

ĐỀ CƯƠNG ÔN THI KINH DOANH QUỐC TẾ



CÂU 1: KDQT LÀ GÌ? PHÂN BIỆT KDQT VÀ KDND? LẤY 3 VÍ DỤ

KN: Kinh doanh quốc tế là toàn bộ các hoạt động giao dịch, kinh doanh được thực hiện giữa các quốc gia, nhằm thỏa mãn các mục tiêu của các doanh nghiệp, cá nhân và các tổ chức kinh tế xã hội. Hoạt động kinh doanh quốc tế diễn ra giữa hai hay nhiều quốc gia, và trong môi trường kinh doanh mới và xa lạ.

Ví dụ về một số giao dịch kinh doanh quốc tế:

- Tập đoàn CocaCola quyết định đầu tư xây dựng nhà máy sản xuất tại Việt Nam
- Công ty sữa Vinamilk tìm thị trường tiêu thụ tại Nhật Bản
- Công ty Cổ phần May 10 ký hợp đồng gia công quần áo cho hãng Nike

Phân biệt kinh doanh quốc tế và kinh doanh nội địa?

Giống: đều là các hệ giao dịch kinh doanh nhằm đạt được các mục tiêu của DN, tổ chức, cá nhân.

- KDQT: - Vượt qua biên giới của một quốc gia
 - Gặp nhiều rủi ro hơn
 - HĐ kinh doanh trong môi trường mới và xa lạ nên phải thích ứng nhiều hơn.
 - Mở rộng phạm vi thị trường nên có cơ hội tăng lợi nhuận hơn so với các DN KDND
 - Các hệ kinh doanh diễn ra giữa các nước và toàn cầu
 - Dễ dàng tạo được uy tín trên thị trường quốc tế và đa dạng hóa hệ kd.
- KDND: - Các hệ diễn ra trong biên giới của một quốc gia
 - Gặp ít rủi ro hơn, lợi nhuận khó có thể tăng cao nếu chỉ kd trong nước.
 - Các hệ kd diễn ra giữa các tổ chức trong nước.
 - Chủ yếu tận dụng nguồn lực trong nước để tiến hành kd nhằm thu lợi nhuận.

CÂU 2: TRÌNH BÀY VÀ GIẢI THÍCH 1 SỐ LÝ DO CÁC CÔNG TY THAM GIA VÀO HĐ KINH DOANH QUỐC TẾ? VÍ DỤ.

Các công ty tham gia kinh doanh quốc tế xuất phát từ lý do tăng doanh số bán hàng và tiếp cận các nguồn lực dồi dào, giá rẻ hoặc có chất lượng cao là chủ yếu.

* Tăng doanh số bán hàng.

- Cơ hội tăng doanh số bán quốc tế

- Các công ty thường tham gia kinh doanh quốc tế nhằm khai thác các cơ hội bán hàng quốc tế bằng cách tăng doanh số bán hàng do các yếu tố như thị trường trong nước bão hòa hoặc nền kinh tế đang suy thoái.

- Mức thu nhập bấp bênh gây nên những xáo động thất thường của quá trình sản xuất, các quá trình này có thể là sản xuất quá tải hoặc không hết công suất. Buộc các công ty ổn định nguồn thu nhập của mình bằng cách bổ sung doanh số bán hàng quốc tế và doanh số bán hàng trong nước.

- Thái độ tiếp nhận sản phẩm của khách ở các nền VH khác nhau: Các công ty sẽ nhảy vào thị trường quốc tế khi họ tin rằng khách hàng ở các nền văn hóa khác có thái độ tiếp nhận sản phẩm của mình tốt hơn và có thể mua chúng.

Chúng ta hãy xem chiến lược của Mc. Donald, mặc dù trung bình cứ 29.000 người Mỹ thì có một cửa hàng Mc Donald, nhưng ở Trung Quốc thì con số này là 40 triệu người/một cửa hàng. Do vậy chúng ta không có gì ngạc nhiên khi hãng Mc. Donald đang đầu tư mở rộng hoạt động ở thị trường Trung quốc cũng như ở một số nước Châu Á khác vì họ vẫn tin tưởng rằng lượng khách hàng có nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm của họ vẫn còn rất lớn và nhu cầu này sẽ ngày càng tăng lên.

- Tận dụng các nguồn lực sản xuất dư thừa

- Khi công ty sản xuất nhiều hàng hóa và dịch vụ hơn mức thị trường có thể tiêu thụ. Điều đó xảy ra khi các nguồn lực bị dư thừa. Thúc đẩy DN tìm các nhu cầu tiêu thụ khác trên thế giới để chi phí sản xuất được phân bổ cho số lượng nhiều hơn sản phẩm làm ra. Từ đó, làm giảm chi phí cho mỗi sản phẩm và tăng lợi nhuận.

- Nếu lợi ích này chuyển sang NTD dưới hình thức giảm giá thì DN vẫn chiếm được thị phần của các đối thủ cạnh tranh, có thể nâng cao vị thế của DN trong các cuộc đàm phán kinh doanh.

** Tiếp cận các nguồn lực nước ngoài*

- Các công ty tham gia kinh doanh quốc tế nhằm tiếp cận các nguồn lực mà trong nước không sẵn có hoặc đắt đỏ hơn. Có thể là tài nguyên thiên nhiên, công nghệ, chính sách ưu đãi đặc biệt...

VD: Để tiếp cận được các nguồn năng lượng rẻ hơn dùng trong các ngành sản xuất công nghiệp khác, một loạt các công ty của Nhật Bản, Mỹ đặt cơ sở sản xuất tại các nước như Trung Quốc, Đài Loan và Việt Nam... những nơi có mức chi phí về năng lượng thấp hơn. Apple...

VD: Một số CT công nghệ GG, Apple... đặt các chi nhánh tại một số quốc gia có ưu đãi đặc biệt về thuế. Khi mà thuế suất Thuế TNDN ở Mỹ là 35% được cho là quá cao so với các nước khác đã khiến cho GG chuyển phần lớn thu nhập của CT sang các thiên đường về thuế qua các trụ sở, chi nhánh của CT tại một số nước như Ailen...

- Nguồn nhân lực dồi dào giá rẻ hoặc nguồn nhân lực chất lượng cao.

Nếu chi phí lao động là lý do duy nhất để một quốc gia cuốn hút các công ty quốc tế thì các nhà đầu tư sẽ đổ dồn vào những nước có mức chi phí lao động thấp như ở một số nước kém phát triển và đang phát triển. (Việt Nam, TQ...)

Vì vậy để tạo được sự hấp dẫn trong đầu tư thì một quốc gia phải có mức chi phí thấp, có đội ngũ lao động lành nghề và môi trường với mức ổn định về kinh tế, chính trị và xã hội có thể chấp nhận được. Khi các điều kiện nói trên được thỏa mãn thì một quốc gia sẽ thu hút được các dòng đầu tư dài hạn cần thiết cho sự phát triển kinh tế của mình.

* *Mở rộng phạm vi thị trường và đa dạng hóa hệ kinh doanh giúp DN:*

- Phân tán được rủi ro trong KD: DN có nhiều thị trường và nhiều hoạt động KD thì khi 1 thị trường, 1 lĩnh vực, 1 sản phẩm bị suy yếu cũng không có ảnh hưởng trầm trọng tới sự phát triển của DN. (unilever, P&G, VimpelCom của Nga rút đầu tư vào beeline...GG rút GG plus tập trung cho GG map và GG +).

- Khai thác có hiệu quả các lợi ích so sánh để đạt hiệu quả kinh tế tối đa cho DN cũng như cho QG và TG.

* *Tạo uy tín và hình ảnh trên thị trường quốc tế.*

- Đây là điều mà tất cả các DN, CT tham gia hệ kinh doanh đều mong muốn và hướng tới. vì nó cũng là 1 trong những yếu tố quan trọng quyết định đến sự phát triển bền vững của DN.

VD: starbuck: qua KDQT đã tạo dựng thương hiệu cả phê uy tín và chất lượng nhất thế giới.

CÂU 3: CÁC HÌNH THỨC KINH DOANH QUỐC TẾ CHỦ YẾU.

a. Nhóm hình thức kinh doanh trên lĩnh vực ngoại thương

+ Nhập khẩu là hoạt động đưa các hàng hóa và dịch vụ vào một nước do các chính phủ, tổ chức hoặc cá nhân đặt mua từ các nước khác nhau.

+ Xuất khẩu là hoạt động đưa hàng hóa và dịch vụ ra khỏi một nước sang các quốc gia khác để bán

+ Gia công quốc tế là hoạt động bên đặt gia công giao hoặc bán đứt nguyên vật liệu hoặc bán thành phẩm cho bên nhận gia công. Sau một thời gian thỏa thuận, bên nhận đặt gia công nộp hoặc bán lại thành phẩm cho bên đặt gia công và bên đặt gia công phải trả cho bên nhận gia công một khoản tiền gọi là phí gia công. (Gia công thuê cho nước ngoài/ thuê nước ngoài gia công).

+ Tái xuất khẩu là xuất khẩu trở lại ra nước ngoài nhưng hàng hóa trước đây đã nhập khẩu nhưng chưa qua chế biến. Tuy nhiên, trong thực tế có một số cách thức tái xuất khẩu khác nhau mà các công ty có thể lựa chọn tùy theo các điều kiện cụ thể của mình.

+ Chuyển khẩu là hàng hóa được chuyển từ một nước sang một nước thứ ba thông qua một nước khác. Trong hệ này không có hành vi mua bán mà chỉ thực hiện các dịch vụ như vận tải, quá cảnh, lưu kho, bảo quản...

+ Xuất khẩu tại chỗ là hành vi bán hàng hóa cho người nước ngoài trên lãnh địa của nước Ominh.

b. Nhóm hình thức kinh doanh thông qua các hợp đồng

+ Hợp đồng cấp giấy phép là hợp đồng thông qua đó một công ty trao quyền sử dụng tài sản vô hình của mình cho một doanh nghiệp khác trong một thời gian nhất định và người được cấp giấy phép phải trả cho người cấp giấy phép một số tiền nhất định theo thoả thuận.

+ Hợp đồng đại lý đặc quyền là một hợp đồng hợp tác kinh doanh thông qua đó người ta đưa ra đặc quyền trao và cho phép người nhận đặc quyền sử dụng tên công ty rồi trao cho họ nhãn hiệu, mẫu mã và tiếp tục thực hiện sự giúp đỡ hoạt động kinh doanh của đối tác đó, ngược lại công ty nhận được một khoản tiền mà đối tác trả cho công ty.

+ Hợp đồng quản lý là hợp đồng qua đó một doanh nghiệp thực hiện sự giúp đỡ của mình đối với một doanh nghiệp khác quốc tịch bằng việc cử những nhân viên quản lý của mình hỗ trợ cho doanh nghiệp kia thực hiện các chức năng quản lý.

+ Hợp đồng theo đơn đặt hàng là loại hợp đồng thường diễn ra với các dự án vô cùng lớn, đa dạng, chi tiết với những bộ phận rất phức tạp, cho nên các vấn đề về vốn, công nghệ và quản lý, họ không tự đảm nhận được mà phải ký hợp đồng theo đơn đặt hàng từng khâu, từng giai đoạn của dự án đó.

+ Hợp đồng xây dựng và chuyển giao là những hợp đồng được áp dụng chủ yếu trong lĩnh vực xây dựng cơ sở hạ tầng, trong đó chủ đầu tư nước ngoài bỏ vốn ra xây dựng công trình, kinh doanh trong một khoảng thời gian nhất định sau đó chuyển giao lại cho nước sở tại trong tình trạng công trình còn đang hoạt động tốt mà nước sở tại không phải bồi hoàn tài sản cho bên nước ngoài. Ví dụ như các dự án làm đường, thu phí, chuyển giao

+ Hợp đồng phân chia sản phẩm là loại hợp đồng mà hai bên hoặc nhiều bên ký kết với nhau cùng nhau góp vốn để tiến hành các hoạt động kinh doanh và sản phẩm thu được sẽ được chia cho các bên theo tỷ lệ góp vốn hoặc thoả thuận.

c. Nhóm hình thức kinh doanh thông qua đầu tư nước ngoài

+ Đầu tư trực tiếp nước ngoài là hình thức chủ đầu tư mang vốn hoặc tài sản sang nước khác để đầu tư kinh doanh và trực tiếp quản lý và điều hành đối tượng mà họ bỏ vốn, đồng thời chịu trách nhiệm về kết quả kinh doanh của dự án.

+ Đầu tư gián tiếp nước ngoài là hình thức chủ đầu tư mang vốn sang nước khác để đầu tư nhưng không trực tiếp tham gia quản lý và điều hành đối tượng bỏ vốn đầu tư, thông qua việc mua cổ phiếu ở nước ngoài hoặc cho vay.

Trên thực tế kinh doanh quốc tế còn xuất hiện nhiều hình thức mới để các công ty lựa chọn như kinh doanh tổng hợp các dịch vụ quốc tế. Trên đây là các hình thức phổ biến nhất và cơ bản nhất mà các chủ thể kinh doanh quốc tế có thể lựa chọn cho phù hợp với điều kiện của mình.

CÂU 4: KHI PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG TỰ NHIÊN CẦN LƯU Ý NHỮNG YẾU TỐ NÀO? GIẢI THÍCH SỰ TÁC ĐỘNG CỦA CHÚNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH QUỐC TẾ. Một số các yếu tố cần chú ý khi phân tích môi trường tự nhiên là:

- Vị trí địa lý
- Địa hình
- Khí hậu
- Tài nguyên thiên nhiên

• Vị trí địa lý: Các quốc gia có vị trí địa lý thuận tiện cho hoạt động KDQT như giáp với các nước có nền kinh tế phát triển hoặc có vị trí giáp biển dễ dàng phát triển cảng nước sâu thuận tiện cho giao thông, trao đổi thương mại dịch vụ với các quốc gia khác hơn là các quốc gia kém phát triển hoặc nằm sâu trong lục địa. VD: Việt Nam và Lào...

Vị trí địa lý càng thuận tiện càng dễ tham gia vào hoạt động KDQT.

• Địa hình: Tất cả các đặc điểm tự nhiên tạo nên đặc trưng bề mặt của khu vực địa lý cấu thành địa hình.

- Một số đặc điểm bề mặt như các con sông có thể có tàu bè qua lại và đồng bằng có điều kiện dễ dàng cho đi lại và liên hệ với các nơi khác. Ngược lại vùng núi trải dài và sông hồ lớn có thể giảm sự liên lạc và thay đổi văn hóa. Các nền văn hóa tập trung ở vùng núi khó vượt qua hoặc biển hồ lớn (Everest, Biển Đen...) sẽ có ít khả năng tiếp nhận những nét đặc sắc văn hóa của các nền văn hóa khác.

- *Địa hình có thể ảnh hưởng đến nhu cầu sản phẩm của khách hàng.* Ví dụ, có ít nhu cầu về xe gas của hãng Honda ở các vùng đồi núi vì động cơ của nó quá yếu. Nhưng ở đó lại là tốt hơn đối với việc bán xe mô tô có động cơ lớn hơn để chạy ở địa hình xấu, cơ động và tiết kiệm nhiên liệu. Không khí loãng hơn ở những vùng cao hơn có thể cũng yêu cầu cần cải tiến thiết kế bộ chế hòa khí cho các xe tải dùng xăng có công suất khỏe hơn.

- *Địa hình có thể ảnh hưởng lớn đến giao tiếp cá nhân trong một nền văn hóa.* Ví dụ, 2/3 lãnh thổ Trung Quốc nằm trong địa hình đồi núi (gồm cả dãy núi Himalaya ở nam Tây Tạng) và các sa mạc Gobi rộng lớn. Các nhóm dân tộc sống ở thung lũng núi trên thực tế vẫn giữ lối sống và sử dụng ngôn ngữ riêng của họ. Mặc dù tiếng thổ ngữ Quan Thoại đã được phê chuẩn là ngôn ngữ quốc gia nhiều năm trước đây nhưng các vùng núi, sa mạc và đồng bằng rộng lớn của Trung Quốc vẫn hạn chế sử dụng và phát triển loại ngôn ngữ này trong giao tiếp cá nhân.

- **Khí hậu:** Điều kiện thời tiết ở một khu vực địa lý được gọi là khí hậu. Khí hậu ảnh hưởng đến địa điểm con người cư trú và hệ thống phân phối.

VD: Ở Australia, điều kiện khí hậu khô và nóng được buộc người dân phải cư trú ở những khu vực gần bờ biển. Kết quả là nước ở bờ biển vẫn có thể sử dụng để phân phối đến các thành phố xa vì vận chuyển nước ít tốn kém hơn vận chuyển đất.

- *Khí hậu ảnh hưởng đến lối sống và công việc:* Khí hậu đóng vai trò quan trọng đối với thói quen trong cuộc sống và công việc.

VD: Ở nhiều quốc gia Nam Âu, Bắc Phi và Trung Đông trong mùa hè (tháng 7 và tháng 8) sức nóng của mặt trời tăng mạnh vào đầu giờ chiều, do đó người dân thường nghỉ làm việc sau trưa 1 hoặc 2 tiếng. Trong thời gian này mọi người có thể nghỉ ngơi hoặc làm những việc lặt vặt như đi mua sắm, sau đó trở lại làm việc đến 7 hoặc 8 giờ tối. → Các công ty kinh doanh trong những vùng này phải thích nghi. Chẳng hạn như phải điều chỉnh kế hoạch sản xuất trong những giai đoạn máy móc nhàn rỗi. Kế hoạch giao hàng và nhận hàng phải lùi lại vào buổi chiều tối tạo điều kiện cho giao hàng thuận tiện trong những giờ làm việc muộn.

- *Khí hậu ảnh hưởng đến tập quán:* Khí hậu cũng ảnh hưởng đến các tập quán như mặc quần áo và dùng thức ăn.

VD: người dân ở những khu vực nhiệt đới thường mặc ít quần áo và quần áo thường rộng rãi vì khí hậu ở những nơi này là ấm và ẩm ướt. Ở các vùng sa mạc Trung Đông và Bắc Phi, người dân thường mặc quần áo rộng, áo choàng dài để bảo vệ khỏi ánh nắng chói chang và cát bay.

Tập quán ăn uống của một nền văn hóa có lẽ bị ảnh hưởng nhiều do môi trường tự nhiên hơn các khía cạnh khác của văn hóa. VD: Những người sống ở xứ lạnh, bắc cực ăn nhiều thức ăn có dầu mỡ để tích trữ năng lượng so với người sống ở khu vực nhiệt đới. Khí hậu ở xứ Ôn đới và Nhiệt đới cũng khác nhau nên có sự khác nhau giữa các món ăn ở 2 xứ này. VD. ở ôn đới lạnh nên không thể ủ mấm cá hay mấm tôm nên họ thường ko thể ăn được 2 sản phẩm này...

DN nên có kiến thức chuyên sâu về văn hóa ăn uống của từng vùng để dễ dàng trong việc tiếp đón khách (trong nhà hàng...). Tạo điều kiện thuận lợi trong đàm phán kinh doanh. Tránh những sai lầm ko đáng có.

- **Tài nguyên thiên nhiên:** Tài nguyên thiên nhiên của mỗi quốc gia trên thế giới là không giống nhau về chủng loại, trữ lượng hay chất lượng...

VD: Việt nam được coi là đất nước giàu tài nguyên thiên nhiên nhưng ngược lại, Nhật bản là quốc gia nghèo TNTN.

Nắm được vấn đề này, DN cần có chiến lược đầu tư, sản xuất, tích trữ nhiên liệu, nguyên vật liệu cũng như bố trí các nhà máy, chi nhánh trên thế giới cho phù hợp để tối thiểu hóa chi phí và tối đa hóa lợi nhuận.

CÂU 5: NHỮNG THÀNH TỐ CỦA VĂN HÓA? LẤY VÍ DỤ CHỨNG MINH CHO NHỮNG ẢNH HƯỞNG CỦA CHÚNG ĐẾN CÁC HOẠT ĐỘNG KDQT?

- Thẩm mỹ
- Giá trị và thái độ
- Phong tục, tập quán
- Cấu trúc xã hội
- Tôn giáo
- Ngôn ngữ

a. Thẩm mỹ

Thẩm mỹ là những gì một nền văn hóa cho là đẹp khi xem xét đến các khía cạnh như nghệ thuật (bao gồm âm nhạc, hội họa, nhảy múa, kịch nói và kiến trúc); hình ảnh thể hiện gọi cảm qua các biểu hiện và sự tượng trưng của các màu sắc.

Khi một hãng có ý định kinh doanh ở một nền văn hóa khác thì vấn đề thẩm mỹ là quan trọng. Nhiều sai lầm có thể xảy ra do việc chọn các màu sắc không phù hợp với quảng cáo, bao bì sản phẩm và thậm chí các bộ quần áo đồng phục làm việc.

Ví dụ, màu xanh lá cây là màu được ưa chuộng của đạo Hồi và được trang trí trên lá cờ của hầu hết các nước Hồi giáo, gồm Jordan, Pakistan và Ả-rập - Xê-út. Do đó bao bì sản phẩm ở đây thường là màu xanh lá cây để chiếm lợi thế về cảm xúc này. Trong khi đó đối với nhiều nước châu Á, màu xanh lá cây lại tượng trưng cho sự ốm yếu. Chính vì vậy, các công ty cần phải nghiên cứu thận trọng màu sắc và tên gọi sản phẩm để chắc chắn rằng nó không gọi lên bất kỳ phản ứng không trừ bì nào trước.

Âm nhạc cũng khắc sâu trong văn hóa và phải được cân nhắc khi sử dụng. Âm nhạc có thể được sử dụng theo nhiều cách rất thông minh và sáng tạo nhưng nhiều khi cũng có thể gây khó chịu đối với người nghe. VD: trong buổi ra mắt sản phẩm chăm sóc sắc đẹp cho phụ nữ ko nên chọn những loại nhạc mạnh, khó nghe như rap, hiphop, rock... Nhưng kinh doanh sàn nhảy, quán bar thì chọn nhạc mạnh, gây hưng phấn, kích thích là phù hợp. Kinh doanh du lịch, văn hóa festival truyền thống nên sử dụng nhạc cụ dân tộc: nhã nhạc cung đình, chèo... phù hợp với văn hóa và sở thích của khách du lịch.

Tương tự vậy, kiến trúc của các tòa nhà và các công trình kiến trúc khác nhau cũng cần được nghiên cứu để tránh những sai lầm ngớ ngẩn về sự tượng trưng của những hình dáng và hình thức cụ thể.

b. Giá trị và thái độ

*** Giá trị**

Là những gì thuộc về quan niệm, niềm tin và tập quán gắn với tình cảm của con người. Các giá trị bao gồm những vấn đề như trung thực, chung thủy, tự do và trách nhiệm.

Các giá trị là quan trọng đối với kinh doanh vì nó ảnh hưởng đến ước muốn vật chất và đạo đức nghề nghiệp của con người

Chẳng hạn như ở Singapore giá trị là làm việc tích cực và thành đạt về vật chất, ở Hy Lạp giá trị là nghỉ ngơi và lối sống văn minh. Ở Mỹ giá trị là tự do cá nhân, người Mỹ có thể làm theo sở thích hoặc thay đổi lối sống của mình cho dù có phải từ bỏ mọi cam kết với gia đình, với cộng đồng. Ở Nhật Bản, giá trị là sự đồng lòng trong nhóm, mọi người đều tin cậy lẫn nhau.

Ở nhiều nền văn hóa trên thế giới hầu như các giao dịch kinh doanh giữa các cá nhân đều phải được thanh toán bằng tiền mặt, họ không nhận séc hoặc giấy bảo đảm vì những thứ đó họ không tin tưởng rằng có thể kiểm soát được.

*** Thái độ**

Là những đánh giá, tình cảm và khuynh hướng tích cực hay tiêu cực của con người đối với một khái niệm hay một đối tượng nào đó.

Ví dụ, một người Mỹ nói: “Tôi không thích làm việc cho công ty Nhật vì tại đó tôi không được ra quyết định một cách độc lập”. Thái độ phản ánh các giá trị tiềm ẩn. Trong trường hợp này, thái độ của người Mỹ xuất phát từ sự coi trọng tự do cá nhân.

Trong các khía cạnh quan trọng của cuộc sống có ảnh hưởng trực tiếp đến các hoạt động kinh doanh, con người thường có những thái độ khác nhau đối với các vấn đề như thời gian, công việc, sự thành công và sự thay đổi văn hóa.

- Thái độ đối với thời gian

Người dân ở nhiều nước Mỹ- Latinh và khu vực Địa Trung Hải thường không coi trọng vấn đề thời gian. Các kế hoạch của họ đều khá linh hoạt, họ thích hưởng thụ thời gian hơn là tiêu tốn nó cho những kế hoạch cứng nhắc.

Ngược lại, đối với người Mỹ, thời gian chính là nguồn của cải quý giá “Thời gian là tiền bạc”, Chính vì thế người Mỹ luôn luôn coi trọng sự đúng giờ và biết quý trọng thời gian của người khác. Tương tự như vậy, người Nhật Bản cũng rất quý trọng thời gian, họ luôn theo sát các kế hoạch đã đề ra và làm việc liên tục trong một khoảng thời gian dài.

Tuy nhiên, người Nhật và người Mỹ cũng có sự khác nhau trong cách sử dụng thời gian cho công việc. Ví dụ, người Mỹ gắng sức làm việc theo hướng lấy hiệu quả công việc là tiêu chí hàng đầu, thỉnh thoảng họ có thể ra về sớm nếu ngày hôm đó đã hoàn thành nhiệm vụ. Thái độ này chịu ảnh hưởng bởi giá trị của người Mỹ, họ coi trọng năng suất và thành quả cá nhân.

Ở Nhật, điều quan trọng là luôn bận rộn trong con mắt của người khác ngay cả khi công việc đó chẳng có gì đáng phải bận rộn cả. Người Nhật có thái độ như vậy là do họ muốn biểu lộ sự cống hiến của mình trước cấp trên và các đồng nghiệp. Trong trường hợp này, thái độ truyền thụ những giá trị như sự nhất quán, lòng trung thực, sự hòa thuận trong nhóm.

- Thái độ đối với công việc và sự thành công

Người dân ở phía Nam nước Pháp hay nói: “chúng ta làm việc để sống”, trong khi người Mỹ lại nói: “sống để làm việc”. Họ cho rằng công việc là phương tiện để đạt được mục đích. Trong khi đó, người Mỹ lại nói rằng công việc, bản thân nó đã là mục đích rồi. Không gì ngạc nhiên khi lối sống của dân miền Nam nước Pháp có nhịp độ chậm. Mục đích của họ là kiếm tiền để hưởng thụ. Trong thực tế các doanh nghiệp ở đây đã phải đóng cửa trong suốt tháng 8 khi công nhân của họ đi nghỉ dài ngày trong khoảng thời gian này (thường đi ra nước ngoài).

Một số người không mong ước tới sự thành công trong công việc mà chỉ mong muốn có một công việc nào đó để làm để tránh nhàm chán. Ngược lại, có những người mong muốn, hăm hở làm việc là để nhằm đạt được một sự thành công nào đó. Những người này thường ít nỗ lực nếu như họ biết rằng khả năng thất bại là chắc chắn.

Cuối cùng, thái độ đối với công việc cũng chịu sự tác động của quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường tự do. VD: Công nhân không còn thỏa mãn với cách sản xuất sản phẩm theo cơ chế cũ và muốn hoàn thiện bằng công việc của chính họ. Họ muốn các nhà quản lý phải có kỹ năng trong công việc của họ, có kinh nghiệm đáng tin cậy và có quyết định hợp lý.

c. Tập quán và phong tục

Khi tiến hành kinh doanh ở một nền văn hóa khác, điều quan trọng đối với mỗi doanh nhân là phải hiểu phong tục, tập quán của người dân nơi đó. Hiểu phong tục tập quán sẽ giúp nhà quản lý tránh được các sai lầm ngớ ngẩn hoặc tránh sự chống đối từ những người khác. Nếu có kiến thức sâu hơn thì sẽ có cơ hội nâng cao khả năng giao tiếp trong các nền văn hóa khác, bán sản phẩm hiệu quả hơn và quản lý được các hoạt động quốc tế.

*** Tập quán**

Các cách cư xử, nói năng và ăn mặc thích hợp trong một nền văn hóa được gọi là tập quán. Trong nền văn hóa Ả-rập từ Trung Đông đến Tây Bắc Phi, bạn không được chia tay ra khi chào mời một người nhiều tuổi hơn ngoại trừ người này đưa tay ra trước. Nếu người trẻ hơn đưa tay ra trước, đó là một cách cư xử không thích hợp. Thêm vào đó, vì văn hóa Ả-rập xem tay trái là “bàn tay không trong sạch” nên nếu dùng bàn tay này để rót trà và phục vụ cơm nước thì bị coi là cách cư xử không lịch sự.

Kết hợp bàn bạc công việc kinh doanh trong bữa ăn là thông lệ bình thường ở Mỹ. Tuy nhiên, ở Mexico thì đó lại là điều không tốt ngoại trừ người sở tại nêu vấn đề trước, và cuộc thương thảo kinh doanh sẽ bắt đầu lại khi uống cà phê hoặc rượu.

*** Phong tục**

Khi thói quen hoặc cách cư xử trong những trường hợp cụ thể được truyền bá qua nhiều thế hệ, nó trở thành phong tục. Phong tục khác tập quán ở chỗ nó xác định những thói quen và hành vi hợp lý trong những trường hợp cụ thể. Có hai loại phong tục khác nhau đó là *phong tục phổ thông* và *phong tục dân gian*.

Phong tục dân gian thường là cách cư xử bắt đầu từ nhiều thế hệ trước, đã tạo thành thông lệ trong một nhóm người đồng nhất. Việc đội khăn xếp ở người đạo Hồi ở Nam Á và nghệ thuật múa bụng ở Thổ Nhĩ Kỳ là phong tục dân gian, lễ ăn hỏi cô dâu Việt Nam mặc áo dài đỏ.

Phong tục phổ thông là cách cư xử chung của nhóm không đồng nhất hoặc nhiều nhóm. Phong tục phổ thông có thể tồn tại trong một nền văn hóa hoặc hai hay nhiều nền văn hóa cùng một lúc. Tặng hoa trong ngày sinh nhật, mặc quần Jean blue hay chơi Gôn là phong tục phổ thông. Nhiều phong tục dân gian được mở rộng do sự truyền bá văn hóa từ vùng này đến các vùng khác đã phát triển thành những phong tục phổ thông, VD: ngày valetine tặng hoa và quà.

d. Cấu trúc xã hội

Cấu trúc xã hội thể hiện cấu tạo nền tảng của một nền văn hóa, bao gồm các nhóm xã hội, các thể chế, hệ thống địa vị xã hội, mối quan hệ giữa các địa vị này và quá trình qua đó các nguồn lực xã hội được phân bổ.

Cấu trúc xã hội có ảnh hưởng đến các quyết định kinh doanh từ việc lựa chọn mặt hàng sản xuất đến việc chọn các phương thức quảng cáo và chi phí kinh doanh ở một nước. Ba yếu tố quan trọng của cấu trúc xã hội dùng để phân biệt các nền văn hóa là: Các nhóm xã hội, địa vị xã hội và tính linh hoạt của xã hội.

*** Các nhóm xã hội**

Con người trong tất cả các nền văn hóa tự hội họp với nhau thành các nhóm xã hội rất đa dạng. Hai nhóm đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc ảnh hưởng đến các hoạt động kinh doanh ở mọi nơi là gia đình và giới tính.

+ **Gia đình** có hai loại gia đình khác nhau:

- *Gia đình cá nhân*: Hình thành trên cơ sở các mối quan hệ gần gũi nhất của một con người gồm cha, mẹ, anh chị em. Khái niệm gia đình này chủ yếu xuất hiện ở Australia, Canada, Mỹ và các nước châu Âu.

- *Gia đình mở rộng*: Hình thành trên cơ sở mở rộng gia đình hạt nhân, trong đó sẽ bao gồm cả ông, bà, cô, dì, chú, bác, cháu chắt và người thân thích như con dâu, con rể. Nhóm xã hội này là quan trọng đối với nhiều nước ở châu Á, Trung Đông, Bắc Phi và Mỹ- Latinh.

Trong những nền văn hóa mà ở đó nhóm gia đình mở rộng đóng vai trò quan trọng thì các nhà quản lý và nhân viên thường cố tìm việc làm trong công ty cho những người họ hàng. Thông lệ này có thể là một thách thức đối với công tác quản lý nguồn nhân lực của các công ty Tây Âu. VD: Tổng giám đốc mới vào là người châu Âu, chủ tịch hội đồng quản trị là người Việt.

+ **Giới tính**:

Mặc dù nhiều quốc gia đã có tiến bộ trong việc bình đẳng giới tính ở nơi làm việc, nhưng cũng có nhiều nước không đạt được sự cải thiện nào về vấn đề này. Ví dụ, các quốc gia hoạt động theo Luật đạo Hồi vẫn còn phân biệt nam và nữ trong các trường trung học, đại học và các hoạt động xã hội, nghiêm cấm phụ nữ trong những nghề chuyên môn cụ thể. Một số ngành kinh doanh hoặc vị trí nhân sự phức tạp, đặc biệt hoặc độc hại chỉ tuyển nam/nữ. VD: cơ trưởng, thợ đào lò là nam...

*** Địa vị xã hội**

Địa vị xã hội thường được xác định bởi một hay nhiều yếu tố nằm trong 3 yếu tố sau: Tính kế thừa gia đình, thu nhập và nghề nghiệp. Ở hầu hết các xã hội, những tầng lớp xã hội cao nhất thường là những người có uy thế, quan chức chính phủ, doanh nhân kinh doanh hàng đầu

nắm giữ. Các nhà khoa học, bác sĩ và nhiều giới khác có trình độ đại học chiếm thứ bậc trung bình trong xã hội. Dưới các tầng lớp đó, lao động có giáo dục trung học và đào tạo nghề cho các nghề nghiệp chân tay và văn phòng. Mặc dù thứ bậc xã hội là ổn định nhưng mọi người có thể phấn đấu để cải thiện địa vị của mình.

*** Tính linh hoạt của xã hội**

Tính linh hoạt của xã hội là sự dễ dàng đối với các cá nhân có thể di chuyển lên hay xuống trong thứ bậc xã hội của một nền văn hóa. Đối với hầu hết dân tộc trên thế giới ngày nay, một trong hai hệ thống quyết định tính linh hoạt của xã hội là: hệ thống đẳng cấp xã hội và hệ thống giai cấp xã hội.

- Hệ thống đẳng cấp:

Hệ thống đẳng cấp là một hệ thống trong đó con người được sinh ra ở một thứ bậc xã hội hay đẳng cấp xã hội, không có cơ hội di chuyển sang đẳng cấp khác.

VD: Ở Ấn Độ cưới xin không thuộc cùng đẳng cấp là điều cấm kỵ. Nhiều cơ hội về việc làm và thăng tiến bị từ chối trong hệ thống, những nghề nghiệp nhất định bị hạn chế đối với thành viên trong mỗi đẳng cấp. Trong quản lý, một thành viên ở đẳng cấp thấp không thể giám sát một ai đó ở đẳng cấp cao hơn.

Mặc dù thể chế xã hội Ấn Độ chính thức cấm sự phân biệt đẳng cấp, nhưng ảnh hưởng của nó vẫn tồn tại. Tuy nhiên, tiến trình toàn cầu hóa đưa vào những giá trị mới và hệ thống xã hội này sẽ phải thích nghi.

- Hệ thống giai cấp

Một hệ thống phân tầng xã hội trong đó khả năng cá nhân và hành động cá nhân quyết định địa vị xã hội và tính linh hoạt của xã hội được gọi là hệ thống giai cấp. Đây là hình thức thông dụng trong phân tầng xã hội trên thế giới ngày nay.

Ý thức về giai cấp của người dân trong một xã hội có ảnh hưởng mạnh mẽ đến tính linh hoạt của xã hội đó. Các nền văn hóa có ý thức phân tầng cao thường ít linh hoạt hơn và nó phải trải qua mâu thuẫn giai cấp cao hơn.

Ví dụ, ở các nước Tây Âu (Anh), các gia đình, tập đoàn giàu có duy trì quyền lực trong nhiều thế hệ. Kết quả là, họ phải đối mặt với mâu thuẫn giai cấp, điều thường xuyên thể hiện trong mâu thuẫn quản lý – lao động khi lãnh đạo không có đủ năng lực quản lý. Bãi công và gây thiệt hại về tài sản là hiện tượng rất thông thường và thường do người dân phương Tây sử dụng khi ban lãnh đạo không đáp ứng đầy đủ các cam kết đặt ra.

Ngược lại, ở mức ý thức giai cấp thấp hơn sẽ khuyến khích tính linh hoạt xã hội và ít có mâu thuẫn. Phần lớn các công dân Mỹ cùng chung niềm tin rằng làm việc tích cực có thể cải thiện các tiêu chuẩn sống và địa vị xã hội của họ. Họ cho rằng các địa vị xã hội cao hơn gắn với thu nhập cao hơn và sung túc hơn, ít xem xét đến nguồn gốc gia đình.

e. Tôn giáo

Tôn giáo là một hệ thống các tín ngưỡng và nghi thức liên quan tới yếu tố tinh thần của con người. Những giá trị nhân phẩm và những điều cấm kỵ thường xuất phát từ tín ngưỡng tôn giáo. Các tôn giáo khác nhau có quan điểm khác nhau về việc làm, tiết kiệm và hàng hóa. DN

cần nghiên cứu kỹ vấn đề này để hiểu tôn giáo ảnh hưởng như thế nào đến tập quán kinh doanh là đặc biệt quan trọng ở các nước có chính phủ thuộc tôn giáo. VD: kinh doanh các tác phẩm nghệ thuật liên quan tới vấn đề tôn giáo như tranh, sách, tượng...

Đạo Hồi cấm dung thịt lợn và rượu, nếu kinh doanh 2 sản phẩm này chắc chắn sẽ bị lỗ...

Tôn giáo không giới hạn theo biên giới quốc gia và nó có thể tồn tại ở nhiều vùng khác nhau trên thế giới đồng thời cùng một lúc. Các tôn giáo khác nhau có thể thống trị trong nhiều vùng khác nhau ở các quốc gia đơn lẻ. Quan hệ giữa tôn giáo và xã hội là phức tạp, nhạy cảm và sâu sắc.

Một số các tôn giáo chính như: Thiên chúa giáo, Hồi giáo, Hindu giáo, Phật giáo, Khổng giáo, Do Thái giáo, và Shinto giáo.

g. Giao tiếp cá nhân

Con người trong mỗi nền văn hóa có một hệ thống giao tiếp để truyền đạt ý nghĩ, tình cảm, kiến thức, thông tin qua lời nói, hành động và chữ viết. Hiểu *ngôn ngữ thông thường* của một nền văn hóa cho phép chúng ta biết được tại sao người dân nơi đó lại suy nghĩ và hành động như vậy. Hiểu các hình thức ngôn ngữ khác nhau (ngoài ngôn ngữ thông thường) của một nền văn hóa giúp chúng ta tránh đưa ra những thông tin gây ngỡ ngàng hoặc ngỡ ngẩn.

*** *Ngôn ngữ thông thường***

Mỗi một dân tộc có một ngôn ngữ đặc trưng riêng của họ. Chỉ có thể hiểu thực sự một nền văn hóa khi biết ngôn ngữ của nền văn hóa đó, do vậy ngôn ngữ là quan trọng đối với tất cả các hoạt động kinh doanh quốc tế.

Ví dụ, dân số Malaysia gồm có người Mã Lai (60%), Trung Quốc (30%) và Ấn Độ (10%). Tiếng Mã Lai là ngôn ngữ quốc gia chính thức nhưng vẫn có sự dùng đan xen tiếng anh, TQ, Ấn độ nên có thể xảy ra những xung đột giữa các nhóm sống trên đất nước này.

*** *Ngôn ngữ chung (ngôn ngữ quốc tế)***

Ngôn ngữ chung là ngôn ngữ thứ 3 hoặc là ngôn ngữ liên kết được hai bên cùng nhau hiểu mà cả hai bên này đều nói những thứ ngôn ngữ bản địa khác nhau. Mặc dù chỉ 5% dân số thế giới nói tiếng Anh như là ngôn ngữ thứ nhất, nhưng đó là ngôn ngữ chung phổ biến nhất trong kinh doanh quốc tế, theo sau là tiếng Pháp và Tây Ban Nha.

Vì hoạt động ở nhiều quốc gia, mỗi nước có ngôn ngữ riêng, nên các công ty đa quốc gia phải chọn một ngôn ngữ chung thống nhất dùng cho giao tiếp trong nội bộ. Chẳng hạn như công ty Sony và công ty Matsushita của Nhật cùng dùng tiếng Anh cho tất cả các thư từ và giao dịch nội bộ. Việc dịch đúng tất cả thông tin là hết sức quan trọng trong kinh doanh quốc tế.

Thông thạo ngôn ngữ là vấn đề quan trọng đối với tất cả các nhà quản lý trong kinh doanh quốc tế hiện nay.

*** *Ngôn ngữ cử chỉ***

Sự truyền tin qua ám hiệu không âm thanh, bao gồm điệu bộ tay chân, thể hiện nét mặt, ánh mắt trong phạm vi cá nhân được coi là ngôn ngữ cử chỉ. Giống như ngôn ngữ thông thường, truyền tin theo ngôn ngữ cử chỉ sẽ bao gồm cả thông tin lẫn tình cảm và nhiều điều khác của một nền văn hóa này với một nền văn hóa khác.

Phần lớn ngôn ngữ cử chỉ là rất tinh tế và thường phải mất thời gian để hiểu ý nghĩa của nó. Những điệu bộ cơ thể thường truyền tải nhiều nghĩa khác nhau trong những nền văn hóa khác nhau. Ví dụ, ám hiệu ngón cái là thô bỉ ở Italia và Hy Lạp nhưng có nghĩa “mọi thứ được đây” hoặc thậm chí là “tuyệt vời” ở Mỹ. Nắm bàn tay và chỉ giờ ngón giữa là hành động xúc phạm ở Mỹ. Được coi là ngón tay thối.

- Một số lưu ý về ngôn ngữ khi tham gia KDQT:
 - Thông thạo tiếng Anh, có thể Pháp, Tây ban nha.
 - Sử dụng ngôn ngữ chung, thống nhất trong giao tiếp nội bộ
 - Thận trọng khi sử dụng ngôn ngữ (nói và viết)
 - Dịch cẩn thận, chính xác
 - Xác nhận những gì đã thảo luận bằng văn bản
 - Sử dụng các trợ giúp về hình ảnh nếu có thể
 - Tránh dùng tiếng lóng hoặc các câu thành ngữ khó hiểu...

CÂU 6: TB CÁC LOẠI RỦI RO CHÍNH TRỊ VÀ GIẢI THÍCH SỰ TÁC ĐỘNG CỦA CHÚNG ĐẾN HĐ KDQT?

Tất cả các công ty thực hiện kinh doanh vượt ra khỏi phạm vi một quốc gia đều phải đối mặt với rủi ro chính trị.

Rủi ro chính trị phát sinh là do những nguyên nhân sau:

- Sự lãnh đạo của chính trị yếu kém;
- Chính quyền bị thay đổi thường xuyên;
- Sự dính líu đến chính trị của các nhà lãnh đạo tôn giáo và quân đội;
- Hệ thống chính trị không ổn định;
- Những vụ xung đột về chủng tộc, tôn giáo và các dân tộc thiểu số;
- Sự liên kết kém chặt chẽ giữa các quốc gia.

* Phân loại rủi ro chính trị

Rủi ro chính trị có thể được thể hiện dưới nhiều hình thức khác nhau. Trước hết theo các doanh nghiệp, rủi ro chính trị được chia làm hai loại:

+ *Rủi ro vĩ mô* đe dọa đến tất cả các doanh nghiệp không trừ một ngành nào. Rủi ro vĩ mô ảnh hưởng đến hầu hết các công ty – cả doanh nghiệp trong và ngoài nước.

+ *Rủi ro vi mô* tác động đến những công ty thuộc một ngành nào đó

Có ít nhất năm hậu quả mà rủi ro chính trị gây ra: Xung đột và bạo lực; Khủng bố và bắt cóc; Chiếm đoạt tài sản; Sự thay đổi các chính sách; Những yêu cầu của địa phương.

- Xung đột và bạo lực

Thứ nhất, xung đột địa phương có thể gây cản trở mạnh mẽ đến đầu tư của các công ty quốc tế. Bạo lực làm suy yếu khả năng sản xuất và phân phối sản phẩm, gây khó khăn cho việc nhận nguyên liệu và thiết bị gây cản trở việc tuyển dụng những nhân công giỏi. Xung đột nô ra cũng đe dọa cả tài sản (văn phòng, nhà máy và thiết bị sản xuất) và cuộc sống của nhân công. Nguyên nhân, sự oán giận và bất đồng hướng về chính phủ của họ. Khi mà những giải pháp hòa bình giữa người dân và chính phủ thất bại, xung đột để thay đổi người lãnh đạo xảy ra.

Thứ hai, xung đột diễn ra do tranh chấp lãnh thổ giữa các quốc gia

Thứ ba, chiến tranh xảy ra giữa các dân tộc, chủng tộc và tôn giáo. Ngoài sự tranh chấp ở Pakixtan, xung đột còn thường xuyên xảy ra giữa đạo Hồi và đạo Hindu ở ngay tại Ấn Độ. Với các công ty hoạt động ở Ấn Độ, những rủi ro tôn giáo sẽ làm gián đoạn công việc kinh doanh.

- Khủng bố và bắt cóc

Bắt cóc và những cuộc khủng bố khác là phương tiện để các thế lực khẳng định vị thế chính trị. Khủng bố có mục đích tạo ra sự lo sợ và ép buộc sự thay đổi thông qua việc gây ra những cái chết và tàn phá tài sản một cách bất ngờ, thiệt hại nặng nề và không lường trước được. VD: khủng bố 11-9.

Bắt cóc thường được sử dụng nhằm tài trợ tài chính cho các hoạt động khủng bố. Các hãng kinh doanh nước ngoài lớn là mục tiêu chính bởi vì những người làm việc ở đây có thể trả những khoản chuộc khá hậu hĩnh. Khi những đại diện chính của công ty được bổ nhiệm sang làm việc ở những nước có nhiều vụ bắt cóc, họ nên đến làm việc một cách lặng lẽ, chỉ nên gặp một số quan chức chủ chốt địa phương nhằm mục đích bảo vệ an ninh cho họ và khi trở về nước cũng nên nhanh chóng, lặng lẽ.

- Chiếm đoạt tài sản

Đôi khi một số chính quyền chiếm đoạt tài sản của các công ty trên lãnh thổ của họ. Sự chiếm đoạt diễn ra dưới 3 hình thức: *Tịch thi, xung công và quốc hữu hóa*.

Tịch thu: Là việc chuyển tài sản của công ty vào tay chính phủ mà không có sự đền bù nào cả. Thông thường không có cơ sở pháp lý yêu cầu đền bù hoặc hoàn trả lại tài sản.

Xung công: Là việc chuyển tài sản của tư nhân vào tay chính phủ nhưng được đền bù

Ngày nay, các chính phủ ít sử dụng đến giải pháp tịch thu hoặc xung công. Bởi vì ảnh hưởng đến thu hút đầu tư trong tương lai. Các công ty đã đầu tư thì lo sợ mất tài sản và nó cũng ngăn cản các công ty mới bắt đầu đầu tư vào địa phương nếu việc tịch thu xảy ra.

Quốc hữu hóa: Quốc hữu hóa phổ biến hơn xung công và tịch thu. Trong khi xung công áp dụng đối với một hoặc một số công ty nhỏ trong một ngành, thì quốc hữu hóa diễn ra đối với toàn bộ ngành. Quốc hữu hóa là việc Chính phủ đứng ra đảm nhiệm cả một ngành.

Quốc hữu hóa được các chính phủ áp dụng vì 4 lý do sau:

(1) Chính phủ phải quốc hữu hóa những ngành mà họ cho rằng các công ty nước ngoài chuyển lợi nhuận tới đầu tư ở những nước khác có tỷ lệ thuế thấp.

(2) Chính phủ tiến hành quốc hữu hóa một ngành bởi vì tư tưởng lãnh đạo. Quốc hữu hóa đôi khi là công cụ chính trị. Nhà nước hứa là sẽ đảm bảo việc làm nếu được quốc hữu hóa.

(3) Quốc hữu hóa có lẽ là giải pháp trợ giúp những ngành mà các công ty tư nhân không muốn hoặc không có khả năng đầu tư, chẳng hạn như đầu tư vào những ngành công cộng. Chính phủ thường kiểm soát ngành công cộng và tài trợ hoạt động cho các ngành này từ thuế.

Quốc hữu hóa cũng có sự khác nhau giữa các quốc gia. Trong khi các chính phủ Cuba, Bắc Triều Tiên kiểm soát mọi ngành, thì Mỹ và Canada chỉ kiểm soát một số ngành. Các nước khác như Pháp, Braxin, Mexico, Ban Lan và Ấn Độ cố gắng làm cân bằng giữa sở hữu nhà nước và sở hữu tư nhân.

- Sự thay đổi các chính sách

Sự thay đổi chính sách của chính phủ cũng có thể là do nguyên nhân mất ổn định xã hội hoặc là do có sự tham gia của các chính đảng mới.

- Những yêu cầu của địa phương

Luật mà khuyến khích các nhà sản xuất trong nước cung cấp một số lượng hàng hóa và dịch vụ nào đó gọi là bảo hộ của địa phương. Chế độ bảo hộ yêu cầu các công ty sử dụng nguồn nguyên liệu sẵn có của địa phương, mua một phần từ nhà cung cấp địa phương hoặc thuê một số lượng nhân công nhất định nào đó ở địa phương.

Các yêu cầu của địa phương có thể gây bất lợi sự tồn tại của các hãng trong dài hạn. Đặc biệt, họ có thể gây ra hai điểm bất lợi đối với các công ty

1. Yêu cầu phải tuyển dụng những nhân công địa phương của họ có thể làm cho các công ty này thiếu những người làm việc có đủ trình độ.

2. Yêu cầu các công ty sử dụng toàn bộ hoặc một phần nguyên, nhiên vật liệu của địa phương dẫn đến chi phí sản xuất cao, chất lượng giảm sút hoặc cả hai.

CÂU 7: CÁC BIỆN PHÁP MÀ NHÀ QUẢN TRỊ CÓ THỂ SỬ DỤNG ĐỂ HẠN CHẾ RỦI RO CHÍNH TRỊ LÀ GÌ?

Bên cạnh kiểm soát và dự đoán những khả năng thay đổi chính trị, các công ty quốc tế phải cố gắng quản lý được rủi ro chính trị mà những rủi ro này đe dọa đến hoạt động hiện tại cũng như tương lai. Có năm phương pháp quản lý rủi ro chính trị đó là: né tránh, thích nghi, phụ thuộc, thu nhập thông tin và những chính sách của địa phương.

- Né tránh

Né tránh đơn giản là hạn chế đầu tư vào những nước thiếu cơ hội đầu tư. Khi mà rủi ro có thể kiểm soát được và thị trường địa phương bị xáo trộn, các nhà quản lý tìm cách khác để giải quyết rủi ro chính trị.

- Thích nghi

Thích nghi có nghĩa là kết hợp chặt chẽ rủi ro với chiến lược kinh doanh, thường được giúp đỡ của các quan chức địa phương. Các công ty thu nhận rủi ro qua năm chiến lược: vốn tín dụng và vốn cổ phần của địa phương, định vị, trợ giúp phát triển, cộng tác và bảo hiểm.

Vốn tín dụng và vốn cổ phần ở địa phương. Vốn tín dụng và vốn cổ phần trong đó phải kể đến tài trợ cho các hoạt động kinh doanh ở địa phương bằng sự trợ giúp của các hãng địa phương, công đoàn, các định chế tài chính và chính phủ. Sự trợ giúp của các tổ chức được thuận lợi với điều kiện phải đảm bảo là các thể lực chính trị không làm gián đoạn các hoạt động trên. Nếu là hoạt động góp vốn, các đối tác chấp nhận được lãi suất. Nếu là những khoản cho vay, họ nhận được lãi suất. Rủi ro được giảm xuống bởi vì các đối tác ở địa phương nhận được lợi ích.

Chiến lược định vị: Định vị đòi hỏi những hoạt động trợ giúp, đó là sự pha trộn sản phẩm hoặc một số yếu tố kinh doanh khác- thậm chí các công ty chỉ rõ ra- để phù hợp với kiểu thẩm mỹ và văn hóa.

Trợ giúp phát triển. Trợ giúp phát triển cho phép các công ty nước ngoài trợ giúp các công ty trong nước hoặc khu vực trong phát triển mạng lưới thông tin và giao thông, cải thiện chất lượng cuộc sống ở địa phương. Bởi vì lúc này các công ty và quốc gia đó trở thành đối tác của nhau và cả hai bên cùng có lợi.

Mức trợ giúp có sự thay đổi sâu sắc. Đối với các dự án nhỏ, các công ty xây dựng nhà cho người lao động. Đối với các dự án lớn, các hãng có thể chi ra hàng triệu đô-la để xây dựng trường học, bệnh viện và nâng cấp cơ sở hạ tầng.

Sự cộng tác: Một phương thức ngày càng phổ biến trong quản lý rủi ro, sự hợp tác có thể là phương thức tối ưu trong kế hoạch phát triển công ty, nó là phương thức để chia sẻ rủi ro.

Bảo hiểm: Các công ty mua bảo hiểm để chống lại rủi ro chính trị tiềm ẩn. Có một số chính sách bảo vệ các công ty khi mà chính quyền địa phương hạn chế việc chuyển tiền từ trong nước ra ngoài nước. Có những hình thức khác hạn chế mất mát do bạo lực, chiến tranh, khủng bố.

- Duy trì mức độ phụ thuộc

Thông thường, một công ty duy trì sự phụ thuộc sở tại vào hoạt động của nó. Công ty phải tiếp cận theo ba hướng để giải quyết vấn đề này:

1. Minh chứng được địa phương được lợi ích qua hoạt động của công ty nước ngoài.
2. Các công ty nước ngoài cố gắng sử dụng nguyên vật liệu, công nghệ và một phần nguồn lực sẵn có của địa phương. Họ cố gắng thuyết phục bắt bỳ một sự chiếm đoạt tài sản nào cũng gây ra khó khăn trong kinh doanh.
3. Nếu công ty đủ mạnh và đủ lớn, nó có thể nhận được toàn bộ quyền kiểm soát kênh phân phối ở địa phương. Nếu nó bị đe dọa, nó có thể từ chối cung cấp cho người tiêu dùng địa phương và người mua là các công ty địa phương.

Duy trì sự phụ thuộc nhằm: *Thứ nhất*, công ty không phát triển nhân công địa phương. Những doanh nghiệp vừa và nhỏ gặp nhiều khó khăn do sự hiện diện của các doanh nghiệp nước ngoài hùng mạnh. *Thứ hai*, các công ty quốc tế phá vỡ nhiều khu vực kinh tế bằng việc từ chối sử dụng các yếu tố sản xuất do khu vực này cung cấp. *Thứ ba*, các công ty này từ chối cung cấp sản phẩm cho địa phương. Thực tế này có ảnh hưởng xấu đến phúc lợi và an toàn của người dân địa phương, đặc biệt những sản phẩm này có tầm quan trọng đối với sức khỏe và an ninh.

- Thu thập thông tin

Các hãng kinh doanh quốc tế phải kiểm soát được thậm chí cố gắng dự đoán trước những sự kiện chính trị đe dọa hoạt động hiện tại và thu nhập trong tương lai. Có hai nguồn dữ liệu cần thiết cho việc dự báo rủi ro chính trị chính xác:

(1) Công ty yêu cầu người lao động đánh giá mức độ rủi ro chính trị. Những công nhân có thời gian làm việc ở một nước đủ lâu để hiểu được văn hóa và chính trị ở đây, cũng chính vì vậy, đây là nguồn thông tin đáng tin cậy.

(2) Một công ty cũng có thể thu thập thông tin từ những hãng chuyên cung cấp những dịch vụ về rủi ro chính trị. Đó là các ngân hàng, chuyên gia phân tích chính trị, các ấn phẩm mới xuất bản và các dịch vụ đánh giá rủi ro. Nhiều hãng đưa ra các báo cáo rủi ro chính trị chi tiết kể cả mức độ và nguồn gốc rủi ro cho mỗi quốc gia. Bởi vì dịch vụ này khá đắt đỏ, cho nên các doanh nghiệp và công ty nhỏ thường quan tâm những nguồn thông tin miễn phí sẵn có, đáng chú ý là nguồn từ chính phủ.

- Những chính sách của địa phương

Các nhà quản lý có thể phải xem xét đến những luật lệ và quy định áp dụng trong kinh doanh ở mỗi quốc gia. Hơn nữa, pháp luật ở nhiều quốc gia rất dễ thay đổi và luật mới ra đời tiếp tục tác động đến doanh nghiệp. Để những ảnh hưởng của địa phương có lợi cho họ, các nhà quản lý đề nghị những định hướng thay đổi có ảnh hưởng tích cực tới họ

Sự tranh thủ ảnh hưởng chính trị ở địa phương, luôn liên quan đến những nhà làm luật và các chính trị gia, ảnh hưởng này hoặc trực tiếp hoặc thông qua hậu trường. Những nhà vận động gặp các quan chức địa phương và cố gắng gây tác động đến những vấn đề liên quan đến công ty của họ. Họ mô tả những lợi ích mà công ty mang lại cho địa phương, môi trường tự nhiên, cơ sở hạ tầng và nguồn nhân lực. Mục đích cuối cùng của họ là nhận được sự ủng hộ của luật pháp.

Tham nhũng: Hối lộ là một phương pháp chiếm được cảm tình từ giới chính trị. Đôi khi nó là phương tiện để kiếm được những hợp đồng khác nhau và tiếp cận được những thị trường nhất định. Vật hối lộ có thể là “bất kỳ cái gì có giá”, có thể là tiền, những món quà và những hình thức khác.

CÂU 8: NHỮNG TÁC ĐỘNG CHỦ YẾU CỦA HỆ THỐNG PHÁP LUẬT ĐẾN KDQT? VD

Các luật lệ và quy định của nước sở tại (luật thương mại, luật sở hữu trí tuệ, luật đầu tư nước ngoài, luật thuế, ngân hàng...)

Các quy định, hướng dẫn các tổ chức kinh tế tài chính quốc tế ban hành đối với các quốc gia thành viên

Luật pháp quốc tế mà quốc gia sở tại phải tuân thủ (HĐ thương mại quốc tế, luật biển...)

Những tác động

- quy định về giao dịch, hợp đồng, bảo vệ các bằng phát minh, sáng chế, luật bảo hộ nhãn hiệu thương mại, bí quyết công nghệ, quyền tác giả, tiêu chuẩn kế toán
- những quy định về tiêu chuẩn sức khỏe an toàn
- bảo vệ môi trường
- quá trình hình thành doanh nghiệp
- sử dụng lao động
- mức giá bán, thuế, lợi nhuận...

CÂU 9: KHI PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG KINH TẾ CẦN LƯU Ý NHỮNG YẾU TỐ NÀO? SỰ TÁC ĐỘNG CỦA CHÚNG ĐẾN HĐ KDQT NHƯ THẾ NÀO?

1. Các hệ thống kinh tế

Hệ thống kinh tế của một quốc gia bao gồm cơ cấu và quá trình mà dựa vào đó quốc gia phân bổ các nguồn lực và thực hiện các hoạt động kinh tế, thương mại của mình.

Người ta thường chia hệ thống kinh tế làm ba loại: Tư bản chủ nghĩa (kinh tế thị trường – văn hóa định hướng cá nhân); xã hội chủ nghĩa (kinh tế kế hoạch hóa tập trung - văn hóa định hướng tập thể); và kinh tế hỗn hợp.

Việc phân chia hệ thống kinh tế thường dựa trên hai tiêu chí: cách thức sở hữu (công cộng hay tư nhân), cách thức phân bổ và kiểm soát các nguồn lực (kinh tế thị trường hay kinh tế mệnh lệnh).

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 cá nhân và doanh nghiệp, trong đó cá nhân sở hữu các nguồn lực và sản xuất sản phẩm. Sự biến động của giá cả, số lượng, cung cầu các nguồn tài nguyên và sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến cơ cấu thị trường. Thực tế chỉ ra rằng kinh tế thị trường thành công ở hầu hết các nước công nghiệp, đặc biệt là Mỹ. Tuy nhiên không thể có một nền kinh tế thị trường thuần túy.

Trong nền kinh tế chỉ huy (mệnh lệnh) tập trung, chính phủ là người trực tiếp 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, giá cả, ... 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 và 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, tức là nền kinh tế vận hành theo nền kinh tế thị trường có sự can thiệp của chính phủ với 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 nền kinh tế theo hai cách: (1) sở hữu trực tiếp, (2) tác động vào việc hình thành và đưa ra các quyết định quản lý. Sự can thiệp của

chính phủ nhiều hay ít vào nền kinh tế đã tạo ra những thuận lợi, khó khăn, và cơ hội kinh doanh khác nhau cho các 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, tránh những đảo lộn lớn trong quá trình vận hành, duy trì và đạt những mục đích đã định trong kinh doanh.

2. Sự phát triển của các quốc gia

a. Các chỉ tiêu đo lường trình độ phát triển kinh tế của các quốc gia

- GNP (tổng sản phẩm quốc dân) là tổng giá trị hàng hóa và dịch vụ do một quốc gia tạo ra trong thời kỳ 1 năm.

- GDP (tổng sản phẩm quốc nội): Là giá trị hàng hóa và dịch vụ được sản xuất trong phạm vi lãnh thổ của 1 quốc gia trong thời kỳ 1 năm.

- Thu nhập bình quân trên đầu người: GDP/người, GNP/người

- Ngang giá sức mua (PPP): Sức mua là giá trị hàng hóa và dịch vụ có thể mua được bằng một đơn vị đồng nội tệ. phản ánh khả năng tương quan giữa các đồng tiền của hai quốc gia trong việc mua cùng một hàng hóa tại chính hai nước này.

- Chỉ số phát triển con người (HDI): Chủ yếu dựa trên 3 tiêu chí là tuổi thọ, giáo dục và thu nhập. Chỉ tiêu này nhấn mạnh vào khía cạnh con người của phát triển kinh tế.

b. Phân loại các quốc gia theo cấp độ phát triển

Thông thường các quốc gia được phân thành ba loại: Các quốc gia phát triển, các quốc gia đang phát triển và những nước công nghiệp mới. Sự phân loại này dựa trên một số chỉ tiêu như GNP/người, tỷ lệ dân cư làm nông nghiệp, tỷ trọng sản phẩm công nghiệp xuất khẩu trong tổng sản phẩm xuất khẩu, cơ cấu kinh tế, v.v. Tuy nhiên, không có một ranh giới rõ ràng trong việc phân loại các quốc gia.

CÂU 10: PHÂN TÍCH CÁC ÁP LỰC CẠNH TRANH TRONG MỌI NGÀNH SX – KD?

Theo Michael Porter, trong kinh doanh doanh nghiệp cần quan tâm tới 5 sức mạnh bên ngoài tương ứng với 5 áp lực cạnh tranh.

1. Nguy cơ thay thế (Threat of Substitutes)

Trong mô hình của Porter, thuật ngữ “sản phẩm thay thế” là đề cập đến sản phẩm thuộc các ngành sản xuất khác. Theo các nhà kinh tế, nguy cơ thay thế xuất hiện khi nhu cầu về một sản phẩm bị ảnh hưởng bởi sự thay đổi giá cả của một hàng hóa thay thế. Độ co giãn của cầu theo giá của một sản phẩm chịu tác động của sự thay đổi giá ở hàng hóa thay thế. Càng có nhiều hàng hóa thay thế thì cầu sản phẩm càng có độ co giãn cao (có nghĩa là chỉ một sự thay đổi nhỏ trong giá sản phẩm cũng dẫn đến sự thay đổi lớn trong lượng cầu sản phẩm) vì lúc này người mua có nhiều sự lựa chọn hơn. Vì vậy, sự tồn tại của các hàng hóa thay thế làm hạn chế khả năng tăng giá của doanh nghiệp trong một ngành sản xuất nhất định.

Sự cạnh tranh gây ra bởi nguy cơ thay thế này thường đến từ các sản phẩm bên ngoài ngành. Giá của các lon đựng nước bằng nhôm bị cạnh tranh bởi giá của các loại bao bì khác như

chai thủy tinh, hộp thép và hộp nhựa. Ngày nay, giá của các lớp xe mới không đắt đến mức người ta phải vá lại lớp xe cũ để dùng. Nhưng trong ngành vận tải, lớp mới rất đắt trong khi lớp bị hỏng rất nhanh, vì vậy ngành vá lớp xe tải vẫn còn phát triển được. Còn trong ngành sản xuất tơ sơ sinh, tơ vải là một mặt hàng thay thế và vì vậy, giá của tơ vải đặt giới hạn cho giá của tơ giấy.

Mặc dù nguy cơ về hàng thay thế thường ảnh hưởng đến ngành, thông qua sự cạnh tranh giá cả, nhưng người ta còn quan tâm đến các khía cạnh khác khi đánh giá về mối nguy cơ này. Hãy xem xét khả năng thay thế của các loại truyền hình: trạm truyền hình địa phương truyền đến tivi từng nhà nhờ tín hiệu vô tuyến, nhưng dịch vụ này có thể bị thay thế bởi dịch vụ truyền hình cáp, vệ tinh hay truyền hình bằng đường điện thoại. Các công nghệ mới và cơ cấu thay đổi của các phương tiện giải trí cũng góp phần tạo nên sự cạnh tranh giữa các phương tiện giải trí có khả năng thay thế lẫn nhau này, trừ những vùng xa xôi, nơi truyền hình cáp khó có thể cạnh tranh chống lại truyền hình miễn phí qua ăng-ten với rất ít chương trình giải trí để phục vụ khách hàng.

2.4.2. Sức mạnh của khách hàng (Buyer Power)

Sức mạnh khách hàng là ảnh hưởng của khách hàng đối với một ngành sản xuất nào đó. Nhìn chung, khi sức mạnh khách hàng lớn, thì mối quan hệ giữa khách hàng với ngành sản xuất sẽ gần với cái mà các nhà kinh tế gọi là độc quyền mua – tức là thị trường có nhiều nhà cung cấp nhưng chỉ có một người mua. Trong điều kiện thị trường như vậy, khách hàng có khả năng áp đặt giá. Nếu khách hàng mạnh, họ có thể buộc giá hàng phải giảm xuống, khiến tỷ lệ lợi nhuận của ngành giảm. Có rất ít hiện tượng độc quyền mua trên thực tế, nhưng vẫn thường tồn tại mối quan hệ không cân bằng giữa một ngành sản xuất và người mua. Khách hàng có sức mạnh lớn khi:

- + Khách hàng có tính tập trung cao, tức là có ít khách hàng chiếm một thị phần lớn.
- + Khách hàng mua một lượng lớn sản phẩm sản xuất ra trong bối cảnh kênh phân phối hoặc sản phẩm đã được chuẩn hóa. Ví dụ thị trường bán lẻ rộng lớn của các hãng Circuit City và Sear giúp cho họ nắm được quyền lực tương đối để áp đặt giá cả với các nhà sản xuất đồ gia dụng.
- + Khách hàng có khả năng sát nhập hay thậm chí là mua hãng sản xuất. Ví dụ điển hình là các nhà sản xuất ô tô lớn rất có thể mua hãng sản xuất lớp xe.

2.4.3. Sức mạnh của nhà cung cấp (Supplier Power)

Sức mạnh của nhà cung cấp thể hiện khả năng quyết định các điều kiện giao dịch của họ đối với doanh nghiệp. Những nhà cung cấp yếu thế có thể phải chấp nhận các điều khoản mà doanh nghiệp đưa ra, nhờ đó doanh nghiệp giảm được chi phí và tăng lợi nhuận trong sản xuất. Ngược lại, những nhà cung cấp lớn có thể gây sức ép đối với ngành sản xuất bằng nhiều cách, chẳng hạn đặt giá bán nguyên liệu cao để san sẻ phần lợi nhuận của ngành. Một số yếu tố quyết định sức mạnh của nhà cung cấp là:

- + Mức độ tập trung của các nhà cung cấp: Sức mạnh của nhà cung cấp sẽ rất lớn, nếu mức độ tập trung của họ cao. Nếu nhà cung cấp của một doanh nghiệp phải cạnh tranh với nhiều nhà cung cấp khác, thì có khả năng là họ sẽ phải chấp nhận những điều khoản bất lợi hơn, vì

doanh nghiệp có thể nhanh chóng chuyển sang đặt hàng của nhà cung cấp khác, do đó, nhà cung cấp buộc phải chấp nhận tình trạng bị ép giá. Sức mạnh nhà cung cấp tăng lên, nếu mức độ tập trung trong lĩnh vực cung cấp cao.

+ Mức độ chuẩn hóa của đầu vào: Việc đầu vào được chuẩn hóa cũng làm tăng tính cạnh tranh giữa các nhà cung cấp và do vậy làm giảm sức mạnh của họ, chẳng hạn như mối quan hệ giữa các nhà sản xuất lốp (nhà cung cấp) với các nhà sản xuất xe hơi.

+ Chi phí thay đổi nhà cung cấp: Chi phí này càng cao thì doanh nghiệp sẽ càng phải chịu nhiều điều khoản bất lợi mà nhà cung cấp đặt ra, vì việc chuyển từ nhà cung cấp này sang nhà cung cấp khác sẽ buộc doanh nghiệp sản xuất phải chịu các chi phí khổng lồ. Mối quan hệ giữa Microsoft (với vai trò nhà cung cấp) với các nhà sản xuất máy vi tính thể hiện rõ điều này.

+ Nguy cơ tăng cường hợp nhất giữa nhà cung cấp và đơn vị sản xuất, chẳng hạn như hãng sản xuất đồ uống mua các tiệm rượu, hay hãng Baxter International – nhà sản xuất các thiết bị y tế – mua lại nhà phân phối American Hospital Supply. Khả năng này càng cao thì sức mạnh của nhà cung cấp càng lớn.

+ Sức mạnh của doanh nghiệp thu mua: Trong giao dịch thương mại, sức mạnh của khách hàng đương nhiên sẽ làm giảm sức mạnh của nhà cung cấp. Sức mạnh này được thể hiện rõ một khi khách hàng tẩy chay không mua sản phẩm.

2.4.4. Áp lực cạnh tranh từ đối thủ tiềm ẩn

Theo M-Porter, đối thủ tiềm ẩn là các doanh nghiệp hiện chưa có mặt trên trong ngành nhưng có thể ảnh hưởng tới ngành trong tương lai. Đối thủ tiềm ẩn nhiều hay ít, áp lực của họ tới ngành mạnh hay yếu sẽ phụ thuộc vào các yếu tố như: Sức hấp dẫn của ngành (tỷ suất lợi nhuận, số lượng doanh nghiệp trong ngành, v.v.), những rào cản gia nhập ngành (trình độ kỹ thuật, vốn, hệ thống phân phối, thương hiệu, ..), và các nguồn lực đặc thù như nguyên vật liệu bị kiểm soát, bằng phát minh sáng chế, sự bảo hộ của chính phủ, v.v

2.4.5. Áp lực cạnh tranh nội bộ ngành

Các doanh nghiệp đang kinh doanh trong ngành sẽ cạnh tranh trực tiếp với nhau tạo ra sức ép trở lại lên ngành tạo nên một cường độ cạnh tranh. Trong một ngành, các yếu tố sau sẽ làm gia tăng sức ép cạnh tranh lên các đối thủ:

+ Tình trạng ngành: Nhu cầu, độ tốc độ tăng trưởng, số lượng đối thủ cạnh tranh, ...

+ Cấu trúc của ngành: Ngành tập trung hay phân tán (Ngành phân tán là ngành có rất nhiều doanh nghiệp cạnh tranh với nhau nhưng không có doanh nghiệp nào có đủ khả năng chi phối các doanh nghiệp còn lại, còn ngành tập trung là ngành chỉ có một hoặc một vài doanh nghiệp nắm giữ vai trò chi phối)

+ Các rào cản rút lui: Giống như các rào cản gia nhập ngành, rào cản rút lui là các yếu tố khiến cho việc rút lui khỏi ngành của doanh nghiệp trở nên khó khăn

CÂU 11: TB MỤC TIÊU VÀ YÊU CẦU CỦA VIỆC PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG QUỐC GIA TRONG KDQT?

1. Mục tiêu của việc phân tích môi trường quốc gia trong kinh doanh quốc tế

Mục tiêu là phải tìm ra và xác định chính xác các nhân tố cơ bản có ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh quốc tế của công ty, nắm và dự đoán được xu hướng vận động để từ đó đưa ra chiến lược hội nhập thích ứng, tạo điều kiện cho hoạt động kinh doanh đạt hiệu quả cao. Việc phân tích kinh doanh phải đảm bảo các yếu tố cơ bản sau đây:

Thứ nhất, phân tích môi trường phải chỉ ra được những cơ hội kinh doanh cho công ty trong việc xâm nhập thị trường, kinh doanh sản phẩm, dịch vụ, đầu tư.

Thứ hai, việc phân tích phải tính đến những mối đe dọa, thách thức của môi trường đối với công ty, để từ đó giúp công ty tiến hành những hoạt động thích ứng nhằm chớp thời cơ đạt kết quả lớn.

Thứ ba, phải nắm được khả năng nội tại của công ty, nếu không đánh giá đúng khả năng mà đưa ra mục đích quá cao, chắc chắn sẽ khó thành công, thậm chí thất bại. Việc đánh giá tiềm năng của công ty được xem xét trên các mặt: khả năng về vốn; tiềm năng về công nghệ; về năng lực quản lý; phân phối, chất lượng sản phẩm, mẫu mã...

Như vậy, sự phân tích môi trường kinh doanh quốc tế nhằm giúp cho công ty thích ứng và thích nghi trong các hoạt động kinh doanh, giảm thách thức và tăng thời cơ kinh doanh, gia tăng kết quả và hạn chế rủi ro.

2. Yêu cầu của việc phân tích môi trường quốc gia kinh doanh quốc tế

Doanh nghiệp điều chỉnh các hoạt động của mình cho phù hợp với các yêu cầu và cơ hội ở nước ngoài nghĩa là doanh nghiệp không thể can thiệp vào môi trường để làm thay đổi nó, trái lại doanh nghiệp phải tự điều chỉnh cho phù hợp với môi trường mới. Ở đây các phương thức kinh doanh hoàn toàn mới mẻ.

Về cơ bản, doanh nghiệp phải chấp nhận môi trường nước ngoài, nếu như muốn tham gia vào hoạt động kinh doanh ở đó. Tùy theo hiện trạng của từng môi trường, doanh nghiệp tìm ra cách thức hội nhập thích ứng, nhằm tạo thời cơ mới cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, cho phép doanh nghiệp được thực hiện những hình thức kinh doanh nào, hình thức nào là chủ yếu, hình thức nào được thực hiện...

Để thực hiện các hoạt động kinh doanh có hiệu quả trong môi trường có hệ thống kinh tế, chính trị, luật pháp, văn hoá... khác nhau, trước hết các doanh nghiệp phải đưa ra những lời giải thích hữu hiệu cho các vấn đề cơ bản dưới đây:

(1) Ở các quốc gia mà các công ty sẽ hoạt động kinh doanh, cơ cấu chính trị có đặc điểm gì, ảnh hưởng của nó tới hoạt động của doanh nghiệp ra sao?

(2) Quốc gia đó (nước sở tại) hoạt động theo hệ thống kinh tế nào?

(3) Ngành công nghiệp của nước sở tại thuộc khu vực tư nhân hay công cộng?

(4) Nếu ngành công nghiệp đó thuộc khu vực công cộng thì chính phủ có cho phép cạnh tranh ở khu vực đó không? Hoặc nếu có ở khu vực tư nhân thì xu hướng có chuyển sang khu vực công cộng không?

(5) Chính phủ sở tại có cho phép nước ngoài tham gia cạnh tranh hay kết hợp với doanh

ngiệp nhà nước hoặc tư nhân không?

(6) Nhà nước điều hành quản lý các 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 trả lời các vấn đề trên không đơn giản mà khá phức tạp vì sự biến đổi của hệ thống chính trị, kinh tế, pháp luật... đặc biệt trong bối cảnh hiện nay, tình hình kinh tế chính trị trên thế giới đang có nhiều biến động. Tùy thuộc vào mục đích và hoạt động kinh doanh cụ thể của mình mà công ty lựa chọn môi trường kinh doanh cho phù hợp. Dựa vào kết quả nghiên cứu môi trường kinh doanh quốc tế, công ty phải xác định được nên kinh doanh ở nước nào, hình thức kinh doanh nào là chủ yếu.

- Nếu là hoạt động xuất nhập khẩu thì mặt hàng kinh doanh là mặt hàng gì, quy cách, chất lượng, phẩm chất, nhãn hiệu, bao bì... như thế nào.

- Nếu là hoạt động kinh doanh đầu tư thì loại hình nào là thích hợp, nguồn vốn dự kiến là bao nhiêu, lấy ở đâu.

Trên cơ sở kết quả của việc nghiên cứu, phân tích môi trường kinh doanh, cho phép các nhà quản lý xây dựng các chiến lược kinh doanh quốc tế: Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hoá, dịch vụ, chiến lược đầu tư quốc tế, chiến lược chuyển giao công nghệ, chiến lược cạnh tranh...

Các chiến lược này được thực hiện có hiệu quả đến mức nào, điều này hoàn toàn phụ thuộc vào khả năng thích ứng và ứng xử linh hoạt của công ty cho phù hợp với sự thay đổi của môi trường kinh doanh.

Muốn vậy, cần đánh giá chính xác và phát hiện kịp thời các cơ hội kinh doanh ở nước ngoài, thực hiện các hợp đồng kinh doanh đa dạng; lựa chọn thị trường mục tiêu có hiệu quả; linh hoạt thích ứng với những thay đổi có tính chất toàn cầu.

CÂU 12: KHÁI NIỆM VÀ VAI TRÒ CỦA THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ?

a) Khái Niệm:

Thương mại quốc tế là hoạt động mua bán hoặc trao đổi hàng hóa và dịch vụ vượt qua biên giới của các quốc gia. Các DN KDTMQT phải hđ trong môi trường có tính quốc tế và phải thường xuyên đối phó với những tác động của môi trường này.

Việc tiến hành các hđ TMQT sẽ tùy thuộc vào các mục tiêu của công ty và các phương tiện mà công ty lựa chọn thực hiện.

b) Vai trò của TMQT

- **Đối với DN:** TMQT là một bộ phận của nền kinh tế liên quan đến quá trình trao đổi hàng hóa, dịch vụ với các nước khác. Mục tiêu đầu tiên của DN là đạt được lợi nhuận, cụ thể:
 - Thông qua TMQT, DN tăng hiệu quả sxkd, mở rộng quy mô và đa dạng hóa các hđ sxkd, giúp DN đạt đc sự tăng trưởng bền vững.
 - KD TMQT giúp nâng cao vị thế của DN, tạo thế và lực cho DN trên thị trường quốc tế và thị trường trong nước, thông qua việc mua bán và trao đổi hàng hóa và mở rộng quan hệ bạn hàng.
 - KD TMQT có vai trò điều tiết, hướng dẫn sxkd của DN.
- **Đối với nền kinh tế quốc dân:**
 - KD TMQT tạo điều kiện để sử dụng tốt hơn nguồn vốn lao động và tài nguyên của đất nước, tăng giá trị ngày công lđ, tăng thu nhập quốc dân, tăng hiệu quả sản xuất, tạo vốn và kỹ thuật bên ngoài cho nền sản xuất trong nước kích thích sự phát triển của lực lượng sản xuất, làm nảy sinh các nhu cầu tiềm tàng của NTD.
 - KD TMQT góp phần mở rộng các QH kinh tế đối ngoại, nâng cao vị thế và uy tín của VN trên trường quốc tế.

CÂU 13: TB LÝ THUYẾT VỀ THUYẾT TUYỆT ĐỐI, THUYẾT TƯƠNG ĐỐI VÀ THUYẾT CẠNH TRANH QUỐC GIA?

1. Học thuyết về lợi thế tuyệt đối

- Tác giả: Adam Smith (scotlen) 1776

Một nước được coi là có lợi thế tuyệt đối về một sản phẩm khi sp đó được sản xuất ra với chi phí thấp hơn các nước khác (hay năng suất lao động để sản xuất ra mặt hàng đó là cao hơn so với các nước khác).

- Vì vậy, quốc gia nên chuyên môn hóa sản xuất và xuất khẩu mặt hàng mà quốc gia đó có lợi thế tuyệt đối và trao đổi với quốc gia khác để nhập khẩu các sp mà quốc gia đó không có lợi thế tuyệt đối.

- Lợi thế tuyệt đối chính là cơ sở của TMQT và việc trao đổi buôn bán giữa các quốc gia dựa trên sự tự nguyện và các bên cùng có lợi.

- Đối tượng: ngành sản xuất tương tự ở các quốc gia khác nhau
- Mô hình lý thuyết lợi thế tuyệt đối:

Giả sử 2 quốc gia đang tiến hành sx 2 loại: vải và lương thực

Sản phẩm	Việt nam	Mỹ	Lợi thế tuyệt đối
Vải (m/h)	1	6	Mỹ
Lương thực (kg/h)	5	4	Việt nam

Sau đó, 2 quốc gia sẽ tiến hành trao đổi sp với nhau thông qua xuất nhập khẩu, cụ thể:

- Mỹ xk vải, nk lương thực
- VN xk lương thực, nk vải

Từ đó, sản lượng của 2 sản phẩm này sẽ tăng lên và 2 quốc gia sẽ sung túc hơn trước

- Ví dụ minh họa:

Giả sử: VN và Mỹ mỗi nước có 24h để sx và 24h được chia đều cho 2 ngành sản xuất lương thực và vải.

- TH1: sx tự cấp, tự túc sản lượng vải và lương thực được thể hiện như sau:

Sản phẩm	VN	Mỹ	Slg khi chưa chuyên môn hóa của VN	Slg khi chưa chuyên môn hóa của Mỹ	Slg khi chưa chuyên môn hóa của TG
Vải (m/h)	1	6	12	72	84
Lương thực (kg/h)	5	4	60	48	108

- TH2: khi 2 nước tham gia vào TMQT (có sự chuyên môn hóa)

Tức là: VN dùng 24h để sx lương thực, Mỹ dùng 24h để sx vải

Sản phẩm	VN	Mỹ	Slg khi chưa chuyên môn hóa của VN	Slg khi chưa chuyên môn hóa của Mỹ	Slg khi chưa chuyên môn hóa của TG
Vải (m/h)	1	6	0	144	144
Lương thực (kg/h)	5	4	120	0	120

- Kết luận: Nhờ chuyên môn hóa và trao đổi sản lượng của toàn thế giới tăng lên không chỉ đáp ứng đủ nhu cầu của các nước trong trường hợp tự cung, tự cấp mà còn dư 60m vải và 12kg lương thực. tham gia TMQT là có lợi.

- Ưu điểm của học thuyết:
 - Quan điểm mới về bản chất sự giàu có của các quốc gia. Sự giàu có của một quốc gia phụ thuộc vào số lượng hàng hóa mà quốc gia đó sản xuất ra chứ không phải phụ thuộc vào lượng tiền tệ mà quốc gia đó có được.
 - TMQT đem lại lợi ích cho cả 2 nước tham gia thông qua việc thực thi nguyên tắc phân công lao động.
 - Khẳng định TMQT có lợi cho tất cả các quốc gia và CP nên thực hiện chính sách không can thiệp vào hệ TMQT nói riêng và hệ kinh tế nói chung.
- Hạn chế của học thuyết:
 - Chưa giải thích được 1 quốc gia có lợi thế tuyệt đối trong sx mọi mặt hàng thì có cần thiết tham gia TMQT không?
 - 1 quốc gia không có lợi thế tuyệt đối trong sx bất cứ mặt hàng nào thì quốc gia đó có thể tham gia TMQT được ko?
 - Giữa các quốc gia có điều kiện sx khá giống nhau cùng có lợi thế về 1 sản phẩm thì có trao đổi, buôn bán với nhau được không?

2. Học thuyết về lợi thế tương đối (lợi thế so sánh)

- Tác giả: David Ricardo 1817
- ND:
 - Mọi nước đều có lợi khi tham gia vào phân công lao động quốc tế và TMQT. Vì TMQT cho phép mở rộng khả năng tiêu dùng của một quốc gia do chỉ chuyên môn hóa vào sx một số sp nhất định và xk sp của mình để đổi lấy hàng hóa nhập khẩu từ nước khác.
 - Những nước có lợi thế tuyệt đối hoàn toàn so với các nước khác, hoặc kém lợi thế hoàn toàn so với các nước khác trong sx mọi loại sp thì vẫn có thể và có lợi khi tham gia vào phân công lao động quốc tế và thương mại quốc tế. Vì mỗi nước có lợi thế so sánh (tương đối) nhất định về một số mặt hàng và kém lợi thế so sánh về một số mặt hàng khác.
 - Lợi thế so sánh chỉ sự khác biệt về chi phí sx tương đối (chi phí cơ hội)
 - Một quốc gia có lợi thế so sánh trong việc sản xuất một mặt hàng nào đó nếu nước đó có chi phí sx tương đối (chi phí cơ hội) sx mặt hàng đó thấp hơn các nước khác (hay năng suất lao động tương đối cao hơn các nước khác).

- Công thức xác định lợi thế so sánh của một quốc gia: A có lợi thế so sánh trong sx mặt hàng X nếu:

$$\frac{CF \text{ sx ra 1 đơn vị hh X của A}}{CF \text{ sx ra 1 đơn vị hh Y của A}} < \frac{CF \text{ sx ra 1 đơn vị hh X của B}}{CF \text{ sx ra 1 đơn vị hh Y của B}}$$

- Đối tượng: ngành sx khác nhau ở trong nước
- Mô hình lý thuyết lợi thế so sánh: CF sx X và Y của A và B

Quốc gia	X (lđ/kg)	Y (lđ/m)	CF cơ hội sx 1 đơn vị hh X/Y	Lợi thế so sánh
A	50	100	0,5	X
B	200	250	0,8	Y

Quốc gia A nên chuyên môn hóa sx X, B nên chuyên môn hóa sx Y. sau đó, 2 quốc gia trao đổi hàng hóa cho nhau dưới dạng xuất nhập khẩu

- Ví dụ: xét 2 QG A, B trong đó A có lợi thế tuyệt đối cả X và Y

Quốc gia	Gạo_X (lđ/tấn)	Chè_Y (lđ/tấn)	CF cơ hội sx 1 đơn vị hh X/Y	Lợi thế so sánh
A	1	2	$\frac{1}{2}=0,5$	Gạo (X)
B	6	3	$\frac{6}{3}=2$	Chè (Y)

TH1: khi chưa có chuyên môn hóa

Sản phẩm	Số lđ ở A (người)	Số lđ ở B (người)	Sản lượng ở A (tấn)	Sản lượng ở B (tấn)
Gạo	1	6	1	1
Chè	2	3	1	1

Khi đó, tỉ lệ trao đổi quốc tế: gạo/chè= $\frac{7}{5}=1,4$

1 gạo=1,4 chè

TH2: khi có sự chuyên môn hóa sx: A tập trung sx gạo: chuyển 2 lđ sx chè sang sx gạo.

B tập trung sx chè: chuyển 6 lđ sx gạo sang sx chè.

Sản phẩm	Số lđ ở A (người)	Số lđ ở B (người)	Sản lượng ở A (tấn)	Sản lượng ở B (tấn)	Quy đổi theo tỉ lệ TĐQT	
					Quốc gia A	Quốc gia B
Gạo	3	0	3	0	1	10/7
Chè	0	9	0	3	2,8 (2x1,4)	1

Kết luận: khi có chuyên môn hóa A thu được nhiều hơn 1,8 tấn chè B thu được nhiều hơn 3/7 tấn gạo (0,429)

- Ưu điểm của học thuyết:

- Khẳng định mọi quốc gia đều có lợi khi tham gia TMQT, cho dù quốc gia đó có lợi thế tuyệt đối trong tất cả các mặt hàng hay không có lợi thế tuyệt đối về tất cả các mặt hàng nào.
- Hạn chế:
- Chưa tính đến cơ cấu tiêu dùng của một nước nên không thể xđ giá tương đối mà các nước dùng để trao đổi sp.
- Không đề cập tới chi phí vận tải, bảo hiểm... là yếu tố có tính chất quyết định đến hq TMQT
- Miêu tả nền kinh tế thế giới ở mức độ chuyên môn hóa quá mức, không có trong thực tế.

3. Học thuyết lợi thế cạnh tranh quốc gia

- Tác giả: Michael porter 1990
- ND:
- Giải thích một quốc gia tại sao lại thành công trong cạnh tranh quốc tế ở ngành công nghiệp này nhưng thất bại ở ngành công nghiệp khác.
- Một quốc gia sẽ thành công ở những ngành có tồn tại 4 yếu tố ở mức độ cao đó là:

* Chiến lược, cơ cấu, cạnh tranh giữa các công ty:

- các quyết định chiến lược của công ty ảnh hưởng lâu dài đến khả năng cạnh tranh trong tương lai.
- Cơ cấu ngành phân tán hay hợp nhất
- Cạnh tranh giữa các công ty trong nước càng ác liệt thì khả năng cạnh tranh quốc tế của các công ty đó càng cao.

* Điều kiện về các yếu tố sx:

- các yếu tố cơ bản: nguồn lao động, tài nguyên thiên nhiên, khí hậu, dân số...
- yếu tố tiên tiến: Trình độ kỹ năng của các nhóm lđ, chất lượng cơ sở hạ tầng (kết quả của sự đầu tư vào các lĩnh vực giáo dục và đổi mới)
- yếu tố cơ bản tạo cơ sở ban đầu cho việc sản xuất mặt hàng nào đó, còn yếu tố tiên tiến là cần thiết để duy trì lợi thế cạnh tranh quốc gia trong sx mặt hàng đó.

* Điều kiện cầu:

- đề cập tới tính chất của nhu cầu trong nước đối với sản phẩm hay dịch vụ của ngành
- nếu điều kiện trong nước đòi hỏi cao sẽ buộc công ty phải tiếp cận với sản phẩm hiện có làm gia tăng khả năng cạnh tranh.

*** Các ngành công nghiệp hỗ trợ và liên quan:**

- các công ty nằm trong ngành có khả năng cạnh tranh cao, không thể tồn tại một cách biệt lập.
- sự hình thành các nhóm ngành có hợp đồng kinh tế liên quan với nhau trên cùng 1 khu vực địa lý sẽ nâng cao năng suất và khả năng cạnh tranh của mỗi ngành trong nhóm.

CÂU 14: PHÂN TÍCH LÝ DO CAN THIỆP VÀO THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ CỦA CÁC CHÍNH PHỦ?

Có 3 nhóm lý do để chính phủ can thiệp vào thương mại quốc tế:

- Lý do văn hóa: Bảo vệ bản sắc và truyền thống dân tộc
- Lý do chính trị:
 - Bảo vệ việc làm cho người dân của quốc gia
 - Bảo vệ người tiêu dùng trong nước
 - Bảo vệ an ninh quốc phòng cho quốc gia
 - Trả đũa thương mại
 - Tạo lập ảnh hưởng của quốc gia đối với thế giới
 - Lý do kinh tế:
 - Bảo vệ các ngành kinh tế non trẻ
 - Theo đuổi chính sách TM chiến lược

CÂU 15: TB CÁC BIỆN PHÁP (CÔNG CỤ) PHỔ BIẾN CAN THIỆP VÀO THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ.

1. Các biện pháp thúc đẩy thương mại:

1.1 Trợ cấp

Cách làm: Hỗ trợ tài chính dành cho các nhà sx trong nước dưới hình thức tiền mặt, cho vay với lãi suất thấp, miễn giảm thuế và trợ giá.

Mục đích: giúp dn trong nước tăng khả năng tranh trên thị trường trong và ngoài nước

Hạn chế: - kích thích tình trạng sx không hiệu quả và tính ỷ lại của người sản xuất trong nước

- Nguồn lực có thể bị sử dụng tăng phí
- Người tiêu dùng bị thiệt hại.

Chú ý: hiện nay, WTO không cho trợ cấp trực tiếp mà chỉ cho trợ cấp gián tiếp.

1.2 Tài trợ xuất khẩu

Thúc đẩy xuất khẩu bằng cách giúp các DN tài trợ cho hoạt động xuất khẩu của mình.

Cách làm: Cung cấp các khoản vay với lãi suất thấp, bảo lãnh các khoản vay của DN, tài trợ quảng cáo hay R&D.

1.3 Khu vực mậu dịch tự do:

Thúc đẩy trao đổi thương mại thông qua việc thành lập khu vực mậu dịch tự do

1.4 Các tổ chức chuyên trách của Chính Phủ

- Thành lập các tổ chức chuyên trách nhằm thúc đẩy hđ xuất khẩu (Tổ chức xúc tiến thương mại).
- + Tổ chức các chuyến khảo sát thương mại ở nước ngoài
- + Thiết lập các VP đại diện ở nước ngoài
- + Quảng cáo về hiệp hội và Dn, cung cấp thông tin
- Tạo điều kiện thuận lợi cho nhập khẩu những mặt hàng mà quốc gia không sx hoặc ko sx được (tổ chức các cuộc gặp gỡ, giúp đỡ Dn nước ngoài đặt văn phòng đại diện...)

2. Các công cụ hạn chế thương mại:

Thuế quan và phi thuế quan

a) thuế quan: là khoản tiền mà chính phủ đánh vào mặt hàng được đưa vào hay đưa ra một nước.

- thuế quan xuất khẩu: áp dụng khi giá xk của mặt hàng nào đó thấp hơn giá thực tế trên thị trường.
- Thuế quá cảnh: đánh và những hàng hóa được chuyển ngang qua lãnh thổ (hiện nay hầu như được xóa bỏ)
- Thuế quan nhập khẩu: áp dụng đối với hàng hóa nhập khẩu vào một quốc gia.

Cách tính:

+ theo giá trị: XD bằng một tỷ lệ % nhất định đối với mức giá hàng nk.

+ Theo số lượng: Trả một khoản tiền nhất định khi nhập khẩu một đv hàng hóa

Lý do đánh thuế nk:

- bảo vệ sx trong nước
- tạo nguồn thu cho ngân sách CP

b) hạn ngạch: Chính phủ quy định số lượng hh đc đưa vào hay đưa ra khỏi một nước trong một khoảng time nhất định.

- hạn ngạch nhập khẩu: CP cấp cho các DN trong nước hoặc cho CP ngoài nước.

Mục đích: + Bảo vệ nhà sx trong nước

- + tạo sự cạnh tranh giữa các nhà xk nước ngoài

- hạn ngạch xuất khẩu: cấp cho Dn trong nước

Mục đích: duy trì mức cung thích hợp với thị trường trong nước. Giảm lượng cung trên thị trường thế giới từ đó tăng giá bán.

c) hạn ngạch thuế quan: kết hợp giữa thuế quan và hạn ngạch

- nước nhập khẩu đề ra một mức hạn ngạch nhất định và áp dụng mức thuế quan thấp đối với lượng hh nk thấp hơn mức hạn ngạch đó (nếu lượng nk cao hơn. Mức thuế quan sẽ cao hơn)

d) hạn chế xk tự nguyện: hạn ngạch do nước xk tự nguyện áp đặt đối với hđ xk của mình theo yêu cầu của nước nk. Áp dụng khi nước nk đe dọa sử dụng hạn ngạch nk hoặc cấm hoàn toàn việc nk mặt hàng nào.

e) Cấm vận Thương mại: cấm hoàn toàn hđ thương mại (XNK) đối với một quốc gia nào đó.

- có thể thực hiện với một hoặc một vài thậm chí tất cả các mặt hàng

h) yêu cầu tỉ lệ nội địa hóa: quy định một mặt hàng nào đó chỉ có thể bán trên thị trường của một nước nếu như một phần nhất định của nó đc cung cấp bởi các nhà sx nội địa.

i) Luật chống phá giá: Nước nk đc phép thu thuế tăng thêm đối với những sp đã xk phá giá ở mức giá thấp để giành thị phần và cạnh tranh với địa phương

k) các biện pháp khác:

- quy định về thủ tục hành chính

- Tiêu chuẩn kỹ thuật, vệ sinh dịch tễ, bảo vệ môi trường (sp phải đáp ứng các tiêu chuẩn về kích cỡ, trọng lượng, sức khỏe, an toàn...)

- kiểm soát ngoại hối.

CÂU 16: KHÁI NIỆM VÀ VAI TRÒ CỦA FDI?

Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) là hoạt động đầu tư do các tổ chức kinh tế hoặc cá nhân nước ngoài tự mình hay kết hợp với các tổ chức khác bỏ vốn vào một đối tượng nhất định, trực tiếp quản lý và điều hành để thu lợi trong kinh doanh. Hoạt động đầu tư trực tiếp nước ngoài thường được tiến hành thông qua các dự án – gọi là dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài.

a. Vai trò của đầu tư quốc tế đối với nước chủ đầu tư

Trong xu thế toàn cầu hoá và hội nhập, vai trò của đầu tư quốc tế ngày càng quan trọng

không những đối với các nước đang phát triển mà ngay cả các nước tư bản phát triển, vai trò của đầu tư quốc tế cũng hết sức quan trọng.

Tích cực:

- Đa số nước chủ đầu tư là nước công nghiệp phát triển, tỷ suất lợi nhuận đang có xu hướng giảm xuống, kèm theo hiện tượng thừa tương đối vốn. Bằng hình thức đầu tư quốc tế, chủ đầu tư mong muốn giảm chi phí sản xuất, hạ giá thành sản phẩm nhằm tăng thu lợi nhuận từ đó tăng thu GNP.

- Đầu tư quốc tế khắc phục được tình trạng lão hoá sản phẩm. Thông qua đầu tư quốc tế, chủ đầu tư di chuyển sản phẩm công nghiệp như máy móc, thiết bị... đang ở tình trạng lão hoá sang các nước đang phát triển - các nước nhận đầu tư.

- Mặt khác, đầu tư quốc tế còn giúp chủ đầu tư xây dựng thị trường cung cấp nguyên liệu ổn định với giá phải chăng bằng cách khai thác, sử dụng nguyên liệu dồi dào tại các nước nhận đầu tư.

- Đầu tư quốc tế giúp nước chủ đầu tư mở rộng quy mô kinh doanh, bành trướng sức mạnh về kinh tế và nâng cao uy tín chính trị trên trường quốc tế.

Tiêu cực:

- giảm dòng vốn tiết kiệm và tăng tỉ lệ thất nghiệp trong nước.

- mất tính cạnh tranh của các hàng hóa

- chảy máu ngoại tệ.

b. Vai trò của đầu tư quốc tế đối với nước nhận đầu tư

**** Đối với các nước phát triển***

Tích cực:

- giải quyết những vấn đề khó khăn về kinh tế - xã hội như khó khăn về vốn, thất nghiệp, lạm phát.

- cứu nguy cho các xí nghiệp có nguy cơ bị phá sản do các chủ đầu tư nước ngoài mua lại những xí nghiệp đó.

- Tăng thu ngân sách dưới các hình thức thuế.

- Tạo môi trường cạnh tranh để thúc đẩy sự phát triển kinh tế và thương mại, giúp các nhà doanh nghiệp trong nước học tập kinh nghiệm nước ngoài để tăng sức cạnh tranh của sp và Dn

- Chuyển giao công nghệ và kỹ năng quản lý tạo cơ hội tăng năng suất lao động, thu nhập, giải quyết khó khăn về thất nghiệp.

Tiêu cực:

- làm tăng khoảng cách giữa các vùng, miền, giàu nghèo

- Phụ thuộc vào nguồn vốn FDI và công nghệ nước ngoài

- Ảnh hưởng và làm thay đổi các giá trị văn hóa

- Nếu sơ hở có thể dẫn đến tình trạng du nhập công nghệ lạc hậu gây ô nhiễm môi trường, khai thác cạn kiệt nguồn lực.

**** Đối với các nước chậm và đang phát triển***

Thứ nhất: Đầu tư quốc tế giải quyết vấn đề thiếu vốn để thực hiện công cuộc hiện đại hoá và công nghiệp hoá đất nước. Do thiếu vốn, nên việc tích lũy nội bộ thấp, từ đó hạn chế quy mô đầu tư và đổi mới kỹ thuật mất cân đối trong xuất nhập khẩu, cán cân thanh toán thiếu hụt. Như vậy thu hút vốn đầu tư giải quyết khó khăn về tích lũy vốn.

Thứ hai: Tiếp thu được công nghệ tiên tiến, kinh nghiệm quản lý và chuyên gia công nghệ.

Khi đầu tư bằng vốn hiện vật như máy móc, thiết bị, nguyên vật liệu (hay còn gọi là công nghệ cứng) và vốn vô hình như chuyên gia kỹ thuật - công nghệ, tri thức khoa học, bí quyết quản lý, năng lực tiếp cận thị trường (hay còn gọi là công nghệ mềm).

Thứ ba: Thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Tranh thủ vốn và kỹ thuật của nước ngoài, các nước đang phát triển muốn sử dụng nó để thực hiện mục tiêu quan trọng hàng đầu là đẩy mạnh tăng trưởng kinh tế. Đây cũng là điểm nút để các nước đang phát triển thoát ra khỏi cái vòng luẩn quẩn của sự đói nghèo.

Thứ tư: Hình thành các ngành sản xuất mới phù hợp, đưa nền kinh tế tham gia vào phân công lao động quốc tế một cách có lợi nhất

CÂU 17: TB MỘT SỐ LÝ THUYẾT VỀ ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI

a. Lý thuyết về chu kỳ sống của sản phẩm

Trong giai đoạn đầu các doanh nghiệp đạt được lợi thế độc quyền xuất khẩu nhưng đến giai đoạn tiếp theo khi sản phẩm phát triển và bão hòa thì áp lực giảm chi phí và hạ giá thành khiến các công ty sẽ nghĩ đến việc đầu tư sản xuất ở một quốc gia khác có chi phí sản xuất thấp hơn để hạ giá thành và mở rộng thị trường.

- Tác giả: Raymond Vernon

- Địa điểm sx ra sp di chuyển từ nước này sang nước khác phụ thuộc vào giai đoạn trong vòng đời sản phẩm.

- Những giai đoạn sp:

+ GDD1: sp mới

- sản lượng nhỏ, sx và tiêu thụ tại nước nhà.
- Nỗ lực bán ở mức giá cao.
- Vào cuối GĐ 1 mặt hàng này mới được xk.

+ GĐ 2: SP trưởng thành (chín muồi)

- Sự tồn tại và lợi ích của sp mới bắt đầu đc nhận thức một cách đầy đủ
- Cầu sp mới tăng và đc duy trì trong một khoảng thời gian tương đối dài.
- Khi tỉ trọng trong XK lớn và ngày càng tăng thì sẽ tổ chức sx ở nơi có mức cầu cao nhất

- Cuối giai đoạn này, sp bắt đầu được bán sang nước đang phát triển và quá trình sản xuất có thể được tiến hành ở đó.

+ GD 3: sp chuẩn hóa

- Giá giảm
- Tích cực tìm kiếm cơ sở sx với chi phí thấp ở các nước đang phát triển
- Nhu cầu ở nước phát minh được đáp ứng bởi nhập khẩu từ nước đang phát triển và nước công nghiệp khác
- Cuối giai đoạn này, sx trong nước có thể chấm dứt hoàn toàn.

Hạn chế:

- Một số loại sp không phù hợp với đặc điểm của mô hình (sp có chu kỳ sống rất ngắn hay sp có chi phí lưu chuyển quốc tế quá cao)
- Thách thức bởi một thực tế là nhiều công ty khởi đầu hđ KDQT trên thị trường thế giới, hay giới thiệu sp ở cả trong và ngoài nước.
- Không giải thích tại sao các dạng thâm nhập thị trường khác lại không hoặc kém hiệu quả hơn.

b. Lý thuyết về quyền lực thị trường

Lý thuyết này cho rằng: FDI tồn tại những hành vi đặc biệt của độc quyền nhóm trên phạm vi quốc tế như phản ứng của độc quyền nhóm, hiệu quả kinh tế bên trong do quy mô sản xuất, và sự liên kết đầu tư nước ngoài theo chiều dọc. Tất cả những hành vi này đều nhằm hạn chế cạnh tranh, mở rộng thị trường và ngăn cản không cho đối thủ khác thâm nhập vào ngành công nghiệp và thị trường của chúng.

Theo lý thuyết này, các công ty thực hiện FDI vì một số lý do.

- Nguồn cung cấp nguyên liệu ngày càng khan hiếm, các công ty nước sở tại không đủ khả năng thăm dò và khai thác

- Thông qua liên kết FDI dọc các công ty độc quyền nhóm có thể thiết lập hàng rào ngăn cản không cho các công ty khác tiếp cận tới nguồn nguyên liệu của chúng.

- FDI theo chiều dọc còn có những lợi thế về chi phí thông qua việc cải tiến kỹ thuật bằng cách phối hợp sản xuất và chuyển giao sản phẩm giữa các công đoạn khác nhau của quá trình sản xuất.

c. Lý thuyết tính không hoàn hảo của thị trường

Thị trường hoàn hảo là thị trường có khả năng đáp ứng đầy đủ và thuận lợi nhu cầu của người tiêu dùng ở mức giá thấp nhất có thể và những dịch vụ tối ưu nhất. Nhưng trên thực tế thị trường hoàn hảo hầu như không tồn tại do nhiều yếu tố.

Những yếu tố ngăn cản quá trình hoạt động hiệu quả của các ngành công nghiệp gọi là những *yếu tố không hoàn hảo của thị trường*.

Lý thuyết về tính không hoàn hảo của thị trường cho rằng một khi trên thị trường xuất hiện các yếu tố không hoàn hảo làm cho hoạt động kinh doanh kém hiệu quả đi thì các công ty sẽ thực thi đầu tư trực tiếp nước ngoài nhằm kích thích hoạt động kinh doanh và vượt qua các yếu

tổ không hoàn hảo đó. Có hai loại yếu tố không hoàn hảo của thị trường chủ yếu, đó là các rào cản thương mại và kiến thức đặc biệt.

+ Các rào cản thương mại: Một dạng không hoàn hảo của thị trường trong kinh doanh quốc tế là rào cản đối với thương mại quốc tế như việc đánh thuế nhập khẩu hay hạn ngạch.

+ Kiến thức đặc biệt: Những kiến thức này tạo nên khả năng cạnh tranh khác thường của một công ty so với các công ty khác. VD: chuyên môn kỹ thuật của các kỹ sư hay là khả năng tiếp thị đặc biệt của nhà quản lý.... Nhưng khi những kiến thức đặc biệt của một công ty nằm trong bản thân con người thì giải pháp duy nhất để sử dụng các cơ hội thị trường tại nước ngoài là thực hiện FDI.

d. Lý thuyết triết chung

Lý thuyết này cho rằng các công ty sẽ thực hiện đầu tư trực tiếp nước ngoài khi hội tụ đủ ba lợi thế, đó là:

- + Lợi thế về địa điểm: Ưu thế có được do việc tiến hành một hoạt động kinh doanh tại một địa điểm nhất định với những đặc thù riêng (tài nguyên thiên nhiên, lao động hay một lợi thế nào đó)
- + Lợi thế về sở hữu: Ưu thế cho một công ty có cơ hội tham gia sở hữu một số tài sản đặc biệt nhất định như nhãn hiệu sản phẩm, bằng sáng chế,....
- + Lợi thế nội hóa: Ưu thế có được do việc nội hóa hoạt động sản xuất thay vì chuyển nó đến một thị trường khác kém hiệu quả hơn.

- XK: gặp rào cản thương mại, không có lợi thế địa điểm

- Cấp giấy phép: rủi ro bị sao chép CN, hạn chế khả năng kiểm soát clg và chiến lược KD

CÂU 18: GIẢI THÍCH SỰ CAN THIỆP CỦA CHÍNH PHỦ ĐỐI VỚI FDI? CÁC CÔNG CỤ CHỦ YẾU ĐƯỢC SỬ DỤNG ĐỂ CAN THIỆP VÀO FDI?

a. Nguyên nhân can thiệp của các quốc gia nhận đầu tư

FDI là một bộ phận kinh tế đối ngoại, nó chiếm một vai trò ngày càng quan trọng đối với sự phát triển của mỗi quốc gia. Vì vậy, bất kỳ một quốc gia nào cũng phải can thiệp vào dòng vận động của FDI. Hai nguyên nhân giải thích tại sao chính phủ các quốc gia lại can thiệp đối với FDI, đó là *cán cân thanh toán và huy động các nguồn lực cùng những lợi ích từ bên ngoài.*

Cán cân thanh toán quốc tế chịu sự chi phối bởi xuất nhập khẩu và FDI của bản thân nước đó với thế giới bên ngoài. Rất nhiều chính phủ coi việc can thiệp đối với FDI như là một phương thức hữu hiệu nhằm điều chỉnh và kiểm soát cán cân thanh toán.

Thứ nhất, khi dòng vốn FDI chảy vào được ghi như những mức tăng thêm của cán cân thanh toán nên các quốc gia đã có thể tạo đà gia tăng cán cân thanh toán từ lượng FDI chuyển vào đầu tiên.

Thứ hai, một số dự án FDI sản xuất thay thế hàng nhập khẩu, nên vô hình dung có thể giúp cho việc giảm nhập khẩu và như vậy tăng cán cân thanh toán.

Thứ ba, khả năng xuất khẩu sản phẩm của các dự án sản xuất mới cũng gây ảnh hưởng tích cực đối với cán cân thanh toán.

Bên cạnh đó, chính phủ huy động các nguồn lực cũng như những lợi ích như công nghệ, kỹ năng quản lý và lao động. Đầu tư vào công nghệ nhằm mục đích tăng năng lực sản xuất hay tăng khả năng cạnh tranh của một quốc gia. Vì lý do đó, các quốc gia nhận đầu tư tìm mọi biện pháp khuyến khích nhập khẩu công nghệ, sau đó cố gắng phát triển những kiến thức công nghệ của riêng mình.

b. Nguyên nhân can thiệp của các quốc gia đi đầu tư

Đối với một số quốc gia, việc di chuyển tự do FDI mang lại những tác động riêng đối với nền kinh tế quốc dân. Thông thường, những nguyên nhân chính dẫn tới việc hạn chế dòng FDI chảy ra ngoài là:

- Việc đầu tư cho quốc gia khác sẽ dẫn tới chảy máu các nguồn lực của quốc gia đi đầu tư. Bởi vậy các nguồn lực được tập trung sử dụng cho phát triển và tăng trưởng kinh tế tại chính quốc sẽ ngày càng ít đi.

- Việc chảy ra của dòng vốn FDI có thể làm ảnh hưởng nghiêm trọng tới cán cân thanh toán của quốc gia đi đầu tư vì lấy mất thị trường của xuất khẩu.

- Việc làm này do FDI tạo ra ở các nước sở tại có thể thay thế việc làm tại chính quốc. Đây là một vấn đề khá nhạy cảm đối với quốc gia đi đầu tư. Việc chuyển cơ sở sản xuất sang một quốc gia có mức lương rẻ hơn sẽ gây ảnh hưởng mạnh mẽ đến tình hình làm việc tại một số khu vực trong nước.

Bên cạnh đó, Chính phủ can thiệp cũng đề khuyến khích những ngành công nghiệp bước vào thời kỳ hoàng hôn và tăng khả năng cạnh tranh lâu dài của quốc gia.

c. Các công cụ và chính sách của chính phủ

**** Đối với nước nhận đầu tư***

- Các biện pháp hạn chế FDI:

+ Sở hữu: Cấm, hoặc chỉ thực hiện ở một số ngành nhất định, không sở hữu quá 50% cổ phần

+ Yêu cầu về nội dung hoạt động: Tỷ lệ nội địa hóa, tỷ lệ xuất khẩu, bắt buộc chuyển giao công nghệ

- Các biện pháp khuyến khích FDI

+ Ưu đãi tài chính: Giảm thuế suất hay miễn thuế thu nhập trong một thời gian

+ Cung cố cơ sở hạ tầng

**** Đối với nước đi đầu tư***

- Các biện pháp hạn chế FDI

+ Áp dụng mức thuế suất đánh vào thu nhập tại nước ngoài của các công ty cao hơn mức thuế suất đánh vào thu nhập trong nước

+ Xử phạt (cấm) các công ty đầu tư vào một số quốc gia cụ thể

- Các biện pháp khuyến khích FDI

+ Bảo hiểm rủi ro

+ Cho vay vốn hoặc bảo lãnh

+ Miễn thuế cho công ty quốc tế đã chịu thuế lợi nhuận thu được tại nước ngoài hay đưa ra những ưu đãi thuế đặc biệt.

+ Gây áp lực chính trị với các quốc gia khác nhằm buộc những quốc gia ấy nới lỏng những hạn chế về đầu tư.

CÂU 19: KHÁI NIỆM VÀ CHỨC NĂNG CỦA THỊ TRƯỜNG TÀI CHÍNH?

a. Khái niệm

Thị trường tài chính là nơi gặp gỡ giữa cung và cầu về vốn. Chức năng cơ bản của thị trường tài chính là chuyển vốn từ nơi thừa vốn đến những nơi thiếu vốn, từ những lĩnh vực kinh doanh kém hiệu quả sang những lĩnh vực kinh doanh có hiệu quả kinh tế cao hơn.

Chủ thể có nhu cầu cho vay vốn và chủ thể cho vay vốn có thể là các cá nhân, tổ chức và chính phủ được phân làm 2 loại là: người bán quyền sử dụng nguồn TC, người mua quyền sử dụng nguồn TC. Các nguồn vốn được vận động qua hai kênh đó là kênh trực tiếp (không qua trung gian) và kênh gián tiếp (có trung gian).

Đối tượng mua bán : Quyền sử dụng vốn ngắn hạn hoặc dài hạn

Công cụ chủ yếu: cổ phiếu, trái phiếu, tín phiếu kho bạc , kỳ phiếu ngân hàng, chứng chỉ tiền gửi, HĐ kỳ hạn, HĐ hoán đổi, HĐ quyền chọn.

b. Chức năng

- Định giá cho các tài sản tài chính
- Dẫn nguồn TC từ những chủ thể có khả năng cung ứng nguồn TC đến những chủ thể cần nguồn TC
 - Đóng vai trò là kênh dẫn vốn, Thúc đẩy việc tích lũy và tập trung tiền vốn, Giúp cho việc sử dụng vốn có hiệu quả hơn, Tạo điều kiện thuận lợi để thực hiện các chính sách mở cửa, cải cách chính sách kinh tế của CP.
- Tạo tính thanh khoản cho các tài sản tài chính
- Cung cấp thông tin kinh tế và đánh giá giá trị của DN

CÂU 20: KHÁI NIỆM VÀ VAI TRÒ CỦA THỊ TRƯỜNG VỐN QUỐC TẾ?

a. Khái niệm

Thị trường vốn quốc tế là một mạng lưới bao gồm các cá nhân, các công ty, các thể chế tài chính và các chính phủ tiến hành đầu tư hay vay tiền vượt qua các biên giới quốc gia.

Là nơi thực hiện chuyển giao hay mua bán vốn với thời hạn trên một năm với những chủ thể cư trú và không cư trú.

Thị trường vốn quốc tế bao gồm những sàn giao dịch chính thức và mạng lưới giao dịch điện tử với mục đích đầu tư phát triển dài hạn

b. Vai trò của thị trường vốn quốc tế

- Gia tăng nguồn cung ứng tiền tệ cho những người đi vay: Thị trường vốn quốc tế là chiếc cầu nối giữa những người đi vay và những người cho vay trên thị trường vốn quốc gia khác nhau. Nếu một công ty không thể huy động được vốn từ những người đầu tư trong nước thì vẫn có thể huy động vốn từ các nhà đầu tư nước ngoài thông qua thị trường vốn quốc tế. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các nhà đầu tư ở những quốc gia, nơi mà thị trường tài chính còn rất nhỏ bé hoặc đang trong giai đoạn hình thành.

- Giảm chi phí đối với những người đi vay. Khi mức cung tiền được mở rộng thì chi phí vay mượn sẽ giảm đi. Nếu mức cung tiền tăng lên thì giá vốn (lãi suất) sẽ giảm xuống. Khi đó những dự án đầu tư được đánh giá là không khả thi vì mức sinh lời thấp lại thành những dự án có thể thực hiện được vì chi phí sử dụng vốn giảm đi.

- Giảm rủi ro đối với người cho vay: thị trường tài chính quốc tế gia tăng các cơ hội cho vay và từ đó giảm rủi ro đối với người cho vay thể hiện:

Thứ nhất các nhà đầu tư có nhiều cơ hội lựa chọn hơn và như vậy sẽ giảm bớt rủi ro đầu tư nhờ phân tán nguồn vốn của mình.

Thứ hai, đầu tư vào các chứng khoán quốc tế giúp giảm bớt rủi ro đối với người đầu tư vì giá cả của các chứng khoán đó biến động một cách độc lập với nhau.

CÂU 21: CÁC BỘ PHẬN CẤU THÀNH NÊN THỊ TRƯỜNG VỐN QUỐC TẾ? KHÁI QUÁT THỰC TRẠNG THAM GIA THỊ TRƯỜNG VỐN QUỐC TẾ CỦA VN NÓI CHUNG VÀ CỦA DOANH NGHIỆP VN NÓI RIÊNG?

a. Thị trường trái phiếu quốc tế

Thị trường trái phiếu quốc tế là nơi thực hiện các giao dịch mua – bán trái phiếu vượt qua các biên giới quốc gia.

Những chủ thể thực hiện việc phát hành và bán trái phiếu là các công ty, chính phủ và các tổ chức quốc tế khác WB, IMF, ngân hàng châu Âu và các DN lớn.

Những người chủ thể đầu tư chủ yếu là các ngân hàng các quy mô lớn và vừa, các quỹ hưu trí và quỹ tương hỗ, công ty bảo hiểm, chính phủ cũng tham gia mua trái phiếu quốc tế khi có nguồn dự trữ tài chính dư thừa.

Phân loại: cách phân loại cơ bản nhất là căn cứ vào đồng tiền ghi trên trái phiếu

- Thị phần nước ngoài:

- Thị phần châu Âu:
 - Thị trường trái phiếu nước ngoài: là thị trường mua bán trái phiếu do chủ thể không cư trú (chính phủ, công ty nước ngoài) phát hành tại một nước ghi bằng đồng tiền nước đó để thu hút vốn từ các nhà đầu tư nội địa
- Ví dụ: Công ty BP (Anh) phát hành trái phiếu bằng đồng yên ở sở giao dịch chứng khoán TOKYO
- Thành phần:
 - + Thị trường chào bán công khai (Trái phiếu được đăng ký và giao dịch tại Sở giao dịch chứng khoán)
 - + Thị trường chào bán không công khai (không cần phải đăng ký với sở giao dịch chứng khoán, có thể bán trực tiếp cho nhà đầu tư)
 - Thị trường trái phiếu châu Âu: là thị trường mua bán trái phiếu do chủ thể không cư trú (chính phủ, công ty nước ngoài) phát hành nằm ngoài nước phát hành được ghi trên trái phiếu đó
- Ví dụ: Một công ty Pháp phát hành trái phiếu = đồng bảng Anh ở Thụy Sĩ.
- Đặc điểm:
 - + Là thị trường trái phiếu quốc tế lớn nhất và phổ biến nhất, chủ yếu được ghi bằng USD, bảng Anh, yên Nhật.
 - + chủ thể phát hành phải có hệ số tín nhiệm cao
 - + thời hạn dài nên là kênh rất quan trọng cung cấp vốn dài hạn cho các chủ thể phát hành.
 - Quy định phát hành trái phiếu quốc tế của VN.
- Chủ thể: Chính Phủ (Bộ tài chính) NH thương mại quốc doanh, DN nhà Nước.
- Điều kiện phát hành (Đối với các Dn nhà nước, NH thương mại quốc doanh)
 - + Đã được cấp giấy chứng nhận ĐK kinh doanh theo các quy định của pháp luật
 - + HD sx kd có lãi liên tiếp trong 3 năm trước khi phát hành trái phiếu, tình hình tài chính lành mạnh và có triển vọng phát triển, ko vi phạm pháp luật và kỷ luật tài chính, có chứng nhận của CT kiểm toán độc lập.
 - + Dự án đầu tư có hiệu quả được cấp có thẩm quyền duyệt
 - + Phương án phát hành trái phiếu được chính phủ cho phép

b, Thị trường cổ phiếu quốc tế

Thị trường cổ phiếu quốc tế bao gồm tất cả các cổ phiếu được mua và bán ngoài phạm vi quốc gia phát hành.

Chủ thể: Người bán cổ phiếu: Các công ty và chính phủ thường xuyên bán cổ phiếu trên thị trường cổ phiếu quốc tế. Những người mua là các công ty, các ngân hàng, các quỹ tương hỗ, quỹ hưu trí và các cá nhân.

Ưu thế khi tham gia thị trường cổ phiếu quốc tế

- + tăng khả năng gọi vốn đầu tư ở các công ty khác nhau nên tận dụng đc lợi thế về cổ đông, quy mô, đồng thời hạn chế rủi ro
- + Đa dạng hóa quyền sở hữu nâng cao vị thế và uy tín cho các công ty

CÂU 22: KHÁI NIỆM VÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA THỊ TRƯỜNG NGOẠI HỐI?

Thị trường ngoại hối là nơi diễn ra các hoạt động giao dịch các ngoại tệ và các phương tiện thanh toán có giá trị như ngoại tệ.

Ngoại tệ: tiền của nước khác lưu thông trong một nước

Các phương tiện thanh toán quốc tế được ghi bằng ngoại tệ: hối phiếu, lệnh phiếu, séc, thư chuyển tiền, điện chuyển tiền, thẻ tín dụng, thư tín dụng ngân hàng.

Về thực chất thì thị trường ngoại hối không phải là nguồn cung cấp vốn cho các công ty và các chủ thể khác mà vai trò của nó là phục vụ cho các hoạt động tài chính của các công ty nói riêng và các giao dịch quốc tế nói chung.

5.3.2. Đặc điểm của thị trường ngoại hối

- hoạt động liên tục suốt ngày đêm
- mang tính chất quốc tế
- Tỷ giá hối đoái được xác định trên cơ sở cung cầu ngoại tệ
- Đồng USD được coi là đồng tiền chu chuyển
- + Mỹ có quy mô thương mại lớn nhất
- + Đồng USD ổn định nhất so với các đồng tiền khác

CÂU 23: LÝ DO CÁC NHÀ ĐẦU TƯ THAM GIA VÀO THỊ TRƯỜNG NGOẠI HỐI

Các nhà đầu tư tham gia vào thị trường ngoại hối vì một số lý do sau:

- *Chuyển đổi tiền tệ*: Các công ty thường có nhu cầu chuyển đổi đồng tiền này sang đồng tiền khác để phục vụ cho các hoạt động xuất nhập khẩu và đầu tư.

- *Bảo hiểm rủi ro hối đoái*: Việc áp dụng những giao dịch nhằm ngăn ngừa thất thoát vốn do biến động tỷ giá bất lợi gây ra gọi là biện pháp bảo hiểm rủi ro hối đoái. Các công ty quốc tế thường sử dụng biện pháp này nhằm giảm bớt rủi ro phát sinh khi thực hiện chuyển giao nguồn vốn trên phạm vi quốc tế hoặc khi thực hiện thanh toán hoặc nhân thanh toán có kỳ hạn trong các hợp đồng xuất nhập khẩu.

- *Buôn bán ngoại tệ*: Là việc thực hiện các giao dịch mua và bán đồng thời một đồng tiền nào đó trên các thị trường khác nhau nhằm mục đích thu lợi nhuận. Cơ sở để thực hiện nghiệp vụ

này là có sự chênh lệch về tỷ giá giữa các thị trường ngoại hối và mức chênh lệch đó đủ lớn để bù đắp chi phí giao dịch và thu được lợi nhuận.

- *Đầu cơ tiền:* Đầu cơ tiền tệ là việc mua hoặc bán các đồng tiền dự tính rằng giá trị của chúng sẽ thay đổi và đem lại lợi nhuận. sự biến động về giá trị của một đồng tiền có thể xảy ra tức thời hoặc trong một khoảng thời gian dài. Người kinh doanh ngoại hối có thể đặt cược rằng giá của một đồng tiền nào đó sẽ tăng lên hay giảm xuống trong tương lai từ đó sẽ có quyết định mua hay bán đồng tiền đó.

CÂU 24: CÁC HÌNH THỨC CỦA THỊ TRƯỜNG NGOẠI HỐI? VD MINH HỌA

CÂU 25: PHÂN TÍCH QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH CHIẾN LƯỢC KDQT?

Quá trình hình thành chiến lược được chia làm 3 giai đoạn có quan hệ chặt chẽ với nhau.

Giai đoạn 1: Xác định nhiệm vụ chiến lược và mục tiêu của công ty

- ***nhiệm vụ chiến lược:***

- xác định mục đích chính của các hđ KDQT
- ND cơ bản của bản báo cáo nhiệm vụ chiến lược
- + Khách hàng (ai là người tiêu thụ của DN)
- + SP/ dv (DV/sp chính của DN là gì)
- + thị trường (DN cạnh tranh tại đâu)
- + Triết lý kinh doanh
- + Mối quan tâm của Dn đối với các lợi ích công cộng (BV MT, lợi ích XH)
- + Mối quan tâm với nhân viên (Thái độ của DN với nhân viên ntn)
- VD:

GDD2: xđ năng lực cốt lõi và hoạt động tạo ra giá trị

Năng lực cốt lõi là sự thành thạo công nghệ chuyên môn hay các kỹ năng của DN trong các lĩnh vực chính, trực tiếp đem lại giá trị gia tăng cao hơn đối thủ và được kh đánh giá cao

CÂU 26: TB NỘI DUNG, NHỮNG THUẬN LỢI, KHÓ KHĂN CỦA CÁC LOẠI CHIẾN LƯỢC KDQT?

a. Chiến lược quốc tế (International strategy)

cố gắng tạo ra giá trị bằng cách đưa các kỹ năng giá trị và các sản phẩm đến thị trường nước ngoài. Hầu hết các công ty quốc tế tạo ra giá trị bằng cách đưa các sản phẩm khác biệt đã phát triển tại thị trường nội địa ra thị trường quốc tế. Họ hướng về chức năng tập trung phát triển sản phẩm tại nội địa (thí dụ: R&D, thiết lập chức năng sản xuất và marketing cho mỗi một thị trường chính kinh doanh. Cuối cùng, các cơ quan đầu não sẽ duy trì sự quản lý khá chặt chẽ đối với chiến lược marketing và chiến lược sản phẩm.

Các công ty theo đuổi chiến lược quốc tế như McDonald's, IBM, Kellogg, P&G

Một chiến lược quốc tế sẽ có ý nghĩa nếu công ty có một năng lực giá trị cốt lõi mà các nhà cạnh tranh bản địa thiếu, và công ty đối mặt với một sức ép yếu của các yêu cầu địa phương và sự cắt giảm chi phí. Trong những trường hợp này thì chiến lược quốc tế là có lợi nhất.

Hạn chế: khi mà sức ép về các yêu cầu địa phương tăng, các công ty theo đuổi chính sách này sẽ mất đi lợi thế đối với những công ty mà việc tổ chức nhấn mạnh vào việc cung cấp sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng và chiến lược marketing cho các điều kiện nội địa. Không khai thác được lợi ích của hiệu ứng kinh nghiệm và tính kinh tế của địa điểm.

b. Chiến lược đa nội địa (Multidomestic strategy)

- chuyên biệt hóa sp và chiến lược marketing phù hợp với từng thị trường
- thiết lập một tập hợp hoàn chỉnh của các hoạt động tạo ra giá trị, bao gồm sản xuất, marketing và R& D tại mỗi thị trường mà họ kinh doanh. Kết quả là, họ thường bị thất bại bởi việc tạo ra lợi ích kinh tế của đường cong kinh nghiệm và tính lợi ích của địa điểm. Theo đó, một vài công ty đa nội địa có những cấu trúc chi phí khá cao.

ý nghĩa khi mà có nhiều sức ép về sự đáp ứng nội địa và ít sức ép về việc cắt giảm chi phí. Ưu: đáp ứng đc các yêu cầu của địa phương.

Hạn chế: Cấu trúc chi phí cao không khai thác được lợi ích của hiệu ứng kinh nghiệm và tính kinh tế của địa điểm. Thất bại trong việc đưa những khả năng đặc biệt ra thị trường quốc tế

c. Chiến lược toàn cầu (global strategy)

Các công ty theo đuổi chiến lược toàn cầu sẽ theo đuổi chiến lược hạ thấp chi phí. Sản xuất, marketing và các hoạt động R&D của công ty theo đuổi chiến lược toàn cầu sẽ tập trung vào một vài điều kiện thuận lợi.

Các công ty toàn cầu sẽ không hướng đến việc đáp ứng các yêu cầu của từng bộ phận khách hàng trong việc cung cấp sản phẩm và chiến lược marketing bởi vì chi phí cho việc cá biệt hóa sản phẩm cao. Thay vì vậy, các công ty toàn cầu hướng đến việc đưa ra thị trường các sản phẩm tiêu chuẩn hóa trên toàn cầu. vì vậy họ có thể thu hoạch được tối đa lợi ích từ quy mô. Họ cũng đồng thời hướng đến việc sử dụng các lợi thế về chi phí để hỗ trợ cho việc công kích giá trên thị trường thế giới.

Chiến lược toàn cầu sẽ đạt ý nghĩa cao nhất tại nơi mà áp lực cao về sự cắt giảm chi phí và nơi mà các yêu cầu địa phương là thấp nhất. Thêm vào đó, những điều kiện này lại chiếm ưu thế trong những ngành công nghiệp sản xuất hàng công nghiệp. Thí dụ, các tiêu chuẩn toàn cầu đặt ra trong ngành công nghiệp chất bán dẫn, theo đó, các công ty như Intel, Texas Instrument và Motorola đều phải theo đuổi chiến lược toàn cầu. Tuy nhiên, chiến lược này không thích hợp với những nơi mà các yêu cầu địa phương cao.

d. Chiến lược đa quốc gia (transnational strategy)

Chiến lược đa quốc gia sẽ có ý nghĩa nhất khi các công ty phải đối mặt với áp lực lớn về việc cắt giảm chi phí và các yêu cầu địa phương cao. Các công ty theo đuổi chính sách đa quốc gia sẽ cố gắng để đạt được cùng một lúc việc cắt giảm chi phí và các lợi thế khác biệt. Lợi thế này lại không dễ dàng để theo đuổi. Áp lực về thỏa mãn các yêu cầu địa phương và cắt giảm chi phí luôn tạo ra mâu thuẫn cho phía công ty - như vậy làm sao công ty có thể theo đuổi hiệu quả chiến lược đa quốc gia.

Chúng ta có thể tóm lược các khía cạnh khác nhau của các chiến lược như bảng 6.1.

Bảng 6.1. Thuận lợi và khó khăn của các chiến lược

Chiến lược	Thuận lợi	Bất lợi
Toàn cầu	<ul style="list-style-type: none"> - Khai thác lợi ích kinh tế của đường cong kinh nghiệm. - Khai thác tính kinh tế của địa điểm. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hạn chế về khả năng đáp ứng yêu cầu địa phương.
Quốc tế	Đưa những khả năng đặc biệt ra thị trường nước ngoài.	<ul style="list-style-type: none"> - Hạn chế về khả năng đáp ứng yêu cầu địa phương. - Không khai thác được tính kinh tế của địa điểm. - Thất bại trong việc khai thác lợi ích kinh tế của đường cong kinh nghiệm.
Đa nội địa	Cung cấp các sản phẩm và chiến lược marketing phù hợp với các yêu cầu địa phương	<ul style="list-style-type: none"> - Không có khả năng khai thác tính kinh tế của địa điểm. - Thất bại trong việc khai thác lợi ích kinh tế của đường cong kinh nghiệm. - Thất bại trong việc đưa những khả năng đặc biệt ra thị trường quốc tế.
Đa quốc gia	<ul style="list-style-type: none"> - Khai thác được lợi ích kinh tế của đường cong kinh nghiệm. - Khai thác tính KT của địa điểm. - Cung cấp các sp và CL marketing phù hợp với các yêu cầu địa phương. - Thu hoạch được lợi ích từ quá trình học hỏi toàn cầu (global learning) 	<ul style="list-style-type: none"> - Khó khăn trong việc thực hiện do các vấn đề về tổ chức.

CÂU 27: PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ CHỦ YẾU ẢNH HƯỞNG ĐẾN LỰA CHỌN CHIẾN LƯỢC KDQT?

a. Sức ép giảm chi phí

đòi hỏi công ty giảm bớt chi phí của hoạt động sáng tạo giá trị bằng việc tập trung vào việc sản xuất tiêu chuẩn hóa ở một địa điểm tốt nhất trên thế giới nhằm đạt được tính kinh tế của địa điểm và tính kinh tế của đường cong kinh nghiệm.

Sức ép giảm chi phí có thể rất lớn trong những ngành sản xuất mà giá cả là vũ khí cạnh tranh chính. Đó thường là các sản phẩm phục vụ cho nhu cầu chung và khi sở thích, thị hiếu của người tiêu dùng ở các nước khác nhau có xu hướng tương tự nhau. Thí dụ: đường, dầu, thép, máy tính, lốp xe ô tô...đó là những hàng hóa thông thường và có nhu cầu lớn.

Sức ép giảm chi phí cũng có thể rất lớn trong các ngành mà các đối thủ cạnh tranh chính đều ở mức chi phí thấp, hoặc công suất vượt quá khả năng tiêu dùng, hoặc những nơi mà người tiêu dùng có sức mạnh. Để giải quyết vấn đề này, các công ty thường thực hiện việc di dời sản xuất đến nơi có chi phí thấp và tung ra các sản phẩm được tiêu chuẩn hóa toàn cầu để đạt được lợi ích kinh tế của đường cong kinh nghiệm.

b. Sức ép từ các địa phương

** Sự khác biệt về sở thích và thị hiếu tiêu dùng*

Sức ép lớn từ các địa phương xuất hiện khi sở thích và thị hiếu tiêu dùng khác nhau đáng kể giữa các quốc gia - có thể do các lý do lịch sử hoặc văn hóa. Trong những trường hợp như vậy, sản phẩm và/ hoặc các thông điệp quảng cáo phải được làm theo ý khách hàng để lôi cuốn sở thích và thị hiếu của người tiêu dùng địa phương. Vấn đề này thường thúc đẩy các trụ sở chính ủy quyền cho các công ty con thực hiện chức năng sản xuất và tiếp thị ở các quốc gia khác.

** Sự khác biệt về cơ sở hạ tầng và tập quán truyền thống*

việc thích nghi sản phẩm đối với những tập quán và cơ sở hạ tầng của các quốc gia khác nhau có thể đòi hỏi phải giao các chức năng sản xuất cho các công ty con ở nước ngoài.

Thí dụ: hệ thống điện tử tiêu dùng ở Bắc Mỹ dựa trên cơ sở 110 vôn; trong khi đó một số nước Châu Âu, hệ thống 240 vôn là tiêu chuẩn. Do vậy, các thiết bị điện nội địa phải được thích nghi với những khác biệt của cơ sở hạ tầng.

Tập quán truyền thống cũng thường khác nhau giữa các quốc gia. Thí dụ: mọi người lái xe ở phía bên trái đường của Anh, tạo ra yêu cầu tay lái xe bên phải, nhưng ở nước láng giềng Pháp, mọi người lái xe phía bên phải, tạo ra yêu cầu tay lái xe bên trái. Ô tô phải được thích nghi để đáp ứng sự khác nhau trong tập quán truyền thống này.

** Sự khác biệt về kênh phân phối*

Chiến lược tiếp thị của một công ty phải phù hợp với những khác biệt trong kênh phân phối giữa các quốc gia. Điều này yêu cầu trụ sở chính phải trao chức năng tiếp thị cho các công ty con hoạt động ở các quốc gia khác nhau.

Thí dụ: trong mặt hàng bột giặt, năm tổ hợp bán lẻ kiểm soát 65% thị trường Đức nhưng không một tổ hợp nào kiểm soát quá 2% thị trường nước láng giềng Italia. Do vậy, các tổ hợp

bán lẻ có sức tiêu thụ lớn ở Đức, nhưng tương đối nhỏ ở Italia. Việc giải quyết những khác biệt này yêu cầu hãng bột giặt sử dụng nhiều phương pháp tiếp thị khác nhau.

* *Những yêu cầu của chính phủ nước sở tại*

Các yêu cầu về kinh tế và chính trị đặt ra bởi chính phủ nước sở tại có thể trở thành sức ép từ các địa phương. Đồng thời sự đe dọa của chế độ bảo hộ, tinh thần dân tộc và luật lệ địa phương - tất cả đòi hỏi các hoạt động sản xuất quốc tế phải phù hợp với địa phương.

Tuy nhiên, sức ép từ phía các địa phương hàm ý rằng công ty không thể đạt được toàn bộ lợi ích từ đường cong kinh nghiệm và tính kinh tế của địa điểm. Thí dụ, nó không thể phục vụ thị trường toàn cầu từ một địa điểm chi phí thấp, sản xuất một sản phẩm tiêu chuẩn hóa toàn cầu và tiếp thị nó trên toàn thế giới để đạt tính kinh tế về chi phí của đường cong kinh nghiệm.

Thêm vào đó, sức ép từ phía địa phương hàm ý rằng công ty không thể chuyển giao các khả năng vượt trội và các sản phẩm đặc biệt của nó từ nước này sang nước khác. Mc Donald's cũng phải thích nghi hóa sản phẩm của nó với sự khác biệt của các quốc gia về sở thích và thị hiếu như cải tiến thực đơn của nó cho phù hợp với từng địa phương. (Thí dụ về Mc Donald's tại Trung Quốc)

d. *Các quyết định về marketing (marketing consideration)*

một số công ty thực hiện chiến lược toàn cầu sử dụng các thông điệp quảng cáo và chủ đề giống nhau để bán các sản phẩm trên toàn thế giới. Tuy nhiên, nhiều công ty khác lại nhận thấy rằng các sản phẩm của họ đòi hỏi phải có sự thay đổi cơ học hoặc là thay đổi trong quảng cáo cho phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng ở các thị trường mục tiêu. Các sản phẩm này vẫn cần có những chiến lược marketing khác nhau để phản ánh nền văn hóa, chính trị và luật pháp hoặc kinh tế riêng biệt của các thị trường quốc gia khác nhau.

CÂU 28: TB CÁC CHIẾN LƯỢC CHỦ YẾU CẤP CÔNG TY (DN) VÀ CẤP CƠ SỞ?

a. *Chiến lược cấp công ty*

Đối với các công ty có nhiều hơn một ngành, một lĩnh vực, hoặc cơ sở kinh doanh thì bước đầu tiên phải hình thành chiến lược cấp công ty. Một mặt, điều đó xác định các thị trường cấp quốc gia và các ngành mà công ty sẽ hoạt động ở đó. Mặt khác, điều đó cũng liên quan đến việc xác định các mục tiêu tổng quát cho các cơ sở kinh doanh khác nhau của công ty và xác định các con đường, các giải pháp lớn của mỗi cơ sở trong việc thực hiện những mục tiêu đã xác định. Có bốn con đường quan trọng để hình thành chiến lược cấp công ty: tăng trưởng, ổn định, cắt giảm và kết hợp.

* *Chiến lược tăng trưởng*

Đây là chiến lược được phác thảo để tăng quy mô hoặc phạm vi hoạt động (hoặc loại hoạt động) của công ty. Quy mô là bề rộng, độ lớn của các hoạt động của công ty; phạm vi là các loại

hoạt động mà công ty thực hiện. Các chỉ tiêu thường sử dụng để đo sự tăng trưởng bao gồm: khu vực địa lý, số cơ sở kinh doanh, thị phần, doanh thu bán hàng và số công nhân, số ngành hoặc lĩnh vực kinh doanh...

Tăng trưởng nội bộ - tự tăng trưởng là chiến lược công ty dựa trên sự tăng trưởng được tạo ra từ bản thân nó. Các phương pháp tăng trưởng khác bao gồm hợp nhất và chiếm đoạt, liên doanh và liên minh chiến lược. Các công ty thường liên kết với các đối thủ cạnh tranh nhằm làm giảm bớt đi mức độ cạnh tranh, đã dạng hóa các loại sản phẩm hoặc mở rộng địa bàn hoạt động. Động cơ chủ yếu để liên kết với các nhà cung ứng là tăng cường kiểm tra chất lượng, chi phí và thời gian cung ứng.

** Chiến lược cắt giảm*

Đó là chiến lược được hoạch định nhằm giảm bớt quy mô và phạm vi các hoạt động kinh doanh trong công ty. Các công ty thường giảm bớt quy mô hoạt động khi các điều kiện kinh tế xấu đi hoặc sự cạnh tranh gia tăng. Các công ty có thể thực hiện chiến lược này thông qua việc đóng cửa các nhà máy có công suất dư thừa và sa thải công nhân. Công ty giảm phạm vi hoạt động của họ thông qua việc bán các cơ sở kinh doanh thua lỗ hoặc những cơ sở kinh doanh không còn liên quan trực tiếp đến các mục tiêu tổng thể. Các đối thủ cạnh tranh yếu hơn thường lựa chọn chiến lược cắt giảm khi môi trường kinh doanh quốc gia bắt đầu cạnh tranh mạnh mẽ hơn.

** Chiến lược ổn định*

Các công ty thường áp dụng chiến lược này để cố gắng không phải thực hiện chiến lược tăng trưởng hay chiến lược cắt giảm. Nhiều công ty đã đáp ứng được các mục tiêu đặt ra và hài lòng với những gì đã đạt được. Họ tin tưởng rằng những điểm mạnh của họ đã được khai thác triệt để và những điểm yếu của họ cũng được bảo vệ cẩn thận. Các công ty cũng nhận thấy môi trường kinh doanh mà họ đang hoạt động không phải là thời cơ thuận lợi hoặc đe dọa các công ty không quan tâm đến mở rộng hoạt động tiêu thụ, tăng lợi nhuận, tăng thị phần hay mở rộng các cơ sở bán hàng. Ổn định là một chiến lược không mấy phổ biến ở các công ty hiện nay. Nguyên nhân cơ bản nhất là rất ít cổ đông hài lòng khi ban quản trị công ty coi mình đã đạt được các mục tiêu và nắm giữ tất cả các cơ hội.

** Chiến lược kết hợp*

Mục tiêu của chiến lược này là phối hợp các chiến lược tăng trưởng, cắt giảm và ổn định ở tất cả các đơn vị kinh doanh của công ty. Trên thực tế, chiến lược này được nhiều công ty lựa chọn, bởi vì các công ty quốc tế hiếm khi theo đuổi các chiến lược giống nhau ở mỗi cơ sở kinh doanh.

b. Chiến lược cấp cơ sở

** Chiến lược hướng vào chi phí thấp*

Các công ty theo đuổi chiến lược dẫn đầu về chi phí thấp cũng cố gắng giảm bớt các chi phí quản lý và chi phí của các hoạt động chủ yếu, bao gồm marketing, quảng cáo và phân phối. Các nhân tố nền tảng cho vị trí dẫn đầu chi phí thấp có thể giúp cho việc bảo vệ công ty khỏi sự tấn công của các đối thủ cạnh tranh do chi phí ban đầu lớn. Tương tự như vậy, việc đạt được vị trí dẫn đầu chi phí thấp lại phụ thuộc vào quy mô sản xuất. Điều đó có nghĩa là yêu cầu công ty phải có thị phần lớn. Mặt tiêu cực của chiến lược này là tính trung thành của khách hàng thấp, bởi vì nếu tất cả những vấn đề còn lại là như nhau thì người tiêu dùng sẽ mua sản phẩm của các nhà sản xuất nào có chi phí thấp.

Chiến lược hướng vào chi phí thấp đặc biệt thích hợp với những sản phẩm được bán với khối lượng lớn và nhằm vào các khách hàng nhạy cảm với giá. Chiến lược này thường rất phù hợp với những công ty có sản phẩm đạt tiêu chuẩn hóa và chú trọng marketing.

** Chiến lược khác biệt hóa*

Chiến lược khác biệt hóa là chiến lược mà trong đó công ty thiết kế sản phẩm để người tiêu dùng nhận ra sản phẩm là độc đáo, duy nhất trong toàn ngành. Nhờ người tiêu dùng nhận ra sản phẩm của công ty là độc đáo, duy nhất trên thị trường nên công ty theo đuổi chiến lược khác biệt hóa có thể định giá cao hơn và thu hút được lòng trung thành của khách hàng lớn hơn công ty dẫn đầu chi phí thấp. Chiến lược khác biệt hóa có xu hướng đẩy công ty vào vị trí thị phần thấp hơn, bởi vì chiến lược này có thể dẫn đến độc quyền hoặc chỉ đáp ứng nhu cầu của một nhóm khách hàng nhất định. Các công ty áp dụng loại chiến lược này phải tìm cách làm tăng thêm lòng trung thành của người tiêu dùng để bù đắp vấn đề thị phần nhỏ hơn, chi phí sản xuất và tiếp thị sản phẩm độc quyền cao hơn.

- Nâng cao uy tín về chất lượng là một cách làm cho sản phẩm trở nên khác biệt.
- Ấn tượng nhãn hiệu đặc trưng cũng làm cho sản phẩm trở nên khác biệt.
- Một yếu tố khác biệt nữa là thiết kế sản phẩm.

** Chiến lược tập trung (focus strategy)*

Chiến lược tập trung là chiến lược mà trong đó công ty tập trung vào phục vụ nhu cầu của một đoạn thị trường hẹp hoặc bằng việc trở thành người dẫn đầu chi phí thấp, hoặc bằng việc làm khác biệt sản phẩm hoặc bằng cả hai.

Chiến lược tập trung có nghĩa là kiểu dáng sản phẩm và cách thức quảng cáo nhằm vào những người tiêu dùng không thỏa mãn với sự lựa chọn hiện có hoặc những người mong muốn có những gì đó khác biệt

c. Chiến lược cấp chức năng (department level strategies)

Chiến lược chức năng là chiến lược tập trung vào các hoạt động cụ thể để biến đổi nguồn nguyên liệu thành sản phẩm. Việc hình thành các chiến lược chức năng được bắt đầu từ việc phân tích các khả năng hỗ trợ của công ty đến các hoạt động chủ yếu và hoạt động hỗ trợ để tạo ra giá trị cho người tiêu dùng.

CÂU 29: THẾ NÀO LÀ QUẢN LÝ TẬP TRUNG VÀ PHÂN CẤP QUẢN LÝ? CÁC QUAN ĐIỂM CHÍNH ỦNG HỘ CHO 2 CƠ CHẾ QUẢN LÝ NÀY LÀ GÌ?

Quản lý tập trung (Centralized discision making) là quyết định được ban hành tập trung tại cấp cao nhất trong hệ thống quản lý và tại một điểm, thường là ở trụ sở chính.

Phân cấp quản lý (decentralized discision making) là việc ra quyết định được thực hiện ở các cấp thấp hơn trong hệ thống quản lý.

lưu ý hai vấn đề cơ bản sau đây

Một là: Hiếm khi các công ty tập trung hoàn toàn hay phân cấp tất cả việc ra quyết định. Họ chỉ lựa chọn cách thức có thể làm cho các quyết định của họ có hiệu lực cao nhất.

Hai là: Các công ty quốc tế có thể ra quyết định tập trung ở một khu vực thị trường nhất định trong khi phân cấp quyết định ở thị trường khác. Có nhiều nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn này, như nhu cầu thay đổi sản phẩm và khả năng của các nhà quản lý tại mỗi địa điểm khác nhau.

a. Các lập luận ủng hộ cơ chế quản lý tập trung

Có bốn lập luận chính ủng hộ cơ chế quản lý tập trung:

Thứ nhất, quản lý tập trung tạo điều kiện thuận lợi cho việc phối hợp. Chẳng hạn một công ty có chi nhánh sản xuất bán thành phẩm tại Đài Loan và một chi nhánh lắp ráp tại Mexico. Hai chi nhánh này có thể cần phối hợp hoạt động với nhau để đảm bảo các quá trình sản xuất và lắp ráp diễn ra một cách suôn sẻ. Điều này có thể đạt được nếu các quyết định sản xuất - lắp ráp được đưa ra tại trụ sở chính của công ty.

Thứ hai, quản lý tập trung có thể giúp đảm bảo các quyết định đưa ra thích hợp với các mục tiêu của công ty. Khi các quyết định được phân cấp cho các cấp quản lý thấp hơn thì các cấp đó có thể ra những quyết định không phù hợp với mục tiêu của cấp quản lý cao nhất. Việc những quyết định quan trọng được tập trung ở cấp quản lý cao nhất sẽ giảm thiểu khả năng xảy ra tình trạng này.

Thứ ba, việc tập trung quyền lực và thẩm quyền cho một cá nhân hoặc một nhóm các nhà quản lý cấp cao nhất cho phép những người này có được công cụ để thực hiện những thay đổi chủ yếu cần thiết về cơ cấu tổ chức.

Thứ tư, quản lý tập trung có thể tránh được sự trùng lặp hoạt động khi các bộ phận khác nhau trong tổ chức tiến hành những công việc tương tự nhau. Ví dụ, nhiều công ty quốc tế tập trung các chức năng nghiên cứu và phát triển chỉ ở một hoặc hai địa điểm để đảm bảo rằng hoạt động này không bị trùng lặp. Tương tự, các hoạt động sản xuất cũng có thể được tập trung ở một số địa điểm quan trọng vì lý do như trên.

b. Các lập luận ủng hộ phân cấp quản lý

Có năm lập luận tán đồng cho việc phân cấp quản lý.

Thứ nhất, các nhà quản lý cấp cao có thể phải làm việc quá tải khi được trao thẩm quyền đưa ra tất cả các quyết định, và điều đó có thể dẫn đến những quyết định sai lầm. Sự phân cấp quản lý cho phép cấp quản lý cao nhất có thời gian để tập trung vào các vấn đề cốt yếu và ủy quyền cho các cấp quản lý thấp hơn xử lý những vấn đề thông thường.

Thứ hai, việc nghiên cứu động cơ của con người cũng thiên về tán đồng cho việc phân cấp quản lý. Các nhà khoa học hành vi từ lâu đã cho rằng con người sẽ làm việc tốt hơn nếu họ có được mức độ tự do cá nhân và mức độ kiểm soát đối với công việc cao hơn.

Thứ ba, việc phân cấp quản lý tạo ra mức độ linh hoạt cao hơn - cụ thể là sự phản ứng nhanh hơn đối với những biến động của môi trường, bởi vì các quyết định không nhất thiết lúc nào cũng phải được “đệ trình lên các cấp cao hơn”, trừ những trường hợp ngoại lệ.

Thứ tư, sự phân cấp quản lý có thể dẫn tới những quyết định tốt hơn vì chúng được đưa ra bởi những cá nhân có thông tin tốt hơn so với nhà quản lý ở cấp cao hơn.

Thứ năm, phân cấp quản lý có thể giúp tăng cường sự kiểm soát. Có thể sử dụng sự phân cấp quản lý để thiết lập những bộ phận nhỏ có tính độc lập tương đối trong phạm vi một tổ chức. Các nhà quản lý ở những đơn vị này phải chịu hoàn toàn trách nhiệm về hoạt động của mình. Nếu trách nhiệm của họ đối với các quyết định đưa ra càng cao thì càng có ít lý do để họ có thể phủ nhận trách nhiệm của mình đối với hoạt động yếu kém của các đơn vị đó.

CÂU 30: TB CÁC LOẠI HÌNH CƠ CẤU TỔ CHỨC QUỐC TẾ?

Có rất nhiều cách khác nhau để các công ty tự tổ chức và thực hiện các hoạt động kinh doanh quốc tế. Tuy nhiên, có 4 loại cấu trúc tổ chức phổ biến nhất được các công ty quốc tế lựa chọn và áp dụng.

a. Cấu trúc phân nhánh quốc tế (International Division Structure)

Cấu trúc phân nhánh quốc tế là cấu trúc tổ chức tách biệt các hoạt động kinh doanh quốc tế khỏi các hoạt động kinh doanh nội địa bằng việc thành lập một bộ phận quốc tế riêng biệt có người quản lý riêng (xem hình 6.3). Trong đó, bộ phận quốc tế lại được chia thành các đơn vị tương ứng với các nước mà công ty đang hoạt động.

cấu trúc phân nhánh quốc tế cũng có thể gây ra những vấn đề sau:

Một là, các nhà quản lý quốc tế thường phải phụ thuộc vào các nhà quản lý trong nước về nguồn lực tài chính và bí quyết kỹ thuật có thể đem lại cho công ty lợi thế cạnh tranh quốc tế.

Hai là, tổng giám đốc của bộ phận quốc tế thường chịu trách nhiệm về mọi hoạt động ở tất cả các nước. Mặc dù, chính sách này tạo điều kiện cho việc phối hợp các nước với nhau, nhưng nó lại làm giảm quyền lực của các nhà quản lý từng quốc gia..

b. Cấu trúc khu vực địa lý (Worldwide Area Structure)

Cấu trúc khu vực địa lý là cấu trúc trong đó tất cả các hoạt động toàn cầu của công ty được tổ chức theo nước hay theo khu vực (xem hình 6.4)

Nếu công ty càng hoạt động ở nhiều nước thì khả năng tổ chức theo khu vực của công ty cũng càng lớn thay cho việc tổ chức theo nước. Thông thường, tổng giám đốc phụ trách mỗi nước hay mỗi khu vực. mỗi bộ phận theo khu vực địa lý hoạt động như là một đơn vị độc lập, với hầu hết các quyết định được phân chia cho người quản lý khu vực hoặc quốc gia. Mỗi đơn vị có các phòng ban riêng như phòng cung ứng, sản xuất, Marketing và bán hàng, nghiên cứu và phát triển, kế toán... Trụ sở chính của công ty mẹ ra quyết định về chiến lược tổng thể của công ty và phối hợp các hoạt động của các cơ sở khác nhau.

Cấu trúc theo khu vực là phù hợp nhất đối với các công ty coi mỗi thị trường khu vực hay quốc gia là duy nhất. Cấu trúc này đặc biệt có ích khi giữa các quốc gia hay các khu vực có sự khác nhau lớn về văn hóa, chính trị hay kinh tế.

c. Cấu trúc nhóm sản phẩm toàn cầu (Wordwide Product Division Structure)

Đây là cấu trúc tổ chức phân chia các hoạt động của công ty trên toàn thế giới theo nhóm sản phẩm

Do cấu trúc này khắc phục được một số hạn chế về phối hợp của cấu trúc phân nhánh quốc tế, nên cấu trúc này thích hợp đối với công ty cung các sản phẩm và dịch vụ đa dạng. Do trọng tâm cơ bản là sản phẩm, nên cả hai phía quản lý nội địa và quốc tế ở mỗi nhánh sản phẩm phải phối hợp các hoạt động của họ lại với nhau để không gây xung đột.

d. Cấu trúc ma trận toàn cầu (Global Matrix Structure)

Cấu trúc ma trận toàn cầu là cấu tổ chức phân chia chuỗi mệnh lệnh giữa các bộ phận sản phẩm và bộ phận khu vực

CÂU 31: PHÂN TÍCH ƯU, NHƯỢC ĐIỂM CỦA HÌNH THỨC THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI BẰNG XK TRỰC TIẾP VÀ XK GIÁN TIẾP? CÁC HÌNH THỨC CHỦ YẾU CỦA CHÚNG

a. Khái niệm

Xuất khẩu là hoạt động đưa các hàng hóa và dịch vụ từ quốc gia này sang quốc gia khác. Xuất khẩu được coi là hình thức thâm nhập thị trường nước ngoài ít rủi ro và chi phí thấp. Dưới góc độ kinh doanh, xuất khẩu là việc bán các hàng hóa và dịch vụ. Trong kinh doanh, hoạt động xuất khẩu diễn ra dưới hai hình thức là xuất khẩu trực tiếp và xuất khẩu gián tiếp.

b. Các hình thức xuất khẩu

Xuất khẩu trực tiếp

Xuất khẩu trực tiếp là hoạt động bán hàng trực tiếp của một công ty cho các khách hàng của mình ở thị trường nước ngoài.

Việc các công ty bán hàng sang thị trường quốc gia khác là hoạt động tham gia quốc tế của các công ty đó. Các công ty có kinh nghiệm quốc tế thường trực tiếp bán các sản phẩm của mình ra thị trường nước ngoài. Khách hàng là những ai có nhu cầu mua và tiêu dùng sản phẩm của công ty. Để thâm nhập thị trường quốc tế qua xuất khẩu trực tiếp, các công ty thường sử dụng hai hình thức chủ yếu sau:

** Đại diện bán hàng*

Đại diện bán hàng là hình thức bán hàng không mang danh nghĩa của mình mà lấy danh nghĩa của người ủy thác nhằm nhận lương và một phần hoa hồng trên cơ sở giá trị hàng hóa bán được. Trên thực tế, đại diện bán hàng hoạt động như là nhân viên bán hàng của công ty ở thị trường nước ngoài. Công ty sẽ ký hợp đồng trực tiếp với khách hàng ở thị trường đó.

** Đại lý phân phối*

Đại lý phân phối là người mua hàng hóa của công ty để bán theo kênh tiêu thụ ở khu vực mà công ty phân định. Công ty không chế phạm vi phân phối, kênh phân phối ở thị trường nước ngoài. Đại lý phân phối chấp nhận toàn bộ rủi ro liên quan đến việc bán hàng hóa ở thị trường đã phân định và thu lợi nhuận qua chênh lệch giữa giá mua và giá bán.

Xuất khẩu gián tiếp

Xuất khẩu gián tiếp là hình thức bán hàng hóa và dịch vụ của công ty ra nước ngoài thông qua trung gian (thông qua người thứ 3)

Các trung gian mua bán chủ yếu trong kinh doanh xuất khẩu là: đại lý, công ty quản lý xuất nhập khẩu và công ty kinh doanh xuất nhập khẩu. Các trung gian mua bán này không chiếm

hữu hàng hóa của công ty nhưng trợ giúp công ty xuất khẩu hàng hóa sang thị trường nước ngoài.

** Đại lý (Agent)*

Đại lý là các cá nhân hay tổ chức đại diện cho nhà xuất khẩu thực hiện một hay một số hoạt động nào đó ở thị trường nước ngoài.

Đại lý chỉ thực hiện một công việc nào đó cho công ty ủy thác và nhận thù lao. Đại lý không chiếm hữu và sở hữu hàng hóa. Đại lý là người thiết lập quan hệ hợp đồng giữa công ty và khách hàng ở thị trường nước ngoài.

** Công ty quản lý xuất khẩu (Export management company)*

Công ty quản lý xuất khẩu là các công ty nhận ủy thác và quản lý công tác xuất khẩu hàng hóa.

Công ty quản lý xuất khẩu hàng hóa hoạt động trên danh nghĩa của công ty xuất khẩu nên là nhà xuất khẩu gián tiếp. Công ty quản lý xuất khẩu đơn thuần làm các thủ tục xuất khẩu và thu phí dịch vụ xuất khẩu. Bản chất công ty quản lý xuất khẩu là làm các dịch vụ quản lý và thu được một khoản thù lao nhất định từ các hoạt động đó.

** Công ty kinh doanh xuất khẩu (Export trading company)*

Công ty kinh doanh xuất khẩu là công ty hoạt động như nhà phân phối độc lập có chức năng kết nối các khách hàng nước ngoài với các công ty xuất khẩu trong nước để đưa các hàng hóa ra nước ngoài tiêu thụ.

Thực hiện các hoạt động liên quan trực tiếp đến xuất khẩu, cung ứng các dịch vụ xuất nhập khẩu và thương mại đối lưu, thiết lập và mở rộng các kênh phân phối, tài trợ cho các dự án thương mại và đầu tư, trực tiếp thực hiện sản xuất để bổ trợ một công đoạn nào đó cho các sản phẩm, thí dụ bao gói, in ấn...

Công ty kinh doanh xuất khẩu có kinh nghiệm, chuyên sâu về thị trường nước ngoài và có các chuyên gia chuyên làm dịch vụ xuất khẩu. Các công ty kinh doanh xuất khẩu có nguồn thu từ các dịch vụ xuất khẩu và tự bỏ chi phí cho hoạt động của mình. Các công ty này có thể cung cấp các chuyên gia xuất khẩu cho các công ty xuất khẩu.

** Đại lý vận tải*

Đại lý vận tải là các công ty thực hiện dịch vụ thuê vận chuyển và những hoạt động có liên quan đến xuất nhập khẩu hàng hóa như khai báo hải quan, áp thuế hải quan, thực hiện giao nhận chuyên chở và bảo hiểm.

Các đại lý vận tải này cũng thực hiện các nghiệp vụ xuất khẩu và phát triển nhiều loại hình dịch vụ giao nhận hàng hóa đến tận tay người nhận. Bản chất của các đại lý vận tải hoạt động như các công ty kinh doanh dịch vụ giao nhận vận chuyển và dịch vụ xuất nhập khẩu, thậm chí cả dịch vụ bao gói hàng hóa cho phù hợp với phương thức vận chuyển, mua bảo hiểm hàng hóa cho hoạt động của họ.

c. Ưu nhược điểm của hình thức thâm nhập thông qua xuất khẩu

* Ưu điểm: Thâm nhập thị trường nước ngoài thông qua hình thức xuất khẩu sẽ giúp cho các công ty tăng được doanh số bán hàng, tiếp thu được kinh nghiệm kinh doanh quốc tế, tận dụng được những năng lực dư thừa và tăng thu ngoại tệ cho đất nước. Đặc biệt, hình thức thâm nhập này ít bị rủi ro, không tốn nhiều chi phí nên dễ áp dụng trong giai đoạn đầu mới thâm nhập thị trường quốc tế.

* Nhược điểm: Thâm nhập thị trường nước ngoài thông qua hình thức xuất khẩu cũng gây cho công ty các khó khăn trong việc tiếp xúc trực tiếp với người tiêu dùng cuối cùng nên không có các biện pháp mạnh để cạnh tranh. Mặt khác, các công ty cũng không am hiểu sâu sắc phong tục tập quán, luật pháp của thị trường nơi công ty thâm nhập nên cũng dễ bị mất thị trường.

CÂU 32: VÌ SAO CÁC CÔNG TY THỰC HIỆN MUA BÁN ĐỐI LƯU? HÃY LIỆT KÊ CÁC HÌNH THỨC MUA BÁN ĐỐI LƯU CHỦ YẾU?

a. Khái niệm

Buôn bán đối lưu là phương thức mua bán trong đó hai bên trực tiếp trao đổi các hàng hóa hoặc các dịch vụ có giá trị tương đương nhau.

Các công ty xuất khẩu muốn bán hàng ở các thị trường nước ngoài đôi khi cũng gặp phải những vấn đề khó khăn về thanh toán hoặc về yêu cầu nhập hàng hóa của chính bạn hàng. Do đó, các công ty xuất khẩu lựa chọn thâm nhập thị trường nước ngoài bằng hình thức mua bán đối lưu. Thực chất, buôn bán đối lưu là hoạt động xuất khẩu gắn liền với nhập khẩu nên các công ty xuất khẩu không phải lúc nào cũng sử dụng hình thức này.

b. Các hình thức mua bán đối lưu

Trên thế giới có rất nhiều hình thức mua bán đối lưu nhưng xét về khía cạnh thâm nhập thị trường quốc tế, các công ty xuất nhập khẩu thường sử dụng các hình thức mua bán đối lưu sau:

* *Đổi hàng (barter)*

Đổi hàng là hình thức trong đó các bên cũng trao đổi trực tiếp hàng hóa, dịch vụ này lấy hàng hóa, dịch vụ khác.

Các công ty xuất khẩu sử dụng hình thức này để đưa các sản phẩm hàng hóa của mình sang thị trường nước ngoài, đồng thời công ty phải nhận từ thị trường nước ngoài một lượng hàng hóa, dịch vụ khác tương đương. Do đó, hiện nay hình thức này được sử dụng rất hạn chế.

* *Mua bán đối lưu (Counter purchase)*

Mua bán đối lưu là việc một công ty giao hàng hóa và dịch vụ cho khách hàng ở một nước khác với cam kết sẽ nhận một số lượng hàng hóa xác định trong tương lai từ khách hàng ở nước đó.

Hình thức này cho phép các công ty xuất khẩu hàng hóa của mình sang thị trường nước khác một cách dễ dàng hơn hình thức đổi hàng. Tuy nhiên, công ty có trách nhiệm phải nhận lại những hàng hóa cụ thể từ thị trường đó trong tương lai.

* *Mua bồi hoàn (compensation)*

Mua bồi hoàn là hình thức trong đó một công ty xuất khẩu cam kết sẽ mua lại hàng hóa của khách hàng có giá trị tương đương với khoản mà khách hàng đã bỏ ra.

Hình thức này cho phép các công ty xuất khẩu trao đổi hàng hóa với khách hàng mà không phải xác định loại hàng cụ thể phải mua bồi hoàn trong tương lai. Tuy nhiên, giá trị và đồng tiền thanh toán trong đơn đặt hàng của các công ty xuất khẩu phải tương đương với giá trị hàng hóa mà họ xuất đi.

* *Chuyển nợ*

Chuyển nợ là hình thức trong đó công ty xuất khẩu chuyển trách nhiệm cam kết đặt hàng từ phía khách hàng nước ngoài của công ty cho một công ty khác.

Thực chất của hình thức này là tạo điều kiện cho các công ty xuất khẩu chuyển nhượng trách nhiệm phải mua những mặt hàng không phù hợp của mình cho các công ty khác có điều kiện hơn. Trong hình thức mua bán đổi lưu này, các công ty xuất khẩu sẽ dễ dàng tách hoạt động bán hàng và mua hàng để thâm nhập thị trường nước ngoài.

* *Mua lại*

Mua lại là hình thức mua bán đổi lưu trong đó công ty xuất khẩu bán một dây chuyền hay thiết bị máy móc cho khách hàng ở thị trường nước ngoài và nhận mua lại các sản phẩm được sản xuất ra từ dây chuyền hay các thiết bị máy móc đó.

Hình thức mua lại thường được sử dụng nhiều trong các ngành công nghiệp chế biến. Các công ty xuất khẩu có thể bán máy móc thiết bị của mình và nhận lại các sản phẩm được sản xuất ra từ các máy móc thiết bị đó.

c. Ưu nhược điểm của hình thức mua bán đổi lưu

* *Ưu điểm*

Thâm nhập thị trường nước ngoài thông qua hình thức mua bán đổi lưu có thể giúp cho các công ty ít phải sử dụng ngoại tệ mạnh để thanh toán, nên tiết kiệm được chi phí tài chính và ảnh hưởng của tỷ giá. Hình thức này cũng ít tốn kém và phù hợp với các nước kém phát triển nên được các công ty xuất khẩu sử dụng nhiều khi bắt đầu thâm nhập vào thị trường các nước này.

* *Nhược điểm*

Thâm nhập thị trường nước ngoài thông qua hình thức mua bán đổi lưu có thể gây khó khăn cho các công ty bởi vì nó yêu cầu công ty phải gắn hoạt động xuất khẩu với hoạt động nhập khẩu. Trong một số trường hợp, nhập khẩu hàng hóa không phải là mục đích chính của công ty và cũng không phù hợp với khả năng kinh doanh của công ty. Do đó, hình thức này đòi

hỏi các công ty xuất khẩu phải có những chuyên môn sâu về các loại hàng hóa nên có thể gây bất lợi cho họ trong xuất khẩu.

CÂU 33: THẾ NÀO LÀ HỢP ĐỒNG SỬ DỤNG GIẤY PHÉP VÀ HỢP ĐỒNG NHƯỢNG QUYỀN. PHÂN TÍCH ƯU, NHƯỢC ĐIỂM CỦA CHÚNG.

7.2.1. Hợp đồng sử dụng giấy phép (licensing)

a. Khái niệm

Hợp đồng sử dụng giấy phép là hình thức thâm nhập thị trường nước ngoài, trong đó một công ty (bên bán giấy phép) sẽ trao cho một công ty khác (bên mua giấy phép) quyền được sử dụng các tài sản vô hình mà họ đang sở hữu trong một thời gian xác định. Để đổi lại, bên mua giấy phép phải trả tiền bản quyền cho bên bán giấy phép. Số tiền này thường được tính trên cơ sở doanh thu bán hàng và trả theo kỳ vụ. Các tài sản vô hình có thể bao gồm bản quyền sáng chế, phát minh, công thức, thiết kế, phương pháp, chương trình, nhãn mác sản phẩm và tên gọi sản phẩm đã được đăng ký.

Hiện nay có 3 loại hợp đồng sử dụng giấy phép

Hợp đồng sử dụng giấy phép độc quyền cho phép bên mua giấy phép được độc quyền sử dụng các tài sản vô hình trong việc sản xuất và bán các sản phẩm trên một khu vực địa lý xác định.

Hợp đồng sử dụng giấy phép thông thường cho phép bên mua giấy phép được quyền sử dụng tài sản vô hình trên một phạm vi lãnh thổ nhất định nhưng không cho quyền độc nhất trên phạm vi lãnh thổ đó.

Hợp đồng sử dụng giấy phép chéo hình thành khi các công ty muốn trao đổi tài sản vô hình với nhau. Hợp đồng này cho phép mỗi công ty được sử dụng công nghệ của công ty kia trong việc sản xuất hàng hóa của mình, nhờ vậy mà có thể giảm bớt chi phí cho nghiên cứu và phát triển. Đây là một thỏa thuận rất rộng, có giá trị trong hầu hết các lĩnh vực, chỉ trừ một số bản quyền về sản xuất sản phẩm bán dẫn của công ty n

b. Ưu điểm của hình thức hợp đồng sử dụng giấy phép

*** Ưu điểm 1**

Hầu hết các hợp đồng sử dụng giấy phép đều yêu cầu bên được cấp phép các nguồn vốn cần thiết thông qua việc xây dựng các cơ sở sản xuất đặc biệt hoặc sử dụng tiềm lực dư thừa hiện có. Vì vậy, *thuận lợi cơ bản của hợp đồng cấp phép là công ty không phải hứng chịu vốn phát triển khi thâm nhập thị trường nước ngoài.*

Đối với các công ty hạn chế các yếu tố trên nhưng lại sở hữu các bí quyết sản xuất thì hoạt động cấp phép là thuận lợi tốt nhất cho việc phát triển ở thị trường nước ngoài thông qua việc tận dụng các nguồn lực của đối tác.

*** Ưu điểm 2**

Do không phải tốn thời gian để xây dựng và khởi công các cơ sở mới của mình, bên cấp giấy sẽ có điều kiện nhanh chóng thâm nhập thị trường. Đối với phương thức thâm nhập thông qua hợp đồng, do sẵn có cơ sở hạ tầng cũng như các kênh thông tin, các nguồn lực của bên được cấp phép mà bên cấp phép có thể bỏ qua các giai đoạn đầu, nhanh chóng tham gia hoạt động kinh doanh và nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường.

*** Ưu điểm 3**

Hợp đồng sử dụng giấy phép là một hình thức ít rủi ro hơn các hình thức khác khi thâm nhập thị trường quốc tế.

Điều này thể hiện cơ bản ở chỗ, khi thâm nhập thị trường bằng hình thức hợp đồng cấp phép, công ty sẽ thu được một khoản tiền nhất định- chính là phí cấp phép- mà khoản phí luôn luôn là lớn hoặc bằng 0. Có nghĩa là, trong trường hợp xấu nhất, khi đối tác kinh doanh không hiệu quả thì công ty sẽ vẫn không mất tiền cho hoạt động cấp phép

*** Ưu điểm 4**

Hợp đồng sử dụng giấy phép có thể hỗ trợ cho các công ty thâm nhập vào các thị trường bị hạn chế bởi các rào cản thương mại, rào cản đầu tư.

Nếu một công ty muốn thâm nhập một thị trường mà chính phủ của nước đối tác lại không cho phép các hoạt động đầu tư từ phía nước ngoài hoặc chỉ cho phép đầu tư ở mức liên doanh thì việc công ty thực hiện các phương thức thâm nhập thị trường khác là không thể, mà chỉ có thể thực hiện thông qua phương thức hợp đồng cấp phép.

Đối với những thị trường mà có những rào cản về nhập khẩu lớn như thuế nhập khẩu cao, các chính sách nhập khẩu nghiêm ngặt thì việc sử dụng các hình thức thâm nhập khác như các hình thức kinh doanh trên lĩnh vực ngoại thương sẽ là không hiệu quả bằng việc sử dụng hợp đồng cấp phép. Bên cạnh đó, việc cấp phép cũng có nghĩa là công ty sẽ cho phép đối tác sản xuất trên lãnh thổ của chính họ, như vậy, công ty sẽ tránh được các khoản chi phí vận tải - mà rõ ràng rằng những khoản này chiếm một tỷ lệ không nhỏ.

*** Ưu điểm 5**

Hợp đồng sử dụng giấy phép có thể giúp công ty hạn chế hiện tượng hàng hóa giả mạo xuất hiện trong chợ đen trên thị trường nước ngoài. Các nhà sản xuất trong một chừng mực nào đó có thể hạn chế bớt những người bán hàng lậu bằng cách bán giấy phép cho các công ty ở nước ngoài để họ đưa ra thị trường các sản phẩm có mức giá cạnh tranh hơn. Các công ty mua giấy phép lúc này sẽ phải có trách nhiệm đối với việc chống lại các hoạt động buôn bán lậu các sản phẩm trên thị trường của họ.

Do đó, để hạn chế hiện tượng giả mạo hàng hóa trên thị trường nước ngoài, các công ty có thể sử dụng hình thức thâm nhập thông qua hợp đồng sử dụng giấy phép.

c. Nhược điểm của hình thức hợp đồng sử dụng giấy phép

*** Nhược điểm 1**

Nhược điểm cơ bản của hợp đồng cấp phép là bên cấp phép rất khó kiểm soát các hoạt động của bên được cấp phép; từ đó, nảy sinh ra 3 vấn đề cơ bản:

- Không tận dụng được hiệu ứng kinh nghiệm.
- Không phát huy được tính kinh tế của địa điểm.
- Khó phối hợp các chiến lược.

*** Nhược điểm 2**

Thâm nhập thị trường thông qua hợp đồng sử dụng giấy phép có thể tạo ra những đối thủ cạnh tranh trong tương lai. Các hợp đồng này thường được ký kết trong khoảng thời gian một vài năm, hoặc thậm chí cả thập kỷ và hơn nữa. Trong thời gian đó, bên mua giấy phép có thể trở nên rất phát đạt trong việc sản xuất và tiêu thụ hàng hóa có sử dụng tài sản vô hình của công ty.

*** Nhược điểm 3**

Việc cấp phép quyền sử dụng các tài sản vô hình cho các đối tác khác nhau ở các quốc gia khác nhau đặt ra một vấn đề quan trọng cho công ty - đó là quản lý chất lượng. Việc không kiểm soát tốt chất lượng đầu ra của các đối tác sẽ khiến cho công ty có nguy cơ mất thị trường, mất danh tiếng.

*** Nhược điểm 4**

Mâu thuẫn lợi ích giữa các bên có thể làm hoạt động kinh doanh không hiệu quả. Điều này có thể xảy ra có một thực tế là không phải lúc nào doanh thu cũng tỷ lệ thuận với lợi nhuận, mục tiêu của bên cấp phép là chiếm lĩnh thị phần, mở rộng thị trường thông qua giảm giá thành sản phẩm; nhưng mục tiêu của bên được cấp phép là gia tăng doanh số bán dựa trên gia tăng giá bán.

7.2.2. Hợp đồng nhượng quyền (franchising)

a. Khái niệm

Hợp đồng nhượng quyền (hợp đồng đại lý đặc quyền) là một hợp đồng hợp tác kinh doanh thông qua đó người nhượng quyền trao và cho phép người được nhượng quyền sử dụng

tên công ty rồi trao cho họ nhãn hiệu, mẫu mã và tiếp tục thực hiện sự giúp đỡ hoạt động kinh doanh đối với đối tác đó, ngược lại, công ty nhận được một khoản tiền mà đối tác trả cho công ty

Franchising là một hình thức đặc biệt của licensing, tuy nhiên có 3 điểm lớn để phân biệt giữa 2 hình thức này là:

Bảng 6.1. So sánh giữa hình thức hợp đồng chuyển nhượng và hợp đồng sử dụng giấy phép

FRANCHISING	LICENSING
Đối tượng trao đổi giữa các bên trong hợp đồng nhượng quyền là thương hiệu - vốn là một tài sản được bảo hộ lâu dài; nên hợp đồng franchising thường được ký kết và tiến hành trong dài hạn	Đối tượng trao đổi giữa các bên trong hợp đồng cấp phép chủ yếu là các công thức, thiết kế, bản quyền...; vì vậy thời hạn trong một hợp đồng nhượng quyền thường ngắn hạn, tối đa chỉ kéo dài 20 năm
Thường được sử dụng trong lĩnh vực dịch vụ	Thường được sử dụng trong lĩnh vực sản xuất
Bên cạnh việc trao quyền sử dụng nhãn hiệu, mẫu mã; bên nhượng quyền còn phải trợ giúp đối tác trong các hoạt động kinh doanh.	Trách nhiệm của bên cấp phép chỉ dừng lại ở việc trao quyền sử dụng các tài sản vô hình cho bên được cấp phép.

b. Ưu điểm của hợp đồng nhượng quyền

Về cơ bản, ưu điểm đối với người nhượng quyền của franchising cũng giống như ưu điểm đối với người cấp phép của licensing.

Đầu tiên là vốn. Vốn luôn là một mối lo ngại lớn nhất cho các công ty khi muốn mở rộng hoạt động kinh doanh. Nhưng trong hệ thống nhượng quyền, người bỏ vốn ra để mở rộng hoạt động kinh doanh lại chính là người được nhượng quyền. Điều này giúp cho người nhượng quyền có thể mở rộng hoạt động kinh doanh bằng chính đồng vốn của người khác và giảm chi phí và rủi ro cho việc thâm nhập thị trường. Đồng thời việc phải bỏ vốn kinh doanh là động lực thúc đẩy bên được nhượng quyền phải cố gắng hoạt động có hiệu quả, mang lại nhiều lợi nhuận hơn cho bên nhượng quyền.

tận dụng được những hiểu biết về thị trường địa phương của người được nhượng quyền. Việc tận dụng những hiểu biết này sẽ giúp cho công ty thuận lợi hơn trong việc thâm nhập thị trường, nắm bắt thông tin thị trường và thị hiếu khách hàng

c. Nhược điểm của hợp đồng nhượng quyền

*** Nhược điểm 1**

Những nhược điểm của franchising thường ít hơn so licensing, bởi vì franchising thường được sử dụng đối với các công ty dịch vụ, mà các công ty dịch vụ thì thường ít có nhu cầu phối hợp hoạt động giữa các thị trường để đạt tính kinh tế của địa điểm và hiệu ứng kinh nghiệm. Tuy

nhien, hình thức franchising vẫn vấp phải nhược điểm là khó phối hợp chiến lược toàn cầu. Rõ ràng rằng, nhà nhượng quyền không thể vì mục tiêu phát triển toàn cầu của mình mà có thể yêu cầu nhà được nhượng quyền ở quốc gia này phải chi vốn hỗ trợ cho nhà được nhượng quyền ở quốc gia khác.

*** Nhược điểm 2**

Bên cạnh đó, cũng tương tự như licensing, các bên trong hợp đồng nhượng quyền cũng có thể bị mâu thuẫn lẫn nhau về mặt lợi ích.

*** Nhược điểm 3**

quản lý chất lượng. Cơ sở của hợp đồng nhượng quyền là thương hiệu của một công ty đã được chuyển nhượng sẽ đưa thông điệp đến khách hàng về chất lượng của sản phẩm của công ty.

Chính khoảng cách về địa lý giữa các công ty nhượng quyền ở các quốc gia khác nhau có thể làm cho chất lượng sản phẩm khác biệt. Thêm vào đó, số lượng của các bên được nhượng quyền, sẽ đem lại những khó khăn rất lớn trong việc quản lý chất lượng.

Một cách để hạn chế nhược điểm này là thành lập các chi nhánh ở các quốc gia mà công ty muốn mở rộng. Các chi nhánh này có thể thuộc sở hữu hoàn toàn của công ty hoặc được thành lập bởi một hợp đồng liên doanh với công ty nước ngoài. Các chi nhánh này thừa nhận quyền lợi và nghĩa vụ của các bên trong việc thiết lập hoạt động nhượng quyền ở các quốc gia hay vùng lãnh thổ.

CÂU 34: CHI NHÁNH SỞ HỮU ĐẦU TƯ TOÀN BỘ LÀ GÌ? PHÂN TÍCH CÁC ƯU, NHƯỢC ĐIỂM CỦA CHÚNG.

a. Khái niệm

Đây là hình thức thâm nhập thị trường nước ngoài thông qua đầu tư, trong đó công ty sẽ thiết lập một chi nhánh ở nước sở tại, do công ty sở hữu 100% vốn và kiểm soát hoàn toàn. Chi nhánh sở hữu 100% vốn có thể được thiết lập bằng cách xây dựng mới hoàn toàn (như nhà xưởng, văn phòng và thiết bị), hoặc bằng cách mua lại một công ty trên thị trường nước sở tại, tiếp quản các cơ sở và hoạt động sẵn có của nó.

. Mua lại là một chiến lược đặc biệt tốt khi công ty địa phương đang các mác nhãn sản phẩm, tên hiệu và quy trình công nghệ có giá trị.

b. Ưu điểm của chi nhánh sở hữu toàn bộ

Tham gia vào thị trường quốc tế thông qua chi nhánh sở hữu toàn bộ giúp các nhà quản lý có thể kiểm soát hoàn toàn đối với các hoạt động hàng ngày trên thị trường mục tiêu, đồng thời trực tiếp tiếp xúc với công nghệ cao, các quy trình và các tài sản vô hình khác trong chi nhánh. Việc kiểm soát hoàn toàn của chủ sở hữu cho phép giảm bớt khả năng tiếp cận của các đối thủ cạnh tranh với các ưu thế của công ty - điều này đặc biệt quan trọng đối với công ty hoạt động dựa trên công nghệ cao. Các nhà quản lý cũng còn có thể kiểm soát được khối lượng sản xuất và

giá cả của chi nhánh. Mặt khác, chi nhánh sở hữu toàn bộ là cách thức thâm nhập thị trường rất tốt khi công ty muốn liên kết tất cả các hoạt động của tất cả các chi nhánh của mình ở các nước. Các công ty với chiến lược toàn cầu coi mỗi thị trường quốc gia của họ là một phần của thị trường toàn cầu được liên kết chặt chẽ với nhau. Vì vậy, khả năng thực hiện việc kiểm soát hoàn toàn đối với một chi nhánh sở hữu hoàn toàn là rất hấp dẫn đối với các công ty theo đuổi chiến lược toàn cầu.

c. Nhược điểm của chi nhánh sở hữu toàn bộ

Thâm nhập thị trường thông qua hình thức chi nhánh sở hữu toàn bộ có thể là những quyết định rất tốn kém. Các công ty phải cung cấp tài chính từ bên trong hoặc gọi vốn thông qua thị trường tài chính. Việc có được các khoản tiền cần thiết là rất khó khăn đối với các công ty nhỏ và vừa. Thông thường chỉ có các công ty lớn mới có thể được trang bị đầy đủ để thành lập các chi nhánh quốc tế sở hữu toàn bộ. Tuy nhiên, các công dân của một nước đang sống ở nước ngoài có thể lợi dụng ưu thế về hiểu biết và khả năng đặc biệt của mình trong những trường hợp này. Bên cạnh đó, rủi ro trong trường hợp này thường là cao, vì một chi nhánh sở hữu toàn bộ đòi hỏi một khối lượng nguồn lực đáng kể từ công ty. Nguyên nhân của rủi ro là những bất ổn về chính trị và xã hội cũng như sự bất ổn nói chung trên thị trường mục tiêu. Những rủi ro như vậy có thể đặt cả nhân sự cũng như tài sản của công ty trước những mối nguy hiểm nghiêm trọng. Người chủ sở hữu duy nhất của chi nhánh cũng phải chấp nhận toàn bộ rủi ro trong trường hợp khách hàng tẩy chay hay từ chối sản phẩm của công ty. Các công ty mẹ có thể giảm bớt những rủi ro như vậy bằng cách tìm hiểu về người tiêu dùng trên thị trường kỹ hơn trước khi tham gia vào đó.

CÂU 35: THẾ NÀO LÀ LIÊN DOANH, LIÊN MINH CHIẾN LƯỢC? TRÌNH BÀY CÁC ƯU, NHƯỢC ĐIỂM CỦA CHÚNG.

a. Khái niệm

Trong những tình huống nhất định, các công ty muốn được chia sẻ quyền sở hữu đối với một đối tác trong hoạt động kinh doanh. Một công ty riêng biệt được thành lập và đồng sở hữu bởi ít nhất hai pháp nhân độc lập để đạt được những mục tiêu kinh doanh chung được gọi là một công ty liên doanh. Các đối tác trong liên doanh có thể là các công ty tư nhân, các cơ quan chính phủ hoặc các công ty do chính phủ sở hữu. Mỗi bên có thể đóng góp bất kể thứ gì được các đối tác đánh giá là có giá trị, bao gồm khả năng quản lý, kinh nghiệm marketing, khả năng tiếp cận thị trường, công nghệ sản xuất, vốn tài chính và các kiến thức cũng như kinh nghiệm về nghiên cứu phát triển.

b. Các hình thức liên doanh

Có 4 hình thức liên doanh chủ yếu, mỗi hình thức trong đó chỉ gồm 2 đối tác. Tuy nhiên, các loại hình này cũng có thể được áp dụng cho các liên doanh nhiều đối tác hơn.

Liên doanh hội nhập phía trước (forward integration joint venture): Trong hình thức liên doanh này, các bên thỏa thuận đầu tư cùng nhau trong các hoạt động kinh doanh thuộc mảng xuôi dòng - các hoạt động tiến dần đến việc sản xuất các sản phẩm hoàn chỉnh hay phục vụ đến tận tay người tiêu dùng cuối cùng.

Liên doanh hội nhập phía sau (Backward integration joint venture): Là hình thức liên doanh trong đó các công ty có đầu hiệu chuyển sang các hoạt động kinh doanh thuộc mảng ngược dòng - các hoạt động tiến dần đến việc sản xuất và khai thác các nguyên liệu thô ban đầu.

Liên doanh mua lại (Buyback joint venture): Là hình thức liên doanh trong đó các đầu vào của nó được cung cấp hoặc/và các đầu ra của nó được tiếp nhận bởi từng đối tác trong liên doanh. Một liên doanh mua lại được thành lập khi một cơ sở sản xuất có một quy mô tối thiểu nhất định, cần phải đạt được hiệu suất quy mô trong khi không bên nào có đủ nhu cầu để đạt được điều đó.

Liên doanh đa giai đoạn (Multistage joint venture): Là hình thức liên doanh trong đó một đối tác hội nhập trong mảng xuôi dòng trong khi đó đối tác kia hội nhập theo mảng ngược dòng. Một liên doanh đa giai đoạn thường được thành lập khi một công ty sản xuất ra hàng hóa hay dịch vụ mà nhiều công ty khác cần.

c. Ưu điểm của liên doanh

Liên doanh có một số ưu điểm quan trọng đối với các công ty đang muốn thâm nhập thị trường nước ngoài. Nhiều công ty dựa vào liên doanh để giảm bớt rủi ro. Nói chung, một liên doanh có rủi ro ít hơn là công ty sở hữu toàn bộ, vì mỗi bên đối tác chỉ chịu rủi ro đối với phần đóng góp của mình. Như vậy, việc thâm nhập qua hình thức liên doanh là đặc biệt sáng suốt khi việc thâm nhập đòi hỏi phải đầu tư lớn hay khi có sự bất ổn lớn về chính trị và xã hội trên thị trường mục tiêu. Tương tự như vậy, một công ty có thể sử dụng liên doanh để học hỏi thêm về môi trường kinh doanh nội địa trước khi lập ra một chi nhánh sở hữu toàn bộ. Trên thực tế, nhiều công ty liên doanh thường bị một bên đối tác mua lại toàn bộ sau khi họ đã có đủ kinh nghiệm trên thị trường nội địa. Mặt khác các công ty có thể sử dụng liên doanh để thâm nhập thị trường quốc tế, nếu không sẽ bỏ lỡ cơ hội của mình. Chẳng hạn, một số chính phủ yêu cầu các công ty nước ngoài chia sẻ quyền sở hữu với các công ty trong nước, hoặc đưa ra những khuyến khích ưu đãi để họ thành lập liên doanh. Những yêu cầu như vậy rất phổ biến ở các nước đang phát triển. Mục tiêu ở đây là cải thiện tính cạnh tranh của các công ty trong nước bằng cách tạo có hội cho họ có được đối tác và học hỏi được từ các đối tác quốc tế đó. Các công ty có thể tiếp cận với mạng lưới phân phối quốc tế của một công ty khác thông qua liên doanh.

d. Nhược điểm của liên doanh

Một trong những nhược điểm của liên doanh là có thể gây ra tranh chấp quyền sở hữu giữa các bên. Tranh chấp phổ biến nhất có lẽ khi việc quản lý được chia đều- có nghĩa là khi mỗi bên đều có đại diện quản lý cao nhất trong liên doanh, thường được gọi là liên doanh 50: 50. Bởi vì không một nhà quản lý của bên nào có quyền ra quyết định cuối cùng nên sẽ dẫn đến việc

tê liệt quản lý, gây ra những vấn đề chậm trễ trong việc phản ứng lại đối với những thay đổi của thị trường. Các tranh chấp còn có thể xảy ra do không có sự nhất trí về các khoản đầu tư trong tương lai và chia lợi nhuận. Các bên có thể giảm bớt khả năng xảy ra tranh chấp và vấn đề không thể ra quyết định bằng cách đưa ra tỷ lệ sở hữu không bằng nhau, trong đó một bên chiếm từ 51% quyền sở hữu tương đương với quyền bỏ phiếu và quyền đưa ra quyết định cuối cùng. Một liên doanh nhiều hơn (thường gọi là công-xóc-xi-om) cũng thường có đặc điểm là không đều. Chẳng hạn quyền sở hữu của một liên doanh bốn bên có thể theo tỷ lệ 20-20-20-40, trong đó người sở hữu 40% sẽ có quyền đưa ra quyết định cuối cùng đối với công ty. Ngoài ra, việc mất kiểm soát đối với một liên doanh có thể xảy ra khi chính quyền sở tại là một trong số các bên đối tác. Tình trạng này diễn ra nhiều nhất ở các ngành công nghiệp được coi là nhạy cảm về văn hóa hoặc có tầm quan trọng đối với an ninh quốc gia như truyền thanh, hạ tầng cơ sở và quốc phòng. Như vậy, lợi nhuận của liên doanh có thể bị ảnh hưởng do chính quyền địa phương có những động cơ dựa trên việc bảo tồn văn hóa hay an ninh.

7.3.3. Liên minh chiến lược

a. Khái niệm

Đôi khi các công ty sẵn sàng hợp tác với nhau nhưng không muốn đi quá xa để thành lập một công ty liên doanh riêng biệt. Mỗi quan hệ từ hai pháp nhân trở lên (nhưng không thành lập ra thêm một pháp nhân riêng biệt) để đạt được những mục tiêu của mỗi bên được gọi là liên minh chiến lược. Cũng giống như liên doanh, các liên minh chiến lược có thể được thành lập trong một thời gian tương đối ngắn hoặc trong nhiều năm, phụ thuộc vào những mục tiêu của các bên tham gia. Các liên minh có thể được thành lập giữa các công ty và những nhà cung cấp của họ, các khách hàng của họ, thậm chí với các đối thủ cạnh tranh của họ. Để thành lập ra những liên minh như vậy, thông thường một bên sẽ mua lại cổ phần của bên kia. Như vậy là các bên đều có lợi ích trực tiếp gắn với kết quả hoạt động trong tương lai của các đối tác kia.

Liên minh chiến lược tạo ra được một số ưu thế quan trọng cho các công ty. Nhờ có liên minh chiến lược mà các công ty có thể chia sẻ chi phí của những dự án đầu tư quốc tế. Chẳng hạn, nhiều công ty phát triển sản phẩm mới không chỉ áp dụng những công nghệ hiện đại mới nhất mà còn rút ngắn vòng đời của những sản phẩm hiện có. Vòng đời sản phẩm ngắn hạn sẽ làm giảm thời gian thu hồi vốn của công ty cho việc đầu tư. Vì vậy, nhiều công ty đã hợp tác để chia sẻ chi phí phát triển sản phẩm mới. Các công ty thường sử dụng liên minh chiến lược để tác động vào các lợi thế đặc biệt của đối thủ cạnh tranh. Các công ty tìm đến liên minh chiến lược cũng vì nhiều lý do giống như đối với liên doanh. Một số sử dụng liên minh để có được các kênh phân phối trên thị trường mục tiêu, còn một số khác sử dụng để giảm bớt rủi ro.

c. Nhược điểm của liên minh chiến lược

Bất lợi lớn nhất của liên minh chiến lược là nó có thể tạo ra một đối thủ cạnh tranh sở tại hay thậm chí toàn cầu trong tương lai. Chẳng hạn một đối tác có thể sử dụng liên minh để thử nghiệm thị trường và chuẩn bị đưa vào một chi nhánh sở hữu toàn bộ. Bằng cách từ chối cộng

tác với các công ty khác trong những lĩnh vực là chuyên môn cốt lõi của mình, các công ty có thể giảm bớt khả năng tạo ra đối thủ cạnh tranh đe dọa mảng hoạt động chính của mình. Cũng như vậy, một công ty có thể đòi hỏi về những điều khoản hợp đồng, trong đó hạn chế các đối thủ cạnh tranh với mình trong một số sản phẩm nhất định hoặc trên một số vùng địa lý. Các công ty cũng cần thận trọng để bảo vệ các chương trình nghiên cứu đặc biệt, công nghệ sản phẩm cũng như kinh nghiệm về marketing không phải cam kết chia sẻ trong liên minh.

Cũng như trong trường hợp liên doanh, các tranh chấp có thể nảy sinh và cuối cùng làm xói mòn sự hợp tác. Như là một nguyên tắc, khi soạn thảo các hợp đồng liên minh, phải tính đến càng nhiều càng tốt những tranh chấp có thể xảy ra. Tuy nhiên, các vấn đề giao tiếp và các khác biệt về văn hóa vẫn có thể xảy ra.