẩm, do doanh nghiệp có thị trường rộng, có thể đưa sản phẩm tiêu thụ khắp các vùng của đất nước và có thể xuất khẩu ra thị trường nước ngoài. Đây chính là điều kiện để doanh nghiệp mở rộng sản xuất, tạo nhiều công ăn việc làm và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm. Kinh doanh thương mại hàng hóa tiêu dùng cũng là khâu dịch vụ đời sống xã hội. Việc đảm bảo cung ứng ngày càng nhiều những hàng hóa tốt, hiện đại văn minh ở những nơi thuận tiện có tác dụng tiết kiệm thời gian, tiết kiệm việc đi lại, góp phần giải phóng con người ra khỏi những công việc “không tên”, trong gia đình, trong doanh nghiệp, trong cơ quan, vừa nặng nề, vừa mất nhiều thời gian, sức lực. Phát triển các hoạt động dịch vụ thương mại như đóng gói, chuẩn bị sẵn, đưa

hàng đến tận nhà... giúp cho con người có nhiều thời gian nghỉ ngơi, vui chơi, giải trí, ... góp phần tạo nên đời sống văn minh hiện đại.

Thứ sáu, kinh doanh thương mại phát triển ra ngoài phạm vi quốc gia, tức phát triển hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu hàng hóa (thương mại quốc tế) có tác dụng to lớn, tiếp thu nguồn lực từ bên ngoài và mở rộng thị trường cho các doanh nghiệp sản xuất ở trong nước, xuất khẩu hàng hóa ra nước ngoài đòi hỏi phải nâng cao chất lượng, hạ giá thành, hàng hóa phải có mẫu mã đa dạng, phong phú, đạt tiêu chuẩn quốc tế, có nguồn hàng lớn và phải giao đúng hạn cũng như phải nghiên cứu áp dụng những tiêu chuẩn chất lượng phù hợp với thông lệ quốc tế. Nhập khẩu hàng hóa, đặc biệt là nhập khẩu máy móc thiết bị, nguyên vật liệu, hóa chất, phụ tùng,... là điều kiện quan trọng để đẩy nhanh tốc độ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Việc nhập khẩu hàng hóa phải thực hiện chiến lược phát triển nền kinh tế quốc dân hướng ra xuất khẩu. Chỉ có vậy chúng ta mới thực hiện nhanh công cuộc công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

1.2.3 Chức năng của kinh doanh thương mại

1. Kinh doanh thương mại thực hiện chức năng lưu thông hàng hóa từ nguồn hàng đến lĩnh vực tiêu dùng

Sản xuất ra sản phẩm là khâu đầu tiên, **những** sản phẩm mới chỉ là sản phẩm ở trạng thái khả năng, chỉ khi nào sản phẩm được đưa vào quá trình sử dụng (trong sản xuất hoặc tiêu dùng) thì sản phẩm mới thực sự trở thành sản phẩm và quá trình sản xuất mới hoàn thành. Doanh nghiệp sản xuất có thể kiêm việc lưu thông sản phẩm hàng hóa của mình nếu thấy có lợi, nhưng việc lưu thông sản phẩm hàng hóa đòi hỏi phải hoạt động trên thị trường, phải có cơ sở vật chất để kinh doanh, phải có lao động, phải tốn thời gian và chi phí. Kinh doanh thương mại xuất hiện do phân công lao động xã hội, chuyên thực hiện việc trao đổi hàng hóa, lưu thông hàng hóa, nên thông thạo thị trường, thực hiện được sự vận động hợp lý hàng hóa, lưu chuyển hàng hóa nhanh và tiết kiệm được chi phí lưu thông. Nếu doanh nghiệp sản xuất đảm nhiệm tất cả các khâu này thì doanh nghiệp sản xuất phải mở rộng hệ thống tiêu thụ sản phẩm; doanh nghiệp sản xuất sẽ phân tán vốn đầu tư, phân tán các nguồn lực ở cả hai khâu sản xuất và lưu thông, còn nếu doanh nghiệp sản xuất tiêu thụ sản phẩm qua trung gian thì doanh nghiệp sản xuất sẽ không phải đầu tư nhiều vào khâu tiêu thụ sản phẩm; có thể dành các nguồn lực để tiếp tục tăng vòng quay của sản xuất. Trong khi đó doanh nghiệp thương mại có điều kiện mở rộng lưu thông, thực hiện việc đưa hàng hóa đến đúng nơi, đúng thời gian, đúng đối tượng có nhu cầu và hạ phí lưu thông hàng hóa. Thực hiện các chức năng lưu thông hàng hóa một cách chuyên nghiệp, các doanh nghiệp kinh doanh thương mại tổ chức quá trình lưu thông một cách hợp lý, nhanh chóng, đảm bảo thỏa mãn nhu cầu của khách hàng cả về giá trị sử dụng và giá cả hợp lý. Doanh nghiệp thương mại là người cung ứng hàng hóa cho khách hàng, doanh nghiệp thương mại cũng phải quan tâm đến giá trị sử dụng của hàng hóa, phải biết hàng hóa được dùng như thế nào, dùng làm gì, đối tượng nào dùng, thời gian, địa điểm mua bán. Doanh nghiệp sản xuất và người tiêu dùng cần giá trị sử dụng của hàng hóa nhưng với giá cả phải chăng. Vì vậy doanh nghiệp thương mại phải chú ý cả giá

trị sử dụng của hàng hóa và chi phí lưu thông hàng hóa cho giá cả hợp lý, khách hàng có thể chấp nhận được.

2. Chức năng tiếp tục quá trình sản xuất trong khâu lưu thông

Quá trình sản xuất theo nghĩa rộng bao gồm có bốn khâu: sản xuất, phân phối, trao đổi (lưu thông) và tiêu dùng. Kinh doanh thương mại nằm ở khâu trung gian giữa một bên là sản xuất và phân phối, một bên là tiêu dùng sản phẩm. Tiêu dùng có hai loại : tiêu dùng sản xuất thì sản phẩm lại trở lại quá trình sản xuất, còn tiêu dùng cá nhân thì sản phẩm sẽ thỏa mãn trong quá trình tiêu dùng cá nhân và thoát khỏi quá trình tiêu dùng cá nhân và thoát khỏi quá trình sản xuất xã hội. Trong quá trình trao đổi hàng hóa, lưu thông sản phẩm từ lĩnh vực sản xuất đến lĩnh vực tiêu dùng, các doanh nghiệp thương mại phải thực hiện việc phân loại, chọn lọc, đóng gói, vận chuyển, dự trữ, bảo quản sản phẩm, hướng dẫn sử dụng sản phẩm, sửa chữa, lắp ráp, bảo hành sản phẩm... Đây chính là chức năng tiếp tục quá trình sản xuất trong quá trình lưu thông. Chức năng này nhằm hoàn thiện sản phẩm ở dạng tốt nhất để sản phẩm thích hợp với nhu cầu của người tiêu dùng. Với chức năng này đòi hỏi các doanh nghiệp thương mại cũng phải hiểu biết tính chất kỹ thuật của sản phẩm, phải hiểu lĩnh vực sản xuất (nguồn hàng) và phải hiểu được công dụng của sản phẩm và nhu cầu của lĩnh vực tiêu dùng. Như vậy kinh doanh thương mại có chức năng lưu thông hàng hóa là một chức năng kinh tế chủ yếu, nhưng gắn rất chặt chẽ với chức năng kỹ thuật sản phẩm, tức là chức năng tiếp tục quá trình sản xuất trong khâu lưu thông, chỉ bị quá trình lưu thông che giấu đi thôi. Một mặt khác nữa, trong quá trình thực hiện lưu thông hàng hóa, do điều kiện nguồn hàng trong nước còn ít, chưa phát triển, các doanh nghiệp thương mại còn phải thực hiện việc tổ chức sản xuất, đầu tư, khai thác tạo nguồn hàng để tạo ra các sản phẩm thay thế hàng nhập ngoại giá cả phải chăng để chủ động trong nguồn hàng và thích hợp với nhu cầu của khách hàng.

3. Chức năng dự trữ hàng hóa và điều hòa cung-cầu

Chức năng của kinh doanh thương mại là mua hàng hóa để cung ứng đầy đủ, kịp thời, đồng bộ, đúng chất lượng, số lượng ở những nơi thuận tiện cho khách hàng. Nhờ có hàng hóa dự trữ mà doanh nghiệp thương mại có thể thỏa mãn đầy đủ, kịp thời nhu cầu về hàng hóa của khách hàng. Nhờ có hệ thống mạng lưới rộng (kho trạm, cửa hàng, quầy hàng, siêu thị, đại lý...) mà doanh nghiệp thương mại có thể đảm bảo thuận lợi cho khách hàng mua những hàng hóa cần thiết, vừa tiết kiệm được thời gian, vừa không phải đi quá xa. Để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và khả năng của khách hàng, doanh nghiệp thương mại phải mua những mặt hàng có chất lượng tốt, đúng yêu cầu của khách hàng, nhưng lại phải nơi có nguồn hàng phong phú, nhiều, rẻ, sau khi cộng với chi phí lưu thông đưa đến thị trường bán, khách hàng vẫn có thể chấp nhận được. Điều này, một cách tự nhiên, kinh doanh thương mại thực hiện việc điều hòa cung- cầu từ nơi có mặt hàng nhiều, phong phú, rẻ đến nơi mặt hàng ít, khan hiếm, đắt, hoặc mua hàng khi thời vụ và bán hàng quanh năm, cung- cầu hàng hóa được điều hòa. Ngày nay, trong kinh doanh thương mại, nhờ phát triển các hoạt động dịch vụ mà khách hàng còn được phục vụ kịp thời, thuận lợi và văn minh. Nhờ chuyên môn hóa ngày càng cao trong hoạt động kinh doanh, nhờ sự phát triển của khoa học – công nghệ mới trong vận chuyển, dự trữ,

bảo quản hàng hóa và các máy móc thiết bị mới, các doanh nghiệp thương mại có khả năng hạ chi phí, lưu chuyển hàng hóa nhanh, mở rộng thị trường, cũng như không ngừng cải tiến và hợp lý hoạt động kinh doanh và vận động của hàng hóa.

Ba chức năng trên là những chức năng cơ bản của kinh doanh thương mại, ngoài ra người ta còn kể đến chức năng tích lũy vốn để phát triển kinh doanh trong nước và ngoài nước...

1.2.4. Nhiệm vụ của kinh doanh thương mại

1. Nâng cao hiệu quả kinh doanh bằng cách thỏa mãn đầy đủ kịp thời và thuận lợi các nhu cầu hàng hóa- dịch vụ cho sản xuất, tiêu dùng.

Kinh doanh thương mại là buôn bán hàng hóa. Doanh nghiệp thương mại về thực chất cũng là doanh nghiệp dịch vụ trong nền kinh tế quốc dân. “Sản phẩm” mà doanh nghiệp tạo ra cho nền kinh tế quốc dân là các sản phẩm hàng hóa đến được nơi có nhu cầu sử dụng một cách đầy đủ, kịp thời và thuận lợi cho khách hàng (doanh nghiệp sản xuất và người tiêu dùng). Vì thế, ngay khi lựa chọn nguồn hàng để mua, doanh nghiệp thương mại đã phải dựa vào nhu cầu của khách hàng, đồng thời doanh nghiệp phải tính toán kỹ lưỡng, phải giảm chi phí kinh doanh, giảm chi phí lưu thông để nâng cao hiệu quả kinh doanh. Chỉ có nâng cao hiệu quả kinh doanh thì việc doanh nghiệp thương mại mới có điều kiện để mở rộng và phát triển kinh doanh, để có thể đứng vững trên thị trường. Trong điều kiện cạnh tranh, để thu hút được khách hàng và khách hàng tương lai, cũng như giữ được khách hàng truyền thống, doanh nghiệp thương mại phải tạo được nguồn hàng có chất lượng tốt, ổn định, giá cả phải chăng, phải đảm bảo thỏa mãn đầy đủ, kịp thời, thuận lợi nhu cầu hàng hóa cho khách hàng và phải “bán cái mà thị trường cần chứ không bán cái mà mình có”. Hiệu quả kinh doanh được xác định bằng chênh lệch giữa doanh thu và chi phí kinh doanh. Kinh doanh có hiệu quả khi hiệu số này phải lớn hơn không. Người ta còn lấy lợi nhuận so với các yếu tố kinh doanh để thấy hiệu quả tương đối. Lợi nhuận so với vốn kinh doanh (vốn lưu động, vốn cố định, vốn chủ sở hữu...), lợi nhuận so với chi phí kinh doanh, lợi nhuận so với lãi tiền vay ngân hàng khi phải vay mượn các nguồn lực để kinh doanh và so với các năm trước đó để đánh giá việc nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Nâng cao hiệu quả kinh doanh là yêu cầu khắt khe đối với các doanh nghiệp thương mại, nhưng đó cũng là điều kiện để doanh nghiệp đứng vững trên thị trường, để doanh nghiệp tồn tại và phát triển.

2. Cung ứng những hàng hóa có chất lượng tốt, đáp ứng các yêu cầu về chất lượng sản phẩm, về vệ sinh và xã hội- môi trường, phù hợp với xu thế của tiêu dùng hiện đại, thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng xã hội phát triển, thúc đẩy tiến bộ khoa học-công nghệ trong sản xuất với giá cả thích hợp

Kinh doanh thương mại gắn bó với sản xuất xã hội bằng các hoạt động cung ứng các yếu tố đầu vào cho sản xuất (cung ứng vật tư kỹ thuật) và tiêu thụ các sản phẩm sản xuất ra; đồng thời cung ứng hàng tiêu dùng cho lĩnh vực tiêu dùng xã hội. Bằng cách cung ứng những thiết bị máy móc, nguyên nhiên vật liệu mới, công nghệ nguồn, tiên tiến, hiện đại có năng suất cao, giá trị sử dụng mới, tiết kiệm nguồn năng lượng,... sẽ thúc đẩy sản xuất phát triển, cũng như cung ứng các hàng hóa tiêu dùng có chất lượng cao, có kỹ

thuật tiên tiến hiện đại hoặc sản xuất bằng công nghệ đảm bảo vệ sinh, an toàn theo đúng các quy định về chất lượng, vệ sinh, an toàn và thân thiện với môi trường sẽ hướng người tiêu dùng tới nhu cầu văn minh, hiện đại. Nhờ nổi các quá trình sản xuất và tiêu dùng trong nước với nhau, trong nước với nước ngoài, kinh doanh thương mại phải thực hiện nhiệm vụ cung ứng hàng hóa có chất lượng tốt, bảo đảm các tiêu chuẩn của quốc tế, quốc gia, của ngành về chất lượng sản phẩm nhằm góp phần thúc đẩy áp dụng tiến bộ khoa học- công nghệ tiên tiến hiện đại trong sản xuất cũng như trong tiêu dùng. Đối với nước ta, những năm tới, với việc đẩy mạnh sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, ngành thương mại bằng lực lượng vật chất của mình phải là một khâu phục vụ một cách đắc lực thúc đẩy công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước; Đồng thời, thực hiện sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước cũng tạo ra những tiền đề để bảo đảm nguồn hànghoas ngày càng đa dạng, phong phú, tiên tiến và hiện đại để mở rộng và phát triển không ngừng thị trường và quy mô của lưu thông hàng hóa trong nền kinh tế quốc dân và với nước ngoài.

3. Phát triển các hoạt động dịch vụ khách hàng đầy đủ, kịp thời, thuận lợi và văn minh

Theo quan niệm của kinh tế học thị trường hiện đại, kinh doanh thương mại cũng là một hoạt động dịch vụ. Hoạt động dịch vụ này bao gồm việc tiêu thụ hàng hóa cho các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh và bán hàng cho các khách hàng.

Phát triển các hoạt động dịch vụ khách hàng trong kinh doanh thương mại là phát triển các hoạt động dịch vụ phục vụ việc mua bán, dự trữ, bảo quản, vận chuyển, bốc dỡ, phân loại, chọn lọc, đóng gói, hướng dẫn sử dụng, vận hành, lắp đặt, bảo hành, ... hàng hóa cho khách hàng nhằm tạo điều kiện thuận lợi nhất, đầy đủ nhất, kịp thời nhất, văn minh nhất cho các khách hàng.

Thực chất đây là phát triển các dịch vụ của dịch vụ trong mua bán hàng hóa hoặc từ dịch vụ mua bán hàng hóa cần phải có hàng loạt các dịch vụ bổ sung để thỏa mãn các nhu cầu và yêu cầu đa dạng về hàng hóa của khách hàng. Ví dụ : chuẩn bị hàng hóa, đóng gói sẵn(chia nhỏ hoặc ghép thành lô hàng lớn), bốc dỡ, vận chuyển đến tận địa điểm người mua yêu cầu hoặc chỉ cần khách hàng gọi điện thoại đến cửa hàng nhà hàng sẽ mang hàng đến đúng địa chỉ, đúng thời điểm mà khách hàng yêu cầu. Như vậy có rất nhiều các hình thức dịch vụ đa dạng, phong phú và tùy theo đặc điểm, tính chất, trạng thái, khối lượng và giá trị hàng hóa mà các doanh nghiệp thương mại tiến hành các loại dịch vụ khác nhau. Phát triển các hoạt động dịch vụ khách hàng phải nhằm đảm bảo đưa hàng hóa tới khách hàng một cách đầy đủ, thuận lợi và văn minh; phải giảm tối đa sự chờ đợi, sự mất thời gian, công sức, và phương tiện về phía khách hàng. Lẽ đương nhiên thu nhập về dịch vụ bán hàng cho khách có thể tính gộp vào doanh thu bán hàng hoặc tính riêng các khoản dịch vụ mà khách hàng yêu cầu để đảm bảo thu nhập về dịch vụ có thể duy trì và phát triển ngày càng nhiều dịch vụ phục vụ khách hàng.

Ngày nay, trong hoạt động kinh doanh thương mại, dịch vụ khách hàng là lĩnh vực cạnh tranh. Doanh nghiệp thương mại có thể phát triển và mở rộng thị trường được hay không, có thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng hay không, có giữ được khách hàng

truyền thông hay không, một phần quan trọng phụ thuộc vào các hoạt động dịch vụ khách hàng có kịp thời, thuận tiện, linh hoạt và văn minh hay không.

4. Giảm chi phí kinh doanh, bảo toàn và phát triển vốn kinh doanh, tuân thủ pháp luật Giảm chi phí kinh doanh là giảm các khoản chi phí có thể và cần thiết phải giảm như : chi phí do mua hàng giá quá cao (hơn mức bình thường); các khoản chi phí lưu thông phải giảm như hao hụt định mức, tiền cước phí vận chuyển loanh quanh... Muốn tăng hiệu quả kinh doanh, tăng lợi nhuận thì đi đôi với việc tăng nhanh doanh số bán hàng và dịch vụ, mở rộng thị trường, tìm được nhiều khách hàng lớn, ổn định, cần phải giảm các chi phí kinh doanh không cần thiết, các khoản chi tiêu lãng phí và các khoản chi có khả năng giảm bớt. Trong mối liên hệ giữa lợi nhuận, doanh thu và chi phí, muốn tối đa hóa lợi nhuận phải tối đa hóa doanh thu và tối thiểu hóa chi phí. Nhưng nếu ta xét mối quan hệ giữa doanh thu và chi phí thì phải có chi mới có thu, chi phải đi trước, thu phải đi sau, phải biết chi mới có thu. Chi phải có mục đích, phải có kế hoạch, có định mức, định chuẩn. Chi phải có sự cân nhắc, phải tiết kiệm, đặc biệt các khoản chi phí có tính chất phô trương, hình thức, lãng phí, vô ích và chi không tạo ra thu. Trong toàn bộ các khoản chi phí, không phải khoản nào cũng giảm mà có khoản phải tăng lên (Ví dụ : chi phí khoán lương theo doanh thu, chi thường khuyến khích mua nhanh bán nhanh). Giảm chi phí kinh doanh là giảm chi phí cho một đơn vị hàng hóa trong một vòng chu chuyển. Rõ ràng, giảm chi phí kinh doanh là một nhiệm vụ quan trọng trong hoạt động kinh doanh mà mọi bộ phận, tổ chức, cá nhân trong doanh nghiệp thương mại đều phải thực hiện.

Bảo toàn và phát triển vốn kinh doanh là nhiệm vụ thường xuyên của kinh doanh thương mại. Do vốn kinh doanh, đặc biệt là vốn lưu động, là phạm trù giá trị nên chịu ảnh hưởng lớn của tỷ lệ lạm phát, quan hệ tỷ giá với các đồng tiền chuyển đổi và tỷ lệ lãi suất vay, tiền gửi các ngân hàng. Dù doanh nghiệp thương mại là doanh nghiệp của Nhà nước, doanh nghiệp cổ phần, doanh nghiệp trách nhiệm hữu hạn, doanh nghiệp tư nhân hay doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài; dù giám đốc doanh nghiệp do cử, bầu cử, giám đốc thuê hay giám đốc tự đảm nhiệm thì trách nhiệm của người quản trị doanh nghiệp và điều hành doanh nghiệp vẫn phải thực hiện nhiệm vụ bảo toàn vốn và phát triển vốn được giao theo yêu cầu của chủ sở hữu doanh nghiệp. Cách bảo toàn vốn thông thường nhất của người buôn bán nhỏ là tính vốn theo giá trị của vàng, ở các thời điểm mua hoặc bán hàng, người kinh doanh đều so nó với giá trị của vàng để quyết định mua, bán hàng nhằm bảo toàn vốn. Để bảo toàn và phát triển vốn, doanh nghiệp thương mại thường tính bán hàng theo giá mua cộng với chi phí lưu thông cộng với tỷ lệ lãi nhất định so với giá trị của vàng hoặc tỷ giá ngoại tệ chủ yếu có quan hệ buôn bán để bảo toàn vốn và phát triển vốn kinh doanh.

Kinh doanh thương mại trong cơ chế thị trường phải tuân thủ luật pháp của Nhà nước. Luật pháp trong cơ chế thị trường có vai trò to lớn trong các hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể thực hiện hoạt động của mình trong khuôn khổ luật pháp cho phép. Ngoài những luật, bộ luật, trong từng thời gian, Nhà nước và các cấp quản lý còn ban hành nhiều chính sách để điều tiết hoạt động của nền kinh tế quốc dân, từng ngành hoặc từng loại, hoặc nhóm loại mặt hàng, địa bàn hoặc thương nhân, cũng như bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ môi trường và an sinh xã hội... Vì vậy, doanh

ng nghiệp thương mại cần phải tuân thủ nghiêm chỉnh luật pháp và các chính sách kinh tế-xã hội của Nhà nước đã ban hành có liên quan đến lĩnh vực hoạt động của mình.

1.3. Doanh nghiệp thương mại

1.3.1 Các loại hình doanh nghiệp thương mại

Trong những năm gần đây với đường lối phát triển kinh tế nhiều thành phần, các loại hình doanh nghiệp thương mại lại càng trở nên phong phú đa dạng. Tùy vào mỗi tiêu chí mà có thể có các loại hình doanh nghiệp thương mại khác nhau.

1.3.1.1. Căn cứ vào tính chất các mặt hàng kinh doanh

- Doanh nghiệp kinh doanh chuyên môn hóa: đó là các doanh nghiệp chuyên kinh doanh một hoặc một số mặt hàng có cùng công dụng, trạng thái tính chất hoặc phục vụ cho những nhu cầu nhất định trong nền kinh tế quốc dân. Ví dụ các Tổng công ty của Bộ thương mại hoặc Tổng công ty Vật tư nông nghiệp.

- Doanh nghiệp kinh doanh tổng hợp : là các doanh nghiệp kinh doanh nhiều mặt hàng khác nhau phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng trên phạm vi lãnh thổ nhất định. Ví dụ các công ty của tỉnh (thành phố), quận (huyện) thường là các đơn vị kinh doanh tổng hợp.

- Các doanh nghiệp đa dạng hóa kinh doanh : là của doanh nghiệp kinh doanh nhiều mặt hàng (giống kinh doanh tổng hợp) và nhiều lĩnh vực kinh doanh như sản xuất, dịch vụ, kinh doanh hàng hóa...

1.3.1.2. Theo quy mô của doanh nghiệp

- Doanh nghiệp thương mại có quy mô nhỏ
- Doanh nghiệp thương mại có quy mô vừa
- Doanh nghiệp thương mại có quy mô lớn

Để xếp loại doanh nghiệp người ta thường căn cứ vào hệ thống các tiêu thức khác nhau. Đối với doanh nghiệp thương mại tiêu thức để xếp loại là số vốn kinh doanh, số lượng lao động, doanh số hàng hóa lưu chuyển hàng năm, phạm vi địa bàn kinh doanh...

1.3.1.3. Theo phân cấp quản lý

- Doanh nghiệp thương mại do Trung ương quản lý: bao gồm các doanh nghiệp thương mại do các Bộ, các ngành Trung ương quản lý, như doanh nghiệp thương mại của Bộ Thương mại, của các Bộ ngành khác trong nền kinh tế quốc dân.

- Doanh nghiệp thương mại do các địa phương quản lý: Bao gồm các doanh nghiệp thương mại thuộc các tỉnh, thành phố, quận (huyện), thị trấn, thị xã quản lý. Các doanh nghiệp địa phương quản lý đại đa số là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, kinh doanh tổng hợp trên địa bàn của địa phương.

1.3.1.4. Theo chế độ sở hữu

- Doanh nghiệp thương mại nhà nước: Theo Luật Doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp thương mại nhà nước lại có thể có các hình thức tổ chức sau:

- Công ty nhà nước
- Công ty cổ phần nhà nước

- Công ty trách nhiệm hữu hạn nhà nước một thành viên
- Công ty trách nhiệm hữu hạn nhà nước hai thành viên trở lên
- Doanh nghiệp cổ phần, góp vốn chi phối của Nhà nước
- Công ty nhà nước giữ quyền chi phối doanh nghiệp khác

- Doanh nghiệp thương mại tập thể: là doanh nghiệp thương mại mà vốn kinh doanh do tập thể người lao động tự nguyện góp vốn vào để cùng nhau hoạt động, còn được gọi là HTX thương mại

- Công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần

- Công ty liên doanh với nước ngoài

- Doanh nghiệp tư nhân : do các tư nhân trong nước và nước ngoài bỏ vốn đăng ký kinh doanh

Không thuộc loại hình doanh nghiệp, ở Việt Nam còn có hệ thống những người buôn bán nhỏ, đó là các hộ cá thể có các cửa hàng, quầy hàng kinh doanh các hàng hóa phục vụ nhu cầu tiêu dùng của nhân dân

Ngoài ra còn có loại hình pha trộn giữa các hình thức trên. Cùng với sự phát triển kinh tế, các loại hình doanh nghiệp thương mại có xu hướng ngày càng đa dạng hóa, phức tạp, đan xen nhiều chế độ sở hữu khác nhau. Ngày nay với chủ trương phát triển nền kinh tế nhiều thành phần, các doanh nghiệp thuộc các loại hình sở hữu khác nhau đều bình đẳng trước pháp luật, vì vậy việc phân loại các loại hình doanh nghiệp thương mại chỉ có ý nghĩa trong nghiên cứu, việc nhận dạng các loại hình doanh nghiệp thương mại liên quan đến xác định cơ cấu tổ chức quản lý, phương thức huy động vốn, chỉ đạo các hoạt động kinh doanh thương mại, đồng thời làm cơ sở cho việc quy hoạch lại cơ cấu các loại doanh nghiệp thương mại trong tương lai.

1.3.2. Đặc điểm hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thương mại

1. Doanh nghiệp thương mại là doanh nghiệp chuyên mua bán hàng hóa, dịch vụ

Khác với doanh nghiệp sản xuất lấy việc sản xuất ra sản phẩm theo nhu cầu tiêu dùng làm hoạt động chính, doanh nghiệp thương mại ra đời và hoạt động trong lĩnh vực lưu thông nhằm chuyển đưa hàng hóa từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng một cách thuận lợi nhất và thực hiện các hoạt động dịch vụ phục vụ khách hàng.

Đây là đặc điểm cơ bản nhất của doanh nghiệp thương mại, quyết định chức năng, nhiệm vụ, cơ cấu tổ chức bộ máy và quy định phương thức hoạt động kinh doanh.

Là loại hình doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực lưu thông, phân phối hàng hóa, điều này quyết định đến cơ cấu vốn kinh doanh, tính chất chi phí kinh doanh và phương thức tìm kiếm lợi nhuận của doanh nghiệp.

Do chỉ làm nhiệm vụ chuyển đưa hàng hoá nên vốn lưu động thường chiếm tỉ lệ lớn (hơn 80%) trong vốn kinh doanh, tính chất chu chuyển vốn lưu động nhanh hơn đặc biệt phần vốn dự trữ hàng hóa. Chi phí kinh doanh của doanh nghiệp thương mại bao gồm hai loại chi phí: chi phí có tính chất sản xuất như dự trữ, gia công, chế biến, và hoàn thiện sản phẩm, các chi phí này đảm bảo cho hoạt động tiếp tục quá trình sản xuất lưu

thông. Loại chi phí thứ hai là chi phí để bán hàng như : chi phí cho hoạt động quảng cáo, khuyến mại, cho các hoạt động yểm trợ bán hàng. Cả hai loại chi phí trên đều cần thiết khách quan như chính quá trình lưu thông trong tái sản xuất xã hội.

Thu nhập trong kinh doanh bao gồm các nguồn thu từ các hoạt động kinh doanh chính và các nguồn thu từ các hoạt động dịch vụ, hoạt động kinh doanh phụ. Dù nguồn thu có khác nhau nhưng đều trên cơ sở thỏa mãn nhu cầu khách hàng để tìm kiếm lợi nhuận. Đó chính là phương thức kinh doanh, phương thức kiếm lợi nhuận cơ bản của doanh nghiệp thương mại trên thị trường.

2. Sản phẩm của doanh nghiệp thương mại cung ứng cho khách hàng về bản chất là dịch vụ phục vụ khách hàng

Nếu đơn vị sản xuất cung ứng cho người tiêu dùng là sản phẩm vật chất (phần cứng) thì sản phẩm chủ yếu của doanh nghiệp thương mại là sản phẩm phi vật chất (phần mềm). Doanh nghiệp thương mại trong quá trình chuyển đưa hàng hóa do các doanh nghiệp sản xuất tạo ra, thêm vào các hoạt động dịch vụ làm hài lòng khách hàng như : chuyển đưa hàng hóa đầy đủ, đồng bộ, kịp thời, đúng thời gian, địa điểm và đúng giá cả thỏa thuận trước. Đặc điểm này làm cho sản phẩm doanh nghiệp thương mại phong phú hơn so với doanh nghiệp sản xuất. Với mỗi loại nguyên vật liệu, trình độ công nghệ và thiết bị hiện có các doanh nghiệp sản xuất chỉ đem đến một vài loại sản phẩm nhất định cho người tiêu dùng. Ngược lại cũng một thời điểm doanh nghiệp thương mại có thể lựa chọn đầu vào để cung ứng nhiều loại sản phẩm, cho các nhu cầu khác nhau, vì vậy danh mục sản phẩm phong phú, đa dạng hơn và có thể thay đổi danh mục sản phẩm theo nhu cầu thị trường. Do chuyên môn hóa mua bán hàng hóa và thực hiện hoạt động dịch vụ nên doanh nghiệp thương mại có thể sử dụng tất cả các ưu thế của mình trong việc giúp đỡ khách hàng lựa chọn các loại sản phẩm phù hợp với chất lượng và giá cả khác nhau, thiết lập các kênh phân phối để đưa hàng hóa đến nơi tiêu dùng theo đúng yêu cầu, lựa chọn các hình thức quảng cáo, khuyến mại và các hoạt động yểm trợ bán hàng để phát triển thị trường, phát triển kinh doanh. Nhiều doanh nghiệp thương mại đã kinh doanh tổng hợp hoặc đa dạng hóa kinh doanh, thực hiện nhiều hoạt động dịch vụ để phục vụ nhu cầu của khách hàng. Điều này đối với các doanh nghiệp sản xuất diễn ra chậm chạp và khó khăn hơn. Đặc điểm này đòi hỏi các doanh nghiệp thương mại phải chủ động nghiên cứu thị trường để kinh doanh các sản phẩm theo đúng nhu cầu thị trường đang cần.

3. Thị trường doanh nghiệp thương mại đa dạng, rộng lớn hơn so với các doanh nghiệp sản xuất

Các đơn vị sản xuất thường mua một vài dạng nguyên liệu của các nhà cung cấp để sản xuất sản phẩm bán cho những khách hàng nhất định. Còn sản phẩm của doanh nghiệp thương mại trên thị trường đầu ra bao gồm cả hàng hóa và dịch vụ nhằm đáp ứng cho nhu cầu sản xuất và tiêu dùng trong đời sống nhân dân nên phạm vi thị trường rộng lớn hơn bao gồm cả thị trường trong nước và thị trường quốc tế. Mặt khác do chuyên mua bán trên thị trường nên doanh nghiệp thương mại có điều kiện thuận lợi hơn để thay đổi thị trường của mình ở các khu vực địa lý khác nhau. Đặc điểm này đòi hỏi hoạt động

kinh doanh doanh nghiệp thương mại phải thường xuyên nghiên cứu thị trường để nắm bắt nhu cầu và chủ động xây dựng chiến lược phát triển thị trường, chú trọng cả thị trường đầu vào và thị trường đầu ra để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

4. Hoạt động xúc tiến thương mại có vai trò quan trọng đặc biệt

Kinh doanh hàng hóa và dịch vụ thì có khách hàng là quan trọng nhất, mà muốn có khách hàng thì cần phải thực hiện các hoạt động xúc tiến. Xúc tiến thương mại là hoạt động có mục đích, có kế hoạch của chủ thể kinh doanh nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội cung ứng hàng hóa và dịch vụ cho khách hàng. Xúc tiến thương mại có nội dung phong phú, phức tạp, và rộng lớn. Ở doanh nghiệp thương mại tập trung vào các hoạt động quảng cáo hàng hóa, xây dựng thương hiệu, khuyến mại, mở rộng quan hệ công chúng, tham gia hội chợ, triển lãm và các động nhằm yểm trợ cho hoạt động bán hàng. Các hoạt động trên nhằm làm cho công chúng hiểu biết về hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp, làm rõ sự khác biệt giữa sản phẩm của doanh nghiệp so với sản phẩm cùng loại trên thị trường, gây dựng thay thế và nâng cao uy tín của doanh nghiệp với khách hàng.

Xúc tiến thương mại làm tăng cơ hội tiếp xúc và phát triển các mối quan hệ với khách hàng, có điều kiện hiểu biết lẫn nhau để thiết lập mối quan hệ kinh tế hợp lý, bền chặt hơn. Xúc tiến thương mại góp phần hướng dẫn, định hướng tiêu dùng, kích thích người mua quan tâm đến sản phẩm. Trong điều kiện cạnh tranh, hội nhập kinh tế, xúc tiến thương mại giúp doanh nghiệp thương mại nâng cao khả năng cạnh tranh, tiếp cận và mở rộng thị trường và làm công cụ đắc lực của doanh nghiệp trong hội nhập vào thị trường quốc tế.

5. Quản trị rủi ro là nội dung quan trọng của quản trị doanh nghiệp thương mại.

Kinh doanh trong cơ chế thị trường luôn mở ra muôn vàn cơ hội tìm kiếm lợi nhuận nhưng cũng đầy rẫy rủi ro. Rủi ro tồn tại khách quan cùng với hoạt động kinh doanh, trong môi trường cạnh tranh đầy biến động, đòi hỏi các doanh nghiệp thương mại phải có ý thức phòng ngừa rủi ro, hạn chế tổn thất xảy ra và quản trị rủi ro là một nội dung không thể thiếu của quản trị doanh nghiệp hiện đại. Quản trị rủi ro là toàn bộ hoạt động của nhà quản trị thông qua việc nhận dạng rủi ro, đo lường xác suất xảy ra, kiểm soát rủi ro, tổn thất để đưa ra biện pháp phòng ngừa thích hợp đảm bảo sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Quản trị rủi ro một mặt hạn chế nguy cơ đe dọa hoạt động kinh doanh, hạn chế những thua thiệt, trả giá trong kinh doanh, mặt khác giúp doanh nghiệp tận dụng tốt hơn, triệt để hơn các cơ hội thuận lợi để tăng doanh thu, tăng cường uy tín của doanh nghiệp trên thị trường.

1.3.3 Chức năng, nhiệm vụ của doanh nghiệp thương mại

1.3.3.1. Các chức năng của doanh nghiệp thương mại

Chức năng của doanh nghiệp thương mại là những nhiệm vụ chung nhất gắn liền với sự tồn tại, phát triển của doanh nghiệp thương mại, và là tiêu thức để phân biệt doanh nghiệp thương mại với các doanh nghiệp công nghiệp, doanh nghiệp xây dựng và các doanh nghiệp của các ngành khác trong nền kinh tế quốc dân. Trong nền kinh tế thị trường, doanh nghiệp thương mại có các chức năng:

a. Phát hiện nhu cầu về hàng hóa, dịch vụ trên thị trường và tìm mọi cách để thỏa mãn nhanh chóng các nhu cầu đó.

Ra đời từ sự phát triển của sản xuất và phân công lao động xã hội, doanh nghiệp thương mại trở thành bộ phận trung gian độc lập giữa sản xuất với tiêu dùng, thực hiện chức năng phục vụ nhu cầu của sản xuất, tiêu dùng về các loại hàng hóa, dịch vụ trong nền kinh tế quốc dân. Nếu không phục vụ một cách hữu ích cho sản xuất và tiêu dùng, các doanh nghiệp thương mại không còn là những trung gian cần thiết và không còn lý do để tồn tại trong nền kinh tế. Muốn phục vụ sản xuất và tiêu dùng trong đời sống của nhân dân một cách có hiệu quả, các doanh nghiệp thương mại cần thường xuyên nghiên cứu nhu cầu thị trường để phát hiện, tìm ra những chủng loại hàng hóa, dịch vụ mà thị trường có nhu cầu và tìm mọi cách tạo ra chúng nhằm đáp ứng, thỏa mãn nhu cầu đó của khách hàng. Bởi vậy trong mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thương mại, phải có bộ phận chuyên nghiên cứu nhu cầu thị trường, phải đặt công tác nghiên cứu thị trường lên đúng tầm quan trọng của nó mới mong thỏa mãn nhu cầu, tìm kiếm lợi nhuận và phát triển kinh doanh của doanh nghiệp.

b. Phải không ngừng nâng cao trình độ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng để nâng cao hiệu quả kinh doanh

Hoạt động kinh doanh trong cơ chế thị trường diễn ra sự cạnh tranh gay gắt giữa các đơn vị trong ngành kinh doanh, giữa trong ngành kinh doanh với ngoài ngành và với thị trường quốc tế trên một quy mô rộng lớn và ngày càng khốc liệt. Để có thể tồn tại và phát triển, trước hết các doanh nghiệp thương mại phải là người “hậu cần” tốt của sản xuất và tiêu dùng, đem đến cho khách hàng những hàng hóa đầy đủ về số lượng, tốt về chất lượng, đồng bộ về cơ cấu, kịp thời gian với giá cả hợp lý. Thứ hai, các doanh nghiệp thương mại không chỉ làm nhiệm vụ lưu thông sản phẩm đơn thuần mà phải tác động vào sản xuất, tạo ra hàng hóa theo nhu cầu, làm cho “nhu cầu của người tiêu dùng trở thành động cơ tư tưởng, động cơ bên trong thúc đẩy sản xuất”. Trong những điều kiện có thể phải tham gia hoàn thiện sản phẩm như phân loại, chọn lọc, đóng gói, sơ chế, gia công chế biến làm cho hàng hóa thích hợp với nhu cầu. Bởi vậy, tiếp tục quá trình sản xuất trong lưu thông, hoàn thiện sản phẩm, tạo mọi điều kiện thuận lợi cho sản phẩm sẵn sàng bước vào tiêu dùng là chức năng quan trọng của kinh doanh thương mại. Thứ ba, kinh doanh thương mại trong cơ chế thị trường thực sự là cuộc “chạy đua không có đích cuối cùng”, để nâng cao trình độ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, các doanh nghiệp thương mại phải nghiên cứu thực hiện các hoạt động dịch vụ phục vụ khách hàng. Dịch vụ không chỉ là phương tiện nâng cao chất lượng dịch vụ tiêu dùng mà còn là phương tiện cạnh tranh có hiệu quả với các đối thủ cạnh tranh để giành được khách hàng, mở rộng thị trường, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Tóm lại, doanh nghiệp thương mại phải định hướng khách hàng đổi mới mọi hoạt động kinh doanh, đặt khách hàng vào vị trí trung tâm trong hoạt động của mình; không ngừng nâng cao trình độ thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng bằng chất lượng hàng hóa, bằng phương thức phục vụ, bằng giá cả hợp lý và bằng các hoạt động dịch vụ phục vụ khách hàng.

c. Giải quyết tốt các mối quan hệ trong nội bộ doanh nghiệp và quan hệ giữa doanh nghiệp với bên ngoài.

Doanh nghiệp thương mại như một thực thể tồn tại trong môi trường kinh doanh, một mặt bị tác động bởi các yếu tố của môi trường kinh doanh và mặt khác lại tác động lại môi trường kinh doanh. Sự thành công trong kinh doanh chỉ đến với doanh nghiệp khi phối hợp tốt nhất các yếu tố bên trong và bên ngoài. Giải quyết tốt các mối quan hệ bên trong và bên ngoài là việc cần thiết để tạo ra sự phối hợp nhịp nhàng đó.

Mục tiêu giải quyết tốt mối quan hệ bên trong doanh nghiệp là làm cho mọi người thân thiện, hiểu biết lẫn nhau, hiểu biết được mục tiêu, nhiệm vụ của doanh nghiệp, từ đó quy tụ được sức mạnh của mọi người, mọi bộ phận đoàn kết quyết tâm phấn đấu vì mục tiêu chung. Đây là nguồn lực quan trọng của doanh nghiệp để vượt qua khó khăn, phát triển kinh doanh. Muốn vậy, phải giải quyết tốt quan hệ giữa các thành viên trong doanh nghiệp với nhau, mối quan hệ giữa công nhân với giám đốc, với các bộ phận chức năng và giữa những người lãnh đạo với nhau.

Giải quyết mối quan hệ bên trong là cơ sở, là nền tảng để giải quyết mối quan hệ bên ngoài của doanh nghiệp thương mại. Đó là quan hệ doanh nghiệp thương mại với bạn hàng; người cung ứng; với cơ quan cấp trên; với cơ quan quản lý chức năng có liên quan như tài chính, ngân hàng,...; nhất là với khách hàng và đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp. Các mối quan hệ bên trong, bên ngoài tạo nên “văn hóa doanh nghiệp”. Cùng với trình độ công nghệ, bản sắc văn hóa doanh nghiệp quyết định thành bại trong kinh doanh. Ngày nay, ở Nhật Bản có cả một trường phái chuyên nghiên cứu tích truyện của Trung Quốc để vận dụng trong kinh doanh và đã thu được nhiều thành công.

Các chức năng trên quan hệ chặt chẽ với nhau, được thực hiện thông qua những nhiệm vụ cụ thể.

1.3.3.2. Các nhiệm vụ của doanh nghiệp thương mại trong nền kinh tế quốc dân

a. Kinh doanh đúng theo ngành nghề đã đăng ký và mục đích thành lập doanh nghiệp

Theo khuôn khổ pháp luật Việt Nam, các doanh nghiệp thương mại có quyền tự do kinh doanh và chủ động trong mọi hoạt động kinh doanh. Thực hiện quyền tự do kinh doanh, các doanh nghiệp thương mại trên cơ sở tổ chức nghiên cứu chu kỳ sống của sản phẩm kết hợp với tiềm năng kinh doanh của doanh nghiệp để lựa chọn quy mô ngành nghề kinh doanh. Như vậy trên cơ sở đăng ký kinh doanh, doanh nghiệp thương mại sẽ tổ chức bộ máy, thực hiện các nghiệp vụ kinh doanh để thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng về những loại hàng hóa và dịch vụ mà doanh nghiệp đã đăng ký kinh doanh. Trong quá trình hoạt động, nếu cần thay đổi, bổ sung hoặc mở rộng mặt hàng và lĩnh vực kinh doanh, doanh nghiệp thương mại phải làm đơn khai báo và đăng ký lại với cơ quan đã đăng ký kinh doanh. Sau khi được chấp nhận mới tiến hành kinh doanh.

b. Quản lý tốt các nguồn lực để không ngừng nâng cao hiệu quả kinh doanh

Mục đích quan trọng của kinh doanh thương mại là lợi nhuận. Để thực hiện kinh doanh có lợi nhuận, doanh nghiệp thương mại phải sử dụng triệt để các nguồn lực của doanh nghiệp là lao động vật tư, tiền vốn và các nguồn lực khác trong hoạt động kinh

doanh, không ngừng giảm chi phí, nâng cao hiệu quả kinh doanh. Hiện nay việc bảo toàn và sử dụng vốn kinh doanh của doanh nghiệp có vai trò đặc biệt quan trọng. Chỉ trên cơ sở quản lý sử dụng các nguồn lực bên trong, doanh nghiệp thương mại mới có điều kiện đón nhận các thời cơ hấp dẫn từ bên ngoài, mở rộng thị trường vì mục tiêu lợi nhuận của doanh nghiệp thương mại.

c. Thực hiện phân phối theo lao động và chăm lo đời sống cho người lao động.

Trong cơ chế thị trường, doanh nghiệp thương mại có quyền tuyển dụng thuê mướn lao động theo yêu cầu của hoạt động kinh doanh, nhưng phải trên cơ sở đảm bảo lợi ích của người lao động. Để tạo ra nguồn lực kích thích người lao động, doanh nghiệp thương mại phải thực hiện phân phối kết quả lao động theo số lượng và chất lượng lao động đã hao phí một cách hữu ích trong kinh doanh. Trong điều kiện còn khó khăn, các doanh nghiệp thương mại phải phát triển kinh doanh, tạo mở đầy đủ việc làm, tăng thêm thu nhập cho cán bộ công nhân viên trong doanh nghiệp, thực hiện phân phối công bằng quỹ khen thưởng, quỹ phúc lợi, ... sẽ là nguồn sinh lực động viên cán bộ công nhân viên gắn bó và quan tâm đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Đó chính là nền tảng vững chắc để tạo ra phong cách văn hóa riêng có của doanh nghiệp thương mại.

d. Thực hiện đầy đủ trách nhiệm xã hội

Doanh nghiệp chỉ kinh doanh những hàng hóa đảm bảo theo tiêu chuẩn chất lượng đã đăng ký để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Tuân thủ những quy định của Nhà nước về bảo vệ môi trường sinh thái, không gây ô nhiễm hay hủy hoại môi trường. Bảo vệ các di tích lịch sử, văn hóa, danh lam thắng cảnh, giữ gìn trật tự và an toàn xã hội

e. Tuân thủ nghiêm chỉnh pháp luật của Nhà nước

Trong hoạt động kinh doanh, phải thực hiện ghi chép sổ sách kế toán và sử dụng các chứng từ mua bán hàng hóa, dịch vụ theo quy định của Nhà nước về kế toán, hạch toán và kiểm toán. Thực hiện việc nộp thuế đầy đủ và các nghĩa vụ khác của pháp luật. Thực hiện tốt các chính sách và chế độ quản lý kinh tế của Nhà nước về thương mại.

Doanh nghiệp thương mại là phần tất yếu, quan trọng đối với nền kinh tế quốc dân, là nơi thể hiện đầy đủ, tập trung nhất các mối quan hệ lớn trong xã hội: quan hệ giữa sản xuất với tiêu dùng; giữa cung và cầu; giữa tiền và hàng; giữa xuất khẩu và nhập khẩu; giữa thu và chi ngân sách, đồng thời cũng là nơi diễn ra cuộc đấu tranh gay gắt quyết liệt giữa cơ chế quản lý cũ chưa bị xóa bỏ hoàn toàn với cơ chế quản lý mới chưa hoàn chỉnh cùng đan xen tồn tại với nhau. Bởi vậy, nếu làm tốt các chức năng, nhiệm vụ trên, các doanh nghiệp thương mại đã phát huy vai trò là cầu nối, là trung gian cần thiết giữa sản xuất với tiêu dùng, hoạt động của các doanh nghiệp thương mại góp phần tạo ra các điều kiện vật chất cần thiết để phát triển sản xuất, nâng cao đời sống của nhân dân; điều chỉnh tỷ lệ cân đối trong sự phát triển của các ngành, các lĩnh vực trong nền kinh tế; phát huy vai trò chỉ đạo, điều tiết thị trường, xứng đáng là công cụ chủ yếu của Nhà nước trong việc điều tiết và quản lý vĩ mô, thúc đẩy sản xuất, mở rộng lưu thông, tạo điều kiện không ngừng nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, tích cực góp phần tăng tích lũy xã hội nhằm thực hiện thắng lợi công cuộc công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập mau chóng vào nền kinh tế thế giới.

1.4. Các hình thức kinh doanh thương mại

1.4.1. Mua bán hàng hóa

Mua bán hàng hóa là hoạt động thương mại, theo đó bên bán có nghĩa vụ giao hàng, chuyển quyền sở hữu hàng hóa cho người mua và nhận thanh toán, bên mua có nghĩa vụ thanh toán cho bên bán, nhận hàng và quyền sở hữu hàng hóa theo thỏa thuận (Khoản 8, Điều 3 LTM, 2005)

1.4.2. Môi giới thương mại

Điều 150 LTM, 2005 quy định : môi giới thương mại là hoạt động thương mại, theo đó một thương nhân làm trung gian(gọi là bên môi giới) cho các bên mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ thương mại (gọi là bên được môi giới) trong việc đàm phán, kí kết hợp đồng mua bán hàng hóa cung ứng dịch vụ thương mại và được hưởng thù lao theo hợp đồng môi giới.

Người môi giới phải là thương nhân, có đăng ký kinh doanh để thực hiện dịch vụ môi giới thương mại. Người được môi giới có thể là thương nhân cũng có thể không phải là thương nhân.

1.4.3. Ủy thác mua bán hàng hóa

Ủy thác mua bán hàng hóa là hoạt động thương mại, theo đó bên được ủy thác thực hiện việc mua bán hàng hóa cho bên ủy thác với danh nghĩa của mình và theo những điều kiện đã thỏa thuận với bên ủy thác để hưởng thù lao

Trong quan hệ ủy thác mua bán hàng hóa, người được ủy thác phải là thương nhân kinh doanh mặt hàng phù hợp với hàng hóa được ủy thác. Người ủy thác không nhất thiết phải có tư cách thương nhân.

1.4.4. Đại lý mua bán hàng hóa

Đại lý mua bán hàng hóa là hoạt động thương mại, theo đó bên giao đại lý và bên đại lý thỏa thuận việc đại lý nhân danh chính mình mua bán hàng hóa cho bên giao đại lý hoặc cung ứng dịch vụ của bên giao đại lý cho khách hàng để hưởng thù lao

Đại lý mua bán hàng hóa phải được xác lập bằng hợp đồng. Hợp đồng đại lý mua, bán hàng hóa là sự thỏa thuận giữa các bên, theo đó bên đại lý nhận tiền, hàng từ bên giao đại lý để thực hiện việc mua, bán hàng hóa cho bên giao đại lý còn bên giao đại lý phải trả thù lao

Hình thức của hợp đồng đại lý mua, bán hàng hóa bằng văn bản

1.4.5. Đấu thầu hàng hóa

Theo điều 214 LTM, 2005, Đấu thầu hàng hóa dịch vụ là hoạt động thương mại theo đó một bên mua hàng hóa, dịch vụ thông qua mời thầu (gọi là bên mời thầu) nhằm lựa chọn trong một số các thương nhân tham gia đấu thầu (gọi là bên dự thầu). Thương nhân đáp ứng tốt các yêu cầu do bên mời thầu đặt ra và được lựa chọn để ký kết và thực hiện hợp đồng (gọi là bên trúng thầu)

1.4.6. Bán đấu giá hàng hóa

Đấu giá hàng hóa là hoạt động thương mại, theo đó người bán hàng tự mình hoặc thuê người tổ chức đấu giá thực hiện việc bán hàng hóa công khai để chọn người mua trả giá cao nhất

1.4.7. Khuyến mại

Khuyến mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc bán hàng, cung ứng dịch vụ bằng cách đánh cho khách hàng những lợi ích nhất định (Điều 88 LTM, 2005)

1.4.8. Quảng cáo thương mại

Quảng cáo thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ của mình (Điều 102 LTM 2005)

1.4.9. Trưng bày, giới thiệu hàng hóa dịch vụ

Trưng bày giới thiệu hàng hóa, dịch vụ được hiểu là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân dùng hàng hóa, dịch vụ và tài liệu về hàng hóa, dịch vụ để giới thiệu với khách hàng về hàng hóa, dịch vụ đó

1.4.10. Hội chợ, triển lãm thương mại

Hội chợ, triển lãm là hoạt động xúc tiến thương mại được thực hiện tập trung trong một thời gian và tại một địa điểm nhất định để thương nhân trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích thúc đẩy tìm kiếm cơ hội giao kết hợp đồng mua bán hàng hóa (Điều 129 LTM, 2005)

1.5. Nội dung các nghiệp vụ thương mại

Để đảm bảo thành công trong hoạt động kinh doanh, ban lãnh đạo doanh nghiệp thương mại ngoài việc xây dựng chiến lược kinh doanh, tổ chức bộ máy, hoàn thiện các chức năng quản lý còn phải chỉ đạo thực hiện các nghiệp vụ kinh doanh của doanh nghiệp. Vì vậy, quản trị các nghiệp vụ kinh doanh có ý nghĩa quyết định sự tồn tại và phát triển doanh nghiệp thương mại. Đó là các hoạt động nghiệp vụ.

1.5.1. Nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường bao giờ cũng là nghiệp vụ quan trọng, đầu tiên trong khi tiến hành hoạt động kinh doanh. Nghiên cứu thị trường là nghiên cứu nơi mà doanh nghiệp thương mại sẽ mua hoặc bán sản phẩm của mình trên thị trường. Tùy thuộc vào hoạt động mua hay bán sản phẩm hàng hóa mà doanh nghiệp tổ chức nghiên cứu theo yêu cầu, phương pháp và nội dung khác nhau nhưng đều phải làm rõ các yếu tố cấu thành thị trường của doanh nghiệp là cung, cầu, giá cả và sự cạnh tranh để tìm ra phương thức kinh doanh hiệu quả nhất. Nghiên cứu thị trường ở doanh nghiệp thương mại do các phòng (ban) nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp đảm nhận hoặc do phòng nghiệp vụ kinh doanh tiến hành.

1.5.2. Tạo nguồn- mua hàng

Tạo nguồn-mua hàng là toàn bộ hoạt động nghiệp vụ nhằm tạo ra nguồn hàng phù hợp với nhu cầu thị trường trong kỳ kế hoạch.

Hoạt động tạo nguồn mua hàng là nghiệp vụ mở đầu nhằm thực hiện chức năng lưu thông hàng hóa của doanh nghiệp thương mại: mua để bán và là nguồn hàng cơ bản quan trọng nhất. Vì vậy, mục tiêu cuối cùng của quản trị tạo nguồn mua hàng là tạo nguồn hàng ổn định, đồng bộ, đủ về số lượng, tốt về chất lượng, đúng thời hạn với giá cả hợp lý.

Nghiệp vụ tạo nguồn mua hàng do phòng mua hàng hoặc phòng kinh doanh của doanh nghiệp thương mại thực hiện.

1.5.3. Dự trữ hàng hóa

Dự trữ hàng hóa là nguồn hàng để đảm bảo bán hàng thường xuyên đều đặn cho khách hàng.

Dự trữ hàng hóa mang tính chất hai mặt: dự trữ ít sẽ không đủ hàng hóa để kinh doanh và không có lợi nhuận, nhưng dự trữ quá nhiều sẽ gây ứ đọng vốn, phải chi phí cho bảo quản hàng hóa, dự trữ dài sẽ hư hao, mất phẩm chất. Vì vậy mục tiêu của quản trị dự trữ hàng hóa nhằm duy trì lực lượng sự trữ hàng hóa đủ về số lượng, đồng bộ về cơ cấu, tốt về chất lượng và điều khiển sự biến động hợp lý, góp phần nâng cao hiệu quả đồng vốn, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

1.5.4. Bán hàng

Bán hàng là nghiệp vụ kinh doanh cơ bản của doanh nghiệp thương mại. Kết quả của hoạt động bán hàng phản ánh niềm tin, sự tái tạo nhu cầu của khách hàng đối với doanh nghiệp, do vậy, nội dung của quản trị bán hàng khá phong phú: từ xây dựng mạng lưới bán hàng, đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng đến lựa chọn các kênh bán và hình thức bán nhằm mở rộng thị trường, tăng nhanh doanh số, giảm chi phí bán hàng.

1.5.5. Tổ chức thực hiện các hoạt động dịch vụ khách hàng.

Một trong những quy luật kinh doanh thương mại là khi sản xuất càng phát triển, đời sống nhân dân càng một nâng cao thì con người ngày càng cần đến nhiều loại hình dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu. Trong cơ chế thị trường, dịch vụ là một phương tiện cạnh tranh mạnh mẽ để thuyết phục, lôi kéo và lưu trữ khách hàng. Mục đích của quản trị hoạt động dịch vụ là trên cơ sở nghiên cứu thị trường phát hiện nhu cầu, mong muốn, hi vọng, chờ đợi của khách hàng để tìm cách tổ chức thực hiện các hoạt động dịch vụ nhằm nâng cao trình độ thỏa mãn nhu cầu khách hàng, của doanh nghiệp thương mại.

1.5.6. Marketing trong hoạt động kinh doanh

Trong kinh doanh hiện đại các doanh nghiệp thương mại ngày càng nhận ra vai trò và tầm quan trọng của hoạt động marketing trong kinh doanh. Nhiều doanh nghiệp tổ chức phòng (ban) marketing của mình nhằm khởi thảo chiến lược marketing, thực hiện hiệu quả các yếu tố của marketing hỗn hợp, tăng cường quảng cáo, xúc tiến bán hàng theo định hướng khách hàng trong hoạt động kinh doanh. Các nghiệp vụ kinh doanh này sẽ được trình bày cụ thể trong các chương tiếp theo.

CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG CỦA DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI

2.1. Khái quát chung về thị trường của doanh nghiệp thương mại

2.1.1. Khái niệm và các yếu tố cấu thành thị trường của DNTM

2.1.1.1. Khái niệm về thị trường của DNTM

Thị trường là một phạm trù kinh tế khách quan, gắn bó chặt chẽ với khái niệm phân công lao động xã hội. Ở đâu và khi nào có phân công lao động xã hội và sản xuất hàng hóa thì ở đó và khi ấy có thị trường. Cùng với sự phát triển của sản xuất và lưu thông hàng hóa, khái niệm thị trường có nhiều biến đổi và ngày càng được bổ sung hoàn thiện hơn.

2.1.1.2. Các yếu tố cấu thành thị trường của DNTM

Có bốn yếu tố cấu thành thị trường của DNTM là cung, cầu, giá cả và cạnh tranh.

* Cầu : là lượng một mặt hàng mà người mua muốn mua ở một mức giá chấp nhận được. Cầu là một đại lượng mà đại lượng này thay đổi theo sự phụ thuộc vào các yếu tố tác động đến nó. Nếu giả sử các yếu tố tác động khác không thay đổi thì lượng cầu phụ thuộc vào giá cả của hàng hóa, dịch vụ trên thị trường. Cầu sẽ tăng lên khi giá cả giảm và ngược lại, cầu sẽ giảm khi giá cả tăng lên, khi các yếu tố khác không đổi. Các yếu tố đó là : sở thích, thu nhập của người tiêu dùng, giá cả mặt hàng thay thế, phong tục, tập quán, thói quen, nghề nghiệp, giới tính, lứa tuổi, ... Trên thị trường doanh nghiệp thương mại kinh doanh, khi xác định cầu phải xác định không phải là cầu nói chung mà là cầu hướng vào doanh nghiệp, nghĩa là xác định khối lượng cầu cụ thể về hàng hóa của doanh nghiệp ứng với mỗi mức giá nhất định.

* Cung : là lượng một mặt hàng mà người bán muốn bán ở mỗi mức giá chấp nhận được. Cung là một đại lượng mà đại lượng này thay đổi phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Cung phụ thuộc vào giá cả hàng hóa dịch vụ. Cung sẽ tăng khi giá cả hàng hóa dịch vụ tăng lên và cung sẽ giảm xuống khi giá cả hàng hóa dịch vụ giảm xuống, nếu các yếu tố khác không thay đổi. Các yếu tố khác đó là : sự phát triển của khoa học công nghệ mới, các chi phí của các yếu tố đầu vào, sự điều tiết của chính phủ (thuế)... Giống như đại lượng cầu, doanh nghiệp thương mại không phải xác định tổng đại lượng cung của toàn bộ xã hội mà xác định số lượng hàng hóa dịch vụ doanh nghiệp thương mại có khả năng đưa ra thị trường ứng với mức giá nhất định.

* Giá cả : là hình thức biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa. Sự tương tác giữa người mua với người mua, người bán với người bán và người bán với người mua hình thành giá cả thị trường. Giá cả thị trường là một đại lượng biến động do sự tương tác của cung và cầu trên thị trường của một loại hàng hóa, ở địa điểm và thời điểm cụ thể.

Có thể nghiên cứu các yếu tố thị trường theo các quy mô khác nhau : nghiên cứu tổng cung, tổng cầu và giá cả thị trường trên quy mô toàn nền kinh tế

quốc dân. Nhưng cũng có thể nghiên cứu cung, cầu, giá cả hàng hóa trên một địa bàn cụ thể xác định (ở một chợ nông thôn, ở một tỉnh, thành phố, ở một vùng, miền hoặc khu vực). Đối với doanh nghiệp thương mại có quy mô toàn quốc, có hoạt động xuất nhập khẩu chẳng những phải nghiên cứu tổng thể cung, cầu trên quy mô quốc gia mà còn phải nghiên cứu cả quy mô quốc tế. Đối với doanh nghiệp thương mại có quy mô nhỏ, hoạt động trong phạm vi địa phương, có thể nghiên cứu các yếu tố thị trường địa phương, tùy theo sự phát triển của doanh nghiệp mà từ nghiên cứu thị trường địa phương, tiến đến nghiên cứu thị trường miền (vùng), toàn quốc.

* *Sự cạnh tranh*: cạnh tranh là sự ganh đua giữa cá nhân, doanh nghiệp hoạt động trong hoạt động kinh doanh nhằm giành giật các nguồn lực hay thị trường tiêu thụ nhằm thu lợi nhuận.

Trong cơ chế thị trường cạnh tranh diễn ra liên tục và không có đích cuối cùng. Cạnh tranh sẽ bình quân hóa các giá trị cá biệt để hình thành giá cả thị trường. Vì vậy, cạnh tranh là động lực để thúc đẩy các DNTM không ngừng cải tiến hoạt động kinh doanh để tồn tại và phát triển.

Trong hoạt động kinh doanh khi nghiên cứu thị trường phải nghiên cứu đầy đủ; toàn diện tất cả các yếu tố cấu thành nên thị trường của doanh nghiệp.

2.1.2. Các quy luật và chức năng của thị trường.

2.1.2.1. Các quy luật của thị trường.

Xét cả một quá trình và xét trên tổng thể, thị trường vận động không phải là hỗn loạn, ngẫu nhiên mà vận động có quy luật. Những quy luật chung của thị trường là :

a. Quy luật giá trị

Đây là quy luật kinh tế của kinh tế hàng hóa. Khi nào còn sản xuất và lưu thông hàng hóa thì quy luật giá trị còn phát huy tác dụng. Quy luật giá trị yêu cầu sản xuất và lưu thông hàng hóa phải dựa trên cơ sở giá trị lao động xã hội cần thiết trung bình để sản xuất và lưu thông hàng hóa và trao đổi ngang giá. Việc tính toán chi phí sản xuất và lưu thông bằng giá trị là cần thiết đòi hỏi của thị trường của xã hội là với nguồn lực có hạn phải sản xuất được nhiều của cải vật chất cho xã hội nhất, hay là chi phí cho một đơn vị sản phẩm là ít nhất với điều kiện chất lượng sản phẩm cao. Người sản xuất hoặc kinh doanh nào có chi phí lao động xã hội cho một đơn vị sản phẩm thấp hơn trung bình thì người đó có lợi, ngược lại người nào có chi phí cao thì trao đổi sẽ không thu được giá trị đã bỏ ra, không có lợi nhuận và phải thu hẹp sản xuất hoặc kinh doanh. Đây là yêu cầu khắt khe buộc người sản xuất, người kinh doanh phải tiết kiệm chi phí, phải không ngừng cải tiến kỹ thuật công nghệ, đổi mới sản phẩm, đổi mới kinh doanh- dịch vụ để thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng, để bán được nhiều hàng hóa và dịch vụ.

b. Quy luật cung cầu

Cung cầu hàng hóa dịch vụ không tồn tại độc lập, riêng rẽ mà thường xuyên tác động qua lại với nhau trên cùng một thời gian cụ thể. Trong thị trường, quan hệ cung cầu là quan hệ bản chất, thường xuyên lặp đi lặp lại, khi tăng khi giảm tạo thành quy luật trên thị trường. Khi cung cầu gặp nhau, giá cả thị

trường được xác lập (Eo). Đó là giá cả bình quân. Gọi là giá cả bình quân nghĩa là ở mức đó cung và cầu ăn khớp với nhau. Tuy nhiên mức giá Eo lại không đứng yên, nó luôn luôn giao động trước sự tác động của lực cung, lực cầu trên thị trường. Khi cung lớn hơn cầu, giá sẽ hạ xuống, ngược lại khi cầu lớn hơn cung giá lại tăng lên. Việc giá ở mức Eo cân bằng chỉ là tạm thời, việc mức giá thay đổi là thường xuyên. Sự thay đổi trên là do hàng loạt các nguyên nhân trực tiếp và gián tiếp tác động đến cầu, đến cung, cũng như kỳ vọng sản xuất, người kinh doanh và cả của khách hàng.

c. Quy luật cạnh tranh

Trong nền kinh tế có nhiều thành phần kinh tế, có nhiều người mua, người bán với lợi ích kinh tế khác nhau thì việc cạnh tranh giữa người mua với người mua, người bán với người bán, và cạnh tranh giữa người mua và người bán tạo nên sự vận động của thị trường và trật tự của thị trường. Cạnh tranh trong kinh tế là một cuộc thi đấu không phải với một đối thủ mà với đồng thời hai loại đối thủ. Loại đối thủ thứ nhất là giữa hai phe của hệ thống thị trường và loại đối thủ thứ hai là giữa các thành viên của một phía với nhau. Tức là cạnh tranh giữa người mua và người bán và cạnh tranh giữa người bán với người bán. Không thể lẫn tránh cạnh tranh và sẵn sàng sử dụng vũ khí cạnh tranh hữu hiệu.

2.1.2.2. Các chức năng của thị trường

a. Chức năng thừa nhận.

Doanh nghiệp thương mại mua hàng hóa về để bán. Hàng hóa có được bán hay

không phải thông qua chức năng thừa nhận của thị trường, của khách hàng của doanh nghiệp. Nếu hàng hóa bán được, tức là thị trường thừa nhận, doanh nghiệp thương mại mới thu hồi được vốn có nguồn thu trang trải chi phí và có lợi nhuận. Ngược lại nếu hàng hóa đưa ra bán nhưng không ai mua, tức là không được thị trường thừa nhận. Để được thị trường thừa nhận doanh nghiệp thương mại phải nghiên cứu nhu cầu của khách hàng. Hàng hóa phải phù hợp với nhu cầu của khách hàng, phù hợp ở đây là phù hợp về số lượng, sự đồng bộ, quy cách, cỡ loại, màu sắc, bao bì, giá cả, thời gian và địa điểm thuận lợi cho khách hàng.

b. Chức năng thực hiện

Chức năng này đòi hỏi hàng hóa và dịch vụ phải được thực hiện trao đổi : hoặc bằng tiền hoặc bằng hàng, bằng các chứng từ có giá khác. Người bán hàng cần tiền, còn người mua hàng cần hàng. Sự gặp gỡ giữa người bán và người mua được xác định bằng giá hàng. Hàng hóa bán được tức là có sự dịch chuyển hàng hóa từ người bán sang người mua.

Chức năng thực hiện giá trị và chức năng thừa nhận của thị trường có mối quan hệ mật thiết với nhau. Chức năng thừa nhận phải thông qua thực hiện để thể hiện trong đời sống thực tế, chức năng thực hiện chỉ diễn ra trên cơ sở chức năng thừa nhận đã trở thành hiện thực.

c. Chức năng điều tiết và kích thích

Qua hành vi trao đổi hàng hóa, dịch vụ trên thị trường, thị trường sẽ điều tiết và kích thích sản xuất, kinh doanh phát triển hoặc ngược lại. Đối với doanh nghiệp thương mại, hàng hóa và dịch vụ bán hết nhanh sẽ kích thích doanh nghiệp

đẩy mạnh hoạt động tạo nguồn hàng, thu mua hàng hoá để cung ứng ngày càng nhiều hơn hàng hóa và dịch vụ cho thị trường. Ngược lại, nếu hàng hóa không bán được, doanh nghiệp sẽ hạn chế mua, phải tìm khách hàng mới, thị trường mới hoặc chuyển hướng kinh doanh mặt hàng khác đang hoặc sẽ có khả năng có khách hàng. Chức năng điều tiết kích thích này luôn điều tiết sự gia nhập ngành hoặc rút ra khỏi ngành của một số doanh nghiệp. Nó khuyến khích các nhà kinh doanh giỏi và điều chỉnh theo hướng đầu tư vào lĩnh vực kinh doanh có lợi, các mặt hàng mới, chất lượng cao, có khả năng bán được khối lượng lớn.

d. Chức năng thông tin

Thông tin thị trường là những thông tin về nguồn cung ứng hàng hóa dịch vụ, nhu cầu hàng hóa và dịch vụ. Đó là những thông tin kinh tế quan trọng đối với mọi nhà sản xuất, kinh doanh cả người bán và người mua, cả người cung ứng và người tiêu dùng, cả người quản lý và những người nghiên cứu sáng tạo. Có thể nói đó là những thông tin được quan tâm của toàn xã hội. Thông tin thị trường là những thông tin kinh tế quan trọng. Không có thông tin thị trường không thể có quyết định đúng đắn trong sản xuất, kinh doanh, cũng như các quyết định của các cấp quản lý. Việc nghiên cứu thị trường và tìm kiếm các thông tin có ý nghĩa cực kì quan trọng đối với việc tìm ra các quyết định đúng đắn trong kinh doanh. Nó có thể đưa đến thành công, cũng như có thể đưa đến những thất bại bởi sự xác thực của các thông tin được sử dụng.

2.1.2.3. Vai trò của thị trường

a. Đối với nền kinh tế quốc dân

Trong nền kinh tế thị trường, thị trường có vị trí trung tâm. Thị trường vừa là mục tiêu của người sản xuất kinh doanh vừa là môi trường của hoạt động sản xuất và kinh doanh hàng hóa. Thị trường cũng là nơi chuyển tải các hoạt động sản xuất kinh doanh. Trên thị trường, người mua, người bán, người trung gian gặp nhau trao đổi hàng hóa- dịch vụ.

Quá trình sản xuất xã hội gồm bốn khâu : sản xuất, phân phối, trao đổi, tiêu dùng, thì thị trường là khâu trao đổi (luu thông). Đó là khâu trung gian cần thiết, là cầu nối giữa sản xuất và tiêu dùng. Vì vậy nó có tác động nhiều mặt đến sản xuất, đến tiêu dùng xã hội.

Một là, bảo đảm điều kiện cho sản xuất phát triển liên tục với quy mô ngày càng mở rộng và bảo đảm hàng hóa cho người tiêu dùng phù hợp với thị hiếu (sở thích) và sự tự do lựa chọn một cách đầy đủ, kịp thời, thuận lợi với dịch vụ văn minh.

Hai là, nó thúc đẩy nhu cầu, gợi mở nhu cầu, đưa đến cho người tiêu dùng sản xuất và tiêu dùng cá nhân những sản phẩm mới. Nó kích thích sản xuất ra sản phẩm chất lượng cao và gợi mở nhu cầu hướng tới các hàng hóa chất lượng cao, văn minh, hiện đại.

Ba là, dự trữ các hàng hóa phục vụ sản xuất và tiêu dùng xã hội, giảm bớt dự trữ ở các khâu tiêu dùng, bảo đảm việc điều hòa cung cầu.

Bốn là, phát triển các hoạt động dịch vụ phục vụ tiêu dùng sản xuất và tiêu dùng cá nhân ngày càng phong phú, đa dạng, văn minh. Giải phóng con người

khỏi các công việc không tên trong gia đình, vừa nặng nề vừa mất nhiều thời gian. Con người được nhiều thời gian tự do hơn.

Năm là, thị trường hàng hóa dịch vụ ổn định có tác dụng to lớn để ổn định sản xuất, ổn định đời sống của nhân dân.

b. Đối với doanh nghiệp thương mại

Thị trường là trung tâm của các hoạt động kinh doanh, vừa là mục tiêu vừa là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp. Tất cả các hoạt động của doanh nghiệp đều hướng vào thị trường. Bắt đầu từ tổ chức bộ máy, đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật, nâng cao chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ đến các hoạt động Marketing đều nhằm mục đích đáp ứng tốt nhất yêu cầu của thị trường.

Thị trường hướng dẫn sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Căn cứ vào kết quả điều tra, thu thập thông tin thị trường để quyết định kinh doanh mặt hàng gì ? cho ai ? bằng phương thức kinh doanh nào?

Doanh nghiệp chỉ tồn tại khi sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp được thị trường thừa nhận, được thực hiện về giá trị, khi đó thị trường sẽ giúp doanh nghiệp thu hồi vốn bỏ ra, bù đắp chi phí và có lãi để tái mở rộng kinh doanh.

Trong thị trường là cầu nối giữa sản xuất với tiêu dùng, giữa khách hàng với doanh nghiệp, là nơi quan trọng để đánh giá, kiểm nghiệm của chủ trương, chính sách của mình. Thông qua doanh thu bán hàng, tốc độ phát triển thị trường, phản ứng của khách hàng ... doanh nghiệp sẽ có quyết sách phù hợp.

Trong cơ chế thị trường, cạnh tranh là tất yếu, thị trường được chia sẻ cho nhiều doanh nghiệp. Doanh nghiệp nào giữ vững và phát triển được thị trường doanh nghiệp đó sẽ tồn tại và phát triển, ngược lại sẽ dẫn đến đình trệ phá sản. Bởi vậy đòi hỏi các doanh nghiệp phải không ngừng tìm kiếm cơ hội mở rộng và phát triển thị trường.

2.1.3. Phân loại thị trường của DNTM

Phân loại thị trường là phân chia thị trường theo các tiêu thức khác nhau để phục vụ nghiên cứu và phát triển thị trường.

2.1.3.1. Căn cứ vào đối tượng mua bán trên thị trường, người ta chia thành

:

- *Thị trường hàng hóa* : bao gồm hàng tư liệu sản xuất và tư liệu tiêu dùng.

Hàng tư liệu sản xuất là những sản phẩm dùng để sản xuất, là yếu tố đầu vào của quá trình sản xuất tiếp theo. Hàng tư liệu sản xuất bao gồm nhiều loại khác nhau như thiết bị, máy móc, nguyên nhiên vật liệu, các loại hóa chất, các loại phụ tùng, ...

Hàng tư liệu tiêu dùng là hàng phục vụ cho tiêu dùng các nhân như lương thực, thuốc chữa bệnh, quần áo, thị trường tư liệu sản xuất và tư liệu tiêu dùng có quy luật vận động khác nhau.

- *Thị trường dịch vụ*

- *Thị trường sức lao động*

- *Thị trường tiền tệ ...*

Chủ trương của Đảng và Nhà nước là phát triển đồng bộ các loại thị trường nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh.

Mỗi loại thị trường có đặc điểm và quy luật vận động riêng, đòi hỏi khi tham gia thị trường doanh nghiệp phải hiểu rõ từng thị trường.

2.1.3.2. *Căn cứ vào mục đích hoạt động của doanh nghiệp, trên thị trường gồm có:*

- *Thị trường đầu vào* : thị trường của các yếu tố đầu vào của quá trình sản xuất kinh doanh như : tư liệu sản xuất, sức lao động, tiền vốn, công nghệ,...
- *Thị trường đầu ra* : thị trường của các yếu tố đầu ra như hàng hóa, dịch vụ.

Cần phân chia này cho thấy doanh nghiệp có thể tập trung nghiên cứu cầu (nếu đi bán) hoặc nghiên cứu cung (nếu đi mua).

2.1.3.3. *Theo phạm vi hoạt động của doanh nghiệp, trên thị trường người ta chia thành :*

- *Thị trường địa phương*, mỗi địa phương đều có phong tục tập quán khác nhau, nếu muốn hoạt động tại đây doanh nghiệp phải hiểu biết điều này.
- *Thị trường toàn quốc* : là thị trường toàn bộ nền kinh tế quốc dân, muốn bán được hàng hóa của doanh nghiệp phải nâng cao chất lượng để vượt ra khỏi ranh giới địa phương.
- *Thị trường khu vực*, là thị trường bên ngoài quốc gia bao gồm một khi vực nhất định như thị trường khi vực Bắc Kỳ, Nam Mỹ, thị trường ASEAN, EU...
- *Thị trường quốc tế*, là thị trường bao gồm nhiều quốc gia, nhiều khu vực khác nhau. Để hoạt động trên thị trường này, doanh nghiệp phải hiểu biết luật pháp và thông lệ quốc tế.

Cách phân chia này tương đồng với cách phân chia thị trường nội địa và thị trường quốc tế. Căn cứ vào phạm vi hoạt động của doanh nghiệp người ta có thể đánh giá quy mô và vị thế của doanh nghiệp.

2.1.3.4. *Theo mức độ quan tâm đến thị trường của doanh nghiệp, người ta chia thành*

- *Thị trường chung* : là thị trường của tất cả các sản phẩm, dịch vụ doanh nghiệp mua bán.
- *Thị trường sản phẩm* : là thị trường sản phẩm mà doanh nghiệp đang kinh doanh để thỏa mãn nhu cầu cụ thể của khách hàng.
- *Thị trường thích hợp* : là thị trường phù hợp với điều kiện tiềm năng của doanh nghiệp để có thể kinh doanh.
- *Thị trường trọng điểm* : là thị trường mà doanh nghiệp lựa chọn để nỗ lực chiếm lĩnh thông tin qua thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

Trong nghiên cứu thị trường bao giờ cũng phải xác định chính xác thị trường trọng điểm của doanh nghiệp.

2.1.3.5. *Theo mức độ chiếm lĩnh thị trường của doanh nghiệp người ta chia thành:*

- *Thị trường hiện tại*, là thị trường doanh nghiệp đang khai thác và kinh doanh.
- *Thị trường tiềm năng*, là thị trường doanh nghiệp có thể mở rộng, khai thác trong tương lai. Nếu toàn bộ cố gắng của doanh nghiệp đúng như lý thuyết, doanh nghiệp sẽ chiếm được thị trường tiềm năng lý thuyết. Sự cố gắng của doanh

ngành chỉ ở một chừng mực nhất định, sẽ chiếm được bộ phận thị trường tiềm năng thực tế.

Cách phân chia này có thể rút ra kết luận doanh nghiệp phải luôn luôn nghĩ đến thị trường tiềm năng để cố gắng chinh phục, không nên chỉ vừa lòng với thị trường hiện tại của mình.

2.1.3.6. Căn cứ vào mức độ cạnh tranh trên thị trường

- *Thị trường cạnh tranh hoàn hảo*, là thị trường nhiều người mua, nhiều người bán và không ai quyết định được số lượng hàng hóa và giá cả thị trường. Nếu hoạt động trên thị trường này, đòi hỏi doanh nghiệp phải nỗ lực cố gắng liên tục mới có thể tồn tại và phát triển.

- *Thị trường độc quyền*, là thị trường chỉ có duy nhất một người (một doanh nghiệp) tham gia và có khả năng chi phối được giá cả hàng hóa mua bán trên thị trường.

- *Thị trường cạnh tranh – độc quyền hỗn tạp*, là thị trường ở vị trí trung gian giữa thị trường cạnh tranh hoàn hảo và thị trường độc quyền. Có nhiều người tham gia cạnh tranh nhưng mỗi người đều có sức mạnh độc quyền để kiểm soát một mức độ nào đó.

2.1.3.7. Căn cứ vào vai trò của thị trường đối với doanh nghiệp

- *Thị trường tài chính*, là thị trường doanh nghiệp tập trung nguồn lực để thu được doanh lợi cao nhất. Sản lượng, doanh thu chính của doanh nghiệp đều trên thị trường này.

- *Thị trường không phải tài chính*, ngoài thị trường chính doanh nghiệp có thể tham gia một số thị trường nhỏ lẻ khác để thỏa mãn nhu cầu, sản lượng và doanh thu của doanh nghiệp trên thị trường này chỉ là phụ.

2.1.3.8. Căn cứ vào tính chất sản phẩm khác nhau trên thị trường

- *Thị trường của các sản phẩm thay thế*, là thị trường của những sản phẩm có giá trị sử dụng tương tự nhau, có thể thay thế cho nhau. Kinh doanh trên thị trường này doanh nghiệp phải nắm được thời gian thay thế, tốc độ thay thế để làm chủ mọi diễn biến của thị trường.

- *Thị trường của các sản phẩm bổ sung*, là thị trường của những sản phẩm liên quan với nhau trong tiêu dùng. Kinh doanh trên thị trường này phải quan tâm đến biến động về giá cả của sản phẩm có liên quan để điều chỉnh kịp thời.

Ngoài ra có thể căn cứ vào mức độ quản lý của Nhà nước để phân chia thị trường thành thị trường có và thị trường không có tổ chức. Theo nguồn gốc sản xuất ra hàng hóa để chia thành hàng công nghiệp, hàng vật liệu xây dựng, hàng thủy sản, ...

Trong thực tế các tiêu thức có thể liên quan và pha trộn lẫn nhau, vì vậy cần nhận dạng rõ loại thị trường doanh nghiệp tham gia để có biện pháp ứng xử cho phù hợp.

2.2. Sự cần thiết và nội dung nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp thương mại

2.2.1. Sự cần thiết phải nghiên cứu thị trường của DNTM

Doanh nghiệp thương mại là một tác nhân trên thị trường nên phải nghiên cứu thị trường để phát triển kinh doanh thích ứng với thị trường. Nghiên cứu thị

trường là xuất phát điểm để định ra các chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, từ chiến lược đã xác định doanh nghiệp tiến hành lập và thực hiện các kế hoạch kinh doanh, chính sách thị trường. Bất kỳ một doanh nghiệp thương mại nào cũng phải nghiên cứu thị trường. Nghiên cứu thị trường là việc cần thiết, đầu tiên đối với mỗi doanh nghiệp khi bắt đầu kinh doanh. Vì thị trường không phải là bất biến mà thị trường luôn biến động, đầy bí ẩn và thay đổi không ngừng. Do đó nghiên cứu thị trường là việc làm thường xuyên của doanh nghiệp thương mại. Mục đích của việc nghiên cứu thị trường là nghiên cứu xác định khả năng bán một loại mặt hàng hoặc nhóm mặt hàng nào đó trên địa bàn xác định.. Trên cơ sở đó nâng cao khả năng cung ứng để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Như vậy nghiên cứu thị trường giúp doanh nghiệp lựa chọn mặt hàng và lĩnh vực kinh doanh đúng đắn, chỉ kinh doanh những mặt hàng mà thị trường có nhu cầu.

Mỗi loại hàng hóa lại có nguồn sản xuất, nguồn cung ứng khác nhau, có đặc tính cơ, lý, hóa học khác nhau và phục vụ cho một phần nhu cầu tiêu dùng (sử dụng) nhất định. Do đó, nó có tính chất đặc thù không giống nhau. Khi nghiên cứu thị trường hàng hóa doanh nghiệp kinh doanh cần phân biệt: thị trường nguồn hàng (nguồn sản xuất, người cung cấp); đặc điểm của nguồn hàng sản xuất, tổ chức sản xuất, phương thức bán và chính sách tiêu thụ sản phẩm của người cung cấp, mối quan hệ bán hàng; chi phí vận chuyển hàng hóa và những thỏa thuận của người cung ứng với các hàng khác về cung cấp hàng hóa. Nhưng quan trọng hơn cả là thị trường bán hàng của doanh nghiệp. Bởi vậy chỉ có nghiên cứu kỹ lưỡng thị trường mới có cơ sở tổ chức bộ máy kinh doanh, lựa chọn phạm vi và quy mô kinh doanh hợp lý để tổ chức các hoạt động nghiệp vụ kinh doanh theo xu thế biến động của thị trường.

Chỉ có thông qua nghiên cứu thị trường mới giúp doanh nghiệp làm chủ dòng vốn, làm chủ diễn biến của thị trường để kinh doanh có lãi.

Trên cơ sở những thông tin đầy đủ về thị trường giúp cho doanh nghiệp có cách nhìn tổng quát về thị trường như tổng cung, tổng cầu, giá cả thị trường, các chính sách của Nhà nước, hiểu biết chi tiết về các đối thủ cạnh tranh từ đó tìm ra được cơ hội cũng như nguy cơ đe dọa của thị trường. Kết hợp với phân tích khả năng của doanh nghiệp để lựa chọn chiến lược, định hướng hoạt động, đưa ra giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh để thực hiện mục tiêu phát triển thị trường và kinh doanh có lãi.

2.2.2. Nội dung nghiên cứu thị trường

Tùy thuộc yêu cầu nghiên cứu thị trường mà có nội dung nghiên cứu khác nhau.

2.2.2.1. Nghiên cứu khái quát

Nghiên cứu khái quát là nghiên cứu sơ bộ về thị trường, nghiên cứu các yếu tố cấu thành nên thị trường của doanh nghiệp như tổng cung, tổng cầu, xu hướng biến động giá và sự cạnh tranh để biết doanh nghiệp có thể tham gia thị trường hoặc định kỳ đánh giá về thị trường của doanh nghiệp.

a. Nghiên cứu tổng cầu và cầu hướng vào doanh nghiệp

Nghiên cứu tổng cầu hàng hóa là nghiên cứu tổng khối lượng hàng hóa và cơ cấu loại hàng hóa tiêu dùng thông qua mua sắm hoặc sử dụng với giá cả thị trường trong một khoảng thời gian (ví dụ một năm). Tổng khối lượng hàng hóa chính là quy mô của thị trường. Nghiên cứu quy mô thị trường phải nắm được số lượng người hoặc đơn vị tiêu dùng; với hàng tiêu dùng đó là dân cư, thu nhập của họ; với hàng tư liệu sản xuất thì số lượng đơn vị sử dụng, khối lượng hàng của mỗi đơn vị tiêu dùng v.v... Đối với loại hàng hóa thay thế cần nghiên cứu cả khối lượng hàng hóa thay thế. Đối với loại hàng hóa bổ sung cần nghiên cứu loại hàng hóa chính và từ đó suy ra loại hàng hóa bổ sung. Nghiên cứu tổng cầu hàng và cơ cấu hàng hóa cũng cần nghiên cứu trên mỗi địa bàn, đặc biệt thị trường trọng điểm, ở đó tiêu thụ lượng hàng hóa lớn và giá thị trường của hàng hóa đó trên địa bàn từng thời gian. Trên cơ sở so sánh với số liệu thống kê của các năm trước để xác định cầu hướng vào của doanh nghiệp trong từng thời kỳ nhất định.

b. Nghiên cứu tổng cung và cung của doanh nghiệp

Nghiên cứu tổng cung hàng hóa là nghiên cứu để xác định xem khả năng sản xuất có khả năng sản xuất trong một thời gian (ví dụ 1 năm) các đơn vị sản xuất có khả năng cung ứng cho thị trường tổng số bao nhiêu hàng, khả năng nhập khẩu bao nhiêu, khả năng dự trữ (tồn kho) xã hội bao nhiêu. Trên cơ sở các thông tin về lao động vật tư tiền vốn và các tiềm năng khác của doanh nghiệp để xác định cung của doanh nghiệp có khả năng đưa ra thị trường.

Nghiên cứu cung và cầu nói chung của thị trường còn cần nghiên cứu động thái của cung, cầu trên từng địa bàn, trong từng thời điểm và xác định thị phần của doanh nghiệp trong thời gian nhất định.

c. Nghiên cứu giá cả thị trường

Nghiên cứu giá cả bán hàng của doanh nghiệp sản xuất, giá hàng nhập khẩu. Nghiên cứu giá cả thị trường phải tìm được chênh lệch giá (trên thị trường bán) và giá mua. Có thể ước chi phí vận chuyển và nộp thuế, để xác định thị trường mua hàng và quyết định khối lượng hàng cần đặt hàng, hàng cần thu mua hoặc nhập khẩu.

Nghiên cứu chính sách của Chính Phủ về loại hàng kinh doanh cho phép kinh doanh tự do, kinh doanh có điều kiện, khuyến khích kinh doanh hoặc cấm kinh doanh. Đó là chính sách thuế, giá các loại dịch vụ có liên quan như cước vận tải, giá thuê kho hàng, cửa hàng, đất đai và lãi suất vay ngân hàng (nếu vốn kinh doanh phải vay) để xác định giá cả thị trường. Căn cứ vào mục tiêu kinh doanh, chính sách giá cả của doanh nghiệp để xác định giá mua, giá bán của doanh nghiệp cho phù hợp.

d. Nghiên cứu sự cạnh tranh trên thị trường

Nghiên cứu sự cạnh tranh trên thị trường đòi hỏi phải xác định số lượng đối thủ cạnh tranh, ưu nhược điểm của các đối thủ cạnh tranh trực tiếp và gián tiếp với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp và xác định trạng thái (mức độ) cạnh tranh trên thị trường.

Số lượng đối thủ cạnh tranh ngày càng đông quyết định mức độ cạnh tranh càng gay gắt. Đối thủ cạnh tranh với doanh nghiệp có thể xác định theo 2 tiêu thức : vị thế của đối thủ cạnh tranh và theo tính chất sản phẩm.

Theo vị thế của đối thủ cạnh tranh chia thành : hăng dẫn đầu, hăng thách thức, hăng theo sau và hàng đang tìm chỗ đứng trên thị trường.

Theo tính chất sản phẩm có đối thủ sản phẩm, đối thủ chủng loại sản phẩm, đối thủ cùng một lĩnh vực kinh doanh và đối thủ tham gia phân chia lợi nhuận từ một nhóm khách hàng nhất định.

Mức độ cạnh tranh trên thị trường có 3 mức độ rõ rệt : thị trường cạnh tranh hoàn hảo, thị trường độc quyền và thị trường cạnh tranh độc lập hỗn tạp.

Trên cơ sở thông tin về các đối thủ cạnh tranh tìm hiểu ưu nhược điểm và đề ra quyết sách cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

2.2.2.2. Nghiên cứu chi tiết thị trường :

Nghiên cứu chi tiết thị trường thực chất là nghiên cứu đối tượng mua, bán loại hàng hóa mà doanh nghiệp kinh doanh; cơ cấu thị trường hàng hóa và chính sách mua bán của các doanh nghiệp có nguồn hàng lớn. Nghiên cứu chi tiết thị trường phải trả lời được các câu hỏi : ai mua hàng? Mua bao nhiêu? Cơ cấu của loại hàng; mua ở đâu? Mua hàng dùng làm gì? Đối thủ cạnh tranh?

Nghiên cứu chi tiết thị trường phải nghiên cứu nhu cầu và yêu cầu của khách hàng về loại hàng mà doanh nghiệp kinh doanh. Đối với hàng tiêu dùng, nhu cầu về loại hàng phụ thuộc và sở thích (thị hiếu), thu nhập, lứa tuổi, nghề nghiệp, trình độ văn hóa, tập quán, thói quen, thời tiết khí hậu,... Đối với hàng tư liệu sản xuất phụ thuộc vào công nghệ, định mức sử dụng nguyên nhiên vật liệu trong sản xuất và kế hoạch sản xuất mặt hàng của doanh nghiệp sản xuất. Người quyết định mua hàng không phải người đi mua hàng cụ thể (tiếp liệu) mà chính là yêu cầu của kỹ thuật, công nghệ sản xuất thành phẩm, khả năng vật tư của doanh nghiệp và khả năng thay thế bằng loại nguyên vật liệu khác (hàng thay thế). Người mua hàng cũng không thể tùy tiện đổi thứ này lấy thứ khác hoặc mua theo ý thích của mình. Như vậy nghiên cứu thị trường hàng tư liệu sản xuất phải nghiên cứu lĩnh vực tiêu dùng sản xuất. Đó là các doanh nghiệp sản xuất công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp, ...

Khi nghiên cứu chi tiết thị trường doanh nghiệp phải xác định tỷ trọng thị trường doanh nghiệp đạt được (thị phần của doanh nghiệp) và thị phần của các doanh nghiệp khác cùng ngành; so sánh về chất lượng sản phẩm, giá cả sản phẩm, mẫu mã, màu sắc và các dịch vụ phục vụ khách hàng của doanh nghiệp so với doanh nghiệp khác... để đổi mới thu hút khách hàng mua hàng của doanh nghiệp mình.

2.2.3. Trình tự và phương pháp nghiên cứu thị trường

2.2.3.1. Trình tự nghiên cứu thị trường

Trình tự nghiên cứu thị trường là các bước cần tiến hành theo một thứ tự nhất định trong nghiên cứu. Đối với phương pháp nghiên cứu khảo sát trực tiếp tại

hiện trường khi xuất khẩu cũng như kinh doanh trong nước cần tiến hành các bước sau :

- Xác định mục tiêu nghiên cứu;
- Thiết kế bảng câu hỏi để thu thập thông tin;
- Chọn mẫu để nghiên cứu;
- Tiến hành thu thập dữ liệu;
- Xử lý dữ liệu
- Rút ra kết luận và lập báo cáo;

a. Xác định mục tiêu nghiên cứu thị trường

Tùy thuộc yêu cầu công việc trong hoạt động kinh doanh để xác định mục tiêu nghiên cứu cụ thể. Có các dạng nghiên cứu :

- Nghiên cứu dự báo thị trường dài hạn phục vụ cho công tác xây dựng chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp trong tương lai.
- Nghiên cứu dự báo thị trường trung hạn và ngắn hạn phục vụ cho việc xây dựng kế hoạch hàng năm hoặc quý.
- Nghiên cứu dự báo thị trường phục vụ cho thực hiện các hoạt động nghiệp vụ kinh doanh hàng ngày của các bộ công nhân viên

Dù nghiên cứu thị trường phục vụ cho mục đích nào, cần thiết phải thu thập những thông tin gì ? nguồn thông tin lấy ở đâu? Các thông tin cần thu thập là thông tin về sản phẩm, khách hàng, đối thủ cạnh tranh, giá cả và sự biến động của thị trường

- Thông tin về mặt hàng : chất lượng, quy cách chủng loại, giá cả, thời vụ, thị hiếu và tập quán tiêu dùng, chu kỳ sống sản phẩm đang trải qua, tỷ suất ngoại tệ hàng sản xuất của mặt hàng.

- Các thông tin chung về dung lượng, giá cả thị trường và các nhân tố ảnh hưởng đến dung lượng và giá cả thị trường.

- Các thông tin khách hàng : số lượng khách hàng, đặc điểm hành vi mua sắm của họ, thu nhập và phân bố khách hàng.

Các nguồn tin ở trên có thể tham khảo ở các tài liệu :

- Các ấn phẩm thông tin : niên giám thống kê, tạp chí sách báo và các bản tin giá cả thị trường

- Các báo cáo tổng kết, đánh giá tình hình của Chính Phủ, của các Bộ, các ngành, các địa phương, các hiệp hội ngành hàng.

- Bộ phận tư vấn thị trường của trung tâm thương mại quốc tế, của các tổ chức xúc tiến.

- Các tạp chí thế giới, các tổ chức quốc tế dự báo về thị trường.

- Các báo cáo của Thương vụ sứ Việt Nam tại nước ngoài.

- Thông tin trên mạng Internet và các tài liệu khác.

b. Thiết kế câu hỏi để thu thập thông tin

Nghệ thuật thu thập thông tin thị trường quyết định ở việc soạn thảo hệ thống câu hỏi để khai thác các thông tin cần thiết, bổ ích cho nghiên cứu. Tránh câu hỏi về riêng tư cá nhân, câu hỏi chung chung trả lời thế nào cũng được và những câu hỏi buộc người trả lời sai sự thật, trả lời đại khái qua loa.

Một số dạng câu hỏi thường được sử dụng

- Câu hỏi Có/Không, ví dụ bạn có sử dụng sản phẩm A ? Có/không.

- Câu hỏi có nhiều sự lựa chọn, ví dụ : bạn cần loại gỗ nào làm cửa sổ gia đình bạn?

- Câu hỏi ở dạng xếp hạng thứ tự, ví dụ : anh (chị) thích loại tivi nào trong số các loại sau đây ...

- Câu hỏi theo tỉ lệ:

Nếu thu nhập của bạn là 100% thì bạn sử dụng bao nhiêu % thu nhập cho các nhu cầu : ăn, mặc, học tập, vui chơi,...

- Câu hỏi tự do trả lời, ví dụ : xin vui lòng cho biết ý kiến của bạn về sản phẩm B?

c. Chọn mẫu nghiên cứu

Chọn mẫu nghiên cứu là lựa chọn kích thước mẫu, địa bàn nghiên cứu và nhóm khách hàng cần nghiên cứu. Quy mô nghiên cứu thể hiện ở kích thước của mẫu phụ thuộc vào thời gian nghiên cứu, yêu cầu tính chính xác và phụ thuộc vào chi phí nghiên cứu.

Địa bàn và nhóm khách hàng cần nghiên cứu thu thập thông tin phụ thuộc vào định hướng kinh doanh và định hướng phát triển thị trường của doanh nghiệp.

d. Tiến hành thu thập dữ liệu

Trên cơ sở các thông tin cần thu thập, quy mô mẫu, địa bàn cần nghiên cứu các cán bộ nghiên cứu sẽ tiến hành phân phát tài liệu tới đối tượng khảo sát, hướng dẫn trả lời và thu nhập tài liệu nghiên cứu đã phân phát. Thời gian tiến hành dài ngắn phụ thuộc vào quy mô mẫu, địa bàn nghiên cứu phân tán hay tập trung, chi phí nghiên cứu và năng lực cán bộ thực hiện.

e. Xử lý dữ liệu

Xử lý dữ liệu nhằm loại bỏ những thông tin gây nhiễu để xác định chính xác xu hướng biến động của thị trường. Xử lý dữ liệu có thể tiến hành bằng tay hoặc bằng máy. Trong một số trường hợp xử lý bằng tay có thể sẽ không chọn được phương án tối ưu, ví dụ như bài toán vận tải hơn 200 ô chọn sẽ không chính xác nếu giải bằng tay.

g. Rút ra kết luận và lập báo cáo

Trên cơ sở kết quả xử lý dữ liệu, cán bộ nghiên cứu thị trường sẽ rút ra kết luận và lập báo cáo kết quả nghiên cứu thị trường để lãnh đạo doanh nghiệp ra quyết định kinh doanh.

2.2.3.2. Phương pháp nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp thương mại

Để nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp thương mại người ta thường dùng các phương pháp sau :

- Phương pháp nghiên cứu tại bàn

- Phương pháp nghiên cứu hiện trường

Phương pháp nghiên cứu tại bàn hay còn gọi là phương pháp nghiên cứu văn phòng là cách nghiên cứu thu thập các thông tin qua các tài liệu như sách báo, tạp chí, tạp chí quảng cáo, bản tin kinh tế, thông tin thị trường, tạp chí thương mại, niên giám thống kê và các loại tài liệu có liên quan đến các loại mặt hàng mà doanh nghiệp đang kinh doanh, sẽ kinh doanh cần nghiên cứu, khả năng cung ứng (sản xuất ra), khả năng nhập khẩu, khả năng hàng tồn kho xã hội, nhu cầu của khách hàng, giá thị trường của loại hàng và khả năng biến động. Nghiên cứu tại

bản có thể tìm tài liệu ở ngoài doanh nghiệp, đặc biệt các doanh nghiệp chiếm thị phần lớn; cũng có thể nghiên cứu tài liệu ở trong doanh nghiệp, nếu doanh nghiệp đã có những tài liệu liên quan đến việc mua, bán mặt hàng cần nghiên cứu và doanh nghiệp đang chiếm một thị phần đáng kể. Nghiên cứu tại bàn cho phép ta nhìn được khái quát thị trường mặt hàng cần nghiên cứu. đây là phương pháp tương đối dễ làm, tiến hành nhanh, ít tốn chi phí, nhưng đòi hỏi người nghiên cứu phải có chuyên môn, biết cách thu thập tài liệu, đánh giá và sử dụng các tài liệu được thu thập một cách đầy đủ và tin cậy. Tuy nhiên phương pháp này có hạn chế dựa vào tài liệu đã được xuất bản nên thời gian đã qua, có thể có độ trễ so với thực tế.

Phương pháp nghiên cứu hiện trường : Đây là phương pháp trực tiếp cử cán bộ đến tận nơi nghiên cứu. Cán bộ nghiên cứu thông qua việc trực tiếp quan sát, thu thập các thông tin và số liệu ở đơn vị tiêu dùng lớn, ở khách hàng hoặc ở các đơn vị nguồn hàng bằng cách điều tra trọng điểm, điều tra chọn mẫu, điều tra điển hình, điều tra toàn bộ hay tham quan, phỏng vấn các đối tượng, gửi phiếu điều tra, hội nghị khách hàng qua hội chợ, triển lãm, ... cũng có thể thông qua việc tiếp xúc trực tiếp với khách hàng ở các kho, quầy hàng, cửa hàng của bản thân doanh nghiệp và phản ánh từ những cơ sở kinh doanh của doanh nghiệp. Nghiên cứu tại hiện trường có thể thu thập được các thông tin sinh động, thực tế, hiện tại. Tuy nhiên cũng tốn chi phí và cần phải có những cán bộ vững về chuyên môn và có đầu óc thực tế.

Hai phương pháp này kết hợp với nhau sẽ bổ sung cho nhau những thiếu sót và phát huy được điểm mạnh của mỗi phương pháp.

2.2.3.3. Phương pháp dự báo thị trường hàng hóa dịch vụ của doanh nghiệp thương mại

Nghiên cứu thị trường hàng hóa nhằm dự báo thị trường hàng hóa để phục vụ cho hoạt động kinh doanh.

a. Đối tượng và phạm vi dự báo

Đối tượng dự báo thị trường hàng hóa gồm thị trường nguồn hàng và thị trường bán hàng. Thị trường nguồn hàng là khả năng các nguồn hàng có trong kỳ và khả năng nguồn hàng doanh nghiệp có thể mua được trong kỳ. Thị trường bán hàng là khả năng mua hàng của các khách hàng trên thị trường và từng thị trường và khả năng doanh nghiệp có thể bán được ở từng thị trường trong khoảng thời gian. Xác định rõ đối tượng dự báo là một loại hoặc một nhóm mặt hàng cụ thể; ở các thị trường chính, phụ hoặc thị trường mới của doanh nghiệp hoặc đối tượng khách hàng trọng điểm, thường xuyên hay mới v.v... Đây là vấn đề quan trọng nhất của dự báo vì đối tượng dự báo là đa dạng và thường thay đổi tùy theo yêu cầu cụ thể trong kinh doanh của thời kỳ tới mà doanh nghiệp cần quan tâm. Xác định rõ phạm vi của dự báo tức là vấn đề thời hạn của dự báo có ý nghĩa thiết thực đối với doanh nghiệp. Có các phạm vi dự báo sau :

- Dự báo *ngắn hạn* : Thời gian có thể vài ngày, vài tuần tới. Dự báo này đòi hỏi tính chính xác, cụ thể để trực tiếp phục vụ cho chỉ đạo sản xuất kinh doanh và hoạt động kinh doanh ở các đơn vị cơ sở.

- Dự báo *trung hạn*: Thời gian từ vài tháng cho đến một hoặc hai năm. Ở đây phạm vi đã rộng rãi hơn dự báo ngắn hạn. Dự báo này có tính chất tổng hợp và nó chỉ ra xu hướng hoặc tốc độ phát triển. Dự báo này có tác dụng lớn trong việc hoạch định kế hoạch kinh doanh, hoạch định chính sách phân phối, quảng cáo, giá cả, dịch vụ trong các hoạt động kinh doanh.

- Dự báo *dài hạn* : Thời hạn của dự báo từ ba năm trở lên. Đây là những dự báo tổng hợp, trên những phương hướng lớn trong hoạt động của doanh nghiệp. Dự báo này có tác dụng lớn trong việc hoạch định chiến lược kinh doanh và kế hoạch kinh doanh dài hạn, hoặc đề ra những chương trình mục tiêu. Trong việc đầu tư, phát triển, mở rộng kinh doanh mặt hàng, thị trường, liên doanh liên kết, áp dụng khoa học công nghệ mới và thăm dò nghiên cứu các hướng mới.

b. Các phương pháp dự báo

Có rất nhiều Phương pháp dự báo thị trường hàng hóa, đó là : phương pháp chuyên gia; phương pháp điều tra (điều tra điển hình, trọng điểm, chọn mẫu, toàn bộ), phương pháp thống kê, phương pháp toán kinh tế; phương pháp dự báo ngoại suy; phương pháp thử nghiệm v.v... Tùy theo phương pháp thu thập thông tin và yêu cầu dự báo về thị trường hàng hóa : nguồn hàng, nhu cầu tiêu dùng, giá cả, xu hướng phát triển và mở rộng kinh doanh; hướng áp dụng khoa học công nghệ mới v.v... mà người ta lựa chọn các phương pháp dự báo khác nhau.

** Phương pháp thống kê – kinh tế:*

Phương pháp này được sử dụng đối với các doanh nghiệp đã, đang và sẽ tiếp tục kinh doanh loại hàng hóa cần dự đoán. Quan việc thống kê theo dõi số lượng hàng bán ra hàng tháng, hàng năm, hàng quý và các khách hàng của doanh nghiệp, doanh nghiệp thương mại dự đoán được khả năng bán hàng trong tương lai; cũng như vậy qua thống kê theo dõi khối lượng hàng mua được hàng tháng, quý năm của các đơn vị nguồn hàng cũng dự đoán được khả năng nguồn hàng của doanh nghiệp thương mại trong tương lai. Phương pháp thống kê kinh tế có thể sử dụng trên là phương pháp thống kê kinh nghiệm. Trong phương pháp thống kê kinh tế người ta còn dùng phương pháp điều tra thống kê như : điều tra điển hình, điều tra trọng điểm, điều tra chọn mẫu, tổng điều tra trực tiếp hoặc điều tra bằng phỏng vấn, bằng phiếu điều tra v.v... từ đó người ta tổng hợp lại và cũng dự đoán được xu hướng và khả năng bán hàng hoặc khả năng nguồn hàng của doanh nghiệp thương mại trong tương lai.

** Phương pháp toán kinh tế*

Dựa vào điều tra số liệu về thực trạng kinh doanh của doanh nghiệp thương mại nhiều năm, qua việc phân tích các yếu tố quyết định đến sự vận động và kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thương mại. Người ta lập được mô hình phát triển hoặc xu hướng phát triển của các hiện tượng kinh tế trong kinh doanh của doanh nghiệp thương mại để tính toán, dự đoán tương lai. Phương pháp tính toán kinh tế là phương pháp rất hay dùng trong báo cáo xu hướng phát triển

và tương lai triển vọng của sự phát triển kinh doanh trong thương mại. Ưu điểm của phương pháp này là tìm được các mối quan hệ chủ yếu, quyết định đến sự vận động và xu hướng vận động của hoạt động kinh doanh. Để đạt được mục tiêu của dự đoán, doanh nghiệp thương mại cần tác động theo các mối quan hệ chủ yếu ấy. Tuy nhiên, trong thực tế kinh tế, việc mối liên hệ ít chặt chẽ như trong toán học, thường lỏng lẻo hơn và có nhiều yếu tố ảnh hưởng hơn lại không tính đến.

** Phương pháp chuyên gia*

Đây là phương pháp dự báo quan trọng và phổ biến trong khoa học dự báo. Thực chất của phương pháp này là khai thác tối đa và sử dụng trình độ cao về lý luận, sự thành thạo về chuyên môn, sự phong phú về kinh nghiệm thực tiễn, khả năng miễn cảm, nhạy bén và thiên hướng “tiên lượng” tài tình về tương lai của chuyên gia, nhà khoa học, nhà quản lý hoặc những nhà chuyên môn nổi tiếng về kinh tế, khoa học – công nghệ, nghiệp vụ trong ngành, hoặc ngoài ngành, hoặc nằm trong miền lân cận của đối tượng dự báo. Một trong những phương pháp chuyên gia nổi tiếng là phương pháp Delphi. Đó là phương pháp khai thác ý kiến của chuyên gia và xử lý kết quả trưng cầu ý kiến theo nguyên lý hội tụ.

Ngoài ba phương pháp dự báo nói trên còn rất nhiều các phương pháp dự báo khác như phương pháp dự báo ngoại suy (ngoại suy theo chuỗi thời gian, ngoại suy bằng các đại lượng bình quân, ...) phương pháp thử nghiệm, ...

Dự báo thị trường hàng hóa trong kinh tế là một khâu không thể thiếu được trong khâu nắm thông tin thị trường và là một tiền đề quan trọng của việc xây dựng chiến lược kinh doanh; tổ chức thực hiện kế hoạch hóa hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên mọi dự báo chỉ là những dự báo, dự báo có tính hiện thực và khả thi hay không phụ thuộc phần lớn vào các cơ sở của dự báo hay những căn cứ, nhân tố dự báo dựa vào, đánh giá suy đoán và kỹ năng tổ chức thực hành của doanh nghiệp thương mại. Trong khả năng thực hành của doanh nghiệp có hai vấn đề then chốt để biến khả năng đó thành hiện thực. Một là : vốn và khả năng huy động vốn kinh doanh của doanh nghiệp thương mại. Hai là : tài năng của người lãnh đạo, của các bộ phận tham mưu và trình độ kỹ thuật nghiệp vụ của đội ngũ cán bộ công nhân viên, ở đây quan trọng nhất là trình độ kỹ thuật nghiệp vụ phải cao, trình độ quản lý, trình độ nắm vững khoa học – công nghệ mới, tiên tiến và những kinh nghiệm trên thương trường. Thực chất đây là yếu tố con người, trong kinh doanh hiện nay, con người được đào tạo có trình độ khoa học kỹ thuật nghiệp vụ, ngoại ngữ cao ngày càng chiếm ưu thế tuyệt đối. Lựa chọn và sử dụng những người có tài, có bản lĩnh và trình độ, trung thực, biết nhìn xa trông rộng, am hiểu chiến lược kinh doanh, nhạy bén, năng động với thị trường, am hiểu kỹ thuật mặt hàng, biết giữ chữ “tín” với khách hàng là điều quan trọng để biến khả năng thành hiện thực.

CHƯƠNG 3: TẠO NGUỒN VÀ MUA HÀNG Ở DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI

3.1. Nguồn hàng và vai trò của nguồn hàng trong hoạt động kinh doanh thương mại

3.1.1. Khái niệm về nguồn hàng của doanh nghiệp thương mại

Nhiệm vụ cơ bản, chủ yếu nhất của doanh nghiệp thương mại là bảo đảm cung ứng cho sản xuất và tiêu dùng những hàng hóa cần thiết đủ về số lượng, tốt về chất lượng, kịp thời gian yêu cầu, thuận lợi cho khách hàng và phải đáp ứng một cách thường xuyên liên tục, ổn định ở các nơi cung ứng (bán hàng). Để thực hiện nhiệm vụ cơ bản, chủ yếu đó các doanh nghiệp thương mại phải tổ chức tốt công tác tạo nguồn hàng của doanh nghiệp thương mại.

Nguồn hàng của doanh nghiệp thương mại là toàn bộ khối lượng và cơ cấu hàng hóa thích hợp với nhu cầu của khách hàng đã và có khả năng mua được trong kỳ kế hoạch (thường là kế hoạch năm).

Để có nguồn hàng tốt và ổn định, doanh nghiệp thương mại phải tổ chức công tác tạo nguồn. Tổ chức công tác tạo nguồn và mua hàng là toàn bộ những hoạt động nghiệp vụ nhằm tạo ra nguồn hàng để doanh nghiệp thương mại đảm bảo cung ứng đầy đủ, kịp thời, đồng bộ, đúng chất lượng, quy cách, cỡ loại, màu sắc, ... cho các nhu cầu của khách hàng. Có thể nói khâu quyết định khối lượng hàng bán ra và tốc độ hàng bán ra, cũng như tính ổn định và kịp thời của việc cung ứng hàng hóa của doanh nghiệp thương mại phần lớn phụ thuộc vào công tác tạo nguồn, mua hàng.

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt và sự biến động nhanh, mạnh các nhu cầu trên thị trường, việc tạo nguồn hàng của doanh nghiệp thương mại đòi hỏi phải nhanh, nhạy, phải có tầm nhìn xa, quan sát rộng và thấy được xu hướng phát triển của nhu cầu khách hàng. Tạo nguồn hàng là công việc phải đi trước một bước, bởi lẽ khi có nhu cầu của khách hàng xuất hiện, doanh nghiệp thương mại phải có hàng ở các điểm cung ứng để đáp ứng cho nhu cầu của khách hàng. Do đó, điểm bắt đầu của công tác tạo nguồn hàng là việc nghiên cứu và xác định nhu cầu của khách hàng về khối lượng, cơ cấu mặt hàng, quy cách, cỡ loại, màu sắc, thời gian, địa điểm mà khách hàng có nhu cầu, phải nắm được khách hàng cần hàng để làm gì và đồng thời phải chủ động nghiên cứu và tìm hiểu khả năng của các đơn vị sản xuất ở trong nước, ở thị trường nước ngoài (khu vực và thế giới) để tìm nguồn hàng, để đặt hàng, để ký hợp đồng mua hàng. Doanh nghiệp thương mại cũng cần phải có các biện pháp cần thiết để tạo điều kiện và tổ chức thực hiện tốt việc đặt hàng, mua hàng, vận chuyển, giao nhận, phân phối hàng về các điểm cung ứng phù hợp với nhu cầu thực tế của thị trường.

3.1.2. Phân loại nguồn hàng của doanh nghiệp thương mại

Phân loại nguồn hàng của doanh nghiệp thương mại là việc phân chia, sắp xếp các loại hàng hóa mua được theo các tiêu thức cụ thể, riêng biệt để doanh nghiệp thương mại có chính sách, biện pháp thích hợp để khai thác tối đa lợi thế của mỗi loại nguồn hàng, để đảm bảo ổn định nguồn hàng.

Các nguồn hàng của doanh nghiệp thương mại thường được phân loại dựa trên các tiêu thức sau :

3.1.2.1. *Theo khối lượng hàng hóa mua được.* Theo tiêu thức này, nguồn hàng của doanh nghiệp thương mại được chia thành :

- Nguồn hàng chính : là nguồn hàng chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng khối lượng hàng hóa mà doanh nghiệp thương mại mua được để cung ứng cho các khách hàng (thị trường) trong kỳ. Nguồn hàng chính là nguồn quyết định về khối lượng hàng hóa mà doanh nghiệp thương mại sẽ cung ứng hàng hóa của doanh nghiệp thương mại nên phải có sự quan tâm thường xuyên.

- Nguồn hàng phụ, mới : đây là nguồn hàng chiếm tỷ trọng nhỏ hơn khối lượng hàng mua được. Khối lượng thu mua của nguồn hàng này không ảnh hưởng lớn đến khối lượng hoặc doanh số bán của doanh nghiệp thương mại. Tuy nhiên, doanh nghiệp thương mại cần chú ý tới khả năng phát triển của nguồn hàng này, nhu cầu của khách hàng (thị trường) đối với mặt hàng, cũng như những thế mạnh khác của nó để phát triển trong tương lai.

- Nguồn hàng “trôi nổi”: đây là nguồn hàng trên thị trường mà doanh nghiệp thương mại có thể mua được do các đơn vị tiêu dùng không dùng đến hoặc do các đơn vị kinh doanh thương mại khác bán ra. Đối với nguồn hàng này cần xem xét kỹ chất lượng hàng hóa, giá cả hàng hóa cũng như nguồn gốc xuất xứ của hàng hóa. Nếu có nhu cầu của khách hàng, doanh nghiệp thương mại cũng có thể thu mua để tăng thêm nguồn hàng cho doanh nghiệp.

3.1.2.2. *Theo nơi sản xuất ra hàng hóa.* Theo tiêu thức này, nguồn hàng của doanh nghiệp thương mại chia thành :

- Nguồn hàng hóa sản xuất trong nước : nguồn hàng hóa sản xuất trong nước bao gồm tất cả các loại hàng hóa do các doanh nghiệp sản xuất đặt trên lãnh thổ đất nước sản xuất ra được doanh nghiệp thương mại mua vào. Người ta có thể chia nguồn hàng sản xuất trong nước theo ngành sản xuất như : nguồn hàng do các doanh nghiệp sản xuất công nghiệp sản xuất ra (công nghiệp khai thác, công nghiệp chế biến, gia công lắp ráp, tiểu thủ công nghiệp, ...) hoặc công nghiệp trung ương, công nghiệp địa phương, công nghiệp có yếu tố nước ngoài. Nguồn hàng do các doanh nghiệp nông nghiệp, lâm nghiệp trung ương, ngư nghiệp sản xuất ra (bao gồm doanh nghiệp quốc doanh, hợp tác xã, các trang trại và hộ gia đình,...) Đối với nguồn hàng sản xuất trong nước, doanh nghiệp thương mại có thể đến tận nơi tìm hiểu khả năng sản xuất trong nước, doanh nghiệp thương mại có thể đến tận nơi tìm hiểu khả năng sản xuất, chất lượng hàng hóa, điều kiện hàng hóa, mua hàng, đóng gói, vận chuyển, thời gian giao hàng để ký kết hợp đồng mua bán hàng hóa và giao nhận hàng mua, thanh toán tiền hàng để bảo đảm đúng yêu cầu về số lượng, kết cấu, thời gian, địa điểm giao nhận.

- Nguồn hàng nhập khẩu : đối với những hàng hóa trong nước chưa có khả năng sản xuất hoặc được sản xuất trong nước còn chưa đáp ứng đủ nhu cầu tiêu dùng thì phải nhập khẩu từ nước ngoài. Nguồn hàng nhập khẩu có thể có nhiều loại : tự doanh nghiệp thương mại nhập khẩu, doanh nghiệp thương mại nhập khẩu từ các doanh nghiệp xuất

nhập khẩu chuyên doanh, doanh nghiệp thương mại nhận hàng nhập khẩu từ các đơn vị thuộc tổng công ty ngành hàng, công ty cấp I hoặc công ty mẹ; doanh nghiệp thương mại nhận đại lý hoặc nhận bán hàng trả chậm cho các hãng nước ngoài hoặc các doanh nghiệp xuất nhập khẩu trong nước; doanh nghiệp thương mại nhận từ các liên doanh, liên kết với các hãng nước ngoài. Trong phạm vi quốc gia, người ta chia theo nguồn đầu tư như hàng nhập từ nguồn ODA, FDI, nguồn viện trợ nhân đạo, nguồn phi chính phủ...

- Nguồn hàng tồn kho : nguồn hàng tồn kho là nguồn hàng còn lại của kỳ trước hiện còn tồn kho. Nguồn hàng này có thể là nguồn theo kế hoạch dự trữ quốc gia (dự trữ của Chính Phủ) để điều hòa thị trường, nguồn hàng tồn kho của các doanh nghiệp thương mại; nguồn hàng tồn kho ở các doanh nghiệp sản xuất – kinh doanh (hàng đã sản xuất ra và nhập kho đang nằm chờ tiêu thụ) và các nguồn hàng tồn kho khác. Ví dụ ở các doanh nghiệp tiêu dùng do thay đổi nhu cầu, do mua nhiều hơn nhu cầu, do tiết kiệm, thu nhập, khai thác... doanh nghiệp thương mại nếu biết khai thác, huy động nguồn hàng này cũng làm phong phú thêm nguồn hàng của doanh nghiệp thương mại và góp phần khai thác, sử dụng tốt các khả năng và các nguồn tiềm năng sẵn có trong nền kinh tế quốc dân.

3.1.2.3. Theo điều kiện địa lý : theo tiêu thức này, nguồn hàng được phân theo khoảng cách xa gần từ nơi khai thác, thu mua đặt hàng về đến nơi bán hàng của doanh nghiệp thương mại. Điều kiện xa gần chủ yếu liên quan đến việc vận chuyển, gia nhận hàng hóa và tổ chức bộ máy thu mua chuyên trách. Người ta thường chia thành các khu vực như sau :

- Theo các miền của đất nước : Miền bắc (miền núi Tây bắc, miền núi Đông bắc, miền Trung du Bắc bộ, miền Đồng bằng Bắc bộ), miền trung (miền núi Tây nguyên, trung du duyên hải), miền Nam (cực Nam trung bộ, Đông nam bộ, Tây nam bộ). Các vùng có đặc điểm khác nhau về tiêu dùng, xa gần khác nhau, giao thông vận tải khác nhau (đường sắt, đường ô tô, đường hàng không, đường thủy...)

- Theo cấp tỉnh, thành phố : ở các đô thị có công nghiệp tập trung, có các trung tâm thương mại, có các sàn giao dịch, sở giao dịch và thuận lợi thông tin mua bán hàng hóa – dịch vụ.

- Theo các vùng : nông thôn, trung du miền núi (hải đảo).

Theo cách phân chia này, doanh nghiệp thương mại cần chú ý điều kiện sản xuất, thu hoạch để khai thác nguồn hàng phù hợp với yêu cầu của người sản xuất cũng như trao đổi hàng hóa (hàng đổi hàng), thanh toán, tổ chức chân hàng, giao nhận...

3.1.3. Vị trí, vai trò của tạo nguồn, mua hàng đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thương mại

3.1.3.1. Vị trí của nghiệp vụ tạo nguồn hàng

Trong hoạt động kinh doanh thương mại, tạo nguồn hàng là khâu hoạt động nghiệp vụ kinh doanh đầu tiên, khâu mở đầu cho hoạt động lưu thông hàng hóa.(T-H) mua hàng là một hoạt động cơ bản của kinh doanh thương mại (mua – dự trữ - bán). Nếu không mua được hàng hoặc mua hàng không đáp ứng được yêu cầu của kinh doanh thì doanh nghiệp thương mại không có hàng để bán. Nếu doanh nghiệp thương mại mua phải hàng xấu, hàng giả, hàng chất liệu kém hoặc mua không đủ số lượng, chất lượng hàng

hóa, không đúng thời gian yêu cầu thì doanh nghiệp thương mại sẽ bị ứ đọng hàng hóa, vốn lưu động lưu chuyển chậm, doanh thu không bù đắp được chi phí doanh nghiệp sẽ không có lãi... Điều này chỉ rõ vị trí quan trọng của công tác tạo nguồn, mua hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến các nghiệp vụ kinh doanh khác và đến kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thương mại.

3.1.3.2. Vai trò của công tác tạo nguồn và mua hàng đối với hoạt động kinh doanh thương mại

Công tác tạo nguồn hàng và mua hàng làm tốt có tác dụng tích cực nhiều mặt đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thương mại

Thứ nhất, nguồn hàng là một điều kiện quan trọng của hoạt động kinh doanh. Nếu không có nguồn hàng doanh nghiệp thương mại không thể tiến hành kinh doanh được. Vì vậy, doanh nghiệp thương mại phải chú ý thích đáng đến tác dụng của nguồn hàng và phải bảo đảm công tác tạo nguồn và mua hàng đúng vị trí của nó và phải đáp ứng đầy đủ các yêu cầu sau : tạo nguồn và mua hàng phải phù hợp với nhu cầu của khách hàng về số lượng hàng, chất lượng, quy cách, cỡ loại, màu sắc... và phù hợp thời gian và đúng nơi giao có yêu cầu; phải đảm bảo nguồn hàng ổn định, vững chắc, phong phú và ngày càng tăng lên, phải đảm bảo đa dạng hóa nguồn hàng và phù hợp với xu hướng tiêu dùng của khách hàng, phải đảm bảo sự linh hoạt và đổi mới nguồn hàng theo sát thị trường. Có như vậy nguồn hàng mới bảo đảm cho doanh nghiệp thương mại tiến hành thuận lợi các hoạt động kinh doanh tiếp theo và có đủ hàng hóa cung ứng cho khách hàng đầy đủ, kịp thời, văn minh. Người làm công tác tạo nguồn và mua hàng nhất thiết phải có những hiểu biết nhất định về kỹ thuật mặt hàng.

Thứ hai, tạo nguồn và mua hàng phù hợp với nhu cầu khách hàng giúp cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thương mại tiến hành thuận lợi, kịp thời, đẩy mạnh được tốc độ lưu chuyển hàng hóa, rút ngắn được thời gian lưu thông hàng hóa (T- H- T') ; vừa tạo điều kiện cho doanh nghiệp thương mại bán hàng nhanh, vừa thu hút được nhiều khách hàng, vừa bảo đảm uy tín với khách hàng, vừa bảo đảm doanh nghiệp thương mại thực hiện được việc cung ứng hàng hóa liên tục, ổn định, không đứt đoạn.

Thứ ba, tạo nguồn, mua hàng làm tốt góp phần cân đối cụ thể giữa cung và cầu, giúp cho các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thương mại bảo đảm tính ổn định, chắc chắn, hạn chế được sự bất bình; đặc biệt hạn chế được tình trạng thừa, thiếu, hàng ứ đọng, chậm luân chuyển, hàng kém mất phẩm chất, hàng không hợp mốt, hàng không bán được... vừa gây chậm trễ, khó khăn cho khâu dự trữ và bán hàng, vừa ảnh hưởng tới kết quả và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp thương mại

Thứ tư, tạo nguồn, mua hàng làm tốt còn có tác dụng nâng cao hiệu quả kinh doanh ở đầu ra, giúp cho hoạt động tài chính của doanh nghiệp thương mại thuận lợi. Thu hồi được vốn nhanh, có tiền bù đắp các khoản chi phí kinh doanh, có lợi nhuận để mở rộng và phát triển kinh doanh, tăng thêm thu nhập cho người lao động và thực hiện đầy đủ nghĩa vụ đối với Nhà nước (thuế) và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thương mại.

Thứ năm, trong điều kiện cạnh tranh gay gắt công tác tạo nguồn, mua hàng còn là phương tiện cạnh tranh với đối thủ cạnh tranh, thực hiện văn minh thương mại, giúp doanh nghiệp hội nhập vào thị trường khu vực và quốc tế

Công tác tạo nguồn hàng làm tốt có tác dụng nhiều mặt đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thương mại như trên đã phân tích. Hơn nữa, nó còn có tác dụng tích cực đối với lĩnh vực sản xuất hoặc nhập khẩu (lĩnh vực nguồn hàng) mà doanh nghiệp thương mại có quan hệ. Nó bảo đảm thị trường ổn định cho doanh nghiệp sản xuất và nhập khẩu. Nó thúc đẩy sản xuất và nhập khẩu hướng tới những hàng hóa có chất lượng tốt, phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Ngược lại, nếu doanh nghiệp thương mại không chú ý tới khâu tạo nguồn và mua hàng, không đặt đúng vị trí của nó trong hoạt động kinh doanh thương mại sẽ gây ra những hậu quả ngay tức thời như khối lượng và doanh thu bán hàng giảm, thị trường bị thu hẹp, hàng hóa nghèo nàn, giá vốn cao, hàng hóa không đáp ứng yêu cầu của thị trường, khách hàng xoay lưng lại với doanh nghiệp, hàng ứ đọng, kém phẩm chất, hàng giả... thâm nhập vào doanh nghiệp thương mại, làm khách hàng không tin tưởng, gây ra nhiều hậu quả phải tăng chi phí, lợi nhuận giảm, đặc biệt, khi nguồn hàng bị thu hẹp, doanh nghiệp thương mại sẽ bị sức ép của nguồn hàng về giá cả, về chất lượng hàng, về cả các điều kiện cung ứng hàng hóa, giao nhận, thanh toán bất lợi. Vì vậy, đối với doanh nghiệp thương mại, muốn phát triển và mở rộng kinh doanh, việc đảm bảo nguồn hàng chất lượng tốt, có nguồn cung ứng dồi dào, phong phú, ổn định, lâu dài, giá cả phải chăng là điều kiện quan trọng bảo đảm cho sự tăng tiến và vị thế của doanh nghiệp trên thương trường, cũng như nâng cao uy tín và sức cạnh tranh của doanh nghiệp thương mại.

3.2. Nghiệp vụ tạo nguồn và mua hàng ở doanh nghiệp thương mại

3.2.1. Sự khác nhau giữa tạo nguồn và mua hàng

Để có nguồn hàng tốt và ổn định, doanh nghiệp thương mại phải tổ chức tốt công tác tạo nguồn. Tổ chức công tác *tạo nguồn* là toàn bộ những hoạt động nghiệp vụ của doanh nghiệp thương mại tác động vào sản xuất, khai thác nhằm tạo ra nguồn hàng đầy đủ, kịp thời, đồng bộ, đúng qui cách kích thước, phẩm chất phù hợp với nhu cầu của khách hàng trong kỳ kế hoạch.

Tạo nguồn hàng là hoạt động nghiệp vụ kinh doanh bao gồm nhiều khâu: xuất phát từ nhu cầu hàng hóa của khách hàng, doanh nghiệp thương mại nghiên cứu và tìm hiểu các nguồn hàng có khả năng đáp ứng; doanh nghiệp thương mại phải chủ động chuẩn bị các nguồn lực để có thể tự mình khai thác, hợp tác với các đối tác, liên doanh, liên kết đầu tư ứng trước hoặc giúp đỡ, tạo điều kiện... với các đối tác để tạo ra loại hàng hóa phù hợp với yêu cầu của khách hàng, có chất lượng hàng hóa tốt, có giá cả phải chăng, cung ứng đầy đủ, kịp thời và đúng địa bàn mà khách hàng yêu cầu. Trong điều kiện nước ta là quốc gia đang phát triển ở trình độ thấp, đang thực hiện quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, đặc biệt trong lĩnh vực nông lâm ngư nghiệp, muốn khai thác các tiềm năng cần có sự hợp tác, hỗ trợ của các đơn vị kinh doanh thương mại về giống, vốn, kỹ thuật, thị trường tiêu thụ và các điều kiện hậu cần như bao bì, kho tàng, vận tải... và có sự phối hợp với các tổ chức khác (ngân hàng, khoa học công nghệ, các

cấp quản lý...) thì mới tạo ra được nguồn hàng lớn, phong phú, đa dạng để đáp ứng nhu cầu thị trường.

Mua hàng là các nghiệp vụ kinh doanh thương mại sau khi nghiên cứu thư chào hàng của nhà sản xuất trong nước và các nhà cung ứng nước ngoài, xem xét hàng hóa trên thị trường về chất lượng, qui cách chủng loại, giá cả và các điều kiện mua bán thanh toán để quyết định mua hàng bằng các hình thức mua hàng phù hợp.

Như vậy, trong kinh doanh thương mại người ta phân biệt sự khác nhau giữa tạo nguồn và mua hàng khác nhau ở chỗ: Tạo nguồn hàng là doanh nghiệp phải trên cơ sở nghiên cứu nhu cầu cụ thể của khách hàng, phản ánh nhu cầu tiêu dùng với nhà sản xuất để họ tổ chức sản xuất hoặc tự doanh nghiệp thương mại bằng nguồn lực của mình sản xuất, gia công, chế biến ra hàng hóa - tạo ra nguồn hàng rồi mới đặt mua, khác với mua hàng đơn giản chỉ là nghiên cứu thị trường hàng hóa có sẵn và đặt mua. Ưu điểm của các hình thức tạo nguồn là doanh nghiệp thương mại chủ động về số lượng, chất lượng qui cách, chủng loại, thời gian có hàng theo đúng nhu cầu của khách hàng, bảo đảm tính chắc chắn của nguồn hàng. Bởi vậy người ta thường đặt hàng cho xuất khẩu, tuy nhiên giá cả có thể cao hơn và dễ gặp rủi ro khi nhu cầu của khách hàng thay đổi sẽ không tiêu thụ được hàng hóa đã sản xuất ra. Ngược lại, các hình thức mua hàng sẽ dễ dàng lựa chọn được hàng hóa có giá cả phải chăng, không phải đầu tư vào sản xuất ra hàng hóa và ít chịu rủi ro khi nhu cầu thị trường thay đổi; nhưng không chủ động về số lượng, chất lượng và thời gian. Như vậy, tạo nguồn, mua hàng đều nhằm mục đích chung là tạo ra lực lượng hàng hóa phù hợp với nhu cầu thị trường để bảo đảm hàng hóa kinh doanh trong kỳ kế hoạch nhưng khác nhau ở nội dung, yêu cầu và trình tự thực hiện các hoạt động nghiệp vụ.

Mua hàng có thể là kết quả của quá trình tạo nguồn hàng của doanh nghiệp thương mại, cũng có thể là kết quả của quá trình khảo sát, tìm hiểu doanh nghiệp thương mại. Tuy nhiên, hai quá trình này luôn luôn gắn bó với nhau và tạo điều kiện để doanh nghiệp thương mại có nguồn hàng vững chắc, phong phú và đa dạng

3.2.2. Nội dung của nghiệp vụ tạo nguồn và mua hàng ở doanh nghiệp thương mại

Tạo nguồn và mua hàng có sự khác nhau nhưng lại gắn bó chặt chẽ với nhau về mục đích là tạo được nguồn hàng vững chắc, ổn định, phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Vì vậy, nội dung của tạo nguồn và mua hàng có thể bao gồm những điểm chính sau đây :

3.2.2.1. Nghiên cứu nhu cầu mặt hàng của khách hàng

Tạo nguồn và mua hàng của doanh nghiệp thương mại phải nhằm mục đích là thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, tức là phải bán được hàng. Bán hàng được nhanh, nhiều, doanh nghiệp thương mại mới tăng được lợi nhuận và sử dụng vốn kinh doanh có hiệu quả. Vì vậy, nghiên cứu nhu cầu mặt hàng của khách hàng về quy cách, cỡ loại, số lượng, trọng lượng, màu sắc, thời gian, địa điểm bán hàng, giá cả hàng hóa và dịch vụ là vấn đề đầu tiên và hết sức quan trọng đối với bộ phận tạo nguồn và mua hàng của doanh nghiệp. Bộ phận tạo nguồn và mua hàng ở doanh nghiệp thương mại phải nắm được hàng được tạo nguồn và mua về nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng nào, khối lượng, chất lượng

hàng hóa mà khách hàng cần, thời gian, địa điểm cần hàng, tính tiên tiến của mặt hàng doanh nghiệp đang đáp ứng và xu hướng của khách hàng đối với mặt hàng mà doanh nghiệp thương mại kinh doanh; các mặt hàng tiên tiến hơn, hiện đại hơn và hàng thay thế cũng như sự đáp ứng nhu cầu trên thị trường của các đối thủ cạnh tranh... chỉ có thể nắm chắc được các thông tin trên, việc tạo nguồn và mua hàng mới tránh được sai lầm và khắc phục được hiện tượng lạc hậu về công nghệ và kiểu dáng, hàng bị ứ đọng, chậm tiêu thụ, giá cao không bán được, không đáp ứng đúng thời gian, đúng địa điểm...

3.2.2.2. Nghiên cứu thị trường nguồn hàng để lựa chọn thị trường và chọn người cung ứng.

Nguồn hàng của doanh nghiệp thương mại là do các doanh nghiệp sản xuất công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp, các doanh nghiệp nông lâm ngư nghiệp, các trang trại, hộ gia đình, hợp tác xã... sản xuất ra. Tùy theo mặt hàng mà doanh nghiệp thương mại kinh doanh là mặt hàng tư liệu sản xuất hay tư liệu tiêu dùng, kinh doanh chuyên doanh hay kinh doanh tổng hợp mà doanh nghiệp thương mại phải tìm nguồn hàng từ các doanh nghiệp sản xuất mặt hàng tương ứng từ trong nước hoặc từ nước ngoài (nhập khẩu).

Nghiên cứu thị trường nguồn hàng doanh nghiệp thương mại phải nắm được khả năng của các nguồn cung ứng loại hàng về số lượng, chất lượng, thời gian và địa điểm (khu vực) của đơn vị nguồn hàng. Doanh nghiệp thương mại cũng cần nghiên cứu, xác định rõ doanh nghiệp nguồn hàng là người trực tiếp sản xuất – kinh doanh hay doanh nghiệp trung gian, địa chỉ chính sách tiêu thụ hàng hóa của đơn vị nguồn hàng. Cần đặc biệt chú ý đến chất lượng hàng hóa, tính tiên tiến của mặt hàng, giá cả, thời hạn giao hàng, phương thức giao nhận, kiểm tra chất lượng, bao gói, vận chuyển, ... và phương thức thanh toán. Cần phải kiểm tra kỹ tính xác thực, uy tín, chất lượng của loại hàng và chủ hàng. Đối với các nguồn hàng sản xuất trong nước, cần phải đến tận nơi, có sự kiểm tra bằng chuyên môn. Đối với các đối tác nước ngoài, cần thông qua thương vụ hoặc tham tán thương mại, các tổ chức hỗ trợ thương mại như phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam, các hiệp hội ngành hàng...

Lựa chọn bạn hàng là khâu quyết định đối với sự chắc chắn và ổn định của nguồn hàng. Thiết lập mối quan hệ truyền thống, trực tiếp, lâu dài với các bạn hàng tin cậy là một trong những yếu tố tạo được sự ổn định trong nguồn cung ứng đối với doanh nghiệp thương mại.

Có nhiều phương pháp nghiên cứu phát triển thị trường, nguồn hàng, đặc biệt nguồn hàng mới. Thông qua nghiên cứu, khảo sát thực tế, thông qua hội chợ - triển lãm thương mại, thông qua mạng internet, thông qua quảng cáo và xúc tiến thương mại, thông qua các trung tâm giới thiệu hàng hóa, các báo chí, tạp chí thương mại và chuyên ngành... việc lựa chọn bạn hàng tùy thuộc rất lớn vào mối quan hệ truyền thống, tập quán và sự phát triển kinh tế- thương mại ở trong nước và nước ngoài.

3.2.2.3. Tiến hành giao dịch đàm phán ký kết hợp đồng tạo nguồn, mua hàng

Thiết lập mối quan hệ kinh tế - thương mại bằng hợp đồng kinh tế mua bán hàng hóa. Khi đã lựa chọn đối tác phù hợp với yêu cầu và điều kiện của doanh nghiệp thương

mại thì doanh nghiệp cần thiết lập mối quan hệ kinh tế - kỹ thuật - tổ chức - thương mại với đối tác để hai bên hợp tác giúp đỡ lẫn nhau nhằm thỏa mãn yêu cầu của mỗi bên. Yêu cầu của bên mua là khối lượng, cơ cấu hàng mua, chất lượng, quy cách, cỡ loại, mẫu mã màu sắc, bao bì, đóng gói, địa điểm giao hàng, thời gian giao hàng, giá cả hàng mua và phương thức thanh toán... Yêu cầu của bên bán về khối lượng và cơ cấu hàng bán, chất lượng, nguyên phụ liệu, giá cả hàng hóa, phương thức thanh toán, phương thức giao nhận, kiểm tra hàng hóa... Có những đơn vị sản xuất có điều kiện sản xuất như đất đai, nhà xưởng, công nhân, nhưng không có nguyên vật liệu, phụ liệu, cũng như một số điều kiện để sản xuất như mẫu mã, công nghệ, thị trường tiêu thụ, bao bì... nếu có sự hợp tác của đối tác thì có thể tạo được nguồn hàng phù hợp. Hai bên mua bán cần có sự thương thảo và ký kết được với nhau bằng các hợp đồng mua bán hàng hóa. Hợp đồng mua bán hàng hóa chính là cam kết của hai bên về quyền và nghĩa vụ của mỗi bên trong mối quan hệ trao đổi hàng hóa. Trong hợp đồng những điều khoản về tên hàng, quy cách ký mã hiệu, nhãn hiệu, số lượng, giá cả, phẩm chất (điều kiện kỹ thuật), thời gian giao nhận, địa điểm giao nhận, phương thức thanh toán, điều kiện vận chuyển, bao gói, bốc dỡ... là những điều khoản không thể thiếu, hai bên phải có trách nhiệm thực hiện đúng hợp đồng đã ký.

3.2.2.4. Tổ chức thực hiện hợp đồng mua hàng

Tổ chức thực hiện hợp đồng mua hàng là việc tiếp nhận, kiểm tra chất lượng và số lượng hàng hóa, vận chuyển về doanh nghiệp hoặc giao ngay cho khách hàng, thanh toán tiền hàng, đồng thời theo dõi giải quyết các vướng mắc phát sinh trong quá trình thực hiện.

Để tạo sự tin tưởng lẫn nhau, trong mua bán hàng hóa, hai bên có thể cho phép kiểm tra ngay từ khi hàng hóa được sản xuất ra, ở nơi đóng gói và ở các cơ sở giao hàng. Bên mua hàng có thể cử người đến nơi sản xuất xem xét quy trình công nghệ, chất lượng hàng hóa và quy cách đóng gói... Việc kiểm tra tại nơi sản xuất hoặc cơ sở giao hàng cho phép hai bên có sự tin tưởng lẫn nhau trong giao nhận và thanh toán. Việc kiểm tra chất lượng ở các cơ quan kiểm tra có thể chỉ kiểm tra xác suất theo mẫu. Việc thực hiện nghiêm túc các hợp đồng mua bán hàng hóa đã được ký kết là điều kiện quan trọng nhất bảo đảm sự đầy đủ, kịp thời và ổn định của nguồn hàng; đồng thời cũng giúp cho đơn vị sản xuất có thị trường tiêu thụ vững chắc.

3.2.2.5. Đánh giá kết quả tạo nguồn, mua hàng và điều chỉnh

Tạo nguồn mua hàng là công việc thường ngày của doanh nghiệp thương mại nên phải tiến hành thường xuyên, định kỳ thực hiện đánh giá kết quả. Các doanh nghiệp thường so sánh kết quả thực hiện với kế hoạch hoặc hợp đồng đã ký về số lượng, chất lượng, sự đồng bộ của hàng hóa, giá cả, địa điểm, tiến độ giao hàng và hiệu quả mua hàng để tìm ra nguyên nhân và đề ra biện pháp khắc phục...

3.2.3. Phương pháp xác định khối lượng hàng cần mua và chọn thị trường mua bán hàng hóa

3.2.3.1. Phương pháp xác định khối lượng hàng cần mua.

Xác định đúng khối lượng hàng cần mua trong kỳ là vấn đề cực kỳ quan trọng đối với doanh nghiệp thương mại. Nếu mua quá nhiều, doanh nghiệp thương mại không bán được hết, hàng hóa sẽ bị ứ đọng, chậm tiêu thụ, vốn chậm thu hồi. Nếu mua ít quá, doanh nghiệp thương mại sẽ bị đứt quãng không có hàng để bán, muốn có hàng ngay thì chi phí cho một lô hàng bổ sung thường cao, do đó doanh nghiệp sẽ không có lãi. Để xác định khối lượng hàng cần mua người ta dùng công thức :

$$M = X_{kh} + D_{ck} - D_{dk}$$

Trong đó:

- M: khối lượng hàng cần mua tính theo từng loại trong kỳ kế hoạch (Đơn vị hiện vật : tấn, m³).
- X_{kh} = khối lượng hàng hóa bán ra kỳ kế hoạch tính theo từng loại (Đơn vị hiện vật : tấn ...)
- D_{ck} = Khối lượng hàng cần dự trữ ở cuối kỳ kế hoạch tính theo từng loại (Đơn vị hiện vật : tấn...)
- D_{dk} = Khối lượng hàng dự trữ còn lại đầu kỳ kế hoạch (Đơn vị hiện vật : tấn ...)

3.2.3.2. Phương pháp chọn thị trường mua bán hàng hóa

Khi mua hàng cần phải chọn thị trường mua hàng với giá hạ nhất, trong điều kiện chất lượng hàng hóa không thay đổi. Đó là mua ở thị trường có nhiều hàng hóa (hàng hóa phong phú), mua vào đúng mùa vụ thu hoạch rõ, mua khối lượng lớn (mua buôn) và khi bán cần chọn thị trường bán được giá cao nhất, bán ở những nơi khan hiếm hàng, ít hàng hoặc hàng hóa nghèo nàn; bán sớm trước vụ và bán lẻ tức là bán trực tiếp cho người tiêu dùng.

Nếu gọi P_y là đơn giá mua hàng tại thị trường Y và P_x là đơn giá bán hàng tại thị trường X, ta sẽ tính được TR có thể kiếm được do việc kinh doanh hàng hóa: $TR = (P_x - P_y) \cdot Q$

Ở đây, TR lớn hay nhỏ phụ thuộc vào hai yếu tố :

+ Chênh lệch $H = (P_x - P_y)$ cao hay thấp. Có 3 trường hợp : $H = 0$, $H < 0$ và $H > 0$. Hai trường hợp đầu ta loại bỏ không nên mua vì giá ở thị trường bán bằng giá và thấp hơn giá ở thị trường mua. Trường hợp thứ ba $H > 0$ ta tính tiếp:

+ $H \cdot Q > 0$: Sau khi trừ chi phí vận chuyển, chi phí trả lãi tiền vay ngân hàng (nếu khoản mua này phải vay ngân hàng); chi phí trượt giá (do lạm phát); Chi phí hao hụt ; Chi phí quản lý, chi phí đóng thuế và mua bảo hiểm, nếu thấy có lãi thì quyết định mua. (Có thể tính cả chi phí cho phương thức thanh toán khoản tiền hàng mua bán). Việc tính toán cho cả một khối lượng hàng (Q) cũng tương tự như tính cho một đơn vị hàng hóa (nếu chi phí trên chia cho đơn vị hàng hóa phải chịu).

3.3. Các hình thức tạo nguồn và mua hàng ở doanh nghiệp thương mại.

Tạo nguồn và mua hàng ở doanh nghiệp thương mại có nhiều hình thức khác nhau do đặc điểm tính chất của các mặt hàng của từng ngành khác nhau quyết định. Dưới đây là các hình thức tạo nguồn và mua hàng chủ yếu nhất :

3.3.1. Hình thức mua hàng

3.3.1.1. Mua theo đơn đặt hàng và hợp đồng mua bán hàng hóa

Đơn đặt hàng (còn gọi tắt là đơn hàng) là các định các yêu cầu cụ thể mặt hàng về số lượng, chất lượng, quy cách, cỡ loại, màu sắc... và thời gian giao hàng mà người mua (doanh nghiệp thương mại) lập và gửi cho người bán (nhà sản xuất kinh doanh hoặc doanh nghiệp thương mại khác).

Để có hàng hóa thích hợp với khối lượng, cơ cấu và đúng thời gian yêu cầu, dựa vào mối quan hệ kinh doanh sẵn có hoặc thông qua chào hàng của các hãng sản xuất – kinh doanh, doanh nghiệp thương mại sau khi khảo sát, điều tra, thăm dò và đánh giá chất lượng hàng hóa, doanh nghiệp thương mại phải lập đơn hàng và đặt hàng với các đơn vị đã được lựa chọn (Doanh nghiệp sản xuất – kinh doanh, doanh nghiệp xuất nhập khẩu, ...). Đơn hàng là yêu cầu cụ thể mặt hàng mà doanh nghiệp thương mại cần mua và thời gian cần nhập hàng của doanh nghiệp. Các yêu cầu cụ thể mặt hàng là tên hàng, ký mã hiệu, nhãn hiệu, quy cách, cỡ loại, màu sắc ... số lượng, trọng lượng theo đơn vị tính (hiện vật, giá trị); theo tiêu chuẩn kỹ thuật mặt hàng, chất lượng, bao bì, giá cả, thời gian giao hàng... mà người ta không thể nhầm lẫn sang mặt hàng khác được. Nếu cùng nhóm mặt hàng có nhiều quy cách, cỡ loại khác nhau thì có thể lập thành bản kê chi tiết từng danh điểm mặt hàng với số lượng và thời gian giao hàng tương ứng.

Khi lập đơn hàng cần phải quán triệt các yêu cầu sau đây :

- Lựa chọn mặt hàng và đặt mua loại hàng phù hợp với nhu cầu của nhu khách hàng về số lượng, chất lượng, quy cách, cỡ loại, màu sắc, ... và thời gian giao hàng.
- Phải nắm vững khả năng mặt hàng đã có hoặc có thể mua được ở doanh nghiệp thương mại.
- Phải tìm hiểu kỹ đối tác về lượng mặt hàng, trình độ tiên tiến của mặt hàng, công nghệ chế tạo mặt hàng, giá thành và giá bán của đối tác và khai thác đến mức cao nhất khả năng đáp ứng của đơn vị nguồn hàng.
- Phải yêu cầu chính xác số lượng, chất lượng của từng điểm mặt hàng và thời gian giao hàng bởi vì mọi sai sót về số lượng, chất lượng, quy cách, cỡ loại, màu sắc ... đều dẫn đến tình trạng thừa thiếu, ứ đọng, chậm tiêu thụ và việc khắc phục nó phải mất thời gian và phải chi phí tốn kém.

Đơn hàng thường là một căn cứ để ký kết vào hợp đồng mua bán hàng hóa. Đối với loại hàng hóa có nhiều quy cách, cỡ loại, màu sắc khác nhau thì đơn hàng là bản liệt kê theo danh điểm mặt hàng và được kèm với hợp đồng kinh tế như bản phụ lục hợp đồng để hai bên ký kết và thực hiện việc giao nhận hàng hóa.

Mua hàng theo đơn đặt hàng và hợp đồng mua bán hàng hóa là một hình thức chủ động, có kế hoạch trong việc tạo nguồn hàng của doanh nghiệp thương mại. Nó bảo đảm

sự ổn định, chắc chắn cho cả người sản xuất (nguồn sản xuất) và cả đơn vị kinh doanh. Nó là hình thức mua bán có sự chuẩn bị trước, một hình thức văn minh, khoa học. Vì vậy, doanh nghiệp thương mại cần quan tâm, theo dõi, kiểm tra, giúp đỡ và hợp tác chặt chẽ với các đơn vị nguồn hàng để thực hiện đúng đơn hàng và hợp đồng mua bán đã ký kết.

3.3.1.2. Mua hàng không theo hợp đồng mua bán

Trong quá trình kinh doanh, tìm hiểu thị trường và khảo sát thị trường nguồn hàng, có những loại hàng hóa doanh nghiệp thương mại kinh doanh, có nhu cầu của khách hàng, giá cả phải chăng, doanh nghiệp thương mại có thể mua hàng không theo hợp đồng mua bán ký trước. Mua hàng theo hình thức mua bán đứt đoạn, mua bằng quan hệ hàng – tiền hoặc trao đổi hàng – hàng. Đây là hình thức mua bán hàng trên thị trường, không có kế hoạch trước, mua không thường xuyên, thấy rẻ thì mua ... Với hình thức mua hàng này, người mua hàng phải có trình độ kỹ thuật nghiệp vụ mua hàng thông thạo, phải có kinh nghiệm và phải đặc biệt chú ý kiểm tra kỹ mặt hàng về số lượng, chất lượng, quy cách, cỡ loại, màu sắc, kỳ hạn sử dụng, phụ tùng ... để đảm bảo hàng mua về có thể bán được.

3.3.1.3. Mua hàng qua đại lý

Ở những nơi tập trung nguồn hàng, doanh nghiệp thương mại có thể đặt mạng lưới mua trực tiếp. Tuy nhiên ở những nơi (khu vực) nguồn hàng nhỏ lẻ, không tập trung, không thường xuyên, doanh nghiệp thương mại thường mua hàng thông qua đại lý. Tùy theo tính chất kỹ thuật và đặc điểm của mặt hàng thu mua, doanh nghiệp thương mại có thể chọn các đại lý theo các hình thức đại lý độc quyền, đại lý rộng rãi, hoặc đại lý lựa chọn.

Mua hàng qua đại lý thì doanh nghiệp thương mại không phải đầu tư cơ sở vật chất, nhưng doanh nghiệp thương mại cần phải giúp đỡ điều kiện vật chất cho đại lý thực hiện việc thu mua và giúp đỡ huấn luyện cả về kỹ thuật và nghiệp vụ.

Doanh nghiệp thương mại phải ký kết hợp đồng với đại lý, xác định rõ quyền lợi và trách nhiệm của đại lý. Quyền lợi và trách nhiệm của bên giao đại lý (doanh nghiệp thương mại), đặc biệt chú ý đến số lượng, chất lượng, giá cả hàng hóa thu mua được và trả thù lao cho bên đại lý

3.3.1.4. Nhận bán hàng ủy thác và bán hàng ký gửi

Doanh nghiệp thương mại có mạng lưới bán hàng rộng rãi, quy mô lớn hoặc có cả bộ phận xuất khẩu hàng hóa ra nước ngoài, có thể nhận bán hàng ủy thác và bán hàng ký gửi.

Về thực chất, hàng ủy thác và hàng ký gửi là loại hàng hóa thuộc sở hữu của đơn vị khác. Các đơn vị đó không có điều kiện bán hàng cho khách hàng nên ủy thác hoặc ký gửi cho doanh nghiệp thương mại bán hàng cho khách hàng. Doanh nghiệp thương mại bán hàng ủy thác theo hợp đồng ủy thác và khi bán được hàng được nhận phí ủy thác. Doanh nghiệp thương mại bán hàng ký gửi theo điều lệ nhận hàng ký gửi và khi bán được hàng được hưởng tỷ lệ phí ký gửi. Như vậy, khi nhận bán hàng ủy thác hoặc bán hàng ký gửi, doanh nghiệp thương mại có thêm các nguồn hàng mới, phong phú hơn, đáp ứng được nhu cầu đa dạng, nhiều vẻ của khách hàng và tận dụng được cơ sở vật chất và

lao động ở doanh nghiệp thương mại; đồng thời, lôi kéo được nhiều khách hàng đến với doanh nghiệp.

3.3.2. Các hình thức tạo nguồn

3.3.2.1. Liên doanh, liên kết tạo nguồn hàng

Có những doanh nghiệp sản xuất – kinh doanh có sẵn các cơ sở vật chất, có sẵn công nhân...nhưng do điều kiện thiếu vốn, thiếu nguyên vật liệu, phụ liệu, thiếu thị trường tiêu thụ ... làm cho doanh nghiệp không thể nâng cao được chất lượng và khối lượng mặt hàng sản xuất ra. Có những doanh nghiệp sản xuất kinh doanh đã và đang tạo ra nhiều sản phẩm, nguyên vật liệu,... nhưng lại không có vốn, không có công nghệ để chế biến thành sản phẩm có thể xuất khẩu được. Chính vì vậy, Doanh nghiệp thương mại có thể tận dụng ưu thế của mình về vốn, về nguyên vật liệu, về công nghệ, về thị trường tiêu thụ ... có thể liên doanh, liên kết với các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh để tổ chức sản xuất, tạo ra nguồn hàng lớn, chất lượng tốt hơn để cung ứng ra thị trường. Liên doanh liên kết bảo đảm lợi ích của cả hai bên. Bằng hợp đồng liên kết hoặc xây dựng thành xí nghiệp liên doanh, hai bên cùng góp vốn, góp sức theo nguyên tắc có lợi cùng hưởng, lỗ cùng chịu theo điều lệ doanh nghiệp.

3.3.2.2. Gia công đặt hàng và bán nguyên liệu thu mua thành phẩm

Gia công đặt hàng là hình thức bên đặt gia công có nguyên vật liệu giao cho bên nhận gia công thực hiện việc gia công hàng hóa theo yêu cầu và giao hàng cho bên đặt gia công. Bên nhận gia công được hưởng phí gia công. Bên đặt gia công có hàng hóa để bán cho khách hàng trên thị trường. Nội dung của gia công đặt hàng trong thương mại gồm : sản xuất, chế biến, chế tác, sửa chữa tái chế, lắp ráp, phân loại, đóng gói hàng hóa theo yêu cầu và bằng nguyên liệu, vật liệu của bên đặt gia công (Điều 129 – Luật Thương Mại). Gia công đặt hàng là một hình thức tạo nguồn hàng của doanh nghiệp thương mại. Doanh nghiệp thương mại có tiến hành gia công đặt hàng thì doanh nghiệp thương mại mới có nguồn hàng phù hợp với yêu cầu của thị trường và mới đảm bảo kinh doanh có hiệu quả. Thông thường, việc gia công đặt hàng được thực hiện bằng hợp đồng gia công. Hợp đồng gia công xác định quyền và nghĩa vụ của bên đặt gia công, quyền và nghĩa vụ của bên nhận gia công. Hai bên phải thực hiện đầy đủ các quyền và nghĩa vụ theo hợp đồng đã ký.

Bán nguyên vật liệu và thu mua thành phẩm là hình thức tạo nguồn hàng chủ động hơn của người sản xuất (nguồn hàng). Người sản xuất mua nguyên vật liệu và chủ động tiến hành sản xuất ra hàng hóa và ký hợp đồng bán hàng hóa cho người đã bán nguyên vật liệu cho mình. Quan hệ giữa bán nguyên liệu và thu mua thành phẩm vẫn có, nhưng đã có sự độc lập hơn giữa người sản xuất và người cung ứng nguyên vật liệu. Về chất lượng hàng hóa sản xuất ra, mẫu mã, màu sắc, quy cách đều do người sản xuất phải chịu trách nhiệm, người mua chỉ mua những hàng hóa đủ tiêu chuẩn kỹ thuật, quy cách, mẫu mã, màu sắc, ... theo hợp đồng mua bán hàng hóa đã ký. Bán nguyên vật liệu và thu mua thành phẩm cũng phải được xác lập bằng hợp đồng mua bán nguyên vật liệu và mua bán hàng hóa. Với hình thức này, người tiến hành sản xuất kinh doanh có lợi hơn và có quyền chủ động hơn. Người kinh doanh thương mại (mua hàng hóa) không phải lo nguyên vật

liệu, kiểm tra, kiểm soát ở người sản xuất, nhưng lợi nhuận thu được sẽ không cao như hình thức gia công đặt hàng.

3.3.2.3. Tự sản xuất, khai thác hàng hóa

Để chủ động trong tổ chức tạo nguồn hàng, khai thác các nguồn lực và thế mạnh của doanh nghiệp thương mại, cũng như đa dạng hóa hoạt động kinh doanh, doanh nghiệp thương mại có thể tự tổ chức các xưởng (xí nghiệp) sản xuất ra hàng hóa để cung ứng cho khách hàng. Đầu tư vào lĩnh vực sản xuất đòi hỏi doanh nghiệp thương mại cần có nguồn vốn lớn, phải chú trọng đến các yếu tố sản xuất – kỹ thuật – công nghệ, nguyên vật liệu, phụ liệu, ... Doanh nghiệp thương mại có thể bắt đầu tổ chức những xưởng sản xuất nhỏ, sau đó phát triển nâng dần lên quy mô trung bình và lớn. Doanh nghiệp thương mại cũng có thể mua lại các doanh nghiệp sản xuất nguồn hàng không có hiệu quả, tái cơ cấu và đầu tư thành đơn vị tạo nguồn hàng cho mình.

Doanh nghiệp thương mại cũng có thể tự tổ chức khai thác hàng hóa để đáp ứng cho nhu cầu thị trường. Khai thác các nguồn tài nguyên thiên nhiên sẵn có ở địa phương, ở những vùng doanh nghiệp thương mại hoạt động kinh doanh và có điều kiện khai thác cho phép, doanh nghiệp thương mại cũng sẽ làm phong phú thêm nguồn hàng của mình, vừa thỏa mãn được tối đa nhu cầu của khách hàng, vừa thay thế được hàng nhập khẩu, vừa có giá cả phải chăng và đặc biệt là doanh nghiệp thương mại chủ động phát triển được nguồn hàng của mình. Một vài ví dụ về vấn đề này : Có doanh nghiệp cung ứng phân bón hóa học cho nông nghiệp, khi phát hiện ở địa phương có dòng sông bị lấp hiện có nguồn phân bùn rất lớn, doanh nghiệp thương mại đã tổ chức khai thác, chế biến thành phân vi sinh cung ứng cho khách hàng. Có doanh nghiệp thương mại cung ứng dây điện, cáp điện nhập khẩu, trong khi đó doanh nghiệp thương mại lại cung ứng cả đồng, cả cao su, cả hạt nhựa ... Doanh nghiệp thương mại đã tổ chức sản xuất dây điện, cáp điện cung ứng cho khách hàng với chất lượng không kém hàng nhập ngoại và giá thành lại thấp hơn do đó hạ được giá bán cho khách hàng, được khách hàng hoan nghênh.

Như vậy, với doanh nghiệp thương mại có nguồn vốn dồi dào, có nguồn nguyên vật liệu, có các nguồn lực để tự sản xuất, khai thác nguồn hàng để đưa vào kinh doanh. Đầu tư vào sản xuất, khai thác thì doanh nghiệp thương mại có nguồn hàng vững chắc, vừa đảm bảo được lợi ích của người sản xuất, vừa đảm bảo lợi ích của người kinh doanh. Doanh nghiệp thương mại hiểu biết sản xuất hơn. Tuy nhiên đầu tư vào sản xuất, khai thác, đòi hỏi nguồn vốn lớn, vốn quay vòng vốn dài, sinh lợi chậm và đặc biệt phải có sự hiểu biết về công nghệ mới tiên tiến, hiện đại và xu hướng phát triển của nó.

CHƯƠNG 4: DỰ TRỮ HÀNG HOÁ Ở DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI

4.1. Khái niệm, sự hình thành dự trữ ở doanh nghiệp thương mại

4.1.1. Khái niệm

Theo C.Mác, hàng hóa là một sản phẩm được sản xuất ra, trước hết nó phải có công dụng thỏa mãn một nhu cầu nào đó của xã hội (sản xuất hoặc tiêu dùng) và thứ hai là nó phải được bán cho người khác chứ không phải để tự tiêu dùng. Sản phẩm hàng hóa từ khi sản xuất ra đến khi được đem tiêu dùng sử dụng), thời gian đó sản phẩm hàng hóa ở trạng thái dự trữ hàng hóa.

Như vậy, dự trữ hàng hóa là trạng thái sản phẩm hàng hóa chưa được sử dụng (tiêu dùng) theo công dụng, mục đích của nó. Là sản phẩm hàng hóa, nó luôn luôn phải tuân theo một quá trình vận động từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng. Đó chính là quá trình trao đổi hàng hóa, lưu thông hàng hóa. Dự trữ hàng hóa chính là sự tồn tại của sản phẩm dưới dạng hàng hóa, là sự ngưng đọng của sản phẩm đang trong quá trình vận động từ lĩnh vực sản xuất đến lĩnh vực tiêu dùng sản xuất hoặc tiêu dùng cá nhân.

Nguyên nhân chủ yếu của sự hình thành dự trữ hàng hóa trong nền kinh tế quốc dân là do sự phát triển của phân công lao động xã hội và chuyên môn hóa sản xuất. Phân công lao động xã hội càng chi tiết dẫn đến chuyên môn hóa càng cao làm cho năng suất lao động xã hội tăng lên và sản phẩm sản xuất ra ngày càng nhiều. Sự khác nhau về sở hữu tư liệu sản xuất và sản phẩm của lao động đòi hỏi cần phải trao đổi hàng hóa, lưu thông hàng hóa trong nền kinh tế ngày càng phát triển và mở rộng. Điều này thể hiện ở những điểm sau:

- Các đơn vị sản xuất ngày càng được chuyên môn hóa, sản phẩm của đơn vị sản xuất này trở thành nguyên vật liệu của đơn vị sản xuất kia và chúng cần trao đổi với nhau.

- Giữa các đơn vị sản xuất ra sản phẩm hàng hóa và đơn vị tiêu dùng hàng hóa có khoảng cách về không gian và thời gian, cần phải có sự vận động của hàng hóa từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng.

- + Sản xuất ra sản phẩm hàng hóa và tiêu dùng sản phẩm hàng hóa không ăn khớp với nhau về thời gian. Sản xuất liên tục nhưng tiêu dùng định kỳ. Tiêu dùng liên tục nhưng sản xuất theo thời vụ... dẫn tới cần phải có sản phẩm hàng hóa dự trữ.

- + Sản xuất hàng hóa ở một nơi, tiêu dùng ở nhiều nơi, hoặc sản xuất hàng hóa ở nhiều nơi (mặt bằng ruộng đất, rừng...) nhưng sử dụng ở một nơi. Điều này đòi hỏi phải có sự vận chuyển hàng hóa từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng.

Như vậy, trong nền kinh tế còn sản xuất hàng hóa thì dự trữ hàng hóa là một tất yếu khách quan. Nó là một điều kiện để tái sản xuất xã hội liên tục và tiêu dùng liên tục. Dự trữ hàng hóa là một điều kiện của lưu thông hàng hóa. Các Mác khẳng định: “ không có dự trữ hàng hóa không có lưu thông hàng hóa”.

Trong nền kinh tế quốc dân, có ba loại dự trữ hàng hóa chủ yếu là. dự trữ thành phẩm tiêu thụ ở các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh (gọi tắt là dự trữ tiêu thụ); dự trữ

hàng hóa ở các doanh nghiệp thương mại và dự trữ hàng hóa trên đường (dự trữ hàng hóa trên các phương tiện vận tải).

1. Dự trữ tiêu thụ

Dự trữ tiêu thụ là dự trữ những thành phẩm đã hoàn thành việc chế tạo, đã nhập kho tiêu thụ của xí nghiệp sản xuất và đang chờ xuất bán. Sản phẩm khi đã nhập kho tiêu thụ, nó có đầy đủ tiêu chuẩn là hàng hóa và nó đang chờ đợi để tiêu thụ gọi là dự trữ tiêu thụ. Phần lớn các sản phẩm được sản xuất ra không thể đi ngay vào tiêu dùng sản xuất hoặc tiêu dùng cá nhân mà nó phải được nhập kho tiêu thụ. Nguyên nhân chính hình thành dự trữ tiêu thụ là do sự cần thiết phải thực hiện các nghiệp vụ tiêu thụ sản phẩm như: phân loại, chọn lọc, đóng gói, hình thành các lô hàng phù hợp với phương thức tiêu thụ sản phẩm: tiêu thụ trực tiếp, tiêu thụ gián tiếp; do thời gian sản xuất và thời gian tiêu thụ không ăn khớp nhau, sản xuất ra sản phẩm liên tục nhưng tiêu thụ thì từng đợt; do sự cần thiết phải hình thành khối lượng hàng đủ để tiêu thụ (bán) một lần cho khách hàng và do sự cần thiết phải có dự trữ hàng hóa để cung ứng cho những nhu cầu không thường xuyên.

Dự trữ tiêu thụ nhiều hay ít ở các doanh nghiệp sản xuất là do những nhân tố sau đây quyết định: Quy mô của doanh nghiệp, tính chất của sản xuất và quy trình công nghệ sản xuất ra sản phẩm của doanh nghiệp...

- Quy mô của doanh nghiệp lớn, vừa, nhỏ quyết định khối lượng và cơ cấu sản phẩm lớn, mức tiêu dùng bình quân một ngày đêm về nguyên nhiên vật liệu... lớn hay nhỏ và khối lượng sản phẩm (thành phẩm) sản xuất ra một ngày đêm nhiều hay ít, do đó mức dự trữ tiêu thụ ở doanh nghiệp nhiều, ít khác nhau.

- Tính chất của sản xuất của doanh nghiệp là sản xuất liên tục hàng loạt lớn, vừa hoặc nhỏ; sản xuất theo chu kỳ hay sản xuất đơn chiếc cũng quyết định khối lượng và cơ cấu sản phẩm tiêu thụ dự trữ ở xí nghiệp nhiều ít khác nhau.

- Quy trình công nghệ sản xuất của doanh nghiệp dài hay ngắn cũng quyết định khối lượng và cơ cấu sản phẩm dự trữ tiêu thụ nhiều hay ít. Với quy trình công nghệ dài, việc dự trữ sản phẩm thường lớn và kéo dài hơn những sản phẩm được sản xuất ra với quy trình công nghệ ngắn hoặc không quá dài.

- Phương thức tiêu thụ sản phẩm, thị trường tiêu thụ sản phẩm và khách hàng chủ yếu của doanh nghiệp.

Dự trữ tiêu thụ ở doanh nghiệp phụ thuộc vào phương thức tiêu thụ sản phẩm mà xí nghiệp áp dụng. Phương thức tiêu thụ trực tiếp là phương thức bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng (đơn vị sản xuất - kinh doanh khác) hoặc bán cho người tiêu dùng qua cửa hàng, siêu thị, trung tâm mua sắm do doanh nghiệp lập ra để bán, thuê hoặc ký gửi để bán. Phương thức tiêu thụ gián tiếp là phương thức mà doanh nghiệp bán buôn cho các doanh nghiệp thương mại khác, không tổ chức bán lẻ. Với mỗi phương thức tiêu thụ khác nhau thì khối lượng, cơ cấu, thời gian dự trữ tiêu thụ của sản phẩm ở doanh nghiệp cũng lớn nhỏ khác nhau.

Dự trữ tiêu thụ phụ thuộc vào thị trường tiêu thụ sản phẩm. Nếu sản phẩm tiêu thụ ở thị trường khu vực và địa phương (gần) thì khối lượng dự trữ tiêu thụ không cần nhiều như sản phẩm tiêu thụ ở thị trường xa hoặc xuất khẩu ra nước ngoài.

Dự trữ tiêu thụ phụ thuộc vào khách hàng: khách hàng mua buôn, khách hàng bán lẻ, khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng hay khách hàng là bạn hàng trung gian. Với mỗi loại khách hàng khác nhau, doanh nghiệp cần có phương thức bán hàng khác nhau, do đó có khối lượng và cơ cấu hàng hóa dự trữ tiêu thụ khác nhau.

- Điều kiện vận chuyển sản phẩm hàng hóa. Tiêu thụ sản phẩm là bán hàng hóa của doanh nghiệp để thu tiền về hoặc có cơ sở để đòi tiền ở khách hàng. Dự trữ tiêu thụ ở doanh nghiệp lại phụ thuộc vào điều kiện vận chuyển sản phẩm hàng hóa tiêu thụ. Dự trữ tiêu thụ phải đủ khối lượng cho một chuyến hàng vận tải (ô tô, tàu thủy, toa đường sắt, container...). Sử dụng được tối đa sức chuyên chở của phương tiện vận tải sẽ giúp các khách hàng giảm bớt chi phí vận tải cho một đơn vị hàng hóa được chuyên chở...

2. Dự trữ hàng hóa ở các doanh nghiệp thương mại

Dự trữ hàng hóa ở doanh nghiệp thương mại được hình thành từ khi nhập hàng về doanh nghiệp thương mại và kết thúc khi doanh nghiệp thương mại bán hàng (giao hàng) cho khách hàng. Dự trữ hàng hóa ở doanh nghiệp thương mại là dự trữ hàng hóa ở kho, trạm, cửa hàng, quầy hàng, siêu thị, đại lý, trung tâm mua sắm của các doanh nghiệp thương mại.

3. Dự trữ hàng hóa trên đường

Dự trữ hàng hóa trên đường được hình thành từ khi bốc xếp hàng hóa lên phương tiện vận tải đến khi hàng hóa được giao cho khách hàng tại kho, trạm, cửa hàng, xí nghiệp ở nơi đến.

Sự hình thành dự trữ hàng hóa trên đường là tất yếu khách quan bởi vì giữa sản xuất và tiêu dùng có khoảng cách về thời gian và không gian, do sự phát triển của phân công lao động xã hội cả về chiều rộng và chiều sâu, sản phẩm ngày càng được chuyên môn hóa, chi tiết hóa, cần có sự trao đổi sản phẩm hàng hóa từ đơn vị này đến đơn vị khác. Một doanh nghiệp thường dùng nhiều sản phẩm khác nhau. Việc vận chuyển sản phẩm lại dùng nhiều loại phương tiện có khối lượng và tốc độ đi chuyên khác nhau. Do đó, ở một thời điểm nào đó, trên các phương tiện vận tải luôn có một khối lượng hàng hóa mà đối với đơn vị này nó đã được xuất đi, nhưng đối với đơn vị khác vẫn chưa nhận được. Dự trữ hàng hóa trên đường là dự trữ trên phương tiện vận tải, thuộc quyền quản lý của chủ phương tiện vận tải. Còn hàng hóa thuộc sở hữu của đơn vị bán hay đơn vị mua tùy theo quy định của hợp đồng mua bán hàng hóa xác định là hàng hóa của đơn vị nào khi giao hàng lên phương tiện vận chuyển và việc thanh toán tiền hàng, chịu chi phí bảo hiểm và vận tải hàng hóa.

Dự trữ hàng hóa trên đường chịu ảnh hưởng bởi các nhân tố sau đây:

- Sự phân bố của nền sản xuất xã hội và sự phát triển của lực lượng sản xuất. Phân bố nền sản xuất xã hội hợp lý, việc vận chuyển hàng hóa sẽ không bị kéo dài, loanh quanh. Khi lực lượng sản xuất phát triển, khối lượng hàng hóa vận chuyển sẽ tăng nhanh.

- Sự phát triển của cơ sở hạ tầng và của ngành vận tải hàng hóa. Cơ sở hạ tầng bao gồm đường sá, cầu cống, bến cảng, kho tàng... Cơ sở hạ tầng phát triển là điều kiện thuận lợi cho hoạt động vận tải hàng hóa, có thể mở rộng việc vận tải hàng hóa và rút ngắn thời gian hàng hóa trên đường. Việc phát triển ngành vận tải hàng hóa (đường ô tô, đường sắt, đường thủy, đường hàng không...) làm tăng khối lượng hàng hóa vận chuyển trên đường và giúp cho các doanh nghiệp, ngành thương mại có thể phát triển thị trường, đi đến các thị trường xa, đến các khu vực khác nhau của đất nước và trên thế giới.

- Cơ chế quản lý của ngành vận tải hàng hóa. Việc vận chuyển hàng hóa có thông suốt, nhanh chóng hay không phụ thuộc vào cơ chế quản lý ngành vận tải. Vấn đề giao nhận, gửi hàng, liên hợp vận tải (vận tải đa phương thức) và bảo đảm an toàn trong vận tải hàng hóa là vấn đề hết sức quan trọng để hàng hóa được vận chuyển đến nơi quy định.

Đối với doanh nghiệp thương mại, có thể xác định được khối lượng hàng hóa dự trữ trên đường cho từng khoảng thời gian (ví dụ một năm). Để xác định khối lượng hàng hóa dự trữ trên đường cần phải dựa vào các căn cứ sau:

Một là: khối lượng hàng hóa cần phải vận chuyển trung bình một ngày đêm từ nguồn hàng đến doanh nghiệp thương mại và khách hàng.

Hai là: tốc độ vận chuyển trung bình của từng loại phương tiện (tính bằng km/ngày).

Ba là: khoảng cách trung bình vận chuyển hàng hóa của từng loại phương tiện.

Ngoài ba loại dự trữ hàng hóa nói trên, trong nền kinh tế quốc dân còn có các loại dự trữ khác như dự trữ quốc gia, dự trữ vật tư kỹ thuật ở đơn vị sản xuất - kinh doanh, dự trữ tiêu dùng. Dự trữ quốc gia là dự trữ các sản phẩm quan trọng thiết yếu cho sản xuất và đời sống xã hội, để phòng ngừa thiên tai địch họa. Dự trữ này có thể để phát không cho các đơn vị và nhân dân khi bị thiên tai địch họa... nhưng nó cũng có thể được bán ra thị trường để đổi hàng hoặc điều tiết thị trường. Khi ấy nó cũng là hàng hóa. Dự trữ vật tư kỹ thuật ở các đơn vị sản xuất (dự trữ sản xuất) cũng là hàng hóa trên thị trường đi vào lĩnh vực sản xuất. Mục đích dự trữ của nó lúc này là để bảo đảm cho sản xuất liên tục, không phải để bán, nhưng khi thị trường khan hiếm hàng hóa, giá cao, bán có lời hơn, nó cũng sẵn sàng gia nhập lại thị trường thành hàng hóa. Ngoài ra, ở các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh còn có dự trữ các bán thành phẩm (sản phẩm dở dang), đối với sản phẩm dự trữ tiêu dùng cũng như vậy.

4. 1 2. Sự hình thành dự trữ hàng hóa ở doanh nghiệp thương mại

Dự trữ hàng hóa ở doanh nghiệp thương mại được hình thành một cách khách quan do những nguyên nhân hình thành dự trữ hàng hóa nói chung của nền kinh tế quốc dân quyết định. Đó là sự phát triển của phân công lao động xã hội và chuyên môn hóa sản xuất trong các ngành của nền kinh tế quốc dân và sự cần thiết phải trao đổi sản phẩm hàng hóa, lưu thông hàng hóa để bảo đảm cho quá trình tái sản xuất xã hội liên tục. Xét cụ thể sự hình thành dự trữ hàng hóa ở từng doanh nghiệp thương mại chúng ta còn thấy có những yếu tố sau quyết định:

Một là, do yêu cầu bảo đảm bán hàng diễn ra liên tục. Dự trữ hàng hóa ở doanh nghiệp thương mại phải đạt tới quy mô nhất định để phù hợp với khối lượng, nhu cầu của

khách hàng trong một thời gian nhất định. Việc tích tụ hàng hóa như vậy được coi là điều kiện cần thiết cho việc bán hàng cho khách hàng.

Hai là, dự trữ hàng hóa không chỉ để bán hàng liên tục mà còn đáp ứng yêu cầu mở rộng lưu thông không ngừng và trong trường hợp này quy mô dự trữ hàng hóa phải lớn hơn quy mô trung bình của lượng cầu, nếu không sẽ không thỏa mãn được lượng cầu vượt quá quy mô trung bình đó.

Ba là, dự trữ hàng hóa còn cần thiết để bảo đảm thời gian đổi mới bản thân dự trữ hàng hóa đó ở doanh nghiệp thương mại. Bởi vì trong thời gian hoạt động kinh doanh, dự trữ hàng hóa đó không ngừng được đi vào lĩnh vực tiêu dùng (tiêu dùng sản xuất và tiêu dùng cá nhân) qua hoạt động bán hàng và để đổi mới dự trữ hàng hóa cần phải có thời gian đặt hàng, giao nhận, vận chuyển sản phẩm đến doanh nghiệp thương mại. Các Mác đã khẳng định: “Chỉ nhờ hình thành một dự trữ như thế mới bảo đảm được tính chất thường xuyên liên tục của quá trình lưu thông, và do đó của cả quá trình tái sản xuất nữa, trong đó có cả quá trình lưu thông”.

Bốn là, trong nền kinh tế thị trường, cuộc cạnh tranh xâm nhập và mở rộng thị trường, mở rộng ảnh hưởng và uy tín, các doanh nghiệp thương mại có thể sử dụng các biện pháp khác nhau (mua ngay, bán ngay...), trong đó dự trữ hàng hóa tồn tại như một phương tiện quan trọng để tăng khả năng cạnh tranh và tìm kiếm lợi nhuận trên thương trường.

Năm là, một số doanh nghiệp thương mại nhà nước được giao nhiệm vụ dự trữ một số loại hàng hóa nhằm thực hiện các chính sách của Nhà nước về chính trị, văn hóa, xã hội, quốc phòng và bình ổn thị trường... thì dự trữ hàng hóa còn là một công cụ của cơ quan quản lý nhà nước để tác động vào kinh tế - xã hội.

Tóm lại, dự trữ hàng hóa ở doanh nghiệp thương mại được hình thành do chính yêu cầu của lưu thông hàng hóa, trao đổi hàng hóa để đáp ứng yêu cầu của sản xuất và tiêu dùng xã hội.

4.1.3. Phân biệt dự trữ và tồn kho hàng hóa

Hàng hóa dự trữ ở doanh nghiệp thương mại được hình thành từ khi nhập hàng về doanh nghiệp thương mại và kết thúc khi doanh nghiệp thương mại bán hàng (giao hàng) cho khách hàng. Hàng dự trữ ở doanh nghiệp thương mại là toàn bộ hàng hóa đang được dự trữ ở các kho, trạm, cửa hàng, quầy hàng, siêu thị, đại lý, trung tâm mua sắm... của doanh nghiệp thương mại. Như vậy, hàng dự trữ là những hàng hóa đang ở trong kho, được hình thành một cách có chủ đích (có ý thức) để chuẩn bị bán ra cho khách hàng.

Hàng tồn kho là hàng đã qua nghiệp vụ nhập kho, tính đến một thời điểm nào đấy chưa qua nghiệp vụ xuất kho, được hình thành một cách ngẫu nhiên thông qua các hoạt động mua bán trong một thời kỳ nhất định. Nói cách khác, tồn kho là lượng hàng hóa còn lại ngẫu nhiên trong kho ở một thời điểm nhất định; Còn dự trữ là lượng hàng trong kho nhưng được duy trì có ý thức (có kế hoạch). Ở doanh nghiệp thương mại có các tổng kho, cụm kho, kho trung tâm, các kho trực thuộc. Hầu hết hàng hóa khi đặt hàng, mua hàng về đều qua kho của doanh nghiệp thương mại. Kho hàng là nơi dự trữ và bảo quản thường xuyên, tập trung các loại hàng hóa dự trữ của doanh nghiệp thương mại và là nơi xuất

hàng bán buôn cho các khách hàng và bạn hàng của doanh nghiệp thương mại. Để bảo quản tốt số lượng, chất lượng hàng hóa trong thời gian dự trữ, cũng như chuẩn bị các lô hàng phù hợp để giao cho khách hàng, doanh nghiệp thương mại cần phải quan tâm đến hàng tồn kho và quản trị hàng tồn kho.

4.2. Vai trò của dự trữ hàng hóa trong doanh nghiệp thương mại

Dự trữ hàng hóa ở doanh nghiệp thương mại có vai trò quan trọng đối với sản xuất và tiêu dùng xã hội.

Dự trữ hàng hóa ở doanh nghiệp thương mại là bộ phận hàng hóa dự trữ chiếm tỷ trọng lớn nhất và là bộ phận cấu thành chủ yếu của dự trữ lưu thông hàng hóa trong nền kinh tế quốc dân.

Dự trữ hàng hóa ở các doanh nghiệp thương mại là dự trữ linh hoạt. Một doanh nghiệp thương mại có thể bảo đảm cung ứng thường xuyên liên tục cho nhiều doanh nghiệp sản xuất và người tiêu dùng và không cần dự trữ nhiều ở đơn vị tiêu dùng (Dự trữ ở đơn vị tiêu dùng là dự trữ "chết", giới lắm cũng chỉ bảo đảm cho sự liên tục của một đơn vị tiêu dùng đó mà thôi).

Dự trữ hàng hóa ở các doanh nghiệp thương mại, thông qua công tác cân đối bảo đảm cung cầu trong nền kinh tế quốc dân, có thể tạo ra và bảo đảm tỷ lệ phát triển cân đối của các ngành, các lĩnh vực trong nền kinh tế quốc dân và góp phần nâng cao hiệu quả của quá trình tái sản xuất xã hội.

Dự trữ hàng hóa ở doanh nghiệp thương mại là dự trữ lượng hàng hóa vật chất chủ yếu để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của khách hàng trong xã hội một cách đầy đủ, kịp thời, đồng bộ, liên tục, nhất là các doanh nghiệp thương mại kinh doanh những mặt hàng quan trọng, thiết yếu đối với sản xuất (vật tư kỹ thuật) và đời sống (hàng tiêu dùng). Nhờ lực lượng hàng hóa này, sản xuất và đời sống nhân dân được đảm bảo ổn định, bình thường.

Dự trữ hàng hóa ở các doanh nghiệp thương mại dồi dào, phong phú cũng thể hiện sức mạnh của nền kinh tế quốc dân. Bởi vì có lực lượng hàng hóa dồi dào, phong phú, đủ mạnh mới có thể ổn định được thị trường xã hội, ổn định giá cả. Việc tập trung hàng hóa dự trữ ở các doanh nghiệp thương mại sẽ giảm bớt dự trữ ở các khâu khác (dự trữ tiêu dùng, dự trữ sản xuất) có tác dụng làm tăng nhanh vòng chu chuyển của hàng hóa, thúc đẩy nhanh quá trình tái sản xuất xã hội.

Đối với doanh nghiệp thương mại nhà nước, việc tăng cường lực lượng hàng hóa dự trữ đủ mạnh, nắm được khâu bán buôn, nắm được các mặt hàng quan trọng, trên những thị trường chủ yếu sẽ góp phần thực hiện tích cực các nhiệm vụ chính trị - xã hội của Đảng và Nhà nước đề ra như ổn định thị trường, phát triển sản xuất và ổn định đời sống của nhân dân, thực hiện được chính sách thương mại đối với những vùng khó khăn như miền núi hải đảo, các vùng dân tộc ít người.

4.3. Cơ cấu dự trữ và các chỉ tiêu đánh giá cơ cấu dự trữ của doanh nghiệp thương mại

4.3.1. Cơ cấu dự trữ

Cơ cấu dự trữ hàng hóa ở doanh nghiệp thương mại là xét tới các bộ phận cấu thành và tương quan của chúng trong toàn bộ dự trữ của doanh nghiệp.

Thứ nhất: căn cứ vào vai trò, tác dụng của từng bộ phận dự trữ khác nhau trong tổng dự trữ ở doanh nghiệp thương mại, người ta chia dự trữ hàng hóa của doanh nghiệp thành các bộ phận dự trữ:

- Dự trữ hàng hóa thường xuyên (gọi tắt là dự trữ thường xuyên). Ký hiệu là D_{tx}

Dự trữ thường xuyên là lực lượng hàng hóa dự trữ chủ yếu (lớn nhất) của doanh nghiệp thương mại để thỏa mãn thường xuyên đều đặn các nhu cầu của khách hàng giữa hai kỳ nhập hàng liên tiếp. Dự trữ thường xuyên luôn biến động từ tối đa đến tối thiểu. Dự trữ thường xuyên đạt tối đa khi doanh nghiệp thương mại nhập hàng về doanh nghiệp và đạt tối thiểu trước kỳ nhập hàng tiếp sau. Khoảng cách giữa hai kỳ nhập hàng liên tiếp người ta gọi là chu kỳ nhập hàng. Chu kỳ nhập hàng chính là khoảng thời gian từ lần nhập hàng trước đến lần nhập hàng sau. Chu kỳ này có thể đều đặn (bằng nhau) hoặc không đều đặn phụ thuộc vào nhu cầu của khách hàng trong từng giai đoạn.

Để xác định dự trữ thường xuyên, doanh nghiệp thương mại có thể dùng phương pháp thống kê kinh nghiệm để xác định hoặc có thể áp dụng công thức sau:

$$D_{tx} = X_{bq} \times T_{ck} (\text{tấn})$$

Trong đó:

D_{tx} : dự trữ thường xuyên tối đa tính cho một loại hàng hóa (tấn...)

X_{bq} : khối lượng hàng hóa bán ra bình quân một ngày đêm trong kỳ (tấn)

T_{ck} : Chu kỳ nhập hàng (ngày).

Trong công thức trên, khối lượng dự trữ thường xuyên thường được tính là lượng dự trữ thường xuyên tối đa (khi tính cho từng loại hàng). Với doanh nghiệp thương mại kinh doanh nhiều loại hàng hóa khác nhau thì các loại hàng hóa luôn biến động từ tối đa đến tối thiểu.

- Dự trữ hàng hóa chuẩn bị (D_{cb})

Đối Với một số mặt hàng khi nhập hàng về doanh nghiệp thương mại phải có thời gian chuẩn bị mới bán được hàng thì còn phải có thêm dự trữ chuẩn bị. Dự trữ chuẩn bị thực sự cần thiết đối với những mặt hàng sau khi nhập kho cần phải trải qua các khâu phân loại, làm đồng bộ, sơ chế và chuẩn bị cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng (Ví dụ: đóng gói sẵn khối lượng theo nhu cầu của khách hàng). Như vậy không phải mặt hàng nào cũng có bộ phận dự trữ này.

- Dự trữ hàng hóa bảo hiểm (gọi tắt là dự trữ bảo hiểm). Ký hiệu là D_{bh}

Dự trữ bảo hiểm là lực lượng hàng hóa dự trữ để phòng trường hợp khi nhập hàng không bảo đảm đủ về số lượng, không đủ về chất lượng và đối tác vi phạm về thời gian

nhập hàng (nhập chậm)... Dự trữ bảo hiểm là lượng dự trữ để đáp ứng nhu cầu bán hàng liên tục mà nguồn hàng không thực hiện đúng kế hoạch vì các lý do khác nhau, là lượng vừa đủ để khắc phục những nguyên nhân xảy ra thiếu hụt đối với dự trữ thường xuyên. Nếu dự trữ bảo hiểm quá ít sẽ không giúp khắc phục hậu quả, nhưng nếu dự trữ bảo hiểm nhiều quá sẽ thừa không cần thiết.

Để xác định khối lượng hàng hóa dự trữ bảo hiểm, doanh nghiệp thương mại thường dựa vào thống kê kinh nghiệm để quyết định lượng hàng hóa dự trữ bảo hiểm cần thiết. Người ta cũng có thể tính toán bằng số liệu thực tế trong một thời kỳ về tỷ lệ trực tiếp do vi phạm khối lượng, chất lượng hàng hóa hoặc thời gian giao hàng có ảnh hưởng tới dự trữ thường xuyên bao nhiêu phần trăm.

- Dự trữ hàng hóa thời vụ (gọi tắt là dự trữ thời vụ), ký hiệu D_{tv}

Dự trữ thời vụ là dự trữ những hàng hóa mà việc sản xuất, vận chuyển, phân phối, bán hàng và tiêu dùng có tính thời vụ. Trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thương mại, nếu đối tượng hàng hóa kinh doanh là hàng nông lâm hải sản, hàng công nghiệp sử dụng theo mùa (nóng, lạnh, mùa khô, mùa mưa, các ngày lễ, tết...) thì doanh nghiệp thương mại có cả dự trữ thời vụ. Dự trữ thời vụ bắt đầu từ khi kết thúc thời vụ trước (hoặc bắt đầu vào thời kỳ thu hoạch). Dự trữ thời vụ thường đạt mức tối đa khi hết vụ thu hoạch hoặc bắt đầu vào thời vụ tiêu dùng. Đối với dự trữ thời vụ thì trong đó đã bao gồm cả dự trữ thường xuyên và dự trữ bảo hiểm. Dự trữ thời vụ là lượng dự trữ để đáp ứng yêu cầu tiêu dùng khẩn trương và cao hơn bình thường nên doanh nghiệp thương mại thường rất căng thẳng về vốn cho dự trữ thời vụ.

Thứ hai, căn cứ vào hình thái của dự trữ hàng hóa, người ta chia dự trữ hàng hóa ở doanh nghiệp thương mại thành:

- Dự trữ hàng hóa hiện vật: Đó là dự trữ các loại hàng hóa thể hiện bằng thước đo hiện vật cụ thể như số tấn, kg, m³, m², lít... Dự trữ hàng hóa hiện vật là căn cứ để xác định diện tích, thể tích quy mô nhà kho, bể chứa, thùng chứa, các phương tiện dự trữ, bảo quản, bốc xếp, vận chuyển.

- Dự trữ hàng hóa giá trị: đó là các hàng hóa dự trữ được tính bằng tiền giá mua, hoặc giá vốn). Giá trị của hàng hóa dự trữ là một bộ phận vốn lưu động quan trọng nhất của doanh nghiệp thương mại. Ngoài vốn tự có và coi như tự có, doanh nghiệp thương mại còn phải sử dụng vốn vay. Do đó, việc quay nhanh vòng quay của dự trữ hàng hóa là một điều kiện quan trọng để tăng hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp thương mại.

- Dự trữ tương đối: dự trữ tương đối được tính bằng số ngày có thể bảo đảm bán hàng bình thường liên tục cho khách hàng mà chưa cần nhập hàng. Người ta có thể dự trữ tương đối bằng cách lấy dự trữ tuyệt đối bằng hiện vật chia cho lượng hàng xuất bán bình quân một ngày đêm bằng hiện vật để tìm ra số ngày dự trữ tương đối bảo đảm cho hoạt động bán hàng bình thường khi không có nhập hàng.

Ngoài hai cách phân loại trên, người ta còn phân loại theo một số tiêu thức khác như dự trữ ở doanh nghiệp thương mại, ở các kho, trạm, cửa hàng trực thuộc, ở các đại lý... hoặc dự trữ hàng hóa dựa theo khu vực thị trường kinh doanh của doanh nghiệp thương mại: thị trường miền Bắc, thị trường miền Trung, thị trường miền Nam...

4.3.2. Chỉ tiêu đánh giá dự trữ hàng hóa của doanh nghiệp thương mại

Để đánh giá và phân tích tình hình tồn kho và dự trữ hàng hóa ở doanh nghiệp thương mại cần phải kết hợp với các hoạt động kinh doanh khác như mua, bán và các chỉ tiêu về tài chính của doanh nghiệp. Có thể đánh giá và phân tích tình hình tồn kho và dự trữ hàng hóa của doanh nghiệp thông qua các chỉ tiêu sau:

1. *Tồn kho đầu kỳ kế hoạch*: Là lượng hàng hóa còn lại ở doanh nghiệp thương mại đến đầu kỳ kế hoạch. Khi lập kế hoạch, năm báo cáo chưa kết thúc, người ta phải tính số tồn kho đầu kỳ kế hoạch bằng công thức sau:

$$O_{dk} = O_{tt} + N_h - X_t \quad (\text{tấn})$$

Trong đó:

O_{dk} : Tồn kho hàng hóa đến đầu kỳ kế hoạch (tấn)

O_{tt} : Tồn kho thực tế hàng hóa ở thời điểm kiểm kê (tấn)

N_h : Khối lượng hàng hóa nhập về từ thời điểm kiểm kê đến hết năm (tấn)

X_t : Khối lượng hàng hóa sẽ xuất bán từ thời điểm kiểm kê đến hết năm (tấn)

2. *Dự trữ hàng hóa cuối kỳ kế hoạch* : là lượng hàng hóa được duy trì ở mức cần thiết để đảm bảo bán hàng được liên tục khi bắt đầu kỳ kế hoạch tiếp theo mà doanh nghiệp chưa nhập được hàng hóa về

$$D_{ck} = m \times t \quad (\text{tấn})$$

Trong đó:

D_{ck} : Dự trữ cuối kỳ kế hoạch (tấn)

m : Mức xuất bán bình quân 1 ngày đêm kỳ kế hoạch

t : Thời gian dự trữ hàng hóa cần thiết (ngày)

3. *Dự trữ hàng hóa bình quân trong kỳ*

$$D_{bq} = \frac{D_{dk} + D_{ck}}{2} \quad (\text{tấn})$$

Trong đó:

D_{bq} : Dự trữ hàng hóa bình quân trong kỳ (tấn)

D_{dk} : Dự trữ đầu kỳ kế hoạch (tấn)

D_{ck} : Dự trữ cuối kỳ kế hoạch (tấn)

4. *Dự trữ hàng hóa tối đa và dự trữ hàng hóa tối thiểu*

Dự trữ hàng hóa tối đa là dự trữ cao nhất có thể tính cho một loại hàng hóa hoặc tính cho các loại hàng hóa của doanh nghiệp thương mại. Ký hiệu D_{\max}

$$D_{\max} = D_{cb} + D_{bh} + D_{tx \text{ tối đa}}$$

Dự trữ hàng hóa tối thiểu (D_{\min}) là dự trữ ít nhất có thể tính cho một loại hàng hóa hoặc tính cho các loại hàng hóa của doanh nghiệp thương mại. Dự trữ tối thiểu bằng dự trữ bảo hiểm

$$D_{\min} = D_{bh}$$

5. Cường độ dự trữ hàng hóa

Chỉ tiêu này nói lên mức độ dự trữ hàng hóa bình quân trong kỳ bằng bao nhiêu % so với khối lượng hoặc doanh số bán ra trong kỳ

$$I = \frac{D_{bq}}{TR} \times 100$$

Trong đó:

I: Cường độ dự trữ hàng hóa

TR: Doanh thu (khối lượng) hàng hóa bán ra trong kỳ

6. Số vòng chu chuyển của hàng hóa qua kho (V)

Chỉ tiêu này nói lên sự chu chuyển của dự trữ hàng hóa qua kho. Nếu số vòng quay càng lớn thì hàng hóa qua kho càng nhanh, hoạt động kinh doanh càng tốt.

$$V = \frac{TR}{O_{bq}} \text{ (vòng, lần)}$$

7. Thời gian của một vòng chu chuyển (N_{LC})

Chỉ tiêu này nói lên thời hạn của hàng hóa từ khi nhập kho đến khi xuất kho mất bao nhiêu ngày. Thời gian chu chuyển càng nhanh càng tốt.

$$N_{LC} = \frac{T_{KH}}{V}$$

Trong đó:

T_{KH} : Thời gian theo lịch của kỳ kế hoạch (ngày)

8. Chi phí cho 1 tấn/ngày hàng lưu kho

Chỉ tiêu này cho biết 1 tấn/ngày hàng lưu kho mất bao nhiêu tiền. Đây là chỉ tiêu để tính giá thành nghiệp vụ kho. Đây cũng chính là chỉ tiêu để xác định giá thuê kho để dự trữ và bảo quản hàng hóa.

$$C_{\text{tấn/ngày}} = \frac{C_{kho}}{T_{KH} \times O_{bq}}$$

Trong đó:

$C_{\text{tân/ngày}}$: Chi phí cho 1 tấn/ngày hàng lưu kho

C_{kho} : Tổng chi phí của kho trong kỳ

9. *Chi phí cho 1 tấn hàng qua kho*

Chỉ tiêu này phản ánh 1 tấn hàng hóa xuất kho trong kỳ phải chịu bao nhiêu chi phí. Chi phí này càng thấp chứng tỏ hoạt động của kho hàng càng có hiệu quả.

$$C_{x.kho} = \frac{C_{xk}}{Q_{xk}}$$

Trong đó:

$C_{x.kho}$: Chi phí cho 1 tấn hàng qua kho (xuất kho)

C_{xk} : Tổng chi phí phân bổ cho hàng xuất kho trong kỳ

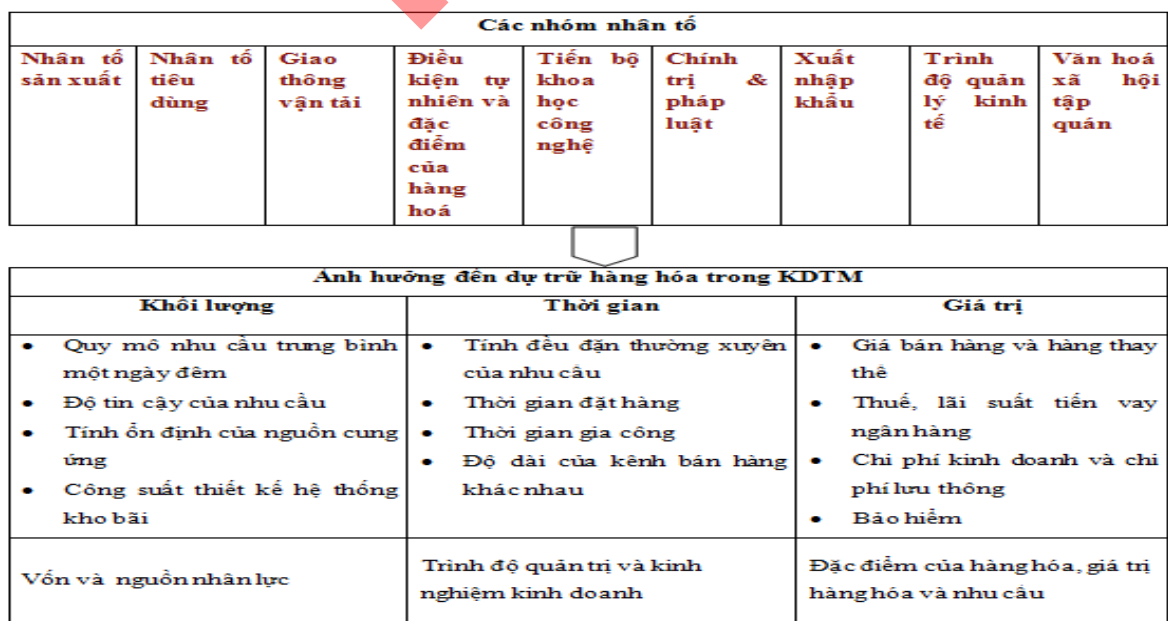
Q_{xk} : Tổng số hàng xuất kho trong kỳ

Trên đây là một số chỉ tiêu chính để đánh giá, phân tích tình hình tồn kho và dự trữ hàng hóa của doanh nghiệp thương mại. Nó có thể là chỉ tiêu kế hoạch (nếu xác định cho năm kế hoạch) có thể là chỉ tiêu tính toán; chỉ tiêu hiện vật hoặc chỉ tiêu về mặt giá trị; Có thể là chỉ tiêu thực hiện ...Người ta có thể so sánh chỉ tiêu kỳ này với chỉ tiêu kỳ trước, thực hiện so với kế hoạch... để thấy rõ mức độ đạt được, tăng hoặc giảm...nhằm tìm ra các nguyên nhân ảnh hưởng để khắc phục trong kỳ tới.

4.2.3. Nhân tố ảnh hưởng đến dự trữ hàng hóa của doanh nghiệp

Dự trữ hàng hóa là sự cần thiết và yêu cầu khách quan đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thương mại, nhưng sự hình thành, duy trì và phân bổ dự trữ cũng như quyết định khối lượng dự trữ, các loại dự trữ lại tùy thuộc nhiều vào các nhân tố bên trong và bên ngoài khác nhau của mỗi doanh nghiệp.

Có thể hình dung theo sơ đồ sau:



Hình 4. 1 Nhân tố ảnh hưởng đến dự trữ hàng hóa của doanh nghiệp thương mại

4.2.3.1. Nhân tố bên ngoài doanh nghiệp thương mại

- Các nhân tố sản xuất (người cung ứng hàng hóa): bao gồm trình độ chuyên môn hóa sản xuất, qui mô của doanh nghiệp sản xuất, công nghệ, chu kỳ sản xuất mặt hàng và mối quan hệ với doanh nghiệp thương mại.

- Các nhân tố tiêu dùng: bao gồm quy mô, khối lượng và cơ cấu tiêu dùng mặt hàng; sự thay đổi của nhu cầu tiêu dùng, tính chất thời vụ, các khu vực và khách hàng tiêu dùng chủ yếu có quan hệ với doanh nghiệp thương mại.

- Giao thông vận tải: sự hình thành và phát triển của các tuyến đường giao thông và khả năng vận tải của từng loại phương tiện giao thông, tốc độ vận chuyển trung bình; khả năng thông qua của các cảng, ga đầu mối và cơ chế tổ chức quản lý vận tải hàng hóa; mối quan hệ trong vận tải hàng hóa của doanh nghiệp thương mại.

- Điều kiện tự nhiên và đặc điểm của hàng hóa: các yếu tố thuộc về khí hậu, thời tiết, các mùa, mưa, nắng, gió, bão, nhiệt độ, độ ẩm, hạn hán...không chỉ liên quan đến điều kiện kinh doanh mà còn liên quan đến dự trữ, bảo quản, bảo vệ hàng hóa dự trữ.

- Đặc điểm của hàng hóa là tính chất cơ lý, hóa học của hàng hóa quyết định điều kiện dự trữ, bảo quản, vận chuyển, giao nhận, bán hàng của doanh nghiệp thương mại.

- Tiến bộ khoa học - công nghệ: tiến bộ khoa học công nghệ mới ảnh hưởng tới việc dự trữ, bảo quản, sử dụng các loại hàng hóa. Sự xuất hiện các loại hàng hóa mới, tiên tiến, hiện đại cũng như việc xuất hiện các phương thức kinh doanh mới, các phương tiện vận chuyển mới, các thông tin mới cũng ảnh hưởng tới quy mô và thời gian dự trữ hàng hóa.

- Chính trị và pháp luật: mức độ dân chủ trong kinh tế như tự do gia nhập thị trường, tự do cạnh tranh, quyền được tham gia thị trường khu vực và quốc tế Sự hoàn thiện của hệ thống pháp luật và sự nghiêm minh tuân thủ pháp luật. Mâu thuẫn xã hội, mâu thuẫn dân tộc, tình hình bất ổn định của đất nước cũng ảnh hưởng tới khối lượng, cơ cấu và thời gian dự trữ của hàng hóa.

- Xuất nhập khẩu: cơ chế chính sách xuất nhập khẩu hàng hóa, trong đó thuế, hải quan... có ảnh hưởng rất lớn đến lượng hàng hóa xuất nhập khẩu và dự trữ hàng hóa cho hoạt động xuất nhập khẩu. Chính sách mở cửa, hội nhập về kinh tế quốc tế, thu hút đầu tư nước ngoài (ODA, FDI...) đã đẩy mạnh hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa của đất nước.

- Trình độ quản lý kinh tế. Trình độ quản lý kinh doanh của các doanh nghiệp thương mại trong điều kiện chuyển đổi sang cơ chế thị trường đang là một khâu yếu đòi hỏi phải có sự nỗ lực vượt bậc. Trình độ quản lý kinh tế có ảnh hưởng tới khai thác tiềm năng kinh tế của đất nước và khả năng sử dụng nó để tái thiết đất nước; sự phát triển kinh tế của đất nước; mức độ lạm phát và khả năng khắc phục; sự hoàn thiện của cơ chế quản lý kinh tế đặc biệt là các văn bản quy định mối quan hệ kinh tế giữa người cung ứng với người sử dụng, người mua và người bán. Về tổ chức lưu thông, trao đổi hàng hóa và tổ chức kế hoạch hóa quá trình lưu thông hàng hóa. Sự nhận thức lý luận về dự trữ hàng hóa và vấn đề tổ chức thực hiện hoạt động dự trữ ở mỗi doanh nghiệp thương mại.

- Về văn hóa xã hội và phong tục tập quán: những nhân tố về văn hóa - xã hội và phong tục tập quán. cũng ảnh hưởng tới hoạt động dự trữ hàng hóa. Điều kiện sản xuất-tiêu dùng và tình trạng việc làm, thu nhập của dân cư đặc tính và tâm lý tiêu dùng ảnh hưởng đến việc trao đổi, mua bán hàng hóa cũng như trong tiêu dùng hàng hóa theo phong cách thị trường hay theo kiểu tự sản tự tiêu.

Tóm lại, các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp thương mại có ảnh hưởng đến dự trữ hàng hóa của doanh nghiệp thương mại, đến khối lượng, thời gian và giá trị của hàng hóa dự trữ. Tuy nhiên, cần phải xét đến các nhân tố bên trong doanh nghiệp thương mại.

4.2.3.2. Nhân tố bên trong doanh nghiệp thương mại

Doanh nghiệp thương mại quyết định lĩnh vực kinh doanh, thị trường mục tiêu, nguồn cung ứng và đương nhiên cũng là người quyết định việc dự trữ hàng hóa của mình theo yêu cầu bảo đảm hàng hóa cho khách hàng một cách liên tục, thuận lợi, không bị gián đoạn. Những nhân tố thuộc về nội tại có ảnh hưởng lớn đến dự trữ hàng hóa ở doanh nghiệp thương mại.

- Vốn kinh doanh và nguồn nhân lực của doanh nghiệp thương mại: doanh nghiệp có vốn kinh doanh lớn (vốn cố định và tài sản lưu động) có điều kiện trong cùng một thời điểm nhập được nhiều mặt hàng khác nhau và khối lượng lớn. "Buôn tài không bằng dài vốn". Doanh nghiệp thương mại có đội ngũ cán bộ công nhân viên chuyên nghiệp có nghề, có kinh nghiệm trên thương trường sẽ giúp cho doanh nghiệp thương mại khai thác được các nguồn hàng phong phú và mở rộng được thị trường của doanh nghiệp thương mại.

- Trình độ quản trị và kinh nghiệm kinh doanh là nhân tố quan trọng quyết định các chiến lược kinh doanh, các kế hoạch kinh doanh có tính khả thi và có hiệu quả kinh tế cao. Trình độ quản trị cao và được trải nghiệm thực tế trên thương trường giúp cho doanh nghiệp thương mại sử dụng các yếu tố nguồn lực của mình có cân nhắc, tính toán và tiết kiệm được các chi phí kinh doanh; rút ngắn được thời gian lưu chuyển hàng hóa, hạn chế được các rủi ro, thiệt hại trong kinh doanh.

- Đặc điểm của hàng hóa, giá trị của hàng hóa và nhu cầu: dự trữ hàng hóa phải dựa trên tính chất và đặc điểm của hàng hóa. Đặc điểm của nguồn hàng sản xuất, thu mua, vận chuyển, bảo quản, bán hàng. Với giá trị của hàng hóa cao thấp khác nhau, việc bảo đảm bán được hàng dự trữ có cơ cấu giá trị cao sẽ quyết định doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp thương mại, ngược lại những hàng hóa có giá trị thấp, việc dự trữ không ảnh hưởng nhiều đến doanh thu. Cần chú trọng dự trữ những hàng hóa cho những thị trường có nhu cầu lớn và khôi phục lại dự trữ ấy mất nhiều chi phí về thời gian và tiền bạc như phải đặt hàng, phải giao nhận, vận chuyển từ những nơi xa xôi hoặc phải nhập khẩu từ nước ngoài...

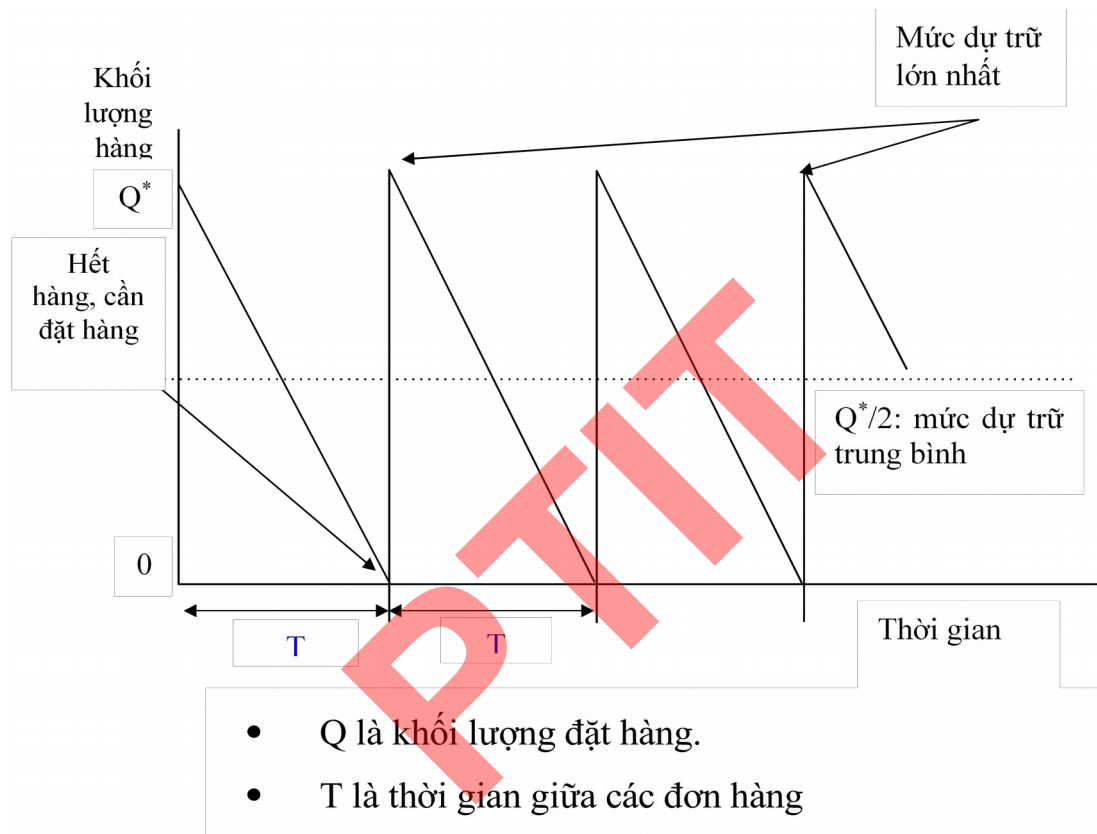
4.4. Phương pháp xác định nhu cầu dự trữ của doanh nghiệp thương mại

4.4.1. Phương pháp lượng đặt hàng kinh tế (mô hình đặt hàng kinh tế - EOQ)

Mô hình EOQ là một trong những kỹ thuật kiểm soát dự trữ phổ biến và lâu đời nhất, nó được nghiên cứu và đề xuất từ năm 1915 do ông Ford. W. Ham, đến ngày nay nó

vẫn được nhiều các doanh nghiệp sử dụng. Kỹ thuật kiểm soát dự trữ theo mô hình này rất dễ áp dụng, tuy nhiên phải có những giả định cho trước, đó là:

- Nhu cầu gần như cố định và được xác định trước.
- Thời gian từ khi đặt hàng đến khi nhận là không đổi và được xác định trước.
- Không cho phép có hiện tượng thiếu hàng.
- Chi phí đặt hàng là cố định, không liên quan đến số lượng hàng đặt và không có chính sách chiết khấu (giá mua giảm theo lượng bán tăng).



- Hạng mục sản phẩm chỉ là chủng loại đơn nhất, không xét đến tình huống nhiều mặt hàng.

Với giả định như trên sơ đồ biểu diễn sử dụng dự trữ theo thời gian có dạng như sau:

Với giả thiết nhu cầu là cố định và được cho bằng D , thì D sẽ giảm dần khi sử dụng. Mức dự trữ tối đa là Q^* và sẽ được sử dụng hết đến khi mức dự trữ bằng 0. Mức dự trữ trung bình sẽ là $Q^*/2$.

Nếu ta đặt mỗi lần số lượng nhiều thì số lần đặt hàng sẽ giảm và chi phí đặt hàng sẽ thấp, ngược lại nếu đặt hàng mỗi lần với số lượng nhiều thì chi phí dự trữ sẽ tăng. Ta cần tìm một lượng đặt hàng Q^* sao cho tổng chi phí về dự trữ là nhỏ nhất. Nếu ta gọi

D = Lượng nhu cầu về nguyên vật liệu trong năm

Q = Lượng đặt hàng mỗi lần

S = Số lần đặt hàng trong năm

H = Chi phí dự trữ 1 đơn vị hàng hóa, nguyên vật liệu trong năm

Thì chi phí lưu trữ kho hàng trong năm là chi phí dự trữ nhân với số lượng hàng dự trữ bình quân
$$\frac{Q}{2} \times H$$

Chi phí đặt hàng trong năm là chi phí từng lần đặt hàng bình quân nhân với số lần đặt hàng trong năm
$$\frac{D}{Q} \times S$$

Tổng chi phí về hàng dự trữ sẽ là

$$TC = \frac{Q}{2} \times H + \frac{D}{Q} \times S$$

Để TC min thì $TC'_Q = \frac{H}{2} - \frac{DS}{Q^2} = 0 \Rightarrow Q^2 = \frac{2DS}{H}$

- Khối lượng đặt hàng tối ưu là:

$$Q^* = \sqrt{\frac{2DS}{H}} = \sqrt{\frac{2DS}{IP}}$$

- Số lần đặt hàng tối ưu là:

$$O_d = \frac{D}{Q^*}$$

- Thời gian giữa các lần đặt hàng

$$T = \frac{\text{Thời gian làm việc trong năm (ngày, tuần, tháng)}}{\text{Số lần đặt hàng tối ưu } (O_d)}$$

4.4.2. Phương pháp xác định nhu cầu dự trữ đúng thời điểm

Xác định nhu cầu dự trữ đúng thời điểm – là xác định lượng dự trữ tối thiểu cần thiết giữ cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thương mại diễn ra bình thường. Với phương thức tổ chức cung ứng và dự trữ đúng thời điểm, người ta xác định khá chuẩn xác số lượng của từng loại hàng hóa trong từng thời điểm để đảm bảo hàng được đưa đến nơi có nhu cầu đúng lúc, kịp thời (không sớm quá và cũng không muộn quá).

Để triển khai dự trữ đúng thời điểm, các biện pháp mà doanh nghiệp thương mại cần áp dụng đó là:

- Nâng cao chất lượng công tác dự báo bán hàng.
- Tăng cường liên kết với các nhà cung cấp
- Tin học hóa hệ thống quản lý bán hàng, mua hàng và dự trữ
- Ký kết các hợp đồng nguyên tắc với các nhà cung ứng
- Lựa chọn các nhà cung cấp địa phương
- Đánh giá và lựa chọn nhà cung cấp dựa trên các tiêu chí tổng thể về năng lực xuất và cung ứng
- Nâng cao năng lực của đội ngũ nhân viên mua hàng

4.5. Tổ chức dự trữ hàng hóa của doanh nghiệp thương mại

4.5.1. Tổ chức hệ thống kho bãi dự trữ

4.5.1.1. Xác định nhu cầu kho bãi dự trữ

Kho bãi được hiểu đơn giản là những điều kiện cơ sở vật chất để dự trữ hàng hóa phục vụ cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Tổ chức hệ thống kho bãi bao gồm tổ chức hệ thống nhà kho, sân bãi, các trang thiết bị để chứa đựng và bảo quản sản phẩm.

Tổ chức quản lý kho bãi bao gồm các công việc chính sau như xác định nhu cầu kho bãi, quy hoạch mạng lưới kho bãi, đầu tư cơ sở hạ tầng và mua sắm trang thiết bị kho bãi.

Với doanh nghiệp thương mại, hệ thống kho bãi có thể bao gồm các loại chính sau:

- Kho bãi phục vụ thu mua, tiếp nhận hàng hóa.
- Kho bãi trung chuyển.
- Kho bãi dự trữ.

Để xác định nhu cầu kho bãi, doanh nghiệp cần căn cứ vào định mức dự trữ hàng hóa của mình. Diện tích cần có thường bao gồm:

- Diện tích nghiệp vụ chính của kho.
- Diện tích khác.

Để xác định nhu cầu kho bãi, doanh nghiệp có thể sử dụng kết hợp nhiều phương pháp khác nhau:

- Phương pháp kinh nghiệm: Đây là phương pháp được sử dụng phổ biến nhất. Phương pháp này thường áp dụng tính toán các diện tích hành chính, diện tích vận hành kho bãi,...

- Phương pháp tính theo tải trọng: Phương pháp này thường áp dụng cho các hàng hóa chất xếp trên giá, kệ, chất đóng... Thông thường, doanh nghiệp có thể tính toán cân đối ba định mức diện tích:

- S tối thiểu: Theo định mức dự trữ tối thiểu.
- S tối đa: Theo định mức dự trữ tối đa.

- S bình quân: Theo định mức dự trữ bình quân.

- Phương pháp tính theo thể tích: Phương pháp này áp dụng cho những hàng hóa chứa đựng và bảo quản theo đơn vị m^3 . Tương tự S, V có thể được tính theo V tối đa, V tối thiểu, V bình quân.

4.5.1.2. Thiết lập hệ thống kho bãi dự trữ

- *Xác định địa điểm đặt kho bãi*: Một địa điểm tốt đáp ứng các yêu cầu sau:

- Đáp ứng được nhu cầu về kho bãi của doanh nghiệp.
- Chi phí về kho bãi thấp nhất.
- Thời gian vận chuyển nhanh nhất, đảm bảo không ảnh hưởng đến nhịp độ bán ra.

- Đảm bảo an ninh, trật tự, vệ sinh môi trường.

- *Quyết định đầu tư hay đi thuê kho bãi*: Thực tế doanh nghiệp không nhất thiết phải đầu tư kho bãi vì có những doanh nghiệp chuyên cung cấp dịch vụ hậu cần kinh doanh kho bãi. Do đó nếu đi thuê có thể làm chi phí cố định giảm đi và bài toán chi phí tổng thể sẽ thấp hơn tự đầu tư. Doanh nghiệp sẽ cân nhắc phương án có lợi để triển khai đáp ứng nhu cầu kho bãi của mình.

- *Lên danh mục và triển khai đầu tư trang thiết bị kho bãi*: Hệ thống trang thiết bị tài sản dự trữ bao gồm các tài sản thuộc về các nhóm chủ yếu sau:

- Các bục, kệ, giá, tủ... dùng để chứa, đựng hàng hóa dự trữ.
- Trang thiết bị bảo quản chuyên dụng.
- Hệ thống chiếu sáng.
- Hệ thống điều hòa, hút ẩm.
- Trang thiết bị nâng hạ, bao gói.
- ...

4.5.2. Theo dõi và quản lý hàng hóa dự trữ

4.5.2.1. Theo dõi và quản lý hàng hóa dự trữ bằng hiện vật

a. *Mục đích* : Nhằm giữ gìn hàng hóa về giá trị và giá trị sử dụng, tránh làm thất thoát, hư hỏng hàng hóa trong kho đồng thời giúp chất, xếp, xuất, nhập hàng trong kho được dễ dàng, hợp lý.

b. *Nội dung*

- Tổ chức giao nhận hàng hóa vào kho

Tổ chức giao nhận hàng hóa vào kho phải đảm bảo các yêu cầu sau:

- Nhận đúng số lượng, chất lượng hàng hóa theo hợp đồng, phiếu giao hàng, hóa đơn hoặc vận đơn.
- Chuyển nhanh hàng hóa từ nơi nhận về nơi bảo quản hoặc chế biến.
- Cần có kế hoạch phối hợp hoạt động giữa các khâu nhận hàng, bốc xếp vận chuyển, bảo quản và chế biến của kho.

Mỗi loại hàng hóa có những đặc điểm, tính chất riêng, mỗi nguồn hàng khi giao nhận có những yêu cầu và quy định khác nhau. Cụ thể:

- Tất cả hàng hóa nhập kho phải có chứng từ hợp lệ.
- Tất cả hàng hóa khi nhập kho phải được kiểm nhận hoặc được kiểm nghiệm. Có một số loại hàng hóa cần phải được hóa nghiệm.
- Khi kiểm nhận, kiểm nghiệm nếu thấy hàng hóa bị hư hỏng, thiếu hụt hoặc không bình thường về bao bì, đóng gói thì phải tiến hành làm thủ tục theo đúng quy định của việc giao nhận với sự chứng kiến của các bên hữu quan để quy trách nhiệm cụ thể.
- Khi nhận hàng xong, phải chú ý ghi rõ số hàng thực phẩm về số lượng, chất lượng của chúng và cùng với người giao hàng xác nhận vào chứng từ.

➤ **Tổ chức quản lý hàng hoá trong kho**

Tổ chức theo dõi và bảo quản hàng hóa thực chất là xây dựng, tổ chức các hoạt động của con người nhằm đảm bảo nguyên vẹn giá trị sử dụng của hàng hóa. Các hoạt động này bao gồm:

- Lựa chọn bố trí vị trí và sơ đồ sắp xếp hàng hóa.
- Kê lót hàng hóa trong kho.
- Chất xếp hàng hóa trong kho.
- Điều hòa nhiệt độ và độ ẩm trong kho.
- Kiểm tra, chăm sóc hàng hóa và vệ sinh kho hàng.
- Chống côn trùng và vật gặm nhấm.

...

➤ **Tổ chức quản lý xuất hàng hoá**

Giao hàng là một công việc quan trọng, quyết định việc hoàn thành kế hoạch hoạt động kinh doanh của kho. Để đảm bảo phục vụ kịp thời cho các yêu cầu của khách hàng và thực hiện nhiệm vụ giao hàng đúng số lượng, chất lượng, giao hàng nhanh gọn, an toàn, khi giao hàng cần thực hiện tốt các quy định sau đây:

- Tất cả hàng hóa khi xuất kho phải có phiếu xuất kho hợp lệ và chỉ được xuất theo đúng số lượng, phẩm chất và quy cách ghi trong phiếu xuất kho. Người nhận hàng phải có đầy đủ giấy tờ hợp lệ và có đủ thẩm quyền khi giao nhận hàng hóa.
- Trước khi giao hàng, cán bộ giao nhận, thủ kho phải làm tốt công tác chuẩn bị.
- Chuẩn bị hàng hóa theo đúng với số lượng, chất lượng, chủng loại ghi trong phiếu xuất kho.
- Căn cứ vào phiếu xuất kho cán bộ giao nhận, thủ kho cùng với người nhận hàng kiểm tra số lượng, chất lượng hàng hóa giao nhận và giải quyết các trường hợp phát sinh phù hợp với các quy định chung.
- Hàng nhập trước xuất trước, hàng nhập sau xuất sau.
- Hàng xuất trong nội bộ phải có chữ ký của thủ trưởng trong phiếu lệnh xuất kho.

- Khi giao nhận hàng hóa với khách hàng có thể xảy ra những trường hợp không bình thường, không đúng với kế hoạch, tiến độ... thì cần có sự bàn bạc giữa hai bên để cùng nhau giải quyết thỏa đáng trên cơ sở của các nguyên tắc, chế độ đã quy định.

- Tất cả các hình thức giao hàng đều quy định trong một thời gian nhất định.

- Tất cả những trường hợp hư hỏng, thừa, thiếu, kém, mất phẩm chất, không đồng bộ... thuộc lô hàng giao, nếu vẫn tiến hành giao hàng cho khách, hai bên phải lập biên bản kiểm nghiệm tại chỗ, quy định rõ trách nhiệm, làm cơ sở pháp lý cho việc xử lý sau này.

- Trường hợp giao hàng thiếu hàng hoặc hàng không đúng yêu cầu của người mua hàng nếu khách hàng phát hiện, kiểm tra lại thấy đúng thì thủ kho phải giao đủ, giao đúng cho họ, không được dây dưa kéo dài hoặc từ chối.

➤ Tổ chức kiểm kê

Kiểm kê hàng hóa là quá trình kiểm đếm và ghi chép toàn bộ dữ liệu hàng hóa vào danh mục kiểm kê. Kiểm kê hàng hóa giúp nhận thấy hàng hóa, nguyên liệu dự trữ có đúng loại hay không? Có đủ số lượng hay không? Có đảm bảo chất lượng hay không? Đồng thời giải quyết những vấn đề còn tồn tại trong quản lý dữ liệu của dự trữ.

Có một số loại kiểm kê chính sau:

- Kiểm kê thường xuyên.
- Kiểm kê đột xuất.
- Kiểm kê định kỳ.

4.5.2.2. Theo dõi và quản lý hàng hóa về mặt giá trị

a. Phương pháp tính theo giá mua thực tế

Hàng hóa dự trữ sẽ được hạch toán theo giá mua vào thực tế. Phương pháp này cho phép tính chính xác số vốn hàng hóa còn đọng trong kho, nhưng rất khó thực hiện trên thực tế bởi vì không phải lúc nào cũng có thể phân định chính xác hàng hóa dự trữ nào được mua với giá nào.

b. Phương pháp tính theo giá mua bình quân gia quyền

Đây là phương pháp tương đối dễ thực hiện nên thường được áp dụng trong thực tế. Giá bình quân gia quyền có thể tính bằng công thức sau:

$$\text{Giá bình quân gia quyền} = \frac{\text{Giá trị hàng hiện còn} + \text{Giá trị hàng nhập vào}}{\text{Lr hàng tồn kho hiện còn} + \text{Lr hàng nhập vào}}$$

c. Phương pháp tính theo lô

Theo lô, có hai phương pháp hạch toán hàng hóa dự trữ:

- Phương pháp “Nhập trước xuất trước” – FIFO (First in First out).
- Phương pháp “Nhập sau xuất trước” – LIFO (Last in First out).

CHƯƠNG 5 BÁN HÀNG Ở DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI

5.1. Các quan niệm về bán hàng và đặc điểm bán hàng trong cơ chế thị trường

5.1.1. Quan niệm về bán hàng

Thuật ngữ “bán hàng” được sử dụng rộng rãi trong kinh doanh nhưng với mục tiêu nghiên cứu, cách tiếp cận, đối tượng nghiên cứu ứng dụng khác nhau. Có thể khái quát các quan niệm khác nhau về bán hàng như sau :

- *Bán hàng được coi là một phạm trù kinh tế*

Các Mác trong bộ Tư bản khi nghiên cứu sự thay đổi hình thái giá trị của hàng hóa cho rằng, bán hàng “là sự chuyển hóa hình thái giá trị của hàng hóa từ hàng sang tiền (H - T)” và sự chuyển hóa này là “bước nhảy nguy hiểm” chết người, khó khăn nhất. Theo cách tiếp cận này có thể hiểu rằng bán hàng ngày nay là hoạt động đầy rẫy khó khăn, trong đó khó nhất là việc thu tiền của người mua.

- *Bán hàng là hành vi thương mại của thương nhân*

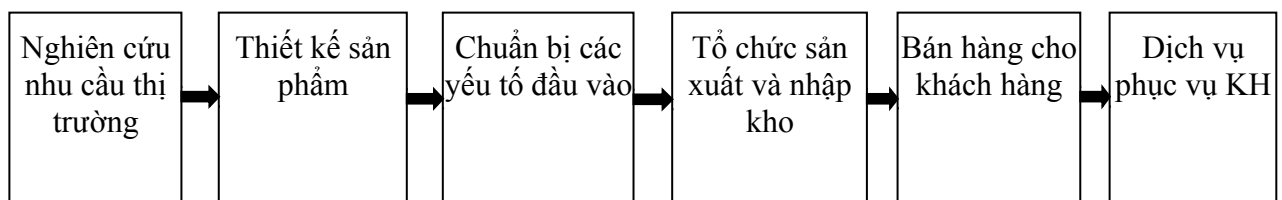
Luật Thương mại 2005 cho rằng : “Mua bán hàng hoá là hoạt động thương mại, theo đó bên bán có nghĩa vụ giao hàng, chuyển quyền sở hữu hàng hóa cho bên mua và nhận thanh toán; bên mua có nghĩa vụ thanh toán cho bên bán, nhận hàng và quyền sở hữu hàng hoá theo thỏa thuận”.

Theo quan niệm này hoạt động mua bán sẽ tập trung vào các hoạt động của nhân viên bán hàng (bán hàng cá nhân) thông qua hoạt động tiếp xúc với khách hàng, thương lượng, thỏa thuận về chất lượng, giá cả, phương thức thanh toán cụ thể để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và mang lại lợi ích cho cả hai bên

Kết luận rút ra từ quan niệm này để bán hàng thành công phải đào tạo đội ngũ nhân viên trực tiếp bán hàng có hành vi, có nghệ thuật trong giao tiếp với khách hàng, biết tuyên truyền quảng cáo, các kỹ thuật chào hàng, kỹ thuật mặc cả, thương lượng thanh toán và kỹ thuật kết thúc thương vụ mua bán để bán thành công.

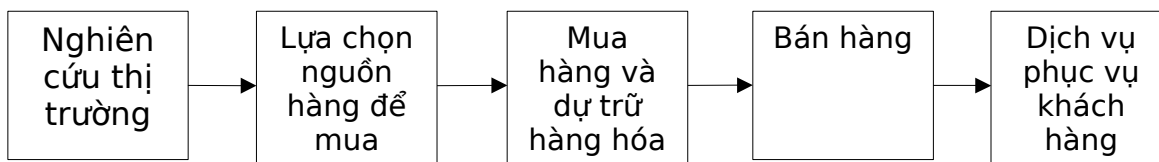
- *Bán hàng là khâu cơ bản, quan trọng của quá trình sản xuất, kinh doanh*

+ Quá trình sản xuất của doanh nghiệp diễn ra theo trình tự :



Hình 5.1 Trình tự kinh doanh của doanh nghiệp sản xuất

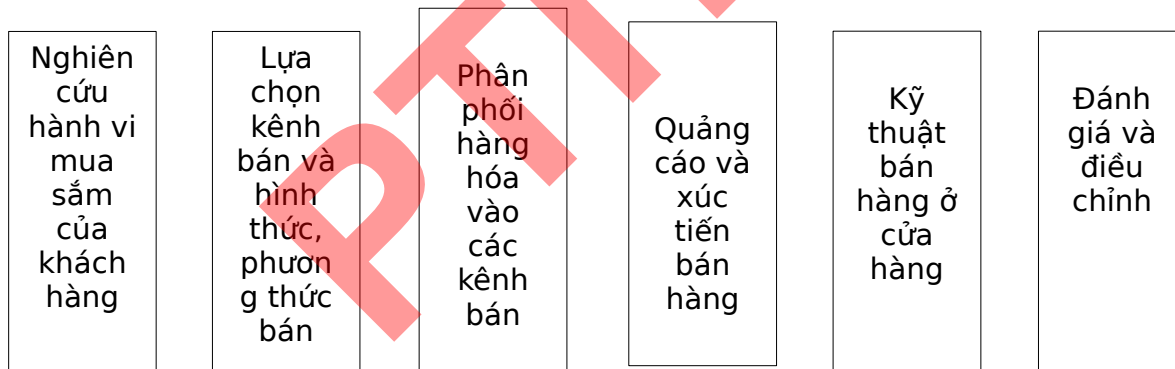
+ Đối với đơn vị kinh doanh không sản xuất hàng hóa



Hình 5.2 - Trình tự kinh doanh của doanh nghiệp thương mại

Robert Louis Steveson nhận định : suy cho đến cùng “mọi người đều sống bằng cách bán một cái gì đó”. Một doanh nhân, một doanh nghiệp tồn tại và phát triển cần quan tâm việc bán sản phẩm, dịch vụ do mình cung ứng. Sản xuất ra sản phẩm và bán hàng luôn là hai mặt thống nhất của quá trình sản xuất ra sản phẩm và kinh doanh. Đặc điểm này đòi hỏi phải liên kết chặt chẽ giữa các khâu khác nhau của quá trình, bởi để bán được hàng hóa không chỉ phụ thuộc vào tổ chức và điều khiển tốt hoạt động bán hàng mà giải quyết tốt tất cả các khâu trước đó. Đặc biệt nhấn mạnh đến vai trò hoạt động marketing như tuyên truyền quảng cáo, thực hiện xúc tiến bán hàng ở các bộ phận khác nhau của doanh nghiệp từ cấp lãnh đạo cao nhất đến cán bộ trung gian, đến nhân viên bán hàng. Nói một cách khác bán hàng không chỉ là mục tiêu riêng của bộ phận bán hàng mà cần được xác định là mục tiêu chung của toàn bộ doanh nghiệp.

- *Bán hàng là quá trình thực hiện các nghiệp vụ kỹ thuật bán hàng*



Hình 5.3 - Quá trình thực hiện các kỹ thuật nghiệp vụ bán hàng

Như vậy hoạt động bán hàng của DNTM được xem xét như một quá trình kinh tế bao gồm các công việc có liên hệ với nhau được thực hiện ở các bộ phận trong doanh nghiệp khác với hành vi bán hàng ở cửa hàng, quầy hàng chỉ bao gồm những kỹ thuật (nghiệp vụ) bán hàng cụ thể được tiến hành tại cửa hàng, quầy hàng đó.

Nội dung và trình tự nghiệp vụ bán hàng tại cửa hàng giới thiệu sản phẩm của đơn vị sản xuất cũng giống như ở các cửa hàng của DNTM đều bao gồm các nghiệp vụ kỹ thuật bán hàng như trên.

Giống như quan niệm bán hàng là khâu cơ bản của quá trình sản xuất kinh doanh, nhận thức bán hàng là quá trình thực hiện các nghiệp vụ kỹ thuật bán hàng đòi hỏi người quản trị phải có quan điểm tổng thể, quan điểm hệ thống để giải quyết tốt tất cả các khâu trong quá trình đó.

Như vậy có nhiều quan niệm khác nhau về bán hàng. Mỗi quan niệm có đặc điểm, nội dung riêng. Trong nghiên cứu và điều hành quản trị bán hàng đòi hỏi phải có nhận thức và cách tiếp cận toàn diện để lưu ý những khâu quan trọng, những nội dung chủ yếu đồng thời không bỏ sót những mặt khác nhau nhằm nâng cao doanh số, mở rộng thị trường.

5.1.2. Vai trò của bán hàng trong cơ chế thị trường

Bán hàng trong kinh doanh được coi là hoạt động cơ bản quan trọng của hoạt động kinh doanh có vai trò to lớn đối với nền kinh tế quốc dân và doanh nghiệp.

Đối với nền kinh tế quốc dân hoạt động bán hàng là cầu nối giữa sản xuất với tiêu dùng, là nơi gặp gỡ giữa cung và cầu, góp phần đảm bảo cân đối giữa sản xuất và tiêu dùng, cân đối giữa cung với cầu, bình ổn giá cả và đời sống của nhân dân; Tạo thêm việc làm và tăng thu nhập cho người lao động. Đối với cơ quan nhà nước hoạch định chiến lược và chính sách thông qua nhịp điệu mua bán hàng hóa trên thị trường có thể dự đoán được chính xác nhu cầu xã hội từ đó đề ra các quyết sách thích hợp để điều chỉnh hoạt động sản xuất kinh doanh.

Đối với doanh nghiệp thương mại, bán hàng là nghiệp vụ kinh doanh cơ bản, trực tiếp thực hiện chức năng lưu thông hàng hóa phục vụ cho sản xuất và nhu cầu tiêu dùng của khách hàng, là khâu quan trọng nối liền sản xuất với tiêu dùng, đảm bảo cân đối giữa cung với cầu đối với từng mặt hàng cụ thể, góp phần ổn định giá cả trên thị trường.

Bán hàng là nghiệp vụ cơ bản thực hiện mục đích kinh doanh của doanh nghiệp là lợi nhuận, vì vậy nó quyết định và chi phối các hoạt động khác của doanh nghiệp như nghiên cứu thị trường, tạo nguồn, mua hàng, dịch vụ, dự trữ.

Hoạt động bán hàng của doanh nghiệp được thực hiện theo chiến lược và kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp đã vạch ra, hàng hóa của doanh nghiệp được khách hàng chấp nhận, uy tín của doanh nghiệp được giữ vững và củng cố trên thương trường.

Bán hàng là hoạt động có quan hệ mật thiết với khách hàng, ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp và sự tái tạo nhu cầu của người tiêu dùng về hàng hóa mà doanh nghiệp cung cấp. Do vậy, đó cũng là vũ khí cạnh tranh mạnh mẽ của doanh nghiệp đối với đối thủ cạnh tranh.

Kết quả hoạt động bán hàng phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, phản ánh sự đúng đắn của mục tiêu, chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, phản ánh sự nỗ lực cố gắng của doanh nghiệp trên thị trường đồng thời thể hiện trình độ tổ chức, năng lực điều hành của các nhà quản trị, tỏ rõ thế và lực của doanh nghiệp trên thương trường.

5.1.3. Đặc điểm của bán hàng trong cơ chế thị trường

1. Khách hàng là người mua quyết định thị trường, quyết định người bán

Đặc điểm này xuất phát từ cơ chế thị trường số lượng người mua thường là một số có hạn, còn số người bán không ngừng tăng lên và khó xác định chính xác. Trong

bối cảnh cạnh tranh như vậy quyền quyết định thuộc về người mua và khách hàng “lên ngôi thượng đế”. Trong hoạt động bán hàng nhân viên bán hàng phải coi khách hàng mang lại việc làm, mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp, là người mà doanh nghiệp phải phụ thuộc vào, càng không phải để tranh cãi và là ông chủ duy nhất có quyền sa thải nhân viên, giám đốc kể cả giải thể công ty bằng cách tiêu tiền của mình ở chỗ khác. Đặc điểm này đòi hỏi doanh nghiệp phải coi trọng khách hàng, lấy nhu cầu của khách hàng làm cơ sở tính toán kế hoạch sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

2. Khách hàng quan tâm tới chất lượng toàn diện khi mua sắm

Khách hàng quan tâm tới chất lượng hàng hóa theo nghĩa rộng. Chất lượng toàn diện khi lựa chọn mua sắm bao gồm: Chất lượng hàng hóa, sự nổi tiếng của thương hiệu, điều kiện và thời gian giao hàng, giá cả phải chăng và được phục vụ mua bán một cách thuận tiện ... Chính vì vậy, để thu hút khách hàng các doanh nhân, doanh nghiệp phải sử dụng các công cụ để cạnh tranh giành giật khách hàng. Các công cụ cạnh tranh có thể là : Cạnh tranh về chất lượng hàng hóa, cạnh tranh giá cả, thủ tục giao dịch mua bán, thanh toán, dịch vụ phục vụ khách hàng; Nhãn hiệu hàng hóa; Quảng cáo, khuyến mại và các hoạt động yểm trợ cho hoạt động bán hàng.

Vấn đề của doanh nghiệp thương mại là phải phân tích điểm mạnh, điểm yếu của mình để sử dụng những vũ khí, phương tiện cạnh tranh phù hợp nhằm thu hút khách hàng.

3. Khách hàng đòi hỏi người bán phải quan tâm đến lợi ích của họ

Do khách hàng có vai trò quyết định trong mua bán nên họ có quyền lựa chọn, cân nhắc trước khi đưa ra quyết định mua sắm. Cơ sở đưa ra quyết định mua hoặc không là lợi ích vật chất và lợi ích tinh thần của khách hàng. Lợi ích vật chất là lợi ích cân đong đo đếm được. Khách hàng sẽ cân đo, một bên là số tiền phải bỏ ra với bên kia là những thứ khách hàng nhận được : số lượng, chất lượng hàng hóa, kiểu dáng, độ an toàn, độ tin cậy của sản phẩm, sự tiết kiệm trong sử dụng, sự tiện nghi trong tiêu dùng ... Nếu số tiền bỏ ra ít hơn so với lợi ích họ nhận được nhiều hơn, khách hàng sẽ quyết định chi tiền. Lợi ích tinh thần của khách hàng là sự đồng cảm, quan tâm lo lắng của người bán đối với người mua, cao nhất là sự tín nhiệm trong kinh doanh. Bởi vậy các doanh nghiệp phải nghĩ đến làm lợi cho khách hàng trước rồi mới nghĩ đến làm lợi cho chính mình. Phải kết hợp hài hòa cả lợi ích vật chất và lợi ích tinh thần để lôi kéo khách hàng.

4. Nhu cầu thị hiếu của khách hàng luôn thay đổi

Trong thời kỳ khoa học công nghệ và kỹ thuật thay đổi như vũ bão, nhiều hàng hóa với chất lượng tốt ra đời nhằm thỏa mãn nhu cầu, chu kỳ sống của sản phẩm ngày càng rút ngắn, điều này là một khó khăn thách thức với người kinh doanh. Chỉ những doanh nghiệp luôn theo dõi sự biến động của nhu cầu mới có thể đưa ra sản phẩm phù hợp với nhu cầu. Phần thưởng là lợi nhuận sẽ thuộc về người đầu tiên đưa ra sản phẩm mới thỏa mãn nhu cầu thị hiếu của khách hàng, nhất là đối với doanh nghiệp kinh doanh các mặt hàng tư liệu tiêu dùng, những mặt hàng liên quan đến mốt.

5. Hoạt động bán hàng diễn ra trong thời kỳ chuyển đổi cơ chế quản lý

Đây là thời kỳ cơ chế quản lý thay đổi theo hướng hội nhập kinh tế, quốc tế, cơ chế mới hình thành chưa vững chắc, cơ chế cũ chưa mất đi hoàn toàn, đòi hỏi doanh nhân phải xác định phương thức kinh doanh, phương thức làm giàu đúng đắn. Phải tuân thủ các chế độ quy định, các chính sách của Nhà nước, làm giàu chính đáng, làm giàu hợp pháp. Không nên khai thác quá đáng các kẽ hở của chế độ chính sách, để dẫn đến vi phạm luật pháp.

Những đặc điểm trên cần được cân nhắc, tính toán toàn diện trong hoạt động bán hàng, lựa chọn những thế mạnh của doanh nghiệp làm lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ cạnh tranh để lôi kéo khách hàng, mở rộng thị trường tăng doanh thu và lợi nhuận trong kinh doanh.

5.2. Các nghiệp vụ cơ bản của hoạt động bán hàng ở doanh nghiệp thương mại

5.2.1. Nghiên cứu thị trường, nghiên cứu tập quán tâm lý của người tiêu dùng để đề ra chiến lược và kế hoạch bán hàng.

Trong hoạt động kinh doanh thương mại, thị trường đóng một trò quan trọng quyết định sự thành công trong kinh doanh. Thị trường luôn luôn giúp và đòi hỏi doanh nghiệp giải đáp câu hỏi bán cái gì? bán cho ai và bán bằng cách nào. Vì vậy nghiên cứu thị trường là việc làm cần thiết đầu tiên đối với doanh nghiệp bắt đầu kinh doanh, đang kinh doanh hoặc muốn mở rộng và phát triển kinh doanh. Mục đích nghiên cứu thị trường là nhằm xác định khả năng bán một loại hàng nào đó, để lựa chọn cơ cấu hàng hóa, đề ra chiến lược bán hàng và tạo thuận lợi cho người tiêu dùng đồng thời thực hiện phương châm kinh doanh : chỉ bán những thứ mà thị trường có nhu cầu chứ không phải bán những gì doanh nghiệp đang có.

Tùy thuộc mục đích yêu cầu và khả năng của doanh nghiệp mà có thể tiến hành nghiên cứu khái quát hay nghiên cứu chi tiết thị trường.

Thông qua nghiên cứu khái quát thị trường doanh nghiệp có thể xác định tổng cung, tổng cầu, giá cả và sự vận động của các yếu tố đó theo thời gian nhằm đưa ra những dự định về thâm nhập vào thị trường mới hoặc đánh giá lại các chính sách, sách lược của doanh nghiệp trong một thời gia dài đối với một thị trường xác định.

Nghiên cứu chi tiết thị trường là nghiên cứu thái độ, tập quán tâm lý thói quen của người tiêu dùng về hàng hóa để doanh nghiệp nắm bắt được nhu cầu cụ thể của người tiêu dùng từ đó có những chính sách thích hợp, về điều kiện cung cấp, chủng loại, chất lượng của hàng hóa nhằm đáp ứng tốt nhất cho khách hàng ở mọi thời gian và không gian nhất định. Nội dung và yêu cầu nghiên cứu tỉ mỉ khách hàng mục tiêu để chú ý thỏa mãn. Chân dung khách hàng mục tiêu được làm rõ đối với từng loại sản phẩm khi trả lời các câu hỏi sau :

- Ai là người mua? Ai là người sử dụng? Ai gây ảnh hưởng đến quyết định mua sắm?
- Họ tìm kiếm gì ở sản phẩm?
- Tại sao họ quan tâm đến điều đó? Mua để làm gì?

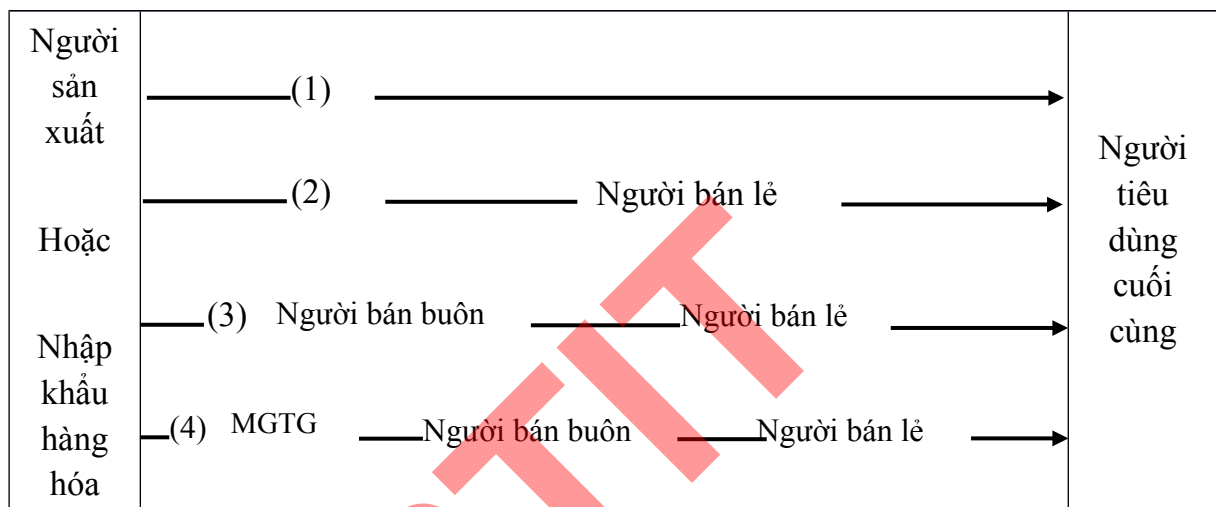
- Họ ở đâu, thuộc tầng lớp nào? Địa điểm mua sắm ?
- Mua vào khi nào? Dịp nào?

5.2.2. Xác định kênh bán, hình thức bán

5.2.2.1. Các kênh bán hàng

Kênh bán là việc thiết lập và sắp xếp các phần tử tham gia vào quá trình phân phối, tuyên truyền quảng cáo và bán hàng cho doanh nghiệp.

Từ sản xuất đến tiêu dùng, hàng hóa có thể được mua qua các kênh phân phối khác nhau do phụ thuộc vào những yếu tố như đặc điểm, tính chất của sản phẩm và các điều kiện vận chuyển, bảo quản sử dụng v.v...



Chúng ta cùng xem xét các kênh bán hàng :

- **Kênh 1** : Mua bán hàng hóa trực tiếp giữa người sản xuất hay nhập khẩu hàng hóa với người tiêu dùng – tiêu dùng cho sản xuất và tiêu dùng cho cá nhân. Kênh phân phối này bảo đảm cho hàng hóa lưu chuyển nhanh, giảm được chi phí lưu thông, quan hệ giao dịch mua bán đơn giản, thuận tiện.

Tùy theo đặc điểm tính chất của từng loại sản phẩm, mục đích sử dụng chúng, khối lượng mau bán nhiều hay ít, điều kiện giao nhận, vận chuyển giao hóa giữa người mua và người bán mà lựa chọn kênh phân phối này hay kênh phân phối khác. Điều này hoàn toàn do người mua và người bán thỏa thuận với nhau, tôn trọng lợi ích của nhau phù hợp

Hình 5. 4 - Các kênh bán hàng trong kinh doanh thương mại

- **Kênh 2** : Việc lưu thông hàng hóa phải qua khâu trung gian – người bán lẻ. Đó là loại kênh ngắn thuận tiện cho người tiêu dùng, hàng hóa cũng được lưu chuyển nhanh, người sản xuất hay nhập khẩu được giải phóng khỏi chức năng bán lẻ. Loại kênh này chỉ thích hợp với những doanh nghiệp bán lẻ lớn (các siêu thị, cửa hàng lớn) có điều kiện quan hệ trực tiếp với người sản xuất hay người nhập khẩu, thuận tiện giao nhận, vận chuyển.

- *Kênh 3* : Việc mua bán hàng hóa phải qua nhiều khâu trung gian – bán buôn và bán lẻ. Kênh này thuộc loại kênh dài, từng khâu của quá trình sản xuất và lưu thông được chuyên môn hóa, tạo điều kiện để phát triển sản xuất, mở rộng thị trường, sử dụng có hiệu quả cơ sở vật chất và tiền vốn. Kênh này tuy thời gian lưu chuyển và chi phí lưu thông lớn hơn các kênh trước, nhưng thích hợp với điều kiện sản xuất và lưu thông nhiều loại sản phẩm, phù hợp với quan hệ mua bán của nhiều loại doanh nghiệp. Vì vậy hàng hóa lưu thông qua kênh này chiếm tỉ trọng lớn trong toàn bộ khối lượng hàng hóa lưu chuyển của nền kinh tế quốc dân. Các doanh nghiệp này tùy theo điều kiện sản xuất và kinh doanh mà xác định mặt hàng, tỉ trọng hàng hóa mua bán qua các khâu của kênh này.

- *Kênh 4* : Sự vận động hàng hóa từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng như kênh 3, nhưng trong quan hệ giao dịch mua bán xuất hiện nhiều khâu môi giới trung gian. Người môi giới mua bán cần thiết khi xuất hiện cung hoặc cầu về loại hàng hóa nào đó, mà người bán hàng hoặc người mua hàng thiếu các kênh thông tin hoặc khó khăn về tiếp cận, giao dịch mua bán. Trong kênh này người môi giới hoạt động rất năng động giữa kẻ bán, người mua khi vai trò của họ được chấp nhận và đem lại hiệu quả cho các bên tham gia.

Để mở rộng thị trường, giảm chi phí khi bán hàng, kiểm soát được hàng hóa và kênh bán, khi lựa chọn kênh bán cần dựa vào căn cứ sau :

- Căn cứ vào bản chất của sản phẩm là hàng hóa thông thường hay hàng hóa có tính chất thương phẩm đặc biệt, vào tốc độ phổ biến của chu kỳ sống hay sản phẩm đang trải qua.
- Căn cứ vào tình hình thị trường : số lượng khách hàng, quy mô mua sắm và chu kỳ mua sắm của khách hàng.
- Chiến lược phân phối hàng hóa và giai đoạn phát triển của doanh nghiệp
- Lý do thay đổi các kênh phân phối đang tồn tại sự phát triển của ngành kinh doanh, nguồn hàng, các sản phẩm cạnh tranh và mức độ cạnh tranh trên thị trường bán hàng của doanh nghiệp.

5.2.2.2. Các hình thức và phương thức bán hàng trong hoạt động kinh doanh thương mại

Trong hoạt động kinh doanh thương mại, người mua cũng như người bán có quyền lựa chọn những hình thức và phương thức bán hàng thuận tiện phù hợp với điều kiện của mình.

Hình thức và phương thức bán hàng phản ánh mối quan hệ giữa người mua và người bán trong giao dịch mua bán, thanh toán, vận chuyển.

Thực tiễn hoạt động kinh doanh thương mại thế giới và trong nước có các hình thức bán hàng sau :

- Căn cứ vào địa điểm giao hàng cho khách hàng có các hình thức bán hàng sau :

Bán tại kho của người cung ứng, tại kho của doanh nghiệp thương mại, bán qua cửa hàng, quầy hàng và bán tại các đơn vị tiêu dùng.

Bán tại kho của người cung ứng hay kho của doanh nghiệp thương mại thích hợp với nhu cầu lớn, tiêu dùng ổn định và người mua có sẵn phương tiện vận chuyển hàng hóa.

Bán qua cửa hàng, quầy hàng thích hợp với nhu cầu nhỏ, danh mục hàng hóa nhiều, chu kỳ tiêu dùng không ổn định.

Bán tận đơn vị tiêu dùng, bán tại nhà theo yêu cầu của khách hàng là hình thức bán tạo thuận lợi cho người mua. Phương thức này chủ yếu nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng và cạnh tranh lẫn nhau giữa những người bán

- Theo khâu lưu chuyển hàng hóa có bán buôn và bán lẻ

Bán buôn là bán với khối lượng lớn, theo hợp đồng và thanh toán không dùng tiền mặt. Kết thúc quá trình bán buôn hàng hóa vẫn nằm trong lưu thông, chưa bước vào tiêu dùng. Do không phải lưu kho, bảo quản và sắp xếp hàng hóa tại cửa hàng nên giá bán buôn rẻ hơn và doanh số thường cao hơn so với bán lẻ.

Bán lẻ là bán cho nhu cầu nhỏ lẻ của người tiêu dùng, đáp ứng nhu cầu kịp thời của khách hàng, thanh toán ngay. Vì hàng hóa trải qua khâu bán buôn, lưu kho, chi phí bán hàng nên giá bán lẻ thường cao hơn giá bán buôn việc tăng doanh số của doanh nghiệp thương mại chậm hơn nhưng lại nhận được nhiều thông tin trực tiếp từ người tiêu dùng.

- Theo phương thức bán gồm

Bán theo hợp đồng và đơn hàng: Tùy thuộc vai trò quan trọng của hàng hóa và yêu cầu người bán có thể người mua phải ký kết hợp đồng và gửi đơn hàng cho người bán. Thông thường các loại hàng hóa quan trọng, bán với khối lượng lớn để tạo điều kiện cho người bán chuẩn bị hàng hóa theo yêu cầu của người mua, trong quá trình thực hiện hợp đồng, hai bên cùng thể hiện trách nhiệm và tôn trọng lợi ích của nhau.

Thuận mua vừa bán: Đối với hàng hóa không quan trọng có thể thuận mua, vừa bán không cần ký kết hợp đồng, không cần gửi đơn hàng.

Bán đấu giá: Một số loại hàng hóa cần bán với khối lượng lớn, hàng khó tiêu chuẩn hóa, hàng chuyên dùng người ta dùng phương pháp bán đấu giá để tìm người mua với giá cao nhất.

Xuất khẩu hàng hóa: Xuất khẩu là phương thức bán hàng đặc biệt cần tuân thủ các quy định xuất nhập khẩu của Chính phủ và cũng chỉ do các đơn vị được phép kinh doanh xuất nhập khẩu thực hiện

- Theo mối quan hệ thanh toán: có mua đứt bán đoạn và sử dụng các hình thức tín dụng trong thanh toán như bán hàng trả chậm, trả góp ...

Mua đứt bán đoạn là mua bán và thanh toán ngay khi giao nhận hàng hóa.

Một số hàng hóa thông thường, tiêu dùng rộng rãi phân tán người ta sử dụng hình thức qua đại lý trả chậm tùy theo từng loại hàng hóa như rượu bia, thuốc là ...

Bán hàng trả chậm, trả góp đang là hình thức được khách hàng ưa chuộng và là hình thức bán hàng phổ biến ở nước ngoài. Tuy nhiên ở Việt nam do chưa hoàn thiện hệ thống pháp luật nên hình thức bán hàng trả góp chưa được vận dụng với nhiều loại hàng hóa khác nhau.

- *Hình thức bán hàng trực tiếp, bán hàng từ xa qua điện thoại, bán hàng qua người môi giới, qua nhân viên tiếp thị và bán hàng qua mạng Internet*

Bán hàng trực tiếp, bán hàng từ xa qua điện thoại: Trong điều kiện cạnh tranh khốc liệt như hiện nay các doanh nghiệp lớn cũng tăng cường bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng, bán hàng từ xa qua điện thoại tuy doanh thu thấp nhưng họ lại nhận được thông tin bổ ích về nhu cầu thị trường.

Bán hàng qua người môi giới phù hợp với doanh nghiệp lần đầu tiên thâm nhập thị trường, hoặc thị trường biến động nhanh mà người bán hàng lại ít kinh nghiệm và cũng rất phù hợp khi doanh nghiệp muốn thâm nhập vào những thị trường mà việc tuyên truyền quảng cáo có khó khăn.

Hình thức bán hàng qua tiếp thị đang được các hãng nước ngoài sử dụng để đưa sản phẩm vào Việt Nam. Bởi vậy các doanh nghiệp thương mại cần sớm có kế hoạch đào tạo bồi dưỡng xây dựng đội ngũ tiếp thị có chuyên môn nghiệp vụ cao để cạnh tranh hiệu quả đối với đối thủ cạnh tranh.

Thương mại điện tử (TMĐT) tiếng Anh là Electronic Commerce “là các giao dịch nhằm mục đích thương mại, được thực hiện bằng phương pháp điện tử trên mạng truy cập toàn cầu (Internet)”. TMĐT là một phương thức kinh doanh mới phản ánh hoạt động thương mại được thực hiện trong một môi trường đặc biệt là mạng Internet, dựa trên nền tảng của công nghệ thông tin và nền kinh tế số hóa.

Để triển khai TMĐT cần phải có các điều kiện tiền đề :

Điều kiện pháp lý của TMĐT như Luật thương mại điện tử, Luật bảo vệ sở hữu trí tuệ, Luật Bảo vệ người tiêu dùng và Luật về Bảo mật thông tin.

Điều kiện hạ tầng công nghệ viễn thông và công nghệ thông tin như hạ tầng công nghệ viễn thông, hệ thống máy tính, hạ tầng viễn thông với tốc độ truyền dẫn cao cùng các dịch vụ kèm theo phát triển.

Các điều kiện về thanh toán điện tử : hệ thống thẻ thanh toán, thẻ thông minh, séc điện tử, tiền điện tử ... để bảo đảm thanh toán.

Điều kiện về xã hội bao gồm : nhận thức của người dân, doanh nghiệp, nhận thức của các cơ quan chính phủ, điều kiện về nhân lực.

Các điều kiện cần thiết từ phía các cơ quan doanh nghiệp : xây dựng chiến lược và kế hoạch ứng dụng TMĐT, xây dựng hạ tầng công nghệ thông tin, hoàn thiện các tiêu chuẩn về thương mại và doanh nghiệp.

Các hình thức hoạt động của TMĐT như Thư điện tử Electronic mail (E-mail) : các doanh nghiệp, các cơ quan sử dụng thư điện tử để gửi cho nhau; Thanh toán điện tử : là việc thanh toán tiền thông qua thông tin điện tử thay cho việc giao dịch bằng tiền mặt; Trao đổi dữ liệu điện tử : là việc trao đổi các dữ liệu dưới dạng “có cấu trúc”

từ máy tính điện tử này sang máy tính điện tử khác, giữa doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác một cách tự động không cần có sự can thiệp của con người như : các giao dịch kết nối, đặt hàng, giao dịch gửi hàng, thanh toán; Truyền dữ liệu : là nội dung của hàng hóa vật mang nội dung đó : tin tức, nhạc phim, các chương trình phát thanh, truyền hình ...; Bán lẻ hàng hóa hữu hình : người bán xây dựng trên mạng các “cửa hàng ảo” để khách hàng tìm trang web của cửa hàng, xem hàng hóa hiển thị trên màn hình, xác nhận mua và trả tiền bằng thanh toán điện tử.

5.2.3. Phân phối hàng hóa vào các kênh bán, xác định các chính sách và biện pháp bán hàng.

Xác định chính sách và biện pháp bán hàng là sự cụ thể hóa chiến lược và kế hoạch bán hàng của doanh nghiệp. Một số chính sách quan trọng như :

- Chiến lược sản phẩm : Xác định danh mục sản phẩm đưa ra thị trường chú ý những sản phẩm mới, sản phẩm có chất lượng kỹ thuật cao và có tín nhiệm trên thị trường.

- Điều chỉnh cơ cấu sản phẩm, xác định sản phẩm mũi nhọn cơ cấu sản phẩm phải điều chỉnh để thích ứng với nhu cầu đa dạng và thay đổi của thị trường. Những sản phẩm không hiệu quả phải kiên quyết cắt giảm.

- Không ngừng phát triển sản phẩm mới và dịch vụ để giúp doanh nghiệp tồn tại trong cạnh tranh, giảm bớt rủi ro và phát triển kinh doanh.

- Chiến lược giá cả : giá cả ảnh hưởng đến khối lượng bán, tác động trực tiếp lên đối tượng lựa chọn và quyết định mua hàng của khách hàng, tác động mạnh đến thu nhập và lợi nhuận của doanh nghiệp. Vì vậy định giá vừa là khoa học vừa là nghệ thuật trong kinh doanh để nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh.

- Chính sách phân phối hàng hóa của DNTM : Phân phối hàng hóa ở các doanh nghiệp thương mại là hoạt động tác nghiệp mở đầu và tạo điều kiện cho hoạt động bán hàng theo chương trình mục tiêu đã xác định một cách chủ động, văn minh, đáp ứng tối đa yêu cầu của thị trường, bảo đảm lợi nhuận và tín nhiệm đối với khách hàng.

Để được mục đích nói trên, quá trình phân phối hàng hóa phải xác định một cách cụ thể chi tiết lượng hàng hóa bán ra theo những không gian và thời gian nhất định, trên cơ sở tính toán, cân đối giữa nhu cầu của thị trường và khả năng đáp ứng với lượng dự trữ lưu thông hợp lý ở doanh nghiệp thương mại

Phân phối hàng hóa ở doanh nghiệp thương mại một cách chính xác kịp thời là cơ sở để đáp ứng nhu cầu của thị trường, gây được lòng tin đối với khách hàng và củng cố uy tín của doanh nghiệp trên thương trường đảm bảo sự vận động sản phẩm một cách hợp lý, góp phần giảm chi phí lưu thông.

Xuất phát từ mục đích, tính chất và đặc điểm của kinh doanh trong quá trình phân phối hàng hóa, các doanh nghiệp thương mại vận dụng một cách hữu hiệu các nguyên tắc cơ bản sau :

Nguyên tắc hiệu quả kinh tế : Đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thương mại, hiệu quả kinh tế thể hiện ở mối quan hệ giữa doanh thu và chi phí. Cuối cùng là lợi nhuận đạt được phải cao nhất. Nhưng lợi nhuận của doanh nghiệp lại là kết quả tổng hợp của nhiều biện pháp trong đó việc phân phối hàng hóa là điều kiện, là tiền đề cho việc bán hàng, tăng doanh thu, giảm chi phí của doanh nghiệp.

Nguyên tắc đồng bộ, liên tục : Nguyên tắc này đòi hỏi khi tiến hành phân phối hàng hóa phải tính đến nhiều yếu tố khác nhau như giá mua, giá bán, vị trí địa lý của người mua, người bán, điều kiện vận chuyển, kho hàng ... đồng thời phải dự báo được tình hình tăng giảm cung cầu hàng hóa trên thị trường để dự kiến các biện pháp ứng xử các tình huống xảy ra.

Nguyên tắc ưu tiên : Trong cơ chế thị trường bất kỳ doanh nghiệp thương mại nào cũng mong muốn thỏa mãn tối đa yêu cầu của khách hàng. Song do nhiều nguyên nhân khác nhau, doanh nghiệp thương mại khó có thể thỏa mãn mọi yêu cầu của khách hàng về số lượng, chất lượng hàng hóa, về thời gian, địa điểm bán hàng ... Trong những trường hợp mất cân đối cục bộ cần phải vận dụng nguyên tắc ưu tiên trong phân phối hàng hóa.

Nguyên tắc này được thực hiện không chỉ chú ý đến khách hàng quan trọng, bỏ qua khách hàng khác một cách tùy ý, mà phải cân nhắc, tính toán, so sánh các phương án để tìm cách xử lý tốt nhất, hiệu quả nhất.

5.2.4 Tiến hành quảng cáo và xúc tiến bán hàng.

Quảng cáo hàng hóa là một trong các hình thức truyền tin thương mại nhằm đem đến cho người nhận thông tin những hiểu biết cần thiết về sản phẩm và doanh nghiệp bằng những phương tiện thông tin đại chúng để lôi cuốn người mua.

Còn xúc tiến bán hàng là một tập hợp kỹ thuật tạo ra sự bán hàng nhanh chóng bằng cung cấp một lợi ích vật chất cho người mua. Những kỹ thuật xúc tiến thường được áp dụng trong kinh doanh thương mại :

- Bán có thưởng
- Thực hiện giảm giá
- Tổ chức cuộc thi, trò chơi có thưởng
- Khuyến khích mua thử và các quà biếu khác.

Như vậy quảng cáo và xúc tiến là hoạt động của người bán để tác động vào tâm lý khách hàng tạo sự thu hút chú ý của khách hàng tới sản phẩm làm cho nó hấp dẫn hơn. Vì vậy quảng cáo và xúc tiến bán hàng vừa là công cụ, vừa là phương tiện dẫn dắt khách hàng, nó là động lực của buôn bán.

5.2.5. Thực hiện tốt các nghiệp vụ kỹ thuật bán hàng ở quầy hàng và cửa hàng.

Cùng với bán buôn, bán lẻ tại quầy hàng, cửa hàng của doanh nghiệp tạo nên sự giao tiếp chặt chẽ giữa doanh nghiệp với khách hàng để nắm được nhu cầu thị trường.

Bán hàng cá nhân là một quá trình trong đó người bán tìm hiểu nhu cầu, hy vọng và đáp ứng mong muốn của người mua nhằm đem lại quyền lợi lâu dài cho cả hai bên mua và bán.

Người bán hàng phải thực hiện các công việc sau:

- Nhập hàng hóa vào quầy, vào cửa hàng
- Bảo quản và chuẩn bị hàng hóa
- Tổ chức nơi bán hàng
- Giao tiếp với khách hàng
- Giao hàng và thanh toán
- Thực hiện dịch vụ và bảo hành
- Thu thập thông tin và ý kiến phản hồi của khách hàng

Để hoạt động bán hàng mang lại hiệu quả người ta sử dụng kỹ thuật bán hàng theo tiến trình 7 bước:

Bước 1 : Thăm dò – sàng lọc

Bao gồm xây dựng danh sách khách hàng tiềm năng, quan sát tổng quát tập khách hàng và lựa chọn đối tượng chính phục qua thông tin sơ bộ

Bước 2 : Tiếp cận sơ bộ

Quan sát tìm kiếm các thông tin cụ thể về từng đối tượng như thông tin cá nhân, về hoạt động, tổ chức của đối tượng. Thông tin về người ra quyết định và người gây ảnh hưởng.

Bước 3 : Tiếp cận chính thức

Các kỹ thuật giao tiếp khi khách hàng đến : hẹn giờ, tiến đến, chào hỏi, nụ cười, ánh mắt, lời nói, ngồi, chủ động giao tiếp

Bước 4 : Giới thiệu và trình diễn

Kỹ thuật chào hàng, giới thiệu ưu điểm của sản phẩm và nghệ thuật nói giá. Khách hàng chỉ mua hàng nếu nó mang lại lợi ích cho họ vì vậy trong bước này người bán hàng phải tạo được niềm tin và gây được thiện cảm với khách hàng.

Bước 5 : Khắc phục ý kiến phản hồi

Nghệ thuật lắng nghe, viện lý và phản bác nhưng đừng tranh cãi đúng sai, mà chỉ vì ta chưa giải thích rõ vấn đề. Nguyên nhân phản đối thường liên quan đến chất lượng, giá cả, thời gian, đối thủ cạnh tranh và do tâm lý.

Bước 6: kết thúc thương vụ

Nghệ thuật kết thúc công việc, tạo niềm vui của người bán và xây dựng tình cảm trong kinh doanh tạo mối quan hệ thân thiết với khách hàng.

Bước 7 : theo dõi và duy trì

Kỹ thuật giao tiếp khi khách về, hãy quan tâm đến khách hàng, thông tin cho khách hàng trọng điểm những điều cần thiết.

Như vậy, trong kinh doanh, vai trò của nhân viên bán hàng rất lớn, yêu cầu của người bán hàng giỏi phải có sự hiểu biết đầy đủ, có văn hóa giao tiếp, có kỹ thuật thương lượng và thành thạo kỹ thuật bán hàng

5.2.6. Tổ chức lực lượng bán hàng

1. Khái niệm và phân loại

Lực lượng bán hàng (LLBH) là toàn bộ nhân viên tham gia quảng cáo, vận chuyển, phân phối và bán hàng cho doanh nghiệp, LLBH là cầu nối cơ bản của doanh nghiệp với khách hàng, quyết định việc thực hiện mục tiêu và kế hoạch bán hàng.

* Theo biên chế lao động chia thành :

- Lực lượng bán hàng cơ hữu : là cán bộ công nhân viên bán hàng trực thuộc biên chế của doanh nghiệp. Tùy theo phân công và địa bàn hoạt động chia thành lực lượng bán hàng cơ hữu tại văn phòng công ty và lực lượng bán hàng bên ngoài công ty.

+ Lực lượng bán hàng tại văn phòng doanh nghiệp là lực lượng bán buôn, chủ yếu hoạt động tại văn phòng doanh nghiệp, là lực lượng chính trong việc thực hiện chức năng quảng cáo, tiếp thị và khuyến mại. Họ là những người tiếp xúc với khách hàng thông qua gặp gỡ trực tiếp và qua điện thoại (là chủ yếu) với khách hàng.

+ Lực lượng bán hàng bên ngoài doanh nghiệp, là lực lượng khách hàng được bố trí theo địa bàn kinh doanh trực tiếp gặp gỡ, tiếp xúc với khách hàng. Để trở thành bộ phận độc lập đòi hỏi LLBH này phải có số lượng đủ lớn và cần có cách thức quản lý riêng cho phù hợp với tính chất công việc

- Hệ thống đại lý bán hàng cho doanh nghiệp: Bao gồm cá nhân, tổ chức độc lập không thuộc hệ thống cơ hữu của doanh nghiệp, nhận bán hàng để nhận hoa hồng theo hợp đồng đã ký kết. Khi sử dụng hệ thống bán hàng này doanh nghiệp đã tiết kiệm được vốn kinh doanh, tận dụng được địa điểm kinh doanh thuận lợi và tận dụng mối quan hệ với khách hàng của người đại lý. Mối quan hệ giữa doanh nghiệp với hệ thống đại lý thể hiện trong hợp đồng đại lý trong đó quy định chặt chẽ trách nhiệm, quyền hạn của bên giao đại lý và bên nhận đại lý.

Đặc điểm của LLBH này: Hoa hồng, chi phí và doanh số liên quan trực tiếp với nhau; Kinh doanh khá nhiều sản phẩm tương tự, các sản phẩm này không cạnh tranh với nhau; Bán hàng với khối lượng nhỏ, tiết kiệm chi phí kinh doanh; Là LLBH thường xuyên, phân chia theo khu vực địa lý ổn định, tiết kiệm thời gian xâm nhập thị trường. Bởi vậy doanh nghiệp phải dành thời gian, công sức giúp đỡ họ.

- Hệ thống bán hàng hỗn hợp: Là trường hợp doanh nghiệp sử dụng nhiều lực lượng bán hàng khác nhau nhằm tận dụng ưu thế của cả hai cách tổ chức chuyên môn hóa theo khách hàng hoặc theo địa điểm với tổ chức theo vùng lãnh thổ để chiếm lĩnh thị trường.

* Theo chức năng nhiệm vụ của LLBH chia thành

- Giám đốc bán hàng : giám đốc bán hàng của doanh nghiệp, của khu vực hoặc trường đại diện bán hàng

- Các đại diện bán hàng với các chức năng khác nhau :

+ Người giao hàng : giao hàng theo hợp đồng, thường là người vận chuyển (lái xe) kiêm nhiệm

+ Người tiếp nhận đơn hàng : người nhận đơn hàng trong nội bộ doanh nghiệp (nhân viên bán hàng sau quầy) hoặc tiếp nhận đơn hàng từ bên ngoài.

+ Người chào hàng : có nhiệm vụ tiếp thị, tạo dựng hình ảnh uy tín của doanh nghiệp, cung cấp thông tin cho khách hàng lớn.

+ Các kỹ thuật viên : hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng

+ Nhân viên tạo nhu cầu : nhiệm vụ chủ yếu giúp khách hàng hiểu được khả năng của doanh nghiệp, các sản phẩm truyền thống, sản phẩm mới của doanh nghiệp.

2. Xác định quy mô và cơ cấu tổ chức LLBH

* *Xác định quy mô LLBH ảnh hưởng đến kết quả và chi phí bán hàng của doanh nghiệp. Bởi vậy tính nhu cầu LLBH căn cứ vào các yếu tố*

- Mục tiêu và chiến lược bán hàng của doanh nghiệp
- Tình hình nhu cầu về hàng hóa trên thị trường hiện tại và tương lai
- Tổ chức LLBH của các đối thủ cạnh tranh để tham khảo
- Các định mức về khối lượng công việc cho một nhân viên đại diện bán hàng như : tần suất gặp gỡ khách hàng cần thiết trong kì, tổng khối lượng công việc, số lượng khách hàng, thời gian mỗi lần gặp gỡ một khách hàng.

Trên cơ sở xác định quy mô nhân lực bán hàng của toàn bộ doanh nghiệp, cho từng khu vực, từng địa bàn

* *Cơ cấu tổ chức LLBH của DNTM*

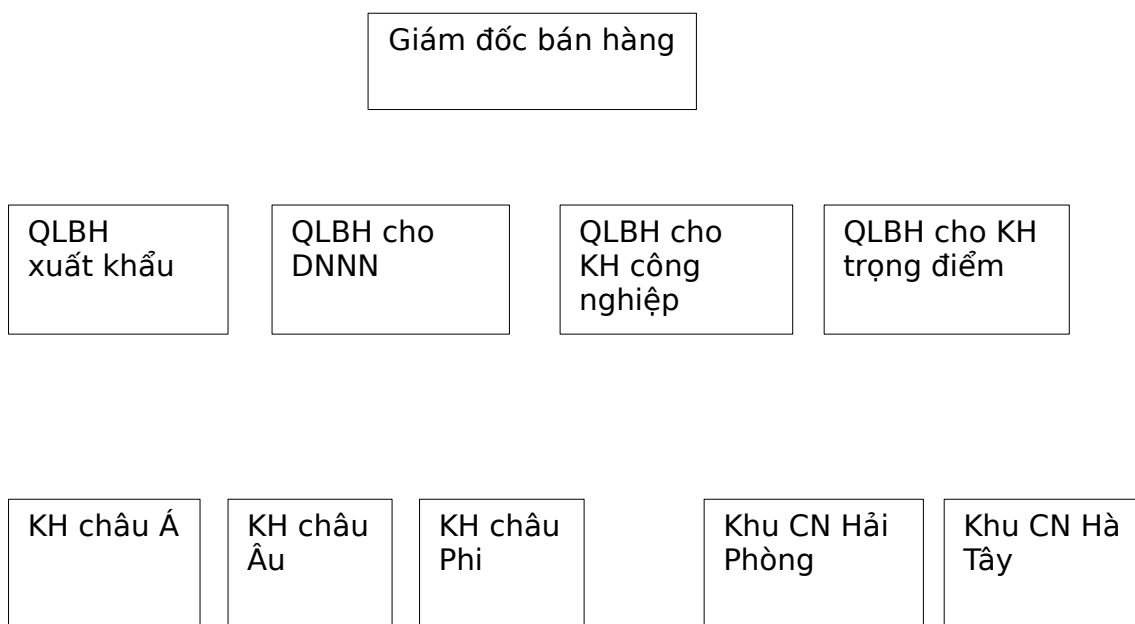
Có thể có 4 phương án tổ chức lực lượng bán hàng của doanh nghiệp : theo sản phẩm ; theo vùng địa lý; theo khách hàng và theo ma trận

- **Tổ chức bán hàng theo ma trận**

| | | | |
|----------|-------------------|------------|----------|
| | Giám đốc bán hàng | | |
| Sản phẩm | Miền Bắc | Miền Trung | Miền Nam |
| SP A | | | |
| SP B | | | |
| SP C | | | |

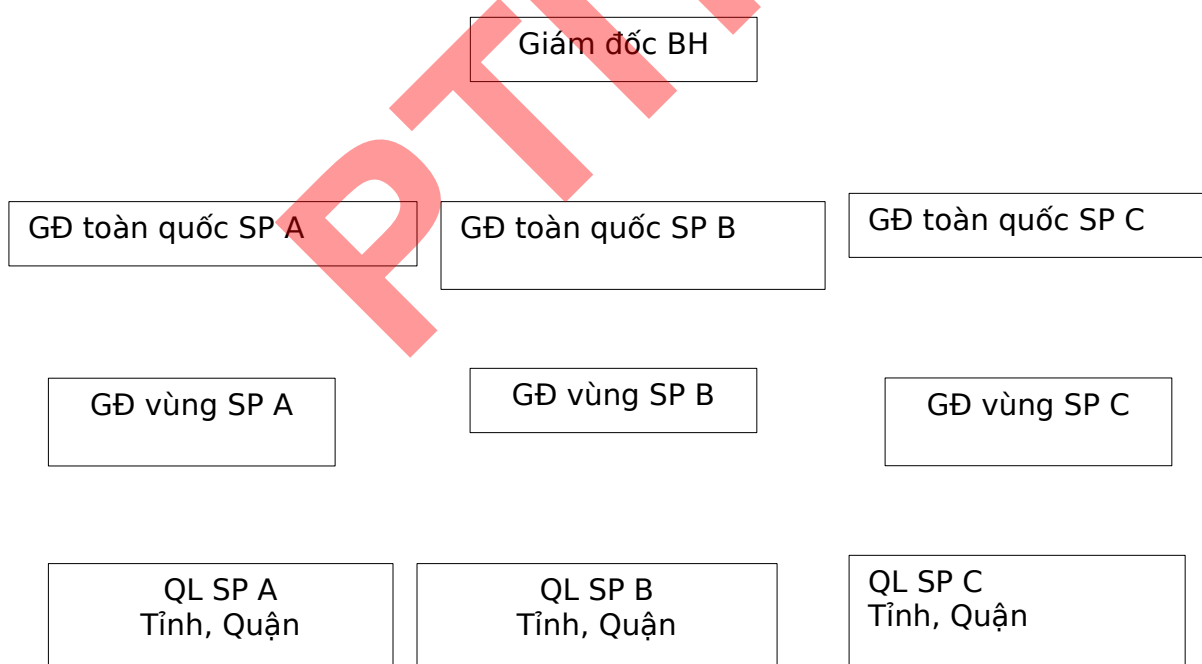
Hình 5. 5 - Tổ chức bán hàng theo ma trận

- **Tổ chức bán hàng theo khách hàng**



Hình 5. 6 - Tổ chức bán hàng theo khách hàng

- **Tổ chức bán hàng theo sản phẩm**



Hình 5. 7 - Tổ chức bán hàng theo sản phẩm

- **Tổ chức bán hàng theo khu vực địa lý**



Hình 5. 8 - Tổ chức bán hàng theo khu vực địa lý

CHƯƠNG 6. DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG Ở DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI

6.1. Khái niệm, đặc điểm và vai trò của dịch vụ khách hàng

6.1.1. Khái niệm, đặc điểm dịch vụ và dịch vụ khách hàng

6.1.1.1. Khái niệm, đặc điểm dịch vụ

Dịch vụ là một khái niệm được các nhà kinh tế và quản lý quan tâm nghiên cứu. Trong thực tế, tổng thu nhập quốc dân của một nước (GNP) cũng như doanh thu của một doanh nghiệp không thể không tính đến sự đóng góp của lĩnh vực dịch vụ. Theo đà phát triển của lực lượng sản xuất xã hội và sự tiến bộ của khoa học công nghệ, tỷ trọng dịch vụ trong tổng sản phẩm quốc nội (GDP) hoặc trong GNP ở các nước phát triển thường khá cao (tới 70- 80% GDP). Bởi vậy, cần hiểu rõ quan niệm và đặc điểm dịch vụ trong kinh doanh thương mại để tổ chức tốt các hoạt động dịch vụ nhằm nâng cao trình độ đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Có nhiều quan niệm khác nhau về dịch vụ.

Theo Philip Kotler: "Dịch vụ là mọi hành động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình mà không dẫn đến quyền sở hữu một cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất". Có quan niệm cho rằng: Dịch vụ là ngành kinh tế lớn thứ ba trong nền kinh tế quốc dân. Dịch vụ nằm trong cấu trúc nền sản xuất xã hội, ngoài hai lĩnh vực sản xuất vật chất lớn là ngành công nghiệp và ngành nông, lâm, ngư nghiệp, các ngành còn lại đều là dịch vụ. Các ngành sản xuất vật chất (công nghiệp, nông, lâm, ngư nghiệp) tạo ra các sản phẩm hàng hóa vật chất; các ngành dịch vụ tạo ra "sản phẩm" dịch vụ. Sản phẩm dịch vụ không tồn tại được dạng hình thái vật phẩm cụ thể nhưng dịch vụ làm thỏa mãn đầy đủ kịp thời các nhu cầu sản xuất và đời sống sinh hoạt của mọi người, tạo ra sự phong phú, tiến bộ và văn minh trong xã hội. Có tác giả cho rằng: Dịch vụ là khái niệm chỉ toàn bộ các hoạt động mà kết quả của chúng không tồn tại dưới dạng hình thái vật chất. Hoạt động dịch vụ bao trùm lên tất cả các lĩnh vực với trình độ cao, chi phối rất lớn đến quá trình phát triển kinh tế - xã hội; môi trường của từng quốc gia, khu vực nói riêng và toàn thế giới nói chung. Dịch vụ không chỉ bao gồm những lĩnh vực truyền thống như vận tải, du lịch, thương mại, ngân hàng, bưu điện, bảo hiểm, truyền thông liên lạc... mà còn lan tỏa đến các lĩnh vực rất mới như: bảo vệ môi trường, dịch vụ văn hóa, dịch vụ hành chính, tư vấn pháp luật, tư vấn tình cảm...

Theo Armstrong & Kotler: "Dịch vụ là một hoạt động hay lợi ích cung ứng nhằm để trao đổi, chủ yếu là vô hình và không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu nào cả". Việc thực hiện dịch vụ có thể gắn liền hoặc không gắn liền với sản phẩm vật chất. Chẳng hạn như thuê phòng ở khách sạn; gửi tiền vào ngân hàng; đi du lịch bằng máy bay; đi khám bệnh; đưa ô tô đi sửa chữa; xem trận đấu quyền anh của võ sĩ chuyên nghiệp; xin ý kiến tư vấn của luật sư... trong tất cả các trường hợp này ta đều có được một dịch vụ.

Các định nghĩa trên là hiểu theo nghĩa rộng, còn hiểu theo nghĩa hẹp trong kinh doanh thì dịch vụ là phần mềm của sản phẩm, là sự hỗ trợ cho khách hàng trước, trong và sau khi bán hàng hóa hoặc dịch vụ là làm một công việc cho người khác hay cộng đồng, là một việc mà hiệu quả của nó đáp ứng một nhu cầu nào đó của con người như:

vận chuyển, cung cấp nước, đón tiếp, sửa chữa, bảo dưỡng thiết bị máy móc hay công trình....

Sự khác nhau của các định nghĩa là do các tác giả khái quát dưới các góc độ khác nhau. Việc hiểu dịch vụ theo nghĩa rộng hay theo nghĩa hẹp tùy thuộc vào tính chất và phạm vi của dịch vụ, tùy thuộc vào đối tượng nghiên cứu và mối quan hệ trong doanh nghiệp hay toàn nền kinh tế quốc dân.

Có thể hiểu dịch vụ theo cả hai giác độ: vĩ mô (theo nghĩa rộng) và vi mô (theo nghĩa hẹp). Theo nghĩa rộng dịch vụ được hiểu là toàn bộ hoạt động của các ngành nằm ngoài các ngành sản xuất vật chất nhằm thỏa mãn đầy đủ, kịp thời, thuận tiện và văn minh các nhu cầu sản xuất và đời sống xã hội của con người. Theo phân loại của GATS (tiền thân của Tổ chức Thương mại thế giới), dịch vụ theo nghĩa rộng bao gồm 11 ngành và 155 phân ngành: (1) Dịch vụ kinh doanh; (2) Dịch vụ thông tin; (3) Dịch vụ xây dựng; (4) Dịch vụ phân phối; (5) Dịch vụ giáo dục; (6) Dịch vụ môi trường; (7) Dịch vụ tài chính; (8) Dịch vụ y tế; (9) Dịch vụ du lịch; (10) Dịch vụ văn hóa giải trí; (11) Dịch vụ vận tải. Trong cam kết khi gia nhập WTO, Việt Nam đã cam kết 110/155 phân ngành theo bốn phương thức cung cấp dịch vụ: cung cấp qua biên giới; tiêu dùng ngoài lãnh thổ; hiện diện thương mại và hiện diện thể nhân.

Theo nghĩa hẹp dịch vụ trong kinh doanh thương mại là toàn bộ hoạt động nhằm thỏa mãn nhu cầu phi vật chất của khách hàng và gắn với quá trình mua bán hàng hóa.

Để nêu những đặc điểm của hoạt động dịch vụ, có thể so sánh với hoạt động sản xuất vật chất để thấy rõ hơn sự khác biệt

Thứ nhất, sản xuất và tiêu dùng dịch vụ diễn ra đồng thời, cung với cầu không tách rời nhau.

Hoạt động sản xuất vật chất tạo ra sản phẩm ở một nơi hoặc một số nơi, sau đó có thể mang đến tất cả mọi nơi có nhu cầu, có thể sản xuất ở nơi này và tiêu dùng ở nơi khác và ngược lại. Hoạt động sản xuất dịch vụ đồng thời là quá trình tiêu dùng các dịch vụ đó. Việc di chuyển hành khách trên các phương tiện vận tải như ô tô, máy bay, tàu thủy chỉ thực hiện khi các phương tiện đó đang hoạt động. Lợi dụng đặc điểm này, có thể xác định nhu cầu thông qua xác định lượng cung ứng trên thị trường. Rõ ràng ở những thời điểm, địa điểm cụ thể, cần phải xác định chính xác nhu cầu dịch vụ để có thể đáp ứng đầy đủ, kịp thời, thuận lợi và văn minh cho khách hàng.

Thứ hai, tính vô hình làm cho chất lượng dịch vụ khó tiêu chuẩn hóa, khó đánh giá. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc rất nhiều vào mức tin cậy, độ bảo đảm, sự thông cảm và thái độ nhiệt tình của nhân viên và các yếu tố hữu hình khác.

Hoạt động sản xuất vật chất chế tạo ra các sản phẩm hàng hóa. Các sản phẩm này có tính chất cơ lý hóa học và tiêu chuẩn kỹ thuật (công suất, mức tiêu hao nhiên liệu...) rõ ràng, có thể xác định được, có thể sản xuất hàng loạt theo tiêu chuẩn hóa. Hoạt động dịch vụ mà "sản phẩm dịch vụ do nó tạo ra thì khó xác định cụ thể, trực tiếp bằng các chỉ tiêu kỹ thuật hoặc bằng các phương pháp và phương tiện thông thường. Với sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật người ta có những phương tiện, phương pháp xác

định chất lượng dịch vụ riêng biệt, hoặc gián tiếp khác nhau, chẳng hạn với máy móc và phương tiện hiện đại có thể xác định kết quả của dịch vụ khám chữa bệnh. Trong dịch vụ giáo dục có thể đánh giá chất lượng đào tạo thông qua xếp hạng các trường đại học... Người được phục vụ chỉ có thể đánh giá bằng các giác quan của mình như nhìn, ngửi, nếm, thích thú... trên cơ sở cảm nhận thông qua danh tiếng hoặc thực tế được phục vụ. Vì chất lượng dịch vụ lại phụ thuộc rất cao vào chất lượng tiếp xúc, sự tương tác qua lại giữa người làm dịch vụ và người được phục vụ, cái đọng lại cho người được phục vụ vẫn là: quan hệ giao tiếp, sự đáp ứng đầy đủ, kịp thời; thuận lợi và văn minh những nhu cầu, yêu cầu và lòng mong muốn của khách hàng, phụ thuộc vào các phương tiện, những điều kiện và sản phẩm kèm theo, cũng như các dịch vụ bổ sung khác. Bởi vậy doanh nghiệp thương mại cần chú ý làm tốt yêu cầu trên để nâng cao chất lượng phục vụ.

Thứ ba, sản phẩm dịch vụ không thể dự trữ được, hoạt động sản xuất vật chất tạo ra sản phẩm hàng hóa. Hàng hóa này có thể cất trữ ở trong kho, cũng có thể vận chuyển đi các nơi để thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng theo sự điều tiết của quy luật cung-cầu. Hoạt động dịch vụ tạo ra "sản phẩm" dịch vụ và tiêu dùng dịch vụ diễn ra đồng thời. "Sản phẩm" dịch vụ không thể cất trữ được ở trong kho, để có thể làm phân đệm, điều chỉnh sự thay đổi thất thường của nhu cầu thị trường. Tuy nhiên, dựa trên dự đoán nhu cầu cụ thể về các loại dịch vụ các doanh nghiệp và người kinh doanh có thể dự trữ các phương tiện, các điều kiện cho sản xuất dịch vụ để khi có nhu cầu có thể đáp ứng ngay được.

Thứ tư, dịch vụ thương mại có tính thời điểm phụ thuộc rất nhiều vào không gian, thời gian và cá nhân người thực hiện. Hoạt động dịch vụ đòi hỏi phải đáp ứng đúng thời gian và địa điểm cụ thể, mặt khác còn tùy thuộc vào sự tín nhiệm của khách hàng đối với những người cung cấp dịch vụ nhất định. Ví dụ: khi có người mua sản phẩm mới cần người hướng dẫn sử dụng, mới cần người đóng gói, vận chuyển... Đến giờ nghỉ trưa thì cửa hàng ăn uống mới đông khách (giờ cao điểm) và cũng chỉ đông khách ăn uống ở những nhà hàng, địa điểm có danh tiếng chứ không phải ở mọi nhà hàng.

Bởi vậy cần chú ý tới chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng, chú ý đến xây dựng thương hiệu, tạo dựng uy tín của doanh nghiệp có tầm quan trọng đặc biệt.

Trong kinh doanh các dịch vụ thương mại thường gắn liền với quá trình mua và bán hàng hóa. Cùng với sự phát triển của sản xuất và tiêu dùng con người ngày càng tăng lên thì càng cần nhiều loại hình dịch vụ để đáp ứng và nâng cao chất lượng, nâng cao trình độ thỏa mãn nhu cầu.

6.1.1.2. Khái niệm, đặc điểm dịch vụ khách hàng

Nhà quản trị cần có một sự phân biệt rõ ràng giữa khách hàng và những người tiêu dùng các dịch vụ và sản phẩm của doanh nghiệp. *Người tiêu dùng (consumer)* là người tham gia cuối cùng trong chuỗi hoạt động của ngành logistics, họ sử dụng hàng hóa và dịch vụ cho mục đích tiêu dùng lần cuối sản phẩm. *Khách hàng (customer)* là người trực tiếp mua sản phẩm từ các doanh nghiệp, do đó có thể không phải là người

tiêu dùng cuối cùng trong chuỗi hoạt động của ngành. Doanh nghiệp có thể không cần biết ai là người tiêu dùng cuối cùng, nhưng cần phải luôn giữ mối quan hệ tốt với khách hàng mua sản phẩm của mình bởi họ chính là người trực tiếp sử dụng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Như vậy, đối với một nhà sản xuất thì khách hàng có thể là nhà sản xuất khác; là một đại lý bán buôn, một nhà phân phối, một đại lý bán lẻ hoặc một doanh nghiệp bán hàng qua mạng, thậm chí là người tiêu dùng cuối cùng. Một nhà bán buôn hoặc một nhà phân phối có khách hàng là nhà sản xuất, người tập hợp hàng hóa từ nhà bán buôn, nhà phân phối khác, đại lý bán lẻ, hoặc doanh nghiệp đặt hàng qua mạng. Đối với đại lý bán lẻ hoặc doanh nghiệp bán hàng qua mạng, khách hàng hầu hết luôn là người tiêu dùng cuối cùng.

Quan điểm khái quát cho rằng dịch vụ khách hàng là tất cả những gì mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng - người trực tiếp mua hàng hoá và dịch vụ của doanh nghiệp. Tuy nhiên trong thực tế có nhiều cách tiếp cận khái niệm này.

- Theo các nhà quản trị marketing, sản phẩm bao gồm tất cả các yếu tố hữu hình và vô hình mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng, thường chia làm 3 mức độ (1) lợi ích cốt lõi, (2) sản phẩm hiện hữu; (3) lợi ích gia tăng. Dịch vụ khách hàng được xem là lớp thứ 3 này.

- Theo các nhà quản trị dịch vụ, khái niệm dịch vụ và dịch vụ khách hàng là hoàn toàn khác nhau. Dịch vụ nói đến các lợi ích thỏa mãn nhu cầu chức năng của khách hàng nhưng chúng vô hình, nói một cách khác, chúng là các sản phẩm chính yếu của quá trình nhưng chúng vô hình. Dịch vụ khách hàng là các dịch vụ kèm theo để hoàn thành quá trình giao dịch marketing. Như vậy dù sản phẩm là hữu hình hay vô hình đều có dịch vụ khách hàng kèm theo.

- Theo quan điểm ngành logistics, thì dịch vụ khách hàng liên quan tới các hoạt động làm gia tăng giá trị trong chuỗi cung ứng. Đứng ở góc độ này, dịch vụ khách hàng là 1 quá trình diễn ra giữa người bán, người mua và người cung ứng dịch vụ logistics (nếu người bán không đủ năng lực tự cung cấp dịch vụ tới khách hàng). Kết thúc quá trình này thì sản phẩm hàng hoá hoặc dịch vụ được tăng thêm một giá trị nào đó, giá trị này trong trao đổi ngắn hạn không mang nhiều ý nghĩa lắm nhưng trong dài hạn có thể là nhân tố tạo các mối quan hệ lâu dài. Các giá trị này cũng có thể được chia sẻ giữa các bên tham gia.

Các quan điểm trên cho thấy dịch vụ khách hàng có các đặc điểm chung sau:

- Dịch vụ khách hàng là dịch vụ đi kèm với các sản phẩm chính yếu nhằm cung cấp sự thỏa mãn tối đa cho khách hàng khi đi mua hàng. Nhu cầu về dịch vụ khách hàng là nhu cầu phát sinh khi khách hàng đi mua sắm, đây chính là những lợi ích mà khách hàng được thụ hưởng khi đi mua hàng.

- Dịch vụ khách hàng mang tính vô hình và tạo ra phần giá trị cộng thêm hữu ích cho sản phẩm. Dịch vụ khách hàng không thể tồn trữ nên không tách rời khỏi sự phân phối dịch vụ do đó thời gian và địa điểm phân phối dịch vụ là rất quan trọng. Đầu ra của dịch vụ khách hàng rất đa dạng và không ổn định do tính đa dạng của người

cung cấp và người được phục vụ nên thường gặp khó khăn trong việc đánh giá và kiểm soát chất lượng.

- Dịch vụ khách hàng có sự liên hệ cao với khách hàng nên đòi hỏi các kỹ năng phục vụ cao, nhưng các kinh nghiệm quan sát được từ dịch vụ khách hàng và tiếp thu trực tiếp từ khách hàng sẽ làm phát sinh ý tưởng về dịch vụ mới và những điều kiện thuận lợi để cải tiến dịch vụ đang tồn tại.

- Do nhu cầu của người tiêu dùng về dịch vụ khách hàng ngày càng cao nên loại dịch vụ này ngày càng được tiêu thụ nhiều hơn sản phẩm, vì vậy cũng có nhiều cơ hội để thành công hơn sản phẩm. Mặt khác các đối thủ cạnh tranh có thể nhanh chóng sao chép các dịch vụ mới và cải tiến ý tưởng mới về dịch vụ. Kết quả là sự xuất hiện các dịch vụ mới và giới thiệu các dịch vụ cải tiến còn nhanh hơn việc giới thiệu các sản phẩm mới. Chính vì vậy dịch vụ khách hàng ngày càng có vai trò quan trọng trong cạnh tranh

Từ các góc độ tiếp cận trên có thể khái quát định nghĩa “*dịch vụ khách hàng là quá trình sáng tạo & cung cấp những lợi ích gia tăng trong chuỗi cung ứng nhằm tối đa hoá tổng giá trị tới khách hàng*”.

Trong phạm vi một doanh nghiệp, *dịch vụ khách hàng đề cập đến một chuỗi các hoạt động đặc biệt nhằm đáp ứng nhu cầu mua sắm của khách hàng thường bắt đầu bằng hoạt động đặt hàng và kết thúc bằng việc giao hàng cho khách*. Trong một số trường hợp có thể tiếp tục với các dịch vụ vận tải, bảo dưỡng và các kỹ thuật hỗ trợ khác.

Dịch vụ khách hàng được coi là một trong những cách thức nhờ đó doanh nghiệp có được khả năng phân biệt sản phẩm, duy trì sự trung thành của khách hàng, tăng doanh thu và lợi nhuận. Dịch vụ khách hàng thường xuyên ảnh hưởng tới mọi lĩnh vực của một doanh nghiệp qua việc cung ứng sự trợ giúp hoặc phục vụ khách hàng nhằm đạt được sự hài lòng cao nhất.

6.1.2. Vai trò và tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng

Tùy vào mức độ phát triển và tầm ảnh hưởng khác nhau tại doanh nghiệp, dịch vụ khách hàng thể hiện những vai trò khác nhau

➤ Dịch vụ khách hàng như một hoạt động

Mức độ ít quan trọng nhất của hầu hết các doanh nghiệp là xem xét dịch vụ khách hàng đơn giản là một hoạt động. Cấp độ này coi dịch vụ khách hàng như một nhiệm vụ đặc biệt mà doanh nghiệp phải hoàn thành để thoả mãn nhu cầu khách hàng. Giải quyết đơn hàng, lập hoá đơn, gửi trả hàng, yêu cầu bóc dỡ là những ví dụ điển hình của mức dịch vụ này. Khi đó các hoạt động dịch vụ khách hàng trong bộ phận logistics dừng lại ở mức độ hoàn thiện các giao dịch. Phòng dịch vụ khách hàng (Call centre) là cơ cấu chức năng chính đại diện cho mức dịch vụ này, nhiệm vụ cơ bản là giải quyết các vấn đề phàn nàn và các khiếu nại của khách hàng

➤ *Dịch vụ khách hàng như là thước đo kết quả thực hiện*

Mức dịch vụ này nhấn mạnh việc đo lường kết quả thực hiện như là tỷ lệ % của việc giao hàng đúng hạn và đầy đủ; số lượng đơn hàng được giải quyết trong giới hạn thời gian cho phép. Việc xác định các thước đo kết quả thực hiện đảm bảo rằng những cố gắng trong dịch vụ của doanh nghiệp đạt được sự hài lòng khách hàng thực sự. Tập trung vào thước đo kết quả thực hiện dịch vụ khách hàng là rất quan trọng vì nó cung cấp phương pháp lượng hóa sự thành công trong việc thực hiện tốt các chức năng của hệ thống logistics tại doanh nghiệp. Các phương pháp này cung cấp những tiêu chuẩn để làm thước đo cho sự cải tiến và đặc biệt quan trọng khi một doanh nghiệp đang cố gắng thực hiện chương trình cải tiến liên tục.

➤ *Dịch vụ khách hàng như là một triết lý.*

Dịch vụ khách hàng như là một triết lý cho phép mở rộng vai trò của dịch vụ khách hàng trong một doanh nghiệp. Mức độ này nâng dịch vụ khách hàng lên thành thỏa thuận cam kết của doanh nghiệp nhằm cung cấp sự thỏa mãn cho khách hàng thông qua các dịch vụ khách hàng cao hơn. Quan niệm này coi sự cống hiến dịch vụ khách hàng bao trùm toàn bộ doanh nghiệp và hoạt động của doanh nghiệp. Quan điểm này rất phù hợp với việc coi trọng quản trị số lượng và chất lượng hiện nay của doanh nghiệp. Tuy nhiên, nó chỉ thành công khi coi phần giá trị tăng thêm như mục tiêu của triết lý dịch vụ khách hàng.

Ở góc độ trong các doanh nghiệp thương mại, dịch vụ khách hàng có vị trí quan trọng đối với hoạt động kinh doanh. Nó có quan hệ chặt chẽ từ khi sản phẩm hàng hóa được sản xuất và bán ra cho các doanh nghiệp thương mại đến khi sản phẩm được đưa vào tiêu dùng cho sản xuất hoặc tiêu dùng cho cá nhân.

Ở các doanh nghiệp thương mại, phát triển các hoạt động dịch vụ khách hàng nhằm mục tiêu phục vụ kịp thời, đầy đủ, thuận lợi và văn minh cho khách hàng; Tạo ra sự tín nhiệm, thủy chung, sự gắn bó của khách hàng đối với doanh nghiệp nhờ đó doanh nghiệp thu hút được khách hàng và khách hàng tiềm năng, bán được nhiều hàng và bán nhanh chóng, nâng cao được tỷ trọng thị phần, phát triển được vị thế của doanh nghiệp trên thương trường và cạnh tranh thắng lợi

Có thể nói, trong kinh doanh thương mại, dịch vụ khách hàng có tác dụng nhiều mặt:

- Đáp ứng đầy đủ, thuận tiện, kịp thời, văn minh mọi nhu cầu của khách hàng, gây được tín nhiệm và thiện cảm với khách hàng và có tác dụng thu hút khách hàng đến với doanh nghiệp.
- Là phương tiện đẩy hàng đi trong lưu thông, dịch vụ khách hàng sẽ giúp bán được nhanh và nhiều hơn, nâng cao được vòng quay của tài sản lưu động.
- Nâng cao được thu nhập, năng suất lao động và tăng doanh thu của doanh nghiệp, góp phần nâng cao năng suất lao động xã hội.
- Tạo được quan hệ mua bán rộng rãi, thanh toán tin cậy, có tác dụng lớn trong củng cố vị thế của doanh nghiệp thương mại trên thị trường.

- Phát triển các hoạt động dịch vụ và đa dạng hóa hoạt động dịch vụ còn giúp doanh nghiệp thương mại đứng vững trên thị trường và cạnh tranh thắng lợi với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

6.2. Phân loại và xác định các chỉ tiêu dịch vụ khách hàng

6.2.1. Phân loại dịch vụ khách hàng

Kết hợp với hoạt động chính của kinh doanh thương mại là mua bán hàng hóa, các hoạt động dịch vụ phục vụ khách hàng vừa có tác dụng tạo cho doanh nghiệp thương mại tăng thêm được thu nhập, giải quyết việc làm, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng và giúp cho doanh nghiệp thương mại bán được nhiều, nhanh hàng hơn. Các loại hoạt động dịch vụ khách hàng trong kinh doanh thương mại được phân loại theo các tiêu thức sau:

6.2.1.1. Theo quá trình mua bán hàng hóa: các loại dịch vụ được chia thành

- *Dịch vụ trước khi mua, bán hàng hóa:* Trước khi mua bán hàng hóa với khách hàng, doanh nghiệp thương mại đã phải tiến hành các hoạt động dịch vụ như thông tin, giới thiệu, quảng cáo, chào hàng về loại hàng hóa và dịch vụ kèm theo khi khách hàng mua, bán. Các dịch vụ về chuẩn bị hàng hóa, bao bì, đóng gói sẵn hàng hóa theo yêu cầu của khách hàng, nhận đặt hàng trước với khách hàng, ký kết các hợp đồng mua, bán hàng hóa... Các dịch vụ về triển lãm hàng hóa tại các hội chợ, triển lãm ở trong nước và quốc tế, tổ chức các phòng trưng bày hàng hóa nhằm giới thiệu sản phẩm và bày mẫu hàng ở các thành phố lớn, ở các nước có nhu cầu hàng hóa và có khả năng xuất khẩu...

- *Dịch vụ trong khi mua, bán hàng hóa:* Các dịch vụ trong khi mua, bán hàng hóa bắt đầu từ khi giao tiếp giữa khách hàng với doanh nghiệp. Dịch vụ trong khi mua bán hàng hóa với khách hàng bao gồm: dịch vụ giới thiệu hàng hóa, hướng dẫn khách hàng lựa chọn hàng hóa, dịch vụ ký kết đồng mua bán hàng hóa, dịch vụ thanh toán tiền hàng, đóng gói hàng hóa, bốc xếp lên phương tiện vận chuyển, vận chuyển hàng hóa đến tận nơi cho khách, giao (nhận) hàng hóa cho khách hàng một cách nhanh gọn và kịp thời giảm thời gian chờ đợi của các phương tiện vận chuyển...

- *Dịch vụ sau khi mua, bán hàng hóa:* Sau khi mua bán hàng hóa với khách hàng, doanh nghiệp thương mại cần chú ý đúng mức đến dịch vụ hậu mãi. Các dịch vụ sau khi mua bán với khách hàng mà các doanh nghiệp thương mại thường thực hiện là: lắp đặt hàng hóa tại đơn vị sử dụng; hướng dẫn sử dụng máy móc thiết bị; góp ý kiến về các giải pháp kinh tế - kỹ thuật trong việc sử dụng vật tư hàng hóa; dịch vụ mua lại hàng cũ, sửa chữa, bảo dưỡng, bán phụ tùng và thay thế phụ tùng mới để kéo dài thời gian sử dụng; hiện đại hóa hàng hóa đã bán; dịch vụ gia công, thay thế, mua lại hàng cũ, đổi hàng mới; tổ chức tái chế và chế biến hàng hóa; hội nghị khách hàng để thu thập ý kiến của khách hàng về chất lượng hàng hóa, về giao nhận, thanh toán, thanh lý các hợp đồng của năm báo cáo và ký kết các hợp đồng mới... Đối với các hàng hóa có giá trị cao như ô tô, các doanh nghiệp thương mại rất chú ý tới dịch vụ hậu mãi. Bởi vì đó là tài sản lớn của khách hàng. Khách hàng muốn được sửa chữa (nhỏ, trung, đại tu) để kéo dài thời gian sử dụng. Cũng chính vì thế việc bảo hành hàng hóa đã bán cũng

được thực hiện bằng cách kéo dài thời gian bảo hành, tạo mối quan, hệ thường xuyên, lâu dài giữa doanh nghiệp thương mại và khách hàng để lôi kéo khách hàng đến với doanh nghiệp.

6.2.1.2. Theo tính chất của hoạt động dịch vụ: có thể chia các hoạt động dịch vụ thành ba loại sau:

- *Dịch vụ sản xuất - kỹ thuật - hoàn thiện sản phẩm:* Đây là những hoạt động dịch vụ đòi hỏi người làm dịch vụ phải hiểu biết tính chất vật lý, hóa học, công dụng và sử dụng được các loại sản phẩm vật tư hàng hóa bán cho khách. Những dịch vụ này bao gồm: dịch vụ chuẩn bị vật tư hàng hóa, phân loại, chọn lọc, ghép đồng bộ, đóng gói và gửi hàng; dịch vụ về sửa chữa thiết bị máy móc; tu chỉnh, hiệu chỉnh, hoàn thiện máy móc thiết bị; dịch vụ lắp đặt tại đơn vị sử dụng, hướng dẫn sử dụng, vận hành; dịch vụ thay thế, phục hồi giá trị sử dụng; dịch vụ kiểm tra kỹ thuật, xác định chất lượng kỹ thuật của các loại vật tư hàng hóa, cố vấn kỹ thuật.... Để thực hiện được các dịch vụ này, ngoài trình độ kỹ thuật của người làm dịch vụ (công nhân kỹ thuật bậc cao, cán bộ kỹ thuật trung cao cấp...) thì doanh nghiệp thương mại cần phải có cơ sở hạ tầng kỹ thuật để có thể thực hiện dịch vụ như: mặt bằng nhà xưởng, một số máy móc dụng cụ kỹ thuật chuyên dụng, các nguyên vật liệu và phụ tùng . . . cần đặc biệt chú ý tới yếu tố tiện nghi thuật phù hợp với đặc điểm, tính chất kỹ thuật của từng dịch vụ.

- *Dịch vụ về tổ chức nghiệp vụ kinh doanh thương mại:* Các dịch vụ tổ chức nghiệp vụ kinh doanh thương mại nhằm phục vụ khách hàng như dịch vụ thông tin, quảng cáo sản phẩm, dịch vụ giới thiệu sản phẩm, các dịch vụ phục vụ mua bán, giao dịch như hướng dẫn đặt hàng, ký kết hợp đồng mua bán hàng hóa. Doanh nghiệp thương mại còn có thể lợi dụng cơ sở vật chất, nghiệp vụ để thực hiện các dịch vụ kinh doanh thương mại như dịch vụ đại lý mua bán hàng hóa cho khách hàng, dịch vụ về ký gửi hàng hóa, dịch vụ về ủy thác mua bán hàng hóa, dịch vụ nhận bảo quản thuê hàng hóa, cho thuê kho hàng, quầy hàng, cửa hàng, các trang thiết bị thừa, chưa cần dùng như giá, thùng chứa, bao bì chuyên dùng... các dịch vụ với khách hàng như giao nhận, vận chuyển, bốc dỡ thuê...

- *Dịch vụ logistics như bốc xếp, vận chuyển và gửi hàng:* Đây là nhóm dịch vụ có liên quan đến việc vận chuyển hàng hóa đến tận đơn vị sử dụng. Để thực hiện các dịch vụ này, doanh nghiệp thương mại có thể tổ chức các đơn vị sản xuất bao bì vận chuyển, đóng gói hàng hóa phù hợp với từng loại phương tiện vận chuyển (đường bộ, đường sắt, đường thủy, máy bay...), tổ chức các dịch vụ giao nhận, bốc xếp hàng hóa từ các phương tiện vận chuyển xuống và chất xếp lên các phương tiện vận chuyển gín hàng đến đúng địa chỉ cho khách hàng hoặc tổ chức các phương tiện vận chuyên, bốc xếp chuyên dùng thực hiện việc vận chuyển vật tư hàng hóa đến tận nơi mà khách hàng yêu cầu.

6.2.1.3 . Theo mức độ "đậm đặc " của dịch vụ trong sản phẩm cung ứng cho khách hàng hay nói khác là theo tỷ trọng của dịch vụ trong sản phẩm cung ứng cho khách hàng bao gồm:

- *Dịch vụ thuần túy* là dịch vụ không có sản phẩm vật chất kèm theo hoặc không có các dịch vụ bổ sung khác. Ví dụ: dịch vụ tư vấn thị trường mua bán cho khách hàng; dịch vụ tư vấn về luật pháp khi thâm nhập thị trường mới, tư vấn về nội dung các điều khoản của hợp đồng xuất khẩu trước lúc đàm phán ký kết hợp đồng...

- *Dịch vụ chính* có kèm theo sản phẩm vật chất bổ sung. Ví dụ: dịch vụ vận chuyển hành khách bằng tàu hỏa từ Hà Nội vào thành phố HỒ Chí Minh có giường nằm mềm, có phục vụ ăn uống trên tàu, phòng có ti vi, điện thoại phục vụ sự phát triển các dịch vụ bổ sung có tác dụng to lớn phục vụ đầy đủ, thuận tiện, kịp thời, văn minh cho khách hàng và có tác dụng rất lớn thu hút khách hàng, cũng như nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

- *Dịch vụ có tính chất bổ sung* kèm theo sản phẩm vật chất hoặc mua bán sản phẩm vật chất là chính có kèm theo dịch vụ. Ví dụ: khám bệnh cho bệnh nhân có thể bán ngay lượng thuốc cho bệnh nhân dùng ba ngày đầu; tổ chức lớp học bồi dưỡng có bán ngay tài liệu cho học viên; hoặc bán hàng hoá cho khách hàng có hướng dẫn sử dụng cho khách hàng; có dịch vụ vận chuyển đến tận nơi theo yêu cầu của khách hàng; có dịch vụ lắp đặt tại nhà hoặc dịch vụ sửa chữa, bảo hành... Đây là loại hình phổ biến trong thương mại.

6.2.1.4. Theo quản lý kinh doanh dịch vụ

- *Dịch vụ cơ bản hay dịch vụ chính* là các dịch vụ cốt lõi qua đó nhu cầu của khách hàng được thỏa mãn. Chẳng hạn dịch vụ chính của các hãng di động là kết nối các cuộc gọi hoặc nghe, đây là dịch vụ cơ bản của bất kỳ hãng di động nào.

- *Dịch vụ giá trị gia tăng hay dịch vụ hỗ trợ*, là tất cả các dịch vụ đi kèm nhằm làm tăng thêm mức độ thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng các dịch vụ chính như dịch vụ không hiện số khi gọi vào máy của người được gọi nhằm ngăn chặn sự phiền toái xảy ra khi phải nghe các cuộc gọi không mong muốn; dịch vụ chờ cuộc gọi, ngăn chặn cuộc gọi... Người ta còn chia các dịch vụ gia tăng giá trị thành dịch vụ giá trị gia tăng có thu tiền và không thu tiền. Doanh nghiệp sẽ phải xác định, dịch vụ nào miễn phí và dịch vụ nào thì phải trả tiền. Dịch vụ giá trị gia tăng đặc biệt là dịch vụ giá trị gia tăng không thu tiền đang là vũ khí cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường để giành giật và thu hút khách hàng của các doanh nghiệp.

Ngoài bốn cách phân loại trên, người ta còn phân loại theo chủ thể thực hiện hoạt động dịch vụ (chủ thể là doanh nghiệp thương mại hay khách hàng tự thực hiện dịch vụ); hoặc phân loại theo địa điểm thực hiện dịch vụ (tại doanh nghiệp thương mại hay ở ngoài doanh nghiệp thương mại) và một số tiêu thức khác.

6.2.2. Các chỉ tiêu và phương pháp xác định tiêu chuẩn dịch vụ khách hàng

6.2.2.1. Các chỉ tiêu đo lường dịch vụ khách hàng

Dựa vào mối quan hệ giữa mức dịch vụ khách hàng và doanh thu có thể nhận thấy mức dịch vụ khách hàng càng cao thì độ hài lòng của khách hàng càng lớn. Để đo lường mức độ thỏa mãn của khách hàng do dịch vụ tạo ra, các doanh nghiệp thường sử dụng khái niệm tiêu chuẩn dịch vụ khách hàng.

* *Mức tiêu chuẩn dịch vụ khách hàng (Customer Service Standards)* cho biết khả năng doanh nghiệp có thể đáp ứng được các yêu cầu về dịch vụ khách hàng ở ngưỡng giới hạn nào hay mang lại bao nhiêu % sự hài lòng cho khách. Đây là chỉ tiêu tổng quát đo lường sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Tiêu chuẩn dịch vụ khách hàng hay mức chất lượng dịch vụ khách hàng tổng hợp được đo lường qua mức độ (Tỷ lệ %) hài lòng của khách hàng. Mức chất lượng dịch vụ này sẽ được lượng hóa qua các chỉ tiêu cụ thể tùy theo chuỗi các dịch vụ khách hàng mà doanh nghiệp cung cấp cho các nhóm khách hàng mục tiêu. Dưới đây là một số những chỉ tiêu phổ biến

- *Tần số thiếu hàng (Stockout Frequency)*. Cho biết số lần thiếu bán hàng hóa trong một đơn vị thời gian

- *Tỷ lệ đầy đủ hàng hóa (Fill Rate)*: Thể hiện qua tỷ lệ phần trăm hàng hóa thiếu bán trong một đơn vị thời gian hoặc một đơn hàng

- *Tỷ lệ hoàn thành các đơn hàng (Orders shipped complete)*: Cho biết số đơn hàng hòa thành trên tổng số đơn hàng ký kết trong một đơn vị thời gian, thường là một năm hoặc một quý.

- *Tốc độ cung ứng (Speed)*: Khoảng thời gian thực hiện một đơn đặt hàng tính từ khi khách hàng trao đơn đặt hàng đến khi khách hàng nhận đơn hàng. (*Lead time*)

- *Độ ổn định thời gian đặt hàng (Consistency)*: Dao động thời gian của khoảng thời gian đặt hàng bình quân.

- *Tính linh hoạt (Flexibility)*: Cho biết khả năng thích nghi với các nhu cầu dịch vụ khách hàng đặc biệt và sự thay đổi của khách hàng

- *Khả năng sửa chữa các sai lệch (Malfunction Recovery)*: Mức độ tiếp thu và sửa chữa những sai sót tác nghiệp với khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

- *Độ tin cậy dịch vụ (Reliability)*: Sự tin tưởng, uy tín của dịch vụ khách hàng và doanh nghiệp đối với khách hàng

Ngoài ra các chỉ tiêu về tính thuận tiện của đặt hàng, sự an toàn cho hàng hóa như vận chuyển hàng không gây thiệt hại, các vận đơn chính xác / hoàn hảo, thực hiện trả hàng an toàn, cung cấp thông tin nhanh chóng và chính xác, thái độ phục vụ thiện chí hoặc khả năng nhanh chóng giải quyết các vấn đề nảy sinh cũng được sử dụng để đánh giá chất lượng phục vụ... Tuy nhiên các chỉ tiêu này rất khó có thể đánh giá hoặc định lượng.

6.2.2.2. Phương pháp xác định tiêu chuẩn dịch vụ khách hàng

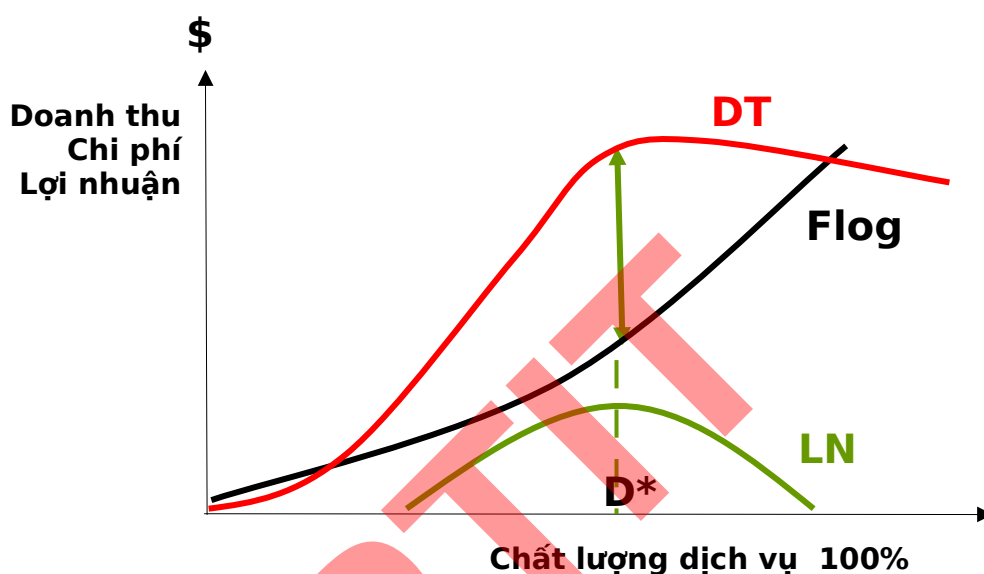
Trong thực tế, doanh nghiệp có thể sử dụng một số phương pháp phổ biến để xác định mức tiêu chuẩn dịch vụ khách hàng dưới đây

* *Phương pháp phân tích mối quan hệ chi phí / doanh thu (Xác định mức dịch vụ tối ưu)*

Phương pháp này xuất phát từ quan điểm cho rằng việc giảm thiểu chi phí logistics là không thể thực hiện được trong điều kiện gia tăng chất lượng dịch vụ cạnh tranh nên tìm kiếm mức dịch vụ mang lại lợi nhuận tối đa mới là mức dịch vụ hợp lý. Mức dịch vụ này xác định dựa vào phân tích mối quan hệ biến thiên giữa trình độ dịch

vụ khách hàng với doanh thu và chi phí nên còn gọi là phương pháp chi phí /doanh thu.

Dễ nhận thấy rằng trình độ dịch vụ khách hàng là kết quả của việc thiết lập các mức hoạt động logistics khác nhau với các mức chi phí tương ứng. Về cơ bản có thể nhận thấy mức dịch vụ khách hàng và tổng chi phí logistics có quan hệ tỷ lệ thuận. Khi nâng trình độ dịch vụ lên các mức cao hơn đòi hỏi phải tăng cường chi phí logistics. Tuy nhiên các nghiên cứu thống kê cho thấy các mối quan hệ này không tuyến tính, mà biến đổi theo quy luật hàm số mũ, đồ thị đường chi phí được biểu diễn trên trục tọa độ cho thấy rằng tại các mức chất lượng dịch vụ xấp xỉ 100% chi phí logistics là vô cùng lớn. Do đó các cơ hội ngày càng trở nên khó với tới và nắm bắt.



Hình 6. 1- Mối quan hệ giữa dịch vụ khách hàng với doanh thu và chi phí

Mối quan hệ giữa các mức dịch vụ và doanh thu cũng được biểu diễn trên đồ thị qua đường cong chữ S, cho thấy các mức dịch vụ tăng dần không phải luôn tạo ra những mức doanh thu lớn hơn. Khi mức dịch vụ đạt gần tới 100% doanh thu hầu như không tăng, thậm chí trong một số trường hợp có thể suy giảm.

Khi đã biết doanh thu và chi phí tương ứng tại các mức dịch vụ, chúng ta có thể xác định được mức tối ưu bằng cách xác định mức dịch vụ tại đó cho phép doanh nghiệp đạt được lợi nhuận tối đa. Bằng cách giải đồ thị, có thể tìm được điểm dịch vụ tối ưu này tại điểm D*.

Mặt khác mức dịch vụ khách hàng D* cũng được xác định qua bài toán cực trị có dạng:

$$F(x) = R(x) - C(x) \Rightarrow \text{Max}$$

Trong đó F(x) là hàm lợi nhuận; R(x) là hàm doanh thu; C(x) là hàm chi phí với biến số x là mức dịch vụ khách hàng. Giải bài toán cực trị trên, giá trị tìm được của x tương ứng với giá trị lớn nhất của hàm lợi nhuận sẽ xác định mức tiêu chuẩn dịch vụ cần tìm. Có thể nhận thấy mức tiêu chuẩn dịch vụ khách hàng tối ưu trong trường hợp

này không phải là mức chất lượng cao nhất nhưng là mức đóng góp được nhiều lợi nhuận nhất cho doanh nghiệp dựa trên sự cân đối giữa doanh thu và chi phí.

** Phương pháp phân tích các phương án chi phí thay thế*

Không phải lúc nào doanh nghiệp cũng có thể xác định được mối quan hệ giữa doanh thu và mức tiêu chuẩn dịch vụ logistics. Mặt khác các nhà quản trị cũng nhận thấy rằng, tương ứng với một mức tiêu chuẩn dịch vụ logistics có thể có nhiều mức chi phí khác nhau do khả năng phối hợp và trình độ quản lý các hoạt động logistics khác nhau. Do đó, trong trường hợp thế này có thể chọn trình độ dịch vụ khách hàng định trước, sau đó thiết kế hệ thống logistics để đáp ứng mức dịch vụ này với chi phí tối thiểu. Hệ thống này cũng cho phép doanh nghiệp đạt được lợi nhuận khả quan. Để thiết kế hệ thống tối ưu trong trường hợp này có thể sử dụng phân tích mang tính kinh nghiệm. Phân tích bao gồm thay đổi các nhân tố tạo nên dịch vụ để có được các hệ thống dịch vụ có chi phí tối thiểu. Nếu lặp lại kiểu phân tích này một số lần, có thể thu được một số phương án phối hợp có chi phí tương ứng với các trình độ dịch vụ khác nhau. Phương pháp này không chỉ ra các phương án của hệ thống logistics và mức dịch vụ khách hàng tương ứng ảnh hưởng ra sao đến doanh thu, nhưng có thể xác định được mức chi phí tăng thêm của mỗi mức dịch vụ. Thí dụ minh họa cho thấy, để cải thiện trình độ dịch vụ khách hàng từ 85% lên 90%, chi phí logistics sẽ tăng từ 7 triệu \$ lên 9 triệu \$ mỗi năm. Phần dịch vụ tăng thêm 5% đòi hỏi phải tăng thêm 2 triệu USD chi phí. Do vậy nếu nâng mức dịch vụ từ 85% lên 90% thì doanh thu phải tăng thêm và phần tăng lên ít nhất phải đủ để bù đắp phần chi phí logistics tăng thêm. Việc chọn mức dịch vụ cuối cùng thuộc quyết định của nhà quản trị, có tham chiếu với trình độ dịch vụ của đối thủ cạnh tranh, ý kiến người bán hàng, kinh nghiệm, tuy nhiên thông tin về chi phí ứng với các mức dịch vụ khách hàng khác nhau sẽ hỗ trợ đắc lực cho quyết định này. Theo cách này, không thể đảm bảo rằng, trình độ dịch vụ có sự cân đối tốt nhất giữa doanh thu và chi phí.

Bảng 6. 1 - Các phương án chi phí và mức dịch vụ logistics hàng khác nhau

| No | Các phương án thay thế | Chi phí logistics hàng năm | Trình độ dịch vụ khách hàng |
|----|--|----------------------------|-----------------------------|
| 1 | Chuyển đơn hàng bằng thư, vận chuyển đường thủy, mức dự trữ thấp | 5.000.000 \$ | 80% |
| 2 | Chuyển đơn hàng bằng thư, vận chuyển đường sắt, mức dự trữ thấp | 7.000.000 \$ | 85% |
| 3 | Chuyển đơn hàng bằng thư, vận chuyển ô tô, mức dự trữ thấp | 9.000.000 \$ | 90% |
| 4 | Chuyển đơn hàng bằng thư, vận chuyển đường sắt, mức dự trữ cao | 12.000.000 \$ | 93% |
| 5 | Chuyển đơn hàng bằng thư, vận | 15.000.000 \$ | 95% |

| | | | |
|---|--|---------------|-----|
| | chuyển ô tô, mức dự trữ cao | | |
| 5 | Chuyển đơn hàng bằng điện thoại, vận chuyển ô tô, mức dự trữ cao | 16.000.000 \$ | 96% |

** Phương pháp ưu tiên (phân tích ABC)*

Cơ sở lý luận của phương pháp dựa trên hiện tượng có một số sản phẩm hoặc một số khách hàng sẽ mang lại nhiều lợi nhuận cho nhà sản xuất hơn các sản phẩm hoặc khách hàng khác. Phương pháp này cho thấy sự cần thiết phải duy trì tốt mối quan hệ với tập khách hàng – sản phẩm “béo bở” với mức dịch vụ tương ứng để có thể tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh. Ở đây, phân tích ABC để được dùng như một công cụ để phân loại các hoạt động hoặc sản phẩm theo mức độ quan trọng của chúng. Bảng 6.2 cho thấy một ma trận khách hàng – sản phẩm. Nó được dùng để phân loại khách hàng / sản phẩm và đánh giá các mức độ tối ưu để tính toán các mức đầu tư dịch vụ khách hàng phù hợp

Danh mục hàng A bao gồm các sản phẩm mang lại nhiều lợi nhuận nhất, chiếm một tỉ lệ nhỏ trong tổng cơ cấu hàng hóa; tiếp theo là danh mục B, C, D; sản phẩm trong danh mục hàng D thường là ít mang lại lợi nhuận nhất và thường chiếm 80% tổng cơ cấu hàng hoá.

Bảng 6. 2 - Ma trận phân loại khách hàng – sản phẩm

| Loại khách hàng | Loại sản phẩm | | | |
|-----------------|---------------|----|----|----|
| | A | B | C | D |
| I | 1 | 2 | 6 | 10 |
| II | 3 | 4 | 7 | 12 |
| III | 5 | 8 | 13 | 16 |
| IV | 9 | 14 | 15 | 19 |
| V | 11 | 17 | 18 | 20 |

Khách hàng loại I là khách hàng mang lại nhiều lợi nhuận nhất và thường chỉ chiếm chưa đầy từ 5-10 %. Khách hàng trong loại D là ít đem lại lợi nhuận nhất bởi họ chỉ mua một lượng nhỏ hàng hoá hay là họ không làm tăng nhiều lắm trong tổng khối lượng bán hàng năm. Nhưng loại khách hàng này chiếm đa số trong tổng khách hàng của một doanh nghiệp.

Trong ma trận trên có 20 phương án kết hợp (trong thực tế có thể không tồn tại đầy đủ các phương án kết hợp này) Sự kết hợp tập khách hàng – sản phẩm tối ưu nhất có được khi sản phẩm loại A được bán cho tập khách hàng loại I (đây là tối ưu loại 1, mang lại lợi nhuận lớn nhất cho nhà sản xuất). Sự kết hợp mang tính tối ưu tiếp theo là sản phẩm loại B được bán cho khách hàng loại I (tối ưu loại 2). Và cứ thế sự kết hợp giữa việc bán 1 sản phẩm loại D cho khách hàng loại V sẽ mang lại ít lợi nhuận nhất (tối ưu loại 20).

Ma trận ở bảng 6.2 được minh họa cụ thể trong bảng 6.3. Mức tối ưu được chia ra làm 4 mức, trong đó mức tốt nhất là từ loại 1 đến 5, và mức này đòi hỏi khả năng 100% có hàng trong kho và việc giao hàng được thực hiện trong 48h và 99% hàng được chuyển là phù hợp với các tiêu chuẩn. Mức kém hiệu quả nhất là từ 16-20. Mức này sẽ cung cấp hàng hoá trong vòng 120h, mức hàng trong kho là 90% và hàng được chuyển đạt tiêu chuẩn là 93%.

Các vụ buôn bán ở mức tối ưu thấp, đôi khi cũng mang lại nhiều lợi nhuận hơn nhờ việc giảm các chi phí dịch vụ. Một trong những phương pháp đó là trì hoãn các đơn đặt hàng trong một khoảng thời gian, ví dụ là từ thứ 2 tới thứ 6 và sau đó gộp các đơn này vào một chuyến vận chuyển tới các khách hàng, từ đó nhà sản xuất sẽ có thể tiết kiệm được một khoản chi phí. Lợi nhuận cũng có thể có nếu nhà sản xuất thoả thuận được với khách hàng trả các khoản cước phí vận chuyển hoặc có thể cho khách hàng đặt hàng vào bất kỳ thời điểm nào nhưng với giao hẹn là sẽ giao hàng trong một khoảng thời gian thoả thuận nào đó. Phương pháp này thích hợp với các doanh nghiệp có phổ mặt hàng rộng và các nhóm khách hàng đa dạng

Phương pháp này thường được sử dụng tại các doanh nghiệp bán lẻ nhằm xác định chỉ tiêu về lượng hóa dự trữ hợp lý, từ đó làm tiền đề xác định các chỉ tiêu khác của chính sách dịch vụ. Nó dựa vào lý thuyết cho rằng, lợi ích chủ yếu của việc có sẵn hàng dự trữ

Bảng 6. 3 - Lựa chọn các mức dịch vụ khách hàng với các nhóm khách hàng - sản phẩm

| Mức tối ưu | Tỉ lệ hàng DT trong kho (%) | Thời gian (giờ) | Đạt tiêu chuẩn (%) |
|------------|-----------------------------|-----------------|--------------------|
| 1-5 | 100 | 48 | 99 |
| 6-10 | 97.5 | 72 | 97 |
| 11-15 | 95 | 96 | 95 |
| 16-20 | 90 | 120 | 93 |

** Phương pháp dựa trên chi phí thiếu hàng dự kiến (Phản ứng của khách hàng khi hết hàng trong kho)*

Mục đích của phương pháp này chính là giảm tỷ lệ thiếu hàng dự trữ. Do đó, chúng ta có thể tính toán chi phí của việc thiếu hàng dự trữ dự kiến qua việc sử dụng những thông tin dự báo về khả năng có thể xảy ra việc thiếu dự trữ. Sau đó, có thể phân tích để xác định các mức độ dịch vụ khách hàng khác nhau một cách trực tiếp bằng việc so sánh chi phí thiếu hàng dự kiến và lợi ích của việc tăng doanh thu do dịch vụ khách hàng mang lại.

Phương pháp tiến hành theo trình tự sau:

– *Bước 1:* xác định những hậu quả có khả năng xảy ra do việc thiếu hàng. Thông thường bao gồm 3 khả năng: đặt hàng lại - mất doanh số - mất khách hàng.

– *Bước 2*: tính toán kết quả của mỗi chi phí thiệt hại đó, sau đó ước lượng chi phí của việc thiếu hàng để bán.

Chẳng hạn chúng ta giả định như sau:

➤ 70% sẽ đặt hàng lại khi xảy ra việc thiếu hàng, và mỗi đơn đặt hàng lại đòi hỏi khoản chi phí phụ thêm là 60\$.

➤ 20% dẫn tới việc mất doanh số, và chi phí do mất doanh số này là 200\$ trên lợi nhuận biên.

➤ 10% dẫn tới việc mất khách hàng, chi phí là 2.000\$.

Có thể tính toán ảnh hưởng tổng hợp như sau:

70% của 60\$ = 42\$

20% của 200\$ = 40\$

10% của 2.000\$ = 200\$

Tổng chi phí ước tính cho mỗi lần thiếu hàng = 282\$.

Nếu trong một chu kỳ dự trữ xuất hiện 10 lần thiếu hàng thì tổng chi phí thiếu hàng là: 2.820\$.

– *Bước 3*: xác định mức dự trữ hợp lý. 2.820 \$ là số tiền trung bình mà doanh nghiệp có thể tiết kiệm khi ngăn được toàn bộ việc thiếu hàng để bán, do vậy doanh nghiệp chỉ nên tiến hành dự trữ phụ thêm một lượng hàng có chi phí dự trữ không lớn hơn 2820\$. Nói cách khác lượng hàng mua để dự trữ nhằm chống lại việc thiếu hàng chỉ nằm trong giới hạn mà toàn bộ chi phí cho lượng hàng này không lớn hơn 2.820 \$.

6.3. Phát triển dịch vụ khách hàng ở doanh nghiệp thương mại

6.3.1. Phương hướng phát triển hoạt động dịch vụ ở doanh nghiệp thương mại

Do những đặc điểm của hoạt động dịch vụ khách hàng ở doanh nghiệp thương mại nên phương thức hoạt động dịch vụ phải rất linh hoạt, cơ động, mềm dẻo và kịp thời để đáp ứng các nhu cầu và yêu cầu đa dạng, nhiều của các khách hàng và trong các quan hệ với khách hàng. Từ khi giao dịch với khách hàng, tìm hiểu và xác định nhu cầu và yêu cầu dịch vụ của khách đến khi bắt đầu thực hiện các hoạt động dịch vụ phải rút ngắn thời gian tối đa. Các dịch vụ phải được thực hiện một cách chuyên nghiệp, có chất lượng cao để thỏa mãn tốt nhất yêu cầu của khách hàng, làm hài lòng khách hàng tạo sự tín nhiệm của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Trong các phương thức hoạt động dịch vụ, doanh nghiệp thương mại cần phải xác định rõ các hình thức dịch vụ mà doanh nghiệp thương mại đảm nhận; nội dung hoạt động của từng hình thức (loại hình) dịch vụ. Khả năng và chất lượng công việc được đáp ứng; thời hạn hoàn thành; giá cả cho mỗi loại hình dịch vụ; phương thức giao nhận; phương thức thanh toán...

Khi khách hàng có nhu cầu và yêu cầu dịch vụ, đặc biệt những dịch vụ lớn, thường xuyên của khách hàng trọng điểm, cần có sự tìm hiểu nhu cầu và yêu cầu của khách hàng, có sự hướng dẫn chu đáo hình thức dịch vụ mà doanh nghiệp đáp ứng. Doanh nghiệp thương mại (các bộ phận hoạt động dịch vụ) chuẩn bị sẵn các hợp đồng

dịch vụ. Trong hợp đồng dịch vụ đã ghi rõ các nội dung dịch vụ khách hàng mà doanh nghiệp thương mại có thể đáp ứng: loại hình dịch vụ, khối lượng; chất lượng dịch vụ; phương tiện thực hiện; phương thức thanh toán; thời gian thực hiện; trách nhiệm và quyền lợi của mỗi bên... Doanh nghiệp thương mại đưa hợp đồng cho khách hàng nghiên cứu trước hoặc giới thiệu để khách hàng biết, nếu khách hàng đồng ý thì hai bên cùng ký kết. Hợp đồng dịch vụ sẽ là căn cứ pháp lý để bảo vệ lợi ích của cả hai bên và để khách hàng theo dõi việc thực hiện.

Các dịch vụ khách hàng ở doanh nghiệp thương mại cần được phát triển theo các phương hướng sau:

Thứ nhất, phát triển các hoạt động dịch vụ mà nhiều khách hàng có nhu cầu. Những nhu cầu về dịch vụ này cần phải được đáp ứng, nếu không được đáp ứng, doanh nghiệp thương mại sẽ bị mất khách hàng. Chẳng hạn, tất cả các chợ truyền thống đều tổ chức trông giữ xe máy cho khách hàng vào chợ mua sắm với giá cả phải chăng để thu hút khách hàng vào chợ. Nhiều doanh nghiệp hoặc cửa hàng tư nhân nhận trông xe miễn phí cho khách hàng mua sắm.

Thứ hai, phát triển các hoạt động dịch vụ mà doanh nghiệp thương mại có khả năng phát triển. Doanh nghiệp thương mại cần phải xem xét, phân tích các nguồn lực về cơ sở vật chất, kỹ thuật, chuyên môn của cán bộ công nhân viên của doanh nghiệp; tìm ra khả năng, thế mạnh mà doanh nghiệp có thể phát triển để phục vụ khách hàng.

Thứ ba, đa dạng hóa các dịch vụ phục vụ khách hàng. Từ một dịch vụ chính, doanh nghiệp thương mại phát triển nhiều loại dịch vụ phục vụ khách hàng, đa dạng hóa các loại dịch vụ phục vụ khách hàng tạo cho doanh nghiệp thương mại có đủ các hoạt động dịch vụ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và thực hiện một chuỗi dịch vụ nhằm thỏa mãn đầy đủ đến mức cao nhất nhu cầu và yêu cầu về dịch vụ của khách hàng.

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

6.3.2. Biện pháp phát triển dịch vụ khách hàng

6.3.2.1. Xác định nhu cầu cụ thể của khách hàng về các loại hình dịch vụ

Để phát triển các dịch vụ mà khách hàng có nhu cầu, cần phải biết nhu cầu, mong muốn, hy vọng và sự chờ đợi của khách hàng một cách cụ thể về số lượng, chất lượng, thời gian, địa điểm, phương thức cung ứng và giá cả mà người tiêu dùng có khả năng chấp nhận. Bởi vậy, tổ chức bộ máy thực hiện dịch vụ có thể chia thành hai bộ phận đảm nhiệm hai nhiệm vụ khác nhau:

- Bộ phận chuyên nghiên cứu nhu cầu

- Bộ phận cán bộ công nhân viên trực tiếp thực hiện các hoạt động dịch vụ
Số người nghiên cứu nhu cầu không cần nhiều nhưng phải tinh thông nghiệp vụ và có khả năng nghiên cứu để phát hiện nhu cầu.

6.3.2.2. Tổ chức bộ máy thực hiện các hoạt động dịch vụ

Do khối lượng công việc dịch vụ khách hàng ở các doanh nghiệp thương mại có sự khác biệt rất lớn ở các khâu, các dịch vụ này lại xuất hiện ở địa điểm và thời điểm phụ thuộc rất nhiều vào sản phẩm, dịch vụ chính mà doanh nghiệp thương mại hoạt động như mua, bán và do tính chất của các hoạt động dịch vụ ở các doanh nghiệp thương mại lại rất đa dạng, phong phú phức tạp cho nên phương hướng tổ chức bộ máy hoạt động dịch vụ phải thích hợp mới có thể thực hiện được các hoạt động dịch vụ, mới có kết quả và hiệu quả kinh tế thiết thực. Mô hình tổ chức bộ máy hoạt động dịch vụ khách hàng ở doanh nghiệp thương mại có thể theo ba hướng sau:

- Thành lập các đơn vị (xí nghiệp, trung tâm, tổ, đội) dịch vụ tổng hợp hoặc chuyên môn hóa trực thuộc doanh nghiệp thương mại: Đây là những đơn vị chuyên hoạt động dịch vụ khách hàng. Để các đơn vị này có thể hoạt động được thì khối lượng, công việc dịch vụ khách hàng phải lớn, thường xuyên, tức là các hoạt động dịch vụ phải đủ để cho các đơn vị có thể hoạt động liên tục, có thu nhập về dịch vụ, có thể lấy thu bù chi cho đơn vị hoạt động, vừa tạo điều kiện phục vụ tốt cho các hoạt động kinh doanh chính của doanh nghiệp thương mại là tạo nguồn, mua hàng, dự trữ hàng hóa, bán hàng cho khách hàng... Tùy thuộc vào quy mô, khối lượng hoạt động dịch vụ cũng như tính chất của từng loại dịch vụ, doanh nghiệp thương mại có thể tổ chức đơn vị dịch vụ theo hướng tổng hợp (có nhiều tổ nhóm...) làm dịch vụ tổng hợp cho khách hàng, hoặc tổ chức theo hình thức chuyên (xí nghiệp, trung tâm, tổ, đội) theo từng loại dịch vụ, phục vụ cho từng loại nhu cầu và yêu cầu của khách hàng.

Thành lập các đơn vị chuyên hoạt động dịch vụ khách hàng ở doanh nghiệp thương mại đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư xây dựng cơ sở vật chất cho các đơn vị (xí nghiệp, trung tâm, tổ đội...) hoạt động dịch vụ khách hàng như: mặt bằng, nhà làm việc, các phương tiện, máy móc, thiết bị... cần thiết để các đơn vị ấy tổ chức các hoạt động dịch vụ phục vụ khách hàng.

Các đơn vị ấy được giao cả tài sản kinh doanh (tài sản cố định và tài sản lưu động); được giao cả các cán bộ công nhân viên có trình độ chuyên môn về kinh tế - kỹ thuật - nghiệp vụ, có khả năng thực hiện tốt dịch vụ khách hàng.

Tùy theo quy mô và phạm vi hoạt động dịch vụ cũng như thời gian hoạt động, doanh nghiệp thương mại nên tổ chức hạch toán riêng đối với hoạt động dịch vụ để thấy rõ kết quả và hiệu quả của các hoạt động dịch vụ.

Các kết quả của hoạt động dịch vụ phục vụ khách hàng của các đơn vị chuyên làm dịch vụ là các loại dịch vụ mà đơn vị dịch vụ thực hiện; doanh thu dịch vụ khách hàng trong từng thời gian (tháng, quý, năm) và các khoản nộp khác (thuế, nộp ngân sách...). Những dịch vụ này vừa phục vụ cho bữa lợi kinh doanh chính của doanh nghiệp thương mại, đồng thời bản thân các hoạt động dịch vụ này cũng tạo ra thu nhập

về hoạt động dịch vụ. Sự mở rộng và phát triển các loại dịch vụ khách hàng cũng như các đơn vị dịch vụ ở doanh nghiệp thương mại tùy thuộc vào nhu cầu dịch vụ, phục vụ khách hàng ở địa bàn doanh nghiệp hoạt động cũng như khả năng đáp ứng của doanh nghiệp thương mại về các loại dịch vụ, giá cả, cũng như môi trường cạnh tranh dịch vụ đó trên địa bàn.

- Tổ chức các hoạt động dịch vụ kiêm nhiệm ở các bộ phận thực hiện các nghiệp vụ kinh doanh của doanh nghiệp: Ở các doanh nghiệp thương mại có các phòng ban, các xí nghiệp, trung tâm, kho, trạm, cửa hàng, quầy hàng, siêu thị... trong hoạt động kinh doanh thương mại với các khách hàng có nhu cầu về dịch vụ phục vụ khách hàng, nhưng những dịch vụ này có quy mô nhỏ, khối lượng ít, lại không thường xuyên. Tùy theo từng địa bàn và từng thời điểm, có lúc (giờ cao điểm) có yêu cầu dịch vụ cần phải đáp ứng, để thu hút được khách hàng. Ngoài ra, có những dịch vụ mà kết quả hoạt động không thể tách riêng lại phụ thuộc hoặc gắn chặt với kết quả hoạt động kinh doanh chính. Nếu doanh nghiệp thương mại để khách hàng tự đi thuê các dịch vụ này thì vừa tốn nhiều thời gian và tốn chi phí (cao). Vì vậy, doanh nghiệp thương mại có thể và cần phải tổ chức các hoạt động dịch vụ kiêm nhiệm.

Tổ chức các hoạt động dịch vụ kiêm nhiệm là việc tổ chức, phân công, quy định. . . những dịch vụ khi có yêu cầu thì những cán bộ công nhân viên được giao kiêm nhiệm thực hiện các dịch vụ đó cho khách hàng một cách đầy đủ, kịp thời, đồng bộ và văn minh. Tổ chức các hoạt động dịch vụ kiêm nhiệm là một hình thức dịch vụ không thường xuyên, hình thức dịch vụ linh hoạt. Để tổ chức tốt các hoạt động dịch vụ kiêm nhiệm, doanh nghiệp thương mại cần phải phân công trách nhiệm, nhiệm vụ cụ thể, rõ ràng, có trang bị các phương tiện, máy móc, thiết bị, mặt bằng... có sự huấn luyện cán bộ công nhân viên làm một nghề biết nhiều nghề, có thể nhanh chóng, kịp thời thực hiện các dịch vụ phục vụ khách hàng một cách thuận tiện, văn minh.

Tổ chức các hoạt động dịch vụ kiêm nhiệm sẽ không phải tăng thêm biên chế, mà vẫn thực hiện được các dịch vụ khách hàng. Thực hiện các dịch vụ khách hàng sẽ đẩy mạnh được khối lượng hàng bán ra, tăng được doanh thu bán hàng, tăng thêm được thu nhập cho người có kiêm nhiệm hoạt động dịch vụ.

- Liên doanh, liên kết với các tổ chức kinh tế khác trong hoạt động dịch vụ: Đối với những hoạt động dịch vụ khách hàng mà ở doanh nghiệp thương mại có nhu cầu, nhưng doanh nghiệp thương mại không đủ điều kiện để tổ chức hoạt động dịch vụ cho khách hàng thì có thể liên doanh, liên kết với các tổ chức kinh tế khác để tổ chức các dịch vụ đó.

Liên doanh là hình thức doanh nghiệp thương mại cùng với tổ chức kinh tế khác góp vốn, cơ sở vật chất, cán bộ công nhân viên thành lập một tổ chức kinh tế mới làm dịch vụ khách hàng, có lợi cùng hưởng, bị lỗ cùng chịu theo điều lệ doanh nghiệp liên doanh.

Liên kết là sự hợp tác giữa doanh nghiệp thương mại với đơn vị kinh tế khác (ví dụ đơn vị vận chuyển, đơn vị bốc dỡ hàng hóa...) có hợp đồng cho thuê mặt bằng,

phương tiện, điều kiện kinh doanh và sự thỏa thuận về liên kết hoạt động dịch vụ khách hàng để thực hiện dịch vụ cho khách hàng mà hai bên cùng có lợi.

Đối với các hoạt động dịch vụ khách hàng của các đơn vị liên doanh, liên kết, doanh nghiệp thương mại cần ký kết hợp đồng với các đơn vị này trong việc bảo đảm chất lượng dịch vụ phục vụ khách hàng và bảo đảm giá dịch vụ không quá cao so với giá bán hàng hóa vật tư mà doanh nghiệp thương mại kinh doanh để không mất khách hàng, tạo sự tín nhiệm và thu hút được khách hàng đến với doanh nghiệp.

6.3.2.3. Lập phương án kinh doanh các hoạt động dịch vụ

Có nhiều nội dung trong phương án kinh doanh nhưng phải xác định được doanh thu, ước tính được chi phí, lợi nhuận và xác định tính khả thi của phương án kinh doanh là những nội dung quan trọng nhất của phương án kinh doanh các hoạt động dịch vụ.

6.3.2.4. Đầu tư cơ sở vật chất và kỹ thuật để nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng

Yếu tố cơ sở vật chất của doanh nghiệp cung ứng dịch vụ gồm các trang thiết bị cần thiết và môi trường vật chất như địa điểm, nhà cửa diễn ra hoạt động dịch vụ, giao dịch với khách hàng và tất cả yếu tố vật chất khác cần thiết cho việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Môi trường vật chất luôn hiện ra trước mắt khách hàng, nó góp phần hình thành nên cảm nhận của khách hàng ngay từ khi mới đặt chân đến doanh nghiệp. Chất lượng dịch vụ phần lớn do thiết bị máy móc và các điều kiện lao động quyết định, đó là phương tiện mạnh nhất để nâng cao năng suất, giảm chi phí và có lãi trong kinh doanh dịch vụ. Trong môi trường cạnh tranh giữa các chủ thể, đầu tư cơ sở vật chất và kỹ thuật để khách hàng có cảm nhận tốt về dịch vụ và là phương thức cạnh tranh của các yếu tố hữu hình, có tác dụng thu hút khách hàng mạnh nhất.

6.3.2.5. Tăng cường đào tạo lao động cả về chuyên môn nghiệp vụ và ý thức phục vụ khách hàng

Chất lượng dịch vụ suy đến cùng là do trình độ và nhận thức của nhân viên thực hiện tạo ra, bởi vậy, phải đào tạo và đào tạo lại để nâng cao tay nghề cho cán bộ nhân viên về chuyên môn nghiệp vụ và tính chuyên nghiệp trong lao động để nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ không chỉ đòi hỏi nhân viên phải thành thạo về kỹ năng cứng - kỹ năng kỹ thuật cung cấp dịch vụ mà còn có nhận thức tốt hướng đến khách hàng - những kỹ năng mềm như: nhân viên có thân thiện, có kỹ năng giao tiếp tốt, có nhiệt tình và sẵn sàng hỗ trợ khách hàng, biết lắng nghe khách hàng, có tôn trọng thời gian của khách hàng, có thực hiện yêu cầu của khách hàng đúng hẹn, có tự đặt ra mục tiêu phấn đấu để nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng hay không.

6.3.2.6. Thực hiện khuyến khích lợi ích vật chất đối với cán bộ nhân viên thực hiện hoạt động dịch vụ

Cùng với việc nâng cao trình độ chuyên môn cần thực hiện khuyến khích lợi ích vật chất và tinh thần với người lao động. Người làm tốt sẽ được khen thưởng, người làm không tốt sẽ nhận các hình thức phạt liên quan đến tiền lương như trừ lương

hay cắt thương và giảm các chế độ đãi ngộ khác nhằm tạo cho người lao động quan tâm đến kết quả kinh doanh cuối cùng của doanh nghiệp. Cần tạo điều kiện vật chất cũng như nâng cao tinh thần trách nhiệm và trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, kỹ thuật của các bộ phận và cá nhân trong việc thực hiện hợp đồng dịch vụ. Hàng quý hoặc nửa năm, doanh nghiệp thương mại cần sơ kết kết quả hoạt động dịch vụ và hàng năm cần có sự tổng kết, đánh giá, phân tích kết quả hoạt động dịch vụ. Có sự khen thưởng thích đáng về vật chất và tinh thần đối với những đơn vị có thành tích cao về hoạt động dịch vụ phục vụ khách hàng đồng thời cũng rút kinh nghiệm phê bình kỷ luật hoặc phạt đối với những đơn vị, cá nhân làm dịch vụ không tốt, khách hàng bất đền, trả lại hàng, gây thiệt hại về vật chất và uy tín của doanh nghiệp thương mại.

PTIT

CHƯƠNG 7 XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH THƯƠNG MẠI

7.1. Khái quát chung về xúc tiến thương mại

7.1.1. Khái niệm về xúc tiến thương mại

Xúc tiến là một tham số của marketing hỗn hợp được dịch từ tiếng Anh “Promotion” với nghĩa chung là thúc đẩy một lĩnh vực nào đó như xúc tiến đầu tư, xúc tiến việc làm, xúc tiến bán hàng, xúc tiến xuất khẩu ...

Xúc tiến thương mại là hoạt động thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội mua bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ bao gồm hoạt động khuyến mại, quảng cáo thương mại, trưng bày giới thiệu hàng hóa dịch vụ và hội chợ triển lãm thương mại.

Xúc tiến thương mại là lĩnh vực hoạt động rộng lớn, phức tạp của marketing có thể được xem xét ở các góc độ khác nhau :

- Xúc tiến thương mại trong nước và Xúc tiến thương mại trong xuất khẩu
- Xúc tiến thương mại của các doanh nghiệp và Xúc tiến thương mại của các tổ chức xúc tiến như Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, của cục xúc tiến (Bộ thương mại) và của các tổ chức, hiệp hội ngành nghề.
- Xúc tiến thương mại của người mua và xúc tiến thương mại của người bán.
- Xúc tiến thương mại được nghiên cứu với tư cách là một kỹ thuật, một công cụ để tác động và gây ảnh hưởng trong mua bán hàng hóa, dịch vụ

Trong chương này chỉ nghiên cứu xúc tiến thương mại là một hoạt động marketing của doanh nghiệp trong kinh doanh thương mại, không nghiên cứu xúc tiến thương mại ở tầm vĩ mô và các hoạt động của các tổ chức, cơ quan xúc tiến của Nhà nước

Xúc tiến thương mại trong kinh doanh là hoạt động có kế hoạch, có mục đích của doanh nghiệp nhằm hỗ trợ, tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ cho khách hàng, bao gồm các hoạt động sau :

- Khuyến mại
- Quảng cáo thương mại
- Trưng bày, giới thiệu sản phẩm
- Hội chợ, triển lãm thương mại
- Xúc tiến bán hàng
- Xây dựng, bảo vệ và phát triển thương hiệu hàng hóa
- Phát triển quan hệ công chúng trong kinh doanh

7.1.2. Sự cần thiết và vai trò xúc tiến thương mại trong kinh doanh

7.1.2.1. Sự cần thiết của xúc tiến thương mại

Do sản xuất và kinh doanh phát triển, dẫn tới một khối lượng lớn hàng hóa với cơ cấu đa dạng đưa ra thị trường làm cho việc bán hàng trở nên khó khăn hơn. Để đưa được hàng hóa cần phải xúc tiến thương mại

Trước đây, trong cơ chế kế hoạch hoá tập trung việc sản xuất, bán hàng đều được kế hoạch hóa chặt chẽ từ một trung tâm là Nhà nước, bởi vậy không cần quảng cáo vẫn bán được hàng, còn trong cơ chế thị trường để cho người tiêu dùng biết và tự tìm đến với sản phẩm, bắt buộc phải có kế hoạch tuyên truyền quảng cáo hàng hóa.

Để xuất khẩu được hàng hóa của doanh nghiệp ra thị trường quốc tế cần có kế hoạch bài bản chu đáo, từ nghiên cứu thị trường, thiết kế sản phẩm, nâng cao chất lượng, quảng bá thương hiệu để đưa hàng hóa vào thị trường.

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt cả về phạm vi, quy mô và mức độ, để bán được hàng bắt buộc phải tiến hành xúc tiến thương mại, nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp

7.1.2.2. Vai trò của xúc tiến thương mại trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Xúc tiến thương mại với những nội dung ở trên ngày càng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Trước hết, xúc tiến thương mại là hoạt động đầu tiên quan trọng không thể thiếu được và cần phải tiến hành trước khi doanh nghiệp muốn xâm nhập, mở rộng thị trường, mở rộng khả năng ảnh hưởng của mình trong hoạt động kinh doanh.

Thứ hai, xúc tiến thương mại mang đến cho người tiêu dùng những thông tin cần thiết về sản phẩm và doanh nghiệp, để định hướng người tiêu dùng trong việc lựa chọn, đưa ra quyết định mua hàng

Thứ ba, xúc tiến thương mại là phương tiện làm tăng hiệu quả kinh doanh khi làm rõ sự khác biệt sản phẩm của doanh nghiệp với sản phẩm cùng loại trên thị trường, thông qua đó tăng số lượng bán và giảm chi phí trên một đơn vị sản phẩm.

Thứ tư, thông qua hoạt động khuyến mại, tổ chức hội chợ triển lãm, ... doanh nghiệp có thêm kênh để tiếp xúc với khách hàng, mở rộng và thắt chặt quan hệ với khách hàng, để hiểu biết và giữ khách hàng tốt hơn.

Thứ năm, các công cụ của xúc tiến thương mại đều là những phương tiện cạnh tranh, là phương tiện đẩy hàng đi trong lưu thông, giúp doanh nghiệp mau chóng lôi kéo khách hàng, mở rộng thị trường và phát triển hoạt động kinh doanh.

Thứ sáu, trong thời kỳ hội nhập vào kinh tế thế giới, các công cụ xúc tiến thương mại là phương tiện hữu hiệu, là cầu nối để giúp doanh nghiệp xâm nhập vào thị trường quốc tế, người tiêu dùng nước ngoài biết đến và tiêu dùng những sản phẩm mang thương hiệu Việt nam. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cũng cần lưu ý, hội nhập kinh tế cũng có thể mang lại những khó khăn, thách thức, với các doanh nghiệp có quy mô nhỏ, kỹ thuật lạc hậu, chất lượng sản phẩm không đáp ứng nhu cầu khả năng tiếp cận thị trường và xúc tiến thương mại kém sẽ bị tổn thương nặng nề, có thể dẫn đến phá sản. Không còn cách nào khác, đòi hỏi doanh nghiệp phải hoàn thiện sản phẩm, nâng cao năng lực cạnh tranh, làm tốt công tác xúc tiến thương mại để mở rộng thị trường và phát triển kinh doanh.

7.2. Khuyến mại

7.2.1. Khái niệm về khuyến mại và các hình thức khuyến mại

7.2.1.1. Khái niệm về khuyến mại

Khuyến mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định.

Thương nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có quyền tổ chức khuyến mại hoặc thuê thương nhân kinh doanh dịch vụ khuyến mại thực hiện việc khuyến mại của mình. Thương nhân trực tiếp khuyến mại hàng hóa, dịch vụ mà mình kinh doanh. Thương nhân kinh doanh dịch vụ khuyến mại cho hàng hóa với thương nhân đó. Trước khi thực hiện hoạt động khuyến mại, thương nhân phải đăng ký và sau khi kết thúc hoạt động khuyến mại, thương nhân phải thông báo kết quả với cơ quan quản lý nhà nước về thương mại

7.2.1.2. Các hình thức khuyến mại

Theo luật Thương mại (2005) các hình thức khuyến mại được xác định là :

- Đưa hàng hóa mẫu, cung ứng dịch vụ mẫu để khách hàng dùng thử không phải trả tiền.
- Tặng hàng hóa cho khách hàng, cung ứng dịch vụ không thu tiền
- Bán hàng, cung ứng dịch vụ với giá thấp hơn giá bán hàng, giá cung ứng dịch vụ trước đó, được áp dụng trong thời gian khuyến mại đã đăng ký hoặc thông báo. Trường hợp hàng hóa, dịch vụ thuộc diện Nhà nước quản lý thì việc khuyến mại theo hình thức này được thực hiện theo quy định của Chính phủ
- Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ để khách hàng được hưởng một hay một số lợi ích nhất định
- Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm phiếu dự thi cho khách hàng để chọn người trao thưởng theo tỷ lệ và giải thưởng đã công bố.
- Bán hàng, cung ứng dịch vụ kèm theo việc tham dự các chương trình mang tính may rủi mà việc tham gia chương trình gắn liền với việc mua hàng hóa, dịch vụ và việc trúng thưởng dựa trên sự may mắn của người tham gia thể lệ và giải thưởng đã công bố
- Tổ chức chương trình khách hàng thường xuyên, theo đó, việc tặng thưởng cho khách hàng căn cứ trên số lượng hoặc giá trị mua hàng hóa, dịch vụ mà khách hàng thực hiện được thể hiện dưới hình thức thẻ khách hàng, phiếu ghi nhận sự mua hàng hóa, dịch vụ hoặc các hình thức khác.
- Tổ chức cho khách hàng tham gia các chương trình văn hóa, nghệ thuật, giải trí và các sự kiện khác vì mục đích khuyến mại
- Các hình thức khuyến mại khác nếu được cơ quan quản lý nhà nước về thương mại chấp nhận.

7.2.2. Trình tự thực hiện khuyến mại

Để tổ chức chương trình khuyến mại có hiệu quả cần thực hiện theo các bước sau:

1. Xác định mục tiêu của chương trình

2. Xác định ngân sách dành cho các hoạt động khuyến mại
3. Dự tính hiệu quả của chương trình
4. Lựa chọn thời gian và thông điệp của chương trình
5. Thực hiện chương trình đã đăng ký
6. Đánh giá kết quả và rút kinh nghiệm cho những lần sau

7.2.3. Quyền và nghĩa vụ của thương nhân thực hiện khuyến mại và cách thức thông báo thông tin khuyến mại.

7.2.3.1. Quyền của thương nhân thực hiện khuyến mại

- ✓ Lựa chọn hình thức, thời gian, địa điểm khuyến mại, hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại
- ✓ Quy định các lợi ích cụ thể mà khách hàng được hưởng phù hợp với quy định của Chính phủ.
- ✓ Thuê thương nhân kinh doanh dịch vụ khuyến mại thực hiện việc khuyến mại cho mình
- ✓ Tổ chức thực hiện hình thức khuyến mại (như trên đã trình bày).

7.2.3.2. Nghĩa vụ của thương nhân thực hiện khuyến mại

Thực hiện đầy đủ các trình tự, thủ tục theo quy định của pháp luật để thực hiện các hình thức khuyến mại.

Thông báo công khai các nội dung thông tin về hoạt động khuyến mại cho khách hàng theo quy định của Luật Thương mại

Thực hiện đúng chương trình khuyến mại đã thông báo và cam kết với khách hàng.

Đối với một số hình thức khuyến mại có kèm theo việc tham dự chương trình mang tính may rủi, thương nhân phải trích 50% giá trị giải thưởng đã công bố vào ngân sách Nhà nước trong trường hợp không có người trúng thưởng. Bộ trưởng Bộ thương mại quy định các hình thức khuyến mại cụ thể thuộc các chương trình mang tính may rủi phải thực hiện quy định này.

Tuân thủ các thỏa thuận trong hợp đồng dịch vụ khuyến mại nếu thương nhân thực hiện khuyến mại là thương nhân kinh doanh dịch vụ khuyến mại.

7.3. Quảng cáo thương mại

7.3.1. Khái niệm, yêu cầu, chức năng, nội dung và tác dụng của quảng cáo thương mại

7.3.1.1. Khái niệm về quảng cáo thương mại

Quảng cáo thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ của mình.

Quảng cáo thương mại là một hình thức truyền tin thương mại nhằm đem đến cho những người nhận tin những hiểu biết cần thiết về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ bằng các phương tiện thông tin đại chúng để lôi cuốn người mua.

Như vậy, *quảng cáo thương mại* (sau đây gọi tắt là *quảng cáo*) trước hết là một hình thức truyền tin thương mại và là hình thức truyền tin cơ bản nhất. Quảng cáo là một thông điệp về hàng hóa, dịch vụ hay tư tưởng hành động đến người nhận tin. Đó là hình thức truyền tin một chiều và phải trả tiền, là sự hiện diện không trực tiếp của hàng hóa. Đối tượng mà quảng cáo nhằm vào là một nhóm khách hàng nào đó hoặc đại đa số công chúng.

Thứ hai, thông điệp quảng cáo được các phương tiện thông tin đại chúng đăng tải như đài phát thanh, tivi, báo, tạp chí cho đến những phương tiện hiện đại nhất như điện thoại di động, Internet là để truyền tin đến khách hàng tiềm năng.

Thứ ba, mục đích của quảng cáo là nhằm lôi cuốn khách hàng, quảng cáo là một hình thức truyền thông marketing. Trong kinh doanh thương mại, quảng cáo là một phương tiện không thể thiếu được trong các doanh nghiệp thương mại. Nó vừa là công cụ giúp cho doanh nghiệp bán hàng được nhanh và nhiều. Nó vừa là phương tiện dẫn dắt khách hàng mới đến với doanh nghiệp. Vì vậy, quảng cáo là động lực của buôn bán

7.3.1.2. Yêu cầu của quảng cáo

Quảng cáo trong kinh doanh thương mại phải đạt các yêu cầu sau :

* *Chất lượng thông tin quảng cáo phải cao* : quảng cáo là một thông tin về sản phẩm, nhưng đó là thông tin khái quát. Do lượng tin đưa trong thời gian ngắn, trong khoảng không gian hẹp và do kinh phí dành cho quảng cáo có hạn nên chất lượng thông tin quảng cáo phải cao. Chất lượng thông tin cao đòi hỏi quảng cáo phải ngắn gọn, rõ ràng và tập trung để người nhận tin chú ý cao.

* *Hợp lý*: mỗi tin quảng cáo có thể đưa bằng một hoặc hai phương tiện quảng cáo, đảm bảo tin quảng cáo đến với các khách hàng cần tin một cách hợp lý.

* *Bảo đảm tính pháp lý* : người quảng cáo (chủ thể tiến hành quảng cáo) chịu trách nhiệm về tin tức quảng cáo. Người đưa tin (người kinh doanh dịch vụ quảng cáo) cần xem xét tính xác thực của tin quảng cáo, đặc biệt ngôn ngữ quảng cáo, và cũng có trách nhiệm một phần về tin tức quảng cáo, nếu sai sự thật.

* *Bảo đảm tính nghệ thuật* : quảng cáo là thông tin đến với nhóm khách hàng hoặc với quần chúng rộng rãi phải đảm bảo tính nghệ thuật, kết hợp với yêu cầu rõ ràng, đơn giản. Mặc dù không phải là một tác phẩm nghệ thuật, nhưng phải phù hợp với thẩm mỹ của người nghe, người xem.

* *Đồng bộ và đa dạng* : quảng cáo được tiến hành đồng bộ từ sản xuất đến lưu thông, từ bao bì sản phẩm đến các phương tiện quảng cáo. Quảng cáo cũng phải tiến hành đa dạng. Đó là biện pháp quan trọng để nâng cao hiệu quả quảng cáo và tiết kiệm chi phí quảng cáo.

* *Phù hợp với kinh phí dành cho quảng cáo* : kinh phí dành cho quảng cáo có hạn, cần phải sử dụng kinh phí sao cho tiết kiệm nhất bằng cách sử dụng kiến thức marketing sau quảng cáo.

* *Chân thực* : quảng cáo đòi hỏi phải nói đúng sự thật, chân thực về những ưu điểm của sản phẩm của mình. Không được nói sai sự thật cũng như nói xấu sản phẩm

cùng loại một cách sai lệch. Chủ thể quảng cáo chịu trách nhiệm về sự chân thực của tin quảng cáo. Người đưa tin (đại lý quảng cáo) phải xác minh sự chân thực đó và phải có trách nhiệm một phần.

7.3.1.3. Chức năng quảng cáo

* *Chức năng thông tin* : quảng cáo là một loại thông tin thị trường nhằm đưa tin tức về hàng hóa, tác động vào khách hàng. Nhưng thông tin quảng cáo là thông tin khái quát, thông tin còn mang tính cục bộ, chủ quan người sản xuất – kinh doanh. “Làm kinh doanh mà không quảng cáo khác nào nháy mắt với một bạn gái trong bóng tối, chỉ có mình bạn biết bạn đang làm gì, ngoài ra chẳng còn ai biết”. Thông tin quảng cáo vì thế không thể thay thế được thông tin thị trường mà nó chỉ cho khách hàng biết tên hàng hóa có bán trên thị trường mà thôi.

* *Tạo ra sự chú ý* : quảng cáo là nhằm thông tin cho khách hàng. Nhưng để thông tin đến với khách hàng thì trong quảng cáo cần gây được sự chú ý về ngôn ngữ, hình ảnh, màu sắc, ... một cách sinh động. Quá trình diễn biến tâm lý của khách hàng thường qua các giai đoạn sau : chú ý → ý thích → quyết định mua → hành động mua. Tạo ra sự chú ý là một chức năng không thể thiếu được của quảng cáo. Khi khách hàng đã chú ý tới, tức là khách hàng biết, nếu họ thích, thì sẽ dẫn tới các quyết định mua hàng và hành động mua hàng. Việc gây cho khách hàng chú ý và nhớ tới tên sản phẩm là cách giúp khách hàng lựa chọn sản phẩm trong khi mua hàng.

7.3.1.4. Tác dụng của quảng cáo trong kinh doanh thương mại

Quảng cáo là sự trình bày để giới thiệu về hàng hóa cho mọi người biết nhằm tranh thủ được nhiều khách hàng. Trong kinh doanh thương mại, quảng cáo không còn là “cái đuôi” của buôn bán mà là một hệ thống phức tạp, một cơ cấu hỗn hợp lồng khít vào cơ cấu tổng quát của cơ chế kinh doanh của doanh nghiệp thương mại. Quảng cáo vừa là sự cần thiết khách quan, vừa là một nỗ lực chủ quan của doanh nghiệp thương mại và vì vậy nó có tác dụng nhiều mặt

Một là : thông tin đến với nhóm khách hàng hoặc quần chúng biết để tranh thủ được nhiều khách hàng đến với doanh nghiệp. Nhờ có quảng cáo, khách hàng biết đến sản phẩm của doanh nghiệp và doanh nghiệp bán được nhiều hàng trong tương lai.

Hai là : quảng cáo là thông tin giúp cho khách hàng tự lựa chọn hàng hóa và tạo điều kiện để doanh nghiệp thương mại có thể bán được nhiều hàng.

Ba là : nhờ quảng cáo, nhiều khách hàng biết đến sản phẩm của doanh nghiệp, doanh nghiệp bán được nhanh hơn. Điều này tạo điều kiện cho doanh nghiệp giảm được chi phí cho một đơn vị hàng hóa bán ra, tăng doanh thu và lợi nhuận.

Bốn là : tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm, nâng cao uy tín của doanh nghiệp. Qua quảng cáo, doanh nghiệp phải lựa chọn ra cái hay cái tốt của hàng hóa của mình để quảng cáo, cũng từ đó có thể so sánh với sản phẩm cùng loại. Điều này cũng giúp cho doanh nghiệp cải tiến và lựa chọn sản phẩm trong kinh doanh, áp dụng các tiến bộ kỹ thuật công nghệ mới, dịch vụ mới để đáp ứng nhu cầu và yêu cầu của khách hàng. Trong điều kiện nền kinh tế mở, với tiến bộ khoa học – công nghệ như vũ bão, nhiều sản phẩm mới được cải tiến với chất lượng cao ra đời nhằm thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng ngày càng phong

phủ, đa dạng, phức tạp với nhiều nguồn cung ứng, nên quảng cáo ngày càng trở nên quan trọng và không thể thiếu được trong cuộc sống hàng ngày. Sự phát triển của quảng cáo phụ thuộc vào sự phát triển của văn hóa, xã hội, sự phát triển của nghệ thuật, sự phát triển của trình độ dân trí, của các phương tiện thông tin và cơ chế quản lý của nền kinh tế quốc dân.

7.3.2. Các loại hình quảng cáo ở DNTM

7.3.2.1. Theo quy mô quảng cáo

- Quảng cáo nhỏ : là quảng cáo đơn thuần về hàng hóa của doanh nghiệp mà nội dung không đề cập đến doanh nghiệp
- Quảng cáo lớn, quảng cáo tổng quát : là quảng cáo ngoài hàng hóa còn quảng cáo về doanh nghiệp, quá trình hình thành và phát triển, quảng cáo dịch vụ và cả những khách hàng đã sử dụng hàng hóa và dịch vụ của doanh nghiệp.

7.3.2.2. Theo thời gian đáp ứng

- Quảng cáo có thời gian đáp ứng ngay, các quảng cáo dạng này thường kết hợp với chương trình khuyến mại, ví dụ “mua ngay hôm nay, ngày mai bạn sẽ trở thành triệu phú”.
- Quảng cáo tạo ra thái độ lâu dài : đơn thuần chỉ nhắc nhở với người tiêu dùng về sự hiện diện của sản phẩm trên thị trường ví dụ “Đơn giản đây là bia 333”.

7.3.2.3. Theo chu kỳ sống của sản phẩm trên thị trường

- Quảng cáo để mở đường, để mở đường cho sản phẩm vào thị trường.
- Quảng cáo bão hòa, tăng chi phí quảng cáo đến mức cao nhất có thể chịu đựng được
- Quảng cáo duy trì : khi sản phẩm đã bán được, có thể giảm chi phí đến mức độ nào đó và duy trì trong thời gian dài.
- Quảng cáo mở đường mới, cho sự thay thế sản phẩm cũ bằng sản phẩm mới

7.3.2.4. Theo phạm vi của cửa hàng bán lẻ

- Quảng cáo bên trong cửa hàng như biển đề tên cơ sở kinh doanh, trưng bày hàng hóa trên giá hàng hoặc trong tủ kính ; thông báo bán hàng và quảng cáo bằng ánh sáng điện
- Quảng cáo bên ngoài cửa hàng là quảng cáo bằng các phương tiện thông tin đại chúng.

7.3.3. Các phương tiện quảng cáo

Để quảng cáo sản phẩm hàng hóa, doanh nghiệp thương mại có thể sử dụng nhiều loại phương tiện quảng cáo : phương tiện quảng cáo chuyên dụng như áp phích, bảng yết thị, panô, các biển quảng cáo bên đường, bao bì sản phẩm, nhãn sản phẩm, quảng cáo bằng khinh khí cầu, đèn nhấp nháy (buổi tối ...), tạp chí quảng cáo, ...; phương tiện thông tin đại chúng về quảng cáo như báo, tạp chí, radio, vô tuyến truyền hình ... Mỗi loại phương tiện quảng cáo có ưu thế riêng và hạn chế riêng. Sau đây là một số loại phương tiện quảng cáo chủ yếu thường được các doanh nghiệp sử dụng:

7.3.3.1. Báo và tạp chí

Báo và tạp chí là phương tiện thông tin đại chúng. Báo có các loại báo hàng ngày, báo hàng tuần, báo chủ nhật, báo nguyệt san, ... Báo cũng có thể chia ra : báo quốc gia, báo khu vực, báo địa phương, báo từng ngành, lĩnh vực, cho lứa tuổi ... Tạp chí cũng tương tự, có nhiều loại tạp chí khác nhau, cho các đối tượng, phạm vi, giới, lứa tuổi, nghề nghiệp, thời gian khác nhau. Đây là phương tiện thông tin đại chúng có thể tiến hành quảng cáo. Mỗi loại tạp chí có độc giả riêng, quảng cáo trên báo, tạp chí có thể khai thác tốt chữ nghĩa, hình ảnh, màu sắc để đến với độc giả.

7.3.3.2. Radio

Radio là phương tiện thông tin đại chúng có khối lượng người nhận thông tin lớn, nhanh và sâu rộng trong cả nước. Ưu điểm của quảng cáo qua radio là nhiều người nghe, có thể nhắc đi nhắc lại nhiều lần, không hạn chế về không gian (đến nhanh). Nhược điểm : tính lâu bền của thông tin thấp, dễ bị người nghe bỏ qua nếu không dùng radio

7.3.3.3. Tivi

Đây là phương tiện thông tin đại chúng khá phát triển cả ở thành thị và nông thôn. Ưu điểm : tivi kết hợp hình ảnh, màu sắc, âm thanh, giọng nói gây sự chú ý và có số lượng người nghe và xem rất lớn. Điều quan trọng là thời điểm thông tin và số lần nhắc lại. Nhưng nhược điểm : chi phí quảng cáo qua tivi cũng đắt tiền và tính lâu bền không cao như báo, tạp chí.

7.3.3.4. Phim quảng cáo

Phim quảng cáo là phương tiện quảng cáo chuyên dùng đặc biệt đối với hàng xuất khẩu hoặc nhập khẩu, có thể khai thác tốt hình ảnh, âm thanh, màu sắc và cả quy trình sản xuất nguyên liệu đóng gói, nhãn, bao bì. Nó hạn chế về đối tượng người xem không được rộng rãi, nhưng nó có tác dụng rất lớn đối với những người quan tâm, đặc biệt những khách hàng đã được xem.

7.3.3.5. Quảng cáo bằng biển, panô, áp phích.

Đây là phương tiện quảng cáo chuyên dụng ở ngoài trời (ngoài đường) khá thông dụng và linh hoạt. Có thể sử dụng lợi thế về kích cỡ, hình ảnh, màu sắc, chỗ gần doanh nghiệp hoặc nơi đông người qua lại. Quảng cáo bằng các phương tiện trên đập ngay vào mắt người đi lại và làm cho người qua lại nhớ tên và hình ảnh của sản phẩm. Nhược điểm : nó chỉ hạn chế bởi những người có đi qua lại hoặc sống ở gần nơi đặt biển quảng cáo, pano hoặc áp phích quảng cáo, nội dung không thể chi tiết được.

7.3.3.6. Quảng cáo qua bao bì và nhãn sản phẩm

Trên bao bì hàng hóa hoặc nhãn mác hàng hóa có thể quảng cáo bằng biểu tượng, bằng số, màu sắc, hình ảnh đẹp, nổi làm hấp dẫn khách hàng. Quảng cáo trên bao bì và nhãn có thể trưng bày ngay hàng hóa ở triển lãm, hội chợ, cửa hàng giới thiệu sản phẩm. Khách hàng có thể dễ dàng lựa chọn loại hàng hóa ưa thích từ đồng hàng hóa cùng loại.

7.3.3.7. Quảng cáo hội chợ, triển lãm

7.3.3.8. Tài trợ cho chương trình trên truyền hình, cho các cuộc thi người đẹp, cho thể thao, tài trợ cho các đội bóng đá, bóng chuyên

7.3.3.9. Quảng cáo trên Internet

Đây là hình thức quảng cáo phù hợp với nhiều thị trường nước ngoài, đảm bảo liên hệ trực tiếp, nhanh chóng và hiệu quả.

7.3.4. Chu trình quảng cáo

Chu trình quảng cáo là trình tự thực hiện các bước tiến hành quảng cáo từ khi chuẩn bị, đến khi tiến hành quảng cáo và kiểm tra đánh giá kết quả quảng cáo.

7.3.4.1. Chuẩn bị quảng cáo

Chuẩn bị quảng cáo là bước khởi đầu của một chu trình quảng cáo. Chuẩn bị quảng cáo trước hết phải xác định rõ mục tiêu của quảng cáo, xác định nội dung, phương tiện, đối tượng, thời gian, phương thức và kinh phí tiến hành quảng cáo

Mục tiêu của quảng cáo xuất phát từ mục tiêu của doanh nghiệp. thông thường quảng cáo có các mục tiêu sau :

- + Tăng số lượng hàng hóa – dịch vụ trên thị trường truyền thống
- + Mở rộng thị trường mới : trước khi tung sản phẩm vào thị trường mới cần quảng cáo
- + Giới thiệu những sản phẩm mới
- + củng cố uy tín của nhãn hiệu hàng hóa và uy tín hoặc biểu tượng của hãng kinh doanh

Sau khi xác định mục tiêu quảng cáo, phải xác định đối tượng quảng cáo. Đó là sản phẩm nào cụ thể (sản phẩm mới ...) dịch vụ hoặc tổ chức bộ máy của doanh nghiệp. Tiếp theo lựa chọn trực, chủ đề quảng cáo và lựa chọn phương tiện quảng cáo. Đến đây cần tính toán chi phí của từng phương tiện quảng cáo để lựa chọn phù hợp với kinh phí dành cho quảng cáo, trên cơ sở thiết kế các thông điệp quảng cáo và thời gian tiến hành quảng cáo (bắt đầu, kết thúc, thời điểm và số lần lặp lại). Tổng hợp lại, bước chuẩn bị phải lập được chương trình quảng cáo của doanh nghiệp trong một thời gian nhất định (thường là một năm.)

7.3.4.2. Thực hiện quảng cáo

Căn cứ vào chương trình quảng cáo được soạn thảo hợp lý, có hệ thống, doanh nghiệp tổ chức thực hiện quảng cáo, có hai cách :

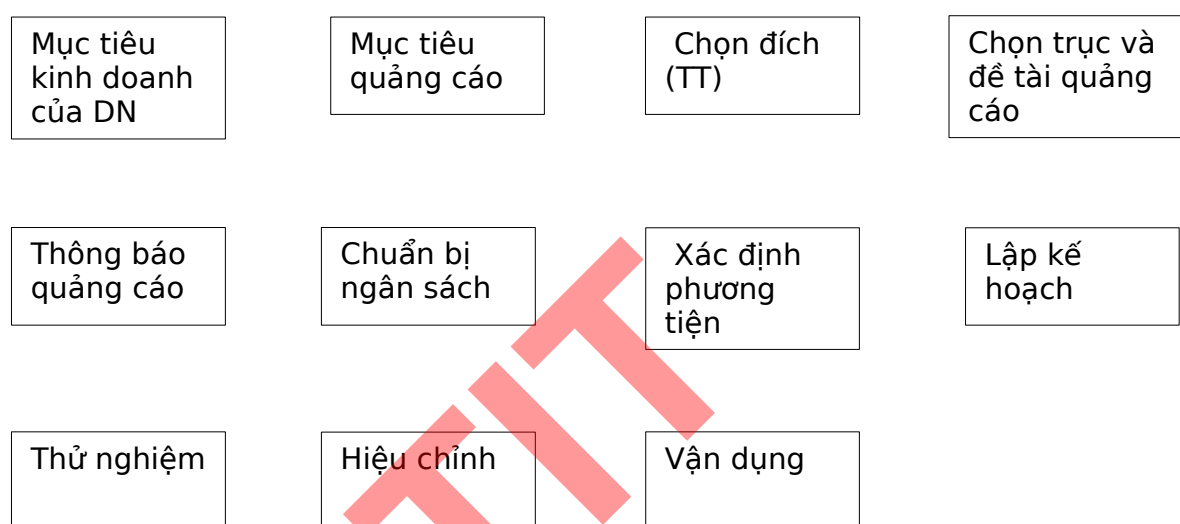
- Doanh nghiệp tự quảng cáo bằng cách thuê họa sĩ, mua nguyên vật liệu về để thực hiện quảng cáo bằng áp phích quảng cáo, pano, biển quảng cáo hoặc in ấn các catalo, nhãn, mác quảng cáo
- Ký kết hợp đồng thuê đại lý quảng cáo thiết kế thông điệp, biểu tượng, ... và ký hợp đồng với hãng thông tin đại chúng (tòa báo, tạp chí, hãng phát thanh, truyền hình ...) về nội dung và phương thức quảng cáo.

Căn cứ vào hợp đồng ký kết, bộ phận quảng cáo của DNTM theo dõi và đơn đốc các cơ quan hữu quan thực hiện đúng hợp đồng quảng cáo và thanh quyết toán hợp đồng đã ký.

7.3.4.3. Kiểm tra, đánh giá quảng cáo

Căn cứ vào mức độ thực hiện yêu cầu, nội dung của quảng cáo để đánh giá quảng cáo. Việc đánh giá có thể thực hiện vào phiếu đánh giá. Chất lượng của việc đánh giá phụ thuộc vào trình độ, thái độ, trách nhiệm của những người đánh giá kết quả của một chương trình quảng cáo.

Có thể tóm tắt các bước tiến hành quảng cáo theo sơ đồ sau :



Hình 7.1 - Các bước tiến hành quảng cáo

7.3.5. Phương thức tiến hành quảng cáo

* Lựa chọn phương thức tiến hành quảng cáo hợp lý có ý nghĩa rất lớn trong việc nâng cao hiệu quả của quảng cáo và tiết kiệm chi phí quảng cáo. Quảng cáo có những phương thức sau:

- *Quảng cáo hàng ngày, liên tục*: đây là hình thức quảng cáo bằng biển báo, pano, áp phích quảng cáo, quảng cáo bằng kinh khí cầu, bằng đèn điện tử ... có thể đặt ở gần doanh nghiệp, đặt ở các nơi đông dân cư đi lại, hoặc trên các phương tiện giao thông (ô tô, xe hỏa...).

- *Quảng cáo định kỳ*: là phương thức quảng cáo sau một thời hạn nhất định (tuần, tháng, quý, 6 tháng) lại nhắc lại theo định kỳ ở từng phương tiện thông tin đại chúng đã quảng cáo. Quảng cáo định kỳ nhằm củng cố, nhắc lại chương trình quảng cáo cũ mà do thời gian có thể đã bị các loại hình quảng cáo khác lấn át.

- *Quảng cáo đột xuất* : là quảng cáo theo lịch trình không cố định trước. Quảng cáo đột xuất do mặt hàng mới xuất hiện, do thay đổi địa điểm bán hàng, mở ra địa điểm mới hoặc có phương thức dịch vụ mới.

* *Chiến dịch quảng cáo* : thực hiện đồng thời quảng cáo với nhiều kênh quảng cáo khác nhau với cùng một sản phẩm tạo thành một chiến dịch quảng cáo.

Chiến dịch quảng cáo cần quán triệt yêu cầu sau :

- + Xác định đúng, rõ nội dung của quảng cáo
- + Xác định kênh quảng cáo và tiêu đề quảng cáo thống nhất
- + Lựa chọn trục quảng cáo và tiêu đề quảng cáo thống nhất
- + Xác định rõ thời điểm bắt đầu và thời điểm kết thúc có sự phối hợp giữa các kênh quảng cáo

Chiến dịch quảng cáo thực hiện khi có sản phẩm mới có ưu thế xuất hiện nhưng chưa được nhiều người biết đến, hoặc có cạnh tranh mạnh mẽ giữa các sản phẩm đồng loại hoặc khi thị trường có biến động lớn. Chiến dịch quảng cáo tốn kém nhiều nhưng là công cụ quan trọng góp phần thắng lợi trong cạnh tranh.

7.3.6. Các quy định của Luật thương mại về quảng cáo

Trong mục 2, Chương IV về xúc tiến thương mại của Luật thương mại được Quốc hội thông qua 6/2005, từ Điều 102 đến Điều 116 quy định quyền, nghĩa vụ quảng cáo hàng hóa của thương nhân, quyền và nghĩa vụ của bên thuê và bên cung ứng dịch vụ quảng cáo. Trong đó các quảng cáo thương mại bị cấm (Điều 109) :

1. Quảng cáo làm tiết lộ thông tin bí mật nhà nước, phương hại đến độc lập, chủ quyền an ninh quốc gia và trật tự an toàn xã hội
2. Quảng cáo sử dụng sản phẩm, phương tiện trái với truyền thống đạo đức, văn hóa và trái với quy định của pháp luật
3. Quảng cáo hàng hóa dịch vụ mà Nhà nước cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh hoặc cấm quảng cáo
4. Quảng cáo thuốc lá, rượu độ cồn từ 30% trở lên và các sản phẩm hàng hóa chưa được phép lưu thông trên thị trường Việt Nam
5. Quảng cáo gây thiệt hại đến lợi ích nhà nước, tổ chức, cá nhân
6. Quảng cáo bằng việc sử dụng, phương pháp so sánh trực tiếp hoạt động sản xuất kinh doanh hàng hóa, dịch vụ của mình với doanh nghiệp khác
7. Quảng cáo sai sự thật về : chất lượng, giá cả, công dụng, kiểu dáng, chủng loại, bao bì, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành.
8. Quảng cáo có sử dụng sản phẩm vi phạm quyền sở hữu trí tuệ
9. Quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh theo quy định của pháp luật

7.4. Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ

7.4.1. Khái niệm

Trưng bày, giới thiệu hàng hóa dịch vụ là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân dùng hàng hóa, dịch vụ và tài liệu về hàng hóa để giới thiệu với khách hàng về hàng hóa, dịch vụ đó. Như vậy, trưng bày giới thiệu hàng hóa, dịch vụ là quyền của thương nhân, của chi nhánh của thương nhân nước ngoài tại Việt Nam. Họ có thể tự mình thuê hoặc thuê người khác để giới thiệu về hàng hóa, dịch vụ của mình.

Các văn phòng đại diện của thương nhân không được trưng bày giới thiệu hàng hóa dịch vụ của thương nhân do mình đại diện trừ việc trưng bày tại trụ sở chính của văn phòng đại diện đó, trường hợp được ủy quyền của thương nhân, văn phòng đại diện phải ký hợp đồng.

Những thương nhân nước ngoài chưa được phép hoạt động thương mại tại Việt Nam phải thuê thương nhân Việt Nam để thực hiện

7.4.2. Các hình thức trưng bày giới thiệu hàng hóa, dịch vụ

* Mở phòng trưng bày hàng hóa, dịch vụ.

* Trưng bày giới thiệu hàng hóa tại các trung tâm thương mại hoặc trong các hoạt động giải trí, thể thao, văn hóa nghệ thuật.

* Tổ chức hội nghị, hội thảo có trưng bày giới thiệu hàng hóa, dịch vụ

* Trưng bày giới thiệu hàng hóa, dịch vụ trên Internet và các hình thức khác theo quy định của pháp luật

7.4.3. Những quy định về trưng bày giới thiệu hàng hóa, dịch vụ

7.4.3.1. Điều kiện đối với hàng hóa, dịch vụ trưng bày

- Là những hàng hóa, dịch vụ kinh doanh hợp pháp trên thị trường
- Phải tuân thủ các quy định của pháp luật về chất lượng và ghi nhãn hàng hóa
- Đối với hàng nhập khẩu phải là hàng hóa được phép nhập khẩu vào Việt Nam

Nếu là tạm nhập khẩu để trưng bày phải tái xuất khi kết thúc nhưng không quá 6 tháng kể từ ngày tạm nhập, nếu quá hạn trên, phải là, thủ tục gia hạn. Nếu tiêu thụ tại Việt Nam phải tuân thủ các quy định đối với hàng nhập khẩu, Luật Thương mại còn quy định quyền hạn, trách nhiệm của bên thuê dịch vụ trưng bày và bên cung ứng dịch vụ trưng bày giới thiệu hàng hóa, dịch vụ.

7.4.3.2. Các trường hợp cấm trưng bày giới thiệu hàng hóa

a) Tổ chức trưng bày hoặc sử dụng các phương tiện trưng bày làm phương hại đến an ninh quốc gia, trật tự an toàn xã hội, cảnh quan môi trường và sức khỏe con người

b) Trưng bày giới thiệu hàng hóa hoặc sử dụng hình thức, phương tiện trưng bày trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam

c) Trưng bày giới thiệu hàng hóa làm lộ bí mật quốc gia

d) Trưng bày hàng hóa của thương nhân khách để so sánh với hàng hóa của mình, trừ hàng hóa đem so sánh là hàng giả, hàng vi phạm quyền sở hữu trí tuệ

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

7.5. Hội chợ, triển lãm thương mại

7.5.1. Khái niệm và vai trò của hội chợ, triển lãm thương mại

7.5.1.1. Khái niệm

Hội chợ, triển lãm thương mại (HCTLTM) là hoạt động xúc tiến thương mại được thực hiện tập trung trong một thời gian và tại một địa điểm nhất định để thương nhân trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội giao kết hợp đồng mua bán hàng hóa, hợp đồng dịch vụ

Như vậy thương nhân có thể tự mình hoặc thuê người khác tổ chức, tham gia hội chợ triển lãm thương mại về hàng hóa, dịch vụ mà mình kinh doanh. Có các loại HCTLTM sau:

Theo địa điểm tổ chức HCTLTM có hội chợ, triển lãm thương mại trong nước và HCTLTM ở nước ngoài

- Theo thời gian tổ chức có HCTL định kỳ và không định kỳ
- Theo chủ đề có HCTL tổng hợp và HCTL chuyên ngành

7.5.1.2. Vai trò của HCTLTM

- Nhờ tập hợp trên cùng một địa điểm số lượng lớn khách hàng khắp nơi cho phép doanh nghiệp có điều kiện thuận lợi để trực tiếp giới thiệu, tiếp xúc đàm phán ký kết hợp đồng mua bán với khách hàng.

- Giúp doanh nghiệp nắm được nhu cầu, thị hiếu, sở thích, phong tục tập quán cũng như quy định cụ thể của các địa phương, các thị trường khác nhau để có kế hoạch thâm nhập thị trường

- Là cơ hội để doanh nghiệp đo lường phản ánh của quảng đại quần chúng, của khách hàng đối với sản phẩm của mình, có điều kiện xem xét so sánh với đối thủ cạnh tranh, nhất là những hội chợ chuyên ngành để xây dựng kế hoạch kinh doanh.

- Thông qua HCTL để khẳng định vai trò uy tín đối với khách hàng trong và ngoài nước thông qua các giải thưởng, các chứng nhận, bằng khen cấp cho các đơn vị tham gia, giúp củng cố hình ảnh của doanh nghiệp trên thị trường.

7.5.2. Trình tự tiến hành tham gia HCTLTM của doanh nghiệp

Để phát huy vai trò của HCTL trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp cần tuân thủ các bước sau :

7.5.2.1. Chuẩn bị tham gia HCTL

- Nghiên cứu kỹ thư mời của các đơn vị đăng cai tổ chức về chủ đề, chính sách pháp luật, thủ tục hải quan, triển vọng thị trường. Căn cứ vào chiến lược kinh doanh và tiềm năng của doanh nghiệp để quyết định có tham gia hay không

- Khi quyết định tham gia phải dự trù ngân sách, đặc biệt cho việc tham gia HCTL ở nước ngoài cần chi phí lớn.

- Chuẩn bị nhân lực, phải lựa chọn kỹ cán bộ công nhân viên có năng lực, có trình độ, có khả năng giao tiếp với khách hàng. Sự thành công HCTL phụ thuộc rất lớn vào cán bộ tham gia.

- Chuẩn bị các điều kiện vật chất về hàng hóa, các tài liệu, các phương tiện kỹ thuật để quảng bá hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp tại hội chợ.

- Dự thảo phương án tham gia, từ mục tiêu, biện pháp, thiết kế gian hàng trưng bày, các điều kiện thực hiện và kết quả dự tính đạt được

7.5.2.2. Tham gia hội chợ

- Liên hệ với cơ quan tổ chức để tham gia, thỏa thuận về địa điểm gian hàng trưng bày, yêu cầu các điều kiện phục vụ và xác định chi phí tham gia

- Tổ chức giới thiệu hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp

Thiết kế gian hàng doanh nghiệp để có thể quảng bá cho hình ảnh của doanh nghiệp và hàng hóa một cách tốt nhất. Đây là nhiệm vụ chính của cán bộ tham gia hội chợ. Phải làm nổi bật ưu thế của hàng hóa, sự khác biệt của nó với khách hàng. Lựa chọn các hình thức quảng bá; sử dụng mẫu hàng, catalô, băng video, tờ rơi hoặc tặng mẫu hàng, vật kỷ niệm ...

- Giao tiếp, đàm phán, ký kết các hợp đồng mua bán :

Phải là người có đủ trách nhiệm, có quyền hạn và có quyền quyết định để có thể trả lời câu hỏi của đối tác trong đàm phán, ký kết hợp đồng. Số lượng hợp đồng ký được, doanh số mua bán của các hợp đồng đã ký là tiêu thức để đánh giá kết quả của HCTL.

7.5.2.3. Kết thúc hội chợ, triển lãm thương mại

- Giữ quan hệ với khách hàng sau hội chợ, triển lãm để giải đáp thắc mắc, các vấn đề phát sinh khi ký kết các hợp đồng

- Đánh giá tổng kết và rút kinh nghiệm cho lần tham gia sau được tốt hơn.

7.5.3. Các quy định của Luật Thương mại về hội chợ, triển lãm (HCTL)

Luật thương mại quy định quyền tổ chức hội chợ triển lãm của thương nhân trong tổ chức HCTL trong nước và nước ngoài; Quy định về hàng hóa dịch vụ trưng bày giới thiệu về hàng hóa, dịch vụ tham gia, bán tặng hàng hóa tại HCTL ở trong nước và nước ngoài; Quy định quyền và nghĩa vụ của thương nhân tham gia hội chợ, triển lãm và doanh nhân kinh doanh dịch vụ HCTL

7.5.3.1. Về hàng hóa, dịch vụ trưng bày giới thiệu HCTL tại Việt Nam

- * Hàng hóa dịch vụ không được phép tham gia HCTL (Điều 134) gồm :

- Hàng hóa, dịch vụ thuộc diện cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh, chưa được phép lưu thông theo quy định

- Hàng hóa dịch vụ do thương nhân nước ngoài cung ứng thuộc diện cấm nhập khẩu

- Hàng giảm, hàng vi phạm quyền sở hữu trí tuệ, trừ trường hợp trưng bày để so sánh

- * Các hàng hóa thuộc diện chuyên ngành quản lý phải tuân thủ quy định về quản lý chuyên ngành đó

- * Hàng tạm nhập khẩu để tham gia phải tái xuất khẩu trong thời hạn 30 ngày kể từ ngày kết thúc hội chợ, triển lãm

* Việc tạm nhập, tái xuất hàng hóa tham gia HCTL phải theo quy định của pháp luật về hải quan và các quy định khác có liên quan

7.5.3.2. Về hàng hóa, dịch vụ tham gia HCTL ở nước ngoài (Điều 135)

* Mọi hàng hóa, dịch vụ đều được tham gia HCTL ở nước ngoài trừ hàng hóa dịch vụ thuộc diện cấm xuất khẩu (chỉ được tham gia khi được chấp nhận bằng văn bản của Thủ tướng Chính phủ)

* Thời hạn tham gia là 1 năm, nếu quá hạn trên mà chưa tái nhập khẩu thì hàng hóa đó phải chịu thuế và nghĩa vụ tài chính khác

7.5.3.3. Về bán tặng hàng hóa, dịch vụ tại HCTL ở Việt Nam (Điều 136)

- Hàng hóa trưng bày tại HCTL được bán tặng tại HCTL nhưng phải đăng kí với hải quan của khẩu nơi nhập khẩu

- Hàng hóa thuộc diện nhập khẩu chỉ được bán tặng sau khi được chấp nhận bằng văn bản nhập khẩu với hàng hóa đó

- Hàng bán, tặng tại HCTL tại Việt Nam phải chịu thuế và nghĩa vụ tài chính khác theo quy định của pháp luật

7.6. Quan hệ công chúng

7.6.1. Khái niệm quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng là bất kỳ nhóm người nào có quyền lợi thực tế, hiển nhiên có hoặc có tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, bao gồm dư luận xã hội, chính quyền, các cơ quan chức năng chuyên môn của Nhà nước, các hiệp hội ngành nghề, các tổ chức xã hội, đoàn thể; công chúng nội bộ doanh nghiệp và công chúng tích cực.

7.6.2. Tác động của quan hệ công chúng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Trong kinh doanh hiện đại, tác động của quan hệ công chúng là vấn đề hết sức nhạy cảm, quan trọng đối với hoạt động của doanh nghiệp.

Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp chỉ có thể phát triển được với sự giúp đỡ của chính quyền, các cơ quan chức năng, sự quan tâm của dư luận xã hội, ngược lại nếu không tranh thủ được sự quan tâm của chính quyền, dư luận của xã hội mà trước hết là các phương tiện truyền thông như : phát thanh, truyền hình, báo chí, báo điện tử ... doanh nghiệp sẽ mất dần vị thế, uy tín trong hoạt động kinh doanh, sẽ mất khách hàng, không có doanh thu, nếu kéo dài có thể dẫn tới phá sản.

7.6.3. Phát triển quan hệ công chúng

Là toàn bộ hoạt động nhằm thấu hiểu công chúng, hướng dẫn, liên kết để công chúng ủng hộ hoạt động kinh doanh và xây dựng hình ảnh đẹp của doanh nghiệp trong xã hội.

Các DN cần phải dành thời gian và chi phí để tiến hành các hoạt động :

- Tổ chức hội nghị khách hàng
- Tổ chức họp báo giới thiệu về hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp

- Phát triển quan hệ cộng đồng ở địa bàn kinh doanh
- Tham gia các hoạt động từ thiện như : hội từ thiện tấm lòng vàng, ủng hộ nạn nhân chất độc màu da cam, xây dựng nhà tình nghĩa, nuôi dưỡng các bà mẹ Việt Nam anh hùng.
- Tài trợ cho các hoạt động thể thao, các cuộc thi người đẹp, tài trợ các trò chơi trên truyền hình như “hãy chọn giá đúng”, “trò chơi âm nhạc”/
- Tài trợ học bổng cho sinh viên nghèo vượt khó

7.7. Xây dựng, bảo vệ và phát triển thương hiệu hàng hóa

7.7.1. Quan niệm về thương hiệu

Bất kỳ doanh nghiệp, doanh nhân dù lớn hay nhỏ, mới kinh doanh hay đã tồn tại rất lâu trên thị trường đều phải cho mọi người biết : Bạn là ai? Kinh doanh mặt hàng gì? Ở đâu ? Phẩm cấp chất lượng ra sao ? Nghĩa là phải có nhãn hiệu, thương hiệu hàng hóa, đó là quy tắc thị trường. Hiện có nhiều quan niệm khác nhau về thương hiệu hàng hóa (THHH).

Quan niệm thứ nhất, THHH chỉ là cái tên của sản phẩm để phân biệt với các sản phẩm cùng loại trên thị trường. Theo chúng tôi, quan niệm này nêu được bản chất, phần quan trọng nhất của THHH, nhưng đơn giản sẽ không giải thích được các trường hợp trên thực tế, ví dụ “Honda” là tên sản phẩm hay là tên doanh nghiệp.

Quan niệm thứ hai, THHH là nhãn hiệu hàng hóa. Người ta thường dẫn quan niệm của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ. “THHH (Trade Mark) là một cái tên, biểu tượng, ký hiệu, kiểu dáng hay một sự phối hợp các yếu tố trên nhằm mục đích nhận dạng sản phẩm hay dịch vụ của một nhà sản xuất và phân biệt với các thương hiệu của đối thủ cạnh tranh”. Đây là quan điểm truyền thống về THHH và tồn tại khá lâu. Quan niệm này cho rằng THHH và sản phẩm với chức năng chính là để phân biệt sản phẩm của mình với sản phẩm cạnh tranh cùng loại. Nhưng lại không thể giải thích được trong thực tế có những “nhãn hiệu tập thể”, “nhãn hiệu liên kết” do cùng một chủ thể đăng ký dùng chung cho các sản phẩm dịch vụ cùng loại, tương tự nhau hoặc liên quan đến nhau. Hơn nữa quan niệm này không nêu được vai trò của THHH trong nền kinh tế cạnh tranh toàn cầu.

Quan niệm thứ ba, THHH là nhãn hiệu hàng hóa (NHHH) được thừa nhận trên thị trường. Rất đông các nhà kinh tế Việt Nam đồng tình với quan niệm này. Nhưng THHH và NHHH là hai từ ngữ khác nhau và khi NHHH được Nhà nước đăng ký bảo hộ có nghĩa là nó đã được thừa nhận trên thị trường

Mặc dù có nhiều quan điểm khác nhau, tuy nhiên có thể hiểu THHH là giá trị vô hình của doanh nghiệp tích lũy lại trong hoạt động kinh doanh và được công nhận trên thị trường bao gồm cả nội dung và hình thức, cả hữu hình và vô hình :

- Về mặt nội dung, THHH bao gồm cả NHHH, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý và các yếu tố khác của sở hữu công nghiệp
- THHH là tài sản vô hình của doanh nghiệp trải qua quá trình xây dựng, phát triển lâu dài, được thừa nhận trên thị trường và có thể định giá được THHH

- THHH không chỉ đơn thuần là cái tên hoặc bao bì đẹp mà nó thể hiện sức mạnh của doanh nghiệp, bao hàm những giá trị thiết thực như chất lượng, độ tin cậy, dịch vụ và uy tín của doanh nghiệp, bởi vậy xây dựng, đăng ký thương hiệu chỉ là bước đầu, cần phát triển không ngừng

7.7.2. Các chức năng của thương hiệu hàng hóa và vai trò của thương hiệu hàng hóa

7.7.2.1. Các chức năng của THHH

- Để phân đoạn thị trường, doanh nghiệp sẽ phải tạo ra những dấu hiệu và sự khác biệt nhất định trên sản phẩm để thu hút khách hàng tiềm năng. Đây là yêu cầu của người thiết kế phải trả lời được các câu hỏi sản phẩm có thuộc tính gì ? Có thể mạnh gì ? Đem lại lợi ích gì cho khách hàng

- Tạo ra sự khác biệt trong suốt quá trình phát triển. thương hiệu không chỉ đơn thuần là một biểu tượng mà phải biểu hiện cho sự năng động, sáng tạo không ngừng đổi mới. Sản phẩm có thể tồn tại hay mất đi nhưng thương hiệu thì vẫn còn sống mãi với thời gian

- Khắc sâu vào tâm trí khách hàng

Sản phẩm có thương hiệu sẽ được khách hàng biết và cảm nhận được, sẽ mang một dấu hiệu duy nhất và truyền tải, một thông điệp với khách hàng đó là sản phẩm độc đáo, sáng tạo có lợi cho con người. Điều này mang lại lâu dài cho khách hàng, vì vậy một khách hàng có thể vẫn lựa chọn những sản phẩm mà họ vẫn thường dùng từ 10-20 năm trước.

- Làm tăng ý nghĩa cho sản phẩm

Mỗi thương hiệu mang lại cho sản phẩm một ý nghĩa nhất định, ví dụ Siemen có ý nghĩa là bền, đáng tin cậy, gắn liền với hình ảnh người dân Đức cần cù lao động. Thương hiệu Philips lại nổi tiếng vì liên tục nghiên cứu, đổi mới và những nỗ lực để đưa công nghệ hiện đại vào phục vụ người tiêu dùng

- Là sự cam kết của nhà sản xuất với khách hàng

Nếu doanh nghiệp thực hiện đúng những gì cam kết với khách hàng chắc chắn thương hiệu đó cũng nhận được sự quan tâm chú ý của khách hàng, lợi thế này làm cho thương hiệu chỉ bị suy thoái chứ không dễ bị loại ra khỏi thị trường.

7.7.2.2. Vai trò của THHH

- Đối với cơ quan quản lý

+ Thương hiệu là cơ sở pháp lý để quản lý sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp của cơ quan chức năng khi doanh nghiệp đã đăng ký thương hiệu

+ Là cơ sở để cơ quan quản lý kiểm soát, kiểm tra vi phạm, hàng giả, hàng nhái và các xâm phạm sở hữu công nghiệp khác

+ Khuyến khích doanh nghiệp, doanh nhân sáng tạo sản phẩm, yên tâm về chất lượng hàng hóa

+ Tiết kiệm chi phí, thời gian lựa chọn và mua sắm

- + Là căn cứ để quy trách nhiệm cho nhà sản xuất, giảm thiểu rủi ro trong tiêu dùng
- + Khẳng định giá trị bản thân người tiêu dùng (hàng hiệu)
- Đối với doanh nghiệp :
 - + THHH là công cụ để nhận biết sản phẩm của doanh nghiệp, khẳng định phẩm cấp chất lượng của sản phẩm trước khách hàng
 - + Làm tăng giá trị của sản phẩm. Nếu có thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp bán đúng giá trị thực của sản phẩm, nếu không có sẽ phải bán thấp hơn giá trị thực của nó
 - + Đưa sản phẩm ăn sâu vào tâm trí của khách hàng
 - + Là phương tiện bảo vệ hợp pháp lợi thế và đặc điểm của sản phẩm trước sản phẩm mới và trước các đối thủ cạnh tranh.
 - + Là phương tiện để cạnh tranh và hội nhập vào thị trường quốc tế.
 - + Là nguồn gốc tạo ra lợi nhuận, đem lại giá trị vô hình cho sản phẩm không thể tính bằng tiền hoặc bằng con số cụ thể được.
 - + Ngày nay trước sức ép của cạnh tranh, của tiến trình hội nhập đòi hỏi các doanh nghiệp phải đầu tư xây dựng THHH.

7.7.3. Xây dựng và đăng ký nhãn hiệu hàng hóa

7.7.3.1. Xây dựng và đăng ký nhãn hiệu hàng hóa

Trong thời gian gần đây số lượng THHH mới được các doanh nghiệp đăng ký bảo hộ tại Việt Nam tăng hơn 2 lần : năm 2001 có 3090; năm 2002 có 6564. Theo số liệu thống kê, đã có hơn 100.000 NHHH của các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài đăng ký bảo hộ tại Việt Nam. Nhưng số NHHH của Việt Nam đã đăng ký xin bảo hộ ở thị trường nước ngoài thông qua Cục Sở hữu trí tuệ còn quá ít ỏi. Hậu quả dẫn đến NHHH của doanh nghiệp trong nước đã bị “đánh cắp”, “ăn chặn” và không được bảo hộ.

Theo kết quả điều tra do Sở Thương mại thành phố Hồ Chí Minh kết hợp với Câu lạc bộ Hàng Việt Nam chất lượng cao, tiến hành đối với 500 doanh nghiệp cho thấy chỉ có 30% doanh nghiệp nghĩ rằng hàng hóa có thương hiệu giúp bán được giá hơn, 50% doanh nghiệp không có bộ phận chuyên trách về lĩnh vực này ; 80% doanh nghiệp chưa có một chức danh nào cho quản lý thương hiệu; 20% doanh nghiệp chưa hề đầu tư cho xây dựng thương hiệu; 70% doanh nghiệp chỉ đầu tư từ 2,5 đến 5% doanh thu cho quảng bá thương hiệu. Còn các doanh nghiệp tư nhân được điều tra hoàn toàn chưa đầu tư cho xây dựng thương hiệu.

Có thể khái quát tình hình ở nét chính sau :

- Số lượng THHH xây dựng và đăng ký bảo hộ ít
- Số lượng NHHH đăng ký bảo hộ ở thị trường nước ngoài qua Cục Sở hữu Công nghiệp Việt Nam quá ít, trong khi đó các doanh nghiệp nước ngoài đăng ký bảo hộ ở Việt Nam chiếm đa số
- Tình hình vi phạm NHHH, gian lận thương mại diễn ra phổ biến, hàng giả, hàng nhái NHHH vẫn đang là nỗi lo của doanh nghiệp Việt Nam. Theo cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam, nếu vi phạm sở hữu trí tuệ là 100% thì vi phạm về NHHH là 80%, 15% là vi phạm

kiểu dáng công nghiệp, 5% vi phạm bằng sáng chế. Mỗi năm xử phạt hành chính khoảng 3000 vụ, xử lý hình sự 100 vụ, còn giải quyết thông qua toà án dân sự dưới 10 vụ/năm

** Nguyên nhân của tình trạng trên có nhiều nhưng quy lại là :*

- Do nhận thức của người tiêu dùng, của doanh nghiệp về THHH còn chưa đầy đủ
- Nhiều doanh nghiệp chưa có bộ máy chuyên trách và chưa đầu tư thích đáng cho xây dựng và phát triển thương hiệu.
- Nhà nước và các Bộ, các ngành chậm xây dựng chiến lược và chậm triển khai xuống các doanh nghiệp
- Trình độ, năng lực cán bộ và cơ quan quản lý các cấp về THHH còn bất cập

7.7.3.2. Giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam

Không thể coi xây dựng, phát triển THHH chỉ là quảng cáo cái tên của sản phẩm hay tên của doanh nghiệp mà là quá trình phấn đấu gian khổ của toàn thể doanh nghiệp, của Nhà nước, bởi vậy cần có kế hoạch tổng thể với tầm nhìn lâu dài để xây dựng và thực thi một chiến lược THHH trên cả bình diện toàn bộ nền kinh tế quốc dân và ở cả doanh nghiệp.

** Các giải pháp từ phía các doanh nghiệp*

- Chủ động xây dựng chiến lược THHH của doanh nghiệp

Cần phải nghiên cứu thị trường, nghiên cứu sản phẩm và khách hàng để nhận được các thông tin cần thiết liên quan đến THHH về các mặt :

- + Nhận thức của người tiêu dùng về xuất xứ của sản phẩm
- + Sự thay đổi nhận thức của khách hàng trong khi sử dụng sản phẩm
- + Sự thay đổi về ngôn ngữ trên NH sản phẩm ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng.
- + Ý định mua sản phẩm của khách hàng trong nước và nước ngoài
- + Xác định thị trường mục tiêu cho sản phẩm
- + Xây dựng chiến lược phù hợp, thâm nhập vào thị trường dựa trên kết quả nghiên cứu.

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu kết hợp với mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp để đề ra và thực thi một chiến lược THHH trên các mặt : xây dựng, đăng ký, quảng cáo và phát triển THHH.

- Định vị THHH trên thị trường

Trên cơ sở nghiên cứu các đặc trưng của sản phẩm, xác định lợi ích cảm tính, lợi ích lý tính của từng nhóm khách hàng để định mức giá phù hợp với chất lượng và từng loại THHH. Để định vị THHH người ta thường phân chia khách hàng thành các nhóm khác nhau : nhóm khách hàng có thu nhập cao, nhóm có thu nhập thấp và nhóm có thu nhập trung bình; phân tích nhu cầu mong muốn của mỗi loại khách hàng xác định các nhóm THHH cho từng loại.

- Tạo bản sắc THHH bằng cách sử dụng nhất quán các thành tố của thương hiệu

Về tên thương mại có thể lựa chọn tên gọi của doanh nghiệp sao cho nó có thiện cảm, ấn tượng. Xu hướng hiện nay thường sử dụng tên rút gọn của doanh nghiệp nên cần lựa chọn phân phân biệt để đọc với tất cả các thứ tiếng khác nhau, ví dụ “Sony”. Cố gắng lựa chọn tên ấn tượng, tạo phong cách năng động, độc đáo, không vi phạm các điều cấm kỵ, khó đọc hoặc gây phản cảm, có ý nghĩa xấu.

Tên THHH nên chọn các tên sản phẩm có ý nghĩa, dễ đọc, dễ nhớ, dễ thích ứng, dễ truyền thụ từ người này sang người khác. Khả năng truyền thụ càng cao thì càng dễ quảng bá cho NH đó. Nhiều doanh nghiệp đã lựa chọn các tên gọi đậm đà bản sắc dân tộc, gợi nhớ đến quê hương đất nước như Hồng Hà, Thăng Long, Thủ Đô, Sa Pa... cũng có thể sử dụng phân phân biệt trong tên thương mại làm NHHH ví dụ “Honda” trong trường hợp này cần xây dựng NH này thành “NH cơ bản” để tạo thêm “NH cùng họ” bao gồm các “NH cơ bản” và nhãn hiệu khác thêm vào. *Các hợp tác xã, các doanh nhân, các doanh nghiệp vừa và nhỏ với tiềm lực nhỏ bé có thể hợp tác với nhau để xây dựng và sử dụng những “NH tập thể”, “NH liên kết”*

Doanh nghiệp cần thiết kế lô gô đặc trưng cho mình để người tiêu dùng dễ nhận biết, dễ nhớ và không gây nhầm lẫn cho khách hàng. Nghệ thuật phân phối màu, phong chữ có thể thuê các nhà thiết kế mỹ thuật chuyên môn để đảm bảo phù hợp với đặc tính của từng loại khách hàng.

Giống như tên thương mại, chỉ dẫn địa lý *chỉ phát sinh quyền trên cơ sở sử dụng chứ không phải trên cơ sở đăng ký*. Bởi vậy cần nhanh chóng đưa ra sử dụng trên thị trường để khỏi phải đổi tên khi là người sử dụng sau

- Tổ chức bộ máy chuyên lo về THHH của doanh nghiệp

Kinh nghiệm và kết quả khảo sát cho thấy các doanh nghiệp hiện đang có tên tuổi và NHHH nổi tiếng đều là những doanh nghiệp có đội ngũ nhân viên chuyên môn về công tác nghiên cứu thị trường, tiếp thị, quảng bá cho THHH. Vì vậy doanh nghiệp phải thành lập phòng, ban hoặc bộ phận chuyên môn về công tác này, đồng thời có sự đầu tư thích đáng. Lựa chọn những người đã qua huấn luyện về nghiệp vụ, có hiểu biết, có năng lực, có nhiệt tình và có kinh nghiệm về văn hóa xây dựng THHH.

- Tổ chức các cuộc thi sáng tạo THHH cho doanh nghiệp

Các doanh nghiệp có tiềm lực tài chính có thể tổ chức cuộc thi sáng tạo TH cho doanh nghiệp. Thông qua cuộc thi một mặt, huy động trí tuệ của đông đảo quần chúng nhân dân, của các nhà khoa học, người nghiên cứu quan tâm sáng tạo TH, mặt khác thông qua cuộc thi sáng tạo TH đã được phổ biến rộng rãi trên thị trường. Ví dụ qua cuộc thi sáng tạo biểu tượng cho SeaGames 22 “Trâu vàng Đất Việt” có lẽ không người Việt Nam lại không biết đến biểu tượng này, qua đó uy tín của doanh nghiệp tăng cao.

- Khẩn trương đăng ký bảo hộ NHHH

Để tạo lập cơ sở pháp lý trong hoạt động sản xuất kinh doanh, doanh nghiệp cần khẩn trương đăng ký NHHH ngay từ khi sản phẩm mới ra đời theo trình tự :

+ Làm và nộp đơn đăng ký : đơn phải theo đúng mẫu do cơ quan sở hữu công nghiệp (SHCN) quy định và phải ghi đầy đủ chính xác các thông tin như : Tên, địa chủ

của chủ nhân NH; mẫu nhãn hiệu kèm theo phần mô tả bằng lời làm rõ ý đồ, đặc trưng của NH, danh mục sản phẩm sẽ mang NH đó. Nộp đầy đủ lệ phí đăng ký.

+ Theo dõi quá trình xét duyệt đơn đăng ký tại cơ quan SHCN về mặt hình thức và nội dung

+ Phản đối, khiếu nại liên quan đến đăng ký NH. Người đăng ký có quyền khiếu nại, phản đối các quyết định của cơ quan SHCN nếu cho rằng quyết định đó không thỏa đáng bằng văn bản và phải gửi đơn trong thời hạn có hiệu lực khiếu nại. Nếu hàng hóa được xuất khẩu thì phải đăng ký NHHH ở nước ngoài

- Tạo dựng uy tín và hình ảnh của THHH bằng cách không ngừng nâng cao chất lượng, đổi mới phương thức kinh doanh

Giá trị thực của THHH là mang lại cho khách hàng những lợi ích của sản phẩm, bởi vậy chất lượng sản phẩm phải được không ngừng củng cố và nâng cao; cải tiến bao bì, mẫu mã, đem đến cho khách hàng các dịch vụ hoàn hảo với giá cả phù hợp; đổi mới phương thức kinh doanh nhằm nâng cao uy tín TH của doanh nghiệp.

- Xây dựng mạng lưới phân phối, tăng cường quảng bá TH

Xây dựng, đăng ký, bảo hộ mới chỉ là bước mở đầu, doanh nghiệp cần phải phát triển THHH thông qua xây dựng mạng lưới phân phối đưa TH sản phẩm đó đến với người tiêu dùng, tăng cường quảng bá hàng hóa, đầu tư nghiên cứu phát triển sản phẩm mới để nâng cao trình độ thỏa mãn nhu cầu. Phải sử dụng tổng hợp các yếu tố của marketing hỗn hợp như quảng cáo trực tiếp, quảng cáo tại nơi bán hàng, quảng cáo bằng các phương tiện thông tin đại chúng, phát triển các quan hệ cộng đồng, áp dụng các hình thức khuyến mại để phát triển THHH.

Trong xu thế khu vực hóa và toàn cầu hóa, THHH là tài sản vô hình của doanh nghiệp đồng thời là tài sản quý giá của quốc gia trong hội nhập quốc tế, bởi vậy, ngoài nỗ lực chủ quan của doanh nghiệp rất cần sự hỗ trợ của các cơ quan nhà nước.

** Các giải pháp từ phía các cơ quan nhà nước*

- Nhà nước cần xây dựng chương trình thay đổi cơ bản nhận thức của người dân và doanh nghiệp về THHH

Để xây dựng và phát triển TH trước hết cần có nhận thức đầy đủ về THHH. Chỉ có Nhà nước mới có thể xây dựng được chương trình phổ biến rộng rãi kiến thức đến mọi người dân và mọi doanh nghiệp về chủ quyền TH, quyền sở hữu, quyền sử dụng TH sản phẩm, dịch vụ đã đăng ký cùng những lợi ích khi có được chủ quyền về TH. Được giúp đỡ, can thiệp, bảo vệ của nhà nước khi có tranh chấp. Nhà nước thông qua tuyên truyền, hội thảo, tổ chức các cuộc thi sáng tạo, tổ chức hội chợ, triển lãm về TH để xây dựng trong cộng đồng các doanh nghiệp và doanh nhân nhận thức đúng đắn về TH từ đó phát động một phong trào xây dựng và phát triển THHH

- Xây dựng một số THHH mang tầm cỡ quốc gia và quốc tế

Bộ Thương mại chủ trì cùng với các Bộ, ngành, các hiệp hội xây dựng một số THHH mang tầm cỡ quốc gia và quốc tế, bởi chi phí đầu tư xây dựng, quảng bá ra thị trường quốc tế rất tốn kém, cần có sự đầu tư tập trung của Nhà nước đối với một số mặt

hàng có chất lượng cao, có khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế để không bị lép vế trước các TH nổi tiếng của nước ngoài. Làm được như vậy sẽ tiết kiệm được thời gian, chi phí và đem lại hiệu quả cao hơn so với xây dựng từng TH riêng lẻ của doanh nghiệp

- Nhà nước cần cụ thể hóa các chính sách cho xây dựng và phát triển THHH

Đường lối chính sách chung của Nhà nước là phát triển TH nhưng các chính sách này chưa trở thành quyền lợi cụ thể đối với các doanh nghiệp. Nguyên vọng của doanh nghiệp chỉ cần nhà nước cho chính sách thích hợp, các doanh nghiệp sẽ tự phát triển TH. Đề nghị nhà nước :

+ Cải tiến các thủ tục đăng ký rườm rà, tốn thời gian đối với doanh nghiệp

+ Hoàn chỉnh bộ máy tiếp nhận đăng ký, tránh thuyên chuyển, xáo trộn ảnh hưởng đến đăng ký của doanh nghiệp

+ Bãi bỏ hạn chế chi phí quảng bá, khuyến mại hiện nay vì không còn phù hợp với tình hình thực tế cạnh tranh trên thị trường giữa các doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp nước ngoài.

- Xử lý triệt để tình trạng hàng giả, hàng nhái tràn lan

Nhà nước cần có giải pháp cụ thể về chất lượng và kiểm định chặt chẽ chất lượng hàng hóa lưu thông trên thị trường. Xử lý nghiêm khắc cá nhân, tập thể vi phạm quyền SHCN gây thiệt hại cho các doanh nghiệp làm ăn chân chính.

- Hỗ trợ về đào tạo cán bộ và cung cấp thông tin cho doanh nghiệp

Để xây dựng thực hiện chiến lược THHH rất cần đội ngũ cán bộ không chỉ có tầm nhìn xa, nắm vững chiến lược tiếp thị mà còn phải hiểu rõ lợi ích cảm tính, lý tính của sản phẩm đem đến cho khách hàng, thấu hiểu những mong muốn, ao ước, cùng những ngại ngùng của người tiêu dùng để sáng tạo tính cách THHH, có thể mang lại lợi ích cốt lõi qua công năng sử dụng và trong cảm xúc của họ. Mỗi một cán bộ như vậy chỉ có thể có được thông qua chương trình đào tạo bài bản của Nhà nước.

Ngoài ra các cơ quan chức năng cần cung cấp cho các doanh nghiệp thông tin về thị trường, đối tác, tư vấn, về xây dựng, đăng ký và quảng bá, phát triển THHH để giúp doanh nghiệp tiếp cận, chiếm lĩnh thị trường nước ngoài.

CHƯƠNG 8 NGHIỆP VỤ KINH DOANH XUẤT NHẬP KHẨU Ở DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI

8.1. Khái niệm, đặc điểm của kinh doanh xuất nhập khẩu ở doanh nghiệp thương mại

8.1.1. Khái niệm và vai trò kinh doanh xuất nhập khẩu ở doanh nghiệp thương mại

Trong xu thế khu vực hóa và toàn cầu hóa, các doanh nghiệp mở rộng địa bàn kinh doanh ra nước ngoài là một xu thế khách quan không thể đảo ngược. Khi nghiên cứu sự phát triển của “tư bản” Các Mác đã định nghĩa thương mại quốc tế (ngoại thương) là sự mở rộng thương mại ra khỏi phạm vi một nước. Thương mại quốc tế đóng vai trò lớn đối với sự phát triển của nền kinh tế quốc dân, vì nó mở rộng khả năng tiêu dùng và sản xuất của mỗi nước, gắn quá trình kinh tế trong nước với kinh tế khu vực và thế giới, làm thay đổi cơ cấu kinh tế giúp cho việc sử dụng hiệu quả hơn nguồn lực quốc gia, là động lực tăng trưởng và phát triển kinh tế.

Đối với doanh nghiệp, hoạt động kinh doanh thương mại quốc tế chủ yếu thông qua xuất khẩu và nhập khẩu các hàng hóa, dịch vụ.

Kinh doanh thương mại quốc tế là hình thức mua bán hàng hóa, dịch vụ giữa các cá nhân, tập thể, doanh nghiệp ở các quốc gia khác nhau nhằm thu được lợi nhuận.

Đối với doanh nghiệp, mục đích của kinh doanh thương mại quốc tế là nhằm tối đa hoặc ổn định lợi nhuận của doanh nghiệp thông qua mở rộng thị trường tiêu thụ, bù đắp các chi phí đầu tư, thực hiện giảm chi phí theo quy mô và tìm kiếm nguồn lực, lợi thế từ nước ngoài, ... Nhờ phát triển kinh doanh ra thị trường quốc tế các doanh nghiệp có thể tận dụng tối đa các năng lực sản xuất đã đầu tư, tăng hiệu quả kinh doanh nhờ tăng số lượng sản phẩm bán ra khắp toàn cầu; tận dụng chi phí lao động rẻ, chi phí năng lượng, nguyên liệu thấp; tránh được hàng rào thuế quan, hàng rào phi thuế quan và các ngăn cản khác, cho phép doanh nghiệp có thể một số chiến lược cạnh tranh với phạm vi đa quốc gia mà doanh nghiệp kinh doanh nội địa không thể có được.

Thông qua giao lưu, quan hệ với các đối tác nước ngoài các doanh nghiệp có điều kiện học hỏi được kinh nghiệm về hoạt động marketing, phương thức kinh doanh, phong cách kinh doanh và quản lý doanh nghiệp để đổi mới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nhằm rút ngắn khoảng cách lạc hậu với đối tác nước ngoài.

Có thể nói, xuất nhập khẩu không chỉ đóng vai trò thúc đẩy hỗ trợ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mà còn giải quyết tốt vấn đề thuộc phạm vi nội bộ doanh nghiệp như tổ chức bộ máy, lực lượng lao động, vốn kinh doanh và các nguồn lực khác để phát triển hoạt động kinh doanh.

Theo số liệu thống kê cho đến nay trong ngành thương mại đã có hàng chục nghìn doanh nghiệp là đầu mối kinh doanh xuất nhập khẩu, một lực lượng đông đảo, quan trọng của các doanh nghiệp Việt Nam, bằng hành động thực tế để chứng minh rằng : Việt Nam không chỉ là bạn, mà còn là đối tác tin cậy của tất cả các quốc gia trên thế giới.

8.1.2. Đặc điểm kinh doanh xuất nhập khẩu ở doanh nghiệp thương mại

Kinh doanh xuất nhập khẩu trên thị trường quốc tế khác biệt căn bản với kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trong nước.

1. Hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ được tiến hành với đối tác ở nước ngoài.

Nghĩa là việc buôn bán diễn ra giữa các đối tác có ngôn ngữ, phong tục tập quán, tôn giáo khác nhau. Đặc điểm này đòi hỏi trong buôn bán các đối tác phải lựa chọn ngôn ngữ chung để giao dịch, đàm phán và ký kết hợp đồng. Sự khác nhau về văn hóa dễ dẫn tới hiểu lầm đáng tiếc và rủi ro khi không chung một ngôn ngữ, hệ thống luật pháp, nếp nghĩ, thói quen và cả những giá trị mà các bên theo đuổi giữ gìn.

Trong buôn bán với nước ngoài, hàng hóa được chuyển từ trong nước ra nước ngoài hoặc ngược lại, đòi hỏi bao bì, ký mã hiệu phải tuân theo tiêu chuẩn quốc tế, bền chắc để có thể chuyển tải qua nhiều phương thức vận tải, nhiều phương tiện vận chuyển khác nhau. Nội dung của hợp đồng phải cụ thể, phải thể hiện ý chí của cả hai bên và theo mẫu quy định của hoạt động thương mại quốc tế.

2. Phương thức thu nợ, thanh toán trong kinh doanh thương mại quốc tế phức tạp và đa dạng hơn so với kinh doanh trong nước

Cũng vì vậy khả năng rủi ro lớn hơn. Theo ước tính, nếu rủi ro trong buôn bán quốc tế là 100% thì khâu thanh toán chiếm hơn 70%. Đặc điểm này đòi hỏi các nhà kinh doanh tùy điều kiện phải lựa chọn được đồng tiền thanh toán,, các hình thức thanh toán bảo vệ quyền lợi của mình và thực hiện được hợp đồng.

3. Phương thức, phương tiện trao đổi thông tin trong thương mại quốc tế hiện đại và phong phú hơn nhiều so với kinh doanh nội địa

Với sự phát triển của kỹ thuật công nghệ và thông tin, gần như giữa các đối tác không còn khoảng cách, họ có thể giao dịch trực tuyến để thảo luận về nội dung của hợp đồng, sử dụng các phương tiện quảng cáo và giao hàng tận nhà không bị cách trở bởi khoảng cách địa lý. Đặc điểm này đòi hỏi cán bộ giao dịch, buôn bán quốc tế phải thành thạo các công cụ, các phương tiện để chủ động thực hiện các nghiệp vụ kinh doanh.

4. Buôn bán quốc tế phải theo chuẩn mực quốc gia và quốc tế

Mỗi quốc gia đều có hệ thống luật pháp của mình, bởi vậy, trong soạn thảo nội dung hợp đồng mua bán, tổ chức thực hiện và giải quyết tranh chấp phải tuân thủ luật pháp của quốc gia, quốc tế và các thông lệ, tập quán thương mại quốc tế.

5. Xu hướng phát triển quan hệ thương mại trực tiếp trong buôn bán quốc tế.

Bảo đảm tính tự chủ của thương nhân, giảm chi phí phát triển mối quan hệ hợp tác trong thương mại quốc tế cả đối tác đều muốn thực hiện quan hệ trực tiếp để bảo vệ quyền lợi của mình. Tuy nhiên hình thức quan hệ gián tiếp vẫn được áp dụng trong những trường hợp cần thiết như dung lượng buôn bán nhỏ, thị trường biến động, việc tiếp cận, quảng cáo, phân phối hàng hóa có khó khăn.

6. Hội nhập kinh tế không chỉ mang lại cơ hội thuận lợi mà còn mang lại khó khăn đối với các doanh nghiệp Việt Nam,

Là những doanh nghiệp có quy mô nhỏ, tiềm lực tài chính có hạn, kỹ thuật và cơ sở vật chất lạc hậu, chưa có nhiều kinh nghiệm trong xây dựng, quảng bá thương hiệu và

xúc tiến thương mại. Chưa làm chủ các kênh phân phối sản phẩm trong nước và chưa thâm nhập vào các kênh phân phối ở thị trường nước ngoài.

7. Hệ thống thông tin trong hoạt động thương mại quốc tế có tầm quan trọng đặc biệt

Khác với hoạt động kinh doanh trong nước, buôn bán quốc tế cần hệ thống thông tin toàn diện, đầy đủ và chính xác hơn. Những thông tin về cung cầu, giá cả và sự cạnh tranh trên thị trường quốc tế là rất cần thiết. Những thông tin này cần phải cụ thể, cập nhật. Để đặt quan hệ cần phải có thông tin để đối tác, chính sách thương mại của các nước trong xuất nhập khẩu. Các quy định về hải quan cần tường tận, chính xác để doanh nghiệp có thể tiếp cận thị trường nước ngoài.

8.2. Hoạt động nhập khẩu hàng hóa

Để thực hiện nhập khẩu hàng hóa, các doanh nghiệp thường tiến hành các hoạt động theo trình tự sau :

8.2.1. Xác định nhu cầu cụ thể về hàng hóa cần nhập khẩu

Các doanh nghiệp thương mại nhập khẩu hàng hóa là để bán lại cho người tiêu dùng, vì thế trước tiên phải xác định nhu cầu cụ thể về mặt hàng, quy cách, chủng loại, số lượng, thời hạn tiêu dùng, giá cả mà người tiêu dùng chấp nhận. Sau đó, doanh nghiệp sẽ tổng hợp các nhu cầu của khách hàng, cân đối với lượng hàng hóa tồn kho, để quyết định hàng hóa cần nhập khẩu theo công thức :

Yêu cầu hàng hóa nhập khẩu = Nhu cầu hàng hóa của khách hàng \pm Nhu cầu dự trữ hàng hóa của DNTM

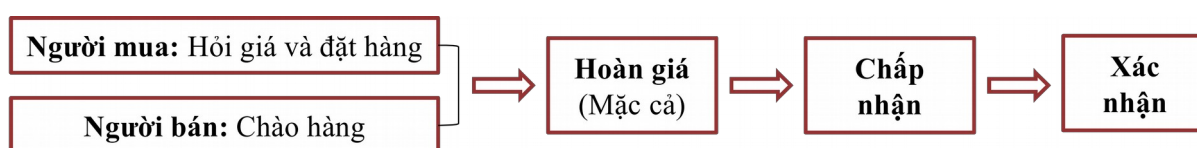
Yêu cầu các mặt hàng cần nhập khẩu sẽ là căn cứ để ký hợp đồng với nước ngoài.

8.2.2. Nghiên cứu thị trường nước ngoài, chọn đối tác kinh doanh

Một loại hàng hóa nào đó sẽ có nhiều thị trường (các nước) khác nhau cùng sản xuất, mỗi nước lại có nhiều hãng, ở mỗi hãng có thể sản xuất, kinh doanh nhiều loại sản phẩm, mà kết quả kinh doanh lại phụ thuộc vào từng đối tác cụ thể. Bởi vậy, doanh nghiệp phải nắm bắt được không chỉ khái quát về từng thị trường mà còn cần thông hiểu địa vị pháp lý, sức mạnh tài chính, quan điểm, triết lý kinh doanh và các sản phẩm hàng đầu của hãng để đặt hàng.

8.2.3. Tiến hành giao dịch, đàm phán và ký kết hợp đồng nhập khẩu hàng hóa

Muốn tiết kiệm chi phí đi lại, thăm dò khảo sát thị trường nước ngoài, doanh nghiệp phải lập kế hoạch giao dịch, tìm hình thức và biện pháp đàm phán phù hợp để ký hợp đồng nhập khẩu hàng hóa.



Hình 8. 1 - Trình tự giao dịch mua bán hàng hóa, dịch vụ trên trường quốc tế

Bước xác nhận cần thiết cho những thương vụ đàm phán kéo dài và để phân biệt thỏa thuận cuối cùng với những thỏa thuận trước đó, làm tăng tính chắc chắn.

Hợp đồng có thể được ký thông qua các hình thức đàm phán :

- Qua thư từ
- Qua điện thoại, điện báo
- Gặp gỡ trực tiếp

Do khác nhau về ngôn ngữ, phong tục tập quán và luật pháp giữa các quốc gia nên hoạt động xuất nhập khẩu thường được xác định cụ thể bằng hợp đồng mua, bán. Hợp đồng là cơ sở xác định trách nhiệm của các bên, làm căn cứ phân xử khi xảy ra tranh chấp, vi phạm hợp đồng. Bởi vậy, phải xác định những nội dung cơ bản.

Ngoài những thông tin về hai bên đối tác, các hợp đồng mua bán thường gồm những nội dung cơ bản sau :

- Tên hàng
- Điều kiện phẩm chất
- Điều kiện về số lượng
- Điều kiện về bao bì
- Điều kiện về giá cả
- Thời gian, địa điểm giao hàng, điều kiện giao hàng
- Điều kiện thanh toán
- Điều kiện khiếu nại, xử phạt hợp đồng
- Và những điều kiện khác mà hai bên thỏa thuận với nhau
- Hợp đồng này được ký kết là căn cứ quan trọng để tiến hành bước tiếp theo

8.2.4. Thực hiện hợp đồng nhập khẩu bao gồm :

- Xin giấy phép nhập khẩu
- Mở L/C theo yêu cầu của bên bán
- Thuê phương tiện vận chuyển
- Mua bảo hiểm hàng hóa
- Làm thủ tục hải quan
- Giao nhận hàng hóa với tàu
- Kiểm tra số lượng, chất lượng hàng nhập khẩu
- Giao hàng cho đơn vị nhận hàng trong nước
- Làm các thủ tục thanh toán
- Khiếu nại với người bán, người vận chuyển, người bảo hiểm (nếu có).

8.2.5. Đánh giá kết quả hoạt động nhập khẩu và tiếp tục hoạt động buôn bán

Các chỉ tiêu thường được dùng để so sánh, đánh giá hoạt động là :

- Số lượng thực hiện nhập khẩu so với đơn hàng
- Chung loại mặt hàng thực hiện so với kế hoạch
- Tiến độ nhập hàng so với hợp đồng đã ký
- Doanh số mua và bán hàng hóa
- Chi phí kinh doanh
- Lợi nhuận đạt được so với kế hoạch và cùng kỳ năm trước

8.3. HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA

8.3.1. Nghiên cứu tiếp cận thị trường

Nhận biết hàng hóa xuất khẩu cần tìm hiểu trị thương phẩm hàng hóa, tình hình sản xuất mặt hàng, chu kỳ sống mà sản phẩm đang trải qua, tỷ suất ngoại tệ của mặt hàng kinh doanh.

Tỷ suất ngoại tệ hàng xuất khẩu là số tiền Việt Nam phải chi ra để thu được một đơn vị ngoại tệ. Trên cơ sở so sánh tỷ suất này với tỷ giá hối đoái hiện hành, với mức doanh lợi thu được từ thị trường trong nước để quyết định có xuất khẩu hàng hóa hay không ?

Đây là bước quan trọng thể hiện tư tưởng **chỉ bán cái mà thị trường đang cần** chứ không phải bán cái mà doanh nghiệp đang có.

Doanh nghiệp phải hiểu rõ điều **kiện chính trị, thương mại, luật pháp, vận tải, tiền tệ, tập quán thị hiếu**, ước tính được **dung lượng thị trường** và sự biến động giá cả của mặt hàng xuất khẩu ở thị trường nước **ngoài**.

Kết quả xuất khẩu **phụ thuộc** vào **thương nhân cụ thể** mà doanh nghiệp lựa chọn, vì vậy phải làm rõ thái độ **chính trị, triết lý kinh doanh, khả năng tài chính và uy tín** của họ trên thị trường. Kết thúc **bước** này phải lập được phương án kinh doanh xuất khẩu. Nội dung của phương án kinh **doanh** thường bao gồm : Những đánh giá khái quát về thị trường và thương nhân: Chọn **mặt hàng**, thời cơ và phương thức xuất khẩu; Mục tiêu và biện pháp thực hiện; Ước tính sơ bộ hiệu quả xuất khẩu : Xác định các chỉ tiêu tỷ suất ngoại tệ xuất khẩu, tỷ suất doanh lợi, điểm hòa vốn và thời gian hòa vốn.

Phương án kinh doanh hàng xuất khẩu là cơ sở để đàm phán ký kết hợp đồng xuất khẩu với bạn hàng nước ngoài

8.3.2. Tìm hình thức và biện pháp giao dịch, đàm phán để ký kết hợp đồng xuất khẩu

Trong nội dung cơ bản của hợp đồng xuất khẩu, hai bên phải thỏa thuận các vấn đề:

- Nội dung công việc xuất khẩu
- Bao bì đóng gói, ký mã hiệu hàng hóa
- Thời gian, phương tiện và địa điểm giao hàng, quyền sở hữu hàng hóa
- Giám định hàng hóa
- Sát trùng hàng hóa (nếu bên mua yêu cầu)

- Điều kiện xếp dỡ hàng hóa và thưởng phạt
- Những chứng từ cần thiết cho lô hàng xuất khẩu
- Đồng tiền thanh toán, phương thức, hình thức và thời hạn thanh toán
- Các trường hợp bất khả kháng
- Trách nhiệm của các bên do vi phạm hợp đồng
- Thủ tục giải quyết tranh chấp hợp đồng
- Các điều kiện khác
- Hiệu lực của hợp đồng

8.3.3. Thực hiện hợp đồng xuất khẩu

- Kiểm tra L/C do bên mua mở
- Xin giấy phép xuất khẩu (nếu có)
- Chuẩn bị hàng hóa xuất khẩu
- Ủy thác thuê tàu
- Kiểm nghiệm hàng hóa
- Làm thủ tục hải quan
- Giao hàng lên tàu
- Mua bảo hiểm hàng hóa
- Làm thủ tục thanh toán
- Giải quyết khiếu nại (nếu có).

8.3.4. Đánh giá kết quả hoạt động xuất khẩu và tiếp tục quá trình buôn bán

Có thể sử dụng các chỉ tiêu tương tự như đánh giá nhập khẩu, cần phân tích hoạt động xuất khẩu theo từng mặt hàng, từng thị trường và từng khách hàng cụ thể để làm căn cứ đánh giá hoạt động xuất khẩu nói chung của doanh nghiệp. Cần làm rõ :

- Về lượng hàng xuất khẩu tăng giảm so với kỳ trước và so với kế hoạch
- Giá trị kim ngạch đạt được của từng mặt hàng, từng thị trường, từng khách hàng, so với kỳ trước và kế hoạch
- Mức độ chiếm lĩnh thị trường đối với những mặt hàng, nhóm mặt hàng quan trọng, tăng giảm và nguyên nhân.
- Các ý kiến phản hồi của khách hàng, của cơ quan quản lý về hàng hóa xuất khẩu của doanh nghiệp.
- Uy tín của doanh nghiệp và triển vọng phát triển xuất khẩu.
- Các vướng mắc trong quá trình thực hiện, các ý kiến đề xuất với cơ quan chuyên môn và cơ quan quản lý.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS. TS. Nguyễn Thừa Lộc, PGS. TS. Trần Văn Bảo, Giáo trình quản trị doanh nghiệp thương mại - Nxb Đại học kinh tế quốc dân 2016.
2. Nguyễn thị Lực. Giáo trình nghiệp vụ kinh doanh thương mại và dịch vụ. Nhà xuất bản Hà nội – 2005
3. Luật Thương mại 2005

PTIT