

ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH ĐỒNG THÁP
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CỘNG ĐỒNG ĐỒNG THÁP



GIÁO TRÌNH

MÔN: NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG
NGÀNH, NGHỀ: KINH DOANH THƯƠNG MẠI
TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

(Ban hành kèm theo Quyết định Số 161/QĐ-CĐCĐ-ĐT ngày 15 tháng 6 năm 2018 của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Cộng đồng Đồng Tháp)

Đồng Tháp, năm 2018

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

TaiLieu.vn

LỜI GIỚI THIỆU

Trong nền kinh tế thị trường hiện đại, với việc phát triển kinh tế nhiều thành phần vận hành theo cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, nền kinh tế mở, hội nhập với khu vực và thế giới, quản trị doanh nghiệp thương mại với cơ chế độc lập tự chủ cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh theo pháp luật và thông lệ thị trường nhằm đạt hiệu quả kinh doanh cao, đòi hỏi phải trang bị có hệ thống những kiến thức cơ bản về kinh doanh thương mại và quản trị doanh nghiệp thương mại cho những đối tượng được đào tạo phù hợp với mục tiêu và chương trình của chuyên ngành đã được xác định.

Nhằm trang bị những kiến thức cơ bản, có hệ thống về kinh doanh thương mại, về tổ chức, kỹ thuật, nghiệp vụ nghệ thuật kinh doanh thương mại và những vấn đề cơ bản về quản trị doanh nghiệp thương mại trong nền kinh tế vận hành theo cơ chế thị trường, nền kinh tế nhiều thành phần.

Môn học Nghiên cứu thị trường là nghiên cứu lý luận và thực tiễn về kinh doanh thương mại, bởi lẽ doanh nghiệp thương mại là doanh nghiệp chuyên nghiệp kinh doanh thương mại. Để có thể hoạt động kinh doanh thương mại cần hiểu rõ các quá trình nghiệp vụ kinh doanh, từ chiến lược kinh doanh đến nghiệp vụ kinh doanh thương mại, các yếu tố của quá trình kinh doanh và quản trị hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thương mại. Những kiến thức về quản trị doanh nghiệp thương mại nhằm định hướng cho các hoạt động nghiệp vụ kinh doanh, nghệ thuật kinh doanh, phục vụ cho các mục tiêu quản trị DN thương mại một cách có hiệu quả.

Đồng thời, các chương được lồng ghép các ví dụ, tình huống được phân tích sinh động nhằm tăng tính ứng dụng thực tiễn tại doanh nghiệp.

Ban biên tập trân trọng cảm ơn sự nhiệt tình ủng hộ và mong nhận được ý kiến đóng góp của mọi người để giáo trình được hoàn thiện hơn.

Đồng Tháp, ngày....tháng năm 2018

Chủ biên

Chủ biên: ThS Lê Thuận Thái

MỤC LỤC



Trang

BÀI 1: NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ KINH DOANH THƯƠNG MẠI VÀ MÔI TRƯỜNG KINH DOANH CỦA DN THƯƠNG MẠI.....

Error!

Bookmark not defined.

1. Thương mại và kinh doanh thương mại trong cơ chế thị trường.....	4
1.1 Thương mại trong cơ chế thị trường:	4
1.2 Các đặc trưng của kinh doanh thương mại.....	6
2. Mục đích, vai trò, chức năng và nhiệm vụ.....	7
2.1 Mục đích kinh doanh thương mại	7
2.2 Vai trò	7
2.3 Chức năng của kinh doanh thương mại	8
2.4 Nhiệm vụ của kinh doanh thương mại	9
3. Nội dung cơ bản của kinh doanh thương mại	9
3.1 Nghiên cứu và xác định nhu cầu thị trường về loại hàng hóa và dịch vụ để lựa chọn kinh doanh và xây dựng chiến lược kinh doanh.....	9
3.2 Huy động và sử dụng hợp lý các nguồn lực đưa vào kinh doanh	9
3.3 Tổ chức các hoạt động nghiệp vụ mua bán, dự trữ bảo quản, vận chuyển, xúc tiến thương mại và các hoạt động d/vụ phục vụ khách hàng	9
3.4 Quản trị vốn, phí, hàng hóa và nhân sự hoạt động kinh doanh.....	10
4. Môi trường kinh doanh và ảnh hưởng của nó đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thương mại	10
4.1 Khái niệm về môi trường kinh doanh và phân loại môi trường KD.10	
4.2 Ảnh hưởng của môi trường kinh doanh đến hoạt động KD của DNTM	12
5. Các yếu tố hợp thành Môi trường kinh doanh của DN thương mại	13
5.1 Môi trường vĩ mô	13
5.2 Môi trường tác nghiệp	17
5.3 Môi trường nội bộ (hoàn cảnh nội tại)	21
6. Biện pháp khai thác môi trường KD của DN thương mại	24
6.1 Xây dựng và hoàn thiện hệ thống thông tin về môi trường KD	24
6.2 Lựa chọn phương thức thâm nhập và mở rộng thị trường	24

6.3 Phân tích toàn diện, đầy đủ các yếu tố của môi trường KD để lựa chọn cơ hội kinh doanh	25
6.4 Xây dựng chiến lược kinh doanh	25
6.5 Hoàn thiện các hoạt động nghiệp vụ KD của DN	26
6.6 Góp phần hoàn thiện môi trường KD	26
CÂU HỎI ÔN TẬP BÀI 1.....	27
BÀI 2: TẠO NGUỒN VÀ MUA HÀNG Ở DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI	Error! Bookmark not defined.
1. Nguồn hàng và vai trò của nó trong hoạt động KD thương mại.....	28
1.1 Khái niệm về nguồn hàng của DN thương mại.....	28
1.2 Phân loại nguồn hàng của DN thương mại	29
1.3 Vai trò của nguồn hàng đối với hoạt động KD của DNTM.....	30
2. Nội dung của nghiệp vụ tạo nguồn và mua hàng ở DN thương mại	31
2.1 Sự khác nhau giữa tạo nguồn và mua hàng.....	31
2.2 Nội dung của nghiệp vụ tạo nguồn và mua hàng ở DN thương mại.....	31
2.3 Phương pháp xác định khối lượng hàng cần mua và chọn thị trường mua bán hàng hóa.....	33
3. Các hình thức tạo nguồn và mua hàng ở DN thương mại	33
3.1 Mua theo đơn đặt hàng và hợp đồng mua bán hàng hóa.....	33
3.2 Mua hàng không theo hợp đồng mua bán	34
3.3 Mua hàng qua đại lý	34
3.4 Nhận bán hàng ủy thác và bán hàng ký gửi	35
3.5 Liên doanh, liên kết tạo nguồn hàng	35
3.6 Gia công đặt hàng và bán nguyên liệu thu mua thành phẩm	35
3.7 Tự sản xuất, khai thác hàng hóa.....	36
4. Tổ chức và quản trị nghiệp vụ tạo nguồn và mua hàng ở DNTM	36
4.1 Tổ chức bộ máy nghiệp vụ tạo nguồn và mua hàng ở DNTM	36
4.2 Quản trị nghiệp vụ tạo nguồn và mua hàng của DNTM	37
CÂU HỎI ÔN TẬP BÀI 2.....	39
BÀI 3: DỰ TRỮ HÀNG HÓA VÀ QUẢN TRỊ HÀNG TỒN KHO Ở DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI	Error! Bookmark not defined.
1. Các loại dự trữ hàng hóa trong nền kinh tế quốc dân, sự hình thành và các nhân tố ảnh hưởng đến chúng.....	40
1.1 Khái niệm về dự trữ hàng hóa	40

1.2 Sự hình thành dự trữ hàng hóa trong nền kinh tế quốc dân và các nhân tố ảnh hưởng đến chúng	40
1.3 Các loại dự trữ hàng hóa trong nền kinh tế quốc dân	41
2. Dự trữ hàng hóa ở DN thương mại	44
2.1 Sự hình thành dự trữ hàng hóa ở DN thương mại.....	44
2.2 Các loại dự trữ hàng hóa ở DNTM và vai trò của chúng.....	45
2.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến dự trữ hàng hóa của DNTM	47
3. Quản trị hàng tồn kho.....	50
3.1 Hàng dự trữ và hàng tồn kho.....	50
3.2 Phân loại hàng tồn kho	50
3.3 Quản trị hàng tồn kho	52
3.4. Các chỉ tiêu đánh giá, phân tích tình hình tồn kho và dự trữ hàng hóa ở DN thương mại.....	53
CÂU HỎI ÔN TẬP BÀI 3.....	55
BÀI 4: BÁN HÀNG VÀ QUẢN TRỊ BÁN HÀNG	Error! Bookmark not defined.
1. Vai trò và đặc điểm của bán hàng trong cơ chế thị trường.....	56
1.1 Vai trò của bán hàng trong cơ chế thị trường.....	56
1.2 Các quan niệm về bán hàng.....	57
1.3 Đặc điểm bán hàng trong cơ chế thị trường	58
2. Các nghiệp vụ cơ bản của hoạt động bán hàng ở DN thương mại	59
2.1 Nghiên cứu thị trường, nghiên cứu tập quán tâm lý của người tiêu dùng để đề ra chiến lược và kế hoạch bán hàng.....	59
2.2. Xác định kênh bán, hình thức bán.....	59
2.3 Phân phối hàng hóa vào các kênh bán, xác định các chính sách và biện pháp bán hàng.....	61
2.4 Tiến hành quảng cáo và xúc tiến bán hàng	61
2.5 Thực hiện tốt các nghiệp vụ kỹ thuật bán hàng ở quầy hàng và cửa hàng (bán lẻ).....	61
2.6 Các yêu cầu đối với nhân viên bán hàng.....	62
3. Quản trị bán hàng ở DNTM	62
3.1 Xác định mục tiêu bán hàng của DNTM	63
3.2 Lập kế hoạch bán hàng của DNTM	63
3.3. Tổ chức lực lượng bán hàng.....	64
3.4 Quản trị hoạt động của lực lượng bán hàng	65

3.5 Đánh giá kết quả và điều chỉnh	65
CÂU HỎI ÔN TẬP BÀI 4.....	67
BÀI 5: DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG Ở DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI	Error! Bookmark not defined.
1. Khái niệm, đặc điểm và ý nghĩa của hoạt động dịch vụ khách hàng ở các DNTM	68
1.1 Khái niệm về dịch vụ.....	68
1.2 Đặc điểm của hoạt động dịch vụ	68
1.3 Ý nghĩa của hoạt động dịch vụ khách hàng ở DN thương mại	69
2. Các loại hoạt động dịch vụ khách hàng ở DN thương mại	70
2.1 Phân loại theo quá trình mua bán hàng hóa	70
2.2 Phân loại hoạt động dịch vụ theo tính chất	70
3. Phương hướng tổ chức và phương thức hoạt động dịch vụ khách hàng ở các DNTM.....	71
3.1 Phương hướng tổ chức bộ máy hoạt động dịch vụ khách hàng ở DNTM	71
3.2 Phương thức hoạt động dịch vụ khách hàng ở DN thương mại.....	71
3.3 Phương hướng phát triển các hoạt động dịch vụ khách hàng ở DNTM	72
CÂU HỎI ÔN TẬP BÀI 5.....	73
1. Nêu khái niệm, đặc điểm và ý nghĩa của hoạt động dịch vụ khách hàng ở các doanh nghiệp thương mại ?.....	73
2. Phân tích các loại hoạt động dịch vụ khách hàng ở DN thương mại ?	73
3. Nêu phương hướng tổ chức và phương thức hoạt động dịch vụ khách hàng ở các doanh nghiệp thương mại ?.....	73
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	74

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

Tên Môn học: Kinh doanh thương mại

Mã Môn học:

Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của môn học:

- Vị trí: Là môn học chuyên ngành trong chương trình đào tạo Cao đẳng kinh doanh thương mại được giảng dạy sau các môn học cơ sở.

- Tính chất: Nghiên cứu thị trường là môn học bắt buộc trong khối kiến thức chuyên ngành chương trình đào tạo cao đẳng ngành Kinh doanh thương mại.

- *Ý nghĩa và vai trò của môn học/mô đun:*

. Kinh doanh thương mại là lĩnh vực hoạt động chuyên nghiệp trong lưu thông hàng hóa, vì vậy nó có vị trí trung gian cần thiết giữa sản xuất và tiêu dùng, vừa là khâu hậu cần của sản xuất và là khâu không thể thiếu được trong quá trình sản xuất và tái sản xuất xã hội.

. Kinh doanh thương mại thúc đẩy việc ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật, công nghệ mới vào sản xuất, thúc đẩy nhu cầu, đảm bảo cho người sản xuất cũng như người tiêu dùng những hàng hoá tốt, văn minh và hiện đại.

Mục tiêu của Môn học:

- Về kiến thức:

+ Hiểu được các khái niệm cơ bản nhất về nghiên cứu thị trường

+ Lý giải được sự cần thiết của nghiên cứu thị trường

+ Xác định được nghiên cứu thị trường bao gồm những vấn đề gì và cách thức tiến hành một nghiên cứu.

+ Chọn lựa các phương pháp thu thập thông tin và xử lý các dữ liệu phù hợp, giải thích được ý nghĩa của kết quả nghiên cứu.

- Về kỹ năng:

+ Xây dựng được kế hoạch điều tra thị trường

+ Xác định được phương pháp khảo sát, mẫu khảo sát phù hợp với mục đích điều tra

+ Xây dựng được bảng hỏi hợp lý, biết cách xây dựng nội dung và thực hiện phỏng vấn

+ Phân tích dữ liệu và viết báo cáo tổng hợp kết quả điều tra

+ Có khả năng vận dụng những kiến thức đã học vào lập kế hoạch Marketing cho một sản phẩm

+ Hình thành khả năng thu thập thông tin; kỹ năng tổng hợp; kỹ năng so sánh phân tích, bình luận một kế hoạch Marketing.

+ Kỹ năng tự học

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

+ Hình thành và phát triển kỹ năng cộng tác, làm việc nhóm

+ Phát triển kỹ năng tư duy sáng tạo, khám phá tìm hiểu thêm ngoài giờ học

+ Trau dồi, phát triển năng lực đánh giá và tự đánh giá.

• **Nội dung tổng quát và phân bổ thời gian:**

Số TT	Tên các bài trong mô đun	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập	Kiểm tra (định kỳ)
1	Chương 1: Tổng quan về nghiên cứu thị trường 1.1 Sự phát triển của nghiên cứu hành vi khách hàng 1.2 Thị trường và phân đoạn thị trường 1.3 Hành vi khách hàng 1.4 Phân biệt nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng 1.5 Quy trình điều tra khảo sát thị trường 1.6 Xác định vấn đề, mục tiêu nghiên cứu	5	5	0	0
2	Chương 2: Những vấn đề liên quan đến thang đo và các kỹ thuật đo lường trong nghiên cứu Marketing 2.1 Đo lường và ý nghĩa của đo lường 2.2 Các thang đo lường thường gặp 2.3 Tiêu chuẩn của một thang đo lường tốt 2.4 Những khó khăn của việc đo	5	5	0	0

	lường và biện pháp khắc phục 2.5 Đánh giá thang đo 2.6 Lựa chọn thang đo thích hợp				
	Kiểm tra				1
3	Chương 3: Thu thập thông tin 3.1 Phân loại dữ liệu 3.2 Các phương pháp thu thập thông tin	4	4	0	0
4	Chương 4: Chọn mẫu và thực hiện thu thập dữ liệu thị trường 4.1 Thiết kế thang đo và bảng hỏi 4.2 Chọn mẫu khảo sát	6	6	0	0
	Kiểm tra				1
5	Chương 5: Phân tích dữ liệu và trình bày kết quả nghiên cứu 5.1 Kiểm tra dữ liệu 5.2 Mã hóa dữ liệu 5.3 Phân tích dữ liệu bằng SPSS 5.4 Tạo các biểu đồ 5.5 Nguyên tắc trích dẫn và viết nguồn tài liệu tham khảo 5.6 Các phụ lục trong báo cáo	8	8	0	0
	Cộng	30	28	0	2

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

Mã chương:

Giới thiệu:

- . Những vấn đề cơ bản về kinh doanh thương mại trong cơ chế thị trường
- . Môi trường kinh doanh ảnh hưởng sâu rộng đến toàn bộ các quyết định của kinh doanh và hoạt động kinh doanh của Doanh nghiệp, tồn tại khách quan, biến động theo những xu hướng thuận nghịch khác nhau đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.
- . Việc đạt được kết quả hoặc hiệu quả kinh doanh cao hay thấp phụ thuộc nhiều vào sự am hiểu các điều kiện của môi trường kinh doanh mà doanh nghiệp đã, đang, tiếp tục và sẽ hoạt động.

Mục tiêu:

- . Trong quá trình hình thành và phát triển kinh tế ở bất kỳ quốc gia nào, doanh nghiệp cũng là cơ sở của nền kinh tế tạo ra của cải vật chất cho xã hội cũng như phối hợp các yếu tố sản xuất một cách hợp lý nhằm tạo ra những sản phẩm hoặc dịch vụ đạt hiệu quả cao nhất.
- . Kết hợp với việc đánh giá môi trường bên trong doanh nghiệp, đánh giá, phân tích môi trường kinh doanh của doanh nghiệp giúp xây dựng tầm nhìn chiến lược cả ngắn hạn, trung hạn và dài hạn cho doanh nghiệp cũng như giúp xác định mục tiêu doanh nghiệp chính xác, lựa chọn chiến lược và môi trường kinh doanh hiệu quả, thông minh.

Nội dung :

1. Thương mại và kinh doanh thương mại trong cơ chế thị trường

1.1 Thương mại trong cơ chế thị trường:

- Thương mại là lĩnh vực trao đổi hàng hóa, lưu thông hàng hóa thông qua mua bán bằng tiền trên thị trường.
- Thương mại được hình thành và phát triển dựa trên cơ sở của phát triển lực lượng sản xuất đến mức mà sản xuất xã hội trở thành sản xuất hàng hóa.
- Sản xuất hàng hóa là một loại hình của sản xuất xã hội, dựa vào 2 điều kiện: (a) Phân công lao động xã hội phát triển => chuyên môn hóa lao động ngày càng cao trong nền sản xuất, (b) Có các hình thức sở hữu khác nhau về tư liệu sản xuất và sản phẩm xã hội.
- SX HH là tiền đề của th/mại, SP để bán, để trao đổi. Khi trao đổi hàng hóa phát triển đến trình độ xuất hiện tiền tệ làm chức năng phương tiện lưu thông thì trao đổi hàng hóa được gọi là lưu thông hàng hóa.

- Tiền tệ thực chất là một loại hàng hóa đặc biệt, một loại hàng hóa có giá trị sử dụng phổ biến trong sản xuất, kinh doanh và đời sống xã hội. Sự xuất hiện của tiền tệ làm cho việc lưu thông hàng hóa trở nên thuận tiện, linh hoạt và dễ dàng cho hoạt động sản xuất kinh doanh, buôn bán trong nền kinh tế quốc dân. Nó có vai trò to lớn trong việc phát triển nền kinh tế sản xuất hàng hóa.

- Kinh tế hàng hóa là nền kinh tế tồn tại ở nhiều phương thức sản xuất khác nhau. Kinh tế hàng hóa trước đây và kinh tế thị trường hiện nay không phải là 2 loại hình kinh tế khác nhau mà là khác nhau ở trình độ phát triển. Kinh tế thị trường là kinh tế hàng hóa phát triển ở trình độ cao, khi tất cả các mối quan hệ kinh tế trong quá trình tái sản xuất xã hội đều được thông qua mua bán, trao đổi bằng tiền trên thị trường.

- Kinh tế thị trường có các đặc trưng cơ bản sau: Tính tự chủ của doanh nghiệp sản xuất kinh doanh cao => hàng hóa, dịch vụ đa dạng, phong phú, giá cả được hình thành trên thị trường, tính cạnh tranh cao trong môi trường kinh doanh của nền kinh tế thị trường, các mối quan hệ kinh tế - thương mại là mối quan hệ kinh tế mở.

- Ưu điểm của nền kinh tế thị trường là có năng suất, chất lượng và hiệu quả kinh tế cao, nền kinh tế năng động, sáng tạo, luôn luôn đổi mới ... Là nền kinh tế dư thừa HH dịch vụ, là nền kinh tế tự điều chỉnh.

- Nhược điểm: là nền Kinh tế luôn có thất nghiệp, có sự bóc lột của người giàu đối với người nghèo, có bất bình đẳng, bất công trong phân phối của cải vật chất, có sự độc quyền và vì mục đích lợi nhuận, cá nhân hay doanh nghiệp (DN) sản xuất kinh doanh chạy theo lợi ích riêng có thể làm méo mó nền kinh tế. Chẳng hạn, có những ngành có lợi nhuận cao, nhiều cá nhân/DN đổ xô vào đầu tư, các lĩnh vực không được quan tâm ... đầu tư vốn lớn, lợi nhuận thấp. Ngoài ra, người sản xuất kinh doanh có thể không quan tâm đến môi trường.

- Trong nền kinh tế thị trường, đồng tiền là của cải chung của xã hội, có thể làm tha hóa một bộ phận xã hội như: hàng giả, buôn lậu, trốn thuế, tệ nạn XH khác: buôn bán hàng cấm, buôn bán người, mại dâm ...

- Để đảm bảo nền kinh tế thị trường hoạt động hiệu quả cần phải có sự quản lý điều tiết của Nhà nước, điều này làm cho bảo đảm cho sự vận động của thị trường được ổn định, hạn chế khủng hoảng của thị trường, bảo đảm sự phát triển kinh tế và tối đa hiệu quả kinh tế của nền kinh tế quốc dân, phát huy được ưu thế và hạn chế tối đa các nhược điểm của kinh tế thị trường.

- Trong lĩnh vực trao đổi hàng hóa, lưu thông hàng hóa, có một loại người chuyên dùng đồng tiền để mua hàng hóa rồi tìm thị trường để bán lại (buôn bán hàng hóa). Kinh doanh thương mại hàng hóa xuất hiện. Những người có tiền tố

chức việc mua hàng hóa từ nơi này rồi đem bán hàng hóa ở nơi khác là những nhà buôn (thương nhân). Những người hoạt động trong lĩnh vực trao đổi, mua bán hàng hóa chuyên nghiệp đó là những người kinh doanh thương mại.

1.2 Các đặc trưng của kinh doanh thương mại

- Kinh doanh thương mại là gì? Là dùng nguồn vốn (tiền của, tài sản, công sức, tài năng) vào việc mua hàng hóa để bán (buôn bán hàng hóa) nhằm mục đích kiếm lời. Kinh doanh (KD) thương mại xuất hiện là do kết quả của sự phát triển của lực lượng sản xuất xã hội và phân công lao động xã hội, cũng như sự mở rộng hoạt động trao đổi hàng hóa và lưu thông hàng hóa.

- Phân công lao động xã hội phát triển dẫn đến chuyên môn hóa khâu trao đổi và lưu thông hàng hóa làm cho thị trường tiêu thụ HH được mở rộng.

- Hàng hóa được cung ứng đến các nơi có nhu cầu, cho khách hàng một cách kịp thời và thuận tiện. Đây là sự hoạt động chuyên nghiệp của việc trao đổi hàng hóa và lưu thông hàng hóa đưa đến kết quả là hàng hóa đến đúng nơi có nhu cầu, đúng thời gian, đúng khách hàng có nhu cầu và có khả năng thanh toán với chi phí lưu thông thấp. Lợi thế này được tạo ra là do kết quả của phân công lao động xã hội, chuyên môn hóa các khâu của các quá trình tái sản xuất xã hội và nâng cao năng suất lao động xã hội trong khâu lưu thông.

- Trong phạm vi nghiên cứu, chúng ta chủ yếu đứng trên góc độ một DN, tức là một tổ chức hoạt động KD có tên riêng, có tài sản, có trụ sở giao dịch ổn định, có đăng ký KD theo quy định của pháp luật nhằm mục đích thực hiện các hoạt động sản xuất kinh doanh (KD chuyên doanh, KD tổng hợp).

- Kinh doanh thương mại có các đặc trưng cơ bản sau:

. *Thứ nhất*, KD thương mại cần phải có vốn KD, là các khoản vốn bằng tiền (VNĐ, ngoại tệ, vàng, bạc, đá quý) và các tài sản có giá trị khác. Phải có vốn mới thực hiện được chức năng lưu thông HH. Đó chính là $T - H - T'$, trong đó $T' = T + \Delta t$.

. *Thứ hai*, kinh doanh thương mại đòi hỏi phải thực hiện hành vi mua để bán. Thông thường mua hàng không phải để mình dùng mà mua hàng là để bán cho người khác. Mua ở nơi này bán ở nơi khác. Mua trong thời gian này bán ở thời gian khác. Đó là hoạt động buôn bán.

. *Thứ ba*, Mặc dù DN kinh doanh thương mại không phải là người sản xuất ra hàng hóa, nhưng việc lưu thông hàng hóa đến đúng nơi có nhu cầu, đúng thời gian, dự trữ, bảo quản tốt ... là các hoạt động cần thiết cho sản xuất và đời sống xã hội.

. *Thứ tư*, KD thương mại là dùng vốn (tiền của, tài sản, công sức, tài năng) để hoạt động KD, cho nên đòi hỏi sau mỗi chu kỳ KD phải bảo toàn được

vốn và có lãi, vì vậy KD thương mại phải nghiên cứu thị trường, môi trường KD, nghiên cứu cung – cầu, giá cả, cạnh tranh, chú ý đến pháp luật, cơ chế quản lý, rủi ro ... Lợi nhuận cao => mở rộng (ngược lại)

2. Mục đích, vai trò, chức năng và nhiệm vụ

2.1 Mục đích kinh doanh thương mại

- KD là việc thực hiện một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình đầu tư, từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hoặc thực hiện dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lợi. Kinh doanh: sản xuất kinh doanh và KD dịch vụ. KD thương mại thuộc loại hình KD dịch vụ, là một dạng của lĩnh vực đầu tư vốn (tiền của, công sức, tài năng) để thực hiện việc lưu thông hàng hóa từ nơi sản xuất (hoặc nhập khẩu) đến nơi tiêu dùng => Sinh lợi

. *Mục đích lợi nhuận* là mục tiêu trước mắt, lâu dài và thường xuyên.

. *Vị thế*, Các DN kinh doanh thương mại trên thị trường đều theo đuổi mục tiêu mở rộng và phát triển doanh nghiệp. Từ nhỏ lên vừa, từ vừa lên lớn, mở rộng phạm vi. Tỷ trọng thị phần càng cao gắn với qui mô doanh nghiệp càng lớn. Mục đích vị thế thực chất là mục tiêu phát triển KD của doanh nghiệp mình trên thị trường (nguồn lực, chiến lược, tài năng)

. *An toàn*, đây cũng là mục đích của KD thương mại. Thị trường cạnh tranh, môi trường KD biến động: Mâu thuẫn về chính trị => thay đổi thể chế, chiến tranh, bạo loạn. Những thay đổi về chính sách K/tế như : Thuế quan, rào cản phi thuế quan, lạm phát. Sự tiến bộ của khoa học công nghệ, sự tiến bộ nhanh của đối thủ ...

2.2 Vai trò

- *Trước hết*, KD thương mại có vai trò là khâu trung gian giữa một bên là sản xuất, phân phối, một bên là tiêu dùng.

- *Thứ hai*, KD thương mại có tác dụng lớn thúc đẩy việc áp dụng tiến bộ khoa học công nghệ mới trong sản xuất, đồng thời thúc đẩy nhu cầu, gọi mở nhu cầu tiêu dùng theo hướng văn minh, hiện đại.

- *Thứ ba*, KD thương mại thực hiện việc dự trữ các hàng hóa tư liệu sản xuất và hàng tiêu dùng trong khâu lưu thông có tác dụng to lớn trong việc bảo đảm cung ứng các yếu tố đầu vào cho doanh nghiệp sản xuất và người tiêu dùng một cách thường xuyên, liên tục và kịp thời.

- *Thứ tư*, KD thương mại có tác dụng to lớn trong việc điều hòa cung-cầu hàng hóa.

- *Thứ năm*, KD thương mại là một lĩnh vực dịch vụ quan trọng của sản xuất và đời sống xã hội.

- Thứ sáu, Kinh doanh thương mại phát triển ra ngoài phạm vi quốc gia, tức là phát triển hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu hàng hóa (thương mại quốc tế).

2.3 Chức năng của kinh doanh thương mại

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

- Sản xuất ra sản phẩm (SP) là khâu đầu tiên, SP => SP ở trạng thái khả năng => đưa vào quá trình sử dụng thì SP mới thực sự trở thành SP, lúc đó quá trình sản xuất mới hoàn thành .

- DN sản xuất có thể kiêm luôn việc lưu thông hàng hóa... nhưng do phân công lao động xã hội, DN thương mại chuyên thực hiện việc trao đổi, lưu thông hàng hóa

2.3.2 Chức năng tiếp tục quá trình SX trong khâu lưu thông.

- Quá trình sản xuất gồm có 4 khâu: sản xuất, phân phối, trao đổi (lưu thông), tiêu dùng. KD thương mại nằm ở khâu trung gian.

- Tiêu dùng có 2 loại: Tiêu dùng sản xuất và tiêu dùng cá nhân. Trong quá trình trao đổi lưu thông hàng hóa từ sản xuất tiêu dùng, DN thương mại phải thực hiện phân loại, chọn lọc, đóng gói, vận chuyển, dự trữ, bảo quản, lắp ráp, sửa chữa, bảo hành sản phẩm ... Đây chính là *Chức năng tiếp tục quá trình SX trong khâu lưu thông*.

2.3.3 Chức năng dự trữ hàng hóa và điều hòa cung cầu

- Để đáp ứng nhu cầu về hàng hóa cho khách hàng (đầy đủ, kịp thời, đồng bộ, đa dạng, đúng chất lượng, thuận tiện), Doanh nghiệp thương mại phải có hệ thống dự trữ và mạng lưới rộng (kho trạm, cửa hàng, quầy hàng, siêu thị, đại lý ...)

- Một cách tự nhiên, điều hòa cung cầu từ nơi có nhiều hàng, phong phú, giá rẻ đến nơi có ít hàng, khan hiếm, giá đắt. Hoặc mua hàng theo thời vụ (dự trữ) bán hàng đó quanh năm => cung-cầu được điều hòa.

2.3.4 Chức năng dự trữ hàng hóa và điều hòa cung cầu

- Để đáp ứng nhu cầu về hàng hóa cho khách hàng (đầy đủ, kịp thời, đồng bộ, đa dạng, đúng chất lượng, thuận tiện), DN thương mại phải có hệ thống dự trữ và mạng lưới rộng (kho trạm, cửa hàng, quầy hàng, siêu thị, đại lý ...)

- Một cách tự nhiên, điều hòa cung cầu từ nơi có nhiều hàng, phong phú, giá rẻ đến nơi có ít hàng, khan hiếm, giá đắt. Hoặc mua hàng theo thời vụ (dự trữ) bán hàng đó quanh năm => cung-cầu được điều hòa.

2.4 Nhiệm vụ của kinh doanh thương mại

- Nâng cao hiệu quả kinh doanh bằng cách thỏa mãn đầy đủ, kịp thời và thuận lợi các nhu cầu hàng hóa-dịch vụ cho sản xuất và tiêu dùng.
- Cung ứng những hàng hóa có chất lượng tốt, đáp ứng các yêu cầu về chất lượng sản phẩm, về vệ sinh, về xã hội, môi trường, phù hợp với của xu thế tiêu dùng hiện đại, thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng xã hội phát triển, thúc đẩy tiến bộ khoa học công nghệ trong sản xuất với giá cả hợp lý.
- Phát triển các hoạt động dịch vụ khách hàng đầy đủ, kịp thời, thuận lợi và văn minh. Giảm chi phí KD, bảo toàn và phát triển vốn KD, tuân thủ luật pháp và chính sách XH.

3. Nội dung cơ bản của kinh doanh thương mại

3.1 Nghiên cứu và xác định nhu cầu thị trường về loại hàng hóa và dịch vụ để lựa chọn kinh doanh và xây dựng chiến lược kinh doanh

- Doanh nghiệp phải nghiên cứu thị trường và xác định đối tượng hàng hóa và dịch vụ trong KD (01 hay nhiều loại, hỗn hợp) và nắm được đặc tính của chúng.
- Nghiên cứu xác định nhu cầu của khách hàng cho từng khu vực thị trường mà mình định kinh doanh và sự đáp ứng cho các nhu cầu về mặt hàng đó hiện nay.
- Xem xét đến nguồn cung ứng hàng hóa: Trong nước hay nhập khẩu.
- Thị trường: Cung ứng cho doanh nghiệp sản xuất hay tiêu dùng cá nhân hay xuất khẩu.
- Nghiên cứu thị trường và xác định nhu cầu thị trường về mặt hàng DN sẽ KD phải trên cơ sở DN có đủ trình độ chuyên môn về mặt hàng, nắm được khả năng nguồn hàng đã biết, khai thác, đặt hàng, mua hàng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đồng thời chuẩn bị cơ sở vật chất, chuẩn bị các điều kiện để đưa vào KD. DN thương mại cần phải xây dựng và thực hiện chiến lược KD nếu muốn tồn tại lâu dài và phát triển nhanh. Đây là nội dung quan trọng để dẫn dắt DN thương mại đứng vững trong môi trường cạnh tranh.

3.2 Huy động và sử dụng hợp lý các nguồn lực đưa vào kinh doanh

- Bất kỳ hoạt động KD nào cũng phải huy động các nguồn vốn (tiền, tài sản, con người, công nghệ ...) => đưa vào hoạt động. Người quản trị DN có tài => kết hợp các nguồn lực để hoạt động có hiệu quả cao.

3.3 Tổ chức các hoạt động nghiệp vụ mua bán, dự trữ bảo quản, vận chuyển, xúc tiến thương mại và các hoạt động d/vụ phục vụ khách hàng

- Hoạt động KD cơ bản của DN thương mại là hoạt động mua hàng để bán. Tổ chức nguồn hàng, khai thác, gia công, đặt hàng, ký kết hợp đồng mua

hàng để bảo đảm nguồn hàng => đây là khâu nghiệp vụ quan trọng để DN có hàng hóa đáp ứng yêu cầu khách hàng. Tổ chức mạng lưới bán hàng, phân phối hàng hóa theo kênh phân phối.

- Các hoạt động dự trữ, bảo quản, vận chuyển, xúc tiến thương mại và dịch vụ phục vụ.

3.4 Quản trị vốn, phí, hàng hóa và nhân sự hoạt động kinh doanh

- Giống như các loại hình DN khác, DN thương mại cũng phải quản trị các yếu tố cơ bản của KD như: vốn KD, chi phí KD, quản lý hàng hóa, quản trị nhân sự.

- Vốn kinh doanh của Doanh nghiệp thương mại (DNTM) là thể hiện bằng tiền của tài sản cố định và tài sản lưu động. Có chiến lược và kế hoạch sử dụng vốn hợp lý, huy động kịp thời ... Đồng thời, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn, bảo toàn và phát triển được vốn qua mỗi kỳ kinh doanh.

- Chi phí KD là biểu hiện bằng tiền của các chi phí về lao động sống và lao động vật hóa mà DN bỏ ra để đạt được kết quả KD trong một thời kỳ nhất định (tháng, quý, năm).

- Quản lý hàng hóa trong KD thương mại đòi hỏi người quản lý phải nắm được tính chất vật lý, hóa học của hàng hóa, phải biết cách sắp xếp, bao gói, bảo quản, tránh hư hỏng, biến chất ... Để dự trữ, bảo quản hàng hóa, DN phải có cơ sở vật chất tương ứng theo yêu cầu kỹ thuật của từng mặt hàng.

- Quản trị nhân sự là quản trị những hoạt động liên quan đến nhân sự: việc tạo lập, duy trì, sử dụng và phát triển có hiệu quả yếu tố con người nhằm thực hiện các mục tiêu KD của DN một cách tốt nhất. Là quá trình hoạch định, tuyển dụng, tổ chức sắp xếp, đào tạo và phát triển, đãi ngộ nhân sự và phân quyền, giao quyền, tạo dựng ê kíp, đánh giá nhân sự.

4. Môi trường kinh doanh và ảnh hưởng của nó đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thương mại

4.1 Khái niệm về môi trường kinh doanh và phân loại môi trường KD

4.1.1 Khái niệm về môi trường kinh doanh

- Môi trường kinh doanh của DN thương mại là tập hợp những điều kiện, những yếu tố bên ngoài và bên trong có ảnh hưởng gián tiếp hoặc trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của DN.

- Việc đạt được kết quả hoặc hiệu quả KD cao hay thấp phụ thuộc nhiều vào sự am hiểu các điều kiện của môi trường KD mà doanh nghiệp đã, đang, và sẽ tiếp tục hoạt động.

- Môi trường KD ảnh hưởng sâu rộng đến toàn bộ các quyết định của KD và hoạt động KD của doanh nghiệp (DN).

- Tồn tại khách quan, biến động theo những xu hướng thuận nghịch khác nhau đối với hoạt động KD của doanh nghiệp.

- Tính phức tạp của môi trường KD được đặc trưng bởi một loạt các yếu tố có ảnh hưởng đến kết quả của hoạt động KD, để xác định yếu tố chủ yếu ảnh hưởng (thuận, nghịch) đối với hoạt động KD của DN không phải dễ dàng.

- Tính phức tạp và tính biến động (nhanh chóng, bất ngờ) của môi trường KD là thử thách thường xuyên với tài năng, kinh nghiệm và nhạy cảm của người quản trị doanh nghiệp, cũng như đối với toàn thể cán bộ nhân viên của DN.

4.1.2 Phân loại môi trường kinh doanh của doanh nghiệp thương mại

Thứ nhất: Xét theo cấp độ ngành và nền kinh tế quốc dân. Môi trường kinh doanh của DN thương mại được chia thành:

- * *Môi trường tác nghiệp:* được xác định đối với một ngành KD hoặc từng DN kinh doanh trong các mối quan hệ với các đối tác hữu quan đến kết quả hoạt động KD của DN.

- Môi trường vĩ mô và môi trường tác nghiệp được gọi là môi trường bên ngoài của DN thương mại hay môi trường nằm ngoài tầm kiểm soát của DN thương mại.

- * *Môi trường vĩ mô:* là môi trường của toàn nền kinh tế quốc dân, ảnh hưởng đến tất cả ngành KD đến từng DN. Nhưng không nhất thiết phải theo một cách nhất định mà thuận, nghịch khác nhau đối với từng doanh nghiệp

- * *Môi trường bên trong (hoàn cảnh nội bộ):* gồm các yếu tố nội tại trong một DNTM, bao gồm các nguồn lực nội bộ của DN thương mại. Đó là nguồn nhân lực, hệ thống cơ sở vật chất và mạng lưới KD, vốn KD, mặt hàng KD, hệ thống thông tin, thị trường và thị phần của DN, nề nếp văn hóa của tổ chức nhân viên và thương hiệu, R&D...hoàn cảnh nội bộ còn được gọi là môi trường kiểm soát được.

Thứ hai: Xét theo các nhóm yếu tố của môi trường KD, có thể chia thành các nhóm sau:

- * *Nhóm các loại thị trường:* như thị trường hàng hóa-dịch vụ, thị trường bất động sản, thị trường sức lao động, thị trường công nghệ, thị trường thông tin, thị trường vốn, thị trường tiền tệ...

- * *Nhóm môi trường kinh tế-chính trị-xã hội:* trình độ phát triển kinh tế-xã hội của môi trường KD; pháp luật và các chính sách kinh tế - xã hội của Chính phủ; đặc điểm truyền thống tâm lý tập quán xã hội...

* *Nhóm môi trường sinh thái*: các ràng buộc của xã hội về môi trường và bảo vệ môi trường, vấn đề xử lý phế thải của sản xuất KD, vấn đề xử lý ô nhiễm, bảo vệ cảnh quan và vệ sinh, an ninh bền vững...

* *Nhóm môi trường hành chính-kinh tế*: môi trường tổ chức quản lý kinh tế và hoạt động KD của nhà nước; hoạt động của bộ máy hành chính kinh tế của chính phủ; các thủ tục hành chính – kinh tế về thành lập, giải thể, sát nhập DN...

Thứ ba: xét theo mối quan hệ của chủ thể và khách thể trong hoạt động KD, được chia thành các loại sau:

* *Môi trường bên ngoài*: đó là tổng thể các yếu tố và các quan hệ kinh tế, chính trị, xã hội, luật pháp, khoa học công nghệ, tài nguyên... hình thành một cách khách quan và luôn ảnh hưởng đến hoạt động của DN thương mại.

- Là khách thể của hoạt động KD của DN, DN phải thích nghi với hoàn cảnh và tận dụng các cơ hội, các điều kiện thuận lợi để đẩy mạnh hoạt động và phát triển KD, tìm mọi biện pháp khắc phục những khó khăn, những bất lợi của điều kiện môi trường để KD được tiến hành với bất lợi giảm thiểu nhất.

* *Môi trường bên trong*: bao gồm toàn bộ các yếu tố và quan hệ KD, tổ chức, kỹ thuật nhằm bảo đảm cho DN thương mại sử dụng nguồn lực nội bộ kết hợp với môi trường bên ngoài để đạt mục đích của hoạt động KD.

- Có thể xem là chủ thể của hoạt động KD.

- Trong KD thương mại, nguồn lực của DN với tài năng của người quản trị DN, với các cán bộ công nhân viên kỹ thuật, nghiệp vụ, sự thống nhất và kỷ luật, sẽ giúp cho DN kết hợp được điều kiện chủ quan của mình với điều kiện khách quan của môi trường KD sẽ đạt được hiệu quả cao.

4.2 Ảnh hưởng của môi trường kinh doanh đến hoạt động KD của DNTM

- Trên cơ sở nắm vững các nhân tố ảnh hưởng chủ yếu quyết định của môi trường KD, sự am hiểu tính chất phức tạp và tính biến động của môi trường KD, tiên lượng đúng được các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến hoạt động KD của DN thương mại, cũng như xu hướng và tốc độ thay đổi của môi trường KD, DN thương mại mới đề ra được chiến lược và kế hoạch KD đúng đắn.

- Việc hội nhập khu vực và thế giới, môi trường KD biến động với những thay đổi diễn ra nhanh chóng và khó dự báo trước một cách sát thực tế là rất phổ biến. Sự biến động của môi trường KD có thể dẫn đến những cơ hội hay nguy cơ. Những cơ hội (hay thời cơ thuận chiều hấp dẫn) là những điều kiện của môi trường KD, tạo điều kiện cho doanh nghiệp KD thuận lợi.

- Những nguy cơ đối với DN là những điều kiện của môi trường vận động trái chiều với nguồn lực của DN, gây ra những nguy cơ, rủi ro như giảm doanh thu, lợi nhuận hoặc thiệt hại đối với DN, bị mất thị trường, mất khách hàng...

Trong KD thương mại, không biết tận dụng cơ hội kịp thời, cơ hội sẽ nhanh chóng biến mất và có khi lại trở thành nguy cơ.

- Môi trường KD biến đổi tác động mạnh mẽ với hoạt động và kết quả hoạt động KD, mà còn tác động đến cả tổ chức bộ máy quản lý và KD của DN thương mại. Môi trường KD biến đổi ảnh hưởng đến phương thức và thủ pháp KD của DN, cũng như cả các dịch vụ phục vụ khách hàng.

- Trong môi trường KD cạnh tranh, việc phát triển các dịch vụ và hàng loạt các dịch vụ bổ sung phục vụ khách hàng là yêu cầu không thể thiếu. Khách hàng không chấp nhận những Doanh nghiệp KD thương mại không có dịch vụ hoặc dịch vụ không đầy đủ, kịp thời, thuận tiện và văn minh.

Môi trường KD thay đổi tác động mạnh mẽ đến các mối quan hệ nội bộ, quan hệ giữa nội bộ với bên ngoài. DN thương mại phải tuân thủ luật pháp và các chính sách chế độ quản lý kinh tế của Nhà nước, tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm, về vệ sinh, an toàn và bảo vệ môi trường. DN phải thực hiện trách nhiệm xã hội. Tôn trọng quyền lợi chính đáng của khách hàng. Trong mối quan hệ giữa môi trường KD và DN, môi trường KD là khách thể, môi trường KD thay đổi đòi hỏi doanh nghiệp KD cũng phải thay đổi và DN thay đổi làm cho môi trường KD biến đổi theo.

- Sự phát triển của khoa học- công nghệ mới. Đặc biệt là công nghệ thông tin, công nghệ sinh học, công nghệ tự động hóa cũng như các phương tiện vận chuyển có sức chứa lớn, tốc độ cao và giá hạ...; với sự giao lưu với các nền kinh tế, việc nắm bắt thông tin nhanh, trực tiếp, đã có những thay đổi lớn trong việc tìm hiểu ngành nghề KD, sản phẩm và thị trường. Giúp cho việc nghiên cứu thị trường lựa chọn đối tác, quan hệ và giao dịch đi vào trực tiếp, giảm nhiều chi phí, tiết kiệm nhiều thời gian và các khâu trung gian. Làm thay đổi phương thức cách tiến hành hoạt động KD.

5. Các yếu tố hợp thành Môi trường kinh doanh của DN thương mại

5.1 Môi trường vĩ mô

- Môi trường vĩ mô là môi trường của toàn nền kinh tế quốc dân, có ảnh hưởng đến các DN và ngành KD.

- Môi trường đa yếu tố. Mỗi yếu tố có thể ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của DNTM một cách độc lập hoặc trong mối liên kết với các yếu tố khác.

- Để có thể nhận thức sâu hơn về môi trường vĩ mô, người ta thường chia ra thành 05 nhóm yếu tố sau: *yếu tố chính trị và pháp luật, yếu tố kinh tế, yếu tố khoa học và công nghệ, yếu tố văn hóa – xã hội, yếu tố cơ sở hạ tầng và điều kiện tự nhiên. Ngoài ra, trong điều kiện mở cửa, hội nhập, quốc gia có tham gia liên kết khu vực và quốc tế.*