

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ & QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**KHOA MARKETING, THƯƠNG MẠI & DU LỊCH**

**BỘ MÔN KINH DOANH QUỐC TẾ**

\*\*\*\*\*

**BÀI GIẢNG**  
**KINH DOANH QUỐC TẾ**



# MỤC LỤC

|                                                                                                                                          |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| CHƯƠNG 1 KHÁI QUÁT VỀ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH QUỐC TẾ.....                                                                                  | 7         |
| <b>1.1. Tổng quan về hoạt động kinh doanh quốc tế.....</b>                                                                               | <b>7</b>  |
| 1.1.1. Khái niệm và sự ra đời của hoạt động kinh doanh quốc tế.....                                                                      | 7         |
| 1.1.2. Vai trò của hoạt động kinh doanh quốc tế.....                                                                                     | 7         |
| 1.1.3. Cơ sở hình thành hoạt động kinh doanh quốc tế.....                                                                                | 9         |
| 1.1.4. Đặc trưng của hoạt động kinh doanh quốc tế.....                                                                                   | 10        |
| 1.1.5. Cơ cấu của hoạt động kinh doanh quốc tế.....                                                                                      | 10        |
| <b>1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh quốc tế.....</b>                                                                  | <b>14</b> |
| 1.2.1. Điều kiện phát triển kinh tế.....                                                                                                 | 14        |
| 1.2.2. Sự phát triển của khoa học và công nghệ.....                                                                                      | 14        |
| 1.2.3. Điều kiện chính trị, xã hội và quân sự.....                                                                                       | 15        |
| 1.2.4. Sự hình thành các liên minh kinh tế.....                                                                                          | 15        |
| CHƯƠNG 2 MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC TẾ.....                                                                                              | 16        |
| <b>2.1. Khái quát về môi trường kinh doanh quốc tế.....</b>                                                                              | <b>16</b> |
| 2.1.1. Khái niệm môi trường kinh doanh quốc tế.....                                                                                      | 16        |
| 2.1.2. Phân loại môi trường kinh doanh quốc tế.....                                                                                      | 17        |
| <b>2.2. Các yếu tố của môi trường kinh doanh quốc tế.....</b>                                                                            | <b>18</b> |
| 2.3.1. Môi trường pháp luật.....                                                                                                         | 19        |
| 2.3.2. Môi trường chính trị.....                                                                                                         | 21        |
| 2.3.3. Môi trường kinh tế thế giới.....                                                                                                  | 22        |
| 2.3.4. Những ảnh hưởng của địa lý.....                                                                                                   | 23        |
| 2.3.5. Môi trường văn hóa và con người.....                                                                                              | 24        |
| 2.3.5. Môi trường cạnh tranh.....                                                                                                        | 27        |
| <b>2.3. Phân tích môi trường kinh doanh quốc tế.....</b>                                                                                 | <b>28</b> |
| CHƯƠNG 3 CÁC ĐỊNH CHẾ VÀ CHỦ THỂ TRONG KINH DOANH QUỐC TẾ.....                                                                           | 31        |
| <b>3.1. Các định chế kinh tế, tài chính quốc tế.....</b>                                                                                 | <b>31</b> |
| 3.1.1. Tổ chức Thương mại thế giới (WTO).....                                                                                            | 31        |
| 3.1.2. Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (The Association of Southeast Asian Nations-ASEAN)/Khu vực mậu dịch tự do Đông Nam Á (AFTA)..... | 36        |
| 3.1.3. Diễn đàn hợp tác kinh tế châu Á-Thái Bình Dương (APEC).....                                                                       | 40        |
| 3.1.4. Quỹ tiền tệ quốc tế (International Monetary Fund- IMF).....                                                                       | 42        |

|                                                                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1.5. Liên minh châu Âu (EU).....                                                                             | 44        |
| 3.1.6. Khu mậu dịch tự do Bắc Mỹ (NAFTA: North American Free Trade Area).....                                  | 46        |
| <b>3.2. Các chủ thể của kinh doanh quốc tế.....</b>                                                            | <b>47</b> |
| 3.2.1. Các doanh nghiệp nhỏ và các công ty đa quốc gia (MNCs), công ty xuyên quốc gia (TNCs) .....             | 47        |
| 3.2.2. Các loại hình doanh nghiệp và tổ chức kinh tế của Việt Nam tham gia vào kinh doanh quốc tế.....         | 53        |
| <b>CHƯƠNG 4 THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ.....</b>                                                                        | <b>54</b> |
| <b>4.1. Khái niệm, nội dung và chức năng của thương mại quốc tế.....</b>                                       | <b>54</b> |
| 4.1.1. Khái niệm và nội dung của thương mại quốc tế.....                                                       | 54        |
| 4.1.2. Chức năng của thương mại quốc tế.....                                                                   | 56        |
| <b>4.2. Chính sách thương mại quốc tế.....</b>                                                                 | <b>56</b> |
| 4.2.1. Khái niệm, vai trò của chính sách thương mại quốc tế.....                                               | 56        |
| 4.2.2. Các công cụ chủ yếu của chính sách thương mại quốc tế.....                                              | 57        |
| <b>4.3. Các nguyên tắc cơ bản trong thương mại quốc tế.....</b>                                                | <b>65</b> |
| 4.3.1. Tối huệ quốc (MFN – Most Favoured Nation).....                                                          | 65        |
| 4.3.2. Đối xử quốc gia (NT – National Treatment).....                                                          | 67        |
| 4.3.3. Có đi có lại (Reciprocity).....                                                                         | 68        |
| 4.3.4. Mở rộng tự do thương mại.....                                                                           | 68        |
| 4.3.5. Cạnh tranh lành mạnh.....                                                                               | 69        |
| 4.3.6. Minh bạch hóa chính sách kinh tế.....                                                                   | 69        |
| 4.3.7. Ưu đãi cho các nước đang phát triển.....                                                                | 70        |
| 4.3.8. Các trường hợp ngoại lệ.....                                                                            | 70        |
| <b>4.4. Xu hướng tự do hóa thương mại và xu hướng bảo hộ mậu dịch trong chính sách thương mại quốc tế.....</b> | <b>71</b> |
| 4.6.1. Xu hướng tự do hóa thương mại.....                                                                      | 71        |
| 4.6.2. Xu hướng bảo hộ mậu dịch.....                                                                           | 72        |
| 4.6.3. Mối quan hệ giữa xu hướng tự do hóa thương mại và xu hướng bảo hộ mậu dịch.....                         | 73        |
| <b>4.5. Tổ chức thực hiện kinh doanh thương mại quốc tế.....</b>                                               | <b>74</b> |
| 4.5.1. Nghiên cứu thị trường nước ngoài và mặt hàng.....                                                       | 75        |
| 4.5.2. Nghiên cứu về giá cả hàng hóa.....                                                                      | 75        |
| <b>CHƯƠNG 5 ĐẦU TƯ QUỐC TẾ.....</b>                                                                            | <b>76</b> |
| <b>5.1. Khái niệm, tính tất yếu và vai trò của đầu tư quốc tế.....</b>                                         | <b>76</b> |
| 5.1.1. Khái niệm.....                                                                                          | 76        |

|                                                                                                                                 |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 5.1.2. Tính tất yếu của đầu tư quốc tế.....                                                                                     | 76         |
| 5.1.3. Vai trò của đầu tư quốc tế.....                                                                                          | 77         |
| <b>5.2. Các loại hình đầu tư quốc tế.....</b>                                                                                   | <b>78</b>  |
| 5.2.1. Căn cứ theo nguồn gốc vốn đầu tư.....                                                                                    | 78         |
| 5.2.2. Căn cứ vào cơ cấu vốn đầu tư.....                                                                                        | 78         |
| 5.2.3. Căn cứ vào hình dạng của vốn.....                                                                                        | 78         |
| 5.2.4. Căn cứ theo khu vực kinh tế tiếp nhận vốn quốc tế.....                                                                   | 79         |
| 5.2.5. Căn cứ theo tính chất sử dụng vốn.....                                                                                   | 79         |
| <b>5.3. Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI).....</b>                                                                              | <b>79</b>  |
| 5.3.1. Khái niệm.....                                                                                                           | 79         |
| 5.3.2. Đặc điểm.....                                                                                                            | 80         |
| 5.3.3. Các hình thức đầu tư trực tiếp.....                                                                                      | 81         |
| 5.3.4. Tác động của đầu tư trực tiếp.....                                                                                       | 83         |
| <b>5.4. Đầu tư gián tiếp (FPI).....</b>                                                                                         | <b>85</b>  |
| 5.4.1. Khái niệm.....                                                                                                           | 85         |
| 5.4.2. Đặc điểm của FPI.....                                                                                                    | 85         |
| 5.4.3. Các hình thức đầu tư gián tiếp.....                                                                                      | 85         |
| 5.4.4. Tác động của FPI.....                                                                                                    | 85         |
| 5.4.5. Viện trợ phát triển chính thức (ODA).....                                                                                | 86         |
| <b>5.5. Thực trạng thu hút FDI vào Việt Nam giai đoạn 2010 – 2020 và triển vọng thu hút đầu tư nước ngoài tại Việt Nam.....</b> | <b>88</b>  |
| 5.5.1. Thực trạng thu hút FDI vào Việt Nam giai đoạn 2010 – 2020.....                                                           | 88         |
| 5.5.2. Triển vọng thu hút đầu tư nước ngoài tại Việt Nam.....                                                                   | 92         |
| <b>CHƯƠNG 6 KINH DOANH TÀI CHÍNH - TIỀN TỆ VÀ THANH TOÁN QUỐC TẾ.....</b>                                                       | <b>94</b>  |
| <b>6.1. Kinh doanh tài chính – tiền tệ quốc tế.....</b>                                                                         | <b>94</b>  |
| 6.1.1. Khái quát về thị trường tài chính – tiền tệ quốc tế.....                                                                 | 94         |
| 6.1.2. Tỷ giá hối đoái.....                                                                                                     | 105        |
| 6.1.3. Các hình thức kinh doanh ngoại hối.....                                                                                  | 113        |
| <b>6.2. Thanh toán quốc tế.....</b>                                                                                             | <b>120</b> |
| 6.2.1. Các phương tiện thanh toán trong kinh doanh quốc tế.....                                                                 | 120        |
| 6.2.2. Các phương thức thanh toán quốc tế.....                                                                                  | 128        |
| 6.2.3. Điều kiện thanh toán trong kinh doanh quốc tế.....                                                                       | 130        |
| <b>CHƯƠNG 7 GIAO DỊCH, ĐÀM PHÁN VÀ KÝ KẾT HỢP ĐỒNG TRONG KINH DOANH QUỐC TẾ.....</b>                                            | <b>132</b> |

|                                                                                                            |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>7.1. Giao dịch và đàm phán trong kinh doanh quốc tế.....</b>                                            | <b>132</b> |
| 7.1.1. Một số vấn đề cơ bản về đàm phán trong kinh doanh quốc tế.....                                      | 132        |
| 7.1.2. Tổ chức đàm phán trong kinh doanh quốc tế.....                                                      | 137        |
| <b>7.2. Hợp đồng trong kinh doanh quốc tế.....</b>                                                         | <b>140</b> |
| 7.2.1. Khái niệm, đặc điểm và phân loại hợp đồng kinh doanh quốc tế.....                                   | 142        |
| 7.2.2. Incoterms 2020.....                                                                                 | 144        |
| 7.2.3. Các điều kiện, điều khoản của hợp đồng.....                                                         | 152        |
| <b>CHƯƠNG 8 CÁC PHƯƠNG PHÁP THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ.....</b>                                          | <b>161</b> |
| <b>8.1. Hình thức thâm nhập qua xuất khẩu và buôn bán đối lưu.....</b>                                     | <b>161</b> |
| 8.1.1. Hình thức thâm nhập qua xuất khẩu.....                                                              | 161        |
| 8.1.2. Thâm nhập thị trường thông qua hình thức buôn bán đối lưu.....                                      | 163        |
| <b>8.2. Hình thức thâm nhập thông qua hợp đồng.....</b>                                                    | <b>165</b> |
| 8.2.1. Hợp đồng sử dụng giấy phép.....                                                                     | 165        |
| 8.2.2. Hợp đồng kinh tiêu.....                                                                             | 167        |
| 8.2.3. Hợp đồng quản lý.....                                                                               | 168        |
| 8.2.4. Dự án chìa khóa trao tay.....                                                                       | 169        |
| <b>8.3. Hình thức thâm nhập thị trường thông qua đầu tư.....</b>                                           | <b>170</b> |
| 8.3.1. Chi nhánh sở hữu toàn bộ.....                                                                       | 170        |
| 8.3.2. Liên doanh.....                                                                                     | 172        |
| 8.3.3. Liên minh chiến lược.....                                                                           | 174        |
| <b>8.4. Các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến lựa chọn các phương thức thâm nhập thị trường quốc tế.....</b> | <b>176</b> |
| 8.4.1. Môi trường văn hóa.....                                                                             | 176        |
| 8.4.2. Môi trường chính trị và luật pháp.....                                                              | 176        |
| 8.4.3. Quy mô thị trường.....                                                                              | 176        |
| 8.4.4. Chi phí sản xuất và vận chuyển.....                                                                 | 176        |
| 8.4.5. Kinh nghiệm quốc tế.....                                                                            | 177        |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>                                                                             | <b>178</b> |

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

## 1. Tổng quan về 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 các hoạt động giao dịch kinh doanh được thực hiện giữa các quốc gia, nhằm thỏa mãn các mục tiêu bộ kinh doanh của doanh nghiệp, cá nhân và các tổ chức kinh tế.

Những giao dịch kinh tế nói trên bao gồm các lĩnh vực chính như: thương mại hàng hóa (xuất, nhập khẩu hàng hóa), thương mại dịch vụ (xuất, nhập khẩu dịch vụ: tài chính, bảo hiểm, vận tải, bưu chính viễn thông, ...), đầu tư trực tiếp nước ngoài.

Hoạt động kinh doanh quốc tế hình thành từ rất sớm, khoảng cuối thế kỷ XVI, nhưng cho đến những năm 90, lĩnh vực kinh doanh này mới có sự phát triển mạnh và lan tỏa trên toàn cầu. Sự thay đổi về kinh tế và chính trị ở Đông Âu và Nga đã mở ra một thời kỳ mới cho hoạt động kinh doanh quốc tế và các MNCs đã nhanh chóng nắm lấy cơ hội mới hết sức thuận lợi này. Nhật Bản trở thành cường quốc kinh tế đứng đầu Châu Á và giấc mơ nhất thể hóa Châu Âu đã thành hiện thực. Ba thị trường kinh tế chính của thế giới đó là Bắc Mỹ, Châu Âu, Châu Á – Thái Bình Dương đã hình thành làm cho hoạt động kinh doanh quốc tế phát triển mạnh.

Tuy nhiên, có thể nói, kinh doanh quốc tế xuất hiện rất sớm cùng với quá trình giao lưu trao đổi, mua bán hàng hóa giữa hai hay nhiều quốc gia. 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 TNCs 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.

Trong những thập kỷ trước chỉ có MNCs đầu tư hàng tỷ USD ra nước ngoài để mua hoặc xây dựng công ty. Hầu hết đầu tư nước ngoài này được thực hiện hai chiều: Mỹ đầu tư vào EU và ngược lại, Nhật Bản đầu tư vào Mỹ và ngược lại... Gần đây, các MNCs hướng sang các nước đang phát triển.

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 hóa và toàn cầu hóa, 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. Kinh doanh quốc tế là một hoạt động rất hấp dẫn, thể hiện sự kết hợp chặt chẽ giữa nghệ thuật kinh doanh và các yếu tố khác của từng quốc gia, quốc tế như yếu tố luật pháp, kinh tế, văn hóa, ...

### ***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, tổ chức kinh tế thỏa mãn nhu cầu và lợi ích của họ về trao đổi sản phẩm, vốn đầu tư, công nghệ tiên tiến. KDQT 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 KDQT 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, từ đó 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 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. 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. Thông qua hoạt động kinh doanh quốc tế, phân công lao động quốc tế giữa các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài được đẩy mạnh, đảm bảo đầu vào đầu ra cho các doanh nghiệp trong nước một cách ổn định và



phù hợp với tốc độ phát triển kinh tế đất nước, tạo điều kiện cho việc hình thành những tập đoàn kinh tế mạnh, đủ sức cạnh tranh và hội nhập kinh tế thế giới và khu vực.

Mặt khác, chỉ có thông qua các lĩnh vực hoạt động của KDQT, các doanh nghiệp Việt Nam có thể tiếp thu các kiến thức Marketing, mở rộng thị trường trong kinh doanh thương mại quốc tế, tăng tính cạnh tranh cho 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 hóa 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 hoạt động KDQT. Trong đó, có ba động cơ chính bao gồm: mở rộng phạm vi thị trường, tìm kiếm các nguồn lực ở nước ngoài, đa dạng hóa 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 hoạt động 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 nội địa thể hiện ở một số điểm sau:

- 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.

- 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.

- 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.

- 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 các 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 "chìa 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*

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 licence 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 licence 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 thuê 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.

Chủ đề tài chính quốc tế bao gồm những nội dung liên quan đến các hoạt động tài chính ở tầm quốc tế. Đó có thể là hoạt động tài chính của cá nhân, của doanh nghiệp hay chính sách của chính phủ ở các nước, cũng có thể đó là cấu trúc tổ chức và vận hành của các thị trường tài chính quốc tế, của các định chế tài chính và thương mại thế giới hoặc khu vực. Như vậy, có thể thấy rằng phạm vi nghiên cứu và ứng dụng của tài chính quốc tế rất rộng, có liên quan đến nhiều lĩnh vực hoạt động kinh tế, nhiều mối quan hệ đan xen hết sức phức tạp. Trong bối cảnh kinh tế quốc tế luôn chuyển biến với gia tốc ngày càng nhanh, mức độ đa dạng và yếu tố không chắc chắn trong hoạt động.

## **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 tùy 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.

### Câu hỏi ôn tập chương 1

Câu 1. Trình bày những cơ sở chủ yếu của việc hình thành hoạt động kinh doanh quốc tế? Hãy chứng tỏ rằng những cơ sở đó là nhân tố thúc đẩy quá trình hình thành và phát triển các hoạt động kinh doanh quốc tế ngày nay?

Câu 2. So sánh sự giống và khác nhau giữa kinh doanh quốc tế và kinh doanh nội địa. Lấy ba ví dụ minh họa về hoạt động kinh doanh quốc tế.

Câu 3. Kinh doanh quốc tế có các hình thức cụ thể nào? Trong các hình thức đó, hình thức nào là chủ yếu? Tại sao?

Câu 4. Trình bày các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh quốc tế? Trong đó, yếu tố nào là chủ yếu? Tại sao?

## CHƯƠNG 2 MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC TẾ

### 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 thể các yếu tố, các nhân tố (bên ngoài và bên trong) vận động tương tác lẫn nhau, tác động trực tiếp và gián tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Xuất phát từ quan niệm này, có thể coi môi trường kinh doanh là giới hạn không gian mà ở đó doanh nghiệp tồn tại và phát triển.

Môi trường kinh doanh quốc tế (The International Business Environment) là các yếu tố bên ngoài của tất cả các môi trường kinh doanh quốc gia có liên quan đến hoạt động của công ty, chúng tác động và chi phối mạnh mẽ đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, buộc các doanh nghiệp phải 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 hoạt động kinh doanh. Trong những điều kiện của xu hướng toàn cầu hóa và khu vực hóa nền kinh tế thế giới, hoạt động kinh doanh quốc tế ngày càng được mở rộng và phát triển, để thích ứng với xu hướng này, các doanh nghiệp phải tăng dần khả năng hội nhập, thích ứng của mình với điều kiện mới của môi trường kinh doanh trong và ngoài nước.

MTKDQT là sự tác động qua lại giữa các yếu tố thuộc môi trường quốc gia với môi trường nước ngoài; và giữa các yếu tố môi trường nước ngoài của hai quốc gia khi một công ty tại quốc gia này hoạt động kinh doanh với khách hàng ở quốc gia khác. Khái niệm này cũng phù hợp với khái niệm KDQT là hoạt động kinh doanh vượt ra khỏi biên giới một quốc gia.

Ví dụ, nhân sự tại trụ sở chính của một công ty đa quốc gia được xem là làm việc trong MTKDQT nếu công việc của họ có liên quan, dù theo cách nào, tới quốc gia khác; trong khi đó nhân sự tại các chi nhánh nước ngoài sẽ không làm việc trong MTKDQT nếu họ không hoạt động kinh doanh quốc tế xuất khẩu, hoặc quản lý công ty con khác. Nói một cách khác, các nhà quản



lý bán hàng thuộc tập đoàn Goodyear tại Chile sẽ không làm việc trong MTKDQT nếu họ bán những chiếc lốp chỉ ở Chile. Nếu công ty con này xuất khẩu lốp sang Bolivia, thì các nhà quản lý bán hàng chịu tác động của cả hai yếu tố MTKD trong nước là Chile và MTKD nước ngoài là Bolivia, và bởi vậy, các nhà quản lý đã làm việc trong MTKDQT.

#### *Các yếu tố ảnh hưởng đến Môi trường KDQT*

Thông tin, vốn, con người và sản phẩm là tất cả những yếu tố ảnh hưởng đến môi trường kinh doanh quốc tế. Có năm nhóm chủ thể tương ứng với sự vận động của các yếu tố đó, bao gồm: Người tiêu dùng, Người lao động, Các công ty, Chính phủ, Các tổ chức tài chính.

- Người tiêu dùng trên khắp thế giới đang bắt đầu có xu hướng tạo ra những mong muốn và nhu cầu tương tự nhau, đặc biệt đối với những loại sản phẩm như máy tính cá nhân, máy nghe nhạc, âm nhạc và phim ảnh. Hơn nữa, họ ngày càng hiểu biết hơn về giá trị của các sản phẩm sẵn có trên thị trường toàn cầu.

Hiện nay, những sản phẩm như vậy có thể mua được trực tiếp từ các nhà sản xuất hoặc những công ty bán lẻ thông qua hệ thống WWW và giao hàng bằng phương thức điện tử hoặc bằng các phương thức thông thường, bất kể các bên tham gia giao dịch nằm ở đâu trên thế giới.

- Người lao động sẽ được phân bổ lại khi cơ hội về việc làm trong nước giảm sút. Việc thành lập các khu vực mậu dịch tự do (như European Union - EU) có thể thúc đẩy sự di chuyển của người lao động giữa các quốc gia thành viên.

- Các công ty bán hàng hóa và dịch vụ trên khắp thế giới và tìm kiếm vốn đầu tư trên các thị trường tài chính quốc tế. Các công ty đa quốc gia di chuyển công nhân, thông tin và vốn giữa các chi nhánh của mình và cạnh tranh trực diện trên các thị trường.

- Chính phủ mua sắm các sản phẩm từ các nhà cung cấp quốc tế để đạt được các mục tiêu xã hội, kinh tế và quân sự. Chính phủ còn điều tiết dòng vận động quốc tế của văn hóa, lao động, thông tin và vốn.

Trong khi nền kinh tế toàn cầu có được lợi ích từ việc thực thi các đạo luật bảo vệ người tiêu dùng và môi trường, thì cũng chính lợi ích của nền kinh tế thế giới có thể bị tổn hại bởi các đạo luật gây trở ngại với các hoạt động thương mại đầu tư.

- Các tổ chức tài chính đóng vai trò quan trọng trong môi trường kinh doanh quốc tế. Trước hết, các tổ chức đó cung cấp các công ty nguồn vốn bằng đồng tiền của các nước khác để thanh toán cho hàng hóa nhập khẩu cần thiết. Các tổ chức đó còn thay mặt các công ty để mua các đồng tiền của các quốc gia khác khi các nhà quản trị muốn giảm rủi ro trong giao dịch quốc tế. Cuối cùng, các tổ chức tài chính giúp cho các công ty tạo lập nguồn vốn và đầu tư lượng tiền nhàn rỗi vào các thị trường tài chính thế giới.

#### **2.1.2. Phân loại môi trường kinh doanh quốc tế**

MTKDQT là một chính thể thống nhất, trong đó các yếu tố thành phần là những bộ phận không tách rời, tác động qua lại, ảnh hưởng đến các hoạt động và kết quả kinh doanh của các

doanh nghiệp. Môi trường kinh doanh có thể được phân loại theo nhiều tiêu thức khác nhau. Sau đây là một số tiêu thức phân loại thường gặp:

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

- o Thứ hai, nếu trên góc độ chức năng hoạt động, tức xét môi trường ở trạng thái động, luôn thay đổi thì MTKD gồm môi trường quản lý, tổ chức, công nghệ, nhân lực.

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

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

- o Thứ năm, nếu đứng trên góc độ cạnh tranh, môi trường kinh doanh gồm môi trường cạnh tranh và môi trường độc quyền, môi trường cạnh tranh hoàn hảo và không hoàn hảo, môi trường cạnh tranh ở khu vực và môi trường cạnh tranh toàn cầu. Ở góc độ toàn bộ nền kinh tế thế giới, cạnh tranh chia thành hai cấp độ: vĩ mô và vi mô. Cạnh tranh ở cấp độ vĩ mô là khả năng nhà cung cấp của một quốc gia có thể thành công trên thị trường thế giới; Cạnh tranh ở cấp độ vi mô là cạnh tranh với hàng nhập khẩu ngay trong thị trường nội địa.

Ví dụ: Thị trường Châu Âu chịu sự tác động và chi phối mạnh mẽ của hai lực lượng cạnh tranh lớn là Nhật Bản và Mỹ. Nhật Bản đang tăng dần thị phần xe hơi ở Châu Âu. Ở Ai-len, các doanh nghiệp Nhật Bản đã chiếm lĩnh được 43% thị trường. Ngoài ra, Nhật Bản đang chú ý mạnh vào thị trường máy ảnh, đồng hồ đeo tay cùng các linh kiện ti vi màu.

Còn các công ty của Mỹ đã có cơ sở và phương tiện sản xuất đặc thù từ lâu ở Châu Âu như hãng GM, Ford đã và đang có mặt cạnh tranh khá hiệu quả trên thị trường này. Bên cạnh việc đối phó với các công ty của Nhật Bản và Mỹ, EU còn phải chịu sức ép cạnh tranh mạnh mẽ từ phía các nước công nghiệp mới (NICs) trong lĩnh vực hàng điện tử, dệt may, giày dép...

## **2.2. Các yếu tố của môi trường kinh doanh quốc tế**

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

Môi trường kinh doanh quốc tế có tác động chi phối trực tiếp hoặc gián tiếp đối với các doanh nghiệp, sự thay đổi của môi trường kéo theo sự thay đổi trong các hoạt động của doanh

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

### **2.3.1. Môi trường pháp luật**

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

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

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

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

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

Hệ thống luật dân sự còn được gọi là chế độ luật pháp được hệ thống hóa. Đây là hệ

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

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

Hệ thống luật thần quyền (giáo luật) là hệ thống luật được thiết lập dựa trên bộ luật tôn giáo. Điển hình cho hệ thống luật này là luật Hồi giáo. Luật Hồi giáo được áp dụng theo mức độ khác nhau ở gần 30 quốc gia. Luật Hồi Giáo dựa trên giáo lý của đạo Hồi. Các nước Hồi giáo thường có chế độ luật pháp là sự pha trộn giữa luật Hồi giáo và chế độ thường luật hoặc chế độ dân luật. Các chế độ pháp lý của họ thường là sự pha trộn dựa trên những mối quan hệ thuộc địa trước đây và những chuẩn mực đạo đức Hồi giáo.

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

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

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

Luật quốc tế theo nghĩa rộng bao gồm những luật ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh