

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



QUẢN TRỊ KINH DOANH QUỐC TẾ

(Dùng cho sinh viên hệ đào tạo đại học từ xa)

Lưu hành nội bộ

HÀ NỘI - 2007

QUẢN TRỊ KINH DOANH QUỐC TẾ

Biên soạn : TS. HÀ VĂN HỘI

LỜI NÓI ĐẦU

Cùng với xu thế “toàn cầu hoá kinh tế và hội nhập quốc tế” đang phát triển mạnh mẽ chưa từng thấy, hoạt động kinh doanh quốc tế cũng ngày càng trở nên đa dạng, phong phú và có ý nghĩa hết sức quan trọng đối với mỗi quốc gia trong nền kinh tế toàn cầu. Mỗi quốc gia đều tìm cách thâm nhập vào thị trường nước ngoài nhằm tận dụng lợi thế so sánh để mở rộng hoạt động kinh doanh và phát triển kinh tế. Hơn nữa, kinh doanh quốc tế là một lĩnh vực rộng lớn, đa dạng và rất phức tạp, liên quan đến rất nhiều vấn đề như con người, văn hoá, phong tục tập quán, địa lý, luật pháp...do vậy kinh doanh quốc tế là một hoạt động rất nhạy cảm đối với mỗi quốc gia, đặc biệt trong bối cảnh toàn cầu hoá như hiện nay. Từ nhiều năm qua, hoạt động kinh doanh quốc tế đã được doanh nghiệp của nhiều quốc gia quan tâm nghiên cứu và thực hiện. Việc đưa môn học kinh doanh quốc tế vào chương trình đào tạo đại học các ngành kinh tế, đặc biệt là các ngành quản trị kinh doanh ở hầu hết các nước, đã chứng tỏ tầm quan trọng của lĩnh vực kinh doanh này.

Thực tế nhiều năm qua cho thấy, sự thành công ít hay nhiều trong kinh doanh quốc tế phụ thuộc rất lớn vào sự nhận thức và hiểu biết của các doanh nghiệp về môi trường kinh doanh quốc tế và chiến lược kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Chính vì vậy, kinh doanh quốc tế là môn học cần thiết cho tất cả các tổ chức kinh doanh trong xu thế toàn cầu hoá, trước hết là cho những doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh quốc tế.

Với ý nghĩa đó, chúng tôi tổ chức biên soạn Tài liệu hướng dẫn học tập môn học “kinh doanh quốc tế” dành cho hệ đào tạo đại học từ xa ngành quản trị kinh doanh của Học viện công nghệ bưu chính viễn thông.

Môn học kinh doanh quốc tế góp phần trang bị những kiến thức và phương pháp tư duy mới cho các cán bộ hoạt động trên lĩnh vực kinh tế quốc tế, đặc biệt là những nhà kinh doanh để có thể đưa ra được những quyết định tác nghiệp hợp lý nhằm tối đa hoá lợi nhuận, sử dụng và phát huy tối ưu các lợi thế về nguồn nhân lực, cũng như thoả mãn các yêu cầu khác trong quan hệ kinh doanh quốc tế. Hoạt động kinh doanh quốc tế gắn liền với các việc đưa ra các quyết định về lựa chọn chiến lược, chính sách và các hình thức kinh doanh.

Nội dung môn học kinh doanh quốc tế nghiên cứu những vấn đề chủ yếu dưới đây:

1. Khái quát về kinh doanh quốc tế, các hình thức kinh doanh quốc tế chủ yếu và các nhân tố ảnh hưởng tác động đến mục đích, hình thức và kết quả kinh doanh.

2. Môi trường kinh doanh quốc tế, phân tích một số loại môi trường kinh doanh quốc tế chủ yếu, với tư cách là các môi trường thành phần hợp thành một chỉnh thể thống nhất, trong đó mỗi môi trường thành phần là một bộ phận không tách rời. Ảnh hưởng của môi trường kinh doanh quốc tế đối với các hoạt động kinh doanh quốc tế và định hướng vận dụng các kết quả đó vào việc tổ chức hoạt động kinh doanh.

3. Hoạt động của các công ty, nghiên cứu các thể chế quốc tế và thể chế quốc gia, chỉ ra ảnh hưởng của các thể chế đó với kinh doanh quốc tế. Nghiên cứu các công ty đa quốc gia, vai trò và ảnh hưởng của nó trong nền kinh tế thế giới và từng quốc gia. Đây là một trong những căn cứ quan trọng cho việc xây dựng các chiến lược thích hợp và hiệu quả.

4. Chiến lược kinh doanh quốc tế, nghiên cứu và phân tích cơ cấu của chiến lược kinh doanh quốc tế, các bước hoạch định và thực hiện chiến lược kinh doanh. Một số chiến lược kinh doanh quốc tế điển hình và vận dụng vào từng loại hình quốc gia.

5. Tổ chức kinh doanh thương mại, đầu tư và dịch vụ quốc tế: bao gồm việc nghiên cứu các hình thức kinh doanh thương mại, đầu tư và dịch vụ quốc tế cụ thể, nội dung, các biện pháp tổ chức có hiệu quả các hoạt động kinh doanh này.

6. Các vấn đề về tài chính, nhân lực trong kinh doanh quốc tế: phân tích tài chính quốc tế trong sự thay đổi tỉ giá hối đoái, các chính sách chủ yếu đối với vốn lưu động và chính sách tài chính đối với thương mại và đầu tư quốc tế.

Để biên soạn tập Tài liệu này, chúng tôi đã tham khảo nhiều tài liệu trong và ngoài nước, đồng thời chú trọng đến những điều kiện, đặc điểm và trình độ phát triển kinh tế của Việt Nam, để lựa chọn những nội dung phù hợp, thiết thực và mang tính cập nhật. Nội dung giáo trình đề cập đến nhiều lĩnh vực trong kinh doanh quốc tế như: thương mại, đầu tư, dịch vụ... có gắn với thực tiễn kinh doanh quốc tế hiện đại. Do đó, ngoài việc sử dụng làm Tài liệu chính thức cho hệ đào tạo đại học chính quy ngành quản trị kinh doanh, Tài liệu này còn có thể dùng làm tài liệu tham khảo cho các khoá đào tạo bằng hai hai, hệ đào tạo tại chức, các lớp bồi dưỡng ngắn hạn của Học viện.

Với thời gian còn hạn chế, mặc dù đã hết sức cố gắng nhưng chắc chắn Tập tài liệu hướng dẫn học tập này khó tránh khỏi những thiếu sót. Mong nhận được ý kiến đóng góp của bạn đọc.

TÁC GIẢ



PHẦN THỨ NHẤT. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG

CHƯƠNG 1. KHÁI QUÁT VỀ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH QUỐC TẾ

GIỚI THIỆU

Mục đích yêu cầu:

Mục đích nghiên cứu của chương này là giới thiệu những vấn đề khái quát về kinh doanh quốc tế và tầm quan trọng của kinh doanh quốc tế trong một thị trường toàn cầu.

Sự khác biệt giữa hoạt động kinh doanh quốc tế với kinh doanh nội địa cũng được phân biệt để thấy được những đặc trưng cơ bản của kinh doanh quốc tế.

Từ việc lý giải tại sao các doanh nghiệp lại mở rộng hoạt động ra nước ngoài, các động cơ thúc đẩy quá trình toàn cầu hoá, chương này đi vào phân tích một cách tổng quát những hình thức kinh doanh quốc tế chủ yếu. Đồng thời cũng nêu rõ những nhân tố ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến hoạt động kinh doanh quốc tế ngày nay.

Sau khi học xong chương này, học viên phải đạt được các yêu cầu sau:

- Nắm được khái niệm và hiểu rõ bản chất của kinh doanh quốc tế
- Ý nghĩa và tác động của kinh doanh quốc tế đối với nền kinh tế.
- Những sự khác biệt mang tính đặc trưng của kinh doanh quốc tế so với kinh doanh nội địa.
- Nắm được các yếu tố tác động đến kinh doanh quốc tế.

Nội dung chính:

- Khái niệm và sự ra đời của kinh doanh quốc tế
- Các đặc trưng của kinh doanh quốc tế
- Cơ cấu của hoạt động kinh doanh quốc tế
- Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh quốc tế.

NỘI DUNG

1.1. QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH QUỐC TẾ

1.1.1. Khái niệm và sự ra đời của hoạt động kinh doanh quốc tế

- Kinh doanh quốc tế được hiểu là toàn bộ các hoạt động giao dịch, kinh doanh được thực hiện giữa các quốc gia, nhằm thoả mãn các mục tiêu kinh doanh của các doanh nghiệp, cá nhân và các tổ chức kinh tế.

- Kinh doanh quốc tế đã xuất hiện rất sớm cùng với quá trình giao lưu trao đổi, mua bán hàng hoá giữa hai hay nhiều quốc gia. Cùng với sự ra đời và phát triển của chủ nghĩa tư bản, kinh doanh quốc tế và các hình thức kinh doanh quốc tế ngày càng được mở rộng và phát triển. Với những lợi thế về vốn, công nghệ, trình độ quản lý... các công ty xuyên quốc gia trên thế giới đã và đang nâng cao vị thế và tăng cường thị phần của mình trong khu vực và trên thế giới nói chung.

- Ngày nay, dưới sự tác động mạnh mẽ của các xu hướng vận động của nền kinh tế thế giới đặc biệt là sự tác động ngày càng tăng của xu hướng khu vực hoá và toàn cầu hoá, đối với nền kinh tế từng quốc gia và thế giới, hoạt động kinh doanh quốc tế và các hình thức kinh doanh quốc tế ngày càng đa dạng và trở thành một trong những nội dung cực kỳ quan trọng trong quan hệ kinh tế quốc tế hiện đại.

1.1.2. Vai trò của hoạt động kinh doanh quốc tế

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

Trước hết, kinh doanh quốc tế giúp cho các doanh nghiệp, các tổ chức kinh tế thỏa mãn nhu cầu và lợi ích của họ về trao đổi sản phẩm, về vốn đầu tư, về công nghệ tiên tiến.

Kinh doanh quốc tế giúp cho các quốc gia tham gia sâu rộng vào quá trình liên kết kinh tế, phân công lao động xã hội, hội nhập vào thị trường toàn cầu. Thị trường thế giới có vai trò ngày càng quan trọng đối với sự phát triển các quốc gia.

Hoạt động kinh doanh quốc tế tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tham gia chủ động và tích cực vào sự phân công lao động quốc tế và sự trao đổi mậu dịch quốc tế làm cho nền kinh tế quốc gia trở thành một hệ thống mở, tạo cầu nối giữa nền kinh tế trong nước với nền kinh tế thế giới, biến nền kinh tế thế giới thành nơi cung cấp các yếu tố đầu vào và tiêu thụ các yếu tố đầu ra cho nền kinh tế quốc gia trong hệ thống kinh tế quốc tế.

Đồng thời, tham gia vào thị trường thế giới còn giúp cho các doanh nghiệp khai thác triệt để các lợi thế so sánh của mỗi quốc gia, đạt quy mô tối ưu cho mỗi ngành sản xuất, tạo điều kiện xây dựng các ngành kinh tế mũi nhọn, nâng cao năng suất lao động, chất lượng sản phẩm và hạ giá thành, thúc đẩy việc khai thác các nhân tố tăng trưởng theo chiều sâu, trao đổi và ứng dụng nhanh chóng các công nghệ mới, thu hút vốn đầu tư từ bên ngoài, nâng cao tốc độ tăng trưởng và hiệu quả của nền kinh tế quốc dân.

Hoạt động kinh doanh quốc tế được thực hiện bằng nhiều hình thức khác nhau như thông qua các lĩnh vực xuất khẩu hàng hoá, các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh quốc tế tăng thu ngoại tệ để tăng nguồn vốn dự trữ, đẩy mạnh việc thu hút đầu tư trong nước; bằng hình thức hợp tác đầu tư, thu hút vốn đầu tư nước ngoài để đầu tư, xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật cho nền kinh tế; thông qua các hoạt động dịch vụ thu ngoại tệ như du lịch, kiều hối để tăng thêm nguồn thu bằng ngoại tệ thông qua lượng khách du lịch vào thăm quan; thông qua các nguồn vốn vay từ các nước, các tổ chức tín dụng, ngân hàng trên thế giới để bổ sung nguồn vốn đầu tư trong nước trong khi nguồn vốn tích lũy từ nội bộ của chúng ta còn thấp; tăng thêm nguồn vốn bằng ngoại tệ bằng cách xuất khẩu lao động và chuyên gia cho các nước thiếu lao động, sử dụng hợp lý các nguồn tài nguyên, tạo thêm việc làm, tăng thêm nguồn thu ngoại tệ cho nền kinh tế.

Mở rộng các hoạt động kinh doanh quốc tế, tăng cường hợp tác kinh tế, khoa học và chuyên gia công nghệ, giúp cho các nước có nền kinh tế kém phát triển có cơ hội cải tiến lại cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Tạo cơ hội cho việc phân phối các nguồn lực trong nước và thu hút các nguồn lực bên ngoài vào việc phát triển các lĩnh vực, các ngành của nền kinh tế quốc dân một cách có hiệu quả, khắc phục tình trạng thiếu các nguồn lực cho sự phát triển đất nước như vốn, nhân lực có trình độ cao, công nghệ hiện đại, đồng thời tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong nước vươn ra thị trường thế giới. Thị trường nội địa đối với các nước đang phát triển thường xuyên bị bó hẹp, không kích thích được sự tăng trưởng của sản xuất.

Thông qua hoạt động kinh doanh quốc tế, phân công lao động quốc tế giữa các doanh nghiệp trong nước với các doanh nghiệp ngoài nước được đẩy mạnh, bảo đảm đầu vào và đầu ra cho các doanh nghiệp trong nước một cách ổn định và phù hợp với tốc độ phát triển kinh tế của đất nước, tạo điều kiện cho việc hình thành các tập đoàn kinh tế mạnh, đủ sức cạnh tranh và hội nhập vào nền kinh tế thế giới và khu vực.

Mặt khác, chỉ có thông qua các lĩnh vực hoạt động của kinh doanh quốc tế, các doanh nghiệp Việt Nam có thể tiếp thu kiến thức Marketing, mở rộng thị trường trong kinh doanh thương mại quốc tế, tăng tính cạnh tranh sản phẩm. Hơn nữa, thị trường nước ngoài có thể cung cấp cho thị trường nội địa các yếu tố của quá trình sản xuất, từ đó nâng cao năng lực sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm, đảm bảo tính cạnh tranh cho sản phẩm, đảm bảo cho hàng hoá đứng vững trên thị trường nước ngoài.

1.1.3. Cơ sở hình thành hoạt động kinh doanh quốc tế

Có nhiều mục đích và động cơ thúc đẩy các doanh nghiệp tham gia mạnh mẽ vào các hoạt động kinh doanh quốc tế. Trong đó có 3 động cơ chính là mở rộng cung ứng, tiêu thụ hàng hoá, tìm kiếm các nguồn lực ở nước ngoài, đa dạng hoá hoạt động kinh doanh.

a. Mở rộng phạm vi thị trường kinh doanh

Số lượng hàng hoá và trị giá hàng hoá (doanh số) được cung ứng và tiêu thụ tùy thuộc vào số người quan tâm đến sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp. Thị trường nội địa luôn bị giới hạn về sức mua, về nhu cầu. Nếu doanh nghiệp tham gia hoạt động kinh doanh ở thị trường nước ngoài sẽ khắc phục được sự chật hẹp của thị trường nội địa do số lượng khách hàng, sức mua và khả năng cung ứng của khách hàng trên thị trường thế giới luôn lớn hơn thị trường ở từng quốc gia. Nếu doanh nghiệp luôn mở rộng hoạt động kinh doanh ra nhiều khu vực thị trường khác nhau sẽ cho phép doanh nghiệp nâng cao doanh số kinh doanh của mình.

Việc vươn ra thị trường nước ngoài, mở rộng phạm vi tiêu thụ hàng hoá còn có tác dụng giúp cho các doanh nghiệp mở rộng khối lượng cung ứng hoặc tiêu thụ, từ đó sẽ tạo điều kiện cho doanh nghiệp thu được lợi nhuận cao hơn. Vì vậy, chính việc mở rộng cung ứng hoặc tiêu thụ là một động cơ chủ yếu đối với một doanh nghiệp khi tham gia thực hiện hoạt động kinh doanh quốc tế. Mặt khác, khi phải đứng trước một thị trường nội địa đã bão hoà, các doanh nghiệp kinh doanh quốc tế bắt đầu tìm kiếm các thị trường nước ngoài. Tuy nhiên, khi mở ra những thị trường mới, các tổ chức kinh doanh quốc tế lại chịu áp lực phải tăng doanh số bán và lợi nhuận cho tổ chức của mình. Họ thấy rằng sự gia tăng thu nhập quốc dân đầu người và sự tăng trưởng dân số của các quốc gia đã tạo ra những thị trường đầy hứa hẹn cho hoạt động của họ.

b. Tìm kiếm các nguồn lực nước ngoài

Đối với mỗi quốc gia, các nguồn tiềm năng sẵn có không phải là vô hạn mà chỉ có giới hạn. Do vậy, để có thêm nguồn lực mới, buộc các doanh nghiệp phải vươn tới các nguồn lực ở bên ngoài. Các nguồn lực ở nước ngoài như: nhân công dồi dào và giá rẻ, thị trường tiêu thụ rộng lớn và đa dạng, nguyên vật liệu phong phú,... Đây là những nguồn lợi lớn mà các doanh nghiệp đang hướng tới nhằm giảm chi phí, tăng lợi nhuận, ngày nay nhiều nhà sản xuất, nhà phân phối cố gắng tiến hành sản xuất hay lắp ráp sản phẩm ngay ở nước ngoài và tiêu thụ ngay tại đó, tức là áp dụng rộng rãi hình thức xuất khẩu tại chỗ.

c. Mở rộng và đa dạng hoá hoạt động kinh doanh

Các doanh nghiệp thường mong muốn làm thế nào tránh được sự biến động thất thường của doanh số mua, bán và lợi nhuận. Cho nên, họ đã nhận thấy rằng thị trường nước ngoài và việc mua bán hàng hoá ở đó như là một biện pháp quan trọng giúp họ tránh được những đột biến xấu trong kinh doanh. Chính việc đa dạng hoá hình thức và phạm vi kinh doanh sẽ giúp doanh nghiệp khắc phục được tình trạng khan hiếm nguồn nhân lực trong khuôn khổ một quốc gia. Đa dạng hoá các hoạt động thương mại và đầu tư nước ngoài cho phép doanh nghiệp khắc phục những rủi ro trong kinh doanh (phân tán rủi ro), cho phép doanh nghiệp khai thác hiệu quả các lợi thế so sánh của mỗi quốc gia trong hoạt động kinh doanh nhằm tối đa hoá lợi nhuận.

1.1.4. Đặc trưng của kinh doanh quốc tế

Hoạt động kinh doanh quốc tế diễn ra giữa hai hay nhiều quốc gia và được thực hiện trong môi trường kinh doanh mới và xa lạ. Vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh không thể lấy kinh nghiệm kinh doanh nội địa để áp đặt hoàn toàn cho kinh doanh với nước ngoài. Các doanh nghiệp muốn kinh doanh ở môi trường nước ngoài một cách hiệu quả, trước hết phải nghiên cứu, đánh giá môi trường kinh doanh nơi mà doanh nghiệp muốn thâm nhập hoạt động. Sự khác nhau giữa kinh doanh quốc tế và kinh doanh trong nước (kinh doanh nội địa) thể hiện ở một số điểm sau:

Thứ nhất, kinh doanh quốc tế là hoạt động kinh doanh diễn ra giữa các nước, còn kinh doanh trong nước là hoạt động kinh doanh chỉ diễn ra trong nội bộ quốc gia và giữa các tế bào kinh tế của quốc gia đó.

Thứ hai, kinh doanh quốc tế được thực hiện ở nước ngoài, vì vậy các doanh nghiệp hoạt động trong môi trường này thường gặp phải nhiều rủi ro hơn là kinh doanh nội địa.

Thứ ba, kinh doanh quốc tế buộc phải diễn ra trong môi trường kinh doanh mới và xa lạ, do đó các doanh nghiệp phải thích ứng để hoạt động có hiệu quả.

Thứ tư, kinh doanh quốc tế tạo điều kiện cho doanh nghiệp gia tăng lợi nhuận bằng cách mở rộng phạm vi thị trường. Điều này khó có thể đạt được nếu doanh nghiệp chỉ thực hiện kinh doanh trong nước.

1.1.5. Cơ cấu của hoạt động kinh doanh quốc tế

Trong xu thế toàn cầu hoá và hội nhập, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của hoạt động kinh doanh toàn cầu, mỗi doanh nghiệp và mỗi quốc gia đều phải đứng trước một vấn đề là làm thế nào để có thể duy trì và giữ vững được vị trí thuận lợi trong thị trường thế giới. Có ba vấn đề chính có thể giúp các quốc gia trả lời được những vấn đề đó. Một là, các quốc gia phải duy trì được khả năng cạnh tranh kinh tế. Hai là, phải nắm vững những quy tắc, luật lệ về trao đổi thương mại với các quốc gia khác. Ba là, cho phép và mở rộng hoạt động kinh doanh của các công ty đa quốc gia.

Trong khuôn khổ pháp lý cho hoạt động kinh doanh quốc tế mà pháp luật đã quy định, những thực tế của thị trường đã dẫn các nhà kinh doanh đến việc tổ chức hoạt động kinh doanh của mình theo cách thức sao cho tối đa hóa những lợi thế cạnh tranh của họ. Một số phương pháp tổ chức hoạt động kinh doanh đã trở nên khá phổ biến trong buôn bán quốc tế ngày nay.

Mặt khác, khi tiến hành kinh doanh quốc tế, các doanh nghiệp phải lựa chọn các hình thức kinh doanh phù hợp với môi trường và khả năng của doanh nghiệp, đồng thời phải xem xét, cân nhắc tính đến các mục đích kinh doanh, các nguồn và khả năng từ đó có kế hoạch nghiên cứu và đánh giá các nhân tố thuộc về môi trường kinh doanh (môi trường trong nước và nước ngoài, môi trường bên trong và môi trường bên ngoài doanh nghiệp).

Các hình thức kinh doanh quốc tế chủ yếu bao gồm nhiều hình thức khác nhau. Dưới đây, chúng ta sẽ xem xét ba phương thức chủ yếu để tiến hành các hoạt động kinh doanh trên phạm vi quốc tế bằng cách tìm hiểu khuôn khổ pháp lý cho mỗi loại hoạt động đó. Mặc dù, các phạm trù này không phải bao giờ cũng có thể phân biệt rõ ràng, phần lớn các hoạt động kinh doanh quốc tế đều có hình thức của những quan hệ mua bán, quan hệ mua bán li-xăng và các quan hệ đầu tư.

a. Thương mại hàng hoá

Mậu dịch quốc tế hay còn gọi là buôn bán quốc tế là việc mua bán hàng hoá của một nước với nước ngoài, bao gồm các hoạt động xuất và nhập khẩu hàng hoá, các dịch vụ kèm theo việc mua bán hàng hoá (dịch vụ lắp ráp, bảo hành, cung cấp phụ tùng...), việc gia công thuê cho nước ngoài hoặc nước ngoài gia công, hoạt động xuất khẩu tại chỗ và tái xuất khẩu các hàng hoá nhập từ bên ngoài.

Nội dung và hình thức của mậu dịch quốc tế ngày càng đa dạng, thể hiện sự phát triển của sự phân công lao động quốc tế. Mậu dịch quốc tế giữ vị trí trung tâm trong các hoạt động kinh tế đối ngoại, vì suy cho cùng, kết quả của các hoạt động kinh tế đối ngoại khác đều được thể hiện trong kim ngạch ngoại thương. Nhưng ngoại thương sẽ không phát triển nhanh chóng nếu không dựa trên cơ sở phát triển quan hệ hợp tác kinh tế, hợp tác đầu tư và các hoạt động kinh tế đối ngoại khác. Đặc biệt, khi thị trường toàn cầu đang phát triển với tốc độ rất mạnh như hiện nay thì hoạt động trao đổi hàng hoá lại được thúc đẩy phát triển ngày càng mạnh hơn nữa.

Thương mại hàng hoá hay còn gọi là xuất nhập khẩu hàng hoá hữu hình. Đây là một trong những hình thức kinh doanh quan trọng nhất, nó phản ánh quan hệ thương mại, buôn bán giữa các quốc gia trong phạm vi khu vực và thế giới. Hình thức kinh doanh xuất nhập khẩu thường là hoạt động kinh doanh quốc tế cơ bản của một quốc gia, nó là "chia khoá" mở ra những giao dịch kinh tế quốc tế cho một quốc gia, tạo ra nguồn thu chi ngoại tệ chủ yếu của một nước khi tham gia vào các hoạt động kinh doanh quốc tế. Kinh doanh xuất nhập khẩu cũng chính là một hoạt động kinh doanh quốc tế đầu tiên của mỗi doanh nghiệp. Hoạt động này vẫn được tiếp tục duy trì ngay cả khi doanh nghiệp đã đa dạng hoá các hoạt động kinh doanh.

b. Thương mại dịch vụ

Kinh doanh xuất nhập khẩu còn diễn ra dưới hình thức xuất nhập khẩu hàng hoá vô hình (dịch vụ). Thương mại dịch vụ được coi là một hoạt động cung cấp dịch vụ từ lãnh thổ một bên vào lãnh thổ bên kia hoặc từ lãnh thổ một bên cho người sử dụng dịch vụ của bên kia. Hoạt động thương mại dịch vụ bao gồm: các dịch vụ du lịch, dịch vụ tài chính - tiền tệ, dịch vụ bưu chính - viễn thông, dịch vụ bảo hiểm, dịch vụ vận tải...

Trước đây, người ta thường cho rằng xuất nhập khẩu chỉ liên quan đến hàng hoá vật chất như hàng tiêu dùng, hàng tư liệu sản xuất. Nhưng ngày nay, khái niệm xuất nhập khẩu còn mở rộng ra và bao gồm các dịch vụ như du lịch, khách sạn, hàng không, bảo hiểm... như đã nêu ở trên. Khi hoạt động hợp tác kinh tế và liên kết kinh tế quốc tế phát triển càng mạnh thì hoạt động thương mại dịch vụ càng trở nên một lĩnh vực thu hút các doanh nghiệp, các công ty xuyên quốc gia tham gia. Hoạt động kinh doanh dịch vụ được thực hiện thông qua các loại hình như:

Đại lý đặc quyền

Là hình thức hoạt động kinh doanh mà qua đó một công ty trao cho một đối tác độc lập quyền sử dụng nhãn hiệu, mẫu mã và nó là một tài sản cần thiết cho việc kinh doanh của phía đối tác ấy và công ty cũng nhận được một khoản tiền từ đối tác ấy. Như vậy, sự khác nhau giữa hợp đồng cấp giấy phép và hợp đồng đại lý đặc quyền là ở chỗ công ty không chỉ trao (cung cấp) cho

công ty đại lý đặc quyền việc sử dụng nhãn hiệu mà còn tiếp tục giúp đỡ trong hoạt động kinh doanh, sự giúp đỡ này cao hơn mức danh nghĩa.

Hợp đồng quản lý

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

Hợp đồng theo đơn đặt hàng: đây là những hợp đồng thường diễn ra đối với các dự án quá lớn và các sản phẩm gồm nhiều chi tiết, bộ phận phức tạp đến mức mà một công ty (hay doanh nghiệp) duy nhất khó có thể thực hiện được.

Chẳng hạn như việc thăm dò, khai thác dầu khí hoặc phát minh và sản xuất ra một loại máy bay mới... thì người ta thường sử dụng các hợp đồng theo đơn đặt hàng theo từng bộ phận công việc, từng chi tiết sản phẩm.

Quan hệ mua bán licence(li-xăng)

Một nhà kinh doanh có thể đi đến quyết định rằng, việc sản xuất sản phẩm ở nước ngoài sẽ đem lại hiệu quả kinh tế cao hơn là sản xuất sản phẩm đó ở trong nước rồi mang bán ở nước ngoài. Đó là trường hợp xảy ra khi nhà kinh doanh đó có thể quyết định việc cấp li-xăng để sản xuất và bán các sản phẩm của mình cho một công ty khác. Cấp li-xăng là một biện pháp đặc biệt có hiệu quả để một công ty có thể sử dụng trên khắp thế giới công nghệ và quyền sở hữu công nghiệp.

Một hình thức cấp li-xăng đặc biệt có hiệu quả trong hoạt động buôn bán quốc tế là trao các đặc quyền kinh doanh. Cả hàng hóa và dịch vụ đều có thể là đối tượng của loại giao dịch quốc tế này. Đôi khi, việc trao đặc quyền kinh doanh là một phương pháp ít tốn kém để mở rộng sang các thị trường mới. Loại giao dịch này có liên quan đến việc cấp giấy phép sử dụng nhãn hiệu hàng hóa đối với tên gọi của một sản phẩm và tên gọi dùng trong kinh doanh. Trong một số trường hợp, đó là việc cấp giấy phép sử dụng "bí quyết kỹ thuật" hay các bằng sáng chế. Những ví dụ điển hình cho những người cấp các đặc quyền kinh doanh có thể kể đến là McDonalds (tên một loại nhà hàng nổi tiếng ở Mỹ với món ăn sẵn được phục vụ rất nhanh), KFC, Servicemaster (dịch vụ thể tín dụng) và Pizza Hut (tên một loại bánh nổi tiếng của I-ta-li-a).

c. Đầu tư nước ngoài

Khi một nhà kinh doanh tìm cách duy trì sự có mặt lâu dài trên một thị trường, người đó có thể quyết định đầu tư trực tiếp vào thị trường đó dưới hình thức một chi nhánh, một công ty con hay một liên doanh. Chi nhánh là hình thức đơn giản nhất của đầu tư trực tiếp nó liên quan đến việc mở một văn phòng, một nhà máy, một nhà kho, hay một số hoạt động kinh doanh khác. Chi nhánh không có tư cách pháp nhân riêng và không tồn tại độc lập với các bộ phận khác của doanh nghiệp. Vì nhiều lý do, kể cả do trách nhiệm pháp lý hạn chế, một nhà kinh doanh có thể thành lập một pháp nhân riêng biệt, được gọi là công ty con. Doanh nghiệp thành lập ra nó thường được gọi là công ty mẹ. Nó có thể sở hữu tất cả các cổ phần của công ty con (trong trường hợp này nó được gọi là công ty con 100% vốn) hay công ty mẹ có thể cho phép những người khác và các doanh nghiệp khác, thường ở thị trường nước ngoài, có một phần quyền sở hữu công ty con. Nhiều nước đã quy định quyền sở hữu của người nước ngoài đối với các doanh nghiệp.

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. Đầu tư trực tiếp là một bộ phận của đầu tư nước ngoài, nó được thực hiện khi có sự điều khiển, quản lý gắn liền với quá trình đầu tư, tức gắn quyền sở hữu và quyền sử dụng vốn của người đầu tư với nhau.

Hoạt động kinh doanh quốc tế gắn liền với đầu tư trực tiếp chính là việc thành lập các công ty liên doanh (liên doanh công ty với công ty, hoặc chính phủ với công ty) hoặc thành lập các chi nhánh sở hữu hoàn toàn (theo Luật đầu tư nước ngoài tại Việt Nam gọi là doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài).

d. Kinh doanh tài chính - tiền tệ quốc tế

Trong thời gian gần đây, các thị trường tài chính cũng trở nên mang tính hợp nhất rõ rệt. Sự phát triển này cho phép các nhà đầu tư trải rộng các khoản đầu tư của họ khắp thế giới.

Với xu thế toàn cầu hoá nền kinh tế thế giới, những rào chắn đối với các dòng lưu chuyển thương mại và tài chính ngày càng giảm bớt và mỗi biến cố tài chính quan trọng ở mỗi quốc gia ít nhiều đều có ảnh hưởng tức thời khắp toàn cầu. Bên cạnh mối quan hệ khăng khít giữa các thị trường tài chính nội địa với thị trường tài chính quốc tế thống nhất, còn có thể thấy rằng những vấn đề tài chính của các doanh nghiệp và cá nhân ở những vùng khác nhau trên thế giới cũng có mối quan hệ tương đồng như thế. Do vậy, có thể khẳng định tính chất "quốc tế" của tài chính hiện đại không chỉ thể hiện nét đặc trưng của nền kinh tế quốc tế hiện đại mà còn là một xu hướng tất yếu đã và đang diễn ra.

1.2. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH QUỐC TẾ

1.2.1. Điều kiện phát triển kinh tế

Sự tăng trưởng các hoạt động kinh doanh nói chung và kinh doanh quốc tế nói riêng phụ thuộc rất nhiều vào sự tăng trưởng kinh tế của mỗi quốc gia trong nền kinh tế toàn cầu. Khi thu nhập của dân cư ngày càng tăng, điều kiện sinh hoạt ngày càng được cải thiện do nền kinh tế có sự tăng trưởng mạnh, thì nhu cầu cho sản xuất cũng như cho tiêu dùng đòi hỏi phải được đáp ứng.

Trong khi đó, sự chật hẹp của thị trường nội địa khó có thể đáp ứng được những nhu cầu đó. Trong hoàn cảnh đó, mở rộng hoạt động kinh doanh ra phạm vi quốc tế mới có thể giải quyết được vấn đề nói trên.

Mặt khác, những điều kiện kinh tế có tác động rất mạnh đến khối lượng buôn bán, đầu tư... hàng năm. Song sự gia tăng buôn bán và đầu tư luôn có xu hướng biến đổi nhanh hơn sự biến đổi của nền kinh tế. Sự thay đổi về mức sống trên thế giới đã và đang ảnh hưởng trực tiếp đến toàn bộ hàng hoá lưu chuyển quốc tế.

Tỷ lệ mậu dịch quốc tế đang có xu hướng tăng nhanh hơn tỷ lệ tổng sản phẩm quốc tế trong dài hạn. Mức độ gia tăng khối lượng và giá trị hàng hoá kinh doanh tuy thuộc rất lớn vào mức độ can thiệp của chính phủ. Thông qua các công cụ chính sách kinh tế vĩ mô mà Nhà nước thực hiện sự điều tiết khối lượng hàng hoá từ nước ngoài vào và đặc biệt sẽ làm giảm bớt nhập khẩu khi nền kinh tế bị trì trệ.

1.2.2. Sự phát triển của khoa học và công nghệ

Sự tác động mạnh mẽ của cuộc cách mạng khoa học và công nghệ hiện nay đang thúc đẩy mạnh tốc độ tăng trưởng và phát triển kinh tế ở từng quốc gia, làm cho nhiều quốc gia có sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá.

Chính sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ trong thế kỷ này đã làm xuất hiện sản phẩm mới thay thế những sản phẩm cũ và làm thay đổi vị trí của từng quốc gia, từng doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh quốc tế. Nhiều sản phẩm mới như: máy tính, hàng điện tử, máy bay đang chiếm phần lớn trong hoạt động kinh doanh quốc tế của doanh nghiệp.

Hiện nay, hầu hết những kỹ thuật, công nghệ mới, hiện đại, đều xuất phát từ các quốc gia tiên tiến đã công nghiệp hoá. Vì vậy, các doanh nghiệp từ các quốc gia này đang nắm giữ phần mậu dịch và đầu tư lớn hơn trong lĩnh vực công nghiệp, đây là khu vực kinh tế tăng trưởng nhanh. Tình hình này đang là một sức ép lớn đối với các quốc gia nghèo và các doanh nghiệp có thị phần ít hơn và khả năng cạnh tranh kém hơn.

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

Sự ổn định hay bất lợi về chính trị, xã hội cũng là những nhân tố ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Hệ thống chính trị và các quan điểm về chính trị xã hội xét đến cùng tác động trực tiếp đến phạm vi, lĩnh vực, mặt hàng... đối tác kinh doanh. Trong những năm của thập kỷ 90, tình hình chính trị, xã hội của nhiều quốc gia trên thế giới đã có nhiều biến động lớn theo chiều hướng "bất ổn" đối với quan hệ song phương và đa phương giữa các quốc gia. Điều này đã dẫn đến thiệt hại và rủi ro lớn cho nhiều công ty và quốc gia trên thế giới. Các cuộc xung đột lớn hay nhỏ về quân sự trong nội bộ quốc gia (nội chiến) và giữa các quốc gia đã dẫn đến sự thay đổi lớn về các mặt hàng sản xuất. Cụ thể là xung đột quân sự đã làm phá vỡ những quan hệ kinh doanh truyền thống, làm thay đổi hệ thống vận tải và chuyển hướng sản xuất phục vụ tiêu dùng dân cư sang phục vụ chiến tranh. Chính việc chuyển từ sản phẩm tiêu dùng sang sản xuất sản phẩm phục vụ mục đích quân sự đã làm cho kinh doanh thay đổi, đầu tư bị gián đoạn, quan hệ giữa các quốc gia bị xấu đi và dần dần tạo lập nên những hàng rào "vô hình" ngăn cản hoạt động kinh doanh quốc tế.

1.2.4. Sự hình thành các liên minh kinh tế

Việc hình thành các khối liên kết về kinh tế, chính trị, quân sự đã góp phần làm tăng hoạt động kinh doanh buôn bán và đầu tư giữa các quốc gia thành viên (trong khối), làm giảm tỉ lệ mậu dịch với các nước không phải là thành viên. Để khắc phục hạn chế này, các quốc gia thành viên trong khối thường tiến hành ký kết với các quốc gia ngoài khối những hiệp định, thoả ước để từng bước nói lỏng hàng rào "vô hình" tạo điều kiện cho hoạt động kinh doanh quốc tế phát triển.

Bên cạnh các hiệp định song phương và đa phương giữa các quốc gia đã và đang được ký kết, các tổ chức kinh tế quốc tế, đặc biệt là Ngân hàng thế giới (WB), Ngân hàng Phát triển châu Á (ADB) có vai trò cực kỳ quan trọng đối với kinh doanh quốc tế. Chính các tổ chức này đã cung cấp vốn cho những chương trình xã hội và phát triển cơ sở hạ tầng như nhà ở, đường giao thông, bến cảng,... Việc cho vay của các tổ chức này đã kích thích mậu dịch và đầu tư trực tiếp của các doanh nghiệp. Thông qua đó, các quốc gia, doanh nghiệp kinh doanh có thể mua được những máy móc thiết bị cần thiết từ nước ngoài và xây dựng mới hoặc nâng cấp cơ sở hạ tầng và do đó thúc đẩy hoạt động kinh doanh quốc tế có hiệu quả. Việc hình thành và phát triển của Liên minh châu Âu (EU) với đỉnh cao là đưa đồng tiền chung EURO vào lưu hành chính thức (01/01/2002), làm cho vị thế của EURO được nâng cao, đồng thời thúc đẩy kinh doanh quốc tế phát triển mạnh hơn.

TÓM TẮT

Khái niệm về kinh doanh quốc tế:

Kinh doanh quốc tế được hiểu là toàn bộ các hoạt động giao dịch, kinh doanh được thực hiện giữa các quốc gia, nhằm thoả mãn các mục tiêu kinh doanh của các doanh nghiệp, cá nhân và các tổ chức kinh tế.

Kinh doanh quốc tế ra đời rất sớm cùng với quá trình giao lưu, trao đổi buôn bán giữa các quốc gia và hoạt động kinh doanh quốc tế ngày càng phát triển với quy mô rộng lớn do nhu cầu giao lưu kinh tế giữa các quốc gia ngày càng lớn.

Vai trò của hoạt động kinh doanh quốc tế:

Kinh doanh quốc tế giúp cho các doanh nghiệp, các tổ chức kinh tế thoả mãn nhu cầu và lợi ích của họ về trao đổi sản phẩm, về vốn đầu tư, về công nghệ tiên tiến. Bên cạnh đó, kinh doanh quốc tế còn giúp cho các doanh nghiệp mở rộng các hoạt động kinh doanh quốc tế, tăng cường hợp tác kinh tế, khoa học và chuyển giao công nghệ, giúp cho các nước có nền kinh tế kém phát triển có cơ hội cải tiến lại cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

Kinh doanh quốc tế hình thành trên các cơ sở sau:

- Nhu cầu về mở rộng phạm vi thị trường kinh doanh
- Nhu cầu tìm kiếm các nguồn lực nước ngoài
- Nhu cầu về việc mở rộng và đa dạng hoá hoạt động kinh doanh

Đặc trưng của kinh doanh quốc tế

Thứ nhất, kinh doanh quốc tế là hoạt động kinh doanh diễn ra giữa các nước, còn kinh doanh trong nước là hoạt động kinh doanh chỉ diễn ra trong nội bộ quốc gia và giữa các tế bào kinh tế của quốc gia đó.

Thứ hai, kinh doanh quốc tế được thực hiện ở nước ngoài, vì vậy các doanh nghiệp hoạt động trong môi trường này thường gặp phải nhiều rủi ro hơn là kinh doanh nội địa.

Thứ ba, kinh doanh quốc tế buộc phải diễn ra trong môi trường kinh doanh mới và xa lạ, do đó các doanh nghiệp phải thích ứng để hoạt động có hiệu quả.

Thứ tư, kinh doanh quốc tế tạo điều kiện cho doanh nghiệp gia tăng lợi nhuận bằng cách mở rộng phạm vi thị trường. Điều này khó có thể đạt được nếu doanh nghiệp chỉ thực hiện kinh doanh trong nước.

Cơ cấu của hoạt động kinh doanh quốc tế

Các hình thức kinh doanh quốc tế chủ yếu bao gồm nhiều hình thức khác nhau. Đó là:

- Thương mại hàng hoá
- Thương mại dịch vụ
- Đầu tư nước ngoài
- Tài chính, tiền tệ quốc tế

Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh quốc tế

- Điều kiện phát triển kinh tế
- Sự phát triển của khoa học và công nghệ
- Điều kiện chính trị, xã hội và quân sự
- Sự hình thành các liên minh kinh tế

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày khái niệm và vai trò của hoạt động kinh doanh quốc tế?
2. Phân tích các cơ sở hình thành hoạt động kinh doanh quốc tế?
3. Phân tích đặc trưng của kinh doanh quốc tế ?
4. Phân tích cơ cấu của hoạt động kinh doanh quốc tế?
5. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh quốc tế?



CHƯƠNG 2: MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC TẾ

GIỚI THIỆU

Mục đích yêu cầu:

Như chương trước đã nêu, kinh doanh quốc tế khác với kinh doanh nội địa ở điểm là một tổ chức kinh tế hoạt động vượt ra ngoài biên giới phải đối phó với những lực lượng tác động của môi trường: trong nước và quốc tế. Ngược lại, một công ty chỉ hoạt động trong phạm vi biên giới của một nước chỉ phải quan tâm chủ yếu tới môi trường quốc nội mà thôi.

Trong thực tế không một cơ sở kinh doanh trong nước nào thoát khỏi các lực lượng của môi trường quốc tế, vì các tổ chức kinh doanh nội địa phải thường xuyên đối phó với sự cạnh tranh của hàng nhập hoặc của các nhà cạnh tranh nước ngoài thiết lập hoạt động tại chính thị trường của họ.

Sau khi học xong chương này, học viên phải nắm vững:

- Khái niệm và bản chất của môi trường kinh doanh quốc tế
- Xác định được các yếu tố môi trường kinh doanh quốc tế và tác động của nó tới các hoạt động kinh doanh quốc tế của doanh nghiệp.

Nội dung chính của chương:

- Khái niệm và phân loại môi trường kinh doanh quốc tế
- Các yếu tố của môi trường kinh doanh quốc tế
- Mục tiêu và yêu cầu của việc phân tích các yếu tố thuộc môi trường kinh doanh quốc tế.

NỘI DUNG

2.1. KHÁI QUÁT VỀ MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC TẾ

2.1.1. Khái niệm môi trường kinh doanh quốc tế

Môi trường kinh doanh nói chung được hiểu là tổng hợp các yếu tố, các lực lượng xung quanh ảnh hưởng tới hoạt động và sự phát triển của doanh nghiệp. Các lực lượng này cũng có thể được phân loại thành bên ngoài hoặc bên trong. Lực lượng không kiểm soát được là các lực lượng bên ngoài mà các chủ thể kinh doanh phải thích ứng với nó, nếu muốn duy trì sự tồn tại của mình.

2.1.2. Phân loại môi trường kinh doanh quốc tế

Khi nghiên cứu môi trường ở trạng thái “tĩnh”, có thể chia môi trường kinh doanh thành phần thành môi trường địa lý, chính trị, pháp luật, kinh tế, văn hoá, thể chế.

Khi đứng trên góc độ chức năng hoạt động (tức là xem xét môi trường ở khía cạnh động) thì môi trường kinh doanh gồm môi trường thương mại, tài chính - tiền tệ, đầu tư...

Khi đứng trên góc độ điều kiện kinh doanh thì môi trường kinh doanh phân chia thành môi trường trong nước, môi trường quốc tế.

2.2. CÁC YẾU TỐ CỦA MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC TẾ

2.2.1. Môi trường luật pháp

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

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

Một là, các luật lệ và quy định của các quốc gia bao gồm cả luật pháp của chính nước mà tại đó nhà kinh doanh hoạt động (luật quốc gia) và luật pháp của các nước, nơi hoạt động kinh doanh được tiến hành.

Hai là, luật tư pháp quốc tế, luật công pháp quốc tế, kể cả các điều ước quốc tế và các tập quán thương mại.

Ba là, các tổ chức kinh tế quốc tế ban hành các quy định hướng dẫn đối với các quốc gia thành viên khi thực hiện các hoạt động hợp tác, liên kết kinh tế hoặc yêu cầu sự giúp đỡ của tổ chức đó trong việc phát triển kinh tế xã hội.

Những tác động, ảnh hưởng chủ yếu của luật đối với hoạt động của một doanh nghiệp được thể hiện ở chỗ:

- Các quy định về giao dịch: hợp đồng, sự bảo vệ các bằng phát minh, sáng chế, phát minh, luật bảo hộ nhãn hiệu thương mại (mẫu mã, kiểu dáng sản phẩm,...), bí quyết công nghệ, quyền tác giả, các tiêu chuẩn kế toán.
- Môi trường luật pháp chung: luật môi trường, những quy định tiêu chuẩn về sức khỏe và an toàn.
- Luật thành lập doanh nghiệp, các ngành, các lĩnh vực kinh doanh.
- Luật lao động; luật chống độc quyền và các hiệp hội kinh doanh; chính sách giá cả; luật thuế, lợi nhuận...

2.2.2. Môi trường chính trị

- Môi trường chính trị đang và sẽ tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong kinh doanh quốc tế.
- Mặt khác, tính ổn định về chính trị của các quốc gia sẽ là một trong những nhân tố thuận lợi cho các doanh nghiệp hoạt động trong môi trường nước ngoài.
- Không có sự ổn định về chính trị sẽ không có điều kiện để ổn định và phát triển kinh tế, lành mạnh hoá xã hội.

Chính vì vậy, khi tham gia kinh doanh trên thị trường thế giới, doanh nghiệp phải am hiểu môi trường chính trị ở các quốc gia, ở các nước trong khu vực mà doanh nghiệp muốn hoạt động.

2.2.3. Môi trường kinh tế thế giới

Khi xâm nhập vào thị trường nước ngoài, các hoạt động của các doanh nghiệp và tổ chức kinh tế trở nên ngày càng phức tạp hơn, vì giờ đây, các nhà quản lý phải hoạt động trong hai môi trường mới: sự tác động của các yếu tố thuộc các quốc gia bên ngoài và các yếu tố vận động của nền kinh tế thế giới. Vì những lý do như vậy, các chính sách cho những hoạt động kinh tế trong một thị trường có thể hoàn toàn không thích hợp với những hoạt động kinh tế trong một thị trường khác. Ngoài việc

giám sát thị trường nước ngoài, các nhà kinh tế phải theo kịp với hoạt động trong môi trường kinh tế thế giới như các nhóm theo vùng (EU, AFTA) và các tổ chức quốc tế (UN, IMF, Ngân hàng thế giới).

Ví dụ, các công ty Mỹ rất quan tâm đến bước phát triển của EU trong việc đạt tới mục tiêu nhất thể hoá châu Âu, cũng như đến ảnh hưởng này với quan hệ mậu dịch EU-Mỹ. Họ cũng theo dõi sát tiến bộ của WTO trong việc mở rộng tự do hoá thương mại... bất kỳ những hành động nào cũng ảnh hưởng đến công ty rất mạnh.

Phân tích kinh tế thế giới nên cung cấp dữ kiện kinh tế trong cả thị trường thực và viễn cảnh, cũng như đánh giá lực lượng cạnh tranh. Vì tầm quan trọng của thông tin kinh tế đối với chức năng kiểm soát và kế hoạch ở đầu não, việc thu thập dữ kiện và chuẩn bị báo cáo phải là trách nhiệm của nhân viên trong nước.

Tính ổn định hay bất ổn về kinh tế và chính sách kinh tế của mỗi quốc gia nói riêng, của các quốc gia trong khu vực và thế giới nói chung, có tác động trực tiếp đến hoạt động kinh doanh và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp trên thị trường nước ngoài. Tính ổn định về kinh tế, trước hết và chủ yếu là ổn định nền tài chính quốc gia, ổn định tiền tệ, không chế lạm phát. Đây là điều các doanh nghiệp kinh doanh rất quan tâm và lo ngại vì nó liên quan đến kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, đặc biệt là liên quan đến sự an ninh của đồng vốn của các doanh nghiệp này ở nước ngoài.

2.2.4. Những ảnh hưởng của địa hình

Vị trí địa lý của một quốc gia rất quan trọng, nó là một nhân tố giải thích mối quan hệ chính trị, thương mại của nước đó. Các mối quan hệ này ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động của các công ty. Trong kiến thức kinh doanh tổng quát, các doanh nhân quốc tế cần phải biết nước đó nằm ở đâu, trong khu vực lân cận nào...

Sự gần gũi về địa lý là lý do chính dẫn đến quan hệ thương mại giữa hai nước. Chẳng hạn, đối tác lớn nhất và đứng thứ tư về giao dịch thương mại với Hoa Kỳ là Ca-na-đa và Mê-hi-cô. Cả hai đều tiếp giáp với Hoa Kỳ. Việc giao hàng do vậy nhanh hơn, chi phí vận tải thấp hơn và hàng bán ra cũng hạ hơn. Đây cũng chính là lý do tại sao nhiều công ty của Hoa Kỳ đặt nhà máy về phía tiếp giáp với Mê-hi-cô. Hoặc gần gũi về thị trường cũng là lý do giải thích cho việc Nhật Bản xuất khẩu hàng nhiều hơn vào khu vực các nước Đông Nam Á...

Những biểu hiện trên bề mặt như núi, cao nguyên, hoang mạc, mạch nước cũng góp phần dẫn đến sự khác nhau về kinh tế, chính trị và cấu trúc xã hội, giữa các nước cũng như giữa các vùng trong một nước. Điều đó cũng đòi hỏi sự nhận thức của các doanh nghiệp kinh doanh quốc tế đối với vấn đề này.

2.2.5. Môi trường văn hóa và con người

Văn hoá của mỗi dân tộc có những nét đặc thù khác biệt nhau. Đây là vấn đề hết sức quan trọng đối với các doanh nhân khi tham gia kinh doanh trên thị trường quốc tế. Ảnh hưởng của văn hoá đối với mọi chức năng kinh doanh quốc tế như tiếp thị, quản lý nguồn nhân công, sản xuất tài chính... ở nhiều nơi, đặc biệt những nơi có tính tự hào dân tộc cao như Nhật Bản, các công ty địa phương cạnh tranh thành công hơn so với công ty nước ngoài do sử dụng văn hoá truyền thống dân tộc để quảng cáo.

Mỗi một nền văn hoá lại có một mẫu thái độ và đức tin ảnh hưởng đến hầu hết tất cả các khía cạnh của hoạt động con người. Các nhà quản lý càng biết nhiều về những thái độ và đức tin của con người bao nhiêu thì họ càng được chuẩn bị tốt hơn để hiểu tại sao người ta làm như vậy.

Việc thuê mướn nhân công, buôn bán của doanh nghiệp đều được điều chỉnh và sở hữu bởi con người. Vì vậy, doanh nghiệp phải cân nhắc sự khác nhau giữa những nhóm dân tộc và xã hội để dự đoán, điều hành các mối quan hệ và hoạt động của mình. Sự khác nhau về con người đã làm gia tăng những hoạt động kinh doanh khác nhau ở nhiều quốc gia trên thế giới. Điều đó buộc các nhà hoạt động quản lý, các nhà kinh doanh phải có sự am hiểu về văn hoá của nước sở tại, văn hoá của từng khu vực trên thế giới.

Thị hiếu, tập quán tiêu dùng còn có ảnh hưởng rất lớn đến nhu cầu, vì mặc dù hàng hoá có chất lượng tốt nhưng nếu không được người tiêu dùng ưa chuộng thì cũng khó được họ chấp nhận.

Vì vậy, nếu nắm bắt được thị hiếu, tập quán của người tiêu dùng, doanh nghiệp kinh doanh có điều kiện mở rộng khối lượng cầu một cách nhanh chóng. Chính thị hiếu và tập quán của người tiêu dùng mang đặc điểm riêng của từng vùng, từng châu lục, từng dân tộc và chịu ảnh hưởng của các yếu tố văn hoá, lịch sử, tôn giáo.

Ngôn ngữ cũng là một yếu tố quan trọng trong nền văn hoá của từng quốc gia. Nó cung cấp cho các nhà sản xuất kinh doanh một phương tiện quan trọng để giao tiếp trong quá trình kinh doanh quốc tế.

Tôn giáo có thể ảnh hưởng đến hoạt động hàng ngày của con người và do đó ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh. Ví dụ, thời gian mở cửa hoặc đóng cửa; ngày nghỉ, kỳ nghỉ, lễ kỷ niệm... Vì vậy, hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp phải được tổ chức cho phù hợp với từng loại tôn giáo đang chi phối thị trường mà doanh nghiệp đang hoạt động.

2.2.6. Môi trường cạnh tranh

Môi trường cạnh tranh của doanh nghiệp kinh doanh quốc tế gồm các nhóm nhân tố sau:

- *Nhân tố thứ 1:* Sự đe dọa của các đối thủ cạnh tranh tiềm tàng

Đó là sự xuất hiện các công ty mới tham gia vào thị trường nhưng có khả năng mở rộng sản xuất, chiếm lĩnh thị trường (thị phần) của công ty khác.

Ngoài ra có thể lựa chọn địa điểm thích hợp nhằm khai thác sự hỗ trợ của chính phủ và lựa chọn đúng đắn thị trường nguyên liệu và thị trường sản phẩm.

- *Nhân tố thứ 2:* Khả năng của nhà cung cấp là nhân tố phản ánh mối quan hệ giữa nhà cung cấp với công ty ở mục đích sinh lợi, tăng giá hoặc giảm giá, tăng chất lượng hàng hoá khi tiến hành giao dịch với công ty.

- *Nhân tố thứ 3:* Khả năng mặc cả của khách hàng (người mua). Khách hàng có thể mặc cả thông qua sức ép giảm giá, giảm khối lượng hàng hoá mua từ công ty hoặc đưa ra yêu cầu chất lượng tốt hơn với cùng một mức giá.

- *Nhân tố thứ 4:* Sự đe dọa của sản phẩm, dịch vụ thay thế khi giá cả của sản phẩm, dịch vụ hiện tại tăng lên thì khách hàng có xu hướng sử dụng sản phẩm dịch vụ thay thế. Đây là nhân tố đe dọa sự mất mát về thị trường của công ty. Các công ty cạnh tranh đưa ra thị trường những sản phẩm thay thế có khả năng khác biệt hoá cao độ so với sản phẩm của công ty hoặc tạo ra các điều kiện ưu đãi hơn về các dịch vụ hay các điều kiện tài chính.

- *Nhân tố thứ 5:* Cạnh tranh trong nội bộ ngành. Trong điều kiện này các công ty cạnh tranh khốc liệt với nhau về giá cả, sự khác biệt hoá về sản phẩm hoặc đổi mới sản phẩm giữa các công ty hiện đang cùng tồn tại trong thị trường.

2.3. Phân tích tác động của môi trường kinh doanh quốc tế

2.3.1. Mục tiêu của việc phân tích môi trường kinh doanh quốc tế

Mục tiêu của phân tích môi trường kinh doanh 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. Các nhân tố này cũng luôn biến đổi. Do đó, điều quan trọng là phải nắm và dự đoán được xu hướng vận động của chúng, 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.

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

Để đạt được thành công khi tham gia vào môi trường kinh doanh quốc tế, doanh nghiệp phải luôn điều chỉnh các hoạt động của mình cho phù hợp với các yêu cầu và cơ hội ở nước ngoài. Điều đó có 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. Tuy nhiên, cần phải tìm hiểu việc chấp nhận môi trường bên ngoài trong kinh doanh không có nghĩa là doanh nghiệp hoàn toàn thụ động với nó. Trái lại, 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 nghiệp 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 tài chính, chiến lược chuyển giao công nghệ, chiến lược con người, 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.

TÓM TẮT

Khái niệm môi trường kinh doanh quốc tế:

Môi trường kinh doanh quốc tế là tổng thể các môi trường thành phần như môi trường pháp luật, chính trị, kinh tế văn hóa, cạnh tranh..., chúng tác động và chi phối mạnh mẽ đối với các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, buộc các doanh nghiệp phải tự điều chỉnh các mục đích, hình thức và chức năng hoạt động của mình cho thích ứng nhằm nắm bắt kịp thời các cơ hội kinh doanh và đạt hiệu quả cao trong kinh doanh.

Các yếu tố thuộc môi trường kinh doanh quốc tế gồm có:

Môi trường luật pháp

Hoạt động kinh doanh quốc tế trước hết đòi hỏi các nhà quản lý, các nhà kinh doanh phải quan tâm và nắm vững luật pháp: luật quốc tế, luật của từng quốc gia, mà ở đó doanh nghiệp đã và sẽ hoạt động, cũng như các mối quan hệ luật pháp tồn tại giữa các nước này và giữa các nước trong khu vực nói chung.

Môi trường chính trị

Môi trường chính trị đang và sẽ tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong kinh doanh quốc tế. Chính vì vậy, khi tham gia kinh doanh trên thị trường thế giới, doanh nghiệp phải am hiểu môi trường chính trị ở các quốc gia, ở các nước trong khu vực mà doanh nghiệp muốn hoạt động.

Môi trường kinh tế thế giới

Ngoài việc giám sát thị trường nước ngoài, các nhà kinh tế phải theo kịp với hoạt động trong môi trường kinh tế thế giới như các nhóm theo vùng (EU, AFTA) và các tổ chức quốc tế (UN, IMF, Ngân hàng thế giới).

Phân tích kinh tế thế giới nên cung cấp dữ kiện kinh tế trong cả thị trường hiện tại và tương lai. Vì tầm quan trọng của thông tin kinh tế đối với chức năng kiểm soát và kế hoạch ở đầu não, việc thu thập dữ kiện và chuẩn bị báo cáo phải là trách nhiệm của nhân viên trong nước.

Những ảnh hưởng của địa hình

Vị trí địa lý của một quốc gia rất quan trọng, nó là một nhân tố giải thích mối quan hệ chính trị, thương mại của nước đó. Sự gần gũi về địa lý là lý do chính dẫn đến quan hệ thương mại giữa hai nước. Những biểu hiện trên bề mặt như núi, cao nguyên, hoang mạc, mạch nước cũng góp phần dẫn đến sự khác nhau về kinh tế, chính trị và cấu trúc xã hội, giữa các nước cũng như giữa các vùng trong một nước. Điều đó cũng đòi hỏi sự nhận thức của các doanh nghiệp kinh doanh quốc tế đối với vấn đề này.

Môi trường văn hóa và con người

Văn hoá của mỗi dân tộc có những nét đặc thù khác biệt nhau. Đây là vấn đề hết sức quan trọng đối với các doanh nhân khi tham gia kinh doanh trên thị trường quốc tế. Ảnh hưởng của văn hoá đối với mọi chức năng kinh doanh quốc tế như tiếp thị, quản lý nguồn nhân công, sản xuất tài chính... Thị hiếu, tập quán tiêu dùng còn có ảnh hưởng rất lớn đến nhu cầu, vì mặc dù hàng hoá có chất lượng tốt nhưng nếu không được người tiêu dùng ưa chuộng thì cũng khó được họ chấp nhận.

Vì vậy, nếu nắm bắt được thị hiếu, tập quán của người tiêu dùng, doanh nghiệp kinh doanh có điều kiện mở rộng khối lượng cầu một cách nhanh chóng. Chính thị hiếu và tập quán của người tiêu dùng mang đặc điểm riêng của từng vùng, từng châu lục, từng dân tộc và chịu ảnh hưởng của các yếu tố văn hoá, lịch sử, tôn giáo.

Môi trường cạnh tranh

Mỗi doanh nghiệp, mỗi ngành kinh doanh hoạt động trong môi trường và điều kiện cạnh tranh không giống nhau và môi trường này luôn luôn thay đổi khi chuyển từ nước này sang nước khác. Hoạt động kinh doanh ở nước ngoài, một số doanh nghiệp có khả năng nắm bắt nhanh cơ hội và biến thời cơ thuận lợi thành thắng lợi. Nhưng cũng có không ít doanh nghiệp luôn gặp phải những khó khăn, thử thách và rủi ro cao vì phải đương đầu cạnh tranh với những công ty quốc tế có nhiều lợi thế và tiềm năng lớn.

Sự cần thiết của việc nghiên cứu môi trường kinh doanh quốc tế

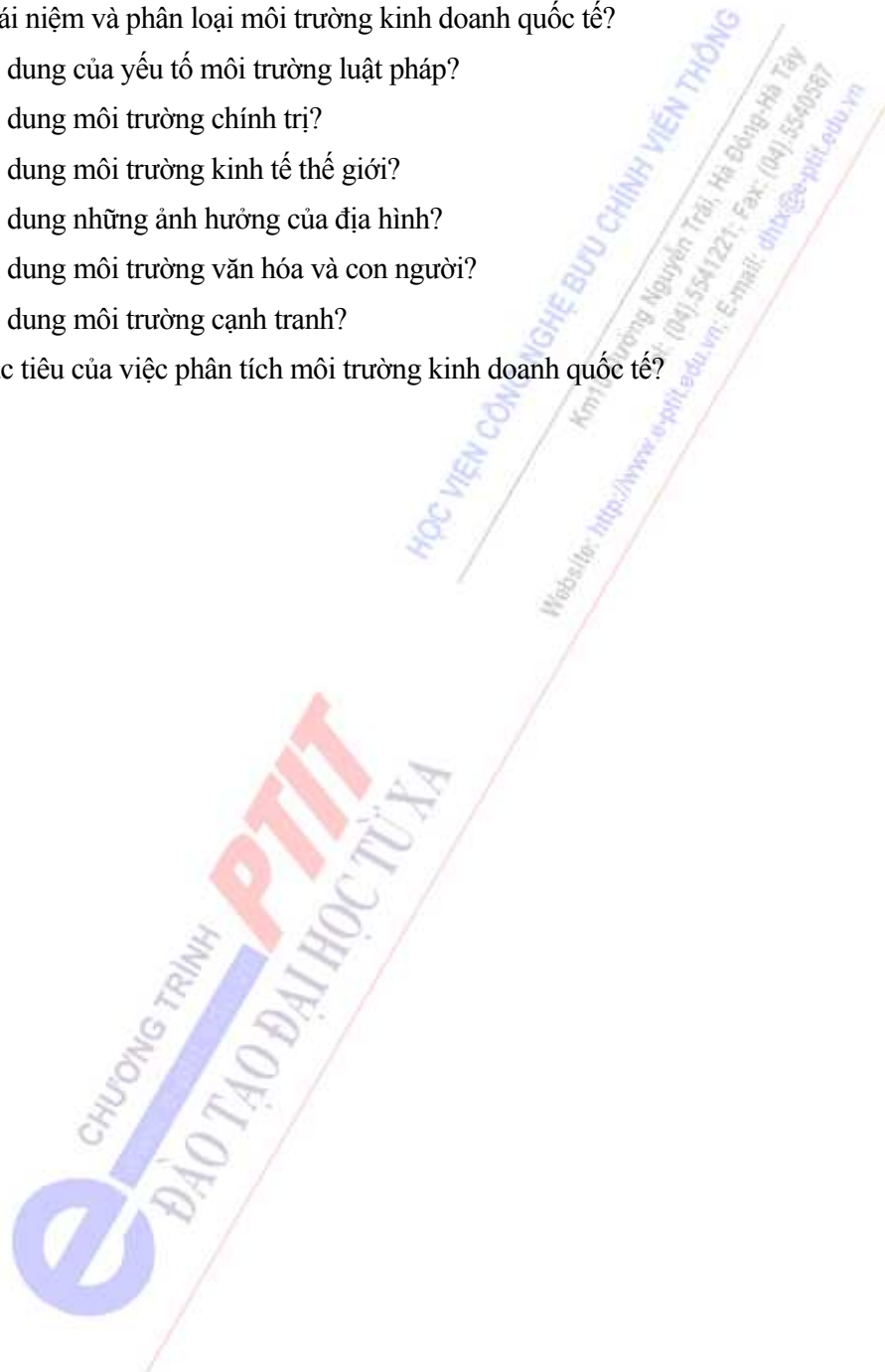
Trong những điều kiện của xu hướng quốc tế hoá, toàn cầu hoá và khu vực hoá nền kinh tế thế giới và nền kinh tế mỗi quốc gia, hoạt động kinh doanh quốc tế ngày càng được mở rộng và phát triển, để thích ứng với xu hướng này, các doanh nghiệp đang từng bước tăng dần khả năng hội nhập, thích ứng của mình với điều kiện mới của môi trường kinh doanh trong và ngoài nước nhằm tăng cơ hội, giảm thách thức, hạn chế rủi ro và gia tăng lợi nhuận.

Do đặc thù của môi trường kinh doanh quốc tế, đồng thời những thành phần cơ bản của môi trường quốc tế tại mỗi nước có sự thay đổi tùy theo đặc điểm riêng của mỗi quốc gia dẫn đến trách nhiệm của các nhà quản trị quốc tế phức tạp hơn nhiều so với trách nhiệm của các nhà quản trị trong nước.

Những trở ngại đối với kinh doanh quốc tế như sự bất ổn định về chính trị, hạ tầng cơ sở yếu kém, sự kiểm soát ngoại hối một cách chặt chẽ, những hạn chế về mậu dịch và hàng rào thuế quan và phi thuế quan...

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày khái niệm và phân loại môi trường kinh doanh quốc tế?
2. Phân tích nội dung của yếu tố môi trường luật pháp?
3. Phân tích nội dung môi trường chính trị?
4. Phân tích nội dung môi trường kinh tế thế giới?
5. Phân tích nội dung những ảnh hưởng của địa hình?
6. Phân tích nội dung môi trường văn hóa và con người?
7. Phân tích nội dung môi trường cạnh tranh?
8. Phân tích mục tiêu của việc phân tích môi trường kinh doanh quốc tế?



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

GIỚI THIỆU

Mục đích yêu cầu:

Cùng với xu thế toàn cầu hoá và hội nhập, nhiều tổ chức kinh tế, tài chính quốc tế có tính khu vực và toàn cầu được hình thành và không ngừng phát triển như: WTO, APEC, EU, IMF, WB, ASEAN/AFTA, NAFTA... Những tổ chức nói trên có những tác động không nhỏ trong việc thúc đẩy các hoạt động kinh doanh quốc tế của các quốc gia trong nền kinh tế toàn cầu.

Chương này tập trung giới thiệu một cách tổng quát một số các định chế kinh tế tài chính quốc tế điển hình. Đồng thời giới thiệu hoạt động của các công ty đa quốc gia, một trong những chủ thể quan trọng của kinh doanh quốc tế ngày nay.

Sau khi học xong chương này, học viên phải nắm vững:

- Yêu cầu khách quan của việc hình thành các tổ chức kinh tế thế giới và khu vực
- Cơ chế hoạt động và tác động của các định chế kinh tế thế giới và khu vực đến các hoạt động kinh doanh quốc tế.

Nội dung chính:

- Các định chế kinh tế quốc tế.
- Các chủ thể tham gia kinh doanh quốc tế.

NỘI DUNG

3.1. CÁC ĐỊNH CHẾ KINH TẾ, TÀI CHÍNH QUỐC TẾ

Các định chế kinh tế quốc tế là các tổ chức kinh tế quốc tế gồm nhiều quốc gia thành viên được hình thành nhằm tăng cường phối hợp và điều chỉnh lợi ích giữa các bên tham gia, giảm bớt sự khác biệt về điều kiện phát triển giữa các bên và thúc đẩy các quan hệ kinh tế quốc tế trong các lĩnh vực thương mại, đầu tư... Dưới đây, chúng ta xem xét một số định chế kinh tế khu vực và toàn cầu.

3.1.1. Tổ chức Thương mại thế giới (WTO)

a. Quá trình hình thành

Tổ chức thương mại thế giới (WTO) được thành lập ngày 01 tháng 01 năm 1995. Sự ra đời của WTO là hiện thân cho kết quả của vòng đàm phán U-ru-goay và là tổ chức kế thừa của Hiệp định chung về thuế quan và mậu dịch (GATT). GATT chính thức có hiệu lực vào tháng 01/1948. Trong gần 48 năm hoạt động, GATT đã có những thành công nhất định trong việc xúc tiến và bảo đảm sự tự do hóa thương mại toàn cầu. Các danh mục thuế quan giảm liên tục là một nhân tố thúc đẩy sự tăng trưởng của kim ngạch buôn bán quốc tế (trung bình khoảng 8% hằng năm tính cho những năm của thập niên 50 và 60). Đồng thời tỉ lệ tăng trưởng thương mại đã vượt quá mức tăng trưởng sản xuất trên toàn thế giới trong kỷ nguyên của GATT. GATT chấp nhận việc các nước tiếp tục có quyền duy trì thuế quan như công cụ chính thức và phổ biến để bảo hộ nền sản xuất trong nước. Qua các vòng đàm

phán thuế quan trung bình đối với hàng công nghiệp của các nước tham gia GATT trước đây và nay là WTO đã giảm tới mức từ 40-50% xuống còn 3,3% vào thời điểm thành lập WTO. Chính những điều kiện mở cửa thị trường thế giới quy mô đó được coi là nhân tố cơ bản để thương mại thế giới có được những bước nhảy vọt trong những thập kỷ qua.

Tuy nhiên do thương mại quốc tế không ngừng phát triển, nên GATT đã mở rộng diện hoạt động, đàm phán không chỉ về thuế quan, mà còn tập trung xây dựng các hiệp định, hình thành các chuẩn mực, luật chơi điều tiết các vấn đề về hàng rào phi thuế quan, về thương mại dịch vụ, quyền sở hữu trí tuệ, các biện pháp đầu tư có liên quan đến thương mại, về thương mại hàng nông sản, hàng dệt may, cơ chế giải quyết tranh chấp. Với diện điều tiết của Hiệp định thương mại đa biên được mở rộng, nên Hiệp định chung về thuế quan và mậu dịch (GATT) với tư cách là một sự thỏa thuận có nhiều nội dung mang tính chất tùy ý đã tỏ ra không thích hợp. Do đó, ngày 15/4/1994, tại Marrakesk (Ma-rốc), các thành viên của GATT đã cùng nhau ký Hiệp định thành lập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) nhằm kế tục sự nghiệp của GATT. Theo đó, WTO chính thức được thành lập độc lập với hệ thống Liên hợp quốc.

Về thương mại hàng hóa: Các nước đang phát triển đặc biệt quan tâm đến mở cửa thị trường hàng hóa. Nông sản, dệt may, sản phẩm nhiệt đới, giấy dép và nhiều loại hàng tiêu dùng không sử dụng quá nhiều vốn và công nghệ phức tạp, những lĩnh vực mà các nước đang phát triển rất quan tâm.

Về thương mại dịch vụ: Các ngành dịch vụ đã trở thành một bộ phận trọng yếu trong nền kinh tế mỗi quốc gia cũng như nền kinh tế thế giới. Hiệp định chung về thương mại dịch vụ (GATS) lần đầu tiên được đưa ra thương thảo tại vòng đàm phán U-ru-goay và đã trở thành một bộ phận không thể tách rời trong hệ thống pháp lý của Tổ chức Thương mại Thế giới. Mục đích chính của GATS là tạo ra một khuôn khổ pháp lý cho tự do hoá thương mại dịch vụ. Các nước thành viên đưa ra các cam kết về mở cửa thị trường dịch vụ và không phân biệt đối xử trên cơ sở điều chỉnh luật trong nước. Việc điều chỉnh luật sẽ được làm từng bước, hướng tới xoá bỏ hoàn toàn mọi hạn chế đối với các sản phẩm dịch vụ nhập khẩu cũng như đối với nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài khi tiến hành cung cấp dịch vụ theo các phương thức khác nhau (Đãi ngộ quốc gia - NT). Đồng thời mỗi thành viên phải dành cho nhà cung cấp dịch vụ hoặc dịch vụ của các thành viên khác đối xử không kém ưu đãi hơn đối xử mà nước này dành cho một nước thứ ba (Đãi ngộ tối huệ quốc - MFN).

Về quyền sở hữu trí tuệ: Hiệp định những vấn đề liên quan đến thương mại của Quyền Sở hữu Trí tuệ (Hiệp định TRIPs) bắt đầu có hiệu lực từ 01/01/1995. Cho đến nay, đây là hiệp định đa phương tổng thể nhất về lĩnh vực sở hữu trí tuệ. Theo Hiệp định TRIPs, các thành viên có thể nhưng không bắt buộc, áp dụng trong luật của mình mức bảo hộ cao hơn so với các yêu cầu của hiệp định, miễn là việc bảo hộ đó không trái với các điều khoản của hiệp định. Vấn đề này được các nước thành viên hết sức quan tâm.

Về đầu tư: Đầu tư đã trở thành một lĩnh vực kinh tế rộng lớn và được sự quan tâm của chính phủ các nước. Vòng đàm phán U-ru-goay đã đề cập nội dung về đầu tư và bước đầu đã chấp nhận một hiệp định nhằm điều chỉnh một số biện pháp về đầu tư có liên quan tới thương mại (TRIMS).

Vòng đàm phán U-ru-goay cũng đã đạt được một cơ chế giải quyết tranh chấp cho phép các mối quan hệ trong thương mại quốc tế được giải quyết một cách công bằng hơn, cho phép nhanh chóng tháo gỡ những bế tắc thường xảy ra và khó giải quyết... nhằm nâng cao tính hiệu quả trong hoạt động của hệ thống thương mại đa biên.

b. Nguyên tắc hoạt động

Nguyên tắc không phân biệt đối xử

Theo Điều 1: Điều khoản về “tối huệ quốc” (MFN) mỗi nước thành viên sẽ dành sự ưu đãi của mình đối với sản phẩm của các nước thành viên khác, không có nước nào dành lợi thế thương mại đặc biệt cho bất kỳ một nước nào khác hay phân biệt đối xử chống lại nước đó. Tất cả đều trên cơ sở bình đẳng và chia sẻ lợi ích về mậu dịch trong mọi lĩnh vực. Một hình thức chống phân biệt đối xử khác là đối xử quốc gia (NT). Các thành viên WTO cam kết dành cho nhau chế độ đãi ngộ quốc gia, tức là chế độ không phân biệt đối xử giữa hàng nhập và hàng sản xuất trong nước. Các quốc gia có chính sách đối xử với hàng hoá sản xuất trong nước mình như thế nào thì cũng đối xử với hàng nhập khẩu từ nước thành viên khác của WTO như vậy.

Chế độ tối huệ quốc (MFN) và Chế độ đãi ngộ quốc gia (NT) chủ yếu dành cho hàng hoá khi áp dụng các chính sách ở các lĩnh vực thuế quan, phi thuế quan, thanh toán, ngân hàng, vận tải, bảo hiểm... cả trong thương mại và đầu tư cũng như quyền bảo vệ sở hữu trí tuệ... đều có những trường hợp ngoại lệ. Mặc dù vậy, hiện nay cộng đồng quốc tế đang tích cực vận động để mở rộng chế độ đãi ngộ tối huệ quốc, không phân biệt đối xử với cả thương nhân và nhất là ở lĩnh vực đầu tư và dịch vụ thương mại.

Tự do hoá mậu dịch

Tự do hoá mậu dịch luôn là mục tiêu hàng đầu cần phải nỗ lực của Tổ chức Thương mại thế giới. Nội dung của nó là cắt giảm dần từng bước hàng rào thuế quan và phi thuế quan, để đến một lúc nào đó trong tương lai sẽ xoá bỏ hoàn toàn cho thương mại phát triển. Song tự do hoá mậu dịch không bao giờ tách rời sự quản lý của nhà nước và phải phù hợp với mọi luật pháp, thể lệ hiện hành của mỗi nước. Tất cả các nước trên thế giới đều hưởng ứng chủ trương này và họ đều chính thức tuyên bố chính sách tự do hóa mậu dịch của nước mình để tranh thủ sự đồng tình của quốc tế.

Bảo hộ bằng hàng rào thuế quan

Tuy chủ trương tự do hoá mậu dịch nhưng GATT/WTO vẫn thừa nhận sự cần thiết của bảo hộ mậu dịch vì sự chênh lệch về trình độ phát triển kinh tế thương mại giữa các nước thành viên. Tuy nhiên, nguyên tắc cơ bản về bảo hộ mà GATT/WTO chủ trương là bảo hộ bằng hàng rào thuế quan, không ủng hộ bảo hộ mậu dịch bằng hàng rào phi thuế quan hoặc các biện pháp hành chính khác. Các nước thành viên có nghĩa vụ phải công bố mức thuế trần tối đa, để rồi từ đó cùng với các nước WTO khác thương lượng giảm dần. Đồng thời mỗi nước phải cam kết thời gian thực hiện tiến trình cắt giảm để tiến tới mục tiêu xoá bỏ hàng rào thuế quan.

Nguyên tắc ổn định trong thương mại

Các nước thành viên phải thông qua đàm phán đưa ra mức thuế trần với lịch trình cắt giảm, chỉ có giảm liên tục mà không được tăng quá mức thuế trần đã cam kết. Mọi chế độ chính sách thương mại phải công bố công khai, rõ ràng, ổn định trong một thời gian dài. Nếu có thay đổi phải báo trước cho các doanh nghiệp có đủ thời gian nghiên cứu, góp ý, phản ánh nguyện vọng trước khi áp dụng.

Nguyên tắc cạnh tranh công bằng

WTO làm chủ trương cạnh tranh công bằng trong thương mại quốc tế, để chất lượng, giá cả quyết định vận mệnh của hàng hoá trong cạnh tranh trên thị trường quốc tế, không được dùng quyền lực của nhà nước để áp đặt, bóp méo tính cạnh tranh công bằng trên thương trường quốc tế.

Nguyên tắc không hạn chế số lượng hàng hoá nhập khẩu

WTO chủ trương không được hạn chế số lượng hàng hoá nhập khẩu giữa các nước thành viên. Tuy nhiên WTO cũng cho phép những trường hợp miễn trừ, được phép áp dụng chế độ hạn chế số lượng hàng nhập khẩu (QR) khi nước đó gặp những khó khăn về cán cân thanh toán hoặc trình độ phát

triển thập của nền kinh tế trong nước, hoặc lý do môi trường, về an ninh quốc gia nhất đối với các nước đang phát triển, các nước chậm phát triển và các nước đang trong giai đoạn chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường.

Quyền được khước từ và quyền tự vệ trong trường hợp khẩn cấp

Theo Điều 25 của GATT năm 1994 quy định trong trường hợp thật đặc biệt một nước có thể khước từ việc thực hiện một số các nghĩa vụ. Ngoài ra, Điều 19 của GATT còn quy định cho phép một nước được quyền áp dụng những biện pháp tự vệ trong trường hợp khẩn cấp, khi nền sản xuất trong nước bị hàng hoá nhập khẩu đe dọa.

Điều kiện đặc biệt dành cho các nước đang phát triển

Thừa nhận sự khác nhau về trình độ phát triển của các nước thành viên (trên 2/3 thành viên của GATT/WTO là các nước đang và chậm phát triển). WTO nhấn mạnh sự giúp đỡ đặc biệt đối với các nước chậm phát triển nhất và các nước đang trong giai đoạn chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường. Các nước công nghiệp phát triển sẽ không yêu cầu nguyên tắc có đi có lại trong cam kết, giảm hoặc xoá bỏ hàng rào quan thuế hoặc phi quan thuế đối với các nước đang phát triển và những ưu đãi thương mại đặc biệt dành cho các nước chậm phát triển.

c. Cơ chế hoạt động của WTO

Một là, giải quyết tranh chấp. Hệ thống giải quyết các tranh chấp của WTO là yếu tố trung tâm nhằm cung cấp đảm bảo và tính dự báo trước cho hệ thống thương mại đa biên. Các nước thành viên WTO cam kết không tiến hành hành động đơn phương chống lại các vi phạm nhìn thấy của các quy định thương mại nhưng có thể tìm kiếm tiếng nói chung trong hệ thống giải quyết tranh chấp đa biên và chấp nhận các quy định, phán quyết nó.

Hai là, kiểm soát chính sách thương mại quốc gia. Việc giám sát chính sách thương mại quốc gia là hoạt động cơ bản xuyên suốt các hoạt động của WTO, mà trọng tâm chính là cơ chế đánh giá chính sách thương mại (TPRM). Mục tiêu chính của TPRM là nâng cao tính rõ ràng và sự hiểu biết về các chính sách và thực tiễn thương mại, cải thiện chất lượng của cuộc đàm phán chung và giữa các chính phủ, tạo điều kiện cho việc đánh giá đa phương về các ảnh hưởng của các chính sách đối với hệ thống thương mại toàn cầu.

3.1.2. Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á/Khu vực thương mại tự do Đông Nam Á (Asean Free Trade Area - AFTA)

a. Quá trình hình thành ASEAN

Hiệp hội các nước Đông Nam Á (The Association of Southeast Asian Nations- ASEAN) được thành lập vào năm 1967 sau khi Bộ trưởng ngoại giao các nước In-đô-nê-xi-a, Ma-lay-xi-a, Phi-lip-pin; Xin-ga-po và Thái Lan ký bản Tuyên bố ASEAN (Tuyên bố này còn gọi là Tuyên bố Băng Cốc).

Trong 30 năm qua, từ 5 thành viên ASEAN đã phát triển lên 10 thành viên và đã thực hiện sự hợp tác trên nhiều lĩnh vực khác nhau. Nhiều hội nghị quan trọng đã được tổ chức, nhiều văn kiện quan trọng, cơ bản gồm các hiệp ước, hiệp định, tuyên bố đã được ký kết.

- Hiệp định về chương trình ưu đãi thuế quan có hiệu lực chung (CEPT). Hiệp định này quy định các biện pháp cũng như các giai đoạn cho việc từng bước giảm thuế nhập khẩu, tiến tới thực hiện AFTA.

- Về cơ cấu, các nước thành viên thống nhất quyết định tổ chức Hội nghị thượng đỉnh các nước ASEAN 3 năm một lần, thành lập hội đồng AFTA cấp bộ trưởng để theo dõi, thúc đẩy việc thực hiện CEPT và AFTA.

b. Nội dung hoạt động

Ngoài các chương trình hợp tác kinh tế, tài chính, trong các năm qua ASEAN đã thông qua các chương trình kích thích hợp tác thương mại và đầu tư giữa các thành viên, được thể hiện qua 5 chương trình sau:

Một là, xây dựng ASEAN thành khu vực mậu dịch tự do bằng cách thực hiện kế hoạch thuế quan ưu đãi có hiệu lực chung CEPT (Common Effective Preferential Tariff).

Hai là, chương trình hợp tác hàng hóa: Thành lập Ngân hàng dữ kiện ASEAN về hàng hóa (ASEAN Data Bank on Commodities - ADBC) và Dự án nghiên cứu thị trường hàng hóa.

Ba là, hội chợ thương mại ASEAN: Thực hiện luân phiên hàng năm giữa các nước với sự tham gia của nhiều nước trong và ngoài khu vực.

Bốn là, chương trình tham khảo ý kiến khu vực tư nhân do Phòng Thương mại và Công nghiệp ASEAN thực hiện.

Năm là, phối hợp lập trường giải quyết trong các vấn đề thương mại quốc tế có ảnh hưởng đến ASEAN.

Khu vực mậu dịch tự do ASEAN (AFTA)

Tại cuộc gặp thượng đỉnh lần thứ tư tại Xin-ga-po tháng 01 năm 1992, nguyên thủ các nước ASEAN đã cùng ký thỏa ước AFTA thông qua kế hoạch CEFT. Mục đích chính của AFTA là nhằm tăng cường tính cạnh tranh toàn cầu của các doanh nghiệp ASEAN bằng cách tạo ra một thị trường khu vực rộng lớn hơn.

Cơ chế hoạt động của AFTA

AFTA/ASEAN sẽ thành hiện thực thông qua việc thực hiện kế hoạch ưu đãi thuế quan có hiệu lực chung CEPT, cân đối và hài hòa các loại tiêu chuẩn giữa các nước ASEAN, công nhận chéo qua lại về kiểm tra và chứng nhận hàng hóa. Ngoài ra, AFTA cũng sẽ hình thành nhờ dỡ bỏ rào cản cho đầu tư nước ngoài, việc tham khảo ý kiến ở cấp kinh tế vĩ mô giữa các nước ASEAN. Bên cạnh đó, AFTA còn đòi hỏi các thành viên phải cạnh tranh lành mạnh với nhau và thúc đẩy, khuyến khích việc chung vốn lập công ty liên doanh. Tuy nhiên, trong số các cơ chế trên, kế hoạch CEPT là quan trọng nhất và theo quyết định mới, các nước thành viên sẽ giảm thuế đối với các sản phẩm có xuất xứ từ ASEAN xuống còn từ 0% đến 5% vào năm 2003.

Kế hoạch CEPT có 2 chương trình giảm thuế nhập khẩu do các nước thành viên tự đề nghị: một là các sản phẩm được cắt giảm thuế nằm trong chương trình cắt *giảm cấp tốc* (fast track); hai là chương trình *cắt giảm bình thường* (normal track).

Chương trình theo *tốc độ bình thường* cho phép các nước ASEAN hạ thuế đối với các hàng hóa sản xuất trong khối ASEAN xuống còn từ 0% đến 5% vào năm 2000 cho các sản phẩm đang chịu thuế suất 20%; còn các loại hàng bị đánh thuế cao hơn 20% sẽ phải hạ trước xuống bằng 20% vào năm 1998.

Chương trình theo *tốc độ nhanh* đòi hỏi thuế quan đối với 15 loại sản phẩm của ASEAN có tỷ trọng trao đổi lớn nhất trong khu vực, phải được hạ xuống còn từ 0% đến 5% vào năm 1998 đối với các loại chịu thuế 20% hoặc thấp hơn; và vào năm 2000 đối với loại bị đánh thuế cao hơn 20% (bắt đầu từ tháng 01/1993).

Điều kiện để được hưởng ưu đãi thuế quan theo CEPT

- Phải là các sản phẩm được đưa vào danh mục giảm thuế và phải được hội đồng AFTA xác nhận.

- Chỉ có các sản phẩm với thuế suất 20% trở xuống và nằm trong danh sách giảm thuế giữa hai nước thành viên. Các sản phẩm phải có hàm lượng ít nhất 40% do ASEAN gia công, chế tạo (của riêng một nước hay nhiều nước thành viên cộng lại).

3.1.3. Diễn đàn hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC)

a. Quá trình hình thành

Trong bối cảnh cuộc chiến tranh lạnh sắp đến hồi kết thúc, nền kinh tế quốc tế đang đương đầu với những thách thức nghiệt ngã: chủ nghĩa toàn cầu đã triển mạnh sau chiến tranh thế giới thứ hai bắt đầu gặp phải những khó khăn nan giải với nhiều vấn đề bế tắc trong tiến trình đàm phán Uruguay/WTO; chủ nghĩa khu vực hình thành và phát triển mạnh, khủng hoảng kinh tế trong những năm 1980 đặt ra những đòi hỏi khách quan cần tập hợp lực lượng của những nền kinh tế trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương để đương đầu với cạnh tranh quốc tế gay gắt.

Trong bối cảnh quốc tế nói trên, tháng 01/1989, Thủ tướng Ô-xtrây-li-a đã kêu gọi thành lập một diễn đàn tư vấn kinh tế cấp bộ trưởng ở châu Á - Thái Bình Dương nhằm phối hợp hoạt động của các chính phủ để đẩy mạnh phát triển kinh tế toàn khu vực và thúc đẩy hệ thống thương mại đa phương toàn cầu. Đến tháng 11/1989, theo sáng kiến của Ô-xtrây-li-a, các Bộ trưởng Kinh tế và Bộ trưởng Ngoại giao của 12 nước thuộc khu vực châu Á - Thái Bình Dương là Mỹ, Ca-na-đa, Nhật Bản, Hàn Quốc, Bru-nây, In-đô-nê-xi-a, Xin-ga-po, Ma-lay-xi-a, Phi-lip-pin, Thái Lan, Ô-xtrây-li-a, và Niu Di-lân họp tại thủ đô Can-bơ-rơ (Ô-xtrây-li-a) quyết định chính thức thành lập Diễn đàn Hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (the Asia Pacific Economic Cooperation - APEC).

b. Mục tiêu hoạt động

APEC chủ trương mở rộng thương mại để tạo sự tăng trưởng kinh tế ngay từ bước đầu đã xác định APEC không phải là một khối thương mại co cụm mà hướng về "Chủ nghĩa khu vực mở" với các nước ngoài khối, thực hiện tự do hoá thương mại, đầu tư trên phạm vi toàn cầu; APEC sẽ chỉ tập trung vào giải quyết các vấn đề kinh tế trên cơ sở vì lợi ích chung, tương đồng hỗ trợ lẫn nhau, không đề cập tới vấn đề chính trị và an ninh. Điều đó cho thấy, mục đích của APEC chính là vì sự phát triển phồn vinh của toàn khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Những mục tiêu chủ đạo trên là trụ cột điều tiết hoạt động của APEC và được phản ánh nhất quán trong các chương trình hợp tác APEC.

3.1.4. Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF)

a. Bối cảnh ra đời

Ngày 01/7/1944, đại biểu của 44 nước liên minh chống nước Đức-Hitler, đã nhóm họp, thảo luận và thương lượng nhằm đưa ra một hiệp ước quốc tế đa phương có vai trò lịch sử to lớn. Đó chính là hiệp ước về qui định tổ chức tiền tệ quốc tế của thế giới hậu chiến và là cơ sở để thành lập Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF: International Monetary Fund) vào tháng 5/1946.

Tại Hội nghị Bretton Woods, dự thảo Hiệp định về hệ thống tiền tệ quốc tế và việc thành lập Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF) đã nhanh chóng nhận được sự ủng hộ của đại biểu các nước vì sự ra đời của chúng là cực kỳ cần thiết xuất phát từ bối cảnh kinh tế-chính trị giai đoạn đó.

Như vậy Quỹ tiền tệ quốc tế đã ra đời trong một bối cảnh nhiều thuận lợi cho một hình thức hợp tác kinh tế quốc tế, nó thể hiện một xu thế quốc tế hoá ở mức cao của nền kinh tế thế giới. Sự ra đời

của IMF còn là biểu hiện của sự thay đổi lớn trong so sánh sức mạnh kinh tế giữa các quốc gia với sự nổi lên chiếm vị trí bá chủ kinh tế toàn cầu của Mỹ. Mục tiêu tổng thể của IMF là:

- Tạo thuận lợi cho thương mại thế giới tăng trưởng cân đối.
- Khuyến khích sự ổn định về tỷ giá hối đoái và thoả thuận trao đổi có hệ thống và khuyến khích cạnh tranh giảm giá tiền tệ.
- Tìm cách loại bỏ giới hạn trao đổi và giới hạn tăng trưởng mậu dịch thế giới.
- Tạo nguồn tài trợ cho các thành viên, trên cơ sở tạm thời và an toàn, cho phép họ điều chỉnh sự mất cân đối mà không làm xấu đi tình hình của quốc gia.

b. Chức năng hoạt động của IMF

Các chức năng chính của IMF bao gồm:

Một là, xác định hệ thống ngang giá tiền tệ và tỷ giá hối đoái của các quốc gia thành viên.

Hai là, cấp tín dụng cho các nước thành viên có khó khăn tạm thời về cán cân thanh toán.

Ba là, theo dõi tình hình của hệ thống tiền tệ quốc tế và chính sách kinh tế của các nước thành viên.

Cách thức xác định quota cho mỗi thành viên đã có nhiều thay đổi trong suốt thời gian hoạt động vừa qua của IMF. Theo công thức đầu tiên được thoả thuận tại Hội nghị Bretton Woods được xem xét lại và người ta đã đưa ra một số công thức khác. Các công thức này được dùng để xác định quota ban đầu cho thành viên mới và xác định mức tăng quota. Các công thức này vẫn dùng các dữ liệu nói trên, đồng thời dùng cả các phép tính về các khoản thu vãng lai, tài khoản vãng lai và xu hướng tăng thu vãng lai.

3.1.5. Liên minh châu Âu (EU)

Sự tiến triển của châu Âu đến việc thống nhất

Chiến tranh thế giới lần thứ 2 đã để lại hậu quả nặng nề về kinh tế - xã hội trên hầu khắp châu Âu. Việc tái thiết châu Âu đã trở thành yêu cầu cấp bách và kế hoạch Marshall nhằm tái thiết châu Âu do Mỹ tài trợ đã được khởi xướng. Tổ chức hợp tác kinh tế châu Âu (OEEC) gồm 16 nước đã được thành lập năm 1948 với sự khuyến khích của Mỹ nhằm ổn định tiền tệ và các quan hệ mậu dịch, kết hợp sức mạnh của các nền kinh tế. Tuy nhiên, do OEEC không đủ mạnh để tạo việc tăng trưởng kinh tế cần thiết nên các lĩnh vực hợp tác khác nữa đã được Pháp khởi xướng để phát triển một thị trường chung nhằm:

- Xóa bỏ mọi hạn chế đối với việc chuyển dịch tự do các sản phẩm, vốn và lao động.
- Thực hiện hài hoà các chính sách kinh tế khác nhau giữa các nước.
- Thiết lập biểu thuế chung đối với các nước bên ngoài, không phải là thành viên.

Tổ chức thương mại tự do châu Âu EFTA (European Free Trade Area)

EFTA chống lại chủ trương hợp nhất toàn bộ của EEC, nên đã tán thành khu thương mại tự do nhằm bãi bỏ các hạn chế đối với luồng lưu thông các sản phẩm công nghệ giữa các nước thành viên và cho phép mỗi nước duy trì cả cơ cấu thuế suất đối với bên ngoài của riêng họ.

EFTA cũng tạo ra các lợi ích đối với việc mua bán tự do giữa các nước thành viên, nhưng cho phép mỗi nước theo đuổi mục đích kinh tế riêng của họ đối với các nước bên ngoài. Hình thức này đặc biệt có lợi cho Anh vì đang có các mối quan hệ thương mại phát triển tốt đối với các nước trong khối

thịnh vượng chung (Commonwealth) và theo Anh, việc thiết lập thuế suất chung đối với các nước bên ngoài sẽ tạo nên việc cộng tác quá chặt chẽ, có thể gây hại đến chủ quyền của mỗi nước thành viên.

Các nỗ lực khởi đầu của EEC

- Cộng đồng thép và than châu Âu được lập năm 1951 để sản xuất thép và than của 06 nước thành viên ban đầu của EEC. Năm 1957, cộng đồng năng lượng hạt nhân châu Âu được thành lập với nhiệm vụ chính của EEC là lập thị trường chung. Từ 1967, ba cộng đồng trên được giám sát do cùng một ủy ban và ngày càng được biết đến với tên gọi Cộng đồng châu Âu (EC).

- Đầu tiên, EEC chú trọng đến 3 hoạt động: chuyển dịch tự do các sản phẩm nhờ việc bãi bỏ các hàng rào thuế quan - chuyển dịch tự do đối với con người, vốn và dịch vụ và việc tạo lập chính sách giá trị vận tải chung.

Ảnh hưởng của EU đối với bên trong và ngoài khối

Đối với bên trong khối:

- E ngại về bành trướng nạn quan liêu, tập trung hoá...

- Khả năng chấp nhận đối với các thay đổi hành chính như việc dung hoà đối với thuế VAT: người tiêu thụ tại nước có mức thuế cao có thể hoan nghênh việc giảm bớt mức trung bình của VAT; nhưng những người sống tại nước có mức thuế thấp sẽ phản ứng ngược lại.

- Hệ quả tiềm ẩn đối với nạn thất nghiệp.

- Đặc biệt Bắc Âu lo ngại việc di chuyển vốn tự do sẽ khiến các công ty tìm đến các nơi có chi phí thấp hơn như tại Nam Âu.

- Khả năng đào thải các công ty vừa và nhỏ: một là cạnh tranh, biên giới được mở rộng tạo khả năng bành trướng của các công ty lớn hoạt động có hiệu quả hơn vì tận dụng được lợi thế về hệ thống phân phối tốt hơn; thứ hai là làn sóng hợp nhất và thôn tính các công ty sẽ xảy ra khi các công ty quyết tâm khuếch trương nhằm cạnh tranh với các đối thủ Mỹ và Nhật tại châu Âu.

Đối với các nước bên ngoài:

Các nước sẽ ngại “Pháo đài châu Âu” vì các luật châu Âu sẽ bành vực quyền lợi cho các công ty của họ và ngoại trừ các đối thủ bên ngoài, đặc biệt là Mỹ và Nhật. Vì lo ngại, các công ty nước ngoài đã đề ra và thực hiện các chiến lược nhằm giữ chỗ tại châu Âu như Nhật...

Đặc biệt, khi đồng EURO chính thức lưu hành sẽ có những tác động nhất định đến các nước trong khối. Lợi ích mà đồng EURO mang lại cho EU là rất lớn, về căn bản có 3 lợi ích kinh tế sau:

Một là, điều kiện mua và bán hàng hoá, dịch vụ trong EU sẽ dễ dàng hơn, giúp các giao dịch thương mại nội khối tăng nhanh hơn.

Hai là, sự bùng nổ của thị trường vốn châu Âu sẽ tạo điều kiện đầu tư trên quy mô lớn.

Ba là, đồng EURO sẽ trở thành phương tiện dự trữ và giao dịch thương mại thế giới, giúp cho vị thế của các nước EU sẽ được nâng cao trên trường quốc tế.

3.1.6. Khu vực thương mại tự do Bắc Mỹ

Trên cơ sở thoả thuận giữa các quốc gia thuộc khu vực Bắc Mỹ, hiệp định thương mại tự do Bắc Mỹ (North American Free Trade Agreement - NAFTA) được ký ngày 12/8/1992, sau này được gọi là NAFTA, đã chính thức có hiệu lực từ ngày 01/01/1994 sau khi có sự phê chuẩn của Ca-na-đa, Mỹ, Mê-hi-cô, nhằm mục đích huỷ bỏ hàng rào thuế quan và các hàng rào khác trong việc chuyển dịch hàng hoá, dịch vụ và đầu tư trong vòng 13 năm và tạo ra một khu mậu dịch tự do với tổng sản lượng nội địa 6,6 ngàn tỉ USD vào năm 1992. Mục tiêu tối hậu của NAFTA là sáng lập một liên hiệp

kinh tế duy nhất ở Bắc Mỹ có tính cạnh tranh mạnh trên quốc tế bằng cách kết hợp lợi ích so sánh của các nền kinh tế thành viên về kỹ thuật, vốn, tài nguyên và lao động.

3.2. CÁC CHỦ THỂ CỦA KINH DOANH QUỐC TẾ

3.2.1. Công ty đa quốc gia

a. Khái niệm

Các công ty đa quốc gia thường bao gồm các công ty hay các đơn vị khác mà quyền sở hữu chúng thuộc tư nhân, nhà nước hay hỗn hợp, được thành lập ở nhiều nước khác nhau và do đó việc liên kết một hay nhiều công ty hay đơn vị có thể tạo ra thuận lợi lớn cho hoạt động của các công ty khác, đặc biệt là chia sẻ kiến thức và các nguồn lực với các công ty khác.

b. Vai trò của các công ty đa quốc gia trong nền kinh tế toàn cầu

Trước tiên và trên hết, các MNC là sản phẩm của nước đi đầu tư

Hầu hết các nước đi đầu tư luôn luôn nhận được sự ưu tiên hàng đầu từ các MNC mỗi khi chúng gặp khó khăn. Hơn nữa, các MNC ngày nay dành ưu tiên nhiều hơn cho quá trình đổi mới (so với các quan điểm xưa kia của nước đi đầu tư) cho dù quá trình đổi mới diễn ra ở đâu. Một số MNC còn thực hiện trao quyền quản lý, lãnh đạo nghiên cứu và triển khai (RD) cho các công ty của mình ở nước ngoài. Ví dụ như Tokyo là “quê hương” của máy tính cá nhân (PC) của hãng IBM, trong khi Đài Loan là “quê hương” đối với sản phẩm màn hình (computer monitors) của hãng Philip.

Trong các hoạt động kinh doanh hiện nay, các MNC đã thực sự không còn biên giới (phạm vi hoạt động). Các MNC đã thực sự trở thành “không có quốc tịch” do chúng hoạt động vì lợi ích của các cổ đông mà các cổ đông này ở các nước khác nhau trên thế giới. Mỗi quan hệ này càng gia tăng khi xu hướng đang thịnh hành ngày nay trong số các MNC lớn là đề bạt người nước ngoài nắm giữ các vị trí quản lý hàng đầu. Một số công ty Đức và Pháp thậm chí còn sử dụng tiếng Anh làm ngôn ngữ chung cho giao tiếp quản lý toàn cầu của công ty đa quốc gia này.

Tất cả các MNC đều là những công ty lớn

Hiện nay, các MNC khổng lồ xuất hiện ngày càng nhiều do làn sóng sáp nhập hoặc mua lại các công ty đang có nguy cơ phá sản. Chỉ tính riêng 100 MNC hàng đầu thế giới trị giá gần 2.000 tỷ USD chiếm khối lượng lớn trong tổng FDI của thế giới và làn sóng các vụ sáp nhập khổng lồ gần đây đã làm cho các MNC vốn đã lớn lại càng lớn hơn. Tuy nhiên trong thương trường ngày nay, quy mô không phải lúc nào cũng là vấn đề quan trọng nhất. Các MNC mới này đang bắt đầu tạo lập nên các nhóm chuyên gia và liên kết các nhóm này với nhau trong cùng một tập đoàn theo cách giống như các hoạt động của các đối thủ cạnh tranh với nhau bên ngoài tập đoàn.

Thị trường của MNC khó có thể xâm nhập đối với các địch thủ

Các MNC hàng đầu như General Electric và Shell đã phải mất nhiều năm để xây dựng được vị thế của mình. Điều đó khiến các công ty khác nghĩ rằng sự trưởng thành và phát triển là rất chậm và phụ thuộc vào các tài sản vật chất (như hệ thống gồm nhiều nhà máy ở nhiều nơi), và điều này giúp tạo dựng các rào cản lớn đối với các đối thủ mới muốn gia nhập ngành.

c. Kinh doanh với các công ty đa quốc gia

Đầu tư trực tiếp được thực hiện bởi các MNC có tác động lâu dài và ít thay đổi. Đầu tư gián tiếp thì luôn không ổn định và nó có thể chuyển đi nơi khác trong thời gian rất ngắn và điều này thường xảy ra như cuộc rút chạy của các nhà đầu tư khỏi các thị trường mới mở vào năm 1997 - 1998. Đối với FDI, mặc dù các kế hoạch chi tiêu đang giảm sút song rất ít hãng bỏ đi vì thế FDI ổn định hơn đầu tư

gián tiếp nhưng đã có những thời gian FDI biến động. Vào những năm 90, trong chính sách kinh tế mới của mình, Ma-lay-xi-a đã đưa ra những kế hoạch phân biệt đầu tư, bảo hộ và ưu đãi đầu tư trong nước, nhiều nhà đầu tư nước ngoài đã cho rằng Chính phủ Ma-lay-xi-a đã không còn tạo ra môi trường đầu tư thuận lợi cho các nhà đầu tư nước ngoài nữa, họ đã giảm đầu tư, đóng cửa một số cơ sở và chuyển tiền ra nước ngoài. Ngày nay, những trường hợp như thế trở nên rất hiếm hoi. Hầu hết các chính phủ đều muốn mời chào các nhà đầu tư nước ngoài chứ không muốn họ bỏ đi.

Các mục tiêu trên không thể đạt được trong một thời gian ngắn và chi phí của việc từ bỏ cũng rất cao nên hầu hết các hoạt động FDI chỉ tập trung vào một vài nước và tất nhiên các nước nghèo nhất sẽ không thể có được các nguồn lực và khả năng các MNC để tạo ra những ngành mới cho nước mình, phát triển và theo kịp các nước khác.

3.2.2. Các loại hình doanh nghiệp và tổ chức kinh tế của Việt Nam tham gia vào kinh doanh quốc tế

a. Các doanh nghiệp Nhà nước

Đối với Việt Nam hiện nay, các doanh nghiệp Nhà nước đều được phép tham gia vào hoạt động kinh doanh quốc tế như kinh doanh xuất nhập khẩu, tham gia hoạt động liên doanh với nước ngoài, và các hoạt động khác.

Theo luật Thương mại Việt Nam, mọi thương nhân Việt Nam được phép nhận gia công cho thương nhân nước ngoài, không hạn chế số lượng, chủng loại; những mặt hàng cấm xuất khẩu, nhập khẩu, hoặc tạm ngừng xuất khẩu, nhập khẩu được điều chỉnh thông qua Bộ Thương mại, đồng thời được quyền đặt gia công ở nước ngoài các loại hàng hoá đã được phép lưu thông trên thị trường Việt Nam để kinh doanh theo quy định của pháp luật.

Theo tinh thần cải cách doanh nghiệp, trong thời gian tới có thể sẽ hình thành các tập đoàn kinh doanh trên cơ sở các tổng công ty 90 hoặc 91 trước đây. Các tập đoàn kinh doanh này sẽ hoạt động trong các lĩnh vực chủ yếu của nền kinh tế quốc dân và đặc biệt sẽ tham gia mạnh vào hoạt động kinh doanh quốc tế.

b. Các loại hình doanh nghiệp khác

Với tinh thần đổi mới chính sách kinh tế đối ngoại, trong thời gian vừa qua, ngoài việc mở rộng quyền chủ động của các doanh nghiệp Nhà nước trong việc tham gia vào hoạt động kinh doanh quốc tế, Nhà nước Việt Nam còn cho phép các loại hình công ty khác được phép tham gia vào hoạt động kinh doanh quốc tế. Cụ thể như các công ty cổ phần, công ty liên doanh...

TÓM TẮT

- Các định chế kinh tế quốc tế là các tổ chức kinh tế quốc tế gồm nhiều quốc gia thành viên được hình thành nhằm tăng cường phối hợp và điều chỉnh lợi ích giữa các bên tham gia, giảm bớt sự khác biệt về điều kiện phát triển giữa các bên và thúc đẩy các quan hệ kinh tế quốc tế trong các lĩnh vực thương mại, đầu tư... một số định chế kinh tế khu vực và toàn cầu như: Tổ chức thương mại thế giới (WTO), Diễn đàn Hợp tác Châu Á - Thái Bình Dương (APEC), Liên minh châu Âu (EU), Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF). Hiệp định thương mại tự do Bắc Mỹ (NAFTA), Khu vực mậu dịch tự do Đông Nam Á (AFTA)...

- Trong hoạt động kinh doanh quốc tế ngày nay, các công ty đa quốc gia (MNC) là chủ thể kinh doanh quan trọng nhất và chủ yếu nhất. Các MNC tham gia hầu hết các lĩnh vực của kinh doanh quốc tế, nó chi phối rất lớn đến các hoạt động thương mại, đầu tư. Bên cạnh các tập đoàn của các MNC, các

doanh nghiệp vừa và nhỏ của mỗi quốc gia trong nền kinh tế toàn cầu cũng tham dự vào các hoạt động kinh doanh quốc tế này.

- Hoạt động của các chủ thể trong kinh doanh quốc tế được diễn ra trong khuôn khổ những quy định trong các hiệp định song phương và đa phương, đồng thời cũng được hỗ trợ của các định chế kinh tế quốc tế và khu vực. Đây là các tổ chức kinh tế quốc tế gồm nhiều quốc gia thành viên được hình thành nhằm tăng cường phối hợp và điều chỉnh lợi ích giữa các bên tham gia, giảm bớt sự khác biệt về điều kiện phát triển giữa các bên và thúc đẩy các quan hệ kinh tế quốc tế trong các lĩnh vực thương mại, đầu tư.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Thế nào là các định chế kinh tế quốc tế? Vai trò của nó trong kinh doanh quốc tế?
2. Phân tích vai trò của Tổ chức Thương mại thế giới đối với hoạt động kinh doanh quốc tế?
3. Phân tích vai trò của APEC đối với hoạt động kinh doanh quốc tế?
5. Phân tích vai trò của ASEAN/AFTA đối với hoạt động kinh doanh quốc tế?
6. Phân tích vai trò của Quỹ Tiền tệ quốc tế đối với hoạt động kinh doanh quốc tế?
7. Phân tích sự ra đời của EU và tác động của nó đối với hoạt động kinh doanh quốc tế?
8. Các loại hình doanh nghiệp và tổ chức kinh tế của Việt Nam tham gia vào kinh doanh quốc tế?



CHƯƠNG 4: PHÁP LUẬT TRONG KINH DOANH QUỐC TẾ

GIỚI THIỆU

Mục đích yêu cầu

Trong khi tìm hiểu vai trò của pháp luật quốc tế trong kinh doanh, các toà án thường xét đến hai loại luật quốc tế khác nhau:

Loại thứ nhất là công pháp quốc tế điều chỉnh mối quan hệ giữa các quốc gia và giữa nước này với công dân của nước kia. Loại thứ hai có tầm quan trọng thiết thực hơn đối với kinh doanh quốc tế. Nó là hình thức khác với luật quốc gia, bởi vì luật quốc gia không điều chỉnh việc qua lại biên giới mà nó có ảnh hưởng đến những luật của quốc gia khác ở toà án ở chính quốc gia đó.

Chủ thể của kinh doanh quốc tế gồm các tổ chức kinh tế, các doanh nghiệp của các quốc gia, các công ty đa quốc gia, do đó quan hệ giữa các chủ thể nói trên do tư pháp quốc tế điều chỉnh. Dưới đây, chúng ta tìm hiểu những quy định của pháp luật đối với từng lĩnh vực cụ thể trong hoạt động kinh doanh quốc tế.

Nội dung chính:

- Điều chỉnh hoạt động thương mại quốc tế?
- Điều chỉnh pháp lý đối với đầu tư nước ngoài?
- Điều chỉnh pháp lý đối với hoạt động tài chính quốc tế?
- Điều chỉnh pháp lý liên quan đến chuyển giao công nghệ?
- Điều chỉnh pháp lý đối với vận tải hàng hoá quốc tế?
- Điều chỉnh pháp lý đối với kinh doanh bảo hiểm quốc tế?
- Các nguyên tắc cơ bản giải quyết tranh chấp trong kinh doanh quốc tế?
- Cách thức giải quyết tranh chấp trong kinh doanh quốc tế?

NỘI DUNG

4.1. PHÁP LUẬT ĐIỀU CHỈNH QUAN HỆ THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ

4.1.1. Các hình thức pháp lý điều chỉnh hoạt động thương mại quốc tế

a. Hợp tác đa phương

Hợp tác đa phương về một số hàng hóa cụ thể được tiến hành bằng nhiều hình thức:

- Một là, ký kết các hiệp định đa phương và trên cơ sở đó thành lập các tổ chức quốc tế về một số sản phẩm (dầu ô-liu, lúa mì, thiếc, cà phê, ca cao, đường, cao su, thịt bò, sản phẩm sữa, dầu lửa...);

- Hai là, thành lập các nhóm nghiên cứu liên chính phủ (độc lập, hoặc trong khuôn khổ Hội nghị Liên hợp quốc về thương mại và phát triển (UNCTAD) và các tổ chức chuyên môn của Liên hợp quốc (như FAO); giữa các nước xuất khẩu và nhập khẩu (len, bông, chè, gạo, chuối, lạc...);

- Ba là, ký kết các thoả thuận không chính thức (thỏa thuận quân tử) dưới sự bảo trợ của FAO (đay, sợi...); bốn là, thông qua các nghị quyết tại UNCTAD (ví dụ như "Nghị quyết về chương trình nhất thể hóa" đối với các sản phẩm cơ bản)...

Trong tất cả các biện pháp đa dạng trên, có thể nêu ra ba hình thức điều chỉnh pháp lý quốc tế chính nhằm đảm bảo sự ổn định xuất nhập khẩu như:

- Phân chia hạn ngạch (quota) xuất hoặc nhập khẩu trong một giai đoạn nhất định cho các nước sản xuất và tiêu thụ chính các loại sản phẩm này.

- Xác định khung giá tối đa và tối thiểu đối với từng loại sản phẩm mà các nước phải tuân thủ khi tiến hành hoạt động thương mại.

b. Hợp tác song phương

Xu hướng này được hình thành từ giữa những năm 1970 trong quan hệ giữa các nước công nghiệp phát triển nhằm điều tiết xuất nhập khẩu đối với những mặt hàng được coi là "nhạy cảm" như: ô tô, điện tử, giày dép, dệt (đối với hàng dệt có sự tham gia của các nước đang phát triển). Hình thức giải quyết chính là các nước thông qua GATT xây dựng một hiệp định khung và trên cơ sở đó các nước ký kết hiệp định song phương quy định một khối lượng cho phép đối với xuất nhập khẩu từng mặt hàng nhất định trong thời hạn từng năm một.

4.1.2. Cơ chế pháp lý điều chỉnh thương mại hàng hóa

a. Các trở ngại (hàng rào) thuế quan

Để bảo vệ sản xuất trong nước và chống lại sự cạnh tranh của hàng hoá nước ngoài trên thị trường của mình, một trong những biện pháp hữu hiệu nhất mà lâu nay các quốc gia thường áp dụng là hàng rào thuế quan (tariff barriers) - tức là đánh thuế cao đối với hàng hóa nhập khẩu, làm cho giá của hàng nhập khẩu cao hơn hàng nội địa.

Loại trở ngại này đối với hàng nhập khẩu là đối tượng của các cuộc đàm phán về nhượng bộ thuế quan trên cơ sở có đi có lại được tổ chức trong khuôn khổ Hiệp định chung về thuế quan và mậu dịch.

Trừ trường hợp những liên minh kinh tế, mậu dịch như (EU, NAFTA, AFTA...), còn nói chung khi một quốc gia đã dành một nhượng bộ thuế quan (giảm thuế nhập khẩu đối với hàng hoá) cho một quốc gia nào đó, thì nhượng bộ đó đương nhiên sẽ được áp dụng cho tất cả các quốc gia đã có thoả thuận về Chế độ tối huệ quốc với quốc gia này. Với mục tiêu tự do hoá thương mại quốc tế, Hiệp định GATT-1947 đã đề ra nguyên tắc bãi bỏ và giảm dần thuế quan của các nước hội viên "trên cơ sở có đi có lại và hai bên cùng có lợi" thông qua các cuộc đàm phán thương mại đa biên.

Có một số vấn đề pháp lý quan trọng nảy sinh từ nghĩa vụ hạn chế thuế quan đối với hàng hóa của GATT. Cam kết cắt giảm thuế có thể chia thành hai nhóm. Nhóm thứ nhất gồm các nghĩa vụ liên quan cụ thể đến một số mặt hàng. Nhóm thứ hai là những nghĩa vụ chung của GATT mà người ta thường gọi là "tập hợp các chính sách thương mại tốt", không chỉ liên quan đến toàn thể thương mại hàng hóa (chẳng hạn nghĩa vụ liên quan đến sử dụng hạn ngạch, hay nghĩa vụ cung cấp đãi ngộ quốc dân trong việc đánh thuế).

Cho đến nay, nói chung các nước đang phát triển áp dụng biểu thuế đối với hàng nhập khẩu cao hơn nhiều so với các nước công nghiệp phát triển. Việc các nước này đánh thuế cao đối với hàng nhập khẩu là nhằm hai mục đích bảo vệ nền công nghiệp dân tộc non trẻ và tạo nguồn thu nhập cho ngân sách quốc gia. Cùng với việc áp dụng hệ thống nguyên tắc của WTO khả năng áp dụng biểu thuế nhập khẩu cao của các nước đang phát triển sẽ dần dần bị thu hẹp và loại trừ.

Việc áp dụng hệ thống ưu đãi thương mại toàn cầu (Global System of Trade Preferences - GSTP) đã tạo điều kiện cho các nước đang phát triển thoả thuận với nhau về việc giảm thuế nhập khẩu 30% đối với một danh mục hàng hóa được quy định. Việt Nam đã tham gia hệ thống GSTP ngay từ khi hệ thống này mới thành lập và cũng đã tiến hành đàm phán với một vài nước về việc áp dụng những nhượng bộ thuế quan đối với một số mặt hàng. Tuy vậy, hệ thống GSTP cũng chưa phát huy được tác dụng đáng kể trong quan hệ thương mại quốc tế.

b. Các trở ngại (hàng rào) phi thuế quan

Trong thương mại quốc tế hiện đại, các trở ngại về thuế quan nói chung không nhiều, nhưng các trở ngại phi thuế quan (non tariff barriers) lại được áp dụng khá phổ biến trong chính sách thương mại quốc tế của các nước. Theo thống kê của tổ chức GATT khi chuẩn bị cho vòng đàm phán Tô-ky-ô thì có tới 825 trở ngại thuộc loại này trong thực tiễn thương mại quốc tế. Việc áp dụng các biện pháp này là "thủ thuật" mà các quốc gia hội viên của GATT sử dụng nhằm tránh thi hành chế độ Tối huệ quốc và thực hiện chính sách bảo hộ mậu dịch.

Những trở ngại phi thuế quan mà các quốc gia thường sử dụng trong thương mại quốc tế là: hạn chế về số lượng hoặc mặt hàng đối với nhập khẩu (quota); thuế chống phá giá (antidumping duty); trợ cấp xuất khẩu (export subsidy) và thuế bù trừ (countervailtion); điều khoản bảo vệ (safeguards); giá tính thuế (customs valuation); hệ thống cấp phép nhập khẩu; thủ tục hải quan và lãnh sự; những yêu cầu về kỹ thuật, vệ sinh, bao bì, nhãn hiệu... Tất cả những thủ tục pháp lý phức tạp này trên thực tế đã tạo ra những trở ngại đáng kể cho giao lưu thương mại quốc tế và gây ra những tổn thất cho thương nhân của các nước còn nhiều hơn cả hệ thống thuế quan.

c. Các trở ngại chính trị - pháp lý

Nói chung những trở ngại này do các nước tư bản (đặc biệt là Mỹ) tạo ra trong quan hệ thương mại với các nước xã hội chủ nghĩa và đang phát triển. Ngoài những biện pháp như cấm vận (embargo), tẩy chay (boycott), không cho áp dụng chế độ tối huệ quốc, áp dụng bổ sung Jackson-Vanik... ngày nay Mỹ vẫn còn áp dụng Đạo luật buôn bán với các nước thù địch được thông qua từ năm 1917 (The Trading with Enemy Act) để kiểm soát mọi hợp đồng mua bán giữa các công dân và công ty Mỹ với các quốc gia bị Mỹ coi là thù địch (như Việt Nam cho đến trước năm 1994, Cu-ba, Cộng hoà dân chủ nhân dân Triều Tiên, I-rắc hiện nay).

4.2. PHÁP LUẬT VỀ ĐẦU TƯ NƯỚC NGOÀI

4.2.1. Điều chỉnh pháp lý đối với đầu tư nước ngoài

Các nội dung pháp lý nổi bật hiện nay (thể hiện qua các văn kiện pháp lý quốc tế, khu vực và song phương liên quan đến đầu tư) liên quan đến 04 vấn đề then chốt của quan hệ đầu tư quốc tế, gồm chấp nhận, đối xử, các trường hợp bất thường (trung thu, xung đột vũ trang hay xáo trộn trong lãnh thổ nhận đầu tư) và giải quyết tranh chấp:

Các quốc gia nhận đầu tư có quyền quyết định việc chấp nhận và điều chỉnh đầu tư nước ngoài trong phạm vi lãnh thổ của mình. Đây là một nguyên tắc vững chắc của Luật quốc tế. Quyền này bao gồm: từ chối hay ngăn cấm đầu tư nước ngoài mà quốc gia đó cho là không phù hợp với yêu cầu về an ninh quốc gia, các mục tiêu phát triển kinh tế hay các lợi ích khác của quốc gia; áp đặt những điều kiện hoạt động cho đầu tư nước ngoài, cho việc sở hữu tài sản của người nước ngoài hay cho hoạt động của các công ty xuyên quốc gia trên lãnh thổ của quốc gia đó; và nhà đầu tư nước ngoài đương nhiên phải tuân thủ mọi luật lệ liên quan của nước sở tại trong khi hoạt động đầu tư lãnh thổ nước đó.

Trong khi thực hiện quyền nói trên, quốc gia nhận đầu tư cần có những quy định tạo thuận lợi cho việc tiếp nhận và triển khai đầu tư nước ngoài trong lãnh thổ của mình. Cụ thể là tránh quy định những thể lệ rắc rối và phiền hà một cách phi lý hoặc áp đặt những điều kiện không cần thiết đối với việc chấp nhận đầu tư nước ngoài.

Các quốc gia nhận đầu tư nước ngoài cũng cần xuất bản đầy đủ, kịp thời và dưới những hình thức mà các nước khác và nhà đầu tư nước ngoài có thể tìm hiểu, những thông tin liên quan đến luật lệ, chính sách và thủ tục liên quan đến đầu tư nước ngoài.

Tiêu chuẩn đối xử với đầu tư nước ngoài được nhấn mạnh trong hầu hết các văn kiện pháp lý quốc tế và quốc gia liên quan đến đầu tư là mỗi quốc gia sẽ đối xử với đầu tư nước ngoài trong lãnh thổ của mình một cách công khai thoả đáng. Nội dung cơ bản nhất của đối xử công bằng, thoả đáng là đảm bảo không phân biệt đối xử.

Nguyên tắc không phân biệt đối xử có hai mức độ khác nhau:

- Không phân biệt đối xử giữa các nhà đầu tư nước ngoài trên cơ sở quốc tịch (quy chế đãi ngộ tối huệ quốc);

- Không phân biệt đối xử giữa nhà đầu tư nước ngoài và công dân sở tại (quy chế đãi ngộ quốc dân) rất nhiều hiệp định đầu tư song phương, luật đầu tư nước ngoài của nhiều nước và văn kiện đa phương quy định thực hiện chế độ đãi ngộ quốc dân đối với đầu tư nước ngoài.

Không phân biệt đối xử được thực hiện ở các lĩnh vực cụ thể: 1) Bảo vệ an toàn tính mạng, tài sản và lợi ích kinh tế của nhà đầu tư; 2) Cấp phép đầu tư xuất nhập khẩu; thuê nhân công không phân biệt trên cơ sở quốc tịch; 3) Đảm bảo các thủ tục thị thực (Visa) xuất nhập cảnh cho nhân công nước ngoài được thuê; 4) Di chuyển vốn, lãi, tiền lương, thu nhập hợp pháp và các khoản thanh toán theo các hợp đồng liên quan đến đầu tư.

Trong khi thực hiện quyền điều chỉnh đầu tư nước ngoài trên lãnh thổ của mình, các quốc gia nhận đầu tư thường áp dụng những biện pháp có tính chất khuyến khích đầu tư, trong đó có miễn thuế hoặc những biện pháp khuyến khích về tài chính khác.

4.2.2. Điều chỉnh quốc tế đối với công ty đa quốc gia trong đầu tư quốc tế

Ngày nay, điều chỉnh quốc tế đối với các công ty xuyên quốc gia càng trở nên cần thiết vì các công ty này hiện là những nhà đầu tư hàng đầu và trên quy mô vô cùng lớn trong nền kinh tế thế giới. Việc soạn thảo Bộ luật xử sự của các công ty xuyên quốc gia được thực hiện trong Ủy ban các công ty xuyên quốc gia của Liên hợp quốc.

Dự thảo luật quy định:

- Các công ty xuyên quốc gia phải hoạt động theo mục tiêu và ưu tiên phát triển của các quốc gia mà họ đầu tư và đóng góp tích cực vào việc thực thi các mục tiêu đó;

- Các công ty xuyên quốc gia phải tôn trọng truyền thống, giá trị, mục tiêu xã hội và văn hoá của các quốc gia mà họ hoạt động;

- Các công ty xuyên quốc gia phải tôn trọng nhân quyền và các quyền tự do cơ bản tại các nước mà họ hoạt động trong lĩnh vực sử dụng nhân công;

- Hợp tác với các chính phủ sở tại trong việc chuyển vốn và lãi về nước, không gây khó khăn nghiêm trọng cho cán cân thanh toán của nước sở tại;

- Tránh áp dụng chính sách giá cả không phù hợp với giá thị trường;

- Tuân thủ luật của nước sở tại về bảo vệ môi trường và sức khoẻ cộng đồng;

- Hợp tác một cách thiện chí với chính phủ sở tại trong việc đàm phán lại các hợp đồng đầu tư khi hoàn cảnh có thay đổi cơ bản.

Tất cả những phân tích trên đây về hệ thống pháp lý quốc tế nhằm điều chỉnh hoạt động đầu tư quốc tế cho thấy Luật quốc tế trong lĩnh vực này còn đang trong quá trình phát triển. Các quy phạm quốc tế chưa phải đã hoàn chỉnh và được ấn định vững chắc. Chúng đang được hình thành dần, phản ánh nhu cầu và thực tế của cộng đồng quốc tế. Trên thực tế, quá trình này được khẳng định bằng việc ra đời ngày càng nhiều các văn kiện pháp lý quốc gia, song phương, khu vực và đa phương.

4.3. PHÁP LUẬT TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ QUỐC TẾ

4.3.1. Điều chỉnh pháp lý đối với hoạt động tài chính quốc tế

Các hoạt động kinh doanh tiền tệ quốc tế (kinh doanh ngoại hối) ngoài việc phải tuân thủ những quy định của mỗi quốc gia, còn phải tuân theo những thông lệ và tập quán quốc tế.

- Thị trường ngoại hối là thị trường có tính toàn cầu, các thành viên tham gia thị trường ngoại hối chủ yếu là các ngân hàng thương mại, các nhà môi giới ngoại hối và các ngân hàng trung ương. Các nhóm thành viên tham gia thị trường ngoại hối quan hệ với nhau theo nhiều hình thức như: quan hệ trực tiếp, điện thoại, mạng Internet...

Hoạt động kinh doanh tiền tệ quốc tế còn liên quan rất mật thiết với các định chế tài chính - tiền tệ quốc tế (chi tiết xin xem chương 3 và chương 10).

4.3.2. Điều chỉnh pháp lý liên quan đến chuyển giao công nghệ

Các quyền đối với tài sản mà đối tượng là các công nghệ xuất phát từ hệ thống luật về sở hữu trí tuệ, bao gồm cả luật bảo vệ sở hữu công nghiệp và luật bảo vệ quyền tác giả. Ở đại đa số các quốc gia, nhà nước dành cho những người phát minh, sáng chế đặc quyền khai thác phát minh sáng chế của họ (hay còn gọi là các đối tượng của sở hữu công nghiệp) trong một thời gian nhất định. Đặc quyền đó bao gồm:

- (1) Độc quyền sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp;
- (2) Quyền chuyển giao quyền sử dụng cho người khác;
- (3) Quyền yêu cầu cơ quan nhà nước có thẩm quyền buộc người sử dụng bất hợp pháp các đặc quyền đối với sở hữu công nghiệp chấm dứt việc sử dụng bất hợp pháp đó và bồi thường thiệt hại.

Các nguyên tắc cơ sở và khuôn khổ pháp lý

Hiến chương về các quyền và nghĩa vụ kinh tế của các quốc gia được Đại hội đồng Liên hợp quốc thông qua ngày 12/12/1974 quy định trong Điều 13 rằng các quốc gia "có quyền được hưởng các tiến bộ, phát minh của khoa học và kỹ thuật để thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của mình". Các quốc gia phải tạo điều kiện cho các nước đang phát triển tiếp cận với khoa học kỹ thuật hiện đại; chuyển giao công nghệ công nghệ phải phù hợp với lợi ích của các nước đang phát triển, dưới hình thức và theo các thủ tục thích hợp với nền kinh tế và nhu cầu của họ.

Luật quốc gia điều chỉnh quan hệ chuyển giao công nghệ: hiện nay, đa số các quốc gia đã ban hành luật điều chỉnh các hoạt động chuyển giao công nghệ, nhất là hình thức chuyển giao công nghệ thương mại giữa các thể nhân và pháp nhân mang quốc tịch của mình với các thể nhân và pháp nhân nước khác. Luật quốc gia về chuyển giao công nghệ là một nhân tố quyết định hình thái, nội dung của các hoạt động mua bán kỹ thuật.

Để tăng cường thu hút luồng chuyển giao công nghệ từ các nước phát triển, đồng thời với việc ban hành Luật quốc gia về chuyển giao công nghệ, các nước đang phát triển cũng ban hành và thực thi

luật lệ về bảo vệ sở hữu trí tuệ trên cơ sở lợi ích quốc gia và các công ước quốc tế liên quan. Ở Việt Nam, trong Bộ Luật Dân sự, được ban hành ngày 28/10/1995 và có hiệu lực ngày 01/7/1996, có hẳn một phần (trong tổng số bảy phần) quy định về quyền sở hữu trí tuệ và chuyển giao công nghệ.

4.3.3. Điều chỉnh pháp lý đối với vận tải và bảo hiểm hàng hoá quốc tế

a. Đối với kinh doanh vận tải quốc tế

Trước đây, luật pháp của mỗi nước qui định phạm vi trách nhiệm của người chuyên chở trong vận đơn đường biển rất khác nhau. Thậm chí nhiều nước cho phép áp dụng nguyên tắc tự do thỏa thuận. Lợi dụng tình trạng này, nhiều chủ tàu đã ghi vào vận đơn những khoản miễn trách ngày càng nhiều nên đã gây phản ứng mạnh mẽ của giới chủ hàng, bảo hiểm, ngân hàng... Vì vậy các công ước quốc tế đã ra đời nhằm thống nhất những nguyên tắc trách nhiệm của người chuyên chở trên cơ sở vận đơn đường biển trên phạm vi quốc tế. Hiện nay trên thế giới có công ước chủ yếu sau:

- Công ước Brussels 1924: Là công ước quốc tế thống nhất một số qui tắc về vận đơn đường biển. Ký kết tại Bỉ (Brussels) năm 1924 còn gọi là qui tắc Lahay (Hague Rules) gồm có 16 điều khoản.

- Công ước được sửa đổi và bổ sung (không đáng kể) bằng nghị định thư 1968 Brussels protocol 1968) tại Visby (Thụy Điển) còn gọi là Hague Visby rules, 17 điều khoản, cả hai “C.B.1924” và “N.Đ.T.1968” vẫn là nguồn luật chủ yếu trong chuyên chở hàng hóa đường biển.

- Hamburg Rules 1978: Do Ủy ban luật buôn bán quốc tế chủ trì, nhưng cho đến 01/11/1992 mới có hiệu lực.

b. Đối với kinh doanh bảo hiểm quốc tế

Luật bảo hiểm hàng hải 1906

Theo Marine Insurance Act 1906 (viết tắt là MIA 1906): Đây là đạo luật để hệ thống hoá luật pháp liên quan đến bảo hiểm hàng hải do Hoàng gia Anh ban hành (21/12/1906). Bộ luật này thể hiện phạm vi trách nhiệm và nghĩa vụ của người bảo hiểm nhằm giải quyết các tranh chấp có liên quan đến bảo hiểm hàng hóa bằng đường biển giữa người bảo hiểm và người được bảo hiểm. Luật bảo hiểm 1906 gồm có 94 điều. Tuy nhiên trong mỗi đơn bảo hiểm chỉ đưa ra một số điều có tính chất cơ bản cần thiết, thường xuyên nhất và đã trở thành nguyên tắc. Do đó, nếu có rủi ro xảy ra không nằm trong đơn bảo hiểm thì phải áp dụng theo luật bảo hiểm này. Nếu có rủi ro xảy ra nằm ngoài 94 điều đã quy định trong Bộ luật thì hai bên bảo hiểm và được bảo hiểm, nhất là bên bảo hiểm có chấp nhận bồi thường hay không, phụ thuộc vào án lệ.

Công ước Brussels, 1924

Đây là công ước quốc tế để thống nhất về một số quy tắc về đơn vận tải, ký kết tại Brussels ngày 25/8/1924 gồm 16 điều khoản và bổ sung là Nghị định thư Visy Rules, 1968 gồm 17 điều khoản. Các công ước này nhằm thể hiện phạm vi trách nhiệm và nghĩa vụ của người chuyên chở cũng như người gửi hàng. Qua đó giải quyết tranh chấp giữa người chuyên chở và người gửi hàng, cũng như giữa người chuyên chở và người bảo hiểm (khi người gửi hàng mua bảo hiểm và có tổn thất xảy ra thuộc phạm vi bồi thường của người bảo hiểm mà do lỗi của tàu gây ra).

Quy tắc York - Antwerp 1974 về tổn thất chung

Đây là quy tắc thuộc Hội đồng hàng hải quốc tế chuẩn y tại Hội nghị Hamburg tháng 4/1974 về tổn thất chung xoay quanh vấn đề hành vi tổn thất chung và các chi phí tổn thất chung để làm cơ sở giải quyết khi tàu có sự cố tổn thất chung.

Bộ điều khoản bảo hiểm 1963

Có nhiều điều khoản bảo hiểm cơ bản quy định phạm vi bảo hiểm theo hợp đồng bảo hiểm rủi ro hàng hóa. Đó là các điều kiện:

- Chỉ bảo hiểm tổn thất toàn bộ (Total loss only).
- Không bảo hiểm tổn thất riêng (Free from Particular Average - FPA).
- Bảo hiểm tổn thất riêng (With Particular Average - W.A).

Điều kiện "Chỉ bảo hiểm tổn thất toàn bộ" hiện nay ít dùng. Theo điều kiện này người bảo hiểm chỉ chịu trách nhiệm khi hàng hóa bị tổn thất toàn bộ hoặc hư hỏng toàn bộ do rủi ro đã quy định trong đơn bảo hiểm. Ngoài những điều kiện bảo hiểm trên còn có điều kiện bảo hiểm mọi rủi ro (All risks - AR).

Ba bộ điều khoản của Hiệp hội Bảo hiểm Luân Đôn phát hành (01/01/1963) thường được sử dụng rộng rãi (cùng với mẫu đơn bảo hiểm SG) là:

- Điều khoản bảo hiểm FPA (Institute Cargo Clause FPA).
- Điều khoản bảo hiểm WA (Institute Cargo Clause WA).
- Điều khoản bảo hiểm mọi rủi ro (Institute Cargo Clause All Risks).

Theo quy tắc chung về bảo hiểm hàng hóa vận chuyển bằng đường biển năm 1995 do Tổng công ty Bảo hiểm Việt Nam ban hành

Trách nhiệm của người bảo hiểm đối với tổn thất, hư hỏng của hàng hoá có nghĩa là tổn thất nào của hàng hoá được người bảo hiểm bồi thường và tổn thất nào không được bồi thường. Trách nhiệm này lại phụ thuộc vào các điều kiện bảo hiểm. Trong bảo hiểm hàng hoá của Anh cũng như của Việt Nam hiện nay có 3 điều kiện bảo hiểm gốc: điều kiện bảo hiểm A, điều kiện bảo hiểm B và điều kiện bảo hiểm C. Trách nhiệm của người bảo hiểm đối với hàng hoá theo các điều kiện bảo hiểm gốc của Việt Nam.

4.4. GIẢI QUYẾT TRANH CHẤP TRONG KINH DOANH QUỐC TẾ

4.4.1. Các nguyên tắc cơ bản

a. Hoà giải phải dựa trên tự do ý chí của các bên tranh chấp

Sự tự do ý chí là yếu tố quyết định mọi giai đoạn hoà giải: các bên phải tự nguyện đưa tranh chấp ra hoà giải; tự do thoả thuận về phương pháp, qui trình hoà giải, lựa chọn hoà giải viên; tự do ý chí trong thảo luận, đề xuất giải pháp hay thoả thuận chấp nhận ý kiến giải quyết do hoà giải viên đưa ra cũng như khi quyết định chấm dứt hòa giải để chuyển sang sử dụng các phương pháp giải quyết tranh chấp khác.

b. Hòa giải chủ yếu theo nguyên tắc "khách quan, công bằng, hợp lý", tôn trọng tập quán thương mại trong nước và quốc tế

Hoà giải tạo điều kiện thuận lợi cho các bên tranh chấp đối thoại tự do, giúp họ nhìn nhận được những điểm yếu/sai và điểm mạnh/đúng điều mình cũng như điều phía cùng đối thoại: giúp họ hiểu và phân biệt được giữa điều họ muốn và điều họ cần, xác định rõ những lợi ích ưu tiên số một mà mỗi bên cần đạt được qua giải quyết tranh chấp, từ đó tự điều chỉnh lại quan điểm lập trường thương lượng cho thích hợp.

c. Hòa giải sẽ lập tức chấm dứt nếu hai bên không đạt được thỏa thuận hoặc nếu một trong hai bên không muốn tiếp tục hòa giải

Do tính chất tự nguyện của hòa giải nên khi một trong hai bên đơn phương chấm dứt hòa giải (không cần nêu lý do) thì quá trình hòa giải sẽ đương nhiên chấm dứt và sẽ được chuyển sang giải quyết bằng phương pháp khác.

d. Bảo toàn bí mật những tài liệu, chứng từ, ý kiến của các bên và của hòa giải viên trong quá trình hoà giải

Do tính chất riêng tư, tự nguyện của hoà giải, luật hay quy tắc hòa giải của nhiều nước và Trung tâm Trọng tài hòa giải quốc tế đều có quy định bảo đảm rằng các chứng cứ, tài liệu và ý kiến của các bên trong quá trình hòa giải sẽ không bị sử dụng như chứng cứ bất lợi cho họ trong bất cứ quá trình tố tụng nào tiếp theo nếu hòa giải không thành. Một số nước và Trung tâm Trọng tài quốc tế còn quy định người đã làm hòa giải viên thì sẽ không được chọn làm trọng tài viên cho cùng vụ việc để đảm bảo bí mật của hòa giải và sự khách quan của trọng tài viên.

4.4.2. Hệ thống giải quyết tranh chấp trong kinh doanh quốc tế

a. Tranh chấp trong kinh doanh quốc tế

Tranh chấp trong kinh doanh quốc tế là những bất đồng xảy ra trong quá trình thực hiện các hoạt động kinh doanh quốc tế mà chủ yếu là khi thực hiện các hợp đồng thương mại quốc tế. Tranh chấp là điều khó tránh được vì giữa các bên tham gia hợp đồng thương mại quốc tế thường có sự xa cách về mặt địa lý, khác biệt về truyền thống pháp luật và tập quán thương mại, có thể còn thiếu hiểu biết và sự tin cậy lẫn nhau so với bạn hàng trong nước. Người ký hợp đồng lại thường không phải là người chịu trách nhiệm hàng ngày về việc thực hiện hợp đồng. Hơn nữa, điều kiện ngoại cảnh ở mỗi nước đều có thể gây ra những khó khăn khó lường trước, đôi khi là bất khả kháng, cho mỗi bên khi thực hiện nghĩa vụ của mình theo hợp đồng.

b. Giải quyết tranh chấp

Giải quyết tranh chấp là việc điều chỉnh các bất đồng, các xung đột dựa trên những căn cứ và bằng những phương thức khác nhau do các bên lựa chọn. Các nhà kinh doanh và những đại diện về pháp lý của họ khi đàm phán để soạn thảo và ký kết các hợp đồng thương mại quốc tế cần đặc biệt chú ý đến việc lường trước những tranh chấp có thể xảy ra để đưa vào hợp đồng một hoặc những điều khoản về giải quyết tranh chấp. Chỉ cần một sơ suất nhỏ, không thận trọng trong quá trình đàm phán sẽ có thể gây tổn kém rất lớn khi giải quyết tranh chấp.

4.4.3. Cách thức giải quyết tranh chấp trong kinh doanh quốc tế

a. Thương lượng trực tiếp giữa các bên tranh chấp

Trong đại đa số trường hợp khi bắt đầu phát sinh tranh chấp, các bên tự nguyện và nhanh chóng liên hệ, gặp gỡ nhau để thương lượng, tìm cách tháo gỡ bất đồng với mục đích chung là giữ gìn mối quan hệ kinh doanh tốt đẹp và lâu dài giữa họ. Có thể coi đây vừa là hình thức thương lượng lại để đạt được sự thoả thuận chung về bất đồng phát sinh, vừa là hình thức giải quyết tranh chấp. Luật thương mại của một số nước, nhất là các nước châu Á như Trung Quốc, Việt Nam đều có quy định yêu cầu các bên trước hết phải giải quyết tranh chấp thương mại thông qua thương lượng giữa các bên, sau đó mới sử dụng các phương thức khác.

Nếu thương lượng được tiến hành trong khuôn khổ tố tụng trọng tài hay tố tụng tư pháp, pháp luật của nhiều nước quy định trọng tài viên, thẩm phán, theo yêu cầu của các bên, có thể ra văn bản công nhận kết quả thương lượng. Văn bản này có giá trị như một quyết định của trọng tài hay toà án.

b. Hoà giải các tranh chấp thương mại quốc tế

Theo Từ điển Luật học Anh - Mỹ của Black thì "Hoà giải là một quá trình giải quyết tranh chấp mang tính chất riêng tư, trong đó hoà giải là người thứ ba trung gian giúp các bên tranh chấp đạt được một sự thoả thuận". Các mục tiêu cơ bản cần được qua hoà giải gồm:

Mục tiêu thứ nhất: Bằng hoà giải để giải quyết tranh chấp một cách thân thiện nhằm tiếp tục giữ gìn và phát triển các quan hệ kinh doanh trong thời gian dài vì lợi ích chung của cả hai bên.

Mục tiêu thứ hai: Bằng hoà giải có thể tập trung sự chú ý và quan tâm của các bên vào vấn đề chính, cơ bản của nội dung tranh chấp, hạn chế tối đa sự hao phí về thời gian và tiền của vào các vấn đề mang tính chất hình thức tổ tụng.

Tính chất tự nguyện của hoà giải dẫn đến những hạn chế về hiệu lực của thoả thuận hoà giải (ban đầu) và hiệu lực của thoả thuận giải quyết bằng hoà giải.

c. Giải quyết tranh chấp theo thủ tục trọng tài

Theo Từ điển Luật học của Black: Trọng tài là quá trình giải quyết tranh chấp do các bên tự nguyện lựa chọn, trong đó bên thứ ba trung lập (trọng tài viên) sau khi nghe các bên trình bày sẽ ra một quyết định có tính chất bắt buộc đối với các bên tranh chấp.

Xuất phát từ bản chất tự nguyện của trọng tài nên thẩm quyền và thủ tục tổ tụng của trọng tài là do các bên thoả thuận và quyết định.

Sau khi đã nhận được phán quyết trọng tài, các bên thường tự nguyện thi hành vì nhiều lý do: Muốn giữ gìn quan hệ làm ăn, vì biết rằng ít có khả năng để toà án có thể xem xét và thay đổi quyết định trọng tài.

Tuy nhiên cũng có những trường hợp một bên và thường là bên thua không tự nguyện thi hành phán quyết và đưa đơn đến toà án (hoặc cơ quan có thẩm quyền trong nội bộ hệ thống trọng tài như trường hợp Toà án Trọng tài của ICC) yêu cầu sửa đổi, đình chỉ phán quyết trọng tài. Ngược lại, bên được cũng có thể đưa đơn đến toà án đề nghị khẳng định phán quyết.

TÓM TẮT

Các hình thức pháp lý điều chỉnh hoạt động thương mại quốc tế

Các hình thức pháp lý chủ yếu điều chỉnh hoạt động thương mại quốc tế gồm: Hợp tác đa phương và hợp tác song phương

Cơ chế pháp lý điều chỉnh thương mại hàng hóa gồm có:

Các trở ngại (hàng rào) thuế quan: Để bảo vệ sản xuất trong nước và chống lại sự cạnh tranh của hàng hoá nước ngoài trên thị trường của mình, một trong những biện pháp hữu hiệu nhất mà lâu nay các quốc gia thường áp dụng là hàng rào thuế quan (tariff barriers) - tức là đánh thuế cao đối với hàng hóa nhập khẩu, làm cho giá của hàng nhập khẩu cao hơn hàng nội địa.

Các trở ngại (hàng rào) phi thuế quan:

Những trở ngại phi thuế quan mà các quốc gia thường sử dụng trong thương mại quốc tế là: hạn chế về số lượng hoặc mặt hàng đối với nhập khẩu (quota); thuế chống phá giá (antidumping duty); trợ cấp xuất khẩu (export subsidy) và thuế bù trừ (countervailition); điều khoản bảo vệ (safeguards); giá tính thuế (customs valuation); hệ thống cấp phép nhập khẩu; thủ tục hải quan và lãnh sự; những yêu cầu về kỹ thuật, vệ sinh, bao bì, nhãn hiệu....

Các trở ngại chính trị - pháp lý

Ngoài những biện pháp như cấm vận (embargo), tẩy chay (boycott), không cho áp dụng chế độ tối huệ quốc, áp dụng bổ sung Jackson-Vanik... ngày nay Mỹ vẫn còn áp dụng Đạo luật buôn bán với các nước thù địch được thông qua từ năm 1917 (The Trading with Enemy Act) để kiểm soát mọi hợp đồng mua bán giữa các công dân và công ty Mỹ với các quốc gia bị Mỹ coi là thù địch (như Việt Nam cho đến trước năm 1994, Cu-ba, Cộng hoà dân chủ nhân dân Triều Tiên, I-rắc hiện nay).

Điều chỉnh pháp lý đối với đầu tư nước ngoài

Các nội dung pháp lý nổi bật hiện nay (thể hiện qua các văn kiện pháp lý quốc tế, khu vực và song phương liên quan đến đầu tư) liên quan đến 04 vấn đề then chốt của quan hệ đầu tư quốc tế, gồm chấp nhận, đối xử, các trường hợp bất thường (trung thu, xung đột vũ trang hay xáo trộn trong lãnh thổ nhận đầu tư) và giải quyết tranh chấp

Điều chỉnh quốc tế đối với công ty đa quốc gia trong đầu tư quốc tế

Ngày nay, điều chỉnh quốc tế đối với các công ty xuyên quốc gia càng trở nên cần thiết vì các công ty này hiện là những nhà đầu tư hàng đầu và trên quy mô vô cùng lớn trong nền kinh tế thế giới. Việc soạn thảo Bộ luật xử sự của các công ty xuyên quốc gia được thực hiện trong Ủy ban các công ty xuyên quốc gia của Liên hợp quốc.

Điều chỉnh pháp lý đối với hoạt động tài chính quốc tế

Các hoạt động kinh doanh tiền tệ quốc tế (kinh doanh ngoại hối) ngoài việc phải tuân thủ những quy định của mỗi quốc gia, còn phải tuân theo những thông lệ và tập quán quốc tế.

- Thị trường ngoại hối là thị trường có tính toàn cầu, các thành viên tham gia thị trường ngoại hối chủ yếu là các ngân hàng thương mại, các nhà môi giới ngoại hối và các ngân hàng trung ương. Các nhóm thành viên tham gia thị trường ngoại hối quan hệ với nhau theo nhiều hình thức như: quan hệ trực tiếp, điện thoại, mạng Internet...

Điều chỉnh pháp lý liên quan đến chuyển giao công nghệ

Các quyền đối với tài sản mà đối tượng là các công nghệ xuất phát từ hệ thống luật về sở hữu trí tuệ, bao gồm cả luật bảo vệ sở hữu công nghiệp và luật bảo vệ quyền tác giả. Ở đại đa số các quốc gia, nhà nước dành cho những người phát minh, sáng chế đặc quyền khai thác phát minh sáng chế của họ (hay còn gọi là các đối tượng của sở hữu công nghiệp) trong một thời gian nhất định.

Điều chỉnh pháp lý đối với vận tải và bảo hiểm hàng hoá quốc tế

Trước đây, luật pháp của mỗi nước qui định phạm vi trách nhiệm của người chuyên chở trong vận đơn đường biển rất khác nhau. Thậm chí nhiều nước cho phép áp dụng nguyên tắc tự do thỏa thuận. Lợi dụng tình trạng này, nhiều chủ tàu đã ghi vào vận đơn những khoản miễn trách ngày càng nhiều nên đã gây phản ứng mạnh mẽ của giới chủ hàng, bảo hiểm, ngân hàng... Vì vậy các công ước quốc tế đã ra đời nhằm thống nhất những nguyên tắc trách nhiệm của người chuyên chở trên cơ sở vận đơn đường biển trên phạm vi quốc tế. Hiện nay trên thế giới có công ước chủ yếu sau: Công ước Brussels 1924; Công ước Hague Visby rules; Công ước Hamburg Rules.

Điều chỉnh pháp lý đối với kinh doanh bảo hiểm quốc tế

Trong kinh doanh bảo hiểm quốc tế, có các văn bản pháp lý điều chỉnh sau đây:

Luật bảo hiểm hàng hải 1906

Công ước Brussels, 1924

Quy tắc York - Antwerp 1974 về tổn thất chung

Bộ điều khoản bảo hiểm 1963

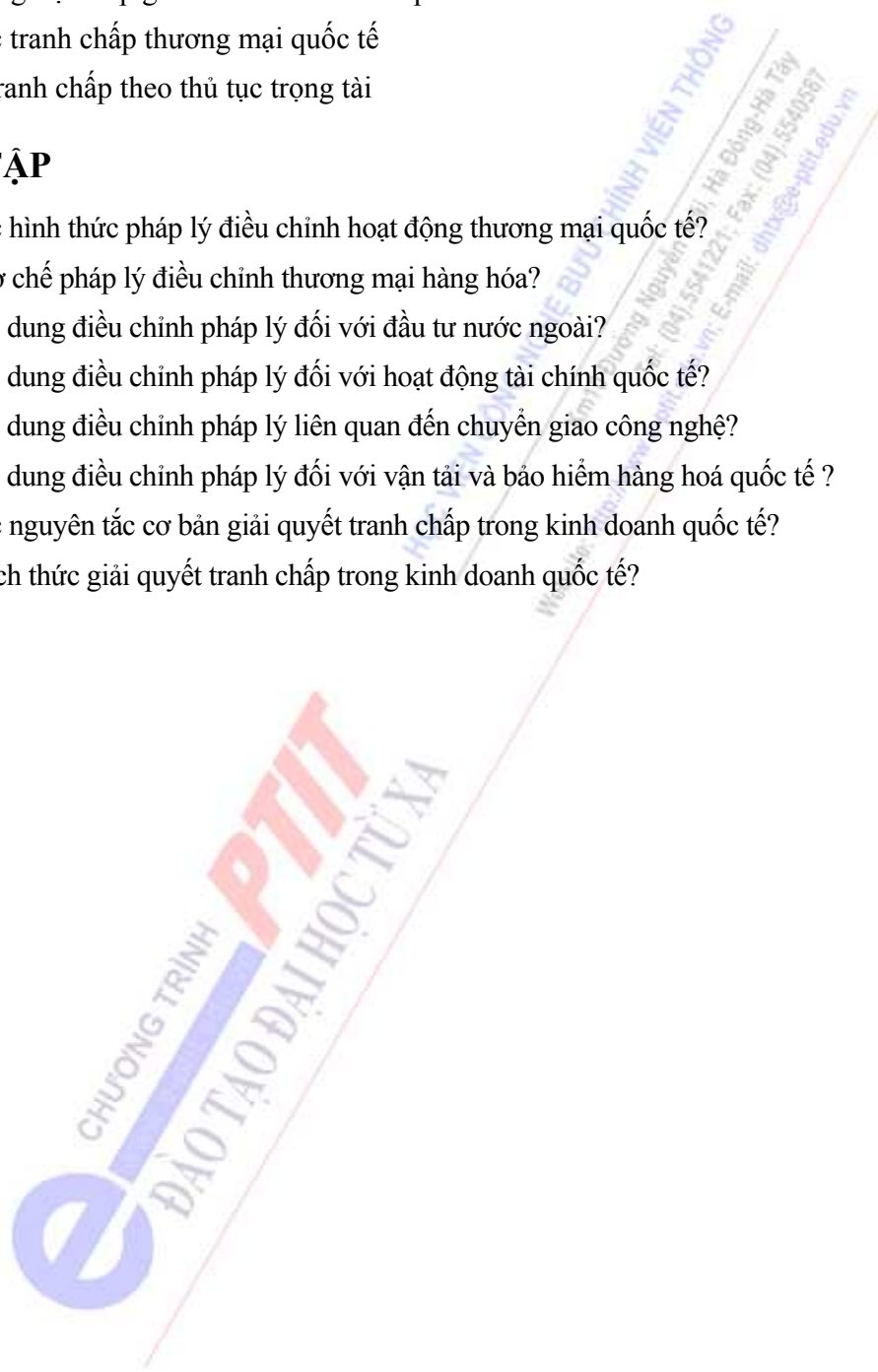
Theo quy tắc chung về bảo hiểm hàng hóa vận chuyển bằng đường biển năm 1995 do Tổng công ty Bảo hiểm Việt Nam ban hành

Cách thức giải quyết tranh chấp trong kinh doanh quốc tế

- Thương lượng trực tiếp giữa các bên tranh chấp
- Hoà giải các tranh chấp thương mại quốc tế
- Giải quyết tranh chấp theo thủ tục trọng tài

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Phân tích các hình thức pháp lý điều chỉnh hoạt động thương mại quốc tế?
2. Phân tích Cơ chế pháp lý điều chỉnh thương mại hàng hóa?
3. Phân tích nội dung điều chỉnh pháp lý đối với đầu tư nước ngoài?
4. Phân tích nội dung điều chỉnh pháp lý đối với hoạt động tài chính quốc tế?
5. Phân tích nội dung điều chỉnh pháp lý liên quan đến chuyển giao công nghệ?
6. Phân tích nội dung điều chỉnh pháp lý đối với vận tải và bảo hiểm hàng hoá quốc tế ?
7. Phân tích các nguyên tắc cơ bản giải quyết tranh chấp trong kinh doanh quốc tế?
8. Trình bày cách thức giải quyết tranh chấp trong kinh doanh quốc tế?



CHƯƠNG 5: THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ

GIỚI THIỆU

Mục đích yêu cầu:

Mục đích nghiên cứu của chương này là giới thiệu những vấn đề khái quát về trao đổi mậu dịch hay còn gọi là ngoại thương, một hình thức lâu đời nhất của kinh doanh quốc tế.

Chính sách ngoại thương thường tập trung vào việc giải quyết các vấn đề: Nên xuất nhập khẩu những sản phẩm nào? Kinh doanh với ai? Kinh doanh như thế nào?

Các Chính phủ, các doanh nghiệp đều phải vật lộn với việc trả lời các câu hỏi đó. Một khi đã quyết định được những vấn đề trên, họ sẽ đưa ra được các chính sách thương mại nhằm đạt được các mục tiêu của chính sách phát triển kinh tế quốc gia.

Chương này sẽ giới thiệu những công cụ chính sách khác nhau được các quốc gia sử dụng để can thiệp vào việc phân phối nguồn lực trong thương mại tự do.

Sau khi học xong chương này, học viên phải đạt được các yêu cầu sau:

- Nắm được khái niệm và hiểu rõ bản chất của kinh doanh thương mại quốc tế
- Bản chất và những tiến bộ, những hạn chế của các lý thuyết thương mại quốc tế.
- Các chính sách và công cụ trong thương mại quốc tế
- Nội dung của việc tổ chức kinh doanh thương mại quốc tế

Nội dung chính:

- Các lý thuyết về thương mại quốc tế
- Các đặc trưng của kinh doanh quốc tế
- Cơ cấu của hoạt động kinh doanh quốc tế
- Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh quốc tế.

NỘI DUNG

5.1. TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ

5.1.1. Khái niệm

Thương mại quốc tế là sự trao đổi hàng hoá, dịch vụ giữa các doanh nghiệp của các quốc gia thông qua hành vi mua, bán. Các doanh nghiệp kinh doanh thương mại quốc tế phải hoạt động 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 hoạt động thương mại quốc tế sẽ tùy thuộc vào các mục tiêu của công ty và các phương tiện mà công ty lựa chọn thực hiện.

5.1.2. Vai trò của kinh doanh thương mại quốc tế

a. Đối với doanh nghiệp

Thương mại quốc tế là một bộ phận của nền kinh tế liên quan đến quá trình trao đổi hàng hoá và dịch vụ với các nước khác, cho nên trước hết nó thực hiện mục tiêu lợi nhuận của doanh nghiệp.

Thông qua thương mại quốc tế, các doanh nghiệp có thể tăng hiệu quả sản xuất, kinh doanh, mở rộng quy mô và đa dạng hoá các hoạt động kinh doanh nhằm tạo cho doanh nghiệp đạt được sự tăng trưởng bền vững.

Kinh doanh thương mại quốc tế nâng cao vị thế của doanh nghiệp, tạo thế và lực cho doanh nghiệp không những ở thị trường quốc tế, mà cả thị trường trong nước thông qua việc mua bán hàng hoá ở thị trường trong và ngoài nước, cũng như việc mở rộng các quan hệ bạn hàng. Ngoài ra, kinh doanh thương mại quốc tế có vai trò điều tiết, hướng dẫn sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

b. Đối với nền kinh tế quốc dân

Kinh doanh thương mại quốc tế phục vụ đắc lực cho công cuộc đổi mới kinh tế thông qua việc sử dụng tốt hơn nguồn vốn lao động và tài nguyên của đất nước, tăng giá trị ngày công lao động, 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 người tiêu dùng... Kinh doanh thương mại quốc tế còn góp phần mở rộng các quan hệ kinh tế đối ngoại, nâng cao vị thế và uy tín của Việt Nam trên trường quốc tế.

5.2. CÁC LÝ THUYẾT VỀ THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ

5.2.1. Lý thuyết Trọng thương

- Coi trọng xuất nhập khẩu, phái này cho rằng đó là con đường mang lại sự phồn thịnh cho đất nước, tuy nhiên cần phải xuất siêu, nghĩa là xuất khẩu phải lớn hơn nhập khẩu.

- Vàng bạc (quý kim) bị coi trọng quá mức
- Lý thuyết trọng thương đã biết đánh giá về vai trò của thương mại quốc tế
- Có sự can thiệp sâu của chính phủ vào các hoạt động thương mại quốc tế
- Coi việc buôn bán với nước ngoài không phải xuất phát từ lợi ích chung của hai nước mà chỉ vun vén lợi ích chung cho mình

5.2.2. Adam Smith với lợi thế tuyệt đối

Quan điểm kinh tế cơ bản của A Smith.

- Khẳng định vai trò của cá nhân trong hệ thống kinh tế tư doanh.
- Khẳng định việc phân công lao động sẽ tạo ra nhiều lợi nhuận. Theo A. Smith cơ sở mậu dịch giữa các quốc gia chính là lợi thế tuyệt đối. Theo Smith, lợi thế tuyệt đối chính là chi phí sản xuất 1 sản phẩm (A) của quốc gia này (I) thấp hơn so với chi phí sản xuất của chính sản phẩm ấy (A) của một quốc gia khác (II). Khi đó, quốc gia này sẽ tập trung vào sản xuất sản phẩm có chi phí sản xuất thấp và đem trao đổi với quốc gia khác. Bằng cách đó, lao động của các quốc gia sẽ được sử dụng có hiệu quả hơn và sản phẩm của cả hai quốc gia sẽ tăng lên.

Mô hình thương mại dựa trên lý thuyết lợi thế tuyệt đối

Giả sử 1 giờ lao động ở Mỹ sản xuất được 6 mét vải, 1 giờ lao động ở Việt Nam chỉ sản xuất được 1 mét vải. Trong khi đó 1 giờ lao động ở Mỹ thì chỉ sản xuất được 4 kg lương thực, còn ở Việt Nam thì sản xuất được 5kg lương thực. Các số liệu được biểu thị như sau:

Sản phẩm	Mỹ	Việt Nam
Vải (mét/giờ)	6	1
Lương thực (kg/giờ)	4	5

Bảng 5.1. Mô hình lý thuyết lợi thế tuyệt đối

Nếu theo quy luật lợi thế tuyệt đối (so sánh cùng 1 sản phẩm về năng suất lao động ở 2 quốc gia Mỹ và VN) thì Mỹ có năng suất lao động cao hơn về sản xuất vải so với Việt Nam và ngược lại Việt Nam có năng suất lao động cao hơn về sản xuất lương thực so với Mỹ. Do đó, Mỹ sẽ tập trung sản xuất vải để đem trao đổi lấy lương thực của Việt Nam (xuất khẩu vải và nhập khẩu lương thực). Còn Việt Nam sẽ tập trung sản xuất lương thực và xuất khẩu để nhập khẩu vải.

Nếu Mỹ đổi 6 mét vải lấy 6kg lương thực của Việt Nam thì Mỹ được lợi 2kg lương thực vì nếu 1 giờ sản xuất trong nước thì Mỹ chỉ sản xuất được 4kg lương thực mà thôi. Như vậy, Mỹ sẽ có lợi $2:4=1/2$ giờ lao động

Việt nam sản xuất 1 giờ chỉ được 1mét vải, với 6m vải trao đổi được Việt Nam phải mất 6 giờ đồng hồ. Giả sử Việt Nam tập trung 6 giờ đó vào sản xuất lương thực sẽ được 6 giờ x 5kg/giờ = 30 kg lương thực. Mang 6kg đem trao đổi lấy 6 mét vải, còn lại 24kg. Như vậy, Việt Nam sẽ tiết kiệm được $24:5\text{kg/h} \sim 5$ giờ lao động. Qua ví dụ trên ta thấy thực tế là Việt Nam có lợi nhiều hơn so với Mỹ. Tuy nhiên điều này không quan trọng, mà quan trọng hơn là cả hai bên đều có lợi khi chuyên môn hoá sản xuất những sản phẩm mà họ có lợi thế so sánh và mang đi trao đổi.

5.2.3. Lý thuyết lợi thế so sánh

Bản chất của quy luật lợi thế so sánh.

Để xây dựng quy luật lợi thế so sánh của mình, Ricardo đã đưa ra một số giả thiết làm đơn giản hóa mô thức mậu dịch.

- 1 - Chỉ có 2 quốc gia và 2 loại sản phẩm
- 2- Mậu dịch tự do
- 3- Lao động có thể chuyển dịch hoàn toàn chỉ trong một quốc gia nhưng không có khả năng chuyển dịch giữa các quốc gia.
- 4- Chi phí sản xuất là cố định
- 5- Không có chi phí vận chuyển
- 6- Lý thuyết tính giá trị bằng lao động.

Theo quy luật này, ngay cả một quốc gia là “kém nhất” (tức là không có lợi thế tuyệt đối để sản xuất cả hai sản phẩm) vẫn có lợi khi giao thương với một quốc gia khác được coi là “tốt nhất” (tức là có lợi thế tuyệt đối để sản xuất cả hai sản phẩm). Và quốc gia thứ hai lại càng có lợi hơn so với trước khi họ giao thương.

Trong trường hợp này, quốc gia thứ nhất có thể chuyên môn hóa và xuất khẩu sản phẩm họ không có lợi thế tuyệt đối so với nước kia, nhưng có lợi thế tuyệt đối lớn hơn giữa 2 sản phẩm trong nước (tức là họ có lợi thế so sánh hay lợi thế tương đối) và nhập khẩu sản phẩm mà lợi thế tuyệt đối nhỏ hơn giữa hai sản phẩm trong nước (tức là họ không có lợi thế so sánh).

Nội dung của quy luật có thể minh họa bằng số liệu cho biểu 2.2. sau:

<i>Sản phẩm</i>	<i>Mỹ</i>	<i>Việt Nam</i>
Vải (mét/giờ)	6	1
Lương thực (kg/giờ)	4	2

Bảng 5.2. Mô hình lý thuyết lợi thế so sánh

Sự khác nhau giữa biểu 2.2 và 2.1 là ở chỗ bây giờ ở Việt Nam một giờ chỉ sản xuất được 2 kg lương thực hay vì 5kg trước đây (ở biểu 2.1.).

Theo quy luật lợi thế so sánh của David Ricardo thì cả 2 quốc gia đều có lợi nếu Mỹ chuyên môn hóa sản xuất vải và xuất khẩu một phần để đổi lấy lương thực của Việt Nam. Còn Việt Nam thì chuyên môn hóa sản xuất lương thực và xuất khẩu một phần để đổi lấy vải của Mỹ.

5.3. CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ

5.3.1. Những xu hướng vận động của thị trường thế giới

Hiện nay, do xu hướng hình thành một thế giới đa cực, có mâu thuẫn nhưng phụ thuộc lẫn nhau của hầu hết các quốc gia trên thế giới; hơn nữa do quá trình toàn cầu hoá ngày càng phát triển mạnh nên thế giới có xu hướng hình thành một thị trường thế giới thống nhất. Cơ cấu thị trường thế giới thay đổi do tác động trực tiếp và gián tiếp của cách mạng khoa học kỹ thuật theo xu hướng:

Thứ nhất: Giảm đáng kể tỷ trọng của nhóm lương thực thực phẩm trên thị trường thế giới.

Thứ hai: Tỷ trọng nhóm hàng truyền thống giảm mạnh trên thị trường thế giới.

Thứ ba: Một số nước nhập khẩu chính do giá của nguyên liệu có thời kỳ tăng, đặc biệt là thập kỷ 70, nay đã chuyển sang tăng cường khai thác trong nước nhằm giảm bớt sự phụ thuộc vào bên ngoài.

Thứ tư: Tăng tỷ trọng sản phẩm công nghiệp chế biến, đặc biệt là máy móc thiết bị.

5.3.2. Các nguyên tắc và hình thức biểu hiện của chính sách thương mại quốc tế

Chính sách thương mại quốc tế là hệ thống các nguyên tắc, biện pháp kinh tế hành chính, pháp luật dùng để thực hiện các mục tiêu đã được xác định trong lĩnh vực ngoại thương của mỗi nước trong thời kỳ nhất định. Chính sách thương mại quốc tế là bộ phận trong của chính sách kinh tế nói chung của mỗi quốc gia. Nghiên cứu chính sách thương mại quốc tế có ý nghĩa rất lớn trong việc xây dựng chính sách ngoại thương cho phù hợp với xu thế chung của thế giới, rút ra những kinh nghiệm về việc xây dựng chính sách điều tiết thương mại có hiệu quả. Nhằm vững thâm nhập thị trường, lựa chọn hình thức bành trướng kinh tế bên ngoài.

a. Nguyên tắc thực hiện chính sách thương mại quốc tế

Thứ nhất: Nguyên tắc đãi ngộ quốc dân hay còn gọi là nguyên tắc đối xử quốc gia (National Parity). Về bản chất có thể hiểu nội dung của đối xử quốc gia có nghĩa là mỗi bên dành cho hàng hoá có xuất xứ tại lãnh thổ nước bên kia sự đối xử không kém thuận lợi hơn sự đối xử dành cho hàng hoá nội địa tương tự về mọi quy định và các yêu cầu khác có ảnh hưởng đến việc bán hàng, mua, vận tải, phân phối, lưu kho, và dự trữ trong nước.

Thứ hai: Nguyên tắc nước được ưu đãi nhất hay còn được gọi là Quy chế Tối huệ quốc (Most Favoured Nation - MFN) hay còn được gọi là nguyên tắc không phân biệt đối xử (Non-discrimination). Nguyên tắc này được hiểu là các bên tham gia trong quan hệ kinh tế - buôn bán sẽ dành cho nhau những điều kiện buôn bán ưu đãi không kém hơn những ưu đãi mà mình đã và sẽ dành cho các nước khác một cách không điều kiện..

MFN dành cho các nước đang phát triển được thông qua chế độ ưu đãi thuế quan phổ cập. GSP là hệ thống ưu đãi thuế quan phổ cập do các nước công nghiệp phát triển dành cho một số sản phẩm mà họ nhập khẩu từ các nước đang phát triển (gọi là nước nhận ưu đãi). Áp dụng GSP là cho phép giảm thuế nhập khẩu theo MFN hoặc miễn hoàn toàn thuế nhập khẩu đối với hàng hoá có xuất xứ từ các nước đang phát triển.

Mục tiêu chủ yếu là giúp cho các nước đang phát triển tăng khả năng xuất khẩu, mở rộng thị trường, khuyến khích phát triển công nghiệp, đẩy nhanh tốc độ phát triển kinh tế. Đặc điểm của GSP

là không mang tính chất cam kết, nó thay đổi từng thời kỳ; số nước cho ưu đãi và nhận ưu đãi không cố định. Hiện nay có 16 chế độ GSP, có 27 nước cho ưu đãi và 128 nước nhận ưu đãi, GSP chỉ dành cho các nước đang phát triển.

GSP là một chế độ ưu đãi trong quan hệ thương mại nên các nước phát triển kiểm soát chặt chẽ quá trình thực hiện GSP biểu hiện như EU quy định những nước có GDP/người > 6000 USD/năm không được hưởng GSP và khống chế số lượng hàng được hưởng GSP bằng hạn ngạch. Nước xuất khẩu được hưởng GSP chỉ được sử dụng nguyên liệu phụ thuộc vào nhập khẩu theo tỉ lệ % của tổng sản phẩm. Nhà xuất khẩu phải xin được giấy chứng nhận xuất xứ hàng hoá từ phòng thương mại của các nước nhận ưu đãi.

b. Các hình thức của chính sách ngoại thương

Thứ nhất: Chính sách thương mại tự do. Đây là chính sách ngoại thương mà trong đó nhà nước không can thiệp trực tiếp vào quá trình điều tiết ngoại thương, mở cửa hoàn toàn thị trường nội địa cho hàng hoá và tư bản tự do lưu thông, tạo điều kiện cho thương mại quốc tế phát triển trên cơ sở quy luật tự do cạnh tranh.

Đặc điểm chủ yếu của chính sách này là Nhà nước không sử dụng các công cụ để điều tiết xuất nhập khẩu. Quá trình xuất nhập khẩu được tiến hành một cách tự do. Quy luật tự do cạnh tranh điều tiết sự hoạt động của sản xuất và thương mại trong nước. Ưu điểm nổi bật của chính sách thương mại tự do là mọi trở ngại thương mại quốc tế bị loại bỏ đã tạo điều kiện thúc đẩy tự do hoá lưu thông hàng hoá. Hàng hoá thị trường nội địa phong phú hơn, người tiêu dùng được thoả mãn nhu cầu tốt nhất.

Thứ hai: Chính sách bảo hộ thương mại. Đây là chính sách ngoại thương của các nước nhằm một mặt sử dụng các biện pháp nhằm bảo vệ thị trường nội địa trước sự cạnh tranh dữ dội của hàng hoá ngoại nhập. Mặt khác, nhà nước nâng đỡ các nhà kinh doanh trong nước bành trướng ra nước ngoài.

Đặc điểm chủ yếu của chính sách bảo hộ thương mại là nhà nước sử dụng các biện pháp hạn chế nhập khẩu như thuế quan, hệ thống thuế nội địa và các biện pháp phi thuế khác như giấy phép nhập khẩu, hạn ngạch nhằm gây cản trở đối với hàng hoá nước ngoài tràn vào nội địa và nâng đỡ, bảo hộ các nhà sản xuất trong nước.

5.3.3. Chiến lược phát triển ngoại thương

Sau chiến tranh thế giới lần thứ hai, các nước đang phát triển cơ bản có ba mô thức chiến lược phát triển ngoại thương:

Một là, chiến lược phát triển sản phẩm sơ chế. Chiến lược xuất khẩu sản phẩm sơ chế là một chiến lược hoàn toàn dựa vào tài nguyên, kinh tế tự nhiên, nhằm khai thác nguồn tài nguyên thiên nhiên sẵn có và xuất khẩu, không qua chế biến. Chiến lược này được một số nước đang phát triển thực hiện thời kỳ đầu sau chiến tranh nhằm thu ngoại tệ khôi phục đất nước. Tuy nhiên, chiến lược này do có nhiều bất lợi nên nó chỉ tồn tại trong một thời gian rất ngắn. Các nước sau này chỉ tập trung chủ yếu vào hai loại chiến lược: sản xuất thay thế hàng nhập khẩu và sản xuất hướng về xuất khẩu.

Hai là, chiến lược sản xuất thay thế nhập khẩu. Đây là chiến lược đã được hầu hết các nước công nghiệp phát triển hiện nay theo đuổi trong thế kỷ 19. Trong các nước đang phát triển, chiến lược thay thế hàng nhập khẩu được thử nghiệm đầu tiên ở các nước Mỹ La-tinh. Một số nước châu Á như Ấn Độ và Thổ Nhĩ Kỳ cũng đã bắt đầu thực hiện chiến lược này trên con đường công nghiệp hóa từ trước chiến tranh thế giới lần thứ hai.

Ba là, chiến lược sản xuất hướng về xuất khẩu là chiến lược “mở cửa” hướng ra thị trường bên ngoài. Chiến lược này được áp dụng rộng rãi ở nhiều nước Mỹ La-tinh, từ những năm 50 và một số nước châu Á (tập trung vào một số nước Đông Nam Á vào những năm 60). Bản chất của chiến lược này là sự phân tích về việc sử dụng các “lợi thế so sánh”, hay những nhân tố sản xuất thuộc tiềm năng của một nước như thế nào trong sự phân công lao động quốc tế, để mang lại lợi ích tối ưu cho một quốc gia. Theo cách tiếp cận đó, chiến lược “hướng về xuất khẩu” là giải pháp “mở cửa” nền kinh tế quốc dân để thu hút vốn và kỹ thuật vào khai thác nước tiềm năng lao động và tài nguyên của đất nước.

Định hướng lớn trong chiến lược ngoại thương của Việt Nam

Từ kinh nghiệm của các nước, Việt Nam đã xác định những hướng lớn trong chính sách ngoại thương như sau: “Nhà nước có chính sách khuyến khích mạnh mẽ mọi thành phần kinh tế tham gia sản xuất, kinh doanh xuất nhập khẩu hàng hoá và dịch vụ. Nâng cao năng lực cạnh tranh, phát triển mạnh những sản phẩm hàng hoá và dịch vụ có khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế, giảm mạnh xuất khẩu sản phẩm thô và sơ chế, tăng nhanh tỷ trọng sản phẩm chế biến và tỷ lệ nội địa hoá trong sản phẩm; nâng dần tỷ trọng sản phẩm có hàm lượng trí tuệ, hàm lượng công nghệ cao. Xây dựng các quỹ hỗ trợ xuất khẩu, nhất là đối với hàng nông sản. Khuyến khích sử dụng thiết bị, hàng hoá sản xuất trong nước. Tăng nhanh kim ngạch xuất khẩu, tiến tới cân bằng xuất nhập. Thực hiện chính sách bảo hộ có lựa chọn, có thời hạn đối với sản phẩm sản xuất trong nước”⁽¹⁾.

Điểm đáng lưu ý nhất là trong chiến lược phát triển ngoại thương của Việt Nam là phải coi ngoại thương cùng các quan hệ kinh tế đối ngoại khác không chỉ là nhân tố hỗ trợ cho sự phát triển kinh tế quốc dân mà còn được xem là động lực phát triển kinh tế của đất nước. Phát triển ngoại thương là để tăng cường khả năng tự phát triển của nền kinh tế quốc dân chứ không chỉ là tăng thu nhập thuần túy, mặc dù không coi nhẹ việc tăng thu nhập. Đối với nước ta, một nước trình độ phát triển còn thấp, thiếu vốn và kỹ thuật, nhưng lại có “lợi thế” về tài nguyên thiên nhiên và lao động, việc thực hiện chiến lược hướng mạnh về xuất khẩu, thay thế nhập khẩu có chọn lọc là hợp lý. Thực hiện chiến lược này là giải pháp “mở cửa” nền kinh tế để thu hút các nguồn lực bên ngoài vào khai thác tiềm năng lao động và tài nguyên đất nước.

5.3.4. Chính sách thương mại quốc tế

a. Chính sách khuyến khích xuất khẩu

Thực tiễn của thương mại quốc tế trong những năm qua đã khẳng định xuất khẩu là hoạt động rất cơ bản, là phương tiện thúc đẩy nền kinh tế phát triển. Việc mở rộng xuất khẩu để tăng thu nhập ngoại tệ cho tài chính và cho nhu cầu nhập khẩu cũng như tạo cơ sở cho phát triển các hạ tầng là một mục tiêu quan trọng nhất của chính sách thương mại. Nhà nước đã và đang thực hiện các biện pháp thúc đẩy các ngành kinh tế hướng theo xuất khẩu, khuyến khích khu vực tư nhân mở rộng xuất khẩu để giải quyết công ăn việc làm và tăng thu ngoại tệ cho đất nước.

Các biện pháp đẩy mạnh xuất khẩu có thể chia thành ba nhóm:

Thứ nhất: Xây dựng các mặt hàng xuất khẩu chủ lực

Mặc dù có chính sách đa dạng hoá mặt hàng xuất khẩu, nghĩa là một nước không chỉ chuyên vào xuất khẩu một vài sản phẩm, nhưng các quốc gia đều có chính sách xây dựng những mặt hàng chủ lực - những con chủ bài - của nền ngoại thương.

⁽¹⁾ Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần IX - trang 199

Thứ hai: Gia công xuất khẩu

Gia công xuất khẩu là một hoạt động mà một bên - gọi là bên đặt hàng, giao nguyên vật liệu, có khi cả máy móc, thiết bị và chuyên gia cho bên kia gọi là bên nhận gia công, để sản xuất ra một mặt hàng mới theo yêu cầu của bên đặt hàng. Sau khi sản xuất xong, bên đặt hàng nhận hàng hoá đó từ bên nhận gia công và trả tiền công cho bên làm hàng gọi là hoạt động gia công. Khi hoạt động gia công vượt ra khỏi phạm vi biên giới quốc gia thì gọi là gia công xuất khẩu.

Thứ ba: Đầu tư cho xuất khẩu

Đầu tư vốn là biện pháp cần được ưu tiên để gia tăng xuất khẩu. Nhà nước áp dụng các biện pháp khuyến khích đầu tư sau đây nhằm hướng vào xuất khẩu:

+ Khuyến khích đầu tư trong nước. Đầu tư cho phát triển sản xuất hàng xuất khẩu phải được coi là ưu tiên số một. Các hình thức ưu đãi cao nhất được giành cho sản xuất hàng xuất khẩu:

- Khuyến khích đầu tư qua thuế. Các biện pháp trên đây mới chỉ khuyến khích được sản xuất hàng xuất khẩu về lượng, chưa thể hiện rõ sự khuyến khích đối với các thay đổi về chất, tức là đối với đầu tư đổi mới công nghệ, chuyển từ sơ chế sang chế biến thành sản phẩm hoàn chỉnh.

- Khuyến khích đầu tư bằng chính sách tạo nguồn vốn, Thủ tướng Chính phủ đã có Quyết định số 462/TTg ngày 09/7/1996 về việc thành lập "Quỹ hỗ trợ đầu tư quốc gia" để cung cấp tín dụng chung và dài hạn cho các dự án đầu tư, trong đó có đầu tư sản xuất hàng xuất khẩu. Hạ lãi suất cho vay để khuyến khích đầu tư.

- Khuyến khích đầu tư qua chính sách tín dụng, ngoài việc quy định mức lãi suất ưu đãi cho đầu tư sản xuất hàng xuất khẩu, Ngân hàng Nhà nước nên có biện pháp buộc các ngân hàng thương mại phải đạt một tỷ trọng vốn vay dài hạn và trung hạn nào đó trên tổng dư nợ, thí dụ 10 hay 20%, không "khuyến khích tăng tỷ trọng tín dụng dài hạn và trung hạn" một cách chung chung như hiện nay.

- Khuyến khích đầu tư qua khu công nghệ cao và khu chế xuất: Việc phát triển các khu chế xuất và khu công nghiệp tập trung có ý nghĩa hết sức quan trọng trong hoàn cảnh cụ thể của nước ta hiện nay.

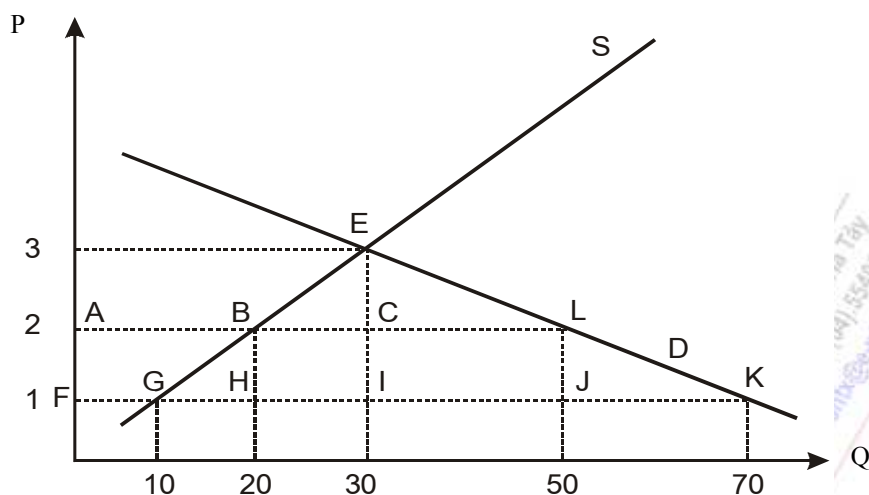
b. Các chính sách và công cụ quản lý nhập khẩu

Thuế nhập khẩu

Mục đích của việc đánh thuế nhập khẩu là để góp phần vào việc phát triển và bảo vệ sản xuất, hướng dẫn tiêu dùng trong nước và góp phần tạo nguồn thu cho ngân sách Nhà nước.

Có nhiều cách đánh thuế khác nhau như: Tính và thu một số tiền nào đó đối với mỗi đơn vị hàng hoá hoặc tính theo tỷ lệ phần trăm (%) đối với tổng trị giá hàng hoá, hay là kết hợp cả hai cách đó.

Biểu thuế quan được xây dựng trên cơ sở chính sách quản lý nhập khẩu của mỗi nước, mức thuế có thể tính chung cho tất cả các nước theo từng mặt hàng, nhưng cũng có thể tính riêng cho từng nhóm nước. Mức thuế chỉ có thể có một, nhưng cũng có thể có hai mức: Thông thường (chung cho tất cả) và ưu đãi. Thuế ưu đãi: Các nước được hưởng quyền đãi ngộ tối huệ quốc được hưởng mức thuế ưu đãi theo hiệp định. Đối với loại thuế ưu đãi có thể tính theo mức thuế thông thường rồi giảm đi một số phần trăm, hoặc quy định riêng mức thuế ưu đãi. Một số nước cùng tham gia khối kinh tế, như ASEAN (các thành viên khối) có thoả thuận về ưu đãi thuế quan bằng cách giảm mức thuế hoặc áp dụng mức thuế số không.



Hình 5.1. Tác động của thuế quan

Với đồ thị 6.2 ở trên, đường D là đường cầu và đường S là đường cung của một quốc gia Y. Khi chưa có thương mại, cung và cầu gặp nhau ở điểm E. Tại đó, người cầu sẽ cần 30 sản phẩm và người cung sẽ bán với giá là 3 USD.

Khi có thương mại tự do, giá cả thế giới của sản phẩm X là 1 USD, ở mức giá này quốc gia Y sẽ tiêu thụ 70 đơn vị sản phẩm X (đoạn FK), trong đó 10 đơn vị sản phẩm X (đoạn FG) là sản xuất trong nước, còn lại 60 đơn vị sản phẩm X (đoạn GK) là nhập khẩu từ bên ngoài.

Bây giờ giả sử quốc gia Y đánh thuế 100% (thuế quan tính theo giá trị) trên sản phẩm X, giá cả sản phẩm X sẽ tăng lên 2 USD. Do mức giá cao hơn trước (gấp đôi), tiêu dùng sẽ giảm đi so với thương mại tự do, tức là còn 50 đơn vị sản phẩm X (đoạn AL), trong đó 20 đơn vị sản phẩm X được sản xuất trong nước (đoạn AB) và phần còn lại 30 đơn vị sản phẩm X (đoạn BL) được nhập khẩu từ bên ngoài. Như vậy, rõ ràng khi có thuế quan tiêu dùng giảm đi, nhưng sản xuất trong nước tăng lên, chính phủ lại thu được thuế.

Ngoài việc đánh thuế thông thường, các nước phát triển ưu đãi thuế quan cho các nước đang phát triển theo hệ thống ưu đãi chung (GSP) nhưng có hạn chế theo mặt hàng và bằng các quy định bằng nước xuất xứ theo quan điểm thị trường có điều kiện, dành riêng cho hàng hoá của các nước đang phát triển. Theo hệ thống này, các hàng hoá có thể được nhập khẩu từ các nước được hưởng quyền đó sẽ tính thuế theo mức phổ thông hoặc số không tùy theo mặt hàng và quan hệ với nước đó. Từ năm 1993, Liên minh châu Âu cấp hạn ngạch nhập khẩu may mặc của Việt Nam và cho hàng hoá này được hưởng ưu đãi thuế quan chung (GSP) của EU.

Luật thuế Việt Nam cũng áp dụng thuế suất thông thường và thuế suất ưu đãi.

Hạn ngạch nhập khẩu

Hạn ngạch nhập khẩu là quy định của Nhà nước về số lượng hoặc giá trị một mặt hàng nào đó được nhập khẩu nói chung hoặc từ một thị trường nào đó, trong một thời gian nhất định (thường là 01 năm). Hạn ngạch nhập khẩu là một hình thức hạn chế về số lượng và thuộc hệ thống giấy phép không tự động. Khi hạn ngạch nhập khẩu được quy định cho một loại sản phẩm đặc biệt nào đó thì Nhà nước đưa ra một định ngạch (hạn ngạch - tổng định ngạch) nhập khẩu mặt hàng đó trong một khoảng thời gian nhất định không kể nguồn gốc hàng hoá đó từ đâu đến.

Khi hạn ngạch quy định cho cả mặt hàng và thị trường thì hàng hoá đó chỉ được nhập khẩu từ nước (thị trường) đã định với số lượng trong thời hạn quy định. Thường hạn ngạch nhập khẩu được áp dụng bằng cách cấp giấy phép nhập khẩu cho một số công ty. Ví dụ ở Việt Nam, các mặt hàng có liên quan đến các cân đối lớn của nền kinh tế quốc dân đều có quy định hạn ngạch nhập khẩu như xăng, dầu, phân bón, xi măng, đường, thép xây dựng. Chỉ có một số doanh nghiệp mới được phép nhập khẩu những mặt hàng trên. Mỗi doanh nghiệp được phép phân bổ một số lượng tối đa các mặt hàng trên trong một năm và chỉ được phép nhập khẩu trong phạm vi thời hạn đó.

Nhà nước áp dụng biện pháp quản lý nhập khẩu bằng hạn ngạch chủ yếu là nhằm bảo hộ sản xuất trong nước, sử dụng có hiệu quả quỹ ngoại tệ, thực hiện các cam kết của Chính phủ Việt Nam với nước ngoài. Chúng ta biết rằng việc bảo hộ sản xuất nội địa có thể đạt được bằng biện pháp đánh thuế, cũng có thể đạt được bằng định hạn ngạch nhập khẩu.

Nhưng tác động của hạn ngạch nhập khẩu khác tác động của thuế quan ít nhất về hai mặt quan trọng:

Thứ nhất, Chính phủ không thu được thuế, vì các hạn ngạch làm tăng giá nội địa của hàng hoá bị hạn chế cho nên những người cung cấp nước ngoài và những người nhập khẩu hàng hoá của họ sẽ có được lợi nhuận lớn nhờ doanh số này.

Thứ hai, hạn ngạch có thể biến một doanh nghiệp trong nước trở thành kẻ độc quyền và do đó họ có thể áp đặt giá cả độc quyền để thu được lợi nhuận tối đa.

Quản lý ngoại tệ

Theo điều lệ quản lý ngoại hối thì việc mua, bán, trao đổi ngoại tệ trên thị trường tự do bị nghiêm cấm và phải được tiến hành qua ngân hàng và các tổ chức kinh doanh thu ngoại tệ. Tuy nhiên, khi đơn vị có nhu cầu về thu chi ngoại tệ đều phải lập gửi các cơ quan quản lý (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Tài chính) và ngân hàng là các cơ quan thực hiện kế hoạch thu chi về phương diện quỹ và làm việc thanh toán giữa nước ta với nước ngoài. Người nhập khẩu có thể ký hợp đồng mua hàng ở nước ngoài, nhưng phải xin được quyền sử dụng ngoại tệ để thanh toán cho khách hàng theo quy chế quản lý ngoại hối của Nhà nước.

TÓM TẮT

Khái niệm và quá trình hình thành

- Kinh doanh thương mại quốc tế là sự trao đổi hàng hoá, dịch vụ giữa các doanh nghiệp của các quốc gia thông qua hành vi mua, bán. Các doanh nghiệp kinh doanh thương mại quốc tế phải hoạt động trong môi trường có tính quốc tế và phải thường xuyên đối phó với những tác động của môi trường này.

- Trong xu thế toàn cầu hoá và hội nhập, nền kinh tế thế giới đang dần hình thành một thị trường toàn cầu. Tham gia vào thị trường toàn cầu, các quốc gia phải tuân thủ luật chơi chung, tuân thủ các nguyên tắc cơ bản của chính sách thương mại quốc tế.

- Kinh doanh thương mại quốc tế bao gồm hai lĩnh vực cơ bản đó là xuất khẩu và nhập khẩu. Mỗi một lĩnh vực đều chịu sự chi phối của hệ thống các yếu tố môi trường quốc tế giống nhau. Nhưng hệ thống các công cụ và chính sách nhà nước dùng để điều hành hoạt động xuất khẩu và nhập khẩu lại khác nhau về vai trò và tác dụng.

- Để thực hiện tốt hoạt động kinh doanh thương mại quốc tế, các doanh nghiệp phải thực hiện quy trình chặt chẽ, bao gồm từ việc nghiên cứu thị trường, lập phương án kinh doanh, cho đến tổ chức ký kết và thực hiện hợp đồng...

Những xu hướng vận động của thị trường thế giới

Hiện nay, do xu hướng hình thành một thế giới đa cực, có mâu thuẫn nhưng phụ thuộc lẫn nhau của hầu hết các quốc gia trên thế giới; hơn nữa do quá trình toàn cầu hoá ngày càng phát triển mạnh nên thế giới có xu hướng hình thành một thị trường thế giới thống nhất.

Nguyên tắc thực hiện chính sách thương mại quốc tế

Thứ nhất: Nguyên tắc đãi ngộ quốc dân hay còn gọi là nguyên tắc đối xử quốc gia (National Parity).

Thứ hai: Nguyên tắc nước được ưu đãi nhất hay còn được gọi là Quy chế Tối huệ quốc (Most Favoured Nation - MFN) hay còn được gọi là nguyên tắc không phân biệt đối xử (Non-discrimination). Nguyên tắc này được hiểu là các bên tham gia trong quan hệ kinh tế - buôn bán sẽ dành cho nhau những điều kiện buôn bán ưu đãi không kém hơn những ưu đãi mà mình đã và sẽ dành cho các nước khác một cách không điều kiện..

Chiến lược phát triển ngoại thương

Có ba mô thức chiến lược phát triển ngoại thương:

Một là, chiến lược phát triển sản phẩm sơ chế.

Hai là, chiến lược sản xuất thay thế nhập khẩu.

Ba là, chiến lược sản xuất hướng về xuất khẩu

Chính sách khuyến khích xuất khẩu

Để khuyến khích và đẩy mạnh xuất khẩu, chính phủ thường sử dụng các biện pháp:

Thứ nhất: Xây dựng các mặt hàng xuất khẩu chủ lực

Thứ hai: Gia công xuất khẩu

Thứ ba: Đầu tư cho xuất khẩu

Các chính sách và công cụ quản lý nhập khẩu

Các công cụ quản lý nhập khẩu bao gồm:

Thuế nhập khẩu

Mục đích của việc đánh thuế nhập khẩu là để góp phần vào việc phát triển và bảo vệ sản xuất, hướng dẫn tiêu dùng trong nước và góp phần tạo nguồn thu cho ngân sách Nhà nước. Có nhiều cách đánh thuế khác nhau như: Tính và thu một số tiền nào đó đối với mỗi đơn vị hàng hoá hoặc tính theo tỷ lệ phần trăm (%) đối với tổng trị giá hàng hoá, hay là kết hợp cả hai cách đó. Biểu thuế quan được xây dựng trên cơ sở chính sách quản lý nhập khẩu của mỗi nước, mức

Hạn ngạch nhập khẩu

Hạn ngạch nhập khẩu là quy định của Nhà nước về số lượng hoặc giá trị một mặt hàng nào đó được nhập khẩu nói chung hoặc từ một thị trường nào đó, trong một thời gian nhất định (thường là 01 năm). Hạn ngạch nhập khẩu là một hình thức hạn chế về số lượng và thuộc hệ thống giấy phép không tự động. Khi hạn ngạch nhập khẩu được quy định cho một loại sản phẩm đặc biệt nào đó thì Nhà nước

đưa ra một định ngạch (hạn ngạch - tổng định ngạch) nhập khẩu mặt hàng đó trong một khoảng thời gian nhất định không kể nguồn gốc hàng hoá đó từ đâu đến.

Quản lý ngoại tệ

Theo điều lệ quản lý ngoại hối thì việc mua, bán, trao đổi ngoại tệ trên thị trường tự do bị nghiêm cấm và phải được tiến hành qua ngân hàng và các tổ chức kinh doanh thu ngoại tệ.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ BÀI TẬP

Câu hỏi

1. Trình bày vai trò của thương mại quốc tế?
2. Phân tích và nêu rõ nội dung Lý thuyết Trọng thương?
3. Phân tích và nêu rõ nội dung lý thuyết lợi thế tuyệt đối?
4. Phân tích và nêu rõ nội dung Lý thuyết lợi thế so sánh
5. Trình bày các nguyên tắc và hình thức biểu hiện của chính sách thương mại quốc tế?
6. Phân tích nội dung các chiến lược phát triển ngoại thương ?
7. Nêu các chính sách khuyến khích xuất khẩu?
8. Trình bày các chính sách và công cụ quản lý nhập khẩu?

Bài tập

Câu 1. Có bảng số liệu sau:

Sản phẩm	Hao phí lao động cho 1 đơn vị sản phẩm (giờ)	
	Quốc gia I	Quốc gia II
Máy tính cá nhân (chiếc/giờ-người) (A)	24	15
Máy điện thoại để bàn (chiếc/giờ-người) (B)	12	30

- a/ Xác định cơ sở mậu dịch và xây dựng mô hình mậu dịch giữa hai quốc gia?
- b/ Tìm khung tỷ lệ trao đổi và lợi ích giữa 2 quốc gia?
- c/ Với tỷ lệ trao đổi nào thì lợi ích của 2 quốc gia bằng nhau?

Câu 2. Cho hàm cầu và hàm cung của một quốc gia có dạng như sau:

$$Q_{DX} = 200 - 20P_X$$

$$Q_{SX} = 40P_X - 40$$

Trong đó, Q_{DX} là số lượng cầu, Q_{SX} là số lượng cung, P_X là giá sản phẩm X tính bằng USD, Q_{DX} và Q_{SX} là số lượng sản phẩm tính bằng 1 đơn vị. Giả sử giá thế giới là $P_X = 2\text{USD}$.

a/ Hãy phân tích giá cả, tiêu dùng, sản xuất và xuất nhập khẩu sản phẩm X của quốc gia này khi có mậu dịch tự do?

b/ Để sản xuất sản phẩm X, tỷ lệ nguyên liệu nhập là 75%, thuế đánh trên nguyên liệu nhập là 5%. Tính tỷ lệ bảo hộ thực sự cho nhà sản xuất với thuế quan danh nghĩa là 20%?

Câu 3 Giả sử hàm cầu và hàm cung về sản phẩm X của Việt Nam như sau:

$$Q_{DX} = 280 - 20 P_X$$

$$Q_{SX} = 40 + 20 P_X$$

Trong đó P_X tính bằng 10.000VND, Q_X tính bằng triệu sản phẩm
Cho biết giá thế giới về sản phẩm X là 3USD, tỷ giá hối đoái 1USD = 15.720VND.

- Xác định giá cả và sản lượng cân bằng khi chưa có ngoại thương?
- Cho biết tình hình thị trường sản phẩm X khi có thương mại tự do.
- Thị trường sản phẩm X như thế nào khi VND mất giá so với USD 10%?

Câu 4. Giả sử có hàm cầu và hàm cung về sản phẩm X của Việt Nam sau:

$$Q_{DX} = 150 - P_X$$

$$Q_{SX} = P_X + 10$$

(Q_X : Đơn vị triệu sản phẩm, P_X : Đơn vị USD)

Giá thế giới của sản phẩm X là 40USD. Hãy phân tích thị trường sản phẩm X tại Việt Nam trong các trường hợp sau:

- Khi chưa có mậu dịch và khi có thương mại tự do?
- Giá cả sản phẩm X của Việt Nam là bao nhiêu khi chính phủ sử dụng một hạn ngạch nhập khẩu là 30X?

Câu 5. Đồ thị hàm cầu và hàm cung của một loại sản phẩm X (hàng thành phẩm) thị trường nội địa cho bởi hai phương trình sau:

$$Q_{DX} = 300 - 8P_X$$

$$Q_{SX} = -20 + 2P_X$$

Trong đó, Q_{DX} là số lượng cầu, Q_{SX} là số lượng cung, P_X là giá sản phẩm X tính bằng USD. Sản phẩm này được bán trên thị trường với giá là $P_W = 15$ USD.

- Hãy xác định giá cả và sản lượng cân bằng khi chưa có ngoại thương?
- Hãy xác định số lượng cầu, số lượng cung trong nước và lượng hàng nhập khẩu khi có thương mại tự do?
- Khi chính phủ áp dụng thuế quan danh nghĩa với $t = 1/3$ (33,33%), hãy xác định số lượng hàng nhập khẩu?

CHƯƠNG 6: ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI

GIỚI THIỆU

Mục đích yêu cầu:

Mục đích nghiên cứu của chương này là giới thiệu những vấn đề khái quát về đầu tư quốc tế và đầu tư trực tiếp nước ngoài.

Chương này sẽ giới thiệu những định hướng chiến lược cũng như các biện pháp cải thiện môi trường đầu tư nhằm đẩy mạnh việc thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam.

Sau khi học xong chương này, học viên phải nắm được:

- Sự khác biệt giữa đầu tư quốc tế và đầu tư trực tiếp nước ngoài.
- Các lý thuyết về đầu tư trực tiếp nước ngoài là cơ sở cho việc hình thành và phát triển của Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI).
- Các chính sách và công cụ trong việc thu hút FDI vào Việt Nam

Nội dung chính:

- Khái quát về đầu tư quốc tế
- Các lý thuyết về đầu tư trực tiếp nước ngoài
- Các hình thức đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt nam
- Môi trường đầu tư nước ngoài tại Việt nam
- Các biện pháp đẩy mạnh thu hút FDI vào Việt nam.

NỘI DUNG

6.1. KHÁI QUÁT VỀ ĐẦU TƯ QUỐC TẾ

6.1.1. Khái niệm và phân loại đầu tư quốc tế

Đầu tư quốc tế là quá trình kinh tế trong đó các nhà đầu tư nước ngoài (tổ chức hoặc cá nhân) đưa vốn hoặc bất kỳ hình thức giá trị nào vào nước tiếp nhận đầu tư để thực hiện các hoạt động sản xuất, kinh doanh hàng hoá và dịch vụ nhằm thu lợi nhuận hoặc để đạt được mục tiêu kinh tế - xã hội nhất định. Bản chất của đầu tư nước ngoài là xuất khẩu tư bản, hình thức cao hơn của xuất khẩu hàng hoá. Xuất khẩu tư bản là quá trình thực hiện giá trị thặng dư ở nước ngoài, còn xuất khẩu hàng hoá là quá trình thực hiện giá trị thặng dư ở trong nước.

Xuất khẩu hàng hoá và xuất khẩu tư bản luôn luôn bổ sung và hỗ trợ cho nhau. Các nhà tư bản thực hiện việc xuất khẩu hàng hoá để thâm nhập tìm hiểu thị trường, luật lệ, quyết định đầu tư tư bản (xuất khẩu tư bản). Đồng thời với xuất khẩu tư bản là việc thành lập các doanh nghiệp đầu tư, liên doanh để nhằm xuất khẩu máy móc thiết bị, vật tư sang nước tiếp nhận đầu tư và khai thác nhân lực, lao động ở nước chủ nhà. Cùng với thương mại quốc tế, hoạt động đầu tư quốc tế là dòng chính trong trao lưu có tính quy luật trong liên kết kinh tế toàn cầu. Phân loại đầu tư quốc tế (theo hình thức đầu tư) gồm có:

Đầu tư trực tiếp (FDI)

Trong hình thức đầu tư trực tiếp, chủ đầu tư nước ngoài đầu tư toàn bộ hay một phần vốn đầu tư đủ lớn của dự án nhằm giành quyền điều hành hoặc tham gia điều hành các doanh nghiệp sản xuất hoặc kinh doanh dịch vụ thương mại.

Do đầu tư bằng vốn sở hữu của tư nhân nên họ tự quyết định sản xuất kinh doanh, chịu trách nhiệm về lỗ lãi. Hình thức này mang tính khả thi và hiệu quả kinh tế cao, không có ràng buộc về mặt chính trị, không để lại gánh nặng nợ nần cho nền kinh tế. Chủ đầu tư tham gia điều hành nếu góp nhỏ hơn 100% vốn và trực tiếp tham gia điều hành mọi hoạt động nếu góp 100% vốn (công ty 100% vốn đầu tư nước ngoài). Thông qua FDI, nước chủ nhà tiếp thu được công nghệ tiên tiến, học hỏi kinh nghiệm quản lý, mục tiêu mà các hình thức đầu tư khác không giải quyết được. Về nguồn vốn: ngoài vốn pháp định, còn bao gồm cả vốn vay trong quá trình triển khai hoạt động, hoặc tái đầu tư từ lợi nhuận thu được.

Đầu tư gián tiếp

Là hình thức đầu tư vốn quốc tế quan trọng, trong đó chủ đầu tư nước ngoài đầu tư bằng hình thức mua cổ phần của các công ty nước sở tại (ở mức khống chế nhất định) để thu lợi nhuận mà không tham gia điều hành trực tiếp đối tượng mà họ bỏ vốn đầu tư. Đặc điểm của loại đầu tư này là phạm vi đầu tư có giới hạn (Chủ đầu tư chỉ quyết định mua cổ phần của các doanh nghiệp có lãi và có triển vọng trong tương lai. Số lượng cổ phần bị khống chế ở mức độ nhất định để không có cổ phần nào chi phối doanh nghiệp (từ 10 - 25% vốn pháp định.) Đồng thời, chủ đầu tư không tham gia điều hành, nước nhận đầu tư có quyền chủ động hoàn toàn trong sản xuất và kinh doanh. Chủ đầu tư thu lợi nhuận qua lãi suất cổ phiếu không cố định phụ thuộc kết quả kinh doanh. Mặc dù đầu tư gián tiếp không có cơ hội như FDI nhưng có cơ hội phân tích rủi ro kinh doanh trong những người mua cổ phiếu.

Tín dụng thương mại

Là hình thức đầu tư dưới dạng cho vay vốn và thu lợi nhuận qua lãi suất tiền vay. Hình thức này có đặc điểm là ngân hàng cung cấp vốn tuy không tham gia vào hoạt động của doanh nghiệp nhưng trước khi cho vay phải nghiên cứu tính khả thi của dự án đầu tư, có yêu cầu về bảo lãnh hoặc thế chấp các khoản vay để giảm rủi ro. Chủ đầu tư thu lợi nhuận cố định (lãi suất tiền vay) theo khế ước độc lập với kết quả kinh doanh của nước nhận đầu tư. Ngân hàng có quyền sử dụng tài sản thế chấp và yêu cầu cơ quan bảo lãnh thanh toán, khi bên vay không có khả năng thanh toán. Tuy nhiên, hình thức này có độ rủi ro lớn và đối tượng vay vốn chủ yếu là các doanh nghiệp.

6.1.2. Nguyên nhân chính của việc tăng trưởng đầu tư quốc tế

Xu hướng toàn cầu hoá, khu vực hoá, thúc đẩy mạnh mẽ quá trình tự do hoá thương mại và đầu tư. Quá trình quốc tế hoá nền kinh tế thế giới hình thành thị trường toàn cầu. Quá trình phân công chuyên môn hóa trên quy mô quốc tế dẫn đến sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các nền kinh tế dân tộc. Các nước phát triển kinh tế thị trường thực hiện chính sách mở cửa (phần lớn gia nhập WTO) và chấp nhận xu hướng tự do hoá thương mại và đầu tư. Nguồn vốn đầu tư quốc tế - hàng hoá đặc biệt - sẽ tuân theo quy luật của thị trường chảy từ nơi thừa vốn tới nơi thiếu vốn.

Sự phát triển nhanh chóng của cách mạng khoa học kỹ thuật, cách mạng công nghệ và thông tin đã thúc đẩy việc đổi mới cơ cấu kinh tế của các nước, tạo nên sự dịch chuyển vốn giữa các quốc gia. Cách mạng khoa học kỹ thuật rút ngắn thời gian từ khi nghiên cứu sản phẩm dẫn đến thời gian sản xuất, vòng đời sản phẩm ngắn, hàng hoá đa dạng và phong phú. Vấn đề nghiên cứu, phát triển, đổi mới thiết bị có ý nghĩa sống còn, dẫn đến hai xu hướng chính:

Thứ nhất: Với những ngành khoa học, công nghệ có nhu cầu vốn lớn, một số ít các tập đoàn tư bản lớn hơn liên kết, hợp tác đầu tư thay vì cạnh tranh để cùng chiếm lĩnh vị trí độc tôn trên thị trường

Thứ hai: Chuyển dịch đầu tư sang nước khác đối với các sản phẩm đã lão hoá, cần nhiều nhân lực lao động hoặc gây ô nhiễm môi trường. Hai xu hướng trên diễn ra theo mô hình “đàn sếu bay”.

Cách mạng thông tin giúp các nhà đầu tư xử lý nhanh các tình huống, đưa ra các quyết định đầu tư kịp thời tạo điều kiện cho việc tăng quy mô luân chuyển vốn. Sự thay đổi các yếu tố sản xuất kinh doanh ở các nước sở hữu vốn tạo nên “lực đẩy” với các nhà đầu tư quốc tế. Nguyên nhân là do trình độ phát triển kinh tế cao của công nghiệp phát triển dẫn đến hiện tượng “thừa tương đối” vốn. Chi phí tiền lương tăng, tài nguyên giảm dẫn đến chi phí khai thác tăng.

Đó chính là nguyên nhân cơ bản, tạo động lực thúc đẩy các nhà đầu tư tìm kiếm cơ hội đầu tư - giảm chi phí sản xuất, kéo dài tuổi thọ của các sản phẩm ở các thị trường tiềm năng mới. Nhu cầu vốn để phát triển các nước công nghiệp hoá của các nước đang phát triển cũng tạo ra sức hút đối với các nhà đầu tư. Phía các nước tư bản phát triển coi các nước đang phát triển là thị trường tiềm năng để tiêu thụ sản phẩm. Sự thịnh vượng của các nước đang phát triển tạo điều kiện mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.

6.2. Đầu tư trực tiếp nước ngoài

6.2.1. Một số lý thuyết về đầu tư trực tiếp nước ngoài.

a. Lý thuyết về chu kỳ sống quốc tế của sản phẩm

Lý thuyết này được xây dựng trên cơ sở lý thuyết chu kỳ sống của sản phẩm. Lý thuyết vòng đời chu kỳ của sản phẩm cho phép giải thích tại sao các nhà sản xuất lại chuyển hướng hoạt động kinh doanh của họ từ chỗ xuất khẩu sản phẩm sang thực hiện FDI. Nó giả định rằng, đầu tiên các nhà sản xuất tại chính quốc đạt được lợi thế độc quyền xuất khẩu nhờ việc cho ra đời những sản phẩm mới, hoặc cải tiến những sản phẩm đang được sản xuất dành riêng cho thị trường nước họ. Trong thời kỳ đầu của vòng đời sản phẩm mới, sản xuất vẫn tiếp tục tập trung tại chính quốc ngay cả khi chi phí sản xuất ở nước ngoài có thể thấp hơn. Trong thời kỳ này để thâm nhập thị trường nước ngoài các doanh nghiệp có thể thực hiện xuất khẩu hàng hoá sang các thị trường đó. Tuy nhiên, khi sản phẩm đã trở nên chuẩn hoá trong thời kỳ tăng trưởng, các nhà sản xuất sẽ đầu tư khuyến khích ra nước ngoài nhằm tận dụng chi phí sản xuất thấp và quan trọng hơn là nhằm ngăn chặn khả năng để rơi thị trường vào tay các nhà sản xuất địa phương.

Lý thuyết này chỉ giải thích cho việc đầu tư trực tiếp nước ngoài của một số doanh nghiệp theo nguyên lý vòng đời quốc tế của sản phẩm mà không giải thích cho việc tại sao các dạng thâm nhập thị trường khác lại không hiệu quả hoặc kém hiệu quả hơn.

b. Lý thuyết về quyền lực thị trường

Lý thuyết cho rằng: FDI tồn tại do những hành vi quốc tế như phản ứng 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 về quyền lực thị trường của FDI, các công ty thuộc những ngành này thực hiện FDI vì một số lý do. Thứ nhất, do nguồn cung cấp nguyên liệu ngày càng khan hiếm, và các công ty địa phương ở nước ngoài không đủ khả năng thăm dò và khai thác nguyên liệu mới. Vì vậy, các công ty đa quốc gia tranh thủ lợi thế cạnh tranh trên cơ sở khai thác nguyên liệu tại địa phương. Điều này góp phần giải thích tại sao FDI theo chiều dọc thường được thực hiện ở các nước đang phát triển. Thứ hai, thông qua liên kết FDI dọc các công ty độc quyền nhóm có thể

thiết lập nên các hàng rào ngăn cản không cho các công ty khác tiếp cận tới nguồn nguyên liệu của chúng. Thứ ba, FDI theo chiều dọc còn có thể tạo ra những lợi thế về chi phí thông qua việc cải tiến kỹ thuật bằng cách phối hợp sản xuất. Lợi thế này lớn hơn hẳn lợi thế có được từ việc phối hợp giữa các nhà sản xuất độc lập thông qua hệ thống giá cả.

c. Lý thuyết về 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. Nhưng trong thực tế, các thị trường hoàn hảo hầu như không tồn tại do nhiều yếu tố, chúng ngăn cản quá trình hoạt động có hiệu quả của các ngành công nghiệp.

Những yếu tố ngăn cản quá trình hoạt động hiệu quả của các ngành công nghiệp gọi là những nhân 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 doanh nghiệp sẽ thực thi đầu tư trực tiếp nước ngoài nhằm kích thích hoạt động kinh doanh và vượt qua các yếu tố 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: Kiến thức đặc biệt cũng được coi là một dạng không hoàn hảo của thị trường. Những kiến thức này tạo nên khả năng cạnh tranh khác thường của một công ty so với các công ty khác. Những kiến thức này có thể là chuyên môn kỹ thuật của các kỹ sư hay là khả năng tiếp thị đặc biệt của nhà quản lý.... Một khi những kiến thức chỉ là chuyên môn kỹ thuật, các công ty có thể đơn giản bán những kiến thức này với một giá nhất định cho các công ty nước ngoài muốn sản xuất ra các sản phẩm tương tự hoặc giống hệt. 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 chiết trung

Lý thuyết chiết trung cho rằng các công ty sẽ thực hiện đầu tư trực tiếp nước ngoài khi hội đủ ba lợi thế. Đó là lợi thế về địa điểm, lợi thế về sở hữu và lợi thế nội hoá, chỉ khi hội tụ ba lợi thế này mới làm cho thị trường đó trở nên hấp dẫn các nhà đầu tư. Lợi thế về địa điểm là ưu thế có được do việc tiến hành một hoạt động kinh doanh tại một địa điểm nhất định với những đặc thù riêng (tự nhiên hoặc tự được tạo ra) của địa điểm đó. Những ưu thế về địa điểm có thể là các nguồn tài nguyên thiên nhiên như dầu mỏ ở Trung Đông, gỗ ở Canada, đồng ở Chilê; chúng có thể là các ưu thế được tạo ra như lực lượng lao động lành nghề, lực lượng lao động dồi dào với giá rẻ.... Lợi thế về sở hữu là ưu thế cho một công ty có cơ hội tham gia sở hữu một số tài sản đặc biệt nhất định, như là nhãn hiệu sản phẩm, kiến thức kỹ thuật là cơ hội quản lý. Lợi thế nội hoá là ưu thế đạt được do việc nội hoá hoạt động sản xuất thay vì chuyển nó đến một thị trường kém hiệu quả hơn.

Lý thuyết này khẳng định rằng, một khi có sự hiện diện của đầy đủ các ưu thế trên đây, các công ty sẽ thực thi FDI.

6.2.2. Sự can thiệp của chính phủ đối với 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 sao cho phù hợp với chiến lược phát triển kinh tế chung của nước đó. Có rất nhiều nguyên nhân đòi hỏi chính phủ phải can thiệp vào đầu tư trực tiếp nước ngoài. 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.

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

Các quốc gia đi đầu tư cũng thường tìm cách khuyến khích hay hạn chế dòng vốn FDI đổ ra do nhiều nguyên nhân khác nhau. Trong thời gian gần đây, xuất hiện một xu hướng chung đáng lo ngại của các quốc gia đầu tư ra ngày càng giảm bởi vì họ đặt mục đích trở thành những quốc gia công nghiệp hùng mạnh và thịnh vượng. Đối với những quốc gia này, việc di chuyển tự do FDI mang lại những tác động riêng đối với nền kinh tế quốc dân, không giống như những tác động đối với các quốc gia đang phát triển hoặc những thị trường mới nổi tiếp nhận FDI.

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.

6.2.3. Vai trò của 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.

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. 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 nguyên liệu dồi dào tại các nước nhận đầu tư, giúp các nước chủ đầu tư bành trướng sức mạnh về kinh tế và nâng cao uy tín chính trị trên trường quốc tế.

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

Đối với các nước phát triển

Thứ nhất: Đầu tư quốc tế giải quyết những vấn đề khó khăn về kinh tế - xã hội như khó khăn về vốn, thất nghiệp, lạm phát.

Thứ hai: Đầu tư quốc tế đối với các nước nhận đầu tư còn có ý nghĩa rất quan trọng ở chỗ nó 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.

Thứ ba: Đầu tư nước ngoài giúp các nước nhận đầu tư tăng thu ngân sách dưới các hình thức thuế.

Thứ tư: 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.

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. Việc trả nợ nước ngoài có thể lấy từ nguồn thu của công ty liên doanh (trả nợ ODA). Có vốn mới có thể khai thác tốt tiềm năng của đất nước.

Thứ hai: Tiếp thu được công nghệ tiên tiến, kinh nghiệm quản lý và chuyển giao công nghệ. Khi đầu tư vào một nước nào đó, chủ đầu tư không chỉ chuyển vào nước đó vốn bằng tiền mà còn chuyển cả 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). Thông qua hoạt động đầu tư trực tiếp nước ngoài, quá trình chuyển giao công nghệ được thực hiện nhanh chóng và thuận tiện cho cả bên đầu tư cũng như bên nhận đầu tư.

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. Thực tiễn và kinh nghiệm của nhiều nước cho thấy quốc gia nào thực hiện chiến lược kinh tế mở cửa với bên ngoài, tranh thủ và phát huy tác dụng của các nhân tố bên ngoài, biến nó thành các nhân tố bên trong thì quốc gia đó tạo ra được tốc độ tăng trưởng kinh tế cao hơn các quốc gia khác.

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.

6.3. CHIẾN LƯỢC THU HÚT FDI CỦA VIỆT NAM

6.3.1. Những nhân tố ảnh hưởng đến việc thu hút nguồn vốn FDI của Việt Nam

a. Những xu hướng vận động của dòng vốn FDI trên thế giới hiện nay

Thứ nhất, dòng vốn FDI trên thế giới ngày một gia tăng và chịu sự chi phối chủ yếu của các nước công nghiệp phát triển:

Các dòng vốn đầu tư tập trung vào một số ít nước. Chỉ tính riêng 10 quốc gia thu hút vốn FDI lớn nhất đã chiếm tới 2/3 vốn FDI. Trong khi 100 nước nhận đầu tư ít nhất chỉ chiếm có 1% vốn FDI thế giới. Dòng đầu tư lẫn nhau giữa các nước phát triển là xu hướng vận động chỉ đạo của đầu tư quốc tế và là nhân tố chính thúc đẩy quá trình toàn cầu hoá. Tính đến năm 1998, nguồn vốn FDI từ 39.000 công ty mẹ đầu tư qua 270.000 chi nhánh ở nước ngoài đã đạt mức 2.700 tỷ USD, góp phần tạo ra 6% GDP của thế giới.

Thứ hai, đầu tư ra nước ngoài dưới hình thức hợp nhất hoặc mua lại các chi nhánh công ty ở nước ngoài (Cross border M & A) đã bùng nổ trong những năm gần đây, trở thành chiến lược hợp tác phát triển chính của các công ty xuyên quốc gia (TNC).

Thứ ba, có sự thay đổi sâu sắc trong lĩnh vực đầu tư trên thế giới.

Mục tiêu chủ yếu của các chủ đầu tư là lợi nhuận. Do đó, động cơ truyền thống của FDI những năm đầu thập kỷ 60 là chạy theo lao động rẻ để thu lợi nhuận và những ngành sản xuất truyền thống thu hút nhiều lao động và khai khoáng chế biến nông sản của công nghiệp chế tạo.

Tuy nhiên, đối với các nước đang phát triển, đầu vào lĩnh vực sản xuất vật chất vẫn là lĩnh vực chủ yếu, chiếm tới 70% tổng vốn FDI mặc dù tỷ trọng của nó có xu hướng giảm dần.

Thứ tư, các nước Mỹ, Anh, Đức, Pháp, Nhật Bản chi phối dòng vận động chính của vốn FDI (vào, ra) trên thế giới.

Trong nửa đầu thập kỷ 80, Mỹ và Anh là hai quốc gia đứng đầu thế giới trong xuất khẩu vốn FDI. Từ năm 1986 đến đầu những năm 90, Nhật Bản là nước đứng đầu trong xuất khẩu vốn với mức kỷ lục là 45 tỷ USD riêng trong năm 1991, nhưng quy mô xuất khẩu vốn FDI giảm dần trong những năm gần đây, chỉ ở mức một nửa năm 1991. Từ năm 1992 trở lại đây, Mỹ gia tăng nhanh trong việc xuất khẩu FDI ra nước ngoài và trở thành nước đứng đầu thế giới trong xuất khẩu và nhập khẩu vốn FDI.

Nhật Bản những năm gần đây đứng vị trí thứ tư trong các nước xuất khẩu FDI với quy mô bình quân khoảng 25 tỷ USD/năm. Đầu tư của Nhật chủ yếu hướng vào Mỹ, Đông và Đông Nam châu Á. Đặc biệt, để tăng cường lợi thế cạnh tranh quốc tế, các chi nhánh “Thế hệ hai” ở nước ngoài của Nhật Bản đã xuất hiện. Hiện nay có 47% chi nhánh Nhật ở Hồng Kông, 43% chi nhánh Nhật ở Xin-ga-po đã thành lập các chi nhánh ở nước ngoài.

Thứ năm, các tập đoàn xuyên quốc gia (TNC) đóng vai trò rất quan trọng trong đầu tư trực tiếp ra nước ngoài và đang đẩy mạnh quá trình đầu tư ra nước ngoài.

Hiện nay, các TNC đang chi phối, kiểm soát phần lớn sản xuất, kinh doanh trên thế giới. Khi nghiên cứu 100 TNC lớn nhất trên thế giới mà tất cả đều thuộc các nước công nghiệp phát triển có thể thấy các TNC này chiếm tới một phần ba toàn bộ nguồn vốn FDI của thế giới và tổng tài sản ở nước ngoài của chúng lên tới 1400 tỷ USD; sử dụng tới 72 triệu lao động, trong đó lao động ở nước ngoài là 12 triệu, chiếm tới 16%. Trong số đó, Mỹ có tới 32 TNC hoạt động trong các lĩnh vực quan trọng như dầu khí, hoá chất, sắt thép, điện tử, thiết bị điện, ô tô, máy bay, dược phẩm, dịch vụ ăn uống...

Thứ sáu, dòng vốn FDI đổ vào các nước đang phát triển đang gia tăng mạnh mẽ, đặc biệt là các nước đang phát triển ở châu Á.

Nguồn vốn FDI vào các nước đang phát triển gia tăng cả về quy mô lẫn tốc độ dẫn đến tỷ trọng thu hút vốn FDI của các nước này tăng nhanh. Từ năm 1990 trở lại đây, các nước đang phát triển thu hút tới một phần ba tổng số vốn FDI thế giới, riêng năm 1994 chiếm tới 37%. Tuy nhiên, vốn FDI phân bố rất không đồng đều giữa các nước đang phát triển, mà chủ yếu tập trung vào một số nước và

khu vực. Chỉ tính riêng 10 nước và nền kinh tế thuộc các nền kinh tế đang phát triển đã thu hút từ 60 đến 80% tổng nguồn vốn FDI đổ vào các nước đang phát triển liên tục từ thập kỷ 80 trở lại đây. Điều đó chứng tỏ, vốn FDI chủ yếu tập trung vào những nền kinh tế năng động, có nhịp tăng trưởng cao, ổn định, có môi trường đầu tư thuận lợi, hấp dẫn, hứa hẹn lợi nhuận cao.

b. Môi trường đầu tư nước ngoài tại Việt Nam

Môi trường đầu tư nước ngoài là tổng hoà các yếu tố chính trị, kinh tế xã hội có liên quan, tác động đến hoạt động đầu tư của các tổ chức, cá nhân nước ngoài tại một nước. Có thể rút ra một số nhận xét cơ bản về môi trường đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam làm cơ sở cho việc tiếp tục đổi mới, hoàn thiện trong thời gian tới.

Tình hình quốc tế và khu vực có những chuyển biến tích cực có lợi cho việc phát triển quan hệ kinh tế đối ngoại của Việt Nam nói chung và quan hệ đầu tư trực tiếp với nước ngoài nói riêng.

Đối với tình hình chính trị, Việt Nam có thuận lợi là các cơ quan quản lý nhà nước ổn định trong thời gian dài, các chính sách luôn được cải tiến nhằm đảm bảo quyền lợi cho chủ đầu tư nước ngoài. Trong luật đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam, Nhà nước Việt Nam đã khẳng định: “Nhà nước Việt Nam cam kết đảm bảo cho các nhà đầu tư nước ngoài tại Việt Nam, đảm bảo đối đãi công bằng và thoả đáng...”⁽¹⁾.

Chính sách thu hút vốn đầu tư nước ngoài ở tầm vĩ mô ngày càng hấp dẫn các nhà đầu tư nhưng các văn bản hướng dẫn thi hành luật và các nghị định triển khai ban hành quá chậm và thiếu chi tiết khiến các cấp thừa hành hiểu khác nhau ở các nơi gây khó khăn cho hoạt động của các chủ đầu tư.

Môi trường chính trị, xã hội cho đầu tư nước ngoài tại Việt Nam được đánh giá ổn định, lành mạnh. Công cuộc đổi mới thu hút được thành tựu ngày càng lớn về các mặt kinh tế, chính trị, xã hội, đối ngoại đã chứng minh bằng thực tế khả năng Việt Nam vượt qua được thử thách và trở thành một đối tác quan trọng trong khu vực không chỉ về chính trị mà cả về kinh tế. Nhưng Việt Nam hiện vẫn đang trong quá trình đổi mới, hội nhập vào kinh tế thế giới và khu vực, không phải tất cả các nước và nhà đầu tư nước ngoài đã hiểu và tin tưởng vào chính sách khuyến khích đầu tư trực tiếp của nước ngoài tại Việt Nam.

Hệ thống pháp luật về đầu tư nước ngoài tại Việt Nam tuy mới hình thành nên chưa thật đầy đủ, đồng bộ, nhưng phần nào đã có sức hấp dẫn đối với các nhà đầu tư nước ngoài. Luật đầu tư nước ngoài và nhiều văn bản pháp lý về đầu tư nước ngoài đã được ban hành. Các quy định của pháp luật Việt Nam về lĩnh vực khuyến khích đầu tư, các hình thức đầu tư nước ngoài và các biện pháp bảo đảm đầu tư được xem là thông thoáng, hấp dẫn so với các nước khác.

Tuy nhiên một số luật và quy định khác về kinh doanh liên quan nhiều đến đầu tư nước ngoài chưa được ban hành như luật lao động, thương mại, kinh doanh bất động sản, khai mỏ... một số chính sách chưa được xác định rõ nên chưa thể chế hoá hoặc đã có chính sách làm cơ sở nhưng văn bản pháp quy ban hành chậm; có tình trạng chông chéo và mâu thuẫn giữa một số văn bản.

Các hoạt động dịch vụ tư vấn đầu tư, xúc tiến đầu tư tại Việt Nam chưa đáp ứng được yêu cầu. Hệ thống các công ty tư vấn dịch vụ đầu tư chưa được kiện toàn tăng cường về tổ chức, cán bộ. Phần lớn các công ty này mới tập trung làm các dịch vụ đầu tư thông thường như tổ chức, hướng dẫn đoàn khảo sát, làm thị thực cho khách... chứ chưa đi sâu tư vấn dịch vụ các vấn đề kỹ thuật, đặc biệt là kỹ thuật xây dựng dự án và thực hiện dự án sau giấy phép.

⁽¹⁾ Luật Đầu tư nước ngoài tại Việt Nam.

6.3.2. Chiến lược thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) của Việt Nam

a. Đánh giá đúng vị trí của FDI trong nền kinh tế quốc dân

FDI là bộ phận cấu thành của tổng thể đầu tư cho một quốc gia mà nguồn vốn trong nước, xét tổng thể, nó có ý nghĩa quyết định. FDI không thay thế được các nguồn đầu tư khác. Nó có thể mạnh riêng, không để lại nợ nần cho tương lai. Trong những năm tới khi nguồn vốn tích lũy trong nước còn hạn chế, nguồn ODA chưa đáng kể thì nguồn vốn FDI chiếm một vị trí quan trọng, góp phần cải tiến cơ cấu nền kinh tế quốc dân.

Nhận thức về vai trò và tầm quan trọng của FDI cần tránh quan điểm sai lầm: coi nhẹ hoặc phủ nhận FDI, coi FDI như là một nhân tố có hại cho nền kinh tế hoặc ngược lại là có ảo tưởng về tính màu nhiệm của FDI: (FDI không tự nó quyết định thành công của sự phát triển, nó phải kết hợp đồng bộ với ODA, đầu tư trong nước).

b. Quan điểm “mở cửa” và “che chắn”

Xuất phát từ sự mâu thuẫn giữa hai mục đích của chủ đầu tư và nước tiếp nhận đầu tư. Chủ đầu tư với mục đích tối thượng là lợi nhuận nên lợi dụng khai thác những sơ hở yếu kém của chính phủ nước tiếp nhận đầu tư. Đối với nước nhận đầu tư, mong muốn nguồn FDI hỗ trợ tích cực cho phát triển cơ cấu, cho việc phát triển đồng đều giữa các vùng kinh tế, cho việc khai thác tài nguyên hợp lý và bảo vệ môi trường sinh thái.

Sự khác biệt về mục tiêu khi vượt quá mức độ nào đó sẽ thiếu sự đảm bảo an ninh, chính trị, kinh tế và xã hội, gây trở ngại đối với cả hai bên. Xuất phát từ nguyên tắc bình đẳng hai bên cùng có lợi thì vấn đề an ninh là cần thiết đối với cả hai phía. Nước chủ đầu tư luôn mong muốn có sự đảm bảo an ninh cho đồng vốn mà họ bỏ ra trong quá trình hoạt động đầu tư hoặc chuyển lợi nhuận về nước. Trong khi đó, nước nhận đầu tư luôn mong muốn đạt được mục đích là đảm bảo an ninh chính trị xã hội, giữ vững độc lập chủ quyền. Do đó, đối với nước nhận đầu tư, một “hành lang” dù rộng rãi, thông thoáng đến đâu vẫn phải có khuôn khổ của nó, mở cửa không quên có những biện pháp che chắn, phải nằm trong khuôn khổ của pháp luật, không thoáng quá, không chặt quá gây trở ngại cho quá trình đầu tư.

c. Giải quyết hợp lý các mối quan hệ giữa các bên trong quá trình thu hút FDI

Xét nhu cầu, khả năng và lợi thế của mỗi bên, hợp tác đầu tư giữa nước ta và nước ngoài là tìm “điểm gặp nhau” về lợi ích cùng sản xuất - kinh doanh trên cơ sở nguyên tắc thỏa thuận, tự nguyện, bình đẳng và cùng có lợi. Theo nguyên tắc đó, các bên phải đạt yêu cầu là phù hợp với tương quan về nhu cầu và khả năng của bên này và bên kia trong hợp tác. Đồng thời phải tính đến những điều kiện về môi trường đầu tư, đảm bảo phát huy có hiệu quả lợi ích của mỗi bên. Mặt khác, phải lựa chọn và so sánh giá phải trả cho các bên trong cùng mục tiêu và thời điểm.

d. Hiệu quả kinh tế xã hội được coi là tiêu chuẩn cao nhất của hợp tác đầu tư

Hiệu quả trong việc đẩy mạnh thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài không chỉ xét riêng về hiệu quả tài chính, mà quan trọng hơn là hiệu quả xét về mặt kinh tế xã hội. Trong quá trình hoạt động đầu tư, mục đích của các nhà đầu tư nước ngoài vào Việt Nam là hiệu quả tài chính. Nhưng mục đích dự án FDI mà Nhà nước quan tâm là hiệu quả kinh tế xã hội. Do đó, đạt hiệu quả riêng về tài chính chưa đủ mà còn phải đảm bảo hiệu quả kinh tế - xã hội. Đó là đảm bảo về an toàn môi trường, giải quyết các vấn đề xã hội khác...

e. Đa dạng hoá hình thức FDI

Ngoài các hình thức đầu tư truyền thống như doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài, doanh nghiệp liên doanh, cần khuyến khích đa dạng hoá các hình thức như hợp đồng xây dựng - khai thác - chuyển giao (BOT), khu chế xuất, khu công nghiệp tập trung...

f. Xử lý đúng đắn mối quan hệ giữa quản lý nhà nước và quyền tự chủ của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài

Một mặt dựa vào cơ chế quản lý theo nguyên tắc chung, mặt khác do đặc thù của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, xác định được vai trò quản lý của Nhà nước và quyền tự chủ của các nhà đầu tư nước ngoài. Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài là một pháp nhân Việt Nam (được thành lập theo pháp luật Việt Nam). Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có người nước ngoài tham gia nắm quyền sở hữu. Là một pháp nhân Việt Nam, các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài phải hoạt động theo luật pháp Việt Nam, do đó họ được hưởng quyền lợi và nghĩa vụ như pháp nhân Việt Nam và tồn tại dưới hình thức công ty trách nhiệm hữu hạn. Tuy nhiên, là doanh nghiệp có người nước ngoài nắm quyền sở hữu, quyết định của doanh nghiệp không hoàn toàn phụ thuộc theo khuôn khổ pháp lý của Việt Nam. Như vậy, quản lý nhà nước phải đảm bảo lợi ích của người đầu tư nước ngoài, mang lại lợi ích chính đáng cho Việt Nam.

6.3.3. Quản lý nhà nước đối với đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam

Để cải thiện môi trường đầu tư nước ngoài tại Việt Nam cần có những biện pháp tổng hợp tác động đến các yếu tố cấu thành môi trường đầu tư. Trong điều kiện luôn có sự cạnh tranh quốc tế và khu vực về thu hút đầu tư thì cải thiện môi trường đầu tư là vấn đề có ý nghĩa chiến lược đối với Việt Nam.

a. Mở rộng quan hệ quốc tế

Không ngừng củng cố và mở rộng quan hệ chính trị đối ngoại, kinh tế đối ngoại, tạo thế chính trị vững vàng của Việt Nam trên trường quốc tế và sự hội nhập của Việt Nam trong kinh tế thế giới và khu vực.

b. Đảm bảo môi trường chính trị - xã hội tốt cho đầu tư

Để có được môi trường chính trị - xã hội thuận lợi cho đầu tư cần tiếp tục giữ vững ổn định tình hình chính trị xã hội, kiên trì và phấn đấu đạt kết quả tốt hơn trong tiến trình đổi mới và mở cửa. Trên cơ sở thống nhất nhận thức về đặc điểm, mục tiêu của đầu tư trực tiếp cần tranh thủ sự ủng hộ rộng rãi của mọi tầng lớp trong xã hội.

c. Hoàn thiện hệ thống luật pháp, chính sách về đầu tư

Hệ thống luật pháp, chính sách về đầu tư cần tiếp tục được hoàn thiện theo các hướng sau:

- *Đầy đủ và đồng bộ hơn*: Sớm ban hành các luật kinh doanh bất động sản, khai thác khoáng sản; các quy chế về khu công nghiệp cao, khu thương mại tự do; đầu tư ra nước ngoài; các quy chế về thế chấp, cầm cố, thực hiện nguyên tắc không hồi tố...

- *Cụ thể và hấp dẫn hơn* trong các chính sách về thuế, tiền thuê đất; chính sách xuất nhập khẩu, chính sách đền bù, giải toả mặt bằng xây dựng; chính sách khuyến khích xây dựng cơ sở hạ tầng; xây dựng các ngành công nghiệp mũi nhọn; chính sách khuyến khích đầu tư trồng rừng, trồng cây công nghiệp dài ngày, đầu tư vào các vùng miền núi...

- *Phù hợp hơn với kinh tế thị trường và thông lệ tập quán quốc tế*: Xu hướng phát triển tất yếu của quá trình đổi mới, hoàn thiện hệ thống pháp luật đầu tư là quá trình đi đến thống nhất Luật đầu tư nước ngoài và Luật đầu tư trong nước; hình thức tổ chức của các xí nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài

sẽ được mở rộng hơn, bao gồm cả các xí nghiệp có bán cổ phần cho người nước ngoài. Tất cả các tiêu chuẩn, cơ chế của kinh tế thị trường thế giới và thông lệ, tập quán quốc tế cần được nghiên cứu trong quá trình hoàn thiện hệ thống luật đầu tư của Việt Nam.

- *Có hiệu lực thống nhất trong phạm vi cả nước*: Công tác pháp chế cần được tăng cường trên cơ sở đảm bảo tính chính xác, phù hợp với quy luật; tuyên truyền, giáo dục ý thức tôn trọng pháp luật, cưỡng chế thi hành pháp luật, xoá bỏ tình trạng “Phép vua thua lệ làng”.

d. Lành mạnh hoá môi trường kinh tế vĩ mô cho đầu tư

Ổn định, phát triển của nền kinh tế theo chiều hướng tích cực luôn là tiền đề cho việc mở rộng và nâng cao hoạt động đầu tư trực tiếp của nước ngoài. Môi trường kinh tế vĩ mô tốt cho đầu tư bao hàm sự lành mạnh về giá cả của hàng hoá nguyên vật liệu, về giá trị của đồng tiền và tỉ giá hối đoái, hoạt động của hệ thống ngân hàng, về thị trường vốn, về thị trường cung ứng và tiêu thụ, về cơ chế tổ chức quản lý nền kinh tế quốc dân...

e. Cải tiến thủ tục đầu tư theo hướng đơn giản, mở cửa

Cải tiến trình tự và thủ tục hình thành dự án, xét duyệt dự án: Các thủ tục về cấp đất, cấp giấy phép xây dựng; các thủ tục về nộp thuế, hoàn thuế, xuất nhập cảnh và hải quan... Các địa phương cũng cần rà soát lại các thủ tục theo tinh thần đơn giản, đặc biệt phải tăng cường kiểm tra để bảo đảm các cấp dưới được thực hiện đúng quy định.

g. Cải tiến quản lý nhà nước đối với hoạt động đầu tư nước ngoài

Nội dung cải tiến quản lý nhà nước tập trung trước hết vào một số công tác lớn sau đây:

- Rà soát các văn bản hiện có nhằm xác định rõ trách nhiệm, quyền hạn và quan hệ công tác giữa các cơ quan nhà nước theo tinh thần vừa phát huy chức năng của các cơ quan, vừa quản lý tập trung thống nhất khắc phục hiện tượng chia cắt, phân tán.

- Phân biệt rạch ròi quản lý nhà nước với quản lý sản xuất kinh doanh, xoá bỏ cơ chế “cơ quan chủ quản” đối với doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Các bộ, uỷ ban nhân dân các địa phương thực hiện quản lý nhà nước phù hợp với chức năng, nhiệm vụ của từng cơ quan theo luật định, hoàn toàn không có cái gọi là “doanh nghiệp trực thuộc”.

- Thực hiện chế độ kiểm tra định kỳ nhằm đôn đốc các doanh nghiệp thực hiện nghiêm chỉnh giấy phép đầu tư, kịp thời hướng dẫn doanh nghiệp giải quyết các vướng mắc, nhất là kiên quyết xử lý nhanh những vụ việc phát sinh do bên Việt Nam gây ra. Nội dung kiểm tra giới hạn ở các vấn đề nêu trong giấy phép và luật định.

h. Đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả các hoạt động xúc tiến đầu tư

Công tác xúc tiến đầu tư cần tập trung cho các hướng hoạt động sau:

- Đẩy mạnh quy hoạch, kế hoạch thu hút đầu tư trực tiếp của nước ngoài, Bộ kế hoạch đầu tư, các bộ chuyên ngành kinh tế kỹ thuật và các địa phương có trách nhiệm xây dựng các loại quy hoạch, kế hoạch về các loại sản phẩm đang có nhiều ý kiến khác nhau trên giác độ quy hoạch; về các khu vực tập trung tại ba vùng trọng điểm quốc gia; về địa bàn trọng điểm của địa phương; về quan hệ giữa đầu tư trong nước và đầu tư nước ngoài; giữa đầu tư trực tiếp (FDI) và đầu tư gián tiếp...

- Danh mục dự án ưu tiên kêu gọi đầu tư theo ngành, lĩnh vực và địa bàn trọng điểm mà theo đó, nếu nhà đầu tư nước ngoài đề xuất thực hiện thì đương nhiên được hiểu là đã được Nhà nước Việt Nam chấp nhận về chủ trương.

- Tổ chức thực hiện tốt hơn các chương trình vận động đầu tư.

- Trên cơ sở có định hướng đúng về thị trường và đối tác đầu tư nước ngoài, cần có sự phát triển liên ngành giữa Bộ Kế hoạch và Đầu tư với các bộ chuyên ngành kinh tế kỹ thuật, Bộ Ngoại giao, Bộ Thương mại, các địa phương về hệ thống ở bên ngoài để xây dựng, thực hiện các chương trình vận động đầu tư trong và ngoài nước.

i. **Đổi mới hệ thống tổ chức dịch vụ tư vấn đầu tư**

Hệ thống các tổ chức công ty dịch vụ, tư vấn đầu tư cần được mở rộng phạm vi và nội dung hoạt động, không dừng lại ở các dịch vụ về thị thực, thủ tục đơn giản, mà gồm cả các dịch vụ tư vấn, kỹ thuật nghiệp vụ, pháp luật, trước và sau giấy phép đầu tư. Để nâng cao chất lượng dịch vụ có đủ năng lực và có cơ chế hoạt động vừa hợp tác, vừa cạnh tranh để cải tiến các hoạt động dịch vụ bảo đảm phục vụ tốt các yêu cầu của nhà đầu tư với giá cả hợp lý và với phong cách tiên bộ.

k. **Tăng cường công tác đào tạo nguồn nhân lực**

Công tác tổ chức cán bộ về đầu tư phải được tăng cường ở cả tầm vĩ mô lẫn vi mô. Tổ chức và cán bộ của các cơ quan quản lý nhà nước về đầu tư phải đủ mạnh để hoàn thiện hệ thống pháp luật, chính sách về đầu tư và quản lý các hoạt động đầu tư theo đúng mục tiêu đã định. Tổ chức, cán bộ của các doanh nghiệp Việt Nam phải thực sự trở thành những đối tác tương xứng trong quan hệ hợp tác đầu tư với các công ty, tập đoàn tư bản lớn và các nhà đầu tư nước ngoài có tiềm lực về vốn, kỹ thuật, kinh nghiệm quản lý và giao dịch làm ăn trên trường quốc tế.

6.4. TỔ CHỨC THỰC HIỆN ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI

6.4.1. Các hình thức đầu tư quốc tế tại Việt Nam

a. **Hợp đồng hợp tác kinh doanh (Contractial business co-operation)**

Là văn bản được ký giữa hai hay nhiều bên (gọi tắt là các bên hợp tác kinh doanh) để cùng nhau tiến hành một hoặc nhiều hoạt động ở các nước nhận đầu tư trên cơ sở quy định trách nhiệm và phân chia kết quả kinh doanh cho mỗi bên mà nó không thành lập doanh nghiệp liên doanh hoặc bất cứ một pháp nhân nào. Đặc điểm của loại hình này là không cho ra đời một công ty hay một doanh nghiệp mới. Nội dung chính là phản ánh quyền lợi trách nhiệm của các bên với nhau, không cần đề cập đến số vốn của các bên.

b. **Doanh nghiệp liên doanh (Joint-Venture Company/Enterprise - JVC).**

Là doanh nghiệp được thành lập giữa một bên là Việt Nam với một hoặc nhiều bên nước ngoài trên cơ sở ký kết hợp đồng liên doanh (Joint Venture Contract) và tiến hành hoạt động kinh doanh trên các lĩnh vực của nền kinh tế quốc dân Việt nam. Đặc điểm của loại hình này là thành lập doanh nghiệp mới (pháp nhân mới) và hoạt động trên nguyên tắc độc lập dưới dạng công ty trách nhiệm hữu hạn. Phần góp vốn của bên phía nước ngoài không hạn chế mức tối đa, nhưng tối thiểu lớn hơn hoặc bằng 30% vốn pháp định. Phân chia lợi nhuận, rủi ro của JVC theo tỷ lệ góp vốn thuộc vốn pháp định.

c. **Doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài (100% capital foreign enterprise)**

Là doanh nghiệp hoàn toàn thuộc sở hữu của tổ chức, cá nhân người nước ngoài thành lập, tự quản lý và hoàn toàn chịu trách nhiệm về kết quả kinh doanh, được thành lập dưới dạng công ty trách nhiệm hữu hạn.

d. **Hợp đồng xây dựng - khai thác - chuyển giao (Build-Operate-Transfer)**

Là hình thức đầu tư được thực hiện trên cơ sở văn bản giữa chủ đầu tư nước ngoài với cơ quan nhà nước có thẩm quyền để xây dựng các công trình hạ tầng như: cầu đường, sân bay, bến cảng, nhà máy...

Đặc điểm của loại hình này là các chủ đầu tư xây dựng công trình trong thời gian đủ để thu hồi vốn đầu tư và lợi nhuận hợp lý. Sau đó giao toàn bộ công trình cho Chính phủ Việt Nam mà không thu bất kỳ một khoản tiền nào.

e. Khu chế xuất (Export Processing Zone)

- Khu vực ngăn cách nội địa bằng hàng rào tự nhiên hoặc hàng rào nhân tạo và hoạt động theo quy chế riêng. Doanh nghiệp hoạt động chủ yếu để chế biến hàng hoá xuất khẩu. Hàng hoá được miễn thuế xuất khẩu, ưu đãi khác về thuế. Khu chế xuất không có dân cư sinh sống.

g. Khu công nghiệp tập trung (Central Industrial Zone)

Là khu công nghiệp do Chính phủ quyết định thành lập, có ranh giới, địa lý xác định chuyên sản xuất công nghiệp, các dịch vụ hỗ trợ sản xuất công nghiệp, không có dân cư sinh sống. Khu tập trung các nhà sản xuất trong, ngoài nước sản xuất hàng hoá xuất khẩu và tiêu dùng nội địa. Bao gồm có thể cả khu chế xuất và doanh nghiệp chế xuất.

6.4.2. Tổ chức quản lý hoạt động đầu tư trực tiếp nước ngoài

Luật Đầu tư nước ngoài thực hiện chính sách kinh tế mở, triệt để khai thác và phát huy mọi năng lực sản xuất trong nước, đồng thời mở cửa với bên ngoài, đa dạng hóa và đa phương hóa quan hệ hợp tác quốc tế.

Công tác quản lý phải chú ý tới các đặc điểm của đầu tư trực tiếp nước ngoài. Cơ chế quản lý đầu tư nước ngoài là một bộ phận của cơ chế chung về quản lý kinh tế. Nó có những đặc trưng của cơ chế chung và góp phần đạt được yêu cầu của cơ chế chung. Tuy nhiên, cơ chế quản lý đầu tư nước ngoài có những điểm riêng, nhất là khi Luật Đầu tư nước ngoài còn có nhiều nội dung không giống với luật áp dụng với các doanh nghiệp trong nước. Do vậy, khi điều hành công tác quản lý cần chú ý tới các đặc điểm sau đây:

- Bảo đảm quyền tự chủ của các bên hợp doanh và các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Tôn trọng độc lập chủ quyền của Việt Nam, tuân thủ luật Việt Nam, đồng thời phù hợp với pháp luật, thông lệ và tập quán quốc tế.

- Bảo đảm nguyên tắc bình đẳng và cùng có lợi. Thực hiện đầy đủ các ưu đãi riêng theo luật pháp đối với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Cơ quan lãnh đạo doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có tổ chức và cơ chế làm việc khác với doanh nghiệp Việt Nam.

TÓM TẮT

1. Đầu tư quốc tế là quá trình các nhà đầu tư nước ngoài đưa vốn hoặc bất kỳ hình thức giá trị nào vào nước tiếp nhận đầu tư để thực hiện các hoạt động sản xuất - kinh doanh dịch vụ nhằm thu lợi nhuận hoặc để đạt được mục tiêu kinh tế - xã hội nhất định.

2. Đầu tư quốc tế tồn tại dưới các hình thức như: đầu tư trực tiếp, đầu tư gián tiếp, tín dụng thương mại. Mỗi hình thức có những thế mạnh và rủi ro riêng. Tuy nhiên, hiện nay xu hướng vận động của dòng vốn đầu tư trực tiếp tăng mạnh hơn do nhiều nguyên nhân. Trong đó xu hướng toàn cầu hoá, hội nhập và tự do hoá mậu dịch và đầu tư của các quốc gia trong nền kinh tế toàn cầu có thể coi là nguyên nhân chủ chốt.

3. Động cơ của việc đầu tư gián tiếp (mua cổ phiếu, trái phiếu ở nước ngoài) và động cơ của việc đầu tư trực tiếp ra nước ngoài tương tự như nhau, đó là việc tìm kiếm lợi nhuận cao hơn (có thể do lãi suất ở nước ngoài cao, cơ chế thuế quan thuận lợi hoặc cơ sở hạ tầng tốt hơn) và nhằm mục đích phân tán rủi ro của các nhà tư bản.

4. 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. Vai trò của đầu tư trực tiếp đối với nước chủ đầu tư và nước nhận đầu tư khác nhau. Tuy nhiên, do gặp gỡ về nhu cầu và lợi ích giữa các bên trong quá trình hợp tác, đầu tư, thông qua hình thức đầu tư quốc tế, các bên đều đạt được những lợi ích nhất định.

5. Có nhiều nhân tố bên trong và bên ngoài tác động và ảnh hưởng đến chiến lược thu hút FDI của Việt Nam. Trong đó vấn đề môi trường đầu tư là yếu tố bên trong cũng không kém phần quan trọng. Để cải thiện môi trường đầu tư nước ngoài, Việt Nam cần có những biện pháp tác động tổng hợp đến các yếu tố cấu thành môi trường đầu tư. Trong điều kiện luôn có sự cạnh tranh quốc tế và khu vực về thu hút đầu tư thì cải thiện môi trường đầu tư là vấn đề có ý nghĩa chiến lược đối với Việt Nam.

6. Đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam tồn tại dưới nhiều hình thức như doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài, doanh nghiệp liên doanh, hợp đồng hợp tác kinh doanh, khu chế xuất... Để có thể đảm bảo hiệu quả kinh tế xã hội của đầu tư trực tiếp nước ngoài, Việt Nam cần tiếp tục hoàn thiện cơ chế quản lý FDI cho phù hợp với tình hình mới.

CÂU HỎI ÔN TẬP

Trình bày khái niệm và phân loại đầu tư quốc tế ?

Nêu các nguyên nhân chính của việc tăng trưởng đầu tư quốc tế

Phân tích các lý thuyết về đầu tư trực tiếp nước ngoài.

Trình bày nguyên nhân của sự can thiệp của chính phủ đối với FDI.

Phân tích vai trò của đầu tư trực tiếp nước ngoài

Trình bày những nhân tố ảnh hưởng đến việc thu hút nguồn vốn FDI của Việt Nam

Trình bày chiến lược thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) của Việt Nam

Nêu nội dung quản lý nhà nước đối với đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam

Phân tích các hình thức đầu tư quốc tế tại Việt Nam

CHƯƠNG 7: KINH DOANH TÀI CHÍNH - TIỀN TỆ QUỐC TẾ

GIỚI THIỆU

Mục đích yêu cầu:

Sau khi học xong chương này, học viên phải nắm được các nội dung sau:

Khái niệm ngoại hối và thị trường ngoại hối, cũng như phân biệt sự khác nhau giữa ngoại hối và ngoại tệ.

Bản chất, đặc điểm của thị trường ngoại hối và các thành viên tham gia thị trường ngoại hối.

Khái niệm về tỷ giá hối đoái, cách tính và niêm yết tỷ giá hối đoái trên thị trường thế giới.

Nắm vững các hình thức kinh doanh ngoại hối và cách thức để bảo hiểm rủi ro hối đoái.

Nội dung chính:

- Khái quát về thị trường ngoại hối
- Những vấn đề về tỷ giá hối đoái
- Các hình thức kinh doanh ngoại hối
- Quản trị kinh doanh quốc tế trong điều kiện tỷ giá hối đoái không ổn định.

NỘI DUNG

7.1. THỊ TRƯỜNG NGOẠI HỐI

7.1.1 Khái quát về thị trường ngoại hối

a. Khái niệm ngoại hối và thị trường ngoại hối

Ngoại hối (Foreign Exchange) là khái niệm chung để chỉ các phương tiện có thể dùng để tiến hành thanh toán giữa các quốc gia. Tùy theo luật quản lý ngoại hối mỗi nước mà khái niệm ngoại hối có thể khác nhau. Ở nước ta theo Nghị định số 63/1998/NĐ-CP ngày 17/8/1998 của Chính phủ Việt Nam về quản lý ngoại hối và Thông tư số 01/1999/TT-NHNN ngày 16/4/1999 của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, ngoại hối ngoại bao gồm⁽¹⁾:

a) Tiền nước ngoài (Ngoại tệ-Foreign Currency) như tiền giấy, tiền kim loại.

b) Công cụ thanh toán bằng tiền nước ngoài như: hối phiếu, séc, thẻ thanh toán, chứng chỉ tiền gửi ngân hàng, chứng chỉ tiền gửi bưu điện và các công cụ thanh toán khác).

c) Các loại giấy tờ có giá bằng tiền nước ngoài như: trái phiếu chính phủ, trái phiếu công ty, kỳ phiếu, cổ phiếu và các loại giấy tờ có giá khác.

d) Quyền rút vốn đặc biệt (SDR), Đồng tiền chung châu Âu (EURO), và các đồng tiền chung khác dùng để thanh toán quốc tế và khu vực.

⁽¹⁾ Điều 4, Nghị định số 63/1998/NĐ-CP ngày 17/8/1998 của Chính phủ về quản lý ngoại hối

e) Vàng tiêu chuẩn quốc tế (vàng khối, vàng thỏi, vàng miếng, vàng lá có dấu kiểm định chất lượng và trọng lượng, có mác hiệu của nhà sản xuất quốc tế hoặc nhà sản xuất trong nước được quốc tế công nhận).

g) Đồng tiền đang lưu hành của nước CHXHCN Việt Nam trong trường hợp chuyển vào và ra khỏi lãnh thổ Việt Nam hoặc được sử dụng làm công cụ thanh toán quốc tế.

Thị trường ngoại hối là thị trường tiền tệ quốc tế trong đó một đồng tiền của quốc gia này có thể trao đổi lấy đồng tiền của quốc gia khác. Thị trường ngoại hối chính là nơi diễn ra hoạt động mua bán các đồng tiền dựa trên cơ sở quan hệ cung và cầu.

b. Đặc điểm thị trường ngoại hối

- Thị trường ngoại hối không nhất thiết phải tập trung tại vị trí địa lý hữu hình, mà có thể ở bất cứ nơi đâu diễn ra hoạt động mua bán các đồng tiền khác nhau.

- Đây là thị trường toàn cầu, bởi lẽ: (a) thời lượng giao dịch 24/24 giờ (trừ những ngày nghỉ); và (b) hầu khắp mọi nơi đều diễn ra việc mua bán chuyển đổi các đồng tiền khác nhau.

- Trung tâm của thị trường ngoại hối là Thị trường liên ngân hàng (Interbank) với các thành viên chủ yếu là các ngân hàng thương mại, các nhà môi giới ngoại hối và các ngân hàng trung ương. Doanh số giao dịch trên Interbank chiếm tới 85% tổng doanh số giao dịch ngoại hối toàn cầu.

- Các nhóm thành viên tham gia thị trường duy trì quan hệ với nhau liên tục thông qua điện thoại, mạng vi tính, telex và fax. Do thông tin được truyền đi rất nhanh và hiệu quả, cho nên tuy các thành viên tham gia thị trường ở rất xa nhau nhưng họ vẫn có cảm giác là đang cùng hoạt động dưới một mái nhà chung.

- Do thị trường có tính toàn cầu và hoạt động hiệu quả, cho nên các tỷ giá được yết trên các thị trường khác nhau nhưng hầu như là thống nhất với nhau (có độ chênh lệch không đáng kể).

- Đồng tiền được sử dụng nhiều nhất trong giao dịch là USD, chiếm 41,5% trong tổng số các đồng tiền tham gia (điều này cũng có nghĩa là có tới 83% các giao dịch trên FOREX là có mặt của USD).

- Đây là thị trường rất nhạy cảm với các sự kiện chính trị, kinh tế, xã hội, tâm lý... nhất là với các chính sách tiền tệ của các nước phát triển.

c. Các chức năng của thị trường ngoại hối

Các thị trường ngoại hối tích cực tham gia vào quá trình tái sản xuất xã hội, thông qua các giao dịch mua bán ngoại tệ mà chúng thực hiện các chức năng cơ bản sau đây:

Một là, phục vụ các hoạt động kinh doanh quốc tế như chuyển đổi sức mua tiền tệ từ một quốc gia này sang quốc gia khác để cung cấp kịp thời các ngoại tệ phục vụ cho chu chuyển thanh toán trong các lĩnh vực thương mại và phi thương mại quốc tế.

Hai là, tăng cường các nguồn dự trữ ngoại tệ của các ngân hàng, các doanh nghiệp.

Ba là, điều chỉnh các tỷ giá hối đoái (tỷ giá thị trường và tỷ giá do Nhà nước quy định).

Bốn là, bảo hiểm các rủi ro tiền tệ bằng cách duy trì các tư thế tiền tệ thích hợp.

Năm là, đầu cơ kiếm lời bằng cách thu lợi nhuận đầu cơ trên cơ sở chênh lệch tỷ giá, thực hành chính sách tiền tệ phục vụ cho Nhà nước trên lĩnh vực ngoại hối.

7.1.3. Các thành viên tham gia thị trường ngoại hối

a. Nhóm khách hàng mua bán lẻ (retail clients)

Nhóm khách hàng mua bán lẻ (retail clients hay bank customers) bao gồm các công ty nội địa, các công ty đa quốc gia, những nhà đầu cơ quốc tế, và tất cả những ai có nhu cầu mua bán ngoại hối nhằm phục vụ cho mục đích của mình. Ví dụ sau một thương vụ kinh doanh, nhà xuất khẩu có nhu cầu bán ngoại tệ thu được để đầu tư trong nước, khách đi du lịch ra nước ngoài có nhu cầu mua ngoại tệ để chi tiêu ở nước ngoài... Như vậy, nhóm khách hàng mua bán lẻ có nhu cầu mua bán ngoại tệ để phục vụ cho hoạt động kinh doanh của chính họ chứ không nhằm mục đích kinh doanh ngoại hối kiếm lời.

b. Các ngân hàng thương mại (Commercial Banks)

Các ngân hàng thương mại tham gia vào thị trường hối đoái với hai tư cách: thứ nhất là thực hiện các nghiệp vụ kinh doanh ngoại hối cho chính ngân hàng nhằm đảm bảo ổn định số dư ngoại tệ trên tài khoản, thứ hai là thực hiện các dịch vụ về hối đoái theo sự uỷ nhiệm của khách hàng.

Để thực hiện nghiệp vụ này đòi hỏi các ngân hàng phải thành lập phòng kinh doanh ngoại hối với phương tiện và mạng lưới truyền tin hiện đại, liên lạc thường xuyên với thị trường giữa các nước với nhau, với đội ngũ chuyên viên kinh tế am hiểu thị trường, nhạy bén nắm bắt theo dõi và phân tích các sự kiện ảnh hưởng đến tỷ giá, điều chỉnh giá và những dự đoán tỷ giá trong tương lai.

c. Các nhà môi giới ngoại hối (Foreign exchange brokers)

Các nhà môi giới là những người được pháp luật quy định kinh doanh hợp pháp làm trung gian trong giao dịch hối đoái giữa các ngân hàng, xí nghiệp, dân cư với nhau. Bản thân ngân hàng cũng là nhà môi giới. Các nhà môi giới tạo điều kiện cho cung cầu tiếp cận nhau đóng góp tích cực cho hoạt động thị trường như cung cấp thông tin thị trường, khả năng tìm bạn hàng nhanh chóng, đảm bảo sự vận hành tốt của cơ chế thị trường thông qua liên lạc giữa người mua, người bán cho đến khi thoả thuận được giao dịch. Hiện nay khoảng 50% giao dịch hối đoái được thực hiện thông qua nhà môi giới.

d. Các ngân hàng trung ương (Central Banks)

Ngân hàng trung ương tham gia vào thị trường với tư cách thứ nhất là phục vụ cho khách hàng của mình như các cơ quan hành chính, các tổ chức quốc tế; thứ hai là với tư cách là cơ quan của nhà nước giám sát thị trường nhằm điều khiển thị trường trong khuôn khổ pháp luật quy định, tức là kiểm soát thị trường, theo dõi sự biến động tỷ giá, khi cần thiết ngân hàng trung ương sẽ can thiệp vào thị trường bằng các nghiệp vụ của mình để điều chỉnh tỷ giá hối đoái theo hướng có lợi cho nền kinh tế.

Tóm lại: Thị trường ngoại hối có thể được sử dụng cho các mục tiêu như giao dịch thương mại, chi phối thị trường, mua bán ngoại tệ và tránh rủi ro.

7.2. TỶ GIÁ HỐI ĐOÁI

7.2.1. Khái niệm tỷ giá hối đoái

Có hai khái niệm về tỷ giá hối đoái:

Thứ nhất: Các phương tiện thanh toán quốc tế được mua và bán trên thị trường hối đoái bằng tiền tệ quốc gia của một nước theo một giá cả nhất định. Vì vậy, giá cả của một đơn vị tiền tệ nước này thể hiện bằng một số đơn vị tiền tệ nước kia được gọi là tỷ giá hối đoái. Ví dụ: Một người nhập khẩu ở nước Mỹ phải bỏ ra 160.000 đô la (USD) để mua một tờ séc có mệnh giá 100.000 bảng Anh (GBP) để trả tiền hàng nhập khẩu từ nước Anh. Như vậy giá 1 GBP là 1,60 USD, đây là tỷ giá hối đoái giữa đồng bảng Anh và đồng đô la Mỹ.

Thứ hai: Tỷ giá hối đoái còn được định nghĩa ở khía cạnh khác, đó là quan hệ so sánh về giá trị giữa hai đồng tiền của hai nước với nhau.

Còn ở Việt Nam, tỷ giá hối đoái được hiểu là giá của một đơn vị tiền tệ nước ngoài tính bằng đơn vị tiền tệ Việt Nam⁽¹⁾.

Để biết được tỷ giá giữa hai đồng tiền khác nhau, có một số phương pháp sau:

* So sánh hàm lượng vàng

Trong chế độ bản vị vàng, tiền tệ trong lưu thông là tiền đúc bằng vàng và giấy bạc ngân hàng được tự do đổi ra vàng căn cứ vào hàm lượng vàng của nó. Tỷ giá hối đoái là quan hệ so sánh hai đồng tiền vàng của hai nước với nhau hoặc là so sánh hàm lượng vàng của hai đồng tiền hai nước với nhau.

Ví dụ: Hàm lượng vàng của 1 bảng Anh là 2,488281 gam và của 1 đô la Mỹ là 0,888671 gam, do đó quan hệ so sánh giữa GBP và USD là:

- Trước ngày 18/11/1967:

$$1 \text{ GBP} = \frac{2,488281}{0,888671} = 2,80 \text{ USD}$$

- Sau ngày 18/11/1967, đồng GBP phá giá 14,3%. Ta có:

$$1 \text{ GBP} = 2,488281 \times (100\% - 14,3\%) = 2,132457 \text{ gam vàng.}$$

$$1 \text{ GBP} = \frac{2,123457}{0,888671} = 2,3894 \text{ USD}$$

Ngày 18/12/1971, đồng USD phá giá 7,89%. Ta có:

$$1 \text{ USD} = 0,888671 \times (100\% - 7,89\%) = 0,818554 \text{ gam vàng.}$$

Vậy tỷ giá GBP/USD lúc này là:

$$1 \text{ GBP} = \frac{2,123457}{0,818554} = 2,60515 \text{ USD}$$

- Đến ngày 12/2/1973, đồng đô la Mỹ phá giá tiếp 10%. Hàm lượng vàng của USD lúc này là: 0,7366986 gam.

Tỷ giá GBP/USD là:

$$1 \text{ GBP} = \frac{2,123457}{0,736698} = 2,894614 \text{ USD}$$

- So sánh hàm lượng vàng của hai tiền tệ với nhau gọi là ngang giá vàng (gold parity). Hay nói cách khác, ngang giá vàng của tiền tệ là cơ sở hình thành tỷ giá hối đoái trong chế độ bản vị vàng.

* So sánh sức mua của đồng tiền (ngang giá sức mua)

- Trong chế độ lưu thông tiền giấy, tiền đúc trong lưu thông không còn nữa, giấy bạc ngân hàng không được tự do đổi ra vàng theo hàm lượng vàng của nó, do đó, ngang giá vàng không còn là cơ sở hình thành tỷ giá hối đoái. Việc so sánh hai đồng tiền với nhau được thực hiện bằng so sánh sức mua của hai tiền tệ với nhau, gọi là *ngang giá sức mua* của tiền tệ (Purchasing Power Parity).

⁽¹⁾ Nghị định số 63/1998/NĐ-CP ngày 17/8/1998 của Chính phủ về quản lý ngoại hối

Ví dụ: Một hàng hoá A ở Mỹ có giá là 10 USD, ở Pháp có giá là 9,218 EUR.

Ngang giá sức mua là:

$$1 \text{ USD} = \frac{11,422}{10} = 1,1422 \text{ EUR}$$

Đây là tỷ giá hối đoái giữa đô la Mỹ và đồng Eu-rô.

7.2.2. Phương pháp yết giá

Theo tập quán kinh doanh tiền tệ của ngân hàng, tỷ giá hối đoái thường được yết giá như sau:

$$\text{USD/EUR} = 1,1410/1,1425$$

$$\text{USD/VND} = 15.985/16.050$$

Đồng USD đứng trước gọi là *tiền yết giá* và là một đơn vị tiền tệ.

Các đồng EUR, VND đứng sau gọi là *tiền định giá* và là một số đơn vị tiền tệ và thường thay đổi phụ thuộc vào thời giá của tiền yết giá.

Tỷ giá đứng trước 1,1410 là tỷ giá mua USD trả bằng EUR của ngân hàng và tỷ giá đứng trước 15.985 là tỷ giá mua USD trả bằng đồng VND của ngân hàng, chúng gọi là tỷ giá mua vào của ngân hàng (BID RATE). Tỷ giá đứng sau 1,1425 là tỷ giá bán USD thu bằng EUR của ngân hàng và 16.050 là tỷ giá bán USD thu bằng VND của ngân hàng, chúng được gọi là tỷ giá bán ra của ngân hàng (ASK RATE). Để thống nhất các ký hiệu tiền tệ của các nước. Tổ chức tiêu chuẩn quốc tế (ISO) đã ban hành ký hiệu tiền tệ ISO (International Standard Organization).

Ví dụ:

Đồng Việt Nam	VND
Bảng Anh	GBP
Đô la Mỹ	USD
Yên Nhật	JPY
Đồng tiền chung châu Âu (EURO)	EUR

Có hai phương pháp yết giá là yết giá trực tiếp và yết giá gián tiếp.

- Yết giá trực tiếp

Ví dụ: EUR/SGD; USD/VND; USD/JPY...

Có nghĩa là giá của USD, EUR được thể hiện trực tiếp ra bên ngoài, còn các tiền tệ khác như SGD, JPY, VND... chưa thể hiện trực tiếp ra bên ngoài, mới thể hiện gián tiếp. Ví dụ: USD/VND = 15.000 tức là giá 1USD = 15.000 VND, còn giá VND thì chưa thể hiện trực tiếp ra bên ngoài, muốn tìm, ta làm phép chia như sau:

$$1 \text{ VND} = \frac{1}{15.000} \text{ USD} = 0,00006 \text{ USD}$$

Ngược lại, nếu đứng ở góc độ thị trường tiền tệ quốc gia, thì nước Anh và nước Mỹ dùng cách yết giá gián tiếp để thể hiện giá cả ngoại hối ở nước họ, các quốc gia còn lại thì dùng cách yết giá trực tiếp để thể hiện giá cả ngoại hối.

Ví dụ: Tại New York, tỷ giá hối đoái được công bố như sau:

$$\text{USD/EUR} = 1,1410/25$$

$$\text{USD/GBP} = 0,6978/87$$

Với cách yết giá này trên thị trường New York, người ta chưa trực tiếp biết được giá một ngoại tệ như EUR, GBP là bao nhiêu, mà chỉ biết giá ngoại tệ EUR thể hiện trên thị trường New York 1,1425 EUR bằng 1 USD và 1,1410 EUR bằng 1 USD, tức là mới thể hiện gián tiếp mà thôi.

Muốn tìm giá 1 EUR, ta phải làm phép chia:

$$1\text{EUR} = \frac{1}{1,1425} \text{USD} = 0,8752 \text{USD}$$

$$1\text{GBP} = \frac{1}{1,1410} \text{USD} = 0,8674 \text{USD}$$

Do đó, EUR/USD = 0,8752/674 lúc này giá EUR mới thể hiện trực tiếp ra bên ngoài.

Ví dụ: Tại Hà Nội, tỷ giá hối đoái được công bố như sau:

$$\text{USD/VND} = 14.980/15.020$$

Với cách yết giá trực tiếp này trên thị trường Hà Nội, giá một ngoại tệ USD đã thể hiện trực tiếp ra bên ngoài.

Tỷ giá 1 USD = 14.980 VND là tỷ giá ngân hàng mua USD vào (BID RATE).

Tỷ giá 1 USD = 15.020 là tỷ giá ngân hàng bán USD ra (ASK RATE).

- Yết giá gián tiếp

Một đơn vị tiền tệ trong nước thể hiện bằng bao nhiêu đơn vị ngoại tệ.

Ví dụ: 1GBP = 1,14USD => 1USD = 0,69GBP.

Đô la Mỹ, bảng Anh là hai đồng tiền yết giá chủ yếu trên thị trường hối đoái của các nước. Trong giao dịch ngoại hối, khách hàng còn muốn xác định tỷ giá giữa các đồng tiền khác, ví dụ EUR/USD, USD/JPY trong khi trên thị trường chỉ có tỷ giá USD/EUR và EUR/JPY. Vì vậy, phải dùng phương pháp tính chéo tỷ giá để xác định tỷ giá kia.

7.2.3 Các phương pháp tính tỷ giá chéo

Có các phương pháp tính tỷ giá chéo như sau:

a/ Xác định tỷ giá hối đoái của hai đồng tiền định giá.

Ví dụ: Tại Paris, ngân hàng công bố tỷ giá:

$$\text{USD/EUR} = 0,9216/0,9375;$$

$$\text{USD/CAD} = 1,4696/1,4752.$$

Để xác định tỷ giá EUR/CAD, ta lý luận như sau

- Khách hàng dùng EUR mua USD, do đó ngân hàng sẽ bán USD ra theo tỷ giá:

1USD = 0,9375EUR. Sau đó khách hàng sẽ bán USD để lấy CAD tương ứng với ngân hàng sẽ mua USD vào: 1USD = 1,4696CAD.

Từ nghiệp vụ trên ta có thể có được: 0,9375EUR = 1,4696CAD. Hay:

$$\text{EUR/CAD} = 1,4696: 0,9375.$$

Suy ra: EUR/CAD = 1,5675 (1)

- Khách hàng dùng CAD mua USD, do đó ngân hàng sẽ bán USD ra:

1USD = 1,4752CAD sau đó khách hàng sẽ bán USD để lấy EUR tương ứng với ngân hàng sẽ mua USD vào: USD = 0,9216EUR.

Từ nghiệp vụ trên ta có được: $0,92165\text{EUR} = 1,4752\text{CAD}$.

$$\text{EUR/CAD} = 1,4752/0,9216.$$

Suy ra: $\text{EUR/CAD} = 1,600$ (2)

Kết hợp (1) và (2) ta có tỷ giá chung: $\text{EUR/CAD} = 1,5675/1600$

b/. Xác định tỷ giá hối đoái của hai đồng tiền yết giá.

Tại thị trường Hồng Kông ngân hàng công bố tỷ giá:

$$\text{USD/HKD} = 7,7679/7,7756 ;$$

$$\text{EUR/HKD} = 8,3142/8,3198$$

Xác định USD/EUR=?

• **Tỷ giá bán GBP/EUR**

Khách hàng bán EUR lấy HKD theo tỷ giá mua EUR của ngân hàng:

$$1\text{EUR} = 8,3142 \text{HKD} \quad (1)$$

Khách hàng dùng HKD mua USD theo tỷ giá bán ra USD của ngân hàng:

$$1\text{USD} = 7,7756 \text{HKD} \quad (2)$$

Từ (1), (2) ta có:

$$\text{USD} = 7,7756 \times 1/8,3142 = 0,9352$$

• **Tỷ giá mua GBP/EUR**

Khách hàng bán USD lấy HKD theo tỷ giá mua USD của ngân hàng:

$$\text{USD} = 7,7679\text{HKD} \quad (1)$$

Dùng HKD mua EUR của ngân hàng theo tỷ giá bán EUR của ngân hàng

$$1\text{EUR} = 8,3198\text{HKD} \quad (2)$$

Từ đó ta có: $\text{USD/EUR} = 7,7679/8,3198 = 0,9336$

Từ (1), (2) ta có: $\text{USD/EUR} = 0,9336/0,9352$

c/ Xác định tỷ giá hối đoái của hai đồng tiền yết giá khác nhau.

$$\text{GBP/USD} ; \text{USD/EUR}$$

Ta có công thức tổng quát như sau:

$$\text{GBP/EUR} = \text{GBP/USD} \times \text{USD/EUR}$$

$$\text{BID} = \text{ASK} \times \text{ASK}$$

$$\text{ASK} = \text{BID} \times \text{BID}.$$

Ví dụ:

$$\text{GBP/USD} = 1,7825/75$$

$$\text{USD/EUR} = 5,8615/95$$

Tính BID GBP/ EUR = ?

Ta được:

$$\text{BID GBP/ EUR} = \text{ASK GBP/USD} \times \text{ASK USD/ EUR}$$

$$= 1,7875 \times 5,8695 = 10,4917.$$

Tỷ giá ASK GBP/EUR cũng sẽ được tính tương tự.

7.2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến tỷ giá hối đoái

Sau khi chế độ tiền tệ Bretton Woods sụp đổ 1971, quan hệ tiền tệ giữa các nước được "thả nổi" trong đó, điển hình nhất là cơ chế "tỷ giá thả nổi" của các đồng tiền quốc gia tư bản chủ nghĩa. Với cơ chế này, tỷ giá hối đoái của các nước biến động hàng ngày, hàng giờ trên thị trường do ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố:

Một là, mức chênh lệch lạm phát của hai nước.

Giả sử trong điều kiện cạnh tranh lành mạnh, năng suất lao động của hai nước tương đương như nhau, quản chế ngoại hối tự do, một loại hàng A ở nước Mỹ có giá là 1USD và ở Pháp là 10 FRF, có nghĩa là ngang giá sức mua đối nội của hai đồng tiền này là USD/FRF = 10. Nếu ở Mỹ có mức lạm phát là 5% và ở Pháp là 10% thì giá loại hàng A ở Mỹ tăng lên là 1,05 USD, ở Pháp tăng lên là 11 FRF. Do đó, ngang giá sức mua đối nội sẽ là 1,05 USD = 11 FRF.

Hay là:

$$\text{USD/FRF} = \frac{11}{1,05} = 10,4761$$

Tỷ giá trước lạm phát USD/FRF = 10

Tỷ giá sau lạm phát USD/FRF = 10,4761.

Mức chênh lệch tỷ giá = 0,4761 FRF hay là 4,76% trong khi đó mức chênh lệch lạm phát là 5%, hai mức chênh lệch này có thể coi là tương đương như nhau.

Qua đó, có thể nhận thấy tỷ giá biến động do lạm phát phụ thuộc vào mức chênh lệch lạm phát của hai đồng tiền yết giá và định giá.

Từ ví dụ trên, quy ra bằng chữ ta có thể tìm ra công thức sau đây:

Nếu mức độ lạm phát ở Mỹ là IA, ở Pháp là IF. Tỷ giá trước lạm phát:

$$\text{USD} = a \text{ FRF}$$

Tỷ giá sau lạm phát:

$$\text{USD} + \text{USD} \times \text{IA} = a \text{ FRF} + a \text{ FRF} \times \text{IF}$$

$$\text{USD} (1 + \text{IA}) = a \text{ FRF} (1 + \text{IF})$$

$$\text{USD} = a \text{ FRF} (1 + \text{IF}) / (1 + \text{IA})$$

$$\text{USD} = a \text{ FRF} \frac{(1 + \text{IF})}{(1 + \text{IA})}$$

Ví dụ: USD/VND năm 2001 = 15.000 VND.

Mức độ lạm phát của Mỹ là 5%, mức độ lạm phát của Việt Nam là 0,5%.

Tỷ giá USD/VND sau lạm phát là:

$$\text{USD} / \text{VND} = 15.000 \frac{(1 + 0,005)}{(1 + 0,05)} = 14.357,14$$

Nếu mức độ lạm phát ở Mỹ nhỏ, thì có thể coi : $(1 + \text{IA}) \approx 1$

Do đó, tỷ giá sau lạm phát sẽ là: $\text{USD} = a \text{ FRF} + a \text{ FRF} (\text{IF} - \text{IA})$

Qua đó cho thấy, nước nào có mức độ lạm phát lớn hơn nước kia thì đồng tiền của nước đó có sức mua thấp hơn nước kia. Ngoại hối có giá cả, bởi vì ngoại hối cũng là một loại hàng hoá đặc biệt, giá cả của ngoại hối cũng chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố làm cho nó biến động như mức độ lạm phát và giảm phát, cung và cầu ngoại hối trên thị trường v.v... Nếu không tính đến các nhân tố khác, chỉ tính riêng ảnh hưởng của nhân tố lạm phát, ta có thể dự đoán được sự biến động của tỷ giá trong tương lai.

Hai là, cung và cầu ngoại hối trên thị trường là nhân tố ảnh hưởng trực tiếp và nhạy bén đến sự biến động của tỷ giá hối đoái.

Các nhân tố ảnh hưởng đến quan hệ cung và cầu trên ngoại hối có thể gồm:

- Tình hình dư thừa hay thiếu hụt của cán cân thanh toán quốc tế. Nếu cán cân thanh toán quốc tế dư thừa thì có thể dẫn đến khả năng cung ngoại hối lớn hơn cầu ngoại hối. Ngược lại, thì cầu ngoại hối lớn hơn cung ngoại hối.

- Thu nhập thực tế (tức mức độ tăng GNP thực tế) tăng lên sẽ làm tăng nhu cầu về hàng hoá và dịch vụ nhập khẩu, do đó làm cho nhu cầu ngoại hối để thanh toán hàng nhập khẩu tăng lên.

Mức chênh lệch lãi suất giữa các nước

Nước nào lãi suất ngắn hạn cao hơn nước khác hoặc cao hơn LIBID thì vốn ngắn hạn sẽ chảy vào nhằm thu phần chênh lệch do tiền lãi tạo ra, do đó sẽ làm cho cung ngoại hối tăng lên, cầu ngoại hối giảm đi, tỷ giá hối đoái sẽ giảm xuống. Khi Việt Nam nâng cao lãi suất tiền gửi cao hơn các nước khác trong khu vực hay cao hơn lãi suất KIBID, thì lượng ngoại tệ sẽ chảy vào Việt Nam để mua các tín phiếu ngắn hạn, do đó làm cho cung ngoại tệ tăng lên từ S_1S_1 đến S_2S_2 và đồng thời cũng làm cho giảm nhu cầu ngoại tệ xuống từ D_1D_1 tới D_2D_2 . Tỷ giá hối đoái cũng giảm xuống từ giao điểm E_1 xuống E_2 , tức là từ $USD/VND = 15.020,00$ xuống còn $14.980,00$.

7.2.5. Các loại tỷ giá hối đoái

Tỷ giá thường được niêm yết tại ngân hàng là *tỷ giá điện hối*; tức là tỷ giá chuyển ngoại hối bằng điện. Tỷ giá điện hối là tỷ giá cơ sở để xác định ra các loại tỷ giá khác. Còn tỷ giá thư hối, tức là tỷ giá chuyển ngoại hối bằng thư.

Tỷ giá của séc và hối phiếu trả tiền ngay được mua và bán theo một tỷ giá mà cơ sở xác định nó bằng tỷ giá điện hối trừ đi số tiền lãi của trị giá toàn bộ của séc và hối phiếu phát sinh theo số ngày cần thiết của bưu điện để chuyển séc từ nước này sang nước khác và theo số ngày kể từ lúc ngân hàng bán hối phiếu đến lúc hối phiếu được trả tiền.

Trong nghiệp vụ mua bán ngoại hối của ngân hàng có chia ra tỷ giá tiền mặt và tỷ giá chuyển khoản. Tỷ giá chuyển khoản bao giờ cũng cao hơn tỷ giá tiền mặt.

Người ta còn chia ra tỷ giá giao nhận ngay và tỷ giá giao nhận có kỳ hạn. Tỷ giá giao nhận ngay tức là tỷ giá áp dụng khi bán ngoại hối thì được nhận tiền ngay vào ngày hôm đó hay sau đó hai ngày. Tỷ giá giao nhận có kỳ hạn là tỷ giá áp dụng khi bán ngoại hối nhưng sau một thời hạn nhất định - 01 tháng hay 03 tháng... mới nhận được tiền.

7.2.6. Phương pháp điều chỉnh tỷ giá hối đoái

Trong nền kinh tế sản xuất hàng hoá, tỷ giá hối đoái chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố và biến động một cách tự phát. Nhà nước có thể áp dụng nhiều phương pháp để điều chỉnh tỷ giá hối đoái.

Các biện pháp chủ yếu để điều chỉnh tỷ giá hối đoái bao gồm:

* *Chính sách chiết khấu* là chính sách của ngân hàng trung ương dùng cách thay đổi lãi suất chiết khấu của ngân hàng mình để điều chỉnh tỷ giá hối đoái trên thị trường. Khi tỷ giá hối đoái lên cao đến mức nguy hiểm (đồng tiền nội địa mất giá, cung ngoại tệ < cầu ngoại tệ dẫn đến giá mua một ngoại tệ cao hơn trước), muốn làm cho tỷ giá hạ xuống thì ngân hàng trung ương nâng cao lãi suất chiết khấu lên, do đó lãi suất trên thị trường cũng tăng lên, kết quả là vốn ngắn hạn trên thị trường thế giới sẽ chạy vào nước mình để thu lãi cao. Lượng vốn chạy vào sẽ góp phần làm dịu sự căng thẳng của cầu ngoại hối, do đó, tỷ giá hối đoái sẽ có xu hướng hạ xuống.

Lãi suất lên cao có thể thu hút vốn ngắn hạn của nước ngoài chạy vào, nhưng khi tình hình chính trị, kinh tế và tiền tệ trong nước đó không ổn định thì không nhất thiết thực hiện được, bởi vì đối với vốn nước ngoài, vấn đề lúc đó lại đặt ra trước tiên là sự đảm bảo an toàn cho vốn chứ không phải là vấn đề thu được lãi nhiều. Tuy nhiên, không nên hoàn toàn coi thường chính sách chiết khấu. Nếu tình hình tiền tệ của các nước đều đại thể như nhau thì phương hướng đầu tư ngắn hạn vẫn hướng vào những nước có lãi suất cao. Do đó hiện nay, chính sách chiết khấu vẫn có ý nghĩa của nó.

* *Chính sách hối đoái* còn gọi là chính sách hoạt động công khai trên thị trường là biện pháp trực tiếp tác động vào tỷ giá hối đoái, có nghĩa là ngân hàng trung ương hay các cơ quan ngoại hối của nhà nước dùng nghiệp vụ trực tiếp mua bán ngoại hối để điều chỉnh tỷ giá hối đoái.

Khi tỷ giá hối đoái lên cao, ngân hàng trung ương tung ngoại hối ra bán để kéo tỷ giá hối đoái tụt xuống. Muốn thực hiện được biện pháp này, ngân hàng trung ương có dự trữ ngoại hối lớn. Song, nếu tình hình thiếu hụt của cán cân thanh toán quốc tế của một nước kéo dài thì khó có nguồn dự trữ ngoại tệ lớn để thực hiện chính sách này.

* *Quỹ dự trữ bình ổn hối đoái* là một hình thức biến tướng của chính sách hối đoái, mục đích của nó là nhằm tạo ra một cách chủ động một lượng dự trữ ngoại hối để ứng phó với sự biến động của tỷ giá hối đoái, thông qua chính sách hoạt động công khai trên thị trường. Về nguyên tắc thì ngân hàng trung ương các nước không chịu trách nhiệm điều tiết sự biến động của tỷ giá thả nổi. Song, do khủng hoảng ngoại hối trầm trọng, tiền tệ các nước ngày một mất giá và tỷ giá biến động mãnh liệt đã ảnh hưởng đến sản xuất và lưu thông hàng hoá, các nước đã thành lập các quỹ bình ổn hối đoái để điều tiết tỷ giá của đồng tiền nước mình.

* *Phá giá tiền tệ (Devaluation)*: Trong những điều kiện của cuộc đấu tranh về kinh tế, chính trị ở các nước vì thị trường ngoài nước, cũng như trong những điều kiện mức độ lạm phát rất khác nhau ở các nước đã phát sinh, vấn đề cần thiết phải xem xét lại tỷ giá tiền tệ của nước này hoặc của nước khác.

Trong tình trạng khủng hoảng ngoại hối nghiêm trọng, khi mà sức mua của tiền tệ giảm sút mạnh và không thể đại biểu cho sức mua danh nghĩa của nó, khi mà trong suốt thời gian dài tỷ giá hối đoái biến động mạnh thì vấn đề xác định lại tỷ giá hối đoái là điều không thể tránh khỏi, song các nhà nước không thừa nhận điều đó, họ phá giá tiền tệ lúc nào, mức độ ra sao là phụ thuộc vào mục đích kinh tế và chính trị của họ. Phá giá tiền tệ đã trở thành một chính sách kinh tế của nhà nước để tác động đến tỷ giá hối đoái và cán cân thanh toán quốc tế.

Phá giá tiền tệ là sự đánh tụt sức mua của tiền tệ nước mình so với ngoại tệ hay là nâng cao tỷ giá hối đoái của một đơn vị ngoại tệ.

Ví dụ trước đây, vào khoảng tháng 12 năm 1971, đồng đô la Mỹ phá giá 7,89%, tức là giá của một bảng Anh tăng từ 2,40 USD lên 2,605 USD hay là sức mua của USD giảm đi 0,416 GBP, còn 0,383 GBP.

Tác dụng của phá giá tiền tệ với nước tiên hành phá giá có thể là:

- Khuyến khích xuất khẩu hàng hoá, hạn chế nhập khẩu hàng hoá, do đó có tác dụng khôi phục lại sự cân bằng của cán cân ngoại thương, nhờ vậy góp phần cải thiện cán cân thanh toán quốc tế.

- Khuyến khích nhập khẩu vốn, kiều hối và hạn chế xuất khẩu vốn ra bên ngoài cũng như chuyển tiền ra ngoài nước, do đó có tác dụng làm tăng khả năng cung ngoại hối, giảm nhu cầu về ngoại hối, nhờ đó tỷ giá hối đoái sẽ giảm xuống.

- Khuyến khích du lịch vào trong nước, hạn chế du lịch ra nước ngoài, vì vậy quan hệ cung và cầu ngoại hối bớt căng thẳng.

- Cướp không một phần giá trị thực tế của những ai nắm đồng tiền bị phá giá trong tay.

Tác dụng chủ yếu của biện pháp phá giá tiền tệ là nhằm cải thiện tình hình của cán cân thương mại. Tuy vậy, tác dụng cải thiện cán cân thương mại có trở thành hiện thực hay không còn phụ thuộc vào khả năng đẩy mạnh xuất khẩu của nước tiến hành phá giá tiền tệ và năng lực cạnh tranh của hàng hoá xuất khẩu của nước đó.

* *Nâng giá tiền tệ (Revaluation)* là việc nâng cao giá chính thức đơn vị tiền tệ nước mình so với ngoại tệ, tức là nâng cao hàm lượng vàng của tiền nước mình lên, tỷ giá của ngoại hối so với đồng tiền nâng giá bị sụt xuống, hay là hạ thấp tỷ giá hối đoái xuống.

Ảnh hưởng của nâng giá tiền tệ đối với ngoại thương của một nước hoàn toàn ngược lại với phá giá tiền tệ. Nâng giá tiền tệ trong những điều kiện hiện nay thường xảy ra dưới áp lực của nước khác mà các nước này mong muốn tăng khả năng cạnh tranh hàng hoá của nước mình vào nước có cán cân thanh toán và cán cân thương mại dư thừa. Những nước có nền kinh tế phát triển quá "nóng", muốn làm "lạnh" nền kinh tế để tránh khủng hoảng cơ cấu thì sẽ dùng biện pháp nâng giá tiền tệ để giảm xuất khẩu hàng hoá, giảm đầu tư vào trong nước.

7.3. CÁC HÌNH THỨC KINH DOANH NGOẠI HỐI

7.3.1. Nghiệp vụ hối đoái giao ngay

Thị trường giao ngay (The spot market) là thị trường giao dịch các hợp đồng hay các nghiệp vụ mua bán ngoại tệ giao ngay. Thị trường giao ngay có thể hoạt động dưới hình thức có tổ chức hoặc không có tổ chức. Hình thức có tổ chức chiếm tỷ trọng lớn hơn về doanh số giao dịch, chủ yếu giao dịch ngoại tệ và chuyển khoản, trong khi thị trường không có tổ chức thường chiếm tỷ trọng nhỏ hơn và chủ yếu giao dịch ngoại tệ mặt. Ở các nước phát triển, thị trường có tổ chức hình thành và phát triển từ lâu đời nên thị trường tự do bị thu hẹp dần và chiếm tỷ trọng không đáng kể. Trong điều kiện nước ta, do thị trường ngoại hối mới hình thành và đồng tiền chưa được tự do chuyển đổi nên thị trường có tổ chức chưa lớn mạnh đủ để thu hẹp và loại bỏ thị trường tự do.

Nghiệp vụ hối đoái giao ngay (spot transactions) là nghiệp vụ mua hay bán ngoại tệ mà việc chuyển giao ngoại tệ được thực hiện ngay hoặc chậm nhất là trong hai ngày làm việc kể từ khi thỏa thuận hợp đồng mua bán. Nghiệp vụ này diễn ra trên thị trường giao ngay và được thực hiện trên cơ sở tỷ giá giao ngay (spot rate) tức là tỷ giá được xác định và có giá trị tại thời điểm giao dịch. Nói chung, nó nhằm đáp ứng nhu cầu mua bán ngoại tệ giao ngay của các nhà kinh doanh xuất nhập khẩu, các nhà đầu tư và các ngân hàng thương mại.

Tỷ giá giao ngay được niêm yết tất cả các ngân hàng thương mại. Ngoài ra trên các phương tiện thông tin đại chúng như báo chí, đài truyền thanh, truyền hình cũng có niêm yết tỷ giá này. Yết giá theo kiểu Mỹ (American Term) - Theo cách này, tỷ giá được niêm yết giá với USD là đồng tiền định giá. Chẳng hạn dưới đây chúng ta có tỷ giá được niêm yết theo kiểu Mỹ vào ngày 30/4/2002:

$$1\text{GBP} = 1,44\text{ USD}$$

$$1\text{EUR} = 0,8752\text{ USD}$$

Yết giá theo kiểu châu Âu (European term) - Theo cách này tỷ giá được niêm yết bằng số ngoại tệ trên 1 đơn vị USD. Hay nói khác đi, đây là cách yết giá với USD là đồng tiền yết giá. Chẳng hạn chúng ta có tỷ giá:

$$1\text{ USD} = 0,69\text{ GBP}$$

$$1\text{ USD} = 1,1425\text{ EUR}$$

Cách yết giá theo kiểu châu Âu và theo kiểu Mỹ như trình bày trên đây thường áp dụng cho thị trường ngoại tệ liên ngân hàng (Interbank Market), tức là áp dụng cho khách hàng là một ngân hàng khác. Đối với khách hàng không phải là ngân hàng, người ta thường áp dụng cách yết giá trực tiếp (Direct quotation) hoặc yết giá gián tiếp (Indirect quotation). Ở Việt Nam, tỷ giá trên thị trường giao ngay được niêm yết tại các ngân hàng thương mại theo kiểu yết giá trực tiếp bao gồm tỷ giá mua và tỷ giá bán ngoại tệ và có phân biệt tỷ giá mua ngoại tệ mặt và ngoại tệ chuyển khoản.

Về chi phí giao dịch: Trên thị trường hối đoái giao ngay thường diễn ra quan hệ mua bán ngoại tệ giữa ngân hàng và khách hàng. Các ngân hàng thường không thu phí giao dịch hay hoa hồng mà sử dụng chênh lệch giữa tỷ giá bán (sell or ask rate) và tỷ giá mua (buy or bid rate) để trang trải chi phí giao dịch, kể cả bù đắp rủi ro, và thu lợi nhuận thỏa đáng. Chênh lệch giá mua và giá bán (bid - ask spread) của một ngoại tệ cao hay thấp tùy thuộc vào phạm vi giao dịch hẹp hay rộng và mức độ biến động giá trị của ngoại tệ đó trên thị trường. Để có thể so sánh với các loại chi phí giao dịch khác, chênh lệch tỷ giá bán và tỷ giá mua thường được xác định theo tỷ lệ phần trăm theo công thức sau:

$$\text{Chênh lệch (\%)} = \frac{\text{Tỷ giá bán} - \text{Tỷ giá mua}}{\text{Tỷ giá bán}} \times 100$$

Ví dụ chúng ta có tỷ giá GBP/USD = 1,4229 - 46. Phí giao dịch khách hàng phải chịu khi mua bán ngoại tệ với ngân hàng:

$$\text{Phí giao dịch} = \frac{1,4246 - 1,4229}{1,4246} \times 100 = 0,12\%$$

Các ngoại tệ có thị trường giao dịch tương đối rộng như USD, GBP, DEM, JPY thường có chênh lệch giá mua bán ở mức 0,1 đến 0,5% trong khi các ngoại tệ mà thị trường giao dịch hẹp hơn có mức độ chênh lệch giá cao hơn nhiều. Tuy nhiên, trên thị trường ngoại hối ở Việt Nam, chênh lệch giá bán ra và mua vào rất thấp đối với USD trong khi lớn hơn nhiều đối với các ngoại tệ khác. Điều này cho thấy USD là ngoại tệ giao dịch chủ yếu và khuyến khích hơn các ngoại tệ khác.

Cơ chế thực hiện giao dịch hối đoái

Thực hiện giao dịch hối đoái giao ngay tương đối đơn giản hơn các giao dịch khác. Để hình dung cơ chế này, chúng ta xem xét ví dụ sau đây. Một nhà nhập khẩu Việt Nam cần 1 triệu EUR để chi trả cho nhà xuất khẩu Pháp. Nhà nhập khẩu liên hệ một ngân hàng và sau khi thỏa thuận tỷ giá ngân hàng yêu cầu nhập khẩu xác định rõ hai tài khoản:

- + Tài khoản của nhà nhập khẩu ở ngân hàng để ghi nợ bằng VND
- + Tài khoản của nhà xuất khẩu Pháp để ghi có 1 triệu EUR.

Sau khi thỏa thuận các vấn đề liên quan đến tỷ giá và cách thức thanh toán, cùng ngày ngân hàng gửi cho nhà nhập khẩu hợp đồng bằng văn bản trong đó ghi rõ số lượng ngoại tệ mua, số lượng

VND phải chi trả theo tỷ giá đã thỏa thuận và hình thức thanh toán. Kể đến ngân hàng sẽ liên hệ với ngân hàng đại lý ở Pháp để yêu cầu trích tài khoản (nostro account) mà ngân hàng mở ở ngân hàng đại lý để thực hiện thanh toán. Đến ngày thanh toán (sau 2 ngày làm việc) ngân hàng sẽ ghi nợ tài khoản người nhập khẩu trong khi ngân hàng đại lý ghi có tài khoản người xuất khẩu.

Hồi đoái giao ngay thường thanh toán sau 2 ngày làm việc cho nên trong thời gian này ngân hàng chưa biết chắc rằng hợp đồng mua bán ngoại tệ có thành công hay không. Để giới hạn rủi ro bội ước hợp đồng, các ngân hàng thường chỉ thực hiện các hợp đồng mua bán ngoại tệ có số lượng lớn với các ngân hàng khác hoặc các công ty có tên tuổi.

Ví dụ minh họa

Ví dụ 1: Giả sử chúng ta có các tỷ giá sau đây:

- GBP/USD: 1,419 - 36

- USD/EUR: 1,1410 - 25

Hồi đoái khoản EUR khi một khách hàng mua và khách hàng muốn bán 20.000 GBP là bao nhiêu?

Giải ví dụ trên, ta thực hiện các bước sau:

Để xác định đối khoản EUR khi khách hàng mua 20.000 GBP trước hết chúng ta cần xác định tỷ giá chéo GBP/EUR = GBP/USD x USD/EUR. Thế nhưng tỷ giá GBP/USD và USD/EUR được niêm yết theo cả tỷ giá mua lẫn tỷ giá bán. Làm thế nào để lựa chọn tỷ giá thích hợp thay vào công thức tỷ giá chéo trên đây.

Chúng ta lý luận việc mua GBP bằng EUR bao gồm hai giao dịch:

+ Khách hàng dùng EUR có được mua USD theo tỷ giá bán (của ngân hàng) USD/EUR = 1,1425. Tức là 1 USD = 1,1425 EUR.

+ Khách hàng dùng USD vừa có được mua GBP theo tỷ giá bán ra của ngân hàng GBP/USD = 1,4436. Hay 1 GBP = 1,4436 USD. Hay 1 USD = 1/1,4436 GBP.

Do vậy, tỷ giá GBP/EUR = 1,4436 x 1,1425 = 1,6493 và đối khoản EUR khi khách hàng mua 20.000 GBP sẽ là:

$$20.000 \text{ GBP} = 20.000 \times 1,6493 = 32.986 \text{ EUR}$$

Để xác định đối khoản EUR khi khách hàng bán 20.000 GBP. Lý luận tương tự, việc bán GBP cũng bao gồm hai giao dịch:

+ Khách hàng bán GBP lấy USD theo tỷ giá mua của ngân hàng là:

$$\text{GBP/USD} = 1,4419. \text{ Hay } 1 \text{ GBP} = 1,4419 \text{ USD} \Rightarrow 1 \text{ USD} = 1/14419 \text{ GBP}.$$

+ Khách hàng bán USD vừa có được lấy EUR theo tỷ giá mua vào của ngân hàng: USD/EUR = 1,1410.

Do đó, tỷ giá mua GBP/EUR = 1,4419 x 1,1410 = 1,6452 và đối khoản EUR khi khách hàng bán 20.000 GBP sẽ là:

$$20.000 \text{ GBP} \times 1,6452 = 32.904 \text{ EUR}.$$

Ví dụ 2: Giả sử tại một ngân hàng có các tỷ giá sau:

- USD/GBP: 0,7010 - 25

- USD/VND: 14.980 - 20

Hỏi đổi khoản VND khi một khách hàng cần mua và một khách hàng cần bán 290.000 GBP là bao nhiêu?

Giải ví dụ trên ta có:

Để xác định đổi khoản VND khi khách hàng cần mua GBP, trước hết chúng ta cần xác định tỷ

$$\text{GBP/VND} = \frac{\text{USD/VND}}{\text{USD/GBP}}$$

giá bán GBP/VND. Theo công thức tính giá chéo, chúng ta có:

Nhưng ở đây tỷ giá USD/VND và USD/GBP được yết vừa giá mua vừa theo giá bán. Làm thế nào để lựa chọn tỷ giá thích hợp thay vào công thức trên?

Để làm điều này chúng ta lý luận rằng việc khách hàng mua GBP gồm hai giao dịch:

+ Dùng VND để mua USD tại ngân hàng, nên ngân hàng áp dụng tỷ giá bán ra USD/VND = 15.020.

+ Dùng USD vừa mua được để bán cho ngân hàng để lấy GBP, nên ngân hàng áp dụng tỷ giá mua vào USD/GBP = 0,7010. Do đó, tỷ giá bán GBP/VND = $15.020/0,7010 = 21.426,53$. Đổi khoản chi khách hàng cần mua 290.000 GBP = $290.000 \times 21.426,53 = 6.213.693.700$ VND.

Lý luận tương tự chúng ta có tỷ giá mua GBP/VND = $14.980/0,7025 = 21.323,84$. Đổi khoản khi khách hàng cần bán 290.000 GBP = $290.000 \times 21.323,84 = 6.183.913.600$ VND.

Kinh doanh chênh lệch tỷ giá (Currency arbitrage)

Trước những năm 1990, hầu hết các ngân hàng trong các hoạt động mua bán ngoại tệ đều yết giá ngoại tệ giao dịch so với USD. Tuy nhiên, những năm gần đây có nhiều giao dịch ngoại tệ không liên quan gì đến USD và các giao dịch này có xu hướng ngày càng gia tăng. Chẳng hạn, ngân hàng châu Âu có thể yết giá EUR so với JPY và ngân hàng Anh có thể yết giá phò-răng Thụy Sĩ (CHF) so với GBP. Từ đó, làm phát sinh những cơ hội kinh doanh chênh lệch tỷ giá giữa các trung tâm tiền tệ khác nhau. Kinh doanh chênh lệch tỷ giá liên quan đến việc mua ngoại tệ ở một thị trường và bán lại ở một thị trường khác. Việc mua bán như vậy có khuynh hướng làm quân bình tỷ giá giữa các thị trường khác nhau. Sau đây là ví dụ minh họa cho điều này. Giả sử có các tỷ giá:

- GBP/USD = 1,4860 - 90 ở New York
- USD/EUR = 1,1410 - 25 ở Frankfurt
- GBP/EUR = 1,6423 - 52 ở London

Nhìn vào bảng yết giá này chúng ta thấy rằng ở đây có thể khai thác cơ hội kinh doanh chênh lệch giá. Theo công thức tính tỷ giá chéo lẽ ra tỷ giá GBP/EUR phải là:

$$\text{Tỷ giá mua GBP/EUR} = \text{GBP/USD} \times \text{USD/EUR} = 1,4860 \times 1,1410 = 1,6955$$

$$\text{Tỷ giá bán GBP/EUR} = \text{GBP/USD} \times \text{USD/EUR} = 1,4890 \times 1,1425 = 1,7011$$

Hay gọn hơn là: GBP/EUR = 1,6955 - 11. Nhưng trên thị trường London, tỷ giá được niêm yết:

$$\text{Tỷ giá mua GBP/EUR} = 1,6423$$

$$\text{Tỷ giá bán GBP/EUR} = 1,6452$$

Như vậy, so với lý thuyết tỷ giá GBP/EUR niêm yết thấp ở thị trường London nên có cơ hội kinh doanh chênh lệch giá. Để khai thác cơ hội kinh doanh chênh lệch tỷ giá, nhà kinh doanh sẽ thực hiện các giao dịch sau đây:

Từ New York, nhà kinh doanh bán ra 1 triệu USD được $1.000.000 \times 1,1410 = 1.141.000$ EUR ở Frankfurt.

Dùng số EUR này để mua GBP ở London:
 $1.141.000 / 1.6452 = 693.532,70$ GBP.

Bán số GBP vừa mua được ở New York:

$693.532,70 \times 1,4860 = 1.030.598,59$ USD.

Lợi nhuận do kinh doanh chênh lệch giá:

$1.030.598,59 - 1.000.000 = 30.598,59$ USD.

Lợi nhuận hấp dẫn này thu hút nhiều người vào cuộc. Kết quả là EUR sẽ lên giá so với USD ở EU và giảm giá so với GBP ở London và rồi cơ hội kinh doanh chênh lệch giá cũng chấm dứt nhường chỗ cho sự quân bình tỷ giá giữa ba khu vực thị trường. Cần lưu ý thêm rằng, nhiệm vụ của các ngân hàng thương mại là phải niêm yết giá sao cho không có sự chênh lệch quá lớn khiến người ta có thể khai thác để kinh doanh chênh lệch giá để kiếm lợi nhuận trôi cho trong giây lát. Chẳng hạn nhìn vào bảng niêm yết giá dưới đây chúng ta thấy sẽ không thể nào khai thác cơ hội kinh doanh chênh lệch giá được vì chênh lệch giá giữa các thị trường khu vực không đủ bù đắp chênh lệch giữa giá bán và giá mua, và như vậy cơ hội kinh doanh chênh lệch giá không xảy ra.

Bảng 7.1. Bảng yết giá mua và bán USD trả bằng VND

	Tỷ giá mua	Tỷ giá bán
Hà Nội	15.980	16.020
Hải Phòng	15.988	16.030
TP. Hồ Chí Minh	15.990	16.050
Cần Thơ	15.974	16.000

Bảng trên cho thấy nói chung USD rẻ nhất ở Cần Thơ và đắt nhất ở TP. Hồ Chí Minh. Liệu có cơ hội kinh doanh chênh lệch giá từ bảng yết giá này không? Rõ ràng là không thể vì để khai thác cơ hội kinh doanh chênh lệch giá, nhà kinh doanh mua USD ở Cần Thơ, nơi có giá thấp nhất, theo giá bán USD/VND = 16.000 trong khi bán USD ở TP. Hồ Chí Minh, nơi có giá cao nhất, theo giá mua vào USD/VND = 15.990. Nếu thực hiện kinh doanh chênh lệch giá nhà kinh doanh sẽ không kiếm được đồng lợi nhuận nào cả, đây là chưa kể đến sẽ bị lỗ chi phí giao dịch và những chi phí liên quan khác.

7.3.2. Thị trường có kỳ hạn

Thị trường có kỳ hạn (Forward markets) là thị trường giao dịch các hợp đồng mua bán ngoại tệ có kỳ hạn, gọi tắt là hợp đồng có kỳ hạn. Hợp đồng có kỳ hạn (Forward contract) là hợp đồng mua hay bán ngoại tệ mà việc chuyển giao ngoại tệ sẽ được thực hiện sau một thời hạn nhất định kể từ khi thoả thuận hợp đồng. Lý do xuất hiện thị trường này là để cung cấp phương tiện phòng chống rủi ro hối đoái, tức là rủi ro phát sinh do sự biến động bất thường của tỷ giá. Với tư cách là công cụ phòng chống

rủi ro, hợp đồng có kỳ hạn được sử dụng để cố định khoản thu nhập hay chi trả theo một tỷ giá cố định đã biết trước, bất chấp sự biến động tỷ giá trên thị trường.

Tham gia giao dịch trên thị trường này chủ yếu là các ngân hàng thương mại, các công ty đa quốc gia và các nhà đầu tư trên thị trường tài chính quốc tế tức là những nhà hoạt động của họ thường xuyên chịu ảnh hưởng một cách đáng kể bởi sự biến động của tỷ giá.

Loại hợp đồng có kỳ hạn

Có hai loại hợp đồng hối đoái có kỳ hạn: hợp đồng outright và hợp đồng swap. Hợp đồng outright là sự thoả thuận giữa một ngân hàng và khách hàng không phải ngân hàng (nonbank customer) nhằm mục đích phòng chống rủi ro hối đoái cho khách hàng. Về nguyên tắc, trước khi hợp đồng đến hạn chưa có việc chuyển giao tiền tệ giữa các bên tham gia hợp đồng. Tuy nhiên, ngân hàng có thể yêu cầu khách hàng ký quỹ hay đặt cọc với một mức tối thiểu nào đó hoặc thế chấp tài sản để đảm bảo cho việc thực hiện hợp đồng. Tiền ký quỹ trong phạm vi tối thiểu, theo thoả thuận, không được hưởng lãi nhưng khách hàng có thể được hưởng phần lợi tức (trong trường hợp thế chấp tài sản tài chính) phát sinh từ tài sản thế chấp.

Trong giao dịch ngoại hối hiện nay, phần lớn các hợp đồng có kỳ hạn là loại hợp đồng swap. Hợp đồng swap là loại hợp đồng có kỳ hạn giữa hai ngân hàng theo đó hai bên đồng ý hoán đổi một số lượng ngoại tệ nhất định vào một ngày xác định và sau đó hoán đổi ngược lại ở một ngày trong tương lai theo một tỷ giá khác với tỷ giá hoán đổi lần đầu. Như vậy, hợp đồng swap gồm hai lần hoán đổi ngoại tệ, trong đó phần lớn hoán đổi lần đầu là giao dịch giao ngay và hợp đồng swap như vậy gọi là hợp đồng hoán đổi giao ngay có kỳ hạn (spot-forward swap). Tuy nhiên, hợp đồng hoán đổi có kỳ hạn-có kỳ hạn (forward-forward swap), tức là hoán đổi ngoại tệ có kỳ hạn ở cả lần đầu và lần sau, cũng khá phổ biến.

Yết giá có kỳ hạn

Tỷ giá có kỳ hạn thường được yết theo hai cách: yết giá theo kiểu outright và yết giá theo kiểu swap. Tỷ giá có kỳ hạn theo kiểu outright đơn giản là giá cả của một đồng tiền này tính bằng một số đơn vị đồng tiền kia. Tỷ giá theo kiểu swap chỉ yết phần chênh lệch theo số điểm căn bản (basic points) giữa tỷ giá có kỳ hạn và tỷ giá giao ngay tương ứng.

Yết giá có kỳ hạn kiểu swap thường được sử dụng trên thị trường liên ngân hàng, tức là trong giao dịch giữa một ngân hàng này với một ngân hàng khác. Dưới đây sẽ minh họa cách yết giá trên thị trường có kỳ hạn ở bảng 8.2.

Bảng 7.2. Yết giá có kỳ hạn

Yết giá theo kiểu swap	Giao ngay	01 tháng	03 tháng	06 tháng
GBP/USD	1,6440 – 50	99 – 97	278 - 275	536 - 530
USD/DEM	1,7140 – 50	4 – 2	0 - 3	13 - 19
USD/CAD	1,1720 – 30	40 – 43	105 - 109	175 - 181
USD/JPY	145,80 – 90	22 – 20	48 - 45	136 - 130
Yết giá theo kiểu outright	Giao ngay	01 tháng	03 tháng	06 tháng

GBP/USD	1,6440 – 50	1,6341 - 53	1,6162 - 75	1,5904 - 20
USD/DEM	1,7140 – 50	1,7136 - 48	1,7140 - 53	1,7153 - 69
USD/CAD	1,1720 – 30	1,1760 - 73	1,1825 - 39	1,1895 - 911
USD/JPY	145,80 – 90	145,58 - 70	145,32 - 45	144,44 - 60

Ví dụ: Tại một ngân hàng có tỷ giá có kỳ hạn 30 ngày theo kiểu outright USD/JPY: 134,36-50, có nghĩa là ngân hàng sẵn sàng mua ở mức 134,36 và bán ở mức 134,50 JPY cho 1 USD. Giả sử rằng tỷ giá giao ngay của ngân hàng đó là USD/JPY: 135,85-95. Dựa trên cơ sở thông tin này chúng ta có tỷ giá có kỳ hạn 30 ngày theo kiểu swap là USD/JPY: 49-45⁽¹⁾, tức là chênh lệch tuyệt đối giữa tỷ giá có kỳ hạn theo kiểu outright và tỷ giá giao ngay tương ứng.

Bảng dưới giúp chúng ta có thể so sánh tỷ giá được yết theo kiểu swap và theo kiểu outright để thấy rõ sự khác biệt giữa hai kiểu yết giá này. Ngoài ra, nó còn cho thấy sự khác biệt giữa tỷ giá giao ngay và tỷ giá có kỳ hạn. Chúng ta sẽ xem xét kỹ các kiểu yết giá này và phân biệt rõ sự khác nhau của từng loại tỷ giá để có thể dễ dàng lựa chọn tỷ giá thích hợp cho việc thực hiện hợp đồng có kỳ hạn sẽ minh họa trong những phần sắp tới.

Cách xác định tỷ giá có kỳ hạn trên thị trường quốc tế

Tỷ giá có kỳ hạn (Forwad rate) là tỷ giá áp dụng trong tương lai nhưng được xác định ở hiện tại. Tỷ giá này áp dụng cho các giao dịch mua bán ngoại tệ có kỳ hạn và được xác định dựa trên cơ sở tỷ giá giao ngay và lãi suất trên thị trường tiền tệ.

Gọi F là tỷ giá có kỳ hạn

S là tỷ giá giao ngay

r_d là lãi suất của đồng tiền định giá

Ta có tỷ giá có kỳ hạn được xác định bởi công thức sau:

$$F = S \left(\frac{1 + r_d}{1 + r_y} \right) \quad (1)$$

r_y là lãi suất của đồng tiền yết giá

Công thức (1) trên đây dựa trên cơ sở lý thuyết cân bằng lãi suất (Interest Rate Parity - IRP). Lý thuyết này nói rằng chênh lệch lãi giữa hai quốc gia phải được bù đắp bởi chênh lệch tỷ giá giữa hai đồng tiền để những người kinh doanh chênh lệch giá không thể sử dụng hợp đồng có kỳ hạn mà kiếm lợi nhuận trên cơ sở chênh lệch lãi suất.

Trong thực tế, người ta thường dùng công thức rút gọn để tính tỷ giá có kỳ hạn như sau :

$$F^n = S + S \cdot k(R_d - R_y)$$

Trong đó: F^n là tỷ giá có kỳ hạn 03, 06, 09 tháng...

S là tỷ giá giao ngay.

k hệ số cho vay theo ngày $n/360$ hoặc theo tháng $n/12$.

R_d là lãi suất đồng tiền định giá.

R_y là lãi suất đồng tiền yết giá.

⁽¹⁾ $49 = 85 - 36$ và $45 = 95 - 50$

7.4. QUẢN LÝ KINH DOANH QUỐC TẾ TRONG ĐIỀU KIỆN TÀI CHÍNH QUỐC TẾ KHÔNG ỔN ĐỊNH

7.4.1. Dự báo tỷ giá hối đoái

Sự thay đổi của điều kiện tài chính quốc tế có ảnh hưởng trực tiếp tới các hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Sự thay đổi này trước hết ảnh hưởng đến nhu cầu về sản phẩm của công ty ở trong nước cũng như ở nước ngoài, ảnh hưởng đến giá cả của hàng hoá xuất khẩu và nhập khẩu, tới khoản tài chính của công ty. Do vậy cần phải dự đoán được sự thay đổi của tỷ giá hối đoái, đề ra các biện pháp chống lại rủi ro do sự thay đổi của tỷ giá hối đoái.

a. Dự báo tỷ giá hối đoái thông qua xem xét các nhân tố khác

Những thông tin mà một công ty cần thiết thu thập và phân tích để dự báo sự thay đổi của tỷ giá hối đoái trong tương lai gồm báo cáo về cán cân thanh toán, sự khác nhau về tỷ lệ lợi tức giữa các quốc gia, về tỷ lệ lạm phát, chính sách về tiền tệ và tài chính của quốc gia, các hướng vận động của tỷ giá hối đoái hiện tại và quá khứ, khoảng cách chênh lệch giữa tỷ giá hối đoái chính thức và tỷ giá hối đoái ở thị trường tự do, chu kỳ kinh doanh, sự thay đổi trong dự trữ tiền tệ quốc tế, các sự kiện văn hoá chính trị, thể thao có ảnh hưởng tới môi trường kinh doanh quốc tế.

b. Dự báo tỷ giá hối đoái thông qua quan hệ giữa tỷ lệ lạm phát và tỷ giá hối đoái

Để xem xét mối quan hệ giữa tỷ lệ lạm phát và tỷ giá hối đoái, trước hết cần xem xét mối quan hệ giữa lạm phát và tỷ lệ lãi suất. Mối quan hệ này có thể được giải thích bởi lý thuyết cân bằng theo sức mua (Purchasing Power Parity). Theo lý thuyết này sự thay đổi của lạm phát sẽ thay đổi của tỷ giá hối đoái để giữ cho hàng hoá của hai quốc gia cân bằng nhau. Nếu lạm phát trong nước nhỏ hơn lạm phát của nước ngoài, giá trị của đồng tiền trong nước sẽ mạnh lên. Quan hệ giữa lạm phát và tỷ giá hối đoái được xác định theo công thức:

$$\frac{E_t - E_0}{E_0} = \frac{I_{ht} - I_{ft}}{1 + I_{ht}}$$

Trong đó:

E : Tỷ giá hối đoái	h : Trong nước
I : Tỷ lệ lạm phát	f : Nước ngoài
0 : Đầu kỳ	t : Cuối kỳ

Tỷ giá hối đoái tương lai sẽ được xác định:

$$E_t = E_0 \left(\frac{1 + I_{ht}}{1 + I_{ft}} \right)$$

c. Dự báo tỷ giá hối đoái qua xem xét quan hệ giữa lãi suất và tỷ giá hối đoái

Để xem xét quan hệ giữa tỷ lệ lãi suất (Interest Rate) và tỷ giá hối đoái, trước hết cần xem xét quan hệ giữa lãi suất với tỷ lệ lạm phát. Mối quan hệ này được phân tích thông qua lý thuyết Fisher Effect (FE). Theo lý thuyết FE, tỷ lệ lợi tức danh nghĩa r ở một nước được xác định bởi tỷ lệ lợi tức thực R và tỷ lệ lạm phát i như sau: $(1+r) = (1+R)(1+i)$. Quan hệ giữa tỷ lệ lãi suất và tỷ giá hối đoái được xem xét bởi International Fisher Effect (IFE). IFE cho rằng đồng tiền của một nước với tỷ lệ lãi suất thấp hơn sẽ mạnh lên trong tương lai.

Khi uy tín của đồng tiền nào đó đối với dân chúng địa phương trong những hoàn cảnh không ổn định, người dân thường có xu hướng cất trữ những đồng tiền có sự an toàn cao hơn. Chẳng hạn vào khoảng những năm 1980, đồng đô la Mỹ được coi như đồng tiền có sự an toàn cao và đó cũng là nguyên nhân làm cho giá trị của nó tăng lên so với nhiều đồng tiền khác. Trong thời kỳ khủng hoảng kinh tế, bất ổn định, người dân thường hướng tới vàng và các đồng tiền mạnh để cất trữ.

Thông tin kinh tế là yếu tố rất quan trọng trong dự đoán sự vận động của tỷ giá hối đoái. Các thông tin kinh tế, tài chính của chính quyền, sự thay đổi các chính sách là một trong những nguyên nhân làm thay đổi giá trị của các đồng tiền.

7.4.2. Các biện pháp phòng ngừa rủi ro hối đoái

Rủi ro hối đoái là sự không chắc chắn về giá trị của một khoản thu nhập hay chi trả do sự biến động tỷ giá gây ra, có thể làm tổn thất đến giá trị dự kiến của hợp đồng. Nói chung bất cứ hoạt động kinh doanh nào có liên hệ tỷ giá cũng đều chứa đựng nguy cơ rủi ro hối đoái. Ví dụ, một công ty nước ngoài đầu tư để hình thành một công ty sản xuất các thiết bị viễn thông và tiêu thụ sản phẩm trên thị trường Việt Nam. Vì phải nhập phụ tùng và linh kiện từ nước ngoài nên chi phí phát sinh bằng USD trong khi sản phẩm lắp ráp tiêu thụ trên thị trường Việt Nam nên doanh thu phát sinh bằng VND. Nếu USD lên giá so với VND thì chi phí phát sinh quy ra VND sẽ tăng thêm trong khi doanh thu không tăng. Trong trường hợp này, công ty phải gánh lấy rủi ro do biến động tỷ giá giữa USD và VND.

Trong kinh doanh quốc tế các công ty thường xuyên phải đối đầu với rủi ro hối đoái. Đối với nhà nhập khẩu, rủi ro hối đoái xảy ra khi ngoại tệ mà nhà nhập khẩu phải trả trong tương lai lên giá so với bản tệ.

Chẳng hạn tháng 01 năm 2002, công ty XNK Vật tư Bưu điện có một hợp đồng nhập khẩu thiết bị viễn thông trị giá 592.000 USD sẽ thanh toán vào tháng 6 năm 2002, tỷ giá giao ngay tại thời điểm thỏa thuận hợp đồng là USD/VND = 15.000. Trị giá hợp đồng phải thanh toán là 592.000×15.000 USD = 8.880.000.000 VND.

Hợp đồng này chứa đựng rủi ro, nếu như đến thời điểm thanh toán USD lên giá, ví dụ USD/VND = 15.200 thì trị giá hợp đồng phải trả sẽ tăng đến $592.000 \times 15.200 = 8.984.000.000$ VND cao hơn lúc thỏa thuận 118.000.000 VND. Điều này có thể làm đảo lộn hiệu quả kinh doanh của đơn vị.

Đối với nhà xuất khẩu, rủi ro hối đoái xảy ra khi ngoại tệ mà nhà xuất khẩu sẽ nhận trong tương lai giảm giá so với bản tệ. Chẳng hạn đầu năm 2002, Công ty Đầu tư và Phát triển công nghệ FPT có một hợp đồng xuất khẩu phần mềm trị giá 600.000 USD sẽ đến hạn thanh toán trong vòng 09 tháng tới. Tỷ giá ngay tại thời điểm thỏa thuận hợp đồng USD/VND = 15.000 và FPT mong đợi sẽ nhận một khoản thanh toán đến hạn là $600.000 \times 15.000 = 9.000.000.000$ VND. Nếu đến hạn thanh toán USD giảm giá, ví dụ USD/VND = 14.500, thì trị giá hợp đồng chỉ còn $600.000 \times 14.500 = 8.880.000.000$ VND, thấp hơn trị giá dự kiến 120 triệu đồng.

Sự biến động tỷ giá làm cho các hợp đồng xuất nhập khẩu trở nên không chắc chắn. Mọi chuyện có thể trở nên tốt đẹp hơn cũng có thể trở nên tồi tệ hơn chỉ vì sự biến động của tỷ giá. Đứng trước tình hình như vậy có hai loại phản ứng khác nhau. Một số người có máu phiêu lưu và thích đầu cơ (speculators) sẽ sẵn sàng đánh bạc công việc kinh doanh của mình nhằm kiếm thêm một khoản lợi nhuận do biến động tỷ giá. Một số khác vốn sợ rủi ro sẽ tìm mọi cách để đề phòng chống rủi ro nhằm cố định hiệu quả kinh doanh của mình. Đây là những người sẵn sàng bỏ tiền ra để mua lấy một sự

chắc chắn mà có khi chẳng bao giờ dùng đến. Tuy vậy, sự chắc chắn đầu sao vẫn hơn sự mạo hiểm, nhất là đối với các doanh nghiệp không mạnh lắm về nguồn lực.

Phòng chống rủi ro hối đoái trong kinh doanh là một việc làm cần thiết nhưng phòng chống như thế nào cho có hiệu quả không phải là một điều đơn giản. Nó đòi hỏi phải có sự am hiểu về kỹ thuật kết hợp với sự khéo léo về nghệ thuật và nhạy cảm với môi trường kinh doanh. Phần còn lại của chương này xin giới thiệu một số phương pháp phòng chống rủi ro hối đoái áp dụng trong ngoại thương.

Các phương pháp phòng ngừa rủi ro hối đoái gồm có:

a. Sử dụng hợp đồng có kỳ hạn

Theo phương pháp này, công ty nhận ngoại tệ thanh toán sẽ bán ngoại tệ trong khi công ty phải trả sẽ mua ngoại tệ theo hợp đồng có kỳ hạn nhằm cố định giá trị hợp đồng tránh rủi ro do sự biến động của tỷ giá.

Nguyên tắc chung khi sử dụng hợp đồng có kỳ hạn để phòng ngừa rủi ro tỷ giá là thông qua hợp đồng mua bán ngoại tệ có kỳ hạn các đơn vị cố định tỷ giá mua hay bán ngoại tệ với ngân hàng, từ đó cố định khoản phải chi hay khoản phải thu bằng nội tệ.

Đối với hợp đồng nhập khẩu hàng hóa: Đơn vị sẽ thỏa thuận mua ngoại tệ theo hợp đồng có kỳ hạn với ngân hàng. Qua hợp đồng này tỷ giá bán ngoại tệ được cố định, nhờ vậy mà đơn vị biết chắc được số tiền mình phải chi ra để mua ngoại tệ là bao nhiêu khi hợp đồng đến hạn bất chấp sự biến động tỷ giá giao ngay trên thị trường.

Thông thường các nhà nhập khẩu Việt Nam được yêu cầu thanh toán cho nhà xuất khẩu nước ngoài bằng ngoại tệ. Ví dụ, nếu nhập khẩu ô tô từ Nhật Bản, thì việc thanh toán cho nhà xuất khẩu Nhật Bản thường được tiến hành bằng đồng Yên Nhật. Nhà nhập khẩu phải đối mặt với rủi ro tỷ giá do đã cam kết thanh toán cho nhà xuất khẩu một lượng ngoại tệ cố định. Nếu tỷ giá của VND giảm so với JPY tại thời điểm mua JPY, thì nhà nhập khẩu phải chi phí bằng VND nhiều hơn để mua đủ một lượng JPY cố định đã cam kết.

Ví dụ 1: Một nhà nhập khẩu Việt Nam có nghĩa vụ phải thanh toán 100.000.000 JPY cho nhà xuất khẩu Nhật Bản sau thời gian 03 tháng kể từ ngày hôm nay. Nghĩa vụ thanh toán này làm phát sinh trạng thái ngoại hối ròng đối với nhà nhập khẩu. Cụ thể là nhà nhập khẩu dự tính nếu giá trị của VND sẽ giảm so với JPY sau ba tháng, thì có thể tự bảo hiểm rủi ro ngoại hối bằng cách sử dụng thị trường có kỳ hạn để mua JPY trước khi VND giảm giá.

Giả sử tỷ giá của thị trường như sau:

- Tỷ giá giao ngay: $JPY/VND = 115,90/80$

- Điểm khấu trừ 3 tháng: $0,60 - 0,55$

- Tỷ giá kỳ hạn 3 tháng: $JPY/VND = 115,30/25$

Nhà nhập khẩu có thể tự bảo hiểm tỷ giá cho 100 triệu JPY bằng cách mua kỳ hạn 3 tháng tại mức tỷ giá kỳ hạn là $1 JPY = 116,25 VND$. Chi phí để mua 100 triệu JPY là: $100.000.000 JPY \times 116,25 = 11.625.000.000 VND$.

Khi đã tự bảo hiểm, nhà nhập khẩu biết chắc chắn rằng chi phí để mua 100 triệu JPY tại thời điểm hợp đồng đến hạn là 11,625 tỷ VND cho dù tỷ giá giao ngay tại thời điểm sau 3 tháng là thế nào đi chăng nữa.

Nếu tỷ giá giữa VND và JPY ổn định thì nhà nhập khẩu Việt Nam sẽ không sợ bị mất thêm VND để mua JPY trả cho nhà xuất khẩu Nhật Bản. Còn nếu VND lên giá so với JPY thì nhà nhập khẩu Việt Nam lại được lợi vì chỉ phải bỏ ra ít VND hơn nhưng vẫn mua đủ số ngoại tệ JPY trả cho nhà xuất khẩu Nhật Bản.

Đối với hợp đồng xuất khẩu

Nếu doanh nghiệp có một khoản thu bằng ngoại tệ trong tương lai. Nếu ngoại tệ xuống giá so với nội tệ thì khoản của doanh nghiệp sẽ bị tổn thất. Để tránh tổn thất này, doanh nghiệp sẽ thông qua thị trường tiền tệ chuyển đổi ngay số ngoại tệ này ra nội tệ. Thông qua các giao dịch trên thị trường tiền tệ kết hợp với các giao dịch trên thị trường ngoại hối, doanh nghiệp có thể biết chắc được khoản thu trong tương lai của mình tương ứng với bao nhiêu nội tệ không còn lệ thuộc vào sự biến động tỷ giá.

Ví dụ 2: Công ty A có khoản thu 1 triệu EUR trong vòng 06 tháng nữa. Tỷ giá giao ngay 1EUR = 13.288 VND. Công ty sợ rằng EUR có thể xuống giá trong những ngày tới. Do đó, công ty A sẽ bán 12 triệu EUR theo hợp đồng có kỳ hạn 06 tháng với tỷ giá có kỳ hạn 06 tháng: 1 EUR = 13.275 VND.

Tuy nhiên, nếu sau 06 tháng mà tỷ giá EUR/VND vẫn ổn định ở mức 13.288 thì việc bảo hiểm của công ty A là vô nghĩa vì nếu so với tỷ giá giao ngay EUR/VND thì tỷ giá kỳ hạn 06 tháng EUR/VND thấp hơn nên công ty A bị thiệt. Còn nếu trong 06 tháng tới mà tỷ giá EUR/VND xuống thấp hơn tỷ giá có kỳ hạn EUR/VND = 13.275 thì công ty lại được lợi vì đã bảo hiểm. Còn trường hợp tỷ giá EUR/VND trên thị trường sau 06 tháng đúng bằng tỷ giá có kỳ hạn 06 tháng của EUR/VND thì công ty A không lãi mà cũng không lỗ (minh họa tại bảng 8.4).

Bảng 7.3. Phân tích tình huống phòng ngừa rủi ro theo hợp đồng ngoại tệ có kỳ hạn

Tỷ giá EUR/VND	Giá trị khoản thu nếu không phòng chống rủi ro	Giá trị khoản thu nếu có phòng chống rủi ro	Lãi/Lỗ (VND)
13.288	13.288.000.000 VND	13.275.000.000 VND	-13.000.000
13.275	13.275.000.000 VND	13.275.000.000 VND	0
13.260	13.260.000.000 VND	13.275.000.000 VND	+ 15.000.000

Nhận xét

Qua hai ví dụ trên, chúng ta thấy rằng mặc dù hợp đồng có kỳ hạn cố định được giá trị các khoản thu nhập hay chi trả bất luận sự biến động tỷ giá trên thị trường nhằm giúp công ty có thể xác định chắc chắn hiệu quả kinh doanh nhưng nó vẫn chưa hoàn toàn thuận lợi cho công ty nếu tỷ giá biến động ngược lại với dự kiến. Chẳng hạn trong trường hợp hợp đồng nhập khẩu, vì nhà nhập khẩu sợ rằng trong tương lai, ngoại tệ sẽ lên giá so với nội tệ nên quyết định mua ngoại tệ có kỳ hạn để phòng ngừa rủi ro. Nhưng nếu khi đến hạn thanh toán ngoại tệ lại xuống giá, tức là biến động ngược lại so với dự kiến, so với ngoại tệ thì hóa ra nếu không phòng ngừa rủi ro thì tốt hơn.

Ngược lại, trong trường hợp hợp đồng xuất nhập khẩu, vì nhà xuất khẩu sợ rằng trong tương lai, ngoại tệ thu về xuống giá so với nội tệ nên mới bán ngoại tệ theo hợp đồng có kỳ hạn để ngăn ngừa rủi

ro. Thế nhưng khi đến hạn thanh toán nếu như ngoại tệ lên giá, tức là biến động ngược lại so với dự toán thì hóa ra nếu không ngừa rủi ro lại tốt hơn vì bây giờ nhà xuất khẩu có thể tự do, thay vì ràng buộc, bán ngoại tệ trên thị trường giao ngay với tỷ giá cao hơn tỷ giá có kỳ hạn.

Do đó hợp đồng có kỳ hạn chưa phải là cách phòng chống rủi ro hối đoái tốt nhất. Nhưng đầu sao nó cũng mang lại cho nhà quản lý sự quan tâm hơn là pháp phòng lo sợ và điều này đôi khi rất quan trọng trong triết lý kinh doanh là người ta mua bảo hiểm không phải để được bồi thường mà nhằm để có được sự an tâm không phải lo sợ trước những tổn thất có thể xảy ra.

b. Sử dụng thị trường tiền tệ

Thị trường tiền tệ là thị trường giao dịch các loại vốn ngắn hạn (dưới 01 năm). Công ty có thể sử dụng thị trường tiền tệ kết hợp với hoạt động mua bán ngoại tệ như là một phương pháp phòng chống rủi ro hối đoái. Phương pháp này liên quan đồng thời đến hai hoạt động vay và cho vay với hai đồng tiền khác nhau - bản tệ và ngoại tệ.

Nguyên tắc chung

Khi có một khoản phải thu hay một khoản phải chi bằng ngoại tệ, chúng ta thấy rằng giá trị bằng VND của khoản phải thu hay phải chi này tùy thuộc rất lớn vào tỷ giá giao ngay giữa ngoại tệ và VND ở thời điểm thanh toán. Chúng ta có thể kết hợp các giao dịch trên thị trường ngoại hối và thị trường tiền tệ để tránh khỏi ảnh hưởng của sự biến động tỷ giá này. Nguyên tắc chung khi áp dụng thị trường tiền tệ để phòng ngừa rủi ro tỷ giá như sau:

Đối với hợp đồng xuất khẩu: Chúng ta có một khoản phải thu bằng ngoại tệ trong tương lai. Nếu ngoại tệ xuống giá so với nội tệ thì khoản phải thu của chúng ta sẽ bị tổn thất. Để tránh tổn thất này, chúng ta sẽ thông qua thị trường tiền tệ chuyển đổi ngay số ngoại tệ này ra nội tệ. Thông qua các giao dịch trên thị trường tiền tệ kết hợp với các giao dịch trên thị trường ngoại hối, chúng ta có thể biết chắc được khoản phải thu trong tương lai của mình tương ứng với bao nhiêu VND mà không còn lệ thuộc vào sự biến động tỷ giá.

Đối với hợp đồng nhập khẩu: Chúng ta có một khoản phải trả bằng ngoại tệ trong tương lai. Nếu ngoại tệ lên giá so với nội tệ thì khoản phải trả của chúng ta sẽ nặng nề thêm. Để tránh thiệt hại này, chúng ta sẽ thông qua thị trường tiền tệ chuyển đổi ngay số phải trả bằng ngoại tệ này ra nội tệ. Thông qua các giao dịch trên thị trường tiền tệ kết hợp với các giao dịch trên thị trường ngoại hối, chúng ta có thể biết chắc được khoản phải trả trong tương lai của mình tương ứng với bao nhiêu VND mà không còn lệ thuộc vào sự biến động tỷ giá.

Ví dụ 3: Sử dụng các dữ kiện của ví dụ 2, Công ty A có khoản thu 1 triệu EUR trong vòng 06 tháng nữa. Tỷ giá giao ngay 1 EUR = 13.288 VND và cho biết thêm lãi suất của EUR và VND lần lượt là 8% và 6% cho 12 tháng. Sử dụng thị trường tiền tệ để phòng chống rủi ro hối đoái, công ty sẽ tiến hành các giao dịch như sau:

Vay EUR trong thời hạn 6 tháng. Số tiền cần vay bằng hiện giá của 1 triệu EUR tức là: $1.000.000 / (1 + 0,04) = 996.016$ EUR.

Chuyển số EUR này sang VND:

$$996.015 \text{ EUR} \times 13.288 \text{ VND} = 13.235.059.760 \text{ VND}.$$

Đầu tư số VND này trong thời hạn 06 tháng với lãi suất $6\%/2 = 3\%$, công ty nhận được số VND từ hoạt động này:

$$13.235.059.760 \text{ VND} (1 + 0,03) = 13.274.764.940 \text{ USD}.$$

Sau 06 tháng, công ty cũng nhận được 1.000.000 EUR từ hợp đồng xuất khẩu. Sử dụng số EUR này trả nợ vay cả vốn lẫn lãi trước đây của 1.000.000 EUR.

Như vậy, thông qua thị trường tiền tệ công ty có cố định khoản thu nhập của mình ở mức 13.274.764.940 VND, bất chấp sự biến động của tỷ giá trên thị trường. Hơn nữa, công ty cũng không phải bán EUR theo hợp đồng có kỳ hạn, do đó phương pháp này có thể sử dụng trong trường hợp ngân hàng không sẵn sàng thương lượng hợp đồng có kỳ hạn với công ty.

Ví dụ 4: Ngày 06/02/2002, công ty A có một hợp đồng nhập khẩu trị giá 96.000 USD, tỷ giá giao ngay là USD/VND = 14.980 - 15.000. Hợp đồng sẽ đến hạn thanh toán vào ngày 06/8/2002, tức là 03 tháng sau. Vào thời điểm này tỷ giá giao ngay trên thị trường là bao nhiêu? Công ty chưa biết. Do đó, công ty đứng trước rủi ro về tỷ giá, nếu ngày 06/8 USD lên giá so với VND thì chi phí nhập khẩu sẽ gia tăng. Sự gia tăng chi phí này khiến lợi nhuận từ hợp đồng nhập khẩu giảm đi, công ty sẽ tiến hành một số giao dịch như sau:

Trước hết, thăm dò xem lãi suất USD và VND trên thị trường tiền tệ như thế nào? Ví dụ lãi suất tiền gửi và cho vay như sau:

Bảng 7.5. Lãi suất USD và VND trên thị trường tiền tệ (%/tháng)

Tên tiền tệ	03 tháng		06 tháng		12 tháng	
	Tiền gửi	Cho vay	Tiền gửi	Cho vay	Tiền gửi	Cho vay
USD	0,35	0,65	0,40	0,65	0,45	0,70
VND	0,85	1,20	0,95	1,20	1,10	1,25

Công ty vay VND và sử dụng số VND vừa vay để mua USD. Tỷ giá bán USD/VND = 15.000.

Số tiền vay = Tỷ giá bán USD/VND x Hiện giá của 96.000 USD

Hiện giá của 96.000 USD = $96.000 / (1 + 0,35\% \times 3) = 95.002$ USD

Do đó, số tiền vay = $15.000 \times 95.002 = 1.425.030.000$ VND

Đầu tư số USD này trên thị trường tiền tệ (ít ra là gửi vào ngân hàng) trong thời hạn 03 tháng, với lãi suất 0,35% tháng. Với những giao dịch này, công ty đã biến khoản phải trả 96.000 USD, mà trị giá thực của nó phụ thuộc vào tỷ giá USD/VND vào thời điểm thanh toán, thành khoản phải trả bằng VND mà giá trị của nó hoàn toàn chắc chắn. Điều này sẽ được giải thích bằng nhận định kết quả sẽ xảy ra vào 03 tháng sau như sau:

Thu nợ số USD đầu tư trên thị trường tiền tệ cả gốc và lãi:

$$95.002 (1 + 0,35\% \times 3) = 96.000 \text{ USD.}$$

Sử dụng số USD này để thanh toán hợp đồng nhập khẩu trị giá đúng bằng 96.000 USD.

Trả nợ vay VND, cả gốc và lãi:

$$1.425.030.000 (1 + 1,2\% \times 3) = 1.476.331.080 \text{ VND.}$$

Đây chính là chi phí nhập khẩu bằng VND mà công ty có thể dự tính trước được mà hoàn toàn không phụ thuộc vào tỷ giá.

Nhận xét

Qua các ví dụ minh họa trên đây, chúng ta thấy rằng thông qua sự kết hợp một số giao dịch trên thị trường ngoại hối và thị trường tiền tệ chúng ta có thể tránh được rủi ro biến động tỷ giá. Tuy nhiên,

đây cũng không phải là phương thuốc vạn năng có thể sử dụng trong mọi trường hợp mà trái lại nó cũng chỉ thích hợp trong những hoàn cảnh cụ thể mà thôi.

c. Một số phương pháp khác

Chẳng hạn phòng chống rủi ro bằng cách đa dạng hóa các hoạt động sản xuất kinh doanh và tiến hành hợp đồng nhập khẩu song song với hợp đồng xuất khẩu và ngược lại. Bằng cách lấy từ lãi hợp đồng này để bù đắp cho lỗ của hợp đồng kia, rủi ro hối đoái sẽ được trung hòa. Tuy nhiên cách phòng chống rủi ro này có nhiều nhược điểm. Thứ nhất là nó đòi hỏi công ty phải đa dạng hóa hoạt động của mình sang những lĩnh vực khác mà đôi khi không am hiểu lắm. Chẳng hạn như công ty chuyên lắp ráp xe hơi nay phải làm thêm công việc xuất khẩu hàng nông sản để tạo ra hợp đồng xuất khẩu nhằm trung hòa rủi ro của hợp đồng nhập khẩu phụ tùng xe hơi. Thứ hai là không phải lúc nào công ty cũng có thể giành được cùng một lúc cả hai hợp đồng nhập khẩu và xuất khẩu. Thứ ba là phòng chống rủi ro theo kiểu này luôn luôn mất đi cơ hội kinh doanh nếu như thị trường biến động thuận lợi cho công ty.

Một cách phòng chống khác nữa là tạo lập và sử dụng quỹ dự phòng để bù đắp rủi ro hối đoái. Với phương pháp này, công ty không cần thiết có chiến lược phòng chống rủi ro hối đoái mà tiến hành tạo lập quỹ dự phòng. Quỹ này được hình thành từ lợi nhuận do chênh lệch tỷ giá khi tỷ giá biến động bất lợi cho công ty. Tuy nhiên, cách này có nhược điểm đòi hỏi phải có những theo dõi phức tạp về mặt kế toán và dễ dẫn đến tình trạng sử dụng quỹ dự phòng vào việc khác.

Áp dụng những điều khoản giá cả và thanh toán rất linh hoạt có tính đến khả năng điều chỉnh trị giá hợp đồng nếu có sự biến động tỷ giá xảy ra. Chẳng hạn, khi tỷ giá USD tăng so với VND khiến cho chi phí nhập khẩu gia tăng, công ty phải có khả năng điều chỉnh tăng giá bán ở đầu ra hoặc giảm yêu cầu chi trả bằng USD ở đầu ra. Tuy nhiên biện pháp này không phải lúc nào cũng có thể áp dụng được. Vì thị trường mang tính chất cạnh tranh nên những đòi hỏi như vậy nói chung rất khó được khách hàng chấp nhận. Bởi vậy, cách này chỉ áp dụng được khi nào chúng ta có trong tay mặt hàng chiến lược hay chúng ta là người đóng vai trò quyết định trên thị trường.

TÓM TẮT

Kinh doanh quốc tế liên quan đến việc thanh toán hàng hoá xuất nhập khẩu, các khoản di chuyển vốn đầu tư, các khoản thanh toán việc sử dụng các dịch vụ... Do việc thanh toán và di chuyển vốn được tiến hành giữa các nước có hệ thống tiền tệ khác nhau, vì vậy phải xác định quan hệ tỷ giá giữa các đồng tiền đó.

Sự chênh lệch về sức mua, cũng như sự lên xuống của đồng tiền giữa các quốc gia khác nhau đã hình thành việc mua bán, đầu cơ để kiếm lời hay còn gọi là kinh doanh ngoại hối.

Khái niệm tỷ giá hối đoái

Có hai khái niệm về tỷ giá hối đoái:

Thứ nhất: giá cả của một đơn vị tiền tệ nước này thể hiện bằng một số đơn vị tiền tệ nước kia được gọi là tỷ giá hối đoái.

Còn ở Việt Nam, tỷ giá hối đoái được hiểu là giá của một đơn vị tiền tệ nước ngoài tính bằng đơn vị tiền tệ Việt Nam

Để biết được tỷ giá giữa hai đồng tiền khác nhau, có một số phương pháp như so sánh hàm lượng vàng đối với những đồng tiền có công bố hàm lượng vàng và so sánh trên cơ sở sức mua đối với những đồng tiền không có hàm lượng vàng đảm bảo.

Có hai phương pháp yết giá là yết giá trực tiếp và yết giá gián tiếp

Các nhân tố ảnh hưởng đến tỷ giá hối đoái

Một là, mức chênh lệch lạm phát của hai nước.

Hai là, cung và cầu ngoại hối trên thị trường là nhân tố ảnh hưởng trực tiếp và nhạy bén đến sự biến động của tỷ giá hối đoái.

Ba là, mức chênh lệch lãi suất giữa các nước

Các loại tỷ giá hối đoái

Tỷ giá thường được niêm yết tại ngân hàng là *tỷ giá điện hối*, tức là tỷ giá chuyển ngoại hối bằng điện. Tỷ giá điện hối là tỷ giá cơ sở để xác định ra các loại tỷ giá khác. Còn tỷ giá thư hối, tức là tỷ giá chuyển ngoại hối bằng thư.

Người ta còn chia ra tỷ giá giao nhận ngay và tỷ giá giao nhận có kỳ hạn..

Phương pháp điều chỉnh tỷ giá hối đoái

Các biện pháp chủ yếu để điều chỉnh tỷ giá hối đoái bao gồm:

* *Chính sách chiết khấu* là chính sách của ngân hàng trung ương dùng cách thay đổi lãi suất chiết khấu của ngân hàng mình để điều chỉnh tỷ giá hối đoái trên thị trường.

* *Chính sách hối đoái* còn gọi là chính sách hoạt động công khai trên thị trường là biện pháp trực tiếp tác động vào tỷ giá hối đoái, có nghĩa là ngân hàng trung ương hay các cơ quan ngoại hối của nhà nước dùng nghiệp vụ trực tiếp mua bán ngoại hối để điều chỉnh tỷ giá hối đoái.

* *Quỹ dự trữ bình ổn hối đoái* là một hình thức biến tướng của chính sách hối đoái, mục đích của nó là nhằm tạo ra một cách chủ động một lượng dự trữ ngoại hối để ứng phó với sự biến động của tỷ giá hối đoái, thông qua chính sách hoạt động công khai trên thị trường.

* *Phá giá tiền tệ (Devaluation)*: Trong những điều kiện của cuộc đấu tranh về kinh tế, chính trị ở các nước vì thị trường ngoài nước, cũng như trong những điều kiện mức độ lạm phát rất khác nhau ở các nước đã phát sinh, vấn đề cần thiết phải xem xét lại tỷ giá tiền tệ của nước này hoặc của nước khác.

* *Nâng giá tiền tệ (Revaluation)* là việc nâng cao giá chính thức đơn vị tiền tệ nước mình so với ngoại tệ, tức là nâng cao hàm lượng vàng của tiền nước mình lên, tỷ giá của ngoại hối so với đồng tiền nâng giá bị sụt xuống, hay là hạ thấp tỷ giá hối đoái xuống.

Các hình thức kinh doanh ngoại hối gồm có:

- Nghiệp vụ hối đoái giao ngay.
- Nghiệp vụ hối đoái có kỳ hạn
- Nghiệp vụ hối đoái quyền chọn..

Các biện pháp phòng ngừa rủi ro hối đoái

Các phương pháp phòng ngừa rủi ro hối đoái gồm có:

- Sử dụng hợp đồng có kỳ hạn
- Sử dụng thị trường tiền tệ
- Một số phương pháp khác như: lấy từ lãi hợp đồng này để bù đắp cho lỗ của hợp đồng kia, rủi ro hối đoái sẽ được trung hòa hoặc tạo lập và sử dụng quỹ dự phòng để bù đắp rủi ro hối đoái.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày khái niệm và đặc điểm của thị trường ngoại hối?
2. Cho biết có những thành viên tham gia thị trường ngoại hối nào?
3. Khái niệm và cách xác định tỷ giá hối đoái?
4. Trình bày các nhân tố ảnh hưởng đến tỷ giá hối đoái?
5. Nêu các phương pháp điều chỉnh tỷ giá hối đoái?
6. Nêu các hình thức kinh doanh ngoại hối?
7. Trình bày các biện pháp phòng ngừa rủi ro hối đoái?

CÂU HỎI ÔN TẬP

Bài 1. Một đơn vị kinh doanh dịch vụ Bưu chính-Viễn thông có nguồn thu 20 tỷ VND, đồng thời phải thanh toán tiền nhập khẩu thiết bị đầu tư là 52.000.000JPY. Số còn lại chuyển thành GBP để dự trữ. Biết rằng tỷ giá giao ngay được công bố như sau:

$$\text{USD/JPY} = 107,81/00 \quad \text{USD/VND} = 15.780/50 \quad \text{GBP/USD} = 1,8530/28$$

a/ Hãy tính số GBP còn lại để dự trữ là bao nhiêu?

b/ Tính tỷ giá có kỳ hạn 3 tháng ($F^3_{\text{USD/VND}}$) biết:

$$R_{\text{USD}} = 9,5\% - 10,5\%/\text{năm}; R_{\text{VND}} = 11\% - 12\%/\text{năm};$$

Bài 2. Một đơn vị kinh doanh dịch vụ Bưu chính-Viễn thông có nguồn thu là 100.000GBP, trong khi đó phải chi trả tiền vay là 52.000EUR, số còn lại, đơn vị chuyển ra VND để thực hiện việc đầu tư xây dựng cơ bản.

a/ Hãy tính số VND sau khi quy đổi để đầu tư là bao nhiêu? Biết rằng tỷ giá được công bố như sau:

$$\text{USD/EUR} = 0,7908/44;$$

$$\text{GBP/VND} = 29.733/29.920;$$

$$\text{GBP/USD} = 1,853/98$$

b/ Giả sử so với năm trước, Đồng Việt Nam tăng giá 10% so với GBP, hãy tính số VND mà doanh nghiệp Việt Nam bị thiệt khi đổi số GBP nói trên ra VND?

Bài 3. Giả sử trên thị trường có mức lãi suất và tỷ giá giao ngay và có kỳ hạn 3 tháng giữa EUR và USD như sau: $R_{\text{EUR}} = 9\%/\text{năm}$; $R_{\text{USD}} = 10,5\%/\text{năm}$; $S_{(\text{EUR/USD})} = 1,2645$; $F^3_{(\text{EUR/USD})} = 1,2590$

a/ Hãy cho biết có thể kiếm lợi được trong trường hợp này hay không? Chứng minh bằng ví dụ cụ thể?

b/ Giả sử số đồng một đơn vị có nguồn thu 100.000EUR và thực hiện phòng ngừa rủi ro hối đoái bằng cách bán số EUR nói trên theo tỷ giá có kỳ hạn 3 tháng, nhưng tỷ giá vẫn ổn định sau 3 tháng. Tính số USD mà đơn vị bị thiệt?

Bài 4. Tỷ giá giao ngay bình quân năm N của USD/VND = 15.967. Tốc độ lạm phát của Việt Nam bình quân năm N là 2%, của Mỹ là 6%.

a/ Hãy dự đoán tỷ giá USD/VND đầu năm N+1?

b/ Giả sử năm N+2, tốc độ lạm phát của Việt Nam tăng lên 10%, của Mỹ tăng lên 20% so với năm N, tính tỷ giá USD/VND?

c/ Tính số VND cần có khi khách hàng cần mua 50.000 USD theo tỷ giá giao ngay?

Bài 5. Giả sử tại một ngân hàng thương mại có bảng yết giá như sau :

USD/EUR = 0,9798/44

USD/JPY = 114,81/00

a/ Khách hàng sẽ nhận được bao nhiêu EUR nếu muốn bán 92.500 USD?

b/ Khách hàng sẽ phải trả bao nhiêu JPY nếu muốn mua 100.000USD?

c/ Hãy tính tỷ giá EUR/JPY?



HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ TÀI CHÍNH VÀ THƯƠNG MẠI
Km10 Đường Nguyễn Trãi, Hà Đông-Hà Tây
Tel: (04) 5540587
Web: http://www.o-ptit.edu.vn Email: dhk@o-ptit.edu.vn

CHƯƠNG 8: KINH DOANH CÁC DỊCH VỤ QUỐC TẾ

GIỚI THIỆU

Mục đích yêu cầu:

Sau khi học xong chương này, học viên phải nắm được các nội dung sau:

Khái niệm và vai trò của dịch vụ trong nền kinh tế hiện đại. Bản chất, đặc điểm của dịch vụ

Cách thức phân loại dịch vụ và các phương thức kinh doanh dịch vụ quốc tế.

Nội dung các hình thức kinh doanh dịch vụ: Vận tải, bảo hiểm, bưu chính viễn thông, xuất khẩu sức lao động, du lịch quốc tế...

Nội dung chính:

- Khái niệm và phân loại kinh doanh dịch vụ quốc tế
- Các phương thức kinh doanh dịch vụ quốc tế
- Nội dung kinh doanh dịch vụ quốc tế

NỘI DUNG

8.1. KHÁI NIỆM VÀ PHÂN LOẠI KINH DOANH DỊCH VỤ QUỐC TẾ

8.1.1. Khái niệm

Dịch vụ là hình thức lấy lao động sống để đáp ứng đầy đủ yêu cầu của cuộc sống và sản xuất, thông qua phương thức nào đó để nâng cao các hoạt động kinh tế và mức sống con người. Đồng thời dịch vụ cũng là sản phẩm của sức sản xuất và trình độ khoa học kỹ thuật của con người đã đạt đến một trình độ nhất định.

Trong kinh tế học hiện đại, dịch vụ được hiểu là bao gồm những hoạt động của các ngành, các lĩnh vực tạo ra tổng sản phẩm quốc nội (GDP) hay tổng sản phẩm quốc dân (GNP), trừ các ngành sản xuất các sản phẩm vật chất như công nghiệp, lâm nghiệp và nông nghiệp, ngư nghiệp.

Như vậy có thể hiểu dịch vụ quốc tế là toàn bộ các hoạt động diễn ra giữa hai hay nhiều quốc gia trên các lĩnh vực như vận tải (gồm vận tải đường sắt, hàng không đường biển...), thông tin, bưu chính viễn thông, và các lĩnh vực hoạt động khác như ngân hàng, tín dụng bảo hiểm tư vấn... Giữa dịch vụ và sản phẩm có sự khác nhau cơ bản, do đó hoạt động kinh doanh dịch vụ cũng khác với hoạt động kinh doanh của các ngành sản xuất vật chất (hay kinh doanh sản phẩm). Sự khác nhau đó được thể hiện ở những điểm chủ yếu sau đây:

- Hoạt động của những ngành sản xuất vật chất tạo ra các sản phẩm vật chất. Các sản phẩm này có tính chất cơ, lý, hoá học với tiêu chuẩn kỹ thuật đã được tiêu chuẩn hoá. Còn hoạt động dịch vụ thì không thể xác định hoặc khó có thể xác định cụ thể bằng tiêu chuẩn kỹ thuật, bằng các chỉ tiêu chất lượng được lượng hoá cụ thể và rõ ràng. Nói một cách tổng quát là sản phẩm thì dễ đo, dễ đánh giá bằng các tiêu chuẩn kỹ thuật; còn dịch vụ và buôn bán dịch vụ không thể đo lường bằng các tiêu chuẩn định mức kỹ thuật.

- Hoạt động sản xuất vật chất chế tạo ra sản phẩm vật chất, các sản phẩm này có thể cất trữ dự trữ được hoặc có thể đem bán bằng cách vận chuyển đến các thị trường khác nhau để thoả mãn nhu cầu tiêu dùng đa dạng thông qua điều tiết của cung cầu trên thị trường. Còn hoạt động dịch vụ tạo ra “sản phẩm vô hình” và tiêu dùng dịch vụ diễn ra đồng thời (đi liền) với nhau. “Sản phẩm” dịch vụ không thể dự trữ được vì nó là “sản phẩm vô hình”.

- Hoạt động sản xuất ra sản phẩm vật chất có chất lượng cao, tạo ra uy tín cho hãng sản xuất kinh doanh. Khách hàng có thể dựa vào nhãn mác, mẫu mã, ký hiệu sản phẩm của hãng để lựa chọn sản phẩm và không cần biết đến người sản xuất và chủ hãng. Còn “sản phẩm” của hoạt động dịch vụ phụ thuộc rất lớn vào chất lượng tiếp xúc, uy tín và sự tương tác qua lại giữa những người làm dịch vụ và những người được phục vụ.

Buôn bán dịch vụ không loại trừ phương tiện của hoạt động dịch vụ, những điều kiện sản phẩm kèm theo và các dịch vụ bổ sung khác. Những kết quả đọng lại ở những người được phục vụ, chủ yếu vẫn là quan hệ giao tiếp, sự đáp ứng kịp thời các nhu cầu, yêu cầu và lòng mong muốn của khách hàng đối với những dịch vụ và người làm dịch vụ trực tiếp phục vụ cho khách hàng.

8.1.2. Phân loại các hoạt động kinh doanh dịch vụ quốc tế

Trong kinh doanh quốc tế có nhiều loại hình dịch vụ quốc tế khác nhau. Tùy thuộc và từng góc độ tiếp cận khác nhau, người ta chia dịch vụ quốc tế thành các hoạt động dịch vụ cụ thể khác nhau.

Theo cách phân loại của Liên hợp quốc, các lĩnh vực dịch vụ được phân thành các dịch vụ vận tải (Transportation); các dịch vụ du lịch (Travel); các dịch vụ kinh doanh (Business services)... Ngoài trừ các ngành dịch vụ vận tải, dịch vụ đi lại (dịch vụ thu được do sự di chuyển của dân chúng từ địa điểm này sang địa điểm khác, như đi du lịch, đi công tác...), dịch vụ xây dựng, phần lớn các dịch vụ khác được coi là “không mua bán được” và khi tính đến thương mại của một quốc gia và các nhân tố khác liên quan, như cán cân thanh toán, người ta chỉ tính đến thương mại hàng hoá hữu hình. Các năm trở lại đây, ngày càng nhiều các hàng hoá dịch vụ được xem như “mua bán được”. Các hàng hoá này tham gia vào thương mại quốc tế với số lượng ngày càng tăng và kích thích sự quan tâm của các nhà kinh tế học vĩ mô.

Nhiều dịch vụ trong số các dịch vụ kể trên được phân loại thành “các dịch vụ kinh doanh” (Business services). Các dịch vụ kinh doanh là một nhóm phức tạp các hoạt động, bao gồm: viễn thông, các dịch vụ tài chính, quyền sử dụng các thông tin hay các kiểu dáng thiết kế, các dịch vụ kế toán, xây dựng và cơ khí, quảng cáo, các dịch vụ luật pháp, tư vấn kỹ thuật và quản lý. Cùng với sự bùng nổ của thông tin và sự lan rộng của chính sách tự do hoá thương mại, hiệu lực của các ngành dịch vụ vượt khỏi biên giới của các quốc gia và một số trở nên mang tính toàn cầu. Có thể nói, sự phát triển của các ngành dịch vụ kinh doanh gắn liền với sự phát triển của “kỷ nguyên thông tin”.

Nếu đứng trên góc độ hình thức hoạt động, có thể chia dịch vụ quốc tế thành: dịch vụ xuất, nhập khẩu; dịch vụ đầu tư; dịch vụ ngân hàng; dịch vụ thanh toán; dịch vụ vận tải; dịch vụ bảo hiểm; dịch vụ tư vấn...

Nếu đứng trên góc độ bản chất của hoạt động dịch vụ, có thể chia dịch vụ quốc tế thành dịch vụ hoạt động hữu hình (như dịch vụ vận tải hành khách và hàng hoá, dịch vụ sửa chữa, bảo dưỡng các thiết bị công nghiệp, dịch vụ du lịch...) và dịch vụ hoạt động vô hình (dịch vụ ngân hàng, dịch vụ pháp luật, kế toán, bảo hiểm...).

8.1.3. Vai trò của dịch vụ quốc tế

Dịch vụ quốc tế đã và đang có vai trò đặc biệt quan trọng đối với nền kinh tế quốc gia và nền kinh tế thế giới.

a. Dịch vụ quốc tế là những hoạt động không thể thiếu được trong nền kinh tế của mỗi quốc gia.

Nếu chúng ta xem xét nền kinh tế của mỗi quốc gia là một bộ phận không thể tách rời trong một chính thể thống nhất, thì mỗi nền kinh tế đó gồm hai bộ phận chủ yếu hợp thành, đó là các ngành sản xuất vật chất và các ngành dịch vụ. Với sự biến đổi sâu sắc và phát triển với tốc độ ngày càng cao của nền kinh tế, các dịch vụ đang chiếm vị trí đặc biệt quan trọng. Số lượng lao động làm việc trong các ngành dịch vụ ngày càng chiếm tỷ trọng cao trong tổng lao động xã hội. Phần tổng sản phẩm quốc nội (GDP) và phần tổng sản phẩm quốc dân (GNP) do các ngành dịch vụ tạo ra cũng đang có xu hướng gia tăng.

Chính vì vậy, trong những điều kiện mới của nền kinh tế thế giới, mỗi quốc gia không chỉ tập chung phát triển mạnh mẽ các ngành sản xuất ra sản phẩm vật chất, mà còn đặc biệt quan tâm đến phát triển các lĩnh vực, các hoạt động dịch vụ.

Theo đà phát triển của lực lượng sản xuất, với sự phát triển như vũ bão của cuộc cách mạng khoa học và công nghệ cùng với nhu cầu của con người ngày càng cao và đa dạng, lĩnh vực dịch vụ cũng có sự chuyển dịch cơ cấu đáng kể. Tùy thuộc tính đặc thù về tiềm năng, về trình độ kinh tế hiện đại mà mỗi nước đang cố gắng tạo cho mình những nhóm dịch vụ mũi nhọn khác nhau. Theo kinh nghiệm của các nước phát triển nhanh chóng trong khu vực và thế giới, thì các dịch vụ về tài chính, ngân hàng, dịch vụ về vận tải, bưu điện, các dịch vụ về du lịch, thông tin đang là những loại hình mang lại hiệu quả kinh tế lớn và đã hình thành thị trường trên phạm vi quốc tế.

b. Hoạt động dịch vụ là lĩnh vực đầu tư kinh doanh có hiệu quả nhanh

So với đầu tư vào kinh doanh ở các lĩnh vực sản xuất ra sản phẩm vật chất, thì đầu tư cho kinh doanh các hoạt động dịch vụ về cơ bản cần lượng vốn không lớn, nhưng có doanh thu cao. Nhìn chung dịch vụ là lĩnh vực kinh doanh rất năng động và rộng rãi vì đối tượng dịch vụ rộng (lĩnh vực sản xuất vật chất, tiêu dùng cá nhân). Thời gian, không gian phục vụ và tính đa dạng phong phú của nhu cầu khách hàng, về hoạt động dịch vụ đòi hỏi hoạt động kinh doanh này cũng đa dạng và phức tạp.

c. Tác dụng của hoạt động dịch vụ quốc tế trong nền kinh tế thế giới

Kinh doanh các dịch vụ quốc tế đang nhanh chóng trở thành một bộ phận cơ bản trong các hoạt động kinh doanh quốc tế. Ở những nước có nền kinh tế phát triển, lực lượng lao động làm việc trong lĩnh vực dịch vụ chiếm khoảng 80%, khu vực dịch vụ đã tạo ra khoảng 2/3 tổng sản phẩm quốc nội hay 3/4 tổng sản phẩm quốc dân.

Hiện tại, việc kinh doanh dịch vụ chủ yếu diễn ra giữa các nước công nghiệp đã phát triển. Còn các nước đang phát triển, theo truyền thống, họ đang tập trung hình thành và phát triển trước hết là ngành nông nghiệp và tiếp theo là các ngành công nghiệp chế biến để đáp ứng những nhu cầu cơ bản, trước khi tiến hành đầu tư vào lĩnh vực dịch vụ. Đáng chú ý là một số nước đang phát triển như Mê-hi-cô, Xin-ga-po, Trung Quốc... đang không đi theo mô hình kinh tế truyền thống nêu trên, mà tập trung ngay vào việc phát triển mạnh các khu vực dịch vụ. Sở dĩ như vậy là vì, các nước này đang thiếu các nguồn lực về nông nghiệp, nhưng họ lại nắm bắt được kịp thời xu hướng ra tăng của dịch vụ quốc tế, thông qua việc cung cấp nguồn lao động rẻ và đã được đào tạo và có sẵn.

Việc buôn bán dịch vụ quốc tế mang lại nhiều lợi ích cho các công ty đa quốc gia. Chẳng hạn, công ty Citybank của Mỹ đã thu được 68% tổng doanh thu từ các hoạt động ở nước ngoài; 10 công ty quảng cáo hàng đầu của thế giới đã thu được hầu hết doanh thu từ nước ngoài. Việc cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ đang tăng lên nhanh chóng ở tất cả các mức độ khác nhau. Hồng Kông, Xin-ga-po và các quốc gia Tây Âu đang ngày càng hoạt động tích cực trong các ngành dịch vụ ngân hàng, bảo hiểm và quảng cáo. Một vài năm gần đây, các công ty xây dựng của Mỹ có thể độc quyền thực sự trong các dự án xây dựng quy mô lớn. Hiện nay, các công ty của Hàn Quốc, I-ta-li-a, Nam Tư (cũ) và các nước khác đang giữ phần đáng kể trong kinh doanh xây dựng quốc tế. Hiện tại, việc kinh doanh các dịch vụ quốc tế ngày càng gia tăng, trong đó đáng lưu ý là sự gia tăng nhanh chóng của các hình thức dịch vụ kinh doanh quốc tế như bưu chính viễn thông, bảo hiểm..

Tiến bộ công nghệ là nhân tố thứ hai thúc đẩy dịch vụ quốc tế gia tăng. Tiến bộ công nghệ ban đầu đang dần dần tạo ra những phương thức kinh doanh mới và cho phép hoạt động kinh doanh ngày càng mở rộng theo chiều ngang trên bình diện quốc tế. Tiến bộ công nghệ đang đặt ra một yêu cầu rất lớn đối với việc phát triển các dịch vụ xuất nhập khẩu sức lao động, dịch vụ chuyển giao công nghệ... Sự phát triển nhanh chóng của nền kinh tế thế giới đã thúc đẩy mạnh mẽ sự ra đời và phát triển của các hoạt động buôn bán dịch vụ quốc tế. Việc gia tăng các hoạt động dịch vụ quốc tế có tác dụng to lớn đối với nền kinh tế của mỗi quốc gia, cũng như hiệu quả kinh doanh của các công ty khi tham gia vào môi trường kinh doanh quốc tế. Điều đó được thể hiện:

Hoạt động dịch vụ phát triển thúc đẩy lĩnh vực sản xuất ra sản phẩm vật chất phát triển và đảm bảo cho lĩnh vực đời sống xã hội về vật chất, tinh thần được thuận tiện, phong phú và văn minh. Dịch vụ phát triển sẽ thúc đẩy phân công lao động quốc tế, thúc đẩy chuyên môn hoá và hợp tác sản xuất kinh doanh. Dịch vụ quốc tế phát triển kéo theo nền kinh tế mỗi quốc gia phát triển. Sự phát triển mạnh của các dịch vụ quốc tế sẽ đảm bảo tốc độ gia tăng tổng sản phẩm quốc dân, giảm tỷ lệ thất nghiệp, tạo lập cán cân thương mại và cán cân thanh toán...

8.2. CÁC PHƯƠNG THỨC KINH DOANH DỊCH VỤ QUỐC TẾ

8.2.1. Các hình thức kinh doanh dịch vụ quốc tế

Trước đây thì các dịch vụ được thực hiện bởi các nhà cung cấp địa phương. Tuy nhiên, ngày nay các dịch vụ đang tham gia vào thị trường thế giới với nhiều hình thức khác, đó là:

- Bán các dịch vụ từ các thành viên của quốc gia này cho các thành viên của quốc gia khác. Đây tuy không phải là một biện pháp phổ biến nhất, song tỷ lệ lại đang tăng lên.

- Thiết lập các chi nhánh ở nước ngoài, trong nhiều lĩnh vực là một biện pháp tương đối đặc thù, chẳng hạn như việc một chi nhánh ngân hàng nước ngoài bán lẻ các dịch vụ ngân hàng ở một quốc gia thứ hai.

- Trong thực tế, đầu tư trực tiếp đang là phương tiện sơ cấp của việc tham gia vào lĩnh vực kinh doanh dịch vụ ở các thị trường. Nó vẫn và sẽ còn là phương tiện chủ yếu cho việc chuyển các dịch vụ ra nước ngoài.

Vì các số liệu thông tin và chất lượng của các dịch vụ rất khó đánh giá và đo lường thông qua các chỉ tiêu cụ thể, nên khi lựa chọn thị trường và đối tác kinh doanh xuất hoặc nhập khẩu dịch vụ cần phải dựa vào uy tín truyền thống của các tổ chức, của hãng, sở trường kinh doanh của họ, tiềm năng, khả năng về các dịch vụ có cung cấp hoặc tiêu thụ...

Điều quan trọng là cần tìm hiểu, xem xét mức độ can thiệp của chính phủ đối với kinh doanh dịch vụ quốc tế, khuyến khích hay hạn chế sự xâm nhập của các dịch vụ nước ngoài; hoặc khuyến khích hay hạn chế việc xuất, nhập khẩu dịch vụ trong nước ra thị trường thế giới...

Gắn liền với mức độ can thiệp này là các chính sách kinh tế của nhà nước hay chính phủ đối với các hoạt động kinh doanh này, tức là chính phủ có thể tạo ra môi trường, hành lang và điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh dịch vụ quốc tế mở rộng và phát triển hay không.

Kinh doanh dịch vụ quốc tế là hình thức phục vụ đến tận khách hàng và thoả mãn các yêu cầu của họ. Do đó, việc xác định giá cả đối với các hoạt động dịch vụ quốc tế đòi hỏi phải luôn có tinh thần “mềm dẻo”, “linh hoạt”. Do các dịch vụ không tích trữ, dự trữ được, nên phải có sự thích ứng lớn đối với sự thay đổi của cầu và do đó phải duy trì sự “mềm mỏng” trong việc xây dựng giá cả. Đồng thời, sự mềm mỏng đó phải được cân nhắc thông qua mong muốn của cả người bán và người mua dịch vụ để mở rộng các mối quan hệ giữa họ. Tính chất vô hình của hoạt động dịch vụ đã làm cho hoạt động cung cấp tài chính trở nên khó khăn hơn. Thông thường, ngay cả các quốc gia có tiềm lực tài chính và có kinh nghiệm quốc tế dày dặn cũng không hoàn toàn sẵn sàng tài trợ tài chính cho các hoạt động kinh doanh dịch vụ quốc tế so với tài trợ cho kinh doanh sản phẩm hữu hình.

Từ những thập kỷ 80 của thế kỷ 20, dịch vụ chiếm 55% trong tổng sản phẩm của các nước phát triển và đang phát triển. Cho đến hiện nay, tỷ trọng đã tăng lên tới 65%, phần lớn là sự tăng trưởng của các ngành dịch vụ tham gia vào thương mại quốc tế. Tầm quan trọng của lĩnh vực dịch vụ ảnh hưởng sâu sắc đến cả các nước phát triển và nước đang phát triển.

Có thể liệt kê một vài yếu tố ảnh hưởng tới buôn bán và các dịch vụ quốc tế, đó là:

- Sự tăng cầu về dịch vụ của người tiêu dùng (do thu nhập tăng)
- Sự tăng cầu ở các hãng về dịch vụ
- Việc thiếu hoá và việc bảo tồn nguyên vật liệu cũng là nguyên nhân khiến cho tỷ trọng các ngành dịch vụ tăng lên biểu hiện ở đầu ra công nghiệp.
- Thay đổi kỹ thuật đã nuôi dưỡng khả năng tồn tại và khả năng tiếp xúc với nhau của các hãng kinh doanh dịch vụ cách xa nhau trên thế giới.
- Sự phát triển của các công ty xuyên quốc gia.
- Việc xoá bỏ các rào chắn, các quy định cũng tạo điều kiện cho các dịch vụ phát triển ở tầm quốc tế.

Có thể nói, sự phát triển của khoa học kỹ thuật và công nghệ đã trở thành chìa khoá cho sự phát triển các ngành dịch vụ trên phạm vi quốc tế này.

Ảnh hưởng của các yếu tố trên tới kinh doanh các dịch vụ biểu hiện:

- Sự thay đổi kỹ thuật làm gia tăng số lượng các dịch vụ kinh doanh, giảm giá thành các dịch vụ với quy mô lớn và cho phép sản xuất từ khoảng cách xa.
- Việc tiêu chuẩn hoá các dịch vụ được cung cấp.
- Các cơ hội cho việc đặc thù hoá các dịch vụ được cải tạo; chẳng hạn thông qua việc ký kết hợp đồng với một hãng lập trình nước ngoài để thiết kế hệ thống kế toán đặc thù.
- Cuộc cách mạng thông tin là trung tâm của toàn bộ quá trình, cụ thể là dưới dạng máy tính hoá và việc trao đổi thông tin qua mạng. Sự thay đổi mới kỹ thuật trong lĩnh vực máy tính và sự truyền bá nhanh chóng của nó đã và đang cách mạng hoá tốc độ và khối lượng của chuyển đổi thông tin nhiều lần trong cùng một thế hệ.

8.2.2. Những khó khăn đối với việc kinh doanh các dịch vụ quốc tế

Tuy các rào cản kỹ thuật và chính sách đang giảm đối với các dịch vụ song trên thực tế, so với số lượng và hình thức của các rào cản dịch vụ như hiện nay, thì các rào cản dịch vụ vẫn còn cao hơn nhiều so với các rào cản hàng hoá thông thường khác. Các rào cản này tồn tại dưới các dạng:

- Kiểm soát trực tiếp di chuyển dịch vụ qua biên giới.
- Hạn chế các dự án đầu tư liên quan đến dịch vụ.
- Không khuyến khích thương mại dịch vụ thông qua các thủ tục hành chính, thuế khoá và các tiêu chuẩn sở hữu.

Cả hai đối tượng, các hãng cung cấp dịch vụ và các khách hàng tiềm năng, đều đòi hỏi sự tự do hoá thương mại loại dịch vụ này. Một ví dụ cụ thể là các dịch vụ tài chính. Doanh số bán các dịch vụ tài chính, như việc bán các chứng khoán, điều tra nghiên cứu cho khách hàng... tăng lên cùng với sự tự do hoá các dòng chảy tài chính ở các nước phát triển và đang phát triển. Phần lớn các trường hợp, việc buôn bán các dịch vụ đi kèm với đầu tư trực tiếp của các thể chế tài chính quốc tế.

- Khó khăn trong việc thu thập số liệu và thông tin.

Các số liệu trong buôn bán dịch vụ quốc tế hoàn toàn nghèo nàn, vì các giao dịch về dịch vụ thường có tính chất vô hình, cả về mặt thống kê lẫn về mặt vật chất. Ví dụ, một chuyến đi công du hải ngoại của một tư vấn gia vì mục tiêu kinh doanh khó có thể theo dõi và đo lường.

Việc thu thập thông tin về kinh doanh dịch vụ tiến hành khó khăn hơn nhiều vì các hoạt động dịch vụ có tính chất vô hình và hơn nữa việc đo lường vừa mô tả khó khăn hơn nhiều so với các sản phẩm. Do vậy, sự hiểu biết không đầy đủ về thông tin đã gây khó khăn cho các quốc gia, cả trong việc đánh giá và điều chỉnh buôn bán các dịch vụ.

- Sự không khuyến khích của chính phủ đối với việc cung cấp và tiêu thụ các dịch vụ quốc tế.

Các trở ngại đối với việc buôn bán dịch vụ ở nước ngoài gồm hai loại hình cơ bản: các hàng rào hạn chế xâm nhập và những khó khăn của việc cung cấp dịch vụ ở nước ngoài. Các hàng rào hạn chế xâm nhập thường xem là yếu tố đảm bảo “an ninh quốc gia”, “an ninh kinh tế”; chính phủ thường đưa ra các biện pháp, chính sách để bảo hộ mạnh mẽ đối với hoạt động dịch vụ trong nước, các quy định và luật lệ dựa vào truyền thống có thể ngăn cản sự đổi mới; các chính phủ theo đuổi các mục tiêu xã hội thông qua các quy định riêng của quốc gia, các quy định bắt buộc của các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài phải bỏ ra một khoản chi phí lớn hơn so với các nhà cạnh tranh nội địa; không cho phép tự do cạnh tranh trong một số lĩnh vực dịch vụ...

8.3. Một số dịch vụ quốc tế điển hình

Dịch vụ là một lĩnh vực đa dạng và phong phú. Theo đà phát triển của các quan hệ quốc tế, các hình thức kinh doanh dịch vụ kinh doanh quốc tế ngày càng được mở rộng và đem lại hiệu quả cao đối với sự phát triển kinh tế của mỗi quốc gia. Ở đây, chúng ta chỉ đi vào nghiên cứu một số loại dịch vụ và kinh doanh dịch vụ quốc tế điển hình.

8.3.1. Dịch vụ liên quan đến thông tin

Các dịch vụ liên quan đến thông tin là hạng mục năng động nhất của dịch vụ kinh doanh, bao gồm bưu chính viễn thông, phát triển phần mềm, các dịch vụ máy tính, và xử lý dữ liệu. Chỉ tiêu của thế giới cho các dịch vụ thông tin khoảng 235 tỷ USD vào năm 1995. Xu thế này phản ánh các tiến bộ trong công nghệ thông tin và các ứng dụng của nó.

8.3.2. Các dịch vụ tài chính quốc tế

Sự phát triển của dịch vụ thông tin đã kích thích sự phát triển của các dịch vụ kinh doanh khác, trong đó có các dịch vụ tài chính. Các dịch vụ tài chính phụ thuộc rất lớn vào việc khai thác và xử lý dữ liệu (các thông tin). Các dịch vụ tài chính bao gồm: ngân hàng, bảo hiểm và kinh doanh ngoại hối.

8.3.3. Các dịch vụ bảo hiểm quốc tế

Trong hoạt động sản xuất kinh doanh, cũng như hoạt động xã hội thường xảy ra những rủi ro do nhiều nguyên nhân khách quan ngoài sự mong muốn của con người. Bảo hiểm xuất hiện nhằm khắc phục những rủi ro và chia đều rủi ro cho những người đồng ý tham gia bảo hiểm. Vì vậy, có thể hiểu dịch vụ bảo hiểm là sự cam kết của người bảo hiểm bồi thường với người được bảo hiểm về những mất mát, thiệt hại của đối tượng bảo hiểm do rủi ro gây ra, với điều kiện người được bảo hiểm đã thuê bảo hiểm cho đối tượng đó và nộp khoản tiền gọi là phí bảo hiểm. Sau khi mua bảo hiểm, nếu xảy ra rủi ro cho đối tượng bảo hiểm sẽ được công ty bảo hiểm bồi thường. Tác dụng của bảo hiểm là bù đắp về tài chính, nhằm khắc phục hậu quả của rủi ro, chứ không ngăn chặn được rủi ro đã xảy ra.

Trong thực tế có nhiều loại hình bảo hiểm khác nhau nhưng có thể chia làm hai loại chính là bảo hiểm cho con người và bảo hiểm hàng hoá, tài sản. Trong kinh doanh dịch vụ quốc tế cũng bao gồm hai loại hình này nhưng nó khác về đối tượng bảo hiểm là những người nước ngoài hoặc hàng hoá xuất nhập khẩu, tài sản nước ngoài, phí thu bằng ngoại tệ. Trong dịch vụ bảo hiểm quốc tế, dịch vụ bảo hiểm trong kinh doanh ngoại thương chiếm tỷ trọng lớn nhất. Nó bao gồm: bảo hiểm hàng hoá trong khi vận chuyển xuất nhập khẩu, bảo hiểm thân tàu...

Ngày nay bảo hiểm là dịch vụ quan trọng bậc nhất trong những hoạt động dịch vụ, là một hoạt động kinh doanh rộng lớn thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau, đây chính là nét tương tự với dịch vụ tư vấn.

8.3.4. Dịch vụ tư vấn quốc tế

Kinh doanh quốc tế là hoạt động phức tạp chứa đựng nhiều rủi ro. Điều đó được quyết định bởi sự biến động đa dạng và thường xuyên của môi trường kinh doanh quốc tế. Vì vậy, muốn kinh doanh được an toàn và diễn ra một cách bình thường, trôi chảy thì ngoài khả năng trình độ, nghiệp vụ kinh doanh của các công ty, còn cần thiết phải tham khảo ý kiến về kinh doanh thông qua các hoạt động dịch vụ tư vấn của các chuyên gia hoặc các tổ chức chuyên làm dịch vụ tư vấn về ngoại thương, về đầu tư... cùng với sự mở rộng các quan hệ kinh tế quốc tế, ngày nay các tư vấn gia đang gia tăng hoạt động kinh doanh dịch vụ tư vấn trên thị trường thế giới. Trong hoạt động dịch vụ tư vấn về thương mại quốc tế cũng có nhiều lĩnh vực khác nhau, bao gồm:

- Dịch vụ pháp lý kinh doanh trong thương mại quốc tế. Dịch vụ tư vấn pháp lý trong kinh doanh thương mại quốc tế là việc cung cấp những thông tin hoặc những lời khuyên trong quá trình soạn thảo, ký kết, thực hiện hợp đồng và giải quyết tranh chấp giữa những nhà kinh doanh trên cơ sở luật pháp trong nước và quốc tế.

- Dịch vụ tư vấn trong xuất nhập khẩu bí quyết kỹ thuật và sáng chế. Xuất nhập khẩu máy móc thiết bị toàn bộ thường đi kèm với xuất nhập khẩu bí quyết kỹ thuật và sáng chế. Bí quyết kỹ thuật là những kinh nghiệm kiến thức kỹ thuật riêng biệt để sản xuất ra những sản phẩm nhất định hoặc để áp dụng cho một quy trình công nghệ nào đó một cách tốt nhất, nhằm nâng cao chất lượng, hạ giá thành sản phẩm và sản xuất kinh doanh có hiệu quả.

- Dịch vụ Marketing. Hoạt động Marketing và nghiên cứu thị trường là hoạt động quan trọng trong kinh doanh xuất nhập khẩu hàng hoá. Hoạt động này có nhiệm vụ phải chỉ ra chiến lược kinh doanh, chiến lược giá cả, chiến lược cung cấp phân phối, quảng cáo khuyến khích sản phẩm và phải trả lời tốt các câu hỏi: Bán với ai? Mặt hàng nào? Thị trường nào? Giá cả bao nhiêu? Vào thời điểm nào? Muốn vậy, nhà kinh doanh phải dựa trên cơ sở nghiên cứu đầy đủ các nhân tố tác động để rút ra những kết luận cần thiết.

8.3.5. Dịch vụ du lịch quốc tế

Xuất phát từ nhu cầu của con người muốn được thăm danh lam thắng cảnh, nghỉ ngơi nhằm thoả mãn tính hiếu kỳ, phục hồi sức khoẻ và tinh thần của con người. Đây là một nhu cầu chính đáng và phát triển cùng với sự tăng trưởng kinh tế, với sự phát triển của khoa học - công nghệ và tiến bộ xã hội. Khi thu nhập và mức sống của người lao động càng được nâng cao, thì nhu cầu về du lịch càng lớn. Chính việc đáp ứng các nhu cầu đi lại, nghỉ ngơi, tham quan, tìm hiểu... của du khách, đặc biệt là du khách nước ngoài đến thăm quan đã làm xuất hiện và phát triển một hoạt động kinh doanh mới, kinh doanh du lịch quốc tế.

Là một ngành kinh tế quan trọng, kinh doanh du lịch quốc tế đã góp phần thu ngoại tệ rất lớn cho quốc gia. Mỗi du khách ngoại quốc đang đóng góp một khoản ngoại tệ rất lớn cho các công ty kinh doanh du lịch. Đồng thời, cũng góp phần làm tăng sự hiểu biết lẫn nhau về kinh tế, văn hoá, tập quán, phong tục... của các dân tộc khác nhau trên thế giới. Chính vì vậy, nhiều nước đã coi du lịch quốc tế là một ngành kinh tế quan trọng. Thông qua phát triển du lịch, một loạt các loại dịch vụ khác ra đời và phát triển, như dịch vụ hàng không, dịch vụ vận chuyển khách quốc tế trong nước dịch vụ thông tin quốc tế, dịch vụ hướng dẫn tham quan du lịch... các loại hoạt động này đang mang lại nhiều lợi ích cho cả khách du lịch và cho những nhà kinh doanh du lịch.

Đối với nền kinh tế của một quốc gia, du lịch quốc tế có ý nghĩa to lớn thể hiện ở các mặt chủ yếu sau đây:

- Ngành du lịch quốc tế thực hiện “xuất khẩu tại chỗ” và “xuất khẩu vô hình” mà không mất đi các loại sản phẩm độc đáo này.

- Du lịch quốc tế góp phần tạo thêm nhiều công ăn việc làm, đưa lại các khoản thu nhập đáng kể cho nhiều tầng lớp nhân dân địa phương.

Sự phát triển du lịch tạo điều kiện mở rộng quy mô của các ngành kinh tế-xã hội khác như lương thực, thực phẩm, giao thông vận tải, văn hoá, thể thao... điều đó cho phép thu hút và sử dụng tốt nguồn lực lao động của quốc gia đó.

Ngày nay kinh doanh du lịch quốc tế là một hoạt động đóng vai trò ngày càng to lớn trong buôn bán dịch vụ của các quốc gia. Nó tạo ra nguồn thu lớn vì mỗi du khách tham quan du lịch đã đóng góp một khoản ngoại tệ rất lớn cho hoạt động kinh doanh dịch vụ của các công ty. Vì vậy, trong nhiều quốc gia, các dịch vụ du lịch đang trở thành một hoạt động xuất khẩu chủ yếu và do đó đang thu hút một khối lượng lao động rất lớn vào lĩnh vực này. Để nâng hiệu quả kinh doanh du lịch quốc tế, các công ty phải không ngừng nâng cao khả năng cạnh tranh của mình trên trường quốc tế, phải đa dạng hoá các thể loại du lịch và các hình thức phục vụ, nhằm không ngừng nâng cao chất lượng phục vụ, đáp ứng nhu cầu đa dạng hoá của du lịch.

8.3.6. Dịch vụ vận tải quốc tế

Vận tải quốc tế là hình thức chuyên chở hàng hoá và hành khách giữa hai hay nhiều nước. Nói một cách khái quát, vận tải quốc tế là việc chuyên chở được thực hiện vượt khỏi biên giới của quốc

gia. Sự ra đời và phát triển của vận tải quốc tế, gắn liền với sự phát triển của phân công lao động quốc tế và buôn bán trao đổi quốc gia. Trình độ phát triển của các phương tiện vận tải cùng với việc tổ chức hệ thống vận tải thống nhất của từng nước hay từng nhóm, có ảnh hưởng rất lớn đối với sự phát triển của vận tải trên phạm vi thế giới. Sự phát triển của vận tải quốc tế và kinh doanh trên lĩnh vực này cho phép các công ty riêng, các quốc gia nói chung tăng nguồn thu ngoại tệ, thông qua vận chuyển thuê và tiết kiệm chi ngoại tệ. Với những thành tựu của cuộc cách mạng khoa học - công nghệ cho phép con người sử dụng đa dạng các phương thức vận tải vào hoạt động vận tải quốc tế. Cụ thể là vận tải đường biển, đường sắt, đường bộ, đường ống, đường hàng không.

Trong số đó, vận tải đường sắt phù hợp với việc vận chuyển tất cả các loại hàng hoá có khối lượng lớn. Vận tải đường sắt áp dụng cho việc vận chuyển hàng hoá đường dài hoặc khoảng cách trung bình, là kinh tế nhất. Điều đó có nghĩa là, nó thích hợp với việc vận chuyển liên vận trong phạm vi một châu lục hay liên châu lục.

Như vậy, mỗi phương thức vận tải có ưu nhược điểm khác nhau, nên tùy thuộc vào mục đích kinh doanh và các hoạt động kinh doanh cụ thể của mình, mà các công ty kinh doanh quyết định lựa chọn các phương thức vận tải phù hợp để đạt hiệu quả kinh doanh cao. Điều đặc biệt quan tâm là khi ký kết dịch vụ vận chuyển quốc tế cần phải tính đến các yếu tố về luồng đường vận chuyển, các phương tiện vận tải của công ty, đặc điểm nhu cầu khách hàng, để tổ chức kết hợp tốt nhất các phương thức, phương tiện vận tải đảm bảo hiệu quả kinh tế cao nhất.

8.3.7. Dịch vụ xuất nhập khẩu sức lao động

Do sự phát triển không đều về dân cư, về kinh tế đã dẫn đến một tình trạng là có quốc gia dồi dào lao động, có quốc gia thiếu lao động; từ đó có hiện tượng di chuyển sức lao động từ quốc gia này sang quốc gia khác và hình thành nên thị trường sức lao động quốc tế. Xuất khẩu sức lao động là người lao động bán sức lao động của mình (cả lao động chân tay và lao động trí óc) cho quốc gia khác.

Trường hợp người lao động bán sức lao động của mình ngay trong nước cho các doanh nghiệp nước ngoài (xí nghiệp liên doanh với nước ngoài, xí nghiệp 100% vốn nước ngoài...) được gọi là xuất khẩu tại chỗ sức lao động. Còn khi người lao động làm thuê ở các nước khác, thì gọi là xuất khẩu trực tiếp sức lao động. Xuất khẩu trực tiếp sức lao động là di chuyển lao động ra nước ngoài trên cơ sở tự phát (không có tổ chức, không có kế hoạch) hoặc tự giác có tổ chức, có thể xuất cư có thời hạn hoặc vĩnh viễn.

Thị trường sức lao động thế giới là một lĩnh vực đặc biệt của nền kinh tế thế giới, nơi diễn ra quá trình trao đổi, mua bán một thứ hàng hoá “đặc biệt” - hàng hoá sức lao động giữa các nước. Xu hướng phát triển của thị trường này ngày càng tăng lên, do vậy kinh doanh dịch vụ xuất nhập khẩu sức lao động cũng ngày càng gia tăng.

TÓM TẮT

1. Kinh doanh dịch vụ quốc tế là kinh doanh các “sản phẩm vô hình” giữa hai hay nhiều quốc gia. Cùng với sự phát triển của cuộc cách mạng khoa học công nghệ và sự gia tăng các mối quan hệ kinh tế quốc dân, thì các dịch vụ quốc tế xuất hiện và phát triển ngày càng nhiều và do đó kinh doanh các dịch vụ này ngày càng mở rộng và đem lại nguồn thu nhập lớn cho nhiều quốc gia.

2. Kinh doanh các dịch vụ quốc tế có những đặc điểm chủ yếu sau đây:

- Kinh doanh các dịch vụ quốc tế được đặc biệt chú trọng và có xu hướng ngày càng tăng nhanh.

- Cơ cấu dịch vụ quốc tế và kinh doanh các dịch vụ này ngày càng đa dạng, phong phú. Nó đang thâm nhập vào tất cả các lĩnh vực, các ngành của nền kinh tế quốc dân.

- Cạnh tranh trong kinh doanh dịch vụ quốc tế đang tăng lên nhanh chóng với tất cả các mức độ và quy mô khác nhau.

3. Hiện nay có nhiều quốc gia đang chuyển mình sang nền kinh tế dịch vụ. Các hình thức cơ bản của dịch vụ quốc tế gồm: Dịch vụ tư vấn quốc tế; Dịch vụ du lịch quốc tế; Dịch vụ bảo hiểm quốc tế; Dịch vụ vận tải quốc tế; Hợp tác khoa học kỹ thuật và chuyển giao công nghệ; Xuất khẩu sức lao động.

CÂU HỎI

1. Trình bày khái niệm, đặc điểm và phân loại dịch vụ quốc tế?
2. Nêu rõ vai trò của dịch vụ quốc tế?
3. Phân tích các hình thức kinh doanh dịch vụ quốc tế?
4. Nêu nội dung kinh doanh quốc tế các dịch vụ liên quan đến thông tin?
5. Nêu nội dung kinh doanh quốc tế các dịch vụ tài chính quốc tế?
6. Nêu nội dung kinh doanh quốc tế các dịch vụ bảo hiểm quốc tế?
7. Nêu nội dung kinh doanh dịch vụ du lịch quốc tế?
8. Nêu nội dung kinh doanh dịch vụ vận tải quốc tế?

PHẦN 2. TỔ CHỨC VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH QUỐC TẾ

CHƯƠNG 9: CHIẾN LƯỢC KINH DOANH QUỐC TẾ

GIỚI THIỆU

Mục đích yêu cầu:

Chương này giới thiệu cho người học kiến thức về chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp trong kinh doanh quốc tế như vai trò của chiến lược kinh doanh, các loại chiến lược khác nhau mà các doanh nghiệp lựa chọn khi thực hiện hoạt động kinh doanh quốc tế, cũng như các nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến việc lựa chọn chiến lược của các doanh nghiệp kinh doanh quốc tế.

Tiếp theo chương này nghiên cứu các loại cấu trúc tổ chức khác nhau mà các doanh nghiệp kinh doanh quốc tế sử dụng, thiết kế cơ chế phối hợp và cơ chế kiểm soát nội bộ mà các doanh nghiệp này sử dụng để kiểm quản lý, chỉ đạo các giao dịch kinh doanh toàn cầu.

Sau khi học xong chương này, học viên phải nắm vững:

- Khái niệm chiến lược và hoạch định chiến lược cũng như phwong hướng chiến lược thường dùng trong tiến trình hoạch định này.
- Giải thích được cách hình thành chiến lược và nhấn mạnh đến sự phân tích môi trường bên trong và bên ngoài.
- Áp dụng được các mô hình lý thuyết cơ bản để phân tích, đánh giá và xây dựng chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp nói chung và chiến lược kinh doanh quốc tế nói riêng.

Nội dung chính của chương:

- Khái quát về chiến lược kinh doanh quốc tế.
- Các phương pháp thiết lập chiến lược kinh doanh quốc tế.
- Các loại chiến lược kinh doanh quốc tế.

NỘI DUNG

9.1. KHÁI QUÁT VỀ CHIẾN LƯỢC KINH DOANH QUỐC TẾ

9.1.1. Khái niệm, phân loại chiến lược kinh doanh quốc tế

a. Khái niệm

Chiến lược kinh doanh nói chung là sự tập hợp một cách thống nhất các mục tiêu, các chính sách và sự phối hợp các hoạt động của một đơn vị kinh doanh chiến lược trong tổng thể nhất định. Chiến lược kinh doanh phản ánh các hoạt động của một đơn vị kinh doanh chiến lược bao gồm quá trình đặt ra mục tiêu và các biện pháp, các phương tiện sử dụng để đạt được mục tiêu đó.

Chiến lược kinh doanh quốc tế là sự tập hợp các mục tiêu, các chính sách và kế hoạch hoạt động của một doanh nghiệp nhằm đạt tới một hiệu quả nhất định trong môi trường kinh doanh toàn cầu.

9.1.2. Phân loại chiến lược kinh doanh quốc tế

Chiến lược kinh doanh quốc tế được phân chia theo những tiêu thức khác nhau.

a/ Phân chia chiến lược theo quy mô hoạt động

Chiến lược cấp kinh doanh là các chiến lược nhằm khai thác các lợi thế cạnh tranh của công ty để có thể cạnh tranh với các công ty khác trong cùng ngành, cùng loại sản phẩm và được thể hiện ở sự tương đồng về công nghệ, khách hàng.

Chiến lược kinh doanh cấp chức năng là các chiến lược về các hoạt động chức năng cụ thể của công ty chẳng hạn chiến lược marketing (bao gồm chiến lược sản phẩm, thị trường, quảng cáo, phân phối sản phẩm...), chiến lược tài chính (tạo ra các nguồn tài chính và bảo vệ nâng cao các tài sản tài chính của công ty...). Chiến lược nhân sự (đào tạo và phát triển nguồn nhân lực...).

Các chiến lược cấp doanh nghiệp là những chiến lược chung được xây dựng cho một đơn vị kinh doanh chiến lược. Mục tiêu của chiến lược cấp công ty là tạo ra cơ sở lâu dài và ổn định cho doanh nghiệp trên các thị trường.

Chiến lược cấp quốc tế là những chiến lược được xây dựng để ứng phó với những biến động, những thách thức ở trên thị trường của các quốc gia khác nhau. Chiến lược cấp quốc tế đòi hỏi các doanh nghiệp phải thích ứng với hoạt động ở các môi trường kinh doanh khác nhau, tối đa hoá các hoạt động của doanh nghiệp để vươn tới thực hiện chiến lược toàn cầu (Global Strategy).

b/ Phân chia chiến lược theo hình thức hay lĩnh vực kinh doanh

Theo lĩnh vực hoạt động, chiến lược kinh doanh quốc tế bao gồm:

- Chiến lược ngoại thương (xuất nhập khẩu)
- Chiến lược đầu tư trực tiếp nước ngoài
- Chiến lược xuất khẩu dịch vụ.
- Chiến lược trong kinh doanh tài chính tiền tệ quốc tế.
- Chiến lược hợp tác quốc tế về khoa học kỹ thuật và chuyển giao công nghệ.
- Một số các chiến lược khác.

9.2. PHƯƠNG PHÁP THIẾT LẬP CHIẾN LƯỢC KINH DOANH QUỐC TẾ

Quy trình thiết lập chiến lược kinh doanh quốc tế bao gồm các bước sau:

9.2.1. Phân tích môi trường kinh doanh

Để tạo lập hệ thống thông tin phân tích và dự báo chiến lược cần tiến hành các hoạt động cụ thể sau:

a. Xác định nhu cầu thông tin

Trước khi soạn thảo chiến lược phải thu thập đủ các dữ liệu sau:

- Bảng tổng hợp điều kiện môi trường kinh doanh quốc tế và khu vực.
- Bảng tổng hợp môi trường quốc gia
- Bảng tổng hợp môi trường kinh doanh ngành
- Bảng tổng hợp thông tin về doanh nghiệp
- Bảng tổng hợp thông tin về khách hàng
- Bảng tổng hợp về thông tin cung cấp hàng...

Nếu doanh nghiệp thu thập đầy đủ các thông tin đó thì giúp giảm nhẹ tình trạng thiếu thông tin hoặc thông tin không thích hợp cho việc đề ra chiến lược.

b. Các nội dung thông tin cần thu thập

Thu thập và phân tích thông tin về cạnh tranh bao gồm:

Thứ nhất, xem xét đối phương có chiến lược cạnh tranh hay không, có đe dọa doanh nghiệp chúng ta hay không.

Thứ hai, đối phương có thể công khai nội dung cạnh tranh của họ hay không, có đưa ra hội nghị khách hàng để thảo luận hay không. Đối phương có thủ thuật kinh doanh vào bên trong doanh nghiệp hay không.

c. Dự báo xu hướng vận động của môi trường kinh doanh

c. Lập bảng tổng hợp môi trường kinh doanh

Bảng tổng hợp môi trường kinh doanh tổng hợp các yếu tố, môi trường chính yếu trong đó liệt kê từng yếu tố và đánh giá ảnh hưởng tốt hay xấu và ý nghĩa của yếu tố đó đối với việc soạn thảo chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Bảng 9.1. Đánh giá tác động môi trường kinh doanh

1	2	3	4	5
Các yếu tố môi trường	Mức độ quan trọng của yếu tố đó đối với ngành	Tác động đối với doanh nghiệp	Tính chất tác động	Điểm
Liệt kê các yếu tố môi trường cơ bản và các thành tố của chúng	Phân loại mức độ quan trọng tương đối của mỗi yếu tố 3 = cao 2 = trung bình 1 = thấp	Phân loại mức độ tác động của mỗi yếu tố đối với công ty 3 = nhiều 2 = trung bình 1 = ít	Mô tả tính chất tác động + = tốt - = xấu	Nhân trị số ở cột 1 với cột 2, cột 3, chỉ mức độ tác động và đặt dấu ± hoặc (-) vào kết quả thu được

9.2.2. Thiết lập bảng ma trận SWOT

Vì thông thường phải có biện pháp tức thì, nhằm tránh các nguy cơ đó ngay sau khi nhận ra chúng đối với nguy cơ có thứ tự ưu tiên cao doanh nghiệp còn có thời gian để thu thập các thông tin bổ sung. Đối với nguy cơ ở các mức ưu tiên thấp hơn thì càng ít biện pháp phải thông qua, nhất là biện pháp do quản trị cấp trên thông qua. Trên cơ sở đó thiết lập ma trận SWOT

Bảng 9.2. Ma trận cơ hội - nguy cơ; mạnh - yếu (SWOT)

MA TRẬN SWOT	Cơ hội (Opportunities) Liệt kê các cơ hội	Nguy cơ (Threats) Liệt kê các mối đe dọa
Điểm mạnh (Strengths) Liệt kê điểm mạnh	Chiến lược phối hợp (SO) Sử dụng các điểm mạnh để tận dụng cơ hội	Chiến lược phối hợp (ST) Sử dụng các điểm mạnh để tránh các mối đe dọa
Điểm yếu (Weaknesses) Liệt kê các điểm yếu	Các chiến lược (WO) Vượt qua điểm yếu bằng cách tận dụng cơ hội	Chiến lược phối hợp (WT) Tối thiểu hóa các điểm yếu và tránh các mối đe dọa

Cơ hội	=	Opportunities	=O
Nguy cơ	=	Threat	= T
Mạnh	=	Strengths	= S
Yếu	=	<u>Weaknesses</u>	= <u>W</u>

Để lập ma trận SWOT phải trải qua 8 bước sau:

1. Liệt kê các cơ hội bên ngoài doanh nghiệp.
2. Liệt kê các mối đe dọa quan trọng bên ngoài doanh nghiệp.
3. Liệt kê các điểm mạnh bên trong doanh nghiệp.
4. Liệt kê các điểm yếu bên trong doanh nghiệp.
5. Kết quả điểm mạnh bên trong với cơ hội bên ngoài và ghi kết quả chiến lược SO vào ô thích hợp (Các chiến lược S + O).
6. Kết hợp các điểm mạnh bên trong với mối nguy cơ bên ngoài và ghi kết quả của chiến lược WT
7. Kết hợp các điểm yếu bên trong với cơ hội bên ngoài và ghi kết quả chiến lược WO.
8. Kết hợp các điểm yếu bên trong với nguy cơ và ghi kết quả chiến lược WT

Các chiến lược kết hợp

- Tận dụng điểm mạnh của nhà kinh doanh để khai thác cơ hội có trong kinh doanh (SO)
- Tận dụng điểm mạnh của nhà kinh doanh để hạn chế nguy cơ đang có trong kinh doanh (ST)
- Tận dụng cơ hội xuất hiện trong kinh doanh để khắc phục điểm yếu của nhà kinh doanh (OW)
- Tối thiểu hoá điểm yếu trong kinh doanh để hạn chế nguy cơ đang đến trong kinh doanh (WT)

9.2.3. Xác định nhiệm vụ, mục tiêu chiến lược

a. Xác định nhiệm vụ chiến lược

Xác định nhiệm vụ chiến lược, chính là trả lời câu hỏi công việc kinh doanh của doanh nghiệp chúng ta là gì? Đôi khi người ta gọi nhiệm vụ kinh doanh là các nguyên tắc kinh doanh, mục đích kinh doanh, triết lý kinh doanh, từ đó xác định lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp, thông thường đó lại là các loại sản phẩm cơ bản hoặc loại hình dịch vụ chính, các nhóm đối tượng khách hàng hàng đầu, nhu cầu thị trường, tình hình công nghệ, hoặc một loạt các yếu tố khác.

Nội dung nhiệm vụ cũng xác định các vấn đề bao quát hơn về những điều mong muốn có được ngoài công ty, tạo lập các ưu tiên, các chiến lược, các kế hoạch và phân bổ công việc.

b. Xác định mục tiêu của chiến lược kinh doanh

Thông thường các doanh nghiệp chia mục tiêu thành 2 loại là mục tiêu dài hạn và mục tiêu ngắn hạn, mục tiêu dài hạn là kết quả mong muốn được đề ra cho một khoảng thời gian tương đối dài. Số năm cụ thể có thể khác nhau nhưng nhìn chung thường dài hơn một chu kỳ quyết định (từ khi quyết định đến thực hiện xong quyết định).

Các mục tiêu dài hạn thường được ấn định theo các lĩnh vực sau: Mức lợi nhuận; Năng suất; Vị thế cạnh tranh; Phát triển việc làm; Quan hệ nội bộ; Trách nhiệm xã hội; Vị trí công nghệ

Mục tiêu ngắn hạn phải hết sức cụ thể và phải nêu ra được các kết quả một cách chi tiết trong một chu kỳ quyết định. Mục tiêu ngắn hạn thường được thực hiện trong một năm.

9.3. CÁC MÔ HÌNH CHIẾN LƯỢC KINH DOANH QUỐC TẾ

9.3.1. Chiến lược thâm nhập thị trường thế giới

a. Chiến lược thâm nhập thị trường thế giới từ sản xuất trong nước

Đối với quá trình phát triển của nền kinh tế quốc dân, phương thức này có ý nghĩa quan trọng sau đây:

- Sẽ tạo nguồn vốn quan trọng để thoả mãn nhu cầu nhập khẩu và tích lũy phát triển sản xuất trong nước.
- Đẩy mạnh xuất khẩu được xem là một yếu tố quan trọng để kích thích sự tăng trưởng nền kinh tế quốc gia.
- Sẽ kích thích các doanh nghiệp trong nước đổi mới trang thiết bị và công nghệ sản xuất..
- Đẩy mạnh xuất khẩu sẽ góp phần tích cực để nâng cao mức sống của nhân dân.
- Đẩy mạnh xuất khẩu có vai trò tăng cường sự hợp tác quốc tế giữa các nước và nâng cao vai trò vị trí của nước xuất khẩu trên thị trường khu vực và quốc tế.

Theo chiến lược này khi muốn xuất khẩu sản phẩm đã được sản xuất trong nước, các doanh nghiệp có thể chọn một trong hai hình thức xuất khẩu, đó là xuất khẩu trực tiếp và xuất khẩu gián tiếp.

Hình thức xuất khẩu trực tiếp: (Direct Exporting)

Hình thức này đòi hỏi chính doanh nghiệp phải tự lo bán trực tiếp các sản phẩm của mình ra nước ngoài.

Hình thức xuất khẩu gián tiếp: (Indirect Exporting)

Hình thức xuất khẩu gián tiếp không đòi hỏi có sự tiếp xúc trực tiếp giữa người mua nước ngoài và người sản xuất trong nước.

Các doanh nghiệp có thể thực hiện xuất khẩu gián tiếp thông qua các hình thức sau đây:

Các doanh nghiệp có thể thực hiện xuất khẩu gián tiếp thông qua các hình thức sau đây:

- Các công ty quản lý xuất khẩu (EMC) (Export Management Company)
- Thông qua khách hàng nước ngoài (Foreign Buyer)
- Qua ủy thác xuất khẩu : (Export Commission House)
- Qua môi giới xuất khẩu (Export Broker)
- Qua hãng buôn xuất khẩu (Export Merchant)

Ưu nhược điểm của phương thức thâm nhập thị trường thế giới từ sản xuất trong nước:

Ưu điểm:

- + Tạo nguồn vốn ngoại tệ để đáp ứng nhu cầu nhập khẩu và tích lũy phát triển sản xuất.
- + Khai thác tốt tiềm năng của đất nước trên cơ sở liên hệ với thị trường thế giới .
- + Là phương thức truyền thống, dễ thực hành đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Nhược điểm:

- + Phụ thuộc vào quota nhập khẩu của nước ngoài.
- + Gặp phải hàng rào quan thuế và phi quan thuế của nước ngoài.

- + Chưa linh hoạt trong thương mại quốc tế.
- + Phụ thuộc nhiều vào hệ thống phân phối tại nước ngoài.

b2. Các hình thức thực hiện chiến lược thâm nhập thị trường thế giới từ sản xuất ở nước ngoài (Production in Foreign Countries)

Trong chiến lược này, có một số hình thức thâm nhập như sau:

- Nhượng bản quyền (licensing)
- Sản xuất theo hợp đồng (Contract Manufacturing)
- Hoạt động lắp ráp (Assembly operations)
- Liên doanh (Joint Venture)
- Đầu tư trực tiếp (Direct Investment)

Ưu nhược điểm của phương thức thâm nhập thị trường thế giới từ sản xuất nước ngoài:

Ưu điểm:

- + Tận dụng thế mạnh của nước sở tại để giảm giá thành sản phẩm.
- + Khắc phục hàng rào thuế quan và phi quan thuế.
- + Sử dụng được thị trường nước sở tại (chủ nhà)
- + Chuyển giao được công nghệ, kỹ thuật sang những quốc gia chậm phát triển.

Nhược điểm:

- + Nếu có sự bất ổn về kinh tế và chính trị ở nước sở tại, các doanh nghiệp (nhà đầu tư) có thể bị rủi ro.
- + Đòi hỏi doanh nghiệp phải có vốn lớn và khả năng cạnh tranh cao.
- + Đòi hỏi doanh nghiệp phải nghiên cứu kỹ thị trường mới của nước sở tại.

b3. Phương thức chiến lược thâm nhập thị trường thế giới tại khu thương mại tự do:

Ngoài 2 phương thức thực hiện chiến lược thâm nhập thị trường thế giới trên, các doanh nghiệp xuất khẩu còn có thể thâm nhập thị trường thông qua các hình thức như:

- + Đặc khu kinh tế (Special Economic Zone)
- + Khu chế xuất (Export Processing Zone)
- + Khu thương mại tự do (Free Trade Zone)

Phương thức này có ý nghĩa quan trọng là:

- Khi sản xuất tại đặc khu kinh tế, khu chế xuất, các doanh nghiệp sẽ tận dụng được những lợi thế như: miễn giảm các loại thuế, chi phí thuê mướn nhà cửa, nhân công thấp.
- Trong khi chờ đợi một thị trường thuận lợi, nhà xuất khẩu có thể gửi hàng hóa vào khu thương mại tự do để giữ lại sơ chế hoặc đóng gói lại trong một thời gian nhất định mà không phải làm thủ tục hải quan hoặc đóng thuế nhập khẩu.

Ưu nhược điểm của phương thức này:

Ưu điểm:

- + Tận dụng một số chế độ ưu đãi về thuế, giá nhân công, lao động
- + Thuận lợi cho các hoạt động tạm nhập tái xuất gia công chế biến do thủ tục xuất nhập khẩu dễ dàng.
- + Dễ dàng đưa công nghệ và thiết bị mới vào hoạt động.

- + Thuận lợi trong việc tổ chức hội chợ triển lãm, hội nghị khách hàng.

Nhược điểm:

- + Đòi hỏi doanh nghiệp phải có vốn và khả năng cạnh tranh cao để đầu tư vào khu chế xuất, đặc khu kinh tế.
- + Cần tìm kiếm thị trường tiêu thụ tại quốc gia chủ nhà và tái xuất ra quốc gia thứ ba.
- + Có thể rủi ro do chi phí dịch vụ tại chỗ cao.

9.3.2. Chiến lược định giá cạnh tranh

Chiến lược định giá cần được quan tâm đầu tiên với các phương thức sau đây:

a. Chiến lược định giá hướng tới thị trường

Thực chất của chiến lược này là hướng ra thị trường, hướng khách hàng, chấp nhận lợi nhuận, thậm chí phí lợi nhuận ở giai đoạn cần xâm nhập và phát triển thị trường mới.

Chiến lược này dựa trên 2 yếu tố quan trọng tiềm năng thị trường về nhu cầu, sự giãn nở nhu cầu cạnh tranh, về giá sản phẩm cạnh tranh, so sánh các chi phí dịch vụ của các doanh nghiệp.

c. Chiến lược giá bám chắc thị trường.

Một số doanh sử dụng chiến lược định giá linh hoạt để đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm dịch vụ, thực hiện chiến lược tăng trưởng tập trung. Việc định giá được tóm tắt qua bảng sau đây:

Bảng 9.3. Các phương án về giá

Chất lượng hàng hoá	Giá		
	Cao	Trung bình	Thấp
Cao	1. Chiến lược phụ giá hoa hồng	2. Chiến lược xâm nhập vào thị trường	3. chiến lược giá cao
Trung bình	4. Chiến lược giá cao	5. Chiến lược mức trung bình	6. Chiến lược chất lượng tốt
Thấp	7. Chiến lược vơ vét	8. Chiến lược hào nhoáng bề ngoài	9. Chiến lược giá thấp

Đây là 9 phương án chiến lược xác định vị trí chất lượng và giá cả có thể có trong thực tế hoạt động sản xuất kinh doanh mà các doanh nghiệp cần nghiên cứu để vận dụng trong định giá.

9.3.3. Chiến lược khuyến mãi để tăng trưởng trên thị trường.

Bên cạnh chiến lược giá DN cần tiến hành thực hiện chiến lược khuyến mãi. Nếu căn cứ vào thời điểm tiến hành, thì chiến lược này chia thành 4 loại:

- Chiến lược khuyến mãi trước khi khai trương: nhằm chuẩn bị dư luận, nhằm tạo ra sự chú ý cho khách hàng trước khi doanh nghiệp khai trương, sử dụng khi doanh nghiệp thành lập. Các công ty nước ngoài rất quan tâm đến hoạt động này như: xà bông OMO, COCACOLA khi xâm nhập thị trường Việt Nam. Trong khi đó các DN Việt Nam lại ít chú ý đến chiến lược này, vì vậy không tạo được dư luận tốt trước khi bán hàng.

- Chiến lược khuyến mãi trong ngày khai trương. Chiến lược này chuẩn bị kỹ càng: Thì ngày khai trương càng nhộn nhịp và do đó, càng gây ấn tượng tốt cho khách hàng về hình ảnh doanh nghiệp. Hiện nay nhiều công ty nước ngoài và Việt Nam đã làm tốt chiến lược này, nên đã tạo cơ hội thành công trong kinh doanh.

- Chiến lược khuyến mãi trong khi hoạt động: Chiến lược này thực hiện trong suốt quá trình tồn tại của doanh nghiệp, nhằm khắc sâu hình ảnh của doanh nghiệp vào trí nhớ của khách hàng, tạo khách hàng thói quen luôn nghĩ tới hàng hoá của doanh nghiệp.

- Chiến lược khuyến mãi đặc biệt: Thực hiện vào những dịp lựa chọn như ngày tết truyền thống, ngày độc lập, thống nhất đất nước, ngày quốc tế, ngày thành lập công ty.v.v... để thực hiện bán hạ giá hoặc cổ động cho sản phẩm dịch vụ mới.

9.3.4. Chiến lược phân phối để đẩy nhanh sản phẩm hàng hoá.

Nếu căn cứ vào sự tiếp xúc giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng cuối cùng thì chiến lược phân phối được chia thành 2 loại:

- **Chiến lược phân phối trực tiếp:** là chiến lược phân phối theo phương thức người sản xuất bán thẳng sản phẩm của mình cho người tiêu dùng cuối cùng mà không cần qua khâu trung gian nào.

Ưu điểm: là cho người sản xuất kinh doanh biết rõ nhu cầu của thị trường, tạo cơ hội thuận lợi để người sản xuất nâng cao uy tín và ứng phó kịp thời sự thay đổi có thể có trên thị trường. Nhược điểm: Tốc độ tiêu thụ hàng hoá chậm, dễ rủi ro.

- **Chiến lược phân phối gián tiếp** là chiến lược phân phối được hình thành qua khâu trung gian. Nghĩa là sản phẩm chuyển tới người tiêu dùng qua một hoặc nhiều khâu trung gian.

Ưu điểm của chiến lược này là giúp DN đi vào chuyên môn hoá SXKD có khả năng nâng cao hiệu quả kinh tế, giúp DN tiêu thụ hàng hoá nhanh, số lượng lớn để thu hồi vốn nhanh rút ngắn thời gian tuần hoàn chu chuyển .v.v....

Hạn chế: Phải chiết khấu cao cho các đại lý, làm cho lợi nhuận công ty giảm, thường xuyên bị nhà tiêu thụ ép giá, nắm nhu cầu khách hàng chậm..v.v..

9.3.5. Chiến lược phát triển thị trường quốc tế

Các phương án thực hiện kinh doanh trên thị trường quốc tế:

- **Chiến lược tìm lợi thế so sánh tương đối** sản phẩm của doanh nghiệp so với sản phẩm đối thủ nước sở tại, để đẩy mạnh xuất khẩu. Đây là cách tấn công thắng lợi khi ra kinh doanh thị trường quốc tế. Để làm được chiến lược này, doanh nghiệp cần đầu tư cải thiện ưu thế cạnh tranh trên cơ sở cắt giảm chi phí tiền lương, giảm chi phí gián tiếp, các chu kỳ sản xuất mang tính cấp bách cải tiến chất lượng sản phẩm và dịch vụ.v.v...

- **Chiến lược cạnh tranh trên toàn bộ** mặt hàng trong ngành kinh doanh của doanh nghiệp.

- **Chiến lược cạnh tranh trên một lĩnh vực** nhất định của ngành, mà ít cản trở nhất.

- **Chiến lược lựa chọn một nước để kinh doanh**, mà trong đó có sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp có lợi thế hơn đối thủ cạnh tranh của nước sở tại.

9.3.6. Chiến lược đa dạng hoá.

Chiến lược đa dạng hoá là chiến lược thực hiện nhiều hoạt động sản xuất kinh doanh trên các thị trường khác nhau.

Để thực hiện chiến lược này sẽ có nhiều phương án, việc lựa chọn phương án nào là tùy thuộc vào những mặt mạnh - yếu của doanh nghiệp trong từng thời kỳ, nhiều quản trị gia cho rằng có các phương án sau đây:

b1. Đa dạng hoá tương quan:

Đa dạng hoá tương quan là thêm vào những sản phẩm hay dịch vụ mới nhưng có liên hệ với nhau, phù hợp với công nghệ và marketing.

b2. Đa dạng hoá ngang (không tương quan)

Đa dạng hoá theo chiều ngang (tương quan) là thêm vào những sản phẩm hoặc dịch vụ mới, không liên hệ gì với nhau cho những khách hàng hiện có. Nghĩa là cung các sản phẩm mới mà mặt công nghệ tạo ra không liên quan gì đến công nghệ tạo ra sản phẩm hiện đang sản xuất. Chiến lược này không rủi ro bằng chiến lược đa dạng hoá hỗn hợp. Vì một doanh nghiệp đã quen thuộc với các khách hàng hiện tại của mình.

b3. Đa dạng hoá kiểu hỗn hợp.

Thêm vào những sản phẩm, dịch vụ mới, không liên hệ gì với nhau. Nghĩa là hướng vào thị trường mới các sản phẩm mới mà về mặt công nghệ không liên quan gì đến các sản phẩm hiện đang sản xuất kinh doanh.

Đặc điểm của đa dạng hoá hỗn hợp là tạo ra các thị trường mới, sản phẩm mới, ngành SXKD mới, công nghệ mới, thậm chí cả cấp độ ngành mới. Nghĩa là làm thay đổi toàn bộ cấu trúc SXKD và tổ chức bộ máy DN, đòi hỏi vốn lớn, bộ máy hỗn hợp, cồng kềnh.

9.3.7. Chiến lược tăng trưởng hội nhập

Chiến lược hội nhập là các doanh nghiệp trong cùng ngành hoặc khác ngành SXKD liên kết với nhau và đi đến tập trung lại với nhau hình thành một tổ chức doanh nghiệp kinh doanh mới để nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Chiến lược tăng trưởng hoạt động sản xuất kinh doanh thông qua hội nhập, có thể thực hiện theo 3 phương án sau đây:

a. Tăng trưởng hoạt động sản xuất kinh doanh thông qua con đường hội nhập ngược chiều (về phía sau).

Hội nhập ngược chiều là các doanh nghiệp tìm sự tăng trưởng bằng cách nắm quyền sở hữu hoặc tăng cường sự kiểm soát đối với nguồn cung ứng nguyên liệu. Nghĩa là tìm mọi cách để nắm các nhà cung ứng yếu tố đầu vào như nguyên vật liệu chính, phụ tùng trang thiết bị, tiền vốn, nguồn cung ứng lao động.

b. Chiến lược hội nhập thuận chiều (về phía trước)

Chiến lược tăng trưởng hoạt động sản xuất kinh doanh thông qua con đường hội nhập thuận chiều là chiến lược tiến hành mua lại, nắm quyền sở hữu hoặc tăng sự kiểm soát đối với các nhà tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp như hệ thống bán và phân phối sản phẩm.

Nguyên nhân dẫn đến hình thành chiến lược này là các doanh nghiệp sản xuất không có điều kiện tự tiêu thụ sản phẩm do mình sản xuất ra mà phải chuyển cho các nhà tiêu thụ cũng có thể tạo sức ép đối với doanh nghiệp sản xuất như đòi hạ giá, đòi sản xuất sản phẩm chất lượng cao hơn, mẫu mã đẹp hơn, yêu cầu trả tiền chậm... Điều đó dễ gây ách tắc cho các nhà sản xuất, làm cho doanh nghiệp sản xuất dễ bị động.

c. Chiến lược hội nhập ngang.

Chiến lược kết hợp theo chiều ngang là chiến lược tìm kiếm quyền sở hữu hoặc kiểm soát đối với đối thủ cạnh tranh cho phép tăng hiệu quả về phạm vi và làm tăng trao đổi các nguồn tài nguyên, năng lực.

Lý do của sự ra đời chiến lược này thường các sản phẩm đang cung ứng trên thị trường có nhiều doanh nghiệp sản xuất. Điều đó dẫn đến cạnh tranh với nhau gay gắt kể cả việc lôi kéo nhà cung ứng yếu tố đầu vào và tiêu thụ sản phẩm đầu ra của đối phương về doanh nghiệp mình vì

vậy gây khó khăn cho các doanh nghiệp trong việc đảm bảo sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Để khắc phục khó khăn đó, các doanh nghiệp thực hiện kết hợp theo chiều ngang bằng cách mua lại và chiếm lĩnh quyền kiểm soát giữa các đối thủ cạnh tranh, cho phép gia tăng hiệu quả.

9.3.8. Chiến lược thu hẹp, phòng ngừa rủi ro.

a. Chiến lược thu hẹp SXKD

Chiến lược thu hẹp bớt sản xuất kinh doanh là sự xếp lại, cắt giảm chi phí và tài sản sau một thời gian tăng trưởng nhanh để tăng cường hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh.

Doanh nghiệp có thể thực hiện chiến lược thu hẹp hoạt động sản xuất kinh doanh sau đây:

- Cắt giảm, cắt các chi phí hoạt động sản xuất kinh doanh.
- Thu lại vốn đầu tư.
- Chiến lược từ bỏ hoạt động.

b. Chiến lược phòng ngừa rủi ro.

Thông thường trong SXKD, DN gặp phải các loại rủi ro sau: Rủi ro Marketing; Rủi ro tài chính; Rủi ro quản lý nguồn lực; Rủi ro môi trường; Rủi ro thuần túy...

Nguyên nhân rủi ro trong SXKD: Thiếu kiến thức và kỹ năng quản lý; hiếu thích nghi với cạnh tranh; Do lạm phát; Tiền tệ thế giới thay đổi; Kinh tế thế giới thay đổi; Hàng giả, nhập lậu; Chính trị không ổn định; Thuế không ổn định; Cơ chế quản lý quan liêu; Thiếu thông tin; Do tai nạn, hoả hoạn, trộm cắp, biểu thủ; Không kiểm tra hiệu quả.v.v..

9.3.9. Chiến lược liên doanh, liên kết.

Liên doanh, liên kết là các doanh nghiệp liên minh với nhau nhằm mục tiêu khai thác một cơ hội nào đó trong sản xuất kinh doanh.

Lý do hình thành chiến lược liên doanh là xuất phát từ sự phân công lao động và chuyên môn hoá, sâu sắc đang diễn ra mạnh mẽ trong phạm vi một ngành, một nền kinh tế và phạm vi toàn cầu. Vì vậy đã dẫn đến việc tự bản thân doanh nghiệp không thể sản xuất ra một sản phẩm hoàn chỉnh có chất lượng cao, thị hiếu đẹp được, mà phải lệ thuộc lẫn nhau thì mới có khả năng sản xuất sản phẩm phù hợp nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

Trong xu thế hội nhập, liên doanh, liên kết thể hiện dưới nhiều hình thức sau đây:

Thứ nhất: Liên doanh là các doanh nghiệp cùng một ngành để tạo thành một hiệp hội mới như tổng công ty, tập đoàn kinh doanh nhằm tập trung vốn, kỹ thuật công nghệ, khoa học kỹ thuật, trí tuệ giải quyết của vấn đề đặt ra trong sản xuất.

Thứ hai: Liên doanh còn thể hiện nhiều doanh nghiệp sản xuất kinh doanh nhiều ngành nghề liên minh lại để có sức mạnh nguồn lực giải quyết của vấn đề đặt ra trong sản xuất.

Thứ ba: Liên doanh giữa các doanh nghiệp nhà nước với các doanh nghiệp tư nhân.

Thứ tư: Liên doanh giữa các doanh nghiệp nhà nước với các doanh nghiệp nước ngoài để phát huy sức mạnh của mỗi bên phục vụ cho sản xuất kinh doanh tại Việt Nam và chuẩn bị các điều kiện thực hiện kinh doanh quốc tế.

9.3.10. Chiến lược cạnh tranh.

Căn cứ vào tính chất tập trung của chiến lược có thể phân các chiến lược cạnh tranh thành chiến lược dẫn đầu về chi phí thấp, chiến lược khác biệt hoá sản phẩm và chiến lược trọng tâm hoá. Đặc trưng các chiến lược thể hiện như sau:

a. Chiến lược dẫn đầu về chi phí (Cost - Leadership strategy)

Mục tiêu của chiến lược dẫn đầu về chi phí là thấp là sản xuất các sản phẩm (dịch vụ) với chi phí thấp hơn các đối thủ cạnh tranh trong ngành. Đây chính là chiến lược tạo ra lợi thế cạnh tranh về giá cả.

b. Chiến lược khác biệt hoá sản phẩm

Mục tiêu của chiến lược khác biệt hoá sản phẩm là đạt được lợi thế cạnh tranh bằng việc tạo ra sản phẩm dịch vụ có thể thoả mãn loại cầu có tính chất độc đáo hoặc nhiều loại cầu cụ thể của các nhóm khách hàng khác nhau của doanh nghiệp.

Lợi thế của chiến lược khác biệt hoá sản phẩm là liên tục tạo ra nhiều mẫu mã, kiểu dáng, đặc tính chất lượng sản phẩm... nhằm đáp ứng đồng thời (hoặc lần lượt) cầu của nhiều nhóm khách hàng khác nhau. Khi tạo ra sự khác biệt của sản phẩm thoả mãn nhu cầu khách hàng theo cách đối thủ cạnh tranh không thể có thì doanh nghiệp có thể đặt giá cao hơn mức trung bình ngành.

Muốn tạo ra lợi thế cạnh tranh bằng khác biệt hoá sản phẩm. Doanh nghiệp phải dựa trên cơ sở phân tích chu kỳ sống của sản phẩm để tập trung giải quyết nhiều vấn đề như: chất lượng sản phẩm, bao bì nhãn hiệu, uy tín sản phẩm phù hợp với từng phân khúc thị trường.

Các giải pháp chủ yếu của chiến lược khác biệt hoá sản phẩm.

Thứ nhất: Chọn mức khác biệt hoá sản phẩm hoá cao để đạt được lợi thế cạnh tranh.

Thứ hai: khác biệt hoá sản phẩm ở từng phân khúc thị trường cụ thể trên cơ sở của sự phân chia từng phân khúc thị trường.

Thứ ba: Trong việc phát triển các năng lực đặc biệt nào đó nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh.

Thứ tư: doanh nghiệp tập trung vào chiến lược phân phối mạnh mẽ đảm bảo thắng lợi trong kinh doanh

c. Chiến lược thương hiệu.

Một thương hiệu mạnh là một thương hiệu có thể tạo được sự thích thú cho khách hàng mục tiêu, làm cho họ có xu hướng tiêu dùng nó và tiếp tục tiêu dùng nó. Đặc tính này của thương hiệu có thể biểu diễn bằng khái niệm sự đam mê thương hiệu. Đam mê thương hiệu có thể bao gồm ba thành phần theo hướng thái độ, đó là sự thích thú, dự định tiêu dùng, và trung thành thương hiệu. Khi một thương hiệu nhận được lòng đam mê của khách hàng mục tiêu thì đó là cơ sở cho sự thành công của thương hiệu.

Yếu tố tác động vào lòng đam mê thương hiệu.

- + Nhận biết thương hiệu
- + Chất lượng cảm nhận
- + Thái độ đối với quảng cáo

Hình thức để xây dựng nhãn hiệu thương hiệu.

1. Tự xây dựng một nhãn hiệu nổi tiếng.
2. Liên kết với một thương hiệu/ nhãn hiệu nổi tiếng khác.
3. Mua lại một nhãn hiệu nổi tiếng khác.
4. Thuê nhãn hiệu nổi tiếng khác
5. Liên kết để xây dựng chung một nhãn hiệu.

TÓM TẮT

Vai trò của kinh doanh quốc tế:

Chiến lược kinh doanh đóng vai trò định hướng hoạt động cho doanh nghiệp. Chiến lược kinh doanh chỉ ra được những lợi thế và bất lợi của doanh nghiệp, tạo điều kiện cho doanh nghiệp khai thác triệt để các cơ hội kinh doanh, tối thiểu hoá các mối đe dọa và các rủi ro trong hoạt động, khai thác các lợi thế cạnh tranh để hoạt động có hiệu quả so với các đối thủ cạnh tranh khác.

Các hình thức thâm nhập thị trường thế giới

Hình thức xuất khẩu trực tiếp: (Direct Exporting)

Hình thức này đòi hỏi chính doanh nghiệp phải tự lo bán trực tiếp các sản phẩm của mình ra nước ngoài. Xuất khẩu trực tiếp nên áp dụng đối với những doanh nghiệp có trình độ và qui mô sản xuất lớn, được phép xuất khẩu trực tiếp, có kinh nghiệm trên thương trường và nhãn hiệu hàng hóa truyền thống của doanh nghiệp đã từng có mặt trên thị trường thế giới.

Hình thức xuất khẩu gián tiếp: (Indirect Exporting)

Hình thức xuất khẩu gián tiếp không đòi hỏi có sự tiếp xúc trực tiếp giữa người mua nước ngoài và người sản xuất trong nước. Để bán được sản phẩm của mình ra nước ngoài, người sản xuất phải nhờ vào người hoặc tổ chức trung gian có chức năng xuất khẩu trực tiếp.

Các mô hình chiến lược kinh doanh quốc tế

• Chiến lược thâm nhập thị trường thế giới:

- Chiến lược thâm nhập thị trường thế giới từ sản xuất trong nước
- Các hình thức thực hiện chiến lược thâm nhập thị trường thế giới từ sản xuất ở nước ngoài (Production in Foreign Countries)
- Phương thức chiến lược thâm nhập thị trường thế giới tại khu thương mại tự do:

1. Chiến lược định giá cạnh tranh

Chiến lược định giá cần được quan tâm đầu tiên với các phương thức sau đây:

- Chiến lược định giá hướng tới thị trường

Thực chất của chiến lược này là hướng ra thị trường, hướng khách hàng, chấp nhận lợi nhuận, thậm chí phí lợi nhuận ở giai đoạn cần xâm nhập và phát triển thị trường mới.

- Chiến lược giá bám chắc thị trường.

Một số doanh sử dụng chiến lược định giá linh hoạt để đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm dịch vụ, thực hiện chiến lược tăng trưởng tập trung.

2. Chiến lược khuyến mãi để tăng trưởng trên thị trường.

Bên cạnh chiến lược giá DN cần tiến hành thực hiện chiến lược khuyến mãi. Nếu căn cứ vào thời điểm tiến hành, thì chiến lược này chia thành 4 loại: Chiến lược khuyến mãi trước khi khai trương; Chiến lược khuyến mãi trong ngày khai trương; Chiến lược khuyến mãi trong khi hoạt động; Chiến lược khuyến mãi đặc biệt.

3. Chiến lược phân phối để đẩy nhanh sản phẩm hàng hoá.

Nếu căn cứ vào sự tiếp xúc giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng cuối cùng thì chiến lược phân phối được chia thành 2 loại: Chiến lược phân phối trực tiếp; Chiến lược phân phối gián tiếp.

4. Chiến lược phát triển thị trường quốc tế

Các phương án thực hiện kinh doanh trên thị trường quốc tế:

- Chiến lược tìm lợi thế so sánh tương đối sản phẩm của doanh nghiệp so với sản phẩm đối thủ nước sở tại, để đẩy mạnh xuất khẩu.

- Chiến lược cạnh tranh trên toàn bộ mặt hàng trong ngành kinh doanh của doanh nghiệp.

- Chiến lược cạnh tranh trên một lĩnh vực nhất định của ngành, mà ít cản trở nhất.

- Chiến lược lựa chọn một nước để kinh doanh, mà trong đó có sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp có lợi thế hơn đối thủ cạnh tranh của nước sở tại.

5. Chiến lược đa dạng hoá.

Chiến lược đa dạng hoá là chiến lược thực hiện nhiều hoạt động sản xuất kinh doanh trên các thị trường khác nhau: Đa dạng hoá tương quan; Đa dạng hoá ngang (không tương quan); Đa dạng hoá kiểu hỗn hợp.

• Chiến lược tăng trưởng hội nhập

Chiến lược tăng trưởng hoạt động sản xuất kinh doanh thông qua hội nhập, có thể thực hiện theo các phương án sau đây:

- Tăng trưởng hoạt động sản xuất kinh doanh thông qua con đường hội nhập ngược chiều (về phía sau).

- Chiến lược hội nhập thuận chiều (về phía trước)

- Chiến lược hội nhập ngang.

• Chiến lược thu hẹp, phòng ngừa rủi ro.

Chiến lược này bao gồm: Chiến lược thu hẹp SXKD; Chiến lược phòng ngừa rủi ro.

• Chiến lược liên doanh, liên kết.

Trong xu thế hội nhập, liên doanh, liên kết thể hiện dưới nhiều hình thức sau đây:

Thứ nhất: Liên doanh là các doanh nghiệp cùng một ngành.

Thứ hai: Nhiều doanh nghiệp sản xuất kinh doanh nhiều ngành nghề liên minh lại.

Thứ ba: Liên doanh giữa các doanh nghiệp nhà nước với các doanh nghiệp tư nhân.

Thứ tư: Liên doanh giữa các doanh nghiệp nhà nước với các công ty nước ngoài.

• Chiến lược cạnh tranh.

Đặc trưng các chiến lược thể hiện như sau: Chiến lược dẫn đầu về chi phí (Cost - Leadership strategy); Chiến lược khác biệt hoá sản phẩm; Chiến lược thương hiệu; Các chiến lược thâm nhập thị trường thế giới

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày nội dung của bước phân tích môi trường kinh doanh
2. Trình bày phương pháp lập bảng ma trận SWOT?
3. Phân tích vai trò của chiến lược kinh doanh quốc tế?
4. Trình bày các hình thức thâm nhập thị trường thế giới?
5. Quy trình thiết lập chiến lược kinh doanh quốc tế bao gồm các bước sau:
6. Phân tích nội dung của chiến lược thâm nhập thị trường thế giới?
7. Phân tích nội dung của chiến lược định giá cạnh tranh?
8. Phân tích nội dung của chiến lược khuyến mãi để tăng trưởng trên thị trường?
9. Phân tích nội dung của chiến lược phân phối để đẩy nhanh sản phẩm hàng hoá

10. Phân tích nội dung của chiến lược phát triển thị trường quốc tế
12. Phân tích nội dung của chiến lược đa dạng hoá?
13. Phân tích nội dung của chiến lược tăng trưởng hội nhập?
14. Phân tích nội dung của chiến lược thu hẹp, phòng ngừa rủi ro?
15. Phân tích nội dung của chiến lược liên doanh, liên kết?
16. Phân tích nội dung của chiến lược cạnh tranh?



CHƯƠNG 10: GIAO DỊCH, ĐÀM PHÁN VÀ KÝ KẾT HỢP ĐỒNG TRONG KINH DOANH QUỐC TẾ

GIỚI THIỆU

Mục đích yêu cầu:

Chương này giới thiệu cho người học kiến thức về đàm phán và giao dịch trong kinh doanh quốc tế. Các cách thức và hình thức đàm phán nhằm đảm bảo quá trình đàm phán thành công.

Sau khi học xong chương này, học viên phải nắm vững:

Khái niệm và đặc điểm của đàm phán trong kinh doanh quốc tế. Những trở ngại của đàm phán kinh doanh quốc tế mà các nhà kinh doanh cần phải chú ý để vượt qua.

Những nguyên tắc của đàm phán kinh doanh quốc tế cần phải tuân thủ và lựa chọn các hình thức đàm phán cho phù hợp với từng thương vụ.

Nội dung chính của chương:

- Khái niệm và đặc điểm của đàm phán trong kinh doanh quốc tế.
- Các nguyên tắc và cơ sở của đàm phán trong kinh doanh quốc tế.
- Các loại đàm phán trong kinh doanh quốc tế.
- Tổ chức quá trình đàm phán trong kinh doanh quốc tế

NỘI DUNG

10.1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ ĐÀM PHÁN TRONG KINH DOANH QUỐC TẾ

10.1.1. Khái niệm và đặc điểm đàm phán trong kinh doanh quốc tế

a. Khái niệm về đàm phán

Theo nghĩa thông thường, đàm phán được hiểu là cuộc đối thoại giữa hai hay nhiều bên với nhau về yêu cầu và nguyện vọng của mỗi bên đối với bên kia xoay quanh vấn đề có liên quan đến quyền lợi của tất cả các bên. Nói một cách khác, đàm phán là quá trình hai hay nhiều bên có lợi ích chung và lợi ích xung đột cùng nhau tiến hành bàn bạc, thảo luận để điều hoà các xung đột ấy.

Như vậy, có thể hiểu đàm phán "hợp đồng kinh doanh" là cuộc đối thoại giữa hai hay nhiều nhà kinh doanh (đại diện cho một doanh nghiệp, tổ chức kinh doanh...) nhằm thoả thuận được với nhau về những điều kiện giao dịch (điều kiện mua bán, hợp tác kinh doanh...) mà mỗi bên có thể chấp nhận được. Kết thúc các cuộc đàm phán này thường đưa đến kết quả là các hợp đồng kinh doanh. Ngoài ra, trong kinh doanh còn có thể xảy ra các trường hợp đàm phán nhưng không đưa đến hợp đồng (đàm phán nhằm thu thập thông tin, đàm phán không có kết quả), hoặc có trường hợp ký hợp đồng nhưng không cần đàm phán (chỉ có chào hàng và được chấp nhận ngay - đó là trường hợp các giao dịch diễn ra thường xuyên và nằm trong một khuôn khổ nhất định).

Mục đích của đàm phán là tìm ra những giải pháp nhằm tối đa hoá lợi ích và tối thiểu hoá mâu thuẫn giữa các bên tham gia. Các bên tham gia đàm phán có thể là cá nhân, hoặc tập thể (một công ty, một tổ chức, một hiệp hội...) hoặc một quốc gia.

b. Những trở ngại trong giao dịch đàm phán quốc tế là:

Thứ nhất, môi trường đàm phán: Hai bên thường có trụ sở đóng ở xa nhau. Ngay trong thời đại thông tin liên lạc toàn cầu tức thời và du hành tốc độ cao thì khoảng cách vẫn làm phức tạp việc lập kế hoạch và tiến hành các cuộc đàm phán.

Thứ hai, văn hoá: Các giao dịch kinh doanh quốc tế không chỉ vượt qua biên giới quốc gia, chúng cũng vượt qua các nền văn hóa. Sự khác biệt văn hóa có thể tạo ra một rào cản trong đàm phán mà cuối cùng sẽ làm bế tắc bất kỳ giao dịch nào.

Thứ ba, ý thức hệ: Trong quá trình đàm phán quốc tế, các nhà đàm phán đôi mặt và phải sẵn sàng đối mặt với những ý thức hệ rất khác với của chính mình.

Thứ tư, bộ máy chính quyền: Khi tham gia kinh doanh quốc tế, doanh nghiệp đi vào một thế giới có nhiều luật lệ và hệ thống chính trị khác nhau. Luật pháp và chính quyền nước ngoài là rào cản thứ tư đối với việc đàm phán, nhất là trong lĩnh vực xuất khẩu, đầu tư trực tiếp nước ngoài, hay chuyển giao công nghệ.

Thứ năm, sự tồn tại của nhiều đồng tiền khác nhau: Giao dịch quốc tế diễn ra trong một thế giới có nhiều đồng tiền và hệ thống tiền tệ. Đây là rào cản trong giao dịch quốc tế luôn xuất hiện trong đàm phán và trong nhiều trường hợp cho thấy không thể vượt qua được.

Thứ sáu, tính không ổn định và thay đổi đột ngột: Là rào cản rất thường có trong bản thân hệ thống kinh doanh quốc tế. Những rào cản này có một tác động hai mặt đối với giao dịch toàn cầu: thứ nhất, nó làm tăng rủi ro bị thất bại - rủi ro hai bên không đồng ý, rủi ro thỏa thuận của họ sẽ là hình thức hơn là thực tế, rủi ro họ không tuân thủ bất kỳ thỏa thuận nào; thứ nhì, những rào cản này thường kéo dài thời gian đi đến một thương vụ. Thường giao dịch quốc tế mất nhiều thời gian đi đến chung cuộc hơn các giao dịch trong nước.

10.1.2. Những cơ sở của đàm phán trong kinh doanh quốc tế

Dù tiến hành trên lĩnh vực nào, theo kiểu nào thì đàm phán cũng dựa trên những cơ sở chung nhất định. Đó là:

Thứ nhất, đàm phán là quá trình tác động lẫn nhau giữa các chủ thể có lợi ích chung và lợi ích xung đột nhằm tối đa hoá lợi ích chung và giảm thiểu sự xung đột về lợi ích giữa các bên, từ đó đi tới giải pháp có thể chấp nhận cho các chủ thể đó. Cơ sở gốc rễ của hoạt động đàm phán là vấn đề lợi ích. Giữa các bên đàm phán có các loại lợi ích sau:

- Lợi ích chung cho cả hai bên.
- Lợi ích riêng của từng bên mà không phụ thuộc trực tiếp vào phía bên kia.
- Lợi ích xung khắc: Nếu phần lợi ích của bên này tăng lên bao nhiêu thì lợi ích của bên kia giảm xuống bấy nhiêu.

Thứ hai, luôn luôn tồn tại sự mâu thuẫn và thống nhất giữa "hợp tác" và "xung đột" trong đàm phán, hay nói cách khác đàm phán là quá trình thống nhất giữa các mặt đối lập. Lợi ích của phía bên này thường nằm ở sự chấp nhận của phía bên kia và những thoả hiệp đạt được phải bảo đảm lợi ích cho tất cả các bên, đó là mặt mang tính hợp tác của đàm phán. Đồng thời, lợi ích của bên này tăng lên có thể làm cho lợi ích của bên kia bị giảm xuống, bởi vậy các bên luôn luôn tích

cực bảo vệ lợi ích của riêng mình, hy vọng đạt được nhiều lợi ích hơn đối phương (đối tác), đó là mặt mang tính xung đột của đàm phán.

Thứ ba, đàm phán chịu sự chi phối của mối quan hệ về thế và lực giữa các chủ thể. Trong đàm phán, khi một bên có thế lực hơn hẳn bên kia thường giành được thế chủ động và tìm kiếm được nhiều lợi ích hơn phía bên kia. Bên yếu thế hơn thường phải chịu nhượng bộ nhiều hơn. Khi các bên cân bằng lực lượng thì có thể đạt được những thỏa hiệp tương đối cân bằng về lợi ích cho tất cả các bên.

Thứ tư, đàm phán vừa mang tính khoa học vừa mang tính nghệ thuật. Việc nghiên cứu, phân tích, lập phương án và đối sách đàm phán là mặt có tính khoa học của đàm phán. Với cùng một nội dung đàm phán, trong những điều kiện và hoàn cảnh như nhau, nhưng được thực hiện bởi các nhà đàm phán khác nhau thì kết quả thu được thường không giống nhau. Điều đó phản ánh tính nghệ thuật của đàm phán.

Ngoài những cơ sở chung nêu trên, đàm phán trong kinh doanh quốc tế còn phải dựa trên những cơ sở sau đây:

Một là, đàm phán diễn ra trong lĩnh vực kinh doanh nên nó chịu sự chi phối của các quy luật kinh tế như quy luật giá trị, quy luật cung cầu, quy luật cạnh tranh.

Hai là, đàm phán diễn ra trong lĩnh vực kinh doanh quốc tế thường chịu ảnh hưởng của các quan hệ chính trị và ngoại giao. Nếu quan hệ chính trị và ngoại giao giữa các quốc gia đối tác ở tình trạng hữu hảo và hiểu biết lẫn nhau thì sẽ tạo thuận lợi cho các cuộc đàm phán này.

Ba là, đàm phán diễn ra trong lĩnh vực kinh doanh quốc tế thường chịu ảnh hưởng bởi những biến động lớn của nền kinh tế thế giới và thị trường thế giới.

10.1.3. Các nguyên tắc và đặc điểm của đàm phán kinh doanh quốc tế

a. Các nguyên tắc cơ bản

- Đàm phán là một việc tự nguyện, theo nghĩa bất cứ bên nào cũng có thể thoái lui hay từ chối tham dự đàm phán vào bất cứ lúc nào.

- Đàm phán chỉ có thể bắt đầu khi ít nhất có một bên muốn thay đổi thỏa thuận hiện tại và tin rằng có thể đạt được một thỏa thuận mới thỏa mãn cả đôi bên.

- Chỉ xảy ra đàm phán khi các bên hiểu rằng sự việc chỉ được quyết định khi có thỏa thuận chung, còn nếu sự việc có thể quyết định đơn phương bởi một bên thì không cần xảy ra đàm phán.

- Thời gian là một trong những yếu tố quyết định trong đàm phán. Thời gian có ảnh hưởng to lớn đến tình hình đàm phán và ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả cuối cùng của đàm phán.

- Một kết cục thành công của đàm phán không phải là giành thắng lợi bằng mọi giá mà là đạt được điều mà cả hai bên đều mong muốn.

- Phẩm chất, năng lực, kỹ năng, thái độ và tình cảm của những người ngồi trên bàn đàm phán có ảnh hưởng quyết định đến tiến trình đàm phán.

b. Đặc điểm của đàm phán trong kinh doanh quốc tế

Ngoài những đặc điểm của đàm phán nói chung, đàm phán trong kinh doanh quốc tế có một số nét riêng chủ yếu sau đây:

Một là, trong các bên tham gia đàm phán, ít nhất có hai bên có quốc tịch khác nhau. Đây là điểm phân biệt cơ bản giữa đàm phán kinh doanh quốc tế với đàm phán kinh doanh trong nước.

Hai là, sử dụng ngôn ngữ và thông tin là phương tiện chủ yếu trong đàm phán. Các bên tham gia có quốc tịch khác nhau và thường sử dụng những ngôn ngữ phổ thông khác nhau.

Ba là, có sự gặp gỡ của các hệ thống pháp luật của các quốc gia khác nhau trong quá trình đàm phán. Hệ thống luật pháp của mỗi quốc gia phản ánh và bảo vệ lợi ích của quốc gia đó..

Bốn là, có sự gặp gỡ giữa các nền văn hoá, các phong tục, tập quán khác nhau trong đàm phán kinh doanh quốc tế.

10.1.4. Phân loại đàm phán trong kinh doanh quốc tế

Việc phân loại đàm phán có thể dựa trên nhiều tiêu thức khác nhau, thực tế có một số cách phân loại đàm phán thường được sử dụng:

Căn cứ theo số bên tham gia có 03 loại: Đàm phán song phương, đàm phán đa phương và đàm phán theo nhóm đối tác.

Căn cứ theo thời gian tiến hành đàm phán, người ta chia thành đàm phán dài hạn (vòng đàm phán) và đàm phán một lần.

Căn cứ theo phạm vi của đàm phán có thể chia thành đàm phán trọn gói và đàm phán từng phần. Đàm phán trọn gói là đàm phán đi tới giải pháp mang tính chất tổng thể, bao gồm các công việc thuộc các lĩnh vực khác nhau có liên quan với nhau.

Căn cứ theo chủ thể, gồm có đàm phán ở cấp vĩ mô và đàm phán ở cấp vi mô.

10.1.5. Các yếu tố của đàm phán trong kinh doanh quốc tế

a. Bối cảnh đàm phán (thông tin về các bên đàm phán)

Nội dung của bối cảnh đàm phán bao gồm các yếu tố khách quan về tình hình chính trị, kinh tế, xã hội, trong đó những yếu tố kinh tế có ảnh hưởng trực tiếp đến đàm phán kinh doanh quốc tế.

Các yếu tố kinh tế bao gồm: tình hình sản xuất và tiêu thụ, quan hệ cung - cầu trên thị trường, tình hình tăng trưởng hay suy thoái, tình hình giá cả và lạm phát, các yếu tố ngoại lai.

Nếu theo phạm vi ảnh hưởng trong đàm phán người ta còn quan tâm đến bối cảnh chung và bối cảnh riêng, có ảnh hưởng đến tất cả các bên. Bối cảnh riêng là bối cảnh của từng bên (bối cảnh nội tại), có ảnh hưởng trực tiếp đến ý đồ, kế hoạch, yêu cầu và quyết định của từng bên.

b. Thời gian và địa điểm đàm phán

- Xét về mặt thời gian, đàm phán là một quá trình, quá trình này có khởi điểm và kết thúc và có thể chia ra thành nhiều bước để thực hiện.

- Địa điểm đàm phán có thể được chọn tại địa bàn của một bên tham gia hoặc cũng có thể chọn một địa điểm trung gian độc lập.

c. Năng lực đàm phán

Năng lực đàm phán là yếu tố có ảnh hưởng quyết định đến tiến trình và kết quả đàm phán.

- Năng lực chuyên môn: Yêu cầu về chuyên môn đối với nhà đàm phán trong kinh doanh quốc tế là phải có một trình độ nhất định (cả lý luận và kinh nghiệm thực tiễn) về kinh doanh nói chung và kinh doanh quốc tế nói riêng.

- Năng lực pháp lý: Là khả năng của người đàm phán trong việc nắm vững luật pháp nước mình, luật pháp nước đối tác cũng như luật pháp quốc tế, đặc biệt là luật có liên quan đến lĩnh vực kinh doanh quốc tế.

- Năng lực mạo hiểm: Trong kinh doanh nói chung và kinh doanh quốc tế nói riêng, muốn thu lợi nhuận cao, thông thường nhà kinh doanh phải biết chấp nhận rủi ro và dám mạo hiểm, biết vượt qua thất bại để đi tới thành công.

d. Đối tượng, nội dung và mục đích của cuộc đàm phán

Trong đàm phán kinh doanh quốc tế, đối tượng, nội dung và mục đích được xác định như sau:

- Đối tượng của đàm phán kinh doanh quốc tế là các hoạt động mua bán, trao đổi hàng hoá và dịch vụ, hoạt động chuyển giao công nghệ, hoạt động đầu tư,... mang tính quốc tế (tức là trong các bên tham gia ít nhất phải có hai bên có quốc tịch khác nhau).

- Nội dung của các cuộc đàm phán kinh doanh quốc tế: Chủ yếu là tiến hành bàn bạc, thỏa thuận các vấn đề về giá cả, chất lượng, mẫu mã, phương thức và điều kiện giao hàng, phương thức thanh toán, phương thức đầu tư, trách nhiệm của các bên tham gia, điều kiện khiếu nại và giải quyết tranh chấp (nếu có)...

- Mục đích đàm phán: Nói chung mục đích cuối cùng mà các nhà đàm phán kinh doanh quốc tế đặt ra và phấn đấu đạt được một hợp đồng mua bán hàng hoá, dịch vụ hoặc hợp đồng chuyển giao công nghệ, một dự án đầu tư mà hai bên có thể chấp nhận được.

10.2. TỔ CHỨC QUÁ TRÌNH ĐÀM PHÁN TRONG KINH DOANH QUỐC TẾ

10.2.1. Các giai đoạn đàm phán

a. Giai đoạn 1 - Chuẩn bị

Trong giai đoạn này người ta lập ra kế hoạch, chương trình và chuẩn bị các thông tin cho cuộc đàm phán. Thông thường, giai đoạn này sẽ quyết định 70% thành công của cuộc đàm phán. Nội dung chủ yếu của giai đoạn này bao gồm các công việc sau đây:

- Xác định mục tiêu của đàm phán với các mức độ khác nhau
- Chia mục tiêu lớn thành các mục tiêu bộ phận, trong đó có những mục tiêu được ưu tiên.
- Chọn nơi gặp gỡ đàm phán (địa điểm đàm phán) phù hợp cho cả hai bên.
- Tính toán (dự kiến trước) các khả năng khác nhau có thể xảy ra trong đàm phán, từ đó tìm ra cách giải quyết hợp lý nhất.
- Tìm hiểu sở trường và sở đoản của đối phương.
- Lựa chọn thành viên của đoàn đàm phán với cơ cấu và năng lực phù hợp.
- Lập phương trình và thời gian biểu cho đàm phán.
- Chuẩn bị tinh thần và lựa chọn nghệ thuật đàm phán phù hợp với từng đối tượng.

b. Giai đoạn 2 - Thảo luận

Giai đoạn thảo luận thường bao gồm những nội dung cơ bản sau:

- Bố trí sắp xếp chỗ ngồi khi đàm phán.
- Tóm tắt lý do đàm phán, trao đổi ý đồ của nhau.
- Tìm hiểu ý đồ và mục đích của đối phương, xác định điều nào là điều quan trọng, điều nào có thể thương lượng được, điều nào không thể thương lượng được.
- Xác định người có thực quyền trong đàm phán.
- Trình bày yêu cầu của mình cho đối phương hiểu trong phạm vi cho phép.

- Ghi lại nội dung và tiến trình đàm phán.

c. Giai đoạn 3 - Đề xuất

Nội dung cơ bản của giai đoạn này là:

- Đưa ra các đề xuất theo từng điều khoản, các đề xuất thường có liên quan với nhau và nhằm phục vụ cho mục tiêu chính..

- Xem xét các đề xuất của đối phương, gắn chúng với những đề xuất của mình, có thể chấp nhận từng phần đề xuất của đối phương, nhưng không nên chấp nhận toàn bộ.

d. Giai đoạn 4 - Thoả thuận

Đến giai đoạn này có thể xảy ra một trong hai trường hợp:

- Nếu sau một quá trình đàm phán nhất định không đi đến các thoả thuận thống nhất thì các bên có thể dừng cuộc đàm phán lại, thay vào đó nên làm những việc sau: Nghỉ ngơi, tạo ra không khí thân thiện giữa các bên; Đưa ra các quan điểm mới, cách tiếp cận mới; Có thể thay đổi trường đoàn hoặc cả dịp đàm phán.

- Nếu đạt được sự nhất trí về các điều khoản đã đưa ra thì các bên cần thành lập hợp đồng.

10.2.2. Kỹ thuật đàm phán

a. Kỹ thuật mở đầu đàm phán

Một số vấn đề phải cân nhắc tới khi lựa chọn cách thức mở đầu cuộc đàm phán.

- Nội dung, mục đích và yêu cầu của cuộc đàm phán.
- Đặc điểm đối tác đang đàm phán
- Địa điểm, thời gian và không gian của cuộc đàm phán.
- Cách tổ chức đàm phán cũng như chuẩn bị về nhân sự cho cuộc đàm phán.

b. Các kỹ thuật trong quá trình đàm phán

Kỹ thuật đặt câu hỏi

Trong quá trình tìm kiếm thông tin, chúng ta có thể sử dụng những loại câu hỏi:

Câu hỏi đóng: Đây là loại câu hỏi đòi hỏi người trả lời chỉ được phép trả lời hoặc là "có" hoặc là "không". Loại câu hỏi này được sử dụng khi muốn có câu trả lời xác định, hay khẳng định về một vấn đề gì đó, hoặc trong trường hợp chúng ta muốn thu hẹp vấn đề lại theo ý định của chúng ta.

Câu hỏi mở: Đây là câu hỏi không đòi hỏi người trả lời phải trả lời hoặc là "có" hoặc là "không". Ngược lại, nó giúp người trả lời có thể phát triển và giải thích thêm ý nghĩa của câu trả lời. Loại câu hỏi này được sử dụng khi bắt đầu thảo luận một vấn đề gì đó, hoặc ta cần khai thác thêm ý kiến của đối tác

Câu hỏi gián tiếp: Câu hỏi này được sử dụng trong trường hợp muốn đề cập đến một vấn đề gì đó nhưng không muốn đề cập đến một cách trực tiếp, vì nó có thể làm đối tác cảm giác thấy hơi đột ngột. Loại câu hỏi này, một mặt tạo ra được bầu không khí hữu nghị nhưng mặt khác, nó vẫn giúp ta thu thập được thông tin cần thiết.

Câu hỏi nhằm chuyển chủ đề: Loại câu hỏi này được áp dụng khi chúng ta muốn chuyển hướng vấn đề đang thảo luận sang một vấn đề khác sao cho phù hợp với kế hoạch mà chúng ta đã chuẩn bị từ trước hoặc trong trường hợp vấn đề đang thảo luận đã ngã ngũ.

Câu hỏi thăm dò ý kiến đối tác: Loại câu hỏi này được sử dụng không phải vì mục đích thu thập thông tin cho quá trình thảo luận. Ngược lại, nó được áp dụng trong trường hợp chúng ta muốn đưa ra một quyết định nhưng vẫn chưa biết được ý đồ của đối tác.

Kỹ thuật nghe:

Hỏi và nghe là hai mặt của vấn đề. Sau khi hỏi, chúng ta tất yếu sẽ nghe những câu trả lời của đối tác, trên cơ sở đó để ta đặt những câu hỏi tiếp theo. Vì thế việc đặt ra câu hỏi rất quan trọng, nếu khi đặt câu hỏi mà chúng ta không chuẩn bị những thông tin thu được từ câu trả lời của đối tác, thì sẽ không có giá trị và làm cho quá trình nghe trở nên nhàm chán.

Trong quá trình nghe, chúng ta phải hết sức tập trung, phải biết những điểm chính, điểm phụ trong lời trình bày của đối tác, nếu không chúng ta dễ mắc phải lỗi là do không tập trung nghe đối tác trình bày ý kiến của họ, dẫn đến hậu quả là ta không hiểu vấn đề, từ đó đi đến một quyết định sai, bất lợi cho ta.

- Kỹ thuật trả lời các câu hỏi (kỹ thuật truyền đạt thông tin).

Khi trả lời câu hỏi cần tuân theo một số nguyên tắc:

Nguyên tắc chính xác: Những thông tin mà các bên đưa ra phải là những thông tin phản ánh sự thật khách quan, các bên không được cho phép tô vẽ thêm, làm sai lệch thông tin, hoặc bóp méo sự thật.

Nguyên tắc đầy đủ: Nguyên tắc này đòi hỏi các nhà đàm phán phải cung cấp tất cả những thông tin cần thiết mà một bên đối tác yêu cầu, không nên vì động cơ vụ lợi riêng mà giấu đi những thông tin quan trọng.

Nguyên tắc kịp thời: Nguyên tắc này đòi hỏi các nhà đàm phán phải cung cấp tất cả những thông tin cần thiết mà một bên đối tác yêu cầu không nên vì động cơ vụ lợi riêng mà giấu đi những thông tin quan trọng.

Nguyên tắc kịp thời: Nguyên tắc này yêu cầu các nhà đàm phán phải cung cấp cho nhau những thông tin sẵn có khi hai bên yêu cầu. Chúng ta không nên chậm trễ trong quá trình cung cấp thông tin vì sẽ gây khó khăn cho đối tác và hạn chế quá trình ra quyết định.

Nguyên tắc hỗ trợ: Nguyên tắc này yêu cầu các nhà đàm phán trong quá trình truyền đạt thông tin phải dùng các dẫn chứng, số liệu để minh họa sao cho đối tác cảm thấy rõ ràng nhất, dễ hiểu nhất. Tránh sự cung cấp thông tin mập mờ, thiếu rõ ràng và không có tính thuyết phục.

Kỹ thuật lập luận:

Khi tiến hành lập luận đòi hỏi các nhà đàm phán phải chú ý những vấn đề sau đây:

- Phải có sự chuẩn bị kỹ lưỡng và chu đáo về nội dung các vấn đề cần lập luận trên các mặt số liệu, luận cứ, luận chứng, thời gian và địa điểm xảy ra của các sự kiện.
- Phải trình bày vấn đề một cách rõ ràng, logic và chặt chẽ.
- Phải có thái độ đúng mức đối với bên đối tác, tránh sự gò ép hoặc áp đặt không cần thiết.
- Phải tìm hiểu kỹ đối tác trước khi thương lượng, cũng như phải tôn trọng các ý kiến của đối tác.

c. Kỹ thuật kết thúc đàm phán

Để thực hiện kết thúc cuộc đàm phán, có thể sử dụng 2 phương pháp sau đây:

- Phương pháp kết thúc đàm phán trực tiếp:

Theo phương pháp này, sau khi thảo luận xong xuôi mọi vấn đề, sẽ kết lại và trình bày một cách trình tự tất cả những nội dung và vấn đề mà đã được hai bên thoả thuận và đồng ý. Sử dụng phương pháp này, đòi hỏi ta phải trình bày kết luận một cách chính xác, đầy đủ, rõ ràng vì đây chính là cơ sở cho các bước ký kết hợp đồng tiếp theo..

- Phương pháp kết thúc đàm phán gián tiếp:

Phương pháp này được áp dụng khi cuộc đàm phán chưa đạt được một sự thoả thuận hoàn toàn, ngược lại hai bên chỉ mới đi đến thoả thuận một số nội dung vấn đề. Theo cách này, có thể trình bày một số nội dung mà hai bên chưa đạt được sự thoả thuận cũng như những nguyên nhân của nó. Sau đó mới chốt lại các vấn đề mà cả hai bên đã thoả thuận và đồng ý.

10.2.3. Kiểu đàm phán

Trong thực tế có nhiều kiểu (cách thức) đàm phán khác nhau với những kỹ thuật khác nhau và đưa lại kết quả khác nhau, trên giác độ kết quả đàm phán thu được có thể phân ra ba kiểu đàm phán như sau.

Kiểu đàm phán được - được (hay thắng - thắng, hai bên cùng có lợi)

Là kiểu đàm phán thành công nhất, trong đó tất cả các bên đều thu được lợi ích, tùy theo yêu cầu và mục đích của họ. Đây là sự gặp gỡ lợi ích trên cơ sở lòng chân thành và trung thực. Các bên cùng nhau tìm ra và thừa nhận lợi ích chính đáng của đối tác, không để họ bị thất vọng. Kiểu đàm phán này lấy sự hợp tác lâu dài làm mục tiêu chính và nó sẽ được tiếp tục phát triển. Với kiểu đàm phán này, việc ký kết và thực hiện hợp đồng được diễn ra một cách thuận lợi, nhanh chóng, phù hợp với mong muốn của hai bên. Nó thể hiện sự tin cậy và hiểu biết lẫn nhau cũng như phản ánh tiêu chuẩn mới của đạo đức kinh doanh.

Kiểu đàm phán được - mất (hay thắng - thua)

Theo kiểu đàm phán này, người ta quan niệm đàm phán như một cuộc chiến. Trong đó kết quả cuối cùng của cuộc đàm phán là một bên đạt được toàn bộ lợi ích như yêu cầu đặt ra (thậm chí cao hơn cả yêu cầu ban đầu), còn bên đối tác hầu như không đạt được lợi ích như mong muốn và chủ yếu chỉ là chấp nhận các điều kiện của bên kia đưa ra. Với kiểu đàm phán như vậy, người ta không chú ý tới quá trình thực hiện hợp đồng sau này sẽ như thế nào và không xuất phát từ quan điểm hợp tác giữa các bên. Ở đây chứa đựng một sự bất bình đẳng, ép buộc sự không trung thực, lừa lọc lẫn nhau, tìm mọi cách đạt được lợi ích của mình, bất chấp lợi ích của người khác. Với kết quả đàm phán này, nó đã tiềm ẩn nguy cơ của sự trục trặc trong việc thực hiện hợp đồng sau này.

Kiểu đàm phán mất - mất (hay thua - thua)

Kết quả của cuộc đàm phán kiểu này có thể nói là con số 0, thậm chí là số âm. Trường hợp này không những làm mất thời gian đàm thoại và các khoản phí tổn mà còn không đem lại lợi ích cho các bên tham gia, thậm chí có thể còn gây tổn hại cho quan hệ giữa hai bên. Đây là trường hợp đàm phán nằm ngoài mong muốn của các bên tham gia đàm phán, tuy nhiên nó vẫn xảy ra hàng ngày với những nguyên nhân khách quan và chủ quan khác nhau. Việc phân loại kiểu đàm phán theo kết quả như trên có vai trò quan trọng trong việc xây dựng chiến lược và chiến thuật đàm phán.

TÓM TẮT

1. Sân chơi kinh doanh ngày nay là toàn cầu. Các biên giới quốc gia không còn bị bó hẹp nữa. Những tiến bộ về công nghệ thông tin và những thay đổi lớn về chính trị như ở châu Âu và Liên Xô cũ đang tạo ra toàn cầu hóa kinh doanh. Các công ty ở tất cả các nước đang chuyển từ một nhân quan hành động trong nước sang hội nhập toàn cầu. Kết quả là các doanh nghiệp lớn và nhỏ phải tìm kiếm khách hàng và nhà cung cấp, đối tác và lao động, bí quyết sản xuất và tài chính trên phạm vi toàn thế giới. Toàn cầu hóa đã đặt ra nhiều đòi hỏi mới với những người lãnh đạo doanh nghiệp. Một trong những đòi hỏi quan trọng nhất là khả năng đàm phán các giao dịch khắp thế giới để có được những gì công ty của họ cần đến.

2. Đàm phán "hợp đồng kinh doanh quốc tế" là một loại đàm phán "hợp đồng kinh doanh", trong đó yếu tố quốc tế được thể hiện ở việc có ít nhất hai chủ thể có quốc tịch khác nhau tham gia đàm phán để lập nên (ký kết) các hợp đồng kinh doanh quốc tế như hợp đồng mua bán ngoại thương, hợp đồng chuyển giao công nghệ quốc tế, hợp đồng liên doanh quốc tế hoặc các dạng hợp đồng khác.

3. Đàm phán có thể được diễn ra dưới nhiều dạng khác nhau, mỗi loại hình đàm phán có những nét đặc trưng riêng. Tuy vậy, dù tiến hành trên lĩnh vực nào, theo kiểu nào thì đàm phán cũng dựa trên những cơ sở chung nhất định. Đó là quá trình tác động lẫn nhau giữa các chủ thể có lợi ích chung và lợi ích xung đột; luôn luôn tồn tại sự mâu thuẫn và thống nhất giữa "hợp tác" và "xung đột" trong đàm phán; đàm phán chịu sự chi phối của mối quan hệ về thế và lực giữa các chủ thể; đàm phán vừa mang tính khoa học vừa mang tính nghệ thuật.

4. Trong kinh doanh nói chung và trong mậu dịch quốc tế nói riêng, người ta có thể sử dụng các phương thức khác nhau để thực hiện quá trình đàm phán như đàm phán trực tiếp, đàm phán gián tiếp (thông qua môi giới).

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày khái niệm và đặc điểm đàm phán trong kinh doanh quốc tế?
2. Trình bày các nguyên tắc và đặc điểm của đàm phán kinh doanh quốc tế?
3. Phân loại đàm phán trong kinh doanh quốc tế?
4. Phân tích các yếu tố của đàm phán trong kinh doanh quốc tế?
5. Trình bày các giai đoạn đàm phán?
6. Nêu rõ các kỹ thuật đàm phán trong kinh doanh quốc tế?

CHƯƠNG 11: HỢP ĐỒNG KINH DOANH QUỐC TẾ

GIỚI THIỆU

Mục đích yêu cầu:

Sau khi học xong chương này, học viên cần nắm vững:

- Cách thức nghiên cứu thị trường, đối tác kinh doanh mặt hàng, giá cả. Đây là công việc hết sức cần thiết để có được những thông tin cần thiết phục vụ cho việc ký kết hợp đồng kinh doanh quốc tế.

- Những điều khoản cơ bản của hợp đồng kinh doanh quốc tế, nguyên tắc và những yêu cầu khi soạn thảo các điều khoản của hợp đồng kinh doanh quốc tế để tránh những tranh chấp có thể xảy ra trong quá trình thực hiện hợp đồng.

Nội dung chính của chương:

- Chuẩn bị ký kết hợp đồng kinh doanh quốc tế.
- Nội dung của hợp đồng kinh doanh quốc tế.

NỘI DUNG

11.1. Chuẩn bị ký kết hợp đồng kinh doanh quốc tế

11.1.1. Nghiên cứu thị trường, mặt hàng, giá cả

Trước khi ký kết hợp đồng phải chuẩn bị nhiều mặt:

- Nghiên cứu tình hình thị trường nước, khu vực cũng như thị trường mặt hàng:

Nếu là thị trường mới, mặt hàng lần đầu tiên kinh doanh xuất nhập khẩu phải chuẩn bị từ đầu và nắm chắc thị trường mới đàm phán. Việc nghiên cứu thị trường nước và mặt hàng là việc làm liên tục thường xuyên để có những biện pháp thích ứng kịp thời vào bất cứ thời điểm nào.

- Tìm hình thức và biện pháp phù hợp để chuẩn bị đàm phán giao dịch.

- Xác định hướng đi hiệu quả. Có thể có hai hướng chiến lược:

"Tấn công" nếu nắm chắc thị trường lúc thuận lợi nhất có thể ký hợp đồng giao toàn bộ hàng dài ngày với điều kiện có lợi nhất, chọn được điều kiện tốt nhất (như xuất với giá cao), nếu để chậm hàng sẽ xuống giá. Tìm các điều kiện để liên tục tăng khả năng cạnh tranh bằng cách bán giá hạ hơn với chất lượng hàng tốt hơn, cải tiến dịch vụ bán hàng.

"Bình quân" nếu nắm thị trường không chắc, hoặc không bảo đảm được tấn công, dự báo xu hướng giá cả hàng không ổn định có thể chia ra ký nhiều hợp đồng, giá cả sẽ là giá bình quân cả năm hoặc cả thời kỳ.

- Đàm phán giao dịch để ký hợp đồng.

- Khi thực hiện hợp đồng, tranh thủ điều kiện hợp lý và có hiệu quả nhất, không bị phạt, lại được thưởng như: bốc dỡ nhanh ở cảng được thưởng (dispatch).

- Chấp hành đầy đủ nghĩa vụ, kiểm tra và làm các thủ tục khi cần phải khiếu nại, tranh thủ các chế độ tu sửa thiết bị máy thời gian bảo hành. Nếu khiếu nại nên giảm mức thiệt hại, chi phí tới mức tối thiểu.

a. Nghiên cứu thị trường nước ngoài và mặt hàng

Nghiên cứu thị trường nước ngoài có thể bằng các nguồn tài liệu (nghiên cứu tại bàn làm việc) và nghiên cứu tại thị trường (khảo sát tình hình thực tế, ở hiện trường trong và ngoài nước). Nội dung nghiên cứu: mặt hàng, dung lượng thị trường, hình thức biện pháp tiêu thụ, tình hình cạnh tranh và khả năng cạnh tranh của ta. Cần quan tâm nghiên cứu điều kiện chính trị thương mại (chính sách của nước đó nói chung và với ta nói riêng... các vấn đề luật pháp, vận tải, các đòi hỏi đặc biệt của thị trường, các tuyến tiêu thụ hàng, các công ty cạnh tranh...).

b. Nghiên cứu thị trường, các nhân tố ảnh hưởng

Trước khi nghiên cứu chi tiết về các điều kiện thị trường, người xuất khẩu phải nắm được tình hình chung ở nước có thể nhập khẩu hàng của mình, như diện tích, dân số, chế độ chính trị xã hội, trình độ phát triển kinh tế, tài nguyên, tình hình tài chính - tiền tệ, ngoại hối, chế độ thuế quan của nước đó.

Đối tượng chủ yếu nghiên cứu thị trường nước ngoài là hàng hoá, trong đó chú ý dung lượng thị trường, hình thức và phương thức tiêu thụ, các công ty, giá cả hàng hoá và các biện pháp quảng cáo bán hàng, tổ chức mạng lưới thông tin về thị trường, mặt hàng đó.

c. Nghiên cứu về hàng hoá và các nhân tố ảnh hưởng đến giá cả

Cần nghiên cứu để giải đáp về vấn đề như đặc điểm của hàng hoá, nhu cầu của thị trường, khả năng và các nguồn cung cấp chủ yếu của các công ty cạnh tranh. Từ đó xác định được khả năng cạnh tranh của mình ở thị trường và nắm được các nhân tố ảnh hưởng đến giá cả.

Các điều kiện bán hàng: cần xem xét, đánh giá và so sánh giá cả của hàng bán so với giá của các công ty cạnh tranh khác. Chú ý phát hiện mức giảm giá thật (nếu có hợp đồng miệng nhưng trong thực tế loại hợp đồng này rất hiếm khi xảy ra), điều kiện thanh toán và tín dụng... Thời hạn giao hàng (đúng lúc, kịp thời). Các dịch vụ, phục vụ hàng hoá (bảo hành, cung cấp phụ tùng, sửa chữa thiết bị, hướng dẫn sử dụng... hình thành biện pháp cạnh tranh không bằng giá cả.

d. Nghiên cứu về dung lượng thị trường và các nhân tố ảnh hưởng

Dung lượng thị trường là khối lượng hàng hoá mà thị trường có thể tiêu thụ hoặc giao dịch để nhập khẩu trong một thời gian nhất định (tháng, năm...). Dung lượng ảnh hưởng đến khối lượng hàng có thể tiêu thụ ở thị trường.

Dung lượng không cố định mà thay đổi tùy tình hình, nhất là thay đổi quan hệ giữa cung và cầu. Các nhân tố ảnh hưởng đến dung lượng thị trường có nhiều loại, bao gồm nhân tố có tính chu kỳ (thời vụ, mùa dùng hàng), các nhân tố tác động liên tục, thường xuyên (thành tựu khoa học kỹ thuật, chính sách, biện pháp của chính quyền, của các hãng lớn, tập quán, thị hiếu tiêu dùng...) và các yếu tố đột xuất (thiên tai, bão lụt..., biến động xã hội như đình công, đầu cơ...).

e. Nghiên cứu các hình thức và các biện pháp tiêu thụ hàng để biết các điều kiện về chính trị - thương mại của nước đó

Các mối quan hệ và các điều kiện của hiệp định thương mại cấp chính phủ của nước đó với các nước khác, hệ thống luật pháp và biện pháp điều hoà xuất nhập khẩu, hệ thống giấy phép hạn ngạch (quota), biểu thuế quan hàng xuất, hàng nhập khẩu, việc tham gia của nước đó vào các khối chính trị, kinh tế thế giới, luật lệ ngoại hối, đầu tư, các chế độ tín dụng và các biện pháp cơ chế xuất nhập khẩu.

Sau khi nghiên cứu phân tích cần đánh giá đặc điểm và các biện pháp kinh doanh của thị trường và các công việc ta cần làm để thâm nhập thị trường, tìm chỗ đứng ban đầu hay củng cố phát triển mối quan hệ đã có.

g. Nghiên cứu các điều kiện vận tải

Đường xe lửa, đường biển, giá cước vận tải, các cảng, kho, mức bốc dỡ. Cước phí vận tải và các phương tiện vận tải góp phần quan trọng vào khả năng cạnh tranh. Do đó tìm phương án vận tải tối ưu. Nghiên cứu các công ty có khả năng ký kết hợp đồng: cần biết tình hình tài chính của họ, thái độ chính trị, kinh tế và các hoạt động, khả năng cấp tín dụng, các phương thức mua bán của họ...

h. Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh

Trên thị trường thế giới người bán hàng từ nhiều nguồn, nhiều nước khác nhau, cách sản xuất và chi phí sản xuất khác nhau, do đó việc cạnh tranh diễn ra liên tục, từng nơi, từng lúc rất đa dạng và phức tạp. Cách cạnh tranh phổ biến nhất là dùng giá cả. Có khi người bán hàng bán với lãi suất rất thấp, có khi chỉ cần hòa vốn lúc đầu để chiếm lĩnh được thị trường gây được tín nhiệm, từ đó tăng giá dần. Nếu là máy và thiết bị xuất khẩu người bán hàng có thể dùng cách bán máy với giá rẻ và thời gian sau cung cấp phụ tùng với giá cao để thu lãi. Có trường hợp người bán hàng chịu thua lỗ ban đầu khi mới vào thị trường, khi đã quen khách hàng và thị trường mới tăng giá để bù lỗ và thu lãi.

i. Nghiên cứu về giá cả hàng hoá

Các loại giá cả trên thị trường thế giới:

- Giá tham khảo (Ở các bảng báo giá, các tạp chí...);
- Giá yết bảng ở Sở Giao dịch hàng hoá quốc tế gồm giá hàng giao ngay (Spot prices); giá giao có kỳ hạn (Forward transaction prices);
- Giá các hợp đồng đã ký;
- Giá bán đấu giá, đấu thầu;
- Giá ở các bản chào hàng.

Xem xét các loại giá trên đây để nắm được mức giá tối thiểu và tối đa, xu hướng diễn biến, dự báo được tình hình để có biện pháp xử lý hiệu quả nhất khi ký hợp đồng.

11.1.2. Các hình thức tổ chức nghiên cứu thị trường nước ngoài

Hầu hết các doanh nghiệp trên thế giới, có khối lượng hàng xuất khẩu và nhập khẩu lớn đều có bộ phận đặc biệt nghiên cứu thị trường nước ngoài (là phòng hay vụ). Các bộ phận nghiên cứu này thường xác định không những hướng đi chủ yếu, tính chất của việc nghiên cứu, mà còn có quyết định ảnh hưởng tới hoạt động của doanh nghiệp nói chung.

Ở các doanh nghiệp quản lý tập trung, phòng nghiên cứu này thường đặt ở bộ máy tiêu thụ sản phẩm trực thuộc người giám đốc hay người lãnh đạo phụ trách tiêu thụ. Hướng nghiên cứu chủ yếu của phòng này là phân tích các nghiệp vụ tiêu thụ và dự đoán nhu cầu ở thị trường nước ngoài, đề xuất cách tiêu thụ, giá cả mặt hàng để ký kết hợp đồng với nước ngoài. Ở các doanh nghiệp quản lý phân tán, bộ phận nghiên cứu thị trường thường đặt ở các phòng sản xuất. Các phòng này liên hệ chặt chẽ với thị trường nước ngoài. Tổ chức như vậy gắn nghiên cứu với sản xuất và công tác thị trường ở nơi tiêu thụ.

Ở các doanh nghiệp lớn mà hệ thống tổ chức quản lý phức tạp, yêu cầu kết hợp cả kiểm tra tập trung, với phân tán lãnh đạo sản xuất và tiêu thụ thì bộ phận nghiên cứu thị trường có thể đặt ở bộ phận sản xuất hay tiêu thụ lớn nhất (ví dụ ở bộ phận marketing) nghiên cứu và soạn thảo các đề án sản

xuất và tiêu thụ. Bộ phận này không những nghiên cứu thị trường, nghiên cứu các vấn đề sản xuất và bán ở thị trường, mà còn nghiên cứu cả các hàng mới mà thị trường có nhu cầu.

Việc nghiên cứu thị trường và marketing ngày nay giữ vị trí quan trọng, nhất là trong điều kiện cạnh tranh giành thị trường gay gắt. Marketing được các doanh nghiệp lớn quan tâm đặc biệt, coi đây là điều kiện quan trọng để thắng cuộc trong cạnh tranh ở thị trường.

11.2. HỢP ĐỒNG KINH DOANH QUỐC TẾ

11.2.1. Khái niệm, đặc điểm và phân loại hợp đồng kinh doanh quốc tế

a. Khái niệm

Hợp đồng là sự thỏa thuận giữa hai hay nhiều người nhằm mục đích tạo lập, chuyển dịch, biến đổi hay chấm dứt một nghĩa vụ.

Hợp đồng kinh tế là sự thỏa thuận bằng văn bản, tài liệu giao dịch .v.v . . giữa các bên ký kết về việc thực hiện công việc sản xuất, trao đổi hàng hóa, dịch vụ, nghiên cứu tiến bộ khoa học kỹ thuật và các thỏa thuận khác có mục đích kinh doanh với quy định rõ ràng quyền và nghĩa vụ của mỗi bên để xây dựng và thực hiện kế hoạch của mình.

Hợp đồng mua bán hàng hóa là sự thỏa thuận giữa các chủ thể nhằm xác lập, thực hiện và chấm dứt các quan hệ trao đổi hàng hóa.

Hợp đồng xuất nhập khẩu về bản chất là một hợp đồng mua bán quốc tế, là sự thỏa thuận giữa các bên mua bán ở các nước khác nhau trong đó quy định bên bán phải cung cấp hàng hóa, chuyển giao các chứng từ có liên quan đến hàng hóa và quyền sở hữu hàng hóa, bên mua phải thanh toán tiền hàng và nhận hàng.

b. Đặc điểm

So với những hợp đồng mua bán trong nước, hợp đồng xuất nhập khẩu có ba đặc điểm:

- Thứ nhất, (đặc điểm quan trọng nhất) chủ thể của hợp đồng, người mua, người bán có cơ sở kinh doanh đăng ký tại hai quốc gia khác nhau. ở đây cần lưu ý rằng quốc tịch không phải là yếu tố để phân biệt: dù người mua và người bán có quốc tịch khác nhau nhưng nếu việc mua bán được thực hiện trên lãnh thổ của cùng một quốc gia thì hợp đồng mua bán cũng không mang tính chất quốc tế.

- Thứ hai: Đồng tiền thanh toán có thể là ngoại tệ đối với một trong hai bên hoặc cả hai bên.

- Thứ ba: Hàng hóa - đối tượng mua bán của hợp đồng được chuyển ra khỏi đất nước người bán trong quá trình thực hiện hợp đồng.

- Thứ tư: Văn bản hợp đồng là văn bản có giá trị pháp lý bắt buộc các bên phải có trách nhiệm thực hiện các điều khoản mà các bên đã thỏa thuận và ký kết trong hợp đồng. Những văn bản này phải được hình thành trên cơ sở thỏa thuận một cách bình đẳng và tự nguyện giữa các bên.

- Thứ năm: *Chủ thể hợp đồng là những đối tác cam kết thực hiện những nghĩa vụ, tr&ch nhiệm và quyền lợi theo những điều kiện của hợp đồng. Hợp đồng có thể ký giữa: Pháp nhân với pháp nhân;- Pháp nhân với cá nhân có đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật.*

b. Phân loại hợp đồng mua bán ngoại thương

Xét về thời gian thực hiện hợp đồng có hai loại

- Hợp đồng ngắn hạn

- Hợp đồng dài hạn

a- Hợp đồng ngắn hạn thường được ký kết trong một thời gian tương đối ngắn và sau khi hai bên đã hoàn thành nghĩa vụ của mình thì quan hệ pháp lý giữa hai bên về hợp đồng đó cũng kết thúc.

b- Hợp đồng dài hạn có thời gian thực hiện lâu dài và trong thời gian đó việc giao hàng được tiến hành làm nhiều lần.

Xét về nội dung quan hệ kinh doanh trong hợp đồng ngoại thương, người ta chia ra làm 4 loại hợp đồng

- Hợp đồng xuất nhập khẩu
- Hợp đồng tạm nhập - tái xuất
- Hợp đồng tạm xuất - tái nhập
- Hợp đồng gia công
- Hợp đồng chuyển giao công nghệ, .v.v..

Xét về hình thức hợp đồng, có các loại sau

- Hình thức văn bản.
- Hình thức miệng.
- Hình thức mặc nhiên.

So với các hình thức khác thì hợp đồng dưới dạng văn bản có nhiều ưu điểm hơn cả: an toàn hơn, toàn diện hơn, rõ ràng hơn, dễ kiểm tra hơn. ở nước ta hình thức văn bản của hợp đồng là bắt buộc đối với tất cả các đơn vị xuất nhập khẩu trong quan hệ với nước ngoài.

d. Một số điểm cần lưu ý khi soạn thảo, ký kết hợp đồng kinh doanh quốc tế

- Cần có sự thống nhất với nhau tất cả các điều khoản cần thiết trước khi ký kết, bởi khi hợp đồng đã ký rồi thì việc thay đổi một điều khoản nào đó sẽ rất khó khăn và bất lợi cho bên yêu cầu bổ sung hoặc thay đổi.

- Hợp đồng nên đề cập đến mọi vấn đề, tránh việc phải áp dụng tập quán để giải quyết những điểm hai bên không đề cập đến.

- Trong hợp đồng không được có những điều khoản trái với luật lệ hiện hành ở nước người bán hoặc ở nước người mua và luật lựa chọn.

- Hợp đồng cần được trình bày rõ ràng, sáng sủa, cách trình bày phải phản ánh được nội dung đã thỏa thuận, tránh những từ ngữ mập mờ, có thể suy luận ra nhiều cách.

- Văn bản hợp đồng thường do một bên soạn thảo. Trước khi ký kết bên kia phải xem xét kỹ lưỡng, cẩn thận đối chiếu với những thỏa thuận đã đạt được trong đàm phán, tránh việc đối phương có thể thêm vào hợp đồng một cách khéo léo những điểm chưa được thỏa thuận hoặc bỏ qua không ghi vào hợp đồng những điều đã được thống nhất.

- Người đứng ra ký kết hợp đồng phải là người có thẩm quyền ký kết.

- Ngôn ngữ thường dùng để xây dựng hợp đồng là thứ ngôn ngữ mà hai bên cùng thông thạo.

11.2.2. Các điều kiện cơ sở giao hàng

a. Sự hình thành các điều kiện thương mại quốc tế

Buôn bán quốc tế có đặc điểm là tuyến dài, diện rộng, nhiều khâu và nhiều rủi ro. Quá trình lưu thông hàng hóa từ người xuất khẩu đến tay người nhập khẩu nước ngoài, cần phải qua vận tải đường dài, qua nhiều cửa ngõ, qua các ngân hàng, thương kiểm, hải quan, bảo hiểm..., khả năng hàng hóa gặp phải thiên tai hay sự cố bất ngờ cũng tương đối nhiều. Hơn nữa các thương nhân có khuynh hướng muốn sử dụng các từ viết tắt để xác định những vấn đề trên, nhưng do một số nguyên nhân khách quan :

- + Tập quán của mỗi nước khác nhau
- + Luật pháp mỗi nước quy định khác nhau.
- + Ngôn ngữ bất đồng...

Việc hiểu không nhất quán các cụm từ dùng trong buôn bán quốc tế. Dẫn đến những rủi ro của người bán hoặc người mua. Kết cục tất yếu là tranh chấp xảy ra. Thậm chí xảy ra những xung đột ảnh hưởng đến quyền lợi và mối quan hệ buôn bán giữa các nước.

Vì lý do đó người ta thấy cần thiết phải đưa ra các quy tắc thống nhất để giải thích các điều kiện thương mại, các quy tắc mà cả hai bên đều có thể chấp nhận được và các điều kiện thương mại quốc tế (Incoterms - Viết tắt của International Commercial Terms (hay còn gọi là các điều kiện cơ sở giao hàng) cấu thành các quy tắc giải thích thống nhất đó. Do đó, các điều kiện thương mại quốc tế có thể hiểu là hệ thống các quy tắc, được quy định một cách thống nhất để biểu thị cấu thành của giá cả hàng hóa, nói rõ địa điểm giao hàng, xác định ranh giới rủi ro, trách nhiệm và chi phí giữa các bên tham gia trong hợp đồng buôn bán quốc tế.

b. Mục đích và phạm vi áp dụng

Mục đích:

- Cung cấp một bộ qui tắc quốc tế giải thích những điều kiện thương mại thông dụng trong ngoại thương.
- Giúp các bên mua bán tránh những vụ tranh chấp và kiện tụng, làm lãng phí thời giờ và tiền bạc.

Phạm vi áp dụng:

- Incoterms chỉ điều chỉnh những vấn đề về quyền và nghĩa vụ của các bên ký kết hợp đồng liên quan đến việc giao hàng (với ý nghĩa là hàng hoá hữu hình).
- Chỉ mang tính chất khuyến khích, không bắt buộc áp dụng.

c. Cấu trúc Incoterms 2000

EXW: (Giao tại xưởng)

Theo điều kiện này, người bán sẽ hoàn thành trách nhiệm giao hàng khi hàng đã giao cho người mua tại xưởng của mình, nhưng người bán không phải chịu chi phí và rủi ro trong việc bốc hàng lên phương tiện vận tải. Người bán không phải ký hợp đồng vận tải và bảo hiểm cho lô hàng XK. Ngoài ra người mua phải làm thủ tục XK cho lô hàng.

FCA: (giao cho người chuyên chở)

Theo điều kiện này, người bán sẽ hoàn thành trách nhiệm giao hàng khi hàng đã giao cho người mua thông qua người chuyên chở. Nếu địa điểm giao hàng nằm ngoài cơ sở của người bán thì người bán không phải chịu chi phí bốc hàng lên phương tiện vận tải, ngược lại người bán chịu chi phí đó. Người bán không phải ký hợp đồng vận tải và bảo hiểm cho lô hàng XK. Tuy nhiên người bán phải làm thủ tục XK cho lô hàng.

FAS: (giao dọc mạn tàu)

Theo điều kiện này, người bán sẽ hoàn thành trách nhiệm giao hàng khi hàng đã được đặt dọc mạn tàu tại cảng bốc hàng quy định. Người bán không phải ký hợp đồng vận tải và bảo hiểm cho lô hàng XK. #iều kiện này có khác biệt so với phiên bản Incoterms 1990 là người bán phải làm thủ tục XK cho lô hàng.

FOB: (giao trên tàu)

Theo điều kiện này, người bán sẽ hoàn thành trách nhiệm giao hàng khi hàng đã được chuyên hẳn qua lan can tàu tại cảng bốc hàng quy định. Người bán không phải ký hợp đồng vận tải và mua bảo hiểm cho lô hàng XK. Tuy nhiên người bán phải làm thủ tục XK cho lô hàng. Lưu ý khi lan can tàu không còn có ý nghĩa thực tế (như vận chuyển bằng các tàu Container) thì hai bên nên thoả thuận áp dụng điều kiện khác.

CFR: (tiền hàng và cước phí)

Theo điều kiện này, người bán sẽ hoàn thành trách nhiệm giao hàng khi hàng đã được chuyên hẳn qua lan can tàu tại cảng bốc hàng quy định. Người bán phải ký hợp đồng và trả cước phí vận chuyển lô hàng đến cảng đến quy định, người bán không phải mua bảo hiểm cho lô hàng.

CIF: (tiền hàng, bảo hiểm và cước phí)

Điều kiện này về cơ bản giống như CFR. Tuy nhiên theo điều kiện này người bán phải mua bảo hiểm theo điều kiện tối thiểu cho lô hàng.

CPT: (cước phí trả tới)

Đây là điều kiện mà theo đó người bán có nghĩa vụ gánh chịu rủi ro, phí tổn và tiền cước để thuê tàu chở hàng đến tận địa điểm nhận hàng của người mua. Người chuyên chở trong điều kiện này là do người bán thuê.

CIP: (cước phí và phí bảo hiểm trả tới)

Điều kiện này về cơ bản chính là điều kiện CPT mở rộng, nhưng khác ở chỗ người bán phải mua bảo hiểm hàng hóa cho người mua theo điều kiện bảo hiểm tối thiểu.

DAF: (giao tại biên giới)

Đây là điều kiện theo đó người bán được coi là hoàn thành nghĩa vụ giao hàng khi hàng được đặt dưới sự định đoạt của người mua trên phương tiện vận tải của người bán tại địa điểm giao hàng tại biên giới do hai bên thoả thuận. Biên giới theo điều kiện này có thể là bất cứ biên giới nào kể cả nước người bán, người mua hay một nước thứ ba. Theo điều kiện này, người bán không có nghĩa vụ dỡ hàng khỏi phương tiện vận chuyển. #iều kiện này chỉ áp dụng đối với giao hàng trên bộ, nếu giao ở biên giới trên biển thì áp dụng điều kiện DES hoặc DEQ.

DES: (giao tại tàu)

Đây là điều kiện theo đó người bán phải thuê phương tiện chở hàng đến cảng dỡ hàng thoả thuận để giao cho người mua ngay trên tàu tại cảng dỡ.

DEQ: (giao tại cầu cảng)

Điều kiện DEQ là sự mở rộng của điều kiện DES, theo đó người bán phải chịu thêm rủi ro, chi phí cho đến khi hàng được dỡ xuống và đặt dưới sự định đoạt của người mua trên cầu cảng do hai bên thoả thuận. Theo Incoterms 1990, khi bán hàng theo điều kiện này, người bán phải chịu rủi ro chi phí để hoàn thành thủ tục nhập khẩu và các phí tổn liên quan. Nhưng Incoterms 2000 đòi hỏi người mua phải thực hiện thủ tục này.

DDU: (giao hàng chưa nộp thuế)

Theo điều kiện này, người bán phải chịu rủi ro, phí tổn để thuê phương tiện chở hàng tới nơi quy định để giao cho người mua, trừ việc người bán phải làm thủ tục nhập khẩu và nộp thuế nhập khẩu.

DDP: (giao hàng đã nộp thuế)

Đây là điều kiện mở rộng của điều kiện DDU, theo đó người bán không những phải đưa hàng đến tận nơi quy định để giao cho người mua mà còn phải chịu cả rủi ro và chi phí để hoàn thành thủ tục nhập khẩu hàng hoá cũng như các khoản thuế nếu có.

Một số điểm lưu ý khi sử dụng INCOTERMS

- Không mang tính bắt buộc áp dụng.
- Chỉ quy định những vấn đề liên quan đến trách nhiệm, nghĩa vụ và quyền lợi của các bên ký kết hợp đồng trong việc giao hàng hoá hữu hình.
- Khi sử dụng các điều kiện của Incoterms thì phải chỉ rõ phiên bản áp dụng.
- Phải ghi rõ những điều đôi bên đã thoả thuận vào hợp đồng khi Incoterms không đề cập đến.
- Dù Incoterms thể hiện tính phổ biến, tiện dụng, nhưng không có nghĩa là khi dùng Incoterms như một điều kiện thương mại, doanh nghiệp không còn lo lắng gì nữa. Do vậy, trong từng trường hợp cụ thể, khi quyết định chọn áp dụng điều kiện nào, doanh nghiệp của phải hiểu rõ mình có nghĩa vụ gì và có thể thực hiện không? Nếu xét thấy không thể thực hiện được điều kiện này thì phải chọn điều kiện khác để áp dụng.
- Incoterms 2000 sẽ bắt đầu có hiệu lực từ ngày 1/1/2000.

11.2.3. Các điều kiện, điều khoản của hợp đồng

a. Điều kiện về tên hàng

Nhằm mục đích các bên xác định được loại hàng cần mua bán, do đó phải diễn tả thật chính xác. Để làm việc đó người ta dùng các cách ghi sau:

- Ghi tên hàng bao gồm tên thông thường, tên thương mại, tên khoa học (áp dụng cho các loại hóa chất, giống cây).
- Ghi tên hàng kèm tên địa phương sản xuất ra nó, nếu nơi đó ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm. Ví dụ: nước mắm Phú Quốc.
- Ghi tên hàng kèm với qui cách chính của hàng đó.
- Ghi tên hàng kèm với tên nhà sản xuất ra nó. Hình thức này áp dụng với những sản phẩm nổi tiếng của những hãng có uy tín.
- Ghi tên hàng kèm với công dụng của hàng. Theo cách này người ta ghi thêm công dụng chủ yếu của sản phẩm, theo tập quán nếu hợp đồng ghi kèm theo công dụng thì người bán phải giao hàng đáp ứng được công dụng đó mặc dù giá cả nó cao.

b. Điều kiện về phẩm chất

"Phẩm chất" là điều khoản nói lên mặt "chất" của hàng hóa mua bán như tính năng, tác dụng, công suất, hiệu suất . . . của hàng hóa đó.

Xác định cụ thể phẩm chất của sản phẩm, là cơ sở để xác định giá cả. Do vậy: xác định điều kiện phẩm chất tốt, dẫn đến xác định giá cả tốt, đúng, và mua được hàng hóa đúng yêu cầu của mình.

Có nhiều phương pháp để xác định phẩm chất hàng hóa, dưới đây là một số phương pháp chủ yếu:

1. Xác định phẩm chất dựa vào mẫu hàng Là phương pháp đánh giá phẩm chất của lô hàng dựa vào phẩm chất của một số ít hàng hóa lấy ra làm đại diện cho lô hàng đó.

Phương pháp này có nhược điểm là tính chính xác không cao nên chỉ áp dụng cho hàng hóa chưa có tiêu chuẩn hoặc khó xác định tiêu chuẩn.

Cách thức tiến hành: người bán giao mẫu cho người mua để kiểm tra, nếu người mua đồng ý thì người bán lập ba mẫu: một mẫu giao cho người mua, một cho trung gian, một người bán giữ để đối chiếu, giải quyết tranh chấp (nếu có) sau này.

Cũng có thể mẫu do người mua đưa cho người bán, trên cơ sở đó người bán sản xuất một mẫu đối và ký kết hợp đồng sẽ dựa trên mẫu đối vì có khả năng mẫu đối khác xa với mẫu do người mua đưa.

Lưu ý:

- Mẫu thông thường không tính tiền, chỉ tính trong trường hợp giá trị mẫu quá cao hoặc số lượng mẫu quá lớn.

- Làm cho hợp đồng và mẫu gắn với nhau:

+ Trên mẫu ghi: Mẫu thuộc hợp đồng số . . . và ngược lại trên hợp đồng ghi mẫu theo mẫu số . . . đã được giao bên mua hoặc do người bán gửi ngày ... Mẫu là một phụ kiện không tách rời của hợp đồng.

+ Trên hợp đồng người ta quy định:

- Tương ứng với mẫu hàng (correspond to sample)

- Tương tự như mẫu (according to sample)

- Thời gian giữ mẫu: mẫu được giữ kể từ khi đàm phán để ký hợp đồng cho đến khi hết hạn khiếu nại về phẩm chất thì có thể hủy mẫu (nếu không tranh chấp). Còn nếu có tranh chấp, thì chỉ hủy khi tranh chấp được giải quyết xong.

2. Xác định phẩm chất dựa vào tiêu chuẩn; Đối với những sản phẩm đã có tiêu chuẩn thì dựa vào tiêu chuẩn để xác định phẩm chất của sản phẩm.

Lưu ý:

- Trước khi đưa vào hợp đồng cần hiểu rõ về nội dung của tiêu chuẩn (tiêu chuẩn có thể do nhà nước, ngành hoặc cơ quan sản xuất ban hành nên phải ghi rõ người, nơi, năm ban hành tiêu chuẩn).

- Có thể sửa đổi một số chỉ tiêu trong tiêu chuẩn nếu cần thiết.

- Đã theo tiêu chuẩn nào thì cần ghi rõ không nên mập mờ.

3. Phương pháp xác định phẩm chất dựa vào nhãn hiệu hàng hóa

Nhãn hiệu là những ký hiệu, hình chữ . . . để phân biệt hàng hóa của nơi sản xuất này với nơi sản xuất khác.

Lưu ý:

- Nhân hiệu đã đăng ký chưa ?

- Được đăng ký ở thị trường nào ? Hãng sản xuất đó có đăng ký tại thị trường mua sản phẩm chưa?

- Cần ghi năm sản xuất, đợt sản xuất của sản phẩm vì những sản phẩm được sản xuất ở những thời điểm khác nhau có thể có chất lượng khác nhau nên giá cả cũng khác nhau.

- Cần chú ý đến những nhân hiệu tương tự.

4. Xác định phẩm chất dựa vào tài liệu kỹ thuật

Bảng thuyết minh, hướng dẫn vận hành, lắp ráp, catalog . . .

Phải biên các tài liệu kỹ thuật thành một phụ kiện của hợp đồng tức gắn nó với hợp đồng.

5. Xác định phẩm chất dựa vào hàm lượng của một chất nào đó trong sản phẩm

Chia làm hai loại hàm lượng của chất trong hàng hóa:

- Hàm lượng chất có ích: qui định hàm lượng (%)min.

- Hàm lượng chất không có ích: qui định hàm lượng (%)max.

6. Dựa vào xem hàng trước

Nếu áp dụng phương pháp này thì tùy hợp đồng đã ký nhưng phải có người mua xem hàng hóa và đồng ý, lúc đó hợp đồng mới có hiệu lực. Nếu người mua không đến xem trong thời gian qui định thì quá thời gian đó coi như đồng ý.

c. Điều kiện về số lượng

Nhằm nói lên mặt "lượng" của hàng hóa được giao dịch, điều khoản này bao gồm các vấn đề về đơn vị tính số lượng (hoặc trọng lượng) của hàng hóa, phương pháp qui định số lượng và phương pháp xác định trọng lượng.

1. Đơn vị tính số lượng. Ở đây cần lưu ý về hệ thống đo lường, vì bên cạnh hệ mét, nhiều nước còn sử dụng hệ thống đo lường khác. Ví dụ: Hệ thống đo lường của Anh, Mỹ . . . do đó để tránh hiểu lầm nên thống nhất dùng hệ mét hoặc qui định lượng tương đương của chúng tính bằng mét.

Một số đơn vị đo lường thông dụng:

1 tấn (T) = 1 Metric Ton (MT) = 1.000 kg

1 tấn = 2.204,6 pound (Lb)

1 pound (Lb) = 0,454 kg

1 gallon (dầu mỏ) Anh = 4,546 lít

1 gallon (dầu mỏ) Mỹ = 3,785 lít

1 thùng (Bushel) ngũ cốc = 36 lít

1 ounce = 28,35 gram

1 Inch = 2,54 cm (1m = 39,37 inch)

1 foot = 12 inches = 0,3048 m: (1m = 3,281 ft.)

1 mile = 1,609 km.

1 yard = 0,9144m ; (1m = 1,0936 yard)

2. Phương pháp quy định số lượng Trong các hợp đồng ngoại thương, người ta sử dụng hai phương pháp qui định số lượng hàng hóa

Phương pháp qui định dứt khoát số lượng:

Ví dụ: 1.000 cái máy kéo; 10.000 xe máy

Thường dùng trong buôn bán hàng công nghiệp, hàng bách hóa.

Phương pháp qui định phỏng chừng:

Ví dụ: Khoảng 1.000.000 tấn than, xấp xỉ 5.000 tấn quặng thiếc.

Phương pháp này thường được dùng khi mua bán hàng hóa có khối lượng lớn như: phân bón, quặng, ngũ cốc ...

Các từ sử dụng:

- Khoảng (about)
- Xấp xỉ (Approximately)
- Trên dưới (More or less)
- Từ ... đến ... (From ... to ...)

* Ví dụ: 1.000 MT more or less 5%.

Hoặc from 950 MT to 1.050 MT about 1.000 MT.

Lưu ý: Khi dùng about hoặc approximately thì trong phương thức thanh toán bằng L/C thường dung sai cho phép là 10%.

3. Phương pháp qui định trọng lượng - Trọng lượng cả bì (Gross weight): trọng lượng của bản thân hàng hóa cộng trọng lượng mọi thứ bao bì

Gross weight = Net weight + tare

- Trọng lượng tịnh (Net Weight) chỉ tính trọng lượng của bản thân hàng hóa
- Trọng lượng thương mại (Commercial weight) là trọng lượng của hàng hóa có độ ẩm tiêu chuẩn.

Qui đổi trọng lượng thực tế của hàng hóa sang trọng lượng thương mại nhờ công thức:

$$GTM = G_{tt} \times \frac{100 + W_{tc}}{100 + W_{tt}}$$

Trong đó:

GTM - trọng lượng thương mại của hàng hóa;

G_{tt} - Trọng lượng thực tế của hàng hóa

W_{tc} - độ ẩm tiêu chuẩn của hàng hóa (tính bằng %)

W_{tt} - độ ẩm thực tế của hàng hóa (tính bằng %)

d. Điều khoản giao hàng

Nội dung cơ bản của điều khoản giao hàng là sự xác định thời hạn, địa điểm giao hàng, phương thức giao hàng và thông báo giao hàng.

1. Thời gian giao hàng

Là thời hạn mà người bán phải hoàn thành nghĩa vụ giao hàng.

Trong buôn bán quốc tế, có 3 kiểu qui định thời hạn giao hàng

Thời hạn giao hàng có định kỳ:

Xác định thời hạn giao hàng:

- Hoặc vào một ngày cố định: ví dụ: 31/12/1996.
- Hoặc một ngày được coi là ngày cuối cùng của thời hạn giao hàng: không chậm quá ngày 31/12/1996.
- Hoặc bằng một khoảng thời gian: quý 3/ 1996.
- Hoặc bằng một khoảng thời gian nhất định tùy theo sự lựa chọn của người mua. Ví dụ: Tháng 1 ký hợp đồng, thời hạn giao hàng quy định từ tháng 2 đến tháng 7 tùy người mua chọn.

Thời hạn giao hàng không định kỳ:

Đây là qui định chung chung, ít được dùng. Theo cách này có thể thỏa thuận như sau:

- Giao hàng cho chuyến tàu đầu tiên (Shipment by first available steamer).
- Giao hàng khi nào có khoang tàu (Subject to shipping space available).
- Giao hàng khi nhận được L/C (Subject to the opening of L/C)
- Giao hàng khi nào nhận được giấy phép xuất khẩu (Subject to export licence).

Thời hạn giao hàng ngay:

- Giao nhanh (prompt)
- Giao ngay lập tức (Immediately).
- Giao càng sớm càng tốt (as soon as possible)

2. Địa điểm giao hàng Các phương pháp qui định địa điểm giao hàng trong buôn bán quốc tế.

- Qui định rõ cảng (ga) giao hàng , cảng (ga) đến và cảng (ga) thông qua.
- Qui định một cảng (ga) và nhiều cảng (ga).

3. Phương thức giao hàng

- Quy định việc giao nhận được tiến hành ở một nơi nào đó là giao nhận sơ bộ hoặc là giao nhận cuối cùng.

- Giao nhận sơ bộ: bước đầu xem xét hàng hóa xác định sự phù hợp về số lượng, chất lượng hàng so với hợp đồng. Thường được tiến hành ở ngay địa điểm sản xuất hàng hóa hoặc ở nơi gửi hàng. Trong giao nhận sơ bộ, nếu có điều gì thì người mua yêu cầu khắc phục ngay.

- Giao nhận cuối cùng : xác nhận việc người bán hoàn thành nghĩa vụ giao hàng.

. Quy định việc giao nhận về số lượng và chất lượng.

- Giao nhận về số lượng - Xác định số lượng thực tế hàng hóa được giao, bằng các phương pháp cân, đo, đong, đếm.

- Giao nhận về chất lượng là việc kiểm tra hàng hóa về tính năng, công dụng, hiệu suất, kích thước, hình dáng ...

- Tiến hành bằng phương pháp cảm quan hoặc phương pháp phân tích

- Có thể tiến hành kiểm tra trên toàn bộ hàng hóa hoặc chỉ kiểm tra điển hình.

4. Thông báo giao hàng Tùy điều kiện cơ sở giao hàng đã qui định, nhưng trong hợp đồng người ta vẫn quy định rõ thêm về lần thông báo giao hàng và những nội dung cần được thông báo.

- Thông thường trước khi giao hàng người bán thông báo: hàng sẵn sàng để giao hoặc ngày đem hàng ra cảng để giao. Người mua thông báo cho người bán những điều cần thiết để gửi hàng hoặc về chi tiết của tàu đến nhận hàng.

- Sau khi giao hàng người bán phải thông báo tình hình hàng đã giao, kết quả giao hàng.

Nội dung thông báo do mục đích của chúng quyết định.

5. Một số qui định khác về việc giao hàng

. Đối với hàng hóa có khối lượng lớn có thể qui định: cho phép giao từng đợt - partial shipment allowed, hoặc giao một lần - total shipment.

. Nếu dọc đường cần thay đổi phương tiện vận chuyển, có thể qui định: cho phép chuyển tải - transshipment allowed.

. Nếu hàng hóa có thể đến trước giấy tờ, thì qui định "vận đơn đến chậm được chấp nhận" - Stale bill of lading acceptable.

e. Điều khoản về giá cả

Trong điều kiện này cần xác định: #ơn vị tiền tệ của giá cả, mức giá, phương pháp qui định giá cả, giảm giá, điều kiện cơ sở giao hàng tương ứng.

1. Tiêu chuẩn tiền tệ giá cả

Giá cả của 1 hàng hóa là biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa đó. Nên khi ghi giá bao giờ người ta cũng phải xác định tiền tệ để biểu thị giá đó. #ồng tiền ghi giá có thể là đồng tiền của nước người bán hoặc nước người mua, cũng có thể của nước thứ ba.

2. Xác định mức giá

Giá cả trong các hợp đồng ngoại thương là giá quốc tế.

3. Phương pháp qui định giá

Thường dùng các phương pháp sau:

Giá cố định: (fixed) giá được khẳng định lúc ký kết hợp đồng và không thay đổi trong quá trình thực hiện hợp đồng.

Giá qui định sau: được xác định sau khi ký hợp đồng hoặc bằng cách đàm phán, thỏa thuận trong một thời gian nào đó, hoặc bằng cách dựa vào giá thế giới ở một ngày nào đó trước hay trong khi giao hàng.

Giá có thể xét lại: (rivesable price), giá đã được xác định trong lúc ký hợp đồng, nhưng có thể được xem xét lại nếu sau này, vào lúc giao hàng, giá thị trường của hàng hóa đó có sự biến động với một mức nhất định.

Giá di động: (sliding scale price): là giá cả được tính toán dút khoát vào lúc thực hiện hợp đồng trên cơ sở giá cả qui định ban đầu, có đề cập tới những biến động về chi phí sản xuất trong thời kỳ thực hiện hợp đồng. Giá di động thường được vận dụng trong các giao dịch cho những mặt hàng có thời hạn chế tạo lâu dài như thiết bị toàn bộ tàu biển, các thiết bị lớn trong công nghiệp . . . Trong trường hợp này, khi ký kết hợp đồng người ta quy định một giá ban đầu (basis price) và qui định cơ cấu của giá đó đồng thời qui định phương pháp tính toán giá di động sẽ vận dụng.

4. Giảm giá (discount) Trong thực tế mua bán hiện nay, người ta sử dụng rất nhiều loại giảm giá (khoảng 20 loại giảm giá)

Xét về nguyên nhân giảm giá, có các loại:

- Giảm giá do mua với số lượng lớn.
- Giảm giá thời vụ.

Nếu xét về cách tính toán các loại giảm giá, có các loại:

- Giảm giá đơn: Thường được biểu thị bằng một mức % nhất định so với số hàng.
- Giảm giá lũy tiến: Là loại giảm giá có mức tăng dần theo số lượng hàng được mua bán trong một đợt giao dịch nhất định
 - Giảm giá tặng thưởng: (bonus) là loại giảm giá mà người bán thưởng cho người mua thường xuyên, nếu trong một thời hạn nhất định (ví dụ: 6 tháng, 1 năm) tổng số tiền mua hàng đạt tới một mức nhất định.

5. Điều kiện cơ sở giao hàng tương ứng

Trong việc xác định giá cả, người ta luôn định rõ điều kiện cơ sở giao hàng có liên quan đến giá cả đó. Vì vậy, trong các hợp đồng mua bán, mức giá bao giờ cũng được ghi bên cạnh một điều kiện cơ sở giao hàng nhất định.

Ví dụ: Hợp đồng mua bán gạo có thể ghi giá:

Unit price: USD 222/ MT FOB (Incoterms 2000) Saigon port, Hochiminh city, Viet Nam.

Total amount: 2.220.000 USD.

f. Thanh toán

Trong mục này của hợp đồng qui định đồng tiền thanh toán, thời hạn trả tiền, hình thức trả tiền, các chứng từ làm căn cứ để trả tiền.

1. Đồng tiền thanh toán (currency of payment) Việc thanh toán tiền hàng được tiến hành bằng đồng tiền của nước xuất khẩu, của nước nhập khẩu hoặc một nước thứ ba. #ôi khi trong hợp đồng còn cho quyền người nhập khẩu được thanh toán bằng các ngoại tệ khác nhau tùy theo sự lựa chọn của mình. Đồng tiền dùng trong thanh toán hàng hóa được gọi là đồng tiền thanh toán. Đồng tiền thanh toán có thể trùng hợp hoặc không trùng hợp với đồng tiền ghi giá. Nếu không trùng hợp thì phải qui định tỷ giá quy đổi.

2. Thời hạn thanh toán (time of payment)

Có thể trả ngay, trả trước hay trả sau:

- Trả ngay: Trong buôn bán quốc tế: "trả ngay" có tính chất quy ước. #ó là việc trả tiền được thực hiện trong thời gian hợp lý cho phép người mua xem xét chứng từ giao hàng.

- Trả trước: là việc người mua cung cấp tín dụng cho người bán dưới hình thức tiền hoặc ứng trước hiện vật (máy móc, nguyên vật liệu .v.v..). Trả trước cũng còn có nghĩa là người mua đặt cọc hoặc cam kết thực hiện hợp đồng.

- Trả sau: là việc người bán cung cấp tín dụng cho người mua

Người ta có thể áp dụng kết hợp việc trả ngay, trả trước và trả sau trong một hợp đồng.

3. Hình thức thanh toán

Có nhiều phương thức thanh toán khác nhau: L/C, Clean collection, D/A, D/P, T/T, M/T, CAD, Tiền mặt, cheque ... mỗi phương thức có những ưu nhược điểm khác nhau. Cần nghiên cứu kỹ để chọn phương thức thanh toán thích hợp.

4. Bộ chứng từ thanh toán

Bộ chứng từ thanh toán gồm: phương tiện thanh toán (thường gọi là hối phiếu) và các chứng từ gửi hàng (Shipping documents), cụ thể gồm:

- Hối phiếu thương mại
- Vận đơn đường biển sạch
- Đơn hoặc giấy chứng nhận bảo hiểm (nếu bán CIF)
- Hóa đơn thương mại
- Giấy chứng nhận phẩm chất hàng hóa
- Giấy chứng nhận trọng/ khối lượng.
- Giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa
- Giấy chứng nhận đóng gói bao bì
- Giấy kiểm dịch động vật (nếu hàng bán phải kiểm dịch).

g. Bao bì và ký mã hiệu (Packing and Marking)

1. Bao bì

Trong điều khoản này các bên giao dịch thường thỏa thuận với nhau về:

- Yêu cầu chất lượng bao bì
- Phương thức cung cấp bao bì
- Giá cả bao bì

Phương pháp qui định chất lượng bao bì:

. Qui định chung:

Chất lượng bao bì phù hợp với một phương tiện vận tải nào đó.

- Ví dụ: Bao bì phù hợp với vận chuyển đường sắt
Bao bì phù hợp với vận chuyển đường biển
Bao bì phù hợp với vận chuyển đường hàng không.

Phương pháp này có nhược điểm là có thể dẫn đến tranh chấp vì hai bên không hiểu giống nhau.

. Qui định cụ thể:

- Yêu cầu vật liệu làm bao bì
- Yêu cầu về hình thức của bao bì: Hộp (case), bao (bales), thùng (drums), cuộn (rolls), bao tải (gunng bags) ...
- Yêu cầu về kích thước bao bì
- Yêu cầu về số lớp bao bì và cách thức cấu tạo của mỗi lớp đó
- Yêu cầu về đai nẹp bao bì . . .

Phương pháp cung cấp bao bì:

- Phương pháp phổ biến nhất: bên bán cung cấp bao bì cùng với việc giao hàng cho bên mua.
- Bên bán ứng trước bao bì để đóng gói hàng hóa, nhưng sau khi nhận hàng bên mua phải trả lại bao bì. Phương pháp này dùng với các loại bao bì có giá trị cao.

- Bên mua gói bao bì đến trước để đóng gói: Phương pháp này áp dụng khi bao bì khan hiếm và thị trường thuộc về người bán.

Phương pháp xác định giá cả bao bì:

- Được tính vào giá hàng (Packing charges included).
- Bao bì tính riêng.
- Tính theo lượng chi thực tế hoặc tính theo phần trăm so với giá hàng.

2. Ký mã hiệu

Là những ký hiệu bằng chữ hoặc hình vẽ dùng để hướng dẫn trong# giao nhận, vận chuyển, bảo quản hàng hóa.

Yêu cầu của mã ký hiệu:

- Được viết bằng sơn hoặc mực không phai, không nhòe
- Phải dễ đọc, dễ thấy.
- Có kích thước lớn hoặc bằng 2cm
- Không làm ảnh hưởng đến phẩm chất hàng hóa
- Phải dùng màu đen hoặc màu tím với hàng hóa thông thường, màu đỏ với hàng hóa nguy hiểm, màu cam với hàng hóa độc hại. Bề mặt viết ký mã hiệu phải bảo nhẵn.
- Phải được viết theo thứ tự nhất định.
- Ký hiệu mã hiệu phải được kẻ ít nhất trên hai mặt giáp nhau.

h. Bảo hành

Trong điều khoản này, cần phải thể hiện được hai yếu tố:

- Thời gian bảo hành: cần phải qui định hết sức rõ ràng.
- Nội dung bảo hành: người bán hàng cam kết trong thời hạn bảo hành hàng hóa sẽ bảo đảm các tiêu chuẩn chất lượng, đặc điểm kỹ thuật, phù hợp với qui định của hợp đồng, với điều kiện người mua phải nghiêm chỉnh thi hành sự hướng dẫn của người bán về sử dụng và bảo dưỡng. Nếu trong giai đoạn đó, người mua phát hiện thấy khuyết tật của hàng hóa, thì người bán phải sửa chữa miễn phí hoặc giao hàng thay thế.

i. Phạt và bồi thường thiệt hại

Điều khoản này qui định những biện pháp khi hợp đồng không được thực hiện (toàn bộ hay một phần). Điều khoản này cùng lúc nhằm hai mục tiêu:

- Ngăn ngừa đôi phương có ý định không thực hiện hay thực hiện không tốt hợp đồng.
- Xác định số tiền phải trả nhằm bồi thường thiệt hại gây ra.

Các trường hợp phạt:

+ Phạt chậm giao hàng: Ví dụ: Nếu Người bán giao hàng chậm thì các khoản phạt sẽ áp dụng như sau: tuần đầu chậm giao, không tính phạt. Tuần thứ hai đến tuần thứ năm phạt 1% tuần giao chậm; từ tuần thứ sáu: 2 % tuần, nhưng tổng số tiền phạt giao chậm không quá 10% tổng giá trị hàng giao chậm.

+ Phạt giao hàng không phù hợp về số lượng và chất lượng:

+ Phạt do chậm thanh toán:

- Phạt 1 tỷ lệ phần trăm của số tiền đến thời hạn thanh toán, tính theo thời hạn chậm thanh toán. Ví dụ: 1% của số tiền chậm thanh toán/ tháng.

- Phân bổ lãi suất chậm thanh toán, thường vận dụng tỷ lệ chiết khấu chính thức hay lãi suất hợp pháp được công bố hay lãi suất nợ quá hạn của các ngân hàng, có lúc còn cộng thêm vài %. Ví dụ: "Trường hợp chậm thanh toán, kể từ ngày đến hạn, số tiền chưa trả được tính lãi. Lãi suất tính theo lãi suất nợ quá hạn của các ngân hàng cộng thêm 2%."

k. Bất khả kháng (Force majeure)

Bất khả kháng là sự kiện khi xảy ra làm cho hợp đồng trở thành không thể thực hiện được, mà không ai bị coi là chịu trách nhiệm. Các sự kiện bất khả kháng mang 3 đặc điểm sau:

- Không thể lường trước được
- Không thể vượt qua
- Xảy ra từ bên ngoài.

Tuy nhiên, vẫn có thể quy định trong hợp đồng coi là bất khả kháng các sự kiện mà bình thường ra thì không có đủ 3 đặc điểm trên, ví dụ: đình công, hỏng máy, mất điện, chậm được cung cấp vật tư . . . Cũng có thể quy định thêm rằng: các sự kiện đó chỉ tạm ngưng việc thực hiện hợp đồng chứ không làm hợp đồng mất hiệu lực.

l. Khiếu nại (Claim)

Khiếu nại là các đề nghị do một bên đưa ra đối với bên kia do số lượng, chất lượng giao hàng, hoặc một số vấn đề khác không phù hợp với các điều khoản đã được qui định trong hợp đồng. Về điều khoản này các bên qui định trình tự tiến hành khiếu nại, thời hạn có thể nộp đơn khiếu nại, quyền hạn và nghĩa vụ của các bên liên quan đến việc phát đơn khiếu nại, các phương pháp điều chỉnh khiếu nại.

Khiếu nại được đưa ra dưới dạng văn bản và gồm các số liệu sau: Tên hàng, số lượng, và xuất xứ hàng hóa, cơ sở để khiếu nại kèm theo chỉ dẫn chính về những thiếu sót mà đơn khiếu nại được phát ra, các yêu cầu về điều chỉnh khiếu nại.

Đơn khiếu nại được gửi đi kèm theo các chứng từ cần thiết như: biên bản giám định, biên bản chứng nhận tổn thất, mất mát, vận đơn đường biển, bản liệt kê chi tiết, giấy chứng nhận chất lượng.

m. Trọng tài

Trong điều khoản này cần quy định các nội dung sau:

- Ai là người đứng ra phân xử? Tòa án Quốc gia hay Tòa án trọng tài, trọng tài nào, thành lập ra sao? #ể giải quyết tranh chấp giữa các bên giao dịch, khi những tranh chấp này không thể giải quyết bằng con đường thương lượng.

- Luật áp dụng vào việc xét xử.
- Địa điểm tiến hành xét xử.
- Phân định chi phí trọng tài.
- Phân định chi phí trọng tài.

TÓM TẮT

1. Trước khi ký kết hợp đồng phải chuẩn bị nhiều mặt:

- Nghiên cứu thị trường nước ngoài và mặt hàng
- Nghiên cứu thị trường, các nhân tố ảnh hưởng
- Nghiên cứu về hàng hoá và các nhân tố ảnh hưởng đến giá cả
- Nghiên cứu về dung lượng thị trường và các nhân tố ảnh hưởng
- Nghiên cứu các hình thức và các biện pháp tiêu thụ hàng để biết các điều kiện về chính trị - thương mại của nước đó
- Nghiên cứu các điều kiện vận tải
- Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh
- Nghiên cứu về giá cả hàng hoá

2. Các hình thức tổ chức nghiên cứu thị trường nước ngoài

Hầu hết các doanh nghiệp trên thế giới, có khối lượng hàng xuất khẩu và nhập khẩu lớn đều có bộ phận đặc biệt nghiên cứu thị trường nước ngoài (là phòng hay vụ). Các bộ phận nghiên cứu này thường xác định không những hướng đi chủ yếu, tính chất của việc nghiên cứu, mà còn có quyết định ảnh hưởng tới hoạt động của doanh nghiệp nói chung.

Việc nghiên cứu thị trường và marketing ngày nay giữ vị trí quan trọng, nhất là trong điều kiện cạnh tranh giành thị trường gay gắt. Marketing được các doanh nghiệp lớn quan tâm đặc biệt, coi đây là điều kiện quan trọng để thắng cuộc trong cạnh tranh ở thị trường.

3. Khái niệm hợp đồng kinh doanh quốc tế

Hợp đồng xuất nhập khẩu về bản chất là một hợp đồng mua bán quốc tế, là sự thỏa thuận giữa các bên mua bán ở các nước khác nhau trong đó quy định bên bán phải cung cấp hàng hóa, chuyển giao các chứng từ có liên quan đến hàng hóa và quyền sở hữu hàng hóa, bên mua phải thanh toán tiền hàng và nhận hàng.

4. Một số điểm cần lưu ý khi soạn thảo, ký kết hợp đồng kinh doanh quốc tế

- Cần có sự thống nhất với nhau tất cả các điều khoản cần thiết trước khi ký kết, bởi khi hợp đồng đã ký rồi thì việc thay đổi một điều khoản nào đó sẽ rất khó khăn và bất lợi cho bên yêu cầu bổ sung hoặc thay đổi.
- Hợp đồng nên đề cập đến mọi vấn đề, tránh việc phải áp dụng tập quán để giải quyết những điểm hai bên không đề cập đến.
- Trong hợp đồng không được có những điều khoản trái với luật lệ hiện hành ở nước người bán hoặc ở nước người mua và luật lựa chọn.
- Hợp đồng cần được trình bày rõ ràng, sáng sủa, cách trình bày phải phản ánh được nội dung đã thỏa thuận, tránh những từ ngữ mập mờ, có thể suy luận ra nhiều cách.
- Văn bản hợp đồng thường do một bên soạn thảo. Trước khi ký kết bên kia phải xem xét kỹ lưỡng, cẩn thận đối chiếu với những thỏa thuận đã đạt được trong đàm phán, tránh việc đối phương có thể thêm vào hợp đồng một cách khéo léo những điểm chưa được thỏa thuận hoặc bỏ qua không ghi vào hợp đồng những điều đã được thống nhất.
- Người đứng ra ký kết hợp đồng phải là người có thẩm quyền ký kết.
- Ngôn ngữ thường dùng để xây dựng hợp đồng là thứ ngôn ngữ mà hai bên cùng thông thạo.

CÂU HỎI

1. Phân tích nội dung nghiên cứu thị trường, mặt hàng, giá cả?
2. Trình bày khái niệm, đặc điểm và phân loại hợp đồng kinh doanh quốc tế?
3. Phân tích các điều kiện cơ sở giao hàng
4. Trình bày các điều kiện, điều khoản của hợp đồng kinh doanh quốc tế?



HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

Km10 Đường Nguyễn Trãi, Hà Đông-Hà Tây
Tel: (04) 5541221; Fax: (04) 5540587
Website: <http://www.e-ptit.edu.vn>; E-mail: dhkx@e-ptit.edu.vn

CHƯƠNG 12: QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC TRONG KINH DOANH QUỐC TẾ

GIỚI THIỆU

Mục đích yêu cầu:

Sau khi học xong chương này, học viên phải đạt được các yêu cầu sau:

- Chiến lược quản trị nguồn nhân lực (QTNNL) có vai trò quan trọng trong việc tạo nên lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp kinh doanh quốc tế.
- Mục tiêu của quản trị nguồn nhân lực nhằm đảm bảo cho mọi thành viên trong doanh nghiệp phát huy năng lực, đạt hiệu quả cao trong công việc đảm nhận và đạt được mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp.
- Doanh nghiệp quốc tế hoạt động kinh doanh trong các môi trường quốc gia có sự khác biệt về thị trường lao động, văn hoá, hệ thống luật pháp, hệ thống kinh tế và chính trị nên QTNNL có vai trò đặc biệt quan trọng, góp phần đưa đến thành công trong kinh doanh của doanh nghiệp.

Nội dung chính:

Trong chương này, chúng ta nghiên cứu các nội dung sau:

- Sự khác biệt của QTNNL trong kinh doanh quốc tế,
- Chính sách nhân sự quốc tế và
- Các chức năng chủ yếu của QTNNL như tuyển chọn và bồi dưỡng, đào tạo, phát triển, đánh giá kết quả công việc, chính sách thu nhập và quan hệ lao động quốc tế.

NỘI DUNG

12.1. ĐẶC THÙ VÀ CHÍNH SÁCH CỦA QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC TRONG KINH DOANH QUỐC TẾ

12.1.1. Đặc thù của quản trị nguồn nhân lực trong các công ty kinh doanh quốc tế

Hoạt động kinh doanh của các công ty đa quốc gia diễn ra ở các nước khác nhau, vì vậy sự khác biệt về môi trường kinh doanh của mỗi nước như hệ thống văn hoá, chính trị, luật pháp và kinh tế... thường xuyên tác động làm cho doanh nghiệp nội địa. Sự khác biệt về môi trường có ảnh hưởng khác nhau đối với chức năng của QTNNL. Sau đây là một vài ví dụ:

- Tuyển chọn phải phù hợp với luật lao động của nước sở tại. Luật lao động ở các quốc gia khác nhau vì vậy ở Mỹ có luật không phân biệt đối xử đối với các nhân công thuộc chủng tộc khác nhau, nên trong tuyển trọng nhân sự công ty cần lưu ý để không vi phạm.
- Đào tạo và phát triển: Chương trình đào tạo tay nghề và phát triển kỹ năng cần phải được thiết kế phù hợp với tình hình thực tiễn ở các quốc gia khác nhau.
- Chính sách thu nhập: Mức thù lao lao động là hết sức khác nhau giữa các quốc gia khác nhau. Các công ty đa quốc gia cần có chính sách nhân sự nhất để tận dụng triệt để sự chênh lệch

về mức thu nhập nhằm giảm chi phí sản xuất và kinh doanh để có lợi thế cạnh tranh. Mức thù lao trung bình ở một số quốc gia chỉ rõ sự chênh lệch lớn trong mức trả lương trên thế giới

Khác với các doanh nghiệp kinh doanh nội địa, một bộ phận nhân viên của công ty đa quốc gia làm việc ở nước ngoài, vì vậy thu nhập của họ ngoài mức lương cơ bản còn bao gồm nhiều khoản khác như phụ cấp xa nhà, sự bất tiện, căng thẳng về tâm lý khi sống trong một môi trường văn hoá không quen thuộc và khó khăn trong việc sắp xếp chỗ ở cho gia đình. Các nội dung trên sẽ được thảo luận chi tiết ở phần sau.

12.1.2. Chính sách nhân sự quốc tế

Cách thức tuyển trọng nhân viên hoạt động ở nước ngoài của mỗi công ty đa quốc gia là khác nhau. Một số công ty đa quốc gia chỉ lựa chọn những người chính quốc đảm nhiệm vị trí quan trọng ở các chi nhánh nước ngoài, nhưng các doanh nghiệp khác lại tuyển những người có quốc tịch ở nước sở tại hoặc những người có quốc tịch thứ ba mà không phải là người ở nước sở tại và cũng không phải là người chính quốc.

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn chính sách nhân sự như: nền văn hoá đất nước xuất phát của doanh nghiệp, mức độ tham gia hoạt động kinh doanh quốc tế, chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp và loại ngành kinh doanh. Chính sách vị chủng, chính sách đa tâm và chính sách địa tâm là ba cách tiếp cận chủ yếu trong tuyển chọn nhân viên làm việc ở nước ngoài. Trong các chương trước, chúng ta đã xem xét các chiến lược mà doanh nghiệp đã áp dụng trong kinh doanh quốc tế. Chiến lược kinh doanh khác nhau, do đó doanh nghiệp thực hiện chiến lược quốc tế yêu cầu phải xây dựng một hệ thống quản lý không chính thức để chuyển tải thông tin trong nội bộ doanh nghiệp bảo đảm sự hợp tác rất cao và duy trì giá trị văn hoá doanh nghiệp ở tất cả các chi nhánh. Xuất phát từ yêu cầu trên, doanh nghiệp này thường áp dụng chính sách nhân sự vị chủng.

a. Chính sách nhân sự vị chủng

Đây là chính sách nhân sự vị chủng chỉ tuyển chọn người có quốc tịch từ nước chính quốc vào các vị trí công việc của các chi nhánh ở nước ngoài. Các doanh nghiệp này muốn giữ khả năng kiểm soát chặt chẽ đối với các quyết định ở văn phòng chi nhánh nước ngoài và đưa ra chính sách thiết kế cho công việc ở từng chi nhánh, vì vậy họ cho rằng chỉ có người có cùng quốc tịch sẽ trung thành và giúp doanh nghiệp thực hiện sự kiểm soát thống nhất. Tuy nhiên, trên thực tế các doanh nghiệp chỉ áp dụng chính sách này đối với các vị trí quản lý cao nhất tại các chi nhánh nước ngoài. Nếu doanh nghiệp áp dụng chính sách nhân sự vị chủng ở cấp quản lý thấp hơn thường không đạt hiệu quả.

Ưu điểm của chính sách vị chủng:

- Thứ nhất: Khắc phục sự thiếu hụt cán bộ quản lý có trình độ cao ở các nước đang phát triển và các nước công nghiệp mới.

- Thứ hai: Chính sách vị chủng giúp doanh nghiệp tái tạo các hoạt động kinh doanh ở nước ngoài theo đúng hình ảnh hoạt động của doanh nghiệp tại nước chủ nhà. Đặc biệt cán bộ quản lý cấp cao tại văn phòng chi nhánh nước ngoài, họ có xu hướng truyền bá văn hoá doanh nghiệp, bản sắc riêng của doanh nghiệp vào các văn phòng chi nhánh. Chính sách này rất quan trọng đối với các doanh nghiệp coi văn hoá doanh nghiệp là một trong các nhân tố quan trọng để duy trì lợi thế so sánh trong cạnh tranh. Người lãnh đạo các chi nhánh sẽ là cầu nối giữa doanh nghiệp và các chi nhánh trong việc giữ gìn bản sắc riêng của doanh nghiệp.

Duy trì văn hoá doanh nghiệp có vai trò quan trọng đối với sự thành công khi các chi nhánh quốc tế trong doanh nghiệp tương đối phụ thuộc lẫn nhau. Chẳng hạn các hoạt động của một chi nhánh doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thời trang phụ thuộc nhiều vào hình ảnh hoạt động của doanh nghiệp. Trong điều kiện đó, sự hiểu biết và kinh nghiệm của các cán bộ quản lý tại đại bản doanh của doanh nghiệp có giá trị lớn trong việc tạo ra và giữ gìn bí quyết kinh doanh.

- Thứ ba: Một số doanh nghiệp cho rằng các cán bộ quản lý của văn phòng ở trụ sở chính được cử sang công tác tại chi nhánh sẽ giám sát để bảo vệ quyền lợi của công ty tốt hơn là những người ở nước sở tại. Các doanh nghiệp Nhật Bản là điển hình trong việc điều động cán bộ quản lý người Nhật vào các chi nhánh nước ngoài theo dõi các vấn đề quan trọng và báo cáo lại cho văn phòng trụ sở chính. Các doanh nghiệp hoạt động ở quốc gia có tính dân tộc chủ nghĩa cao, cũng như các doanh nghiệp thường lo ngại có gián điệp kinh tế cũng thường áp dụng chính sách này.

Nhược điểm của chính sách nhân sự vị chủng

- Thứ nhất: Các doanh nghiệp áp dụng chính sách này thì chi phí sẽ cao hơn vì phải cử cán bộ đi công tác ở nước ngoài. Ngoài tiền lương cơ bản, doanh nghiệp còn phải chi phí thêm trong phần phúc lợi và trợ cấp như chi phí về bảo hiểm y tế và an ninh xã hội ở môi trường sống không quen thuộc và khó khăn, chi phí cho việc chuyển nơi công tác, những chi phí chuyển chỗ ở cho toàn bộ gia đình họ. Những chi phí này làm tổng chi phí cho các cán bộ quản lý công tác ở hải ngoại tăng lên vài lần so với mức trả thù lao thông thường. Người đi công tác nước ngoài còn phải chịu áp lực của sự khác biệt văn hoá, phải xa người thân và bạn bè một thời gian dài. Những khó khăn nêu trên có thể dẫn đến thất bại của các nhà quản lý công tác tại các chi nhánh ở nước ngoài.

- Thứ hai: Áp dụng chính sách nhân sự vị chủng có thể tạo ra khoảng cách đối với nhân viên địa phương trong các chi nhánh. Cán bộ quản lý được công ty cử sang công tác tại chi nhánh có thể tạo ra một hình ảnh "ngoại" của chi nhánh. Các nhân viên địa phương có thể cảm thấy người quản lý của họ không thật sự hiểu nhu cầu và tâm tư của họ vì anh ta đến từ một nền văn hoá khác. Thực tế điều này đã xảy ra vì cán bộ quản lý ở nước ngoài không hội nhập được với văn hoá nước sở tại, họ cũng không thể hiểu được những nhu cầu không chỉ của nhân viên người địa phương mà cả của khách hàng người địa phương.

b. Chính sách nhân sự đa tâm

Chính sách đa tâm là chính sách nhân sự trong đó các hoạt động ở chi nhánh nước ngoài của doanh nghiệp do người khác sở tại điều hành.

Các doanh nghiệp thực hiện chính sách nhân sự đa tâm sẽ lựa chọn người nước ngoài sở tại làm việc ở chi nhánh tại quốc gia đó. Các doanh nghiệp thường áp dụng chính sách đa tâm đối với các nhân viên làm việc trực tiếp. Cách tiếp cận này rất phù hợp với doanh nghiệp duy trì sự hoạt động độc lập của các chi nhánh nước ngoài ở một mức độ nhất định. Cán bộ quản lý người sở tại được phép vận hành chi nhánh theo cách mà họ cho là phù hợp. Công ty đa quốc gia thường thực hiện chương trình đào tạo cấp tốc cho cán bộ quản lý người địa phương. Chương trình đào tạo được tổ chức ở trụ sở chính của doanh nghiệp trong một thời gian nhất định cung cấp hiểu biết về văn hoá doanh nghiệp và thực tiễn kinh doanh đã được quy chuẩn của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp áp dụng chính sách tuyển dụng này rất coi trọng trình độ quản lý và hiểu biết môi trường kinh doanh địa phương của nhân viên nước sở tại. Những kiến thức thu được từ khoá đào tạo sẽ giúp cho họ làm việc hiệu quả hơn nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của chi nhánh đó.

Ưu điểm của chính sách đa tâm:

- Thứ nhất: So với chính sách nhân sự vị chủng, doanh nghiệp sẽ tiết kiệm chi phí trong việc tuyển chọn nhân viên làm việc ở hải ngoại như mức trả lương cho nhân viên người địa phương ở quốc gia có mức thu nhập thấp, và các chi phí liên quan đến việc cử cán bộ quản lý công tác ở hải ngoại. Các công ty có khả năng tài chính không lớn thường áp dụng chính sách nhân sự đa tâm.

- Thứ hai: Cán bộ quản lý cấp cao của chi nhánh là người địa phương sẽ có quyết định kinh doanh hiệu quả vì họ quen thuộc với môi trường kinh doanh và hiểu biết sâu sắc về văn hoá của thị trường địa phương. Những cán bộ quản lý quen thuộc với thực tiễn kinh doanh địa phương, hiểu ngôn ngữ biểu cảm và ngôn ngữ nói nên họ quan hệ thân thiết với nhân viên của chi nhánh và không cần phải khắc phục bất kỳ một rào cản văn hoá nào để hiểu nhu cầu của nhân viên mình cũng như nhu cầu của khách hàng và những người cung cấp.

Nhược điểm:

Hạn chế chủ yếu của chính sách đa tâm có thể làm cho doanh nghiệp kiểm soát hoạt động của chi nhánh khó khăn hơn. Khi một doanh nghiệp cử cán bộ quản lý người bản địa phương đó, họ phải chịu một rủi ro khi chi nhánh trở thành một đơn vị kinh doanh độc lập với các chi nhánh nước ngoài khác.

Doanh nghiệp áp dụng chính sách nhân sự này sẽ thành công khi kinh doanh của các chi nhánh ở các thị trường khác nhau có mục tiêu độc lập nhau vì cán bộ quản lý người địa phương am hiểu thị trường địa phương hơn. Doanh nghiệp theo đuổi chiến lược toàn cầu không nên thực hiện chính sách nhân sự này vì khi đó các chi nhánh của doanh nghiệp không có sự hội nhập, chia sẻ hiểu biết và khuếch trương một hình ảnh chung của doanh nghiệp. Trong trường hợp đó doanh nghiệp sẽ không thực hiện được chiến lược của mình.

c. Chính sách nhân sự địa tâm

Chính sách địa tâm là chính sách nhân sự trong đó các hoạt động kinh doanh ở chi nhánh nước ngoài của doanh nghiệp do các nhà quản lý có trình độ tốt nhất điều hành, bất kể họ thuộc quốc tịch nào.

Các doanh nghiệp thực hiện chính sách nhân sự địa tâm sẽ tuyển chọn người có trình độ cao từ nước sở tại, từ chính quốc, hay từ một nước thứ ba. Sự lựa chọn phụ thuộc chủ yếu vào những nhu cầu nhất định của hoạt động kinh doanh và năng lực của cán bộ quản lý. Các doanh nghiệp thường áp dụng chính sách nhân sự này để tuyển cán bộ quản lý cao cấp.

Ưu điểm của chính sách địa tâm: Chính sách địa tâm giúp các công ty phát triển đội ngũ nhà quản lý mang tính toàn cầu, có khả năng điều chỉnh một cách dễ dàng trước bất kỳ một môi trường kinh doanh nào - đặc biệt là đối với những khác biệt văn hoá. Các doanh nghiệp quốc tế thực hiện chính sách địa tâm sẽ phá bỏ rào cản quốc gia chủ nghĩa giữa các nhà quản lý trong một chi nhánh cũng như giữa các chi nhánh khác nhau. Chính điều này giúp cho các nhà quản lý của doanh nghiệp nắm bắt kịp thời các cơ hội kinh doanh.

Nhược điểm của chính sách địa tâm: doanh nghiệp thực hiện chính sách địa tâm sẽ phải chi phí cao hơn trong việc tuyển nhân sự so với việc thực hiện các chính sách nhân sự vị chủng và đa tâm. Thực hiện chính sách này, doanh nghiệp cần tìm được những nhà quản lý cấp cao có khả năng thích ứng với các nền văn hoá khác nhau và có năng lực làm việc một cách hiệu quả trong công việc quản lý. Doanh nghiệp phải trả mức lương cao hơn nhiều cho những cán bộ quản lý như vậy vì số người có đủ tiêu chuẩn kể trên rất ít. Hơn thế nữa, doanh nghiệp cần chi phí thêm

cho việc điều động các cán bộ quản lý và gia đình của họ từ chi nhánh này sang chi nhánh khác, thường khoảng vài lần mỗi năm.

Trên thực tế không có doanh nghiệp nào chỉ thực hiện một chính sách nhân sự mà các doanh nghiệp thường thực hiện kết hợp các chính sách nhân sự kể trên.

12.2. NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA QTNL TRONG KINH DOANH QUỐC TẾ

12.2.1. Tuyển chọn và hồi hương

Công ty đa quốc gia cần phải giải quyết hai vấn đề lớn là tuyển những có đủ năng lực cho công tác ở hải ngoại và trong trường hợp là người chính quốc thì cần bố trí việc làm cho họ sau khi hết nhiệm kỳ công tác.

- Tuyển chọn: Để tuyển chọn những nhà quản lý có trình độ cũng như những nhân công phi quản lý có kỹ năng và kinh nghiệm phù hợp nhất đối với công việc sẽ đảm nhiệm, doanh nghiệp cần định hướng nhu cầu tuyển, nguồn tuyển và tiêu chuẩn tuyển chọn.

- Kế hoạch tuyển nhân sự: doanh nghiệp cần dự kiến nhu cầu nhân lực của doanh nghiệp và mức cung về nguồn nhân lực, sau đó cân đối và dự kiến những thời điểm và cách thức tuyển chọn.

Để xác định nhu cầu nhân lực, doanh nghiệp cần đánh giá số nhân lực hiện tại của doanh nghiệp - có nghĩa là thu nhập số liệu về kết quả làm việc và các thông tin chủ yếu của từng cá nhân, bao gồm chuyên ngành đào tạo, những kỹ năng công việc đặc biệt, các công việc đã làm trước đây, khả năng ngoại ngữ và kinh nghiệm sống ở nước ngoài. Bước tiếp theo, doanh nghiệp phải dự kiến nhu cầu nhân lực cần tăng thêm hay giảm đi trong tương lai của doanh nghiệp. Nhu cầu nhân lực trong tương lai phụ thuộc vào mục tiêu và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Chẳng hạn, doanh nghiệp có kế hoạch bán trực tiếp sản phẩm cho người tiêu dùng trên một thị trường nước ngoài mới. Trong những tình huống sau, nhu cầu về nhân sự cho hoạt động kinh doanh ở nước ngoài sẽ khác nhau. Ví dụ như:

Tình huống 1: Công ty xác định sẽ tiến hành các hoạt động kinh doanh mới nào ở nước ngoài và lựa chọn người ở để cử sang quản lý ở chi nhánh nước đó hay đào tạo cán bộ quản lý địa phương?

Tình huống 2: Thuê nhân công bán hàng cho doanh nghiệp.

Tình huống 3: Thuê một cơ sở chuyên phân phối hàng hóa của doanh nghiệp.

Tình huống 4: Muốn thực hiện việc sản xuất và lắp ráp dây chuyền sản xuất sản phẩm trên thị trường quốc tế, doanh nghiệp cần phải có lao động. Doanh nghiệp sẽ quyết định tự mình thuê lao động mới hay ký hợp đồng thầu khoán với các nhà sản xuất khác.

Sau khi xác định nhu cầu về nhân sự, doanh nghiệp sẽ tuyển nhân sự cho các vị trí quản lý còn bỏ trống và những vị trí dự kiến cho công việc quản lý cũng như các công việc văn phòng khác. Khi mức nhân sự hiện tại lớn hơn nhu cầu dự tính thì công ty sẽ phải thải hồi số nhân sự dư thừa. Ví dụ doanh nghiệp sẽ thải hồi nhân viên khi một doanh nghiệp quyết định không tiếp tục sản xuất hay tiêu thụ hàng hoá trên một thị trường nhất định hoặc doanh nghiệp quyết định chuyển địa điểm sản xuất từ nước này sang nước khác.

Nguồn tuyển chọn; Các doanh nghiệp có thể tuyển nhân viên từ các nguồn trong doanh nghiệp hoặc nguồn bên ngoài doanh nghiệp vào vị trí cần tuyển ở các chi nhánh tại nước ngoài.

+ Nhân viên trong doanh nghiệp: Đối với các doanh nghiệp lớn có nhiều cơ hội để tuyển chọn cán bộ quản lý cho những vị trí còn bỏ trống. Các ứng viên có khả năng trong doanh nghiệp là những nhà quản lý đã từng tham gia vào các giai đoạn trước của dự án kinh doanh quốc tế như giai đoạn xác định địa điểm mới cho sản xuất hay một thị trường tiềm năng. Họ đã có những tiếp xúc quan trọng ở nước sở tại hoặc đã từng cọ xát với nền văn hoá nước đó.

+ Những người mới tốt nghiệp các trường đại học: Các doanh nghiệp còn tuyển nhân viên là những người mới tốt nghiệp ra trường. Đó là những người từ các nước khác và học tại các trường đại học của nước có trụ sở chính của doanh nghiệp. Đây là một thực tiễn phổ biến đối với các doanh nghiệp ở một số nước kinh tế phát triển. Trong vòng một năm, những người mới được nhận vào làm việc này sẽ đào tạo chung về chuyên môn, sau đó sẽ được giao trọng trách ở các vị trí tại chi nhánh ở nước họ. Nói chung, họ hiểu văn hoá của doanh nghiệp và thách thức mà doanh nghiệp tiến hành kinh doanh, họ quen với nền văn hoá của thị trường mục tiêu như thông lệ, truyền thống và ngôn ngữ.

+ Những cán bộ quản lý có trình độ là người địa phương: Các doanh nghiệp còn có thể tuyển các nhà quản lý địa phương có tài năng. Tuyển cán bộ quản lý địa phương là việc làm cần thiết khi sự thành công của kinh doanh phụ thuộc nhiều vào sự hiểu biết về văn hoá địa phương. Họ có mối quan hệ thân thiết với các quan chức chính phủ làm cho thủ tục xin giấy phép hoạt động kinh doanh được nhanh chóng. Trong một số trường hợp, chính phủ địa phương buộc các doanh nghiệp nước ngoài phải tuyển cán bộ quản lý tài năng trong nước cũng như trong trường hợp chính phủ nước sở tại có quy định một tỉ lệ nhân công nhất định phải là người địa phương.

Đối với lao động phi quản lý, các doanh nghiệp thường tuyển nhân sự địa phương vì vị trí lao động đó không có yêu cầu cao về kỹ năng chuyên môn và nhu cầu đào tạo. Các chuyên gia từ chính quốc thường được cử đến để dạy nghề cho những người ở các vị trí đòi hỏi chuyên môn cao hơn.

Thông qua các chính phủ sở tại sẽ quy định một tỉ lệ nhân sự địa phương nhất định làm việc cho chi nhánh của nước ngoài nhằm giảm bớt tình trạng thất nghiệp. Mặt khác, một số quốc gia cho phép nhập khẩu lao động phi quản lý. Chẳng hạn như Cô-ôét, một nước giàu có chuyên sản xuất dầu khí ở Trung Đông đã nhập vào một số lượng lớn lao động phi quản lý cho các công việc lao động trực tiếp và lao động kỹ thuật

- Tiêu chuẩn tuyển chọn: Là những căn cứ sử dụng để lựa chọn nhân viên được coi là thích hợp nhất cho công tác tại các chi nhánh ở nước ngoài. Mỗi doanh nghiệp có danh mục các tiêu chuẩn nhất định để tuyển chọn nhân viên cho công tác tại nước ngoài và họ coi trọng việc xem xét các yếu tố đó đối với cả cá nhân người dự tuyển và cả gia đình họ. Sau đây chúng ta xem xét chi tiết một tiêu chuẩn cơ bản.

+ Khả năng thích ứng: Khả năng thích nghi đối với sự thay đổi của môi trường sống và làm việc, đặc biệt là khả năng thích nghi về văn hoá là tiêu chuẩn quan trọng trong việc tuyển chọn nhân viên cho công tác nước ngoài.

Đội ngũ cán bộ quản lý thích nghi về văn hoá là yếu tố quan trọng góp phần đạt được mục tiêu kinh doanh quốc tế của doanh nghiệp. Các câu hỏi phỏng vấn có khả năng đánh giá cao ứng cử viên mức độ thích nghi của họ đối với các cách thức hoạt động mới cũng như vấn đề chủng tộc.

Việc kiểm tra mức độ thích nghi văn hoá của các thành viên trong gia đình cùng đi đến nơi làm việc mới cũng rất quan trọng. Nếu một thành viên trong gia đình (đặc biệt là vợ hoặc chồng)

không thể thích ứng được với môi trường văn hoá mới, thì đó sẽ là một trong những nguyên nhân cơ bản nhất dẫn đến thất bại của cán bộ quản lý chi nhánh nước ngoài. Trong một khảo sát mới đây đối với các doanh nghiệp Mỹ và Canada, gần 20% cán bộ quản lý cho rằng. Nguyên nhân đầu tiên dẫn đến sự thất bại của họ ở cương vị lãnh đạo chi nhánh nước ngoài là "vợ hoặc chồng thiếu khả năng thích nghi". Trong hình 12.2 số liệu điều tra cho thấy: Mặc dù phương pháp đánh giá mức độ hiểu biết về văn hoá hiện nay ít được sử dụng nhất (10%) nhưng lại là phương pháp được nhiều doanh nghiệp xem xét nhiều nhất để tìm cách áp dụng trong tương lai (22%).

Các cán bộ quản lý chi nhánh ngoài nước thành đạt thường dễ dàng thích nghi với cuộc sống ở nước ngoài, thậm chí nhiều khi họ còn thích thú. Trong một số trường hợp đặc biệt, họ mong muốn chuyển nơi làm của mình hằng năm. Những cá nhân như vậy có khả năng thích nghi nhanh chóng với các điều kiện kinh doanh ở nước ngoài nơi họ được bổ nhiệm công tác. Ngày nay, các công ty đa quốc gia rất cần những cán bộ quản lý như vậy. Họ góp phần tạo ra số lượng nhất định cán bộ quản lý chi nhánh nước ngoài luôn sẵn sàng đi bất cứ đâu mà chỉ cần báo trước trong thời gian rất ngắn. Trong thời gian đầu công tác ở hải ngoại, thường các cán bộ quản lý không hài lòng với công việc của mình, tuy nhiên thời gian kế tiếp họ phải điều chỉnh để thích ứng với sự thay đổi môi trường văn hoá mới. Nếu họ thích nghi được, giai đoạn sau họ sẽ thích thú với công việc ở nước ngoài. Một số cá nhân không thể thích nghi được tức họ bị cú sốc về văn hoá.

Cú sốc văn hoá là một quá trình tâm lý tác động đến những người sống và làm việc ở nước ngoài, mà đặc trưng của nó là nhớ nhà, dễ cáu kỉnh, hay nhầm lẫn, căng thẳng và suy sụp. Con người thường gặp khó khăn đi sống trong một nền văn hoá khác. Vì vậy yếu tố quan trọng để lựa chọn những cán bộ quản lý chi nhánh ở nước ngoài là mức độ thích nghi với nền văn hoá khác biệt. Có thể, họ phải về nước trước thời hạn do kết quả làm việc không đạt yêu cầu (thường là do sự căng thẳng về tinh thần). Nhiều doanh nghiệp đầu tư vào các chương trình đào tạo về văn hoá cho các nhân viên đi công tác ở nước ngoài nhằm hạn chế sự trả giá đó.

Thực tế, các công ty đa quốc gia thường đánh giá khả năng thích nghi dựa vào các căn cứ, kinh nghiệm làm việc với cá nhân đến từ một nền văn hoá khác, những chuyến du lịch nước ngoài, khả năng về ngoại ngữ, khả năng giải quyết vấn đề ở các cấp độ khác nhau, tính nhạy cảm đối với những thay đổi của môi trường.

+ Sự tự tin: Là tiêu chuẩn cần có của các nhà quản trị công tác ở nước ngoài vì họ phải thuyên xuyên có quyết định độc lập và kịp thời mà không có được sự cố vấn như các nhà quản trị ở chính quốc. Để đánh giá sự tự tin của nhà quản trị được tuyển chọn, thường doanh nghiệp đánh giá thông qua kinh nghiệm công tác của cá nhân dự tuyển và sở thích của họ. Thành thạo, doanh nghiệp có xem xét đến những công việc mà người dự tuyển đã tham gia về sự thể hiện tính độc lập trong công việc, tính chất độc lập của công việc (đơn vị tác chiến độc lập hoặc các dự án). Cá nhân có sở thích làm công việc đòi hỏi tính độc lập được công ty chú ý trước tiên trong việc tuyển chọn.

+ Kinh nghiệm, bằng cấp đào tạo và sức khoẻ: Trong tuyển chọn nhà quản trị công tác tại nước ngoài, doanh nghiệp nên bố trí cả người có kinh nghiệm công tác (thường là người lớn tuổi) và những cá nhân trẻ tuổi chưa có kinh nghiệm để học hỏi lẫn nhau. Những nhà quản trị trẻ tuổi thường mong muốn công tác tại nước ngoài để tích lũy kinh nghiệm từ một nền văn hoá khác. Trong khi đó họ không có điều kiện kinh nghiệm và độ chín chắn cần thiết trong công tác.

Các công ty đa quốc gia thường có quan điểm khác nhau về bằng cấp đào tạo của nhà quản trị. Một số doanh nghiệp coi trọng việc tuyển nhà quản trị có bằng cấp đào tạo của nhà quản trị. Một số doanh nghiệp coi trọng việc tuyển nhà quản trị có bằng cấp chuyên sâu như bằng đại học (thậm chí bằng cao đẳng của một số trường dạy nghề) hợp với lĩnh vực công tác họ đảm nhiệm. Nhưng một số khác lại không coi trọng điều đó vì họ cho rằng bằng cấp đại học mặc dù không chuyên sâu vào công việc được giao, song những cá nhân này lại có tư duy và phương pháp tiếp cận khoa học. Một số doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực sản phẩm kỹ thuật cao, họ chú trọng tuyển cá nhân có bằng cấp trong những ngành khoa học kỹ thuật. Thông thường khi tuyển nhân sự vào vị trí điều hành kinh doanh ở các chi nhánh hải ngoại, các doanh nghiệp rất coi trọng bằng thạc sỹ quản trị kinh doanh (MBA) của các trường đào tạo kinh doanh có danh tiếng trên thế giới hoặc các trường đào tạo kinh doanh được công nhận.

Sức khỏe của cá nhân được tuyển chọn rất được các doanh nghiệp quan tâm, vì chỉ khi có sức khoẻ thể chất và tinh thần tốt mới tạo điều kiện cho nhà quản trị viên điều chỉnh thích nghi với môi trường sống và làm việc mới có những khác biệt đáng kể và thành công trong công việc có tính độc lập ở hải ngoại.

+ Động lực và khả năng lãnh đạo: doanh nghiệp chú ý tìm kiếm cá nhân có mong muốn làm việc ở ngoài với động lực ưa sự thay đổi, mạo hiểm, khám phá và tìm kiếm cơ hội thăng tiến cũng như cải thiện tình trạng kinh tế. Những nhà quản trị viên có động lực như trên sẽ tận tụy với công việc được giao ở nước ngoài.

Thường những nhà quản trị công tác ở nước ngoài đảm nhiệm công việc lãnh đạo ở các mức độ khác nhau trong các chi nhánh nước ngoài, nên doanh nghiệp cần chú trọng khả năng lãnh đạo của họ khi tuyển chọn. Để đánh giá khả năng này, người ta thường căn cứ vào khả năng sáng tạo và khởi xướng, khả năng giao tiếp, tính độc lập và ổn định về tinh thần của các cá nhân dự tuyển.

- Cách thức tuyển chọn:

Thường các doanh nghiệp tuyển chọn thông qua sơ tuyển hồ sơ, phỏng vấn và tổ chức kiểm tra. Tất cả các công ty đa quốc gia đều thực hiện sơ tuyển hồ sơ và phỏng vấn. Một số doanh nghiệp lấy việc tổ chức kiểm tra làm khâu cuối cùng và có tính chất quyết định, trong khi đó có doanh nghiệp bỏ qua khâu này vì tổ chức tốn kém.

- Hồi hương:

Những người làm việc ở nước ngoài hết nhiệm kỳ công tác trở về nước có thể phải trải qua một quá trình khó khăn khi hồi hương vì các lý do như thay đổi vị trí công tác và mức sống. Các nhà quản lý khi quay trở về, thường không còn vị trí xứng đáng nào dành cho họ, hoặc chỉ còn những vị trí mang tính dự bị chờ họ tại văn phòng trụ sở doanh nghiệp. Hoặc họ cảm thấy họ không thể sử dụng những kinh nghiệm đã tích lũy được trong thời gian công tác ở nước ngoài hay phải thay đổi lối sống văn hoá đã quen thuộc ở nước ngoài. Ví dụ nhà quản trị người Nhật hoàn thành nhiệm kỳ công tác ở Mỹ trở về, họ sẽ không thoải mái khi phải thay đổi nếp sống họ đã quen thuộc trong xã hội hiện đại và tự do ở Mỹ. Những người làm việc ở nước ngoài đã thành công trong việc thích ứng với những nền văn hoá mới, sau một số năm lại phải trải qua một quá trình gọi là cú sốc văn hoá nghịch đảo. Đó là quá trình tâm lý khó khăn để thích nghi lại với nền văn hoá của nước xuất thân. Thường thì các doanh nghiệp không biết làm thế nào để sử dụng được thế mạnh của những cán bộ đã hoàn thành nhiệm vụ ở các chi nhánh nước ngoài như sự hiểu biết về khả năng thích nghi với một nền văn hoá khác, kinh nghiệm sống và làm việc ở nước

ngoài. Thực tế nhiều người làm việc ở nước ngoài thường xa rời các hoạt động của công ty ở quê hương của mình trong vòng một số năm, do vậy sau khi trở về họ gặp nhiều khó khăn trong việc hoà nhập lại với văn hoá của doanh nghiệp.

Thường trong thời gian công tác ở nước ngoài, những cán bộ quản lý được hưởng mức phụ cấp rộng rãi, khi hồi hương họ cảm thấy thu nhập bị giảm đi vì không còn những khoản trợ cấp đó. Hơn thế, những người trong gia đình và con cái họ cũng thường gặp khó khăn khi phải rời bỏ nền văn hoá mà họ đã thích nghi để trở về. Đối với nhiều người Nhật Bản và gia đình của họ, sau khi đã làm việc tại Mỹ có thể đặc biệt khó khăn khi trở lại Nhật sống và làm việc. Nhịp độ sống và kinh nghiệm gấp gáp ở Mỹ, cộng với mức độ tự do và độc lập tương đối cao của phụ nữ, ngược hẳn lại với những điều kiện ở Nhật Bản.

Trên đây, chúng ta chỉ nghiên cứu sự hồi hương của cán bộ quản lý đã hoàn thành nhiệm vụ và hết nhiệm kỳ công tác. Tuy nhiên trên thực tế, cán bộ phải hồi hương còn do họ sóc về văn hoá, không thích nghi được với nền văn hoá mới, hoặc làm việc không hiệu quả mà doanh nghiệp quyết định phải thay thế, hoặc là do các lý do liên quan đến gia đình họ.

Các biện pháp hạn chế khó khăn cho nhà quản lý khi hồi hương:

+ Xây dựng các chương trình hướng nghiệp: doanh nghiệp nên có kế hoạch và hợp đồng với nhà quản trị trước khi họ đi công tác ở hải ngoại về quyền lợi và vị trí công việc khi họ hồi hương. Như vậy, nhà quản trị sẽ yên tâm công tác vì họ nhìn thấy tương lai nghề nghiệp của họ khi hoàn thành công tác ở nước ngoài, biết những vấn đề cơ bản của nền văn hoá nhất định, nơi doanh nghiệp dự định thành lập chi nhánh mới. Khi doanh nghiệp tham gia kinh doanh quốc tế ở hình thức cao hơn, khả năng tiếp xúc với văn hoá giữa các quốc gia thường xuyên hơn tăng lên thì yêu cầu hiểu biết văn hoá quốc tế của các nhân viên cũng được nâng lên tương ứng.

Doanh nghiệp thường sử dụng nhiều chương trình để cung cấp hiểu biết văn hoá quốc tế cho nhà quản lý chi nhánh nước ngoài trước khi nhận nhiệm vụ. Tùy mức độ tham gia kinh doanh quốc tế của doanh nghiệp mà áp dụng chương trình thích hợp. Mục tiêu của hầu hết các chương trình là tạo ra những nhà quản lý có đủ thông tin, cởi mở, linh hoạt với một mức độ am hiểu nền văn hoá của các quốc gia khác phù hợp với yêu cầu của nhiệm vụ.

Thông thường có năm loại chương trình phổ biến sau:

- Tóm tắt sơ lược về môi trường và các định hướng văn hoá gồm: Tóm tắt các thông tin về ăn ở tại địa phương, y tế, giao thông, giáo dục và khí hậu. Những hiểu biết này, được tham khảo từ sách vở, phim ảnh và các bài giảng. Các định hướng văn hoá cung cấp những hiểu biết về những vấn đề bên trong của một xã hội như thể chế xã hội, chính trị, luật pháp và kinh tế. Mục tiêu của chúng là bổ sung những hiểu biết về văn hoá sâu hơn và chủ yếu hơn.

- Khuynh hướng văn hoá: Chỉ ra các giá trị văn hoá, hướng dẫn thái độ, hành vi và các tục lệ văn hoá, học một số câu tiếng địa phương. Chương trình đào tạo nhạy cảm giúp cho người ta biết suy xét về thấu hiểu những tình cảm của người khác, hiểu rõ hơn về người dân địa phương.

- Đào tạo ngoại ngữ: Đây là bước đào tạo tiếp theo nhằm chuẩn bị kỹ càng hơn về văn hoá. Chương trình bao gồm khoá đào tạo ngoại ngữ cấp tốc giúp cho họ nắm vững một số câu giao tiếp trong các tình huống cơ bản như đặt món ăn hay hỏi đường. Học ngoại ngữ còn giúp người học có thể đọc được ý nghĩ của những người địa phương. Những người học sẽ hiểu được vì sao người địa phương lại xử sự như cách họ vẫn làm. Đây có lẽ là phần quan trọng nhất trong đào tạo văn hoá cho các vị trí được bổ nhiệm dài hạn.

- Chương trình cung cấp kinh nghiệm: Chương trình này giúp họ chịu đựng những căng thẳng khi sống và làm việc với những người từ một nền văn hoá khác.

- Thăm quan một quốc gia nhất định: Đây là chương trình trực tiếp đến tìm hiểu nền văn hoá một nước khác, đi thăm quan đường phố, thành phố và làng mạc của một quốc gia, hoà mình vào trong một thời gian ngắn. Người học dần dần thấy hứng thú với những nét đặc sắc văn hoá độc đáo nhất của đất nước và có thể cảm nhận một số điểm mạnh vốn có trong cuộc sống ở đây.

12.2.2. Đánh giá kết quả công việc

Một trong những vấn đề nan giải của các doanh nghiệp kinh doanh quốc tế là làm sao để đánh giá đúng nhất kết quả công việc của cán bộ quản lý ở các chi nhánh nước ngoài, khuyến khích sự sáng tạo và làm việc có hiệu quả của họ. Trong phần này chúng ta sẽ nghiên cứu một số kinh nghiệm trong việc đánh giá kết quả công việc của cán bộ quản lý chi nhánh nước ngoài.

Những khó khăn trong việc đánh giá kết quả công việc:

Có nhiều nhân tố có thể làm cho việc đánh giá hoạt động của cán bộ quản lý chi nhánh nước ngoài bị sai lệch. Thông thường có hai nhóm đánh giá hoạt động của cán bộ quản lý ở chi nhánh nước ngoài. Đó là cán bộ quản lý người địa phương và nhóm cán bộ quản lý của văn phòng trụ sở chính. Đánh giá của mỗi nhóm so sự sai lệch nhất định.

Đối với nhóm cán bộ quản lý địa phương thì có thể do sự khác nhau của các hệ thống văn hoá mà họ có cách nhìn khác. Ví dụ, một doanh nghiệp Mỹ có thể nhận được nhận xét về các cán bộ doanh nghiệp đang công tác tại chi nhánh ở Ấn Độ từ những cán bộ người Ấn Độ. Họ đánh giá không tốt về việc ra quyết định của cán bộ chi nhánh. Lý do vì trong xã hội Ấn Độ có sự phân cấp xã hội sâu sắc, nên họ quan niệm cán bộ quản lý phải là chuyên gia biết mọi thứ và không bao giờ lại hỏi người cấp dưới về những vấn đề chi tiết. Vì vậy, họ cho rằng cán bộ người Mỹ này không có năng lực và không hiểu công việc của mình.

Đối với nhóm cán bộ quản lý văn phòng trụ sở chính thì cũng có thể có sự đánh giá sai lệch vì họ ở xa và thiếu kinh nghiệm làm việc với người nước ngoài. Do ở xa chi nhánh nên họ không biết cái gì sẽ diễn ra trong tác nghiệp kinh doanh ở nước ngoài. Vì vậy họ thường dựa vào số liệu cứng nhắc để đánh giá hoạt động của cán bộ đi công tác tại các chi nhánh nước ngoài. Như năng suất của đơn vị, khả năng thu lợi nhuận và thị phần.

Nếu dựa vào những yếu tố kể trên thì họ có thể không đánh giá đúng hoạt động của cán bộ chi nhánh, vì có rất nhiều nhân tố kể trên thì họ có thể không đánh giá đúng hoạt động của cán bộ chi nhánh, vì có rất nhiều nhân tố vượt khỏi sự kiểm soát của cán bộ chi nhánh, ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh như sự biến đổi theo hướng tiêu cực của tỉ giá và sự tăng trưởng kinh tế. Mặt khác, các nỗ lực của cán bộ chi nhánh là rất quan trọng nhưng nó lại không phản ánh trong số liệu trên như nỗ lực của cán bộ quản lý cũng như khả năng của họ trong việc phát triển hiểu biết về văn hoá, cách thức làm việc, hiệu quả và năng suất với cán bộ địa phương.

Chính vì điều này mà cán bộ đi công tác nước ngoài rất sợ cán bộ quản lý ở văn phòng trụ sở chính đánh giá hoạt động của họ một cách không công bằng, đánh giá không đầy đủ kỹ năng và kinh nghiệm của họ. Những cán bộ này bị ảnh hưởng xấu trong quá trình phát triển sự nghiệp của mình nếu họ đã từng chịu những đánh giá không đúng. Đây có thể là một lý do mà nhiều cán bộ được cử đi công tác nước ngoài không muốn nhận công việc được bổ nhiệm vì sợ những bất lợi cho nghề nghiệp của họ. Trong một nghiên cứu của dành cho cán bộ quản lý nhân sự ở doanh

ngành công ty đa quốc gia của Mỹ cho thấy 56% người được hỏi cho rằng công tác ở chi nhánh nước ngoài sẽ gây tổn hại hoặc là không có lợi cho nghề nghiệp của họ.

12.2.3. Chính sách thu nhập

Hệ thống trả thù lao hiệu quả và công bằng đặc biệt quan trọng đối với công tác quản lý nhân sự. Một hệ thống như vậy được thiết kế nhằm lôi cuốn và giữ lại những nhân viên tốt nhất và thưởng cho họ xứng đáng với kết quả công việc. Do thực tiễn trả thù lao của mỗi nước có nguồn gốc từ văn hoá, hệ thống luật pháp và hệ thống kinh tế nên việc xác định mức thù lao có thể khá phức tạp ở các quốc gia khác nhau. Sau đây chúng ta chỉ nghiên cứu thu nhập của nhà quản trị công tác tại nước ngoài. Tổng thu nhập của họ bao gồm lương cơ bản, phúc lợi, trợ cấp và tiền thưởng.

- Lương cơ bản: Là số tiền mà một nhân viên nhận được ở chính quốc. Ở các nước khác nhau mức lương cơ bản khác nhau. Ví dụ lương cơ bản của nhà quản trị cấp trung bình ở Đức khoảng trên 130 ngàn đô la Mỹ, ở Nhật khoảng gần 130 ngàn đô la Mỹ trong những năm 1990.

- Phúc lợi: Bao gồm bảo hiểm y tế, an ninh xã hội, trợ cấp hưu trí, chi phí nghỉ hè và nghỉ phép cho nhà quản trị và gia đình họ.

- Trợ cấp: là phần thu nhập do có những thay đổi về môi trường sống và làm việc. Trợ cấp chi phí sinh hoạt bao gồm: Trợ cấp thanh toán cho sự chênh lệch về chi phí sinh hoạt giữa chính quốc và nơi công tác ở hải ngoại như trợ cấp chi phí dịch chuyển công tác, nhà ở, giáo dục cho con của nhân viên quản lý và trợ cấp khó khăn đặc biệt của nơi công tác.

Trợ cấp chênh lệch về mức giá cả: Thông thường tổng thù lao là khác nhau đối với các nhà quản lý ở các doanh nghiệp khác nhau do một số lý do mà rất khó xác định mức thù lao phù hợp. Trước hết, cần xem tác động của giá sinh hoạt, bao gồm những yếu tố như giá thực phẩm, ăn nhà hàng, quần áo, nhà ở, chi phí học hành, chăm sóc sức khoẻ, đi lại và điện nước. Ở một số nước, giá cả tiêu dùng đắt đỏ hơn các nước khác. Hơn thế nữa, trong cùng một nước nhất định thì chi phí sinh hoạt ở các thành phố lớn cũng khác xa so với các tỉnh lẻ và các vùng quê. Hầu hết các doanh nghiệp chỉ thêm vào lương cho các nhà quản lý ở nước ngoài rẻ hơn trong nước, các doanh nghiệp vẫn phải trang trải các khoản chi phí khác của các nhà quản lý ở nước ngoài.

Trợ cấp chuyển dịch công tác. Thường gồm các chi phí đi lại, chi phí gửi hàng và giữ hàng cá nhân nhà quản trị khi đi công tác.

Trợ cấp về nhà ở: là các chi phí liên quan đến thuê nhà ở.

Trợ cấp giáo dục cho con của nhân viên quản lý: Một mối quan tâm lớn của các nhà quản lý khi đi công tác xa là chất lượng giáo dục của địa phương. Trong nhiều trường hợp, con em họ không thể đến các lớp học ngay vì chúng không nói được tiếng địa phương. Khi đó hầu hết các doanh nghiệp phải chi trả cho việc giáo dục ở các trường tư.

Trợ cấp khó khăn: là trợ cấp đặc biệt dành cho những người đi công tác ở vùng có khó khăn đặc biệt như ở các nước kinh tế đang phát triển, các nước có chiến tranh hoặc nền an ninh xã hội không bảo đảm. Khoản trợ cấp khó khăn được tính theo tỉ lệ với lương cơ bản, nói chung khoảng 15-20%.

- Thưởng và ưu đãi về thuế: Các doanh nghiệp thường đưa ra những ưu đãi cho các vị trí quản lý để họ chấp nhận những cương vị công tác ở các chi nhánh nước ngoài. Hình thức phổ biến nhất là tiền thưởng, có thể dưới hình thức trả tiền một lần hoặc thêm vào lương trả hàng kỳ.

Các nhà quản lý còn có thể bị lôi cuốn bởi một yếu tố có liên quan đến thu nhập khác đó là thuế thu nhập. Chẳng hạn chính phủ Mỹ cho phép các công dân làm việc ở nước ngoài không phải đóng thuế thu nhập từ phần thu nhập ở nước ngoài, thậm chí ngay cả khi khoản thu nhập đó ở nước không đánh thuế thu nhập.

12.2.4. Quan hệ lao động quốc tế

Theo cách nhìn có tính chiến lược thì vấn đề mấu chốt của quan hệ lao động quốc tế là hạn chế mâu thuẫn trong quá trình thực hiện mục tiêu giữa các tổ chức công đoàn lao động và các doanh nghiệp quốc tế. Một doanh nghiệp có khả năng sâu chuỗi và củng cố hoạt động kinh doanh toàn cầu để tận dụng lợi thế kinh tế về quy mô và địa điểm và giảm bớt những chi phí. Công đoàn lao động có thể làm cho doanh nghiệp không thực hiện được mục tiêu đó. Hiểu biết và xử lý tốt các quan hệ lao động quốc tế là một trong các nhân tố giúp cho doanh nghiệp quốc tế thực hiện chiến lược kinh doanh của mình.

Người lao động thường quan tâm đến thù lao, an toàn lao động, điều kiện làm việc, vì vậy liên đoàn hoạt động nhằm giúp các thành viên của họ được trả thù lao cao hơn, có điều kiện lao động an toàn hơn, và điều kiện làm việc tốt hơn thông qua việc thoả thuận với cán bộ quản lý công ty. Sức mạnh thoả thuận của liên đoàn lao động phụ thuộc vào khả năng của họ trong việc đe dọa phá rối sản xuất, hoặc là đình công và những hình thức phản đối khác như không làm việc ngoài giờ. Tuy nhiên, đe dọa đó sẽ là sức ép chùng nào mà cán bộ quản lý không có lựa chọn nào khác và buộc phải liên kết với liên đoàn lao động.

Liên đoàn lao động trong nước cũng cần biết rằng công ty đa quốc gia là các công ty có thể di chuyển sản xuất của họ sang một quốc gia khác nếu liên đoàn đưa ra các đòi hỏi quá đáng. Ví dụ, Ford đã đe dọa liên đoàn lao động Anh là họ sẽ chuyển nhà máy của họ sang các quốc gia khác củ Châu Âu trừ khi lao động ở Anh phải có năng suất hơn, không đòi tăng lương và không tổ chức đình công cũng như các công việc phá rối khác.

Doanh nghiệp kinh doanh quốc tế đang có xu hướng giữ những việc kỹ thuật cao tại nước mình, và chỉ chuyển những công việc cần kỹ thuật không cao cho các chi nhánh nước ngoài của mình. Do đó, họ có thể dễ dàng di chuyển sản xuất của mình đến một quốc gia có điều kiện thuận lợi hơn. Sức mạnh của các cuộc thoả thuận của liên đoàn lao động có thể bị giảm đi do tác động của các điều kiện trên.

TÓM TẮT

1. Đặc thù của quản trị nguồn nhân lực trong các công ty kinh doanh quốc tế

Hoạt động kinh doanh của các công ty đa quốc gia diễn ra ở các nước khác nhau, vì vậy sự khác biệt về môi trường kinh doanh của mỗi nước như hệ thống văn hoá, chính trị, luật pháp và kinh tế... thường xuyên tác động làm cho doanh nghiệp nội địa.

Khác với các doanh nghiệp kinh doanh nội địa, một bộ phận nhân viên của công ty đa quốc gia làm việc ở nước ngoài, vì vậy thu nhập của họ ngoài mức lương cơ bản còn bao gồm nhiều khoản khác như phụ cấp xa nhà, sự bất tiện, căng thẳng về tâm lý khi sống trong một môi trường văn hoá không quen thuộc và khó khăn trong việc sắp xếp chỗ ăn ở cho gia đình.

2. Chính sách nhân sự quốc tế

Cách thức tuyển trọng nhân viên hoạt động ở nước ngoài của mỗi công ty đa quốc gia là khác nhau. Một số công ty đa quốc gia chỉ lựa chọn những người chính quốc đảm nhiệm vị trí

quan trọng ở các chi nhánh nước ngoài, nhưng các doanh nghiệp khác lại tuyển những người có quốc tịch ở nước sở tại hoặc những người có quốc tịch thứ ba mà không phải là người ở nước sở tại và cũng không phải là người chính quốc.

Chính sách vị chủng, chính sách đa tâm và chính sách địa tâm là ba cách tiếp cận chủ yếu trong tuyển chọn nhân viên làm việc ở nước ngoài.

3. Tuyển chọn và hồi hương

Công ty đa quốc gia cần phải giải quyết hai vấn đề lớn là tuyển những có đủ năng lực cho công tác ở hải ngoại và trong trường hợp là người chính quốc thì cần bố trí việc làm cho họ sau khi hết nhiệm kỳ công tác.

- Tuyển chọn: Để tuyển chọn những nhà quản lý có trình độ cũng như những nhân công phi quản lý có kỹ năng và kinh nghiệm phù hợp nhất đối với công việc sẽ đảm nhiệm, doanh nghiệp cần định hướng nhu cầu tuyển, nguồn tuyển và tiêu chuẩn tuyển chọn.

- Kế hoạch tuyển nhân sự: doanh nghiệp cần dự kiến nhu cầu nhân lực của doanh nghiệp và mức cung về nguồn nhân lực, sau đó cân đối và dự kiến những thời điểm và cách thức tuyển chọn.

Nguồn tuyển chọn; Các doanh nghiệp có thể tuyển nhân viên từ các nguồn trong doanh nghiệp hoặc nguồn bên ngoài doanh nghiệp vào vị trí cần tuyển ở các chi nhánh tại nước ngoài.

- Tiêu chuẩn tuyển chọn: Là những căn cứ sử dụng để lựa chọn nhân viên được coi là thích hợp nhất cho công tác tại các chi nhánh ở nước ngoài.

- Cách thức tuyển chọn: Tất cả các công ty đa quốc gia đều thực hiện sơ tuyển hồ sơ và phỏng vấn. Một số doanh nghiệp lấy việc tổ chức kiểm tra làm khâu cuối cùng và có tính chất quyết định, trong khi đó có doanh nghiệp bỏ qua khâu này vì tổ chức tốn kém.

- Hồi hương

4. Đánh giá kết quả công việc

Một trong những vấn đề nam giải của các doanh nghiệp kinh doanh quốc tế là làm sao để đánh giá đúng nhất kết quả công việc của cán bộ quản lý ở các chi nhánh nước ngoài, khuyến khích sự sáng tạo và làm việc có hiệu quả của họ. Trong phần này chúng ta sẽ nghiên cứu một số kinh nghiệm trong việc đánh giá kết quả công việc của cán bộ quản lý chi nhánh nước ngoài.

5. Chính sách thu nhập

Hệ thống trả thù lao hiệu quả và công bằng đặc biệt quan trọng đối với công tác quản lý nhân sự. Một hệ thống như vậy được thiết kế nhằm lôi cuốn và giữ lại những nhân viên tốt nhất và thưởng cho họ xứng đáng với kết quả công việc. Do thực tiễn trả thù lao của mỗi nước có nguồn gốc từ văn hoá, hệ thống luật pháp và hệ thống kinh tế nên việc xác định mức thù lao có thể khá phức tạp ở các quốc gia khác nhau.

6. Quan hệ lao động quốc tế

Theo cách nhìn có tính chiến lược thì vấn đề mấu chốt của quan hệ lao động quốc tế là hạn chế mâu thuẫn trong quá trình thực hiện mục tiêu giữa các tổ chức công đoàn lao động và các doanh nghiệp quốc tế. Một doanh nghiệp có khả năng sâu chuỗi và củng cố hoạt động kinh doanh toàn cầu để tận dụng lợi thế kinh tế về quy mô và địa điểm và giảm bớt những chi phí. Công đoàn lao động có thể làm cho doanh nghiệp không thực hiện được mục tiêu đó. Hiểu biết và xử lý tốt

các quan hệ lao động quốc tế là một trong các nhân tố giúp cho doanh nghiệp quốc tế thực hiện chiến lược kinh doanh của mình.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày các đặc thù của quản trị nguồn nhân lực trong các công ty kinh doanh quốc tế?
2. Phân tích các chính sách nhân sự quốc tế?
3. Phân tích nội dung của tuyển chọn và bồi dưỡng?
4. Phân tích nội dung của đánh giá kết quả công việc trong doanh nghiệp kinh doanh quốc tế?
5. Phân tích chính sách thu nhập doanh nghiệp kinh doanh quốc tế?
6. Phân tích quan hệ lao động quốc tế?



HƯỚNG DẪN TRẢ LỜI

CHƯƠNG 1.

1. Khái niệm và vai trò của hoạt động kinh doanh quốc tế

- Để trả lời câu hỏi này, học viên phải nắm được thế nào là hoạt động kinh doanh quốc tế.
- Nêu được 4 vai trò của kinh doanh quốc tế:
 - + Giúp các doanh nghiệp trao đổi sản phẩm, về vốn đầu tư, về công nghệ tiên tiến.
 - + Giúp cho các quốc gia tham gia vào quá trình liên kết kinh tế, phân công lao động.
 - + Khai thác triệt để các lợi thế so sánh
 - + Có cơ hội cải tiến lại cơ cấu kinh tế.

2. Cơ sở hình thành hoạt động kinh doanh quốc tế

Học viên phải trả lời được 3 ý sau:

- Mở rộng phạm vi thị trường kinh doanh
- Tìm kiếm các nguồn lực nước ngoài
- Mở rộng và đa dạng hoá hoạt động kinh doanh

3. Đặc trưng của kinh doanh quốc tế

Học viên phải làm rõ được 3 đặc điểm sau:

- Diễn ra giữa các nước khác nhau.
- Thường gặp phải nhiều rủi ro.
- Thanh toán bằng đồng tiền là ngoại tệ ít nhất đối với một bên.

4. Cơ cấu của hoạt động kinh doanh quốc tế

Học viên phải trả lời được nội dung của các lĩnh vực sau:

- Thương mại hàng hoá
- Thương mại dịch vụ
- Đầu tư nước ngoài
- Kinh doanh tài chính - tiền tệ quốc tế

5. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh quốc tế

- Điều kiện phát triển kinh tế
- Sự phát triển của khoa học và công nghệ
- Điều kiện chính trị, xã hội và quân sự
- Sự hình thành các liên minh kinh tế

CHƯƠNG 2.

1. Khái niệm và phân loại môi trường kinh doanh quốc tế

- Học viên phải trả lời được môi trường kinh doanh quốc tế là gì?

- Phân loại môi trường theo các góc độ: trạng thái “tĩnh”, chức năng hoạt động, điều kiện kinh doanh.

2. Môi trường luật pháp

- Học viên phải nêu được khái niệm môi trường luật pháp.
- Phân tích được các yếu tố thuộc môi trường pháp lý tác động đến kinh doanh quốc tế.

3. Môi trường chính trị

- Học viên phải nêu được khái niệm môi trường chính trị.
- Phân tích được các yếu tố thuộc môi trường chính trị tác động đến kinh doanh quốc tế.

4. Môi trường kinh tế thế giới

- Học viên phải nêu được khái niệm môi trường kinh tế thế giới.
- Phân tích được các yếu tố thuộc môi trường kinh tế tác động đến kinh doanh quốc tế.

5. Những ảnh hưởng của địa hình

- Học viên phải nêu được khái niệm về các yếu tố địa lý.
- Phân tích được các yếu tố thuộc môi trường địa lý tác động đến kinh doanh quốc tế.

6. Môi trường văn hóa và con người

- Học viên phải nêu được khái niệm môi trường văn hoá.
- Phân tích được các yếu tố thuộc môi trường văn hoá tác động đến kinh doanh quốc tế.

7. Môi trường cạnh tranh

- Học viên phải nêu được khái niệm môi trường cạnh tranh.
- Phân tích được các yếu tố thuộc môi trường cạnh tranh tác động đến kinh doanh quốc tế.

8. Mục tiêu của việc phân tích môi trường kinh doanh quốc tế

Học viên phải trả lời được các mục tiêu sau đây của kinh doanh quốc tế:

Thứ nhất, chỉ ra được những cơ hội kinh doanh.

Thứ hai, giúp doanh nghiệp tiến hành những hoạt động thích ứng.

Thứ ba, phải nắm được khả năng nội tại của doanh nghiệp.

CHƯƠNG 3.

1. Tổ chức Thương mại thế giới (WTO)

Học viên phải trả lời được các vấn đề sau:

- Nguyên nhân hình thành WTO.
- Nguyên tắc và cơ chế hoạt động.
- Tác động của nó tới hoạt động kinh doanh quốc tế.

2. Hiệp hội các quốc gia Đông Nam á/khu vực thương mại tự do Đông Nam á (Asean Free Trade Area - AFTA)

Học viên phải trả lời được các vấn đề sau:

- Nguyên nhân hình thành ASEAN/AFTA.
- Nguyên tắc và cơ chế hoạt động.
- Tác động của nó tới hoạt động kinh doanh quốc tế.

3. Diễn đàn hợp tác kinh tế châu á - Thái Bình Dương (APEC)

Học viên phải trả lời được các vấn đề sau:

- Nguyên nhân hình thành APEC.
- Nguyên tắc và cơ chế hoạt động.
- Tác động của nó tới hoạt động kinh doanh quốc tế.

4. Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF)

Học viên phải trả lời được các vấn đề sau:

- Nguyên nhân hình thành IMF.
- Nguyên tắc và cơ chế hoạt động.
- Tác động của nó tới hoạt động kinh doanh quốc tế.

5. Liên minh châu Âu (EU)

Học viên phải trả lời được các vấn đề sau:

- Nguyên nhân hình thành WTO.
- Nguyên tắc và cơ chế hoạt động.
- Tác động của nó tới hoạt động kinh doanh quốc tế.

6. Khu vực thương mại tự do Bắc Mỹ

Học viên phải trả lời được các vấn đề sau:

- Nguyên nhân hình thành WTO.
- Nguyên tắc và cơ chế hoạt động.
- Tác động của nó tới hoạt động kinh doanh quốc tế.

7. Công ty đa quốc gia

Học viên phải trả lời được các vấn đề sau:

- **Vai trò của các công ty đa quốc gia trong nền kinh tế toàn cầu.**
- Tác động của nó tới hoạt động kinh doanh quốc tế.

8. Các loại hình doanh nghiệp và tổ chức kinh tế của Việt Nam tham gia vào kinh doanh quốc tế

Học viên phải trả lời được có những loại hình doanh nghiệp nào tham gia vào kinh doanh quốc tế

CHƯƠNG 4.

1. Các hình thức pháp lý điều chỉnh hoạt động thương mại quốc tế

Học viên phải nắm vững và trả lời có các hình thức pháp lý điều chỉnh các hoạt động thương mại quốc tế sau:

- Hợp tác đa phương
- Hợp tác song phương

2. Cơ chế pháp lý điều chỉnh thương mại hàng hóa

Học viên phải trả lời được cơ chế pháp lý điều chỉnh thương mại hàng hoá gồm:

- Các trở ngại (hàng rào) thuế quan

- Các trở ngại (hàng rào) phi thuế quan
- Các trở ngại chính trị - pháp lý

3. Điều chỉnh pháp lý đối với đầu tư nước ngoài

Học viên phải trả lời được các nội dung pháp lý nổi bật hiện nay (thể hiện qua các văn kiện pháp lý quốc tế, khu vực và song phương liên quan đến đầu tư) liên quan đến 04 vấn đề then chốt của quan hệ đầu tư quốc tế, gồm chấp nhận, đối xử, các trường hợp bất thường (trung thu, xung đột vũ trang hay xáo trộn trong lãnh thổ nhận đầu tư) và giải quyết tranh chấp.

4. Điều chỉnh pháp lý đối với hoạt động tài chính quốc tế

Học viên phải hiểu được các hoạt động kinh doanh tiền tệ quốc tế (kinh doanh ngoại hối) ngoài việc phải tuân thủ những quy định của mỗi quốc gia, còn phải tuân theo những thông lệ và tập quán quốc tế.

5. Điều chỉnh pháp lý liên quan đến chuyển giao công nghệ

Các nguyên tắc cơ sở và khuôn khổ pháp lý

- Hiến chương về các quyền và nghĩa vụ kinh tế của các quốc gia được Đại hội đồng Liên hợp quốc thông qua.
- Luật quốc gia điều chỉnh quan hệ chuyển giao công nghệ.

5. Điều chỉnh pháp lý đối với vận tải và bảo hiểm hàng hoá quốc tế

Đối với kinh doanh vận tải quốc tế có các văn bản pháp lý điều chỉnh sau:

- Công ước Brussels 1924.
- Công ước Hague Visby rules.
- Hamburg Rules 1978.

Đối với kinh doanh bảo hiểm quốc tế có các văn bản pháp lý sau:

- Luật bảo hiểm hàng hải 1906
- Công ước Brussels, 1924
- Quy tắc York - Antwerp 1974 về tổn thất chung

5. Các nguyên tắc cơ bản giải quyết tranh chấp trong kinh doanh quốc tế

Hòa giải phải dựa trên tự do ý chí của các bên tranh chấp

Hòa giải chủ yếu theo nguyên tắc "khách quan, công bằng, hợp lý", tôn trọng tập quán thương mại trong nước và quốc tế

Hòa giải sẽ lập tức chấm dứt nếu hai bên không đạt được thỏa thuận hoặc nếu một trong hai bên không muốn tiếp tục hòa giải

Bảo toàn bí mật những tài liệu, chứng từ, ý kiến của các bên và của hòa giải viên trong quá trình hoà giải.

6. Cách thức giải quyết tranh chấp trong kinh doanh quốc tế

Học viên phải trả lời được nội dung của 3 cách thức giải quyết tranh chấp sau:

Thương lượng trực tiếp giữa các bên tranh chấp

Hòa giải các tranh chấp thương mại quốc tế

Giải quyết tranh chấp theo thủ tục trọng tài

CHƯƠNG 5.

1. Vai trò của thương mại quốc tế

Học viên phải hiểu và trình bày được vai trò của thương mại quốc tế trên hai góc độ:

- Đối với doanh nghiệp
- Đối với nền kinh tế quốc dân

2. Lý thuyết Trọng thương

Học viên phải hiểu và trình bày được:

- Quan điểm cơ bản của trường phái Trọng thương
- Những điểm tiến bộ và những điểm còn hạn chế

3. Adam Smith với lợi thế tuyệt đối

Học viên phải hiểu và trình bày được:

- Quan điểm cơ bản của trường phái Trọng thương
- Những điểm tiến bộ và những điểm còn hạn chế

4. Lý thuyết lợi thế so sánh

Học viên phải hiểu và trình bày được:

- Quan điểm cơ bản của trường phái Trọng thương
- Những điểm tiến bộ và những điểm còn hạn chế

5. Các nguyên tắc và hình thức biểu hiện của chính sách thương mại quốc tế

Học viên phải phân tích được nội dung của nguyên tắc và hình thức biểu hiện của chính sách thương mại quốc tế gồm:

Nguyên tắc của chính sách thương mại quốc tế

- Nguyên tắc đãi ngộ quốc dân.
- Quy chế Tối huệ quốc.

Các hình thức của chính sách ngoại thương

- Chính sách thương mại tự do.
- Chính sách bảo hộ mậu dịch.

6. Chiến lược phát triển ngoại thương

Trong câu hỏi này, học viên phải nêu được nội dung của 3 chiến lược cơ bản trong ngoại thương:

- Chiến lược phát triển sản phẩm sơ chế.
- Chiến lược sản xuất thay thế nhập khẩu.
- Chiến lược sản xuất hướng về xuất khẩu

7. Chính sách khuyến khích xuất khẩu

Học viên phải phân tích được nội dung của ba nhóm biện pháp đẩy mạnh xuất khẩu:

- Xây dựng các mặt hàng xuất khẩu chủ lực
- Gia công xuất khẩu
- Đầu tư cho xuất khẩu

8. Các chính sách và công cụ quản lý nhập khẩu

Với câu hỏi này, học viên phải phân tích được các công cụ chủ yếu của quản lý nhập khẩu bao gồm:

- Thuế nhập khẩu
- Hạn ngạch nhập khẩu
- Quản lý ngoại tệ

BÀI TẬP

Câu 1.

- a/ Cơ sở mậu dịch là lợi thế tuyệt đối.
- b/ $1B < 3A < 12B$

Câu 2.

- a/ $P_x = 2$; $Q_{dx} = 160$; $Q_{sx} = 40$; $Q_{nk} = 120$
- b/ (-65%).

Câu 3.

- a/ $Q_{dx} = 110$; $Q_{sx} = 50$; $Q_{nk} = 60$
- b/ $P_x = 55$

Câu 4.

- a/ $P_x = 32$; $Q_{dx} = Q_{sx} = 140$
- b/ $Q_{dx} = 180$; $Q_{sx} = 10$; $Q_{nk} = 170$
- c/ $Q_{nk} = 120$

CHƯƠNG 6.

1. Khái niệm và phân loại đầu tư quốc tế

- Trong câu hỏi này, học viên phải nêu được khái niệm của đầu tư quốc tế nói chung.
- Các hình thức đầu tư quốc tế: Đầu tư trực tiếp (FDI); Đầu tư gián tiếp; Tín dụng thương mại.

2. Nguyên nhân chính của việc tăng trưởng đầu tư quốc tế

- Trong câu hỏi này, học viên phải nêu được các nguyên nhân như; Xu hướng toàn cầu hoá, khu vực hoá, thúc đẩy mạnh mẽ quá trình tự do hoá thương mại và đầu tư. Quá trình phân công chuyên môn hóa trên quy mô quốc tế dẫn đến sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các nền kinh tế dân tộc.

3. Một số lý thuyết về đầu tư trực tiếp nước ngoài.

Học viên phải nêu được nội dung của các lý thuyết sau:

- Lý thuyết về chu kỳ sống quốc tế của sản phẩm (International product life cycle).
- Lý thuyết về quyền lực thị trường (market power).
- Lý thuyết về tính không hoàn hảo của thị trường (market imperfection).
- Lý thuyết triết trung (electic theory).

4. Sự can thiệp của chính phủ đối với FDI.

Trong câu hỏi này, học viên phải trình bày được 2 nguyên nhân của sự can thiệp của chính phủ đối với FDI như sau:

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

5. Vai trò của đầu tư trực tiếp nước ngoài

Trong câu hỏi này, học viên phải trình bày được vai trò của FDI trên hai góc độ:

- Đối với nước chủ đầu tư
- Đối với nước nhận đầu tư

6. Những nhân tố ảnh hưởng đến việc thu hút nguồn vốn FDI của Việt Nam

Trong câu hỏi này, học viên phải trình bày được 2 nhóm nhân tố cơ bản:

- Những xu hướng vận động của dòng vốn FDI trên thế giới hiện nay
- Môi trường đầu tư nước ngoài tại Việt Nam

7. Chiến lược thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) của Việt Nam

Học viên phải phân tích được các nội dung sau:

- Đánh giá đúng vị trí của FDI trong nền kinh tế quốc dân
- Quan điểm “mở cửa” và “che chắn”
- Giải quyết hợp lý các mối quan hệ giữa các bên trong quá trình thu hút FDI
- Đa dạng hoá hình thức FDI
- Xử lý đúng đắn mối quan hệ giữa quản lý nhà nước và quyền tự chủ của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài

8. Quản lý nhà nước đối với đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam

Học viên phải phân tích được các nội dung sau:

- Mở rộng quan hệ quốc tế
- Đảm bảo môi trường chính trị - xã hội tốt cho đầu tư
- Hoàn thiện hệ thống luật pháp, chính sách về đầu tư
- Lành mạnh hoá môi trường kinh tế vĩ mô cho đầu tư
- Cải tiến thủ tục đầu tư theo hướng đơn giản, mở cửa
- Cải tiến quản lý nhà nước đối với hoạt động đầu tư nước ngoài
- Đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả các hoạt động xúc tiến đầu tư
- Đổi mới hệ thống tổ chức dịch vụ tư vấn đầu tư
- Tăng cường công tác đào tạo nguồn nhân lực

9. Các hình thức đầu tư quốc tế tại Việt Nam

Học viên phải nêu được nội dung của các hình thức sau:

- Hợp đồng hợp tác kinh doanh (Contractual business co-operation)
- Doanh nghiệp liên doanh (Joint-Venture Company/Enterprise - JVC).
- Doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài (100% capital foreign enterprise)
- Hợp đồng xây dựng - khai thác - chuyển giao (Build-Operate-Transfer)
- Khu chế xuất (Export Processing Zone)

- Khu công nghiệp tập trung (Central Industrial Zone)

CHƯƠNG 7.

1. Trình bày khái niệm và đặc điểm của thị trường ngoại hối

Trong câu hỏi này, học viên phải trả lời được 3 nội dung:

- Khái niệm ngoại hối và thị trường ngoại hối
- Đặc điểm thị trường ngoại hối
- Các chức năng của thị trường ngoại hối

2. Các thành viên tham gia thị trường ngoại hối

Trong câu hỏi này, học viên phải trả lời được có 3 nhóm khách hàng:

- Nhóm khách hàng mua bán lẻ (retail clients)
- Các ngân hàng thương mại (Commercial Banks)
- Các nhà môi giới ngoại hối (Foreign exchange brokers)
- Các ngân hàng trung ương (Central Banks)

3. Khái niệm và cách xác định tỷ giá hối đoái

- Trình bày hai khái niệm về tỷ giá hối đoái.
- Các phương pháp yết giá.

4. Các nhân tố ảnh hưởng đến tỷ giá hối đoái

Học viên phải phân tích và làm rõ được 3 nhân tố sau:

- Mức chênh lệch lạm phát của hai nước.
- Cung và cầu ngoại hối trên thị trường.
- Mức chênh lệch lãi suất giữa các nước

5. Phương pháp điều chỉnh tỷ giá hối đoái

Các biện pháp chủ yếu để điều chỉnh tỷ giá hối đoái bao gồm:

- Chính sách chiết khấu.
- Chính sách hối đoái.
- Quỹ dự trữ bình ổn hối đoái
- Phá giá tiền tệ
- Nâng giá tiền tệ.

6. Các hình thức kinh doanh ngoại hối gồm có:

- Nghiệp vụ hối đoái giao ngay.
- Nghiệp vụ hối đoái có kỳ hạn
- Nghiệp vụ hối đoái quyền chọn..

7. Các biện pháp phòng ngừa rủi ro hối đoái

Các phương pháp phòng ngừa rủi ro hối đoái gồm có:

- Sử dụng hợp đồng có kỳ hạn
- Sử dụng thị trường tiền tệ

- Một số phương pháp khác

CHƯƠNG 8.

1. Khái niệm, đặc điểm và phân loại dịch vụ quốc tế.

Trong câu hỏi này, học viên phải trả lời được các ý sau:

- Khái niệm dịch vụ và dịch vụ quốc tế
- Đặc điểm của dịch vụ và dịch vụ quốc tế
- Phân loại dịch vụ quốc tế.

2. Vai trò của dịch vụ quốc tế

Dịch vụ quốc tế là những hoạt động không thể thiếu được trong nền kinh tế của mỗi quốc gia.

Hoạt động dịch vụ là lĩnh vực đầu tư kinh doanh có hiệu quả nhanh

Tác dụng của hoạt động dịch vụ quốc tế trong nền kinh tế thế giới

3. Các hình thức kinh doanh dịch vụ quốc tế

- Trong câu hỏi này, học viên cần phải trả lời được các hình thức kinh doanh dịch vụ quốc tế cũng như các trở ngại đối với các hình thức đó.

4. Dịch vụ liên quan đến thông tin

Trong câu hỏi này học viên cần phải nắm và phân tích được:

- Nội dung kinh doanh dịch vụ thông tin.
- Vai trò của hoạt động kinh doanh bưu chính viễn thông quốc tế.

5. Các dịch vụ tài chính quốc tế

Trong câu hỏi này học viên cần phải nắm và phân tích được:

- Nội dung kinh doanh dịch vụ tài chính quốc tế.

Vai trò của hoạt động kinh doanh tài chính quốc tế

6. Các dịch vụ bảo hiểm quốc tế

Trong câu hỏi này học viên cần phải nắm và phân tích được:

- Nội dung kinh doanh dịch vụ bảo hiểm quốc tế.

Vai trò của hoạt động kinh doanh bảo hiểm quốc tế

7. Dịch vụ du lịch quốc tế

Trong câu hỏi này học viên cần phải nắm và phân tích được:

Nội dung kinh doanh dịch vụ du lịch quốc tế.

- Vai trò của hoạt động kinh doanh du lịch quốc tế.

8. Dịch vụ vận tải quốc tế

Trong câu hỏi này học viên cần phải nắm và phân tích được:

- Nội dung kinh doanh dịch vụ vận tải quốc tế.

Vai trò của hoạt động kinh doanh vận tải quốc tế

CHƯƠNG 9.

1. Trình bày nội dung của bước phân tích môi trường kinh doanh

Học viên phải nêu được các nội dung chi tiết của bước này với các nội dung

- Xác định nhu cầu thông tin
- Các nội dung thông tin cần thu thập
- Dự báo xu hướng vận động của môi trường kinh doanh

2. Trình bày phương pháp lập bảng ma trận SWOT?

Để trả lời được câu hỏi này, học viên cần nắm được các bước tiến hành và thiết lập được bảng ma trận SWOT với các yếu tố:

- Điểm mạnh yếu của doanh nghiệp,
- Cơ hội và nguy cơ đối với doanh nghiệp

3. Phân tích vai trò của chiến lược kinh doanh quốc tế?

Với câu hỏi này, học viên phải trả lời được các ý sau:

- Chiến lược kinh doanh đóng vai trò định hướng hoạt động cho doanh nghiệp.
- Nhận ra các cơ hội và nguy cơ để chủ động đối phó
- Chỉ ra được những lợi thế và bất lợi của doanh nghiệp

4. Trình bày các hình thức thâm nhập thị trường thế giới?

Câu hỏi này, học viên phải nêu được nội dung của 2 hình thức sau:

Hình thức xuất khẩu trực tiếp: (Direct Exporting)

Hình thức xuất khẩu gián tiếp: (Indirect Exporting)

5. Qui trình thiết lập chiến lược kinh doanh quốc tế bao gồm các bước sau:

- Phân tích môi trường kinh doanh
- Thiết lập bảng ma trận SWOT
- Lựa chọn chiến lược

6. Phân tích nội dung của chiến lược thâm nhập thị trường thế giới?

Với câu hỏi này, học viên phải nêu được nội dung, ưu nhược điểm của các chiến lược sau:

- Chiến lược thâm nhập thị trường thế giới từ sản xuất trong nước
- Các hình thức thực hiện chiến lược thâm nhập thị trường thế giới từ sản xuất ở nước ngoài (Production in Foreign Countries)
- Phương thức chiến lược thâm nhập thị trường thế giới tại khu thương mại tự do

7. Phân tích nội dung của chiến lược định giá cạnh tranh?

Với câu hỏi này, học viên phải nêu được nội dung, ưu nhược điểm của các chiến lược:

- Chiến lược định giá hướng tới thị trường
- Chiến lược giá bám chắc thị trường.

8. Phân tích nội dung của chiến lược khuyến mãi để tăng trưởng trên thị trường?

Với câu hỏi này, học viên phải nêu được nội dung, ưu nhược điểm của các chiến lược:

- Chiến lược khuyến mãi trước khi khai trương.
- Chiến lược khuyến mãi trong ngày khai trương.
- Chiến lược khuyến mãi trong khi hoạt động.

- Chiến lược khuyến mãi đặc biệt.

9. Phân tích nội dung của chiến lược phân phối để đẩy nhanh sản phẩm hàng hoá

Với câu hỏi này, học viên phải nêu được nội dung, ưu nhược điểm của các chiến lược:

- Chiến lược phân phối trực tiếp.
- Chiến lược phân phối gián tiếp

10. Phân tích nội dung của chiến lược phát triển thị trường quốc tế

Với câu hỏi này, học viên phải nêu được nội dung, ưu nhược điểm của các chiến lược:

- Chiến lược tìm lợi thế so sánh tương đối sản phẩm của doanh nghiệp so với sản phẩm đối thủ nước sở tại, để đẩy mạnh xuất khẩu.
- Chiến lược cạnh tranh trên toàn bộ mặt hàng trong ngành kinh doanh của doanh nghiệp.
- Chiến lược cạnh tranh trên một lĩnh vực nhất định của ngành, mà ít cản trở nhất.
- Chiến lược lựa chọn một nước để kinh doanh, mà trong đó có sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp có lợi thế hơn đối thủ cạnh tranh của nước sở tại.

11. Phân tích nội dung của chiến lược đa dạng hoá?

Với câu hỏi này, học viên phải nêu được nội dung, ưu nhược điểm của các chiến lược:

- Đa dạng hoá tương quan:
- Đa dạng hoá ngang (không tương quan)
- Đa dạng hoá kiểu hỗn hợp.

12. Phân tích nội dung của chiến lược tăng trưởng hội nhập?

Với câu hỏi này, học viên phải nêu được nội dung, ưu nhược điểm của các chiến lược:

- Tăng trưởng hoạt động sản xuất kinh doanh thông qua con đường hội nhập ngược chiều.
- Chiến lược hội nhập thuận chiều.
- Chiến lược hội nhập ngang.

13. Phân tích nội dung của chiến lược thu hẹp, phòng ngừa rủi ro?

Với câu hỏi này, học viên phải nêu được nội dung, ưu nhược điểm của các chiến lược:

- Chiến lược thu hẹp SXKD
- Chiến lược phòng ngừa rủi ro.

14. Phân tích nội dung của chiến lược liên doanh, liên kết?

Với câu hỏi này, học viên phải nêu được nội dung, ưu nhược điểm của các chiến lược:

- Liên doanh là các doanh nghiệp cùng một ngành.
- Nhiều doanh nghiệp sản xuất kinh doanh nhiều ngành nghề liên minh lại.
- Liên doanh giữa các doanh nghiệp nhà nước với các doanh nghiệp tư nhân.
- Liên doanh giữa các doanh nghiệp nhà nước với các công ty nước ngoài.

15. Phân tích nội dung của chiến lược cạnh tranh?

Với câu hỏi này, học viên phải nêu được nội dung, ưu nhược điểm của các chiến lược:

- Chiến lược dẫn đầu về chi phí (Cost - Leadership strategy)
- Chiến lược khác biệt hoá sản phẩm
- Chiến lược thương hiệu.

- Các chiến lược thâm nhập thị trường thế giới

CHƯƠNG 10.

1. Khái niệm và đặc điểm đàm phán trong kinh doanh quốc tế

Học viên phải trình bày được các nội dung sau:

- Khái niệm về đàm phán
- Mục đích của đàm phán.
- Những trở ngại trong giao dịch đàm phán quốc tế.
- Cơ sở của đàm phán trong kinh doanh quốc tế

2. Các nguyên tắc và đặc điểm của đàm phán kinh doanh quốc tế

Học viên phải nêu được:

Các nguyên tắc cơ bản

- Đặc điểm của đàm phán trong kinh doanh quốc tế
- Các bên tham gia đàm phán có quốc tịch khác nhau.
- Sử dụng ngôn ngữ và thông tin là phương tiện chủ yếu trong đàm phán.
- Có sự gặp gỡ của các hệ thống pháp luật của các quốc gia khác nhau.
- Có sự gặp gỡ giữa các nền văn hoá, các phong tục, tập quán khác nhau.

3. Phân loại đàm phán trong kinh doanh quốc tế

Việc phân loại đàm phán có thể dựa trên nhiều tiêu thức khác nhau, thực tế có một số cách phân loại đàm phán thường được sử dụng:

- Căn cứ theo số bên tham gia.
- Căn cứ theo thời gian tiến hành đàm phán.
- Căn cứ theo phạm vi của đàm phán.
- Căn cứ theo chủ thể

4. Các yếu tố của đàm phán trong kinh doanh quốc tế

- Bối cảnh đàm phán (thông tin về các bên đàm phán)
- Thời gian và địa điểm đàm phán

Năng lực đàm phán

- Đối tượng, nội dung và mục đích của cuộc đàm phán

5. Các giai đoạn đàm phán

- Giai đoạn 1 - Chuẩn bị
- Giai đoạn 2 - Thảo luận
- Giai đoạn 3 - Đề xuất
- Giai đoạn 4 - Thoả thuận

6. Kỹ thuật đàm phán

- Kỹ thuật mở đầu đàm phán
- Các kỹ thuật trong quá trình đàm phán
- Kỹ thuật kết thúc đàm phán

- Kiểu đàm phán

CHƯƠNG 11.

1. Nghiên cứu thị trường, mặt hàng, giá cả

Học viên phải trình bày được các nội dung sau:

- Nghiên cứu thị trường nước ngoài và mặt hàng
- Nghiên cứu về hàng hoá và các nhân tố ảnh hưởng đến giá cả
- Nghiên cứu về dung lượng thị trường và các nhân tố ảnh hưởng
- Nghiên cứu các hình thức và các biện pháp tiêu thụ hàng để biết các điều kiện về chính trị - thương mại của nước đó
- Nghiên cứu các điều kiện vận tải
- Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh
- Nghiên cứu về giá cả hàng hoá

2. Khái niệm, đặc điểm và phân loại hợp đồng kinh doanh quốc tế

Học viên phải hiểu và nêu được các nội dung sau:

- Khái niệm
- Đặc điểm
- Phân loại hợp đồng mua bán ngoại thương
- Một số điểm cần lưu ý khi soạn thảo, ký kết hợp đồng kinh doanh quốc tế

3. Các điều kiện cơ sở giao hàng

Học viên phân tích và làm rõ được các vấn đề sau:

- Sự hình thành các điều kiện thương mại quốc tế
- Mục đích và phạm vi áp dụng
- Cấu trúc Incoterms 2000

4. Các điều kiện, điều khoản của hợp đồng

Học viên hiểu và nắm vững các điều khoản sau đây của hợp đồng

- Điều kiện về tên hàng
- Điều kiện về phẩm chất
- Điều kiện về số lượng
- Điều khoản giao hàng
- Điều khoản về giá cả
- Thanh toán
- Bao bì và ký mã hiệu (Packing and Marking)
- Bảo hành
- Phạt và bồi thường thiệt hại
- Bất khả kháng (Force majeure)
- Khiếu nại (Claim)
- Trọng tài

CHƯƠNG 12.

1. Đặc thù của quản trị nguồn nhân lực trong các công ty kinh doanh quốc tế

Trong câu hỏi này, học viên phải trả lời được: kinh doanh quốc tế diễn ra ở các nước khác nhau, vì vậy sự khác biệt về môi trường kinh doanh của mỗi nước như hệ thống văn hoá, chính trị, luật pháp và kinh tế... thường xuyên tác động làm cho doanh nghiệp nội địa.

2. Chính sách nhân sự quốc tế

Học viên phải trình bày được nội dung, ưu nhược điểm của 3 chính sách nhân sự quốc tế:

- Chính sách vị chủng
- Chính sách đa tâm;
- Chính sách địa tâm.

3. Tuyển chọn và hồi hương

Trong câu hỏi này, học viên phải nêu được nội dung của:

- Tuyển chọn.
- Hồi hương

4. Đánh giá kết quả công việc

Học viên phải nắm vững và nêu được nội dung và đặc thù của việc đánh giá nhân lực đối với các doanh nghiệp kinh doanh quốc tế.

5. Chính sách thu nhập

Học viên phải trả lời được:

- Hệ thống trả thù lao hiệu quả và công bằng đặc biệt quan trọng đối với công tác quản lý nhân sự.
- Do thực tiễn trả thù lao của mỗi nước có nguồn gốc từ văn hoá, hệ thống luật pháp và hệ thống kinh tế nên việc xác định mức thù lao có thể phức tạp ở các quốc gia khác nhau.

6. Quan hệ lao động quốc tế

Trong câu hỏi này, học viên nêu bật được các mối quan hệ lao động quốc tế

Vai trò của công đoàn tại các doanh nghiệp kinh doanh quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alan C. Shapira- Multinational Financial Management Allyn and Bacon, 1997.
2. PTS Đỗ Đức Bình - Giáo trình kinh doanh quốc tế - Nxb Giáo dục 1997.
3. Charles W.L.Hill- Global Business Today - Irwin/Mc Graw Hill, 2001.
4. Charles W.L.Hill- International Business- Irwin/Mc Graw Hill, 1997.
5. Dominick Salvatore - International Economics - Fourth Edition .
6. Don Ball, Wendell Mc. Cullock- International Business- Irwin/Mc Graw Hill, 1999.
7. GS- PTS Tô Xuân Dân - PTS Vũ Chí Lộc -Giáo trình Quan hệ kinh tế quốc tế - Nxb Giáo dục-Hà nội 1998.
8. Đề án: Lộ trình hội nhập kinh tế quốc tế trong lĩnh vực dịch vụ viễn thông Việt Nam-giai đoạn 1998-2020.
9. Cao Hữu Hạnh - Kinh doanh quốc tế - Nxb Tài chính 1999.
10. Michen P.Todaro - Kinh tế học cho thế giới thứ ba - Nxb Giáo dục 1999.
11. Vũ Chí Lộc - Giáo trình Đầu tư nước ngoài - Nxb Giáo dục Hà nội 1998.
12. Bùi Xuân Lưu - Giáo trình Kinh tế Ngoại thương - Nxb Giáo dục - Hà nội 1998.
13. Paul R. Krugman - Maurice Obstfeld - Kinh tế học quốc tế - Lý thuyết và chính sách - - Nxb Chính trị quốc gia- Hà nội 1996.
14. Quản trị kinh doanh quốc tế - Tập thể tác giả- Nxb Thống kê 2001.
15. PGS - TS Võ Thanh Thu - Kinh tế đối ngoại - Nxb Thống kê - Hà nội 4-1997.
16. ThS. Hà Văn Hội (chủ biên) - Giáo trình kinh doanh quốc tế - Nxb Bưu điện, Hà nội 2002.
17. TS. Nguyễn Thị Hương (chủ biên) - Giáo trình kinh doanh quốc tế, tập 1& 2 - Nxb Thống kê, Hà nội 2001.
18. TS. Đỗ Đức Bình - Bùi Anh Tuấn - Kinh doanh quốc tế - Nxb. Chính trị quốc gia, Hà nội 2001.

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. KHÁI QUÁT VỀ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH QUỐC TẾ	3
GIỚI THIỆU	3
Mục đích yêu cầu:	3
Nội dung chính:	3
NỘI DUNG	3
1.1. QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH QUỐC TẾ	3
1.2. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH QUỐC TẾ	9
TÓM TẮT	10
CÂU HỎI ÔN TẬP	12
CHƯƠNG 2: MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC TẾ	13
GIỚI THIỆU	13
Mục đích yêu cầu:	13
Nội dung chính của chương:	13
NỘI DUNG	13
2.1. KHÁI QUÁT VỀ MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC TẾ	13
2.2. CÁC YẾU TỐ CỦA MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC TẾ	14
2.3. Phân tích tác động của môi trường kinh doanh quốc tế	17
TÓM TẮT	18
CÂU HỎI ÔN TẬP	20
CHƯƠNG 3: CÁC ĐỊNH CHẾ VÀ CÁC CHỦ THỂ TRONG KINH DOANH QUỐC TẾ	21
GIỚI THIỆU	21
Mục đích yêu cầu:	21
Nội dung chính:	21
NỘI DUNG	21
3.1. CÁC ĐỊNH CHẾ KINH TẾ, TÀI CHÍNH QUỐC TẾ	21
3.2. CÁC CHỦ THỂ CỦA KINH DOANH QUỐC TẾ	29
TÓM TẮT	30
CÂU HỎI ÔN TẬP	31
CHƯƠNG 4: PHÁP LUẬT TRONG KINH DOANH QUỐC TẾ	32
GIỚI THIỆU	32
Mục đích yêu cầu	32
Nội dung chính:	32
NỘI DUNG	32
4.1. PHÁP LUẬT ĐIỀU CHỈNH QUAN HỆ THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ	32
4.2. PHÁP LUẬT VỀ ĐẦU TƯ NƯỚC NGOÀI	34
4.3. PHÁP LUẬT TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ QUỐC TẾ	36
4.4. GIẢI QUYẾT TRANH CHẤP TRONG KINH DOANH QUỐC TẾ	38
TÓM TẮT	40
CÂU HỎI ÔN TẬP	42
CHƯƠNG 5: THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ	43
GIỚI THIỆU	43
Mục đích yêu cầu:	43
Nội dung chính:	43
NỘI DUNG	43
5.1. TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ	43
5.2. CÁC LÝ THUYẾT VỀ THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ	44
5.3. CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ	46
TÓM TẮT	51
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ BÀI TẬP	53
CHƯƠNG 6: ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI	55
GIỚI THIỆU	55
Mục đích yêu cầu:	55
Nội dung chính:	55

NỘI DUNG.....	55
6.1. KHÁI QUÁT VỀ ĐẦU TƯ QUỐC TẾ.....	55
6.2. Đầu tư trực tiếp nước ngoài.....	57
6.3. CHIẾN LƯỢC THU HÚT FDI CỦA VIỆT NAM.....	60
6.4. TỔ CHỨC THỰC HIỆN ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI.....	66
TÓM TẮT.....	67
CÂU HỎI ÔN TẬP.....	68
CHƯƠNG 7: KINH DOANH TÀI CHÍNH - TIỀN TỆ QUỐC TẾ.....	69
GIỚI THIỆU.....	69
Mục đích yêu cầu:.....	69
Nội dung chính:.....	69
NỘI DUNG.....	69
7.1. THỊ TRƯỜNG NGOẠI HỐI.....	69
7.2. TỶ GIÁ HỐI ĐOÁI.....	71
7.3. CÁC HÌNH THỨC KINH DOANH NGOẠI HỐI.....	79
7.4. QUẢN LÝ KINH DOANH QUỐC TẾ TRONG ĐIỀU KIỆN TÀI CHÍNH QUỐC TẾ KHÔNG ỔN ĐỊNH.....	86
TÓM TẮT.....	92
CÂU HỎI ÔN TẬP.....	94
CÂU HỎI ÔN TẬP.....	94
CHƯƠNG 8: KINH DOANH CÁC DỊCH VỤ QUỐC TẾ.....	96
GIỚI THIỆU.....	96
Mục đích yêu cầu:.....	96
Nội dung chính:.....	96
NỘI DUNG.....	96
8.1. KHÁI NIỆM VÀ PHÂN LOẠI KINH DOANH DỊCH VỤ QUỐC TẾ.....	96
8.2. CÁC PHƯƠNG THỨC KINH DOANH DỊCH VỤ QUỐC TẾ.....	99
8.3. Một số dịch vụ quốc tế điển hình.....	101
TÓM TẮT.....	104
CÂU HỎI.....	105
CHƯƠNG 9: CHIẾN LƯỢC KINH DOANH QUỐC TẾ.....	106
GIỚI THIỆU.....	106
Mục đích yêu cầu:.....	106
Nội dung chính của chương:.....	106
NỘI DUNG.....	106
9.1. KHÁI QUÁT VỀ CHIẾN LƯỢC KINH DOANH QUỐC TẾ.....	106
9.2. PHƯƠNG PHÁP THIẾT LẬP CHIẾN LƯỢC KINH DOANH QUỐC TẾ.....	107
9.3. CÁC MÔ HÌNH CHIẾN LƯỢC KINH DOANH QUỐC TẾ.....	110
TÓM TẮT.....	117
CÂU HỎI ÔN TẬP.....	118
CHƯƠNG 10: GIAO DỊCH, ĐÀM PHÁN VÀ KÝ KẾT HỢP ĐỒNG TRONG KINH DOANH QUỐC TẾ.....	120
GIỚI THIỆU.....	120
Mục đích yêu cầu:.....	120
Nội dung chính của chương:.....	120
NỘI DUNG.....	120
10.1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ ĐÀM PHÁN TRONG KINH DOANH QUỐC TẾ.....	120
10.2. TỔ CHỨC QUÁ TRÌNH ĐÀM PHÁN TRONG KINH DOANH QUỐC TẾ.....	124
TÓM TẮT.....	128
CÂU HỎI ÔN TẬP.....	128
CHƯƠNG 11: HỢP ĐỒNG KINH DOANH QUỐC TẾ.....	129
GIỚI THIỆU.....	129
Mục đích yêu cầu:.....	129
Nội dung chính của chương:.....	129
NỘI DUNG.....	129
11.1. Chuẩn bị ký kết hợp đồng kinh doanh quốc tế.....	129
11.2. HỢP ĐỒNG KINH DOANH QUỐC TẾ.....	132
TÓM TẮT.....	145
CÂU HỎI.....	147
CHƯƠNG 12: QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC TRONG KINH DOANH QUỐC TẾ.....	148
GIỚI THIỆU.....	148

Mục đích yêu cầu:	148
Nội dung chính:	148
NỘI DUNG	148
12.1. ĐẶC THÙ VÀ CHÍNH SÁCH CỦA QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC TRONG KINH DOANH QUỐC TẾ.....	148
12.2. NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA QTNNL TRONG KINH DOANH QUỐC TẾ.....	152
TÓM TẮT.....	159
CÂU HỎI ÔN TẬP.....	161
HƯỚNG DẪN TRẢ LỜI	162
TÀI LIỆU THAM KHẢO	176
MỤC LỤC	177



QUẢN TRỊ KINH DOANH QUỐC TẾ

Mã số: 417KQD370

Chịu trách nhiệm bản thảo
TRUNG TÂM ĐÀO TẠO BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG 1



TRUNG TÂM ĐÀO TẠO BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG
Km10 Đường Nguyễn Trãi, Hà Đông-Hà Tây
Tel: (04).5541221; Fax: (04).5540587
<http://www.c-pit.edu.vn>; E-mail: dhkc@pit.edu.vn