



SỞ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HÀ NỘI

GIÁO TRÌNH

Kinh tế thương mại

DÙNG TRONG CÁC TRƯỜNG TRUNG HỌC CHUYÊN NGHIỆP HÀ NỘI



NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI

SỞ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HÀ NỘI

Chủ biên: Thạc sĩ Trần Thúy Lan

GIÁO TRÌNH **KINH TẾ THƯƠNG MẠI**

(Dùng trong các trường THCN)

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI - 2005

Lời giới thiệu

Nước ta đang bước vào thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa nhằm đưa Việt Nam trở thành nước công nghiệp văn minh, hiện đại.

Trong sự nghiệp cách mạng to lớn đó, công tác đào tạo nhân lực luôn giữ vai trò quan trọng. Báo cáo Chính trị của Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam tại Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX đã chỉ rõ: “Phát triển giáo dục và đào tạo là một trong những động lực quan trọng thúc đẩy sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa, là điều kiện để phát triển nguồn lực con người - yếu tố cơ bản để phát triển xã hội, tăng trưởng kinh tế nhanh và bền vững”.

Quán triệt chủ trương, Nghị quyết của Đảng và Nhà nước và nhận thức đúng đắn về tầm quan trọng của chương trình, giáo trình đối với việc nâng cao chất lượng đào tạo, theo đề nghị của Sở Giáo dục và Đào tạo Hà Nội, ngày 23/9/2003, Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội đã ra Quyết định số 5620/QĐ-UB cho phép Sở Giáo dục và Đào tạo thực hiện đề án biên soạn chương trình, giáo trình trong các trường Trung học chuyên nghiệp (THCN) Hà Nội. Quyết định này thể hiện sự quan tâm sâu sắc của Thành ủy, UBND thành phố trong việc nâng cao chất lượng đào tạo và phát triển nguồn nhân lực Thủ đô.

Trên cơ sở chương trình khung của Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành và những kinh nghiệm rút ra từ thực tế đào tạo, Sở Giáo dục và Đào tạo đã chỉ đạo các trường THCN tổ chức biên soạn chương trình, giáo trình một cách khoa học, hệ

thống và cập nhật những kiến thức thực tiễn phù hợp với đối tượng học sinh THCS Hà Nội.

Bộ giáo trình này là tài liệu giảng dạy và học tập trong các trường THCS ở Hà Nội, đồng thời là tài liệu tham khảo hữu ích cho các trường có đào tạo các ngành kỹ thuật - nghiệp vụ và đông đảo bạn đọc quan tâm đến vấn đề hướng nghiệp, dạy nghề.

Việc tổ chức biên soạn bộ chương trình, giáo trình này là một trong nhiều hoạt động thiết thực của ngành giáo dục và đào tạo Thủ đô để kỷ niệm “50 năm giải phóng Thủ đô”, “50 năm thành lập ngành” và hướng tới kỷ niệm “1000 năm Thăng Long - Hà Nội”.

Sở Giáo dục và Đào tạo Hà Nội chân thành cảm ơn Thành ủy, UBND, các sở, ban, ngành của Thành phố, Vụ Giáo dục chuyên nghiệp Bộ Giáo dục và Đào tạo, các nhà khoa học, các chuyên gia đầu ngành, các giảng viên, các nhà quản lý, các nhà doanh nghiệp đã tạo điều kiện giúp đỡ, đóng góp ý kiến, tham gia Hội đồng phản biện, Hội đồng thẩm định và Hội đồng nghiệm thu các chương trình, giáo trình.

Đây là lần đầu tiên Sở Giáo dục và Đào tạo Hà Nội tổ chức biên soạn chương trình, giáo trình. Dù đã hết sức cố gắng nhưng chắc chắn không tránh khỏi thiếu sót, bất cập. Chúng tôi mong nhận được những ý kiến đóng góp của bạn đọc để từng bước hoàn thiện bộ giáo trình trong các lần tái bản sau.

GIÁM ĐỐC SỞ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

Lời nói đầu

Thương mại - dịch vụ trong nền kinh tế có vị trí rất quan trọng, vừa tạo điều kiện cho phát triển, vừa đáp ứng nhu cầu cơ bản và ngày càng nâng cao đời sống kinh tế - xã hội.

Chuyển sang kinh tế thị trường có sự điều tiết vĩ mô của nhà nước, hoạt động thương mại - dịch vụ nói chung, doanh nghiệp thương mại nói riêng có sự khác biệt rất cơ bản so với hoạt động của nó trong cơ chế kế hoạch hóa tập trung. Hiệu quả của hoạt động sản xuất kinh doanh theo cơ chế thị trường một phần lớn phụ thuộc vào hoạt động của thương mại - dịch vụ.

Giáo trình kinh tế thương mại nhằm trang bị cho sinh viên chuyên ngành thương mại những kiến thức cơ bản về kinh tế thương mại nói chung và kinh tế thương mại trong doanh nghiệp nói riêng là hết sức cần thiết và cấp bách, giúp cho sinh viên hiểu được những vấn đề kinh tế đang diễn ra trong hoạt động thương mại - dịch vụ ở nước ta, cũng như các chính sách thương mại của nước ta.

Giáo trình giúp cho tập thể giáo viên bộ môn Kinh tế thương mại biên soạn với sự tham gia của Thạc sĩ Trần Thúy Lan (chủ biên), Thạc sĩ Bùi Thuỳ Nhi, Cử nhân: Đinh Thị Thư, Nguyễn Đình Quang, Lê Thanh Hương, Mai Kim Loan.

Giáo trình kinh tế thương mại là giáo trình chính cho sinh viên chuyên ngành kinh tế thương mại - dịch vụ và là tài liệu tham khảo bổ ích cho sinh viên các chuyên ngành khác của các trường trung học kinh tế cũng như các nhà quản lý doanh nghiệp.

Tập thể tác giả xin chân thành cảm ơn những ý kiến đóng góp quý báu về nội dung và hình thức của giáo trình từ các đồng chí trong Hội đồng khoa học trường, các nhà khoa học và các đồng chí giáo viên bộ môn Kinh tế thương mại trong quá trình biên soạn.

Do thời gian, kiến thức và kinh nghiệm có hạn nên Giáo trình có thể còn nhiều thiếu sót, hạn chế. Chúng tôi rất mong nhận được những ý kiến đóng góp để sách được hoàn chỉnh hơn ở những lần xuất bản sau.

CÁC TÁC GIẢ

Bài mở đầu

ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU MÔN KINH TẾ THƯƠNG MẠI

I. ĐỐI TƯỢNG VÀ NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

1. Đối tượng nghiên cứu

Kinh tế thương mại là môn khoa học xã hội nghiên cứu các quan hệ kinh tế, các quy luật và phạm trù kinh tế phát sinh và tồn tại trong lĩnh vực lưu thông hàng hóa.

Trao đổi hàng hóa, lưu thông hàng hóa và thương mại là những khái niệm khác nhau, nhưng lại liên quan mật thiết với nhau. Trao đổi hàng hóa phát triển đến giai đoạn có tiền tệ làm môi giới, từ đó xuất hiện lưu thông hàng hóa. Quá trình phát triển của lưu thông hàng hóa dẫn đến sự ra đời của thương mại. Những tác động của các quan hệ kinh tế và các quy luật kinh tế phát sinh và tồn tại trong lĩnh vực lưu thông hàng hóa cũng như đường lối chính sách kinh tế của Đảng và Nhà nước tới hoạt động thương mại chính là đối tượng nghiên cứu của môn học.

Nhiệm vụ của kinh tế thương mại là nhận thức đúng đắn và vận dụng các quy luật kinh tế và đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước vào tổ chức và quản lý hoạt động kinh doanh thương mại.

2. Nội dung nghiên cứu

Nội dung nghiên cứu của môn kinh tế thương mại là nghiên cứu thị trường và sự quản lý của Nhà nước về hoạt động thương mại và thị trường. Trên cơ sở đó tổ chức quản lý và thực hiện một cách có hiệu quả quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp thương mại. Cụ thể môn học kinh tế thương mại được kết cấu với bài mở đầu và với 9 chương được chia thành hai phần.

Bài mở đầu: Giới thiệu cách tiếp cận môn học. Sau đó đi vào nội dung chính với hai phần.

Phần I: Quản lý Nhà nước về thương mại và thị trường bao gồm 3 chương.

Chương 1: Thị trường và cơ chế thị trường. Chương này trang bị những kiến thức cơ bản về thị trường và cơ chế thị trường như khái niệm, chức năng, vai trò của thị trường, các quy luật kinh tế chủ yếu trong nền kinh tế thị trường, sự vận động của thị trường và những vấn đề cơ bản của chính sách phát triển thị trường, biện pháp để tổ chức và quản lý thị trường.

Chương 2: Đi sâu trình bày vị trí, chức năng, vai trò cũng như tính chất của ngành thương mại trong quá trình chuyển đổi và những quan điểm phát triển thương mại trong nền kinh tế thị trường.

Chương 3: Đi sâu trình bày vai trò quản lý của Nhà nước đối với hoạt động thương mại cũng như các công cụ, chính sách quản lý của Nhà nước đối với thương mại.

Phần hai: Kinh tế thương mại trong doanh nghiệp bao gồm 6 chương.

Chương 4: Đi sâu trình bày những nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu có khả năng thanh toán cũng như nội dung, phương pháp nghiên cứu và kích thích nhu cầu tiêu dùng.

Chương 5, 6: Đi sâu trình bày những hoạt động chủ yếu của doanh nghiệp thương mại (Tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ, cung ứng hàng hóa của thương mại)

Chương 7, 8, 9: Đi sâu trình bày năng suất lao động, các hình thức tiền lương, tiền thưởng trong doanh nghiệp thương mại và tính toán chi phí cũng như việc sử dụng vốn hợp lý là yêu cầu tất yếu của kinh tế doanh nghiệp nó cho phép đánh giá kết quả và hiệu quả hoạt động kinh doanh, đồng thời rút ra được bài học kinh nghiệm cần thiết trong chỉ đạo kinh doanh.

3. Mối quan hệ giữa môn kinh tế thương mại với các môn học khác

Kinh tế thương mại là một môn khoa học độc lập có đối tượng nghiên cứu riêng, song kinh tế thương mại lại có liên quan đến các môn học khác như: chính trị kinh tế học và các môn nghiệp vụ chuyên môn.

Chính trị kinh tế học là môn khoa học trang bị cơ sở lý luận cho các môn kinh tế ngành nói chung, kinh tế thương mại nói riêng. Từ những vấn đề lý luận cơ bản của môn học này, kinh tế thương mại nghiên cứu biểu hiện các quan hệ kinh tế, các quy luật và phạm trù kinh tế hoạt động trong lĩnh vực lưu thông hàng hóa.

Các môn nghiệp vụ như: nghiệp vụ kỹ thuật thương mại, thống kê thương mại, kế toán thương mại...có đối tượng nghiên cứu riêng, nhưng các cấp phạm

trù kinh tế được đề cập trong các môn nghiệp vụ đó đều được dựa trên cơ sở lý luận của môn kinh tế ngành, ngược lại các môn nghiệp vụ nghiên cứu từng mặt công tác quản lý lại góp phần củng cố những vấn đề lý luận của môn kinh tế thương mại.

II. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU MÔN HỌC

1. Phép biện chứng duy vật của triết học Mác - Lê nin

Phép biện chứng duy vật của triết học Mác - Lê nin là phương pháp nghiên cứu chủ yếu của các môn kinh tế ngành nói chung, trong đó có môn kinh tế thương mại.

2. Những yêu cầu cụ thể về phương pháp luận

2.1. Phải đổi mới tư duy, nhất là tư duy về kinh tế

Đổi mới tư duy là yêu cầu khách quan của quá trình nghiên cứu các quan hệ kinh tế, các quy luật và phạm trù kinh tế dựa trên phép biện chứng duy vật, bởi vì nếu không đổi mới nhận thức thì khó lý giải đầy đủ những hiện tượng kinh tế phát sinh trong thực tiễn ngày nay như vấn đề sản xuất hàng hóa, vấn đề cải tạo XHCN, vấn đề thị trường và giá cả v.v... Thực tiễn đã chứng minh rằng, nhiều chủ trương và biện pháp đề ra không được cuộc sống chấp nhận là do trong nhận thức còn mang nặng dấu ấn của những quan niệm lỗi thời, lạc hậu. Nếu không sớm dứt khoát thay đổi nếp suy nghĩ cũ thì khó có thể đề ra những chủ trương và biện pháp thích hợp. Vì vậy, yêu cầu của phương pháp biện chứng duy vật đòi hỏi nghiên cứu kinh tế thương mại phải đổi mới tư duy, nhất là tư duy về kinh tế. Đó là sự đòi hỏi khách quan của cuộc sống hiện tại, bởi vì cần nhớ rằng tư tưởng tiền tiến có tác dụng tích cực, còn tư tưởng lạc hậu có tác dụng tiêu cực.

2.2. Phải thường xuyên gắn lý luận với thực tiễn

Thực tiễn là nguồn gốc của lý luận. Lý luận bao giờ cũng được tổng kết từ thực tiễn và có tác dụng chỉ đạo thực tiễn. Đó là mối quan hệ biện chứng giữa lý luận và thực tiễn. Vì vậy, phép biện chứng duy vật đòi hỏi khi nghiên cứu môn kinh tế thương mại phải thường xuyên gắn lý luận với thực tiễn. Nếu chỉ dừng lại ở những nguyên lý phổ biến thì nguyên lý đó không có sức sống trong thực tiễn, ngược lại chỉ dựa vào kinh nghiệm, vào vốn sống thì khó có thể dám vứt bỏ những gì đã trở thành lỗi thời. Do đó cả hai khuynh hướng cần phải chống.

Một là chỉ biết thuộc lòng những khái niệm, đặc trưng của các phạm trù

kinh tế xa rời cuộc sống thực tiễn, lỗi thời với thực trạng của nền kinh tế hiện tại. Khuynh hướng này dễ sa vào chủ nghĩa giáo điều, sách vở.

Hai là không coi trọng lý luận, không tự bồi dưỡng thường xuyên về năng lực tư duy, chỉ coi trọng kinh nghiệm thực tế, khuynh hướng này sớm muộn sẽ không được thực tiễn thường xuyên biến đổi chấp nhận.

2.3. Phải có quan điểm lịch sử cụ thể

Tính thực tiễn của một khoa học thể hiện ở phương pháp nghiên cứu nó phải có quan điểm lịch sử cụ thể. Bởi vì, các hiện tượng kinh tế, các quy luật và các phạm trù kinh tế bao giờ cũng phát sinh, tồn tại trong những điều kiện hoàn cảnh lịch sử cụ thể, thoát ly những điều kiện và hoàn cảnh lịch sử cụ thể hoặc nắm không chắc thực tiễn, mọi nhận thức dễ rơi vào khuyết điểm duy ý chí và trong hành động thực tiễn rất dễ rơi vào hai khuynh hướng trong việc xử lý các quan hệ kinh tế.

2.4. Phải có quan điểm toàn diện

Triết học Mác - Lê nin đã chỉ rõ, mọi hiện tượng và quá trình hình thành, tồn tại và phát triển của thế giới đều có mối liên hệ ràng buộc lẫn nhau. Phương pháp xem xét đó có ý nghĩa rất lớn khi nghiên cứu kinh tế thương mại, bởi vì trong thực tế, sự hoạt động của thương mại không tách rời hoạt động của nền kinh tế quốc dân, sự tác động qua lại giữa thương mại với sản xuất, giữa thương mại với các ngành kinh tế khác... là mối quan hệ nhân quả trong quá trình phát triển. Vì vậy cần nghiên cứu kinh tế thương mại một cách toàn diện, đặt nó trong mối quan hệ ràng buộc với các ngành kinh tế khác, nếu không rất có thể đi đến việc giải quyết các quan hệ kinh tế chỉ biết lợi ích cục bộ, địa phương và ngành mình mà không đứng trên lợi ích chung của toàn xã hội.

Kinh tế thương mại là môn kinh tế ngành, do đó nó là môn học cần thiết và bắt buộc đối với học sinh các trường trung học chuyên nghiệp của ngành. Yêu cầu khi nghiên cứu, học tập môn học này với đối tượng học sinh trung học của ngành là:

- Về nhận thức tư tưởng: Trên cơ sở nhận thức đúng vị trí, vai trò của thương mại nước ta trong nền kinh tế thị trường và nắm vững bản chất của các quan hệ kinh tế, các quy luật và các phạm trù kinh tế hoạt động trong lĩnh vực lưu thông hàng hóa. Từ đó mà xác lập quan điểm kinh doanh XHCN theo đúng đường lối, chính sách và luật pháp của Đảng và Nhà nước.

- Về lý luận và thực tiễn: Hiểu được những vấn đề lý luận cơ bản của môn kinh tế ngành thông qua việc nhận thức đúng các phạm trù kinh tế của lưu

thông hàng hóa và thương mại. Đồng thời thường xuyên liên hệ với thực tiễn kinh doanh, có ý thức tự giác vận dụng đường lối, chính sách và luật pháp của Đảng và Nhà nước vào công tác thực tế và tuyên truyền sâu rộng trong quần chúng các chủ trương chính sách ấy.

Việc học tập môn kinh tế thương mại một cách nghiêm túc sẽ góp phần nâng cao năng lực quản lý kinh tế, hiệu quả công tác của mỗi cán bộ, nhân viên thương mại.

Câu hỏi ôn tập

1. Em hãy cho biết đối tượng nghiên cứu môn kinh tế thương mại? Nắm vững đối tượng nghiên cứu có ý nghĩa gì trong học tập môn kinh tế thương mại?
2. Em hãy cho biết các phương pháp nghiên cứu môn kinh tế thương mại? Nắm vững các phương pháp nghiên cứu này có ý nghĩa gì trong học tập và ý nghĩa gì trong thực tế công tác sau này?

Chương 1

THỊ TRƯỜNG VÀ CƠ CHẾ THỊ TRƯỜNG

I. THỊ TRƯỜNG

1. Khái niệm và phân loại thị trường

1.1. Khái niệm về thị trường

Sản xuất hàng hóa là sản xuất ra sản phẩm để bán. Vì vậy cần có nơi để cho người sản xuất và người tiêu dùng gặp nhau để trao đổi, nơi ấy là thị trường. Vậy thị trường là cái tất yếu, cái hợp phần bắt buộc của sản xuất hàng hóa.

Theo nghĩa hẹp: “Thị trường là nơi diễn ra sự chuyển nhượng, trao đổi, mua bán hàng hóa và dịch vụ”.

Theo cách hiểu này thị trường được thu hẹp lại trong phạm vi một cái “chợ” hoặc một “cửa hàng”, do đó ta có thể hình dung thị trường được cả về không gian, thời gian và dung lượng của nó.

Sự hình thành thị trường đòi hỏi phải có:

Đối tượng trao đổi, đó là các sản phẩm hàng hóa hoặc các dịch vụ.

Đối tượng thực hiện hành vi trao đổi, đó là người mua, kẻ bán.

Điều kiện để thực hiện trao đổi, đó là khả năng thanh toán.

Sự phát triển của nền sản xuất hàng hóa đã làm cho quá trình lưu thông hàng hóa được mở rộng và trở nên phức tạp hơn. Việc mua bán không đơn giản là “tiền trao, cháo múc” mà đa dạng, phong phú, nhiều kiểu hình khác nhau. Do đó hiểu thị trường theo nghĩa hẹp không còn bao quát hết được quá trình trao đổi.

Vì vậy theo nghĩa rộng: Thị trường là biểu hiện của quá trình mà người mua và người bán tác động qua lại với nhau để xác định giá cả và lượng hàng hóa tham gia mua bán.

Như vậy: Thị trường là tổng thể các mối quan hệ về lưu thông hàng hóa, lưu thông tiền tệ, các giao dịch mua bán và các dịch vụ.

Thị trường là nơi mà người mua và người bán tự tìm đến với nhau, qua thăm dò tiếp xúc để nhận lấy những lời giải đáp mà mỗi bên quan tâm.

1.2 Phân loại thị trường

Thị trường có vai trò rất quan trọng đối với các nhà sản xuất kinh doanh. Do đó trong quá trình sản xuất kinh doanh các doanh nghiệp phải luôn luôn theo dõi để nắm bắt được sự biến động của thị trường. Khi nghiên cứu thị trường người ta tiến hành nghiên cứu ở nhiều góc độ khác nhau. Sự phân loại thị trường có ý nghĩa sâu sắc cả về lý luận và thực tiễn. Khi phân loại thị trường người ta dựa vào các căn cứ khác nhau.

* Căn cứ vào quan hệ mua bán giữa các quốc gia, thị trường gồm 2 loại:

Thị trường trong nước: Là thị trường mà ở đó hoạt động mua bán được thực hiện trong phạm vi một quốc gia và chủ yếu do những người cùng quốc gia đó thực hiện.

Thị trường trong nước lại có thể được phân chia thành các loại khác nhau như:

+ Thị trường toàn quốc, thị trường địa phương.

+ Thị trường vùng: Thị trường miền núi, thị trường đồng bằng ven biển, thị trường thành phố.

+ Thị trường miền: Thị trường miền Bắc, thị trường miền Trung, thị trường miền Nam.

Thị trường thế giới: Là nơi diễn ra các hoạt động mua bán giữa các nước khác nhau. Thị trường thế giới lại có thể được phân chia thành các loại khác nhau như:

+ Thị trường khu vực: Đông Nam Á, Đông Âu, Bắc Mỹ ...

+ Thị trường từng nước: Trung Quốc, Thái Lan, Nhật Bản ...

* Căn cứ vào vai trò của từng khu vực thị trường trong hệ thống thị trường, thị trường gồm 2 loại:

Thị trường chính (thị trường trung tâm): Là thị trường có khối lượng hàng hóa và dịch vụ tiêu thụ chiếm tuyệt đại bộ phận, hoặc chiếm tỷ trọng lớn trong tổng khối lượng hàng hóa và dịch vụ tiêu thụ trên tất cả các thị trường. Giá cả trên thị trường chính có ảnh hưởng rất lớn đến giá cả trên các thị trường khác.

Thị trường nhánh: Là thị trường có khối lượng hàng hóa và dịch vụ tiêu thụ ít và chịu sự chi phối bởi thị trường chính.

* Căn cứ vào hình thái vật chất của đối tượng trao đổi, thị trường bao gồm:

Thị trường hàng hóa: Là thị trường mà đối tượng trao đổi là các sản phẩm hàng hóa với mục đích là thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng về vật chất. Nó bao gồm:

Thị trường tư liệu sản xuất: Là thị trường mà đối tượng thực hiện trao đổi là các doanh nghiệp và việc mua bán chủ yếu được tiến hành theo các hợp đồng bán buôn với lô hàng lớn.

Thị trường tư liệu tiêu dùng: Có tính đa dạng, phong phú, số người mua bán đông nhưng mức độ cạnh tranh không gay gắt bằng thị trường tư liệu sản xuất. Quan hệ cung cầu trên thị trường biến động nhanh, do đó đòi hỏi các doanh nghiệp phải có khả năng thích ứng cao.

Thị trường dịch vụ: Là thị trường trao đổi các chủng loại dịch vụ như: sửa chữa, du lịch, giặt là, cắt tóc... thị trường này sử dụng kênh phân phối trực tiếp, không qua khâu trung gian.

Thị trường vốn: Là thị trường cung cấp các nguồn vốn cho các nhu cầu về vốn cho nền kinh tế.

Thị trường lao động: Là toàn bộ các quan hệ lao động được xác lập trong lĩnh vực thuê mướn lao động.

Thị trường công nghệ thông tin: Là nơi cung cấp các thông tin về thị trường, về giá cả, chuyển giao công nghệ...

* Căn cứ theo nhóm và mặt hàng:

- Theo nhóm hàng: Thị trường hàng kim khí, thị trường hàng điện tử, thị trường hàng dệt may, thị trường hàng vật liệu xây dựng ...

- Theo mặt hàng: Thị trường gạo, thị trường vải, thị trường cà phê ...

* Căn cứ theo nguồn gốc hàng hóa: Thị trường được phân thành hai loại.

- Thị trường hàng sản xuất trong nước: Thị trường này phụ thuộc vào trình độ phát triển của lực lượng sản xuất và nền sản xuất trong nước. Hàng hóa của thị trường này vừa để thỏa mãn nhu cầu trong nước vừa tham gia xuất khẩu.

- Thị trường hàng nhập khẩu: Chủ yếu là những hàng hóa nhằm bổ sung cho nhu cầu trong nước, nó cạnh tranh với hàng sản xuất trong nước.

* Căn cứ vào vai trò của người mua và người bán, thị trường được phân thành hai loại:

Thị trường người bán: Là thị trường mà ở đó người bán giữ vai trò quyết định. Nó xuất hiện ở những nước có nền kinh tế kém phát triển. Trên thị trường

này người mua hoàn toàn thụ động, họ chỉ được mua những gì mà người sản xuất có chứ không được mua những gì mình cần.

Thị trường người mua: Là thị trường mà ở đó người mua giữ vai trò quyết định. Trên thị trường này người mua là “thượng đế”, còn người bán chỉ có một con đường là bán những cái mà người mua cần.

* Căn cứ vào hình thái thị trường, thị trường gồm ba loại:

Thị trường cạnh tranh hoàn hảo: Là thị trường có số lượng người tham gia mua bán tương đối đông nhưng không ai có ưu thế để cung ứng hay mua một khối lượng sản phẩm đủ lớn để có thể ảnh hưởng đến giá cả thị trường.

Trên thị trường này cả người mua và người bán đều không có quyền quyết định giá mà chỉ chấp nhận giá cả mà thôi.

Các sản phẩm trên thị trường này là đồng nhất, không có sự khác biệt.

Điều kiện tham gia hoặc rút ra khỏi thị trường nói chung dễ dàng, các doanh nghiệp có thể di chuyển tự do từ ngành này sang ngành khác để tìm cách làm ăn có lợi nhất.

Giá cả thay đổi tự do tùy theo sự biến động của cung- cầu trên thị trường. Vì vậy các doanh nghiệp phải luôn tìm cách giảm chi phí sản xuất để hạ giá thành.

Thị trường cạnh tranh có tính độc quyền: Là thị trường bao gồm nhiều doanh nghiệp, mỗi doanh nghiệp sản xuất một loại sản phẩm hơi khác nhau. Trên thị trường này sự mua bán sản phẩm được thực hiện trong bầu không khí vừa độc quyền vừa cạnh tranh. Người bán tìm mọi cách để lôi kéo khách hàng về phía mình như: quảng cáo, chiêu khách cung cấp dịch vụ.

Thị trường độc quyền: Là thị trường chỉ có một người bán một loại sản phẩm hay dịch vụ đặc thù mà những người khác không có hoặc không thể làm được.

Trên thị trường này người bán kiểm soát toàn bộ số lượng hàng hóa hay dịch vụ bán trên thị trường.

Người bán toàn quyền định giá bán sản phẩm.

Điều kiện gia nhập hoặc rút ra khỏi thị trường này có nhiều trở ngại (vốn đầu tư lớn, độc quyền về bí quyết công nghệ, nguyên liệu...)

Ưu điểm: Tập trung được vốn đầu tư, do đó có điều kiện để đầu tư phát triển sản xuất phát triển được khoa học kỹ thuật, cải tiến công nghệ...

Nhược điểm: Gây bất lợi cho người tiêu dùng và cho xã hội.

Hiện nay các nước trên thế giới đều sử dụng luật pháp và một số biện pháp để chống độc quyền. Chẳng hạn:

Phân tán các xí nghiệp lớn và trung bình thành các xí nghiệp nhỏ cạnh tranh nhau. Không để xí nghiệp nào có ưu thế trên thị trường.

Loại bỏ mọi trở ngại, mọi hàng rào ngăn cản việc tự do gia nhập thị trường.

Thu hồi giấy phép, xóa bỏ độc quyền về nguồn nguyên liệu hoặc công nghệ, độc quyền nhãn hiệu hàng hóa...

* Căn cứ vào quan hệ cung- cầu và khả năng biến nhu cầu thành hiện thực: Thị trường gồm ba loại:

Thị trường thực tế: Là bộ phận thị trường mà người mua có nhu cầu, có khả năng thanh toán và trên thực tế họ đã được đáp ứng đầy đủ thông qua cung ứng hàng hóa và dịch vụ.

Thị trường tiềm năng: Là thị trường mà người mua có nhu cầu, có khả năng thanh toán nhưng chưa được đáp ứng.

Thị trường lý thuyết: Là bộ phận thị trường mà người mua có nhu cầu nhưng chưa có khả năng thanh toán.

1.3.Mối quan hệ giữa thị trường hàng hóa với các loại thị trường khác

Với thị trường vốn: Là thị trường cung ứng các nguồn vốn cho nền kinh tế. Vì vậy sự phát triển của thị trường này sẽ giúp các doanh nghiệp khắc phục được những khó khăn về vốn kinh doanh, từ đó tạo điều kiện cho sản xuất phát triển. Từ đó tạo cơ sở vật chất cho thị trường hàng hóa phát triển. Ngược lại sự phát triển của thị trường hàng hóa tạo điều kiện để mở rộng sản xuất, làm tăng nhu cầu về vốn, từ đó mở rộng thị trường vốn.

Với thị trường sức lao động và thị trường công nghệ thông tin, đây là những thị trường các yếu tố đầu vào của quá trình sản xuất. Vì vậy sự phát triển thị trường này tạo điều kiện để phát triển sản xuất, mở rộng giao lưu hàng hóa. Ngược lại sự phát triển của thị trường hàng hóa là điều kiện cho sự ra đời và phát triển của thị trường lao động và thị trường công nghệ thông tin.

2. Chức năng của thị trường hàng hóa: Thị trường có 4 chức năng:

2.1.Chức năng thừa nhận

Trong nền kinh tế thị trường, bất cứ hàng hóa và dịch vụ nào được sản xuất ra cũng chỉ được xã hội công nhận khi thông qua thị trường. Vì vậy trước hết thị trường phải thừa nhận giá trị xã hội của hàng hóa, tức là thừa nhận giá trị và giá trị sử dụng của hàng hóa. Điều đó có nghĩa là thông qua thị trường, nơi diễn ra cạnh tranh giữa các hoạt động mua- bán, giá trị và giá trị sử dụng của

hàng hóa được thực hiện, từ đó mối quan hệ lợi ích kinh tế giữa người bán và người mua cũng được thực hiện, đó chính là điều kiện cần thiết đảm bảo cho quá trình tái sản xuất hàng hóa được diễn ra thông suốt.

Trong thực tế có những sản phẩm hàng hóa không được thị trường thừa nhận là do không phù hợp với nhu cầu có khả năng thanh toán hoặc không phù hợp với công dụng và thị hiếu người tiêu dùng.

Vì vậy đối với các nhà sản xuất kinh doanh, khi tiến hành tổ chức sản xuất kinh doanh cần bám sát thị trường, phải nắm vững thị hiếu thói quen tiêu dùng của người dân để tiến hành sản xuất kinh doanh cho phù hợp với nhu cầu. Đồng thời phải luôn đổi mới quy trình công nghệ, áp dụng các thành tựu khoa học kỹ thuật tiên tiến để sản xuất ra những sản phẩm có chất lượng cao, giá thành hạ. Đó chính là điều kiện đảm bảo cho quá trình sản xuất kinh doanh không bị ngưng trệ, gián đoạn.

2.2. Chức năng thực hiện

Là chức năng tiến hành các hành vi trao đổi mua bán, thông qua thực hiện mà thị trường cân bằng cung cầu, hình thành nên giá trị trao đổi, chức năng này diễn ra một cách khách quan dưới tác động của quy luật giá trị và quy luật cung- cầu, từ đó đảm bảo cho quá trình sản xuất kinh doanh có hiệu quả. Xét về tổng thể sự thực hiện đó của thị trường là sự thực hiện tổng khối lượng hàng hóa cung ứng ra thị trường trong một thời gian với một cơ cấu và quan hệ cung-cầu thích hợp.

2.3. Chức năng điều tiết, kích thích

Từ quan hệ cung- cầu trên thị trường, từ việc xã hội chấp nhận một loại hàng hóa nào đó với giá cao hay thấp, từ việc thông qua thị trường, người sản xuất thực hiện tối đa hóa lợi nhuận, người tiêu dùng thực hiện tối đa lợi ích sử dụng hàng hóa làm cho thị trường có tác dụng điều tiết, kích thích sản xuất, hoặc tiêu thụ một loại sản phẩm nào đó.

Sự điều tiết kích thích sản xuất đó là sự di chuyển lực lượng sản xuất từ ngành này sang ngành khác, từ lĩnh vực này sang lĩnh vực khác hoặc kích thích việc đổi mới quy trình công nghệ, đổi mới mẫu mã, nâng cao chất lượng, hạ giá thành.

Sự điều tiết kích thích tiêu dùng đó là sự hướng dẫn tiêu dùng những mặt hàng mới hoặc hướng dẫn tiêu dùng phù hợp với điều kiện và khả năng của nền kinh tế.

Đối với các nhà sản xuất kinh doanh cần phải biết tận dụng lợi thế, thời cơ

đồng thời phải tính toán kỹ chi phí sản xuất và lưu thông để có thể thu được lợi nhuận tối đa.

2.4. Chức năng thông tin

Là chức năng phát tín hiệu thông tin của thị trường đối với sản xuất và tiêu thụ một loại hàng hóa, dịch vụ nào đó. Đó là những thông tin rất quan trọng và cần thiết đối với người mua và người bán. Đó là những thông tin về tổng số cung, tổng số cầu, về cơ cấu cung- cầu, quan hệ cung cầu, giá cả thị trường, điều kiện mua bán... đối với một loại hàng hóa và dịch vụ nào đó.

Những thông tin này là căn cứ quan trọng giúp các doanh nghiệp đưa ra các quyết định về chiến lược kinh doanh, để có hiệu quả cao, tối đa hóa lợi nhuận, đồng thời còn là động lực thúc đẩy áp dụng tiến bộ kỹ thuật, đổi mới quá trình công nghệ, nâng cao chất lượng hàng hóa, đổi mới mặt hàng, cải tiến lưu thông và thực hiện văn minh thương nghiệp.

Đồng thời nó chỉ ra cho người tiêu dùng biết nên mua một sản phẩm hoặc một mặt hàng thay thế nào đó phù hợp với nhu cầu và khả năng thanh toán của mình.

3. Vai trò của thị trường

Thị trường là sống còn đối với sản xuất kinh doanh. Còn thị trường thì sản xuất kinh doanh còn. Mất thị trường thì sản xuất kinh doanh bị đình trệ.

Thị trường phá vỡ ranh giới giữa sản xuất tự nhiên, tự cấp tự túc để tạo thành một thể thống nhất trong toàn bộ nền kinh tế quốc dân. Thông qua sự giao lưu kinh tế giữa các vùng sẽ biến kiểu tổ chức sản xuất khép kín thành các vùng chuyên môn hóa sản xuất hàng hóa liên kết với nhau, chuyển kinh tế tự nhiên thành kinh tế hàng hóa.

Thị trường hướng dẫn sản xuất kinh doanh. Các nhà sản xuất kinh doanh căn cứ vào cung- cầu, giá cả thị trường để quyết định sản xuất cái gì? Bao nhiêu? Cho ai? Và cũng qua thị trường Nhà nước hướng dẫn và điều tiết sản xuất kinh doanh.

Thị trường phản chiếu tình hình sản xuất kinh doanh. Thông qua lượng hàng hóa mua bán trên thị trường cho biết thực trạng sản xuất kinh doanh, thấy được tốc độ, trình độ và quy mô của sản xuất kinh doanh.

Thị trường là nơi quan trọng để đánh giá kiểm nghiệm và chứng minh tính đúng đắn của các chủ trương đường lối, chính sách, biện pháp kinh tế của Nhà nước và của doanh nghiệp. Thị trường còn phản ánh các quan hệ xã hội, hành vi giao tiếp của con người, đào tạo và bồi dưỡng đội ngũ những nhà kinh doanh và cán bộ quản lý.

II. CƠ CHẾ THỊ TRƯỜNG

1. Kinh tế thị trường

1.1. Khái niệm

Nền kinh tế được coi như là một hệ thống các quan hệ kinh tế. Khi mà các quan hệ kinh tế giữa các chủ thể đều được biểu hiện qua mua bán hàng hóa, dịch vụ trên thị trường thì nền kinh tế đó là nền kinh tế thị trường. Vậy:

Kinh tế thị trường là kinh tế hàng hóa phát triển ở trình độ cao, khi mà tất cả các quan hệ kinh tế của quá trình tái sản xuất xã hội đều được tiền tệ hóa, các yếu tố của sản xuất như: đất đai, tài nguyên, vốn bằng tiền và vốn vật chất, sức lao động, chất xám..., đều là đối tượng mua bán, đều là hàng hóa.

Kinh tế thị trường có đặc trưng:

Tự do kinh doanh, tự do sở hữu, tự do giao dịch thương mại.

Có khối lượng hàng hóa, dịch vụ dồi dào phong phú mà nền kinh tế tự nhiên, kinh tế chỉ huy chưa bao giờ đạt được.

Mọi hoạt động mua bán đều theo giá cả thị trường.

Mỗi chủ thể kinh tế theo đuổi lợi ích của chính mình trong hoạt động kinh doanh.

Khách hàng giữ vị trí trung tâm, họ là “thượng đế” của người bán. Người bán phải chiều chuộng, phải lôi kéo người mua.

Sản xuất và bán hàng hóa theo nhu cầu thị trường.

Các đối tượng tham gia thị trường cạnh tranh với nhau, tạo nên động lực cho sự phát triển.

Tiền tệ hóa tất cả các quan hệ kinh tế, tiền tệ trở thành thước đo hiệu quả kinh tế của các hoạt động kinh doanh.

1.2. Sự khiếm khuyết của kinh tế thị trường

Kinh tế thị trường là một hệ thống tự điều chỉnh nền kinh tế, bảo đảm có năng suất, chất lượng và hiệu quả cao; dư thừa và phong phú hàng hóa, dịch vụ; năng động luôn đổi mới mặt hàng, công nghệ sản xuất. Song kinh tế thị trường có những khiếm khuyết, đó là:

Chỉ chú ý đến nhu cầu có khả năng thanh toán, không chú ý đến nhu cầu cơ bản của xã hội.

Dễ phân hóa thành kẻ giàu người nghèo (giàu ít, nghèo nhiều) và tâm lý trọng giàu, khinh nghèo, đồng tiền được coi trọng.

Khuynh hướng tự phát vô Chính phủ gia tăng, tâm lý chạy theo lợi nhuận thuần túy có nguy cơ làm mất cân đối nền kinh tế, què quặt một số ngành tạo ra sản phẩm thiết yếu nhưng chậm đem lại hiệu quả, nhất là hệ thống kết cấu hạ tầng.

Do cạnh tranh sẽ dẫn đến sự phá sản của các doanh nghiệp yếu, làm cho nạn thất nghiệp sẽ gia tăng.

Nảy sinh khuynh hướng xã hội thị trường, chạy theo nếp sống tiêu xài, không quan tâm đúng mức đến y tế, giáo dục và chăm sóc các đối tượng xã hội.

Gây hậu quả xấu cho môi trường, phá hoại môi sinh.

Tóm lại: Do tính tự phát vốn có, kinh tế thị trường có thể dẫn đến không chỉ phồn vinh tiến bộ mà cả suy thoái, khủng hoảng, xung đột xã hội, nên phát triển kinh tế thị trường cần có sự can thiệp của Nhà nước.

1.3. Kinh tế thị trường có sự điều tiết vĩ mô của nhà nước

Để hạn chế những khiếm khuyết vốn có của nền kinh tế thị trường cần thiết phải có sự can thiệp của Nhà nước. Sự can thiệp của Nhà nước đảm bảo cho sự vận động của thị trường được ổn định, nhằm tối đa hóa hiệu quả kinh tế, đảm bảo định hướng cho sự phát triển kinh tế, sửa chữa và khắc phục những khiếm khuyết vốn có của kinh tế thị trường. Từ đó Nhà nước một mặt kiểm chế được sức mạnh nguy hiểm của tính tự phát chứa đựng trong lòng thị trường, đồng thời vẫn đảm bảo cho kinh tế thị trường phát huy mặt mạnh của nó là kích thích sản xuất phát triển.

Kinh tế thị trường có sự quản lý của Nhà nước là nền kinh tế hỗn hợp vừa có cơ chế tự điều chỉnh của thị trường vừa có cơ chế quản lý, điều tiết của Nhà nước.

Nhà nước quản lý nền kinh tế thị trường bằng một hệ thống luật pháp, điều chỉnh các quan hệ về lao động, tài sản, kinh tế, xã hội, bằng các chính sách kinh tế, tài chính, tiền tệ, xã hội...bằng sự tổ chức hệ thống các cơ quan quản lý, cơ cấu, chức năng, nhiệm vụ của các cơ quan trong hệ thống quản lý và bằng các công cụ điều tiết.

2. Khái niệm và các bộ phận cấu thành cơ chế thị trường

2.1. Khái niệm

Trong nền kinh tế thị trường, mọi hoạt động sản xuất và trao đổi hàng hóa giữa người sản xuất và người tiêu dùng được vận hành theo một cơ chế do sự điều tiết của quan hệ cung cầu quy định. Cơ chế đó là cơ chế thị trường.

Thực chất của cơ chế thị trường là một hình thức tổ chức kinh tế trong đó

các quan hệ kinh tế tác động lên mọi hoạt động của nhà sản xuất và người tiêu dùng trong quá trình trao đổi.

Đặc trưng cơ bản nhất của cơ chế thị trường là lấy lợi ích để chỉ huy hoạt động của các chủ thể bởi vì trong cơ chế thị trường là cơ chế được tự do sản xuất kinh doanh, tự chịu trách nhiệm: lãi hưởng lỗ chịu, và các doanh nghiệp để tồn tại, đứng vững trên thị trường thì phải chấp nhận cạnh tranh, đó là phương thức hoạt động phổ biến, trong đó cung cầu, giá cả là căn cứ quan trọng mà bất cứ một doanh nghiệp nào cũng phải tuân theo, nếu đi ngược lại sẽ bị đào thải.

2.2. Các bộ phận cấu thành của cơ chế thị trường

Cơ chế thị trường được hình thành từ các yếu tố:

* **Giá cả thị trường:** Là giá hình thành trên thị trường bởi sự tác động của các lực thị trường. Trên thị trường mỗi hàng hóa dịch vụ đều có một giá nhất định và tập hợp lại thành hệ thống giá cả thị trường.

* **Cầu hàng hóa:** Là số lượng hàng hóa mà người mua mong muốn mua và có khả năng mua theo một mức giá nhất định. Như vậy mức cầu chịu sự chi phối bởi mức giá, giá càng cao thì mức cầu càng giảm và ngược lại.

* **Cung hàng hóa:** Là số lượng hàng hóa mà người sản xuất mong muốn sản xuất, có khả năng sản xuất và bán với một mức giá nhất định. Như vậy cung về hàng hóa cũng chịu sự chi phối của mức giá, nếu giá tăng thì lượng cung sẽ tăng và ngược lại.

* **Sự cạnh tranh:** Cạnh tranh là bất khả kháng, là linh hồn sống của cơ chế thị trường. Trong nền kinh tế thị trường tồn tại cả ba trạng thái cạnh tranh: cạnh tranh giữa những người bán với nhau; cạnh tranh giữa những người mua với nhau; và cạnh tranh giữa người mua và người bán.

3. Các quy luật vận hành chủ yếu của thị trường

3.1. Quy luật giá trị

Quy luật này đòi hỏi hàng hóa phải được sản xuất và trao đổi trên cơ sở hao phí lao động xã hội cần thiết, tức là chi phí bình quân của xã hội. Trong sản xuất, lao động cá biệt để sản xuất ra hàng hóa phải phù hợp với hao phí lao động xã hội cần thiết. Trong trao đổi phải tuân theo nguyên tắc ngang giá.

3.2. Quy luật cung cầu

Quy luật cung và cầu đòi hỏi cung ứng hàng hóa phải phù hợp với nhu cầu có khả năng thanh toán.

Cung cầu là hai phạm trù kinh tế quan trọng của nền kinh tế thị trường.

Cung và cầu không tồn tại độc lập riêng rẽ mà thường xuyên tác động qua lại lẫn nhau, có quan hệ biện chứng với nhau, quan hệ cung cầu là quan hệ bản chất, thường xuyên lặp đi lặp lại của kinh tế thị trường.

Sự tương tác giữa cung và cầu tạo nên giá cả bình quân. Ở mức giá bình quân đó lượng cung và lượng cầu cân bằng nhau. Tuy nhiên cung cầu cân đối là tạm thời, mất cân đối là thường xuyên liên tục. Do đó thị trường luôn biến động. Sự biến động đó thể hiện qua thước đo giá cả thị trường nếu mức cung > mức cầu => giá giảm; mức cung nhỏ hơn mức cầu thì giá cả tăng.

3.3. Quy luật cạnh tranh

Quy luật cạnh tranh đòi hỏi hàng hóa sản xuất ra phải với chi phí ngày càng thấp, chất lượng ngày càng cao để có thể thu được lợi nhuận và có khả năng cạnh tranh với các hàng hóa khác cùng loại.

Sự tự do trong sản xuất kinh doanh với nhiều chủ thể kinh tế độc lập tham gia với lợi ích kinh tế khác nhau thì việc cạnh tranh giữa người mua với người mua, người bán với người bán và người mua với người bán đó là nguồn gốc của sự cạnh tranh. Cạnh tranh là quy luật trong nền kinh tế thị trường. Cạnh tranh về kinh tế là sự cạnh tranh về hiệu quả, chất lượng, giá cả, về các dịch vụ... Vì vậy các doanh nghiệp không thể lẩn tránh cạnh tranh mà phải chấp nhận cạnh tranh và linh hoạt trong việc sử dụng vũ khí cạnh tranh hữu hiệu

4. Sự vận động của thị trường

Nội dung kinh tế chủ yếu của thị trường bao hàm mối quan hệ cung cầu hàng hóa và các mối quan hệ trong sự hình thành và tác động của giá cả hàng hóa. Cung cầu luôn thay đổi làm cho thị trường luôn vận động.

4.1. Sự thay đổi của cung và cầu

- Cầu là số lượng hàng hóa hoặc dịch vụ mà người mua có khả năng và sẵn sàng mua ở các mức giá khác nhau trong một thời gian nhất định. Vì vậy cầu luôn chịu sự tác động của các yếu tố như giá cả của bản thân hàng hóa, thu nhập của người tiêu dùng, giá cả của các loại hàng hóa có liên quan, số người tiêu dùng cũng như thị hiếu của họ... Trong thực tế thì các yếu tố đó luôn biến động, vì vậy làm cho cầu về hàng hóa hoặc dịch vụ thay đổi.

- Tương tự số lượng cung trên thị trường cũng phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau như: Giá cả hàng hóa, giá cả các yếu tố đầu vào, công nghệ sản xuất, số lượng người sản xuất, kỳ vọng của người sản xuất... vì vậy cung trên thị trường cũng thường xuyên thay đổi.

4.2. Mối quan hệ giữa cung - cầu và giá cả (quy luật bàn tay vô hình)

Trên thị trường cung cầu luôn thay đổi dưới tác động của các yếu tố khác nhau. Tuy nhiên hành động của người mua và người bán luôn làm cho thị trường chuyển tới trạng thái cân bằng cung cầu.

Giả sử giá thị trường nằm trên giá cân bằng, theo luật cung. Người sản xuất sẽ mong muốn sản xuất một lượng hàng hóa hay dịch vụ nhiều hơn. Ngược lại theo luật cầu thì người tiêu dùng sẽ mua sắm một khối lượng hàng hóa ít hơn. Trên thị trường xuất hiện sự dư thừa hàng hóa hoặc dịch vụ (cung > cầu). Khi có sự thặng dư hàng hóa người sản xuất sẽ không bán hết sản phẩm của mình và để đảm bảo sản xuất họ sẽ giảm giá bán cho đến khi thị trường đạt tới trạng thái cân bằng cung cầu.

Ngược lại khi giá thị trường thấp hơn mức giá cân bằng thì lượng cầu sẽ vượt quá lượng cung, thị trường có sự thiếu hụt hàng hóa. Lúc đó người tiêu dùng phải xếp hàng chờ đợi để mua được hàng, người bán phản ứng lại bằng cách tăng giá bán. Khi giá cả tăng lên thị trường lại đạt đến sự cân bằng mới.

Như vậy hoạt động của nhiều người bán và người mua tự động đẩy giá thị trường lên tới mức giá cân bằng và khi thị trường đã đạt đến trạng thái cân bằng thì tất cả người bán và người mua đều thỏa mãn. Tuy nhiên cung cầu còn chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố (như đã trình bày ở phần trên) nên trạng thái cân bằng trên thị trường có thể sẽ bị phá vỡ và tạo nên một trạng thái cân bằng mới. Chẳng hạn ở những thời điểm khác nhau số lượng người mua hàng và người bán có thể sẽ thay đổi. Vì vậy thị trường luôn luôn vận động và phát triển không ngừng.

III. NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN CỦA CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG

1. Mục tiêu chính sách

Mục tiêu chung: Góp phần ổn định tình hình kinh tế xã hội, đẩy lùi lạm phát, tạo môi trường lành mạnh cho kinh tế hàng hóa phát triển.

Muốn vậy, chính sách thị trường một mặt phải phát huy được khả năng tự điều chỉnh của thị trường. Mặt khác, phải tăng cường quản lý vĩ-mô của Nhà nước đối với thị trường và giá cả, tổ chức quản lý thị trường theo thể chế, chính sách và luật pháp.

Mục tiêu cụ thể:

- Tác động đến thị trường nông thôn và miền núi để một mặt khai thác tốt các tiềm năng về đất đai, lao động để phát triển kinh tế theo hướng hàng hóa. Mặt khác, kích thích sức mua ở thị trường này.

- Lành mạnh hóa thị trường đồng thời sắp xếp lại các thành phần các chủ thể tham gia hoạt động trên thị trường; nâng cao vai trò của doanh nghiệp Nhà nước; tạo điều kiện để doanh nghiệp Nhà nước làm ăn có hiệu quả và trở thành xương sống cho nền kinh tế.

2. Chính sách phát triển thị trường

2.1. Chính sách mặt hàng kinh doanh

Nguyên tắc cơ bản là: trên thị trường mọi hàng hóa đều được tự do lưu thông theo pháp luật. Tuy vậy theo Nghị định số 11/1999/NĐ-CP ngày 3/3/1999 của Chính phủ quy định cụ thể như sau:

Hàng cấm lưu thông bao gồm:

Vũ khí, đạn dược, các trang thiết bị kỹ thuật quân sự.

Các chất ma túy, các hóa chất độc.

Các hiện vật thuộc di tích lịch sử văn hóa của dân tộc.

Các văn hóa phẩm đồi trụy phản động.

Pháo các loại.

Thuốc lá điều sản xuất ở nước ngoài.

Động thực vật hoang dã thuộc danh mục Công ước quốc tế quy định mà Việt Nam đã tham gia ký kết.

Những đồ chơi trẻ em có hại đến việc giáo dục nhân cách, sức khỏe của trẻ em.

Hàng hóa và dịch vụ thương mại hạn chế kinh doanh.

Hàng đặc biệt hạn chế kinh doanh: Vật liệu nổ, thuốc bảo vệ thực vật thuộc danh mục hạn chế sử dụng ở Việt Nam.

Hàng hạn chế kinh doanh: thuốc lá điều sản xuất trong nước, rượu các loại từ 30^o cồn trở lên.

Hàng hóa và dịch vụ thương mại kinh doanh có điều kiện.

Hàng hóa dịch vụ cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh: xăng dầu các loại, khí đốt các loại, thuốc chữa bệnh cho người, thuốc thú y, thuốc bảo vệ thực vật.

Hàng hóa dịch vụ không phải cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh: Vàng, đá quý, thực phẩm tươi sống và chế biến, kinh doanh ăn uống, dịch vụ cầm đồ.

Khuyến khích lưu thông các mặt hàng nông sản, thực phẩm rau quả do

người sản xuất trực tiếp tiêu thụ ở trên thị trường thành phố, các tư liệu sản xuất và hàng công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp đem bán ở thị trường nông thôn, các mặt hàng thiết yếu như muối iốt, giấy vở, dầu hỏa... bán cho thị trường miền núi.

Khuyến khích và có chính sách ưu đãi đối với các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa thay thế hàng nhập khẩu (miễn giảm thuế, ưu tiên về vay vốn ngân hàng...)

2.2. Chính sách đối với thành phần kinh tế tham gia thị trường

Nhà nước thừa nhận và bảo hộ quyền tự do hoạt động thương mại hợp pháp của mọi pháp nhân và thể nhân.

Nhà nước tạo môi trường bình đẳng trong kinh doanh của các thành phần kinh tế tham gia thị trường. Một mặt Nhà nước sử dụng hệ thống luật pháp và có cơ chế quản lý chung đối với mọi thành phần kinh tế. Mặt khác Nhà nước thông qua các chính sách, các chế độ, thể lệ... sẽ tạo môi trường pháp lý và hành lang cho các thành phần kinh tế hoạt động theo cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước.

Nhà nước có chế độ quản lý tương đối thống nhất và bắt buộc với các thành phần kinh tế như đăng ký kinh doanh, thực hiện chế độ kế toán, chế độ thuế...

2.3. Chính sách đối với thị trường

** Đối với thị trường trong nước:*

Trong phạm vi cả nước, thị trường là một thể thống nhất không thể chia cắt theo địa giới hành chính.

Tuy nhiên do trình độ phát triển không đều, do điều kiện về giao thông vận tải, về các quan hệ lưu thông truyền thống... đã hình thành một cách tự nhiên các khu vực thị trường.

Chính sách chung đối với thị trường: Một mặt phát huy lợi thế so sánh vùng, mặt khác khuyến khích liên kết kinh tế giữa các vùng tạo điều kiện để những vùng khó khăn có bước phát triển nhanh hơn. Từ đó sớm hình thành thị trường thống nhất toàn quốc.

Thị trường miền núi: có đặc thù riêng là kém phát triển, phát triển không đều và bị chia cắt bởi điều kiện địa lý, giao thông vận tải kém phát triển. Vì vậy một mặt cần phải khai thông lưu thông, kích thích sức mua để sớm đưa miền núi thoát ra khỏi tình trạng du canh, du cư, thoát ra khỏi tình trạng kinh tế tự cấp tự túc, gắn chính sách thị trường với chính sách xã hội. Mặt khác cần ưu

tiên cho miền núi một số dự án đầu tư, tài trợ tạo điều kiện để miền núi phát triển, nhất là các sản phẩm mũi nhọn của từng vùng.

Thị trường vùng đồng bằng ven biển: Đây là thị trường tiềm năng trong cả sản xuất và tiêu thụ. Vì vậy cần xây dựng vùng thị trường chủ lực phát triển kinh tế hàng hóa. Chính sách thị trường tập trung vào các yếu tố:

Vốn: Một mặt cần có chính sách động viên nông dân tiếp tục bỏ thêm vốn vào thâm canh. Mặt khác Nhà nước cần phải tháo gỡ những khó khăn về vốn cho nông dân. Muốn vậy phải xây dựng một hệ thống ngân hàng thương mại và ngân hàng đầu tư phát triển nông nghiệp.

Về đầu tư khoa học kỹ thuật và công nghệ, trong thời gian tới cần đẩy mạnh công tác nghiên cứu khoa học phục vụ nông nghiệp vừa phải có chính sách đưa nhanh tiến bộ khoa học công nghệ vào sản xuất nông nghiệp, đặc biệt là công nghiệp chế biến hàng xuất khẩu.

Về thị trường: Tìm và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm cho nông nghiệp ở cả trong nước và ngoài nước. Tổ chức sắp xếp lại mạng lưới cung ứng vật tư và tiêu thụ sản phẩm ở các địa phương.

Thị trường thành phố lớn, các đô thị trung tâm vùng hoặc tiểu vùng thì tổ chức lại thành các trung tâm giao dịch buôn bán, thực hiện chức năng đầu mối tổ chức liên kết kinh tế, đầu mối xuất nhập khẩu, đầu mối phát nguồn buôn bán.

Chợ đóng vai trò quan trọng ở cả thành thị lẫn nông thôn. Vì vậy cần phát triển về số lượng, mở rộng về quy mô và quy hoạch lại các chợ sao cho thích ứng với các thành phần kinh tế.

** Đối với thị trường ngoài nước:*

Chính sách đối với thị trường ngoài nước hiện nay phải tuân thủ nguyên tắc đa phương hóa thị trường, đa dạng hóa mặt hàng, vừa hội nhập khu vực vừa hội nhập toàn cầu, cân bằng lợi ích giữa các đối tác.

Tích cực tìm kiếm và mở rộng thị trường xuất nhập khẩu. Tiếp tục củng cố và mở rộng thị trường châu Á (ASEAN, Nhật Bản, Trung Quốc...). Mở rộng quan hệ thương mại với thị trường truyền thống (Các nước thuộc Liên Xô cũ, Đông Âu...), mở rộng và củng cố thị trường EU và Bắc Mỹ... nhanh chóng thâm nhập vào thị trường khác.

Trên cơ sở phát triển thị trường trong nước sẽ hình thành nên những sản phẩm hàng hóa thuộc về thế mạnh của đất nước để tham gia vào buôn bán quốc tế. Thị trường trong nước kết hợp với thị trường ngoài nước một cách chủ động và linh hoạt góp phần cân đối cung cầu, ổn định giá cả, thúc đẩy sản xuất phát triển và nâng cao đời sống.

2.4. Chính sách đối với doanh nghiệp thương mại Nhà nước

Tổ chức lại doanh nghiệp Nhà nước theo hướng hiệu quả. Nguyên tắc chung nhất là sắp xếp doanh nghiệp Nhà nước theo hướng gắn hiệu quả kinh tế với hiệu quả xã hội, cạnh tranh và bình đẳng trong thị trường nhiều thành phần. Như vậy căn cứ vào các tiêu thức nhu cầu và hiệu quả mà phân loại để xác định doanh nghiệp nào giữ lại, doanh nghiệp nào phải chuyển hóa.

Doanh nghiệp thương mại Nhà nước phải phát huy vai trò chủ đạo trong việc ổn định thị trường và giá cả, tập trung làm tốt khâu lưu thông bán buôn, kết hợp với bán lẻ một số nhu yếu phẩm ở các địa bàn quan trọng. Như vậy hướng tổ chức sắp xếp là: Gọn nhẹ, tùy theo yêu cầu của từng vùng, từng địa phương để sắp xếp tổ chức lại bộ phận các doanh nghiệp theo hướng có quy mô vừa và nhỏ là chủ yếu, tạo điều kiện để các doanh nghiệp tự chủ trong kinh doanh nâng cao hiệu quả tăng vốn tự có và từng bước chuyển hóa quyền sở hữu.

IV. BIỆN PHÁP TỔ CHỨC VÀ QUẢN LÝ THỊ TRƯỜNG

Mục đích của các chủ thể tham gia trên thị trường là lợi nhuận. Để đạt được lợi nhuận một cách tối đa, các chủ thể tìm mọi cách, mọi biện pháp. Do đó có thể là biện pháp tích cực và có thể là biện pháp tiêu cực. Vì vậy sẽ gây ra sự mất trật tự của thị trường và làm ảnh hưởng đến sản xuất, đời sống xã hội v.v... Do đó cần phải có biện pháp để tổ chức và quản lý thị trường, nhằm định hướng cho thị trường phát triển lành mạnh.

1. Biện pháp gián tiếp

1.1. Biện pháp kinh tế

Đây là biện pháp gốc. Biện pháp này tác động đến cung- cầu, giá cả nhằm cân đối cung cầu, ổn định giá cả thị trường.

Tác động đến cung để tăng cường lượng hàng hóa cung ứng cho thị trường. Muốn vậy:

Tác động đến sản xuất, thúc đẩy sản xuất phát triển, từ đó tăng lượng hàng hóa cung ứng cho thị trường. Đồng thời tạo điều kiện để tăng thu nhập cho người lao động, từ đó kích thích nhu cầu.

Có chính sách xuất nhập khẩu hợp lý, ưu tiên nhập khẩu những mặt hàng trong nước chưa sản xuất được hoặc sản xuất chưa đủ dùng. Tránh nhập khẩu tràn lan gây ảnh hưởng xấu đến sản xuất trong nước. Đẩy mạnh xuất khẩu để kích thích sản xuất trong nước phát triển.

Tác động đến cầu, để một mặt kích thích tiêu dùng, mặt khác hướng dẫn tiêu dùng hợp lý tiết kiệm, khuyến khích tiêu dùng hàng hóa sản xuất trong nước, từ đó kích thích sản xuất trong nước phát triển đồng thời khắc phục tâm lý chuộng hàng ngoại. Muốn vậy:

Phải có chính sách thu nhập, chính sách lãi suất... hợp lý.

Tác động đến giá cả để điều tiết cung cầu, kích thích sản xuất và lưu thông phát triển. Chẳng hạn:

Nhà nước áp dụng các mức thuế khác nhau đối với từng loại hàng hóa, từ đó làm thay đổi giá cả và điều tiết được cung cầu.

Nhà nước dùng hệ thống kho đệm và dự trữ quốc gia (đối với những mặt hàng thiết yếu quan trọng) để điều chỉnh giá cả thị trường khi cần thiết.

1.2. Biện pháp giáo dục

Đây là biện pháp hàng đầu nhằm giáo dục các đối tượng tham gia thị trường nắm được các chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước về lưu thông hàng hóa, các chế độ về quản lý thị trường, các luật lệ của Nhà nước, trên cơ sở đó các chủ thể tham gia thị trường tự giác thực hiện.

Việc tuyên truyền giáo dục được thực hiện thông qua các phương tiện thông tin đại chúng như đài, báo, vô tuyến...hay động viên, thu hút các đoàn thể quần chúng tham gia vào công tác quản lý thị trường.

2. Biện pháp trực tiếp

2.1. Biện pháp tổ chức

Đây là biện pháp cần thiết để tổ chức hoạt động kinh doanh thương mại.

Tổ chức sắp xếp lại mạng lưới các trung tâm thương mại, các chợ và các địa điểm kinh doanh, chính là giúp cho việc quản lý các chủ thể tham gia trên thị trường cũng như quản lý ngành hàng, mặt hàng kinh doanh.

Tổ chức phối kết hợp giữa các đơn vị liên ngành tham gia vào việc giám sát các hoạt động kinh doanh, như: công an, phòng thuế, quản lý thị trường...

Xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành, tổ chức lại bộ máy cho phù hợp với cơ chế thị trường.

2.2. Biện pháp hành chính luật pháp

Đây là biện pháp quan trọng để buộc các đối tượng tham gia thị trường phải tuân thủ các chế độ, thể lệ của Nhà nước.

Mỗi doanh nhân kinh doanh trên thị trường đều phải có đăng ký kinh doanh.

Các doanh nhân phải thực hiện nghĩa vụ của mình đối với Nhà nước và phải tuân thủ những quy định khi tham gia thị trường.

Thương nhân phải chịu sự kiểm soát của Nhà nước về: kế toán, vốn...

Mọi vi phạm những quy định về quản lý thị trường phải bị xử lý hành chính. Nếu vi phạm ở mức độ cao phải truy tố trước pháp luật. Việc xử lý vi phạm không phân biệt các thành phần kinh tế dù là kinh tế Nhà nước hay tư nhân...

Các biện pháp nêu trên phải được áp dụng một cách đồng bộ, thống nhất mới đảm bảo được vai trò điều tiết của Nhà nước đối với toàn bộ thị trường xã hội.

Câu hỏi ôn tập

1. Hãy nêu khái niệm thị trường? Phân tích vai trò của thị trường.
2. Hãy phân tích các chức năng thị trường? Nhận thức đúng các chức năng đó có ý nghĩa gì đối với các doanh nghiệp thương mại.
3. Hãy phân tích đặc trưng của kinh tế thị trường và liên hệ với cơ chế bao cấp.
4. Hãy trình bày nội dung các chính sách phát triển thị trường? Liên hệ thực tế việc thực hiện các chức năng đó.
5. Hãy trình bày các biện pháp tổ chức và quản lý thị trường? Liên hệ thực tế việc triển khai áp dụng các biện pháp đó.
6. Phân biệt kinh tế chỉ huy, kinh tế thị trường, kinh tế hỗn hợp? Cho biết ưu nhược điểm của các nền kinh tế đó.

Chương 2

THƯƠNG MẠI TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG Ở NƯỚC TA

I. SỰ TỒN TẠI TẤT YẾU CỦA THƯƠNG MẠI

1. Điều kiện ra đời, tồn tại và phát triển của lưu thông hàng hóa và thương mại

Lưu thông hàng hóa và thương mại ra đời, tồn tại và phát triển gắn bó với hai điều kiện phân công lao động xã hội và các hình thức sở hữu khác nhau về tư liệu sản xuất.

1.1. Phân công lao động xã hội

Xã hội loài người đã trải qua nhiều cuộc phân công lao động xã hội. Phân công lao động xã hội tác động đến sự chuyên môn hóa trong sản xuất, quyết định sự ra đời của sản xuất hàng hóa. Chuyên môn hóa nghĩa là mỗi người chỉ sản xuất ra một sản phẩm hoặc một vài chi tiết của sản phẩm, trong khi đó nhu cầu đòi hỏi về nhiều mặt, từ đó làm xuất hiện nhu cầu trao đổi kinh tế giữa những người, đơn vị sản xuất với nhau.

Sự phát triển không ngừng của phân công lao động xã hội và chuyên môn hóa làm cho trao đổi hàng hóa trực tiếp giữa những người sản xuất chuyển sang một hình thái mới, đó là lưu thông hàng hóa. Phân công lao động phát triển càng cao làm cho từ trong sản xuất tách ra một bộ phận người chuyên môn làm nhiệm vụ trao đổi mua bán trên thị trường, đó là các thương nhân sau này phát triển thành ngành thương mại.

1.2. Các hình thức sở hữu khác nhau về tư liệu sản xuất

Sản xuất hàng hóa và trao đổi hàng hóa là hình thái kinh tế ra đời cùng chế độ tư hữu về tư liệu sản xuất. Các hình thức sở hữu về tư liệu sản xuất biểu hiện tính độc lập về kinh tế của con người và đơn vị sản xuất trong việc trao đổi sản

phẩm trên cơ sở ngang giá. Ở nước ta còn tồn tại nhiều hình thức sở hữu như: sở hữu Nhà nước, sở hữu tập thể, sở hữu tư nhân... Vì vậy thương mại còn tồn tại là tất yếu khách quan.

Vậy là hai điều kiện tiền đề quyết định tới hình thức của quan hệ trao đổi sản phẩm: Trao đổi trực tiếp, trao đổi có sự môi giới của tiền tệ và trao đổi dưới hình thức thương mại.

2. Sự ra đời của thương mại

** Trao đổi hàng hóa giản đơn:*

Là trao đổi hàng hóa trực tiếp giữa những người sản xuất dưới hình thức hàng đổi hàng.

Công thức: H - H

Đặc trưng của trao đổi hàng hóa giản đơn:

- Quá trình trao đổi sản phẩm diễn ra đồng thời.
- Người mua đồng thời là người bán.
- Thời gian và không gian diễn ra quá trình trao đổi là trùng nhau.

Ở giai đoạn này chưa xuất hiện mầm mống mâu thuẫn của quan hệ cung cầu về hàng hóa.

** Lưu thông hàng hóa:*

Là hình thức phát triển của trao đổi hàng hóa trực tiếp khi có xuất hiện tiền tệ làm trung gian.

Công thức: H - T - H

Lưu thông hàng hóa ra đời phủ nhận trao đổi hàng hóa trực tiếp.

Đặc trưng của lưu thông hàng hóa:

- Quá trình mua bán tách rời nhau.
- Người mua không đồng thời là người bán.
- Thời gian và không gian của quá trình mua bán là tách rời nhau.

Thời kỳ này đã xuất hiện mầm mống của mâu thuẫn cung cầu. Đó là tiền đề của nạn đầu cơ, tích trữ, khủng hoảng kinh tế.

** Thương mại:*

Là hình thức phát triển cao của trao đổi hàng hóa và lưu thông hàng hóa. Thương mại xuất hiện khi lưu thông hàng hóa trở thành chức năng độc lập không phụ thuộc vào sản xuất.

Công thức: T - H - T

Đặc trưng của thương mại

- Mục đích của thương mại là vì bán mà phải mua (còn lưu thông hàng hóa vì mua mà phải bán).

- Thời gian và không gian của quá trình trao đổi là tách rời nhau.

- Tiền thu về lớn hơn tiền bỏ ra ban đầu ($T' > T$). Vì với thương mại tiền tệ là phương tiện để tổ chức quá trình lưu thông hàng hóa.

Thương mại ra đời không phủ nhận lưu thông hàng hóa mà coi lưu thông hàng hóa là chức năng độc lập của mình.

Trong thời kỳ bao cấp, khái niệm thương mại vẫn chỉ được khuôn trong hoạt động của ngành: Thương nghiệp, cung ứng vật tư và xuất khẩu (bao gồm các hành vi mua hàng hóa để bán; các dịch vụ sửa chữa; các dịch vụ ăn uống, khách sạn, nhà nghỉ, nhà trọ). Tương ứng quản lý Nhà nước về thương mại về cơ bản cũng chỉ giới hạn ở quản lý các hành vi đó.

Tuy nhiên theo nghĩa bao trùm nhất, thương mại tổng hợp mọi hành vi mua bán của xã hội: Thương nghiệp, cung ứng vật tư và xuất khẩu chỉ là 3 ngành của nền kinh tế quốc dân, còn thương mại là hành vi của nhiều ngành từ sản xuất đến tiêu dùng. Tất cả các hành vi, những hoạt động đầu tư để đáp ứng nhu cầu nào đó của xã hội nhằm mục đích sinh lời đều là hoạt động thương mại. Như vậy khái niệm “Thương mại” cần được hiểu cả nghĩa rộng và nghĩa hẹp.

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 là 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 mua bán hàng hóa, dịch vụ trên thị trường, là lĩnh vực phân phối và lưu thông hàng hóa. Nếu hoạt động trao đổi hàng hóa (kinh doanh hàng hóa) vượt ra khỏi biên giới quốc gia thì người ta gọi đó là ngoại thương (kinh tế quốc tế).

Trong chương này chúng ta chỉ xem xét, nghiên cứu thương mại với tư cách là một ngành kinh tế trong nền kinh tế quốc dân (ngành thương mại).

II. QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN VÀ TÍNH CHẤT CỦA NGÀNH THƯƠNG MẠI TRONG QUÁ TRÌNH CHUYỂN ĐỔI

1. Quá trình phát triển của thương mại

1.1. Thời kì trước cách mạng tháng Tám (1945)

Đây là thời kỳ phong kiến, nền kinh tế Việt Nam là một nền kinh tế nông

nghiệp tự cấp, tự túc. Trước khi thực dân Pháp xâm lược, xã hội Việt Nam là một xã hội hoàn toàn phong kiến kém phát triển, ràng buộc bởi những luật lệ phong kiến lạc hậu. Người buôn bán không những chịu nhiều thứ thuế rất nặng lại còn bị bọn vua quan làm khó dễ trong việc buôn bán. Triều đình phong kiến không những giữ độc quyền mua bán với nước ngoài mà còn giữ độc quyền mua bán các loại hàng hóa như: sắt, đồng, thiếc, chì, diêm... ở trong nước. Hoạt động thương mại bị thu hẹp trong thị trường từng địa phương nhỏ bé, làm môi giới cho những người sản xuất nhỏ trao đổi hàng hóa và làm môi giới cho địa chủ phong kiến đem bán một phần sản phẩm thặng dư chiếm đoạt được của người lao động.

Sản xuất hàng hóa đơn giản và một phần trong nước chật hẹp, chia cắt là đặc điểm nổi bật của kinh tế Việt Nam thời kỳ này. Hàng nhiều thế kỷ, tình hình kinh tế trong nước ở trạng thái không có nhiều sản phẩm cần được tiêu thụ. Đến thế kỷ 17, 18, 19 thương mại trong nước có phát triển hơn trước nhờ sự phát triển của sản xuất hàng hóa và ngoại thương. Trên thị trường đã xuất hiện các nhà buôn nước ngoài, quan hệ hàng hóa tiền tệ đã phát triển thêm một bước.

Ngoại thương dưới thời phong kiến diễn ra giữa một số nước muốn bán sản phẩm công nghiệp của mình cho Việt Nam và mua hàng thủ công nghiệp cùng sản vật thiên nhiên. Hàng hóa nhập vào chia làm 3 loại: Một là để thỏa mãn tiêu dùng xa hoa của vua quan phong kiến như lụa là, gấm vóc, san hô, hổ phách... Một loại khác để giữ gìn xã tắc như vũ khí và những thứ làm ra vũ khí (sắt, đồng, diêm trắng, diêm vàng...); loại nữa là hàng hóa tiêu dùng hàng ngày như gương, lược, kim chỉ, thuốc men.

Hàng bán ra gồm nông, lâm, hải sản quý hiếm do thiên nhiên sẵn có, được khai thác để đem bán. Về lâm sản có sa nhân, thảo quả, nấm hương, trầm hương, ngà voi... Hàng thủ công nghiệp có tơ lụa, đồ mỹ nghệ bằng vàng, bạc, những đồ gỗ sơn son thiếp vàng, đồ gốm, đồ sứ...

Từ năm 1862 thực dân Pháp chiếm nước ta, biến nước ta thành thuộc địa của Pháp. Thương mại nước ta từ đây là thương mại của một nước thuộc địa nửa phong kiến. Tính chất thuộc địa của thương mại nước ta trong thời kỳ này biểu hiện sự thống trị của thực dân Pháp trên lĩnh vực nội thương cũng như ngoại thương. Ngoại thương do các công ty Pháp giữ độc quyền trong lĩnh vực nhập các loại hàng công nghệ và xuất các loại hàng nông sản, khoáng sản,.... Nội thương cũng do các công ty độc quyền Pháp thống trị. Các công ty này không những khống chế thương nghiệp nước ta bằng cách nắm giữ nguồn hàng, giữ

độc quyền bán buôn hàng công nghệ, thu mua nông sản phẩm, bán rượu, muối mà còn mở cả những cửa hàng để khống chế bán lẻ các thành phố lớn.

Dưới sự thống trị của thực dân Pháp, Việt Nam là một “thuộc địa khai thác”, thuộc địa kém phát triển về thương mại, cả về quy mô mặt hàng và thị trường. Trong thời kỳ này mặt hàng chủ yếu xuất khẩu của nước ta là gạo, cao su và than đá.

Từ năm 1890 đến 1939, ba nước Đông Dương, trong đó chủ yếu là Việt Nam, xuất khẩu 57.788.000 tấn gạo, trung bình mỗi năm 1,15 triệu tấn (chiếm 20% tổng sản lượng gạo sản xuất), 397 ngàn tấn cao su (gần như toàn bộ lượng sản xuất), 28 triệu tấn than (trên 65% sản lượng than sản xuất). Hai mặt hàng gạo và cao su chiếm 70 – 80% kim ngạch xuất khẩu. Hàng tiểu thủ công nghiệp chiếm tỷ trọng không đáng kể trong kim ngạch xuất khẩu.

Nhập khẩu chủ yếu là hàng tiêu dùng và một số nguyên liệu như xăng, dầu, bông, vải. Nhập máy móc thiết bị chiếm tỷ lệ rất thấp từ 1,4% năm 1915 lên 8,8% năm cao nhất (1931) trong tổng kim ngạch nhập khẩu.

Trong lĩnh vực ngoại thương, để bảo vệ đặc quyền, đặc lợi, thực dân Pháp cho áp dụng ở Đông Dương một hàng rào thuế quan rất chặt chẽ, có lợi cho chúng. Ngày 11 - 11 - 1892, Pháp ban hành luật về “Đồng hóa thuế quan”. Với chế độ “Đồng hóa thuế quan”, Việt Nam và Pháp nằm trong một hàng rào thuế quan chung. Hàng hóa của Pháp nhập khẩu vào Việt Nam được miễn thuế nhập khẩu; còn hàng của các nước khác thì bị ngăn trở với thuế suất cao. Mặt khác, hàng hóa của nước ta (thực tế do Pháp nắm) nhập vào Pháp tự do mà không phải nộp thuế. Luật về “Đồng hóa thuế quan” đảm bảo lợi ích trong xuất nhập khẩu ở Việt Nam của Pháp nhưng lại bất lợi cho nhân dân ta.

Đến năm 1939, chiến tranh Thế giới thứ hai bùng nổ và chính sách “đồng hóa thuế quan” được nhà cầm quyền Pháp thay bằng chế độ: “thuế quan tự trị”. Ngày 1 - 1 - 1941 chính sách này được thực hiện với nội dung sau:

- Hàng hóa 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. Hàng rào thuế quan được nới lỏng, thuế suất tối đa được bãi bỏ, thuế suất tối thiểu được áp dụng với hàng nhập khẩu từ nước ngoài (trừ hàng Nhật được hưởng thuế suất đặc biệt, thấp hơn thuế suất tối thiểu).

1.2. Thời kỳ 1945 – 1954

Cách mạng tháng Tám 1945 thành công lập ra nước Việt Nam Dân chủ cộng hòa. Nhưng chưa được bao lâu thực dân Pháp đã trở lại xâm lược nước ta, buộc nhân dân ta phải cầm vũ khí đánh giặc cứu nước. Trong những năm chiến tranh 1946 – 1954 trên cả nước hình thành hai vùng xen kẽ với nhau: vùng tự do và vùng bị tạm chiếm. Thị trường trong nước cũng theo đó bị chia cắt thành hai vùng thị trường: Thị trường vùng tự do và thị trường vùng tạm chiếm.

Thị trường hàng hóa vùng tạm chiếm bị thu hẹp trong những thành phố và thị trấn lớn ở các đầu mối giao thông. Hoạt động thương mại do đế quốc Pháp và Mỹ trực tiếp kiểm soát thông qua các công ty của Pháp, Mỹ và tư sản mại bản. Ngành kinh doanh phát triển nhất ở vùng tạm chiếm là kinh doanh dịch vụ: Nhà hàng ăn uống, quán rượu, tiệm cà phê, may mặc và cắt tóc...

Thị trường thương mại vùng tự do có tính chất khác hẳn thương mại vùng tạm chiếm. Nội thương cũng như ngoại thương do Nhà nước dân chủ nhân dân quản lý với mục đích phục vụ lợi ích của nhân dân và lợi ích của cuộc kháng chiến.

Tham gia hoạt động thương mại trong thời kỳ này ngoài những người buôn bán nhỏ, người sản xuất hàng hóa nhỏ, tư sản dân tộc còn có mậu dịch quốc doanh. Mậu dịch quốc doanh được tổ chức từ năm 1951 đã phát triển khá nhanh, tác động và vai trò của nó ngày càng rõ nét. Nguồn hàng chủ yếu là nguồn hàng sản xuất trong nước do nông dân và những người làm nghề thủ công sản xuất để cung cấp cho nhu cầu kháng chiến và nhu cầu của nhân dân. Việc bảo đảm nguyên vật liệu, máy móc, thiết bị cho các cơ sở sản xuất chủ yếu là xưởng cơ giới sản xuất vũ khí, đạn dược cũng được thực hiện bằng việc thu mua kim loại cũ trong dân, tìm kiếm kim loại phế liệu, tổ chức khai thác và thu mua nguyên vật liệu để cung ứng cho các cơ sở sản xuất quốc phòng và dân dụng.

Hội nghị Trung ương Đảng Lao động Việt Nam lần thứ nhất (tháng 3 – 1951) đã nhấn mạnh: “Mục đích đấu tranh kinh tế, tài chính với địch cốt làm cho địch thiếu thốn, mình no đủ, hại cho địch, lợi cho mình. Do đó không phải đặt hàng rào ngăn hẳn giữa ta và địch mà chúng ta vẫn mở mang buôn bán với địch, nhưng chỉ cho vùng địch những thứ hàng không có hại cho ta và đưa ra (vùng tự do) những thứ hàng cần thiết cho kháng chiến và cần cho đời sống nhân dân”.

Với nguyên tắc “Độc lập, tự chủ, tranh thủ trao đổi có lợi”, chính sách xuất nhập với vùng tạm 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), nhập khẩu hàng hóa cần thiết.

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

- Đấu tranh giá cả trong trao đổi hàng hóa 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 lưu hành tiền Việt Nam và giữ vững giá trị tiền Việt Nam.

Những chủ trương mới đó phù hợp với điều kiện chiến tranh và đáp ứng lợi ích của nhân dân hai vùng. Nhờ đó giá trị hàng xuất nhập khẩu tăng vọt. Nếu lấy năm 1948 bằng 100 thì lượng hàng xuất khẩu vào vùng tạm chiếm năm 1951 tăng 94%; 1952: 663%; 1953: 1.433% và 1954: 1.762%, còn lượng hàng nhập khẩu từ vùng tạm chiếm năm 1951 là 41%; 1952: 268%; 1953: 770%, và năm 1954 lên đến 947%.

Đầu những năm 50 nước ta có quan hệ chính thức về kinh tế và thương mại với Trung Quốc, Liên Xô cũ và các nước Đông Âu. Năm 1952 chính phủ nước ta đã ký hiệp định thương mại với nước cộng hòa nhân dân Trung Hoa và năm 1953 ký với chính phủ Trung Quốc nghị định thư về mậu dịch tiểu ngạch biên giới, quy định việc trao đổi hàng hóa giữa nhân dân các tỉnh biên giới Việt - Trung. Giá trị hàng hóa trao đổi với nước ngoài năm 1954 tăng gấp 4 lần so với 1952.

Sự phát triển và mở rộng các quan hệ kinh tế và thương mại với nước ngoài có ý nghĩa quan trọng đối với nền kinh tế nước ta trong giai đoạn này, giúp nước ta tăng nhanh được tiềm lực kinh tế và tiềm lực quốc phòng, có thêm vật tư hàng hóa để đáp ứng nhu cầu kháng chiến và dân sinh, ổn định thị trường, 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 1945 - 1954 là thời kỳ đầy khó khăn.

1.3. Thương mại thời kỳ 1955 - 1975

Thời kỳ đất nước còn bị chia cắt hai miền. Miền Nam tiếp tục cuộc cách mạng giải phóng dân tộc. Miền Bắc bước vào thời kỳ cải tạo và xây dựng kinh tế, phát triển văn hóa theo chủ nghĩa xã hội, đồng thời chống chiến tranh phá hoại của giặc Mỹ, làm tốt vai trò phục vụ, chi viện cho tiền tuyến lớn miền Nam. Hai nhiệm vụ chiến lược trên gắn bó chặt chẽ với nhau, kháng chiến chống Mỹ cứu nước là nhiệm vụ hàng đầu nhưng xây dựng và phát triển kinh tế - xã hội ở miền Bắc lại là nhân tố quyết định sự thắng lợi của cách mạng trên cả nước.

Trong thời kỳ đặc biệt (1954 - 1975), ở miền Bắc đã thực hiện cơ chế quản lý kinh tế tập trung cao độ để huy động sức người, sức của cho cuộc kháng

chiến chống Mỹ cứu nước. Thị trường xã hội và hệ thống lưu thông vật tư hàng tiêu dùng cho sản xuất và đời sống của dân cư chịu sự chi phối bởi kế hoạch hóa tập trung của Nhà nước. Năm 1954, cùng với việc khôi phục và phát triển các ngành kinh tế khác, Đảng và Nhà nước ta đã chủ trương chấn chỉnh thương nghiệp, tài chính, tiền tệ thống nhất thị trường, giá cả hai vùng (vùng tự do và vùng bị địch tạm chiếm cũ). Đấu tranh với nạn đầu cơ của tư bản tư nhân và xây dựng nền móng của thương nghiệp XHCN. Tăng cường thương nghiệp Nhà nước làm cho thương nghiệp quốc doanh phát huy tốt đối với đời sống nhân dân và sản xuất. Cuộc đấu tranh “ai thắng ai” diễn ra trên thị trường phức tạp. Nhưng đến năm 1959 – 1960, thương nghiệp XHCN về cơ bản đã kiểm soát được khâu bán lẻ. Đã hình thành mạng lưới thương nghiệp XHCN gồm 3 cấp:

- Cấp I là cấp các tổng công ty.
- Cấp II là cấp các công ty.
- Cấp III là HTX mua bán.

Sau thời kỳ cải tạo và phát triển kinh tế, miền Bắc bắt tay vào nhiệm vụ xây dựng cơ sở vật chất – kỹ thuật. Tư tưởng chỉ đạo xuyên suốt toàn bộ thời kỳ 1960 – 1975 về công tác nội thương, ngoại thương, thị trường, giá cả là nội dung của Nghị quyết 10 (khóa III) của Trung ương Đảng. Tại Hội nghị này, Ban Chấp hành Trung ương Đảng đã phân tích toàn diện về hiện trạng phát triển kinh tế – xã hội, về hoạt động nội thương, ngoại thương, thị trường, giá cả của nước ta.

Đánh giá về hoạt động ngoại thương trong 10 năm 1955 – 1964, Hội nghị Ban Chấp hành Trung ương Đảng lần thứ X (khóa III) khẳng định: “Trong 10 năm qua, nền ngoại thương của ta đã không ngừng phát triển và có nhiều chuyển biến quan trọng”.

Ngay sau hòa bình lập lại, Nhà nước thực hiện chế độ thống nhất quản lý ngoại thương, tiếp nhận sự viện trợ của các nước XHCN anh em và bước đầu đặt quan hệ 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.

Bước vào thời kỳ kế hoạch 5 năm lần thứ nhất (1961 – 1965), công tác ngoại thương được tăng cường thêm một bước, phục vụ nhiệm vụ chủ yếu bước đầu xây dựng cơ sở vật chất – kỹ thuật của XHCN và phát triển xuất khẩu. Kim ngạch xuất khẩu mỗi năm một tăng...

Nhờ tăng cường sự hợp tác kinh tế và trao đổi hàng hóa với các nước XHCN, đồng thời mở rộng buôn bán với nhiều nước dân tộc chủ nghĩa và một số nước TBCN, ngoại thương đã góp phần thực hiện có kết quả chính sách đối ngoại của Đảng và nước ta.

Sau khi chiến tranh kết thúc, nền kinh tế nước ta vẫn là một nền kinh tế lạc hậu, lệ thuộc vào nguồn nguyên nhiên liệu, phụ tùng và thiết bị của bên ngoài. Không có hoạt động thương mại, đặc biệt nhập khẩu thì hệ thống công nghiệp cả nước bị tê liệt hoàn toàn. Thực tế đó đặt ra cho thương mại những nhiệm vụ mới nặng nề hơn.

1.4. Thương mại thời kỳ 1976 – 1986

Trong bối cảnh đất nước đã thống nhất, hoạt động thương mại có những thuận lợi mới, đồng thời có những khó khăn mới. Đất nước được thống nhất, chúng ta có điều kiện và khả năng khai thác có hiệu quả tiềm năng của đất nước, phát huy lợi thế so sánh của ba 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, thu hút vốn và kỹ thuật nước ngoài. Bên cạnh những thuận lợi mới, chúng ta cũng đứng trước những khó khăn gay gắt bắt nguồn từ trình độ phát triển kinh tế của cả nước còn thấp, cơ sở vật chất – kỹ thuật còn yếu kém, kinh tế hàng hóa ít phát triển, chưa có tích lũy từ nội bộ nền kinh tế, nền kinh tế còn bị lệ thuộc nặng nề vào bên ngoài. Mặt khác, chiến tranh kéo dài đã để lại những hậu quả kinh tế nặng nề làm cho đất nước phát triển chậm lại nhiều năm và gây nhiều hậu quả kinh tế – xã hội mà nhiều năm mới hàn gắn được.

Trước tình hình đó, Đảng và Nhà nước đã đề ra nhiều chủ trương, biện pháp để khôi phục và phát triển kinh tế, đưa đất nước tiến lên. Thời kỳ này đặc biệt được nhấn mạnh tính tất yếu và tầm quan trọng của hoạt động thương mại – dịch vụ nói chung và hoạt động thương mại quốc tế nói riêng, đối với nền kinh tế từ sản xuất nhỏ đi lên sản xuất lớn, từ nền kinh tế hiện vật chuyển sang nền kinh tế hàng hóa.

Ngày 18 - 4 - 1977, Chính phủ ta đã ban hành điều lệ đầu tư của nước ngoài vào Việt Nam, nhằm thu hút đầu tư nước ngoài, 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.

Từ cuối những năm 70, khi nước ta lâm vào khủng hoảng kinh tế – xã hội, Đảng và Nhà nước có một số chủ trương mang tính chất đổi mới từng phần đã tạo được bước phát triển về một số mặt trong 5 năm 1981 – 1985. Tuy vậy, những nhược điểm của mô hình xây dựng CNXH trước đó chưa khắc phục về căn bản, cho nên đã kìm hãm khả năng giải phóng lực lượng sản xuất; hơn nữa đất nước còn bị bao vây, cấm vận, chi phí quốc phòng còn lớn. Trong quá trình thực hiện những biện pháp cải cách, chúng ta lại phạm một số sai lầm mới, nên

khủng hoảng kinh tế – xã hội tiếp tục diễn ra gay gắt, lạm phát lên đến 774,7% vào năm 1986.

Về việc hình thành và phát triển hệ thống thương mại thời kỳ này có những điểm đáng lưu ý như sau:

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

- Sự tách dần các loại hàng hóa theo tính chất sử dụng tư liệu sản xuất, tư liệu tiêu dùng, lưu thông trong nước, lưu thông ngoài nước thành các doanh nghiệp riêng. Doanh nghiệp kinh doanh vật tư, doanh nghiệp kinh doanh hàng tiêu dùng, các doanh nghiệp xuất nhập khẩu được sắp xếp và tổ chức lại. Ngoài hệ thống này còn tồn tại hệ thống kinh doanh thương mại những vật tư hàng hóa chuyên dùng của các bộ, các ngành theo nguyên tắc sản xuất – tiêu dùng.

- Hoạt động của các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu hướng vào việc đẩy mạnh xuất nhập khẩu để đáp ứng nhu cầu nhập khẩu, chính sách ngoại thương lúc này là mở rộng, đa dạng hóa và đa phương hóa thị trường và phương thức hoạt động theo quan điểm “mở cửa”.

- Cơ quan quản lý Nhà nước đối với hoạt động thương mại dịch vụ chưa thống nhất, còn phân tán ở các bộ như Bộ Ngoại thương, Bộ Vật tư, Bộ Nội thương. Chế độ hạch toán kinh doanh trong thương mại còn mang tính hình thức.

1.5. Thương mại Việt Nam từ 1986 đến nay

Từ đại hội Đảng VI, công cuộc đổi mới toàn diện nền kinh tế đã được thực hiện, đánh dấu bước ngoặt trong đổi mới chính sách và cơ chế quản lý kinh tế nói chung, thị trường và thương mại, dịch vụ nói riêng. Nhưng tình hình kinh tế 5 năm sau đại hội diễn biến phức tạp khó khăn, 3 năm liên lạm phát ở 3 con số, đời sống nhân dân khó khăn, nhiều xí nghiệp quốc doanh và hợp tác xã tiểu thủ công nghiệp đình đốn thua lỗ, đóng cửa, sản xuất cầm chừng thậm chí giải thể, hàng vạn công nhân phải rời sản xuất tự tìm đường sống, hàng vạn giáo viên bỏ nghề, nhiều vụ đổ vỡ tín dụng xảy ra. Trong hoàn cảnh ấy, Đảng và Nhà nước ta đã ra sức khắc phục khó khăn, giữ vững ổn định chính trị, thực hiện đổi mới trên các lĩnh vực của đời sống xã hội, từng bước đưa nghị quyết đại hội VI vào cuộc sống.

Năm 1989 nước ta bắt đầu xuất khẩu gạo mỗi năm 1-1,5 triệu tấn, hàng tiêu dùng ngày càng tăng, đáp ứng khá hơn nhu cầu xã hội, lạm phát giảm dần, đến năm 1990 chỉ còn 67,4%. Việc thực hiện 3 chương trình kinh tế lớn (lương thực, thực phẩm – hàng tiêu dùng, hàng xuất khẩu) đạt được những tiến bộ rõ rệt. Nền kinh tế hàng hóa nhiều thành phần vận động theo cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước, bước đầu hình thành. Tuy vậy kết quả đạt được còn nhiều hạn chế và chưa vững chắc. Đại hội VII của Đảng đã nhận định: Công cuộc đổi mới đã đạt được những thành tựu bước đầu rất quan trọng, nhưng nước ta vẫn chưa ra khỏi cuộc khủng hoảng kinh tế xã hội.

Sau nghị quyết đại hội VII (1991) về cơ bản đã phá vỡ cơ chế chính sách của mô hình thị trường bao cấp, tạo ra những điều kiện tiền đề quan trọng cho sự phát triển thị trường và thương mại dịch vụ, thực hiện chính sách nhiều thành phần, xóa bỏ các hàng rào ngăn cách lưu thông hàng hóa, khuyến khích liên doanh liên kết kinh tế, thực hiện đa phương hóa và đa dạng hóa ngoại thương, Việt Nam muốn làm bạn với tất cả các nước trong cộng đồng kinh tế thế giới.

Đánh giá hoạt động thương mại dịch vụ trong những năm đổi mới, Nghị quyết 12 – NQTƯ ngày 3-1-1996 của Bộ Chính trị đã khẳng định: Những năm qua thực hiện đường lối đổi mới do Đảng ta khởi xướng và lãnh đạo, ngành thương mại cùng các ngành, các địa phương đã nỗ lực phấn đấu đạt được những thành tựu bước đầu quan trọng trong lĩnh vực lưu thông hàng hóa, góp phần tạo nên những biến đổi sâu sắc trên thị trường trong nước và vị thế mới trên thị trường ngoài nước.

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

- Chuyển thị trường từ trạng thái chia cắt, khép kín sang tự do lưu thông theo quy luật “kinh tế thị trường và theo luật pháp”.

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

- Các loại hình dịch vụ gắn với lưu thông hàng hóa phát triển mạnh thúc đẩy kinh doanh sản xuất, góp phần phục vụ đời sống và giải quyết việc làm cho người lao động.

- Thương nghiệp Nhà nước đã có sự chuyển đổi tổ chức và phương thức kinh doanh, từng bước thích ứng với cơ chế mới, đóng góp ngày càng nhiều cho Nhà nước.

- Quản lý nhà nước về thị trường và hoạt động thương mại có tiến bộ, tạo điều kiện cho sản xuất kinh doanh phát triển.
- Nhiều cán bộ quản lý và kinh doanh thương nghiệp qua sàng lọc và đào tạo trong cơ chế mới đã khẳng định được phẩm chất và năng lực.

Bên cạnh những thành tựu và kết quả về lĩnh vực thương mại dịch vụ trong những năm qua, Nghị quyết cũng chỉ ra những tồn tại đó là: “Nền thương nghiệp về cơ bản vẫn là một nền thương nghiệp nhỏ, tổ chức phân tán, manh mún, buôn bán theo kiểu chộp giựt qua nhiều tầng nấc, dẫn đến tình trạng ép giá đầu vào, nâng giá đầu ra ở thị trường trong nước, bị chèn ép giá cả ở thị trường ngoài nước... Nạn đầu cơ buôn lậu, buôn bán hàng giả diễn ra nghiêm trọng, tác động xấu đến sản xuất và đời sống. Quản lý Nhà nước về thương nghiệp còn yếu kém, không ít tiêu cực v.v...”.

Đánh giá 10 năm thực hiện chiến lược ổn định và phát triển kinh tế - xã hội (1991 - 2000), báo cáo chính trị tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX đã khẳng định: “10 năm thực hiện chiến lược ổn định và phát triển kinh tế - xã hội đã đạt được những thành tựu to lớn và rất quan trọng: Tổng sản phẩm trong nước năm 2000 tăng gấp đôi so với năm 1990. Kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội và năng lực sản xuất tăng nhiều. Nền kinh tế từ tình trạng hàng hóa khan hiếm nghiêm trọng nay sản xuất đã đáp ứng được các nhu cầu thiết yếu của nhân dân và nền kinh tế, từ cơ chế quản lý tập trung quan liêu, bao cấp đã chuyển sang cơ chế thị trường định hướng XHCN, từ chỗ chủ yếu chỉ có hai thành phần là kinh tế Nhà nước và kinh tế tập thể đã chuyển sang nền kinh tế nhiều thành phần, trong đó kinh tế Nhà nước giữ vai trò chủ đạo. Đời sống nhân dân được cải thiện. Đất nước đã ra khỏi khủng hoảng kinh tế - xã hội v.v... Sức mạnh về mọi mặt của nước ta đã lớn hơn nhiều so với mười năm về trước”.

Bên cạnh những thành tựu và kết quả về kinh tế, lĩnh vực thương mại, dịch vụ, Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX của Đảng cũng chỉ ra những thiếu sót và khuyết điểm làm phát sinh những vấn đề phức tạp mới, cần có chủ trương biện pháp giải quyết đúng đắn nhằm đảm bảo định hướng của sự phát triển. Những tồn tại đó là: “Nạn buôn lậu, làm hàng giả, gian lận thương mại và tệ tham nhũng không giảm, tác động xấu đến tình hình kinh tế - xã hội v.v...”.

Vì vậy, trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 2001 - 2010, Đảng và Nhà nước ta đã chỉ rõ nhiệm vụ của ngành thương mại trong thời gian tới là: “Phát triển mạnh thương mại, nâng cao năng lực và chất lượng hoạt động để mở rộng thị trường trong nước và hội nhập quốc tế có hiệu quả. Hình thành các

trung tâm thương mại lớn, các chợ nông thôn nhất là ở miền núi bảo đảm cung cấp một số sản phẩm thiết yếu cho vùng sâu, vùng xa và hải đảo, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiêu thụ nông sản. Phát triển thương mại điện tử. Nhà nước, các hiệp hội, các doanh nghiệp phối hợp tìm kiếm, mở rộng thị trường cho sản phẩm Việt Nam”.

2. Tính chất của ngành thương mại trong quá trình chuyển đổi

2.1. Có nhiều thành phần thương mại tham gia trên thị trường

Cơ sở khách quan của sự tồn tại nhiều thành phần là do còn nhiều hình thức sở hữu khác nhau về tư liệu sản xuất. Đại hội Đảng IX đã khẳng định tiếp tục thực hiện nhất quán chính sách kinh tế nhiều thành phần theo định hướng XHCN, tạo mọi điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp và công dân đầu tư và phát triển sản xuất kinh doanh; tập trung sửa đổi, bổ sung cơ chế chính sách, pháp luật, đổi mới công tác chỉ đạo thực hiện để đảm bảo các thành phần kinh tế đều được khuyến khích phát triển lâu dài, hợp tác cạnh tranh lành mạnh... đó là kinh tế Nhà nước, kinh tế tập thể, kinh tế cá thể và tiểu chủ, kinh tế tư bản tư nhân, kinh tế tư bản Nhà nước, kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài. Trong lĩnh vực kinh doanh thương mại đã xuất hiện đủ mặt các thành phần kinh tế, đó là: Thương mại Nhà nước, thương mại tập thể, thương mại cá thể, thương mại tư bản tư nhân, thương mại tư bản Nhà nước, thương mại có vốn đầu tư nước ngoài. Nền kinh tế nhiều thành phần trong sự vận động của cơ chế thị trường ở nước ta là nguồn lực to lớn để phát triển nền kinh tế, đưa thương mại phát triển trong điều kiện hội nhập.

2.2. Thương mại phát triển theo định hướng XHCN

Sự vận động của nền kinh tế, thương mại theo cơ chế thị trường không thể nào giải quyết hết được những vấn đề do chính cơ chế đó và bản thân hoạt động thương mại, dịch vụ đặt ra. Đó là các vấn đề về quan hệ lợi ích, thương mại với môi trường, nhu cầu kinh doanh với các nhu cầu xã hội, buôn lậu, gian lận thương mại... Những vấn đề đó trực tiếp hay gián tiếp đều có tác động ngược trở lại và có ảnh hưởng đến sự phát triển thương mại, dịch vụ. Vì vậy sự tác động của Nhà nước vào các hoạt động thương mại trong nước và nước ngoài là một tất yếu của sự phát triển. Sự quản lý của Nhà nước đối với hoạt động thương mại ở nước ta được thực hiện bằng luật pháp và các chính sách, chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phát triển thương mại. Nhà nước sử dụng những công cụ đó để quản lý các hoạt động thương mại làm cho thương mại

phát triển trong trật tự kỉ cương, kinh doanh theo đúng quy tắc của thị trường, để đảm bảo cho thương mại phát triển theo định hướng XHCN nhằm đạt được mục tiêu của CNXH là: “Độc lập dân tộc gắn liền với CNXH, dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh”.

III. VỊ TRÍ, CHỨC NĂNG VÀ VAI TRÒ CỦA NGÀNH THƯƠNG MẠI

1. Vị trí của thương mại trong nền kinh tế thị trường

Thương mại có vị trí quan trọng trong nền kinh tế thị trường ở nước ta. Xác định rõ vị trí của thương mại cho phép tác động đúng hướng và phát huy hết vai trò của thương mại với nền kinh tế quốc dân, đồng thời tạo được những điều kiện cho thương mại phát triển.

Trước hết xem xét thương mại với tư cách là một khâu của quá trình tái sản xuất: Thương mại là một bộ phận hợp thành của quá trình tái sản xuất.

(Sản xuất – Phân phối – Trao đổi – Tiêu dùng). Thương mại là hình thức phát triển cao của trao đổi hàng hóa và lưu thông hàng hóa, nên thương mại được xem xét như một khâu của quá trình tái sản xuất. Vì vậy thương mại có vị trí trung gian nối liền giữa sản xuất với tiêu dùng. Dòng vận động của sản phẩm hàng hóa qua khâu thương mại, hoặc để tiếp tục cho sản xuất hoặc đi vào tiêu dùng cá nhân.

Ở vị trí cấu thành của quá trình tái sản xuất, thương mại được coi là hệ thống dẫn lưu, tạo ra sự liên tục của quá trình tái sản xuất. Khâu này bị ách tắc sẽ dẫn tới sự khủng hoảng của sản xuất và tiêu dùng. Thương mại là hợp phần của sản xuất hàng hóa. Sản xuất hàng hóa là để thỏa mãn nhu cầu của người khác, để trao đổi, mua bán. Không thể nói đến sản xuất hàng hóa mà không nói đến thương mại. Vì vậy thương mại là mắt xích trung gian nối liền giữa các ngành kinh tế, các vùng kinh tế với nhau thành một thể thống nhất, gắn quá trình kinh tế trong nước với quá trình kinh tế thế giới.

Thương mại với tư cách là một ngành kinh tế độc lập trong nền kinh tế quốc dân thì nó có vốn, lao động, cơ sở vật chất kỹ thuật riêng chuyên môn thực hiện chức năng lưu thông hàng hóa. Song sự phát triển của ngành thương mại còn phụ thuộc vào quá trình phát triển phân công lao động xã hội và lực lượng sản xuất trong từng thời kỳ. Do đó thương mại giữ vị trí tương đối độc lập trong nền kinh tế quốc dân.

Thương mại với góc độ là hoạt động kinh tế, là lĩnh vực kinh doanh cũng

thu hút trí lực và tiền vốn của các nhà đầu tư để thu lợi nhuận, thậm chí siêu lợi nhuận. Bởi vậy, kinh doanh thương mại trở thành ngành sản xuất vật chất thứ hai.

2. Chức năng của ngành thương mại

Xác định đúng chức năng của ngành thương mại sẽ tạo ra những khả năng to lớn trong việc huy động và sử dụng các nguồn lực có hiệu quả ở các doanh nghiệp. Ngành thương mại có những chức năng cơ bản sau:

2.1. Tổ chức lưu thông hàng hóa - thực hiện giá trị hàng hóa

Tổ chức quá trình lưu thông hàng hóa, dịch vụ trong nước và nước ngoài thông qua hoạt động mua bán để nối liền một cách có kế hoạch giữa sản xuất với tiêu dùng, đồng thời thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng của toàn xã hội về hàng hóa và dịch vụ trên các mặt về số lượng, chất lượng, cơ cấu hàng hóa và dịch vụ theo không gian, thời gian một cách liên tục, với chi phí thấp nhất mang lại lợi nhuận cao nhất.

Tổ chức quá trình lưu thông hàng hóa, dịch vụ 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 hóa, dịch vụ; huy động và xử lý hợp lý các nguồn hàng nhằm thỏa mãn tối nhất nhu cầu 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.

Chức năng thực hiện giá trị hàng hóa, dịch vụ 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: Chuyển hóa hình thái giá trị hàng hóa là chức năng quan trọng của thương mại. Thực hiện chức năng này, thương mại tích cực phục vụ và thúc đẩy sản xuất phát triển, bảo đảm lưu thông thông suốt, đây chính là thực hiện mục tiêu của quá trình kinh doanh thương mại – dịch vụ.

2.2. Tổ chức mặt hàng thương mại và dịch vụ để đáp ứng phù hợp với khách hàng

Tổ chức lưu thông hàng hóa cần phải có đủ hàng hóa một cách liên tục để giúp cho quá trình lưu thông không bị ngưng trệ, gián đoạn. Vì thế phải tổ chức mặt hàng thương mại, dịch vụ một cách tốt nhất. Thực chất là thương mại thực hiện chức năng tiếp tục quá trình sản xuất trong khâu lưu thông, nghĩa là thương mại phải tổ chức việc vận chuyển hàng hóa, tiếp nhận, bảo quản, phân loại và ghép đồng bộ hàng hóa v.v... nhằm giữ gìn, hoàn thiện giá trị sử dụng của hàng hóa, phục vụ cho quá trình bán hàng.

Trong điều kiện hiện nay thương mại còn sản xuất những sản phẩm và dịch vụ gắn với lưu thông phục vụ tiêu dùng như: Sản xuất đậu phụ, nước chấm, các thức ăn, đồ uống chế biến sẵn...để phục vụ và thỏa mãn nhu cầu một cách tốt nhất. Đặc biệt do đặc điểm của nền kinh tế và xã hội hiện đại, với nhịp sống công nghiệp nên nhu cầu tiêu dùng về các sản phẩm chế biến sẵn ngày càng tăng. Vì vậy thương mại ngày càng gia tăng các hoạt động thuộc chức năng tổ chức tiêu dùng cho khách hàng.

2.3. Thương mại góp phần thực hiện các chính sách xã hội của Đảng và Nhà nước

Hoạt động kinh doanh của thương mại có vai trò xã hội qua đó thương mại góp phần thực hiện các chính sách xã hội của Đảng và Nhà nước.

Chính sách của Đảng và Nhà nước nhằm giảm bớt những khiếm khuyết của kinh tế thị trường ảnh hưởng tới đời sống kinh tế xã hội, trực tiếp là người tiêu dùng. Thông qua việc cung ứng hàng hóa và tiêu thụ hàng hóa cho người sản xuất, đặc biệt ở vùng nông thôn, vùng núi, vùng sâu, vùng xa, chính là thương mại đã góp phần thúc đẩy sản xuất phát triển, tạo thêm việc làm cho người lao động, tăng thu nhập cho người lao động, hay việc kinh doanh không ảnh hưởng xấu tới môi trường kinh doanh... Chính là thương mại đã góp phần thực hiện chính sách xã hội của Đảng và Nhà nước. Vì vậy trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp, bên cạnh việc mang lại hiệu quả kinh tế phải mang lại hiệu quả xã hội.

3. Vai trò của ngành thương mại

Nền kinh tế nước ta đã có những thay đổi nhanh chóng, từ hoạt động theo cơ chế tập trung quan liêu bao cấp sang cơ chế thị trường có sự điều tiết của Nhà nước, từ chế độ phân phối trao đổi hiện vật đã chuyển sang cơ chế thương mại. Thương mại trở thành điều kiện tồn tại và phát triển của mỗi doanh nghiệp. Vì vậy ngành thương mại có vị trí rất quan trọng trong nền kinh tế quốc dân.

Hiệu quả kinh doanh theo cơ chế thị trường phụ thuộc một phần lớn vào chất lượng hoạt động của ngành thương mại. Đối với mỗi lĩnh vực trong nền kinh tế quốc dân, ngành thương mại có vai trò cụ thể sau:

3.1. Đối với sản xuất

Thương mại phục vụ và thúc đẩy sản xuất phát triển.

- Thương mại mua hàng của sản xuất giúp cho sản xuất thu hồi vốn nhanh, tạo điều kiện tăng lợi nhuận giúp sản xuất tiếp tục quá trình tái sản xuất mở

rộng: Mục đích của các nhà kinh doanh là nhằm thu được lợi nhuận, các nhà sản xuất không nằm ngoài mục đích đó. Song để thu được lợi nhuận thì trước tiên nhà sản xuất phải tiêu thụ được sản phẩm.

Ngành thương mại với chức năng mua – bán của mình, thương mại mua hàng của sản xuất và bán hàng cho người tiêu dùng, chính việc tiêu thụ hàng hóa của thương mại cho nhà sản xuất đã giúp cho sản xuất thu hồi được vốn, tiếp tục mở rộng quá trình sản xuất kinh doanh.

- Thông qua việc cung ứng vật tư, nguyên liệu,...các yếu tố đầu vào khác cho sản xuất cũng như đưa tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất thương mại giúp cho quá trình sản xuất nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, đa dạng hóa sản phẩm.

- Qua đơn đặt hàng của thương mại giúp sản xuất chủ động lập kế hoạch sản xuất như kế hoạch về vốn, kỹ thuật, thời gian...

Việc sản xuất không có kế hoạch sẽ gây ra những khó khăn cho nhà sản xuất, nếu sản xuất không đủ hàng bán sẽ gây ra sự gián đoạn trong sản xuất, hạn chế lợi nhuận, nếu sản xuất dư thừa thì dẫn đến hàng hóa bị tồn kho, ứ đọng, gây ra hậu quả ứ đọng vốn, ảnh hưởng đến quá trình sản xuất cũng như lợi nhuận của nhà sản xuất.

Do vậy nhờ có đơn đặt hàng của thương mại, các nhà sản xuất sẽ biết được mình sản xuất cái gì? sản xuất bao nhiêu? trên cơ sở đó nhà sản xuất chủ động lập các kế hoạch về vốn, nguyên liệu, thiết bị máy móc, lao động...để tiến hành sản xuất đáp ứng kịp thời yêu cầu của nhà thương mại. Như vậy tạo cho sản xuất sự chủ động cao, đảm bảo hiệu quả sản xuất.

- Thương mại phản ánh nhu cầu tiêu dùng với sản xuất giúp sản xuất làm ra hàng hóa phù hợp với tiêu dùng.

Thông qua việc thương mại bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng nên thương mại nắm bắt được nhu cầu thị hiếu, những đòi hỏi của người tiêu dùng về mẫu mã chất lượng hay giá cả hàng hóa...từ đó thương mại phản ánh với các nhà sản xuất để nhà sản xuất điều chỉnh sản xuất tạo ra những hàng hóa phù hợp với tiêu dùng.

- Thương mại loại bỏ những hàng hóa kém chất lượng lọt vào lưu thông, từ đó buộc các nhà sản xuất phải cải tiến kỹ thuật, đổi mới công nghệ, nâng cao trình độ tay nghề để không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm.

- Thương mại còn tìm kiếm, mở rộng thị trường tiêu thụ cho sản xuất.

Sản xuất phát triển để tạo ra nhiều hàng hóa cho xã hội, song nếu không

tiêu thụ được sản phẩm thì sản xuất cũng, thể phát triển được. Vì vậy thông qua hoạt động trao đổi mua bán của mình, thương mại có mối quan hệ rộng lớn giữa các ngành, các vùng, các miền, các quốc gia, thương mại sẽ tìm kiếm thị trường tiêu thụ sản phẩm cho sản xuất, tạo điều kiện cho sản xuất phát triển.

3.2. Đối với tiêu dùng cá nhân

Thương mại góp phần nâng cao đời sống của nhân dân.

Tiêu dùng cá nhân chính là quá trình tái sản xuất sức lao động. Trong điều kiện còn tồn tại sản xuất hàng hóa thì tiêu dùng cá nhân được thỏa mãn chủ yếu thông qua trao đổi hàng hóa trên thị trường, điều đó thể hiện rõ vai trò của thương mại.

- Thông qua hoạt động của mình thương mại cung ứng hàng hóa thiết yếu cho người tiêu dùng một cách đầy đủ, kịp thời về số lượng, chất lượng, cơ cấu, chủng loại, với không gian, thời gian thích hợp. Từ đó góp phần tái sản xuất sức lao động. Mặt khác cung ứng phù hợp về không gian, thời gian còn đảm bảo cho hàng hóa tiêu thụ được, tránh việc ứ đọng hàng hóa trong khi tiêu dùng vẫn chưa được đáp ứng.

- Thương mại cung ứng hàng hóa thuận tiện giúp cho người tiêu dùng mua hàng được nhanh chóng, tạo điều kiện cho họ có thời gian nghỉ ngơi, tái sản xuất sức lao động, từ đó làm nâng cao năng suất lao động của các ngành kinh tế khác. Trong cơ chế bao cấp, thương mại chưa làm được điều này.

- Thương mại cung ứng hàng hóa cho nhu cầu của đời sống, đặc biệt ở nông thôn và miền núi, góp phần cải tạo tiêu dùng lạc hậu và thúc đẩy hình thành tập quán tiêu dùng mới.

- Thông qua hoạt động tuyên truyền quảng cáo, giới thiệu sản phẩm, thương mại một mặt giúp cho người tiêu dùng lựa chọn hàng hóa phù hợp với nhu cầu, mặt khác kích thích hình thành nhu cầu mới.

- Thương mại kích thích nhu cầu và luôn tạo ra nhu cầu mới: Người tiêu dùng mua bán không xuất phát từ tình cảm mà bằng lý trí. Lợi ích của sản phẩm hay mức độ thỏa mãn nhu cầu của sản phẩm sẽ tạo ra khả năng tái tạo nhu cầu. Thương mại một mặt làm cho cầu trên thị trường trung thực với nhu cầu, mặt khác nó làm bộc lộ tính đa dạng, phong phú của nhu cầu. Thương mại buộc các nhà sản xuất phải đa dạng về loại hình, kiểu dáng, mẫu mã, chất lượng sản phẩm. Điều này tác động ngược lại người tiêu dùng, làm bật dậy các nhu cầu tiềm tàng. Tóm lại thương mại làm tăng trưởng nhu cầu và là gốc rễ cho sự phát triển sản xuất kinh doanh.

- Thương mại còn hướng dẫn tiêu dùng theo đường lối chính sách của Đảng và Nhà nước như: tiêu dùng tiết kiệm, tiêu dùng những hàng hóa trong nước sản xuất...

3.3. Đối với thị trường

- Thông qua việc cung ứng hàng hóa của mình, giữa các vùng, các miền, thương mại góp phần làm lưu thông hàng hóa được thông suốt, làm cho cung cầu hàng hóa trên thị trường được cân bằng, giá cả hàng hóa ổn định. Từ đó góp phần ổn định và mở rộng thị trường. Mặt khác thông qua sự trao đổi mua bán hàng hóa giữa các quốc gia góp phần mở rộng quan hệ kinh tế quốc tế, làm cho quan hệ thương mại giữa nước ta với các nước khác không ngừng phát triển. Điều đó giúp chúng ta tận dụng được ưu thế của thời đại, phát huy được lợi thế so sánh, từng bước đưa thị trường nước ta hội nhập với thị trường thế giới, biến nước ta thành bộ phận của phân công lao động quốc tế. Đó cũng là con đường để kinh tế nước ta có bước phát triển nhảy vọt, nhân dân ta có cuộc sống ấm no hạnh phúc.

IV. NHỮNG QUAN ĐIỂM CƠ BẢN VỀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG

1. Quan điểm thương mại thông suốt và thống nhất

Hoạt động mua bán hàng hóa trên thị trường đòi hỏi lưu thông phải thông suốt. Sự thông suốt đảm bảo cho lưu thông hàng hóa được dễ dàng, thuận lợi giữa các vùng, bảo đảm dòng vận động của hàng hóa không bị chia cắt ngưng trệ. Trên cơ sở đó mỗi vùng có thể khai thác và phát huy thế mạnh, tiềm năng của mình, giao lưu hàng hóa được nhanh chóng thuận tiện.

Thương mại thống nhất trên quy mô toàn quốc không bị chia cắt bởi các luật lệ riêng có tính địa phương. Thống nhất theo quy mô và định hướng chung, thống nhất thị trường cả nước và thị trường khu vực, thống nhất giữa thương mại trong nước và thương mại quốc tế.

Thương mại thông suốt và thống nhất không mâu thuẫn với tính đa dạng, đặc thù của từng khu vực địa phương. Những đặc trưng thế mạnh của các vùng các địa phương được khai thác theo hướng phát triển kinh tế hàng hóa. Bảo đảm sự phân công hợp lý và phối hợp đầu tư khai thác theo chương trình kế hoạch thống nhất. Chống sự tùy tiện, phân tán các nguồn lực và lãng phí. Tính cân đối và tổng thể nền kinh tế không bị phá vỡ.

2. Thương mại nhiều thành phần và cạnh tranh bình đẳng trước pháp luật

Kinh tế thị trường tồn tại trên cơ sở có nhiều hình thức sở hữu khác nhau về tư liệu sản xuất, tương ứng với mỗi hình thức sở hữu là các thành phần kinh tế. Trên giác độ sở hữu ở nước ta tồn tại các thành phần kinh tế: Thành phần kinh tế quốc doanh, thành phần kinh tế tập thể và thành phần kinh tế tư nhân, cá thể. Các thành phần kinh tế có các hình thức tổ chức sản xuất kinh doanh khác nhau, đồng thời cũng có sự đan xen, liên doanh giữa các hình thức tổ chức sản xuất kinh doanh của các thành phần kinh tế tạo ra các doanh nghiệp đa sở hữu.

Chuyển sang kinh tế thị trường, Nhà nước chủ trương đa thành phần kinh tế. Hiến pháp Việt Nam năm 1992 đã ghi rõ ở điều 15 trang 141: “ sự tồn tại của các thành phần kinh tế lâu dài”, Nhà nước khuyến khích các thành phần kinh tế hoạt động trên cơ sở tôn trọng luật pháp. Đa thành phần kinh tế không chỉ trong sản xuất mà cả trong kinh doanh thương mại. Mọi doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế nếu có lợi cho nền kinh tế quốc dân đều được phép hoạt động. Trong lĩnh vực kinh doanh thương mại đã xuất hiện đủ mặt các thành phần kinh tế, trong đó kinh tế quốc doanh giữ vai trò chủ đạo.

Cũng như trong sản xuất, hoạt động thương mại cũng có sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp để phát triển. Sự cạnh tranh luôn sống động trên thị trường. Nó là động lực quan trọng cho sự phát triển kinh tế – xã hội. Tuy nhiên, tự do cạnh tranh trong thương mại cũng sẽ dẫn đến tích tụ và tập trung vốn, tài sản vào một số hãng lớn tạo ra các doanh nghiệp độc quyền.

3. Thương mại tự do và có sự quản lý, điều tiết vĩ mô của nhà nước

Thương mại tự do trước hết là tự do mua bán, kinh doanh các loại hàng hóa (trừ một số hàng cấm theo quy định của nhà nước).

Thương mại tự do cũng có nghĩa là mọi người đều được tham gia theo đúng luật pháp. Họ đều được pháp luật bảo trợ nếu hoạt động hợp pháp. Ở đây tự do gắn liền với bình đẳng trong các quan hệ.

Thương mại tự do còn bao hàm sự tự do lựa chọn người mua và người bán. Người mua được tự do lựa chọn người bán, việc mua bao nhiêu, mua của ai, mua như thế nào là tùy thuộc yêu cầu người mua. Người bán cũng được quyền lựa chọn người mua, có nghĩa là bán bao nhiêu, bán cho ai, bán như thế nào là tùy thuộc vào khả năng của người bán.

Thương mại tự do nhưng phải trên cơ sở luật pháp và quản lý của nhà nước. Sự quản lý và điều tiết vĩ mô của Nhà nước có vai trò tạo môi trường định

hướng và giữ ổn định cho sự phát triển thương mại. Quản lý và điều tiết của nhà nước được thực hiện qua các công cụ quản lý vĩ mô.

4. Quan điểm thương mại hiệu quả

Trong nền kinh tế thị trường, mọi hoạt động đều phải tính đến hiệu quả. Trong kinh doanh thương mại cũng phải tính đến hiệu quả. Đó là hiệu quả kinh doanh và hiệu quả kinh tế - xã hội. Hiệu quả là thước đo để đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển trong nền kinh tế thị trường.

Hiệu quả kinh doanh là thước đo cân nhắc, lựa chọn các giải pháp đầu tư quyết định đầu tư phát triển hay ngừng kinh doanh. Hiệu quả kinh doanh có phần định tính và định lượng. Các chỉ tiêu định lượng như lợi nhuận, mức doanh lợi, hiệu quả sử dụng vốn kinh doanh... Các chỉ tiêu định tính như khả năng cạnh tranh, củng cố niềm tin của khách hàng, vị thế của doanh nghiệp... Không thực hiện được mục tiêu hiệu quả kinh doanh thì mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận không thực hiện được.

Bên cạnh đó phải tính đến hiệu quả kinh tế - xã hội. Ở đây phải tính đến vấn đề môi sinh, môi trường, sự phát triển đồng đều giữa các vùng, các khu vực. Chính sách xã hội đối với các đối tượng được hưởng phải được quán triệt trong tổ chức hoạt động thương mại.

Muốn có hiệu quả thì phải bảo đảm lợi ích vật chất cho các đối tượng tham gia hoạt động thương mại. Lợi ích là chất kết dính các hoạt động theo mục đích chung. Nguyên tắc các bên tham gia cùng có lợi là nguyên tắc tối cao, ai vi phạm sẽ không thể tổ chức các hoạt động thương mại có hiệu quả trước mắt và lâu dài.

Trong hoạt động kinh doanh thương mại phải quán triệt quan điểm hiệu quả có nghĩa là vừa đảm bảo hiệu quả kinh doanh, vừa đảm bảo hiệu quả xã hội.

Phần thực hành

1. Tại sao trong cơ chế thị trường cần phải phát triển thương mại theo định hướng xã hội chủ nghĩa? Hãy cho biết quan điểm của mình về vấn đề đó.
2. Bằng lập luận của mình hãy chứng minh trong cơ chế thị trường khách hàng được coi là "thượng đế".
3. Hãy lựa chọn phương án đúng dưới đây để chỉ ra hoạt động thương mại có hiệu quả và giải thích?
 - A. Hiệu quả kinh tế: Lợi nhuận.
 - B. Hiệu quả xã hội: Thực hiện tốt các chính sách xã hội.
 - C. Cả hiệu quả kinh tế và hiệu quả xã hội.
4. Hãy lựa chọn phương án đúng để chỉ ra hoạt động thương mại tự do và giải thích?
 - A. Tự do làm bất cứ điều gì mình muốn (trong sản xuất kinh doanh)
 - B. Tự do trong khuôn khổ luật pháp quy định.

Câu hỏi ôn tập

1. Hãy cho biết tính chất của ngành thương mại trong quá trình chuyển đổi từ cơ chế bao cấp sang cơ chế thị trường.
2. Hãy cho biết vị trí của ngành thương mại trong nền kinh tế thị trường.
3. Hãy cho biết chức năng của ngành thương mại. Để thực hiện tốt chức năng đó ngành thương mại cần phải làm gì?
4. Hãy trình bày vai trò của ngành thương mại? Liên hệ thực tế trong cơ chế thị trường.
5. Hãy cho biết các quan điểm phát triển thương mại.

Chương 3

QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI THƯƠNG MẠI

I. VAI TRÒ QUẢN LÝ CỦA NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI THƯƠNG MẠI TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG

1. Vai trò quản lý của nhà nước đối với thương mại

Trong nền kinh tế thị trường, nhà nước đóng vai trò người định hướng, dẫn dắt sự phát triển kinh tế, bảo đảm thống nhất các lợi ích cơ bản trong toàn xã hội. Nhà nước Việt Nam đi theo định hướng xã hội chủ nghĩa, đặt dưới sự lãnh đạo của Đảng Cộng sản, nên càng có vai trò quan trọng hơn trong việc hướng dẫn, điều tiết sự phát triển của nền kinh tế theo định hướng, mục tiêu chiến lược mà cương lĩnh và chiến lược phát triển kinh tế- xã hội của Đảng đã xác định. Mặt khác, vai trò điều tiết của nhà nước ta đối với nền kinh tế còn được xác định bởi chính các yếu tố kinh tế: Nhà nước là chủ sở hữu phần lớn các nguồn vốn và tài sản trong nền kinh tế quốc dân, nhà nước trực tiếp sở hữu các lĩnh vực chủ chốt nhất của nền kinh tế; các sản phẩm chủ yếu nhất của nền kinh tế vẫn do khu vực quốc doanh sản xuất và chi phối.

Vai trò của nhà nước trong nền kinh tế thị trường ở nước ta được thể hiện trên các mặt sau.

1.1. Nhà nước định hướng cho sự phát triển của thương mại

Sự định hướng này được thực hiện thông qua việc xây dựng và tổ chức thực hiện các chiến lược kinh tế - xã hội, các chương trình mục tiêu, các kế hoạch ngắn hạn và dài hạn. Định hướng dẫn dắt sự phát triển của thương mại còn được bảo đảm bằng hệ thống chính sách, sự tác động của hệ thống tổ chức quản lý thương mại từ trung ương đến địa phương.

1.2. Nhà nước điều tiết và can thiệp vào quá trình hoạt động thương mại của nền kinh tế quốc dân

Nhà nước có vai trò củng cố, bảo đảm dân chủ, công bằng xã hội cho mọi người, mọi thành phần kinh tế hoạt động thương mại trên thị trường. Xây dựng một xã hội văn minh, dân chủ rộng rãi, khuyến khích và đề cao trách nhiệm cá nhân là điều kiện cho sự phát triển toàn diện kinh tế - xã hội. Trong kinh tế thị trường, sự phân hóa giàu nghèo giữa các tầng lớp xã hội là rất lớn. Nhà nước cần có sự can thiệp và điều tiết hợp lý nhằm bảo đảm cuộc sống ổn định, nhân cách của con người được tôn trọng, đồng thời bảo đảm tính tự chủ, sáng tạo và ham làm giàu của mọi công dân.

1.3. Nhà nước quản lý trực tiếp khu vực kinh tế nhà nước

Nhà nước quy định rõ những bộ phận, những ngành then chốt, những nguồn lực và tài sản mà nhà nước trực tiếp quản lý. Đất đai, các nguồn tài nguyên, các sản phẩm và ngành có ý nghĩa sống còn với quốc gia thuộc sở hữu nhà nước. Ở đây nhà nước phải quản lý và kiểm soát việc sử dụng tài sản quốc gia nhằm bảo tồn và phát triển các tài sản đó.

Nhà nước trực tiếp quản lý các doanh nghiệp thuộc thành phần kinh tế nhà nước. Thành phần kinh tế nhà nước giữ vai trò chủ đạo trong công cuộc xây dựng và phát triển nền kinh tế hàng hóa nhiều thành phần ở nước ta. Vai trò chủ đạo của kinh tế nhà nước là nội dung quan trọng của định hướng xã hội chủ nghĩa. Duy trì vai trò chủ đạo của thành phần kinh tế nhà nước là công việc quan trọng để vượt qua nguy cơ chệch hướng xã hội chủ nghĩa. Thông qua các doanh nghiệp nhà nước, nhà nước có thể hướng dẫn, chỉ đạo sự phát triển của các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế khác, tập trung mọi nguồn lực cho sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Thông qua thành phần kinh tế nhà nước, nhà nước nắm và điều tiết một bộ phận lớn các hàng hóa - dịch vụ chủ yếu có ý nghĩa quan trọng và then chốt của nền kinh tế quốc dân, bảo đảm cho nền kinh tế hoạt động nhịp nhàng và phát triển cân đối với nhịp độ cao.

1.4. Nhà nước tạo môi trường và điều kiện cho thương mại phát triển

Nhà nước bảo đảm sự ổn định về mặt kinh tế, chính trị, xã hội cho thương mại phát triển. Nhà nước thực thi cơ chế, chính sách để hạn chế tình trạng thiếu cầu, giảm lạm phát, khuyến khích sản xuất và tiêu dùng. Nhà nước tập trung xây dựng kết cấu hạ tầng, bao gồm kết cấu hạ tầng vật chất, tài chính, giáo dục, luật

pháp... cho thương mại. Tạo lập môi trường cạnh tranh bình đẳng, môi trường vĩ mô phù hợp với xu hướng phát triển của thương mại trong cơ chế thị trường.

2. Quản lý nhà nước về kinh tế trong lĩnh vực thương mại

2.1. Khái niệm quản lý nhà nước về kinh tế

Khái niệm "quản lý" là sự tác động của chủ thể quản lý lên khách thể quản lý nhằm đạt được mục tiêu đề ra. Như vậy, quản lý nhà nước chính là sự tác động và điều chỉnh mang tính quyền lực của nhà nước đối với các quá trình và hành vi xã hội - nghĩa là quản lý toàn bộ xã hội. Trong đó, quản lý nhà nước về kinh tế là lĩnh vực quản lý quan trọng nhất.

Quản lý nhà nước về kinh tế hay còn gọi là quản lý hành chính - kinh tế là sự quản lý của nhà nước đối với toàn bộ nền kinh tế quốc dân bằng quyền lực của nhà nước, thông qua pháp luật, chính sách, công cụ, môi trường, lực lượng vật chất và tài chính trên tất cả các lĩnh vực và bao gồm tất cả các thành phần kinh tế.

Quản lý nhà nước về thương mại là sự quản lý của nhà nước đối với hoạt động thương mại bằng các công cụ, chính sách, luật pháp nhằm đạt được mục tiêu đề ra.

2.2. Phân biệt quản lý nhà nước về kinh tế và quản lý sản xuất kinh doanh

Trong quá trình tổ chức nền kinh tế cần phải phân định được hai chức năng:

- Chức năng quản lý nhà nước về kinh tế.
- Chức năng quản lý kinh doanh.

Hai chức năng này do hai loại tổ chức khác nhau thực hiện. Thực hiện chức năng quản lý nhà nước về kinh tế do các cơ quan hành chính kinh tế thực hiện. Chức năng quản lý kinh doanh do các doanh nghiệp thực hiện. Hai chức năng đó cũng như hai loại tổ chức trên đây vừa độc lập với nhau vừa có quan hệ mật thiết, hỗ trợ, tác động qua lại lẫn nhau, không nhận thức rõ vấn đề này sẽ dẫn tới những sai lầm nghiêm trọng.

Trong cơ chế kế hoạch hóa tập trung, chức năng quản lý nhà nước về kinh tế và chức năng quản lý kinh doanh không được phân biệt một cách thật rõ ràng. Các cơ quan quản lý nhà nước can thiệp sâu vào các quyết định sản xuất kinh doanh, nhưng lại không chịu trách nhiệm về sự can thiệp ấy. Hoạt động kinh doanh bị gò bó trong hệ thống các kế hoạch và chỉ tiêu pháp lệnh mang tính bắt buộc. Các đơn vị kinh doanh không có quyền tự chủ trong quyết định các vấn đề cơ bản của sản xuất, kinh doanh. Sự lẫn lộn giữa hai chức năng quản lý nhà nước và chức năng quản lý kinh doanh đã thủ tiêu động lực, tính năng động,

sáng tạo của các đơn vị kinh tế, là một trong những nguyên nhân dẫn đến những khó khăn, khủng hoảng về kinh tế - xã hội trong những năm trước đổi mới.

2.3. Khái quát bộ máy quản lý nhà nước về thương mại ở nước ta hiện nay

Ở nước ta, cơ quan quản lý nhà nước về thương mại gồm có:

1. Chính phủ thống nhất quản lý nhà nước về thương mại.

2. Bộ Thương mại là cơ quan của Chính phủ thực hiện việc thống nhất quản lý nhà nước về thương mại.

3. Các bộ, cơ quan ngang bộ và cơ quan thuộc Chính phủ phối hợp với Bộ Thương mại quản lý nhà nước về thương mại.

4. Ủy ban nhân dân các cấp thực hiện việc quản lý nhà nước về thương mại trên địa bàn lãnh thổ theo phân cấp của Chính phủ.

Như vậy, cơ quan quản lý nhà nước đối với hoạt động thương mại, dịch vụ tập trung cơ bản vào Bộ Thương mại. Bộ Thương mại là cơ quan của chính phủ thực hiện chức năng quản lý nhà nước đối với các hoạt động thương mại (bao gồm xuất, nhập khẩu, kinh doanh vật tư, hàng tiêu dùng, dịch vụ thương mại) thuộc mọi thành phần kinh tế trong phạm vi cả nước, kể cả hoạt động thương mại của các tổ chức và cá nhân người nước ngoài được hoạt động tại Việt Nam.

Bộ Thương mại thực hiện các nhiệm vụ, quyền hạn và trách nhiệm quản lý nhà nước của bộ, cơ quan ngang bộ quy định tại Nghị định số 15/CP ngày 2/3/1993 của Chính phủ và các nhiệm vụ, quyền hạn cụ thể sau đây:

1-Xây dựng trình Chính phủ ban hành và ban hành theo thẩm quyền các quy chế về quản lý các hoạt động xuất, nhập khẩu:

- Quản lý hạn ngạch xuất, nhập khẩu, cấp hoặc thu hồi giấy phép kinh doanh xuất nhập khẩu đối với các tổ chức kinh tế theo sự phân cấp của Chính phủ.

- Cấp giấy phép xuất, nhập khẩu cho các tổ chức liên doanh với nước ngoài theo Luật Đầu tư.

- Quản lý nước ngoài về các hoạt động tư vấn môi giới, hội chợ và quảng cáo thương mại, giới thiệu hàng hóa và xúc tiến thương mại ở trong nước và với nước ngoài.

- Phối hợp với các cơ quan liên quan trong việc xét duyệt các chương trình, dự án đầu tư gián tiếp về thương mại.

- Xét cho phép các tổ chức kinh tế nước ngoài lập văn phòng đại diện hoặc công ty, chi nhánh tại Việt Nam.

- Quản lý, chỉ đạo nghiệp vụ các cơ quan đại diện kinh tế - thương mại của Việt Nam đặt ở nước ngoài.

2- Soạn thảo trình Chính phủ ban hành hoặc ban hành theo thẩm quyền của bộ các quy chế quản lý các hoạt động thương mại và dịch vụ thương mại trong nước, kế hoạch, chính sách phát triển kinh tế thương mại đối với miền núi, vùng cao và vùng đồng bào dân tộc ít người.

3- Tổ chức chỉ đạo thực hiện kế hoạch nghiên cứu khoa học, ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật và công nghệ trong hoạt động thương mại.

4- Tổ chức tiếp nhận, xử lý, cung cấp các loại thông tin kinh tế, thương mại trong nước và thế giới phục vụ cho sự chỉ đạo của Chính phủ và các tổ chức kinh tế.

5- Quản lý nhà nước về công tác đo lường và chất lượng hàng hóa trong hoạt động thương mại thuộc lĩnh vực Bộ Thương mại phụ trách trên thị trường cả nước.

6- Hướng dẫn và chỉ đạo cơ quan quản lý nhà nước về thương mại ở địa phương về nghiệp vụ chuyên môn.

Tổ chức bộ máy của Bộ Thương mại gồm có các tổ chức giúp Bộ trưởng thực hiện chức năng quản lý nhà nước, các tổ chức sự nghiệp và các doanh nghiệp nhà nước trực thuộc bộ.

Bộ Thương mại do Bộ trưởng lãnh đạo, giúp việc cho Bộ trưởng có các Thứ trưởng. Bộ trưởng Bộ Thương mại chịu trách nhiệm trước Quốc hội và Thủ tướng Chính phủ về toàn bộ công tác của bộ. Các Thứ trưởng chịu trách nhiệm trước Bộ trưởng về công tác được phân công.

* Sở Thương mại: Là cơ quan chuyên môn giúp Chủ tịch UBND tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương (gọi chung là tỉnh) quản lý nhà nước về các hoạt động thương mại và thống nhất chỉ đạo công tác quản lý thị trường trên địa bàn tỉnh.

Sở Thương mại chịu sự chỉ đạo, hướng dẫn, kiểm tra của Bộ Thương mại về chuyên môn, nghiệp vụ.

Như vậy Sở Thương mại vừa là cơ quan chức năng của UBND tỉnh, vừa là cơ quan cấp dưới của Bộ Thương mại. Cơ cấu tổ chức sở gồm:

- Giám đốc Sở Thương mại

- Các phòng nghiệp vụ.

- Chi cục quản lý thị trường trực thuộc sở.

Sở Thương mại có các nhiệm vụ quyền hạn sau đây:

1- Tổ chức thực hiện pháp luật, cơ chế, chính sách trên địa bàn tỉnh.

2- Lập quy hoạch và tổ chức thực hiện quy hoạch phát triển mạng lưới kinh doanh thương mại ở địa phương. Xây dựng và tổng hợp kế hoạch thương mại trên địa bàn.

3- Về công tác thanh tra, kiểm tra thương mại, quản lý thị trường.

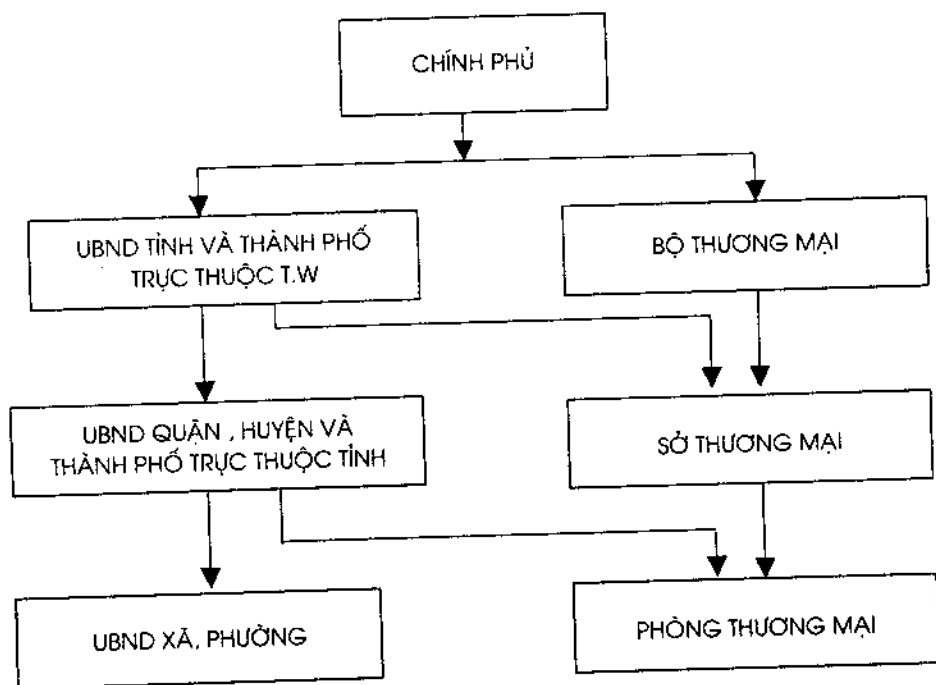
4- Về công tác đào tạo.

5- Giúp UBND tỉnh thực hiện chức năng quản lý nhà nước đối với doanh nghiệp nhà nước thuộc tỉnh hoạt động thương mại.

Phòng Thương mại: thực hiện chức năng quản lý nhà nước về thương mại ở cấp huyện, quận. Phòng Thương mại vừa là cơ quan chức năng của UBND huyện, quận, vừa là cơ quan cấp dưới của Sở Thương mại.

Sở Thương mại thỏa thuận với ban tổ chức chính quyền tỉnh quy định cụ thể chức năng, quyền hạn, tổ chức, biên chế của phòng Thương mại.

Hệ thống cơ quan quản lý nhà nước về thương mại



2.4. Chức năng quản lý nhà nước về kinh tế trong lĩnh vực thương mại và dịch vụ: Bao hàm các nội dung:

** Nghiên cứu và xây dựng chiến lược phát triển kinh tế - xã hội*

Nghiên cứu và xây dựng chiến lược phát triển kinh tế, khoa học - kỹ thuật, xây dựng kế hoạch phát triển kinh tế theo ngành và các vùng lãnh thổ, xây dựng

các kế hoạch định hướng phát triển kinh tế dài hạn, trung hạn và ngắn hạn.

** Xây dựng và ban hành luật kinh doanh*

Xây dựng và ban hành luật kinh doanh nhằm cụ thể hóa và thực hiện Hiến pháp, luật của Quốc hội, cũng như các văn bản pháp luật khác của Ủy ban thường vụ Quốc hội, của Chủ tịch nước. Xây dựng và ban hành các văn bản dưới luật, các quy chế, các tiêu chuẩn và định mức kinh tế, kỹ thuật chủ yếu cho các ngành, các lĩnh vực và toàn bộ nền kinh tế.

** Cung cấp thông tin kinh tế- kỹ thuật:*

Cung cấp các thông tin cho hoạt động kinh doanh, bao gồm các thông tin trong và ngoài nước về giá cả, tình hình biến động thị trường và sản xuất kinh doanh. Đồng thời, nhà nước cũng tiến hành nghiên cứu, phân tích, dự báo sự thay đổi của giá cả và thị trường.

** Bảo đảm môi trường kinh doanh thuận lợi:*

Tạo môi trường thuận lợi cho hoạt động kinh doanh bao gồm môi trường kinh tế, pháp lý, chính trị trong và ngoài nước; cải thiện các mối quan hệ quốc tế về kinh tế, chính trị, pháp lý, tạo ra cơ hội thuận lợi cho các doanh nghiệp phát triển, mở rộng các quan hệ về thương mại, trao đổi mua bán hàng hóa dịch vụ và quan hệ đầu tư với bạn hàng nước ngoài; hướng dẫn, khuyến khích, điều tiết và phối hợp hoạt động kinh doanh trong nước; giải quyết, xử lý những vấn đề ngoài khả năng tự giải quyết ở mỗi đơn vị kinh doanh và các đơn vị kinh doanh.

** Bồi dưỡng, đào tạo, sử dụng cán bộ:*

Thực hiện quy hoạch, kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng cán bộ quản lý kinh tế, cán bộ quản lý hoạt động sản xuất, kinh doanh thương mại, dịch vụ. Xây dựng và ban hành các tiêu chuẩn, chức năng cán bộ quản lý. Những nhiệm vụ này gắn liền với việc hoàn thiện quy chế công chức và thực hành công vụ của nhà nước.

** Kiểm tra các hoạt động kinh doanh:*

Thực hiện kiểm tra và thanh tra hoạt động kinh doanh. Trong đó, kiểm tra là chức năng thường xuyên, một nội dung vốn có của quản lý. Ở đâu có chức năng quản lý, ở đó có chức năng kiểm tra. Còn thanh tra là một hoạt động đặc biệt của quản lý nhà nước, do một hệ thống các cơ quan chuyên môn và các cơ quan thanh tra thực hiện.

Nhà nước thông qua các chức năng trên thực hiện vai trò của người định

hướng, hướng dẫn, chỉ đạo và quản lý vĩ mô đối với nền kinh tế, khuyến khích các doanh nghiệp tự chủ trong hoạt động kinh doanh, thực hiện triệt để nguyên tắc hạch toán kinh doanh theo định hướng xã hội chủ nghĩa.

2.5. Nội dung của quản lý nhà nước về thương mại

Thương mại là đối tượng quản lý của nhà nước xuất phát từ những lý do sau đây:

- Thương mại là hoạt động mang tính liên ngành, là hoạt động có tính xã hội hóa cao, mà mỗi doanh nhân không thể xử lý các vấn đề một cách tốt nhất.

- Thương mại - dịch vụ là lĩnh vực chứa đựng những mâu thuẫn của đời sống kinh tế, xã hội (giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, giữa doanh nghiệp với người lao động, giữa doanh nhân với cộng đồng).

- Trong lĩnh vực thương mại - dịch vụ có những hoạt động mà doanh nghiệp, người lao động không được làm hoặc có những vị trí mà nhà nước cần phải chiếm lĩnh để điều chỉnh các quan hệ kinh tế.

- Trong hoạt động thương mại - dịch vụ, có cả các doanh nghiệp nhà nước.

Điều 245 Luật Thương mại nước ta đã xác định 12 nội dung quản lý nhà nước về thương mại như sau:

- Ban hành các văn bản pháp luật về thương mại, xây dựng chính sách, chiến lược, quy hoạch, kế hoạch phát triển thương mại.

- Tổ chức đăng ký kinh doanh thương mại.

- Tổ chức thu thập, xử lý, cung cấp thông tin; dự báo và định hướng về thị trường trong và ngoài nước.

- Hướng dẫn tiêu dùng hợp lý, tiết kiệm.

- Điều tiết lưu thông hàng hóa theo định hướng phát triển kinh tế - xã hội của nhà nước và theo quy định của pháp luật.

- Quản lý chất lượng hàng hóa lưu thông trong nước và hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu.

- Tổ chức, hướng dẫn các hoạt động xúc tiến thương mại.

- Tổ chức và quản lý công tác nghiên cứu khoa học thương mại.

- Đào tạo và xây dựng đội ngũ cán bộ hoạt động thương mại.

- Ký kết hoặc tham gia các điều ước quốc tế về thương mại.

- Đại diện và quản lý hoạt động thương mại của Việt Nam ở nước ngoài.

- Hướng dẫn, thanh tra, kiểm tra việc thực hiện chính sách, quy hoạch, kế hoạch phát triển thương mại và việc chấp hành pháp luật về thương mại, xử lý

vi phạm pháp luật về thương mại; tổ chức việc đấu tranh chống buôn lậu, buôn bán hàng cấm, buôn bán hàng giả, đấu cơ lũng đoạn thị trường, kinh doanh trái phép và các hành vi khác vi phạm pháp luật thương mại.

II. CÁC NGUYÊN TẮC VÀ CÔNG CỤ QUẢN LÝ CHỦ YẾU CỦA NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI THƯƠNG MẠI

1. Nguyên tắc quản lý

1.1. Nguyên tắc nhà nước pháp quyền

Nguyên tắc này đòi hỏi việc quản lý của nhà nước phải dựa trên cơ sở pháp luật nhà nước, không cho phép các cơ quan quản lý một cách chủ quan, tùy tiện mà phải làm đúng pháp luật. Đồng thời, cũng theo nguyên tắc này, các tổ chức kinh tế nói chung và các doanh nghiệp kinh doanh thương mại nói riêng phải tuân thủ và chấp hành một cách chính xác, đầy đủ và nghiêm chỉnh pháp luật.

Để thực hiện nguyên tắc này phải có các điều kiện: xây dựng và hoàn chỉnh pháp luật, giáo dục pháp luật cho cán bộ kinh doanh thương mại; xử lý một cách nghiêm chỉnh mọi hành vi vi phạm pháp luật.

1.2. Nguyên tắc tập trung dân chủ

Trong quản lý, nhà nước phải đảm bảo mối quan hệ chặt chẽ tối ưu giữa tập trung và dân chủ trong quản lý. Tập trung phải trên cơ sở dân chủ, dân chủ phải thực hiện trong khuôn khổ tập trung.

Biểu hiện của tập trung: thông qua kế hoạch, thông qua hệ thống pháp luật và chính sách quản lý kinh tế, thực hiện chế độ một thủ trưởng.

Biểu hiện của dân chủ: mở rộng phạm vi trách nhiệm, quyền hạn của các cấp, phân biệt rõ chức năng quản lý kinh tế của nhà nước với chức năng sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, hạch toán kinh tế, chấp nhận kinh tế thị trường, chấp nhận cạnh tranh, chấp nhận mở cửa nền kinh tế, giáo dục, bồi dưỡng kiến thức cho quần chúng, kết hợp quản lý theo ngành với quản lý theo địa phương và vùng lãnh thổ, xóa bỏ sự phân biệt giữa doanh nghiệp trung ương và doanh nghiệp địa phương.

Nguyên tắc tập trung dân chủ đối lập với tập trung quan liêu, gia trưởng, độc đoán. Đồng thời, nó cũng đối lập với tình trạng phân tán, cục bộ địa phương, vô tổ chức, vô kỷ luật.

1.3. Nguyên tắc hiệu quả kinh tế - xã hội

Hiệu quả kinh tế - xã hội là tiêu chuẩn quan trọng nhất của sự phát triển.

Hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp thể hiện ở mức lợi nhuận dựa vào sự tăng năng suất lao động, tiết kiệm chi phí, tăng sức cạnh tranh của hàng hóa. Còn hiệu quả xã hội thể hiện trước hết là tạo thêm việc làm, phân phối thu nhập hợp lý, bảo vệ môi trường, giữ gìn an ninh chính trị, trật tự an toàn xã hội và các giá trị văn hóa.

Hiệu quả kinh tế của một doanh nghiệp phải kết hợp với hiệu quả xã hội. Đây là đòi hỏi mang tính khách quan, bởi vì một trong hai yếu tố không đáp ứng được thì kết cục sẽ không có yếu tố kia.

1.4. Nguyên tắc giáo dục chính trị, tư tưởng và khuyến khích lợi ích vật chất

Nguyên tắc này xuất phát từ quan điểm coi con người là nhân tố quyết định nhất trong sản xuất kinh doanh và biểu hiện sự quan tâm của nhà nước đối với người lao động.

Nội dung của nguyên tắc này gồm hai vấn đề:

- Thương mại là một công tác kinh tế, đồng thời là một công tác chính trị, nó thực hiện ở mức độ nào là phụ thuộc vào mức tự giác của người lao động. Vì vậy, người lao động phải có giác ngộ chính trị, có phẩm chất và đạo đức cách mạng, có quan điểm đúng về kinh doanh.

- Phải khuyến khích lợi ích vật chất đối với người lao động để họ từ việc quan tâm đến lợi ích cá nhân mà đáp ứng lợi ích vật chất của tập thể và của toàn xã hội, hoàn thành tốt công việc được giao, do đó mà các mục tiêu của doanh nghiệp được thực hiện.

Để thực hiện nguyên tắc này, ngành thương mại phải:

- Xây dựng và thực hiện chế độ tiền lương, tiền thưởng theo nguyên tắc phân phối theo lao động. Lợi ích của mỗi người, của từng tập thể và toàn xã hội đều được quan tâm bằng một hệ thống chính sách, trong đó lợi ích cá nhân là động lực trực tiếp, tạo cơ sở để đáp ứng ngày càng nhiều lợi ích tập thể và toàn xã hội.

- Toàn ngành cũng như từng doanh nghiệp thương mại phải thường xuyên làm tốt công tác giáo dục chính trị, tư tưởng cho cán bộ công nhân viên một cách có tổ chức, có kế hoạch, với những hình thức thích hợp.

- Khen thưởng phải kết hợp hài hòa giữa vật chất và tinh thần, phải tương xứng với thành tích của người lao động, không chỉ khen về mặt tinh thần mà coi nhẹ vật chất và ngược lại, bởi vì điều này sẽ không kích thích được người lao động.

2. Các công cụ quản lý chủ yếu của nhà nước đối với thương mại

2.1. Nhà nước quản lý hoạt động thương mại bằng pháp luật

Để quản lý nền kinh tế nói chung và ngành thương mại nói riêng, nhà nước phải tạo ra và thực hiện một hệ thống pháp luật. Thực tế khi chuyển sang nền kinh tế thị trường, nhà nước đã ban hành một hệ thống pháp luật và văn bản dưới luật.

Thông qua hệ thống pháp luật, nhà nước quy định địa vị pháp lý của doanh nghiệp tham gia hoạt động thương mại, quy định các điều kiện và thủ tục thành lập, phá sản doanh nghiệp, điều chỉnh hành vi kinh doanh của doanh nghiệp, quy định cơ quan trong kinh doanh.

Căn cứ vào môi trường, hành lang pháp lý được quy định, các doanh nghiệp tiến hành hoạt động kinh doanh của mình dưới sự lãnh đạo, hướng dẫn, giám sát của nhà nước.

2.2. Nhà nước quản lý hoạt động thương mại bằng công cụ kế hoạch hoá

Hiện nay, nhà nước quản lý hoạt động kinh doanh thương mại bằng các kế hoạch định hướng là chủ yếu, thông qua việc sử dụng các đòn bẩy kinh tế và lực lượng vật chất để đảm bảo cân đối tổng cung, cầu của nền kinh tế quốc dân.

Đối với các doanh nghiệp thương mại nhà nước, nhà nước chỉ cần giao hai chỉ tiêu pháp lệnh:

- Doanh số và những mặt hàng chủ yếu,
- Các khoản nộp ngân sách.

Ngoài ra, nhà nước giao cho một số doanh nghiệp nhà nước kế hoạch dự trữ các mặt hàng thiết yếu như: lương thực, muối, đường, phân bón, giấy viết..., để chủ động điều hòa cung cầu, bình ổn giá cả thị trường.

Đối với các loại hình doanh nghiệp thương mại khác, nhà nước quản lý chủ yếu bằng hệ thống luật và các kế hoạch định hướng.

Các doanh nghiệp thương mại căn cứ vào kế hoạch định hướng của nhà nước, dự báo cung cầu, giá cả thị trường trong nước và thế giới để xây dựng kế hoạch kinh doanh của mình sao cho có hiệu quả nhất.

2.3. Nhà nước quản lý hoạt động thương mại bằng công cụ giá cả

Thực hiện vận dụng cơ chế giá cả thị trường đối với hàng tiêu dùng và tư liệu sản xuất, tỉ giá hối đoái, lãi suất tín dụng.

Từng bước điều chỉnh mặt bằng giá và quan hệ tỉ giá cho phù hợp hơn với sự thay đổi của giá quốc tế.

Giá cả một số mặt hàng thiết yếu, quan trọng do nhà nước quyết định, doanh nghiệp phải bán theo mức giá và khung giá quy định. Còn các hàng hóa khác do doanh nghiệp tự định giá trên cơ sở chi phí và quan hệ cung cầu trên thị trường.

2.4. Nhà nước quản lý hoạt động thương mại bằng công cụ tài chính

Các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế được tự chủ trong việc tạo lập và sử dụng vốn theo mục đích, yêu cầu kinh doanh của mình.

Đối với các doanh nghiệp nhà nước, nhà nước xóa bỏ bao cấp về vốn, thực hiện cơ chế bảo toàn và phát triển vốn.

Nhà nước chỉ định hướng sử dụng vốn thông qua các hoạt động dự báo vĩ mô, các công cụ tài chính, hướng dẫn công tác kế toán thống kê,...

Các doanh nghiệp nhà nước mới thành lập được nhà nước cấp một phần vốn ban đầu, các doanh nghiệp đang hoạt động phải tự huy động vốn, ngân sách nhà nước không cấp phát bổ sung.

Nhà nước thực hiện chính sách tài chính tín dụng bình đẳng với tất cả các doanh nghiệp.

Thông qua chính sách thuế, nhà nước thực hiện chính sách điều tiết, khuyến khích hay không khuyến khích kinh doanh một lĩnh vực hoặc một loại hàng hóa, dịch vụ nhất định.

2.5. Nhà nước quản lý hoạt động thương mại bằng công cụ khác

- Nhà nước sử dụng hệ thống kho đệm và dự trữ quốc gia để can thiệp vào thị trường.

+ Dự trữ quốc gia: các sản phẩm thiết yếu, quan trọng và dự trữ vàng, ngoại tệ mạnh.

+ Hệ thống kho đệm trong lưu thông cùng với dự trữ quốc gia có khả năng can thiệp có hiệu quả, nhằm đảm bảo sự ổn định về kinh tế, xã hội và đời sống nhân dân.

- Nhà nước tác động trực tiếp bằng bộ máy quản lý hành chính và kiểm tra, kiểm soát.

+ Bộ máy quản lý hành chính được hình thành do yêu cầu khách quan của quản lý nền kinh tế quốc dân.

+ Kiểm tra, kiểm soát hoạt động sản xuất kinh doanh chủ yếu bằng quy định, thể lệ cấp giấy phép hoạt động.

- + Kịp thời uốn nắn và xử lý các hành vi vi phạm pháp luật.
- Thông qua hệ thống tuyên truyền, giáo dục, nhà nước định hướng dư luận tác động vào tư tưởng, quan điểm của các nhà sản xuất kinh doanh, người tiêu dùng theo mục tiêu dự kiến.
- + Cung cấp thông tin và định hướng thông tin với người nghe.
- + Tuyên truyền, giáo dục nâng cao trình độ dân trí, chuyên môn nghiệp vụ, ý thức lao động...
- Nhà nước nắm giữ những ngành then chốt, mũi nhọn của nền kinh tế, chi phối những lĩnh vực thiết yếu và quan trọng nhất.
- + Nhà nước tập trung xây dựng các doanh nghiệp nhà nước làm nòng cốt chỉ đạo hoặc các tập đoàn kinh tế mạnh.
- + Những lĩnh vực quan trọng như tài chính, ngân hàng, an ninh quốc phòng..., nhà nước quản lý chặt chẽ thông qua chính sách về sản xuất, lưu thông, giá cả.

III. CHÍNH SÁCH QUẢN LÝ THƯƠNG MẠI Ở NƯỚC TA

1. Mục tiêu của chính sách thương mại

1.1. Khái niệm

Trong nền kinh tế thị trường, chính sách thương mại thường được coi là phương cách, đường lối hoặc tiến trình dẫn dắt hành động trước khi phân bổ sử dụng các nguồn lực của doanh nghiệp và nền kinh tế quốc dân. Nó được coi như là phương tiện để đạt được các mục tiêu. Chính sách bao gồm: những hướng dẫn, các quy tắc, quy định và thủ tục được thiết lập để hậu thuẫn cho các nỗ lực hành động.

Như vậy, 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 đích đã định trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội.

Chính sách thương mại quy định các vấn đề: thuế quan, thuế xuất nhập khẩu, hạn ngạch và giấy phép cho phép các đơn vị được kinh doanh buôn bán trong nước hay với nước ngoài.

1.2. Vai trò của chính sách thương mại

Chính sách thương mại là một 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, phát triển các ngành sản xuất và dịch vụ đến quy mô tối ưu... Vì vậy, chính sách thương mại có một vai trò rất lớn. Vai trò đó còn thể hiện trên các mặt sau:

- Chính sách thương mại có tác dụng rất lớn đến việc mở rộng giao lưu hàng hóa xuất khẩu và tăng trưởng trong xuất khẩu là một động lực phát triển kinh tế quan trọng (*Ví dụ: Chính sách tự do hóa thương mại, chính sách "mở cửa"*).

- Chính sách thương mại có thể tạo ra nhu cầu cạnh tranh giữa các ngành công nghiệp sản xuất hàng thay thế hàng nhập khẩu cho thị trường trong nước. Cạnh tranh với hàng nhập bắt buộc các doanh nghiệp trong nước phải giảm chi phí, tăng năng suất và nâng cao chất lượng sản phẩm để có sức cạnh tranh tốt hơn (*Ví dụ: Chính sách đối với thành phần kinh tế*).

- Chính sách thương mại được coi là một trong các yếu tố cấu thành của một chiến lược tổng hợp, nhằm khuyến khích xuất khẩu và phát triển công nghiệp. Cùng với các chính sách khác có liên quan, chính sách thương mại tác động đồng bộ đến việc tạo lập môi trường vĩ mô ổn định, cơ sở hạ tầng tốt, lực lượng lao động có học vấn và được đào tạo tốt, hệ thống chính sách nhạy bén, chính sách công nghiệp khuyến khích việc tiếp nhận công nghệ mới và thúc đẩy cạnh tranh đều là những nội dung quan trọng.

1.3. Mục tiêu của chính sách thương mại

Trong sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa, chính sách thương mại ở nước ta hướng vào những mục tiêu chủ yếu sau:

- Phát triển thị trường và thương mại, mở rộng giao lưu hàng hóa trên tất cả các vùng, đẩy mạnh xuất khẩu đáp ứng các nhu cầu của sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Thông qua việc tổ chức lại 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, kiểm chế lạm phát, thực hiện phân phối và phân phối lại thu nhập quốc dân một cách hợp lý, tăng tích lũy cho ngân sách nhà nước, cải thiện đời sống nhân dân.

- Hoạt động thương mại phải hướng vào phục vụ 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 đúng pháp luật, thực hiện văn minh thương nghiệp, từng bước tiến lên hiện đại theo định hướng xã hội chủ nghĩa, có khả năng hội nhập với thị trường khu vực và thế giới.

Như vậy, nhiệm vụ của chính sách thương mại có thể thay đổi qua mỗi thời kỳ, nhưng đều có mục tiêu chung là điều chỉnh các hoạt động thương mại theo hướng phục vụ sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

2. Chính sách quản lý thương mại trong nước

2.1. Chính sách phát triển thương mại nội địa

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 theo hướng khuyến khích mở rộng lưu thông hàng hóa, mở rộng quyền của mọi tổ chức kinh tế và công dân Việt Nam được đăng ký kinh doanh thương mại dịch vụ; nhà nước bảo hộ các quyền kinh doanh hợp pháp, tạo điều kiện bình đẳng trong vay vốn, mở tài khoản tại ngân hàng và thuê mướn lao động.

Khẳng định tự do lưu thông là tự do trong khuôn khổ pháp luật. Thời gian gần đây, nhà nước đã ban hành các nghị định tổ chức lại công tác quản lý thị trường, chống đầu cơ buôn lậu (NĐ 35/CP ngày 25/4/1994) và quy định về hàng hóa dịch vụ cấm kinh doanh, hàng hóa dịch vụ kinh doanh có điều kiện (NĐ 02/CP ngày 5/1/1995, NĐ 11/CP ngày 3/3/1999). Ngay từ cuối năm 1988, trong quyết định 193/HĐBT đã thể hiện chính sách tự do lưu thông theo pháp luật của các thành phần kinh tế. Kể từ ngày 1/1/1998, Luật Thương mại là cơ sở pháp lý để phát triển nền kinh tế hàng hóa nhiều thành phần theo cơ chế thị trường, có sự quản lý của nhà nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa có hiệu lực thi hành. Chính sách thương mại ở nước ta đã được thể chế hóa (*xem mục 2 Luật Thương mại*). Chính sách phát triển thương mại trong nước bao gồm nhiều bộ phận như: Chính sách thương nhân, chính sách thị trường và chính sách hỗ trợ khác... nhằm thực hiện những nhiệm vụ cơ bản sau:

Một là: Tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp 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 công nghiệp hóa, hiện đại hóa.

Hai là: Bảo vệ thị trường nội địa, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp có khả năng đứng vững và vươn lên trong hoạt động kinh doanh thương mại, dịch vụ, đáp ứng tốt nhất mọi nhu cầu của sản xuất và đời sống.

2.2. Chính sách thương mại nội địa

2.2.1. Chính sách đối với doanh nghiệp nhà nước, hợp tác xã và các hình thức hợp tác khác trong thương mại

Chính sách này đã được khẳng định trong Luật Thương mại như sau: nhà nước đầu tư về tài chính, cơ sở vật chất kỹ thuật, nhân lực để phát triển các doanh nghiệp nhà nước kinh doanh những mặt hàng thiết yếu nhằm bảo đảm cho doanh nghiệp nhà nước giữ vai trò chủ đạo trong hoạt động thương mại, là một trong những công cụ của nhà nước để điều tiết cung cầu, ổn định giá cả, nhằm góp phần thực hiện những mục tiêu kinh tế - xã hội của đất nước.

Nhà nước có chính sách phát triển các doanh nghiệp công ích, các doanh nghiệp hoạt động trong những lĩnh vực không thu lợi nhuận hoặc lợi nhuận thấp mà các thành phần kinh tế khác không kinh doanh.

Nhà nước ta bảo hộ quyền sở hữu, quyền và lợi ích hợp pháp khác của hợp tác xã và các hình thức kinh tế hợp tác trong thương mại; có chính sách ưu đãi hỗ trợ và tạo điều kiện cho hợp tác xã và các hình thức kinh tế hợp tác khác đổi mới và phát triển, bảo đảm để kinh tế nhà nước cùng với kinh tế hợp tác xã trở thành nền tảng của nền kinh tế quốc dân.

2.2.2. Chính sách thương mại đối với nông thôn

Ở nước ta, gần 80% dân số là nông dân sống ở khu vực nông thôn. Chính sách thương mại đối với nông thôn là một bộ phận của chính sách nông nghiệp, nông thôn của Đảng và Nhà nước ta. Chính sách thương mại phải bảo đảm cung ứng 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 định cụ thể vai trò của doanh nghiệp thương mại nhà nước giữ vai trò chủ đạo cùng với hợp tác xã 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. Chính sách thương mại đối với nông thôn hướng vào mục tiêu thay đổi cơ cấu sản xuất ở nông thôn 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 và xã hội hóa nông thôn theo con đường văn minh, hiện đại. Phát triển sản xuất hàng hóa, tăng thu nhập, từ đó tăng sức mua, cải thiện điều kiện sống của nông dân là một nội dung rất quan trọng. Thực hiện chính sách đối với nông thôn cũng như sự đầu tư phải đồng bộ và hiệu quả. Chính sách thương mại nông thôn còn phải góp phần giải quyết việc làm cho nông dân, thực hiện chính sách xã hội, góp phần xóa đói giảm nghèo. Chính sách thương mại đối với nông thôn góp phần hình thành, khôi phục

và phát triển các làng nghề, giữ bản sắc văn hóa truyền thống, thu hẹp dần khoảng cách giữa thành thị và nông thôn. Điều 13 Luật Thương mại cũng đã khẳng định chính sách thương mại đối với nông thôn như sau: nhà nước có chính sách phát triển thương mại đối với thị trường nông thôn, tạo điều kiện mở rộng và phát triển chợ nông thôn. Doanh nghiệp nhà nước đóng vai trò chủ lực cùng với hợp tác xã và các thành phần kinh tế khác thực hiện việc bán vật tư nông nghiệp, hàng công nghiệp, mua nông sản nhằm góp phần nâng cao sức mua của nông dân và tạo tiền đề thúc đẩy việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế, phát triển sản xuất hàng hóa thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông thôn.

2.2.3. Chính sách thương mại đối với miền núi

Để phát triển kinh tế - xã hội miền núi, những năm qua Đảng và nhà nước đã ban hành nhiều chính sách quan trọng. Trong đó những chính sách của Chính phủ về khuyến khích phát triển thương mại miền núi, chính sách ưu đãi về thuế, tiền thuê đất đối với các thương nhân ở miền núi, chính sách trợ giá, trợ cước một số mặt hàng... đã phát huy tác dụng tích cực. Tuy nhiên, khu vực miền núi nước ta vẫn rất khó khăn. Chính sách thương mại miền núi cần tập trung giải quyết một số vấn đề sau:

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

- Phát triển hệ thống chợ, trung tâm thương mại huyện và 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 cần 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 cũng cần được quan tâm để tạo ra đội ngũ cán bộ thương mại có trình độ ngày càng cao cho miền núi.

2.2.4. Chính sách lưu thông hàng hóa và dịch vụ thương mại

Nhà nước ta khuyến khích, tạo điều kiện mở rộng lưu thông hàng hóa, phát triển dịch vụ thương mại mà pháp luật không hạn chế hoặc không cấm. Trong trường hợp cần thiết nhà nước có thể sử dụng các biện pháp kinh tế, hành chính để tác động vào thị trường nhằm bảo đảm cân đối cung cầu hoặc thực hiện các chính sách kinh tế - xã hội. Cấm lưu thông hàng hóa, cung ứng dịch vụ gây

phương hại đến quốc phòng, an ninh, trật tự an toàn xã hội, truyền thống lịch sử văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam, môi trường sinh thái, sản xuất và sức khỏe của nhân dân. nhà nước ta cũng cấm mọi hành vi cản trở lưu thông hàng hóa, cung ứng dịch vụ bất hợp pháp trên thị trường, nhà nước công bố danh mục hàng hóa cấm lưu thông, dịch vụ thương mại cấm thực hiện, danh mục hàng hóa, dịch vụ hạn chế kinh doanh, kinh doanh có điều kiện (xem *NĐ 11/CP* ngày 3/3/1999).

3. Chính sách quản lý thương mại quốc tế

3.1. Quản lý hoạt động xuất nhập khẩu

Điều 16 Luật Thương mại đã khẳng định chính sách quản lý thương mại quốc tế ở nước ta là:

"Nhà nước thống nhất quản lý ngoại thương, 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".

Để khuyến khích mạnh mẽ xuất khẩu, hướng nhập khẩu phục vụ tốt sản xuất và tiêu dùng, bảo vệ và phát triển sản xuất trong nước, nâng cao hiệu quả sản xuất, nhập khẩu, mở rộng hợp tác kinh tế với nước ngoài, góp phần thực hiện mục tiêu kinh tế - xã hội của đất nước, đồng thời để quản lý hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu, nhà nước ta đã ban hành nhiều văn bản quan trọng:

- Quyết định 117/HĐBT ngày 16/6/1987 về chính sách, biện pháp đẩy mạnh xuất khẩu và tăng cường quản lý xuất, nhập khẩu;
- Nghị định 64/HĐBT ngày 10/6/1980 về chấn chỉnh và đổi mới cơ chế quản lý hoạt động xuất, nhập khẩu;
- Nghị định 114/HĐBT ngày 7/4/1992 về quản lý nhà nước đối với xuất, nhập khẩu;
- Nghị định 33/CP ngày 19/4/1994 về quản lý nhà nước đối với hoạt động xuất, nhập khẩu;
- Nghị định 57/CP ngày 31/7/1998 quy định chi tiết thi hành Luật Thương

mại về hoạt động xuất, nhập khẩu, gia công và đại lý mua bán hàng hóa với nước ngoài;

- Quyết định 46/TTg ngày 14/4/2001 về quản lý xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2001 - 2005.

Theo tinh thần cơ bản của những quyết định trên, nhà nước quản lý thống nhất mọi hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu bằng luật pháp và các chế độ chính sách có liên quan, mở rộng hơn nữa quyền kinh doanh của các doanh nghiệp và tạo điều kiện thuận lợi cho các tổ chức kinh doanh xuất nhập khẩu hoạt động đúng hướng, đạt hiệu quả cao.

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

- 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.

Nhà nước khuyến khích và có chính sách hỗ trợ đối với các doanh nghiệp phát triển và mở rộng thị trường mới và xuất khẩu những mặt hàng mà nhà nước khuyến khích xuất khẩu. Về biện pháp quản lý hoạt động xuất nhập khẩu. Nhà nước quy định Bộ Thương mại là cơ quan thực hiện chức năng quản lý nhà nước thống nhất đối với hoạt động xuất nhập khẩu. Bộ Thương mại có trách nhiệm:

- Nghiên cứu chiến lược ngoại thương, nghiên cứu thị trường trong nước và thị trường các khu vực nước ngoài; đề xuất những đối sách với từng khu vực thị trường nước ngoài, cùng các bộ, ngành hữu quan tạo môi trường kinh doanh và định hướng phát triển mặt bằng xuất khẩu, ban hành hoặc trình Chính phủ ban hành các văn bản nhằm hoàn chỉnh hệ thống chính sách luật pháp ngoại thương.

- 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 Thương mại 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 hoạt động xuất khẩu, nhập khẩu trong phạm vi ngành và địa phương.

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

3.2. Chính sách nhập khẩu và quản lý nhập khẩu

3.2.1. Vai trò của nhập khẩu

Nhập khẩu là một hoạt động quan trọng của thương mại quốc tế. Trong điều kiện nền kinh tế của nước ta hiện nay, nhập khẩu có vai trò rất quan trọng.

- 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 công nghiệp hóa, hiện đại hóa.

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

- Nhập khẩu góp phần cải thiện và nâng cao mức sống của nhân dân. Ở đây, nhập khẩu vừa thỏa mãn nhu cầu trực tiếp của nhân dân về hàng tiêu dùng, vừa đảm bảo đầu vào cho sản xuất, tạo việc làm ổn định cho người lao động.

- Nhập khẩu có vai trò tích cực thúc đẩy xuất khẩu. điều này thể hiện ở chỗ nhập khẩu tạo đầu vào cho sản xuất hàng xuất khẩu, tạo môi trường thuận lợi cho việc xuất khẩu hàng Việt Nam ra nước ngoài, đặc biệt là nước nhập khẩu.

3.2.2 Nguyên tắc cơ bản của chính sách nhập khẩu

* Sử dụng vốn nhập khẩu tiết kiệm, đem lại hiệu quả kinh tế cao

Trong cơ chế thị trường, việc mua bán với nước ngoài đều tính theo thời giá quốc tế và thanh toán với nhau bằng ngoại tệ tự do, không còn khoản vay để nhập siêu, không còn ràng buộc theo nghị định thư như trước đây. Vì vậy, các hợp đồng nhập khẩu đều phải dựa trên lợi ích và hiệu quả để quyết định. Hơn nữa nhu cầu nhập khẩu để công nghiệp hóa và hiện đại hóa là rất lớn, vốn để nhập khẩu lại eo hẹp. Nhưng không phải vốn ngoại tệ dành cho nhập khẩu ít mới đặt vấn đề tiết kiệm. Tiết kiệm và hiệu quả là vấn đề rất cơ bản của mỗi quốc gia cũng như của mỗi doanh nghiệp. *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 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.*

Việc nhập khẩu thiết bị máy móc và nhận chuyển giao công nghệ, kể cả thiết bị theo con đường đầu tư phải nắm vững phương châm đón đầu, đi thẳng và tiếp thu công nghệ hiện đại. Nhập khẩu phải hết sức chọn lọc, tránh nhập những loại 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.*

Trong điều kiện sản xuất hiện nay ở nước ta, giá hàng nhập khẩu thường rẻ hơn, chất lượng tốt hơn. Nhưng nếu ỷ lại vào nhập khẩu sẽ không mở mang được sản xuất, thậm chí còn làm cho sản xuất trong nước bị trì trệ. Vì vậy, cần tính toán và tranh thủ các lợi thế của nước ta trong từng thời kỳ để mở mang sản xuất, vừa đáp ứng nhu cầu nội địa về số lượng và chất lượng, vừa tạo ra nguồn hàng xuất khẩu, mở rộng thị trường ngoài nước. Tuy nhiên không nên bảo hộ sản xuất trong nước với bất cứ giá nào.

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

Định hướng phát triển kinh tế đối ngoại mà Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX đã đề ra cho hoạt động nhập khẩu trong thời gian tới là:

"Tổng kim ngạch nhập khẩu 5 năm (2001-2005) khoảng 118 tỷ USD, tăng bình quân hàng năm 15%, trong đó nhóm hàng máy móc, thiết bị và phụ tùng chiếm 32,6% tổng kim ngạch nhập khẩu. Tăng bình quân hàng năm 17,2%; nhóm hàng nguyên nhiên vật liệu chiếm 63,%, tăng bình quân 13,9%, nhóm hàng tiêu dùng chiếm khoảng 3,9%, bằng 5 năm tới".

Như vậy, chính sách nhập khẩu của nước ta trong những năm tới là:

- 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. Ưu tiên nhập khẩu kỹ thuật, công nghệ để sản xuất và chế biến hàng hóa xuất khẩu.

Quản lý hoạt động nhập khẩu của các nước thường được thực hiện bằng các

công cụ khác nhau. Có những nước đánh thuế cao đối với những hàng nhập khẩu. Có những nước lại quản lý nhập khẩu qua quản lý ngoại tệ, qua các biện pháp phi thuế quan. Mục đích của các công cụ quản lý nhập khẩu là cản trở xuất khẩu của nước khác vào lãnh thổ nước mình.

Ở nước ta, những biện pháp quản lý nhập khẩu quan trọng nhất hiện đang áp dụng là: thuế nhập khẩu, hạn ngạch nhập khẩu, kiểm soát ngoại tệ.

3.3. Chính sách và quản lý xuất khẩu

3.3.1. 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 công nghiệp hóa và hiện đại hóa.

Xuất khẩu đóng góp vào việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế, thúc đẩy sản xuất phát triển. Có hai cách nhìn nhận về tác động của xuất khẩu đối với sản xuất và chuyển dịch cơ cấu kinh tế:

Một là, xuất khẩu chỉ là việc tiêu thụ những sản phẩm thừa do sản xuất vượt quá nhu cầu nội địa. Trong trường hợp nếu nền kinh tế còn lạc hậu và chậm phát triển như nước ta, sản xuất về cơ bản vẫn chưa đủ tiêu dùng, nếu chỉ thụ động chờ ở sự "thừa ra" của sản xuất thì xuất khẩu sẽ vẫn cứ nhỏ bé và tăng trưởng chậm. Sản xuất và sự thay đổi cơ cấu kinh tế sẽ rất chậm chạp.

Hai là, coi thị trường và đặc biệt thị trường quốc tế là hướng quan trọng để tổ chức sản xuất. Quan điểm thứ hai chính là xuất phát từ nhu cầu của thị trường thế giới để tổ chức sản xuất. Điều đó có tác động tích cực đến chuyển dịch cơ cấu kinh tế, thúc đẩy sản xuất phát triển. Sự tác động đến sản xuất thể hiện:

Xuất khẩu tạo điều kiện cho các ngành khác phát triển thuận lợi. Chẳng hạn, khi phát triển ngành dệt xuất khẩu sẽ tạo cơ hội đầy đủ cho việc phát triển ngành sản xuất nguyên liệu như bông hay thuốc nhuộm. Sự phát triển của ngành công nghiệp chế biến thực phẩm xuất khẩu (gạo, dầu, thực vật, chè...) có thể sẽ kéo theo sự phát triển của ngành công nghiệp chế tạo thiết bị phục vụ cho nó.

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, nâng cao năng lực sản xuất trong nước.

Xuất khẩu tạo ra những tiền đề kinh tế, kỹ thuật nhằm cải tạo và nâng cao

năng lực sản xuất trong nước. Điều này muốn nói đến xuất khẩu là phương tiện quan trọng tạo ra vốn và kỹ thuật, công nghệ từ thế giới bên ngoài vào Việt Nam nhằm hiện đại hóa nền kinh tế của đất nước, tạo ra một năng lực sản xuất mới.

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. Cuộc cạnh tranh 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.

Tác động của xuất khẩu đến đời sống bao gồm rất nhiều mặt. Trước hết sản xuất hàng xuất khẩu là nơi thu hút hàng triệu lao động vào làm việc và có thu nhập không thấp. Xuất khẩu còn tạo ra nguồn vốn để nhập khẩu vật phẩm tiêu dùng thiết yếu phục vụ đời sống và đáp ứng ngày một phong phú thêm nhu cầu tiêu dùng của nhân dân.

Xuất khẩu là cơ sở để mở rộng và thúc đẩy các quan hệ kinh tế đối ngoại của nước ta.

3.3.2 Mục tiêu, nhiệm vụ 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, da giày, thủ công mỹ nghệ, điện tử và linh kiện điện tử, phần mềm máy tính... Đẩy mạnh xuất khẩu lao động.

Tổng kim ngạch xuất khẩu 5 năm (2001 - 2005) khoảng 114 tỷ USD, tăng 16% bình quân mỗi năm. Nhóm hàng công nghiệp và tiểu thủ công nghiệp chiếm 70% tổng kim ngạch xuất khẩu, tăng bình quân hàng năm là 15,9%; trong đó nhóm hàng công nghiệp tiêu dùng và tiểu thủ công nghiệp chiếm 43% tổng kim ngạch xuất khẩu công nghiệp, tăng bình quân hàng năm 22%. Nhóm hàng nông, lâm, thủy sản chiếm 30% tổng kim ngạch xuất khẩu, tăng bình quân hàng năm 16,2%.

Ở những thời điểm nhất định, mục tiêu xuất khẩu có khác nhau, nhưng mục tiêu quan trọng chủ yếu nhất của xuất khẩu là đáp ứng nhu cầu của nền kinh tế quốc dân. Nhu cầu của nền kinh tế rất đa dạng: phục vụ cho sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa, cho tiêu dùng, cho xuất khẩu và tạo công ăn việc làm.

Để thực hiện tốt mục tiêu trên, hoạt động xuất khẩu hướng vào thực hiện các nhiệm vụ sau:

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

3.3.3. Những biện pháp, chính sách đẩy mạnh xuất khẩu

Chính sách chung của hoạt động xuất khẩu ở nước ta trong mười năm tới được Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX xác định là:

"nhà nước có chính sách khuyến khích mạnh mẽ mọi thành phần kinh tế tham gia sản xuất, kinh doanh xuất nhập khẩu hàng hóa dịch vụ. Nâng cao năng lực cạnh tranh, phát triển mạnh những sản phẩm hàng hóa và dịch vụ có khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế; giảm mạnh xuất khẩu sản phẩm thô và sơ chế, tăng nhanh tỷ trọng sản phẩm chế biến và tỷ lệ nội địa hóa trong sản phẩm; nâng dần tỷ trọng sản phẩm có hàm lượng trí tuệ, hàm lượng công nghệ cao. Xây dựng các quỹ hỗ trợ xuất khẩu, nhất là đối với hàng nông sản. Khuyến khích sử dụng thiết bị, hàng hóa sản xuất trong nước. Tăng nhanh kim ngạch xuất khẩu, tiến tới cân bằng xuất nhập. Thực hiện chính sách bảo hộ có lựa chọn, có thời hạn đối với sản phẩm sản xuất trong nước".

Thị trường cho xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam cũng như nhiều nước khác luôn luôn khó khăn. Vấn đề thị trường không phải là vấn đề của một nước riêng lẻ nào, mà trở thành vấn đề trọng yếu của nền kinh tế thị trường. Vì vậy, việc hình thành một hệ thống các biện pháp đẩy mạnh xuất khẩu trở thành công cụ quan trọng nhất để chiếm lĩnh thị trường nước ngoài. Mục đích của các biện pháp này là nhằm hỗ trợ sản xuất hàng xuất khẩu với những chi phí thấp, tạo điều kiện cho người xuất khẩu tự do cạnh tranh trên thị trường nước ngoài.

3.3.4. Các biện pháp đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa

- Các biện pháp liên quan đến tổ chức nguồn hàng, cải biến cơ cấu xuất khẩu.
- Các biện pháp tài chính - tín dụng.
- Các biện pháp thể chế, tổ chức.

Việc quản lý xuất khẩu được thực hiện bằng cơ chế giấy phép đối với hàng

hóa kinh doanh có điều kiện và quản lý chuyên ngành, hạn ngạch xuất khẩu và bằng các quy chế quản lý ngoại tệ. Không phải lúc nào nhà nước cũng khuyến khích xuất khẩu mà đôi khi vì quyền lợi quốc gia, nhà nước kiểm soát một vài dạng xuất khẩu, như sản phẩm đặc biệt, nguyên liệu do nhu cầu trong nước còn thiếu hoặc có ý nghĩa chiến lược đối với đất nước. Nguyên nhân chủ yếu phải kiểm soát xuất khẩu của các nhà nước thường là do cấm vận buôn bán, bảo vệ tiềm năng, bảo vệ động vật và cây trồng, bảo vệ di sản văn hóa, đồ cổ...

IV. PHƯƠNG PHÁP QUẢN LÝ KINH DOANH THƯƠNG MẠI

1. Phương pháp hành chính

Phương pháp hành chính là sự tác động trực tiếp của cơ quan quản lý hay người lãnh đạo đến cơ quan bị quản lý hay người chấp hành, bằng các quy định của luật pháp, các chỉ thị, mệnh lệnh, cụ thể hóa những quy định của pháp luật. Quản lý nhà nước về kinh tế rất phức tạp, để quản lý tập trung, thống nhất phải sử dụng phương pháp hành chính, phương pháp này có những yêu cầu sau:

- Phải thiết lập được mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau. Cơ quan bị lãnh đạo, cơ quan chấp hành phải phục tùng cơ quan quản lý cấp trên theo nguyên tắc tập trung dân chủ.

- Xác định rõ chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận trong hệ thống tổ chức, xây dựng bộ máy tổ chức phù hợp với chức năng và nhiệm vụ của nó.

- Phương pháp hành chính phải đặt ra yêu cầu chống tập trung quan liêu.

Phương pháp hành chính là một công cụ quản lý kinh tế rất có hiệu quả của nhà nước, nhưng cần được sử dụng đúng đắn. Lạm dụng phương pháp hành chính rất có thể dẫn đến tình trạng độc đoán, vô chính phủ.

2. Phương pháp kinh tế

Phương pháp kinh tế đưa ra những biện pháp tác động vào lợi ích kinh tế của các cá nhân, các tầng lớp xã hội, các lĩnh vực khác nhau.

Phương pháp kinh tế khuyến khích lợi ích và trách nhiệm vật chất. Lợi ích vật chất là động lực cơ bản cho sự phát triển kinh tế - xã hội. Lợi ích của cá nhân là hàng đầu, lợi ích của toàn xã hội là cơ bản. Đồng thời với khuyến khích lợi ích vật chất là đề cao trách nhiệm vật chất. Sử dụng các đòn bẩy kinh tế tác động đến lợi ích vật chất là nội dung chủ yếu của phương pháp kinh tế. Các đòn bẩy kinh tế bao gồm: tiền lương, tiền thưởng, lợi nhuận, thuế, bảo hiểm,...

Sử dụng các công cụ điều tiết vĩ mô nền kinh tế là một nội dung quan trọng

của phương pháp kinh tế. Thông qua chính sách tài chính, tiền tệ, chính sách kinh tế đối ngoại và hoạt động can thiệp trên thị trường là những công cụ kinh tế vĩ mô chủ yếu của nhà nước, tạo môi trường thuận lợi cho các hoạt động kinh doanh, khuyến khích hay hạn chế phát triển trao đổi thương mại giữa các ngành, các vùng trong từng giai đoạn.

3. Phương pháp tuyên truyền, giáo dục

Phương pháp tuyên truyền, giáo dục là sự tác động bằng thuyết phục, nâng cao tinh thần và năng lực chuyên môn của người lao động để đạt được hiệu quả công tác cao nhất. Nội dung của phương pháp này là:

- Tác động đến hệ thống quản lý và người lao động trong doanh nghiệp thương mại thông qua hệ thống thông tin đa chiều có định hướng, chính xác và kịp thời, tác động đến tư tưởng của người lao động, uốn nắn kịp thời những tư tưởng không lành mạnh, khơi dậy ý thức và tinh thần trách nhiệm của mỗi người.

- Giáo dục, bồi dưỡng, đào tạo nâng cao kiến thức và kỹ năng kinh doanh cho người lao động là một trong những nội dung lớn của phương pháp tuyên truyền, giáo dục. Phương pháp này thể hiện qua sự thưởng phạt rõ ràng và công minh, tạo ra động cơ thi đua, cạnh tranh lành mạnh giữa các cá nhân, giữa các doanh nghiệp trong hoạt động thương mại.

- Phương pháp tuyên truyền, giáo dục là phương pháp có hiệu quả rất lâu dài và sâu sắc. Đầu tư cho công tác tuyên truyền, giáo dục cũng chính là đầu tư vào nguồn lực con người - một nguồn tài nguyên cơ bản và quan trọng nhất của mọi quốc gia.

Trên đây là những phương pháp quản lý kinh tế của nhà nước đối với hoạt động thương mại, dịch vụ. Công tác quản lý nhà nước về kinh tế là rất phức tạp, đòi hỏi phải có sự kết hợp liên tục giữa các phương pháp trên nhằm thúc đẩy tăng trưởng và phát triển kinh tế theo định hướng xã hội chủ nghĩa, vì mục tiêu dân giàu nước mạnh.

Phần thực hành

1. Nhà nước có chính sách phát triển thương mại với thị trường nông thôn? Hãy xem xét thực tế thị trường nông thôn phát triển như thế nào?
2. Có ba cách nhìn nhận về xuất khẩu:
 - A. Là việc tiêu thụ những sản phẩm thừa.
 - B. Là việc hướng vào nhu cầu thị trường (đặc biệt là thị trường quốc tế).
 - C. Là việc hướng vào nhu cầu thị trường và tiêu thụ sản phẩm thừa.Hãy lựa chọn theo cách nhìn của bạn và giải thích.
3. Nhà nước quản lý hoạt động thương mại bằng công cụ kế hoạch hóa trong cơ chế thị trường có khác gì so với cơ chế bao cấp.

Câu hỏi ôn tập

1. Hãy trình bày vai trò quản lý của nhà nước đối với thương mại trong nền kinh tế thị trường.
2. Hãy phân biệt quản lý nhà nước về kinh tế với quản lý sản xuất kinh doanh và cho biết nội dung của quản lý nhà nước về thương mại.
3. Hãy cho biết nguyên tắc và công cụ quản lý chủ yếu của nhà nước đối với thương mại.
4. Hãy trình bày chính sách thương mại nội địa và chính sách xuất khẩu, nhập khẩu.
5. Hãy cho biết các phương pháp quản lý kinh doanh thương mại.

Chương 4

DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI VỚI VIỆC NGHIÊN CỨU NHU CẦU TIÊU DÙNG

I. NHU CẦU TIÊU DÙNG VÀ NHU CẦU CÓ KHẢ NĂNG THANH TOÁN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

1. Khái niệm

1.1. Nhu cầu tiêu dùng

Con người trong mối quan hệ với môi trường xung quanh như thiên nhiên, xã hội từ đó hình thành những đòi hỏi về vật chất, văn hóa, tinh thần. Đó chính là nhu cầu. Ngay từ thời xa xưa con người đã biết dựa vào nhau để mà sinh sống chống lại sự tàn phá của thiên nhiên: thú dữ, khí hậu, thời tiết. Như vậy theo nghĩa hẹp nhu cầu là những yêu cầu cần thiết của con người để sống hay tồn tại. Theo nghĩa rộng đó là tất cả những yêu cầu của con người để tồn tại và phát triển.

Có nhiều loại nhu cầu tùy thuộc vào các tiêu thức phân loại khác nhau:

- Theo nguồn gốc: gồm có nhu cầu tự nhiên (ăn, mặc, ở...) và các nhu cầu xã hội (giao tiếp) hay còn gọi là nhu cầu sinh lý và nhu cầu văn hóa.
- Theo bản chất: gồm có nhu cầu thiết yếu (hàng hóa tiêu dùng thiết yếu), nhu cầu cao cấp (ô tô, máy điều hòa, điện thoại di động, du lịch nước ngoài), nhu cầu an toàn (tài sản, tiền vốn, tính mạng...), nhu cầu tình cảm...

Như vậy nhu cầu là tổng hòa những đòi hỏi của mỗi thành viên hình thành trong quá trình sống, lao động và thực hiện các mối quan hệ xã hội.

Là đòi hỏi của mỗi thành viên nên nhu cầu mang tính chất chủ quan của mỗi người, mỗi tầng lớp. Chẳng hạn những người lao động đòi hỏi yêu cầu thiết yếu: ăn no, mặc ấm, đảm bảo tái sản xuất sức lao động; còn những người

có thu nhập cao thường đòi hỏi nhu cầu cao cấp: ăn ngon, mặc đẹp, thích du lịch, tạo sự sang trọng trong cuộc sống... Những đòi hỏi đó trong các điều kiện, môi trường hoàn cảnh xã hội khác nhau cũng khác nhau. Chính vì vậy, mà nhu cầu rất đa dạng và luôn biến động, khó nắm bắt.

Là tổng hòa những đòi hỏi của nhiều cá nhân nên nhu cầu mang tính khách quan, bởi vì mỗi người mỗi tầng lớp bị chi phối bởi những người khác, tầng lớp khác. Sự phát triển của nền kinh tế xã hội đến mức độ nào nó sẽ tác động đến nhu cầu của người dân tương ứng. Chẳng hạn nhu cầu ăn uống trước đây rất đơn giản vì nền sản xuất xã hội chưa phát triển, trình độ hiểu biết còn hạn chế, trình độ khoa học kỹ thuật chưa cao, thu nhập quốc dân và thu nhập của người lao động còn thấp. Cho đến nay, nền sản xuất xã hội đã phát triển, trình độ khoa học kỹ thuật đã nâng cao, trình độ dân trí được nâng cao, thu nhập quốc dân tăng, thu nhập người lao động tăng, nó tác động đến nếp sống, cách nghĩ của mỗi người dân. Do đó nhu cầu ăn uống được cải thiện, mọi người đều chú ý đảm bảo dinh dưỡng, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, đảm bảo tái sản xuất sức lao động. Bởi vậy, sự phát triển của nền sản xuất xã hội, sự nâng cao trình độ của các tầng lớp dân cư trong xã hội đã tác động đến yêu cầu đòi hỏi của mỗi thành viên đó.

Nhu cầu cơ bản: là những nhu cầu cần thiết đối với đời sống của nhân dân bao gồm:

Thứ nhất: Nhu cầu vật chất: ăn, mặc, ở, đi lại... Nhu cầu được hình thành do ảnh hưởng mạnh mẽ của điều kiện tự nhiên, nên ở những vùng xứ nóng người dân thường đòi hỏi các yêu cầu về giải khát, trang phục màu nhạt... còn ở những vùng xứ lạnh người dân thường đòi hỏi ăn uống có độ đậm cao, trang phục màu đậm, độ ấm cao để chống lại sự rét lạnh của xứ họ.

Thứ hai: Nhu cầu văn hóa, tinh thần: vui chơi, giải trí, thưởng thức nghệ thuật... nhu cầu này được hình thành cùng với sự phát triển của xã hội và chịu sự ảnh hưởng của các yếu tố xã hội. Nền sản xuất xã hội càng phát triển thì nhu cầu vui chơi, giải trí, thưởng thức nghệ thuật... không những tăng về số lượng mà ngày càng tăng về chất lượng và tính hiệu quả của nó. Chẳng hạn ở Việt Nam nước ta, vào những năm 80 nền kinh tế hàng hóa kém phát triển, nhu cầu của con người chủ yếu là nhu cầu về vật chất, nhất là những nhu cầu thiết yếu, nhưng sau gần hai mươi năm phát triển, nhu cầu về văn hóa tinh thần nâng cao rất nhiều như những hoạt động văn hóa nghệ thuật vừa đòi hỏi tính hiện đại vừa kết hợp tính dân tộc và xu hướng kỹ nghệ ngày càng cao như các môn nghệ thuật ca múa nhạc.

Thứ ba: Nhu cầu giao tiếp: trong xã hội khi mà điều kiện kinh tế văn hóa xã hội càng phát triển thì nhu cầu này càng tăng lên. Con người luôn mong muốn có một chỗ đứng, một địa vị trong xã hội và họ luôn muốn tự thể hiện điều đó như trước đây người phụ nữ thời phong kiến với quan niệm tam tòng làm cho họ không thể phát huy được năng lực, hạn chế tài năng tiềm ẩn của họ, ngày nay người phụ nữ đấu tranh bình đẳng, được tham gia vào hoạt động xã hội, đi sâu vào nghiên cứu khoa học kỹ thuật, trở thành những nhà chính trị tài ba, những giáo sư, tiến sĩ lỗi lạc và họ thực sự là những chủ nhân của đất nước, của doanh nghiệp và của gia đình. Như vậy nhu cầu về giao tiếp là đòi hỏi không thể thiếu được đối với mỗi thành viên trong xã hội.

Loại nhu cầu cơ bản này có sự thay đổi và phát triển qua từng thời kỳ. Nó phụ thuộc vào trình độ phát triển của lực lượng sản xuất và hoàn cảnh xã hội qua các thời kỳ. Chẳng hạn, ở nước ta thời kỳ bao cấp thì nhu cầu cơ bản mà nhân dân quan tâm trước hết là nhu cầu vật chất: nhu cầu về ăn, mặc, ở, đi lại... Nhưng cho đến nay nhu cầu vật chất của nhân dân ta tương đối đảm bảo nên nhu cầu văn hóa tinh thần và nhu cầu giao tiếp ngày càng tăng.

Nhu cầu tiêu dùng: là sự đòi hỏi của con người về hàng hóa và dịch vụ. Ở đây chỉ đề cập đến những đòi hỏi về vật chất hoặc nhu cầu về tinh thần nếu được vật chất hóa thì đó cũng là nhu cầu tiêu dùng. Ví dụ để nắm bắt các thông tin về thi đấu thể thao SEA Games 22 tại Hà Nội một cách nhanh nhất, hiệu quả nhất tôi quyết định bỏ 4,5 triệu đồng mua một chiếc tivi Samsung màn hình phẳng. Và khi đó, nó chính là nhu cầu tiêu dùng.

Nhu cầu tiêu dùng có thể thỏa mãn bằng nhiều cách khác nhau: như tự sản xuất tự tiêu dùng hoặc như đi vay, được biếu, tặng hoặc như mua trên thị trường những sản phẩm hàng hóa và dịch vụ.

1.2. Nhu cầu có khả năng thanh toán

Nhu cầu tiêu dùng có thể thỏa mãn bằng nhiều cách khác nhau nhưng khi người ta dùng tiền để mua hàng hóa trên thị trường nhằm thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng của mình, đó là nhu cầu có khả năng thanh toán.

Như vậy: Nhu cầu có khả năng thanh toán là một phạm trù của kinh tế hàng hóa. Nhu cầu có khả năng thanh toán là một bộ phận của nhu cầu nói chung. Nó được biểu hiện bằng tiền nhu cầu về hàng hóa và dịch vụ thông qua hoạt động mua bán trên thị trường.

Từ khái niệm trên ta thấy: Khi ta dùng tiền để mua hàng hóa trên thị trường thì mới gọi là nhu cầu có khả năng thanh toán, còn người khác cho mình hoặc

mình vay mượn bằng hàng hóa hoặc tự sản xuất tự tiêu dùng, thì đó không phải là nhu cầu có khả năng thanh toán.

Nhu cầu có khả năng thanh toán về một loại hàng hóa nào đó chính là lượng tiền dành để mua đủ lượng giá trị sử dụng của hàng hóa đó trong một thời gian nhất định.

Chính vì vậy mà nhu cầu có khả năng thanh toán của nhân dân được xác định một cách gián tiếp thông qua quỹ mua hàng hóa, thu nhập bằng tiền, mức tiêu dùng hàng hóa...

2. Mối quan hệ giữa nhu cầu và nhu cầu có khả năng thanh toán

- Nhu cầu là cơ sở của nhu cầu có khả năng thanh toán, nên nhu cầu quyết định cả khối lượng và cơ cấu của nhu cầu có khả năng thanh toán.

Có nhu cầu, phát sinh nhu cầu mới dẫn đến nhu cầu có khả năng thanh toán. Vì vậy, nhu cầu quyết định cả khối lượng và cơ cấu nhu cầu có khả năng thanh toán. Chẳng hạn chúng ta có nhu cầu hai chiếc quạt cây cho hai phòng lớn và một chiếc quạt treo tường cho phòng ngủ nên ta quyết định bỏ 2 triệu đồng để mua ba chiếc quạt đó. Và ngược lại, không có nhu cầu thì không bỏ tiền mua các chiếc quạt trên.

- Nhu cầu nói chung lớn hơn nhu cầu có khả năng thanh toán. Nhu cầu nói chung có thể được thỏa mãn thông qua thị trường như mua bán trên thị trường hoặc không thông qua thị trường như tự sản xuất tự tiêu dùng, được tặng, cho... còn nhu cầu có khả năng thanh toán thì được thỏa mãn thông qua trao đổi hàng hóa tiền tệ trên thị trường. Và bởi vì nhu cầu tiêu dùng đòi hỏi nhiều: nào là ăn phải ngon, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, nào là quần áo hợp thời trang, nào là phương tiện phải đẹp, hiện đại, sang trọng... trong khi đó, nhu cầu có khả năng thanh toán thì có hạn phụ thuộc vào lượng tiền tệ dùng để mua hàng hóa, tức là phụ thuộc vào thu nhập của người lao động. Do vậy khả năng đáp ứng nhu cầu tiêu dùng chỉ có hạn mà thôi.

- Nhu cầu có khả năng thanh toán còn chịu tác động của nhiều nhân tố kinh tế xã hội như nhân tố về giá trị đồng tiền, giá bán lẻ hàng hóa..., nên phản ánh không đầy đủ nhu cầu.

Khi giá cả hàng hóa tăng lên thì sức mua giảm, dẫn đến nhu cầu có khả năng thanh toán giảm. Do vậy, nhu cầu có khả năng thanh toán phản ánh không đầy đủ nhu cầu. Ví dụ: giá gạo tăng từ 4.000 đ/kg lên 5.000 đ/kg. Với 100.000 đồng lúc trước mua được 25 kg gạo (đủ nhu cầu tiêu dùng một gia đình trong một tháng), nay thì mua được 20 kg gạo (không đủ nhu cầu tiêu dùng một gia đình trong một tháng).

Hoặc như vào quý 4 năm 2003, giá thịt lợn tăng, giá thực phẩm tươi sống tăng, giá thực phẩm công nghệ tăng mà người lao động vẫn thu nhập như trước, vậy người tiêu dùng sẽ mua được ít hàng hóa hơn nên việc thỏa mãn nhu cầu bị hạn chế. Hay nói cách khác là nhu cầu có khả năng thanh toán giảm.

3. Đặc điểm hình thành và sự biến đổi nhu cầu có khả năng thanh toán

3.1. Đặc điểm hình thành

Nhu cầu và nhu cầu có khả năng thanh toán đều hình thành trên cơ sở cách sống và mức sống của dân cư, mang tính lịch sử rõ rệt, phụ thuộc vào mỗi chế độ xã hội, trình độ phát triển của lực lượng sản xuất, tương ứng với mỗi hoàn cảnh con người có nhu cầu vật chất khác nhau về số lượng và cơ cấu nhu cầu có khả năng thanh toán.

Thứ nhất là điều kiện sinh hoạt, lao động, tập quán tiêu dùng: Mỗi vùng dân cư khác nhau có điều kiện sinh hoạt khác nhau nên đòi hỏi các sản phẩm vật chất khác nhau để thỏa mãn nhu cầu của họ. Chẳng hạn ở vùng đồng bằng, ven biển: chủ yếu là lao động sản xuất trong lĩnh vực nông nghiệp. Người nông dân ở đây, trước tiên người ta quan tâm đến nhu cầu thiết yếu cơ bản cho cuộc sống như ăn no, mặc ấm, nhà ở... rồi mới đến phương tiện đi lại và sau đó mới đến nhu cầu tinh thần. Ở thành phố, đô thị chủ yếu là công nhân, người lao động trí thức... ở đây họ vừa quan tâm đến nhu cầu thiết yếu vừa quan tâm đến nhu cầu về tinh thần, đồng thời họ cũng chú ý đến nhu cầu giao tiếp như uy tín, địa vị... trong xã hội. Do đó, với những điều kiện lao động sinh hoạt khác nhau người tiêu dùng đòi hỏi những sản phẩm vật chất, tinh thần khác nhau, nên họ dùng tiền để mua hàng hóa trên thị trường khác nhau, dẫn đến hình thành các nhu cầu có khả năng thanh toán khác nhau.

Đồng thời, ở mỗi vùng có tập quán tiêu dùng khác nhau: người dân miền Nam họ dùng phần lớn thu nhập của họ để thỏa mãn nhu cầu vật chất và tinh thần, còn vấn đề nhà ở thì không được coi trọng. Trong khi đó, người dân miền Bắc quan tâm thỏa mãn nhu cầu thiết yếu, còn một phần họ để dành để mua nhà hay xây nhà. Như vậy, mỗi vùng khác nhau có tập quán tiêu dùng khác nhau nên nhu cầu có khả năng thanh toán ở mỗi vùng khác nhau cũng khác nhau.

Thứ hai là thu nhập bằng tiền và hướng sử dụng đồng tiền: người lao động với thu nhập bằng tiền nhiều ít khác nhau, thì những đòi hỏi của họ cũng khác nhau. Chẳng hạn người lao động có thu nhập thấp họ chỉ chú ý đến nhu cầu cấp thiết, nhưng với những người có thu nhập cao thì họ đòi hỏi những nhu cầu cao hơn: ăn ngon, mặc đẹp, nhà ở sang trọng, đầy đủ tiện nghi... do vậy thu nhập bằng tiền và hướng sử dụng đồng tiền là yếu tố hình thành nên nhu cầu có khả năng thanh toán.

Thứ ba là sự phát triển của nền sản xuất hàng hóa xã hội: trình độ phát triển của nền sản xuất xã hội đến mức độ nào sẽ tạo ra một khối lượng sản phẩm hàng hóa cung ứng ra thị trường. Từ đó, nó dẫn đến sự hình thành nhu cầu về các sản phẩm hàng hóa đó và đòi hỏi thỏa mãn các nhu cầu đó, đồng thời nó hình thành nên nhu cầu có khả năng thanh toán về những hàng hóa đó. Trình độ phát triển của lực lượng sản xuất ở mỗi thời kỳ, mỗi giai đoạn khác nhau cũng biểu hiện khác nhau. Do đó, hình thành nên số lượng và cơ cấu nhu cầu có khả năng thanh toán khác nhau.

Ngoài ra, còn một số đặc điểm khác như yếu tố tự nhiên, sự tác động của thị trường ngoài nước, sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật, sự tác động của lối sống hiện đại, tác phong công nghiệp... cũng hình thành nên nhu cầu và nhu cầu có khả năng thanh toán về những sản phẩm hàng hóa dịch vụ mới hay làm thay đổi cơ cấu nhu cầu có khả năng thanh toán.

3.2. Sự biến đổi của nhu cầu có khả năng thanh toán

Nhu cầu có khả năng thanh toán luôn luôn phát triển và thay đổi không ngừng. Xu hướng chung là ngày càng lớn về số lượng, phong phú về cơ cấu và đặc biệt là không ngừng nâng cao về chất lượng. Cùng với sự phát triển ngày càng cao của sản xuất, nhu cầu có khả năng thanh toán của nhân dân biến đổi theo chiều hướng:

- Hàng không phải lương thực, thực phẩm tăng nhanh: nói chung cả hàng lương thực thực phẩm và hàng công nghệ phẩm có xu hướng ngày càng tăng, nhưng tốc độ tăng của hàng công nghệ phẩm tăng hơn gấp nhiều lần so với tốc độ tăng của hàng lương thực thực phẩm.

- Hàng qua chế biến công nghiệp ngày càng lớn.

Nền kinh tế xã hội phát triển theo xu hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, cho nên tác phong công nghiệp thấm dần vào cuộc sống của mỗi người dân. Một mặt họ mong muốn dành nhiều thời gian cho việc nghỉ ngơi, tái tạo sức lao động; cho nghiên cứu khoa học kỹ thuật để nâng cao trình độ, nâng cao năng suất lao động, thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp, của đất nước. Từ đó nâng cao chất lượng cuộc sống. Mặt khác, sự phát triển của ngành sản xuất công nghiệp chế biến sẽ tạo ra các sản phẩm công nghiệp chất lượng ngày càng cao, chủng loại ngày càng phong phú và giá cả xu hướng ngày càng rẻ. Vì vậy, người tiêu dùng có xu hướng sử dụng các sản phẩm qua chế biến công nghiệp ngày càng tăng.

- Nhu cầu về hàng hóa dịch vụ ngày càng chiếm tỷ trọng lớn.

Nhu cầu về hàng hóa dịch vụ như ăn uống, vui chơi, giải trí... ngày càng

tăng để đáp ứng sự phong phú đa dạng của nhu cầu vật chất, để không ngừng nâng cao đời sống tinh thần cho những người lao động sau những giờ lao động vất vả do sự phát triển của nền sản xuất công nghiệp. Trong kinh doanh thương mại, những dịch vụ sau bán như vận chuyển, lắp đặt, chạy thử, bảo hành... ngày càng được các doanh nghiệp quan tâm và nâng cao về chất lượng. Do đó, xu hướng về nhu cầu hàng hóa dịch vụ ngày càng chiếm tỷ trọng lớn.

- Nhu cầu về hàng hóa chất lượng cao, giá trị lớn ngày càng tăng, nhất là hàng điện tử.

Cùng với sự phát triển của nền sản xuất xã hội, là sự áp dụng của các thành tựu khoa học kỹ thuật ngày càng tăng, sẽ tạo ra năng suất lao động ngày càng tăng, chất lượng ngày càng tốt. Và do cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, đòi hỏi họ phải ngày càng tận dụng những lợi thế để giảm phí, tăng về số lượng, nâng cao về chất lượng. Do đó, nó kích thích người tiêu dùng mong muốn sử dụng các hàng hóa chất lượng cao, giá trị lớn ngày càng tăng. Và đặc biệt là xu hướng này thể hiện rất rõ nét trong nhu cầu có khả năng thanh toán của các hàng hóa sản xuất công nghiệp như hàng điện tử, hàng gia dụng, hàng dệt may, hàng phương tiện đi lại... ngày càng phát triển về số lượng, phong phú về cơ cấu, nâng cao về chất lượng. Tuy nhiên trong một số trường hợp, nhu cầu có khả năng thanh toán có thể giảm dần về số lượng, nhưng lại đòi hỏi càng nâng cao về chất lượng, ví dụ: khi mức sống đạt đến một trình độ nhất định nào đó thì nhu cầu về lương thực sẽ giảm xuống về số lượng, nhưng lại đòi hỏi nâng cao về chất lượng. Như vậy, nói chung xu hướng nhu cầu về hàng hóa chất lượng cao, giá trị lớn ngày càng tăng.

II. NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NHU CẦU CÓ KHẢ NĂNG THANH TOÁN

Nhu cầu có khả năng thanh toán là phạm trù kinh tế của nền kinh tế hàng hóa. Do vậy, các nhân tố kinh tế, xã hội ảnh hưởng đến nhu cầu và nhu cầu có khả năng thanh toán.

1. Nhân tố về kinh tế

1.1. Trình độ phát triển của nền sản xuất hàng hóa xã hội

Biểu hiện trên hai chỉ tiêu cơ bản là tổng sản phẩm xã hội và thu nhập quốc dân:

Về mặt hiện vật: sản xuất quyết định nhu cầu tiêu dùng cả về quy mô và cơ cấu. Nếu sản xuất phát triển thì tổng sản phẩm xã hội tăng lên về số lượng, chất

lượng, cơ cấu chủng loại hàng hóa. Đó là nhân tố kích thích nhu cầu có khả năng thanh toán.

Về mặt giá trị: sản xuất phát triển thì thu nhập quốc dân tăng lên, tạo điều kiện tăng thu nhập bằng tiền của nhân dân. Nhờ đó họ có khả năng mua sắm nhiều hàng hóa tiêu dùng đáp ứng nhu cầu của họ. Tuy nhiên, nó còn phụ thuộc vào tỷ lệ phân phối thu nhập quốc dân, đó là tỉ lệ phân phối giữa quỹ tích lũy và quỹ tiêu dùng, giữa quỹ tiêu dùng xã hội với quỹ tiêu dùng cá nhân. Nhưng nhìn chung sản xuất càng phát triển thì thu nhập của người dân càng cao, do đó nhu cầu có khả năng thanh toán ngày càng tăng lên.

Như vậy, để nâng cao nhu cầu có khả năng thanh toán của nhân dân, chúng ta cần đề ra một số biện pháp sau:

Trước hết, nhà nước phải đưa ra những chính sách khuyến khích sản xuất phát triển như: chính sách khuyến khích sản xuất trong nước phát triển, chính sách xuất nhập khẩu, chính sách tài chính tiền tệ, chính sách lưu thông hàng hóa...

Đồng thời, tìm được sự liên hệ về kinh tế giữa sự biến động của tổng sản phẩm xã hội, thu nhập quốc dân với quỹ mua, mức lưu chuyển hàng hóa bán lẻ và mức tiêu dùng những sản phẩm tiêu dùng chủ yếu của dân cư.

1.2. Thu nhập bằng tiền và hướng sử dụng đồng tiền của các tầng lớp dân cư

Nhu cầu có khả năng thanh toán là biểu hiện bằng tiền về lượng giá trị sử dụng của hàng hóa. Khi nghiên cứu ảnh hưởng của yếu tố này đến nhu cầu có khả năng thanh toán, vấn đề cơ bản là xác định được mức thu nhập bằng tiền của từng đối tượng dân cư, độ lệch trong thu nhập giữa các vùng trên địa bàn nghiên cứu, cũng như hướng chi tiêu của các nhóm thu nhập.

Trước hết, mức thu nhập bằng tiền của dân cư có ảnh hưởng quyết định đến nhu cầu có khả năng thanh toán. Mức thu nhập bằng tiền không chỉ ảnh hưởng đến khối lượng mà cả cơ cấu nhu cầu có khả năng thanh toán, vì rằng trong tổng thu nhập bằng tiền, phần chi mua hàng hóa chiếm tỷ lệ cơ bản, nên khi thu nhập bằng tiền của dân cư tăng lên tạo khả năng mở rộng việc mua sắm hàng hóa.

Song nhu cầu có khả năng thanh toán còn phụ thuộc vào hướng sử dụng đồng tiền: cùng thu nhập bằng tiền như nhau, nhưng hướng chi tiêu tiền mặt khác nhau thì nhu cầu có khả năng thanh toán khác nhau. Ví dụ anh A có tổng thu nhập bằng tiền là 1 triệu đồng/tháng, nếu chi không phải hàng hóa là 200.000 đồng/tháng thì phần chi mua hàng hóa sẽ là 800.000 đồng/tháng. Đây chính là nhu cầu có khả năng thanh toán của anh A.

Anh B có tổng thu nhập bằng tiền là 1.000.000 đồng/ tháng, nếu chi không phải hàng hóa là 350.000 đồng/ tháng thì phần chi mua hàng hóa sẽ là 650.000 đồng/ tháng. Đây chính là nhu cầu có khả năng thanh toán của anh B.

Như vậy, hướng chi tiêu tiền mặt có thể là hàng hóa, hoặc không phải hàng hóa. Vì vậy với một khoản thu nhập nhất định nếu chi không phải hàng hóa tăng lên thì chi mua hàng hóa giảm xuống. Do đó nhu cầu có khả năng thanh toán giảm và ngược lại.

Bên cạnh đó, tùy theo hoàn cảnh sống và điều kiện lao động mà việc chi tiêu của dân cư cũng khác nhau và do đó làm cho cơ cấu nhu cầu có khả năng thanh toán biến đổi theo những hướng khác nhau.

Chẳng hạn điều kiện, hoàn cảnh sống của người dân nông thôn ở nước ta hiện nay nhìn chung thấp hơn so với người dân thành phố, do đó nhu cầu có khả năng thanh toán của người dân nông thôn chủ yếu tập trung vào việc mua sắm những hàng hóa thiết yếu cho cuộc sống hàng ngày, còn chi tiêu của người dân thành phố ngoài việc mua những hàng hóa thiết yếu còn mua sắm những hàng hóa cao cấp có chất lượng cao hay người nông dân họ có thể tự sản xuất ra lương thực, thực phẩm nên việc mua sắm của họ là những hàng công nghệ phẩm, còn những người làm công ăn lương thì trước hết họ phải dành tiền để mua lương thực, thực phẩm... Điều đó làm cho cơ cấu nhu cầu có khả năng thanh toán của dân cư khác nhau.

Như vậy, trong các điều kiện lao động và hoàn cảnh sống khác nhau, việc chi tiêu khác nhau nên cơ cấu nhu cầu có khả năng thanh toán cũng khác nhau.

Đồng thời, khi thu nhập càng cao thì chi tiêu cho ăn uống càng lớn. Song tỷ lệ chi cho ăn uống trong tổng ngân sách càng nhỏ, mà chi cho nhu cầu cao cấp càng lớn. Và đặc biệt chi tiêu cho nhu cầu du lịch hay chi tiêu khác (không phải hàng hoá) tăng. Chẳng hạn chúng ta có số liệu về thu nhập và chi tiêu của anh A như sau:

Đơn vị: đồng

Thu nhập	Chi tiêu		
	Chi mua hàng hoá		Chi không phải hàng hoá
	Hàng hóa cơ bản	Hàng hóa cao cấp	
1.000.000	600.000	200.000	200.000
2.000.000	700.000	300.000	1.000.000

Khi thu nhập của anh A tăng lên là 2.000.000 đồng/ tháng, phần chi mua hàng hóa trên thị trường là 1.000.000 đồng/ tháng, trong đó mua hàng hóa cơ bản là 700.000 đồng/ tháng, tăng 16% so với trước; mua hàng hóa cao cấp là 300.000 đồng/ tháng, tăng 50% so với trước. Và nhất là chi không phải hàng hóa là 1.000.000 đồng/ tháng, nên có điều kiện để đi du lịch tham quan, giải trí...

Trong thực tế ở nước ta, thu nhập bằng tiền của dân cư tăng lên nhanh chóng, song thu nhập bằng tiền của các thành phần dân cư, các vùng dân cư có sự khác nhau, dẫn đến độ lệch trong chi tiêu giữa các thành phần dân cư, các vùng dân cư. Do đó, dẫn đến sự thay đổi cơ cấu nhu cầu có khả năng thanh toán.

Như vậy để đảm bảo ổn định và không ngừng nâng cao đời sống nhân dân thì phải nâng cao khả năng thanh toán của nhân dân. Muốn vậy chúng ta cần đề ra các biện pháp sau:

Một là, nhà nước cần có chính sách tiền tệ hợp lý để đảm bảo ổn định và nâng cao thu nhập cho người lao động.

Hai là, cần xác định mức thu nhập bằng tiền của từng đối tượng dân cư và hướng chi tiêu của từng nhóm thu nhập để có biện pháp tác động làm tăng nhu cầu có khả năng thanh toán của các nhóm dân cư.

1.3. Trình độ phát triển và chất lượng phục vụ của các ngành thương mại dịch vụ

Trình độ phát triển và chất lượng phục vụ của ngành thương mại dịch vụ thể hiện ở việc cung ứng hàng hóa.

Tình hình cung ứng hàng hóa có ảnh hưởng đến nhu cầu có khả năng thanh toán. Biểu hiện về số lượng, chất lượng, cơ cấu hàng hóa, về không gian, về thời gian, về giá cả...

Nếu việc cung ứng hàng hóa đầy đủ về mặt số lượng, phong phú về cơ cấu và chủng loại, chất lượng hàng hóa phù hợp với giá cả thị trường, phù hợp về không gian và thời gian thì sẽ kích thích nhu cầu có khả năng thanh toán tăng lên và ngược lại. Nếu cung ứng hàng hóa đều đặn thì sẽ tạo khả năng ổn định nhu cầu, loại trừ được yếu tố “nhu cầu giả” trên thị trường do việc đầu cơ trong từng gia đình đem lại, nếu nhóm mặt hàng nào càng phong phú về cơ cấu, chủng loại càng kích thích nhu cầu đó phát triển và theo xu hướng phát triển của nền sản xuất xã hội ngày càng có nhiều sản phẩm mới: mẫu mã phong phú, hình thức đẹp, chất lượng ngày càng tốt và giá cả có xu hướng ngày càng giảm... và đồng thời với sự xuất hiện mặt hàng mới cùng với sự quảng cáo thích hợp về nội dung, hình thức, chất lượng... nên nó có tác dụng hướng dẫn kích

thích nhu cầu mới hình thành, làm tăng nhu cầu có khả năng thanh toán cả về số lượng và cơ cấu.

Việc phân bố mạng lưới thương mại bán lẻ hợp lý, thuận tiện cho người tiêu dùng cũng làm cho nhu cầu có khả năng thanh toán tăng lên. Trong thực tế hiện nay, việc áp dụng cơ chế thị trường với nhiều thành phần kinh tế sản xuất kinh doanh đã phát huy nội lực của các doanh nghiệp sản xuất, kích thích việc mở rộng của các doanh nghiệp kinh doanh thuộc các thành phần kinh tế, dẫn đến mạng lưới bán lẻ được phát triển rộng khắp. Song nhiều khi nó bùng ra một cách tràn lan và lúc này nhà nước phải tăng cường sự quản lý thông qua các chính sách vĩ mô, các biện pháp kinh tế... nhưng nói chung việc phân bố mạng lưới bán lẻ thuận đường giao thông, nơi dân cư đông đúc... tạo thuận lợi cho việc mua sắm hàng hóa, tiết kiệm được thời gian, sức lực cho người tiêu dùng, nhờ đó làm tăng nhu cầu có khả năng thanh toán; đồng thời, nó kích thích người tiêu dùng về những sản phẩm hàng hóa mới, sản phẩm hàng hóa thay thế, do đó nó kích thích nhu cầu có khả năng thanh toán của nhân dân.

Việc mở rộng các hình thức phục vụ, thái độ phục vụ... cũng làm tăng nhu cầu có khả năng thanh toán. Như mở rộng các hình thức phục vụ: phục vụ tại nhà, qua điện thoại, tự phục vụ... tạo thuận lợi cho người tiêu dùng thỏa mãn các nhu cầu về sản phẩm hàng hóa và nâng cao chất lượng tiêu dùng các sản phẩm hàng hóa do đó kích thích nhu cầu có khả năng thanh toán về các sản phẩm hàng hóa.

Đồng thời cùng với phương thức bán hàng như trả góp, tự động hóa... cũng kích thích nhu cầu có khả năng thanh toán. Với phương thức bán hàng trả góp, nó kích thích những người tiêu dùng có nhu cầu về các sản phẩm hàng hóa cao cấp như hàng điện tử (tivi, tủ lạnh...), hàng phương tiện đi lại (ô tô, xe máy...), hay mua nhà ở... nếu chưa có đủ tiền trong thời điểm hiện tại thì có thể thỏa mãn nhu cầu bằng phương thức mua trả góp. Mua trả góp là trả một phần giá trị hàng lúc đầu và trả dần qua các tháng sau đó, có thể kéo dài cả năm. Nhờ đó nó kích thích người tiêu dùng mua hàng trả góp và làm tăng nhu cầu có khả năng thanh toán. Tuy nhiên, khi áp dụng phương thức bán hàng trả góp, chúng ta cần lưu ý: người mua khi mua hàng với giá bán trả góp phải có lợi hơn khi họ vay tiền ngân hàng để mua hàng hóa đó. Như vậy, lãi suất trả góp phải thấp hơn lãi suất vay ngân hàng thì người tiêu dùng mới thấy mua trả góp có lợi hơn, mới kích thích họ mua hàng trả góp. Nhưng thực tế ở Việt Nam những năm vừa qua thì giá bán trả góp cao hơn giá bán lẻ cộng lãi ngân hàng. Do đó, không kích thích người tiêu dùng mua hàng trả góp. Đó là một vấn đề chúng ta cần xem xét và khắc phục. Hoặc

với phương thức bán hàng tự động tạo thuận lợi cho người tiêu dùng tự lựa chọn và quyết định mua hàng hóa và nó kích thích người tiêu dùng mua những sản phẩm hàng hóa mới hay hàng hóa thay thế... do đó nó kích thích nhu cầu có khả năng thanh toán. Trên thị trường hiện nay việc mở rộng kinh doanh của các trung tâm thương mại, các siêu thị với phương thức bán hàng tự động hóa đã thu hút một khối lượng đáng kể người tiêu dùng vào mua hàng và đã kích thích mạnh mẽ nhu cầu có khả năng thanh toán của họ.

Đồng thời, thái độ phục vụ văn minh, lịch sự, tận tình, nhanh chóng, thuận tiện của nhân viên thương mại tạo thuận lợi cho người tiêu dùng lựa chọn và quyết định mua hàng, đảm bảo cho họ được hưởng đầy đủ quyền lợi khi mua hàng hóa, làm cho họ thấy được họ được tôn trọng và tạo được niềm tin của họ đối với chất lượng phục vụ của doanh nghiệp. Do đó, không ngừng làm tăng nhu cầu có khả năng thanh toán của người tiêu dùng. Thực tế hiện nay những doanh nghiệp nào chú ý đến yếu tố này đã thực sự lấy được niềm tin của khách hàng, tạo được uy tín trên thị trường và nhờ đó đẩy mạnh một khối lượng hàng hóa tiêu thụ lớn trên thị trường. Và điều đó cũng có nghĩa rằng nhu cầu có khả năng thanh toán của nhân dân sẽ tăng lên.

- Sự phát triển của ngành dịch vụ mua bán đồ cũ sửa chữa... cũng làm bổ sung cho hàng hóa trên thị trường làm phong phú thêm nhu cầu tiêu dùng. Do đó làm cho lượng và cơ cấu nhu cầu có khả năng thanh toán biến đổi.

Ngoài ra sự phát triển của các ngành dịch vụ văn hóa (xem phim, xiếc, thể dục thể thao...) sẽ làm cho chi không phải hàng hóa tăng lên, chi mua hàng hóa sẽ giảm tương ứng. Ví dụ: nhân dịp SEA Games 22 tại Hà Nội năm 2003, người dân mong muốn được trực tiếp xem và cổ vũ cho các trận thi đấu và họ bỏ ra một khoản thu nhập không nhỏ để thỏa mãn nhu cầu đó. Và do đó nó cũng ảnh hưởng đến nhu cầu có khả năng thanh toán của nhân dân trên thị trường.

Như vậy, sự phát triển và chất lượng phục vụ của ngành thương mại dịch vụ là nhân tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến nhu cầu có khả năng thanh toán. Muốn vậy chúng ta phải đẩy mạnh chất lượng hoạt động của ngành trong việc tổ chức cung ứng hàng hóa đảm bảo tập trung cao độ đều đặn, thuận lợi, kịp thời và chủ động trong việc cung ứng hàng hóa; quy hoạch lại mạng lưới bán lẻ cho phù hợp với xu hướng phát triển hiện đại, đặc biệt quan tâm đến việc nâng cao chất lượng các hình thức và phương thức phục vụ; cũng như chất lượng của các hoạt động dịch vụ trong thực tế hiện nay.

1.4. Giá và tỷ giá có ảnh hưởng đến nhu cầu có khả năng thanh toán

Giá bán của hàng hóa cao hay thấp có ảnh hưởng đến mối quan hệ cung

ầu hàng hóa trên thị trường. Nó có thể làm tăng hoặc làm giảm mức tiêu thụ về tổng lượng hàng hóa hoặc từng loại hàng hóa trên thị trường. Do vậy sự thay đổi mức giá (giảm xuống hay tăng lên) sẽ kích thích hoặc làm giảm nhu cầu có khả năng thanh toán về một loại hàng nhất định. Do đó, làm thay đổi cơ cấu nhu cầu có khả năng thanh toán của một nhóm hàng hay toàn bộ hàng hóa. Ví dụ giá hàng công nghiệp dệt may, điện tử... ngày càng rẻ làm kích thích và hình thành nhu cầu về các sản phẩm đó dẫn đến nhu cầu có khả năng thanh toán về hàng hóa đó tăng lên đáng kể, nên làm thay đổi cơ cấu nhu cầu có khả năng thanh toán.

Nói chung khi giá cả hàng hóa tăng lên thì nhu cầu có khả năng thanh toán giảm và ngược lại. Tuy nhiên, trong thực tế có những mặt hàng khi giá tăng lên thì nhu cầu về hàng hóa đó không giảm, nhu cầu về loại hàng hóa khác thì giảm xuống. Đó là các nhu cầu thiết yếu cần phải ưu tiên thỏa mãn (nhu cầu tối thiểu cho đời sống).

Mặt khác, sự thay đổi của chỉ số giá cả toàn bộ hàng hóa cũng làm cho nhu cầu có khả năng thanh toán thay đổi. Chẳng hạn khi chỉ số giá cả hàng hóa tăng lên 10%, với thu nhập vẫn vậy, thì nhu cầu có khả năng thanh toán về các hàng hóa sẽ giảm. Bởi vì

$$\text{Sức mua} = \frac{\text{Quỹ mua}}{\text{Chỉ số giá cả}}$$

Khi thu nhập không đổi, tức số tiền tiêu dùng để mua hàng hóa trên thị trường không đổi (quỹ mua không đổi), nếu chỉ số giá cả hàng hóa tăng lên 10% ($I_g = 1,1$) thì sức mua hàng hóa trên thị trường sẽ giảm xuống tương ứng, hay nói cách khác là nhu cầu có khả năng thanh toán trên thị trường giảm xuống. Tuy nhiên, sự thay đổi của giá cả ảnh hưởng không giống nhau giữa các nhóm dân cư. Ví dụ: khi giá các mặt hàng mùa đông tăng lên như giá chăn bông, chăn len dạ, quần áo mùa đông... tăng lên thì ảnh hưởng đến nhu cầu có khả năng thanh toán của người dân miền Bắc, nhưng không ảnh hưởng đến nhu cầu có khả năng thanh toán của người dân miền Nam. Hoặc khi giá gạo tăng lên ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu về gạo của cán bộ công nhân viên vì họ phải dùng thu nhập để mua gạo trên thị trường. Nhưng đối với người nông dân thì ảnh hưởng không đáng kể. Và nhiều khi nhân cơ hội này, họ quyết định bán một phần lương thực ra thị trường, tăng thu nhập và có thể làm tăng nhu cầu có khả năng thanh toán về các hàng hóa khác. Do đó, làm biến đổi cơ cấu nhu cầu có khả năng thanh toán của người nông dân.

Tỷ giá giữa các loại hàng hóa trên thị trường thay đổi bao giờ cũng làm cho nhu cầu có khả năng thanh toán dịch chuyển về những hàng hóa giá rẻ, tạm hoãn những mặt hàng giá cao hoặc sử dụng các hàng thay thế.

Sự thay đổi của giá cả, từ đó hình thành nhu cầu chuyển dịch, thay thế, tạm hoãn. Chẳng hạn, khi thuế nhập khẩu tăng làm giá bán hàng nhập khẩu tăng thì người tiêu dùng có xu hướng dịch chuyển cơ cấu tiêu dùng sang các mặt hàng sản xuất trong nước hay hàng thay thế nguyên liệu nhập khẩu. Hoặc khi thuế nhập khẩu xe máy tăng làm giá bán xe máy trên thị trường tăng, nhưng người tiêu dùng dự tính trong tương lai giá bán xe máy sẽ giảm và họ quyết định tạm hoãn nhu cầu mua xe máy trên thị trường thời điểm hiện tại.

Như vậy, giá và tỷ giá là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến nhu cầu có khả năng thanh toán của nhân dân. Cho nên muốn tăng nhu cầu có khả năng thanh toán, chúng ta cần có những biện pháp:

Một là, doanh nghiệp cần xác định giá bán hợp lý, sao cho vừa đảm bảo bù đắp được giá thành có lãi hợp lý, vừa phù hợp với giá cả thị trường, vừa đảm bảo tăng sức cạnh tranh cho doanh nghiệp. Đồng thời, tính toán đến quan hệ tỷ giá giữa các mặt hàng nhóm hàng... để kích thích và tăng nhu cầu có khả năng thanh toán.

Hai là, khi nghiên cứu nhu cầu, phải nghiên cứu các hiện tượng nhu cầu tạm hoãn, chuyển dịch, thay thế... để xác định khả năng và sự biến đổi nhu cầu có khả năng thanh toán về các hàng hóa đó trên thị trường.

2. Nhân tố về xã hội và dân cư

2.1. Nhân tố dân cư

Nhu cầu có khả năng thanh toán của nhân dân thay đổi do ảnh hưởng của nhân tố dân cư và cơ cấu dân cư.

- Số dân nói chung của xã hội tăng lên thì lượng nhu cầu của xã hội cũng đòi hỏi tăng lên tương ứng. Thế nhưng nhu cầu có khả năng thanh toán lại bị khống chế bởi kết quả của sản xuất xã hội và thu nhập bình quân của mỗi gia đình. Nếu tốc độ tăng của dân số nhanh hơn tốc độ tăng của sản xuất thì nhu cầu có khả năng thanh toán giảm. Vì vậy, không thể tăng về lượng mà chỉ biến đổi về cơ cấu.

- Cơ cấu dân cư: Các nhóm dân cư khác nhau thì nhu cầu có khả năng thanh toán cũng khác nhau. Vì vậy, khi có sự thay đổi cơ cấu dân cư sẽ làm cho nhu cầu có khả năng thanh toán thay đổi. Cơ cấu dân cư biểu hiện ở tầng lớp, lứa tuổi, giới tính, thu nhập...

Chẳng hạn lứa tuổi trẻ mức tiêu dùng nhiều hơn người cao tuổi, giới tính khác nhau thì đồ dùng cá nhân và sở thích cũng khác nhau, thường nữ giới sự thay đổi nhiều và nhanh hơn nam giới; tầng lớp thu nhập cao thì mức tiêu dùng nhiều hơn và đòi hỏi những hàng hóa cao cấp, còn tầng lớp có thu nhập thấp thì mức tiêu dùng ít hơn và thường là những hàng hóa thiết yếu, thông dụng.

Vì vậy khi số người trong gia đình như nhau, thu nhập như nhau nhưng cơ cấu nhân khẩu khác nhau sẽ làm cho cơ cấu nhu cầu có khả năng thanh toán của các gia đình khác nhau.

2.2. Nhân tố về xã hội

Nhu cầu có khả năng thanh toán của dân cư còn bị ảnh hưởng rất lớn bởi sự tác động của thị trường ngoài nước về cung ứng hàng hóa, chất lượng, kiểu mốt, giá cả...

Do trong mối quan hệ giao lưu giữa các nước, cách tiêu dùng mới ảnh hưởng, từ đó làm thay đổi nhu cầu tiêu dùng, hình thành nhu cầu tiêu dùng mới. Trong đó có nhu cầu biến đổi theo hướng tích cực, tiêu dùng lành mạnh, cải tạo tiêu dùng lạc hậu. Song do ảnh hưởng đó mà nhiều khi nhu cầu có khả năng thanh toán của nhân dân đòi hỏi vượt quá khả năng sản xuất trong nước cho phép.

2.3. Điều kiện địa lý tự nhiên, tập quán tiêu dùng, khí hậu thời tiết

Điều kiện địa lý, khí hậu thời tiết khác nhau thì nhu cầu có khả năng thanh toán khác nhau. Chẳng hạn, ở miền Bắc có bốn mùa rõ rệt, giữa mùa đông và mùa hè có sự chênh lệch rất lớn, còn ở miền Nam thì chủ yếu có hai mùa mưa và mùa khô, sự chênh lệch khí hậu giữa hai mùa không lớn như ở miền Bắc, nên nhu cầu về hàng hóa khác nhau dẫn đến nhu cầu có khả năng thanh toán khác nhau.

Ở nước ta có 54 dân tộc anh em, mỗi dân tộc có tập quán tiêu dùng khác nhau nên nhu cầu có khả năng thanh toán khác nhau như: tập quán tiêu dùng của người Kinh khác với tập quán tiêu dùng của các dân tộc thiểu số, tập quán tiêu dùng của người dân miền Bắc khác với tập quán tiêu dùng của người dân miền Nam.

3. Các nhân tố khác

Ngoài các nhân tố nêu trên, nhu cầu có khả năng thanh toán còn chịu ảnh hưởng của các nhân tố khác như sự thay đổi của quỹ mua không thường xuyên, hàng cung ứng trái vụ và hàng nhập khẩu, sự quảng cáo thích hợp... và sự thay đổi về chính sách xuất khẩu, nhập khẩu của nhà nước như thuế nhập khẩu, chính sách mặt hàng, thị trường hạn ngạch, chính sách đầu tư, chính sách tài chính, tín dụng...

III. NGHIÊN CỨU VÀ KÍCH THÍCH NHU CẦU TIÊU DÙNG

1. Nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng

1.1. Ý nghĩa của việc nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng

Là xác định khả năng tiêu thụ một sản phẩm hay một nhóm sản phẩm nào đó của doanh nghiệp. Trên cơ sở nghiên cứu nhu cầu, doanh nghiệp nâng cao khả năng thích ứng với thị trường của sản phẩm do mình sản xuất ra, tiến hành tổ chức sản xuất và tiêu thụ những sản phẩm hàng hóa mà thị trường đòi hỏi.

- Đối với ngành sản xuất là cơ sở để ra chiến lược phát triển sản xuất.
- Đối với ngành thương mại là cơ sở để ra chiến lược kinh doanh.
- Đối với đơn vị cơ sở thương mại là cơ sở để xác định tổng mức và cấu thành hàng hóa kinh doanh.

1.2. Nội dung nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng: Nghiên cứu thói quen tiêu dùng, mua hàng và thông tin

- Những thói quen tiêu dùng hoặc sử dụng:
 - + Ai tiêu dùng: lứa tuổi, tầng lớp xã hội các vùng...
 - + Số lượng, chất lượng tiêu dùng.
 - + Tiêu dùng ở đâu, khi nào và như thế nào?
- Những thói quen mua hay thông tin.
 - + Ai mua.
 - + Ai quyết định hành động mua.
 - + Mua ở đâu.
 - + Khi nào?
 - + Mua như thế nào?
 - + Người ta thu thập thông tin như thế nào?

Người mua có thể thu thập thông tin về hàng hóa mà họ quan tâm, thông qua các phương tiện thông tin đại chúng hoặc các nguồn thông tin chuyên khảo. Vấn đề này có quan hệ mật thiết với việc lựa chọn chính sách quảng cáo thích hợp của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp thương mại cần nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng một cách toàn diện và cần biết thói quen thông tin của người mua để từ đó có chính sách và biện pháp thích hợp.

1.3. Phương pháp nghiên cứu

** Phương pháp nghiên cứu tài liệu:*

Đây là phương pháp thông dụng nhất. Thông qua các nguồn tài liệu, có thể thu thập được những thông tin cần thiết.

Phương pháp này có ưu điểm: chi phí thấp, nhưng có nhược điểm là thông tin có độ tin cậy không cao.

Vấn đề quan trọng nhất của phương pháp nghiên cứu tài liệu là phát hiện và lựa chọn các nguồn thông tin, khai thác triệt để những thông tin đó.

Phương pháp nghiên cứu tài liệu sử dụng số liệu thống kê về sản xuất, tiêu thụ, dự trữ, giá cả, xuất nhập khẩu... như là những thông tin quan trọng nhất.

** Phương pháp nghiên cứu tại hiện trường:*

Phương pháp này chủ yếu thu thập thông tin từ trực quan và các quan hệ gián tiếp với thương nhân và người tiêu dùng.

Phương pháp này đòi hỏi chi phí cao, phức tạp nên thường sử dụng sau khi có kết quả của phương pháp nghiên cứu tài liệu.

Để thu thập thông tin, người ta sử dụng ba phương pháp sau: phương pháp quan sát, phương pháp đặt các câu hỏi điều tra, phương pháp điều tra chuyên sâu.

- Phương pháp quan sát: phương pháp này đảm bảo tính khách quan, nhưng có hạn chế là không thể biết được hình ảnh và thái độ của người tiêu dùng đối với hàng hóa.

- Phương pháp đặt các câu hỏi điều tra: đặt câu hỏi qua bưu điện, điện thoại hay phỏng vấn trực tiếp.

- Phương pháp điều tra chuyên sâu: dùng để thu nhận những thông tin về hình ảnh và thái độ của người tiêu dùng đối với hàng hóa. Phương pháp này có các dạng như trao đổi, nói chuyện tự do, hội nghị khách hàng...

2. Kích thích nhu cầu tiêu dùng

Tiêu dùng là việc sử dụng hoặc phá đi một của cải với mục đích thỏa mãn một nhu cầu.

Kích thích nhu cầu tiêu dùng là làm cho những người có khả năng thanh toán về một loại hàng hóa và dịch vụ nào đó, từ chỗ không có nhu cầu dẫn đến hình thành nhu cầu và đòi hỏi phải được thỏa mãn nhu cầu đó.

Để kích thích tiêu dùng, tạo nhu cầu có thể sử dụng các biện pháp sau:

- Phát triển các hình thức tín dụng dành cho người tiêu dùng như bán chịu, bán trả góp...
- Phát triển những kỹ thuật bán hàng mới như bán hàng tại siêu thị, bán hàng tận nhà, bán hàng qua phương tiện điện tử: điện thoại, máy fax, truyền hình, mạng internet...
- Phát triển các hình thức quảng cáo: quảng cáo bằng phương tiện thông tin đại chúng và quảng cáo ngoài phương tiện thông tin đại chúng, quảng cáo qua sản phẩm (nhãn hiệu, biểu tượng...)

IV. QUỸ MUA HÀNG HÓA XÃ HỘI VÀ PHƯƠNG PHÁP XÁC ĐỊNH QUỸ MUA HÀNG HÓA XÃ HỘI

1. Quỹ mua hàng hóa xã hội

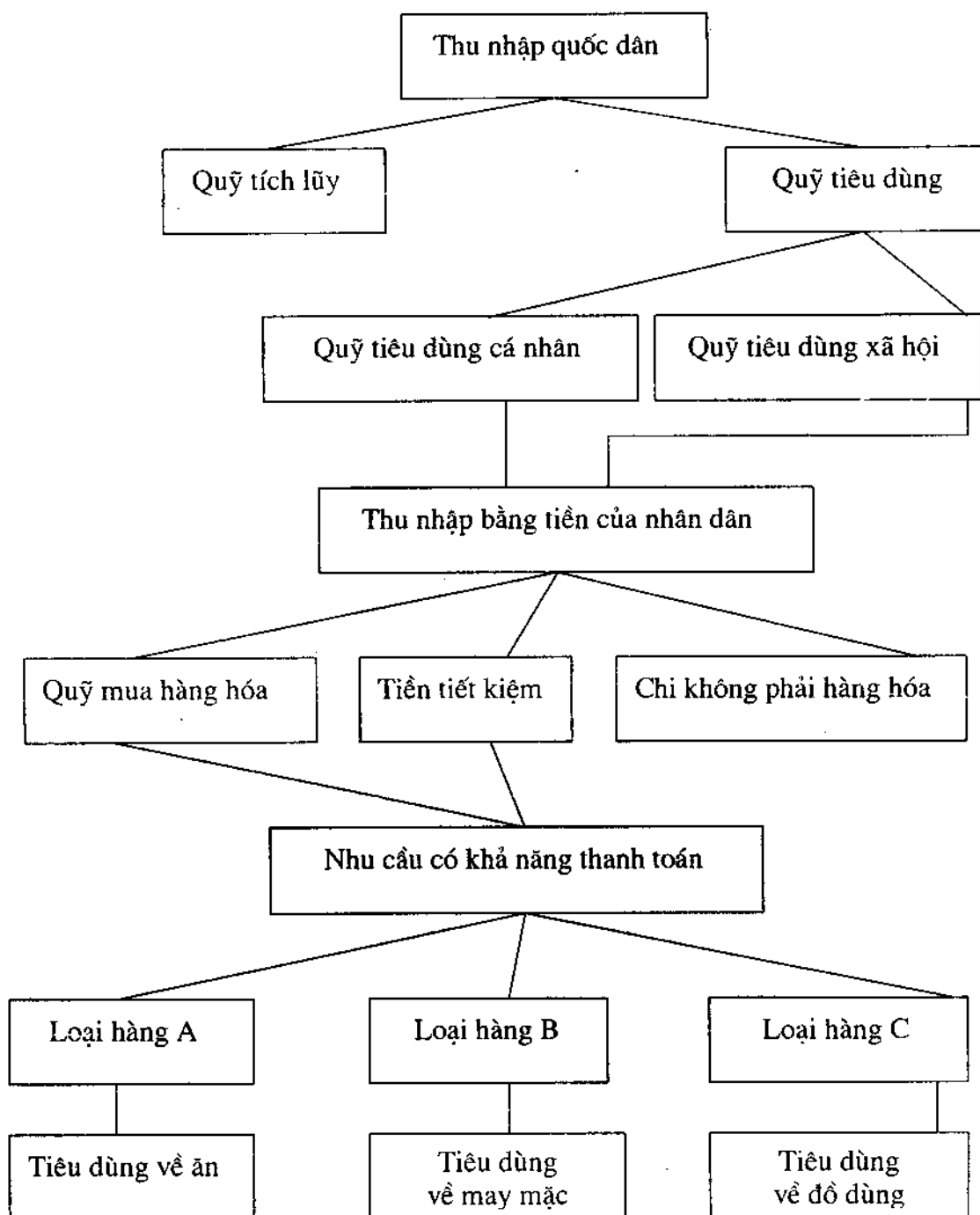
1.1. Khái niệm

Quỹ mua hàng hóa xã hội là tổng số tiền mà nhân dân và các tập đoàn xã hội dùng để mua hàng trên thị trường, nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân và tập thể trong một thời gian nhất định.

Sự hình thành quỹ mua hàng hóa xã hội phụ thuộc vào thu nhập quốc dân, quan hệ giữa tích lũy và tiêu dùng, sự phân phối giữa tiêu dùng cá nhân và tiêu dùng xã hội, hướng sử dụng thu nhập bằng tiền của dân cư.

(Xem sơ đồ trang sau).

Mối quan hệ được biểu hiện trên sơ đồ:



1.2. Cấu thành quỹ mua hàng hóa xã hội

- Quỹ mua hàng hóa dân cư.
- Quỹ mua hàng hóa tập thể.
- Quỹ mua lưu động.

2. Phương pháp xác định quỹ mua

2.1. Quỹ mua hàng hóa dân cư

2.1.1. Khái niệm:

Quỹ mua hàng hóa dân cư là tổng các khoản thu nhập bằng tiền của nhân dân trừ đi những khoản chi không phải là hàng hóa, phần còn lại để mua hàng hóa vật phẩm tiêu dùng trong một thời gian nhất định.

2.1.2. Nguồn hình thành

- + Tiền lương của cán bộ công nhân viên nhà nước.
- + Thu nhập bằng tiền của nông dân, thợ thủ công.
- + Thu nhập bằng tiền của tiểu thương và các tầng lớp nhân dân khác.
- Nhân tố ảnh hưởng:
 - + Sự tăng giảm thu nhập bằng tiền.
 - + Số tiền để dành của nhân dân.
 - + Hướng chi tiêu tiền mặt.
- Cách tính:

$$QMH^2DC = TN - CK + (-) TK$$

Trong đó:

QMH^2DC là quỹ mua hàng hóa dân cư.

TN là tổng thu nhập bằng tiền của dân cư.

CK là chi không phải hàng hóa.

TK là tiền tiết kiệm của dân cư.

Lưu ý: Nếu số dư tiền tiết kiệm tăng lên thì quỹ mua hàng hóa dân cư giảm. Do đó công thức mang dấu trừ và ngược lại.

- Ví dụ: tỉnh A có tài liệu sau:

Tổng thu nhập bằng tiền của các tầng lớp dân cư là 300 tỷ đồng. Trong đó chi văn nghệ thể dục thể thao và chi không phải hàng hóa là 75 tỷ đồng. Biết số dư tiền tiết kiệm năm trước là 15 tỷ đồng, số dư tiền tiết kiệm năm nay là 20 tỷ đồng. Hãy xác định quỹ mua hàng hóa dân cư của tỉnh A.

Giải: Quỹ mua hàng hóa dân cư của tỉnh A là:

$$QMH^2DC = TN - CK + (-) TK = 300 - 75 - (20 - 15) = 220 \text{ tỷ đồng.}$$

2.2. Quỹ mua hàng hóa cơ quan đoàn thể (Quỹ mua tập thể)

2.2.1. Khái niệm

Quỹ mua hàng hóa cơ quan đoàn thể là tổng số tiền mà các cơ quan đoàn thể dùng để mua hàng hóa nhằm thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng của tập thể.

2.2.2. Nguồn hình thành

+ Ngân sách nhà nước cấp.

+ Quỹ của cơ quan xí nghiệp sản xuất kinh doanh trong từng thời kỳ.

2.2.3. **Cách tính:** quỹ mua hàng hóa tập thể được xác định trên kế hoạch của các cơ quan ngân sách và của các đơn vị sản xuất kinh doanh trong từng thời kỳ.

2.3. Quỹ mua lưu động

2.3.1. **Khái niệm:** Quỹ mua lưu động là khoản chênh lệch giữa số tiền mang đến và mang đi tại một địa phương trong một thời gian nhất định.

2.3.2. **Quỹ mua lưu động bao hàm 3 khoản chủ yếu:** Tiền chuyển qua bưu điện, tiền người thân cho biếu nhau, tiền do khách vãng lai đến mua hàng hóa tại địa phương hoặc nhân dân địa phương đem tiền đi nơi khác mua hàng hóa.

2.3.3. **Cách tính:** thông qua điều tra điển hình qua lượng khách đến và đi - số ngày trung bình lưu tại địa phương.

Ví dụ: số tiền nhân dân tỉnh A đem đi nơi khác mua hàng là 12.500^{trd}. Nhân dân nơi khác đem đến tỉnh A mua hàng là 3.500^{trd}. Vậy quỹ mua lưu động của tỉnh A là:

$$QMLĐ = 12.500 - 3.500 = 9.000^{\text{trd}}$$

Lưu ý: Nếu số tiền mang đến lớn hơn số tiền mang đi thì quỹ mua hàng hóa xã hội tăng lên, công thức mang dấu (+).

Nếu số tiền mang đến nhỏ hơn số tiền mang đi thì công thức mang dấu (-).

Sau khi đã xác định quỹ mua hàng hóa dân cư, quỹ mua cơ quan đoàn thể, quỹ mua lưu động. Trên cơ sở đó:

- Xác định quỹ mua hàng hóa xã hội.

$$QMH^2XH = QMH^2DC + QMH^2T^2 + (-) QMLĐ.$$

- Xác định quỹ mua hàng hóa bình quân đầu người.

$$QM^2_{bq} = \frac{QM^2XH}{\text{Số dân}}$$

Ví dụ: tỉnh H có tình hình số liệu sau.

Quỹ mua hàng hóa dân cư là 300 tỷ đồng. Quỹ mua hàng hóa của cơ quan đoàn thể là 75,8 tỷ đồng, quỹ mua lưu động của tỉnh H tăng lên 1,2 tỷ đồng. Tính quỹ mua hàng hóa xã hội của tỉnh H biết rằng dân số tỉnh H là 1.000.000 người, và tính quỹ mua hàng hóa bình quân đầu người?

Giải: Quỹ mua hàng hóa xã hội của tỉnh là:

$$QM^2XH = 300 + 75,8 + 1,2 = 377 \text{ tỷ đồng}$$

Quỹ mua hàng hóa bình quân một người tỉnh H là:

$$QM^2_{bq/người} = \frac{377 \text{ tỷ đồng}}{1.000.000 \text{ người}} = 377.000\text{d/người.}$$

Chú ý: Để xác định quỹ mua hàng hóa xã hội thì dựa vào bảng cân đối thu chi tiền tệ của dân cư. Bảng này do bộ phận kế hoạch của Ủy ban nhân dân tỉnh, huyện lập hàng năm. Vì vậy, doanh nghiệp thương mại sẽ thông qua phòng kế hoạch hoặc sổ kế hoạch đầu tư để nắm số liệu về thu chi tiền tệ của dân cư.

Hình thức cơ bản của bảng cân đối thu chi tiền tệ dân cư như sau.

Bảng cân đối thu chi tiền tệ của dân cư

Đơn vị: triệu đồng

Phần thu	Năm báo cáo	Năm kế hoạch	Phần chi	Năm báo cáo	Năm kế hoạch
- Lương và các khoản có tính chất lương. - Thu tài chính, tín dụng. - Thu khác.			- Chi mua hàng hóa - Chi không phải hàng hóa - Chi khác		
Cộng thu			Cộng chi		

Phần thực hành

Bài 1

Hãy lựa chọn phương án đúng dưới đây để chỉ ra đâu là nhu cầu? Đâu là nhu cầu có khả năng thanh toán và giải thích.

- Anh Hòa muốn mua một chiếc xe máy.
- Bình mua được một chiếc tủ lạnh Toshiba giá 4,5 triệu đồng tại triển lãm Giảng Võ.
- Nhân dịp năm mới Linh được tặng một chiếc đồng hồ.
- Gia đình tôi có một mảnh đất trồng rau, đủ đáp ứng nhu cầu "mùa nào thức ấy"
- Anh Hùng mua được hai vé xem trận bóng đá Việt Nam - Thái Lan hết 2,2 triệu đồng.

Bài 2

Năm 2003, tỉnh Y. có tình hình số liệu sau:

Phần thu

Tiền lương của CBCNV là 460 tỷ đồng.

Tiền bán nông sản, thực phẩm của nông dân là 87 tỷ đồng.

Tiền bán sản phẩm của thợ thủ công là 69 tỷ đồng.

Thu nhập của tiểu thương là 75 tỷ đồng.

Học bổng của học sinh, tiền hưu trí là 47 tỷ đồng.

Thu nhập của các tầng lớp dân cư khác là 52 tỷ đồng.

Phần chi

Chi văn nghệ thể dục thể thao bằng 25% thu nhập của dân cư.

Trả tiền điện nước bằng 5% tiền lương của CBCNV.

Trong năm nhân dân gửi tiền tiết kiệm là 17 tỷ đồng.

Yêu cầu

- Hãy xác định quỹ mua dân cư tỉnh Y. trong năm?
- Xác định quỹ mua hàng hóa bình quân một người của tỉnh. Biết rằng dân số của tỉnh là 1.500.000 người.

Bài 3

Ở tỉnh A. có tình hình số liệu sau:

a. Năm 2002

Quỹ mua bình quân 350.000đ/người/năm.

Dân số trong tỉnh là 1.500.000 người. Quỹ mua hàng hóa của cơ quan, đoàn thể bằng 25% quỹ mua xã hội. Số tiền nhân dân trong tỉnh đem đi mua hàng ở nơi khác là: 10.000 triệu đồng. Số tiền nhân dân tỉnh khác đem đến mua hàng tại địa phương là: 15.000 triệu đồng. Trong năm nhân dân trong tỉnh chi cho các dịch vụ không phải hàng hóa bằng 15% quỹ mua dân cư. Số dư tiền tiết kiệm đầu năm là 20.000 triệu đồng; số dư tiền tiết kiệm cuối năm là 30.000. triệu đồng.

b. Năm 2003 dự kiến như sau:

Thu nhập bình quân tăng 20% so với năm 2002.

Chi không phải hàng hóa tăng 20.000 triệu đồng. Số dư tiền tiết kiệm cuối năm là 45.000 triệu đồng. Quỹ mua lưu động dự kiến bằng của năm trước. Quỹ mua tập thể dự kiến tăng 10% so với năm trước.

Yêu cầu

Tính quỹ mua xã hội bình quân biết rằng tốc độ tăng dân số tự nhiên của tỉnh A. là 1,5%/năm.

Bài 4

Có số liệu về tình hình thu nhập và chi tiêu của tỉnh A. như sau:

a. Năm thực hiện

Tổng số dân trong tỉnh là 1,3 triệu đồng người. Thu nhập bình quân đầu người trong năm là 600.000 đồng.

Hướng sử dụng thu nhập của người dân như sau:

- Chi cho các hoạt động văn hóa thể thao là: 60.000 triệu đồng.
- Chi cho các dịch vụ không mang tính hàng hóa khác là: 120.000 triệu đồng.
- Chi mua hàng hóa của các cơ quan, doanh nghiệp là 185.000 triệu đồng.
- Số dư tiền tiết kiệm đầu năm là: 60.000 triệu đồng.
- Số dư tiền gửi tiết kiệm cuối năm là: 95.000 triệu đồng.
- Số tiền nhân dân trong tỉnh đem đi nơi khác chi tiêu là: 30.000 triệu đồng.
- Số tiền nhân dân nơi khác đem đến địa phương mua hàng là: 45.000 triệu đồng

b. Năm kế hoạch dự kiến

Quỹ mua bình quân của người dân trong tỉnh tăng 15% so với năm thực hiện. Quỹ mua lưu động không đổi.

Quỹ mua hàng hóa của các cơ quan, doanh nghiệp tăng 10% so với năm trước.

Số dư tiền tiết kiệm cuối năm dự kiến là 105.000 triệu đồng. Chi không phải hàng hóa bằng năm trước. Tốc độ tăng dân số tự nhiên là 18%.

Yêu cầu

1. Tính quỹ mua hàng hóa dân cư của tỉnh A. trong năm kế hoạch
2. Tính thu nhập bình quân đầu người của dân cư tỉnh A. trong năm kế hoạch.

Câu hỏi ôn tập

1. Phân biệt nhu cầu tiêu dùng với nhu cầu có khả năng thanh toán?
2. Phân tích nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu có khả năng thanh toán?
3. Cho biết ý nghĩa và phương pháp nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng.
4. Hãy cho biết các biện pháp của doanh nghiệp để kích thích tiêu dùng.
5. Hãy lấy ví dụ để chứng minh điều kiện địa lý tự nhiên, tập quán tiêu dùng có ảnh hưởng đến nhu cầu có khả năng thanh toán.
5. Cách xác định quỹ mua hàng hóa xã hội?

Chương 5

TIÊU THỤ HÀNG HÓA TRONG DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI

I. TẦM QUAN TRỌNG CỦA TIÊU THỤ HÀNG HÓA

1. Khái niệm

Kinh doanh trong kinh tế thị trường các doanh nghiệp trước hết phải giải đáp các vấn đề kinh doanh hàng hóa gì? Hướng tới đối tượng khách hàng nào? và kinh doanh như thế nào?

Tiêu thụ hàng hóa theo nghĩa đầy đủ là quá trình gồm nhiều hoạt động: Nghiên cứu thị trường, nghiên cứu người tiêu dùng, lựa chọn, xác lập các kênh phân phối, các chính sách và hình thức bán hàng, tiến hành quảng cáo, các hoạt động xúc tiến và cuối cùng thực hiện các công việc bán hàng tại điểm bán.

Như vậy: Để tổ chức tốt tiêu thụ hàng hóa, doanh nghiệp không những phải làm tốt mỗi khâu công việc mà còn phải phối hợp nhịp nhàng giữa các khâu kế tiếp, giữa các bộ phận tham gia trực tiếp hay gián tiếp vào quá trình tiêu thụ hàng hóa trong doanh nghiệp.

Trong doanh nghiệp thương mại tiêu thụ hàng hóa được hiểu là hoạt động bán hàng. Hoạt động bán hàng trong doanh nghiệp là một quá trình thực hiện chuyển quyền sở hữu hàng hóa cho khách hàng và thu tiền về hay được quyền thu tiền về do bán hàng.

Kết quả tiêu thụ hàng hóa trong doanh nghiệp là khối lượng hàng hóa mà doanh nghiệp thực hiện được trong một thời kỳ nhất định hay nó là lượng tiền (Doanh thu) mà doanh nghiệp thu được do thực hiện hàng hóa trên thị trường trong một thời kỳ và được xác định bởi công thức:

$$M = \sum P_i Q_i$$

Trong đó:

M là doanh thu bán hàng

P_i là giá bán một đơn vị hàng hóa loại i

Q_i là số lượng bán ra của hàng hóa loại i

($i = 1, n$)

Doanh thu (lượng tiền) bán hàng phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thương mại.

2. Tầm quan trọng của việc tiêu thụ hàng hóa trong doanh nghiệp thương mại

Tiêu thụ hàng hóa là một hoạt động đặc trưng, chủ yếu của doanh nghiệp thương mại, là khâu cuối cùng của hoạt động kinh doanh hàng hóa. Vì vậy có tầm quan trọng đặc biệt đối với hoạt động thương mại.

Tiêu thụ hàng hóa được thực hiện trong quá trình bán hàng của doanh nghiệp nhờ đó hàng hóa được chuyển thành tiền, thực hiện vòng chu chuyển vốn trong doanh nghiệp và chu chuyển tiền trong xã hội, đảm bảo phục vụ cho các nhu cầu xã hội.

Tiêu thụ hàng hóa có ý nghĩa quyết định đối với thực hiện các mục tiêu và chiến lược mà doanh nghiệp theo đuổi, thúc đẩy vòng quay của quá trình tái sản xuất và tái sản xuất mở rộng sức lao động, góp phần thực hiện các mục tiêu kinh tế-xã hội của các hoạt động kinh doanh.

Qua hoạt động bán hàng doanh nghiệp chiếm lĩnh được thị phần, thu lợi nhuận, tạo dựng vị thế và uy tín của mình trên thị trường, thể hiện khả năng và trình độ của doanh nghiệp trong việc hiện mục tiêu của doanh nghiệp cũng như đáp ứng cho các nhu cầu của sản xuất và tiêu dùng xã hội. Mở rộng tiêu thụ hàng hóa là con đường cơ bản để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

II. CÁC HÌNH THỨC BÁN HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI

Quá trình bán hàng được bắt đầu bằng việc xác định cụ thể nhu cầu hàng hóa cho từng đối tượng khách hàng, từng thời gian và địa điểm, cân đối giữa nhu cầu và khả năng đáp ứng của doanh nghiệp, hướng tới mục tiêu hiệu quả của tiêu thụ, từ đó có kế hoạch bán hàng hợp lý.

Kết quả tiêu thụ hàng hóa trong doanh nghiệp thương mại phụ thuộc vào việc sử dụng các hình thức, phương pháp và thủ thuật bán hàng, thiết lập và sử dụng hợp lý các kênh tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp.

Các hình thức bán hàng cơ bản được áp dụng là bán buôn và bán lẻ.

1. Hình thức bán lẻ

1.1. Khái niệm

Bán lẻ là bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng để thỏa mãn nhu cầu cá nhân và tập thể.

1.2. Đặc điểm

- Khối lượng một lần bán nhỏ, lẻ, đơn chiếc, hàng hóa đa dạng phong phú cả về chủng loại, mẫu mã.

- Kết thúc bán lẻ là kết thúc khâu lưu thông, hàng hóa đi vào tiêu dùng trực tiếp, giá trị hàng hóa được thực hiện, bắt đầu vòng chu chuyển mới của hàng hóa.

Ưu điểm:

Không sợ khủng hoảng thừa, vì sau khi bán được hàng doanh nghiệp mới bắt đầu chu kỳ kinh doanh mới.

Doanh nghiệp có điều kiện tiếp xúc trực tiếp với người tiêu dùng nên nắm bắt nhanh nhạy sự thay đổi nhu cầu và thị hiếu.

Nhược điểm: Thời gian thu hồi vốn chậm.

2. Hình thức bán buôn

2.1. Khái niệm

Bán buôn là để bán cho những người trung gian (Những thương gia, đầu nậu vv...) để họ tiếp tục chuyển bán, hoặc bán cho người sản xuất để tiếp tục sản xuất ra hàng hóa.

Bán buôn thường được thực hiện dưới hai hình thức:

- Doanh nghiệp thương mại bán buôn bán hàng cho người sản xuất để sản xuất ra hàng hóa.

- Doanh nghiệp thương mại bán buôn bán hàng cho các tổ chức thương mại khác để bán lẻ hoặc tiếp tục chuyển bán.

2.2. Đặc điểm

- Khối lượng một lần bán lớn, hàng hóa không phong phú đa dạng như bán lẻ.

- Kết thúc bán buôn hàng hóa vẫn nằm trong khâu lưu thông, hoặc trong sản xuất chưa đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

* *Ưu điểm:*

Thời gian thu hồi vốn nhanh, có điều kiện nhanh chóng đổi mới hoạt động

kinh doanh, đẩy nhanh vòng quay vốn. Nâng cao hoạt động kinh doanh.

*** Nhược điểm:**

Chậm nắm bắt những diễn biến nhu cầu về thị trường dẫn tới khả năng hàng hóa có thể bị tồn đọng hoặc tiêu thụ chậm.

Tiêu thụ hàng hóa trong doanh nghiệp thường được thực hiện trên cơ sở các hợp đồng thương mại

* Hợp đồng thương mại là hợp đồng giữa hai hay nhiều phía, theo đó việc cung ứng hàng hóa hay dịch vụ phù hợp với những điều khoản được thể hiện trong hợp đồng.

* Nội dung hợp đồng mua bán hàng hóa nhất thiết phải thỏa thuận những điều khoản sau đây:

- Ngày tháng năm ký kết, 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 và khối lượng mua bán.

- Phương pháp xác định khối lượng và chất lượng hàng hóa.

- Thời hạn, vị trí và điều kiện giao nhận.

- Giá cả hàng hóa và những điều kiện rà soát lại giá cả khi thị trường giao hàng có biến động.

- Điều kiện thanh toán: thời hạn, hình thức, loại tiền...

- Điều kiện hòa giải, thương lượng khi có bất đồng trong thực hiện hợp đồng.

- Các thỏa thuận khác.

*** Nguyên tắc chung của việc ký kết hợp đồng:**

- Phải xuất phát từ mục tiêu và nhiệm vụ kế hoạch của doanh nghiệp.

- Ký kết theo nguyên tắc tự nguyện, cùng có lợi, bình đẳng về quyền và nghĩa vụ, trực tiếp chịu trách nhiệm về tài sản và không trái pháp luật.

- Các tổ chức, cá nhân khi ký kết hợp đồng phải chủ động, tích cực trong việc thực hiện hợp đồng. Nếu có tranh chấp thì giải quyết bằng cách thương lượng với nhau hoặc có thể thực hiện các vụ kiện tại tòa án kinh tế.

Trong thực tế buôn bán quốc tế tồn tại hai hình thức trao đổi hàng hóa: Trao đổi trực tiếp hàng- hàng và trao đổi thông qua môi giới tiền tệ.

Trao đổi hàng - hàng ra đời trước khi nảy sinh tiền tệ, trong điều kiện thị trường còn chưa phát triển. Song về ưu điểm của nó như tránh được thiệt hại do lạm phát, tránh đánh thuế hai lần xuất nhập nên ngày nay nó vẫn được áp dụng. Tuy vậy nó không phải là hình thức chủ yếu.

* Các loại hợp đồng: Trong kinh doanh thương mại sử dụng các loại hợp đồng sau:

- Hợp đồng mua bán hàng hóa hay dịch vụ.
- Hợp đồng thuê tài sản.
- Hợp đồng vận chuyển hàng hóa.
- Hợp đồng bảo hiểm, thuê kho, dịch vụ thanh toán giữa các phía.....

Các hợp đồng này thể hiện dưới dạng thỏa thuận bằng miệng hay bằng văn bản.

III. CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI HÀNG HÓA CỦA DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI

Chính sách phân phối là một thể thống nhất bao gồm toàn bộ các định hướng, nguyên tắc cụ thể trong việc lựa chọn kênh phân phối thích hợp nhằm thỏa mãn tối ưu nhu cầu thị trường. Nội dung chính sách phân phối:

1. Lựa chọn đối tượng bán ra

1.1. Người bán buôn

Là những người dùng vốn của mình mua hàng của sản xuất sau đó về tổ chức dự trữ, chỉnh lý, phân loại, chia nhỏ để bán cho những người bán lẻ nhằm thỏa mãn nhu cầu cho người tiêu dùng.

Vai trò của người bán buôn:

- Giảm bớt khó khăn cho nhà sản xuất trong quá trình tiêu thụ sản phẩm, hàng bán ra với khối lượng lớn, do đó vận chuyển nhanh, rẻ.
- Tiết kiệm thời gian, công việc và chi phí cho cả người sản xuất và bán lẻ.
- Giúp người bán lẻ mua được nhiều loại hàng hóa khác nhau và lựa chọn được những loại hàng hóa thích hợp với nhu cầu của khách hàng.

1.2. Người bán lẻ

Là những người tiến hành mua sỉ hàng hóa của người bán buôn, sau đó chia thành những phần nhỏ thích hợp bán cho người tiêu dùng.

Vai trò của người bán lẻ:

- Cửa hàng đặt ở nơi thuận tiện cho mua sắm của người tiêu dùng và cửa hàng thường được mở cửa suốt ngày.
- Giúp khách hàng lựa chọn những hàng hóa phù hợp với yêu cầu.
- Cung ứng cho khách hàng một số dịch vụ cần thiết như: sửa chữa, lắp đặt...

1.3. Người đại lý

Bao gồm đại lý bán buôn và bán lẻ.

* Đại lý bán buôn: Là trung gian giữa người sản xuất và đại lý bán lẻ.

* Đại lý bán lẻ: Là cầu nối giữa người sản xuất và người tiêu dùng và những người bán lẻ

- Quy mô kinh doanh của đại lý lớn hay nhỏ tùy thuộc vào nhiều yếu tố, song yếu tố quyết định là khả năng kinh doanh và uy tín của người làm đại lý.

- Để hạn chế cạnh tranh, nhà sản xuất hoặc nhà bán buôn có quyền yêu cầu đại lý của mình không được kinh doanh những mặt hàng giống nhau ở một nhà sản xuất hoặc bán buôn khác.

- Quan hệ tiền hàng giữa nhà đại lý và nhà sản xuất hoặc nhà bán buôn là quan hệ dưới hình thức thế chấp nhận hàng trước trả tiền sau.

1.4. Người môi giới

Là một trong những thành phần trung gian và nhiều khi rất quan trọng vì:

- Góp phần giải quyết những ách tắc trong quá trình vận động hàng hóa trên kênh phân phối.

- Không tham gia vào hoạt động cạnh tranh trên thương trường. Song giữa các nhà môi giới vẫn có sự cạnh tranh với nhau.

- Họ rất nhạy bén với diễn biến của cung cầu trên thị trường để làm trung gian giữa nhà sản xuất với người bán buôn và bán lẻ.

2. Lựa chọn kênh phân phối

2.1. Khái niệm

Kênh phân phối sản phẩm hàng hóa hình thành bởi tuyến đi và phương thức di chuyển sản phẩm hàng hóa. Kênh phân phối sản phẩm hàng hóa được tổ chức bằng một hệ thống bao gồm những bộ phận trung gian làm chức năng chuyển dịch liên tiếp quyền sở hữu sản phẩm từ người sản xuất đến tay người tiêu dùng.

Kênh phân phối gồm:

Người sản xuất- Người trung gian - Khách hàng cuối cùng.

2.2. Các loại kênh phân phối

* *Kênh trực tiếp (kênh cực ngắn)*: Là kênh mà người sản xuất bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng không qua khâu trung gian nào.

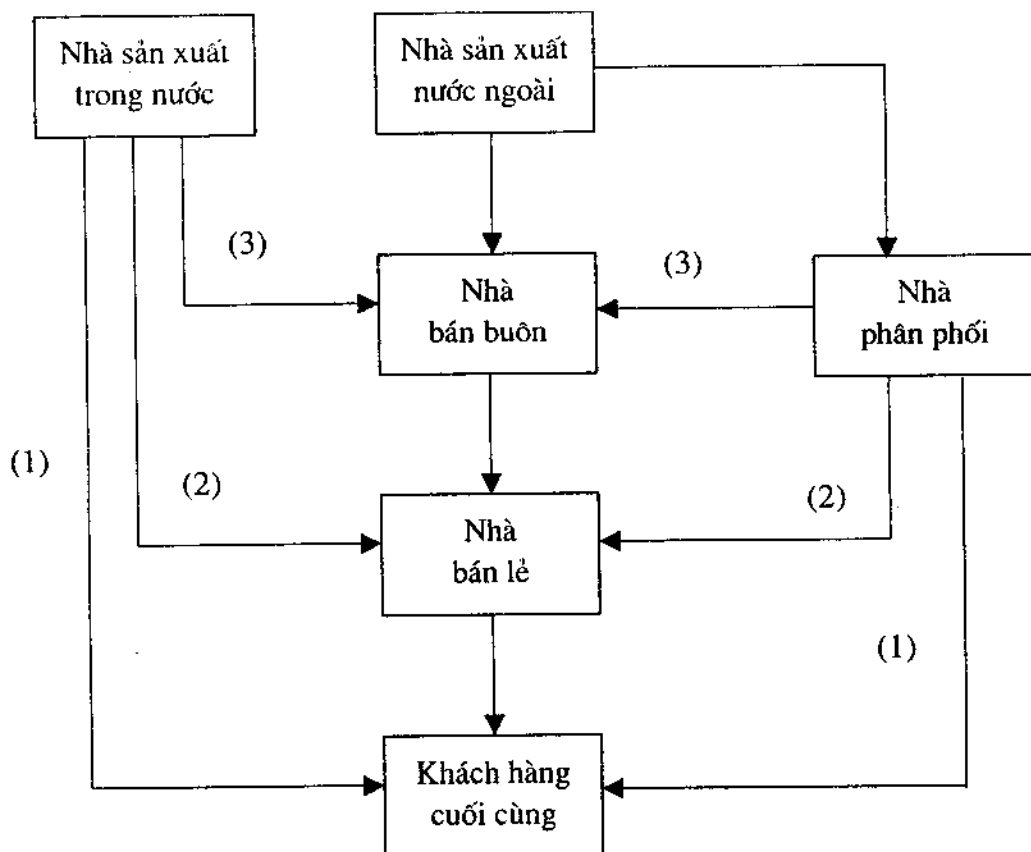
Ví dụ: Người nông dân bán sản phẩm của mình cho người tiêu dùng: rau, hoa quả...

* *Kênh một giai đoạn (kênh ngắn)*: Là kênh mà người sản xuất bán sản phẩm của mình cho người bán lẻ và người bán lẻ bán cho người tiêu dùng.

Ví dụ: Sách giáo khoa, giấy vở...

* *Kênh truyền thống (kênh dài)*: Là kênh mà sản phẩm hàng hóa di chuyển từ người sản xuất đến đầy đủ các khâu trung gian, sau đó mới đến tay người tiêu dùng.

Kênh này được sử dụng với nhiều loại sản phẩm như: rượu, bia, gạo, thuốc lá...



Kênh phân phối đặc trưng

(1): Kênh phân phối cực ngắn

(2): Kênh phân phối ngắn

(3): Kênh phân phối dài

2.3. Luồng vận động của kênh phân phối

Mỗi kênh phân phối đều bao gồm 4 luồng vận động có quan hệ gắn bó với nhau:

- Luồng vận động hàng hóa bằng hiện vật.
- Luồng vận động sở hữu bằng hàng hóa.
- Luồng vận động thông tin.
- Luồng vận động thanh toán.

2.4. Cấu trúc kênh phân phối

Hình thành theo chiều dài, chiều rộng, chiều sâu.

* *Chiều dài kênh*: Phản ánh bằng số lượng các giai đoạn trung gian trong quá trình di chuyển sản phẩm từ sản xuất đến tiêu dùng.

* *Chiều rộng kênh*: Được xác định bởi địa điểm đảm bảo việc phân phối sản phẩm trong cùng một khâu trung gian.

* *Chiều sâu kênh*: Được xác định bởi tầng phân phối sản phẩm từ sản xuất đến tiêu dùng.

Từ đó ta thấy: Kênh phân phối sản phẩm rất phức tạp và cấu trúc đa dạng. Nên việc lựa chọn và xác định chính xác các kênh phân phối thích ứng với từng loại sản phẩm trên thị trường định hướng sẽ đảm bảo quá trình vận động hàng hóa nhanh, tiết kiệm được chi phí và hiệu quả kinh doanh sẽ cao.

3. Lựa chọn phương thức phân phối

3.1. Phương thức phân phối rộng rãi

Là phương thức phân phối mà người ta không lựa chọn các thành phần trung gian, sản phẩm được phân phối một cách rộng rãi theo định hướng đến tay người tiêu dùng.

* *Ưu điểm*:

- Giảm lãi trung gian.
- Giúp cho doanh nghiệp nắm bắt kịp thời nhu cầu của khách hàng, do đó tạo chính sách phân phối phù hợp.

* *Nhược điểm*:

- Doanh thu bị phân tán không tập trung vào một thời điểm nhất định.
- Tăng chi phí quản lý.
- Áp dụng: Các doanh nghiệp có quy mô nhỏ, doanh nghiệp mới thành lập.

3.2. Phương thức phân phối đặc biệt

Là phương thức phân phối chỉ sử dụng một trung gian ở một khu vực hoặc thị trường xác định. Nhà sản xuất giao cho trung gian một số đặc quyền để họ mở rộng kinh doanh, tăng cường giao dịch, thực hiện các dịch vụ yểm trợ bán hàng như quảng cáo, chào hàng để nâng cao uy tín của hàng hóa.

Thực chất của phương thức phân phối này là nhằm hạn chế các trung gian trong kênh phân phối.

Trung gian được lựa chọn có thể là nhà bán buôn hoặc đại lý: quan hệ giữa nhà sản xuất và trung gian được xác định bằng hợp đồng thương mại (kinh tế).

Nếu trung gian đặc quyền là nhà bán buôn thì quan hệ là quan hệ mua - bán. Họ không bị ràng buộc bởi những điều kiện của nhà sản xuất trong quan hệ bán hàng như: giá cả, khu vực kinh doanh..., những quy định này được ghi trong hợp đồng.

* Ưu điểm:

- Giúp nhà sản xuất chi phối được thị trường, khống chế được giá cả.
- Hạn chế được cạnh tranh, tạo được một chiết khấu có lợi cho mình.
- Kiểm soát được giá cả, phương thức bán hàng và các dịch vụ khác.
- Đơn giản hóa được công tác bán hàng.
- Giảm được chi phí.
- Trực tiếp nhận được thông tin của người tiêu dùng.

* Nhược điểm:

- Không tạo khả năng để thâm nhập vào thị trường mới.
- Có thể gặp rủi ro trong cạnh tranh khi nhà sản xuất khác tung sản phẩm cải tiến ra thị trường cùng khu vực.

Áp dụng: đối với nhà sản xuất có doanh số lớn.

3.3. Phương thức phân phối chọn lọc

Là phương thức phân phối không chỉ chọn một trung gian ở một khu vực xác định mà chọn một số trung gian hạn chế có chọn lọc, đủ tài năng thực hiện tốt nhiệm vụ phân phối sản phẩm của họ.

* Ưu điểm:

- Giảm được trung gian có doanh số nhỏ, làm ăn thiếu uy tín.
- Tiết kiệm được chi phí.

IV. QUÁ TRÌNH BÁN HÀNG

Bán hàng là một quá trình gồm ba giai đoạn: chuẩn bị bán, tiến hành bán và những công việc sau bán hàng.

1. Chuẩn bị bán hàng

Là giai đoạn mở đầu nhưng rất quan trọng. Trong giai đoạn này người bán cần phải:

- Tìm hiểu mặt hàng.
- Hiểu biết thị trường.
- Phải lập luận chứng thể hiện những yếu tố thuận lợi và khó khăn cho hoạt động bán hàng. Luận chứng bán hàng gồm:

- + Luận chứng doanh nghiệp: Thâm niên, tiếng tăm của doanh nghiệp, các phần giới thiệu, quảng cáo để khách hàng biết.

- + Luận chứng riêng biệt từng mặt hàng: Kết cấu thang mặt hàng kinh doanh, giá cả, bao bì, điều kiện bán hàng...

- + Luận chứng mô tả lý do mua hàng của khách hàng.

2. Tiến trình bán hàng

Bán hàng bao gồm 5 pha: tiếp xúc, luận chứng, chứng minh, trả lời những bác bỏ của khách hàng và kết thúc.

- Tiếp xúc là những khoảnh khắc đầu tiên của việc bán hàng, có tầm quan trọng đáng kể. Người bán cần phải tạo ra những ấn tượng ban đầu tốt đẹp và tìm hiểu nhu cầu của khách hàng.

- Luận chứng chứng minh: Sau khi đã nắm được nhu cầu của khách hàng, người bán hàng tìm cách thuyết phục khách hàng mua bằng những luận chứng của mình, phải làm cho khách hàng tin và thấy có lợi khi quyết định mua hàng.

- Trả lời những bác bỏ của khách hàng và kết thúc bán hàng.

Việc bán hàng bắt đầu thực sự khi khách hàng từ chối mua, khi đó người bán hàng phải dùng sự từ chối này như một điểm tựa để tác động trở lại khách hàng.

Ví dụ: Khách hàng nói (Giá thế này là quá đắt).

Người bán dựa vào đó để thuyết phục. Chẳng hạn giá này hơi cao nhưng chất lượng tốt, mẫu mã đẹp...

Để bán được hàng, người bán hàng phải căn cứ vào kiến thức kinh nghiệm của bản thân để phá tan hoài nghi của khách hàng và khi đó kết thúc việc bán hàng bằng hành vi trao đổi tiền hàng trực tiếp hoặc bằng một bản hợp đồng, một đơn đặt hàng.

3. Dịch vụ sau bán

Người bán hàng cần phải đảm bảo cho người mua hưởng đầy đủ quyền lợi của họ. Dịch vụ bán hàng có ý nghĩa cực kỳ quan trọng, tạo chữ tín bền vững cho doanh nghiệp.

Đối với mặt hàng sử dụng lâu bền yêu cầu kỹ thuật cao thường có những dịch vụ như: Mang đến nhà cho khách, lắp đặt, vận hành, chạy thử bảo dưỡng định kỳ và phải bảo hành miễn phí trong một thời gian nhất định.

V. CÁC NHÂN TỐ CHỦ YẾU ẢNH HƯỞNG ĐẾN TIÊU THỤ HÀNG HÓA TRONG DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI

Có rất nhiều nhân tố tác động trực tiếp hay gián tiếp đến tiêu thụ hàng hóa, cùng một lúc chúng có thể tác động cùng hoặc ngược chiều nhau, mức độ phạm vi tác động của mỗi nhân tố cũng không giống nhau. Do đó trong việc nhận thức đánh giá tác động của chúng cần có cách nhìn khoa học và tổng thể. Có thể nghiên cứu một số nhân tố chủ yếu sau:

1. Giá cả hàng hóa

Là một trong những nhân tố chủ yếu tác động đến tiêu thụ hàng hóa.

- Giá cả hàng hóa có thể kích thích hay hạn chế cung cầu và do đó ảnh hưởng đến tiêu thụ. Vì thế nếu xác định giá đúng sẽ đảm bảo khả năng tiêu thụ và thu lợi hay tránh được ứ đọng, hạn chế thua lỗ.

- Giá cả cũng được sử dụng như một vũ khí cạnh tranh. Song nếu lạm dụng vũ khí giá cả nhiều khi không thúc đẩy được tiêu thụ mà còn bị thiệt hại, lợi nhuận bị giảm xuống, vì khi doanh nghiệp hạ giá bán thì đối thủ cạnh tranh cũng có thể hạ thấp thậm chí còn thấp hơn giá cả hàng hóa cùng loại hoặc thay thế dẫn tới không thúc đẩy được tiêu thụ, mà lợi nhuận còn giảm xuống. Do đó đòi hỏi các doanh nghiệp hết sức phải thận trọng khi cạnh tranh qua giá.

- Giá cả là một nhân tố thể hiện chất lượng: Người tiêu dùng đánh giá chất lượng hàng hóa thông qua giá của nó trước những hàng hóa cùng loại hoặc thay thế. Vì vậy giá đặt thấp không phải lúc nào cũng thúc đẩy được tiêu thụ. Do đó các doanh nghiệp phải hết sức thận trọng trong việc quy định giá.

2. Hình thức và chất lượng hàng hóa

Có thể nói động cơ đầu tiên đưa người ta đến mua sắm một loại hàng hóa hoặc dịch vụ nào đó chính là sở thích của họ về hàng hóa, dịch vụ đó, tức là

mong muốn được tiêu dùng chúng. Sở thích đó có thể do công dụng, hình thức, chất lượng... của hàng hóa. Như vậy hình thức và chất lượng hàng hóa là một trong các yếu tố quan trọng để kích thích việc mua sắm của người tiêu dùng và do đó nó chính là động lực thúc đẩy tiêu thụ của doanh nghiệp.

Trong điều kiện hiện tại, chất lượng là yếu tố quan trọng bậc nhất mà các doanh nghiệp thường sử dụng trong cạnh tranh vì nó đem lại khả năng “chiến thắng vững chắc”. Đó cũng là con đường mà doanh nghiệp thu hút và tạo dựng giữ gìn chữ tín tốt nhất.

Ngày nay người tiêu dùng không chỉ đòi hỏi chất lượng hàng hóa mà họ còn đòi hỏi hình thức của hàng hóa, đó là vẻ đẹp và sự hấp dẫn của hàng hóa tạo ra sự thiện cảm của người tiêu dùng để họ đi đến quyết định mua hàng một cách nhanh chóng.

Hình thức và chất lượng hàng hóa mà người tiêu dùng đòi hỏi luôn đi đôi với nhau. Một hàng hóa chất lượng tốt mà hình thức xấu hay một hàng hóa đẹp mà chất lượng tồi đều gây khó khăn cho tiêu thụ.

Do đó doanh nghiệp muốn thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa phải thường xuyên đổi mới và hoàn thiện về chất lượng, kiểu dáng, mẫu mã, tạo những nét riêng độc đáo, hấp dẫn người mua. Đây cũng là yếu tố quan trọng để bảo vệ nhãn hiệu, uy tín sản phẩm. Đặc biệt trong điều kiện ngày càng có nhiều sản phẩm giống nhau, hàng thật hàng giả lẫn lộn.

3. Mặt hàng và chính sách mặt hàng kinh doanh

Một trong những câu hỏi cơ bản nhất mà bất kỳ doanh nghiệp nào cũng phải trả lời là kinh doanh cái gì? Nên đưa ra thị trường những sản phẩm nào? Nên tập trung vào một loại hàng hay nhiều loại hàng và cách thức đưa ra thị trường thế nào?

Hàng hóa là đối tượng kinh doanh của doanh nghiệp thương mại, việc lựa chọn đúng mặt hàng kinh doanh cũng như có chính sách mặt hàng kinh doanh đúng sẽ có ý nghĩa to lớn tới sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp.

Lựa chọn đúng mặt hàng kinh doanh: Đó là mặt hàng phải phù hợp với thị hiếu tiêu dùng ở địa bàn mà doanh nghiệp kinh doanh, mặt hàng kinh doanh phải phù hợp với vị trí địa điểm kinh doanh, cách thức tiêu thụ mặt hàng đó như thế nào, hàng hóa đó đang ở giai đoạn nào của chu kỳ sống...

Chính sách mặt hàng kinh doanh: Đó là kinh doanh một số ít mặt hàng hay kinh doanh tổng hợp nhiều mặt hàng, phẩm cấp hay giá cả hàng hóa đó thế nào?

Chẳng hạn: Đối với mặt hàng chuyên doanh nên kinh doanh một số ít mặt hàng nhưng chủng loại và phẩm chất phải phong phú.

Trong siêu thị thì nên kinh doanh tổng hợp nhiều mặt hàng, mỗi loại mặt hàng nên có nhiều dạng khác nhau hoặc là phẩm cấp, giá cả khác nhau để thu hút người mua với khả năng thanh toán khác nhau.

Như vậy việc lựa chọn mặt hàng kinh doanh cũng như có chính sách mặt hàng kinh doanh thích hợp là điều kiện quan trọng đảm bảo cho tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp.

4. Dịch vụ trong và sau bán

Là những dịch vụ liên quan đến thực hiện hàng hóa và đối với người mua, đó là những dịch vụ miễn phí. Tạo tâm lý cho người mua khi mua và tiêu dùng hàng hóa và sau đó cũng thể hiện trách nhiệm xã hội và đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp.

Dịch vụ trong và sau bán hàng thường được thực hiện là: vận chuyển đến tận nhà cho khách hàng lắp đặt, vận hành, chạy thử, bảo hành, đóng gói sắp xếp hàng hóa... Đây cũng là vũ khí cạnh tranh lành mạnh và hữu hiệu.

5. Mạng lưới phân phối của doanh nghiệp

Mạng lưới phân phối là toàn bộ các kênh mà doanh nghiệp thiết lập và sử dụng trong phân phối hàng hóa. Việc thiết lập kênh phân phối cần phải căn cứ vào chính sách, chiến lược tiêu thụ mà doanh nghiệp đang theo đuổi, khả năng nguồn lực của doanh nghiệp (sức mạnh tài chính, khả năng của đội ngũ cán bộ tiêu thụ, vị trí địa lý, kinh nghiệm trong phân phối...), vào đặc tính của khách hàng (thói quen tiêu dùng, khả năng thanh toán...) vào đặc tính sản phẩm (tuổi thọ, tính phức tạp về mặt kỹ thuật, các dịch vụ bán hàng cần phải có...), các kênh của đối thủ cạnh tranh, mặt hàng thay thế, luật pháp... để làm sao có khả năng chuyển tải và thực hiện hàng hóa một cách cao nhất, với chi phí thấp nhất.

6. Vị trí điểm bán

Lựa chọn đúng địa điểm kinh doanh và quản lý kinh doanh tốt sẽ đảm bảo vững chắc cho sự đứng vững tăng trưởng của doanh nghiệp và là yếu tố cơ bản đảm bảo sự thành công trong bán hàng. Tùy theo vị trí địa lý để có hình thức tổ chức kinh doanh nhất định.

Ví dụ: Thông thường ở trung tâm thành phố nên đặt các trung tâm thương mại. Các khu thương mại thứ cấp đặt ở ven đô thích hợp với dịch vụ vui chơi giải trí.

Những dãy phố thương mại thường kinh doanh những mặt hàng cùng loại như: (Cát Linh: VLXD, nội thất, phố Huế: Phụ tùng xe máy...)

Những khu vực đông dân cư, trên trục đường giao thông là những nơi có thể đặt địa điểm kinh doanh vì nó thuận tiện cho việc mua sắm giảm bớt thời gian, chi phí tiền bạc.

7. Quảng cáo

Quảng cáo là một phương thức không thể thiếu được trong các doanh nghiệp thương mại. Nó vừa là công cụ giúp cho doanh nghiệp bán hàng được nhanh và nhiều, nó vừa là phương tiện dẫn dắt khách hàng mới đến với doanh nghiệp. Vì vậy quảng cáo là động lực của buôn bán.

Quảng cáo làm sao phải có hiệu quả tức là phải tác động đến khách hàng nhiều nhất nhưng cũng cần phải tránh quảng cáo quá mức sẽ làm tăng chi phí, làm giảm lãi, tránh quảng cáo sai sự thật làm mất lòng tin của khách hàng, ảnh hưởng lâu dài đến hoạt động tiêu thụ.

Quảng cáo phải tính đến phản ứng đáp lại của đối thủ cạnh tranh bằng việc họ đưa ra các giải pháp khác nhau như: Hạ giá, nâng cao chất lượng, cải tiến quảng cáo, marketing... nếu không thận trọng không thúc đẩy được tiêu thụ.

8. Hoạt động của người bán hàng và đại lý

Hoạt động của người bán hàng, người đại lý chiếm vị trí trung tâm trong hoạt động tiêu thụ. Vì họ là người trực tiếp thực hiện việc bán hàng, thu tiền về. Doanh thu của doanh nghiệp cao hay thấp thuộc rất nhiều vào hoạt động của họ.

Người bán hàng có ảnh hưởng quan trọng nhất đến hành vi mua hàng của khách hàng. Vì người bán hàng cùng một lúc thực hiện các hoạt động quảng cáo, tiếp thị thuyết phục khách hàng, do đó phải có kỹ năng tổ chức, trình độ kỹ thuật, nghiệp vụ và nghệ thuật bán hàng.

Chẳng hạn người bán hàng có trình độ kỹ thuật, có am hiểu về tính năng, công dụng, cách sử dụng, vận hành, bảo quản... của chiếc tủ lạnh, hay chỉ ra được ưu, nhược điểm của từng loại tủ lạnh... mà họ kinh doanh thì họ sẽ trở thành một nhà tư vấn tốt cho khách hàng, giúp khách hàng hiểu biết về hàng hóa mà họ muốn mua, từ đó đi đến quyết định mua hàng một cách nhanh chóng. Do đó thúc đẩy tiêu thụ.

Hoạt động của người bán hàng tốt không những thúc đẩy được tiêu thụ mà còn tạo ra chữ tín đối với khách hàng - từ đó lại thúc đẩy tiêu thụ.

9. Nhân tố khác

Khách hàng, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, chính sách luật pháp....

Hoạt động bán hàng chịu ảnh hưởng không nhỏ bởi những yếu tố của môi

trường bên ngoài. Doanh số bán hàng không chỉ phụ thuộc vào những nỗ lực chủ quan của tổ chức hoạt động bán hàng mà còn phụ thuộc vào nguồn hàng, hoạt động của người cung ứng, giá cả các chi phí dịch vụ đầu vào, sức mua của khách hàng, các nhân tố chi phối đến nhu cầu, hành vi mua sắm của khách hàng, hoạt động của các đối thủ cạnh tranh cũng là những rào cản lớn mà doanh nghiệp phải quan tâm và phải có những biện pháp ứng xử kịp thời trong kinh doanh.

Ngoài ra các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô khác như tăng trưởng, lạm phát, chính sách quản lý giá... có thể thúc đẩy, song cũng có thể kìm hãm tiêu thụ.

VI. ĐỊNH GIÁ TRONG TIÊU THỤ

1. Mục tiêu của việc định giá

Giá cả được sử dụng như một công cụ sắc bén để củng cố chế độ tài chính kinh tế nhằm thu lợi nhuận cao. Vì vậy khi tiến hành sản xuất kinh doanh, yêu cầu đầu tiên đối với các doanh nghiệp là phải xuất phát từ tình hình thực tế kinh doanh để xác định giá bán của sản phẩm cho phù hợp với mục tiêu chung của doanh nghiệp.

Mục tiêu định giá của doanh nghiệp bao gồm:

- Tăng khối lượng sản phẩm bán ra, từ đó giảm chi phí trên một đơn vị sản phẩm để tăng lợi nhuận và giữ được thế đứng của doanh nghiệp trên thị trường.
- Bảo đảm cho doanh nghiệp chiếm lĩnh được thị trường và đảm bảo sự ổn định cho doanh nghiệp tránh được những phản ứng bất lợi từ phía đối thủ cạnh tranh.

2. Các yếu tố căn bản ảnh hưởng đến định giá

Định giá bán sản phẩm là một quá trình rất phức tạp, đòi hỏi các doanh nghiệp phải cân nhắc tính toán một cách kỹ lưỡng và phải giải đáp được hai vấn đề: Giá cần phải được thiết lập ở mức nào và phải thay đổi như thế nào?

Vì vậy khi định giá các doanh nghiệp phải nghiên cứu kỹ các nhân tố ảnh hưởng đến giá cả.

2.1. Mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp

Ở những giai đoạn khác nhau thì mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp khác nhau. Vì vậy giá bán sản phẩm của doanh nghiệp cũng khác nhau.

Nếu mục tiêu của doanh nghiệp là tối đa hóa doanh số hay mở rộng thị trường thì doanh nghiệp thường định giá thấp để thúc đẩy tiêu thụ.

Khi đã chiếm lĩnh được thị trường thì mức giá cần phải đảm bảo lợi nhuận vì vậy doanh nghiệp cần phải nâng dần giá lên.

Ngoài ra để gây được tiếng tăm thì doanh nghiệp có thể hạ giá bán trong từng thời điểm nhất định (Chẳng hạn hạ giá bán nhân dịp khai giảng năm học mới...)

2.2. Ảnh hưởng của cung - cầu tới giá cả

Trên thị trường giữa cung - cầu và giá cả có mối quan hệ mật thiết với nhau. Nếu cung > cầu thì giá giảm và ngược lại. Vì vậy các doanh nghiệp cần phải căn cứ vào tình hình cung - cầu trên thị trường để xác định giá bán sản phẩm cho hợp lý.

Trong quá trình kinh doanh, các doanh nghiệp cần phải quan tâm đến nhu cầu của đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp phục vụ để từ đó xác định mặt hàng kinh doanh và giá bán đối với từng mặt hàng và từng đối tượng khách hàng.

- Yếu tố tâm lý cũng ảnh hưởng quan trọng đến sự thành công của chiến lược giá. Người tiêu dùng thường cho rằng giá thấp thì chất lượng kém và do đó sản phẩm sẽ khó tiêu thụ. Tuy nhiên trong kinh doanh, các doanh nghiệp thường đưa ra các mức giá lẻ để tạo cho khách hàng cảm giác là giá sản phẩm đó không đắt. Ví dụ thay vì định giá 10 ngàn/1 sản phẩm thì người ta thường đặt giá 9,8 ngàn hoặc 9,9 ngàn/1 sản phẩm, nghĩa là họ thường định giá lẻ để tạo tâm lý người mua cho rằng đó là giá thấp.

- Sự đàn hồi của nhu cầu cũng có ảnh hưởng đến việc định giá của doanh nghiệp, nên mặt hàng mà nhu cầu có sự đàn hồi cao thì khi nâng giá một chút sẽ làm cho lượng tiêu thụ giảm và ngược lại khi giảm giá sẽ làm cho lượng tiêu thụ tăng lên nhiều.

- Chi phí sản xuất kinh doanh là bộ phận chủ yếu của giá cả, vì vậy nên mặt hàng nào mà chi phí sản xuất kinh doanh mà cao thì sẽ dẫn đến định giá cao và ngược lại.

2.3. Môi trường cạnh tranh và sự điều tiết của nhà nước

- Vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp là yếu tố quan trọng có ảnh hưởng quyết định đến việc định giá của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp độc quyền trong cung ứng sản phẩm thì thường định giá cao hơn mức giá phải chăng. Ngược lại sự cạnh tranh buộc các doanh nghiệp phải tìm các biện pháp để lôi kéo khách hàng, do đó giá bán thường thấp, việc định giá của doanh nghiệp phụ thuộc vào mức độ của sự cạnh tranh trên thị trường.

- Một số mặt hàng nhất định mức giá cụ thể còn phụ thuộc vào những quy

định, sự điều tiết của chính phủ (Chẳng hạn có mặt hàng nhà nước quy định giá, khung giá, giá giới hạn...).

2.4. Ảnh hưởng của sản phẩm đến việc định giá

Đặc tính thương phẩm và chu kỳ sống của sản phẩm có ảnh hưởng đến việc định giá đối với sản phẩm đó. Vì vậy với sản phẩm mau hỏng (hàng tươi sống) hoặc sản phẩm dễ lạc hậu kiểu mốt (hàng thời trang) thì cần phải có chế độ định giá linh hoạt để đẩy mạnh bán ra, hạn chế hao hụt, tồn đọng.

Khi định giá hàng hóa cũng phải xem xét xem sản phẩm đang ở giai đoạn nào của chu kỳ sống. Thông thường người ta sử dụng hai chính sách giá.

- Giá lướt nhanh: Là định giá tương đối cao với sản phẩm khi mới tung ra bán trên thị trường.

- Giá thâm nhập: Tức là giá được xác định tương đối thấp cho những sản phẩm mới đưa ra thị trường nhằm mục đích thu hút khách hàng nhanh chóng hay muốn chiếm lĩnh, mở rộng thị phần trong cạnh tranh và trong những giai đoạn sau có thể nâng dần giá tùy theo tình hình thị trường.

3. Phương pháp định giá.

Trong thực tiễn kinh doanh, các doanh nghiệp thường sử dụng các phương pháp định giá sau:

3.1. Định giá trên cơ sở chi phí

Phương pháp này dựa trên cơ sở chi phí mua hàng và thặng số thương mại nhằm bù đắp các khoản chi phí bán hàng, chi phí quản lý và lợi nhuận của doanh nghiệp.

Ví dụ: Mặt hàng A doanh nghiệp mua vào với giá 140 ngàn đồng, thặng số thương mại bằng 30% trên giá bán. Ta có:

- Giá mua 140 ngàn đồng:

$$\text{- Thặng số thương mại} = \frac{140 \times 30}{70} = 60 \text{ ngàn đồng}$$

$$\begin{aligned} \text{- Giá bán} &= \text{giá mua} + \text{thặng số thương mại} \\ &= 140 \text{ ngàn} + 60 \text{ ngàn} = 200 \text{ ngàn} \end{aligned}$$

Phương pháp này được áp dụng trong việc xác định giá bán lẻ.

Định giá chiết khấu được áp dụng trong bán buôn.

$$\text{Giá bán buôn} = \text{giá bán lẻ} - \text{chiết khấu}$$

Chiết khấu được xác định bằng một tỉ lệ % giá bán theo sự thỏa thuận giữa người bán và người mua.

3.2. Định giá trên cơ sở thị trường

Là dựa vào quan hệ cung - cầu tiềm năng trên thị trường cũng như dựa vào sự cạnh tranh để đưa ra các mức giá khác nhau. Trên thực tế doanh nghiệp có thể sử dụng các phương pháp sau:

* *Phương pháp định giá cao hơn giá thị trường*: Tức là dựa vào sở thích của người tiêu dùng và chất lượng sản phẩm để định một mức giá cao hơn giá của đối thủ cạnh tranh nhằm thu lợi nhuận.

Phương pháp này áp dụng đối với hàng xa xỉ có khối lượng ít phục vụ cho những người có thu nhập cao hoặc đối với các sản phẩm mới được đưa ra thị trường hay sản phẩm có chất lượng đặc biệt được người tiêu dùng ưa chuộng. Ở khía cạnh khác người tiêu dùng thường đánh giá chất lượng qua giá cả, người ta cho rằng trong cạnh tranh, sản phẩm có giá cao sẽ có chất lượng tốt hơn.

* *Phương pháp định giá thấp hơn giá thị trường*: Tức là bán giá hạ đối với những sản phẩm cạnh tranh. Được áp dụng trong trường hợp sản phẩm mới được đưa vào thị trường người tiêu dùng chưa hiểu rõ về sản phẩm hoặc với mong muốn chiếm thị phần lớn hơn.

Áp dụng phương pháp này sẽ giúp cho sản phẩm thâm nhập được vào thị trường.

* *Định giá theo giá thị trường*: Là cách thức tốt vì nó tạo tâm lý đối với người tiêu dùng cho rằng giá đó là hợp lý, không đắt, không rẻ. Đồng thời tránh được cuộc chiến tranh về giá cả giữa các đối thủ cạnh tranh.

Áp dụng phương pháp này đòi hỏi các doanh nghiệp phải quan tâm đến chất lượng hàng hóa cũng như chất lượng phục vụ, đồng thời phải tiết kiệm chi phí để tăng lợi nhuận.

3.3. Phương pháp định giá phân biệt

Được áp dụng đối với các đối tượng khách hàng khác nhau. Trong kinh doanh, các doanh nghiệp thường dựa vào sự chấp nhận của từng đối tượng khách hàng đối với sản phẩm để đưa ra các mức giá khác nhau nhằm tối ưu hóa doanh thu và thu được lợi nhuận cao hơn.

Chẳng hạn nhà kinh doanh có 6 cái vô tuyến đời mới, nếu họ định giá 6,5 triệu đồng một chiếc sẽ có 5 người mua. Người thứ nhất có thể trả 8,5 triệu đồng, người thứ hai trả 8 triệu đồng, người thứ ba trả 7,5 triệu đồng, người thứ

tư trả 7 triệu đồng, người thứ năm trả 6,5 triệu đồng và người thứ sáu có thể chỉ trả 6 triệu đồng. Vậy nếu định giá theo các đối tượng khác nhau ta có doanh thu bằng: $8,5 + 8 + 7,5 + 7 + 6,5 + 6 = 43,5$ triệu đồng. Trong lúc đó nếu định giá 6,5 triệu đồng thì dù có bán hết 6 cái vô tuyến, doanh thu của doanh nghiệp cũng chỉ đạt được là: $6 \times 6,5 = 39$ triệu đồng. Chính sách này thường được áp dụng trong điều kiện doanh nghiệp đang ở vị thế độc quyền tạm thời. Những sản phẩm mà người tiêu dùng ít có điều kiện mua đi bán lại hay đó là các đối tượng khách vắng lại, du lịch...

Ngoài ra còn có một số phương pháp khác như:

- * *Định giá phân biệt theo hình thức và chất lượng hàng hóa.*
- * *Định giá có số lẻ để tạo cảm giác giá rẻ.*
- * *Hạ giá tạm thời đối với một số hoạt động...*
- * *Hạ giá theo số lượng hàng bán.....*

VII. XÁC ĐỊNH KẾ HOẠCH TIÊU THỤ HÀNG HÓA

1. Vị trí, nhiệm vụ và căn cứ

1.1. Vị trí

Kế hoạch tiêu thụ hàng hóa giữ vị trí quan trọng trong hoạt động kinh doanh thương mại. Nó là căn cứ quan trọng để xác định các kế hoạch khác như kế hoạch dự trữ, kế hoạch nhập hàng, kế hoạch lao động tiền lương...

1.2. Nhiệm vụ

Đáp ứng đầy đủ và kịp thời nhu cầu của khách hàng về số lượng, về chất lượng hàng hóa, thời gian giao hàng để tạo điều kiện phân phối hàng hóa hợp lý vào kênh tiêu thụ. Tăng nhanh tốc độ chu chuyển hàng hóa.

1.3. Căn cứ xây dựng kế hoạch tiêu thụ hàng hóa

- Khối lượng tiêu thụ hàng hóa các năm trước.
- Chính sách giá của doanh nghiệp trong tương lai.
- Các đơn đặt hàng chưa thực hiện.
- Các điều kiện chung về kinh tế kỹ thuật của doanh nghiệp.
- Chính sách quảng cáo và tiếp thị của doanh nghiệp.
- Các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp.
- Tình hình phát triển kinh tế xã hội ở địa phương.

- Nhu cầu tiêu dùng và tập quán tiêu dùng ở địa phương.
- Thu nhập bằng tiền của các tầng lớp dân cư ở địa phương.

2. Phương pháp xác định kế hoạch tiêu thụ hàng hóa. Dựa trên hai phương pháp sau:

2.1. Phương pháp thống kê kinh nghiệm

Phương pháp này dựa vào tình hình thực hiện tiêu thụ hàng hóa của năm báo cáo và các năm trước để xác định kế hoạch tiêu thụ hàng hóa. Được áp dụng trong môi trường kinh doanh tĩnh (tức là không có biến động mạnh).

Công thức:

$$\begin{array}{l} \text{Tổng mức bán ra} \\ \text{của doanh nghiệp} \\ \text{năm kế hoạch} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Tổng mức bán ra} \\ \text{của doanh nghiệp} \\ \text{năm báo cáo} \end{array} \times \begin{array}{l} (1 + \% \text{ tăng lên của tổng} \\ \text{mức bán ra năm kế hoạch} \\ \text{so với năm báo cáo}) \end{array}$$

$$M_1 = M_0 \times (1 + \Delta_{M1})$$

Trong đó:

M_1 là tổng mức bán ra (doanh thu) năm kế hoạch

M_0 là tổng mức bán ra (doanh thu) năm báo cáo

Δ_{M1} là tốc độ tăng bình quân trong năm kế hoạch

Ví dụ: Tổng mức tiêu thụ hàng hóa năm 2002 của doanh nghiệp A là: 12000 tr. đồng. Năm kế hoạch 2003 doanh nghiệp dự kiến tổng mức tiêu thụ hàng hóa tăng 10% so với năm 2002.

Vậy: Tổng mức tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp A trong năm 2003 dự kiến là:

$$M_{2003} = M_{2002} \times (1 + 10\%)$$

$$M_{2003} = 12000 \text{ tr. đồng} \times (1 + 10\%)$$

$$M_{2003} = 13200 \text{ tr. đồng}$$

Dựa trên cơ sở đó người ta xây dựng kế hoạch tiêu thụ cho từng ngành hàng, nhóm hàng, mặt hàng chủ yếu và xây dựng kế hoạch tiêu thụ theo thời gian trong năm hoặc kế hoạch tiêu thụ cho từng đơn vị phụ thuộc.

2.2. Phương pháp dựa vào quỹ mua xã hội

Thực chất phương pháp này dựa trên cơ sở nhu cầu có khả năng thanh toán

của dân cư để xác định lượng hàng hóa tiêu thụ của doanh nghiệp thương mại nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng.

Công thức:

$$\begin{array}{l} \text{Tổng mức bán ra} \\ \text{của doanh nghiệp} \\ \text{năm kế hoạch} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Quỹ mua hàng hóa} \\ \text{của địa phương năm kế} \\ \text{hoạch} \end{array} \times \begin{array}{l} \text{Tỉ trọng bán ra của} \\ \text{doanh nghiệp năm} \\ \text{kế hoạch} \end{array}$$

Lưu ý:

- + Tỉ trọng bán ra của doanh nghiệp năm kế hoạch dựa vào:
Tỉ trọng bán ra của doanh nghiệp năm báo cáo.
Mức độ tăng(giảm) dự kiến của tỉ trọng bán ra năm kế hoạch.
- + Tỉ trọng bán ra của doanh nghiệp năm báo cáo được xác định theo công thức:

$$\begin{array}{l} \text{Tỉ trọng bán ra của} \\ \text{doanh nghiệp năm} \\ \text{báo cáo (\%)} \end{array} = \frac{\begin{array}{l} \text{Tổng mức bán ra của} \\ \text{doanh nghiệp năm báo cáo} \end{array}}{\begin{array}{l} \text{Tổng mức bán lẻ xã hội} \\ \text{của địa phương} \end{array}} \times 100$$

Ví dụ: Tổng mức bán lẻ xã hội của địa phương A trong năm 2002 là 15.600 tỉ đồng, tổng mức bán ra của doanh nghiệp B ở địa phương A trong năm 2002 là 780 tỉ đồng. Dự kiến quỹ mua hàng hóa của địa phương A trong năm 2003 là 18.900 tỉ đồng và tỉ trọng bán ra của doanh nghiệp năm 2003 không đổi. Yêu cầu hãy xác định tổng mức bán ra của doanh nghiệp B trong năm 2003.

Trước hết xác định tỉ trọng bán ra của doanh nghiệp B trong năm 2002.

$$\begin{array}{l} \text{Tỉ trọng bán ra} \\ \text{của doanh nghiệp} \\ \text{B năm 2002} \end{array} = \frac{\begin{array}{l} \text{Tổng mức bán ra của doanh} \\ \text{nghiệp B năm 2002} \end{array}}{\begin{array}{l} \text{Tổng mức bán lẻ xã hội} \\ \text{của địa phương A năm 2002} \end{array}} \times 100$$

$$\begin{array}{l} \text{Tỉ trọng bán ra} \\ \text{của doanh nghiệp} \\ \text{năm 2002} \end{array} = \frac{780 \text{ tỉ đồng}}{15.600 \text{ tỉ đồng}} \times 100 = 5\%$$

Vậy tổng mức bán ra của doanh nghiệp B ở địa phương A trong năm 2003 là:

$$\begin{aligned} \text{Tổng mức bán ra} &= \text{Quỹ mua hàng hóa} && \text{Tỉ trọng bán ra của} \\ \text{của doanh nghiệp} &= \text{của địa phương A} && \text{doanh nghiệp năm} \\ \text{B năm 2003} & \text{ năm 2003} && \text{2003} \\ &= 18.900 \text{ tỉ đồng} && \times 5\% = 945 \text{ tỉ đồng} \end{aligned}$$

VIII. DỊCH VỤ TRONG DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI

Doanh nghiệp thương mại là loại hình doanh nghiệp dịch vụ, hoạt động chủ yếu của nó là kinh doanh hàng hóa, thông qua mua bán để kiếm lời. Trong thị trường văn minh, cạnh tranh khốc liệt, những đòi hỏi của người tiêu dùng ngày càng khắt khe thì bên cạnh việc phải có những hàng hóa có chất lượng cao, giá cả hấp dẫn, các dịch vụ liên quan đến hoạt động bán hàng cũng phải ngày càng tăng lên cùng với yêu cầu về chất lượng dịch vụ. Cùng với dịch vụ miễn phí trong bán hàng doanh nghiệp cũng tiến hành các dịch vụ thương mại khác.

Các doanh nghiệp dịch vụ là các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực vận tải, bưu điện, tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, lưu thông hàng hóa và các dịch vụ khác (trừ các ngành sản xuất).

Nền kinh tế càng phát triển thì tỉ trọng khu vực dịch vụ đóng góp vào tổng sản phẩm quốc nội càng tăng cùng với sự tăng lên của số lượng các doanh nghiệp dịch vụ và lao động làm việc trong khu vực dịch vụ.

1. Khái niệm

Có nhiều tác giả đưa ra khái niệm về dịch vụ, song nhìn chung dịch vụ (theo ISO 8402) được hiểu: Dịch vụ là kết quả của hoạt động sinh ra do tiếp xúc giữa bên cung ứng và khách hàng và các hoạt động bên trong người cung ứng để đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Hoạt động dịch vụ có thể tác động trực tiếp đến người tiêu dùng dịch vụ hoặc các tài sản của khách hàng, làm tăng giá trị sử dụng và giá trị của tài sản. (chẳng hạn trong sửa chữa thay thế).

2. Đặc điểm: Những yếu tố cơ bản chi phối hoạt động dịch vụ

* *Sản phẩm dịch vụ có tính vô hình*: Khác với các sản phẩm vật chất, sản phẩm dịch vụ không thể nhìn thấy, tiếp xúc hay sờ mó được trước lúc mua song mức độ vô hình ở các dịch vụ khác nhau có thể khác nhau. Vì vậy rất khó đánh

giá được lợi ích của việc sử dụng dịch vụ trước lúc mua và dẫn tới việc lựa chọn mua dịch vụ cũng khó khăn hơn.

Do đó doanh nghiệp phải bằng mọi cách tác động đến người mua để họ nhanh chóng thấy được lợi ích của việc sử dụng dịch vụ, tiện nghi và chất lượng dịch vụ cũng như sự hợp lý của giá cả dịch vụ.

** Tính chất không xác định của chất lượng dịch vụ:* Chất lượng dịch vụ trước hết phụ thuộc vào người tạo ra chúng, vì những người tạo ra sản phẩm dịch vụ có khả năng khác nhau và trong những điều kiện môi trường, hoàn cảnh, trạng thái tâm lý khác nhau có thể dẫn tới chất lượng không giống nhau. Mặt khác chất lượng dịch vụ lại phụ thuộc vào sự cảm nhận của mỗi khách hàng. Vì vậy tiêu thụ sản phẩm dịch vụ khó khăn hơn so với tiêu thụ sản phẩm vật chất.

** Tính không tách rời giữa việc tạo ra sản phẩm dịch vụ với tiêu dùng sản phẩm dịch vụ*(nói cách khác là quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ xảy ra đồng thời). Do đó người cung cấp dịch vụ phải nhanh nhạy và ứng xử kịp thời với những sự góp ý đòi hỏi của người tiêu dùng dịch vụ mới có thể đáp ứng tốt các yêu cầu của khách.

** Sự tồn kho của dịch vụ khó khăn hơn so với hàng hóa* (hay đúng hơn sản phẩm dịch vụ không thể cất giữ trong kho để khi cần thiết sẽ “xuất ra dùng”). Bởi vì:

- Hoạt động dịch vụ tạo ra sản phẩm dịch vụ và tiêu dùng dịch vụ diễn ra đồng thời, do đó sản phẩm dịch vụ không thể cất giữ trong kho.

- Chi phí dịch vụ có thể rất cao vì trong khi người cung cấp dịch vụ đã sẵn sàng thì lại không có khách mua dịch vụ mà người cung cấp vẫn phải chịu những chi phí cố định đôi khi khá cao (như dịch vụ hàng không, bệnh viện chất lượng cao v.v...) dẫn đến giá cả một số dịch vụ cao.

3. Kinh doanh dịch vụ thương mại

Bên cạnh việc tổ chức dịch vụ bán hàng và các dịch vụ miễn phí cho khách như lắp đặt, vận hành, chạy thử, bảo hành, bảo dưỡng trong một giai đoạn nhất định. Doanh nghiệp thương mại còn kinh doanh các dịch vụ thương mại cơ bản sau:

3.1. Dịch vụ đại diện cho thương nhân trong nước hay nước ngoài

Đây là hình thức kinh doanh dịch vụ phổ biến trong kinh tế thị trường.

Người đại diện cho thương nhân là thương nhân nhận ủy nhiệm của một thương nhân khác thực hiện các hoạt động thương mại với danh nghĩa và theo sự chỉ đạo của họ và nhận thù lao cho việc đại diện trên cơ sở hợp đồng.

Người đại diện thương mại có trách nhiệm tuân thủ những chỉ dẫn, quy

định bảo quản tài sản và tài liệu được giao khi thực hiện hoạt động đại diện. Không thực hiện các hoạt động thương mại với danh nghĩa của mình hoặc của người khác trong phạm vi đại diện.

3.2. Dịch vụ môi giới thương mại

Là dịch vụ làm trung gian môi giới cho các bên tham gia mua bán hàng hóa hay dịch vụ, cung ứng dịch vụ thương mại trong việc đàm phán, thương lượng hay kí kết các hợp đồng mua bán hay dịch vụ và được nhận thù lao theo hợp đồng mua bán.

Khi tiến hành hoạt động môi giới, người môi giới phải trung thực, khách quan và được sử dụng mẫu mã hàng hóa và các tài liệu của người được môi giới và phải hoàn thành việc môi giới.

Người môi giới phải chịu trách nhiệm thiệt hại do mình gây ra cho bên được môi giới.

Người môi giới chịu trách nhiệm về tư cách pháp lý của các bên được môi giới nhưng không chịu trách nhiệm về khả năng thanh toán của họ.

3.3. Ủy thác mua bán hàng hóa

Người được ủy thác thực hiện mua bán hàng hóa trả tiền dưới danh nghĩa của mình theo yêu cầu của người ủy thác và nhận được chi phí ủy thác của họ.

Hàng hóa lưu thông bình thường đều được ủy thác.

Phí ủy thác do hai bên thỏa thuận theo hợp đồng.

Ủy thác mua bán hàng hóa được sử dụng nhiều trong tổ chức thu mua, bán buôn bán lẻ và xuất nhập khẩu đối với tổ chức không được quyền xuất nhập khẩu trực tiếp.

Trong quá trình thực hiện mua bán theo hợp đồng ủy thác, người được ủy thác phải:

Thông báo cho các bên ủy thác các vấn đề nảy sinh có liên quan đến thực hiện hợp đồng.

Bảo quản giữ gìn các tài sản, tài liệu được giao.

Giữ bí mật các thông tin có liên quan đến hợp đồng và thực hiện giao tiền khi bán (hoặc sau khi mua) đúng thỏa thuận trong hợp đồng.

Bên được ủy thác không chịu trách nhiệm về hàng đã giao (trừ có thỏa thuận khác), có quyền đòi bồi thường thiệt hại do bên ủy thác gây ra. Song cũng phải chịu trách nhiệm bồi thường thiệt hại cho bên ủy thác nếu vi phạm hợp đồng.

3.4. Đại lý mua bán hàng hóa

Là hoạt động dịch vụ mua bán hàng hóa cho một doanh nghiệp, tổ chức kinh tế (thương nhân) theo đề nghị của họ.

Người đại lý hoạt động nhân danh của mình được bên giao đại lý hướng dẫn cung cấp thông tin và giao tiền hàng, các điều kiện khác để thực hiện hợp đồng đại lý và được hưởng thù lao dưới dạng hoa hồng hay chênh lệch giá trên cơ sở thỏa thuận ghi trong hợp đồng.

* Đại lý mua: là hình thức người đại lý nhận tiền của bên giao đại lý để mua hàng theo yêu cầu của bên giao đại lý và hưởng thù lao theo thỏa thuận.

* Đại lý bán: là việc người đại lý nhận hàng của bên giao đại lý để bán hàng cho họ và hưởng thù lao cho việc bán hàng trên cơ sở thỏa thuận. Bên giao đại lý là chủ sở hữu đối với tiền và hàng giao cho bên đại lý.

Người đại lý thực hiện việc thanh toán các yêu cầu ghi trong hợp đồng và giao nhận tiền hàng ký gửi hoặc thế chấp tài sản cho bên giao đại lý, phải ghi tên biển hiệu bên giao đại lý cũng như hàng hóa của họ.

Các hình thức đại lý: Đại lý hoa hồng, đại lý bao tiêu, đại lý độc quyền, tổng đại lý.

Bên đại lý phải thực hiện việc mua bán theo giá do bên giao đại lý và bên đại lý thỏa thuận, thực hiện cam kết với bên giao đại lý.

Bên đại lý chịu sự kiểm tra giám sát của bên giao đại lý cũng như việc quản lý tiền hàng.

3.5. Gia công thương mại

Là người nhận gia công thực hiện việc gia công hàng hóa theo yêu cầu của người đặt gia công bằng nguyên liệu của họ và nhận tiền công trên cơ sở hợp đồng.

Các loại gia công sản xuất, chế biến, sửa chữa, đóng gói...

Bên gia công được quyền trực tiếp xuất nhập khẩu máy móc, thiết bị, nguyên liệu..., cần thiết phục vụ gia công và chịu sự kiểm tra giám sát việc gia công theo thỏa thuận.

Bên đặt hàng gia công chịu trách nhiệm về tính hợp pháp của quyền sở hữu công nghiệp đối với hàng hóa gia công.

3.6. Đấu giá hàng hóa

Là phương thức bán hàng được tổ chức công khai tại một nơi nhất định.

Hàng hóa sẽ được bán cho ai trả giá cao nhất. Người thắng cuộc sẽ ký kết hợp đồng mua và trả một phần tiền hàng, sau đó một thời gian sẽ trả nốt tiền và nhận hàng.

Chỉ những thương nhân là những pháp nhân có đủ những điều kiện theo quy định của luật và quy chế đấu giá của chính phủ mới được phép kinh doanh dịch vụ đấu giá.

3.7. Đấu thầu hàng hóa

Là việc mua hàng thông qua mời thầu nhằm lựa chọn thương nhân (người dự thầu) đáp ứng các yêu cầu về giá cả và các điều kiện kinh tế kỹ thuật khác do bên mời thầu đặt ra.

Bên mời thầu là người có vốn được giao quyền sử dụng vốn để mua hàng.

Người dự thầu phải có đầy đủ điều kiện và làm hồ sơ dự thầu đúng quy định của người mời thầu.

Người trúng thầu là người phát giá thấp nhất, đồng thời đáp ứng được các điều kiện của người mời thầu.

Người mời thầu phải tổ chức tiếp nhận, vào sổ niêm phong, bảo đảm bí mật hồ sơ dự thầu, xét chọn thầu phải đảm bảo tính khách quan trung thực.

3.8. Dịch vụ giao nhận hàng hóa

Là hành vi thương mại, người làm dịch vụ này nhận hàng từ người gửi tổ chức vận chuyển, bảo quản, lưu kho, lưu bãi cũng như các thủ tục giấy tờ và các dịch vụ liên quan khác để giao hàng cho người nhận theo sự ủy thác của khách hàng.

Người kinh doanh dịch vụ giao nhận hàng hóa, sau khi thực hiện đầy đủ nghĩa vụ trên cơ sở hợp đồng sẽ được nhận tiền công và các thu nhập hợp lý khác.

Người kinh doanh dịch vụ giao nhận hàng hóa được chỉ dẫn và cung cấp đầy đủ những thông tin cần thiết và chính xác về hàng hóa, chịu sự kiểm tra giám sát trong quá trình thực hiện hợp đồng và chịu trách nhiệm về việc mất mát, hư hỏng, giao hàng chậm do lỗi của mình... và có quyền yêu cầu bồi thường thiệt hại nếu khách hàng vi phạm hợp đồng.

3.9. Dịch vụ giám định hàng hóa

Là hành vi thương mại do một tổ chức hay doanh nghiệp được cơ quan nhà nước có thẩm quyền cấp giấy phép kinh doanh dịch vụ giám định hàng hóa và cấp chứng thư giám định hàng hóa.

Giám định hàng hóa là xác định tình trạng thực tế của hàng hóa theo yêu cầu

của khách hàng về số lượng, chất lượng, quy cách, bao bì, giá trị hàng hóa tồn thất v.v... và các yêu cầu khác theo hợp đồng ký kết với khách hàng hay theo yêu cầu của cơ quan nhà nước và nhận phí giám định theo thỏa thuận với khách hàng.

Người giám định hàng hóa được cung cấp hàng hóa và các tài liệu liên quan cần thiết theo quy định, phải đảm bảo tính độc lập, khách quan, kịp thời, chính xác.

3.10. Quảng cáo

Kinh doanh dịch vụ quảng cáo là hoạt động thương mại thực hiện việc quảng cáo thương mại cho các tổ chức kinh doanh và doanh nghiệp khác trên cơ sở hợp đồng và tuân thủ luật pháp về quảng cáo.

Người làm dịch vụ quảng cáo thương mại được bên thuê quảng cáo cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác về hàng hóa và dịch vụ thuê quảng cáo theo hợp đồng, được nhận phí quảng cáo, đồng thời chịu sự kiểm tra giám sát thực hiện hợp đồng của người thuê quảng cáo.

Người thuê quảng cáo phải chịu trách nhiệm hoàn toàn về thông tin mà họ cung cấp cho người làm dịch vụ quảng cáo.

3.11. Tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại

Là hoạt động xúc tiến thương mại trong đó những người sản xuất và kinh doanh trưng bày, giới thiệu hàng hóa của mình nhằm mục đích tiếp thị, kí kết hợp đồng mua bán hàng hóa, đồng thời để tuyên truyền quảng cáo nhằm thúc đẩy tiêu thụ.

Trong hội chợ và triển lãm, người ta tiến hành hoạt động mua bán nhằm thăm dò nhu cầu thị trường, lấy phiếu góp ý của khách tham quan hay mua hàng.

Người làm dịch vụ được cung cấp những hàng hóa để trưng bày, được cung cấp các thông tin về hàng hóa và các phương tiện cần thiết khác và được nhận chi phí dịch vụ, đồng thời phải chịu trách nhiệm về những tài liệu, tài sản hàng hóa và hoàn trả đầy đủ khi hợp đồng kết thúc.

4. Định giá dịch vụ

Giá cả dịch vụ được thể hiện dưới nhiều tên gọi khác nhau như: phí, cước phí (của ngành giao thông, bưu điện.v.v...), lệ phí (giáo dục, y tế, tư vấn luật...), giá vé (tham quan, du lịch...)

Cũng như định giá đối với sản phẩm hàng hóa, giá cả dịch vụ được xác định trên cơ sở bù đắp được chi phí và lãi hợp lý.

Chi phí dịch vụ bao gồm chi phí trực tiếp, đó là những chi phí sử dụng trang thiết bị, năng lượng và công nhân, các chi phí gián tiếp gồm các chi phí đảm bảo cho hoạt động dịch vụ như: tiền thuê tài sản, chi phí văn phòng, chi phí quản lý... Chi phí cho một đơn vị dịch vụ thường tính theo thời gian chẳng hạn tính phút đối với điện thoại, giờ, ngày đối với thuê khách sạn...

$$\begin{array}{l} \text{Chi phí cho 1} \\ \text{đơn vị thời gian sử} \\ \text{dụng dịch vụ} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Chi phí trực tiếp trong} \\ \text{một đơn vị thời gian} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Lợi nhuận tính cho} \\ \text{một đơn vị thời gian} \end{array}$$

Trong đó lợi nhuận tính cho một đơn vị thời gian được xác định sao cho bù đắp chi phí gián tiếp và có một phần lãi hợp lý.

$$\text{Hoặc: Giá dịch vụ} = \text{Chi phí dịch vụ} + \% \text{ Chi phí dịch vụ}$$

Phương pháp khác để xác định giá dịch vụ là giá tính theo mục tiêu thu hồi vốn đầu tư.

Phần thực hành

Bài 1

a. Năm báo cáo:

Tổng mức tiêu thụ hàng hóa là 10.500^{trd}.

Trong đó: Mức tiêu thụ hàng hóa quý I là: 2.500^{trd}.

Mức tiêu thụ hàng hóa quý II là: 2.200^{trd}.

Mức tiêu thụ hàng hóa quý III là: 2.700^{trd}.

Còn lại là mức tiêu thụ hàng hóa quý IV.

b. Năm kế hoạch:

Tổng mức tiêu thụ hàng hóa tăng 10% so với năm báo cáo.

Trong đó: Mức tiêu thụ hàng hóa quý I chiếm 26% tổng mức tiêu thụ hàng hóa kế hoạch.

Tỉ trọng mức tiêu thụ hàng hóa quý II tăng 4% so với năm báo cáo. Tỉ trọng mức tiêu thụ hàng hóa quý III không đổi. Còn lại là mức tiêu thụ hàng hóa quý IV.

Yêu cầu:

1. Xác định tỉ trọng mức tiêu thụ hàng hóa của các quý I, II, III, IV, năm báo cáo.
2. Xác định mức³tiêu thụ hàng hóa của các quý trong năm kế hoạch.

Bài 2

a. Năm báo cáo:

Tổng mức tiêu thụ hàng hóa là 14.200^{trd}.

Trong đó: Cửa hàng A mức tiêu thụ hàng hóa là: 4.970^{trd}

Cửa hàng B mức tiêu thụ hàng hóa là: 5.254^{trd}.

Còn lại là mức tiêu thụ hàng hóa của cửa hàng C.

b. Năm kế hoạch :

Tổng mức tiêu thụ hàng hóa tăng 10% so với năm báo cáo. Trong đó: Cửa hàng A mức tiêu thụ hàng hóa chiếm 37% tổng mức tiêu thụ hàng hóa kế hoạch. Cửa hàng B tỉ trọng mức tiêu thụ hàng hóa tăng 3% so với năm báo cáo. Còn lại là mức tiêu thụ hàng hóa của cửa hàng C.

Yêu cầu:

1. Xác định mức tiêu thụ hàng hóa của cửa hàng C năm báo cáo.
2. Xác định mức tiêu thụ hàng hóa của các cửa hàng A, B, C, năm kế hoạch.

Bài 3

Doanh nghiệp thương mại X có tình hình số liệu sau:

a. Năm báo cáo:

Tổng mức bán lẻ xã hội của địa phương Y trong năm 2002 là 5.600 tỉ đồng.

Tổng mức bán ra của doanh nghiệp chiếm 5% tổng mức bán lẻ xã hội của địa phương.

b. Năm kế hoạch dự kiến:

Tổng mức bán lẻ xã hội của địa phương Y tăng 15% so với năm báo cáo.

Tỉ trọng tổng mức bán ra của doanh nghiệp tăng 1% so với năm báo cáo.

Yêu cầu:

Hãy xác định tổng mức bán ra của doanh nghiệp trong năm kế hoạch.

Bài 4

Doanh nghiệp thương mại X có tình hình số liệu sau:

a. Năm báo cáo:

Tổng mức bán lẻ xã hội của địa phương Y trong năm 2002 là 15.600 tỉ đồng.

Tổng mức bán ra của doanh nghiệp chiếm 5% tổng mức bán lẻ xã hội của địa phương.

b. Năm kế hoạch dự kiến:

Tổng mức bán lẻ xã hội của địa phương Y tăng 10% so với năm báo cáo.

Tổng mức bán ra của doanh nghiệp tăng 8 % so với năm báo cáo.

Yêu cầu:

1. Hãy xác định tổng mức bán ra của doanh nghiệp trong năm kế hoạch.
2. Xác định tỉ trọng mức bán ra của doanh nghiệp trong tổng mức bán lẻ xã hội của địa phương trong năm kế hoạch.

Bài 5

a. Năm báo cáo:

Tổng mức tiêu thụ hàng hóa là 14.650^{trd}.

Trong đó: Mức tiêu thụ hàng hóa quý I là: 3.369,5^{trd}.

Mức tiêu thụ hàng hóa quý II là: 3.955,5^{trd}.

Mức tiêu thụ hàng hóa quý III là: 3.662,5^{trd}.

Còn lại là mức tiêu thụ hàng hóa quý IV.

b. Năm kế hoạch:

Tổng mức tiêu thụ hàng hóa tăng 10% so với năm báo cáo.

Trong đó:

- Mức tiêu thụ hàng hóa quý I chiếm 25% tổng mức tiêu thụ hàng hóa kế hoạch.
- Mức tiêu thụ hàng hóa quý II tăng 5% so với mức tiêu thụ quý II năm báo cáo.
- Tỷ trọng mức tiêu thụ hàng hóa quý III không đổi so với năm báo cáo.
- Còn lại là mức tiêu thụ hàng hóa quý IV.

Yêu cầu:

1. Xác định tỷ trọng mức tiêu thụ hàng hóa của các quý I, II, III, IV, năm báo cáo.
2. Xác định mức tiêu thụ hàng hóa của các quý trong năm kế hoạch.

Câu hỏi ôn tập

1. Hãy trình bày khái niệm và tầm quan trọng của tiêu thụ hàng hóa trong doanh nghiệp thương mại.
2. Trình bày các nhân tố ảnh hưởng đến tiêu thụ hàng hóa trong doanh nghiệp thương mại.
3. Cho biết cách xác định kế hoạch tiêu thụ hàng hóa trong doanh nghiệp thương mại.
4. Hãy cho biết các phương pháp xác định giá tiêu thụ hàng hóa trong doanh nghiệp thương mại.

Chương 6

CUNG ỨNG HÀNG HÓA TRONG DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI

I. VAI TRÒ CỦA CUNG ỨNG HÀNG HÓA

1. Khái niệm cung ứng hàng hóa

Cung ứng hàng hóa là một khâu của quá trình lưu thông hàng hóa.

Quá trình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thương mại được bắt đầu từ việc tổ chức mua hàng, để tạo ra lực lượng hàng hóa dự trữ trong lĩnh vực lưu thông, nhằm phục vụ cho quá trình bán ra được liên tục và có hiệu quả.

Vậy cung ứng hàng hóa là việc tổ chức nguồn hàng nhằm phục vụ cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thương mại.

2. Vai trò của cung ứng hàng hoá

Đối với doanh nghiệp thương mại, việc tổ chức nguồn hàng nhằm tạo điều kiện vật chất cho bán ra, giúp lưu thông hàng hóa được tiến hành thường xuyên, liên tục góp phần thực hiện tốt chức năng và mục tiêu của doanh nghiệp, đồng thời còn thể hiện sức mạnh kinh tế của doanh nghiệp để cạnh tranh với các doanh nghiệp khác trên thị trường.

Tổ chức nguồn hàng tạo điều kiện thỏa mãn đầy đủ nhu cầu của người tiêu dùng, về mặt số lượng, về mặt chất lượng để nâng cao mức sống cho mọi thành viên trong xã hội, đồng thời góp phần ổn định giá cả thị trường.

Tổ chức nguồn hàng có tác dụng thúc đẩy các ngành sản xuất phát triển. Nhờ tiêu thụ được sản phẩm thông qua bán hàng cho các doanh nghiệp thương mại, các đơn vị sản xuất thu hồi được vốn cho sản xuất và có lãi, tăng tích lũy để mở rộng sản xuất, tạo điều kiện cải tiến kỹ thuật, thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Tổ chức nguồn hàng góp phần mở rộng xuất khẩu, thực hiện tích lũy cho doanh nghiệp và cho xã hội.

Mở rộng mối quan hệ kinh tế với các nước trên thế giới. Chú trọng quan hệ với các nước ASEAN là mục đích để thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Hình thức quan hệ chủ yếu của mối quan hệ kinh tế giữa các nước là trao đổi hàng hóa thông qua mua bán (xuất nhập khẩu). Trước mắt là những mặt hàng công nghiệp chưa phát triển mạnh thì những mặt hàng xuất khẩu nông - lâm - hải sản lại là chủ yếu tạo ra một nguồn ngoại tệ đáng kể cho doanh nghiệp và cho đất nước.

Tổ chức nguồn hàng tạo điều kiện thực hiện tốt mối liên hệ kinh tế giữa các ngành và các khu vực kinh tế.

Các doanh nghiệp thương mại mua hàng hóa của các doanh nghiệp sản xuất để cung ứng cho người tiêu dùng, đồng thời bán nguyên liệu vật tư cho sản xuất để họ tạo ra sản phẩm hàng hóa, qua đó có mối liên hệ giữa thương mại với các ngành sản xuất công nghiệp, nông nghiệp, tiểu thủ công nghiệp.

Tổ chức tốt nguồn cung ứng hàng hóa của doanh nghiệp bao gồm:

Hàng công nghiệp tiêu dùng cung ứng cho thị trường chủ yếu do các doanh nghiệp của nhà nước, của công ty liên doanh và một phần kinh tế cá thể sản xuất và nhập khẩu. Đây là nguồn hàng quan trọng của doanh nghiệp, nó đảm bảo những điều kiện vật chất cần thiết cho các hoạt động của doanh nghiệp.

Hàng hóa nông sản thì chủ yếu do nông dân sản xuất ra. Đó là hàng tiêu dùng như gạo - rau - thịt - đồ - lạc - vừng và nguyên liệu cho công nghiệp thực phẩm, cho xuất khẩu. Với chính sách khuyến khích sản xuất hàng hóa trong nông nghiệp sẽ làm cho tỷ trọng hàng hóa nông nghiệp tăng lên. Đây cũng là điều kiện cho các doanh nghiệp thương mại có nguồn hàng nông sản thực phẩm tăng lên.

Bên cạnh nguồn hàng nông nghiệp và công nghiệp, nguồn hàng từ sản xuất tiểu thủ công nghiệp đã hỗ trợ không nhỏ cho thị trường nước ta. Đây là nguồn hàng được nhà nước nói chung và các doanh nghiệp nói riêng rất coi trọng.

Ngoài ra nguồn hàng từ liên doanh liên kết, nguồn hàng do các ngành khác chuyển bán cho doanh nghiệp thương mại, nguồn hàng từ nhập khẩu... là nguồn hàng đóng góp đáng kể cho doanh nghiệp.

Tóm lại tổ chức nguồn hàng được coi là nhiệm vụ hàng đầu của doanh nghiệp thương mại nhằm tạo ra nguồn hàng dồi dào về số lượng, cơ cấu đảm bảo thời gian phù hợp, giá cả hợp lý để đáp ứng nhu cầu thị trường.

3. Chức năng của cung ứng hàng hóa

Bao gồm mua hàng và dự trữ

3.1. Mua hàng

Trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp cần chú ý đến khâu tiêu thụ, vì bán hàng là thực hiện được giá trị và mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp thương mại, doanh nghiệp mới có thể tồn tại và phát triển. Do đó người ta tìm đủ mọi biện pháp để tiêu thụ được nhiều hàng hóa, nhưng việc bán hàng lại gắn liền với việc mua hàng hóa. Vì vậy mua hàng trong kinh doanh là điều cần thiết. Muốn mua hàng có kết quả, các doanh nghiệp thương mại cần nắm vững các vấn đề sau: Hiểu được tình hình thị trường và tình hình kinh doanh của doanh nghiệp. Ở đây doanh nghiệp cần nắm đặc điểm của từng nguồn hàng kinh doanh như hàng công nghiệp tiêu dùng, hàng nông sản... Những đặc điểm này có ảnh hưởng đến việc khai thác nguồn hàng.

Hiểu được quy luật lưu hành hàng hóa trên thị trường (những hàng hóa đang được thị trường chấp nhận).

-Hàng hóa lưu hành thông thường có hai loại: một là lưu hành trong tầng lớp có thu nhập cao trước, sau đó chuyển dần sang các tầng lớp có thu nhập trung bình và thấp, hàng hóa lưu hành theo hình thức này có tuổi thọ ít nhất trên hai năm, hàng ngoại tuổi thọ cao hơn. Hai là hàng hóa đang lưu hành bỗng mất luôn.

-Về khu vực lưu hành cũng có hai hình thức: Một là hàng hóa lưu hành ở thành phố lớn trước, sau đó đến các tỉnh nhỏ, thị trấn - nông thôn. Hai là hàng hóa vừa tung vào thị trường nhanh chóng phổ cập ở cả thành phố cũng như ở nông thôn. Nhìn chung nếu hàng hóa bắt đầu tiêu dùng từ thành phố lớn trước thì thời gian lưu hành sẽ dài hơn. Hàng hóa nhanh chóng phổ cập ở thành thị và nông thôn thì thời gian lưu hành sẽ ngắn hơn.

-Về mẫu sắc, hàng hóa lưu hành phản ánh trình độ phát triển của xã hội. Xu hướng chung là thích nhiều màu và màu trẻ trung rực rỡ. Mẫu sắc thể hiện cá tính của khách và độ tuổi - giới tính - nghề nghiệp.

Cần nắm đặc điểm cơ cấu của tiêu dùng trong điều kiện thu nhập theo xu hướng ngày càng tăng thì cơ cấu tiêu dùng sẽ thay đổi: Loại bỏ đồ cũ, mua mới tăng, hướng tiêu dùng về văn hóa, mua hàng hóa có giá trị cao bền đẹp, ưa chuộng hàng ngoại chú ý đến những hàng hóa có tiếng.

Nắm chắc tình hình biến động cung cầu trên thị trường nhằm dự đoán một cách chính xác số lượng cần mua, tránh mua hàng hóa quá nhiều so với nhu

cầu, làm ứ đọng vốn chi phí cao hoặc mua quá ít không đủ bán làm gián đoạn thời gian lưu thông, ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

3.2. Dự trữ hàng hóa

Dự trữ hàng hóa nhằm phục vụ bán hàng liên tục, không bị gián đoạn trong kinh doanh. Như vậy dự trữ hàng hóa là cần thiết đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, tổ chức tốt khâu dự trữ hàng hóa là điều kiện vật chất cho các doanh nghiệp thương mại kinh doanh có hiệu quả (nghĩa là không dự trữ vượt quá yêu cầu của xã hội dẫn đến ứ đọng hàng hóa, tốc độ chu chuyển hàng hóa chậm, chi phí lớn hoặc dự trữ quá ít làm gián đoạn kinh doanh). Vì vậy dự trữ hợp lý nhằm đáp ứng tốt nhu cầu thị trường và để góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Muốn dự trữ tốt hàng hóa cần phải:

Nắm vững đặc tính của hàng hóa để tổ chức tốt dự trữ, bảo quản, vận chuyển, bao gói...cho phù hợp sẽ giữ gìn được giá trị sử dụng của hàng hóa.

Phải tăng cường cơ sở vật chất kỹ thuật để bảo quản hàng hóa, vận chuyển nhanh chóng.

Chú ý về thời gian, không gian, chọn các địa điểm bảo quản hàng hóa cho thích hợp sẽ tạo điều kiện cho việc tổ chức lưu thông hàng hóa để giảm chi phí.

II. MUA HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI

1. Chính sách mua hàng

1.1. Mục tiêu của chính sách mua hàng

Mục tiêu chung của chính sách mua hàng là khai thác triệt để nguồn hàng một cách tốt nhất cho doanh nghiệp, nhằm thỏa mãn thường xuyên và đầy đủ về số lượng, chất lượng, chủng loại hàng hóa với chi phí ít nhất.

Để thực hiện được mục tiêu trên, doanh nghiệp thương mại cần thực hiện được các mục tiêu cụ thể sau:

* *Mục tiêu chi phí:* Trong kinh doanh, những hàng hóa cùng chủng loại chất lượng hàng hóa như nhau, nhưng nếu giá cả bán ra của doanh nghiệp thương mại nào thấp hơn sẽ làm doanh nghiệp đó tiêu thụ hàng hóa nhanh hơn. Muốn giảm giá bán, chỉ có cách giảm chi phí hàng hóa. Vì vậy phấn đấu giảm chi phí là yếu tố quan trọng. Muốn thực hiện mục tiêu này cần phải mua hàng hóa với giá rẻ nhất (chi phí mua hàng thấp nhất) bằng cách:

- Mua hàng với khối lượng lớn, theo giá bán buôn và mua trực tiếp của người sản xuất.

- Giảm chi phí vận chuyển (tìm cách bố trí vận chuyển hai chiều, vận chuyển kết hợp).

- Trình độ tổ chức mua bán, thanh toán có khoa học, tránh mất những khoản phí không cần thiết.

- Tránh những tổn thất hao hụt không đáng có.

** Mục tiêu chất lượng hàng hóa:* Chất lượng hàng hóa là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến tiêu thụ và khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp thương mại. Vì vậy quá trình mua hàng cần chú ý về chất lượng hàng hóa, ngay từ khâu đầu tiên của quá trình lưu thông. Đảm bảo chất lượng hàng hóa phù hợp với nhu cầu tiêu dùng. Hàng hóa đúng chủng loại, quy cách, phẩm chất được ghi trên nhãn.

** Mục tiêu an toàn:* Để tránh gián đoạn dự trữ của doanh nghiệp cần phải tìm được người cung ứng đảm bảo nguồn hàng đều đặn, không để thiếu hàng, tránh tình trạng bị gián đoạn trong lưu thông hàng hóa. Việc giao hàng phải đúng thời gian quy định để doanh nghiệp có đủ hàng hóa bán ra. Vì vậy người cung ứng phải tuân thủ thời gian đã dự kiến.

Những mục tiêu trên đây có lúc, có nơi mâu thuẫn với nhau, ví dụ: Giữa chất lượng và giá cả. Quan điểm của người mua luôn muốn chất lượng hàng hóa tốt, giá hạ, còn quan điểm của người bán cho rằng chất lượng hàng hóa tốt thì giá phải cao. Vì vậy tùy từng trường hợp cụ thể mà thiết lập sự ưu tiên thực hiện các mục tiêu trong việc mua hàng hóa của doanh nghiệp.

1.2. Chọn người cung ứng

Doanh nghiệp thương mại kinh doanh nhiều mặt hàng khác nhau. Mỗi mặt hàng có thể có một hoặc nhiều người cung ứng. Trong trường hợp như vậy sẽ có sự cạnh tranh giữa những người cung ứng. Việc lựa chọn một hoặc nhiều nhà cung ứng đều cần phải lưu ý:

- Với một nhà cung ứng: Trong quan hệ mua bán thuận lợi, giải quyết nhanh gọn; dễ dàng theo dõi, chi phí vận chuyển tập trung vào một nơi sẽ tiết kiệm được chi phí. Tuy nhiên không an toàn về cung cấp nguồn hàng, dễ gây khó khăn cho doanh nghiệp.

- Với nhiều người cung ứng: Có quyền lựa chọn, có sự cạnh tranh giữa các nhà cung ứng về các mặt như giá cả, chất lượng. An toàn trong kinh doanh. Có thể trả chậm. Tuy nhiên có thể làm tăng chi phí vận chuyển.

Để lựa chọn người cung ứng doanh nghiệp thương mại cần dựa vào nguyên tắc sau:

- Không hoàn toàn lệ thuộc vào một người cung ứng để tạo ra sự lựa chọn tối ưu.

- Cần theo dõi thường xuyên về tình hình tài chính, khả năng sản xuất và khả năng cung ứng của người cung ứng hàng hóa.

Chẳng hạn: Nhà cung ứng đang ở giai đoạn ổn định và phát triển với tình hình tài chính lành mạnh hay đang ở thời kỳ thua lỗ và có khó khăn về tài chính.

1.3. Lựa chọn nhân viên

Mua hàng là một khâu nghiệp vụ quan trọng của quá trình kinh doanh, nếu người làm công tác mua hàng không có trình độ nghiệp vụ, hoặc nghiệp vụ non kém sẽ ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp thương mại, vì thế việc tuyển chọn nhân viên mua hàng là cần thiết. Nhân viên giỏi phải đảm bảo các yêu cầu:

- Kiến thức phong phú: Người mua hàng phải có kiến thức về hàng hóa kinh doanh, phải nắm được hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, nắm được chính sách kinh tế của nhà nước, hiểu biết pháp luật, biết phân tích diễn biến của thị trường và có kinh nghiệm trong công tác mua hàng.

Năng động, tỉnh táo: Có khả năng nắm bắt thông tin kịp thời, nhanh nhạy, luôn tìm ra được phương pháp giải quyết khi có biến động về hàng hóa kinh doanh.

- Có khả năng giao tiếp: Người mua hàng phải có uy tín với người cung ứng hàng hóa, gây được lòng tin mới có khả năng tác động tới người cung ứng theo yêu cầu của doanh nghiệp, là một trong những yếu tố có lợi trong đàm phán cho doanh nghiệp.

2. Các hình thức mua hàng

2.1. Hình thức tập trung mua

Với những doanh nghiệp thương mại có quy mô lớn thường có bộ phận chuyên trách mua hàng theo nhóm, mặt hàng. Phương pháp này tiết kiệm chi phí, nhưng lại có nhược điểm là mua bán tách rời nhau, nhiều khi mua hàng về không bán được.

2.2. Hình thức phân tán mua

Trong điều kiện doanh nghiệp thương mại đặt mức khoán cho từng quầy hàng, họ phải tự lo vốn và nguồn hàng kinh doanh. Phương pháp này mua hàng

soa sát với nhu cầu tiêu dùng, hơn vì họ nắm được nhu cầu thị trường, gần
lược quá trình mua bán. Tuy vậy còn nhược điểm số lượng mua ít, đơn lẻ, giá
cả cao, chi phí tăng.

2.3. Liên kết thu mua phân tán tiêu thụ

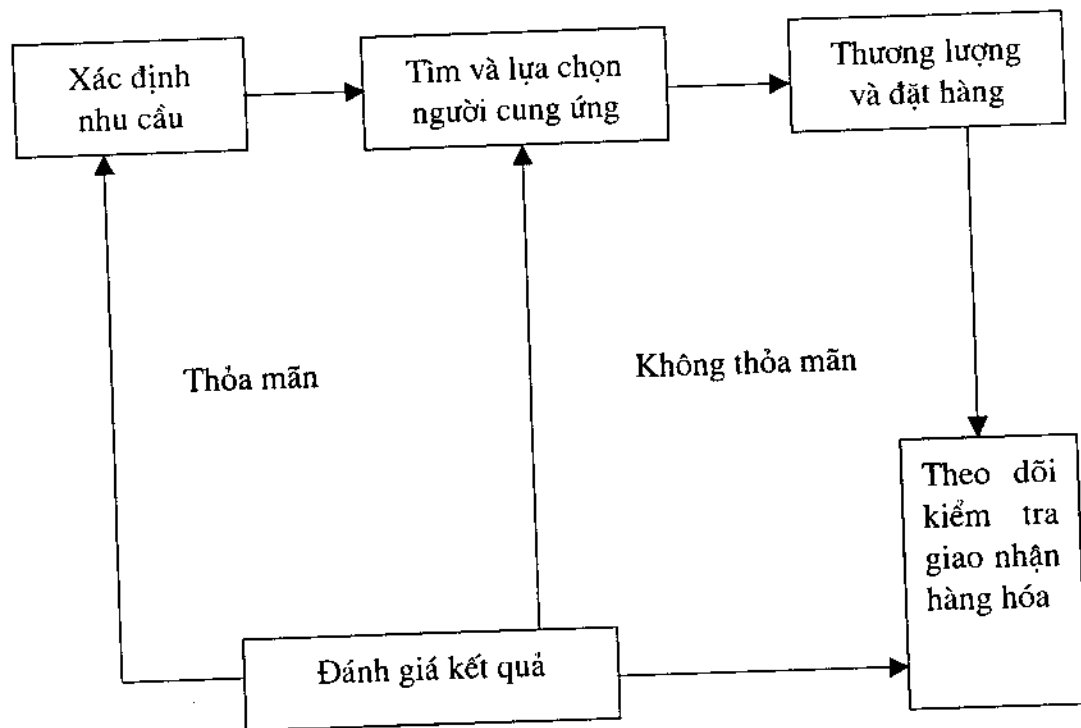
Do điều kiện vốn ít, một số cửa hàng liên kết lại với nhau cùng làm nghiệp
vụ mua hàng, sau đó phân phối lại cho các cửa hàng tiêu thụ.

Ưu điểm của hình thức này là: Mua nhiều cùng một lúc nên giá thấp, tiết
kiệm chi phí vận chuyển, như vậy chi phí sẽ tiết kiệm hơn.

Bên cạnh ưu điểm còn nhược điểm là: Phí bảo quản tăng lên, hao hụt hàng
hóa tăng, tốc độ chu chuyển vốn chậm.

3. Quá trình mua hàng

Quá trình mua hàng là quá trình phân tích, lựa chọn và đi đến quyết định
mua, mua cái gì? Mua bao nhiêu? Mua của ai? Giá cả hàng hóa và các điều
kiện thanh toán thế nào? Sau đây là quá trình mua hàng trong doanh nghiệp
thương mại.



- Xác định nhu cầu:

Để đáp ứng cho kế hoạch bán hàng và dự trữ hàng hóa cần phải xác định nhu cầu, cơ cấu nhu cầu, từ đó xây dựng kế hoạch mua hàng:

Mua vào = Bán ra + Dự trữ cuối kỳ - Dự trữ đầu kỳ

- Tìm kiếm và lựa chọn người cung ứng: Thông qua các bạn hàng, hội chợ triển lãm, quảng cáo tạp chí, các phương tiện truyền thông. Sau khi đã tìm được người cung ứng, doanh nghiệp cần phân tích, đánh giá từng người cung ứng trên các mặt sau:

Uy tín của nhà cung ứng trên thị trường.

Khả năng cung cấp hàng hóa của nhà cung ứng cho các khách hàng và cho doanh nghiệp: Số lượng, chất lượng hàng hóa, mẫu mã sản phẩm.

Khả năng kỹ thuật.

Giá cả hàng hóa.

Khả năng thích ứng với thị trường của nhà cung ứng và các lợi thế khác về địa lý, mối quan hệ....

-Thương lượng và đặt hàng: Thương lượng giữ vai trò quan trọng trong quá trình quyết định mua hàng hóa. Trong thương lượng cần đạt những mục tiêu sau:

+ Xác định tiêu chuẩn kỹ thuật của sản phẩm (ở đây chú ý về mặt mẫu mã chất lượng hàng hoá).

+ Xác định giá cả và những điều khoản được xem xét lại khi thị trường có biến động.

+ Xác định các hình thức trả tiền: trả chậm hay trả ngay, tiền mặt hay chuyển khoản.

+ Điều kiện giao hàng: giao hàng tại kho của người cung ứng hay giao hàng tại nơi người mua hàng, thời hạn nên ghi rõ ràng.

+ Chịu trách nhiệm vật chất khi giao hàng không theo đúng những điều ký kết trong hợp đồng.

Sau khi đã thỏa thuận được các điều khoản, doanh nghiệp cần phải ký hợp đồng mua bán vì hợp đồng này là cơ sở pháp lý ràng buộc giữa hai bên mua-bán. Hợp đồng này được in thành nhiều bản để bên mua và bên bán cùng theo dõi và thực hiện các điều khoản ghi trong hợp đồng.

Theo dõi kiểm tra việc giao hàng, theo dõi thời hạn giao hàng của người cung ứng.

+ Hàng nhập kho phải kiểm tra cẩn thận ngăn ngừa hàng xấu kém phẩm

chất, tránh thất thoát tài sản, làm tốt khâu này sẽ không ảnh hưởng đến bán ra, nhằm nâng cao uy tín của doanh nghiệp.

+ Kiểm tra số lượng: căn cứ vào hợp đồng mua, đối chiếu chứng từ, kiểm tra số lượng, kiểm tra số hàng hóa. Nếu không có gì sai sót thì ký biên bản nhận hàng.

+ Kiểm tra chất lượng: căn cứ vào hợp đồng mua hàng và đơn vị đặt hàng, kiểm tra tên hàng, chủng loại, mẫu mã, chất lượng. Nếu phát hiện có điều gì sai, từ chối nhận hàng, đồng thời lập biên bản và báo cáo cho người cung ứng.

Sau khi làm các thủ tục nhập hàng hóa xong, người quản lý kho hàng hóa ký vào biên bản nhập hàng, kho giữ một bản, kế toán giữ một bản vào sổ sách và một bản giao cho người cung ứng theo dõi hàng hóa

III. DỰ TRỮ HÀNG HÓA VÀ THỜI GIAN LƯU THÔNG

1. Dự trữ hàng hóa

1.1. Khái niệm và sự cần thiết của dự trữ

1.1.1. Khái niệm:

Dự trữ hàng hóa trong lĩnh vực lưu thông là toàn bộ hàng hóa nằm trong lĩnh vực lưu thông, bao gồm hàng hóa nằm trong các kho bán buôn, bán lẻ, trong cửa hàng, quầy hàng, trong các trạm xưởng chế biến và hàng hóa đang trên đường vận chuyển.

Dự trữ hàng hóa trong doanh nghiệp thương mại là một bộ phận dự trữ hàng hóa xã hội. Thông thường, hàng hóa dự trữ của các doanh nghiệp chiếm tỉ lệ đáng kể trong tổng giá trị tài sản lưu động của doanh nghiệp.

1.1.2. Sự cần thiết của dự trữ:

Dự trữ hàng hóa trong lưu thông là cần thiết khách quan bởi vì:

- Mâu thuẫn giữa sản xuất và tiêu dùng về mặt không gian và thời gian.

+ Về mặt không gian: Có những hàng hóa sản xuất phân tán, nhưng tiêu dùng tập trung như hàng nông sản thực phẩm, có những mặt hàng sản xuất tập trung nhưng tiêu dùng phân tán như mặt hàng công nghiệp tiêu dùng.

+ Về mặt thời gian: Có mặt hàng sản xuất quanh năm, tiêu dùng theo thời vụ và ngược lại có mặt hàng sản xuất thời vụ nhưng tiêu dùng quanh năm.

- Do điều kiện giao thông vận tải, yếu tố khí hậu thời tiết.

- Giữa mặt hàng sản xuất và mặt hàng kinh doanh của thương mại chưa

phù hợp về mặt giá trị sử dụng, do đó hàng hóa cần phải chỉnh lý ở khâu lưu thông; bao gói, hoàn thiện giá trị sử dụng để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng.

Như vậy dự trữ là cần thiết, nhưng dự trữ đó phải ở mức dự trữ hợp lý.

1.2. Ý nghĩa của dự trữ hàng hóa

- Dự trữ hàng hóa đảm bảo cho hoạt động bán ra của doanh nghiệp được diễn ra bình thường liên tục. Chỉ khi nào có trong tay một lượng hàng hóa phù hợp với quy mô bán ra của doanh nghiệp, phù hợp với nhu cầu của khách hàng thì hoạt động bán ra của doanh nghiệp mới không bị gián đoạn. Điều này không chỉ giúp cho doanh nghiệp thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng, nhờ đó hoàn thành kế hoạch về doanh thu và lợi nhuận trước mắt, mà còn là điều kiện quan trọng để doanh nghiệp nâng cao uy tín, giữ được khách hàng và mở rộng tập khách hàng. Trên cơ sở đó thực hiện được các mục tiêu phát triển lâu dài của mình.

-Tạo điều kiện vật chất cần thiết để tăng cường sức mạnh và nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Trong quá trình hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp cần phải cạnh tranh để tồn tại và phát triển. Muốn vậy cần phải sử dụng các phương tiện khác nhau, trong đó dự trữ hàng hóa được coi là một trong những phương tiện quan trọng nhất.

- Là điều kiện ổn định giá cả thị trường, nâng cao giá trị đồng tiền. Dự trữ hàng hóa là tiền đề vật chất để cung ứng ra thị trường, nếu có hàng hóa thường xuyên cung ứng ra thị trường sẽ tạo ra sự cân đối cung - cầu, từ đó làm cho giá cả thị trường ổn định, nâng cao sức mua của đồng tiền.

1.3. Phân loại dự trữ hàng hóa

1.3.1. Căn cứ vào công dụng của dự trữ hàng hóa

- Dự trữ hàng hóa thường xuyên: Là loại dự trữ hàng hóa nhằm đảm bảo cho lưu thông hàng hóa được liên tục đều đặn. Loại dự trữ này yêu cầu các hàng hóa thường xuyên phải có trên các quầy hàng, cửa hàng của doanh nghiệp. Đây là bộ phận dự trữ hàng hóa lớn nhất được sử dụng và đổi mới thường xuyên. Khối lượng dự trữ hàng hóa thường xuyên tăng lên tỷ lệ thuận với mức lưu chuyển.

+ Dự trữ hàng hóa thời vụ và chuyên chở đến trước xuất phát từ điều kiện sản xuất và tiêu dùng. (Có những mặt hàng sản xuất quanh năm, tiêu dùng thời vụ, đồng thời có những mặt hàng sản xuất thời vụ nhưng tiêu dùng quanh năm).

Loại hàng hóa chuyên chở đến trước: do điều kiện khí hậu, thời tiết trong mùa mưa bão gây khó khăn cho việc vận chuyển hàng hóa. Vì vậy cần phải chuyển hàng hóa đến trước mùa mưa bão như lên các vùng rừng núi, hải đảo...

+ Dự trữ hàng hóa chuyên dùng nhằm phục vụ cho một mục đích nhất định như ngày khai trường, ngày tết trung thu, tết nguyên đán...

Cách phân loại này giúp cho người quản lý nắm được lực lượng hàng hóa của từng loại dự trữ, nhằm quản lý một cách chặt chẽ hàng hóa cho doanh nghiệp thương mại đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng.

1.3.2. Căn cứ vào thời gian dự trữ

- Dự trữ hàng hóa đầu kỳ kế hoạch: Là lượng hàng hóa dự trữ để đảm bảo bán ra ở đầu kỳ kế hoạch (cũng là dự trữ cuối kỳ báo cáo chuyển sang).

- Dự trữ cuối kỳ kế hoạch: Là lượng hàng hóa dự trữ phục vụ cho bán ra ở đầu kỳ kế hoạch sau.

1.3.3. Căn cứ vào quy mô dự trữ

- Dự trữ hàng hóa thấp nhất: Là mức dự trữ tối thiểu cần thiết đảm bảo cho doanh nghiệp thương mại kinh doanh bình thường. Khối lượng dự trữ hàng hóa thấp nhất phụ thuộc vào các yếu tố sau:

+ Lượng hàng hóa bán ra một ngày.

+ Lượng hàng hóa chuẩn bị bán (lựa chọn, chỉnh lý bao gói từng loại hàng hoá).

+ Lượng hàng hóa trưng bày quảng cáo.

+ Lượng dự trữ hàng hóa bảo hiểm (để phòng hàng đến chậm hoặc bán vượt kế hoạch).

- Dự trữ hàng hóa cao nhất: Là mức dự trữ hàng hóa tối đa của doanh nghiệp thương mại, vào thời điểm sau ngày nhập hàng nếu vượt quá giới hạn này sẽ dẫn tới ứ đọng hàng.

- Dự trữ hàng hóa bình quân: Là mức dự trữ hàng hóa trung bình giữa dự trữ hàng hóa thấp nhất và dự trữ hàng hóa cao nhất. Đây là mức dự trữ hàng hóa trung bình hợp lý trong kinh doanh.

1.3.4. Căn cứ vào các khâu lưu thông dự trữ hàng hóa

- Dự trữ hàng hóa ở khâu bán buôn: Có vị trí quan trọng đảm bảo hàng hóa cho quá trình lưu thông được thông suốt.

- Dự trữ hàng hóa ở khâu bán lẻ là lượng hàng hóa nằm trong khâu bán lẻ.

2. Thời gian lưu thông hàng hóa

2.1. Khái niệm và biểu hiện của thời gian lưu thông

2.1.1. Khái niệm

Thời gian lưu thông là thời gian hàng hóa nằm lại trong khâu lưu thông, nó bắt đầu từ khi hàng hóa thoát ra khỏi sản xuất cho đến khi đưa vào lĩnh vực tiêu dùng.

Thời gian lưu thông hàng hóa bao gồm: Thời gian hàng hóa nằm trong kho của bán buôn, bán lẻ, trong các quầy hàng cửa hàng, thời gian đang vận chuyển và thời gian mua - bán.

Thời gian lưu thông là một bộ phận của thời gian tái sản xuất xã hội, vì vậy nó có ảnh hưởng trực tiếp đến tốc độ tái sản xuất, thời gian lưu thông dài thì tốc độ tái sản xuất sẽ chậm và ngược lại.

Thời gian tái sản xuất bao gồm thời gian sản xuất và thời gian lưu thông.

2.1.2. Biểu hiện của thời gian lưu thông hàng hóa

Biểu hiện thời gian lưu thông hàng hóa là tốc độ chu chuyển hàng hóa. Thời gian lưu thông tỉ lệ nghịch với tốc độ chu chuyển hàng hóa.

Tốc độ chu chuyển hàng hóa được tính bằng hai chỉ tiêu là số lần (vòng) chu chuyển và số ngày chu chuyển.

- Số vòng chu chuyển hàng hóa là phản ánh mối quan hệ giữa mức lưu chuyển hàng hóa và mức dự trữ hàng hóa bình quân trong một thời gian nhất định. Tốc độ chu chuyển theo lần (vòng) được xác định bằng công thức sau:

$$V_L = \frac{M}{\bar{D}}$$

V_L : Số vòng (lần) chu chuyển.

M : Tổng mức lưu chuyển hàng hóa.

$\bar{D}$: Mức dự trữ hàng hóa bình quân.

+ Số ngày chu chuyển hàng hóa phản ánh mối quan hệ giữa mức dự trữ hàng hóa bình quân, với mức lưu chuyển hàng hóa bình quân một ngày. Tốc độ chu chuyển hàng hóa theo ngày được tính bằng công thức sau:

$$V_n = \frac{\bar{D}}{m}$$

V_n : Số ngày chu chuyển hàng hóa.

$\bar{D}$: Mức dự trữ hàng hóa bình quân.

m : Mức lưu chuyển hàng hóa bình quân một ngày.

Chú ý:

$$m = \frac{M}{T}$$

T: Số ngày trong kỳ.

Vậy: Tốc độ chu chuyển hàng hóa là số vòng (lần) quay của toàn bộ hàng hóa trong một thời gian nhất định, hoặc thời gian cần thiết để toàn bộ hàng hóa thực hiện được một vòng (lần) tuần hoàn.

2.2. Mối quan hệ giữa dự trữ hàng hóa và thời gian lưu thông hàng hóa

Giả thiết các điều kiện khác của doanh nghiệp không thay đổi thì dự trữ hàng hóa và thời gian lưu thông có mối quan hệ như sau:

- Nếu dự trữ hàng hóa càng lớn thì thời gian lưu thông càng dài và ngược lại.

- Mỗi loại hàng hóa khác nhau thì thời gian lưu thông của chúng khác nhau: như hàng sản xuất thời vụ đòi hỏi phải có dự trữ, do đó thời gian lưu thông dài, hàng thực phẩm tươi sống, rau, quả thời gian lưu thông ngắn.

Vì vậy trong kinh doanh thương mại, cần phải xác định đúng mức dự trữ cho từng loại hàng hóa là cần thiết để đảm bảo cho quá trình kinh doanh được liên tục.

2.3. Ý nghĩa của việc giảm thời gian lưu thông hàng hóa

Thời gian lưu thông hàng hóa ở góc độ xã hội là thời gian hàng hóa đi từ sản xuất đến tiêu dùng. Ở góc độ doanh nghiệp thương mại, thời gian lưu thông là số ngày chu chuyển hàng hóa. Vì vậy việc giảm thời gian lưu thông có ý nghĩa quan trọng đối với xã hội nói chung và với các doanh nghiệp thương mại nói riêng.

Đối với quá trình tái sản xuất xã hội, giảm thời gian lưu thông chính là giảm thời gian tái sản xuất, thúc đẩy sản xuất phát triển, hàng hóa tới tiêu dùng nhanh, tiết kiệm được chi phí sản xuất lưu thông, thu hồi vốn nhanh.

Giảm thời gian lưu thông có nghĩa hàng hóa đi từ sản xuất tới tiêu dùng tăng nhanh. Phục vụ tiêu dùng kịp thời, thỏa mãn nhu cầu xã hội góp phần ổn định giá cả thị trường, nâng cao đời sống người lao động.

Đối với doanh nghiệp thương mại, giảm thời gian lưu thông là tăng tốc độ chu chuyển hàng hóa là điều kiện làm cho lợi nhuận ngày càng nhiều, nhờ đó doanh nghiệp mở rộng sản xuất, kinh doanh, tăng sức cạnh tranh trên thị trường. Mặt khác lợi nhuận của doanh nghiệp tăng, cũng làm cho quỹ phúc lợi và quỹ khen thưởng tăng, nhờ đó đời sống người lao động trong các doanh nghiệp không ngừng tăng lên.

Doanh nghiệp thương mại luôn có tốc độ chu chuyển hàng hóa cao, thường là những doanh nghiệp có uy tín trên thị trường. Vì vậy giảm thời gian lưu thông là thước đo hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp thương mại.

2.4. Nhân tố ảnh hưởng đến thời gian lưu thông

2.4.1. Nhân tố sản xuất

Sản xuất tạo ra hàng hóa cung ứng trên thị trường, vì vậy sản xuất càng phát triển, nhu cầu tiêu dùng sẽ được mau chóng đáp ứng, góp phần rút ngắn thời gian lưu thông. Những yếu tố của sản xuất ảnh hưởng đến thời gian lưu thông bao gồm:

- Sự phân bố sản xuất hợp lý tạo điều kiện vận chuyển nhanh chóng cả nguyên liệu và hàng hóa làm cho thời gian lưu thông rút ngắn và ngược lại. Tính thời vụ trong sản xuất và tiêu dùng buộc các doanh nghiệp thương mại phải có dự trữ, vì vậy làm cho thời gian lưu thông kéo dài.

- Trình độ chuyên môn hóa trong sản xuất càng cao, làm cho sản phẩm hàng hóa sản xuất ngày càng tập trung tạo điều kiện cho việc cung ứng hàng hóa thuận lợi, từ đó rút ngắn thời gian lưu thông.

Vì vậy muốn rút ngắn thời gian lưu thông hàng hóa cần phải phân bố sản xuất hợp lý. Đồng thời thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa, nâng cao trình độ chuyên môn hóa trong sản xuất để tạo ra lực lượng hàng hóa phong phú, đa dạng thích ứng với nhu cầu tiêu dùng.

2.4.2. Về giao thông vận tải

Mạng lưới và các phương tiện giao thông vận tải:

- Mạng lưới giao thông thuận tiện, không bị ách tắc, thời gian vận chuyển hàng hóa nhanh, nhờ đó rút ngắn thời gian lưu thông.

- Các phương tiện vận chuyển hiện đại, có đủ điều kiện vận chuyển đảm bảo với tính chất thương phẩm của hàng hóa, sẽ giữ gìn được giá trị sử dụng hàng hóa, hàng hóa sẽ được tiêu thụ nhanh rút ngắn thời gian lưu thông và ngược lại.

VD: Đối với hàng thực phẩm tươi sống có phương tiện làm lạnh trong quá trình vận chuyển.

- Phương tiện hiện đại cũng bao gồm tốc độ, nhanh, an toàn, giúp cho hàng hóa đến nơi tiêu thụ nhanh.

Vì vậy: Mỗi doanh nghiệp tự lựa chọn cho mình một phương án vận chuyển tối ưu. Tùy theo điều kiện kinh doanh, khả năng mua sắm trang thiết bị vận chuyển, tùy không gian, thời gian để vận chuyển thích hợp. Không những giảm được thời gian lưu thông mà còn giảm chi phí vận chuyển.

2.4.3. Về doanh nghiệp thương mại

Bố trí các cửa hàng bán buôn, bán lẻ, kho trạm, xưởng chế biến có hợp lý

hay không đều ảnh hưởng tới thời gian lưu thông. Việc bố trí mạng lưới kinh doanh trong doanh nghiệp thương mại một cách khoa học sẽ giúp cho việc cung ứng hàng hóa, vận chuyển và tiêu thụ nhanh chóng, nhờ đó làm tăng tốc độ chu chuyển hàng hóa, làm giảm thời gian lưu thông và ngược lại.

- Trình độ tay nghề và khả năng kinh doanh của nhân viên thương mại có ảnh hưởng trực tiếp đến các khâu nghiệp vụ mua, bán - bảo quản. Nếu tay nghề thành thạo, việc giải quyết các nghiệp vụ sẽ nhanh chóng, hàng hóa được tiêu thụ nhanh, góp phần rút ngắn thời gian lưu thông và ngược lại.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật trong thương mại là yếu tố có ảnh hưởng tới quá trình cung ứng hàng hóa và tiêu thụ hàng hóa. Cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại phù hợp với tay nghề, khả năng kinh doanh sẽ tạo nên sức mạnh tiêu thụ sản phẩm hàng hóa trên thị trường, nâng cao văn minh thương mại, tăng sức cạnh tranh, từ đó làm tăng hàng hóa, rút ngắn thời gian lưu thông và ngược lại.

Từ các nhân tố trên, doanh nghiệp thương mại muốn tăng tốc độ chu chuyển hàng hóa, rút ngắn thời gian lưu thông cần thiết phải tùy theo điều kiện, khả năng kinh doanh của doanh nghiệp thương mại mà thực hiện sắp xếp, bố trí mạng lưới kinh doanh hợp lý, luôn nâng cao trình độ tay nghề cho nhân viên nghiệp vụ, tăng cường và cải tiến cơ sở vật chất kỹ thuật trong các khâu cung ứng và tiêu thụ hàng hóa.

2.4.4. Các nhân tố khác

- Do đặc điểm của quan hệ cung cầu hàng hóa trên thị trường, tùy từng mặt hàng kinh doanh, tùy thuộc vào thời gian, không gian trên thị trường cung, cầu có thể thay đổi sẽ ảnh hưởng tới việc tiêu thụ hàng hóa, do đó ảnh hưởng tới thời gian lưu thông.

(Chẳng hạn một mặt hàng có cung > cầu, trên thị trường mặt hàng đó sẽ tiêu thụ chậm lại, có thể bị ứ đọng sẽ dẫn tới kéo dài thời gian lưu thông và ngược lại)

- Tính chất thương phẩm của hàng hóa.

Đối với những hàng hóa có chu kỳ kinh doanh ngắn như hàng chế biến ăn uống. Thời gian lưu thông ngắn, hoặc với những hàng hóa không dự trữ được trong lưu thông lâu như thực phẩm tươi sống, rau quả tươi có thời gian lưu thông ngắn.

Đối với những hàng hóa công nghệ phẩm có thể dự trữ bảo quản lâu, không ảnh hưởng tới chất lượng, thời gian lưu thông có thể kéo dài được.

- Điều kiện cung ứng và vận chuyển.

Đối với những doanh nghiệp tự sản xuất - tiêu thụ việc cung ứng hàng hóa chủ động tạo điều kiện thời gian lưu thông nhanh.

Các điều kiện vận chuyển như các phương tiện vận chuyển tự có, hoặc đi thuê đều ảnh hưởng đến việc vận chuyển hàng hóa, trách nhiệm của người vận chuyển, lựa chọn phương án vận chuyển v.v... đều có thể làm tăng hoặc giảm tốc độ chu chuyển hàng hóa, do đó ảnh hưởng tới thời gian lưu thông.

Đối với các doanh nghiệp cần tìm ra các biện pháp tạm thời để hạn chế những nhân tố tiêu cực và phát huy các nhân tố tích cực trong quá trình tổ chức kinh doanh, sẽ làm tăng tốc độ chu chuyển hàng hóa rút ngắn thời gian lưu thông hàng hóa.

IV. KẾ HOẠCH CUNG ỨNG HÀNG HÓA

1. Nhiệm vụ và căn cứ

1.1. Nhiệm vụ

- Đáp ứng đầy đủ nhu cầu hàng hóa cho khách hàng về số lượng, chất lượng, chủng loại và thời gian.
- Khai thác tốt các nguồn hàng để thỏa mãn nhu cầu thị trường.
- Hình thành đầy đủ và đồng bộ lực lượng dự trữ hàng hóa ở các doanh nghiệp thương mại.
- Tăng nhanh tốc độ chu chuyển hàng hóa.

Muốn thực hiện được nhiệm vụ trên, trong quá trình xây dựng kế hoạch, đòi hỏi các doanh nghiệp phải xác định đúng đắn chỉ tiêu kế hoạch dự trữ và thực hiện tốt các chỉ tiêu đó.

1.2. Căn cứ

Muốn xây dựng được các chỉ tiêu kế hoạch dự trữ chính xác cần dựa vào các căn cứ sau:

- Căn cứ vào tình hình kinh tế xã hội của nơi kinh doanh thương mại, hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.
- Căn cứ vào nhu cầu tiêu dùng và tập quán tiêu dùng của địa phương.
- Khả năng kinh doanh của doanh nghiệp thương mại (vốn, cơ sở vật chất kỹ thuật, lao động...).
- Kết quả phân tích tình hình thực hiện kế hoạch của năm báo cáo.

2. Phương pháp xác định chỉ tiêu dự trữ hàng hóa và nhập hàng

2.1. Xây dựng chỉ tiêu dự trữ hàng hóa

Kế hoạch dự trữ hàng hóa đầu kỳ (D_1)

$$D_{1KH} = D_{2KH}$$

Dự trữ hàng hóa đầu kỳ kế hoạch là dự trữ hàng hóa cuối kỳ báo cáo chuyển qua. Đây là lượng hàng hóa dự trữ để đảm bảo cho doanh nghiệp thương mại có đủ lực lượng hàng hóa bán bình thường trong những ngày đầu năm.

- Kế hoạch dự trữ hàng hóa cuối kỳ có 2 cách xác định:

+ Theo công thức cân đối ta có:

$$D_1 + N = M + D_2$$

+ Dựa vào mức lưu chuyển quý 4, ta có thể tính chỉ tiêu dự trữ hàng hóa cuối kỳ kế hoạch như sau:

$$D_{2KH} = \overline{D_{nKH}} \times \overline{m_{\text{quý 4 KH}}}$$

Trong đó:

$\overline{D_{nKH}}$: Dự trữ cuối kỳ kế hoạch.

$\overline{D_{nKH}}$: Số ngày dự trữ hàng hóa bình quân kỳ kế hoạch.

$\overline{m_{\text{quý 4 KH}}}$: Mức tiêu thụ (doanh số) bình quân 1 ngày quý 4

Chú ý: Đối với bán buôn là mức tiêu thụ bình quân qua kho.

- Kế hoạch dự trữ hàng hóa bình quân:

+ Dự trữ hàng hóa thấp nhất: được xác định theo số ngày, dựa vào các chỉ tiêu sau:

Hàng hóa bán ra trong ngày.

Hàng hóa trưng bày quảng cáo.

Hàng hóa chuẩn bị bán.

Hàng hóa bảo hiểm để phòng hàng đến chậm hoặc bán vượt kế hoạch.

+ Dự trữ hàng hóa cao nhất (Tính theo số ngày)

$$D_{\text{cao}} = D_{\text{thấp}} + K$$

Trong đó:

$D_{\text{thấp}}$: Số ngày dự trữ thấp nhất

D_{cao} : Số ngày dự trữ cao nhất

K: Khoảng cách bình quân giữa 2 lần nhập hàng.

+ Dự trữ hàng hóa bình quân theo ngày hay số ngày dự trữ hàng hóa bình quân.

$$D_{n\text{ KH}} = \frac{D_m + D_{cn}}{2} = D_m + \frac{K}{2}$$

Trong đó khoảng cách giữa 2 lần nhập được tính như sau:

$$K = \frac{T}{\text{Số lần nhập hàng}}$$

+ Mức dự trữ hàng hóa bình quân (theo tiền) được xác định như sau.

* Dự trữ hàng hóa bình quân theo thời điểm:

$$\overline{D_T} = \frac{\frac{D_1}{2} + D_2 + \dots + D_{n-1} + \frac{D_n}{2}}{n - 1}$$

Trong đó: $D_1, D_2, \dots, D_n$ là mức dự trữ ở các thời điểm.

* Dự trữ hàng hóa bình quân theo các quý trong năm:

$$\overline{D_T} = \frac{\overline{D_{qI}} + \overline{D_{qII}} + \overline{D_{qIII}} + \overline{D_{qIV}}}{4}$$

Trong đó: $\overline{D_{qI}}, \overline{D_{qII}}, \overline{D_{qIII}}, \overline{D_{qIV}}$: là dự trữ bình quân các quý.

$$D_{tKH} = D_{nKH} \times m_{KH}$$

2.2. Xây dựng kế hoạch chỉ tiêu nhập hàng

Căn cứ vào mức bán hàng và lượng hàng hóa dự trữ để xác định.

$$N_{KH} = M_{KH} + D_{2KH} - D_{1KH}$$

$$\text{hoặc } N_{KH} = N_{N/C} \times (1 + \Delta_N)$$

Sau khi lập xong các chỉ tiêu kế hoạch ta lập bảng cân đối KH lưu chuyển hàng hóa như sau.

Đơn vị: 1.000.000^d

Nguồn hàng			Phân phối hàng hóa		
D ₁	N	Cộng	B	D ₂	Cộng

Phần thực hành

Bài 1

a. Năm báo cáo:

Mức tiêu thụ hàng hóa 9 tháng là 1.960^{trđ}.

Mức tiêu thụ hàng hóa quý IV chiếm 35% mức tiêu thụ 9 tháng

Tình hình dự trữ như sau:

Mức dự trữ ngày 1 tháng 1 là: 260^{trđ}

Mức dự trữ ngày 1 tháng 4 là: 270^{trđ}

Mức dự trữ ngày 1 tháng 7 là: 260^{trđ}

Mức dự trữ ngày 1 tháng 10 là: 254^{trđ}

Mức dự trữ ngày 31 tháng 12 là: 264^{trđ}

b. Năm kế hoạch:

Tổng mức tiêu thụ hàng hóa tăng 15% so với năm báo cáo.

Mức dự trữ hàng hóa bình quân tăng 8% so với báo cáo.

Yêu cầu:

Tính tốc độ chu chuyển hàng hóa năm kế hoạch và năm báo cáo? Cho nhận xét.

Bài 2

a. Năm báo cáo:

Mức tiêu thụ hàng hóa 9 tháng là 14.000^{trđ}.

Tình hình dự trữ như sau:

Mức dự trữ ngày 1 tháng 1 là: 540^{trđ}

Mức dự trữ ngày 1 tháng 4 là: 540^{trđ}

Mức dự trữ ngày 1 tháng 7 là: 565^{trđ}

Mức dự trữ ngày 1 tháng 10 là: 575^{trđ}

Ước thực hiện quý IV:

Mức tiêu thụ hàng hóa quý IV chiếm 30% mức tiêu thụ 9 tháng:

Mức nhập hàng quý IV là: 4.205^{trđ}

b. Năm kế hoạch:

Tổng mức tiêu thụ hàng hóa tăng 20% so với năm báo cáo.

Mức dự trữ hàng hóa bình quân tăng 15% so với báo cáo.

Yêu cầu:

Tính tốc độ chu chuyển hàng hóa năm kế hoạch và năm báo cáo? Cho nhận xét.

Bài 3

Doanh nghiệp thương mại X có tình hình tiêu thụ và dự trữ hàng hóa như sau:

a. Năm báo cáo:

Tổng mức tiêu thụ hàng hóa cả năm là 11.700^{trđ}.

Tình hình dự trữ như sau:

Lượng hàng hóa bán trong ngày là: 1ngày.

Lượng hàng hóa bán chuẩn bị bán là: 1,5ngày.

- Lượng hàng hóa bán trung bày quảng cáo là: 3 ngày.
- Lượng hàng hóa bán bảo hiểm đề phòng bán vượt là: 4,5 ngày.
- Trong năm đơn vị nhập hàng là 15 lần.

b. Năm kế hoạch:

- Tổng mức tiêu thụ hàng hóa cả năm dự kiến tăng 10% so với báo cáo.
- Số ngày dự trữ hàng hóa bình quân giảm 1,5 ngày so với báo cáo.

Yêu cầu

1. Tính số ngày dự trữ hàng hóa bình quân năm báo cáo.
2. Tính mức tiết kiệm hay lãng phí vốn dự trữ hàng hóa năm kế hoạch? Cho nhận xét.

Bài 4

Doanh nghiệp thương mại X có tình hình tiêu thụ và dự trữ hàng hóa như sau:

a. Năm báo cáo:

Mức tiêu thụ hàng hóa 9 tháng là 7.835^{tr}.

Tình hình dự trữ như sau:

Mức dự trữ ngày 1 tháng 1 là: 450^{tr}.

Mức dự trữ ngày 1 tháng 4 là: 475^{tr}.

Mức dự trữ ngày 1 tháng 7 là: 485^{tr}.

Mức dự trữ ngày 1 tháng 10 là: 475^{tr}.

Ước thực hiện quý IV:

Mức tiêu thụ hàng hóa quý IV là: 3.685^{tr}

Mức nhập hàng quý IV là: 3.740^{tr}

b. Năm kế hoạch:

- Tổng mức tiêu thụ hàng hóa cả năm dự kiến tăng 15% so với báo cáo.
- Trong đó mức tiêu thụ quý IV chiếm 27% mức tiêu thụ cả năm kế hoạch.
- Số ngày dự trữ hàng hóa thấp nhất tăng 3 ngày so với báo cáo.
- Số ngày dự trữ hàng hóa cao nhất giảm 4 ngày so với báo cáo.

Yêu cầu:

1. Tính số ngày chu chuyển hàng hóa năm báo cáo.
2. Tính mức tiết kiệm (hay lãng phí) vốn dự trữ hàng hóa năm kế hoạch? Cho nhận xét.
3. Tính các chỉ tiêu và lập bảng cân đối kế hoạch lưu chuyển hàng hóa.

Câu hỏi ôn tập

1. Hãy trình bày khái niệm và vai trò của cung ứng hàng hóa.
2. Hãy nêu khái niệm dự trữ hàng hóa, thời gian lưu thông hàng hóa, biểu hiện của thời gian lưu thông hàng hóa.
3. Trình bày mối quan hệ giữa dự trữ hàng hóa và thời gian lưu thông hàng hóa? Cho biết ý nghĩa của việc giảm thời gian lưu thông hàng hóa.
4. Phân tích những nhân tố ảnh hưởng tới thời gian lưu thông hàng hóa? Theo em doanh nghiệp thương mại cần phải làm gì để giảm thời gian lưu thông hàng hóa.
5. Hãy cho biết cách xác định các chỉ tiêu dự trữ và nhập hàng.

Chương 7

LAO ĐỘNG VÀ TIỀN LƯƠNG TRONG DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI

I. LAO ĐỘNG THƯƠNG MẠI

1. Đặc điểm

Lao động trong các doanh nghiệp thương mại là một bộ phận lao động xã hội cần thiết được phân công thực hiện quá trình lưu thông hàng hóa. Mục đích lao động của họ nhằm đưa hàng hóa từ lĩnh vực sản xuất đến lĩnh vực tiêu dùng.

Lao động thương mại nói chung và lao động trong các doanh nghiệp thương mại nói riêng tồn tại như một tất yếu khách quan cùng với sự tồn tại của sản xuất, lưu thông hàng hóa và thương mại. Đó là do sự phân công lao động xã hội quyết định. Song DNTM có chức năng lưu thông hàng hóa nên lao động trong các doanh nghiệp thương mại có những đặc điểm riêng.

Lao động thương mại vừa mang tính chất lao động sản xuất vừa mang tính chất lao động phi sản xuất.

Theo quan điểm của C.Mác, lao động trong thương mại bao gồm 2 bộ phận:

- Bộ phận thứ nhất là lao động tiếp tục quá trình sản xuất trong lưu thông bao gồm những lao động gắn liền với giá trị sử dụng của hàng hóa nhằm giữ gìn và hoàn thiện giá trị sử dụng của hàng hóa, biến mặt hàng của sản xuất thành mặt hàng kinh doanh của thương mại. Đó là bộ phận lao động làm nhiệm vụ vận chuyển, bảo quản phân loại, chia nhỏ, chọn lọc, chỉnh lý hàng hóa. Bộ phận lao động này tuy không làm tăng giá trị sử dụng nhưng nó tạo ra giá trị mới, sáng tạo ra thu nhập quốc dân. Những hao phí của bộ phận lao động này được bù đắp bằng chính bộ phận thu nhập quốc dân mới tạo ra. Đây là bộ phận lao động mang tính chất lao động sản xuất.

+ Lao động hợp đồng theo mùa, vụ: Một số lớn lao động của doanh nghiệp có thể tiếp nhận làm việc trong một số thời gian nhất định. Những người này phân đông là nữ giới vì một lý do nào đó mà không thể làm trọn thời gian như những người bình thường khác. Họ thường được doanh nghiệp gọi đi làm vào những mùa vụ có nhu cầu lao động cao, hoặc có thể thay phiên nhau làm việc một số ngày trong tuần, một số giờ trong ngày. Đây là bộ phận lao động mềm có tính co giãn, thể hiện tính linh hoạt của doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh.

+ Lao động công nhật: Số lao động này không nằm trong danh sách của doanh nghiệp, mà được doanh nghiệp tuyển dụng theo nhu cầu lao động từng ngày một.

Chú ý: Khi tính chỉ tiêu lao động bình quân là phải tính một lao động bình quân là một người làm đủ số ngày công theo chế độ phương pháp quy đổi.

2. Phân loại lao động trong doanh nghiệp thương mại

Việc phân loại lao động trong các doanh nghiệp thương mại nhằm mục đích phục vụ cho nhu cầu quản lý, tính toán chi phí sản xuất kinh doanh, theo dõi các nhu cầu về hoạt động kinh doanh, về trả lương và kích thích lao động. Chúng ta có thể phân loại lao động theo những tiêu thức sau đây:

2.1. Phân theo vai trò và tác động của lao động đến quá trình kinh doanh: lao động trong DNTM được chia làm hai loại.

- Lao động trực tiếp kinh doanh thương mại: Gồm có nhân viên mua hàng, nhân viên bán hàng, nhân viên kho, nhân viên vận chuyển, nhân viên thu hóa, bao gói, chọn lọc, chỉnh lý hàng hóa, nhân viên quản trị kinh doanh, nhân viên tiếp thị.

Bộ phận lao động này chiếm tỷ trọng lớn và giữ vị trí chủ chốt trong việc thực hiện chức năng, nhiệm vụ của doanh nghiệp.

- Lao động gián tiếp kinh doanh: Gồm nhân viên hành chính, nhân viên kinh tế, kế toán, thống kê, nhân viên bảo vệ của doanh nghiệp.

2.2. Phân theo nghiệp vụ chuyên môn của người lao động

- Nhân viên bán hàng.
- Nhân viên mua hàng.
- Nhân viên nghiệp vụ kho.
- Nhân viên vận chuyển.

- Nhân viên tiếp thị.
- Nhân viên kế toán.

V..V...

Mục đích cách phân loại này để tính toán, sắp xếp và bố trí lao động trong từng nghiệp vụ chuyên môn, xác định cơ cấu lao động hợp lý, từ đó có hình thức trả lương và kích thích lao động thích hợp.

2.3. Phân theo trình độ chuyên môn của người lao động

- Nhân viên trực tiếp kinh doanh thương mại có 7 bậc:
 - + Bậc 1 và 2 phần lớn là lao động phổ thông chưa qua đào tạo.
 - + Bậc 3 và 4 là những nhân viên đã qua một quá trình đào tạo.
 - + Bậc 5 trở lên là những lao động lành nghề của doanh nghiệp, có trình độ kinh doanh cao.

Lao động gián tiếp kinh doanh thương mại cũng được chia thành:

Nhân viên.

Chuyên viên.

Chuyên viên chính.

Chuyên viên cao cấp.

Tóm lại: Việc phân loại lao động trong các doanh nghiệp thương mại có ý nghĩa quan trọng trong quá trình tuyển chọn, bố trí, sắp xếp lao động một cách khoa học, nhằm phát huy đầy đủ mọi khả năng lao động của người lao động, có sự phối kết hợp lao động giữa các cá nhân trong quá trình lao động, nhằm không ngừng tăng năng suất lao động, nâng cao hiệu quả sử dụng lao động, tạo tiền đề vật chất để nâng cao thu nhập cho người lao động.

II. NĂNG SUẤT LAO ĐỘNG TRONG THƯƠNG MẠI

1. Khái niệm

Mục đích lao động của nhân viên thương mại là đưa hàng hóa từ lĩnh vực sản xuất đến lĩnh vực tiêu dùng một cách nhanh nhất và với chi phí thấp nhất. Bởi vậy sức sản xuất của lao động thương mại được biểu hiện thông qua khối lượng hàng hóa tiêu thụ được trong một thời gian nhất định hoặc là thời gian lao động cần thiết để thực hiện một đơn vị giá trị hàng hóa tiêu thụ.

Cũng như trong các ngành sản xuất, năng suất lao động trong thương mại được biểu hiện bằng chỉ tiêu hiện vật hoặc chỉ tiêu giá trị, nhưng vì hàng hóa

trong kinh doanh thương mại bao gồm nhiều chủng loại, kiểu cỡ khác nhau nên phải dùng chỉ tiêu giá trị mới khái quát được chỉ tiêu này.

1.1. Khái niệm năng suất lao động trong doanh nghiệp thương mại

Là mức tiêu thụ hàng hóa bình quân của một nhân viên thương mại (hay của một nhân viên bán hàng) trong một đơn vị thời gian hoặc thời gian lao động cần thiết để thực hiện một đơn vị giá trị hàng hóa tiêu thụ.

Công thức:

$$\overline{W} = \frac{M}{R}$$

Trong đó:

$\overline{W}$: Là năng suất lao động bình quân của một nhân viên thương mại

M : Mức tiêu thụ hàng hóa hay doanh số bán ra.

$\overline{R}$: Số nhân viên bình quân

Ví dụ: Số nhân viên thương mại trong doanh nghiệp là 60 người trong đó nhân viên trực tiếp bán hàng là 45 người. Tổng mức tiêu thụ hàng hóa trong tháng là 900 triệu đồng.

Như vậy: Năng suất của một nhân viên thương mại là:

900 triệu đồng: 60 người = 15 triệu đồng/ người/ tháng

Năng suất của một nhân viên bán hàng là:

900 triệu đồng: 45 người = 20 triệu đồng/ người/ tháng

Qua ví dụ này cho thấy muốn tăng năng suất của doanh nghiệp phải tăng số nhân viên bán hàng và giảm nhân viên gián tiếp ở mức hợp lý.

1.2. Khái niệm tăng năng suất lao động trong doanh nghiệp thương mại

Là tăng mức tiêu thụ hàng hóa bình quân của một nhân viên thương mại (hay một nhân viên bán hàng trong một đơn vị thời gian) hoặc giảm thời gian lao động cần thiết để thực hiện một đơn vị giá trị hàng hóa tiêu thụ (Đơn vị giá trị tiêu thụ có thể là 1000 đ hoặc 100.000 đ).

Như vậy, tăng năng suất lao động luôn luôn gắn liền với việc giảm hao phí lao động. Đó chính là sự khác biệt giữa tăng năng suất lao động với tăng cường độ lao động.

2. Ý nghĩa của tăng năng suất lao động

Tăng năng suất lao động trong các doanh nghiệp thương mại có ý nghĩa kinh tế rất quan trọng:

- Là yếu tố để không ngừng mở rộng tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp, tạo điều kiện phục vụ tốt khách hàng.
- Góp phần tiết kiệm lao động đầu tư cho lưu thông hàng hóa tạo điều kiện tăng lao động cho các ngành sản xuất vật chất của nền kinh tế quốc dân.
- Rút ngắn thời gian hàng hóa dừng lại trong lưu thông, thúc đẩy quá trình tái sản xuất xã hội.
- Là điều kiện để các doanh nghiệp tiết kiệm hao phí lao động, tiết kiệm chi phí, tăng tích lũy cho doanh nghiệp và cho xã hội, cải thiện đời sống cho người lao động trong doanh nghiệp.

3. Những nhân tố ảnh hưởng đến năng suất lao động

Tăng năng suất lao động có ý nghĩa cực kỳ to lớn vì nó là chỉ tiêu chất lượng phản ánh hiệu quả kinh tế nói chung và hiệu quả sử dụng lao động nói riêng của các doanh nghiệp thương mại. Năng suất lao động của thương mại có ảnh hưởng trực tiếp đến năng suất lao động xã hội. Bởi vậy, để có những biện pháp thúc đẩy năng suất lao động hợp lý cho mỗi doanh nghiệp, chúng ta phải nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến năng suất lao động.

3.1. Nhóm nhân tố liên quan đến người lao động

- Trình độ giác ngộ chính trị-tư tưởng, trình độ chuyên môn.

Con người là nhân tố có tính chất quyết định đến quá trình kinh doanh, tư tưởng con người quyết định hành động của họ. Sự giác ngộ chính trị, sự hiểu biết về xã hội, tinh thần thái độ lao động, đạo đức kinh doanh của người lao động càng cao, càng phù hợp với thực tế thì năng suất lao động càng cao và ngược lại. Sự giác ngộ ở đây trước hết phải nói đến sự giác ngộ về nghề nghiệp, yêu nghề, làm việc hết mình vì nghề nghiệp.

Công tác kinh doanh thương mại mang tính chất tổng hợp cả về mặt kinh tế và kỹ thuật nên với sự giác ngộ về nghề nghiệp kết hợp với trình độ chuyên môn cao, tay nghề giỏi là tiền đề để nâng cao năng suất lao động.

- Trình độ tổ chức lao động của các doanh nghiệp thương mại.

Phân công và bố trí người lao động vào công việc phù hợp với trình độ chuyên môn của họ mới phát huy được năng lực và sở trường của người lao động, đảm bảo hiệu suất công tác. Phân công lao động gắn liền với hợp tác lao

động và vận dụng các biện pháp quản lý lao động sẽ thúc đẩy tăng năng suất lao động.

-Tiền lương , tiền thưởng và các kích thích kinh tế khác.

Xét cho cùng, người lao động làm việc vì lợi ích bản thân và gia đình họ thông qua thu nhập mà họ được hưởng. Do vậy, sự kết hợp hài hòa các lợi ích trong doanh nghiệp thông qua phân phối thu nhập là yếu tố vô cùng quan trọng, làm sao để người lao động vì lợi ích của bản thân và gia đình mình mà quan tâm đến lao động với năng suất, chất lượng và hiệu quả cao. Làm cho người lao động thấy muốn có thu nhập cao, doanh nghiệp phải đạt kết quả cao. Mặt khác, doanh nghiệp muốn phát triển phải có sự đóng góp của người lao động trên cơ sở thường phạt thích đáng.

3.2. Nhóm nhân tố liên quan tới công cụ lao động

- Quy mô, cơ cấu, chất lượng và sự phân bố mạng lưới các cửa hàng, quầy hàng, mạng lưới kho tàng hợp lý và sự phối hợp chặt chẽ giữa kho hàng, cửa hàng và phương tiện vận chuyển là điều kiện tăng năng suất lao động.

Chẳng hạn việc phân bố mạng lưới các cửa hàng thương mại phù hợp với mật độ dân cư, thuận tiện cho việc mua sắm sẽ tạo điều kiện cho họ mua hàng dễ dàng, nhanh chóng, đó là điều kiện để tăng năng suất lao động.

- Số lượng, chất lượng và cơ cấu của trang thiết bị kinh doanh, sự bố trí và sắp xếp các phương tiện lao động trong các cửa hàng, kho hàng.

Nếu các trang thiết bị phục vụ cho quá trình kinh doanh đầy đủ và sự sắp xếp các phương tiện lao động trong từng cửa hàng, gian hàng, quầy hàng hợp lý sẽ tạo thuận lợi cho việc bán ra được nhanh chóng làm cho năng suất lao động tăng lên.

Đối mới quy trình công nghệ, tổ chức lao động phù hợp với tư liệu lao động sẽ thúc đẩy tăng năng suất lao động. Đi đôi với việc trang bị đầy đủ các trang thiết bị phục vụ cho quá trình kinh doanh thì vấn đề đổi mới quy trình công nghệ với các trang thiết bị máy móc hiện đại sẽ là điều kiện để tăng năng suất lao động.

Ví dụ: Việc bán các chất lỏng như nước mắm, xăng, dầu đóng bằng gáo trước kia nay được thay bằng việc dùng máy với phương pháp áp suất, hay việc đếm tiền bằng tay nay thay bằng máy đếm tiền, hay việc thay vì vận chuyển hàng hóa trong cửa hàng bằng sức người nay dùng máy đẩy, nâng...đã tạo điều kiện cho việc vận chuyển hàng hóa, cho việc bán ra nhanh hơn, từ đó làm cho năng suất lao động tăng lên.

3.3. Nhóm nhân tố liên quan đến đối tượng lao động

- Hàng hóa là đối tượng trong kinh doanh thương mại. Do đó hàng hóa có chất lượng cao, kết cấu hàng hóa kinh doanh phù hợp với kết cấu tiêu dùng thì các doanh nghiệp có điều kiện tăng khối lượng hàng hóa tiêu thụ, do đó tăng năng suất lao động và ngược lại hàng hóa không phù hợp với kết cấu tiêu dùng thì sẽ khó tiêu thụ được, sẽ không thể tăng năng suất lao động. Vì vậy trong kinh doanh, các doanh nghiệp phải hết sức quan tâm đến mặt hàng mà đơn vị kinh doanh.

- Kết cấu hàng hóa kinh doanh thay đổi làm cho năng suất lao động (biểu hiện bằng tiền) thay đổi. Bởi vì nếu mặt hàng kinh doanh có giá trị thấp nhưng trong kinh doanh đòi hỏi hao phí lao động cao thì năng suất lao động (biểu hiện bằng hiện vật) tăng nhưng biểu hiện bằng tiền thì giảm xuống và ngược lại. Vì vậy, để đánh giá đúng thực chất năng suất lao động của nhân viên thương mại, đặc biệt là của nhân viên bán hàng, ta phải loại trừ ảnh hưởng của nhân tố này.

- Điều kiện cung ứng hàng hóa: Hàng hóa được cung ứng đều đặn, đảm bảo thường xuyên có hàng bán tạo điều kiện tăng năng suất lao động, khắc phục tình trạng gián đoạn trong kinh doanh do không có hàng bán.

3.4. Nhóm nhân tố khác

Ngoài ra các phương thức kinh doanh và hình thức kinh doanh tiêu thụ hàng hóa phục vụ người tiêu dùng cũng ảnh hưởng tới năng suất lao động.

Chẳng hạn việc bán hàng bằng phương thức trả góp sẽ tạo cho việc đẩy mạnh bán ra, tăng năng suất lao động. Hay việc bán hàng bằng hình thức tự phục vụ như trong các siêu thị hiện nay cũng làm cho năng suất lao động tăng lên.

Từ sự phân tích trên đây, để thúc đẩy tăng năng suất lao động trong thương mại đòi hỏi phải:

- Tổ chức lao động một cách hợp lý khoa học.
- Không ngừng nâng cao trình độ giác ngộ về chính trị và chuyên môn cho người lao động.
- Tăng cường cải tiến cơ sở vật chất kỹ thuật, trang thiết bị phù hợp với quy mô kinh doanh.
- Xác định đúng đắn phương hướng sản xuất kinh doanh (về quy mô, kết cấu hàng hóa kinh doanh).
- Cải tiến công tác quản lý kinh tế.

- Sử dụng đòn bẩy kinh tế để kích thích người lao động nâng cao năng suất lao động.

III. TIỀN LƯƠNG VÀ TIỀN THUỞNG TRONG DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI

1. Khái niệm và bản chất của tiền lương

1.1. Khái niệm

Tiền lương trong thương mại biểu hiện bằng tiền của một bộ phận thu nhập quốc dân mà xã hội dùng để trả công cho người lao động trong thương mại theo nguyên tắc phân phối theo lao động.

Tiền lương khác với thu nhập vì:

Thu nhập bao gồm tiền lương, phụ cấp tiền lương và các khoản thu nhập khác.

1.2. Bản chất

- Tiền lương là một phạm trù lịch sử, nó ra đời, tồn tại và phát triển trong nền kinh tế hàng hóa.

- Tiền lương là một hình thức trả công lao động, nó là nguồn sống chủ yếu của người lao động. Để đo lường hao phí lao động trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm trong nền kinh tế thị trường, người ta sử dụng thước đo giá trị thông qua tiền tệ. Vì vậy, khi trả công cho người lao động, người ta sử dụng hình thức tiền lương.

- Tiền lương chính là giá cả sức lao động, được hình thành thông qua sự thỏa thuận giữa người lao động và người sử dụng lao động do quan hệ cung cầu về lao động trên thị trường quyết định và được trả theo năng suất lao động, chất lượng và hiệu quả công việc.

- Khác với trao đổi hàng hóa bình thường, tiền lương là một phạm trù thuộc lĩnh vực phân phối, do đó nó phải xuất phát từ yêu cầu của xã hội và do các quy luật xã hội quyết định. Bởi vậy, nguyên tắc trả lương, mức lương cụ thể của người lao động cao hay thấp trước hết phụ thuộc vào trình độ phát triển của nền kinh tế của đất nước trong thời kỳ lịch sử nhất định.

1.3. Yêu cầu của chính sách tiền lương

- Tiền lương phải được giải quyết trong phạm vi toàn bộ nền kinh tế quốc dân, cho tất cả các thành phần kinh tế theo yêu cầu của cơ chế thị trường.

- Trong sản xuất kinh doanh phải xem xét tiền lương ở hai phương diện:

+ Tiền lương là biểu hiện bằng tiền của chi phí sản xuất kinh doanh, do đó phải tính đúng, tính đủ các yếu tố hợp thành tiền lương. Có như vậy mới tính đúng giá thành của sản xuất - kinh doanh và góp phần củng cố chế độ hạch toán kinh doanh.

+ Tiền lương là một bộ phận thu nhập của doanh nghiệp phân phối cho người lao động, bởi vậy nguồn tiền lương phải do chính các doanh nghiệp tạo ra từ kết quả hoạt động kinh doanh. Trả lương phải kết hợp hài hòa 3 lợi ích:

Doanh nghiệp phải hoàn thành các nghĩa vụ với nhà nước.

Đảm bảo duy trì và phát triển doanh nghiệp như: Bảo toàn được vốn, tái tạo được tài sản cố định.

Đảm bảo đời sống của người lao động.

2. Chức năng của tiền lương

Trong các doanh nghiệp thương mại cũng như trong các doanh nghiệp khác của nền kinh tế quốc dân, tiền lương thực hiện hai chức năng.

2.1. Về phương diện xã hội

Tiền lương là phương tiện để tái sản xuất sức lao động cho xã hội. Để tái sản xuất sức lao động, tiền lương phải đảm bảo tiêu dùng cá nhân của người lao động và gia đình họ. Để thực hiện nguyên tắc này, trong chính sách tiền lương, nhà nước phải quy định mức lương tối thiểu.

- Mức lương tối thiểu phải đảm bảo nuôi sống người lao động và gia đình họ.

- Mức lương tối thiểu là nền tảng cho chính sách tiền lương và việc trả lương trong các doanh nghiệp. Bởi vậy, nó phải được thể chế bằng chính sách, bằng pháp luật và buộc mọi người, mọi doanh nghiệp khi sử dụng lao động phải thực hiện.

- Để xác định mức lương tối thiểu phải tính đúng, tính đủ các yếu tố hợp thành tiền lương như nhà ở, bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, đi lại... được ấn định theo giá sinh hoạt và được làm căn cứ để tính các mức lương cho các loại lao động khác.

- Mức lương cơ bản phải được xác định trên cơ sở mức giá hàng vật phẩm tiêu dùng trong từng thời kỳ, bởi vậy khi giá cả có biến động, đặc biệt khi có lạm phát cao phải điều chỉnh tiền lương cho phù hợp để đảm bảo đời sống của người lao động.

2.2. Về phương diện kinh tế

Tiền lương là một đòn bẩy kinh tế có tác dụng kích thích lợi ích vật chất

đối với người lao động, làm cho họ vì lợi ích vật chất của bản thân và gia đình mình mà lao động một cách tích cực với chất lượng và hiệu quả ngày càng cao.

- Để trở thành đòn bẩy kinh tế, việc trả lương phải gắn với kết quả lao động: Làm nhiều hưởng nhiều, làm ít hưởng ít, có sức lao động không làm không hưởng. Bội số của tiền lương phải phản ánh đúng sự khác biệt trong tiền lương giữa lao động có trình độ thấp nhất và cao nhất.

3. Các hình thức trả lương trong doanh nghiệp thương mại

Trong các DNTM hiện nay đang áp dụng các hình thức trả lương như sau:

3.1. Trả lương theo thời gian

Là hình thức trả lương cho người lao động dựa vào thời gian lao động thực tế và mức lương cấp bậc của họ. (Những người lao động khác nhau, loại lao động khác nhau thì có mức lương cấp bậc khác nhau).

- Để trả lương theo thời gian người ta phải căn cứ vào 3 yếu tố:

- + Ngày công thực tế của người lao động.
- + Đơn giá tiền công tính theo ngày lương.
- + Hệ số tiền lương. (Hệ số cấp bậc công việc)

- Tiền lương theo thời gian cũng có hai loại:

- + Tiền lương theo thời gian giản đơn: Là tiền lương mà mỗi nhân viên thương mại nhận được do mức lương cấp bậc và thời gian thực tế nhiều hay ít quyết định.
- + Tiền lương theo thời gian có thưởng: Là tiền lương trả cho nhân viên thương mại được kết hợp giữa lương theo thời gian giản đơn và những khoản tiền thưởng do đạt được hoặc vượt các chỉ tiêu số lượng, chất lượng đã quy định.

Ưu điểm: Đơn giản, dễ tính toán, thu nhập của người lao động ổn định.

Nhược điểm:

- Việc trả lương không gắn với kết quả lao động, do đó không kích thích người lao động quan tâm tăng năng suất lao động.

- Doanh nghiệp sẽ không tính đúng, tính đủ các hao phí lao động sống vào giá thành sản xuất kinh doanh.

Phạm vi áp dụng:

- + Đối với nhân viên hành chính sự nghiệp, nhân viên văn phòng.
- + Các loại lao động mà không định mức được.

3.2. Trả lương khoán

Là hình thức trả lương cho người lao động được tính toán căn cứ vào số lượng và chất lượng công việc đã hoàn thành.

Tiền lương theo sản phẩm được xây dựng trên cơ sở định mức lao động, đó là mức sản xuất trung bình tiên tiến.

Ưu điểm: Kích thích người lao động quan tâm đầy đủ tới kết quả lao động của mình, tìm mọi cách tăng năng suất lao động để tăng thu nhập.

Nó gắn việc trả lương với năng suất, chất lượng, và hiệu quả.

* Có hai hình thức trả lương theo sản phẩm:

- *Khoán theo sản phẩm:*

Được áp dụng trong điều kiện có định mức lao động, trên cơ sở định mức lao động giao khoán cho cá nhân người lao động và tính đơn giá tiền lương.

Trong thương mại hình thức này được áp dụng cho nhiều khâu công việc khác nhau trong kinh doanh như: bảo quản hàng hóa, phân loại, bao gói chọn lọc, chỉnh lý và vận chuyển hàng hóa.

- *Khoán theo khối lượng công việc:*

Được thực hiện trong điều kiện không có định mức lao động và không khoán đến tận người lao động.

Trong các doanh nghiệp thương mại, hình thức này được áp dụng phổ biến đối với hình thức trả lương theo doanh số.

* *Trả lương theo doanh số:*

- Là hình thức trả lương dựa vào doanh số bán hàng và đơn giá chi phí tiền lương được xác định trên 1000 đ doanh số. Chẳng hạn đơn giá tiền lương là 150 đồng / 1000 đồng doanh số có nghĩa là cứ 1000 đồng doanh số bán ra thì người lao động được hưởng 150 đồng tiền lương.

Ưu điểm: Kết hợp được việc trả lương theo trình độ chuyên môn của người lao động với kết quả lao động của họ. Vì vậy tính kích thích của tiền lương cao, làm cho người lao động quan tâm nhiều hơn đến kết quả lao động của mình.

Nhược điểm:

+ Việc xác định đơn giá lương khá phức tạp, nhất là khi thị trường có sự biến động về giá cả.

+ Chưa gắn được việc kinh doanh với phục vụ. Người lao động chỉ quan tâm đến doanh số, xem nhẹ việc kinh doanh những mặt hàng có giá trị thấp, hao phí lao động cao.

Điều kiện áp dụng:

+Thị trường ổn định.

+ Giá cả không có sự đột biến.

Khi áp dụng hình thức trả lương này cần chú ý:

Khi giao định mức doanh số phải xác định kết cấu mặt hàng kinh doanh.

Phải có quy ước về chất lượng phục vụ về văn minh thương mại.

3.3. Hình thức trả lương hỗn hợp

Đây là sự kết hợp một cách nhuần nhuyễn giữa hình thức trả lương theo thời gian và hình thức trả lương theo sản phẩm. Áp dụng hình thức trả lương này, tiền lương của người lao động chia thành hai bộ phận:

- Một bộ phận cứng: Bộ phận này tương đối ổn định nhằm đảm bảo mức thu nhập tối thiểu cho người lao động, ổn định đời sống của người lao động và gia đình họ. Bộ phận này sẽ được quy định theo bậc lương cơ bản và ngày công làm việc của người lao động trong mỗi tháng.

- Bộ phận thứ hai là bộ phận biến động: Tùy thuộc vào năng suất chất lượng, hiệu quả lao động của từng cá nhân người lao động và kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Hình thức trả lương theo thu nhập trong các DNTM hiện nay là một trong những hình thức trả lương hỗn hợp.

4. Tiền thưởng trong doanh nghiệp thương mại

4.1. Khái niệm

Tiền thưởng là khoản thu nhập bổ sung quan trọng đối với người lao động, là yếu tố kích thích vật chất quan trọng để người lao động hoàn thành nghĩa vụ được giao và không ngừng nâng cao năng suất lao động, hiệu quả công tác và chất lượng phục vụ khách hàng.

- Quỹ tiền thưởng được trích từ lợi nhuận còn lại sau khi nộp thuế lợi tức, thanh toán các khoản công nợ...tối đa không vượt quá 50% quỹ lương thực hiện của doanh nghiệp (theo quy định hiện hành).

4.2. Các hình thức thưởng

- Thưởng thường xuyên, thưởng hàng tháng cho người lao động nếu như họ hoàn thành xuất sắc mọi nhiệm vụ.

- Thưởng cuối năm.

- Thường tiết kiệm: áp dụng đối với trường hợp trong quá trình kinh doanh đã tiết kiệm được chi phí làm lợi cho doanh nghiệp.

- Thường sáng kiến: áp dụng đối với người lao động có sáng kiến làm lợi cho doanh nghiệp.

- Thường tăng năng suất lao động.

Mức tiền thưởng phụ thuộc vào lợi nhuận của mỗi doanh nghiệp.

5. Bảo hiểm xã hội

5.1. Khái niệm

Bảo hiểm xã hội là một trong những chính sách xã hội quan trọng của Đảng và nhà nước.

- Bảo hiểm xã hội là sự chia sẻ rủi ro và các nguồn quỹ nhằm bảo vệ người lao động khi họ không còn khả năng làm việc.

- Bảo hiểm xã hội góp phần đảm bảo an toàn đời sống của người lao động và gia đình họ, đồng thời góp phần đảm bảo an toàn xã hội.

5.2. Nguyên tắc của bảo hiểm xã hội

- *Bảo hiểm xã hội là sự bảo đảm về mặt xã hội để người lao động có thể duy trì và ổn định cuộc sống khi bị mất sức lao động tạm thời (ốm đau, thai sản, tai nạn lao động...) hoặc hết tuổi lao động (hưu trí, về già...). Đây là nguyên tắc bảo đảm ý nghĩa và tính chất của bảo hiểm. Nó vừa mang tính vật chất, vừa mang tính xã hội.*

- *Bảo hiểm xã hội vừa mang tính bắt buộc, vừa mang tính tự nguyện:*

Tính bắt buộc thể hiện ở nghĩa vụ tham gia và mức tham gia tối thiểu (thời gian, mức đóng bảo hiểm...)

Tính tự nguyện có ý nghĩa ở mức khuyến khích tham gia, các loại hình và chế độ bảo hiểm mà người lao động có thể tham gia trên cơ sở sự phát triển của hệ thống bảo hiểm xã hội của một nước trong từng giai đoạn nhất định.

- *Xác định đúng đắn mức tối thiểu của các chế độ bảo hiểm xã hội:*

Mức tối thiểu của các chế độ bảo hiểm xã hội là mức đóng định kỳ (hàng tháng), mức thời gian cần thiết tối thiểu để tham gia và được hưởng một chế độ bảo hiểm xã hội cụ thể. Các mức tối thiểu này khi thiết kế thường dựa vào tiền lương tối thiểu (tiền lương bình quân, quỹ đời lao động...). Mặt khác, mức tối thiểu còn phải tính đến giá trị của các chế độ bảo hiểm xã hội mà người tham gia được hưởng.

- *Bảo hiểm xã hội phải đảm bảo sự thống nhất và liên tục cả về mức tham gia và thời gian thực hiện, đảm bảo quyền lợi của người lao động:*

Nguyên tắc này đảm bảo sự thích hợp của bảo hiểm xã hội trong cơ chế thị trường, trong đó sự di chuyển và biến động lao động có thể xảy ra, thậm chí mang tính thường xuyên. Sự thay đổi nơi làm việc và thay đổi hợp đồng lao động cả về nội dung và đối tác... tạo ra những gián đoạn có thể về thời gian và không gian của quá trình làm việc. Do đó việc đảm bảo cho người tham gia bảo hiểm xã hội có thể duy trì một cách liên tục theo thời gian có tham gia và thống nhất về các chế độ sẽ tạo ra sự linh hoạt cần thiết và sự thuận tiện cho người lao động tham gia vào các quan hệ bảo hiểm xã hội tốt hơn, đầy đủ và tích cực hơn. Do vậy, mức tham gia và thời gian thực tế tham gia là căn cứ chủ yếu nhất để duy trì quan hệ bảo hiểm xã hội đối với người lao động.

- *Công bằng trong bảo hiểm xã hội:* Đây là nguyên tắc rất quan trọng song cũng rất phức tạp trong chính sách bảo hiểm xã hội. Quan hệ bảo hiểm xã hội được thực hiện trong một thời gian dài, cả trong và ngoài quá trình lao động. Trong quá trình đó có thể có những thay đổi diễn ra. Mức và thời gian tham gia của từng người và mức hưởng lương của họ cũng có thể không giống nhau. Việc theo dõi và ghi nhận các vấn đề này không đơn giản, nhất là trong điều kiện một hệ thống bảo hiểm đang còn có những khác biệt về đối tượng thành phần và khu vực tham gia ở nước ta hiện nay. Do vậy, bảo đảm công bằng trong bảo hiểm xã hội là cần thiết nhưng rất khó đảm bảo tính tuyệt đối.

Sự công bằng, trước hết là phải đặt trong quan hệ giữa đóng góp và được hưởng. Công bằng còn được đặt trong các quan hệ xã hội giữa những người tham gia bảo hiểm xã hội trong từng khu vực hay giữa các các vùng, địa bàn, ngành nghề khác nhau... dựa trên nguyên tắc tính xã hội của bảo hiểm.

Trên đây là những nguyên tắc phải tính đến khi thiết kế và thực hiện các quan hệ và các chế độ về bảo hiểm xã hội.

5.3. Nội dung của bảo hiểm xã hội

Ở nước ta hiện nay có hai loại hình bảo hiểm xã hội, đó là bảo hiểm xã hội bắt buộc và bảo hiểm xã hội tự nguyện.

*** Hệ thống bảo hiểm xã hội bắt buộc:**

Về đối tượng: là những người lao động làm việc trong các doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp thuộc thành phần kinh tế ngoài quốc doanh có sử dụng từ 10 lao động trở lên, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, công nhân viên

chức làm việc trong các cơ quan hành chính sự nghiệp. Người làm việc trong các cơ quan Đảng, đoàn thể từ trung ương xuống đến cấp huyện.

Về nội dung: Bảo hiểm bắt buộc hiện nay chỉ trả 5 chế độ: trợ cấp ốm đau, thai sản, tai nạn lao động, bệnh nghề nghiệp, hưu trí, tử tuất.

** Hệ thống bảo hiểm xã hội tự nguyện:*

Đối tượng là loại hình có thể áp dụng cho mọi người lao động có nhu cầu tham gia bảo hiểm xã hội.

Hàng tháng (chậm nhất là ngày cuối tháng) phải hoàn thành việc trích nộp bảo hiểm xã hội theo mức đã quy định.

IV. PHƯƠNG PHÁP XÁC ĐỊNH MỘT SỐ CHỈ TIÊU CHỦ YẾU CỦA KẾ HOẠCH LAO ĐỘNG TIỀN LƯƠNG TRONG DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI

1. Nhiệm vụ và căn cứ lập kế hoạch

1.1. Nhiệm vụ

- Bố trí, sắp xếp lại lao động trong doanh nghiệp một cách hợp lý cho từng loại công việc để không ngừng nâng cao năng suất lao động, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

- Áp dụng các hình thức trả lương thích hợp có tác dụng khuyến khích người lao động nâng cao số lượng, chất lượng lao động.

1.2. Căn cứ

- Căn cứ vào phương hướng nhiệm vụ phát triển của doanh nghiệp.

- Căn cứ vào đường lối, chính sách của Đảng và chính phủ về lao động và tiền lương.

- Căn cứ vào kết quả phân tích tình hình thực hiện kế hoạch lao động tiền lương năm báo cáo và các năm trước.

2. Phương pháp xác định một số chỉ tiêu chủ yếu của kế hoạch lao động tiền lương

2.1. Kế hoạch lao động

$$\text{Lao động bình quân năm kế hoạch} = \frac{\text{Tổng doanh số bán ra năm kế hoạch}}{\text{Định mức NSLĐ 1 người năm KH}}$$

Chú ý: Lao động bình quân năm báo cáo được xác định theo công thức:

+ Số lao động bình quân tháng

$$\overline{R}_{\text{THÁNG}} = \frac{R_d + R_c}{2}$$

$\overline{R}_{\text{tháng}}$: Lao động bình quân tháng.

R_d : Số lao động có mặt đầu tháng.

R_c : Số lao động có mặt cuối tháng.

Ví dụ: Số lao động đầu tháng 2 của một doanh nghiệp là 64 người, số lao động có mặt đến cuối tháng 2 là 70 người.

Vậy số lao động bình quân tháng 2 của doanh nghiệp là:

$$(64 \text{ người} + 70 \text{ người}) : 2 = 67 \text{ người}$$

+ Số lao động bình quân quý

$$\overline{R}_{\text{quý}} = \frac{\overline{R}_1 + \overline{R}_2 + \overline{R}_3}{3}$$

$$\text{Hoặc } \overline{R}_{\text{quý}} = \frac{R_{\text{đầuquý}} + R_{\text{Cuối quý}}}{2}$$

$\overline{R}_{\text{quý}}$: Lao động bình quân quý

$\overline{R}_1, \overline{R}_2, \overline{R}_3$: là số lao động bình quân của từng tháng trong quý.

Ví dụ: Số lao động bình quân của doanh nghiệp trong các tháng của quý I như sau:

Số lao động bình quân tháng 1 là: 66 người.

Số lao động bình quân tháng 2 là: 67 người.

Số lao động bình quân tháng 3 là: 68 người.

Vậy số lao động bình quân quý I của doanh nghiệp là:

$$(66 \text{ người} + 67 \text{ người} + 68 \text{ người}) : 3 = 67 \text{ người}$$

Chú ý: Trường hợp trong quý chưa có số lao động bình quân của một tháng (chẳng hạn tháng 2) nào đó, mà cho số lao động của đầu tháng và số lao động của cuối tháng đó (chẳng hạn tháng 2) thì ta tìm số lao động bình quân của tháng đó (tháng 2). Từ đó tìm số lao động bình quân quý.

+ Số lao động bình quân năm

$$\bar{R}_{\text{năm}} = \frac{\bar{R}_I + \bar{R}_{II} + \bar{R}_{III} + \bar{R}_{IV}}{4}$$

$\bar{R}_{\text{năm}}$: Lao động bình quân năm

$\bar{R}_I, \bar{R}_{II}, \bar{R}_{III}, \bar{R}_{IV}$: là số lao động bình quân của từng quý trong năm.

Ví dụ: Số lao động bình quân của doanh nghiệp trong các quý của năm 2002 như sau:

Số lao động bình quân quý I là: 66 người.

Số lao động bình quân quý II là: 67 người.

Số lao động bình quân quý III là: 68 người.

Số lao động bình quân quý IV là: 67 người.

Vậy số lao động bình quân năm 2002 của doanh nghiệp là:

$$(66 \text{ người} + 67 \text{ người} + 68 \text{ người} + 67 \text{ người}) : 4 = 67 \text{ người}$$

Chú ý: Trường hợp trong năm chưa có số lao động bình quân của một quý (chẳng hạn IV) nào đó, mà cho số lao động bình quân của các tháng (10, 11, 12) thì ta áp dụng tính số lao động bình quân quý bằng cách lấy số lao động bình quân tháng (10 + 11 + 12) chia cho 3. Từ đó tìm số lao động bình quân năm.

2.2. Kế hoạch năng suất lao động áp dụng hai phương pháp

- Dựa vào phương pháp thống kê kinh nghiệm

$$\bar{W}_1 = \bar{W}_0 \times (1 + \Delta_{\bar{W}_1})$$

Trong đó:

$\bar{W}_1$: Năng suất lao động bình quân năm kế hoạch.

$\bar{W}_0$: Năng suất lao động bình quân năm báo cáo.

$\Delta_{\bar{W}_1}$: là tốc độ tăng năng suất lao động năm KH so với năng suất lao động năm báo cáo.

Ví dụ: Năng suất lao động bình quân một người tháng năm báo cáo là 20 triệu đồng. Năm kế hoạch dự kiến tăng 10% so với năm báo cáo.

Vậy năng suất lao động bình quân một người tháng năm kế hoạch là:

20 triệu đồng $\times (1 + 10\%) = 22$ triệu đồng

Chú ý: $\overline{W}_{\text{tháng}} = M / (\overline{R} \times 12 \text{ tháng})$

Trong đó, M là doanh thu bán hàng.

- Dựa vào tỉ suất tiền lương năm kế hoạch

$$\overline{W}_1 = \frac{\overline{l}_1}{K_{l_1}}$$

Trong đó:

$\overline{l}_1$: là tiền lương bình quân cần phấn đấu kì KH.

K_{l_1} : là tỉ suất chi phí tiền lương kì KH.

2.3. Kế hoạch tiền lương, tiền thưởng

C1: Tổng quỹ lương là tổng số tiền dự tính sẽ chi trả cho toàn bộ mọi cá nhân tham gia lao động trong một đơn vị của một giai đoạn nhất định, thường là một năm dưới hình thức tiền lương.

* Xác định tổng quỹ lương theo thời gian

$$L = \sum l_i \text{ hay } L = \overline{l}_{\text{tháng}} \times 12 \times \overline{R}$$

Trong đó:

L: Là tổng quỹ lương

$\overline{l}_{\text{tháng}}$: Là mức lương bình quân dự tính của nhân viên trong tháng.

Ví dụ: Lương bình quân của một nhân viên dự tính trong tháng là 1 triệu đồng, với số nhân viên của doanh nghiệp là 70 người.

Vậy tổng quỹ tiền lương của doanh nghiệp trong năm là:

$L = 1 \text{ triệu đồng/tháng} \times 12 \text{ tháng} \times 70 \text{ người} = 840 \text{ triệu đồng.}$

* Xác định tổng quỹ lương khoán theo doanh thu (doanh số):

$$L = M \times \text{đơn giá tiền lương}$$

Trong đó: M là doanh số

L là tổng quỹ tiền lương

Đơn giá lương là chi phí lương trên 1000đ doanh số

Ví dụ: Doanh số bán ra của một doanh nghiệp là 12.000 triệu đồng, đơn giá tiền lương là 150 đồng/1000đồng doanh số.

Vậy quỹ lương của doanh nghiệp phải trả cho người lao động là:

$$12.000 \text{ triệu đồng} \times 150 \text{ đồng} / 1000 \text{ đồng} = 1800 \text{ triệu đồng}$$

Nếu doanh số là 14000 triệu đồng với đơn giá như cũ thì quỹ lương sẽ là:

$$14.000 \text{ triệu đồng} \times 150 \text{ đồng} / 1.000 \text{ đồng} = 2.100 \text{ triệu đồng}$$

Như vậy: Doanh số càng lớn thì tiền lương càng nhiều.

Chú ý: Nếu khi có biến động của giá cả hàng hóa thì trước hết ta phải loại trừ ảnh hưởng của nhân tố giá cả bằng công thức sau:

Doanh số đã loại trừ giá = Doanh số thực tế của kì ảnh hưởng: chỉ số giá

Sau đó tính tổng quỹ lương (L) = Doanh số đã loại trừ giá x đơn giá tiền lương

* Xác định tổng quỹ lương khoán theo sản phẩm:

$$L = \text{Số sản phẩm} \times \text{đơn giá tiền lương (tính cho 1 đơn vị sản phẩm)}$$

* Xác định tổng quỹ lương khoán theo thu nhập:

$$\text{Quỹ tiền lương} = \text{Thu nhập tính lương} \times \text{Đơn giá tiền lương}$$

Trong đó:

$$\text{Thu nhập tính lương} = \text{Tổng doanh thu} - \text{Tổng chi phí vật chất ngoài lương}$$

Đơn giá tiền lương là chi phí tiền lương trên 1.000đ thu nhập tính lương.

Ví dụ: Tổng doanh thu của doanh nghiệp trong năm là 12.000 triệu đồng, tổng chi phí vật chất ngoài lương là 9.000 triệu đồng, đơn giá tiền lương là 300 đồng/1000 đồng thu nhập.

Vậy thu nhập tính lương của doanh nghiệp là:

$$12.000 \text{ triệu đồng} - 9.000 \text{ triệu đồng} = 3.000 \text{ triệu đồng}$$

Quỹ tiền lương của doanh nghiệp là:

$$L = 3.000 \text{ triệu đồng} \times 300 \text{ đồng} / 1.000 \text{ đồng}$$

$$L = 900 \text{ triệu đồng}$$

* Xác định tổng quỹ lương khoán theo lợi nhuận

$$L = \text{Lợi nhuận} \times \text{Đơn giá tiền lương}$$

Trong đó, đơn giá tiền lương là chi phí tiền lương trên 1.000đ lợi nhuận.
 Ví dụ: Lợi nhuận doanh nghiệp thu được trong năm là 1.200 triệu đồng,
 đơn giá tiền lương khoán theo lợi nhuận là 500đồng/1.000 đồng lợi nhuận.

Vậy quỹ lương của doanh nghiệp trong năm là:

$$L = 1.200 \text{ triệu đồng} \times 500\text{đồng} / 1.000 \text{ đồng} = 600 \text{ triệu đồng}$$

C2: Xác định tiền lương bình quân kế hoạch

$$\text{Tiền lương bình quân kế hoạch (tháng, năm)} = \frac{\text{Tổng quỹ lương kế hoạch}}{\text{Số lao động bình quân kế hoạch} \times 12 \text{ tháng}}$$

C3: Tỷ suất tiền lương kế hoạch

$$\text{Tỷ suất tiền lương kế hoạch} = \frac{\text{Tổng quỹ lương kế hoạch}}{\text{Doanh số bán ra kế hoạch}} \times 100$$

C4: Xác định tổng quỹ tiền thưởng KH

$$\text{Tổng quỹ tiền thưởng kế hoạch} = \text{Lợi nhuận kế hoạch} \times \text{Tỷ lệ phần trăm phân phối cho quỹ tiền thưởng kế hoạch}$$

Hoặc:

$$\text{Tổng quỹ tiền thưởng kế hoạch} = \text{Tổng quỹ lương kế hoạch} \times \text{tỷ lệ tiền thưởng}$$

Ví dụ: Tổng quỹ tiền lương của doanh nghiệp là 600 triệu đồng. Tỷ lệ tiền thưởng chiếm 15% tổng quỹ tiền lương.

Vậy tổng quỹ tiền thưởng của doanh nghiệp là:

$$T = 600 \text{ triệu đồng} \times 15\%$$

$$T = 90 \text{ triệu đồng}$$

Tương tự như vậy ta có thể tính được tổng quỹ tiền thưởng của doanh nghiệp khi biết được mức lợi nhuận.

C5 : Xác định tiền thưởng bình quân kế hoạch

$$\text{Tiền thưởng bình quân kế hoạch} = \frac{\text{Tổng quỹ tiền thưởng kế hoạch}}{\text{Số lao động bình quân kế hoạch} \times 12 \text{ tháng}}$$

Ví dụ: Với ví dụ trên, giả sử doanh nghiệp có 60 người thì mức tiền thưởng bình quân một người tháng là:

90 triệu đồng: $(60 \text{ người} \times 12 \text{ tháng}) = 0,125 \text{ triệu đồng/ tháng}$

Phần thực hành

Bài 1

1. Doanh nghiệp thương mại A có tình hình số liệu sau:

a. Năm báo cáo:

Tổng mức tiêu thụ hàng hóa là: 7.200 triệu đồng.

Năng suất lao động bình quân một người /tháng là: 15 triệu đồng/người/ tháng.

b. Năm kế hoạch:

Tổng mức tiêu thụ hàng hóa tăng 15% so với báo cáo.

Số nhân viên bình quân tăng 10% so với báo cáo.

Yêu cầu:

1. Tính số nhân viên bình quân năm báo cáo.
2. Xác định năng suất lao động bình quân tháng năm kế hoạch? Cho nhận xét.

Bài 2

Doanh nghiệp thương mại A có tình hình số liệu sau:

a. Năm báo cáo:

Tổng mức tiêu thụ hàng hóa là: 8.100 triệu đồng.

Năng suất lao động bình quân một người/tháng là: 13,5 triệu đồng/người/ tháng.

b. Năm kế hoạch:

Tổng mức tiêu thụ hàng hóa tăng 20% so với báo cáo.

Số nhân viên bình quân không thay đổi.

Dự kiến trong năm kế hoạch giá cả hàng hóa tăng 10% so với báo cáo.

Yêu cầu:

1. Tính số nhân viên bình quân năm báo cáo.
2. Xác định năng suất lao động bình quân tháng năm kế hoạch? Cho nhận xét.

Bài 3

Doanh nghiệp thương mại X có tình hình số liệu sau:

a. Năm báo cáo:

Tổng mức tiêu thụ hàng hóa là: 7.920 triệu đồng.

Số nhân viên bình quân trong năm là: 60 người.

Đơn giá tiền lương là: $150^d/1000^d$.

b. Năm kế hoạch:

- Tổng mức tiêu thụ hàng hóa tăng 20% so với báo cáo
- Năng suất lao động bình quân tăng 1 triệu đồng so với báo cáo.
- Đơn giá tiền lương không thay đổi.

Yêu cầu:

1. Tính năng suất lao động bình quân tháng, tiền lương bình quân tháng năm báo cáo.
2. Xác định năng suất lao động bình quân tháng, tiền lương bình quân tháng năm kế hoạch. Cho nhận xét.

Bài 4

Doanh nghiệp thương mại A có tình hình số liệu sau:

a. Năm báo cáo:

- Tổng mức tiêu thụ hàng hóa là: 6804 triệu đồng.
- Số nhân viên bình quân trong năm là: 60 người.
- Đơn giá tiền lương là: $120^d/1.000^d$
- Tổng quỹ tiền thưởng: 67,2 triệu đồng.

b. Năm kế hoạch:

- Tổng mức tiêu thụ hàng hóa tăng 15% so với báo cáo.
- Số nhân viên bình quân tăng 4 người so với báo cáo.
- Tổng quỹ tiền lương tăng 8% so với năm báo cáo.
- Tỉ lệ tiền thưởng tăng 2% so với năm báo cáo.

Yêu cầu:

1. Tính năng suất lao động bình quân tháng, tiền lương bình quân tháng năm báo cáo, tỉ lệ thưởng báo cáo.
2. Xác định năng suất lao động bình quân tháng, tiền lương bình quân tháng, tiền thưởng bình quân tháng. Cho nhận xét.
3. Xác định đơn giá lương năm kế hoạch.

Câu hỏi ôn tập

1. Hãy trình bày khái niệm năng suất lao động, tăng năng suất lao động và phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới năng suất lao động trong thương mại? Theo em doanh nghiệp thương mại cần phải làm gì để tăng năng suất lao động.
2. Hãy nêu các hình thức trả lương và cho biết ưu, nhược điểm của các hình thức trả lương đó.
3. Hãy xác định các chỉ tiêu kế hoạch lao động. Năng suất lao động, tiền lương, tiền thưởng trong doanh nghiệp thương mại.

Chương 8

TÀI CHÍNH TRONG DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI

I. NGUYÊN TẮC TỔ CHỨC TÀI CHÍNH TRONG DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI

1. Khái niệm

Tài chính trong doanh nghiệp thương mại là các quan hệ kinh tế tiền tệ phát sinh trong lĩnh vực lưu thông để hình thành nên nguồn vốn, phân phối và sử dụng vốn trong thương mại.

Các mối quan hệ kinh tế tiền tệ đó là: quan hệ giữa các ngành kinh doanh thương mại với các ngành khác như ngành tài chính, ngân hàng; giữa doanh nghiệp thương mại với các doanh nghiệp sản xuất, khách hàng, và trong nội bộ doanh nghiệp thương mại.

Tài chính của doanh nghiệp thương mại là một bộ phận của hệ thống tài chính quốc gia.

Tài chính của doanh nghiệp thương mại có quan hệ chặt chẽ với các hoạt động kinh tế khác trong nội bộ doanh nghiệp.

2. Vai trò của tài chính trong doanh nghiệp thương mại

Vai trò của tài chính doanh nghiệp sẽ trở nên tích cực hay thụ động, thậm chí có thể là tiêu cực đối với kinh doanh trước hết phụ thuộc vào khả năng, trình độ của người quản lý; sau nữa còn phụ thuộc vào môi trường kinh doanh, phụ thuộc vào cơ chế quản lý kinh tế vĩ mô, sự can thiệp và phương thức can thiệp bằng “bàn tay hữu hình” của nhà nước vào nền kinh tế.

Trong nền kinh tế chỉ huy ở nước ta trước đây, nhà nước đã can thiệp quá sâu vào từng khâu của quá trình kinh doanh của doanh nghiệp. Trong điều kiện đó, vai trò của tài chính đã trở nên hết sức thụ động, tác động của nó đến kinh doanh là rất yếu ớt.

Song song với việc chuyển sang nền kinh tế thị trường, nhà nước đã có hàng loạt chính sách đổi mới nhằm xóa bỏ cơ chế quan liêu bao cấp, xác lập một cơ chế quản lý năng động, cởi mở trong khuôn khổ của luật pháp. Trong điều kiện đó, vai trò của tài chính ngày càng được đề cao đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Như vậy, trong nền kinh tế thị trường, tài chính doanh nghiệp có những vai trò chủ yếu sau.

2.1. Là công cụ khai thác, thu hút các nguồn tài chính nhằm đảm bảo nhu cầu đầu tư phát triển của doanh nghiệp

Để thực hiện mọi hoạt động kinh doanh, trước hết doanh nghiệp phải có vốn kinh doanh. Trong cơ chế bao cấp cũ, vốn của các doanh nghiệp nhà nước được nhà nước tài trợ hầu như toàn bộ. Vì thế vai trò khai thác, thu hút vốn không được đặt ra như một nhu cầu cấp bách, có tính sống còn đối với các doanh nghiệp. Việc khai thác, thu hút, đảm bảo vốn cho kinh doanh của các doanh nghiệp trở nên hết sức thụ động.

Chuyển sang nền kinh tế thị trường đa thành phần với cơ chế tự hạch toán, nhu cầu vốn để đảm bảo cho kinh doanh, cho việc đầu tư phát triển, cho sự tồn tại trong cạnh tranh đã trở thành động lực và là một đòi hỏi bức bách đối với tất cả các doanh nghiệp trong nền kinh tế. Và một khi đã có nhu cầu về vốn thì tất yếu nảy sinh vấn đề cung ứng vốn, kéo theo sự hình thành tất yếu của thị trường vốn. Trên thị trường đó, các doanh nghiệp có điều kiện để chủ động khai thác, thu hút các nguồn vốn nhằm phục vụ cho các mục tiêu kinh doanh của mình.

2.2. Sử dụng vốn một cách tiết kiệm và có hiệu quả

Việc tổ chức, sử dụng vốn một cách tiết kiệm và hiệu quả được coi là điều kiện tồn tại và phát triển của mỗi doanh nghiệp. Trong điều kiện của nền kinh tế thị trường, yêu cầu của các quy luật kinh tế đặt ra trước mọi doanh nghiệp những chuẩn mực hết sức khắt khe: phải bán được những sản phẩm mà thị trường cần và chấp nhận được, chứ không thể bán những cái mà mình có... Để đáp ứng được yêu cầu đó, người quản lý phải sử dụng vốn một cách tiết kiệm, hiệu quả; một mặt phải bảo toàn được vốn, mặt khác phải sử dụng các biện pháp tăng nhanh vòng quay vốn, nâng cao khả năng sinh lời của vốn kinh doanh.

2.3. Là đòn bẩy kích thích và điều tiết kinh doanh

Vai trò kích thích và điều tiết của tài chính doanh nghiệp được thể hiện đậm nét nhất ở việc tạo ra “sức mua” hợp lý để thu hút vốn đầu tư, lao động, vật tư, dịch vụ, đồng thời cũng xác định “giá bán” hợp lý khi phát hành cổ phiếu, bán

hàng hóa, dịch vụ. Bằng việc xây dựng giá mua, giá bán hợp lý sẽ có tác động tích cực đến kinh doanh, vốn được quay vòng nhanh, hệ số sinh lời lớn.

Khả năng kích thích hoặc điều tiết của tài chính doanh nghiệp cũng có thể phát huy tác dụng ngay trong quá trình điều hành kinh doanh thông qua các hoạt động phân phối thu nhập giữa các hội viên góp vốn kinh doanh, phân phối quỹ tiền lương, tiền thưởng, thực hiện các hợp đồng kinh tế về mua bán hàng hóa hoặc thanh toán với bạn hàng.

2.4. Là công cụ quan trọng để kiểm tra các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Tình hình tài chính của doanh nghiệp là một tấm gương phản ánh trung thực nhất mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Thông qua các chỉ tiêu tài chính như: hệ số nợ, hiệu suất và hiệu quả sử dụng vốn, cơ cấu các thành phần vốn... có thể dễ dàng nhận biết chính xác thực trạng tốt, xấu trong các khâu của quá trình kinh doanh. Với khả năng đó, người quản lý có thể kịp thời phát hiện, điều chỉnh, giám sát quá trình kinh doanh nhằm đạt tới các mục tiêu đã dự định.

3. Những nguyên tắc tổ chức tài chính trong doanh nghiệp thương mại

Để sử dụng tốt công cụ tài chính, phát huy vai trò tích cực của chúng trong sản xuất kinh doanh, cần thiết phải tổ chức tài chính. Tổ chức tài chính là việc hoạch định chiến lược về sử dụng tài chính và hệ thống các biện pháp để thực hiện chiến lược đó nhằm đạt được các mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Tổ chức tài chính doanh nghiệp phải dựa trên các nguyên tắc cơ bản sau.

3.1. Phải được tổ chức trên cơ sở hạch toán kinh tế

Hạch toán kinh doanh là nguyên tắc quan trọng nhất, quyết định tới sự sống còn của các doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường. Trong cơ chế bao cấp cũ ở nước ta, vấn đề hạch toán kinh tế đã được đề cập khá nhiều và được coi là một phương thức quản lý kinh tế quan trọng. Tuy nhiên, do khuôn khổ chật hẹp, cứng nhắc của cơ chế bao cấp đã không tạo ra môi trường cũng như nhu cầu bức bách để các doanh nghiệp thực hiện nguyên tắc này. Vì vậy, trên thực tế, hạch toán kinh tế ở thời kỳ bao cấp chỉ mang tính hình thức.

Hạch toán kinh doanh chỉ có thể được phát huy tác dụng trong môi trường đích thực của nó là nền sản xuất hàng hóa thực thụ, mà đỉnh cao là nền kinh tế thị trường. Sở dĩ như vậy là do yêu cầu tối cao của nguyên tắc này (lấy thu bù chi, có doanh lợi) đã hoàn toàn trùng hợp với mục tiêu của các doanh nghiệp là

kinh doanh để đạt được lợi nhuận tối đa. Do có sự thống nhất đó, nên trong nền kinh tế thị trường, hạch toán kinh doanh không chỉ có điều kiện để thực hiện, mà còn là một yêu cầu bắt buộc các doanh nghiệp phải thực hiện, nếu như không muốn doanh nghiệp của mình bị phá sản.

Để thực hiện được yêu cầu lấy thu bù chi, có doanh lợi của nguyên tắc hạch toán kinh doanh, việc tổ chức công tác tài chính của doanh nghiệp phải hướng vào hàng loạt các biện pháp như: chủ động tận dụng khai thác các nguồn vốn, bảo toàn và phát huy hiệu quả đồng vốn; việc đầu tư vốn phải bám sát những yêu cầu của thị trường, tất cả những biện pháp trên đây đều nhằm thực hiện một mục đích là kinh doanh phải có hiệu quả. Đó là mục tiêu số một bao trùm và chi phối toàn bộ hoạt động tài chính của mọi doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường.

3.2. Phải tổ chức theo đúng luật pháp nhà nước

Trong nền kinh tế hàng hóa, mục tiêu chung của các doanh nghiệp là đều hướng tới lợi nhuận tối đa. Lợi nhuận tối đa, một mặt là động lực mạnh mẽ để thúc đẩy cạnh tranh, tăng trưởng kinh tế. Mặt khác, để đạt được lợi nhuận tối đa các doanh nghiệp có thể không từ bỏ bất kỳ một điều gì, kể cả điều đó có phương hại đến lợi ích quốc gia, đến lợi ích của các doanh nghiệp khác. Từ đó sẽ dẫn đến sự hỗn loạn trật tự xã hội và đó cũng chính là dấu hiệu của sự suy thoái kinh tế. Vì vậy, song song với "bàn tay vô hình" của nền kinh tế thị trường, dứt khoát phải có một "bàn tay hữu hình" của nhà nước để điều chỉnh nền kinh tế. Những phân tích trên đây cho thấy, trong nền kinh tế thị trường hiện nay không thể vắng mặt sự quản lý của nhà nước. Để quản lý thị trường nói chung, các doanh nghiệp nói riêng, nhà nước phải sử dụng các công cụ quản lý vĩ mô như luật pháp, các chính sách tài chính, tiền tệ, giá cả... Các công cụ quản lý vĩ mô của nhà nước một mặt tạo điều kiện kích thích mở rộng đầu tư, tạo môi trường kinh doanh, mặt khác tạo ra khuôn khổ luật pháp kinh doanh rất chặt chẽ. Vì vậy, nguyên tắc hàng đầu của tổ chức tài chính doanh nghiệp là phải tôn trọng pháp luật. Người cán bộ tài chính cần phải hiểu luật để làm đúng pháp luật, đồng thời hiểu luật để hướng kinh doanh đầu tư vào những nơi được nhà nước khuyến khích (như giảm thuế, có tài trợ tín dụng...). Đó chính là một hướng đi khôn ngoan của các nhà doanh nghiệp trong cơ chế thị trường.

3.3. Phải được thực hiện theo nguyên tắc kế hoạch

Nguyên tắc này đòi hỏi không những phải lập được kế hoạch tài chính mà điều quan trọng hơn là bảo đảm được tính tiên tiến, tích cực và hiện thực. Kế

hoạch phải được lập trên cơ sở nghiên cứu nhu cầu thị trường và khả năng tối đa của xí nghiệp.

3.4. Nguyên tắc tiết kiệm

Nguyên tắc này đòi hỏi doanh nghiệp phải chủ động tìm biện pháp giảm chi phí nhằm đạt hiệu quả kinh tế cao.

II. VỐN VÀ NGUỒN VỐN KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI

1. Vốn kinh doanh của doanh nghiệp thương mại

1.1. Khái niệm và vai trò của vốn kinh doanh

1.1.1. Khái niệm

Một doanh nghiệp thương mại muốn thực hiện chức năng và nhiệm vụ của mình phải có những tài sản nhất định, đó là: đất đai, nhà kho, cửa hàng, các phương tiện vận chuyển, bảo quản hàng hóa.vv...

Như vậy: Vốn là sự biểu hiện bằng tiền các tài sản của doanh nghiệp.

1.1.2. Vai trò của vốn kinh doanh

Vốn là cơ sở vật chất cho các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Không có vốn không thể tiến hành hoạt động kinh doanh được.

Vốn không những là cơ sở vật chất mà còn là cơ sở giá trị của doanh nghiệp. Với tư cách là cơ sở để mua và bán hàng hóa, vốn là một công cụ để tính toán. Trong kinh doanh, các doanh nghiệp phải tạo lập được sự thích ứng giữa giá trị và hiện vật. Mặc dầu sự thích ứng giữa giá trị và hiện vật của doanh nghiệp thương mại trong từng thời kỳ không thể tuyệt đối được nhưng đảm bảo sự thích ứng này là một trong những yếu tố có tính chất quyết định thành công của hoạt động kinh doanh .

1.2. Cấu thành vốn kinh doanh của doanh nghiệp

1.2.1. Vốn cố định và việc nâng cao hiệu quả sử dụng vốn cố định

1.2.1.1. Khái niệm và đặc điểm vốn cố định.

* *Khái niệm:* Vốn cố định là sự biểu hiện bằng tiền các tài sản cố định của doanh nghiệp.

Tài sản cố định của doanh nghiệp là những tài sản có giá trị lớn và thời gian sử dụng lâu dài. Tài sản cố định của các doanh nghiệp thương mại bao gồm các loại sau:

- TSCĐ vô hình: Bao gồm các khoản:

+ Chi phí thành lập, chi phí xây dựng, tăng vốn.

+ Chi phí nghiên cứu phát triển: Cần phải lưu ý đặc biệt là phải đưa các chi phí nghiên cứu phát triển vào tài sản cố định của doanh nghiệp vì tài sản này liên quan đến sự tồn tại và phát triển doanh nghiệp trong tương lai. Đặc biệt để hình thành và duy trì lợi thế cạnh tranh, các doanh nghiệp phải làm chủ công nghệ của mình. Song các chi phí này phải đảm bảo 3 điều kiện:

Chi phí phải thực sự là của doanh nghiệp và nhằm mục đích phát triển doanh nghiệp.

Các dự án phải có khả năng thành công về mặt kỹ thuật và có khả năng sinh lợi về mặt thương mại.

Phải được khấu hao tương đối dài. Thông thường là 5 năm.

+ Lợi thế thương mại: Vị trí cửa hàng và quyền cho thuê cửa hàng.

+ Uy tín và danh tiếng của doanh nghiệp, nhãn hiệu.

- TSCĐ hữu hình gồm tất cả các đầu tư công nghệ của doanh nghiệp và tạo ra năng lực kinh doanh của doanh nghiệp.

+ Đất đai.

+ Nhà kho, nhà cửa hàng, nhà văn phòng.

+ Các phương tiện vận chuyển, bốc xếp, bảo quản; quảng cáo hàng hóa...

+ Các công cụ văn phòng, các tài sản cố định sử dụng chung.

+ Các khoản ứng trước để mua sắm tài sản cố định: ứng trước cho công trình, tài sản cố định dở dang.

- Đầu tư tài chính dài hạn:

+ Các cổ phiếu đầu tư vào các doanh nghiệp khác: Đây là những cổ phần hoặc phần góp vốn của doanh nghiệp với các doanh nghiệp bạn. Đây là loại tài sản cố định mới của doanh nghiệp và gắn liền với nền kinh tế thị trường. Xem xét cổ phiếu đầu tư vào các doanh nghiệp khác cho thấy thông tin về chiến lược phát triển đa dạng hóa của doanh nghiệp. Các tài sản này không phải khấu hao nhưng phải có dự phòng giảm giá nếu giá trị thị trường của nó bị giảm.

+ Trái phiếu: Mua trái phiếu dài hạn của các công ty khác. Thực chất đây là hình thức cho vay dài hạn. Nhưng khoản vay này có thể thu hồi vốn trước hạn bằng cách chuyển nhượng trên thị trường chứng khoán cấp II.

+ Tiền cho vay: đó là các khoản cho vay dài hạn đối với các doanh nghiệp bạn dưới hình thức hợp đồng. Khác với trái phiếu, khoản cho vay này không có

khả năng chuyển nhượng nên chỉ khi hết hạn cho vay mới thu hồi vốn được.

+ Các tín phiếu và nợ phải thu đã được tài sản cố định hóa: Tiền đặt cọc, các khoản ký cược v.v...

* *Đặc điểm của vốn cố định*: Do đặc điểm nêu trên của TSCĐ nên vốn cố định có đặc điểm:

- Vốn cố định tham gia vào quá trình lưu thông trong một thời gian dài nhưng vẫn giữ nguyên hình thái vật chất ban đầu. Còn giá trị của nó thì giảm trong quá trình sử dụng.

- Thời gian thu hồi vốn rất chậm (tốc độ chu chuyển vốn chậm).

1.2.1.2. Khấu hao tài sản cố định

* Khái niệm và chức năng của khấu hao tài sản cố định:

- Khái niệm:

Trong quá trình kinh doanh, nhìn chung TSCĐ không bị thay đổi hình thái hiện vật, nhưng giá trị của chúng bị giảm dần. Có hiện tượng đó là do trong quá trình tham gia vào sản xuất, TSCĐ đã bị hao mòn. Có 2 loại hao mòn:

+ Hao mòn hữu hình liên quan đến việc giảm giá trị sử dụng của TSCĐ. Đó là những hao mòn về mặt vật chất do trong quá trình sử dụng, các bộ phận, các chi tiết của chúng bị hư hỏng dần hoặc do những tác động của môi trường tự nhiên như nhiệt độ, mưa, bão, độ ẩm làm giảm giá trị sử dụng của chúng.

+ Hao mòn vô hình liên quan đến việc mất giá của TSCĐ. Đó là hao mòn do sự tiến bộ của lực lượng sản xuất, sự phát triển của khoa học kỹ thuật khiến cho TSCĐ mới ra đời có năng suất lao động cao hơn mà giá cả lại giảm.

Một điều đáng lưu ý ở đây là đối với những TSCĐ hữu hình thì thường bị cả hai loại hao mòn: hao mòn hữu hình và vô hình. Còn đối với những TSCĐ vô hình thì chỉ bị hao mòn vô hình.

Bộ phận giá trị đại diện cho phần hao mòn (hữu hình và vô hình) được gọi là tiền khấu hao.

Vậy *khấu hao tài sản cố định* là việc chuyển dần giá trị hao mòn TSCĐ trong quá trình sử dụng vào chi phí kinh doanh, vào giá thành sản phẩm.

Để bù đắp cho sự hao mòn tài sản cố định nhằm tái sản xuất tài sản cố định khi hết thời hạn sử dụng, doanh nghiệp phải thiết lập quỹ khấu hao tài sản cố định. Có hai loại khấu hao:

+ *Quỹ khấu hao cơ bản*: Nhằm để mua sắm tài sản cố định mới khi thanh lý tài sản cố định đang sử dụng.

+ Quỹ khấu hao sửa chữa lớn: Nhằm duy trì và khôi phục giá trị sử dụng của tài sản cố định trong thời gian sử dụng.

- Chức năng của khấu hao tài sản cố định:

Khấu hao TSCĐ thực hiện hai chức năng:

+ Khấu hao là công cụ để phân bổ chi phí sử dụng TSCĐ vào giá cả hàng hóa trong từng niên độ. Chi phí khấu hao là một yếu tố hợp thành của giá cả hàng hóa và được thu hồi bằng doanh thu bán hàng. Vì có tác động trực tiếp đến giá thành sản phẩm, đến thu nhập của doanh nghiệp trong từng chu kỳ kinh doanh nên việc tính khấu hao phải được phản ánh đúng với thực tế hao mòn.

+ Khấu hao tài sản cố định là công cụ quan trọng để thu hồi vốn đầu tư, là nguồn tài chính quan trọng được tích lũy để dùng vào việc xây dựng cơ bản, mua sắm tài sản cố định. Để tránh tình trạng mất giá của TSCĐ, nhanh chóng đầu tư TSCĐ nhằm không ngừng đổi mới kỹ thuật và công nghệ kinh doanh thì phải đẩy nhanh quá trình khấu hao. Bởi vậy mức khấu hao hàng năm phải cao, đặc biệt là trong những năm đầu sử dụng tài sản.

Mặc dầu khấu hao là sự tính toán, phản ánh sự hao mòn tài sản cố định nhưng không bao giờ phản ánh một cách chính xác. Giữa khấu hao thực tế và số tiền tính khấu hao có mối quan hệ gần giống như mối quan hệ giữa giá trị và giá cả hàng hóa. Mức khấu hao cao hay thấp phụ thuộc vào hai yếu tố:

- Nguyên giá tài sản cố định.

- Thời gian sử dụng.

Việc quy định thời gian sử dụng hữu hiệu của tài sản cố định là một yếu tố có tính quyết định để tính khấu hao. Thời hạn này phụ thuộc vào tính năng, tác dụng của tài sản cố định, mặt khác nó phụ thuộc vào ý đồ của các nhà quản trị kinh doanh.

* Các phương pháp khấu hao tài sản cố định:

- *Phương pháp khấu hao cố định.*

Phương pháp này căn cứ vào nguyên giá tài sản cố định và thời gian sử dụng tài sản cố định để tính khấu hao hàng năm. Tuy nhiên nếu tính một cách chính xác thì khi thanh lý tài sản cố định sẽ phát sinh thêm hai yếu tố: Đó là chi phí thanh lý và giá trị tàn dư thu hồi được. Bởi vậy để tính khấu hao hàng năm ta lấy nguyên giá tài sản cố định cộng (hoặc trừ) phần chênh lệch giữa chi phí thanh lý và giá trị thu hồi được sau khi thanh lý mới thể hiện đầy đủ toàn bộ giá trị tài sản cố định mà ta sử dụng trong suốt quá trình từ khi mua sắm cho đến khi phế thải.

Công thức tính khấu hao TSCĐ.

$$\text{Mức khấu hao TSCĐ hàng năm} = \frac{\text{Nguyên giá TSCĐ} + \text{Chi phí thanh lý} - \text{Giá trị thu hồi vốn}}{\text{Số năm sử dụng}}$$

$$\text{Tỷ lệ khấu hao bình quân} = \frac{\text{Mức khấu hao hàng năm}}{\text{Nguyên giá tài sản cố định}} \times 100$$

Ví dụ: Một tài sản cố định nguyên giá là 21.000.000 đồng. Thời gian sử dụng là 5 năm, chi phí thanh lý dự tính là 1.500.000 đồng, giá trị tàn dư thu hồi được là 3.200.000 đồng.

Ta có:

$$\begin{aligned} \text{Mức khấu hao hàng năm} &= \frac{20.000.000 + 15.00.000 - 3.200.000}{5} \\ &= 3.860.000 \text{ đồng} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tỷ lệ khấu hao bình quân} &= \frac{3.860.000 \text{ đồng}}{21.000.000} \times 100 = 18,38\% \end{aligned}$$

Tuy nhiên trong thực tế rất khó dự tính chính xác chi phí thanh lý và giá trị thu hồi được khi thanh lý tài sản cố định sau một thời gian dài sử dụng. Bởi vậy thông thường khi tính khấu hao tài sản cố định người ta chỉ căn cứ vào hai yếu tố cơ bản là nguyên giá tài sản cố định và thời gian sử dụng.

$$\begin{aligned} \text{Mức khấu hao TSCĐ hàng năm} &= \frac{\text{Nguyên giá TSCĐ}}{\text{Số năm sử dụng}} \end{aligned}$$

$$\text{Mức khấu hao hàng năm} = \frac{21.000.000}{5} = 4.200.000 \text{ đồng}$$

$$\text{Tỷ lệ khấu hao bình quân} = \frac{4.200.000}{21.000.000} \times 100 = 20\%$$

Tỷ lệ khấu hao và thời gian khấu hao là hai đại lượng tỷ nghịch với nhau. Thời gian khấu hao càng dài thì tỷ lệ khấu hao càng thấp và ngược

Phương pháp khấu hao cố định có ưu điểm: Là đơn giản, dễ tính toán và do số tiền khấu hao hàng năm cố định nên nó trở thành đòn bẩy kích thích các doanh nghiệp tận dụng triệt để thời gian sử dụng và công suất tài sản cố định nhằm tăng sức sản xuất tài sản cố định, hạ giá thành sản xuất kinh doanh. Song nó có nhược điểm rất cơ bản là không phản ánh chính xác hao mòn thực tế của tài sản cố định trong từng năm một.

- *Phương pháp khấu hao giảm dần.*

Nguyên tắc cơ bản của phương pháp này là trong những năm đầu phải tính khấu hao cao, vì năng suất và hiệu suất sử dụng tài sản cố định đã bị hao mòn nhiều, công suất của tài sản cố định giảm dần. Mặt khác do hao mòn vô hình nên giá của tài sản cố định càng về những năm cuối càng giảm đi. Có hai cách tính khấu hao giảm dần.

+ Cách thứ nhất: Tính theo một tỷ lệ nhất định trên giá trị hiện còn của tài sản cố định. Giả sử khấu hao tài sản cố định đã nêu trên thực hiện khấu hao giảm dần trong thời gian 5 năm với tỷ lệ khấu hao là 20%. Song nếu khấu hao theo phương pháp này với tỷ lệ cố định là 20% giá trị còn lại của tài sản cố định thì không bao giờ ta khấu hao hết. Bởi vì đến năm thứ năm, là năm cuối vẫn còn 80% giá trị còn lại của tài sản cố định chưa được khấu hao. Nếu năm cuối muốn khấu hao hết thì phải khấu hao 100% giá trị còn lại của tài sản cố định và như vậy năm cuối tiền khấu hao cao hơn rất nhiều so với năm trước. Như vậy là bất hợp lý.

Để khắc phục sự bất hợp lý này, người ta quy định phải tính tỷ lệ khấu hao giảm dần ở mức cao hơn tỷ lệ bình quân phải tính khấu hao hàng năm, nghĩa là phải nhân với hệ số được quy định trước. Hệ số này được quy định như sau:

+ Nếu thời gian khấu hao dưới 5 năm, hệ số là 1,5

- + Nếu thời gian khấu hao từ 5 đến 6 năm, hệ số là 2
 - + Nếu thời gian khấu hao trên 6 năm, hệ số là 2,5
- Như vậy ta có.

$$\text{Tỷ lệ khấu hao giảm dần} = \frac{100\%}{\text{Số năm khấu hao}} \times \text{hệ số}$$

Để khấu hao hết khi tài sản cố định hết thời gian sử dụng, hai năm cuối người ta khấu hao mỗi năm 50% giá trị hiện còn của năm thứ hai cuối. Trở lại ví dụ trên ta có.

$$\text{Tỷ lệ khấu hao giảm dần} = \frac{100\%}{5} \times 2 = 40\%$$

Theo cách khấu hao này, mức khấu hao sát với thực tế hơn vào năm cuối ta sẽ khấu hao hết nguyên giá tài sản cố định.

+ Cách thứ hai: khấu hao giảm dần theo phương pháp tính tổng cấp số cộng của toàn thời gian sử dụng tài sản cố định. Lấy nguyên giá tài sản cố định chia cho tổng cấp số cộng để tìm một quyền số chung. Sau đó lấy quyền số chung này nhân với số năm sử dụng còn lại của từng năm để tính mức khấu hao của năm đó.

Trở lại ví dụ trên ta có:

Năm thứ nhất còn 5 năm sử dụng

Năm thứ hai còn 4 năm sử dụng

Năm thứ ba còn 3 năm sử dụng

Năm thứ tư còn 2 năm sử dụng

Năm thứ năm còn 1 năm sử dụng

Tổng cấp số cộng 15 năm

$$\text{Quyền số chung} = \frac{21.000.000}{15} = 1400.000 \text{ đồng}$$

Năm thứ nhất khấu hao = $1.400.000 \times 5 = 7.000.000$ đồng

Năm thứ hai khấu hao = $1.400.000 \times 4 = 5.600.000$ đồng

Năm thứ ba khấu hao = $1.400.000 \times 3 = 4.200.000$ đồng

Năm thứ tư khấu hao = $1.400.000 \times 2 = 2.800.000$ đồng

Năm thứ năm khấu hao = $1.400.000 \times 1 = 1.400.000$ đồng

Hình thức khấu hao theo phương pháp giảm dần có các ưu điểm:

+ Đẩy nhanh quá trình khấu hao, thu hồi vốn nhanh, tạo điều kiện để doanh nghiệp kịp thời tái đầu tư khi có nhu cầu.

+ Mức khấu hao phù hợp với giá trị hao mòn thực tế, phù hợp với công suất của tài sản cố định khi sử dụng nó. Do đó tính hao mòn tài sản cố định vào giá thành sản xuất kinh doanh hàng năm một cách chính xác hơn.

- Phương pháp khấu hao đặc biệt.

Một số tài sản cố định đặc biệt được doanh nghiệp mua sắm phục vụ cho các công trình nghiên cứu khoa học, hiện đại hóa mạng lưới thông tin, các công trình nghiên cứu thăm dò v.v.. nên được áp dụng khấu hao đặc biệt để nhanh chóng thu hồi vốn đầu tư.

Thông thường những tài sản cố định được hưởng chế độ khấu hao đặc biệt khi doanh nghiệp mua về người ta khấu hao 50% nguyên giá tài sản cố định trong năm đầu tiên sử dụng nó. Vì năm đầu khấu hao lớn nên mức khấu hao đặc biệt này không hạch toán vào giá thành mà được khấu trừ vào thu nhập của năm đó và được hoàn nhập vào lợi nhuận trong những năm sử dụng sau. Như vậy để áp dụng phương pháp khấu hao đặc biệt phải đảm bảo các yêu cầu:

+ Phải được nhà nước cho phép bởi vì ảnh hưởng đến thuế lợi tức mà doanh nghiệp phải đóng trong năm đầu.

+ Phải áp dụng đồng thời với phương pháp khấu hao bình thường để phân bổ chi phí khấu hao vào giá thành sản xuất kinh doanh của các năm sử dụng.

Ví dụ: Doanh nghiệp mua một máy với giá 18.000.000 đồng phục vụ cho công việc nghiên cứu phát triển doanh nghiệp trong tương lai, nên được áp dụng phương pháp khấu hao đặc biệt. Máy này sẽ được khấu hao trong 5 năm.

$$\text{Mức khấu hao hàng năm} = \frac{18.000.000}{5} = 3.600.000 \text{ đồng}$$

$$\text{Tỷ lệ khấu hao hàng năm} = \frac{3.600.000}{18.000.000} \times 100 = 20\%$$

$$50\% \text{ nguyên giá tài sản cố định} = 18.000.000 \times 50\% = 9.000.000 \text{ đồng}$$

$$\begin{aligned} \text{Mức khấu hao đặc biệt năm đầu} &= 9.000.000 - \frac{9.000.000 \times 20}{100} \\ &= 7.200.000 \end{aligned}$$

Như vậy mức khấu hao năm đầu là 10.800.000 đồng trong đó có 3.600.000 đồng là khấu hao hàng năm được tính vào giá thành, 7.200.000 đồng là khấu hao đặc biệt được khấu trừ vào lợi nhuận của năm đó và được hoàn nhập vào lợi nhuận 4 năm sử dụng sau mỗi năm 1.800.000 đồng.

1.2.1.3. Quản lý vốn cố định và việc nâng cao hiệu quả sử dụng vốn cố định

Đối với mỗi doanh nghiệp, việc bảo toàn và phát triển vốn cố định được đặt ra như một nhu cầu tất yếu xuất phát từ lý do: so với chu kỳ vận động của vốn lưu động thì chu kỳ vận động của vốn cố định thường dài hơn gấp nhiều lần, sau nhiều năm mới có thể hoàn đủ số vốn đã ứng ra ban đầu cho chi phí về tài sản cố định. Trong thời gian dài đó, đồng vốn luôn bị đe dọa bởi những rủi ro, những nguyên nhân chủ quan hoặc khách quan làm thất thoát vốn như lạm phát, hao mòn vô hình, quản lý và kinh doanh kém hiệu quả...

Từ lý do chủ yếu nêu trên, ta thấy việc bảo toàn và phát triển vốn cố định phải được coi là một trong những khâu trọng tâm trong công tác quản lý, sử dụng và bảo toàn vốn kinh doanh của DN.

Để bảo toàn và phát triển vốn cố định của DN, cần thiết phải sử dụng các biện pháp chủ yếu sau:

Một là: phải đánh giá và đánh giá lại TSCĐ một cách thường xuyên và chính xác.

Trong nền kinh tế thị trường, giá cả thường biến động, hiện tượng hao mòn vô hình thường xảy ra rất đa dạng và mau lẹ. Những điều đó làm cho giá

nguyên thủy của TSCĐ và giá trị còn lại của chúng bị phản ánh sai lệch so với giá TSCĐ vào thời điểm hiện tại. Việc thường xuyên đánh giá và đánh giá lại chính xác TSCĐ, tức là xác định được “giá trị thực” của TSCĐ là cơ sở cho việc xác định mức khấu hao hợp lý để thu hồi vốn hoặc kịp thời xử lý những TSCĐ bị mất giá để tránh thất thoát vốn.

Hai là: Phải chọn lựa các phương pháp khấu hao thích hợp.

Trong công tác quản lý vốn cố định, có nhiều phương pháp tính khấu hao TSCĐ như: phương pháp tuyến tính cố định, phương pháp lũy tiến (phương pháp khấu hao gia tăng), phương pháp lũy thoái (phương pháp khấu hao giảm dần)... Vấn đề là ở chỗ tùy từng điều kiện và hoàn cảnh cụ thể, người quản lý phải lựa chọn các phương pháp tính khấu hao thích hợp để vừa bảo đảm thu hồi vốn nhanh bảo toàn được vốn, vừa đỡ gây ra những biến động lớn trong giá thành và giá bán sản phẩm.

Ba là: Phải áp dụng các biện pháp nâng cao hiệu suất sử dụng tài sản cố định.

Tận dụng tối đa công suất của máy móc thiết bị, hợp lý hóa dây chuyền công nghệ, đảm bảo thực hiện nghiêm ngặt về chế độ bảo dưỡng máy móc, áp dụng chế độ khuyến khích vật chất và trách nhiệm vật chất đối với người quản lý và sử dụng TSCĐ.

Bốn là: những biện pháp kinh tế khác.

Kịp thời xử lý những máy móc thiết bị lạc hậu, mất giá, giải phóng những thiết bị không cần dùng, linh hoạt sử dụng quỹ khấu hao vào việc đầu tư kinh doanh sinh lời, mua bảo hiểm tài sản để đề phòng những rủi ro, có những cân nhắc thận trọng khi đầu tư đổi mới TSCĐ.

Năm là: sau mỗi kỳ kế hoạch, người quản lý cần tiến hành phân tích, đánh giá tình hình sử dụng TSCĐ và vốn cố định thông qua những chỉ tiêu phân tích và hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả như: hiệu suất sử dụng TSCĐ, hiệu quả sử dụng vốn cố định. Trên cơ sở đó có thể rút ra những bài học về quản lý, bảo toàn vốn cố định.

1.2.2. Vốn lưu động và việc nâng cao hiệu quả sử dụng vốn lưu động

1.2.2.1. Khái niệm và đặc điểm vốn lưu động

* *Khái niệm:* Vốn lưu động là biểu hiện bằng tiền các tài sản lưu động của doanh nghiệp.

Tài sản lưu động là những tài sản tiền tệ hoặc có thể chuyển thành tiền tệ

trong chu kỳ kinh doanh như hàng hóa doanh nghiệp mua về để tiêu thụ và những công cụ bao bì để phục vụ cho việc tiêu thụ hàng hóa. Nó bao gồm:

- Vốn bằng tiền.
- Hàng tồn kho.
- Ứng trước, trả trước.
- Các khoản phải thu.
- Đầu tư tài chính ngắn hạn.
- Chi sự nghiệp.

** Đặc điểm của vốn lưu động:*

- Tham gia trực tiếp vào quá trình lưu thông hàng hóa và luôn thay đổi hình thái từ hàng sang tiền và ngược lại từ tiền sang hàng. Chính vì thế, tốc độ chu chuyển của vốn lưu động nhanh.

1.2.2.2.Nội dung của vốn lưu động

** Vốn lưu động định mức:* Là số vốn tối thiểu cần thiết cho hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp trong một thời gian nhất định.

Vốn lưu động định mức gồm hai loại:

- Vốn hàng hóa: Là biểu hiện bằng tiền của các vật tư hàng hóa dự trữ trong các kho, trạm, các cửa hàng, quầy hàng của doanh nghiệp và nó chiếm tỉ trọng lớn trong toàn bộ vốn lưu động định mức.

- Vốn không phải hàng hóa: là biểu hiện bằng tiền của các công cụ, dụng cụ, bao bì, vật đóng gói, tiền bán hàng, tiền mặt tồn quỹ...

.Vốn bằng tiền: là lượng tiền mặt tồn quỹ, tiền bán hàng chưa nộp, tiền đang chuyển.

. Vốn bao bì dự trữ và đang đi trên đường, các vật liệu dùng để làm bao bì nhằm đảm bảo cho quá trình kinh doanh diễn ra bình thường.

. Vốn công cụ lao động: là biểu hiện bằng tiền của các công cụ có giá trị nhỏ và thời gian sử dụng ngắn.

. Vốn phí đợi phân bổ: là vốn để bù đắp những chi phí trả trước tương đối lớn nhưng không thể bù đắp bằng thu nhập của doanh nghiệp mà phải trừ dần vào các kỳ sau.

** Vốn lưu động không định mức:* Là vốn có thể phát sinh trong quá trình kinh doanh nhưng không thể định mức được.

1.2.2.3.Tốc độ chu chuyển vốn lưu động

Tốc độ chu chuyển vốn lưu động là chỉ tiêu chất lượng quan trọng trong

các doanh nghiệp thương mại, nó phản ánh tình hình quản lý và sử dụng vốn có hợp lý hay không.

* *Khái niệm: Tốc độ chu chuyển vốn lưu động là thời gian trung bình cần thiết để vốn lưu động chu chuyển được một vòng hoặc số vòng mà vốn lưu động chu chuyển được trong một thời kỳ nhất định.*

* Tốc độ chu chuyển vốn lưu động của doanh nghiệp thương mại được đo bằng 2 chỉ tiêu:

- *Số lần chu chuyển vốn lưu động:* là số lần (số vòng) mà vốn lưu động quay được trong một thời kỳ nhất định.

Công thức:

$$L = \frac{M_{\text{giá vốn}}}{\overline{V}_{LD}}$$

Trong đó: L: số lần vốn lưu động quay được trong kỳ.

M: mức tiêu thụ hàng hóa theo giá vốn của DN trong kỳ.

$\overline{V}_{LD}$: vốn lưu động bình quân trong kỳ.

- *Số ngày chu chuyển vốn lưu động:* là thời gian trung bình cần thiết để vốn chu chuyển được một vòng.

Công thức:

$$N = \frac{\overline{V}_{LD}}{m_{gv}}$$

Trong đó:

N: số ngày chu chuyển vốn lưu động.

m giá vốn: mức tiêu thụ hàng hóa bình quân 1 ngày theo giá vốn.

$\overline{V}_{LD}$: vốn lưu động bình quân trong kỳ.

Số lần chu chuyển của VLD là một chỉ tiêu thuận, nghĩa là trong một thời kỳ nhất định, số lần chu chuyển vốn lưu động càng nhiều thì tốc độ chu chuyển VLD càng nhanh. Ngược lại số ngày chu chuyển của vốn lưu động là một chỉ tiêu nghịch, nghĩa là số ngày chu chuyển càng nhiều thì tốc độ chu chuyển của vốn càng chậm. Giữa hai chỉ tiêu này có sự ràng buộc lẫn nhau, nếu biết một trong hai chỉ tiêu ta có thể tính được chỉ tiêu còn lại.

Số ngày trong kỳ

$$N = \frac{\text{Số ngày trong kỳ}}{L}$$

Số ngày trong kỳ

$$L = \frac{\text{-----}}{N}$$

N

Khối lượng vốn lưu động của doanh nghiệp nhiều hay ít một mặt phụ thuộc vào khối lượng hàng hóa tiêu thụ. Khối lượng hàng hóa tiêu thụ tăng lên thì nhu cầu vốn sẽ tăng lên, mặt khác tốc độ chu chuyển vốn lưu động tăng lên là điều kiện giảm lượng vốn lưu động cần thiết trong kinh doanh.

Tốc độ chu chuyển vốn lưu động là chỉ tiêu chất lượng quan trọng trong các doanh nghiệp thương mại, nó phản ánh tình hình quản lý và sử dụng vốn có hợp lý hay không.

** Ý nghĩa của việc tăng nhanh tốc độ chu chuyển vốn lưu động*

- Tăng nhanh tốc độ chu chuyển vốn lưu động là điều kiện để giảm một cách tương đối lượng vốn cần thiết đầu tư cho lưu thông hàng hóa, tăng vốn đầu tư cho các ngành sản xuất vật chất nhằm sản xuất ra nhiều của cải vật chất cho xã hội.

- Tăng nhanh tốc độ chu chuyển vốn lưu động là điều kiện để rút ngắn thời gian lưu thông hàng hóa, do đó rút ngắn thời gian chu chuyển sản phẩm, tăng nhanh tốc độ tái sản xuất xã hội.

- Tăng nhanh tốc độ chu chuyển vốn lưu động trong các doanh nghiệp thương mại sẽ giảm được khối lượng tiền mặt cần thiết trong lưu thông, làm cho lưu thông tiền tệ vững chắc và phù hợp với lưu thông hàng hóa, ổn định và nâng cao giá trị đồng tiền.

Riêng đối với các doanh nghiệp thương mại tăng nhanh tốc độ chu chuyển vốn lưu động là điều kiện giảm vốn trong kinh doanh, tiết kiệm chi phí, tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp, tăng tích lũy cho nhà nước.

Tuy nhiên, cùng với việc tăng tốc độ chu chuyển vốn để tăng lợi nhuận đồng thời phải đảm bảo mức dự trữ hàng hóa cần thiết cho kinh doanh nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng một cách thường xuyên và liên tục.

** Các nhân tố ảnh hưởng đến tốc độ chu chuyển vốn lưu động của doanh nghiệp thương mại.*

- Chu kỳ sản xuất, tính thời vụ của sản xuất và tiêu dùng, phân bố lực lượng sản xuất xã hội. Những mặt hàng có chu kỳ sản xuất dài, có tính chất thời vụ trong sản xuất hay thời vụ trong tiêu dùng thì mức dự trữ hàng hóa trong các doanh nghiệp thương mại phải cao mới đảm bảo thường xuyên có hàng bán cho khách hàng và do tốc độ chu chuyển vốn của các doanh nghiệp thương mại bị

chậm lại. Nếu các xí nghiệp sản xuất đặt gần nơi tiêu thụ hàng hóa, giao thông vận tải thuận tiện thì sẽ rút ngắn được khoảng cách về không gian và thời gian giữa sản xuất và tiêu dùng, rút ngắn thời gian lưu thông, vốn trong các doanh nghiệp thương mại cũng giảm bớt.

- Nhu cầu và cấu thành nhu cầu: Nếu kinh doanh những mặt hàng có nhu cầu cao thì doanh nghiệp có khả năng mở rộng tiêu thụ hàng hóa, tăng tốc độ chu chuyển vốn lưu động. Ngược lại nếu kinh doanh những mặt hàng có kết cấu nhu cầu phức tạp đòi hỏi phải có dự trữ cao mới thỏa mãn sự lựa chọn của người tiêu dùng thì tốc độ chu chuyển vốn chậm.

- Mức dự trữ hàng hóa: Vốn lưu động trong các doanh nghiệp thương mại phần lớn tập trung ở khâu dự trữ hàng hóa. Bởi vậy nếu khối lượng hàng hóa tiêu thụ trong một thời kỳ không đổi thì dự trữ càng cao thì tốc độ chu chuyển vốn lưu động càng thấp và ngược lại. Song dự trữ hàng hóa cao hay thấp là do yêu cầu của kinh doanh.

- Trình độ quản lý và sử dụng vốn của các doanh nghiệp: Sử dụng vốn hợp lý, đúng mục tiêu, quản lý vốn chặt chẽ là một yếu tố có tính chất quyết định để tăng tốc độ chu chuyển vốn lưu động của doanh nghiệp thương mại.

1.2.2.4. Quản lý vốn lưu động và nâng cao hiệu quả sử dụng vốn lưu động

Quản lý vốn lưu động thực chất là việc giữ gìn bảo toàn và phát triển vốn lưu động. Nâng cao hiệu quả sử dụng vốn lưu động là làm sao trong kỳ kinh doanh mỗi đồng vốn lưu động tham gia mang lại nhiều đồng doanh số cho doanh nghiệp hay mang lại nhiều đồng lợi nhuận nhất.

Để quản lý và nâng cao hiệu quả sử dụng vốn lưu động, doanh nghiệp cần phải:

Một là: Cần xác định chính xác nhu cầu vốn lưu động cần thiết trong chu kỳ kinh doanh. Việc ước lượng chính xác này có những tác dụng sau:

- Đảm bảo đủ vốn lưu động cần thiết tối thiểu cho quá trình sản xuất kinh doanh được tiến hành liên tục.

- Tránh ứ đọng vốn (trong trường hợp phải trả lãi vay), thúc đẩy tốc độ luân chuyển vốn nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng vốn.

Hai là: tổ chức khai thác các nguồn tài trợ vốn lưu động. Trước hết, doanh nghiệp cần khai thác triệt để các nguồn vốn nội bộ và các khoản vốn có thể chiếm dụng một cách thường xuyên. Nếu số vốn lưu động còn thiếu, doanh nghiệp phải tiếp tục khai thác các nguồn vốn bên ngoài như: vốn liên doanh, vốn vay của ngân hàng hoặc các công ty tài chính, vốn phát hành cổ phiếu, trái phiếu v.v... Khi khai thác các nguồn vốn bên ngoài, điều đáng lưu ý nhất là

phải cân nhắc yếu tố lãi suất tiền vay. Về nguyên tắc, lãi do đầu tư vốn phải lớn hơn lãi suất vay vốn thì người kinh doanh mới đi vay vốn.

Ba là: phải luôn có những giải pháp bảo toàn và phát triển vốn lưu động. Bảo toàn vốn lưu động có nghĩa là bảo toàn được giá trị thực của vốn hay nói cách khác là bảo đảm được sức mua của vốn không bị giảm sút so với ban đầu. Để thể hiện được mục tiêu trên, trong công tác quản lý tài chính của doanh nghiệp thường áp dụng các biện pháp tổng hợp như: đẩy mạnh khâu tiêu thụ hàng hóa, xử lý kịp thời các vật tư hàng hóa chậm luân chuyển để giải phóng vốn, phải thường xuyên xác định phần chênh lệch giá giữa vốn bỏ ra ban đầu với giá thị trường về những tài sản lưu động tồn kho để có biện pháp xử lý kịp thời; linh hoạt trong việc sử dụng vốn. Ngoài ra, để nâng cao hiệu quả sử dụng vốn, bảo toàn vốn, doanh nghiệp cần hết sức tránh và xử lý kịp thời những khoản nợ khó đòi, tiến hành áp dụng các hình thức hoạt động của tín dụng thương mại để ngăn chặn các hiện tượng chiếm dụng vốn.

Bốn là: phải thường xuyên tiến hành phân tích tình hình sử dụng vốn lưu động. Để phân tích, người ta thường sử dụng các chỉ tiêu như: vòng quay vốn lưu động, hiệu suất sử dụng vốn lưu động, hệ số nợ... Nhờ các chỉ tiêu trên đây, người quản lý có thể điều chỉnh kịp thời các biện pháp để nâng cao hiệu quả sử dụng vốn nhằm tăng mức doanh lợi.

Bốn nhóm biện pháp nêu trên chỉ có tính nguyên lý. Trên thực tế, vấn đề quản lý và sử dụng vốn lưu động là rất phức tạp. Điều này đòi hỏi ở người quản lý không chỉ có lý thuyết mà còn phải có đầu óc thực tế và có “nghệ thuật” sử dụng vốn.

1.3. Các chỉ tiêu đo lường hiệu quả sử dụng vốn

Hiệu quả sử dụng vốn: Vốn kinh doanh của doanh nghiệp thương mại là số tiền ứng trước về tài sản cần thiết nhằm thực hiện các nhiệm vụ cơ bản của kinh doanh trong kỳ, bao gồm tiền ứng trước cho tài sản lưu động và tài sản cố định. Thông thường hiệu quả sử dụng vốn được đánh giá qua các chỉ tiêu sau:

* *Hiệu quả sử dụng vốn nói chung:* Đó là hiệu quả sử dụng toàn bộ vốn của doanh nghiệp được đánh giá bằng hai chỉ tiêu:

- *Chỉ tiêu hệ số doanh lợi:* Chỉ tiêu này cho thấy trong kinh doanh mỗi đồng vốn tham gia mang lại bao nhiêu đồng doanh số cho doanh nghiệp.

M

Công thức:

$$H = \frac{M}{V}$$

Trong đó: H: hệ số doanh lợi.

M: doanh số trong kỳ.

$\bar{V}$: số vốn bình quân sử dụng trong kỳ.

- *Chỉ tiêu hệ số sinh lời*: Chỉ tiêu này cho thấy trong kỳ kinh doanh, mỗi đồng vốn tham gia mang lại bao nhiêu đồng lợi nhuận.

$$\text{Công thức: } h = \frac{P}{\bar{V}}$$

Trong đó: h: hệ số sinh lời.

P: lợi nhuận thu được trong kỳ.

$\bar{V}$: số vốn bình quân sử dụng trong kỳ.

* *Hiệu quả sử dụng các loại vốn*.

Hiệu quả sử dụng vốn lưu động được đánh giá bằng hai chỉ tiêu

$$L = \frac{M_{GV}}{\bar{V}_{LD}}$$

$$N = \frac{\bar{V}_{LD}}{\bar{m}_{GV}}$$

Trong đó: M_{GV} : Là doanh thu trong kỳ.

L: Là số lần chu chuyển vốn lưu động.

N: Số ngày chu chuyển vốn lưu động.

$\bar{m}$: Là doanh thu thuần bình quân 1 ngày.

$\bar{V}_{LD}$: Là vốn lưu động bình quân trong kỳ.

Hiệu quả sử dụng vốn cố định được đánh giá bằng chỉ tiêu sức sản xuất vốn cố định.

$$+ \text{Sức sản xuất của vốn cố định} = \frac{M}{\bar{V}_{CD}}$$

Trong đó: M : Là tổng doanh thu

$\bar{V}_{CD}$: Là vốn cố định bình quân trong kỳ.

Chỉ tiêu này phản ánh một đồng vốn cố định được sử dụng trong kỳ mang lại bao nhiêu đồng doanh thu.

+ Hiệu quả sử dụng vốn cố định có thể được đánh giá bằng chỉ tiêu tỉ lệ lợi nhuận trên vốn cố định.

$$\text{Tỉ lệ lợi nhuận trên vốn cố định} = \frac{P}{\overline{V_{CD}}} \times 100$$

P: là lợi nhuận thu được trong kỳ.

2. Nguồn vốn kinh doanh của doanh nghiệp thương mại

Vốn kinh doanh của mỗi doanh nghiệp có thể được hình thành từ nhiều nguồn khác nhau. Tuy nhiên, mỗi một loại hình doanh nghiệp cũng chỉ có thể khai thác, huy động vốn trên một số nguồn nhất định. Vì thế, người ta có thể căn cứ vào nguồn hình thành vốn kinh doanh của doanh nghiệp để nhận biết doanh nghiệp đó thuộc loại nào. Nhìn chung, cho dù doanh nghiệp thuộc loại hình nào chăng nữa thì vốn kinh doanh của chúng cũng được huy động khai thác từ một số trong những nguồn vốn sau đây:

2.1. Nguồn vốn ngân sách

Nguồn vốn này được cấp phát cho các doanh nghiệp nhà nước. Đó là nguồn vốn được hình thành từ quỹ tích lũy của ngân sách và được dùng vào mục đích chi phát triển kinh tế.

Dưới thời kỳ bao cấp, ngân sách nhà nước phải tài trợ hầu như toàn bộ số vốn kinh doanh cho hàng vạn xí nghiệp quốc doanh trong nền kinh tế. Chính vì nguyên nhân bao cấp về vốn của ngân sách nhà nước đã gây tâm lý ỷ lại, trông chờ vào nhà nước của các xí nghiệp quốc doanh, từ đó làm giảm tính năng động của các xí nghiệp trong việc chủ động khai thác các nguồn vốn, cũng như tìm kiếm các giải pháp để bảo toàn và sử dụng vốn một cách có hiệu quả.

Trong cơ chế thị trường, đi đôi với việc mở rộng và khuyến khích các thành phần kinh tế tư nhân, chính phủ đang xúc tiến các biện pháp đổi mới cơ chế quản lý tài chính đối với khu vực kinh tế quốc doanh theo hướng thu hẹp phạm vi và quy mô của khu vực này bằng cách tư nhân hóa, cổ phần hóa phần lớn các xí nghiệp quốc doanh. Vì thế, nguồn cấp phát của ngân sách nhà nước cho các doanh nghiệp quốc doanh sẽ có xu hướng giảm đáng kể về tỷ trọng và số

lượng. Các doanh nghiệp quốc doanh phải chủ động bổ sung phần thiếu hụt bằng các nguồn tài trợ khác.

2.2. Nguồn vốn tự bổ sung

Nguồn vốn này được hình thành từ quỹ doanh nghiệp bao gồm:

- Quỹ khấu hao cơ bản.

- Một phần quỹ phát triển sản xuất kinh doanh.

- Một phần quỹ phúc lợi (nếu được tập thể người lao động đồng ý). Đây chính là nguồn vốn tự có của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp ít nợ, nhiều vốn tự có sẽ dễ làm cho các bạn hàng tin tưởng bỏ vốn ra cho vay, hoặc góp vốn cùng đầu tư. Tuy nhiên, cơ cấu của nguồn vốn tự có cũng không nên để ở mức quá lớn, vì như thế là mạo hiểm nếu công việc làm ăn thất bại. Mặt khác, việc xác định quy mô số vốn tự có ở mức vừa phải còn có tác dụng tranh thủ được các khoản nợ, làm tăng mức doanh lợi vốn và san sẻ rủi ro khi gặp phải trong kinh doanh.

2.3. Nguồn vốn liên doanh, liên kết

Là những nguồn đóng góp theo tỷ lệ của các chủ đầu tư để cùng kinh doanh và cùng hưởng lợi nhuận. Việc góp vốn liên doanh có thể được hình thành từ nhiều nguồn tùy theo từng loại hình doanh nghiệp: có thể là liên doanh giữa nguồn vốn ngân sách với các nguồn vốn tự có của tư nhân, liên doanh giữa vốn ngân sách của quốc gia này với quốc gia khác; hoặc liên doanh giữa tư nhân với nhau bằng các nguồn vốn tự có hoặc các khoản đầu tư tài chính ra bên ngoài. Hình thức góp vốn liên doanh thích hợp với các công ty có quy mô nhỏ, tổ chức quản lý sản xuất và quản lý vốn, chia lãi đơn giản. Tuy nhiên, hạn chế cơ bản của hình thức này là khả năng huy động vốn khó khăn vì số hội viên góp vốn là có hạn.

2.4. Nguồn vốn cổ phần

Là nguồn vốn được huy động bằng hình thức phát hành cổ phiếu. Góp vốn bằng hình thức này là một đặc trưng rất cơ bản của nền kinh tế thị trường. Đây là một hình thức huy động có hiệu quả các nguồn tài chính trong xã hội để có một số vốn lớn và ổn định cho đầu tư kinh doanh.

Trình tự của phương pháp huy động vốn này có thể tóm tắt như sau: người ta chia tổng số vốn dự kiến phải huy động thành các phần có giá trị bằng nhau, mỗi phần đó được gọi là cổ phần. Tờ phiếu ghi nhận giá trị của cổ phần được gọi là cổ phiếu. Giá trị được ghi trên cổ phiếu được gọi là mệnh giá cổ phiếu. Người mua cổ phiếu được gọi là cổ đông. Định kỳ các cổ đông sẽ được nhận khoản tiền lãi do quyền sở hữu cổ phiếu gọi là cổ tức.

Cổ phiếu có thể được chia thành nhiều loại: cổ phiếu thông thường hoặc cổ phiếu ưu đãi. Các cổ đông có cổ phiếu thông thường được tham gia dự đại hội cổ đông để biểu quyết lựa chọn các quyết định tài chính của doanh nghiệp, song phần cổ tức chỉ được chia theo mức không cố định, theo kết quả kinh doanh thực tế của doanh nghiệp... Ngược lại, các cổ đông có cổ phiếu ưu đãi tuy không được quyền tham dự đại hội cổ đông, nhưng lại được hưởng mức cổ tức cố định, không phụ thuộc vào mức độ kinh doanh của doanh nghiệp.

Cổ phiếu cũng có thể được phân loại thành cổ phiếu ghi danh (ghi tên cổ đông) và cổ phiếu vô danh (không ghi tên cổ đông). Loại cổ phiếu vô danh thường thịnh hành hơn vì nó tiện lợi cho người sở hữu có thể dễ dàng chuyển nhượng hoặc mua bán trên thị trường chứng khoán.

Ở tất cả các nước, việc huy động vốn bằng công ty cổ phần đều phải tuân thủ luật pháp, và phải chịu sự kiểm soát của Ủy ban chứng khoán và thị trường. Luật pháp sẽ quy định mức vốn tối thiểu của công ty và giá trị tối thiểu của cổ phiếu, cùng những quy định khác về tổ chức quản lý phát hành cổ phiếu và các hình phạt do làm trái luật pháp.

2.5. Nguồn vốn tín dụng

Là các khoản vốn mà doanh nghiệp có thể vay dài hạn của các ngân hàng thương mại, công ty tài chính, công ty bảo hiểm hoặc các tổ chức tài chính trung gian khác; cũng có thể bằng hình thức doanh nghiệp phát hành trái phiếu để huy động vốn cho đầu tư phát triển kinh doanh.

Trong nền kinh tế thị trường, song song với việc hình thành và phát triển của thị trường tài chính là sự ra đời của hàng loạt các tổ chức trung gian tài chính. Sở dĩ gọi là trung gian tài chính vì các doanh nghiệp này có vị trí trung tâm trong thu hút vốn và cung ứng vốn cho nền kinh tế thông qua thị trường tài chính. Điển hình nhất của các tổ chức này là hệ thống ngân hàng thương mại với sự phong phú và đa dạng các loại hình tín dụng. Đây là điều kiện rất thuận lợi để các doanh nghiệp có thể lựa chọn các hình thức tín dụng thích hợp để huy động vốn bổ sung, hoặc vốn dài hạn cho kinh doanh. Những hình thức tín dụng điển hình là: tín dụng ứng tiền qua tài khoản, tín dụng cầm đồ hoặc thế chấp tài sản, tín dụng có bảo lãnh, tín dụng thông qua chiết khấu, tín dụng thương mại...

Trong các hình thức tín dụng trên thì hình thức tín dụng ứng tiền qua tài khoản thường được áp dụng trong trường hợp giữa người cho vay (ngân hàng) và người đi vay (xí nghiệp) đã hoàn toàn tin tưởng lẫn nhau, vì thế uy tín của

người đi vay là điều kiện thay cho việc bảo lãnh hoặc thế chấp tài sản. Còn tín dụng thương mại cũng là một hình thức tín dụng khá phổ biến. Khác với tín dụng ngân hàng, tín dụng thương mại là khoản vay tương đương với giá trị của hàng hóa được thực hiện giữa người mua và người bán thông qua ngân hàng. Hình thức tín dụng này là rất thuận tiện song cũng khá bất bình. Khi người mua vỡ nợ sẽ là phản ứng dây chuyền làm thiệt hại cho người bán và cả cho ngân hàng. Vì vậy cần phải hết sức thận trọng khi lựa chọn bạn hàng để giao dịch.

Nói tóm lại, trong nền kinh tế thị trường, hình thức huy động vốn là rất đa dạng, phong phú. Thị trường tài chính sẽ là nơi gặp gỡ, thỏa thuận giữa người mua vốn và người bán vốn. Việc mua, bán vốn cũng phải tuân thủ những quy luật cung cầu, cạnh tranh của thị trường tài chính. Tất nhiên, ở đây vai trò điều hành của nhà nước thông qua chính sách lãi suất là rất quan trọng. Chính sách này được thực hiện thông qua hoạt động tái chiết khấu của ngân hàng trung ương đối với hệ thống các ngân hàng thương mại.

Phần thực hành

Bài 1

Doanh nghiệp thương mại X. có tình hình tài chính như sau:

a. Năm báo cáo:

Tổng mức tiêu thụ hàng hóa theo giá vốn là 6.550 triệu đồng.

Số dư bình quân vốn lưu động là 500 triệu đồng.

Trong đó: Vốn hàng hóa là 420 triệu đồng.

Vốn phi hàng hóa là 80 triệu đồng.

b. Năm kế hoạch dự kiến:

Tổng mức tiêu thụ hàng hóa theo giá vốn tăng 20% so với năm báo cáo.

Định mức vốn dự trữ hàng hóa là 40 ngày.

Tỉ trọng vốn hàng hóa và vốn phi hàng hóa vẫn giữ nguyên như năm báo cáo.

Yêu cầu:

1. Xác định vốn lưu động năm kế hoạch.
2. Tính nguồn vốn cho đơn vị trên. Biết rằng nhà nước cấp vốn ban đầu là 15%, còn xí nghiệp phải đi vay.

Bài 2

Doanh nghiệp thương mại X có tình hình tài chính như sau:

a. Năm báo cáo:

Tổng mức tiêu thụ hàng hóa theo giá vốn là 6.500 triệu đồng.
Vốn lưu động bình quân trong kỳ là 500 triệu đồng.

b. Năm kế hoạch:

Tổng mức tiêu thụ hàng hóa theo giá vốn tăng 15% so với năm báo cáo.
Vốn lưu động bình quân trong kỳ tăng 8% so với năm báo cáo.

Yêu cầu:

Tính tốc độ chu chuyển vốn lưu động của doanh nghiệp trong năm báo cáo và năm kế hoạch? Cho nhận xét.

Bài 3

Doanh nghiệp thương mại X. có tình hình tài chính như sau:

a. Năm báo cáo:

Tổng mức tiêu thụ hàng hóa theo giá vốn là 12.750 triệu đồng.
Vốn lưu động bình quân trong kỳ là 850 triệu đồng.
Lợi nhuận thu được trong kỳ là 1912,5 triệu đồng.

b. Năm kế hoạch dự kiến:

Tổng mức tiêu thụ hàng hóa theo giá vốn tăng 20% so với năm báo cáo.
Vốn lưu động bình quân trong kỳ tăng 8% so với năm báo cáo.
Lợi nhuận thu được trong kỳ tăng 5% so với năm báo cáo.

Yêu cầu:

1. Tính tốc độ chu chuyển vốn lưu động của doanh nghiệp trong năm báo cáo và năm kế hoạch? Cho nhận xét.
2. Tính chỉ tiêu hệ số doanh lợi và hệ số sinh lời của doanh nghiệp năm báo cáo và năm kế hoạch.

Bài 4

Doanh nghiệp thương mại Y. có tình hình tài chính như sau:

a. Năm báo cáo:

Tổng mức tiêu thụ hàng hóa theo giá vốn là 5.250 triệu đồng.
Vốn dự trữ hàng hóa bình quân trong kỳ là 350 triệu đồng.
Vốn phi hàng hóa bằng $\frac{2}{5}$ vốn hàng hóa.
Lợi nhuận thu được trong kỳ là 525 triệu đồng.

b. Năm kế hoạch dự kiến:

Tổng mức tiêu thụ hàng hóa theo giá vốn tăng 20% so với năm báo cáo.
Tỉ trọng vốn hàng hóa tăng 5% so với năm báo cáo.
Định mức vốn dự trữ hàng hóa là 30 ngày.
Lợi nhuận thu được trong kỳ tăng 5% so với năm báo cáo.

Yêu cầu:

1. Tính vốn lưu động của doanh nghiệp trong năm báo cáo và năm kế hoạch?
2. Xây dựng kế hoạch vốn và nguồn vốn của doanh nghiệp.
2. Tính chỉ tiêu hệ số doanh lợi và hệ số sinh lời của doanh nghiệp năm báo cáo và năm kế hoạch.

Bài 5

Doanh nghiệp thương mại Y. có tình hình tài chính như sau:

a. Năm báo cáo:

Tổng mức tiêu thụ hàng hóa theo giá vốn là 8.000 triệu đồng.

Vốn dự trữ hàng hóa bình quân trong kỳ là 600 triệu đồng.

Vốn phi hàng hóa bằng $\frac{2}{5}$ vốn hàng hóa.

b. Năm kế hoạch dự kiến:

Tổng mức tiêu thụ hàng hóa theo giá vốn tăng 15% so với năm báo cáo.

Mức vốn dự trữ hàng hóa bình quân tăng 8% so với năm báo cáo.

Tỉ trọng vốn phi hàng hóa tăng 4% so với năm báo cáo.

Yêu cầu:

1. Tính vốn lưu động của doanh nghiệp trong năm báo cáo và năm kế hoạch?
2. Xây dựng kế hoạch vốn và nguồn vốn biết rằng vốn tự có chiếm 20%, còn doanh nghiệp phải đi vay.

Câu hỏi ôn tập

1. Hãy cho biết khái niệm, vai trò và nguyên tắc tổ chức tài chính trong doanh nghiệp thương mại.
2. Nêu khái niệm và việc nâng cao hiệu quả sử dụng vốn lưu động, vốn cố định.
3. Hãy cho biết tốc độ chu chuyển vốn lưu động và ý nghĩa của việc tăng nhanh tốc độ chu chuyển vốn lưu động.
4. Hãy cho biết các nguồn vốn của doanh nghiệp và từ đó cho biết vai trò của các nguồn vốn đó.

Chương 9

CHI PHÍ VÀ LỢI NHUẬN TRONG DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI

I. CHI PHÍ TRONG DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI

1. Khái niệm chi phí của doanh nghiệp thương mại

Hoạt động của doanh nghiệp phát sinh chi phí như: Chi phí nguyên vật liệu, chi phí nhân công, chi phí khấu hao TSCĐ, chi phí dịch vụ mua ngoài, chi phí bằng tiền khác để có sản phẩm bán ra thị trường nhằm mục đích sinh lời hoặc đạt được mục tiêu kinh tế xã hội của doanh nghiệp.

Trong nền kinh tế thị trường, tính cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng gay gắt. Để đứng vững và phát triển trên thương trường, buộc các doanh nghiệp thương mại phải trang trải tất cả các chi phí, tạo lợi nhuận hợp lý. Muốn vậy, doanh nghiệp phải tăng cường quản lý, sử dụng các khoản chi phí một cách hợp lý, tiết kiệm, hiệu quả. Điều đó đòi hỏi phải hiểu rõ chi phí của doanh nghiệp là gì?

Chi phí doanh nghiệp là biểu hiện bằng tiền của những chi phí về vật chất, về sức lao động và các chi phí bằng tiền khác mà doanh nghiệp phải chi ra trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Các chi phí đó doanh nghiệp chi ra để đảm bảo duy trì hoạt động sản xuất kinh doanh của mình.

VD: Tiền khấu hao TSCĐ, tiền lương, trả lãi tiền vay ngân hàng, tiền điện, tiền nước, tiền bưu điện phí, tiền thuê quảng cáo v.v...

Chi phí của doanh nghiệp bao gồm tất cả các khoản chi phí phát sinh gắn liền với quá trình thành lập, tồn tại và phát triển của doanh nghiệp trong tương lai. Song chi phí của doanh nghiệp trong một thời kỳ nhất định thì chỉ bao gồm

những khoản chi phí nhằm tạo ra thu nhập doanh nghiệp trong thời gian đó và được bù đắp từ chính thu nhập doanh nghiệp trong thời kỳ đó.

Chi phí của doanh nghiệp phải được đo lường, tính toán thông qua thước đo tiền tệ.

Chi phí của doanh nghiệp khác với các khoản chi tiêu bằng tiền trong doanh nghiệp.

VD: Chi về văn hóa, thể thao, ủng hộ nhân đạo, trợ cấp khó khăn...đó là các khoản chi tiêu bằng tiền.

Người quản lý doanh nghiệp cần nắm được những đặc tính đó của chi phí để có những quyết sách hợp lý đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp mình trong từng thời kỳ cụ thể.

2. Phân loại chi phí trong doanh nghiệp thương mại

Tuỳ theo mục đích và yêu cầu quản lý khác nhau của doanh nghiệp trong từng thời kỳ mà chi phí được phân thành các loại khác nhau dựa trên các tiêu thức khác nhau.

2.1. Phân loại chi phí theo đặc tính hình thành của chi phí

Theo cách phân loại này, ta có thể chia chi phí của doanh nghiệp ra làm 2 loại:

- Chi phí xác định: Là những khoản chi phí tính bằng số tiền thực tế bỏ ra được phản ánh chính xác trên sổ sách kế toán.

Đó là những khoản phí thực chi, thực trả, thực thanh toán về: Vốn, lao động, các yếu tố khác của sản xuất và kinh doanh của doanh nghiệp trong một thời kỳ nhất định và được ghi trên sổ sách kế toán.

- Chi phí cơ hội: Là lợi ích bị mất đi do lựa chọn phương án hành động này thay vì lựa chọn phương án hành động khác. Đây không phải là những khoản thực chi, thực trả nên không được phản ánh trên sổ sách kế toán. Thực chất đây là những khoản thu bị mất đi một cách tượng trưng.

Ví dụ: Khi ta sử dụng 300 triệu đồng tiền mặt để mua một chiếc xe ô - tô vận tải thì như vậy ta sẽ mất cơ hội được hưởng một khoản lãi suất tiền gửi ngân hàng nếu ta dùng số tiền đó để gửi vào ngân hàng.

Phạm trù chi phí xác định có ý nghĩa quan trọng trong hạch toán, trong việc tính toán giá thành sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp, trong việc quyết toán kết quả hoạt động kinh doanh. Nó được sử dụng để dự toán và đánh giá chi phí qua các giai đoạn.

Chi phí cơ hội có ý nghĩa quan trọng trong việc lựa chọn các phương án

kinh doanh, nhằm tìm ra các phương án kinh doanh có chi phí thấp nhất, hiệu quả cao nhất.

2.2. Phân loại chi phí theo mối quan hệ giữa chi và với mức tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp

Theo cách phân loại này chi phí doanh nghiệp gồm hai loại:

- Chi phí cố định: Là loại chi phí không thay đổi hoặc ít thay đổi về tổng số khi mức lưu chuyển hàng hóa thay đổi trong một thời kỳ nhất định.

Tuy nhiên chi phí cố định chỉ cố định tương đối ở mức hoạt động nào đó, nếu quá mức đó sẽ tạo một bước nhảy của chi phí cố định.

Chi phí cố định tính cho một đơn vị mức lưu chuyển hàng hóa lại có sự thay đổi theo chiều nghịch đảo: Chi phí cố định cho một đơn vị mức lưu chuyển hàng hóa tăng khi tổng mức lưu chuyển hàng hóa giảm và ngược lại.

VD: Chi phí khấu hao TSCĐ, chi phí tiền lương trả theo thời gian, tiền thuê nhà v.v...

- Chi phí biến đổi: Đây là những khoản chi phí biến đổi theo mức lưu chuyển hàng hóa, tăng lên khi mức lưu chuyển hàng hóa tăng và giảm xuống khi mức lưu chuyển hàng hóa giảm.

VD: Tiền lương trả theo doanh số, tiền vận chuyển hàng hóa, chi phí mua hàng, chi phí nguyên vật liệu v.v...

Sự liên hệ giữa chi phí biến đổi với mức lưu chuyển hàng hóa có thể có 3 trường hợp:

- Biến đổi theo tỉ lệ thuận: Chi phí biến đổi với mức lưu chuyển hàng hóa thay đổi với tốc độ bằng nhau. Trong trường hợp này chi phí cho một đơn vị mức lưu chuyển hàng hóa sẽ không đổi.

- Biến đổi theo tỉ lệ lên: Khi mức lưu chuyển hàng hóa tăng lên, chi phí biến đổi cũng tăng nhưng với tốc độ nhanh hơn tốc độ tăng của mức lưu chuyển hàng hóa.

- Biến đổi theo tỉ lệ xuống: Tốc độ tăng của chi phí biến đổi nhỏ hơn tốc độ tăng của mức lưu chuyển hàng hóa.

2.3. Phân loại theo tác động của chi phí đến hoạt động sản xuất kinh doanh

- Chi phí trực tiếp: Là những khoản chi phí trực tiếp liên quan đến một sản phẩm hoặc một nghiệp vụ kinh doanh nhất định và được tính trực tiếp vào giá thành sản phẩm hoặc nghiệp vụ kinh doanh đó.

- Chi phí gián tiếp: Là những khoản chi phí phát sinh liên quan đến nhiều sản phẩm hoặc nhiều nghiệp vụ kinh doanh khác nhau. Các khoản phí này được

tính toán phân bổ cho từng sản phẩm hoặc từng nghiệp vụ kinh doanh theo một nguyên tắc nhất định đã được xác định trước.

2.4. Phân loại theo các khoản mục phí

Theo cách phân loại này người ta phân chi phí ra làm các loại sau:

(1). Nhóm chi phí về cơ sở vật chất của doanh nghiệp:

- Chi phí khấu hao TSCĐ mà các TSCĐ đó được sử dụng cho hoạt động sản xuất kinh doanh để tạo ra doanh thu trong kỳ theo chế độ quản lý sử dụng và tính khấu hao hiện hành.

- Chi phí trừ dần vật rẻ tiền mau hỏng.

(2). Nhóm chi phí nguyên vật liệu hàng hoá.

Đây là những chi phí về nguyên liệu, vật liệu, nhiên liệu, năng lượng thực tế đã sử dụng vào sản xuất kinh doanh, dịch vụ có liên quan đến doanh thu tính thu nhập chịu thuế trong kỳ, căn cứ vào mức tiêu hao hợp lý và giá thực tế xuất kho.

(3). Nhóm chi phí liên quan đến con người.

- Chi phí về tiền lương, tiền công, các khoản mang tính chất tiền lương, tiền công mà doanh nghiệp phải trả theo chế độ quy định.

- Chi phí về nghiên cứu khoa học công nghệ, chi sáng kiến cải tiến kỹ thuật, chi tài trợ cho giáo dục, y tế, đào tạo lao động theo chế độ quy định.

- Trợ cấp thôi việc cho người lao động theo chế độ hiện hành.

(4). Chi phí liên quan đến hoạt động tài chính.

- Trả lãi tiền vay của doanh nghiệp.

- Chi chiết khấu để lại cho người mua.

- Chi cho hoạt động mua bán cổ phiếu, trái phiếu.

- Trích các khoản dự phòng (giảm giá chứng khoán, công nợ khó đòi, giảm giá hàng tồn kho).

- Tiền hoa hồng cho đại lý bán hàng, cho đơn vị ủy thác xuất khẩu...

(5). Chi phí dịch vụ mua ngoài:

- Tiền điện, tiền nước, tiền điện thoại, fax, internet v.v...

- Chi phí sửa chữa TSCĐ, sửa chữa nhỏ nhà cửa và công cụ.

- Tiền thuê nhà và công cụ, tiền thuê bến bãi, kho tàng, thuê phương tiện, tiền thuê bốc dỡ khuôn vác, tiền cước phí vận tải.

- Chi phí dịch vụ kiểm toán.

- Chi phí dịch vụ bảo hiểm tài sản.

- Chi phí trả các dịch vụ kỹ thuật, tiền trả sử dụng các tài liệu kỹ thuật bằng

sáng chế (không thuộc TSCĐ của doanh nghiệp).

(6). Các khoản trích nộp hình thành nguồn chi phí quản lý cấp trên theo chế độ quy định.

- Kinh phí công đoàn.
- Trích nộp BHXH.
- Trích nộp BHYT.
- Trích nộp BHLĐ.
- Chi cho lao động nữ.
- Theo quy định của pháp luật.

(7). Chi phí liên quan đến đẩy mạnh tiêu thụ hàng hoá.

- Chi phí tuyên truyền quảng cáo.
- Chi phí tiếp thị khuyến mại.
- Chi phí hội chợ triển lãm.

(8). Chi phí khác.

- Chi phí giao dịch, đàm phán, tiếp tân với khách hàng.
- Chi phí khai trương cửa hàng (khánh thành, khánh tiết...)

(9). Một số thuế, lệ phí.

- Thuế xuất nhập khẩu.
- Thuế tiêu thụ đặc biệt nếu kinh doanh những mặt hàng thuộc diện chịu thuế tiêu thụ đặc biệt.

- Thuế GTGT.
- Thuế thu nhập doanh nghiệp.
- Thuế môn bài.
- Thuế sử dụng đất, tài nguyên...
- Lệ phí: Cầu, đường, phà, giao thông v.v...

Các nhà quản lý cần hiểu rõ các cách phân loại chi phí để nắm được những đặc điểm, tính chất của từng loại phí nhằm hạch toán chính xác các khoản phí, lập kế hoạch chi phí doanh nghiệp một cách khả thi, quản lý phí theo công dụng của chúng, từ đó phát hiện những nguyên nhân làm biến động phí, kịp thời chủ động đề ra biện pháp giảm chi phí của doanh nghiệp.

3. Những nhân tố ảnh hưởng đến chi phí của doanh nghiệp

3.1. Khối lượng hàng hóa tiêu thụ

Là nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến chi phí. Giữa khối lượng hàng hóa tiêu

thụ với tổng chi phí và chi phí bình quân có mối tương quan với nhau. Với quy mô nhất định, doanh nghiệp chỉ tiêu thụ đạt được mức tối đa khi khai thác tối đa các yếu tố của sản xuất, của kinh doanh. Nếu doanh nghiệp muốn tăng thêm khối lượng hàng hóa tiêu thụ, rõ ràng doanh nghiệp phải thay đổi các yếu tố đầu vào như thuê thêm mặt bằng, mua hoặc thuê thêm máy móc, trang bị, tuyển thêm nhân công... Bởi vậy khi xét ảnh hưởng của khối lượng hàng hóa tiêu thụ đến chi phí của doanh nghiệp, ta phải xét nó trong hai trường hợp:

* Xét trong một giai đoạn ngắn với các yếu tố phản ánh quy mô của doanh nghiệp ổn định.

Trong trường hợp quy mô ổn định, khi bước vào một năm kinh doanh mới, doanh nghiệp đã có các chi phí cố định liên quan đến bảo hiểm, khấu hao tài sản cố định, đến quản trị doanh nghiệp... Đó là các khoản phải chi, phải trả, phải thanh toán trong năm. Khi thực hiện sản xuất kinh doanh, những chi phí phát sinh thêm được xem là chi phí biến đổi. Trên ý nghĩa đó chi phí biến đổi sẽ tăng lên cùng với sự tăng lên của khối lượng hàng hóa tiêu thụ, còn chi phí cố định thì không đổi. Vì vậy:

- Nếu trong điều kiện quy mô không thay đổi: khối lượng hàng hóa tiêu thụ tăng lên thì tổng chi phí tăng lên nhưng tăng chậm hơn mức tăng của khối lượng hàng hóa tiêu thụ và ngược lại.

- Chi phí bình quân trên một đơn vị sản phẩm giảm xuống khi khối lượng hàng hóa tiêu thụ tăng lên, ngược lại chi phí bình quân sẽ tăng lên khi khối lượng hàng hóa tiêu thụ giảm xuống.

- Mỗi doanh nghiệp, với quy mô nhất định có một giới hạn cụ thể, tại đó chi phí bình quân sẽ đạt mức tối thiểu. Nếu vượt khỏi giới hạn này chi phí bình quân sẽ tăng lên đột biến.

Trong điều kiện nhất định, muốn mở rộng khối lượng hàng hóa tiêu thụ phải căn cứ vào chi phí bình quân (tức là tỉ suất chi phí), khối lượng hàng hóa tăng lên hợp lý khi sự tăng trưởng đó không làm tăng chi phí bình quân. Ngược lại khi chi phí bình quân tăng lên thì phải xem xét lại.

* Xét trong một giai đoạn dài khi các yếu tố phản ánh quy mô của doanh nghiệp không ngừng thay đổi:

Như trên đã phân tích, thoát đầu khi gia tăng khối lượng hàng hóa tiêu thụ thì chi phí bình quân không ngừng giảm xuống, khi chi phí bình quân đã đạt mức thấp nhất, nếu mở rộng quy mô kinh doanh để tăng khối lượng hàng hóa tiêu thụ thì doanh nghiệp phải tăng thêm chi phí cố định cho việc xây dựng

hoặc thuê mặt bằng kinh doanh, gia tăng thêm chi phí quản lý,... Như vậy vấn đề là làm thế nào để tổng chi phí tăng nhưng tăng hợp lý để chi phí bình quân không tăng thì doanh nghiệp phải tính toán lựa chọn việc mở rộng quy mô kinh doanh thích hợp, xác định thời điểm mở rộng quy mô kinh doanh hợp lý, nếu quá sớm hoặc quá muộn cũng sẽ làm cho tỉ suất phí tăng lên.

3.2. Giá cả hàng hóa

Là nhân tố khách quan tác động đến chi phí doanh nghiệp.

- Giá cả các yếu tố đầu vào (giá phí), giá phí tăng làm cho tổng chi phí tăng, tỉ suất phí tăng lên một cách tương ứng và ngược lại.

- Giá bán hàng hóa: Giá bán hàng hóa không ảnh hưởng đến tổng chi phí nhưng ảnh hưởng đến tỉ suất chi phí của doanh nghiệp.

Nếu khối lượng hàng hóa tiêu thụ không thay đổi, giá bán hàng hóa tăng lên làm cho mức tiêu thụ hàng hóa tăng lên, do đó chi phí bình quân giảm và ngược lại.

3.3. Cơ cấu mặt hàng kinh doanh

Mặt hàng kinh doanh của doanh nghiệp thương mại rất đa dạng và phong phú về chủng loại. Mỗi loại mặt hàng đòi hỏi hao phí lao động khác nhau, có mặt hàng giá trị rất cao nhưng trong kinh doanh yêu cầu hao phí lao động thấp, ngược lại có mặt hàng giá trị thấp nhưng yêu cầu hao phí lại rất cao. Bởi vậy với quy mô kinh doanh không đổi, khi có sự thay đổi về cơ cấu mặt hàng kinh doanh sẽ làm thay đổi tổng mức chi phí và tỷ suất chi phí của doanh nghiệp.

Mặt khác cơ cấu mặt hàng kinh doanh càng phong phú, đa dạng phù hợp với nhu cầu thị trường về số lượng, chất lượng, thị hiếu, thu nhập... sẽ đẩy mạnh được mức bán ra, làm cho tỷ suất chi phí giảm xuống.

Hơn nữa tỉ trọng từng loại hàng hợp lý sẽ tránh được ứ đọng hàng hóa, giảm được chi phí của doanh nghiệp.

3.4. Cơ sở vật chất kỹ thuật của doanh nghiệp

Đây là nhân tố ảnh hưởng rõ rệt đến chi phí: Cơ sở vật chất kỹ thuật công nghệ càng hiện đại thì giúp cho các doanh nghiệp giảm chi phí vận chuyển, bao gói, phân loại hàng hóa, năng suất lao động tăng lên thúc đẩy nhanh tiêu thụ hàng hóa, đồng thời còn làm giảm tổn thất hàng hóa, chi phí bình quân giảm.

Cơ sở vật chất kỹ thuật còn ảnh hưởng đến danh tiếng, chất lượng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, từ đó tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thương trường.

Tuy nhiên, khi cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại tăng lên thì chi phí cố định tăng lên. Bởi vậy, phải có sự cân nhắc, lựa chọn phương án đầu tư cơ sở vật chất của hoạt động kinh doanh sao cho có lợi nhất.

3.5. Trình độ thành thạo nghiệp vụ, trình độ hiểu biết về kinh doanh

Chất xám - vốn con người sẽ có ý nghĩa quyết định sức mạnh kinh tế, đặc biệt khi các doanh nghiệp cạnh tranh nhau một cách gay gắt thì con người thì lại càng khẳng định được mình là yếu tố quyết định.

Người lao động có trình độ nghiệp vụ chuyên môn giỏi, có kiến thức hiểu biết về kinh doanh, có ý thức trách nhiệm, có tinh thần thái độ lao động tốt là điều kiện để tăng năng suất lao động, giảm chi phí, từ đó làm giảm chi phí bình quân của doanh nghiệp.

Việc tổ chức lao động khoa học, phân công và bố trí lao động phù hợp với năng lực, sở trường của người lao động sẽ làm tăng năng suất lao động, làm giảm chi phí của doanh nghiệp.

3.6. Trình độ quản lý kinh tế nói chung, trình độ tổ chức hạch toán kinh doanh trong các doanh nghiệp thương mại nói riêng

Trình độ quản lý kinh tế nói chung, trình độ tổ chức hạch toán kinh doanh trong các doanh nghiệp thương mại nói riêng ảnh hưởng đến quá trình xây dựng phương án kinh doanh khả thi và trình độ tổ chức thực hiện một cách linh hoạt, mềm dẻo với nội dung quản lý khoa học có hiệu lực cao, là cơ sở cho việc tính đúng, tính đủ các khoản phí, quản lý chặt chẽ phí, chống tham ô, thất thoát phí trong kinh doanh là điều kiện quan trọng giảm chi phí tối đa.

3.7. Môi trường pháp lý của hoạt động kinh doanh

Bao gồm các bộ luật kinh tế nói chung, luật thương mại nói riêng, các văn bản dưới luật, các chỉ thị nghị quyết của nhà nước trung ương và địa phương có liên quan đến kinh doanh của doanh nghiệp. Mức độ hiệu lực của các quy định pháp lý cũng như cách thức thực hiện nó trong cuộc sống. Năng lực và phẩm chất của cán bộ thừa hành công vụ là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến chi phí của doanh nghiệp: Nếu cơ chế, chính sách, luật pháp của nhà nước ngày càng được hoàn thiện đồng bộ, thống nhất, ổn định phù hợp với các tiêu chuẩn chung quốc tế cùng với mức độ cải cách hành chính mạnh mẽ, kết hợp với trình độ cán bộ thừa hành công vụ ngày càng được nâng cao sẽ tạo ra hành lang pháp lý cho sự phát triển của doanh nghiệp, từ đó doanh nghiệp có thể lập kế hoạch đầu tư hoạt động kinh doanh dài hạn ổn định làm giảm được chi phí của doanh nghiệp.

3.8. Nhân tố khác

Ngoài ra, trong điều kiện của nền kinh tế mở cửa, chi phí của doanh nghiệp còn chịu ảnh hưởng của các nhân tố khách quan khác như: tình hình diễn biến của thị trường thế giới và khu vực, tỉ giá hối đoái, quan hệ giữa nước ta với các nước có quan hệ buôn bán với nước ta.v.v...Các nhân tố này ngày càng phát triển rõ nét trong điều kiện thị trường thế giới phát triển theo hướng tự do hóa, toàn cầu hóa, khu vực hóa.

Chẳng hạn: Xu hướng toàn cầu hóa diễn ra mạnh mẽ thúc đẩy sự phát triển của thương mại quốc tế và đầu tư quốc tế đã tác động ảnh hưởng lớn đến nền kinh tế mỗi quốc gia và mỗi doanh nghiệp.

- Hoạt động thương mại quốc tế phát triển làm cho giá cả hàng hóa dịch vụ và các yếu tố sản xuất rẻ hơn, nhờ đó mà chi phí doanh nghiệp hạ hơn, kim ngạch buôn bán hàng hóa dịch vụ giữa các quốc gia tăng, lợi nhuận của doanh nghiệp tất yếu tăng lên.

- Hàng rào thuế quan, phi thuế quan được cắt giảm, nó làm cho chi nộp thuế giảm, chi mua nguyên nhiên vật liệu rẻ hơn, làm cho giá thành hạ, là cơ sở cho các doanh nghiệp có khả năng tăng năng suất lao động, đẩy mạnh mức tiêu thụ hàng hóa, trên cơ sở đó mà giảm chi phí bình quân cho một đơn vị sản phẩm của doanh nghiệp.

- Đầu tư quốc tế tăng ảnh hưởng quan trọng đến việc chuyển giao những thành quả về khoa học công nghệ, về tổ chức sản xuất kinh doanh, về kinh nghiệm quản lý của các nước tiên tiến, khắc phục tình trạng thiếu vốn, nền tảng cho một năng suất lao động cao, chi phí hạ.

- Song cạnh tranh trên thị trường ngày càng trở nên gay gắt. Trong điều kiện hiện nay, cạnh tranh trên thị trường không chỉ thể hiện qua giá mà còn có hình thức cạnh tranh "phi giá cả" ngày càng tăng, bắt buộc các doanh nghiệp phải tăng chi phí cho hoạt động: xúc tiến bán hàng, tự xác lập thương hiệu, kiểu dáng riêng, khắc phục những rủi ro có thể xảy ra trước các rào cản thương mại, kỹ thuật để bảo vệ sản xuất trong nước trước sự cạnh tranh của nước ngoài, của các quốc gia, do đó cũng làm ảnh hưởng đến chi phí của doanh nghiệp v.v..

4. Phương hướng giảm chi phí của doanh nghiệp

4.1. Không ngừng mở rộng mức lưu chuyển hàng hóa và cải tiến cấu thành hàng hóa kinh doanh

- Tổ chức tốt công tác nghiên cứu thị trường, khai thác nguồn hàng có uy tín để xác định cơ cấu mặt hàng kinh doanh hợp lý phù hợp với thị trường, là

biện pháp quan trọng đẩy mạnh bán ra, giảm chi phí bình quân.

- Đa dạng hóa các hình thức bán hàng, các hình thức thanh toán, các dịch vụ thương mại, để khai thác triệt để thị trường tiêu thụ, tăng mức bán ra, giảm chi phí bình quân.

- Thực hiện các hoạt động xúc tiến bán hàng để mở rộng thị trường tiêu thụ tăng thị phần, nâng cao uy tín khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, thúc đẩy hoạt động bán ra, giảm chi phí bình quân.

4.2. Có chính sách giá cả hàng hóa và chi phí phù hợp trong từng giai đoạn của vòng đời sản phẩm

- Ở giai đoạn giới thiệu sản phẩm, nếu chất lượng sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp tốt hơn của đối thủ cạnh tranh thì doanh nghiệp có thể định giá sản phẩm hàng hóa cao hơn một chút hoặc bằng của đối thủ cạnh tranh để lôi kéo khách hàng. Trong giai đoạn này phải tăng cường chi phí xúc tiến thương mại như tuyên truyền quảng cáo, tiếp thị, khuyến mại để nhiều khách hàng biết đến sản phẩm của mình.

- Ở giai đoạn tăng trưởng, giá cả hàng hóa có thể giữ như trước hoặc giảm.

- Ở giai đoạn chín muồi (giai đoạn bão hòa), có thể giảm giá hàng hóa để đẩy mạnh tiêu thụ kéo dài giai đoạn này.

- Ở giai đoạn suy thoái doanh nghiệp cần phải giảm giá hàng để thu hồi vốn nhanh.

4.3. Đổi mới trang thiết bị kỹ thuật phục vụ kinh doanh theo hướng hiện đại hóa

- Doanh nghiệp nghiên cứu kỹ nhu cầu về trang thiết bị cho các cửa hàng, các khâu nghiệp vụ kinh doanh.

- Đầu tư tài chính thích đáng cho việc mua sắm trang thiết bị.

- Kỹ càng trong việc mua sắm trang thiết bị.

4.4. Áp dụng các biện pháp tổ chức vận động hàng hóa hợp lý

- Lựa chọn địa bàn hoạt động kinh doanh phù hợp, xây dựng mạng lưới kho tàng, cửa hàng thuận tiện cho việc tổ chức vận chuyển hàng hóa, đi lại mua sắm của dân cư.

- Lựa chọn kênh phân phối đặc biệt có ưu thế.

- Lựa chọn phương thức phân phối phù hợp với đặc điểm của từng loại hàng hóa.

- Lựa chọn con đường vận chuyển ngắn nhất.

- Lựa chọn phương tiện vận chuyển phù hợp với tính chất đặc điểm của hàng hóa.

- Sử dụng hết công suất của máy móc thiết bị.

- Xây dựng định mức dự trữ hàng hóa hợp lý.

4.5. Áp dụng các biện pháp cải tiến kinh doanh

- Tổ chức sắp xếp lại bộ máy kinh doanh.

- Cải tiến trong các khâu nghiệp vụ kinh doanh.

- Tổ chức phối hợp tốt các khâu nghiệp vụ kinh doanh.

4.6. Thực hành chế độ tiết kiệm chi phí ở mọi nơi, mọi lúc, mọi giai đoạn của quá trình hoạt động kinh doanh

- Áp dụng các biện pháp nâng cao năng suất lao động (trong điều kiện hiện nay cần chú ý đến khâu đào tạo cán bộ quản lý và người lao động).

- Đảm bảo thu thập xử lý thông tin về thị trường, về doanh nghiệp một cách kịp thời, chính xác, chất lượng, thường xuyên, thông suốt, nhiều chiều.

- Đổi mới cơ chế quản lý, củng cố chế độ hạch toán kinh doanh.

- Tăng cường công tác quản lý nói chung và quản lý tài chính nói riêng bằng hệ thống định mức kinh tế kỹ thuật.

- Quản lý bằng kế hoạch chi phí, thường xuyên, định kỳ kiểm tra việc thực hiện kế hoạch chi phí để phát hiện những khâu bất hợp lý và điều khiển kịp thời.

- Thực hiện kỷ luật tài chính, tín dụng một cách nghiêm minh.

- Kiên quyết đấu tranh với các hiện tượng tham ô lãng phí trong doanh nghiệp.

Các biện pháp trên sẽ giúp cho doanh nghiệp thực hiện thắng lợi mục tiêu, thúc đẩy hoạt động của doanh nghiệp phát triển với hiệu quả cao.

II. LỢI NHUẬN TRONG DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI

1. Khái niệm lợi nhuận

Lợi nhuận là phần còn lại của thu nhập doanh nghiệp sau khi đã bù đắp đủ chi phí của doanh nghiệp. Nó thu được từ hoạt động của doanh nghiệp thương mại trong một thời kỳ nhất định và được xác định bằng công thức:

$$\text{Lợi nhuận} = \text{Tổng thu nhập} - \text{Tổng chi phí}$$

Đối với các hoạt động thương mại của doanh nghiệp, lợi nhuận là phần chênh lệch giữa doanh thu và chi phí của doanh nghiệp trong một thời kỳ nhất định.

Từ khái niệm trên ta thấy lợi nhuận là khoản thu nhập của vốn đầu tư.

VD: Lãi suất của tiền vay, tiền lương khi người lao động đầu tư sức lực thời gian vào doanh nghiệp.

- Lợi nhuận kích thích các nhà đầu tư sử dụng hiệu quả vốn đầu tư và mạnh dạn đầu tư vào lĩnh vực mạo hiểm, rủi ro vì sẽ thu được lợi nhuận cao.

- Lợi nhuận của doanh nghiệp thương mại là kết quả của hoạt động doanh nghiệp. Song lợi nhuận tính toán bằng số tiền thực thu được mà phản ánh trên sổ sách kế toán (còn gọi là lợi nhuận tính toán) không phải luôn là một số phản ánh chính xác lợi nhuận thực tế có thể thu được (còn gọi là lợi nhuận kinh tế).

- Lợi nhuận tính toán là phân chênh lệch giữa tổng thu nhập với tổng chi phí (không bao gồm chi phí cơ hội).

Lợi nhuận tính toán = Tổng thu nhập – Tổng CP (không có CP cơ hội)

- Lợi nhuận kinh tế là phân chênh lệch giữa tổng thu nhập với tổng chi phí (bao gồm cả chi phí cơ hội)

Lợi nhuận kinh tế = Tổng thu nhập – Tổng CP (gồm có cả CP cơ hội)

Hiểu được lợi nhuận kinh tế, lợi nhuận tính toán sẽ giúp các nhà đầu tư lựa chọn phương án đầu tư hiệu quả cao nhất với mức lợi nhuận tối đa.

Trong mọi điều kiện, lợi nhuận có ý nghĩa thực tiễn to lớn, góp phần tăng tích lũy cho nhà nước, tạo ra nguồn đầu tư mở rộng ngành, phát triển doanh nghiệp, giúp cho doanh nghiệp giữ vững vị trí trên thương trường. Vì vậy các doanh nghiệp luôn tìm mọi biện pháp để thu lợi nhuận tối đa, nhưng không phải là bất chấp các hành vi bất hợp pháp, mà lợi nhuận ở đây phải được hình thành từ các nguồn chính đáng, tức là thu nhập chính của bản thân doanh nghiệp và hợp pháp để góp phần tăng trưởng kinh tế xã hội.

2. Nguồn hình thành và phương pháp xác định lợi nhuận của doanh nghiệp thương mại

Lợi nhuận của doanh nghiệp thương mại được hình thành từ các nguồn sau:

2.1. Lợi nhuận từ kết quả hoạt động kinh doanh

Là số lợi nhuận thu được từ hoạt động kinh doanh thường xuyên của doanh nghiệp. Đây là bộ phận lợi nhuận chủ yếu của doanh nghiệp.

Lợi nhuận từ kết quả hoạt động kinh doanh: là khoản chênh lệch giữa doanh thu của hoạt động kinh doanh với chi phí của hoạt động kinh doanh gồm cả thuế phải nộp.

Để thu được lợi nhuận từ kết quả hoạt động kinh doanh chúng ta phải nắm được các phạm trù sau đây:

- Tổng doanh thu: Là toàn bộ số tiền mà doanh nghiệp thu được từ hoạt động bán hàng theo hóa đơn.

Nó bao gồm toàn bộ số tiền mặt thu được và các khoản phải thu từ khách hàng mua chịu hàng hóa và được xác định ngay tại thời điểm bán hàng.

- Doanh thu thuần: Là khoản chênh lệch giữa tổng doanh thu theo hóa đơn với các khoản giảm trừ như: chiết khấu bán hàng, giảm giá bán, hàng bị trả lại, thuế phải nộp.

- Hoàn trả và giảm giá hàng đã bán: khi khách hàng trả lại hàng không ưng ý thì hầu hết các doanh nghiệp thương mại đều trả lại hàng cho khách.

+ Hoàn trả hàng đã bán (khi hàng bị trả lại): là trị giá tính theo giá thanh toán của số sản phẩm hàng hóa dịch vụ doanh nghiệp đã tiêu thụ nay bị khách hàng trả lại do hàng kém phẩm chất, sai quy cách, có khuyết tật nhỏ...

+ Giảm giá hàng đã bán: là số tiền người bán hàng giảm trừ cho người mua trên giá bán đã thỏa thuận do hàng: có khiếm khuyết nhỏ, kém phẩm chất, không đúng quy cách, khối lượng mua lớn.

+ Số tiền hoàn trả và giảm giá có ảnh hưởng đến doanh số đã ghi trong hóa đơn bán hàng và giảm doanh thu mà doanh nghiệp nhận được.

- Chiết khấu: Các nhà sản xuất và thương mại bán buôn thường bán chịu hàng hóa cho khách. Thời gian bán chịu có thể trong vòng 30 - 60 ngày. Nhưng nếu khách hàng thanh toán sớm hơn thì sẽ được giảm giá. Giảm giá do thanh toán sớm ngày được gọi là chiết khấu.

- Trị giá hàng bán ra: là một khoản của doanh thu bán hàng trong năm.

- Lợi nhuận gộp về bán hàng: Là khoản chênh lệch giữa doanh thu thuần với trị giá hàng đã bán.

- Lợi nhuận thuần từ kết quả hoạt động kinh doanh: Là khoản chênh lệch giữa lợi nhuận gộp về bán hàng với chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp của số hàng đã bán được xác định bằng công thức sau:

$$\begin{array}{l} \text{LN thuần từ} \\ \text{kết quả} \\ \text{HĐKD} \end{array} = \begin{array}{l} \text{LN gộp về} \\ \text{bán hàng} \end{array} - \begin{array}{l} \text{Chi phí bán} \\ \text{hàng của số} \\ \text{hàng đã bán} \end{array} - \begin{array}{l} \text{Chi phí quản lý} \\ \text{DN của số hàng} \\ \text{đã bán} \end{array}$$

• Lãi gộp về bán hàng = Doanh thu thuần - Trị giá hàng đã bán.

$$\begin{aligned}
 \text{Doanh thu thuần} &= \text{Tổng doanh thu theo hóa đơn} - \text{Chiết khấu bán hàng} - \text{Giảm giá hàng đã bán} - \text{Hàng bị trả lại} - \text{Thuế phải nộp} \\
 \\
 \text{Trị giá vốn hàng đã bán ra trong kỳ} &= \text{Trị giá hàng tồn kho đầu kỳ (giá vốn)} + \text{Trị giá hàng mua vào trong kỳ (giá vốn)} - \text{Trị giá hàng tồn kho cuối kỳ (giá vốn)} \\
 \\
 \text{Trị giá hàng mua vào để bán} &= \text{Trị giá mua của hàng mua vào để bán (giá vốn)} - \text{Hoàn trả hàng đã mua và giảm giá (giá vốn)} + \text{Chi phí mua hàng}
 \end{aligned}$$

2.2. Lợi nhuận từ các hoạt động khác

Là khoản chênh lệch giữa doanh thu và chi phí của hoạt động khác và thuế phải nộp theo quy định.

- Lợi nhuận thu được từ hoạt động tài chính: Là khoản chênh lệch giữa thu nhập từ hoạt động tài chính với chi phí hoạt động tài chính.

Đó là các hoạt động: Cho thuê tài sản, mua bán chứng khoán, mua bán ngoại tệ, lãi tiền gửi, lãi tiền vay, lợi tức cổ phần, lãi được chia từ phần góp vốn liên doanh...

$$\text{Lợi nhuận từ hoạt động tài chính} = \text{Thu nhập từ hoạt động tài chính} - \text{Chi phí hoạt động tài chính} - \text{Thuế nếu có}$$

- Lợi nhuận thu được từ hoạt động bất thường là khoản chênh lệch giữa thu nhập từ hoạt động bất thường với chi phí của hoạt động bất thường.

Bao gồm: Lợi nhuận các khoản phải trả, thu hồi các khoản nợ khó đòi được duyệt bỏ, thu từ nhượng bán thanh lý TSCĐ không bao gồm giá trị còn lại của TSCĐ, tiền được phạt, được bồi thường.

$$\text{Lợi nhuận từ hoạt động bất thường} = \text{Thu nhập từ hoạt động bất thường} - \text{Chi phí hoạt động bất thường} - \text{Thuế nếu có}$$

2.3. Tổng lợi nhuận trước thuế của doanh nghiệp (TNDN)

Là lợi nhuận mà doanh nghiệp đạt được từ kết quả hoạt động kinh doanh từ hoạt động tài chính, từ hoạt động bất thường khác.

Đây cũng là mà doanh nghiệp phải chịu thuế thu nhập doanh nghiệp.

$$\begin{array}{ccccccc} \text{Tổng LN} & & \text{LN từ} & & \text{Lợi nhuận} & & \text{LN từ hoạt} \\ \text{trước thuế} & = & \text{kết quả} & + & \text{từ hoạt động} & + & \text{động bất} \\ \text{(TNDN)} & & \text{HĐKD} & & \text{tài chính} & & \text{thường} \end{array}$$

3. Những nhân tố ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp thương mại

3.1. Khối lượng hàng hóa tiêu thụ và giá bán hàng hóa

Đây là nhân tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến lợi nhuận doanh nghiệp.

- Khối lượng hàng hóa tiêu thụ của doanh nghiệp: Trong trường hợp giá cả hàng hóa không thay đổi nếu khối lượng hàng hóa tiêu thụ tăng lên thì lợi nhuận cũng tăng lên và ngược lại.

- Giá cả hàng hóa: Trong điều kiện khối lượng hàng hóa tiêu thụ không thay đổi, nếu giá cả hàng hóa tăng lên thì doanh thu bán hàng tăng và do đó lợi nhuận đạt được từ bán hàng cũng tăng lên và ngược lại, nếu giá cả giảm xuống thì lợi nhuận cũng giảm xuống.

Nhưng trong thực tiễn kinh doanh, khi giá bán tăng sẽ bị sức ép của thị trường, khối lượng hàng hóa tiêu thụ có khả năng giảm xuống (lượng hàng dự định bán chưa chắc đã tiêu thụ được). Bởi vậy tăng giá chưa chắc đã tăng doanh thu và tăng lợi nhuận, thậm chí giá bán tăng còn làm cho khối lượng hàng hóa tiêu thụ giảm nhanh hơn mức tăng của giá thì doanh thu giảm và do đó lợi nhuận giảm. Ngược lại giá cả giảm sẽ khuyến khích khách hàng mua với khối lượng lớn làm cho khối lượng hàng hóa tiêu thụ tăng, do đó giảm giá chưa chắc đã giảm doanh thu và giảm lợi nhuận. Nếu giá giảm làm cho khối lượng hàng hóa tiêu thụ tăng nhanh hơn mức giảm của giá thì doanh thu bán hàng tăng và lợi nhuận cũng tăng.

3.2. Chu kỳ sống của sản phẩm

Tùy thuộc và từng giai đoạn sống của sản phẩm khác nhau mà giá bán của sản phẩm có khác nhau và chi phí doanh nghiệp khác nhau, đặc biệt là các chi phí xúc tiến thương mại khác nhau, thời gian tiêu thụ sản phẩm khác nhau, mức tiêu thụ hàng hóa khác nhau, điều đó tất yếu dẫn đến lợi nhuận khác nhau.

3.3. Lợi thế thương mại, uy tín và danh tiếng của doanh nghiệp

Lợi thế, uy tín và danh tiếng của doanh nghiệp tạo điều kiện cho việc giữ được khách hàng, mở rộng tập khách hàng, hấp dẫn nhiều khách hàng hơn, bán được nhiều hàng hơn, thậm chí có thể bán giá cao hơn, lợi nhuận của doanh nghiệp lớn hơn.

3.4. Phương thức và hình thức kinh doanh của doanh nghiệp

Việc đa dạng các hình thức và phương thức kinh doanh của doanh nghiệp thương mại tạo cho khách hàng mua được hàng hóa trong mọi điều kiện hoàn cảnh, giảm được các chi phí trung gian, từ đó giảm được chi phí bình quân, tăng mức tiêu thụ hàng hóa, tăng lợi nhuận. Mặt khác các dịch vụ kèm theo, kể cả các dịch vụ phải thanh toán, tuy không tạo ra lợi nhuận nhưng nó làm tăng khối lượng hàng hóa tiêu thụ và thông thường khối lượng hàng hóa tiêu thụ tăng nhanh hơn rất nhiều so với chi phí bỏ ra, do đó làm tăng lợi nhuận của doanh nghiệp.

3.5. Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp

Tùy theo mục đích theo đuổi của chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp trong từng giai đoạn mà lợi nhuận của doanh nghiệp nhiều hay ít. Nếu mục tiêu của doanh nghiệp là cạnh tranh mở rộng thị trường (tăng thị phần) thì doanh nghiệp phải chấp nhận tăng chi phí cho việc mở rộng quy mô kinh doanh, lúc đó thì lợi nhuận giảm, thậm chí không có lợi nhuận. Ngược lại, khi chiếm lĩnh được thị trường, lúc đó chi phí giảm dần và lợi nhuận tăng lên nhanh chóng.

3.6. Thu thập, xử lý thông tin về môi trường kinh doanh

Thông tin trở thành nguồn sống của tăng trưởng kinh tế. Thông tin vô cùng quan trọng đối với chủ thể quản lý doanh nghiệp. Để có một chiến lược kinh doanh hiệu quả, việc nắm bắt thông tin tạo thời cơ kinh doanh, tăng thị phần, từ đó giảm chi phí tăng lợi nhuận, ngược lại nếu không nắm bắt được thông tin một cách kịp thời, chính xác sẽ làm cho doanh nghiệp mất cơ hội kinh doanh, mất thời gian, mất chi phí và mất lợi nhuận.

4. Phương hướng để nâng cao lợi nhuận

- Đẩy mạnh tốc độ tiêu thụ hàng hóa và cải tiến cấu thành hàng hóa kinh doanh.
- Tăng cường cải thiện cơ sở vật chất kỹ thuật theo hướng hiện đại hóa.
- Chú trọng công tác tuyển dụng đào tạo những cán bộ, nhân viên giỏi trong hoạt động kinh doanh thương mại.

- Phân đầu hạ thấp chi phí của doanh nghiệp.
- Đổi mới cơ chế quản lý, củng cố chế độ hạch toán kinh doanh.
- Đảm bảo thu thập xử lý thông tin.

5. Phân phối và sử dụng lợi nhuận trong doanh nghiệp thương mại

5.1 Phân phối lợi nhuận

5.1.1 Yêu cầu, nội dung, nguyên tắc phân phối lợi nhuận

*** Yêu cầu:** Phân phối lợi nhuận trong doanh nghiệp thương mại là quá trình phân chia và sử dụng các khoản lợi nhuận thu được sau một thời kỳ hoạt động sản xuất kinh doanh.

Phân phối lợi nhuận không phải là việc phân chia số tiền lãi một cách đơn thuần mà là việc giải quyết tổng hợp các mối quan hệ kinh tế. Việc phân phối đúng đắn sẽ trở thành lực đẩy sản xuất kinh doanh phát triển và ngược lại. Với ý nghĩa đó, quá trình phân phối lợi nhuận của doanh nghiệp thương mại phải đảm bảo các yêu cầu sau đây:

- Quá trình phân phối lợi nhuận phải giải quyết hài hòa mối quan hệ về lợi ích giữa nhà nước – Doanh nghiệp – Người lao động. Mối quan hệ này được thể hiện ở tỷ lệ thuế suất, thuế thu nhập doanh nghiệp và tỷ lệ trích lập các quỹ khen thưởng, phúc lợi của doanh nghiệp.

- Quá trình phân phối lợi nhuận phải đảm bảo mối quan hệ cân đối giữa tích lũy và tiêu dùng, giữa tái sản xuất và kinh doanh giản đơn với tái sản xuất kinh doanh mở rộng. Mối quan hệ này được thể hiện ở tỷ lệ trích lập các quỹ của doanh nghiệp, trong đó phân lợi nhuận tái đầu tư vào hoạt động sản xuất kinh doanh được chú trọng một cách thích đáng

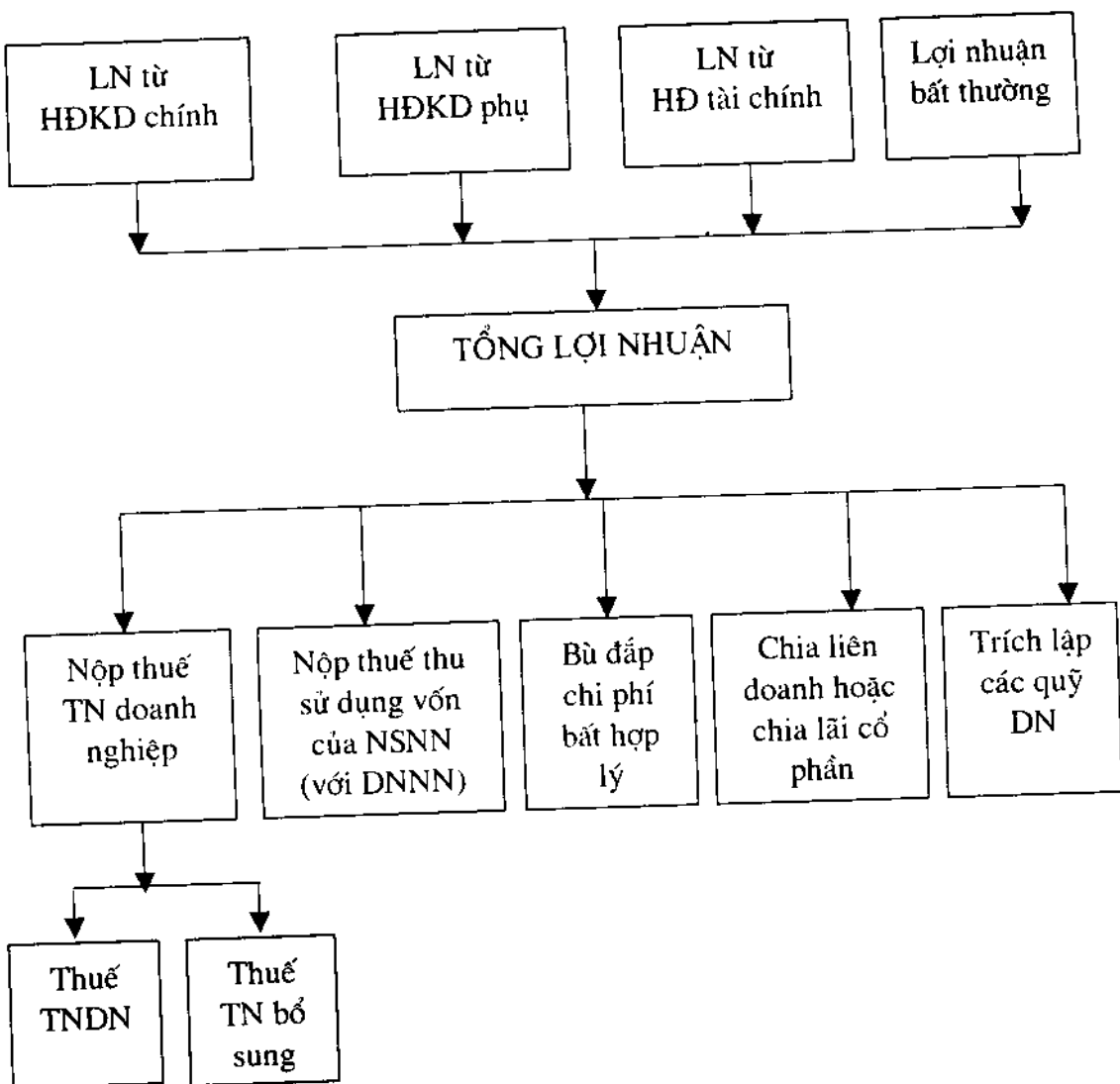
*** Nội dung:** Dựa trên các yêu cầu đó, quá trình phân phối lợi nhuận của doanh nghiệp thương mại được tiến hành theo nội dung cơ bản như sau:

- Doanh nghiệp nộp thuế thu nhập cho ngân sách nhà nước.
- Nộp tiền sử dụng vốn của ngân sách nhà nước nếu là doanh nghiệp nhà nước.
- Bù đắp những khoản chi phí chưa được vào chi phí kinh doanh hợp lý (nếu có).

- Phân chia kết quả hoạt động cho các bên tham gia liên doanh theo hợp đồng đã ký kết, hoặc chia lãi cổ phần cho các cổ đông.

- Trích lập quỹ doanh nghiệp.

Nội dung phân phối lợi nhuận có thể tóm tắt qua sơ đồ sau:



*** Nguyên tắc:** Phân phối sử dụng lợi nhuận của doanh nghiệp thương mại được tiến hành theo nguyên tắc:

- Một bộ phận được dùng để phân phối cho chủ sở hữu
- Một bộ phận để nâng cao chất lượng làm việc của người lao động trong doanh nghiệp.
- Một bộ phận để lại cho doanh nghiệp.

5.1.2. Phân phối lợi nhuận

Các doanh nghiệp khác nhau về chế độ sở hữu thì việc trích lập các quỹ chuyên dùng của doanh nghiệp cũng khác nhau về số lượng quỹ và tỷ lệ trích lập giữa các quỹ đó. Tuy nhiên việc trích lập quỹ trong các doanh nghiệp theo xu hướng sau:

- Quỹ khuyến khích phát triển sản xuất kinh doanh: Tạo khả năng tài chính để doanh nghiệp chủ động mở rộng quy mô kinh doanh.
- Quỹ khuyến khích vật chất đối với người lao động trong doanh nghiệp.
- Quỹ dự trữ tài chính: Nhằm để phòng ngừa rủi ro trong sản xuất kinh doanh, đảm bảo cho doanh nghiệp hoạt động bình thường và liên tục.

Việc trích lập các quỹ doanh nghiệp là do quyết định của chủ sở hữu hoặc đại diện các chủ sở hữu doanh nghiệp. Đối với doanh nghiệp nhà nước, việc trích lập các quỹ theo chế độ hướng dẫn trong từng thời kỳ.

** Phân phối lợi nhuận trong doanh nghiệp nhà nước:* Được phân phối theo thông tư 64/1999/TT-BTC ngày 7/6/1999 của Bộ tài chính.

** Phân phối lợi nhuận trong các công ty cổ phần*

Lợi nhuận được phân phối cho chủ sở hữu chủ yếu được thực hiện dưới hình thức lợi tức cổ phần (gọi tắt là cổ tức). Hai hình thức trả lợi tức cổ phần cho chủ sở hữu của các công ty cổ phần được thực hiện như sau:

- Một là: Trả bằng tiền mặt.
- Hai là: Trả bằng cổ phiếu.

Nếu trả lợi tức cổ phần bằng tiền mặt, các cổ đông rất đồng tình, ngược lại hội đồng giám đốc doanh nghiệp thường quan tâm hàng đầu đến sự tăng trưởng lâu dài và sức mạnh tài chính của công ty, bởi vậy họ lại mong muốn trả lợi tức cổ phần bằng cổ phiếu sẽ giúp công ty hạn chế chi tiêu bằng tiền mặt, tăng tính chủ động về tài chính của công ty để mở rộng kinh doanh, tăng vị thế cạnh tranh trong thương trường, nhưng các cổ đông không hưởng ứng tích cực.

Giá thị trường cổ phiếu của công ty giảm nếu trả bằng hình thức cổ phiếu.

** Phân phối lợi nhuận trong công ty TNHH.*

Sau khi đã thực hiện các nguyên tắc trên thì hầu hết các công ty TNHH thực hiện phương pháp phân phối sau:

- Một là: Phân phối cho các thành viên theo sự cống hiến của họ theo công ty.

Phần còn lại được chia theo tỉ lệ cố định - phương án này đối với công ty mà chủ sở hữu của nó đầu tư vốn bằng nhau nhưng khả năng tham gia vào hoạt động kinh doanh thì lại khác nhau.

- Hai là: Trả lãi vốn đầu tư của chủ sở hữu, phần còn lại chia cho các thành viên theo tỉ lệ cố định.

Phương án này áp dụng với các công ty mà chủ của nó đầu tư vốn cho công ty khác nhau nhưng tham gia vào hoạt động kinh doanh lại đều nhau.

- Ba là: Phân phối cho các thành viên theo sự cống hiến của họ trong kinh doanh và quản lý công ty. Trả lãi suất tiền vay.

Phần còn lại được xem là lợi nhuận thuần túy (hoặc lỗ) được phân phối theo tỉ lệ cố định.

Mục đích sử dụng các quỹ như sau:

* *Quỹ đầu tư phát triển.*

- Cải tiến, hiện đại hóa TSCĐ, đáp ứng yêu cầu phát triển SX - KD của DN.

- Đầu tư mua sắm, thay đổi, bổ sung TSCĐ, đáp ứng yêu cầu cải thiện điều kiện lao động, đảm bảo vệ sinh và an toàn lao động.

- Đầu tư cho việc nghiên cứu sản phẩm mới, phát triển thị trường kinh doanh của DN.

- Bổ sung nhu cầu vốn lưu động tăng thêm.

- Trích quỹ dự trữ tài chính của cơ quan cấp trên (nếu có).

- Bù đắp giá trị thiệt hại về TSCĐ do chưa khấu hao hết đã hư hỏng hoặc bị trượt giá do nguyên nhân chủ quan của doanh nghiệp mà không xác định được đối tượng chịu trách nhiệm vật chất.

* *Quỹ dự phòng tài chính.*

Dùng để bù đắp những thiệt hại, tổn thất do những rủi ro bất khả kháng trong hoạt động KD dẫn đến việc thiếu hụt vốn, đảm bảo cho hoạt động KD của doanh nghiệp được tiến hành một cách thường xuyên liên tục.

* *Quỹ dự phòng hỗ trợ mất việc làm.*

Được sử dụng để trợ cấp cho người lao động trong trường hợp họ bị mất việc làm tạm thời do hoạt động KD của DN có những biến động bất lợi, hoặc do tính chất thời vụ trong KD. Quỹ này đảm bảo ổn định đời sống của người lao động trong những thời kỳ việc làm không đều đặn.

* *Quỹ khen thưởng.*

Là một quỹ khuyến khích vật chất, nhằm kích thích vật chất, nâng cao sự quan tâm lao động đến kết quả hoạt động SX-KD của DN. Quỹ khen thưởng được dùng để:

- Khen thưởng định kỳ cho các tập thể và cá nhân trong doanh nghiệp có thành tích xuất sắc trong công tác đem lại hiệu quả cao cuối các kỳ bình xét, thi đua.
- Khen thưởng đột xuất cho những tập thể và cá nhân có thành tích xuất sắc trong các đợt phát động thi đua, hoặc có sáng kiến cải tiến đem lại lợi nhuận cao cho doanh nghiệp.

** Quỹ phúc lợi.*

Cũng là một quỹ khuyến khích vật chất nhằm nâng cao hơn nữa đời sống về vật chất và tinh thần cho người lao động trong doanh nghiệp. Quỹ phúc lợi được sử dụng cho các việc như sau:

- Xây dựng, mở rộng, sửa chữa nhà ở, câu lạc bộ, nhà nghỉ mát, trại điều dưỡng, các công trình thể thao... phục vụ cho đời sống của người lao động trong doanh nghiệp.
- Cải thiện điều kiện sinh hoạt, chăm lo sức khỏe cho người lao động trong doanh nghiệp.
- Trợ cấp khó khăn đột xuất cho người lao động. Trên đây là các quỹ của DNNN. Các doanh nghiệp thuộc thành phần kinh tế khác tùy theo tính chất, đặc điểm hoạt động trong từng lĩnh vực mà quyết định việc trích lập và sử dụng các quỹ một cách cụ thể.

III. KẾ HOẠCH CHI PHÍ VÀ LỢI NHUẬN TRONG DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI

1. Kế hoạch chi phí trong doanh nghiệp thương mại

1.1. Nhiệm vụ và căn cứ xây dựng kế hoạch

1.1.1. Nhiệm vụ

Kế hoạch chi phí kinh doanh là một kế hoạch biện pháp quan trọng trong quản lý kinh tế của doanh nghiệp thương mại.

Kế hoạch chi phí kinh doanh là một bộ phận kế hoạch của doanh nghiệp thương mại. Nó phản ánh nhiệm vụ của doanh nghiệp trong việc chuẩn bị và thực hiện về mặt giá trị của quá trình tái sản xuất vật chất. Đồng thời nó tác động trở lại đối với việc sử dụng hợp lý lao động của doanh nghiệp, phát hiện và sử dụng hợp lý các nguồn dự trữ về vật chất và tài chính của doanh nghiệp.

Trong khi xây dựng kế hoạch chi phí kinh doanh, phải xác định được các chỉ tiêu sau:

- Tổng chi phí.
- Chi phí bình quân.
- Chi phí biên.
- Mức độ giảm (hoặc tăng) tỷ suất chi phí.
- Tốc độ giảm (hoặc tăng) tỷ suất chi phí.
- Mức tiết kiệm (hay vượt chi) chi phí.

1.1.2. Căn cứ xây dựng kế hoạch chi phí của doanh nghiệp thương mại

Kế hoạch chi phí của các doanh nghiệp thương mại phải dựa trên căn cứ.

- Phương hướng nhiệm vụ năm tới của doanh nghiệp thương mại, các định mức kinh tế kỹ thuật, định mức lao động, hao mòn tài sản cố định, định mức hao hụt hàng hóa...

- Kết quả phân tích tình hình thực hiện kế hoạch chi phí của năm báo cáo và những năm trước. Qua thống kê kinh nghiệm rút ra các kết luận để có các biện pháp phấn đấu hạ thấp phí.

- Xác định tổng mức chi phí trên cơ sở tương quan với kế hoạch tiêu thụ hàng hóa và các kế hoạch biện pháp khác.

1.2. Phương pháp xác định các chỉ tiêu kế hoạch chi phí

Có nhiều phương pháp xác định cách tính toán kế hoạch chi phí của doanh nghiệp thương mại:

- Phương pháp so sánh chi phí với doanh số bán ra.
- Phương pháp tính các nhân tố giảm phí.
- Phương pháp tính các chi phí theo từng khoản phí.

Như vậy, chỉ tiêu kế hoạch chi phí có thể biểu hiện là số tương đối hoặc tuyệt đối.

Trong thực tế, phương pháp tính toán chi phí theo từng khoản phí được áp dụng phổ biến. Phương pháp này dễ dàng và dễ hiểu trong quá trình tính toán và tổng hợp. Dưới đây là cách tính toán cụ thể cho một số loại chi phí chủ yếu trong doanh nghiệp thương mại.

+ Chi phí vận chuyển: đây là khoản phí phát sinh trong quá trình vận chuyển nguyên liệu, hàng hóa bao gồm: tiền cước vận chuyển, chi phí bốc dỡ và các chi phí liên quan trực tiếp đến vận chuyển hàng hóa để tính toán được chi phí vận chuyển phải có các số liệu sau:

Bảng giá cho từng loại phương tiện vận chuyển.

Khối lượng nguyên liệu, hàng hóa cần vận chuyển theo từng loại phương tiện.

Quãng đường vận chuyển hàng hóa.

Các hợp đồng vận tải hàng hóa thuê ngoài.

Công thức tính tiền cước vận chuyển như sau:

$$P_{vc} = \Sigma (H_{vc} \times Q_{vc} \times G_{vc})$$

Trong đó: P_{vc} – tiền cước vận chuyển

H_{vc} – khối lượng nguyên liệu hàng hóa vận chuyển (tấn).

Q_{vc} – quãng đường vận chuyển (km).

G_{vc} – giá cước vận chuyển (1tấn/km).

Cần phải tính cước vận chuyển cho từng loại phương tiện vận chuyển, từ đó tính được chi phí vận chuyển của năm kế hoạch.

Các chi phí liên quan trực tiếp đến vận chuyển (tạp phí vận chuyển):

Tiền vé khi qua cầu, qua phà,....

Chi phí thư từ, điện thoại, điện báo liên quan đến điều động phương tiện vận chuyển.

Tiền thuê giữ ô tô qua đêm, tiền thuê bến bãi, kho tạm thời trên đường vận chuyển.

Chi phí giải quyết những vụ tai nạn giao thông như trục vớt những phương tiện bị đắm, bị đâm, bị đổ trên đường vận chuyển.

+ Chi phí tiền lương bao gồm:

Tiền lương: (lương theo thời gian, lương theo doanh số, lương theo thu nhập).

Phụ cấp lương: phụ cấp thâm niên, phụ cấp độc hại, phụ cấp trách nhiệm...

Tiền thưởng gồm tiền thưởng hoàn thành và hoàn thành vượt mức các chỉ tiêu kế hoạch, thưởng do giảm hao hụt hàng hóa và bao bì....

+ Phí bảo hiểm xã hội theo chế độ của nhà nước, chi phí này được xác định theo một tỷ lệ nhất định từ quỹ lương.

+ Tiền thuê nhà: đây là chi phí trả cho cơ quan quản lý chợ, nhà đất, tư nhân, cơ quan, xí nghiệp trong việc thuê cửa hàng, xưởng sản xuất kho tàng... chi phí này thường tính theo đơn giá 1 m².

+ Chi phí lợi tức tiền vay ngân hàng.

Kế hoạch chi phí lợi tức tiền vay ngân hàng dựa vào kế hoạch vay ngân hàng và mức dự trữ bình quân tiền gửi ngân hàng.

Công thức:

$$L_{iv} = (T_v \times l_{iv} \times t_1) - (T_g \times l_{ig} \times t_2)$$

L_{iv} – lợi tức tiền vay ngân hàng

T_v – tổng số tiền vay ngân hàng

l_{iv} – lợi tức tiền vay

t_1 – thời hạn vay

T_g – tổng số tiền gửi ngân hàng

l_{ig} – lợi tức tiền gửi

t_2 – thời hạn gửi

+ Chi phí khấu hao tài sản cố định có thể tính theo công thức sau:

$$M_{kh} = \frac{G_{iscd}}{t_{sd}}$$

M_{kh} – mức khấu hao

G_{iscd} – giá trị tài sản cố định

t_{sd} – số năm sử dụng

+ Chi phí trừ dần công cụ lao động thuộc tài sản lưu động, chủ yếu áp dụng phương pháp định mức chi phí công cụ lao động thuộc tài sản lưu động theo 1.000 đồng doanh số là phương pháp đơn giản thuận tiện cho việc kế hoạch hóa đồng thời dễ dàng trong quản lý loại phí này.

+ Chi phí hao hụt hàng hóa được tiến hành theo công thức:

$$H_{hh} = \Sigma M_{ll} \times Đ_{hhh}$$

H_{hh} – hao hụt hàng hóa

M_{ll} – mức tiêu thụ theo nhóm, mặt hàng

$Đ_{hhh}$ – định mức hao hụt theo nhóm, mặt hàng

+ Chi phí bảo quản, thu mua, tiêu thụ, đây là khoản chi phí lớn nhất trong doanh nghiệp thương mại.

+ Chi phí bảo quản hàng hóa là các chi phí nhằm giữ gìn số lượng, chất lượng hàng hóa. Đối với loại chi phí này cần tiến hành định mức theo m^2 kho, m^3 kho hoặc theo tấn hàng hóa hoặc theo doanh số hàng qua kho chi phí này bao gồm cả các khoản chi phí bốc dỡ, khuôn vác trong kho, phơi đảo hàng hóa, di chuyển hàng hóa từ kho cũ sang kho mới trong quá trình dự trữ hàng hóa, chi phí phòng hỏa, hàng rào chống trộm cắp.

+ Chi phí quản lý hành chính: đây là loại chi phí cần thiết để tiến hành quản lý hoạt động của doanh nghiệp thương mại, cần phải đảm bảo tỷ lệ hài hòa giữa lao động trực tiếp và gián tiếp.

Trên đây là những khoản chi phí cơ bản của doanh nghiệp thương mại.

Sau khi xây dựng kế hoạch chi phí cụ thể cho một số loại chi phí trong doanh nghiệp thương mại cần phải xác định chi phí một cách tổng hợp theo các chỉ tiêu sau:

1.3.1. Tổng chi phí

Là tổng số tiền chi phí của doanh nghiệp phát sinh trong một thời kỳ nhất định.

Ký hiệu (F) ; đơn vị tính (đ, trđ, tỉ đồng v.v...)

Tổng chi phí được tổng hợp từ các khoản mục chi phí cụ thể của doanh nghiệp trong một thời kỳ.

Chỉ tiêu này phản ánh quy mô tiêu dùng vật chất, tiền vốn và mức kinh doanh để phục vụ cho quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, nhưng chưa phản ánh được chất lượng công tác quản lý phí của doanh nghiệp trong kỳ.

1.3.2. Chi phí bình quân

Chỉ tiêu này phản ánh hao phí bình quân để tiến hành sản xuất kinh doanh một sản phẩm hay một nghiệp vụ kinh doanh.

Chi phí bình quân tính trên một đơn vị sản phẩm hàng hóa được gọi là giá thành của sản phẩm.

Chi phí bình quân (giá thành) = Tổng chi phí / Tổng sản lượng

Chi phí bình quân tính trên một đơn vị giá trị sản phẩm hàng hóa được tiêu thụ gọi là tỷ suất chi phí (F'), đơn vị tính là %:

$$F' = \frac{F}{M} \times 100$$

F': Là tỷ suất chi phí

F: Là tổng chi phí

M: Là mức tiêu thụ hàng hoá

VD: F' = 80% có nghĩa là cứ tiêu thụ 100 đ hàng hóa phải tiêu hao 80 đ chi phí.

Tỷ suất chi phí phản ánh cứ 100 đ hàng hóa bán ra thì mất bao nhiêu đồng chi phí. Nó phản ánh trình độ quản lý phí của doanh nghiệp.

1.3.3. Chi phí biên

Chi phí biên còn được hiểu là chi phí cận biên.

Chi phí cận biên: Là phần chi phí tăng thêm (hoặc giảm đi) khi sản xuất hay kinh doanh thêm (hoặc bớt đi) một sản phẩm hàng hóa.

Trong thực tế chi phí biến còn được hiểu là phần chi phí tăng thêm (hoặc bớt đi) khi tăng (hoặc bớt) một số lượng sản phẩm nào đó.

Vì đối với các yếu tố đầu vào cho trước trong một giai đoạn ngắn, khi sản xuất hay tiêu thụ tăng thêm (hoặc bớt đi) một đơn vị sản phẩm hoặc một số lượng ít sản phẩm nhất định thì chỉ có chi phí biến đổi tăng thêm (hoặc giảm đi) một lượng nào đó thôi, còn chi phí cố định thì không đổi.

Nhưng nếu sản xuất hay tiêu thụ thêm một số lượng sản phẩm lớn hơn mức sản phẩm nào đó thì chi phí cố định sẽ nhảy bậc (trong dài hạn).

1.3.4. Mức độ giảm (hoặc tăng) tỷ suất chi phí

Là độ lệch giữa tỷ suất chi phí giữa các thời kỳ. Chỉ tiêu này dùng để đánh giá việc phấn đấu giảm tỷ suất chi phí của doanh nghiệp giữa các thời kỳ hoặc để đánh giá trình độ sử dụng phí giữa các doanh nghiệp (cùng điều kiện kinh doanh, cùng mặt hàng kinh doanh...)

$$M_{cp} = F'_1 - F'_0$$

1.3.5. Tốc độ giảm (hoặc tăng) tỷ suất chi phí

Là tỉ lệ phần trăm giữa mức độ giảm (hoặc tăng) tỉ suất chi phí so với tỉ xuất phí của kỳ trước:

$$V_{cp} = (M_{cp} / F'_0) \times 100$$

1.3.6. Mức tiết kiệm (hay vượt chi) chi phí

Là tích giữa tổng doanh thu năm kế hoạch với mức độ giảm (hoặc tăng) tỉ suất chi phí lưu thông.

$$M_{TK} = M_1 \times M_{cp}$$

2. Kế hoạch hóa lợi nhuận trong các doanh nghiệp thương mại

2.1. Nhiệm vụ và căn cứ xây dựng kế hoạch lợi nhuận

2.1.1. Nhiệm vụ

- Kế hoạch hóa lợi nhuận trong doanh nghiệp thương mại là một bộ phận quan trọng trong việc kế hoạch hóa.

- Kế hoạch lợi nhuận phải được xây dựng đồng thời với kế hoạch tiêu thụ và các kế hoạch biện pháp khác của doanh nghiệp thương mại.

- Nhiệm vụ của việc xây dựng kế hoạch lợi nhuận phải vạch ra được các biện pháp nhằm tăng một cách hợp lý lợi nhuận bằng cách giảm chi phí, mở rộng tiêu thụ hàng hóa.

2.1.2. Căn cứ xây dựng kế hoạch lợi nhuận

- Kế hoạch lợi nhuận trong doanh nghiệp thương mại được tính toán dựa

vào các căn cứ sau đây:

- + Số lợi nhuận phải nộp lên cấp trên.
- + Lợi nhuận trích lập quỹ phát triển kinh doanh.
- + Lợi nhuận trích lập quỹ phúc lợi.
- + Lợi nhuận trích lập quỹ khen thưởng.
- + Lợi nhuận trích lập các quỹ khác.

2.2. Những chỉ tiêu lợi nhuận

2.3.1. Tổng lợi nhuận

Là chỉ tiêu tuyệt đối phản ánh tổng số lãi sẽ được tạo ra trong năm của doanh nghiệp.

$$\text{Lợi nhuận} = \text{Tổng thu nhập} - \text{Tổng chi phí}$$

2.3.2. Tỷ suất lợi nhuận so với doanh số bán ra

Là tỉ lệ phần trăm giữa tổng lợi nhuận so với doanh số bán ra thực hiện:

$$P'_M = \frac{P}{M} \times 100$$

P'_M : Tỷ suất lợi nhuận tính theo doanh số bán ra.

P: Tổng mức lợi nhuận đạt được trong một kỳ.

M: Tổng mức bán ra theo giá bán trong kỳ.

Tỷ suất lợi nhuận so với doanh số bán ra phản ánh cứ bán được 100đ tiền hàng sẽ thu được bao nhiêu lợi nhuận.

Tỷ suất lợi nhuận càng lớn, kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh càng cao và ngược lại.

2.3.3. Tỷ suất lợi nhuận so với vốn kinh doanh

Là tỉ lệ phần trăm giữa tổng lợi nhuận so với tổng số vốn kinh doanh.

$$P'_V = \frac{P}{V} \times 100$$

P'_V : Tỷ suất lợi nhuận so với vốn kinh doanh

V: Số vốn kinh doanh bình quân trong năm

P: Tổng lợi nhuận

Chỉ tiêu này phản ánh trong một thời kỳ nhất định, cứ 100đ vốn kinh doanh bỏ ra thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận. Chỉ tiêu này càng cao thì kết quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp càng cao.

2.3.4. Tỷ suất lợi nhuận trên tổng chi phí

Là tỉ lệ phần trăm giữa tổng lợi nhuận so với tổng chi phí của doanh nghiệp

$$P'_F = \frac{P}{F} \times 100$$

Chỉ tiêu này phản ánh trong một thời kỳ nhất định, cứ 100đ chi phí mang lại bao nhiêu đồng lợi nhuận.

Chỉ tiêu này càng cao, hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp càng cao.

VD: Tình hình kinh doanh của một số doanh nghiệp năm 1999

Đơn vị: trđ

Tên doanh nghiệp	Các chỉ tiêu			
	Doanh thu	Vốn	Chi phí	Lợi nhuận
Công ty bách hóa Hà Nội	106.280	7.319	98.029	932
Công ty vải sợi may mặc Hà Nội	52.500	7.256	44.894	350
Công ty bách hóa số 5 Nam Bộ	32.720	2.830	29.570	320

- Đối với Công ty bách hóa Hà Nội

$$P'_M = \frac{932}{106.208} \times 100 = 0,87\%$$

Cứ 100 đ tiền hàng thu được 0,87 đ lãi

$$P'_V = \frac{932}{7319} \times 100 = 12,7\%$$

Cứ 100 đ vốn kinh doanh thu được 12,7 đ lãi.

$$P'_F = \frac{932}{98.029} \times 100 = 0,95\%$$

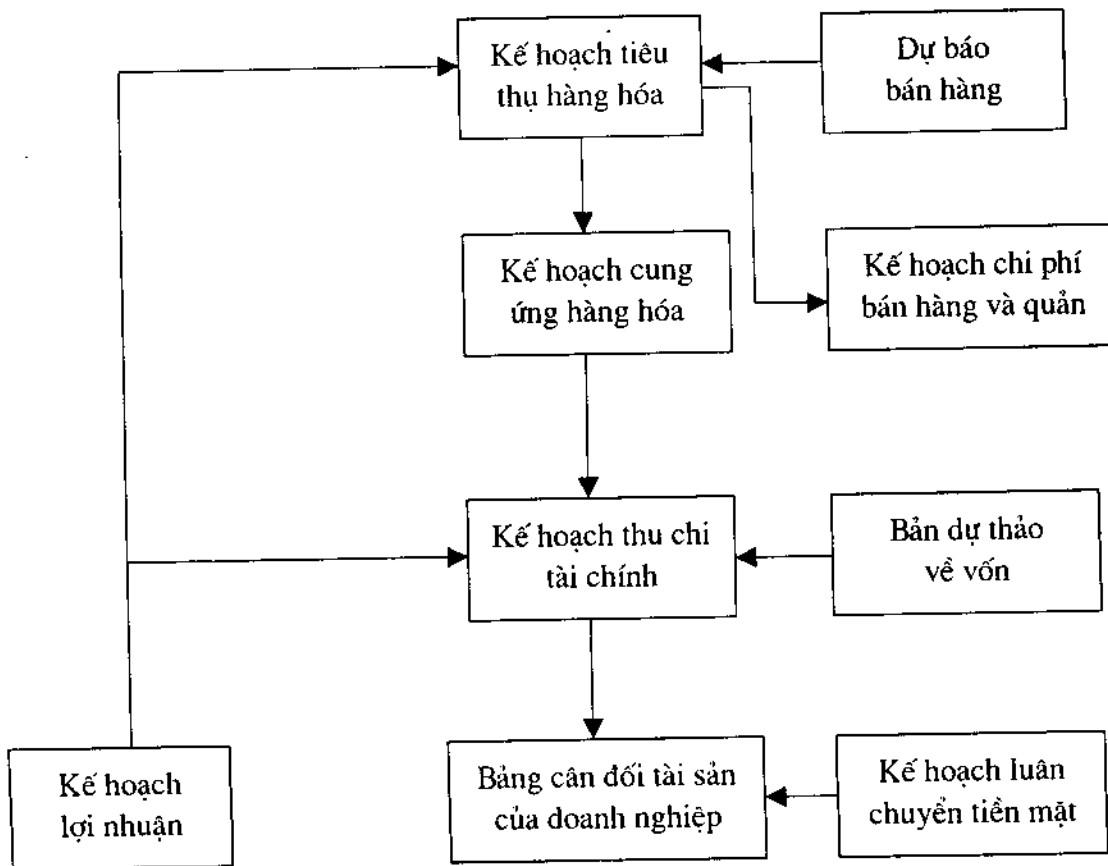
Cứ 100 đ chi phí thu được 0,95 đ lãi

Qua đó ta thấy được kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty bách hóa Hà Nội năm 1999.

Làm tương tự đối với các công ty khác và có thể so sánh được kết quả kinh doanh của các công ty.

Tóm tắt các loại kế hoạch của doanh nghiệp

Hệ thống kế hoạch của doanh nghiệp bao gồm nhiều kế hoạch riêng biệt và phụ thuộc lẫn nhau, có thể biểu hiện mối quan hệ phụ thuộc của hệ thống kế hoạch của doanh nghiệp bằng sơ đồ sau.



Phần thực hành

Bài 1

Một cửa hàng bán lẻ có tình hình số liệu như sau:

a. Năm báo cáo:

Tổng mức tiêu thụ hàng hóa trong năm là: 1.800 triệu đồng.

Tình hình chi phí như sau:

- Chi phí mua hàng: 1.170 triệu đồng.
- Các khoản chi phí thường xuyên: 180 triệu đồng.
- Chi phí khấu hao tài sản cố định: 90 triệu đồng.
- Chi phí trả lãi tiền vay ngân hàng là: 36 triệu.

b. Năm kế hoạch dự kiến như sau:

Tổng mức tiêu thụ hàng hóa tăng 20% so với năm báo cáo. Tỷ suất chi phí giảm 2% so với năm báo cáo.

Yêu cầu:

- Tính tỷ suất của các khoản chi phí năm báo cáo.
- Tính các chỉ tiêu kế hoạch chi phí của doanh nghiệp.
- Tính các khoản chi phí của năm kế hoạch, biết rằng tỷ trọng các khoản phí năm kế hoạch so với năm báo cáo không thay đổi.

Bài 2

Doanh nghiệp bán lẻ A có tình hình số liệu về phí như sau:

a. Năm báo cáo:

Nội dung	Mức tiêu thụ (M) triệu đồng	Tỷ suất phí (F)%
- Nhóm hàng A	1.800	75
- Nhóm hàng B	900	55
- Nhóm hàng C	1.350	65
- Nhóm hàng D	450	60
Cộng	4.500	-

b. Năm kế hoạch dự kiến như sau:

Tổng mức tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp tăng 20% so với năm báo cáo. Trong đó nhóm hàng A chiếm 35%, nhóm hàng B chiếm 25%, nhóm hàng C chiếm 25%, nhóm hàng D chiếm 15%. Tỷ suất chi phí của các nhóm hàng so với năm báo cáo không thay đổi.

Yêu cầu:

- Tính tỷ suất chi phí của doanh nghiệp năm báo cáo.
- Tính các chỉ tiêu kế hoạch chi phí của doanh nghiệp.
- Tính cấu thành chi phí năm kế hoạch.

Bài 3

Một doanh nghiệp có tình hình số liệu sau:

a. Năm báo cáo:

Tổng mức tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp trong năm là: 3.650 triệu đồng.
Tổng mức chi phí trong năm là: 2.920 triệu đồng. Biết rằng trong năm giá cả hàng hóa tăng 8%, giá phí bình quân tăng 5%.

b. Năm kế hoạch:

Tổng mức tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp tăng 10%. Tỷ suất chi phí trong năm dự kiến giảm 2%.

Yêu cầu:

- Tính lại tỷ suất chi phí của doanh nghiệp năm báo cáo.
- Tính các chỉ tiêu kế hoạch chi phí của doanh nghiệp? Cho nhận xét.
- Tính tỷ suất của từng khoản phí năm kế hoạch biết rằng: Cấu thành chi phí năm kế hoạch như sau: Chi phí mua hàng chiếm 65%, chi phí thường xuyên chiếm 25%, chi phí khấu hao TSCĐ chiếm 5%, chi phí trả lãi vay chiếm 5%.

Bài 4

Một doanh nghiệp có số liệu như sau:

a. Năm báo cáo:

Doanh thu bán hàng của:

- + Mặt hàng A: 30 tỉ.
- + Mặt hàng B: 25 tỉ.
- + Mặt hàng C: 54 tỉ.

Chi phí mua hàng:

- + Mặt hàng A: 26 tỉ.
- + Mặt hàng B: 20 tỉ.
- + Mặt hàng C: 48 tỉ.

b. Năm kế hoạch:

Doanh thu bán:

- + Mặt hàng A: tăng 20%.
- + Mặt hàng B: tăng 10%.
- + Mặt hàng C: giảm 8%.

Chi phí mua:

- + Mặt hàng A: tăng 15%.
- + Mặt hàng B: tăng 5%.
- + Mặt hàng C: giảm 5%.

Yêu cầu:

1. Tính chỉ tiêu lợi nhuận thu được từ hoạt động bán hàng năm báo cáo.
2. Tính chỉ tiêu lợi nhuận thu được từ hoạt động bán hàng năm kế hoạch.

Bài 5

Một doanh nghiệp có số liệu như sau:

a. Năm báo cáo:

Doanh thu bán hàng:	30 tỉ.
Chi phí mua hàng:	20 tỉ.
Tổng chi phí thường xuyên:	7 tỉ.
Khấu hao tài sản cố định:	1 tỉ.
Chi phí trả lãi tiền vay:	800 triệu.

b. Năm kế hoạch:

Doanh thu tăng	15%.
Chi phí mua hàng tăng	10%.
Khấu hao tài sản cố định tăng	5%.
Chi phí thường xuyên tăng	10%.
Chi phí trả lãi tiền vay tăng	10%.

Yêu cầu:

Tính chỉ tiêu của năm báo cáo, năm kế hoạch:

- + Lãi gộp.
- + Thu nhập ròng.
- + Lợi nhuận chưa trừ lãi tiền vay.
- + Lãi thuần kinh doanh.

Câu hỏi ôn tập

1. Hãy nêu khái niệm chi phí, những nhân tố ảnh hưởng tới chi phí và biện pháp để hạ thấp chi phí của doanh nghiệp thương mại.
2. Phân biệt chi phí cận biên với chi phí bình quân? Năm vững các chi phí đó có ý nghĩa gì đối với doanh nghiệp.
3. Nêu khái niệm lợi nhuận, nguồn hình thành cũng như cách phân phối lợi nhuận trong doanh nghiệp thương mại.
4. Hãy cho biết các nhân tố ảnh hưởng đến lợi nhuận và biện pháp nâng cao lợi nhuận trong thương mại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- *Kinh tế học* tập I và II (Davibegg) Nhà xuất bản Giáo dục, Hà Nội 1992.
- *Định giá và tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp* (Lê Thu – Nhà xuất bản Thống kê - Hà Nội 1993)
- *Bài giảng kinh tế thị trường* (Trường cán bộ quản lý thương mại – Hà Nội 1992)
- *Tài liệu tham khảo lớp kinh tế thị trường* (Trường cán bộ quản lý thương mại - Hà Nội 1992).
- *Bài giảng kinh tế thị trường* (Trường cán bộ quản lý thương mại - Hà Nội 1993).
- *Kinh tế thị trường lý luận và thực tiễn* (Hội khoa học kinh tế Việt Nam. Trung tâm đào tạo, tư vấn và thông tin kinh tế - Hà Nội 1992).
- *Giá cả thị trường* (Trường Đại học kinh tế quốc dân - Hà Nội 1991).
- *Kinh tế doanh nghiệp* (D.Lazue. A.Caillat) Nhà xuất bản Khoa học và kỹ thuật Hà Nội 1992.
- *Kinh tế chính trị* - Nhà xuất bản Giáo dục.
- *Tài liệu bồi dưỡng kế toán trưởng và cán bộ quản lý xí nghiệp* (Bộ tài chính) - Tạp chí Tài chính Hà Nội 1991 tập I và II.
- *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc khóa VII.*
- *Kinh tế thương nghiệp Việt Nam* (Bộ Nội thương) - Báo và tạp chí Nội thương xuất bản, Hà Nội 1989.
- *Tạp chí thương mại và báo thương mại* trong năm 1992-1993.
- Các văn bản, nghị quyết, chính sách của Đảng, nhà nước và của ngành về hoạt động thương mại và thị trường.
- *Giáo trình kinh tế thương mại* - PGS.TS Đặng Đình Đào, Hoàng Đức Thâu - Nhà xuất bản Thống kê 2001.
- *Giáo trình kinh tế doanh nghiệp thương mại* - TS. Phạm Công Đoàn, Nguyễn Cảnh Lịch - Nhà xuất bản Giáo dục 1999.

- *Giáo trình tài chính doanh nghiệp thương mại* - TS. Đinh Văn Sơn - Nhà xuất bản Giáo dục 1999.
- *Giáo trình quản trị doanh nghiệp thương mại* - TS Phạm Vũ Luận - Nhà xuất bản Đại học quốc gia 1997.
- *Kinh tế thị trường định hướng XHCN* - TS. Nguyễn Cúc - Nhà xuất bản Thống kê 1995.
- *Giáo trình Marketing thương mại* - TS. Nguyễn Xuân Quang - Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội 1999.
- *Giáo trình quản lý nhà nước về kinh tế* - Trường đại học Kinh tế Quốc dân - Nhà xuất bản Khoa học kỹ thuật 1999.

MỤC LỤC

Lời giới thiệu

Lời nói đầu

Bài mở đầu ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU MÔN KINH TẾ THƯƠNG MẠI

- I. Đối tượng và nội dung nghiên cứu
- II. Phương pháp nghiên cứu môn học

Chương 1 THỊ TRƯỜNG VÀ CƠ CHẾ THỊ TRƯỜNG

- I. Thị trường
- II. Cơ chế thị trường
- III. Những vấn đề cơ bản của chính sách phát triển thị trường
- IV. Biện pháp tổ chức và quản lý thị trường

Chương 2 THƯƠNG MẠI TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG Ở NƯỚC TA

- I. Sự tồn tại tất yếu của thương mại
- II. Quá trình phát triển và tính chất của ngành thương mại trong quá trình chuyển đổi
- III. Vị trí, chức năng và vai trò của Ngành thương mại
- IV. Những quan điểm cơ bản về phát triển thương mại trong nền kinh tế thị trường

Chương 3 QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI THƯƠNG MẠI

- I. Vai trò quản lý của Nhà nước đối với thương mại trong nền kinh tế thị trường
- II. Các nguyên tắc và công cụ quản lý chủ yếu của nhà nước đối với thương mại
- III. Chính sách quản lý thương mại ở nước ta
- IV. Phương pháp quản lý kinh doanh thương mại

Chương 4	DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI VỚI VIỆC NGHIÊN CỨU NHU CẦU TIÊU DÙNG	79
I.	Nhu cầu tiêu dùng và nhu cầu có khả năng thanh toán của người tiêu dùng	79
II.	Những nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu có khả năng thanh toán	85
III.	Nghiên cứu và kích thích nhu cầu tiêu dùng	94
IV.	Quỹ mua hàng hóa xã hội và phương pháp xác định quỹ mua hàng hóa xã hội	96
Chương 5	TIÊU THỤ HÀNG HÓA TRONG DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI	103
I.	Tầm quan trọng của tiêu thụ hàng hóa	103
II.	Các hình thức bán hàng trong doanh nghiệp thương mại	104
III.	Chính sách phân phối hàng hóa của doanh nghiệp thương mại	107
IV.	Quá trình bán hàng	112
V.	Các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến tiêu thụ hàng hóa trong doanh nghiệp thương mại	113
VI.	Định giá trong tiêu thụ	117
VII.	Xác định kế hoạch tiêu thụ hàng hóa	121
VIII.	Dịch vụ trong doanh nghiệp thương mại	124
Chương 6	CUNG ỨNG HÀNG HÓA TRONG DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI	133
I.	Vai trò của cung ứng hàng hóa	133
II.	Mua hàng trong doanh nghiệp thương mại	136
III.	Dự trữ hàng hóa và thời gian lưu thông	141
IV.	Kế hoạch cung ứng hàng hóa	148
Chương 7	LAO ĐỘNG VÀ TIỀN LƯƠNG TRONG DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI	153
I.	Lao động thương mại	153
II.	Năng suất lao động trong thương mại	156
III.	Tiền lương và tiền thưởng trong doanh nghiệp thương mại	161
IV.	Phương pháp xác định một số chỉ tiêu chủ yếu của kế hoạch lao động tiền lương trong doanh nghiệp thương mại	168
Chương 8	TÀI CHÍNH TRONG DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI	176
I.	Nguyên tắc tổ chức tài chính trong doanh nghiệp thương mại	176
II.	Vốn và nguồn vốn kinh doanh của doanh nghiệp thương mại	180

Chương 9	CHI PHÍ VÀ LỢI NHUẬN TRONG DOANH NGHIỆP	202
	THƯƠNG MẠI	202
I.	Chi phí trong doanh nghiệp thương mại	212
II.	Lợi nhuận trong doanh nghiệp thương mại	222
III.	Kế hoạch chi phí và lợi nhuận trong doanh nghiệp thương mại	234
	<i>Tài liệu tham khảo</i>	

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI

Số 4 Tổng Duy Tân - Quận Hoàn Kiếm - Hà Nội

ĐT: (04) 8257063 - 8252916 - 8286766. Fax: (04) 8257063. E-mail: nhaxuatbanhanoi@hn.vnn.vn

GIÁO TRÌNH KINH TẾ THƯƠNG MẠI

Chịu trách nhiệm xuất bản:

NGUYỄN KHẮC OÁNH

Biên tập:

PHẠM QUỐC TUẤN

Vì tính:

NGỌC HUYỀN

Bìa, trình bày:

NGUYỄN HUỲNH MAI

Sửa bản in:

PHẠM QUỐC TUẤN

In 530 cuốn, khổ 17 x 24 cm, tại Công ty In Khoa học Kỹ thuật - Hà Nội.
Số in: 53. Giấy phép xuất bản số: 39KH/512/CXB cấp ngày 27/4/2004.
In xong và nộp lưu chiểu quý I năm 2005.

BỘ GIÁO TRÌNH XUẤT BẢN NĂM 2005
KHỐI TRƯỜNG TRUNG HỌC THƯƠNG MẠI - DU LỊCH

1. LÝ THUYẾT THỐNG KÊ
2. TÂM LÝ HỌC KINH DOANH DU LỊCH - KHÁCH SẠN
3. KINH TẾ VI MÔ
4. KINH TẾ DU LỊCH-KHÁCH SẠN
5. TÂM LÝ HỌC KINH DOANH THƯƠNG MẠI
6. NGHIỆP VỤ KINH DOANH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ
7. TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI
8. KINH TẾ DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI
9. NGHIỆP VỤ PHỤC VỤ BUỒNG
10. PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG KINH TẾ DOANH NGHIỆP
11. KHOA HỌC HÀNG HÓA
12. THỐNG KÊ DU LỊCH
13. LÝ THUYẾT TIỀN TỆ TÍN DỤNG
14. LÝ THUYẾT TÀI CHÍNH
15. THƯƠNG PHẨM HÀNG THỰC PHẨM
16. KỸ THUẬT NGHIỆP VỤ NGOẠI THƯƠNG
17. TỔNG QUAN DU LỊCH
18. TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH NGHIỆP VỤ LỄ TÂN
19. TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH PHỤC VỤ KHÁCH SẠN
20. TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH KỸ THUẬT CHẾ BIẾN
21. LÝ THUYẾT NGHIỆP VỤ LỄ TÂN



31.000 VND



Giá: 31.000đ