

Chương 1

NHẬP MÔN KINH TẾ THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ

I. Bản chất của ngành thương mại dịch vụ

1. Khái niệm thương mại dịch vụ

Theo nghĩa rộng, thương mại là toàn bộ các hoạt động kinh doanh trên thị trường, thương mại đồng nghĩa với kinh doanh được hiểu như các hoạt động kinh tế nhằm mục tiêu sinh lợi của các chủ thể kinh doanh trên thị trường

Theo nghĩa hẹp, thương mại là quá trình trao đổi mua bán hàng hoá dịch vụ trên thị trường, là lĩnh vực phân phối và lưu thông hàng hoá nhằm thoả mãn tối đa lợi ích các bên mua và bán.

Như vậy, thương mại dịch vụ liên quan hai nội dung chính như sau:

* *Hàng hoá, dịch vụ*

Dịch vụ là một sản phẩm kinh tế không phải là vật phẩm mà là công việc của con người dưới hình thái là lao động thể lực, kiến thức và kỹ năng chuyên nghiệp, khả năng tổ chức dịch vụ thương mại VD: dịch vụ internet, dịch vụ du lịch, dịch vụ cắt tóc, buổi hoà nhạc... xét cho cùng dịch vụ cũng là hàng hoá và nó bao gồm hai thuộc tính như sau:

- Giá trị: giá trị hàng hoá phải bồi hoàn được các khoản chi phí, thuộc tính này đại diện cho đối tượng cung hàng hoá: người sản xuất, nhà kinh doanh họ luôn theo đuổi mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận

- Giá trị sử dụng: thuộc tính này đại diện cho người tiêu dùng, họ theo đuổi mục tiêu tối đa hoá lợi ích sử dụng, chịu sự chi phối bởi quy luật cầu, giá càng thấp thì cầu hàng hoá càng lớn

Vì vậy, trong hoạt động thương mại dịch vụ cần hiểu rõ hai thuộc tính nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh thương mại

- * *Trao đổi, mua bán*: được diễn ra trong quá trình chuyển quyền sở hữu hàng hoá giữa bên mua và bên bán, là cơ sở thúc đẩy sự phát triển thương mại dịch vụ, trao đổi hàng hoá diễn ra nhanh chóng sẽ thúc đẩy nền kinh tế phát triển mạnh mẽ hơn.

2. Các giai đoạn phát triển của thương mại dịch vụ:

- *Giai đoạn hàng đổi hàng (H - H)* là hình thức trao đổi sơ khai nhất, được thoả thuận giữa những người có nhu cầu trao đổi hàng hóa với nhau. Vì thế, trao đổi hàng hóa diễn ra chậm, hạn chế cả không gian và lượng luân chuyển.

- *Giai đoạn hàng - tiền - hàng (H - T - H')* là hình thức trao đổi khi có đồng tiền xuất hiện. Đồng tiền xuất hiện thuận tiện cho việc trao đổi hàng hóa làm cho quá trình trao đổi hàng hóa diễn ra nhanh hơn, không gian cũng như lượng hàng luân chuyển mở rộng hơn, điều này đã

thúc đẩy thương mại phát triển ở trình độ cao hơn. Tuy nhiên, mục đích trao đổi vẫn giống như hình thức H - H.

- *Giai đoạn tiền - hàng - tiền (T - H - T')*: Hình thức trao đổi này xuất hiện tác nhân thứ 3, tác nhân này chính là các nhà kinh doanh, họ không vì mục đích sử dụng hàng hóa, mục đích kinh doanh của họ là lợi nhuận, tiền thu về lớn hơn tiền bỏ ra, giai đoạn này mới thực sự xuất hiện ngành thương mại, nó phát triển nhanh chóng khi có những điều kiện thuận lợi cho lưu thông hàng hóa của xã hội: Phương tiện thanh toán, cơ sở hạ tầng, cơ chế quản lý... Đặc biệt khi có sự phân công lao động càng cao, thương mại càng phát triển mạnh.

3. Vai trò của ngành thương mại dịch vụ

Thứ nhất, thương mại là điều kiện thúc đẩy sản xuất hàng hóa phát triển. Thông qua hoạt động thương mại trên thị trường, các chủ thể kinh doanh mua bán được các hàng hóa, dịch vụ. Điều đó đảm bảo cho quá trình tái sản xuất được tiến hành bình thường, lưu thông hàng hóa dịch vụ thông suốt. Vì vậy, không có hoạt động thương mại thì sản xuất hàng hóa không thể phát triển được.

Thứ hai, thông qua việc mua bán hàng hóa, dịch vụ trên thị trường, thương mại có vai trò quan trọng trong việc mở rộng khả năng tiêu dùng, nâng cao mức hưởng thụ của các cá nhân và doanh nghiệp, góp phần thúc đẩy sản xuất và mở rộng phân công lao động xã hội, thực hiện cách mạng khoa học công nghệ trong các ngành của nền kinh tế quốc dân.

Thứ ba, thương mại là cầu nối gắn kết nền kinh tế trong nước với nền kinh tế thế giới. Trong xu thế quốc tế hóa đời sống kinh tế diễn ra mạnh mẽ, thị trường trong nước có mối liên hệ chặt chẽ với thị trường ngoài nước thông qua hoạt động ngoại thương. Sự phát triển mạnh mẽ của ngoại thương sẽ đảm bảo mở rộng thị trường các yếu tố đầu vào, đầu ra của thị trường trong nước và đảm bảo cân bằng giữa hai thị trường đó.

Thứ tư, nói đến thương mại là nói đến sự cạnh tranh giữa các chủ thể kinh doanh trên thị trường trong mua bán hàng hóa và dịch vụ. Quan hệ giữa các chủ thể là quan hệ thuận mua vừa bán, bình đẳng, công khai,... Vì vậy, trong hoạt động thương mại đòi hỏi các doanh nghiệp phải năng động sáng tạo trong sản xuất kinh doanh, thúc đẩy cải tiến phát huy sáng kiến nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa dịch vụ trên thị trường.

II. Chức năng, nhiệm vụ của thương mại dịch vụ

1 Chức năng của thương mại dịch vụ

- Thứ nhất, tổ chức quá trình lưu thông hàng hoá, dịch vụ trong nước và với nước ngoài, đây là chức năng xã hội của thương mại, với chức năng này, ngành thương mại phải:

- + Nghiên cứu và nắm vững nhu cầu thị trường hàng hoá dịch vụ
- + Huy động và sử dụng hợp lý các nguồn hàng nhằm thoả mãn mọi nhu cầu của xã hội

+ Thiết lập hợp lý các mối quan hệ kinh tế trong nền kinh tế quốc dân và thực hiện có hiệu quả các hoạt động dịch vụ trong quá trình kinh doanh

- Thứ hai, thông qua quá trình lưu thông hàng hoá, thương mại thực hiện chức năng tiếp tục sản xuất trong khâu lưu thông: Vận chuyển hàng hoá, tiếp nhận, bảo quản, phân loại, lên nhãn, đóng gói, lắp ráp...

- Thứ ba, thông qua hoạt động mua bán, trao đổi hàng hoá trong và ngoài nước cũng như thực hiện các dịch vụ, thương mại làm chức năng gắn sản xuất với thị trường và gắn nền kinh tế nước ta với nền kinh tế thế giới, thực hiện chính sách mở cửa nền kinh tế.

- Thứ tư, thực hiện giá trị hàng hoá dịch vụ, đây là chức năng quan trọng của thương mại dịch vụ, là mục tiêu của quá trình kinh doanh TMDV, qua đó thương mại đáp ứng tốt mọi nhu cầu của sản xuất và đời sống, nâng cao mức hưởng thụ của người tiêu dùng.

2. Nhiệm vụ của thương mại dịch vụ

a. Cơ sở xác định nhiệm vụ của thương mại dịch vụ

* Đặc điểm kinh tế - xã hội cơ bản của nước ta

Thứ nhất, nền kinh tế nước ta là một nền kinh tế hàng hóa nhiều thành phần, vận hành theo cơ chế thị trường có sự quản lý của nhà nước. Sự hoạt động của các thành phần kinh tế trong quá trình sản xuất, lưu thông hàng hóa được khuyến khích phát triển lâu dài, hợp tác và cạnh tranh bình đẳng. Điều này đòi hỏi phải có hình thức tổ chức, quản lý và chính sách phù hợp với sự phát triển của các mối quan hệ đó.

Thứ hai, đến nay nước ta vẫn là một nước nghèo trên thế giới, trình độ phát triển kinh tế của nước ta còn thấp, chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh còn kém, quy mô sản xuất nhỏ bé, các cân đối nguồn lực còn hạn hẹp, cộng thêm đó là cơ chế chính sách không đồng bộ và chưa tạo động lực để phát triển. Đặc điểm này một mặt nói lên khó khăn của nước ta trong việc tham gia phân công lao động quốc tế, ảnh hưởng đến cung cầu hàng hóa, mặt khác nói lên tính cấp thiết của việc mở rộng và phát triển thương mại dịch vụ, tham gia thị trường thế giới để tạo tiền đề cho phát triển nền kinh tế hàng hóa ở nước ta.

* Những mục tiêu nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội của đất nước

Mục tiêu tổng quát của nước ta giai đoạn 2011 – 2020 là đưa đất nước ra khỏi tình trạng kém phát triển, nâng cao rõ rệt đời sống tinh thần, vật chất, văn hóa cho nhân dân, tạo nền tảng đến năm 2020 nước ta trở thành một nước công nghiệp theo hướng hiện đại, phát triển nguồn lực con người, tăng cường khoa học công nghệ, kết cấu hạ tầng, tiềm lực kinh tế, quốc phòng an ninh được tăng cường, thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa được hình thành về cơ bản. Nâng cao rõ rệt hiệu quả và sức cạnh tranh sản phẩm, doanh nghiệp và nền kinh tế, đáp ứng tốt hơn nhu cầu thiết yếu, và tăng khối lượng xuất khẩu.

Cụ thể:

- Phát triển mạnh mẽ lực lượng sản xuất, xây dựng quan hệ sản xuất phù hợp, hình thành đồng bộ thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa; gắn phát triển kinh tế với bảo vệ môi trường; chuyển đổi mô hình tăng trưởng từ chủ yếu theo chiều rộng sang phát triển hợp lý giữa chiều rộng và chiều sâu; đẩy mạnh chuyển dịch cơ cấu kinh tế, thực hiện tái cấu trúc nền kinh tế; tăng nhanh hàm lượng nội địa, giá trị gia tăng và sức cạnh tranh của sản phẩm, doanh nghiệp và của cả nền kinh tế.

- Phân đầu đạt tốc độ tăng trưởng tổng sản phẩm trong nước bình quân 7-8%/năm.

- Bảo đảm ổn định kinh tế vĩ mô; xây dựng cơ cấu kinh tế công nghiệp, nông nghiệp, dịch vụ hiện đại, hiệu quả.

- Yếu tố năng suất tổng hợp đóng góp vào tăng trưởng đạt ít nhất 35%; thực hành tiết kiệm trong sử dụng mọi nguồn lực.

- Kết cấu hạ tầng tương đối đồng bộ; tỷ lệ đô thị hóa đạt trên 45%; số xã đạt chuẩn nông thôn mới khoảng 50%.

*** Bối cảnh quốc tế**

Sự nghiệp công nghiệp hóa và hiện đại hóa đất nước được tiếp tục thực hiện trong bối cảnh quốc tế có nhiều thời cơ lớn đan xen với nhiều thách thức lớn.

- Trong quan hệ quốc tế: Xu hướng chung là hòa bình, ổn định và hợp tác để phát triển.

- Các nước đều ưu tiên cho phát triển kinh tế, coi phát triển kinh tế có ý nghĩa quyết định sức mạnh tổng hợp (kinh tế, chính trị, an ninh quốc phòng).

- Quá trình hợp tác liên kết khu vực quốc tế đang diễn ra nhanh chóng ở mọi quốc gia lớn nhỏ, kinh tế khu vực và thế giới có những tác động tích cực. Việt Nam gia nhập ASEAN năm 1995, WTO năm 2007, đây là những động lực lớn để Việt Nam phát triển.

Vì vậy, thương mại nước ta có những thuận lợi lớn song có những khó khăn khi đứng trước những cuộc cạnh tranh gay gắt hiện nay.

*** Chức năng của thương mại dịch vụ**

Chức năng lưu thông hàng hóa dịch vụ quyết định tính đặc thù của thương mại so với các ngành kinh tế quốc dân khác.

- Đối tượng phục vụ là nhu cầu của sản xuất và đời sống.

- Phạm vi hoạt động là thị trường trong nước và nước ngoài

b. Những nhiệm vụ chủ yếu của thương mại dịch vụ

1- Nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh thương mại dịch vụ, thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước: cung cấp những thông tin, tư vấn cho sản xuất tiêu dùng, định hướng đầu tư sản xuất và tiêu dùng, tổ chức có hiệu quả các hình thức mua bán dịch vụ.

2- Phát triển thương mại dịch vụ, bảo đảm lưu thông hàng hóa thông suốt, dễ dàng trong cả nước, đáp ứng tốt mọi nhu cầu của đời sống.

Tổ chức mạng lưới mua bán rộng khắp cả nước và trên thế giới, có những văn bản thực thi chính sách luật thương mại.

3- Góp phần giải quyết những vấn đề kinh tế - xã hội quan trọng của đất nước: vốn, việc làm, công nghệ, sử dụng có hiệu quả các nguồn lực trong nền kinh tế quốc dân nói chung và lĩnh vực thương mại dịch vụ nói riêng

4- Không ngừng hoàn thiện bộ máy quản lý và mạng lưới kinh doanh, chống trốn lậu thuế, lưu thông hàng giả, hàng kém chất lượng, thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ đối với nhà nước, xã hội và người lao động.

5- Đảm bảo sự thống nhất giữa kinh tế và chính trị trong hoạt động thương mại dịch vụ, đặc biệt là trong lĩnh vực thương mại quốc tế.

III. Mục tiêu, quan điểm phát triển thương mại dịch vụ ở nước ta

1. Quan điểm

- Phát triển nền thương mại nhiều thành phần, nhiều hình thức sở hữu, phát huy mọi khả năng của các thành phần kinh tế trong phát triển thương mại - dịch vụ, giữ vững vai trò chủ đạo của thương mại nhà nước trên những lĩnh vực, địa bàn và mặt hàng quan trọng.

- Phát triển đồng bộ các thị trường hàng hóa và dịch vụ, phát huy vai trò nòng cốt, định hướng và điều tiết của Nhà nước trên thị trường. Việc mở rộng thị trường nước ngoài phải gắn với việc phát triển ổn định thị trường trong nước, lấy thị trường trong nước là cơ sở, đặt hiệu quả kinh doanh thương mại trong hiệu quả kinh tế - xã hội của toàn bộ nền kinh tế quốc dân.

- Đặt sự phát triển của lưu thông hàng hóa và hoạt động của các doanh nghiệp dưới sự quản lý của nhà nước, khuyến khích, phát huy mặt tích cực, đồng thời có biện pháp hạn chế các mặt tiêu cực của cơ chế thị trường, bảo đảm tăng trưởng kinh tế đi đôi với tiến bộ, công bằng xã hội và bảo vệ môi trường trong từng bước phát triển.

- Việc phát triển nhanh, hiệu quả và bền vững nền thương mại Việt Nam gắn liền với việc thực hiện các hoạt động thương mại phải theo đúng quy tắc của thị trường, đồng thời có biện pháp đổi mới cơ chế, chính sách, hoàn thiện hệ thống luật pháp nhằm đưa hoạt động của mọi doanh nghiệp, mọi công dân kinh doanh theo các hình thức do luật định và được pháp luật bảo vệ theo đúng quy tắc đó.

2. Mục tiêu

- Phát triển thị trường thương mại trong nước và quốc tế, nâng cao năng lực và chất lượng hoạt động để mở rộng giao lưu hàng hóa trên tất cả các vùng, đẩy mạnh xuất khẩu đáp ứng nhu

cầu của sự nghiệp công nghiệp hóa – hiện đại hóa. Thông qua việc tổ chức tốt thị trường và lưu thông hàng hóa làm cho thương mại thực sự là đòn bẩy sản xuất, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, phân công lại lao động xã hội, góp phần ổn định giá cả, kiềm chế lạm phát, tăng tích lũy ngân sách nhà nước, cải thiện đời sống nhân dân.

- Hoạt động thương mại phải hướng vào các mục tiêu kinh tế - xã hội của đất nước trong từng thời kỳ, phải coi trọng cả hiệu quả kinh tế và xã hội.

- Xây dựng nền thương mại phát triển lành mạnh trong trật tự kỷ cương, kinh doanh theo đúng luật pháp, thực hiện văn minh thương mại, từng bước tiến lên hiện đại theo hướng XHCN, hòa nhập thị trường khu vực và thế giới.

3. Nội dung cơ bản của thương mại dịch vụ

Thứ nhất, là quá trình điều tra nghiên cứu và xác định nhu cầu thị trường về các loại hàng hóa, dịch vụ. Đây là khâu công việc đầu tiên trong quá trình hoạt động kinh doanh thương mại dịch vụ nhằm trả lời các câu hỏi: Cần kinh doanh hàng hóa dịch vụ gì? Chất lượng ra sao? Số lượng bao nhiêu? Mua bán lúc nào? Ở đâu?

Thứ hai, là quá trình huy động và sử dụng hợp lý các nguồn tài nguyên để thỏa mãn nhu cầu xã hội. Trong điều kiện cạnh tranh, việc tạo nguồn để đáp ứng các nhu cầu và nâng cao được năng lực cạnh tranh là khâu hết sức quan trọng.

Thứ ba, là quá trình tổ chức các mối quan hệ kinh tế thương mại. Ở khâu công tác này, phải giải quyết các vấn đề về kinh tế, tổ chức và luật pháp phát sinh giữa các doanh nghiệp trong quá trình mua bán hàng hóa.

Thứ tư, là quá trình tổ chức hợp lý các kênh phân phối và tổ chức chuyển giao hàng hóa, dịch vụ. Đây là quá trình liên quan tới việc điều hành và vận chuyển hàng hóa dịch vụ từ nơi sản xuất tới nơi tiêu dùng với những điều kiện hiệu quả tối đa. Quá trình này liên quan đến các vấn đề: thay đổi quyền sở hữu, di chuyển hàng hóa qua các khâu vận chuyển, bảo quản, đóng gói, dự trữ, bốc dỡ, cung cấp thông tin thị trường cho nhà sản xuất.

Thứ năm, là quá trình quản lý hàng hóa ở các doanh nghiệp và xúc tiến mua bán hàng hóa. Đối với các doanh nghiệp thương mại đây là nội dung công tác quan trọng kết thúc quá trình kinh doanh hàng hóa.

4. Biện pháp phát triển TMDV ở nước ta

Nghị quyết 12/TW ngày 3/1/1996 của Bộ chính trị BCH TW Đảng đã đánh giá tình hình hoạt động thương mại dịch vụ trong những năm đổi mới và đề ra 9 biện pháp nhằm tiếp tục đổi mới, tổ chức hoạt động thương mại dịch vụ như sau:

- 1, Hoàn thiện hệ thống pháp luật, các cơ chế chính sách và các công cụ quản lý
- 2, Sử dụng đồng bộ cơ chế kế hoạch hóa và các công cụ tài chính, tín dụng

- 3, Tổ chức lại thị trường trên từng địa bàn theo các định hướng cụ thể
- 4, Hoàn thiện tổ chức quản lý thương nghiệp. Nhà nước giữ vai trò chủ đạo trong nền thương nghiệp nhiều thành phần
- 5, Phát triển các hình thức hợp tác trong lĩnh vực thương mại dịch vụ
- 6, Tổ chức và hướng dẫn các thành phần kinh tế khác kinh doanh thương mại dịch vụ
- 7, Xây dựng bộ máy quản lý nhà nước về thương mại
- 8, Đấu tranh chống buôn lậu và các hành vi kinh doanh trái phép
- 9, Tăng cường sự lãnh đạo của đảng trong lĩnh vực thương mại

IV. Đối tượng, nội dung và phương pháp nghiên cứu môn học

1. Đối tượng nghiên cứu

Kinh tế thương mại là môn học kinh tế ngành. Ngành thương mại được hiểu là tổng thể các tập đoàn thương mại, tổng công ty, công ty thương mại, các loại hình doanh nghiệp thương mại khác với hệ thống phân phối bao gồm các chi nhánh, các kho, trạm, cửa hàng thuộc mọi thành phần kinh tế thực hiện chức năng lưu thông và kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trong nước và với nước ngoài.

Đối tượng nghiên cứu của Kinh tế thương mại là các quan hệ kinh tế trong lĩnh vực kinh doanh trong nước và quốc tế. Cụ thể, nó nghiên cứu sự hình thành, cơ chế vận động, tính quy luật và xu hướng phát triển của hoạt động thương mại nói chung và chủ yếu là của Việt Nam. Trên cơ sở đó xây dựng cơ sở khoa học cho việc tổ chức và quản lý các hoạt động thương mại của nước ta phục vụ cho sự nghiệp công nghiệp hóa và hiện đại hóa đất nước.

Kinh tế thương mại dịch vụ phải nghiên cứu sâu sắc những hiện tượng và quá trình kinh tế diễn ra trong lĩnh vực phân phối và lưu thông hàng hóa, qua đó nghiên cứu tính chất của những quan hệ kinh tế và các quá trình kinh tế trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN, nói một cách khác, nghiên cứu đặc trưng của thương mại dịch vụ XHCN.

Kinh tế thương mại dịch vụ không thể không nghiên cứu quan hệ sản xuất của chính bản thân ngành thương mại, là một ngành của nền kinh tế quốc dân, thực hiện chức năng tổ chức lưu thông hàng hóa, dịch vụ trong nước và với nước ngoài.

2. Nội dung nghiên cứu

Là một ngành của nền Kinh tế quốc dân, thương mại cũng phát triển theo những quy luật kinh tế chung có tác động trong toàn bộ nền kinh tế quốc dân. Nhưng mặt khác, cũng cần thấy rằng, thương mại là một ngành kinh tế quốc dân độc lập được tách khỏi các ngành sản xuất nên nó cũng có những quy luật phát triển riêng.

Trong khi nghiên cứu các mối quan hệ kinh tế diễn ra trong lĩnh vực kinh doanh hàng hóa, chức năng, vai trò và quá trình hình thành và phát triển thương mại dịch vụ của nước ta,

kinh tế thương mại không thể không nghiên cứu những chính sách, công cụ quản lý thương mại của Đảng và Nhà nước ta. Ngoài ra còn nghiên cứu cả những phương pháp quản lý thương mại cũng như phương pháp phân tích và đánh giá hiệu quả kinh tế thương mại.

Nội dung môn học: Gồm 10 chương:

Chương 1: Nhập môn Kinh tế thương mại dịch vụ

Chương 2: Quá trình phát triển thương mại dịch vụ của nước ta

Chương 3: Chính sách và quản lý thương mại

Chương 4: Hoạt động thương mại của các doanh nghiệp sản xuất

Chương 5: Kinh doanh hàng hóa trong cơ chế thị trường

Chương 6: Dịch vụ bán hàng

Chương 7: Dịch vụ bổ sung trong kinh doanh thương mại

Chương 8: Dịch vụ trong ngoại thương

Chương 9: Dịch vụ du lịch

Chương 10: Hạch toán kinh doanh và hiệu quả kinh doanh thương mại dịch vụ

3. Phương pháp nghiên cứu môn học

“Kinh tế thương mại - dịch vụ” là môn học kinh tế đồng thời lại là môn học kinh tế ngành. Điều đó đòi hỏi môn học kinh tế thương mại phản ánh những tư tưởng, quan điểm của Đảng và Nhà nước ta trong việc tổ chức và quản lý quá trình thương mại. Nội dung lý luận của nó dựa trên cơ sở lý luận kinh tế chính trị học Mác - Lênin; phương pháp nghiên cứu của nó là phép biện chứng duy vật của Mác và Ăng - ghen, áp dụng vào việc nghiên cứu các hiện tượng và các quá trình kinh tế diễn ra trong thương mại.

Phép biện chứng duy vật của Mác và Ăng - ghen khẳng định thế giới vật chất là một thể thống nhất, trong đó mọi vật đều vận động và liên hệ mật thiết với nhau. Vận dụng nguyên lý đó trong việc nghiên cứu các hiện tượng và các quá trình kinh tế của thương mại, đòi hỏi phải xem xét chúng trong trạng thái phát triển không ngừng. Với quan điểm toàn diện và liên hệ tác động lẫn nhau, phải phân tích sự vật trong điều kiện lịch sử cụ thể. Thương mại phụ thuộc vào sự tiến bộ của sản xuất và vào trình độ quản lý kinh tế của đất nước, các ngành, các cấp. Những điều kiện này thay đổi thì phương thức quản lý và kinh doanh thương mại cũng có sự thay đổi tương ứng.

Phép biện chứng duy vật đòi hỏi khi nghiên cứu các hiện tượng và các quá trình kinh tế diễn ra trong thương mại phải đi từ hiện tượng đến bản chất. Thí dụ, thương mại thuộc quá trình chung của mọi nền sản xuất, nhưng dưới các chế độ khác nhau, quá trình đó diễn ra khác nhau, điều đó do bản chất kinh tế của mỗi chế độ xã hội quyết định. Ở nước ta, có mua bán hàng hóa và xét về mua bán bằng đồng tiền thì không khác gì với việc mua bán hàng hóa dưới chủ nghĩa

tư bản, song về bản chất, mua bán hàng hóa ở nước ta là nhằm phục vụ cho sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước với mục đích dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh.

Phép biện chứng duy vật cho ta biết mọi sự vật đều phát triển theo hướng tiến lên từ thấp đến cao, từ chất cũ đến chất mới. Quan điểm biện chứng đó vận dụng vào việc nghiên cứu các vấn đề của thương mại, đòi hỏi phải luôn luôn nhìn tới phía trước, nhìn cái tiên tiến, ủng hộ cái mới, tạo mọi điều kiện và thời cơ cho cái tiên tiến phát triển. Xây dựng các mối quan hệ kinh tế trực tiếp giữa các doanh nghiệp và các hộ tiêu dùng, phát triển thương mại điện tử, đưa hàng hóa đến tận khách hàng và phục vụ văn minh thương mại, phấn đấu giảm chi phí lưu thông và mức tiêu dùng nguyên liệu; nâng cao hệ số sử dụng thiết bị, máy móc; giảm dự trữ sản xuất ở các doanh nghiệp đến mức cần thiết, hạn chế và kiểm soát độc quyền kinh doanh... là những cái tiên tiến phải ủng hộ và tạo mọi điều kiện cho chúng phát triển.

Phép biện chứng duy vật cho ta biết mọi sự vật phát triển là do đấu tranh giữa các mâu thuẫn nội tại, quá trình đấu tranh giữa các mặt đối lập, đồng thời là quá trình phát triển của sự vật. Vận dụng quan điểm này vào việc nghiên cứu kinh tế thương mại đòi hỏi chúng ta phải tìm được mâu thuẫn, tìm ra những khâu yếu trong lĩnh vực thương mại để dòn vào giải quyết mâu thuẫn, giải quyết những khâu yếu nhằm kích thích và thúc đẩy thương mại phát triển.

Kinh tế thương mại còn sử dụng các phương pháp nghiên cứu khác như: phương pháp trừu tượng hóa, phân tích và tổng hợp, phương pháp mô hình toán, phương pháp thống kê, phương pháp cân đối... Kinh tế thương mại có liên quan chặt chẽ với nhiều môn học kinh tế khác.

Chương 2

QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ CỦA NƯỚC TA

I. Thương mại dịch vụ trước cách mạng tháng 8- 1945

1. Thời kỳ phong kiến (trước khi pháp xâm lược)

Thời phong kiến, nền kinh tế Việt nam là một nền nông nghiệp tự cung tự cấp kém phát triển. Triều đình giữ độc quyền buôn bán với nước ngoài và giữ độc quyền buôn bán trong nước.

- Nhập khẩu chủ yếu 3 mặt hàng:

- + Loại phục vụ cho vua quan ăn chơi xa hoa: lụa là, gấm vóc, san hô, hổ phách.

- + Loại để giữ gìn xã tắc: vũ khí và những thứ làm ra vũ khí như sắt, đồng, diêm trắng, diêm vàng

- + Loại tiêu dùng hàng ngày: gương, lược, kim chỉ, thuốc men.

- Xuất khẩu những mặt hàng: nông, lâm, hải sản quý hiếm do thiên nhiên sẵn có, được khai thác để đem bán.

2. Thời kỳ pháp thuộc

Từ năm 1862-1884 nước ta là thuộc địa của Pháp, Pháp giữ độc quyền cả nội thương và ngoại thương

- Nhập khẩu: xăng dầu, bông, vải vóc, các mặt hàng tiêu dùng hàng ngày là chủ yếu, máy móc thiết bị chiếm tỷ lệ thấp

- Xuất khẩu: gạo, cao su, than đá, hai mặt hàng gạo và cao su chiếm 70- 80% kim ngạch xuất khẩu

* 1892 Pháp ban hành luật về "Đồng hoá thuế quan", Việt nam và Pháp nằm trong một hàng rào thuế quan chung, thực chất có lợi cho pháp nhưng bất lợi cho ta. Hàng của Pháp nhập khẩu vào Việt nam được miễn thuế, còn hàng của những nước khác thì đánh thuế rất cao. Mặt khác, hàng hoá của nước ta (thực chất là do pháp nắm) được nhập vào pháp tự do mà không phải nộp thuế.

* 1941 Pháp thay luật "Đồng hoá thuế quan" bằng chế độ "Thuế quan tự trị" với nội dung:

- Hàng hoá của Pháp nhập khẩu vào các nước Đông Dương và của các nước Đông Dương nhập vào Pháp không được miễn thuế, trừ những mặt hàng Chính phủ Pháp quy định trong danh mục cụ thể.

- Thuế xuất, nhập khẩu áp dụng ở Đông Dương do các nước Đông Dương quy định nhưng phải được Chính phủ Pháp chuẩn y.

Tóm lại, giai đoạn này Pháp biến nước ta thành "Thuộc địa khai thác" do mọi hoạt động thương mại đều nhằm mục đích vơ vét có lợi cho pháp.

II. Thương mại dịch vụ thời kỳ 1945-1954

Từ 1945-1954 thị trường nước ta chia làm 2 vùng, vùng tự do và vùng tạm chiếm.

*Vùng tạm chiếm

Bị thu hẹp ở các thành phố và thị trấn lớn, hoạt động thương mại đều do các công ty của Pháp và Mỹ kiểm soát.

Nguồn hàng chủ yếu là hàng "viện trợ thương mại hàng hoá" của Mỹ. Những ngành hàng kinh doanh dịch vụ phát triển: ăn uống, quán rượu, cà phê, may mặc, cắt tóc....

* Vùng tự do

Thị trường vùng tự do có tính chất khác hẳn thương mại vùng tạm chiếm, nội thương cùng như ngoại thương do nhà nước dân chủ nhân dân quản lý nhằm mục đích phục vụ nhân dân.

- Về thành phần: Những người buôn bán nhỏ, những người sản xuất nhỏ, tư sản dân tộc, mậu dịch quốc doanh từ năm 1951

- Nguồn hàng: chủ yếu được sản xuất trong nước do nông dân và những người làm nghề thủ công cung cấp cho nhu cầu kháng chiến và nhu cầu nhân dân. Hội nghị TW Đảng lần thứ nhất (3/1951) ban hành chính sách xuất, nhập khẩu với vùng bị địch kiểm soát gồm những nội dung sau:

- Đẩy mạnh xuất khẩu để phát triển sản xuất ở vùng tự do, nâng cao đời sống nhân dân để có ngoại tệ (tiền Đông Dương)

- Tranh thủ nhập khẩu hàng hoá cần thiết, cấm nhập khẩu hoặc hạn chế nhập khẩu những hàng hoá có khả năng cạnh tranh với các sản phẩm vùng tự do.

- Đấu tranh giá cả trong trao đổi hàng hoá giữa hai vùng nhằm góp phần ổn định giá cả vùng tự do.

- Đấu tranh tiền tệ (giữa tiền Việt Nam và tiền Đông Dương) nhằm mở rộng phạm vi tiền Việt Nam, giữ vững giá trị tiền Việt Nam

Đầu những năm 50, nước ta đã có quan hệ chính thức về kinh tế và thương mại với các nước Trung Quốc, Liên xô cũ và các nước Đông Âu, đã giúp nước ta tăng nhanh tiềm lực kinh tế và tiềm lực quốc phòng, có thêm vật tư hàng hoá đáp ứng nhu cầu kháng chiến và dân sinh, ổn định thị trường và giá cả. Tuy vậy, khối lượng buôn bán với bên ngoài rất hạn chế do hoàn cảnh chiến tranh và bao vây phong tỏa của kẻ địch, thương mại thời kỳ này đầy khó khăn.

III. Thương mại dịch vụ thời kỳ 1955-1975

1. Bối cảnh

Thời kỳ này nước ta chia làm 2 miền

ở miền nam hoạt động thương mại dịch vụ phát triển theo cơ chế thị trường và tập trung chủ yếu ở những thành phố lớn như Sài Gòn, Huế, Cần Thơ...

ở miền Bắc hệ thống lưu thông vật tư, hàng tiêu dùng cho sản xuất, đời sống của dân cư, chịu sự chi phối bởi kế hoạch tập trung của nhà nước.

2. Tổ chức hoạt động

Để tăng cường nắm nguồn hàng, thương nghiệp quốc doanh đã tăng cường thu mua nông sản phẩm, thương nghiệp đã tăng tổng mức bán buôn. Tổng mức bán lẻ của thương nghiệp quốc doanh cũng được mở rộng một cách đáng kể

- Về ngoại thương, Nhà nước thi hành chính sách nắm chọn quyền xuất, nhập khẩu, giúp cho thương nghiệp quốc doanh nắm được nguồn nguyên liệu, mở rộng gia công, nắm được nguồn hàng công nghiệp.

- Tổ chức thương nghiệp quốc doanh cũng phát triển mạnh. Chế độ phân cấp quản lý cũng bắt đầu thực hiện từ năm 1958, thương nghiệp chia làm 3 cấp:

- + Các Tổng công ty ngành hàng (cấp 1)
- + Các công ty thương nghiệp cấp 2
- + Các công ty, HTX cấp 3

3. kết quả

Nhà nước thực hiện chế độ quản lý cả nội thương và ngoại thương, tiếp nhận sự viện trợ của các nước XHCN anh em và bước đầu đặt quan hệ hợp tác kinh tế và buôn bán với một số nước, góp phần tích cực vào việc khôi phục kinh tế và cung cấp hàng tiêu dùng cho nhân dân.

Nền kinh tế nước ta vẫn là nền kinh tế lạc hậu, lệ thuộc vào nguồn nguyên liệu, phụ tùng thiết bị bên ngoài, không có hoạt động ngoại thương, hệ thống công nghiệp bị tê liệt hoàn toàn...

IV. Thương mại dịch vụ thời kỳ 1976-1986

1. Thuận lợi

- Có điều kiện và khả năng khai thác có hiệu quả tiềm năng của đất nước - Phát huy lợi thế so sánh của cả 3 miền để đẩy mạnh phát triển thương mại dịch vụ

- Phát triển thương mại quốc tế, mở rộng hợp tác kinh tế, khoa học kỹ thuật với nước ngoài, có điều kiện thu hút vốn

2. Khó khăn

- Trình độ phát triển kinh tế yếu kém do hậu quả chiến tranh gây ra những hậu quả về kinh tế xã hội mà nhiều năm mới hàn gắn được,

- Cơ sở vật chất còn yếu kém, kinh tế hàng hoá kém phát triển, trình độ khoa học quản lý chưa cao, ứng xử với thị trường quốc tế còn thiếu kinh nghiệm

- Chưa có tích lũy nội bộ nền kinh tế, nền kinh tế lệ thuộc nặng nề vào bên ngoài.

3. Hoạt động thương mại

- Đã ban hành điều lệ đầu tư nước ngoài vào Việt nam, không phân biệt chế độ chính trị trên nguyên tắc bảo đảm độc lập, chủ quyền của Việt nam và các bên cùng có lợi.

- Quá trình xã hội hoá về tư liệu sản xuất được thực hiện trong nền kinh tế quốc dân dưới hai hình thức sở hữu toàn dân và sở hữu tập thể, trong lĩnh vực lưu thông hàng hoá có xu hướng xoá bỏ thương mại tư bản tư doanh, thương mại cá thể, hình thành chủ yếu các DN thương mại quốc doanh và tập thể. Hoạt động thương mại theo địa chỉ và theo giá cả cụ thể, theo chỉ tiêu kế hoạch

- Lưu thông hàng hoá bị tách dần theo tính chất sử dụng từng loại hàng hoá như tư liệu sản xuất, tư liệu tiêu dùng thành những DN riêng, kể cả nội thương và ngoại thương.

- Hoạt động của các DN kinh doanh XNK hướng vào việc đẩy mạnh xuất khẩu để đáp ứng nhu cầu nhập khẩu, thực hiện đa dạng hoá, đa phương hoá thị trường và hoạt động theo tính chất "mở cửa".

- Các cơ quan quản lý Nhà nước phân tán thành nhiều bộ: Bộ ngoại thương, nội thương, bộ vật tư... Chế độ hoạch toán kinh tế trong thương mại còn mang tính hình thức.

Nền kinh tế xã hội vẫn xa vào tình trạng khủng hoảng trầm trọng lạm phát lên tới 777,7% năm 1986

V. Thương mại dịch vụ thời kỳ 1986 đến nay

1. Bối cảnh

Đứng trước những khó khăn, phức tạp của nền kinh tế, nước ta tiến hành công cuộc đổi mới toàn diện nền kinh tế xã hội được mở đầu từ Đại hội đảng toàn quốc lần thứ 6 (1986) là bước ngoặt trong cơ chế quản lý kinh tế nói chung và thị trường thương mại dịch vụ nói riêng

- Nền kinh tế diễn biến phức tạp, lạm phát 3 con số 3 năm liên tục, đời sống gặp nhiều khó khăn (đặc biệt đối với những người hưởng lương)

- Nhiều xí nghiệp thua lỗ, nhiều cơ sở tín dụng bị đổ vỡ, nhiều công nhân, giáo viên phải bỏ việc

Trước tình hình đó, Đảng và nhà nước đã từng bước tháo gỡ giải quyết những vấn đề bức xúc của xã hội.

- Ban hành nghị quyết 10 của Bộ chính trị năm 1988

- Ban hành một số quyết định khuyến khích mở rộng lưu thông hàng hóa, quyền của mỗi tổ chức, cá nhân kinh doanh thương mại được nhà nước bảo hộ bằng pháp luật

- Ban hành nghị định 114 HĐBT năm 1991 nhằm đổi mới quản lý nhà nước trong xuất, nhập khẩu theo hướng đảm bảo sự quản lý nhà nước thống nhất, mở rộng quyền trực tiếp xuất khẩu của các doanh nghiệp, thay đổi thuế để phù hợp với yêu cầu thực tiễn và tập quán quốc tế

- Ban hành hàng loạt các nghị định về tổ chức công tác quản lý thương mại (Nghị định 35/CP ngày 25/4/1994 về chống đầu cơ buôn lậu; Nghị định 02/CP ngày 5/1/1995 về quy định hàng hóa dịch vụ cấm kinh doanh và hàng hóa dịch vụ có điều kiện kinh doanh trong nước; Nghị định 01/CP ngày 3/1/1996 quy định xử phạt hành chính trong lĩnh vực thương mại dịch vụ...) nhằm thiết lập kỷ cương thương mại, khẳng định chính sách tự do lưu thông hàng hóa trong khuôn khổ của pháp luật

2. Kết quả

Hoạt động thương mại dịch vụ được đánh giá trong NQTW 12 ngày 3/1/1996 của Bộ Chính trị.

* *Mặt được*

- Chuyển việc mua bán hàng hoá từ cơ chế tập trung quan liêu bao cấp sang mua bán theo cơ chế thị trường, giá cả được hình thành theo cơ sở giá trị và quan hệ cung cầu.

- Chuyển thị trường từ trạng thái chia cắt khép kín theo địa giới hành chính kiểu "Tự cấp, tự túc" sang tự do lưu thông theo quy luật "kinh tế thị trường và theo pháp luật"

- Thị trường ngoài nước được mở rộng theo hướng đa dạng hoá và đa phương hoá các quan hệ kinh tế đối ngoại.

- Các loại hình dịch vụ gắn với lưu thông hàng hoá phát triển mạnh, góp phần phục vụ đời sống, thúc đẩy SX, giải quyết việc làm cho người lao động.

- Thương nghiệp nhà nước đã có những chuyển đổi về tổ chức và phương thức kinh doanh, giữ tỷ trọng tuyệt đối về XNK, và những mặt hàng thiết yếu.

- Quản lý Nhà nước về thị trường, hoạt động thương mại có tiến bộ và tổ chức hệ thống, hoạch định chính sách vĩ mô, tạo điều kiện cho SXKD phát triển.

- Đội ngũ cán bộ quản lý được sàng lọc trên mọi lĩnh vực về phẩm chất và năng lực hoà nhập với thương trường quốc tế.

* *Những tồn tại*

- Nền thương nghiệp về cơ bản vẫn là nền thương nghiệp nhỏ, tổ chức phân tán manh mún, buôn bán theo kiểu chụp giật qua nhiều tầng lớp dẫn đến ép giá đầu vào, nâng giá đầu ra.

- Nạn buôn lậu làm hàng giả, gian lận thương mại và tệ nạn tham nhũng không giảm, tác động xấu đến tình hình kinh tế xã hội.

- Lĩnh vực xuất khẩu có những hạn chế về tạo nguồn hàng, chất lượng và sức cạnh tranh, xuất khẩu hàng nông sản thô, nguyên liệu thô còn chiếm tỷ trọng lớn, nhiều mặt hàng còn phải xuất khẩu qua trung gian hoặc chỉ là gia công nên hiệu quả kinh tế không cao.

- Mức tăng trưởng giá trị các ngành dịch vụ chỉ chiếm trên 50% kế hoạch, trong khi lĩnh vực này chiếm tỷ trọng lớn trong GDP, nên hạn chế mức tăng trưởng chung của nền kinh tế.

- Quản lý về thương nghiệp chung còn nhiều yếu kém, nhiều tiêu cực.

Chương 3

CHÍNH SÁCH VÀ QUẢN LÝ THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ

I. Nội dung, mục tiêu của chính sách thương mại

1. Mục tiêu của chính sách thương mại

a. *Khái quát về chính sách thương mại*

Chính sách thương mại là một hệ thống các nguyên tắc, công cụ và biện pháp thích hợp mà Nhà nước áp dụng để điều chỉnh các hoạt động thương mại trong và ngoài nước ở những thời kỳ nhất định nhằm đạt được các mục tiêu đã định trong chiến lược phát triển nền kinh tế xã hội.

- Chính sách thương mại quy định các vấn đề: thương nhân và hoạt động của thương nhân, chính sách phát triển thương mại trong nước và quốc tế, chức trách của các cơ quan quản lý nhà nước trong lĩnh vực thương mại, tổ chức lưu thông hàng hoá, phát triển thương mại các vùng khó khăn, chính sách thuế quan và bảo hộ chính sách phi thuế quan, trách nhiệm và quyền hạn của các DN thương mại khi kinh doanh thương mại trong nước hay với nước ngoài, hợp tác quốc tế trong lĩnh vực thương mại....

- Chính sách thương mại là bộ phận của chính sách kinh tế xã hội của Nhà nước, nó có quan hệ chặt chẽ và phục vụ cho sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước. Nó tác động mạnh mẽ đến quá trình tái sản xuất, chuyển dịch cơ cấu kinh tế của đất nước, đến quy mô và phương thức tham gia của nền kinh tế mỗi nước vào phân công lao động quốc tế và thương mại quốc tế. Chính sách thương mại còn có vai trò to lớn trong việc khai thác triệt để lợi thế so sánh của nền kinh tế trong nước... Vì vậy, chính sách thương mại có một vị trí quan trọng trong các chính sách của Nhà nước.

b. *Mục tiêu của chính sách thương mại*

- Thúc đẩy mạnh mẽ đến quá trình tái sản xuất và chuyển dịch cơ cấu kinh tế của đất nước
- Khai thác triệt để lợi thế so sánh giữa các vùng trong việc sử dụng các nguồn lực.
- Tạo ra sự phân công lao động hợp lý giữa quốc gia, mở rộng phạm vi thương mại quốc tế.
- Tạo ra sự cạnh tranh giữa các DN, các quốc gia.

Để thực hiện tốt các mục tiêu trên thì yêu cầu của chính sách thương mại là: không được kiểm chế hoạt động thương mại, để cho các DN tự do buôn bán, độc lập kinh doanh, tạo điều kiện cho các DN có giá thành và giá cả ngang với giá thế giới.

2. Nội dung của chính sách thương mại

a. *Chính sách thương nhân*

** Đối với các thương nhân Việt Nam*

- Đây là chính sách rất quan trọng của nhà nước, chính sách này quy định các điều kiện, thủ tục đăng ký kinh doanh và phạm vi hoạt động của thương nhân. Mọi cá nhân từ 18 tuổi trở lên, có năng lực hành vi dân sự đầy đủ, pháp nhân, tổ hợp tác, hộ gia đình có đủ điều kiện để kinh doanh thương mại thì được cơ quan nhà nước có thẩm quyền cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh và trở thành thương nhân.

Theo quy định của Chính phủ cơ quan đăng ký kinh doanh được tổ chức ở tỉnh, thành phố, huyện, bao gồm: Phòng đăng ký kinh doanh trong Sở Kế hoạch và đầu tư và Phòng đăng ký kinh doanh thuộc ủy ban nhân dân huyện.

- Thẩm quyền của cơ quan đăng ký kinh doanh được xác định cụ thể là:

+ Giải quyết việc đăng ký kinh doanh và cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật.

+ Xây dựng, quản lý hệ thống thông tin và doanh nghiệp, cung cấp các thông tin cho các cơ quan nhà nước, cho tổ chức và cá nhân có yêu cầu theo quy định của pháp luật.

+ Yêu cầu doanh nghiệp báo cáo về tình hình kinh doanh của mình khi xét thấy cần thiết cho việc thực hiện nhiệm vụ theo quy định của pháp luật, đôn đốc các doanh nghiệp thực hiện chế độ báo cáo.

+ Trực tiếp kiểm tra hoặc đề nghị cơ quan nhà nước có thẩm quyền kiểm tra doanh nghiệp theo những nội dung trong hồ sơ đăng ký kinh doanh.

+ Xử lý vi phạm các quy định về đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật. Thu hồi giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh và yêu cầu giải thể theo quy định.

- Thương nhân có quyền hoạt động thương mại trong các ngành nghề, tại các địa bàn, dưới các hình thức và theo các phương thức mà pháp luật không cấm. Chính sách thương nhân quy định rõ quyền hạn của các doanh nghiệp: tự do lựa chọn lĩnh vực và ngành hàng kinh doanh, tự do tuyển và thuê mướn lao động, trong hoạt động thương mại các bên hoàn toàn tự nguyện, không bên nào được thực hiện hành vi áp đặt cưỡng ép, đe dọa ngăn cản bên nào. Tự do bình đẳng kinh doanh trước pháp luật.

- Thương nhân có nghĩa vụ: Thực hiện chế độ báo cáo và nộp thuế đầy đủ, trung thực theo chế độ kế toán, kinh doanh đúng pháp luật, đảm bảo quyền lợi của người lao động, chấp hành các quy định của nhà nước, bảo vệ môi trường, giữ gìn an ninh chính trị và trật tự an toàn xã hội.

+ Thông tin đầy đủ, trung thực cho người tiêu dùng về hàng hóa và dịch vụ mà mình kinh doanh và phải đảm bảo tính chính xác của thông tin đó, chịu trách nhiệm về chất lượng dịch vụ, tính hợp pháp của hàng hóa - dịch vụ mà mình kinh doanh.

** Đối với các thương nhân nước ngoài hoạt động thương mại tại Việt Nam:*

- Thương nhân nước ngoài là thương nhân được thành lập, đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật nước ngoài hoặc được nước ngoài công nhận.

- Thương nhân nước ngoài được đặt Văn phòng đại diện, chi nhánh tại Việt Nam theo các hình thức do pháp luật Việt Nam quy định.

- Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài được thương nhân nước ngoài thành lập tại Việt Nam theo quy định của pháp luật Việt Nam hoặc điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên thì được coi là thương nhân Việt Nam.

- *Quyền của văn phòng đại diện, chi nhánh*

+ Hoạt động đúng mục đích, phạm vi và thời hạn được quy định trong giấy phép thành lập văn phòng, chi nhánh đại diện.

+ Thuê trụ sở, mua các phương tiện, vật dụng cần thiết.

+ Tuyển dụng lao động là người Việt Nam hay người nước ngoài để làm việc theo quy định của pháp luật Việt Nam.

+ Mở tài khoản bằng ngoại tệ, bằng đồng Việt Nam có gốc ngoại tệ tại ngân hàng được phép hoạt động tại Việt Nam và chỉ được sử dụng tài khoản này vào hoạt động của văn phòng đại diện, chi nhánh.

+ Có con dấu mang tên văn phòng, chi nhánh theo quy định của pháp luật.

+ Thực hiện các hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động thương mại khác phù hợp với giấy phép thành lập.

- *Nghĩa vụ của văn phòng đại diện, chi nhánh*

+ Chỉ được thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại trong phạm vi mà pháp luật Việt Nam cho phép.

+ Không được giao kết, sửa đổi, bổ sung hợp đồng giao kết của thương nhân nước ngoài, trừ trường hợp văn phòng đại diện có giấy ủy quyền hợp pháp của thương nhân nước ngoài.

+ Nộp thuế, lệ phí, thực hiện chế độ kế toán và các nghĩa vụ tài chính khác.

+ Báo cáo hoạt động của chi nhánh theo quy định.

- *Chấm dứt hoạt động tại Việt Nam của các thương nhân nước ngoài*

Chấm dứt hoạt động tại Việt Nam của thương nhân nước ngoài trong các trường hợp sau:

+ Hết thời hạn ghi trong giấy phép kinh doanh.

+ Theo đề nghị của thương nhân.

+ Theo quyết định của cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền do vi phạm pháp luật và quy định của giấy phép.

+ Do thương nhân bị tuyên bố phá sản.

+ Khi thương nhân nước ngoài chấm dứt hoạt động theo quy định của pháp luật nước ngoài đối với hình thức văn phòng đại diện, chi nhánh và tham gia hợp tác với bên Việt Nam.

b. Chính sách thị trường

Chính sách thị trường có tầm quan trọng đặc biệt cho sự phát triển của nền kinh tế và dẫn dắt các doanh nghiệp hoạt động, hạn chế các rủi ro. Chính sách thị trường của Nhà nước đặt ra những nhiệm vụ ở cấp chính phủ, cấp bộ nhằm khai thông những cản trở trên thị trường.

Đối với thị trường trong nước phải bảo đảm tập trung nguồn lực để thúc đẩy sản xuất hàng hóa, quy hoạch và cơ cấu lại để có những vùng chuyên canh sản xuất hàng hóa lớn; Bảo đảm hệ thống lưu thông hàng hóa thông suốt giữa các vùng, các địa phương. Chính sách thị trường trong nước phải bảo đảm cho sản xuất, lưu thông và tiêu dùng hàng hóa cân đối, tránh những khủng hoảng, bất ổn trên thị trường.

Chính sách thị trường nội địa còn phải thúc đẩy để hình thành đồng bộ các loại thị trường, thực hiện chính sách nhất quán, ổn định để các chủ thể kinh doanh chủ động với các tình thế trên thị trường. Xây dựng thị trường thống nhất trong phạm vi toàn quốc với nhiều cấp độ thị trường và chủ trương phát triển các thị trường trọng điểm quốc gia, vùng lãnh thổ.

Chính sách thị trường ngoài nước hướng vào mục tiêu thúc đẩy xuất khẩu, đa dạng hóa thị trường xuất khẩu. Trong những thập niên đầu thế kỷ XXI vẫn phải chú trọng phát triển các thị trường truyền thống như Mỹ, EU, Nga, đồng thời tiếp cận và phát triển các thị trường mới với nhiều tiềm năng như thị trường Trung cận Đông, châu Phi, Mỹ La tinh. Tăng cường chính sách khuyến khích, động viên tìm kiếm thị trường xuất khẩu, đối tác nước ngoài của các doanh nghiệp.

Một nội dung quan trọng của chính sách thị trường là hoạt động nghiên cứu thị trường và công tác thông tin về thị trường. Đổi mới và nâng cao hiệu quả công tác nghiên cứu, dự báo thị trường; bảo đảm kênh thông tin thường xuyên, thông suốt, nhiều chiều giữa các bộ, ngành với các doanh nghiệp; công bố rộng rãi các thông tin dự báo dài hạn về thị trường. Kết hợp chặt chẽ mạng lưới thu thập thông tin chuyên ngành và đa ngành, mạng thông tin trong nước và ngoài nước. Đặc biệt nâng cao trách nhiệm của các tham tán, tùy viên thương mại ở nước ngoài trong việc cung cấp thông tin, tìm kiếm thị trường.

c. Chính sách mặt hàng

Chính sách mặt hàng là nền tảng của chính sách thương mại. Trên cơ sở chính sách mặt hàng để xác định đầu tư và cơ cấu lại sản xuất hàng hóa hợp lý. Chính sách mặt hàng quốc gia còn giúp các doanh nghiệp định hướng chiến lược phát triển sản phẩm của mình. Chính sách mặt hàng gồm một số nội dung chủ yếu sau đây:

- Trước hết là chính sách mặt hàng cấp quốc gia. Đây là những mặt hàng quan trọng đưa vào cân đối của Nhà nước và do Nhà nước quản lý tập trung. Danh mục mặt hàng này bao gồm tư liệu sản xuất và hàng tiêu dùng có ý nghĩa quyết định đến an ninh quốc gia, những mặt hàng mũi nhọn của đất nước, những mặt hàng cạnh tranh cấp quốc gia. Chính sách mặt hàng quốc gia phải bảo đảm cơ cấu mặt hàng hợp lý, cơ cấu mặt hàng phải phù hợp với nhu cầu thị trường nội địa và xuất khẩu. Mặt hàng đi vào lưu thông phải có chất lượng, mặt hàng qua chế biến phải chiếm tỷ trọng ngày càng cao.

- Chính sách thay thế mặt hàng nhập khẩu: Đây là những mặt hàng mà sản xuất trong nước đã đáp ứng được yêu cầu về số lượng, chất lượng và đủ sức cạnh tranh. Những mặt hàng này dựa trên lợi thế về tài nguyên thiên nhiên, lao động và công nghệ sản xuất tiên tiến. Đây cũng là những mặt hàng chiếm ưu thế trong cạnh tranh với hàng nhập khẩu trên thị trường nội địa. Nhà nước có chính sách hợp lý để phát triển các mặt hàng thay thế nhập khẩu và tiến tới xuất khẩu.

- Chính sách mặt hàng còn quy định các mặt hàng lưu thông có điều kiện, mặt hàng cấm lưu thông trên thị trường nội địa, cấm xuất khẩu, nhập khẩu. Danh mục mặt hàng này do chính phủ quy định. Đây là những mặt hàng có ảnh hưởng lớn đến an ninh chính trị và trật tự an toàn xã hội; các mặt hàng bị cấm buôn bán theo quy định của công ước quốc tế mà Việt Nam tham gia... Hàng hóa đang được lưu thông hợp pháp trong nước bị áp dụng một hoặc các biện pháp như: thu hồi, cấm lưu thông, tạm ngừng lưu thông, lưu thông phải có giấy phép xảy ra đối với các trường hợp: hàng hóa đó là nguồn gốc hoặc là phương tiện lây truyền các dịch bệnh và khi xảy ra tình trạng khẩn cấp.

d. Chính sách đầu tư và phát triển thương mại

Từ thực trạng và yêu cầu phát triển thị trường và thương mại, cần có chính sách và giải pháp phát triển vốn đầu tư cho thương mại. Một mặt, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp kinh doanh thương mại nâng cao khả năng cạnh tranh, mặt khác đảm bảo nguồn vốn cho đầu tư phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật thương mại, tạo điều kiện giao lưu hàng hóa và phát triển thị trường.

Đầu tư cho thương mại có thể từ nhiều nguồn: nguồn vốn ngân sách, vốn đầu tư nước ngoài, vốn vay của các tổ chức tín dụng trong và ngoài nước, vốn huy động của các doanh nghiệp và tư nhân. Vì vậy, cần có chính sách và giải pháp thu hút, sử dụng vốn thích hợp với từng nguồn vốn trong quá trình tổ chức thực hiện quy hoạch, kế hoạch phát triển thương mại ở Việt Nam. Tập trung thúc đẩy nhanh quá trình phát triển thị trường vốn dài hạn, trung hạn, và ngắn hạn, thị trường chứng khoán, hoàn thiện cơ chế tín dụng, tạo mọi điều kiện cho các doanh

ngành thương mại thuộc mọi thành phần kinh tế đều tự do tham gia vào vòng luân chuyển vốn của xã hội và huy động mọi tiềm năng về vốn trên thị trường theo quy định của pháp luật.

Cần đầu tư với quy mô lớn các công trình và các dịch vụ hỗ trợ thương mại như các trung tâm đầu mối giao dịch thương mại, trung tâm thương mại nhập khẩu và phân phối hàng nhập khẩu, hệ thống tổng kho ở các vùng sản xuất tập trung hoặc bến cảng, các trung tâm giới thiệu và bán hàng Việt Nam.

Các công trình ở các vùng khó khăn như đầu tư xây dựng chợ đầu nguồn ở thị trường nông thôn, ở các trung tâm cụm xã miền núi; các cửa hàng của thương mại nhà nước và hợp tác xã thương mại ở vùng cao, hải đảo, vùng sâu và vùng xa... cần được xem xét như các cơ sở hạ tầng cho hoạt động thương mại của xã hội.

Đi đôi với tổ chức lại doanh nghiệp thương mại nhà nước, cần tập trung đầu tư vốn để hình thành các doanh nghiệp thương mại nhà nước có quy mô lớn, đủ sức cạnh tranh cả trên thị trường trong và ngoài nước, tăng cường năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp thương mại.

Cần áp dụng tổng hợp các chính sách và giải pháp tạo vốn, sử dụng vốn, tăng cường khả năng tài chính cho doanh nghiệp thương mại; tạo điều kiện tái đầu tư phát triển kinh doanh sản xuất và thương mại; tăng cường phát triển hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ hoạt động thương mại có hiệu quả cũng là nhằm mục tiêu thúc đẩy sự hình thành và phát triển các thị trường hàng hóa, tăng trưởng nhanh nền kinh tế đất nước.

II. Xu hướng chung trong chiến lược thương mại

1. Chiến lược phát triển sản phẩm sơ chế

Chủ yếu dựa vào tài nguyên kinh tế tự nhiên, được một số nước đang phát triển thực hiện thời kỳ đầu sau chiến tranh, song đã bị phủ định vì không hiệu quả

2. Sản xuất thay thế nhập khẩu

Được hầu hết các nước công nghiệp đang phát triển hiện nay theo đuổi

- Những nước thử nghiệm đầu tiên là các nước Mỹ la tinh, một số nước Châu á
- Từ chiến tranh thế giới thứ 2 được áp dụng ở hầu hết các nước Châu á, Châu phi
- Đến những năm 60 của thế kỷ 20 thì chiến lược này mang tính chủ đạo của hầu hết các nước

*** Phương thức hoạt động của chiến lược**

- Trước hết xác định nhu cầu thị trường trong nước qua số lượng nhập khẩu thực tế qua các năm
- Sau đó bảo đảm các nhà sản xuất trong nước có thể làm chủ được kỹ thuật sản xuất, hoặc các nhà đầu tư nước ngoài sẵn sàng cung cấp công nghệ, vốn và quản lý
- Cuối cùng lập các hàng rào bảo trợ để hỗ trợ sản xuất trong nước có lãi

Các biện pháp thường dùng là: Thuế quan, hạn ngạch và tỷ giá cao quá mức

*** Tác dụng**

- Các cơ sở sản xuất được mở rộng, giải quyết việc làm cho xã hội
- Thực hiện nhanh tốc độ đô thị hóa
- Bước đầu hình thành các chủ doanh nghiệp có đầu óc kinh doanh

*** Hạn chế**

- Thương mại quốc tế không được coi trọng, hạn chế việc khai thác tiềm năng của đất nước trong việc phát triển thương mại và các quan hệ kinh tế đối ngoại khác. Vì thực chất đây là chiến lược nhằm thỏa mãn nhu cầu trong nước là chính (tổng cầu vượt quá tổng cung), chú trọng nhiều đến tỷ lệ tự cấp của thị trường nội địa

- Hạn chế nhập khẩu quá mức dẫn tới giảm tốc độ phát triển kinh tế, đầu tư nước ngoài giảm, công nghệ lạc hậu, thị trường quốc tế bị thu hẹp. Vì thực hiện chiến lược này phải hạn chế nhập khẩu, sử dụng các chính sách bảo hộ

- Cán cân thương mại ngày càng thâm hụt, trở ngại cho phát triển kinh tế
- Mặc dù tiết kiệm được ngoại tệ trên phương diện thành phẩm, nhưng lại rất tốn ngoại tệ để mua nguyên liệu bán thành phẩm, hạn chế các ngành sản xuất hàng xuất khẩu
- Giảm sức cạnh tranh với thương mại quốc tế, giá thành cao, chất lượng thấp ảnh hưởng tiềm năng phát triển toàn diện nền kinh tế quốc dân

3. Chiến lược sản xuất hướng về xuất khẩu

Là chiến lược "mở cửa" hướng ra thị trường bên ngoài. Được áp dụng rộng rãi ở nhiều nước Mỹ la tinh từ những năm 50, và các nước Đông Bắc Á, Đông Nam Á vào những năm 60.

Mục tiêu của chiến lược này là chủ yếu dựa vào đầu tư trực tiếp cũng như gián tiếp của tư bản nước ngoài để tạo ra khả năng cạnh tranh cao của hàng xuất khẩu.

Nhiều nước đang phát triển nhờ vào chiến lược này đã đạt tốc độ tăng trưởng cao, có khả năng cạnh tranh trên thị trường thế giới.

*** Phương thức hoạt động của chiến lược**

- Phân tích về lợi thế so sánh hay những nhân tố thuộc tiềm năng của mỗi nước trong sự phân công lao động quốc tế để đem lại lợi ích tối ưu cho mỗi quốc gia.
- Thu hút vốn và kỹ thuật vào khai thác tiềm năng lao động và tài nguyên của đất nước.

*** Tác dụng**

- Khuyến khích mở rộng nhanh chóng khả năng xuất khẩu.
- Nâng đỡ và hỗ trợ cho các ngành sản xuất hàng xuất khẩu.
- Bảo đảm môi trường đầu tư thuận lợi cho các nhà tư bản nước ngoài, nhằm thu hút tối đa vốn của các công ty nước ngoài.

*** khuyết điểm**

- Do tập trung hết khả năng cho xuất khẩu gây tình trạng mất cân đối hàng xuất khẩu và hàng không xuất khẩu.

- Do ít chú ý các ngành công nghiệp thiết yếu dẫn tới nền kinh tế phụ thuộc bên ngoài, dễ bị ảnh hưởng biến động của thị trường các nước lớn.

Tóm lại từ những ưu điểm và hạn chế của từng chiến lược, mỗi nước tự tìm cho mình chiến lược thương mại thích hợp.

Nhiều nước đang phát triển lúc đầu chọn sản xuất thay thế nhập khẩu, rồi đến giai đoạn nào đó chuyển sang sản xuất hướng về xuất khẩu; hoặc trong một giai đoạn nhất định có nước áp dụng cả 2 chiến lược.

III. Chính sách phát triển thương mại nội địa của Việt Nam

1. Quan điểm của Đảng và Nhà nước ta

Với chính sách và cơ chế thực hiện tự do thương mại từ cuối năm 1988, Đảng và Nhà nước ta đã ban hành nhiều quyết định quan trọng:

- Khuyến khích mở rộng lưu thông hàng hóa, cho phép các hàng hoá lưu thông trong cả nước, mở rộng quyền của mọi tổ chức kinh tế và công dân Việt Nam được đăng ký kinh doanh thương mại dịch vụ.

- Tạo điều kiện bình đẳng trong vay vốn, mở tài khoản ngân hàng và thuê mướn lao động

2. Biện pháp thực hiện

Khẳng định tự do lưu thông là tự do trong khuôn khổ pháp luật, Nhà nước ta đã ban hành các nghị định tổ chức lại công tác quản lý thị trường như nghị định về chống đầu cơ buôn lậu, về hàng hoá cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh, kinh doanh có điều kiện... Đặc biệt Quốc hội thông qua và ban hành Luật thương mại 2005 .

Chính sách phát triển thương mại trong nước bao gồm nhiều bộ phận như: chính sách thương nhân, chính sách thị trường, các chính sách hỗ trợ khác nhằm thực hiện những nhiệm vụ cơ bản sau:

- Tạo điều kiện thuận lợi cho các DN thuộc các thành phần kinh tế mở rộng và phát triển kinh doanh, khai thác triệt để lợi thế so sánh của nền kinh tế trong nước, phục vụ sự nghiệp CNH-HĐH

- Bảo vệ thị trường nội địa, tạo điều kiện cho các DN có khả năng đứng vững và vươn lên trong hoạt động kinh doanh thương mại, đáp ứng tốt mọi nhu cầu của SX và đời sống.

3. Các chính sách thương mại nội địa

a Chính sách đối với khu vực thành thị

- Phát triển nhanh các hệ thống phân phối hiện đại gồm các trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm, siêu thị, các cửa hàng ảo,... thuộc nhiều loại hình doanh nghiệp phân phối với quy mô tương đối lớn.

- Khuyến khích các doanh nghiệp phân phối phát triển hệ thống theo chuỗi,... từng bước liên kết, lôi kéo các cửa hàng bán lẻ độc lập, cửa hàng truyền thống, kết hợp hài hòa giữa các loại hình truyền thống và hiện đại.

- Xây dựng các hệ thống logistics gồm các trung tâm kho vận, kho bán buôn, các trung tâm phân phối với công nghệ và kỹ thuật hiện đại làm "cứ điểm" phát luồng cho mạng lưới bán lẻ trong các thành phố và vùng phụ cận, tiến tới cho cả khu vực nông thôn.

- Hạn chế xây dựng các chợ ở nội thành, nâng cấp, cải tạo các chợ thành một số chợ trung tâm ở thành phố, sắp xếp lại các chợ dân sinh trong mối tương quan với các loại hình phân phối hiện đại. Từng bước chuyển hóa các chợ dân sinh nhỏ thành các siêu thị, cửa hàng tiện lợi kết hợp di chuyển ra ngoại thành để hình thành các chợ đầu mối bán buôn.

- Phát triển thương mại điện tử

b. Chính sách thương mại đối với nông thôn

- Chính sách thương mại phải đảm bảo những hàng hóa thiết yếu cho nông dân sản xuất và tiêu dùng, bảo đảm tiêu thụ được hàng hóa do nông nghiệp và nông thôn sản xuất ra, chính sách này quy cụ thể định vai trò chủ đạo của doanh nghiệp thương mại nhà nước, cùng với HTX và các thành phần kinh tế khác trong việc bán vật tư hàng hóa nông nghiệp và mua nông sản trên thị trường nông thôn.

Phát triển các loại hình chợ, bảo đảm có đủ chợ dân sinh, trước hết và chủ yếu là chợ xã và cụm xã phục vụ nhu cầu sản xuất và đời sống nhân dân nông thôn.

Từng bước liên kết một số cửa hàng bán lẻ độc lập và thu hút các hộ kinh doanh cá thể ở các thị trấn, thị tứ vào chuỗi kéo dài các cửa hàng tiện lợi từ các khu vực thành thị có tầm ảnh hưởng lớn.

- Thay đổi cơ cấu sản xuất theo hướng sản xuất hàng hóa, phá bỏ độc canh, đa dạng hóa ngành nghề để thúc đẩy và nâng cao đời sống nông dân, chính sách nông thôn còn góp phần giải quyết việc làm, thực hiện chính sách xã hội, góp phần xóa đói giảm nghèo, khôi phục và phát triển làng nghề, giữ vững bản sắc văn hóa truyền thống, thu hẹp khoảng cách giữa thành thị và nông thôn.

c. Chính sách thương mại đối với miền núi

- Để phát triển kinh tế xã hội miền núi, những năm qua Đảng và Nhà nước ta đã ban hành nhiều chính sách quan trọng. Trong đó những chính sách như chính sách ưu đãi về thuế, tiền thuê

đất đối với các thương nhân miền núi, chính sách trợ giá, trợ cước một số mặt hàng... đã phát huy tác dụng tích cực.

- Phát triển thị trường miền núi để đáp ứng nhu cầu thiết yếu của nhân dân, thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế giúp đồng bào định canh định cư ổn định cuộc sống, xóa đói giảm nghèo, đảm bảo thị trường tiêu thụ sản phẩm của các địa phương.

- Phát triển hệ thống chợ và trung tâm thương mại huyện, cụm xã, đầu tư xây dựng cơ sở vật chất và phát triển hệ thống giao thông để mở rộng giao lưu kinh tế ở miền núi, hải đảo, vùng sâu, vùng xa.

- Chính sách thương mại đường biên và thương mại cửa khẩu được tăng cường để phát triển đúng hướng. Đầu tư phát triển một số khu kinh tế cửa khẩu.

- Chính sách đào tạo, bồi dưỡng, khuyến khích cán bộ thương mại cần được quan tâm để tạo ra đội ngũ cán bộ thương mại có trình độ cao cho miền núi.

IV. Chính sách phát triển thương mại quốc tế của Việt Nam

Mục tiêu tổng quát của chính sách quản lý thương mại quốc tế ở nước ta là: Nhà nước thống nhất quản lý thương mại quốc tế, có chính sách mở rộng giao lưu hàng hóa với nước ngoài trên cơ sở tôn trọng độc lập, chủ quyền, bình đẳng, cùng có lợi theo hướng đa phương hóa, đa dạng hóa; khuyến khích các thành phần kinh tế sản xuất hàng xuất khẩu và tham gia xuất khẩu theo quy định của pháp luật; có chính sách ưu đãi để đẩy mạnh xuất khẩu, tạo các mặt hàng xuất khẩu có sức cạnh tranh, tăng xuất khẩu dịch vụ thương mại; hạn chế nhập khẩu những mặt hàng trong nước đã sản xuất được và có khả năng đáp ứng nhu cầu, bảo hộ hợp lý sản xuất trong nước; ưu tiên nhập khẩu vật tư thiết bị, công nghệ cao, kỹ thuật hiện đại để phát triển sản xuất.

1. Quản lý hoạt động xuất nhập khẩu

Ở nước ta, hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu bao gồm những hình thức cơ bản sau:

- Xuất nhập khẩu trực tiếp.
- Tạm nhập để tái xuất, tạm xuất để tái nhập, chuyển khẩu, quá cảnh hàng hóa.
- Chuyển giao sở hữu công nghiệp.
- Gia công, chế biến hàng hóa và bán thành phẩm cho nước ngoài hoặc thuê nước ngoài gia công, chế biến.
- Đại lý bán hàng hóa, ủy thác và nhận ủy thác xuất khẩu, nhập khẩu cho các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài.

Việc quản lý Nhà nước đối với hoạt động xuất nhập khẩu được thực hiện theo những nguyên tắc sau:

- Tuân thủ luật pháp và các chính sách có liên quan của Nhà nước về sản xuất, lưu thông và quản lý thị trường.

- Tôn trọng các cam kết với nước ngoài và tập quán thương mại quốc tế.

- Bảo đảm quyền tự chủ kinh doanh của các doanh nghiệp và bảo đảm sự quản lý của Nhà nước

Bộ công thương là cơ quan thực hiện chức năng quản lý nhà nước thống nhất đối với hoạt động xuất nhập khẩu, có trách nhiệm:

- Nghiên cứu chiến lược thương mại quốc tế, nghiên cứu thị trường trong nước và nước ngoài, cùng các bộ, ngành hữu quan tạo môi trường kinh doanh và định hướng phát triển mặt hàng xuất khẩu.

- Kiểm tra việc chấp hành luật pháp trong hoạt động xuất nhập khẩu.

Các Bộ, các ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương có trách nhiệm tham gia với Bộ Công thương quản lý hoạt động xuất nhập khẩu trên các mặt:

- Hướng dẫn và chỉ đạo thực hiện đúng các chính sách và quy định của nhà nước về quản lý về xuất nhập khẩu trong phạm vi địa phương

- Kiến nghị điều chỉnh các chính sách, biện pháp quản lý hoạt động xuất nhập khẩu.

2. Chính sách nhập khẩu và quản lý nhập khẩu

a. Vai trò của nhập khẩu

- Nhập khẩu tạo điều kiện thúc đẩy nhanh quá trình tăng cường cơ sở vật chất kỹ thuật, chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng CNH-HĐH.

- Bổ sung kịp thời những mất cân đối của nền kinh tế, đảm bảo để nền kinh tế phát triển ổn định.

- Góp phần cải thiện và nâng cao mức sống của nhân dân, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trực tiếp, đảm bảo đầu vào cho sản xuất, tạo việc làm ổn định cho người lao động.

- Thúc đẩy xuất khẩu: nhập khẩu tạo đầu vào cho sản xuất hàng xuất khẩu, tạo môi trường thuận lợi cho xuất khẩu hàng Việt Nam ra nước ngoài, đặc biệt là nước nhập khẩu.

b. Nguyên tắc cơ bản của chính sách nhập khẩu

- Sử dụng vốn nhập khẩu tiết kiệm, đem lại hiệu quả kinh tế cao. Thực hiện nguyên tắc này đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải:

- + Xác định mặt hàng nhập khẩu phù hợp với kế hoạch phát triển kinh tế xã hội, khoa học kỹ thuật và điều kiện phát triển của đất nước.

- + Sử dụng vốn tiết kiệm, bảo đảm những vật tư, thiết bị chủ yếu có tác động tích cực đến sản xuất kinh doanh.

+ Nghiên cứu thị trường để nhập được những hàng hóa phù hợp với giá có lợi, nhanh chóng phát huy tác dụng đẩy mạnh sản xuất và nâng cao đời sống nhân dân.

- Nhập khẩu thiết bị kỹ thuật tiên tiến hiện đại, và tiếp thu công nghệ có chọn lọc, tránh nhập những công nghệ lạc hậu mà các nước đang tìm cách thải ra.

- Bảo vệ và thúc đẩy sản xuất trong nước phát triển, tăng nhanh xuất khẩu.

c. Chính sách nhập khẩu và quản lý nhập khẩu của nước ta trong những năm tới

- Nhập khẩu chủ yếu là vật tư phục vụ cho sản xuất, hàng tiêu dùng thiết yếu mà trong nước chưa sản xuất được hoặc sản xuất chưa đáp ứng đủ nhu cầu.

- Nhập khẩu những vật tư thiết bị chủ yếu có tác động tích cực đến sản xuất kinh doanh.

- Biện pháp quản lý nhập khẩu ở nước ta đang áp dụng là: Thuế nhập khẩu, hạn ngạch nhập khẩu, kiểm soát ngoại tệ. Nhà nước ta cũng đã ban hành Pháp lệnh về tự vệ trong nhập khẩu hàng hóa nước ngoài vào Việt Nam.

3. Chính sách xuất khẩu và quản lý xuất khẩu

a. Vai trò của xuất khẩu

Đẩy mạnh xuất khẩu được coi là vấn đề có ý nghĩa chiến lược để phát triển kinh tế và thực hiện quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Vai trò xuất khẩu thể hiện trên các mặt sau:

- Xuất khẩu tạo nguồn vốn chủ yếu cho nhập khẩu phục vụ CNH-HĐH.

- Xuất khẩu đóng góp vào việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế, thúc đẩy sản xuất phát triển.

- Xuất khẩu tạo điều kiện cho các ngành khác phát triển thuận lợi, VD: khi phát triển ngành dệt may xuất khẩu sẽ tạo cơ hội cho việc phát triển ngành sản xuất nguyên liệu như bông hay thuốc nhuộm.

- Xuất khẩu tạo ra khả năng mở rộng thị trường tiêu thụ, góp phần cho sản xuất phát triển ổn định.

- Xuất khẩu tạo điều kiện mở rộng khả năng cung cấp đầu vào cho sản xuất.

- Xuất khẩu tạo ra những tiền đề kinh tế, kỹ thuật nhằm cải tạo và nâng cao năng lực sản xuất trong nước.

- Thông qua xuất khẩu, hàng hóa của ta sẽ tham gia vào cuộc cạnh tranh trên thị trường thế giới về giá cả, chất lượng. Điều này đòi hỏi chúng ta phải tổ chức lại sản xuất, hình thành cơ cấu sản xuất luôn thích nghi được với thị trường.

- Xuất khẩu còn đòi hỏi các doanh nghiệp phải luôn đổi mới và hoàn thiện công việc quản trị sản xuất và kinh doanh.

- Xuất khẩu có tác động tích cực đến việc giải quyết công ăn việc làm và cải thiện đời sống của nhân dân.

- Là cơ sở để mở rộng và thúc đẩy các quan hệ kinh tế đối ngoại của nước ta.

b. Mục tiêu của hoạt động xuất khẩu

Mục tiêu của hoạt động xuất khẩu hiện nay là: Tiếp tục đầu tư nâng cao chất lượng để tăng nhanh kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng chủ lực như: dầu thô, gạo, cà phê, cao su, thủy sản, dệt may, hàng thủ công mỹ nghệ, điện tử và linh kiện điện tử. Phục vụ cho sự nghiệp CNH-HĐH, cho tiêu dùng cho xuất khẩu, tạo công ăn việc làm.

- Đáp ứng cho nhu cầu nhập khẩu
- Thúc đẩy kinh tế phát triển thực hiện CNH-HĐH đất nước
- Tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường thế giới
- Giảm tỷ trọng các sản phẩm thô và sơ chế, tăng tỷ trọng sản phẩm tinh chế trong hàng xuất khẩu

c. Nguyên tắc của chính sách xuất khẩu

- Khai thác có hiệu quả mọi nguồn lực của đất nước: đất đai, nhân lực, tài nguyên thiên nhiên, cơ sở vật chất kỹ thuật.
- Nâng cao năng lực sản xuất hàng xuất khẩu để tăng nhanh khối lượng và kim ngạch xuất khẩu.
- Tạo ra những mặt hàng xuất khẩu có khối lượng và giá trị lớn đáp ứng đòi hỏi của thị trường thế giới có sức hấp dẫn và có khả năng cạnh tranh cao.

d. Nhiệm vụ của hoạt động xuất khẩu

- Phải ra sức khai thác có hiệu quả mọi nguồn lực của đất nước
- Nâng cao năng lực sản xuất hàng hóa xuất khẩu để tăng kim ngạch xuất khẩu
- Tạo thêm các mặt hàng xuất khẩu chủ lực có khả năng cạnh tranh cao, đáp ứng nhu cầu thị trường thế giới

e. Những biện pháp, chính sách đẩy mạnh xuất khẩu ở nước ta

- Các biện pháp nâng cao khả năng cạnh tranh hàng hóa xuất khẩu. Hỗ trợ, giúp đỡ các doanh nghiệp phát triển thương hiệu trên thị trường thế giới.
- Các biện pháp liên quan đến tổ chức nguồn hàng, cải biến cơ cấu xuất khẩu. Chú trọng cải thiện môi trường đầu tư nhằm thu hút nhà đầu tư vào lĩnh vực chế biến hàng xuất khẩu. Tăng cường mối quan hệ giữa cơ quan quản lý nhà nước - hiệp hội ngành hàng - doanh nghiệp.
- Phát triển thị trường trên cơ sở phát triển mạnh xúc tiến thương mại, thực hiện các cam kết hội nhập kinh tế quốc tế. Tích cực, chủ động mở rộng thị trường, đa phương hóa và đa dạng hóa quan hệ với các đối tác; giữ vững các thị trường truyền thống; phát triển các thị trường mới.

- Hoàn thiện cơ chế, chính sách xuất khẩu. Tạo dựng môi trường và khuôn khổ pháp lý thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu. Bảo đảm sự ổn định, minh bạch và nhất quán của chính sách thương mại.

Chương 4

HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI CỦA DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT

I. Tổ chức và quản lý hành vi thương mại của doanh nghiệp sản xuất

1. Khái quát về nội dung hoạt động của doanh nghiệp sản xuất

Hoạt động thương mại của các doanh nghiệp sản xuất là những hoạt động liên quan đến mua sắm vật tư cho sản xuất (thương mại đầu vào) và những hoạt động liên quan đến quá trình tiêu thụ sản phẩm (thương mại đầu ra).

- Để thực hiện quá trình sản xuất đòi hỏi phải bảo đảm các yếu tố đầu vào, các nguồn nguyên vật liệu, máy móc thiết bị phải đảm bảo thường xuyên liên tục. Chỉ có đảm bảo đầy đủ số lượng, đúng mặt hàng và chất lượng cần thiết với thời gian quy định thì sản xuất mới có thể được tiến hành bình thường.

- Tuy nhiên đối với mỗi doanh nghiệp sản xuất, sản phẩm được sản xuất ra để bán cho người tiêu dùng và thu lợi nhuận. Nói cách khác, tiêu thụ là điều kiện tiên quyết cho sự phát triển của doanh nghiệp.

- Mua sắm vật tư và tiêu thụ sản phẩm bao giờ cũng gắn liền với một khối lượng lớn công việc vận chuyển và bảo quản hàng hoá. Tất cả những vật tư kỹ thuật mua sắm cho doanh nghiệp phải được tổ chức vận chuyển, tiếp nhận và bảo quản tốt, có như vậy mới đảm bảo yêu cầu tiêu dùng sản xuất. Đối với tiêu thụ sản phẩm cũng vậy, sản phẩm sản xuất ra phải được tiếp nhận, phân loại, bao gói, bảo quản và xuất bán cho khách hàng nhanh chóng kịp thời.

Như vậy, nội dung chủ yếu của các hoạt động thương mại doanh nghiệp bao gồm tất cả các hoạt động liên quan và phục vụ quá trình mua sắm vật tư cho sản xuất và tiêu thụ sản phẩm như: Tài chính, luật pháp, dịch vụ, vận tải, kho tàng...

2. Hoạt động thương mại các yếu tố vật chất

a. Lập kế hoạch mua sắm vật tư

Bước 1: Xác định nhu cầu

Việc xác định nhu cầu vật tư, ta tính theo công thức sau:

$$D = Q_m + C_{ck}$$

Trong đó:

- D: Nhu cầu vật tư trong kỳ kế hoạch
- Q_m : Nhu cầu vật tư cho sản xuất trong kỳ kế hoạch
- C_{ck} : Vật tư cần dự trữ cuối kỳ

* *Chú ý khi xác định nhu cầu:*

- Cần tính cho từng loại vật tư, từng loại sản phẩm, sau đó tổng hợp lại.
- Cần xem xét tới rủi ro, năng lực thiết bị, sản phẩm sai quy cách... để dự phòng.

Bước 2. Xác định nguồn vật tư

Để xác định nguồn vật tư, ta tính theo công thức sau:

$$S = C_{dk} + T_{sx} + M$$

Trong đó:

- S: Nguồn vật tư kế hoạch
- C_{dk} : Nguồn vật tư tồn kho đầu kỳ
- T_{sx} : Nguồn vật tư xí nghiệp tự sản xuất trong kỳ
- M: Nguồn vật tư mua ngoài

Bước 3: Cân đối nhu cầu và nguồn vật tư kỳ kế hoạch

Khi xác định được nhu cầu và nguồn, ta tiến hành cân đối, trên nguyên tắc:

- Tổng nhu cầu phải bằng tổng nguồn $D = S$
- Cân đối cho từng loại vật tư
- Cân đối cho từng thời gian để đáp ứng nhu cầu sản xuất và tiêu thụ
- Đồng thời phải cân đối cả về mặt giá trị

b. Quản trị vật tư ở doanh nghiệp

i. Tổ chức chuyển đưa vật tư về doanh nghiệp

- Là khâu quan trọng, là giai đoạn kết thúc của công tác nghiệp vụ thực hiện kế hoạch mua sắm vật tư cho sản xuất.

- Quản lý và tổ chức tốt việc vận chuyển, tiếp nhận hàng hoá sẽ tạo điều kiện cung ứng vật tư kịp thời và đồng bộ cho sản xuất của doanh nghiệp, bảo đảm sử dụng có hiệu quả nguồn vốn lưu động.

- Tùy thuộc đơn vị kinh doanh, việc chuyển đưa vật tư hàng hoá về doanh nghiệp có 2 phương pháp:

*** Theo mức độ yêu cầu của sản xuất**

- Do bản thân doanh nghiệp đảm nhận
- Áp dụng cho những doanh nghiệp sản xuất nhỏ
- Kế hoạch kinh doanh thường thay đổi
- Không xác định được lượng vật tư từng loại cụ thể vào từng thời kỳ trong năm.

Nhược điểm

- Không thể sử dụng có hiệu quả các phương tiện bốc dỡ
- Năng suất lao động trong khâu bốc dỡ, vận chuyển thấp.
- Giá thành vận chuyển vật tư cao.

*** Phương pháp vận chuyển tập trung**

- Áp dụng cho những doanh nghiệp sản xuất quy mô lớn, ổn định

- Khối lượng vật tư tiêu dùng ít thay đổi.

Ưu điểm

- Giải phóng cho các DN sản xuất khỏi bận tâm trong việc bảo đảm vật tư cho sản xuất.
- Sử dụng hợp lý các phương tiện vận chuyển và tiết kiệm vật tư.
- Có khả năng cơ giới khâu bốc dỡ xếp hàng.
- Giá thành vật tư giảm.

ii. Tiếp nhận vật tư

Vật tư chuyển về DN trước khi nhập kho phải qua khâu tiếp nhận về số lượng, chất lượng và hóa đơn.

Mục đích của việc tiếp nhận là kiểm tra số lượng và chất lượng vật tư nhập kho cũng như xác định rõ trách nhiệm của những đơn vị và những người có liên quan đến lô hàng nhập.

Nội dung tiếp nhận

- Địa điểm tiếp nhận: tại doanh nghiệp thương mại và tại kho của doanh nghiệp sản xuất.
- Phương pháp kiểm tra hàng hoá: kiểm tra toàn bộ, hoặc điển hình.
- Quy trình tiếp nhận: phụ thuộc điều kiện kinh tế, kỹ thuật; các điều khoản trong hợp đồng mua, bán và các thông lệ hiện hành.
- Tổ chức quản lý và bảo quản hàng hoá ở kho: tùy thuộc đặc điểm tiêu dùng sản xuất vật tư; phạm vi, quy mô, mặt bằng của doanh nghiệp để bố trí kho hàng hợp lý với tính chất lý, hoá từng loại vật tư, và phải đảm bảo nguyên tắc:
 - + Bảo quản tốt cả lượng và chất.
 - + Dễ thấy, dễ lấy, dễ kiểm tra.
 - + Đảm bảo mỹ thuật kho hàng.

iii. Cấp phát vật tư cho phân xưởng

- Hạn mức cấp phát vật tư là lượng vật tư tối đa quy định cấp cho phân xưởng trong một thời gian nhất định để thực hiện nhiệm vụ sản xuất được giao.
- Hạn mức cấp phát nhằm nâng cao trách nhiệm của phân xưởng trong việc sử dụng số lượng vật tư được lĩnh một cách hợp lý, tiết kiệm nâng cao trách nhiệm của phòng vật tư trong việc cấp phát cho phân xưởng theo quy định.
- Hạn mức cấp phát phải quy định rõ mục đích sử dụng vật tư, phải sản xuất sản phẩm gì hay thực hiện công việc gì. Để lập hạn mức cấp phát vật tư được chính xác phải dựa vào kế hoạch sản xuất sản phẩm.

Hạn mức cấp phát vật tư được tính theo công thức sau:

$$H = N_{sx} + N_{dd} + D - O_{dk}$$

Trong đó:

H: hạn mức

N_{sx} : Nhu cầu vật tư cho sản xuất sản phẩm

N_{dd} : Nhu cầu vật tư cho sản phẩm dở dang

D: Nhu cầu vật tư cho dự trữ ở phân xưởng

O_{dk} : Tồn kho thực tế đầu kỳ

iv. Kiểm tra và quyết toán tình hình sử dụng vật tư

Để nâng cao hiệu quả sử dụng các yếu tố vật tư của sản xuất đòi hỏi các DN phải:

- Kiểm tra thực tế việc tiêu dùng ở các tổ, đội sản xuất và người sử dụng.

- Vật tư thực chi có đảm bảo tuân thủ định mức tiêu dùng không?

- Tiết kiệm hoặc bội chi vật tư? Nguyên nhân gây ra lãng phí?

- Báo cáo sử dụng vật tư của các phân xưởng phải nêu rõ lượng vật tư tồn kho đầu kỳ, lượng vật tư đã nhận trong kỳ, phế phẩm tồn kho cuối kỳ. Mặt khác, phòng vật tư cũng phải tiến hành kiểm tra, quan sát trực tiếp nơi sử dụng vật tư để đánh giá tính chính xác các báo cáo đã nhận được.

Ở doanh nghiệp có thể áp dụng 3 phương pháp sau để quyết toán vật tư:

*** Phương pháp kiểm kê**

Dựa vào số liệu tồn kho vật tư đầu kỳ, cuối kỳ và vật tư dùng trong kỳ để xác định thực tế vật tư chi phí, cụ thể:

$$C = O_{dk} + X - O_{ck}$$

C: lượng vật tư thực tế chi phí

O_{dk} : Vật tư tồn kho đầu kỳ

X: Vật tư xuất từ kho doanh nghiệp cho phân xưởng

O_{ck} : Vật tư tồn kho cuối kỳ

Để xác định tiết kiệm hay bội chi vật tư được xác định bằng công thức sau:

$$E = (Q.m) - C$$

Q: Số lượng sản phẩm đã sản xuất được

m: Mức tiêu dùng vật tư

C: Lượng vật tư thực chi

Nếu kết quả phép tính là một số dương (+) thì tiết kiệm, nếu là âm (-) thì bội chi. Thực tế kinh doanh thương mại ở các DN cho thấy rằng bội chi vật liệu ở phân xưởng chủ yếu là do sử dụng vật liệu không đúng mục đích, không tuân thủ kỹ thuật công nghệ dẫn đến sản xuất sản phẩm hỏng, không tận dụng phế liệu.

*** Phương pháp quyết toán theo từng lô vật tư cấp ra**

Ở đây, người ta tiến hành quyết toán sau khi sử dụng hết khối lượng vật tư nhất định.

*** Phương pháp quyết toán theo từng lô hàng được sản xuất**

Việc quyết toán được tiến hành ngay khi hoàn thành một khối lượng công việc nhất định. Do vậy, sau khi hoàn thành nhiệm vụ, công nhân cùng với việc giao thành phẩm cho phân xưởng thì phải nhập về kho số vật tư không sử dụng hết.

Mức hao phí vật tư được tính bằng cách lấy số sản phẩm sản xuất ra nhân với mức tiêu dùng vật tư, ta tính được tiết kiệm hay bội chi.

- Ưu điểm: Vì công việc này tiến hành ngay sau khi hoàn thành nhiệm vụ nên dễ dàng tìm ra nguyên nhân và người vi phạm trong tiêu dùng vật tư.

- Nhược điểm: Khối lượng quyết toán nhiều, hết mỗi tháng đòi hỏi các phân xưởng phải làm báo cáo về tình hình sử dụng vật tư.

II. Dự trữ sản xuất ở doanh nghiệp

1. Dự trữ hàng hóa và vai trò của nó trong kinh doanh

a. Dự trữ hàng hoá

Là những hàng hoá hiện được giữ lại để sản xuất hoặc tiêu dùng sau này, đảm bảo tính liên tục cho quá trình sản xuất kinh doanh.

b. ý nghĩa

- Giảm các khoản chi phí bảo quản, giảm hao hụt, mất mát.
- Bảo đảm cho các doanh nghiệp đủ vật tư, sản xuất liên tục theo kế hoạch.
- Ngăn ngừa dự trữ quá mức làm ảnh hưởng tốc độ chu chuyển vốn.
- Phát hiện để có các biện pháp giải quyết những ứ đọng hàng hoá.

c. Vai trò của dự trữ hàng hoá

- Là cơ sở xác định nhu cầu hàng hoá trong kế hoạch kinh doanh.
- Là căn cứ để xác định mức vốn lưu động đầu tư vào dự trữ sản xuất.
- Là căn cứ để điều chỉnh lượng hàng nhập, lượng hàng thực tế dự trữ ở các kho hàng.
- Là căn cứ để tính toán diện tích kho hàng bảo quản dự trữ.

2. Nội dung dự trữ hàng hóa ở doanh nghiệp

a, Dự trữ thường xuyên

Nhằm đảm bảo vật tư cho sản xuất ở doanh nghiệp được tiến hành thường xuyên, liên tục giữa hai thời kỳ cung ứng nối tiếp nhau.

Dự trữ này có đặc điểm biến động từ Max → Min

Max: lượng hàng tối đa ở kho (khi nhập hàng về kho).

Min: lượng hàng tối thiểu ở kho (khi bắt đầu nhập lô hàng mới).

b, Dự trữ bảo hiểm

Cần thiết cho những trường hợp:

- Mức tiêu dùng bình quân thực tế cao hơn kế hoạch: do thay đổi kế hoạch sản xuất, mức tiêu hao nguyên liệu tăng.

- Lượng vật tư thực tế thấp hơn so với dự kiến (trong khi chu kỳ, mức cung ứng vẫn không thay đổi).

- Chu kỳ cung ứng thực tế dài hơn (trong khi lượng hàng, mức tiêu dùng bình quân không đổi).

c, Dự trữ chuẩn bị

Do nhu cầu một số công việc đòi hỏi vật tư cần: ghép đồng bộ, sàng lọc, ngâm tẩm, sấy khô... trước khi đưa vào sản xuất.

Vật tư chuẩn bị thường có tính chất tuần hoàn theo chu kỳ, mùa vụ.

3. Định mức dự trữ sản xuất

a. Nguyên tắc định mức dự trữ sản xuất

- Xác định phải tính đến cả những nhân tố ảnh hưởng trong kỳ kế hoạch, chu kỳ cung ứng, mức tiêu dùng bình quân, định mức cho sản phẩm

- Định mức từ cụ thể đến tổng hợp

- Cần quy định lượng dự trữ tối đa, tối thiểu (đảm bảo sản xuất thường xuyên, tránh ứ đọng)

Max = Dự trữ chuẩn bị + Dự trữ bảo hiểm + Dự trữ thường xuyên

Min = Dự trữ chuẩn bị + Dự trữ bảo hiểm

b. Phương pháp định mức dự trữ

i. Định mức dự trữ thường xuyên

*** Cách 1: là tính lượng hàng dự trữ thường xuyên tối đa**

$$D_{tx} \text{ Max} = M_{tdbq} \times t_{tx}$$

$D_{tx} \text{ Max}$: dự trữ thường xuyên tối đa.

M_{tdbq} : mức tiêu dùng bình quân 1 ngày đêm.

$M_{tdbq} = \text{Tổng nhu cầu vật tư cả năm}/360$; hoặc có thể tính theo bình quân quý, tháng.

t_{tx} : khoảng cách giữa 2 kỳ cung ứng (tính theo ngày).

Tuỳ theo điều kiện thực tế của doanh nghiệp có thể tính t_{tx} như sau:

*** Tính t theo mức xuất hàng tối thiểu**

$$t_{tx} = X_{\min} / M_{tdbq}$$

$X_{\min}$: mức xuất hàng tối thiểu cho 1 lần cung ứng.

Ví dụ: nhu cầu của doanh nghiệp về gang đúc trong 1 quý là 180 tấn ($M_{tdbq} = 2$), mức chuyển thẳng (mức xuất hàng tối thiểu) là 30 tấn.

Vậy $t_{tx} = 15$ ngày.

*** Tính t theo tải trọng phương tiện của doanh nghiệp**

$$t_{tx} = P / M_{tdbq}$$

P: khả năng tải trọng của phương tiện trong 1 lần cung ứng.

Ví dụ: doanh nghiệp dùng xe chuyên dụng chở được 20 tấn hàng (P=20) trong 1 kỳ cung ứng, nhu cầu sản xuất bình quân 1 ngày đêm là 4 tấn ($M_{tdbq} = 4$).

Vậy $t_{tx} = 5$ ngày.

*** Cách 2 là tính theo lượng hàng đặt mua 1 lần**

Cách tính này là xác định lượng hàng đặt mua 1 lần với các khoản chi phí là thấp nhất.

Lượng hàng đặt mua một lần càng nhiều thì chi phí mua hàng bình quân/ đơn vị sản phẩm càng nhỏ; ngược lại chi phí bảo quản càng lớn.

Vậy, để tối thiểu hoá chi phí, ta xác định lượng hàng mua theo công thức:

$$C = C_1N/D + gN + C_2D/2 \Rightarrow \text{Min} \quad (1)$$

Trong đó:

C: toàn bộ chi phí cho lô hàng.

C_1 : chi phí cho việc mua lô hàng.

C_2 : chi phí bảo quản 1 đơn vị hàng dự trữ trong năm.

D: lượng hàng đặt mua trong 1 lần.

g: đơn giá mua.

N: nhu cầu trong năm về loại vật tư dự trữ.

Từ công thức (1), vi phân hàm số và lấy đạo hàm bậc nhất theo D, ta được

$$C_1N/D^2 - C_2/2 = 0 \quad (2) \quad \text{Hay} \quad D = \sqrt{2C_1N/C_2}$$

Đây là công thức tính lượng hàng dự trữ thường xuyên tối ưu.

ii. Định mức dự trữ bảo hiểm

Nhằm đảm bảo đủ vật tư cho sản xuất trong mọi tình huống: bổ sung hợp đồng, mức tiêu hao nguyên liệu tăng, những thay đổi, rủi ro bất thường....

Việc xác định chính xác vật tư dự trữ bảo hiểm là rất khó, vì vậy cần phải căn cứ tình hình thực tế cung ứng vật tư kỳ báo cáo, những diễn biến phát sinh

$$Dbh = N \times k$$

Trong đó:

Dbh : Dự trữ bảo hiểm

N: Nhu cầu vật tư trong kỳ

K: Hệ số bảo hiểm (%)

Từ Dbh và mức tiêu dùng bình quân M_{tdbq} ta tính được t_{bh} (số ngày bảo hiểm)

iii. Định mức dự trữ chuẩn bị

Căn cứ vào thời gian cần thiết để chuẩn bị vật tư trước khi đưa vào sản xuất, đồng thời căn cứ vào mức tiêu dùng bình quân M_{tdbq}

$$D_{cb} = M_{tdbq} \times t_{cb}$$

D_{cb} : Lượng vật tư dự trữ chuẩn bị

t_{cb} : Thời gian cần để chuẩn bị vật tư trước khi đưa vào sản xuất

iv. Định mức dự trữ tổng hợp

Tính bằng tổng dự trữ thường xuyên, dự trữ bảo hiểm, dự trữ chuẩn bị

$$D_{sx} = D_{tx} + D_{bh} + D_{cb}$$

$$D_{sx} = M_{tdbq} (t_{tx} + t_{bh} + t_{cb})$$

III. Tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

1. Quan niệm về tiêu thụ sản phẩm

a. Khái niệm tiêu thụ sản phẩm

Thực chất tiêu thụ sản phẩm là khâu lưu thông hàng hoá, là cầu nối trung gian giữa một bên là sản phẩm - phân phối và một bên là tiêu dùng. Hai khâu này quyết định bản chất của hoạt động thương mại đầu vào và hoạt động thương mại đầu ra của doanh nghiệp.

Hoạt động tiêu thụ sản phẩm ở các doanh nghiệp bao gồm:

- Các nghiệp vụ kỹ thuật sản xuất.
- Các nghiệp vụ kinh tế tổ chức và kế hoạch.

Các nghiệp vụ kỹ thuật sản xuất ở doanh nghiệp đó là những hoạt động tiếp tục sản xuất trong khâu lưu thông (ở các kho thành phẩm): tiếp nhận, phân loại, bao gói, lên nhãn, sắp xếp hàng ở kho bảo quản, chuẩn bị đồng bộ các lô hàng để xuất và vận chuyển hàng theo yêu cầu của khách.

Các nghiệp vụ kinh tế tổ chức và kế hoạch là những công việc liên quan đến giao nhận và xuất bán, do phòng kinh doanh đảm nhận:

- + Tổ chức hợp lý lao động ở các kho hàng.
- + Tổ chức tốt công tác nghiên cứu thị trường.

Vậy tiêu thụ sản phẩm, là tổng thể các biện pháp về tổ chức, kinh tế và kế hoạch nhằm thực hiện việc nghiên cứu nhu cầu thị trường, tổ chức sản xuất, tiếp nhận sản phẩm, chuẩn bị hàng hoá và xuất bán theo yêu cầu của khách hàng với chi phí kinh doanh nhỏ nhất.

b. Nguyên tắc cơ bản tiêu thụ sản phẩm

- Xác định và đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng
- Bảo đảm tính liên tục trong quá trình tiêu thụ sản phẩm
- Tiết kiệm và nâng cao trách nhiệm của các bên trong quan hệ mua bán

c. Cách xác định lượng sản phẩm tiêu thụ

- Sản phẩm tiêu thụ là những sản phẩm đã xuất kho thành phẩm để giao cho khách hàng và đã nhận được tiền

Xác định lượng sản phẩm tiêu thụ trong năm phải căn cứ vào:

- + Sản lượng sản phẩm sản xuất
- + Hợp đồng ký kết với khách hàng
- + Nhu cầu thị trường
- + Khả năng đổi mới phương thức thanh toán và tình hình tiêu thụ của năm trước

$$Q_{kh} = Q_{sx} + Q_{đk} - Q_{ck}$$

Trong đó:

Q_{kh} : Lượng sản phẩm dự kiến tiêu thụ kỳ kế hoạch

Q_{sx} : Khối lượng sản phẩm sản xuất kỳ kế hoạch

$Q_{đk}$: Lượng sản phẩm tồn kho đầu kỳ

Q_{ck} : Lượng sản phẩm tồn kho cuối kỳ

2. Lựa chọn các kênh tiêu thụ hàng hóa

a. Về hình thức

- Trả tiền ngay
- Tạm ứng
- Trao đổi sản phẩm, nguyên vật liệu

b. Các kênh tiêu thụ

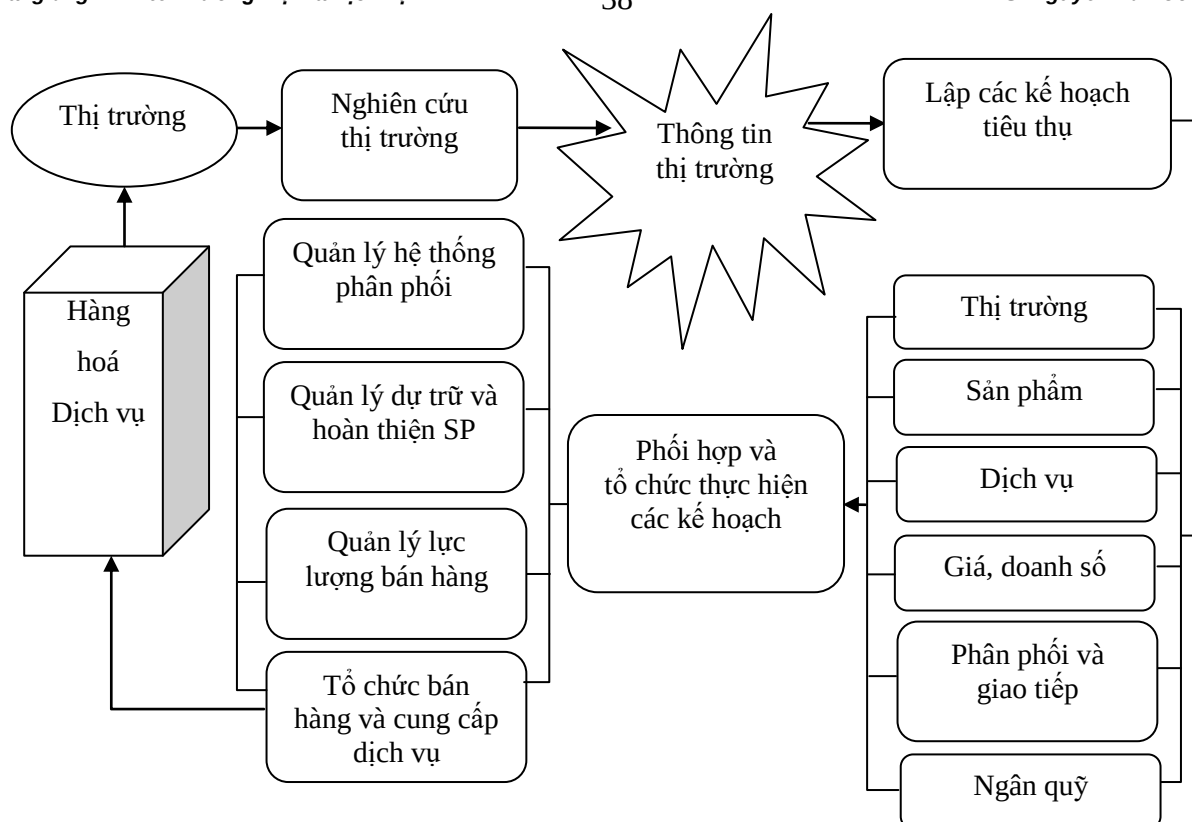
- Trực tiếp
- Cửa hàng bán lẻ
- Cửa hàng đại lý
- Đại lý công ty

Việc áp dụng kênh tiêu thụ là do đặc điểm sản phẩm sản xuất quyết định và uy tín của doanh nghiệp với khách hàng

3. Nội dung cơ bản của hoạt động tiêu thụ sản phẩm

Hoạt động tiêu thụ sản phẩm được thể hiện qua sơ đồ sau:

① *Nghiên cứu thị trường* là việc phân tích về lượng và chất của cung và cầu một sản phẩm hay dịch vụ. Mục tiêu của nghiên cứu thị trường là để có được những thông tin cần thiết phục vụ cho quá trình xây dựng các kế hoạch về tiêu thụ sản phẩm; là cơ sở để xác định khối lượng bán, giá bán, mạng lưới và hiệu quả của công tác tiêu thụ và các quyết định quan trọng khác trong tiêu thụ sản phẩm.



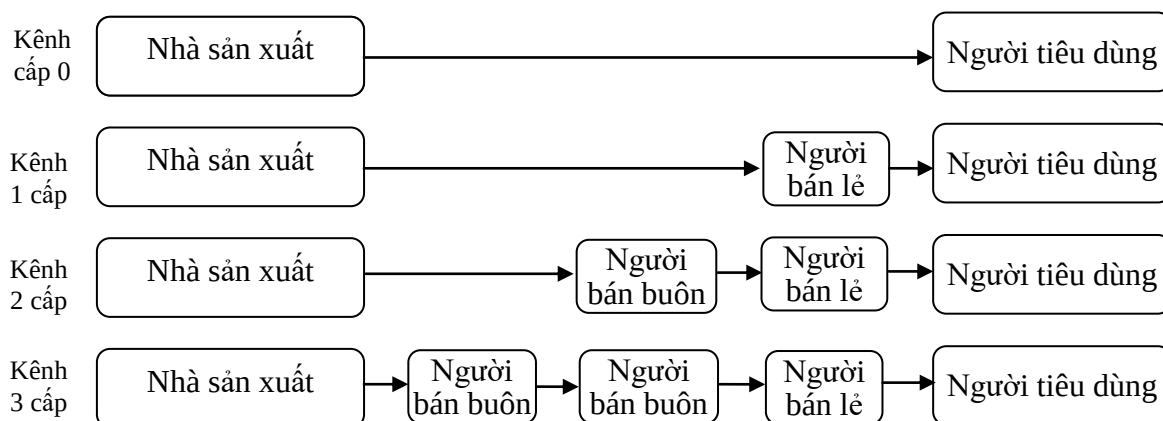
Sơ đồ 1: Mô hình tiêu thụ sản phẩm

② *Lập kế hoạch tiêu thụ* là việc lập các kế hoạch nhằm triển khai các hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Các kế hoạch này được lập trên cơ sở kết quả nghiên cứu thị trường. Về mặt phạm vi, kế hoạch tiêu thụ sản phẩm đề cập đến các vấn đề: Khu vực thị trường, tập hợp khách hàng, sản phẩm, giá cả, doanh số, phân phối, giao tiếp, dịch vụ khách hàng, ngân quỹ cho việc tiêu thụ sản phẩm, các yêu cầu về nhân lực, tài lực và vật lực cho việc tổ chức tiêu thụ sản phẩm. Kế hoạch tiêu thụ sản phẩm là cơ sở để phối hợp và tổ chức thực hiện các hoạt động tiêu thụ sản phẩm trên thị trường.

③ *Chuẩn bị hàng để bán*: Bao gồm quản lý dự trữ và hoàn thiện sản phẩm như: kiểm tra sản phẩm, lắp ghép, bao gói sản phẩm...

④ *Lựa chọn kênh tiêu thụ sản phẩm*.

Có hai yếu tố cơ bản phản ánh cấu trúc của một kênh tiêu thụ



Sơ đồ 2: Kênh tiêu thụ với các cấp khác nhau

*** Chiều dài của kênh**

- Kênh cấp không (còn gọi là kênh tiêu thụ trực tiếp) gồm nhà sản xuất bán hàng hóa cho người tiêu dùng, ba phương thức bán hàng trực tiếp cơ bản là bán hàng lưu động, qua bưu điện, internet và bán qua các cửa hàng của nhà sản xuất. Trong kênh này nhà sản xuất thực hiện tất cả các chức năng phân phối.

- Kênh một cấp: bao gồm một người trung gian. Trên thị trường, người trung gian này thường là người bán lẻ, còn trên các thị trường hàng tư liệu sản xuất thì người trung gian thường là đại lý tiêu thụ hay người môi giới.

- Kênh hai cấp: bao gồm 2 người trung gian. Trên thị trường, người trung gian này thường là những người bán buôn và bán lẻ, còn trên các thị trường hàng tư liệu sản xuất thì có thể là người phân phối hay đại lý công nghiệp.

Kênh ba cấp bao gồm ba người trung gian. Giữa người bán buôn và bán lẻ xuất hiện một người bán buôn thứ hai (bán buôn nhỏ).

Trong tiêu thụ sản phẩm có thể có cả những kênh nhiều cấp hơn nhưng ít khi gặp trong thực tế. Theo quan điểm của nhà sản xuất, kênh tiêu thụ càng nhiều cấp thì càng ít khả năng kiểm soát.

*** Chiều rộng của kênh:** Có 3 phương thức phân phối chủ yếu

- Phân phối ồ ạt: Doanh nghiệp cố gắng đưa sản phẩm và dịch vụ tới nhiều người bán buôn và bán lẻ, đây là chiến lược của những người sản xuất hàng tiêu dùng thường ngày và nguyên liệu thông thường có khối lượng khách hàng đông đảo và phạm vi thị trường rộng.

- Phân phối độc quyền: Là phương thức chỉ sử dụng một trung gian thương mại được quyền bán sản phẩm của doanh nghiệp ở một khu vực địa lý cụ thể, người sản xuất yêu cầu nhà phân phối của mình không bán, kinh doanh các mặt hàng của đối thủ cạnh tranh.

- Phân phối chọn lọc: Các trung gian thương mại được lựa chọn theo những tiêu chuẩn nhất định, loại bỏ những trung gian có tình hình tài chính không tốt hoặc lượng đặt hàng ít, tạo điều kiện cho người sản xuất khả năng dành được thị phần cần thiết với sự kiểm soát chặt chẽ và chi phí ít.

⑤ Phối hợp và tổ chức thực hiện các kế hoạch trên thị trường

Để hỗ trợ hiệu quả và mở rộng khả năng tiêu thụ sản phẩm, các doanh nghiệp cần khai thác một cách hữu hiệu một số chiến lược Marketing như sau:

- Quảng cáo: Là nghệ thuật sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng, giới thiệu quảng cáo về sản phẩm nhằm mục đích bán được hàng. Điều đó có nghĩa là nó phải nhằm khuyến khích mua hàng chứ không phải tạo cơ hội để người mua so sánh một cách có hệ thống giữa sản phẩm nọ với sản phẩm kia.

- Quyết định giá: Giá đòi hỏi không những chỉ bù đắp những chi phí trong sản xuất mà còn đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Vì vậy có chiến lược marketing về giá chuẩn xác thì giá phải được rà soát thường xuyên và lựa chọn mức giá hợp lý trước những biến động của thị trường.

- Tham gia hội chợ: Là hình thức hội nhập các doanh nghiệp trên một địa bàn trong một thời gian nhất định nhằm mục đích trưng bày, giới thiệu hàng hoá của doanh nghiệp, ký kết hợp đồng mua bán kích thích tiêu thụ hàng hoá.

- Sản phẩm: Chiến lược sản phẩm đòi hỏi phải đưa ra những quyết định hài hòa về danh mục sản phẩm, chủng loại sản phẩm, nhãn hiệu bao bì sản phẩm, nghiên cứu tình hình tiêu thụ và lợi nhuận thu được của từng chủng loại sản phẩm.

- Tổ chức bán hàng: Doanh nghiệp cần phải dựa vào tính chất của sản phẩm và chiến lược kinh doanh để xem xét nên bán trực tiếp cho người tiêu dùng hay bán thông qua các doanh nghiệp thương mại.

4. Định mức dự trữ sản phẩm

Dự trữ thành phẩm là những sản phẩm được xuất xưởng và nhập kho thành phẩm nhưng chưa giao cho khách hàng

Dự trữ thành phẩm là một tất yếu do phải thực hiện các nghiệp vụ chuẩn bị sản phẩm trước lúc bán và do không ăn khớp về thời gian sản xuất với thời gian giao hàng

Dự trữ thành phẩm phải đảm bảo được hai yêu cầu

+ Đầy đủ để có hàng bán liên tục

+ Tối thiểu nhằm tăng nhanh tốc độ quay vòng vốn

Mức dự trữ thành phẩm là đại lượng dự trữ bình quân năm tính bằng ngày ở cuối kỳ kế hoạch, dựa vào thời gian cần thiết để thực hiện các nghiệp vụ tiêu thụ để tính toán. Các nghiệp vụ đó là:

+ Tích tụ và chuẩn bị đồng bộ lô hàng giao

+ Tiến hành các thí nghiệm nghiên cứu

+ Lên nhãn hiệu, bao gói, giao hàng, vận chuyển

Toàn bộ thời gian để thực hiện các nghiệp vụ trên được gọi là chu kỳ tiêu thụ (hay định mức dự trữ thành phẩm tính theo ngày)

a. Thời gian tích tụ

Là thời gian tích tụ đủ lượng cho lô hàng xuất

$$T_{tt} = Q_x / Q_{bqsx}$$

$$Q_{bqsx} = (Q_{sx} - Q_{nb})/n$$

Trong đó:

Ttt: Thời gian tích tụ lượng hàng cho lô hàng xuất

Qx: Lượng hàng của lô hàng xuất

Qbqsx: Lượng sản phẩm sản xuất bình quân 1 ngày đêm

Qsx: Khối lượng sản phẩm sản xuất kỳ kế hoạch

Qnb: Khối lượng sản phẩm tiêu dùng nội bộ

n: Số ngày trong kỳ (360, 90, 30)

b. Thời gian thử nghiệm (Ttn)

Là thời gian để tiến hành thử nghiệm các sản phẩm theo tiêu chuẩn kỹ thuật hiện hành (tùy thuộc tính chất cơ, lý hóa của sản phẩm và đặc điểm thử nghiệm)

Ví dụ: Thời gian ổn định kết cấu của bê tông

c. Thời gian bao gói (Tbg)

Là thời gian bao gói sản phẩm đủ cho lô hàng xuất

$$Tbg = Qx / Qbqbg$$

Trong đó:

Tbg: Thời gian bao gói lô hàng xuất

Qx: Lượng hàng của lô hàng xuất được bao gói

Qbqbg: Lượng hàng bao gói bình quân 1 ngày đêm

d. Thời gian giao hàng (Tg)

Là thời gian để thực hiện các nghiệp vụ vận chuyển, giao hàng cho 1 lô hàng xuất

Tổng hợp định mức dự trữ thành phẩm theo thời gian

$$T = Ttt + Ttn + Tbg + Tg$$

Sau khi xác định mức dự trữ theo ngày, doanh nghiệp cần xác định mức dự trữ theo hiện vật và giá trị

Mức dự trữ hiện vật = Mức sản xuất hiện vật 1 ngày đêm x Mức dự trữ theo ngày

Mức dự trữ giá trị = Giá bán buôn sản phẩm x Mức dự trữ hiện vật

Trên đây là cách tính cho từng loại hàng, song ở doanh nghiệp có rất nhiều chủng loại hàng khác nhau. Vì vậy ta cần tính mức tổng hợp các loại sản phẩm mà doanh nghiệp tiêu thụ

Mức tổng hợp tính theo phương pháp bình quân gia quyền

5. Sách lược và nghệ thuật tiêu thụ sản phẩm ở doanh nghiệp

Là những phương pháp và kỹ xảo được doanh nghiệp áp dụng để đẩy nhanh quá trình tiêu thụ sản phẩm

a. Sách lược tiêu thụ sản phẩm

Mỗi thị trường, mỗi sản phẩm cần có sách lược cụ thể. Vì vậy doanh nghiệp có thể xây dựng sách lược theo các hướng sau:

- Sách lược tiêu thụ tạo điều kiện thuận lợi cho việc mua hàng
- Sách lược tiêu thụ đón nhu cầu của người tiêu dùng
- Sách lược tiêu thụ linh hoạt, cơ động
- Sách lược tiêu thụ hàng hóa khan hiếm
- Sách lược tiêu thụ làm đại lý tiêu thụ (theo luật thương mại)

Doanh nghiệp có thể áp dụng các đại lý

+ Đại lý hoa hồng: Là hình thức đại lý mà bên đại lý thực hiện việc mua bán hàng theo giá mua bán do bên giao đại lý ấn định để được hưởng hoa hồng. Mức hoa hồng được tính bằng % trên giá mua, bán mà 2 bên đã thỏa thuận

+ Đại lý bao tiêu: Bên đại lý thực hiện trọn vẹn việc mua, bán một khối lượng hàng hóa theo giá do bên giao đại lý ấn định để được hưởng thù lao. Mức thù lao là chênh lệch giá thực tế với giá bên giao ấn định

+ Đại lý độc quyền: Là hình thức mà tại một khu vực nhất định, bên giao đại lý chỉ giao cho 1 đại lý mua, bán 1 hoặc 1 số mặt hàng

+ Tổng đại lý mua, bán hàng hóa: Là hình thức mà bên đại lý tổ chức một hệ thống đại lý trực thuộc hoạt động dưới sự quản lý của tổng đại lý với danh nghĩa tổng đại lý

b. Nghệ thuật tiêu thụ sản phẩm

Đó là các hình thức dịch vụ khi doanh nghiệp tham gia đều phải tuân thủ theo luật thương mại: như chào hàng, quảng cáo, chiêu hàng, hội chợ...

Bài tập: Công ty A dự kiến kế hoạch mua sắm vật tư để sử dụng trong năm với các số liệu

TT	Nội dung	ĐVT	Số lượng
1	Chi phí toàn bộ cho lô hàng	Triệu đồng	45.000
2	Chi phí cho việc mua lô hàng	Triệu đồng	100
3	Chi phí bảo quản 1 đơn vị hàng dự trữ trong năm	Trđ/tấn	5
4	Giá mua hàng hóa	Trđ/tấn	20
5	Nhu cầu trong năm về loại hàng dự trữ	Tấn	2.000

Anh (chị) hãy cho lời khuyên đối với công ty, để tối thiểu hoá chi phí, công ty nên đặt mua một lần với lượng hàng là bao nhiêu?

Chương 5

KINH DOANH HÀNG HOÁ TRONG CƠ CHẾ THỊ TRƯỜNG

I. Kinh doanh hàng hóa trong cơ chế thị trường

1. Kinh doanh và mục tiêu của kinh doanh

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

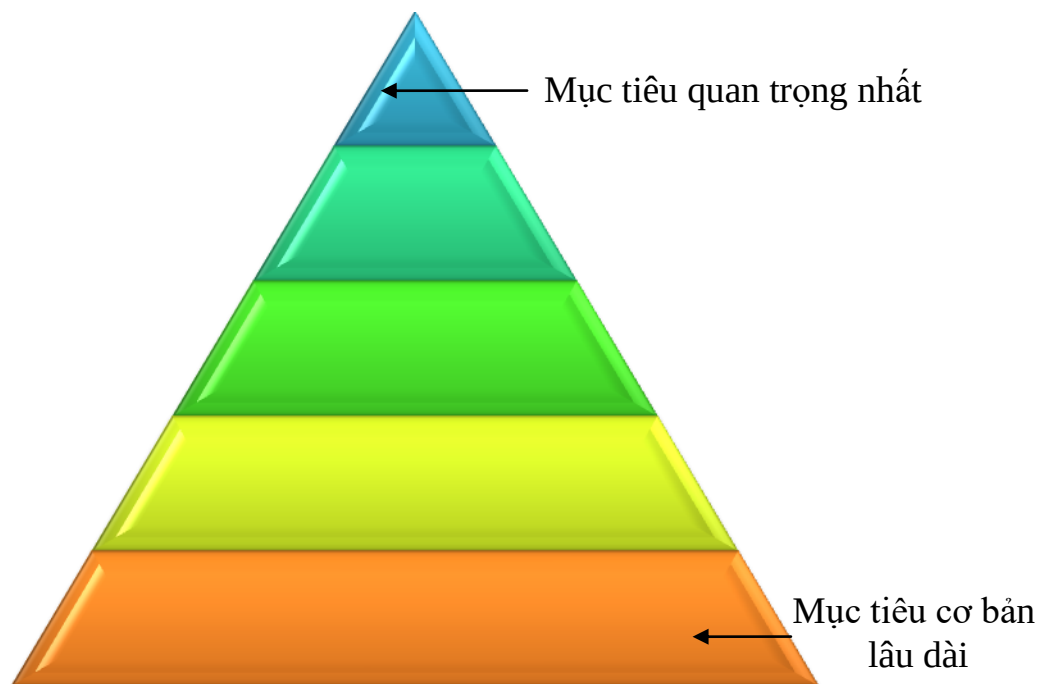
Như vậy mọi hoạt động kinh doanh đều nhằm tạo ra tiền - Có nghĩa là mục tiêu chính của kinh doanh là lợi nhuận.

Tuy nhiên, mỗi doanh nghiệp, mỗi lúc có nhiều nhu cầu khác nhau. Vì vậy, ngay một lúc không thể thỏa mãn tất cả các nhu cầu được, doanh nghiệp phải phân loại nhu cầu để chọn mục tiêu (bằng cách xếp thứ tự ưu tiên).

Hoạt động của doanh nghiệp thương mại thường có 5 mục tiêu cơ bản:

Khách hàng → Chất lượng → Đổi mới → Lợi nhuận → Cạnh tranh

Mục tiêu chính của kinh doanh là tạo ra lợi nhuận. Nhưng vì mỗi DN trong một thời điểm thường có nhiều nhu cầu khác nhau, và không phải lúc nào cũng thỏa mãn hết được các nhu cầu đó, nên đòi hỏi phải có sự phân loại các nhu cầu, nghĩa là có sự lựa chọn mục tiêu. Những mục tiêu nào gần gũi nhất và có khả năng thực hiện lớn nhất đặt lên hàng đầu. Vì vậy, việc lựa chọn mục tiêu này thường được biểu diễn qua tháp mục tiêu như sau:



- Mục tiêu quan trọng nhất: Đặt lên đỉnh, có nghĩa cần giải quyết ngay và dễ đạt được.
- Mục tiêu cơ bản lâu dài: cần phải có thời gian giải quyết được

*** Những nguyên tắc cơ bản trong kinh doanh thương mại**

- Sản xuất và kinh doanh những hàng hoá dịch vụ có chất lượng tốt đáp ứng nhu cầu khách hàng
- Trong kinh doanh trước hết phải lôi cuốn khách hàng, rồi sau đó mới nghĩ đến cạnh tranh.
- Trong kinh doanh mỗi khi làm lợi cho mình thì đồng thời cũng phải làm lợi cho khách hàng.
- Tìm kiếm thị trường đang lên và chiếm lĩnh đáp ứng thị trường nhanh chóng.
- Đầu tư vào tài năng và nguồn lực để tạo ra được nhiều giá trị sản phẩm dịch vụ.
- Nhận thức và nắm cho được nhu cầu của thị trường để đáp ứng đầy đủ.

Trong nền kinh tế thị trường, mọi hoạt động kinh doanh hàng hoá - dịch vụ bao giờ cũng tuân theo cơ chế thị trường và thông qua hoạt động của DN.

2. Cơ chế thị trường

Cơ chế thị trường là một hình thức tổ chức kinh tế trong đó cá nhân, người tiêu dùng, nhà kinh doanh tác động lẫn nhau qua thị trường để xác định 3 vấn đề trung tâm của tổ chức kinh tế. Các bộ phận hợp thành của cơ chế thị trường là cung - cầu, giá cả thị trường và sự cạnh tranh.

- Cung hàng hoá là số lượng hàng hóa mà người sản xuất muốn và có khả năng sản xuất để bán với mức giá nhất định. Nói đến cung là nói đến người sản xuất và bán hàng trên thị trường.

- Cầu hàng hoá là số lượng mà người mua muốn và có khả năng mua với mức giá nhất định, nói đến cầu là nói đến người tiêu thụ trên thị trường.

- Giá cả thị trường là mức giá mà người mua và người bán thỏa thuận với nhau. Tác động đến giá cả thị trường có yếu tố chi phí sản xuất kinh doanh, tâm lý thị hiếu người tiêu dùng, sức mua của đồng tiền, cung cầu hàng hoá trên thị trường.

- Cạnh tranh là sự ganh đua kinh địch giữa các nhà kinh doanh trên thị trường nhằm tranh giành cùng một loại tài nguyên để sản xuất hay cùng một loại khách hàng về phía mình.

II. Loại hình và đặc trưng của các loại hình doanh nghiệp thương mại

1. Khái quát về doanh nghiệp

Theo pháp luật của nhà nước, doanh nghiệp là tổ chức kinh tế có tên riêng, có tài sản, có trụ sở giao dịch ổn định, được đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật nhằm mục đích thực hiện các hoạt động kinh doanh.

Như vậy, một tổ chức kinh doanh được coi là doanh nghiệp phải có đủ 02 điều kiện:

- Phải được thành lập theo đúng thể thức do luật định.
- Phải trực tiếp thực hiện một, một số hoặc toàn bộ công đoạn của quá trình đầu tư hoặc thực hiện dịch vụ nhằm mục tiêu sinh lời.

Trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp đều có nhiệm vụ chung sau đây:

- Hoạt động kinh doanh đáp ứng nhu cầu thị trường.
- Thực hiện đầy đủ cam kết với khách hàng về sản phẩm dịch vụ, giải quyết thỏa đáng các quan hệ lợi ích với các chủ thể kinh doanh khác theo nguyên tắc bình đẳng, cùng có lợi.
- Chăm lo đời sống người lao động trong doanh nghiệp.
- Bảo toàn và tăng trưởng vốn, mở rộng quy mô kinh doanh.
- Bảo vệ môi trường, bảo vệ sản xuất, bảo đảm an ninh, an toàn và trật tự xã hội.
- Chấp hành luật pháp, thực hiện chế độ hạch toán thống kê thống nhất và các nghĩa vụ với nhà nước.

Trong hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp phải chú ý 3 vấn đề cơ bản:

- + Phải xây dựng chiến lược kinh doanh đúng
- + Nắm vững môi trường kinh doanh.
- + Có cách ứng xử phù hợp với hình thái thị trường.

2. Đặc trưng các loại hình doanh nghiệp thương mại

a. Doanh nghiệp nhà nước

Là tổ chức kinh tế do nhà nước đầu tư vốn, thành lập và tổ chức quản lý, hoạt động kinh doanh hoặc hoạt động công ích, nhằm thực hiện các mục tiêu do nhà nước giao. Doanh nghiệp nhà nước có tư cách pháp nhân, có quyền và nghĩa vụ dân sự, tự chịu trách nhiệm về toàn bộ hoạt động kinh doanh trong phạm vi số vốn do doanh nghiệp quản lý. Doanh nghiệp nhà nước hoạt động kinh doanh là doanh nghiệp nhà nước hoạt động chủ yếu nhằm mục tiêu lợi nhuận. Doanh nghiệp nhà nước hoạt động công ích là doanh nghiệp nhà nước hoạt động sản xuất cung ứng dịch vụ công cộng theo các chính sách của nhà nước hoặc trực tiếp thực hiện nhiệm vụ quốc phòng an ninh.

Doanh nghiệp nhà nước có quyền

- Quản lý, sử dụng vốn, đất đai, tài nguyên và các nguồn lực khác do nhà nước giao theo quy định của pháp luật để thực hiện các mục tiêu, nhiệm vụ kinh doanh hoặc hoạt động công ích do nhà nước giao...

- Doanh nghiệp nhà nước hoạt động kinh doanh có quyền tổ chức quản lý, tổ chức kinh doanh như sau: Tổ chức bộ máy quản lý, tổ chức kinh doanh phù hợp với mục tiêu và nhiệm vụ Nhà nước giao; Đổi mới công nghệ, trang thiết bị; Đặt chi nhánh văn phòng đại diện của doanh nghiệp ở trong nước và nước ngoài theo quy định của chính phủ; Tự nguyện tham gia tổng công ty Nhà nước; Kinh doanh những ngành nghề phù hợp với mục tiêu và nhiệm vụ Nhà nước giao; Tự lựa chọn thị trường, được xuất, nhập khẩu theo quy định của Nhà nước; Tự quyết định giá mua, bán sản phẩm và dịch vụ, trừ những sản phẩm, dịch vụ do Nhà nước định giá; Đầu tư, liên

doanh, liên kết, góp cổ phần theo quy định của pháp luật; Xây dựng, áp dụng các định mức lao động, vật tư, đơn giá, tiền lương trên đơn vị sản phẩm trong khuôn khổ các định mức, đơn giá của Nhà nước; Tuyển chọn, thuê mướn, bố trí, sử dụng, đào tạo lao động, trả lương, thưởng theo quy định của pháp luật.

- Doanh nghiệp Nhà nước hoạt động kinh doanh có quyền quản lý tài chính: Được sử dụng vốn và các quỹ doanh nghiệp theo nguyên tắc bảo toàn và có hoàn trả; Tự huy động vốn để hoạt động kinh doanh, nhưng không thay đổi hình thức sở hữu, được phát hành trái phiếu theo quy định của pháp luật, được thế chấp giá trị quyền sử dụng đất thuộc tài sản doanh nghiệp để vay vốn kinh doanh theo quy định của pháp luật; Được sử dụng quỹ khấu hao cơ bản doanh nghiệp, mức, tỷ lệ trích, sử dụng và quản lý quỹ khấu hao do chính phủ quy định.

Doanh nghiệp nhà nước có nhiệm vụ

- Sử dụng có hiệu quả, bảo toàn và phát triển vốn nhà nước giao.
- Kinh doanh đúng ngành nghề đã đăng ký và mục đích thành lập doanh nghiệp nhà nước.
- Thực hiện các nghĩa vụ đối với người lao động.
- Thực hiện các quy định của Nhà nước về bảo vệ tài nguyên môi trường, quốc phòng an ninh quốc gia.
- Thực hiện chế độ báo cáo, nộp thuế và các khoản nộp tài chính khác.

b. Doanh nghiệp tư nhân:

Là doanh nghiệp do một cá nhân làm chủ và tự chịu trách nhiệm bằng toàn bộ tài sản của mình về mọi hoạt động của doanh nghiệp.

- Quyền chủ động kinh doanh của doanh nghiệp được pháp luật bảo hộ; Tự do lựa chọn bạn hàng và ký kết các hợp đồng kinh tế trong khuôn khổ ngành nghề đã đăng ký; Tuyển dụng thuê và sử dụng lao động; Tăng hoặc giảm vốn đầu tư của mình vào hoạt động kinh doanh; Toàn quyền quyết định đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp; Được quyền cho thuê toàn bộ doanh nghiệp nhưng phải báo cáo bằng văn bản kèm theo bản sao hợp đồng cho thuê có công chứng đến cơ quan đăng ký kinh doanh, cơ quan thuế; Được quyền bán doanh nghiệp cho người khác...

- Tương ứng với quyền hạn, doanh nghiệp tư nhân phải thực hiện nghĩa vụ của mình theo luật định: Khai báo chính xác số vốn đầu tư kinh doanh; Kinh doanh theo đúng ngành nghề đã ghi trong giấy phép kinh doanh; Mở các loại sổ sách kế toán theo yêu cầu của pháp luật; Đóng thuế đầy đủ theo quy định của pháp luật; Chịu toàn bộ trách nhiệm về hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp; Tuân thủ các quy định về vệ sinh an toàn do nhà nước quy định; Ưu tiên sử dụng lao động trong nước, bảo đảm quyền lợi cho người lao động và quyền của tổ chức công đoàn.

c. Công ty trách nhiệm hữu hạn

- Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên:

Là doanh nghiệp do một tổ chức làm chủ sở hữu, chịu trách nhiệm về các khoản nợ và các nghĩa vụ tài sản khác của doanh nghiệp trong phạm vi số vốn điều lệ của doanh nghiệp, không được quyền phát hành cổ phiếu.

Chủ sở hữu công ty có quyền quyết định: Nội dung, sửa đổi, bổ sung điều lệ công ty; Cơ cấu tổ chức, quản lý công ty, điều chỉnh vốn điều lệ công ty. Quyết định các dự án đầu tư hoặc bán tài sản có giá trị bằng hoặc lớn hơn 50% tổng giá trị tài sản công ty; Quyết định sử dụng lợi nhuận; Tổ chức giám sát, theo dõi và đánh giá hoạt động kinh doanh của công ty.

Chủ sở hữu công ty có nghĩa vụ: Phải góp vốn đầy đủ và đúng hạn như đã đăng ký; Tuân thủ điều lệ công ty; Quy định của pháp luật về hợp đồng kinh tế và các nghĩa vụ khác.

- Công ty trách nhiệm hữu hạn có 2 thành viên trở lên:

Thành viên phải góp vốn đầy đủ và đúng hạn ghi trong điều lệ, phải có hội đồng thành viên, chủ tịch hội đồng thành viên, giám đốc. Nếu công ty có trên 11 thành viên phải có ban kiểm soát; Số lượng thành viên không vượt quá 50; Không được quyền phát hành cổ phiếu, thành viên muốn chuyển nhượng một phần hoặc toàn bộ phần vốn góp phải chào bán phần vốn đó cho các thành viên còn lại, chỉ được chuyển nhượng cho người không phải là thành viên khi thành viên còn lại của công ty không mua hoặc không mua hết; Các thành viên chỉ chịu trách nhiệm về các khoản nợ và các nghĩa vụ tài sản khác của doanh nghiệp trong phạm vi vốn góp.

d. Công ty cổ phần

- Phải có số cổ đông tối thiểu là 3, không hạn chế số lượng tối đa.

- Có quyền phát hành chứng khoán theo quy định của pháp luật.

- Cổ đông có quyền tự do chuyển nhượng cổ phần của mình cho người khác.

- Mỗi cổ đông sở hữu một hay nhiều cổ phần. Mỗi cổ phần của cùng một loại tạo cho người sở hữu có quyền, nghĩa vụ và lợi ích ngang nhau.

- Các cổ đông sáng lập cùng nhau nắm giữ ít nhất 20% số cổ phần cổ đông trong vòng 3 năm đầu.

- Công ty cổ phần phải có cổ phần phổ thông và có thể có các cổ phần ưu đãi.

- Cổ đông chỉ chịu trách nhiệm về nợ và nghĩa vụ tài sản khác của doanh nghiệp trong phạm vi số vốn đã góp vào doanh nghiệp.

- Công ty cổ phần phải có Đại hội đồng cổ đông, Hội đồng quản trị, giám đốc, nếu có trên 11 cổ đông phải có Ban kiểm soát.

- Đại hội đồng cổ đông là cơ quan quyết định cao nhất.

e. Công ty hợp danh

- Phải có ít nhất hai thành viên hợp danh, ngoài thành viên hợp danh có thể có thành viên góp vốn.

- Thành viên hợp danh phải là cá nhân có trình độ chuyên môn và uy tín nghề nghiệp và phải chịu trách nhiệm bằng toàn bộ tài sản của mình về các nghĩa vụ của công ty.

- Thành viên góp vốn chỉ chịu trách nhiệm về các khoản nợ của công ty trong phạm vi số vốn góp vào công ty.

- Trong công ty hợp danh, quyền và nghĩa vụ của các thành viên như sau:

+ Thành viên hợp danh có quyền quản lý công ty, tiến hành các hoạt động kinh doanh nhân danh công ty, cùng liên đới chịu trách nhiệm về các nghĩa vụ công ty.

+ Thành viên góp vốn có quyền được chia lợi nhuận theo tỷ lệ được quy định tại điều lệ.

Thành viên công ty hợp danh có các quyền và nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật và Điều lệ công ty.

f. Doanh nghiệp liên doanh, Doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài

- Doanh nghiệp liên doanh được thành lập tại Việt Nam trên cơ sở hợp đồng liên doanh ký giữa bên doanh nghiệp có tư cách pháp nhân của Việt Nam với một bên hoặc các bên nước ngoài nhằm kinh doanh trong các lĩnh vực của nền kinh tế quốc dân Việt Nam.

- Việc thành lập doanh nghiệp liên doanh phải phù hợp với hợp đồng liên doanh, phù hợp với điều lệ liên doanh, phù hợp với luật pháp nước Việt Nam, vốn pháp định ít nhất bằng 30% tổng số vốn đầu tư và vốn bên nước ngoài không được thấp hơn 30% vốn pháp định.

- Doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài là doanh nghiệp hoàn toàn thuộc quyền sở hữu của tổ chức và cá nhân nước ngoài, do tổ chức cá nhân nước ngoài thành lập, tự quản và tự chịu trách nhiệm về tổ chức sản xuất kinh doanh. Nó là một pháp nhân hoạt động theo sự điều chỉnh của pháp luật Việt Nam.

III. Môi quan hệ kinh tế trong thương mại

1. Khái niệm về quan hệ giao dịch thương mại

Là tổng thể những mối quan hệ lẫn nhau về kinh tế, tổ chức và pháp luật phát sinh giữa các doanh nghiệp trong quá trình mua bán hàng hóa

- Những quan hệ về kinh tế: giao lưu các sản phẩm (mua, bán) giữa các doanh nghiệp (giá cả, cung cầu, chủng loại, số lượng hàng hóa...)

- Những quan hệ về tổ chức: Tổ chức thông tin hàng hóa, chuyển giao, tiếp nhận, thanh toán.

- Những quan hệ về pháp luật: Thực hiện các thủ tục ký kết hợp đồng, đảm bảo quyền sản phẩm, những hành vi, nghi thức hợp đồng chuyển giao sản phẩm được pháp luật bảo lãnh

2. Cơ sở lựa chọn các mối quan hệ giao dịch thương mại

- Do sự phân công lao động xã hội: cần phải trao đổi sản phẩm giữa các đơn vị sản xuất với nhau
- Để nâng cao hiệu quả quản lý trong quá trình kinh doanh thương mại: cần phải thiết lập các mối quan hệ kinh tế hợp lý giữa các doanh nghiệp nhằm trao đổi những kết quả của hoạt động sản xuất kinh doanh để giải quyết 2 nhiệm vụ cơ bản
 - + Mua sắm các yếu tố đầu vào cho sản xuất
 - + Tiêu thụ các sản phẩm đầu ra

3. Phân loại quan hệ giao dịch thương mại

Toàn bộ các mối quan hệ kinh tế phát sinh giữa các doanh nghiệp trong quá trình mua bán hàng hoá, dịch vụ tạo thành hệ thống các mối quan hệ kinh tế trong nền kinh tế quốc dân. Cùng với sự phát triển của nền sản xuất xã hội, tiến bộ khoa học kỹ thuật và phân công lao động xã hội, các hình thức quan hệ kinh tế trong thương mại được hình thành và phát triển ở nhiều mức độ khác nhau.

Trên thực tế, quan hệ kinh tế trong thương mại được phân loại theo các tiêu thức khác nhau:

- Theo đặc điểm hình thành: Quan hệ định hướng trước và không định hướng trước.
- Theo đặc điểm đối với hệ thống quản lý: Quan hệ kinh tế ngành, quan hệ liên ngành, quan hệ lãnh thổ, quan hệ giữa các lãnh thổ.
- Theo đặc điểm sử dụng khâu trung gian: Quan hệ trực tiếp và quan hệ gián tiếp.
- Theo hình thức bán hàng: Bán thẳng; Bán qua kho, trạm, cửa hàng.
- Theo mức độ bền vững: Quan hệ theo từng thương vụ, quan hệ ngắn hạn, dài hạn.

4. Đặc điểm các mối quan hệ giao dịch thương mại

Hệ thống các mối quan hệ kinh tế trên luôn thay đổi và phát triển theo hướng ngày càng trở nên phức tạp và hoàn thiện hơn, xu hướng các mối quan hệ kinh tế trong thương mại ngày càng trở nên phức tạp là do:

- Quy mô sản xuất càng lớn làm cho quá trình mua bán hàng hóa càng trở nên khó khăn và phức tạp hơn.
- Do mở rộng danh mục sản phẩm sản xuất kinh doanh ngày càng xuất hiện nhiều sản phẩm trong nền kinh tế.
- Gia tăng số lượng các doanh nghiệp.
- Phát triển sản xuất kinh doanh trên những vùng mới làm thay đổi những quan hệ vốn đã ổn định.
- Chuyên môn hóa sản xuất phát triển đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải quan hệ nhiều hơn.

5. Đơn hàng

a. Ý nghĩa của đơn hàng

- Là công việc đầu tiên trong quá trình tổ chức các mối quan hệ giao dịch thương mại
- Là công tác quan trọng trong quá trình kế hoạch hóa thương mại và tổ chức các mối quan hệ kinh tế
- Là cơ sở để ký kết các hợp đồng kinh tế mua, bán hàng hóa

b. Phương pháp lập đơn hàng

- Là phương pháp trực tiếp
- + Căn cứ nhiệm vụ sản xuất kinh doanh
- + Mức tiêu dùng vật tư: Mức dự trữ sản xuất, lượng hàng tồn kho thực tế, mức các sản phẩm dở dang

c. Nhiệm vụ lập đơn hàng

- Chọn đặt mua hàng hóa cho hiệu quả kinh tế cao:
- Tiết kiệm lao động
- Giảm chi phí nguyên, vật liệu
- Giảm phế liệu, phế phẩm

Để có được những hàng hóa như vậy, người tiêu dùng phải chi trả thêm cho giá mua hàng hóa **chính là giá dịch vụ thương mại**

Việc đặt mua hàng hoá và xem có hiệu quả kinh tế không, ta sử dụng công thức.

$$E = [M_0 G_0 + L_0(1+\alpha_0)] - [M_1 G_1 (1+K) + L_1(1+\alpha_1)]$$

Trong đó

E: Hiệu quả kinh tế của việc sử dụng hàng hoá đặt mua.

M_0 : mức vật tư đang sử dụng.

M_1 : mức sử dụng vật tư đặt mua.

G_0 : giá vật tư đang sử dụng.

G_1 : giá vật tư đặt mua.

L_0 : chi phí lao động để hoàn thành mức vật tư đang sử dụng.

L_1 : chi phí lao động để hoàn thành mức vật tư đặt mua.

α_0 : hệ số điều chỉnh lao động để thực hiện mức vật tư đang sử dụng.

α_1 : hệ số điều chỉnh lao động để thực hiện mức vật tư đặt mua.

K: hệ số điều chỉnh giá bán vật tư của doanh nghiệp thương mại (phần doanh nghiệp thương mại thu).

Nếu $E > 0$ thì đặt mua hàng hoá đó.

Sau khi có kết quả phân tích, ta xác định lượng hàng mua trong kỳ kế hoạch. Cần xác định lượng hàng đặt mua từng loại cụ thể

$$Q_m = N_{kh} + D_{ck} - (T_{đk} + Q_o - Q_x)$$

Trong đó:

Q_m : Khối lượng vật tư hàng hóa đặt mua trong kỳ

N_{kh} : Nhu cầu vật tư hàng hóa kỳ kế hoạch

D_{ck} : Dự trữ vật tư hàng hóa cuối kỳ

$T_{đk}$: Vật tư hàng hóa tồn kho đầu kỳ

Q_o : Khối lượng vật tư hàng hóa đặt mua trước lúc đặt đơn hàng mới

Q_x : Khối lượng vật tư hàng hóa xuất bán trước lúc đặt đơn hàng mới

6. Cơ sở pháp lý của các mối quan hệ kinh tế

Giai đoạn kết thúc của việc thiết lập của các mối quan hệ kinh tế là ký kết các hợp đồng kinh tế về mua bán hàng hoá dịch vụ. Hợp đồng kinh tế, trong đó bao gồm hợp đồng mua bán hàng hoá và hợp đồng mua bán ngoại thương, là cơ sở pháp lý của các mối quan hệ kinh tế trong thương mại

* Hợp đồng kinh tế

Hợp đồng kinh tế là sự thỏa thuận bằng văn bản, tài liệu giao dịch giữa các bên ký kết về việc thực hiện công việc sản xuất, trao đổi hàng hoá dịch vụ, nghiên cứu ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật và các thỏa thuận khác có mục đích kinh doanh với quy định rõ ràng về quyền và nghĩa vụ của mỗi bên để xây dựng và thực hiện kế hoạch của mình.

Hợp đồng kinh tế được ký kết giữa các bên sau đây:

- Pháp nhân với pháp nhân
- Pháp nhân với các cá nhân có đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật.

Hợp đồng kinh tế về mua bán hàng hoá cũng như hợp đồng kinh tế nói chung được ký kết giữa các bên trên cơ sở các căn cứ sau đây:

- Định hướng kế hoạch của nhà nước, các chế độ chính sách, các chuẩn mực kinh tế kỹ thuật hiện hành.
- Nhu cầu thị trường, đơn hàng.
- Khả năng phát triển sản xuất kinh doanh, chức năng hoạt động kinh doanh của các bên.
- Tính hợp pháp của hoạt động sản xuất kinh doanh và khả năng đảm bảo về tài sản của các bên cùng ký kết hợp đồng.

* Hình thức và nội dung hợp đồng kinh tế

Vì hợp đồng kinh tế được ký kết theo nguyên tắc tự nguyện cùng có lợi, bình đẳng về quyền và nghĩa vụ trực tiếp chịu trách nhiệm tài sản cho nên hình thức ký kết rất linh hoạt, thuận

tiện cho cả hai bên như công văn, điện báo, đơn chào hàng, đơn đặt hàng... Nó có hiệu lực pháp lý từ thời điểm các bên đã ký vào văn bản hoặc từ khi các bên nhận được tài liệu giao dịch thể hiện sự thỏa thuận về tất cả những điều khoản chủ yếu của hợp đồng.

Pháp lệnh hợp đồng kinh tế chỉ rõ những điều khoản chủ yếu của hợp đồng kinh tế như sau:

- Ngày, tháng, năm ký kết hợp đồng kinh tế, tên, địa chỉ, số tài khoản và ngân hàng giao dịch của các bên, họ tên người đại diện, người đứng tên đăng ký kinh doanh.
- Đối tượng của hợp đồng kinh tế tính bằng số lượng, khối lượng hoặc giá trị quy ước thỏa thuận.
- Chất lượng, chủng loại, quy cách, tính đồng bộ của sản phẩm hàng hoá, hoặc yêu cầu kỹ thuật công việc.
- Giá cả, bảo hành.
- Điều kiện nghiệm thu, giao nhận.
- Phương thức thanh toán.
- Trách nhiệm do vi phạm hợp đồng kinh tế.
- Thời hạn hiệu lực của hợp đồng kinh tế.

● Hợp đồng mua bán hàng hoá

Hợp đồng mua bán hàng hoá là một loại hợp đồng kinh tế. Do đó, trước hết nó phải tuân thủ quy định của pháp luật về hợp đồng kinh tế.

Hợp đồng mua bán hàng hoá được thực hiện bằng lời nói, bằng văn bản hoặc bằng hành vi cụ thể. Đối với các loại hợp đồng mua bán hàng hoá mà pháp luật quy định phải được lập thành văn bản thì phải tuân theo các quy định đó.

Hợp đồng mua bán hàng hoá được coi là đã ký kết kể từ thời điểm các bên có mặt ký vào hợp đồng. Trong trường hợp các bên không cùng có mặt để ký kết hợp đồng, hợp đồng mua bán hàng hoá được coi là đã ký kết kể từ thời điểm bên chào hàng nhận được thông báo chấp nhận toàn bộ các điều kiện đã ghi trong chào hàng. Từ thời điểm hợp đồng mua bán hàng hoá được ký kết, mọi thư từ giao dịch và đàm phán trước đó về hợp đồng đều hết hiệu lực, trừ trường hợp các bên có thỏa thuận khác.

Người bán phải giao hàng đúng số lượng, chất lượng, quy cách, bao bì và đúng hạn theo thỏa thuận trong hợp đồng. Người bán có nghĩa vụ bảo đảm quyền sở hữu cho người mua đối với hàng hoá đã bán để người mua không bị người thứ ba tranh chấp. Sau thời điểm chuyển quyền sở hữu, người bán không được có bất kỳ hành vi nào làm phương hại tới quyền sở hữu hàng hoá của người mua.

Người mua phải thực hiện các công việc cần thiết để người bán giao hàng, kể cả việc hướng dẫn gửi hàng. Người mua phải nhận hàng và thanh toán tiền mua hàng theo thỏa thuận trong hợp đồng. Người mua phải thanh toán tiền mua hàng trong trường hợp mất mát hư hỏng hàng hoá xảy ra sau thời điểm quyền sở hữu hàng hoá đã chuyển từ người bán sang người mua. Người mua có quyền chưa thanh toán toàn bộ hoặc một phần tiền mua hàng nếu khi nhận hàng phát hiện thấy hàng bị hư hỏng khuyết tật, trừ trường hợp trong hợp đồng có thỏa thuận khác. Người mua có quyền giữ lại toàn bộ hoặc một phần tiền mua hàng nếu có bằng chứng về việc người bán lừa gạt hoặc không có khả năng giao hàng hoặc hàng này đang là đối tượng tranh chấp giữa người bán với người thứ 3 cho đến khi tình trạng này được giải quyết xong.

② Hợp đồng mua bán ngoại thương

Hợp đồng mua bán ngoại thương hay còn gọi là hợp đồng mua bán quốc tế hoặc hợp đồng xuất nhập khẩu, là sự thỏa thuận giữa những đương sự có trụ sở kinh doanh ở các nước khác nhau, theo đó một bên gọi là bên xuất khẩu (bên bán) có nghĩa vụ chuyển vào quyền sở hữu của một bên khác gọi là bên nhập khẩu (bên mua) một tài sản nhất định gọi là hàng hóa. Bên mua có nghĩa vụ nhận hàng và trả tiền.

- Chủ thể của hợp đồng ngoại thương là bên bán và bên mua có trụ sở kinh doanh ở các nước khác nhau.

- Đối tượng của hợp đồng ngoại thương là tài sản được đem ra mua bán, tài sản này trở thành hàng hoá.

- Nội dung của hợp đồng là toàn bộ nghĩa vụ của các bên xung quanh việc chuyển giao quyền sở hữu về hàng hóa từ người bán sang người mua.

Hợp đồng mua bán ngoại thương có ba đặc điểm:

- Chủ thể của hợp đồng mua bán ngoại thương là người mua và người bán phải có cơ sở kinh doanh đăng ký tại hai quốc gia khác nhau.

- Hàng hóa là đối tượng mua bán của hợp đồng được di chuyển ra khỏi biên giới quốc gia.

- Đồng tiền thanh toán có thể là ngoại tệ đối với một bên hoặc đối với cả hai bên.

Điều kiện hiệu lực của hợp đồng mua bán ngoại thương:

- Chủ thể của hợp đồng mua bán ngoại thương phải hợp pháp.

- Nội dung của hợp đồng phải hợp pháp, điều này được thể hiện trên hai vấn đề:

+ Nội dung chủ yếu của hợp đồng phải đầy đủ. Theo Luật thương mại thì hợp đồng mua bán hàng hoá quốc tế phải có đầy đủ những nội dung sau: Tên hàng, số lượng, quy cách, chất lượng, giá cả, phương thức thanh toán, địa điểm và thời hạn giao nhận hàng...

+ Hợp đồng không được chứa đựng những điều khoản trái với pháp luật của nước người mua và người bán, doanh nghiệp không được phép xuất nhập khẩu những mặt hàng cấm nhập khẩu và cấm xuất khẩu...

- Hình thức của hợp đồng mua bán ngoại thương phải hợp pháp.

- Hợp đồng mua bán ngoại thương phải được ký kết trên cơ sở tự nguyện của các bên tham gia.

Bài tập 1: Công ty X dự kiến kế hoạch mua sắm vật tư để sử dụng trong năm với các số liệu

TT	Nội dung	ĐVT	Số lượng
1	Chi phí toàn bộ cho lô hàng	Triệu đồng	20.000
2	Chi phí cho việc mua lô hàng	Triệu đồng	30
3	Chi phí bảo quản 1 đơn vị hàng dự trữ trong năm	Trđ/tấn	2
4	Giá mua hàng hóa	Trđ/tấn	10
5	Nhu cầu trong năm về loại hàng dự trữ	Tấn	1.000

Anh (chị) hãy cho lời khuyên đối với công ty, để tối thiểu hoá chi phí, công ty nên đặt mua một lần với lượng hàng là bao nhiêu?

Bài tập 2: Công ty X dự định mua một loại hàng mới để thay thế loại hàng công ty đang kinh doanh và cho biết có các số liệu như sau

TT	Nội dung	ĐVT		Hàng đang sử dụng		Hàng dự định mua
1	Giá cả	2000đ/kg	G0	20	G1	20
2	Mức vật tư	Kg/Sản phẩm	M0	60	M1	50
3	Mức lao động	Giờ /sản phẩm	L0	10	L1	5
4	Lao động phát sinh	%	α0	20	α1	15
5	Tỷ lệ lãi dự định	%		-	K	20

Anh (chị) hãy cho lời khuyên đối với công ty có nên kinh doanh loại hàng mới không?

Bài tập 3: Công ty Y dự định mua một loại hàng mới để thay thế loại hàng công ty đang kinh doanh và cho biết có các số liệu như sau

TT	Nội dung	ĐVT		Hàng đang sử dụng		Hàng dự định mua
1	Giá cả	2000đ/kg	G0	25	G1	20
2	Mức vật tư	Kg/Sản phẩm	M0	40	M1	50
3	Mức lao động	Giờ /sản phẩm	L0	10	L1	5
4	Lao động phát sinh	%	α0	20	α1	15
5	Tỷ lệ lãi dự định	%		-	K	20

Anh (chị) hãy cho lời khuyên đối với công ty có nên kinh doanh loại hàng mới không?

Chương 6

DỊCH VỤ BÁN HÀNG

I. Bán hàng trong cơ chế thị trường

1. Cơ sở của bán hàng

Mua và bán hàng hóa đều ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp

Theo Mác: “Xét bản thân chúng (về mặt giá trị) thì hàng hóa thành tiền (H-T) và T-H chỉ là sự chuyển hóa của 1 giá trị nhất định, từ hình thái này sang hình thái khác. Nhưng H'-T' đồng thời lại là sự thực hiện giá trị thặng dư chứa đựng trong H'. Đối với H-T thì lại không như vậy. Chính vì vậy mà bán quan trọng hơn mua”

Như vậy kinh doanh thương mại là phải có mua và bán, song bán quan trọng hơn mua. Vậy bán hàng là sự chuyển hóa hình thái giá trị của hàng hóa từ hàng sang tiền nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng về 1 giá trị sử dụng nhất định

Hoạt động thương mại trong cơ chế thị trường với triết lý kinh doanh hàng hóa là:

- Khách hàng chỉ ưa thích những sản phẩm dịch vụ phù hợp với yêu cầu của họ (bán cái thị trường cần)
- Khách hàng chỉ ưa thích những sản phẩm dịch vụ chất lượng cao, giá cả phải chăng (người tiêu dùng luôn luôn có sự cạnh tranh)
- Khách hàng không mua hết sản phẩm dịch vụ nếu người bán hàng tổ chức chưa tốt các hoạt động dịch vụ trong quá trình tiêu thụ sản phẩm
- Nhiệm vụ của người bán hàng phải luôn luôn củng cố thị trường truyền thống, mở rộng thị trường mới, tức là phải tối ưu hóa các yếu tố đầu vào

Từ khái niệm và triết lý trên cho thấy bán hàng có ý nghĩa rất lớn, vì:

- + Chỉ có thông qua bán hàng, giá trị sản phẩm mới được thực hiện
- + Bán hàng nhanh, chậm ảnh hưởng rất lớn đến việc mở rộng hoạt động kinh doanh
- + Bán hàng tự bản thân nó không phải là chức năng sản xuất nhưng lại là yếu tố cần thiết của tái sản xuất kinh doanh

2. Yêu cầu của công tác bán hàng

- 1, Phải đáp ứng được mọi nhu cầu của khách hàng.
- 2, Tổ chức tốt các hoạt động dịch vụ trong quá trình bán hàng.
- 3, áp dụng các phương pháp bán hàng và quy trình bán hàng hoàn thiện để nâng cao năng suất lao động và chất lượng phục vụ.
- 4, Không ngừng cải tiến, thiết kế cửa hàng, quầy hàng.
- 5, Làm tốt công tác quảng cáo để thúc đẩy bán hàng.
- 6, Tổ chức tốt lao động bán hàng nhằm đạt hiệu quả cao nhất.

7, Chấp hành nghiêm chỉnh luật pháp trong kinh doanh.

8, Xây dựng thái độ bán hàng văn minh, lịch sự. Phải coi "khách hàng là người trả lương cho người bán".

3. Yêu cầu của người bán hàng

*** Về nhân cách**

- 1, Phải có thái độ niềm nở, cư xử lịch thiệp.
- 2, Phải có tính kiên trì.
- 3, Phải có tính trung thực với khách hàng.
- 4, Phải có đầu óc thẩm mỹ.
- 5, Phải có nghị lực, có tính tích cực và tiến bộ trong hoạt động xã hội.

*** Về trí tuệ**

- 1, Có kiến thức chuyên môn tốt: khả năng quan sát, tư duy những hoạt động kinh tế, thương mại.
- 2, Hiểu biết về pháp lý, thẩm mỹ, kỹ thuật và sử dụng hàng hoá.
- 3, Có kiến thức về tâm lý: khả năng giao tiếp, gây ấn tượng và thuyết phục khách hàng.

II. Tổ chức khoa học nơi công tác của người bán hàng

1. Chuẩn bị địa điểm

Địa điểm kinh doanh gọi là cửa hàng, là nơi giao tiếp của người bán và người mua. Do đó khi xây dựng cần chú ý sao cho bộ mặt cửa hàng và hàng hóa có sức hấp dẫn

a Vị trí cửa hàng

Bao gồm vị trí địa lý và môi trường, nó quyết định thành bại trong kinh doanh. Do đó khi chọn địa điểm cần lưu ý 2 điều kiện:

Một là, tìm nơi sầm uất, có sức mua lớn.

Hai là, phạm vi thu hút khách hàng rộng, có khả năng cạnh tranh khách hàng với các cửa hàng cùng loại.

Vị trí cửa hàng có đủ 2 điều kiện trên thì đất mấy cũng mua.

b, Thiết kế xây dựng cửa hàng

Có 2 cách làm tăng sức hấp dẫn

- Thiết kế, là nghệ thuật, song đều phải tuân thủ theo nguyên tắc: dễ dàng, vững chắc, hài hoà cảnh sắc, kinh tế và đẹp.

-Tên cửa hàng và biển đề cơ quan: trình bày trang nhã, sạch, đẹp, có biểu tượng đặc trưng

c, Sức hấp dẫn của quầy hàng

Phải đáp ứng được tâm lý khách hàng (7 giai đoạn tâm lý): Đề ý - thấy thích - suy tính - có ham muốn - so sánh - quyết định và được thoả mãn. Yếu tố tăng sức hấp dẫn là trưng bày hàng hoá để khách hàng có cảm tình và quyết định mua.

* Cách thức trưng bày hàng hoá: chia làm 2 phần.

- Phần trưng bày hàng mẫu, phải tạo ra như một phòng triển lãm.

+ Bày trong tủ kính.

+ Trên quầy hàng.

+ Kết hợp các thiết bị khác tạo tính nghệ thuật.

- Phần trưng bày hàng hoá: trong quầy, trên giá hàng phải làm nổi bật mặt hàng chủ yếu, đảm bảo tính hệ thống, dễ tìm, gọn, đẹp mắt.

* Phương pháp trưng bày hàng hoá

- Phương pháp nghệ thuật: tùy đặc tính hàng hoá mà trưng bày đường thẳng, xiên, chéo, đối xứng, khối.

- Phương pháp liên kết: liên kết theo tính chất sử dụng, theo nhóm hàng...

- Phương pháp so sánh: tính mềm dẻo, màu sắc...

2. Chuẩn bị và bổ sung hàng hóa trong kinh doanh?

a, Chuẩn bị hàng hoá

Trước khi đem bán cần có sự chuẩn bị tốt, nó có ý nghĩa:

- Nâng cao trình độ bán hàng và uy tín với khách hàng.

- Đẩy mạnh tốc độ bán hàng, giảm bớt những động tác không cần thiết.

Nội dung chuẩn bị:

- Vệ sinh, kiểm tra phẩm chất phân loại.

- Sửa chữa những hư hỏng, khuyết tật.

- Lắp ghép đồng bộ, bao gói.

b, Bổ sung hàng hoá

Nhằm đảm bảo nhu cầu của khách hàng, cách xác định hàng hoá bổ sung:

- ở các điểm bán hàng, là mức dự trữ cao nhất và thấp nhất.

Dự trữ Min $\leq$ giới hạn bổ sung $\leq$ dự trữ Max

Căn cứ vào các điểm bán hàng để dự trữ theo điểm cần bổ sung cao nhất.

- ở các quầy hàng, căn cứ vào số hàng bình quân bán trong một ngày đêm để cố định hàng hoá ở quầy $\geq$ ngày bán cao nhất.

3. Bố trí trang thiết bị và dụng cụ

Là việc bố trí khoa học những thiết bị cố định và những dụng cụ phục vụ cho kinh doanh bán hàng

- Thiết bị điện
- Phương tiện phòng cháy
- Dụng cụ phục vụ lắp ghép hàng hóa

Nhằm nâng cao năng suất lao động bán hàng, tiết kiệm diện tích mặt bằng, tiện cho người sử dụng

III. Các phương pháp làm giá bán và quy trình bán hàng

1. Làm giá bán

Là việc quyết định mức giá mà chúng ta đòi trả cho sản phẩm hoặc dịch vụ của mình, khi định giá cần phải:

- Biết các chi phí kinh doanh
- Thăm dò giá của các đối thủ cạnh tranh
- Tìm được giá mà khách hàng chấp nhận
- So sánh các giá của sản phẩm mới với giá của hàng hóa hiện hành

Trong kinh doanh thương mại thì giá bán quan trọng hơn giá thành. Vì giá bán quyết định lượng hàng dịch vụ và doanh thu

Doanh thu từ bán hàng gồm 3 phần

- Chi phí trực tiếp: Là chi phí cho việc bán toàn bộ hàng (kể cả chi phí vận tải)
- Chi phí gián tiếp: các chi phí vận hành, điểm kinh doanh, tiền lương, thuê bao, bảo hiểm, điện thoại...

- Lãi hợp lý: Là tỷ lệ % so với giá bán

Khi làm giá bán từng mặt hàng phải đảm bảo doanh thu trang trải được cả 3 phần trên, cụ thể:

Giá bán = giá mua + chi phí thêm

Chi phí thêm là chi phí vận hành và lãi

2. Quy trình bán hàng

Là hệ thống các thao tác kỹ thuật và các công việc phục vụ có liên hệ với nhau trong quá trình bán hàng được sắp xếp theo một trình tự nhất định, tùy thuộc phương pháp bán, đặc điểm hình thành nhu cầu của khách hàng

Các thao tác kỹ thuật và các công việc phục vụ thường có từ khâu:

- Tiếp khách hàng
- Tìm hiểu nhu cầu
- Giới thiệu hàng hóa
- Thu tiền và giao hàng cho khách

Khi xây dựng quy trình bán hàng cần lợi dụng: Lợi thế về địa điểm, cơ sở vật chất kỹ thuật, trình độ nghiệp vụ của người bán hàng.

Chương 7

DỊCH VỤ BỔ SUNG TRONG KINH DOANH THƯƠNG MẠI

I. Khái niệm và đặc điểm của sản phẩm dịch vụ

1. Khái niệm dịch vụ

Ngày nay trên thế giới, nền kinh tế không chỉ đơn thuần với các sản phẩm vật chất cụ thể, mà bên cạnh đó còn tồn tại các sản phẩm dịch vụ. Tổng thu nhập của một quốc gia cũng như doanh thu của một doanh nghiệp không thể không kể đến sự đóng góp của lĩnh vực dịch vụ (đặc biệt là những ngành dịch vụ có giá trị cao). Ở các nước phát triển, tỷ trọng dịch vụ trong tổng sản phẩm quốc dân rất cao, cụ thể ở Mỹ 70% GDP là từ dịch vụ. Nhiều tổ chức kinh tế cá nhân đầu tư tiền của công sức vào các hoạt động dịch vụ, bởi nó đem lại hiệu quả kinh tế cao và đang là xu thế của mọi thời đại. Vậy dịch vụ là gì? Mác cho rằng: Dịch vụ là con đẻ của nền kinh tế sản xuất hàng hóa, khi mà nền kinh tế hàng hóa phát triển mạnh, đòi hỏi một sự lưu thông trôi chảy, thông suốt, liên tục để thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của con người thì dịch vụ phát triển.

Như vậy, bằng cách tiếp cận dưới góc độ kinh tế, Các Mác đã chỉ ra nguồn gốc ra đời và động lực phát triển dịch vụ.

Theo lý thuyết kinh tế học, dịch vụ là một loại sản phẩm kinh tế không phải là vật phẩm mà là công việc của con người dưới hình thái lao động thể lực, kiến thức và kỹ năng chuyên nghiệp, khả năng tổ chức và thương mại.

Đang có nhiều quan niệm khác nhau về dịch vụ, theo cách chung nhất có thể hiểu như sau:

Theo nghĩa rộng, dịch vụ được coi là lĩnh vực kinh tế thứ 3 trong nền kinh tế quốc dân. Theo cách hiểu này, các hoạt động kinh tế nằm ngoài 2 ngành công nghiệp và nông nghiệp đều thuộc ngành dịch vụ.

Theo nghĩa hẹp, dịch vụ là những hoạt động tiếp tục hỗ trợ, khuếch trương cho quá trình kinh doanh, bao gồm các hỗ trợ trước, trong và sau khi bán hàng, là phần mềm của sản phẩm được cung ứng cho khách hàng.

- Ví dụ:
- Dịch vụ bán hàng, chuyển hàng
 - Cung cấp thông tin mua bán
 - Những dịch vụ kỹ thuật theo tiêu chuẩn của khách
 - Hướng dẫn tham quan du lịch
 - Dịch vụ khách sạn...

2. Đặc điểm của sản phẩm dịch vụ

- Là sản phẩm vô hình, chất lượng dịch vụ rất khó đánh giá vì nó chịu ảnh hưởng của người bán, người mua, và cả thời gian mua bán dịch vụ đó.

- Là sản phẩm vô hình, dịch vụ có sự khác biệt về chi phí so với sản phẩm vật chất.
- Sản xuất và tiêu dùng dịch vụ diễn ra đồng thời nên cung cầu dịch vụ không thể tách rời nhau và được tiến hành cùng lúc.
- Dịch vụ không thể cất giữ được trong kho, làm phần đệm điều chỉnh sự thay đổi nhu cầu thị trường như các sản phẩm vật chất khác...

Từ những đặc điểm trên cho thấy kinh doanh dịch vụ thì kỹ năng của người dịch vụ có ý nghĩa quyết định

II. Các loại dịch vụ thương mại

1. Vai trò của dịch vụ thương mại

- Dịch vụ là các loại hình hoạt động có mục đích phục vụ các nhu cầu của đời sống dân cư, hoặc trợ giúp hoàn thiện, tiếp tục quá trình sản xuất kinh doanh, mục đích của dịch vụ là thu lợi nhuận qua thỏa mãn yêu cầu của khách hàng.
- Dịch vụ nói chung và dịch vụ thương mại nói riêng có vai trò to lớn. Nó giúp doanh nghiệp bán được nhiều hàng, thu được nhiều lợi nhuận, rút ngắn thời gian ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng, đẩy nhanh tốc độ lưu chuyển hàng hóa, tiền tệ.
- Dịch vụ lập nên hàng rào chắn, ngăn chặn sự xâm nhập của đối thủ cạnh tranh, phát triển thị trường và giữ vững thị trường ổn định.
- Dịch vụ còn làm thay đổi cơ bản nền kinh tế quốc dân. Doanh thu từ các ngành dịch vụ trong tổng thu nhập quốc dân có tỷ trọng ngày càng tăng. Ở các nước phát triển, dịch vụ chiếm 50-60% lực lượng lao động, chiếm 60-70% thu nhập quốc dân, chi cho hoạt động dịch vụ chiếm 60-65% thu nhập cá nhân.

2. Các loại dịch vụ thương mại

a. Dịch vụ mang tính chất sản xuất

- *Bán hàng và vận chuyển hàng theo yêu cầu của khách:* Việc các doanh nghiệp thương mại thực hiện dịch vụ này sẽ tạo điều kiện để đẩy mạnh sản xuất kinh doanh, sử dụng hợp lý lao động và phương tiện vận tải, giảm chi phí lưu thông, phục vụ tốt yêu cầu của khách hàng và nâng cao được khả năng cạnh tranh.

VD: Bán hàng và vận chuyển hàng hóa theo địa chỉ của khách.

- *Chuẩn bị hàng hóa trước khi bán và đưa vào sử dụng:* Nhiều loại hàng hóa trước khi đưa vào sử dụng phải qua giai đoạn chuẩn bị cho thích ứng với nhu cầu tiêu dùng.

VD: Thép phải được cắt thành phiêu phẩm, thuốc trừ sâu phải được pha chế, đóng gói sản phẩm theo yêu cầu của khách...

- *Dịch vụ giao nhận hàng hóa:* Là dịch vụ thương mại mà ở đó tổ chức kinh tế hay cá nhân thực hiện giao nhận hàng hóa từ người gửi, tổ chức vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm các

thủ tục giấy tờ... để giao hàng cho người nhận theo sự ủy thác của chủ hàng, của người vận tải hoặc của người làm dịch vụ giao nhận khác.(mục 10 luật thương mại).

- *Dịch vụ kỹ thuật khách hàng*: Đây là hình thức dịch vụ giới thiệu hàng, hướng dẫn mua và sử dụng hàng hóa, tổ chức bảo dưỡng máy móc thiết bị... Dịch vụ bảo hành sửa chữa là một loại hình dịch vụ kỹ thuật quan trọng thông qua việc tổ chức các cửa hàng, trạm sửa chữa, bảo hành sản phẩm, dịch vụ này tạo ra sự tin tưởng cho khách hàng vào sản phẩm mà DN kinh doanh. Một số DN khi tổ chức ra cửa hàng sửa chữa, bảo hành sản phẩm đã tăng khối lượng hàng hóa bán ra, thậm chí giá hàng hóa của các DN có bảo hành cao hơn DN khác nhưng khách hàng vẫn thích mua vì tránh được rủi ro.

- *Dịch vụ cho thuê máy móc, thiết bị*: Đây là hình thức dịch vụ áp dụng đối với các cơ quan nghiên cứu khoa học kỹ thuật, thiết kế, xây dựng, thi công... Nó áp dụng cho những loại máy móc, thiết bị có giá trị cao nhưng thời gian sử dụng ít ở các DN hoặc là những hoặc hóa có nhu cầu sử dụng không thường xuyên.

VD: Các công ty xây dựng cho thuê máy xúc, máy ủi, máy trộn bê tông...

b. Dịch vụ lưu thông thuần túy

1, *Dịch vụ giám định hàng hóa*: Dịch vụ giám định hàng hóa là dịch vụ thương mại do một tổ chức giám định độc lập thực hiện để xác định tình trạng thực tế của hàng hóa theo yêu cầu của cá nhân, cơ quan, tổ chức. Giám định hàng hóa bao gồm giám định về số lượng, chất lượng, quy cách bao bì, giá trị hàng hóa, tồn thất, an toàn, vệ sinh và các yêu cầu khác.

Ví dụ:

- Giám định số lượng, chất lượng.
- Quy cách, bao bì.
- Vệ sinh, an toàn.

2, *Dịch vụ quảng cáo*: là tuyên truyền giới thiệu về hàng hoá bằng cách sử dụng các phương tiện khác nhau trong khoảng không gian và thời gian nhất định, là công cụ quan trọng Marketing thương mại. Nền kinh tế xã hội càng phát triển thì quảng cáo càng phát triển đa dạng

* Những phương tiện quảng cáo bên ngoài mạng lưới thương mại: báo chí, đài phát thanh, truyền hình, bưu điện, áp phích, bao bì và nhãn.

* Những hình thức quảng cáo bên trong mạng lưới thương mại: biển đề tên cơ sở kinh doanh, tủ kính quảng cáo, bày hàng ở nơi bán, quảng cáo qua người bán hàng.

3, *Hội chợ*: là hình thức tổ chức để các tổ chức thương mại, các nhà kinh doanh quảng cáo hàng hoá, bán hàng, nắm nhu cầu, ký kết hợp đồng kinh tế, nhận biết ưu, nhược điểm hàng hoá của mình kinh doanh.

c. Dịch vụ tư vấn, ghép nối

Dịch vụ tư vấn và ghép nối người sản xuất và người tiêu dùng, như tư vấn về kỹ thuật, đào tạo, cung cấp thông tin: Những DN kinh doanh lớn có uy tín thường mở văn phòng tư vấn về hoạt động thương mại, ở đây có những chuyên gia giỏi có thể cố vấn cho các DN hoạt động kinh doanh có hiệu quả. DN kinh doanh thương mại do nắm được khả năng của người sản xuất và tiêu dùng nên có thể ghép nối hợp lý sản xuất và tiêu dùng.

III. Các chỉ tiêu đánh giá hoạt động dịch vụ

1. Giá trị thực hiện dịch vụ

Ngày nay sự cạnh tranh giữa các DN trên thị trường ngày càng trở nên gay gắt, để tồn tại và phát triển bền vững các DN phải tổ chức tốt các hoạt động dịch vụ cả trước, trong và sau khi bán hàng. Dịch vụ được coi là một thứ vũ khí sắc bén giúp cho các DN nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường, việc thực hiện các dịch vụ là hướng vào mục tiêu doanh lợi của DN, bởi thế cần phân tích đánh giá hiệu quả của các hoạt động dịch vụ.

Trong kinh doanh dịch vụ, tiền thu dịch vụ phải bù đắp được các khoản chi phí sau:

- Chi phí trực tiếp: Là chi phí sử dụng máy móc, thiết bị và nhân công.
- Chi phí gián tiếp: Là chi phí dành cho mọi hoạt động khác trong kinh doanh như tiền thuê, chi phí quản lý, chi phí văn phòng, bảo hiểm, điện thoại...
- Lợi nhuận hợp lý: Khoản lãi ròng của DN

Trong kinh doanh dịch vụ, chi phí thường tính theo giờ gọi là giá tính cho 1 giờ.

Giá 1 giờ DV = chi phí trực tiếp tính cho 1 giờ + lợi nhuận tính cho 1 giờ

Lợi nhuận 1 giờ được cộng vào để bù đắp chi phí gián tiếp và có lãi.

Giá trị thực hiện dịch vụ được tính như sau:

$$C = \sum_{i=1}^n Q_i G_i$$

C: Giá trị thực hiện dịch vụ trong 1 thời kỳ

Q_i : Khối lượng dịch vụ loại i

G_i : Giá dịch vụ loại i

n: Số lượng các loại dịch vụ

2. Chỉ tiêu đánh giá chất lượng hoạt động dịch vụ

Trong kinh doanh dịch vụ, để đánh giá chất lượng hoạt động, người ta còn dùng chỉ tiêu mức độ đáp ứng nhu cầu dịch vụ (K). Chỉ tiêu đáp ứng nhu cầu dịch vụ là chỉ tiêu so sánh giữa giá trị thực hiện dịch vụ với giá trị dịch vụ theo nhu cầu khách hàng đặt và được tính theo công thức sau:.

$$k = \frac{\sum_{i=1}^n Q_i G_i}{\sum_{j=1}^m Q_j G_j}$$

$\sum Q_i G_i$: giá trị dịch vụ doanh nghiệp đã thực hiện trong năm.

$\sum Q_j G_j$: giá trị dịch vụ theo nhu cầu khách đặt.

$K = 1$ là tốt nhất

Sử dụng các chỉ tiêu trên ta có thể đánh giá thực chất kết quả hoạt động dịch vụ của doanh nghiệp thương mại.

Chương 8

DỊCH VỤ TRONG NGOẠI THƯƠNG

I. Ngoại thương và kinh doanh dịch vụ ngoại thương trong cơ chế thị trường

1. Khái quát dịch vụ ngoại thương

a. Quan niệm ngoại thương

Trong cuộc sống, lao động sản xuất: cá nhân, quốc gia đều không thể tự đáp ứng mọi nhu cầu của xã hội, mà phải có quan hệ và hợp tác thông qua những hoạt động kinh tế-xã hội (kinh tế là quan trọng):

- Những hoạt động tài chính: đầu tư vốn, chuyển tư bản.
- Di chuyển lao động (xuất khẩu lao động).
- Trao đổi hàng hoá.

Vậy dịch vụ ngoại thương là hoạt động nhằm đảm bảo cho quá trình trao đổi buôn bán hàng hóa xuất nhập khẩu diễn ra bình thường, có hiệu quả cao trong khuôn khổ luật pháp trong nước và quốc tế.

b. Đặc điểm

Thực chất kinh doanh xuất nhập khẩu cũng giống như nội thương là quá trình lưu thông nhằm thực hiện giá trị hàng hóa, dịch vụ. Nhưng khác nhau cơ bản nội thương là hoạt động mua bán trao đổi giữa các chủ thể trong một quốc gia còn ngoại thương là hoạt động mua bán trao đổi của các chủ thể ở hai quốc gia khác nhau và có sự di chuyển hàng hóa vượt biên giới quốc gia.

- Do người của quốc gia khác nhau.
- Hàng hoá vượt biên giới.
- Thanh toán bằng ngoại tệ.

c. Ý nghĩa của hoạt động ngoại thương

- Giúp cho lưu thông hàng hoá trên phạm vi thế giới; là cầu nối giữa sản xuất và tiêu dùng giữa các quốc gia.
- Làm tăng hiệu quả sử dụng vốn, lao động, tăng lợi nhuận.
- Thúc đẩy sản xuất phát triển, cơ cấu kinh tế thay đổi theo hướng hợp lý.
- Nâng cao đời sống, mở rộng khả năng sản xuất và tiêu dùng ở mỗi quốc gia.
- Nâng cao tiêu chuẩn hoá chất lượng, giảm giá thành sản phẩm.

d. Các hình thức của hoạt động ngoại thương

- Hoạt động kinh doanh xuất khẩu.
- Hoạt động kinh doanh nhập khẩu.
- Ngoài ra còn có các hình thức đặc biệt:

- + Tạm nhập tái xuất.
- + Tạm xuất tái nhập.
- + Xuất khẩu tại chỗ.

2. Loại hình dịch vụ

- **Loại không trực tiếp kinh doanh hàng hóa:** Đó là những hoạt động dịch vụ không trực tiếp sáng tạo ra giá trị nhưng chuyên cung cấp một số sản phẩm dịch vụ ngoại thương và có vai trò rất quan trọng, bao gồm:

- + Hoạt động dịch vụ của các công ty tư vấn ngoại thương
- + Các công ty bảo hiểm vận chuyển, vận tải quốc tế
- + Dịch vụ môi giới ký kết hợp đồng.
- + Tư vấn pháp luật, dịch thuật.
- + Các ngân hàng thương mại, cung cấp tài chính tiền tệ và thanh toán...

- **Loại trực tiếp kinh doanh hàng hóa**

- + Các hoạt động của các công ty ngoại thương
- + Các công ty sản xuất trực tiếp kinh doanh hàng hóa xuất nhập khẩu

Như vậy, sự khác nhau của hai loại hình hoạt động dịch vụ này là đối tượng kinh doanh và cách tìm thấy lợi nhuận trong kinh doanh, một loại lấy bản thân dịch vụ làm đối tượng kinh doanh và tìm thấy lợi nhuận từ kinh doanh dịch vụ, một loại lấy hàng hóa làm đối tượng kinh doanh và tìm thấy lợi nhuận trong kinh doanh hàng hóa.

3. Đặc trưng của dịch vụ ngoại thương

- Liên quan đến quá trình xuất, nhập khẩu hàng hoá.
- Phục vụ khách hàng là người nước ngoài.

Do đó tùy theo loại hình dịch vụ và yêu cầu của hoạt động kinh doanh mà ta lựa chọn loại hình dịch vụ khác nhau.

II. Lựa chọn các loại hình dịch vụ ngoại thương

Dịch vụ ngoại thương rất phong phú, được hình thành và phát triển dưới nhiều dạng khác nhau. Do đó các DN phải lựa chọn loại hình dịch vụ phù hợp với đặc điểm của DN mình:

- Vừa đảm bảo an toàn trong kinh doanh
- Vừa đạt hiệu quả kinh tế cao nhất.

Trong kinh doanh ngoại thương có một số loại hình dịch vụ sau.

1. Dịch vụ giao nhận, chuyên chở hàng hóa xuất nhập khẩu

Giao nhận và chuyên chở hàng hóa là yêu cầu tất yếu của trao đổi, mua bán hàng hóa, nó là một khâu không thể thiếu trong quá trình lưu thông, nhằm đưa hàng hóa từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng. Trong kinh doanh ngoại thương, giao nhận và chuyên chở hàng hóa có vai trò

quan trọng, nó ảnh hưởng tới phạm vi mặt hàng, khối lượng và kim ngạch buôn bán của các quốc gia cũng như của các DN. Chi phí cho khâu này chiếm trung bình 10% giá FOB (là giá tại cửa khẩu xuất) hoặc 9% giá CIF (là giá tại cửa khẩu nhập)

Cơ cấu giá thành hàng hóa xuất nhập khẩu bao gồm:

Giá gốc (Cost) + Chi phí vận chuyển, bốc dỡ (Freight) + Chi phí khác

Như vậy, nếu giảm giá chi phí vận chuyển sẽ giảm chi phí lưu thông, góp phần duy trì hoạt động kinh doanh, tăng lợi nhuận trước sự cạnh tranh khốc liệt của thị trường. Chuyên chở hàng hóa xuất nhập khẩu khác với chuyên chở hàng hóa nội địa là:

- Phải được phép của chính phủ của các bên mua bán, tuân thủ luật pháp của các quốc gia, điều ước công ước quốc tế và tập quán buôn bán địa phương, của các nước và khu vực.

- Phải vận chuyển đường dài thông qua nhiều phương tiện vận chuyển khác nhau, mà chủ yếu là vận chuyển bằng đường biển (chiếm 80% khối lượng hàng hóa vận chuyển trong ngoại thương). Do vậy, trong vận chuyển hàng hóa thường gặp nhiều rủi ro như: Bão biển, mắc cạn, sóng ngầm, cháy nổ, cướp biển...

Trong giao nhận, chuyên chở hàng hóa xuất nhập khẩu, hoạt động dịch vụ được chia thành các loại chủ yếu sau:

(1) Dịch vụ môi giới và ký kết hợp đồng chuyên chở hàng hóa xuất nhập khẩu

Để thực hiện chuyên chở hàng hóa, các DN phải nghiên cứu thị trường nhằm tiến hành giao dịch và chuyên chở để sao cho với cước phí thấp nhất mà vẫn bảo đảm an toàn hàng hóa.

Thực tế, người môi giới thường là những người am hiểu thị trường, các hãng tàu, tàu biển, sự vận động của giá cước, phong tục tập quán của các cảng, luật pháp quốc tế,... Do vậy, người môi giới thường hoạt động tốt hơn, có hiệu quả hơn các DN. Họ có kinh nghiệm và môi giới ký kết các hợp đồng vận chuyển chặt chẽ, bảo đảm an toàn khi có khiếu nại về vận chuyển xảy ra.

Trong vận chuyển đường biển thường có 3 phương thức thuê tàu như sau:

- Thuê tàu chợ hay người ta còn gọi là lưu cước tàu chợ. Là chủ hàng trực tiếp hay thông qua người môi giới yêu cầu chủ tàu giành cho mình thuê một phần chiếc tàu để chuyên chở hàng hoá từ cảng này đến cảng khác. Tàu chợ là tàu chạy thường xuyên trên một tuyến đường nhất định, ghé qua những cảng nhất định theo một lịch trình định trước.

Tàu chợ hoạt động trên tuyến đường nhất định nên người ta còn gọi là tầu định tuyến. Lịch chạy tàu thường được các hãng tàu công bố trên các phương tiện thông tin đại chúng để phục vụ khách hàng

Mối quan hệ giữa người thuê với người cho thuê trong phương thức thuê tàu chợ được điều chỉnh bằng một chứng từ được gọi là vận đơn đường biển. Nội dung của vận đơn đường biển do hãng tàu quy định sẵn

- Thuê tàu chuyến: Tàu chuyến là tàu không chạy thường xuyên trên một tuyến đường nhất định, không ghé qua những cảng nhất định và không theo một lịch trình định trước. Chủ hàng và chủ tàu có thể thỏa thuận những điều khoản trong hoạt động thuê tàu, do vậy cần có người môi giới để đạt được điều khoản có lợi và chặt chẽ trong chuyên chở.

- Thuê tàu định hạn. Là việc chủ tàu cho người thuê thuê con tàu vào mục đích chuyên chở hàng hóa, hoặc người thuê khai thác con tàu để kinh doanh tàu lấy cước trong 1 thời gian nhất định. Đây là hình thức cho thuê tàu tài sản. Hết thời hạn thuê, người thuê phải trả lại tàu cho chủ tàu trong tình trạng kỹ thuật bảo đảm tại 1 cảng nhất định theo thời gian qui định

Như vậy, vai trò của dịch vụ môi giới thể hiện sự chuyên môn hóa cao, sự am hiểu, kinh nghiệm trong lĩnh vực thuê tàu và chuyên chở hàng hóa.

(2) Dịch vụ giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu

Một đặc điểm quan trọng trong hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu là người mua và người bán không trực tiếp giao và nhận hàng hóa mà thông qua các đại lý hoặc người chuyên chở và họ chịu trách nhiệm nhận hàng hoặc giao hàng trên cơ sở hóa đơn thương mại và các giấy tờ liên quan.

- Nếu không đúng so với bộ chứng từ hóa đơn phải lập biên bản, hai bên xác nhận cùng người trung gian.

- Sau khi nhận hàng để chuyên chở, chủ tàu chịu trách nhiệm và cấp cho người giao hàng vận đơn nhận hàng. Người đại lý giao nhận hoặc người chuyên chở sẽ được hưởng một khoản tiền công nhất định gọi là chi phí dịch vụ giao nhận hàng hóa.

Ở Việt Nam có tổng công ty Giao nhận kho vận ngoại thương Việt Nam (VIETRANS) hoạt động ở lĩnh vực này.

+ Khi nhà nước còn độc quyền thì (VIETRANS) chiếm 80% thị trường giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu.

+ Ngày nay trong nền kinh tế thị trường thì VIETRANS chỉ còn 25%.

(3) Dịch vụ xếp, dỡ hàng hóa xuất nhập khẩu

Bất cứ hàng hóa nào trong quá trình vận chuyển đều phải qua khâu xếp dỡ hoặc bơm rót... nếu phải chuyển tải qua nhiều phương tiện khác nhau thì phải qua nhiều lần xếp dỡ hàng hóa.

Ở các cảng biển, cảng hàng không đều có các DN làm dịch vụ lĩnh vực này, các DN này có đầy đủ các phương tiện, nhân công bốc xếp, chuyên môn hóa bốc xếp ngày càng cao, chi phí

cho một đơn vị bốc xếp ngày càng giảm. Tuy nhiên, DN làm công tác bốc xếp phải đảm bảo an toàn, khoa học, chắc chắn; không mất mát, hư hỏng. Thông thường, chi phí bốc xếp chiếm 20-30% chi phí vận chuyển hàng hóa.

Sau khi xếp hàng lên tàu, thuyền trưởng hoặc người đại lý của người chuyên chở cấp cho người gửi hàng vận đơn đã xếp hàng. Người làm dịch vụ xếp dỡ hàng hóa được hưởng phí xếp dỡ theo biểu giá quy định trước.

(4) Dịch vụ kho ngoại quan

Không phải tất cả hàng hóa được vận chuyển đến cảng đều được xếp dỡ ngay, mà phải qua kho trung chuyển do chủ hàng chỉ định, thông thường kho đó là kho ngoại quan, hàng hóa xuất nhập khẩu phải làm những thủ tục cần thiết như:

- Tập kết hàng hóa xuất nhập khẩu thành lô, chuyển theo hợp đồng xuất nhập khẩu.
- Lưu kho lưu bãi để chờ xuất hoặc nhập khẩu
- Làm thủ tục hải quan: kê khai, kiểm soát của hải quan
- Kiểm định chất lượng hàng hóa
- Kiểm tra y tế
- Môi giới bán hàng

Hàng hóa được vận chuyển ra vào, lưu giữ trong kho ngoại quan đều phải chịu sự kiểm tra giám sát và quản lý về mặt nhà nước của hải quan. Trên cơ sở hợp đồng giữa chủ kho và chủ hàng, chủ kho ngoại quan có thể làm một số dịch vụ như sau:

- Lưu giữ, bảo quản hàng hóa
- Vận chuyển, môi giới tiêu thụ hàng hóa gửi trong kho.
- Các dịch vụ khác: khai báo hải quan, giám định, tiêu thụ

Ngày nay, khối lượng trao đổi bán hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam với nước ngoài ngày càng tăng nhanh, đòi hỏi phải có sự mở rộng quy mô và nâng cao chất lượng phục vụ của kho ngoại quan. Đây là một yêu cầu cấp bách, đáp ứng yêu cầu của khách hàng và tuân thủ theo những quy định của nhà nước.

(5) Dịch vụ vận chuyển hàng hóa xuất nhập khẩu

Vận chuyển hàng hóa xuất nhập khẩu là một khâu quan trọng trong hoạt động dịch vụ chuyên chở hàng hóa. Nó di chuyển hàng hóa từ khu vực này đến khu vực khác, từ nước này sang nước khác, thực hiện việc chuyển quyền sử dụng về hàng hóa sau khi được phép của chính phủ các nước liên quan.

- Vận chuyển bằng đường biển chiếm 80% khối lượng vận chuyển hàng hóa xuất nhập khẩu do vận chuyển bằng đường biển có thể vận chuyển được nhiều mặt hàng, không hạn chế về số lượng kích cỡ...

- Thông qua hợp đồng vận chuyển, người chuyên chở hoặc chủ tàu nhận hàng để chở.
- Người chuyên chở có trách nhiệm hoặc được miễn trách nhiệm về thiệt hại của hàng hóa theo điều 3 và điều 4 công ước Brussels 1924 và một số công ước khác.

2. Dịch vụ tư vấn ngoại thương

Kinh doanh hàng hóa xuất nhập khẩu là hoạt động phức tạp, chứa rất nhiều rủi ro, do những đặc trưng của nó quyết định. Do vậy, muốn kinh doanh được an toàn, không để đối phương có thể lợi dụng những kẽ hở trong việc ký kết và thực hiện hợp đồng thì các DN cần tham khảo ý kiến của các công ty tư vấn pháp luật, dịch thuật. Họ sẽ cung cấp những thông tin, lời khuyên, kinh nghiệm hoặc hiệu chỉnh bản dịch tránh sai sót, mập mờ, khó hiểu, chưa chuẩn xác trong ngôn ngữ hợp đồng.

Có các loại dịch vụ sau:

(1) Dịch vụ tư vấn pháp lý

- Kinh doanh ngoại thương phải phù hợp với phong tục tập quán quốc gia, quốc tế. Do vậy các công ty tư vấn pháp luật sẽ cung cấp những thông tin trong việc soạn thảo hợp đồng để thực hiện tốt ký kết hợp đồng hoặc những tranh chấp hợp đồng nếu có.
- Chủ thể kinh doanh ngoại thương là những cá nhân, tổ chức ở các nước khác nhau.
- Khách thể là các quan hệ mua bán, quan hệ tài sản, quan hệ chuyển dịch sở hữu về hàng hóa...

Vì thế, hợp đồng ngoại thương vừa chịu sự quản lý luật của quốc gia, vừa chịu sự chi phối của luật quốc tế. Cho nên người tham gia soạn thảo văn bản hợp đồng đòi hỏi phải có nghệ thuật, chuyên môn, kinh nghiệm, điều này các DN sản xuất không thể có kinh nghiệm như những tổ chức chuyên dịch vụ, do đó cần phải thuê họ làm dịch vụ tư vấn pháp luật.

- Người được thuê làm dịch vụ tư vấn phải chịu trách nhiệm cung cấp những thông tin chính xác về pháp lý trong thương mại, nhằm đảm bảo quyền lợi cho các DN khi có tranh chấp, khiếu nại xảy ra.
- Số tiền dịch vụ được hưởng có thể tính theo % giá trị hợp đồng hoặc ấn định trước.

(2) Dịch vụ dịch thuật hợp đồng

Hợp đồng là cơ sở pháp lý cao nhất, bởi nó chính là sản phẩm của sự thỏa thuận của các bên mua và bán, nếu một trong hai bên vi phạm nghĩa vụ của mình thì hợp đồng là cơ sở giải quyết tranh chấp giữa các bên. Trong khi đó, ngôn ngữ mỗi nước khác nhau, do đó cần có văn bản hợp đồng chuẩn mực. Hợp đồng cần:

- Tránh mập mờ
- Rõ ràng để hai bên cùng dễ hiểu

Do đó cần phải có chuyên gia giỏi về chuyên môn, về ngôn ngữ để hiệu chỉnh dịch thuật theo ngôn ngữ thống nhất, thường là tiếng Anh.

(3) Dịch vụ tư vấn trong hoạt động xuất nhập khẩu máy móc, thiết bị toàn bộ

Xuất nhập khẩu máy móc thiết bị toàn bộ là một hệ thống các công việc như:

- Thiết kế sơ bộ
- Thiết kế chi tiết
- Xuất nhập khẩu máy móc thiết bị
- Lắp đặt, bảo trì, bảo hành...

Hệ thống công việc này rất phức tạp và bao gồm những công đoạn khác nhau, nhiều lĩnh vực khác nhau. Do vậy, DN cần phải thuê dịch vụ tư vấn kỹ thuật và xuất nhập khẩu máy móc thiết bị phù hợp với yêu cầu của sản xuất kinh doanh. Các DN có thể thuê trọn gói hay một công đoạn trong nhập khẩu thiết bị toàn bộ.

(4) Dịch vụ Marketing ngoại thương

Hoạt động marketing và nghiên cứu thị trường là công việc cần thiết và quan trọng trong kinh doanh hàng hóa xuất nhập khẩu, mục đích của hoạt động này là nghiên cứu:

- Xu hướng vận động có tính quy luật của giá
- Các yếu tố cung cầu thị trường
- Thăm dò sở thích của đối thủ cạnh tranh...

Các DN có thể tự tổ chức nghiên cứu thông qua việc thành lập phòng Marketing hoặc phòng nghiên cứu thị trường hoặc có thể thuê dịch vụ nghiên cứu, cung cấp những thông tin và xây dựng kế hoạch marketing.

3. Các hoạt động dịch vụ khác

(1) Dịch vụ bảo hiểm hàng hóa xuất nhập khẩu

Bảo hiểm hàng hải là sự cam kết của các nhà bảo hiểm sẽ bồi thường cho những người tham gia bảo hiểm khi hàng hóa của họ gặp phải những tổn thất do những rủi ro ghi trong hợp đồng bảo hiểm gây ra. Bảo hiểm không chỉ có tác dụng là bồi thường mà nó còn ngăn chặn, phòng ngừa rủi ro những tổn thất bằng các biện pháp khác nhau.

Trong giao dịch ngoại thương của Việt Nam hiện nay chủ yếu được thực hiện với các phương thức bán FOB và mua CIF, tức là Việt Nam nhường quyền thuê tàu và mua bảo hiểm cho khách hàng nước ngoài. Vì vậy trong thời gian qua, mua bảo hiểm cho hàng hóa xuất nhập khẩu trên thị trường bảo hiểm Việt Nam chiếm khoảng 5% so với kim ngạch xuất khẩu và 20% so với kim ngạch nhập khẩu.

(2) Dịch vụ thanh toán quốc tế

Do đặc điểm của buôn bán quốc tế mà thanh toán quốc tế thường rất phức tạp, diễn ra trong một thời gian dài, cùng với việc chuyển quyền sở hữu từ người bán sang người mua. Việc thanh toán quốc tế thường phải thông qua các Ngân hàng thương mại làm dịch vụ thanh toán chuyển tiền theo yêu cầu của người mua và người bán.

Ngân hàng thương mại làm dịch vụ trong thanh toán và chuyển tiền sẽ được hưởng một khoản thù lao theo quy định có thể là một số tiền nhất định hay là % số tiền thanh toán.

(3) Dịch vụ xuất nhập khẩu sức lao động

Do sự phát triển về dân cư và kinh tế giữa các nước không đều, tạo ra tình trạng một số nước thì thiếu lao động, một số lại thừa lao động từ đó thị trường lao động quốc tế ra đời và ngày càng phát triển. Có 2 loại hình xuất khẩu sức lao động:

- Xuất khẩu lao động tại chỗ: Là làm thuê hoặc bán chất xám cho các công ty, xí nghiệp 100% vốn nước ngoài đầu tư vào nước sở tại.
- Xuất khẩu lao động trực tiếp: Là di chuyển lao động ra nước ngoài.

(4) Dịch vụ thông tin bưu chính trên thị trường viễn thông quốc tế

Là các dịch vụ: Phát tin, truyền tin, thu nhận tin từ người phát đến người nhận, bằng nhiều hình thức khác nhau như: Điện thoại, fax, truyền thanh, truyền hình, thư từ, truyền miệng...

Với nền kinh tế phát triển mạnh theo xu hướng đối ngoại thì nhu cầu về thông tin quốc tế tăng lên không ngừng. Nhu cầu đó đòi hỏi phải phát triển và hoàn thiện mạng lưới thông tin liên lạc quốc tế, muốn phát triển thị trường này, nhà nước phải tập trung đầu tư máy móc, thiết bị hiện đại và đào tạo bồi dưỡng kỹ thuật nghiệp vụ cho đội ngũ cán bộ nhân viên.

Dịch vụ này tạo điều kiện cho phát triển mối quan hệ giữa các nước, tạo điều kiện cho các DN tìm hiểu thị trường, nắm bắt cơ hội kinh doanh.

Chương 9

DỊCH VỤ DU LỊCH

I. Khái quát về du lịch

Du lịch là những hoạt động nhằm thỏa mãn các nhu cầu thăm quan, vui chơi, giải trí... của con người và xã hội

Du lịch là ngành phát triển mạnh cùng với sự phát triển chung của nền kinh tế xã hội.

Du lịch thế giới đang phát triển với tốc độ cao. Nhiều nước đã tập trung vào việc phát triển du lịch quốc tế để thu hút ngoại tệ, tạo việc làm cho xã hội. Du lịch thế Khu vực Đông á Thái bình dương đang phát triển du lịch mạnh mẽ, đứng đầu là Hồng Kông, Singapo, Thái Lan... Nguồn khách của khu vực này chủ yếu là các nước trong khu vực đi tham quan như Nhật bản, Đài Loan, Úc, Hồng Kông. Việt Nam phát triển du lịch chậm hơn, nhưng có lợi thế (nằm trong khu vực có những du lịch quốc tế phát triển và có nhiều cảnh đẹp: cát bag, Nha Trang, Hạ Long, Đồ Sơn...)

Hệ thống du lịch của 1 nước được cấu thành bởi:

- Điều kiện tự nhiên: Sông, núi, biển, hồ, rừng nguyên sinh...
- Di sản lịch sử: Lăng tẩm, lâu đài, thành quách...
- Các trung tâm kinh tế, văn hóa
- Những khu vực đặc biệt của đất nước có ý nghĩa nghiên cứu: Rừng quốc gia, các khu di chỉ, vùng có nghề truyền thống hiếm lạ...

II. Các loại hình du lịch

1, Tham quan, để thỏa mãn nhu cầu đi xem phong cảnh, hưởng niềm vui và hiểu biết thêm về con người, cảnh vật cùng với giải trí làm cho con người sảng khoái, yêu đời hơn.

2, Nghỉ ngơi, nhằm thỏa mãn nhu cầu dứt khỏi công việc bận rộn, những nghĩ suy dằn vặt để thân thể được giải phóng; du khách nghỉ ngơi là chính, đi lại ít hơn.

3, Chữa bệnh, là hình thức du lịch cao hơn nghỉ ngơi, đòi hỏi phải có những điều kiện nhất định của tự nhiên như suối nước nóng

4, Thể thao là loại hình du lịch vui chơi giải trí với các môn như: săn bắn, leo núi, bơi lội, chơi golf.

5, Nghiên cứu chuyên đề là loại hình du lịch kết hợp nghiên cứu các chuyên đề: rừng quốc gia, di chỉ, biển, dân tộc ít người. Loại hình này đang có chiều hướng gia tăng.

6, Thăm viếng người nhà là kết hợp du lịch với tham quan đất nước. Họ tham quan nơi đến hoặc trên đường đi.

7, Du lịch công vụ là kết hợp du lịch với giải quyết công việc: đàm phán, giao dịch, ngoại giao, nghiên cứu cơ hội đầu tư, đối tác kinh doanh .

III. Các loại dịch vụ du lịch

1. Xét theo hình thái vật chất

Có 2 loại dịch vụ:

- Dịch vụ hàng hoá: thức ăn, quà lưu niệm.
- Dịch vụ phi hàng hoá: hướng dẫn tham quan, tổ chức vui chơi, đưa đón... là loại hình dịch vụ phi vật chất (dịch vụ thuần túy)

2. Xét theo cơ cấu tiêu dùng (chi tiêu) của khách

- Dịch vụ cơ bản: ăn uống, lưu trú, vận chuyển là những nhu cầu không thể thiếu được trong thời gian du lịch.
- Dịch vụ bổ sung: tham quan, giải trí, mua sắm hàng hoá. Vì loại này không cơ bản do đó người làm dịch vụ phải biết tổ chức để tăng nhu cầu của khách.

3. Xét theo tính chất tham gia vào dịch vụ du lịch

- Dịch vụ trực tiếp: là do đơn vị trực tiếp làm.
- Dịch vụ gián tiếp: là không trực tiếp mà chỉ môi giới. Loại này phát triển do sự tách rời giữa cung và cầu du lịch, do đó có những đại lý du lịch chuyên môi giới, với những chức năng sau:

- + Nghiên cứu thị trường du lịch: xác định loại hình và nơi có thể thu hút khách, nguồn khách và sự cạnh tranh của các công ty du lịch nước ngoài.
- + Tổ chức hình thành các sản phẩm du lịch: là xây dựng các loại hình du lịch (nghỉ ngơi, dưỡng bệnh vùng biển hoặc vùng núi, đặng cai tổ chức hội nghị).
- + Tuyên truyền, quảng cáo các loại hình du lịch đã hình thành.
- + Tổ chức giao dịch, ký kết các hợp đồng đón tiếp.

4. Xét theo nội dung

Là cách phân loại quan trọng nhất phản ánh từng nội dung dịch vụ cụ thể. Tuy nhiên để hình thành những nội dung dịch vụ, trước hết vùng du dịch vụ phải có:

* **Những tiền đề chung**, là những yếu tố cơ bản để hình thành chuyến du lịch của khách, đó là:

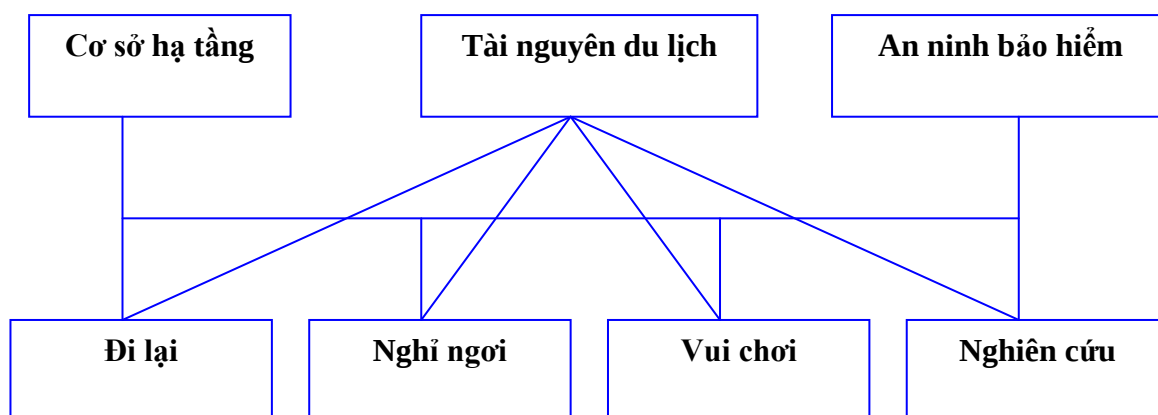
Cơ sở hạ tầng + Tài nguyên du lịch + An ninh và bảo hiểm.

* **Các yêu cầu cơ bản**, dịch vụ du lịch phải thoả mãn được 4 yêu cầu cho khách, với công thức:

Du lịch = Đi lại + Nghỉ ngơi + Vui chơi + Nghiên cứu

Các yêu cầu và những tiền đề tạo thành mối quan hệ chặt chẽ với nhau.

Mối quan hệ cho thấy phải có các tiền đề mới có các hoạt động du lịch. Giữa các hoạt động lại có mối quan hệ với nhau. Do đó việc tổ chức dịch vụ du lịch có thể thực hiện trọn gói hoặc từng phần.



Sơ đồ mối quan hệ giữa những yêu cầu cơ bản với các tiền đề chung

* Xét theo nội dung có các loại dịch vụ sau

1, Dịch vụ đi lại, là hoạt động cơ bản, tối thiểu. Vì không có nó sẽ không có hình thức du lịch nào cả, do đó hoạt động dịch vụ này đóng vai trò quan trọng.

2, Dịch vụ các cơ sở lưu trú, là nơi cung cấp các dịch vụ nghỉ ngơi, ăn ở của khách, gồm có khách sạn, nhà hàng, nhà nghỉ.

Khách sạn được chia làm 5 hạng (theo tổ chức du lịch thế giới WTO).

- Biệt thự: khu nhà nghỉ độc lập .
- Khách sạn nổi: Floating Hotel (cố định hoặc di động).
- Làng du lịch: gồm 1 quần thể du lịch
- Nhà hàng:
- Nhà nghỉ:

Ngoài ra còn có khu cắm trại , cơ sở lưu trú

3, Dịch vụ vui chơi

Vui chơi giải trí là những hoạt động mang tính chất thể thao: leo núi, lướt ván, tennis, golf... Để nâng cao hiệu quả loại hình dịch vụ này cần phải có sự chuẩn bị chu đáo đáp ứng được nhu cầu của khách.

4, Dịch vụ nghiên cứu

Là loại hình dịch vụ theo chủ đề nghiên cứu: nghiên cứu rừng, di chỉ lịch sử... Vì vậy đòi hỏi các nhân viên phải hiểu biết các lĩnh vực để phục vụ đáp ứng yêu cầu của khách.

IV. Ứng xử trong kinh doanh du lịch và xu hướng phát triển du lịch

1. Ứng xử trong kinh doanh du lịch

Do đặc điểm du lịch là đa dạng và phong phú, gồm nhiều tổ chức, thành phần cùng tham gia. Do đó cần phải có kiến thức du lịch, văn hóa, phong cách.... Và phải kết hợp đồng bộ từ trung ương tới địa phương, cơ sở. Một trong những mắt xích đó không đáp ứng được yêu cầu của khách đều dẫn tới hạn chế khách, kém hiệu quả trong kinh doanh du lịch

2. Xu hướng phát triển du lịch

Theo báo cáo của WTO tại hội nghị du lịch Đông á thái bình dương ngày 19/3/1993 tại Manila Philipin thì du lịch trong vùng có những nét đặc trưng sau:

- Vẫn tiếp tục tăng trưởng nhưng ở mức độ vừa phải
 - Gia tăng cạnh tranh giữa các nước trong vùng
 - Việc tự do hóa, tư nhân hoá nhiều hơn đã kích thích các tiềm lực thị trường nhận khách và thị gửi khách
 - Mọi quan hệ giữa các loại hình du lịch kinh tế, văn hóa, xã hội, môi trường được gia tăng
 - Khách du lịch hiểu biết nhiều hơn về các điểm đến du lịch, đạt yêu cầu nhiều hơn về các Tour du lịch cũng như các dịch vụ được lựa chọn
 - Kinh doanh du lịch ngày càng bị thống trị bởi 1 số ít những lữ hành lớn có tính chất đa quốc gia (đặc biệt là các hãng hàng không)
- Từ những vấn đề trên, hướng tới để kinh doanh du lịch đạt hiệu quả cao:
- Ngành du lịch phải chuyên môn hóa hoàn toàn
 - Phải biết đầy đủ, nắm rõ nhu cầu của thị trường, cơ sở hạ tầng
 - Ngành du lịch phải triển khai quy hoạch tổng thể phát triển tương ứng với tiềm năng của đất nước; xây dựng các chương trình, các điểm du lịch hấp dẫn, nâng cao trình độ văn hóa, chất lượng dịch vụ phù hợp cho mọi loại khách

Chương 10

HẠCH TOÁN KINH DOANH VÀ HIỆU QUẢ KINH DOANH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ

I. Hạch toán kinh doanh thương mại

1. Bản chất của hạch toán kinh doanh

- Hạch toán kinh doanh cũng là hạch toán kinh tế (trước đây), song vì chuyển sang cơ chế thị trường nên gọi là hạch toán kinh doanh.

- Hạch toán kinh doanh bao gồm:

+ Quá trình hình thành thu nhập.

+ Sự bù đắp các chi phí.

+ Hình thành và sử dụng lợi nhuận.

- Hạch toán kinh doanh có vai trò quan trọng trong hoạt động kinh tế.

+ Vừa là một phạm trù kinh tế (là một mảng, một lĩnh vực của quản lý kinh tế).

+ Vừa là hệ thống các phương pháp tính toán kết quả và hiệu quả.

2. Đặc điểm của chế độ hạch toán kinh doanh thương mại

- Được thực hiện trong lĩnh vực phân phối và lưu thông. Do đó nó quyết định thành phần của vốn, thu nhập, chi phí và lợi nhuận.

- Thu nhập và lãi của các doanh nghiệp thương mại được hình thành chủ yếu trong khâu bán hàng và các hoạt động dịch vụ.

- Cơ cấu chi phí lưu thông:

+ Loại không làm tăng giá trị hàng hoá (chỉ làm thay đổi hình thái giá trị H-T), việc hoàn bù chi phí do giá trị thặng dư tạo ra trong công nghiệp và nông nghiệp.

+ Loại làm tăng giá trị hàng hoá: ghép đồng bộ, bao gói, vận chuyển, sơ chế... đó là quá trình tiếp tục sản xuất trong khâu lưu thông. Loại chi phí này được tính vào giá trị mới của hàng hoá (chi phí mới bỏ ra + thặng dư).

- Cơ cấu vốn:

+ Trong công nghiệp thì vốn cố định là chủ yếu.

+ Trong thương mại thì vốn lưu động là chủ yếu (80%).

3. Nguyên tắc của chế độ hạch toán kinh doanh thương mại

- Tự chủ kinh doanh, khác với hạch toán thời kỳ bao cấp, kinh doanh trong thương mại trong cơ chế thị trường, doanh nghiệp được quyền tự chủ kinh doanh, song doanh nghiệp phải chịu trách nhiệm kết quả và hiệu quả kinh doanh của mình, lãi hưởng, lỗ chịu.

- Lấy thu bù chi và phải có lãi, nghĩa là doanh nghiệp phải tự trang trải mọi khoản chi và phải có lãi.

- Thực hiện chế độ khuyến khích kinh tế và trách nhiệm vật chất, nghĩa là thực hiện chế độ thưởng, phạt nghiêm minh bằng vật chất. Vì thế thông qua hạch toán để biết được bộ phận nào làm tốt, bộ phận nào làm không tốt mà xác định rõ ràng thưởng, phạt để các bộ phận cùng làm tốt.

- Thực hiện giám đốc bằng tiền các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, có nghĩa là dùng đồng tiền để giám sát, theo dõi mọi hoạt động kinh doanh bằng các chỉ tiêu kinh tế:

- + Giá trị gia tăng.
- + Cơ cấu các loại vốn cho sản xuất.
- + Phân phối lợi nhuận.

Việc giám sát các hoạt động kinh doanh do:

+ Bộ phận tài chính, kế toán của doanh nghiệp giám sát hoạt động của từng bộ phận trong doanh nghiệp.

+ Các cơ quan tài chính của Chính phủ có trách nhiệm giám sát hoạt động của từng doanh nghiệp.

II. Hiệu quả kinh doanh thương mại dịch vụ

1. quan niệm về hiệu quả

- Quan niệm thứ nhất, theo Adam Smith của Anh, hoặc Ogiephri của Pháp: "Hiệu quả là kết quả đạt được trong hoạt động kinh tế, là doanh thu tiêu thụ hàng hoá". Cả hai ông đều cho rằng hiệu quả trùng với kết quả.

- Quan niệm thứ hai, cho rằng hiệu quả kinh doanh là mức độ thoả mãn của xã hội: tăng trưởng kinh tế, công bằng, việc làm, lạm phát...

- Quan niệm thứ ba, cho rằng hiệu quả là hiệu số giữa kết quả sản xuất với chi phí bỏ ra.

- Quan niệm thứ tư, là quan niệm chung nhất cho rằng hiệu quả là chỉ tiêu được so sánh bởi kết quả thu được với chi phí bỏ ra:

- So sánh số tuyệt đối $H = Q - C$

- So sánh số tương đối $H = Q/C$ hoặc $H = \Delta Q/\Delta C$

Trong đó

H: là chỉ tiêu hiệu quả.

Q: là sản phẩm.

C: là chi phí.

2. Phân loại hiệu quả kinh doanh thương mại

Khi xác định hiệu quả kinh doanh thương mại thường phân ra các loại sau.

a. Hiệu quả kinh doanh cá biệt và hiệu quả kinh tế xã hội

- Hiệu quả kinh doanh cá biệt là lợi nhuận thu được của từng doanh nghiệp.

- Hiệu quả kinh tế xã hội mà doanh nghiệp thương mại đem lại là tăng trưởng và phát triển, thay đổi cơ cấu kinh tế, tăng năng suất lao động xã hội, giải quyết việc làm.

b. Hiệu quả chi phí bộ phận và chi phí tổng hợp

- Hiệu quả chi phí bộ phận: là hiệu quả các khoản chi phí của giá thành trong từng doanh nghiệp; và các khoản chi phí ngoài sản xuất.

- Hiệu quả chi phí tổng hợp: là hiệu quả chi phí chung của toàn xã hội (mặt bằng chi phí chung của xã hội - tức giá cả thị trường).

3. Hệ thống các chỉ tiêu hiệu quả

Có rất nhiều chỉ tiêu để đánh giá hiệu quả kinh doanh thương mại. Tuy nhiên người ta thường sử dụng một số chỉ tiêu sau.

- Doanh thu bình quân của một lao động	$W = DT/N$
- Mức sinh lợi bình quân của một lao động	$B = Pr/N$
- Hiệu quả sử dụng tài sản cố định	$H_1 = DT/CD$
- Mức sinh lợi của vốn cố định	$H_2 = Pr/CD$
- Số vòng quay của vốn lưu động	$H_3 = DT/LĐ$
- Mức sinh lợi của vốn lưu động	$H_4 = Pr/LĐ$
- Hiệu quả của 1 đồng chi phí	$T_1 = DT/C$
- Mức sinh lợi 1 đồng chi phí	$T_2 = Pr/C$

Trong đó:

DT: doanh thu bán hàng.

N: số lao động.

B: mức sinh lợi của 1 lao động.

CD: giá trị vốn cố định.

LĐ: giá trị vốn lưu động.

Pr: lợi nhuận.

C: tổng chi phí .

*** Những chỉ tiêu quan trọng:**

- Số vòng quay của vốn lưu động	$H_3 = DT/LĐ$
- Mức sinh lợi của vốn lưu động	$H_4 = Pr/LĐ$
- Hiệu quả của 1 đồng chi phí	$T_1 = DT/C$
- Mức sinh lợi 1 đồng chi phí	$T_2 = Pr/C$

Trên đây là một số chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh thương mại, song tùy mục đích phân tích mà ta chọn chỉ tiêu phân tích cho phù hợp./.