

**ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH ĐỒNG THÁP
TRƯỜNG CAO ĐẲNG NGHỀ ĐỒNG THÁP**



GIÁO TRÌNH

**MÔN HỌC: THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ
NGÀNH, NGHỀ: NGHIỆP VỤ BÁN HÀNG
TRÌNH ĐỘ: TRUNG CẤP**

*(Ban hành kèm theo Quyết định Số: /QĐ-CĐCD-ĐT ngày... tháng... năm
20... của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng nghề Đồng Tháp)*

Đồng Tháp, năm 2018

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích thương mại thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

TaiLieu.vn

LỜI GIỚI THIỆU

Từ khi Việt Nam chính thức trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) năm 2007 đến nay, tiến trình chủ động, tích cực hội nhập kinh tế quốc tế của nước ta ngày càng sâu rộng hơn, đạt được nhiều kết quả tích cực, khá toàn diện đáng ghi nhận trên nhiều lĩnh vực. Một trong những xu hướng làm thay đổi toàn bộ đáng kể cục diện thế giới trong suốt hơn nhiều thập kỷ vừa qua chính là tốc độ tăng trưởng nhanh và liên tục của thương mại quốc tế.

Thương mại quốc tế được hiểu là việc ra các quyết định đầu tư trong sản xuất hoặc trao đổi, mua bán và cung cấp hàng hóa và dịch vụ trên phạm vi vượt qua biên giới của một quốc gia, trên thị trường khu vực và thị trường toàn cầu. Bên cạnh đó, việc hiểu biết và nắm vững kiến thức, kỹ năng về các loại hình chiến lược thương mại quốc tế và các phương thức thâm nhập thị trường quốc tế cũng giúp ích cho các doanh nghiệp đưa ra được lựa chọn hoặc quyết định đúng đắn, kịp thời trong hoạt động thương mại quốc tế của mình.

Các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và Đồng Tháp nói riêng đã và đang tham gia tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, thực hiện các hoạt động thương mại quốc tế thông qua hoạt động xuất nhập khẩu; do đó, nếu trình độ kinh tế ngày càng được nâng cao, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được cải thiện đi đôi với công tác xây dựng và phát triển các hoạt động thương mại quốc tế, đầu tư ra nước ngoài của các doanh nghiệp của ta trong tương lai là xu hướng ngày càng phổ biến. Chính vì vậy, Thương mại quốc tế là một trong những môn học sẽ giúp cung cấp, trang bị cho sinh viên Trường Cao đẳng Cộng đồng Đồng Tháp kiến thức cần thiết và những kỹ năng cơ bản trong lĩnh vực này.

Giáo trình nhằm phục vụ cho việc học tập và nghiên cứu của sinh viên Trường Cao đẳng Cộng đồng Đồng Tháp. Ngoài ra, giáo trình này còn có thể được sử dụng làm tài liệu tham khảo cho sinh viên các trường đại học, cao đẳng trên cả nước và các cán bộ làm công tác nghiên cứu, quản lý lĩnh vực Thương mại quốc tế.

Đồng Tháp, ngày 10 tháng 5 năm 2018

Chủ biên

Nguyễn Thị Như Hằng

MỤC LỤC

Trang

LỜI GIỚI THIỆU	ii
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ	1
1. KHÁI NIỆM THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ	1
1.1. Khái niệm	1
1.2. Phạm vi, đặc điểm của hoạt động thương mại quốc tế	2
2. MÔI TRƯỜNG THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ	2
2.1. Khái quát về môi trường thương mại quốc tế	2
2.2. Nội dung của môi trường thương mại quốc tế	2
2.2.1. Môi trường chính trị, pháp luật:	2
2.2.2. Môi trường kinh tế:	3
2.2.3. Môi trường văn hóa:	4
3. MÔI TRƯỜNG CHUNG NHẤT CỦA THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ – XU HƯỚNG TOÀN CẦU HÓA	4
3.1. Toàn cầu hóa là gì?	4
3.2. Nội dung của toàn cầu hóa	5
3.3. Động lực thúc đẩy quá trình toàn cầu hóa	5
3.4. Các nhân tố tác động đến toàn cầu hóa	6
3.4.1. Các nhân tố tác động thúc đẩy, khuyến khích toàn cầu hóa:	6
3.4.2. Các nhân tố có ảnh hưởng hạn chế quá trình toàn cầu hóa:	6
3.5. Tác động của toàn cầu hóa	7
3.5.1. Tích cực:	7
3.5.2. Tiêu cực:	7
3.6. Bài tập về toàn cầu hóa	7
CHƯƠNG 2: MÔI TRƯỜNG THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ	8
1. SỰ KHÁC BIỆT CỦA MÔI TRƯỜNG VĂN HÓA GIỮA CÁC QUỐC GIA	8
1.1. Sự cần thiết phải nghiên cứu văn hóa trong thương mại quốc tế	8
1.2. Vai trò của văn hóa trong thương mại quốc tế	8
1.3. Những thành phần quan trọng của văn hóa	9

1.3.1. Ngôn ngữ:.....	9
1.3.2. Tôn giáo:	9
1.3.3. Các giá trị và thái độ:	10
1.3.4. Phong tục tập quán và chuẩn mực đạo đức:.....	10
1.3.5. Đời sống vật chất:.....	10
1.3.6. Mỹ học:	10
1.3.7. Giáo dục:	11
1.3.8. Cấu trúc xã hội:	11
1.4. Văn hóa và các vấn đề đương đại	11
1.4.1. Văn hóa và khu vực dịch vụ.....	11
1.4.2. Công nghệ, Internet và Văn hóa.....	11
1.4.3. Hiệu ứng của toàn cầu hóa lên văn hóa.....	12
1.5. Một số giải pháp để vượt qua những khác biệt về văn hóa	12
1.6. Bài tập về sự khác biệt của môi trường văn hóa giữa các quốc gia.....	12
2. MÔI TRƯỜNG CHÍNH TRỊ - PHÁP LÝ	12
2.1. Rủi ro quốc gia	12
2.1.1. Rủi ro quốc gia là gì?	12
2.1.2. Các loại rủi ro quốc gia	12
2.1.2.1. Rủi ro xuất phát từ chế độ chính trị.....	12
2.1.2.2. Rủi ro xuất phát từ hệ thống pháp luật.....	13
2.2. Hệ thống chính trị.....	14
2.3. Sự ảnh hưởng của hệ thống chính trị đến hệ thống kinh tế	14
2.3.1. Nền kinh tế chỉ huy (nền kinh tế tập trung):	14
2.3.2. Nền kinh tế thị trường:	14
2.3.3. Nền kinh tế hỗn hợp:	15
2.4. Hệ thống pháp luật	15
2.5. Quản lý rủi ro quốc gia.....	15
2.6. Bài tập thảo luận về môi trường chính trị - pháp lý giữa các quốc gia.....	16
3. MÔI TRƯỜNG KINH TẾ	16
3.1. Tầm quan trọng của việc nghiên cứu môi trường kinh tế	16
3.2. Phân tích môi trường kinh tế.....	17

3.3. Các chỉ số đánh giá môi trường kinh tế	17
3.3.1. Tổng thu nhập quốc gia.....	17
3.3.2. Một số chỉ tiêu khác:	18
3.3.3. Các chỉ số kinh tế khác.....	18
3.4. Bài tập thảo luận về môi trường kinh tế giữa các quốc gia.....	20
CHƯƠNG 3: MÔI TRƯỜNG THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ TOÀN CẦU	21
1. MÔI TRƯỜNG THƯƠNG MẠI TOÀN CẦU	21
1.1. Lợi ích từ thương mại quốc tế.....	21
1.2. Sự can thiệp của Chính phủ đến hoạt động TMQT	21
1.2.1. Các căn cứ cho sự can thiệp của chính phủ vào thương mại quốc tế	21
1.2.2. Các công cụ chính sách chính phủ sử dụng can thiệp đến hoạt động thương mại.....	22
1.2.2.1. Thuế quan.....	22
1.2.2.2. Trợ cấp	23
1.2.2.3. Hạn ngạch nhập khẩu và hạn chế xuất khẩu tự nguyện (VER)	23
1.2.2.4. Yêu cầu về hàm lượng nội địa	24
1.2.2.5. Biện pháp hành chính.....	24
1.2.2.6. Các chính sách chống bán phá giá	24
1.3. Sự phát triển của hệ thống TMQT	25
2. MÔI TRƯỜNG ĐẦU TƯ TOÀN CẦU	25
2.1. Lợi ích của đầu tư quốc tế.....	25
2.2. Đầu tư trực tiếp nước ngoài theo chiều ngang.....	26
2.3. Đầu tư trực tiếp nước ngoài theo chiều dọc	26
2.4. Can thiệp của Chính phủ vào đầu tư quốc tế	27
2.4.1. Chính sách của nước chủ đầu tư	27
2.4.2. Chính sách của nước nhận đầu tư	27
2.2.5. Thảo luận về đầu tư toàn cầu	28
CHƯƠNG 4: CHIẾN LƯỢC THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ	29
1. CHIẾN LƯỢC THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ	29
1.1. Khái niệm	29
1.2. Các loại hình chiến lược thương mại tiêu biểu	30

1.3. Doanh nghiệp thiết kế chiến lược theo chuỗi giá trị (value chain)	31
2. CÁC LOẠI HÌNH CHIẾN LƯỢC THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ	32
2.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược thương mại quốc tế của doanh nghiệp	32
2.2. Chiến lược quốc tế	34
2.3. Chiến lược đa quốc gia.....	34
2.4. Chiến lược toàn cầu.....	35
2.5. Chiến lược xuyên quốc gia.....	36
2.6. Bài tập về các loại hình chiến lược thương mại quốc tế	37
CHƯƠNG 5: CÁC PHƯƠNG THỨC THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ.....	38
1. CÁC PHƯƠNG THỨC THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ.....	38
1.1. Xuất khẩu	38
1.1.1. Khái niệm xuất khẩu	38
1.1.2. Các hình thức xuất khẩu.....	38
1.1.2.1. Xuất khẩu trực tiếp.....	38
1.1.2.2. Xuất khẩu gián tiếp	39
1.1.3. Ưu nhược điểm của phương thức xuất khẩu.....	40
1.1.3.1. Ưu điểm.....	40
1.1.3.2. Nhược điểm.....	40
1.2. Nhập khẩu	41
1.2.1. Khái niệm nhập khẩu	41
1.2.2. Các hình thức nhập khẩu.....	41
1.2.2.1. Nhập khẩu trực tiếp.....	41
1.2.2.2. Nhập khẩu ủy thác.....	41
1.2.2.3. Tạm nhập tái xuất.....	42
1.2.2.4. Nhập khẩu gia công.....	43
1.3. Mua bán đối lưu	43
1.3.1. Khái niệm mua bán đối lưu	43
1.3.2. Các loại hình mua bán đối lưu	43
1.4. Đầu tư nước ngoài	44
1.4.1. Đầu tư mới.....	44

1.4.1.1. Khái niệm	44
1.4.1.2. Ưu điểm và nhược điểm.....	44
1.4.2. Sát nhập và Mua lại (Merger & Aquisition)	45
1.4.2.1. Khái niệm	45
1.4.2.2. Đặc trưng M&A	47
1.4.2.3. Ưu điểm và nhược điểm.....	48
1.4.3. Liên doanh (Joint Venture)	49
1.4.3.1. Khái niệm	49
1.4.3.2. Đặc trưng.....	49
1.4.3.3. Ưu điểm và nhược điểm.....	50
1.4.3.4. Một số khuyến cáo trong phương thức liên doanh	50
2. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ ĐỂ THƯƠNG MẠI.....	51
2.1. Xác định mức độ hấp dẫn cơ bản của thị trường	51
2.2. Xác định nhu cầu cơ bản.....	51
2.3. Xác định mức độ sẵn có của các nguồn lực	52
2.4. Đánh giá môi trường thương mại quốc gia	52
2.4.1. Các yếu tố văn hoá	52
2.4.2. Các yếu tố chính trị và luật pháp.....	53
2.4.2.1. Các quy định của Chính phủ	53
2.4.2.2. Bộ máy hành chính.....	53
2.4.2.3. Sự ổn định chính trị.....	53
2.4.3. Yếu tố kinh tế và tài chính	54
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	55

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

Tên môn học: THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ

Mã môn học: CKT212

Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của môn học:

- Vị trí: Môn học Thương mại quốc tế (KDQT) là môn học học tự chọn trong khối kiến thức chuyên ngành chương trình đào tạo cao đẳng ngành Quản trị thương mại.

- Tính chất: Giới thiệu nội dung và hình thức hoạt động thương mại quốc tế, sự khác biệt giữa thương mại quốc tế và thương mại quốc nội.

- Ý nghĩa và vai trò của môn học: Môn học Thương mại quốc tế ra đời giúp chúng ta tìm hiểu và nghiên cứu về:

- + Môi trường thương mại quốc tế, phân tích một số loại môi trường thương mại quốc tế chủ yếu, với tư cách là các môi trường thành phần hợp thành một chỉnh thể thống nhất, trong đó mỗi môi trường thành phần là một bộ phận không tách rời. ảnh hưởng của môi trường thương mại quốc tế đối với các hoạt động thương mại quốc tế và định hướng vận dụng các kết quả đó vào việc tổ chức hoạt động thương mại.
- + Hoạt động của các Công ty, nghiên cứu các thể chế quốc tế và thể chế quốc gia. Nghiên cứu các công ty đa quốc gia, vai trò và ảnh hưởng của nó trong nền kinh tế thế giới và từng quốc gia. Đây là một trong những căn cứ quan trọng cho việc xây dựng các chiến lược thích hợp và hiệu quả.
- + Chiến lược thương mại quốc tế, nghiên cứu và phân tích cơ cấu của chiến lược thương mại quốc tế, các bước hoạch định và thực hiện chiến lược thương mại. một số chiến lược thương mại quốc tế điển hình và vận dụng vào từng loại hình quốc gia.
- + Tổ chức thương mại thương mại, đầu tư và dịch vụ quốc tế, bao gồm việc nghiên cứu các hình thức thương mại thương mại, đầu tư và dịch vụ quốc tế cụ thể, nội dung, các biện pháp tổ chức có hiệu quả các hoạt động thương mại này.
- + Các vấn đề về tài chính, nhân lực trong thương mại quốc tế: phân tích tài chính quốc tế trong sự thay đổi tỷ giá hối đoái, các chính sách chủ yếu đối với vốn lưu động và chính sách tài chính đối với thương mại và đầu tư quốc tế.

Mục tiêu của môn học:

- Về kiến thức:
 - + Mô tả được môi trường thương mại quốc tế
 - + Trình bày được các nội dung cần thiết để nghiên cứu thị trường quốc tế
 - + Vận dụng các kỹ năng giao tiếp và đàm phán quốc tế
 - + Phân tích các cách thức xâm nhập thị trường nước ngoài
- Về kỹ năng:
 - + Thực hiện nghiên cứu, phân tích và dự báo thị trường quốc tế
 - + Ứng dụng kỹ năng thuyết trình qua việc giải quyết các tình huống
- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:
 - + Có ý thức tích cực, chủ động trong quá trình học tập, phát biểu ý kiến đóng góp xây dựng bài.
 - + Hình thành và phát triển kỹ năng cộng tác, làm việc nhóm.
 - + Phát triển kỹ năng tư duy sáng tạo, khám phá tìm hiểu thêm ngoài giờ học.

Nội dung của môn học:

Số TT	Tên chương, mục	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập	Kiểm tra
1	Chương 1: Tổng quan về thương mại quốc tế	6	2	4	0
2	Chương 2: Sự khác biệt trong môi trường thương mại quốc gia	10	3	7	0
3	Chương 3: Môi trường thương mại và đầu tư toàn cầu	8	3	5	0

Số TT	Tên chương, mục	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập	Kiểm tra
4	Chương 4 Chiến lược thương mại quốc tế	10	3	7	0
5	Chương 5: Các phương thức thâm nhập thị trường quốc tế	8	3	5	0
6	Kiểm tra	2			2
7	Thi kết thúc môn học	1			1
Cộng		45	14	28	3

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ

Mã chương CKT212-01

Giới thiệu:

Thương mại quốc tế là toàn bộ các hoạt động giao dịch, thương mại được thực hiện giữa các quốc gia. Đây là một lĩnh vực năng động, mang tính toàn cầu thuộc nhóm ngành thương mại. Hiện nay, lĩnh vực thương mại quốc tế đã có sự bùng nổ và ngày càng lan rộng với phạm vi toàn cầu.

Mục tiêu:

- Kiến thức:
 - + Trình bày những vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến thương mại quốc tế, vai trò của sự khác biệt trong môi trường thương mại quốc tế giữa các quốc gia về chính trị, pháp luật, kinh tế và văn hóa đối với thương mại quốc tế
 - + Giải thích vai trò của quá trình toàn cầu hóa và các xu hướng trong môi trường thương mại và đầu tư toàn cầu đối với hoạt động thương mại quốc tế.
- Kỹ năng: Vận dụng nội dung toàn cầu hóa để phân tích và giải thích các vấn đề thương mại quốc tế đang diễn ra.
- Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Có ý thức tích cực, chủ động trong quá trình học tập, phát biểu ý kiến đóng góp xây dựng bài.

1. KHÁI NIỆM THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ

1.1. Khái niệm

Thương mại theo cách hiểu thông thường là việc thực hiện các hoạt động sản xuất, mua bán, trao đổi hàng hóa hoặc dịch vụ nhằm mục đích sinh lợi.

Khái niệm “**Thương mại**” được bổ sung thêm theo quy định tại khoản 21 Điều 4 Luật doanh nghiệp năm 2020 là: “Việc thực hiện liên tục một, một số hoặc tất cả công đoạn của quá trình từ đầu tư, sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích tìm kiếm lợi nhuận.”

Thương mại quốc tế được hiểu đơn giản là việc thực hiện hoạt động đầu tư vào sản xuất, mua bán, trao đổi hàng hóa hoặc dịch vụ nhằm mục đích sinh lợi có liên quan đến 2 hay nhiều nước và khu vực khác nhau.

1.2. Phạm vi, đặc điểm của hoạt động thương mại quốc tế

Thương mại quốc tế liên quan tới hoạt động thương mại trên phạm vi quốc tế, có thể là từ hai nước trở lên, có thể liên quan tới một số hay nhiều nước trên phạm vi toàn cầu.

Thương mại quốc tế bị tác động và ảnh hưởng lớn bởi các tiêu chí và các biến số có tính môi trường quốc tế, ví dụ như hệ thống pháp luật của các nước, thị trường hội đoái, sự khác biệt trong văn hóa hay các mức lạm phát khác nhau giữa các nước.

Nguyên tắc đối với một doanh nghiệp khi tham gia vào hoạt động thương mại quốc tế là luôn phải có cách tiếp cận toàn cầu, liên quan tới 3 mảng chính:

- Sản phẩm cung cấp phục vụ thị trường nào (sản phẩm gì? Cho ai? Nguồn cung ứng từ đâu? Cung ứng như thế nào?);
- Năng lực: Các vấn đề liên quan đến nguồn nhân lực, quản trị, tính sở hữu và tài chính (để triển khai chiến lược thì cần nguồn lực như thế nào?) => Xây dựng và kiểm soát cơ cấu tổ chức một cách phù hợp
- Các vấn đề liên quan tới quan hệ công chúng, cộng đồng.

2. MÔI TRƯỜNG THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ

2.1. Khái quát về môi trường thương mại quốc tế

Thương mại quốc tế khác biệt so với thương mại nội địa do môi trường thay đổi khi một doanh nghiệp mở rộng hoạt động của mình vượt ra ngoài biên giới quốc gia.

Môi trường thương mại quốc tế là môi trường thương mại ở nhiều quốc gia khác nhau. Môi trường này có nhiều đặc điểm khác biệt so với môi trường trong nước của doanh nghiệp, có ảnh hưởng quan trọng đến các quyết định của doanh nghiệp về sử dụng nguồn lực và năng lực.

2.2. Nội dung của môi trường thương mại quốc tế

Môi trường thương mại quốc tế của doanh nghiệp quốc tế là tổng hòa các môi trường quốc gia của các nước, trong đó môi trường quốc gia gồm có môi trường chính trị, pháp luật; môi trường kinh tế; môi trường văn hóa.

2.2.1. Môi trường chính trị, pháp luật:

Môi trường chính trị là môi trường trong đó các quan hệ giai cấp, các dân tộc, các lực lượng xã hội được thể hiện trong việc giành giữ và thực thi quyền lực nhà nước => Chính phủ => Chính sách – các quyết định của chủ thể chính

trị, các thiết chế và các thể chế chính trị, các quan hệ giữa giới chính trị với công dân, giữa chính phủ với doanh nghiệp.

Trên thế giới tồn tại nhiều hệ thống chính trị khác nhau (VD như nước dân chủ đa đảng, các nước một đảng, nước quân chủ lập hiến, nước quân chủ chuyên chế hoặc nước độc tài chuyên chế). Chính vì vậy, mối quan hệ giữa doanh nghiệp và Chính phủ ở các nước khác nhau cũng khác nhau.

Rủi ro chính trị là khả năng các hoạt động của Chính phủ mang lại những kết quả không mong muốn cho doanh nghiệp (ví dụ như quốc hữu hóa tài sản, các quy định hay chính sách hạn chế các hoạt động của doanh nghiệp). Rủi ro gắn liền với tính bất ổn và một nước được coi là bất ổn hay có mức độ rủi ro chính trị cao nếu như Chính phủ dễ thay đổi, có bất ổn xã hội, có bạo loạn, cách mạng nổi dậy hay chiến tranh, khủng bố...

⇒ Để hoạt động thương mại quốc tế hiệu quả, một doanh nghiệp quốc tế phụ thuộc vào quan điểm, sự thống nhất của Chính phủ nước ngoài và cần hiểu biết về mọi khía cạnh liên quan tới môi trường chính trị.

Một trong những bộ phận của môi trường bên ngoài ảnh hưởng đến hoạt động thương mại của doanh nghiệp là hệ thống luật pháp. Vì vậy, hoạt động thương mại quốc tế trước hết đòi hỏi các nhà quản lý, các nhà thương mại phải quan tâm và nắm vững luật pháp: luật quốc tế, luật của từng quốc gia, mà ở đó doanh nghiệp đã và sẽ hoạt động, cũng như các mối quan hệ luật pháp tồn tại giữa các nước này và giữa các nước trong khu vực nói chung.

Những yếu tố thuộc môi trường pháp lý tác động đến hoạt động thương mại của doanh nghiệp:

- Các luật lệ và quy định của các quốc gia bao gồm cả luật pháp của chính nước mà tại đó nhà thương mại hoạt động (luật quốc gia) và luật pháp của các nước, nơi hoạt động thương mại được tiến hành.
- Luật tư pháp quốc tế, luật công pháp quốc tế, kể cả các điều ước quốc tế và các tập quán thương mại.
- Các tổ chức kinh tế quốc tế ban hành các quy định hướng dẫn đối với các quốc gia thành viên khi thực hiện các hoạt động hợp tác, liên kết kinh tế hoặc yêu cầu sự giúp đỡ của tổ chức đó trong việc phát triển kinh tế xã hội.

2.2.2. Môi trường kinh tế:

Về mặt kinh tế, các quốc gia được chia ra làm 3 loại: nước phát triển, nước đang phát triển và nhóm nước kém phát triển. Sự phân biệt về môi trường kinh

tế giữa các quốc gia này chủ yếu dựa trên chỉ số thu nhập quốc dân trên đầu người (GDP/người). Mức độ phát triển kinh tế của mỗi nước cũng quyết định về nền giáo dục, cơ sở hạ tầng, công nghệ, chăm sóc y tế và các lĩnh vực khác.

Ngoài việc phân nhóm nước dựa trên mức độ phát triển kinh tế, các nước còn được phân loại dựa trên cơ chế thị trường: nền thị trường tự do, nền kinh tế kế hoạch tập trung hoặc nền kinh tế hỗn hợp.

- Nền kinh tế thị trường tự do là những nền kinh tế mà Chính phủ ít tác động vào các hoạt động thương mại, các quy luật thị trường như quy luật cung cầu, quy luật giá được vận hành để ra các quyết định về khâu sản xuất và giá cả.

- Nền kinh tế kế hoạch tập trung là nền kinh tế mà tại đó Chính phủ quyết định việc sản xuất và giá cả dựa trên những dự báo về cầu và khả năng cung theo mong muốn.

- Nền kinh tế hỗn hợp là nền kinh tế tại đó một số hoạt động được điều tiết bởi cung cầu thị trường, một số hoạt động khác có thể là vì lợi ích quốc gia hoặc cá nhân mà Chính phủ đứng ra trực tiếp điều tiết.

2.2.3. Môi trường văn hóa:

Môi trường văn hóa là một trong những thành phần quan trọng của môi trường thương mại quốc tế và là nội dung có tính thách thức nhất đối với thương mại quốc tế. Văn hóa của một quốc gia được hiểu là niềm tin và giá trị được chia sẻ bởi cả một quốc gia, được hình thành bởi các yếu tố như lịch sử, tôn giáo, vị trí địa lý, chính phủ... Vì vậy, các doanh nghiệp cần phải phân tích các yếu tố này để hiểu về văn hóa của một quốc gia.

3. MÔI TRƯỜNG CHUNG NHẤT CỦA THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ – XU HƯỚNG TOÀN CẦU HÓA

3.1. Toàn cầu hóa là gì?

Toàn cầu hóa là một hiện tượng, một quá trình, một xu thế liên kết trong quan hệ quốc tế làm tăng sự phụ thuộc lẫn nhau về nhiều mặt đời sống xã hội (từ kinh tế, chính trị, an ninh, văn hóa, đến môi trường,...) giữa các quốc gia.

Toàn cầu hóa là quá trình hình thành và phát triển các thị trường toàn cầu và khu vực, làm tăng sự tương tác và phụ thuộc lẫn nhau. Về mặt kinh tế, giữa các nước thông qua sự gia tăng các luồng hàng hóa và nguồn lực qua biên giới giữa các quốc gia cùng với sự hình thành các định chế, tổ chức quốc tế nhằm quản lý các hoạt động và giao dịch thương mại quốc tế.

3.2. Nội dung của toàn cầu hóa

Toàn cầu hóa thể hiện qua sự gia tăng ngày càng mạnh mẽ của các luồng giao lưu quốc tế về hàng hóa, dịch vụ và các yếu tố sản xuất như vốn, công nghệ, nhân công...

Toàn cầu hóa thể hiện qua sự hình thành và phát triển các thị trường thống nhất trên phạm vi khu vực và toàn cầu.

Toàn cầu hóa thể hiện qua sự gia tăng số lượng, quy mô và vai trò ảnh hưởng của các công ty xuyên quốc gia tới nền kinh tế thế giới.

Nếu tiếp cận toàn cầu hóa dưới góc nhìn của doanh nghiệp thương mại quốc tế thì toàn cầu hóa có thể nhìn nhận ở góc độ toàn cầu hóa thị trường và toàn cầu hóa quá trình sản xuất:

- **Toàn cầu hóa thị trường** là việc thị trường quốc gia riêng biệt và đặc thù đang hội nhập dần hình thành thị trường toàn cầu. Thị hiếu của người tiêu dùng ở các nước khác nhau cũng có xu hướng tiệm cận lại gần nhau và gần với chuẩn mực toàn cầu, góp phần tạo nên thị trường toàn cầu.

VD: thức uống pepsi, coca-cola; thức ăn nhanh KFC, McDonald's, các hãng xe Honda, Toyota,...

- **Toàn cầu hóa quá trình sản xuất** là quá trình cung ứng hàng hóa - dịch vụ từ các nơi trên toàn cầu để khai thác, tận dụng được sự khác biệt quốc gia về chi phí và chất lượng của các yếu tố sản xuất (vd như: lao động, năng lượng, đất đai và vốn). Thông qua việc toàn cầu hóa quá trình sản xuất, các doanh nghiệp thương mại quốc tế kỳ vọng sẽ giảm được tổng cơ cấu chi phí hoặc tăng cường được chất lượng hoặc tính năng của sản phẩm họ cung ứng trên thị trường, nhờ đó giúp cho doanh nghiệp cạnh tranh trên thị trường toàn cầu được hiệu quả hơn.

3.3. Động lực thúc đẩy quá trình toàn cầu hóa

Dỡ bỏ các rào cản trong các hoạt động thương mại, đầu tư, dịch vụ, công nghệ, sở hữu trí tuệ giữa các nước và lãnh thổ trên phạm vi khu vực và toàn cầu cùng với sự hình thành và tăng cường các quy định, nguyên tắc, luật lệ chung với cơ cấu tổ chức để điều chỉnh và quản lý các hoạt động, giao dịch Thương mại quốc tế theo hướng tự do hóa là động lực quan trọng để thúc đẩy quá trình toàn cầu hóa.

Sự phát triển của cách mạng khoa học và công nghệ có tác động mạnh mẽ tới quá trình toàn cầu hóa, là động lực quan trọng thúc đẩy quá trình này. Những

tiền bộ của khoa học kỹ thuật và công nghệ bao gồm những phát minh, sáng chế, các biện pháp kỹ thuật tiên tiến, các giống mới, các phương pháp công nghệ hiện đại, các phương thức quản lý mới trong mọi lĩnh vực được áp dụng vào thực tiễn sản xuất, thương mại làm tăng năng suất lao động, tạo ra ngày càng nhiều các sản phẩm thặng dư cho xã hội với chi phí thấp, giá rẻ hơn, tạo ra tiền đề thúc đẩy sự hình thành và phát triển sự phân công, chuyên môn hóa lao động, sản xuất và thương mại theo ngành nghề, vùng lãnh thổ và các quốc gia.

3.4. Các nhân tố tác động đến toàn cầu hóa

3.4.1. Các nhân tố tác động thúc đẩy, khuyến khích toàn cầu hóa:

- Cách mạng khoa học công nghệ, đặc biệt là cách mạng trong công nghệ thông tin, công nghệ lượng tử sẽ tiếp tục phát triển mạnh, sẽ thúc đẩy quá trình luân chuyển vốn, tài nguyên, nhân lực, thông tin, công nghệ trên phạm vi toàn cầu.

- Tính quốc tế hóa của các hoạt động sản xuất - thương mại ngày được phát triển cả về chiều rộng và chiều sâu, đi đôi với việc khẳng định vai trò ngày càng quan trọng của các công ty đa quốc gia, cty xuyên quốc gia đối với sự phát triển của toàn cầu hóa.

- Sự ra đời và phát triển của kinh tế tri thức ở các nước công nghiệp phát triển và các nước công nghiệp mới góp phần quan trọng thúc đẩy phát triển kinh tế trên toàn thế giới cũng như tính linh hoạt rộng khắp của quá trình sản xuất, thương mại

3.4.2. Các nhân tố có ảnh hưởng hạn chế quá trình toàn cầu hóa:

- Mâu thuẫn và xung đột lợi ích diễn ra ngày càng gay gắt giữa các nước và nhóm nước trên thế giới và các nhóm xã hội trong từng nước trong quá trình toàn cầu hóa.

- Khủng hoảng kinh tế ở các nước lớn hay các trung tâm kinh tế và khu vực quan trọng trên thế giới có tác động ảnh hưởng tiêu cực tới tiến trình phát triển toàn cầu hóa, không chỉ làm giảm khối lượng các dòng lưu chuyển hàng hóa, dịch vụ, yếu tố đầu vào của quá trình sản xuất mà còn có dấu hiệu cho sự quay lại của chủ nghĩa bảo hộ mậu dịch.

- Những bất ổn về chính trị, xung đột về tôn giáo, văn hóa, sắc tộc, nhân quyền và chủ nghĩa khủng bố tiếp tục gia tăng ở nhiều nước và khu vực trên thế giới, gây cản trở không nhỏ đối với quá trình thực hiện tự do hóa thương mại trên phạm vi toàn cầu và khu vực.

3.5. Tác động của toàn cầu hóa

3.5.1. Tích cực:

- Tạo ra những cơ hội mới để nâng cao năng suất, sản lượng và hiệu quả trong sản xuất thương mại.
- Mở rộng được thị trường quốc tế cho hàng hóa, dịch vụ và các yếu tố sản xuất.
- Tăng khả năng tiêu thụ và tiếp cận các nguồn lực cần thiết cho quá trình sản xuất thương mại quốc tế (nguyên liệu, vốn, công nghệ...).
- Tạo điều kiện thuận lợi để phát triển sản xuất, cải thiện mức sống trên toàn thế giới nhờ tăng trưởng kinh tế và tăng cường khả năng mọi người dân trên thế giới được tiếp cận với hàng hóa, dịch vụ đa dạng phong phú với giá cả và chi phí hợp lý hơn.

3.5.2. Tiêu cực:

- Thất nghiệp tăng do nhiều công ty, doanh nghiệp bị phá sản. Sự cạnh tranh giữa lao động giá rẻ ở các nước đang phát triển và lao động tại các nước phát triển. Gia tăng sự bóc lột và bất công trong mỗi xã hội và giữa các nước, làm gia tăng sự phân hóa giàu nghèo giữa các tầng lớp dân cư.
- Làm phai mờ truyền thống văn hóa và bản sắc dân tộc.
- Làm hủy hoại môi trường và làm cạn kiệt các nguồn tài nguyên thiên nhiên.

3.6. Bài tập về toàn cầu hóa

Hãy nêu những ảnh hưởng nổi bật của toàn cầu hóa đối với nền kinh tế Việt Nam hiện nay.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 1

1. Nội dung của môi trường thương mại quốc tế?
2. Thế nào là toàn cầu hóa?
3. Tác động của toàn cầu hóa?

CHƯƠNG 2

MÔI TRƯỜNG THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ

Mã chương CKT212-02

Giới thiệu:

Môi trường thương mại quốc tế là tổng hợp các yếu tố môi trường như văn hóa, chính trị - pháp lý và kinh tế ... Những yếu tố này tác động và chi phối mạnh mẽ đối với hoạt động thương mại của doanh nghiệp.

Mục tiêu:

- Kiến thức: Trình bày các yếu tố của môi trường thương mại quốc tế và tác động của nó tới hoạt động thương mại của doanh nghiệp
- Kỹ năng: Phân biệt được sự khác biệt giữa thương mại quốc tế và thương mại nội địa
- Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Có ý thức tích cực, chủ động trong quá trình học tập, phát biểu ý kiến đóng góp xây dựng bài

1. SỰ KHÁC BIỆT CỦA MÔI TRƯỜNG VĂN HÓA GIỮA CÁC QUỐC GIA

1.1. Sự cần thiết phải nghiên cứu văn hóa trong thương mại quốc tế

Trong thương mại quốc tế, các doanh nghiệp phải làm việc trong những môi trường văn hóa khác nhau với những ngôn ngữ, những niềm tin và hành vi ứng xử khác biệt. Khi tham gia thương mại quốc tế, mỗi doanh nghiệp sẽ có cơ hội gặp gỡ khác hàng và đối tác khác nhau với những lối sống, những quy tắc và những thói quen tiêu dung hoàn toàn khác biệt.

Văn hóa là những khuôn mẫu có tính chất định hướng, được học hỏi, chia sẻ và có giá trị lâu bền trong một xã hội.

1.2. Vai trò của văn hóa trong thương mại quốc tế

Thích nghi với các nền văn hóa có vai trò đặc biệt quan trọng trong nhiều nghiệp vụ thương mại quốc tế như:

- Phát triển sản phẩm và dịch vụ.
- Giao tiếp và trao đổi với đối tác thương mại nước ngoài
- Xem xét và lựa chọn nhà cung cấp và đối tác nước ngoài.
- Đàm phán và ký kết các hợp đồng thương mại quốc tế.
- Giao tiếp với khách hàng hiện tại và tiềm năng ở nước ngoài.
- Chuẩn bị các cuộc triển lãm và hội chợ ở nước ngoài.

- Chuẩn bị cho hoạt động quảng cáo và xúc tiến thương mại.

Sự ảnh hưởng của văn hóa đến một số vấn đề của thương mại quốc tế như sau:

- Làm việc nhóm (teamwork): sự hợp tác vì mục tiêu chung của doanh nghiệp rất quan trọng đối với sự thành công trong thương mại;
- Chế độ tuyển dụng nhân viên;
- Hệ thống lương thưởng;
- Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp;
- Phong cách lãnh đạo.

1.3. Những thành phần quan trọng của văn hóa

Văn hóa có 8 yếu tố cấu thành cơ bản là: ngôn ngữ, tôn giáo, các giá trị và thái độ, phong tục tập quán và chuẩn mực đạo đức, đời sống vật chất, mỹ học, giáo dục và cấu trúc xã hội.

Dựa trên 8 yếu tố cấu thành của văn hóa, ta có thể thấy văn hóa bao gồm cả những yếu tố vật chất (như hàng hóa, công cụ lao động) và các yếu tố phi vật chất (như tôn giáo, các giá trị...). Ở những mức độ khác nhau, các yếu tố này đều có ảnh hưởng rất lớn đến mọi lĩnh vực trong đời sống xã hội của con người, cũng như hoạt động thương mại của doanh nghiệp.

1.3.1. Ngôn ngữ:

Ngôn ngữ là một yếu tố hết sức quan trọng của văn hóa. Ngôn ngữ được coi là tấm gương để phản ánh văn hóa.

Ngôn ngữ còn giúp chúng ta tạo dựng một nhận thức về thế giới. Vì ngôn ngữ hình thành nên cách con người nhận thức về thế giới nên nó cũng có tác dụng định hình đặc điểm văn hóa.

Thông điệp được chuyển giao bằng nội dung của từ ngữ, bằng cách diễn tả các thông tin đó (ví dụ như âm điệu giọng nói) và bằng tất cả các phương tiện không lời như cử chỉ, tư thế, ánh mắt...

1.3.2. Tôn giáo:

Tôn giáo có thể được định nghĩa như một hệ thống các tín ngưỡng và nghi thức liên quan đến thần thánh. Mối liên hệ giữa tôn giáo và đời sống xã hội rất sâu sắc.

Tôn giáo còn ảnh hưởng đến lối sống. Nó tạo ra các mối quan hệ quyền lực, trách nhiệm và bổn phận của mỗi cá nhân.