

TÍN DỤNG BÁN LẺ MỘT CÔNG CỤ HỮU HIỆU TRONG CẠNH TRANH DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG VÀ KÍCH CẦU TRONG THƯƠNG MẠI NƯỚC TA

PGS.TS. NGUYỄN BÁCH KHOA

Trường đại học Thương mại

Khi nghiên cứu những vấn đề về dịch vụ khách hàng trong thương mại nói chung và thương mại bán lẻ nói riêng, yếu tố dịch vụ rất phổ biến và được các nhà marketing bán lẻ ở các nước đặc biệt quan tâm là tổ chức dịch vụ tín dụng bán lẻ. Ở đây, tín dụng được hiểu như là một phương tiện trao đổi trung gian và mức độ chấp nhận có giới hạn. Tín dụng thực chất là một "lời hứa trả tiền" được khách hàng sử dụng trong hoạt động mua hàng tại doanh nghiệp thương mại. Như vậy cũng có thể thấy rằng, khi doanh nghiệp thương mại cung ứng dịch vụ tín dụng thì đồng thời nó đã chấp nhận những rủi ro nhất định. Chính điều này giải thích tại sao chúng ta dùng tính chất "mức độ chấp nhận có giới hạn" khi định nghĩa đúng về tín dụng. Việc chấp nhận tín dụng phụ thuộc vào các yếu tố chủ quan và khách quan khác nhau như: tính cách cá nhân của người mua, vốn của doanh nghiệp thương mại, thu nhập của người tiêu dùng và điều kiện thực tế có liên quan. Như vậy vấn đề đặt ra là: Liệu doanh nghiệp thương mại có nên áp dụng các hình thức tín dụng không? Nếu có thì sử dụng hình thức tín dụng nào và quản lý nó ra sao?

1. Các tác nhân cần được phân tích trước khi quyết định áp dụng tín dụng bán lẻ.

Về nguyên tắc, để quyết định việc có cung ứng các dịch vụ tín dụng hay không, doanh nghiệp phải thực hiện hai phân tích quan trọng đó là:

Một là, phân tích chi tiết thị trường mục tiêu để hiểu và đánh giá chi tiết thị trường mục tiêu, ý niệm và động cơ của khách hàng về vấn đề tín dụng.

Hai là, phân tích tác động của việc áp dụng tín

dụng đối với doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp.

Cụ thể, các tác nhân cần được xem xét và phân tích được chia thành 3 nhóm như sau:

- Các yếu tố có tính kinh tế: bao gồm: Thị trường mục tiêu, Cạnh tranh (tính chất, cường độ); Loại hàng hoá mà doanh nghiệp kinh doanh; Tác động của tín dụng tới doanh thu và lợi nhuận; Các chi phí tác nghiệp phát sinh khi áp dụng dịch vụ tín dụng.

- Các yếu tố có tính xã hội: Chủ yếu quan tâm tới quy mô và kiểu loại cộng đồng thuộc khu vực thương mại của doanh nghiệp.

Các yếu tố có tính luật pháp: bao gồm: Các loại tín dụng nào được phép áp dụng; Phạm vi áp dụng của từng loại tín dụng; Các quy định về đối tượng được tham gia và thu hưởng tín dụng...

2. Các hình thức tín dụng phổ biến được áp dụng trong các doanh nghiệp thương mại đô thị.

Việc xác định, lựa chọn một hình thức tín dụng bán lẻ phụ thuộc vào nhiều nhân tố. Tuy nhiên trong điều kiện thực tế nước ta, chúng tôi đề xuất nghiên cứu, triển khai và vận dụng 5 hình thức dịch vụ tín dụng bán lẻ chủ yếu sau:

a. Tài khoản tín dụng thanh toán chậm của cửa hàng (C.A.P)

C.A.P là một hình thức tín dụng rất quen thuộc đối với hầu hết người tiêu dùng vì không phải chịu bất kỳ một lãi suất nào. Thời hạn thanh toán thường là 30 ngày, tuy nhiên cũng có thể kéo dài tới 90 ngày. Nói chung thời hạn 60 ngày được coi là ưu đãi. Đối với doanh nghiệp bán lẻ, việc áp dụng loại tín dụng C.A.P có một nhược điểm cơ bản là hoạt động tín dụng này không đem lại

thu nhập (như từ nghiệp vụ tín dụng thuần túy) và không có những biện pháp để thúc đẩy nhanh tiến trình thanh toán của khách.

b. Tài khoản tín dụng tuần hoàn (R.C.P)

Hình thức tín dụng này cho phép người mua hàng thanh toán trong một khoảng thời gian nhất định mà không phải chịu bất kỳ một lãi suất nào. Tuy nhiên có một đặc điểm khác biệt giữa R.C.P và C.A.P là: Thời hạn của R.C.P thường dài hơn (có thể từ 4- 10 tháng) và khách hàng có thể kéo dài thời hạn này với điều kiện họ phải chịu một phụ phí nhất định.

Tính linh hoạt của R.C.P thể hiện qua cách thức thanh toán. Khách hàng có thể lựa chọn lịch trình thanh toán của mình. Trong những tháng khó khăn về tài chính, họ có thể chỉ phải trả một lượng tối thiểu, khoảng 10% trên tổng số nợ, và trong tháng khác, nếu tình hình tài chính cho phép họ có thể thanh toán toàn bộ số nợ trước thời hạn. Chính những đặc tính linh hoạt này làm cho R.C.P trở thành một trong những hình thức tín dụng bán lẻ phổ biến nhất.

Đối với doanh nghiệp thương mại, vấn đề quan trọng nhất là doanh nghiệp có thể "chịu" được sức nặng của thời hạn tín dụng dài như vậy không? Theo chúng tôi điều này là có thể được vì với việc cung ứng dịch vụ này, doanh nghiệp làm tăng thêm lượng giao dịch và khuyến khích khách hàng thay đổi hành vi mua, nhiều khi khiến họ không thể không thanh toán nợ đúng hạn.

c. Tín dụng đặt cọc hàng trước (L.P)

Đối với một số doanh nghiệp bán lẻ hoạt động trên thị trường mục tiêu có mức độ rủi ro tín dụng cao thì có thể sử dụng L.P để giảm bớt mức độ rủi ro này. Trong hình thức L.P hàng hoá thực ra là được "đặt mua" và vẫn được đặt ở doanh nghiệp bán lẻ cho đến khi nó được thanh toán. Rủi ro tiềm ẩn của hình thức này rất lớn. Thứ nhất và cũng là lớn nhất- là khả năng đánh mất tiềm năng bán hàng thực sự, chẳng hạn: Một bộ quần áo được khách đặt mua, nhưng sau 3 tháng họ thông báo rằng họ không muốn mua sản phẩm đó nữa. Trong khi đó doanh nghiệp phải "để dành" bộ

quần áo ấy cho họ và đáng lẽ đã có thể bán cho những khách hàng khác. Đó là chưa kể tới nhiều loại sản phẩm có đặc trưng "mốt" cao, có thể lỗi mốt sau một thời gian ngắn. Vấn đề thứ hai là doanh nghiệp phải quy hoạch một diện tích thương mại khá lớn để dành cho các sản phẩm được đặt mua. Ngoài ra, một số vấn đề về tác nghiệp nổi lên như cách tổ chức hệ thống ghi chép và theo dõi, cách thức thu hồi nợ và hệ thống tiền phạt nếu khách hàng từ chối mua hàng hay trả tiền sau thời hạn quy định.

d. Tín dụng trả góp.

Đây là hình thức tín dụng phổ biến áp dụng với các hàng hoá có thời hạn sử dụng dài ngày và giá trị lớn. Hình thức này quy định một thời gian sử dụng và lịch trình thanh toán chặt chẽ với cả những quy định về phụ phí phải trả do sử dụng tín dụng. Trong khi áp dụng tín dụng này, doanh nghiệp bán lẻ cần xác định rõ các yếu tố sau: Thời hạn thanh toán; Số lần thanh toán trong thời hạn đó; Phụ phí phải trả do sử dụng tín dụng và khả năng thanh toán của khách hàng.

e. Tín dụng đệ tam nhân

Đây là những hình thức tín dụng khác được cung ứng bởi các tổ chức bên ngoài phạm vi của doanh nghiệp thương mại. Nói chung để được chấp nhận, các hình thức tín dụng này phải có uy tín và có những điều kiện áp dụng thuận lợi.

Các loại tín dụng phổ biến hiện nay là: MASTER, CARD, VISA CARD, AMERICAN EXPRESS, EURO CARD, DISCOVERS CARD. Trước khi chấp nhận sử dụng hình thức tín dụng này như một hình thức thanh toán hợp lệ, doanh nghiệp thương mại cần phải có những thoả thuận cụ thể với những tổ chức cung ứng tín dụng. Ngoài những thông lệ chung về nghiệp vụ sử dụng và thanh toán tín dụng, một nội dung mà doanh nghiệp thương mại cần quan tâm là mức chiết khấu mà tổ chức tín dụng dành cho doanh nghiệp. Trong một số thị trường chính, nơi mà cạnh tranh giữa các hình thức tín dụng xảy ra gay gắt, doanh nghiệp thương mại có thể được chiết khấu tới 2- 3% hoặc thậm chí cao hơn. ■