



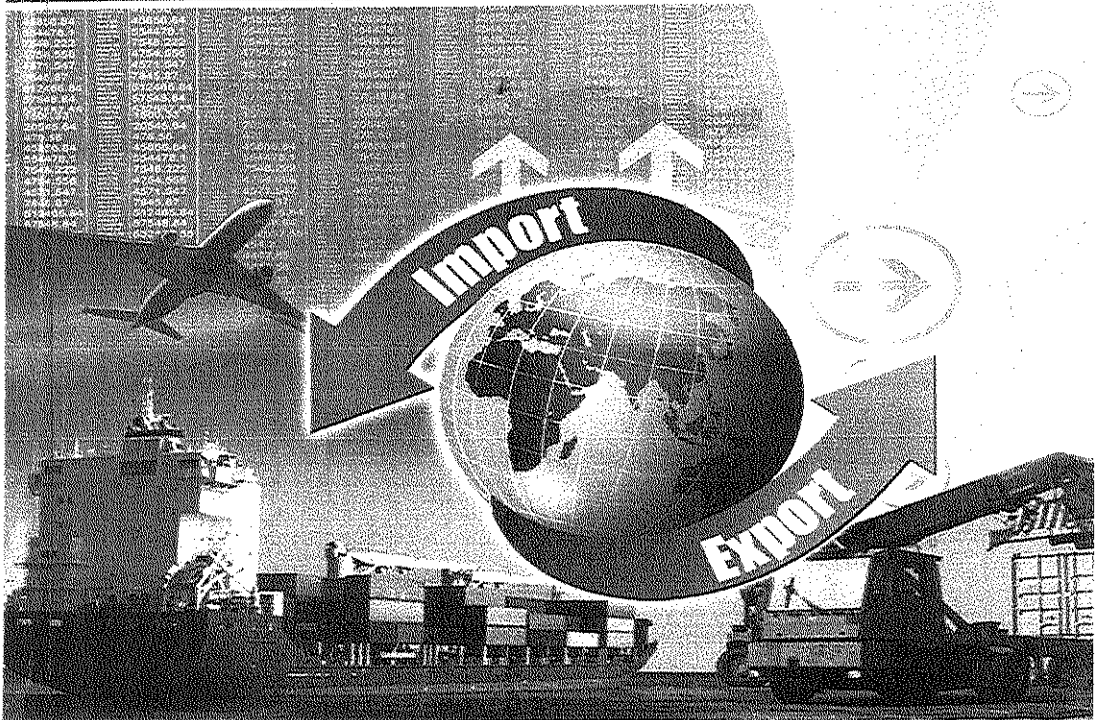
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
VIỆN THƯƠNG MẠI VÀ KINH TẾ QUỐC TẾ

Chủ biên: PGS.TS. Tạ Lợi

Giáo trình

NGHIỆP VỤ NGOẠI THƯƠNG

(Tái bản lần thứ nhất)



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

2019

LỜI GIỚI THIỆU

Giáo trình này được lựa chọn để giảng dạy và học tập cho môn học Vận tải đa phương thức với thời lượng đào tạo là 60 giờ thuộc chương trình đào tạo ngành/nghề Logistics trình độ đào tạo Cao đẳng, Trung cấp

Giáo trình được Hội đồng thẩm định chất lượng giáo trình của Trường Cao đẳng Kỹ thuật Nguyễn Trường Tộ lựa chọn và ban hành theo Quyết định số 160/QĐ-CĐKTNTT, ngày 10 tháng 12 năm 2019 của Hiệu trưởng và Quyết định số 197/QĐ-CĐKTNTT, ngày 31 tháng 12 năm 2019 của Hiệu trưởng.

Nội dung giáo trình phù hợp với nội dung môn học trong chương trình đào tạo, đồng thời mở rộng kiến thức nhằm giúp người học có thể tự mình nghiên cứu dưới sự hướng dẫn của giảng viên.

Khoa Kinh Tế

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
VIỆN THƯƠNG MẠI VÀ KINH TẾ QUỐC TẾ



Chủ biên: PGS.TS. TẠ VĂN LỢI

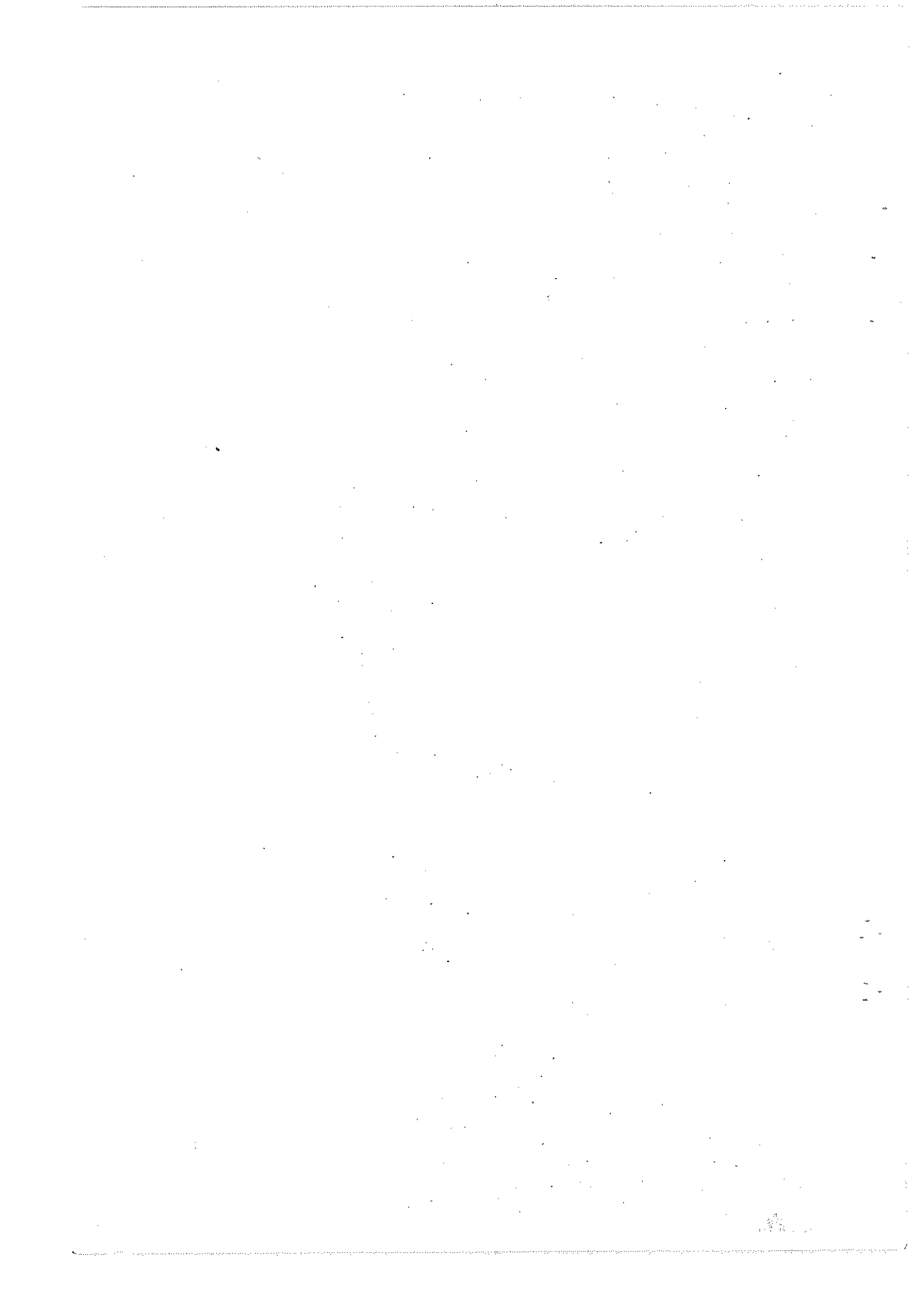
Giáo trình

NGHIỆP VỤ NGOẠI THƯƠNG

(Tái bản lần thứ nhất)

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

2019



MỤC LỤC TÓM TẮT

Chương 1. TỔNG QUAN VỀ NGHIỆP VỤ NGOẠI THƯƠNG	5
Chương 2. NHỮNG PHƯƠNG THỨC GIAO DỊCH TRÊN THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ	31
Chương 3. VẬN TẢI VÀ GIAO NHẬN HÀNG HÓA TRONG NGOẠI THƯƠNG	109
Chương 4. BẢO HIỂM HÀNG HÓA TRONG NGOẠI THƯƠNG	157
Chương 5. THANH TOÁN QUỐC TẾ TRONG NGOẠI THƯƠNG	197
Chương 6. NGHIỆP VỤ THIẾT KẾ NHÃN HIỆU, QUẢNG CÁO VÀ XÚC TIẾN XUẤT NHẬP KHẨU HÀNG HÓA TRONG NGOẠI THƯƠNG	239
Chương 7. LẬP VÀ XÉT DUYỆT PHƯƠNG ÁN KINH DOANH TRONG NGOẠI THƯƠNG	289
Chương 8. GIAO DỊCH ĐÀM PHÁN VÀ KÝ KẾT HỢP ĐỒNG NGOẠI THƯƠNG	325
Chương 9. SOẠN THẢO HỢP ĐỒNG NGOẠI THƯƠNG	359
Chương 10. TỔ CHỨC THỰC HIỆN HỢP ĐỒNG NGOẠI THƯƠNG	421

MỤC LỤC CHI TIẾT

Chương 1. TỔNG QUAN VỀ NGHIỆP VỤ NGOẠI THƯƠNG	5
Mục tiêu nghiên cứu chương	5
Tình huống đầu chương	5
Giới thiệu chương	7
1.1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ CHUNG VỀ NGHIỆP VỤ NGOẠI THƯƠNG	7
1.1.1. Tổng quan về ngoại thương của Việt Nam	7
1.1.2. Khái niệm và bản chất của nghiệp vụ ngoại thương	12
1.1.3. Vai trò của nghiệp vụ ngoại thương đối với hoạt động kinh doanh ngoại thương	13
1.1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc thực hiện các nghiệp vụ ngoại thương	14
1.1.5. Các nghiệp vụ ngoại thương trên thế giới	14
1.1.6. Các văn bản pháp lý hướng dẫn thực hiện các nghiệp vụ ngoại thương	16
1.2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ KẾT CẤU MÔN HỌC NGHIỆP VỤ NGOẠI THƯƠNG	17
1.2.1. Phương pháp nghiên cứu của môn học	17
1.2.2. Kết cấu của môn học nghiệp vụ ngoại thương	17
1.3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU CỦA MÔN HỌC	20
1.3.1. Đối tượng nghiên cứu	20
1.3.2. Phạm vi nghiên cứu	21
1.4. NỘI DUNG CHỦ YẾU CỦA MÔN HỌC NGHIỆP VỤ NGOẠI THƯƠNG	22
1.4.1. Nội dung phân lý thuyết	22
1.4.2. Nội dung phân thực hành	25
1.5. MỐI QUAN HỆ GIỮA MÔN HỌC NGHIỆP VỤ NGOẠI THƯƠNG VÀ CÁC MÔN HỌC KHÁC CỦA CHUYÊN NGÀNH	26
Tóm tắt chương	26
Câu hỏi ôn tập chương	28

Thuật ngữ	29
Tình huống cuối chương	29
Bài tập	30
Chương 2. NHỮNG PHƯƠNG THỨC GIAO DỊCH TRÊN THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ	31
Mục tiêu nghiên cứu chương	31
Tình huống đầu chương	31
Giới thiệu chương	34
2.1. PHƯƠNG THỨC GIAO DỊCH MUA BÁN THÔNG THƯỜNG	34
2.1.1. Khái niệm giao dịch mua bán thông thường	34
2.1.2. Đặc điểm giao dịch mua bán thông thường	36
2.1.3. Các loại giao dịch mua bán thông thường	37
2.1.4. Ưu nhược điểm của giao dịch mua bán thông thường	48
2.1.5. Nghiệp vụ giao dịch mua bán thông thường	50
2.2. PHƯƠNG THỨC MUA BÁN ĐỐI LƯU	52
2.2.1. Khái niệm mua bán đối lưu	52
2.2.2. Đặc trưng của mua bán đối lưu	52
2.2.3. Các loại hình mua bán đối lưu	54
2.2.4. Ưu nhược điểm của mua bán đối lưu	58
2.2.5. Nghiệp vụ giao dịch mua bán đối lưu	59
2.3. PHƯƠNG THỨC GIA CÔNG QUỐC TẾ, TÁI XUẤT, TÁI NHẬP	60
2.3.1. Gia công quốc tế	61
2.3.2. Tái xuất, tái nhập	65
2.3.3. Nghiệp vụ giao dịch gia công quốc tế và tái nhập, tái xuất	68
2.4. PHƯƠNG THỨC GIAO DỊCH TẠI HỘI CHỢ, TRIỂN LÃM QUỐC TẾ	71
2.4.1. Khái niệm hội chợ, triển lãm quốc tế	71
2.4.2. Các hình thức hội chợ, triển lãm quốc tế	73
2.4.3. Nội dung tham gia hội chợ, triển lãm quốc tế	73
2.4.4. Ưu nhược điểm của giao dịch tại hội chợ, triển lãm quốc tế	75

2.4.5. Nghiệp vụ giao dịch tại hội chợ, triển lãm quốc tế	76
2.5. PHƯƠNG THỨC ĐẤU GIÁ, ĐẤU THẦU QUỐC TẾ VÀ SỞ GIAO DỊCH HÀNG HÓA	77
2.5.1. Đấu giá quốc tế	77
2.5.2. Đấu thầu quốc tế	82
2.5.3. Sở giao dịch hàng hóa quốc tế	87
Tóm tắt chương	91
Thuật ngữ	103
Câu hỏi ôn tập chương	104
Tình huống cuối chương	105
Bài tập	108
Chương 3. VẬN TẢI VÀ GIAO NHẬN HÀNG HÓA TRONG NGOẠI THƯƠNG	109
Mục tiêu nghiên cứu chương	109
Tình huống đầu chương	109
Giới thiệu chương	113
3.1. VẬN TẢI TRONG NGOẠI THƯƠNG	113
3.1.1. Khái niệm và vai trò của vận tải	113
3.1.2. Các loại hình vận tải trong ngoại thương	115
3.2. DỊCH VỤ GIAO NHẬN HÀNG HÓA TRONG NGOẠI THƯƠNG	137
3.2.1. Khái niệm và vai trò của giao nhận hàng hóa	137
3.2.2. Quy định về điều kiện cơ sở giao hàng (Incoterms 2010)	139
3.2.3. Các dịch vụ giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu	141
Tóm tắt chương	146
Thuật ngữ	149
Câu hỏi ôn tập	150
Tình huống cuối chương	151
Bài tập	155

Chương 4. BẢO HIỂM HÀNG HÓA QUỐC TẾ TRONG NGOẠI THƯƠNG	157
Mục tiêu nghiên cứu chương	157
Tình huống đầu chương	157
Giới thiệu chương	162
4.1. BẢO HIỂM HÀNG HÓA TRONG NGOẠI THƯƠNG	162
4.1.1. Khái niệm về bảo hiểm hàng hóa	162
4.1.2. Các hình thức bảo hiểm hàng hóa trong ngoại thương	164
4.1.3. Các loại hình bảo hiểm hàng hóa trong ngoại thương	168
4.1.4. Nội dung của các điều kiện bảo hiểm hàng hóa	170
4.1.5. Những nội dung miễn thường trong bảo hiểm hàng hóa	172
4.2. SẢN PHẨM VÀ THỊ TRƯỜNG BẢO HIỂM HÀNG HÓA TRONG NGOẠI THƯƠNG	174
4.2.1. Các sản phẩm bảo hiểm hàng hóa trong ngoại thương	174
4.2.2. Thị trường bảo hiểm hàng hóa trong ngoại thương	176
4.3. NGHIỆP VỤ MUA BẢO HIỂM TRONG NGOẠI THƯƠNG	179
4.3.1. Khái niệm	179
4.3.2. Hợp đồng bảo hiểm	180
4.3.3. Nghiệp vụ bảo hiểm trong ngoại thương	182
Tóm tắt chương	188
Câu hỏi ôn tập	193
Thuật ngữ	194
Tình huống cuối chương	194
Bài tập	195
Chương 5. THANH TOÁN QUỐC TẾ TRONG NGOẠI THƯƠNG	197
Mục tiêu nghiên cứu chương	197
Tình huống đầu chương	197
Giới thiệu chương	199
5.1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ CHUNG VỀ THANH TOÁN QUỐC TẾ TRONG NGOẠI THƯƠNG	200

5.1.1. Khái niệm về thanh toán trong ngoại thương	200
5.1.2. Các nhân tố tác động tới hoạt động thanh toán quốc tế	204
5.2. PHƯƠNG THỨC THANH TOÁN THÔNG THƯỜNG TRONG NGOẠI THƯƠNG	207
5.2.1. Nội dung của thanh toán quốc tế trong ngoại thương	207
5.2.2. Nội dung về phương thức thanh toán	209
5.2.3. Các phương thức thanh toán thông thường trong ngoại thương	209
5.3. NHỮNG PHƯƠNG THỨC THANH TOÁN ĐẶC BIỆT TRONG NGOẠI THƯƠNG	225
5.3.1. Thanh toán bằng thư tín dụng giáp lưng (back to back L/C)	225
5.3.2. Thanh toán bằng thư tín dụng chủ - thư tín dụng con	227
5.3.3. Thanh toán qua tài khoản tích trả (Escrow account)	227
5.3.4. Thanh toán bằng thư tín dụng đối ứng (Reciprocal L/C)	228
Tóm tắt chương	230
Thuật ngữ	235
Câu hỏi ôn tập	236
Tình huống cuối chương	237
Bài tập	238
Chương 6. NGHIỆP VỤ THIẾT KẾ NHÃN HIỆU, QUẢNG CÁO VÀ XÚC TIẾN XUẤT NHẬP KHẨU HÀNG HÓA TRONG NGOẠI THƯƠNG	239
Mục tiêu nghiên cứu chương	239
Tình huống đầu chương	239
Giới thiệu chương	243
6.1. NHÃN HIỆU HÀNG HÓA TRONG NGOẠI THƯƠNG	243
6.1.1. Khái niệm nhãn hiệu hàng hóa trong ngoại thương	243
6.1.2. Vai trò và ý nghĩa của nhãn hiệu hàng hóa trong ngoại thương	243
6.1.3. Cấu tạo của nhãn hiệu hàng hóa trong ngoại thương	246
6.1.4. Đăng ký nhãn hiệu hàng hóa trong ngoại thương	247

6.2. QUẢNG CÁO TRONG NGOẠI THƯƠNG	248
6.2.1. Khái niệm quảng cáo	248
6.2.2. Phân loại quảng cáo	249
6.2.3. Các yếu tố tác động đến quảng cáo	253
6.2.4. Nội dung quảng cáo trong ngoại thương	254
6.2.5. Phương tiện quảng cáo	254
6.2.6. Quy trình tiến hành quảng cáo	256
6.2.7. Tiêu chuẩn hóa và thích nghi hóa trong quảng cáo	258
6.3. XÚC TIẾN BÁN HÀNG TRONG NGOẠI THƯƠNG	259
6.3.1. Khái niệm xúc tiến bán hàng trong ngoại thương	259
6.3.2. Vai trò của xúc tiến bán hàng trong ngoại thương	260
6.3.3. Nghiệp vụ xúc tiến bán hàng trong ngoại thương	261
Thuật ngữ	275
Tóm tắt chương	276
Câu hỏi ôn tập	285
Tình huống cuối chương	286
Bài tập	288
Chương 7. LẬP VÀ XÉT DUYỆT PHƯƠNG ÁN KINH DOANH TRONG NGOẠI THƯƠNG	289
Mục tiêu nghiên cứu chương	289
Tình huống đầu chương	289
Giới thiệu chương	292
7.1. PHƯƠNG ÁN KINH DOANH TRONG NGOẠI THƯƠNG	292
7.1.1. Khái niệm	292
7.1.2. Vai trò và tác dụng của phương án kinh doanh	293
7.1.3. Phân loại phương án kinh doanh trong ngoại thương	294
7.1.4. Những nội dung của phương án kinh doanh	297
7.2. NGHIỆP VỤ LẬP VÀ XÉT DUYỆT PHƯƠNG ÁN KINH DOANH TRONG NGOẠI THƯƠNG	300
7.2.1. Quy trình lập phương án kinh doanh	300

7.2.2. Nghiệp vụ phân tích xét duyệt phương án kinh doanh trong ngoại thương	307
Thuật ngữ	315
Tóm tắt chương	316
Câu hỏi ôn tập	321
Tình huống cuối chương	322
Bài tập	324
Chương 8. GIAO DỊCH ĐÀM PHÁN VÀ KÝ KẾT HỢP ĐỒNG NGOẠI THƯƠNG	325
Mục tiêu nghiên cứu chương	325
Tình huống đầu chương	325
Giới thiệu chương	327
8.1. GIAO DỊCH VÀ ĐÀM PHÁN TRONG NGOẠI THƯƠNG	328
8.1.1. Khái niệm	328
8.1.2. Các cách tiếp cận đàm phán trong kinh doanh ngoại thương	328
8.1.3. Các loại giao dịch đàm phán trong kinh doanh ngoại thương	330
8.1.4. Các nghiệp vụ giao dịch đàm phán trong ngoại thương	331
8.1.5. Kỹ năng, phong cách và nghệ thuật đàm phán trong ngoại thương	340
8.2. KÝ KẾT HỢP ĐỒNG NGOẠI THƯƠNG	344
8.2.1. Khái niệm	344
8.2.2. Các hình thức ký kết hợp đồng ngoại thương	345
8.2.3. Tổ chức ký kết hợp đồng ngoại thương	346
Tóm tắt chương	349
Thuật ngữ	355
Câu hỏi ôn tập	356
Tình huống cuối chương	357
Bài tập	358

Chương 9. SOẠN THẢO HỢP ĐỒNG NGOẠI THƯƠNG	359
Mục tiêu nghiên cứu chương	359
Tình huống đầu chương	359
Giới thiệu chương	361
9.1. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ HỢP ĐỒNG NGOẠI THƯƠNG	362
9.1.1 Khái niệm và đặc điểm	362
9.1.2. Điều kiện một hợp đồng ngoại thương có hiệu lực	363
9.1.3. Các loại hợp đồng ngoại thương	365
9.1.4. Kết cấu của hợp đồng ngoại thương	367
9.2. CÁC ĐIỀU KHOẢN CỦA HỢP ĐỒNG NGOẠI THƯƠNG	370
9.2.1. Điều khoản tên hàng	370
9.2.2. Điều khoản số lượng và trọng lượng	372
9.2.3. Điều khoản chất lượng	375
9.2.4. Điều khoản giá cả	379
9.2.5. Điều khoản thanh toán	382
9.2.6. Điều khoản về giao hàng	383
9.2.7. Điều khoản về bao bì và ký hiệu, mã hiệu bao bì	385
9.2.8. Điều khoản về khiếu nại và trọng tài	387
9.2.9. Điều khoản bất khả kháng	390
9.2.10. Những điều khoản chung	391
9.3. HỢP ĐỒNG NGOẠI THƯƠNG ĐẶC BIỆT	392
9.3.1. Hợp đồng đại lý trong ngoại thương	392
9.3.2. Hợp đồng mua bán đối lưu trong ngoại thương	394
9.3.3. Hợp đồng gia công quốc tế	395
9.3.4. Hợp đồng tạm nhập tái xuất, tạm xuất tái nhập	397
9.3.5. Hợp đồng mua bán thiết bị	398
9.3.6. Hợp đồng mua bán công nghệ, phát minh sáng chế, bản quyền thương hiệu	403
9.3.7. Hợp đồng thuê mướn trong ngoại thương (leasing contract)	405
Tóm tắt chương	407

Thuật ngữ	414
Câu hỏi ôn tập	415
Tình huống cuối chương	416
Bài tập	419
Chương 10. TÔ CHỨC THỰC HIỆN HỢP ĐỒNG NGOẠI THƯƠNG	421
Mục tiêu nghiên cứu chương	421
Tình huống đầu chương	421
Giới thiệu chương	427
10.1. BỘ CHỨNG TỪ TRONG NGOẠI THƯƠNG	427
10.1.1. Khái niệm bộ chứng từ trong ngoại thương	427
10.1.2. Các bộ chứng từ trong quá trình thực hiện hợp đồng ngoại thương	428
10.2. QUY TRÌNH TÔ CHỨC THỰC HIỆN HỢP ĐỒNG NGOẠI THƯƠNG	434
10.2.1. Hợp đồng mua bán thông thường trong ngoại thương	434
10.2.2. Thực hiện các hợp đồng ngoại thương đặc biệt	463
Thuật ngữ	470
Tóm tắt chương	471
Câu hỏi ôn tập	482
Tình huống cuối chương	483
Bài tập	485
TÀI LIỆU THAM KHẢO	486

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1: Thông kê trị giá xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam trong giai đoạn 1986 - 2015	9
Bảng 1.2: Đối tác/thị trường xuất khẩu, nhập khẩu của Việt Nam 2015	10
Bảng 2.1: Bảng niêm yết giá giao dịch Ngô trên sàn giao dịch Chicago	33

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1: Xuất khẩu một số nhóm hàng chính của khối doanh nghiệp trong nước	11
Hình 1.2: Xuất khẩu một số nhóm hàng chính của khối doanh nghiệp FDI	11
Hình 1.3: Nhập khẩu các nhóm hàng chính của Việt Nam 5 tháng 2015	12
Hình 1.4: Phương pháp tiếp cận nghiên cứu	18
Hình 1.5: Kết cấu giáo trình nghiệp vụ ngoại thương	20
Hình 2.1: Giao dịch trên sàn giao dịch Chicago	33
Hình 2.2: Chế biến hạt điều xuất khẩu ở Việt Nam	35
Hình 2.3: Công ty Thủy Lộc - Đại lý độc quyền bán mỹ phẩm Shiseido tại Việt Nam	42
Hình 2.4: Sơ đồ thư tín dụng trả ngay không hủy ngang	51
Hình 2.5: Sơ đồ thư tín dụng đối ứng	59
Hình 2.6: Gia công hàng may mặc xuất khẩu ở Việt Nam	61
Hình 2.7: Quy trình thanh toán bằng thư tín dụng chủ - con	70
Hình 2.8: Hội chợ EXPO 2006 tại triển lãm Giảng Võ - Hà Nội	72
Hình 2.9: Sàn giao dịch hàng hóa tại Hoa Kỳ	87
Hình 3.1: Vận tải bằng tàu công-ten-nơ trên biển Thái Bình Dương	114
Hình 3.2: Vận tải đường hàng không của hãng FedEx Express	115
Hình 3.3: Vận tải đường biển	122
Hình 3.4: Vận tải đường sắt được sử dụng theo các tuyến nhất định	129
Hình 3.5: Đường ống dẫn dầu dài 370 km của Các tiểu vương quốc Arab	131
Hình 3.6: Vận tải theo công-ten-nơ	133
Hình 3.7: Xếp dỡ hàng hóa tại cảng TP. Hồ Chí Minh	137

Hình 3.8: Tổng hợp các điều kiện cơ sở giao hàng theo Incoterms 2010	140
Hình 3.9: Giao hàng theo công-tên-nơ	143
Hình 4.1: Rủi ro trong thương mại quốc tế vẫn bị doanh nghiệp Việt phớt lờ	158
Hình 4.2: Sóng thần ở Nhật Bản ảnh hưởng đến giao thông hàng hóa	165
Hình 4.3: Tồn thất do tai nạn máy bay của hãng China Airlines tại Nhật	166
Hình 4.4: Công ty bảo hiểm Lloyd's	169
Hình 4.5: Tồn thất do lụt, sóng thần tại Nhật Bản gây ra	171
Hình 4.6: Nghiệp vụ mua bảo hiểm trong ngoại thương	185
Hình 4.7: Nghiệp vụ chọn mua sản phẩm bảo hiểm	187
Hình 5.1: Giao dịch thanh toán tại ngân hàng ngoại thương Việt Nam	201
Hình 5.2: Đô la Mỹ - Ngoại tệ mạnh trong thanh toán quốc tế	207
Hình 5.3: Mua đô la Mỹ tại Ngân hàng để thanh toán tiền hàng nhập khẩu ở Việt Nam	211
Hình 5.4: Trình tự nghiệp vụ của phương thức chuyển tiền	212
Hình 5.5: Trình tự nghiệp vụ của phương thức nhờ thu phiếu tron	214
Hình 5.6: Trình tự nghiệp vụ của phương thức nhờ thu kèm chứng từ	216
Hình 5.7: Trình tự nghiệp vụ của phương thức tín dụng chứng từ	218
Hình 5.8: Sơ đồ thư tín dụng giáp lưng	226
Hình 5.9: Sơ đồ thư tín dụng chủ - con	227
Hình 5.10: Sơ đồ thanh toán qua tài khoản tích trả	228
Hình 5.11: Ngân hàng Techcombank mở công giao dịch điện tử	228
Hình 5.12: Sơ đồ thư tín dụng đối ứng	229

Hình 6.1: Công ty General Electric thiết kế hai chữ G và E cách điệu quảng bá nhãn hiệu	247
Hình 6.2: Hoạt động quảng cáo của công ty Sony bằng thảm hoa	249
Hình 7.1: Trình bày phương án kinh doanh	292
Hình 7.2: Chu kỳ sống của sản phẩm và độ trễ trong kinh doanh ngoại thương	303
Hình 7.3: Đường cong xuất nhập khẩu	304
Hình 7.4: Quy trình xét duyệt phương án kinh doanh theo hình thức hội đồng	315
Hình 8.1: Phong cách giao tiếp của người Nhật	338
Hình 8.2: Phong cách đàm phán của người Âu - Mỹ	343
Hình 8.3: Lễ ký kết hợp đồng mua bán 400 xe giữa Mitsubishi với tập đoàn Hoàng Anh	347
Hình 10.1: Mở công kiểm tra hàng hóa xuất khẩu tại cảng Chùa Vẽ - Hải Phòng	446

DANH MỤC MINH HỌA

Minh họa 2.1: Đại lý độc quyền Shiseido của Thủy Lộc	44
Minh họa 3.1: Quy cách công-ten-nơ và cách đóng hàng vào công-ten-nơ	134
Minh họa 6.1: Bi hài đặt tên doanh nghiệp ở Việt Nam	245
Minh họa 6.2: Năm từ tối kỵ sử dụng trong quảng cáo	251

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

A. Tiếng Việt

1	CHXHCN	Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam	16	TC	Tài chính
2	CTCP	Công ty cổ phần	17	TM&CN	Thương mại và công nghiệp
3	DN	Doanh nghiệp	18	PT	Phụ tùng
4	HĐXX	Hội đồng xét xử	19	XHCN	Xã hội chủ nghĩa
5	HNKTQT	Hội nhập kinh tế quốc tế	20	TS	Tiến sĩ
6	NDT	Nhân dân tộc	21	TCVN	Tiêu chuẩn Việt Nam
7	NH	Ngân hàng	22	SP	Sản phẩm
8	NXB	Nhà xuất bản	23	QH	Quốc hội
9	NN&PTNT	Nông nghiệp và phát triển nông thôn	24	T.U	Trung ương
10	LK	Linh kiện	25	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
11	PGS.TS	Phó giáo sư, tiến sĩ	26	TP HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
12	ThS	Thạc sĩ	27	UBQG	Ủy ban quốc gia
13	TTQT	Thanh toán quốc tế	28	XK/NK	Xuất nhâu/ nhập khẩu
14	KTPT	Kinh tế phát triển	29	XNK	Xuất nhập khẩu
15	TCHQ	Tài chính hải quan			

B. Tiếng nước ngoài

TT	Từ	Tiếng Anh	Nghĩa tiếng Việt
1	A/C	Account	Tài khoản
2	ADB	Asia Developing Bank	Ngân hàng Phát triển châu Á
3	AEC	ASEAN Economic Community	Cộng đồng kinh tế các nước Đông Nam Á
4	ASEAN	Association of South East Asian Nations	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
5	BIDV	Bank for Investment and Development of Viet Nam	Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam
6	CEO	Chief executive officer	Giám đốc điều hành
7	CFS	Container freight station fee	Phí rút công
8	CIF	Cost insurance freight	Giá hàng, bảo hiểm và cước phí
9	CISG	United nationals Convention on contracts for international sale of goods	Công ước Liên Hiệp Quốc về hợp đồng mua bán hàng hóa quốc tế
10	CME	Chicago mercantile exchange	Sàn giao dịch hàng hóa Chicago
11	CNC	Computer numeric control	Hệ điều hành máy tính số hóa
12	CO.,LTD	Company limited	Công ty trách nhiệm hữu hạn
13	COR	Cargo Outturn Report	Biên bản đồ vỡ do tàu gây ra
14	CSC	Certificate of shortlanded cargo	Xác nhận hàng thiếu của đại lý hãng tàu

15	CSC	Container station Administrative Charge	Phí quản lý bãi công
16	CY-CY	Container yard container yard	Bãi công đến bãi công
17	D/O	Delivery order	Lệnh giao hàng
18	DC	Distribution center	Trung tâm phân phối
19	DC/HC	Dry container /Height container	Công thường khô/ công cao
20	G/A	General average	Trung bình chung
22	EU	Europe union	Cộng đồng châu Âu
22	FCL	Full container loading	Đóng đầy công
23	FDA	Food and drugs administration	Cơ quan quản lý thực phẩm và dược phẩm Hoa Kỳ
24	FDI	Foreign direct investment	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
25	FIDIC	Federal International des Ingenieurs Conseils	Liên đoàn quốc tế của các kỹ sư tư vấn
26	FOB	Free on board	Giá giao tại cảng xuất
27	FR	Flat rack	Công mở nắp, cạnh
28	GATS	General Agreement on Trade in service	Hiệp định chung về thương mại và dịch vụ
29	GDP	Gross domestic product	Tổng sản phẩm quốc nội
30	GR	GRAM	gam
31	GW	Gross weight	Trọng lượng cả bì
32	Hi/Lo	High/Low	Cao/Thấp

33	ICC	International Chamber of Commerce	Phòng Thương mại Quốc tế
34	ICD	Inlands container destination	Cảng cạn công-ten-nơ
35	IMF	International Monetary Fund	Quỹ Tiền tệ quốc tế
36	Incoterms	International commerce terms	Những điều kiện thương mại quốc tế
37	ISBP	International Standard Banking Practice for the Examination of Documents Under Documentary Credits	Tập quán ngân hàng tiêu chuẩn quốc tế dùng để kiểm tra chứng từ trong phương thức tín dụng chứng từ
38	ISO	International Standards Organization	Tổ chức Tiêu chuẩn quốc tế
39	LC	Letter of credit	Thư tín dụng
40	LCL	Less container loading	Đóng hàng lẻ công-ten-nơ
41	MT	Metric ton	Tấn mét
42	NO	number	Số
43	NW	Net weight	Trọng lượng tịnh
44	PE	Polyethylene	Nhựa PE
45	PL	Provider logistics	Cung cấp dịch vụ logistics
46	PP	Polypophylene	Nhựa PP
47	R	Revenue	Doanh thu
48	ROROC	Report on Receipt of Cargo	Bản kết toán nhận hàng hóa
49	TC	Total cost	Tổng chi phí
50	THC	Terminal handling charge	Chi phí nâng hạ

51	TP	Total profit	Tổng lợi nhuận
52	TPP	Trans-pacific Strategic Economic Partnership Agreement	Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương
53	TR	Total revenue	Tổng doanh thu
54	UCP	The Uniform Customs and Practice for Documentary Credits	Quy tắc thực hành thống nhất về tín dụng chứng từ
55	ULD	Unit load devices	Thiết bị chở hàng hàng không
56	USD	United State dollard	Đô la Mỹ
57	VCCI	Vietnam Chamber of Commerce and Industry	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam
58	VND	Vietnamese dong	Tiền đồng Việt Nam
59	WB	World Bank	Ngân hàng Thế giới
60	Y	Yard	Sân, bãi

MỞ ĐẦU

Hoạt động kinh doanh ngoại thương ngày càng phát triển đòi hỏi các công ty của bất kỳ loại hình doanh nghiệp nào cũng đều có quyền tham gia hoạt động xuất nhập khẩu. Những nghiệp vụ giao dịch mua bán diễn ra trên nhiều lĩnh vực, ngành hàng và khu vực địa lý khác nhau lại cần tuân thủ những giá trị chung về hợp đồng, thanh toán và giao nhận vận tải hàng hóa quốc tế. Điều đó đòi hỏi các công ty cơ bản phải hiểu biết không chỉ thông lệ quốc tế mà còn thông thạo về các nghiệp vụ giao dịch mua bán, giao nhận vận tải, bảo hiểm và thanh toán quốc tế để hạn chế tối đa các rủi ro trong kinh doanh ngoại thương. Nhiều trường hợp có những định hướng đúng nhưng vẫn có thể gặp rủi ro vì các nghiệp vụ được thực hiện quá yếu kém. Rất nhiều công ty đã gặp phải những rủi ro mất tiền hay hàng hóa do những hạn chế về nghiệp vụ thanh toán quốc tế hay giao nhận, vận tải hàng hóa quốc tế. Khi kinh doanh trên phạm vi quốc tế có rất nhiều khác biệt từ văn hóa, luật pháp đến thông lệ và tập quán kinh doanh quốc tế mà các doanh nghiệp cần tìm hiểu nhằm nâng cao khả năng thích ứng của doanh nghiệp với môi trường quốc tế. Do đó, việc nghiên cứu và hoàn thiện các nghiệp vụ ngoại thương là vô cùng cần thiết và ngày càng có ý nghĩa quan trọng. Mặt khác, các nghiệp vụ ngoại thương cũng phát triển không ngừng nên các doanh nghiệp cần phải cập nhật liên tục. Thực tiễn kinh doanh cho thấy các phương thức giao dịch kinh doanh ngày càng đa dạng và phong phú như nhượng quyền quốc tế, thương mại điện tử... đòi hỏi các công ty cần trau dồi thêm các nghiệp vụ kinh doanh mới không chỉ ở khía cạnh lý thuyết mà còn cả những kỹ năng thực hành.

Để đáp ứng nhu cầu đó, Giáo trình Nghiệp vụ ngoại thương giới thiệu khá cụ thể các nghiệp vụ kinh doanh ngoại thương từ khâu tìm kiếm khách hàng quốc tế, giao dịch và đàm phán quốc tế đến các môi trường kinh doanh quốc tế về bảo hiểm, vận tải, giao nhận và thanh toán quốc tế, đồng thời trang bị những kỹ năng thực hành khi lập phương án kinh doanh, soạn thảo, ký kết và thực hiện hợp đồng ngoại thương. Các chương của giáo trình được trình bày từ những môi trường bên ngoài đến các nghiệp vụ cụ thể của doanh nghiệp. Giáo trình được biên soạn trên cơ sở cách tiếp cận tư duy kinh doanh để luận giải các nghiệp vụ tương

tác kèm theo tạo thành logic biện chứng tổng thể thay vì diễn giải các nghiệp vụ một cách rời rạc. Do đó, giáo trình này được thiết kế 10 chương với 3 phần chính được các tác giả biên soạn như sau:

Phần 1: Tổng quan về ngoại thương trên thế giới

Chương 1: Tổng quan về ngoại thương trên thế giới - PGS.TS. Tạ Văn Lợi

Phần 2: Môi trường kinh doanh ngoại thương

Chương 2: Những phương thức giao dịch kinh doanh ngoại thương trên thế giới - PGS.TS. Tạ Văn Lợi

Chương 3: Vận tải và giao nhận hàng hóa trong kinh doanh ngoại thương PGS.TS. Tạ Văn Lợi 60%, ThS. Nguyễn Thị Thanh Hà 25% và ThS. Trần Thị Thu Trang 15%

Chương 4: Bảo hiểm hàng hóa trong ngoại thương - PGS.TS. Tạ Văn Lợi 80% và ThS. Trần Thị Thu Trang 20%.

Chương 5: Thanh toán quốc tế trong ngoại thương - PGS.TS. Tạ Văn Lợi 70% và PGS.TS. Bùi Huy Nhung 30%

Phần 3: Các nghiệp vụ ngoại thương

Chương 6: Thiết kế nhãn hiệu, quảng cáo và xúc tiến xuất nhập khẩu - PGS.TS. Tạ Văn Lợi 60% và TS. Nguyễn Anh Minh 40%

Chương 7: Lập và xét duyệt phương án kinh doanh trong ngoại thương - PGS.TS. Tạ Văn Lợi

Chương 8: Giao dịch, đàm phán và ký kết hợp đồng ngoại thương - PGS.TS. Tạ Văn Lợi

Chương 9: Các loại hợp đồng ngoại thương - PGS.TS. Tạ Văn Lợi 95% và ThS. Nguyễn Bích Ngọc 5%

Chương 10: Tổ chức thực hiện hợp đồng ngoại thương - PGS.TS. Tạ Văn Lợi

Nét đặc trưng truyền thống của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân luôn được kế thừa và nhấn mạnh về quản trị kinh doanh hơn là các nghiệp vụ đơn lẻ. Các nghiệp vụ ngoại thương được sắp xếp theo các trình tự công việc và cách tiếp cận tổng thể từ môi trường kinh doanh đến các kỹ năng cụ thể. Người học rất dễ tiếp cận khi nghiên cứu và liên kết với kiến thức của các môn học chuyên ngành như Kinh doanh quốc tế, Marketing quốc tế, Quản trị chuỗi cung ứng quốc tế...

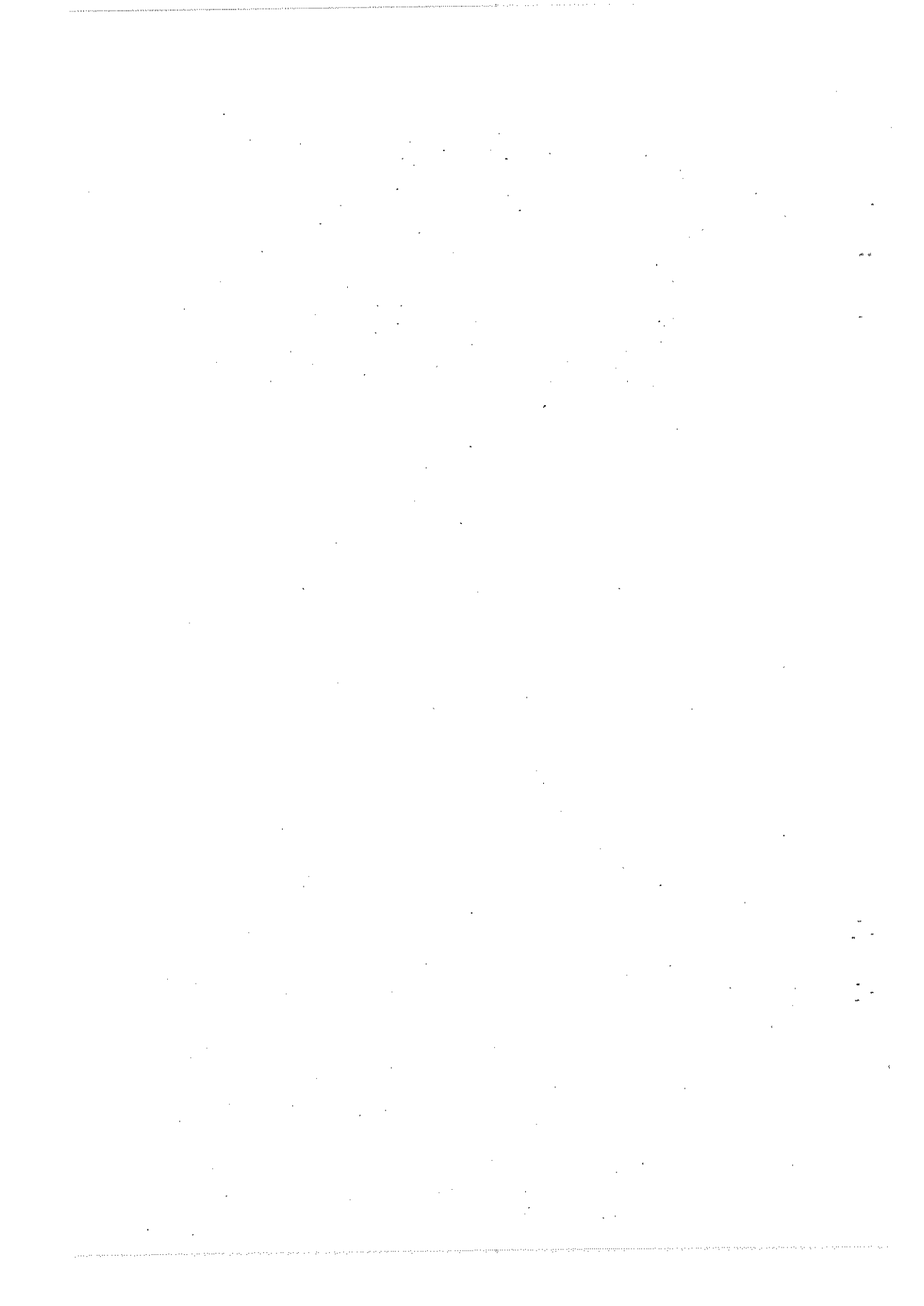
Tập thể tác giả xin chân thành cảm ơn Ban Giám hiệu, Đảng ủy, Hội đồng Khoa học Viện, Nhà trường, Phòng Quản lý Đào tạo, Phòng Khoa học và các đơn vị liên quan đã quan tâm sát sao và tạo điều kiện giúp đỡ chúng tôi hoàn thành giáo trình này.

Bộ môn Kinh doanh Quốc tế cũng xin chân thành cảm ơn các đồng nghiệp, các giảng viên và tập thể tác giả tham gia tích cực trong quá trình làm việc, đóng góp cho giáo trình Nghiệp vụ ngoại thương được hoàn thành đúng tiến độ và đáp ứng được yêu cầu của nhà trường và bạn đọc.

Việc hoàn thành được giáo trình này cũng có sự giúp đỡ của các cơ quan ban ngành như Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Tài chính, Bộ Công Thương... Và đặc biệt gửi lời cảm ơn tới PGS.TS. Nguyễn Thị Hương, TS. Nguyễn Anh Minh, PGS.TS. Bùi Huy Nhưong, ThS. Nguyễn Thị Thanh Hà, ThS. Nguyễn Bích Ngọc, ThS. Trần Thị Thu Trang đã tham gia dịch các tư liệu liên quan, GS. Hamdi Bilici, Nguyên Trưởng khoa Tài chính, trường Đại học California State University, Long beach (Hoa Kỳ), TS. Holger, giảng viên môn Kinh doanh quốc tế tại University of Northampton (Anh)... đã góp ý về một số nội dung và kinh nghiệm ngoại thương ở một số nước.

Mặc dù có nhiều cố gắng của tập thể tác giả và Bộ môn Kinh doanh Quốc tế, Viện Thương mại và Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân nhưng trong khuôn khổ thời gian hạn hẹp và hạn chế về tư liệu cũng như trình độ nên không tránh khỏi các thiếu sót. Tập thể tác giả rất mong nhận được những ý kiến đóng góp và nhận xét của bạn đọc nhằm hoàn thiện hơn giáo trình này.

CÁC TÁC GIẢ



Chương 1

TỔNG QUAN VỀ NGHIỆP VỤ NGOẠI THƯƠNG

Mục tiêu nghiên cứu chương

Mục đích nghiên cứu của chương này là giới thiệu những vấn đề khái quát nhất về nghiệp vụ ngoại thương như khái niệm, bản chất, vai trò và giới thiệu các loại nghiệp vụ hiện có trên thế giới trong kinh doanh ngoại thương. Chúng ta sẽ đi sâu nghiên cứu mối quan hệ giữa môn học nghiệp vụ ngoại thương với các môn học khác của chuyên ngành quản trị kinh doanh quốc tế. Tiếp đến chúng ta sẽ đi sâu nghiên cứu đối tượng, phạm vi và phương pháp nghiên cứu môn học nghiệp vụ ngoại thương. Cuối cùng, chương này cũng khái quát những nội dung cơ bản sẽ trình bày và nghiên cứu trong từng chương của môn học.

TÌNH HUỐNG ĐẦU CHƯƠNG: CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG CỦA HÃNG WEST VIRGINIA SẢN XUẤT BỘ BIẾN TẦN FCX

Công ty West Virginia sản xuất bộ biến tần FCX được thành lập với món vay nợ 20.000 \$ của một chương trình quỹ quản trị nhỏ. Hệ thống FCX là điển hình của câu chuyện xuất khẩu khá thành công. Hệ thống FCX là máy biến tần cho ngành vũ trụ không gian. Các thiết bị này chuyển đổi tần số điện thông thường thành tần số cao sử dụng trong hệ thống tàu vũ trụ, chủ yếu cung cấp nguồn điện cho con tàu trong lúc vẫn ở dưới đất. Ngày nay, Hãng West Virginia đạt doanh số 20 triệu đô trong đó hơn nửa là doanh số của bộ biến tần FCX được xuất khẩu sang hơn 50 quốc gia. Bộ nguồn biến tần FCX đã mở ra thị trường ngoại cho công ty giành được nhiều giải thưởng về danh hiệu "Xuất khẩu xuất sắc", bao gồm cả phần thưởng của Tổng thống về thành công vượt trội trong doanh số xuất khẩu.

Bộ FCX ban đầu xuất khẩu vì có nhiều khách hàng quốc tế chấp nhận sản phẩm hơn là khách hàng nội địa. Theo Don Gallion, Tổng Giám đốc của hãng, cho biết: “Ở các thị trường nước ngoài, khách hàng đang tìm kiếm những sản phẩm kỹ thuật tốt mà được sản xuất tại Mỹ, nhưng họ không hỏi công ty đã có bao nhiêu năm kinh nghiệm hay công ty vẫn tiếp tục kinh doanh mặt hàng này trong tương lai. Họ chỉ khao khát muốn có sản phẩm tốt đó”. Năm 1989, ít lâu sau khi được thành lập, Hãng đã ký hợp đồng với công ty đại diện phân phối quốc tế nhằm giúp xuất khẩu, nhưng Tổng Giám đốc Gallion cảm thấy không hiệu quả với công ty này. Năm 1994, hãng trực tiếp xuất khẩu sản phẩm của mình. Lúc này, doanh số xuất khẩu đã đạt tỷ trọng 12% trong tổng doanh số đến năm 1997 doanh số xuất khẩu chiếm tỷ trọng hơn 50% tổng doanh số và giữ đều đặn đến ngày nay.

Thành công xuất khẩu của hãng được Tổng giám đốc Gallion cho rằng vì một số nguyên nhân sau:

Đầu tiên phải kể đến sự hỗ trợ tích cực của các cơ quan xúc tiến xuất khẩu của Bang và Liên bang trong nhiều năm, thậm chí của Phòng thương mại Mỹ và Văn phòng phát triển của West Virginia. Những cơ quan này đã giới thiệu rất rõ quy trình và các cơ hội giao thương xuất khẩu. Đồng thời, hãng tìm đại diện bán hàng địa phương giúp cho việc ứng xử theo các quy định và tập quán thương mại địa phương. Gallion nhận xét: “Một đại diện tốt sẽ giúp anh tránh xa các rắc rối khi hàng hóa thông quan và biết những việc gì nên hay không nên làm”. Tính kiên định là cực kỳ quan trọng, đặc biệt khi cố thâm nhập vào những thị trường mà mối quan hệ cá nhân được đặt lên hàng đầu như Trung Quốc.

Thị trường Trung Quốc là câu chuyện thành công khá thú vị của hãng. Gần đây, doanh số đạt từ 2 triệu đến 3 triệu \$, mặc dù đã mất nhiều năm mới vào được thị trường này. Trung Quốc có hệ thống ra đa quét từ đầu năm 1990, chủ yếu vì những quốc gia hiện đại hóa nhanh đang có những kế hoạch xây hoặc đổi mới một số sân bay trong tổng số 179 sân bay hiện có từ 1998 đến 2008. Kế hoạch này là cơ hội tiềm năng rất lớn cho hãng nếu so sánh với thị trường Mỹ chỉ có 3 sân bay có kế hoạch thay mới trong cùng thời kỳ mặc dù quá trình này diễn ra ở Trung Quốc sẽ chậm chạp. Hãng đã phải thực hiện rất nhiều công việc từ lựa chọn khách hàng, tìm kiếm thông tin, phương thức mua bán, vận chuyển, giao

nhận, thanh toán đến việc lập phương án kinh doanh, giao dịch đàm phán hợp đồng và thực hiện hợp đồng xuất khẩu bằng cả ngôn ngữ Trung Quốc đây khác biệt hẳn phong tục làm bạn trước làm ăn của người Trung Quốc. Gallion rút ra kinh nghiệm là: “Ở Trung Quốc, chỉ khi làm bạn họ mới mua hàng vì họ cho rằng bạn bè không bao giờ lừa nhau”. Tính đến nay, Gallion đã bay đến Trung Quốc hơn 100 lần nhưng bây giờ mạng lưới làm ăn đã được thiết lập và bắt đầu có lợi nhuận.

Nguồn: Charles W.L.Hill, "Global Business Today" 7th, Mc Graw Hill, Chapter 13, P 446 and Import & Export: How to take business across the borders authored by Dr. Carl A. Nelson, Mc Graw Hill 2010

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Mục đích nghiên cứu của chương này là giới thiệu tổng quan về nghiệp vụ ngoại thương, từ khái niệm và bản chất đến vai trò của các nghiệp vụ ngoại thương, các nhân tố ảnh hưởng, nghiệp vụ, phương pháp nghiên cứu, kết cấu cũng như nội dung cơ bản của các chương từ môi trường nghiệp vụ ngoại thương như phương thức giao dịch, giao nhận và vận tải ngoại thương, thanh toán quốc tế đến các nghiệp vụ giao dịch đàm phán, ký kết và thực hiện hợp đồng ngoại thương. Chương này cũng giới thiệu rất rõ vị trí và mối quan hệ của môn học với các môn học chuyên ngành khác như Kinh doanh quốc tế, Marketing quốc tế...

1.1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ CHUNG VỀ NGHIỆP VỤ NGOẠI THƯƠNG

1.1.1. Tổng quan về ngoại thương của Việt Nam

Trải qua hơn 30 năm đổi mới kinh tế, kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam tăng nhanh cả về số lượng và chất lượng. Từ năm 1986, kim ngạch xuất nhập khẩu mới đạt xấp xỉ 3 tỷ đô nhưng đến năm 2015, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam đã tăng lên 327,76 tỷ đô. Mốc lịch sử quan trọng đã được định ra tại Đại hội VI năm 1986 của Đảng khi chuyển đổi nền kinh tế yếu kém với tổng kim ngạch xuất nhập khẩu chưa đến 3 tỷ đô. Nhà nước vẫn duy trì chính sách độc quyền xuất nhập khẩu cho khoảng 30 tổ chức kinh doanh có giấy phép kinh doanh xuất nhập khẩu. Ngày 24/3/1988, nhận thấy sự chông chéo và kìm hãm sự phát triển kinh tế đối ngoại, nước ta đã sáp nhập Bộ Ngoại thương và Ủy ban Kinh tế đối ngoại, mở rộng quyền kinh doanh xuất nhập khẩu

cho các tổ chức, đơn vị kinh doanh trên toàn quốc. Bộ Thương nghiệp được thành lập trên cơ sở hợp nhất Bộ Kinh tế đối ngoại, Bộ Nội thương và Bộ Vật tư. Năm 1991, đổi thành Bộ Thương mại và Du lịch nhằm quản lý và phát triển thương mại trong và ngoài nước. Năm 1994, số lượng doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu tăng lên 1.200 và năm 1998 tăng gần gấp hai lần là 2.250 doanh nghiệp. Năm 1998, cũng đánh dấu bước ngoặt khi bãi bỏ giấy phép kinh doanh xuất nhập khẩu và các rào cản tham gia kinh doanh quốc tế nên tất cả các doanh nghiệp Việt Nam đều có quyền kinh doanh xuất nhập khẩu theo quy định của pháp luật. Từ đó, kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam tăng nhanh qua các năm và đạt mức 327,76 tỷ đô năm 2015. Những số liệu kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam số liệu từ năm 1986 đến 2015 có nhiều nét thăng trầm. Những năm đột phá là 1993 và 1994, 1999-2000, 2007-2008 và 2012-2013. Trong năm 2009, trước khủng hoảng kinh tế thế giới, ảnh hưởng của các đối tác xuất nhập khẩu chính của Việt Nam đã làm suy giảm 24% và là năm duy nhất tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam giảm từ hơn 143 tỷ đô năm 2008 xuống còn 127 tỷ đô. Cụ thể, số liệu thống kê như sau:

Bảng 1.1: Thống kê trị giá xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam trong giai đoạn 1986 - 2015

Đơn vị: Triệu đô Mỹ

Năm	Tổng xuất nhập khẩu	Xuất khẩu	Nhập khẩu	Năm	Tổng xuất nhập khẩu	Xuất khẩu	Nhập khẩu
1986	2.944	789	2.155	2001	31.190	15.027	16.162
1987	3.309	854	2.455	2002	36.439	16.706	19.733
1988	3.795	1.038	2.757	2003	45.403	20.176	25.227
1989	4.512	1.946	2.566	2004	58.458	26.504	31.954
1990	5.156	2.404	2.752	2005	69.420	32.442	36.978
1991	4.425	2.087	2.338	2006	84.717	39.826	44.891
1992	5.122	2.581	2.541	2007	111.244	48.561	62.682
1993	6.909	2.985	3.924	2008	143.399	62.685	80.714
1994	9.880	4.054	5.826	2009	127.045	57.096	69.949
1995	13.604	5.449	8.155	2010	157.075	72.237	84.839
1996	18.399	7.256	11.143	2011	203.656	96.906	106.750
1997	19.907	8.756	11.151	2012	228.310	114.529	113.780
1998	20.818	9.324	11.494	2013	264.066	132.033	132.033
1999	23.143	11.520	11.622	2014	298.100	150.100	148.000
2000	30.084	14.449	15.635	2015	327.760	162.110	165.650

Nguồn: Tổng cục Thống kê, Tổng cục Hải quan và tổng hợp của tác giả, 3/2016

Tuy nhiên, năm 2009 dấu hiệu phục hồi và tăng trưởng rất ấn tượng. Đặc biệt, năm 2012 đánh dấu bước ngoặt khi Việt Nam xuất siêu sau nhiều năm nhập siêu. Tuy nhiên, nếu xét riêng cho từng khối doanh nghiệp thì doanh nghiệp Việt Nam vẫn nhập siêu và chỉ có doanh nghiệp có vốn FDI xuất siêu nên kéo tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam có dấu hiệu xuất siêu đến năm 2014. Do đó, năm 2015 dấu hiệu nhập siêu của Việt Nam đã quay trở lại khi xuất hiện xu hướng bảo hộ thương mại quốc gia và cục bộ khu vực đã gây khó khăn cho các doanh nghiệp Việt Nam gia tăng kim ngạch xuất khẩu. Trong khi đó, áp lực nhập siêu từ Trung Quốc gia tăng quá nhanh cả đường chính ngạch và tiểu ngạch gây nhiều khó khăn cho cả khối doanh nghiệp Việt Nam và

doanh nghiệp có vốn FDI ở Việt Nam. Sức ép cạnh tranh của hàng hóa Trung Quốc được hậu thuẫn từ các chính sách phá giá đồng Nhân dân tệ, bảo lãnh xuất khẩu... ngày càng diễn ra mạnh mẽ. Vì vậy, việc tham gia Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (Trans-Pacific Strategic Economics Partnership Agreement - gọi tắt là TPP) và Cộng đồng kinh tế các nước Đông Nam Á (ASEAN Economic Community - gọi tắt là AEC) là tất yếu đối với Việt Nam.

Đóng góp vào những thành công đó, các doanh nghiệp cần phải có những kỹ thuật và nghiệp vụ kinh doanh xuất nhập khẩu được gọi là nghiệp vụ ngoại thương khi xét dưới góc độ quan hệ xuất nhập khẩu của Việt Nam với các nước khác. Số liệu năm 2015 dưới đây cho thấy rõ các đối tác chính của Việt Nam:

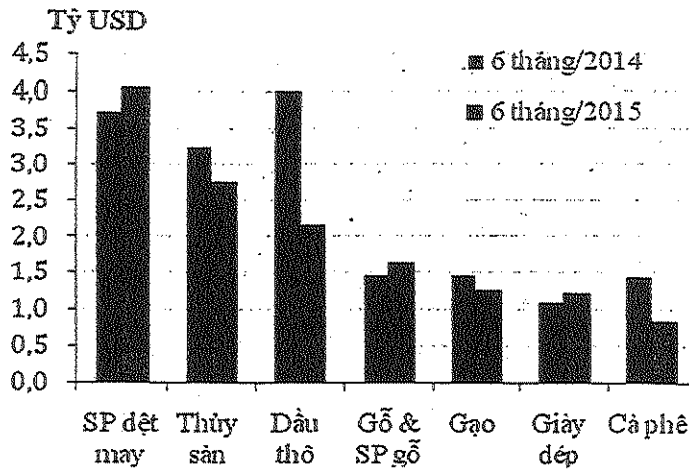
Bảng 1.2: Đối tác/thị trường xuất khẩu, nhập khẩu của Việt Nam 2015

Đơn vị: Tỷ USD

Đối tác/Thị trường	Xuất khẩu	Nhập khẩu	Xuất nhập khẩu
ASEAN	18,16	23,83	41,99
Trung Quốc	17,14	49,53	66,67
Nhật Bản	14,14	14,37	28,51
Hàn Quốc	8,93	27,63	36,56
Hoa Kỳ	33,48	7,80	41,28
EU (27)	30,94	10,45	41,39
Châu Phi	3,14	1,97	5,11
Châu Úc	3,33	2,45	5,79

Nguồn: Tổng cục Hải quan, 2/2016

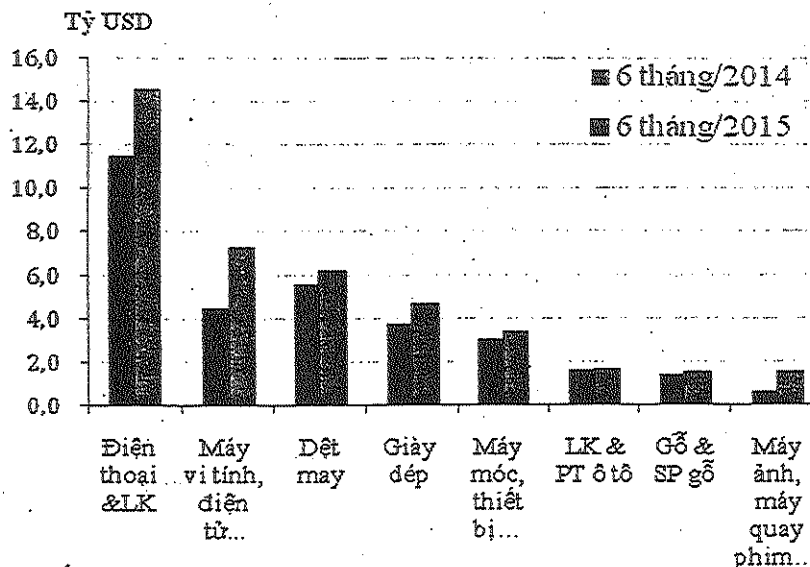
Trong đó, tăng mạnh ở hàng điện thoại các loại và linh kiện (tăng 3,06 tỷ USD); máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện (tăng 2,73 tỷ USD)...



Hình 1.1: Xuất khẩu một số nhóm hàng chính của khối doanh nghiệp trong nước

Nguồn: Tổng cục Hải quan, 2/2016

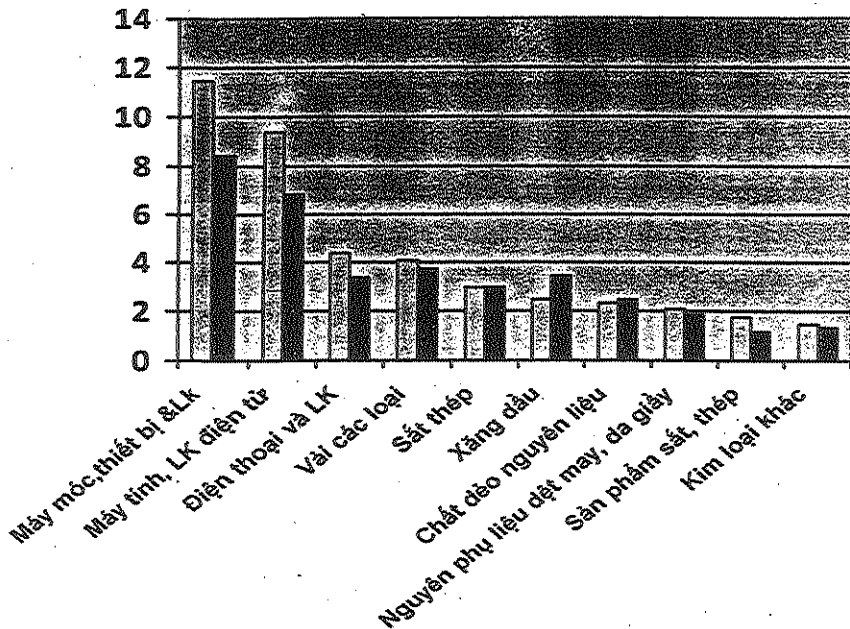
Như vậy, có thể thấy các sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Việt Nam bao gồm: Dệt may, thủy sản, dầu thô, gỗ, gạo, giày dép và cà phê do các doanh nghiệp Việt Nam đóng góp, và cộng thêm các nhóm sản phẩm, máy tính, linh kiện ô tô, điện tử, máy móc và máy ảnh, điện thoại... đóng góp từ các doanh nghiệp có vốn FDI.



Hình 1.2: Xuất khẩu một số nhóm hàng chính của khối doanh nghiệp FDI

Nguồn: Tổng cục Hải quan, 2/2016

Các mặt hàng nhập khẩu chính cũng cho thấy phần lớn là máy móc, nguyên phụ liệu, xăng dầu, sắt thép và linh kiện các loại phục vụ cho sản xuất và tiêu dùng. Cụ thể như sau:



Hình 1.3: Nhập khẩu các nhóm hàng chính của Việt Nam 5 tháng 2015

Nguồn: Tổng cục Hải quan, 2/2016

Như vậy, để tham gia kinh doanh xuất nhập khẩu các doanh nghiệp phải tiến hành nghiên cứu cập nhật nhiều nghiệp vụ ngoại thương liên quan từ các vấn đề chính sách, luật pháp đến các kỹ thuật thực hành các nghiệp vụ cụ thể cho từng nhóm hàng, ngành hàng. Vậy, bản chất của nghiệp vụ ngoại thương và các nghiệp vụ liên quan luôn được nghiên cứu cụ thể dưới đây.

1.1.2. Khái niệm và bản chất của nghiệp vụ ngoại thương

Nghiệp vụ ngoại thương được hiểu là những cách thức tiến hành các công việc để thực hiện một thương vụ kinh doanh hay một quyết định kinh doanh. Nó bao gồm các cách thực hiện các thủ tục làm việc theo quy định của nước đối tác, cách chuẩn bị các chứng từ cần thiết để tiến hành công việc, các kỹ năng chuẩn bị cho đàm phán ký kết 1 hợp đồng ngoại thương, kỹ năng tính toán hiệu quả của các thương vụ kinh

doanh để phục vụ cho việc ra quyết định kinh doanh, trình tự tiến hành các công việc như thế nào để thực hiện thành công một thương vụ kinh doanh với đối tác nước ngoài.

Có thể hiểu tất cả những kỹ năng tiến hành các công việc cụ thể để chuẩn bị cho việc ban hành các quyết định kinh doanh như tính toán hiệu quả thương vụ kinh doanh, chuẩn bị cho một cuộc đàm phán kinh doanh, chuẩn bị hồ sơ, chứng từ như thế nào cho nhanh, chính xác, tiết kiệm và không gây ra rủi ro, kỹ năng lập và tổ chức thực hiện hợp đồng kinh doanh ngoại thương, cũng như nắm được quy trình thủ tục để thực hiện thành công công việc kinh doanh... Có thể nói đây là những kỹ năng làm các công việc cụ thể để thực hiện thành công các thương vụ trong kinh doanh quốc tế. Vậy bản chất của nghiệp vụ ngoại thương là tất cả những công việc cụ thể mang tính thực hành, để phục vụ cho việc ban hành các quyết định kinh doanh hoặc thực hiện các quyết định kinh doanh đã ban hành. Và do đó, nó cũng gắn chặt với các văn bản pháp luật của từng quốc gia ban hành trong từng giai đoạn lịch sử nhất định.

Trong các nhóm mặt hàng chính xuất khẩu tất yếu sẽ khác với nghiệp vụ khi thực hiện với nhóm mặt hàng chính nhập khẩu như số liệu trên đã trình bày. Nghiệp vụ xuất khẩu dệt may, cà phê, gạo... sẽ khác với các nghiệp vụ cụ thể nhập khẩu máy móc, thiết bị, linh kiện, nguyên liệu, vật tư... từ các chính sách, quy trình, cách tính toán hiệu quả và tổ chức thực hiện.

1.1.3. Vai trò của nghiệp vụ ngoại thương đối với hoạt động kinh doanh ngoại thương

Có thể phân chia hoạt động của các nhà kinh doanh làm hai phần rõ rệt: *Một là*, hoạt động tư duy để lựa chọn, cân nhắc và ra quyết định kinh doanh sao cho có lợi nhất. *Hai là*, các công việc mang tính kỹ thuật để giúp cho các lựa chọn được chính xác, các quyết định kinh doanh được thực hiện nhanh chóng và thành công. Tuy nhiên không phải bao giờ hai loại công việc này cũng tách bạch một cách rõ ràng. Trong một số trường hợp, hai loại hoạt động này có thể giao thoa để hỗ trợ cho nhau, nhưng về cơ bản đó cũng là hai loại hoạt động rõ ràng và có tính chất khác nhau. Một loại thì nặng về tư duy - hoạt động này đòi hỏi trình độ cao hơn và việc đào tạo ra những con người có được những tư duy nhanh nhạy, chuẩn xác, rõ ràng là khó khăn hơn và lâu hơn việc đào tạo các kỹ năng tính toán

và các công việc cụ thể mang tính kỹ năng. Muốn có tư duy tốt thì phải học qua rất nhiều tình huống kinh doanh và phải được người thầy có tư duy tốt hướng dẫn và chỉ bảo tận tình. Một con người cụ thể phải được học tập và rèn luyện qua nhiều thời gian thì tư duy mới hình thành và phát triển. Loại kia thì nặng về kỹ năng nên có thể đọc sách và học qua bạn bè và đồng nghiệp. Và nếu được thực hiện liên tục trong một khoảng thời gian thì một người có thể thành thạo các nghiệp vụ mà không cần tới một trường lớp nào cả. Nói như vậy không có nghĩa là kỹ năng nghiệp vụ là không quan trọng, nó quan trọng bởi vì nếu thông thạo các nghiệp vụ các công việc kinh doanh sẽ được thực hiện nhanh chóng và thành công, và trong nhiều trường hợp, nó là sự hỗ trợ đắc lực cho các nhà quản trị ban hành các quyết định kinh doanh đúng đắn và nhờ đó mà hạn chế được rủi ro. Một nhà kinh doanh có tư duy tốt nhưng nếu không có những người có nghiệp vụ tốt cũng sẽ khó khăn trong việc ban hành các quyết định kinh doanh; thậm chí có quyết định kinh doanh đúng mà nghiệp vụ thực hiện không tốt thì thương vụ ấy có thể bị đổ bể hoặc thất bại. Vì thế, vai trò của nghiệp vụ ngoại thương là hỗ trợ và góp phần thực hiện thành công các quyết định kinh doanh hoặc chiến lược kinh doanh.

1.1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc thực hiện các nghiệp vụ ngoại thương

Việc thực hiện các nghiệp vụ ngoại thương tốt hay không tốt chịu ảnh hưởng của các nhân tố nào? Có thể thấy chúng chịu ảnh hưởng của các nhân tố sau đây:

- Môi trường pháp lý của một quốc gia.
- Môi trường văn hóa.
- Trình độ phát triển kinh tế của quốc gia.
- Các nhân tố khác...

1.1.5. Các nghiệp vụ ngoại thương trên thế giới

Hiện nay các quốc gia trên thế giới đã tiến hành các loại nghiệp vụ sau đây trong kinh doanh ngoại thương:

- **Nghiệp vụ giao dịch trong kinh doanh ngoại thương.** Nghiệp vụ này trang bị cho người học các kỹ năng giao dịch chủ yếu và có hiệu quả trong từng hình thức giao dịch kinh doanh quốc tế.

- **Nghiệp vụ chuẩn bị đàm phán và đàm phán hợp đồng kinh doanh quốc tế.** Nghiệp vụ này trang bị cho người học các kỹ năng chuẩn bị cho một cuộc đàm phán và cả kỹ năng đàm phán một hợp đồng ngoại thương.

- **Nghiệp vụ lập hợp đồng kinh doanh ngoại thương.** Nghiệp vụ này trang bị cho người học các kỹ năng để soạn thảo một hợp đồng kinh doanh ngoại thương chặt chẽ và súc tích.

- **Nghiệp vụ làm giao nhận vận tải hàng hóa quốc tế.** Nghiệp vụ này trang bị cho người học các kỹ năng để lựa chọn các dịch vụ giao nhận hàng hóa và dịch vụ vận tải hàng hóa quốc tế.

- **Nghiệp vụ quảng cáo, tiếp thị.** Nghiệp vụ này trang bị cho người học các kỹ năng để lựa chọn các hình thức quảng cáo và tiếp thị phù hợp, hiệu quả.

- **Nghiệp vụ tổ chức hội chợ triển lãm hàng hóa quốc tế.** Nghiệp vụ này trang bị cho người học các kỹ năng chuẩn bị cho việc tổ chức một hội chợ triển lãm hàng hóa quốc tế và thực hành tổ chức hội chợ triển lãm quốc tế.

- **Nghiệp vụ lập phương án kinh doanh ngoại thương.** Nghiệp vụ này trang bị cho người học các kỹ năng soạn thảo và tính toán hiệu quả của từng phương án kinh doanh, đồng thời cung cấp các thông tin hữu hiệu nhất để lựa chọn được các phương án kinh doanh tối ưu.

- **Nghiệp vụ thanh toán quốc tế.** Nghiệp vụ này trang bị cho người học các kỹ năng lựa chọn hình thức thanh toán quốc tế và thực hiện có hiệu quả các nghiệp vụ thanh toán quốc tế.

- **Nghiệp vụ bảo hiểm quốc tế.** Nghiệp vụ này trang bị cho người học các kỹ năng lựa chọn hình thức mua bảo hiểm quốc tế đối với hàng hóa xuất nhập khẩu.

- **Nghiệp vụ mua bán, thuê mướn thiết bị.** Nghiệp vụ này trang bị cho người học các bước nhập khẩu thiết bị toàn bộ, nghiệp vụ thuê và cho thuê thiết bị thế nào để hạn chế các rủi ro và thu được hiệu quả cao nhất.

- **Nghiệp vụ đấu giá và đấu thầu quốc tế.** Nghiệp vụ này trang bị cho người học các kỹ năng chuẩn bị cho một cuộc đấu giá và đấu thầu quốc tế, đồng thời trang bị các kỹ năng tham gia vào một cuộc đấu giá và đấu thầu quốc tế...

1.1.6. Các văn bản pháp lý hướng dẫn thực hiện các nghiệp vụ ngoại thương

Cơ sở pháp lý của các nghiệp vụ ngoại thương trong bất kỳ giai đoạn nào, ngoài việc tuân thủ các văn bản pháp lý của quốc gia ban hành tại thời điểm đó, thì còn phải tuân thủ các văn bản pháp lý quốc tế như Công ước Viên 1980, quy định của ICC, các hiệp định song phương và đa phương...

- Khi giao dịch kinh doanh ngoại thương ở Việt Nam cần phải xem xét cụ thể các văn bản pháp lý cơ bản như sau:

+ Hướng dẫn sử dụng INCOTERMS 2000, 2010 của ICC - Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam - 2001, 2010.

+ Luật Thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu - Quốc hội nước Cộng hoà XHCN Việt Nam - thông qua kỳ họp 11 năm 2005, Luật số 45/2005/QH11 và các lần bổ sung, sửa đổi.

+ Luật Thương mại - Quốc hội nước Cộng hoà XHCN Việt Nam - thông qua kỳ họp 11 năm 2005, Luật số 36/2005/QH11 và các lần bổ sung, sửa đổi.

+ Luật Hải quan - Quốc hội nước Cộng hoà XHCN Việt Nam - thông qua kỳ họp 10 năm 2001, Luật số 29/2001/QH10 và các lần bổ sung, sửa đổi.

+ Luật Thuế giá trị gia tăng, luật Thuế thu nhập doanh nghiệp, tiêu thụ đặc biệt, tài nguyên - Quốc hội nước Cộng hoà XHCN Việt Nam - thông qua kỳ họp 12 năm 2008, Luật số 13, 14, 27 và 45/2008/QH12 và các lần bổ sung, sửa đổi.

+ Nghị định 187/2013/NĐ - CP quy định chi tiết thi hành luật thương mại về hoạt động mua bán hàng hóa quốc tế và các hoạt động đại lý mua, bán, gia công và quá cảnh hàng hóa với nước ngoài.

+ Điều khoản bất khả kháng và khó khăn (Phòng thương mại quốc tế, ấn bản số 421); website: www.usmarketing.com.

+ Bộ Tài chính (2006), “Bản hướng dẫn thông tin khai Hải quan điện tử”, Công văn số 3339/TCHQ/HĐH, Bộ Tài chính thông qua 19/8/2005...

Ngoài ra, cần phải xem xét các văn bản pháp lý có liên quan về bảo

hiểm, vận chuyển... Thậm chí, các văn bản này được bổ sung điều chỉnh nhiều lần tùy thuộc từng giai đoạn phát triển của nền thương mại quốc tế như các Hiệp định đa phương và song phương, Luật Biển quốc tế... Vì vậy, các nhà kinh doanh phải luôn theo dõi, cập nhật thường xuyên để thực hiện thành công các thương vụ kinh doanh của mình.

1.2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ KẾT CẤU MÔN HỌC NGHIỆP VỤ NGOẠI THƯƠNG

1.2.1. Phương pháp nghiên cứu của môn học

Môn học nghiệp vụ ngoại thương nghiên cứu về cách thức tiến hành kinh doanh nên cần có những phân tích chi tiết cụ thể. Tuy nhiên, môn học này nghiên cứu cách thức tiến hành hoạt động kinh doanh trên phạm vi quốc tế nên có phạm vi nghiên cứu rộng và đối tượng nghiên cứu đa dạng. Chính vì vậy, phương pháp nghiên cứu đòi hỏi phải tiếp cận từ tổng quát đến chi tiết. Cũng như nhiều môn học khác, môn học này sẽ kết hợp 2 phương pháp nghiên cứu tổng quát với phân tích tình huống, nghiên cứu từ “cái chung” đến “cái riêng”, từ tổng quát đến chi tiết. Trên phạm vi quốc tế, các hoạt động trong kinh doanh ngoại thương bao gồm các phương thức giao dịch trong kinh doanh ngoại thương, các phương thức vận tải, các phương thức bảo hiểm và các phương thức thanh toán trong ngoại thương. Điều đó đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh quốc tế phải am hiểu về những vấn đề trên đồng thời phải biết cách vận dụng chúng một cách có hiệu quả nhất. Những vấn đề này vừa là đối tượng nghiên cứu của môn học nghiệp vụ ngoại thương, vừa là kỹ thuật nghiệp vụ kinh doanh ngoại thương nói chung. Trên phương diện đó, có thể mô hình hóa phương pháp tiếp cận để nghiên cứu môn học này như hình 1.4.

1.2.2. Kết cấu của môn học nghiệp vụ ngoại thương

Để tiến hành kinh doanh quốc tế đòi hỏi các nhà kinh doanh phải nắm vững các nội dung cơ bản của bốn lĩnh vực hoạt động kinh doanh quốc tế là các nghiệp vụ trong kinh doanh hàng hóa, trong vận tải, bảo hiểm và trong thanh toán quốc tế. Trên cơ sở nghiên cứu nội dung của các phương thức giao dịch mua bán quốc tế, các phương thức vận tải, bảo hiểm hàng hóa và phương thức thanh toán trong ngoại thương mà

người học vận dụng được nhiều nghiệp vụ ngoại thương trong các thương vụ kinh doanh quốc tế.

Một tình huống kinh doanh hàng hóa quốc tế thường liên quan đến các lĩnh vực như vận tải, bảo hiểm và thanh toán. Vận chuyển hàng hóa trong ngoại thương cũng gắn liền với những loại hàng hóa cụ thể, thậm chí tính chất và phương tiện vận chuyển lại do chính những loại hàng hóa đó quyết định.



Hình 1.4: Phương pháp tiếp cận nghiên cứu

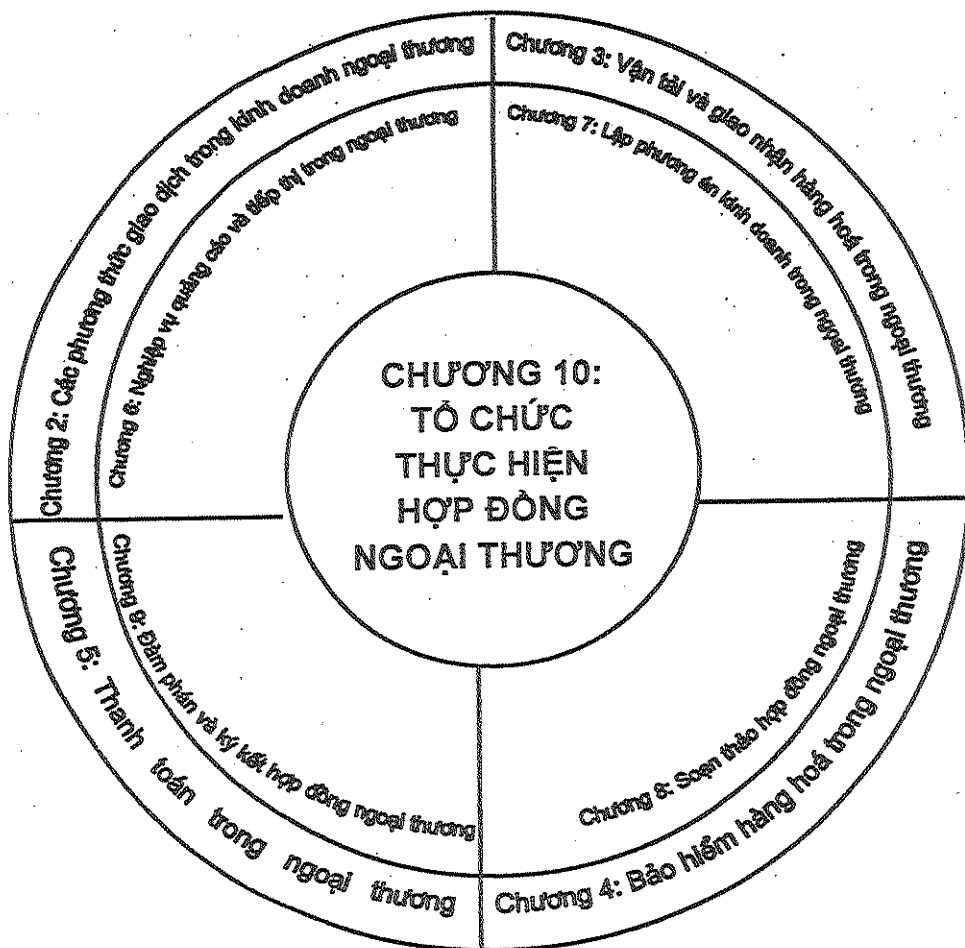
Tuy nhiên, nếu không có vận chuyển thì hàng hóa không thể vượt qua biên giới của các quốc gia khác nhau, thậm chí là không có hàng hóa luân chuyển trên phạm vi toàn cầu và không có thương mại quốc tế. Bảo hiểm hàng hóa cũng là nhu cầu tất yếu của kinh doanh trong ngoại thương. Bảo hiểm cần cho cả hàng hóa và vận tải hàng hóa. Bảo hiểm những loại rủi ro trong quá trình vận chuyển và rủi ro trong quá trình kinh doanh hàng hóa có ý nghĩa rất lớn đối với thương mại quốc tế.

Môi trường kinh doanh quốc tế càng rộng thì rủi ro kinh doanh càng nhiều và càng cần phải có bảo hiểm. Cuối cùng, phương thức thanh toán quốc tế cũng là nhân tố rất quan trọng trong kinh doanh quốc tế. Trao đổi và mua bán hàng hóa quốc tế chắc chắn liên quan đến nhiều loại tiền tệ và các phương thức thanh toán. Như vậy, chỉ khi nào nắm vững các phương thức giao dịch, vận tải, bảo hiểm và thanh toán, thì mới có

thể thực hiện được các kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương. Trên giác độ đó, các chương của môn học này sẽ được kết cấu như sau (Xem hình 1.5):

Vòng tròn ngoài cùng là những vấn đề cơ bản trong kinh doanh ngoại thương, bao gồm các vấn đề về hàng hóa, bảo hiểm, vận tải và thanh toán trong ngoại thương. Vòng tròn giữa là các nghiệp vụ trung gian trong ngoại thương bao gồm tiếp cận thị trường, nghiên cứu sản phẩm, lập phương án kinh doanh, soạn thảo hợp đồng, đàm phán và ký kết hợp đồng ngoại thương. Vòng tròn trong cùng là các nghiệp vụ tổ chức thực hiện hợp đồng ngoại thương bao gồm từ việc triển khai thực hiện đến lúc kết thúc hợp đồng trên cả hai phương diện xuất khẩu và nhập khẩu.

Các chương 2, 3, 4, 5 tương ứng với các vòng tròn ngoài là những vấn đề cơ bản trong ngoại thương. Các chương 6, 7, 8, 9 tương ứng với vòng tròn giữa là các nghiệp vụ trung gian trong kinh doanh ngoại thương. Cuối cùng là chương 10 tương ứng với vòng tròn trong cùng là các nghiệp vụ tổ chức thực hiện hợp đồng trong kinh doanh ngoại thương. Chương này sẽ giới thiệu cách tổ chức thực hiện các loại hợp đồng ngoại thương khác nhau, các tình huống kinh doanh ngoại thương trên cả giác độ là người xuất khẩu và người nhập khẩu.



Hình 1.5: Kết cấu giáo trình nghiệp vụ ngoại thương

1.3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU CỦA MÔN HỌC

1.3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của môn học nghiệp vụ ngoại thương là các kỹ năng, nghiệp vụ tiến hành hoạt động kinh doanh có liên quan đến đối tác nước ngoài, ngoại trừ hoạt động đầu tư nước ngoài (vì đầu tư là hoạt động rộng hơn và phức tạp hơn nên sẽ được nghiên cứu ở môn học khác). Cụ thể là các phương thức giao dịch, cách thức quảng cáo, cách đàm phán giao dịch, các điều kiện giao dịch, trình tự tiến hành, các thủ tục làm việc và các chứng từ liên quan đến các giao dịch trong ngoại

thương; các loại hợp đồng ngoại thương, trình tự, thủ tục, nghiệp vụ thực hiện hợp đồng ngoại thương; các kỹ thuật soạn thảo và nghiệp vụ thực hiện một thương vụ kinh doanh.

Nghiên cứu môn học nghiệp vụ ngoại thương là nghiên cứu các nghiệp vụ ngoại thương và kỹ thuật ngoại thương nhằm thực hiện các quyết định kinh doanh của các nhà quản trị trong môi trường kinh doanh quốc tế nên nó càng trở nên cấp thiết khi nước ta mở cửa nền kinh tế để hội nhập vào nền kinh tế khu vực và toàn cầu. Nghiệp vụ ngoại thương được sử dụng như là công cụ để mở đường nhằm duy trì và phát triển hoạt động kinh doanh giữa các doanh nghiệp ở các quốc gia khác nhau. Do đó, nếu mong muốn hoạt động kinh doanh quốc tế của nước ta ngày càng phát triển thì tất yếu phải nghiên cứu và nắm vững các kỹ năng, nghiệp vụ ngoại thương. Nghiệp vụ kinh doanh ngoại thương vừa là hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, vừa là hành vi ứng xử mang tính văn hóa - xã hội của doanh nghiệp. Vì thế, việc hoàn thiện kỹ năng nghiệp vụ ngoại thương cũng sẽ làm cho doanh nghiệp được đánh giá cao trong các quan hệ giao dịch quốc tế, thậm chí thể hiện được uy tín và tầm cỡ doanh nghiệp thông qua việc thực hiện các nghiệp vụ giao dịch ngoại thương. Do đó, nghiên cứu nghiệp vụ ngoại thương là nhu cầu tất yếu của các doanh nghiệp có bất kỳ hoạt động kinh tế quốc tế nào.

1.3.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu của nghiệp vụ ngoại thương là cách thức tiến hành các hoạt động kinh doanh diễn ra giữa một quốc gia nhất định với các quốc gia khác.

Môn học chỉ nghiên cứu các nghiệp vụ ngoại thương trên giác độ nghiên cứu vi mô. Đó là các nghiệp vụ kinh doanh giữa các doanh nghiệp. Môn học không nghiên cứu các quan hệ giữa các chính phủ và quan hệ ngoại giao, tuy nhiên cũng đề cập đến các nội dung này như là những nhân tố ảnh hưởng quan trọng đến kinh doanh.

Môn học cũng chỉ nghiên cứu các hoạt động giao dịch trao đổi và mua bán hàng hóa và dịch vụ mà không đi sâu nghiên cứu các hoạt động đầu tư sản xuất. Các hoạt động giao dịch hàng hóa diễn ra giữa Việt Nam với các nước khác trên thế giới bao gồm các tổ chức, pháp nhân và thể nhân nước ngoài.

1.4. NỘI DUNG CHỦ YẾU CỦA MÔN HỌC NGHIỆP VỤ NGOẠI THƯƠNG

1.4.1. Nội dung phần lý thuyết

Nội dung chính phần lý thuyết của từng chương như sau:

Chương 1: Giới thiệu về *đối tượng, phạm vi, nội dung của môn học và mối quan hệ với các môn học khác của chuyên ngành*. Chương này xác định rõ giác độ nghiên cứu của môn học và phương pháp nghiên cứu của môn học. Giúp sinh viên nhận thức rõ đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu của môn học, đồng thời nắm vững mục đích và yêu cầu của môn học, phương pháp học tập môn học, và các tài liệu cần phải tham khảo trong quá trình học tập môn học.

Chương 2: Chương này trình bày về *những phương thức giao dịch kinh doanh trong ngoại thương*. Mục đích là trình bày các phương thức kinh doanh quốc tế mà các doanh nghiệp đang sử dụng, giúp sinh viên nắm vững kiến thức cả về hình thức và nội dung cơ bản của các phương thức giao dịch kinh doanh. Giới thiệu về những phương thức giao dịch kinh doanh trong ngoại thương theo các nhóm khác nhau như giao dịch mua bán thông thường, đối lưu, gia công xuất khẩu, tái xuất, giao dịch tại triển lãm, hội chợ, sở giao dịch và các giao dịch đấu thầu, đấu giá. Mỗi phương thức giao dịch sẽ có những ưu nhược điểm nên các doanh nghiệp phải lựa chọn và nắm vững những thông lệ giao dịch cơ bản của các phương thức đó.

Chương 3: Chương này trình bày về *vận tải và giao nhận hàng hóa trong ngoại thương*. Mục đích là giới thiệu về cách lựa chọn phương thức vận tải và giao nhận hàng hóa phù hợp nhất trong kinh doanh ngoại thương. Giới thiệu khái quát về vận tải quốc tế như các loại hình vận tải, ưu nhược điểm của các loại. Trên cơ sở đó, chương này tập trung vào cách thức kết hợp các phương thức vận tải và giao nhận hàng hóa nhằm thực hiện các phương thức giao dịch kinh doanh trong ngoại thương. Khi tham gia kinh doanh ngoại thương, các công ty phải nắm vững các phương thức vận tải và giao nhận hàng hóa trong ngoại thương. Chương này trình bày về vận tải, thị trường vận tải, các hình thức giao nhận và thuê vận tải và các ưu nhược điểm của các phương thức vận tải và giao nhận hàng hóa trong ngoại thương. Các doanh nghiệp khi đã

chọn các phương thức giao dịch kinh doanh sẽ phải lựa chọn phương thức giao nhận và vận tải phù hợp.

Chương 4: Chương này trình bày về *bảo hiểm hàng hóa trong ngoại thương*. Mục đích của chương này là giới thiệu về cách tìm kiếm và lựa chọn phương thức bảo hiểm cho phù hợp với các phương thức kinh doanh và vận chuyển trong ngoại thương. Trong các phương thức giao dịch kinh doanh và vận chuyển hàng hóa trên thị trường quốc tế, các công ty sẽ chịu nhiều rủi ro nên phải có các phương thức bảo hiểm trong ngoại thương. Chương này trình bày về bảo hiểm, thị trường bảo hiểm, các nghiệp vụ bảo hiểm và các ưu nhược điểm của các phương thức bảo hiểm trong ngoại thương. Việc lựa chọn mua bảo hiểm trong ngoại thương sẽ giúp các doanh nghiệp tránh được rủi ro nhưng phải phù hợp với phương thức kinh doanh và loại hình vận tải. Chương này trang bị cho người học các trường hợp bắt buộc phải thực hiện nghĩa vụ mua bảo hiểm và nghiệp vụ hoàn thành trách nhiệm đó.

Chương 5: Giới thiệu *những phương thức thanh toán trong ngoại thương*. Mục đích là giới thiệu các phương thức thanh toán tương ứng với các phương thức kinh doanh trong ngoại thương. Căn cứ vào các phương thức giao dịch kinh doanh trên thị trường quốc tế, các công ty phải hiểu rõ các phương thức thanh toán trong ngoại thương để vận dụng cho phù hợp. Chương này trình bày về đồng tiền thanh toán, cách thức thanh toán trong ngoại thương, các ưu nhược điểm của nó và cách vận dụng đối với các phương thức mua bán trong ngoại thương. Giao dịch kinh doanh trong ngoại thương gắn liền với thanh toán nên chương này trình bày cụ thể về cách thức lựa chọn phương thức thanh toán cho từng phương thức giao dịch kinh doanh trong ngoại thương.

Chương 6: Trình bày cụ thể cách thức tiến hành *thiết kế nhãn hiệu, quảng cáo và tiếp thị trong ngoại thương*. Mục đích là giới thiệu các cách thức thiết kế nhãn hiệu, đăng ký nhãn hiệu và nghiệp vụ quảng cáo tiếp thị trong ngoại thương nhằm tìm kiếm cơ hội kinh doanh ngoại thương trên cả giác độ kinh doanh xuất và nhập khẩu. Muốn giao dịch kinh doanh quốc tế phải thực hiện nghiệp vụ tiếp thị và quảng cáo để có các cơ hội kinh doanh ngoại thương. Giới thiệu về các hình thức quảng cáo và tiếp thị trong ngoại thương. Chương này sẽ trình bày chi tiết các nghiệp vụ tiếp cận nhiều loại thị trường khác nhau của doanh nghiệp.

Trên cơ sở đó, các doanh nghiệp lựa chọn cách thức quảng cáo và tiếp thị phù hợp nhất cho hàng hóa và doanh nghiệp của mình.

Chương 7: Chương 7 trình bày về các nghiệp vụ *lập và xét duyệt phương án kinh doanh trong ngoại thương*. Sau khi có tín hiệu khả quan về cơ hội kinh doanh, các doanh nghiệp phải tập trung thực hiện việc nghiên cứu cơ hội kinh doanh bằng các nghiệp vụ cụ thể như nghiên cứu thị trường, nghiên cứu sản phẩm và lập phương án kinh doanh cho sản phẩm đó. Chương này trình bày chi tiết những nghiệp vụ phân tích kinh tế và lựa chọn phương án kinh doanh. Các doanh nghiệp luôn cân nhắc và lựa chọn phương án kinh doanh rất thận trọng. Nhiều doanh nghiệp áp dụng quy trình phân tích và lựa chọn phương án kinh doanh rất chặt chẽ, thậm chí yêu cầu thực hiện cả quy trình thẩm định phương án kinh doanh trước khi thực hiện. Chương này giới thiệu cụ thể cách nghiên cứu lập và lựa chọn phương án kinh doanh trên cả hai giác độ là cán bộ kinh doanh và cán bộ quản lý kinh doanh.

Chương 8: Chương này trình bày về *hợp đồng ngoại thương* bao gồm các loại hợp đồng xuất khẩu, nhập khẩu, hợp đồng ngoại thương thông thường và hợp đồng ngoại thương đặc biệt. Giới thiệu hợp đồng ngoại thương và kỹ thuật soạn thảo hợp đồng trong các tình huống khác nhau. Hợp đồng ngoại thương có nhiều loại và nhiều nội dung khác nhau, tuy nhiên mỗi phương thức giao dịch mua bán, mỗi loại hàng hóa sẽ có những kỹ thuật nghiệp vụ kinh doanh đặc thù như hợp đồng mua bằng phát minh sáng chế, bí quyết công nghệ, thiết bị toàn bộ và hợp đồng thuê, thuê mua trong ngoại thương. Trình bày cụ thể những nghiệp vụ soạn thảo hợp đồng theo các nội dung đã giao dịch đàm phán cụ thể. Vì vậy, chương này trang bị cho người học cách soạn thảo hợp đồng và vận dụng việc sử dụng hợp đồng ngoại thương trong những tình huống kinh doanh ngoại thương khác nhau.

Chương 9: Trình bày về nghiệp vụ *giao dịch, đàm phán và ký kết hợp đồng ngoại thương*. Mục đích là trình bày các nghiệp vụ giao dịch và đàm phán để giành được hợp đồng ngoại thương từ các cơ hội kinh doanh đã tìm kiếm và lựa chọn ở các chương trước. Giới thiệu về các giao dịch và đàm phán trên cả hai giác độ là người xuất khẩu và người nhập khẩu. Qua các cách tiếp thị quảng cáo, nghiên cứu thị trường và lập phương án kinh doanh ở các chương trước, cán bộ kinh doanh phải tuân

thực kỹ năng và tinh thông nghiệp vụ đàm phán để giành được hợp đồng và biến các cơ hội kinh doanh đó thành hiện thực.

Chương 10: Trình bày cách thức *tổ chức thực hiện hợp đồng ngoại thương*. Khi hợp đồng ngoại thương được ký kết, nó được tổ chức thực hiện như thế nào cho có hiệu quả nhất thông qua các nghiệp vụ kinh doanh xuất khẩu và nhập khẩu. Chương này giới thiệu quy trình thực hiện hợp đồng ngoại thương bao gồm các nghiệp vụ về thanh toán, hải quan, nghiệp vụ thuê kiểm hóa, thuê kho bãi... Trang bị cho người học thành thạo các nghiệp vụ và kỹ năng thực hiện hợp đồng không chỉ về xuất khẩu, nhập khẩu mà còn thuần thục trong xử lý các tình huống nảy sinh khác nhau trong kinh doanh ngoại thương. Ngoài các nghiệp vụ cơ bản sẽ giới thiệu các nghiệp vụ đặc thù cho các loại hợp đồng khác nhau đã được giới thiệu ở chương trước. Kết thúc chương này người học có thể thuần thục các nghiệp vụ ngoại thương và thực hiện kinh doanh ngoại thương trong điều kiện hội nhập kinh tế hiện nay. Mỗi nghiệp vụ vừa là một cách thức tiến hành kinh doanh của riêng doanh nghiệp vừa là cách ứng xử mang tính văn hóa của quốc gia. Vì vậy, khi tổ chức thực hiện hợp đồng ngoại thương phải chuẩn xác nhưng rất tinh tế. Chương này cũng sẽ trình bày một số lưu ý như vậy để người học có thể lựa chọn khi thực hiện hợp đồng ngoại thương.

1.4.2. Nội dung phần thực hành

Một là: Thảo luận những vấn đề lý luận đã giới thiệu trong phân lý thuyết và hướng dẫn làm các bài tập nghiệp vụ trong kinh doanh ngoại thương. Thực hành giao dịch tại các sàn giao dịch quốc tế về một loại mặt hàng được lựa chọn dựa vào thực tế kim ngạch xuất khẩu hay nhập khẩu của Việt Nam.

Hai là: Làm các bài tập thực hành về soạn thảo một bản chào giá hay hỏi hàng, về đơn xin mở thư tín dụng hoặc thủ tục xác nhận thanh toán với ngân hàng, về soạn thảo các điều khoản hợp đồng trong từng tình huống cụ thể và về việc mở tờ khai Hải quan khi thông quan hàng hóa xuất khẩu hoặc nhập khẩu.

Ba là: Giải quyết những bài toán đặt ra trong kinh doanh ngoại thương và xử lý các tình huống xảy ra trong kinh doanh ngoại thương. Số lượng bài tập mẫu sẽ được trình bày trong giáo trình. Yêu cầu sinh viên phải biết vận dụng các nghiệp vụ ngoại thương và các phương pháp

toán kinh tế đã được học ở phần lý thuyết để giải quyết các bài tập mẫu và ra các quyết định kinh doanh.

1.5. MỐI QUAN HỆ GIỮA MÔN HỌC NGHIỆP VỤ NGOẠI THƯƠNG VÀ CÁC MÔN HỌC KHÁC CỦA CHUYÊN NGÀNH

Môn học nghiệp vụ ngoại thương có liên quan chặt chẽ đến các môn học khác của chuyên ngành quản trị Kinh doanh quốc tế như: Kinh doanh quốc tế, Marketing quốc tế, Luật kinh doanh quốc tế, Kinh doanh dịch vụ quốc tế... Đối với các môn học trên, môn Nghiệp vụ ngoại thương có vai trò bổ trợ để rèn luyện các kỹ năng thực hiện các công việc cụ thể nhằm thực hiện tốt các quyết định kinh doanh đã ban hành, hoặc làm công việc chuẩn bị hoặc hỗ trợ cho việc ban hành các quyết định kinh doanh.

TÓM TẮT CHƯƠNG

1. Nghiệp vụ ngoại thương được hiểu là những cách thức tiến hành các công việc để thực hiện một thương vụ kinh doanh hay một quyết định kinh doanh.

2. Bản chất của nghiệp vụ ngoại thương là tất cả những công việc cụ thể mang tính thực hành, để phục vụ cho việc ban hành các quyết định kinh doanh hoặc thực hiện các quyết định kinh doanh đã ban hành. Các công việc này mang nặng tính kỹ thuật và thủ tục. Và do đó, nó cũng gắn chặt với các văn bản pháp luật của từng quốc gia ban hành trong từng giai đoạn lịch sử nhất định.

3. Vai trò của nghiệp vụ ngoại thương là hỗ trợ và góp phần thực hiện thành công các quyết định kinh doanh hoặc chiến lược kinh doanh.

4. Cơ sở pháp lý của các nghiệp vụ ngoại thương trong bất kỳ giai đoạn nào, ngoài việc tuân thủ các văn bản pháp lý của quốc gia ban hành tại thời điểm đó, thì còn phải tuân thủ các văn bản pháp lý quốc tế như Công ước Viên 1980, quy định của ICC, các Hiệp định song phương và đa phương...

- Khi giao dịch kinh doanh ngoại thương ở Việt Nam cần phải xem xét cụ thể các văn bản pháp lý cơ bản như sau:

+ Hướng dẫn sử dụng INCOTERMS 2000, 2010 của ICC - Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam - 2001, 2010.

+ Luật Thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu - Quốc hội nước Cộng hoà XHCN Việt Nam - thông qua kỳ họp 11 năm 2005, Luật số 45/2005/QH11 và những sửa đổi, bổ sung.

+ Luật Thương mại - Quốc hội nước Cộng hoà XHCN Việt Nam - thông qua kỳ họp 11 năm 2005, Luật số 36/2005/QH11 và những sửa đổi, bổ sung.

+ Luật Hải quan - Quốc hội nước Cộng hoà XHCN Việt Nam - thông qua kỳ họp 10 năm 2001, Luật số 29/2001/QH10 và những sửa đổi, bổ sung.

+ Luật Thuế giá trị gia tăng, Luật Thuế thu nhập doanh nghiệp, tiêu thụ đặc biệt, tài nguyên - Quốc hội nước Cộng hoà XHCN Việt Nam - thông qua kỳ họp 12 năm 2008, Luật số 13, 14, 27 và 45/2008/QH12 và những sửa đổi, bổ sung.

+ Nghị định 187/2013/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành luật thương mại về hoạt động mua bán hàng hóa quốc tế và các hoạt động đại lý mua, bán, gia công và quá cảnh hàng hóa với nước ngoài.

+ Điều khoản bất khả kháng và khó khăn (Phòng thương mại quốc tế, ấn bản số 421); website: www.usmarketing.com.

+ Bộ Tài chính (2006), “Bản hướng dẫn thông tin khai Hải quan điện tử”, Công văn số 3339/TCHQ/HĐH, Bộ Tài chính thông qua 19/8/2005...

5. Đối tượng nghiên cứu của môn học nghiệp vụ ngoại thương là các kỹ năng, nghiệp vụ tiến hành hoạt động kinh doanh có liên quan đến đối tác nước ngoài, ngoại trừ hoạt động đầu tư nước ngoài.

6. Phạm vi nghiên cứu của nghiệp vụ ngoại thương là cách thức tiến hành các hoạt động kinh doanh diễn ra giữa một quốc gia nhất định với các quốc gia khác.

Môn học nghiên cứu các nghiệp vụ ngoại thương trên giác độ nghiên cứu vi mô. Đó là các nghiệp vụ kinh doanh giữa các doanh nghiệp. Môn học không nghiên cứu các quan hệ giữa các chính phủ và quan hệ ngoại giao.

Môn học cũng chỉ nghiên cứu các hoạt động giao dịch trao đổi và mua bán hàng hóa và dịch vụ mà không đi sâu nghiên cứu các hoạt động đầu tư sản xuất.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG

1. Vì sao phải nghiên cứu nghiệp vụ ngoại thương?
2. Nghiệp vụ ngoại thương là gì? Vai trò của việc nắm được các nghiệp vụ ngoại thương?
3. Đối tượng nghiên cứu của môn học nghiệp vụ ngoại thương là gì?
4. Môn học nghiệp vụ ngoại thương có phạm vi nghiên cứu như thế nào?
5. Trình bày phương pháp nghiên cứu môn học nghiệp vụ ngoại thương.
6. Hãy trình bày các nghiệp vụ ngoại thương trên thế giới. Lấy ví dụ minh họa.
7. Những văn bản pháp lý cơ bản nào cần phải xem xét khi kinh doanh ngoại thương ở Việt Nam? Phân tích mối quan hệ giữa văn bản pháp lý trong nước và nước ngoài.
8. Hãy trình bày nội dung cơ bản của môn học nghiệp vụ ngoại thương.
9. Phân tích mối quan hệ giữa môn học nghiệp vụ ngoại thương với các môn học chuyên ngành.
10. Lấy một ví dụ thực tiễn về giao dịch kinh doanh ngoại thương và bình luận.

THUẬT NGỮ

Ngoại thương	Nghiệp vụ ngoại thương	Nghiệp vụ giao nhận, vận chuyển
Nghiệp vụ bảo hiểm	Nghiệp vụ thanh toán quốc tế	Nghiệp vụ đàm phán ngoại thương

TÌNH HUỐNG CUỐI CHƯƠNG

Công ty có nên tham gia xuất khẩu hàng hóa không?

Sản phẩm Vellus - dầu gội cho thú nuôi.

Sản phẩm Vellus - dầu gội cho thú nuôi do Sharon Doherty sản xuất từ năm 1991, tại Columbus, Ohio. Ban đầu, Sharon nghĩ rằng dầu gội cho người chưa hẳn tốt cho thú nuôi nên cô đã có ý tưởng này, khi cô cùng với người cháu là tiến sĩ về hóa phẩm cùng phát triển cửa hàng chăm sóc “chó”.

Năm 1993, lần đầu tiên Vellus được xuất khẩu sang Đài Loan với trị giá đơn hàng 25.000\$. Rất lâu sau đó, Sharon nhận được nhiều cuộc điện thoại từ khắp nơi trên thế giới về nhu cầu mua sản phẩm Vellus. Năm 1998, Sharon đã nhận ra sự cần thiết phải tham gia vào xuất khẩu hàng hóa. Tuy nhiên, nhận thấy những vấn đề về kiến thức thị trường nước ngoài, thị trường xuất khẩu tiềm năng, tài trợ xuất khẩu... cần hiểu biết nhiều hơn, Sharon đã liên hệ với Phòng dịch vụ thương mại của Mỹ tại Columbus để nhận trợ giúp. Đến nay, sản phẩm Vellus đã bán ở trên 28 quốc gia và thương hiệu Vellus đã được đăng ký nhãn hiệu quốc tế ở cả EU.

Nguồn: Global business today, Charles W.L.hill 2011. Mc Graw Hill, Irwin

Câu hỏi thảo luận

1. Sản phẩm Vellus đã được xuất khẩu lần đầu tiên như thế nào?
2. Sharon Doherty có nên tham gia xuất khẩu không? Nếu chủ động thì sản phẩm Vellus có thể tăng nhanh xuất khẩu từ năm nào?

Bài tập: Hãy cập nhật các số liệu và các quy định liên quan về ngoại thương của Việt Nam

Hoạt động kinh doanh trong ngoại thương luôn biến động, vì vậy các học viên cần truy cập các trang web chính thức của Chính phủ, Bộ Công Thương, Bộ Tài chính, Tổng cục Thuế, Tổng cục Hải quan, Ngân hàng Thế giới...

Yêu cầu

- 1. Cập nhật các số liệu về kim ngạch và các mặt hàng xuất nhập khẩu của Việt Nam.*
- 2. Cập nhật các quy định liên quan về ngoại thương của Việt Nam.*

Chương 2

NHỮNG PHƯƠNG THỨC GIAO DỊCH TRÊN THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ

Mục tiêu nghiên cứu chương

Một là: Nghiên cứu những phương thức mua bán trên thị trường quốc tế, phân biệt những phương thức mua bán và hiểu rõ những ưu nhược điểm để vận dụng những phương thức đó trong kinh doanh quốc tế.

Hai là: Nắm vững các nghiệp vụ đối với mỗi phương thức giao dịch mua bán trên thị trường quốc tế.

Ba là: Vận dụng các nghiệp vụ kinh doanh phù hợp với từng phương thức kinh doanh quốc tế.

TÌNH HUỐNG ĐẦU CHƯƠNG: SÀN GIAO DỊCH HÀNG HÓA LỚN NHẤT THẾ GIỚI

“Hai công ty quản lý sàn lâu đời của Mỹ đang chuẩn bị hoàn tất thương vụ sáp nhập để tạo ra một sàn giao dịch hàng hóa lớn nhất thế giới. Sàn giao dịch hàng hóa kỳ hạn Chicago Board of Trade (CBOT) sẽ sáp nhập với đối thủ lâu đời của mình là Chicago Mercantile Exchange Holdings Inc với giá 11,9 tỷ USD, qua đó tạo thành một sàn giao dịch hàng hóa kỳ hạn lớn nhất thế giới. Vụ sáp nhập sẽ chính thức chấm dứt 159 năm hoạt động độc lập của CBOT, song các cổ đông vẫn chấp thuận bởi nó tạo ra một sàn giao dịch hàng hóa kỳ hạn lớn nhất thế giới tại thành phố Chicago của Mỹ. Các cổ đông của cả hai công ty quản lý hai sàn lớn này đã đồng ý trong cuộc họp ngày 9/7/2007, kết thúc bốn tháng rông thương lượng và mặc cả. Hai bên cho biết việc sáp nhập hai công ty

sẽ hoàn tất trong vài ngày nữa, qua đó tạo thành một công ty quản lý sàn mới mang tên CME Group. Việc sáp nhập giữa các sàn lớn như trên là nhằm cắt giảm chi phí của các sở giao dịch và tăng tốc độ thực hiện giao dịch. Sàn mới sau sáp nhập sẽ tạo thành một thị trường có tính thanh khoản cao hơn nữa, mang lại lợi ích đồng thời cho cả các nhà đầu tư.

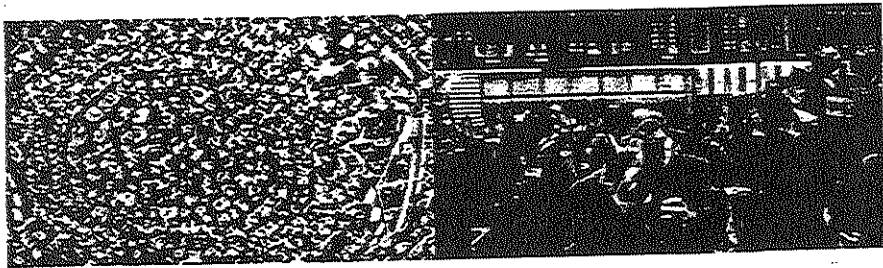
Hai sàn giao dịch sáp nhập nhằm tăng lượng giao dịch và giảm chi phí quản lý đã giúp cho các thương gia trao đổi mua bán hàng hóa minh bạch. Việc xác định giá cả và định hướng mặt hàng kinh doanh là rất quan trọng. Các nhà doanh nghiệp và nông dân tìm đến sàn để nắm được các thông tin đó hoặc giao dịch “mua trước, bán trước” nhằm tự bảo hiểm sự rủi ro thay đổi giá cho nguyên liệu và sản phẩm của mình. Sàn giao dịch đó là nơi tạo điều kiện cho trao đổi thông tin và mua bán một cách minh bạch, giá cả niêm yết trở thành giá “dẫn giá” trong kinh doanh. Khi có sàn giao dịch hàng hóa, các bên tham gia sẽ ra đó giao dịch và chào mua hay chào bán trước nguyên liệu hay hàng hóa của mình nhằm hạn chế rủi ro về giá. Chẳng hạn, tháng 1/2007 một thương nhân đã ra sàn chào bán 100 tấn bắp cải với giá 60\$/tấn giao vào tháng 2/2007 khi thấy trang trại của mình nếu trồng rau bắp cải sẽ có sản lượng như vậy và chi phí sản xuất mất khoảng 50\$/tấn, có lãi khoảng 10\$/tấn. Nhà sản xuất cũng sẽ tham gia khi có cơ hội ký được hợp đồng xuất khẩu khoảng 600\$/tấn thức ăn chăn nuôi chủ yếu có hàm lượng Ngô và chi phí nguyên liệu Ngô là 400\$/tấn. Tuy nhiên, sau khi ký hợp đồng xuất khẩu, nhà sản xuất sẽ chịu rủi ro khi giá nguyên liệu tăng cao thì ra sàn mua trước số lượng nguyên liệu cam kết làm hàng xuất khẩu. Lúc đó, nhà sản xuất sẽ an toàn về kế hoạch kinh doanh của bản thân và chắc chắn có lời khoảng 100\$/tấn sản phẩm sản xuất. Vì những lợi ích đó nên các nước phát triển trên thế giới đã duy trì và luôn phấn đấu trở thành sàn giao dịch hàng hóa quốc tế lớn trên thế giới.

Dưới đây là các bảng dữ liệu mua bán và khớp giá của sản phẩm Ngô, diễn ra vào năm 2010.

Bảng 2.1: Bảng niêm yết giá giao dịch Ngô trên sàn giao dịch Chicago

Month	Chats	ILast	Change	prior Settle	pen	high	Low	Volume	Hi/ø Limit	Updated
Mar 2010		375'0	0'2	75'2	7 '6	75'0	74'4	1,284	999999'0 ø Limit	8:04:58 PM CST 2/ 24/2010
May 2010		385'4	-0'6	86'2	85'6	86'0	85'2	2,838	416'2 356'2	8:07:14 PM CST 2/24/2010
July 2010		396'0	-0'6	96'6	96'0	96'2	95'6	1,477	426'6 366'6	8:01:46 PM CST 2/24/2010
Sept 2010		403'0	-0'4	03'4	02'0	03'0	02'0	152	433'4 373'4	7:50:00 PM CST 2/24/2010
Dec 2010		409'2	-0'2	09'4	08'6	09'2	08'4	953	439'4 379'4	8:04:12 PM CST 2/24/2010

Nguồn: www.cmegroup.com



Hình 2.1: Giao dịch trên sàn giao dịch Chicago

Nguồn: www.cmegroup.com

Hàng hóa được giao dịch qua sàn Chicago chiếm 25% sản lượng hàng hóa giao dịch toàn thế giới vào thời kỳ cao điểm. Hàng trăm ngàn hợp đồng được ký trong ngày cho thấy mức độ giao dịch hàng hóa qua sàn Chicago rất lớn. Công ty đã mở hàng loạt các văn phòng tại các nước Anh, Trung Quốc, Hồng Kông, Nhật Bản... và giúp cho các nhà kinh doanh quản lý rủi ro tốt hơn rất nhiều.

Nguồn: www.vnexpress.vn Cập nhật 13h46, ngày 10/07/2007

NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA KHI THAM GIA KINH DOANH TRÊN THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ

- Muốn kinh doanh ngoại thương chắc hẳn phải tham gia sàn giao dịch hàng hóa?
- Trên thế giới có những hình thức giao dịch mua bán kinh doanh nào? Các công ty Việt Nam sẽ tham gia được những phương thức kinh doanh gì, ưu điểm và nhược điểm của các phương thức đó ra sao?
- Làm thế nào để tiến hành kinh doanh phù hợp với các phương thức kinh doanh trong ngoại thương?

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Chương này giới thiệu các phương thức giao dịch mua bán trên thị trường quốc tế được phân theo các nhóm, dựa vào bản chất và tính chất của các giao dịch. Các nhóm phương thức này thường được phân định để áp dụng khai báo hải quan theo quy định của pháp luật như nhóm hàng phải chịu thuế hay được miễn giảm thuế, hoàn thuế... Do đó, chương này giới thiệu 5 nhóm phương thức giao dịch cơ bản gồm mua bán thông thường, đối lưu, gia công và tái xuất, tái nhập, giao dịch tại hội chợ, triển lãm và các phương thức giao dịch mua bán đặc biệt như sàn giao dịch, đấu thầu, đấu giá hay thương mại điện tử... Trên cơ sở đó, chương này cũng giới thiệu các nghiệp vụ giao dịch theo từng nhóm phương thức và những lưu ý cơ bản khi lựa chọn và tiến hành kinh doanh theo phương thức đã chọn.

2.1. PHƯƠNG THỨC GIAO DỊCH MUA BÁN THÔNG THƯỜNG

2.1.1. Khái niệm giao dịch mua bán thông thường

Giao dịch mua bán thông thường là phương thức mua bán thường thấy nhất, phổ biến nhất trên cơ sở quan hệ tiền và hàng trong ngoại thương.

Các giao dịch của quan hệ mua bán trong ngoại thương thường diễn ra trên phạm vi rộng giữa các đối tác và thị trường ở các quốc gia khác nhau. Xã hội phát triển càng cao thúc đẩy kinh tế hàng hóa càng phát triển mạnh mẽ và thương mại quốc tế ngày càng mở rộng. Tuy

nhiên, các đối tác giao dịch mua bán ở các quốc gia và thị trường đều dựa trên quan hệ trao đổi giữa tiền và hàng. Các chủ thể tham gia quan hệ mua bán hoàn toàn tự nguyện, bình đẳng và cùng có lợi. Việc mua bán trao đổi song phẳng giữa tiền và hàng như vậy tạo ra phương thức mua bán rất phổ biến và dần dần trở thành thông dụng.



Hình 2.2: Chế biến hạt điều xuất khẩu ở Việt Nam

Nguồn: www.vnmedia, 2007 và 2014

Tuy nhiên, các bên tham gia luôn tìm cách giảm rủi ro cho mình nếu thấy các lỗi sơ hở của đối tác, như việc yêu cầu đặt cọc trước và chiếm đoạt tiền. Vụ doanh nghiệp Việt Nam bị lừa mất 11.000\$ với một công ty xuất khẩu gỗ tại Cameroon có tên là Savanna Wood là ví dụ điển hình về các đối tác đưa ra các lời chào hàng thật hấp dẫn nhưng bắt buộc phải đặt cọc mới giữ được lô hàng trao đổi. Nhiều doanh nghiệp mơ hồ về rủi ro trong thanh toán quốc tế và giao nhận hàng nên dễ bị lừa.

Các doanh nghiệp tham gia trao đổi mua bán hàng hóa có nhiều hình thức giao dịch khác nhau sẽ có nhiều loại rủi ro đặc thù theo từng phương thức giao dịch. Phương thức mua bán này diễn ra ở mọi nơi, mọi quốc gia và khu vực nên dễ thấy nhất, bên cạnh đó phương thức này cũng được sử dụng nhiều nhất nên nó rất phổ biến. Chính vì những lý do như vậy, phương thức giao dịch này được gọi là những phương thức giao dịch mua bán thông thường trong ngoại thương.

Phương thức mua bán thông thường trong ngoại thương dựa trên quan hệ trao đổi giữa tiền và hàng. Trên cơ sở quan hệ đó, vị trí của các chủ thể tham gia được tách bạch rõ ràng giữa một bên là người dùng tiền để mua và một bên là người có hàng để bán gọi là người Mua và người Bán. Nếu không tách bạch rõ vai trò của người Mua và người Bán thì quan hệ của họ sẽ không dựa trên quan hệ tiền và hàng. Quan hệ này sẽ do quy luật cung cầu, quy luật giá trị và các quy luật kinh tế chi phối theo phương thức “thuận mua, vừa bán”. Phương thức mua bán thông thường chiếm tỷ lệ giao dịch khá cao và thường được các công ty lựa chọn trong quan hệ giao dịch mua bán trong ngoại thương.

Chính vì vậy, các doanh nghiệp Việt Nam cần thận trọng tham khảo các giá tham chiếu trên các sàn giao dịch hàng hóa lớn, có uy tín để nắm chắc các thông tin về giá cả trước khi giao dịch. Tình huống 1 đã giới thiệu rất cụ thể về sàn giao dịch hàng hóa CME group nhằm giúp các doanh nghiệp tham chiếu giá quốc tế trước khi nhận lời mời giao dịch mua bán thông thường của đối tác nước ngoài. Một lời chào mua hay bán chênh lệch quá cao so với giá quốc tế cũng cần phải cân nhắc thận trọng trước khi quyết định mua bán. Không có công ty nào quá tốt để bán cho bạn quá rẻ so với giá trị thật của lô hàng khi bạn chọn phương thức mua bán thông thường.

2.1.2. Đặc điểm giao dịch mua bán thông thường

Trong ngoại thương, các chủ thể tham gia quan hệ mua bán có quốc tịch khác nhau sẽ có nhiều đặc điểm khác nhau về kinh tế - văn hóa kinh doanh. Giao dịch mua bán dựa trên quan hệ tiền hàng trong ngoại thương là tất yếu mang đặc tính của hàng hóa và tiền tệ của các quốc gia tham gia giao dịch. Vì vậy, đặc điểm giao dịch mua bán trong ngoại thương được xem xét ở các khía cạnh:

- *Chủ thể tham gia giao dịch mua bán*: Các chủ thể tham gia giao dịch mua bán trong ngoại thương là các chủ thể ở quốc gia khác nhau nên có quốc tịch khác nhau. Quốc tịch của các chủ thể tham gia khác nhau không chỉ thể hiện ở việc họ tuân thủ các luật kinh doanh của các quốc gia khác nhau mà cơ bản là họ có nền văn hóa khác nhau, các giá trị về tín ngưỡng, tôn giáo và tập quán khác nhau trong kinh doanh. Do đó, các chủ thể tham gia giao dịch mua bán ở nền văn hóa khác với văn hóa

của mình sẽ phải có những hiểu biết nhất định về chủ thể của quốc gia đối tác như tính pháp lý, uy tín và tâm cơ của đối tác nước ngoài đó.

- *Tiền tệ trong giao dịch mua bán*: Đồng tiền tính toán và thanh toán trong quan hệ tiền và hàng là ngoại tệ đối với một hoặc cả hai bên. Khi chủ thể tham gia giao dịch mua bán sử dụng những đồng tiền của quốc gia họ thì đồng tiền đó vẫn là ngoại tệ đối với bên kia và ngược lại. Lúc này, tiền tệ của các quốc gia trong giao dịch mua bán ngoại thương đã trở thành tiền tệ quốc tế. Tiền tệ quốc tế có nhiều loại, nổi bật là đồng tiền mạnh như Đô la Mỹ, đồng Bảng Anh, đồng EURO của EU, đồng Yên Nhật... Những đồng tiền này được nhiều chủ thể lựa chọn và thông dụng ở nhiều nơi. Do đó, đặc điểm của giao dịch mua bán ngoại thương là sử dụng ngoại tệ đối với một hoặc cả hai bên.

- *Hàng hóa*: Đối tượng của hoạt động mua bán thường được luân chuyển qua biên giới. Đặc điểm này là khá phổ biến, chiếm tỷ trọng lớn trong giao dịch mua bán ngoại thương. Hàng hóa được đổi với tiền tệ và luồng hàng sẽ ngược lại với luồng tiền. Luồng tiền được luân chuyển từ quốc gia này sang quốc gia khác và luồng hàng luân chuyển ngược lại. Khi tiền tệ đã trở thành đồng tiền quốc tế thì hàng hóa cũng đã trở thành hàng hóa quốc tế. Hàng hóa quốc tế sẽ có đặc điểm luân chuyển trên phạm vi quốc tế, có nghĩa là thường được luân chuyển qua biên giới giữa các quốc gia. Tuy nhiên, không phải hàng hóa quốc tế nào cũng luân chuyển qua biên giới các quốc gia bởi vì biên giới hành chính và biên giới kinh tế đôi khi là khác nhau. Chính vì vậy, đặc điểm này chỉ được coi là dấu hiệu để xác định giao dịch mua bán ngoại thương. Để xác định chính xác loại hình giao dịch phải cân nhắc tất cả các đặc điểm trên trong giao dịch mua bán.

2.1.3. Các loại giao dịch mua bán thông thường

Xét trên góc độ quan hệ giữa các chủ thể tham gia, giao dịch mua bán thông thường có hai loại là giao dịch thông thường trực tiếp và gián tiếp. Giao dịch mua bán thông thường trực tiếp và gián tiếp căn cứ vào mối quan hệ mua bán được thiết lập. Cụ thể như sau:

a. Giao dịch mua bán thông thường trực tiếp

Giao dịch mua bán thông thường trực tiếp là giao dịch giữa người mua và người bán trực tiếp thiết lập quan hệ mua bán với nhau trong điều kiện mua bán thông thường.

Giao dịch mua bán thông thường trực tiếp cũng là những giao dịch thường thấy nhất và phổ biến nhất. Đặc điểm cơ bản của hình thức này là quan hệ mua bán giữa các chủ thể được trực tiếp thiết lập. Các bên đều có khả năng, kinh nghiệm và chủ động trong quan hệ giao dịch mua bán. Các chủ thể tham gia không cần phải thông qua người khác để thiết lập quan hệ mua bán như tư vấn, dịch vụ xuất nhập khẩu, thanh toán...

Giao dịch mua bán thông thường trực tiếp thường gắn với hình thức xuất khẩu hay nhập khẩu trực tiếp. Xuất khẩu trực tiếp là phương thức thâm nhập thị trường nước ngoài đầu tiên của các công ty quốc tế. Các công ty quốc tế thường có kinh nghiệm kinh doanh quốc tế nên họ chủ động trong quan hệ giao dịch mua bán thông thường trực tiếp.

Giao dịch mua bán thông thường trực tiếp thường có các hình thức:

- Công ty xuất khẩu trực tiếp;
- Đại diện bán hàng xuất khẩu tại nước ngoài;
- Công ty chuyên doanh xuất khẩu;
- Bán hàng qua mạng (thương mại điện tử).

Tuy nhiên, một số quốc gia trên thế giới áp dụng chế độ quản lý hoạt động xuất nhập khẩu chặt chẽ theo chế độ giấy phép xuất nhập khẩu thì hình thức giao dịch mua bán thông thường trực tiếp này chỉ do các công ty có giấy phép xuất nhập khẩu thực hiện. Khi có sự phân biệt các loại hình doanh nghiệp xuất nhập khẩu tất yếu các giao dịch mua bán thông thường trực tiếp bị hạn chế và các công ty có thể sử dụng phương thức giao dịch mua bán thông thường gián tiếp.

b. Giao dịch mua bán thông thường gián tiếp

Giao dịch mua bán thông thường gián tiếp là giao dịch mua bán thông thường mà quan hệ mua bán được thiết lập thông qua người thứ ba (người trung gian). Người trung gian có thể là người đại lý hoặc người môi giới.

Vì một lý do nào đó mà người Mua và người Bán chưa có điều kiện giao dịch với nhau thường phải thông qua trung gian để thực hiện giao dịch kinh doanh. Người trung gian có rất nhiều cách để thực hiện nhiệm vụ của mình từ mức độ thấp đến mức độ cao. Mức độ thấp nhất là nhiệm vụ giới thiệu các đối tác làm ăn để hưởng phí môi giới hoặc trực

tiếp tham gia vào một phần hoặc một quy trình kinh doanh sản phẩm hàng hóa và dịch vụ. Vai trò của người trung gian trong nền kinh tế thị trường được đánh giá cao khi họ giúp cho người Mua và Bán thực hiện giao dịch kinh doanh. Thông tin giao dịch luôn là yếu tố quan trọng đối với người trung gian. Người trung gian luôn là người biết chỗ mua và chỗ bán hợp lý nên đóng vai trò là chất xúc tác trong quan hệ giao dịch mua bán ngoại thương. Phát triển ở trình độ cao hơn, người trung gian còn đóng vai trò như là người tư vấn giao dịch mua bán trong ngoại thương. Người trung gian thường là đầu mối thông tin, nắm vững và hiểu rõ nhà cung cấp và khách hàng, có kinh nghiệm quốc tế. Do đó, giao dịch mua bán thông thường gián tiếp thông qua người trung gian cũng đóng góp một phần không nhỏ trong phát triển thương mại quốc tế.

Môi giới

Người môi giới là thể nhân hoặc pháp nhân thực hiện một hay nhiều công việc cho người ủy thác đứng trên danh nghĩa của mình và không chịu trách nhiệm về việc thực hiện hợp đồng mua bán giữa các bên giao dịch nhằm hưởng một khoản phí nhất định.

Người môi giới đơn thuần là người giới thiệu đối tác hay bán thông tin cho các bên giao dịch. Nhiệm vụ của người môi giới là làm dịch vụ cung cấp thông tin đã được sàng lọc cho khách hàng để lấy phí môi giới. Người môi giới luôn được coi là người chỉ chấp nối hay giới thiệu đối tác làm ăn chứ không chịu trách nhiệm về hiệu quả các thương vụ kinh doanh. Thậm chí, người môi giới không đứng dưới danh nghĩa của mình trong quan hệ giao dịch kinh doanh. Tính hiệu quả của dịch vụ môi giới phụ thuộc rất nhiều vào uy tín, triết lý kinh doanh của người môi giới. Vì vậy, để tránh các loại dịch vụ môi giới không hiệu quả trong kinh doanh ngoại thương, người sử dụng thường phải tìm hiểu kỹ về uy tín, trách nhiệm và phương thức dịch vụ của người môi giới. Người môi giới thường không hiểu sâu về sản phẩm cụ thể nhưng biết nhiều và có thông tin nên khi sử dụng phương thức này cần phải cân nhắc kỹ.

Đại lý

Đại lý là thể nhân hay pháp nhân thực hiện công việc cho người ủy thác nhằm thu được một khoản thu nhập nhất định dựa trên quan hệ hợp đồng đại lý.

Người đại lý khác với người môi giới là thực hiện các công việc được ủy quyền nhưng dựa trên hợp đồng đại lý ghi rõ trách nhiệm quyền hạn và nghĩa vụ của các bên. Người đại lý cũng có thể giao dịch dưới danh nghĩa của mình hoặc của người ủy thác tùy thuộc vào cam kết trong hợp đồng đại lý. Người đại lý là người trung gian nhưng tham gia một phần vào công việc kinh doanh của người ủy thác, chịu trách nhiệm về hoạt động và kết quả của công việc kinh doanh. Vì vậy, đại lý có rất nhiều hình thức khác nhau căn cứ vào các giác độ khác nhau.

- Căn cứ vào quyền hạn: có ba hình thức cơ bản là đại lý toàn quyền, tổng đại lý và đại lý đặc biệt.

+ Đại lý toàn quyền: là thể nhân hay pháp nhân có quyền làm mọi việc mà người ủy thác có quyền làm ở những địa bàn nhất định. Đại lý toàn quyền có quyền hoạch định chính sách, biện pháp, tổ chức thực hiện theo sự ủy quyền của người ủy thác. Thông thường, hình thức này áp dụng cho những khu vực địa lý hay hành chính cụ thể. Đại lý toàn quyền được quyền thực hiện việc kinh doanh theo những quy định của pháp luật quốc gia sở tại. Pháp luật địa phương cho phép người nước ngoài được làm những công việc gì thì đại lý được làm các công việc đó. Do đó, hình thức đại lý này thường áp dụng cho những đối tác có mức độ tin cậy rất cao. tùy

+ Tổng đại lý: là thể nhân hay pháp nhân có quyền thực hiện toàn bộ việc tiêu thụ hàng hóa theo những kênh phân phối trên khu vực thị trường nhất định. Tổng đại lý hoạt động chủ yếu ở giai đoạn tiêu thụ hàng hóa và phân phối hàng hóa theo các kênh và các cấp bán hàng khác nhau. Tổng đại lý như là nhà phân phối cấp 1 để cung ứng hàng hóa cho các nhà phân phối kế tiếp theo kênh phân phối đa cấp phù hợp chiến lược kinh doanh của công ty. Tổng đại lý thường được ưu tiên về trang thiết bị bán hàng, quảng cáo theo chiến dịch và mức chiết khấu hoa hồng cao. Tuy nhiên, mức độ quyền hạn của tổng đại lý chỉ giới hạn trong khâu tiêu thụ và theo kênh phân phối phù hợp với chiến lược kinh doanh của người ủy thác. Thông thường, tổng đại lý có quyền và lợi ích lớn hơn các đại lý khác nhưng không phải là quyền hạn cao nhất đối với người ủy thác. Hình thức tổng đại lý vừa đáp ứng được yêu cầu của bên trung gian về lợi ích và trách nhiệm đồng thời không hạn chế quyền hạn của người ủy thác tại những thị trường quốc tế nhất định nên được sử dụng khá phổ biến.

+ Đại lý đặc biệt: là thể nhân hay pháp nhân thực hiện một công việc cụ thể nào đó cho người ủy thác. Đại lý đặc biệt không có quyền hạn lớn nhưng có quyền hạn đặc biệt trong công việc được ủy quyền. Thông thường đại lý đặc biệt là những người có chuyên môn sâu và hiểu biết rõ kinh nghiệm quốc tế để thực thi một nhiệm vụ nào đó. Nhiệm vụ của các nhà đại lý này không kéo dài nhưng thường được ưu tiên. Những công ty kinh doanh quốc tế thường sử dụng hình thức đại lý này đối với các đối tác có khả năng nổi trội như về mua nguyên liệu, vật liệu, thiết bị đặc chủng, xin hạn ngạch, giấy phép...

- Căn cứ vào danh nghĩa và chi phí: có đại lý thụ ủy, đại lý hoa hồng và đại lý kinh tiêu.

+ Đại lý thụ ủy: là thể nhân hay pháp nhân thực hiện công việc dưới danh nghĩa và chi phí của người ủy thác nhằm nhận được một khoản thù lao nhất định. Hình thức đại lý này chủ yếu áp dụng cho các hàng hóa dịch vụ mới đối với người đại lý và chưa có uy tín trên thị trường. Người đại lý không chịu nhiều rủi ro và trách nhiệm đối với khách hàng và thực hiện một cách thụ động theo yêu cầu của người ủy thác. Người ủy thác chủ động đưa ra các điều kiện thương mại để các nhà đại lý hành động theo.

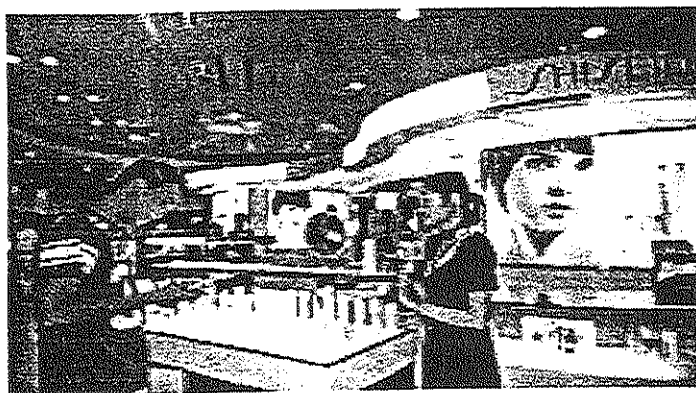
+ Đại lý hoa hồng: là thể nhân hay pháp nhân thực hiện công việc cho người ủy thác dưới danh nghĩa của mình và chi phí của người ủy thác nhằm nhận được khoản thù lao theo tỷ lệ phần trăm hoa hồng nhất định. Mục đích chính của người nhận làm đại lý là mức phần trăm hoa hồng. Người đại lý được người ủy thác trang trải chi phí khi thực hiện công việc được ủy thác. Hình thức đại lý này cũng được sử dụng rất phổ biến vì tiện lợi cho cả người ủy thác và người đại lý. Người ủy thác không bị ràng buộc nhiều về nghĩa vụ và quyền hạn khi sử dụng hình thức này.

+ Đại lý kinh tiêu: là thể nhân hay pháp nhân thực hiện công việc nào đó cho người ủy thác dưới danh nghĩa và chi phí của mình với khoản thù lao là chênh lệch giữa giá mua và giá bán. Đại lý kinh tiêu thực chất là hình thức đại lý dựa trên nguyên tắc kinh doanh mua bán. Bên Bán cho phép đại lý bán hàng của mình nhưng muốn nhận được tiền hàng khi giao hàng. Người ủy thác chấp nhận cho người đại lý quyền quyết định giá bán ra để bù đắp chi phí và có một mức lời nhất định. Thông thường

hình thức này áp dụng cho những hàng hóa dịch vụ có thương hiệu nổi tiếng. Người đại lý biết chắc khả năng tiêu thụ của những hàng hóa có thương hiệu này nên sẵn sàng bỏ vốn kinh doanh với tư cách của nhà đại lý. Trên thực tế, quyền sở hữu hàng hóa đã được chuyển giao cho người đại lý nhưng người đại lý chỉ có quyền định đoạt hàng hóa theo một số yêu cầu của người ủy thác. Tuy nhiên, hình thức này cũng thường đem lại cho các nhà đại lý mức thù lao lớn hơn do được quyền định đoạt giá bán theo cách tiêu thụ của riêng mình.

- Căn cứ vào nội dung công việc: có đại lý gửi bán, đại lý sở hữu, đại lý độc quyền và đại lý đảm bảo thanh toán.

+ Đại lý gửi bán: là thể nhân hay pháp nhân thực hiện công việc bán những hàng hóa đã được ký gửi tại địa điểm của mình và thanh toán tiền cho người ủy thác sau khi trừ một khoản chi phí và thù lao nhất định. Hình thức này áp dụng cho những hàng hóa khó tiêu thụ hay khả năng tiêu thụ của người ủy thác bị hạn chế tại các thị trường quốc tế. Người đại lý nhận hàng hóa và được quyền quyết định bán hàng hóa, khi thanh toán với người ủy thác sẽ chiết khấu mức thù lao và chi phí của mình từ tiền hàng. Do đó, hình thức này không đảm bảo quyền lợi và quyền hạn cho người ủy thác nên chỉ áp dụng khi không có cách thức lựa chọn nào khác. Đại lý gửi bán sẽ chiết khấu mức thù lao và tính chi phí khá cao nên sử dụng hình thức này sẽ gây nhiều phiền phức cho người ủy thác.



Hình 2.3: Công ty Thủy Lộc - Đại lý độc quyền bán mỹ phẩm Shiseido tại Việt Nam

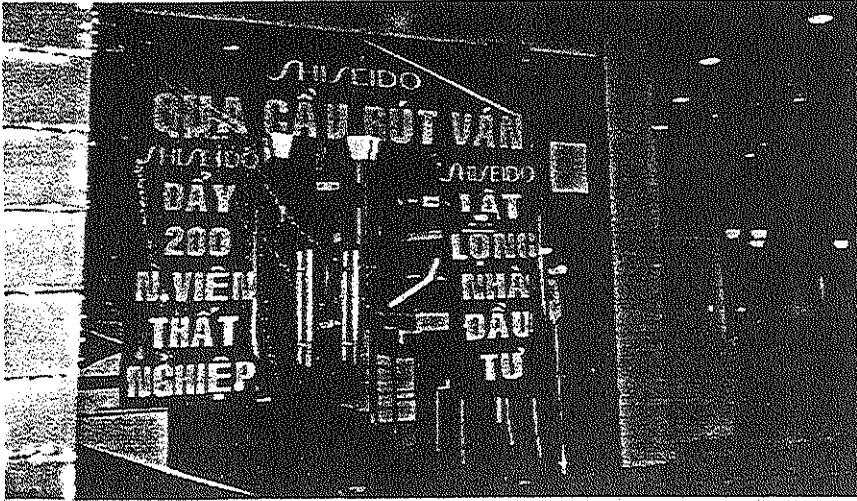
Nguồn: Vnmedia, ngày 3/11/2006

+ Đại lý độc quyền: là thể nhân hay pháp nhân thực hiện công việc cho người ủy thác với điều kiện là người duy nhất trên một khu vực thị trường nhất định. Hình thức đại lý này cũng chỉ nhấn mạnh đến khía cạnh cạnh tranh trong địa bàn hoạt động. Chi phí, danh nghĩa và quyền hạn sẽ được thỏa thuận cụ thể tùy theo mặt hàng và lĩnh vực kinh doanh cụ thể. Người đại lý muốn gạt bỏ sức ép cạnh tranh của các nhà cung ứng mặt hàng cùng loại nên thường có những ưu thế nhất định về tiếp thị đối với khu vực nhận làm đại lý. Tuy nhiên, với hình thức này các nhà đại lý không được phép kiểm soát và tham gia vào chiến lược kinh doanh, chiến lược marketing hay chính sách quảng cáo của người ủy thác nếu hoạt động đó không phải là hoạt động bán hàng thu tiền cụ thể.

Đại lý sở hữu: là thể nhân hay pháp nhân thực hiện các công việc như sở hữu hàng hóa, lưu trữ bảo quản, bán hàng thu tiền nếu thấy có lợi cho người ủy thác sau khi đã trừ các khoản chi phí và thù lao của mình. Hình thức này được sử dụng khi có sự tin tưởng tuyệt đối đối với người đại lý. Người đại lý được quyền sở hữu và định đoạt việc bán hàng hóa đó, thu tiền trực tiếp của khách hàng và thanh quyết toán các chi phí phát sinh cũng như thù lao của họ. Hình thức này thường áp dụng khi có rào cản thương mại của các quốc gia sở tại đối với hoạt động của người nước ngoài trên lãnh thổ quốc gia đó. Các công ty nước ngoài thường chấp nhận bán hàng thông qua hình thức đại lý sở hữu khi chi phí vận chuyển hàng hóa quá lớn. Việc cho phép các đại lý sở hữu và định đoạt tài sản đó sẽ tốt hơn là vận chuyển hàng hóa nhiều lần qua biên giới quốc gia nước sở tại vì có quá nhiều quy định và thủ tục phiền phức. Các công ty nước ngoài tham gia các hội chợ và triển lãm quốc tế thường phải đem hàng hóa sang quốc gia sở tại để giới thiệu, tuy nhiên nhiều khi không bán hết hàng hóa đó sẽ gây khó khăn cho công ty trong quyết định để lại hay đem về số hàng hóa còn lại. Nhiều công ty sẽ lựa chọn hình thức đại lý sở hữu nhằm thu hồi một chút giá vốn hàng hóa tồn đọng.

Minh họa 2.1: Đại lý độc quyền Shiseido của Thủy Lộc

Cổ đông của Công ty TNHH Thủy Lộc tham gia mở chuỗi cửa hàng bán sản phẩm Shiseido đang đứng trước khốn đốn vì thua lỗ và hiện đang bị đóng cửa.



Những người kinh doanh này cho rằng, Shiseido đã qua cầu rút ván, ép họ vào thế đường cùng và cuối cùng bị đẩy ra khỏi thị trường làm ăn. Tuy câu chuyện có khác, song việc thôn tính thị trường này có dáng dấp của câu chuyện CocaCola Chương Dương mấy chục năm trước đây.

15 năm trồng cây hái quả: Quay về với quá khứ, cách đây 15 năm, từ năm 1997, Thủy Lộc là công ty đã có công đưa các mặt hàng nhãn hiệu Shiseido vào thị trường Việt Nam. Lúc đó, khi Shiseido đi tìm đối tác mở thị trường, trong số 20 công ty, họ đã chọn Thủy Lộc làm nhà phân phối độc quyền. Không phải cứ là sản phẩm mang nhãn hiệu nổi tiếng thì sẽ thâm nhập dễ dàng một thị trường mới, nhất là với Việt Nam, khi đó thu nhập trên đầu người còn thấp, thị trường mỹ phẩm vẫn còn chưa đa dạng, đa số là sản phẩm rẻ tiền. Vì vậy người ta thấy rất lạ lùng ngay từ lúc đó, khi còn mua bán mỹ phẩm nhỏ lẻ, bà Hoài Anh lại đi chọn những nơi cực kỳ cao cấp như khách sạn New World ở TP HCM hay phố Tràng Tiền ở Hà Nội và những con đường đặc địa có giá thuê mặt bằng cực cao chỉ để bán mỹ phẩm. Theo người phụ nữ giờ đã thành đạt này, chính trong bối cảnh thị trường vàng thau lẫn lộn, hàng xách tay, hàng giả quay cuồng, hiểu biết của người tiêu dùng về mỹ phẩm còn ít ỏi, bà chủ trương mở những cửa hàng sang trọng để khẳng định uy tín chất lượng và xây dựng thương hiệu cho mỹ phẩm. Kể từ khi nhận

nhãn hiệu Shiseido, Thủy Lộc chấp nhận lỗ liên tiếp 4 năm với kỳ vọng lợi nhuận trong tương lai. Tuy nhiên, trong thời điểm này, nhìn thấy được tầm nhìn của bà Hoài Anh, nhiều người đã chấp nhận khó khăn cùng góp tiền góp sức, chung lưng đấu cật với nhau, tạo thành chuỗi cửa hàng bán sản phẩm Shiseido dần dần mở rộng. Họ cùng nhau tự bỏ tiền ra tổ chức các chương trình quảng cáo, tiếp thị như tổ chức hội thảo, tổ chức tư vấn chăm sóc sắc đẹp, mời dùng thử sản phẩm... để dần dần lôi kéo người tiêu dùng đến với mình. Sau 4 năm, khi sản phẩm bắt đầu được người tiêu dùng chú ý, thì doanh nghiệp lại gặp vấn nạn hàng giả Shiseido. Tuy lại phải tốn kém thời gian và công sức khắc phục nạn hàng giả, nhưng Thủy Lộc và các cổ đông đã vui mừng vì có hàng giả tức thị trường đã ưa chuộng, tức những nỗ lực đã thành công. Trồng cây lâu cũng có ngày cho quả ngọt, 10 năm từ 1999 đến 2009, 13 cổ đông đã cùng Thủy Lộc đi hết đoạn đường gian nan, hoạt động kinh doanh các sản phẩm nhãn hiệu Shiseido đã thực sự hiệu quả. Các cửa hàng có doanh thu từ vài trăm triệu đến một vài tỷ đồng. Thế nhưng mới đây, ngày 20/1/2012, Tòa kinh tế Tòa án nhân dân TP HCM đã ra quyết định áp dụng biện pháp khẩn cấp tạm thời là phong tỏa tài sản, phong tỏa tài khoản của Công ty TNHH Thương mại Xây dựng Thủy Lộc (gọi tắt là Công ty Thủy Lộc). Căn cứ để đưa ra quyết định phong tỏa tài sản và tài khoản của Công ty Thủy Lộc, thẩm phán Nguyễn Công Phú, người thụ lý vụ án và ra quyết định, cho biết, là dựa trên đơn yêu cầu áp dụng biện pháp khẩn cấp tạm thời của Công ty TNHH mỹ phẩm Shiseido Việt Nam (Shiseido Cosmetics Vietnam Co., Ltd - viết tắt là SCV) là nguyên đơn trong vụ tranh chấp hợp đồng bán lẻ đã được Trung tâm Trọng tài quốc tế Việt Nam thụ lý vào ngày 6/1/2012. Theo quyết định này, các tài khoản của Công ty Thủy Lộc tại ngân hàng Ngoại thương chi nhánh giao dịch Phú Mỹ Hưng và Hà Nội, tài khoản tại Ngân hàng Vietinbank chi nhánh 8 không được rút tiền ra khỏi tài khoản nếu số dư dưới 13,4 tỷ đồng, tức tổng cộng số tiền bị phong tỏa tại 3 tài khoản này là 40 tỷ đồng. Bên cạnh đó, tòa án còn quyết định phong tỏa toàn bộ các sản phẩm mang nhãn hiệu Shiseido như Clé De Beauté, Issey Miyake, Jean Paul Gautier và Za mà các cửa hàng thuộc chuỗi của Công ty Thủy Lộc đang bán và đang lưu trong kho. Theo ước tính của Thủy Lộc, tổng số giá trị bị phong tỏa quy ra tiền khoảng 100 tỷ đồng.

Những bản hợp đồng thay chủ “đổi ngôi” kỳ lạ: Ngay lập tức, trong buổi sáng ngày 2/2/2012, bà Lê Hoài Anh, Tổng giám đốc Công ty TNHH Thương mại - Xây dựng Thủy Lộc ngay tại tòa, đã vội vã viết tay tờ đơn khiếu nại khẩn cấp gửi tòa án. Trong đơn khiếu nại, Tổng giám đốc Thủy Lộc cho rằng quyết định phong tỏa tài khoản và tài sản của tòa là trái pháp luật vì thiếu

căn cứ áp dụng. Bà Hoài Anh cho biết, hiện chính SCV mới là đơn vị phải bồi thường cho Thủy Lộc bởi lẽ SCV là đơn vị hiện đang được thuê làm dịch vụ tư vấn và quản lý điều hành cho Thủy Lộc nhưng đã không hoàn thành nhiệm vụ tư vấn, điều hành yếu, tính toán sai, đưa Thủy Lộc đến vi phạm pháp luật, thua lỗ dẫn đến nguy cơ phá sản. Vì vậy, cũng trong buổi sáng ngày 2/2, Công ty Thủy Lộc cũng chính thức công bố chấm dứt hợp tác kinh doanh với SCV. Theo thông báo này, trong thời gian từ ngày 19/1/2010 đến 31/1/2012, SCV đã hợp tác với Thủy Lộc trên một số thỏa thuận bằng một Biên bản ghi nhớ và 4 hợp đồng, nhưng SCV đã không hoàn thành nhiệm vụ như đã nêu trên, thậm chí còn có những cách thức ép khiến cho các cửa hàng có cổ đông của Thủy Lộc đang tham gia đầu tư bị giảm doanh số, thua lỗ và đang dần dần rơi vào thế bị đánh bật ra khỏi thị trường. Chuyện có hay không một âm mưu thôn tính thị trường bán lẻ hãy còn nhiều điều để bàn cãi, song có thể nói, cục diện kinh doanh của Thủy Lộc và các cổ đông trở nên hoàn toàn thay đổi kể từ cột mốc cuối 2009 đầu 2010, khi mà Công ty Shiseido Việt Nam tức SCV ra đời và tham gia vào thị trường. Được cấp phép thành lập vào ngày 7/12/2009, ngay lập tức chỉ nửa tháng sau, SCV đã thực hiện được ngay một số hợp đồng vô cùng quan trọng. Mặc dù Công ty Thủy Lộc từ chối cung cấp các hợp đồng vì lý do điều kiện bảo mật được cam kết giữa đôi bên.

Từ cuối 2009, vị trí nhà phân phối độc quyền sản phẩm Shiseido của Công ty Thủy Lộc đã thực sự chấm dứt bởi một biên bản ghi nhớ và 4 hợp đồng ký mới với SCV. Trong số này, quan trọng là 3 hợp đồng gồm Hợp đồng Mua bán tài sản, Hợp đồng Bán lẻ và Hợp đồng Tư vấn quản lý kinh doanh mỹ phẩm. Điều khiến các cổ đông hợp tác với Công ty Thủy Lộc và đầu bút trán là với Hợp đồng mua bán tài sản, Thủy Lộc đã bán toàn bộ quyền phân phối, quyền điều hành chuỗi hệ thống cửa hàng bán lẻ của mình cho SCV với số tiền 8,25 triệu USD, nhưng trong số này không có thỏa thuận mua lại các giá trị góp vốn của các cổ đông này trong những cửa hàng mở chung với Thủy Lộc. Trước khi bán đi hoạt động kinh doanh của mình, Công ty Thủy Lộc đã không nêu rõ phương thức mua bán cụ thể với SCV cho các cổ đông biết, nên chính các cổ đông góp vốn với Thủy Lộc cũng không biết số phận mình ra sao. Bà Lê Hoài Anh cho biết, bà đã đặt vấn đề để SCV mua lại phần giá trị góp vốn của các cổ đông, bên SCV có hứa nhưng lần lữa mãi không thực hiện. Và sau này, khi SCV nhận làm nhà tư vấn và điều hành cho Thủy Lộc, chính các cổ đông đã lâm nạn bởi việc điều hành thiếu công bằng đã dẫn các cửa hàng có vốn góp này thua lỗ triền miên.

Với hợp đồng trên, Thủy Lộc đã bán đi quyền kinh doanh của mình tức đã từ bỏ đi quyền độc quyền nhập khẩu và phân phối sản phẩm Shiseido. Và

liên theo đó cuộc chủ “đôi ngôi” đã diễn ra khi Thủy Lộc trở thành nhà bán lẻ trong Hợp đồng bán lẻ với SCV, trong đó SCV là nhà phân phối với các điều kiện cam kết khá ngặt nghèo. Nhưng như vậy chưa phải là kỳ lạ, mà kỳ lạ nhất là cũng chính Thủy Lộc ký hợp đồng thuê SCV tư vấn và quản lý kinh doanh mỹ phẩm, tức nhà phân phối độc quyền có quyền chi phối rất lớn đến nhà bán lẻ thì lại quay sang làm dịch vụ quản lý kinh doanh (dạng như làm thuê) cho nhà bán lẻ.

Chính vì vậy, không biết ai có quyền lực hơn ai. Với tư cách là nhà bán lẻ thì theo quy định ở điều 8 Hợp đồng Bán lẻ, Công ty Thủy Lộc phải thường xuyên báo cáo số liệu mua bán của mình cho SCV là nhà phân phối, ngược lại với tư cách là người tư vấn và quản lý điều hành cho Thủy Lộc, thì SCV cũng phải có nhiệm vụ... báo cáo số liệu hàng ngày cho SCV. Thủy Lộc cũng chỉ là một nhà bán lẻ nên SCV với tư cách là nhà phân phối độc quyền nên có hệ thống cửa hàng bán lẻ riêng của mình, và đây cũng chính là điểm mấu chốt của sự cạnh tranh và thôn tính trên thị trường bán lẻ, đã đẩy các cửa hàng của cổ đông góp vốn ngày càng đi vào thua lỗ và đến nay khi tranh chấp giữa SCV - Thủy Lộc xảy ra, các cửa hàng đã phải ngưng ngùi đóng cửa.

Theo báo An ninh thủ đô: “Vụ Shiseido Việt Nam: Câu chuyện CocaCola lặp lại?”
<http://antg.cand.com.vn/vi-VN/ktvkhk/2012/2/77348.cand>

Từ tình huống trên cho thấy việc chưa nắm rõ bản chất của loại hình đại lý độc quyền trong kinh doanh ngoại thương sẽ mang lại thua thiệt cho doanh nghiệp Việt Nam khi bị các đối tác nước ngoài lợi dụng. Họ chỉ sử dụng doanh nghiệp làm đại lý như là “kẻ khai phá thị trường” hơn là đối tác thực thụ. Thủy Lộc đã nhầm lẫn đại lý độc quyền là có quyền lợi dài hạn và to lớn đối với người nhận ủy thác mà trên thực tế không phải như vậy:

+ Đại lý đảm bảo thanh toán: là thể nhân hay pháp nhân thực hiện trách nhiệm bảo lãnh hay thanh toán thay cho một bên đối với các bên khác trong giao dịch kinh doanh ngoại thương. Hình thức đại lý này áp dụng khi bên đảm bảo thanh toán có uy tín và quan hệ tốt với các bên giao dịch kinh doanh. Đại lý đảm bảo thanh toán thường do các ngân hàng hoặc các tổ chức tài chính quốc tế đảm trách vì có mạng lưới rộng và quan hệ tài chính mạnh. Tuy nhiên, quan hệ tài chính quốc tế thường phức tạp và liên quan đến nhiều tổ chức. Nhiều ngân hàng hay tổ chức

tài chính không đơn thuần có quan hệ và uy tín đối với các bên tham gia giao dịch kinh doanh sẽ liên kết với các ngân hàng hay tổ chức khác để thực hiện việc đảm bảo thanh toán. Do đó, các khoản phí đảm bảo thanh toán thường rất lớn và chiếm tỷ trọng cao trong cơ cấu giá thành sản phẩm.

2.1.4. Ưu nhược điểm của giao dịch mua bán thông thường

- Đối với mua bán thông thường trực tiếp

Phương thức giao dịch mua bán thông thường trực tiếp thường được áp dụng rộng rãi vì có nhiều ưu điểm trong kinh doanh. Dựa trên cơ sở quan hệ mua bán cơ bản là tiền và hàng và được giao dịch trực tiếp nên các bên tham gia luôn phát huy được khả năng của mình. Quan hệ mua bán tiền hàng đảm bảo sự công bằng, sòng phẳng nên các bên chấp thuận dễ dàng, mặt khác các bên được quan hệ trực tiếp nên có thể tự quyết định các vấn đề và nội dung mua bán. Trong giao dịch kinh doanh đó các bên sẽ tin tưởng hơn so với giao dịch qua trung gian. Một ưu điểm nữa của giao dịch mua bán thông thường trực tiếp là các bên tiếp cận được với khách hàng, bạn hàng đích thực nên tiếp thu nhiều thông tin và kinh nghiệm quốc tế quý giá. Những khách hàng và bạn hàng thực tế sẽ có những nhận định về hàng hóa và sản phẩm chuẩn xác. Hơn nữa các giao dịch mua bán thông thường trực tiếp thường không mất phí môi giới và giao dịch nhiều nên có thể tiết kiệm hơn cho các bên giao dịch. Các bên tham gia giao dịch thỏa mãn được các yêu cầu của họ sẽ sử dụng thường xuyên và hiệu quả phương thức giao dịch mua bán thông thường trực tiếp trong ngoại thương.

Tuy nhiên, phương thức giao dịch mua bán thông thường trực tiếp cũng có những nhược điểm về nghiệp vụ giao dịch, văn hóa, kinh nghiệm và tiếp cận thông tin. Thương mại thế giới ngày càng phát triển kéo theo sự phát triển của các nghiệp vụ kinh doanh. Mỗi thương vụ kinh doanh đặt ra những tình huống cụ thể đòi hỏi phải có nghiệp vụ kinh doanh phù hợp. Khi tham gia giao dịch kinh doanh quốc tế, các cán bộ giao dịch phải có nhiều nghiệp vụ khác nhau để ứng xử. Để đạt được yêu cầu đó, cán bộ giao dịch luôn phải tự đào tạo bồi dưỡng và cập nhật nghiệp vụ kinh doanh thường xuyên. Mặt khác, khi có thay đổi khác với nền văn hóa xuất thân, để hoà nhập không phải dễ dàng đối với người tham gia giao dịch.

Nhiều hành vi ứng xử không tương đồng rất dễ xảy ra trong giao dịch. Các giá trị, khái niệm, tín ngưỡng, thẩm mỹ, niềm tin... trong mỗi nền văn hóa khác nhau sẽ nảy sinh trong giao dịch mua bán là một cản trở đối với các bên tham gia. Chính vì vậy, hạn chế về kinh nghiệm quốc tế trong giao dịch mua bán thông thường trực tiếp cũng là một nhược điểm cơ bản của phương thức này. Mong muốn quan hệ trực tiếp nhưng kinh nghiệm không có sẽ khó thực hiện giao dịch mua bán. Nhiều tình huống gặp gỡ nhưng không trao đổi giao lưu để thấu hiểu nhau xảy ra khi các bên không có kinh nghiệm quốc tế. Cuối cùng, nhược điểm về tiếp cận thông tin cũng là hạn chế của phương thức này. Khi đã giao dịch với một đối tác nào đó thì người bán khó tiếp cận đối với các người mua khác trên thị trường mục tiêu. Xét từ phía người mua trực tiếp sẽ không muốn người bán tiếp xúc và cung cấp cho các người mua khác, xét từ phía nhà môi giới trung gian cũng không muốn hỗ trợ các bên đã quan hệ mua bán trực tiếp với nhau và hạn chế cung cấp thông tin thị trường cho họ. Thông thường các bên đã giao dịch mua bán trực tiếp phải tự tìm hiểu thông tin và quyết định cho các thương vụ kinh doanh của mình.

- Đối với mua bán thông thường gián tiếp

Mua bán thông thường gián tiếp hiện nay cũng được sử dụng khá phổ biến bởi vì nó có những ưu điểm nhất định. Trước hết, giao dịch mua bán thông thường gián tiếp cũng dựa trên quan hệ tiền hàng cơ bản và phổ biến. Giao dịch qua trung gian chủ yếu tận dụng lợi thế của các trung gian như kinh nghiệm, thông tin và tiết kiệm chi phí. Khi giao cho các trung gian tham gia kiến lập quan hệ thương mại đôi khi nhanh và hiệu quả hơn. Các trung gian thường có nhiều thông tin và kinh nghiệm buôn bán ở những thị trường quốc tế nhất định. Tận dụng kinh nghiệm của họ đồng thời tận dụng được cơ sở vật chất của các đại lý và môi giới. Thông thường những người trung gian phải có những trang thiết bị thông tin liên lạc và hệ thống liên kết nhất định. Sử dụng hình thức này tất nhiên người ủy thác mong muốn được hưởng những lợi ích đó và sẵn sàng trả thù lao. Người trung gian thường cũng có những khoản vốn ban đầu để hoạt động do đó người ủy thác cũng tận dụng được cơ sở vật chất này của người trung gian. Mua bán thông thường gián tiếp hiện nay phát triển mạnh mẽ vì có nhiều ưu điểm phù hợp với giai đoạn đầu tiên thâm nhập thị trường quốc tế của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, nhược điểm cơ bản của mua bán thông thường gián tiếp là hạn chế sự tiếp xúc của người tiêu dùng với nhà sản xuất, chia sẻ quyền lợi và có nhiều yêu sách. Nhiều trường hợp người trung gian mua bán chỉ quan tâm đến bán hàng nên không thật sự quan tâm đến khách hàng. Chỉ khi nào doanh số giảm do bị cạnh tranh hay khách hàng có lựa chọn khác họ mới phản hồi cho người ủy thác. Tình trạng này thường làm giảm sự cạnh tranh của các doanh nghiệp ủy thác do thông tin phản hồi chậm vì không lắng nghe được ý kiến của người tiêu dùng kịp thời. Mục đích của người trung gian chủ yếu là về doanh thu và lợi nhuận nên họ thường phản ứng khi quyền lợi này bị xâm phạm. Do đó, phần lớn người ủy thác sử dụng hình thức này đều phải chia sẻ lợi nhuận cho họ. Người trung gian hoạt động vì mục đích đó nên khi tình hình kinh doanh có tiến triển khả quan họ sẽ đòi hỏi thêm nhiều yêu sách hơn nữa như về chi phí quảng cáo, tiếp thị, trang thiết bị kinh doanh... Vì vậy, khi sử dụng hình thức này người ủy thác thường phải cân nhắc kỹ hiệu quả và thời gian hợp tác. Hậu quả của mỗi liên kết này thường là tạo ra những vụ tranh chấp hoặc đối thủ cạnh tranh mới trên thị trường.

2.1.5. Nghiệp vụ giao dịch mua bán thông thường

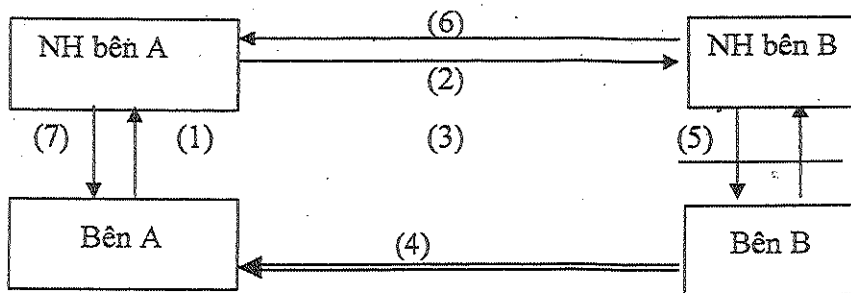
Đề tiến tới hợp đồng, bên Mua (bên nhập khẩu) và bên Bán (bên xuất khẩu) thường phải giao dịch và thương lượng với nhau. Trong mua bán thông thường các bên có thể giao dịch qua thư tín, điện thoại hay gặp gỡ nhau trực tiếp để đàm phán. Tuy nhiên, để có bán hàng và mặt hàng phù hợp, các bên phải biết đến nhau và tiếp cận với nhau. Bán hàng và khách hàng nước ngoài nên không dễ tiếp cận và trao đổi do đó phải có nghiệp vụ và kỹ năng giao dịch. Các bước giao dịch mua bán thông thường bao gồm:

- Tìm kiếm thông tin về mặt hàng và khách hàng, liên hệ và bày tỏ ý định mua bán hàng hóa: Trước khi bước vào giao dịch các bên phải có sự tìm hiểu về mặt hàng và khách hàng. Các kênh cung cấp thông tin có thể do sự giới thiệu, qua hệ thống thông tin của các tổ chức thương mại, tạp chí hay qua mạng... Nếu khách hàng không có cơ quan đại diện hay đại lý ở khu vực hay quốc gia đó sẽ lựa chọn phương thức truyền tin qua thư tín, điện thoại hay e-mail...

- Thẩm định và đánh giá mặt hàng, giá cả, khách hàng: Dù qua

kênh thông tin khác nhau nhưng trong kinh doanh mua bán đều phải có sự thẩm định về những thông tin uy tín khách hàng, tình hình hoạt động kinh doanh, giá cả chào mua và chào bán hay điều kiện mua bán. Đánh giá và kiểm tra về mặt hàng và khách hàng.

- Đàm phán ký hợp đồng mua bán: Sau khi có quyết định lựa chọn mặt hàng và khách hàng, các bên sẽ tổ chức đàm phán ký kết hợp đồng mua bán. Hợp đồng mua bán thông thường phải đảm bảo hàng hóa được giao đi và tiền hàng phải được trả. Các điều kiện mua bán thông thường trực tiếp không bị ràng buộc bởi các quy chế đặc biệt. Việc đàm phán ký hợp đồng kinh doanh mua bán thông thường sẽ đảm bảo đầy đủ các nội dung về hàng hóa, giá cả, chất lượng, giao hàng, thanh toán và hiệu lực của hợp đồng.



Hình 2.4: Sơ đồ thư tín dụng trả ngay không hủy ngang

Trong đó: (1), (2), (3) bên A mở thư tín dụng (L/C); (4) Bên B giao hàng; (5), (6), (7) bên B đến ngân hàng thanh toán theo điều kiện tín dụng (L/C).

Các phương thức thanh toán trong mua bán thông thường là hình thức thanh toán bằng séc, tiền mặt, chuyển tiền, nhờ thu hay thư tín dụng. Trong đó, thanh toán bằng thư tín dụng trả ngay không hủy ngang theo quy trình sau được ứng dụng phổ biến như hình 2.7.

- Thực hiện hợp đồng mua bán, giao hàng nhận tiền và trả tiền nhận hàng. Trong giao dịch mua bán thông thường bên mua và bên bán sẽ thực hiện đúng mục đích bán hàng và thu tiền. Hai bên sẽ hoàn thành trách nhiệm và nghĩa vụ của mình theo cam kết mà không có sự can thiệp hay ràng buộc đặc biệt khác. Thông thường việc giao hàng và trả tiền diễn ra song hành nhằm đảm bảo quyền lợi và nghĩa vụ cho hai bên.

2.2. PHƯƠNG THỨC MUA BÁN ĐỔI LƯU

2.2.1. Khái niệm mua bán đổi lưu

Mua bán đổi lưu (counter - trade) là một phương thức giao dịch trao đổi hàng hóa, trong đó xuất khẩu kết hợp chặt chẽ với nhập khẩu, người bán đồng thời là người mua, lượng hàng giao đi có giá trị tương đương với lượng hàng nhận về.

Như vậy, mua bán đổi lưu thực chất chỉ là sự trao đổi hàng hóa giữa các bên tham gia. Đồng tiền chỉ đóng vai trò cơ bản là chức năng tính toán chứ không sử dụng vai trò là chức năng thanh toán. Người mua và người bán vừa phải làm thủ tục xuất hàng đi và làm thủ tục nhập hàng về. Do đó, hoạt động xuất khẩu kết hợp chặt chẽ với hoạt động nhập khẩu. Xét dưới góc độ ngoại thương, thực chất đây là hoạt động trao đổi hàng hóa không làm tăng hay giảm cán cân thương mại của các quốc gia tham gia, hoạt động mua và bán chỉ là hình thức nên hoạt động xuất khẩu và nhập khẩu đóng vai trò hỗ trợ cho quan hệ trao đổi đó. Dĩ nhiên, mục đích chính của các bên tham gia là đổi hàng nên họ chỉ trao đổi những hàng hóa có giá trị tương xứng với nhau cả về số lượng, giá cả và các điều kiện mua bán. Vì không lấy mục đích bán hàng thu tiền hay bỏ tiền mua hàng nên các bên tham gia luôn phải giao đi và nhận về hàng hóa có giá trị tương đương.

2.2.2. Đặc trưng của mua bán đổi lưu

Trong mua bán đổi lưu, hàng hóa được trao đổi với nhau nên các bên tham gia chú trọng đến yêu cầu cân bằng. Yêu cầu về cân đối giữa nghĩa vụ và quyền lợi của mỗi bên, cân bằng về giá cả và điều kiện giao dịch. Bản thân hai thuộc tính của hàng hóa là giá trị và giá trị sử dụng đều được so sánh cân bằng. Do đó, đặc tính cân bằng của buôn bán đổi lưu là:

- *Cân bằng về mặt hàng*: Mặt hàng quý hiếm đòi lấy hàng quý hiếm, hàng tồn kho khó bán đổi lấy hàng tồn kho khó bán. Một bên đánh giá hàng của mình cao thì bên kia cũng sẽ đánh giá cao hàng hóa của họ và ngược lại. Hàng hóa được đánh giá công bằng với nhau về mặt giá trị sử dụng. Thuộc tính giá trị sử dụng thể hiện sự thừa nhận của các bên tham gia trao đổi đối với hàng hóa. Nguyên tắc đánh giá được lựa chọn mang tính công bằng cho các bên tham gia trao đổi.

- *Cân bằng về giá cả:* So với giá quốc tế, nếu hàng nhập cao sẽ xuất hàng giá cao tương ứng và ngược lại. Giá cả là sự biểu hiện của giá trị hàng hóa cũng được đánh giá cân bằng trong trao đổi. Nếu các bên tham gia trao đổi thừa nhận mức hao phí lao động xã hội hay giá trị hàng hóa ở mức cao thì giá cả hàng hóa sẽ được đánh giá cao và ngược lại. Khi trao đổi hàng hóa thì tiền tệ được sử dụng để tính toán sẽ phụ thuộc vào thước đo của các bên sử dụng. Nếu giá hàng hóa cao sẽ đòi lấy hàng giá cao nên thực chất tỷ lệ hàng trao đổi với nhau vẫn được cân bằng.

- *Cân bằng về tổng giá trị hàng giao cho nhau:* Do không sử dụng tiền tệ làm chức năng thanh toán nên hai bên phải quan tâm đến tổng giá trị hàng giao cho nhau. Khi trao đổi, các bên đòi hỏi giá trị hàng hóa phải tương đương với nhau. Tổng giá trị hàng hóa giao đi và nhận về cân bằng nhằm đảm bảo quyền lợi các bên, hạn chế rủi ro cho các bên tham gia. Cân bằng về tổng giá trị sẽ cân bằng về quyền lợi của các bên.

- *Cân bằng về điều kiện giao hàng:* Nếu xuất theo điều kiện CIF thì nhập theo điều kiện CIF, xuất hàng theo điều kiện FOB thì nhập hàng theo điều kiện FOB. Cân bằng về điều kiện cơ sở giao hàng là cân bằng về mặt nghĩa vụ đối với các bên tham gia trao đổi, tuy nhiên các điều kiện cơ sở giao hàng cũng đã đảm bảo sự minh bạch về quyền lợi, nghĩa vụ và chi phí giữa các bên tham gia. Do đó, điều kiện cân bằng này sẽ đảm bảo sự cân bằng mang tính thông lệ.

Trên thực tế, các điều kiện cân bằng được cân đối trên phạm vi tổng thể hơn là dựa trên mối quan hệ tương hỗ giữa các yếu tố cân bằng ở trên. Nói cách khác, các bên tham gia có thể chấp thuận sự cân bằng tổng thể thay cho cân bằng từng yếu tố. Các bên có thể chọn sự bất lợi hơn ở điều kiện cơ sở giao hàng như xuất theo giá FOB nhưng nhập theo giá CIF nhưng đổi lại điều kiện về tổng giá hàng giao đi ít hơn tổng giá hàng giao về tương ứng với chi phí do thay đổi điều kiện và cơ sở giao hàng. Do đó, xét về mặt tổng quan vẫn đảm bảo nguyên tắc cân bằng. Nguyên tắc cân bằng ở góc độ này sẽ bao trùm sự cân bằng của các yếu tố cân bằng trong giao dịch. Nguyên tắc cân bằng chủ yếu do các bên tham gia định đoạt nên có thể xảy ra trường hợp cân bằng theo nghĩa rộng hơn về cả mặt không gian và thời gian. Giao dịch trao đổi lần này

một bên chịu thiệt hơn để bù lại lần sau họ sẽ có lợi hơn và ngược lại. Thậm chí, trong những điều kiện khó khăn thì một bên chấp nhận trao đổi theo nguyên tắc cân bằng mang tính tình thế. Do đó, nguyên tắc cân bằng là cơ bản nhưng được vận dụng khá linh hoạt trong các tình huống kinh doanh nhất định.

2.2.3. Các loại hình mua bán đối lưu

Mua bán đối lưu có nhiều hình thức đa dạng. Dưới góc độ quản lý nhà nước thì đây là hai hoạt động độc lập cần kiểm soát hàng xuất đi và nhập về nên vẫn phải kê khai trị giá và số lượng. Trong những tình huống kinh doanh cụ thể có thể có các trao đổi mang tính cân bằng nhưng có nhiều tình huống kinh doanh sẽ đạt tính cân bằng tương đối trên phạm vi tổng thể. Xét về bản chất, mua bán đối lưu có thể chia ra các hình thức sau:

- Hàng đổi Hàng (*Barter*)

Hàng đổi hàng là hình thức mua bán đối lưu mà các bên trao đổi những hàng hóa tương đương và hoạt động trao đổi diễn ra gần như đồng thời. Hàng đổi hàng là hình thức sơ khai ban đầu mà các bên không sử dụng tiền tệ làm chức năng thanh toán. Do đó, các bên tham gia chỉ trao đổi những hàng hóa tương đương với nhau. Các bên trao đổi hàng hóa không chấp nhận bù trừ cho nhau nên đòi hỏi phải giao đi và nhận về hàng hóa gần như đồng thời. Các bên sử dụng hình thức này thường chưa có mối quan hệ bạn hàng quen biết nên muốn đảm bảo sự chắc chắn đòi hỏi phải hoạt động trao đổi gần như đồng thời.

- Mua bán bù trừ (*Compensation*)

Mua bán bù trừ là phương thức mua bán đối lưu mà các bên giao và nhận hàng sẽ ghi lại để đến mỗi kỳ kinh doanh sẽ quyết toán và bù trừ cho nhau. Thậm chí có thể sử dụng tiền để thanh toán bù trừ sau mỗi kỳ kinh doanh.

Mua bán bù trừ có nhiều loại khác nhau, căn cứ vào thời gian bù trừ có hình thức bù trừ song hành, bù trừ trước và bù trừ sau. Bù trừ song hành là hai bên phải thực hiện giao và nhận hàng và bù trừ cho nhau gần như đồng thời. Hai bên trao đổi hàng hóa có tổng giá trị không cân bằng nhau đòi hỏi phải bù trừ cho nhau ngay thời điểm trao đổi hàng hóa. Thực chất, đây là hình thức hàng đổi hàng nhưng có sự

dụng tiền tệ để thanh toán phần chênh lệch giá trị trao đổi giữa hai bên. Vì tổng giá trị hàng hóa không cân bằng hoặc không thể cân bằng nhau nên hai bên chấp nhận đổi hàng là cơ bản còn phần chênh lệch sẽ thanh toán bằng tiền như việc mua bán thông thường. Do đó, hình thức này được gọi là hình thức mua bán bù trừ song hành.

Thực tế, hoạt động trao đổi diễn ra rất phong phú và đa dạng. Trường hợp các bên có thể là những bạn hàng quen và chấp nhận cho nhau bù trừ trước hoặc sau sẽ gọi là mua bán bù trừ trước hay mua bán bù trừ sau. Bên nào chấp nhận thanh toán phần chênh lệch trước sẽ coi đó là bù trừ trước và ngược lại sẽ gọi là bù trừ sau.

Nếu căn cứ vào tính chất của bù trừ có thể phân chia thành mua bán bù trừ thực nghĩa và mua bán bù trừ theo tài khoản bảo chứng. Mua bán bù trừ thực nghĩa là hình thức các bên tham gia trao đổi không bị ràng buộc về bất cứ một lý do chính trị hay áp lực nào. Mua bán bù trừ theo tài khoản bảo chứng lại diễn ra theo nội dung một chiều. Một bên có giá trị hàng hóa lớn hơn không chấp thuận giao hàng song hành khi bên kia chưa gom đủ số lượng tiền tệ tương ứng. Thông thường bên trao đổi hàng có giá trị ít hơn sẽ mở một tài khoản tại ngân hàng để theo dõi giá trị và lượng hàng giao đi cho đến khi tổng giá trị hàng giao đi tích lũy cân bằng với lượng hàng hóa nhận về sẽ tiến hành nhận hàng thông qua sự bảo lãnh của ngân hàng có tài khoản. Chính vì vậy, tài khoản này gọi là tài khoản bảo chứng với nghĩa vừa bảo lãnh vừa chứng thực cho một bên về khoản tiền có giá trị tương đương đối với giá trị hàng hóa của bên kia.

Nếu căn cứ vào tổng giá trị bù trừ có hình thức bù trừ một phần và bù trừ toàn phần. Mua bán bù trừ một phần là do một bên trao đổi chưa đủ cả về hàng hóa và tiền tệ để bù trừ với hàng hóa nhận về nên chỉ đảm bảo bù trừ cho bên kia một phần giá trị hàng hóa trao đổi, phần còn lại sẽ chấp nhận thanh toán sau. Ngược lại, nếu một bên không có đủ hàng hóa để cân bằng tổng giá trị sẽ dùng tiền để bù trừ toàn bộ phần giá trị chênh lệch còn lại sẽ gọi là mua bán bù trừ toàn phần.

- *Mua bán thanh toán bình hành (clearing)*

Mua bán thanh toán bình hành là hình thức mua bán đối lưu mà các bên chỉ định ngân hàng thanh toán để ngân hàng này mở một tài khoản

(gọi là tài khoản Clearing) nhằm ghi chép và quyết toán tổng trị giá hàng giao và hàng nhập của mỗi bên.

Thanh toán bình hành thực chất là việc mua bán và thanh toán diễn ra trên các tài khoản để các bên có thể theo dõi và quyết toán. Thông thường, khi sử dụng phương thức này có bốn chủ thể tham gia. Hai tài khoản do hai chủ thể giao dịch mở ra và hai tài khoản do hai ngân hàng bên Mua và bên Bán mở ra theo dõi tạo thành hình bình hành trong thanh toán nên gọi là mua bán thanh toán bình hành.

- *Mua đối lưu (Counter - purchase)*

Mua đối lưu là hình thức mua bán đối lưu mà một bên cam kết mua lại một số loại hàng hóa đã xác định của bên kia trong tương lai. Bên giao hàng trước chấp nhận sẽ nhận lại một số hàng hóa đã xác định của bên kia trong một thời gian nhất định. Hàng hóa trao đổi đã được khẳng định ngay khi trao đổi hàng hóa. Trong tương lai bên này sẽ mua những hàng hóa đó nhằm mục đích đối lưu với những hàng hóa đã giao trước đó nên hình thức này gọi là hình thức mua đối lưu.

- *Mua bồi hoàn (Offset)*

Mua bồi hoàn là hình thức mua bán đối lưu mà một bên cam kết mua lại một số loại hàng hóa nào đó của bên kia trong tương lai nhằm bồi hoàn cho bên nhận hàng hóa một lượng ngoại tệ tương ứng. Bên giao hàng trước chấp nhận sẽ nhận lại một số hàng hóa không xác định trước của bên kia trong tương lai. Mục đích của hình thức này không chỉ nhằm trao đổi hàng hóa thông thường mà còn nhằm hoàn trả cho bên nhập hàng hóa trước một khoản tiền hàng bằng ngoại tệ tương xứng. Thực chất, hình thức này cũng là hình thức hàng đổi hàng nhưng việc giao và nhận hàng không diễn ra đồng thời, một bên sẽ giao trước để nhận lại hàng hóa trong tương lai với mục đích sẽ nhận đủ giá trị hàng đã giao không xác định cụ thể hàng hóa nhận về. Để cho bên kia chủ động giao hàng hóa cho đủ giá trị nhận nhằm cân bằng trong trao đổi. Bên nhận hàng trước sẽ không phải bỏ bất cứ đồng ngoại tệ nào trong thanh toán ngoại thương. Quốc gia nhập khẩu sẽ hoàn toàn được bù đắp lượng ngoại tệ khi chấp nhận trao đổi. Hình thức này rất thích hợp với các quốc gia có chế độ quản lý ngoại hối chặt chẽ và cán cân thương mại bị thâm hụt lớn. Vì vậy, hình thức này gọi là mua bồi hoàn có nghĩa nhằm hoàn trả

cho quốc gia nhập khẩu trước tổng giá trị hàng đã nhập khi xuất khẩu hàng có giá trị tương đương.

- Chuyển nợ (Switch)

Chuyển nợ là hình thức mua bán đối lưu mà một bên chuyển nghĩa vụ mua lại từ một bên cho bên thứ ba nhằm hoàn thành trách nhiệm đã cam kết của mình trong tương lai. Hình thức này thực chất là một bên chuyển giao một phần trách nhiệm của mình cho bên thứ ba để bên thứ ba này thực hiện nghĩa vụ của bên chuyển giao. Thông thường, các công ty kinh doanh thường chuyên sâu về một số lĩnh vực chủ yếu nên nếu phải nhận về những hàng hóa không thuộc chuyên ngành của công ty sẽ phải thực hiện việc chuyển giao tiếp theo. Phần lớn các công ty kinh doanh cam kết mua lại hàng hóa của đối tác ở một quốc gia nào đó sẽ tìm cách chuyển giao cho các công ty khác chuyên kinh doanh ngành hàng đó. Chẳng hạn, công ty NICHIMEN, Nhật Bản giao hàng cho công ty Hoàng Hà 13 máy xúc bánh lốp, với gầu xúc $1m^3$ có trị giá 1,3 triệu đô theo hình thức đối lưu với cam kết mua lại gạo 5% tằm của Việt Nam vào mùa gặt tháng 8/2005. Ngay sau khi giao hàng xong, công ty NICHIMEN không chuyên buôn bán hàng nông thổ sản sẽ chuyển giao trách nhiệm mua gạo từ Việt Nam cho công ty AGPRO co.,Ltd Nhật Bản. Công ty AGPRO sẽ thanh toán cho công ty NICHIMEN nhằm thực hiện trách nhiệm mua gạo 5% với giá trị 1,3 triệu đô của Việt Nam. Hình thức này tạo điều kiện tốt hơn cho các công ty chuyên kinh doanh một số mặt hàng chỉ muốn xuất khẩu nhưng lại tham gia vào mua bán đối lưu. Thông thường, các công ty ở các nước giàu sẽ áp dụng phương thức này đối với các nước nghèo hơn nhưng dồi dào về nguồn hàng lâm - nông thổ sản hay nguồn nguyên liệu thô như quặng, dầu...

- Mua lại (Buy-backs)

Mua lại là hình thức mua bán đối lưu mà một bên giao dây chuyền, thiết bị máy móc cho bên kia nhằm nhận lại thành phẩm được sản xuất ra từ chính dây chuyền, trang thiết bị đó. Khi giao thiết bị cho đối tác, bên cung cấp sẽ nhận lại sản phẩm do dây chuyền đó sản xuất ra, nếu áp dụng hình thức bán thiết bị, dây chuyền máy móc thì sẽ mua lại thành phẩm nên gọi là hình thức mua lại. Các công ty áp dụng hình thức này muốn tận dụng nguồn nguyên vật liệu và lao động rẻ mạt ở các quốc gia

tham gia trao đổi. Do đó, phần lớn các đối tác của dự án áp dụng phương thức mua lại là các chính phủ hoặc các công ty được chính phủ các nước sở tại bảo lãnh thực hiện. Thông thường giá trị các trang thiết bị và dây chuyền này rất lớn và dự án kinh doanh có tính khả thi cao. Các bên tham gia hình thức mua lại sẽ cho áp dụng vốn vay trả chậm nhưng phải có bảo lãnh đối với những thị trường có bất ổn về kinh tế. Tuy nhiên, dự án áp dụng hình thức mua lại đạt hiệu quả không cao vì bên cung cấp trang thiết bị đưa ra giá trang thiết bị cao và không chế giá thành phẩm rất chặt chẽ. Các công ty này nắm chắc về công nghệ sản xuất, trang thiết bị và giá thành xuất xưởng nên không chế toàn bộ dự án đối với bên nhận chuyển giao. Thông thường, bên nhận chuyển giao cũng thiếu công nghệ và thiết bị tiên tiến đồng thời không có nhiều kinh nghiệm quốc tế và thị trường nên chấp thuận hình thức đầu tư và bao tiêu này. Tất yếu hình thức này không thể đem lại lợi nhuận nhiều cho bên nhận chuyển giao khi mức độ rủi ro của bên nhận chuyển giao rất thấp.

2.2.4. Ưu nhược điểm của mua bán đối lưu

Hình thức mua bán đối lưu có những ưu điểm chính như sau:

Hàng hóa trao đổi thường không sử dụng tiền tệ làm trung gian nên các bên không bị ảnh hưởng của vấn đề tỷ giá trong giao dịch ngoại thương. Nhân tố tỷ giá trong kinh doanh ngoại thương có ảnh hưởng rất lớn đến kết quả kinh doanh ngoại thương. Nếu giảm sự ảnh hưởng của nhân tố này tất yếu là lợi thế của hình thức mua bán đối lưu.

Hình thức mua bán đối lưu không sử dụng tiền tệ làm trung gian thì vấn đề về chi phí giao dịch và thanh toán cũng giảm đi khá nhiều. Các bên tham gia mua bán đối lưu sẽ tiết kiệm được chi phí thanh toán và giao dịch với ngân hàng. Ưu điểm này được nhiều công ty áp dụng trong các trường hợp là các công ty bạn hàng có uy tín, các công ty con trong hệ thống của công ty mẹ, các sản phẩm theo mùa vụ, gia công xuất khẩu...

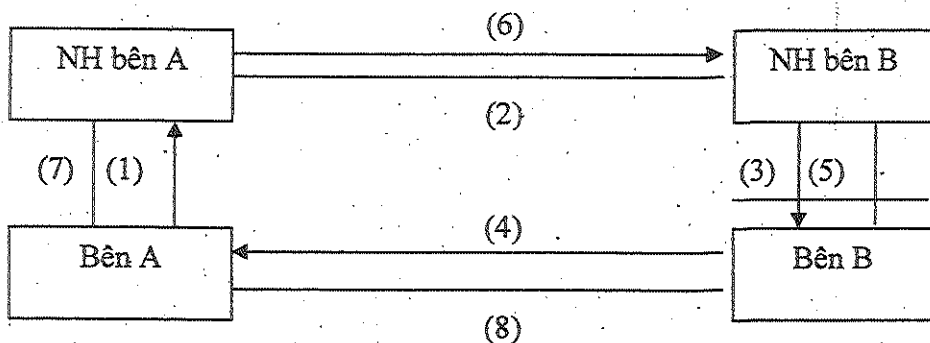
Trên thực tế, mua bán đối lưu còn được sử dụng khi thiếu các điều kiện thực hiện mua bán thông thường như một bên thiếu ngoại tệ, do hàng hóa không được hoàn hảo, hàng tồn kho... Do vậy, mua bán đối lưu dù cách thức trao đổi sơ khai nhưng vẫn được sử dụng rộng rãi trong ngoại thương nhằm thúc đẩy thương mại phát triển đa dạng.

Nhược điểm cơ bản của hình thức mua bán đối lưu thể hiện rõ ở sự phức tạp về nghiệp vụ và nguyên tắc ứng dụng. Hình thức đối lưu gắn chặt giữa xuất khẩu và nhập khẩu nên nghiệp vụ phức tạp và khó khăn hơn. Người mua đồng thời là người bán nên có nhiều trách nhiệm và nghĩa vụ hơn. Các công ty chưa thông thạo nghiệp vụ ngoại thương và yếu về kinh nghiệm quốc tế thường không áp dụng hình thức này. Nhiều công ty thông thạo nghiệp vụ luôn tận dụng mọi khả năng có thể để thu thêm lợi ích cho mình qua hình thức trao đổi này nên đôi khi họ có lợi trong cả khâu nhập khẩu và xuất khẩu. Do đó, hình thức này đòi hỏi các công ty phải có kỹ năng sâu về ngoại thương và kinh nghiệm quốc tế.

Hình thức mua bán đối lưu có nhiều nguyên tắc đòi hỏi phải cân bằng nên phạm vi ứng dụng cho mọi loại hàng hóa có hạn chế. Hình thức cân bằng và định giá hàng của đối tác thường phát sinh mâu thuẫn như sự nhượng bộ hay áp đặt. Mua bán đối lưu đòi hỏi phải công bằng tuyệt đối là rất khó và các bên thường chấp nhận ở mức độ tương đối. Chính vì lý do đó mà các hình thức mua bán đối lưu không phát triển mạnh ở các nước khuyến khích phát triển nền kinh tế thị trường. Xu hướng phát triển nền kinh tế thị trường và hội nhập nền kinh tế đang diễn ra mạnh mẽ càng hạn chế hơn các hình thức trao đổi sơ khai như mua bán đối lưu.

2.2.5: Nghiệp vụ giao dịch mua bán đối lưu

- *Kỹ thuật nghiệp vụ:* Điều khoản đảm bảo thực hiện mua bán đối lưu gồm:



Hình 2.5: Sơ đồ thứ tự ứng dụng đối ứng

Trong đó: (1), (2), (3) bên A mở thư tín dụng (L/C); (4) Bên B giao hàng; (5), (6), (7) bên B mở thư tín dụng (L/C); (8) Bên A giao hàng.

- *Thư tín dụng đối ứng*: Nghĩa là thư tín dụng (Letter of credit) chỉ có hiệu lực trả tiền khi bên đối tác cũng mở một thư tín dụng tương đương. Hai bên đều phải mở thư tín dụng và đều phải giao hàng. Trên thực tế phải lưu ý thời điểm mở L/C phải song hành nhau vì nếu không thì một bên trực trặc sẽ gây phát sinh chi phí ngân hàng cho bên kia.

- *Dùng người thứ ba (thường là ngân hàng)* không chế chứng từ sở hữu hàng hóa, ngân hàng chỉ giao chứng từ đó cho bên nhận hàng nếu bên này có chứng từ sở hữu hàng hóa khác có giá trị tương đương.

Tuy nhiên, trên thực tế đa phần các hàng nông sản mau hỏng dễ xảy ra tổn thất, nếu có bất kỳ lý do nào trực trặc sẽ làm chậm tiến độ giải tỏa hàng và gây phí lưu kho bãi tại cảng. Cho nên, khi sử dụng phương pháp này cũng cần lưu ý đến loại hàng giao dịch.

- *Dùng một tài khoản đặc biệt ở ngân hàng* để theo dõi hàng giao (nhận) sau mỗi kỳ (6 tháng, 1 năm...) quyết toán số dư.

- *Phải có điều khoản thưởng phạt* cho việc giao hàng chậm hay thiếu. Thậm chí trong một số mặt hàng nhạy cảm với thị trường nên đặc biệt quan tâm đến điều này. Trên thực tế có rất nhiều trường hợp không quy định rõ hay thiếu điều khoản này dẫn đến tổn thất kinh tế. Tuy nhiên tùy theo các tình huống cụ thể mà đưa ra mức độ thưởng phạt này cho phù hợp, nếu không sẽ khó thực hiện.

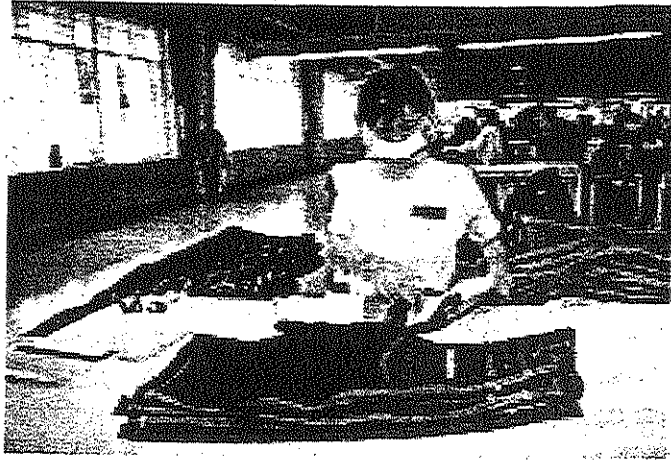
2.3. PHƯƠNG THỨC GIA CÔNG QUỐC TẾ, TÁI XUẤT, TÁI NHẬP

2.3.1. Gia công quốc tế

a. *Khái niệm*

Gia công quốc tế là phương thức giao dịch kinh doanh trong đó một bên (gọi là bên nhận gia công) nhập khẩu nguyên liệu hoặc bán thành phẩm của một bên khác (gọi là bên đặt gia công) để chế biến ra thành phẩm, giao lại cho bên đặt gia công và nhận thù lao (gọi là phí gia công).

Bản chất gia công quốc tế là hình thức mua bán giữa tiền và dịch vụ. Một bên chấp nhận thuê bên kia gia công là muốn mua phí gia công rẻ của bên nhận gia công. Bên nhận gia công thực chất là muốn bán sức lao động để có thu nhập. Do đó, xét về khía cạnh quốc tế hóa thì gia công quốc tế là hình thức xuất khẩu lao động tại chỗ. Phần lớn các công ty kinh doanh ở các quốc gia phát triển đều thiếu lao động phổ thông nên chi phí lao động rất cao.



Hình 2.6: Gia công hàng may mặc xuất khẩu ở Việt Nam

Nguồn: Vnmedia, 12/07/2013

Các công ty này muốn khai thác lao động nhân rỗi ở các quốc gia khác chỉ có thể nhập khẩu lao động hoặc thuê gia công quốc tế. Thực hiện gia công quốc tế là hình thức khai thác lao động ở các quốc gia có lực lượng lao động dồi dào. Đối với các công ty ở các quốc gia kém và đang phát triển thường dư thừa lao động và có chi phí lao động rẻ mạt. Nếu các công ty quốc tế không đầu tư trực tiếp hay thành lập doanh nghiệp liên doanh tại các nước này thì sẽ tận dụng lao động rẻ thông qua hình thức gia công quốc tế. Vì gia công quốc tế là việc mua bán giữa tiền và dịch vụ nên có nhiều mâu thuẫn phát sinh giữa bên đi thuê và bên thuê. Bên nhận gia công thuê chấp thuận bán sức lao động lấy thu nhập và đòi hỏi được trả phí cao và ngược lại, bên đi đặt gia công muốn có chi phí lao động rẻ mới thuê gia công. Các công ty nhận thuê gia công thậm chí không có trang thiết bị hiện đại và lao động lành nghề thì phí gia công càng thấp. Các quốc gia kém phát triển thường nhập khẩu các trang thiết bị của các nước đặt gia công nên các quốc gia đặt gia công thường không chế chi phí gia công. Trên thực tế, nhiều công ty sử dụng phương thức này để tham gia kinh doanh quốc tế sẽ dần dần chuyển đổi từ hình thức gia công sang các hình thức mua bán. Cách thức này sẽ giảm rủi ro cho các công ty ở các nước kém và đang phát triển, giúp các nước này tiếp thu kinh nghiệm và tham gia thị trường quốc tế.

Đặc điểm của gia công quốc tế là hoạt động sản xuất gia công gắn liền với hoạt động xuất khẩu và nhập khẩu. Bên đặt gia công quốc tế chuyển giao nguyên vật liệu để bên nhận gia công chế tạo thành thành phẩm và xuất trả lại cho bên đặt gia công. Chuỗi hoạt động đó liên quan đến các nghiệp vụ xuất khẩu và nhập khẩu nên có sự liên kết chặt chẽ giữa sản xuất gia công và ngoại thương. Mặt khác, hàng hóa được gia công thường là những mặt hàng thông thường có hàm lượng lao động kết tinh trong giá trị lớn do đó không đòi hỏi nhiều chất xám. Từ đặc điểm đó dẫn đến hoạt động gia công quốc tế thường diễn ra theo một chiều. Phần lớn các nước phát triển là các nước đi đặt gia công và các nước kém phát triển là các nước nhận gia công.

Việt Nam là quốc gia nhận gia công nên trong giai đoạn hiện nay, Nghị định 187/2017/NĐ-CP Chương 6 nêu rõ 10 điều khoản hợp đồng gia công quốc tế theo hình thức văn bản hoặc hình thức khác có giá trị pháp lý tương đương theo quy định của Luật Thương mại Việt Nam. Nghị định cũng quy định các hình thức gia công chuyển tiếp (sản phẩm của hợp đồng gia công/công đoạn này được sử dụng làm nguyên liệu của hợp đồng gia công/công đoạn khác) tuy nhiên trên thực tế là loại hợp đồng gia công một bên hay nhiều bên tùy theo tính pháp lý của hợp đồng gia công quốc tế. Cách gọi hợp đồng gia công chuyển tiếp nhằm giúp cho nhà quản lý dễ nhận diện, phân loại và áp dụng các chính sách tại Việt Nam.

b. Các hình thức gia công quốc tế

Xét về hình thức thanh toán phí gia công có gia công theo hình thức khoán và gia công theo hình thức thực thanh thực chi. Hình thức gia công khoán có nghĩa là bên đặt gia công khoán cho bên nhận gia công một khoản phí nhất định để bên nhận gia công tự quản lý và hạch toán chi trong phạm vi đó. Hình thức thực thanh thực chi là bên đặt gia công chỉ thanh toán những chi phí thực tế do bên nhận gia công chi ra. Chi phí gia công trong hình thức này được tính như là chi phí lương của lao động. Hình thức này áp dụng chủ yếu khi bên đặt gia công am hiểu và kiểm soát được tổ chức của bên nhận gia công.

Xét về quyền chuyển giao sở hữu nguyên vật liệu và thành phẩm có hai hình thức cơ bản là hình thức giao nguyên vật liệu nhận thành

phẩm và hình thức mua nguyên liệu bán thành phẩm. Hình thức giao nguyên vật liệu và nhận thành phẩm sẽ không có sự chuyển giao về quyền sở hữu nguyên vật liệu. Hình thức mua nguyên liệu bán thành phẩm có sự chuyển giao về sở hữu nguyên vật liệu trong giai đoạn gia công. Hình thức gia công mua nguyên liệu bán thành phẩm thường áp dụng khi bên nhận gia công có trình độ quản lý cao và hệ thống hạch toán giá thành và chi phí chính xác. Hình thức này đòi hỏi nghiệp vụ kinh doanh ngoại thương cao hơn nên tùy thuộc vào trình độ quản lý của bên nhận gia công có thể lựa chọn áp dụng. Thông thường, khi ở mức độ quản lý thấp hoặc chưa hiểu rõ về đối tác, các bên lựa chọn áp dụng hình thức giao nguyên liệu nhận thành phẩm và cử người giám sát quá trình gia công. Khi đạt mức độ quản lý cao hơn các bên sẽ áp dụng hình thức mua nguyên liệu bán thành phẩm. Hình thức này bắt buộc bên nhận gia công tự chủ hạch toán, quản lý và điều hành với chi phí thấp nhất sẽ có hiệu quả cao nhất. Nếu quản lý kém sẽ mất dần vốn khi bỏ ra mua nguyên vật liệu khi nhận gia công. Đây là bước phát triển tất yếu của các hình thức gia công quốc tế và là bước đi đúng quy luật của kinh tế thị trường. Thông thường, bên nhận gia công áp dụng hình thức này kết hợp với các điều kiện cơ sở giao hàng gọi là xuất bán theo giá FOB hay giá CIF. Trong giai đoạn ban đầu của quá trình chuyển đổi hình thức sẽ áp dụng hình thức xuất bán FOB nhiều hơn, đây là xu hướng chuyển dịch tất yếu của hình thức gia công quốc tế trong những năm gần đây. Thậm chí, dưới góc độ toàn cầu hóa bên đặt gia công có thể chấp thuận chỉ định nguồn nguyên liệu mua vào và áp dụng mua thành phẩm theo một chuỗi giá trị gia công toàn cầu. Tất cả các quốc gia tham gia hình thức gia công nhiều bên cho một mặt hàng hay thị trường nhất định. Nước nào có trình độ công nghệ cao hơn sẽ tiến dần về phía cung cấp nguồn nguyên nhiên vật liệu cho các sản phẩm gia công quốc tế. Đặc trưng của tiến trình này là các nước Hàn Quốc, Thái Lan và Trung Quốc. Do đó, gia công quốc tế là hình thức phát triển kế tiếp và chuyên hóa lẫn nhau giữa hàng hóa vô hình và hữu hình trong chuỗi giá trị sản phẩm nhằm đạt hiệu quả kinh tế cao.

Căn cứ vào chủ thể tham gia có thể chia thành gia công hai bên hay gia công nhiều bên. Gia công nhiều bên là hình thức gia công mà có một

bên đặt hàng nhưng nhiều bên gia công. Hình thức gia công quốc tế này khác với hình thức gia công mà một bên nhận gia công cho nhiều bên tham gia. Do đó, gia công nhiều bên là bên đặt gia công giao dịch dưới danh nghĩa của mình cho nhiều bên gia công khác nhau.

c. Ưu nhược điểm của giao dịch gia công xuất khẩu

Gia công quốc tế đóng vai trò rất lớn trong việc luân chuyển hàng hóa vô hình. Một sản phẩm sẽ có giá trị cao hơn khi được con người tác động vào sản phẩm hàng hóa đó. Theo tiến trình quốc tế hóa, giá trị sức lao động trong sản phẩm cuối cùng được nhiều lao động quốc tế tham gia, đặc biệt khi việc giao kết giữa một bên chấp nhận bỏ sức lao động ra để thu về một khoản phí nhất định sẽ được nhân mạnh là hình thức gia công quốc tế. Chính vì vậy, ưu điểm nổi bật của gia công quốc tế là thúc đẩy việc chuyên môn hóa lao động trên phạm vi toàn cầu, giúp cho việc phân công lao động quốc tế phát triển mạnh mẽ. Lao động dồi dào ở các nước kém phát triển hơn sẽ thực hiện công việc gia công sản phẩm cho các quốc gia phát triển hơn. Lao động ở các quốc gia phát triển sẽ chuyển sang làm các sản phẩm hay lĩnh vực có thu nhập cao và phức tạp hơn. Mặt khác, gia công quốc tế cũng có tác dụng lớn trong việc giúp các doanh nghiệp nhận gia công tiếp thu nhiều kinh nghiệm quốc tế và người lao động được tiếp cận với nhiều trang thiết bị và công nghệ tiên tiến hơn. Ưu điểm này đã được nhiều quốc gia lựa chọn như là con đường tiếp cận công nghệ thế giới khá thành công như Đài Loan, Hàn Quốc và Trung Quốc. Thời kỳ nhận gia công quốc tế là thời kỳ thu ngoại tệ và đào tạo nguồn nhân lực quốc tế. Phí gia công rẻ nhưng đổi lại lại có lực lượng lao động đã được đào tạo theo công nghệ mới rất đông đảo. Bên đặt gia công buộc phải đào tạo nhân lực bản địa để sản xuất ra các sản phẩm mang tính quốc tế và được tiêu thụ ở các thị trường cao cấp. Do đó, gia công quốc tế là hình thức được áp dụng tất yếu trong giai đoạn đầu hội nhập kinh tế quốc tế và phát triển lực lượng lao động bản địa thành lực lượng lao động quốc tế rất hùng hậu.

Tuy nhiên, hình thức gia công quốc tế có những mặt hạn chế nhất định về kinh tế. Bên nhận gia công thường là bên yếu kém về nhiều mặt như vốn, công nghệ, kỹ năng... nên nhận được thù lao rẻ mạt. Bản thân bên đặt gia công cũng muốn khai thác lao động dư dôi với chi phí thấp nên mới thuê gia công. Do đó, khó có loại hình gia công trường tồn cho

các bên tham gia. Đây là nhược điểm lớn nhất của hình thức này nên hình thức gia công quốc tế thường chỉ đóng một vai trò nhất định trong một khoảng thời gian nào đó khi bên nhận gia công còn lợi thế cạnh tranh về lao động rẻ. Một khía cạnh khác cũng được nhìn nhận như là nhược điểm của hình thức gia công quốc tế là mâu thuẫn về văn hóa trong việc sử dụng lao động quốc tế. Thông thường, bên đặt gia công luôn luôn muốn khai thác triệt để lao động nên áp dụng nhiều phương pháp quản lý công nghiệp mạnh hay giảm thiểu các chế độ đãi ngộ trong khi lao động ở bên nhận gia công chưa quen với cường độ và phong cách làm việc mới. Mâu thuẫn này thường vấp phải những phản ứng khá quyết liệt của cả hai phía và là nguyên nhân đố vỡ của không ít các quan hệ kinh tế bạn hàng. Các bên tham gia quan hệ mua bán đã có những mâu thuẫn này thường đạt tỷ lệ rất thấp khi chuyển sang hình thức mua bán sòng phẳng với nhau. Ấn tượng về các mâu thuẫn văn hóa đôi khi mang lại định kiến không tốt về quan hệ kinh tế sau này giữa các bên đối tác. Nhược điểm này cũng rất khó lường trước trong hình thức gia công quốc tế.

2.3.2. Tái xuất, tái nhập

a. Khái niệm

Tái xuất là hình thức kinh doanh quốc tế mà trong đó có một bên xuất khẩu những mặt hàng ngoại nhập chưa qua gia công chế biến ở trong nước. Tái nhập là hình thức kinh doanh quốc tế mà trong đó có một bên nhập khẩu những mặt hàng đã xuất trước đó. Vì vậy, khi nghiệp vụ xuất và nhập trong khoảng thời gian xác định trước thường gọi là hình thức tạm nhập - tái xuất hay tạm xuất - tái nhập.

Bản chất hình thức này là xuất khẩu sản phẩm ngoại nhập trước đó nhằm nhận được một khoản thu nhập nhất định từ dịch vụ đó. Tuy nhiên, trên thực tế có nhiều trường hợp sử dụng hình thức này chỉ phục vụ những mục đích nhập lại những hàng hóa tham gia triền lãm, thuê mượn... gọi là tạm nhập - tái xuất nhập hoặc khi nhận hàng bị lỗi trả lại, mang hàng hóa ra nước ngoài sửa chữa, gia công... gọi là tạm xuất - tái nhập. Trên giác độ kinh doanh, hình thức tái xuất này chú trọng đến thù lao trả cho dịch vụ nhập và xuất của người môi giới kinh doanh. Do đó, hình thức này được xem là sự trao đổi giữa tiền và dịch vụ như gia công

quốc tế. Thực chất, bên tái xuất là các nhà thương mại thực hiện giao dịch tái xuất để thu thù lao trên cơ sở dịch vụ kinh doanh hàng hóa của nước khác. Họ thường phải nhập khẩu hàng hóa nước ngoài sau đó sẽ tái xuất khỏi quốc gia mình mà không làm thay đổi bản chất hàng hóa. Các nhà tái xuất thường gia cố về bao bì và thay đổi nhãn mác hàng hóa trước khi tái xuất. Do đó, tái xuất không đơn thuần chỉ làm dịch vụ mua "chỗ có" để bán cho "chỗ cần" mà đòi hỏi có nghiệp vụ kinh doanh thương mại khá cao. Dịch vụ ở đây là một loạt các hoạt động tiếp thị, tìm nguồn hàng, xây dựng thương hiệu và nhập xuất hàng hóa.

b. Các loại hình tái xuất, tái nhập

Tái xuất là hoạt động kinh doanh đòi hỏi nghiệp vụ có trình độ cao nên không phải quốc gia nào cũng thực hiện được những giao dịch buôn bán lớn. Thông thường, các nước nhập khẩu chấp nhận mua hàng hóa thông qua bên trung gian tái xuất là do những lý do chính trị, cấm vận thương mại hay cuộc chiến thương mại song phương. Tùy vào các cấp độ hạn chế quan hệ khác nhau mà bên tái xuất lựa chọn việc giao hàng trực tiếp từ nước xuất sang nước nhập hay phải chuyển qua quốc gia tái xuất.

Ở Việt Nam, theo chương 3 của Nghị định 187 thì nêu rõ hơn 3 hình thức tạm nhập, tái xuất; tạm xuất, tái nhập (tái xuất, tái nhập nếu gọi theo nghiệp vụ kết thúc cuối cùng) và chuyển khẩu hàng hóa, quy định rõ hàng hóa và cửa khẩu xuất, nhập khẩu phù hợp với thực tiễn ngoại thương Việt Nam như gỗ với các nước có chung đường biên giới, hàng tiêu dùng đã qua sử dụng, máy móc thiết bị... đặc biệt có quy định điều 15 về chống chuyển tải bất hợp pháp riêng có ở Việt Nam và quốc gia láng giềng. Tuy nhiên, dưới giác độ xúc tiến bán hàng chỉ tập trung vào xuất khẩu là tái xuất có thể chia theo hai hình thức tái xuất thông thường và chuyển khẩu.

Tái xuất thông thường là hình thức tái xuất mà luồng hàng và luồng tiền luân chuyển ngược chiều nhau cùng chuyển qua bên tái xuất. Bên tái xuất nhập hàng từ nước xuất khẩu rồi xuất hàng sang nước nhập khẩu sau đó, thu tiền từ nước nhập khẩu để trả cho nước xuất khẩu theo hình thức mua bán thông thường. Hơn nữa, hình thức tái xuất này do một đơn vị thực hiện thường được gọi là tạm nhập tái xuất. Tạm nhập tái xuất là hình thức tái xuất những hàng hóa nhập khẩu do một đơn vị

kinh doanh thực hiện trong thời gian nhất định. Hình thức tạm nhập tái xuất nhấn mạnh rõ mục đích nhập khẩu không vì tiêu dùng trong nước mà người nhập khẩu sẽ xuất khẩu hàng hóa đó sau một thời gian nhất định. Thời gian này thường không kéo dài thường lưu tại kho ngoại quan và do chính đơn vị nhập khẩu thực hiện nghiệp vụ xuất khẩu trong khai báo thông quan hàng hóa.

Chuyển khẩu là hình thức tái xuất mà luồng hàng được luân chuyển trực tiếp từ nước xuất khẩu sang nước nhập khẩu với xác nhận chuyển khẩu của bên tái xuất nhưng luồng tiền được luân chuyển từ bên nhập khẩu cho bên tái xuất để trả cho bên xuất khẩu.

Hơn nữa, hình thức tái xuất thông thường được sử dụng cho nhiều trường hợp đòi hỏi về việc thay đổi bao bì, thương hiệu. Bên tái xuất không muốn giao hàng trực tiếp từ nước xuất sang nước nhập chuyển khẩu nếu chưa được bao gói phù hợp. Ngoài ra, bên tái xuất cũng sử dụng hình thức này trong các trường hợp muốn giữ thông tin về nguồn cung cấp để duy trì dịch vụ thương mại của mình. Đối với hình thức chuyển khẩu thì bên tái xuất chỉ cần quan tâm đến thanh toán mà không chú trọng đến các yếu tố thông tin hay dịch vụ bao gói phụ trợ. Việc sử dụng hình thức tái xuất thông thường hay chuyển khẩu được cân nhắc rất kỹ trước khi ký và thực hiện hợp đồng.

Hình thức tái nhập phân lớn chỉ nhập lại hàng trả lại và hàng sửa chữa... nên nếu xét về bản chất hàng nhập trả lại là những lý do không mong muốn mà bên xuất khẩu đã kê khai xuất khẩu chính tắc sau đó làm thủ tục tái nhập nên nếu gọi riêng rẽ là từng hoạt động kê khai là tái nhập. Riêng hàng hóa mang đi gia công, sửa chữa có chủ đích nhập lại ngay từ đầu nên kê khai rõ loại hình tạm xuất - tái nhập.

c. Ưu nhược điểm của giao dịch tái xuất, tái nhập

Giao dịch tái xuất thường đem lại nhiều lợi ích cho bên tái xuất. Nhiều doanh nghiệp thu được lợi nhuận rất lớn so với doanh nghiệp sản xuất trực tiếp. Tuy nhiên, ưu điểm này không dễ thực hiện đối với các công ty kém nghiệp vụ và thông tin kinh doanh quốc tế. Thông thường, các công ty ở các quốc gia phát triển như là trung tâm thương mại và tài chính lớn của thế giới mới có cơ hội và điều kiện thực hiện nghiệp vụ kinh doanh tái xuất như Hồng Kông, Singapore, Anh, Mỹ,

Hà Lan... Bên cạnh đó, thực hiện kinh doanh tái xuất thường rất hữu ích trong cán cân thương mại xuất và nhập khẩu. Tái xuất sẽ làm cho bên tái xuất luôn xuất siêu vì giá trị nhập thấp hơn giá trị xuất cùng loại hàng hóa đó. Nhiều quốc gia vừa coi tái xuất như là biện pháp hạn chế thâm hụt cán cân thương mại vừa coi là biểu hiện của chuyển dịch cơ cấu kinh tế hợp lý sang lĩnh vực dịch vụ. Tất nhiên, tái xuất cũng không phải là giải pháp mang tính chiến lược cho các quốc gia phát triển bền vững. Bản chất của tái xuất chỉ là thương mại để kiếm lời sẽ không mang lại sức mạnh thực sự trong quan hệ kinh tế song phương và đa phương. Tự do hóa thương mại càng cao thì dịch vụ tái xuất sẽ bị hạn chế hơn vì các bên xuất và nhập có cơ hội quan hệ trực tiếp với nhau. Nhiều rào cản thương mại bị xoá bỏ thì các doanh nghiệp cung ứng sẽ trực tiếp quan hệ và tiếp cận với khách hàng nước ngoài tiềm năng cao hơn. Nếu chú trọng quá mức vào buôn bán tái xuất thì tính bền vững sẽ không cao.

Ngược lại, tái nhập thường xảy ra khi hàng hóa có lỗi, mang đi sửa chữa nên gây bất lợi hơn cho bên tái nhập nếu xét về lợi ích kinh tế. Tuy nhiên, phương thức này cũng là các giải pháp hỗ trợ các bên giải quyết được những nhu cầu cần thiết của mình trong quan hệ kinh tế.

2.3.3. Nghiệp vụ giao dịch gia công quốc tế và tái nhập, tái xuất

Hợp đồng gia công thường được làm chi tiết vì nó liên quan đến trách nhiệm quyền lợi và nghĩa vụ trong cả quá trình sản xuất, khác với hợp đồng mua bán thông thường và hợp đồng lao động. Hợp đồng gia công đôi khi còn liên quan đến cả một chuỗi các hoạt động sản xuất kinh doanh của một ngành, một lĩnh vực. Do đó, hợp đồng gia công phải được quy định một cách cụ thể như sau:

- Về hàng hóa thành phẩm: Xác định cụ thể về tên hàng hóa, số lượng, phẩm chất, đóng gói, căn cứ tiêu chuẩn.

- Về nguyên vật liệu: Xác định rõ hai loại nguyên liệu:

+ Nguyên liệu chính (Main material) là nguyên vật liệu chủ yếu để làm nên thành phẩm, xác định rõ ai cấp và xuất xứ nguyên liệu.

+ Nguyên vật liệu phụ (Accessory material) là nguyên liệu có chức năng bổ sung có giá trị nhỏ trong giá thành nhằm hoàn thiện sản phẩm, xác định rõ nguồn cấp và xuất xứ.

Trên thực tế, bên đặt gia công rất muốn lợi dụng đặc tính này để được hưởng ưu đãi thuế của bên nhận gia công. Vì vậy, trong đàm phán phải hết sức chú ý vấn đề này cũng như giá gia công.

- *Về giá cả gia công*: Xác định rõ phí gia công gồm những khoản gì, phụ thêm các chi phí nguyên vật liệu nào và thậm chí những khoản phụ thu (nếu có phát sinh: như phải gia công thêm nguyên vật liệu khi đưa sang có lỗi, chi phí phát sinh do vướng mắc hải quan mà bên giao vi phạm...). Về giá gia công có thể xác định chi phí đó là:

+ CMT (Cutting, making, trimming) nếu bên nhận gia công làm những việc pha cắt, chế tạo và chỉnh trang sản phẩm.

+ CMP (Cutting, making, packaging) nếu bên nhận gia công làm những việc pha cắt, chế tạo và bao gói sản phẩm.

Ngoài ra, còn có thể xác định thêm một số chi phí nào đó vào phí gia công như những khoản tiền mới như CMTQ hoặc CMPQ với hàm ý Q là phí hạn ngạch (Quota).

- *Về nghiệm thu*: Phải xác định rõ ai nghiệm thu, tiêu chuẩn và phương pháp kiểm tra hàng (cho cả nguyên vật liệu và thành phẩm), thời gian nghiệm thu và phí nghiệm thu.

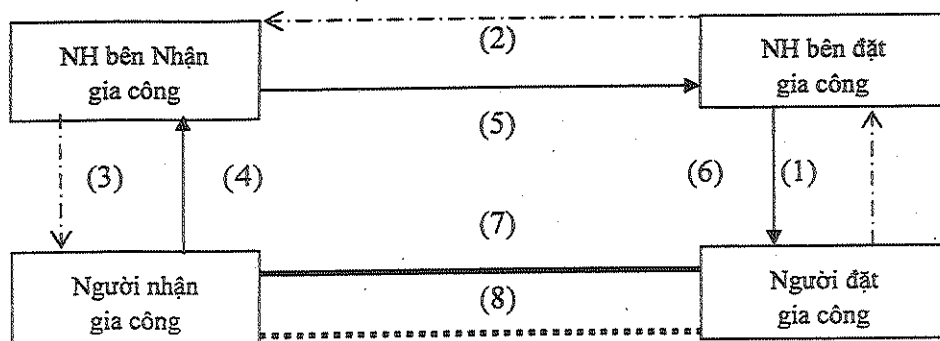
- *Về thanh toán*: Trên thực tế hợp đồng gia công áp dụng rất nhiều các phương thức thanh toán và thường thấy các phương thức sau:

+ Phương thức nhờ thu như D/A (Document against Acceptance) Trả chứng từ chấp nhận thanh toán hoặc D/P (Document against Payment), trả chứng từ khi thanh toán.

+ Thanh toán bằng thư tín dụng

Thông thường nếu là phương thức nhận nguyên liệu và giao thành phẩm thường dùng thư tín dụng chủ - con (Master-baby L/C) gồm: (1), (2), (3) bên đặt gia công mở thư tín dụng chủ (master L/C); (4), (5), (6) bên đặt gia công mở thư tín dụng con (Baby L/C); (7) bên đặt gia công giao hàng nguyên vật liệu; (8): bên nhận gia công giao thành phẩm và nhận tiền sau khi trừ đi giá trị của L/C con.

Nếu mua nguyên liệu và bán lại thành phẩm thì L/C con sẽ là trả ngay (at sight) để đảm bảo trả tiền cho nguyên vật liệu chính. Bên mở thư tín dụng có quyền xin hủy L/C không cần có sự chấp thuận của bên nhận L/C.



Hình 2.7: Quy trình thanh toán bằng thư tín dụng chủ - con

- *Về giao hàng:* Nên quy định rõ thời gian địa điểm, phương thức giao, điều kiện giao hàng cho cả nguyên vật liệu và thành phẩm.

Thường các công ty Việt Nam hay nhận theo điều kiện CIF và giao FOB, tuy nó không cân bằng về điều kiện giao hàng do các công ty yếu về nghiệp vụ ngoại thương và nghiệp vụ thuê tàu.

- *Khiếu nại và trọng tài:* Xác định rõ phương thức, thủ tục và quy trình khiếu nại. Thường là hai bên phải thương lượng trước sau đó mới đưa ra điều kiện chọn trọng tài.

Thông thường các bên đều muốn được xét xử khiếu kiện ở nước mình hoặc bên thứ ba có lợi và dễ với mình hơn. Trên thực tế, hợp đồng gia công còn nhiều khía cạnh khác nữa như việc cung ứng thiết bị máy móc, đào tạo thợ, thường phạt... tuy nhiên, những điểm cơ bản nhất ở trên cần phải có trong hợp đồng gia công quốc tế.

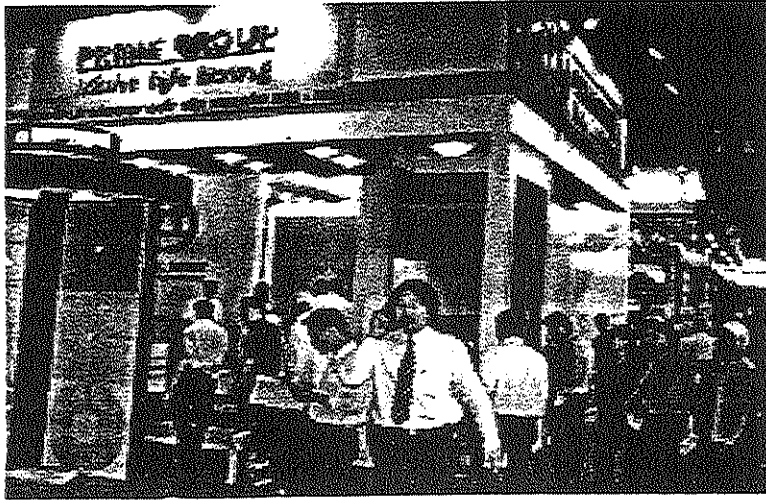
Đối với hình thức kinh doanh tái xuất, tái nhập: Bên kinh doanh tái xuất thường ký hai hợp đồng, một cho nhập khẩu và một cho xuất khẩu. Thông thường họ ký hợp đồng xuất và nhập khẩu này đồng thời và hai hợp đồng có quan hệ mật thiết với nhau như về ký mã hiệu, thời hạn giao hàng... Nếu tránh các chi phí giao dịch ngân hàng và chi phí lãi suất kinh doanh tái xuất sẽ sử dụng phương thức thư tín dụng giáp lưng (Back to back L/C) nghĩa là lấy tiền thu bán hàng trả tiền chi mua hàng, lợi dụng được vốn kinh doanh.

2.4. PHƯƠNG THỨC GIAO DỊCH TẠI HỘI CHỢ, TRIỂN LÃM QUỐC TẾ

2.4.1. Khái niệm hội chợ, triển lãm quốc tế

Hội chợ là thị trường hoạt động định kỳ, được tổ chức vào một thời gian, địa điểm và trong một thời hạn nhất định mà tại đó người bán đem trưng bày hàng hóa của mình và tiếp xúc với người mua để ký hợp đồng mua bán. Triển lãm là nơi trưng bày giới thiệu những thành tựu của một nền kinh tế hoặc của một ngành kinh tế, văn hóa, khoa học, kỹ thuật...

Hội chợ và triển lãm đều mang tính định kỳ, được tổ chức ở một địa điểm và trong một thời gian nhất định nhưng khác nhau về mục đích. Hội chợ được xem như là thị trường mua bán đặc biệt nên mục đích là nhằm bán hàng và mua hàng. Tuy nhiên, nhiều công ty tổ chức hội chợ hiện nay vẫn tổ chức những cuộc trao giải và bình chọn các sản phẩm tham gia nhằm thu hút khách và tạo uy tín chất lượng hội chợ. Thậm chí, nhà tổ chức kết hợp tổ chức hội chợ và triển lãm để mở rộng các hoạt động dịch vụ khách hàng tham gia. Về bản chất, triển lãm không mang tính chất thương mại mà nhằm giới thiệu các thành tựu của nhà tham dự về một loại sản phẩm hay công nghệ tiên tiến. Vì vậy, các nhà tổ chức triển lãm thường tổ chức việc bình chọn và giải thưởng cho các sản phẩm tham gia triển lãm. Những giải thưởng đó có ý nghĩa lớn cho các công ty đi đầu về kỹ thuật và công nghệ. Các công ty này luôn săn tìm các thành tựu khoa học kỹ thuật mới nên chú trọng đến các cuộc triển lãm quốc tế lớn.



Hình 2.8: Hội chợ EXPO 2006 tại triển lãm Giảng Võ - Hà Nội

Nguồn: Vnmedia, ngày 18/01/2007

Do đặc điểm của các cuộc hội chợ, triển lãm thường diễn ra trong thời gian và địa điểm nhất định nên các nhà tham dự luôn sử dụng thời gian và địa điểm đó một cách tối ưu. Các doanh nghiệp luôn chuẩn bị rất kỹ lưỡng và tập trung tối đa cho các cuộc hội chợ và triển lãm. Dần dần, các doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm chú trọng đến các kỹ năng giao dịch tại hội chợ và triển lãm nhằm phát huy tối đa hiệu quả kinh doanh. Do đó, giao dịch tại hội chợ và triển lãm là hình thức giao dịch diễn ra theo định kỳ trong một thời gian nhất định tại một địa điểm và quy chế đã được xác định. Giao dịch tại hội chợ và triển lãm có những đặc trưng rõ nhất là diễn ra trong một thời gian và địa điểm cụ thể. Các bên giao dịch hoạt động trong một khuôn khổ đã xác định nên đều tận dụng thời gian và nắm bắt cơ hội kinh doanh tối đa. Thậm chí, nhà tổ chức hội chợ và triển lãm còn có thể đưa ra những quy định ràng buộc nhằm tập trung vào chất lượng như điều kiện tham dự, quy chế trang trí, quảng cáo, âm lượng... Giao dịch tại hội chợ và triển lãm đòi hỏi thông thạo nghiệp vụ giao dịch và cần có sự chuẩn bị kỹ lưỡng hơn. Nhiều công ty tham dự có thể thuê ngoài nhiều hoạt động độc lập như thiết kế, quảng cáo, giao dịch viên, phiên dịch... nhưng cần phải chia thành các nghiệp vụ nhỏ độc lập và có cán bộ giám sát tổng thể.

2.4.2. Các hình thức hội chợ, triển lãm quốc tế

Xét về nội dung có các cuộc triển lãm có hội chợ tổng hợp và các cuộc triển lãm và hội chợ chuyên ngành như hội chợ vàng bạc trang sức, may mặc thời trang...

Hình thức hội chợ và triển lãm này có tính hướng đích cao và tập trung vào một nhóm khách hàng cụ thể. Hội chợ và triển lãm chuyên ngành thường gắn với các cuộc hội thảo chuyên đề trong những ngày diễn ra hội chợ. Hội chợ chuyên ngành thường quy tụ nhiều nhà sản xuất và thương mại cùng ngành hàng và lĩnh vực liên quan nên mang tính cạnh tranh cao. Thậm chí, nhiều nhà tham dự thu hút khách hàng bằng cách khuyến mại, thuê người mẫu giới thiệu sản phẩm, biểu diễn múa phụ họa...

Xét về quy mô tổ chức có hội chợ, triển lãm địa phương, quốc gia hay quốc tế. Những hội chợ và triển lãm này không mang tính hướng đích hay nhóm khách hàng cụ thể mà chú trọng đến các doanh nghiệp tham dự hội chợ và triển lãm. Hội chợ và triển lãm có sự tham dự của các doanh nghiệp nước ngoài sẽ được coi là hội chợ quốc tế. Hội chợ quốc tế có thể diễn ra ở nước tổ chức hoặc ở nước ngoài tùy thuộc vào uy tín và kinh nghiệm của nhà tổ chức. Tổ chức hội chợ và triển lãm quốc tế đòi hỏi có nghiên cứu điều tra rất kỹ. Nhiều công ty thực hiện việc liên kết tổ chức nhằm thu hút nhiều hơn các đơn vị tham gia. Các công ty chuyên tổ chức hội chợ và triển lãm quốc tế thường có quan hệ rất chặt chẽ với cộng đồng doanh nghiệp trong nước và quốc tế.

2.4.3. Nội dung tham gia hội chợ, triển lãm quốc tế

Thông thường, các công ty chuyên tổ chức hội chợ và triển lãm quốc tế có các thư mời tham gia. Thậm chí, nhiều cuộc hội chợ và triển lãm được các nhà tham dự ấn định những định kỳ hàng năm sẽ được tổ chức. Theo xu hướng quốc tế hóa, nhiều quốc gia muốn kêu gọi các công ty nước ngoài tham dự ở những hội chợ và triển lãm quốc tế tổ chức ở nước mình. Để tham dự các cuộc hội chợ triển lãm quốc tế cần phải nghiên cứu những nội dung sau đây:

- Tính chất, vị trí, thời gian diễn ra hội chợ và triển lãm quốc tế: Doanh nghiệp tham dự cần nghiên cứu kỹ tính chất của hội chợ và triển lãm quốc tế trước khi tham dự. Lựa chọn các hội chợ, triển lãm phù hợp

với lĩnh vực và khả năng của doanh nghiệp. Hơn nữa, phải biết rõ địa điểm và thời gian diễn ra hội chợ và triển lãm. Địa điểm và thời gian diễn ra hội chợ triển lãm ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả của hội chợ và triển lãm. Thậm chí, người tham dự phải lo các thủ tục xuất nhập khẩu hàng hóa và thị thực lưu trú khi địa điểm tổ chức ở nước ngoài. Thời gian diễn ra hội chợ và triển lãm cũng quyết định rất lớn đối với kết quả cuộc hội chợ và triển lãm. Thời gian tổ chức hội chợ và triển lãm không nên trùng và sát với thời gian diễn ra những sự kiện tương tự khác làm phân tán khách hàng và thiếu sức hấp dẫn.

- Điều kiện, thể thức trưng bày ở triển lãm, hội chợ: Doanh nghiệp nghiên cứu kỹ nội dung này để lên kế hoạch tác nghiệp. Nhiều hội chợ và triển lãm không cho phép những thể thức trưng bày lộn xộn hay hạn chế dung lượng âm thanh sử dụng. Thậm chí, cấm quảng bá các hình ảnh gây sốc hoặc khác biệt văn hóa bản địa. Nhà tổ chức thường quy hoạch các ô trưng bày và phân loại ngành hàng nhằm hạn chế sự lộn xộn trong cách trưng bày và quảng bá. Các hàng hóa hạng nặng được trưng bày ở ngoài trời, các hàng hóa cao cấp và chủ yếu sẽ được trưng bày trong nhà hay các gian hàng độc lập. Nghiên cứu nội dung này giúp cho các doanh nghiệp lập kế hoạch tham dự hội chợ và triển lãm hợp lý hơn.

- Thành phần tham dự và thành phần khách tham quan: Phần lớn mục tiêu tham dự hội chợ và triển lãm là hướng tới khách hàng do đó doanh nghiệp tham dự nghiên cứu và phân tích nội dung này rất kỹ. Thành phần doanh nghiệp và khách tham dự cũng như khách tham quan là nội dung quan trọng nhất của hội chợ và triển lãm. Những khách hàng truyền thống hay khách hàng tiềm năng phải được đặc biệt chú ý. Khách hàng truyền thống phải được gửi thư mời tham dự và khách hàng tiềm năng cần được thu hút mạnh hơn. Nghiên cứu khách hàng tham dự đòi hỏi phải nghiên cứu cả tâm lý và giới. Nhiều cuộc hội chợ và triển lãm hàng công nghiệp sẽ không cho phép trẻ em tham dự hoặc không chú trọng tới nhóm đối tượng người tiêu dùng và ngược lại. Nội dung này phải được thỏa thuận bàn bạc trước giữa các nhà tổ chức và doanh nghiệp tham dự.

- Giá cả thuê và chi phí dịch vụ liên quan, kèm theo cả sơ đồ bố trí phân khu triển lãm: Nội dung cuối cùng cần nghiên cứu khi tham gia triển lãm là giá cả và dịch vụ liên quan. Thông thường, mỗi khu vực

hay ô gian hàng có những mức giá khác nhau phụ thuộc vào vị trí. Doanh nghiệp tham dự cần xem xét quan hệ giữa chi phí, kết quả và khả năng dễ lựa chọn. Nhiều cuộc triển lãm có phí thuê gian hàng rẻ nhưng phí dịch vụ về vận chuyển, phí thủ tục và sinh hoạt cao sẽ gây bất lợi cho người tham dự. Thậm chí, nhiều nơi không có các dịch vụ thiết kế quảng bá phổ thông để các nhà tham dự phải mang quá nhiều các vật dụng kèm theo.

2.4.4. Ưu nhược điểm của giao dịch tại hội chợ, triển lãm quốc tế

Giao dịch tại hội chợ và triển lãm là phương thức giao dịch mua bán có điều kiện ràng buộc về địa điểm và thời gian cụ thể. Tuy nhiên, vì diễn ra trong thời gian ngắn nên các nhà tổ chức và người tham dự luôn thực hiện nhiều nghiệp vụ giao dịch chuyên môn cao. Nhà tổ chức luôn có sự sàng lọc và tập trung những khách hàng tiềm năng và doanh nghiệp tham gia thực hiện việc thu thập thông tin khách hàng hay giao dịch mua bán nhanh chóng. Vì vậy, ưu điểm chính của giao dịch tại hội chợ và triển lãm là tiếp xúc với khách hàng tiềm năng có lựa chọn. Phần lớn khách hàng có quan tâm mới tham quan hội chợ, triển lãm và tìm đối tác. Bên cạnh đó, giao dịch tại hội chợ, triển lãm còn giúp cho các doanh nghiệp tham gia phát triển nghiệp vụ kinh doanh và quảng bá doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp tham gia hội chợ và triển lãm để có những cách tiếp cận với khách hàng chính thức hơn thông qua các cuộc thương thảo hợp tác, tham quan gian hàng hội chợ và triển lãm với nhau. Qua hội chợ và triển lãm các doanh nghiệp tham dự cũng có những cách thức và chiêu bài quảng bá rất phong phú. Sử dụng nhiều loại hình và phương tiện như hàng hóa, quà tặng, âm thanh và hình ảnh quảng cáo. Thậm chí, nhiều doanh nghiệp còn thực hiện nghiệp vụ hướng dẫn sử dụng hay cho khách hàng dùng thử miễn phí trong thời gian tham gia hội chợ, triển lãm.

Hơn nữa, ưu điểm của giao dịch tại hội chợ và triển lãm còn giúp cho các doanh nghiệp cọ xát và nắm bắt thông tin về đối thủ cạnh tranh. Phần lớn các cuộc hội chợ quốc tế lớn không thể thiếu vắng các nhà sản xuất và kinh doanh nổi tiếng trong cùng một ngành nghề. Điều đó, giúp cho doanh nghiệp tham dự đánh giá tốt hơn những mặt mạnh, mặt yếu cũng như nguy cơ và khả năng cạnh tranh đối với các đối thủ còn lại. Đánh giá của khách hàng qua các cuộc triển lãm là những đòi hỏi sát

thực đối với nhà cung cấp. Người tham dự triển lãm luôn cải tiến và đưa ra trưng bày những sản phẩm mới, công nghệ mới. Chính vì vậy, động lực chính thúc đẩy các doanh nghiệp áp dụng công nghệ, kỹ thuật và phương pháp quản lý mới để khẳng định mình qua các hội chợ và triển lãm đối với khách hàng.

2.4.5. Nghiệp vụ giao dịch tại hội chợ, triển lãm quốc tế

Thông thường có các thư mời tham gia của các ban tổ chức ở các nơi trên thế giới về triển lãm và hội chợ. Hoặc có những định kỳ hàng năm ở các nước trên thế giới có tổ chức các hội chợ và triển lãm, nếu công ty có nhu cầu sẽ tìm hiểu ở phòng thương mại và công nghiệp mỗi nước.

- Nội dung chủ yếu gồm:

- + Tính chất, vị trí, thời gian diễn ra và thời hạn công tác.
- + Điều kiện, thể thức trưng bày ở triển lãm, hội chợ.
- + Thành phần tham dự và thành phần khách tham quan.
- + Giá cả thuê và chi phí dịch vụ liên quan, kèm theo cả sơ đồ bố trí phân khu triển lãm...

- Các công ty sẽ phải chuẩn bị những việc sau:

+ Lập kế hoạch công tác chung và kế hoạch công trình triển lãm. Kế hoạch chung (kế hoạch tổng quát) xác định mục đích, yêu cầu cần đạt được khi tham gia, xác định tổng quát hình thức trình bày, số liệu quảng cáo, các lời trích dẫn... Kế hoạch công trình triển lãm là kế hoạch cụ thể như thiết kế triển lãm, phương pháp làm việc trong khu tham gia, thời gian, chế độ công tác...

+ Lập kế hoạch triển khai khi có các tình huống khách hàng đến mua hàng, ký hợp đồng hay cách liên hệ khách hàng hậu triển lãm.

+ Liệt kê danh mục hàng trưng bày và các vật dụng mang theo.

+ Thuê ngoài hay tự thiết kế mỹ thuật và kỹ thuật quảng cáo.

+ Lựa chọn và huấn luyện cán bộ tham gia.

+ Lập kế hoạch lịch chuyên chở và bốc dỡ hàng hóa.

Công việc triển lãm có rất nhiều việc nảy sinh và phức tạp nên trước khi tham gia phải lo tới các vấn đề từ việc nhỏ đến việc lớn, có kế