



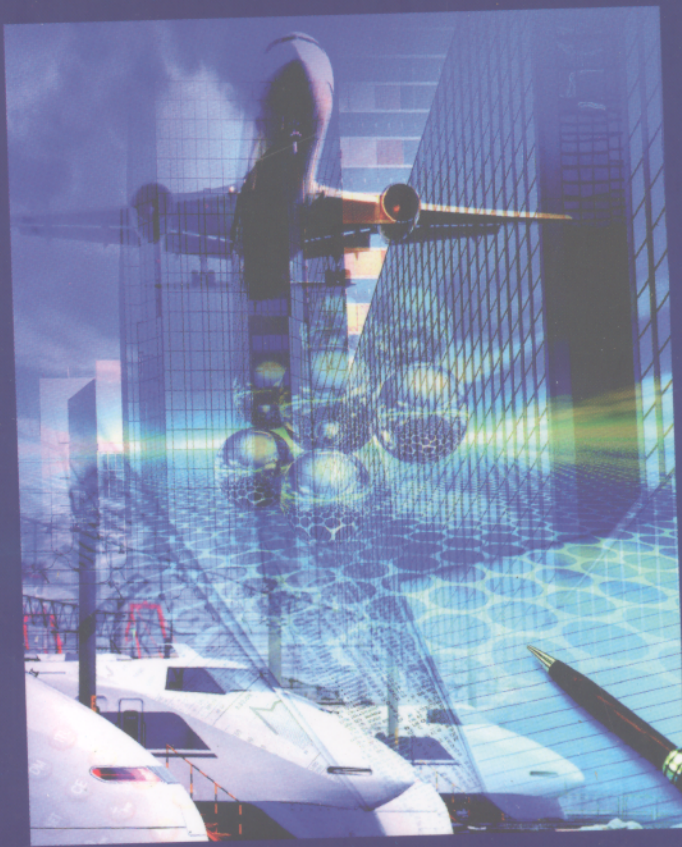
SỞ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HÀ NỘI

GIÁO TRÌNH

Nghệp vụ kinh doanh thương mại - dịch vụ

DÙNG TRONG CÁC TRƯỜNG TRUNG HỌC CHUYÊN NGHIỆP

Tập 2



NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI

SỞ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HÀ NỘI

NGUYỄN THỊ LỰC (*Chủ biên*)

GIÁO TRÌNH
**NGHIỆP VỤ KINH DOANH
THƯƠNG MẠI - DỊCH VỤ**

TẬP II

(Dùng trong các trường THCN)

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI - 2005

Chủ biên:
Cử nhân NGUYỄN THỊ LỤC

Tập thể tác giả:
Cử nhân NGUYỄN MẠNH DŨNG
Cử nhân NGUYỄN QUỐC HÙNG
Cử nhân NGUYỄN THỊ LỤC

Mã số XB: $\frac{373 - 373.7}{\text{HN} - 04}$ 37/512/05

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

Kinh doanh thương mại và du lịch là một lĩnh vực rất phức tạp, cán bộ nhân viên làm nghề này ngoài những kiến thức cơ bản đã được trang bị trong Giáo trình nghiệp vụ kinh doanh thương mại – du lịch tập I còn phải có thêm rất nhiều kiến thức bổ sung hỗ trợ. Xuất phát từ mục tiêu đó, chúng tôi biên soạn Giáo trình nghiệp vụ kinh doanh thương mại và du lịch tập II với mục đích trang bị thêm một số nội dung cần thiết cho người học trong việc nâng cao hiểu biết và năng lực kinh doanh, trong điều kiện mà nền kinh tế nói chung và lĩnh vực thương mại - du lịch nói riêng đã và đang tiến hành hội nhập khu vực và quốc tế.

Giáo trình nghiệp vụ kinh doanh thương mại du lịch tập II gồm 7 chương, từ chương 13 đến chương 19. Đây là những kiến thức giảng dạy chính khoa theo phân mềm của môn học nhằm trang bị những kiến thức cần bổ sung cho các nguyên lý cơ bản ở tập I. Phần nội dung này sẽ được bổ sung, điều chỉnh thích ứng với sự phát triển của ngành thương mại trong điều kiện biến đổi của thị trường; tùy thuộc vào từng giai đoạn chuyển đổi của ngành, tùy thuộc vào thời lượng của môn học mà lựa chọn chuyên đề giảng dạy hợp lý.

Để hoàn thành giáo trình này, tập thể tác giả chúng tôi xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của các nhà khoa học và các đồng nghiệp, đặc biệt là tiến sĩ Nguyễn Hoàng Long, tiến sĩ Nguyễn Thị Mão trường Đại học Thương mại Hà Nội.

Do điều kiện nghiên cứu có hạn nên giáo trình mới biên soạn lần đầu không thể tránh khỏi những thiếu sót. Chúng tôi mong nhận được những ý kiến đóng góp của quý độc giả và các bạn đồng nghiệp để giáo trình được hoàn thiện hơn trong lần xuất bản sau.

TẬP THỂ TÁC GIẢ

Chương 13

MÃ SỐ MÃ VẠCH HÀNG HOÁ

I. MÃ SỐ VÀ MÃ VẠCH CỦA HÀNG HOÁ

1. Mã số

Mã số của hàng hoá là một dãy con số dùng để phân định hàng hoá, áp dụng trong quá trình luân chuyển hàng hoá từ người sản xuất, qua bán buôn, lưu kho, phân phối, bán lẻ tới người tiêu dùng. Nếu như thẻ căn cước giúp ta phân biệt người này với người khác, thì mã số hàng hoá là "thẻ căn cước" của hàng hoá, giúp ta phân biệt được nhanh chóng và chính xác các loại hàng hoá với nhau.

Mã số hàng hoá có tính chất sau:

- Nó là con số duy nhất đặc trưng cho hàng hoá. Mỗi loại hàng hoá được thể hiện bằng một dãy số và mỗi dãy số chỉ tương ứng với một loại hàng hoá. Điều này cũng giống như mã số của máy điện thoại vậy. Trên toàn thế giới không có hai máy điện thoại có mã số giống nhau, trên toàn thế giới cũng không có hai loại hàng hoá có cùng một mã số.

- Bản thân mã số chỉ là một dãy số đại diện cho hàng hoá, không liên quan đến đặc điểm của hàng hoá. Nó không phải là số phân loại hay chất lượng của hàng hoá, trên mã số cũng không có giá cả của hàng hoá.

Hiện nay trong thương mại trên toàn thế giới chủ yếu áp dụng hai hệ thống mã số hàng hoá sau:

- + Hệ thống UPC (Universal Product Code) được sử dụng từ năm 1970 và hiện nay vẫn đang sử dụng ở Mỹ và Canada.

- + Hệ thống EAN (European Article Number) được sử dụng từ năm 1974 ở châu Âu và sau đó được áp dụng ở hầu hết các nước trên thế giới.

1.1. Mã số EAN

Trong hệ thống mã số EAN có hai loại: Một loại sử dụng 13 con số (EAN - 13) và loại kia sử dụng 8 con số (EAN - 8)

Mã số EAN - 13 gồm 13 con số có cấu tạo như sau:

Ba con số đầu (kể từ bên trái) là các mã số quốc gia.

Bốn con số tiếp theo là mã số doanh nghiệp.

Năm con số sau nữa là mã số mặt hàng.

Số cuối cùng là số kiểm tra.

Để đảm bảo tính thống nhất và tính đơn nhất của mã số, mã quốc gia phải do tổ chức mã số vật phẩm quốc tế (EAN International) cấp cho các quốc gia là thành viên của tổ chức này. Mã số quốc gia của Việt Nam là 893. Mã số quốc gia của các nước khác được ghi trong phụ lục ở cuối tài liệu này.

Mã doanh nghiệp (mã M) do tổ chức mã số vật phẩm quốc gia cấp cho các nhà sản xuất là thành viên của họ. Ở Việt Nam, mã doanh nghiệp do EAN - VN cấp cho các doanh nghiệp thành viên của mình.

Mã hàng do nhà sản xuất quy định cho hàng hoá của mình. Nhà sản xuất phải đảm bảo mỗi hàng hoá chỉ có một mã số, không được có bất kỳ sự nhầm lẫn nào.

Số kiểm tra C là một con số được tính dựa vào 12 con số trước đó, dùng để kiểm tra việc ghi đúng những con số nói trên:

893	4565	01001	C
Mã quốc gia	Mã doanh nghiệp	Mã mặt hàng	Số kiểm tra

(Mã M) Mã số EAN - 8 có cấu tạo như sau:

- Ba số đầu là mã số quốc gia giống như EAN - 13.

- Bốn số sau là mã số mặt hàng.

- Số kiểm tra cũng được tính giống như đối với EAN - 13.

Mã EAN - 8 chỉ sử dụng trên những sản phẩm có kích thước nhỏ, không đủ chỗ ghi mã EAN - 13 (ví dụ như son môi, bút bi). Các doanh nghiệp muốn sử dụng mã số EAN - 8 trên các sản phẩm của mình cần làm đơn xin mã tại Tổ chức mã quốc gia (EAN - VN). Tổ chức mã quốc gia sẽ cấp trực tiếp mã số mặt hàng (gồm 4 con số) cụ thể cho doanh nghiệp.

893	0130	C
Mã quốc gia	Mã mặt hàng	Số kiểm tra

1.2. Cách tính số kiểm tra cho mã EAN - 13 và EAN - 8

Bước 1	Từ phải sang trái, cộng tất cả các số ở vị trí lẻ (trừ số kiểm tra)
Bước 2	Nhân kết quả nhận được ở bước 1 với 3
Bước 3	Cộng các số còn lại
Bước 4	Cộng kết quả bước 2 với kết quả bước 3
Bước 5	Lấy bội số của 10 và lớn hơn kết quả bước 4, trừ đi kết quả bước 4, kết quả là số kiểm tra

Ví dụ: Tính số kiểm tra của mã 893456501001 C

Bước 1	$1 + 0 + 0 + 6 + 4 + 9$	$= 20$
Bước 2	20×3	$= 60$
Bước 3	$8 + 3 + 5 + 5 + 1 + 0$	$= 22$
Bước 4	$60 + 22$	$= 82$
Bước 5	$90 - 82$	$= 8$

Mã EAN - 13 hoàn chỉnh sẽ là: 893456501001 8

Quản lý mã mặt hàng của doanh nghiệp:

Mã mặt hàng của doanh nghiệp gồm 5 chữ số (trong ví dụ ở phần 1.2 là 01001). Các doanh nghiệp có nhiệm vụ quản lý mã mặt hàng của mình sao cho thống nhất, đảm bảo tính chất của mã như tính đơn nhất, tính chính xác... để tránh nhầm lẫn, gây khó khăn cho việc quản lý mã trong nội bộ doanh nghiệp cũng như trên thị trường.

Tính chất quan trọng nhất của mã số là "tính đơn nhất". Nghĩa là một sản phẩm với những tính chất nhất định chỉ tương ứng với một mã số duy nhất. Tuy nhiên, các cơ sở có thể ứng dụng lại mã số này cho mặt hàng khác của mình trong trường hợp sau. Cơ sở sản xuất mặt hàng A, có mã số tương ứng là B, sau đó ngừng sản xuất mặt hàng này. Sau thời gian là 36 tháng kể từ ngày ngừng sản xuất mặt hàng A, mã số B của mặt hàng đó có thể dùng cho mặt hàng C nào đó của cơ sở.

Cách quản lý mã mặt hàng rất đa dạng, phụ thuộc vào tình hình thực tế của từng doanh nghiệp. Do đó, doanh nghiệp sẽ tự thiết lập phương thức quản lý phù hợp cùng với sự giúp đỡ của EAN - VN.

Để quản lý mã mặt hàng, doanh nghiệp nên hệ thống tất cả các sản phẩm của mình, các sản phẩm hiện có cũng như các sản phẩm sẽ có trong tương lai (trong 2 - 3 năm tới) thành bảng. Trong bảng này có thể có các mục như số thứ

tự, nhóm sản phẩm, đặc điểm, bao gói... và mã số ứng với từng loại sản phẩm để khi cần có thể tra cứu được ngay. Bảng này được gọi là bảng kê sản phẩm sử dụng mã số mã vạch. Sau khi lập xong, doanh nghiệp phải đăng ký với EAN - VN bảng kê này để quản lý chung và làm căn cứ để làm film master cho sản phẩm có nhu cầu. Dưới đây là trích đoạn bảng kê sản phẩm của một doanh nghiệp.

BẢNG 1: BẢNG KÊ SẢN PHẨM SỬ DỤNG MÃ SỐ – MÃ VẠCH

Đơn vị: Công ty kinh doanh và chế biến lương thực Hà Nội

Mã số công ty: 893 4695

TT	Tên sản phẩm	Đặc điểm	Bao gói	Khối lượng	Mã số	Cỡ vạch	Ghi chú
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Mỳ ăn liền	Mặn	Bao giấy				
1.1		Mặn	Bao giấy	50g	01 001		
1.2		Mặn	Bao giấy	60g	01 002		
1.3		Mặn	Bao giấy	70g	01 003		
1.4		Mặn	Bao giấy	80g	01 004		
2	Mỳ gà cao cấp	Mặn	Bao nilon				
2.1		Mặn	Bao nilon	50g	02 001		
2.2		Mặn	Bao nilon	70g	02 002		
8	Nước ngọt	Ngọt	Lon				
8.1	STIM UP	Ngọt	Lon	330ml	08 001		
8.2	INDOUP	Ngọt	Lon	330ml	08 002		
8.3	STIM ORANGE	Ngọt	Lon	330ml	08 003		
9	Nước ngọt	Ngọt	Chai thủy tinh				
9.1	STIM UP	Ngọt	Chai thủy tinh	200ml	09 001		
9.2	INDOUP	Ngọt	Chai thủy tinh	500ml	09 002		

Tổng cộng: 48 loại hàng (sản phẩm)

Ngày.... tháng..... năm.....

Giám đốc

(Ký tên, đóng dấu)

2. Mã vạch

2.1. Mã vạch EAN

Mã vạch là một nhóm các vạch và khoảng trống song song đặt xen kẽ dùng để thể hiện mã số dưới dạng vạch để máy quét (scanner) có thể đọc được.

Mã vạch thể hiện mã số EAN gọi là mã vạch EAN. Trong mã vạch EAN, mỗi con số được thể hiện bằng hai vạch và hai khoảng trống theo ba phương án khác nhau (Set A, B, C). Mỗi vạch hay khoảng trống có chiều rộng từ 1 đến 4 môđun. Như vậy mã vạch EAN thuộc loại mã vạch đa chiều rộng (multiple wide), mỗi môđun có chiều rộng tiêu chuẩn là 0,33 mm (xem phụ lục).

Mã số và mã vạch EAN - 13



Mã số và mã vạch EAN - 8



Mã vạch EAN có cấu tạo như sau:

Kể từ bên trái, khu vực để trống không ghi ký hiệu nào cả, ký hiệu bắt đầu, ký hiệu dãy số bên trái, ký hiệu phân cách, ký hiệu dãy số bên phải, số kiểm tra, ký hiệu kết thúc, sau đó là khoảng trống bên phải. Toàn bộ khu vực mã vạch EAN - 13 tiêu chuẩn có chiều dài 37, 29 mm và chiều cao là 25, 93 mm.

Mã vạch EAN - 8 có cấu tạo tương tự nhưng chỉ có chiều dài tiêu chuẩn là 26,73 mm và chiều cao là 21,31 mm.

Độ phóng đại của mã vạch EAN - 13 và EAN - 8 nằm trong khoảng từ 0, 8 đến 0,2. Kích thước chiều rộng mã EAN cho trong bảng dưới không tính độ rộng khoảng trống.

BẢNG 2: BẢNG KÍCH THƯỚC MÃ EAN - 13 VÀ EAN - 8
Tương ứng với độ phóng đại M (Trích đoạn)

Độ phóng đại M	EAN - 13		EAN - 8	
	Chiều rộng	Chiều cao	Chiều rộng	Chiều cao
0.80	24.10	20.74	17.00	17.05
0.90	28.10	23.34	19.90	19.18
1.00	32.20	25.93	22.70	21.31
1.10	36.30	28.52	25.50	23.44
1.20	40.20	31.12	28.40	25.57
1.50	48.30	38.90	34.00	31.97
1.70	56.30	44.08	39.70	36.23
2.00	64.30	51.86	45.40	42.62

Thông thường trên các sản phẩm bán lẻ (các đơn vị tiêu thụ) người ta dùng mã EAN có độ phóng đại 0.9 và 1.0 còn trên đơn vị gửi đi mã EAN có độ phóng đại từ 1.5 đến 2.0.

2.2. Mã vạch ITF

Trong thực tế còn sử dụng phổ biến một loại mã vạch gọi là mã vạch ITF (viết tắt chữ Interleave two of five, tức là 2.5 xen kẽ)

Trong mã vạch này, mỗi con số được thể hiện bằng 5 vạch (hoặc khoảng trống) trong đó có hai vạch rộng (hoặc khoảng trống rộng). Tỷ lệ độ rộng chiều ngang giữa vạch rộng so với vạch hẹp là từ hai đến ba lần. Mã này mã hoá từng cặp hai con số: một con số thể hiện bằng vạch, một con số thể hiện bằng khoảng trống đặt xen vào nhau. ITF thuộc loại mã rộng, hẹp (khác với mã đa chiều rộng) có độ tin cậy cao, có thể là in trên các bề mặt chất lượng xấu (ví dụ trên các tông lượn sóng).

3. Đọc mã vạch và ứng dụng mã vạch trong bán hàng

Để đọc mã vạch người ta dùng một máy quét, trong máy quét có một nguồn sáng laze, một bộ phận cảm biến quang điện, một bộ giải mã. Máy quét được nối với máy tính bằng dây dẫn hoặc bộ phận truyền tín hiệu vô tuyến. Nguyên tắc hoạt động này như sau: nguồn sáng laze phát một chùm tia sáng hẹp quét lên khu vực mã vạch (chừng 25 đến 50 lần trong một giây), bộ phận cảm biến quang điện nhận ánh sáng phản xạ từ vùng in mã vạch và chuyển nó

thành dòng điện có cường độ biến đổi theo ánh sáng phản xạ đó. Tín hiệu được đưa qua bộ giải mã và chuyển về máy tính.

Về hình dạng, máy quét có thể có dạng như một cái bút, có loại như một cái hộp đặt cố định trên bàn, có loại cầm tay giống như máy sấy tóc. Máy quét thường sử dụng nguồn sáng laze phát ánh sáng màu đỏ, hoặc phát tia hồng ngoại.

Mã vạch được sử dụng trong các cửa hàng như sau:

- Tại các cửa ra vào của cửa hàng, người ta đặt máy quét cùng với máy tính để tính tiền và in hoá đơn bán hàng. Các máy tính lại được nối với một máy tính trung tâm.

- Khi khách hàng mang hàng ra quầy tính tiền, người ta dùng máy quét "đọc" mã vạch trên hàng hoá để nhận dạng từng loại hàng (công việc này tốn chừng 5 giây cho mỗi đơn vị hàng hoá). Trong bộ nhớ của máy tính đã có giá cả của từng loại hàng, vì vậy nó tính nhanh ra số tiền mà khách phải trả, in ra hoá đơn, giao cho khách hàng, đồng thời lưu giữ lại số lượng đã bán ra, số lượng còn lại của từng loại hàng. Hệ thống máy tính trong toàn công ty có thể nối mạng với nhau, nhờ vậy người quản lý của công ty có thể biết được một cách nhanh chóng và chính xác loại hàng gì ở đâu đang thiếu, đang thừa. Nhờ vậy, có thể đặt kế hoạch cung cấp hàng hoá kịp thời cho các cửa hàng.

- Hầu hết các nước trên thế giới đã ứng dụng mã vạch EAN trong việc thu thập thông tin tại điểm bán hàng (point of sale P.O.S) và sử dụng hệ thống trao đổi thông tin điện tử (Electronic Data Interchange EDI) rất hiệu quả trong kinh doanh. Vì vậy, nếu hàng hoá của ta không có mã số, mã vạch sẽ không thể bán trên thị trường châu Âu, Bắc Mỹ và cũng rất khó bán tại các nước ASEAN.

4. Lợi ích của việc áp dụng mã vạch trong bán hàng

- Tăng năng suất: nhanh chóng tính tiền, làm hoá đơn phục vụ khách hàng.
- Tiết kiệm: sử dụng ít nhân lực và tốn ít thời gian trong khâu kiểm kê, tính toán.
- Chính xác: nhờ mã vạch người ta phân biệt chính xác các loại hàng hoá mà có khi bằng mắt thường ta thấy chúng rất giống nhau, tránh nhầm lẫn khi tính giá, phục vụ khách hàng tốt hơn.

5. In mã vạch trên hàng hoá

- Mã vạch EAN thường được in trên các sản phẩm bán lẻ (các đơn vị tiêu thụ), tức là các đơn vị dự định bán cho người tiêu dùng cuối cùng thông qua quầy bán lẻ.

- Để in mã vạch trên hàng hoá người ta dùng film master do các kỹ thuật viên vẽ mã tạo ra theo các tiêu chuẩn của tổ chức EAN quốc gia và quốc tế.

Film này thể hiện mã EAN như sau:



Trên film thể hiện cả mã số lẫn mã vạch, mã số để cho người đọc, mã vạch để cho máy quét đọc. Khung đen dùng để đánh dấu vùng trống trước và sau mã. Chiều rộng của mã EAN tương ứng với từng độ phóng đại là cố định. Chiều cao của mã có thể thay đổi trong giới hạn cho phép nên khi chế tạo film master, các kỹ thuật viên có thể thay đổi cho phù hợp với kích thước sản phẩm.

Các điểm cần chú ý khi in mã EAN:

- Không in chữ hay bất kỳ hình vẽ gì vào vùng diện tích xung quanh mã (đánh dấu bằng khung đen trên film master).
- Màu lý tưởng để in mã vạch là màu đen trên nền trắng. Có thể in một số màu nền và màu vạch khác nhau để bao bì đẹp hơn. Các màu nền và màu vạch tiêu chuẩn do tổ chức EAN quốc gia cung cấp.
- Mã vạch nên đặt dọc, các vạch vuông góc với mặt phẳng đáy sản phẩm, mã số ở dưới.
- Đối với các sản phẩm hình trụ đứng (dạng chai lọ chẳng hạn) hay các bề mặt cong có đường kính nhỏ hơn 7.5 cm, mã vạch cần đặt đứng (các vạch song song với mặt phẳng đáy sản phẩm). Nếu đường kính lớn hơn 7.5 cm thì có thể đặt mã vạch theo chiều đứng hoặc ngang.
- Các doanh nghiệp nên in thử một số nhãn, sau đó đem tới kiểm tra chất lượng mã tại văn phòng EAN - VN tại Hà Nội hoặc văn phòng đại diện EAN - VN tại TP Hồ Chí Minh (kiểm tra miễn phí), rồi mới tiến hành in hàng loạt.
- Các hướng dẫn này nhằm giúp các doanh nghiệp in mã đúng, đảm bảo mã quét đúng 100% tại các siêu thị, các điểm nhập, xuất hàng cũng như mọi bộ phận chức năng khác.

6. Phụ lục

Phụ lục 1: Các bước áp dụng mã số mã vạch tại doanh nghiệp.

Phụ lục 2: Mẫu kích thước mã EAN và vùng tối thiểu cho phép.

Phụ lục 3: Mã các ký tự trong hệ thống mã EAN.

Phụ lục 4: Mã quốc gia của các nước trên thế giới.

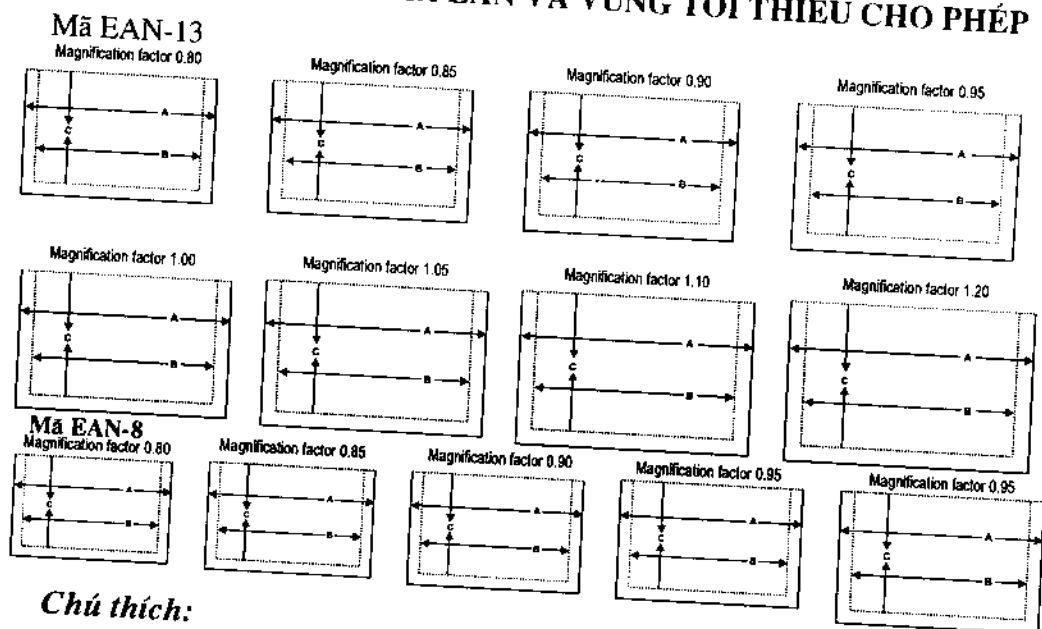
Phụ lục 1

CÁC BƯỚC ÁP DỤNG MÃ SỐ MÃ VẠCH TẠI DOANH NGHIỆP

1. Gia nhập EAN - VN để được cấp mã doanh nghiệp (làm đơn, ký hợp đồng sử dụng mã số).
2. Lập bảng kê sử dụng mã số mã vạch của doanh nghiệp và lập phương án quản lý hệ thống mã của mình.
3. Đăng ký bảng kê với EAN - VN.
4. Tạo film master thể hiện mã vạch sản phẩm.
5. In mã vạch trên hàng hoá, bao bì sản phẩm (bao gồm mã EAN - 13, EAN - 8 và ITF - 14).
6. Tiếp tục phối hợp với EAN - VN để quản lý và phát triển hệ thống mã.

Phụ lục 2

MẪU KÍCH THƯỚC MÃ EAN VÀ VÙNG TỐI THIỂU CHO PHÉP



Chú thích:

1. Khung chấm chấm: mã vạch có chiều cao C và chiều rộng B (chiều cao C có thể thay đổi).
2. Khung đen: khung đánh dấu vùng trống tối thiểu cho phép, chiều rộng A.
3. Độ phóng đại (magnification factor) mã EAN - 13 từ 0.80 đến 1.20, mã EAN - 8 từ 1.80 đến 1.00.

Phụ lục 3
MÃ CÁC KÝ TỰ TRONG HỆ THỐNG MÃ EAN

Value of Character	Number set (odd) A	Number set (even) B	Number set (even) C
0			
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			

Phụ lục 4

MÃ QUỐC GIA CỦA CÁC NƯỚC TRÊN THẾ GIỚI

Mã số	Tên quốc gia	Mã số	Tên quốc gia
00 đến 09	UCC (Hoa Kỳ và Canada)	70	EAN - Na Uy
20 đến 29	Số trong cửa hàng	729	EAN - Ixraen
30 đến 37	GENCOD (Pháp)	73	EAN - Thụy Điển
380	CCI (Bungari)	740 đến 745	ICC (Goatêmala, Ensanvado, Panama, Hôndurát, Nicaragua, Côxta Rica)
383	SANA (Slovenia)	746	EAN - Dominica
385	CRO-EAN (Croatia)	750	AMECOP (Mêhicô)
387	EAN - BIH (Bosnia Herzegovina)	759	CIP (Vênêduêla)
400 đến 440	CCG (Đức)	76	EAN - Thụy Sĩ
45 và 49	DCC (Nhật)	770	IAC (Côlômbia)
460 đến 469	UNISCAN (Liên bang Nga)	773	CUNA (Uruguay)
471	CAN (Đài Loan)	775	APC (Peru)
474	EAN Estonia	777	EAN - Bolivia
475	EAN Látvia	779	CODIGO (Achentina)
477	EAN Litvia	780	CNC - DEPCO (Chilê)
479	EAN Sri Lanca	784	EAN - Paraguay
480	PANC (Philippin)	786	ECOP (Equado)
482	EAN Ucraina	789	ABAC (Braxin)
484	EAN Mondavia	80 đến 83	INDICOD (Italia)
489	HKANA (Hồng Kông)	84	AECOC (Tây Ban Nha)
50	ANA Ltd (Anh)	850	EAN - Cuba
520	HELLCAN (Hy Lạp)	858	EAN - Slovakia
529	EAN Sip	859	EAN - Séc
531	EAN - MAC (FYR Macedonia)	860	YANA (Nam Tư)
535	MANA (Manta)	869	UCCET (Thổ Nhĩ Kỳ)
539	ANAI (Ailen)	87	EAN - Hà Lan

54	ICODIF (Bỉ và Lucsembua)	880	EAN - Hàn Quốc
560	CODIPOR (Bồ Đào Nha)	885	TANC (Thái Lan)
569	EAN - Aixôlen	888	SANC (Singapo)
57	EAN - Đan Mạch	890	EAN - Ấn Độ
590	EAN - Ba Lan	893	EAN - Việt Nam
594	EAN - Rumani	899	EAN - Indônêxia
599	HPMA (Hungari)	90-91	EAN - Áo
600-601	SAANA (Nam Phi)	93	EAN - Ôtxtraylia
609	EAN - Môrixơ	94	EAN - Niu Zilan
611	EAN - Maroc	955	MANC (Malayxia)
613	EAN - Angiêri	977	ISSN (ấn phẩm định kỳ)
619	TUNICODE (Tuynizi)	978-979	ISBN (Sách)
64	EAN - Phần Lan	980	Hoá đơn
690-691	EAN - Trung Quốc	99	Vé, phiếu

II. MÃ CÁC ĐƠN VỊ GỬI ĐI

Nhờ có mã EAN - 13, EAN - 8 in trên sản phẩm cộng với việc ứng dụng máy quét nối với máy tính để bán hàng, quá trình bán lẻ hàng hoá tại các siêu thị đã trở nên đơn giản, năng suất lao động cũng như hiệu quả kinh tế được nâng cao. Tuy nhiên, nó còn có vai trò rất quan trọng trong việc quản lý xuất nhập cũng như lưu thông hàng hoá. Mã đơn vị gửi đi làm đơn giản quá trình trên.

1. Giải thích một số khái niệm

- Đơn vị tiêu thụ (Consumer Unit): đơn vị tiêu thụ của một sản phẩm là đơn vị dự định sẽ được bán cho người tiêu dùng cuối cùng qua quầy bán lẻ.

- Đơn vị gửi đi (Despatch Unit): một tập hợp tiêu chuẩn và ổn định nhiều đơn vị tiêu thụ được tạo nên nhằm tạo thuận lợi cho quá trình vận chuyển, đưa vào cửa hàng, chuẩn bị đơn đặt hàng, xếp hàng... gọi là đơn vị gửi đi.

- Đơn vị hàng vận chuyển (Shipping Unit): đơn vị hàng vận chuyển được nhà cung ứng chuyển cho nhà vận tải, sau đó đến tay người nhận hàng. Một đơn vị gửi đi trở thành một đơn vị vận chuyển khi đơn vị đó được làm chắc chắn, có nghĩa là mọi hư hỏng hay thiếu hụt hàng hoá trong đó có thể nhận ra dễ dàng.

2. Mã số các đơn vị gửi đi, mã EAN - 13, EAN - 8, DUN - 14

2.1. Phương án 1

Người ta cho mỗi đơn vị gửi đi một mã EAN - 13 (trong trường hợp đặc biệt là EAN - 8). Mã này khác với mã EAN trên các đơn vị tiêu thụ bên trong đơn vị gửi đi đó.

Ví dụ: một gói kẹo của một doanh nghiệp đó có mã số EAN - 13 là 893461401104 1. Theo cách này, một hộp chứa 50 gói kẹo ấy sẽ có mã đơn vị gửi đi (mã EAN - 13) là 893461401105 8.

2.2. Phương án 2

Mã EAN - 13 của đơn vị tiêu thụ được dùng làm cơ sở để phân định đơn vị gửi đi. Người ta thêm vào mã này một số nữa (số này gọi là Logic Variant - VL) tạo thành một mã mới có dạng tiêu chuẩn như sau:

1- Số mới (số Logic - VL).

12- Số vật phẩm của đơn vị tiêu thụ chứa trong đơn vị đi đó không tính số kiểm tra.

1- Số kiểm tra tính toán dựa trên 13 số trước.

Mã số này có tên gọi DUN - 14 (Viết tắt chữ Despatch Unit Number, nghĩa là mã đơn vị gửi đi) gồm 14 con số.

Số Logic có thể là bất kỳ con số nào từ 1 đến 8. Số 9 chỉ được ghi thêm vào trong trường hợp mã các đơn vị gửi đi có số lượng thay đổi, nó chỉ ra rằng ngoài mã này ra còn có thêm một mã bổ trợ khác (sẽ nói ở phần sau).

Ví dụ:

VL	x x x x x x x x x x x x	C
Số Logic	Số vật phẩm không kể số kiểm tra	Số kiểm tra

VL: Các số từ 1 đến 8

12: Số vật phẩm

C: Số kiểm tra

Số Logic VL có thể có những ý nghĩa khác nhau.

Chẳng hạn đối với loại đơn vị tiêu thụ này VL=1 có nghĩa “hộp 24 đơn vị” nhưng trong trường hợp tương tự lại có thể có nghĩa “hộp 1000 đơn vị”. Nhà

cung cấp các đơn vị gửi đi cần cung cấp cho các đối tác buôn bán của mình danh sách các số VL này và mô tả chi tiết ý nghĩa của nó.

2.2.1. Cách tính số kiểm tra cho mã DUN - 14 mã trên các đơn vị gửi đi

Bước 1	Từ phải sang trái, cộng tất cả các số ở vị trí lẻ (trừ số kiểm tra)
Bước 2	Nhân kết quả nhận được ở bước 1 với 3
Bước 3	Cộng các số còn lại
Bước 4	Cộng kết quả bước 2 với kết quả bước 3
Bước 5	Lấy bội số của 10 và lớn hơn kết quả bước 4, trừ đi kết quả bước 4, kết quả là số kiểm tra

Ví dụ: Tính số kiểm tra cho mã: 3 893469500101 C

Bước 1	$1 + 1 + 0 + 9 + 4 + 9 + 3$	$= 27$
Bước 2	27×3	$= 81$
Bước 3	$8 + 3 + 6 + 5 + 0 + 0$	$= 22$
Bước 4	$81 + 22$	$= 103$
Bước 5	$110 - 103$	$= 7$

Mã hoàn chỉnh sẽ là: 3 893469500101 7

2.2.2. Các trường hợp dùng mã đặc biệt

+ Dùng mã EAN - 8 cho đơn vị gửi đi:

Mã EAN - 8 có thể dùng để mã các đơn vị gửi đi theo cách sau:

Mã số đơn vị tiêu thụ EAN không tính số kiểm tra	
0 0 0 0 0	Mã EAN - 8 không tính số kiểm tra
12 con số	

Cách lập mã đơn vị gửi đi và tính số kiểm tra tương tự như hai phương án đã nói ở trên.

+ Đối với các đơn vị gửi đi không đồng nhất: khi các đơn vị gửi đi chứa vài loại đơn vị tiêu thụ khác nhau thì đơn vị gửi đi sẽ có mã bằng mã EAN - 13 riêng biệt, có nghĩa là mã này khác với tất cả các mã EAN của các đơn vị tiêu thụ chứa trong đơn vị gửi đi (tức là chỉ áp dụng phương án 1).

3. Mã vạch các đơn vị gửi đi dùng mã ITF - 14, ITF - 6 bổ trợ

3.1. Dùng mã vạch ITF - 14 thể hiện mã số EAN - 13

Vì mã EAN - 13 đòi hỏi chất lượng in cao nên khi in trên các chất liệu khô (loại chất liệu thường dùng để đóng gói đơn vị gửi đi (như hòm các tông), chất lượng khó đảm bảo. Để giải quyết vấn đề này người ta dùng mã vạch ITF để thể hiện mã số EAN, có nghĩa là lập mã số dựa trên cơ sở mã EAN - 13 còn khi thể hiện thành mã vạch cho máy quét đọc thì dùng mã ITF. Mã ITF mã hoá một số chẵn các con số nên với mã số theo phương án 1 (mục 2.1) người ta phải thêm vào tận cùng bên trái mã EAN - 13 một con số 0 để có 14 con số. Mã ITF mã hoá 14 con số có tên gọi mã ITF - 14.

3.2. Dùng mã vạch ITF - 14 thể hiện mã số DUN - 14

Nếu đơn vị gửi đi được mã hoá theo phương án 2 (mục 2.2), tức là dùng mã số DUN - 14 thì không cần thêm vào con số nào vào 14 con số đã có sẵn, ta dùng ngay mã vạch ITF - 14.

3.3. Cấu trúc mã ITF



Mã ITF là một mã rộng hẹp để mã hoá từng cặp số. Mỗi cặp số được thể hiện bằng 5 vạch tối và 5 vạch sáng. Các vạch sáng tối xen lẫn nhau nên mã có tên gọi 2.5 xen kẽ.

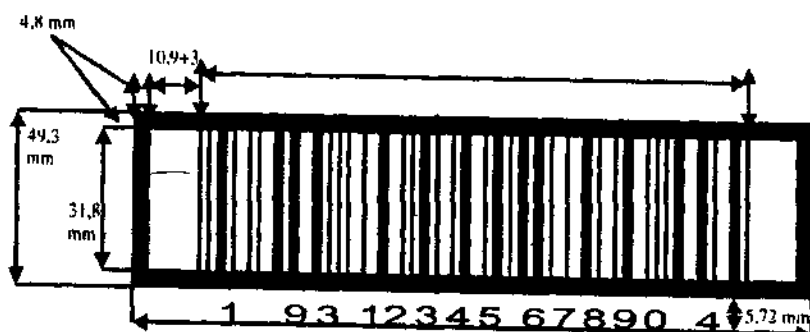
Mã ITF có cấu trúc tổng thể như hình vẽ, từ trái sang phải gồm: vùng trống, vùng vạch thể hiện các cặp số.

- Vùng trống mã được viền quanh bằng một khung đen. Khung này có độ dày cố định là 4,8 mm. Khung viền mã tạo điều kiện thuận lợi khi in mã và giảm nguy cơ quét chệch mã.

3.4. Kích thước và độ phóng đại mã ITF

- Khung viền mã dày 4,8 mm.
- Chiều cao của số ghi dưới mã vạch là 5,72 mm.

- Độ rộng chuẩn của một cặp số là 16, 256 mm. Dưới đây là kích thước của mã ITF có độ phóng đại 1.0.



$$d_1 = (n \times 16,256) + 8,636$$

n là số cặp số trong mã

$$d_2 = d_1(10,9 - 3) \times 2 + (4,8 \times 2)$$

BẢNG 3: BẢNG ĐỘ PHÓNG ĐẠI MÃ ITF - 14
Độ phóng đại ITF nằm trong khoảng từ 1.625 đến 1.2

Độ phóng đại M	Độ rộng khoảng trống		Kích thước mã không kể vùng trống	
	Nền dùng	Nhỏ nhất	Rộng	Cao
1.2	13.1	12.2	148.60	38.2
1.1	12.0	11.2	137.20	35.0
1.0	10.9	10.2	122.57	31.8
0.9	9.8	9.1	108.60	28.7
0.8	8.7	8.1	97.20	25.4
0.7	7.1	7.1	85.70	22.3
0.625	6.4	6.4	74.30	19.8

3.5. In mã ITF và kiểm tra chất lượng in

Việc in mã ITF cũng giống như in mã EAN - 13, EAN - 8 trên sản phẩm, được thực hiện qua các bước sau:

Tạo film master thể hiện mã theo tiêu chuẩn, sau đó chuẩn bị chế bản in, tiến hành in thử trên bao bì và kiểm tra chất lượng in và in hàng loạt.

Việc chế tạo film master do các kỹ thuật viên về mã tiến hành theo những tiêu chuẩn kỹ thuật mà EAN quốc tế và quốc gia quy định.

Theo quy định của EAN quốc tế, mã ITF - 14 hoàn chỉnh sẽ được thể hiện theo hai cách sau:

Cách 1: Chỉ thể hiện mã và khung viền:



Cách 2: Thể hiện mã, khung viền và lanh gô điều chỉnh in (chữ I I)



3.6. Các mã đơn vị gửi đi có số lượng thay đổi

Các đơn vị gửi đi có thể có số lượng thay đổi, ví dụ như:

- Các đơn vị sẽ được chia trước khi đem bán lẻ (thịt gia súc, gia cầm...)
- Các đơn vị bao gồm các đơn vị tiêu thụ có số lượng thay đổi, chẳng hạn các sản phẩm đóng gói sơ bộ trong quá trình sản xuất hoặc các quá trình chuyển tiếp.
- Các đơn vị có chứa một số lượng sản phẩm thay đổi sẽ được đóng gói hoặc không (rau, quả...)
- Khi thực hiện đơn đặt hàng phải nói rõ số lượng (ngành dệt đặt theo mét, kính tính theo m²)

Trong các trường hợp này, số lượng sản phẩm được phân định bằng mã bổ trợ, mã này được đặt bên phải mã chính. Trong mã chính có một số Logic để thể hiện sự có mặt của mã bổ trợ và sự liên kết giữa hai mã.

Mã dùng để phân định các đơn vị gửi đi có số lượng thay đổi là DUN - 14 thể hiện bằng mã vạch ITF - 14 phối hợp với mã ITF - 6 bổ trợ để phân định số lượng.

Số Logic thể hiện sự có mặt của mã bổ trợ là số 9 đặt ở tận cùng bên trái mã chính:

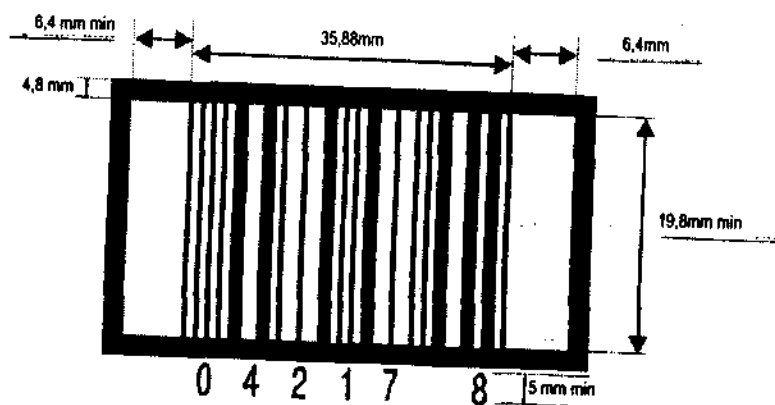
9	P1 P2 P3	M1 M2 M3 M4	S1 S2 S3 S4 S5	C
---	----------	-------------	----------------	---

Các quy tắc khi dùng mã bổ trợ:

- Mã bổ trợ bao gồm 5 số và số kiểm tra, mã thể hiện số lượng sản phẩm chứa trong đơn vị gửi đi và không chứa thông tin về giá cả hàng hoá.
- Số kiểm tra tính toán dựa theo thuật toán đã nêu ở phần 2.2.
- Đơn vị đo lường là đơn vị ảo (chứa trong file dữ liệu) và nhà sản xuất phải thông báo cho khách hàng của họ cùng với số phân định và các đặc tính của đơn vị gửi đi.
- Điểm chỉ số thập phân trong 5 số đã nêu là bất kỳ. Các công ty phải thông báo cho các nhà phân phối thông tin này cùng thông tin về sản phẩm.
- Nếu đơn vị gửi đi được đem bán theo những đơn vị có số lượng khác nhau thì mỗi đơn vị này phải có thêm một mã DUN - 14 khác với tất cả các mã đã có.

3.7. Mã ITF - 6 bổ trợ

Dưới đây là mã ITF - 6 bổ trợ có độ phóng đại tiêu chuẩn 1.0.



Chiều cao của ký tự cho người đọc nhỏ nhất là 5 mm.

Bề dày khung viền cố định là 4.8 mm.

Độ phóng đại mã ITF - 6 bổ trợ nằm trong khoảng từ 0.625 đến 1.2.

BẢNG 4: BẢNG KÍCH THƯỚC VÀ ĐỘ PHÓNG ĐẠI MÃ ITF - 6 BỔ TRỢ

Độ phóng đại M	Vùng trống mm (min)	Chiều rộng mm (min)	Chiều cao mm (min)
1.2	12.29	68.89	38.0
1.1	11.26	63.15	34.85
1.0	10.24	57.4	31.68
0.9	9.22	51.67	28.51
0.8	8.19	45.93	25.34
0.7	7.17	40.19	22.18
0.625	6.4	35.88	19.8

Ví dụ: Một doanh nghiệp gửi đi một lô hàng, lô hàng đó có trọng lượng 173 kg. Mã bổ trợ có thể thể hiện như sau: 17300 1. Như vậy, 5 số thể hiện số lượng là 17300, số kiểm tra đã tính là 1. Theo quy tắc dùng mã bổ trợ, doanh nghiệp sẽ thông báo cho đối tác buôn bán của mình thông tin “điểm chỉ số thập phân là 3 con số tính từ trái sang”, “đơn vị đo lường là kilôgam” cùng với các thông tin cần thiết khác về sản phẩm.

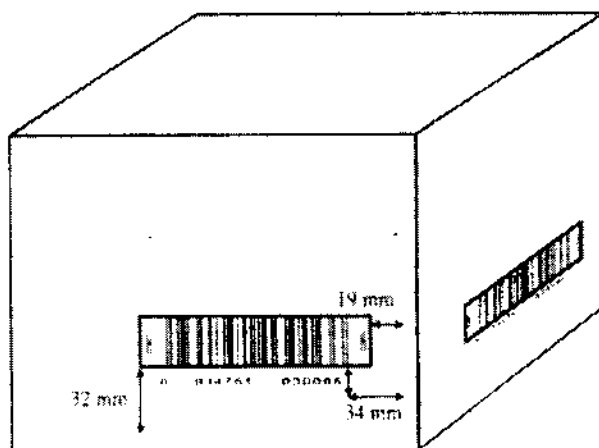
Tuy nhiên, việc doanh nghiệp phải thông tin như vậy là khá phiền phức. Gần đây, bước đầu áp dụng mã 128 (một loại mã mã hoá cả số và chữ cái) trong một số lĩnh vực đã giải quyết được một số điểm yếu trên của việc dùng mã ITF - 6 bổ trợ. Người ta có thể thể hiện cả điểm chỉ số thập phân, đơn vị đo lường cùng nhiều thông tin khác bằng một mã 128, tăng hiệu quả thông tin một cách đáng kể.

4. Các điểm khác

Phần này chung cho mã EAN và ITF - 14.

4.1. Điểm đặt mã

- Nếu điều kiện cho phép, nên in mã trên cả 4 mặt đứng của hộp, hoặc in trên hai mặt đứng sát nhau sao cho mã có thể dễ nhìn thấy khi xếp kho, phân phối...
- Khoảng cách đặt mã cần thiết như hình dưới.



+ Nếu đơn vị gửi đi có chiều cao không đủ để đặt ký tự cho người đọc (mã số), các ký tự này được chia ra và đặt ở bên trái mã.

+ Mã cần được in đứng, đỉnh mã phía trên, theo chiều đứng của hộp.

+ Nếu đơn vị được gửi đi bằng nhựa trong, cần in mã sao cho khi quét chỉ có thể quét được mã các đơn vị gửi đi mà thôi (mã vật phẩm bên trong qua nhựa trong có thể bóng ra ngoài nên máy quét có thể quét nhầm).

4.2. Độ tương phản (PSC) và Độ phóng đại (M)

- Đối với mã ITF, độ tương phản nhỏ nhất cho phép là 75% không phụ thuộc vào độ phóng đại của mã. Để đảm bảo chất lượng in và việc quét mã sau này, nên in mã ITF có độ phóng đại lớn từ 1, 0 đến 1, 2.

- Mã EAN dùng trên các đơn vị gửi đi cần có độ phóng đại lớn, chẳng hạn từ 1, 5 đến 2, 0.

5. Phụ lục

Phụ lục 1: Các phương pháp phân định đơn vị gửi đi và sự hoà hợp của chúng trong hệ thống mã hoá thể giới.

Phụ lục 2: Các cấu trúc phân định đơn vị gửi đi có số lượng thay đổi.

Câu hỏi ôn tập

1/ Cho biết tính chất và cấu tạo của mã số mã vạch EAN-13, EAN-8.

2/ Trình bày cách tính số kiểm tra trong mã số EAN-13, EAN-8.

3/ Cho biết mã số cụ thể của các nước trên thế giới hiện nay.

4/ Cho biết cách đọc và ứng dụng mã số, mã vạch trong kinh doanh thương mại.

Chương 14

PHƯƠNG TIỆN QUẢNG CÁO CHỦ YẾU NGOÀI CƠ SỞ KINH DOANH CỦA VIỆT NAM HIỆN NAY

Để thu hút được sự chú ý của khách hàng, doanh nghiệp thương mại phải thường xuyên quảng cáo, quảng cáo có kế hoạch và lựa chọn được phương tiện quảng cáo thích hợp. Phương tiện quảng cáo có 2 loại, đó là quảng cáo trong phạm vi doanh nghiệp và quảng cáo ngoài phạm vi doanh nghiệp, chương này chỉ đề cập đến phương tiện quảng cáo ngoài phạm vi doanh nghiệp.

Quảng cáo ngoài phạm vi doanh nghiệp có các loại phương tiện quảng cáo sau:

I. SỬ DỤNG TRUYỀN HÌNH

1. Ưu điểm của phương tiện quảng cáo truyền hình

- Truyền hình là một phương tiện thông tin đại chúng ngày càng phát triển, ai cũng thích xem và theo dõi các thông tin cần thiết trên truyền hình.
- Truyền hình có khả năng giới thiệu tin tức của các doanh nghiệp thương mại, cung cấp các thông tin và hình ảnh về hàng hóa – dịch vụ để mọi người biết đến. Truyền hình là phương tiện quảng cáo có tác dụng nhanh, đặc biệt là đối với hàng mới, dịch vụ mới.
- Khán giả của truyền hình nhiều và với mọi đối tượng khác nhau.

2. Hạn chế của truyền hình

- Chi phí quảng cáo trên truyền hình không rẻ, nó phụ thuộc vào thời gian quảng cáo và các chuyên mục quảng cáo khác nhau.
- Chương trình chào hàng trên truyền hình nhiều nên dễ chồng chéo lên

nhau trong khi thời gian phát tin quảng cáo lại có hạn, làm cho người xem có thể bị nhầm lẫn về tên hàng.

3. Các hình thức sử dụng truyền hình

Hình thức sử dụng truyền hình gồm có: truyền hình mạng, truyền hình điểm.

- Truyền hình mạng: có mạng quốc gia và mạng khu vực. Tùy khả năng tài chính, tùy loại sản phẩm cần quảng cáo mà lựa chọn truyền hình mạng nào cho hợp lý.

- Truyền hình điểm: quảng cáo điểm là một phương tiện linh hoạt, nhà quảng cáo có thể chọn thành phố hoặc một tỉnh, một thị xã nào đó vào những thời gian đặc biệt. Song truyền hình điểm có hạn chế sau đây:

+ Nhà quảng cáo phải giao dịch với nhiều thị trường vì mỗi thị trường phải chọn một đài khác nhau. Khi chọn đài quảng cáo cần lưu ý: xem đài có sẵn thời gian ta mong muốn không, giá cước quảng cáo là bao nhiêu, thứ tự quảng cáo thứ mấy, lịch chào hàng quảng cáo vào thời gian nào, cách xử lý khi đài quảng cáo không đúng lịch và kiểm tra hóa đơn khi thanh toán quảng cáo với đài. Cước phí quảng cáo qua truyền hình điểm đắt hơn nhiều so với quảng cáo trên mạng.

4. Đặc điểm của thuê quảng cáo truyền hình

Quảng cáo truyền hình bao gồm truyền hình điểm và truyền hình địa phương, được mua theo thời gian trong ngày với nhiều chương trình, đặc biệt thời gian trong ngày khác nhau thì số lượng khán giả cũng khác nhau và giá quảng cáo có nhiều loại giá ưu tiên tùy theo thời gian quảng cáo trên truyền hình trong ngày. Nếu quảng cáo vào đúng chuyên mục thông tin quảng cáo thì giá hạ hơn là quảng cáo xen vào các chương trình khác như chương trình phim truyện, ca nhạc, đá bóng. Khi quảng cáo cho các tiết mục đặc biệt thì giá quảng cáo cao hơn. Nếu chương trình quảng cáo phát vào bất cứ thời gian nào trong ngày thì giá sẽ rất hạ.

5. Quảng cáo trên truyền hình

Quảng cáo trên truyền hình là việc lựa chọn âm thanh và hình ảnh đặc trưng của sản phẩm – dịch vụ để giới thiệu với quảng đại quần chúng trong xã hội, khi quảng cáo trên truyền hình cần lưu ý:

- Quảng cáo qua truyền hình phải chọn phát thanh viên ưa nhìn – giọng âm đáng tin.

- Nên chọn nhân vật nổi tiếng để quảng cáo thì hàng hóa - dịch vụ sẽ ăn khách hơn.

- Khi giải thích nên đưa ra hình ảnh gắn gũi để người xem dễ nhận biết và lời giải thích phải phù hợp với hoàn cảnh thực tế.

- Quảng cáo cần cảnh để sản phẩm hiện ra rõ nét và đầy đủ nhất.

- Đưa lên quảng cáo cảnh đặc thù để gây sự hấp dẫn cho người xem.

- Quảng cáo thật sinh động với sản phẩm khác nhau, ở góc độ khác nhau để nói lên sự sinh động của nội dung quảng cáo.

- Chọn cách phỏng vấn khách trên truyền hình cho hợp lý, người xem dễ chấp nhận.

- Sử dụng hình ảnh và tình huống để nhấn mạnh được đặc điểm của sản phẩm.

- Quảng cáo theo kiểu so sánh sản phẩm trực tiếp bằng cách quảng cáo so sánh tên hiệu của doanh nghiệp với nhau.

- Quảng cáo nên có chút hài hước, phù hợp với sản phẩm gây hứng thú cho người theo dõi.

- Ngừng cử động hay di động để tạo hình ảnh về sản phẩm quảng cáo có thể di chuyển theo yêu cầu và tạo cảnh sống động cho người xem.

Có sự in lòng và phối hợp về hình ảnh sản phẩm - dịch vụ, ánh sáng, thuyết minh cho sinh động.

II. ĐẶC ĐIỂM SỬ DỤNG RADIO VÀ PHÁT THANH

1. Ưu và nhược điểm của phương tiện quảng cáo radio

- Radio là một phương tiện hàng đầu về cả hai mặt: quảng cáo và giải trí phổ cập. Nó là phương tiện cá nhân để mọi người thưởng thức về mặt tinh thần khi cần thiết.

- Radio có thể tiếp cận những người không có điều kiện dùng các phương tiện khác, nó là phương tiện chủ yếu của thiếu niên, người lớn tuổi và một số bộ phận trong các dân tộc ít người.

- Radio là một phương tiện linh hoạt để tiếp cận các thị trường địa phương mà các phương tiện quảng cáo khác khó tiếp cận.

Tóm lại, dùng phương tiện quảng cáo bằng radio có ưu điểm sau:

+ Có tính chọn lọc và phân loại thính giả tuyệt vời.

+ Tính sẵn có thính giả ngoài đường.

- + Giá hạ theo điểm chào hàng và hạ theo đơn vị nghìn người nghe.
- + Sản xuất và chế tạo không đắt.
- Nhược điểm của radio:
- + Không phải khách nào cũng có radio để nhận biết thông tin.
- + Lượng thính giả nghe quảng cáo qua radio khó đoán biết chính xác về sản phẩm và dịch vụ.
- + Quảng cáo qua radio không thể hiện được hình ảnh của sản phẩm để khách hàng nhìn thấy được. Vì vậy, khả năng thu hút khách chú ý tới hàng hóa bị hạn chế.

2. Quảng cáo trên phương tiện phát thanh (Loa phóng thanh)

Phát thanh là phương tiện truyền thông, là công cụ quảng cáo bao gồm: giọng nói, âm thanh, âm nhạc để mang một thông điệp đến với người nghe, làm cho họ hình thành thói quen hàng ngày là lắng nghe thông điệp trên truyền thanh.

Quảng cáo truyền thanh bao gồm radio, loa phóng thanh. Chúng đều là phương tiện chuyển tải các âm thanh sinh động và có phần nào kết hợp với nhạc hiệu giúp khách hàng dễ nhận dạng sản phẩm. Đặc tính của quảng cáo truyền thanh:

- Tính dễ nhớ: nên sử dụng ít chi tiết với các ngôn từ thông dụng, đơn giản, ngắn gọn.
- Sự sáng sủa: văn phong trong sáng, mạch lạc, rõ ràng, tự tin.
- Tính mạch lạc: thông điệp quảng cáo phải trôi chảy từ đầu đến cuối, sử dụng từ ngữ và câu chuyển tiếp dễ nghe, dễ hiểu.
- Phải có tính quan hệ: đây là quan hệ với khách hàng, hãy biết sử dụng âm điệu ấm áp, trao đổi bằng thuật ngữ mà khách thường dùng.
- Tính dễ chịu: cố gắng không để câu chữ nào gây cho người nghe khó chịu.
- Tính tin cậy: khi quảng cáo hãy nói thật về sản phẩm – dịch vụ, đừng thái quá.
- Tính thi vị: hãy cung cấp cho khách một số thông tin có ý nghĩa.
- Tính khác biệt: âm thanh của phương tiện quảng cáo này phải khác với phương tiện khác, như về sử dụng tiếng nhạc, sử dụng giọng nói như một cá tính của riêng nó.
- Tính bắt buộc: là đưa ra được tính khẩn cấp bằng cách một vài giây đầu tiên là điểm trọng yếu, 10 giây cuối là nhắc lại lời cam kết của mình về lợi ích của sản phẩm cụ thể và khích lệ khách hàng mua hàng.

Chú ý khi quảng cáo bằng phương tiện phát thanh cần:

- Chọn phát thanh viên có chất giọng truyền cảm, tự tin.
- Một lần phát tin quảng cáo thì phải có 2 phát thanh viên, 1 nam và 1 nữ nói xen kẽ nhau.
- Khi quảng cáo những sản phẩm giá rẻ, đồ chơi trẻ em, sản phẩm muốn hấp dẫn người mua, dịch vụ hỗ trợ khách... cần có lời quảng cáo hài hước để tránh mệt mỏi cho người nghe.
- Các phương pháp biểu diễn quảng cáo của truyền thanh:

Quảng cáo qua radio gồm có: quảng cáo đọc trực tiếp thì giá cước hạ; còn quảng cáo ghi âm trước thì kinh phí cao hơn và phải chuẩn bị thâu âm, có yêu cầu và tính phức tạp cao hơn.

III. SỬ DỤNG BÁO CHÍ

Báo chí hiện đại là một phương tiện quảng cáo công cộng chủ yếu hiện nay, nó cung cấp thông tin rộng rãi cho mọi người trong xã hội. Mọi người đọc báo để tìm kiếm các tin tức. Vì thế, báo chí là môi trường thuận lợi cho các nhà quảng cáo.

1. Các loại quảng cáo báo chí

Quảng cáo báo chí có 2 loại, đó là quảng cáo theo đối tượng và quảng cáo theo phạm vi. Quảng cáo theo đối tượng bao gồm: quảng cáo về việc làm, bất động sản, xe máy và quảng cáo về mất mát, cái cần tìm, thông báo về pháp luật, các con vật nuôi cảnh. Quảng cáo theo phạm vi gồm có: quảng cáo địa phương và quảng cáo quốc gia. Quảng cáo báo chí địa phương là tất cả các loại quảng cáo kể cả các cơ sở kinh doanh, các tổ chức cá nhân ở địa phương. Nhiệm vụ chủ yếu là quảng cáo về các cửa hàng bách hóa và về siêu thị, quảng cáo về hàng hóa và dịch vụ của doanh nghiệp thương mại. Nội dung quảng cáo luôn xen kẽ nhau và rất đa dạng. Quảng cáo địa phương bao gồm những lời quảng cáo chào hàng ở địa phương, quảng cáo giá cả và danh mục hàng hóa mà khách hàng lướt qua trước khi tới siêu thị hay cửa hàng bách hóa.

Quảng cáo báo chí quốc gia là quảng cáo được thực hiện cho bất kỳ nhà kinh doanh nào để quảng cáo về một sản phẩm đã hoàn thành hoặc những dịch vụ đang được thực hiện ở bất cứ cửa hàng, phòng triển lãm hay văn phòng đại lý bán các sản phẩm và dịch vụ.

Quảng cáo báo chí quốc gia phục vụ 3 mục đích chính sau đây:

- Nó tạo ra và duy trì thường xuyên nhu cầu về những hàng hóa đã hoàn thành và về những dịch vụ hiện đang có ở các cửa hàng kinh doanh trong cả nước.

- Nó có vai trò bổ sung cho quảng cáo của các nhà bán lẻ địa phương và đẩy mạnh việc tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.
- Quảng cáo báo chí quốc gia trợ giúp các phương tiện quảng cáo khác thông qua việc xác định nội dung cần quảng cáo trong thị trường có tiềm năng cao.

2. Đặc điểm và thuận lợi của phương tiện báo chí

Báo chí là phương tiện quảng cáo cơ bản mang tính địa phương. Đối với nhà quảng cáo quốc gia thì phương tiện quảng cáo này có những thuận lợi sau đây:

- Tự do quảng cáo tới đông đảo độc giả bất cứ khi nào và ở đâu nếu họ muốn.
- Có khả năng thực hiện một chiến dịch toàn quốc để đạt các đề mục thích hợp với mỗi thị trường hoặc thực hiện quảng cáo thăm dò trong một số thị trường.

Khách đọc chuyên mục quảng cáo trên báo với mục đích để mua được hàng theo kế hoạch định trước mà không bị lạc hậu về mốt, không bị hớ về giá...

Việc đưa tin quảng cáo trên báo chí được thực hiện rất nhanh chóng và thường sắp xếp thứ tự quảng cáo ở các tờ rơi, phụ trương của báo.

Báo chí được xem là phương tiện quảng cáo rộng rãi. Báo chí là một phương tiện tuyệt vời để tiếp cận độc giả, giúp độc giả thường xuyên tiếp cận với các chuyên mục quảng cáo.

IV. SỬ DỤNG TẠP CHÍ

Mỗi loại tạp chí khác nhau thì có sự cuốn hút độc giả vào các lĩnh vực khác nhau như lĩnh vực kinh tế, xã hội, văn hóa, nhưng phần lớn là hướng tới các độc giả có trình độ cao.

1. Thuận lợi và khó khăn của tạp chí

Tạp chí rất đa dạng về số lượng phát hành, khổ giấy, nội dung xuất bản và khi tạp chí được xem như là một phương tiện quảng cáo thì nó có thuận lợi sau:

- Tính lựa chọn độc giả: tạp chí thành công là tạp chí nhận biết được và hướng được lợi ích của độc giả tới nhà quảng cáo.

- Nâng cao trình độ hiểu biết của độc giả. Bởi vì tạp chí có lựa chọn là một phương tiện có khả năng làm tăng độ hiểu biết của một nhóm khách hàng nhất định.

- Tuổi thọ dài: tạp chí là phương tiện lâu bền nhất trong số các phương tiện quảng cáo. Có một số tạp chí được giữ hàng tháng với nội dung quảng cáo được đăng nhiều lần.

- Có thể xuất bản tạp chí theo từng nhóm dân cư hay theo vùng địa lý.

- Sự tín nhiệm và tin tưởng: tạp chí đã tạo ra được sự tín nhiệm của khách với nội dung quảng cáo của doanh nghiệp.

Song tạp chí cũng có bất lợi sau đây: chi phí thường cao hơn 10 lần các phương tiện khác trong trường hợp các tạp chí đã được lựa chọn. Thời gian duyệt bản thảo dài, hầu hết các tạp chí đòi hỏi phải gửi bản thảo quảng cáo tới tạp chí từ 6 – 9 tuần trước khi đưa in. Tập hợp mục quảng cáo có sự cạnh tranh mạnh theo từng trang quảng cáo.

2. Các loại tạp chí

Có nhiều loại và theo các chuyên ngành khác nhau như giáo dục, thương mại, thị trường, giá cả...

Trong thực tế ở Việt Nam, quảng cáo bằng báo chí thường sử dụng 3 loại sau: quảng cáo qua báo "Mua và Bán", quảng cáo qua các báo hàng ngày và báo tuần, quảng cáo qua các tạp chí chuyên ngành.

- Quảng cáo qua báo "Mua và Bán": tại đây chỉ đăng tải các thông tin về các nhu cầu mua và bán hàng hóa và dịch vụ của các tổ chức, cá nhân mà không có các thông tin nào khác về tình hình kinh doanh, kinh tế và xã hội, với những thông tin này người tổ chức đăng tải không cần trả tiền.

- Quảng cáo qua các báo hàng ngày, hàng tuần: tại các loại báo này sẽ dành những trang riêng cho các chuyên mục quảng cáo, được bán miễn phí cùng với các số báo đó, hiệu quả cao do tần suất quảng cáo lớn.

- Quảng cáo qua các tạp chí chuyên ngành: hình thức này ít phổ biến hơn, những trang dành cho quảng cáo thường chỉ là một vài trang cuối nên hiệu quả cũng chưa cao.

V. QUẢNG CÁO NGOÀI TRỜI VÀ QUẢNG CÁO Ở PHƯƠNG TIỆN GIAO THÔNG

Quảng cáo ngoài trời là một hình thức truyền tin có sớm nhất, nó được đặt ở nơi công cộng, có nhiều người qua lại. Quảng cáo ngoài trời có thuận lợi và bất cập như sau:

1. Thuận lợi và bất cập của quảng cáo ngoài trời

Thuận lợi: sự hiện diện mang tính địa phương mạnh bởi quảng cáo ngoài trời đòi hỏi phải có sự chú ý của dân chúng đi qua. Đây là phương tiện thu hút sự chú ý rất lớn từ phía công chúng, đặc biệt đối với hàng hóa đã có uy tín; là

phương tiện hỗ trợ các phương tiện quảng cáo khác; mức độ trình bày hàng cao với chi phí thấp nhất trong các loại phương tiện quảng cáo.

Bất cập: tin quảng cáo ngắn. Tính lựa chọn khán giả nhỏ vì nó chỉ phục vụ cho các khán giả đi đường qua khu vực quảng cáo. Nhu cầu của khách xem quảng cáo ngoài trời nhiều nhưng khả năng phục vụ thì có hạn (chỉ trong khu vực cho phép).

2. Ưu điểm quảng cáo ngoài trời

- Quảng cáo ngoài trời là một yếu tố phụ trợ trong chiến dịch quảng cáo tổng hợp, nó có liên quan đến một số phương tiện khác.

- Chi phí quảng cáo thấp mà khả năng tiếp xúc với người tiêu dùng lại khá cao.

- Quảng cáo ngoài trời thể hiện được nhiều màu sắc để phản ánh nét đặc trưng của nhãn hiệu thương mại của sản phẩm nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng tới cái tên sản phẩm cần quảng cáo.

- Quảng cáo ngoài trời được thực hiện liên tục 24 giờ/ngày, khiến khách hàng phải lưu tâm liên tục đến sản phẩm của doanh nghiệp.

Quảng cáo ngoài trời bao gồm: các biển quảng cáo cỡ lớn được đặt trên các quốc lộ, các biển quảng cáo cỡ lớn được đặt trên nhà cao tầng, trên các công viên, hồ cảnh; các biển điện tử quảng cáo đặt ở nơi đông người qua lại...

3. Tiêu chuẩn lựa chọn các địa điểm ngoài trời để quảng cáo

- Cơ sở lựa chọn địa điểm ngoài trời: là mật độ giao thông, độ dài tiếp cận, tốc độ xe chạy, góc nhìn của áp phích và quan hệ của nó với các áp phích bên cạnh.

- Khi lựa chọn địa điểm cần chú ý các yếu tố sau: độ dài của sự tiếp cận không có trở ngại để người lái xe trên đường dễ nhìn thấy nhất các nội dung quảng cáo. Loại hình giao thông qua khu vực quảng cáo càng chậm càng tốt hoặc giao thông tới điểm quảng cáo là đường một chiều. Đặc điểm của địa điểm đặt áp phích có khả năng tạo góc song song với đường giao thông hay chặn phía trước. Các vùng lân cận xung quanh phải gần trung tâm mua bán và có biển quảng cáo của vùng xung quanh hay gần đèn đỏ giao thông để tạo nhiều thời gian cho người tiêu dùng có thể đọc quảng cáo. Kích thước và cách thức trình bày của biển phải hợp lý và tạo được sự hấp dẫn cho khách đi đường. Giá cả quảng cáo hợp lý phù hợp với mọi phương tiện quảng cáo khác.

4. Quảng cáo ở phương tiện giao thông

Quảng cáo ở phương tiện giao thông bao gồm quảng cáo bên trong và

quảng cáo bên ngoài phương tiện giúp hành khách nhận biết được thông tin quảng cáo của doanh nghiệp cần bán sản phẩm.

Quảng cáo bên trong phương tiện giao thông thường có một chương trình riêng dài khoảng 30 phút cho mỗi chuyến đi, đồng thời có thể kết hợp với các tấm phiếu quảng cáo phát cho hành khách ngồi trong phương tiện hay dòng chữ viết ở hai bên thành xe, trước xe và sau xe khách ngồi.

Quảng cáo bên ngoài phương tiện giao thông có thể tiếp cận được tất cả các khu vực thị trường mà phương tiện giao thông đi qua, chi phí quảng cáo trên đường rất thấp bởi vì nó chỉ là các dòng chữ và một vài hình tượng sản phẩm in trên thành xe.

Quảng cáo ở nhà ga và bến xe có nhiều cách trình bày khác nhau như: bảng quảng cáo, tủ quảng cáo, đồng hồ, bảng quảng cáo tự quay...

Câu hỏi ôn tập

- 1/ Trình bày đặc điểm của phương tiện quảng cáo ngoài cơ sở kinh doanh của doanh nghiệp.
- 2/ Cho biết điểm giống và khác nhau giữa phương tiện quảng cáo trong doanh nghiệp và quảng cáo ngoài phạm vi doanh nghiệp.
- 3/ Cho biết các lưu ý khi lựa chọn các phương tiện quảng cáo ngoài trời.

Chương 15

MỘT SỐ KIẾN THỨC CƠ BẢN VỀ PHƯƠNG TIỆN THANH TOÁN TRONG KINH DOANH HIỆN NAY

Để nâng cao hiệu quả kinh doanh và phục vụ thuận tiện cho khách hàng trong quá trình thanh toán tiền - hàng, các doanh nghiệp thương mại đã đa dạng hoá các sản phẩm bán ra, đồng thời đa dạng hoá các phương tiện thanh toán cho khách hàng.

Để học sinh làm quen với các phương tiện thanh toán và khi thu nhận - thanh toán tiền được chính xác, chúng tôi xin trình bày 1 số kiến thức cơ bản về phương tiện thanh toán đang được áp dụng phổ biến ở nước ta trong giai đoạn hiện nay.

Hiện nay trên thế giới và ở Việt Nam, ngoại tệ của hầu hết các nước đang được tự do chuyển đổi, nhằm thuận tiện cho việc buôn bán của các thương nhân và tham quan du lịch của các du khách. Sau đây là một số ngoại tệ đang được tự do chuyển đổi rộng rãi trên thị trường Việt Nam:

Tên ngoại tệ	Ký hiệu
1. Đôla Mỹ	USD
2. Đồng Euro	EUR
3. Bảng Anh	GBP
4. Đôla Canada	CAD
5. Yên Nhật	JPY
6. Franc Thụy Sĩ	SF
7. Đôla Hồng Kông	HKD

Ngoài ra, ở Việt Nam còn một số ngoại tệ của các nước khác cũng đang được tự do chuyển đổi như: đôla Úc, đồng Nhân dân tệ của Trung Quốc, đồng Bạt của Thái Lan, đồng Kíp của Lào, đồng Riên của Campuchia...

Đối với các loại tiền trên, nếu là tiền đang được phép lưu hành và ở tình trạng nguyên vẹn, không bị rách nát, không bị nhiễm bẩn, không mất màu, không bị axít ăn mòn thì sẽ được ngân hàng ngoại thương thu nhận và thanh toán ngay.

Để tiện cho việc thu nhận và thanh toán ngoại tệ được chính xác, không bị nhầm lẫn ngoại tệ thật với giả và không được phép lưu hành, cần phải nhận biết được một số đặc điểm của ngoại tệ như sau:

I. ĐẶC ĐIỂM CHUNG CỦA CÁC LOẠI NGOẠI TỆ

1. Chất giấy

Giấy in tiền được chế tạo theo công thức đặc biệt và bí mật của từng nước. Nó được chế tạo từ nhiều chất liệu khác nhau và thành phần chính là chất xenlulô, để đảm bảo được hai yếu tố:

- Chắc chắn cho tờ giấy bạc của ngân hàng mình không bị làm giả.
- Kéo dài được tuổi thọ lưu hành của tờ giấy bạc.

Để đảm bảo được hai yếu tố trên thì giấy bạc có độ dai và bền, phải có dây bảo hiểm hay sợi tơ xanh, đỏ bảo hiểm, có bóng chìm đặc thù bảo hiểm.

2. Các loại bảo hiểm của giấy bạc

- *Dây kim loại bảo hiểm:*

Phần lớn các loại ngoại tệ được bảo hiểm bằng dây kim loại; dây kim loại bảo hiểm sẽ nằm ở giữa 2 lớp giấy bạc (mặt trước và sau của lớp bạc).

Dây bảo hiểm được chế tạo trong quá trình làm giấy bạc, vì vậy được ăn chắc vào tờ bạc. Mép của tờ bạc và đầu của sợi dây khớp nhau. Khi ta vò đầu dây trên tờ bạc thì dây không bị long ra.

- *Các sợi tơ xanh, đỏ:*

Các sợi chỉ tơ xanh, đỏ bảo hiểm được trộn vào giấy trong quá trình làm giấy, thường gặp ở đôla Mỹ.

Đặc điểm: chỉ tơ xanh, đỏ được ăn chắc vào giấy, nằm rải rác trên mặt tờ bạc. Màu sắc của sợi tơ có độ đậm nhạt tùy theo mức độ chìm sâu trong giấy.

Dây tơ xanh, đổ quện chắc vào giấy, khi ta lấy ra thì được nguyên sợi tơ, nhưng phần giấy bạc sẽ bị rách.

Còn đối với đôla Hồng Kông: sợi tơ xanh, đổ đặt ở một số vị trí nhất định của tờ bạc.

3. Mực in

Mực in được chế tạo theo một công thức đặc biệt, được bảo quản một cách bí mật theo từng quốc gia. Mực in tờ bạc thường được pha trộn chất mang từ tính, chất phát quang, chất để chống tẩy rửa.

4. Bóng chìm bảo hiểm

Bóng chìm được chế tạo trong quá trình làm giấy. Phần sáng của bóng chìm tương ứng với phần sáng của ảnh nổi. Phần tối của bóng chìm tương ứng với phần tối của ảnh nổi.

Tuỳ theo độ mỏng hay dày của bóng chìm mà bóng chìm có độ sáng và độ tối khác nhau. Bóng chìm không bị biến dạng, mặc dù lưu hành lâu. Trong khi đó, bóng chìm giả được phết bằng mực hóa chất không màu và trong mực đó có dầu nên trong quá trình lưu thông thì bóng chìm bị nhoè đi và dần biến mất. Nếu khi cho vào đèn cực tím soi thì bóng chìm giả sẽ hiện lên.

5. Phương pháp in

Thường sử dụng ba phương pháp in sau đây:

5.1. Phương pháp in Offset

Đặc điểm của phương pháp in này: mực bám mỏng trên tờ bạc, nét đều và tròn. Thường được in các nền màu bảo hiểm, in các họa tiết phối hợp nhau, để tạo nên phong nền của tờ bạc hay tờ séc.

5.2. Phương pháp in Typô, in lồi

Được sử dụng để in số seri của tờ bạc, in các dấu của tờ bạc, in các họa tiết phụ của tờ bạc.

Đặc điểm của các họa tiết: nhiều nét không sắc, bề mặt của các họa tiết lì, nhẵn và có những vết rạn chân chim (trắng không có mực).

Giới hạn mép ngoài của họa tiết đọng nhiều mực hơn, nên không sắc nét, ta có cảm giác như một đường viền xung quanh họa tiết.

Toàn bộ họa tiết chìm vào mặt giấy, lặn chắc vào giấy. Nếu áp lực của máy in lớn thì thậm chí mực thấm sang mặt sau tờ bạc.

5.3. Phương pháp in: Intaglio stereo (in khắc thép lõm, khắc sâu vào trong máy)

Đây là phương pháp in hiện đại nhất trong ngành in, còn đối với quá trình in tiền tệ thì phương pháp in này chế bản phức tạp và tốn kém, phải sử dụng nhiều máy móc - thiết bị công kênh, phải sử dụng nhiều hóa chất độc hại và quý hiếm song có ưu điểm: các họa tiết in rất đẹp, sống động, nổi và ta có thể dùng tay sờ để nhận cảm giác sự nổi của các họa tiết đó; độ nổi của họa tiết phụ thuộc vào máy in.

Các họa tiết in bằng phương pháp này bị mực bám dày, lâu khô nên phải qua hệ thống sấy khô tờ bạc. Phương pháp in lõm này để in những chủ đề chính của tờ bạc như chân dung người, tên ngân hàng, giá trị bằng số và bằng chữ, cũng như các họa tiết trang trí khác.

II. ĐẶC ĐIỂM RIÊNG CỦA TỪNG LOẠI NGOẠI TỆ

1. Đôla Mỹ: là do ngân hàng quốc gia Mỹ phát hành

Đơn vị: 1 đôla bằng 100 cent. Đôla Mỹ có 2 loại: tiền giấy và tiền kim loại.
Cụ thể:

Tiền giấy có 7 loại: 1 đôla, 2 đôla, 5 đôla, 10 đôla, 20 đôla, 50 đôla, 100 đôla.

Tiền kim loại có 6 loại:

- + 1 đôla.
- + 1/2 đôla (half dollar).
- + 1/4 đôla (quarter dollar).
- + 1 dime (10 cent).
- + 5 cent và 1 cent.

1.1. Khu vực phát hành

Đôla Mỹ được phát hành ở 12 khu vực khác nhau. Mỗi khu vực được ký hiệu bằng 1 chữ cái và mỗi chữ cái tương ứng với 1 con số thứ tự 1 - 12

<i>Chữ cái</i>	<i>Số tương ứng</i>	<i>Khu vực phát hành</i>
A	1	Boston
B	2	New York
C	3	Philadelphia
D	4	Elevalardhio

E	5	Richmon
F	6	Atlanta
G	7	Chicago
H	8	Stlonis Missouri
I	9	Mineapols
J	10	Kamsacity
K	11	Dallas Texas
L	12	San Francisco

Cụ thể: chữ cái đại diện cho khu vực nằm trong dấu khu vực về phía bên trái của bề mặt. Số đại diện tương ứng được đặt ở 4 góc tờ bạc. Dấu khu vực và con số tương ứng cho khu vực được in bằng phương pháp typo màu đen.

Trung tâm phát hành: có nhiều trung tâm phát hành khác nhau. Mẫu dấu kho bạc ở về phía tay phải và 2 dãy số seri của tờ bạc thì được in bằng các màu khác nhau.

Các loại tờ bạc hiện nay ta đang thu nhận là do 2 trung tâm phát hành, đó là:

+ United States Note: ngân hàng nhà nước, mẫu dấu kho bạc và 2 dãy số được in bằng mực đỏ, với tờ bạc của trung tâm này người ta chỉ thu loại 100 USD.

Còn loại 50, 20, 10 USD thì hiện nay không thu nhận nữa vì đã quá hạn và bị thu hồi không cho lưu hành nữa. Kể cả loại tiền có in dãy seri bên phải phía trên và seri bên trái phía dưới, con dấu kho bạc ở phía phải của tờ bạc có màu vàng da cam, nâu thì cũng không được thu nhận.

+ Federal reserve note: liên bang dự trữ phiếu. Có dấu của kho bạc ở về phía bên phải, hai dãy số seri của tờ bạc có màu xanh lá cây và được in bằng phương pháp typo và được phát hành trong cả 12 khu vực.

1.2. Đặc điểm của tờ đôla Mỹ

Khuôn khổ giống nhau: 156 x 66mm cho tất cả các loại giá trị từ 1 USD - 100 USD. Vậy khi thu nhận, kiểm đếm phải xem kỹ về giá trị tờ USD. Song các hình ảnh ở mặt trước và mặt sau của tờ bạc mỗi loại thì khác nhau.

Ví dụ:

<i>Loại</i>	<i>Tổng thống</i>	<i>Mặt sau</i>
1 USD	Washington	one
2 USD	Jepherson	Loại cũ có nhà lưu niệm và loại mới in cảnh tuyên ngôn độc lập Mỹ

5 USD	Lincoln	Nhà lưu niệm của Lincoln
10 USD	Hamilton	Nhà của Bộ Tài chính
20 USD	Jackson	Nhà Trắng
50 USD	Grant	Nhà Quốc hội Mỹ
100 USD	Franklin	Dinh Độc lập Mỹ

Chất giấy được cấu tạo bằng công thức đặc biệt có trộn lẫn sợi hoá học. Chỉ tơ xanh đỏ được trộn lẫn trong giấy. Loại chỉ tơ này mảnh mai, ăn chắc vào giấy. Nếu lấy mũi kim hay dao tách những sợi tơ này thì lấy được ra ngoài, nhưng phần giấy bị rách. Giấy bạc có độ kêu thanh, độ dai và bền, trong quá trình lưu thông không bị sổ lông, khi gấp lại không bị chết nếp và giấy có màu trắng trong.

Màu sắc để in: mặt trước màu đen lóng và màu xanh lá cây, mặt sau màu xanh lá cây; khi tờ bạc còn mới thì màu đen và màu xanh lá cây ở số seri và các con dấu, khi đưa ra ánh sáng thì màu mực ánh lên.

1.3. Phương pháp in

Được dùng cả 3 phương pháp với kỹ thuật tinh xảo, nên chân dung người rất giống (đặc biệt qua đôi mắt các tổng thống). Các họa tiết in rõ ràng, thanh thoát. Các đường kẻ ngang dọc trong phông chân dung tổng thống và các đường lưới hoa văn trang trí quanh tờ bạc không bị đứt đoạn. Các phần tối hay phần sáng trong các hình ảnh được phân biệt rõ ràng.

1.4. Khảo sát dấu kho bạc

Mỗi tờ đôla Mỹ đều có dấu kho bạc về phía tay phải. Dấu kho bạc gồm 40 răng cửa đều nhau và được in theo phương pháp typo, nên có đường viền ở vành ngoài của các răng cửa.

Phía dưới của dấu kho bạc là hình cái cân, trụ cân và cánh tay đòn của cân vuông góc với nhau. Hai bên quai cân đều có 3 sợi dây nối liền với đĩa cân (không bị đứt). Phía dưới của cân là 1 dải băng hình chữ V ngược, không dính liền với trụ cân; trong dải chữ V ngược có 13 ngôi sao và nhìn rõ được cả 5 cánh. Phía dưới chữ V ngược là chiếc chìa khoá, phía trong đuôi chìa khoá có hình số 8, mỏ chìa khoá có hình chữ T.

1.5. Các họa tiết in

Tờ 100 USD có dây kéo cờ; tờ 20 USD: ở trước cửa Nhà Trắng, chỗ khoảng trống có số. Tờ bạc có chữ F26 ở góc phải phía dưới mặt sau góc có số 325, góc trái mặt trước chỉ có 1 chữ cái, 1 số.

Lưu ý: theo thông tin của Ngân hàng ngoại thương Việt Nam, ngày 13/5/2003 từ Washington D.C. Chính phủ Mỹ thông qua Cục Dự trữ Liên bang Mỹ và Cục Ngân khố Mỹ đã tổ chức giới thiệu tờ giấy bạc đầu tiên thuộc sêri giấy bạc nhiều màu - “Series 2004” mang nhiều đặc điểm mới, có khả năng chống làm giả rất cao.

Theo nhà chức trách Mỹ, tờ giấy bạc đôla Mỹ đầu tiên thuộc sêri nhiều màu là tờ “20\$” sẽ được đưa vào lưu thông vào cuối năm 2003. Khác với các sêri trước đây chỉ có 2 màu là đen và xanh lá cây, sêri mới sẽ có nhiều màu làm nền của tờ giấy bạc. Những tờ tiếp theo của sêri đôla Mỹ nhiều màu là “50\$” sẽ được phát hành vào 2004 và tờ “100\$” sẽ được phát hành vào năm 2005.

Những tờ giấy bạc đôla Mỹ thuộc sêri mới nhiều màu cùng với các tờ giấy bạc đôla Mỹ thuộc các sêri trước đây sẽ song song là phương tiện thanh toán hợp pháp với đúng mệnh giá ghi trên các tờ bạc.

Tờ đầu tiên mang mệnh giá “20\$”, ngoài các đặc điểm bảo hiểm bí mật còn có 3 đặc điểm (*) và 4 đặc điểm nhận biết mới là:

- * Ký hiệu bóng chìm (KHBC): khi quan sát ngược nguồn sáng ở lề bên phải mặt trước tờ bạc là ảnh chân dung, giống như ảnh lớn của tổng thống Jackson trên bề mặt trước tờ giấy bạc.

- * Dây bảo hiểm: gần lề bên trái mặt trước tờ bạc là dạng dây có in chữ siêu nhỏ “USA Twenty” và lá cờ nước Mỹ trên bề mặt sợi dây.

- * Mực đổi màu: con số mệnh giá “20” ở góc dưới bên phải mặt trước tờ bạc, khi quan sát ở các góc độ khác nhau sẽ đổi từ màu đồng sang màu xanh lá cây.

Màu nền tờ bạc: lần đầu tiên các tờ đôla Mỹ có các tông màu làm nền tờ bạc với nhiều màu sắc. Phía nền bên phải chân dung tổng thống ở mặt trước tờ bạc có 2 dòng chữ in màu xanh nước biển “TWENTY USA” và “USA TWENTY” chuyển tông màu từ hồng nhạt sang lá cây tươi. Tông màu này sẽ khác nếu mệnh giá các tờ bạc khác nhau.

Các biểu tượng: có hình hai con đại bàng Mỹ với cấu tạo đặc biệt. Hình đại bàng lớn nằm ở phần nền phía trái chân dung tổng thống “Andrew Jackson” và hình con đại bàng nhỏ nằm ở phần nền phía phải chân dung tổng thống, hai con đại bàng cùng được in bằng một loại mực in nổi thông qua phương pháp in Intaglio như chân dung tổng thống.

Chân dung tổng thống với dạng cấu tạo mới: được in khổ lớn bằng phương pháp in Intaglio và không nằm trong hình oval như các loại trước đây mà để tự do khổ lớn, chiếm hết chiều cao tờ giấy bạc.

Những con số mệnh giá nhỏ: ở nền mặt sau tờ giấy bạc được in rất nhiều con số mệnh giá “20” nhỏ khắp bề mặt.

Tổng giám đốc Ngân hàng Công thương thông báo để các chi nhánh biết và sẽ cung cấp các thông tin có liên quan đến loại tiền mới này ngay khi nhận được những thông báo mới.

2. Đồng tiền chung châu Âu (đồng euro)

2.1. Sự ra đời của đồng tiền chung châu Âu

Liên minh châu Âu (gọi tắt là EU) gồm 12 nước: Đức, Hà Lan, Bỉ, Pháp, Italia, Áo, Phần Lan, Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha, Hy Lạp, Ai Len, Luxembua.

Với mục đích là tạo điều kiện thuận lợi cho sự giao lưu buôn bán giữa các nước thuộc (Liên minh) khối EU và sự thuận tiện trong việc thanh toán tiền tệ giữa các nước, Hội đồng châu Âu đã họp và ra quyết định là cần phải có một đồng tiền chung thống nhất của khối. Do đó, ngày 15 và 16 tháng 12 năm 1995 tại thủ đô Madrid của Tây Ban Nha tên của đồng tiền chung châu Âu đã được hội đồng châu Âu thông qua, với tên đồng tiền “euro”

- Tháng 1/2001 đồng euro chính thức được ban hành và bước đầu được sử dụng ở 12 nước: Đức, Hà Lan, Bỉ, Pháp, Italia, Áo, Phần Lan, Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha, Hy Lạp, Ai Len, Luxembua.

- Ký hiệu của đồng euro: với chữ E là chữ viết tắt của từ europe (châu Âu) còn hai đường thẳng song song là thể hiện sự ổn định của các nước thuộc EU cũng như của đồng tiền euro.

- Chữ viết tắt của đồng euro là: EUR, với chữ viết tắt này thì đồng euro được sử dụng trong các mục đích kinh doanh, tài chính và thương mại.

- 1/1/2002 các loại tiền giấy và tiền xu euro sẽ được chính thức đưa vào sử dụng, với 7 loại tiền giấy và 8 loại tiền xu, mỗi loại tiền có một giá trị và hình dáng tượng trưng khác nhau.

2.2. Đặc điểm của đồng euro

2.2.1. Đặc điểm của tiền giấy

- Các loại tiền giấy đều mang một nét chung:

Mô tả các kiểu kiến trúc nổi tiếng ở châu Âu, từ cổ đại cho đến hiện đại và chủ yếu là 3 yếu tố kiến trúc: cầu, cổng và cửa sổ. Mười hai ngôi sao tượng trưng cho 12 nước tham gia khối đồng tiền chung châu Âu và thể hiện mối quan hệ hài hoà giữa 12 nước đó.

Mặt trái của mỗi tờ tiền là một kiến trúc nổi tiếng của mỗi quốc gia. Ví dụ như ở Đức, mặt trái của tờ tiền có hình cổng thành Berlin, để từ đó biết được là đồng tiền thuộc nước nào.

Giá trị sử dụng của tờ tiền là giống nhau vì nó được dùng thống nhất trong khối EU và những người dân trong khối không cần đổi ngoại tệ nếu ra khỏi nước mình sang các nước khác trong khối.

Ở mặt trước của tờ tiền có lá cờ của Liên minh châu Âu và tên viết tắt của Ngân hàng Trung ương châu Âu bằng 5 ngôn ngữ: EZB; EKT; BCE; EKP; ECB. Bên cạnh đó là chữ ký của Chủ tịch Ngân hàng Trung ương châu Âu.

- Kích thước của tờ tiền phụ thuộc vào giá trị của tờ tiền, giá trị càng lớn thì kích thước càng to và ngược lại

- Màu sắc của mỗi tờ tiền đều khác nhau: tờ 5 euro có màu xám, tờ 10 euro có màu đỏ, tờ 100 euro có màu xanh lá cây, tờ 200 euro có màu nâu vàng, tờ 500 euro có màu tím.

- Các đặc tính an toàn của tiền euro:

Đặc tính chung: chất liệu làm nên tờ tiền được làm bằng sợi bông tổng hợp, với chất liệu đặc biệt này thì bề mặt của tờ tiền rất mịn và nhẵn khó có thể làm giả được. Hơn nữa, loại giấy này còn chứa sợi huỳnh quang và hình mờ nên việc sao chép là không thể. Một số tờ tiền được chạm nổi ở mặt trước khiến cho tờ tiền khi sờ vào cảm thấy bị sần lên, đem lại cảm giác lạ và các tờ tiền đều có sợi dây bảo hiểm đặc biệt.

Đặc tính riêng:

** Đối với đồng 5 euro; 10 euro; 20 euro:* đối với 3 đồng tiền này, cách phân biệt tiền giả và tiền thật đó là dựa vào các đặc tính an toàn của chúng. Khi giơ tờ bạc ra ánh sáng, ta sẽ thấy có hình ảnh và con số biểu thị giá trị của tờ tiền và còn một đường kẻ sẫm đó chính là sợi dây bảo hiểm của tờ tiền. Phía tay phải ở mặt trước của tờ tiền có một dải hình ảnh 3 chiều, khi để nghiêng tờ tiền sẽ thấy biểu tượng của đồng euro và giá trị của tờ tiền sẽ hiện lên. Đặc biệt ở mặt trái của tờ tiền, khi cầm nghiêng tờ tiền giơ lên trước ánh sáng ta sẽ thấy một dải óng ánh và đổi màu.

** Đối với đồng 50 euro; 100 euro; 500 euro:* khi giơ các tờ tiền này lên ánh sáng sẽ thấy giá trị của tờ tiền hiện lên và hình ảnh tượng trưng cho từng tờ tiền và một đường kẻ sọc của sợi dây bảo hiểm. Ở những tờ tiền có mệnh giá cao thì mặt trước có mảng sáng 3 chiều còn mặt sau thì có in mực đổi màu.

2.2.2. Đặc điểm tiền xu

Có 8 đồng tiền xu đang được sử dụng đó là: 1 xu; 2 xu; 5 xu; 10 xu; 20 xu; 50 xu và cứ 1 euro bằng 100 xu. Ngoài ra còn có 1 euro và 2 euro.

Mặt của đồng xu là thiết kế chung cho tất cả các nước thuộc EU đó là hình quả địa cầu và hình vẽ bản đồ của các nước châu Âu trên đó, với 6 đường thẳng song song, 2 đầu của mỗi đường thẳng là 2 ngôi sao, tất cả có 12 ngôi sao tượng trưng cho 12 quốc gia. Mặt sau của đồng xu là biểu tượng riêng của từng quốc gia, ví dụ như ở Đức là nhánh cây sồi. Đồng xu có sự khác nhau về kích thước, trọng lượng.

Việc sản xuất đồng 1 và 2 euro phải được làm cẩn thận hơn để chống làm giả, hai đồng này được làm bằng công nghệ lưỡng kim tinh xảo với thiết kế 2 màu tinh tế, cùng với những họa tiết phức tạp xung quanh sẽ làm cho việc làm giả khó có thể thực hiện được. Đặc biệt, các nhà sản xuất đã sử dụng công nghệ hiện đại để đưa vào trong hai đồng euro trên các đặc tính nhận dạng bằng máy an toàn, do đó khi đưa vào máy, nếu tiền giả thì rất dễ phát hiện.

2.3. Tỷ giá đồng euro và các thuật ngữ euro

2.3.1. Tỷ giá đồng euro

Tỷ giá quy đổi sang đồng euro của các đồng bản tệ các nước tham gia đồng euro là cố định và là tỷ giá duy nhất sẽ được áp dụng giữa đồng euro và đồng bản tệ hoặc để quy đổi giữa các đồng bản tệ với nhau, nhằm thu hồi các đồng bản tệ lại và thống nhất sử dụng một đồng tiền chung euro cho các nước tham gia trong thời gian quy định với tỷ lệ công bố.

2.3.2. Các thuật ngữ euro

Euro là tên của đồng tiền châu Âu đã được Hội đồng châu Âu thông qua tại cuộc họp của hội đồng này tại Madrid ngày 15 - 16/12/1995.

Khu vực đồng euro: bao gồm những nước thành viên của Liên minh châu Âu (EU) đã chấp nhận dùng đồng euro làm đồng tiền duy nhất, đồng thời thực hiện một chính sách tiền tệ thống nhất do các cơ quan ra quyết định của Ngân hàng Trung ương châu Âu ban hành. Kể từ ngày 1/2001, khu vực đồng euro bao gồm: Bỉ, Đức, Hy Lạp, Tây Ban Nha, Pháp, Ai Len, Italia, Lucxămbua, Hà Lan, Áo, Bồ Đào Nha, Phần Lan

- *Ký hiệu đồng euro*: xuất phát từ chữ epsilon của Hy Lạp nhằm nói đến chữ cái đầu tiên của từ europe (châu Âu). Hai đường song song thể hiện sự ổn định của đồng euro. Chữ viết tắt chính thức của đồng euro được đăng ký với tổ

chức tiêu chuẩn quốc tế (ISO) và được dùng trong các mục đích kinh doanh, tài chính và thương mại là "EUR".

- *Hệ thống đồng euro (Euro system)*: hệ thống đồng euro bao gồm Ngân hàng Trung ương châu Âu (ECB - 1/6/1998 đặt tại Frankfurt am Main, Đức) và các ngân hàng trung ương quốc gia của các nước thành viên đã chấp nhận đồng euro. Hệ thống đồng euro do Ban điều hành và Hội đồng quản trị của ECB chỉ đạo và đảm đương nhiệm vụ tiến hành một chính sách tiền tệ thống nhất đối với khu vực đồng euro, kể từ ngày 1/1/1999. Mục tiêu chính của hệ thống này là đảm bảo sự ổn định giá cả.

Từ ngày 1/1/2002, mọi đồng tiền do ngân hàng trung ương các nước tham gia đồng euro phát hành sẽ chuyển thành tiền giấy và tiền xu euro mới. Điều này có nghĩa là các ngân hàng và các máy rút tiền tự động sẽ bắt đầu đưa đồng tiền giấy euro vào lưu thông từ 1/1/2002, lúc ấy bạn sẽ nhận được tiền lẻ trả lại bằng đồng euro khi bạn mua hàng bằng đồng bản tệ của nước thuộc khu vực đồng euro trong giai đoạn chuyển đổi.

Ở hầu hết các nước tham gia giai đoạn "hai đồng tiền cùng lưu thông" sẽ chấm dứt trong vòng 4 tuần đến 2 tháng. Sau đó tiền giấy và tiền xu bản tệ sẽ không còn là đồng tiền hợp pháp nữa, lúc đó tiền giấy và tiền xu euro trở thành đồng tiền duy nhất trên toàn khu vực.

Khi giai đoạn "hai đồng tiền cùng lưu thông", bạn vẫn có thể đổi đồng bản tệ nước mình lấy tiền giấy và tiền xu euro tại ngân hàng trung ương nước bạn trong một thời gian không xác định hoặc lâu dài "ít nhất là 10 năm đối với tiền giấy", còn về tiền xu bản tệ thời hạn này là vài năm.

3. Bảng Anh

Đồng bảng Anh do ngân hàng Anh quốc phát hành (Bank of England). Bảng Anh là một trong những loại ngoại tệ mạnh (tự do chuyển đổi) và có giá trị hối đoái cao nhất trong các loại ngoại tệ hiện nay).

Ngân hàng Anh quốc là một trong những ngân hàng luôn luôn chú trọng cải tiến cho bảo hiểm của đồng tiền nước mình.

Ví dụ:

Dây bảo hiểm của loại 20 bảng, 50 bảng mới có dạng nửa nổi, nửa chìm. Khi soi trước ánh sáng được tạo một đường thẳng thống nhất dọc theo chiều hẹp của tờ tiền.

Đồng bạc giấy: 1 bảng được nhuộm màu xanh lơ trước khi in và chất giấy

trắng, có độ dày tương đối so với các loại ngoại tệ khác, có tiếng kêu thanh, trong quá trình lưu hành không bị sờ lông.

- Bảo hiểm tờ bạc:

Được dùng cả 2 phương pháp bảo hiểm, đó là dây kim loại bảo hiểm và bóng chìm bảo hiểm.

- Màu sắc: được in bằng nhiều màu khác nhau, các họa tiết in rõ ràng, sắc nét.

- Phương pháp in: được dùng cả 3 phương pháp.

Chủ đề chính của giấy bạc là chân dung nữ hoàng Anh: ở mặt trước của tờ bạc, còn mặt sau là những nhân vật lịch sử của nước Anh.

+ Tờ 1£ có chân dung Sir Isaac Newton.

+ Tờ 5£ có chân dung Duke of Wellington

+ Tờ 20£ có chân dung William Shakespeare

+ Tờ 50£ có chân dung Christopher Wren

+ Tờ 10£ có chân dung Florence Nightingale

Tiền giấy Anh có 5 loại: 1 bảng, 5 bảng, 10 bảng, 20 bảng và 50 bảng.

4. Đôla Canada

Tiền giấy có 7 loại: 1 đôla, 2 đôla, 5 đôla, 10 đôla, 20 đôla, 50 đôla và 100 đôla. Có giá trị gần tương tự như đôla Mỹ, khuôn khổ bằng nhau cho tất cả giá trị và có các bóng chìm bảo hiểm nhưng mỗi loại có một màu sắc khác nhau. Đôla Canada cũng có các đặc điểm như các loại ngoại tệ khác và với phương pháp in khắc thép lõm.

Hiện có cả 2 loại đôla cũ và mới đang cùng lưu hành. Loại cũ: có 2 vạch theo chiều ngang, trang trí theo hoa văn, có quốc huy Canada (loại này gặp vẫn thu nhận). Loại mới: giữa tờ bạc có thêm đường viền, phía trên bên trái có quốc huy Canada, chủ đề chính mặt trước là chân dung người, mặt sau là các loài muông thú, bảo hiểm là chấm xanh.

5. Yên Nhật Bản

Yên Nhật Bản do ngân hàng Nhật phát hành (Nippon Ginko). Đơn vị tiền là yên Nhật.

5.1. Tiền giấy

Có 4 loại: 500 yên, 1000 yên, 5000 yên, 10.000 yên giấy bạc trắng, trơn, dai và hơi dày so với các loại bạc khác.

Bảo hiểm: bóng chìm chân dung các bậc danh nhân của Nhật, công trình kiến trúc hay danh họa.

Ví dụ:

- + 500 yên có bóng chìm là hoa anh đào.
- + 1000 yên cũ có bóng chìm là chân dung người ở phía bên trái.
- + 1000 yên mới có bóng chìm giữa trong hình.
- + 5000 yên mới có bóng chìm phía trái theo chiều dọc tờ bạc.
- + 10.000 yên có bóng chìm ở chính giữa tờ bạc.

Lưu ý: loại 5000 yên cũ có 4 số giá trị ở 4 góc tờ bạc, bóng chìm là một ngôi đền ở giữa tờ bạc, khi gấp tiền này không thu nhận vì đã quá hạn.

5.2. Phương pháp in

Thường dùng cả 3 phương pháp.

Mực in: nhiều màu, các họa tiết in rõ ràng, sắc nét.

Tiền có ký hiệu dùng cho người mù. Ví dụ như:

- Loại 1000 yên có 1 chấm tròn ở góc dưới bên trái.
- Loại 5000 yên có 2 chấm tròn dưới trái theo chiều thẳng đứng.
- Loại 10.000 yên có 2 chấm tròn dưới góc trái theo chiều thẳng nằm ngang

Lưu ý: loại tiền 500 yên và 1000 yên có ghi giá trị tiền ở góc chéo trên bên phải và góc chéo dưới bên trái vẫn thu nhận được.

6. Tiền franc Thụy Sĩ

Tiền giấy có 5 loại: 10 franc, 20 franc, 50 franc, 500 franc và 1000 franc.

Chất giấy: trắng, có tiếng kêu thanh. Bảo hiểm: là bóng chìm và tất cả loại tiền đều có ký hiệu cho người mù.

Phương pháp in và kỹ thuật in: cũng như các ngoại tệ khác, rất tinh vi.

Các hình ảnh chính ở mặt trước cũng như mặt sau trùng khít nhau. Các loại bạc được phát hành từ 1976 – 1980 hiện nay vẫn đang lưu hành. Tất cả bạc Thụy Sĩ đều có những sợi quang học nằm ở dọc tờ bạc, khi soi trước ánh sáng, ở góc 45 độ thì sẽ phát quang.

7. Đôla Hồng Kông

Do hai trung tâm phát hành: The Hongkong and Shanghai banking corporation và The Chartered bank.

Đặc điểm:

- *Đặc điểm chung:* các loại đôla của hai trung tâm đó đều có giá trị giống nhau: 5 đôla, 10 đôla, 50 đôla, 100 đôla, 1000 đôla. Bảo hiểm là bóng chìm và dây kim loại bảo hiểm.

- *Điểm khác nhau:* màu sắc, hoa văn trên tờ bạc theo thiết kế riêng của từng trung tâm. Phương pháp in và kỹ thuật in thì đều giống nhau và dùng cả 3 phương pháp.

Chú ý: đối với loại tiền Hồng Kông, kẻ làm giả thường sửa từ loại bạc có giá trị nhỏ sang loại bạc có giá trị lớn hơn để tiêu. Ở Việt Nam có trường hợp kẻ xấu sửa loại 10 đôla Hồng Kông thành 500 đôla Hồng Kông để tiêu, còn phần giá trị ghi bằng chữ thì không sửa được.

III. SÉC DU LỊCH (TRAVELLERS CHEQUE)

1. Đặc điểm chung của séc du lịch

Chất giấy bền, đẹp, có tính bảo hiểm cao, công thức chế tạo giấy để in cũng được giữ bí mật như giấy in tiền. Màu sắc được in bằng nhiều màu, trong mực in có pha chất mang từ tính, chất phát quang, chất chống phân hoá

Phương pháp in: phương pháp in offset để in phông nền của séc, phương pháp in khắc thép lõm để in các chủ đề chính của tờ séc (chân dung người, tên ngân hàng, giá trị tờ séc bằng số và bằng chữ).

Bảo hiểm tờ séc: có bóng chìm, mực phát quang. Séc du lịch bằng ngoại tệ có giá trị ngang với tiền mặt ngoại tệ, do vậy phải bảo quản tờ séc cũng như bảo quản tiền mặt.

2. Trình tự thu 1 tờ séc

- Đề nghị khách hàng xuất trình tờ séc.
- Kiểm tra tờ séc ấy xem có nằm trong số séc được mua hay không.
- Kiểm tra chữ ký ban đầu.
- Khi kiểm tra đủ các yếu tố trên thì yêu cầu khách ký chữ ký thứ 2 trước mặt mình. Nếu 2 chữ ký hoàn toàn giống nhau thì thu bình thường, nếu chữ ký 2 chưa giống chữ ký 1 thì yêu cầu khách ký lại chữ ký thứ 3 ở mặt sau tờ séc hay chỗ quy định trên tờ séc. Sau đó đối chiếu chữ ký 3 với chữ ký ban đầu nếu giống thì thu nhận. Nếu không giống thì ta phải kiểm tra lại chữ ký trong giấy tờ tùy thân của khách (hộ chiếu).

Chú ý: Séc đôla Mỹ phải chuyển đổi về Mỹ để thu lại tiền. Tuyệt đối không được ghi thêm bất kỳ chữ gì trên séc, mà chỉ cần 2 chữ ký của khách là đủ

3. Các loại séc du lịch hiện nay đang lưu hành ở Việt Nam

3.1. American express company

Đặc điểm: có màu tím, bảo hiểm trên tờ giấy có nhiều bóng chìm ở rải rác trên mặt tờ séc.

Phương pháp in, hoạ tiết in: như đặc điểm chung của séc.

Khuôn khổ séc: cùng giống nhau cho các loại giá trị séc và được phát hành khác nhau cho nhiều loại tiền khác nhau.

Vị trí của chữ ký: chữ ký 1 ở góc trên bên trái tờ séc, chữ ký 2 ở góc dưới bên trái của tờ séc.

3.2. Bank America

Đặc điểm: màu vàng, khuôn khổ thống nhất cho mọi giá trị séc. Chữ ký 1 ở vị trí phía bên trái và nằm dọc theo chiều dọc của tờ séc, chữ ký 2 nằm dọc ở mặt sau tờ séc, chữ ký 3 nằm dọc ở bên phải mặt sau tờ séc. Khi đối chiếu 2 chữ ký, ta lật ngược mặt sau của tờ séc, xếp chữ ký 2 kế tiếp chữ ký 1.

Bảo hiểm: 3 hình cầu, bóng chìm ở phía bên trái của tờ séc.

3.3. Citicorp

Đặc điểm: màu sắc chính của tờ séc là màu xanh lá cây. Khuôn khổ của tờ séc bằng nhau cho các giá trị séc. Bóng chìm là hình đầu người ở phía bên phải.

Chữ ký 1 ở góc trên bên trái, chữ ký 2 ở góc dưới bên trái của tờ séc.

3.4. Séc Visa

Đặc điểm: tờ séc có 3 màu (màu xanh, trắng, vàng), séc được phát hành bằng nhiều loại tiền. Các loại tiền séc đều có khuôn khổ và màu sắc giống nhau.

Bảo hiểm: bóng chìm là con bồ câu trắng đang bay ở về phía bên phải, còn bóng chìm hình cầu ở phía bên trái.

Chữ ký 1 ở phía góc trên bên phải, thứ 2 ở phía góc dưới bên trái của tờ séc. Kỹ thuật và phương pháp in giống các loại séc khác.

3.5. Séc châu Âu

Đặc điểm các loại séc này đều có êteket vuông, trong đó có 3 chữ: E mang màu xanh lơ, T màu tím, C màu vàng.

Một loại có 2 bóng chìm: bóng chìm 1 là êteket mang 3 chữ về phía bên phải, bóng chìm 2 là chân dung ông Thomas Cook ở phía bên trái và bóng chìm người đàn bà ở phía bên phải. Séc châu Âu được phát hành bằng nhiều loại tiền khác nhau và có thứ tự các chữ ký như sau: chữ ký thứ 1 ở góc dưới bên trái, chữ ký thứ 2 ở góc bên trên phía bên trái của tờ séc.

IV. CÁC PHƯƠNG TIỆN THANH TOÁN CỦA VIỆT NAM

1. Tiền mặt

1.1. Các loại tiền Việt Nam hiện đang lưu hành

Tiền Việt Nam gồm có tiền giấy và tiền kim loại. Tiền giấy gồm 11 loại: 500.000^d, 100.000^d, 50.000^d, 20.000^d, 10.000^d, 5000^d, 2000^d, 1000^d, 500^d, 200^d, 100^d. Tiền kim loại gồm 5 loại: 5000^d, 2000^d, 1000^d, 500^d, 200^d.

1.1.1. Tiền giấy

Chất giấy: trắng trong, có tiếng kêu thanh và bền. Đặc điểm của tờ tiền: đều có bảo hiểm là bóng chìm và dây kim loại nằm dọc tờ bạc. Mặt trước của tờ tiền là hình ảnh Bác Hồ, mặt sau là các hình ảnh theo loại tiền cụ thể.

Màu sắc: tờ tiền có mệnh giá khác nhau thì có màu sắc khác nhau, kích thước của tờ tiền tờ tiền có mệnh giá lớn thì có kích thước lớn và tờ tiền có mệnh giá nhỏ thì có kích thước nhỏ.

Ví dụ: Kích thước to nhất là tờ 500.000^d, 100.000^d, còn tờ 50.000^d, 20.000^d, 10.000^d bằng nhau. Loại 500^d và 200^d bằng nhau, còn loại 100^d nhỏ nhất.

Phương pháp in rất tinh xảo, các hình ảnh Bác Hồ mặt trước cũng như mặt sau của tờ tiền đều trùng khít nhau, các vân hoa sắc nét liền mạch. Các loại tờ tiền phát hành từ 1986 đến nay đang được lưu hành.

Lưu ý: khi nhận tiền của khách phải kiểm tra tờ tiền để phân biệt tiền thật hay tiền giả. Kiểm tra qua máy soi thì tiền thật không thay đổi màu còn tiền giả thì có màu trắng bạc. Kiểm tra bằng trực giác: khi sờ ta thấy tiền giả nhẵn và mỏng hơn tiền thật, khi bị ẩm hay bị sổ lông, không bền trong nước, khi bị ẩm dễ bị tách làm 2. Khi soi lên nhìn, hình ảnh Bác Hồ không sắc nét, không giống lắm và bóng Bác ở 2 mặt không trùng khít nhau, đó là hình vẽ chứ không phải là hình chìm, các vân hoa và màu sắc của tờ tiền đại mặt hơn.

1.1.2. Đặc điểm về hai loại tiền Việt Nam mới phát hành

Từ ngày 17/12/2003 Ngân hàng nhà nước Việt Nam phát hành loại giấy bạc mệnh giá mới 500.000 đồng và 50.000 đồng có các đặc điểm chính như sau:

** Loại giấy bạc mới: 500.000 đồng*

In trên chất liệu Polymer

Kích thước: 152mm x 65mm

Giấy in: giấy Polymer, có độ bền cao, không ảnh hưởng đến môi trường, có

yếu tố bảo an đặc biệt như cửa sổ trong suốt, có hình ẩn hoặc hình đập nổi trong cửa sổ

Màu sắc: nhìn tổng thể văn hoa trang trí và nội dung mặt trước và mặt sau màu lơ tím sẫm.

Nội dung mặt trước: dòng chữ “Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam”- quốc huy – chân dung Chủ tịch Hồ Chí Minh- mệnh giá 500.000 đồng bằng chữ và số - hình trang trí hoa văn dân tộc và văn hoa lưới hiện đại

Nội dung mặt sau: dòng chữ “Ngân hàng nhà nước Việt Nam” phong cảnh nhà Chủ tịch Hồ Chí Minh ở Kim Liên – mệnh giá 500.00 đồng bằng chữ và số- hình trang trí văn hoa dân tộc và văn hoa lưới hiện đại.

Có 15 đặc điểm kỹ thuật bảo an để nhận biết trong quá trình sử dụng:

Chân dung Chủ tịch Hồ Chí Minh (1890 - 1969) được in lõm tinh vi, khi vuốt nhẹ tay cảm nhận được độ nổi của nét in.

Yếu tố hình ẩn: tại cửa sổ nhỏ phía trên bên trái tờ bạc có hình hoa sen cách điệu, nhìn thấy khi soi trước nguồn sáng đỏ như đèn dầu, nến, bóng đèn tròn.

Hình cửa sổ: là yếu tố đặc trưng của giấy bạc Polymer, cửa sổ lớn hình bông hoa sen cách điệu nằm phía bên phải tờ bạc có nền nhựa trong suốt hai mặt, ở giữa có cụm số 500000 được đập nổi, nhìn thấy khi chao nghiêng tờ bạc.

Hình bóng chân dung Chủ tịch Hồ Chí Minh: chỉ nhìn thấy khi soi tờ bạc trước nguồn sáng.

Mực đổi màu: hình chim phượng nằm phía dưới góc trái tờ bạc, được in bằng mực đặc biệt sẽ đổi màu khi soi tờ bạc dưới các góc nhìn khác nhau.

Dây bảo hiểm: khi soi tờ bạc trước nguồn sáng, nhìn thấy một dây bảo hiểm chạy dọc tờ bạc có các dòng chữ “NHNNVN” lặp đi lặp lại và đảo chiều.

Hình định vị: nằm ở góc bên trên phía bên phải tờ bạc gồm 4 hình tam giác (mỗi mặt có hai hình). Khi soi tờ bạc trước nguồn sáng, bốn hình hợp lại tạo thành một hình vuông, giữa các hình có khe trắng đều nhau.

Yếu tố IRIODIN: là một dải màu vàng lấp lánh chạy dọc ở mặt sau tờ bạc, có dòng số 500.000 để nhận biết khi chao nghiêng tờ bạc.

Cụm số nổi: khi vuốt nhẹ tay lên các cụm số 500.000 phía trên bên phải và phía dưới bên trái có thể cảm nhận được nổi của nét in.

Mực không màu phát quang “500.000”: ở vị trí giữa tờ bạc có cụm 500.000, nhìn thấy khi soi tờ bạc dưới ánh sáng đèn cực tím.

Dòng số sêri ngang màu đen: kiểu số từ nhỏ đến lớn phát quang màu xanh lơ khi soi dưới ánh sáng đèn cực tím.

Dòng số sêri dọc màu đỏ: kiểu số đều nhau, phát quang màu da cam khi soi dưới ánh sáng đèn cực tím.

Mực màu hồng phát quang màu vàng: màu hồng xung quang chân dung Chủ tịch Hồ Chí Minh (mặt trước) và màu hồng sau phong cảnh (mặt sau) phát quang màu vàng khi soi dưới ánh sáng đèn cực tím.

Mảng chữ siêu nhỏ (mặt trước): được thiết kế bằng các dòng chữ “NHNNVN” lặp đi lặp lại, nhìn toàn bộ thấy 2 chữ VN rõ và đậm.

Yếu tố nhận biết cho người khiếm thị: gồm có 3 chấm hình vuông và 1 gạch dài nằm ở phía dưới góc trái tờ bạc, được in lõm tạo độ nổi cho người khiếm thị dùng tay để nhận biết tờ bạc 500.000 đồng.

** Giấy bạc mới 50.000 đồng in trên chất liệu Polymer*

Kích thước: 140mm x 65mm

Giấy in: giấy Polymer có độ bền cao, không ảnh hưởng đến môi trường, có yếu tố bảo an đặc biệt như cửa sổ trong suốt, có hình ẩn hoặc hình dập nổi trong cửa sổ.

Màu sắc: nhìn tổng thể hoa văn trang trí và nội dung mặt trước và mặt sau màu nâu tím đỏ.

Nội dung mặt trước: dòng chữ “Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam” - quốc huy - chân dung Chủ tịch Hồ Chí Minh - mệnh giá 50.000 đồng bằng chữ và số - hình trang trí hoa văn dân tộc và hoa văn lưới hiện đại.

Nội dung mặt sau: dòng chữ “Ngân hàng nhà nước Việt Nam” - phong cảnh Huế - mệnh giá 50.000 đồng bằng chữ và số - hình trang trí hoa văn dân tộc và văn hoa lưới hiện đại.

Có 15 đặc điểm kỹ thuật bảo an để nhận biết trong quá trình sử dụng:

+ Chân dung Chủ tịch Hồ Chí Minh (1890 - 1969) được in lõm tinh vi, khi vuốt nhẹ tay cảm nhận được độ nổi của nét in.

+ Yếu tố hình ẩn: tại cửa sổ nhỏ phía trên bên trái tờ bạc có chữ VN đối xứng, nhìn thấy khi soi trước nguồn sáng đỏ như đèn dầu, nến, bóng đèn tròn.

+ Hình cửa sổ: là yếu tố đặc trưng của giấy bạc Polymer, cửa sổ lớn hình mây cách điệu nằm phía bên phải tờ bạc, là nền nhựa trong suốt hai mặt, ở giữa có cụm số 50.000 được dập nổi, nhìn thấy khi chao nghiêng tờ bạc.

+ Hình bóng chìm chân dung Chủ tịch Hồ Chí Minh: chỉ nhìn thấy khi soi tờ bạc trước nguồn sáng.

+ Chữ VN sáng trắng: nằm ở vị trí dưới bóng chìm chân dung Chủ tịch Hồ Chí Minh. Khi soi tờ bạc trước nguồn sáng sẽ nhìn thấy chữ VN sáng trắng.

+ Dây bảo hiểm: khi soi tờ bạc trước nguồn sáng nhìn thấy dây bảo hiểm ngắt quãng chạy dọc tờ bạc có các cụm số 50.000 lặp đi lặp lại.

+ Hình định vị: nằm ở góc trên bên phải tờ bạc là hình hoa 8 cánh cách điệu. Khi soi tờ bạc trước nguồn sáng, hình hoa 8 cánh của mặt trước và mặt sau trùng khớp tạo nên các khe trắng đều nhau.

+ Hình ẩn nổi: nằm ở phía dưới bên trái tờ bạc, được in nổi, khi đặt tờ bạc nằm ngang tầm mắt 180^0 sẽ thấy chữ VN nổi rõ.

+ Cụm số nổi: khi vuốt nhẹ tay lên cụm số dọc 50.000 phía trên bên phải và cụm số ngang phía dưới bên trái có thể cảm nhận được độ nổi của nét in.

+ Mực không màu phát quang “50.000”: ở vị trí giữa tờ bạc có cụm số 50.000, nhìn thấy khi soi dưới ánh sáng đèn cực tím.

+ Dòng số sêri ngang màu đen: kiểu số từ nhỏ đến lớn, phát quang màu xanh lơ khi soi dưới ánh sáng đèn cực tím.

+ Dòng số sêri dọc màu đỏ: kiểu số đều nhau, phát quang màu da cam khi soi dưới ánh sáng đèn cực tím.

+ Mực màu vàng cam phát quang màu vàng: màu vàng cam xung quanh chân dung Chủ tịch Hồ Chí Minh (mặt trước) và màu vàng cam ở hình định vị (mặt sau) phát quang màu vàng khi soi dưới ánh sáng đèn cực tím.

+ Mảng chữ siêu nhỏ (mặt trước): được thiết kế bằng các dòng chữ “NHNNVN” lặp đi lặp lại, nằm phía dưới hàng số sêri đen bên phải, dùng kính lúp mới nhìn thấy rõ.

+ Yếu tố nhận biết cho người khiếm thị: gồm có 3 chấm hình quả trám nằm ở phía dưới góc trái tờ bạc, được in lõm tạo độ nổi cho người khiếm thị dùng tay để nhận biết tờ bạc 50.000 đồng.

Lưu ý: không vò đồng tiền, không dùng bàn là để là tiền Polymer, không để tiền Polymer gần lửa.

Ngoài ra, từ ngày 17/12/2003 Ngân hàng nhà nước Việt Nam phát hành 3 đồng tiền kim loại, đó là: 200 đồng, 1000 đồng và 5000 đồng. Đồng tiền kim loại có cấu trúc như sau:

Loại 200 đồng: mặt trước có dòng chữ “Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam” bao quanh quốc huy của Việt Nam, dưới quốc huy ghi 2003. Mặt sau có dòng chữ “Ngân hàng nhà nước Việt Nam” bao quanh chữ 200 đồng ở giữa. Được làm bằng thép mạ niken, kích thước là 20mm có màu trắng bạc, ngoài đồng tiền có khía vò sò.

Loại 1000 đồng: mặt trước giống như loại 200 đồng. Mặt sau “Ngân hàng

nhà nước Việt Nam” ở giữa là phong cảnh Huế, dưới phong cảnh Huế ghi 1000 đồng. Kích thước 19mm, được làm bằng thép đồng vàng có màu vàng đồng thau, bên ngoài đồng tiền có khía vò sò.

Loại 5000 đồng: mặt trước giống loại 200 đồng. Mặt sau có chữ “Ngân hàng nhà nước Việt Nam”, ở giữa là phong cảnh chùa Một Cột, bên dưới ghi 5000 đồng, có kích thước là 25,5mm; được đúc bằng hợp kim đồng, nhôm, niken, có màu vàng ánh đỏ, ngoài đồng tiền có khía vò sò.

Từ 1/4/2004: Ngân hàng nhà nước Việt Nam phát hành thêm 2 đồng tiền kim loại, đó là 500^d và 2000^d, một đồng tiền giấy in trên chất liệu Polymer có mệnh giá là 100.000 đồng.

2. Séc thanh toán

Tờ séc là một phương tiện thanh toán trong kinh doanh mua bán và có nội dung thống nhất như nhau, song trong thực tế lại có 3 tác dụng như sau: đó là séc bảo chi, séc chuyển khoản, séc tiền mặt.

Đặc điểm của tờ séc: chất giấy bền đẹp, có tính bảo hiểm cao, có giá trị ngang bằng với tiền mặt Việt Nam. Màu sắc, nội dung, kích thước của 3 loại séc trên như nhau. Thời hạn sử dụng thì khác nhau: séc bảo chi: có giá trị sử dụng là 10 ngày, séc chuyển khoản: 5 đến 10 ngày, séc tiền mặt số ngày ít hơn.

Lưu ý: bán hàng thu séc phải kiểm tra kỹ xem séc có hợp lệ không, tên người mua hàng trong séc có đúng với thông tin trong chứng minh thư của khách không, mệnh giá của tờ séc là bao nhiêu, thời hạn sử dụng của séc còn không, séc có được phép lưu hành nữa không?

Câu hỏi ôn tập

- 1/ Trình bày tên và đặc điểm các loại phương tiện thanh toán hiện đang được áp dụng phổ biến ở Việt Nam trong kinh doanh thương mại.
- 2/ Cho biết các đặc điểm về phương tiện thanh toán của Việt Nam.
- 3/ Cho biết cách kiểm tra và phân biệt tiền thật, tiền giả và tiền không được phép lưu hành.

Chương 16

PHƯƠNG THỨC BÁN BUÔN HÀNG HÓA VÀ HỢP ĐỒNG MUA BÁN NGOẠI THƯƠNG

I. PHƯƠNG THỨC BÁN BUÔN HÀNG HÓA

Để bán được lô hàng lớn cho bạn hàng, các doanh nghiệp thương mại bán buôn phải thông qua những phương thức bán buôn thích hợp và thuận tiện cho cả người mua và người bán về số lượng, chất lượng, cơ cấu hàng hóa, địa điểm và thời gian giao nhận đúng như hợp đồng đã kí.

Phương thức bán buôn thường được áp dụng là: hội nghị cung ứng, tìm khách bán hàng, hội chợ và triển lãm bán hàng.

1. Hội nghị cung ứng

Hội nghị cung ứng hàng hóa trong nội bộ Bộ Thương mại, trong nội bộ tổng công ty hay công ty là nơi để các đơn vị kinh doanh quán triệt nhiệm vụ chính trị của ngành trong từng thời kỳ; là nơi trao đổi nhu cầu của xã hội đã qua điều tra, nghiên cứu; là nơi giới thiệu khả năng sản xuất ở từng địa phương bằng những mẫu hàng cụ thể, từ đó cùng nhau ký kết hợp đồng giao lưu hàng hóa, nhằm khai thác đến mức cao nhất những năng lực sản xuất hiện có ở các nơi và từng bước thực hiện được sự cân đối giữa sản xuất và tiêu dùng trong từng địa phương và trong cả nước.

Phương thức bán buôn này có thể kết hợp giữa mua và bán hàng, kết hợp giữa dự kiến của cấp trên và yêu cầu của cấp dưới, giữa dự kiến của người bán và yêu cầu của người mua, qua phương thức này có thể phát hiện những thiếu sót, những mâu thuẫn, những chỗ thiếu cân đối trong việc mua và bán hàng hóa của các doanh nghiệp thương mại. Đồng thời tăng cường được quan hệ trực tiếp

giữa người bán và người mua để hai bên thấy được những khó khăn và yêu cầu của nhau.

Hội nghị cung ứng là phương thức bán buôn chủ yếu của các công ty chuyên doanh bán cho các công ty và các đơn vị kinh doanh cấp dưới có quy mô nhỏ và vừa. Vì vậy, các công ty bán buôn cần định kỳ tổ chức đều đặn các hội nghị cung ứng hàng hóa để đảm bảo cho việc lưu thông hàng hóa bình thường giữa bán buôn với bán lẻ.

Tại hội nghị cung ứng cần nêu cao tinh thần hợp tác xã hội chủ nghĩa giữa bán buôn và bán lẻ, tạo mọi điều kiện cho nhau mua bán hàng được thuận tiện và phù hợp yêu cầu kinh doanh.

Thành phần hội nghị gồm có bên bán và các khách hàng mua về để tiếp tục chuyển bán. Tại đây, bên bán trình bày các thông tin về hàng có bán và các khó khăn, thuận lợi của mình, bên mua trình bày yêu cầu của họ đồng thời ký kết hợp đồng mua bán hàng hóa với nhau.

2. Tìm khách bán hàng

Công ty thương mại bán buôn cử người đến các công ty bán lẻ, cửa hàng bán lẻ. Khi đi mang theo mẫu hàng tới để giới thiệu và mời khách mua hoặc công ty bán buôn gửi danh mục hàng hóa cùng bản hướng dẫn phương thức giao nhận - thanh toán tới khách hàng. Nếu khách ưng mua sẽ gọi điện đến công ty bán buôn đặt hàng theo quy định.

3. Triển lãm bán hàng

Công ty bán buôn tổ chức những cuộc triển lãm mặt hàng mới, mặt hàng cải tiến và mặt hàng thủ công nghiệp của địa phương sản xuất. Qua đây công ty bán buôn sẽ nhận được đơn đặt hàng của khách. Triển lãm bán hàng thường được áp dụng với các công ty có quy mô lớn, có nhiều hàng mới.

Ngoài ra, khi định kỳ hay cần thiết các công ty phối hợp với các cơ quan chức năng địa phương tổ chức hội chợ mua bán hàng để giới thiệu mặt hàng xây dựng kế hoạch kinh doanh ở địa phương. Qua hội chợ, các đơn vị kinh doanh ký kết hợp đồng mua bán hàng hóa với nhau.

Bên cạnh các phương thức bán buôn hàng hóa nói trên, trong hoạt động mua bán nội địa còn có mua bán qua sàn giao dịch hàng hóa. Với phương thức hàng giao sau hoặc qua các sàn giao dịch thương mại điện tử. Tại đây, các bên được cung cấp đầy đủ các thông tin về nhau và có thể thỏa thuận mua, bán tại chỗ hoặc mua qua hợp đồng mua bán hàng hóa.

Ngoài ra, trong lĩnh vực mua bán, trao đổi hàng hóa giữa các doanh nghiệp Việt Nam với các doanh nghiệp nước ngoài thì mọi phương thức mua, bán như đấu thầu, hội chợ, hội nghị khách hàng đều nhằm tới việc kí kết các hợp đồng mua bán ngoại thương.

Vì vậy, các doanh nghiệp và nhân viên kinh doanh còn phải nắm vững những nội dung cơ bản của hợp đồng mua bán hàng hóa ngoại thương. Điều này sẽ được giới thiệu trong phần sau.

II. HỢP ĐỒNG MUA BÁN NGOẠI THƯƠNG

1. Nhận thức cơ bản về hợp đồng mua bán ngoại thương

1.1. Khái niệm

Hợp đồng mua bán ngoại thương là loại hợp đồng mua bán đặc biệt hay còn gọi là hợp đồng xuất nhập khẩu hàng hoá. Trong đó, người bán có nghĩa vụ chuyển quyền sở hữu hàng hoá cho người mua, còn người mua có nghĩa vụ trả cho người bán một khoản tiền, ngang giá trị hàng hoá bằng phương thức thanh toán quốc tế.

1.2. Một số điểm khác với hợp đồng mua bán nội địa

- Hợp đồng mua bán ngoại thương được hình thành giữa các doanh nghiệp phải có trụ sở kinh doanh ở các quốc gia khác nhau, song không bắt buộc các doanh nghiệp phải khác quốc tịch nhau.
- Hàng hoá đưa ra trao đổi phải được chính phủ các nước hữu quan cho phép vận chuyển từ nước này sang nước khác.
- Việc mua bán được tiến hành theo ý muốn của chủ thể hợp đồng và không bị quốc gia nào ràng buộc.
- Trong hoạt động ngoại thương, việc lập văn bản hợp đồng để trao đổi hàng hoá là yêu cầu bắt buộc và là cơ sở xác định lỗi khi có tranh chấp xảy ra.

2. Điều khoản chính trong hợp đồng mua bán ngoại thương

2.1. Phần mở đầu của hợp đồng mua bán ngoại thương

Ngoài những căn cứ theo pháp luật Việt Nam về hợp đồng kinh tế, về xuất nhập khẩu hàng hoá, còn phải căn cứ vào pháp luật của các nước hữu quan về các nội dung trên.

Phần nêu thông tin của các doanh nghiệp cần chú ý: phải ghi rõ quốc tịch

của doanh nghiệp, còn các thông tin khác thì giống như hợp đồng mua bán nội địa.

2.2. Điều khoản về tên hàng

Phải ghi rõ tên hàng hoá bằng tiếng Việt, tiếng nước hữu quan hay tiếng Anh. Tên hàng hoá phải ghi thật chính xác.

Nếu hợp đồng trao đổi cho nhiều loại hàng hoá khác nhau hay cho một mặt hàng nhưng lại chia ra nhiều loại hạng và có đặc điểm và chất lượng khác nhau thì phải lập một bản liệt kê đính kèm theo hợp đồng và không thể tách rời hợp đồng. (Ví dụ: khi ghi trong hợp đồng bên A bán cho bên B các mặt hàng được ghi cụ thể trong bản liệt kê đính kèm theo hợp đồng) thì sau bản hợp đồng mua bán đó phải có bản liệt kê kèm theo.

2.3. Điều khoản về số lượng

2.3.1. Phải thống nhất về các nội dung sau

Trong việc lựa chọn: đơn vị đo lường cho loại hàng giao dịch, nguyên tắc quy định số lượng hàng hoá và hệ thống đo lường khi các doanh nghiệp ở hai quốc gia có hệ thống đo lường khác nhau.

Cơ sở để chọn: dựa vào tính chất của bản thân hàng hoá. Căn cứ vào tập quán buôn bán quốc tế về đo lường mặt hàng đó.

Về cách chọn đơn vị đo lường: dựa vào tính chất loại hàng hoá, mà có loại hàng hoá đo lường bằng đơn vị là tấn, kg, mét, cái, chiếc, đôi, bộ, % hàm lượng chất cơ bản, ví dụ như hoá chất.

Nguyên tắc quy định số lượng: số lượng hàng hoá trao đổi có thể xác định bằng con số cố định hay là một trong giới hạn quy định. Thông thường hàng hoá mua bán ngoại thương là con số cố định. Nhưng có một số mặt hàng có tính nguyên liệu, hàng nông sản giao rời... thì kí hiệu số lượng thường được ghi trên giới hạn cho phép âm hay dương (còn gọi là dung sai cho phép).

Lưu ý: khi lập hợp đồng mua bán ngoại thương có thể thoả thuận thêm giá cả đối với số lượng hàng hoá chừa dư ra là có thể theo giá hợp đồng mua bán hay có thể theo giá hiện hành.

2.3.2. Nếu hai doanh nghiệp thuộc hai quốc gia khác nhau và dùng hai hệ thống đo lường khác nhau cho một loại hàng hoá thì:

Trong hợp đồng mua bán phải ghi rõ số lượng hàng hoá trao đổi bằng cả hai hệ

thống đo lường để thuận tiện cho việc giao nhận hàng hoá. Ví dụ: một thước đo lường Trung Quốc bằng 40cm còn một thước đo lường quốc tế là 100 cm.

2.3.3. Phải thoả thuận xem có tính bao bì vào hàng giao hay không?

Cần phân biệt trọng lượng cả bì bao gồm: trọng lượng hàng hoá, trọng lượng bao bì ngoài, trọng lượng bao bì trong.

Trọng lượng tịnh: là trọng lượng nguyên của hàng hoá, không kể bất cứ loại bao bì nào. Có loại trọng lượng cả bì coi như trọng lượng tịnh khi loại hàng hoá đó có trọng lượng bao bì không quá 2% trọng lượng hàng hoá và giá bao bì tương đương giá hàng hóa chứa trong bao bì đó.

2.4. Điều khoản về phẩm chất quy cách hàng hoá

Cơ bản giống hợp đồng mua bán nội địa, song cần chú ý thêm về:

Phẩm chất quy cách hàng hoá là khâu thiết yếu nhất trong hợp đồng mua bán. Nó có yêu cầu cao hơn về phẩm chất, quy cách của hàng hoá giao dịch trong nước. Nó đảm bảo tính ổn định hơn về phẩm chất quy định qua từng thời gian và từng chuyến hàng.

Việc kiểm tra quy cách hàng hoá phải tuân theo các tiêu chuẩn và nguyên tắc của: luật quốc tế, tập quán quốc tế và xuất nhập khẩu.

Thường các bên thoả thuận về quy cách phẩm chất như sau: xác định theo tiêu chuẩn của một số hiệp hội xuất nhập khẩu có uy tín trên thương trường quốc tế.

- + Xác định theo mẫu hàng hoá.
- + Xác định theo hàm lượng từng chất trong hàng hoá.
- + Xác định theo sản lượng thành phần.
- + Xác định theo nhãn hiệu hàng hoá.
- + Xác định theo trọng lượng tự nhiên của hàng hoá.
- + Xác định theo biểu kê các thông số kỹ thuật.
- + Xác định theo hiện trạng hàng hoá.
- + Xác định theo phẩm chất bình quân tương đương.
- + Xác định sau khi đã xem sơ bộ (đối với các loại hàng hoá đem bán đấu giá).

Chú ý: khi kí kết hợp đồng xuất nhập khẩu:

- + Phải thật thận trọng và tỉ mỉ khi sử dụng ngôn ngữ và văn phạm trong bản hợp đồng mua bán.
- + Phải đảm bảo đúng nguyên tắc và tập quán quốc tế về xuất nhập khẩu.
- + Phải đảm bảo đúng thủ tục buôn, bán ngoại thương.

- + Không để xảy ra tranh chấp giữa hai bên.
- + Không bị bạn hàng lợi dụng bán hàng hoá giả, kém chất lượng hơn so với nội dung trong hợp đồng mua bán.

2.5. Điều khoản về giá cả

Phải nêu rõ được: đơn vị tính giá, giá cơ sở, đồng tiền tính giá, phương pháp tính giá, mức giá.

2.5.1. Xác định đơn vị tính giá

Phải căn cứ vào tính chất hàng hoá và tập quán buôn bán mặt hàng này trên thị trường thế giới mà xác định đơn vị tính giá:

Dựa vào đơn vị đo lường phổ biến của mặt hàng đó. Nếu đo trọng lượng: đơn vị đo là kg, tấn; đo độ dài là mét, đo dung tích là lít; đo thể tích là m³; đo số lượng vật rời là: cái, chiếc, đôi, bộ... Đối với mỏ quặng, hoá chất thì căn cứ vào đơn vị trọng lượng thành phần chính trong hàng hoá. Ví dụ: giá 1 tấn quặng nhôm hàm lượng 42% giá là 120 đô la.

2.5.2. Giá cơ sở

Phải có giá cơ sở bởi điều kiện giao hàng có ảnh hưởng lớn đến giá hàng hoá trong hợp đồng mua bán.

Giá cơ sở căn cứ vào: chi phí chuyên chở, phí bảo hiểm, phí lưu kho. Đồng thời phải ghi kèm theo địa danh, điểm giao hàng khi kí hợp đồng mua bán theo điều kiện cụ thể là: điều kiện CIF, FOB, FAS.

Giá hàng có thể được quy định theo hai cách sau: tính theo giá cố định cộng vào chi phí chuyên chở hay tính theo giá cố định nhưng không có cước phí thuê tàu.

2.5.3. Đồng tiền tính giá

Sẽ được tính bằng: đồng tiền của nước xuất khẩu hay nước nhập khẩu hay đồng tiền của nước thứ ba là do hai bên thoả thuận.

Chú ý khi xác định đồng tiền tính giá: phải căn cứ vào tập quán buôn bán quốc tế vì nó có ảnh hưởng đến việc chọn đồng tiền để thoả thuận giá cho từng loại hàng hoá. Ví dụ: Mua bán cao su, kim loại màu: người ta tính giá bằng đồng bảng Anh. Còn mua bán sản phẩm dầu mỏ, lông thú... thường đồng đôla Mỹ. Tâm lý chung người xuất khẩu muốn tính bằng giá đồng tiền khá ổn định và ngược lại người nhập hàng thì lại muốn tính bằng đồng tiền bị mất giá.

2.5.4. Phương pháp tính giá

Hai bên thoả thuận việc định giá vào thời điểm kí hợp đồng mua bán hay trong thời gian hợp đồng mua bán có hiệu lực hay thời điểm thực hiện thanh toán.

Phương pháp tính giá với các loại giá sau: giá cố định, giá linh hoạt, giá trượt, giá quy định sau.

- Giá cố định: thường được quy định khi kí kết và không thay đổi trong suốt quá trình thực hiện hợp đồng mua bán.

- Giá linh hoạt: là giá được xác định vào thời điểm kí hợp đồng mua bán; nhưng sau đó có thể được điều chỉnh lại nếu xét thấy trên thị trường, giá mặt hàng đó đã thay đổi vào thời điểm giao hàng. Giá này được áp dụng với doanh nghiệp đã gắn bó lâu dài, việc xuất nhập hàng ổn định với nhau. Thường giá di động được áp dụng với hàng lương thực, thực phẩm, nguyên liệu cung cấp theo hợp đồng dài hạn.

- Giá trượt: là giá tính vào thời điểm thực hiện hợp đồng mua bán, bằng cách xem xét lại giá cơ sở trong hợp đồng mua bán, có tính đến mức biến động chi phí sản xuất trong quá trình hợp đồng mua bán. Nếu hợp đồng mua bán quy định nhiều chuyến giao hàng thì giá trượt quy định riêng cho từng chuyến giao hàng. Giá trượt áp dụng với hợp đồng mua bán những mặt hàng có thời gian sản xuất khá dài. Ví dụ: thiết bị công nghiệp.

Chú ý: khi kí hợp đồng mua bán thì giá cơ sở và cơ cấu giá được quy định rõ như quy định tỷ trọng những khoản chi phí như: lợi nhuận, chi phí lắp đặt, khấu hao, chi phí mua nhiên liệu, chi phí trả lương, đồng tiền bị lạm phát, đồng thời còn quy định phương pháp tính trượt giá hợp đồng mua bán sẽ áp dụng.

- Giá quy định sau: là loại giá được xác định trong quá trình thực hiện hợp đồng mua bán. Còn trong khi kí hợp đồng mua bán chỉ thoả thuận điều kiện và định mức giá. Ví dụ: theo thoả thuận của hai bên, giá có thể xác định trước khi giao mỗi chuyến hàng vào đầu năm đối với hợp đồng dài hạn. Người mua có thể được lựa chọn thời điểm định giá trong quá trình thực hiện hợp đồng mua bán và phải nêu rõ nguồn thông tin giá cả dùng làm cơ sở định giá.

2.5.5. Xác định mức giá

Thường dựa vào hai loại giá. Đó là giá công bố và giá tính toán.

- Giá công bố: là giá được đăng trong những ấn phẩm của các hàng. Giá mà người ta thường coi giá quốc tế, đó là giá của những hợp đồng xuất nhập khẩu lớn và được thanh toán bằng đồng tiền tự do chuyển đổi.

Chú ý: giá quốc tế là giá xuất khẩu của những nhà cung cấp lớn. Còn giá nhập khẩu là của những trung tâm nhập khẩu lớn nhất của mặt hàng đó. Ví dụ: giá cao su giao dịch tại Singapore, giá lúa mì xuất khẩu của Thụy Điển. Những giá đó được coi là giá quốc tế.

- Giá tính toán: bao gồm giá hướng dẫn, giá yết bảng tại sở giao dịch, giá đấu thầu, giá xuất nhập khẩu trung bình.

+ Giá hướng dẫn: là giá bán buôn trong nước hay giá xuất nhập khẩu của các nước được đăng trên ấn phẩm. Giá hướng dẫn thường chỉ là xuất phát để mặc cả kí hợp đồng hay định giá linh hoạt hoặc trượt giá sau này.

+ Giá yết bảng của cơ sở giao dịch: về cơ bản phản ánh những hợp đồng thực tế.

+ Giá đấu thầu: là loại giá sát với giá giao dịch vì thường lệ nó phản ánh những hợp đồng thực.

+ Giá xuất và nhập khẩu trung bình: là giá được tính toán trên cơ sở số liệu thống kê ngoại thương bằng cách chia giá trị của hàng hoá cho số lượng của hàng hoá đó, đây chính là cơ sở đánh giá việc xuất nhập khẩu loại hàng hoá trong thời gian tương ứng.

+ Giá của những hợp đồng mua bán thực tế: là tiêu chuẩn phản ánh đầy đủ nhất đối với việc xác định mức giá trong hợp đồng mua bán của từng mặt hàng cụ thể.

Chú ý: giá này thường không được công bố một cách đều đặn, nó chỉ xuất hiện một cách tình cờ trong nghiệp vụ riêng biệt, nhờ so sánh giá của những hợp đồng thực tế với giá tham khảo, sẽ tạo khả năng xác định mức giá đúng đắn trong hợp đồng. Còn giá chào bán hàng hoá của công ty phục vụ cho bạn hàng tham khảo, sau đó bị hạ dần do quá trình mặc cả kí hợp đồng mua bán.

2.5.6. Sự giảm giá

Sự giảm giá trong hợp đồng thường dựa vào các loại giá sau: giá công bố và mức giá phụ thuộc.

Giá công bố chỉ có tác dụng tham khảo và thường sai lệch nhiều so với giá người mua thực trả cho người bán. Mức giá phụ thuộc vào tính chất hợp đồng, vào điều kiện xuất khẩu và thanh toán quan hệ với người mua, tình hình thị trường khi kí hợp đồng. Các loại giảm giá hợp đồng thường có: sự giảm giá chung được áp dụng với các thị trường hay giá tham khảo và có thể giảm từ 20 - 40%, thường áp dụng rộng rãi khi kí hợp đồng mua bán về máy móc thiết bị.

Giá tham khảo thường được giảm từ 2 - 3% giá tham khảo (tương đương với lãi suất cho vay trên thị trường tiền tệ). Sự giảm giá về lưu thông được áp

dụng với khách mua thường xuyên, người mua với số lượng lớn và đặt hàng thường xuyên.

2.6. Điều khoản về đóng gói bao bì và kí mã hiệu

2.6.1 Quy định chung về nguyên tắc

- Bao bì phải đạt tiêu chuẩn xuất khẩu và phù hợp với phương tiện vận chuyển.

- Thoả thuận về phương thức đóng gói bao bì và vật liệu làm bao bì trong hợp đồng mua bán.

2.6.2. Về kí mã hiệu

- Các kí hiệu bằng chữ, bằng số, bằng hình vẽ được ghi trên bao bì của hàng hoá phải: đủ các chi tiết cần thiết cho giao nhận, bốc dỡ và nội dung kí mã hiệu. Đủ các dấu hiệu cần thiết cho người nhận hàng. Cụ thể là: tên người nhận và người gửi, trọng lượng tịnh và trọng lượng cả bì. Số hợp đồng mua bán, số hiệu chuyển hàng, số hiệu kiện hàng. Đủ các chi tiết cho việc vận chuyển hàng hoá như: tên nước, tên địa điểm hàng hoá đến, tên nước và tên địa điểm hàng hoá đi, hành trình chuyển chở và số vận đơn, tên tàu chở hàng hoá và số hiệu chuyển đi, đồng thời phải có đủ dấu hiệu hướng dẫn cách sắp đặt, bốc dỡ và bảo quản hàng hoá.

- Yêu cầu về kí mã hiệu: phải thật sáng sủa, dễ đọc; không bị phai màu, không thấm nước, sơn và mực viết ở bao bì không làm ảnh hưởng tới hàng hoá bên trong.

Ngoài ra còn một số quy định khác như:

- Người xuất phải kiểm tra hàng hoá.

- Lấy giấy chứng nhận phẩm chất hàng hoá và phiếu đóng gói hàng hoá.

2.7. Điều khoản thoả thuận về điều kiện cơ sở giao hàng

2.7.1. Điều kiện cơ sở giao hàng quy định

Trách nhiệm của bên mua và bên bán về: giao hàng, thời gian rủi ro, sự mất mát tình cờ, tổn thất hàng hoá từ người bán sang người mua.

Quy định cụ thể ai là người phải chịu chi phí về vận chuyển hàng hoá từ người bán sang người mua và chi phí này bao gồm: chuẩn bị hàng để giao (kiểm tra số lượng, chất lượng, mẫu hàng hoá, bao bì). Tiền bốc dỡ hàng hoá lên phương tiện vận chuyển. Chi phí chuyển chở hàng hoá từ người gửi sang

phương tiện chính... Phí trị giá vận chuyển hàng hoá và bảo hiểm hàng trên đường vận chuyển. Phí dỡ hàng nơi đến. Khoản thu qua biên giới của hải quan.

Lưu ý: khoản phí giao hàng mà người bán phải chịu đều tính vào giá hàng.

2.7.2. Nội dung của điều kiện cơ sở giao hàng

- Điều kiện FOB: giao hàng trên tàu tại cảng quy định, người bán phải đưa hàng hoá xuống tàu và bốc hàng hoá tại cảng quy định trong hợp đồng mua bán.

Trách nhiệm cụ thể của các bên: bên bán chịu mọi chi phí, rủi ro, giao hàng hoá lên tàu mà người mua thuê. Việc xếp hàng hoá vào khoang tàu tùy thuộc chủ tàu quy định, cước phí do người mua chi trả. Người mua có trách nhiệm thuê tàu và chi phí thuê tàu, rồi thông báo kịp thời cho người bán hàng về thời gian, địa điểm bốc dỡ hàng hoá, tên tàu chở hàng, thời gian tàu đến, điều kiện bốc hàng. Rủi ro, mất mát hàng hoá chuyển từ người bán sang người mua vào thời điểm chuyển hàng hoá thực tế qua lan can tàu tại bến cảng do hai bên thoả thuận.

- Điều kiện CIF: quy định rõ người bán có trách nhiệm: giao hàng đúng như hợp đồng đã quy định ký kết và chịu phí tổn ký hợp đồng vận chuyển hàng hoá đến cảng quy định. Xin giấy phép xuất khẩu. Bốc hàng và chịu phí tổn bốc dỡ hàng hoá xuống tàu. Thông báo cho người mua biết hàng hoá đã bốc xuống tàu. Phải cung cấp và phải chịu phí tổn cùng một hợp đồng bảo hiểm rủi ro về việc vận tải hàng hoá trong hợp đồng. Phải chịu rủi ro về hàng hoá cho đến khi hàng hoá giao qua khỏi lan can tàu tại cảng bốc hàng.

Người mua có trách nhiệm: nhận đủ các chứng từ hợp lệ từ khi người bán xuất trình. Phải chịu mọi chi phí và phí tổn hàng hoá từ lúc hàng hoá qua hân lan can tàu tại cảng bốc hàng. Nhận hàng tại cảng quy định.

2.8. Điều khoản về thời gian, địa điểm, phương tiện giao hàng

Bao gồm: hình thức giao nhận, địa điểm giao nhận thực tế, thời gian giao nhận, phương thức kiểm tra số lượng, chất lượng hàng hoá thực giao. Ai là người tiến hành giao nhận hàng.

Hình thức giao hàng gồm có giao nhận sơ bộ và giao nhận cuối cùng.

Địa điểm giao nhận hàng hoá thực tế: phải nêu chính xác địa điểm giao nhận hàng tại xí nghiệp của người bán, cảng giao đã thoả thuận, hay tại ga cuối cùng của nước đến và phải nêu rõ điểm tiếp nhận hàng sơ bộ và tiếp nhận cuối cùng.

Thời gian giao nhận hàng hoá: phải quy định rõ thời gian giao nhận về số lượng và về chất lượng là không trùng nhau. Thường người mua tiếp nhận số

lượng hàng hoá ngay khi hàng đến, còn tiếp nhận chất lượng hàng hoá thì cần thời gian dài hơn.

Kiểm tra số lượng hàng hoá: để xem số lượng hàng hoá thực tế có phù hợp với điều kiện trong hợp đồng mua bán không (không kể điều kiện dung sai). Nếu người mua nhận số lượng hàng hoá ít hơn hợp đồng mua bán thì chỉ phải trả tiền theo số lượng hàng hoá đã tiếp nhận. Nếu người bán giao hàng nhiều hơn số quy định thì người mua có quyền tiếp nhận và thanh toán về khối lượng quy định trong hợp đồng mua bán, mà không phải trả tiền số hàng thừa.

Phương thức tiếp nhận hàng hoá căn cứ vào chất lượng hàng thường có hai cách sau: cách 1 trên cơ sở chứng từ mà xác định chất lượng hàng hoá phù hợp với điều kiện hợp đồng mua bán. Cách 2 kiểm tra chất lượng hàng giao thực tế bằng phân tích chất lượng, so sánh với mẫu hàng kiểm nghiệm, giám định hàng hoá.

Phương pháp kiểm tra giao nhận hàng thực tế thường có hai cách sau: cách 1 kiểm tra điển hình một bộ phận hàng hoá, thường áp dụng với hàng có bao bì. Cách 2 kiểm tra toàn bộ với hàng rời. Trong phương pháp kiểm tra nên chú ý: cách xác định tỉ lệ mẫu kiểm tra là bao nhiêu % cho hợp lý.

Ai là người tiến hành giao nhận hàng trong hợp đồng mua bán phải ghi rõ; người tiến hành giao nhận hàng là một trong hai bên mua, bán hàng hoặc là người đại diện cho họ. Trong hợp đồng mua bán còn phải ghi rõ về cơ quan có thẩm quyền tại nước xuất khẩu đã cấp giấy chứng nhận về chất lượng hàng hoá.

Các tổ chức kiểm tra không liên quan, xác định theo thoả thuận của hai bên. Nếu một trong hai bên vắng mặt khi giao nhận thì phải có người thứ ba không liên quan đến hàng hoá do hai bên chỉ định chứng kiến, các chi phí cho người thứ ba do bên vắng mặt chịu.

- Về phương tiện giao hàng: phải thoả thuận rõ về phương tiện chuyên chở hàng hoá đến địa điểm giao nhận. Trong hợp đồng mua bán cũng phải nêu rõ: cảng bốc hàng lên phương tiện, cảng dỡ hàng hoá, các địa điểm qua và địa điểm chuyển tải, lựa chọn thể thức hoá đơn hay vận đơn để lập hợp đồng vận chuyển, trình tự thông báo tàu đến cảng bốc và dỡ hàng hoá và xác định sự sẵn sàng của tàu để thực hiện các dịch vụ hàng hoá vận chuyển.

2.9. Điều khoản về trách nhiệm lập hồ sơ chứng từ cho lô hàng xuất nhập khẩu

Bên bán thường được giao nhiệm vụ chuẩn bị một bộ hồ sơ chứng từ hàng hoá như sau:

- Bộ hoá đơn thương mại gồm có:

+ Hạn ngạch xuất khẩu hàng hoá hay quota nếu mặt hàng cần quota.

- + Giấy phép kinh doanh ngành hàng.
- + Hợp đồng mua bán ngoại thương.
- Giấy mở L/C: tín dụng thư (nếu thanh toán bằng hình thức nào thì phải có giấy tờ cần thiết cho loại thanh toán đó).
- Tờ khai hải quan để tiện cho việc kiểm tra đóng thuế xuất khẩu.
- Giấy chứng nhận chất lượng và số lượng mặt hàng (Giấy này do cơ quan kiểm tra trung gian có thẩm quyền cấp).
- Giấy chứng nhận đã sát trùng lô hàng nếu bên mua yêu cầu.
- Giấy chứng nhận nguồn gốc xuất xứ của lô hàng do phòng thương mại cấp.
- Bộ vận đơn đường biển: phải là vận đơn hoàn hảo, bốc hàng, phải có giá trị chuyển nhượng được. Tùy loại hàng xuất khẩu mà còn phải xin thêm giấy tờ cần thiết khác, nếu xuất khẩu gỗ thì cần thêm hai loại giấy tờ sau: giấy chứng nhận đã đóng thuế môi trường, giấy phép xuất khẩu gỗ do chi cục kiểm lâm cấp.

Lưu ý: tất cả chín loại giấy tờ trên phải được lập thành bốn bộ hồ sơ như nhau để gửi một bộ cho ngân hàng ngoại thương nơi có tài khoản để nhờ thanh toán, một bộ gửi cho bên bán, một bộ gửi thuyền trưởng để ký lưu, một bộ cho bên mua (bên nhập khẩu). Tất cả phải gửi theo chế độ đảm bảo của bưu điện quốc tế.

2.10. Điều kiện thanh toán

Trong hợp đồng phải nêu rõ: các bên dùng loại tiền nào để thanh toán, thời gian thanh toán, phương thức thanh toán.

- Đồng tiền thanh toán: dùng loại tiền của nước xuất khẩu hay nước nhập khẩu hay của nước thứ ba thì trong hợp đồng mua bán cũng phải ghi rõ.

Chú ý: khi đồng tiền thanh toán không trùng hợp với đồng tiền tính giá hàng thì hợp đồng mua bán phải quy định rõ: tỉ giá chuyển đổi đơn vị tiền tệ sang đơn vị tiền tệ thanh toán. Thông thường thì lấy tỉ giá chuyển đổi của nước thanh toán.

- Thời hạn thanh toán: trong hợp đồng mua bán phải xác định được thời gian thanh toán cụ thể bởi nếu không ấn định rõ thời hạn thanh toán thì việc thanh toán sẽ được tiến hành sau một số ngày nhất định, kể từ khi người bán thông báo chuyển quyền sở hữu cho người mua. Hoặc sau một số ngày kể từ ngày người bán thông báo cho người mua là hàng đã được chuyển đi.

- Phương thức thanh toán bao gồm: thanh toán trao đổi hàng hoá, thanh toán bằng tiền mặt, thanh toán với khoản tiền ứng trước, thanh toán thông qua tín dụng. Nếu xuất khẩu thiết bị phức tạp thì thanh toán bằng tiền mặt. Còn xuất khẩu hàng hoá khác có thời gian sản xuất lâu thì thanh toán kết hợp các phương thức trên.

+ Thanh toán bằng trao đổi hàng hoá là người bán xuất khẩu bán một lô hàng hoá và mua lại của người mua một lô hàng hoá theo quy định quốc tế.

+ Thanh toán bằng tiền mặt: người xuất khẩu thông qua ngân hàng khi chuyển giao chứng nhận sở hữu hàng hoá cho người bán. Thanh toán bằng tiền mặt được quy định trước việc trả tiền hàng toàn bộ bằng tiền mặt từ khi hàng hoá sẵn sàng xuất khẩu cho đến khi giao xong.

+ Thanh toán bằng tiền mặt có thể là thanh toán toàn bộ hay thanh toán từng phần. Nếu thanh toán bằng tiền mặt toàn bộ thì theo quy định: nhận được giấy báo, điện tín của người xuất về hàng hoá sẵn sàng bốc xếp; nhận được điện tín của thuyền trưởng về hàng hoá đã bốc xếp xong trên boong tàu ở cảng xuất phát, rồi đối chiếu toàn bộ giấy tờ hàng hoá với giấy phép về một số ngày hay giờ ưu tiên cho việc trả tiền và lợi thế của người xuất là điều kiện đầu tiên. Còn lợi thế của người nhập là điều kiện cuối cùng. Nếu thanh toán tiền mặt theo từng phần thì sẽ phụ thuộc vào điều kiện xuất khẩu đã định trước rằng phần lớn nợ thanh toán được tiến hành sau khi hàng hoá đã bốc xếp. Hay khi giấy tờ hàng hoá được giao xong và phần thanh toán còn lại được tiến hành sau khi nhà nhập khẩu tiếp nhận hay khi thời hạn đã hết.

Thanh toán tiền ngay từng phần là việc trả từng phần tiền nhất định đã thoả thuận trong hợp đồng tùy theo từng phần đơn đặt hàng. Thường quy định theo % toàn bộ số tiền phải trả. Ví dụ: hợp đồng về mua thiết bị toàn bộ như mua tàu biển thì: trả 15% giá trị đơn hàng thanh toán khi kí hợp đồng, trả 25% sau khi hạ tàu thủy, trả 55% sau khi hoàn toàn sẵn sàng và người mua tiếp nhận. Trả 5% sau khi hết thời gian bảo hành.

+ Thanh toán ứng trước là người mua ứng trước một số tiền cho người bán nhằm: người mua cấp tín dụng cho người bán và thực hiện nghĩa vụ hợp đồng. Nếu người mua từ chối hợp đồng thì người bán lấy tiền đó để bồi thường thiệt hại, thanh toán ứng trước có thể bằng tiền hay hiện vật.

+ Thanh toán thông qua tín dụng là việc người xuất khẩu cấp cho người nhập khẩu một khoản tín dụng thương nghiệp. Tín dụng được cấp bằng hai hình thức đó là bằng hàng hay bằng tiền. Tín dụng dưới hình thức hàng hoá thực hiện bằng cách hoãn hay định thời gian trả dần. Tín dụng bằng tiền thì giá tín dụng được xác định bằng lãi suất năm, thời hạn sử dụng tín dụng, thời hạn thanh toán tín dụng, thời hạn ưu đãi (không thanh toán lãi suất). Việc hoàn trả tín dụng được tiến hành bằng hàng hay bằng tiền.

- Hình thức thanh toán bao gồm: thanh toán nhờ thu, thư tín dụng, dùng séc, thanh toán hối phiếu. Song chủ yếu là thanh toán nhờ thu và thư tín dụng.

+ Hình thức thanh toán nhờ thu: người xuất khẩu uỷ quyền cho ngân hàng

của mình thu hộ số tiền bán hàng khi xuất giao cho họ đủ chứng từ như: hối phiếu, séc, chứng từ phải chi trả khác. Hình thức này rất tiện cho người xuất khẩu vì họ được đảm bảo rằng hàng hoá sẽ không thuộc quyền định đoạt của người mua khi nào họ chưa thanh toán tiền hàng.

+ Hình thức thanh toán bằng thư tín dụng là sự thoả thuận mà một ngân hàng theo sự chỉ dẫn của người nhập khẩu đã xuất trình đầy đủ chứng từ.

Ngoài ra còn có thanh toán theo hình thức ghi sổ, thanh toán bằng hình thức thu chuyển tiền, thanh toán bằng séc, thanh toán bằng hối phiếu.

2.11. Điều khoản về bảo hành

Trong hợp đồng phải ghi rõ: khối lượng hàng hoá mà người bán phải bảo hành. Thời hạn bảo hành, nghĩa vụ của người bán hàng trong trường hợp hàng hoá có khuyết tật bị phát hiện không phù hợp với hợp đồng mua bán.

Khối lượng hàng hoá bảo hành phụ thuộc vào tính chất hàng hoá, điều kiện kĩ thuật của hợp đồng. Trong thời gian bảo hành, trách nhiệm của người bán phải đổi, phải sửa chữa hàng hoá cho người mua.

2.12. Điều khoản khiếu nại người mua đưa ra đối với người bán về các mặt liên quan đến hàng hoá

Trong hợp đồng mua bán phải quy định rõ: trình tự tiến hành khiếu nại, quyền hạn và nghĩa vụ của các bên liên quan đến việc khiếu nại và phương pháp điều chỉnh khiếu nại.

Văn bản khiếu nại phải bao gồm cả về số liệu và nội dung, đó là: tên hàng, số lượng hàng, xuất xứ hàng, cơ sở để khiếu nại kèm theo chỉ dẫn chính về những thiếu sót này mà đơn khiếu nại được phát ra và các yêu cầu cụ thể của người mua về điều chỉnh khiếu nại.

Chú ý: khiếu nại được gửi đi bằng thư đảm bảo cùng với toàn bộ các chứng từ cần thiết như biên bản giám định có xác định của cơ quan trách nhiệm, các chứng cứ tổn thất hàng hoá, bản kê mất mát hàng hoá, giấy chứng nhận chất lượng hàng hoá, phiếu đóng gói hàng hoá. Số hợp đồng và chứng từ vận tải kèm theo. Ngày phát đơn khiếu nại coi là ngày đóng dấu bưu điện tại địa điểm gửi đi. Đơn khiếu nại không được tiếp nhận khi hết hạn đã quy định trong hợp đồng.

Việc điều chỉnh, khiếu nại được tiến hành bằng các biện pháp: bù hàng thiếu hụt bằng từng lô riêng hay giao tiếp thêm trong đợt giao hàng sau. Trả lại hàng hoá bị khiếu nại và hoàn lại tiền cho người mua, sửa chữa khuyết tật về hàng hoá với phí tổn do người bán chịu và đổi hàng đã giao bằng cách khác phù hợp với điều kiện của hợp đồng mua bán (mọi chi phí do người bán chịu).

2.13. Điều khoản về các trường hợp bất khả kháng

Điều khoản này được áp dụng với các trường hợp gây thiệt hại nhưng hoàn toàn không do lỗi của người mua hay người bán mà dẫn đến không thực hiện được hợp đồng mua bán, làm chậm thời gian thực hiện hợp đồng mua bán, gây thiệt hại về số lượng hàng hoá.

Các loại bất khả kháng thường có 2 loại đó là bất khả kháng loại dài hạn và bất khả kháng loại ngắn hạn. Bất khả kháng loại dài hạn bao gồm: trước hết là lệnh cấm xuất khẩu (đôi khi cả nhập khẩu), do chiến tranh, do bị phong toả, có hạn chế về tiền tệ, các biện pháp khác của chính phủ và cơ quan trong chính phủ thông báo áp dụng ngăn cấm. Bất khả kháng loại ngắn hạn bao gồm: do hoả hoạn, do lụt lội, do thiên tai, do biển bị đóng băng, do bị đóng cửa các eo biển, hàng hoá bị đi chệch đường do hoạt động quân sự gây ra.

Lưu ý: trong hợp đồng phải xác định rõ các trường hợp bất khả kháng ngay từ đầu khi ký kết, bởi khi nó xảy ra rồi thì hai bên không có quyền đòi hỏi gì nhau cả. Khi có xảy ra bất khả kháng hai bên phải thông báo bằng văn bản cho nhau kịp thời.

2.14. Điều khoản về trọng tài

Hai bên mua và bán chọn một ban trọng tài gồm có hai trọng tài viên và một trọng tài quyết định. Đương sự được chọn hai trọng tài: một là công dân chính nước mình và các bên tranh chấp hay một người trọng tài quyết định là nước thứ ba.

Thời hạn đưa ra trọng tài giải quyết: số ngày làm việc sau khi xác minh sự việc tranh chấp giữa hai bên hay các đại diện của họ hay số tháng sau khi hết hạn giao hàng quy định trong hợp đồng mua bán. Hai bên phải có nghĩa vụ thực hiện nội dung phán quyết của trọng tài.

2.15. Điều kiện về vận tải

Trong hợp đồng mua bán phải xác định rõ: cảng bốc dỡ hàng. Địa điểm chuyển tải ở đâu. Địa điểm giao hàng. Cách phân chia các chi phí trong vận chuyển. Lựa chọn hợp đồng thuê tàu. Một số quy định khác, đó là: trình tự thông báo hàng hoá, mức thưởng phạt bốc dỡ, đại lý biển và đại lý giao nhận...

Câu hỏi ôn tập

- 1/ Phân tích các điều khoản của hợp đồng mua bán ngoại thương.
- 2/ Cho biết sự giống nhau và khác nhau giữa hợp đồng mua bán hàng hoá nội thương với hợp đồng mua bán ngoại thương.

Chương 17

CÔNG TÁC KIỂM KÊ HÀNG HOÁ

I. CÔNG TÁC KIỂM KÊ BÀN GIAO CA

1. Tác dụng của kiểm kê hàng hóa

1.1. Khái niệm

Kiểm kê hàng hoá là việc kiểm tra số lượng hàng hoá thực tế ở trong kho hoặc trong quầy hàng ở một thời điểm nhất định nào đó (cuối tháng, cuối quý, cuối năm, cuối ngày hay cuối ca bán hàng...) nhằm mục đích nắm vững tình hình kinh doanh, đối chiếu phù hợp hàng hoá với sổ sách, phân rõ trách nhiệm vật chất và bảo vệ tài sản hàng hoá của doanh nghiệp.

Kiểm kê bàn giao ca kíp có phạm vi là một quầy hàng, thời điểm kiểm kê là cuối mỗi ca bán hàng, người kiểm kê là nhân viên bán hàng của ca đó và nhân viên bán hàng của ca tiếp theo phải cùng có mặt để nhận quầy, đếm lại hàng theo số kiểm kê của ca trước và ký nhận để tiếp tục bán hàng.

1.2. Tác dụng của kiểm kê

- Kiểm kê hàng hoá là để xác minh rõ mức độ thừa thiếu tiền và hàng, tìm ra nguyên nhân thừa thiếu, từ đó phân rõ trách nhiệm vật chất thuộc về ai. Bởi vì: thông qua kiểm kê ở thời điểm nào đó thì sẽ xác định được ngay con số thừa thiếu đến thời điểm đó và trong thời gian ấy ai phải chịu trách nhiệm vật chất về sự thừa thiếu đó.

- Kiểm kê hàng hoá sẽ làm cho số liệu hàng hoá trên sổ sách và trong thực tế luôn luôn phù hợp, tránh được sự chênh lệch giữa hàng hoá thực tế có và

hàng hoá trên sổ sách, giúp cho nhân viên bán hàng nâng cao được năng lực quản lý về tiền và hàng.

- Từ số liệu của kiểm kê hàng hoá sẽ làm cơ sở cho việc nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng, nghiên cứu quy luật bán ra, góp phần mở rộng kinh doanh và góp phần cải tiến công tác quản lý kinh doanh. Bởi vì: thông qua con số kiểm kê, nhất là kiểm kê hàng ngày (kiểm tra bàn giao ca kíp) từng quầy hàng mà xác định được số lượng hàng bán ra, số lượng hàng tồn lại của từng tên hàng cụ thể. Từ đó, doanh nghiệp thương mại sẽ xác định được số lượng bán ra của từng mặt hàng và thấy rõ nhu cầu thị hiếu của khách hàng một cách cụ thể nhất.

- Trong kinh doanh: có những mặt hàng, có những nơi những lúc không phù hợp với đặc điểm tiêu dùng của khách, vì thế hàng của doanh nghiệp không bán được bị ứ đọng và ngược lại: hàng phù hợp với thị hiếu tiêu dùng thì bán rất chạy... Vậy qua kiểm kê sẽ phát hiện được hàng bán chạy, hàng ứ đọng và kịp thời có biện pháp giải quyết. Đối với hàng bán nhanh thì hàng ngày bổ sung nhiều hơn, hàng bán chậm, hay hàng ứ đọng sẽ nhập ít hoặc không nhập vào nữa. Từ đó cải tiến được kinh doanh, có kế hoạch nhập hàng phù hợp với nhu cầu, đẩy mạnh bán ra và đạt được hiệu quả kinh tế cao nhất trong kinh doanh.

- Thông qua kiểm kê còn phát hiện được các trường hợp bán hàng sai giá để sửa chữa kịp thời. Bởi vì khi kiểm kê thì toàn bộ danh mục hàng hoá trong quầy đều được soát lại về số lượng bán, số tồn, giá đơn vị, thành tiền... Qua đó nếu có trường hợp nào sai giá thì sẽ sửa chữa được ngay.

- Thông qua kiểm kê, trách nhiệm vật chất được định rõ, do đó nâng cao được tinh thần trách nhiệm cho mọi cán bộ công nhân viên trong doanh nghiệp và tăng cường đoàn kết nội bộ. Bởi vì thời điểm kiểm kê cũng là thời điểm xác định rõ trách nhiệm vật chất của thủ kho hay người bán hàng. Do đó họ phải quan tâm đến công việc, cố gắng quản lý tốt hàng và tiền, đồng thời tránh được sự giằng co, đổ vấy trách nhiệm cho nhau nên củng cố được mối đoàn kết nội bộ.

2. Hình thức và phương pháp kiểm kê

2.1. Các hình thức kiểm kê

Xuất phát từ vị trí, tác dụng của kiểm kê đối với quản lý kinh doanh, bảo vệ tài sản - hàng hoá của doanh nghiệp, khi tiến hành kiểm kê phải đạt các yêu cầu sau đây:

2.1.1. Yêu cầu

- Khi kiểm kê phải thực sự kiểm vào hàng hoá, khi kiểm kê phải tiến hành

cân, đong, đo, đếm hàng đúng, không để nhầm lẫn, trùng sót. Đồng thời phải phân loại đánh giá được chất lượng hàng hoá đúng với tiêu chuẩn đã quy định.

- Kiểm kê phải xác định được cả về số lượng và chất lượng hàng hoá đến thời điểm kiểm kê.

- Kiểm kê là phải tiến hành đối chiếu số tồn thực tế với số tồn trên sổ sách để phát hiện thừa thiếu, chính xác ngay tại chỗ.

- Công tác kiểm kê phải tiến hành kịp thời, khẩn trương nhanh chóng, đảm bảo đúng thời gian quy định, và có đủ thành phần kiểm kê cùng chứng kiến.

2.1.2. Hình thức kiểm kê

2.1.2.1. Kiểm kê định kỳ

Là loại kiểm kê được định trước thời gian. Nó bao gồm:

Kiểm kê định kỳ hàng năm: được tiến hành trước khi lập quyết toán kết toán hàng năm, doanh nghiệp phải kiểm kê toàn bộ tài sản và hàng hoá của doanh nghiệp mình.

Kiểm kê định kỳ cuối tháng, cuối quý, 6 tháng đầu năm để đánh giá hiệu quả kinh doanh tại các thời điểm cụ thể đó.

Qua kiểm kê mà nhận biết được: số lượng hàng bán ra, hàng tồn của các mặt hàng, số lượng tài sản còn lại đến thời điểm kiểm kê, số lượng tài sản mất mát và cần thanh lý. Từ đó, xác định phương hướng kinh doanh và lập dự trù mua sắm tài sản - hàng hoá phục vụ kinh doanh được hợp lý.

2.1.2.2. Kiểm kê bất thường

Thời điểm kiểm kê không được xác định trước. Nó được tiến hành khi có sự thay đổi phương thức bán ra do cơ quan cấp trên yêu cầu hoặc có sự thay đổi giá bán.

Có sự mất mát hàng hoá, tài sản do tham ô hay trộm cắp.

Có tai hoạ bất ngờ: lũ lụt, cháy hoặc người đang làm việc phải nghỉ vì lý do đột xuất.

Có sự kiểm tra đột xuất của ban thanh tra...

Kiểm kê bất thường: còn được gọi là kiểm kê không định kỳ hay là kiểm kê đột xuất. Mục đích của kiểm kê đột xuất này là nhằm xác định tại thời điểm kiểm kê hàng hoá, tài sản còn lại là bao nhiêu hoặc để quy trách nhiệm hoặc đánh giá cán bộ công nhân viên của doanh nghiệp, ở một phạm vi hẹp thường là ở một kho hàng hay một mặt hàng, một quầy hàng bị vướng mắc trong các trường hợp trên.

2.1.2.3. Kiểm kê cập nhật

Là hình thức kiểm kê ở những cửa hàng, chỉ bán hàng một ca hoặc bán hàng theo giờ hành chính và nói chung là không thay đổi nhân viên bán hàng.

Cuối ngày, trước khi đóng cửa hàng, nhân viên bán hàng tiến hành kiểm kê hàng hoá tại quầy để xác định: số hàng bán, số hàng tồn và mức độ thừa thiếu tiền, hàng.

2.1.2.4. Kiểm kê bàn giao ca kíp

Là hình thức kiểm kê được tiến hành ở những cửa hàng bán hàng 2 ca trong một ngày. Người bán ca sáng hết giờ bán thì kiểm kê để giao lại cho người bán ca chiều. Mục đích kiểm kê là: xác định rõ trách nhiệm vật chất của từng ca bán hàng.

2.2. Phương pháp kiểm tra bàn giao ca kíp

2.2.1. Nguyên tắc kiểm kê

- Người giao ca và người nhận ca đều phải tự tay kiểm soát toàn bộ hàng hoá còn lại ở quầy bằng cách trực tiếp cân đong, đo, đếm hàng hoá; tránh tình trạng chỉ một người kiểm tra hàng, còn một người chờ ghi kết quả.

Nếu vì lý do đặc biệt, vắng người giao ca hay người nhận ca thì phải có tổ trưởng hay tổ phó bán hàng chứng kiến khi kiểm kê và chứng nhận con số kiểm kê đó.

- Kiểm xong mặt hàng nào phải đánh dấu ngay mặt hàng đó để tránh trùng lặp hay bỏ sót mặt hàng trong quầy. Có như vậy, mới xác định được chính xác lượng hàng bán ra và hàng thực tế còn lại trong quầy. Hàng thừa thuộc về nhà nước, còn thiếu hàng thì người bán hàng phải chịu trách nhiệm.

- Kiểm kê hàng lẻ trước, hàng nguyên gói, nguyên kiện, nguyên bao, nguyên thùng, nguyên sọt, nguyên tấm kiểm kê sau.

- Kiểm kê hàng để bán trước, hàng dự trữ và hàng trưng bày sau.

- Khi kiểm kê nếu phát hiện hàng kém phẩm chất (bẹp, méo, ôi thiu, quá hạn sử dụng...) thì phải báo cáo ngay cho phụ trách biết để xử lý kịp thời.

- Trong thời gian kiểm kê, người bán hàng ca ấy không được ra khỏi quầy. Nếu vì trường hợp phải ra ngoài thì phải báo cho người có trách nhiệm biết.

2.2.2. Thời điểm kiểm kê

Trước và sau khi bán hàng đều phải kiểm kê, vì vậy thời gian kiểm kê được quy định như sau:

- Đối với cửa hàng bán 1 ca trong ngày: thì trước khi mở cửa bán hàng và sau khi đóng cửa hàng phải kiểm kê để xác định số lượng hàng hoá tại quầy hàng.

- Đối với cửa hàng bán 2 ca trong ngày thì có thời điểm kiểm kê như sau:

+ Cuối ca 1 và đầu ca 2: người bán hàng ca sáng và người nhận hàng ca chiều tiến hành kiểm kê bàn giao ca.

+ Cuối ca 2: người bán hàng ca 2 phải kiểm kê làm cơ sở để báo cáo bán hàng ca 2 đó.

Thời gian quy định cho kiểm kê bàn giao ca kíp chỉ có 30 phút vì vậy đòi hỏi người bán phải thao tác nhanh chóng, tính toán chính xác mới đảm bảo đủ thời gian.

Muốn vậy, trong ca bán hàng phải: sắp xếp hàng gọn gàng, ngăn nắp, tôn trọng nguyên tắc định vị định lượng của từng mặt hàng và khi vắng khách phải tranh thủ sắp xếp lại hàng hoá cho gọn gàng. Tiền bán hàng phải để loại nào riêng loại ấy trong các ô đã quy định, tránh để lẫn loại.

2.2.3. Nội dung kiểm kê

Kiểm kê bàn giao ca kíp làm việc nhằm xác định rõ trách nhiệm vật chất giữa hai người bán hàng và có nội dung kiểm kê như sau:

- Xác định số lượng hàng còn lại trong quầy, ghi vào thẻ quầy hàng, trên cơ sở đó tính toán được số lượng hàng bán ra của từng mặt hàng.

- Phải tính toán được số tiền bán hàng trong ca ấy, xác định xem số tiền thực thu đủ hay thiếu so với số tiền hàng, nếu thiếu phải tìm lại hàng hoá và xác định lại nguyên nhân.

2.2.4. Trình tự kiểm kê

- Kiểm kê bàn giao ca kíp được tiến hành trong thời gian ngắn và thường xuyên hàng ngày. Vì vậy, yêu cầu người bán hàng phải tập trung tư tưởng để kiểm tra nhanh gọn và chính xác. Kết quả kiểm tra phải được ghi vào thẻ quầy hàng để tiện kiểm tra theo dõi và bàn giao.

- Khi kiểm kê bàn giao ca kíp được tiến hành theo trình tự sau:

2.2.4.1. Với người giao ca

- Thông báo nghỉ kiểm kê:

Khi bán hàng hết ca, đúng thời điểm quy định nghỉ kiểm kê, nhân viên bán

hàng thông báo với khách hàng: “Quầy hàng chúng tôi nghỉ kiểm kê”, đồng thời để bảng thông báo: “Xin phép khách hàng, nghỉ giao ca từ giờ... đến... giờ” để khách rõ.

Sắp xếp lại hàng hoá trong quầy mình phụ trách cho gọn, ngăn nắp đúng vị trí để kiểm kê nhanh và chính xác.

Chú ý: trước khi nghỉ giao ca, nếu khách hàng đã có hoá đơn hoặc tích kê mua hàng thì phải giao đủ hàng cho khách xong mới được giao ca.

Đếm tiền, lên bảng kê tiền, nộp tiền: trước hết phải sắp xếp loại tiền nào vào loại ấy như 100.000đ, 50.000đ... sau đó đếm số tờ của từng loại tiền thật chính xác rồi kê vào giấy nộp tiền.

Khi đếm tiền nếu thấy tiền rách phải dán lại rồi mới đếm, khi phát hiện tiền giả phải loại ra khỏi tập tiền ngay. Đếm đủ 100 tờ tiền cùng loại thì buộc lại thành một tập, và cứ 10 tập tiền cùng loại thì bó niêm phong thành một bó.

Yêu cầu người bán hàng phải nộp toàn bộ số tiền bán hàng trong ca cho cửa hàng ngay ngày hôm ấy, không vì lý do nào đó mà bớt hay giữ lại tiền bán hàng ca đó lại quầy...

Khi nộp tiền phải có mặt cả bên giao và bên nhận tiền cùng chứng kiến theo đúng nguyên tắc giao nhận tiền mặt và có ký xác nhận rõ ràng của người nộp và người nhận tiền vào chứng từ.

Kiểm kê hàng hoá, ghi vào thẻ quầy, làm báo cáo bán hàng.

Người bán hàng lần lượt làm thẻ quầy hàng để kiểm tra hàng hoá bằng cách đếm, đo, cân, đong hàng còn tồn lại quầy và ghi số lượng hàng tồn của mặt hàng đó vào cột tồn cuối ca trong thẻ quầy.

Nếu số lượng hàng tồn nhỏ hơn 10 thì khi ghi phải thêm số 0 đằng trước số tồn để tránh nhầm lẫn.

Mỗi mặt hàng lập riêng một thẻ quầy, số đăng ký từ 1 đến hết số mặt hàng có bán trong quầy.

Sau khi kiểm xong toàn bộ hàng hoá tồn ở quầy thì người bán hàng phải sắp xếp lại hàng hoá theo đúng vị trí đã định để người nhận ca nhận hàng và lên báo cáo bán hàng của ca mình.

Sau mỗi ca, người bán hàng ca ấy phải làm báo cáo bán hàng nhằm mục đích: báo cáo được doanh số bán ra trong ca và lượng hàng đã tiêu thụ để làm căn cứ thanh toán tiền và hàng trong ca. Đồng thời giúp các bộ phận có liên quan theo dõi được hiệu quả và chất lượng của công tác bán hàng của từng quầy hàng cụ thể.

Muốn làm được báo cáo bán hàng thì người bán hàng phải tính được:

+ Lượng hàng hoá bán ra của mỗi mặt hàng.

Lượng hàng bán ra = (Tồn ca trước + Nhập của kho + Nhập khác) - Tồn cuối ca - Xuất khác.

+ Doanh số bán ra của mặt hàng đó: sẽ bằng số hàng bán ra nhân đơn giá.

+ Doanh số bán ra của quầy: sẽ bằng tổng doanh số bán ra của tất cả các mặt hàng trong quầy.

Lưu ý: doanh số bán ra của quầy là số tiền phải nộp. Số tiền đã nộp khi kiểm kê là số tiền thực nộp.

Nếu số tiền thực nộp bằng số tiền phải nộp tức là bán hàng đủ. Nếu số tiền phải nộp lớn hơn số tiền thực nộp tức là bán hàng có chênh lệch thiếu. Nếu số tiền phải nộp nhỏ hơn số tiền thực nộp tức là bán hàng có chênh lệch thừa.

Khi tính toán làm báo cáo bán hàng mà thấy tiền thừa thì ghi dấu dương (+) ở trước phần chênh lệch và không được rút tiền ra. Nếu tính toán mà thấy thiếu tiền thì ghi dấu âm (-) ở trước phần chênh lệch và không được điều chỉnh báo cáo bán hàng.

2.2.4.2. Đối với người nhận ca

Phải có mặt trước giờ nhận ca và lần lượt làm các công việc sau đây:

- Kiểm nhận số tiền lẻ theo quy định của quầy mà ca trước bàn giao lại.

- Kiểm nhận hàng hoá theo số tồn của ca trước bằng cách:

Lần lượt giờ thẻ quầy hàng ra rồi đếm lại số hàng tồn ở quầy, xem có khớp với số lượng hàng ở cột “tồn cuối ca” hay không.

- Nếu có sự chênh lệch về mặt hàng nào đó thì phải báo ngay cho người giao ca biết để xác định ngay tại chỗ một cách kịp thời. Tuyệt đối không được tự ý sửa chữa con số ghi trong thẻ quầy hàng hay trong sổ bàn giao.

- Nếu số lượng khớp nhau thì bổ sung thêm hàng hoá để chuẩn bị bán hàng và sắp xếp lại hàng hoá, phương tiện dụng cụ cho gọn gàng, tiện sử dụng.

- Trường hợp không có mặt người giao ca thì phải báo cho tổ trưởng hay người phụ trách ca biết để chứng kiến số liệu và điều chỉnh số liệu khi không khớp.

- Cát bảng thông báo nghỉ kiểm kê và tiến hành bán hàng.

II. KIỂM KÊ HÀNG TRONG KHO

1. Tác dụng và yêu cầu của công tác kiểm kê hàng hoá trong kho

1.1. Tác dụng

Khi kiểm kê hàng hoá trong kho kịp thời, chính xác sẽ có tác dụng sau:

- Phát hiện kịp thời những tài sản, vật tư và hàng hoá bị thừa thiếu, hư hỏng trong kho bảo quản. Đồng thời qua kiểm kê mà doanh nghiệp thương mại biết được số lượng hàng hoá còn lại ở kho nhiều hay ít và phân loại được chất lượng của hàng hoá, từ đó có biện pháp xử lý kịp thời.

- Qua kiểm kê phát hiện được sự nhầm lẫn, mất mát hàng hoá, từ đó xác định được nguyên nhân để quy trách nhiệm được chính xác.

- Qua kiểm kê phát hiện được hàng quá đất (hết thời hạn sử dụng), hàng kém phẩm chất, hàng tồn kho ứ đọng, hàng thiếu bán... để có biện pháp giải quyết và có kế hoạch nhập vào, bán ra cho hợp lý.

1.2. Yêu cầu

- Kiểm kê phải được tiến hành chính xác: có nghĩa là khi kiểm kê việc cân, đo, đóng, đếm hàng hoá phải chính xác, không nhầm lẫn, sai sót, lẫn loại, lẫn giá đơn vị, không bỏ sót hàng hoá khi lên bảng kê và phải đánh giá chất lượng hàng hoá theo đúng tiêu chuẩn đã quy định.

- Kiểm kê phải tiến hành kịp thời.

- Khi kiểm kê phải tiến hành khẩn trương, nhanh chóng, đảm bảo thời gian quy định, tránh hiện tượng lè mề làm xê dịch kết quả kiểm kê và việc kiểm tra số lượng, chất lượng của hàng hoá khi kiểm kê phải tiến hành đồng thời với nhau nhằm phản ánh trung thực kết quả của hàng cần kiểm kê.

2. Nguyên tắc kiểm kê

2.1. Kiểm kê tất cả các loại hàng hoá trong kho ở một thời điểm nhất định

Không kiểm kê với những hàng xuất rồi, những đơn vị nhận hàng chưa vận chuyển hết hay những hàng đang vận chuyển nhưng chưa đến kho.

2.2. Khi kiểm tra về số lượng và chất lượng hàng hoá thì phải có mặt người phụ trách hiện vật và đại diện tổ kiểm kê

Khi có sự nghi ngờ và không thống nhất giữa hai bên phải cân, đo, đóng,

đếm lại và xem xét lại hàng hoá ngay và khi số liệu thống nhất mới ghi vào biên bản kiểm kê.

2.3. Việc ghi kết quả vào biên bản kiểm kê phải được tiến hành ngay khi xác định chính xác số lượng và chất lượng từng loại hàng hoá

Khi kiểm kê cả hai bên đều phải ghi chép, tránh hiện tượng thư ký tổ kiểm kê ghi và người phụ trách sao chép lại.

Ghi chép phải rõ ràng, đầy đủ các nội dung và theo đúng thứ tự các danh mục đã quy định.

2.4. Hàng kiểm xong phải đánh dấu lại, tránh trùng sót

Trong kiểm kê khi phát hiện được hàng hư hỏng, kém phẩm chất thì báo ngay cho phụ trách đơn vị biết.

3. Phân loại kiểm kê

3.1. Phân theo đối tượng kiểm kê

- Kiểm kê vật tư, hàng hoá: là việc kiểm kê đối với tất cả sản phẩm là vật tư, hàng hoá trong kho.

- Kiểm kê tài sản cố định: là việc kiểm kê tất cả các tài sản có giá trị từ: 5.000.000 đồng trở lên và có thời gian sử dụng trên một năm.

- Kiểm kê bao bì: là việc xác định số lượng và chất lượng tất cả các loại bao bì hiện có trong kho.

- Kiểm kê công cụ, dụng cụ văn phòng: là việc kiểm kê đối với tài sản có giá trị nhỏ hơn 5.000.000 đồng và có thời hạn sử dụng dưới một năm.

3.2. Phân theo thời gian kiểm kê

- Kiểm kê định kỳ: là loại kiểm kê được xác định trước thời gian như sau một tháng, một quý... hoạt động thì đơn vị tiến hành kiểm kê để thanh quyết toán việc xuất nhập hàng hoá của đơn vị và trong toàn ngành cứ vào 0 giờ ngày 1 tháng 1 hàng năm và 0 giờ ngày 1 tháng 7 của năm sẽ tiến hành kiểm kê toàn bộ tài sản, vật tư hàng hoá của kho để đánh giá lại toàn bộ tài sản của đơn vị.

Kiểm kê không định kỳ còn gọi là kiểm kê đột xuất, đây là loại kiểm kê không được xác định trước thời gian và được tiến hành trong điều kiện:

+ Có sự thay đổi về người phụ trách hiện vật, thay đổi về tổ chức lãnh đạo hay sự thay đổi về giá cả hàng hoá.

+ Có hoả hoạn, bão lụt, chiến tranh xảy ra hay kho bị mất trộm hoặc có sự nghi ngờ tham ô hàng hoá trong kho.

Như vậy, phạm vi kiểm kê đột xuất hẹp hơn kiểm kê định kì, nó được tiến hành kiểm kê ở một kho hay một mặt hàng nào đó, chứ không kiểm kê tất cả các kho, với tất cả các mặt hàng ở kho.

4. Nội dung và phương pháp kiểm kê

Việc kiểm kê hàng hoá ở kho nhằm mục đích bảo đảm an toàn hàng hoá về số lượng và chất lượng. Cho nên, nội dung công tác kiểm kê được tiến hành trên 2 mặt đó là kiểm kê về số lượng và kiểm kê về chất lượng hàng hoá ở kho.

4.1. Kiểm kê về số lượng hàng hoá

Kiểm kê số lượng hàng hoá là việc xác định chính xác số lượng từng loại hàng hiện có qua các nghiệp vụ cân, đo, đóng, đếm và được ghi chép đầy đủ trên sổ sách kiểm kê.

4.1.1. Nội dung kiểm tra hàng hoá khi kiểm kê

- Tất cả hàng hoá đều được cân, đo, đóng, đếm trực tiếp. Tuyệt đối không được lấy số liệu trên sổ sách làm số liệu kiểm kê.

- Các hàng hoá có đơn vị đo lường khác nhau phải đổi ra đơn vị đo lường thống nhất theo quy định. Tuyệt đối không dùng 2 đơn vị đo lường để biểu thị một loại hàng hoá (trừ đơn vị tính phụ).

4.1.2. Phương pháp kiểm kê hàng hoá

- Kiểm kê cuốn chiếu: là việc kiểm kê đến đâu hết đến đấy theo trình tự nhà kho, dãy, bục trong kho, chứ không kiểm theo danh mục hàng hoá.

Với phương pháp này thì có ưu điểm là hàng hoá không bị bỏ sót, tiết kiệm được thời gian lao động, người kiểm kê không phải đi lại nhiều, song cũng có nhược điểm là có khó khăn cho việc kê vào biên bản theo ngành hàng và nhóm hàng trong danh mục.

- Kiểm kê nhảy cóc: là phương pháp tiến hành ngược với kiểm kê cuốn chiếu và có ưu điểm là việc liệt kê vào biên bản dễ dàng, song dễ bỏ sót và nhầm lẫn, tốn phí thời gian và phải thường xuyên đổi vị trí kiểm kê.

Như vậy là phương pháp kiểm kê cuốn chiếu sẽ có ưu thế hơn kiểm kê nhảy cóc.

4.2. Kiểm kê về chất lượng hàng hoá

Là việc đánh giá xem xét, kiểm tra từng loại hàng có đúng quy cách phẩm

chất hay không, hay đã hư hỏng, biến chất do ẩm mốc, mối xông, chuột cắn, mức độ hư hỏng như thế nào...

4.2.1. Nội dung kiểm kê

Là việc chọn lọc phân loại hàng hoá ra từng loại: còn đảm bảo quy cách phẩm chất, kém phẩm chất, mất phẩm chất, sai quy cách, không đồng bộ và tiến hành lập biên bản theo quy định với các số liệu và thông tin của kết quả kiểm kê.

4.2.2. Phương pháp kiểm kê

Thường dùng phương pháp cảm quan hay thí nghiệm để tiến hành kiểm kê về chất lượng hàng hoá.

Phương pháp cảm quan là việc dùng các giác quan của con người để đánh giá chất lượng hàng hoá. Với phương pháp này tiến hành nhanh chóng và đơn giản.

Phương pháp thí nghiệm là việc dùng máy móc và hoá chất để đánh giá chất lượng hàng hoá.

5. Các bước tiến hành kiểm kê

5.1. Công tác chuẩn bị kiểm kê

- Tổ chức nghiên cứu văn bản hướng dẫn về công tác kiểm kê trong đơn vị.
- Thành lập ban kiểm kê bao gồm:
 - + Thủ trưởng đơn vị là trưởng ban.
 - + Kế toán trưởng là uỷ ban thường trực.
 - + Đại diện phòng ban liên quan là uỷ viên.
 - + Đại diện bên Đảng uỷ, công đoàn, thanh niên...
- Thành lập tổ kiểm kê bao gồm: 1 uỷ viên ban kiểm kê làm tổ trưởng.
Tổ viên: có một nhóm nhân viên kế toán và thủ kho.
- Chuẩn bị nhân lực, dụng cụ cần thiết cho kiểm kê.
- Chuẩn bị chứng từ sổ sách để theo dõi hàng hoá.
- Sắp xếp hàng hoá: cho gọn gàng, ngăn nắp, bảo đảm dễ thấy, dễ kiểm và vệ sinh kho hàng.

5.2. Tiến hành kiểm kê

Phải tiến hành cân, đo, đóng, đếm để xác định số lượng hàng hoá và kiểm tra cụ thể chất lượng từng loại hàng hoá. Rồi liệt kê từng loại hàng hoá vào sổ kiểm kê.

Đối chiếu sổ sách với hàng thực tế của từng loại để xác minh sự thừa thiếu.

5.3. Tổng kết rút kinh nghiệm

Việc này phải được tiến hành từ cơ sở lên, cụ thể là họp tổ kiểm kê để xác định nguyên nhân thừa, thiếu, mất phẩm chất, sai quy cách của hàng hoá, từ đó mà đề xuất với ban kiểm kê và hội đồng xử lý hàng hoá về cách giải quyết các trường hợp trên.

Đánh giá công tác kiểm kê: biểu dương, khen thưởng những đơn vị và cá nhân có thành tích trong kiểm kê, đồng thời phê phán những đơn vị, cá nhân không thực hiện tốt công tác kiểm kê.

Câu hỏi ôn tập

- 1/ Trình bày các hình thức kiểm kê hàng hoá tại các quầy hàng thương mại.
- 2/ Phân tích nguyên tắc kiểm kê bàn giao ca.
- 3/ Cho biết trình tự kiểm kê bàn giao ca.
- 4/ Cho biết nội dung kiểm kê hàng hoá trong kho.

Chương 18

TELEMARKETING

I. KHÁI NIỆM VÀ CHỨC NĂNG CỦA HOẠT ĐỘNG TELEMARKETING

1. Khái niệm

Telemarketing vừa là khoa học, vừa là nghệ thuật tiếp thị và chào bán hàng từ xa thông qua phương tiện viễn thông, trong đó chủ yếu là phương tiện điện thoại. Nó là một trong những phương tiện hiện đại để tiếp thị và chào bán hàng hiện nay.

Toàn bộ công việc của một trung tâm Telemarketing tương tự như những công việc của một người máy trong quy trình chế tạo sản phẩm. Mục đích của phương pháp tiếp thị và chào bán hàng từ xa này nhằm đạt hiệu quả cao và nhanh chóng trong kinh doanh. Việc sử dụng kỹ thuật Telemarketing còn có kết quả hơn trong việc phục vụ khách hàng.

Telemarketing phát sinh phát triển là do sự kết hợp giữa kỹ thuật viễn thông với hệ thống các phương pháp quản trị hiện đại. Ngày nay, các nhà kinh doanh thấy rằng, việc ứng dụng Telemarketing trong kinh doanh tạo điều kiện thuận lợi và dễ dàng đối với việc bán hàng, việc quản lý nợ nần, kiểm tra hàng tồn kho, giao hàng cho khách và thực hiện dịch vụ sau bán hàng. Ở Mỹ, Telemarketing đã trở thành công cụ tiếp thị chào hàng từ vài chục năm qua.

2. Chức năng

2.1. Làm công việc bổ sung cho công việc bán hàng trực tiếp

Mặc dù trong công việc bán hàng đòi hỏi phải có sự gặp gỡ trực tiếp giữa người bán và người mua, nhưng Telemarketing vẫn đóng vai trò quan trọng, để

bổ sung cho việc chào hàng trực tiếp, việc gọi điện thoại để chào hàng đem lại nhiều lợi ích cho cả người bán lẫn người mua. Nó giúp cho người bán tiết kiệm được chi phí, tăng số đơn đặt hàng trong mỗi thời đoạn so với chào hàng trực tiếp. Còn người mua có được hàng hoá, nhanh chóng đáp ứng kịp thời nhu cầu của thị trường, của sản xuất kinh doanh.

Các nhân viên tiếp thị chào hàng từ xa rút ra kinh nghiệm rằng: chỉ có việc bán sản phẩm lần đầu là có sự tiếp xúc trực tiếp. Các cuộc liên lạc sau đó để đặt hàng hoặc thay thế đơn hàng... có thể giải quyết qua điện thoại.

2.2. Hỗ trợ việc bán hàng

Việc hỗ trợ này được thể hiện trên các mặt sau:

+ Góp phần gia tăng hiệu quả công việc của đại diện thương mại hay người bán hàng. Một cú điện thoại có thể biết ngay khách hàng có quyết định mua hàng hay không. sau khi người bán hàng đã có tiến trình thăm dò, giới thiệu mẫu hàng.

+ Cập nhật thông tin một cách nhanh chóng như: thông tin về giá cả, hàng tồn kho, kiểm tra công nợ để quyết định có cho chịu nợ tiếp hoặc thực hiện các hợp đồng dịch vụ sau bán hàng.

2.3. Thay thế nghiệp vụ chào hàng trực tiếp

Việc chào hàng trực tiếp làm tăng chi phí một cách đáng kể và số đơn đặt hàng có được không nhiều. Telemarketing là sự lựa chọn để chào hàng có chi phí thấp, nhân viên chào hàng có thể gia tăng số lượng khách hàng so với thời gian trước khi ứng dụng.

Ngoài ra, Telemarketing còn cho phép nhân viên bán hàng mở rộng khu vực bán hàng của mình, có thể liên lạc với các khách hàng ở xa một cách nhanh chóng.

2.4. Thực hiện dịch vụ sau bán hàng

Telemarketing có thể được sử dụng để thực hiện các dịch vụ sau bán hàng một cách nhanh chóng và có hiệu quả như:

- Giải quyết kịp thời các phàn nàn của khách.
- Cố vấn về thông tin để khách hàng thực hiện quyết định mua hàng.
- Thăm hỏi khách hàng sau khi mua hàng.
- Thực hiện việc sửa chữa, bảo trì hàng hoá kịp thời.
- Xác lập về thái độ của khách hàng về giá cả, chất lượng sản phẩm, nhu cầu trong tương lai...

II. HOẠCH ĐỊNH VÀ THỰC HIỆN KẾ HOẠCH BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI

Các bước liên quan đến việc hoạch định và thực hiện kế hoạch này gồm:

1. Thành lập một trung tâm Telemarketing để thực hiện các công việc sau:

- Lựa chọn danh mục khách hàng.
- Thực hiện các dịch vụ quảng cáo.
- Chuẩn bị dự thảo bán hàng bằng điện thoại.
- Xử lý thông tin của các cú điện thoại đi và đến.
- Giao hàng hoá.
- Thu nợ.
- Các dịch vụ sau bán hàng.

Tuỳ theo quy mô của công ty, phương hướng sử dụng Telemarketing mà người ta sẽ quyết định nên thành lập một trung tâm riêng hay thuê dịch vụ này.

2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Ngay khi quyết định thực hiện chiến lược tiếp thị và chào bán hàng từ xa công ty cần xác định thị trường mục tiêu, ai là khách hàng? Họ ở đâu?

Các câu hỏi trên được trả lời dựa trên danh sách khách hàng hiện tại của công ty, đây là lực lượng quan trọng nhất. Đồng thời công ty có thể mua thông tin về khách hàng triển vọng ở các trung tâm môi giới có uy tín.

3. Lựa chọn thiết bị điện thoại và cơ sở vật chất kỹ thuật khác

Các thiết bị điện thoại và các phương tiện viễn thông khác sẽ do công ty kinh doanh các phương tiện này tư vấn và lắp đặt theo yêu cầu phù hợp với hoạt động của doanh nghiệp.

Nơi làm việc cho các đại diện thương mại cũng cần được chuẩn bị chu đáo như: phương tiện vật chất, không gian thoáng, ánh sáng đầy đủ... không ồn ào, nhiệt độ phù hợp... Mục đích là tạo sự thoải mái cả vật chất lẫn tinh thần cho nhân viên, tạo điều kiện nâng cao hiệu suất công việc.

4. Xây dựng kế hoạch chào bán hàng qua điện thoại có hiệu quả

Những nội dung chủ yếu của một kế hoạch bán hàng qua điện thoại mà đại diện thương mại phải xây dựng:

4.1. Lời giới thiệu

- Giới thiệu về cá nhân đại diện thương mại.
- Tên công ty chào bán hàng.
- Lý do gọi đến khách hàng.
- Lời chào hỏi thân thiện với giọng nói chân thành, nhiệt tình, muốn xây dựng mối quan hệ... nhằm tạo ấn tượng đầu tiên.

4.2. Xác định rõ ai là khách hàng triển vọng

Người nhắc điện thoại có thể là thư ký, nhân viên tiếp khách... nên việc xác định đúng người có trách nhiệm quyết định mua hàng là vô cùng quan trọng. Điều này có thể thực hiện qua câu: "Xin ông(bà) vui lòng nói cho tôi điện thoại của người có trách nhiệm mua..."

Để có thể tìm đúng đối tượng có thể dự kiến trong kế hoạch việc lựa chọn thời gian thích hợp để gọi lại. Trong lời đáp, đại diện thương mại có thể nghe: "Cô X... có trách nhiệm mua hàng nhưng hôm nay cô X đi vắng...". Đại diện thương mại có thể nói: "Ông (bà) có thể cho biết giờ nào thuận tiện nhất để tôi gọi lại".

4.3. Tập hợp thông tin để xác định nhu cầu

Nội dung này được thực hiện trên hệ thống các câu hỏi nhằm xác định nhu cầu của khách hàng. Các câu hỏi được thiết kế theo thứ tự yêu cầu thông tin, đơn giản dễ hiểu trong đó cần chú trọng nhấn mạnh câu hỏi về mối quan tâm của khách hàng với nhu cầu... Có lời hỏi đáp cho những câu hỏi này, đại diện thương mại sẽ xác định được nhu cầu của khách hàng triển vọng.

4.4. Giới thiệu hàng hoá

Nội dung giới thiệu hàng hoá cần tập trung vào các nét đặc trưng của sản phẩm, các lợi ích của sản phẩm sẽ mang lại cho khách hàng, các lợi ích này giới thiệu theo thứ tự từ cái đơn giản dễ hiểu nhất và nâng dần lên. Tránh giới thiệu quá chi tiết, mang tính kỹ thuật khiến khách hàng lúng túng.

4.5. Dự kiến xử lý các khước từ

Tương tự như bán hàng trực tiếp, việc chào hàng qua điện thoại cũng gặp sự khước từ hay phản đối, đại diện thương mại cũng dự kiến trước những khước từ phản đối phổ biến để dễ dàng thương lượng với khách.

Người bán khi gặp sự khước từ, thực sự cần phải lắng nghe rõ lý do khách hàng trình bày và tìm ra cách giải thích hoặc đưa ra một câu hỏi để khách hàng đánh giá lại sự khước từ hay phản đối của mình đưa ra.

4.6. Yêu cầu đơn đặt hàng

Sau khi thương lượng thành công các phản đối hay khước từ của khách hàng, giải đáp tất cả các câu hỏi người bán yêu cầu đơn đặt hàng, đại diện thương mại nên chuẩn bị nhiều dạng kết thúc để sử dụng trong các tình huống khác nhau. Hầu hết các tình huống bán hàng chưa thể kết thúc ngay ở lần đề nghị đầu tiên hay lần thứ hai. Việc kết thúc cũng không phải đạt được khi dứt cuộc điện đàm. Vì vậy, người bán hàng cần thẩm tra lại khả năng về đơn đặt hàng trước khi gác máy điện thoại để xem khách hàng đã hiểu đầy đủ các điều kiện mua bán hàng chưa.

4.7. Gọi điện thoại trả lời

Mục đích của việc gọi điện thoại trả lời là nhằm mục đích xác định đơn đặt hàng hoặc thẩm tra lại đơn đặt hàng khi cần thiết. Việc gọi điện thoại lại thực hiện sau 24 giờ hoặc sau 48 giờ.

Bản kế hoạch sử dụng để xác minh cần dự kiến các câu hỏi, nó sẽ giúp thẩm tra lại suy nghĩ của khách hàng đầu là việc phổ biến khi chào bán hàng qua điện thoại. Nếu khách hàng thay đổi ý kiến, người bán hàng phải phát hiện càng sớm càng tốt.

4.8. Đề nghị khách hàng chỉ dẫn người có nhu cầu

Mục đích của nội dung kế hoạch này là nhằm phát triển thêm khách hàng mới.

III. LỰA CHỌN VÀ HUẤN LUYỆN ĐẠI DIỆN THƯƠNG MẠI CỦA TRUNG TÂM TELEMARTETING

Giống như mọi hoạt động khác con người là yếu tố quan trọng nhất quyết định mọi vấn đề. Vì vậy, việc lựa chọn và huấn luyện đại diện thương mại được ưu tiên hàng đầu.

1. Lựa chọn đại diện thương mại

Khi công ty quyết định thành lập trung tâm Telemarketing, nhu cầu về nhân viên có thể được lựa chọn từ nguồn nội bộ chuyển sang và thuê thêm từ bên ngoài.

Việc thẩm tra để lựa chọn là yếu tố then chốt xây dựng và phát triển đội ngũ chào bán hàng vững mạnh cho trung tâm. Những điều chủ yếu cần chú ý khi lựa chọn:

- + Nhân viên chào hàng qua điện thoại cần có thái độ tích cực, nhạy cảm cao độ với nhu cầu của người khác về tất cả các mặt.

- + Việc sử dụng điện thoại để gọi đi cần tôn trọng giờ giấc của khách hàng.

Ngược lại, khách hàng gọi vào giờ giấc thất thường cũng phải được tôn trọng; có thái độ lịch sự, điều này có lợi cho bản thân nhân viên cũng như công ty.

- + Giọng nói phải rõ ràng ấm áp, dễ thuyết phục người nghe.
- + Có khả năng lắng nghe người khác nói một cách kiên trì.

2. Huấn luyện và thực tập

Trung tâm Telemarketing phải huấn luyện cho nhân viên của mình những kiến thức cơ bản về: sản phẩm cần giới thiệu, lịch sử công ty, chính sách bán hàng của công ty, khách hàng và đối thủ cạnh tranh...

Nghiep vụ chào hàng, lý thuyết lẫn thực hành phải đặt dưới sự giám sát của các huấn luyện viên. Ngoài ra, các thực tập sinh còn được phân công theo dõi hoạt động của các nhân viên có kinh nghiệm. Nội dung huấn luyện chủ yếu như:

- Chiến lược tiếp thị từ xa.
- Quản lý danh sách khách hàng.
- Phân tích hiệu quả công việc.
- Sự sáng tạo trong chuyên môn.
- Kỹ năng lắng nghe khi quan hệ với khách hàng.
- Đạo đức nghề nghiệp.

3. Đãi ngộ nhân viên

Lựa chọn kế hoạch đãi ngộ nhân viên phù hợp rất quan trọng trong việc giữ gìn đạo đức nghề nghiệp và doanh số của công ty. Kế hoạch đãi ngộ có thể bao gồm:

- Trả lương và các khoản phụ cấp theo thời gian.
- Trả lương theo năng suất hay kết quả hoạt động từng kỳ.
- Kết hợp cả hai cách trên.
- Các cuộc thi tay nghề có thưởng.

Tuỳ điều kiện cụ thể của trung tâm, của công ty mà người quản lý sẽ lựa chọn kế hoạch đãi ngộ thích hợp, có tác dụng khuyến khích nhân viên nâng cao hiệu quả hoạt động, giữ gìn được đạo đức nghề nghiệp, yên tâm làm việc và gắn bó lâu dài với công ty.

IV. TƯƠNG LAI CỦA TELEMARKETING

Trước đây, Telemarketing được xem như là một phần phụ cho chiến lược marketing của các doanh nghiệp trong một thời gian nhất định để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Ngày nay, với xu hướng phát triển, thông tin viễn thông ngày càng rộng lớn, và thời gian là yếu tố quyết định cơ hội thành công của các doanh nghiệp. Telemarketing trở thành phương tiện hỗ trợ đắc lực cho việc kinh doanh, nó là nguồn cung cấp thông tin nhanh chóng, giúp gia tăng số lượng khách hàng và thắng lợi trong cạnh tranh... Vì vậy, việc kết hợp Telemarketing với hoạt động khác của công ty trở nên phổ biến. Mức độ trình độ sử dụng kết hợp phụ thuộc vào điều kiện cụ thể của mỗi doanh nghiệp.

Câu hỏi ôn tập

- 1/ Phân tích chức năng của Telemarketing.
- 2/ Trình bày công tác hoạch định và thực hiện kế hoạch bán hàng qua điện thoại.
- 3/ Cho biết cách lựa chọn và huấn luyện đại diện thương mại của trung tâm Telemarketing.

Chương 19

NHỮNG GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN MẠNG LƯỚI SIÊU THỊ Ở VIỆT NAM TỚI NĂM 2010

I. NHỮNG ĐẶC ĐIỂM CƠ BẢN CỦA KINH DOANH SIÊU THỊ

Kinh doanh siêu thị là một trong những loại hình kinh doanh hiện đại, ra đời và phát triển trong quan hệ mật thiết với quá trình công nghiệp hóa và đô thị hóa ngày càng cao ở quy mô thế giới. Sự ra đời của loại hình kinh doanh này vào năm 1930 ở Mỹ sau đó mở rộng sang châu Âu được coi là một trong những cuộc “cách mạng” hữu ích nhất đối với người tiêu dùng trong lĩnh vực lưu thông, phân phối ở thế kỉ XX.

1. Khái niệm siêu thị

“Siêu thị” là từ được dịch ra từ thuật ngữ nước ngoài: “supermarket” (tiếng Anh), trong đó “super” nghĩa là “siêu” và “market” nghĩa là “chợ”. Hiện nay, khái niệm siêu thị được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau tùy theo từng quốc gia, ví dụ:

- Nước Mỹ coi siêu thị là “cửa hàng tự phục vụ tương đối lớn có mức chi phí thấp, tỉ suất lợi nhuận không cao và khối lượng hàng hóa bán ra lớn, đảm bảo thỏa mãn đầy đủ nhu cầu của người tiêu dùng về thực phẩm, bột giặt, các chất tẩy rửa và những mặt hàng chăm sóc nhà cửa” (Philips Kotler, “Marketing căn bản”).

- Siêu thị ở Pháp được định nghĩa là “cửa hàng bán lẻ theo phương thức tự phục vụ, có diện tích từ 400m² đến 2.500 m², chủ yếu bán hàng thực phẩm” (Marc Benoun, “Marketing: Savoir et savoir – faire”, 1991).

Hay còn có những định nghĩa khác về siêu thị như:

“Siêu thị là cửa hàng tự phục vụ, bày bán nhiều mặt hàng đáp ứng nhu cầu tiêu dùng hàng ngày của người tiêu dùng như thực phẩm, đồ uống, dụng cụ gia đình và các loại vật dụng cần thiết khác” (Từ điển kinh tế thị trường từ A đến Z).

Tóm lại, có thể có rất nhiều định nghĩa khác nhau về siêu thị nhưng từ các định nghĩa khác nhau này, người ta vẫn thấy những nét chung nhất cho phép phân biệt siêu thị với các dạng cửa hàng bán lẻ khác. Đó là siêu thị áp dụng phương thức tự phục vụ và hàng hóa chủ yếu đáp ứng nhu cầu tiêu dùng hàng ngày.

2. Những đặc trưng nổi bật của siêu thị

- Siêu thị trước hết là cửa hàng bán lẻ, mặc dù được định nghĩa là “chợ” song đây được coi là loại “chợ” ở mức phát triển cao, được quy hoạch và tổ chức kinh doanh dưới hình thức những cửa hàng bệ thế, có trang thiết bị và cơ sở vật chất hiện đại, văn minh, do thương nhân đầu tư và quản lý, được nhà nước cấp phép hoạt động. Siêu thị thực hiện chức năng bán lẻ – bán hàng hóa trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng để họ sử dụng chứ không phải để bán lại.

- Siêu thị sáng tạo và áp dụng phương thức tự phục vụ (self – service hay libre – service):

Khi nói đến siêu thị, người ta không thể không nghĩ tới “tự phục vụ”, một phương thức bán hàng do siêu thị sáng tạo ra, được ứng dụng trong nhiều loại cửa hàng bán lẻ khác và là phương thức kinh doanh chủ yếu của xã hội văn minh công nghiệp hóa. Ở đây cũng cần phân biệt giữa phương thức tự chọn và tự phục vụ:

+ Tự chọn: khách hàng sau khi chọn mua được hàng hóa sẽ đến chỗ người bán để trả tiền hàng, tuy nhiên trong quá trình mua vẫn có sự giúp đỡ, hướng dẫn của người bán.

+ Tự phục vụ: khách hàng xem xét và chọn mua hàng, bỏ vào giỏ hoặc xe đẩy đem đi và thanh toán tại quầy tính tiền đặt gần lối ra vào. Người bán vắng bóng trong quá trình mua hàng.

Chính thức ra đời từ những năm 1930, tự phục vụ đã trở thành công thức chung cho ngành công nghiệp phân phối ở các nước phát triển. Tự phục vụ đồng nghĩa với văn minh thương nghiệp hiện đại. Nó có nhiều ưu điểm so với cách bán hàng truyền thống: doanh nghiệp có thể tiết kiệm được chi phí bán hàng, đặc biệt là chi phí tiền lương cho nhân viên bán hàng (thường chiếm tới 30% tổng chi phí kinh doanh). Tự phục vụ giúp người mua cảm thấy thoải mái

khi được tự do lựa chọn, ngắm nghía, so sánh hàng hóa mà không cảm thấy bị ngăn trở từ phía người bán.

Do áp dụng phương thức tự phục vụ, giá cả trong các siêu thị được niêm yết rõ ràng để người mua không phải tốn công mặc cả, tiết kiệm được thời gian. Hàng hóa bày bán trong siêu thị thường là hàng hóa tiêu dùng phổ biến.

Ngoài ra, phương thức thanh toán tại các siêu thị rất thuận tiện. Hàng hóa gắn mã vạch, mã số được đem ra quầy tính tiền ở cửa ra vào, dùng máy quét scanner để đọc giá, tính tiền bằng máy và tự động in hóa đơn. Hình ảnh các quầy tính tiền tự động luôn là biểu tượng cho các cửa hàng tự phục vụ. Đây chính là tính chất “siêu” của siêu thị, đem đến cảm giác thoải mái, hài lòng, tự tin và sự thỏa mãn cao nhất cho người mua sắm.

Có thể khẳng định rằng, phương thức tự phục vụ là sáng tạo kỳ diệu của kinh doanh siêu thị và là cuộc đại “cách mạng” trong lĩnh vực thương mại bán lẻ mà người lãnh đạo không ai khác là kinh doanh siêu thị.

- Siêu thị sáng tạo nghệ thuật trưng bày hàng hóa (merchandising).

Ngoài việc sáng tạo ra phương thức bán hàng tự phục vụ, đóng góp của siêu thị cho hệ thống bán lẻ còn là nghệ thuật trưng bày hàng hóa. Các siêu thị cũng là những nhà bán lẻ đầu tiên nghĩ đến tầm quan trọng của nghệ thuật trình bày hàng hóa và nghiên cứu cách thức vận động của người mua hàng khi vào cửa hàng. Nhiều cửa hàng bán lẻ khác, dựa trên cơ sở các nghiên cứu của siêu thị để tiến hành các hoạt động nghiên cứu khách hàng sâu sắc hơn, nhằm tối đa hóa hiệu quả của không gian bán hàng.

Do người bán không có mặt tại các quầy hàng nên hàng hóa phải có khả năng “tự quảng cáo”, lôi cuốn người mua. Siêu thị làm được điều này thông qua các nguyên tắc sắp xếp, trưng bày hàng hóa (merchandising) nhiều khi được nâng lên thành những thủ thuật. Chẳng hạn, hàng có tỉ suất lợi nhuận cao được ưu tiên xếp ở những vị trí dễ thấy nhất, được trưng bày với diện tích lớn; những hàng hóa có liên quan đến nhau được xếp gần nhau; hàng khuyến mại phải thu hút khách hàng bằng những kiểu trưng bày đập vào mắt; hàng có trọng lượng lớn phải xếp ở bên dưới để khách hàng dễ lấy; bày hàng với số lượng lớn để tạo cho khách hàng cảm giác là hàng hóa đó được bán rất chạy.

- Hàng hóa trong siêu thị chủ yếu là hàng tiêu dùng thường ngày như thực phẩm, quần áo, bột giặt, đồ gia dụng điện tử với chủng loại rất phong phú, đa dạng. Điều này thể hiện đúng tính chất “chợ” của siêu thị. Xem xét ở khía cạnh danh mục hàng hóa thì siêu thị thuộc hệ thống các cửa hàng kinh doanh tổng hợp, khác với các cửa hàng chuyên doanh chỉ chuyên sâu vào một hoặc một số

mặt hàng nhất định. Theo quan niệm của nhiều nước, siêu thị phải là nơi mà người mua có thể tìm thấy mọi thứ họ cần ở “dưới một mái nhà” và với một mức giá “ngày nào cũng thấp” (everyday – low – price). Chúng loại hàng hóa siêu thị có thể lên tới hàng nghìn, thậm chí hàng chục nghìn loại hàng. Thông thường, một siêu thị có thể đáp ứng được 70 – 80% nhu cầu hàng hóa của người tiêu dùng về ăn uống, trang phục, mỹ phẩm, đồ làm bếp, chất tẩy rửa, vệ sinh... Chưa bàn đến vấn đề chất lượng, ta có thể thấy siêu thị là loại cửa hàng phục vụ cho quảng đại công chúng và phần nhiều là tầng lớp bình dân có thu nhập từ mức thấp trở lên.

3. Siêu thị trong mạng lưới phân phối bán lẻ hiện đại

Siêu thị là một dạng cửa hàng bán lẻ thuộc mắt xích trung gian gần với người tiêu dùng nhất. Tuy nhiên, khi nói đến siêu thị, ta ngầm hiểu đó là cách tiếp cận từ góc độ phân loại mang tính tổ chức đối với những cửa hàng bán lẻ theo phương thức hiện đại. Hệ thống các cửa hàng này ở các nước phương Tây bao gồm cửa hàng tiện dụng (convenience store), siêu thị nhỏ (mini – super), siêu thị (supermarket), đại siêu thị (hypermarket), cửa hàng bách hóa lớn (department store), cửa hàng bách hóa thông thường, cửa hàng đại hạ giá (hard discounter), trung tâm thương mại (commercial center)...

Những loại hình cửa hàng này với quy mô ngày càng lớn, trang hoàng đẹp và mua bán nhanh chóng, thuận tiện đã tạo nên diện mạo của ngành thương nghiệp bán lẻ hiện đại tại các nước công nghiệp phát triển.

Trong hệ thống các cửa hàng bán lẻ hiện đại, siêu thị được xếp ở vị trí cao hơn các cửa hàng tự phục vụ nhỏ, cửa hàng tiện dụng và thấp hơn so với đại siêu thị, cửa hàng đại hạ giá (hard discounter), cửa hàng bách hóa, trung tâm thương mại xét về mặt quy mô, diện tích và phương thức kinh doanh. Những cửa hàng bán lẻ này đã trải qua một quá trình phát triển lâu dài, có suy thoái và có diệt vong tùy theo từng thời kỳ.

Chính phương thức bán hàng tự phục vụ và nghệ thuật trưng bày hàng hóa của siêu thị đã mở ra kỷ nguyên thương mại bán lẻ văn minh hiện đại.

II. THỰC TRẠNG HỆ THỐNG SIÊU THỊ HIỆN NAY Ở VIỆT NAM

1. Sự hình thành và phát triển hệ thống siêu thị tại Việt Nam

Chúng ta có thể khái quát những nét chính của “siêu thị” ở Việt Nam trong 10 năm qua như sau:

- Thời kỳ 1993 – 1994: những siêu thị đầu tiên ra đời tại Thành phố Hồ Chí Minh: siêu thị chính thức xuất hiện vào những năm 1993 – 1994 khi nền kinh

tế Việt Nam bắt đầu khởi sắc, đời sống nhân dân được cải thiện, nhất là ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Đi tiên phong là Minimart, “siêu thị” thuộc Công ty Vững Tàu Sinhanco khai trương tháng 10/1993, nằm ngay trong Intershop nhưng quy mô còn rất nhỏ và khách hàng chủ yếu là người nước ngoài. Sau siêu thị của Sinhanco, một loạt các siêu thị ở Hà Nội như siêu thị thuộc trung tâm thương mại Đình Tiên Hoàng (01/1995) và Minimart Hà Nội (03/1995) trên tầng 2 chợ Hôm. Tuy nhiên, vào thời điểm cuối năm 1995 đầu 1996, ở Thành phố Hồ Chí Minh đã xuất hiện những siêu thị có quy mô lớn hơn về diện tích và chủng loại hàng hóa như Coopmart, Maximart... được tổ chức theo hình thức liên hợp bao gồm các khu vực bán hàng hóa, ăn uống, giải trí... Hàng hóa cũng bắt đầu đa dạng hơn, một số siêu thị đã có 5000 – 6000 mặt hàng, diện tích kinh doanh lớn tới 3000 – 4000 m² như Maximart, Vinamart... Trong khi đó, các siêu thị ở Hà Nội cũng đua nhau ra mắt nhưng quy mô nhỏ hơn, các mặt hàng đơn điệu, số lượng ít hơn.

- Thời kỳ từ năm 1998 đến nay: cạnh tranh, đào thải và chuyên nghiệp hơn. Do sự xuất hiện ồ ạt, kinh doanh không bài bản, thiếu kiến thức thương nghiệp, lại phải cạnh tranh với các hình thức bán lẻ truyền thống như chợ, cửa hàng, hàng rong và cạnh tranh lẫn nhau nên rất nhiều “sản phẩm” gọi là “siêu thị” đã vỡ nợ, phá sản, làm ăn thua lỗ và mấp mé bên bờ vực phá sản. Những siêu thị còn tồn tại và phát triển là nhờ những nhà quản lý tinh táo hơn, biết hướng “siêu thị” của mình đi đúng quỹ đạo và cho ra đời những sản phẩm theo đúng nghĩa “supermarket” hơn như Sài Gòn Superbowl, liên doanh giữa Việt Nam và Singapore, siêu thị Miền Đông (tổng diện tích 10.000 m², có đầy đủ các khu kinh doanh hàng hóa, nhà hàng, giải trí, bãi để xe), đại siêu thị Cora (tổng diện tích 20.000 m², vốn đầu tư 20 triệu USD tại khu công nghiệp Biên Hòa có 20.000 mặt hàng trưng bày theo tiêu chuẩn hệ thống siêu thị trên thế giới của tập đoàn Bourbon (Pháp)... Ở Hà Nội hoạt động kinh doanh siêu thị cũng bắt đầu có những nét mới, nhiều siêu thị mới ra đời và được đặt trong tổng thể các mô hình trung tâm thương mại lớn: Hà Nội Tower, Starbowl, Fivimart, Tràng Tiễn Plaza.

Có thể nói đến nay, Việt Nam đã hình thành mạng lưới siêu thị ở các thành phố và đô thị lớn trong cả nước và các siêu thị đã góp phần không nhỏ vào việc tạo ra một diện mạo mới cho thương mại bán lẻ ở Việt Nam, góp phần nâng cao văn minh thương nghiệp, đáp ứng được nhu cầu mua sắm của các đối tượng khách hàng là tầng lớp trung lưu của Việt Nam.

Tuy nhiên, do là một lĩnh vực kinh doanh còn khá mới mẻ ở nước ta cho nên kinh doanh siêu thị không thể tránh khỏi những hạn chế và trở ngại đối với cả nhà kinh doanh và người mua sắm. Có thể khái quát những tồn tại và hạn chế của hệ thống siêu thị Việt Nam trên các điểm sau đây:

- Mô hình phổ biến của siêu thị nhìn chung, đa phần các siêu thị ở Việt Nam đều có quy mô nhỏ hẹp và mới chỉ dừng ở mức độ các cửa hàng tự chọn chứ chưa phải là tự phục vụ, đúng với nghĩa của "supermarket".

- Hàng hóa trong siêu thị: nếu nhìn vào số lượng hàng hóa của mỗi siêu thị có thể thấy đa số các siêu thị có danh mục hàng tương đối phong phú song xét về chủng loại thì vẫn còn nghèo nàn. Ở các nước công nghiệp phát triển, siêu thị được coi là nguồn cung cấp thực phẩm chủ yếu cho người tiêu dùng. 70% thực phẩm của người Pháp được mua tại các siêu thị và đại siêu thị, còn lại là tại các cửa hàng tiện dụng và cửa hàng tự phục vụ nhỏ. Trong khi đó, ở Việt Nam cũng như nhiều nước châu Á khác, siêu thị chỉ cung cấp một lượng nhỏ thực phẩm hàng ngày của người tiêu dùng.

Chất lượng hàng hóa trong siêu thị nhìn chung tốt. Hầu hết hàng bày bán trong siêu thị có nguồn gốc rõ ràng, đầy đủ nhãn mác và được kiểm tra chất lượng một cách nghiêm ngặt. Tuy nhiên, vẫn còn hiện tượng người tiêu dùng mua phải hàng quá hạn sử dụng hay chất lượng chưa đảm bảo.

Việc quản lý và trưng bày hàng hóa trong các siêu thị vẫn còn nhiều vấn đề, rất ít siêu thị mà toàn bộ hàng hóa được quản lý theo mã vạch. Nhiều hàng hóa được gắn mã số, có nơi mã số được viết bằng tay. Quản lý hàng bằng mã số gây cản trở rất nhiều trong việc tính toán, lưu giữ số liệu, vừa mất thời gian lại rất dễ có sai sót. Hệ thống máy quét scanner, máy tính quản lý hàng hóa chưa được trang bị thích đáng nhằm tăng hiệu quả của công tác quản lý lưu kho, nhập hàng và lượng hàng tồn, hàng mất mát.

- Giá cả: một điều trái ngược mà ta có thể thấy rõ là trong khi các siêu thị ở các nước thường bán với mức giá thấp và trung bình thì giá hàng hóa trong các siêu thị Việt Nam thường cao hơn so với giá ở bên ngoài của các cửa hàng bách hóa hay giá chợ.

Nguyên nhân của sự chênh lệch này được lý giải theo nhiều cách. Siêu thị phải chịu chi phí lớn như: tiền thuê mặt bằng, cải tạo và xây dựng thành cửa hàng, trang thiết bị, tiền điện nước, lương nhân viên, thuế. Mặt khác, nhiều siêu thị phải nhập hàng với giá cao do siêu thị bán nhiều mặt hàng khác nhau mà số lượng mỗi loại cũng không đủ để làm đại lý cho các hãng sản xuất, do đó phải nhập hàng từ các đại lý khiến cho giá bị đội lên. Hiện nay, tình trạng hàng bị

mất cắp xảy ra khá phổ biến, các siêu thị phải cộng thêm cả tỉ lệ mất mát vào giá bán, khiến giá bán cao lên.

Có thể nói, giá bán cao tại các siêu thị đang là thách thức lớn. Khi các siêu thị đã trở nên phổ biến thì giá bán cao và điều kiện cạnh tranh gay gắt hơn khiến các siêu thị gặp nhiều khó khăn hơn trong việc thu hút được khách hàng từ các loại hình bán lẻ truyền thống như chợ, cửa hàng tạp hóa.

- Một thực trạng đáng lo ngại về hoạt động của các siêu thị hiện nay, lượng khách hàng rất ít và có xu hướng giảm. Nguyên nhân chính của vấn đề này có lẽ là do các siêu thị vẫn coi khách hàng mục tiêu của mình là tầng lớp trung lưu trở lên và tập trung khai thác chứ ít chịu tái đầu tư vào cơ sở hạ tầng, mở rộng cơ sở và nâng cao chất lượng phục vụ.

- Nguồn nhân lực: không có gì là ngạc nhiên khi nguồn nhân lực kinh doanh siêu thị ở Việt Nam (kể cả các nhà quản lý và nhân viên siêu thị) chưa có kinh nghiệm và thiếu tính chuyên nghiệp trong lĩnh vực hoạt động này. Tính thiếu chuyên nghiệp biểu hiện ở đặc điểm về quy mô và tổ chức của siêu thị, ở đội ngũ nhân viên siêu thị chưa qua trường lớp cơ bản về nghiệp vụ siêu thị cũng như dịch vụ khách hàng; do các siêu thị cung cấp còn nghèo nàn, chất lượng thấp, hoạt động quảng cáo chưa được tiến hành theo các chương trình bài bản và mạnh mẽ, việc sắp xếp trưng bày hàng hoá chưa trở thành yếu tố quan trọng để thu hút khách hàng.

Tóm lại, có thể nhận định rằng: mạng lưới siêu thị của Việt Nam hiện nay mới đang ở giai đoạn đầu hình thành và phát triển, tuy đã đạt được những thành công nhất định, nhưng để phát triển mạng lưới kinh doanh siêu thị vẫn mình hiện đại ở Việt Nam còn cần các nỗ lực mạnh mẽ từ cả phía nhà nước, doanh nghiệp và toàn xã hội.

III. MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN MẠNG LƯỚI SIÊU THỊ Ở VIỆT NAM THỜI GIAN TỚI

1. Những căn cứ chính để định hướng kinh doanh siêu thị

- Thu nhập: kinh nghiệm của các hãng bán lẻ lớn trên thế giới đã cho thấy, mức thu nhập bình quân đầu người là một chỉ tiêu hết sức quan trọng để quyết định có kinh doanh siêu thị tại khu vực đó hay không. Theo những tiêu chuẩn quốc tế thì mức thu nhập bình quân đầu người phải từ 1000 USD/năm trở lên thì nên mở một siêu thị và phải từ 2000 USD/năm trở lên nếu mở một đại siêu

thị. Ở Việt Nam hiện nay, nếu tính theo sức mua ngang giá thì có thể phát triển kinh doanh siêu thị khắp các thành phố, đô thị lớn và vừa, thậm chí có thể phát triển mạng lưới đại siêu thị ở các thành phố lớn và các trung tâm công nghiệp lớn của cả nước.

- Mức độ đô thị hóa và lối sống công nghiệp: siêu thị, đại siêu thị và các loại cửa hàng bán lẻ hiện đại gắn liền với quá trình đô thị hóa, là kết quả tất yếu của một lối sống văn minh, công nghiệp bao trùm lên các thành phố lớn. Với dân số hiện nay khoảng 77 triệu, Việt Nam là một thị trường có sức tiêu thụ hàng hóa rất mạnh. Là một quốc gia đang phát triển và đang tiến hành công nghiệp hoá hiện đại hóa trên mọi lĩnh vực, Việt Nam sẽ xây dựng hàng loạt đô thị lớn để thích ứng với trình độ phát triển chung của thế giới. Xu hướng này sẽ diễn ra mạnh mẽ vào thế kỷ XXI và ảnh hưởng sâu sắc đến lối sống, thói quen tiêu dùng của đại bộ phận cư dân thành thị sẽ xuất hiện những siêu thị quy mô lớn, kinh doanh chuyên nghiệp hơn bây giờ và đó sẽ là những cửa hàng phổ biến trong tương lai.

Thu nhập và đô thị hóa sẽ tác động tới xu hướng tiêu dùng tương lai của người Việt Nam. Trước ảnh hưởng của lối sống công nghiệp hóa và thu nhập ngày càng được cải thiện, người tiêu dùng tương lai ở Việt Nam sẽ phản ứng tích cực và thuận lợi hơn với loại hình kinh doanh siêu thị.

- Lợi thế cạnh tranh của siêu thị so với các loại hình bán lẻ truyền thống: siêu thị rõ ràng là có nhiều ưu điểm so với các loại hình bán lẻ vốn có trong mạng lưới phân phối ở nước ta nhờ sự tiện lợi, về lịch sự văn minh và phương thức bán hàng tự phục vụ khá mới mẻ. Tuy vậy, siêu thị cũng vấp phải không ít những đối thủ cạnh tranh trong đó tiêu biểu nhất là các chợ họp ngoài trời, chợ cóc, chợ tạm bên hè phố (xem bảng phân tích SWOT).

- Xu hướng quốc tế hóa ngành bán lẻ ở châu Á - những triển vọng sáng sủa đối với Việt Nam:

Các nước láng giềng trong khu vực như Thái Lan, Hồng Kông, Singapore đã đi trước Việt Nam trong lĩnh vực siêu thị từ cách đây khá lâu. Ngày nay, những hệ thống siêu thị ở các nước này đã đạt đến trình độ phát triển tương đối cao, có diện tích rất lớn và phương thức kinh doanh chuyên nghiệp nhờ xu hướng quốc tế hóa diễn ra liên tục và mạnh mẽ của các tập đoàn kinh doanh bán lẻ nước ngoài vào khu vực này. Chính những siêu thị và đại siêu thị đầu tiên của họ ở châu Á đã mở ra cho các nước này một kỷ nguyên mới trong ngành bán lẻ - kỷ nguyên của thương nghiệp hiện đại, khác hẳn với những phương thức bán lẻ truyền thống.

BẢNG PHÂN TÍCH SWOT GIỮA SIÊU THỊ VÀ CHỢ TRUYỀN THỐNG

	Điểm mạnh	Điểm yếu	Cơ may	Hiểm họa
Siêu thị	- Khung cảnh dễ chịu - Sạch sẽ - Niềm yết giá rõ ràng - Hàng hóa tập trung - Chất lượng đảm bảo	- Giá cao. Nguồn hàng ít đa dạng - Thiếu kinh nghiệm - Ít nghiên cứu thị trường	- Kinh tế tăng trưởng nhanh - Mức thu nhập bình quân đầu người ngày càng tăng - Đô thị hóa - Thói quen tiêu dùng đang thay đổi	- Bị cạnh tranh b các đại lý, các hình thức bán hàng tại nhà - Môi trường pháp chưa hoàn thiện
Chợ truyền thống	- Là nơi mua bán theo thói quen lâu đời - Phân bố rải rác khắp nơi - Phục vụ tận tình giá cả hợp lý - Mua hàng thuận tiện nhanh chóng	- Vệ sinh không đảm bảo - Gây ô nhiễm môi trường - Mất thời gian mặc cả - Kinh doanh thiếu bài bản	- Phổ biến ở những vùng nông thôn - Phát triển theo hướng chuyên doanh	- Thói quen tiêu dùng thay đổi - Đô thị hóa - Sự xuất hiện nhanh chóng của các siêu thị

Châu Á được lựa chọn là địa điểm đầu tư chiến lược của các hãng bán lẻ lớn do có số dân khá đông, mức tăng trưởng kinh tế lớn hơn và là khu vực kinh tế năng động nhất trong thế kỷ XXI. Nằm trong khu vực có mức tăng trưởng cao, Việt Nam cũng đang là một thị trường khá hứa hẹn với các hãng bán lẻ phương Tây mặc dù chưa hội đủ được các yếu tố hấp dẫn với họ. Khuyến khích FDI trong lĩnh vực kinh doanh siêu thị cho phép chúng ta học được nhiều kinh nghiệm quản lý quý báu trong lĩnh vực này, đồng thời có thể đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa nội địa.

2. Những giải pháp cần thiết cho việc phát triển mạng lưới siêu thị ở Việt Nam

2.1. Mô hình tương lai của siêu thị Việt Nam

Chắc chắn trong những năm tới, siêu thị của Việt Nam phát triển theo hướng kế thừa những gì mà lịch sử phát triển siêu thị trên thế giới để lại. Xu hướng phát triển trong 10 năm tới của siêu thị ở Việt Nam sẽ tập trung vào những yếu tố sau:

- Quy mô sẽ xứng đáng với hai chữ “siêu thị” hơn. Sẽ có các đại siêu thị ở hai thành phố lớn là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh và một số thành phố lớn khác như Hải Phòng, Đà Nẵng. Các siêu thị có thể rộng từ vài ngàn mét

vuông tới cả héc-ta. Các siêu thị này sẽ kinh doanh vài chục nghìn mặt hàng. Song song tồn tại là mạng lưới các siêu thị cỡ 1000 – 2000 m² với 8000 – 10.000 mặt hàng. Các siêu thị nhỏ sẽ dần biến mất, quay trở lại và đứng nghĩa cửa hàng tự chọn. Các đại siêu thị được xây dựng ở trung tâm hay các khu công nghiệp, dân cư mới ngoại vi thành phố, trong khi đó mạng lưới các siêu thị loại vừa phân bố ở các khu dân cư thuộc trung tâm thành phố.

- Kinh doanh siêu thị sẽ gắn liền với khu vui chơi giải trí, thị trường thương mại do các nhà kinh doanh siêu thị chuyên nghiệp, tầm cỡ lớn, về vốn lẫn kinh nghiệm quản lý điều hành.

- Giá cả trong các siêu thị sẽ không cao như ngày nay mà sẽ rẻ hơn bên ngoài. Các mặt hàng phong phú đa dạng hơn, đặc biệt là hàng Việt Nam sẽ chiếm vị trí quan trọng trong siêu thị.

2.2. Các giải pháp từ phía Chính phủ

Trong tình hình kinh doanh siêu thị mang tính tự phát và chưa hiệu quả như hiện nay, vai trò của các cơ quan quản lý nhà nước, lãnh đạo cấp Bộ, Sở, đặc biệt trong ngành thương nghiệp, là rất quan trọng đối với việc định hướng phát triển cho lĩnh vực còn khá mới mẻ này.

- Trước hết, nhà nước cần xây dựng và hoàn thiện các văn bản pháp lý điều chỉnh hoạt động kinh doanh siêu thị.

Có ý kiến cho rằng siêu thị chỉ là một loại hình cửa hàng nằm trong mạng lưới thương nghiệp của nước ta và luật thương mại, luật dân sự và các luật khác đủ để điều chỉnh mọi hoạt động kinh doanh trong nền kinh tế. Tuy nhiên, trên thực tế, do đặc thù của hoạt động kinh doanh siêu thị, rất cần có sự hướng dẫn và điều hành cụ thể của nhà nước cho lĩnh vực hoạt động này. Đó là một quy chế hoạt động siêu thị.

Trong quy chế cần có các quy định thế nào là cửa hàng tự chọn, tự phục vụ, thế nào là siêu thị và những điều kiện cần phải có để được công nhận là siêu thị và các tiêu chuẩn phân loại siêu thị phù hợp với điều kiện cụ thể của nước ta xét về quy mô, diện tích, mặt hàng, vốn đăng ký.

- Nhà nước cũng cần có chiến lược, quy hoạch tổng thể, phát triển mạng lưới siêu thị ở Việt Nam 10 năm tới:

Việc xây dựng chiến lược và quy hoạch phát triển mạng lưới siêu thị của Việt Nam thời gian qua phần nhiều mang tính chất tự phát do đó có sự mất cân đối lớn giữa cung và cầu siêu thị trên cả nước và ở các địa bàn trọng điểm. Vì vậy, thời gian tới, nhà nước cần dựa trên các căn cứ đã được nêu trong mục 1

trên đây và dựa trên yêu cầu và nhu cầu phát triển mạng lưới thương mại chung phù hợp với trình độ phát triển kinh tế, xã hội đất nước để quy hoạch mạng lưới siêu thị của Việt Nam.

- Các chính sách khuyến khích đầu tư, phát triển kinh doanh siêu thị của nhà nước:

Chính sách thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI): siêu thị là sản phẩm văn minh thương nghiệp du nhập vào nước ta từ các nước phát triển. Trong giai đoạn đầu, chúng ta không thể tránh khỏi những trở ngại và khó khăn về vốn, kinh nghiệm quản lý cũng như công nghệ áp dụng trong kinh doanh siêu thị. Bởi vậy, vai trò của các nhà FDI sẽ rất quan trọng trong việc định hướng cho ngành kinh doanh mới mẻ này. Chúng ta phải xây dựng và hoàn thiện luật về bất động sản, quy định rõ quyền sử dụng đất, quyền thuê đất để cho các nhà đầu tư yên tâm; cần đơn giản hóa thủ tục hành chính trong quá trình cấp giấy phép hoạt động và tiến hành có hiệu quả việc cấp, điều chỉnh giấy phép; cần có các chính sách ưu đãi về thuế, chi phí điện, nước, điện thoại, cung cấp thông tin liên quan đến thị trường địa phương.

Các giải pháp và chính sách khác: một yêu cầu khá cấp bách đang được đặt ra hiện nay là vấn đề tiêu chuẩn hóa và kiểm tra chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm. Chúng ta xây dựng một hệ thống quản lý chất lượng hàng hóa trên thị trường với một chuẩn mực thống nhất trong cả nước. Công tác này phải do những cơ quan chuyên trách đảm nhiệm, tránh sự chồng chéo gây khó khăn cho lưu thông. Đồng thời, nhà nước nên có quy định thống nhất về hệ thống mã vạch cho sản phẩm.

Nhà nước cần có chính sách ưu đãi tín dụng và những ưu đãi khác đối với các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị vì siêu thị là một “sản phẩm dịch vụ mới”.

Chính sách thuế cũng cần được điều chỉnh lại cho hợp lý để tăng khả năng cạnh tranh của siêu thị đối với những loại hình bán lẻ truyền thống như chợ và các cửa hàng bách hóa.

Nhà nước cần xây dựng hệ thống thông tin nhanh chóng và có hiệu quả cho các doanh nghiệp và các thương nhân, tạo điều kiện để họ dễ dàng tiếp cận mạng Internet, các mạng Vietnet, Vitranet.

Chính phủ cần có các biện pháp để ngăn chặn nạn buôn lậu, tham nhũng nhằm bảo vệ sản xuất trong nước, ổn định giá cả thị trường.

Nhà nước cũng cần nhanh chóng thiết lập mạng lưới thanh toán bằng thẻ điện tử nhằm tạo điều kiện cho hoạt động mua bán, giao dịch nói chung và tại các siêu thị nói riêng diễn ra một cách thuận tiện.

Một điều vô cùng quan trọng khác là nhà nước cần hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực phục vụ cho kinh doanh siêu thị và có các chính sách khuyến khích các doanh nghiệp đào tạo, phát triển nguồn nhân lực cho doanh nghiệp.

2.3. Những giải pháp từ phía doanh nghiệp

- Tiến hành nghiên cứu thị trường để xác định khách hàng mục tiêu và mô hình siêu thị phù hợp với điều kiện của Việt Nam.

Đây là một vấn đề rất quan trọng mà các doanh nghiệp cần phải cân nhắc trước khi đi vào ngành kinh doanh mới này. Những bài học từ thực tiễn hoạt động 10 năm qua có thể giúp các doanh nghiệp nhận thức đầy đủ ý nghĩa của việc này.

Trước hết, các siêu thị phải xác định được các khách hàng mục tiêu của mình. Các doanh nghiệp phải coi siêu thị không phải là phục vụ cho các “siêu khách hàng”, “siêu giá” mà phải là nơi phục vụ, đáp ứng nhu cầu của tất cả mọi người. Đặc biệt phải chú ý tới tầng lớp bình dân – một tầng lớp đông đảo nhất và cũng có đời sống ngày càng được nâng cao.

Từ việc xác định khách hàng mục tiêu doanh nghiệp sẽ lựa chọn mô hình cửa hàng phù hợp cho mình. Mô hình chung mà các siêu thị sẽ phát triển thời gian tới:

Hàng tiêu dùng hàng ngày + Giá thấp + Tự phục vụ + Giờ mở cửa thuận tiện + Bãi để xe miễn phí.

Đối với vấn đề danh mục hàng hóa, siêu thị luôn phải cố gắng để có thể cung cấp đủ mọi chủng loại phục vụ mọi nhu cầu trong cuộc sống, với nhiều mức giá từ thấp đến cao, tập trung số lượng ở các mặt hàng phục vụ tầng lớp nhân dân có thu nhập trung bình. Chủ yếu tập trung vào hàng tiêu dùng hàng ngày, hàng có chất lượng đảm bảo theo tiêu chuẩn. Nên dự kiến một tỷ lệ mặt hàng nội chiếm đa số và có xu hướng tăng dần. Điều này đảm bảo nguồn hàng chắc chắn và giảm tối thiểu chi phí vận chuyển, thuế cho các siêu thị...

- Thu mua và quản lý hàng hóa.

Trong tình hình kinh doanh như hiện nay, nên chăng các siêu thị sẽ cùng nhau hợp tác bằng việc thành lập một trung tâm mua hàng chung có chức năng thu mua hàng hóa và cung cấp cho các siêu thị thành viên. Giải pháp này cho phép các siêu thị có thể mua với số lượng lớn, do đó sẽ có khả năng mua trực tiếp từ các nhà sản xuất, không phải mua qua trung gian như hiện nay. Ngoài ra, mua hàng với số lượng lớn sẽ được hưởng tỷ lệ chiết khấu cao từ phía nhà sản xuất hoặc nhà cung ứng. Hơn nữa, các siêu thị sẽ tránh được tình trạng nhập hàng nhỏ giọt do sợ đọng vốn nhưng thực tế rất bị động và không thực sự hiệu quả.

Các siêu thị cần phải nâng cao hiệu quả của công tác quản lý hàng hóa. Quản lý ở đây bao gồm nhiều hoạt động: nhập hàng, lưu kho, bảo quản, thống kê lượng hàng tồn, hàng bị mất, hàng giảm chất lượng. Để nâng cao hiệu quả của công tác này, cần đầu tư lớn cho cơ sở vật chất, kho hàng, công nghệ máy tính và đào tạo nghiệp vụ quản lý cho nhân viên.

- Đào tạo và quản lý nhân viên:

Một vấn đề khác không kém phần quan trọng là xây dựng chương trình tuyển chọn, huấn luyện và nâng cao trình độ, tinh thần làm việc cho nhân viên. Cần đặt tiêu chuẩn rõ ràng và tiến hành tuyển chọn nghiêm túc. Công tác huấn luyện nhân viên phải do cán bộ có chuyên môn và kinh nghiệm đảm nhiệm, mời chuyên gia giảng dạy cho một khóa đào tạo. Tạo bầu không khí thoải mái nhưng nghiêm túc trong khi làm việc. Tạo tâm lý yên tâm cho người lao động, giảm áp lực làm việc và chú ý đến chế độ lao động. Các siêu thị cũng cần chú ý đặc biệt đến việc tuyển chọn cán bộ và chuyên viên có trình độ, có kinh nghiệm được đào tạo bài bản về chuyên môn. Hơn nữa, cần chuyên môn hóa trong công việc, tránh chồng chéo, ôm đồm.

- Hoạt động marketing:

+ Tìm một phong cách riêng: mỗi siêu thị phải tạo ra một phong cách riêng cho mình. Điều này càng có ý nghĩa khi bước vào thời kỳ cạnh tranh gay gắt. Hầu hết các siêu thị chưa có một logo riêng trên bảng hiệu hay trên ấn phẩm quảng cáo, túi gói hàng. Phong cách riêng còn thể hiện ở cách bài trí cửa hàng, ở cách ăn mặc của đội ngũ nhân viên và những dịch vụ hấp dẫn mà mỗi siêu thị dành cho khách hàng.

+ Về quảng cáo: các giải pháp trước mắt là tăng cường các panô, băngrôn về khuyến mại hay những mặt hàng mới và về hình ảnh siêu thị ở nơi công cộng. Để sẵn sàng một thông báo danh mục các sản phẩm mới được tập hợp, phát hành hàng tuần hoặc hàng ngày đặt trước cửa ra vào siêu thị. Tăng cường quảng cáo những sản phẩm mới trên sách báo tạp chí (nếu nhà sản xuất không quảng cáo). Thiết kế lại túi đựng hàng có hình ảnh, màu sắc gây ấn tượng mạnh với tên siêu thị được in nổi bật. Có thể thiết kế quà tặng cho khách hàng mang biểu tượng của siêu thị.

Các siêu thị cần tăng cường nghiên cứu khách hàng: trước mắt, mỗi siêu thị cần phải có bộ phận chuyên trách nghiên cứu về thị trường, về nhu cầu, tâm lý và hành vi người tiêu dùng. Công việc này phải tiến hành một cách có bài bản và kết hợp với nghiên cứu tình hình khách hàng của các đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra, công tác phân tích kết quả kinh doanh cũng cần được tổ chức lại một

cách nghiêm túc và khoa học hơn các doanh nghiệp có thể học hỏi các kỹ năng này ở những nhà kinh doanh siêu thị trên thế giới.

Việc trưng bày sắp xếp hàng hóa ở các siêu thị cần được quan tâm đặc biệt theo những nguyên tắc của trưng bày hàng hóa trong siêu thị học từ các nhà kinh doanh siêu thị nước ngoài.

- Đa dạng hóa phương thức bán hàng.

Ngày nay, như đã thấy các siêu thị trên thế giới không giới hạn phạm vi bán hàng trong các cửa hàng mà mở rộng ra rất nhiều hình thức khác. Các siêu thị Việt Nam, trước sự thúc ép phải tồn tại trong cuộc cạnh tranh, đã tìm đến cách bán hàng qua điện thoại song vẫn ở mức độ hạn chế. Những hình thức bán hàng hiện đại tuy chưa thực sự phát triển ở Việt Nam song chúng là những biện pháp marketing trực tiếp rất hữu hiệu. Các siêu thị có thể bán hàng qua thư gửi đến cho những khách hàng có nhu cầu mà doanh nghiệp biết được qua điều tra. Cũng có thể xuất bản những cuốn catalô nhỏ tập hợp một số sản phẩm chọn lọc của siêu thị vào dịp cuối năm hoặc các ngày lễ, gửi đến cho các gia đình, hoặc kèm theo các ấn phẩm báo chí. Ngoài ra, cũng cần chiếm lĩnh nhanh chóng lĩnh vực bán hàng trên mạng điện tử vì đó sẽ là phương thức giao dịch cực kỳ phát triển trong tương lai.

Câu hỏi ôn tập

- 1/ Trình bày các giải pháp cần thiết cho việc phát triển mạng lưới siêu thị ở Việt Nam.
- 2/ Trình bày các căn cứ để định hướng kinh doanh siêu thị ở Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Otto Kleppner, Thomas Russell, Glenverrill - *Công nghệ quảng cáo* - Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật Hà Nội, 1992.
2. PTS. Đặng Đình Hào, PGS. TS. Hoàng Minh Đường - *Cẩm nang thương mại dịch vụ* - Nhà xuất bản Thống Kê, Hà Nội, 1994.
3. Luật gia Tuấn Anh Minh - *Kỹ thuật soạn thảo các bản hợp đồng kinh tế (Nhà doanh nghiệp cần biết)* - Nhà xuất bản Thành phố Hồ Chí Minh.
4. *Mã số, mã vạch hàng hóa, vật phẩm gửi đi*, Hiệp hội mã số Việt Nam, 1997.
5. *Pháp lệnh về hợp đồng kinh tế, pháp lệnh trọng tài kinh tế và hướng dẫn thực hiện*, Tháng 2 năm 1990.
6. *Kỷ yếu hội thảo khoa học Quốc gia* - Bộ Thương mại và Đại học Thương mại - Tháng 6 năm 2003.

MỤC LỤC

<i>Lời giới thiệu</i>	3
<i>Lời nói đầu</i>	5
Chương 13: MÃ SỐ MÃ VẠCH HÀNG HÓA	7
I. Mã số và mã vạch của hàng hóa	7
II. Mã các đơn vị gửi đi	18
Chương 14: PHƯƠNG TIỆN QUẢNG CÁO CHỦ YẾU NGOÀI CƠ SỞ KINH DOANH CỦA VIỆT NAM HIỆN NAY	27
I. Sử dụng truyền hình	27
II. Đặc điểm sử dụng radio và phát thanh	29
III. Sử dụng báo chí	31
IV. Sử dụng tạp chí	32
V. Quảng cáo ngoài trời và quảng cáo ở phương tiện giao thông	33
Chương 15: MỘT SỐ KIẾN THỨC CƠ BẢN VỀ PHƯƠNG TIỆN THANH TOÁN TRONG KINH DOANH THƯƠNG MẠI HIỆN NAY	36
I. Đặc điểm chung của các loại ngoại tệ	37
II. Đặc điểm riêng của từng loại ngoại tệ	39
III. Séc du lịch	49
IV. Các phương tiện thanh toán của Việt Nam	51
Chương 16: PHƯƠNG THỨC BÁN BUÔN HÀNG HÓA VÀ HỢP ĐỒNG MUA BÁN NGOẠI THƯƠNG.	56
I. Phương thức bán buôn hàng hóa	56
II. Hợp đồng mua bán ngoại thương	58
Chương 17: CÔNG TÁC KIỂM KÊ HÀNG HÓA	71
I. Công tác kiểm kê bàn giao ca	71
II. Kiểm kê hàng trong kho	78

Chương 18: TELEMARKETING	83
I. Khái niệm và chức năng của hoạt động Telemarketing	83
II. Hoạch định và thực hiện kế hoạch bán hàng qua điện thoại	85
III. Lựa chọn và huấn luyện đại diện thương mại của Trung tâm Telemarketing	87
IV. Tương lai của Telemarketing	88
Chương 19: NHỮNG GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN MẠNG LƯỚI SIÊU THỊ Ở VIỆT NAM TỚI NĂM 2010	90
I. Những đặc điểm cơ bản của kinh doanh siêu thị	90
II. Thực trạng hệ thống siêu thị hiện nay ở Việt Nam	93
III. Một số giải pháp phát triển mạng lưới siêu thị ở Việt Nam thời gian tới	96
<i>Tài liệu tham khảo</i>	104
<i>Mục lục</i>	105

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
NGHIỆP VỤ KINH DOANH THƯƠNG MẠI
TẬP II

Chịu trách nhiệm xuất bản:
NGUYỄN KHẮC OÁNH

Biên tập:	TRƯƠNG ĐỨC HÙNG
Vi tính:	NGỌC HUYỀN
Trình bày:	NGUYỄN HUỲNH MAI
Bìa:	VĂN SÁNG
Sửa bản in:	PHẠM THU TRANG

In 1.990 cuốn, khổ 17 x 24 cm, tại Công ty In Khoa học Kỹ thuật
101A Nguyễn Khuyến - Hà Nội. Số in: 86. Giấy phép XB số: 37KH/512
CXB cấp ngày 20/12/2004. In xong và nộp lưu chiểu quý II 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



Giá: 14.000đ