

R

**BỘ THƯƠNG MẠI**  
**ĐỀ TÀI KHOA HỌC MÃ SỐ: 2003 - 78 - 007**

---

**CÁC GIẢI PHÁP ÁP DỤNG CÁC PHƯƠNG THỨC  
KINH DOANH THƯƠNG MẠI CỦA DOANH NGHIỆP  
TRONG ĐIỀU KIỆN CHUYỂN SANG KINH TẾ  
THỊ TRƯỜNG VÀ HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ**

Cơ quan chủ quản : *Bộ Thương mại*  
Cơ quan chủ trì thực hiện : *Viện Nghiên cứu Thương mại*  
Chủ nhiệm : *Ths. Phạm Thị Cải*  
Thành viên đề tài: : *CNKT. Hà Hữu Đức*  
*CNKT. Vũ Tuyết Lan*

CƠ QUAN CHỦ TRÌ THỰC HIỆN      CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG NGHIỆM THU

CƠ QUAN QUẢN LÝ ĐỀ TÀI

Hà Nội, 12/2004

**5326**

*2005-78-249/KQ*

*16/5/05.*

## MỤC LỤC

Nội dung	Trang
<b>LỜI NÓI ĐẦU</b>	<b>1</b>
<b><i>Phần thứ nhất: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHƯƠNG THỨC KINH DOANH THƯƠNG MẠI</i></b>	<b>3</b>
<b>I - Một số vấn đề lý luận chung</b>	<b>3</b>
1. Khái niệm về phương thức kinh doanh thương mại	3
2. Phân loại các phương thức kinh doanh thương mại	4
<b>II- Khái niệm, đặc điểm và tầm quan trọng của các phương thức kinh doanh tại các doanh nghiệp</b>	<b>6</b>
1. Khái niệm, đặc điểm và tầm quan trọng của phương thức kinh doanh hàng đổi hàng	6
2. Khái niệm, đặc điểm và tầm quan trọng của phương thức kinh doanh đại lý	6
3. Khái niệm, đặc điểm và tầm quan trọng của phương thức kinh doanh theo hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá theo Quyết định số 80/2002/QĐ- TTg ngày 24/6/2002	8
4. Khái niệm, đặc điểm và tầm quan trọng của phương thức kinh doanh kỳ hạn	10
5. Khái niệm, đặc điểm và tầm quan trọng của phương thức kinh doanh thương mại điện tử	11
6. Khái niệm, đặc điểm và tầm quan trọng của phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp	14
<b>III - Kinh nghiệm của một số nước trong việc áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại</b>	<b>15</b>
1. Kinh nghiệm của Trung Quốc trong việc thực hiện phương thức kinh doanh hàng đổi hàng	15
2. Kinh nghiệm của Thái Lan trong việc áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử và phương thức kinh doanh kỳ hạn	16
3. Một số bài học rút ra cho Việt Nam	19

<b>Phần thứ hai: THỰC TRẠNG ÁP DỤNG CÁC PHƯƠNG THỨC KINH DOANH THƯƠNG MẠI CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY</b>	<b>22</b>
<b>I- Thực trạng áp dụng một số phương thức kinh doanh thương mại của doanh nghiệp Việt Nam trong thời kỳ chuyển sang kinh tế thị trường và hội nhập kinh tế quốc tế</b>	<b>22</b>
1. Thực trạng áp dụng phương thức kinh doanh hàng đổi hàng	22
2. Thực trạng áp dụng phương thức kinh doanh đại lý	23
3. Thực trạng áp dụng phương thức kinh doanh theo hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá	24
4. Thực trạng áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử	26
5. Thực trạng áp dụng phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp	29
6. Thực trạng áp dụng phương thức kinh doanh kỳ hạn	31
<b>II- Một số vấn đề cần quan tâm giải quyết khi áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại ở Việt Nam</b>	<b>33</b>
1. Đối với phương thức kinh doanh hàng đổi hàng	33
2. Đối với phương thức kinh doanh đại lý	34
3. Đối với phương thức kinh doanh theo hợp đồng	35
4. Đối với phương thức kinh doanh thương mại điện tử	36
5. Đối với phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp	37
6. Đối với phương thức kinh doanh kỳ hạn	39
<b>Phần thứ ba: CÁC GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NHẪM ÁP DỤNG HIỆU QUẢ CÁC PHƯƠNG THỨC KINH DOANH THƯƠNG MẠI CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG TÌNH HÌNH MỚI</b>	<b>40</b>
<b>I- Những nhân tố ảnh hưởng đến việc áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại của doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh hội nhập</b>	<b>40</b>
1. Các nhân tố quốc tế	40
2. Các nhân tố trong nước	42
<b>II- Quan điểm về việc áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại trong bối cảnh hội nhập của Việt Nam</b>	<b>45</b>
<b>III- Triển vọng áp dụng một số phương thức kinh doanh hiện đại phù hợp với yêu cầu của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế</b>	<b>49</b>

- |   |    |
|---|----|
| 1. Triển vọng phát triển thương mại Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế | 49 |
| 2. Triển vọng áp dụng một số phương thức kinh doanh thương mại hiện đại ở Việt Nam    | 51 |

**IV.- Các giải pháp đối với doanh nghiệp nhằm áp dụng hiệu quả các phương thức kinh doanh thương mại trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế** **53**

- |  |    |
|--|----|
| 1. Giải pháp về việc xây dựng các thị trường mục tiêu  | 53 |
| 2. Giải pháp về việc xây dựng các mặt hàng kinh doanh trọng điểm   | 54 |
| 3. Giải pháp về việc lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh phù hợp với từng loại hình doanh nghiệp                          | 55 |
| 4. Giải pháp về việc thực hiện nhiều phương thức kinh doanh trong doanh nghiệp   | 57 |
| 5. Giải pháp về việc áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại hiện đại trong doanh nghiệp                                   | 59 |
| 6. Giải pháp về việc nâng cao năng lực quản lý và năng lực kinh doanh của cán bộ quản lý và cán bộ kinh doanh trong doanh nghiệp | 60 |
| 7. Các giải pháp khác  | 60 |

**V- Các giải pháp của Chính phủ nhằm hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong việc lựa chọn và áp dụng hiệu quả các phương thức kinh doanh thương mại** **61**

- |  |    |
|--|----|
| 1. Giải pháp về việc tạo hành lang pháp lý thuận lợi cho việc thực hiện hiệu quả các phương thức kinh doanh của doanh nghiệp                                   | 61 |
| 2. Giải pháp về việc nâng cao năng lực của cơ quan quản lý Nhà nước về thương mại  | 63 |
| 3. Giải pháp về việc lựa chọn phương thức quản lý tương ứng và thích hợp đối với từng phương thức kinh doanh   | 64 |
| 4. Giải pháp về xúc tiến thương mại, đào tạo nguồn nhân lực để giúp doanh nghiệp có hiểu biết nhằm thực hiện có hiệu quả các phương thức kinh doanh thương mại | 65 |
| 5. Giải pháp về việc thiết lập cơ chế xử lý vi phạm khi các bên tham gia không tuân thủ những điều khoản đã cam kết  | 67 |
| 6. Các giải pháp khác  | 68 |

**KẾT LUẬN** **70**

**PHỤ LỤC**

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

## **DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT**

<b>ASEAN</b>	<b>Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á</b>
<b>APEC</b>	<b>Diễn đàn hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương</b>
<b>AFTA</b>	<b>Khu vực mậu dịch tự do ASEAN</b>
<b>ACFTA</b>	<b>Khu vực mậu dịch tự do ASEAN – Trung Quốc</b>
<b>CHDCND</b>	<b>Cộng hoà dân chủ nhân dân</b>
<b>e-ASEAN</b>	<b>Thương mại điện tử ASEAN</b>
<b>e- APEC</b>	<b>Thương mại điện tử APEC</b>
<b>EU</b>	<b>Liên minh châu Âu</b>
<b>GDP</b>	<b>Giá trị tổng sản phẩm quốc nội</b>
<b>NAFTA</b>	<b>Khu vực mậu dịch tự do Bắc Mỹ</b>
<b>USD</b>	<b>Đôla Mỹ</b>
<b>WTO</b>	<b>Tổ chức Thương mại thế giới</b>

## LỜI NÓI ĐẦU

Hiện nay, Việt Nam đang thực hiện quá trình chuyển đổi từ nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung sang nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Đây là điều kiện thuận lợi cơ bản nhất để các doanh nghiệp Việt Nam có khả năng thực hiện các giao dịch thương mại trong nội bộ nền kinh tế cũng như với nước ngoài.

Từ khi Luật Thương mại được ban hành, quy định việc mở rộng quyền tự chủ kinh doanh của các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế, các doanh nghiệp có thể lựa chọn và áp dụng một hoặc nhiều phương thức kinh doanh thương mại mà họ cho là hiệu quả nhất với mục tiêu tăng lợi nhuận, đẩy mạnh khối lượng hàng hoá buôn bán, giao dịch, góp phần thúc đẩy hoạt động lưu thông hàng hoá trong nước và phát triển xuất khẩu.

Trong điều kiện hiện nay, hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế đang trở thành xu hướng phát triển chung của thế giới, môi trường cạnh tranh của các doanh nghiệp ngày càng được mở rộng, mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt (cả ở thị trường trong nước và thị trường quốc tế), việc lựa chọn phương thức kinh doanh phù hợp và hiệu quả không chỉ là cơ sở để các doanh nghiệp đạt lợi nhuận kinh doanh cao mà còn tạo cơ hội để phát triển, mở rộng sản xuất - kinh doanh của mình.

Tuy nhiên, trên thực tế, các doanh nghiệp còn nhiều lúng túng trong việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại, nhiều tồn tại, bất cập vẫn nảy sinh làm giảm hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp và cản trở đến công tác quản lý doanh nghiệp của Nhà nước.

Để thúc đẩy hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam và nâng cao hiệu quả công tác quản lý doanh nghiệp của Nhà nước, cần nghiên cứu cơ sở lý luận và thực tiễn phát triển các phương thức kinh doanh thương mại, đánh giá thực trạng áp dụng và phát triển các phương thức kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam trong thời kỳ chuyển sang nền kinh tế thị trường, tìm ra được những tồn tại có tính bức xúc, đề xuất các giải pháp giúp cho doanh nghiệp có thể lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh phù hợp và hiệu quả nhất, đồng thời giúp cho các cơ quan quản lý Nhà nước về thương mại có được cách thức quản lý thích hợp nhất đối với việc thực hiện từng phương thức kinh doanh của doanh nghiệp trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế đang diễn trên phạm vi toàn thế giới.

Từ những lý do cơ bản nêu trên, tháng 10/2003, Bộ Thương mại đã xét duyệt và cho phép nghiên cứu đề tài: ***"Các giải pháp áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại của doanh nghiệp trong điều kiện chuyển sang kinh tế thị trường và hội nhập kinh tế quốc tế"***.

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là: Làm rõ cơ sở lý luận của việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại tại các doanh nghiệp; Phân

tích, đánh giá thực trạng việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại của các doanh nghiệp Việt Nam trong thời kỳ chuyển sang nền kinh tế thị trường; Đề xuất các giải pháp đối với các doanh nghiệp trong việc lựa chọn và áp dụng một cách hiệu quả các phương thức kinh doanh thương mại hiện đại, phù hợp với yêu cầu của quá trình hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế, kiến nghị các giải pháp đối với Nhà nước nhằm hỗ trợ doanh nghiệp trong việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại trong tình hình mới.

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các phương thức kinh doanh thương mại được thực hiện ở các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế nhằm thực hiện việc mua, bán, trao đổi hàng hoá và các chính sách, qui định về công tác quản lý Nhà nước đối với các phương thức kinh doanh thương mại.

Phạm vi nghiên cứu của đề tài là các doanh nghiệp Việt Nam thuộc các thành phần kinh tế có hoạt động mua bán, trao đổi hàng hoá (thực hiện lưu thông hàng hoá trong nước và xuất nhập khẩu) trong thời gian 10 năm trở lại đây.

Việc nghiên cứu đề tài sẽ có khả năng áp dụng tốt cho các doanh nghiệp trong quá trình xây dựng chiến lược phát triển sản xuất - kinh doanh, nâng cao khả năng cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Đề tài sẽ giúp cho các cơ quan quản lý Nhà nước có thể tham khảo trong việc nghiên cứu hoàn thiện chính sách, cơ chế quản lý kinh doanh, có cách thức và cơ chế quản lý phù hợp đối với từng phương thức kinh doanh thương mại ở doanh nghiệp. Trên cơ sở đó, Nhà nước tạo cho các doanh nghiệp có được cơ sở pháp lý thuận lợi để phát triển sản xuất - kinh doanh, tránh được những lúng túng, bị động trong việc thực thi chính sách của Nhà nước.

Để hoàn thành việc nghiên cứu, Đề tài đã sử dụng phương pháp khảo sát và thu thập thông tin, tư liệu, xử lý, phân tích số liệu, đối chiếu, so sánh bằng phương pháp chỉ số, tham khảo ý kiến chuyên gia, hội thảo chuyên đề...

Ngoài lời nói đầu, kết luận và các phụ lục, nội dung chính của Đề tài gồm 3 phần:

***Phần thứ nhất: Cơ sở lý luận về phương thức kinh doanh thương mại***

***Phần thứ hai: Thực trạng áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại của doanh nghiệp Việt Nam trong giai đoạn hiện nay***

***Phần thứ ba: Các giải pháp chủ yếu nhằm áp dụng hiệu quả các phương thức kinh doanh thương mại của doanh nghiệp Việt Nam trong tình hình mới***

Do giới hạn về nguồn tài liệu cũng như thời gian và lực lượng nghiên cứu, kết quả nghiên cứu của Đề tài sẽ không tránh khỏi những thiếu sót. Ban chủ nhiệm Đề tài xin cảm ơn các cơ quan và các chuyên gia đã giúp đỡ để chúng tôi hoàn thành nhiệm vụ nghiên cứu Đề tài.

## **CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHƯƠNG THỨC KINH DOANH THƯƠNG MẠI**

### **I- MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CHUNG**

#### **1- Khái niệm về phương thức kinh doanh thương mại**

Nghiên cứu quá trình phát triển của hoạt động kinh doanh, khái niệm về phương thức kinh doanh thương mại được hiểu và định nghĩa theo nhiều cách khác nhau.

Theo Viện nghiên cứu và phổ biến tri thức bách khoa Hà nội, “phương thức kinh doanh thương mại là hình thức cụ thể để tổ chức sản xuất, kinh doanh của các xí nghiệp và hộ công thương cá thể, nói chung thường được xác định cụ thể theo phương tiện chủ yếu và sản phẩm chủ yếu của sản xuất - kinh doanh”. (Đại từ điển kinh tế thị trường 1998 Tr.905).

Theo Từ điển bách khoa Việt Nam, “phương thức kinh doanh thương mại được coi là hệ thống các phương pháp, hình thức và biện pháp mà các chủ thể kinh doanh sử dụng để tiến hành hoạt động của mình bao gồm quá trình đầu tư, vận tải, mua bán...trên cơ sở vận dụng quy luật giá trị cùng với các quy định khác nhằm đạt mục tiêu vốn sinh lời cao nhất...”.

Nhóm nghiên cứu đồng tình với cả hai định nghĩa nêu trên, nhưng để có một cái nhìn tổng quát và toàn diện hơn, phương thức kinh doanh thương mại cần được hiểu theo nghĩa rộng như là một tổng thể bao gồm hình thức, công cụ và biện pháp để thực hiện hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp với mục tiêu đạt lợi nhuận cao trong hoạt động mua, bán, trao đổi hàng hoá và dịch vụ.

Cũng cần hiểu rõ ràng: Trong kinh tế thị trường, phương thức kinh doanh thương mại được sử dụng như một công cụ linh hoạt để doanh nghiệp đạt mục tiêu cuối cùng là lợi nhuận. Đối với mỗi thương vụ cụ thể, doanh nghiệp có thể áp dụng phương thức này hay phương thức khác để thực hiện hoạt động kinh doanh của mình. Từng phương thức kinh doanh thương mại lại có những đặc điểm và kỹ thuật thực hiện riêng. Việc nghiên cứu, lựa chọn và quyết định áp dụng phương thức kinh doanh nào là doanh nghiệp hoàn toàn được chủ động, Nhà nước chỉ hướng dẫn thực hiện thông qua các văn bản pháp lý và các quy phạm pháp luật.

Như vậy, căn cứ vào tính chất của từng loại mặt hàng, trên từng thị trường, từng thời điểm giao dịch, trình độ của người tiến hành giao dịch cũng như thời cơ và tính chất của từng thương vụ mà các doanh nghiệp có thể lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh thương mại phù hợp. Hoặc trong cùng một doanh nghiệp, đối với cùng mặt hàng nhưng ở từng thời điểm khác nhau và tùy từng đối



tác mua bán và trình độ thị trường mà người ta có thể lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại khác nhau với mục tiêu cuối cùng là thu được lợi nhuận cao sau khi kết thúc mỗi thương vụ kinh doanh.

Trên thực tế, tại mỗi doanh nghiệp, người ta có thể áp dụng một hoặc nhiều phương thức kinh doanh thương mại khác nhau để mua bán, trao đổi hàng hoá và dịch vụ với các doanh nghiệp khác trong cả nước hoặc với các doanh nghiệp nước ngoài. Hoặc tại một doanh nghiệp, ở những điểm khác nhau, với cùng một mặt hàng người ta có thể áp dụng không cùng phương thức kinh doanh, thậm chí ở cùng thời điểm, với cùng mặt hàng nhưng với các đối tác có trình độ khác nhau, trên các thị trường khác nhau, doanh nghiệp vẫn có thể áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại khác nhau.

Cho đến nay, các phương thức kinh doanh thương mại cơ bản và được áp dụng phổ biến nhất là: Phương thức kinh doanh hàng đổi hàng, phương thức kinh doanh theo hợp đồng, phương thức kinh doanh đại lý, phương thức kinh doanh kỳ hạn, phương thức kinh doanh thương mại điện tử, phương thức bán hàng đa cấp...

## **2- Phân loại các phương thức kinh doanh thương mại**

Trong thực tế phát triển thương mại, căn cứ vào những tiêu thức khác nhau, người ta có thể phân chia phương thức kinh doanh thương mại thành nhiều loại khác nhau.

Có thể phân loại phương thức kinh doanh thương mại theo tính chất mặt hàng, có thể phân loại phương thức kinh doanh theo phương tiện thanh toán, có thể phân loại phương thức kinh doanh theo khối lượng hàng hoá trao đổi, mua bán của mỗi thương vụ, có thể phân loại phương thức kinh doanh theo cách tổ chức mạng lưới kinh doanh, có thể phân loại phương thức kinh doanh theo khả năng sử dụng công nghệ hiện đại làm công cụ cho các hoạt động giao dịch...

Trên thực tế có một số cách phân loại phương thức kinh doanh thương mại như sau:

### *a/ Phân loại phương thức kinh doanh thương mại căn cứ vào phương tiện thanh toán*

Nếu căn cứ vào phương tiện thanh toán, người ta có thể phân loại phương thức kinh doanh thương mại thành:

- Phương thức kinh doanh thông thường
- Phương thức kinh doanh hàng đổi hàng

### *b/ Phân loại phương thức kinh doanh thương mại căn cứ vào thời gian thanh toán*

Nếu căn cứ vào thời gian thanh toán thì có thể phân loại phương thức kinh doanh thành:

- Phương thức kinh doanh trả tiền trước
- Phương thức kinh doanh trả trả tiền ngay
- Phương thức kinh doanh trả tiền sau

*c/ Phân loại phương thức kinh doanh thương mại căn cứ vào cách tổ chức mạng lưới kinh doanh:* Nếu căn cứ vào cách tổ chức mạng lưới kinh doanh, có thể phân loại phương thức kinh doanh thành:

- Phương thức kinh doanh bán hàng trực tiếp
- Phương thức kinh doanh đại lý
- Phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp

*d/ Phân loại phương thức kinh doanh thương mại căn cứ vào mức độ hiện đại của phương tiện giao dịch:* Có thể phân loại phương thức kinh doanh thành:

- Phương thức kinh doanh thông qua giao dịch bằng văn bản
- Phương thức kinh doanh thông qua “văn phòng không giấy tờ” (kinh doanh thương mại điện tử)

*e/ Phân loại phương thức kinh doanh thương mại căn cứ vào loại hợp đồng ký kết:*

Nếu căn cứ vào loại hợp đồng ký kết, người ta có thể phân loại phương thức kinh doanh thương mại thành:

- Phương thức kinh doanh theo hợp đồng giao ngay.
- Phương thức kinh doanh theo hợp đồng giao sau.

Tuy nhiên, đề tài chỉ tập trung nghiên cứu một số phương thức kinh doanh thương mại hiện nay đang được các doanh nghiệp áp dụng một cách phổ biến và có nhiều vấn đề nổi cộm cần được quan tâm giải quyết để nâng cao hiệu quả áp dụng là:

- Phương thức kinh doanh hàng đổi hàng
- Phương thức kinh doanh đại lý
- Phương thức kinh doanh theo hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá theo quyết định 80/2002/ QĐ-TTg ngày 24/6/2002
- Phương thức kinh doanh thương mại điện tử

- Phương thức kinh doanh kỳ hạn
- Phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp.

## **II - KHÁI NIỆM, ĐẶC ĐIỂM VÀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA CÁC PHƯƠNG THỨC KINH DOANH THƯƠNG MẠI TẠI CÁC DOANH NGHIỆP**

### **1- Khái niệm, đặc điểm và tầm quan trọng của phương thức kinh doanh hàng đổi hàng**

Hàng đổi hàng là phương thức kinh doanh mà đặc trưng cơ bản của nó là sự kết hợp chặt chẽ giữa mua và bán, giữa xuất khẩu và nhập khẩu. Các bên tham gia phương thức kinh doanh hàng đổi hàng không phải là các bên mua đơn phương hoặc bán đơn phương mà là hai bên đều có bán, có mua, việc xuất khẩu hàng hoá hoặc dịch vụ của một bên cần lấy nhập khẩu làm điều kiện.

Đặc điểm nổi bật của phương thức kinh doanh hàng đổi hàng là các bên mua, bán hàng hóa và dịch vụ sẽ đạt được hai mục tiêu cùng một lúc. Tức là các bên mua bán vừa bán được hàng của mình và mua được hàng khác từ nước nhập khẩu với giá trị tương đương mà không cần thông qua nghiệp vụ thanh toán.

Do đặc thù của phương thức hàng đổi hàng là thanh toán bằng hàng hoá với giá trị tương đương chứ không phải thanh toán bằng tiền nên đã giúp cho các nước thiếu ngoại tệ mạnh vẫn có thể nhập khẩu được hàng hoá thông qua việc xuất khẩu những hàng hoá mà trong nước có khả năng sản xuất và xuất khẩu.

Tuy nhiên, không phải với bất kỳ thị trường nào và ở trong giai đoạn phát triển nào doanh nghiệp cũng có thể áp dụng phương thức kinh doanh hàng đổi hàng. Nguyên nhân cơ bản là do khối lượng hàng hoá trao đổi khá lớn, cần huy động kho bãi và phương tiện vận tải lớn và việc thanh toán không được tiện dụng như việc thanh toán bằng tiền.

Tóm lại, hàng đổi hàng là phương thức kinh doanh của kinh tế thị trường nhưng nó đã góp phần làm phong phú thêm các hình thức mua bán, trao đổi nhằm giúp các doanh nghiệp có thể khắc phục được những hạn chế mà các phương thức kinh doanh khác chưa giải quyết được.

### **2- Khái niệm, đặc điểm và tầm quan trọng của phương thức kinh doanh đại lý**

Phương thức kinh doanh đại lý là phương thức kinh doanh mà trong đó người bán và người mua không trực tiếp thực hiện hoạt động kinh doanh mà phải thông qua người thứ ba bằng việc ký kết hợp đồng đại lý. Hay nói cách khác, đây là phương thức kinh doanh mà người trực tiếp thực hiện là các tự nhiên nhân hay pháp nhân tiến hành một hoặc nhiều hành vi kinh doanh theo sự uỷ thác của người uỷ thác. Người uỷ thác có thể uỷ thác cho đại lý của mình trong việc bán

hàng, mua hàng và thực hiện các dịch vụ thương mại khác như: vận tải, bảo hiểm, quảng cáo...

Khi tiến hành các nghiệp vụ kinh doanh, đại lý không đứng tên chính mình mà đứng tên người uỷ thác. Mặt khác, họ cũng không chiếm hữu hàng hoá, không chịu trách nhiệm cá nhân trước người uỷ thác về việc phía đối tác không thực hiện hợp đồng.

Như vậy, theo phương thức kinh doanh đại lý, người bán hoặc người mua thông qua người đại diện của mình để thực hiện việc mua bán hàng hoá và cung cấp dịch vụ trên thị trường. Phương thức này thường áp dụng cho việc kinh doanh mặt hàng mới, tại một thị trường mới mà người bán hoặc người mua chưa hiểu rõ về thị trường. Mặc dù còn nhiều nhược điểm do người bán và người mua không tiếp xúc trực tiếp với thị trường, song thông qua đại lý, việc thâm nhập thị trường sẽ dễ dàng hơn nhất là khi doanh nghiệp đưa sản phẩm mới ra thị trường.

Ưu điểm lớn nhất khi áp dụng phương thức kinh doanh đại lý là kênh phát luồng hàng hoá rộng, doanh nghiệp không phải tổ chức mạng lưới kinh doanh vì đại lý tiêu thụ hàng hoá sẽ được hưởng hoa hồng theo mức quy định với điều kiện phải giữ đúng giá, không bán hàng giả, hàng nhái, hàng kém phẩm chất...

Thông thường, người đại lý luôn nắm vững được tình hình thị trường, pháp luật và tập quán mua, bán sản phẩm ở địa phương nên họ có khả năng tăng nhanh khối lượng hàng hoá buôn bán, tránh bớt rủi ro và bán hoặc mua hàng hoá với giá cả có lợi hơn cho người uỷ thác.

Mặt khác, khi người mua hoặc người bán sử dụng đại lý thì họ có thể tiết kiệm chi phí đầu tư xây dựng địa điểm bán hàng (do tận dụng được cơ sở vật chất của chính người đại lý) và giảm chi phí phục vụ việc mua, bán hàng hoá vì các đại lý có thể lựa chọn, đóng gói, phân loại hàng hoá.

Các doanh nghiệp khi áp dụng phương thức kinh doanh đại lý tức là họ đã hình thành được mạng lưới buôn bán, tiêu thụ rộng khắp và lấy đó làm cơ sở để mở rộng và chiếm lĩnh thị trường. Trong một số trường hợp nhất định, nhiều đại lý có tiềm năng tài chính lớn còn có thể người cung cấp tín dụng cho người uỷ thác.

Ngoài ra, áp dụng phương thức kinh doanh đại lý, các doanh nghiệp có khả năng đưa sản phẩm, hàng hoá của mình thâm nhập vào các thị trường mà tập quán đòi hỏi phải mua bán hàng qua trung gian hoặc bản thân doanh nghiệp thực hiện việc mua bán hàng hoá sẽ không có hiệu quả như: mua bán ở các tỉnh miền núi, vùng cao hoặc nơi dân cư có thói quen mua bán qua đại lý hoặc các đầu nậu ở địa phương.

Nhược điểm của việc áp dụng phương thức kinh doanh đại lý là các nhà kinh doanh sẽ không liên hệ trực tiếp với thị trường mà hoạt động thông qua người được mình uỷ quyền. Như thế, việc kinh doanh của doanh nghiệp như thế

nào hoàn toàn bị phụ thuộc vào năng lực và phẩm chất của người trung gian và lợi nhuận kinh doanh cũng bị chia xẻ do có sự tham gia hoạt động của các đại lý. Chính vì vậy, khi lựa chọn đại lý, doanh nghiệp phải xem xét hết sức thận trọng về khả năng tài chính, cơ sở vật chất, kiến thức và trình độ của họ về kỹ thuật kinh doanh, về luật pháp hay tập quán mua bán tại địa bàn kinh doanh mà họ được phép đại diện cho mình. Có như thế, doanh nghiệp uỷ thác mới tránh được những rủi ro và hậu quả đáng tiếc do người đại diện cho mình gây ra trước những biến động khôn lường của kinh tế thị trường.

**3- Khái niệm, đặc điểm và tầm quan trọng của phương thức kinh doanh theo hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá theo Quyết định số 80/2002/QĐ-TTg ngày 24/6/2002 (sau đây gọi là phương thức kinh doanh theo hợp đồng).**

Hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá theo Quyết định số 80/2002/QĐ - TTg ngày 24/6/2002 là hợp đồng được ký kết giữa các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế với người sản xuất nông sản (hộ nông dân, chủ trang trại, hợp tác xã hoặc đại diện hộ nông dân) có khả năng sản xuất, chế biến và cung ứng các loại nông sản hàng hoá như: Gạo, chè, cà phê, hồ tiêu, cao su, hạt điều, rau quả, thịt, dâu tằm, thủy sản, mía, bông, thuốc lá, sữa, muối...

Mục đích của việc ký hợp đồng đặc biệt này là nhằm gắn sản xuất với chế biến và tiêu thụ nông sản hàng hoá để phát triển sản xuất ổn định và bền vững. Hợp đồng sau khi đã ký kết sẽ là cơ sở pháp lý quan trọng để gắn trách nhiệm và nghĩa vụ của các bên, đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp của người sản xuất nguyên liệu và các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh, chế biến và xuất khẩu nông sản hàng hoá theo các quy định của hợp đồng.

Hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá phải được ký kết giữa các doanh nghiệp với người sản xuất ngay từ đầu vụ sản xuất, đầu năm hoặc đầu chu kỳ sản xuất. Trong giai đoạn trước mắt, Chính phủ khuyến khích việc ký kết và thực hiện hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá giữa các doanh nghiệp và người sản xuất các mặt hàng chủ yếu để xuất khẩu như: Gạo, thủy sản, chè, cà phê, hồ tiêu, cao su, hạt điều, rau quả, thịt... và một số nông sản chủ yếu để tiêu dùng trong nước có thông qua chế biến công nghiệp như: Bông, mía, thuốc lá, sữa, muối...

Hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá ký kết giữa doanh nghiệp với người sản xuất theo các hình thức: Ứng trước vốn, vật tư, kỹ thuật - công nghệ và mua lại nông sản hàng hoá hoặc bán vật tư, mua lại nông sản hàng hoá hoặc trực tiếp tiêu thụ nông sản hàng hoá... Một hình thức khác của hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá là liên kết sản xuất: Hộ nông dân được sử dụng giá trị quyền sử dụng đất để góp vốn cổ phần, liên doanh, liên kết với doanh nghiệp hoặc cho doanh nghiệp thuê đất, sau đó nông dân được sản xuất trên đất đã góp cổ phần liên doanh, liên kết hoặc cho thuê rồi bán lại nông sản hàng hoá cho doanh nghiệp. Hình thức này sẽ tạo sự gắn kết chặt chẽ giữa nông dân và doanh nghiệp trong thời gian dài.

Hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá phải đảm bảo nội dung và hình thức theo quy định của pháp luật.

Ưu điểm chính của hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá theo Quyết định số 80/QĐ- TTg ngày 24/6/2002 là thể hiện được rõ chính sách của Nhà nước đối với việc khuyến khích tiêu thụ nông sản hàng hoá qua hợp đồng. Nó sẽ trở thành cơ sở quan trọng để tạo sự liên kết chặt chẽ giữa người sản xuất và người tiêu thụ, đảm bảo nông sản hàng hoá sản xuất ra là có thể tiêu thụ được, sản xuất theo yêu cầu và nhằm đáp ứng yêu cầu của thị trường.

Ngược lại, theo phương thức kinh doanh này, một khối lượng lớn hàng hoá sẽ bị ứ đọng gây ảnh hưởng đến hiệu quả sản xuất - kinh doanh của người dân nếu doanh nghiệp vi phạm hợp đồng. Trong trường hợp ngược lại, doanh nghiệp sẽ bị thiếu nguyên liệu đầu vào phục vụ kế hoạch phát triển sản xuất - kinh doanh.

Muốn như vậy, các doanh nghiệp không được tranh mua hàng hoá của nông dân mà doanh nghiệp khác đã đầu tư phát triển sản xuất, không được ký hợp đồng tiêu thụ hàng hoá với người sản xuất đã ký với doanh nghiệp khác. Nếu doanh nghiệp không mua hết số lượng hàng hoá, mua không đúng thời gian, không đúng địa điểm như đã cam kết, gian lận thương mại trong việc định tiêu chuẩn chất lượng và lợi dụng tính độc quyền của hợp đồng tiêu thụ để mua dưới giá đã ký kết hoặc có hành vi gây thiệt hại cho người sản xuất thì tùy theo mức độ vi phạm sẽ phải chịu các biện pháp xử lý theo luật định.

Ngược lại, người sản xuất chỉ được bán nông sản hàng hoá sản xuất theo hợp đồng cho doanh nghiệp khác khi mà doanh nghiệp đã đầu tư hoặc ký hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá với mình từ chối không mua hoặc mua không hết lượng hàng hóa của mình.

Nếu người sản xuất đã nhận tiền vốn, nhận vật tư ứng trước của doanh nghiệp mà cố ý không bán nông sản hàng hoá hoặc bán cho doanh nghiệp khác, hoặc bán thiếu số lượng, không đúng thời gian, không đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng theo quy định của hợp đồng thì cũng chịu các biện pháp xử lý theo pháp luật.

Để thực hiện hiệu quả phương thức kinh doanh theo hợp đồng đặc biệt giữa người sản xuất với doanh nghiệp, Nhà nước cần hướng dẫn các doanh nghiệp và người sản xuất trong việc ký kết và thực hiện hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá, phát hiện và giải quyết những vướng mắc khi thực hiện phương thức kinh doanh này nhằm đảm bảo sự kết hợp chặt chẽ giữa nhà sản xuất, nhà doanh nghiệp và nhà nước nhằm phát triển sản xuất, tiêu thụ trong nước và xuất khẩu nông sản hàng hoá.

Là một nước có sản xuất nông nghiệp phát triển, khả năng sản xuất nông sản hàng hoá của Việt Nam là rất lớn và đa dạng về chủng loại. Việc thực hiện tốt phương thức kinh doanh theo hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá sẽ góp

phần không nhỏ vào việc phát triển sản xuất nông sản hàng hoá và đưa ra tiêu thụ trên thị trường trong và ngoài nước, góp phần tăng khả năng tiêu thụ nội địa và tăng giá trị xuất khẩu hàng hoá trong cả nước.

Ở tầm nhìn xa hơn, việc ký hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá giữa các doanh nghiệp và các nhà sản xuất sẽ là cơ sở, là tiền đề quan trọng cho việc hình thành phương thức kinh doanh kỳ hạn, một phương thức kinh doanh có tổ chức cao và có khả năng đáp ứng việc tiêu thụ khối lượng nông sản hàng hoá lớn hàng năm của Việt Nam.

#### **4- Khái niệm, đặc điểm và tầm quan trọng của phương thức kinh doanh kỳ hạn**

Phương thức kinh doanh kỳ hạn là phương thức kinh doanh đặc biệt mà việc mua bán được tiến hành theo các nguyên tắc, quy định cụ thể tại Sở giao dịch hàng hoá. Những hàng hoá mua bán ở Sở giao dịch là những hàng hoá đạt tiêu chuẩn chất lượng cao, có lượng cung cầu lớn và chịu ảnh hưởng lớn của sự biến động về giá cả trên thị trường như: Ngũ cốc, cà phê, chè, ca cao, dầu thực vật...

Căn cứ để tiến hành phương thức kinh doanh kỳ hạn là các hợp đồng kỳ hạn. Theo hợp đồng kỳ hạn, bên bán có thể thực hiện nghĩa vụ giao hàng thực tế và bên mua cũng có thể nhận hàng thực tế nhưng phần lớn là mua khống, bán khống làm hình thành thị trường kỳ hạn.

Như vậy, mục tiêu chính của phương thức kinh doanh kỳ hạn là các bên có thể giao dịch để mua bán một khối lượng hàng hoá lớn, đặc biệt là các loại nông sản hàng hoá được thu hoạch theo mùa vụ. Do việc giao hàng và thanh toán tiền hàng không được tiến hành tại thời điểm ký kết hợp đồng nên đã hình thành thị trường kỳ hạn để chuyển dịch rủi ro do biến động giá cả sang người khác hoặc đầu cơ hưởng chênh lệch giá.

Thông qua việc áp dụng phương thức kinh doanh kỳ hạn, các doanh nghiệp có thể nắm rõ hơn về tình hình cung cầu, giá cả của hàng hoá giao dịch. Đây cũng là cơ sở để các doanh nghiệp có thể tham khảo để có quyết định mua hoặc bán hàng hoá theo giá cả nhất định một cách nhanh chóng, tránh hiện tượng bị bỏ lỡ cơ hội do không nắm được diễn biến của quan hệ cung cầu và những biến động giá cả trên thị trường.

Do phương thức kinh doanh kỳ hạn được tiến hành ở các Sở giao dịch hay Trung tâm giao dịch nên Nhà nước có thể quy định được tiêu chuẩn chất lượng và phẩm cấp của sản phẩm đưa ra thị trường nhằm khắc phục được tình trạng giao dịch tản mạn, tự phát, không phản ánh rõ quan hệ cung cầu và diễn biến giá cả hàng hoá trên thị trường.

Mặt khác, do đặc thù của phương thức kinh doanh kỳ hạn là hàng hoá đưa ra trao đổi có khối lượng lớn, chất lượng đảm bảo, thời gian giao hàng được ấn

định trong tương lai nên sẽ giúp cho người sản xuất, chế biến có thể yên tâm đầu tư nhằm phát triển sản xuất và khai thác nguồn hàng.

Đây là yêu cầu và đồng thời cũng là cái đích cần hướng tới để doanh nghiệp có thể đưa ra thị trường những hàng hoá có chất lượng cao nhằm đáp ứng yêu cầu của người tiêu dùng.

Khi áp dụng phương thức kinh doanh kỳ hạn, Sở giao dịch hay Trung tâm giao dịch sẽ trở thành nơi doanh nghiệp và doanh nhân có thể tiếp xúc, trao đổi, tìm hiểu về những vấn đề có liên quan đến hoạt động buôn bán của mình. Tận dụng được những cơ hội đó, các doanh nghiệp sẽ tạo được sự liên kết, xây dựng nên các “hội”, các “phường” cùng buôn bán một hoặc một số loại hàng hoá nào đó từ đó tăng quy mô cũng như khối lượng hàng hoá giao dịch. Sự liên kết này là cơ sở quan trọng để các doanh nghiệp có thể trở thành đối tác của các tập đoàn kinh tế lớn ở trong và ngoài nước.

#### **5- Khái niệm, đặc điểm và tầm quan trọng của phương thức kinh doanh thương mại điện tử**

Thương mại trong khái niệm thương mại điện tử được hiểu là mọi vấn đề nảy sinh từ các mối quan hệ mang tính chất thương mại bao gồm: việc cung cấp hoặc trao đổi hàng hoá - dịch vụ, thoả thuận phân phối, đại diện hoặc đại lý thương mại, uỷ thác hoa hồng, cho thuê dài hạn, xây dựng công trình, tư vấn, hợp tác về công nghiệp, về chuyên chở bằng đường biển, đường sắt hoặc đường bộ...

Như vậy, áp dụng phương thức thương mại điện tử có khả năng giải quyết được mọi vấn đề có liên quan đến thương mại mà để thực hiện nó cần có sự trợ giúp của công nghệ thông tin và truyền thông. Áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử nhằm mang tới những đột phá lớn về hiệu quả và tăng khả năng hội nhập của doanh nghiệp trên cả thị trường trong và ngoài nước.

Áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử sẽ giảm bớt các rào cản đối với việc cung cấp các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, giúp cho các doanh nghiệp có khả năng tiếp nhận các dịch vụ này một cách dễ dàng và hiệu quả hơn. Nó cũng sẽ giúp cho các quốc gia, các doanh nghiệp (nhất là doanh nghiệp vừa và nhỏ) có thể kết nối, giao dịch với các đối tác trên phạm vi toàn cầu và chủ động với hoạt động hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế.

Thông qua phương thức kinh doanh thương mại điện tử, các doanh nghiệp có thể quảng cáo trực tuyến tới khách hàng tiềm năng ở khắp mọi nơi trên thế giới trong khi nếu sử dụng các phương tiện quảng cáo truyền thống thì họ không tiến hành được.

Thực hiện phương thức kinh doanh thương mại điện tử tức là tạo được sự kết nối và mối quan hệ chặt chẽ giữa Chính phủ, doanh nghiệp và người tiêu dùng trong việc mua bán, trao đổi hàng hoá và dịch vụ. Chính vì vậy, áp dụng



phương thức kinh doanh điện tử có tầm quan trọng đặc biệt và khác hẳn so với việc áp dụng các phương thức kinh doanh khác trên thị trường. Cụ thể là:

- Ứng dụng và phát triển thương mại điện tử sẽ giúp các quốc gia nhanh chóng trở thành một nước công nghiệp hiện đại, tạo ra diện mạo mới, làm thay đổi mọi mặt đời sống kinh tế - xã hội của quốc gia.

· Trên thực tế, áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử không chỉ là một cuộc cải cách các phương thức kinh doanh mà thực chất là một cuộc đổi mới về cơ cấu và phương thức vận động của nền kinh tế.

Đây là phương thức kinh doanh mà mọi hoạt động có liên quan đến thương mại đều được đưa lên mạng, mở rộng cơ hội mua bán hàng hoá và dịch vụ, hạ thấp chi phí, nâng cao hiệu quả giao dịch, nâng cao năng lực cạnh tranh của các quốc gia cũng như của doanh nghiệp trên thị trường toàn cầu.

- Theo phương thức kinh doanh thương mại điện tử, khoảng cách giữa người bán với người mua, giữa người sản xuất với người tiêu dùng được thu hẹp rất nhiều. Người sản xuất, người bán hàng có thể giới thiệu hàng hoá của mình trên mạng, người mua có thể nhìn thấy sản phẩm, biết được đặc tính của sản phẩm. Với phương thức bán hàng này, người sản xuất và người bán hàng cùng có lợi. Người sản xuất không cần kho chứa hàng, người bán hàng không cần có cửa hàng và hàng hoá được quản lý một cách có hiệu quả hơn. Đây là xu thế phát triển dễ hiểu của thương mại quốc tế vì khi hoạt động thương mại quốc tế diễn ra ngày càng mạnh mẽ, sôi động và với cường độ ngày càng lớn thì đòi hỏi người ta phải tiết kiệm thời gian cũng như chi phí. Sự ra đời và phát triển của thương mại điện tử đã làm giảm đáng kể chi phí lao động của toàn xã hội.

- Áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử sẽ mang đến cho người tiêu dùng một phong cách mua hàng mới, *mua hàng qua mạng*, vừa tiết kiệm thời gian, vừa tiết kiệm chi phí. Thương mại điện tử còn có thể giúp cho người tiêu dùng có điều kiện để lựa chọn những hàng hoá đáp ứng đúng yêu cầu của mình một cách phong phú hơn, trên phạm vi thị trường rộng lớn hơn.

- Áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử giúp doanh nghiệp nắm được các thông tin thị trường một cách đầy đủ, phong phú và từ đó có thể xây dựng được cho mình một chiến lược sản xuất - kinh doanh phù hợp với xu thế phát triển của thị trường trong nước, thị trường khu vực và thị trường quốc tế. Điều này có tầm quan trọng đặc biệt đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, một lực lượng có vai trò như động lực phát triển chủ yếu của nền kinh tế.

- Kinh doanh theo phương thức thương mại điện tử giúp các doanh nghiệp giảm được chi phí sản xuất, trước hết là chi phí văn phòng. Các "văn phòng không giấy tờ" có diện tích nhỏ, chi phí tìm kiếm, chuyển giao tài liệu giảm đi rất nhiều so với giao dịch trực tiếp. Điều quan trọng hơn là các nhân viên có năng lực được giải phóng khỏi nhiều công đoạn sự vụ và họ có thể tập trung vào

hoạt động nghiên cứu phát triển nhằm đưa đến lợi ích to lớn và lâu dài cho doanh nghiệp và cho toàn xã hội.

- Áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử giúp các doanh nghiệp có thể giảm chi phí bán hàng và chi phí tiếp thị. Bằng các phương tiện hiện đại (Internet/Web), một nhân viên bán hàng có thể cùng một lúc giao dịch được với nhiều khách hàng, một trang Web của doanh nghiệp có thể giới thiệu đến nhiều khách hàng nhiều thông tin về doanh nghiệp, nhiều thông tin về các sản phẩm của doanh nghiệp làm phong phú thêm điều kiện lựa chọn của khách hàng.

- Áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử (qua Internet/Web), giúp cho doanh nghiệp và người tiêu dùng giảm đáng kể thời gian và chi phí giao dịch vì thời gian giao dịch qua Internet chỉ bằng 7% thời gian giao dịch qua Fax, và bằng 0,05% thời gian giao dịch qua bưu điện; chi phí giao dịch qua Internet chỉ bằng khoảng 5% chi phí giao dịch qua Fax, chi phí thanh toán điện tử qua Internet chỉ bằng 10 - 20% so với chi phí thanh toán bằng các phương tiện thông thường khác.

Việc giảm thời gian và chi phí giao dịch là hai yếu tố cơ bản làm cho hàng hoá, dịch vụ nhanh chóng tiếp cận người tiêu dùng mà không phải qua trung gian. Đây là vấn đề hết sức quan trọng để nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hoá và dịch vụ khi đưa ra thị trường.

- Với sự trợ giúp của công nghệ thông tin và truyền thông, việc áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử sẽ làm tăng thêm khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp. Internet có xu thế tạo lợi nhuận cho cả công ty lớn và công ty nhỏ, kể cả các doanh nghiệp tư nhân và cá nhân người sản xuất. Vì đây là sân chơi bình đẳng nên các doanh nghiệp dù nhỏ nhưng thông qua Website của mình họ cũng có thể đạt được một doanh thu lớn mà điều này là khó có thể có trong việc áp dụng các phương thức kinh doanh truyền thống. Mặt khác, khi áp dụng phương thức thương mại điện tử, doanh nghiệp có thể đáp ứng các yêu cầu của khách hàng và cung cấp các dịch vụ tư vấn cũng như các thông tin cần thiết cho khách hàng một cách nhanh chóng nhất.

- Áp dụng phương thức thương mại điện tử sẽ tạo điều kiện cho việc thiết lập và củng cố quan hệ giữa các đối tác tham gia vào quá trình thương mại. Thông qua mạng, các doanh nghiệp có thể giao dịch trực tiếp và liên tục với nhau, hàng hoá có thể được cung cấp đến người tiêu dùng cuối cùng mà không phải qua các khâu trung gian.

Mặt khác, thông qua Internet, các bạn hàng mới, các cơ hội kinh doanh mới dễ dàng được phát hiện nhanh chóng không chỉ trong phạm vi quốc gia mà còn được mở rộng trên phạm vi toàn cầu.

- Áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử sẽ giúp cho các doanh nghiệp sớm tiếp cận với “kinh tế số hoá”, tạo cho các nước đang phát triển một bước tiến nhảy vọt để theo kịp các nước khác trong thời gian ngắn nhất.

Trong điều kiện cụ thể của nước ta hiện nay, việc thiếu các phương tiện kỹ thuật đủ mạnh và lực lượng cán bộ đủ năng lực đang là khó khăn lớn để các doanh nghiệp thực hiện hiệu quả phương thức kinh doanh thương mại hiện đại này.

Nói tóm lại, thực hiện phương thức kinh doanh thương mại điện tử có tầm quan trọng đặc biệt trong việc giảm chi phí giao dịch, tăng nhanh quá trình bán hàng, tìm kiếm được nhiều đối tác kinh doanh mới, tăng tính minh bạch trên các thị trường, tăng cơ hội bán hàng, tăng tầm nhìn của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, tăng sự hiểu biết về thị trường nhờ vào các thông tin tốt nhất về xu hướng và nhu cầu tiêu dùng của khách hàng.

## **6- Khái niệm, đặc điểm và tầm quan trọng của phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp**

Bán hàng đa cấp là một phương thức kinh doanh của doanh nghiệp thông qua nhiều cấp khác nhau trong đó người tham gia sẽ được hưởng tiền hoa hồng, tiền thưởng hoặc lợi ích kinh tế khác từ kết quả bán hàng hoá của mình hoặc của người khác trong mạng lưới do người đó tổ chức ra và được doanh nghiệp bán hàng đa cấp chấp nhận.

Mục tiêu của các doanh nghiệp khi áp dụng phương thức kinh doanh đa cấp là để thực hiện việc bán được nhiều hàng hoá ra thị trường (trừ những hàng hoá thuộc danh mục hàng cấm lưu thông, danh mục hàng hoá hạn chế kinh doanh, các loại thuốc phòng chữa bệnh cho người, các loại vacxin, sinh phẩm, trang thiết bị y tế, các loại thuốc thú y, thuốc bảo vệ thực vật, các hoá chất độc hại, các sản phẩm có hoá chất độc hại theo quy định của pháp luật) thông qua việc tổ chức kinh doanh theo nhiều cấp khác nhau.

Bán hàng đa cấp là phương thức kinh doanh đã có từ lâu ở các nước có nền kinh tế thị trường. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ, vừa ít vốn, vừa thiếu kinh nghiệm, không đủ sức tiếp thị và không có khả năng trả lương cho người tiếp thị và các nhân viên bán hàng nên họ trả lương cho nhân viên bằng chính tiền hoa hồng mà các nhân viên này được hưởng sau khi bán hàng.

Như thế, ngoài mục tiêu bán được nhiều hàng hoá, các doanh nghiệp thực hiện phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp còn thực hiện được mục tiêu tiết kiệm được chi phí tiếp thị, chi phí bán hàng do việc dùng chính hoa hồng bán hàng để trả lương cho nhân viên trong mạng lưới bán hàng đa cấp.

Việc thực hiện phương thức bán hàng của doanh nghiệp thông qua nhiều cấp khác nhau (bán hàng đa cấp hợp pháp) có vai trò rất quan trọng trong việc tuyên truyền, quảng bá cho những sản phẩm sản xuất trong nước nhưng lần đầu

tiên đưa ra tiêu thụ trên thị trường hoặc những sản phẩm mới nhập khẩu từ nước ngoài và hoàn toàn mới xuất hiện ở Việt Nam.

Thông qua phương thức bán hàng đa cấp hợp pháp, đội ngũ nhân viên của doanh nghiệp được phép bán hàng đa cấp sẽ cung cấp cho người tiêu dùng những thông tin cần thiết liên quan đến sản phẩm đưa ra thị trường.

Tuy nhiên các doanh nghiệp bán hàng đa cấp hợp pháp cần cho khách hàng biết giá nhập khẩu của sản phẩm đưa ra thị trường, chất lượng sản phẩm, công dụng và cách sử dụng sản phẩm, tránh việc tự nâng giá bán hàng một cách tùy tiện (có thể gấp 10 - 20 lần giá thành sản xuất) hoặc thông tin về chất lượng, cách sử dụng sản phẩm qua truyền miệng hoặc tờ rơi.

Thực hiện phương thức bán hàng đa cấp hợp pháp, các doanh nghiệp được phép tuyển chọn nhân viên, cộng tác viên làm công tác tuyên truyền, quảng bá cho sản phẩm của mình.

Xét về mặt xã hội, áp dụng phương thức kinh doanh này sẽ tạo công ăn việc làm cho một số lượng không nhỏ lao động trong xã hội. Điều quan trọng ở đây là các doanh nghiệp tổ chức bán hàng đa cấp cần tổ chức đội ngũ nhân viên, cộng tác viên một cách hợp lý, tổ chức tập huấn để họ hiểu biết về tính năng, công dụng của sản phẩm, hàng hoá mà doanh nghiệp đưa ra thị trường để từ đó có thể kiểm soát được giá bán hợp lý và tỷ lệ hoa hồng được phép. Có như vậy mới hạn chế được hiện tượng “bán hàng đa cấp bất chính” thông qua việc nâng giá bán lẻ sản phẩm lên gấp nhiều lần để “móc túi” người tiêu dùng, thu về “siêu lợi nhuận”.

### **III- KINH NGHIỆM CỦA MỘT SỐ NƯỚC TRONG VIỆC ÁP DỤNG CÁC PHƯƠNG THỨC KINH DOANH THƯƠNG MẠI**

#### **1- Kinh nghiệm của Trung Quốc trong việc thực hiện phương thức kinh doanh hàng đổi hàng**

Trung Quốc là một nước có nền kinh tế lớn mạnh. Mỗi năm, kim ngạch XNK của Trung Quốc đạt hàng trăm tỷ USD. Năm 2000 kim ngạch ngoại thương của Trung Quốc đạt 475 tỷ USD (tăng 31% so với năm 1999). Năm 2003 kim ngạch XNK của Trung Quốc đạt tới mức trên 851 tỷ USD. Có được kết quả nêu trên là do Chính phủ Trung Quốc đã có các chính sách khuyến khích các doanh nghiệp nước này kết hợp nhiều phương thức kinh doanh thương mại từ các phương thức cổ điển như hàng đổi hàng đến phương thức kinh doanh hiện đại như thương mại điện tử...

Thực tế cho thấy, từ nhiều năm nay, bên cạnh việc áp dụng các phương thức kinh doanh hiện đại, các doanh nghiệp Trung Quốc vẫn duy trì phương thức kinh doanh hàng đổi hàng với các nước láng giềng như Việt Nam, Lào, Mông Cổ, Liên Bang Nga... Kết quả kinh doanh theo phương thức này đã đóng góp một

phần không nhỏ vào việc đẩy nhanh tổng kim ngạch mậu dịch với nước ngoài của Trung Quốc.

Thông qua phương thức kinh doanh hàng đổi hàng, một lượng hàng hoá tương đối lớn đã được mua bán trao đổi nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của nhân dân Trung Hoa, đặc biệt là cư dân sống dọc biên giới với các nước láng giềng.

. Các mặt hàng chủ yếu mà doanh nghiệp và cư dân Trung Quốc đưa ra trao đổi theo phương thức hàng đổi hàng với doanh nghiệp và cư dân các nước láng giềng là: vải vóc, quần áo, giày dép, xe đạp, chăn màn... để lấy về các nguyên liệu và hàng hoá khác như: sừng trâu, ba ba, cua bể, tôm sú, rau quả, cao su, dầu thực vật, than đá...

Ngày nay, thông qua phương thức kinh doanh hàng đổi hàng, Trung Quốc còn trao đổi với các nước láng giềng những máy móc thông dụng như máy phay, máy tiện, máy bơm...

## **2- Kinh nghiệm của Thái Lan trong việc áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử và phương thức kinh doanh kỳ hạn**

### *a/ Đối với phương thức kinh doanh thương mại điện tử*

Thái Lan là một thành viên của ASEAN rất gần với Việt Nam. So với các nước có vị thế dẫn đầu trong ứng dụng và phát triển thương mại điện tử thế giới thì Thái Lan vẫn còn ở vị trí khiêm tốn, nhưng quá trình phát triển phương thức kinh doanh thương mại điện tử ở Thái Lan sẽ giúp cho Việt Nam nhiều bài học bổ ích.

Internet bắt đầu với tới Thái lan vào đầu năm 1988, trang Web đầu tiên của Thái lan ra đời năm 1993. Tới đầu 1998, Thái lan có 16 địa chỉ Internet với tổng số người sử dụng là 0,97 triệu người. Cuối năm 1998, ở Thái lan bắt đầu có dịch vụ Internet qua vệ tinh. Lúc này, doanh nghiệp đầu tiên làm dịch vụ Internet là United Information Highway Co. Ltd, một công ty liên doanh.

Từ 9/2000, Chính phủ Thái Lan đã ban hành Chính sách Phát triển công nghệ thông tin và truyền thông đến năm 2010 trong đó 5 mục tiêu hàng đầu là:

- Chính phủ điện tử (E-Government)
- Thương mại điện tử (E-Commerce)
- Công nghiệp điện tử (E-Industry)
- Giáo dục điện tử (E-Education)
- Xã hội điện tử (E-Society)

Tất cả các nhân tố này hoạt động được dựa trên một cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông đủ mạnh.

Mục đích hàng đầu của thương mại điện tử của Thái Lan là nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế. Đặc biệt, các doanh nghiệp vừa và nhỏ Thái Lan sử dụng thương mại điện tử như là một cơ hội để xuất khẩu cũng như tiêu thụ hàng hoá và dịch vụ của mình trong nước.

Hiện tại, Thái Lan có tới trên 20 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Internet. Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Internet ở Thái Lan luôn chú trọng đến đầu tư cơ sở hạ tầng công nghệ nhằm nâng cao chất lượng và dịch vụ, luôn chú trọng phổ cập Internet đến các vùng sâu vùng xa của đất nước. Tính đến 1/2004, Thái Lan có khoảng 30,5 triệu người sử dụng Internet, hơn một nửa số người sử dụng Internet sống ở vùng nông thôn.

Từ đầu năm 2002, một số ngân hàng thương mại tại Thái Lan đã thực hiện việc cung cấp các dịch vụ ngân hàng qua Internet. Họ rất chú ý đến vấn đề bảo mật trong các dịch vụ thanh toán qua mạng. Trong lĩnh vực thuế, Nhà nước Thái Lan đã đẩy mạnh các giao dịch qua Internet như thu thuế, hoàn thuế đối với các dịch vụ thuế như: Thuế VAT, thuế thu nhập...

Thái Lan cũng chú ý đẩy mạnh các dự án thương mại điện tử đối với những nhà xuất khẩu nhằm tăng lợi thế cạnh tranh trong nền kinh tế.

Từ tháng 6 năm 2000, các nhà xuất khẩu Thái Lan đã được Chính phủ hỗ trợ để tham gia hệ thống thương mại điện tử toàn cầu. Cơ quan này đã phối hợp với Bộ Thương mại thực hiện Dự án hỗ trợ cho các nhà xuất khẩu Thái Lan tham gia vào thị trường thế giới thông qua Internet.

Cho đến nay, một số lượng lớn các doanh nghiệp xuất khẩu của Thái Lan đã được Chính phủ hỗ trợ để áp dụng thương mại điện tử bằng cách miễn phí truy cập Internet.

Mặt khác, Chính phủ nước này đã thiết lập nên một số trang Web nhằm hỗ trợ cho doanh nghiệp những thông tin cần thiết về thị trường, giá cả hàng hoá thế giới, các thông tin về bạn hàng và những quy định, luật lệ của nước xuất khẩu hoặc nước nhập khẩu như: [www.investmentthailand.com](http://www.investmentthailand.com), [www.B-intelligent.net](http://www.B-intelligent.net), [www.i-expertner.com](http://www.i-expertner.com)...

Ngoài ra, Chính phủ Thái Lan còn thực hiện Chương trình ứng dụng thương mại điện tử nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đó là một kế hoạch tổng thể vừa tạo điều kiện cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ phát triển, đồng thời phát triển trang Web ([www.Smethai.net](http://www.Smethai.net)) nhằm hỗ trợ giới thiệu các sản phẩm và dịch vụ của các doanh nghiệp này trên Internet.

Trong quan hệ quốc tế, Thái Lan luôn là thành viên nhiệt thành nhất trong việc đẩy mạnh phát triển thương mại điện tử thế giới. Thái Lan đã ký Hiệp định khung về thương mại điện tử ASEAN (E-ASEAN), tham gia Chương trình hành động APEC về thương mại điện tử (E-APEC). Việc đẩy mạnh phát triển thương

mại điện tử trong nước của Thái Lan cũng góp phần không nhỏ vào sự phát triển chung của thương mại điện tử thế giới.

Ngoài ra, Thái Lan đã xây dựng được một môi trường pháp lý tương đối đầy đủ nhằm tạo thuận lợi cho phát triển thương mại điện tử như: Ban hành Khung pháp lý về thương mại điện tử của Thái Lan, thực hiện Dự án "Phát triển công nghệ thông tin" (từ 1998). Dự án được thực hiện bởi Trung tâm công nghệ máy tính và điện tử quốc gia. Dự án đã xem xét và đưa ra 6 vấn đề chính liên quan đến thương mại điện tử là:

- Luật về giao dịch điện tử
- Chữ ký điện tử
- Thanh toán điện tử
- Bảo vệ dữ liệu,
- Tội phạm máy tính
- Hạ tầng thông tin quốc gia.

Đến nay khung pháp lý về thương mại điện tử của Thái Lan đã tương đối đầy đủ và hoàn chỉnh. Đây là điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp Thái Lan tham gia có hiệu quả vào hệ thống thương mại điện tử toàn cầu.

Thống kê của Bộ Thương mại Thái Lan cho thấy, hiện nay, có hơn 8.000 doanh nghiệp xuất khẩu Thái Lan đã thực hiện phương thức kinh doanh thương mại điện tử và kim ngạch mua bán bằng phương thức kinh doanh này tăng khá nhanh.

#### ***b- Đối với phương thức kinh doanh kỳ hạn***

Thái lan là nước có tiềm năng phát triển sản xuất nông nghiệp. Những năm gần đây, sản xuất nông nghiệp ở Thái lan phát triển tương đối mạnh. Lượng nông sản hàng hoá cung cấp ra thị trường (cả thị trường trong nước và thị trường thế giới) là khá lớn, nhất là các mặt hàng như: Gạo, bột sắn, cao su...

Do khối lượng nông sản hàng hoá đưa ra thị trường lớn và giá cả luôn biến động, năm 2000, Chính phủ Thái lan đã thông qua Dự luật nhằm thiết lập các giao dịch theo hợp đồng kỳ hạn đối với các mặt hàng: Gạo, bột sắn, cao su... nhằm chuyển những rủi ro do biến động giá cả đối với hàng hoá nêu trên từ người sản xuất sang thị trường.

Riêng mặt hàng cao su, Chính phủ Thái lan cho rằng: Thái lan là nước sản xuất cao su lớn nhất thế giới, vì vậy họ phải giữ vai trò quyết định đối với giá cả mặt hàng này. Thái lan dự định sẽ biến Songkhla thành trung tâm sản xuất cao su của quốc gia này và đã có chính sách ưu đãi thuế, xây dựng cơ sở hạ tầng mới để thu hút các nhà đầu tư xây dựng nhà máy sản xuất cao su tại đây.

Tháng 2/2004, hoạt động giao dịch tại sàn giao dịch nông sản kỳ hạn Thái lan, thị trường kỳ hạn đầu tiên của nước này đã bắt đầu. Hai loại hàng hoá đầu tiên được lựa chọn để đem ra giao dịch tại sàn này là: Gạo 5% tấm và cao su RSS3. Đây là hai mặt hàng mà Thái lan là nước sản xuất và xuất khẩu lớn nhất thế giới. Các hàng hoá tiếp theo được đưa vào giao dịch có thể là: Tôm sú, bột sắn viên cứng, ngô, nhân, thịt gà, trứng... Giá trị giao dịch khởi điểm của sàn này đạt khoảng 5 tỷ бат.

### 3- Một số bài học rút ra cho Việt Nam

Qua nghiên cứu kinh nghiệm của một số nước trong việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại, một số bài học rút ra cho Việt Nam là:

**Thứ nhất:** Khi lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại, các doanh nghiệp cần căn cứ vào đặc điểm của loại hàng hoá và dịch vụ đưa ra thị trường và tập quán sử dụng phương thức mua bán của người tiêu dùng tại khu vực thị trường đó.

Ví dụ: Đối với hàng tiêu dùng đưa ra trao đổi tại khu vực biên giới thì áp dụng phương thức hàng đổi hàng sẽ đạt hiệu quả cao hơn hoặc đối với sản phẩm thu hoạch theo mùa vụ thì áp dụng phương thức kinh doanh kỳ hạn hoặc đối với hàng thủ công mỹ nghệ thì áp dụng phương thức thương mại điện tử sẽ thuận lợi hơn, đối với hàng tươi sống thì nên chọn phương thức kinh doanh đại lý...

**Thứ hai:** Để đảm bảo hoạt động kinh doanh đạt hiệu quả cao và tránh được những rủi ro do lựa chọn phương thức kinh doanh không phù hợp, trong một doanh nghiệp nên thực hiện và kết hợp áp dụng nhiều phương thức kinh doanh. Việc áp dụng nhiều phương thức kinh doanh sẽ giúp cho doanh nghiệp có tính năng động hơn trong việc tổ chức bán hàng, phát huy tối đa khả năng cung ứng sản phẩm phục vụ yêu cầu tiêu thụ trên thị trường trong và ngoài nước.

Đặc biệt, sự kết hợp hài hoà giữa việc áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại truyền thống với việc áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại hiện đại sẽ là cơ sở để doanh nghiệp vừa giữ vững và ổn định thị trường vừa phát hiện và thâm nhập nhanh được vào các thị trường mới đặc biệt là các thị trường có số lượng người tiêu dùng đông và sức mua ở mức cao.

**Thứ ba:** Để tranh thủ được những thành tựu mới của khoa học công nghệ, nhất là công nghệ thông tin và đáp ứng yêu cầu của quá trình hội nhập kinh tế, thương mại khu vực và quốc tế, các doanh nghiệp cần nhanh chóng tiếp cận và áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử, một phương thức kinh doanh hiện đại, tiết kiệm và có khả năng đạt hiệu quả kinh doanh cao.

**Thứ tư:** Điều quan trọng và đáng chú ý là Nhà nước cần tạo dựng một hành lang pháp lý thuận lợi, rõ ràng để quản lý, hướng dẫn doanh nghiệp trong việc áp dụng các phương thức kinh doanh phù hợp.



Muốn vậy, Nhà nước cần xây dựng các văn bản pháp lý cần thiết để hướng dẫn doanh nghiệp thực hiện đối với từng phương thức kinh doanh .

Hiện tại, Chính phủ Việt Nam đang xây dựng các quy chế, ban hành các Nghị định nhằm quản lý, hướng dẫn việc lựa chọn và áp dụng từng phương thức kinh doanh tại doanh nghiệp như: Luật giao dịch điện tử, Nghị định về giám sát hoạt động bán hàng đa cấp...

Đây cũng là thuận lợi lớn cho doanh nghiệp (nhất là doanh nghiệp vừa và nhỏ) trong việc nghiên cứu, lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh nào mà họ cho là phù hợp và có khả năng đem lại lợi ích kinh tế và xã hội cao.

Lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp, phù hợp với sản phẩm của doanh nghiệp, phù hợp với các quy định pháp luật hiện hành và có khả năng đem lại hiệu quả kinh doanh cao đang trở thành bài toán khó cho mỗi doanh nghiệp, mỗi ngành khi đưa sản phẩm của mình ra thị trường, kể cả thị trường nội địa cũng như thị trường quốc tế.

*Thứ năm:* Để việc áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại tại doanh nghiệp đạt kết quả như mong đợi, cùng với Nhà nước, các doanh nghiệp cần phải phối hợp đầu tư để xây dựng cơ sở hạ tầng cần thiết cho việc thực hiện từng phương thức kinh doanh (Ví dụ: Hệ thống kho tàng, bến bãi phục vụ kinh doanh thương mại theo phương thức hàng đổi hàng, các sàn giao dịch phục vụ phương thức kinh doanh kỳ hạn, cơ sở hạ tầng thông tin cho thương mại điện tử bao gồm tính toán điện tử và truyền thông điện tử...).

*Thứ sáu:* Với mục tiêu nâng cao hiệu quả kinh doanh từ việc lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh phù hợp, cần có một lực lượng cán bộ đủ mạnh. Yêu cầu đối với đội ngũ cán bộ này là phải có khả năng chuyên sâu để phân tích, lựa chọn việc áp dụng phương thức kinh doanh phù hợp với từng thương vụ kinh doanh, có khả năng sử dụng thiết bị, công nghệ để thực hiện phương thức kinh doanh đã được lựa chọn.

Đồng thời, đội ngũ cán bộ này cần có khả năng tổng hợp, phân tích hiệu quả kinh doanh theo từng phương thức kinh doanh, từ đó có cơ sở cho việc lựa chọn phương thức kinh doanh thích hợp trong chiến lược phát triển mặt hàng và chiến lược phát triển kinh doanh lâu dài của doanh nghiệp.

Nói tóm lại, trong hoạt động kinh doanh thương mại (kể cả kinh doanh trong nước và kinh doanh quốc tế), sự thành công của doanh nghiệp phụ thuộc vào nhiều yếu tố trong đó việc lựa chọn đúng và áp dụng phương thức kinh doanh phù hợp là yếu tố có tầm quan trọng rất lớn. Nhiều thương vụ đã không thành công hoặc đạt hiệu quả kinh doanh thấp do việc lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh thương mại không phù hợp với tính chất và yêu cầu của hàng hoá hoặc dịch vụ đưa ra trao đổi, không phù hợp với tập quán mua bán của cư dân địa phương hoặc không đủ điều kiện cơ sở hạ tầng cần thiết để thực hiện phương thức kinh doanh đã lựa chọn.

Chính vì vậy, lựa chọn đúng phương thức kinh doanh, thực hiện đầy đủ các yêu cầu cần thiết khi áp dụng mỗi phương thức kinh doanh nhằm đạt doanh số và lợi nhuận kinh doanh cao hiện đang là mục tiêu mà các doanh nghiệp đang hướng tới. Tuy nhiên, để đạt mục tiêu này cần có sự nỗ lực không nhỏ cả từ phía các cơ quan Chính phủ và từ bản thân mỗi doanh nghiệp.

Riêng trong việc xây dựng và phát triển thương mại điện tử, bài học kinh nghiệm cho Việt Nam là:

- So với các nước có nền kinh tế phát triển thì việc xây dựng và phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam đang còn nhiều khó khăn như: Cơ sở hạ tầng lạc hậu, môi trường kinh doanh và hệ thống luật pháp còn đang trong quá trình xây dựng và hoàn thiện dần.

Tuy nhiên, chúng ta cần tích cực, chủ động ứng dụng và phát triển thương mại điện tử phù hợp với điều kiện cụ thể của Việt Nam cũng như phù hợp với xu hướng phát triển của thương mại điện tử toàn cầu. Tức là, phải vừa làm vừa hoàn thiện, không chờ đủ mọi điều kiện mới phát triển thương mại điện tử.

- Theo kinh nghiệm của Thái Lan, do sớm có nhận thức về tầm quan trọng của thương mại điện tử, nên Chính phủ đã có những bước chuẩn bị rất thiết thực cho sự phát triển thương mại điện tử của quốc gia. Đó là việc xây dựng khung pháp lý về thương mại điện tử, ban hành các bộ luật điều chỉnh hoạt động phát triển thương mại điện tử như: chữ ký điện tử, giao dịch điện tử...

Họ cũng có những chiến lược rất cụ thể trong phát triển hạ tầng công nghệ thông tin và viễn thông, có chính sách hỗ trợ phát triển thương mại điện tử cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, hỗ trợ cho các doanh nghiệp đẩy mạnh xuất khẩu...

Do đó, đứng trên tầm vĩ mô, Việt Nam cần từng bước thực hiện những giải pháp xây dựng cơ sở hạ tầng thương mại điện tử, có chiến lược và kế hoạch cụ thể, cũng như tạo ra một hành lang pháp lý phù hợp, một môi trường cho các doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử theo điều kiện cụ thể của Việt Nam cũng như phù hợp với xu hướng phát triển của thương mại điện tử toàn cầu.

- Hiện tại, thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) chiếm khoảng 95% khối lượng của các giao dịch điện tử. Do đó, thương mại điện tử của Việt Nam có phát triển được hay không sẽ phụ thuộc phần lớn vào việc ứng dụng và phát triển thương mại điện tử của bản thân mỗi doanh nghiệp. Các doanh nghiệp Việt Nam phải nhận thức rằng ứng dụng thương mại điện tử vào các hoạt động kinh doanh sẽ mang ý nghĩa sống còn với doanh nghiệp nhằm cắt giảm chi phí, mở rộng thị trường và đối tác... trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt trên cả thị trường trong nước và thị trường quốc tế.

## Phần thứ hai

# **THỰC TRẠNG ÁP DỤNG CÁC PHƯƠNG THỨC KINH DOANH THƯƠNG MẠI CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY**

## **I- THỰC TRẠNG ÁP DỤNG MỘT SỐ PHƯƠNG THỨC KINH DOANH THƯƠNG MẠI CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ CHUYỂN SANG KINH TẾ THỊ TRƯỜNG VÀ HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ**

### **1-Thực trạng áp dụng phương thức kinh doanh hàng đổi hàng**

Trong giai đoạn quá độ xây dựng kinh tế thị trường định hướng XHCN ở Việt Nam, phương thức kinh doanh hàng đổi hàng vẫn được duy trì nhằm góp phần làm tăng giá trị hàng hoá trao đổi trong lưu thông nội địa và xuất nhập khẩu.

Với chủ trương đa dạng hoá các phương thức kinh doanh, phương thức đổi hàng với các nước khác trên thế giới như Trung Quốc, Liên bang Nga, Lào... Kết quả thực hiện phương thức kinh doanh thương mại này của Việt Nam thời gian qua là rất đáng khích lệ. Nó đã đóng góp một phần không nhỏ trong phát triển thương mại ở vùng sâu, vùng xa và vùng biên giới với các nước láng giềng. Trong 10 năm vừa qua, giá trị hàng hoá trao đổi thông qua phương thức hàng đổi hàng chiếm khoảng 7 - 10% tổng giá trị thương mại nội địa và xuất khẩu của cả nước.

Các mặt hàng chính Việt Nam xuất sang Trung Quốc là: Cao su, dầu thô, hải sản, hạt điều, rau hoa quả, thực phẩm chế biến...

Các mặt hàng Việt Nam nhập khẩu từ Trung Quốc chủ yếu là: Máy móc, thiết bị, phụ tùng, nguyên vật liệu phục vụ sản xuất và một số loại hàng tiêu dùng.

Các mặt hàng xuất khẩu hàng đổi hàng sang Lào chủ yếu là: Hồ tiêu, lạc nhân, hoa quả tươi và khô, hàng thủ công mỹ nghệ, hàng dệt may, hàng giày dép...

Các mặt hàng của Việt Nam xuất khẩu sang Campuchia là: Hàng nông lâm thủy sản (Gạo, mủ cao su, hạt tiêu...) và một số loại hàng tiêu dùng (Mi ăn liền, dụng cụ sinh hoạt, xăng dầu...), hàng máy móc cơ khí (Máy tiện, máy xay xát, thiết bị điện...) và nhập khẩu từ Campuchia là: Gỗ tròn, thuốc lá, dược liệu, các mặt hàng điện tử, thuốc lá điếu, xe máy, hàng xa xỉ phẩm có nguồn gốc từ Thái Lan...

Nhìn chung, phương thức kinh doanh hàng đổi hàng có khả năng áp dụng thích hợp đối với mọi loại hình doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế. Các doanh nghiệp Nhà nước có thể áp dụng phương thức kinh doanh hàng đổi hàng

với các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế khác để lấy về nguyên vật liệu phục vụ sản xuất và các mặt hàng tiêu dùng khác. Các doanh nghiệp ngoài quốc doanh cũng có thể áp dụng phương thức kinh doanh hàng đổi hàng nếu họ xem xét thấy việc sử dụng phương thức kinh doanh này là hiệu quả và hợp pháp luật. Các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có thể áp dụng phương thức kinh doanh hàng đổi hàng để đổi các sản phẩm do doanh nghiệp sản xuất ra lấy nguyên liệu phục vụ sản xuất của doanh nghiệp để không phải đưa từ nước ngoài vào. Các doanh nghiệp tư nhân, các hộ gia đình cũng có thể áp dụng phương thức kinh doanh hàng đổi hàng để trao đổi với người tiêu dùng nước ngoài ở dọc biên giới.

## **2- Thực trạng áp dụng phương thức kinh doanh đại lý**

Phương thức kinh doanh đại lý là một trong những phương thức kinh doanh phổ biến trong kinh tế thị trường. Nó đóng vai trò rất quan trọng trong việc mở rộng mạng lưới bán hàng, tiết kiệm vốn đầu tư, tận dụng được tiềm năng sẵn có về đội ngũ thương nhân ở các địa phương để phục vụ hoạt động kinh doanh, mở rộng thị trường tiêu thụ, giảm chi phí lưu thông, nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Tùy theo tính chất mặt hàng và điều kiện cụ thể của thị trường mà doanh nghiệp có thể thiết lập hệ thống đại lý dưới hình thức: Đại lý hoa hồng, đại lý bao tiêu, tổng đại lý... thông qua hợp đồng đại lý.

Theo tính toán của nhóm nghiên cứu thì phương thức kinh doanh đại lý hiện chiếm từ 10 - 20% giá trị hàng hoá trao đổi trên thị trường nội địa. Còn đối với hoạt động xuất nhập khẩu thì con số này chỉ đạt mức 5 - 10%.

Khảo sát trên địa bàn thành phố Hà Nội cho thấy: Trong những năm gần đây, phương thức kinh doanh đại lý được áp dụng phổ biến ở hầu hết các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố, đặc biệt là các doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh hàng hoá phục vụ tiêu dùng. Mạng lưới đại lý của các Công ty, doanh nghiệp Hà Nội đang ngày càng được mở rộng cả về số lượng lẫn quy mô và doanh số. Việc mở rộng mạng lưới đại lý của các doanh nghiệp có sản phẩm được bình chọn là “Hàng Việt Nam chất lượng cao” không chỉ nhằm mục tiêu phát triển và mở rộng hoạt động của doanh nghiệp mà còn xuất phát từ nhu cầu mua sắm, tiêu dùng của đông đảo các tầng lớp dân cư.

Tính đến hết 2003, Công ty rượu, nước giải khát Thăng Long đã thiết lập được 300 đại lý tiêu thụ, Công ty dịch vụ ăn uống Thủy Tạ đã có trên 200 đại lý phân phối kem các loại, Công ty Dệt kim Hà Nội đã có gần 100 đại lý trên địa bàn Hà Nội và các khu vực lân cận.

Bên cạnh những đại lý cung ứng và tiêu thụ hàng hoá của các doanh nghiệp Thành phố, trên địa bàn Hà Nội còn có sự góp mặt của đông đảo các đại lý của các doanh nghiệp trên khắp các miền đất nước tiêu biểu như: Công ty thực phẩm Visan, Công ty chế biến thủy sản An giang, Công ty thuốc lá Sài Gòn, Công ty may Nhà Bè, Công ty may Khánh Hoà ...

Ngoài ra, đối với các hàng hoá có nhu cầu chăm sóc đặc biệt và thường xuyên như: Rau quả tươi, thủy sản tươi sống các loại ... thì việc tổ chức kinh doanh theo phương thức đại lý sẽ đảm bảo được mức tiêu thụ lớn, chất lượng hàng hoá đảm bảo, điều kiện ATVSTP và các tiêu chuẩn về môi trường, tỷ lệ hao hụt thấp. Tất cả những yếu tố trên góp phần làm giảm giá cả hàng hoá, đảm bảo chất lượng và điều kiện ATVSTP cho đến khi hàng hoá tới tay người tiêu dùng.

· Phương thức kinh doanh đại lý là phương thức phổ biến có thể áp dụng cho nhiều loại hình doanh nghiệp, kể cả doanh nghiệp quốc doanh và doanh nghiệp ngoài quốc doanh. Các doanh nghiệp, các nhà kinh doanh sẽ chỉ tổ chức mạng lưới đại lý với mục tiêu mở rộng thị trường, tăng giá trị hàng hoá trao đổi khi nghiên cứu và nắm chắc khả năng thâm nhập và chiếm giữ thị phần tại địa phương hay khu vực thị trường nào đó là tương đối lớn. Có như vậy, các đại lý mới đạt mức hoa hồng cao và yên tâm tổ chức tiêu thụ hàng hoá cho doanh nghiệp.

Trên thực tế, các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đặc biệt các doanh nghiệp tư nhân có khả năng tổ chức và thực hiện phương thức kinh doanh đại lý tốt hơn, hiệu quả hơn so với các doanh nghiệp quốc doanh, đặc biệt là các công ty thương mại nhà nước. Điều này cũng dễ giải thích vì cơ chế hoạt động của các doanh nghiệp vừa và nhỏ linh hoạt hơn, chi phí hoa hồng cho các đại lý của họ có thể được ổn định ở mức cao hơn và việc thanh toán tiền hoa hồng đại lý cũng thuận lợi hơn. Đó là lý do tại sao các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đặc biệt là các doanh nghiệp tư nhân có mạng lưới đại lý rộng khắp và họ hoạt động rất linh hoạt.

### **3- Thực trạng áp dụng phương thức kinh doanh theo hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá**

Nhằm thúc đẩy sự phát triển của một nền nông nghiệp hàng hoá hiện đại, hỗ trợ tiêu thụ và ổn định thị trường nông, lâm sản, tạo điều kiện cho người sản xuất yên tâm đầu tư, tăng năng suất và chất lượng sản phẩm, hạ giá thành, nâng cao sức cạnh tranh của hàng nông sản Việt Nam, Chính phủ đã ban hành Quyết định số 80/2002/QĐ- TTg ngày 24/6/2002 về chính sách khuyến khích tiêu thụ nông sản hàng hoá thông qua hợp đồng. Bộ NN và PTNT đã ban hành Thông tư số 77/2002/ QĐ-BNN&PTNT về mẫu hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá thực hiện Quyết định số 80/2002/QĐ- TTg ngày 24/6/2002 của Chính phủ.

Theo Quyết định này, hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá ký giữa các doanh nghiệp với người sản xuất theo các hình thức:

- Ứng trước vốn, vật tư, hỗ trợ kỹ thuật, công nghệ và mua lại nông sản hàng hoá.
- Bán vật tư mua lại nông sản hàng hoá.
- Trực tiếp tiêu thụ nông sản hàng hoá.
- Liên kết sản xuất và tiêu thụ nông sản hàng hoá.

Theo thống kê của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, việc thực hiện phương thức kinh doanh theo hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá giữa doanh nghiệp với nông dân đã đạt được một số kết quả khả quan.

+ Đối với mặt hàng lúa gạo:

Ở các tỉnh Đồng bằng Sông Hồng, các Công ty lương thực và Công ty giống cây trồng của các tỉnh Hải Phòng, Bắc Ninh, Hà Nam, Ninh Bình... đã ký hợp đồng bao tiêu hàng trăm ha lúa lai với các hộ nông dân. Riêng Công ty lương thực Hà Nam đã ký kết hợp đồng tiêu thụ với các Hợp tác xã dịch vụ nông nghiệp với sản lượng là 40.000 tấn lúa.

Riêng vụ lúa Đông Xuân 2002 - 2003, có khoảng 120.000 ha lúa chất lượng cao ở các tỉnh Đồng bằng Sông Cửu Long đã được ký kết hợp đồng tiêu thụ với hơn 20 doanh nghiệp lớn như: Công ty lương thực Tiền Giang, Nông trường Cờ đỏ, Nông trường Sông Hậu, Công ty lương thực và xuất nhập khẩu Vĩnh Long... Tại tỉnh An Giang, diện tích lúa đã ký hợp đồng tiêu thụ vụ Đông Xuân 2002 - 2003 là 36.882 ha, đạt 81,96% so với kế hoạch. Sản lượng thu mua theo hợp đồng là 110.000 tấn, chiếm 50% sản lượng lúa của tỉnh.

+ Đối với mặt hàng mía đường:

Trong niên vụ 2003 - 2004, tổng diện tích mía đã được ký hợp đồng đầu tư và tiêu thụ là 184.954 ha, chiếm 71,4% diện tích mía trong cả nước. Tổng công ty Mía đường I đã ký hợp đồng đầu tư và tiêu thụ với nông dân cho 100% diện tích trồng mía trong vùng nguyên liệu. Các thành viên thuộc Tổng công ty Mía đường II đã ký hợp đồng đầu tư và hợp đồng tiêu thụ với người sản xuất và đã thu mua được 1,222 triệu tấn mía cây, lượng mía mua trôi nổi trên thị trường hầu như không đáng kể.

+ Đối với mặt hàng bông:

Từ năm 2002 đến nay, thực hiện Quyết định số 80/2002/QĐ-TTg ngày 24/06/2002, Công ty Bông Việt Nam đã ký hợp đồng tiêu thụ sản phẩm cho 30 nghìn ha bông, với tổng số vốn đầu tư là 4.121 triệu đồng.

+ Đối với mặt hàng chè:

Trong 2 năm vừa qua, các Công ty và nhà máy chế biến chè thuộc Tổng Công ty Chè Việt Nam trực tiếp ký kết và thực hiện các hợp đồng tiêu thụ chè búp tươi với các đội sản xuất nông nghiệp và các hộ nông dân với diện tích trồng chè là 13.000 ha, sản lượng là 90.000 tấn chè búp tươi.

+ Đối với mặt hàng Rau quả:

Thời gian qua, các Công ty thành viên của Tổng công ty Rau quả Việt Nam đã ký hợp đồng thu mua dưa với nông dân đạt trên 7.000 ha với tổng sản lượng là 86.575 tấn. Một số doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước

ngoài cũng tham gia ký kết hợp đồng tiêu thụ rau cao cấp các loại với các hộ sản xuất. Điển hình cho mô hình này là các Công ty xuất khẩu Đà loan đã ký và thực hiện hợp đồng tiêu thụ 15.000 tấn khoai tây và Công ty phát triển nông nghiệp Triển Mậu đã ký và thực hiện hợp đồng tiêu thụ 1.000 tấn rau cải cuốn với gần một chục HTX nông nghiệp ở tỉnh Hà Nam.

+ Đối với mặt hàng cà phê:

Hiện nay, các doanh nghiệp thuộc Tổng công ty Cà phê Việt Nam đã ký hợp đồng tiêu thụ 45.000 tấn cà phê hàng năm với các hộ nông dân.

Kết quả là các doanh nghiệp đã thu mua được khối lượng sản phẩm tương đối cao và các hộ nông dân đã thanh toán gần hết số vốn do các doanh nghiệp ứng trước bằng tiền hoặc bằng các loại vật tư nông nghiệp cần thiết.

Ngoài ra, khoảng 20 nghìn ha thuốc lá, 400 ha bắp non... đã được tiêu thụ qua hình thức hợp đồng giữa doanh nghiệp với nông dân.

Nhiều doanh nghiệp đã rất thành công việc tiêu thụ nông sản hàng hoá theo hợp đồng như: Nông trường Sông Hậu, Công ty mía đường Lam Sơn, các đơn vị trực thuộc Tổng công ty bông Việt Nam...

#### **4- Thực trạng áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử**

Trong những năm gần đây, thương mại điện tử được coi là một phương thức kinh doanh mới. Tuy mới phát triển, thương mại điện tử đã phát triển mạnh mẽ trên toàn thế giới, đặc biệt là hình thức giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B).

Nhận thức rõ tầm quan trọng của việc mở rộng và phát triển thương mại điện tử, các doanh nghiệp Việt Nam đang từng bước đưa phương thức kinh doanh này vào thực tiễn kinh doanh của mình. Tuy nhiên, đó mới chỉ là khởi đầu.

Để tạo điều kiện cho thương mại điện tử phát triển và thực sự trở thành một phương thức kinh doanh đem lại nhiều lợi ích, Chính phủ Việt Nam đã ban hành nhiều Quyết định và Nghị định liên quan đến việc mở rộng và sử dụng hệ thống thông tin điện tử, thực hiện kinh doanh thương mại điện tử ở các doanh nghiệp trong cả nước như: Nghị định 49/CP ngày 4/8/1993 của Thủ tướng Chính phủ về phát triển công nghệ thông tin, Nghị quyết 07/2000/NQ-CP ngày 5/6/2000 của Chính phủ về xây dựng và phát triển công nghệ phần mềm giai đoạn 2000 -2005, Quyết định số 128/2000/QĐ-TTg ngày 20/11/2000 của Thủ tướng Chính phủ về một số chính sách và biện pháp khuyến khích đầu tư và phát triển công nghiệp phần mềm, Quyết định 44/2002/QĐ-CP ngày 21/3/2002 của Thủ tướng Chính phủ về việc sử dụng chứng từ điện tử làm chứng từ kế toán để hạch toán và thanh toán vốn của các tổ chức cung ứng dịch vụ và thanh toán, trong đó thừa nhận tính hợp pháp của các chứng từ điện tử và chữ ký điện tử trong thanh toán, Quyết

định số 674/2002/QĐ-NHNN về việc cho phép 6 đơn vị Ngân hàng nhà nước được tham gia trực tiếp vào hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng.

Ngoài ra, Điều 49 và 50 Luật Thương mại (1998) cũng coi điện báo, telex, fax, thư điện tử và các hình thức thông tin điện tử khác là hình thức văn bản của hợp đồng mua bán hàng hoá và dù hợp đồng thương mại được ký kết thông thường hay "trực tuyến", nó vẫn phải bao gồm những nội dung cơ bản sau: Tên hàng, số lượng, quy cách phẩm chất, giá cả, phương thức thanh toán, địa điểm và thời hạn giao nhận hàng...

Với sự hỗ trợ tích cực của Chính phủ cũng như sự quan tâm của các Bộ, Ngành, cho đến nay, nhiều doanh nghiệp đã triển khai các hoạt động thương mại điện tử ở những cấp độ khác nhau. Đơn giản nhất là việc các công ty tìm kiếm thông tin về thị trường, đối tác trên mạng Internet, sau đó giao dịch với các đối tác mà mình tìm được qua hình thức kinh doanh thông thường.

Ở mức cao hơn, doanh nghiệp chủ động đưa tên, hình ảnh, địa chỉ liên hệ của mình lên trang Web của một công ty tin học. Nhiều công ty đã tạo ra các trang Web riêng, tự giới thiệu mình trên mạng và nhiều doanh nghiệp nhỏ, nhiều hộ gia đình ở Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh cũng như các địa phương khác cũng độc lập hoặc kết hợp với nhau tạo ra các trang Web để giới thiệu và chào hàng trên mạng.

Trong số các doanh nghiệp có Website riêng, nhiều doanh nghiệp đã thừa nhận những lợi ích thực tế do kinh doanh qua mạng đem lại. Công ty xuất nhập khẩu sách báo (thuộc Bộ Văn hoá Thông tin) cho biết: Nhờ có Website mới ra đời, công tác xuất nhập khẩu sách báo đã có những thay đổi về chất, khắc phục được những trở ngại về khoảng cách địa lý giữa Việt Nam và các nước. Website: [xunhasaba.com.vn](http://xunhasaba.com.vn) đã mang lại cho công ty này thêm khoảng 5% khách hàng mới.

Ngoài ra, sự xuất hiện của Công ty xuất nhập khẩu sách báo trên Internet đã góp phần đưa uy tín của doanh nghiệp này lên một tầm cao mới. Nhiều đề nghị hợp tác, nhiều cơ hội thị trường mới đã xuất hiện nhờ sự có mặt của Website này.

Đặc biệt hơn, trái cây của các nhà vườn ở Đồng bằng sông Cửu Long cũng đã tham gia kinh doanh trên mạng. Theo chủ nhân của trang Web: "[www.5roi.com](http://www.5roi.com)", sau khi lên mạng, việc kinh doanh của doanh nghiệp này phát triển khá thuận lợi. Có đến 80% khách hàng hợp đồng mua bưởi Năm Roi là qua Website: [5roi.com](http://5roi.com) và qua e-mail.

Năm 2003, doanh nghiệp này đã xuất 400 tấn bưởi Năm Roi qua Châu Âu. Năm nay, số lượng và giá trị mặt hàng bưởi Năm Roi kinh doanh trên mạng sẽ tăng gấp nhiều lần so với năm 2003. Đặc biệt, một khách hàng ở Pháp đã ký hợp đồng tiêu thụ mỗi tháng 20 tấn. Hơn thế, có một số doanh nghiệp muốn hợp đồng mua mỗi tháng từ 100 đến 200 tấn bưởi nhưng doanh nghiệp tư nhân này



chưa đáp ứng nổi vì việc trồng và thu hoạch bưởi Năm Roi còn manh mún, chất lượng, kích cỡ bưởi không đồng đều.

Theo kết quả khảo sát mới đây của Bộ Thương mại, đến nay mới chỉ có 8% doanh nghiệp Việt Nam bắt đầu áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử, 4% doanh nghiệp đang quan tâm đến phương thức kinh doanh này và còn tới 88% doanh nghiệp được khảo sát không có một chút khái niệm nào về thương mại điện tử.

Hiện nay, các doanh nghiệp Việt Nam chưa có nhận thức đầy đủ về sự cần thiết và hiệu quả của thương mại điện tử trong kinh doanh. Phần lớn các doanh nghiệp sử dụng Internet chủ yếu là để trao đổi e-mail (95%) và truy cập, tìm kiếm thông tin (90%).

Vừa qua, Quỹ hỗ trợ và phát triển dự án sông Mê Kông (MPDE) cũng đã tiến hành một cuộc điều tra với hơn 100 doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam. Kết quả cho thấy: Có tới 48% doanh nghiệp sử dụng Internet để nhận và gửi e-mail; 33% doanh nghiệp có kết nối Internet nhưng chưa có ý tưởng kinh doanh gì qua mạng; chỉ có 19% có ý định sử dụng nghiêm túc.

Vậy là sau 7 năm kết nối Internet, hiện Việt Nam chỉ có khoảng 5000 doanh nghiệp sử dụng Internet, hơn 1.500 doanh nghiệp có Website riêng và vài ngàn đơn vị có quảng cáo trên mạng (trong tổng số hơn 132.000 doanh nghiệp cả nước).

Riêng ở Hà Nội, trong số hơn 3.500 doanh nghiệp thương mại trên toàn Thành phố mới có trên 3% số doanh nghiệp có Website riêng nhưng chủ yếu mới chỉ dùng để giới thiệu sản phẩm, giới thiệu về doanh nghiệp. Hầu như cán bộ mới chỉ biết sử dụng e-mail, các ứng dụng về thương mại điện tử còn ở mức sơ khai, thấp cấp.

Nhìn chung, việc mua bán qua mạng đã hình thành ở nước ta, song số doanh nghiệp áp dụng phương thức kinh doanh này vẫn chiếm tỷ lệ rất thấp và giao dịch kinh doanh qua mạng vẫn chưa hoàn toàn được điện tử hoá. Chẳng hạn như kết thúc một hợp đồng kinh doanh, các bên vẫn phải thanh toán tiền hàng cho nhau bằng hình thức truyền thống, làm giảm hiệu quả của việc ứng dụng thương mại điện tử. Việc áp dụng phương thức kinh doanh trên mạng của các doanh nghiệp Việt Nam như hiện nay sẽ gây ra những khó khăn không nhỏ cho các doanh nghiệp Việt Nam nói riêng và nền kinh tế Việt Nam nói chung trong quá trình hội nhập vào nền kinh tế quốc tế.

Tuy nhiên, ở giai đoạn hiện nay, việc phát huy tác dụng tuyên truyền, giới thiệu hàng hoá Việt Nam, khai thác thông tin, hỗ trợ cho việc giao dịch trực tuyến là hết sức cần thiết và phù hợp. Nó không những giúp các doanh nghiệp cắt giảm các chi phí liên quan đến marketing sản phẩm, giao dịch với đối tác nước ngoài mà còn là bước đầu tập dượt với thương mại điện tử để đến khi các điều kiện khác hoàn tất, doanh nghiệp đã có khái niệm và kinh nghiệm làm việc với thương mại điện tử và có khả năng khai thác tốt hơn.

Việt Nam đang trong quá trình hội nhập vào nền kinh tế quốc tế. Vì vậy việc áp dụng kinh doanh trên mạng là rất cần thiết đối với mọi loại hình doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế. Nó cũng trở nên đặc biệt có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ do các doanh nghiệp loại này ít có cơ hội tiếp cận thông tin và các đối tác...

Tham gia kinh doanh trên mạng, các doanh nghiệp vừa và nhỏ có được những cơ hội thuận lợi sau:

- Có thể lập các cửa hàng ảo một cách rẻ tiền so với các cửa hàng thực ở nước ngoài.

- Các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể tiếp xúc trực tiếp với khách hàng mà không cần dựa vào đội ngũ những người trung gian. Như vậy, doanh nghiệp sẽ giảm được chi phí trung gian và có thể chủ động hơn trong hoạt động của mình

- Các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể tạo ra thêm các hoạt động kinh doanh mới thông qua việc áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử.

Tuy nhiên, các doanh nghiệp Việt Nam phải nhận thức đúng đắn và nắm bắt được những xu hướng vận động của thương mại quốc tế, phải biết tận dụng được tối đa những tác động tích cực đồng thời giảm thiểu những tác động tiêu cực mà thương mại điện tử đem lại. Có như vậy, quá trình hội nhập vào nền kinh tế, thương mại quốc tế của Việt Nam mới đạt được những kết quả như mong muốn.

### **5- Thực trạng áp dụng phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp**

Bán hàng đa cấp (hay còn gọi là phương thức kinh doanh truyền tiêu đa cấp) là phương thức bán hàng mới trong kinh doanh thương mại ở nước ta.

Đây là phương thức kinh doanh được nhiều nước có kinh tế phát triển trên thế giới áp dụng. Với việc áp dụng phương thức kinh doanh này, các nước đã giải quyết một khối lượng lớn việc làm cho người lao động.

Theo số liệu của Hiệp hội bán hàng trực tiếp quốc tế, năm 2002, doanh thu từ phương thức kinh doanh đa cấp ở Mỹ là 28,69 tỷ USD, Hàn Quốc 3,9 tỷ USD... Năm 2003, số người tham gia vào hoạt động kinh doanh đa cấp ở Mỹ là 13 triệu người, Hàn Quốc là 3 triệu người.

Tuy mới du nhập vào Việt Nam được khoảng 4 - 5 năm nhưng đến nay đã có khoảng 20 công ty đã và đang áp dụng phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp.

Hiện nay, các doanh nghiệp kinh doanh bán hàng đa cấp hình thành và phát triển mạnh ở hai thành phố lớn là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh.

Vì đây là một hình thức kinh doanh của nền kinh tế thị trường, nên nó có cả biểu hiện tích cực và biểu hiện tiêu cực.

Thời gian qua, tại Việt Nam đã có một số doanh nghiệp đã có hành vi bán hàng đa cấp bất chính, có những hành vi lừa dối khách hàng, lừa dối những người tham gia trong mạng lưới bán hàng đa cấp gây tổn hại về vật chất cho họ, tạo nên những phản ứng tiêu cực cho xã hội.

Công ty TNHH Lô Hội, Công ty Sinh Lợi, Công ty Thiên Sư, Công ty Âu Việt Á... là những ví dụ. Với những mặt hàng như: Máy tập thể dục, máy massage chân, thuốc giảm béo, các loại mỹ phẩm cao cấp... các doanh nghiệp bán hàng đa cấp đã đưa ra mức hoa hồng cao kỷ lục (từ 15 - 40% doanh số bán hàng). Các công ty này đều hoạt động dựa trên chiêu thức phát triển mạng lưới kinh doanh theo cấp số nhân để hưởng những khoản hoa hồng trực tiếp và gián tiếp cao. Hoạt động của các công ty này như sau:

+ Về việc tuyển chọn nhân viên tiếp thị:

Các công ty kinh doanh truyền tiêu đa cấp thường đặt điều kiện phải được ai đó trong hệ thống tiếp thị giới thiệu, bảo lãnh và phải nộp lệ phí gia nhập dưới hình thức mua một số lượng lớn sản phẩm với giá cao thì mới trở thành nhân viên tiếp thị của công ty.

+ Nội dung quảng cáo, khuyến mại:

Nội dung các thông tin quảng cáo, khuyến mại không cụ thể, rõ ràng thường là quảng cáo sai sự thật, gây nhầm lẫn về hàng hoá (thuốc chữa bệnh với thực phẩm) chủ yếu đánh vào lòng tham của con người, vào ý muốn làm giàu nhanh chóng mà không cần phải tốn nhiều thời gian và sức lực.

+ Các sản phẩm đưa vào kinh doanh bán hàng đa cấp:

Các sản phẩm đưa vào kinh doanh bán hàng đa cấp thường là các sản phẩm nhập khẩu không phổ biến trên thị trường, do các doanh nghiệp độc quyền kinh doanh phân phối, giá cả thường bị đẩy lên rất cao so với giá trị thực của sản phẩm, chất lượng sản phẩm kinh doanh cũng không hoàn toàn "cao siêu" như các nhà doanh nghiệp quảng bá, đặc biệt là những sản phẩm dinh dưỡng.

+ Về chính sách bảo hành, trả lại sản phẩm đã mua:

Các doanh nghiệp kinh doanh đa cấp không có cơ chế bảo hành, trả lại sản phẩm đã mua một cách rõ ràng hoặc có quy định về việc này nhưng lại gây khó khăn, cản trở hoặc không thực hiện việc nhận lại sản phẩm bằng các lý do khác nhau.

Thực chất hình thức kinh doanh của các doanh nghiệp trên là: Yêu cầu những người tham gia mới phải mua một lượng lớn sản phẩm, thường là với giá rất cao mà người tham gia không ý thức được. Mặt khác, người tham gia cũng không thể hoàn trả được sản phẩm đã mua này bằng bất kỳ hình thức nào. Điều này chỉ rõ bản chất của doanh nghiệp kinh doanh bán hàng đa cấp bất chính không phải là nhằm bán hàng cho người có nhu cầu tiêu dùng thực sự mà chỉ tuyển dụng thêm những người tham gia để "dồn hàng tồn kho" cho những người

này càng nhiều càng tốt. Hoạt động kinh doanh bán hàng đa cấp bất chính đang gây dư luận không tốt trong xã hội.

Trong xu thế tự do hoá thương mại ngày nay, Việt Nam đang thực hiện chính sách mở cửa, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp thuộc nhiều thành phần kinh tế hoạt động, vì vậy các phương thức kinh doanh mới du nhập vào Việt Nam là điều tất yếu, trong đó phải kể đến phương thức bán hàng đa cấp.

Do mới du nhập vào Việt Nam lại chưa có quy định pháp luật nào điều chỉnh và hướng dẫn thực hiện nên các doanh nghiệp áp dụng phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp còn mang tính tự phát, gây ảnh hưởng lớn tới môi trường cạnh tranh và làm tổn hại đến lợi ích người tiêu dùng.

Để tạo điều kiện cho hình thức kinh doanh này phát huy được tính ưu việt của nó, đồng thời bảo vệ lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng và những người tham gia và tạo hành lang pháp lý cho các doanh nghiệp hoạt động, Bộ Thương mại vừa hoàn tất Dự thảo Nghị định về Giám sát hoạt động kinh doanh bán hàng đa cấp để trình lên Chính phủ xem xét, ban hành trong thời gian tới.

Phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp là phương thức kinh doanh rất có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đặc biệt, đối với các doanh nghiệp mới thành lập, do khả năng ban đầu về tài chính của họ còn yếu, trình độ quản lý chưa đủ mạnh để quảng cáo hàng hoá trên các phương tiện thông tin đại chúng hoặc tham gia các hội chợ triển lãm thì thông qua phương thức bán hàng đa cấp họ có thể mở rộng được thị trường bằng đội ngũ hợp tác viên cần cù, trung thực, có đủ sức khoẻ để bán hàng hoá của họ tới người tiêu dùng trong cả nước. Cho đến khi họ cảm thấy thị trường trong nước quá chật hẹp đối với sản phẩm của mình và khả năng tài chính đủ mạnh, họ có thể đặt các chi nhánh của doanh nghiệp ở các thị trường nước ngoài hoặc thành lập các công ty liên doanh để tạo ra một hệ thống phân phối độc quyền sản phẩm của mình ở các nước trên thế giới. Tuy nhiên, để có được thành công này, các doanh nghiệp cũng gặp phải sự cạnh tranh quyết liệt từ các doanh nghiệp nước ngoài. Vì vậy, khi tham gia kinh doanh trên thị trường nước ngoài, các doanh nghiệp phải lựa chọn đúng thời điểm, đúng phương thức, đúng mặt hàng thì mới có thể mang lại hiệu quả kinh tế cao.

## **6- Thực trạng áp dụng phương thức kinh doanh kỳ hạn**

Phương thức kinh doanh kỳ hạn là sự phát triển ở trình độ cao của giao dịch triển hạn. Trong giao dịch triển hạn, các hợp đồng có thể được ký kết giữa người mua và người bán với nhau hoặc qua người trung gian, còn trong giao dịch kỳ hạn, nó là một phương thức kinh doanh có tổ chức nên các hợp đồng được mua bán hoặc ký kết chỉ tại một địa điểm duy nhất đó là Sở giao dịch hàng hoá kỳ hạn. Sở có chức năng đảm nhận thủ tục giấy tờ riêng biệt cho phép nhiều bên có thể tham gia mua bán một cách có hiệu quả các hợp đồng. Thông qua Sở giao dịch, một khối lượng lớn hàng nông sản được mua, bán, góp phần giảm bớt rủi ro do biến động giá đối với các nhà sản xuất, tiêu thụ trong và ngoài nước.

Tuy nhiên, việc phát triển và ứng dụng thành công phương thức kinh doanh kỳ hạn như một công cụ bảo hiểm giá, phòng ngừa rủi ro là một quá trình phức tạp và không phải nước nào cũng thành công.

Ở Việt Nam, phương thức kinh doanh kỳ hạn chưa được áp dụng rộng rãi trên thị trường. Khởi đầu cho việc áp dụng phương thức kinh doanh kỳ hạn là việc cho ra đời các Trung tâm giao dịch đối với một số mặt hàng nông sản hiện Việt Nam đang có khả năng sản xuất và tiêu thụ với khối lượng và giá trị lớn như: Trung tâm giao dịch thuỷ sản, Trung tâm giao dịch cà phê, Trung tâm giao dịch nông sản...

Hiện tại, thị trường kỳ hạn Việt Nam mới đang ở giai đoạn sơ khai ban đầu. Mấy năm gần đây, Chính phủ đã cho phép thành lập các Trung tâm giao dịch nhằm đáp ứng được các đòi hỏi bức xúc về tiêu thụ các sản phẩm hàng hoá ở nước ta, đặc biệt là các nông sản hàng hóa. Đây cũng là một hình thức thử nghiệm, tập dượt để tiến tới hình thành các Sở giao dịch hoàn chỉnh trong tương lai.

Mặc dù còn nhiều khó khăn nhưng một số Trung tâm giao dịch mới được hình thành đã bắt đầu đi vào hoạt động theo quy trình của Sở giao dịch hàng hoá như: Trung tâm giao dịch thuỷ sản Cần Giờ (TP HCM), Trung tâm giao dịch nông sản Bình Điền (TP HCM), Trung tâm giao dịch cà phê (Đắc Lắc)...

Kết quả khảo sát ở một số Trung tâm giao dịch ở các tỉnh phía Nam cho thấy: Mới chỉ có Trung tâm giao dịch thuỷ sản Cần Giờ (TP HCM) đã tổ chức được các phiên giao dịch cụ thể. Năm 2002, Trung tâm này đã tổ chức được 34 phiên giao dịch. Năm 2003, con số này là 57 phiên, năm 2004 dự kiến là 100 phiên.

Ngoài nhiệm vụ chính là tổ chức các phiên giao dịch, Trung tâm giao dịch thuỷ sản Cần Giờ còn tổ chức cung cấp thông tin về giá cả, về thị trường các sản phẩm tôm cho khách hàng, thậm chí cả các thông tin về khuyến nông, khuyến ngư và kỹ thuật nuôi tôm cho các hộ nông dân.

Các Trung tâm giao dịch khác đang trong giai đoạn xây dựng cơ sở hạ tầng và bồi dưỡng, xây dựng đội ngũ cán bộ quản lý và các nhà chuyên môn để họ có đủ trình độ điều hành và tham gia giao dịch bằng điện tử với các Sở giao dịch hoặc Trung tâm giao dịch khác trên thế giới.

#### *Riêng đối với mặt hàng cà phê:*

Việt Nam hiện đang triển khai xây dựng tại thành phố Buon Ma Thuật một Sàn giao dịch cà phê với cơ chế hoạt động gồm 2 loại giao dịch chính là giao dịch giao ngay và giao dịch giao sau. Kế hoạch thiết lập thị trường cà phê giao sau (thị trường kỳ hạn) được thực hiện với lộ trình 2 bước:

Bước 1: Hình thành một chợ đầu mối để giao dịch, mua bán ngay với mục đích tiêu thụ cà phê cho vùng Tây nguyên và cả nước.

Bước 2: Hình thành một thị trường giao sau có tính chất quốc tế để ổn định thị trường, định hướng sản xuất, gắn sản xuất với thị trường...

*Đối với mặt hàng chè:*

Cho đến nay, ngành chè Việt Nam đang có 2 Dự án xây dựng Sàn giao dịch các sản phẩm chè (một ở phía Bắc và một ở Thành phố Hồ Chí Minh). Các dự án hiện nay đang trong giai đoạn tư vấn, xây dựng đề cương và chuẩn bị thực hiện.

Vừa qua, các đại diện của 20 Hiệp hội ngành hàng như: Hiệp hội chè, Hiệp hội gỗ, Hiệp hội lương thực, Hiệp hội thủy sản, Hiệp hội cà phê- ca cao, Hiệp hội mía đường... đã cùng kiến nghị với Nhà nước cho phép xây dựng Sàn giao dịch nông sản nói chung ở hai thành phố lớn là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Việc xây dựng Sàn giao dịch nông sản nói chung ở hai thành phố lớn nêu trên là hợp lý và rất cần thiết trước tình hình sản xuất và kinh doanh nông sản hàng hoá của Việt Nam ngày càng phát triển.

Thông qua phương thức kinh doanh kỳ hạn, Nhà nước có thể nắm được các diễn biến của thị trường, từ đó có thể dự đoán được chiều hướng phát triển thị trường trong tương lai và có các giải pháp phòng ngừa thích hợp nhằm hạn chế các diễn biến bất lợi cho sản xuất và tiêu thụ hàng hoá, tránh được các đột biến do thị trường gây ra. Đây cũng là biểu hiện vai trò quản lý của Nhà nước đối với thị trường cũng như đối với nền kinh tế.

Đối với các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản, do nắm trước được số lượng nguồn cung hàng hóa, chất lượng, giá cả nên họ chủ động trong việc tìm và chọn đối tác nước ngoài tiến hành ký kết các hợp đồng xuất khẩu. Hơn nữa, các nhà xuất khẩu nông sản không phải tiến hành việc tổ chức thu gom hàng hóa nên đã giảm được thời gian và tiền bạc, làm cho giá thành đầu vào giảm xuống, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của nông sản Việt Nam trên thị trường quốc tế và từ đó hiệu quả kinh doanh xuất khẩu sẽ cao hơn.

## **II- MỘT SỐ VẤN ĐỀ CẦN QUAN TÂM GIẢI QUYẾT KHI ÁP DỤNG CÁC PHƯƠNG THỨC KINH DOANH THƯƠNG MẠI Ở VIỆT NAM**

### **1- Đối với phương thức kinh doanh hàng đổi hàng**

Thời gian qua, kết quả thực hiện phương thức kinh doanh hàng đổi hàng đã góp phần không nhỏ vào việc làm tăng tổng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam với các nước khác. Thông qua phương thức kinh doanh hàng đổi hàng có thể giúp Việt Nam tiêu thụ được một khối lượng lớn hàng hoá như: cà phê, đậu xanh, hồ tiêu, tỏi... và nhập khẩu được một số nguyên liệu phục vụ sản xuất và hàng tiêu dùng phục vụ đời sống.

Bên cạnh những kết quả mà các doanh nghiệp đã đạt được, việc áp dụng phương thức kinh doanh hàng đổi hàng của các doanh nghiệp vẫn còn nhiều tồn tại, bức xúc.

Hiện tại, việc chấp hành chính sách và quy định của Nhà nước ở một số doanh nghiệp và doanh nhân chưa cao nên buôn lậu và gian lận thương mại vẫn xuất hiện. Ngoài ra, các văn bản pháp lý của Chính phủ và các Bộ, ngành có liên quan đã được ban hành nhưng chưa có tính chất hệ thống, chưa đồng bộ, nhiều chỗ còn có các khe hở để doanh nghiệp và thương nhân có thể lợi dụng được làm rối loạn thị trường. Trong một số trường hợp, việc theo dõi, kiểm tra, giám sát thực hiện phương thức hàng đổi hàng ở các doanh nghiệp và ở các cửa khẩu chưa thật chặt chẽ, nghiêm minh, dẫn đến những tiêu cực vẫn nảy sinh làm giảm hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

## 2- Đối với phương thức kinh doanh đại lý

Thời gian qua, áp dụng phương thức kinh doanh đại lý, các doanh nghiệp Việt nam đã đạt doanh thu và lợi nhuận tương đối lớn. Tuy nhiên, nhiều bất cập vẫn nảy sinh trong quá trình quản lý và thực hiện phương thức kinh doanh này. Cụ thể là:

+ Mặc dù đã có quy chế kinh doanh theo phương thức đại lý, song trên thực tế việc thực hiện các quy định của Nhà nước về vấn đề này lại chưa thật tốt. Nhiều đại lý không làm đúng nghĩa vụ của mình, không đảm bảo uy tín sản phẩm, hàng hoá cho doanh nghiệp nên sức tiêu thụ kém. Có hiện tượng đại lý tự tiện nâng giá hàng, đưa hàng nhái, hàng kém phẩm chất vào bán với danh nghĩa sản phẩm của doanh nghiệp uỷ quyền làm mất lòng tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu của hàng hoá và uy tín của các doanh nghiệp.

+ Các doanh nghiệp chưa thật sự thận trọng trong việc xem xét năng lực về tài chính, về cơ sở vật chất và kỹ thuật nghiệp vụ kinh doanh của người thay mặt mình thực hiện việc cung ứng và tiêu thụ sản phẩm, hàng hoá trên thị trường. Đây là nguyên nhân dẫn đến hiện tượng doanh nghiệp đưa sản phẩm cho các đại lý tiêu thụ nhưng không thu hồi được vốn hoặc những hàng hoá bị thất thoát hoặc xuống phẩm cấp.

+ Trong một số trường hợp, công tác quản lý Nhà nước đối với các doanh nghiệp áp dụng phương thức kinh doanh đại lý chưa được quan tâm đầy đủ. Việc kiểm tra, giám sát hoạt động của các đại lý trên địa bàn của lực lượng quản lý thị trường chưa được thường xuyên, liên tục, nhất là công tác thanh tra, giám sát việc bảo vệ môi trường sinh thái, chống gây ô nhiễm do hoạt động của các đại lý gây ra.

+ Hệ thống văn bản pháp lý điều chỉnh hoạt động kinh doanh theo phương thức đại lý chưa được đầy đủ, đồng bộ, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp có tổ chức kinh doanh theo phương thức đại lý vừa phát triển được mạng lưới, vừa nâng cao được hiệu quả kinh doanh của mình.

### 3- Đối với phương thức kinh doanh theo hợp đồng

Sau hơn 2 năm thực hiện Quyết định số 80/2002/QĐ-TTg ngày 24/6/2002 về chính sách khuyến khích tiêu thụ nông sản hàng hoá theo hợp đồng, nhiều doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp lớn của Nhà nước đã chủ động ký kết hợp đồng tiêu thụ nông, lâm sản hàng hoá với người sản xuất đạt được kết quả đáng khích lệ. Khối lượng và giá trị nông sản hàng hoá tiêu thụ trên thị trường tăng nhanh, doanh nghiệp thu mua được nông, lâm sản có chất lượng tốt, nguồn cung cấp ổn định để tiêu thụ, chế biến và xuất khẩu. Các hộ nông dân tiêu thụ được nông sản hàng hoá làm ra với giá cả hợp lý, thu nhập từng bước được cải thiện.

Tuy việc thực hiện phương thức kinh doanh theo hợp đồng bước đầu đạt kết quả tốt, song trên thực tế cũng còn nhiều tồn tại nảy sinh đòi hỏi cả Nhà nước và doanh nghiệp cùng phối hợp tháo gỡ. Cụ thể là:

+ Số lượng nông sản hàng hoá được tiêu thụ qua hợp đồng còn ở mức thấp (mới chỉ có 10 - 20% lượng nông sản hàng hoá được tiêu thụ bởi các doanh nghiệp Nhà nước thông qua hợp đồng. Số còn lại vẫn do các hộ tư thương làm dịch vụ thương mại tiêu thụ).

+ Phần lớn nông dân chưa thực sự hiểu nội dung của Quyết định 80/2002/QĐ - TTg ngày 24/6/2002 của Thủ tướng Chính phủ về chính sách khuyến khích tiêu thụ nông sản hàng hoá thông qua hợp đồng, chưa thấy hết lợi ích của việc thực hiện hợp đồng, chưa hiểu rằng sự sống còn của doanh nghiệp là nhân tố đầu ra ổn định và lâu dài cho sản phẩm do nông dân làm ra. Vì thế, họ chỉ thấy lợi ích trước mắt, không thấy lợi ích lâu dài nên dù đã ký hợp đồng bán nông sản cho doanh nghiệp, nhưng khi thấy giá nông sản trên thị trường tăng thì lại bán sản phẩm cho tư thương hoặc doanh nghiệp khác với giá cao hơn.

Một số hộ nông dân đã cố tình bán ra bên ngoài để lẩn tránh nghĩa vụ thanh toán các khoản đầu tư ứng trước của doanh nghiệp theo hợp đồng.

Tình trạng này đã làm cho không ít doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc thu hồi nợ đầu tư ứng trước hoặc ở vào tình thế bị động do thiếu nguyên liệu, khiến nhiều nhà máy chế biến nông sản phải hoạt động cầm chừng.

+ Một số doanh nghiệp đã ký hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá với nông dân nhưng không tìm được thị trường tiêu thụ nên đã không mua hoặc mua không hết lượng và giá trị nông sản hàng hoá theo hợp đồng đã ký. Hơn thế, một số doanh nghiệp lợi dụng việc phân loại chất lượng để ép giá thu mua nông sản của nông dân, gây khó khăn cho họ trong việc giao sản phẩm và thanh toán (như trường hợp tiêu thụ dứa ở Bắc Giang, nông dân ký hợp đồng với doanh nghiệp và trông với diện tích lớn nhưng doanh nghiệp lại hạn chế mua vào vì cho là không đảm bảo kích cỡ, chất lượng...).



+ Do còn hạn chế nhiều ở khâu bảo quản sau thu hoạch nên trong thời gian vừa qua, việc sản xuất, xuất khẩu nông sản của ta chưa đạt hiệu quả cao, chưa tương xứng với tiềm năng sẵn có.

Nhìn chung, các hạn chế trong việc thực hiện phương thức kinh doanh theo hợp đồng đã làm cho người sản xuất nông nghiệp bị động, thiếu vốn đầu tư, không có khả năng mở mang sản xuất, thậm chí bỏ ruộng, bỏ vườn không tận dụng được nguồn nhân lực và tài nguyên của đất nước và nhiều doanh nghiệp cũng không đạt hiệu quả kinh doanh cao khi áp dụng phương thức kinh doanh này.

Mặt khác, Nhà nước hiện chưa có cơ quan trung gian để giải quyết tranh chấp về chất lượng, mẫu mã nông sản hàng hoá nên việc giao nhận hàng hoá giữa doanh nghiệp và hộ nông dân là khó thống nhất. Hơn thế, chúng ta chưa có chế tài (cả về kinh tế, cả về hành chính) để xử lý khi hợp đồng kinh tế bị vi phạm nên việc xử lý vi phạm là rất khó, đặc biệt khi bên vi phạm hợp đồng là hộ nông dân.

Điều này đòi hỏi chúng ta phải có cơ quan chức năng thực hiện nhiệm vụ tư vấn cho nông dân, cảnh báo cho các bên liên quan về những biểu hiện vi phạm hợp đồng.

#### **4- Đối với phương thức kinh doanh thương mại điện tử**

Những năm qua, Đảng và Nhà nước rất quan tâm đến việc phát triển phương thức kinh doanh thương mại điện tử ở Việt Nam. Bằng việc ban hành các văn bản pháp lý để hướng dẫn và quản lý việc áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử, Nhà nước đã tạo dựng được môi trường pháp lý thuận lợi cho phát triển thương mại điện tử tại các doanh nghiệp trên phạm vi cả nước.

Hiện tại, hành lang pháp lý cho thương mại điện tử ở Việt Nam hoạt động cũng đang dần hình thành và từng bước hoàn thiện. Luật giao dịch điện tử khi được Quốc hội thông qua chắc chắn sẽ là một động lực lớn thúc đẩy các doanh nghiệp vào cuộc, đồng thời là một đảm bảo khi các đối tác nước ngoài muốn áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử với doanh nghiệp Việt Nam.

Mặc dầu vậy, nhiều tồn tại, bức xúc vẫn cần được quan tâm giải quyết trong việc áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử. Cụ thể là:

Cho đến nay, nhận thức của các doanh nghiệp về sự cần thiết và hiệu quả của việc áp dụng phương thức kinh doanh trên mạng chưa đầy đủ. Họ chưa có khái niệm mua bán trên mạng, họ vẫn quen với các hình thức thương mại truyền thống. Đường như thương mại điện tử vẫn là một vấn đề rất xa vời đối với hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam (90% doanh nghiệp không có khái niệm về thương mại điện tử).

Hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay rất thiếu cán bộ có tay nghề đáp ứng được nhu cầu của công nghệ như: Việc nối mạng và sử dụng mạng cơ sở; kiến thức, kỹ năng nhận và xử lý thông tin; ngôn ngữ trên mạng; khả năng tài chính để kinh doanh và sử dụng mạng. Do vậy, một số doanh nghiệp đã nhận thức được tầm quan trọng và lợi ích của phương thức kinh doanh thương mại điện tử nhưng thực sự họ không biết bắt đầu từ đâu và làm như thế nào, với ai.

Các Website của các doanh nghiệp nhìn chung chưa thực sự phát huy được những chức năng của một Website chuyên nghiệp. Nhiều Website chỉ mới dừng lại ở mức đưa tin giới thiệu về doanh nghiệp và sản phẩm lên mạng mà chưa có cơ chế nhận thông tin từ phía khách hàng.

Thêm vào đó, thông tin trên Website không được cập nhật thường xuyên, không có những thông tin về sản phẩm mới, hay chiến dịch bán hàng mới. Vì vậy, các Website đã không phát huy được tính ưu việt của hình thức kinh doanh trên mạng, dẫn đến giao dịch trên mạng đạt kết quả không cao.

Mặt khác, do đường truyền hiện có tốc độ thấp, giá kết nối và truy cập mạng cao, mức độ bảo mật cho thuê bao kém nên vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của việc áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử. Đây là vấn đề cần được quan tâm giải quyết bởi thương mại điện tử ngày càng trở thành hình thức kinh doanh phổ biến trên thế giới và các doanh nghiệp Việt Nam phải cạnh tranh ngày càng gay gắt với các doanh nghiệp khác trên thế giới.

Một vấn đề nữa cũng cần được quan tâm là nguồn lực cho công nghệ thông tin nói chung và cho phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam nói riêng vẫn còn thiếu. Điều này sẽ ảnh hưởng không nhỏ đến hiệu quả áp dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp.

Yếu tố quan trọng nhất đối với sự phát triển của việc ứng dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp là các văn bản, nghị định và quyết định mà Chính phủ đã ban hành chưa đủ điều kiện để hình thành một hành lang pháp lý đầy đủ cho phương thức kinh doanh thương mại điện tử ở nước ta có thể nhân rộng và phát triển. Hiện tại, chúng ta còn thiếu các văn bản pháp lý qui định về chữ ký điện tử, giao dịch điện tử, thanh toán điện tử, chứng thực điện tử, bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử.

Chính vì vậy, kinh doanh trên mạng của các doanh nghiệp chưa thể tiến hành một cách hoàn thiện, chưa ký hợp đồng trên mạng (chưa có chữ ký điện tử), chưa thanh toán được trên mạng (hệ thống ngân hàng của ta chưa sẵn sàng). Đây cũng là nguyên nhân làm cho nhiều doanh nghiệp băn khoăn khi tham gia kinh doanh trên mạng.

## **5- Đối với phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp**

Những năm gần đây, bán hàng đa cấp đã xuất hiện ở Việt Nam và có đóng góp nhất định cho hoạt động thương mại trong nước.

Bán hàng đa cấp tạo ra việc làm cho một số lượng lớn sinh viên mới ra trường, người lao động thất nghiệp, học sinh, nông dân... mang lại một phần thu nhập cho người lao động.

Với phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp, các doanh nghiệp sẽ có cơ hội mở rộng thị trường, tăng doanh số bán hàng lên nhanh chóng, tiết kiệm chi phí thuê địa điểm, chi phí mở cửa hàng, chi phí bán hàng và đơn giản trong tổ chức kinh doanh.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nhiều tồn tại vẫn nảy sinh làm ảnh hưởng đến uy tín của hàng hoá và lợi ích của người tiêu dùng.

+ Hiện tại, Nhà nước chưa có văn bản hướng dẫn và quản lý việc áp dụng phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp nên nhận thức về phương thức kinh doanh này của nhiều doanh nghiệp và phần lớn người dân Việt Nam còn rất hạn chế. Vì vậy, một số người nước ngoài đã lợi dụng kẽ hở này, lừa dối những người tham gia trong hệ thống bán hàng của họ. Điển hình là công ty Thế giới mới đã chiếm đoạt 9 tỷ đồng của 195 đại lý cũng như những người tham gia mạng lưới kinh doanh bán hàng đa cấp.

Mặt khác, người dân Việt Nam đang rất mất lòng tin đối với phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp vì những hành vi bất chính của nó. Vì thế, các doanh nghiệp làm ăn chân chính khi áp dụng phương thức kinh doanh này sẽ gặp khó khăn trong việc phát triển mạng lưới kinh doanh, không tận dụng được những ưu thế của phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp.

+ Một vấn đề nữa mà các doanh nghiệp gặp phải là sự ràng buộc trách nhiệm giữa doanh nghiệp với các tổ chức trong mạng lưới khi nhân viên của họ lừa dối khách hàng. Nguyên nhân chính là do phần lớn nhân viên mà họ tuyển dụng là lao động thất nghiệp, nông dân, người nghèo... Họ không hiểu biết nhiều về luật pháp và quy định liên quan đến bán hàng đa cấp mà chỉ thấy những khoản hoa hồng cao mà họ có thể nhận được từ việc bán hàng.

Bán hàng đa cấp là một phương thức kinh doanh mới, khác với các loại hình kinh doanh khác. Các thông tin quảng cáo bán hàng đa cấp chủ yếu thông qua truyền miệng từ người này sang người khác cho nên công tác quản lý của Nhà nước đối với loại hình quảng bá này gặp phải rất nhiều khó khăn, nhất là việc đưa các thông tin về lợi ích của việc tham gia vào kế hoạch bán hàng đa cấp cũng như công dụng của hàng hoá.

Bán hàng đa cấp với mạng lưới quá rộng lớn cũng là một khó khăn đối với các nhà quản lý trong việc kiểm soát mặt hàng kinh doanh, chất lượng hàng hoá, giá cả...

Ngoài ra, các nhà quản lý cũng gặp phải khó khăn trong việc kiểm soát quá trình thực hiện nghĩa vụ nộp thuế của doanh nghiệp cũng như của các cá nhân trong mạng lưới bán hàng đa cấp có thu nhập cao. Đây chính là nguyên nhân tạo

ra sự cạnh tranh không lành mạnh giữa các doanh nghiệp kinh doanh bán hàng đa cấp với các doanh nghiệp khác trong cả nước.

## **6- Đối với phương thức kinh doanh kỳ hạn**

Việc hình thành các Trung tâm giao dịch kỳ hạn hiện nay ở Việt Nam là yếu tố quan trọng nhất trong phương thức kinh doanh kỳ hạn. Trong giai đoạn đầu, để hỗ trợ cho việc hình thành một thị trường giao sau chính quy, hiện đại, cần thành lập thử nghiệm dưới dạng các Trung tâm giao dịch hàng hoá giao sau. Việc thử nghiệm thành lập các Trung tâm giao dịch hàng hoá giao sau khi chưa có đủ điều kiện để thành lập các Sở giao dịch chính quy là một bước đi cần thiết nhằm rút ngắn thời gian chuẩn bị và tập dượt trước khi phát triển lên thành một Sở giao dịch hàng hoá chính quy. Hơn nữa, việc hình thành các Trung tâm giao dịch có tính chất thử nghiệm ban đầu như vậy sẽ đáp ứng được các đòi hỏi bức xúc về tiêu thụ các sản phẩm hàng hoá ở nước ta, đặc biệt là các sản phẩm nông nghiệp.

Khó khăn trước hết đối với việc thiết lập phương thức kinh doanh kỳ hạn ở Việt Nam là do tính mới mẻ của nó. Trên thực tế, nhận thức của các doanh nghiệp, các nhà quản lý, các nhà chuyên môn, các nhà điều hành và toàn thể dân chúng về phương thức kinh doanh kỳ hạn đều còn hạn chế.

Một khó khăn khác của việc hình thành phương thức giao dịch kỳ hạn đó là chủng loại hàng hoá tham gia vào giao dịch trên thị trường chưa nhiều. Ngoài nhóm hàng hoá là nông sản, chưa có sự tham gia của các nhóm hàng hoá khác như: công nghệ phẩm, kim loại và năng lượng... Tuy nhiên, đây chỉ là khó khăn tạm thời vì khi thị trường kinh doanh kỳ hạn đã phát triển thì việc quyết định đưa các mặt hàng mới vào kinh doanh phần lớn chỉ còn phụ thuộc vào ý chí của các nhà quản lý, các nhà điều hành và các thương nhân.

Vấn đề đặt ra hiện nay đối với việc hình thành và hoạt động của phương thức kinh doanh kỳ hạn là cần phải có một khung pháp lý phù hợp. Hiện nay, chúng ta đã và đang xây dựng và hoàn thiện các khung pháp lý của cơ chế thị trường, song nói chung còn chưa đầy đủ và thiếu tính đồng bộ. Mặt khác, do tính đặc thù của phương thức giao dịch kỳ hạn nên việc hình thành khung khổ pháp lý riêng cho loại hình giao dịch này là một trong những khó khăn lớn đối với việc hình thành và phát triển phương thức kinh doanh kỳ hạn ở Việt Nam.

### Phần thứ ba

## **CÁC GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NHẪM ÁP DỤNG HIỆU QUẢ CÁC PHƯƠNG THỨC KINH DOANH THƯƠNG MẠI CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG TÌNH HÌNH MỚI**

### **I- NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC ÁP DỤNG CÁC PHƯƠNG THỨC KINH DOANH THƯƠNG MẠI CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP.**

Phát triển thương mại là hoạt động hết sức quan trọng để giúp các quốc gia có điều kiện để phát triển sản xuất xã hội và tăng cường khả năng hợp tác với nước ngoài.

Từ nhiều năm nay, Đảng ta chủ trương phát triển thương mại trong nước cũng như thương mại với nước ngoài để tạo tiền đề cho hoạt động hội nhập kinh tế quốc tế.

Để thực hiện chủ trương trên, Chính phủ đã tạo mọi điều kiện để các doanh nghiệp lựa chọn và áp dụng hiệu quả các phương thức kinh doanh thương mại, đặc biệt là các phương thức kinh doanh thương mại hiện đại. Tuy nhiên, các doanh nghiệp Việt Nam thực hiện các phương thức kinh doanh thương mại trong điều kiện quốc tế và trong nước diễn biến phức tạp, thuận lợi và thách thức đan xen.

#### **1- Các nhân tố quốc tế**

Trong điều kiện thế giới đang có những thay đổi rất lớn về kinh tế, chính trị và khoa học công nghệ, việc nghiên cứu, lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh thương mại chịu ảnh hưởng của những nhân tố sau:

*a/ Toàn cầu hoá và khu vực hoá nền kinh tế thế giới đang trở thành xu thế tất yếu.*

Trong thời đại ngày nay, toàn cầu hoá kinh tế khu vực và quốc tế đang diễn ra mạnh mẽ hơn bao giờ hết. Toàn cầu hoá thực chất là một quá trình quốc tế hoá kinh tế đã phát triển đến quy mô toàn cầu và bao gồm trong nó hai quá trình phát triển song song là tự do hoá kinh tế và hội nhập quốc tế. Đặc trưng chủ yếu của toàn cầu hoá là:

- Các hàng rào thuế quan và phi thuế quan đang giảm dần và sẽ bị xoá bỏ theo các cam kết đa phương.

- Các công ty của các quốc gia có quyền kinh doanh tự do ở mọi thị trường, trên các lĩnh vực được cam kết, không có phân biệt đối xử.

Theo tính toán của WB, việc tăng hiệu quả từ tự do hoá thương mại sẽ làm tăng sản lượng toàn cầu khoảng 305 tỷ USD/năm trong thập kỷ tới. Việc thực hiện tự do hoá thương mại sẽ tạo tiền đề cho một nền thương mại tự do có tính chất toàn cầu.

Xu thế chung này đòi hỏi các doanh nghiệp phải nghiên cứu, lựa chọn phương thức kinh doanh để có thể cạnh tranh và thâm nhập một cách hiệu quả vào thị trường tự do có tính chất toàn cầu.

*b/ Thị trường khu vực phát triển mạnh, tạo tiền đề cho thương mại tự do toàn cầu*

Trong những năm gần đây, khu vực hoá kinh tế - thương mại đã trở thành trào lưu chung ở khắp các châu lục. Nhiều khu vực mậu dịch tự do được hình thành (AFTA, NAFTA, ACFTA, APEC) đã tạo cho hoạt động thương mại của các quốc gia trong khu vực được tiến hành một cách tự do. Việc thực hiện tự do hoá thương mại khu vực đang trở thành tiền đề quan trọng cho việc hình thành một thị trường tự do toàn cầu.

Thông qua việc thực hiện khu vực mậu dịch tự do sẽ giúp cho các doanh nghiệp ở các nước có thêm sức mạnh, có thêm điều kiện thuận lợi để vươn ra thị trường thế giới. Mặt khác, liên kết khu vực sẽ giúp cho các doanh nghiệp ở các nước thành viên có thể liên kết với nhau để cạnh tranh với các đối tác là các công ty, các tập đoàn kinh tế lớn trên thế giới.

Trước bối cảnh đó, doanh nghiệp phải hết sức linh hoạt trong việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh phù hợp nhằm phát triển thương mại trong khu vực, từ đó vươn ra thị trường các nước khác.

*c/ Cách mạng khoa học công nghệ phát triển mạnh mẽ*

Trải qua nhiều thập kỷ, khoa học và công nghệ ngày càng phát triển. Đến cuối thế kỷ 20, đầu thế kỷ 21, khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin đã có những bước “đột phá”.

Trên thực tế, sự phát triển của công nghệ thông tin đã có ảnh hưởng lớn đến việc định hình phương thức tiến hành hoạt động thương mại, cách tổ chức kinh doanh và các bước của tiến trình sản xuất. Việc sử dụng Internet và các ứng dụng của nó sẽ làm biến đổi phương thức kinh doanh, làm thay đổi cách thức đàm phán, ký kết hợp đồng và kiểm tra, giám sát việc thực hiện hợp đồng của các bên tham gia.

Trong công nghệ thông tin, công nghệ truyền thông và kinh doanh trên mạng Internet (E-Business) sẽ làm biến đổi cách thức, tập quán kinh doanh của doanh nghiệp. Các khái niệm về tập đoàn lớn hay công ty nhỏ sẽ có những thay đổi bởi người ta không còn đánh giá quy mô công ty qua số lượng công nhân, số chi nhánh... mà chủ yếu dựa vào kết quả kinh doanh. Trong tương lai, việc thiết

lập các văn phòng tại các trung tâm thương mại lớn sẽ giảm và các “ văn phòng ảo” trên Internet sẽ trở thành xu hướng nổi trội.

*d/ Thế giới đang tiến tới một nền kinh tế tri thức, nền kinh tế số*

Đây là nền kinh tế mà theo đó hàm lượng tri thức trong mỗi sản phẩm hàng hoá và dịch vụ đạt mức cao.

Điều này sẽ trở thành tiền đề quan trọng cho việc hình thành và phát triển các phương thức kinh doanh có sử dụng công nghệ hiện đại như: Phương thức kinh doanh thương mại điện tử, phương thức kinh doanh kỳ hạn...

Như vậy, bối cảnh quốc tế đang có nhiều nhân tố thuận lợi cho việc tạo dựng và phát triển các phương thức kinh doanh hiện đại nhưng cũng đặt ra cho hệ thống doanh nghiệp trên toàn cầu những thách thức không nhỏ.

Việt Nam là nước đang phát triển, năng suất lao động chưa cao, lợi thế so sánh là sức lao động và tài nguyên thiên nhiên, khoa học kỹ thuật và công nghệ đang ở trình độ thấp. Để đáp ứng những đòi hỏi về việc thực hiện các phương thức kinh doanh thương mại từ các phương thức truyền thống đến các phương thức hiện đại, Chính phủ và các doanh nghiệp Việt Nam cần nỗ lực để tăng cường đầu tư đổi mới thiết bị, công nghệ vào sản xuất - kinh doanh, tăng cường phát triển thương mại điện tử, thực hiện các giao dịch thương mại với các doanh nghiệp trên toàn thế giới một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất.

## **2- Các nhân tố trong nước**

Trải qua gần 20 năm thực hiện công cuộc “**đổi mới**”, kinh tế Việt Nam đã có những bước phát triển mạnh mẽ và đạt được nhiều thành tựu to lớn. Tốc độ tăng trưởng GDP tương đối nhanh (đạt 7,01% năm 2002 và 7,21% năm 2003) và bền vững đã tạo tiền đề quan trọng để thực hiện các mục tiêu khác, đặc biệt là mục tiêu tăng trưởng xuất khẩu, chống lạm phát, giảm tỷ lệ thất nghiệp và thiếu việc làm, giảm tỷ lệ đói nghèo trên phạm vi toàn bộ nền kinh tế. Nhìn một cách chung nhất, các nhân tố trong nước có ảnh hưởng đến việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh của doanh nghiệp là:

*a/ Thị trường trong nước rất sôi động, lưu thông hàng hoá thông suốt và tăng trưởng (kể cả trên địa bàn nông thôn)*

Những năm gần đây, các doanh nghiệp đã sử dụng nhiều phương thức để thực hiện hoạt động lưu thông trong nước, đưa khối lượng và giá trị hàng hoá lưu thông trên thị trường nội địa ngày một tăng. Tổng mức lưu chuyển bán lẻ hàng hoá và dịch vụ năm 2002 tăng 12,8% so với năm 2001 và năm 2003 tăng 12,1% so với năm 2002.

Nhìn chung, Việt Nam đã hình thành một thị trường nội địa thống nhất, thông thoáng với sự tham gia của các doanh nghiệp thuộc nhiều thành phần kinh tế trong cả nước.

Hoạt động thương mại phát triển sôi động, khối lượng hàng hoá đưa vào lưu thông tăng liên tục qua các năm, mặt hàng trao đổi phong phú và phù hợp với từng khu vực thị trường nhằm phục vụ yêu cầu phát triển sản xuất và đời sống của cư dân.

- Phương thức kinh doanh trên thị trường nội địa ngày một đa dạng, mạng lưới kinh doanh được mở rộng trên cả địa bàn đô thị, nông thôn và miền núi. Nhiều phương thức kinh doanh được tiến hành một cách linh hoạt, phù hợp với yêu cầu thị trường nông thôn như: Phương thức kinh doanh đại lý, uỷ thác và trả góp, trả chậm... Trên thị trường thành thị đã phát triển một số phương thức kinh doanh văn minh, hiện đại như: Siêu thị, cửa hàng tự chọn, trung tâm thương mại... Một số loại hình kinh doanh đặc thù (do tính chất mặt hàng và vị trí địa lý) đã xuất hiện như: Chợ nổi, chợ đêm, chợ đầu mối...

- Mối liên kết giữa sản xuất, tiêu dùng trong nước và xuất khẩu đã có những bước đột phá, nhiều doanh nghiệp nhà nước đã quan tâm đến việc mở rộng thị trường nội địa thông qua ký kết hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá theo Quyết định số 80/2002/QĐ- TTg ngày 24/6/2002 của Thủ tướng Chính phủ, nhất là ở các vùng sản xuất tập trung, góp phần ổn định và thiết lập trật tự thị trường, có lợi cho sản xuất và lưu thông.

- Trật tự kỷ cương trên thị trường được khôi phục dần, tệ buôn lậu, gian lận thương mại, kinh doanh trái phép bước đầu đã được kiểm chế.

*b/ Xuất khẩu chiếm tỷ trọng cao trong GDP, thị trường được mở rộng trên toàn thế giới.*

Từ năm 2000 đến nay, xuất khẩu của Việt Nam đã có những đóng góp quan trọng trong việc thúc đẩy tốc độ tăng GDP của cả nước. Năm 2000, tỷ trọng xuất khẩu trong tốc độ tăng GDP là 32,7%, năm 2001 là 36,6%, năm 2002 là 38,1%, năm 2003 là 37%.

Điều này cho thấy sự đóng góp rất quan trọng của hoạt động xuất khẩu vào tốc độ tăng trưởng của toàn bộ nền kinh tế và nó cũng là bằng chứng chứng minh rằng các doanh nghiệp Việt nam đã áp dụng hiệu quả các phương thức kinh doanh thương mại để thực hiện hoạt động kinh doanh với các doanh nghiệp nước ngoài.

*c/ Việt Nam đang trong tiến trình hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế mà thương mại là ngành đi đầu*

- Thực hiện cam kết AFTA, Việt Nam bắt đầu gỡ bỏ “hàng rào thuế quan” trong bối cảnh nội lực kinh tế chưa phải là mạnh, đặc biệt năng lực cạnh tranh của hàng hoá và doanh nghiệp Việt Nam đang ở mức thấp.



Theo cam kết thực hiện AFTA, từ 1/1/2006, Việt Nam sẽ hoàn thành việc cắt giảm thuế quan của 10.150 mặt hàng xuống còn ở mức từ 0% đến 5%.

- Việt Nam đang là thành viên của Diễn đàn hợp tác kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương (APEC). Tham gia APEC, Việt Nam đang phấn đấu thực hiện tự do hoá thương mại trong khu vực không chậm hơn năm 2020.

Đây là thách thức rất lớn đối với Chính phủ và doanh nghiệp Việt Nam vì thời gian thực hiện tự do hoá thương mại đang đến gần trong khi đó năng lực cạnh tranh của hàng hoá và doanh nghiệp Việt Nam còn yếu và kém xa so với năng lực cạnh tranh của hàng hoá và doanh nghiệp ở các nền kinh tế hùng mạnh trên thế giới như: Mỹ, Nhật, Eu, Canada...

- Việt Nam đang cùng các thành viên khác của ASEAN thực hiện Hiệp định khung về phát triển kinh tế toàn diện giữa các nước ASEAN và Trung Quốc mà trọng tâm của Hiệp định là việc xây dựng khu vực mậu dịch tự do ASEAN - Trung Quốc (ACFTA).

Với vai trò là cầu nối giữa thị trường Trung Quốc rộng lớn với thị trường ASEAN giàu tiềm năng, việc phát triển hoạt động thương mại nói chung và việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thích hợp sẽ là những nhân tố quan trọng giúp cho Việt Nam thực hiện tốt các quy định của ACFTA, phát triển thương mại hàng hoá và dịch vụ và tăng cường quan hệ hợp tác với các nước ASEAN, đẩy mạnh phát triển hoạt động thương mại với Trung Quốc bằng nhiều phương thức kinh doanh khác nhau từ phương thức hàng đổi hàng đến chuyển khẩu, tạm nhập tái xuất, và cả bằng các phương thức kinh doanh hiện đại như: Thương mại điện tử.

Việt Nam đang trong tiến trình đàm phán gia nhập WTO, tổ chức thương mại mang tính toàn cầu. Hiện tại, Việt Nam đang trong giai đoạn đàm phán gia nhập và đang được nhiều thành viên của WTO ủng hộ. Việc Việt Nam trở thành thành viên của WTO đang trở thành hiện thực trong tương lai gần.

Tuy nhiên, trở thành thành viên WTO, Việt Nam sẽ có những thuận lợi to lớn trong việc hội nhập vào kinh tế thế giới, nhưng thách thức của quá trình này cũng là không nhỏ. Điều đó đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải nỗ lực hết sức trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hoá và dịch vụ mà doanh nghiệp đưa ra thị trường, lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh phù hợp với từng loại mặt hàng, với từng thị trường và khu vực thị trường. Có như vậy, doanh nghiệp mới có thể đạt hiệu quả kinh doanh cao nhất, tránh những rủi ro đáng tiếc do không am hiểu luật thương mại quốc tế và các quy định của WTO, không am hiểu phong tục tập quán và những quy định riêng của các quốc gia đối với từng mặt hàng cụ thể.

Nhìn chung, các nhân tố trong nước và quốc tế đã và đang tạo cho các doanh nghiệp Việt Nam nhiều cơ hội thuận lợi để lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh phù hợp. Tuy nhiên, các thách thức đặt ra cho việc lựa

chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh hiện đại đối với doanh nghiệp Việt Nam cũng là rất lớn. Lý do chủ yếu là do cơ sở vật chất kỹ thuật để thực hiện các phương thức kinh doanh hiện đại vừa yếu, vừa thiếu, trình độ khoa học công nghệ ở Việt Nam chưa đủ ở mức cao, trình độ và năng lực của đội ngũ cán bộ còn yếu... Để khắc phục những yếu kém nêu trên, cần có sự nỗ lực của Chính phủ, của hệ thống doanh nghiệp trong cả nước trong việc đổi mới khoa học công nghệ, đổi mới tư duy kinh doanh và đổi mới công tác quản lý nhà nước đối với các hoạt động kinh doanh.

## **II- QUAN ĐIỂM VỀ VIỆC ÁP DỤNG CÁC PHƯƠNG THỨC KINH DOANH THƯƠNG MẠI TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP CỦA VIỆT NAM**

Những năm vừa qua, hoạt động thương mại của Việt Nam đã đạt được kết quả đáng khích lệ. Có được kết quả đó là do sự đóng góp của hệ thống doanh nghiệp trên phạm vi cả nước trong việc lựa chọn và thực hiện một cách hiệu quả các phương thức kinh doanh thương mại trên thị trường.

Với chủ trương thúc đẩy phát triển thương mại một cách nhanh chóng, toàn diện trên cả thị trường trong nước và thị trường nước ngoài, Nhà nước đã thực hiện mọi biện pháp khuyến khích các doanh nghiệp áp dụng mọi phương thức kinh doanh để nâng cao hiệu quả của hoạt động lưu thông hàng hoá, dịch vụ trên thị trường.

Phát triển thương mại trong bối cảnh trong nước và quốc tế có nhiều điểm mới, quan điểm có tính định hướng của Nhà nước về việc áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại tại các doanh nghiệp Việt Nam trong thời gian tới như sau:

*1/ Nhà nước khuyến khích việc áp dụng các phương thức kinh doanh hiện đại kết hợp với áp dụng các phương thức kinh doanh truyền thống*

Từ cuối những năm 1980, Việt Nam thực hiện công cuộc đổi mới kinh tế đất nước và chuyển nền kinh tế từ cơ chế kế hoạch hoá tập trung sang cơ chế thị trường, định hướng xã hội chủ nghĩa.

Cho đến nay, kinh tế - thương mại Việt Nam đã phát triển tương đối mạnh và tiềm năng phát triển còn rất lớn.

Với mục tiêu đạt tổng mức lưu chuyển hàng hoá xã hội năm 2010 là 930 ngàn tỷ đồng và đạt kim ngạch xuất nhập khẩu là 119,84 tỷ USD, Việt Nam chủ trương huy động tối đa mọi nguồn lực tham hoạt động thương mại đồng thời chủ trương áp dụng mọi phương thức kinh doanh thương mại nhằm thúc đẩy sản xuất trong nước phát triển và mở rộng thị trường.

Trên cơ sở đó, Nhà nước chủ trương khuyến khích các doanh nghiệp Việt Nam linh hoạt trong lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương

mại, không phân biệt đó là phương thức kinh doanh thương mại hiện đại hay phương thức kinh doanh thương mại truyền thống.

Trên thực tế, do khoa học kỹ thuật phát triển, các phương thức kinh doanh thương mại hiện đại ra đời. Theo nhiều nghiên cứu, sự ra đời của các phương thức kinh doanh thương mại hiện đại không những không ảnh hưởng hoặc lấn át sự tồn tại và phát triển các phương thức kinh doanh thương mại truyền thống mà ngược lại nó như là nhân tố bổ xung, làm phong phú thêm cho cho hệ thống các phương thức kinh doanh ở Việt Nam.

Hơn thế nữa, việc kết hợp áp dụng các phương thức kinh doanh hiện đại và các phương thức kinh doanh truyền thống sẽ làm cho lượng sản phẩm hàng hoá của doanh nghiệp được tiêu thụ nhanh chóng. Đây cũng là cơ sở để các doanh nghiệp có thể đa dạng hoá sản phẩm sản xuất và xuất khẩu nhằm mục đích đạt lợi nhuận kinh doanh cao.

Tuy nhiên, doanh nghiệp hoàn toàn có thể chủ động trong việc lựa chọn áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại phù hợp với tiêu chuẩn và yêu cầu sản phẩm của họ, phù hợp với điều kiện thị trường và đặc biệt là phù hợp với đối tác cụ thể mà doanh nghiệp đang giao dịch.

*2/ Nhà nước khuyến khích việc áp dụng nhiều phương thức kinh doanh thương mại trong một doanh nghiệp, kết hợp với việc áp dụng một hoặc một số phương thức kinh doanh thương mại có tính chất đặc thù*

Trước hết, phải khẳng định rằng: Quan điểm về việc khuyến khích áp dụng nhiều phương thức kinh doanh thương mại kết hợp việc áp dụng một hoặc một số phương thức kinh doanh thương mại có tính chất đặc thù là hoàn toàn nhất quán với quan điểm về việc áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại hiện đại kết hợp với các phương thức kinh doanh thương mại truyền thống.

Quan điểm này của Đảng và Nhà nước cho phép mỗi doanh nghiệp căn cứ vào tiêu chuẩn, yêu cầu của sản phẩm đưa ra thị trường và yêu cầu của từng thị trường cụ thể mà xác định cho mình một hoặc một số phương thức kinh doanh thích hợp.

Ví dụ: Đối với hàng hoá là nông sản thì doanh nghiệp có thể áp dụng phương thức kinh doanh theo hợp đồng giao sau, đối với hàng hoá là hàng tươi sống, cần có sự chăm sóc đặc biệt thì dùng phương thức kinh doanh đại lý, đối với hàng hóa là sản phẩm của công nghệ chế biến thì dùng phương thức kinh doanh theo hợp đồng thông thường...

Việc áp dụng đa dạng các phương thức kinh doanh thương mại sẽ giúp cho doanh nghiệp có thể chủ động đối với hoạt động kinh doanh, chủ động trước những biến động của thị trường và chủ động để có lượng sản phẩm đảm bảo nguồn cung trên thị trường.

Mặt khác, đối với các doanh nghiệp có các sản phẩm đưa ra thị trường một cách độc đáo hoặc đưa sản phẩm thâm nhập vào khu vực thị trường đặc biệt thì họ có thể lựa chọn áp dụng phương thức kinh doanh thương mại có tính chất đặc thù.

Tuy vậy, cho dù áp dụng nhiều phương thức kinh doanh thương mại hay một hoặc một số phương thức kinh doanh thương mại đặc thù thì doanh nghiệp đều phải đặt mục tiêu lợi nhuận lên vị trí quan trọng hàng đầu. Điều đó có nghĩa là doanh nghiệp có thể chủ động trong việc áp dụng một hoặc nhiều phương thức kinh doanh thương mại phù hợp với mặt hàng, với thị trường với đối tác kinh doanh nhằm thu lợi nhuận kinh doanh cao nhất.

*3/ Nhà nước khuyến khích mọi thành phần kinh tế áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại phù hợp*

Trên cơ sở phát triển kinh tế theo cơ chế thị trường, Chính phủ khuyến khích các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế tham gia thị trường. Căn cứ vào các quy định của Luật Thương mại và các văn bản pháp lý có liên quan, các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế đều có thể và được quyền chủ động lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại và được Nhà nước bảo vệ quyền lợi hợp pháp.

Tùy từng loại mặt hàng, tùy điều kiện của thị trường, mỗi doanh nghiệp hoàn toàn được chủ động áp dụng một hoặc một số phương thức kinh doanh thương mại mà họ cho là hiệu quả nhất. Đây là thể hiện quan hệ bình đẳng của các loại hình doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế khi tham gia thị trường. Nhà nước không quy định hay hạn chế các doanh nghiệp áp dụng bất kỳ phương thức kinh doanh thương mại nào với mục tiêu đảm bảo quyền bình đẳng của doanh nghiệp trước thị trường và quyền tự chủ trong lựa chọn và áp dụng phương pháp hay cách thức tiến hành hoạt động kinh doanh của họ nhằm thu lợi nhuận.

Điều quan trọng ở đây là khi lựa chọn phương thức kinh doanh thương mại, các doanh nghiệp không được cố ý làm trái pháp luật, vi phạm các quy định của nhà nước, làm khó khăn cho công tác quản lý và làm thiệt hại đến tiền của của nhà nước cũng như của doanh nghiệp.

*4/ Nhà nước khuyến khích các doanh nghiệp áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử*

Để chủ động hội nhập kinh tế thương mại với các nước trong khu vực và trên thế giới, để nâng cao vai trò của doanh nghiệp Việt Nam (nhất là các doanh nghiệp vừa và nhỏ) trên trường quốc tế trước các đối tác là các doanh nghiệp và tập đoàn kinh tế lớn, Chính phủ Việt Nam khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử.

Cho đến nay, môi trường thực tế cho thương mại điện tử ở nước ta chưa được hình thành đầy đủ. Công nghệ thông tin chưa đủ mạnh, số máy tính nối mạng Internet còn hạn chế, chi phí truy cập mạng còn cao, các doanh nghiệp

chưa quen làm việc quản lý và kinh doanh trên các thiết bị thông tin hiện đại, hệ thống thông tin quốc gia chưa tương thích, chưa có hệ thống mã thương mại (mã hàng hoá, mã doanh nghiệp) thống nhất...

Tuy nhiên, Nhà nước Việt nam chủ trương phát triển thương mại điện tử không trái với e-ASEAN, e-APEC mà Việt Nam là thành viên, nhưng vẫn phản ánh được nét đặc thù của Việt Nam. Trên cơ sở đó, thương mại điện tử đang ngày càng được phát triển để giải quyết mối quan hệ giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, doanh nghiệp với cơ quan quản lý Nhà nước và doanh nghiệp với người tiêu dùng.

Mặt khác, áp dụng thương mại điện tử sẽ giúp chuẩn bị nền móng cho việc tiếp cận với “kinh tế số hoá” và “xã hội thông tin”, xu hướng phát triển tất yếu của công nghệ và đời sống xã hội.

Đặc biệt, trong tầm nhìn 2020, nhà nước chủ trương phát triển mạnh thương mại, nâng cao năng lực và chất lượng hoạt động để mở rộng thị trường trong nước và hội nhập thương mại quốc tế một cách hiệu quả. Phát triển thương mại điện tử, nhà nước, các hiệp hội, các doanh nghiệp đều có thể phối hợp tìm kiếm, mở rộng thị trường cho các sản phẩm Việt Nam.

*5/ Đảm bảo văn hoá, văn minh thương mại trong việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh ở doanh nghiệp.*

Trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế, phát triển thương mại phải gắn liền với việc đảm bảo các yếu tố văn hoá, văn minh thương mại, đảm bảo sự giao thoa, hoà hợp giữa các nền văn hoá thông qua hoạt động thương mại.

Trên cơ sở của quan điểm hội nhập nhưng không bị lệ thuộc, hội nhập thương mại nhưng không làm mất đi mà luôn giữ gìn bản sắc dân tộc, việc thể hiện văn minh thương mại trong áp dụng các phương thức kinh doanh hết sức cần thiết.

Hiện nay, khi tiến hành hoạt động kinh doanh cả trong và ngoài nước, các doanh nghiệp cần đặc biệt chú ý đến yếu tố văn hoá kinh doanh trong giao tiếp và cả trong sản phẩm, hàng hoá của mình. Hàng hóa được sản xuất đa dạng về mẫu mã, kiểu dáng, nhãn hiệu và bao bì đẹp, hướng dẫn sử dụng đầy đủ, các yếu tố môi trường và vệ sinh an toàn thực phẩm được đảm bảo... cũng có nghĩa là doanh nghiệp đã đáp ứng được yêu cầu của khách hàng.

Hơn thế nữa, việc lựa chọn phương thức kinh doanh giao dịch hiện đại, sử dụng khoa học công nghệ tiên tiến trong giao dịch cũng là cơ sở để khách hàng đánh giá về trình độ khoa học công nghệ, về khả năng tiếp cận của doanh nghiệp Việt nam với các doanh nghiệp có phương tiện và trình độ giao dịch cao trên thế giới trong quá trình hội nhập thương mại quốc tế.

Nhìn chung, để phát triển hoạt động thương mại một cách toàn diện và đạt hiệu quả cao, Nhà nước khuyến khích và tạo điều kiện cho doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế được chủ động lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh mà họ cho là hiệu quả nhưng phải phù hợp với những quy định của pháp luật. Việc sử dụng đồng thời các phương thức kinh doanh truyền thống với các phương thức kinh doanh thương mại hiện đại sẽ tạo nên sức mạnh tổng hợp để hoạt động kinh doanh đạt hiệu quả cao.

### **III- TRIỂN VỌNG ÁP DỤNG MỘT SỐ PHƯƠNG THỨC KINH DOANH THƯƠNG MẠI HIỆN ĐẠI PHÙ HỢP VỚI YÊU CẦU CỦA QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ**

Hiện tại, nền kinh tế Việt Nam được đánh giá là có tốc độ tăng trưởng nhanh và tăng trưởng thương mại đang có vị trí quan trọng trong phát triển của toàn bộ nền kinh tế.

Trong thời gian tới, với xu thế phát triển của kinh tế thế giới và hội nhập kinh tế quốc tế, thông qua việc lựa chọn và áp dụng một cách hợp lý các phương thức kinh doanh thương mại, hoạt động thương mại của Việt Nam chắc chắn sẽ gặt hái được những thành công to lớn.

#### **1- Triển vọng phát triển thương mại Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế**

##### ***a/ Triển vọng phát triển hoạt động thương mại trong nước đến 2010***

Trong những năm tới, trước những diễn biến mới của kinh tế thế giới và kinh tế Việt Nam, hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung và thị trường nội địa nói riêng sẽ có những bước phát triển mới. Tổng mức lưu chuyển bán lẻ hàng hoá và dịch vụ tăng cao, khối lượng và giá trị hàng hoá lưu thông trên thị trường ngày một lớn, sức mua xã hội (nhất là sức mua của cư dân nông thôn) được cải thiện đáng kể.

Mặt khác, hàng hoá tiêu dùng trên thị trường nội địa rất phong phú, đa dạng, nhiều mặt hàng đã nâng cao được khả năng cạnh tranh nhờ cải tiến mẫu mã, chất lượng được cải thiện, giá thành sản xuất giảm. Công tác tổ chức thị trường được chú trọng, các hình thức kinh doanh thương mại được tăng cường và mở rộng, cấu trúc thị trường được cải thiện theo hướng đa dạng hoá kết hợp với hiện đại hoá. Các hình thức kinh doanh theo hướng văn minh, hiện đại sẽ là cơ sở để phát triển thị trường trong nước, nhất là thị trường các đô thị lớn.

## Dự báo tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ đến 2010

Đơn vị tính: 1000 tỷ đồng

	2003	2004	2005	2010
Tổng mức BLHH và DTDV	310,47	350,0	455	930

Nguồn: Đề án tiếp tục tổ chức thị trường trong nước, tập trung phát triển thương mại nông thôn đến 2010 - Bộ Thương mại.

### b/ Triển vọng phát triển hoạt động xuất nhập khẩu đến 2010

Những kết quả vượt trội của hoạt động xuất nhập khẩu ở Việt Nam từ năm 2000 đến nay đã chứng tỏ hoạt động thương mại của Việt Nam với nước ngoài đang đà “tăng tốc”. Kim ngạch xuất nhập khẩu tăng nhanh (năm 2003 đạt mức tăng cao nhất từ trước đến nay).

Với chủ trương “nỗ lực gia tăng tốc độ tăng trưởng xuất nhập khẩu, chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu theo hướng nâng cao giá trị gia tăng, gia tăng sản phẩm chế biến và chế tạo, sản phẩm có hàm lượng công nghệ và chất xám cao, thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ, chú trọng nhập khẩu thiết bị và nguyên vật liệu phục vụ sản xuất, nhất là công nghệ tiên tiến, đảm bảo cán cân thương mại hợp lý, mở rộng và đa dạng hoá thị trường và phương thức kinh doanh, hội nhập thắng lợi vào kinh tế khu vực và thế giới...” (Chiến lược phát triển xuất nhập khẩu thời kỳ 2001 -2010), cùng với sự cố gắng của hệ thống doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế, hoạt động xuất nhập khẩu của Việt Nam chắc chắn sẽ đạt kết quả cao trong thời gian tới.

### Dự báo kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam đến 2010

Đơn vị tính: triệu USD

	2003	2004	2005	2010
Kim ngạch XNK	45.875,0	55.450,0	59.070,0	119.840,0
Xuất khẩu	19.880,0	25.750,0	29.870,0	66.140,0
Nhập khẩu	24.995,0	29.700,0	29.200,0	53.700,0

Nguồn: Chiến lược xuất nhập khẩu thời kỳ 2001- 2010 - Bộ Thương mại

Và cũng đến 2010, cơ cấu hàng hoá xuất khẩu được chuyển dịch theo hướng gia tăng các sản phẩm chế biến và chế tạo, chú trọng xuất khẩu các sản phẩm có hàm lượng tri thức cao, giảm tỷ trọng xuất khẩu hàng thô.

Về nhập khẩu, dự kiến sẽ chuyển dịch theo hướng gia tăng tỷ trọng nhập khẩu máy móc thiết bị, giảm tỷ trọng nhóm nguyên, nhiên vật liệu, giữ nguyên tỷ trọng nhóm hàng tiêu dùng.

Đối với thị trường xuất nhập khẩu: Thị trường châu Á - Thái Bình Dương vẫn sẽ là thị trường trọng điểm và giàu tiềm năng, các nước và khu vực thị trường như: Tây Âu, Nhật Bản, Trung Quốc, Hoa Kỳ, Trung Cận Đông, châu Phi, Úc... sẽ là những thị trường mà chúng ta cần quan tâm đặc biệt.

Để đạt được mục tiêu nêu trên, các doanh nghiệp Việt nam phải tiếp cận với những phương thức kinh doanh hiện đại để áp dụng vào hoạt động của mình.

## **2- Triển vọng áp dụng một số phương thức kinh doanh thương mại hiện đại ở Việt Nam**

### ***a- Triển vọng áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử***

Thương mại điện tử ngày nay đã trở thành một phần không thể thiếu trong giao dịch mua bán, đặc biệt là trong quan hệ giao dịch mua bán với nước ngoài, nhất là các nước công nghiệp phát triển. Thực chất, đây là việc sử dụng mạng lưới máy vi tính, khai thác mạng Internet vào công việc kinh doanh, xây dựng các trang Web điện tử để bán hàng, trao đổi thư từ liên lạc, giao dịch...

Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ nói chung và doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam nói riêng, vai trò của việc áp dụng thương mại điện tử là rất quan trọng.

Hiện nay, Việt Nam đã có trên 1.500 trang Web của doanh nghiệp, trong đó 50% là của doanh nghiệp vừa và nhỏ. Điều này chứng tỏ các doanh nghiệp Việt Nam nói chung phần nào đã ý thức được lợi ích của thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh của mình.

Tuy nhiên, thương mại điện tử ở Việt Nam vẫn đang bước những bước đầu tiên. Các giao dịch thương mại điện tử vẫn trong quá trình triển khai và thử nghiệm. Một số doanh nghiệp đã xây dựng trang chủ trên mạng nhưng chủ yếu là sử dụng thư điện tử, trang Web chỉ dùng để quảng cáo cho sản phẩm và dịch vụ của mình chứ chưa tiến hành giao dịch trực tuyến theo đúng nghĩa của thương mại điện tử.

Hoạt động thương mại điện tử ở Việt Nam muốn thực sự sôi động cũng cần có một khoảng thời gian nữa để hội tụ đủ các điều kiện cần thiết.

Trong giai đoạn đến 2005, Việt Nam hướng vào mục tiêu đưa thương mại điện tử vào mọi loại hình doanh nghiệp trong cả nước, tuyên truyền, nâng cao nhận thức và trình độ sử dụng máy tính cũng như dịch vụ mạng để doanh nghiệp Việt Nam có thể hội nhập chung với xu hướng phát triển thương mại điện tử trên thế giới.

Theo dự báo của các chuyên gia, trong khoảng 3- 5 năm nữa, khi Chính phủ đã tạo dựng được một môi trường pháp lý đầy đủ, thuận lợi, an toàn, tin cậy và hiệu quả, thực hiện thanh toán trực tuyến, tạo một chu trình thương mại khép kín



thì số lượng và giá trị giao dịch thương mại điện tử (đặc biệt là giao dịch B2B) ở Việt Nam mới phát triển.

Đây cũng là khoảng thời gian cần thiết để các doanh nghiệp thiết lập kế hoạch thương mại điện tử trong kế hoạch phát triển kinh doanh chung của doanh nghiệp và tiến hành những bước đi cần thiết như: Thiết lập địa chỉ trên Internet (đăng ký tên miền), thiết kế Website, thuê máy chủ (của các nhà cung cấp dịch vụ cho thuê), quảng bá Website, vận hành và phát triển kinh doanh...

Dự báo đến 2010, số Website của các doanh nghiệp Việt Nam thuộc tất cả các ngành và các thành phần kinh tế sẽ đạt khoảng 15 ngàn trang. Mặt khác, môi trường pháp lý về thương mại điện tử được rõ ràng, thuận lợi thông qua việc ban hành Luật giao dịch điện tử (hiện tại đang trong giai đoạn dự thảo), giá trị giao dịch thương mại điện tử ở Việt Nam sẽ tăng nhanh. Khi đó, chỉ số về khả năng và cấp độ sẵn sàng của cộng đồng khi tham gia vào thế giới nối mạng (NRI) của Việt Nam sẽ ở mức cao hơn chứ không phải ở thứ 71 trong 82 quốc gia được nghiên cứu vào tháng 4/2003.

#### **Dự báo số doanh nghiệp áp dụng thương mại điện tử ở Việt Nam đến 2010**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Số DN áp dụng PTKD TMĐT	1.500	2.500	4.8000	6.500	10.000	12.200	15.000

Nguồn: Số liệu 2004 là của Bộ thương mại.

*Các số liệu khác là do nhóm tác giả tổng hợp*

Tuy thách thức cho phát triển thương mại điện tử Việt Nam còn rất nhiều nhưng cơ hội cho phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam đến 2010 cũng rất nhiều và đang ở phía trước. Nó đòi hỏi Chính phủ và doanh nghiệp Việt Nam phải nỗ lực và có sự phối hợp chặt chẽ để thương mại điện tử thực sự đi vào hoạt động kinh doanh, thực sự giúp Chính phủ và doanh nghiệp trong quá trình hội nhập kinh tế và thương mại quốc tế.

Cũng cần nhấn mạnh rằng: Khả năng tiếp cận và áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử của các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế ở Việt Nam là rất lớn (đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ) khi đã có môi trường pháp lý đầy đủ và cơ sở hạ tầng đủ mạnh.

Mặt khác, muốn áp dụng và phát triển thương mại điện tử, muốn nâng cao giá trị giao dịch thương mại điện tử trong toàn bộ nền kinh tế (đặc biệt là giao dịch B2B), doanh nghiệp phải đóng vai trò là động lực chính, thúc đẩy thương mại điện tử ở Việt Nam phát triển.

## ***b- Triển vọng áp dụng phương thức kinh doanh kỳ hạn ở Việt Nam***

Thị trường kỳ hạn là một thị trường có tổ chức cao mà tại đó mọi giao dịch đều được tiến hành ở Sở giao dịch. Tại sở giao dịch, người ta không chỉ mua bán các hợp đồng mới mà còn mua đi bán lại những hợp đồng đã được mua bán, có khi từ lúc mua đến lúc bán chỉ cách nhau một thời gian rất ngắn.

Hiện nay, một số Sở giao dịch trên thế giới chỉ giao dịch một số mặt hàng cụ thể như nông sản, năng lượng, kim loại, nhưng cũng có một số Sở giao dịch tiến hành giao dịch đồng thời nhiều loại hàng hoá khác nhau (vừa giao dịch hàng nông sản, vừa giao dịch hàng kim loại).

Trên thực tế, vào những thời điểm nhất định, lợi nhuận trên thị trường kỳ hạn phụ thuộc vào sự chênh lệch giữa giá kỳ hạn với giá giao ngay. Như vậy, trên thị trường kỳ hạn, người bán hoặc người mua sử dụng kỳ hạn để chuyển rủi ro về giá không mong muốn sang người khác (chủ yếu sang các nhà đầu cơ chuyên nghiệp, sẵn sàng chấp nhận rủi ro về giá để kiếm lời).

Việt Nam là nước nông nghiệp, hàng năm có khối lượng các sản phẩm nông nghiệp nhiệt đới xuất khẩu khá lớn như: Cà phê, ca cao, hồ tiêu, cao su, điều, thủy sản...

Tuy vậy, cho đến nay, các Trung tâm giao dịch vẫn đang tiến hành xây dựng cơ sở vật chất, nhà điều hành hoạt động giao dịch tại trung tâm, chuẩn bị tài liệu cho các nhà quản lý, xuất bản ấn phẩm và tuyên truyền rộng rãi về hoạt động của Trung tâm giao dịch qua các thông tin đại chúng.

Dự kiến đến 2005, Việt Nam sẽ có một thị trường kỳ hạn với 2 hoặc 3 Trung tâm giao dịch đủ tầm cho các thương nhân của Việt Nam và thương nhân quốc tế hoạt động. Trong tương lai đến 2010, các Sở giao dịch thủy sản, Sở giao dịch cà phê, Sở giao dịch hàng nông sản... sẽ được hình thành và đi vào hoạt động và đến 2010, hầu hết nông sản hàng hoá ở các khu nguyên liệu tập trung sẽ được mua bán thông qua Sở giao dịch. Đây là những thuận lợi lớn cho các nhà sản xuất, các thương nhân Việt Nam và nước ngoài trong việc phát triển hoạt động kinh doanh của mình thông qua việc áp dụng phương thức kinh doanh kỳ hạn tại các Trung tâm giao dịch hàng hoá (tiền đề của các Sở giao dịch hàng hoá) để tiêu thụ các sản phẩm của mình.

## **IV- CÁC GIẢI PHÁP ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP NHẪM ÁP DỤNG HIỆU QUẢ CÁC PHƯƠNG THỨC KINH DOANH THƯƠNG MẠI TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ**

### ***1/ Giải pháp về việc xây dựng các thị trường mục tiêu***

Ở mỗi thời kỳ phát triển, căn cứ vào chiến lược kinh doanh của đơn vị, các doanh nghiệp cần xây dựng cho mình các thị trường mục tiêu. Căn cứ vào tính chất của sản phẩm, hàng hoá mà doanh nghiệp có lợi thế trong sản xuất - kinh

doanh, mỗi doanh nghiệp cần xác định rõ và đầu tư đúng mức để phát triển tiêu thụ sản phẩm của mình vào thị trường này.

Tùy theo tiềm năng cung ứng sản phẩm, hàng hoá mà trong một kỳ kế hoạch, doanh nghiệp có thể xây dựng cho mình một, hai hoặc một số thị trường mục tiêu. Việc xây dựng thị trường mục tiêu có vai trò hết sức quan trọng để đảm bảo ổn định sản xuất và phát triển kinh doanh.

Thông qua việc xác định khả năng tiêu thụ ở các thị trường mục tiêu và những đối tác chủ yếu, các doanh nghiệp có thể dự kiến một cách tương đối chính xác số lượng và chủng loại sản phẩm tiêu thụ tại thị trường đó, từ đó có kế hoạch phát triển sản xuất - kinh doanh cho chính bản thân mình. Có như vậy mới tránh được hiện tượng sản phẩm sản xuất ra không tiêu thụ được hoặc ngược lại, khi thị trường có nhu cầu thì doanh nghiệp không đáp ứng kịp vì không có kế hoạch sản xuất.

Một vấn đề quan trọng hơn là việc xây dựng các thị trường mục tiêu có ảnh hưởng quan trọng đến việc quyết định áp dụng các phương thức kinh doanh cụ thể tại doanh nghiệp.

Ví dụ: Một doanh nghiệp kinh doanh rau quả tươi, ngoài một phần để tiêu thụ nội địa, họ có thể xây dựng thị trường mục tiêu là Nhật Bản và Trung Quốc. Để có nguồn hàng ổn định và không bị ảnh hưởng lớn do biến động của thị trường, các doanh nghiệp đã ký hợp đồng thu mua rau quả với nông dân và các đơn vị cung ứng trước thời hạn giao cho nước ngoài là 3 tháng. Như thế, phương thức kinh doanh thực hiện giữa doanh nghiệp kinh doanh rau quả với các doanh nghiệp cung ứng và các hộ nông dân sản xuất rau quả tươi là phương thức kinh doanh theo hợp đồng mua hàng và trả tiền trước, giao hàng sau khi mùa vụ đến, còn phương thức kinh doanh giữa doanh nghiệp Việt Nam với các doanh nghiệp Nhật Bản và Trung Quốc có thể là theo hợp đồng giao ngay, hoặc có thể là hợp đồng thông thường (ký hợp đồng trước, sau đó đến hạn ghi trong hợp đồng thì giao hàng và thanh toán tiền).

## ***2- Giải pháp về việc xây dựng các mặt hàng kinh doanh trọng điểm***

Việc xác định và xây dựng mặt hàng kinh doanh trọng điểm đóng vai trò hết sức quan trọng trong việc phát triển hoạt động sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp.

Xác định và xây dựng mặt hàng kinh doanh trọng điểm, doanh nghiệp sẽ giải quyết được câu hỏi: Doanh nghiệp sẽ cung cấp mặt hàng nào? Quy cách phẩm chất ra sao? Mẫu mã, bao bì như thế nào? để cung cấp ra thị trường. Thực chất, đây là việc lựa chọn mặt hàng để cung cấp ra thị trường nhằm mục tiêu đạt hiệu quả kinh doanh cao nhất.

Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp chưa xác định được mặt hàng trọng điểm để cung cấp ra thị trường và vì vậy họ đưa ra thị trường cái mà mình có chứ chưa

phải là đưa ra thị trường cái mà thị trường đang cần. Đối với những trường hợp như trên, họ dễ bị loại bỏ khi tham gia cạnh tranh. Cũng chính xuất phát từ vai trò quan trọng của việc xác định các mặt hàng kinh doanh trọng điểm nên doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển ổn định, họ cần xây dựng cho mình chiến lược phát triển mặt hàng trọng điểm nhằm đáp ứng yêu cầu của thị trường mục tiêu. Khi một doanh nghiệp đã xây dựng được thị trường mục tiêu và xác định được mặt hàng kinh doanh trọng điểm thì việc lựa chọn phương thức kinh doanh phù hợp đối với họ trở nên thật dễ dàng.

Ví dụ: Một doanh nghiệp xác định mặt hàng trọng điểm của mình là các sản phẩm gỗ mỹ nghệ và thị trường mục tiêu từ nay đến 2006 - 2008 là Nhật Bản và EU.

Do Nhật Bản là nước có vị trí địa lý gần Việt Nam cùng với tác phong rất kỹ càng trong công tác kiểm tra chất lượng hàng nhập khẩu nên thường các doanh nghiệp áp dụng các phương thức kinh doanh thông thường (ký hợp đồng và giao hàng ngay theo thời hạn ghi trong hợp đồng). Còn đối với các nước EU, do vị trí địa lý ở xa Việt Nam, cùng với sự phát triển cao của công nghệ thông tin, việc giới thiệu mua bán hàng hoá được tiến hành thông qua thương mại điện tử.

Nói tóm lại: Xác định và xây dựng các mặt hàng kinh doanh trọng điểm có vai trò rất quan trọng để doanh nghiệp chủ động lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh. Nếu không xây dựng được mặt hàng kinh doanh trọng điểm, doanh nghiệp sẽ dễ mất cơ hội trong việc lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh phù hợp nhằm đạt hiệu quả kinh doanh cao và tăng thêm uy tín của doanh nghiệp trên thị trường.

### ***3- Giải pháp về việc lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh phù hợp với từng loại sản phẩm kinh doanh tại doanh nghiệp.***

Để nâng cao năng lực cạnh tranh, các doanh nghiệp cần nghiên cứu, tìm hiểu về kỹ thuật thực hiện các phương thức kinh doanh thương mại, các điều kiện cụ thể cần thiết để tiến hành mỗi phương thức kinh doanh, kinh nghiệm thực hiện phương thức kinh doanh của các doanh nghiệp khác trong và ngoài nước. Một điều hết sức quan trọng là cần tìm hiểu kỹ các quy định, các văn bản pháp lý của Nhà nước để điều chỉnh và hướng dẫn thực hiện đối với từng phương thức kinh doanh thương mại để áp dụng cụ thể cho từng mặt hàng kinh doanh tại doanh nghiệp.

Cụ thể:

- Trên cơ sở của Luật thương mại và Quy chế đại lý đã được Chính phủ thông qua, các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế nói chung, nhất là các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh lần đầu đưa sản phẩm của mình ra tiêu thụ trên thị trường mới cần thực hiện đúng các quy định đã ghi trong các loại văn bản trên.

Có như vậy, doanh nghiệp mới có thể đạt hiệu quả kinh doanh cao thông qua hoạt động của các đại lý, là những người đại diện cho doanh nghiệp thực hiện hoạt động mua, bán hàng hoá và dịch vụ trên thị trường.

Phương thức kinh doanh đại lý thường được áp dụng đối với một số mặt hàng như: Máy móc thiết bị, một số mặt hàng tươi sống cần sự chăm sóc thường xuyên, các mặt hàng công nghệ phẩm và hàng tiêu dùng khác.

- Cần nâng cao nhận thức cho doanh nghiệp và người sản xuất về phương thức kinh doanh kỳ hạn. Đây là phương thức kinh doanh mà thông qua các Sở giao dịch (hoặc Trung tâm giao dịch), người ta có thể tiêu thụ được khối lượng nông sản hàng hoá tương đối lớn và cũng thông qua giá công bố ở Trung tâm giao dịch, các nhà sản xuất có thể nắm được xu hướng biến động giá cả hàng hoá và từ đó có kế hoạch sản xuất và xây dựng chiến lược kinh doanh ổn định.

Các doanh nghiệp có thể áp dụng phương thức kinh doanh kỳ hạn đối với các mặt hàng: Chè, cà phê, thủy sản...

- Đối với phương thức kinh doanh thương mại điện tử:

Phương thức kinh doanh thương mại điện tử thường được áp dụng khi các doanh nghiệp thực hiện hoạt động kinh doanh đối với tất cả các mặt hàng được sản xuất - kinh doanh tại doanh nghiệp, đặc biệt là các mặt hàng: Nông sản, thủ công mỹ nghệ, thủy sản chế biến...

Để có thể lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử, trước hết, cần nâng cao nhận thức cho doanh nghiệp cũng như đội ngũ cán bộ của doanh nghiệp về lợi ích, tầm quan trọng và sự cần thiết lựa chọn, áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử trong xu thế hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế thông qua việc tổ chức các lớp tập huấn, các khoá đào tạo và đào tạo lại, các hội nghị, hội thảo ...

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần có các Website riêng để giới thiệu, quảng bá hoạt động và sản phẩm của mình cho các đối tác trong và ngoài nước, thường xuyên cập nhật tin tức, thông tin có liên quan đến các hàng hoá cùng loại được trao đổi trên thị trường để tìm kiếm đối tác và cơ hội kinh doanh.

Mặt khác, muốn áp dụng và phát triển thương mại điện tử, doanh nghiệp cần phải có cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông đủ mạnh, có một đội ngũ cán bộ quản lý và cán bộ kinh doanh có hiểu biết về thương mại điện tử, giỏi về kỹ năng thông tin và có thể đáp ứng những đòi hỏi về công nghệ của thương mại điện tử.

Trước bối cảnh Việt Nam đang hội nhập ASEAN, APEC và đang đàm phán gia nhập WTO, nếu các doanh nghiệp không sớm đẩy mạnh việc áp dụng và phát triển phương thức kinh doanh thương mại điện tử thì sẽ đứng trước nguy cơ bị đào thải, bị tụt hậu trong điều kiện tình hình quốc tế có nhiều biến đổi.

- Đối với phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp

Để lựa chọn và áp dụng một cách có hiệu quả phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp, các doanh nghiệp cần có những hiểu biết cụ thể về phương thức kinh doanh này và lợi ích của nó đối với người tiêu dùng. Còn người tiêu dùng cũng nên tìm hiểu về phương thức kinh doanh này, tránh nhầm lẫn hay bị lừa dối bởi các hành vi bán hàng đa cấp bất chính, vừa gây thiệt hại về tiền của và thậm chí ảnh hưởng đến sức khỏe.

Hiện tại, Nghị định của Chính phủ về giám sát hoạt động bán hàng đa cấp vẫn đang trong giai đoạn dự thảo và tham khảo ý kiến các Bộ, Ngành và cơ quan chức năng.

Trong tương lai gần, khi Nghị định này được ban hành thì công tác giám sát hoạt động bán hàng đa cấp của Nhà nước trên thị trường sẽ chặt chẽ hơn. Các doanh nghiệp muốn kinh doanh theo phương thức bán hàng đa cấp phải có đăng ký kinh doanh bán hàng đa cấp và Bộ Thương mại sẽ cấp “Giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh bán hàng đa cấp”. Khi đó, mọi hành vi bán hàng đa cấp bất chính sẽ bị kiểm soát chặt chẽ nhằm đảm bảo giá hàng hoá bán cho người tiêu dùng không quá cao so với giá thành của chính nó hoặc giá hàng hoá nhập khẩu thực tế vào cảng hoặc sân bay do cơ quan có thẩm quyền xác nhận.

Nhìn chung, phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp xuất hiện ở Việt Nam với khoảng thời gian chưa dài và cũng chưa có thống kê nào thể hiện cụ thể kết quả việc áp dụng phương thức kinh doanh này trên thị trường. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cần trang bị cho mình nhận thức đúng đắn về phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp thông qua việc phổ biến các văn bản pháp luật có liên quan đến việc đảm bảo trật tự trong tổ chức kinh doanh bán hàng đa cấp, bảo vệ quyền lợi của người tham gia mạng lưới bán hàng đa cấp, bảo vệ quyền lợi và sức khỏe người tiêu dùng, giữ gìn sự ổn định về kinh tế và xã hội cho đất nước.

#### ***4- Giải pháp về việc thực hiện nhiều phương thức kinh doanh trong doanh nghiệp***

Trong điều kiện hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế đang sôi động như hiện nay, các doanh nghiệp cần phải chủ động, sáng tạo trong việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh cho phù hợp với loại sản phẩm của doanh nghiệp, phù hợp với yêu cầu của thị trường tiêu thụ sản phẩm và phù hợp với điều kiện về khoa học công nghệ hiện có của doanh nghiệp.

Cụ thể:

Trong cùng một doanh nghiệp, khi tiến hành hoạt động sản xuất và tiêu thụ hàng hoá trên thị trường, tuỳ loại sản phẩm đưa ra thị trường mà người ta áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại khác nhau.

Ví dụ: Đối với các mặt hàng nông sản hàng hoá thì có thể áp dụng phương thức kinh doanh theo hợp đồng theo Quyết định 80/2002/QĐ - TTg ngày 24/6/2002 của Thủ tướng chính phủ, với hàng hoá là hàng thủ công mỹ nghệ, đồ điện, điện tử... thì có thể bán hàng qua mạng (áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử)...

Trong cùng doanh nghiệp, với cùng loại sản phẩm đưa ra tiêu thụ thì trên các thị trường khác nhau họ có thể áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại khác nhau.

Ví dụ: Cùng một loại hàng hoá là các mặt hàng thủy sản, doanh nghiệp có thể xuất khẩu theo phương thức kinh doanh theo hợp đồng thông thường sang thị trường các nước Nhật Bản, EU, thị trường các nước ASEAN khác và thị trường Hoa Kỳ... Với các sản phẩm là hàng thủ công mỹ nghệ, các doanh nghiệp có thể vừa bán hàng theo phương thức kinh doanh theo hợp đồng thông thường sang một số nước thuộc Liên minh Châu Âu (EU) nhưng đồng thời thông qua Website riêng của mình, doanh nghiệp có thể bán hàng sang các nước khác thông qua phương thức kinh doanh thương mại điện tử.

Theo ý kiến của nhóm nghiên cứu, việc áp dụng nhiều phương thức kinh doanh trong doanh nghiệp là rất cần thiết và hữu ích. Thông qua việc áp dụng những phương thức kinh doanh khác nhau, doanh nghiệp có thể linh hoạt tận dụng được những cơ hội của thị trường, nhất là những cơ hội mà chỉ có áp dụng loại phương thức kinh doanh phù hợp mới đạt hiệu quả cao.

Ngoài ra, các phương thức kinh doanh được áp dụng trong doanh nghiệp còn có khả năng bổ sung lẫn nhau để khắc phục những bất lợi mà các phương thức kinh doanh khác không giải quyết được.

Việc áp dụng đa phương thức kinh doanh còn giúp cho doanh nghiệp có thể mở rộng qui mô sản xuất, cung ứng sản phẩm mới, tìm kiếm thị trường và xác định đối tác mới. Trên thực tế, nếu chỉ lựa chọn một hoặc một vài phương thức kinh doanh để vận dụng thì doanh nghiệp và sản phẩm sẽ mất đi tính linh hoạt đối với thị trường. Điều này càng trở nên quan trọng và rất hữu ích đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Nếu biết tận dụng cơ hội kinh doanh thông qua việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh một cách linh hoạt thì họ sẽ có thể tăng tốc độ quay vòng vốn, tăng nhanh tốc độ lưu chuyển hàng hoá và dịch vụ, có điều kiện tiếp cận với các đối tác là các doanh nghiệp lớn ở trong và ngoài nước.

Từ nhiều năm nay, Chính phủ khuyến khích các doanh nghiệp Việt Nam thuộc mọi thành phần kinh tế có thể áp dụng nhiều phương thức kinh doanh để thực hiện chiến lược mở rộng thị trường, phát triển mặt hàng tiêu thụ nhằm thu lợi nhuận cao. Điều này có được nhờ sự vận dụng kinh nghiệm của các doanh nghiệp trên thế giới và hoàn toàn phù hợp với phương châm phát triển thị trường nội địa đồng thời với việc đẩy mạnh xuất nhập khẩu của Việt Nam. Hoặc trong nhiều trường hợp, khi huy động hàng hoá trong nước để xuất khẩu thì dùng

phương thức kinh doanh đại lý hay kinh doanh theo hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá, nhưng khi xuất khẩu sang thị trường nước ngoài thì lại áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử hoặc một phương thức kinh doanh thương mại khác phù hợp hơn.

### ***5- Giải pháp về việc áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại hiện đại trong doanh nghiệp***

Trong thời đại ngày nay, việc áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại hiện đại trong doanh nghiệp là hết sức quan trọng và cần thiết. Trước những tiến bộ không ngừng của khoa học kỹ thuật trên phạm vi toàn thế giới, đặc biệt là tiến bộ về công nghệ thông tin, các doanh nghiệp có thể không cần phải đi đâu nhưng vẫn có thể liên hệ, trao đổi, ký kết hợp đồng mua bán và giám sát đối tác trong việc thực hiện các cam kết giữa hai bên thông qua việc sử dụng Internet và hệ thống truyền thông.

Mặt khác, xu thế thương mại quốc tế hiện nay là hợp tác và từng bước thực hiện tự do hoá thương mại. Trong bối cảnh này, cơ hội kinh doanh là ở trên phạm vi toàn cầu và thách thức trong việc tìm kiếm và tận dụng cơ hội kinh doanh cũng nhiều hơn và trên phạm vi rộng mở hơn, nhưng việc tìm kiếm và giành được cơ hội trước các đối thủ trên toàn cầu của mỗi doanh nghiệp cũng quyết liệt hơn, khó khăn, thách thức sẽ tăng lên gấp nhiều lần. Nếu doanh nghiệp ở nước nào đó do không được trang bị thiết bị và công nghệ thông tin hiện đại thì sẽ bị lạc hậu trước những diễn biến nhanh chóng và phức tạp của thị trường, nhiều cơ hội kinh doanh đã thuộc về các doanh nghiệp khác khi họ có điều kiện về thiết bị, công nghệ để nắm bắt cơ hội thị trường một cách tốt hơn.

Muốn vậy, các doanh nghiệp Việt Nam cần chuẩn bị mọi điều kiện cần thiết cho việc áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử. Trước mắt, cần có nhận thức đúng đắn về lợi ích và sự cần thiết của việc áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử, từng bước trang bị hệ thống máy tính nối mạng, xây dựng Website riêng để giới thiệu về sản phẩm và giới thiệu về bản thân doanh nghiệp, đào tạo đội ngũ cán bộ có khả năng sử dụng thiết bị và công nghệ để thực hiện hoạt động kinh doanh trên mạng...

Việt Nam là nước sản xuất và xuất khẩu nông sản hàng hoá với giá trị và khối lượng tương đối lớn. Vấn đề quan trọng hiện nay là các doanh nghiệp Việt Nam cần tìm hiểu và có nhận thức đúng về phương thức kinh doanh kỳ hạn. Đây là phương thức kinh doanh không phải là mới đối với các doanh nghiệp ở nhiều nước trên thế giới song đối với các doanh nghiệp Việt Nam, việc áp dụng phương thức kinh doanh này chưa phải là phổ biến.

Với phương châm vừa làm vừa hoàn thiện, trong tương lai, các Trung tâm giao dịch này sẽ trở thành nơi tập trung mua bán các nông sản hàng hoá của nông dân, thành trung tâm mua bán nông sản hàng hoá của các doanh nghiệp Việt Nam với doanh nghiệp là đối tác trên toàn thế giới. Và khi các Sở giao dịch ra đời, mọi hoạt động mua bán cà phê, thủy sản, trái cây tươi... sẽ được giao



dịch tại đó, các rủi ro do giá cả nông sản hàng hoá biến động sẽ được chuyển từ người sản xuất sang thị trường. Đây cũng là vấn đề làm cho người nông dân có thể yên tâm phát triển sản xuất để có khối lượng hàng hoá lớn, có đủ tiêu chuẩn chất lượng để đưa ra giao dịch tại các Sàn giao dịch.

#### ***6- Giải pháp về việc nâng cao năng lực quản lý và năng lực kinh doanh của cán bộ doanh nghiệp***

Như ta đã biết, mỗi phương thức kinh doanh thương mại được tiến hành theo cách thức riêng. Nó cũng đòi hỏi phải được điều chỉnh bởi các quy phạm pháp luật khác nhau và cách thức quản lý kinh doanh khác nhau. Để đa dạng hoá và nâng cao hiệu quả áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại, bên cạnh việc nắm vững kỹ thuật tiến hành các phương thức đó, cán bộ quản lý của doanh nghiệp cần nắm vững các quy định của Nhà nước đối với từng phương thức kinh doanh để vận dụng vào công tác quản lý tại doanh nghiệp. Như vậy, nếu một doanh nghiệp áp dụng nhiều phương thức kinh doanh thương mại khác nhau thì công tác quản lý kinh doanh của doanh nghiệp cũng cần được vận dụng và tiến hành bằng nhiều biện pháp khác nhau. Điều này đòi hỏi người cán bộ kinh doanh trong doanh nghiệp phải nắm vững kỹ thuật nghiệp vụ kinh doanh, thực hiện đúng quy trình nghiệp vụ, linh hoạt ứng xử với những biến động của thị trường để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Đối với cán bộ quản lý doanh nghiệp, bên cạnh công tác điều hành kỹ thuật nghiệp vụ phù hợp từng phương thức kinh doanh, họ cần có đủ kiến thức về quản lý doanh nghiệp, nắm vững các quy định của nhà nước về việc quản lý hoạt động kinh doanh theo các phương thức kinh doanh thương mại khác nhau. Có như thế, hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mới đạt kết quả tốt, tránh bị thua lỗ hoặc vi phạm luật pháp do hiểu không hết hoặc hiểu không đúng các quy định của nhà nước đối với doanh nghiệp trong việc áp dụng mỗi phương thức kinh doanh thương mại.

Để làm được điều này không phải là dễ. Nó đòi hỏi sự nỗ lực cả từ phía Nhà nước (trong việc hoạch định chính sách và cơ chế áp dụng các phương thức kinh doanh) và từ phía các doanh nghiệp (trong việc đưa chính sách của Nhà nước vào thực tế áp dụng các phương thức kinh doanh cụ thể).

#### ***7- Các giải pháp khác***

Để nâng cao hiệu quả áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại của các doanh nghiệp Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế, ngoài các giải pháp chủ yếu nêu trên, các doanh nghiệp cần áp dụng một số biện pháp khác như:

- Doanh nghiệp cần chủ động đào tạo, bồi dưỡng để có một đội ngũ cán bộ quản lý giỏi, nghiệp vụ giỏi và tinh thông ngoại ngữ để có thể chủ động giao dịch, đàm phán với đối tác là người nước ngoài.

- Cán bộ doanh nghiệp cần được tập huấn thường xuyên để bổ sung, cập nhật những kiến thức nghiệp vụ cần thiết, những kinh nghiệm quản lý doanh nghiệp (cả trong và ngoài nước), những quy định mới của Nhà nước để áp dụng vào hoạt động của mình một cách linh hoạt và đạt hiệu quả cao.

- Doanh nghiệp cần tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại, tổ chức các đoàn khảo sát để nghiên cứu và tìm kiếm thị trường, tham gia các hội chợ, triển lãm, bán hàng thông qua các trung tâm thương mại quốc tế... nhằm giới thiệu và quảng bá cho sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường trong nước và quốc tế.

Doanh nghiệp cũng cần áp dụng các hình thức bán buôn, bán lẻ, kết hợp giữa chợ truyền thống với các siêu thị và Trung tâm thương mại hiện đại để đẩy mạnh việc lưu chuyển hàng hoá trong và ngoài nước.

## **V- CÁC GIẢI PHÁP CỦA CHÍNH PHỦ NHẪM HỖ TRỢ CÁC DOANH NGHIỆP LỰA CHỌN VÀ ÁP DỤNG CÁC PHƯƠNG THỨC KINH DOANH THƯƠNG MẠI**

Trong khi tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh, việc lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh nào cho việc cung ứng nguyên liệu và tiêu thụ sản phẩm của mình hoàn toàn là do doanh nghiệp tự quyết định. Chính phủ có vai trò là người hướng dẫn, quản lý, kiểm soát và tạo thuận lợi cho doanh nghiệp thực hiện một cách hiệu quả phương thức kinh doanh đã lựa chọn.

Để thực hiện vai trò hỗ trợ doanh nghiệp trong hoạt động mua bán, trao đổi sản phẩm, hàng hoá, nhất là trong việc nghiên cứu để lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại trong điều kiện hội nhập, Chính phủ cần có các giải pháp chủ yếu sau:

### ***1- Giải pháp về việc tạo hành lang pháp lý thuận lợi cho việc thực hiện hiệu quả các phương thức kinh doanh của doanh nghiệp***

Trong thời đại ngày nay, việc mua bán, trao đổi sản phẩm giữa doanh nghiệp Việt Nam với nhau hoặc với doanh nghiệp nước ngoài đều phải tuân theo những quy định pháp lý nghiêm ngặt. Các doanh nghiệp tiến hành hoạt động mua bán, trao đổi hàng hoá dù bằng phương thức kinh doanh nào cũng phải tuân thủ các quy định trong Luật thương mại Việt Nam và các Nghị quyết, Quyết định, Chỉ thị của Chính phủ và các Bộ, Ngành có liên quan. Đặc biệt, khi doanh nghiệp Việt Nam có quan hệ mua bán, trao đổi với các doanh nghiệp nước ngoài thì bên cạnh việc tuân thủ Luật thương mại Việt Nam, họ còn phải tuân thủ các công ước quốc tế có liên quan đến hàng hoá và phương thức trao đổi, mua bán mà hai bên lựa chọn để áp dụng.

Như vậy, để các phương thức kinh doanh thương mại được áp dụng rộng rãi và đạt hiệu quả cao tại các doanh nghiệp, Chính phủ cần tạo dựng một hành lang pháp lý thuận lợi, làm cơ sở cho các doanh nghiệp có thể dựa vào đó, tuân thủ

các quy định pháp luật, chịu sự quản lý của Nhà nước trong việc thực hiện nghĩa vụ của mình.

Trong thời gian trước mắt, căn cứ vào Luật Thương mại sửa đổi, Chính phủ cần nghiên cứu và ban hành sớm Nghị định về việc giám sát hoạt động bán hàng đa cấp và Luật giao dịch điện tử vì đây là hai phương thức kinh doanh được dự báo là sẽ được các doanh nghiệp thuộc thành phần kinh tế áp dụng rộng rãi trên thị trường.

Riêng đối với phương thức kinh doanh kỳ hạn: Nhà nước cần cho phép tổ chức các Trung tâm giao dịch kỳ hạn để thực hiện giao dịch kỳ hạn đối với một số hàng hoá như: cà phê, chè, tiêu, điều, thuỷ sản, trái cây tươi... Các Trung tâm này sẽ là cơ sở, là tiền đề để hình thành Sở giao dịch kỳ hạn đối với các mặt hàng nói trên.

Hiện tại, một số Trung tâm giao dịch theo mô hình như trên đã ra đời, song chủ yếu mới đang trong giai đoạn xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật, xây dựng hệ thống văn phòng làm việc như: Trung tâm giao dịch nông sản Bình Điền (TP HCM), Trung tâm giao dịch cà phê (Đắc Lắc). Một số khác đã đưa vào hoạt động với những phiên giao dịch có tính chất khởi đầu nhưng cơ sở vật chất kỹ thuật, thiết bị công nghệ phục vụ giao dịch còn quá giản đơn như: Trung tâm giao dịch Thuỷ sản Cần Giờ, Trung tâm giao dịch nông sản ở Bắc Giang.

Vấn đề đặt ra là Nhà nước cần tăng cường đầu tư vốn để xây dựng cơ sở vật chất, mua sắm thiết bị phục vụ hoạt động giao dịch, hệ thống kho tàng, bến bãi để dự trữ và bảo quản hàng hoá. Đây là vấn đề mà bản thân các doanh nghiệp lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh này không thể giải quyết được để sớm có các Sở giao dịch kỳ hạn lớn và hoàn thiện ở Việt Nam.

Một điều đáng chú ý khác là các văn bản quy phạm pháp luật có liên quan đến cách thức tiến hành các phương thức kinh doanh và công tác quản lý, giám sát, hỗ trợ của Nhà nước đối với doanh nghiệp trong việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại phải được xây dựng và ban hành kịp thời, nội dung các điều khoản phải rõ ràng, dễ hiểu và chỉ có thể hiểu theo một nghĩa.

Nhìn chung, để doanh nghiệp có thể phát huy mọi tiềm năng trong việc lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh thương mại, Chính phủ cần tạo dựng một hành lang pháp lý thuận lợi, đầy đủ và kịp thời để điều chỉnh, quản lý và hướng dẫn doanh nghiệp thực hiện. Nếu thiếu các quy phạm pháp luật này, các doanh nghiệp sẽ không có cơ sở để lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh thương mại phù hợp, không đủ điều kiện để thực hiện quyền và nghĩa vụ của mình đối với từng phương thức kinh doanh. Việc tạo hành lang pháp lý thuận lợi và đầy đủ luôn là điều kiện quan trọng nhất để doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh của bản thân mình.

## **2- Giải pháp về việc nâng cao năng lực của cơ quan quản lý Nhà nước về thương mại**

Chính sách mà Nhà nước ta hiện nay là tạo điều kiện tốt nhất cho doanh nghiệp trong việc lựa chọn và áp dụng phương thức kinh phù hợp với mặt hàng, với thị trường, với tập quán kinh doanh cụ thể của thị trường mà doanh nghiệp muốn đưa sản phẩm, hàng hoá vào tiêu thụ, đồng thời tăng cường hơn nữa công tác quản lý Nhà nước đối với việc thực hiện các phương thức kinh doanh của doanh nghiệp.

Để thực hiện đầy đủ chức năng hoạch định, hướng dẫn, kiểm tra, giám sát việc thực hiện các quy định của Nhà nước về phương thức kinh doanh đối với doanh nghiệp, các cơ quan quản lý Nhà nước về thương mại cần từng bước nâng cao năng lực của mình. Có như vậy, Nhà nước mới thực hiện được vai trò là người hỗ trợ, người hướng dẫn và kiểm tra, giám sát để nâng cao hiệu quả thực hiện các phương thức kinh doanh thương mại tại doanh nghiệp. Cụ thể là:

- Cần nâng cao hiểu biết về kỹ thuật nghiệp vụ, kiến thức về quản lý kinh tế, quản trị kinh doanh trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế cho các cán bộ hoạch định chính sách, các cán bộ làm công tác dự thảo, các Nghị định, Chỉ thị, Quyết định... có liên quan đến việc tổ chức, quản lý và giám sát thực hiện các phương thức kinh doanh để trình chính phủ phê duyệt. Có như vậy, các quy định pháp lý về các phương thức kinh doanh thương mại mới được rõ ràng, cụ thể và chỉ có thể hiểu theo một nghĩa. Điều này rất quan trọng để giúp các doanh nghiệp có thể hiểu và làm đúng pháp luật, tránh những sai lầm và hậu quả đáng tiếc xảy ra do doanh nghiệp không hiểu hoặc hiểu không đúng các quy định pháp luật của Nhà nước về việc quản lý, giám sát thực hiện các phương thức kinh doanh thương mại.

- Cần xây dựng hệ thống chính sách và những văn bản hướng dẫn thực hiện chính sách về việc áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại một cách hoàn chỉnh, đồng bộ, tránh những kẽ hở để cho các doanh nghiệp và thương nhân có thể lợi dụng, làm rối loạn thị trường.

- Bộ Thương mại và các Sở Thương mại cần tổ chức phổ biến chính sách và hướng dẫn doanh nghiệp lựa chọn và áp dụng từng phương thức kinh doanh thương mại để họ có thể hiểu rõ và vận dụng đúng vào hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Việc phổ biến có thể bằng các lớp tập huấn, có thể bằng việc thông qua báo chí và các phương tiện thông tin đại chúng, thông qua mạng Vitranet, MotNet... để các thông tin có thể đến với doanh nghiệp một cách nhanh nhất.

- Thực hiện cải cách hành chính mạnh mẽ trong các cơ quan quản lý Nhà nước về thương mại, đơn giản hoá và thuận lợi hoá các thủ tục kinh doanh nhằm tạo điều kiện cho hàng hoá và dịch vụ được lưu thông một cách dễ dàng, tránh hiện tượng hàng hoá ứ đọng do chờ làm thủ tục, gây phiền hà cho doanh nghiệp và làm hạn chế kết quả kinh doanh.

- Tăng cường công tác kiểm tra, giám sát việc thực hiện các phương thức kinh doanh thương mại trên thị trường. Cần có sự phối hợp kiểm tra giám sát của các cơ quan chức năng như: Hải quan, cơ quan thuế, công an kinh tế, cơ quan quản lý thị trường... để chống buôn lậu và gian lận thương mại. Riêng đối với phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp, cơ quan quản lý Nhà nước cần kiểm tra giám sát chặt chẽ các hành vi của các doanh nghiệp có đăng ký kinh doanh bán hàng đa cấp, phát hiện và kịp thời ngăn chặn các hành vi bán hàng đa cấp “bất chính” gây rối loạn thị trường, làm tổn hại cho người tiêu dùng vì họ bị lừa gạt về công dụng và chất lượng hàng hoá, bị lừa gạt vì mua phải những hàng hoá có giá cả cao gấp nhiều lần so với giá trị thật của nó.

### ***3- Giải pháp về việc lựa chọn phương thức quản lý tương ứng và thích hợp với từng phương thức kinh doanh***

Mỗi phương thức kinh doanh thương mại đều có những đặc điểm, những yêu cầu riêng để tồn tại và phát triển. Điều này đòi hỏi Nhà nước cần nghiên cứu và đưa ra phương thức quản lý riêng. Ngoài những quy định chung của Nhà nước như: Luật Thương mại và các Nghị định hướng dẫn thực hiện Luật Thương mại, các cam kết thương mại khu vực và quốc tế... thì không có một văn bản nào, một cách thức quản lý nào có thể áp dụng chung cho mọi phương thức kinh doanh trên thị trường.

Việc Nhà nước lựa chọn phương thức quản lý tương ứng và thích hợp đối với từng phương thức kinh doanh thương mại sẽ góp phần quan trọng giúp cho doanh nghiệp thực hiện hoạt động kinh doanh theo phương thức đã chọn một cách đúng pháp luật và đạt hiệu quả kinh tế cao. Nếu không có sự lựa chọn này, công tác quản lý Nhà nước đối với việc áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại tại doanh nghiệp sẽ rất lỏng lẻo, sẽ bị sơ hở để doanh nghiệp và tư thương lợi dụng, làm thất thoát tài sản của Nhà nước và doanh nghiệp, làm ảnh hưởng đến lợi ích của người tiêu dùng và toàn xã hội.

Tuy nhiên, việc lựa chọn phương thức quản lý như thế nào là tương ứng và thích hợp với phương thức kinh doanh thương mại chủ yếu phụ thuộc vào phạm vi, trình độ và những đòi hỏi riêng có của mỗi phương thức kinh doanh thương mại đó. Cụ thể :

- Đối với phương thức kinh doanh thương mại điện tử thì Nhà nước cần tổ chức và giám sát hoạt động kinh doanh bằng phương pháp điện tử.

- Đối với phương thức kinh doanh kỳ hạn thì Nhà nước phải quản lý và giám sát việc thực hiện của doanh nghiệp tại các Trung tâm giao dịch.

- Đối với phương thức kinh doanh theo hợp đồng thì Nhà nước quản lý việc thực hiện thông qua các hợp đồng kinh tế.

- Đối với phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp thì Nhà nước quản lý hoạt động của doanh nghiệp thông qua việc cấp “Giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh

doanh bán hàng đa cấp” đồng thời với việc tổ chức lực lượng quản lý thị trường kiểm tra giám sát việc thực hiện phương thức kinh doanh này trên thị trường. Nhà nước cũng cần có biện pháp để ngăn chặn tiến tới chấm dứt các hành vi bán hàng đa cấp “bất chính”, bán hàng không đúng sự thật, gây rối loạn thị trường và làm tổn hại đến lợi ích người tiêu dùng.

Trên thực tế, việc Nhà nước lựa chọn phương thức quản lý tương ứng và thích hợp với từng phương thức kinh doanh cũng có vai trò quan trọng không kém các doanh nghiệp nghiên cứu lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh phù hợp để áp dụng cho các thương vụ kinh doanh của họ. Điều này hoàn toàn dễ hiểu và logic vì các doanh nghiệp lựa chọn các phương thức kinh doanh thương mại luôn phải dựa trên các quy định pháp luật và hướng dẫn của Nhà nước và ngược lại Nhà nước giám sát hoạt động của doanh nghiệp cũng phải dựa trên các quy định pháp luật và thực tế thực hiện các quy định pháp luật của doanh nghiệp.

Hơn thế nữa, để thực hiện được vai trò quản lý Nhà nước đối với doanh nghiệp của mình, các cơ quan Chính phủ cũng cần có sự trợ giúp, tạo điều kiện và cùng phối hợp kiểm tra, giám sát của chính các doanh nghiệp. Sự phối hợp chặt chẽ này sẽ là cơ sở và là điều kiện để doanh nghiệp lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh một cách hiệu quả và để các cơ quan quản lý Nhà nước về thương mại thực hiện đúng chức năng quản lý, giám sát và hỗ trợ doanh nghiệp hoạt động của mình. Nếu thiếu vai trò của các cơ quan quản lý Nhà nước về thương mại hoặc thiếu vai trò của doanh nghiệp thì việc thực hiện các phương thức kinh doanh thương mại sẽ không đạt hiệu quả cao được.

#### ***4- Giải pháp về vấn đề xúc tiến thương mại, đào tạo nguồn nhân lực để giúp doanh nghiệp có hiểu biết nhằm thực hiện có hiệu quả các phương thức kinh doanh thương mại***

Để lựa chọn và áp dụng hiệu quả các phương thức kinh doanh thương mại ở Việt Nam, Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ cho các doanh nghiệp (đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ) trong việc đào tạo nguồn nhân lực, xúc tiến xuất khẩu, xây dựng và tổ chức mạng lưới cung cấp thông tin hữu hiệu đến các doanh nghiệp.

##### ***a- Về vấn đề hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp***

Trong quá trình phát triển của doanh nghiệp, nguồn nhân lực là yếu tố đóng vai trò quyết định mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Họ là người quyết định doanh nghiệp cần cung ứng ra thị trường loại sản phẩm nào, vào thời điểm nào, để sản xuất ra nó cần đầu tư vốn và công nghệ như thế nào, cách thức cung ứng sản phẩm ra thị trường như thế nào và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp ở mức nào.

Tuy nhiên, nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp hiện nay còn nhiều bất cập. Nhà nước cần hỗ trợ nguồn vốn cần thiết để đào tạo và đào tạo lại cho cán

bộ doanh nghiệp thông qua việc hỗ trợ kinh phí đào tạo hoặc hướng dẫn giúp đỡ doanh nghiệp tiếp cận được các nguồn tài trợ khác cho hoạt động đào tạo.

Cụ thể:

- Nhà nước có thể tổ chức các lớp đào tạo ngắn hoặc dài hạn, tổ chức các hội nghị, hội thảo khoa học cho cán bộ các doanh nghiệp để việc nâng cao hiểu biết và cách tiếp cận đúng với từng phương thức kinh doanh.

- Nhà nước cần tạo điều kiện cho cán bộ các doanh nghiệp tham quan, khảo sát thị trường nước ngoài, học hỏi kinh nghiệm lựa chọn và áp dụng hiệu quả các phương thức kinh doanh thương mại của các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

- Khuyến khích các hình thức phối hợp đào tạo giữa các doanh nghiệp với nhau hoặc doanh nghiệp với các tổ chức phi Chính phủ

*b- Về việc tăng cường mạng lưới marketing tiêu thụ sản phẩm hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ*

Khác với các tập đoàn và các doanh nghiệp lớn, nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam thực sự không có khả năng bán hàng trên thị trường do họ thiếu kiến thức và kinh nghiệm về marketing tiêu thụ sản phẩm, không thể tự thiết lập hoặc không thể thâm nhập vào mạng lưới marketing sẵn có.

Để giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ thâm nhập thị trường và tham gia xuất khẩu, Nhà nước cần hỗ trợ họ trong việc tăng cường hoạt động marketing bán hàng (kể cả trên thị trường nội địa và thị trường xuất khẩu) bằng cách khuyến khích các doanh nghiệp, các nhà kinh doanh lớn tăng cường cung cấp các hợp đồng thầu phụ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Mặt khác, Nhà nước cần giành những ưu đãi về vốn và thuế cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong việc sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm sử dụng nhiều nguyên liệu trong nước hoặc có tỷ lệ nội địa hoá cao.

*c- Về vấn đề xây dựng tổ chức mạng lưới cung cấp thông tin hữu hiệu đến các doanh nghiệp*

Trên thực tế, các doanh nghiệp Việt Nam nói chung đều rất thiếu thông tin về luật pháp, về chính sách và cơ chế của Chính phủ, các thủ tục hành chính, các thông tin về thị trường, giá cả, các quy định, hướng dẫn về việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại.

- Để giúp doanh nghiệp có thể tiếp cận được những thông tin hữu dụng, Nhà nước có thể hỗ trợ doanh nghiệp bằng các hình thức sau:

- Thành lập ngân hàng dữ liệu về thị trường, sản phẩm, công nghệ, đối tác để cung cấp cho các doanh nghiệp có nhu cầu.

Phổ biến kinh nghiệm sản xuất kinh doanh, kinh nghiệm áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại của các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, tổ chức các hội thảo, hội nghị, giới thiệu các câu lạc bộ, các hiệp hội... có liên quan đến loại sản phẩm mà doanh nghiệp có khả năng cung cấp hoặc phương thức kinh doanh thương mại mà doanh nghiệp có khả năng áp dụng.

- Tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp có thể tham gia hội chợ, triển lãm ở trong và ngoài nước, ký kết và thực hiện hợp đồng kinh tế với các đối tác trong nước và nước ngoài.

- Khuyến khích các doanh nghiệp áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử và tạo điều kiện để doanh nghiệp khai thác các lợi ích của thương mại điện tử bằng cách:

+ Hỗ trợ kinh phí xây dựng một Catalo có chi phí thấp.

+ Tổ chức các hội thảo, diễn đàn về vai trò, lợi ích và cách thức áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử.

+ Tổ chức các lớp tin học, phổ biến cách khai thác và sử dụng Internet, vai trò các trang Web và cách thức kinh doanh trên mạng.

+ Đào tạo cán bộ thông tin ở các trình độ khác nhau.

+ Tập hợp các thông tin về doanh nghiệp, về sản phẩm, về thị trường thành một hệ thống cơ sở dữ liệu trên mạng máy tính, hình thành cơ chế cung cấp các thông tin này một cách dễ dàng, nhanh chóng nhằm giúp cho các cơ quan quản lý Nhà nước và các doanh nghiệp khác có được những thông tin cơ bản về các doanh nghiệp đang hoạt động trên thị trường.

Nói tóm lại, bên cạnh sự nỗ lực của bản thân doanh nghiệp, Nhà nước cần tạo mọi điều kiện để doanh nghiệp có thể nâng cao trình độ và phát triển nguồn nhân lực, tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại và có đầy đủ thông tin về thị trường, về sản phẩm, về đối tác. Từ sự hỗ trợ đó, doanh nghiệp có thêm những điều kiện cần thiết để lựa chọn đúng và áp dụng hiệu quả phương thức kinh doanh cho sản phẩm của mình đối với một thị trường cụ thể.

***5- Giải pháp về việc thiết lập cơ chế xử lý vi phạm khi các bên tham gia không tuân thủ những điều khoản đã cam kết.***

Trong quá trình thực hiện hoạt động kinh doanh, các cam kết của doanh nghiệp mua và doanh nghiệp bán được thể hiện thông qua các điều khoản của hợp đồng.

Các bên đều có nghĩa vụ thực hiện các điều khoản đã cam kết. Tuy nhiên, trong thực tế, không phải lúc nào các bên tham gia quan hệ mua bán, trao đổi hàng hoá cũng thực hiện đúng và đầy đủ nghĩa vụ và quyền lợi của mình.



Khi một bên nào đó vi phạm các điều khoản đã cam kết sẽ làm ảnh hưởng đến lợi ích của bên kia, thậm chí làm ảnh hưởng cả đến lợi ích kinh tế - xã hội của cả quốc gia.

Để đảm bảo lợi ích của bên bị vi phạm và ngăn chặn các hành vi vi phạm của các bên, Nhà nước cần có cơ chế cụ thể để xử lý các vi phạm này sinh. Điều quan trọng nhất là các cơ quan lập pháp cần có những quy định rõ ràng, cụ thể để các bên tham gia giao dịch hiểu rõ nghĩa vụ và quyền hạn của mình, giáo dục ý thức tự giác thực hiện các cam kết, hạn chế đến mức thấp nhất mọi tranh chấp có thể nảy sinh.

Mặt khác, cần giáo dục cho doanh nghiệp và doanh nhân ý thức chấp hành nghiêm chỉnh các điều khoản đã cam kết, khi có tranh chấp trong việc thực hiện nghĩa vụ của mình phải thương lượng với đối tác để tìm cách giải quyết nhằm hạn chế đến mức thấp nhất thiệt hại của cả hai bên. Điều quan trọng hơn là khi một bên tham gia giao dịch có những vi phạm, Nhà nước cần có biện pháp xử lý thích hợp dưới các hình thức:

- Bồi thường thiệt hại cho đối tác do không thực hiện được hợp đồng.
- Phạt hành chính do vi phạm hợp đồng, mức phạt tùy vào mức độ vi phạm và mức thiệt hại do hành vi vi phạm gây ra.
- Áp dụng các mức án hình sự nếu hậu quả của hành vi vi phạm là quá lớn (cả hậu quả về kinh tế lẫn hậu quả có tính chất xã hội).
- Cần có cơ quan chuyên trách, thay mặt Nhà nước giải quyết những tranh chấp nhằm bảo vệ quyền lợi cho doanh nghiệp khi tiến hành các phương thức kinh doanh thương mại trên thị trường.

#### ***6- Các giải pháp khác***

Ngoài các giải pháp cơ bản nêu trên, Nhà nước cần có một số các giải pháp khác nhằm hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại. Cụ thể là:

- Nhà nước cần tăng cường mức vốn đầu tư để xây dựng cơ sở hạ tầng phục vụ việc áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại như: Đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng thương mại và các Trung tâm thương mại ở khu vực biên giới để phát triển hoạt động thương mại với các nước láng giềng, đầu tư xây dựng cơ sở vật chất và hệ thống phòng công vụ cho các Trung tâm giao dịch kỳ hạn đối với mặt hàng thủy sản, cà phê..., đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng để doanh nghiệp áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử... Việc xây dựng cơ sở hạ tầng đủ mạnh sẽ là cơ sở bước đầu để các doanh nghiệp áp dụng hiệu quả các phương thức kinh doanh thương mại mà họ đã lựa chọn.

- Nhà nước cần khuyến khích các doanh nghiệp áp dụng nhiều phương thức kinh doanh và áp dụng các phương thức kinh doanh hiện đại thông qua việc thực hiện Quy chế thương xuất khẩu hoặc Quỹ hỗ trợ xuất khẩu.

Mặt khác, Nhà nước cần xem xét để thực hiện ưu đãi tín dụng cho các doanh nghiệp đã mạnh dạn áp dụng các phương thức kinh doanh hiện đại hoặc thực hiện đổi mới phương thức kinh doanh thương mại để đưa sản phẩm mới ra thị trường hoặc đưa sản phẩm ra thị trường mới.

- Nhà nước cần tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp đặt chi nhánh hay văn phòng đại diện của mình tại các địa phương khác trong cả nước và ở nước ngoài. Thông qua hệ thống chi nhánh hoặc văn phòng đại diện, các doanh nghiệp sẽ có điều kiện tốt hơn để tiếp cận trực tiếp với người tiêu dùng, với đối tác kinh doanh, đảm bảo nguồn cung cấp hàng hoá ổn định và giải quyết các vấn đề đột xuất nảy sinh nhằm ổn định thị trường tiêu thụ, duy trì và mở rộng mạng lưới khách hàng.

## KẾT LUẬN

Trong những năm gần đây, dưới sự lãnh đạo của Đảng, Việt Nam đang thực hiện quá trình chuyển đổi từ nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung sang cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Đây là điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp Việt Nam thực hiện các giao dịch thương mại trong nội bộ nền kinh tế cũng như với nước ngoài.

Từ khi Luật Thương mại được ban hành quy định việc mở rộng quyền tự chủ kinh doanh của các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế, các doanh nghiệp Việt Nam có thể chủ động lựa chọn và áp dụng một hoặc nhiều phương thức kinh doanh mà họ cho là phù hợp nhất, hiệu quả nhất với mục tiêu tăng lợi nhuận, mở rộng thị trường và mức tiêu thụ sản phẩm ở cả trong và ngoài nước.

Xuất phát từ mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu, đề tài đã tập trung giải quyết các vấn đề cơ bản như sau:

1/ Thông qua việc đưa ra khái niệm về phương thức kinh doanh thương mại, đề tài đã xác định được khái niệm, đặc điểm và tầm quan trọng của việc áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại chủ yếu tại các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay như: Phương thức hàng đổi hàng, phương thức kinh doanh theo hợp đồng, phương thức kinh doanh đại lý, phương thức kinh doanh kỳ hạn, phương thức kinh doanh thương mại điện tử và phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp.

Trên cơ sở đó, đề tài khẳng định rõ việc lựa chọn đúng và áp dụng hiệu quả các phương thức kinh doanh thương mại sẽ góp phần quan trọng trong việc mở rộng thị trường, tìm kiếm bạn hàng, tăng cường khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp và hàng hoá trên thị trường nội địa và thị trường quốc tế.

2/ Đề tài đã nêu được bức tranh toàn cảnh về thực trạng việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại tại doanh nghiệp Việt Nam trong những năm gần đây, từ phương thức kinh doanh hàng đổi hàng, một phương thức kinh doanh truyền thống đến các phương thức kinh doanh hiện đại như: Thương mại điện tử, phương thức kinh doanh kỳ hạn...

Trong hoàn cảnh cụ thể của Việt Nam, các doanh nghiệp đã linh hoạt lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại phù hợp, kết hợp các phương thức kinh doanh thương mại truyền thống với các phương thức kinh doanh hiện đại với mục tiêu cuối cùng là tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng đa dạng và ngày càng ở mức cao của người tiêu dùng trong và ngoài nước. Nhìn một cách chung nhất, thông qua việc áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại, các doanh nghiệp Việt Nam đã dần tiếp cận được với các doanh nghiệp của các nước trên thế giới.

3/ Đề tài đã nghiên cứu và đánh giá những kết quả mà doanh nghiệp đạt được thông qua việc lựa chọn và áp dụng từng phương thức kinh doanh thương

mại, các yếu tố tác động đến việc lựa chọn và áp dụng mỗi phương thức kinh doanh cụ thể, đặc biệt là ảnh hưởng của chính sách, cơ chế quản lý của Nhà nước đến kết quả áp dụng các phương thức kinh doanh tại doanh nghiệp, của yếu tố hạ tầng kỹ thuật đảm bảo sự tồn tại và phát triển của mỗi phương thức kinh doanh.

4/ Xác định rõ những điểm yếu, những tồn tại, bức xúc cần quan tâm giải quyết trong việc áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại tại các doanh nghiệp hiện nay.

Những bức xúc nổi cộm nhất theo chúng tôi là: Thiếu hành lang pháp lý thuận lợi cho doanh nghiệp để lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh phù hợp, cơ sở hạ tầng để thực hiện các phương thức kinh doanh chưa đủ mạnh, nguồn nhân lực cần thiết cho doanh nghiệp áp dụng các phương thức kinh doanh hiện đại còn nhiều bất cập, hoạt động xúc tiến thương mại và thông tin thị trường chưa đến được với doanh nghiệp một cách nhanh chóng nhất.

5/ Khuyến nghị các giải pháp ở tầm vĩ mô nhằm tạo hành lang pháp lý thuận lợi và cơ sở hạ tầng đầy đủ cho việc thực hiện các phương thức kinh doanh thương mại như:

- Ban hành các quy phạm pháp luật có liên quan để điều chỉnh từng phương thức kinh doanh thương mại và hướng dẫn doanh nghiệp lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại theo đúng pháp luật và đạt hiệu quả kinh tế cao.

- Tổ chức kiểm tra, giám sát hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trên cơ sở các quy định pháp lý của Nhà nước để hạn chế đến mức thấp nhất những sai sót, chống buôn lậu và gian lận thương mại.

- Xây dựng cơ sở hạ tầng cần thiết phục vụ các phương thức kinh doanh hiện đại và được áp dụng phổ biến ở các doanh nghiệp như: Xây dựng các Trung tâm thương mại, các Trung tâm giao dịch kỳ hạn, các Trung tâm giao dịch điện tử...

6/ Đề tài đã đưa ra các giải pháp cụ thể để doanh nghiệp có thể lựa chọn và áp dụng hiệu quả các phương thức kinh doanh thương mại như:

- Giải pháp về việc xây dựng thị trường mục tiêu.

- Giải pháp về việc xác định mặt hàng trọng điểm

- Giải pháp về việc kết hợp áp dụng nhiều phương thức kinh doanh thương mại trong một doanh nghiệp để phục vụ việc mở rộng thị trường, phát triển sản xuất - kinh doanh.

- Giải pháp về việc áp dụng các phương thức kinh doanh hiện đại nhằm phù hợp với xu thế hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế.

- Giải pháp về việc nâng cao năng lực quản lý và năng lực nghiệp vụ cho cán bộ công nhân viên của doanh nghiệp. Đây là giải pháp quan trọng để doanh nghiệp và doanh nhân có được nhận thức đúng về từng phương thức kinh doanh và từ đó áp dụng vào hoạt động kinh doanh của mình một cách hiệu quả nhất.

Nói tóm lại, trong xu thế hội nhập, cơ hội tìm kiếm bạn hàng và mở rộng thị trường của các doanh nghiệp Việt Nam là rất lớn. Tuy nhiên, việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại phù hợp với tính chất của các mặt hàng, phù hợp với yêu cầu của thị trường và tính chất của từng thương vụ có vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp thông qua việc lựa chọn đúng và áp dụng đúng các quy định đối với từng phương thức kinh doanh thương mại đòi hỏi có sự nỗ lực không ngừng từ bản thân mỗi doanh nghiệp trên cơ sở sự hướng dẫn, hỗ trợ của các cơ quan quản lý Nhà nước, đặc biệt là Bộ Thương mại.

PHỤ LỤC 1

Triển vọng thương mại toàn cầu giai đoạn 1992 - 2010

Khu vực và các nước	Xuất khẩu	Thương mại tự do (% so với tổng giá trị)	Nhập khẩu	Thương mại tự do (% so với tổng giá trị)
Nam Thái Bình Dương	3,5	0,5	3,6	0,5
Nhật Bản	2,4	1,4	3,1	1,8
Indônêxia	5,2	0,9	5,4	0,8
Malayxia	7,2	1,4	7,6	1,2
Philippin	5,3	2,8	4,6	2,3
Thái Lan	6,6	1,2	5,8	0,9
Trung Quốc	7,3	1,0	6,7	0,8
Hàn Quốc	4,7	1,1	4,5	1,0
Xingapo	5,8	0,3	5,6	0,3
Hồng Kông	5,0	0,3	4,0	0,2
Đài Loan	4,3	0,4	4,6	0,4
Ấn Độ	4,9	1,7	4,6	1,4
Mỹ	3,0	1,1	3,0	3,1
Canada	3,2	0,3	3,2	0,3
Mêxicô	2,5	1,2	2,2	1,2
Châu Mỹ latin	3,4	0,5	9,2	0,4
EU	2,6	0,6	2,8	0,7
Châu Phi	3,8	0,1	3,3	0,1
Đông Âu và các nước Liên Xô trước đây	2,5	1,0	2,4	0,9
Phần còn lại của thế giới	4,9	0,6	4,0	0,4
Thế giới	3,5	0,8		
APEC	3,9	1,0		

Ghi chú:

1. Tất cả các số liệu trên là tỷ lệ phần trăm hàng năm từ 1992 đến 2010, chưa điều chỉnh số liệu từ 1992 - 1997
2. Ảnh hưởng của tự do hoá thương mại gồm vòng đàm phán Uruguay, Chương trình hành động Manila của APEC và NAFTA. Cột thương mại tự do chỉ ra tác động ròng của các biện pháp chính sách tự do hoá thương mại.

Nguồn: Economic Planning Agency (Nhật Bản - 1998)

## PHỤ LỤC 2

**Dự báo tăng trưởng GDP trung bình hàng năm và thu nhập bình quân đầu người/GDP (theo PPP) của các nước Châu Á - Thái Bình Dương 1999 - 2010**

Đơn vị: (1): USD; (2): %

TT	Xếp theo thu nhập bình quân đầu người/GDP	Thu nhập bình quân đầu người/GDP (2010) (1)	Thu nhập bình quân đầu người/GDP 1998 (1)	Tăng trưởng trung bình hàng năm 1999 - 2010 (2)
1	Xingapo	53.035	28.565	5,4
2	Mỹ	51.875	31.470	2,6
3	Đài Loan	39.980	17.495	5,5
4	Ôxtrâylia	38.320	21.970	3,3
5	Hồng Kông	37.095	23.105	3,3
6	Nhật Bản	33.895	22.720	1,0
7	Niu Dilân	28.435	17.855	2,5
8	Hàn Quốc	28.090	12.995	5,0
9	Brunei	24.035	19.985	2,1
10	Malaixia	21.640	10.680	5,8
11	Thái Lan	12.405	6.285	4,4
12	Trung Quốc	9.740	3.860	6,5
13	Indônêxia	6.370	3.275	4,8
14	Philippin	6.030	3.475	4,4
15	Srilanka	5.730	2.625	5,3
16	Việt Nam	4.340	1.755	7,4
17	Ấn Độ	3.655	1.760	5,5
18	Mông Cổ	3.315	2.315	2,5
19	Lào	2.775	1.325	6,4
20	Pakixtang	2.625	1.660	4,2
21	Campuchia	2.360	1.350	4,9
22	Băngladét	2.030	1.040	4,7
23	Nêpan	1.880	1.100	4,7
24	Mianma	1.765	825	6,1

Nguồn: Asiaweek (20/8/1999)

### PHỤ LỤC 3

#### Ma trận cấu trúc thương mại điện tử

Tới \ Từ	Người tiêu dùng	Doanh nghiệp	Chính phủ
Người tiêu dùng	C2C - Email - Các quảng cáo được phân loại	C2B Đặt hàng trực tuyến theo Catalogue điện tử	C2G - Bản khai thuế thu nhập bằng hình thức điện tử
Doanh nghiệp	B2C Dịch vụ trực tuyến trên Website	B2B Các hợp đồng bán hàng, hợp đồng vận tải, chứng từ thanh toán	B2G Khai báo hải quan
Chính phủ	G2C Dịch vụ trực tuyến trên trang Web	G2B Trả lời của Hải quan	G2G Thống nhất số liệu thống kê, thuế VAT

*Nguồn: ITC- Executive Forum 2000 on Export Development in the Digital Economy*

### PHỤ LỤC 4

#### Giao dịch thương mại điện tử của Mỹ và 8 nước OECD năm 2002

*Đơn vị: tỷ USD*

	Mỹ	Nhật	Đan Mạch	Pháp	Singapore	Đài Loan	Brazin	Mexico	Hàn Quốc
ổng	488.655	31.880	3.302	9.920	1.182	4.136	2.403	3.249	5.559
2B	449.900	29.618	3.125	9.102	1.098	3.843	2.233	3.019	5.164
2C	38.755	2.262	0.177	0.818	0.084	0.293	0.170	0.231	0.394

*Nguồn: Báo cáo về Thương mại điện tử năm 2002 của UNCTAD*



## PHỤ LỤC 5

### Tỷ lệ nhóm khai thác sử dụng Internet tại Việt Nam

Nhóm khai thác, sử dụng Internet	Tỷ lệ (%)
Kinh doanh thương mại	34
Tổ chức, cơ quan Chính phủ, Nhà nước	19
Nghiên cứu, giáo dục và đào tạo	15
Cá nhân, hộ gia đình	32
<b>Tổng</b>	<b>100</b>

Nguồn: Tạp chí tin học và đời sống, số tháng 1/2003

## PHỤ LỤC 6

### Số lượng PC tiêu thụ tại thị trường Việt Nam

Năm	Tổng số PC tiêu thụ (cái)	Máy nhập ngoại	Máy tính (không tên)	Máy tính Việt Nam có thương hiệu
1999	103.000	30%	62%	8%
2000	192.000	28%	63%	9%
2001	240.000	18%	70%	12%
2002	300.000	18%	65%	17%

Nguồn: PC World B Việt Nam 3/2003

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn, *Báo cáo sơ kết một năm thực hiện quyết định số 80/2002/QĐ - TTg của Thủ tướng Chính phủ về chính sách khuyến khích tiêu thụ nông sản qua hợp đồng*, tháng 6/2003.
2. Bộ Thương mại, *Chiến lược phát triển xuất nhập khẩu thời kỳ 2001 - 2010*, tháng 10/2001.
3. Bộ Thương mại, *Đề án Tiếp tục tổ chức thị trường trong nước, tập trung phát triển thương mại nông thôn đến 2010*, tháng 3/2003.
4. Bộ Thương mại, *Nghiên cứu cơ sở khoa học và thực tiễn để hình thành thị trường hàng hoá giao sau của Việt Nam*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, mã số 99 - 78 - 159.
5. Bộ Thương mại, *Các giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện phương thức hàng đổi hàng trong hoạt động ngoại thương ở nước ta trong giai đoạn hiện nay*. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, mã số 2001 - 78 - 027.
6. Bộ Thương mại, *Một số giải pháp phát triển thương mại hàng hoá Việt Nam - Trung quốc qua biên giới trên bộ thời kỳ đến 2005*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, mã số 2001 - 78 - 053.
7. Bộ Thương mại, *Một số giải pháp phát triển thương mại hàng hoá Việt Nam - Lào qua biên giới trên bộ thời kỳ đến 2005*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, mã số 2001 - 78 - 052.
8. Bộ Thương mại, *Một số giải pháp phát triển thương mại hàng hoá Việt Nam - Campuchia qua biên giới trên bộ thời kỳ đến 2005*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, mã số 2001 - 78 - 054.
9. Bộ Thương mại, *Kinh tế, thương mại thế giới và Việt Nam - Cục điện năm 2002 và dự báo năm 2003 và Kinh tế, thương mại thế giới và Việt Nam - Cục điện năm 2003 và dự báo năm 2004*.
10. Bộ Thương mại, *Đánh giá tình hình năm 2002 và giải pháp tổ chức thị trường trong nước năm 2003*, tháng 1/2003.
11. Bộ Thương mại, *Thương mại điện tử*, NXb Thống kê 1999.
12. Bộ Thương mại, *Tình hình thương mại tháng 12, cả năm 2003 và kế hoạch thương mại năm 2004*, tháng 1/2004.
13. Bộ Thương mại và Trường Đại học Thương mại, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học về phát triển thị trường nội địa trong điều kiện công nghiệp hoá, hiện đại hoá và hội nhập kinh tế quốc tế*, Tháng 6/2003.

14. Báo cáo kết quả hoạt động thương mại của các Sở Thương mại Hà Nội, TP Hồ Chí Minh, Cán thơ các năm 2001, 2002, 2003.
15. Trần Văn Chu, Giáo trình thương mại II (Ngoại thương), Trường Đại học quản lý và kinh doanh Hà Nội 1998.
16. Lê Huy Khôi, Chính sách quản lý xuất nhập khẩu hàng hoá thời kỳ 2001 - 2005, NXb. Thống kê Hà nội 2002.
17. Nguyễn Thị Nhiều, Một số giải pháp đẩy mạnh xúc tiến xuất khẩu ở Việt Nam, Luận án Tiến sỹ kinh tế 2002.
18. Đảng Cộng sản Việt Nam, Văn kiện Đại hội Đảng VIII, NXb. Chính trị quốc gia, Hà nội 1997.
19. Đảng Cộng sản Việt Nam, Văn kiện Đại hội Đảng IX, NXb. Chính trị quốc gia, Hà nội 2001.
20. Hiệp định về mua bán hàng hoá ở vùng biên giới giữa Chính phủ nước Cộng hoà XHCN Việt Nam và Chính phủ nước CHND Trung Hoa, ngày 7/11/1991.
21. Nguyễn Thuý Hương, Phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam - Thực trạng và giải pháp, Luận văn tốt nghiệp đại học Ngoại thương, năm 2003.
22. Luật Thương mại, NXb. Chính trị quốc gia Hà nội, 1997.
23. Nhà xuất bản Thống kê, Niên giám thống kê các năm từ 1995 đến năm 2003.
24. Quyết định số 80/2002/QĐ - TTg ngày 24/6/2002 về chính sách khuyến khích tiêu thụ hàng hoá thông qua hợp đồng của Thủ tướng Chính phủ.
25. Sở khoa học công nghệ Hà Nội, Phương hướng và giải pháp tổ chức lại thương mại Thủ đô theo hướng văn minh, hiện đại, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Thành phố, mã số 01X.07/15/2002/1.
26. Tạp chí Hải quan các số năm 2001 đến 2003.
27. Tạp chí Thương mại các số năm 2001 đến 2003.
28. Từ điển bách khoa Việt Nam, tập II, năm 2002.
29. Trung tâm Thông tin thương mại, Cẩm nang pháp lý về thương mại điện tử, năm 2003.

30. Văn phòng Quốc hội, *Tình hình thực hiện Nghị quyết của Quốc hội và nhiệm vụ kế hoạch năm 2003 và kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội năm 2004*, tháng 1/2004.

31. Viện nghiên cứu và phổ biến tri thức bách khoa Hà Nội, *Đại từ điển kinh tế thị trường*, NXb Hà Nội 1998.