

**BỘ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG
HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG**

Bài giảng

QUẢN TRỊ KINH DOANH QUỐC TẾ

BIÊN SOẠN

GS.TS. NGUYỄN BÙI XUÂN PHONG

HÀ NỘI - 2016

LỜI NÓI ĐẦU

Trong điều kiện hiện nay, khi hội nhập và toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới đang ngày càng phát triển cả về chiều rộng lẫn chiều sâu, hoạt động kinh doanh nói chung, kinh doanh quốc tế nói riêng trở thành một yếu tố khách quan đối với mọi quốc gia. Trong những thập kỷ gần đây, đã chứng kiến sự bùng nổ của hoạt động kinh doanh trên phạm vi toàn cầu.

*Quản trị kinh doanh quốc tế là một môn học không thể thiếu trong chương trình đào tạo ngành Quản trị kinh doanh, chuyên ngành Quản trị doanh nghiệp. Để đáp ứng yêu cầu nghiên cứu, giảng dạy và học tập của giáo viên và sinh viên, chúng tôi tổ chức hiệu chỉnh bài giảng “**Quản trị kinh doanh quốc tế**” phù hợp với điều kiện kinh doanh trong giai đoạn hội nhập. Với kinh nghiệm giảng dạy được tích lũy qua nhiều năm, cộng với sự nỗ lực nghiên cứu từ các nguồn tài liệu khác nhau, bài giảng có nhiều thay đổi và bổ sung để đáp ứng yêu cầu do thực tiễn đặt ra. Bài giảng “Quản trị kinh doanh quốc tế” là tài liệu chính thức sử dụng giảng dạy và học tập cho sinh viên hệ đào tạo đại học ngành Quản trị kinh doanh, chuyên ngành Quản trị doanh nghiệp; đồng thời cũng là tài liệu tham khảo cho những ai quan tâm đến lĩnh vực này. Nội dung bài giảng gồm 8 chương đề cập đến toàn bộ những kiến thức về Quản trị kinh doanh quốc tế.*

Biên soạn bài giảng là một công việc hết sức khó khăn, đòi hỏi sự nỗ lực cao. Tác giả đã giành nhiều thời gian và công sức với cố gắng cao nhất để hoàn thành. Tuy nhiên, với nhiều lý do nên không thể tránh khỏi những thiếu sót. Tác giả rất mong sự chỉ giáo, đóng góp, xây dựng của các đồng nghiệp, anh chị em sinh viên và bạn đọc để tiếp tục bổ sung, hoàn thiện nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng bài giảng

Xin trân trọng cảm ơn!

Hà Nội tháng 12 năm 2016

Tác giả

MỤC LỤC

Lời nói đầu.....	1
CHƯƠNG 1 - MỘT SỐ VẤN ĐỀ CHUNG VỀ KINH DOANH QUỐC TẾ	
1.1 KHÁI NIỆM KINH DOANH QUỐC TẾ.....	2
1.2. CÁC HÌNH THỨC KINH DOANH QUỐC TẾ.....	5
1.2.1 Xuất nhập khẩu hàng hóa (Export and Import)	5
1.2.2 Các hình thức hợp đồng.....	6
1.2.3. Đầu tư nước ngoài (Foreign Investment).....	8
1.2.4. Hàng đổi hàng – phương thức kinh doanh quan trọng đối với các nước đang phát triển.....	10
1.3 VAI TRÒ CỦA KINH DOANH QUỐC TẾ.....	11
1.4 ĐẶC TRƯNG CỦA KINH DOANH QUỐC TẾ.....	11
1.5 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KINH DOANH QUỐC TẾ.....	12
1.5.1. Các điều kiện kinh tế.....	12
1.5.2 Khoa học và công nghệ.....	12
1.5.3. Điều kiện chính trị, xã hội và quân sự.....	13
1.5.4. Sự hình thành các liên minh liên kết về kinh tế , chính trị và quân sự.....	13
CHƯƠNG 2 - MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC TẾ	
2.1. KHÁI QUÁT VỀ MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC TẾ.....	15
2.2. PHÂN LOẠI MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC TẾ.....	15
2.3. TOÀN CẦU HOÁ, YẾU TỐ QUAN TRỌNG CỦA MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC TẾ.....	16
2.3.1. Khái niệm toàn cầu hóa kinh tế	16
2.3.2. Cơ sở khách quan của toàn cầu hoá	18
2.3.3. Nội dung và biểu hiện của toàn cầu hoá và khu vực hoá.....	18
2.4 CÁC YẾU TỐ CỦA MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC TẾ.....	20
2.4.1. Môi trường pháp luật.....	20
2.4.2. Môi trường chính trị	22
2.4.3. Môi trường kinh tế.....	24
2.4. 4. Môi trường văn hóa, con người.....	29
2.4.5. Môi trường cạnh tranh.....	32
2.5 PHÂN TÍCH TÁC ĐỘNG CỦA MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC TẾ...	33

CHƯƠNG 3 - CÁC ĐỊNH CHẾ VÀ CHỦ THỂ TRONG KINH DOANH QUỐC TẾ

3.1. CÁC ĐỊNH CHẾ KINH TẾ, TÀI CHÍNH QUỐC TẾ.....	36
3.1.1. Tổ chức Thương mại thế giới (WTO).....	36
3.1.2. Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN)/Khu vực mậu dịch tự do Đông Nam Á (AFTA).....	41
3.1.3. Diễn đàn hợp tác kinh tế châu Á-Thái Bình Dương (APEC).....	44
3.1.4. Quỹ tiền tệ quốc tế (International Monetary Fund- IMF).....	47
3.1.5. Liên minh châu Âu (EU).....	48
3.1.6. Khu mậu dịch tự do Bắc Mỹ (NAFTA: North American Free Trade area.)...	50
3.2. CÁC CHỦ THỂ CỦA KINH DOANH QUỐC TẾ.....	51
3.2.1. Công ty đa quốc gia.....	51
3.2.2. Các loại hình doanh nghiệp và tổ chức kinh tế của Việt Nam tham gia vào kinh doanh quốc tế.....	55

CHƯƠNG 4 - THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ

4.1. KHÁI NIỆM, NỘI DUNG VÀ CHỨC NĂNG CỦA THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ.....	57
4.1.1 Khái niệm và nội dung của thương mại quốc tế.....	57
4.1.2 Chức năng của thương mại quốc tế.....	58
4.1.3 Đặc điểm của thương mại quốc tế.....	58
4.2. VAI TRÒ CỦA KINH DOANH THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ.....	59
4.2.1 Đối với doanh nghiệp.....	59
4.2.2 Đối với nền kinh tế quốc dân.....	59
4.3. CÁC LÝ THUYẾT VỀ THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ.....	60
4.3.1 Quan điểm của phái trọng thương về thương mại.....	60
4.3.2 Lợi thế tuyệt đối của Adam Smith.....	62
4.3.3 Lợi thế so sánh của David Ricardo.....	64
4.3.4 Lý thuyết của Haberler về lợi thế tương đối.....	65
4.3.5 Lý thuyết của Heckscher – Ohlin về lợi thế tương đối.....	65
4.3.6 Một số lý thuyết hiện đại.....	66
4.4 . CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ.....	67
4.4.1 Khái niệm chính sách thương mại quốc tế.....	67
4.4.2 Vai trò của chính sách thương mại quốc tế.....	67
4.5. CÁC CÔNG CỤ CHỦ YẾU CỦA CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ....	68
4.6. CÁC NGUYÊN TẮC CƠ BẢN TRONG THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ.....	75

4.7 . XU HƯỚNG TỰ DO HÓA THƯƠNG MẠI VÀ XU HƯỚNG BẢO HỘ MẬU DỊCH TRONG CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ.....	80
4.8. KHÁI QUÁT THƯƠNG MẠI VIỆT NAM TRONG NHỮNG NĂM ĐỔI MỚI..	83

CHƯƠNG 5 - ĐẦU TƯ QUỐC TẾ

5.1 KHÁI NIỆM, PHÂN LOẠI VÀ TÁC ĐỘNG CỦA ĐẦU TƯ QUỐC TẾ.....	85
5.1.1 Khái niệm.....	85
5.1.2 Nguyên nhân của đầu tư quốc tế.....	85
5.1.3 Tác động của đầu tư quốc tế.....	86
5.1.4 Một số lý thuyết về đầu tư quốc tế.....	86
5.2 ĐẦU TƯ GIÁN TIẾP NƯỚC NGOÀI.....	88
5.2.1 Khái niệm và đặc điểm của đầu tư gián tiếp nước ngoài.....	88
5.2.2 Các hình thức đầu tư gián tiếp nước ngoài.....	89
5.3 ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI.....	91
5.3.1 Khái niệm và đặc điểm của đầu tư trực tiếp nước ngoài.....	91
5.3.2 Các hình thức đầu tư trực tiếp nước ngoài.....	92
5.3.3 Khu chế xuất và khu công nghiệp tập trung.....	92
5.3.4 Lợi thế và bất lợi của đầu tư trực tiếp nước ngoài.....	95
5.4 ĐẦU TƯ NƯỚC NGOÀI TẠI VIỆT NAM.....	96
5.4.1 Những kết quả đạt được.....	96
5.4.2 Những mặt tồn tại.....	97
5.4.3 Đánh giá tình hình thu hút, quản lý và sử dụng ODA tại Việt Nam.....	97

CHƯƠNG 6 – KINH DOANH TÀI CHÍNH TIỀN TỆ QUỐC TẾ

6.1 THỊ TRƯỜNG NGOẠI HỐI	99
6.1.1 Khái niệm ngoại hối.....	99
6.1.2 Khái niệm thị trường ngoại hối.....	99
6.1.3 Cấu trúc thị trường ngoại hối.....	99
6.1.4 Đặc điểm thị trường ngoại hối.....	100
6.1.5 Các thành viên tham gia thị trường ngoại hối.....	100
6.1.6 Chức năng thị trường ngoại hối.....	101
6.2 TỶ GIÁ HỐI ĐOÁI.....	102
6.2.1 Khái niệm tỷ giá hối đoái.....	102
6.2.2 Các loại tỷ giá hối đoái.....	102
6.2.3 Phương pháp biểu hiện tỷ giá hối đoái	103

6.2.4 Xác định tỷ giá theo phương pháp tính chéo.....	105
6.2.5 Những nhân tố ảnh hưởng đến tỷ giá hối đoái.....	106
6.2.6 Các biện pháp điều chỉnh tỷ giá hối đoái.....	107
6.3 CÁC HÌNH THỨC KINH DOANH NGOẠI HỐI.....	108

CHƯƠNG 7 - KINH DOANH DỊCH VỤ QUỐC TẾ

7.1. KHÁI NIỆM, PHÂN LOẠI VÀ VAI TRÒ CỦA DỊCH VỤ QUỐC TẾ.....	117
7.1.1 Khái niệm.....	117
7.1.2 Phân loại dịch vụ quốc tế.....	118
7.1.3 Vai trò của dịch vụ quốc tế.....	118
7.2 CÁC LĨNH VỰC KINH DOANH DỊCH VỤ QUỐC TẾ.....	120
7.3 MỘT SỐ DỊCH VỤ QUỐC TẾ ĐIỂN HÌNH.....	123
7.3.1 Dịch vụ liên quan đến thông tin.....	123
7.3.2 Các dịch vụ tài chính quốc tế.....	124
7.3.3 Các dịch vụ bảo hiểm quốc tế.....	124
7.3.4 Dịch vụ tư vấn quốc tế.....	124
7.3.5 Dịch vụ du lịch quốc tế.....	125
7.3.6 Dịch vụ vận tải quốc tế.....	126
7.3.7 Hợp tác quốc tế về chuyển giao công nghệ.....	127
7.3.8 Dịch vụ xuất khẩu sức lao động.....	127
7.4 VẤN ĐỀ CẦN QUAN TÂM TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ QUỐC TẾ.....	128
7.4.1 Lựa chọn thị trường và đối tác kinh doanh.....	128
7.4.2 Hình thức kinh doanh phục vụ.....	128
7.4.3 Các mối quan hệ phân phối dịch vụ quốc tế.....	129
7.4.4 Các yếu tố ảnh hưởng.....	129
7.4.5 Lựa chọn hình thức kinh doanh dịch vụ quốc tế.....	130

CHƯƠNG 8 - TỔ CHỨC VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH QUỐC TẾ

8.1 CHIẾN LƯỢC KINH DOANH QUỐC TẾ.....	132
8.1.1 Khái niệm chiến lược kinh doanh quốc tế.....	132
8.1.2 . Phân loại chiến lược kinh doanh quốc tế.....	133
8.1.3 Vai trò của xây dựng và thực hiện chiến lược kinh doanh quốc tế.....	134
8.1.4. Quá trình xây dựng và thực hiện chiến lược kinh doanh quốc tế.....	135
8.2 QUẢN TRỊ CÁC CHỨC NĂNG KINH DOANH QUỐC TẾ.....	143

8.2.1. Marketing quốc tế và quản trị marketing quốc tế.....	143
8.2.2. Quản trị tài chính trong kinh doanh quốc tế.....	149
8.2.3 Quản trị nguồn nhân lực trong kinh doanh quốc tế.....	153
Tài liệu tham khảo.....	161

PREF

CHƯƠNG I

MỘT SỐ VẤN ĐỀ CHUNG VỀ KINH DOANH QUỐC TẾ

1.1 KHÁI NIỆM KINH DOANH QUỐC TẾ

Kinh doanh quốc tế xuất hiện rất sớm cùng với quá trình giao lưu trao đổi, mua bán hàng hóa giữa hai hay nhiều quốc gia. Nền kinh tế của các quốc gia không thể phát triển mạnh nếu bỏ qua các vấn đề giao dịch thương mại quốc tế, đầu tư và tài trợ quốc tế. Trong những năm gần đây, khối lượng mậu dịch quốc tế đã gia tăng đáng kể giữa các khu vực, các quốc gia và các tập đoàn kinh doanh lớn. Trong số đó phải kể đến các liên kết như: Hiệp ước mậu dịch tự do Bắc Mỹ (NAFTA); Liên minh Châu Âu (EU); Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN);...các tập đoàn đa quốc gia và xuyên quốc gia. Với các lợi thế về vốn, công nghệ, trình độ quản lý, kinh nghiệm và khả năng thâm nhập thị trường nước ngoài,...công ty đa quốc gia và xuyên quốc gia đã và đang nâng cao vị thế và tăng thị phần của mình trong khu vực và trên thế giới.

Ngày nay, dưới sự tác động mạnh mẽ của các xu hướng vận động của nền kinh tế thế giới, đặc biệt là sự tác động của cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật công nghệ, của xu hướng khu vực hóa và toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới, hoạt động kinh doanh quốc tế và các hình thức kinh doanh quốc tế ngày càng phong phú, đa dạng, đang trở thành một trong những nội dung cực kỳ quan trọng trong các quan hệ kinh tế quốc tế.

Kinh doanh quốc tế là hoạt động rất quan trọng và cần thiết trong điều kiện mới của quan hệ hợp tác quốc tế. Nếu một nước nào đó không là thành viên của thị trường toàn cầu thì chắc chắn nền kinh tế của chính quốc gia đó sẽ suy thoái và đời sống của dân cư khó có thể được nâng cao. Sự tham gia mạnh mẽ vào hoạt động kinh doanh quốc tế sẽ tạo ra nhiều cơ hội và điều kiện thuận lợi hơn để mở rộng, tăng trưởng và thu nhập cao hơn so với kinh doanh trong nội địa. Kinh doanh quốc tế sẽ làm cho luồng hàng hóa, dịch vụ và vốn được phân phối trên toàn thế giới. Như thế, các sáng kiến được đưa ra, phát triển mạnh và được đưa vào ứng dụng với tốc độ nhanh hơn và phạm vi rộng hơn. Vốn, nhân lực được sử dụng tốt hơn và các hoạt động tài trợ có thể được tiến hành thuận lợi hơn. Kinh doanh quốc tế cũng đưa lại cho người mua, người tiêu dùng có điều kiện cân nhắc, lựa chọn những sản phẩm, dịch vụ về chất lượng cũng như số lượng tốt hơn. Trong điều kiện đó, giá cả sản phẩm và dịch vụ có thể giảm thông qua cạnh tranh quốc tế.

Trong những điều kiện mới của quan hệ kinh tế quốc tế, vấn đề “ mở cửa” nền kinh tế đang trở nên cấp bách và đang tạo ra cho nhiều quốc gia những cơ hội thuận lợi trong quá trình đẩy nhanh sự phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội. Đồng thời, mỗi quốc gia cũng đang đứng trước những thách thức hết sức to lớn. Sự cạnh tranh gay gắt, đặc biệt là trong các lĩnh vực thương mại và đầu tư, các rủi ro về chính trị, văn hóa, hối đoái,...trong nền kinh tế thế giới đang là những sức ép to lớn đối với từng quốc gia nói chung và các doanh nghiệp kinh doanh quốc tế nói riêng.

Kinh doanh quốc tế là tổng thể các hoạt động giao dịch, kinh doanh được tạo ra và thực hiện giữa các doanh nghiệp, cá nhân và tổ chức giữa các quốc gia nhằm thỏa mãn các mục tiêu của các doanh nghiệp, cá nhân, tổ chức đó. Hoạt động kinh doanh quốc tế diễn ra giữa các doanh nghiệp, cá nhân, tổ chức (gọi chung là doanh nghiệp) thuộc hai hay nhiều quốc gia và trong môi trường kinh doanh rộng lớn, đa dạng và phức tạp. Muốn kinh doanh ở môi trường nước ngoài một cách hiệu quả, trước hết doanh nghiệp cần phải nghiên cứu, đánh giá môi trường kinh doanh nơi mà doanh nghiệp muốn thâm nhập hoạt động; tiếp đến là môi trường kinh doanh trong nước, tiềm lực và khả năng kinh doanh của doanh nghiệp để từ đó quyết định áp dụng các hình thức kinh doanh cho phù hợp với môi trường và quốc gia đã lựa chọn.

Trong điều kiện mở cửa của các quốc gia hiện nay, các doanh nghiệp nước ngoài đã thâm nhập vào thị trường của các quốc gia, chính vì vậy đối với các công ty kinh doanh trong nước họ đã phải cạnh tranh, hợp tác kinh doanh với các doanh nghiệp nước ngoài ngay tại quốc gia của mình ngay cả khi doanh nghiệp thuộc quốc gia đó chưa vươn ra được thị trường nước ngoài. Vì vậy, kinh doanh quốc tế ở đây còn được hiểu đó là hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp trong nước khi thực hiện các hoạt động giao dịch kinh doanh với các doanh nghiệp nước ngoài.

Kinh doanh quốc tế được tiến hành bởi các nhà kinh doanh tư nhân hoặc các doanh nghiệp nhà nước nhằm đáp ứng các mục tiêu và yêu cầu của họ. Mục đích kinh doanh của tư nhân chủ yếu là lợi nhuận bằng mọi cách các doanh nghiệp tư nhân tối đa hóa lợi nhuận. Chính vì vậy, sự thành công hay thất bại của các nhà kinh doanh tư nhân trong hoạt động kinh doanh quốc tế phụ thuộc rất lớn vào các nguồn lực ở nước ngoài, vào mức tiêu thụ hàng hóa, vào giá cả hàng hóa và khả năng cạnh tranh của họ trong môi trường kinh doanh quốc tế. Kinh doanh của các doanh nghiệp nhà nước có thể nhằm mục đích lợi nhuận hoặc phi lợi nhuận, điều đó có nghĩa là kinh doanh của các doanh nghiệp nhà nước có thể nhằm đạt nhiều mục tiêu khác nhau như mục tiêu kinh tế, chính trị, văn hóa, ngoại giao,...

Tuy nhiên, trên góc độ một doanh nghiệp kinh doanh mà xét, để đạt được bất kỳ mục tiêu nào đề ra, doanh nghiệp cần phải tính toán, lựa chọn các hình thức kinh doanh quốc tế cho phù hợp. Kinh doanh quốc tế gồm nhiều hình thức khác nhau từ hoạt động thương mại xuất- nhập khẩu hàng hóa cho đến các loại hình liên doanh, đầu tư 100% vốn nước ngoài, hợp đồng chìa khóa trao tay, hợp đồng quản lý và chuyển giao bí quyết công nghệ v.v.... Sự lựa chọn các hình thức kinh doanh quốc tế phụ thuộc vào mục đích hoạt động của doanh nghiệp, môi trường và thị trường mà doanh nghiệp đang hoạt động hoặc sẽ hoạt động, vào điều kiện, tiềm năng và khả năng, thực lực của chính doanh nghiệp. Trong đó, các điều kiện của môi trường kinh doanh quốc tế không chỉ ảnh hưởng đến việc lựa chọn các hình thức kinh doanh, mà còn ảnh hưởng đến các hoạt động chức năng của doanh nghiệp như chức năng sản xuất, Marketing, tài chính, kế toán. Ngược lại, sự hoạt động của các doanh nghiệp kinh doanh quốc tế cũng có những tác động nhất định đối với môi trường nhằm phản ứng hoặc hòa nhập với những thay đổi của môi trường.

Do hoạt động kinh doanh quốc tế diễn ra trong môi trường khu vực và toàn cầu, nên các nhà quản trị và kinh doanh phải am hiểu những kiến thức về khoa học xã hội gồm có địa lý, lịch sử, chính trị, luật, kinh tế và nhân chủng học.

Kiến thức địa lí rất quan trọng vì nó giúp các nhà quản lí, kinh doanh quyết định lựa chọn địa điểm, số lượng, chất lượng các nguồn lực trên toàn cầu để khai thác. Việc phân bổ nguồn lực không đều giữa các quốc gia, giữa các khu vực đã tạo ra những lợi thế khác nhau trong việc sản xuất các sản phẩm và dịch vụ ở những nơi khác nhau trên thế giới. Những cản trở về địa lí như núi cao, sa mạc rộng lớn, khu rừng rậm hiểm trở đã ảnh hưởng đến mức độ truyền thông, liên lạc và kênh phân phối của các doanh nghiệp kinh doanh trong nền kinh tế toàn cầu.

Kiến thức về lịch sử sẽ cung cấp cho các nhà quản lí nhiều ý tưởng khai thác các khu vực thị trường khác nhau. Xem xét lại quá khứ sẽ rất có ích cho các nhà kinh doanh quốc tế. Họ sẽ có hiểu biết rộng hơn, đầy đủ hơn về chức năng hoạt động kinh doanh quốc tế trong hiện tại. Lịch sử sẽ giúp chúng ta tích lũy những kinh nghiệm để quyết định sẽ sống và hành động như thế nào. Chính sự phát triển của kỹ thuật đã góp phần mở rộng quy mô kinh doanh.

Việc hiểu biết về chính trị đóng vai trò trong việc định hướng kinh doanh trên toàn cầu. Những rủi ro về chính trị có thể sẽ gây ra rất nhiều khó khăn cho hoạt động kinh doanh của các công ty kinh doanh quốc tế- những công ty có sự hoạt động trong nhiều môi trường chính trị khác nhau.

Luật trong nước và luật quốc tế xác định các lĩnh vực, phạm vi kinh doanh có thể hoạt động, hoạt động bị hạn chế và không được phép hoạt động. Hệ thống luật này bao gồm luật của nước sở tại và nước chủ nhà, các công ước và thông lệ quốc tế. Chỉ trên cơ sở hiểu và nắm được hiệp định giữa các quốc gia và luật lệ ở mỗi nước, doanh nghiệp mới có thể đưa ra quyết định đúng đắn để lựa chọn nơi hoạt động, hình thức hoạt động đạt tới lợi nhuận cao nhất.

Những kiến thức về kinh tế sẽ trang bị cho các nhà quản lí, các nhà doanh nghiệp những công cụ phân tích để xác định ảnh hưởng của cạnh tranh đa quốc gia đối với nước sở tại và nước chủ nhà, tác động của chính sách kinh tế của một nước đối với công ty kinh doanh quốc tế.

Việc hiểu biết về nhân chủng học sẽ tạo điều kiện cho các nhà quản lí hiểu biết tốt hơn về giá trị, thái độ và niềm tin của con người vào môi trường mà họ đang sống, vì vậy sẽ nâng cao được khả năng của các nhà quản lí trong các hoạt động xã hội khác nhau.

Mở rộng tiêu thụ hàng hóa, tìm kiếm các nguồn lực ở nước ngoài, đa dạng hóa hoạt động kinh doanh là những động cơ chính thúc đẩy các doanh nghiệp tham gia mạnh mẽ vào các hoạt động kinh doanh quốc tế.

- *Mở rộng tiêu thụ hàng hóa:* Số lượng và giá trị hàng hóa (doanh số) thực hiện phụ thuộc vào số lượng khách hàng quan tâm đến sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp và khả năng thanh toán của khách hàng cho những sản phẩm và dịch vụ đó. Do số lượng khách hàng, sức mua và khả năng thanh toán trên thị trường thế giới lớn hơn thị trường ở từng quốc gia cho nên khi tham gia vào một hoạt động kinh doanh quốc tế sẽ tạo điều kiện cho doanh nghiệp tăng nhanh doanh số mua vào (hoặc bán ra) đối với các sản phẩm và dịch vụ mà mình cần (hoặc sản phẩm và dịch vụ mà mình cung cấp) trên thị trường thế giới. Việc mở rộng khối lượng sản phẩm và dịch vụ cung ứng sẽ tạo cho doanh nghiệp khả năng thu được khối lượng lợi nhuận cao hơn. Vì vậy, việc mở rộng cung ứng đã trở thành động cơ chủ yếu đối với mỗi doanh nghiệp khi tham gia vào các hoạt động kinh doanh với nước ngoài.

- *Tìm kiếm các nguồn lực ở nước ngoài* : Đối với mỗi quốc gia, các nguồn lực (vốn, đất đai, tài nguyên, khoáng sản, cn,...) sẵn có không phải là vô hạn mà chỉ có giới hạn, thậm chí hiếm và khan hiếm. Do vậy, thông qua việc tìm kiếm, mở rộng thị trường ở nước ngoài, các doanh nghiệp có điều kiện vươn tới và sử dụng các nguồn lực mới. Các nguồn lực ở nước ngoài khác như: nhân công dồi dào và giá rẻ, thị trường tiêu thụ rộng lớn và rất đa dạng, nguyên nhiên liệu phong phú,...là những nguồn lực mà các doanh nghiệp hướng tới nhằm giảm chi phí, nâng cao khả năng tiêu thụ, do đó góp phần gia tăng lợi nhuận. Để giảm bớt chi phí, gia tăng lợi nhuận, ngày nay các nhà kinh doanh vươn mạnh ra nước ngoài để có thể khai thác được các nguồn lực mới và tận dụng triệt để những ưu ái của nước ngoài.

- *Đa dạng hóa trong kinh doanh*: Các nhà kinh doanh thường tìm mọi cách để tránh những biến động bất lợi trong hoạt động kinh doanh. Họ đã nhận thấy rằng thị trường nước ngoài và việc mua bán hàng hóa ở đó như là một biện pháp quan trọng giúp các nhà kinh doanh tránh được những đột biến xấu trong kinh doanh. Việc thực hiện đa dạng hóa nguồn lực của doanh nghiệp, thị trường, hình thức kinh doanh, lĩnh vực hoạt động, và sản phẩm kinh doanh cho phép các doanh nghiệp khắc phục và hạn chế những rủi ro trong kinh doanh (phân tán rủi ro), khắc phục việc khan hiếm nguồn lực ở một quốc gia, tạo điều kiện và cơ hội cho doanh nghiệp khai thác có hiệu quả các lợi thế của mỗi quốc gia trong điều kiện kinh doanh quốc tế nhằm tối đa hóa lợi nhuận.

1.2. CÁC HÌNH THỨC KINH DOANH QUỐC TẾ

Khi tiến hành kinh doanh quốc tế các doanh nghiệp phải lựa chọn các hình thức kinh doanh phù hợp với môi trường kinh doanh. Theo quan điểm của nhiều nhà kinh tế, doanh nghiệp có thể thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường thế giới theo 2 cách:

Một là, doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm sang các thị trường mục tiêu.

Hai là, doanh nghiệp chuyển giao nguồn lực như công nghệ như vốn, kỹ năng, bí quyết kỹ thuật ra nước ngoài, nơi mà có thể bán sản phẩm trực tiếp đến người tiêu dùng hoặc khai thác nguồn lực của quốc gia sở tại (đặc biệt là nhân công) để sản xuất ra sản phẩm bán tại địa phương đó.

Trên cơ sở sự định hình thế nào là hoạt động kinh doanh quốc tế có thể thống nhất hình thức kinh doanh quốc tế chủ yếu bao gồm 3 nhóm: Xuất nhập khẩu, các hình thức hợp đồng và đầu tư quốc tế

1.2.1 Xuất nhập khẩu hàng hóa

Hình thức kinh doanh xuất nhập khẩu thường là hoạt động kinh doanh quốc tế cơ bản, đầu tiên của một quốc gia, nó là “chiếc chìa khóa” mở ra những giao dịch kinh doanh quốc tế cho mỗi doanh nghiệp.

Kinh doanh xuất- nhập khẩu là hoạt động kinh doanh quốc tế đầu tiên mà doanh nghiệp thường áp dụng (khoảng 50% công ty Mỹ kinh doanh ở nước ngoài thông qua con đường xuất khẩu, đa số các doanh nghiệp Nhật Bản bước đầu thực hiện kinh doanh ở nước ngoài bằng hình thức xuất khẩu). Hoạt động này vẫn được tiếp tục duy trì và mở rộng ngay cả khi doanh nghiệp đã thực hiện đa dạng hóa các hoạt động kinh doanh của mình.

Kinh doanh xuất- nhập khẩu thông qua các hình thức xuất nhập trực tiếp do chính các đơn vị sản xuất kinh doanh hàng xuất khẩu đảm nhận, xuất- nhập khẩu gián tiếp (hay ủy thác

do các tổ chức kinh doanh trung gian đảm nhận, đó là hệ thống các doanh nghiệp chuyên doanh xuất- nhập khẩu. Hoạt động kinh doanh xuất- nhập khẩu có thể là xuất- nhập khẩu hàng hóa hữu hình hoặc là xuất- nhập khẩu hàng hóa vô hình (dịch vụ) hoặc cả hai. Gắn liền với xuất- nhập khẩu hàng hóa hữu hình, xuất- nhập khẩu dịch vụ ngày càng phát triển. Xuất- nhập khẩu dịch vụ đã và đang tạo cho nhiều quốc gia những khoản thu lớn từ hoạt động dịch vụ quốc tế. Dịch vụ vận tải quốc tế, tư vấn quốc tế, thông tin quốc tế, du lịch quốc tế,... hiện nay đang mang lại nguồn thu lớn và cực kì quan trọng cho nhiều doanh nghiệp như Mỹ, Anh, Pháp, Singapore, Thái Lan. Cần chú ý rằng trong kinh doanh xuất- nhập khẩu, xuất khẩu có thể đưa lại cho các nhà doanh nghiệp nhiều lợi nhuận và cơ hội lớn. Một trong những cơ hội đó là xuất khẩu cho phép mở rộng các hoạt động sản xuất nhằm đạt lợi thế về quy mô, sản xuất mang tính tập trung cao. Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp đã khẳng định rằng nếu hoạt động sản xuất được tập trung thì sẽ mang lại lợi thế về chi phí và chất lượng hơn là sản xuất phân tán. Tuy nhiên cách thức sản xuất này cũng bất lợi ở chỗ do địa điểm của các nhà quản lý quá xa với địa điểm của người tiêu dùng nên họ không thể có những phản ứng kịp thời để thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng.

Đối với nhiều doanh nghiệp, kinh doanh xuất và nhập khẩu là hình thức được sử dụng cho giai đoạn xâm nhập thị trường mà điển hình là các doanh nghiệp của Nhật Bản

1.2.2 Các hình thức hợp đồng

- **Cấp phép kinh doanh**

Li-xăng là hợp đồng thông qua đó một doanh nghiệp (người cấp giấy phép) trao quyền sử dụng những tài sản vô hình cho một doanh nghiệp khác (người được cấp giấy phép) trong một khoảng thời gian nhất định và nhận được một khoản tiền nhất định từ phía người được cấp giấy phép do sử dụng tài sản đó.

Những tài sản vô hình này thường rất đa dạng như: nhãn hiệu (tên mậu dịch, tên thương mại các hàng hóa), kiểu dáng công nghiệp, bí quyết công nghệ (bí quyết kỹ thuật), phát minh, sáng chế,... gắn liền với những tài sản vô hình này có nhiều loại hợp đồng cấp giấy phép như độc quyền hoặc không độc quyền, hợp đồng sử dụng bằng phát minh, sáng chế hay nhãn hiệu, bí quyết công nghệ,... Một công ty có công nghệ, bí quyết kỹ thuật hoặc uy tín nhãn hiệu cao có thể sử dụng hợp đồng Li-xăng để tăng thêm lợi nhuận cho công ty mà không cần đầu tư thêm.

Chuyển giao các nhãn hiệu thương mại là điều kiện rất quan trọng đối với hình thức Li-xăng. Một số công ty lớn, đặc biệt là các công ty Mỹ đang thực hiện các hoạt động kinh doanh trên cơ sở sự nổi tiếng của những hiệu sản phẩm của họ.

Cần lưu ý rằng trong những hợp đồng cấp giấy phép người bán không muốn cung cấp thông tin mà không có sự đảm bảo chi trả và người mua không muốn trả tiền nếu không có những thông tin đáng giá. Trên thực tế hình thức Li-xăng có những ưu và nhược điểm sau đây:

Ưu điểm:

1. Giúp các doanh nghiệp tiếp cận được thị trường khó xâm nhập
2. Giúp các doanh nghiệp nhanh chóng mở rộng thị trường
3. Hạn chế rủi ro về tài chính
4. Thích hợp với kinh doanh một số nhóm sản phẩm hàng hóa như nước giải khát, sách báo, ấn phẩm, phần mềm,...

5. Giúp cho việc giao nhận hàng và mức độ dịch vụ trong thị trường địa phương được cải tiến

Nhược điểm:

1. Có thể làm tiết lộ bí mật và kinh nghiệm đã tích lũy qua nhiều năm.
2. Tạo ra nhiều đối thủ cạnh tranh mới trong tương lai.
3. Khó kiểm soát được đối với các hoạt động của bên nhận Li-xăng cả về số lượng và chất lượng sản phẩm
4. Sự ứng xử bị động với thị trường
5. Có thể dẫn tới loại bỏ một số thị trường xuất khẩu
6. Trong hoạt động Li-xăng chi phí điều chỉnh cho phù hợp với môi trường địa phương chuyển giao và kiểm soát cao.

- **Nhượng quyền kinh doanh**

Đại lý đặc quyền là hình thức kinh doanh thông qua đó một bên (doanh nghiệp) là người đưa ra đặc quyền trao và cho phép người nhận đặc quyền sử dụng tên doanh nghiệp (của người đưa ra đặc quyền), nhãn hiệu, mẫu mã và đây là tài sản cần thiết cho việc kinh doanh của phía đối tác. Người đưa ra đặc quyền vẫn tiếp tục thực hiện sự giúp đỡ đối với hoạt động kinh doanh của đối tác và đổi lại thì họ sẽ nhận được một khoản tiền (chi phí) từ phía đối tác ấy.

Như vậy, sự khác nhau cơ bản giữa hợp đồng cấp giấy phép và hợp đồng đại lý đặc quyền là ở chỗ người đưa ra đặc quyền không chỉ tạo cho người đại lý đặc quyền việc sử dụng tài sản vô hình của mình mà còn thực hiện tiếp tục sự giúp đỡ đối với người nhận đại lý đặc quyền trong hoạt động kinh doanh. Sự giúp đỡ này thường về cách tổ chức về tiếp thị quản lý chung, thậm chí có thể đưa ra đặc quyền yêu cầu bên nhận đặc quyền mua hàng hóa hoặc nguyên vật liệu cung cấp để bảo đảm được chất lượng hàng hóa và dịch vụ đặc quyền giống như nhau trên toàn cầu.

Việc thực hiện kinh doanh thông qua hợp đồng đại lý đặc quyền rất thích ứng với các vùng khác nhau trên thế giới và với một sự điều chỉnh nhỏ ở thị trường địa phương (nước sở tại). Trong điều kiện đó, việc sử dụng hợp đồng đại lý đặc quyền vẫn cho phép các nhà kinh doanh tạo ra và thu được lợi nhuận rất cao. Những kết quả do thực hiện hợp đồng đại lý đặc quyền đều mang lại lợi ích cho cả 2 nhóm: Nó cung cấp cho người giao đặc quyền một dòng thu nhập mới và người nhận đặc quyền có điều kiện, cơ hội để cho sản phẩm và dịch vụ tiếp cận nhanh chóng với thị trường, tránh được nhiều rủi ro.

- **Hợp đồng quản lý**

Là những hợp đồng thông qua đó một công ty thực hiện sự giúp đỡ của mình đối với một công ty khác bằng việc cung cấp những nhân viên quản lý nhằm hỗ trợ thực hiện các chức năng quản lý tổng quát hoặc chuyên môn sâu trong một khoảng thời gian nhất định để thu được một khoản thù lao từ sự giúp đỡ đó.

Các trường hợp phổ biến áp dụng hợp đồng quản lý đó là:

Trường hợp giấy phép đầu tư nước ngoài đã bị chính phủ nước sở tại thu hồi và chủ đầu tư được mời đến để tiếp tục giám sát hoạt động cho đến khi những nhà quản lý địa phương được đào tạo có đủ khả năng tiếp quản dự án. Trong trường hợp này cơ cấu quản lý hầu như không thay đổi mặc dù tư cách thành viên của ban lãnh đạo thay đổi.

Trường hợp khi một công ty được yêu cầu điều hành một công việc kinh doanh mới mà ở đó họ có thể bán nhiều thiết bị của họ.

Trường hợp khi một công ty nước ngoài được mời đến để quản lý hoạt động của một doanh nghiệp đang hoạt động để đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp có hiệu quả hơn.

Trường hợp khi doanh nghiệp mở rộng hoạt động kinh doanh sang lĩnh vực hoặc thị trường mới mà họ còn thiếu kiến thức và kinh nghiệm cần thiết. Khi đó doanh nghiệp kí hợp đồng thuê công ty nước ngoài tham gia quản lý.

- **Hợp đồng theo đơn đặt hàng**

Đây là hợp đồng thường diễn ra với các dự án quá lớn và các sản phẩm gồm nhiều chi tiết, bộ phận phức tạp mà một công ty duy nhất khó có thể thực hiện được. chẳng hạn như việc thăm dò, khai thác dầu khí hoặc phát minh và sản xuất ra một loại máy bay mới,... thì người ta sử dụng hợp đồng theo đơn đặt hàng theo từng bộ phận công việc, từng chi tiết sản phẩm.

- **Hợp đồng xây dựng và chuyển giao**

Hợp đồng này thường áp dụng với các doanh nghiệp xây dựng. Dự án xây dựng và chuyển giao liên quan tới một hợp đồng nhằm xây dựng những tiện nghi hoạt động sau đó chuyển giao cho người chủ để thu được một khoản tiền thù lao khi những công trình này đi vào hoạt động. Các doanh nghiệp th các hợp đồng xây dựng và chuyển giao thường là những nhà sản xuất các thiết bị công nghiệp và họ sẽ cung cấp một số thiết bị của mình cho dự án. Những doanh nghiệp này phổ biến là những doanh nghiệp xây dựng, ngoài ra cũng có thể là doanh nghiệp tư vấn, nhà sản xuất. Khách hàng của những dự án xây dựng và chuyển giao này thường là một cơ quan nhà nước, họ ra sắc lệnh buộc một sản phẩm nhất định nào đó phải được sản xuất ở một địa phương và dưới sự bảo hộ của họ.

Ở hình thức kinh doanh này, có nhiều hợp đồng xây dựng và chuyển giao thực hiện tại những khu vực hẻo lánh, hiểm trở. Vì vậy, cần phải xây dựng rất nhiều nhà ở và du nhập nhân công đến đó. Đồng thời, phải xây dựng toàn bộ cơ sở hạ tầng ở những điều kiện địa lí xấu nhất do đó chi phí tăng ảnh hưởng đến lợi nhuận và hiệu quả kinh doanh nói chung của doanh nghiệp.

1.2.3. Đầu tư nước ngoài

Theo Hiệp hội Luật quốc tế (1996) “Đầu tư nước ngoài là sự di chuyển vốn từ nước của người đầu tư sang nước của người sử dụng nhằm xây dựng ở đó xí nghiệp kinh doanh hoặc dịch vụ”. Cũng có quan điểm cho rằng, “Đầu tư nước ngoài là sự di chuyển vốn đầu tư của người đầu tư sang nước của người sử dụng nhưng không phải để mua hàng hóa tiêu dùng của nước này mà dùng để chi phí cho các hoạt động có tính chất kinh tế xã hội”. Theo Luật Đầu tư nước ngoài của Việt Nam “Đầu tư nước ngoài là việc các tổ chức và các cá nhân trực tiếp nước ngoài đưa vào Việt Nam vốn bằng tiền nước ngoài hoặc bất kì tài sản nào được Chính phủ Việt Nam chấp nhận để hợp tác kinh doanh trên cơ sở hợp đồng hoặc thành lập xí nghiệp liên doanh hay xí nghiệp 100% vốn nước ngoài”.

Đầu tư nước ngoài có một số đặc trưng cơ bản như sau:

- ✓ Sự di chuyển vốn từ nước này sang nước khác.
- ✓ Vốn được huy động và các mục đích thực hiện các hoạt động kinh tế và kinh doanh.

Đầu tư nước ngoài có hai hình thức cơ bản đó là đầu tư trực tiếp nước ngoài (Foreign Direct Investment) và đầu tư gián tiếp nước ngoài (Portfolio Investment).

Đầu tư trực tiếp cũng là một trong những hình thức kinh doanh quốc tế phổ biến được các doanh nghiệp lựa chọn áp dụng. Đây là một bộ phận của đầu tư nước ngoài, nó được thực hiện khi sự điều khiển, quản lý gắn liền với quá trình đầu tư, tức gắn quyền sở hữu và quyền sử dụng vốn của người đầu tư với nhau.

Đầu tư trực tiếp là hình thức kinh doanh quốc tế cao nhất. Qua đầu tư trực tiếp nước ngoài, các doanh nghiệp gắn liền với thị trường, vươn tới được các nguồn lực, đem lại cho doanh nghiệp những khoản lợi lớn hơn nhưng cũng nhiều rủi ro hơn với các hình thức kinh doanh quốc tế khác.

Mặc dù có nhiều khác biệt về quan niệm nhưng nhìn chung đầu tư trực tiếp nước ngoài được xem xét như một hoạt động kinh doanh ở đó có yếu tố di chuyển vốn quốc tế và kèm theo nó bao gồm các yếu tố khác. Các yếu tố đó không chỉ bao gồm sự khác biệt về quốc tịch của các đối tác tham gia vào quá trình kinh doanh, sự khác biệt văn hóa, luật pháp mà còn là sự chuyển giao công nghệ, kinh nghiệm quản lý, thị trường tiêu thụ,...

Theo Luật Đầu tư nước ngoài của Việt Nam, đầu tư trực tiếp nước ngoài có thể được hiểu như là việc các tổ chức, các cá nhân nước ngoài trực tiếp đưa vào Việt Nam vốn bằng tiền hoặc bất cứ tài sản nào được Chính phủ Việt Nam chấp nhận để hợp tác với bên Việt Nam hoặc tự mình tổ chức các hoạt động kinh doanh trên lãnh thổ Việt Nam. Dưới góc độ kinh tế, có thể hiểu đầu tư trực tiếp nước ngoài là hình thức di chuyển vốn quốc tế trong đó người sở hữu đồng thời là người trực tiếp tham gia quản lý về điều hành hoạt động sử dụng vốn đầu tư. Về thực chất, đầu tư trực tiếp nước ngoài chủ yếu là sự đầu tư của các doanh nghiệp (cá nhân) nhằm xây dựng các cơ sở, chi nhánh ở nước ngoài và làm chủ toàn bộ hay từng phần cơ sở đó.

Đầu tư trực tiếp nước ngoài có các đặc điểm sau:

- Các chủ đầu tư phải đóng góp một khối lượng vốn tối thiểu theo quy định của từng quốc gia. Luật Đầu tư nước ngoài của Việt Nam quy định chủ đầu tư nước ngoài phải đóng góp tối thiểu 30% vốn pháp định của dự án
- Sự phân chia quyền quản lý của các doanh nghiệp phụ thuộc vào mức độ đóng góp vốn. Nếu đóng góp 100% vốn thì doanh nghiệp hoàn toàn do chủ đầu tư nước ngoài điều hành và quản lý.
- Lợi nhuận của các chủ đầu tư phụ thuộc vào kết quả hoạt động kinh doanh và được phân chia theo tỉ lệ góp vốn sau khi nộp thuế và trả lợi tức cổ phần.
- Đầu tư trực tiếp nước ngoài thường được thực hiện thông qua việc xây dựng doanh nghiệp mới và mua lại toàn bộ hoặc từng phần doanh nghiệp đang hoạt động hoặc sáp nhập các doanh nghiệp với nhau.
- Đầu tư trực tiếp nước ngoài không chỉ gắn liền với di chuyển vốn mà còn gắn liền với chuyển giao công nghệ, chuyển giao kiến thức và kinh nghiệm quản lý, tạo ra thị trường mới cho cả phía đầu tư và phía nhận đầu tư.
- Đầu tư trực tiếp nước ngoài ngày nay gắn liền với các hoạt động kinh doanh của công ty đa quốc gia (Multinational Corporations – MNCs).

Hoạt động kinh doanh quốc tế còn gắn với hoạt động đầu tư gián tiếp. Hiện nay, đầu tư gián tiếp cũng có vai trò quan trọng đối với quốc gia và sự lựa chọn của doanh nghiệp khi kinh doanh ở nước ngoài. Trong đầu tư gián tiếp, quyền sở hữu tách rời quyền sử dụng vốn (hay tài sản). Người có vốn không trực tiếp tham gia vào việc tổ chức, quản lý và điều hành các dự án đầu tư, họ thu lợi dưới hình thức lợi tức cổ phần.

Các doanh nghiệp và cá nhân tiến hành đầu tư gián tiếp thông qua mua cổ phiếu, trái phiếu, thông qua cổ phần hóa, tư nhân các doanh nghiệp nhà nước, thông qua các công ty tài chính... Tùy thuộc vào môi trường kinh doanh cụ thể, căn cứ vào mục đích kinh doanh, khả năng hiện có và tương lai của mình và doanh nghiệp đưa ra các quyết định lựa chọn đúng đắn các hình thức và các biện pháp kinh doanh và điều chỉnh hoạt động chức năng nhằm đạt hiệu quả cao.

1.2.4. Hàng đổi hàng – phương thức kinh doanh quan trọng đối với các nước đang phát triển

Hàng đổi hàng (Buyback, Barter) là phương thức đầu tư mà giá trị của các trang thiết bị cung cấp được hoàn trả bằng chính các sản phẩm mà các trang thiết bị đó làm ra. Phương thức này liên quan tới hai hợp đồng quan hệ mật thiết với nhau và cân bằng nhau về mặt giá trị. Ở một hợp đồng, nhà cung cấp đồng ý xây dựng nhà máy hoặc cung cấp các công nghệ của nhà máy cho phía đối tác. Trong hợp đồng khác nhà cung cấp đồng ý mua lại sản phẩm mà công nghệ đó sản xuất ra với khối lượng tương ứng với giá trị thiết bị hoặc nhà máy đã đầu tư.

Hàng đổi hàng nảy sinh khi các đối tác tham gia kinh doanh thiếu ngoại tệ mạnh và họ cũng không có được ngoại tệ thông qua tín dụng ngân hàng. Phương thức này cũng hay được sử dụng khi các đối tác thiếu thị trường tiêu thụ sản phẩm nhất là thị trường quốc tế.

Hàng đổi hàng có những ưu điểm sau:

- Khắc phục tình trạng thiếu ngoại tệ mạnh: Trong hình thức kinh doanh này không có dòng lưu chuyển tiền tệ giữa các đối tác kinh doanh hay nói cách khác các đối tác kinh doanh không phải sử dụng ngoại tệ mạnh. Điều này đáp ứng được yêu cầu tiết kiệm nguồn ngoại tệ khan hiếm của các nước đang phát triển.

- Tránh rủi ro trong thanh toán quốc tế: Hình thức này giúp doanh nghiệp tránh được những rủi ro trong thanh toán quốc tế, đặc biệt là rủi ro do sự thay đổi của tỉ giá hối đoái do các bên không sử dụng tiền tệ trong thanh toán.

- Tăng chất lượng hàng hóa chế biến: Thông qua hình thức này nhiều nước đang phát triển có được các thiết bị hiện đại để chế biến sản phẩm đáp ứng được các tiêu chuẩn chất lượng của thị trường thế giới.

- Thực hiện được marketing quốc tế: Vai trò này thể hiện rất rõ khi các nước đang phát triển thông qua các công ty đa quốc gia tiếp cận được với thị trường quốc tế. Ngược lại, hình thức này cũng giúp cho các công ty đa quốc gia, các hãng sản xuất và chế tạo máy móc thiết bị bán được sản phẩm của họ cho các nước đang phát triển.

Hàng đổi hàng được thực hiện trên cơ sở các nguyên tắc sau:

- Hàng đổi hàng chỉ thực hiện được khi cả hai phía đối tác nhận được sự bảo lãnh của các ngân hàng. Ngân hàng đóng vai trò là người đứng ra bảo đảm cho cả hai phía thực hiện hợp đồng hàng đổi hàng

- Phải đảm bảo chất lượng của các hàng hóa trong trao đổi. Trong trường hợp này, các bên phải có sự tin tưởng lẫn nhau.
- Phải đảm bảo có sự tăng trưởng về xuất khẩu hoặc thị phần, giúp cho đối tác từng bước xâm nhập thị trường mới
- Phải được thực hiện trên nguyên tắc bình đẳng đôi bên cùng có lợi.

Hàng đổi hàng có vai trò quan trọng đối với phát triển kinh tế của các nước đang phát triển, đặc biệt là các nước đang chuyển đổi. Thực tế đã chỉ ra rằng hàng đổi hàng có ý nghĩa quan trọng trong phát triển các ngành công nghiệp chế biến, nhất là chế biến nông sản. Sự phát triển của công nghiệp chế biến nông sản góp phần ổn định và phát triển kinh tế, tạo việc làm cho người lao động ở các nước đang phát triển. Hàng đổi hàng là phương thức đầu tư mới của các đối tác nước ngoài vào Việt Nam. Phương thức này sẽ tạo điều kiện cho các doanh nghiệp Việt Nam phát triển tạo thêm việc làm ổn định, từng bước xâm nhập thị trường thế giới. Tuy nhiên, đây là phương thức mới trên cơ sở quan hệ kinh tế bình đẳng với các nước tiên tiến. Việt Nam cần có những quy định và hướng dẫn cụ thể và tạo điều kiện cho phương thức này phát triển.

1.3 VAI TRÒ CỦA KINH DOANH QUỐC TẾ

Sự phát triển mạnh mẽ của các hình thức kinh doanh quốc tế đã chứng tỏ vai trò to lớn của nó đối với sự phát triển kinh tế xã hội của mỗi quốc gia.

- Trước hết, kinh doanh quốc tế giúp cho các tổ chức kinh tế thỏa mãn nhu cầu và lợi ích của họ về trao đổi sản phẩm, về vốn đầu tư, về công nghệ tiên tiến.
- Kinh doanh quốc tế giúp cho các quốc gia tham gia sâu rộng vào quá trình liên kết kinh tế, phân công lao động xã hội, hội nhập vào thị trường toàn cầu.
- Đồng thời, tham gia vào thị trường thế giới còn giúp cho các doanh nghiệp khai thác triệt để các lợi thế so sánh của mỗi quốc gia.
- Mở rộng các hoạt động kinh doanh quốc tế, tăng cường hợp tác kinh tế, khoa học và chuyển giao công nghệ, giúp cho các nước có nền kinh tế kém phát triển có cơ hội cải tiến lại cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.
- Mặt khác, chỉ có thông qua các lĩnh vực hoạt động của kinh doanh quốc tế, các doanh nghiệp ở các nước đang phát triển có thể tiếp thu kiến thức Marketing, mở rộng thị trường trong kinh doanh thương mại quốc tế, tăng tính cạnh tranh sản phẩm.
- Hơn nữa, thị trường nước ngoài có thể cung cấp cho thị trường nội địa các yếu tố của quá trình sản xuất, từ đó nâng cao năng lực sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm, đảm bảo tính cạnh tranh cho sản phẩm, đảm bảo cho hàng hoá đứng vững trên thị trường nước ngoài.

1.4 ĐẶC TRƯNG CỦA KINH DOANH QUỐC TẾ

- Kinh doanh quốc tế là hoạt động kinh doanh với sự tham gia của các doanh nghiệp, cá nhân từ hai quốc gia trở lên.
- Kinh doanh quốc tế luôn hướng tới các môi trường mới, xa lạ và rộng lớn. Các doanh nghiệp hoạt động trong môi trường này thường gặp phải rủi ro lớn hơn. Các rủi ro này thường gặp là những rủi ro quốc gia và rủi ro kinh doanh.

- Kinh doanh quốc tế diễn ra trên các thị trường có sự cạnh tranh khốc liệt, với các đối thủ cạnh tranh có nhiều kinh nghiệm. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải luôn nâng cao khả năng cạnh tranh của mình.

- Kinh doanh quốc tế đòi hỏi các doanh nghiệp phải xác định được chiến lược kinh doanh phù hợp cho từng thị trường và từng đối tác. Các hoạt động chức năng của doanh nghiệp phải được thay đổi cho phù hợp với môi trường kinh doanh.

- Kinh doanh quốc tế tạo điều kiện cho các doanh nghiệp có uy tín để nâng cao vị thế và thị phần của mình trên thị trường quốc tế. Kinh doanh quốc tế tạo điều kiện cho doanh nghiệp gia tăng lợi nhuận ngày càng lớn. Điều này khó có thể đạt được đối với những doanh nghiệp chỉ thực hiện kinh doanh trong nước.

1.5 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KINH DOANH QUỐC TẾ

1.5.1. Các điều kiện kinh tế

Thực tế nền kinh tế thế giới thời gian qua càng khẳng định rằng những điều kiện kinh tế có tác động rất mạnh đến khối lượng giao dịch giữa các doanh nghiệp kinh doanh quốc tế. Song sự gia tăng thương mại và đầu tư luôn có xu hướng biến đổi nhanh hơn sự thay đổi của nền kinh tế.

Sự thay đổi về mức giàu có trên thế giới đã và đang ảnh hưởng trực tiếp đến toàn bộ giá trị hàng hóa lưu chuyển quốc tế. Tỷ lệ mậu dịch quốc tế đang có xu hướng tăng nhanh hơn tỷ lệ tổng sản phẩm thế giới ở một thời kì dài. Điều này có nghĩa là sự tương quan so sánh giữa kinh doanh và sản xuất không cố định mà luôn thay đổi qua các thời kì.

Chính sự thịnh vượng sẽ làm gia tăng tỷ lệ trao đổi các sản phẩm chế biến và giảm tỷ lệ buôn bán các sản phẩm sơ chế, các nông sản phẩm. Mức độ gia tăng khối lượng và giá trị hàng hóa trong kinh doanh tùy thuộc rất lớn vào mức độ can thiệp của chính phủ. Thông qua các chính sách, công cụ kinh tế vĩ mô mà nhà nước thực hiện sự điều tiết khối lượng và giá trị hàng hóa từ nước ngoài vào và đặc biệt họ sẽ làm giảm bớt khối lượng và mặt hàng nhập khẩu khi nền kinh tế đang bị trì trệ. Còn các doanh nghiệp kinh doanh quốc tế chỉ mở rộng kinh doanh ở nước ngoài khi nhu cầu ở đó vẫn gia tăng đều đặn trong một thời kì dài.

Ngày nay trong kinh doanh quốc tế, nhóm các mặt hàng lương thực, thực phẩm, đồ uống, mặt hàng truyền thống và mặt hàng chứa nhiều nguyên vật liệu tự nhiên giảm nhanh về tỷ trọng. Trong khi đó, tỷ trọng kinh doanh các mặt hàng chế biến, các mặt hàng có hàm lượng vốn và kỹ thuật cao, các mặt hàng mới đang có xu hướng tăng nhanh. Điều này đang tác động rất lớn đến lĩnh vực kinh doanh quốc tế nói chung, thương mại và đầu tư nói riêng. Chính vì vậy, việc đa dạng hóa các hình thức và mặt hàng kinh doanh, việc quyết định chọn lựa hình thức kinh doanh nào, mặt hàng nào, lĩnh vực nào có ý nghĩa hết sức quan trọng. Nó góp phần tạo cho doanh nghiệp những điều kiện, cơ hội để vươn lên thực hiện kinh doanh một cách hiệu quả.

1.5.2 Khoa học và công nghệ

Sự tác động mạnh mẽ của cuộc cách mạng kỹ thuật trước kia, cách mạng khoa học kỹ thuật ngày nay đang thúc đẩy và làm đột biến sự tăng trưởng và phát triển kinh tế ở từng quốc gia, làm cho nhiều quốc gia có sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa.

Chính sự biến đổi nhanh chóng của công nghệ trong thế kỉ này đã làm cho nhiều ngành công nghiệp như công nghiệp luyện kim đen, công nghiệp đóng tàu, công nghiệp cơ khí đang đứng trước nhiều thách thức lớn. Nhiều sản phẩm mới xuất hiện thay thế những sản phẩm cũ và làm thay đổi vị trí của từng quốc gia, từng doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh quốc tế. Nhiều sản phẩm mới như máy vi tính, hàng điện tử, máy bay đang chiếm tỉ trọng lớn và tăng thị phần trong hoạt động kinh của từng doanh nghiệp.

Hiện nay, hầu hết những kĩ thuật, công nghệ mới, hiện đại đều xuất phát từ các quốc gia tiên tiến đã công nghiệp hóa. Vì vậy, các doanh nghiệp của các quốc gia này hoặc là trực tiếp nắm hoặc là thông qua liên kết, liên doanh để nắm giữ ngày càng lớn phần mậu dịch và phần đầu tư trong lĩnh vực chế biến. Đây là khu vực kinh tế có tốc độ tăng trưởng cao. Tình hình này đang là một sức ép lớn đối với các quốc gia nghèo và các doanh nghiệp có thị phần nhỏ và khả năng cạnh tranh kém hơn.

1.5.3. Điều kiện chính trị, xã hội và quân sự

Sự ổn định hay bất ổn về chính trị, xã hội là một trong những nhân tố ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh và kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp. Hệ thống chính trị và các quan điểm về chính trị, xã hội suy đến cùng đều tác động trực tiếp đến phạm vi, lĩnh vực, mặt hàng, đối tác kinh doanh, ... Trong những năm của thập kỉ 90, tình hình chính trị, xã hội của các quốc gia trên thế giới đã có nhiều biến động lớn theo chiều hướng “bất ổn” đối với các quan hệ song phương và đa phương. Điều này trên thực tế đã đưa đến sự thiệt hại và rủi ro lớn cho nhiều công ty và quốc gia trên thế giới.

Những xung đột về quân sự dù ở quy mô lớn hay nhỏ, dù là trong nội bộ quốc gia (nội chiến) hay giữa các quốc gia với nhau đều dẫn đến làm thay đổi lớn về sản phẩm được sản xuất. Cụ thể là xung đột quân sự đã làm phá vỡ những quan hệ kinh doanh truyền thống, làm thay đổi hệ thống vận tải, làm thay đổi khối lượng mậu dịch và đầu tư quốc tế, làm chuyển hướng mục đích sản xuất sản phẩm tiêu dùng sang sản xuất sản phẩm phục vụ mục đích quân sự đã làm cho kinh doanh thay đổi, đầu tư bị gián đoạn, quan hệ giữa các quốc gia bị xấu đi và tạo lập nên những hàng rào “vô hình” ngăn cản hoạt động kinh doanh quốc tế.

1.5.4. Sự hình thành các liên minh liên kết về kinh tế, chính trị và quân sự

Việc hình thành các khối liên kết về kinh tế, chính trị và quân sự đã góp phần làm tăng hoạt động kinh doanh giữa các quốc gia thành viên (trong khối), làm giảm mậu dịch với các nước không phải thành viên. Để khắc phục tình trạng này, các quốc gia thành viên thường đàm phán và kí kết với các quốc gia ngoài khối những hiệp định, những thỏa ước từng bước nói lỏng hàng rào “vô hình” tạo điều kiện cho hoạt động kinh doanh quốc tế mở rộng và phát triển.

Bên cạnh những hiệp định song phương và đa phương giữa các quốc gia đã và đang được kí kết, các tổ chức đặc biệt là Ngân hàng Thế giới (WB), Ngân hàng phát triển châu Á (ADB), Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF) cũng có vai trò cực kì quan trọng đối với kinh doanh quốc tế. Chính những tổ chức này đã cung cấp vốn cho những chương trình xã hội và phát triển cơ sở hạ tầng như nhà ở, đường giao thông, bến cảng, các công trình điện, nước. Việc cho vay vốn của các tổ chức này đã kích thích mậu dịch và đầu tư trực tiếp của các doanh nghiệp. Thông qua đó các quốc gia, các doanh nghiệp có thể mua được những máy móc, thiết bị cần

thiết từ nước ngoài, xây dựng mới hoặc nâng cấp các kết cấu hạ tầng và do đó thúc đẩy các hoạt động kinh doanh quốc tế có hiệu quả.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Thế nào là kinh doanh quốc tế?
2. Vai trò của kinh doanh quốc tế?
3. Mục đích của kinh doanh quốc tế?
4. Phân tích các cơ sở hình thành kinh doanh quốc tế?
5. Phân tích đặc trưng của kinh doanh quốc tế?
6. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến kinh doanh quốc tế?
7. Trong các nhân tố ảnh hưởng đến kinh doanh quốc tế, theo anh (chị) nhân tố nào quan trọng quyết định sự thành công của kinh doanh quốc tế?

CHƯƠNG 2

MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC TẾ

2.1. KHÁI QUÁT VỀ MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC TẾ

Môi trường kinh doanh (MTKD) là sự tổng hợp và tác động lẫn nhau giữa các tác nhân kinh tế - chính trị - văn hóa xã hội, tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đối với các hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp do khác nhau về điều kiện tự nhiên như địa lý, lãnh thổ, khí hậu, khác nhau về trình độ phát triển kinh tế, văn hóa, trình độ nhận thức, tập quán, lối sống, ngôn ngữ v.v. nên mỗi quốc gia có môi trường kinh doanh khác nhau.

Môi trường kinh doanh bao gồm tổng thể các môi trường thành phần như môi trường luật pháp, kinh tế, chính trị, văn hóa, tài chính tiền tệ, ... Chúng có tác động và chi phối mạnh mẽ đối với các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, buộc các doanh nghiệp phải tự điều chỉnh mục đích, hình thức và chức năng hoạt động cho thích ứng nhằm nắm bắt và ứng xử kịp thời trước các cơ hội kinh doanh và đạt hiệu quả cao trong các lĩnh vực, mặt hàng kinh doanh đã lựa chọn.

Môi trường kinh doanh ở mỗi quốc gia ngày nay có đặc điểm chủ yếu sau:

- Môi trường kinh doanh luôn vận động biến đổi theo hướng đa dạng và phức tạp.
- Môi trường kinh doanh luôn có sự tác động lẫn nhau của các môi trường thành phần.

Sự tác động lẫn nhau này làm cho môi trường kinh doanh càng phức tạp hơn.

- Môi trường kinh doanh ở bất cứ quốc gia nào cũng đều mang yếu tố quốc gia và các yếu tố quốc tế.

2.2. PHÂN LOẠI MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC TẾ

Môi trường kinh doanh là một chỉnh thể thống nhất, trong đó các môi trường thành phần là những bộ phận không tách rời, tác động qua lại, ảnh hưởng đến hoạt động và kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp. Môi trường kinh doanh có thể được phân loại theo nhiều tiêu thức khác nhau. Sau đây là một số tiêu thức phân loại thường gặp:

Thứ nhất, nếu đứng trên góc độ thực thể, xem xét trên môi trường ở dạng “tĩnh”, tức ít thay đổi hoặc thay đổi chậm thì môi trường kinh doanh được chia thành: môi trường địa lý, chính trị, pháp luật, kinh tế, văn hóa.

Thứ hai, nếu trên góc độ chức năng hoạt động chức năng hoạt động, luôn thay đổi thì môi trường kinh doanh gồm môi trường quản lý, tổ chức, công nghệ, nhân lực, v.v..

Thứ ba, nếu đứng trên góc độ điều kiện kinh doanh, gồm môi trường tài chính, tiền tệ, đầu tư.

Thứ tư, nếu đứng trên cấp độ của môi trường kinh doanh thì môi trường kinh doanh có thể phân thành môi trường trong nước, môi trường khu vực và môi trường quốc tế; môi trường bên trong doanh nghiệp và môi trường bên ngoài doanh nghiệp; môi trường vi mô, môi trường vĩ mô.

Thứ năm, nếu đứng trên góc độ cạnh tranh, môi trường kinh doanh gồm môi trường cạnh tranh khốc liệt và môi trường độc quyền ; môi trường cạnh tranh hoàn hảo và không hoàn hảo, môi trường cạnh tranh ở khu vực và môi trường cạnh tranh toàn cầu.

2.3. TOÀN CẦU HOÁ, YẾU TỐ QUAN TRỌNG CỦA MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC TẾ

2.3.1. Khái niệm toàn cầu hóa kinh tế

Thuật ngữ *toàn cầu hóa* (tiếng Anh viết là *globalization*) xuất hiện đầu tiên trong từ điển của Anh vào năm 1961 và được sử dụng phổ biến từ khoảng cuối thập niên 1980 trở lại đây để diễn đạt một nhận thức mới của loài người về một hiện tượng, một quá trình quan trọng trong quan hệ quốc tế hiện đại. Có nhiều nghĩa khác nhau về khái niệm này, chủ yếu gồm hai loại như sau:

2.3.1.1 Loại quan niệm rộng về toàn cầu hoá

Các định nghĩa thuộc loại này xác định toàn cầu hóa như là một hiện tượng hay một quá trình trong quan hệ quốc tế làm tăng sự tùy thuộc lẫn nhau trên nhiều mặt của đời sống xã hội (từ kinh tế, chính trị, an ninh, văn hóa đến môi trường, .v.v...) giữa các quốc gia. Tiến sĩ Jan Aart Scholte đưa ra một định nghĩa rất tổng quát và rộng lớn về khái niệm toàn cầu hóa khi cho rằng đó là một xu hướng làm cho các mối quan hệ xã hội trở nên ít bị ràng buộc bởi địa lý lãnh thổ. Các nhà phân tích của Ban thư ký Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) cho rằng toàn cầu hóa là một quan niệm có nhiều mặt vì nó bao quát cả lĩnh vực kinh tế, xã hội, chính trị và các hậu quả của sự phân phối. Cũng theo tinh thần đó, học giả Lê Hữu Nghĩa đưa ra một định nghĩa cụ thể hơn Toàn cầu hóa xét về bản chất là một quá trình tăng lên mạnh mẽ những mối liên hệ, sự ảnh hưởng, tác động lẫn nhau của tất cả các khu vực đời sống chính trị, kinh tế, xã hội của các quốc gia, các dân tộc trên toàn thế giới

2.3.1.2. Loại quan niệm hẹp về toàn cầu hoá

Nhìn chung, các định nghĩa thuộc loại này xem *toàn cầu hóa* là một khái niệm kinh tế chỉ hiện tượng hay quá trình hình thành thị trường toàn cầu làm tăng sự tương tác và tùy thuộc lẫn nhau giữa các nền kinh tế quốc gia. Theo Waler Good, toàn cầu hóa chỉ khuynh hướng gia tăng các sản phẩm có các bộ phận cấu thành được chế tạo ở một loạt nước. Định nghĩa này quá hẹp vì nó giới hạn toàn cầu hóa trong khía cạnh của sản xuất quốc tế.

Các tác giả thuộc Trung tâm Phương Nam (The South Center) cho rằng toàn cầu hóa là sự liên kết các yếu tố sản xuất trong các nước khác nhau dưới sự bảo trợ hoặc sở hữu của các công ty xuyên quốc gia và sự liên kết các thị trường hàng hóa và tài chính được thuận lợi hóa bởi quá trình tự do hóa. Một số tác giả gắn toàn cầu hóa với khái niệm phát triển.

Theo Bjorn Hettne, toàn cầu hóa bao hàm sự làm sâu sắc quá trình quốc tế hóa, tăng cường khía cạnh chức năng của phát triển (functional dimension of development) và làm yếu đi khía cạnh lãnh thổ của phát triển. Về cơ bản, toàn cầu hóa bao hàm sự tăng lên của thị trường chức năng thế giới không ngừng xâm nhập và lấn át các nền kinh tế quốc gia đang trong quá trình mất đi đặc tính quốc gia.

Charlas P. Oman định nghĩa toàn cầu hóa là sự tăng lên, hoặc một cách chính xác hơn là sự tăng ngày càng nhanh của các hoạt động kinh tế vượt ra khỏi biên giới các quốc gia và các khu vực. Các nhà kinh tế thuộc UNCTAD đưa ra định nghĩa đầy đủ và cụ thể hơn với

quan niệm rằng: *Toàn cầu hóa liên hệ tới các luồng giao lưu không ngừng tăng lên của hàng hóa và nguồn lực vượt qua biên giới giữa các quốc gia cùng với sự hình thành các cấu trúc tổ chức trên phạm vi toàn cầu nhằm quản lý các hoạt động và giao dịch kinh tế quốc tế không ngừng gia tăng* đó

2.3.1.3 Khái niệm về khu vực hóa

Khái niệm *khu vực hóa* đã có từ lâu, đặc biệt được nghiên cứu và viết nhiều từ sau Chiến tranh thế giới thứ hai với sự nổi lên của xu hướng các nước tập hợp thành những nhóm khu vực ở nhiều lĩnh vực khác nhau. Cũng giống như khái niệm *toàn cầu hóa*, khái niệm *khu vực hóa* được định nghĩa với nhiều cách khác nhau, chủ yếu theo hai cách quan niệm rộng và hẹp.

Theo quan niệm rộng, khái niệm *khu vực hóa* thường được sử dụng để chỉ một hiện tượng hay khuynh hướng hợp tác hoặc liên kết giữa các nước và hình thành những nhóm hoặc tổ chức khu vực hoạt động trên nhiều lĩnh vực khác nhau. Giáo sư C.P.Oman định nghĩa khu vực hóa là “sự dịch chuyển của hai hoặc nhiều xã hội theo hướng liên kết chặt chẽ giữa chúng với nhau hơn”. Nhìn chung, các nhà lý luận và nghiên cứu gắn khái niệm *khu vực hóa* với khái niệm liên kết khu vực và các định chế và tổ chức khu vực”.

Theo quan niệm hẹp, khái niệm *khu vực hóa* nhìn chung được đề cập như một hiện tượng trong quan hệ kinh tế quốc tế, bao gồm các hoạt động hợp tác kinh tế giữa một số nước tập hợp thành những nhóm khu vực (dưới dạng định chế/ tổ chức) có mức độ liên kết kinh tế với nhau.

Như vậy, qua các định nghĩa về hai khái niệm *toàn cầu hóa* và *khu vực hóa*, có thể thấy cả hai khái niệm trên khi được sử dụng trong lĩnh vực kinh tế đều chỉ những hiện tượng, quá trình hoặc xu hướng có nội dung về cơ bản giống nhau của quan hệ kinh tế quốc tế. Trước hết, đó là những hiện tượng vượt khỏi biên giới quốc gia, có liên quan đến một số hoặc nhiều nước khác nhau (quốc tế hóa), làm tăng sự liên kết và tùy thuộc lẫn nhau giữa các nước này. Cả hai khái niệm đều đề cập khía cạnh thể chế, tổ chức quản lý và điều chỉnh các hoạt động quốc tế (thể chế hóa). Điểm khác nhau cơ bản giữa hai khái niệm là ở quy mô và phạm vi địa lý của quá trình quốc tế hóa và thể chế hóa các hoạt động vượt qua biên giới quốc gia. Khi quá trình này diễn ra giữa hai hoặc nhiều nước trong một khu vực địa lý nhất định, nó được gắn với khái niệm *khu vực hóa*; khi quá trình này có sự tham gia của rất nhiều quốc gia ở những khu vực địa lý khác nhau, nó được gắn với khái niệm *toàn cầu hóa*.

Xuất phát từ thực tế là có các cách biểu hiện khác nhau về các khái niệm *toàn cầu hóa*, *khu vực hóa* và trên cơ sở những phân tích như đã trình bày ở trên, chúng tôi thấy cần thiết phải đưa ra một cách biểu hiện thích hợp về các khái niệm trên để làm căn cứ chung khi tiếp cận các vấn đề có liên quan đến toàn cầu hóa được trình bày trong cuốn sách này.

Như vậy, khái niệm *toàn cầu hóa* và *khu vực hóa* cần được hiểu là *quá trình hình thành và phát triển các thị trường toàn cầu và khu vực, làm tăng sự tương tác và tùy thuộc lẫn nhau, trước hết về kinh tế, giữa các nước thông qua sự gia tăng các luồng giao lưu hàng hóa và nguồn lực (resources) vượt 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 kinh tế quốc tế*.

Toàn cầu hóa và *khu vực hóa* tuy là hai hiện tượng có những khác biệt nhất định nhưng về cơ bản thống nhất với nhau. Có thể xem *khu vực hóa* là bộ phận của quá trình *toàn*

cầu hóa, là những bước đi để tiến tới toàn cầu hóa. Nói một cách khác, khu vực hóa là quá trình toàn cầu hóa từng bộ phận và theo khu vực địa lý đời sống kinh tế của các quốc gia.

2.3.2. Cơ sở khách quan của toàn cầu hoá

Thứ nhất là sự phát triển cao của lực lượng sản xuất.

Thứ hai là sự phát triển mạnh mẽ của cơ chế thị trường

Thứ ba là sự gia tăng của các vấn đề toàn cầu trong bối cảnh thế giới kết thúc chiến tranh lạnh.

Thứ tư là vai trò của các định chế thế giới và khu vực trong việc thúc đẩy toàn cầu hoá

2.3.3. Nội dung và biểu hiện của toàn cầu hoá và khu vực hoá

Thứ nhất, sự gia tăng của các luồng giao lưu quốc tế về thương mại, đầu tư vốn, công nghệ, dịch vụ, nhân công...

Thương mại quốc tế là thước đo đầu tiên của mức độ toàn cầu hóa, khu vực hóa và sự tùy thuộc lẫn nhau giữa các nước. Khi các nước trao đổi hàng hóa với nhau cũng có nghĩa là họ tiến hành quá trình xóa đi sự biệt lập của các nền kinh tế quốc gia. Quá trình này cũng dần dần được tạo ra và thúc đẩy sự phân công lao động quốc tế. Lý thuyết lợi thế so sánh của D.Ricardo cho thấy thương mại quốc tế càng phát triển thì mức độ phân công lao động quốc tế trong mỗi quốc gia và trên toàn thế giới càng chuyên sâu hơn. Và như vậy, sự tùy thuộc lẫn nhau giữa các nước càng tăng lên. Sự gia tăng của thương mại quốc tế được biểu hiện thông qua các chỉ số sau:

- (1) Tăng tổng giá trị tuyệt đối của thương mại thế giới và khu vực (thương mại nội khối);
- (2) Mức tăng trung bình hàng năm của thương mại thế giới và thương mại nội khối ở các khu vực.
- (3) Tỷ lệ giữa tổng giá trị thương mại và GDP của thế giới;
- (4) Khoảng cách giữa mức tăng thương mại thế giới và mức tăng trưởng hàng năm.

Sự phát triển trao đổi dịch vụ giữa các nước ngày càng có vị trí quan trọng trong thương mại quốc tế và đóng góp tích cực và xu thế toàn cầu hóa, khu vực hóa. Đặc điểm của ngành thương mại này là các ngành du lịch không đến các nước bằng con đường nhập cảng qua các cửa khẩu như hàng hóa thông thường, cho nên khó có thể điều tiết chúng bằng các biện pháp thuế quan và phi thuế quan như áp dụng đối với hàng hóa.

Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) và sự di chuyển tư bản (vốn và tiền tệ) giữa các nước là một yếu tố ngày càng quan trọng đối với từng nền kinh tế quốc gia nói riêng và toàn bộ nền kinh tế thế giới nói chung. Sự gia tăng của các luồng di chuyển FDI và tư bản giữa các nước góp phần thúc đẩy thương mại quốc tế và xu thế toàn cầu hóa, khu vực hóa. Sự gia tăng của các luồng FDI và tư bản giữa các nước được đo bằng mức tăng giá trị tuyệt đối tổng các luồng FDI và tư bản lưu chuyển và tỷ lệ hàng năm tăng của chúng.

Di chuyển của các luồng công nghệ và nhân công giữa các nước cũng là một biểu hiện đặc trưng của toàn cầu hóa, khu vực hóa, bởi vì đây là một trong những yếu tố tăng cường sự gắn kết giữa các nước. Sự di chuyển nhân công có thể đo được bằng số lượng người làm việc được lưu chuyển giữa các nước và mức tăng hàng năm của dòng lưu chuyển này. Sự trao đổi

công nghệ thể hiện qua các hợp đồng mua bán và dự án chuyển giao công nghệ cũng như tổng giá trị của các hợp đồng và dự án đó.

Thứ hai, hình thành và phát triển các thị trường thống nhất trên phạm vi toàn cầu và các khu vực, đồng thời với việc hình thành và tăng cường các định chế (luật chơi) và cơ chế tổ chức để điều chỉnh và quản lý các hoạt động thương mại và giao dịch kinh tế quốc tế theo hướng ngày càng làm cho các hoạt động này tự do hơn. Như vậy, đây thực chất là quá trình tự do hóa (tức là xóa bỏ các rào cản) các hoạt động kinh tế, trước hết là các hoạt động trong các lĩnh vực trao đổi 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. Các hoạt động đó ngày càng được điều tiết trên cơ sở những nguyên tắc, luật lệ chung và thống nhất trên phạm vi toàn cầu.

Thứ ba, sự gia tăng mạnh mẽ quá trình toàn cầu hoá, tự do hoá thị trường tài chính.

Thứ tư, sự gia tăng số lượng và hoạt động của các công ty xuyên quốc gia (TNC), đặc biệt là việc tập trung vốn và hình thành ngày càng nhiều các tập đoàn công ty xuyên quốc gia khổng lồ.

Vì các công ty xuyên quốc gia đồng thời là một nội dung biểu hiện của xu thế toàn cầu hóa và là một nguyên nhân thúc đẩy xu thế này, nên ở đây chúng tôi chỉ nêu một số nét khái quát về hình thức và hoạt động của các công ty xuyên quốc gia gắn với xu thế toàn cầu hóa, khu vực hóa và một số nguyên nhân chủ yếu của việc hình thành và phát triển các công ty xuyên quốc gia. Còn vai trò của các công ty xuyên quốc gia sẽ được đề cập khi phân tích các công ty xuyên quốc gia như là một nguyên nhân thúc đẩy quá trình toàn cầu hoá, khu vực hóa.

Các công ty xuyên quốc gia là những công ty sản xuất/kinh doanh thuộc sở hữu, quản lý của những chủ thuộc một số hoặc nhiều nước và hoạt động trên một phạm vi địa lý bao gồm nhiều quốc gia. Quy mô của các công ty xuyên quốc gia cũng rất khác nhau, có những công ty nắm trong tay một số lượng vốn lên tới hàng trăm tỷ đô la, sử dụng hàng chục vạn nhân công và hoạt động tại hàng trăm nước, nhưng cũng có những công ty chỉ với số lượng vốn và nhân công rất hạn chế, hoạt động trên một địa bàn nhỏ (vài ba nước).

Tiến hành đầu tư trực tiếp nhìn chung là một trọng tâm hoạt động của các công ty xuyên quốc gia và có xu hướng ngày càng được tăng cường hơn. Trong hoạt động của các công ty xuyên quốc gia, luôn diễn ra hai khuynh hướng trái ngược nhau: một khuynh hướng sáp nhập và mua bán giữa nhiều công ty để trở thành một công ty lớn hơn, còn khuynh hướng kia là tách công ty lớn thành nhiều công ty nhỏ. Tuy nhiên, theo nhận xét của nhiều nhà phân tích thì khuynh hướng sáp nhập và mua bán giữa các công ty nhằm hình thành những tập đoàn xuyên quốc gia khổng lồ ngày càng tăng lên, đặc biệt là trong bối cảnh xu thế toàn cầu hóa.

Sự hình thành và phát triển của các công ty xuyên quốc gia (bao gồm cả sự sáp nhập và mua lại) có thể được giải thích bởi các yếu tố chủ yếu sau:

(1) Tầm quan trọng ngày càng tăng của sự cạnh tranh mang tính độc quyền, một đặc trưng cơ bản của nền kinh tế thị trường trong thế giới hiện đại. Trong điều kiện như vậy, điều trở nên có ý nghĩa sống còn của các công ty là tìm cách mở rộng hoạt động ra bên ngoài và tìm cách kiểm soát ngày càng nhiều thị phần quốc tế nhằm đảm bảo lợi nhuận tối đa. Điều này cũng đòi hỏi các công ty tập hợp nhau lại để có được sức mạnh tài chính và kiểm soát được thị phần quốc tế quan trọng. Một số nhà phân tích cho rằng ở giai đoạn chủ nghĩa tư bản tiến

hành chính sách thực dân hóa, bành trướng sang các thuộc địa, việc thành lập các công ty xuyên quốc gia (chẳng hạn như Công ty Đông Ấn của Anh) nhằm mục đích chinh phục và độc chiếm thị trường ở Viễn Đông, châu Phi và châu Mỹ.

(2) Nhu cầu đa dạng hóa thị trường, giảm thiểu rủi ro do việc chỉ tập trung vào một hoặc một vài thị trường; tận dụng các yếu tố sản xuất, kinh doanh thuận lợi ở các nước khác nhau;

(3) Ngoài ra, mỗi giai đoạn cụ thể có thể có một số yếu tố đặc trưng khác tác động tới sự biến đổi của các công ty xuyên quốc gia.

Thứ năm, thị trường lao động quốc tế được mở rộng.

b/ Trong thời kỳ toàn cầu hoá hiện nay, hội nhập kinh tế quốc tế gắn liền với tự do hoá các hoạt động kinh tế.

c/ Toàn cầu hoá là xu thế khách quan nhưng đang chịu tác động lớn từ Mỹ và một số nước tư bản phát triển.

d/ Toàn cầu hoá kinh tế có tính hai mặt, nó vừa đặt ra những cơ hội, vừa tạo ra những thách thức đối với các quốc gia.

e/ Toàn cầu hoá kinh tế vừa là quá trình mở rộng hợp tác quốc tế, đồng thời gia tăng sự cạnh tranh quyết liệt giữa các quốc gia.

Tóm lại, với cách hiểu về toàn cầu hoá bao gồm các nội dung như trình bày ở trên thì khái niệm này bao quát một thực tế vốn dĩ đã xuất hiện và tồn tại từ lâu, gắn với quá trình phát triển của chủ nghĩa tư bản và là biểu hiện ở mức độ cao của sự quốc tế hoá các hoạt động kinh tế.

2.4 CÁC YẾU TỐ CỦA MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC TẾ

Một doanh nghiệp thực hiện kinh doanh quốc tế với các mục tiêu xâm nhập và mở rộng thị trường, tìm kiếm các nguồn lực mới, thực hiện đa dạng hóa các hoạt động sản xuất kinh doanh trên cơ sở những thế mạnh sẵn có nhằm nắm bắt kịp thời các cơ hội, hạn chế rủi ro (phân tán rủi ro) gia tăng lợi nhuận và các mục tiêu khác. Các mục tiêu này tác động, chi phối trực tiếp đến việc các doanh nghiệp lựa chọn những hình thức kinh doanh nào, điều chỉnh các chức năng hoạt động ra sao cho phù hợp với môi trường, tiềm năng của doanh nghiệp. Các mục tiêu này cũng luôn được điều chỉnh cho phù hợp với từng thị trường, đối tác và từng thời kỳ. Mục tiêu kinh doanh được điều chỉnh tất yếu kéo theo sự thay đổi việc áp dụng các hình thức và chức năng kinh doanh.

Môi trường kinh doanh quốc tế có tác động chi phối trực tiếp hoặc gián tiếp đối với các doanh nghiệp, sự thay đổi của môi trường kéo theo sự thay đổi trong các hoạt động của doanh nghiệp, buộc doanh nghiệp phải điều chỉnh mục đích, biện pháp, chức năng kinh doanh, thậm chí phải thay đổi cả mặt hàng, kênh phân phối, khách hàng,... Trong những điều kiện mới của quan hệ kinh tế quốc tế, khi mà xu hướng hội nhập, khu vực hóa và toàn cầu hóa đang là một đòi hỏi tất yếu với mọi quốc gia thì sức ép cạnh tranh quốc tế đối với các nhà kinh doanh là hết sức lớn. Điều đó càng đòi hỏi tính năng động và khả năng ứng xử cao của các doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh nhằm không ngừng nâng cao vị thế và thị phần của mình trên thị trường thế giới.

2.4.1. Môi trường pháp luật

Một trong những môi trường thành phần ảnh hưởng lớn tới hoạt động của doanh nghiệp đó là hệ thống pháp luật. Nhà quản lý, nhà kinh doanh phải quan tâm đến từng chế độ pháp lý riêng biệt tại những nước mà họ kinh doanh. Luật quốc tế và luật của từng quốc gia có ảnh hưởng trực tiếp đến cách thức tiến hành và kết quả hoạt động của các doanh nghiệp kinh doanh quốc tế. Nói một cách khái quát là luật pháp sẽ quy định và cho phép những lĩnh vực, những hoạt động và hình thức, mặt hàng doanh nghiệp không được phép tiến hành nhưng có giới hạn ở quốc gia nào đó.

Mỗi quốc gia đều đã và đang xây dựng hệ thống pháp luật riêng để điều chỉnh các hoạt động kinh doanh quốc tế, nó bao gồm luật thương mại quốc tế (luật về xuất nhập khẩu hàng hóa, dịch vụ, ...), luật đầu tư nước ngoài, luật thuế, pháp luật ngân hàng và tín dụng,... Luật của một nước cũng có liên hệ đến tình hình kinh doanh giữa các nước với nhau. Vì vậy, để tạo ra môi trường , điều kiện thuận lợi cho kinh doanh, các nước thường tiến hành thỏa thuận, ký kết với nhau các hiệp định, hiệp ước song phương, đa phương và dần dần hình thành luật khu vực và luật kinh tế.

Thực tế thế giới trong những năm gần đây đang chỉ ra rằng cùng với sự xuất hiện các khối liên kết kinh tế và chính trị, đã xuất hiện những thỏa thuận mới, đa dạng song phương và đa phương. Nhờ các hiệp định này mà thương mại và đầu tư quốc tế ngày càng được mở rộng trong nội bộ và ngoài khu vực. Chính vì vậy, có thể nhấn mạnh rằng chỉ trên cơ sở nắm chắc hệ thống pháp luật của từng quốc gia, khu vực, các hiệp định giữa các nước mới cho phép doanh nghiệp đưa ra được những quyết định đúng đắn trong hoạt động kinh doanh quốc tế nhằm giảm thách thức, hạn chế rủi ro và tăng lợi nhuận.

Trong phạm vi một quốc gia, các chế độ luật pháp thường rơi vào một trong ba loại sau: hệ thống luật pháp theo tập quán (thường luật); hệ thống luật dân sự (dân luật) và hệ thống luật chính trị thẩm quyền (giáo luật).

Hệ thống luật theo tập quán là hệ thống luật pháp dựa trên cơ sở truyền thống, tiền lệ, phong tục, tập quán và các toàn án thực hiện một vai trò quan trọng trong việc làm sáng tỏ luật pháp trên cơ sở những đặc điểm ấy. Mỹ và Liên hiệp Anh (kể cả thuộc địa cũ của Anh) là những quốc gia điển hình hoạt động dưới hệ thống luật này, ngoài ra còn có những hệ thống luật khác.

Hệ thống luật dân sự còn được gọi là chế độ luật pháp được hệ thống hóa. Đây là hệ thống luật pháp dựa trên sự tập hợp rất chi tiết, cụ thể các điều luật để xây dựng thành bộ luật. Những đạo luật hay bộ luật này là những quy định căn bản phải được tiếp thu khi áp dụng vào kinh doanh

Như vậy, sự khác nhau chủ yếu ở hai chế độ luật trên là: thường luật thì dựa trên sự diễn dịch sự kiện của tòa án, còn dân luật thì lại dựa trên những sự kiện và cách mà chúng được áp dụng cho chế độ luật này. Chẳng hạn như sự khác nhau giữa hai chế độ luật này là luật hợp đồng. Ở các nước theo chế độ thường luật thì các hợp đồng có khuynh hướng được chi tiết hóa, ghi rõ các trường hợp có thể xảy ra. Còn ở các nước theo chế độ dân luật, các hợp đồng thường ngắn hơn và ít chi tiết hơn vì nhiều điều khoản của hợp đồng theo chế độ dân luật đã có trong bộ luật dân sự.

Hệ thống luật thẩm quyền (giáo luật) là hệ thống luật được thiết lập dựa trên bộ luật tôn giáo. Điển hình cho hệ thống luật này là luật Hồi giáo. Luật Hồi giáo được áp dụng theo

mức độ khác nhau ở gần 30 quốc gia. Luật Hồi Giáo dựa trên giáo lý của đạo Hồi. Các nước Hồi giáo thường có chế độ luật pháp là sự pha trộn giữa luật Hồi giáo và chế độ thường luật hoặc chế độ dân luật. Các chế độ pháp lý của họ thường là sự pha trộn dựa trên những mối quan hệ thuộc địa trước đây và những chuẩn mực đạo đức Hồi giáo.

Luật pháp của quốc gia luôn có quan hệ và tác động đến tình hình kinh doanh giữa các nước với nhau. Trong điều kiện đó buộc các quốc gia phải điều chỉnh hoạt động của mình cho thích ứng, các nhà kinh doanh phải phản ứng linh hoạt, kịp thời để đáp ứng nhanh với các quy định mới về luật ở các quốc gia mà mình đang hoạt động hoặc sẽ lựa chọn hoạt động ở đó. Các hệ thống luật pháp nêu trên có thể ảnh hưởng đến các hoạt động kinh doanh ở một nước, giữa hai nước hoặc nhiều nước. Những tác động ảnh hưởng chủ yếu của luật đối với hoạt động kinh doanh của một doanh nghiệp được thể hiện ở chỗ:

- Luật đưa ra các quyết định về giao dịch như hợp đồng, bảo vệ các bằng phát minh sáng chế, bí quyết công nghệ, nhãn hiệu thương mại, quyền tác giả, các tiêu chuẩn kế toán.
- Môi trường luật pháp chung như luật môi trường, những quy định về sức khỏe và an toàn.
- Luật thành lập doanh nghiệp, các ngành, các lĩnh vực kinh doanh.
- Luật lao động
- Luật chống độc quyền và các hiệp hội kinh doanh
- Luật giá cả
- Luật thuế, lợi nhuận,...

Nhà quản lý phải thông hiểu chế độ luật pháp ở mỗi nước mà họ đang và sẽ hoạt động. Để tìm hiểu và nghiên cứu các hệ thống luật pháp ở từng quốc gia có thể thực hiện bằng nhiều cách, hoặc là tìm hiểu thông qua văn phòng của các cơ quan luật pháp địa phương (quốc gia đó) hoặc có thể tìm hiểu bằng cách làm việc với các hãng luật quốc tế (các hãng luật này có nhiều văn phòng ở khắp nơi trên thế giới). Điều khó khăn nhất là phải hiểu được luật chơi hợp pháp và sau đó là các quyết định nên mềm dẻo, linh hoạt như thế nào để tuân thủ các điều luật này.

Luật quốc tế theo nghĩa rộng bao gồm những luật ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh quốc tế. Theo nghĩa hẹp luật này bao gồm các hiệp định chi phối các mối quan hệ giữa các quốc gia có chủ quyền. Những mối quan hệ giữa những nước có liên quan đến dòng lưu chuyển hàng hóa, di chuyển các nhân tố sản xuất, công nghệ thông tin,... Các dòng di chuyển này cũng chịu sự chi phối, tác động của luật pháp quốc gia và các hiệp định quốc tế.

Các hiệp định song phương và đa phương hướng vào việc giải quyết các vấn đề, các tranh chấp giữa các quốc gia và các cá nhân trong quốc gia đó. Nhờ các hiệp định này mà các hoạt động kinh doanh quốc tế tiến hành trôi chảy hơn, các mâu thuẫn phát sinh giữa các nhà kinh doanh ở các quốc gia thành viên được giải quyết kịp thời.

2.4.2. Môi trường chính trị

Môi trường chính trị đã và đang tiếp tục có ảnh hưởng lớn đối với kinh doanh, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp kinh doanh quốc tế. Tính ổn định về chính trị ở từng quốc gia cũng như mối quan hệ tốt về chính trị ở từng quốc gia cũng như mối quan hệ tốt về chính trị giữa các quốc gia đang tạo ra điều kiện, môi trường kinh doanh thuận lợi cho các doanh nghiệp khi kinh doanh ở nước ngoài. Không có sự ổn định về kinh tế, lành mạnh hóa xã hội.

Chính vì vậy, khi tham gia kinh doanh quốc tế các doanh nghiệp phải tìm hiểu và hiểu rõ môi trường chính trị ở các quốc gia, các khu vực mà doanh nghiệp muốn hoạt động và chiếm lĩnh, nâng cao thị phần ở đó.

Sự ổn định về chính trị biểu hiện ở chỗ :thể chế, quan điểm chính trị ở đó có được đa số nhân dân đồng tình và ủng hộ hay không; hệ thống tổ chức chính trị, đặc biệt là đảng cầm quyền có đủ uy tín và độ tin cậy (uy tín đối với nhân dân và các doanh nghiệp trong và ngoài nước,...). Trong những điều kiện cụ thể này hoạt động kinh doanh quốc tế hoàn toàn phụ thuộc vào thái độ đối xử của từng chính phủ,từng nhóm chính phủ đối với hoạt động kinh doanh của các công ty nước ngoài và tùy thuộc vào sự phản ứng và thích ứng của công ty trong các lĩnh vực,phạm vi kinh doanh có sự đối đầu hoặc hòa nhập về lợi ích giữa các bên. Một ví dụ khá điển hình về sự can thiệp thô bạo của chính phủ với ý tưởng vì mục đích chính trị hơn là kinh tế đó là việc chính phủ đưa ra lệnh cấm vận hoặc sắc lệnh hạn chế các hoạt động kinh doanh của các công ty của một quốc gia nào đó. Sự can thiệp đó đã dẫn đến các dòng chảy về thương mại và đầu tư giảm sút và quan hệ giữa một số quốc gia trở nên căng thẳng hơn.

Do quan điểm chính trị không đồng nhất,nên sự can thiệp của các chính phủ sẽ diễn ra với những mức độ khác nhau đối với các doanh nghiệp của các quốc gia khác nhau ,cho nên muốn tham gia kinh doanh quốc tế có hiệu quả của các công ty phải chú ý đến các hình thức khác nhau của chính phủ đó được thành lập và hoạt động theo nguyên tắc hình thức nào, dân chủ hay chuyên chế trong điều hành của chính phủ có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh quốc tế, nó cho phép công ty hoặc mở rộng hoặc là thu hẹp phạm vi,lĩnh vực, mặt hàng kinh doanh trong từng môi trường khác nhau, đối với từng thị trường và đối tác khác nhau.

Các nhà nước đi theo hệ thống dân chủ đòi hỏi phải có sự tham gia rộng rãi của mỗi công dân vào quá trình tham gia rộng rãi của mỗi công dân vào quá trình thảo luận và ra các quyết định kinh tế và chính trị phải nhằm phục vụ lợi ích từng cá nhân và gia đình họ, vì vậy các quyết định phải do các nhân người tiêu dùng và công dân đề ra. Từ đó mọi hoạt động kinh tế và chính trị phải được thực hiện trên cơ sở chú ý đến các nhu cầu và nguyện vọng của cá nhân. Tuy nhiên, với sự gia tăng của dân số nên khó có sự tham gia đầy đủ của một thành viên trong xã hội vào quá trình ra quyết định. Vì vậy,hầu hết các quốc gia hiện đại đã thực hiện nhiều hình thức khác nhau của dân chủ đại diện. Hệ thống chính trị dân chủ ở các quốc gia này có đặc trưng chủ yếu là:

- Quyền tự do ý kiến và quan điểm, biểu tình, xuất bản và tổ chức
- Tham gia vào các cuộc bầu cử để quyết định lựa chọn ai là người đại diện cho họ;
- Hệ thống tòa án độc lập và công bằng có sự quan tâm rất lớn đến quyền và tài sản cá nhân;
- Bảo vệ cơ sở hạ tầng
- Sự “mở cửa” , “nói lỏng” tương đối về sự can thiệp của chính phủ

Những quốc gia đi theo hệ thống chuyên chế, ở đó không cho phép có sự đối lập về hệ thống chính trị. Trong lịch sử đã tồn tại ba hình thức chuyên chế : chuyên chế theo kiểu tập trung quan liêu bao cấp (chuyên chế vô sản); chuyên chế tại các nước theo đạo hồi ở Trung Đông (chuyên chế thẩm quyền) và chuyên chế cổ (thường được thực hiện thông qua sức mạnh của quân đội và dựa trên cơ sở những khái niệm thẩm tục hơn là tôn giáo), ví dụ hình thức

chuyên chế này đang diễn ra ở một nước Châu Mỹ Latinh, Iran, Ai Cập,... Chính các hình thức chuyên chế nêu trên đã có những ảnh hưởng chi phối khác nhau đến hoạt động kinh doanh các doanh nghiệp quốc tế.

2.4.3. Môi trường kinh tế

Hoạt động kinh doanh dù ở phạm vi, mức độ, quy mô như thế nào cũng đều đòi hỏi các doanh nghiệp phải có những kiến thức về kinh tế. Các kiến thức về kinh tế sẽ giúp các nhà quản trị kinh doanh xác định được ảnh hưởng của những chính sách kinh tế của một quốc gia đối với hoạt động kinh doanh của một doanh nghiệp, xây dựng được với các chính sách kinh tế và cũng thấy rõ vai trò của doanh nghiệp đối với nền kinh tế nước chủ nhà và nước sở tại

Tính ổn định hay bất ổn định về kinh tế và chính sách kinh tế của một quốc gia, của các quốc gia trong khu vực và thế giới nói chung có tác động trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trên thị trường nước ngoài. Tính ổn định về kinh tế, trước hết và quan trọng là ổn định nền tài chính quốc gia, ổn định tiền tệ, không chế lạm phát. Đây là điều mà các doanh nghiệp rất quan tâm và thậm chí rất ái ngại vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến vận mệnh của doanh nghiệp trên thương trường.

Hệ thống kinh tế có vai trò quan trọng đối với quốc gia và thế giới. Hệ thống kinh tế được thiết lập nhằm phân phối tối ưu nguồn tài nguyên khan hiếm, tạo ra sự cạnh tranh giữa những người sử dụng. Dựa trên tiêu thức phân bổ nguồn lực và cơ chế điều hành nền kinh tế, có thể phân nền kinh tế thế giới thành những nhóm nước đi theo mô hình kinh tế thị trường và nhóm nước đi theo mô hình kinh tế chỉ huy. Nếu dựa theo hình thức sở hữu thì có sở hữu tư nhân, sở hữu công cộng (sở hữu nhà nước) và sở hữu hỗn hợp. Mỗi quan hệ tác động lẫn nhau giữa quản lý các hoạt động kinh tế và quyền sở hữu các yếu tố sản xuất được biểu hiện khái quát qua sơ đồ sau:

Bảng 2.1 - Các hình thức quản lý nền kinh tế và sở hữu các yếu tố sản xuất

Quản lý \ Quyền sở hữu	Quyền sở hữu		
	Tư nhân	Hỗn hợp	Nhà nước
Thị trường	A	B	C
Hỗn hợp	D	E	F
Chỉ huy	G	H	I

Quốc gia	Quản lý	Quyền sở hữu
A	Thị trường	Tư nhân
B	Thị trường	Hỗn hợp
C	Thị trường	Nhà nước
D	Hỗn hợp	Tư nhân
E	Hỗn hợp	Hỗn hợp
F	Hỗn hợp	Nhà nước
G	Chỉ huy	Tư nhân

H	Chỉ huy	Hỗn hợp
I	Chỉ huy	Nhà nước

Trong nền kinh tế thị trường, các nguồn tài nguyên được phân phối và quản lý bởi khách hàng. Ở đây, có hai chủ thể đóng vai trò rất quan trọng là các nhân và doanh nghiệp, trong đó cá nhân sở hữu các nguồn và tiêu dùng sản phẩm, còn công ty sử dụng và sản xuất ra sản phẩm. Sự biến động của giá cả, số lượng, cung cấp, các nguồn tài nguyên và sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến cơ cấu và dung lượng thị trường.

Nhân tố cơ bản tác động đến sự hoạt động của kinh tế thị trường là quyền tối cao của khách hàng. Theo P.Samuelson, đây là “ông vua”. Quyền tối cao của khách hàng là quyền tự do của người tiêu dùng, nó có tác động đến sản xuất thông qua sự lựa chọn của họ.

Thực tế trên thế giới đã chỉ ra rằng nền kinh tế thị trường rất thành công ở các nước đã phát triển (các nước nông nghiệp), đặc biệt là Mỹ. Tuy nhiên, ở các nước này cũng không có một nền kinh tế thị trường hoàn hảo (kinh tế thị trường thuần túy), vì ở đây luôn luôn chịu sự tác động của ba nhân tố (ba lực lượng); các công ty, các công đoàn và chính phủ. Trong đó, các công ty lớn có thể giảm bớt sức ép của thị trường thông qua buôn bán các nguồn và sản phẩm. Công đoàn can thiệp vào thị trường thông qua thị trường lao động (rất nhiều lợi ích như thời hạn trả lương, phụ cấp thêm, điều kiện lao động, quyền thương lượng mặc cả có người lao động có được với giới chủ là nhờ vào công đoàn). Chính phủ điều tiết thị trường thông qua các chính sách tài chính, dùng các loại hàng hóa, dịch vụ và tăng trưởng cung tiền tệ. Chính phủ cũng tác động vào quá trình lưu thông hàng hóa thông qua chính sách tự do hóa và bảo hộ mậu dịch ở các mức độ khác nhau.

* Trong kinh tế chỉ huy, chính phủ trực tiếp chỉ huy điều phối các hoạt động của các khu vực kinh tế khác nhau. Chính phủ xác định các mục tiêu sản xuất kinh doanh, khối lượng sản phẩm, dịch vụ, cung cấp yếu tố đầu vào, định giá cả và kênh phân phối tiêu thụ,... Vì vậy, sự phản ứng và thích nghi của các doanh nghiệp kinh doanh quốc tế ở môi trường này thường khó khăn, đòi hỏi phải tính toán cân nhắc để đưa ra những quyết định lựa chọn một cách thận trọng nhằm đề phòng và tránh những rủi ro không đáng có.

* Trong nền kinh tế hỗn hợp, nền kinh tế vận hành theo nền kinh tế thị trường có sự can thiệp của chính phủ với những mức độ khác nhau. Xu hướng chung là chính phủ nên can thiệp có mức độ giới hạn vào kinh tế thị trường. Chính phủ can thiệp vào kinh tế thị trường bằng hai cách: hoặc sở hữu trực tiếp hoặc là tác động vào việc hình thành và đưa ra quyết định quản lý.

Chính sự can thiệp của chính phủ ở mức độ nào đó sẽ tạo ra thuận lợi, khó khăn và cơ hội kinh doanh khác nhau cho doanh nghiệp. Điều đó đòi hỏi doanh nghiệp phải sớm phát hiện ra những cơ hội hoặc thách thức mới trong kinh doanh, để từ đó có sự điều chỉnh các hoạt động cho thích ứng nhằm tránh những sự đảo lộn lớn trong quá trình vận hành nhằm duy trì và đạt được những mục đích trong kinh doanh.

Bảng 2.2 - Các hình thức hội nhập kinh tế

Giai đoạn hội nhập	Bãi bỏ thuế quan và hạn ngạch giữa	Bãi bỏ thuế quan, hạn ngạch với các	Bãi bỏ những hạn chế về sự di chuyển các	Cân đối và thống nhất các chính sách và
--------------------	------------------------------------	-------------------------------------	--	---

	các nước thành viên	nước không thành viên	yếu tố sản xuất	thể chế kinh tế
Khu vực thương mại tự do	Có	Không	Không	Không
Hiệp hội thuế quan	Có	Có	Không	Không
Thị trường chung	Có	Có	Có	Không
Hiệp hội kinh tế	Có	Có	Có	Có

Ngày nay, sự hội nhập của nền kinh tế mỗi quốc gia vào các liên kết ở những cấp độ khác nhau đang có tác động rất mạnh mẽ đối với các hoạt động kinh doanh quốc tế.

Sự hình thành các khối thương mại chính là sự dần xếp kinh tế và thực hiện ưu đãi giữa các nước. Những hình thức này được xem xét trong bảng 1.4. Đó là các hình thức như vùng thương mại tự do, Hội đồng Hải quan, Thị trường chung, Hội đồng kinh tế

Khu vực thương mại tự do (Free Trade Area)

Khu vực thương mại tự do là hình thức hội nhập kinh tế thấp nhất. Trong khu vực thương mại tự do, tất cả hàng rào thương mại giữa các nước, không có thuế quan, hạn ngạch và các hàng rào khác. Khu vực thương mại tự do được hình thành do phân loại của một số hàng hóa hay dịch vụ nào đó. Ví dụ, khu vực thương mại tự do giữa các nước, không có thuế quan, hạn ngạch và các hàng rào khác. Khu vực thương mại tự do được hình thành do phân loại của một số hàng hóa hay dịch vụ nào đó. Ví dụ, khu vực thương mại tự do không có hạn chế về mậu dịch đối với sản phẩm nông nghiệp. Đặc điểm đáng lưu ý của khu vực thương mại tự do là mỗi nước định ra chính sách của chính mình có liên quan đến các thành viên không tham gia. Nói cách khác, các thành viên tự do đặt bất kỳ thuế quan, quota, hoặc những hạn chế khác mà họ chọn để buôn bán với các nước không thuộc vào khu vực thương mại tự do.

Một hiệp ước thương mại giữa Mỹ, Canada trở nên có hiệu lực vào năm 1989. Kế hoạch yêu cầu sự tham gia của Mêhicô vào hiệp ước này để hình thành Hiệp ước thương mại tự do Bắc Mỹ (North American Free Trade Agreement) vào năm 1994.

Hiệp hội thuế quan (Custom Union).

Hiệp hội thuế quan là bước tiến bộ hơn trong việc hội nhập kinh tế. Giống như khu vực thương mại tự do, các thành viên trong hiệp hội thuế quan cũng loại bỏ hàng rào về thương mại hàng hóa và dịch vụ giữa các nước này. Ví dụ, Cộng đồng kinh tế Châu Âu (ECC), hoặc Thị trường chung Châu Âu, ra đời vào năm 1957 bao gồm Tây, Đức, Pháp, Bỉ, Ý, Hà Lan và Luxembourg. Hơn nữa, hiệp hội thuế quan cũng hình thành chính sách thương mại cho thành viên không thuộc hiệp hội thuế quan. Ví dụ, một hình thức thuế nhập khẩu từ các nước không thuộc hiệp hội thuế quan thì chịu cùng một số thuế xuất nhập khẩu khin bán cho bất kỳ thành viên nào.

Thị trường chung (Common market)

Bước tiếp theo của chuỗi hội nhập kinh tế là thị trường chung (Common market). Giống như hiệp hội thuế quan, thị trường chung không có hàng rào thương mại giữa các thành viên và có một chính sách thương mại đối ngoại chung. Tuy nhiên, các yếu tố sản xuất: lao động, vốn, và công nghệ cũng di chuyển giữa các nước. Vì thế, mọi cản trở cho việc nhập cư, di cư ,

và đầu tư nước ra ngoài bị bãi bỏ. Tuy nhiên, tầm quan trọng của sự dịch chuyển giữa các yếu tố cho sự tăng trưởng kinh tế không thể để cao quá mức.

Mặc dù các lợi ích cụ thể, các thành viên ở thị trường chung phải chuẩn bị hợp tác chặt chẽ trong chính sách tiền tệ, tài chính và việc làm. Thị trường chung sẽ nâng cao năng suất của toàn thể thành viên, nhưng không hẳn là cá nhân của mỗi nước đạt được lợi ích.

Hiệp hội kinh tế (Economic Union)

Việc tạo ra hiệp hội kinh tế cần sự hội nhập chính sách kinh tế hơn là sự di chuyển hàng hóa, dịch vụ và yếu tố sản xuất qua biên giới. Thông qua hiệp hội kinh tế, các thành viên sẽ hòa hợp chính sách tiền tệ, thuế và chi tiêu chính phủ. Hơn nữa tất cả các thành viên sẽ sử dụng chung đơn vị tiền tệ thống nhất. Điều này có thể thực hiện trong thực tế bởi một tỷ giá hối đoái cố định. Rõ ràng việc hình thành hiệp hội kinh tế đòi hỏi các quốc gia bỏ đi một phần lớn về chủ quyền quốc gia. Hệ thống chính trị toàn cầu được xây dựng dựa trên sự chủ quyền và quyền lực tối cao của quốc gia và cố gắng quyết định quyền lực của nhà nước sẽ chắc chắn luôn gặp phải sự phản ứng.

Bảng 2.3 - Các hiệp hội thương mại chủ yếu

Viết tắt	Tên đầy đủ và các nước tham gia
AFTA	Khu vực mậu dịch tự do của Đông Nam Á (<i>Asean Free Trade Area AFTA</i>) Brunei, Indonesia, Malaysia, Philippines, Thái Lan, Việt Nam.
ANCOM	Thị trường chung Adean (<i>American Common Market</i>) Bolivia, Colombia, Ecuador, Peru, Venezuela
CARICOM	Carribean Community Antigua, Bahamas, Barbados, Beliza, Dominica, Grenada, Guyana, Jamaica, Montserrat.
ECOWAS	Cộng đồng kinh tế ở Tây Phi (<i>Economic Community of West African States</i>) Benin, Burkina Faso, Cape Verde, Gambia, Ghana, Guinea, Guinea-Bissau, Ivory Coast, Liberia, Mali, Mauritania, Niger, Nigeria, Senegal, Sierra Leone, Togo.
EC	Cộng đồng Kinh tế Châu Âu (<i>European Community</i>) Bỉ, Đan Mạch, Đức, Pháp, Hy Lạp, Italia, Luxembourg, Hà Lan, Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha, Anh quốc.
EFTA	Hiệp hội mậu dịch tự do Châu Âu (<i>European Free Trade Association</i>) Áo, Phần Lan, Iceland, Liechtenstetia, Na Uy, Thụy Điển, Thụy Sĩ.
GCC	Hiệp hội hợp tác Vùng vịnh

	<p>(<i>Gulf Corperation Council</i>)</p> <p>Bahrain, Ku-oét, O-man, Quatar, Ả Rập Saudi, Tiểu Vương quốc Ả Rập</p>
LAIA	<p>Hiệp hội hợp nhất châu Mỹ Latinh</p> <p>(<i>Latin American Integration Association</i>)</p> <p>Arhentina, Bolivia, Brazil, Chile, Columbia, Ecuador, Mehico, Paraguay, Peru, Uruguay, Venezuela.</p>
MERCOSUR	<p>Thị trường chung Nam Mỹ</p> <p>(<i>Southern Common Market</i>)</p> <p>Arhentina, Brazil, Paraguay, Uruguay.</p>
NAFTA	<p>Hiệp ước mậu dịch tự do Bắc Mỹ</p> <p>(<i>North American Free Trade Agreement</i>)</p> <p>Canada, Mehico, Mỹ.</p>
CACM	<p>Thị trường chung Trung Mỹ</p> <p>(<i>Central American Common Market</i>)</p> <p><i>Costa Rica, Bahamas, Barbados, Beliza, Dominica, Grenada, Jamaica, Montserrat.</i></p>

• **Hiệp hội mậu dịch tự do Châu Âu**

Khu mậu dịch tự do hình thành nhằm bãi bỏ tất cả hạn chế đối với nguồn lưu thông của các sản phẩm công nghiệp giữa các quốc gia thành viên và cho phép mỗi quốc gia duy trì cơ cấu thuế suất bên ngoài của riêng họ. Nó tạo ra những thuận lợi cho việc buôn bán tự do giữa các quốc gia thành viên, nhưng không cho phép họ theo đuổi mục tiêu của riêng họ đối với các quốc gia phi thành viên. Theo quan điểm của Anh quốc, nước đang có quan hệ mậu dịch rất phát triển đối với các quốc gia khác trong khối thịnh vượng, cho rằng việc tạo thuế suất chung đối với các nước bên ngoài sẽ tạo ra sự hợp tác chặt chẽ, do đó có thể làm hại đến chủ quyền của mỗi quốc gia thành viên.

Ngày nay tổ chức EFTA bao gồm 6 quốc gia. Các quốc gia sáng lập ra tổ chức EFTA ban đầu rất quan tâm về vấn đề hợp nhất kinh tế ở châu Âu và các vấn đề chung. Việc này đã khiến họ thành lập tổ chức EFTA như:

- Sự mong muốn làm hài hòa các chính sách kinh tế xã hội như EEC yêu cầu.
- Có sự thỏa thuận giữa Anh quốc và các quốc gia thuộc khối thịnh vượng.
- Trung lập chính trị của Áo, Thụy Điển, và Thụy Sĩ

Tuy nhiên tình hình ngày càng hòa hợp giữa các quốc gia trong cộng đồng Châu Âu, khiến cho thành viên của EFTA càng gặp khó khăn hơn trong việc duy trì vị thế tách biệt của họ. Khối EFTA có hiệp định mậu dịch tự do với các thành viên EC, nhưng các quốc gia này không phải đóng góp vào những chương trình xã hội và phát triển nông thôn tón kém của EC. Hơn nữa, đối tác mậu dịch chính của khối AFTA là các thành viên khối EC. EFTA nhập khẩu

hàng với tổng số trên 60% là từ EC, trong khi đó chỉ có 13% nhập khẩu của EFTA là từ các quốc gia EFTA.

- **Khu vực mậu dịch tự do của Đông Nam Á- ASEAN**

Thành lập vào năm 1967 bao gồm Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thái Lan. Việt Nam đã chính thức gia nhập vào khối ASEAN vào 1996. Tổ chức này đang cố gắng hợp tác trong nhiều lĩnh vực như công nghiệp và mậu dịch. Đối với ngành công nghiệp có quy mô trung bình tại các nước khác nhau. Nước nhận đầu tư được sở hữu 60% dự án về công nghiệp, phần còn lại các quốc gia của thành viên ASEAN sở hữu. Hai dự án ban đầu đã được chấp nhận và đang hoạt động là dự án phân urê tại Indonesia và Malaysia. Đến năm 1998, đã có 15 liên doanh giữa các quốc gia ASEAN thiết lập, sản phẩm của các liên doanh này sẽ được hưởng ưu đãi khi tiếp cận các thị trường chung trong khu vực Đông Nam Á.

Mặc dù các quốc gia Đông Nam Á không theo mô hình mậu dịch tự do, nhưng họ đang hợp tác để giảm thuế trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Hiệp định căn bản về việc thiết lập những thỏa thuận ưu đãi mậu dịch giữa các quốc gia ASEAN và đã được GATT đồng ý. Tuy nhiên, chỉ có 5% mậu dịch bên trong các nước ASEAN là bao gồm những mặt hàng được hưởng ưu đãi mậu dịch, điều này chứng tỏ rằng nỗ lực bãi bỏ thuế quan đã không thành công.

Tuy người Nhật không phải thành viên của ASEAN, họ đã rất thành công trong việc đầu tư vào khai thác nguồn nhiên liệu của khu vực này và sử dụng chúng để sản xuất ra thành phẩm hoàn chỉnh tại Nhật, sau đó xuất trở lại các nước Đông Nam Á. Vấn đề chính đối với các nước Đông Nam Á là sự chênh lệch về sức mạnh kinh tế. Năm 1988 tổng sản phẩm quốc dân bình quân tính trên đầu người ở Singapore là 9.070 đôla Mỹ trong khi Indonesia chỉ có 440 đôla Mỹ.

2.4.4. Môi trường văn hóa, con người

Việc thuê nhân công, mua bán hàng hóa và dịch vụ của một doanh nghiệp đều do con người điều chỉnh và sở hữu. Vì vậy, trong kinh doanh quốc tế doanh nghiệp cần phải cân nhắc sự khác nhau giữa những xóm dân tộc và xã hội để dự đoán, điều chỉnh và điều hành các mối quan hệ và hoạt động với các nhóm khác nhau đó. Sự khác nhau về con người đã làm tăng các hoạt động kinh doanh khác nhau ở nhiều nước trên thế giới. Điều đó đòi hỏi các nhà quản lý, các nhà kinh doanh phải có sự am hiểu nhất định về nền văn hóa của nước sở tại, văn hóa của các khu vực khác nhau trên thế giới.

Thứ tế các nhà quản lý không thể biết tất cả sự khác biệt về những tiêu chuẩn văn hóa giữa nơi này và nơi khác trong hoạt động thương mại và đầu tư. Tuy nhiên, các nhà quản lý, kinh doanh có thể xác định chính xác khu vực văn hóa cần phải được quan tâm để phòng ngừa những khó khăn lớn nhất trong quá trình hoạt động do khu vực này gây ra, cũng như để có thể chuẩn bị tốt hơn đối với những khác biệt tinh tế hơn.

Văn hóa là những giá trị, những tri thức có thể học hỏi, chia sẻ và liên hệ mật thiết với nhau, nó cung cấp những định hướng cho các thành viên trong xã hội. Những định hướng này gợi mở những giải pháp cho những vấn đề mà xã hội cần giải quyết.

Văn hóa quy định và chi phối hành vi của mỗi con người, thông qua mối quan hệ giữa người với người trong tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội.

Do có sự khác nhau về nền văn hóa đang tồn tại giữa các quốc gia, cho nên các nhà kinh doanh phải sớm có những quyết định có hay không tham gia kinh doanh ở môi trường đó. Bởi vì hoạt động kinh doanh ở các môi trường có sự khác nhau về văn hóa buộc doanh

doanh nghiệp phải áp dụng những phương thức tổ chức kinh doanh khác nhau. Các doanh nghiệp khi đưa ra các quyết định kinh doanh cần phải tính toán, cân nhắc thận trọng. Trong nhiều trường hợp, việc đưa ra các quyết định kinh doanh lại tùy thuộc chủ yếu vào việc chấp nhận của doanh nghiệp đối với môi trường kinh doanh nước ngoài.

Các nghiên cứu đều cho rằng chính sự khác biệt về văn hóa đã dẫn đến sự khác biệt trong mô hình quản lý của các doanh nghiệp ở các nước phương Đông và các doanh nghiệp ở các nước phương Tây. Các quản lý và điều hành sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp thuộc hai khu vực trên có thể thể hiện thông qua quản lý của công ty Nhật Bản (đại diện cho phương Đông) và các công ty của Mỹ (đại diện cho phương Tây) như sau:

Các công ty của Nhật Bản	Các công ty của Mỹ
1. Thường sử dụng lao động dài hạn	1. Thường sử dụng lao động ngắn hạn
2. Tính chuyên môn hóa trong nghề nghiệp không cao	2. Tính chuyên môn hóa trong nghề nghiệp cao
3. Cơ chế điều hành ẩn	3. Cơ chế điều hành rõ
4. Ra quyết định tập thể	4. Ra quyết định cá nhân
5. Tập thể chịu trách nhiệm	5. Cá nhân chịu trách nhiệm
6. Đánh giá, đề bạt trên cơ sở thâm niên	6. Đánh giá, đề bạt trên cơ sở năng lực cá nhân

Trong môi trường văn hóa, những nhân tố nổi lên giữ vị trí cực kỳ quan trọng là tập quán, lối sống, tôn giáo và ngôn ngữ. Các nhân tố này được coi là “hàng rào chuẩn” các hoạt động giao dịch kinh doanh. Mỗi nước, thậm chí trong từng vùng, từng miền khác nhau của đất nước có nhiều dân tộc khác nhau sinh sống. Mỗi dân tộc thường có tập quán sản xuất, kinh doanh, tiêu dùng, có lối sống và ngôn ngữ riêng. Do đó các nhà kinh doanh cần phải biết rõ và hành động cho phù hợp với từng hoàn cảnh của môi trường mới. Chẳng hạn, nếu nhà kinh doanh nào đó mang những sản phẩm là đồ mỹ phẩm với nhãn hiệu quảng cáo “lòe loẹt” không thích hợp với thị hiếu, tập quán của người Trung Đông thì hàng hóa rất khó tiêu thụ ở các thị trường đó.

Thị hiếu, tập quán của người tiêu dùng còn ảnh hưởng rất lớn đến nhu cầu, vì trên thực tế mặc dù hàng hóa có chất lượng tốt nhưng nếu người tiêu dùng không ưa chuộng thì cũng rất khó tiêu thụ và do đó ảnh hưởng xấu đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp..

Cần lưu ý rằng, giới tính phản ảnh trong văn hóa tác động rất lớn đến mục đích hoạt động và kết quả kinh doanh. Chẳng hạn:

- Nhật Bản được xem là quốc gia ở đó văn hóa có tính nam cao nghĩa là kinh doanh có khuynh hướng đặt nặng vào lợi nhuận, sự tiến bộ và thách thức. Đặc điểm của nơi làm việc là thường có áp lực công việc cao và nhiều nhà quản lý tin rằng nhân viên của họ không thích công việc và phải chịu một mức độ kiểm soát nào đó.

- Na Uy được xem là có chỉ số nam thấp có nghĩa là có khuynh hướng đặt tính quan trọng về sự hợp tác, môi trường hữu nghị và sự đảm bảo công ăn việc làm. Nhân viên được khuyến

khích để trở thành những người quyết định có dựa theo ý kiến của nhóm và thành quả được xác định trên mối quan hệ con người với môi trường sống và nhà quản lý cho phép nhân viên của họ tự do hơn, nhưng họ cũng cảm thấy có trách nhiệm.

Văn hóa chỉ số nam cao thường có khuynh hướng thích doanh nghiệp có quy mô lớn và sự tăng trưởng kinh tế thì được nhìn nhận là quan trọng bảo vệ môi trường.

Ngôn ngữ cũng là yếu tố quan trọng trong nền văn hóa của từng quốc gia. Nó cung cấp cho các nhà sản xuất kinh doanh một phương tiện quan trọng để giao tiếp trong quá trình kinh doanh quốc tế. Đối với các công ty đa quốc gia hoạt động kinh doanh muốn mở rộng trước hết đòi hỏi phải thống nhất sử dụng ngôn ngữ. Thông thường các công ty đa quốc gia có hàng trăm chi nhánh, các công ty con, các đại lý phân phối nằm ở các quốc gia khác nhau. Ở đây diễn ra các quan hệ giao dịch giữa giám đốc, công nhân, quan chức chính phủ, các nhà cung ứng và khách hàng, những đối tác kinh doanh,... Trong các mối quan hệ đó tất yếu đòi hỏi phải sử dụng nhiều ngôn ngữ khác nhau. Để giải quyết tình trạng sử dụng nhiều ngôn ngữ khác nhau trong giao tiếp kinh doanh, có thể sử dụng các cách giải quyết khác nhau, đó là:

Một là, phiên dịch với người phiên dịch:

Một doanh nghiệp có thể thuê những người phiên dịch bên ngoài hoặc có những nhân viên phiên dịch chuyên nghiệp. Tuy nhiên, doanh nghiệp có thể sử dụng các dịch vụ này bên ngoài, nhưng sẽ khó tránh khỏi những lỗi, những hạn chế do các nhà phiên dịch thiếu kiến thức chuyên môn gây ra. Để tránh đến mức tối thiểu các lỗi thì cùng một thông tin phải dịch đi dịch lại nhiều lần qua nhiều người dịch khác nhau để kiểm định độ khác nhau của thông tin. Vì vậy điều tối ưu là người phiên dịch phải có những kiến thức và sự hiểu biết tốt về cách vận đề liên quan mà mình đang dịch

Hai là, thuê cố vấn hay các chuyên gia:

Trong một số trường hợp như đàm phán chính phủ hoặc làm việc với các phương tiện thông tin đại chúng và nhìn chung kinh doanh ở các thị trường hoàn toàn mới và xa lạ với mặt hàng mới thì doanh nghiệp cần thuê cố vấn hoặc xin ý kiến của các chuyên gia. Điều này sẽ góp phần mang lại cho doanh nghiệp những điều kiện và cơ hội mới, giảm thách thức và hạn chế rủi ro trong kinh doanh.

Tôn giáo cũng có liên quan và ảnh hưởng trực tiếp đến các hoạt động hằng ngày của các cá nhân và các tổ chức trong xã hội. Vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh quốc tế cần phải quan tâm đến bốn vấn đề của tôn giáo đó là :

1. Tôn giáo thống trị;
2. Tầm quan trọng của tôn giáo trong xã hội;
3. Mức độ thuần nhất của tôn giáo;
4. Sự tự do tín ngưỡng trong xã hội;

Tôn giáo có thể ảnh hưởng đến hoạt động thường ngày của con người và do đó ảnh hưởng đến các hoạt động kinh doanh. Ví dụ như tôn giáo ảnh hưởng đến thời gian mở cửa hoặc đóng cửa của doanh nghiệp; ngày nghỉ, kỳ nghỉ, lễ kỷ niệm, v.v.. Vì vậy, trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp buộc phải tổ chức cho phù hợp với từng loại tôn giáo.

Việc nghiên cứu môi trường kinh doanh quốc tế trên khía cạnh văn hóa đòi hỏi cần phải sắp xếp, phân loại các quốc gia theo nhóm nước khác nhau: nhóm nước có đặc điểm văn hóa tương đồng và nhóm nước có nhiều nét khác biệt về văn hóa.

Khi có sự khác biệt về văn hóa, nhà kinh doanh phải quyết định có nên điều chỉnh mục đích, biện pháp, chức năng kinh doanh của mình hay không và nếu điều chỉnh thì nên điều chỉnh ở mức nào cho phù hợp với môi trường nước ngoài. Nhưng trước khi đưa ra và thực hiện quyết định này nhà kinh doanh phải trả lời văn hóa của mình và văn hóa nước ngoài khác nhau ở điểm nào. Đây là một vấn đề không dễ. Vì trên thực tế đang tồn tại rất nhiều sự bất đồng về khác biệt văn hóa. Khi nói các quốc gia nào có đặc điểm khá tương đồng văn hóa thì điều đó có thể hiểu là các quốc gia này có những nét giống nhau về ngôn ngữ, tôn giáo, vị trí địa lý, mức độ và trình độ phát triển kinh tế. Qua những nét nổi bật này, người ta có thể thấy được nhóm những nước có đặc điểm tương tự và ngược lại.

Kinh doanh ở nước ngoài, các doanh nghiệp phải cố gắng tìm hiểu và thích nghi với môi trường văn hóa của các nước sở tại. Nhưng không phải là tất cả các doanh nghiệp cần phải biết văn hóa nước ngoài như nhau. Những doanh nghiệp cần hoạt động kinh doanh một thời gian dài ở nước ngoài thì cần hiểu biết văn hóa của quốc gia đó cặn kẽ hơn nếu muốn mở rộng công việc kinh doanh ở đó.

2.4.5. Môi trường cạnh tranh

Hoạt động kinh doanh trong điều kiện kinh tế thị trường, kinh tế mở và hội nhập các doanh nghiệp thường gặp phải thách thức và sức ép rất lớn từ phía các đối tác, bạn hàng. Những sức ép, thách thức hoàn toàn không giống nhau ở từng thị trường. Thậm chí ở mỗi thị trường sản phẩm ở quốc gia đó cạnh tranh diễn ra khác nhau. Đối với các nước có nền kinh tế đang chuyển đổi, mức độ cạnh tranh ở từng thị trường sản phẩm cụ thể rất khác nhau có thị trường được nhà nước bảo hộ, có thị trường cạnh tranh, có thị trường độc quyền của các doanh nghiệp nhà nước (SOEs). Trong điều kiện đó, một số doanh nghiệp do có khả năng nắm bắt cơ hội, ứng xử linh hoạt trước các tình huống biến động của môi trường nên đã biến những cơ hội thuận lợi thành công. Nhưng cũng có không ít các doanh nghiệp luôn lúng túng trước những khó khăn thách thức và thường rủi ro cao vì phải đương đầu cạnh tranh với các đối thủ có nhiều lợi thế và tiềm năng hơn.

Sự khác nhau truyền thống giữa kinh doanh trong nước và kinh doanh quốc tế là ở chỗ kinh doanh quốc tế thường có khoảng cách địa lý lớn hơn. Điều đó gây cho công ty có nhiều khó khăn hơn trong nước, vì phải bỏ ra lượng chi phí lớn hơn để thực hiện các hoạt động và mở rộng các hoạt động kinh doanh của mình. Tuy nhiên, ngày nay do sự phát triển nhanh chóng và hiện đại của hệ thống thông tin và giao thông vận tải nên đã làm cho các khó khăn về khoảng cách địa lý bị giảm dần.

Sự phát triển của khoa học công nghệ và mức độ áp dụng những thành tựu khoa học công nghệ đã làm gia tăng khả năng cạnh tranh của công ty. Mức độ, phạm vi can thiệp của chính phủ trong một chừng mực nhất định đã thúc đẩy hoặc cản trở các hoạt động và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Việc áp dụng có hiệu quả các thành tựu của khoa học công nghệ tiên tiến sẽ góp phần giúp doanh nghiệp giảm bớt những rủi ro trong các hoạt động kinh doanh quốc tế.

Ngày nay, trước bối cảnh mới của nền kinh tế thế giới, cạnh tranh quốc tế đang được đang được tiếp tục mở rộng phát triển về cả chiều rộng và chiều sâu. Trong điều kiện này, nhiều công ty có khả năng nắm bắt nhanh được nhiều cơ hội kinh doanh ở nước ngoài hơn trước đây. Sự tác động mạnh mẽ của những xu hướng vận động chủ yếu của nền kinh tế đã và

đang thúc đẩy hầu hết các công ty lớn của nhiều quốc gia tham gia mạnh mẽ vào các hoạt động kinh doanh quốc tế. Điều đó được giải thích bởi các lý do chủ yếu sau đây:

- Các sản phẩm mới được quốc tế hóa nhanh chóng;
- Các công ty kinh doanh trong nước cũng buộc phải đối đầu với các nhà kinh doanh quốc tế;
- Các công ty có thể tiến hành sản xuất và kinh doanh các sản phẩm của họ ở nhiều nước khác nhau.

Chính hoạt động kinh doanh quốc tế đã đẩy các công ty buộc phải đương đầu với nhiều đối thủ cạnh tranh mới. Và cũng chính những sức ép cạnh của các đối thủ này đối với công ty đã làm cho giá cả các “yếu tố đầu vào” và “yếu tố đầu ra” biến động theo xu hướng khác nhau. Tình hình này đòi hỏi các công ty phải có sự nhận biết kịp thời và linh hoạt điều chỉnh các hoạt động kinh doanh của mình nhằm giảm thách thức, tăng cơ hội, hạn chế rủi ro, gia tăng kết quả kinh doanh trong điều kiện cạnh tranh quốc tế. Muốn vậy, công ty phải xúc tiến nhanh việc chiếm lĩnh thị trường, đưa nhanh ra thị trường những sản phẩm mới với chất lượng cao, mẫu mã phù hợp, giá cả hợp lý,...

Sự cạnh tranh này ngày càng gay gắt là do các đối thủ cạnh tranh ngày càng nhiều; do sự tăng trưởng của các ngành công nghiệp hiện đại ở mức thấp; do các loại chi phí ngày càng tăng; do chưa quan tâm đầy đủ tới quá trình khác biệt hóa sản phẩm hoặc các chi tiết về chi phí do sự thay đổi của các nhà cung cấp; do các đối thủ cạnh tranh có chiến lược kinh doanh đa dạng, có xuất xứ khác nhau; do những “hàng rào” kinh tế ngăn cản công ty chuyển từ ngành này sang ngành khác.

2.5 PHÂN TÍCH TÁC ĐỘNG CỦA MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC TẾ

Kinh doanh quốc tế tất yếu đòi hỏi doanh nghiệp phải phân tích, đánh giá môi trường nước ngoài. Chỉ trên cơ sở am hiểu và phân tích đầy đủ cơ cấu, các bộ phận, yếu tố của môi trường kinh doanh mới cho phép doanh nghiệp hiểu rõ hơn về môi trường văn hóa của nước sở tại; nắm được hệ thống chính trị và mức độ ổn định của nó; thấy được sự khác biệt hiện có giữa các nước và trong nội bộ từng nước về ngôn ngữ, tôn giáo, và đặc biệt là hiểu được những vấn đề thuộc về luật pháp để có những hoạt động thích ứng trong kinh doanh, tránh sự đối lập trong vận hành với cơ chế trong vùng và trong từng quốc gia.

Môi trường kinh doanh không cố định mà luôn biến đổi và phát triển cùng với các xu hướng vận động của nền kinh tế thế giới và xu hướng khu vực hóa và toàn cầu hóa nền kinh tế giới. Môi trường kinh doanh quốc tế là tổng thể các nhân tố cấu thành và bản thân nó chịu sự tác động chi phối của nhiều lực lượng khác nhau, cho nên khi phân tích đánh giá môi trường kinh doanh đòi hỏi phải đứng trên quan điểm động, quan điểm toàn diện, quan điểm cụ thể để nắm bắt kịp thời các thông tin thường xuyên và có những phản ứng thích hợp cho phù hợp.

Ở mỗi quốc gia, khu vực thị trường khác nhau tồn tại môi trường kinh doanh không giống và do đó mức độ ảnh hưởng và tác động đối với hoạt động kinh doanh của mỗi doanh nghiệp cũng khác nhau. Vì vậy, điều quan trọng trong phân tích đánh giá môi trường là ở chỗ doanh nghiệp phải vạch ra được từng loại môi trường đó doanh nghiệp có cơ hội và thách thức gì? Và dự kiến rủi ro sẽ gặp phải ra sao để có biện pháp phòng ngừa.

Việc phân tích đánh giá hoạt động kinh doanh phải đảm bảo các yêu cầu cơ bản sau:

Thứ nhất, việc phân tích môi trường phải chỉ ra được những cơ hội kinh doanh cho doanh nghiệp trong việc xâm nhập, mở rộng thị trường cung ứng các “yếu tố đầu vào” hoặc tiêu thụ các “sản phẩm đầu ra”.

Thứ hai, qua phân tích phải chỉ ra được những mối đe dọa, những thách thức của môi trường đối với việc thực hiện các hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp, từ đó doanh nghiệp, từ đó doanh nghiệp sẽ cân nhắc và đưa ra quyết định đúng đắn cho việc lựa chọn các hình thức, biện pháp, chức năng kinh doanh cho phù hợp với từng điều kiện hoàn cảnh của môi trường nhằm chớp thời cơ, tạo cơ hội thuận lợi cho việc đạt kết quả kinh doanh cao hơn.

Thứ ba, phải đánh giá được khả năng nội tại của công ty, nếu không đánh giá đúng khả năng của chính mình mà đưa ra mục đích, mục tiêu quá cao, khi đó khó thực hiện thậm chí thất bại. Việc đánh giá khả năng của doanh nghiệp được thực hiện trên các mặt: khả năng về vốn, tiềm năng về công nghệ, về năng lực trình độ quản lý, thiết lập các kênh phân phối, chất lượng sản phẩm...

Trên cơ sở kết quả phân tích môi trường kinh doanh đánh giá đúng thực lực của doanh nghiệp, các doanh nghiệp phải tự mình điều chỉnh các hoạt động cụ thể của mình cho phù hợp với điều kiện, hoàn cảnh mới của môi trường, phù hợp với thị trường đã lựa chọn.

Khi mở rộng hoạt động kinh doanh ra nước ngoài, về cơ bản doanh nghiệp phải chấp nhận môi trường nước ngoài nếu như muốn kinh doanh ở đó. Tuy nhiên, cần phải hiểu việc chấp nhận thị trường nước ngoài để kinh doanh không có nghĩa là kinh doanh phải hoàn toàn thụ động, trái lại tùy theo điều kiện, hoàn cảnh cụ thể của từng quốc gia, thị trường mà doanh nghiệp phải đưa ra những hình thức, tăng điều kiện và cơ hội nhiều hơn cho doanh nghiệp trong điều kiện hội nhập và cạnh tranh quốc tế.

Để đảm bảo cho các hoạt động kinh doanh quốc tế đạt hiệu quả cao, các doanh nghiệp trước hết phải đưa ra những lời giải đáp đúng đắn cho các vấn đề sau đây:

1. Ở những quốc gia, thị trường nơi mà doanh nghiệp sẽ hoạt động kinh doanh, cơ cấu chính trị ở đó có những đặc điểm gì, ảnh hưởng của nó (thúc đẩy hay hạn chế) đối với hoạt động, kết quả kinh doanh của doanh nghiệp?
2. Quốc gia, thị trường đó được hoạt động theo hệ thống kinh tế nào và mức độ ảnh hưởng của nó đối với kinh doanh của cá tập đoàn nước ngoài?
3. Ngành công nghiệp của các nước sở tại do tư nhân hay nhà nước sở hữu và quản lý?
4. Nếu ngành công nghiệp thuộc sở hữu nhà nước thì chính phủ có cho phép cạnh tranh ở khu vực này hay độc quyền? Nếu thuộc khu vực sở hữu tư nhân thì xu hướng chuyển sang khu vực sở hữu nhà nước hay không?
5. Chính phủ nước sở tại có cho phép các doanh nghiệp nước ngoài cạnh tranh hay liên kết với doanh nghiệp nhà nước hoặc tư nhân không?
6. Nhà nước can thiệp vào các hoạt động của cá doanh nghiệp tư nhân như thế nào?
7. Các doanh nghiệp tư nhân phải đóng góp bao nhiêu cho chính phủ để thực hiện các mục tiêu nhiệm vụ kinh tế chung?

Việc đưa ra các câu trả lời cho các vấn đề như trên thật không đơn giản vì sự biến đổi rvaif tác động của hệ thống chính trị, luật pháp, kinh tế, văn hóa rất khác nhau, đặc biệt

trong bối cảnh hiện nay, khi mà tình hình kinh tế, chính trị, xã hội và các mối quan hệ kinh tế quốc dân luôn có nhiều biến động. Chính vì vậy, có thể đưa ra một lời khuyên khái quát rằng: tùy thuộc vào mục đích, hoạt động kinh doanh cụ thể của doanh nghiệp mà doanh nghiệp quyết định lựa chọn và kinh doanh ở đâu (thị trường) cho phù hợp.

Gắn với hình thức kinh doanh, doanh nghiệp cũng phải xác định cụ thể các mặt hàng, mục tiêu, biện pháp trong chiến lược kinh doanh của mình, Chẳng hạn như doanh nghiệp thực hiện hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu trong hoạt động này, mặt hàng kinh doanh là những mặt hàng nào, mặt hàng nào là chủ yếu, quy cách, chất lượng, phẩm chất, nhãn hiệu, bao bì... như thế nào? Nếu doanh nghiệp thực hiện đầu tư quốc tế thì loại hình đầu tư nào là chủ yếu, sẽ đầu tư ở đâu, nguồn vốn dự kiến đầu tư là bao nhiêu, nguồn cung cấp ở đâu? v.v...

Như vậy, chỉ trên cơ sở những kết quả phân tích đúng đắn môi trường kinh doanh mới có thể cho phép các nhà quản lý kinh doanh hoạch định đúng các chiến lược kinh doanh phù hợp với khả năng của chính mình, nhằm nắm bắt kịp thời các cơ hội, hạn chế rủi ro và gia tăng lợi nhuận, mặc dù phải chịu nhiều áp lực của cạnh tranh quốc tế.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Thế nào là môi trường kinh doanh quốc tế? Cách thức phân loại môi trường kinh doanh quốc tế?
2. Trình bày các yếu tố của môi trường kinh doanh quốc tế?
3. Phân tích nội dung của môi trường chính trị?
4. Phân tích nội dung của môi trường kinh tế thế giới?
5. Phân tích nội dung của môi trường văn hóa và con người?
6. Phân tích nội dung của môi trường cạnh tranh?
7. Phân tích nội dung ảnh hưởng của địa lý?
8. Tại sao toàn cầu hóa là môi trường kinh doanh quốc tế quan trọng?
9. Phân tích tác động của môi trường đến kinh doanh quốc tế?