

CHƯƠNG 3

CHUẨN BỊ KÝ KẾT HỢP ĐỒNG MUA BÁN QUỐC TẾ



TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bắt buộc: giáo trình KTNVNT
- Tham khảo: Marketing quốc tế, Marketing essentials (Philipp Kotler), Sách về đàm phán quốc tế

CHUẨN BỊ KÝ KẾT HỢP ĐỒNG MUA BÁN QUỐC TẾ

- 1. Nghiên cứu thị trường (MR)**
- 2. Lập phương án kinh doanh**
- 3. Xây dựng chiến lược Marketing hỗn hợp quốc tế**
 - Product
 - Pricing
 - Place
 - Promotion
- 4. Giao dịch và đàm phán với đối tác**

1. Nghiên cứu thị trường (MR)

- **Thị trường:**

→ *Kotler: “Là tập hợp những người mua hàng **đã** có và **sẽ** có”*

→ *Nơi có nhu cầu cần được đáp ứng*

Thị trường trong kinh doanh quốc tế:

- Thị trường nước ngoài
- Thị trường quốc tế
- Thị trường đa quốc gia
- Thị trường khu vực

...

→ Phân biệt chỉ mang tính tương đối.

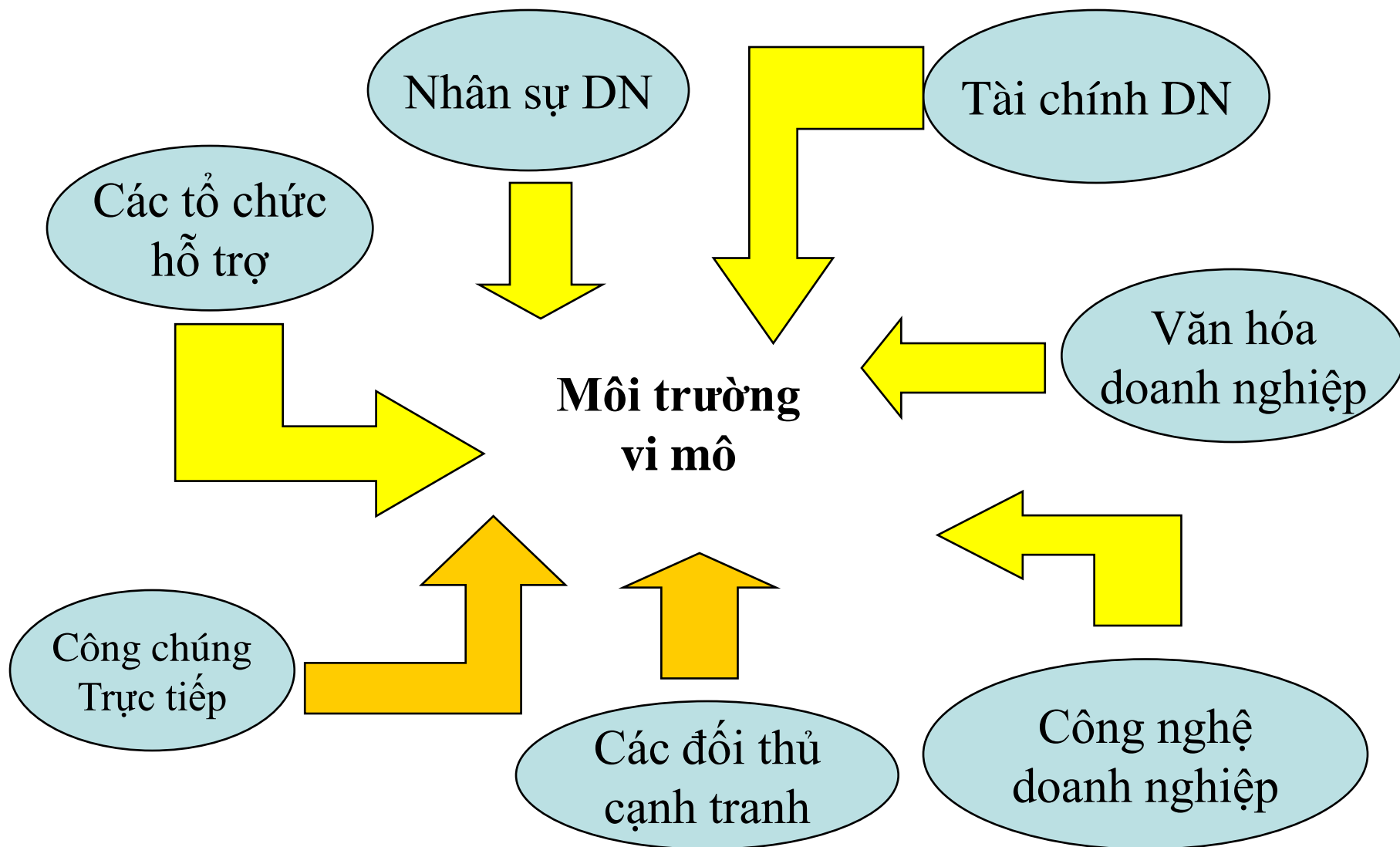
Nghiên cứu thị trường (MR)

- Nghiên cứu môi trường kinh doanh quốc tế
- Nghiên cứu thị trường nước ngoài
- Nghiên cứu thị trường trong nước

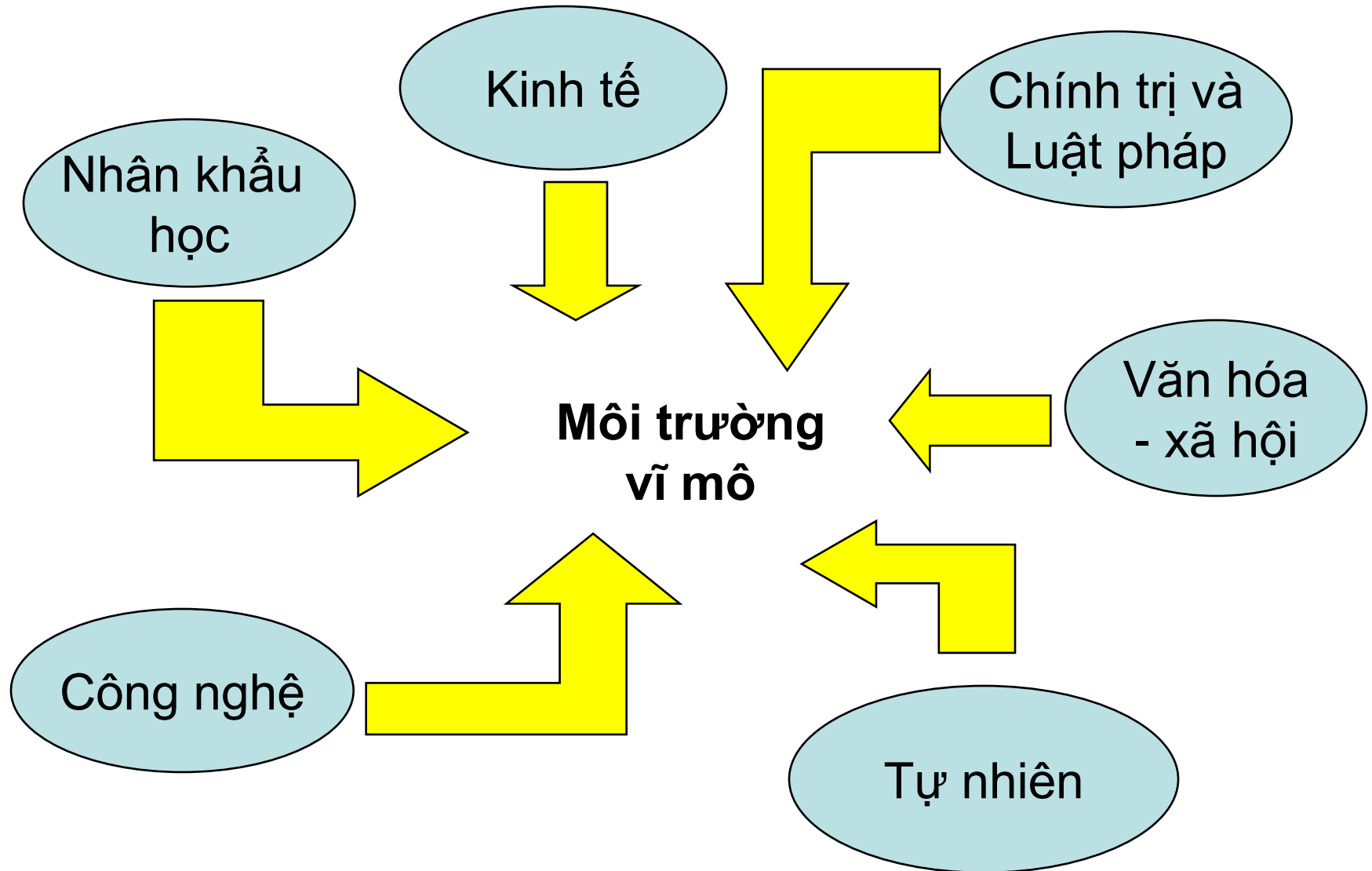
1.1. Nghiên cứu môi trường kinh doanh quốc tế

- Môi trường vi mô
 - Các yếu tố có thể kiểm soát
 - Các yếu tố không thể kiểm soát
- Môi trường vĩ mô
- Môi trường quốc tế

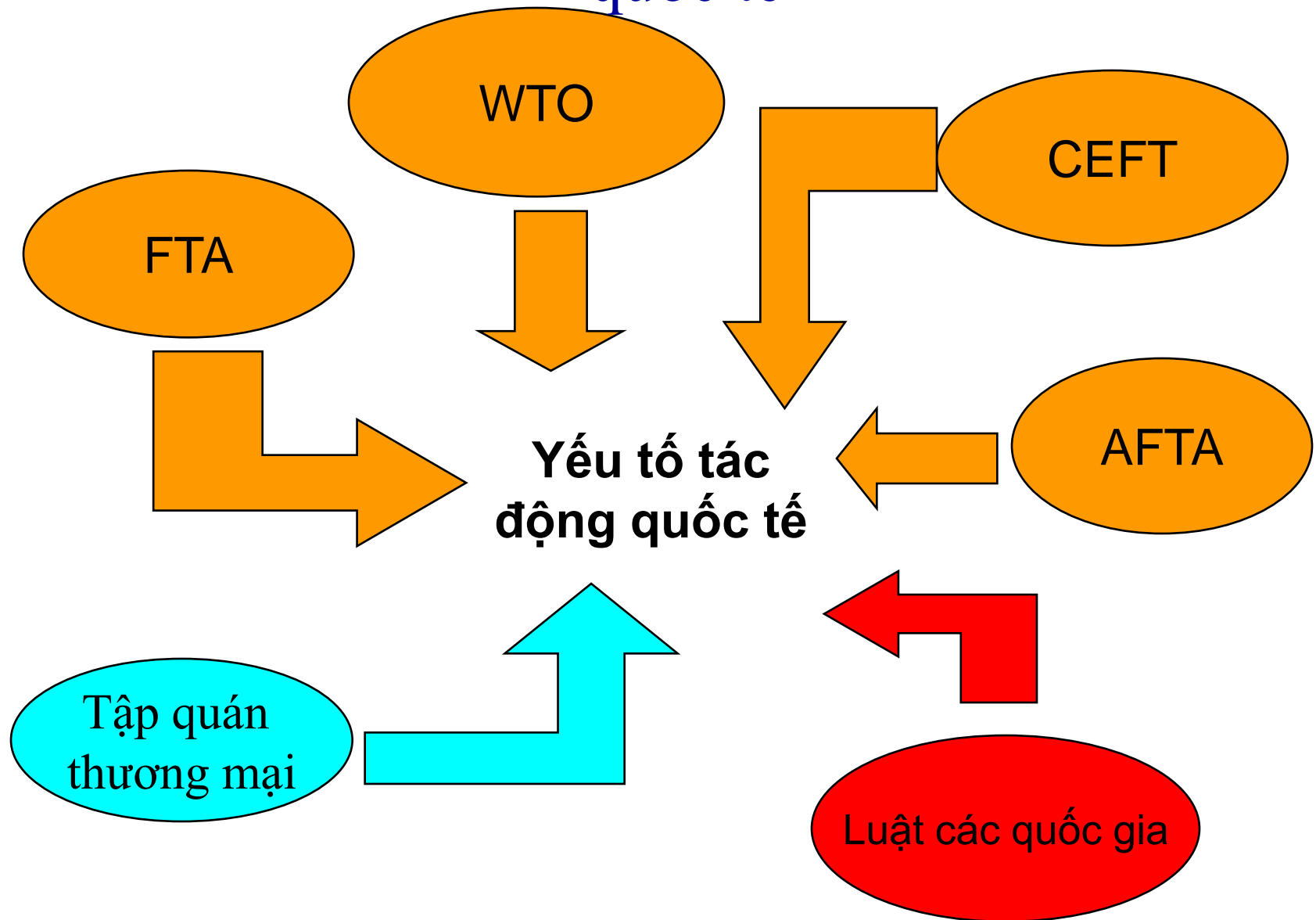
Môi trường kinh doanh vi mô



Môi trường kinh doanh vĩ mô



Môi trường pháp lý trong giao dịch thương mại quốc tế



1.2. Nghiên cứu thị trường nước ngoài

- Thu thập thông tin về thị trường nước ngoài
 - Khách hàng
 - Qui mô đặc điểm thị trường...
- Đánh giá thị trường nước ngoài
 - Thống kê xuất/ nhập khẩu
 - Tính hấp dẫn của thị trường
- Thiết lập hồ sơ thị trường nước ngoài

Nghiên cứu khách hàng

Nghiên cứu khách hàng

- . Khách hàng quyết định sự tồn tại của doanh nghiệp
- . Mục tiêu: hiểu biết khách hàng, nhu cầu, thị hiếu, lượng cầu ...
 - a. Xác định khách hàng
 - b. Những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng
 - c. Phân tích các thói quen mua hàng
 - . **Của người tiêu dùng**
 - . **Của doanh nghiệp**

Khách hàng tổ chức và khách hàng cá nhân

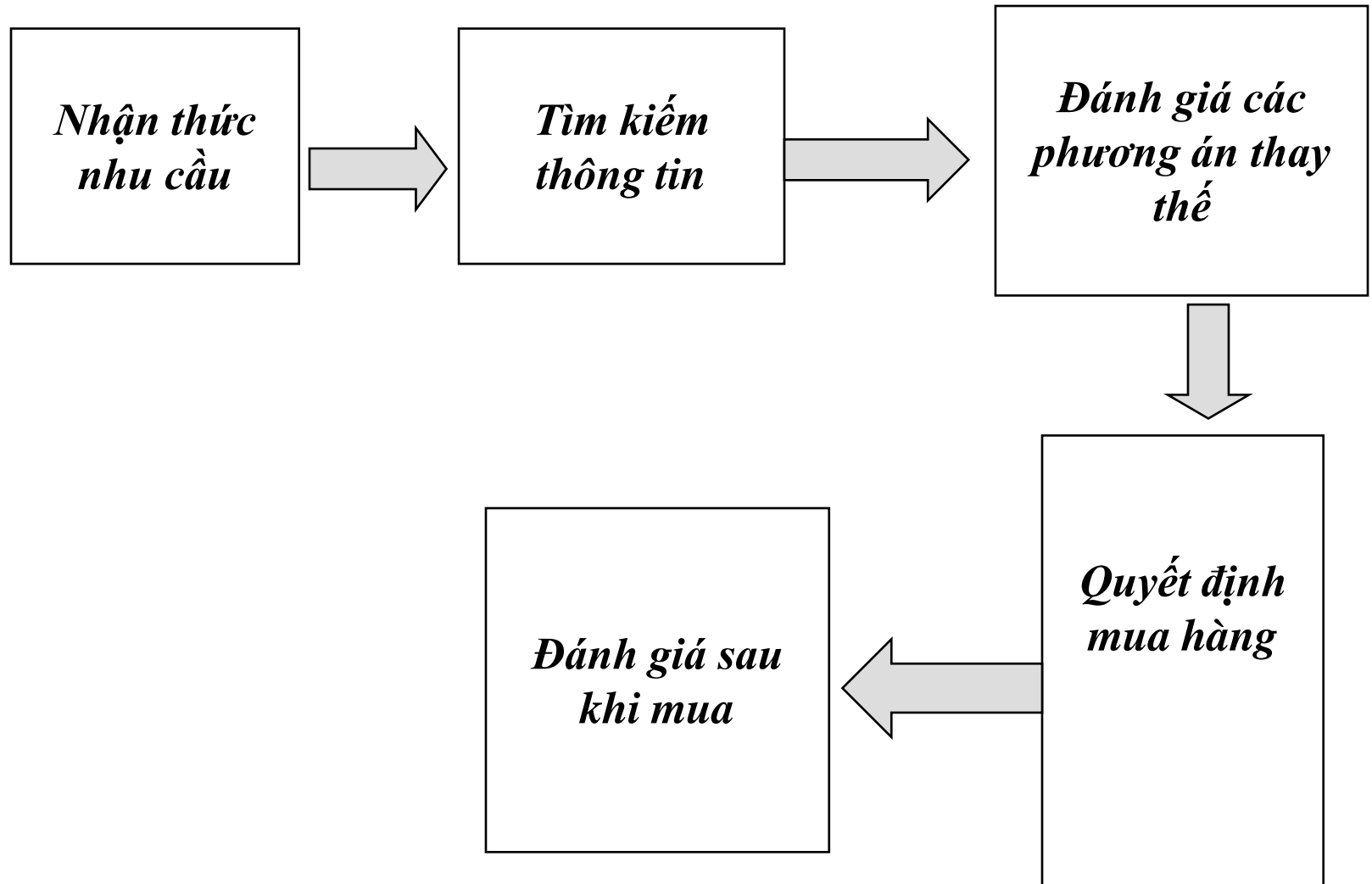
Đặc điểm của khách hàng tổ chức

- Ít người mua hơn
- Mua số lượng lớn hơn
- Nhu cầu có định hướng
- Quan hệ giữa người cung cấp và khách hàng gần gũi hơn
- Quá trình mua mang tính chuyên nghiệp
- Thường mua trực tiếp

Đặc điểm của khách hàng cá nhân

- Nhiều người mua
- Mua với số lượng nhỏ
- Nhu cầu hay thay đổi
- Mối quan hệ giữa người cung cấp và khách hàng xa hơn
- Quá trình mua không mang tính chuyên nghiệp
- Yếu tố tâm lý đóng vai trò quan trọng hơn

Quá trình ra quyết định mua của khách hàng cá nhân



Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng cá nhân

Văn hóa

Văn hóa
Nhóm văn hóa nhỏ
Tầng lớp xã hội

Xã hội

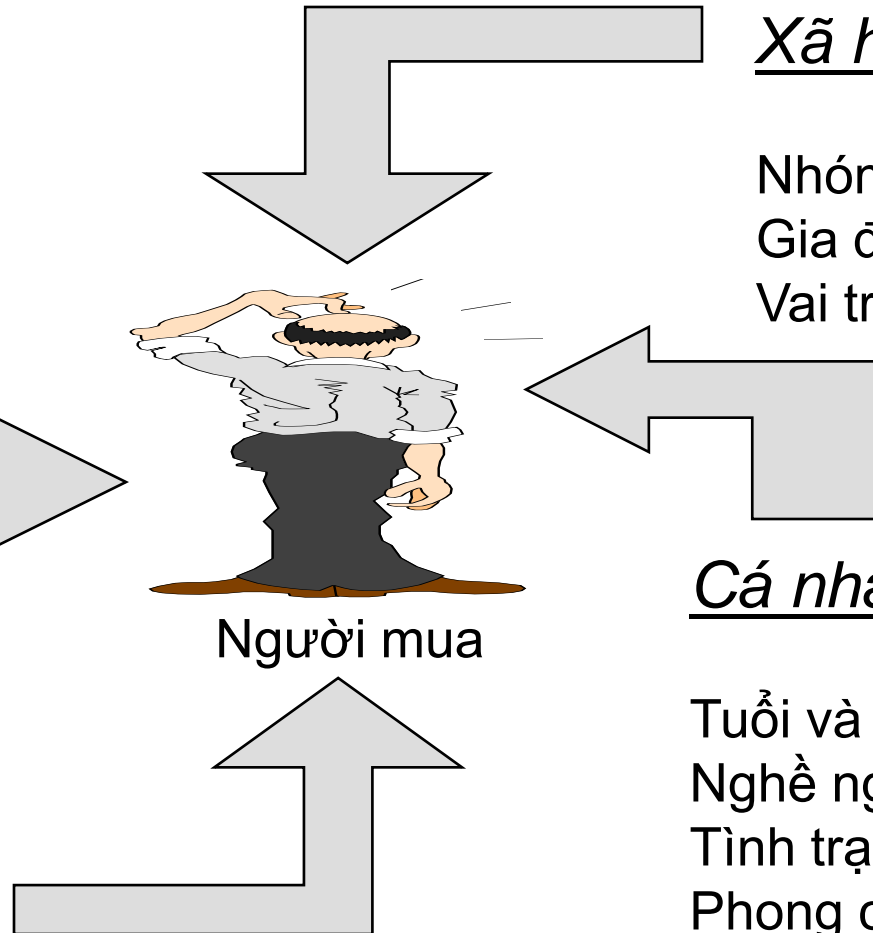
Nhóm ảnh hưởng
Gia đình
Vai trò và địa vị

Tâm lý

Động cơ
Nhận thức
Học hỏi
Niềm tin và thái độ

Cá nhân

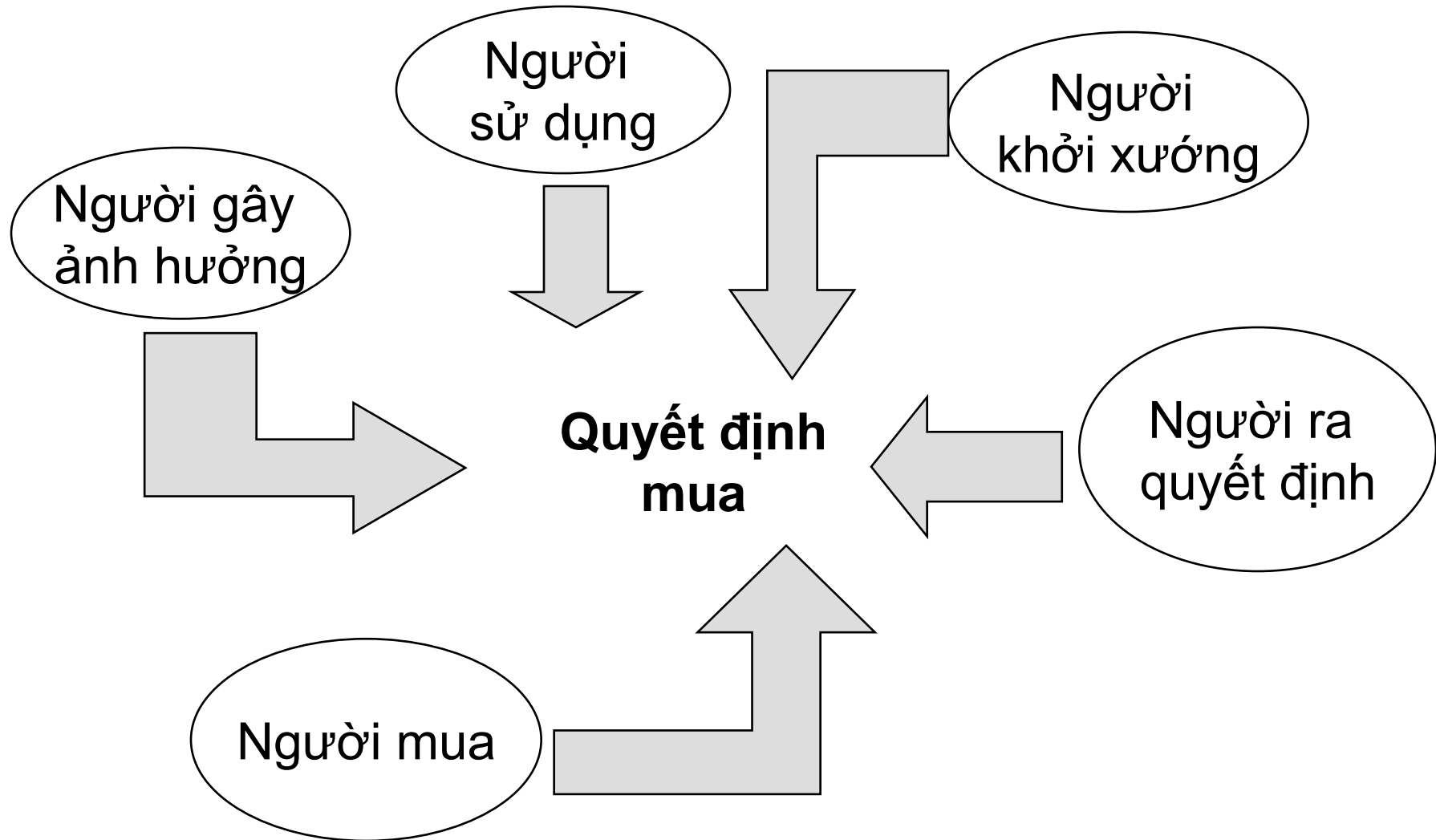
Tuổi và chu kỳ sống
Nghề nghiệp
Tình trạng kinh tế
Phong cách sống
Tính cách



Nghiên cứu khách hàng tổ chức

- Hình thức tổ chức của công ty
- Khả năng tài chính
- Phạm vi ngành nghề kinh doanh
- Uy tín của thương nhân
- Thái độ quan điểm của khách hàng

Tham gia quá trình ra quyết định của khách hàng tổ chức



Xác định quy mô đặc tính thị trường

- a. Xác định quy mô của thị trường
- b. Đặc điểm của thị trường Tiêu dùng & Doanh nghiệp

Đánh giá thị trường nước ngoài

Thống kê xuất/ nhập khẩu
Tính hấp dẫn của thị trường

Thiết lập hồ sơ thị trường nước ngoài

1.3 Nghiên cứu thị trường trong nước:

2 trường hợp:

Nếu là công ty xuất khẩu

→ Quan tâm tới nguồn cung cấp

Nếu là công ty nhập khẩu

→ Quan tâm tới nhu cầu trong nước, đơn đặt hàng NK, cạnh tranh trên thị trường nội địa,...

1.4. Phương pháp nghiên cứu TT:

- Nghiên cứu tại bàn
 - Nghiên cứu tại hiện trường
 - Thông qua các công ty điều tra
 - Mua bán thử
 - Thông qua người thứ 3
- SGK

2. Lập phương án kinh doanh

How to write



EX-IMPORT PLAN

2. Lập phương án kinh doanh

a) Cơ sở lập phương án kinh doanh:

- Số liệu thu thập được
- Ý đồ của nhà kinh doanh

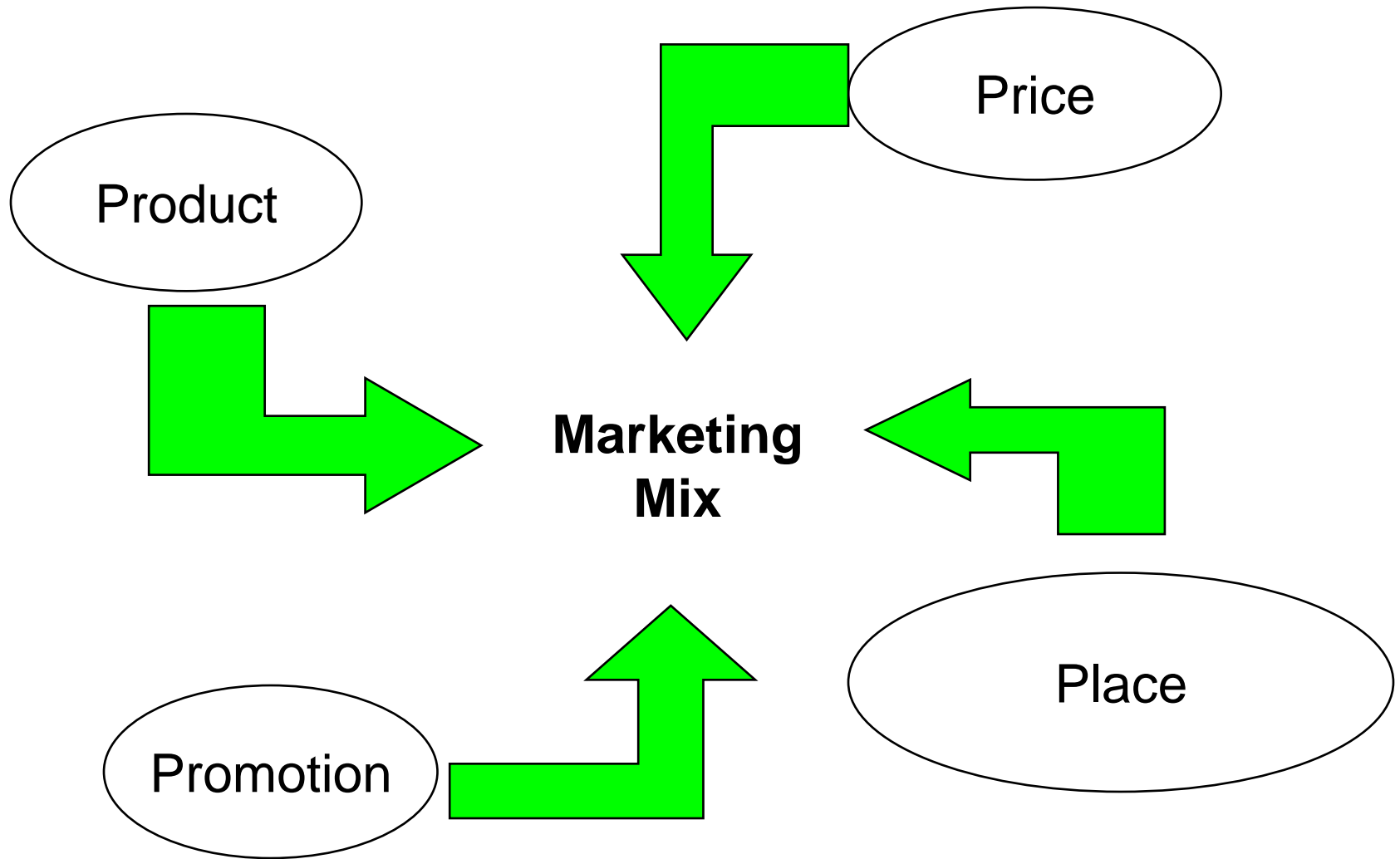
b) Nội dung PAKD:

- Đánh giá tình hình thị trường, thương nhân
- Lựa chọn hh, thời cơ, đk và phương thức kinh doanh
- Tính toán hiệu quả kinh tế
- Đề ra mục tiêu
- Đề ra biện pháp thực hiện
- Đánh giá sơ bộ

3. Marketing - mix

- Product
- Pricing
- Place
- Promotion

Marketing - mix

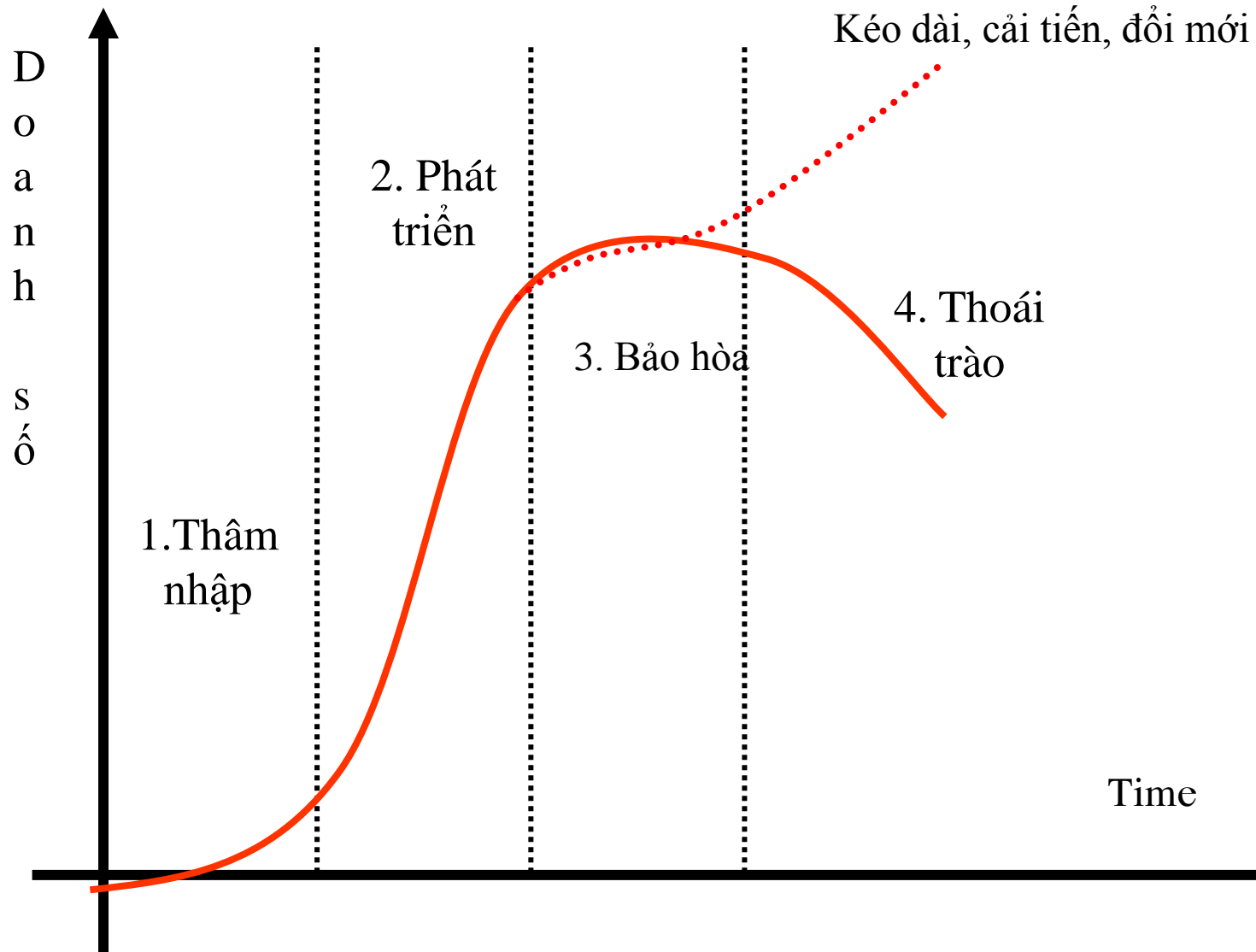


3.1. Hàng hóa- Sản phẩm

1.1. Nhận biết hàng hóa

- Chất lượng công dụng
- Tình hình cung/cầu
- Tình hình đối thủ cạnh tranh
- Tỷ suất ngoại tệ của mặt hàng

Chu kỳ sống của hàng hóa



Tỷ suất ngoại tệ của mặt hàng

Tỷ suất ngoại tệ xuất khẩu

$$R_E = \frac{z_E}{v_E}$$

z_E : số tiền ngoại tệ thu được

v_E : số tiền nội tệ bỏ ra

Tỷ suất ngoại tệ nhập khẩu

$$R_I = \frac{v_I}{z_I}$$

v_I : số tiền nội tệ thu được

z_I : số tiền ngoại tệ bỏ ra

Tỷ suất ngoại tệ ngoại thương:

$$R_{TT} = R_E \times R_I = \frac{Z_E}{V_E} \times \frac{V_I}{Z_I} = \frac{V_I}{V_E}$$

3.2. ĐỊNH GIÁ

PRICING

Các phương pháp so sánh tính toán giá cả:

- a) Quy dẫn về cùng đơn vị đo lường - SGK
- b) Quy dẫn về cùng đơn vị tiền tệ - SGK
- c) Quy dẫn về cùng điều kiện giao hàng

$$FOB = CIF - R.CIF.(1+p) - F$$

$$CIF = \frac{C + F}{1 - R(1 + p)}$$

Giá xuất khẩu gồm các chi phí:

- + Giá sản xuất.
- + Chi phí bao bì bao gói
- + Chi phí kẻ ký mã hiệu
- + Chi phí kiểm tra, kiểm dịch...(EXW)
- + Chi phí vận chuyển nội địa
- + Thuế xuất khẩu và các lệ phí khác (FAS)
- + Chi phí xếp hàng lên phương tiện vận tải và lấy vận đơn + lãi suất = Giá FOB (FCA)

Giá xuất khẩu gồm các chi phí:

- + Chi phí thuê phương tiện và Vận chuyển hàng hoá đến nước người mua (CFR, CPT)
- + Chi phí bảo hiểm cho rủi ro cho hàng hoá đến nơi đến (CIF, CIP, DES, DAF)
- + Chi phí dỡ hàng ra khỏi tàu(DEQ)
- + Vận chuyển HH đến địa điểm của người mua(DDU)
- + Trả thuế và lệ phí trên đường Vận chuyển (DDP)

Quy dẫn giá

d) Quy dẫn về cùng điều kiện thời gian → Xem xét tác động của các chỉ số giá (I)

$$\frac{P_1}{P_0} = \frac{I_1}{I_0}$$

$$P_1 = P_0 \frac{I_1}{I_0} = 500 \frac{110 \%}{100 \%} = 550 \text{ USD / MT}$$

e) Quy dẫn về cùng điều kiện tín dụng

Thời hạn tín dụng trung bình:

$$T_{tb} = \frac{\sum_{i=1}^n t_i x_i}{x_i}$$

→ Công thức giá trả sau:

$$P_{cr} = P_{cod} + P_{cod} \times \overline{T_{tb}} \times i$$

$$P_{cr} = P_{cod} \times (1 + i \times \overline{T_{tb}})$$

i là lãi suất ngân hàng theo thời gian t

P_{cr} : trả sau, P_{cod} : trả ngay

3.3. Quyết định phương thức XNK và thiết lập kênh phân phối

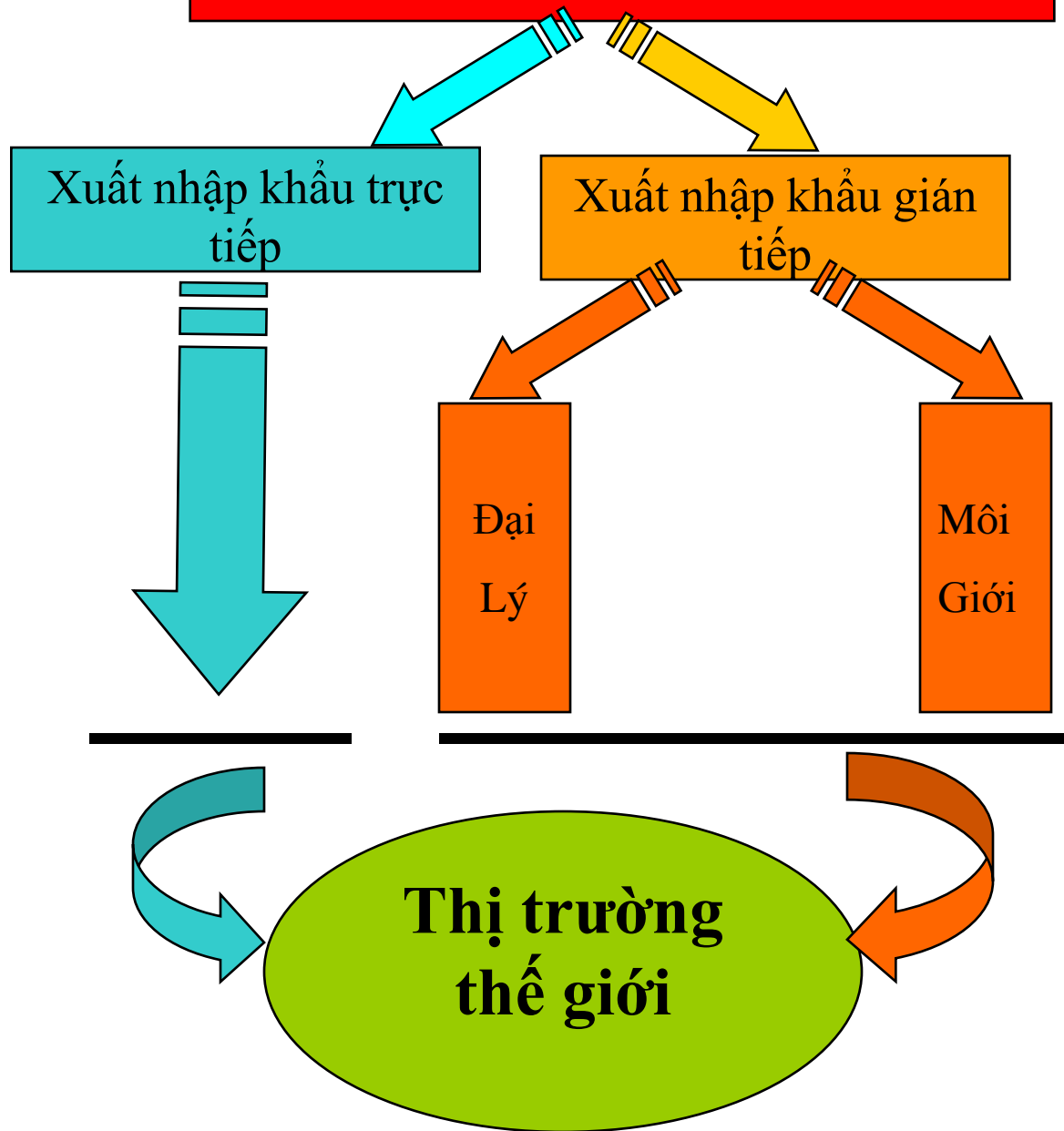
3.3.1. Phương thức XNK:

- XNK trực tiếp
- Sử dụng trung gian thương mại: Đại lý, môi giới

Căn cứ?

- Qui định, tập quán
- Đặc điểm hàng hóa, thị trường, địa lý,...
- Khả năng của các bên, năng lực của trung gian

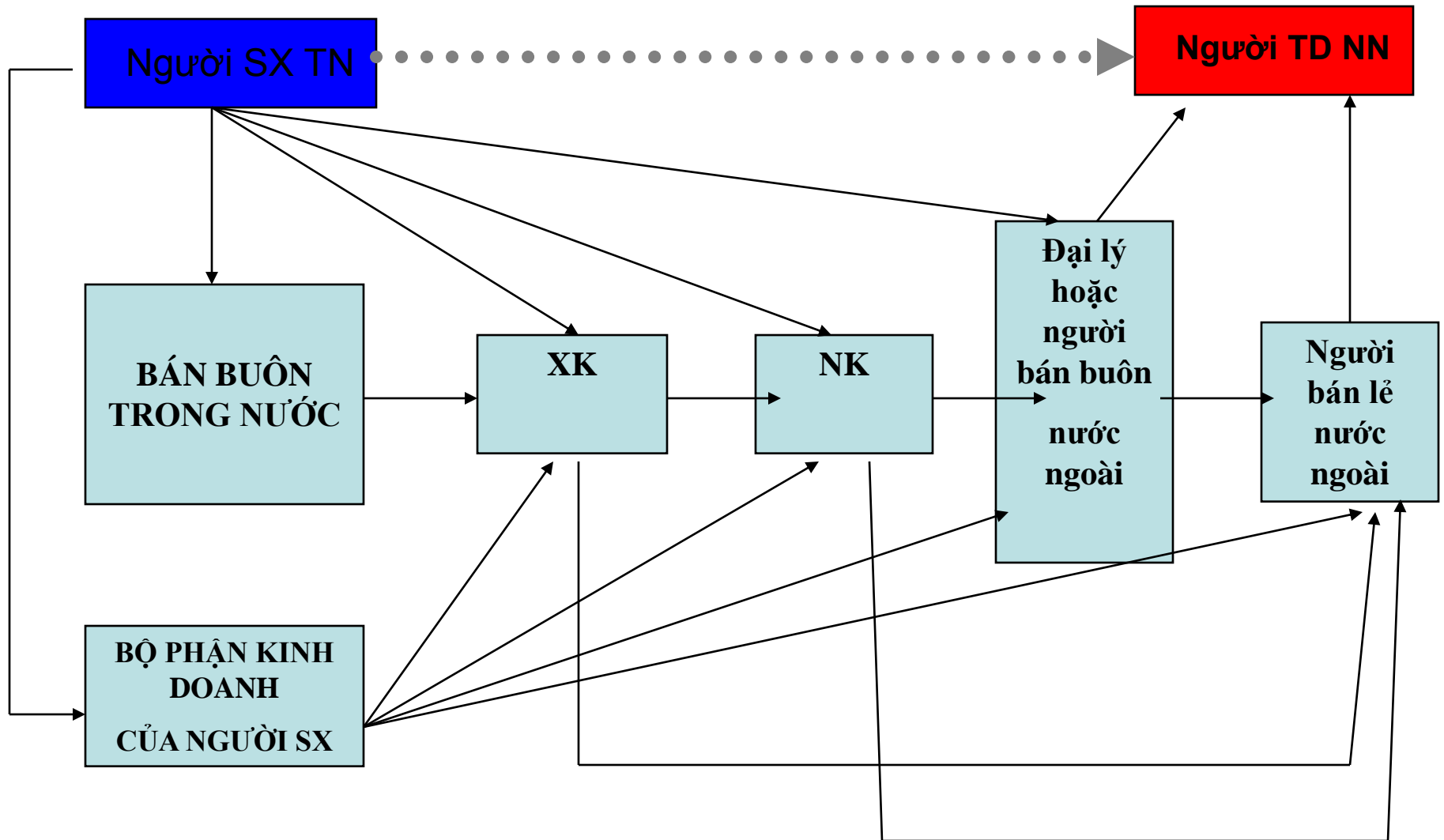
LỰA CHỌN PHƯƠNG THỨC XNK



LỰA CHỌN CÁC TRUNG GIAN THƯƠNG MẠI

- Kinh nghiệm, nghiệp vụ
- Tài chính
- Cơ sở vật chất
- Uy tín
- ...

3.3.2 Kênh phân phối quốc tế



4. Xúc tiến và hỗ trợ (yểm trợ)

- Quảng cáo, hội chợ, triển lãm (SGK)
- Kích thích tiêu thụ
- Quan hệ công chúng- PR

NHẪM:

- Thúc đẩy khách hàng nhận thức và tin cậy chất lượng sp
- Kích thích nhu cầu
- Khuyến khích khách hàng dùng thử
- Duy trì, giữ vững khách hàng
- Hỗ trợ hệ thống trung gian bán hàng
- Giành lợi thế cạnh tranh
- Hạn chế biến động của doanh thu

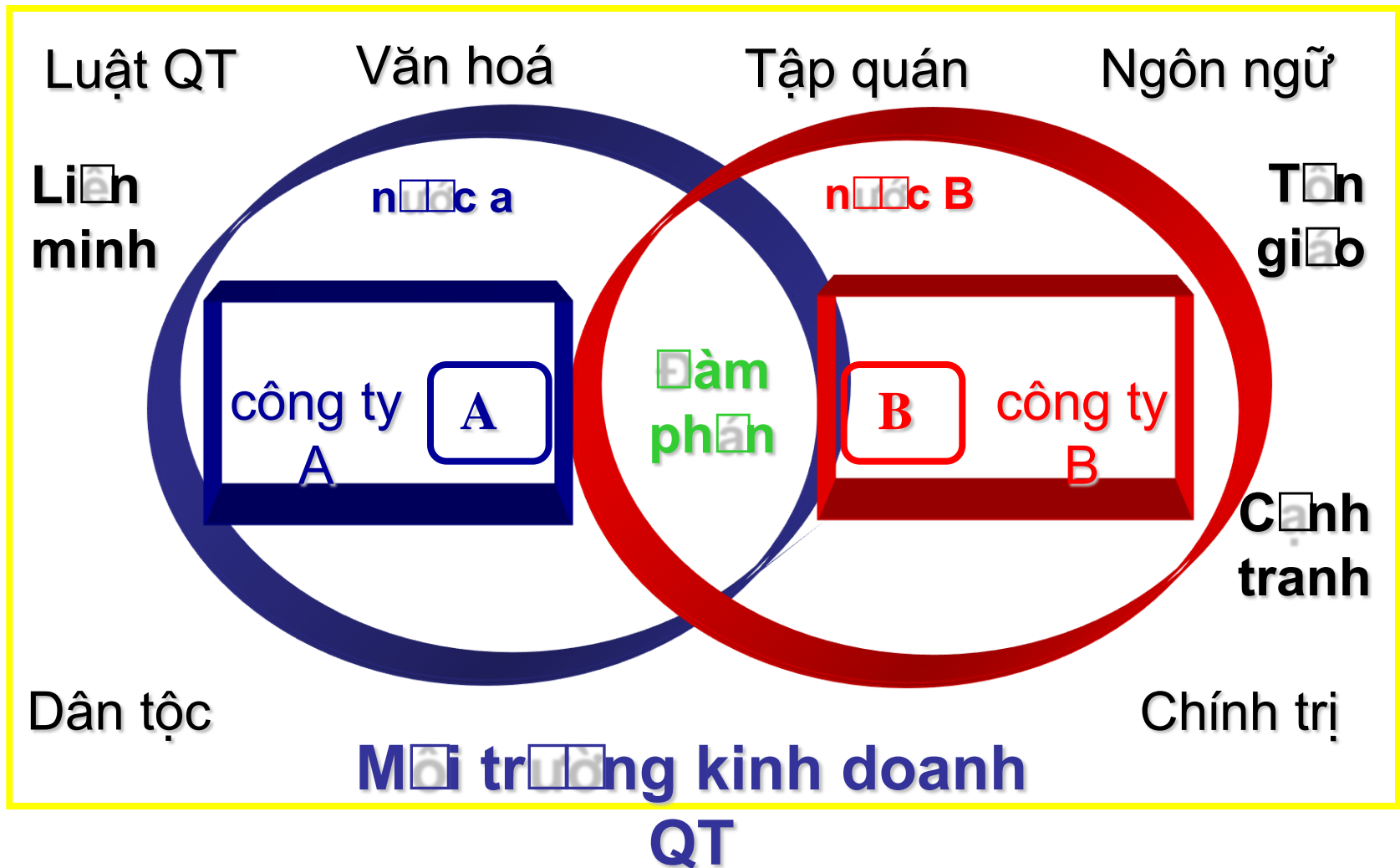
➡ Mục đích: Đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm

5. Giao dịch và đàm phán trong ngoại thương

1. Khái niệm và đặc điểm

→ *ĐÀM PHÁN NGOẠI THƯƠNG* là quá trình giao tiếp và thuyết phục giữa hai bên thuộc các quốc gia khác nhau, nhằm đạt được sự nhất trí về một hay một số các vấn đề liên quan đến hoạt động mua bán trên thị trường quốc tế

Đàm phán NT



Đàm phán NT

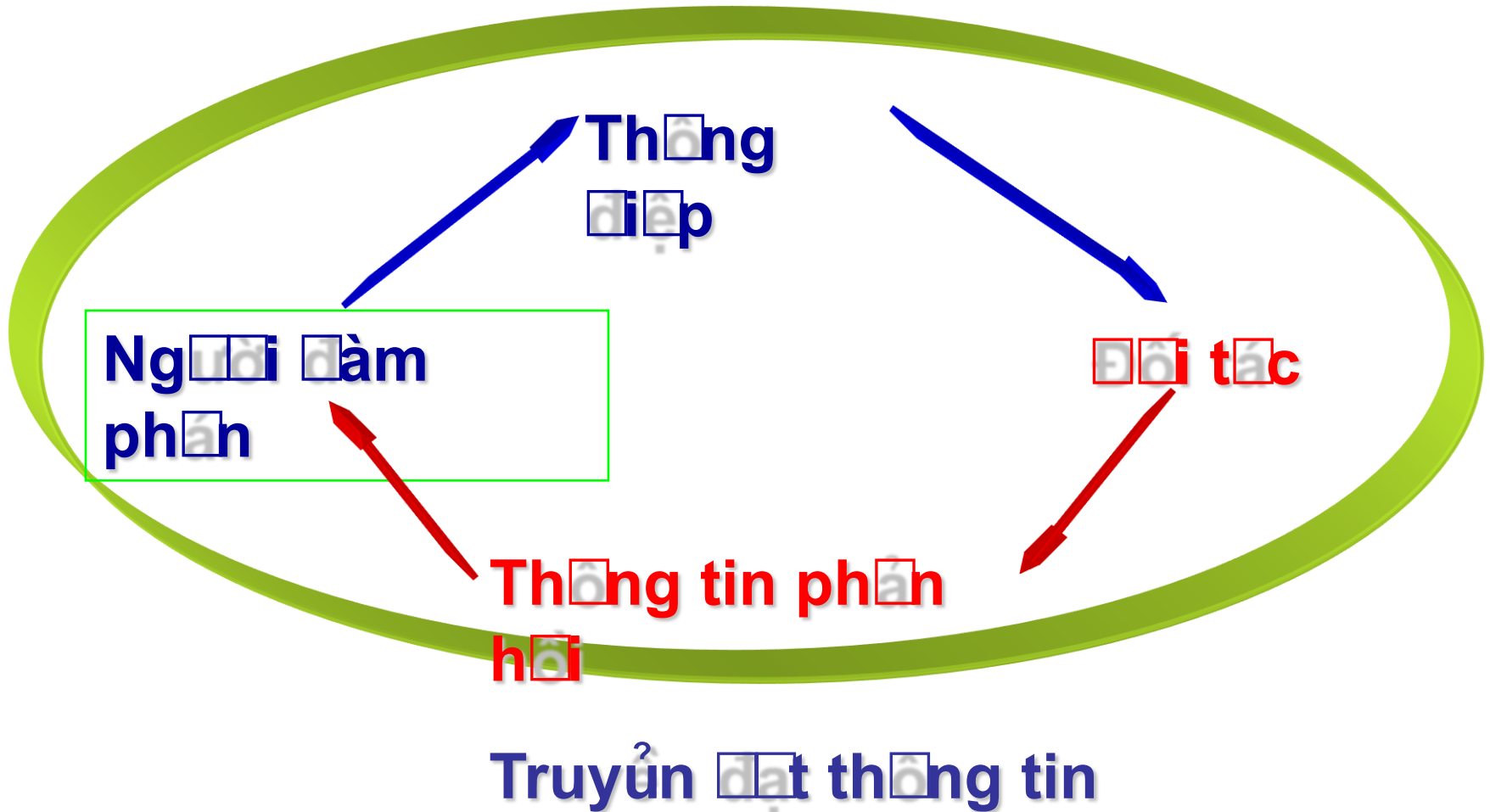
Là hành vi của con người bao gồm các yếu tố sau đây:

- 1. Chủ thể: Con người A**
- 2. Đối tác: Con người B**
- 3. Nội dung: quyền và trách nhiệm của các bên liên quan đến hoạt động mua bán hàng hoá → HĐMBNT**
- 4. Công cụ:**
- 5. Phương pháp:**

1.2. Đặc điểm:

- * Đàm phán là quá trình giao tiếp**
- * sự thống nhất giữa 2 mặt đối lập**

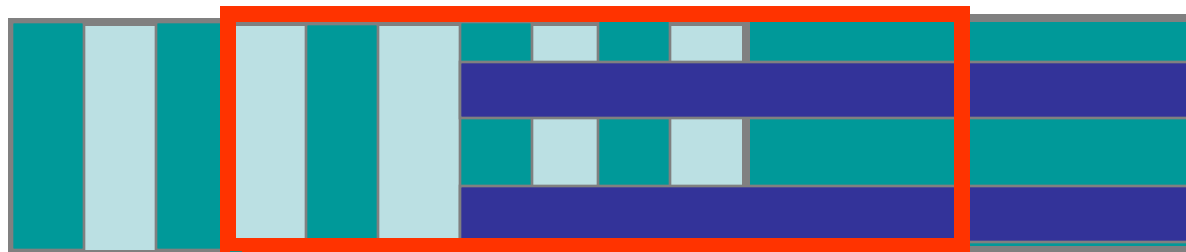
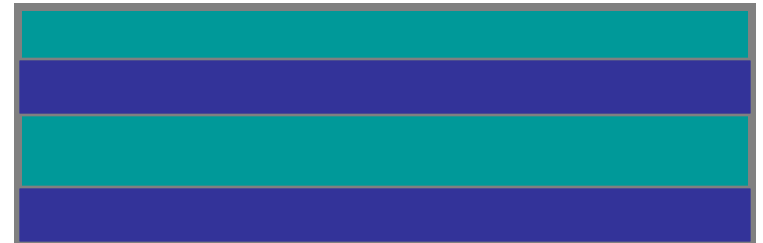
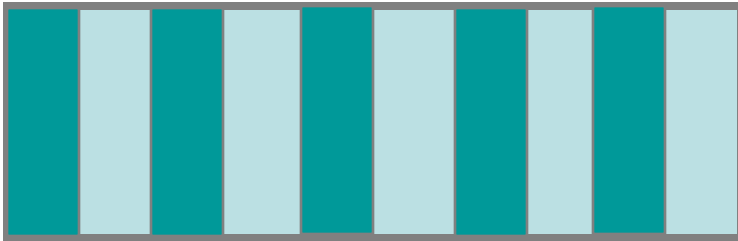
Đàm phán NT



Đàm phán NT

Mục tiêu của bên A

Mục tiêu của bên B



Mục tiêu
lý tưởng

Mục tiêu
chấp nhận được

2. KIỂU ĐÀM PHÁN

- Chiến lược cạnh tranh (win – lose):
- Chiến lược hợp tác (win – win):
- Chiến lược hỗn hợp (mixed strategy):

3. BA HÌNH THỨC ĐÀM PHÁN (SGK)

3.1 Đàm phán bằng thư tín:

- Ưu điểm:
- + Dễ dàng
 - + Chi phí thấp
 - + Cùng lúc có thể đàm phán với nhiều người
 - + Có thời gian cân nhắc khi trả lời
 - + Có thể tham khảo ý kiến của nhiều người
- Nhược điểm:
- + Chậm, dễ mất cơ hội kinh doanh
 - + Mất liên hệ trực tiếp, khó chiếm được lòng tin
 - + Không thích hợp với các hợp đồng phức tạp

- Các bước đàm phán trong thư tín thương mại:

- Inquiry
- Offer/ (Order
- Counter offer
- Acceptance
- Confirmation

3.2 Đàm phán qua điện thoại:

Ưu điểm: + Nhanh

+ Dễ kết thúc vấn đề

+ Chớp được thời cơ

Nhược điểm: + Chi phí cao

+ Hạn chế về nội dung: ngắn

+ Dễ xảy ra nhầm lẫn

+ Bằng chứng để lại???

→ **Lưu ý:**

- Chuẩn bị nội dung trước khi đàm phán

- Ghi lại nội dung đàm phán khi cần

3.3 Gặp mặt trực tiếp

Ưu điểm: + Có điều kiện để hiểu nhau hơn
+ Linh hoạt, có thể sử dụng nhiều

pp khác

+ Tốc độ nhanh

Nhược điểm: + Chi phí tốn kém, phức tạp

+ Khó che dấu điểm yếu

+ Lợi thế sân nhà có thể bị mất

4. BA GIAI ĐOẠN TRONG ĐÀM PHÁN

1. Trước đàm phán

- Thu thập thông tin
- Chuẩn bị chiến lược
- Chuẩn bị kế hoạch, bố trí nhân sự

2. Trong khi đàm phán:

Tuân thủ các nguyên tắc (SGK)

Đàm phán cụ thể các nội dung

Thúc đẩy thỏa thuận văn bản

3. Sau khi đàm phán:

Tuân thủ các nội dung

Linh hoạt đàm phán tiếp để thay đổi cho phù hợp với thực tế (nếu cần)