TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG
KHOA KINH TẾ VÀ KINH DOANH QUỐC TẾ
CHUYÊN NGÀNH KINH TẾ ĐỐI NGOẠI

--- ☙ 🕮 ❧ ---

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Đề tài:

MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC TẾ: NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN, CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Sinh viên thực hiện : **Tạ Thị Nhung**
Lớp : **Nhật 7**
Khóa : **45**
Giáo viên hướng dẫn : **ThS. Hồ Thúy Ngọc**

Hà Nội, tháng 5 năm 2010

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG .....
LỜI MỞ ĐẦU 1
CHƯƠNG 1: NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN CỦA MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC TẾ 4
1.1. NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ KINH DOANH QUỐC TẾ 4
1.1.1. KHÁI NIỆM..... 4
1.1.2. KINH DOANH QUỐC TẾ VÀ KINH DOANH TRONG NƯỚC..... 5
1.1.3. CÁC HÌNH THỨC KINH DOANH QUỐC TẾ..... 5
1.2. NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC TẾ..... 9
1.2.1. KHÁI NIỆM..... 9
1.2.2. NỘI DUNG MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC TẾ..... 12
1.2.2.1. YẾU TỐ KINH TẾ – CHÍNH TRỊ 12
1.2.2.2. YẾU TỐ PHÁP LUẬT..... 19
1.2.2.3. YẾU TỐ CÔNG NGHỆ..... 23
1.2.2.4. YẾU TỐ VĂN HOÁ..... 26
1.2.3. TÁC ĐỘNG CỦA MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC TẾ ĐẾN DOANH NGHIỆP 28
1.2.3.1. TÁC ĐỘNG TÍCH CỰC 28
1.2.3.2. TÁC ĐỘNG TIÊU CỰC 29
CHƯƠNG II: CƠ HỘI3333ÁCH THỨC CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM KHI THAM GIA MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC TẾ 32
2.1. KHÁI QUÁT VỀ DOANH NGHIỆP VIỆT NAM 32
2.2. KHÁI QUÁT VỀ MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC TẾ CHO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM. 37
2.2.1. CƠ SỞ PHÁP LÝ CHO HOẠT ĐỘNG KDQT CỦA DOANH NGHIỆP..... 37
2.2.1.1. CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ CỦA VIỆT NAM. . 40

2.2.1.2. CHÍNH SÁCH THUẾ XUẤT, NHẬP KHẨU. 41
2.2.1.3. CHÍNH SÁCH ƯU ĐÃI ĐẦU TƯ CỦA NHÀ NƯỚC. 43
2.2.2. THỰC TRẠNG CỦA MÔI TRƯỜNG KDQT 44
2.3. CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC 54
2.3.1. CƠ HỘI 55
2.3.1.1. MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG, TĂNG CƯỜNG KHẢ NĂNG TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG VÀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM. 55
2.3.1.2. MÔI TRƯỜNG KINH DOANH TRONG NƯỚC CŨNG NHƯ QUỐC TẾ THUẬN LỢI, TĂNG CƠ HỘI ĐẦU TƯ RA NƯỚC NGOÀI. 59
2.3.1.3. TIẾP THU KHOA HỌC CÔNG NGHỆ TIÊN TIẾN, KỸ NĂNG QUẢN LÝ, QUẢN TRỊ KINH DOANH TỪ CÁC DOANH NGHIỆP NƯỚC NGOÀI. 61
2.3.1.4. NÂNG CAO VỊ THẾ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KDQT TRONG QUAN HỆ THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ VÀ BÌNH ĐẲNG TRONG CÁC GIẢI QUYẾT TRANH CHẤP QUỐC TẾ. 62
2.3.1.5. TẬN DỤNG ƯU THẾ VỀ LAO ĐỘNG RẺ VÀ TÀI NGUYÊN DỒI DÀO TRONG NƯỚC ĐỂ THAM GIA MỘT CÁCH TÍCH CỰC VÀ HIỆU QUẢ HƠN VÀO GIÁ TRỊ TOÀN CẦU, ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU CỦA HÀNG HÓA VIỆT NAM SANG CÁC NƯỚC 63
2.3.2. THÁCH THỨC. 65
2.3.2.1. NGUY CƠ BỊ MẤT THỊ PHẦN, MẤT THỊ TRƯỜNG. 65
2.3.2.2. NGUY CƠ BỊ CHUYỂN ĐỔI SANG LĨNH VỰC KHÁC HAY BỊ PHÁ SẢN DO KHÔNG CẠNH TRANH ĐƯỢC VỚI HÀNG HÓA CỦA ĐỐI THỦ CẠNH TRANH. 67
2.3.2.3. NGUY CƠ BỊ CÁC DOANH NGHIỆP NƯỚC NGOÀI THÔN TÍNH, MUA LẠI. 68
2.3.2.4. THÁCH THỨC VỀ CÔNG NGHỆ, NHÂN LỰC VÀ TÌM HIỂU MÔI TRƯỜNG KINH DOANH NƯỚC NGOÀI. 69

2.3.2.5. THÁCH THỨC TRONG VIỆC TUÂN THỦ CÁC TIÊU CHUẨN QUỐC GIA VÀ QUỐC TẾ ĐỂ ÁP DỤNG TRONG SẢN XUẤT KINH DOANH VÀ XUẤT KHẨU HÀNG HÓA..... 75
2.3.2.6. ĐỐI PHÓ VỚI NHIỀU THÁCH THỨC, NGUY CƠ CŨNG NHƯ NHIỀU RỦI RO. 76
2.4. NGUYÊN NHÂN CỦA NHỮNG THÁCH THỨC..... 80
2.4.1. NGUYÊN NHÂN TỪ BÊN NGOÀI DOANH NGHIỆP..... 81
2.4.2. NGUYÊN NHÂN TỪ NỘI BỘ DOANH NGHIỆP. 82

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP CHO CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM NẮM BẮT CƠ HỘI VÀ VƯỢT QUA THÁCH THỨC 86
3.1. GIẢI PHÁP NẮM BẮT CƠ HỘI 91
3.1.1. TÌM HIỂU VÀ NẮM BẮT THÔNG TIN VỀ THỊ TRƯỜNG, ĐỐI THỦ CẠNH TRANH, ĐỐI TÁC VÀ CÁC QUY ĐỊNH CŨNG NHƯ CÁC TIÊU CHUẨN QUỐC GIA VÀ QUỐC TẾ ÁP DỤNG TRONG KINH DOANH. 92
3.1.2. MỞ RỘNG VÀ CỦNG CỐ QUAN HỆ BẠN HÀNG. 93
3.1.3. ĐỔI MỚI CÔNG NGHỆ TRONG SẢN XUẤT VÀ KINH DOANH. 96
3.1.4. NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP KDQT CỦA VIỆT NAM. 98
3.1.4.1. XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING, TIẾP THỊ: 98
3.1.4.2. XÂY DỰNG VÀ QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU. 99
3.2. GIẢI PHÁP VƯỢT QUA THÁCH THỨC 101
3.2.1. CẦN TỔ CHỨC CÁC DIỄN ĐÀN, HỘI THẢO VỀ MÔI TRƯỜNG KDQT GIÚP CÁC DOANH NGHIỆP NHẬN THỨC ĐÚNG VÀ ĐẦY ĐỦ VỀ HOẠT ĐỘNG KDQT. 102
3.2.2. NẮM BẮT ĐẦY ĐỦ THÔNG TIN VỀ MÔI TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP. 102
3.2.3. TIẾN HÀNH CÁC LIÊN DOANH, LIÊN KẾT THAM GIA CÁC HIỆP HỘI. 104
3.2.4. ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC ĐỂ THỰC HIỆN TỐT HOẠT ĐỘNG KINH DOANH QUỐC TẾ. 105
KẾT LUẬN 108
TÀI LIỆU THAM KHẢO 110

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1: Kim ngạch xuất khẩu (KNXK), Kim ngạch nhập khẩu (KNNK) của Việt Nam giai đoạn từ năm 2006-Quý I/2010..... 44
Bảng 2: Tổng vốn đầu tư ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam giai đoạn 1989-2009..... 52
Bảng 3: Các khu vực mà doanh nghiệp Việt Nam đầu tư giai đoạn 1989-2007 52

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Bước sang thế kỷ XXI, xu thế "toàn cầu hóa kinh tế và hội nhập quốc tế" đang phát triển mạnh mẽ chưa từng thấy đã làm thay đổi mọi mặt đời sống, kinh tế, xã hội, chính trị của các quốc gia trên thế giới. Một quốc gia muốn tồn tại và phát triển thì không thể tách mình ra khỏi xu thế chung đó mà luôn tìm cách để 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. Điều này đã tạo nên một môi trường cạnh tranh rộng lớn và gay gắt hơn cho chính các doanh nghiệp của quốc gia đó bởi các doanh nghiệp không chỉ phải cạnh tranh với đối thủ của nước mình mà còn phải cạnh tranh với các đối thủ nước ngoài.

Khi tham gia vào môi trường kinh doanh quốc tế, các công ty phải đối mặt với nhiều yếu tố như kinh tế, con người, phong tục tập quán, văn hóa, tụ nhiên…xa lạ bởi kinh doanh quốc tế là một hoạt động rất nhạy cảm đối với mỗi quốc gia và mỗi quốc gia là mỗi một môi trường khác nhau. Cũng chính sự khác nhau đó đã tạo nên sự đa dạng, phức tạp và phong phú của môi trường kinh doanh quốc tế. Bên cạnh đó, cũng chính sự khác nhau đó đã tạo cho các doanh nghiệp nhiều cơ hội và cả những thách thức. Vì vậy, điều này đòi hỏi để có thể đứng vững và phát triển hơn nữa trong một môi trường quốc tế cạnh tranh khốc liệt thì các doanh nghiệp phải có những giải pháp đúng đắn và hợp lý để nắm bắt cơ hội và vượt qua những thử thách này.

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. Hoạt động này cũng được các doanh nghiệp Việt Nam quan tâm nghiên cứu và thực hiện.. Thực tế nhiều năm qua cho thấy, sự thành công ít hay nhiều trong kinh doanh quốc tế phụ thuộc rất lớn vào nhận thức và hiểu biết của doanh nghiệp về môi trường kinh doanh quốc tế và chiến lược kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Tuy

nhiên có một thực tế là tuy nước ta đã mở cửa ra thế giới nhưng các doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn khá bỡ ngỡ khi tham gia môi trường kinh doanh quốc tế. Nguyên nhân là do doanh nghiệp Việt Nam còn thiếu kinh nghiệm, thiếu hiểu biết về môi trường kinh doanh quốc tế. Vấn đề đặt ra là cần phải có một cơ sở lý luận thực tiễn về MTKDQT để có thể giúp các doanh nghiệp Việt Nam tìm ra con đường đi đúng trong hoạt động KDQT của mình.

2. Mục đích nghiên cứu của đề tài:

Khoá luận tốt nghiệp được viết với mục đích hệ thống hoá những vấn đề cơ bản của MTKDQT, phân tích những cơ hội và thách thức của các doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia vào MTKDQT, đồng thời đề xuất một số vấn đề mà các doanh nghiệp Việt Nam cần chú ý khi tham gia MTKDQT để các doanh nghiệp có thể nắm bắt cơ hội và vượt qua những thách thức đó để có thể kinh doanh hiệu quả, tham gia ngày càng sâu rộng vào các hoạt động KDQT.

3. Nhiệm vụ nghiên cứu:

- Nghiên cứu một cách tương đối hệ thống những vấn đề cơ bản của MTKDQT.
- Khẳng định tầm quan trọng của MTKDQT trong kinh doanh và kinh doanh quốc tế, đặc biệt đối với các doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia MTKDQT.
- Phân tích những cơ hội và thách thức đối với doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia MTKDQT.
- Những đề xuất đối với doanh nghiệp Việt Nam nắm bắt cơ hội và vượt qua những thách thức đó.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

- Đối tượng nghiên cứu của khoá luận là nhữn khái niệm, cách hiểu… đối với MTKDQT và các yếu tố trong MTKDQT cũng như vai trò của chúng trong hoạt động KDQT.

- Phạm vi nghiên cứu của khoá luận giới hạn ở việc phân tích để làm rõ vai trò của các yếu tố MTKDQT trong kinh doanh quốc tế. Đồng thời khoá luận sẽ tập trung nghiên cứu để làm rõ những cơ hội cũng như những thách thức đối với các doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia MTKDQT. Từ đó đưa ra các giải pháp giúp doanh nghiệp nắm bắt cơ hội và vượt qua những thách thức nhằm đạt được hiệu quả cao nhất cả về kinh tế - xã hội khi tham gia vào MTKDQT.

5. Phương pháp nghiên cứu:

Khoá luận tốt nghiệp sử dụng phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử của chủ nghĩa Mác – Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh và quan điểm của Đảng Cộng sản Việt Nam là cơ sở và phương pháp luận của khoá luận. Ngoài ra, khoá luận còn sử dụng nhiều phương pháp nghiên cứu tổng hợp khác như: phương pháp phân tích, tổng hợp, phương pháp đỗi chiếu – so sánh, phương pháp mô tả và khái quát hoá đối tượng nghiên cứu, phương pháp thống kê.

6. Kết cấu của khoá luận:

Ngoài phần mở đầu, kết luận, mục lục, danh từ viết tắt, danh mục bảng biểu, sơ đồ và tài liệu tham khảo, nội dung khoá luận được chia làm 3 chương:

Chương 1 : Những vấn đề cơ bản của môi trường kinh doanh quốc tế.

Chương 2 : Cơ hội và thách thức của doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia môi trường kinh doanh quốc tế.

Chương 3 : Các giải pháp cho doanh nghiệp Việt Nam nắm bắt cơ hội và vượt qua thách thức.

Do thời gian và trình độ còn nhiều hạn chế, khóa luận chắc chắn không tránh khỏi thiếu sót, người viết mong nhận được sự góp ý, thông cảm và phê bình của các thầy cô và bạn bè để khoá luận được đầy đủ và hoàn thiện hơn.

CHƯƠNG 1: NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN CỦA MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC TẾ

1.1. Những vấn đề cơ bản về kinh doanh quốc tế

1.1.1. Khái niệm

Trên thế giới có nhiều khái niệm về hoạt động kinh doanh quốc tế. Theo Czinkota thì: "KDQT bao gồm các trao đổi được đặt ra và tiến hành vượt qua biên giới quốc gia để thoả mãn các đối tượng là các nhân và các tổ chức". Theo giáo trình "Kinh doanh quốc tế" của trường Kinh tế quốc dân thì " *KDQT là tổng hợp toàn bộ các giao dịch kinh doanh vượt qua các biên giới của hai hay nhiều quốc gia*"[1]. Những người tiêu dùng, các công ty, các tổ chức tài chính và Chính phủ, tất cả đều có vai trò quan trọng đối với hoạt động KDQT. Người tiêu dùng có nhu cầu về các sản phẩm và dịch vụ có chất lượng cao của các công ty quốc tế. Các tổ chức tài chính giúp đỡ các công ty tham gia vào hoạt động KDQT thông qua đầu tư tài chính, trao đổi ngoại tệ và chuyển tiền khắp toàn cầu. Các Chính phủ điều tiết dòng hàng hóa , dịch vụ, nhân lực và vốn qua các đường biên giới quốc gia. Còn theo Tiến sĩ Charles…., Giáo sư tại đại học Washington, Hoa Kỳ lại đưa ra một khái niệm khác. Theo ông: "*Hành vi KDQT là việc một doanh nghiệp tiến hành một hoạt động thương mại hay đầu tư quốc tế*". Thương mại quốc tế xuất hiện khi một doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa hoặc dịch vụ cho người tiêu dùng ở một quốc gia khác, còn đầu tư quốc tế là việc doanh nghiệp đầu tư nguồn lực vào các hoạt động kinh doanh bên ngoài nước mình[2].

KDQT đã 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, KDQT và các hình thức của KDQT ngày càng được mở

[1] Nguyễn Thị Hường (2003), Giáo trình kinh doanh quốc tế, NXB lao động – xã hội, tr.9.
[2] Nguyễn Hoàng Ánh (2005), Vai trò của văn hóa trong KDQT và vấn đề xây dựng văn hoá kinh doanh ở Việt Nam, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Trường ĐH Ngoại Thương, tr.37.

rộng và phát triển. Với những lợi thế về vốn, công nghệ, trình độ quản lý…các công ty xuyên quốc gia đã và đang nâng cao vị thế và tăng cường thị phần của mình trong khu vực va trên thế giới nói chung.

Tóm lại, *Kinh doanh quốc tế là tổng thể các hoạt động giao dịch, kinh doanh được tạo ra và thực hiện giữa các doanh nghiệp, cá nhân và các tổ chức của các quốc gia nhằm thỏa mãn các mục tiêu của các doanh nghiệp, cá nhân và tổ chức đó.*

1.1.2. Kinh doanh quốc tế và kinh doanh trong nước

Hoạt động KDQT 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 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 có 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: KDQT là hoạt động kinh doanh diễn ra giữa các nước, còn kinh doanh trong nước là hoạt động kinh doanh diễn ra trong nội bộ quốc gia và giữa các tế bào kinh tế của quốc gia đó.

Thứ hai: KDQT 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: KDQT 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: KDQT 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.

1.1.3. Các hình thức kinh doanh quốc tế

Các hình thức KDQT chủ yếu bao gồm nhiều hình thức khác nhau như:

- Nhập khẩu là hoạt động đưa các hàng hóa và dịch vụ vào một nước do các Chính phủ, tổ chức hoặc cá nhân đặt mua từ các nước khác nhau.
- Xuất khẩu là hoạt động đưa hàng hóa và dịch vụ ra khỏi một nước sang các quốc gia khác để bán.
- Chuyển khẩu hàng hóa là việc mua hàng từ một nước, vùng lãnh thổ để bán sang một nước, vùng lãnh thổ ngoài lãnh thổ Việt Nam mà không làm thủ tục nhập khẩu vào Việt Nam và không làm thủ tục xuất khẩu ra khỏi Việt Nam.
- Xuất khẩu tại chỗ là hành vi bán hàng hóa cho người nước ngoài trên lãnh địa của nước mình.
- Gia công quốc tế là hoạt động bên đặt gia công giao hoặc bán đứt nguyên vật liệu hoặc bán thành phẩm cho bên nhận gia công. Sau một thời gian thỏa thuận, bên nhận gia công nộp hoặc bán lại thành phẩm cho bên đặt gia công và bên đặt gia công phải trả cho bên nhận gia công một khoản goi là phí gia công.
- Tái xuất khẩu là xuất khẩu trở lại nước ngoài những hàng hóa trước đây đã nhập khẩu nhưng không gia công chế biến.
- Hợp đồng cấp giấy phép hay chuyển giao tài sản vô hình (Licensing – Lixăng) là hợp đồng thông qua đó một công ty (doanh nghiệp, người cấp giấy phép) trao quyền sử dụng những tài sản vô hình của mình cho một doanh nghiệp khác trong một thời gian nhất định và người được cấp giấy phép phải trả cho người câp giấy phép một số tiền nhất định.
- Hợp đồng đại lý đặc quyền hay hợp đồng nhượng quyền thương mại (Franchising) là một hợp đồng hợp tác kinh doanh, thông qua đó người đưa ra đặc quyền trao và cho phép người nhận đặc quyền sử dụng tên công ty rồi trao cho họ nhãn hiệu, mẫu mã và thực hiện sự giúp đỡ hoạt động kinh doanh của

đối tác đó, ngược lại công ty nhận được một khoản tiền mà đối tác trả cho công ty.

- Hợp đồng quản lý (Management Contract) là hợp đồng qua đó một doanh nghiệp khác quốc tịch đưa những nhân viên quản lý của mình để hỗ trợ cho doanh nghiệp kia thực hiện các chức năng quản lý.

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

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

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

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

- Đầu tư gián tiếp nước ngoài là hình thức chủ đầu tư nước ngoài mang vốn sang nước khác để đầu tư nhưng không trực tiếp tham gia quản lý và diều hành đối tượng bỏ vốn đầu tư mà có thể thông qua việc mua cổ phiếu ở nước ngoài hay cho vay.

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 các 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 đàu 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 KDQT 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 nước ngoài tại Việt Nam là doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài)[3].

1.2. Những vấn đề cơ bản về môi trường kinh doanh quốc tế.

1.2.1. Khái niệm

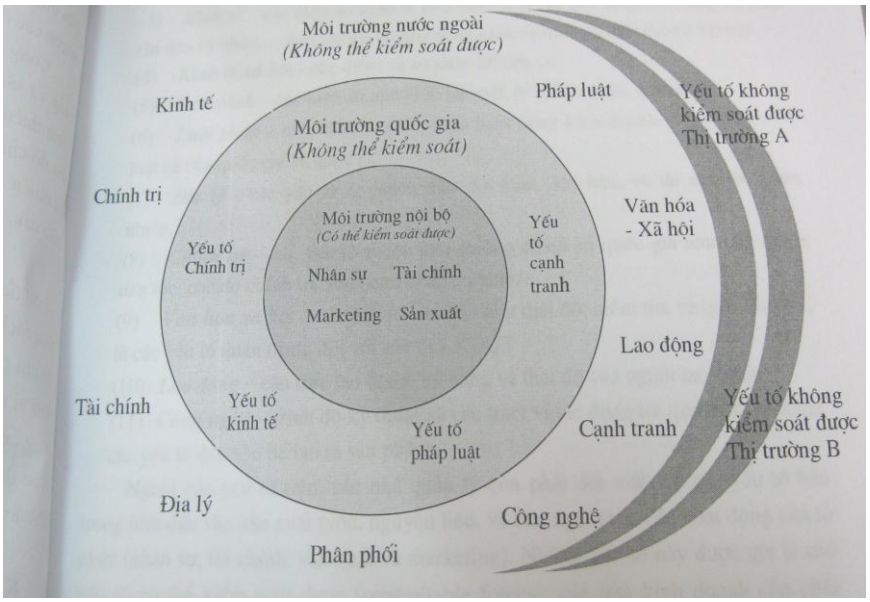
KDQT khác rất nhiều so với kinh doanh nội địa vì khi một công ty hay doanh nghiệp hoạt động vượt ra khỏi biên giới một quốc gia thì cả công ty và doanh nghiệp đó phải đối mặt với các yếu tố thuộc cả ba môi trường: môi trường quốc gia, môi trường nước ngoài và môi trường quốc tế[4]. Tuy nhiên, một công ty hay doanh nghiệp dù chỉ hoạt động trong phạm vi biên giới một quốc gia cũng cần phải đặc biệt chú ý tới hai môi trường kinh doanh còn lại. Không một công ty, doanh nghiệp nào có thể hoàn toàn không bị ảnh hưởng bởi các yếu tố thuộc môi trường kinh doanh nước ngoài hay môi trường kinh doanh quốc tế. Lý do là vì với xu thế toàn cầu hóa hiện nay thì các công ty trong nước luôn phải cạnh tranh với các sản phẩm nhập khẩu từ nước ngoài hay sản phẩm của các công ty nước ngoài có cơ sở kinh doanh tại quốc gia họ. Để có thể hình thành được khái niệm về môi trường kinh doanh quốc tế, cần tìm hiểu các yếu tố của MTKD và hoạt động của chúng trong cả ba môi trường trên.

Sơ đồ 1: Môi trường kinh doanh quốc tế[5]

[3] Hà Văn Hội (2007), quản trị kinh doanh quốc tế, học viện công nghệ bưu chính viễn thông, tr.32.

[4] "Domestic Environment", "Foreign Environment", "International Environment" – [9] Donald A. Ball, Wendell H. McCulloch….(2004), International Bussiness: The challenge of global competition. NXB Mc Graw – Hill, tr.17.

[5] Philip R. Cateora, John Graham (2005), International Bussiness, NXB Mc Graw – Hill, tr.10.



MTKD là sự tổng hợp các yếu tố liên quan và tác động tới sự tồn tại và phát triển của mỗi doanh nghiệp cũng như của các công ty. Các yếu tố này được phân chia thành các yếu tố bên trong và các yếu tố bên ngoài. Thêm vào đó, các nhà quản lý không thể kiểm soát trực tiếp các yếu tố đó, dù họ có nhiều cố gắng trong việc tác động tới chúng như: vận động hành lang đối với việc thay đổi các điều luật, tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại cho sản phẩm mới tung ra thị trường nhằm thay đổi thái độ của người tiêu dùng. Yếu tố bên ngoài còn được gọi là yếu tố không kiểm soát được (uncontrollable forces), và gồm các yếu tố sau:

- Phân phối: Các công ty trong nước và quốc tế cung cấp hàng hóa, dịch vụ theo mạng phân phối và dịch vụ.
- Cạnh tranh: dựa vào vị trí và hoạt động mà có rất nhiều kiểu cạnh tranh và nhiều đối thủ cạnh tranh.
- Kinh tế: các biến số kinh tế như GNP, chi phí lao động theo đơn vị, mức chi tiêu cá nhân…ảnh hưởng đến khả năng kinh doanh của mỗi doanh nghiệp.
- Tài chính: các biến số như tỷ lệ lãi suất, tỷ lệ lạm pháp…

- Kinh tế - xã hội: đặc điểm và sự phân bố dân cư.
- Luật pháp: mỗi doanh nghiệp phải hoạt động kinh doanh với rất nhiều bộ luật cả của quốc gia và quốc tế.
- Chính trị: các yếu tố thuộc môi trường chính trị quốc gia như chủ nghĩa dân tộc, chế độ chính trị và các tổ chức quốc tế.
- Văn hóa – xã hội: các yếu tố văn hóa như thái độ, niềm tin và quan điểm… là các yêu tố quan trọng đối với các nhà KDQT.
- Lao động: cấu trúc lao động, kĩ năng và thái độ của người lao động.
- Công nghệ: trình độ kỹ thuật và các thiết bị tác động tới quá trình sử dụng các yếu tố dầu vào để tạo ra sản phẩm.

Ngoài các yêu tố trên, các nhà quản lý còn phải đối mặt với các yếu tố bên trong như đầu vào sản xuất (vốn, nguyên liệu và con người) và các hoạt động của tổ chức (nhân sự, tài chính, sản xuất và marketing). Những yếu tố này được gọi là các yếu tố có thể kiểm soát được (controllable forces), các nhà kinh doanh cần phải quản lý điều hành một cách có trật tự các yếu tố này để có thể thích ứng được những thay đổi của các yếu tố trong môi trường không kiểm soát được. Trên đây là những nhân tố bên trong không thể kiểm soát được cũng như các nhân tố kiểm soát được của môi trường kinh doanh. Mỗi doanh nghiệp khi tham gia môi trường KDQT đều phải đối phó với các yếu tố của cả ba môi trường: môi trường quốc nội, môi trường quốc ngoại và môi trường quốc tế. Có thể hiểu các môi trường đó như sau:

Môi trường trong nước: gồm tất cả các yếu tố không thể kiểm soát được phát sinh trong nội địa và ảnh hưởng tới hoạt động phát triển của cơ sở kinh doanh. Hiển nhiên đây là những lực lượng mà các nhà quản lý thường xuyên phải giải quyết. Tuy vậy, các nhân tố trong nước không có nghĩa là chúng không ảnh hưởng đến các hoạt động của doanh nghiệp khi KDQT, ảnh

hưởng của các yếu tố thuộc môi trường trong nước này là chi phối cả trong nước và nước ngoài.

Môi trường nước ngoài: là tổng thể mọi yếu tố không thể kiểm soát được phát sinh trong nội địa bao quanh và ảnh hưởng đến cơ sở kinh doanh. Các yếu tố trong môi trường nước ngoài cũng giống như trong môi trường trong nước, có khác chăng là chúng diễn ra ở nước ngoài. Tuy nhiên, giá trị và mức độ tác động của chúng không giống nhau. Đặc điểm của các yếu tố này là chúng thường khó thẩm định, đặc biệt là yếu tố chính trị và pháp lý.

Môi trường quốc tế: là sự tương hỗ giữa các yếu tố của môi trường trong nước và các yếu tố của môi trường nước ngoài của một nước này đối với nước khác. Hoạt động trong môi trường này, việc ra quyết định trở nên rất khó khăn, phức tạp do các nhà quản lý không quen với nền văn hóa chính trị và kinh tế có nhiều điểm khác lạ so với hoạt động trong môi trường trong nước thuần túy.

1.2.2. Nội dung môi trường kinh doanh quốc tế

Các yếu tố kinh tế, chính trị, pháp luật, công nghệ, văn hoá…cả trong và ngoài nước là những nhân tố cơ bản hình thành nên môi trường KDQT hoàn chỉnh. Các yếu tố này không tách rời nhau mà ảnh hưởng, tác động qua lại lẫn nhau, để cùng tạo nên môi trường KDQT. Để làm chi tiết hơn các yếu tố của môi trường KDQT, dưới đây bài viết trình bày nội dung của môi trường KDQT.

1.2.2.1. Yếu tố kinh tế – chính trị

A_Yếu tố kinh tế

Hoạt động kinh doanh dù ở phạm vi, mức độ nào thì cũng đòi hỏi các doanh nghiệp phải có những kiến thức về kinh tế. Tính ổn định hay bất ổn và chính sách kinh tế của một quốc gia nói riêng, của các quốc gia trong khu vực và thế giới nói riêng đều có tác động trực tiếp đến hoạt động và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp trên thị trường nước ngoài.

* Tổng quan về nền kinh tế thế giới

- **Những thay đổi cơ bản**

Sự tiếp tục quá trình nhất thể hoá kinh tế của các quốc gia trên thế giới

Quá trình toàn cầu hoá được bắt đầu từ những năm cuối của thế kỷ XX, và trong thế kỷ XXI, nó tiếp tục trở thành một xu thế tất yếu chi phối đến nền kinh tế của tất cả các nước. Các tổ chức kinh doanh không thể giới hạn hoạt động của mình trong phạm vi một nền kinh tế hay biên giới quốc gia của một nước. Các quyết định kinh doanh được thực hiện trong điều kiện nhất thể hoá cao độ và hệ thống mạng điện tử đảm bảo thông tin ngay lập tức dù ở bất kỳ đâu trên thế giới, giúp cho các nhà KDQT có thể ra quyết định một cách nhanh chóng, nhưng cũng đòi hỏi thường xuyên cập nhật thông tin để có những phản ứng kịp thời và hiệu quả.

Sự thống nhất kinh tế tạo ra thị trường chung rộng lớn cho các nhà KDQT. Nhiều thị trường quốc gia nếu tách biệt thì sẽ rất nhỏ nhưng khi được phối hợp với các thị trường của các nước khác đang cùng hợp tác với quốc gia đó thì quy mô của nó lại trở nên có ý nghĩa. Các thị trường có quy mô lớn mang lại nhiều lợi ích quan trọng đối với các công ty có quy mô sản xuất và phân phối lớn vì chúng cho phép công ty đạt được hiệu quả kinh doanh và tiết kiệm chi phí nhờ quy mô. Ở những thị trường có mức cạnh tranh cao, những lợi thế này sẽ cho phép các công ty cạnh tranh bằng giá cả.

Sự hợp tác giữa các quốc gia hay xu hướng toàn cầu hoá của nền kinh tế giữa các nước dẫn đến sự hình thành các nhóm thị trường đa quốc gia. Ngày nay, trên thị trường quốc tế hình thành ba vùng thị trường đa quốc gia: thị trường Châu Âu, thị trường các nước Châu Mỹ và thị trường ASEAN. Đối với các công ty toàn cầu, các nhóm thị trường đa quốc gia là những cơ hội vì khi ở các thị trường này, các rào cản thuế quan đã được giảm thiểu, các điều khoản cấm cũng được giảm hạn chế. Cạnh tranh trên thế giới cũng sẽ quyết

liệt hơn vì các công ty trở nên mạnh hơn và có kinh nghiệm hơn khi hoạt động trên các thị trường rộng lớn.

- **Toàn cầu hoá thị trường tài chính quốc tế**

Hiện nay, nguồn cung trên thị trường tài chính được mở rộng do mở rộng dòng dịch chuyển vốn và do ảnh hưởng của quỹ hưu trí và quỹ tương trợ ở các nước công nghiệp. Các nhà KDQT ngày càng có khả năng sử dụng tín dụng của các tổ chức tài chính và các tổ chức tài chính phi ngân hàng trên các thị trường địa phương nhiều hơn. Các doanh nghiệp đều sẽ chịu ảnh hưởng của những biến động tiền tệ trên thế giới, dù các doanh nghiệp đó không có hoạt động mua bán vượt ra khỏi biên giới của nước mình. Tỷ giá hối đoái, lãi suất vay vốn, giá chứng khoán trên thị trường các quốc gia sẽ xích lại gần nhau, các công ty kinh doanh trên thị trường quốc tế có khả năng hoán đổi tiền tệ tốt hơn.

- **Những thay đổi trong quan hệ giữa năng suất và số lượng lao động sử dụng**

Mặc dù số lượng lao động trong các ngành sản xuất vẫn giữ nguyên hoặc suy giảm nhưng năng suất lao động vẫn tiếp tục gia tăng. Kết quả là người ta không thể lấy lao động có chi phí thấp làm cơ sở để phát triển một doanh nghiệp hay nền kinh tế của một nước. Một doanh nghiệp dù thuê được nhân công với mức chi phí thấp đến đâu cũng khó có thể tồn tại chưa nói đến tăng trưởng, nếu như nguồn nhân lực của nó không nhanh chóng đạt mức tăng năng suất lao động ngang với năng suất lao động của các doanh nghiệp đang dẫn đầu trong lĩnh vực đó, dù ở bất kỳ đâu.

* Hệ thống kinh tế thế giới

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

Trên thế giới hiện nay tồn tại ba hệ thống kinh tế: Tư bản chủ nghĩa (hệ thống kinh tế thị trườn), xã hội chủ nghĩa (kinh tế kế hoạch hoá tập trung) và

kinh tế hỗn hợp. Thực tế không có một quốc gia nào thuần tuý theo hai thái cực hoặc là kế hoạch hoá tập trung hoặc là kinh tế thị trường mà đều có sự pha trộn nhất định. Tuy nhiên, mỗi quốc gia sẽ có thiên hướng về một trong hai loại hệ thống kinh tế trên.

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

* Mức độ phát triển của các quốc gia

Mức độ phát triển kinh tế của các quốc gia là yếu tố môi trường quan trọng nhất mà các nhà KDQT cần xem xét để điều chỉnh hoạt động kinh doanh cho phù hợp với thị trường quốc gia đó. Mức độ phát triển kinh tế của các quốc gia được xác định trên cơ sở so sánh phúc lợi kinh tế mà người dân được hưởng giữa các quốc gia. Nó được thể hiện qua các chỉ số liên quan tới phát triển kinh tế và con người như cơ sở hạ tầng, tình trạng sức khoẻ và trình độ giáo dục của dân cư. Ngày nay, các công ty quốc tế có xu hướng mở rộng hoạt động sang thị trường có chi phí thấp, đây là những quốc gia nghèo nhưng thường có những chương trình phát triển đầy tham vọng.

Sự phát triển của nền kinh tế ở mỗi quốc gia tạo ra cho nhà KDQT những thử thách mang tính hai mặt. Một là: cần thiết phải nghiên cứu những khía cạnh chung của sự phát triển kinh tế để hiểu biết về tình hình kinh tế của các nước. Hai là, tình trạng của sự phát triển kinh tế cần phải được nghiên cứu dưới góc độ tiềm năng thị trường, bao gồm cả mức độ phát triển kinh tế hiện tại và tiềm năng tăng trưởng kinh tế trong tương lai.

Việc phân loại các quốc gia là một vấn đề hết sức phức tạp và có nhiều cách tiếp cận khác nhau. Một số chỉ số kinh tế cơ bản dùng để đánh giá sự vận hành kinh tế và sự phát triển của mỗi quốc gia như:

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

- GDP (Gross Domestic Product): tổng sản phẩm quốc nội, là giá trị hàng hoá và dịch vụ được sản xuất trong phạm vi lãnh thổ của một quốc gia trong thời kỳ một năm.

- PPP (Purchasing Power Parity): ngang giá sức mua, là giá trị hàng hoá và dịch vụ có thể mua được bằng một đơn vị đồng nội tệ.

- HDI (Human Development Index): chỉ số phát triển con người, đây là chỉ tiêu tổng hợp dùng để xác định mức độ mà các Chính phủ đáp ứng cho nhu cầu của dân chúng dựa trên ba khía cạnh chủ yếu: tuổi thọ, giáo dục, thu nhập.

* Một số định chế kinh tế quốc tế

- **Khung tiền tệ quốc tế**

Hệ thống tiền tệ quốc tế: Phần lớn các quốc gia trên thế giới đều có đồng tiền riêng của mình và giá trị của mỗi đồng tiền còn phụ thuộc vào Chính phủ mỗi nước, các chính sách tài chính và tiền tệ trong quá khứ của quốc gia đó. Đây là một nhân tố quan trọng của yếu tố kinh tế và là vấn đề mà tất cả các doanh nghiệp KDQT quan tâm vì nó là nguồn gốc của những rủi ro trong hoạt động chuyển đổi tiền. Những rủi ro này làm tăng tính không chắc chắn và chi phí cho việc khai thác cơ hội thị trường nước ngoài. Thị trường các đồng tiền ngoại quốc không phải là một thị trường được tổ chức tại một địa điểm hay trong một thời gian nhất định nào và cũng không tồn tại một trung tâm đổi tiền như đã tồn tại những trung tâm trao đổi hàng hoá (thị trường Chicago, Zurich…)

Mặc dù còn một số rủi ro khác nhưng nhờ thư tín dụng L/C được sử dụng làm phương tiện thanh toán nên đã giảm thiểu một cách đáng kể những rủi ro trong việc thu tiền từ người mua ở nước ngoài. Một lợi thế nữa của hệ thống tiền tệ quốc tế là sự phát triển của các đồng tiền chủ chốt như đồng Đôla, Yên Nhật, Euro…Các đồng tiền này cho phép các công ty và các nước tham gia thương mại quốc tế mà không bắt buộc phải sử dụng đồng tiền của

nước mình để thanh toán. Một số tổ chức tiền tệ quốc tế có vai trò quan trọng trong hoạt động liên quan đến tài chính, tiền tệ của các quốc gia và của các doanh nghiệp như: Quỹ tiền tệ quốc tế IMF, Ngân hàng thanh toán quốc tế BIS, Ngân hàng thế giới WB.

- **Sự hình thành các khối thương mại: sự dàn xếp kinh tế và thực hiện ưu đãi giữa các nước Hiệp hội thương mại tự do**

+ Khu vực thương mại tự do (Free Trade Area): là hình thức hội nhập kinh tế thấp nhất. Trong khu vực này, tất cả các rào cản thương mại giữa các nước đều bị dẹp bỏ. Hàng rào trao đổi tự do giữa các nước, không có thuế quan, hạn ngạch và các rào cản khác. Tại các khu vực này mỗi nước định ra chính sách của chính mình có liên quan đến các thành viên không tham gia. Ví dụ điển hình là khu vực thương mại tự do AFTA, ASEAN.

+ Hiệp hội thuế quan (Custom Union): các thành viên trong hiệp hội thuế quan cũng loại bỏ hàng rào về thương mại dịch vụ và hàng hoá giữa các nước này. Bên cạnh đó, hiệp hội còn hình thành một chính sách thương mại chung cho thành viên không thuộc hiệp hội như thuế nhập khẩu khi bán cho các thành viên của hiệp hội với một mức thuế suất.

+ Thị trường chung (Common market): thị trường chung không có hàng rào thương mại giữa các thành viên và có một chính sách thương mại đối ngoại chung. Tuy nhiên, các yếu tố sản xuất, lao động, vốn, công nghệ cũng di chuyển giữa các nước nên mọi cản trở cho việc đầu tư, di cư, nhập cư ra nước ngoài bị bãi bỏ.

+ Liên minh kinh tế (Economic Union): thông qua liên minh kinh tế, các thành viên sẽ hoà hợp chính sách tiền tệ, thuế và chi tiêu chính phủ. Các thành viên sẽ sử dụng chung đơn vị tiền tệ thống nhất.

B_ Yếu tố chính trị

* Hệ thống chính trị

Trước khi đề cập đến hệ thống chính trị, cần hiểu thế nào là ý thức hệ – một bộ phận quan trọng tạo nên nền tảng của hệ thống chính trị. "ý thức hệ là một tập hợp có hệ thống những cái được xây dung, những lý thuyết nhằm tạo ra một chương trình chính trị xã hội".

Hệ thống chính trị bao gồm những cấu trúc, các quá trình và những hoạt động mà dựa vào đó các dân tộc có quyền tự quyết. Hệ thống chính trị đặc trưng bởi số lượng người tham gia và mức độ mà họ tham gia vào đó. Sự tham gia này được thể hiện bằng quan điểm cá nhân, thông qua bầu cử và thông qua sự ủng hộ hay phản đối với một chính thể[6].

- **Phân loại**

a, Chế độ dân chủ: là một hệ thống chính trị mà ở đó những người đứng đầu chính phủ được bầu cử trực tiếp bởi người dân hoặc những đại cử tri. Trên thế giới có nhiều quốc gia chọn một nền dân chủ đại nghị như Pháp, Canada…. Có nghĩa là những công dân giới thiệu những cá nhân đại diện cho họ, để thể hiện những quan điểm chính trị cũng như nhu cầu về chính trị của họ. Những cử tri này giúp quản lý người dân và thông qua pháp luật. Tất cả các nền dân chủ đều thể hiện 5 quyền tự quyết: quyền phát ngôn, quyền bầu cử theo nhiệm kỳ, quyền của các dân tộc thiểu số, quyền sở hữu và quyền công dân, quyền tự quyết.

b, Chế độ chuyên chế: trong chế độ này, cá nhân thống trị xã hội mà không cần sự ủng hộ của dân chúng. Chính phủ kiếm soát mọi hoạt động của dân chúng và những người đứng đầu chề độ loại trừ mọi quan điểm đối lập. Chính quyền của chế độ này có xu hướng chia thành 3 điểm. Thứ nhất, có quyền lực thông qua áp đặt: một cá nhân hay một tổ chức tạo dựng hệ thống chính trị mà không cần sự chấp nhận tuyệt đối của người dân. Thứ hai, thiếu sự đảm bảo từ hiến pháp: họ hạn chế lạm dụng hoặc lại bỏ ngay lập tức những

[6] Jonh D.Dannel. Lee H.Raohungh (2005), kinh doanh quốc tế, NXB Thống kê, tr.33.

định chế quyền tự do ngôn luận… Thứ ba, sự tham gia hạn chế: những người làm chính trị được giới hạn hoặc thông qua áp đặt.

* Rủi ro chính trị và ảnh hưởng

Khi một quốc gia rơi vào tình trạng biến đổi giữa chính trị và kinh tế thì môi trường kinh tế của nước đó rơi vào tình trạng không ổn định và dẫn tới hỗn loạn. Tất cả các công ty thực hiện kinh doanh vượt ra khỏi biên giới quốc gia đều phải đối mặt với rủi ro chính trị và ảnh hưởng xấu đến công việc kinh doanh. Rủi ro chính trị phát sinh do nhiều nguyên nhân như: sự lãnh đạo chính trị yếu kém, chính quyền bị thay đổi thường xuyên, hệ thống chính trị không ổn định…. Căn cứ vào phạm vi tác động mà rủi ro chính trị được chia thành: rủi ro vĩ mô và rủi ro vi mô. Rủi ro vĩ mô đe doạ đến tất cả các doanh nghiệp trong và ngoài nứơc. Rủi ro vi mô chỉ tác động đến những công ty thuộc ngành nào đó.

Rủi ro chính trị tác động nhiều mặt trong hoạt động sản xuất kinh doanh của các nhà KDQT, bên cạnh việc dự đoán và kiểm soát khả năng thay đổi chính trị, các công ty quốc tế phải cố gắng quản lý được rủi ro chính trị khi mà nó đe doạ đến hoạt động kinh doanh hiện tại và tương lai.

1.2.2.2. Yếu tố pháp luật

* Các hệ thống pháp luật trên thế giới

Hệ thống luật pháp của một nước bao gồm các quy tắc và điều luật, bao gồm cả quá trình ban hành và thực thi pháp luật cũng như những cách mà theo đó toà án chịu trách nhiệm về việc thực thi pháp luật. Hệ thống luật pháp của một nước sẽ chịu ảnh hưởng của yếu tố văn hóa và hệ thống chính trị. Có 3 hệ thống luật chính được áp dụng trên thế giới. Đó là:

- **Hệ thống Thông luật (Common Law)**

Bắt nguồn từ Anh quốc vào thế kỷ XVII và được công nhận ở nhiều nước trên thế giới. Đây là hệ thống pháp luật dựa trên những yếu tố lich sử của luật pháp, dựa vào đó mà toà án tiến hành xử lý những tình huống cụ thể.

Thông luật dựa trên cơ sở phong tục, tập quán, tiền lệ, thói quen và toà án có vai trò quan trọng trong KDQT.

Trong Thông luật thì Toà án giải quyết một trường hợp nào đó thông qua việc làm sáng tỏ các yếu tố lịch sử, tiền lệ và cách sử dụng. Tuy nhiên mỗi bộ luật được vận dụng khác nhau đôi chút trong mỗi tình huống. Đối với hợp đồng kinh doanh thường có xu hướng dài dòng vì phải quan tâm đến pháp luật sẽ giải quyết như thế nào trong trường hợp có tranh chấp. Các công ty phải xác định thời gian rõ ràng trong hợp đồng và phải cam kết trả một khoản tiền lớn để nhận được sự tư vấn pháp luật.

- **Hệ thống Luật dân sự (Civil Law)**

Luật dân sự xuất hiện ở Roma vào thế kỷ XV trước công nguyên, là bộ luật lâu đời và thông dụng nhất trên thế giới. Luật dân sự dựa trên các quy tắc bằng văn bản. Luật dân sự không cần giải thích các điều luật theo lịch sử hình thành tiền lệ và cách sử dụng. Tất cả các luật được hệ thống hoá và xúc tích cho nên các nội dung bên trong hợp đồng cần làm rõ các từ hàm ý trong hợp đồng. Tất cả các quyền lợi và trách nhiệm đều trực tiếp thể hiện trong hợp đồng. Chi phí về thời gian và tiền bạc ít tốn kém hơn Thông luật.

- **Hệ thống Luật mang tính chất tôn giáo**

Luật dựa trên nền tảng tôn giáo gọi là giáo luật. Có 3 giáo luật nổi lên là: Luật Đạo Hồi, Đạo Hin-đu và Luật Do Thái. Trong các bộ luật thẩm quyền, Luật Đạo Hồi có ảnh hưởng sâu sắc và rộng rãi nhất vì nó là bộ luật đầu tiên bao trùm yếu tố đạo đức và luân thường đạo lý và sau đó ảnh hưởng đến đạo đức trong kinh doanh.

* Các vấn đề pháp luật chủ yếu trong môi trường KDQT

- **Hợp đồng KDQT**

Hợp đồng KDQT là hình thức pháp lý cơ bản và quan trọng nhất trong các quan hệ kiunh doanh. Tất cả các hoạt động KDQT được thực hiện thông qua hợp đồng KDQT chi phối mọi hoạt động của bên mua và bên bán.

Một số loại hợp đồng KDQT chủ yếu gồm: Hợp đồng mua bán quốc tế hàng hoá, hợp đồng vận tải hàng hoá quốc tế, hợp đồng gia công quốc tế, hợp đồng chuyển giao công nghệ, hợp đồng nhượng quyền thương mại…

- **Giải quyết tranh chấp trong hợp đồng KDQT**

+ Giải quyết tranh chấp tại Mỹ: tranh chấp phát sinh sẽ được giải quyết thông qua Công ước của Liên Hợp Quốc về các hợp đồng mua bán hàng hoá quốc tế.

+ Giải quyết tranh chấp tại Châu Âu: luật áp dụng cho hợp đồng giữa các bên có quốc tịch tại các nước thuộc EU được quy định trong văn bản bổ sung của công ước Rome. Văn bản đưa ra 2 nguyên tắc. Thứ nhất, nếu các bên thỏa thuận ngay từ đầu luật nước nào được áp dụng thì sự lựa chọn đó được công nhận và có hiệu lực. Thứ hai, nếu không có sự lựa chọn luật quốc gia nào thì luật quốc gia nào gần nhất với hợp đồng sẽ được áp dụng.

+ Giải quyết cá nhân, trọng tài: nếu các bên không muốn chấp nhận phương pháp giải quyết tranh chấp của Liên Hợp Quốc thì có thể lựa chọn sử dụng trọng tài. Tuy nhiên, khi đã giải quyết tranh chấp bằng trọng tài, thì các quyết định của các trọng tài đưa ra mang tính bắt buộc và các bên phải tuân theo các phán quyết của trọng tài nước ngoài.

* Pháp luật liên quan đến thành lập doanh nghiệp

Luật thành lập doanh nghiệp hay các quy định liên quan tới việc các doanh nghiệp chính thức đi vào hoạt động tại các quốc gia khác nhau. Đối với các nước phát triển, các quy định liên quan đến thành lập doanh nghiệp rất đơn giản, trong khi tại các nước kém phát triển thì thủ tục rườm rà, phức tạp, thời gian chờ đợi lâu, chi phí tốn kém, trở thành rào cản cho các doanh nghiệp KDQT khi gia nhập thị trường với hình thức liên doanh hoặc đầu tư trực tiếp.

* Quyền sở hữu trí tuệ

Chỉ khi các quốc gia bảo vệ được quyền sở hứu trí tuệ thì mới thúc đẩy phát triển kinh tế, khuyến khích phát minh kỹ thuật và thu hút đầu tư để tạo ra

công ăn việc làm cho công dân của họ. Do sở hữu trí tuệ có nhiều đặc tính của sở hữu cá nhân và sở hữu tài sản thực sự nên những quyền lợi gắn với sở hữu trí tuệ cho phép có thể mua, bán, cấp phép hay thậm chí cho không sở hữu trí tuệ như tài sản thông thường. Quyền sở hữu trí tuệ bao gồm các hình thức cơ bản như:

+ Bằng sáng chế: là hợp đồng giữa một bên là toàn thể xã hội và một bên là cá nhân nhà phát minh. Theo các điều khoản của hợp đồng này thì nhà phát minh được toàn quyền ngăn chặn người khác không được áp dụng, sử dụng và bán một phát minh đã được cấp bằng sáng chế trong một thời gian nhất định.

+ Bí mật thương mại: bất cứ thông tin nào có thể được sử dụng trong việc điều hành doanh nghiệp và có giá trị lớn trong việc tạo ra lợi ích kinh tế trong tương lai hay thực tại đều được coi là bí mật thương mại.

+ Nhãn hiệu: là chỉ số chỉ dẫn thương mại, là dấu hiệu phân biệt để xác định một loại hàng hoá hay dịch vụ do một cá nhân hay một công ty cụ thể sản xuất hoặc cung cấp.

+ Các loại sở hữu trí tuệ khác: như các chỉ dẫn địa lý, kiểu dáng mỹ thuật hay kiểu dáng trang trí, kiểu dáng công nghiệp…

* Thuế

a, Thuế quan nhập khẩu:

+ Thuế quan được tính theo số lượng hàng hóa: là loại thuế nhập khẩu được tính theo giá trị cố định bằng tiền trên một đơn vị hàng hóa nhập khẩu.

+ Thuế quan được tính theo giá trị hàng hoá: là loại thuế được tính theo số tuyệt đối mang lại trong suốt thời kỳ lạm phát, được đánh theo một tỷ lệ phần trăm cố định trên giá trị tiền tệ của một đơn vị hàng hoá nhập khẩu.

b, Thuế quan xuất khẩu và trợ cấp xuất khẩu

+ Thuế xuất khẩu: chỉ đánh trên những hàng hoá được sản xuất trong nước dành cho xuất khẩu, không dành cho tiêu dùng trong nước.

+ Trợ cấp xuất khẩu: là một khoản thuế xuất khẩu âm hoặc là một sự chi trả của Nhà nước cho doanh nghiệp khi một đơn vị hàng hoá được xuất khẩu.

c, Những hàng rào phi thuế quan đối với thương mại tự do

+ Hạn ngạch nhập khẩu: chỉ ra lượng hàng hoá được phép nhập vào đất nước trong một khoảng thời gian nào đó, thường là một năm.

+ Hạn chế xuất khẩu song phương (VER) hoặc là thoả thuận hạn chế song phương (VRA): là thoả thuận về mặt quản lý đối với nhà cung cấp nước ngoài trong việc hạn chế một số lượng hàng hoá xuất khẩu sang nước nhập khẩu một cách song phương.

* Luật chống độc quyền và Luật cạnh tranh

+ Luật chống độc quyền: thường có ở các nước Tư bản phát triển như Mỹ, các công ty bị chế tài bởi luật này cho rằng họ bị mất lợi thế do phải chia sẻ thị phần với các đối thủ cạnh tranh trong nước.

+ Luật cạnh tranh: Luật cạnh tranh của Việt Nam quy định về: hành vi hạn chế cạnh tranh, hành vi cạnh tranh không lành mạnh, trình tự, thủ tục giải quyết vụ việc cạnh tranh, biện pháp xử lý vi phạm pháp luật về cạnh tranh.

* Sự bảo đảm và trách nhiệm đối với sản phẩm

Hầu hết các nước đều có đạo luật bảo vệ sản phẩm, luật này đưa ra các tiêu chuẩn áp dụng cho các nhà sản xuất. Trách nhiệm đối với sản phẩm yêu cầu các nhà sản xuất, người bán và các đối tượng có liên quan khác phải có trách nhiệm đối với thiệt hại, thương tích hay chết chóc do các sản phẩm của mình gây ra. Tổn thất có thể phải được bồi thường cả bằng tiền thông qua bộ luật dân sự hoặc bị phạt tù theo luật hình sự. Hoà giải phải được thực hiện thường xuyên trước khi đưa vụ việc ra toà án.

1.2.2.3. Yếu tố công nghệ

* Hệ thống khoa học – công nghệ kỹ thuật cao

Khoa học công nghệ kỹ thuật cao hiện đại được bắt nguồn từ việc nghiên cứu khoa học mũi nhọn hiện đại, đó là các ngành khoa học kỹ thuật đi đầu trong quá trình nghiên cứu tìm tòi quy luật của tự nhiên. Tất cả các lĩnh vực khoa học công nghệ kỹ thuật đều có ảnh hưởng tới hoạt động KDQT ở các mức độ khác nhau. Có thể nói tác động mạnh mẽ nhất tới hoạt động KDQT là công nghệ thông tin, công nghệ vật liệu mới và công nghệ sinh học.

+ Công nghệ thông tin (CNTT): các cuộc cách mạng thông tin đã ảnh hưởng sâu sắc đến mọi lĩnh vực trong đời sống, đưa xã hội loài người chuyển từ xã hội công nghiệp sang xã hội thông tin, từ kinh tế công nghiệp sang kinh tế chi thức. Những ảnh hưởng chủ yếu của CNTT là:

- Toàn cầu hoá: tri thức và thông tin không biên giới sẽ đưa hoạt động kinh tế vượt ra khỏi biên giới quốc gia và trở thành hoạt động mang tính toàn cầu.

- Chuyển giao công nghệ: cạnh tranh về chất lượng các sản phẩm CNTT sẽ ngày càng mạnh mẽ hơn dẫn đến yêu cầu về chuyển giao công nghệ mới nhất với hiệu quả kinh tế cao nhất.

- Phần mềm nguồn mở (PMNM) "lên ngôi": phát triển PMNM sẽ giúp giảm sự lệ thuộc vào các hãng phần mềm quốc tế, tiết kiệm ngân sách chính phủ mở ra cơ hội kinh doanh mới cho các doanh nghiệp phần mềm, nâng cao khả năng phát triển của ngành công nghiệp bản địa.

- Nền tảng của kinh tế thông tin: khác với loại hình kinh tế trước đây lấy công nghiệp truyền thống làm nền tảng sản xuất, lấy nguồn tài nguyên thiên nhiên làm chỗ dựa để phát triển sản xuất thì kinh tế thông tin lấy công nghệ cao làm lực lượng sản xuất, lấy tri thức làm chỗ dựa chủ yếu, lấy CNTT làm nền tảng phát triển.

+ Công nghệ sinh học (CNSH): những thành tựu của CNSH đang chuẩn bị cho một cuộc cách mạng sinh học trong các ngành kinh tế – kỹ thuật tạo cơ hội cho các doanh nghiệp tìm ra hướng phát triển mới trong việc tăng năng suất, đưa ra nhiều sản phẩm có thêm nhiều ứng dụng với chi phí rẻ.

CNSH hiện đại chủ yếu bao gồm bốn bộ phận lớn là: kỹ thuật lên men, kỹ thuật chất xúc tác, kỹ thuật tế bào và kỹ thuật gen. Có người lại có đề xuất kỹ thuật protein là bộ phận thứ năm.

+ Công nghệ vật liệu mới (CNVLM): mục đích của CNVLM là chế tạo vật liệu có tính năng đặc biệt chịu được nhiệt độ cao, chịu áp lực siêu cao, chịu cường độ siêu cao và siêu dẫn điện ở nhiệt độ thường. Vật liệu mới chủ yếu có: vật liệu kim loại mới, vật liệu gốm sứ mới, vật liệu phức hợp, vật liệu điện tử quang, vật liệu siêu dẫn ở nhiệt độ cao.

* Sự tác động của yếu tố công nghệ tới KDQT

Công nghệ làm thay đổi phương thức quản lý sản xuất và phân phối sản phẩm, trực tiếp tham gia như một yếu tố của lực lượng sản xuất và nâng cao năng suất lao động. Với một nền tảng công nghệ cùng những tiến bộ trong ngành giao thông vận tải, năng lượng….một cơ sở hạ tầng mới của nề kinh tế thế giới được hình thành. Trên nền hạ tầng này, các quốc gia, các thể chế kinh tế, các công ty từng bước thiết lập một quan hệ sản xuất và phân phối sản phẩm mới thông qua đầu tư trực tiếp nước ngoài, di chuyển lao động và tự do hoá thương mại. Bên cạnh đó, với sự phát triển của KHCN, một Chính phủ điện tử có thể thực hiện điều hành quốc gia hiệu quả hơn, các nhà quản lý doanh nghiệp có thể giám sát được hoạt động sản xuất và kinh doanh gần như tức thì để có thể có những quyết sách kịp thời. Nhờ khả năng này mà các công ty đa quốc gia ngày càng mở rộng hoạt động của mình trên thế giới. Quan trọng hơn cả, các nhà quản lý có thể bỏ được nhiều khâu trung gian trong điều hành sản xuất mà vẫn mở rộng được quy mô sản xuất.

Mặt khác, xét từ góc độ kinh tế vĩ mô thì công nghệ thông tin làm thị trường trở nên năng động hơn, song cũng chính nó làm thị trường trở nên không hoàn hảo. Thương mại điện tử với những lợi thế rõ rệt về giá đã vô hình chung tạo một lợi thế cạnh tranh gần như tuyệt đối với các sản phẩm cùng loại trên thị trường truyền thống. Việc huy động vốn qua thị trường

chứng khoán, qua các ngân hàng hoặc các khoản đầu tư đã tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động đầu tư tiền tệ song cũng tạo nên cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ Châu á năm 1997.

1.2.2.4. Yếu tố văn hoá

Theo triết học Mác – Lê nin: "Văn hoá là tổng hợp các giá trị vật chất và tinh thần do con người sáng tạo ra, là phương thức, phương pháp mà con người sử dụng nhằm cải tạo tự nhiên, xã hội và giáo dục con người". Theo đó, văn hoá có các đặc trưng như: văn hoá là tập quán, văn hoá là sự chia sẻ chung của xã hội, văn hóa mang tính đặc trưng theo từng xã hội, văn hóa có thể học được, văn hoá là một hiện tượng khách quan….với các yếu tố cấu thành như: giá trị và thái độ, tập quán và phong tục, cấu trúc xã hội, ngôn ngữ và một số yếu tố khác như tôn giáo, giáo dục, môi trường tự nhiên và môi trường vật chất. Tác động của văn hóa trong KDQT được thể hiện:

+ Góp phần định hướng trong tư duy kinh doanh: cách suy nghĩ có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định của nhà kinh doanh cũng như người tiêu dùng. Cách suy nghĩ của một con người cũng như một dân tộc hình thành từ một quá trình tích luỹ lâu dài mà con người thừa hưởng từ truyền thống, tôn giáo, giáo dục. Trong tất cả các yếu tố đó thì tôn giáo đóng vai trò quan trọng hàng đầu. Tôn giáo có ảnh hưởng tới tư duy kinh doanh. Chẳng hạn, Đạo Hin đu và đạo Phật là 2 tôn giáo có ít ảnh hưởng đến kinh doanh trong khi đạo Tin lành lại có tác động tích cực đến kinh doanh vì đạo này đề cao vai trò của sự làm việc chăm chỉ, tạo ra của cải vật chất và tiết kiệm.

+ Hướng dẫn quá trình giao tiếp: kinh doanh chính là một hoạt động giao tiếp giữa con người với con người vì mục đích lợi nhuận mà giao tiếp là một trong những chức năng của văn hoá. Phương tiện để giao tiếp đầu tiên mà chúng ta nghĩ đến là sử dụng ngôn ngữ có lời gồm cả ngôn ngữ nói và viết. Khi 2 bên sử dụng ngôn ngữ khác nhau, sai lầm dễ mắc phải nhất là dịch sai. Một phần đặc biệt của ngôn ngữ không lời, đặc biệt quan trọng trong thương

mại quốc tế là ngôn ngữ quà tặng. Nhiều khi quà tặng mang ý nghĩa tốt lại có thể gây ngạc nhiên và bối rối khi món quà đó vi phạm đến những kiêng kỵ mang tính văn hoá của phía đối tác. Vì vậy, trong quan hệ kinh doanh, nhất là KDQT, tặng quà là cần thiết song cần phải nghiên cứu kỹ phong tục của phía đối tác trước khi tặng quà.

+ Hướng dẫn trong tiêu dùng: văn hoá ảnh hưởng đến tiêu dùng theo các chiều hướng như:

- Văn hoá quyết định mẫu mã sản phẩm: sản phẩm muốn thâm nhập thành công vào thị trường nước ngoài thì sản phẩm đó phải phù hợp với thị trường cả về thị hiếu, mẫu mã, nhu cầu và những yêu cầu riêng biệt khác.

- Văn hoá ảnh hưởng đến việc phân phối sản phẩm: văn hoá tác động đến các vấn đề như nhãn mác được ưa chuộng tại thị trường, kênh phân phối sản phẩm, việc phân chia khu vực bán hàng…

- Văn hoá chi phối các biện pháp xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh. Đây chính là vấn đề nhạy cảm nhất với văn hoá vì văn hoá ảnh hưởng nhiều nhất đến quảng cáo cả về phương tiện, hình ảnh, màu sắc cũng như từ ngữ.

- Văn hoá ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm: chất lượng mà khách hàng đánh giá cho một sản phẩm phụ thuộc vào cả giá trị được nhận thức lẫn giá trị thật của nó.

Có thể nhận thấy rằng mỗi nền văn hoá đều mang một nét đặc trưng riêng, muốn tiếp cận với một nền văn hóa thì các nhà KDQT phải nhận thức được không có nền văn hoá tốt hay nền văn hoá xấu, chỉ có nền văn hoá phù hợp hay không phù hợp, không thể sử dụng quan điểm chủ quan của mình để đánh giá về một thói quen, phong tục tập quán của một quốc gia hay một dân tộc nào đó là văn minh hay dã man. Đặc biệt trong thời đại ngày nay, khi việc cạnh tranh trên thị trường quốc tế diễn ra ngày một gay gắt, khi trình độ sản xuất của các nước ngày một nâng cao hơn, sự hiểu biết về phong tục tập quán

của đối tác là cách tốt nhất để tỏ ra tôn trọng và làm vui lòng họ, có thể là chìa khóa dẫn đến thành công trên thương trường[7].

1.2.3. Tác động của môi trường kinh doanh quốc tế đến doanh nghiệp

Khi các doanh nghiệp tham gia hoạt động kinh doanh trong môi trường quốc tế, điều này cũng đồng nghĩa là các doanh nghiệp sẽ chịu sự tác động của môi trường KDQT. Tác động của môi trường KDQT có cả mặt tích cực và mặt tiêu cực, mang lại những cơ hội và đặt ra cho các doanh nghiệp nhiều thách thức.

1.2.3.1. Tác động tích cực

- Tham gia môi trường 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 và về công nghệ tiên tiến.

- Hoạt động KDQT được thực hiện bằng nhiều hình thức khác nhau như thông qua lĩnh vực xuất khẩu hàng hóa, các doanh nghiệp hoạt động KDQT tăng thu ngoại tệ để tăng nguồn vốn dự trữ, đẩy mạnh việc đầu tư trong nước.

- Hoạt động kinh doanh quốc tế tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tham gia chủ động vào sự phân công lao động quốc tế và sự trao đổi mậu dịch quốc tế. Đồng thời tham gia vào thị trường thế giới còn giúp cho doanh nghiệp khai thác triệt để các lợi thế so sánh của mỗi quốc gia, đạt 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 bên ngoài, nâng cao tốc độ tăng trưởng và hiệu quả sản xuất của doanh nghiệp.

[7] Nguyễn Hoàng ánh (2005), Vai trò của văn hóa trong KDQT và vấn đề xây dựng văn hóa trong kinh doanh ở Việt Nam, Luận án Tiến sí kinh tế, Trường ĐH Ngoại Thương, tr.74.

- Mở rộng các hoạt động KDQT, tăng cường hợp tác kinh tế, khoa học và chuyển giao công nghệ tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong nước tại các nước có nền kinh tế kém phát triển vươn ra thị trường thế giới vì khi tham gia vào môi trường KDQT đã tạo ra cơ hội cho những nước này cải tiến lại cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hóa và hiện đại hóa đất nước, đồng thời 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 hiêu quả, khắc phục tình trạng thiếu các nguồn lực cho sự phát triển của đất nước như vốn, trình độ công nghệ.

- Thông qua hoạt động KDQT, phân công lao động quốc tế giữa các doanh nghiệp trong nước với các doanh nghiệp nước ngoài được đẩy mạnh, đảm bảo 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 đủ 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 KDQT, các doanh nghiệp có thể tiếp thu kiến thức marketing, mở rộng thị trường trong kinh doanh thương mại quốc tế, tăng tính cạnh trạnh cho sản phẩm đảm bảo cho hàng hóa của doanh nghiệp đứng vững trên thị trường nước ngoài.

1.2.3.2. Tác động tiêu cực

Bên cạnh những tác động tích cực mà môi trường KDQT đem lại cho các doanh nghiệp thì cũng cần kể đến những tác động tiêu cực mà các doanh nghiệp phải đương đầu. Có thể nói những tác động tiêu cực này đã gây ra những rủi ro khó tránh khỏi đối với các doanh nghiệp KDQT.

- Các doanh nghiệp KDQT dễ bị tổn thất nặng nề về cả người và của khi gặp phải các thảm họa tự nhiên như: động đất, sóng thần, núi lửa, bão, lũ lụt, hạn hán… Điều đáng lo ngại là những thảm họa thiên nhiên trên thế giới có xu hướng gia tăng cả về vụ việc lẫn mức độ thiệt hại về người và của. Theo

báo cáo Chỉ số rủi ro khí hậu toàn cầu 2010 do tổ chức Germanwatch công bố, 10 quốc gia chịu ảnh hưởng lớn nhất gồm Bangladesh, Myanmar, Honduras, Việt Nam, Nicaragua, Haiiti, ấn Độ, Cộng hòa Dominica, Philippines và Trung Quốc. Thống kê cho thấy trong giai đoạn từ 1990-2008, tại các nước này xảy ra 11.000 trận bão, lũ lụt và hạn hán khiến gần 600.000 người thiệt mạng, gây thiệt hại 1.700 tỷ USD. Riêng Việt Nam là một trong 4 nước chịu ảnh hưởng lớn nhất của hiện tượng khí hậu khắc nghiệt trong hai thập kỷ trở lại đây, trung bình mỗi năm thiên tai cướp đi mạng sống của hơn 450 người, thiệt hại ước tính trên 1,5 triệu USD[8].

- Các doanh nghiệp KDQT sẽ rất dễ làm ăn thua lỗ khi gặp phải các rủi ro về tỷ giá hối đoái và rủi ro về lãi suất vì các doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn trong việc nắm bắt chiều hướng biến động của tỷ giá hối đoái cũng như của lãi suất bên ngoài quốc gia mình. Điều này cũng dễ hiểu bởi hoạt động thanh toán, di chuyển vốn, lợi nhuận trong kinh doanh quốc tế liên quan đến việc chuyển đổi từ đồng tiền quốc gia này sang đồng tiền quốc gia khác, khi đó giá trị của các dòng tiền di chuyển sẽ phải chịu rủi ro từ những biến động thất thường của tỷ giá hối đoái. Mặt khác, các doanh nghiệp KDQT không thể tránh khỏi việc phải dựa vào các nguồn tài trợ bên ngoài. Những thay đổi ngoài tầm kiểm soát về lãi suất khi sử dụng khoản tín dụng quốc tế sẽ phải đối mặt với những biến động về chi phí vay vốn.

- Doanh thu bán hàng sẽ giảm và chi phí sản xuất của doanh nghiệp sẽ tăng lên khi các doanh nghiệp KDQT gặp phải rủi ro về giá cả hàng hóa. Biến động giá cả của các mặt hàng mà doanh nghiệp xuất khẩu hay nhập khẩu có ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu bán hàng và chi phí sản xuất của doanh nghiệp. Đặc biệt nguy cơ này lại càng cao đối với các doanh nghiệp kinh doanh các mặt hàng như nông sản hay năng lượng.

[8] "Việt Nam đứng thứ 4 về độ thiệt hại do thiên tai" http://nguoiviet.de/modules.php?name=News&op=viewst&sid=6116

- Mất quan hệ với khách hàng dẫn đến khách hàng đòi hủy hợp đồng, gây rối loạn tổ chức tổ chức làm cản trở việc ra quyết định tổ quản lý, thậm chí đưa doanh nghiệp vào tình trạng bất lợi gây ra những tổn thất, thiệt hại nghiêm trọng. Nguyên nhân là do trình độ quản trị của lãnh đạo doanh nghiệp còn yếu kém, không đáp ứng được yêu cầu công việc khi doanh nghiệp tham gia vào môi trường KDQT.

- Khủng hoảng về nhân sự, chảy máu chất xám, người lao động đình công, nổi loạn phá hoại nhà máy, làm hỏng sản phẩm…khi doanh nghiệp không có chế độ đãi ngộ hợp lý, chế độ tăng lương, không giữ được cán bộ kinh doanh giỏi cho doanh nghiệp mình.

- Bị thu hẹp sản xuất, bị mất thị trường, thị phần trên thị trường nước ngoài thậm chí bị chuyển đổi sang hường kinh doanh khác hay bị phá sản khi doanh nghiệp không thể cạnh tranh được với các đối thủ cạnh tranh trên một thị trường quốc tế rộng lớn. Nguyên nhân là do doanh nghiệp thiếu thông tin về những thay đổi trong nhu cầu thị trường quốc tế, thiếu thông tin về sản phẩm, công nghệ của đối thủ cạnh tranh, do tình trạng hàng nhái, hàng giả.

CHƯƠNG II: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM KHI THAM GIA MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC TẾ

2.1. Khái quát về doanh nghiệp Việt Nam

- **Số lượng các doanh nghiệp**

Theo điều tra của Tổng cục Thống kê Việt Nam, tính đến 2009 số doanh nghiệp đang thực tế hoạt động là trên 184.000 doanh nghiệp. Mỗi năm số doanh nghiệp thực tế hoạt động tăng thêm 14.213 doanh nghiệp. Trong số các doanh nghiệp đang hoạt động, lĩnh vực thương nghiệp chiếm tỷ lệ cao nhất 41,59%; doanh nghiệp công nghiệp chiếm 22,55%. Tiếp theo là các lĩnh vực xây dựng chiếm 13,46%; vận tải 5,97%; khách sạn - nhà hàng chiếm 4,18%; nông nghiệp và thuỷ sản 2,14%; các ngành dịch vụ khác chiếm 10,12%. Với số lượng ngày càng đông, sự đóng góp của doanh nghiệp vào GDP chung của đất nước ngày càng tăng. Bên cạnh đó, đầu tư hàng năm của doanh nghiệp chiếm khoảng 55% trong tổng đầu tư chung của cả nước, và tỷ trọng này đang ngày càng có xu hướng tăng lên. Các doanh nghiệp cũng đã giải quyết việc làm mới cho trên 541 ngàn người mỗi năm[9].

- **Quy mô doanh nghiệp**

Điểm yếu lớn nhất của doanh nghiệp Việt Nam là quy mô nhìn chung vẫn còn nhỏ và siêu nhỏ, đi kèm với trình độ công nghệ còn thấp. Nếu lấy tiêu chí doanh nghiệp nhỏ và vừa là dưới 300 lao động và vốn dưới 10 tỷ đồng thì có tới 96,81% doanh nghiệp thuộc nhóm nhỏ và vừa.

Trong đó, nếu xét về quy mô lao động thì số doanh nghiệp dưới 10 lao động chiếm 51.3%, từ 10 - 200 lao động chiếm 44,07%, từ 200 - 300 lao động chỉ chiếm 1,43%. Nếu xét dưới tiêu chí vốn thì số doanh nghiệp có vốn dưới 1 tỷ đồng chiếm 41,8%, doanh nghiệp có 1 - 5 tỷ đồng tiền vốn chiếm 37,03%, doanh nghiệp có 5 - 10 tỷ đồng tiền vốn chỉ chiếm 8,18%.

[9] Báo cáo số lượng các doanh nghiệp Việt Nam tính đến năm 2009, Tổng cục Thống kê Việt Nam

Về trình độ công nghệ, nếu xét dưới góc độ trang bị tài sản cố định thì số doanh nghiệp có tài sản cố định dưới 5 tỷ đồng chiếm 86%. Tài sản cố định của doanh nghiệp như trên là thấp nhưng nếu nếu xét trên tiêu chí tài sản cố định trên mỗi lao động lại càng thấp hơn, bình quân 1 lao động chỉ đạt 153 triệu đồng. Trong đó, doanh nghiệp nhà nước khả dĩ nhất là 239 triệu đồng/lao động, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài 221 triệu đồng/lao động, doanh nghiệp ngoài quốc doanh đứng thấp nhất 66 triệu đồng/lao động[10].

Chiến lược quốc gia về phát triển doanh nghiệp, nhằm đến năm 2010 cả nước có 50 vạn doanh nghiệp kinh doanh có hiệu quả, có nhiều doanh nghiệp có tầm cỡ thế giới, đồng thời cũng đã có Kế hoạch phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa 5 năm 2006-2010 cũng là nhắm theo hướng đó.

Dưới đây, xin điểm qua thực lực của các doanh nghiệp nước ta hiện nay.

* ***Doanh nghiệp nhà nước:*** hiện nắm giữ 75% tài sản cố định quốc gia, 20% vốn đầu tư xã hội, gần 50% vốn đầu tư của Nhà nước, 60% tín dụng ngân hàng trong nước, hơn 70% vốn vay nước ngoài, được hưởng nhiều ưu đãi, nhưng kinh doanh

kém hiệu quả, chỉ đóng góp gần 50% thu ngân sách, trong đó thuế thu nhập chỉ có 9%.. Đây là khu vực cơ chế quản lý kém hiệu quả nhất, có nhiều tiêu cực, lãng phí. Việc sắp xếp lại nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp nhà nước tiến hành quá chậm, đến hết năm 2006 mới cổ phần hóa được khoảng 3.000 doanh nghiệp và bộ phận doanh nghiệp với số vốn chỉ chiếm khoảng 12% tổng số vốn trong doanh nghiệp nhà nước (nếu trừ đi số vốn nhà nước còn giữ lại gần 50% thì thực chất tỷ lệ trên chỉ khoảng 9%).

**** Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài:*** hiện có hơn 5.300 dự án có hiệu lực đang hoạt động, chiếm 15,7% tổng vốn đầu tư xã hội, 44% giá trị

[10] "Đa số DN ngoài quốc doanh quy mô nhỏ, hiệu quả thấp"
http://www.xaluan.com/modules.php?name=News&file=article&sid=141268

sản xuất công nghiệp, tạo ra 54,6% kim ngạch xuất khẩu, thu hút gần 70 vạn lao động. Do có vốn lớn, công nghệ tương đối hiện đại, kỹ năng quản lý tiên tiến, doanh nghiệp FDI hoạt động có hiệu quả rõ rệt, mang lại nhiều kinh nghiệm tốt cho kinh doanh của các doanh nghiệp.

* ***Doanh nghiệp dân doanh:*** bao gồm các loại hình doanh nghiệp tư nhân và hỗn hợp. Những năm gần đây, doanh nghiệp dân doanh thường có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất trong các loại hình doanh nghiệp. Năm 2005, khu vực kinh tế dân doanh đã chiếm 32,1% tổng vốn đầu tư xã hội, doanh nghiệp công nghiệp dân doanh đã chiếm gần 30% giá trị sản xuất công nghiệp cả nước. Đây thực sự là khu vực kinh tế dân sự rộng lớn, do dân tự chủ kinh doanh đang trên đà phát triển mạnh mẽ, năng động, trở thành lực lượng chủ lực của công cuộc phát triển kinh tế nước ta.

Đáng chú ý là các doanh nghiệp dân doanh đang tạo công ăn việc làm cho gần ba triệu lao động, đóng góp hơn 40% GDP, chiếm tỷ trọng 29% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước, đóng góp gần 15% tổng thu ngân sách Nhà nước. Tuy nhiên, sự gia tăng mạnh mẽ về số lượng không đồng nghĩa với sự cải thiện cả về chất lượng doanh nghiệp. Điểm yếu "kinh niên" của các doanh nghiệp dân doanh hiện nay là tiềm lực kinh tế yếu, hiệu quả hoạt động còn thấp. Trong khi trình độ quản lý sản xuất, kinh doanh chưa chuyên nghiệp, chủ yếu dựa vào kinh nghiệm. Doanh nghiệp dân doanh thường thiếu vốn để hoạt động và đầu tư mở rộng sản xuất, kinh doanh và đầu tư chiều sâu. Hơn nữa, trình độ hạch toán, quản lý tài chính còn thấp, chưa có khả năng xây dựng phương án kinh doanh thuyết phục khi vay vốn, chủ doanh nghiệp thiếu năng lực huy động vốn và quan hệ tín dụng.

Về kỹ thuật và công nghệ, dưới 10% số doanh nghiệp có công nghệ, thiết bị tiên tiến, còn lại trên 90% đang sử dụng công nghệ trung bình hoặc lạc hậu, mức độ đầu tư đổi mới công nghệ thấp, do đó sức cạnh tranh sản phẩm yếu, ảnh hưởng đến việc sử dụng tài nguyên (nguyên vật liệu, nhiên liệu,

năng lượng…) và bảo vệ môi trường. Sự tham gia và thụ hưởng của doanh nghiệp dân doanh đối với các dịch vụ đào tạo về quản trị, tư vấn tài chính, kế toán, thuế, tư vấn quản lý, ứng dụng công nghệ thông tin… còn rất hạn chế. Năng lực tiếp cận và chiếm lĩnh thị trường, nhất là những thị trường "khó tính" ngoài nước cũng là một hạn chế đáng kể[11].

* ***Điểm mạnh và điểm yếu của các doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia vào môi trường KDQT hiện nay***

- ***Chỗ mạnh nhất hiện nay là:*** doanh nghiệp, doanh nhân nước ta giàu ý chí vươn lên, có lòng tự hào dân tộc cao, luôn khát khao cùng dân tộc phấn đấu chấn hưng kinh tế, đưa đất nước sớm thoát khỏi cảnh nghèo nàn, lạc hậu. Đặc biệt là chúng ta có một đội ngũ doanh nhân trẻ, có tri thức, được đào tạo bài bản, tiếp thu nhanh các kiến thức, kỹ năng kinh doanh tiên tiến, năng động, sáng tạo.

- ***Chỗ yếu hiện nay là:*** quy mô nhỏ (90% thuộc loại nhỏ và vừa), trình độ công nghệ thấp, vốn liếng ít, kinh nghiệm thương trường chưa nhiều, kỹ năng quản trị kinh doanh còn yếu, còn thiếu hiểu biết về luật pháp quốc tế. Một số không ít doanh nghiệp vẫn còn tâm lý ỷ lại, mong đợi sự ưu ái của Nhà nước (nhất là doanh nghiệp nhà nước). Một số thiếu tinh thần tiến thủ, không dám chấp nhận rủi ro, thiếu tinh thần kinh doanh lớn. Tính minh bạch trong kinh doanh còn kém. Tinh thần liên kết, liên doanh, hợp tác trong kinh doanh còn yếu, chưa quen với các quan hệ hợp đồng, chưa quen sử dụng các dịch vụ tư vấn cho kinh doanh. Cụ thể:

+ Trình độ công nghệ còn lạc hậu, sức cạnh tranh còn thấp, năng lực cạnh tranh không đồng đều giữa các doanh nghiệp: Việt Nam là một đất nước đi lên từ một nền kinh tế yếu kém, một nền công nghiệp còn non trẻ. So với các quốc gia khác trong khu vực, doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam hiện

[11] Quách Đan Thanh, "Doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam trong thời kỳ hội nhập", tạp chí Kinh tế & Dự báo số 90 ngày 3/12/2009, tr.20.

đang phải đối mặt với tình trạng máy móc thiết bị cũ và lạc hậu. Theo Phùng Xuân Nhạ (2006), sự lạc hậu trong ngành điện tử là khoảng 15-20 năm, 20 năm đối với ngành cơ khí, 70 % công nghệ ngành dệt may đã sử dụng được 20 năm. Tỷ lệ đổi mới trang thiết bị trung bình hàng năm của Việt Nam chỉ ở mức 5-7 % so với 20 % của thế giới. Công nghệ lạc hậu làm tăng chi phí tiêu hao 1,5 lần so với định mức tiêu chuẩn của thế giới. Kết quả là năng suất lao động thấp, chất lượng sản phẩm chưa cao,chi phí đầu vào cao, giá thành khó cạnh tranh. Hơn nữa, nguồn nhân lực vẫn còn khá non trẻ trong lĩnh vực kinh doanh, tiềm lực mỏng, theo kết quả điều tra mẫu của Phạm Thúy Hồng (2004), chỉ có 30% chủ doanh nghiệp xuất thân từ công nhân viên chức thuộc khu vực kinh tế nhà nước, bên cạnh đó trong tổng số các chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ chỉ có 1% có trình độ sau đại học, 3% có trình độ đại học. Với thực trạng nguồn nhân lực như thế sẽ gây nhiều khó khăn trong quá trình chuyển giao và tiếp nhận quy trình kỹ thuật đồng bộ hiện đại.

+ Điều kiện hạ tầng cho cơ sở cho sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp còn nhiều bất cập, chi phí đầu vào cho sản xuất lớn: Theo điều tra của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, các doanh nghiệp phải sử dụng trên 40% nguyên liệu nhập khẩu, thậm chí có một số ngành tỷ lệ này là 70-80%, điều đó làm cho nguồn cung ứng bị phụ thuộc, chi phí đầu vào cho sản xuất lớn, ảnh hưởng đến sự gia tăng giá trị trong xuất khẩu. Ngoài ra, các chi phí trung gian khác như giá cước vận chuyển, chi phí điện nước cao, giá xăng dầu tăng...cũng làm tăng đáng kể chi phí của doanh nghiệp. Cũng do nguồn năng lực tài chính còn yếu nên để thực hiện việc giao dịch trực tiếp với các đối tác nước ngoài còn nhiều khó khăn và hạn chế, đặc biệt là điều kiện hạ tầng không đủ khả năng cho các doanh nghiệp dự trữ các nguyên liệu, nên thường phải thu mua từ các cơ sở đại lí, làm tăng chi phí sản xuất.

+ Nguy cơ trong cạnh tranh tìm kiếm các cơ hội, hợp đồng hợp tác: Theo Phạm Tất Thắng (2004): "Hệ thống kênh phân phối của các doanh

nghiệp Việt Nam vào thị trường thế giới bị phụ thuộc vào hệ thống kênh phân phối của nước ngoài, làm cho phương thức xuất khẩu và tiêu thụ sản phẩm sang các khu vực thị trường quan trọng còn đơn giản và yếu kém, sản phẩm xuất khẩu chưa có vị trí ổn định và phát triển được trên thị trường thế giới". Thực chất, toàn cầu hóa được khởi phát từ các quốc gia phát triển có trình độ phát triển sức sản xuất cao, vì thế mà dựa vào thế mạnh đó họ có khả năng điều chỉnh và dẫn dắt xu thế toàn cầu theo hướng có lợi hơn cho chính bản thân quốc gia của họ. Bằng con đường hoạt động kinh tế và thương mại các nước giàu có thể áp đặt những chuẩn mực của họ lên toàn thế giới và các nước nghèo sẽ dễ dàng bị làn sóng đó lôi cuốn và rơi vào thế bị động[12].

2.2. Khái quát về môi trường kinh doanh quốc tế cho doanh nghiệp Việt Nam.

Bắt đầu từ năm 1990, nền kinh tế nước ta chuyển mạnh từ một nền kinh tế đóng sang nền kinh tế mở, tình hình thế giới có nhiều thay đổi, quan hệ với Liên Xô và các nước Đông Âu không còn như cũ, đặc biệt với sự tan rã của Khối SEV, quan hệ kinh tế đối ngoại của nước ta được mở rộng. Đứng trên giác độ của các doanh nghiệp KDQT để nhìn nhận, những biến động nói trên, đặc biệt là việc hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam đã làm cho môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam có những thay đổi đáng kể cả trong nước và ngoài nước. Từ đó, sẽ đem lại cả những cơ hội và cả những thách thức cho các doanh nghiệp KDQT khi xây dựng kế hoạch kinh doanh của mình. Đó là:

2.2.1. Cơ sở pháp lý cho hoạt động KDQT của doanh nghiệp

Từ năm 1996 đến nay, Việt Nam đã thực hiện một chương trình cải cách thực sự làm mở cửa, hội nhập nền kinh tế khu vực và thế giới với các nội dung chính sau:

[12] Vũ Quốc Tuấn, "Doanh nghiệp Việt Nam trong hội nhập", Thời báo Kinh tế Việt Nam số 54, ngày 27/8/2009, tr.12.

Một là: Thực hiện cải cách cơ chế định giá và quản lý giá cả hàng hóa phù hợp với các quy luật của nền kinh tế thị trường;

Hai là: Thực hiện cải cách tiền tệ, với nội dung cốt lõi là từng bước thực hiện tự do hóa lãi suất gắn liền với việc nới lỏng kiểm soát ngoại hối, thực hiện chế độ tỷ giá linh hoạt gắn liền với thị trường có sự kiểm soát của Nhà nước.

Ba là: Thực hiện cải cách tài chính mà trọng tâm của nó là cải cách hệ thống thuế và cơ chế quản lý chi tiêu Ngân sách Nhà nước.

Bốn là: Cải cách thể chế sản xuất kinh doanh với yêu cầu đặt ra là đảm bảo sự bình đẳng giữa các thành phần kinh tế, đẩy mạnh việc cổ phần hóa các doanh nghiệp Nhà nước thành các công ty cổ phần.

Năm là: Đẩy mạnh tự do hóa đầu tư nước ngoài vào Việt Nam.

Sáu là: Thực hiện và mở rộng các cam kết hội nhập kinh tế của Việt Nam với khu vực và thế giới, trong các chương trình kinh tế của AFTA, APEC, WTO, Hiệp định Thương mại Việt – Mỹ, Hiệp định Thương mại Việt Nam – EU…

Sự thay đổi của các chính sách quản lý vĩ mô nói trên đã đem lại cho Việt Nam một môi trường kinh tế vĩ mô ngày càng thuận lợi, lạm pháp về cơ bản được kiểm soát ở mức một con số, nền kinh tế Việt Nam ngày một khởi sắc. Đặc biệt trong những năm gần đây, nhờ các điều kiện kinh tế vĩ mô ổn định và sự hội nhập ngày càng sâu vào nền kinh tế thế giới với sự hỗ trợ của tự do hóa thương mại, đặc biệt là kể từ sau khi Việt Nam trở thành thành viên chính thức của WTO ngày 11/1/2007, Việt Nam đã duy trì được nhịp độ phát triển kinh tế mạnh mẽ và tiếp tục giảm nghèo.

Theo thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam Nguyễn Văn Giàu, trên cơ sở tình hình kinh tế vĩ mô và diễn biến biến tiền tệ và kinh tế tăng trưởng khoảng 5%, lạm phát khoảng 6%-8% năm 2009; bước sang năm 2010, thống đốc dự đoán tăng trưởng kinh tế và lạm phát sẽ diễn ra theo 2 vấn đề sau:

Thứ nhất, tăng trưởng kinh tế khoảng 6%-6,5%, lạm phát khoảng dưới 10% trong điều kiện sau: Tốc độ tăng của tín dụng và tổng phương tiện thanh toán năm 2009 khoảng 30%, năm 2010 khoảng 25%-27%; hiệu quả đầu tư giảm nhẹ so với năm 2008, ICOR đạt khoảng 7,7 năm 2009-2010 do đầu tư mở rộng theo chính sách kích cầu; giá dầu thế giới tăng trở lại và đạt mức bình quân 64 USD/thùng năm 2009 và 70-75 USD/thùng năm 2010; giá gạo thế giới có xu hướng tăng và đạt mức bình quân 570 USD/tấn năm 2009 và 750 USD/tấn năm 2010.

Thứ hai, tăng trưởng kinh tế khoảng 6,2%-7%, lạm phát khoảng 7,5%-8,5% trong điều kiện sau: Tốc độ tăng của tín dụng và tổng phương tiện thanh toán năm 2009 khoảng 25-27%, năm 2010 khoảng 23%-25%; hiệu quả đầu tư tương ứng năm 2008, ICOR đạt khoảng 7-7,5; giá dầu thế giới bình quân 60 USD/thùng năm 2009 và 70-75 USD/thùng năm 2010; giá gạo thế giới có xu hướng tăng và đạt mức bình quân 565 USD/tấn năm 2009 và 600 USD/tấn năm 2010[13].

Như vậy, cùng với việc kiểm soát lạm phát ở mức một con số, nền kinh tế Việt Nam trong năm 2010 tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng kinh tế tương đối cao so với khu vực và thế giới dù năm 2009, DN Việt Nam đã chứng kiến những diễn biến phức tạp của cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới. Ông Alain Cany – Chủ tịch Phòng Thương mại châu Âu (Eurocham) cho biết: "Trong vài tháng qua, chúng tôi đã nhận thấy sự phục hồi nhẹ của hầu hết các ngành công nghiệp ở Việt Nam: tín dụng đã trở nên dễ tiếp cận, rẻ và luân chuyển dễ dàng hơn, chỉ số thị trường chứng khoán đã tăng gấp đôi. Điều này phần lớn là nhờ các gói kích cầu kinh tế của Chính phủ. Bên cạnh đó là những nỗ lực không ngừng của Chính phủ để cải thiện, tạo cho DN một môi trường kinh doanh thuận lợi". Việc Việt Nam vẫn vững chân trước cơn bão suy thoái kinh

[13] "Những kì vọng mới ỏ môi trường kinh doanh của Việt Nam năm 2010", http:// www.vietnamplus.vn/ Home/ Nhung-ky-vong-moi-o-moi-truong-kinh-doanh-2010/20101/29531.vnplus

tế đã khiến cho môi trường kinh doanh của Việt Nam được cải thiện đáng kể. Nếu xét trên thang điểm 4, trong đó 4 là Rất tốt, 3 là Tốt, 2 là Tạm được và 1 là Kém thì các DN đã đánh giá môi trường kinh doanh của Việt Nam ở thang điểm 2,21/4, tăng so với mức 1,9/4 năm 2008. Mức điểm này thậm chí còn lạc quan hơn so với mức 2,14 điểm của năm 2007 – thời điểm trước khi cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới xảy ra trên diện rộng. Bên cạnh đó, phần trăm DN đánh giá môi trường kinh doanh của Việt Nam ở mức độ thấp nhất (Kém) cũng giảm nhiều – từ 30% năm 2008 xuống còn 14,63% trong năm 2009. Điều này cho thấy một cách rõ ràng rằng sau một năm khó khăn, điều kiện kinh doanh của Việt Nam đang dần trở nên tích cực hơn trong con mắt của cộng đồng kinh doanh trong và ngoài nước[14].

2.2.1.1. Chính sách thương mại quốc tế của Việt Nam.

Từ cuối những năm 90 đến nay, Việt Nam đã có những nỗ lực to lớn để cải cách hệ thống thương mại cho phù hợp với những cam kết về hội nhập kinh tế trong các hiệp định song phương và đa phương mà Việt Nam đã ký kết như: Hiệp định ưu đãi thuế quan có hiệu lực chung (CEPT) của các nước ASEAN, Hiệp định Thương mại Việt Nam – Hoa Kỳ, Hiệp định Thương mại Việt Nam – EU…, cam kết tại Diễn đàn kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương (APEC) và nhất là gia nhập WTO, trong đó có một số điểm đáng chú ý:

- Xóa bỏ chế độ Nhà nước độc quyền ngoại thương, xóa bỏ độc quyền các mối độc quyền xuất, nhập khẩu của Nhà nước. Quyền được tham gia trực tiếp vào hoạt động xuất, nhập khẩu đã được mở rộng cho các doanh nghiệp, cả khu vực nhà nước và tư nhân.

- Xóa bỏ chế độ cấp giấy phép hoạt động thương mại, để cho mọi doanh nghiệp có thể tham gia vào hoạt động xuất, nhập khẩu hàng hóa, dịch vụ.

[14] "Những kì vọng mới ỏ môi trường kinh doanh của Việt Nam năm 2010", http:// www.vietnamplus.vn/ Home/ Nhung-ky-vong-moi-o-moi-truong-kinh-doanh-2010/20101/29531.vnplus

- Từng bước xóa bỏ chế độ cấp giấy phép cho từng lô hàng xuất nhập khẩu, các biện pháp hạn chế số lượng hàng hóa xuất nhập khẩu và thay thế bằng chế độ thuế quan.

- Sử dụng thuế quan là công cụ bảo hộ chủ yếu đối với sản xuất trong nước.

Quá trình chuyển đổi chính sách thương mại quốc tế nói trên của Việt Nam để phù hợp với các cam kết của Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế với khu vực và thế giới đã đem lại thay đổi tích cực về môi trường KDQT cho các doanh nghiệp Việt Nam. Bên cạnh những tác động tích cực, việc thay đổi chính sách thương mại quốc tế cũng tạo ra những thách thức, nguy cơ, rủi ro đối với các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu của Việt Nam.

2.2.1.2. Chính sách thuế xuất, nhập khẩu.

Trước bối cảnh kinh tế trong nước và quốc tế thay đổi, Luật thuế suất nhập khẩu đã được sửa đổi nhiều lần 15 để phục vụ mục tiêu của Đảng và Nhà nước trong thời kỳ này là: Bảo hộ và khuyến khích sản xuất trong nước thay thế hàng nhập khẩu, tăng nguồn thu cho ngân sách nhà nước, tạo môi trường cạnh tranh bình đẳng cho các doanh nghiệp, phù hợp với chính sách mở rộng quan hệ kinh tế đối ngoại của Đảng và Nhà nước.

Tuy nhiên từ 1996, nền kinh tế nước ta bắt đầu tham gia hội nhập vào tổ chức kinh tế khu vực và thế giới, chính sách thuế xuất, nhập khẩu lúc này đã bộc lộ những hạn chế là: Bảo hộ tràn lan, chưa tính đến điều kiên và thời hạn bảo hộ đã tạo tâm lý ỷ lại cho các doanh nghiệp, giảm sức cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam trên thị trường quốc tế, thiếu nhưng yêu tố cần thiết để tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp trong nước và quá trình buôn bán quốc tế. Ngoài ra việc áp dụng hệ thống định giá tính thuế theo bảng giá tối

[15] Ngày 26/12/1991, Quốc hội đã thông qua "*Luật thuế xuất khẩu, nhập khẩu*" có hiệu lực thi hành từ 01/3/1992 thay thế cho Luật thuế xuất nhập khẩu của Việt Nam lần đầu tiên được ban hành vào tháng 12 năm 1987.
Luật thuế được ban hành ngày 26/12/1991 lại được sửa đổi bổ sung vào tháng 7 năm 1993.

thiểu vừa mang tính áp đặt cứng nhắc, chủ quan của Nhà nước, không phù hợp với thông lệ quốc tế vừa gây nhiều rủi ro cho các doanh nghiệp nhập khẩu.

Với việc ký kết và thực hiện các hiệp định song phương, đa phương như AFTA, APEC, Hiệp định thương mại Việt – Mỹ và là thành viên chính thức của WTO, Việt nam có nghĩa vụ phải thực hiện chính sách thuế xuất, nhập khẩu theo yêu cầu:

- Không bảo hộ tràn làn đối với tất cả các ngành kinh tế, thực hiện sự bảo hộ có chọn lọc, có điều kiện và có thời hạn.

- Việc xác định các mức thuế bảo hộ phải tuân theo nguyên tắc giảm dần theo yêu cầu của các cam kết mà Việt Nam tham gia ký kết.

- Chính sách thuế xuất nhập khẩu phải hướng tới tính chung lập, rõ ràng minh bạch phù hợp với thông lệ quốc tế.

Để phù hợp với các yêu cầu nói trên, tháng 4 năm 1998, Quốc hội đã thông qua luật sửa đổi bổ xung một số điều của luật thuế xuất khẩu, nhập khẩu. Sau đó, do yêu cầu ngày càng cao của hội nhập kinh tế quốc tế, tăng cường thêm công cụ pháp lý để bảo vệ sản xuất trong nước trong điều kiện tự do hóa thương mại và để thống nhất các quy định về thuế xuất nhập khẩu được quy định tại các văn bản pháp lý khác như luật khuyến khích đầu tư trong nước, luật đầu tư nước ngoài tại Việt Nam, ngày 14-06-2005 luật thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu được ban hành trước đó.

Nhìn chung nội dung của thuế xuất khẩu nhập khẩu qua các lần sửa đổi bổ sung đã có nhiều thay đổi để phù hợp với yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam, đó là:

- Biểu thuế nhập khẩu của Việt Nam được xây dựng tuân theo danh mục mã số hàng hóa của biểu thuế nhập khẩu theo danh mục điều hòa của Hội đồng Hải quan quốc tế, trong đó có sự phân biệt thuế suất ưu đãi, thuế xuất ưu đãi đặc biệt.

- Để tăng cường công cụ pháp lý bảo vệ cho sản xuất trong nước phù hợp với thông lệ quốc tế trong điều kiện tự do hóa thương mại, Luật thuế xuất khẩu nhập khẩu mới còn quy định: Trong một số trường hợp đặc biệt, cơ quan Hải quan được áp dụng một trong các loại thuế bổ sung, đó là: thuế tự vệ, thuế chống bán phá giá, thuế chống trợ cấp xuất khẩu, thuế chống phân biệt đối xử.

- Xóa bỏ hệ thống định giá thuế hàng nhập khẩu theo bảng giá tính thuế tối thiểu và thay bằng hệ thống định giá Hải quan theo Hiệp định trị giá GATT.

Hệ thống thuế xuất, nhập khẩu hiện hành của nước ta, sau nhiều lần sửa đổi bổ sung theo hướng phù hợp với tập quán thương mại và thuế quan quốc tế đã làm cho luật thuế xuất nhập khẩu của Việt Nam ngày càng rõ ràng, minh bạch hơn so với trước đây, hạn chế bớt sự tùy tiện trong việc thi hành biểu thuế. Đây là yếu tố để giảm bớt đi sự tranh chấp, rủi ro cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu.

2.2.1.3. Chính sách ưu đãi đầu tư của Nhà nước.

Trước năm 1987, Việt Nam chưa có văn bản pháp lý nào điều chỉnh hoạt động đầu tư trên lãnh thổ Việt Nam.

Bắt đầu năm 1987, nhằm thu hút vốn đầu tư nước ngoài, tháng 12 năm 1987, Quốc hội đã thông qua luật đầu tư nước ngoài tại Việt Nam, luật mới ban hành đã tạo môi trường pháp lý cho các hoạt động đầu tư nước ngoài tại Việt Nam. Theo đó nhà nước ban hành cho các dự án có vốn đầu tư nước ngoài những đặc ân quan trọng, từ đó tạo ra những lợi thế cạnh tranh khác biệt so với đầu tư trong nước. Sự phân biệt đối xử này đã tạo môi trường kinh doanh bất bình đẳng, làm cản trở quá trình phát triển của nền kinh tế, bởi vì suy cho cùng về lâu dài sự nghiệp phát triển đất nước sẽ tuy thuộc phần lớn vào đầu tư trong nước.

Nhằm khắc phục tình trạng mất cân đối về những lợi thế ưu đãi giữa đầu tư nước ngoài và đầu tư trong nước, ngày 20-05-1998 luật khuyến khích đầu tư trong nước được ban hành đã cải thiện đáng kể môi trường đầu tư cho các doanh nghiệp trong nước.

Với sự tồn tại song song hai hệ thống luật điều chỉnh hoạt động đầu tư trên lãnh thổ Việt Nam nước ta sẽ đạt được cả hai mục đích: Thứ nhất, thu hút ngày càng nhiều đầu tư của nước ngoài đến Việt Nam; thứ hai, tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho các doanh nghiệp trong nước so với doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài để tiến tới một môi trường đầu tư chung trên lãnh thổ Việt Nam. Dưới tác động của luật đầu tư nước ngoài tại Việt Nam kết hợp với các yếu tố về kinh tế, xã hội đã thu hút ngày càng nhiều vốn đầu tư của các công ty đa quốc gia vào Việt Nam. Việc này đã đem lại cả những tác động tích cực và tiêu cực cho các doanh nghiệp KDQT của Việt Nam[16].

2.2.2. Thực trạng của môi trường KDQT

Có thể nói, từ khi Việt Nam trở thành thành viên chính thức của tổ chức Thương mại thế giới thì con đường tiến vào môi trường KDQT của các doanh nghiệp Việt Nam dường như được rộng mở hơn. Dưới đây bài viết xin đi sâu phân tích một số hình thức KDQT điển hình và phổ biến của các doanh nghiệp Việt Nam trong những năm gần đây. Đó là: xuất nhập khẩu, gia công quốc tế, hợp đồng nhượng quyền thương mại và cuối cùng là đầu tư ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam.

A_Xuất nhập khẩu

Thực trạng xuất nhập khẩu của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu Việt Nam trong những năm gần đây được thể hiện thông qua bảng biểu dưới đây.

Bảng 1: Kim ngạch xuất khẩu (KNXK), Kim ngạch nhập khẩu (KNNK) của Việt Nam giai đoạn từ năm 2006-Quý I/2010

Đơn vị: tỷ USD

[16] Nguyễn Thị Quy (2005), Quản trị rủi ro trong doanh nghiệp, NXB Văn hóa – Thông tin, tr.112.

Năm	2006	2007	2008	2009	Quý I/2010
KNXK	39,65	48,56	62,68	57,09	14,46
KNNH	44,84	62,68	80,71	69,93	17,86

Nguồn: Tổng cục thống kê Việt Nam - phần điều tra thống kê chuyên đề giá trị xuất nhập khẩu của Việt Nam

Nhìn vào bảng trên, ta thấy rằng KNXK của Việt Nam tăng từ năm 2006-2008 và giảm vào năm 2009. Có thể nói rằng nguyên nhân là do năm 2007 là năm đầu tiên Việt Nam chính thức là thành viên của WTO với thị trường tiêu thụ rộng lớn nên xuất khẩu đã tăng ở hầu hết các mặt hàng, trong đó có những mặt hàng có kim ngạch tăng khá cao như dệt may, điện tử máy tính, hàng thủ công mỹ nghệ, dây điện và cáp điện, sản phẩm nhựa, gỗ, cà phê, hạt tiêu, hạt điều. Đã có 9 mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD là dầu thô, dệt may, giày dép, thuỷ sản, sản phẩm gỗ, điện tử máy tính, cà phê, gạo và cao su với kim ngạch đạt 33 tỷ USD, chiếm 68,2% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước[17]. Bước sang năm 2008, vẫn trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế nên KNXK đạt 62,68 tỷ USD, tăng 29,07% so với năm 2007. Năm 2009 KNXK đã giảm xuống còn 57,09 tỷ USD vì xuất khẩu năm 2009 chịu ảnh hưởng rất lớn từ cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới, làm cho nhu cầu nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam và giá cả quốc tế giảm sút mạnh. Đồng thời, các nước gia tăng các biện pháp bảo hộ mới, đặt ra nhiều hơn các rào cản phi thuế. Do đó, hoạt động xuất khẩu chịu tác động tiêu cực trên cả ba phương diện: (1) đơn đặt hàng ít đi do bạn hàng gặp khó khăn về tài chính, nhu cầu của người tiêu dùng nước nhập khẩu suy giảm; (2) giá cả nhiều mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam như dầu thô, than đá, lúa gạo, cao su, cà phê, hạt tiêu, thủy sản... bị sụt giảm mạnh so với năm 2008; (3) các doanh nghiệp kinh doanh

[17] Thanh Nhàn, "Tổng quan xuất nhập khẩu, nhập siêu 2007", Thời báo Kinh tế Việt Nam, số 54, ngày 27/8/2009, tr.32

hàng xuất khẩu gặp khó khăn về vốn và đầu ra, kể cả các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

Bên cạnh đó, cũng phải nhắc đến KNNK của các doanh nghiệp Việt Nam trong giai đoạn từ 2006-2009, KNNK tăng từ 2006-2008 và giảm từ 2008-2009. Năm 2007 so với năm 2006, KNXK đã tăng 39,78%, nguyên nhân là do nhu cầu về máy móc, thiết bị, dụng cụ các lại và nhu cầu về nguyên vật liệu cho sản xuất tăng cao. Cụ thể, giá trị nhập khẩu của máy móc thiết bị, dụng cụ các loại chiếm 30,2%, nguyên, vật liệu là 63,7% và hàng tiêu dùng là 6,1%. Vẫn xu hướng nhu cầu về máy móc, dụng cụ các loại, nguyên vật liệu tăng cao nên nhập khẩu năm 2008 tăng 28,76%. Nguyên nhân nhập khẩu năm 2009 giảm so với năm 2008 là do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới nên các doanh nghiệp nhập khẩu của Việt Nam gặp khó khăn về tài chính, sự giảm sút trong nhu cầu tiêu dùng hàng ngoại của người tiêu dùng trong nước đã làm cho nhu cầu nhập khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam giảm, trong đó khối doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đạt 25,24 tỷ USD chiếm tỷ trọng 36,1% tổng KNNK cả nước, giảm 10,8%; Kim ngạch nhập khẩu của khối doanh nghiệp 100% vốn trong nước đạt 44,69 tỷ USD, chiếm tỷ trọng 63,9%, giảm 16,8% so với năm 2008.

Bước sang Quý I/2010, do tình hình kinh tế thế giới có nhiều biến chuyển khả quan nên nền kinh tế của Việt Nam cũng theo xu hướng đó. KNXK đạt 14,46 tỷ USD và nhập khẩu là 17,86 tỷ USD. Cụ thể, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa quý 1/2010 vẫn tăng 1,6% so với cùng kỳ năm 2009 (số liệu ước tính cho rằng giảm 1,6%). Tuy nhiên, nhập khẩu tăng tới 40,2% (con số ước tính trước đó là tăng 37,6%). Với kết quả này, nhập siêu quý I/2010 chỉ còn 3,4 tỷ USD, thay vì 3,5-3,6 tỷ USD như những tính toán đã đưa ra. Mặc dù mức nhập siêu có giảm so với ước tính trước đó nhưng nó vẫn chiếm

23,5% tổng kim ngạch xuất khẩu, vượt qua "ngưỡng" mục tiêu kiềm chế 20% do Quốc hội đề ra[18].

* **Dự báo cho năm 2010**: Để thúc đẩy tăng trưởng và ổn định kinh tế vĩ mô, Thủ tướng Chính phủ đã yêu cầu các bộ, ban ngành phối hợp điều tiết nhằm thúc đẩy xuất khẩu và giữ mức mục tiêu cho nhập siêu năm 2010 ở mức dưới 20% kim ngạch xuất khẩu. Cụ thể, Bộ Công Thương nhận định, triển vọng phục hồi kinh tế thế giới năm 2010 sẽ giúp XK của Việt Nam tăng hơn so với 2009. Dự báo kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam năm 2010 sẽ đạt khoảng 60 tỷ USD, tăng 6% so với năm 2009 với một số mặt hàng XK chủ lực đã sẵn sàng như:

+ Mặt hàng gạo: Theo Hiệp hội Lương thực Việt Nam (VFA), năm 2010 sẽ là năm "vàng" cho XK gạo bởi nhu cầu của thị trường thế giới tăng cao. Thị trường tốt, giá bán sẽ tăng. Do đó, các doanh nghiệp XK gạo cần liên kết chặt chẽ giữa sản xuất và kinh doanh; nâng cao chất lượng và xây dựng thương hiệu để nâng cao giá trị sản phẩm. Được biết, chính sự cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực XK gạo đã khiến trong năm 2009, mặt hàng gạo XK của VN nhiều thời điểm bị ép giá thấp.

+ Mặt hàng thủy sản XK: Tình hình sẽ khó khăn hơn bởi từ 1/1/2010, quy định của EC về hoạt động đánh cá bất hợp pháp, không có báo cáo và không theo quy định (IUU) sẽ chính thức có hiệu lực. Đây sẽ là rào cản mới đối với hoạt động XK thuỷ sản của VN (chủ yếu là các sản phẩm đánh bắt từ biển) và có thể tác động không tốt với các doanh nghiệp XK thuỷ sản.

[18] "Tốc độ tăng kim ngạch nhập khẩu quý 1 gấp 25 lần xuất khẩu", http://baocongthuong.com.vn/Details/chuyen-dong-cong-thuong/toc-do-tang-kim-ngach-nhap-khau-quy-1-gap-25-lan-xuat-khau.htm

+ Mặt hàng gỗ, Tổng Thư ký Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam, ông Nguyễn Tôn Quyền cho biết: Năm 2010, Hiệp hội cố gắng phấn đấu đạt giá trị XK sản phẩm gỗ tăng từ 8-10% so với năm nay. Hiệp hội sẽ đăng ký với Bộ Công Thương kim ngạch khoảng 3 tỷ USD. Theo ông Quyền, đón tín hiệu lạc quan từ thị trường, các doanh nghiệp đã chuẩn bị khá tốt cho năm 2010. Về nguyên liệu, nhiều doanh nghiệp đã tăng cường sử dụng nguồn gỗ rừng trồng trong nước. Cho đến nay, riêng nguồn cung nguyên liệu gỗ trong nước đã đảm bảo đáp ứng được 30%.

+ Với ngành Dệt may: Kế hoạch năm 2010 đạt khoảng 10,2 - 10,5 tỷ USD. Tập đoàn Dệt may Việt Nam đã chủ trương yêu cầu các thành viên trong Tập đoàn tăng cường liên kết đưa sản phẩm của DN bạn tiêu thụ tại các thị trường truyền thống của mình nhằm tiết kiệm chi phí xúc tiến thương mại.

+ Mặt hàng cao su: Dự báo, lượng cao su XK của Việt Nam trong 2010 sẽ đạt 700.000 tấn, tăng 17% so với năm 2009 với kim ngạch XK ước đạt 1,4 tỷ USD[19].

B_Gia công quốc tế:

Dễ nhận thấy các doanh nghiệp Việt Nam đang đẩy mạnh gia công xuất khẩu với các đối tác nước ngoài. Đó là các doanh nghiệp gia công xuất khẩu hàng may mặc, giày dép, thuỷ sản… Bên cạnh hàng may mặc, giày dép và thuỷ sản là các mặt hàng gia công điển hình của các doanh nghiệp Việt Nam thì trong nhiều năm trở lại đây khi mà công nghệ thông tin bùng nổ, các doanh nghiệp phần mềm đã tìm cho mình con đường đi đúng đắn là gia công xuất khẩu phần mềm và đã đạt được những thành tựu đáng kể. Có thể lấy ví dụ như năm 2005, Việt Nam có khoảng 650 doanh nghiệp tham gia gia công

[19] "Triển vọng xuất khẩu của Việt Nam năm 2010", http://www.binhduong.gov.vn/vn/news_detail.php?id=3361&idcat=17&idcat2=9

phần mềm với khoảng 20.000 nhân sự, năng suất của kỹ sư phần mềm Việt Nam xấp xỉ 10.000 đô-la/người/năm. Doanh thu của ngành này hiện chủ yếu từ khối doanh nghiệp nước ngoài hoặc có vốn đầu tư của Việt kiều như TMA, PSV, GlobalCyberSoft, SilkRoad, GlassEgg, PSD, Tân Thiên Niên Kỷ, GHP... Nhóm doanh nghiệp trong nước nổi bật là FPT, tuy nhiên những doanh nghiệp này còn rất hiếm. Bên cạnh đó, những doanh nghiệp "đầu đàn" phát triển sản phẩm cho thị trường trong nước như Lạc Việt, HPT, VietSoftware, AZ Solutions, CMS, Hài Hòa... những năm gần đây cũng nỗ lực khai thác nguồn lực gia công xuất khẩu. Một số doanh nghiệp đã quan tâm đầu tư cho quy trình quản lý chất lượng để tạo dựng uy tín, vươn ra thế giới như PSV, FPT với chứng nhận quy trình CMMi5, GlobalCyberSoft với CMMi4, SilkRoad với CMM3...với thị trường gia công lớn như là Mỹ, Nhật. Năm 2006, giá trị gia công xuất khẩu phần mền của các doanh nghiệp phần mền đạt 110 triệu USD, tăng 57% so với năm 2005. Số lượng các doanh nghiệp tham gia gia công xuất khẩu phần mềm đã tăng lên con số hơn 750. Cùng với xu thế bùng nổ của công nghệ thông tin và sự phát triển không ngừng của Internet, giá trị gia công xuất khẩu phần mềm của các doanh nghiệp Việt Nam đã tăng trong năm 2008-2009.

Trong tương lai tới, các doanh nghiệp Việt Nam gia công phần mềm sẽ tiếp tục những bước phát triển đáng kể trên con đường đưa sản phẩm của mình ra thị trường nước ngoài vì một trong những thế mạnh của Việt Nam hiện nay là chi phí hoạt động và giá thuê nhân công chỉ bằng 1/3 so với ấn Độ. Tiến sĩ Hoàng Lê Minh, Phó Giám đốc Sở BCVT TPHCM nhận định: “CNPM Việt Nam hiện nay đang ở mức phát triển mà ấn Độ đã trải qua cách đây khoảng 20 năm. Tuy vậy, chúng ta có nhiều lợi thế hơn để đi tắt, đón đầu trong việc gia công xuất khẩu phần mền”.

Vì thế, mục tiêu của chúng ta là đến cuối năm 2010, PM và dịch vụ CNTT là đạt doanh số 800 triệu đến 1 tỷ USD trong đó xuất khẩu chiếm 60%[20].

C_ Hợp đồng nhượng quyền thương mại

Trong điều kiện Việt Nam gia nhập WTO, nhượng quyền thương mại sẽ trở thành một trong những phương thức kinh doanh quan trọng đối với các doanh nghiệp Việt Nam khi muốn mở rộng thị phần của mình ra các nước trong khu vực và thế giới. Chính ưu điểm của Franchise đã giúp các doanh nghiệp trong việc thâm nhập thị trường thế giới và quảng bá thương hiệu bởi thực tế cho thấy sức hấp dẫn của nó nằm hai điểm: chi phí thấp và ít rủi ro (tổng kết của hiệp hội liên hiệp chuyển giao thương hiệu quốc tế - IFA), và việc chia sẽ gánh nặng về quản lý khi một doanh nghiệp nào đó muốn bành trướng thương hiệu ra nhiều thị trường. Khi mà nhiều tập đoàn lớn của thế giới đã "đổ bộ" vào thị trường Việt Nam tìm cơ hội phát triển thương hiệu: KFC, Lotteria, Jollibee, Dilmah, Qualitea… các doanh nghiệp Việt Nam đã và đang học tập theo các tập đoàn lớn này. Rõ ràng các doanh nghiệp Việt Nam cũng rất năng động và sáng tạo trong một môi trường KDQT như hiện nay. Và sự năng động và sáng tạo ấy không chỉ là đáp lại sự cạnh tranh của các doanh nghiệp nước ngoài tại thị trường nội địa mà các doanh nghiệp Việt Nam đã biết cách nắm bắt cơ hội trong việc đưa thương hiệu của mình ra nước ngoài thông qua hình thức nhượng quyền thương mại. Đây là một bước đi rất phù hợp trong việc đạt được tham vọng ra thị trường thế giới nhưng chưa đủ sức để tấn công trực tiếp với họ. Nhượng quyền thương mại sẽ giúp các doanh nghiệp xâm nhập một cách gián tiếp vào những thị trường này với chi phí thấp nhất. Đồng thời đây cũng là cách hữu hiệu để bảo vệ nhãn hiệu của doanh nghiệp tại thị trường nước ngoài. Các mặt hàng truyền thống của Việt Nam như hàng thủ công, mỹ nghệ, may mặc, thực phẩm là những sản phẩm tiềm năng có thể áp dụng mô hình Franchise. Thương hiệu cà phê Trung Nguyên đầu tiên nắm bắt hình thức

[20] "Gia công phần mềm của Việt Nam: Đường đến…1 tỷ USD", http://www.tin247.com/gia_cong_phan_mem_cua_viet_nam_duong_den%E2%80%A61_ty_usd-4-21237540.html

kinh doanh này và cũng đã có mặt tại Nhật Bản, Campuchia, Singapore, Thái Lan, đặc biệt các nước Australia, Mỹ, Pháp, Canada... cũng có quán Trung Nguyên. Phở 24 tại Tp.HCM cũng đã thành công với phương thức này khi tiếp thị thương hiệu ra nước ngoài với các cửa hàng ở Indonesia, Philippines, Mỹ, Hàn Quốc, úc. Với sự thành công hiện có, Phở 24 có kế hoạch mở rộng thương hiệu đến tận Singapore, Malaysia, Thái Lan, Đài Loan, HongKong, và Nhật Bản trong thời gian tới. Công ty Tranh thêu tay XQ Silk đã chuyển nhượng thành công nhãn hiệu của mình tại Mỹ. Ninomaxx đã không ngừng đầu tư, cải tiến, nâng cấp hệ thống phân phối của mình. Với một hệ thống rộng khắp trong và các cửa hàng tại Mỹ, úc, Campuchia….Hay như Ninomaxx đang muốn khẳng định vị trí thương hiệu thời trang của mình trong làng thời trang Việt Nam và vươn mình hòa nhập cùng thế giới với cửa hàng Ninomaxx đầu tiên đã ra đời tại Los Angeles trong sự bất ngờ của nhiều người[21].

D_Đầu tư ra nước ngoài (ĐTRNN) của Việt Nam

Thực trạng đầu tư ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam được thể hiện trong bảng dưới đây.

[21] "Nhượng quyền thương mại (Franchise) tại Việt Nam"
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:FmDOyaT5muEJ:forum.mait.vn/thuong-hieu/48-nhuong-quyen-thuong-mai-franchise-tai-viet nam.html

Bảng 2: Tổng vốn đầu tư ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam giai đoạn 1989-2009

Đơn vị: triệu USD

Năm	1989-2007	2008	2009
Tổng vốn đầu tư	2006	2800	2970

Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư_Cục Đầu tư nước ngoài – báo cáo tình hình ĐTRNN của các doanh nghiệp Việt Nam

Nhìn vào bảng 2, ta có thể đưa ra một số nhận xét như sau: giai đoạn từ 1989-2007, qua 16 năm thực hiện ĐTRNN với 265 dự án, Việt Nam có tổng vốn ĐTRNN là 2006 triệu USD. Điều này cho thấy tác động tích cực của khuôn khổ pháp lý đối với hoạt động ĐTRNN của các doanh nghiệp Việt Nam; cũng như sự trưởng thành về mọi mặt của doanh nghiệp nhà nước tham gia vào hoạt động ĐTRNN. Các doanh nghiệp Việt Nam đã đầu tư tại 37 quốc gia và vùng lãnh thổ. Cụ thể:

Bảng 3: Các khu vực mà doanh nghiệp Việt Nam đầu tư giai đoạn 1989-2007

	Vốn đầu tư (triệu USD)	Tỷ trọng (%)	Số dự án	Tỷ trọng (%)
Châu á	1300	64,80	180	67,92
Châu Âu	100,30	5	36	13,58
Châu Phi	361,08	18	2	0,75
Các nước khác	244,62	12,2	47	17,75
Tổng	2006	100	265	100

Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư_Cục đầu tư nước ngoài – Tình hình đầu tư ra nước ngoài giai đoạn 1989-2007

Nhìn vào bảng 3, ta thấy rằng giai đoạn 1989-2007, Châu á là khu vực mà các doanh nghiệp Việt Nam đầu tư nhiều nhất, chiếm tỷ lệ 64,80%

với 180 dự án, trong đó chủ yếu tập trung đầu tư sản xuất điện- khai thác khoáng sản, trồng cao su tại Lào (98 dự án, tổng vốn đầu tư là 1040 triệu USD). Tiếp đến khu vực mà các doanh nghiệp Việt Nam đầu tư nhiều thứ 2 là Châu Phi với nguồn vốn đầu tư 361,08 triệu USD (chiếm 18% tổng nguồn vốn đầu tư) với 2 dự án thăm dò, khai thác dầu khí của Tập đoàn Dầu khí Việt Nam (1 dự án tại Angiêri và 1 dự án tại Madagasca). Xếp thứ 3 là các nước khác với nguồn vốn đầu tư 244,62 triệu USD và 47 dự án. Và cuối cùng là Châu Âu có 36 dự án, tổng vốn đầu tư là 100,30 triệu USD, chiếm 13,58% về số dự án và khoảng 5% tổng vốn đầu tư đăng ký, trong đó, Liên bang Nga có 12 dự án, tổng vốn đầu tư là 78 triệu USD[22].

Nhìn từ bảng 2, từ năm 2008-2009 nguồn vốn đầu tư ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam đã tăng 170 triệu USD (tăng 0,67%). Nguyên nhân là do đã có nhiều tập đoàn, doanh nghiệp công nghiệp như Tập đoàn Dầu khí Quốc gia Việt Nam (PVN), Tập đoàn Điện lực Việt Nam (EVN), Tập đoàn công nghiệp Than-Khoáng sản Việt Nam (TKV), Công ty cổ phần điện Việt-Lào đã xúc tiến, triển khai đầu tư ra nước ngoài như tại Lào và Campuchia, các doanh nghiệp xúc tiến hợp tác trong thăm dò khai thác dầu khí, đầu tư thuỷ điện, khai thác than, quặng sắt, bôxít và các khoáng sản đa kim như đồng, chì, kẽm[23].

- **Đầu tư ra nước ngoài của Việt Nam trong thời gian tới**

Trong thời gian tới các doanh nghiệp Việt Nam sẽ tích cực đầu tư ra nước ngoài hơn nữa. Cụ thể, trong lĩnh vực điện, tổng công suất thuỷ điện của các doanh nghiệp dự kiến đầu tư ở Lào lên tới 5000 MW vào năm 2020, ở Campuchia vào khoảng 700 MW.

[22] "Báo cáo tình hình đầu tư ra nước ngoài giai đoạn 1989 – 2007", Bộ Kế hoạch và Đầu tư_Cục Đầu tư nước ngoài.
[23] "Báo cáo tình hình đầu tư ra ngoài năm 2009", Bộ Kế hoạch và Đầu tư_Cục Đầu tư nước ngoài.

Trong lĩnh vực dầu khí, việc đầu tư ra nước ngoài đang được thúc đẩy mạnh mẽ. Hiện tại PVN đang triển khai các dự án thăm dò ở Cuba, Mađagaxca, Camơrun, Pêru, Inđônêxia, Vênêxuêla, Angiêri, Malaixia và Irắc. Ngoài ra, PVN cũng đang xúc tiến việc tham gia thăm dò, phát triển, khai thác tại Cadắcxtan, Adécbaigian, Liên bang Nga.

Theo nhận định của nhiều chuyên gia thì tiềm năng hợp tác đầu tư ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam trong thời gian tới là rất lớn. Cuộc khủng hoảng kinh tế mặc dù đã có tác động tiêu cực đến hoạt động của doanh nghiệp nhưng cũng mở ra nhiều cơ hội mới để doanh nghiệp Việt Nam có điều kiện tiếp cận, đầu tư vào thị trường các nước cũng như các lĩnh vực mà trước đây chúng ta khó có thể tiếp cận được.

Bên cạnh đó thì việc đầu tư ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam cũng sẽ gặp những khó khăn cũng như tồn tại như tiềm lực tài chính còn yếu, chưa thể đầu tư lớn cũng như tạo ra được giá trị gia tăng lớn trong tương lai gần. Doanh nghiệp Việt Nam chưa nắm vững luật pháp của nước ngoài, dễ dẫn đến những rủi ro trong đầu tư, kinh doanh tại nước sở tại. Các doanh nghiệp Việt Nam chưa có sự liên kết chặt chẽ với nhau trong quá trình đầu tư, kinh doanh tại nước sở tại nên hoạt động thường đơn lẻ, khó làm ăn lớn và đôi khi còn có xung đột về lợi ích của nhau[24].

2.3. Cơ hội và thách thức

Sau hơn 20 năm Việt Nam đổi mới và hội nhập quốc tế, các doanh nghiệp Việt Nam đang ngày càng tham gia tích cực vào môi trường kinh doanh quốc tế. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, việc tham gia môi trường KDQT lại càng có ý nghĩa hết sức cần thiết và to lớn đối với sự phát triển của doanh nghiệp với mong muốn mở rộng hơn nữa thị

[24] "Dự báo đầu tư ra nước ngoài trong thời gian tới", Bộ Kế hoạch và Đầu tư_Cục Đầu tư nước ngoài.

trường tiêu thụ sản phẩm. Cùng với đầu tư trực tiếp nước ngoài tăng trưởng bền vững và nhanh chóng, trao đổi thương mại giữa Việt Nam và các nước trên thế giới phát triển nhanh đã tạo điều kiện cho tăng trưởng kinh tế đất nước. Từ đó cũng đem lại nhiều cơ hội to lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam hoạt động kinh doanh quốc tế nhưng cũng đem lại không ít những thách thức cho các doanh nghiệp này.

2.3.1. Cơ hội

Chúng ta có thể thấy rõ ràng rằng, phần lớn khối lượng tài sản vật chất tiện nghi trong mỗi gia đình cũng như mức sống và các dịch vụ học hành, khám chữa bệnh, văn hóa….chủ yếu của người dân được nâng lên trong khoảng 10-15 năm trở lại đây. Đó cũng chính là những thành tựu mà quá trình tham gia môi trường KDQT đem lại.

Việc tham gia môi trường KDQT là một quá trình tất yếu để các doanh nghiệp các nước nói chung và các doanh nghiệp Việt Nam nói riêng có thể hoạt động và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm không chỉ trong nước mà còn thị trường nước ngoài rộng lớn. Vấn đề đặt ra cho các doanh nghiệp Việt Nam khi hoạt động KDQT là các doanh nghiệp của chúng ta được lợi gì, mất gì và làm thế nào để tranh thủ được lợi ích, giảm thiểu khó khăn. Hay nói cách khác là làm thế nào để các doanh nghiệp có thể nắm bắt cơ hội và vượt qua thách thức. Nhất là trong bối cảnh toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới thì các doanh nghiệp Việt Nam cần đón bắt thời cơ hơn nữa và cần thận trọng với những thách thức cũng như những rủi ro có thể gặp phải. Những cơ hội mà các doanh nghiệp Việt Nam có được khi hoạt động KDQT là:

2.3.1.1. Mở rộng thị trường, tăng cường khả năng tiếp cận thị trường và tiêu thụ sản phẩm.

Khi tham gia vào môi trường KDQT, điều này đồng nghĩa với việc thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp không chỉ bó hẹp trong phạm vi của quốc gia mình mà đã mở rộng được thị trường tiêu thụ sản phẩm ra nước

ngoài hay các nước trên thế giới. Đặc biệt, trong xu thế toàn cầu hóa, Việt Nam đã thực hiện tiến trình hội nhập kinh tế thì có thể nói rằng các doanh nghiệp Việt Nam đang thúc dẩy một cách đáng kể quá trình tham gia vào môi trường KDQT. Khi đó, các doanh nghiệp có nhiều cơ hội hơn nữa để mở rộng thị trường, tăng cường khả năng tiếp cận thị trường và tiêu thụ sản phẩm.

* Tăng số lượng thị trường xuất khẩu hàng hóa: Sau hơn 20 năm đổi mới nền kinh tế và mở cửa thị trường, kinh tế Việt Nam đã có những bước phát triển đáng kể, môi trường kinh doanh trở nên thông thoáng hơn. Vì vậy, hoạt động KDQT của các doanh nghiệp Việt Nam có những bước phát triển nhanh chóng. Thị trường xuất khẩu dành cho các doanh nghiệp hoạt động KDQT không chỉ bó hẹp trong các thị trường truyền thống như Nga, Đông Âu, EU hay Nhật Bản mà thị trường tiêu thụ sản phẩm cho các doanh nghiệp đã tăng lên đáng kể khi Việt Nam hội nhập nền kinh tế toàn cầu. Có thể lấy ví dụ, khi Việt Nam gia nhập ASEAN đã tạo cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm trong 10 quốc gia thành viên ASEAN. Mặt khác, khi Việt Nam gia nhập WTO, có thể nói các doanh nghiệp hoạt động KDQT đã tiến từng bước vào môi trường kinh doanh quốc tế với thị trường tiêu thụ rộng lớn của 149 thành viên WTO. Với những lợi thế do WTO mang lại, các doanh nghiệp Việt Nam sẽ có điều kiện để tăng cường tiếp cận thị trường của các nước thành viên WTO, mở rộng thị trường xuất khẩu những mặt hàng Việt Nam có tiềm năng, có lợi thế.

* Tăng số lượng hàng hóa xuất khẩu ra các nước trong khu vực và thế giới: Không tham gia vào môi trường KDQT, điều này đồng nghĩa với việc số lượng sản phẩm tiêu thụ của các doanh nghiệp Việt Nam chỉ để phục vụ người tiêu dùng nội địa nhưng khi tham gia KDQT, số lượng sản phẩm được tiêu thụ đã tăng lên một cách nhanh chóng. Các sản phẩm nhanh chóng được xuất khẩu ra thị trường các nước khu vực và thế giới như thị trường Nga, EU, Nhật Bản, Đông Âu....Đặc biệt, khi là thành viên của ASEAN, nhờ chương

trình ưu đãi thuế quan có hiệu lực chung (CEPT) mà doanh nghiệp Việt Nam sẽ được hưởng lợi từ việc xuất khẩu vào các thị trường các nước ASEAN giúp cho sản phẩm của doanh nghiệp có thể thâm nhập dễ dàng vào thị trường tiềm năng và rộng lớn này. Cụ thể, năm 2008, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường ASEAN ước đạt 11 tỉ USD, tăng 41% so với năm 2007. Dự kiến đến năm 2010 kim ngạch xuất khẩu vào thị trường này đạt khoảng 14,5 tỉ USD, tăng 23,6%/năm trong giai đoạn 2008-2010. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu gạo đến năm 2010 dự kiến tăng khoảng 2,3%/năm và đạt 1,8 tỷ USD; kim ngạch xuất khẩu cà phê đến năm 2010 đạt 220 triệu USD, tăng bình quân 15%/năm; kim ngạch xuất khẩu thủy sản đến năm 2010 dự kiến đạt 230 triệu USD, tăng bình quân 24%/năm; kim ngạch hàng dệt may và giày dép dự tính đạt khoảng 380 triệu USD, tăng bình quân 30%/năm trong giai đoạn 2008-2010; kim ngạch xuất khẩu hàng điện tử và linh kiện dự kiến đạt 2,8 tỷ USD, tăng bình quân 61%/năm. Một ví dụ điểm hình khác là về kim ngạch xuất khẩu giầy của các doanh nghiệp xuất khẩu giầy Việt Nam. Chúng ta không thể phủ nhận một điều rằng Việt Nam được xếp hạng là một trong 10 nước xuất khẩu hàng đầu trên thị trường quốc tế hiện nay về da giày, riêng ở thị trường EU, Việt Nam xếp thứ hai sau Trung Quốc. Kim ngạch xuất khẩu của ngành da giày Việt Nam có mức tăng trưởng trung bình hàng năm 16%, đạt mức 3,96 tỉ USD năm 2007, đứng thứ 3 sau ngành dệt may và dầu khí. Kim ngạch xuất khẩu giày dép các loại trong tháng 4/2008 ước đạt 330 triệu USD, tăng 5,4% so với tháng trước và tăng 17% so với cùng kỳ năm 2007. Tổng kim ngạch xuất khẩu da giày các loại trong 4 tháng năm 2008 ước đạt 1,356 tỉ USD, tăng 15,7% so với cùng kỳ năm 2007. Dự báo đến năm 2010, kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm ngành da giày Việt Nam sẽ đạt 6,2 tỉ USD[25].

[25] "Ngành da giày Việt Nam: Cơ hội và thách thức trong hội nhập kinh tế quốc tế", Hiệp hội da giày Việt Nam.

Hay như nhờ thành quả đàm phán cắt giảm thuế quan và loại bỏ dần các hàng rào phi thuế quan mà các doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia kinh doanh quốc tế tại thị trường các nước thành viên WTO sẽ được hưởng lợi nếu xuất khẩu hàng hóa vào thị trường này với mức thuế đánh vào hàng nhập khẩu thấp. Nếu không là thành viên WTO, các doanh nghiệp Việt Nam không thể xuất khẩu nhiều hàng hóa sang các nước đang là thành viên WTO. Nguyên nhân là do các nước này trước hết cần thực hiện chế độ tối huệ quốc với các nước thành viên WTO; còn trong khi đó họ có thể phân biệt đối xử với hàng hóa của Việt Nam bằng cách đánh thuế cao với hàng xuất khẩu của Việt Nam hay sử dụng các biện pháp phi thuế quan để ngăn trở hàng hóa Việt Nam. Do vậy khi đã là thành viên WTO, Việt Nam được hưởng mức thuế suất nhập khẩu thấp tạo điều kiện cho hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam có mức giá cạnh tranh được với hàng hóa tương tự của các nước khác. Vì vậy có thể nói rằng trong hoạt động KDQT, thuế suất nhập khẩu thấp không chỉ giúp các doanh nghiệp Việt Nam mở rộng thị trường xuất khẩu mà còn tạo cơ hội cho các doanh nghiệp này thúc đẩy sự xâm nhập hàng hóa của mình vào thị trường các nước trên thế giới. Chính điều này làm tăng cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh có hiệu quả hơn nữa trong môi trường KDQT.

* Tạo cơ hội sản xuất và xuất khẩu cho các doanh nghiệp thuộc các ngành mà Việt Nam có ưu thế cạnh tranh: KDQT ngày nay đã tạo cơ hội cho doanh nghiệp Việt Nam tăng sản lượng xuất khẩu các mặt hàng có ưu thế cạnh tranh. Đó là mặt hàng nông sản hay các mặt hàng có ưu thế cạnh tranh về giá cả, chi phí đem lại như mặt hàng thủ công mỹ nghệ, mây tre đan, đồ gỗ…

Thứ nhất đối với mặt hàng nông sản: đây vốn là mặt hàng xuất khẩu chủ lực của nước ta, nơi mà công nghiệp chế biến chưa phát triển, trình độ chế biến còn thấp và tỷ trọng hàng nông sản xuất khẩu còn chiếm ở mức cao. Đối với các loại mặt hàng này nếu bị đánh thuế cao thì số lượng xuất khẩu sẽ

hạn chế làm ảnh hưởng tổng sản lượng xuất khẩu. Tuy nhiên khi tham gia vào môi trường KDQT kể từ sau khi Việt Nam là thành viên chính thức của tổ chức thương mại thế giới WTO thì các mặt hàng nông sản có nhiều cơ hội cạnh tranh hơn nữa trong thị trường các nước thành viên nhờ vòng đàm phán đa phương trước đó của WTO về nông nghiệp. Theo đó, các thành viên của WTO cam kết đàm phán toàn diện về tất cả các vấn đề của Hiệp định nông nghiệp, bao gồm việc tiếp cận thị trường (mở rộng hạn ngạch thuế quan và giảm leo thang thuế quan đối với sản phẩm chế biến), giảm và loại bỏ mọi dạng trợ cấp xuất khẩu. Vì vậy, Việt Nam không phải cắt giảm hỗ trợ trong nước đối với nông dân (trong khi các nước công nghiệp phát triển phải cắt giảm 20% mức hỗ trợ trong vòng 6 năm, các nước đang phát triển khác là 3,3% trong vòng 10 năm)[26]

Thứ hai đối với các mặt hàng có ưu thế cạnh tranh về giá cả, chi phí đem lại như hàng mây tre, thủ công mỹ nghệ, đồ gỗ thì các doanh nghiệp Việt Nam cũng có nhiều cơ hội tăng sản lượng xuất khẩu. Điều này được lý giải là khi sản xuất các loại mặt hàng này, các doanh nghiệp Việt Nam có thể tận dụng được nguồn lao động rẻ (ví dụ lao động nông nhàn, lao động học vấn thấp nên lương công nhân thấp) và nguồn nguyên liệu sẵn có.

2.3.1.2. Môi trường kinh doanh trong nước cũng như quốc tế thuận lợi, tăng cơ hội đầu tư ra nước ngoài.

Một khi các doanh nghiệp tham gia vào môi trường KDQT trong bối cảnh toàn cầu hóa khi mà Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức của WTO, nhà nước ta mở cửa nền kinh tế, đưa ra những chính sách như phải có một hệ thống pháp luật minh bạch bao gồm cả về thương mại hàng hóa, thương mại dịch vụ, đầu tư và sở hữu trí tuệ nhằm làm cho môi trường kinh doanh trong nước trở nên thông thoáng hơn giúp cho các doanh nghiệp hoạt

[26] Phương Lan, "Nông nghiệp hội nhập TO: nhiều cơ hội cũng lắm thách thức", thời báo kinh tế Sài Gòn, số 45, ngày 7/2.2010, tr..45.

động KDQT có cơ hội được tạo điều kiện hơn nữa trong việc xuất khẩu hàng hóa cũng như hợp tác kinh doanh với đối tác nước ngoài. Bên cạnh đó, cùng với việc toàn cầu hóa nền kinh tế khi mà các quốc gia luôn muốn hội nhập với xu thế chung của thế giới, các quốc gia cũng tạo điều kiện để các doanh nghiệp nước ngoài đầu tư vào nước mình nhằm phát triển đất nước ở mọi mặt của đời sống kinh tế, văn hóa xã hội, đời sống. Điều này cũng đồng nghĩa với môi trường kinh doanh quốc tế thuận lợi tạo cơ hội để các doanh nghiệp Việt Nam có thể mở rộng thị trường tiêu thụ, mở rộng quan hệ bạn hàng với các doanh nghiệp nước ngoài trên phạm vi quốc tế.

Bên cạnh đó, khi hội nhập nền kinh tế thế giới, các doanh nghiệp Việt Nam không chỉ giới hạn phạm vi đầu tư ở trong nước mà phạm vi đầu tư đã mở rộng ra khỏi biên giới quốc gia. Có thể lấy ví dụ như, khi Việt Nam là thành viên của WTO thì cùng với việc cắt giảm và xóa bỏ hoàn toàn các rào cản thương mại giữa các nước thành viên của WTO và các biện pháp của chính phủ các nước áp dụng để thu hút và điều tiết đầu tư nước ngoài như các khuyến khích về tài chính, ưu đãi về thuế, các điều khoản về đất đai, các dịch vụ khác mang tính chất ưu đãi, hoặc các điều kiện bắt buộc trong đầu tư thì thị trường các nước thành viên đã tạo điều kiện cho các doanh nghiệp Việt Nam mở rộng cơ hội đầu tư sang đất nước của mình. Một ví dụ điển hình là việc Việt Nam tăng cường đầu tư vào Campuchia kể từ khi Campuchia chính thức là thành viên của WTO năm 2004. Có thể thấy rằng năm 2009, các doanh nghiệp Việt Nam đã đầu tư gần 900 triệu USD vào Campuchia, tập trung vào các lĩnh vực khoáng sản, cây công nghiệp, điện, ngân hàng, hàng không, viễn thông…Mục tiêu đặt ra trong những năm tới, đầu tư trực tiếp của Việt Nam và Campuchia đạt khoảng 6 tỷ USD[27].

[27] "Doanh nghiệp Việt Nam tăng cường đầu tư vào Campuchia", http://www.baomoi.com/Info/Doanh-nghiep-Viet-Nam-tang-cuong-dau-tu-vao-Campuchia.html

Như vậy, có thể nói rằng khi tham gia môi trường kinh doanh quốc tế trong bối cảnh toàn cầu hóa, các doanh nghiệp Việt Nam đã có cơ hội mở rộng hơn nữa phạm vi đầu tư, có môi trường kinh doanh trong nước thuận lợi để các nhà kinh doanh quốc tế yên tâm làm ăn. Hơn nữa, các doanh nghiệp Việt Nam còn có môi rường kinh doanh quốc tế thuận lợi nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm và tăng số lượng bạn hàng nước ngoài.

2.3.1.3. Tiếp thu khoa học công nghệ tiên tiến, kỹ năng quản lý, quản trị kinh doanh từ các doanh nghiệp nước ngoài.

Khi tham gia vào môi trường KDQT trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay, các luồng vốn đầu tư khoa học công nghệ, nguồn nhân lực trong nước có cơ hội giao lưu, tham gia vào phân công lao động toàn cầu. Trong sự giao lưu và phân công, phân công lại mang tính thị trường như vậy, tất yếu các doanh nghiệp trong nước được tiếp nhận những yếu tố bên ngoài tiên tiến, vượt trội về khoa học và công nghệ. Không chỉ có vậy, các doanh nghiệp Việt Nam còn tiếp thu được kỹ năng quản lý, tiếp thị, quản trị doanh nghiệp từ chính các doanh nghiệp nước ngoài là đối tác làm ăn hay từ chính các doanh nghiệp nước ngoài đã và đang đầu tư vào Việt Nam. Từ đó, nguồn nhân lực trong nước mà đặc biệt là nhân lực trong các doanh nghiệp hoạt động KDQT có cơ hội được đào tạo, được cọ xát, học hỏi tiếp thu những thành quả, tinh hoa các nền kinh tế phát triển hơn.

Trực tiếp hơn là thông qua quá trình đầu tư của các nhà đầu tư nước ngoài khi họ đem theo vốn, đem theo bí quyết, công nghệ sản xuất mới, phương thức tổ chức các kênh phân phối, cách thức xây dựng thương hiệu, quảng bá nhãn hiệu hàng hóa…vào Việt Nam thì các doanh nghiệp trong nước nói chung và các doanh nghiệp hoạt động KDQT nói riêng có thể học hỏi, mô phỏng các công nghệ sản xuất, dịch vụ của nước ngoài. Đồng thời rèn luyện và học hỏi được các kỹ năng, kỹ xảo, bí quyết về quản lý, quản trị doanh nghiệp cũng như về tiếp thị, xây dựng và quảng bá thương hiệu.

2.3.1.4. Nâng cao vị thế của các doanh nghiệp KDQT trong quan hệ thương mại quốc tế và bình đẳng trong các giải quyết tranh chấp quốc tế.

Các doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào môi trường KDQT trong bối cảnh toàn cầu hóa khi Việt Nam đã trở thành thành viên của WTO, điều này cũng đồng nghĩa với việc tạo cho các doanh nghiệp KDQT của Việt Nam nâng cao vị thế của mình trong quan hệ thương mại quốc tế và bình đẳng trong các giải quyết tranh chấp quốc tế.

* Tiếp cận bình đẳng vào thị trường:

Việt Nam là thành viên của WTO, các doanh nghiệp KDQT nước ta được hưởng các quy định chỉ dành cho thành viên của WTO, qua đó hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam được tiếp cận một cách bình đẳng vào thị trường của 149 nước thành viên còn lại mà không bị chèn ép, đối xử không bình đẳng như khi chưa là thành viên WTO. Đặc biệt là đối với những quy định chỉ dành cho thành viên WTO.

Khi Việt Nam là thành viên của WTO, hàng hóa và dịch vụ của các doanh nghiệp Việt Nam cũng sẽ được đối xử bình đẳng trên thị trường quốc tế. Ví dụ, một nước khi đã là thành viên của WTO, nước này có quyền được áp dụng các biện pháp hạn chế đình lượng đối với hàng nhập khẩu của nước khác chưa là thành viên trong việc thực hiện Hiệp định nông nghiệp. Trong khi đó, các quy định này không áp dụng đối với các nước chưa là thành viên WTO.

Ngoài ra, một số cường quốc thương mại vẫn tiếp tục duy trì các biện pháp phân biệt đối xử đối với các nước với cái gọi là “thương mại nhà nước” hay các nước có nền kinh tế phi thị trường, các nước có nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung. Các biện pháp này sẽ không được áp dụng đối với một nước là thành viên WTO.

* Sử dụng hệ thống giải quyết tranh chấp công bằng và hiệu quả của WTO để giải quyết tranh chấp trong thương mại, tránh bị các nước lớn chèn ép khi xảy ra thương mại quốc tế:

Việt Nam trở thành thành viên của WTO, các doanh nghiệp KDQT của nước ta sẽ khắc phục được tình trạng bị phân biệt đối xử trong thương mại quốc tế. Ví dụ như sự đối xử tối huệ quốc (MFN) không điều kiện, thuế quan thấp cho hàng xuất khẩu của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam, thúc đẩy hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam thâm nhập thị trường nước ngoài, đồng thời cải thiện được cơ chế giải quyết tranh chấp thương mại với các nước.

Doanh nghiệp KDQT của Việt Nam có thêt tiếp cận, sử dụng hệ thống giải quyết tranh chấp công bằng và hiệu quả của WTO để giải quyết tranh chấp trong thương mại, tránh bị các nước lớn chèn ép khi xảy ra tranh chấp thương mại quốc tế.

Có thể lấy ví dụ, nếu trước kia các quy định của GATT còn hạn chế với đặc trưng là thiếu cơ chế đảm bảo cho các nghị quyết được thực hiện thì ở WTO được xem như một "Liên hợp quốc" trong lĩnh vực thương mại quốc tế, mà trong đó mỗi một quốc gia thành viên đều có một phiếu bầu, cơ chế giải quyết tranh chấp của WTO đã đảm bảo mục tiêu công bằng hơn, thống nhất và chắc chắn hơn, đảm bảo một quy trình, thủ tục và thời gian biểu chặt chẽ cho việc giải quyết tranh chấp, đảm bảo kết luận đúng cho tranh chấp.

2.3.1.5. Tận dụng ưu thế về lao động rẻ và tài nguyên dồi dào trong nước để tham gia một cách tích cực và hiệu quả hơn vào giá trị toàn cầu, đẩy mạnh xuất khẩu của hàng hóa Việt Nam sang các nước

Việt Nam là một nước "rừng vàng biển bạc" với nguồn tài nguyên dồi dào và phong phú. Nhờ vào nguồn tài nguyên này mà Việt Nam đã tham gia một cạch tích cực vào giá trị toàn cầu, đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang các nước trong khu vực và trên thế giới. Tài nguyên rừng cung cấp

các loại gỗ quý để xuất khẩu như đinh, lim, sến…Tài nguyên biển cung cấp nguồn thuỷ sản xuất khẩu lớn. Tài nguyên đất màu mỡ là nơi cung cấp các sản phẩm nông sản xuất khẩu như gạo, điều, cà phê, chè….Bên cạnh đó là nguồn tài nguyên khoáng sản phong phú như tinh quặn đồng, tinh quặng sulful kẽm, tinh quặng sắt…

Không chỉ được đánh giá là đất nước có nguồn tài nguyên dồ dào, Việt Nam được đánh giá là một đất nước có nguồn lao động rẻ, trình độ tay nghề của người lao động thông minh, cần cù và tháo vát. Chính lao động giá rẻ tiếp tục là một lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp hoạt động KDQT của Việt Nam. Theo các số liệu thống kê chính thức của tổ chức Bussiness Monitor International (BMI), quy mô lực lượng lao động tại Việt Nam được tăng thêm khoảng 1.5 triệu lao động mỗi năm. Bất chấp mức lương gia tăng trong những năm trở lại đây, khoản lương của lao động Việt Nam vẫn ở mức thấp so với mặt bằng các quốc gia trong khu vực. Theo số liệu của Tổng cục thống kê Việt Nam (GSO), vào thời điểm kết thúc năm 2008, Việt Nam có khoảng 45 triệu lao động. Về phương diện chi phí thuê mướn lao động trong khu vực sản xuất, Việt Nam vẫn duy trì lợi thế nhân công giá rẻ của mình. Theo đó dự kiến lương tối thiểu chung sẽ tăng từ 650.000 đồng lên khoảng 750.000 - 780.000 đồng/tháng. Trong lộ trình tăng lương tối thiểu 2008 - 2012 đã được xây dựng và phê duyệt, để đảm bảo các doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có chung một mức lương tối thiểu vào năm 2012, mỗi năm trong giai đoạn này, lương tối thiểu khu vực trong nước sẽ tăng từ 20 - 38% và khu vực có vốn đầu tư nước ngoài sẽ tăng khoảng 13 - 15%.

Cụ thể lương tối thiểu chung sẽ tăng từ 650.000 đồng/tháng như hiện nay lên khoảng 750. 000 - 780.000 đồng/tháng với các công chức hành chính, sự nghiệp và người lao động trong các doanh nghiệp thuộc vùng 4.

Với những người lao động trong các doanh nghiệp trong nước tại vùng 1 mức lương tối thiểu có thể tăng từ 800.000 đồng/tháng hiện nay lên khoảng 920.000 - 960.000 đồng/tháng, vùng 2 tăng từ 740.000 đồng/tháng hiện nay lên khoảng 850.000 - 890.000 đồng/tháng, vùng 3 tăng từ 690.000 đồng hiện nay lên khoảng 790.000 - 830.000 đồng/tháng.

Trong các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài dự kiến tốc độ tăng sẽ thấp hơn so với các doanh nghiệp trong nước. Cụ thể mức tăng vùng 1 từ 1,2 triệu đồng/tháng hiện nay lên khoảng 1,35 - 1,38 triệu đồng/tháng, vùng 2 từ 1,080 triệu đồng/tháng lên khoảng 1,220 - 1,240 triệu đồng/tháng, vùng 3 từ 950.000 đồng/tháng hiện nay lên 1,070 - 1,090 triệu đồng/tháng. Tuy tăng lương nhưng Việt Nam vẫn nằm trong các nước có nguồn lao động giá rẻ[28].

2.3.2. Thách thức.

Tham gia môi trường KDQT, bên cạnh những cơ hội mà môi trường này đem lại cho các doanh nghiệp Việt Nam thì cần phải nhắc tới những thách thức mà các doanh nghiệp gặp phải. Những thách thức đó là:

2.3.2.1. Nguy cơ bị mất thị phần, mất thị trường.

Một khi đã tham gia vào môi trường KDQT thì các doanh nghiệp Việt Nam phải lường trước được những thách thức và khó khăn mà mình sẽ phải đương đầu. Khi mà các mặt hàng nhập khẩu cùng loại với sản phẩm nhập khẩu của doanh nghiệp mình đang ngày càng có mặt trên thị trường trong nước thì nguy cơ bị mất thị phần, mất thị trường đối với các doanh nghiệp hoạt động KDQT nước ta là không thể tránh khỏi.

Đặc biệt trong giai đoạn hiện nay, khi Việt Nam đã là thành viên chính thức của WTO thì nguy cơ này lại càng lớn hơn và càng đe dọa tới sự tồn tại của các doanh nghiệp KDQT của Việt Nam bởi lẽ khi gia nhập WTO, việc đầu tiên mà Việt Nam phải làm chính là đàm phán với các thành viên của WTO về cắt giảm thuế quan, loại bỏ các hàng rào phi thuế quan nhằm tạo

[28] "Lương tối thiểu sẽ tăng lên 730.000 đồng", http://vnexpress.net/GL/Xa-hoi/2009/09/3BA13094/

điều kiện cho hàng hóa của các thành viên thâm nhập vào. Để thực hiện các cam kết khi đàm phán gia nhập, hàng rào phi thuế quan phải thấp xuống và các biện pháp phi thuế như cấm vận, hạn chế số lượng nhập khẩu cũng được áp dụng. Điều này cũng đồng nghĩa với việc thị trường được "mở cửa", các doanh nghiệp nước ngoài được tự do buôn bán, cung cấp hàng hóa như doanh nghiệp trong nước và hàng hóa từ nước ngoài sẽ vào Việt Nam một cách dễ dàng.

Trong bối cảnh này, ngay cả các doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm nhưng không xuất khẩu và các doanh nghiệp trong nước nhập khẩu cùng loại sản phẩm này để tiêu thụ trong nước cũng sẽ lâm vào tình trạng bị cạnh tranh bởi trong nước có thêm nhiều nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ cùng loại hay có thể thay thế. Song điều đáng nói ở đây là những nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ nước ngoài này thường có tiềm lực tài chính mạnh hơn, có hàng hóa chất lượng tốt hơn, mẫu mã đẹp hơn và có kênh phân phối cũng như tiếp thị tốt hơn. Do đó, trong cuộc cạnh tranh để cung cấp hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng trong nước, doanh nghiệp nước ngoài sẽ dễ vượt lên các doanh nghiệp KDQT của Việt Nam. Hệ quả là nguy cơ bị mất thị phần, mất thị trường trong nước, "thua" ngay trên sân nhà là điều không thể tránh khỏi. Nguy cơ này xảy ra sớm hay muộn, phổ biến hay không còn phụ thuộc vào khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam.

Còn đối với các doanh nghiệp sản xuất các mặt hàng để xuất khẩu thì trong cuộc cạnh tranh giành thị phần, thị trường này, dự đoán khu vực dịch vụ sẽ quyết liệt hơn. Nguyên nhân là hiện nhiều lĩnh vực sản xuất mà doanh nghiệp Việt Nam có ưu thế sản xuất để xuất khẩu như dệt may, da giầy…thì các nước công nghiệp phát triển không sản xuất nữa, do đó họ không đặt ra mục tiêu để chiếm lĩnh và cạnh tranh trên thị trường nội địa cũng như trên thị trường thế giới về nhóm sản phẩm này.

2.3.2.2. Nguy cơ bị chuyển đổi sang lĩnh vực khác hay bị phá sản do không cạnh tranh được với hàng hóa của đối thủ cạnh tranh.

Một tình trạng dễ nhận thấy hiện nay là có rất nhiều doanh nghiệp của nước ta khi nhập khẩu một mặt hàng nào đó để tiêu thụ trên thị trường nội địa nhưng lại không thể cạnh tranh được với các mặt hàng nhập khẩu cùng loại từ chính các doanh nghiệp Việt Nam và từ các doanh nghiệp nước ngoài hoạt động tại Việt Nam hoặc là các sản phẩm cùng loại được sản xuất tại Việt Nam. Hệ quả, các doanh nghiệp này buộc phải sắp xếp, thay đổi lại nhân sự hay thay đổi cách tiếp thị, quảng bá sản phẩm làm sao để hàng hóa nhập khẩu của doanh nghiệp mình có giá cả rẻ hơn, nhanh tiến đến được với người tiêu dùng nội địa hơn so với hàng hóa nhập khẩu cùng loại của đối thủ cạnh tranh.

Trong trường hợp xấu nhất có thể xảy ra, tức là doanh nghiệp nhập khẩu này đã sắp xếp, thay đổi lại nhân sự hay thay đổi cách tiếp thị, quảng bá sản phẩm nhập khẩu nhưng vẫn không thể cạnh tranh được với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, thị phần ngày càng giảm đi, hàng hóa nhập khẩu về không có thị trường tiêu thụ thì đương nhiên các doanh nghiệp này buộc phải chuyển đổi sang lĩnh vực khác, thậm chí nếu hàng hóa, dịch vụ nhập khẩu về không tiêu thụ được, doanh nghiệp không trả được vốn vay ngân hàng thì doanh nghiệp này có thể bị phá sản.

Nguy cơ này cũng rất rõ ràng bởi vì các doanh nghiệp nhập khẩu trong nước thường yếu kém hơn so với các doanh nghiệp nước ngoài hoặc có yếu tố nước ngoài như doanh nghiệp liên doanh, doanh nghiệp thuê chuyên gia nước ngoài quản lý về năng lực quản lý hay trình độ tiếp thị.

Nguy cơ này cũng xuất phát từ chỗ bản thân nhiều doanh nghiệp Việt Nam còn hạn chế về năng lực quản lý cũng như khả năng nhậy bén trong việc tiếp cận thị trường cũng như nắm bắt thị hiếu của người tiêu dùng Việt Nam.

Và cũng còn một thực tế không thể không nhắc tới khi các doanh nghiệp Việt Nam tìm cách thâm nhập thị trường nước ngoài mang vốn, công

nghệ sản xuất sang nước bạn để sản xuất nhưng do không hiểu rõ về môi trường kinh doanh của nước được đầu tư cũng như thị hiếu người tiêu dùng, văn hóa nơi đây hay không cạnh tranh được với các doanh nghiệp nước ngoài đang hoạt động tại nước được đâu tư nên việc buộc phải chuyển đổi sang sản xuất mặt hàng khác, thậm chí bị phá sản là điều dễ hiểu. Có thể lấy ví dụ như, khi các doanh nghiệp Việt Nam đầu tư vào Campuchia bên cạnh những cơ hội mà các doanh nghiệp có thể có được thì khó khăn cũng như thách thức cũng là những yếu tố gây cản trở co việc thâm nhập thị trường tiềm năng này. Chỉ có các doanh nghiệp Việt Nam nào thật sự am hiểu về văn hóa cũng như các vấn đề về kinh tế, chính trị của Campuchia và có năng lực cạnh tranh được với các doanh nghiệp trong nước hay các doanh nghiệp đến từ các nước phát triển hơn Việt Nam như Trung Quốc, Hồng Kông, Thái Lan, Đài Loan, Singapore thì mới có hi vọng chiếm thị phần trên đất nước này. Ngược lại, những doanh nghiệp nào không đáp ứng được các yêu cầu trên sẽ dễ phải chuyển hướng đầu tư sang lĩnh vực khác và thậm chí còn bị phá sản nhanh chóng.

2.3.2.3. Nguy cơ bị các doanh nghiệp nước ngoài thôn tính, mua lại.

Đối với các doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia vào môi trường KDQT trong bối cảnh toàn cầu hóa thì nguy cơ này rất dễ xảy ra nếu như các doanh nghiệp không tìm ra cho mình hướng kinh doanh đúng đắn, mà đặc biệt là các doanh nghiệp sản xuất các mặt hàng để xuất khẩu. Trở thành thành viên của WTO cũng có nghĩa là thị trường Việt Nam trở thành một bộ phận của thị trường toàn cầu. Với những lợi thế như chi phí nhân công rẻ, có nguyên vật liệu để sản xuất hàng hóa, thị trường đông dân, Việt Nam đã trở thành điểm đến hấp dẫn cho các nhà đầu tư nước ngoài đầu tư sản xuất hàng hóa, dịch vụ để xuất khẩu. Đây chính là những đối thủ cạnh tranh đáng gờm của các doanh nghiệp Việt Nam khi muốn sản xuất các mặt hàng xuất khẩu cũng như cung cấp các dịch vụ xuất khẩu cùng loại. Lý giải điều này là do, các doanh nghiệp

có vốn đầu tư nước ngoài có tiềm lực tài chính mạnh hơn, nắm giữ các bí quyết công nghệ tiên tiến hơn, có trình độ quản lý giỏi hơn nên họ có nhiều cơ hội để thành công hơn trong việc sản xuất, cung ứng hàng hóa, dịch vụ, tìm kiếm bạn hàng nước ngoài hơn các doanh nghiệp Việt Nam sản xuất các mặt hàng cùng loại để xuất khẩu. Dần dần khi các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài này đã chiếm được ưu thế và dành được thị phần trên thị trường nước ngoài, để tiếp tục mở rộng thị phần hơn nữa, họ sẽ tìm cách mua lại, thôn tính các doanh nghiệp Việt Nam sản xuất sản phẩm cùng loại để xuất khẩu đang làm ăn thua lỗ, khó khăn (về thị trường, về đầu ra, thiếu vốn để đổi mới công nghệ).

Bên cạnh đó, một thực tế không thể phủ nhận là để tiết kiệm chi phí đào tạo của công nhân, cán bộ quản lý, các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài này sẽ thuê người Việt Nam hơn là đưa người nước ngoài vào Việt Nam. Các công nhân giỏi có tay nghề vững, các chuyên gia giỏi, các cán bộ có tài kinh doanh trong chính các doanh nghiệp Việt Nam cùng sản xuất mặt hàng xuất khẩu là mục tiêu tìm người của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Bằng cách trả lương cao, hứa hẹn chế độ làm việc hấp dẫn, các doanh nghiệp nước ngoài đã lôi kéo được các công nhân, chuyên gia và cán bộ kinh doanh giỏi về làm việc cho công ty mình.

Như vậy, về phía các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thì họ vừa đạt được mục tiêu loại bớt đối thủ cạnh tranh trên thị trường nước ngoài, vừa tận dụng được mặt bằng, tận dụng nhà xưởng và nhân công đã có tay nghề của các doang nghiệp Việt Nam. Về phía các doanh nghiệp Việt Nam cùng sản xuất hàng hóa và cung cấp dịch vụ để xuất khẩu thì sẽ bị suy yếu và đến khi không thể trụ vững được nữa sẽ bị thôn tính, không làm chủ được doanh nghiệp.

2.3.2.4. Thách thức về công nghệ, nhân lực và tìm hiểu môi trường kinh doanh nước ngoài.

Ba trong số thách thức đối với các doanh nghiệp Việt Nam khi hoạt động KDQT là hạn chế về công nghệ và khó khăn trong việc tìm hiểu môi trường nước ngoài.

Thứ nhất là thách thức về công nghệ: Đối với các doanh nghiệp Việt Nam hoạt động KDQT, mà đặc biệt là các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa thì thách thức về công nghệ cần phải nhanh chóng được cải thiện. Có như vậy hàng hóa của Việt Nam mới có thể thâm nhập và trụ vững trên thị trường nước ngoài. Nếu nhìn vào cơ cấu xuất khẩu, chúng ta sẽ thấy phần lớn hàng xuất khẩu là nông sản, thủy sản, còn lại là hàng công nghiệp. Điều này cho thấy trình độ sản xuất của các doanh nghiệp xuất khẩu còn rất thấp. Nghiêm trọng hơn, trong cơ cấu hàng nông sản, thủy sản xuất khẩu chủ yếu vẫn là nguyên liệu thô, chưa qua chế biến. Trong hàng công nghiệp xuất khẩu thì chủ yếu là gia công, nguyên liệu, mẫu mã của nước ngoài. Trong khu vực liên doanh với nước ngoài, trình độ công nghệ có khá hơn song cũng chỉ đạt mức trung bình của khu vực, chủ yếu tập trung ở một số ngành công nghiệp nhẹ. Khu vực ngoài quốc doanh, các công ty tư nhân, doanh nghiệp tư nhân tham gia sản xuất các mặt hàng để xuất khẩu như da giầy, dệt may hay thép thì trình độ công nghệ còn lạc hậu hơn nữa. Chỉ có một số dây chuyền về công nghệ chế biến thực phẩm đạt công nghệ tiên tiến, trung bình của khu vực. Chính vì trình độ công nghệ và trang thiết bị máy móc còn hạn chế chính là thách thức không nhỏ đối với các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam vì công nghệ kém sẽ dẫn tới năng suất lao động thấp, tiêu hao nguyên, nhiên, vật liệu nhiều, chất lượng sản phẩm thấp trong khi giá thành sản phẩm lại cao đã làm giảm sức cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường nước ngoài.

Thứ hai là thách thức về nhân lực. Hiện nay, tình trạng chung ở các doanh nghiệp KDQT của Việt Nam là nguồn nhân lực am hiểu về thị trường quốc tế và tinh thông nghiệp vụ trong KDQT vẫn còn rất hạn chế. Nhiều

doanh nghiệp KDQT rơi vào tình trạng thiếu hụt nhân lực có trình độ. Để một doanh nghiệp kinh doanh quốc tế có thể làm ăn tốt trong một môi trường hoàn toàn xa lạ và còn nhiều điều phải tìm hiểu thì đội ngũ nhân lực phải là những người chèo chống và giúp doanh nghiệp dần vượt qua những khó khăn đó. Khi doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh quốc tế thì vấn đề gặp rủi ro là điều không thể tránh khỏi. Những rủi ro đó có thể là rủi ro kinh tế, rủi ro chính trị, rủi ro pháp lý, rủi ro pháp lý, rủi ro văn hóa, rủi ro chuyên chở hay rủi ro cạnh tranh…. Nếu doanh nghiệp không có những biện pháp né tránh những rủi ro này thì doanh nghiệp không thể tồn tại trong quốc gia mà doanh nghiệp Việt Nam có hoạt động kinh doanh. Vì vậy, doanh nghiệp phải có những nhà quản lý doanh nghiệp giỏi cùng đội ngũ nhân viên am hiểu thị trường của quốc gia mà doanh nghiệp mình đang hoạt động. Tuy nhiên các doanh nghiệp Việt Nam lại đang gặp nhiều thách thức trong vần đề tìm kiếm nguồn nhân lực có chuyên môn về kinh doanh quốc tế. Đây cũng là bài toán khó cho các doanh nghiệp kinh donh quốc tế của Việt Nam.

Thứ ba là thách thức trong tìm hiểu môi trường kinh doanh nước ngoài. Các doanh nghiệp Việt Nam khi muốn đưa sản phẩm của mình thâm nhập thành công thị trường nước ngoài thì không thể không tìm hiểu về môi trường kinh doanh của nước đó. Môi trường kinh doanh ở đây bao gồm nhiều yếu tố cấu thành nên như yếu tố kinh tế, chính trị, pháp luật, văn hóa, con người…Chỉ có khi am hiểu về các yếu tố này thì doanh nghiệp mới có thể đưa ra được chiến lược xâm nhập thị trường đúng đắn và hiệu quả.

Xét một ví dụ cụ thể về yếu tố văn hóa, ngày nay, các thương nhân quốc tế ngày càng phải làm việc nhiều trong các môi trường kinh doanh đa văn hoá, phải đối mặt với những khác biệt thực sự trong mọi thứ, từ phong cách giao tiếp tới nghi thức xã hội đối với những giá trị nền tảng. Và các doanh nghiệp hoạt động KDQT của Việt Nam cũng không là ngoại lệ, làm ăn với mỗi một đất nước là tiếp xúc với một nền văn hóa khác nhau. Chẳng hạn,

khi các doanh nghiệp Việt Nam muốn hợp tác làm ăn lâu dài với doanh nghiệp Nhật Bản thì các doanh nghiệp cần hiểu về văn hóa kinh doanh Nhật Bản. Đó là một nền văn hóa đặc thù và trạng thái tâm lý khá thống nhất. Người Nhật tự cho họ là dòng giống thượng đẳng, tự tôn dân tộc cao…. Nhật Bản (xứ sở mặt trời mọc) là một quốc gia nằm tách biệt với đại lục, có đến hơn 6.800 hòn đảo lớn nhỏ và 4 đảo lớn (Hokkaido, Honshu, Kyusyu, Shikoku). Tính chất đảo mang đến cho Nhật Bản những khó khăn (khó giao lưu, giao thông …) và thuận lợi (trong lịch sử tránh được các cuộc chiến tranh xâm chiếm của người Trung Hoa, Nguyên Mông …) nhưng đã làm nên tính thống nhất và thuần nhất của nền văn hoá văn minh dân tộc Nhật. Do vị trí đặc biệt này nên người Nhật có được thế chủ động tiếp thu có chọn lọc và tiếp biến các yếu tố văn hoá của các dân tộc khác (Trung Hoa,…) tạo thành nền văn hoá riêng mang bản sắc của họ. Tính chất đảo cũng đem lại cho người Nhật tâm lý "đảo quốc" (shimakuni), khiến họ vừa hiếu khách, vừa dè dặt trong giao tiếp, quan hệ với người khác, vừa tự tôn dân tộc, vừa tự ti, mặc cảm, có thái độ bài ngoại,… Người Nhật luôn vừa muốn nhìn ra thế giới, học hỏi, du nhập những giá trị văn hoá và tiếp thu những thành tựu mới của thế giới vừa rất bảo thủ và thu mình trong việc tiếp thu cái mới. Người Nhật là chủ thể của nền văn hoá, trong đó có văn hoá kinh doanh của họ. Tính cách tâm lý, cách xử thế, suy nghĩ, tư tưởng và hành vi của họ là những nhân tố quyết định trong văn hoá kinh doanh của họ.

Việc tìm hiểu văn hoá kinh doanh của người Nhật giúp các doanh nghiệp Việt Nam giao tiếp xuyên văn hoá được với họ và hiểu được các giá trị đã hình thành nên hành vi và giáo tiếp của họ, cũng như để tránh được những hiểu lầm đáng tiếc có thể xảy ra, tạo được mối quan hệ làm ăn lâu dài và có hiệu quả trong quá trình tiếp xúc với họ. Ngoài ra, qua đó, ta có thể học hỏi

được rất nhiều kinh nghiệm quý báu trong cách phương thức, quan niệm và mô hình quản lý, làm việc hiệu quả của họ[29].

Tuy nhiên không phải doanh nghiệp Việt Nam nào khi làm ăn với Nhật Bản cũng có thể am hiểu được văn hóa kinh doanh của Nhật Bản. Nhiều doanh nghiệp còn khá bỡ ngỡ và chưa làm quen được với nền văn hóa kinh doanh của đất nước hoa anh đào này.

Hay có thể lấy ví dụ điển hình khác, đó là thách thức trong việc hiểu về pháp luật của nước bạn hàng làm ăn của các doanh nghiệp KDQT Việt Nam. Đây là thách thức mà các doanh nghiệp Việt Nam thường gặp phải khi tham gia sâu rộng vào hoạt động KDQT. Có thể nói rằng sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp trong kinh doanh quốc tế phụ thuộc phần lớn vào doanh nghiệp có am hiểu các chính sách, các luật lệ của nước sở tại hay không. Cho dù doanh nghiệp đóng ở đâu cũng bị ảnh hưởng của hệ thống luật pháp và các chính sách của chính phủ nước đó.

Thất bại trong việc nghiên cứu yếu tố môi trường pháp luật và các ảnh hưởng của nó đến các hoạt động kinh doanh của mình sẽ dẫn đến những hậu quả không lường trên thị trường quốc tế. Do trình độ, kinh nghiệm còn hạn chế, nhiều doanh nghiệp Việt Nam khi ký kết các hợp đồng thương mại quốc tế đã không nghiên cứu kỹ hợp đồng, chấp nhận ngay những hợp đồng mẫu mà bên mua/bán thảo ra với những điều khoản bất lợi cho phía Việt Nam để rồi khi tranh chấp phát sinh, các doanh nghiệp Việt Nam thường là bên thua thiệt. Một số doanh nghiệp Việt Nam đã có những nỗ lực trong việc tự tạo mẫu hợp đồng cho mình, tuy nhiên những hợp đồng đó vẫn có nhiều lỗ hổng để bên nước ngoài lợi dụng.

Ngoài những thách thức và rủi ro liên quan đến hợp đồng, các doanh nghiệp Việt Nam còn phải đối mặt với nhiều thách thức pháp lý khác do

[29] **"**Vài nét trong văn hoá kinh doanh Nhật Bản",
http://www.saga.vn/Kynangquanly/ Vanhoakinhdoanh/4836.saga

không am hiểu, quy định của các nước đối tác về đầu tư, xuất nhập khẩu, chống độc quyền, bản quyền, thương hiệu…

Trên thực tế đã có nhiều bài học đau đớn xảy ra đối với các doanh nghiệp làm công tác xuất khẩu không nghiên cứu kỹ môi trường pháp luật: Một bài học khá đau đớn đối với một công ty XNK Đà Nẵng là khi xuất khẩu một lô hàng mây tre đan sang Australia mà không biết quy định về pháp lý là hàng hoá phải được hun trùng trước khi đưa vào cảng Australia. Kết quả là toàn bộ lô hàng không được chấp nhận và bị bắt huỷ tại chỗ. Thiệt hại ở đây không chỉ đối với hàng hoá mà doanh nghiệp còn phải chịu toàn bộ chi phí huỷ lô hàng. Chi phí này lớn hơn trị giá lô hàng. Những quy định về pháp lý đối với hàng hoá đưa vào Australia rất nghiêm ngặt nhất là hàng tươi sống.

Một xí nghiệp chế biến hàng xuất khẩu ở TP.HCM trong nhiều năm cố gắng mà vẫn chưa khai thông được xuất khẩu vịt đông lạnh sang Hàn Quốc cho dù có sự can thiệp của nhiều bộ, nhiều ngành. Khi nghe tin vịt ở Việt Nam bị mắc dịch bệnh, phía Hàn Quốc đã cho người kiểm tra và phát hiện một số con vịt bị dính bệnh. Hàn Quốc lập tức không cho nhập khẩu vịt đông lạnh từ Việt Nam do những quy định rất nghiêm ngặt về vệ sinh thực phẩm ở Hàn Quốc. Sau đó, mặc dù cơ quan thú y Việt Nam đã có thông báo xác nhận không còn tình trạng dịch bệnh gia súc, gia cầm tại TP.HCM và Xí nghiệp chế biến vịt đông lạnh này đã đạt tiêu chuẩn vệ sinh song phía Hàn Quốc vẫn không chấp nhận nhập khẩu trở lại.

Trường hợp 480 tấn dưa hấu của Việt Nam xuất khẩu sang Indonesia bị trả lại cũng là do không biết về quy định pháp lý đối với hàng hoá tươi sống nhập khẩu vào Indonesia. Hàng hoá tươi sống nhập khẩu vào Indonesia phải có giấy chứng nhận của Công ty giám định Thuỵ Sĩ (SGS). Nhưng khi đưa

dưa hấu vào Indonesia, Việt Nam lại lấy chứng nhận của Công ty giám định Việt Nam VINACONTROL[30].

Ví dụ về những bài học thất bại nêu trên của các doanh nghiệp Việt Nam cho chúng ta thấy tầm quan trọng của yếu tố pháp luật trong kinh doanh quốc tế. Việc nghiên cứu và hiểu rõ môi trường pháp luật trong nước, môi trường pháp luật ngoài nước, môi trường pháp luật quốc tế và đặc biệt là việc nghiên cứu ảnh hưởng của nó đến các hoạt động kinh doanh quốc tế trở nên cấp thiết đối với các nhà hoạt động kinh doanh muốn thành công trên thương trường quốc tế.

Như vậy, tham gia vào môi trường KDQT, các doanh nghiệp Việt Nam đang dần làm quen với các môi trường kinh doanh khác nhau. Việc các doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc tìm hiểu môi trường kinh doanh nước ngoài là điều không thể tránh khỏi. Vì vậy, đây cũng chính là thách thức mà các doanh nghiệp Việt Nam khi hoạt động KDQT cần khắc phục.

2.3.2.5. Thách thức trong việc tuân thủ các tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế để áp dụng trong sản xuất kinh doanh và xuất khẩu hàng hóa.

Các doanh nghiệp hoạt động KDQT của Việt Nam cần phải nhận thức được tầm quan trọng của việc tuân thủ các tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế. Điều này đồng nghĩa rằng, các doanh nghiệp này phải cân đối được việc tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế như tiêu chuẩn ISO hay vấn đề lao động trẻ em và thực thi theo đúng các tiêu chuẩn quốc gia đã đề ra.

Một khó khăn lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia môi trường KDQT hiện nay là các nước ngày càng có xu hướng sử dụng đồng thời các biện pháp bảo hộ và vấn đề môi trường được lồng vào nhau với lý do chính đáng. Có thể lấy vị dụ như các nước phát triển áp dụng chính sách bảo hộ nông nghiệp với mức trợ cấp trung bình 1 USD/ngày cộng với hàng rào kỹ

[30] "ảnh hưởng của môi trường pháp luật trong kinh doanh quốc tế" http://thongtinphapluatdansu.wordpress.com/2008/11/22/1992/

thuật về an toàn thực phẩm, tự vệ, chống trợ cấp, thủ tục hải quan hay ghi nhãn mác….

Như vậy với các hàng rào phi thuế quan này các doanh nghiệp của Việt Nam sẽ chịu áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng từ phía Trung Quốc, Ấn Độ và các nước ASEAN vốn là những nước sản xuất các sản phẩm mang tính cạnh trạnh với hàng Việt Nam. Một viên chức của Bộ Thương mại khuyên rằng: "Trong quá trình đàm phán, ký kết hợp đồng với bạn hàng các nước, các doanh nghiệp cần quan tâm tổng kết thực tiễn, so Việt Nam như thế nào, mức thuế cao hay thấp, các chế độ chính sách thủ tục phi thuế quan trong xuất nhập khẩu đối với mình có trở ngại gì".

Hiện nay việc thực hiện các tiêu chuẩn quốc tế thường có ý nghĩa là chi phí rất tốn kém cho các nhà xuất khẩu Việt Nam. Một số nước nhập khẩu có thể sử dụng các tiêu chuẩn này làm hàng rào phi thuế quan để bảo vệ ngành công nghiệp trong nước của họ. Đặc biệt là rào cản công nghệ (TBT) hay còn gọi là "tiêu chuẩn xanh". Theo rào cản này, các nước nhập khẩu được phép có tiêu chuẩn và quy chế riêng và theo đuổi các biện pháp cần thiết để áp đặt chúng. Một ví dụ chứng minh là các doanh nghiệp xuất khẩu hàng thủy sản của Việt Nam đã không nắm được các tiêu chuẩn chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm khi xuất khẩu sang các thị trường EU, Nhật Bản, Mỹ. Có thể nói đây chính là những bài học xương máu cho các doanh nghiệp Việt Nam vì trong thời điểm này hầu như các nước phát triển đều dùng tiêu chuẩn môi trường làm công cụ bảo hộ mậu dịch nhằm hạn chế sự xâm nhập của hàng hóa các nước kém phát triển.

2.3.2.6. Đối phó với nhiều thách thức, nguy cơ cũng như nhiều rủi ro.

Không thể khẳng định một điều rằng khi các doanh nghiệp kinh doanh quốc tế không hề gặp bất kỳ thách thức hay rủi ro nào. Có thể liệt kê một số thách thức, rủi ro mà các doanh nghiệp Việt Nam gặp phải trong môi trường KDQT.

* Rủi ro về giá cả.

Trong nên kinh tế thị trường, giá cả hàng hóa không những là thước đo phản ánh giá trị hàng hóa đồng thời còn chịu tác động của quan hệ cung cầu hàng hóa trên thị trường. Trong một môi trường kinh doanh quốc tế đầy nhưng thay đổi thất thường về quan hệ cung cầu thì không thể tránh khỏi những biến động về giá cả hàng hóa. Tùy theo từng loại hàng hóa mà giá cả trên thị trường sẽ khác nhau. Quan sát về gía cả bình quân/năm của một số hàng hóa trên thị trường thế giới nhưng năm gần đây cho thấy: giá cả nhiều mặt hàng biến động khá thất thưởng, trong đó đặc biệt là giá cả những hàng hóa là nhiên, nguyên vật liệu. Đây chính là 1 thách thức cho các nhà sản xuất kinh doanh xuất nhập khẩu, đã ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu bán hàng và chi phí đầu vào của doanh nghiệp. Đặc biệt khi các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam là nông, lâm, thủy sản và nguyên liệu, vốn là những mặt hàng rất nhạy cảm về giá, thì những biến động về giá càng có tác động mạnh đến hoạt động sản xuất kinh doanh như mặt hàng gạo xuất khẩu, cà phê xuất khẩu hay phân bón xuất khẩu…

* Rủi ro về tỷ giá hối đoái.

Thực tế buôn bán quốc tế ngày nay, hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam thường lựa chọn đồng USD là đồng tiền tính toán và thanh toán. Việc các doanh nghiệp Việt Nam phụ thuộc vào đồng USD trong thanh toán quốc tế và dự trữ ngoại tệ đã tiềm ẩn một nguy cơ rủi ro cao. Đây cũng là một trong những thách thức mà các doanh nghiệp Việt Nam gặp phải khi tham gia môi trường KDQT. Mức độ rủi ro ở đây sẽ phụ thuộc vào nền kinh tế Mỹ, và sự ổn định của đồng USD. Một khi nền kinh tế Mỹ suy thoái, đồng USD mất giá sẽ làm tác động mạnh đến hoạt động kinh doanh quốc tế của các doanh nghiệp Việt Nam cũng như giới kinh doanh toàn cầu.

Hiện nay trong quan hệ KDQT, số lượng các doanh nghiệp chủ động được nguồn ngoại tệ là không nhiều. Do đó, việc kết quả kinh doanh của các

doanh nghiệp Việt Nam chịu ảnh hưởng nhiều từ biến động của tỷ giá hối đoái là không thể tránh khỏi.

Có thể lấy 1 ví dụ như sau: Công ty TNHH thiết bị M công nghiệp nặng thực hiện dự án cung cấp máy súc lật, cần cẩu cho 1 dự án đường bộ, nguồn vốn thanh toán từ ngân sách dự án, thanh toán theo tiến độ nghiệm thu thiết bị. Công ty đã vay 15 triệu USD tại ngân hàng Ngoại Thương để trả cho nhà cung cấp nước ngoài. Tại thời điểm vay, tỷ giá là 1 USD = 19000 VNĐ. Đến thời điểm công ty nhận tiên VNĐ từ dự án, tỷ giá đã là 1 USD = 19100 USD/VNĐ. Như vậy công ty đã phải chi thêm 100 VNĐ cho mỗi USD mua để trả nợ ngân hàng, chưa kể lãi vay.

Rủi ro hối đoái là một trong những thách thức đối với các doanh nghiệp xuất nhập khẩu. Nếu không tính toán chính xác bài toán này, doanh nghiệp không những mất đi phần lãi dự tính mà còn phải chịu lỗ.

* Thách thức về chính sách.

Thách thức chính sách là loại thách thức mà các doanh nghiệp KDQT Việt Nam thường gặp.

Các doang nghiệp Việt Nam KDQT phải đối mặt những thay đổi trong chính sách của Việt Nam lần những thay đổi trong chính sách của nước đối tác. Chính phủ Việt Nam đang theo đuổi một chính sách quản lý kinh tế theo cơ chế thị trường có sự điều tiết của nhà nước thông qua hệ thống chính sách, công cụ pháp luật, cơ chế điều hành. Để xây dựng được một chính sách vĩ mô, thiệt lập một cơ chế điều hành kinh tế hoàn hảo cần phải có thời gian dài không ngừng nghiên cứu hoàn thiện, thử nghiệm, áp dụng.

Tuy vậy, hoạt động kinh doanh thường ngày không thể chờ đợi một hệ thông chính sách và cơ chế hoàn hảo được cụ thể hóa bằng các văn bản pháp quy, hướng dẫn thi hành mới thực hiện. Nên kinh tế buộc phải chấp nhận một thực tế là chính sách kinh tế có thể chưa đáp ứng, chưa phù hợp với thực tiễn kinh doanh cho nên vừa ban hành vừa sửa chữa gây trở ngại rất lớn đến hoạt

động phát triển kinh doanh của doanh nghiệp. Do vậy doanh nghiệp KD xuất nhập khẩu luôn phải đối mặt với những thách thức cũng như nguy cơ: Sự bất định của chính sách, sự phức tạp của cơ chế điều hành, chính sách không phù hợp và không theo kịp với biến động và yêu cầu của sản xuất kinh doanh hiện nay. Thực tế có rất nhiều doanh nghiệp KDQT Việt Nam phàn nàn về những chính sách không hợp lý, những thay đổi thường xuyên không báo trước trong các quy định của Chính phủ. Nhiều doanh nghiệp KDQT cho rằng họ rất khó lên kế hoạch dài hạn cho doanh nghiệp vì không thể lường trước đước những thay đổi trong chính sách của Nhà nước.

* Nguy cơ tổn thất do lừa đảo.

Rủi ro lừa đảo chính là hậu quả của các hành vi vô đạo đức của con người, lợi dụng sự "ngây thơ", thiếu hiểu biết, tin người và sự phức tạp trong các tình huống kinh doanh. Lừa đảo kinh doanh hết sức đa dạng, mỗi lĩnh cực khác nhau lại có những thủ đoạn lừa đảo khác nhau. Ngày nay thường gặp những dạng lừa đảo phổ biến trong buôn bán quốc tế như lừa đảo về chứng từ, lừa đảo không thực hiện hợp đồng thuê tàu, đánh chìm tàu, lừa đảo bằng tàu ma, địa chỉ ma, mạo danh, lừa đảo trong khi ký kết hợp đồng, thanh toán... Từ khi Việt Nam chuyển sang nền kinh tế thị trường, lừa đảo kinh tế ở Việt Nam cũng có những diễn biến phức tạp. Có thể minh chứng là theo báo cáo tổng kết của lực lượng cảnh sát kinh tế, từ 1989 đến 2000 đã có 108 vụ lừa đảo quốc tế với mức thiệt hại gần 227 tỷ đồng. Các vụ lừa đảo chủ yếu xảy ra trong quá trình giao dịch, đàm phán, ký kết hợp đồng thương mại giữa các bên với nội dung không chặt chẽ, không đảm bảo nguyên tắc và không tuân thủ nghiêm các quy định của Nhà nước. Và hiện nay, khi kinh tế thế giới ngày càng có nhiều thay đổi thì có thể dự báo rằng nguy cơ tổn thất do lừa đảo mà các doanh nghiệp Việt Nam gặp phải khi tham gia sâu rộng vào KDQT là điều không thể tránh khỏi.

* Nguy cơ trong chuyên chở hàng hóa.

Các nguy cơ liên quan đến hoạt động chuyên chở hàng hóa bao gồm từ những nguy cơ liên quan đến việc thuê phương tiện chuyên chở cho đến những nguy cơ trong quá trình chuyên chở hàng hóa đến với người mua. Do năng lực chuyên chở lớn, chi phí chuyên chở thấp nên vận tải bằng đường biển chiếm đến gần 90% trong các phương thức chuyên chở hàng hóa xuất nhập khẩu. Ngành hàng hải Việt Nam cũng luôn phải đối mặt với những thách thức, rủi ro và cả tai nạn trong quá trình chuyên chở hàng hóa. Đây cũng là nguy cơ đe dọa, nguy cơ gây tổn thất trong các hoạt động kinh doanh chuyên chở, bảo hiểm, thương mại quốc tế của các doanh nghiệp Việt Nam.

Ngoài yếu tố về sự cố, tai nạn trên biển thì yếu tố bị lừa đảo, cướp biển trong quá trình vận chuyển cũng là nhũng nguy cơ mà các doanh nghiệp Việt Nam đang phải đối mặt. Một thực tế cho thấy rằng, hiện nay ở Việt Nam cũng đang xuất hiện hiện tượng tàu ma. Sau khi ăn cắp tàu vận chuyển hàng hóa khối lượng lớn, bọn tội phạm ở Đông Nam Á đã treo cờ nước khác với một lý lịch giả, thậm chí có khi sửa tàu và đến Việt Nam, tiếp tục lừa các công ty Việt Nam với hình thức vận chuyển của Việt Nam ra nước ngoài. Sau khi ra khỏi Việt Nam, chúng đã lấy hàng Việt Nam và bán tại các nước khác.

Có thể nói rằng, nguy cơ trong vận chuyển có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả của hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu, là mối lo ngại của mỗi doanh nghiệp mỗi khi phải chuyên chở hàng hóa.

2.4. Nguyên nhân của những thách thức.

Một khi đã tham gia vào môi trường KDQT trong xu hướng hội nhập nền kinh tế thế giới khi Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức của WTO, thì KDQT đã đem lại cho doanh nghiệp hoạt động KDQT của Việt Nam cả những cơ hội to lớn và cả những thách thức. Một môi trường KDQT đối với các doanh nghiệp Việt Nam còn là những bí ẩn, những khó khăn buộc các doanh nghiệp này phải tìm cách khắc phục để có thể đặt chân trên con đường tiến vào thị trường thế giới rộng lớn.

Tuy nhiên cần nhận thấy một thực tế rằng để nhận ra được những thách thức này đã khó, nhưng biết tìm ra nguyên nhân của những thách thức để hạn chế còn là một bài toán khó cho các doanh nghiệp KDQT của Việt Nam. Các nguyên nhân của những thách thức mà doanh nghiệp Việt Nam gặp phải khi tham gia môi trường kinh doanh quốc tế được phân thành hai nhóm nguyên nhân chính: nguyên nhân từ bên ngoài doanh nghiệp và nguyên nhân từ nội bộ doanh nghiệp.

2.4.1. Nguyên nhân từ bên ngoài doanh nghiệp.

Khi đề cập đến những nguyên nhân từ bên ngoài doanh nghiệp gây ra những thách thức trong KDQT của các doanh nghiệp Việt Nam, cần kể đến các nguyên nhân sau:

- Môi trường kinh tế vĩ mô của Việt Nam còn thiếu ổn định: sự vận hành và tính đồng bộ của môi trường kinh tế vĩ mô có tác dụng quan trọng đối với hoạt động kinh doanh quốc tế. Tuy nhiên, quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đã tạo cho doanh nghiệp Việt Nam nhiều cơ hội phát triển nhưng cũng nhiều nguy cơ rủi ro trong kinh doanh thương mại quốc tế do Việt Nam vẫn chưa có được một chiến lược tổng thể về hội nhập kinh tế đến năm 2010 và 2020 để định hướng cho các ngành, lĩnh vực và doanh nghiệp khi tham gia vào đầu tư, kinh doanh thương mại quốc tế.

- Môi trường pháp lý chưa đồng bộ, thống nhất: Việt Nam đang trong quá trình chuyển đổi nền kinh tế thị trường và xây dựng theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Yêu cầu quan trọng nhất là sự quản lý và điều hành cuả Nhà nước phải thực hiện bởi một hệ thống chính sách, cơ chế điều hành ngày càng hoàn chỉnh thực sự có hiệu quả. Tuy nhiên để được như vậy thì cần phải có thời gian dài không ngừng nghiên cứu hoàn thiện, thử nghiệm, áp dụng… Do vậy các doanh nghiệp KDQT của Việt Nam luôn phải đối mặt với tính thiếu thống nhất, đồng bộ, rõ ràng, minh bạch, sự không phù hợp, không theo kịp với biến động

của sản xuất kinh doanh. Chẳng hạn, điều 319 Luật Thương mại hiện hành (được Quốc hội ban hành ngày 14/6/2005) quy định thời hiệu tố tụng của các tranh chấp thương mại là 2 năm, trong khi pháp lệnh thủ tục giải quyết các vụ án kinh tế chỉ giới hạn là 6 tháng kể từ ngày phát sinh tranh chấp. Như vậy có sự mâu thuẫn giữa các văn bản pháp quy có giá trị pháp lý thấp với các văn bản pháp lý cao gây lúng túng cho việc giải quyết tranh chấp, khởi kiện.

- Đối tác nước ngoài lợi dụng sự thiếu hiểu biết, thiếu kinh nghiệm của các doanh nghiệp Việt Nam để tìm cách chèn ép, giành những điều kiện có lợi hơn về phía mình: có một thực tế rằng vị thế, uy tín của các doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường quốc tế chưa thực sự được khẳng định, thường xuyên bị các đối tác nước ngoài "coi thường", hoặc có những hành động cạnh tranh không lành mạnh, thậm chí lừa đảo. Nhiều doanh nghiệp nước ngoài đã ép các doanh nghiệp Việt Nam ký kết theo các hợp đồng bất lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình thực hiện hợp đồng. Mặt khác, các doanh nghiệp Việt Nam vấp phải sự cạnh tranh quyết liệt của doanh nghiệp các nước trong khuu vực do có cơ cấu hàng xuất khẩu tương dối giống nhau và Việt Nam không có những lợi thế thực sự rõ rệt. Thậm chí, các nghiệp Việt Nam còn có nguy cơ thua ngay trên sân nhà ở một số mặt hàng như chè, trái cây và thậm chí là gạo.

2.4.2. Nguyên nhân từ nội bộ doanh nghiệp.

- Thiếu hiểu biết về môi trường pháp lý, văn hóa, xã hội của các quốc gia đối tác kinh doanh: trên thực tế, các doanh nghiệp KDQT vẫn chưa thực sự chú ý tới các moi trường này. Bản thân các doanh nghiệp còn nhiều hạn chế trong việc hiểu và áp dụng luật có liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp mình (bao gồm cả hệ thống pháp luật trong nước và tại nước của đối tác kinh doanh) để gặp phải những thách thức, rủi ro và nguy cơ không đáng có. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam còn xem nhẹ việc tuân thủ pháp luật, tuy thời gian hoạt động ngắn nhưng đã tham gia rất nhiều lĩnh vực kinh doanh

đồng thời lại không có bộ phận quản lý rủi ro chính sách, không sử dụng dịch vụ tư vấn pháp luật. Bên cạnh đó, khi tham gia vào thị trường nước ngoài các doanh nghiệp chưa thực sự quan tâm đến việc tìm hiểu pháp luật và tập quán kinh doanh của nước sở tại. Các doanh nghiệp chỉ mới chú ý đến mở rộng thị trường để có thể xuất khẩu hàng hóa nhưng lại bỏ quên một khâu quan trọng là tìm hiểu thị trường đó. Điều này dẫn đến nhiều khi có những ứng xử, hành động doanh nghiệp cho là đúng nhưng trên thực tế lại khác xa với phong tục tập quán và quy định của nước sở tại.

- Hạn chế năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp KDQT: Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp được thể hiện ở các mặt: quy mô về vốn, trình độ công nghệ, chất lượng và giá cả hang hóa, khả năng phân tích thị trường và đối thủ cạnh tranh, năng lực về đàm phán, ký kết thực hiện hợp đồng…Khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp KDQT đã có những bước cải thiện nhất định, tuy nhiên vẫn còn bị bị đánh giá là thấp. Xét về tổng thể thì phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam có hoạt động KDQT có quy mô vốn nhỏ, không đủ vốn cần thiết cho hoạt động KDQT…Công nghệ yếu kém cũng là một nguyên nhân gây ra thách thức cho các doanh nghiệp. Theo đánh giá của Bộ Khoa học và Công nghệ thì năng lực đổi mới công nghệ thuộc loại năng lực yếu nhất của các doanh nghiệp Việt Nam. Chính sự hạn chế về vốn, lạc hậu về công nghệ, kỹ thuật đã ảnh hưởng không nhỏ đến hiệu quả kinh doanh cũng như năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trên thị trường nội địa và quốc tế.

- Khả năng phân tích thị trường và đối thủ cạnh tranh chậm, thiếu chính xác: Để thành công trên thị trường quốc tế, một yếu tố không thể thiếu là các doanh nghiệp Việt Nam phải phân tích thị trường, phân tích ngành hàng và đối thủ cạnh tranh, nếu không doanh nghiệp sẽ gặp rất nhiều thách thức bất lợi và tổn thất khi thâm nhập thị trường quốc tế. Trong khi đó, các doanh nghiệp Việt Nam chưa thực sự coi trọng hoạt động nghiên cứu thị trường, tâm

lý thụ động của các doanh nghiệp là một rào cản lớn gây ra các rủi ro tài chính, rủi ro giá cả cho các doanh nghiệp.

- Năng lực về đàm phán, ký kết và thực hiện hợp đồng yếu, thiếu tính chủ động: Thực tế hiện nay là các doanh nghiệp xuất nhập khẩu của Việt Nam đều không tạo được thế chủ động trong đàm phán, năng lực về đàm phán, ký kết và thực hiện còn yếu. Nguyên nhân là do trình độ, kỹ thuật chuyên môn nghiệp vụ hạn chế. Hơn nữa nhiều doanh nghiệp do chỉ quan tâm đến yếu tố giá cả và thời hạn giao hàng mà bỏ qua các quy định khác về chứng từ, điều kiện thanh toán. Bên cạnh đó, trước khi đàm phán không đầu tư tìm hiểu về đối tác và tập quán kinh doanh của nước đối tác. Trong đàm phán, không đưa ra được những phương án dự phòng và khả năng quyết định tình huống chậm. Nguyên nhân cũng do việc phân quyền, giao quyền chủ động của các doanh nghiệp Việt Nam còn hạn chế nên đôi khi mất đi cơ hội kinh doanh.

- Hạn chế về năng lực quản trị doanh nghiệp: Hạn chế về năng lực quản lý là một trong những điểm yếu lớn nhất của các doanh nghiệp Việt Nam có hoạt động KDQT, được thể hiện ở một số điểm sau:

+ Các doanh nghiệp đã bắt đầu quan tâm đến hoạt động quản trị doanh nghiệp, tuy nhiên hoạt động này mới đang ở giai đoạn đầu và mang lại những kết quả mong muốn. Bộ máy lãnh đạo của các doanh nghiệp còn cồng kềnh và chậm thay đổi trước điều kiện mới.

+ Chưa có chế độ ưu đãi nhân tài hợp lý, chưa có một chiến lược quản trị chiến lược quản trị nhân lực phù hợp, do đó chưa thu hút dược nguồn nhân lực giỏi chuyên môn về với doanh nghiệp. Còn còn có tình trạng chảy máu chất xám ra các công ty nước ngoài.

+ Kênh thông tin trong doanh nghiệp chưa được thông suốt. Nhân viên chưa nắm được những định hướng, hướng đi của doanh nghiệp đặt ra cho mình nên chưa có phương hướng tự phát triển mình và góp phần phát triển

doanh nghiệp. Kênh thông tin của doanh nghiệp vẫn được tổ chức theo hình chóp nên cản trở nhân viên trong việc đóng góp ý kiến.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP CHO CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM NẮM BẮT CƠ HỘI VÀ VƯỢT QUA THÁCH THỨC

Việc Việt Nam trở thành thành viên chính thức của tổ chức Thương mại thế giới WTO, khi các doanh nghiệp Việt Nam tham gia môi trường KDQT không chỉ đem lại những cơ hội mà còn cả những thách thức tiềm tàng. Do đó, để có thể tận dụng được những ích lợi do môi trường này đem lại, hạn chế tối đa những tổn thất do các rủi ro gây ra, cần có những biện pháp thích hợp ở mỗi doanh nghiệp KDQT nhằm nắm bắt cơ hội và vượt qua các thách thức đó.

Trên cơ sở phân tích nguyên nhân của những thách thức mà doanh nghiệp gặp phải khi tham gia môi trường KDQT, có thể đưa ra một số giải pháp cho các doanh nghiệp Việt Nam có hoạt động KDQT. Nhưng trước tiên cần có một số kiến nghị với cơ quan Nhà nước trong việc giúp các doanh nghiệp Việt Nam nắm bắt cơ hội và vượt qua thách thức.

* **Đối với Quốc hội**:

Việt Nam là một quốc gia đang trong quá trình chuyển đổi nền kinh tế tập trung quan liêu bao cấp sang nền kinh tế thị trường và xây dựng nhà nước pháp quyền. Vì vậy, hệ thống luật pháp còn đang trong quá trình xây dựng và từng bước hoàn thiện. Thời gian qua Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức của WTO, hệ thống luật pháp được hoàn thiện một cách đáng kể. Tuy nhiên, khá nhiều lĩnh vực văn bản pháp luật còn thiếu, còn yếu chưa đáp ứng được yêu cầu của một nền hành chính pháp quyền. Để tạo ra môi trường pháp lý, môi trường cạnh tranh bình đẳng cho các doanh nghiệp phù hợp với yêu cầu của hoạt động sản xuất kinh doanh và thông lệ quốc tế, đòi hỏi Quốc hội cần:

- Tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật một cách phù hợp với hệ thống luật pháp và thông lệ quốc tế nhằm hình thành môi trường kinh doanh thuận lợi, hạn chế rủi ro và thách thức trong kinh doanh thương mại quốc tế.

Xác định và sớm ban hành các văn bản pháp luật mới để điều chỉnh các quan hệ kinh tế mới phát sinh trên phương diện quốc tế và quốc gia để tạo điều kiện cho doanh nghiệp Việt Nam không gặp phải những rủi ro trong KDQT.

- Đổi mới công tác ban hành pháp luật từ khâu soạn thảo, thảo luận cho đến ban hành chính thức, nhất là phải thu hút thật rộng rãi sự tham gia của doanh nhân, các hiệp hội doanh nghiệp, các nhà nghiên cứu để văn bản pháp luật thể hiện đầy đủ tư duy đổi mới, sát hợp với thực tiễn, có tính khả thi cao nhằm nâng cao chất lượng và tính minh bạch của hệ thống pháp luật trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế…

* **Đối với Chính phủ**:

Để tạo ra một môi trường kinh doanh trong nước thuận lợi cho các doanh nghiệp KDQT nhằm nắm bắt rủi ro, vượt qua thách thức, thiết nghĩ trong thời gian tới Chính phủ cần phải:

- Chỉ đạo đẩy mạnh đàm phán thương mại song phương, đa phương và thực hiện nghiêm chỉnh các điều khoản đã cam kết để tạo uy tín và hành lang pháp lý thuận lợi cho các doanh nghiệp trên thị trường quốc tế.

- Chỉ đạo các ngành, các cấp, các hiệp hội ngành hàng có liên quan, chủ động nghiên cứu các cơ chế giải quyết tranh chấp thương mại quốc tế trong khuôn khổ các cam kết quốc tế đa phương và song phương của Việt Nam (như với ASEAN, WTO, EU, Hoa Kỳ).

- Chỉ đạo các ngành, các cấp làm tốt công tác thông tin, tư vấn pháp luật và hướng dẫn thị trường cho các doanh nghiệp

- Thành lập hoặc hỗ trợ thành lập và phát triển tổ chức bảo hiểm tín dụng xuất, nhập khẩu vì bảo hiểm tín dụng xuất, nhập khẩu với việc bồi thường rủi ro sẽ khuyến khích các ngân hàng tài trợ xuất nhập khẩu cho cac doanh nghiệp giúp doanh nghiệp Việt Nam tự tin hơn khi khai thác thị trường mới.

- Chỉ đạo việc xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao có đủ năng lực KDQT trong điều kiện Việt Nam đã là thành viên chính thức của WTO.

- Tập trung hoàn thiện hệ thống các văn bản pháp quy để tạo môi trường pháp lý rõ ràng, minh bạch thuận lợi cho các doanh nghiệp KDQT. Mặt khác, để đảm bảo chất lượng văn bản pháp luật, Chính phủ nên tìm mọi cách thu hút thật rộng rãi sự tham gia của doanh nhân, các hội doanh nghiệp, các nhà nghiên cứu để văn bản thể hiện đầy đủ tư duy đổi mới, sát hợp với thực tiễn và có tính khả thi cao. Đồng thời, với việc ban hành các văn bản pháp quy mới, Chính phủ cũng cần rà soát toàn bộ những văn bản pháp quy liên quan đến kinh doanh của các doanh nghiệp KDQT.

- Chỉ đạo đổi mới công tác xây dựng định hướng chiến lược phát triển thương mại quốc tế để có một chiến lược phát triển KDQT đúng đắn mà trong đó nội dung quan trọng là định hướng đúng đắn về thị trường xuất, nhập khẩu, các mặt hàng xuất nhập khẩu chủ lực với những dự báo chính xác về những nhân tố ảnh hưởng sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp KDQT xây dựng kế hoạch phát triển sản xuất – kinh doanh, hạn chế thách thức cũng như rủi ro về thị trường. Chính phủ cũng cần tăng cường quán triệt nhằm nâng cao nhận thức của cấp, các ngành, nhất là cơ quan có chức năng tham mưu về vai trò, tầm quan trọng của công tác chiến lược phát triển kinh doanh quốc tế, nhất là hiện nay khi Việt Nam đã trở thành thành viên của WTO.

- Chỉ đạo mạnh cải cách hành chính liên quan đến hoạt động KDQT nhằm hạn chế, từng bước vượt qua những thách thức có nguyên nhân từ cải cách hành chính. Cụ thể, cần tích cực chỉ đạo, điều hành và giám sát chặt chẽ bảo đảm cho các văn bản pháp quy phạm pháp luật đúng đắn được đi vào cuộc sống. Tập trung cải cách hành chính, tăng cường kiểm tra giám sát hoạt động thực hiện pháp luật của bộ máy nhà nước và công chức nhà nước về việc thực thi nghiêm chỉnh công vụ, khắc phục tệ nhũng nhiễu, tham nhũng đặc

biệt trong các cơ quan có quan hệ trực tiếp với doanh nghiệp như thuế, hải quan, cảnh sát kịnh tế…Bên cạnh đó, kiên quyết giảm biên chế của bộ máy hành chính cồng kềnh, thiếu năng lực, bảo thủ, quan liêu, cửa quyền, trên cơ sở đổi mới quan điểm, tư duy, nhận thức về xây dựng một đội ngũ cán bộ, công chức phẩm chất đạo đức tốt, tính chuyên nghiệp cao.

*** Đối với Ngân hàng Nhà nước**:

Để hỗ trợ cho các doanh nghiệp KDQT trong việc vượt qua thách thức khi tham gia môi trường kinh doanh quốc tế, Ngân hàng Nhà nước cần phải:

- Điều hành lãi suất, tỷ giá hối đoái một cách linh hoạt nhằm vừa đảm bảo ổn định kinh tế-xã hội trong nước, vừa có lợi cho xuất khẩu, hạn chế nhập khẩu để đồng Việt Nam sớm trở thành đồng tiền có khả năng chuyển đổi.

- Hoàn thiện phương pháp công bố tỷ giá. Hiện nay, tỷ giá hối đoái của đồng VNĐ dường như được "neo giữ" với đồng USD làm cho thị trường ngoại hối Việt Nam chứa đựng nhiều rủi ro cũng như thách thức khi đồng USD[31] biến động. Do vậy, cần phải đa dạng hóa các ngoại tệ trong giao dịch quốc tế, đưa một số ngoại tệ mạnh chiếm tỷ trọng nhất định trong thanh toán quốc tế của Việt Nam vào cơ cấu đối tượng mau bán trên thị trường ngoại tệ liên ngân hàng như EUR, JPY, GBP…

- Có chính sách khuyến khích các Ngân hàng Thương mại và tổ chức tín dụng, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp vay vốn bằng cơ chế thế chấp hàng trong kho được mua từ vốn vay, thay cho việc chỉ vay khi có hợp đồng xuất khẩu

- Tăng cường hơn nữa sự tham gia của các Ngân hàng Thương mại vào hoạt động tạo hàng xuất khẩu cho các doanh nghiệp bằng cách là các ngân hàng này có thể chuyển từ hình thức tín dụng sang góp vốn tài trợ hoặc đồng tài trợ cho các dự án sản xuất hàng xuất khẩu.

*** Đối với Bộ Tài chính:**

[31] Mặc dù về danh nghĩa tỷ giá hối đoái của đồng Việt Nam được xác định bằng "một rổ tiền mạnh" nhưng do dự trữ bằng đồng USD chiếm phần lớn trong tổng giá trị dự trữ ngoại hối của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam nên về thực chất, tỷ giá hối đoái của đồng Việt Nam được "neo giữ" với đồng USD.

Trong nền kinh tế thị trường, để hỗ trợ các doanh nghiệp KDQT, tạo sức cạnh tranh hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam, trước sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, Bộ Tài chính phải đổi mới công tác điều hành chính sách tài khóa và thuế theo hướng:

- Thực hiện nghiêm chỉnh luật Ngân sách, hạn chế thâm hụt ngân sách Nhà nước. Phân bổ đầu tư cần ưu tiên đầu tư cho phát triển ngành sản xuất hàng xuất khẩu nhưng phải dựa trên nguyên tắc hiệu quả, có trọng tâm, trọng điểm.

- Kịp thời điều chỉnh các chính sách về hỗ trợ tín dụng xuất khẩu và tín dụng đầu tư phát triển cho phù hợp với quy định của WTO về hỗ trợ, trợ cấp xuất khẩu.

- Cần phải định hướng chiến lược giảm chi phí cho các doanh nghiệp trên cơ sở kiềm chế (theo cơ chế thị trường) giá cả nguyên nhiên liệu trong nước, giá tư liệu sinh hoạt, tiền lương ở mức hợp lý nhằm thu hút sử dụng nguyên nhiên liệu trong nước, tạo lợi thế tuyệt đối về nhân công, nâng cao chất lượng hàng hóa xuất khẩu để tạo sự cạnh tranh hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam, trước sự cạnh tranh quốc tế ngày càng gay gắt.

- Chính sách thuế nói chung, đặc biệt là thuế nhập khẩu, thuế giá trị gia tăng cần được xây dựng theo hướng ổn định, minh bạch hóa, khuyến khích xuất khẩu nhưng phải phù hợp với thông luật quốc tế. Cụ thể:

+ Chính sách thuế xuất nhập khẩu có định hướng nhất quán để không gây khó khăn cho doanh nghiệp trong tính toán hiệu quả kinh doanh.

+ Yêu cầu của thuế xuất nhập khẩu phải cụ thể, rõ ràng, tránh mập mờ dẫn đến tùy tiện trong việc áp thuế không công bằng cho doanh nghiệp.

*** Đối với Tổng cục Hải quan cần phải:**

- Cần sớm triển khai, nhân rộng việc áp dụng khai báo hải quan điện tử và đơn giản hóa các thủ tục tại cửa khẩu để giảm thời gian, chi phí cho các doanh nghiệp xuất, nhập khẩu.

- Niêm yết công khai chính sách chế độ mới ban hành, các mẫu giấy tờ, hồ sơ liên quan đến thủ tục hải quan nhằm tạo điều kiện thuận lợi giúp cho doanh nghiệp trong khâu tự khai báo, áp mã, áp giá hàng hóa và tự tính thuế xuất, nhập khẩu.

*** Đối với Bộ Ngoại giao:**

Các cơ quan đại diện thương mại của Việt Nam ở nước ngoài phải thực sự trở thành cầu nối thúc đẩy hoạt động kinh tế giữa Việt Nam và các nước. Tham gia vận động, tuyên truyền nước sở tại mua hàng của các doanh nghiệp Việt Nam. Bên cạnh đó, Bộ Ngoại giao cần chỉ đạo các cơ quan đại diện ngoại giao thường xuyên theo dõi tình hình thị trường, mặt hàng để cập nhật thông tin về thách thức, rủi ro và các biến động cho doanh nghiệp. Trong trường hợp có nguy cơ bị kiện bán phá giá, tranh chấp thương hiệu, sẽ đóng vai trò vận động hành lang các giới tại nước kiện bán phá giá.

Như vậy, bên trên là kiến nghị đối với các cơ quan Nhà nước nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp Việt Nam nắm bắt cơ hội, vượt qua thách thức gặp phải trong KDQT. Vậy còn bản thân các doanh nghiệp KDQT của Việt Nam phải làm gì và phải đưa ra những biện pháp gì để có thể thành công trên thị trường quốc tế cạnh tranh gay gắt này cũng là một thách thức lớn cho các doanh nghiệp. Dưới đây là một số giải pháp giúp các doanh nghiệp Việt Nam khi muốn thâm nhập và kinh doanh hiệu quả tại môi trường nước sở tại đang kinh doanh hay nước mà doanh nghiệp có ý định sẽ kinh doanh tại đó.

3.1. Giải pháp nắm bắt cơ hội

Tham gia vào môi trường kinh doanh quốc tế, cùng với những tác động tích cực thì cũng phải kể đến những cơ hội to lớn mà môi trường này đem lại. Nếu như chỉ hoạt động trong phạm vi thị trường trong nước thì liệu rằng các

doanh nghiệp nước ta có thể mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm, tăng sản lượng xuất khẩu hàng hóa nhằm tăng doanh thu, nâng cao vị thế doanh nghiệp trong thương mại quốc tế hay như có cơ hội tiếp thu công nghệ tiên tiến, kỹ năng quản lý, quản trị kinh doanh từ các doanh nghiệp nước ngoài…Để có thể tận dụng được những cơ hội đó, thiết nghĩ các doanh nghiệp KDQT của Việt Nam cần có nhứng giải pháp nắm bắt lấy cơ hội. Có như vậy, các doanh nghiệp này mới có hi vọng phát triển và tiến xa hơn nữa trong thị trường quốc tế.

3.1.1. Tìm hiểu và nắm bắt thông tin về thị trường, đối thủ cạnh tranh, đối tác và các quy định cũng như các tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế áp dụng trong kinh doanh.

Một trong những yếu kém tồn tại trong các doanh nghiệp KDQT tại Việt Nam là khả năng nắm bắt thông tin về thị trường, đối thủ cạnh tranh cũng như các quy định tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế về buôn bán quốc tế còn rất thấp. Chính vì vậy khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trên trường quốc tế còn hạn chế.

Người xưa thường nói: "biết người, biết ta, trăm trận, trăm thắng". Vì vậy, việc đầu tiên cần làm chính là các doanh nghiệp cần có thông tin đầy đủ về thị trường, về đối thủ cạnh tranh, đối tác, bạn hàng, về lĩnh vực mà doanh nghiệp tham gia kinh doanh, sản xuất, nắm lại thông tin về các quy định cũng như các tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế áp dụng trong kinh doanh. Có thể đưa ra một số giải pháp giúp doanh nghiệp khắc phục những yếu kém trên:

- Để có được những thông tin hữu ích về thị trường mà doanh nghiệp đang kinh doanh hay có ý định sẽ kinh doanh trong tương lai thì một trong các cách tốt nhất là tìm hiểu về nhu cầu tiêu dùng của nước đó. Tuy nhiên việc tìm hiểu về nhu cầu người tiêu dùng trong nước mà doanh nghiệp đang xâm nhập hay có ý định xâm nhập sẽ tốn nhiều chi phí nhưng đây là điều không thể tránh khỏi. Vì vậy, các doanh nghiệp cần có kế hoạch chi cho điều tra về thị trường người tiêu dùng nước bạn để có được những thông tin hữu

ích và đưa ra được chiến lược kinh doanh hiệu quả. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp Việt Nam còn có thể tìm kiếm thông tin thị trường nước kinh doanh nhờ thương vụ Việt Nam tại nước đó bởi một trong những chức năng quan trọng của Thương vụ là dự báo nhu cầu thị trường; đề xuất các giải pháp phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa, quan hệ kinh tế-thương mại, công nghiệp, dịch vụ thương mại. Như vậy, có thể nói đây là kênh tìm kiếm thông tin hết sức hiệu quả và đáng tin cậy

- Tìm hiểu thật kỹ về đối thủ cạnh tranh thông qua các bài báo, bài viết về doanh nghiệp đó và để dự đoán được hướng kinh doanh, tiềm lực tài chính, khả năng phát triển của đối thủ cạnh tranh trong tương lai.

- Về các quy định tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế áp dụng cho buôn bán quốc tế, các doanh nghiệp có thể tìm hiểu thông qua các trang web của các bộ, các ngành, các văn bản pháp luật trong nước áp dụng trong KDQT. Hay có một cách khác mà hữu ích, đó là tìm hiểu thông tin về các quy định quốc tế thông qua thương vụ Việt Nam tại nước ngoài vì để xúc tiến thương mại, dịch vụ, đầu tư công nghiệp, Thương vụ Việt Nam vừa có trách nhiệm hướng dẫn thương nhân nước ngoài tìm hiểu thị trường, tập quán, chính sách kinh tế thương mại, phát triển xuất nhập khẩu hàng hóa, đầu tư công nghiệp, dịch vụ thương mại và các quy định pháp luật liên quan của Việt Nam; đồng thời có trách nhiệm hướng dẫn thương nhân Việt Nam tìm hiểu các thông tin liên quan về nước sở tại, bảo vệ các dự án cũng như quyền lợi của các doanh nghiệp Việt Nam tại nước ngoài.

3.1.2. Mở rộng và củng cố quan hệ bạn hàng.

Không có một doanh nghiệp nào có thể tồn tại và phát triển nếu không ngừng mở rộng tìm kiếm thêm khách hàng mới và để có thể trở thành bạn hàng làm ăn lâu dài thì cần phải có những chiến lược nhằm củng cố và duy trì mối quan hệ đó.

**** Các biện pháp để mở rộng quan hệ bạn hàng:***

- Sử dụng hống báo chí trong nước và báo chí nước ngoài: Vì sự tồn tại của các doanh nghiệp phụ thuộc không nhỏ vào việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ trong một khu vực nên báo chí sẽ là một phương tiện lý tưởng để các doanh nghiệp xuất nhập khẩu có thể quảng bá sản phẩm, dịch vụ của mình. Tuy nhiên, các doanh nghiệp không nên đầu tư quá nhiều vào hình thức quảng cáo trên báo chí ngay lúc đầu, hãy thử nghiệm với những mẩu quảng cáo nhỏ hay những quảng cáo đã được phân loại. Sau một thời gian, theo dõi xem hình thức nào mang lại hiệu quả cao nhất thì các tiếp tục đầu tư.

- Sử dụng các công cụ quảng bá trực tuyến: Nếu đã xây dựng trang web riêng, các doanh nhiệp có thể sử dụng nhiều cách để tìm kiếm khách hàng thông qua công cụ trực tuyến này. Một trong những cách dễ dàng nhất đó là hình thức e-marketing khi bạn đặt banner quảng cáo trên Google hay Yahoo. Quảng cáo trên Google hay Yahoo cho phép các người dùng khác tìm thấy thông điệp quảng cáo của doanh nghiệp khi họ tìm kiếm bằng từ khoá tương đồng với các nội dung mà doanh nghiệp đã xác lập. Hình thức quảng cáo trực tuyến này có một ưu điểm lớn, đó là các doanh nghiệp có thể chủ động đặt mức chi phí hàng tháng cho quảng cáo và kiểm tra hiệu quả quảng cáo. Đây có thể coi là một hình thức quảng bá khá hiệu quả và tiết kiệm chi phí.

- Quảng bá thông qua các sự kiện xã hội: Hội trợ thương mại hoặc triển lãm quốc tế là ý tưởng tuyệt vời để các doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của mình đến khách hàng tiềm năng.

- Học tập đối thủ: nếu đối thủ của doanh nghiệp cũng đang tiến hành quảng bá cho sản phẩm của họ. Hãy xem xét, học tập những gì họ đang làm, tìm hiểu điểm mạnh và điểm yếu trong hình thức quảng bá của đối thủ; từ đó đề ra cho mình một chiến lược quảng bá riêng để đảm bảo ràng mọi khách hàng tiềm năng đều có cơ hội tìm thấy dịch vụ của doanh nghiệp mình.

* Các biện pháp củng cố quan hệ bạn hàng:

- Tập trung vào việc quảng bá sản phẩm, dịch vụ với các khách hàng hiện có: Điều này hoàn toàn dễ hiểu bởi các khách hàng hiện thời đã vượt qua được sự nghi ngại ban đầu khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn, do đó khả năng tiếp tục sử dụng các sản phẩm/ dịch vụ khác của bạn là khá cao. Hãy dành thời gian, công sức và các nguồn lực để đáp ứng tốt hơn các nhu cầu của khách hàng hiện thời. Các doanh nghiệp nên phát triển theo chiều sâu chứ không phải theo bề rộng.

- Cần duy trì tính "trước sau như một" trong cách ứng xử với khách hàng: Doanh nghiệp cần ứng xử bằng thái độ chân thành, hài hước và tôn trọng với khách hàng, đồng thời cũng phải giữ vững được thái độ ứng xử đó trong mọi thời điểm. Bởi một phong cách ứng xử chuyên nghiệp và nhất quán sẽ tạo dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng một cách lâu dài.

- Thực hiện đúng lời cam kết: một khi doanh nghiệp bạn đã hứa gửi thông tin hoặc cam kết thực hiện điều gì thì phải tự nhắc nhở mình thực hiện đúng những gì đã cam kết với khách hàng. Có như vậy, khách hàng cũng không mấy khắt khe khi dành lòng trung thành và sự tin tưởng cho bạn.

- Thu thập thông tin bằng cách mở rộng mối quan hệ với khách hàng: doanh nghiệp hãy cố gắng tìm hiểu về đời sống, kỳ vọng, mục tiêu và các kết quả mà họ mong đợi đạt được. Đặt thêm các câu hỏi để tìm hiểu rõ hơn về bản thân khách hàng. Doanh nghiệp càng hiểu rõ được khách hàng thì khả năng đáp ứng được nhưng yêu cầu của họ càng lớn.

- Tặng thưởng cho các khách hàng trung thành: doanh nghiệp nên thực hiện một số chương trình nhằm tri ân các khách hàng trung thành. Mức tặng thưởng cũng cần phân định rõ ràng tùy theo mức độ đóng góp của khách hàng đối với doanh nghiệp của doanh nghiệp. Phần thưởng có thể là quà, sản phẩm hoặc các dịch vụ của doanh nghiệp.

- Liên tục cập nhật kiến thức mới: Doanh nghiệp càng cập nhật được nhiều kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm mới thì khả năng đáp ứng nhu cầu

của khách hàng càng cao. Và khi nhu cầu của khách hàng được đáp ứng ở mức đầy đủ nhất, lòng tin và lòng trung thành của họ dành cho doanh nghiệp là điều tất yếu. Hãy đặt ưu tiên cho vấn đề cập nhật kiến thức mới bởi nó mang lại lợi nhuận cho cả doanh nghiệp và khách hàng.

3.1.3. Đổi mới công nghệ trong sản xuất và kinh doanh.

Một thực trạng đáng lo ngại của các doanh nghiệp KDQT của Việt Nam là công nghệ trong sản xuất kinh doanh còn lạc hậu so với khu vực. Vấn đề đổi mới công nghệ là trở ngại lớn đối với các doanh nghiệp này.

Công nghệ lạc hậu sẽ dẫn đến năng suất lao động thấp, tiêu hao nguyên vật liệu và năng lượng cao, gây ô nhiễm môi trường và cuối cùng là sản xuất ra các sản phẩm không thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng về giá cả cũng như chất lượng.

Nhiều doanh nghiệp hoạt động xuất nhập khẩu lâu năm vẫn ở trong tình trạng công nghệ lạc hậu và cần đổi mới. Tuy nhiên việc đổi mới công nghệ sản xuất đối với các doanh nghiệp này sẽ gặp nhiều khó khăn cần khắc phục mà nguyên nhân là:

Một là: nhiều nhà quản lý chưa thực sự quyết tâm trong việc đổi mới công nghệ. Các nhà quản lý doanh nghiệp thường bảo thủ và sợ những quyết định mạo hiểm. Mặt khác, hệ thống khuyến khích chưa đủ mạnh để gắn yêu cầu, quyền lợi và trách nhiệm trong việc quản lý và đổi mới công nghệ.

Hai là: không đủ khả năng tiếp thị, nhiều doanh nghiệp rất coi trọng hoạt động nghiên cứu phát triển sản phẩm nhằm thảo mãn nhu cầu khách hàng nước ngoài nhưng lại gặp nhiều khó khăn trong tiếp thị từ khâu nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, giá cả và xúc tiến thương mại. Do đó thường không đưa ra được một kế hoạch đầu tư đổi mới công nghệ có tính chiến lược trong sản xuất hàng xuất khẩu.

Ba là: thiếu nguồn nhân lực giỏi về công nghệ. Một số lớn các doanh nghiệp xuất nhập khẩu của nước ta đang rất cần các cán bộ giỏi và công nhân

lành nghề. Chính khả năng kỹ thuật yếu kém trong các doanh nghiệp là nguyên nhân của sự trì trệ trong đổi mới công nghệ.

Bốn là: thiếu thông tin về công nghệ, nhiều doanh nghiệp do thiếu thông tin về công nghệ nên đã hạn chế những quyết định về đổi mới công nghệ. Không ít các doanh nghiệp xuất nhập khẩu đã nhập những thiết bị lỗi thời hay không phù hợp và đã không sử dụng được hoặc sử dụng không hiệu quả.

Năm là: khó khăn trong việc huy động nguồn tài chính, đây có thể coi là nguyên nhân trực tiếp của tình trạng đổi mới công nghệ chậm chạp.

Sáu là: quá trình ra quyết định quá dài, phần lớn khi gặp khó khăn về tài chính, ban giám đốc thường dựa vào cấp trên và ngân hàng, chỉ có một số ít các doanh nghiệp xuất nhập khẩu có sự hỗ trợ từ các tổ chức tư vấn khác. Do đó, để ra được một quyết định phải mất khá nhiều thời gian, nhiều khi còn mất cả cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp.

Vì vậy, vấn đề cốt lõi là các doanh nghiệp xuất nhập khẩu của nước ta phải có tính tự chủ cao. Các doanh nghiệp có thể chủ động thực hiện việc cải tiến, đổi mới công nghệ của họ khi có động cơ thúc đẩy bằng các biện pháp như:

+ Học hỏi từ đối tác nước ngoài trong việc áp dụng các tiến bộ khoa học trong sản xuất kinh doanh.

+ Chuyển giao và mua sắm công nghệ:

- Mua, nhập công nghệ phù hợp với mục tiêu sản xuất và kinh doanh.

- Chuyển giao quyền sở hữu: nhập máy móc thiết bị tiên tiến từ nước ngoài.

- Chuyển giao quyền sử dụng: mua bán (licence)

+ Đào tạo đội ngũ các cán bộ giỏi về công nghệ bằng cách đào tạo ngắn hạn trong nước hoặc gửi đi đào tạo ở nước ngoài. Mặt khác, để có một đội ngũ công nhân có tay nghề vững thì các doanh nghiệp cần tuyển dụng các công nhân có trình độ, đã được qua đào tạo về chuyên môn. Làm được như vậy, mới giúp doanh nghiệp có được những quyết định đúng đắn trong việc

đưa ra quyết định đổi mới công nghệ và nâng cao năng suất lao động, giảm chi phí, tăng tính cạnh tranh cho sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường thế giới.

+ Tìm kiếm thông tin về công nghệ thông qua Internet, báo, tạp chí công nghệ hay tham khảo ý kiến tại viện công nghệ Việt Nam để tìm được những thiết bị, máy móc phù hợp và đáp ứng được yêu cầu của sản xuất và kinh doanh.

+ Đầu tư đổi mới công nghệ bằng nguồn tài chính của doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp không đủ khả năng tài chính thì có thể nhờ đến sự hỗ trợ của ngân hàng hoặc của viện công nghệ.

3.1.4. Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp KDQT của Việt Nam.

3.1.4.1. Xây dựng chiến lược Marketing, tiếp thị:

- Hoạch định chiến lược marketing:

Việc hoạch định chiến lược marketing của các doanh nghiệp KDQT Việt Nam còn yếu kém. Việc xác định thị trường của các doanh nghiệp này còn mang nặng tính cảm tính, chỉ dựa trên cơ sở phân tích các nhân tố môi trường trong nước và còn hạn chế trong việc tìm hiểu thị trường nước muốn xâm nhập nên chưa khai thác được hết tiềm năng thị trường cũng như chưa phát hiện những đe dọa tiềm ẩn ảnh đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Điều đáng lo ngại là hầu hết các doanh nghiệp KDQT của Việt Nam cho đến nay vẫn chưa có hệ thống thông tin và đảm bảo thông tin về thị trường: về những sản phẩm thích hợp có thể đưa ra thị trường thế giới, về các đối thủ trên các lĩnh vực kinh doanh và đối thủ cạnh tranh quốc tế, mà chủ yếu dựa trên các kênh thông tin khác, đặc biệt là sự hỗ trợ thông tin từ phía Nhà nước.

- Tiến hành các hoạt động tiếp thị, quảng cáo, quan hệ công chúng:

Mặc dù gần đây, Việt Nam đã thành lập Cục xúc tiến thương mại, song hiệu quả của hoạt động marketing quốc tế còn hạn chế, trong đó vai trò của các thương vụ Việt Nam tại nước ngoài tại nước ngoài còn chưa cao so với các nước như Trung Quốc, Thái Lan. Năng lực nghiên cứu thị trường nước ngoài để xúc tiến xuất khẩu của các doanh nghiệp còn thấp. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế, khi tham gia môi trường kinh doanh quốc tế, một số doanh nghiệp của Việt Nam vẫn chưa biết, nhận thức được các thuận lợi và khó khăn của tự do hóa thương mại và do đó đã thiếu chiến lược kinh doanh, cạnh tranh trong dài hạn cho bản thân doanh nghiệp.

Công tác tiếp thị ở Việt Nam bắt đầu có những bước phát triển nhất định trong những năm gần đây chủ yếu qua đầu tư trực tiếp nước ngoài. Song cho đến, vẫn còn ít được đầu tư hoặc chưa nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng. Do hạn chế về khả năng tài chính, hầu hết các doanh nghiệp Việnt Nam chưa có một chương trình cụ thể nào hay có một sự chuẩn bị ban đầu về quảng các sản phẩm thông qua các quảng cáo ở ngoài, tìm hiểu lĩnh vực, cơ hội và các đối tác đầu tư. Cụ thể, có đến 83,5% doanh nghiệp phải tự tiếp xúc với khách hàng, chỉ có khoảng 11% tìm được khách hàng qua tổ chức và cá nhân mô giới thương mại, có khoảng 30% số doanh nghiệp có chi phí thường xuyên dành cho quảng cáo, tiếp thị. Trong số 30% số doanh nghiệp có khoản chi thường xuyên cho quảng cáo, tiếp thị nêu trên thì có 20% số doanh nghiệp chi dưới 1% tổng chi phí, 31% số doanh nghiệp chi từ 1 đến 5% tổng chi phí; 9% số doanh nghiệp chi trên 5% tổng chi phí cho quảng cáo. Các hoạt động định hướng khách hàng nước ngoài của cá doanh nghiệp nước ngoài còn hạn chế[32].

3.1.4.2. Xây dựng và quảng bá thương hiệu.

[32] Lan Hương, "Đầu tư cho quảng cáo và tiếp thị của các doanh nghiệp Việt Nam còn hạn chế", tạp chí Kinh tế và Dự báo số 60 ngày 1/2/2010

Trong thời đại mở cửa nền kinh tế, các doanh nghiệp KDQT rõ ràng là không doanh nghiệp nào không biết đến giá trị của thương hiệu. Cụm từ "thương hiệu" được nói đến như một từ cửa miệng khi nói đến thành công của một loạt sản phẩm hàng hóa, dịch vụ hoặc một doanh nghiệp nào đó. Thận chí, một ca sỹ tên tuổi được mời biểu diễn liên tục nhiều nơi, một diễn viên được mời đóng nhiều phim người ta cũng cho là do "có thương hiệu".

Tầm quan trọng của thương hiệu hầu như không còn được bàn cãi nữa. Nhưng trên thực tế, thực trạng xây dựng và quảng bá thương hiệu ở các doanh nghiệp KDQT của Việt Nam còn yếu và chưa đáp ứng được yêu cầu khi tham gia môi trường KDQT. Các doanh nghiệp chưa nhận thức đầy đủ về thương hiệu. Một thực tế cho thấy là hầu hết các doanh nghiệp KDQT có ý kiến đồng nhất thương hiệu với uy tín doanh nghiệp, là chất lương sản phẩm. Rất ít doanh nghiệp cho rằng thương hiệu là nhãn hiệu sản phẩm, tên giao dịch. Thực tế cho thấy nhận thức như vậy là chưa đúng, chưa đủ về thương hiệu.

Do nhận thức chưa đúng và chưa đủ về thương hiệu nên các doanh nghiệp KDQT vẫn còn chưa chú trọng vào việc đăng ký bảo hộ ở nước ngoài. Trên thực tế, cho dù tốc độ tăng trưởng về việc đăng ký thương hiệu phát triển khá song vì điểm xuất phát thấp cho nên số lượng tuyệt đối vẫn rất nhỏ so với lượng mặt hàng đang sản xuất, tiêu thụ trên thị trường nội địa và xuất khẩu.

Do số lượng nhãn hiệu đăng ký ở nước ngoài còn rất ít nên các nhà nhập khẩu, nhà phân phối hàng ở nước ngoài hầu như chưa biết đến các nhãn hàng Việt Nam. Bản thân các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu là nhập khẩu gia công, xuất khẩu dưới nhãn mác, thương hiệu của nước ngoài. Từ đó, hàng của Việt Nam chịu rất nhiều thiệt thòi, giá trị gia tăng thấp. Có thể nói, hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa coi trọng và nhận thức hết tầm quan trọng và có đầu tư thỏa đáng cho nhãn mác và bản quyền, đăng ký bảo hộ thương hiệu trên thị trường quốc tế. Điều đó thể hiện ở việc các doanh nghiệp vẫn còn chịu hoạt động núp dưới thương hiệu của các doanh nghiệp khác hay

nhiều doanh nghiệp Việt Nam bị mất thương hiệu trên thị trường quốc tế. Đây là một thực trạng đáng lo ngại cho khả năng cạnh tranh quốc tế của các doanh nghiệp Việt Nam. Vì vậy, điều mà các doanh nghiệp KDQT của Việt Nam cần làm trước mắt bây giờ là cần có cái nhìn đúng đắn và chính xác hơn về thương hiệu. Đồng thời, ưu tiên cho phát triển thương hiệu với các biện pháp như:

* ***Sớm đưa ra chiến lược định vị:*** mỗi một doanh nghiệp hoạt động KDQT cần đưa ra một chiến lược định vị, xây dựng và phát triển thương hiệu của mình nhằm phù hợp với hành lang pháp lý và khẳng định vị thế doanh nghiệp trên thị trường trong nước và quốc tế. Để làm được điều đó, các doanh nghiệp cần tăng cường chất xám trong các sản phẩm bằng cách tập trung nghiên cứu cải tiến chất lượng sản phẩm, đổi mới mẫu mã, tăng cường nghiệp vụ marketing, tìm hiểu và có kế hoạch tiếp cận các thị trường mới giàu tiềm năng. Mặt khác cần tăng cường đầu tư cho việc quảng bá và phát triển thương hiệu.

* ***áp dụng nhiều biện pháp bảo vệ:*** các doanh nghiệp khi xuất khẩu hay nhập khẩu hàng hóa cần tiến hành dán "tem chống hàng giả" để khi có xảy ra tranh chấp, bằng các thiết bị chuyên dùng, công ty có thể xác định nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm thông qua các nội dung bí mật trên "Tem chống hàng giả. Đây là một trong những biện pháp có hiệu quả để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

* ***Luôn coi trọng khách hàng:*** Khách hàng là người quyết định tới sự tồn tại và phát triển của công ty nên việc nghiên cứu yêu cầu và thoả mãn của khách hàng luôn là trọng điểm mà các doanh nghiệp KDQT cần hết sức quan tâm. Các doanh nghiệp cần lấy phương châm phục vụ tận tình - chu đáo - vì lợi ích người tiêu dùng, công ty xây dựng các tiêu chuẩn, đăng kí và công bố tiêu chuẩn của từng loại sản phẩm cũng như cam kết bán các sản phẩm đảm bảo yêu cầu theo tiêu chuẩn.

3.2. Giải pháp vượt qua thách thức

Bên cạnh những cơ hội mà môi trường KDQT đem lại cho các doanh nghiệp Việt Nam thì cũng không thể không nhắc tới những thách thức mà các doanh nghiệp này gặp phải như nguy cơ bị mất thị phần, mất thị trường, nguy cơ bị thu hẹp sản xuất, cạnh tranh diễn ra gay gắt hơn….. Vậy làm thế nào để các doanh nghiệp KDQT của Việt Nam vượt qua những thách thức không thể tránh khỏi này cũng là một bài toán khó. Bài luận văn xin đưa ra một số giải pháp cho các doanh nghiệp hạn chế khó khăn.

3.2.1. Cần tổ chức các diễn đàn, hội thảo về môi trường KDQT giúp các doanh nghiệp nhận thức đúng và đầy đủ về hoạt động KDQT.

Chúng ta cần tận dụng sức mạnh của những diễn đàn, hội thảo, bài báo để nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về hoạt động KDQT. Trên thực tế, các doanh nghiệp ở một mức độ nào đó đã tìm hiểu về môi trường kinh doanh quốc tế, tuy nhiên các hoạt động này còn riêng lẻ và các doanh nghiệp vẫn chưa thực sự hiểu sâu sắc về môi trường này. Các hội thảo, diễn đàn có thể giúp các doanh nghiệp có một cái nhìn đầy đủ, logic hơn về môi trường KDQT để từ đó giúp các doanh nghiệp kinh doanh thành công trong môi trường này.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần tiếp tục đẩy mạnh công tác tuyên truyền thông qua các hội thảo về cơ hội, thách thức khi tham gia môi trường KDQT, về những điều kiện cần thiết để doanh nghiệp có thể thành công khi kinh doanh quốc tế. Đồng thời, việc đưa các môn học về kinh doanh quốc tế vào chuyên ngành đào tạo là một giải pháp dài hạn nhằm chuẩn bị cho các nhà quản trị doanh nghiệp trong tương lai và việc tham gia các lớp bồi dưỡng ngắn hạn về KDQT là những giải pháp tức thời.

3.2.2. Nắm bắt đầy đủ thông tin về môi trường hoạt động của doanh nghiệp.

Mục đích của yêu cầu này là giúp cho nhà quản trị doanh nghiệp thấu hiểu mọi hoạt động của doanh nghiệp cũng như những thay đổi môi trường kinh doanh có ảnh hưởng trực tiếp đến doanh nghiệp. Nhiệm vụ này đòi hỏi

các doanh nghiệp phải thực hiện việc nghiên cứu chi tiết về lĩnh vực kinh doanh mà doanh nghiệp đang hoạt động cũng như lĩnh vực kinh doanh mà doanh nghiệp có kế hoạch tham gia. Phạm vi nghiên cứu chia thành hai mảng là môi trường bên ngoài (môi trường khách quan) và môi trường bên trong doanh nghiệp (môi trường chủ quan).

Môi trường bên ngoài đối với các doanh nghiệp KDQT không chỉ là môi trường kinh doanh trong nước mà còn là môi trường tại các nước mà hoạt động kinh doanh trực tiếp của mình có liên quan trực tiếp cũng như môi trường kinh doanh của thế giới nói chung. Tuy nhiên môi trường bên ngoài có các đặc điểm chung là bao gồm các môi trường về kinh tế, chính trị, pháp lý, văn hóa-xã hội, cũng như các yếu tố của thị trường như quan hệ cung cầu, giá cả, tâm lý tiêu dùng, đối thủ cạnh tranh…

Môi trường bên trong doanh nghiệp bao gồm các quy trình nghiệp vụ, sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp (ví dụ: quy trình thực hiện việc xuất khẩu một lô hàng), tình hình tài chính của doanh nghiệp, tình hình tài sản, các hợp đồng, bạn hàng, nhân sự…

Việc nghiên cứu phải đưa đến một mô hình tác động, trong đó chỉ rõ được các nhân tố có khả năng ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố, những khả năng có thể xảy ra với từng nhân tố giúp cho các nhà quản trị doanh nghiệp xuất nhập khẩu có thể xác định được những thách thức có thể xảy ra và mức độ ảnh hưởng của chúng tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Hoạt động nghiên cứu này đòi hỏi sự đầu tư không nhỏ về tiền bạc, nhân lực và thời gian. Với nhiều doanh nghiệp KDQT, ngay cả các doanh nghiệp lớn thì đây cũng không phải là công việc dễ dàng. Chính vì vậy, nhà quản lý doanh nghiệp KDQT cần xác định khối lượng công việc nào mình có thể tự làm, phần nghiên cứu nào phải thuê ngoài (chẳng hạn thuê các công ty

tu vấn về pháp lý, thương mại…), phần nào phải liên kết với các doanh nghiệp cùng ngành thực hiện.

*** Một số điểm cần lưu ý khi thực hiện nghiên cứu:**

Thứ nhất, nhiều nội dung nghiên cứu, đặc biệt là những nghiên cứu về môi trường kinh doanh ở nước ngoài chỉ riêng mình doanh nghiệp không dễ thực hiện vì quá tốn kém. Các doanh nghiệp KDQT cần dựa vào các hiệp hội kinh doanh mà mình tham gia để tiến hành những nghiên cứu chung vì lợi ích của các thành viên tham gia Hiệp hội. Ví dụ nghiên cứu về nội dung cam kết của Việt Nam khi gia nhập WTO cũng như mức độ tác động của các cam kết này đến kinh doanh của các doanh nghiệp trong Hiệp hội.

Thứ hai, cần tận dụng các nguồn thông tin do các tổ chức hỗ trợ phát triển doanh nghiệp trực thuộc hoặc không trực thuộc Chính phủ cung cấp. Chẳng hạn, các doanh nghiệp Việt Nam có thể dựa vào các nguồn tin từ VCCI, từ bộ thương mại, các thương vụ của Việt Nam ở nước ngoài…để tìm hiểu về thị trường ngoài nước. Các nguồn thông tin này thưởng miễn phí hoặc có thể có với chi phí chấp nhận được.

Cuối cùng, công tác nghiên cứu về môi trường hoạt động của doanh nghiệp không phải chỉ cần thực hiện một lần là đủ mà phải được cập nhật để theo sát những thay đổi của môi trường KDQT. Các doanh nghiệp cần xác định những nội dung nghiên cứu nào cần định kỳ cập nhật khi phát sinh nhu cầu, thời gian và cách thức tổ chức cập nhật. Có như vậy mới đảm bảo các thông tin nguồn cần thiết cho quá trình thâm nhập vào môi trường nước ngoài một cách thành công.

3.2.3. Tiến hành các liên doanh, liên kết tham gia các hiệp hội.

Tham gia các hiệp hội ngành hàng là một cách thức hữu hiệu giúp các doanh nghiệp hỗ trợ nhau vượt qua thách thức trong quá trình KDQT để cùng phát triển. Các hiệp hội mạnh, có hình thức tổ chức và cơ chế hoạt động phù hợp sẽ thực sự là đại diện cho quyền lợi của các doanh nghiệp KDQT giúp

các doanh nghiệp tìm kiếm thị trường, cơ hội kinh doanh, đầu tư, liên kết để tăng khả năng cạnh tranh, đẩy mạnh xuất khẩu. Tham gia vào các hiệp hội, ngoài việc các doanh nghiệp nhận được hỗ trợ từ hiệp hội, khi thông tin về tình hình hoạt động của nhiều doanh nghiệp được cập nhật, hiệp hội có thể tư vấn cho doanh nghiệp về tình hình biến động giá, xu thế chung, tránh trường hợp các doanh nghiệp tự phát giá ồ ạt, đua nhau giảm giá để bán hàng. Đặc biệt khi xảy ra những biến động, sự việc bất lợi như bị điều tra, kiện phá giá, hiệp hội sẽ chịu trách nhiệm liên kết, điều phối hoạt động cho các doanh nghiệp KDQT của Việt Nam.

3.2.4. Đào tạo nguồn nhân lực để thực hiện tốt hoạt động kinh doanh quốc tế.

Để kinh doanh có hiệu quả trong môi trường kinh doanh nước ngoài, các thành viên trong doanh nghiệp trước hết phải thực hiện tốt công việc của mình. Với việc thực hiện tốt công việc, phát hiện những bất bình thường, họ đã góp phần đáng kể vào việc hạn chế những thách thức và rủi ro cho doanh nghiệp. Thiếu nhân lực để thực hiện hoạt động KDQT là một trong những khó khăn lớn nhất của các doanh nghiệp Việt Nam. Các doanh nghiệp có thể thực hiện những giải pháp cụ thể sau:

- Mời các chuyên gia về kinh doanh quốc tế làm cố vấn cho nhân viên, xây dựng thói quen mời tư vấn về pháp luật, chính sách, đặc biệt khi quan hệ kinh doanh với đối tác lớn nước ngoài.
- Gửi nhân viên đi đào tạo, tham dự các khóa học về KDQT để họ có thể về đào tạo lại cho các phòng ban trong doanh nghiệp.
- Tổ chức các buổi tập huấn, đào tạo về KDQT cho cán bộ công nhân viên trong doanh nghiệp, phổ biến kiến thức về KDQT, về môi trường KDQT đến mọi thành viên, công bố công khai những thách thức mà doanh nghiệp đã gặp và có thể gặp cho nhân viên.

- Đặc biệt quan tâm đến việc nâng cao nhận thức của cán bộ kinh doanh về các vấn đề liên quan đến pháp luật, chính sách văn hóa, đạo đức của Việt Nam cũng như của các nước đối tác, điều này hiện nay vẫn chưa được doanh nghiệp KDQT của Việt Nam coi trọng.

- Có chế độ khen thưởng hợp lý đối với những cá nhân, phòng ban có những sáng kiến, hay thực hiện tốt hoạt động KDQT để khuyến khích phát triển rộng khắp hoạt động này, có chế độ phạt đối với những cá nhân, phòng ban thực hiện chưa tốt, gây tổn thất cho doanh nghiệp.

Đào tạo tốt nguồn nhân lực là một yếu tố quan trọng đảm bảo cho thành công của doanh nghiệp trong việc thâm nhập và mở rộng thị trường tiêu thụ ra nước ngoài.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp Việt Nam cũng cần nâng cao tố chất của doanh nhân Việt Nam.

- *Có tư duy và tầm nhìn toàn cầu:* Thách thức lớn nhất đối với doanh nhân Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đó là tầm nhìn và ý thức khi tham gia môi trường KDQT bởi thiếu ý thức thì rất khó cạnh tranh và thành công trên trường KDQT. Điều kiện quyết định để giành được thắng lợi trong cuộc cạnh tranh trong môi trường quốc tế chính là nâng cao tư duy và tầm nhìn của mỗi doanh nhân. Tham gia môi trường KDQT, mỗi doanh nhân Việt Nam cũng đồng thời phải là "doanh nhân toàn cầu", với ý nghĩa là có tầm nhìn toàn cầu, hoài bão toàn cầu, ý chí kinh doanh toàn cầu, và từ đó, đề ra và quyết định những giải pháp để đưa doanh nghiệp của mình ra toàn cầu một cách thắng lợi, giảm thiểu những thua thiệt có thể xảy ra. Khi có một tầm nhìn đủ rộng, đủ xa và thực hiện bằng cái đạo kinh doanh, nghĩa là dùng sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp mình như là phương tiện để giải quyết các vấn đề của xã hội, doanh nghiệp Việt Nam ắt hẳn sẽ có một vị thế xứng đáng trong cuộc đua tranh toàn cầu. Ngày nay, tầm nhìn của doanh nhân Việt Nam phải là tầm nhìn có tính toán căn cơ dài hạn, có chiến lược phát triển

doanh nghiệp một cách bền vững, không thể là làm ăn nhỏ lẻ, thậm chí "đánh quả", làm mất uy tín của sản phẩm và của doanh nghiệp.

- *Dám đổi mới, dám làm, chấp nhận mạo hiểm, rủi ro:* Chúng ta đều biết, dám đổi mới, dám làm, chấp nhận mạo hiểm, rủi ro là những tố chất, là tiêu chuẩn hàng đầu của tinh thần doanh nhân. Chỉ những doanh nhân, doanh nghiệp dám chuyển đổi những ý tưởng sáng tạo thành những hoạt động đổi mới, luôn tìm kiếm và nắm bắt cho bằng được các cơ hội do công nghệ và thị trường mang lại; dám đối diện với các tập đoàn hùng mạnh nước ngoài, hợp tác và cạnh tranh với họ, cùng suy nghĩ và hành động với họ mới có thể trưởng thành và phát triển.

Khi tham gia môi trường KDQT, yếu tố sáng tạo, đổi mới là yêu cầu quan trọng nhằm tạo ra năng lực cạnh tranh mới. Khi sáng tạo có nghĩa là "đi những con đường người khác chưa đi, làm những việc mà người khác chưa làm" thì cũng có nghĩa là sự rủi ro trong kinh doanh sẽ tăng lên, và bao giờ cũng đi liền với mạo hiểm. Người ta đã nói về sự phá sản của các doanh nghiệp thua lỗ là "sự tàn phá sáng tạo" để thông qua đó các nguồn lực xã hội, kể cả những doanh nhân đó sẽ được chuyển sang các lĩnh vực kinh doanh khác có hiệu quả hơn.

Để doanh nhân tăng cường tố chất sáng tạo, đổi mới, phải phát triển các cơ sở đào tạo, cung cấp cho xã hội kiến thức kinh doanh nói chung và cung cấp cho các nhà kinh doanh những kiến thức kinh doanh chuyên nghiệp. Cho nên, việc phát triển các cơ sở đào tạo những nhà kinh doanh, những nhà quản lý kinh tế chuyên nghiệp là một việc cấp bách cần phải làm ngay.

KẾT LUẬN

Môi trường KDQT là một lĩnh vực vô cùng rộng lớn bao trùm lên mọi hoạt động kinh doanh của toàn thế giới ngày nay. Cùng với xu thế của toàn cầu hóa khi mà các nước trên thế giới không thể đứng ngoài xu thế này thì môi trường KDQT ngày càng khẳng định được tầm quan trọng to lớn hơn. Khi tham gia vào môi trường KDQT, tất cả các quốc gia và các doanh nghiệp của quốc gia đó đều ý thức được rằng kinh doanh trong môi trường quốc tế phức tạp hơn nhiều so với kinh doanh trong nước vì các doanh nghiệp phải đem hàng hóa, dịch vụ của mình đi tiêu thụ ở một môi trường hoàn toàn xa lạ về kinh tế, văn hóa, chính trị, pháp luật…so với nước mình. Vì vậy, để có thể thâm nhập thành công và phát triển bền vững, mở rộng hơn nữa thị trường tiêu thụ thì các doanh nghiệp đều thừa nhận cần có sự hiểu biết về sự khác biệt của ba môi trường. Đó là môi trường kinh doanh trong chính nước họ, môi trường kinh doanh nước ngoài và môi trường kinh doanh quốc tế.

Thế kỷ XXI là thế kỷ đem lại nhiều cơ hội và cả các thách thức cho các doanh nghiệp kinh doanh trong nước nói chung và các doanh nghiệp KDQT nói riêng. Gia nhập vào môi trường KDQT đã giúp các doanh nghiệp Việt Nam có thêm cơ hội mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm, tiếp thu khoa học kỹ thuật tiên tiến…tạo đà cho kinh tế Việt Nam phát triển nhanh chóng. Tham gia vào môi trường KDQT đã buộc các doanh nghiệp Việt Nam phải làm quen, thích nghi với những môi trường xa lạ so với môi trường trong nước từ kinh tế, văn hóa, chính trị, pháp luật, tự nhiên, thị hiếu người tiêu dùng… Và chỉ khi nào các doanh nghiệp phải nỗ lực tự thân tìn hiểu về các môi trường này để từ đó đưa ra được chiến lược thâm nhập và chiến lược kinh doanh đúng hướng thì doanh nghiệp đó mới có cơ hội phát triển, tồn tại. Bên cạnh những nỗ lực của các doanh nghiệp thì các cơ quan Nhà nước, các bộ cần phối hợp, hỗ trợ các doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh bằng các biện pháp, chính sách cụ thể góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên trường quốc tế.

Tuy các doanh nghiệp Việt Nam đã tham gia khá sâu rộng vào môi trường KDQT nhất là từ sau khi Việt Nam trở thành thành viên của WTO nhưng việc am hiểu về môi trường này còn là một vấn dế khó khăn và phức tạp đối với mỗi doanh nghiệp. Khóa luận chắc chắn mới chỉ dừng lại ở các bước gợi mở vấn đề và còn nhiều thiếu sót. Tác giả mong nhận được sự đóng góp ý kiến của thầy cô và bạn bè để bài luận thêm hoàn thiện và đầy đủ hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

A_Tài liệu tiếng Việt

1. Báo cáo tình hình đầu tư ra nước ngoài của Việt Nam giai đoạn 1989-2007, Bộ Kế hoạch và đầu tư_Cục đầu tư nước ngoài.
2. Báo cáo tình hình đầu tư ra nước ngoài của Việt Nam năm 2008, Bộ Kế hoạch và Đầu tư_Cục đầu tư nước ngoài.
3. Báo cáo tình hình đầu tư nước ngoài của Việt Nam năm 2009, Bộ Kế hoạch và Đầu tư_Cục đầu tư nước ngoài.
4. Báo cáo số lượng các doanh nghiệp Việt Nam tính đến năm 2009, Tổng cục Thống kê Việt Nam
5. Dự báo đầu tư ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam trong thời gian tới, Bộ Kế hoạch và Đầu tư_Cục Đầu tư nước ngoài.
6. Hà Văn Hội (2007), *quản trị kinh doanh quốc tế*, học viện công nghệ bưu chính viễn thông.
7. Lan Hương, "*Đầu tư cho quảng cáo và tiếp thị của các doanh nghiệp Việt Nam còn hạn chế*", tạp chí Kinh tế và Dự báo số 60 ngày 1/2/2010.
8. Ngành da giày Việt Nam: Cơ hội và thách thức trong hội nhập, Hiệp hội da giày Việt Nam.
9. Nguyễn Hoàng ánh (2005), Vai trò của văn hóa trong KDQT và vấn đề xây dựng văn hóa kinh doanh ở Việt Nam, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Trường ĐH Ngoại Thương.
10. Nguyễn Thị Hường (2003), *Giáo trình kinh doanh quốc tế*, NXB lao động – xã hội.
11. Niên gián thống kê hàng năm, Tổng cục Thống kê Việt Nam
12. Nguyễn Thị Quy (2005), *giáo trình quản trị rủi ro trong doanh nghiệp*, NXB văn hóa – thông tin.

13. Phương Lan, "*Nông nghiệp hội nhập TO: nhiều cơ hội cũng lắm thách thức*", thời báo kinh tế Sài Gòn số 45, ngày 7/2/2010.
14. Quách Đan Thanh, *"Doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam trong thời kỳ hội nhập*", tạp chí Kinh tế & Dự báo số 90 ngày 3/12/2009
15. Thanh Nhàn, "*Tổng quan xuất nhập khẩu, nhập siêu 2007*", Thời báo Kinh tế Việt Nam, số 54, ngày 27/8/2009.
16. Vũ Quốc Tuấn, "*Doanh nghiệp Việt Nam trong hội nhập",* Thời báo Kinh tế Việt Nam số 54, ngày 27/8/2009.

B_Tài liệu nước ngoài

17. "Domestic Environment", "Foreign Environment", "International Environment" – [9] Donald A. Ball, Wendell H. McCulloch…(2004), International Bussiness: The challenge of global copetition, NXB Mc Graw-Hill.
18. Jonh D.Dannel. Lee H.Raohungh (2005), kinh doanh quốc tế, NXB Thống kê.
19. Philip R.Cateora, John Graham…(2005), International Bussiness, NXB Mc Graw-Hill.
20. Peter F. Drucken (2003), Những thách thức của quản lý trong thế kỷ XXI, NXB Trẻ.

Các trang web:

1. "*Ảnh hưởng của môi trường pháp luật trong kinh doanh quốc tế"* http://thongtinphapluatdansu.wordpress.com/2008/11/22/1992/, (ngày 10/3
2. "*Doanh nghiệp Việt Nam tăng cường đầu tư vào Campuchia*", http://www.baomoi.com/Info/Doanh-nghiep-Viet-Nam-tang-cuong-dau-tu-vao-Campuchia.html (ngày 25/3)

3. *"Đa số doanh nghiệp ngoài quốc doanh có quy mô nhỏ, hiệu quả thấp*",http://www.xaluan.com/modules.php?name=News&file=article&sid=141268, (ngày 4/3)
4. "*Gia công phần mềm của Việt Nam: Đường đến…1 tỷ USD*", http://www.tin247.com/gia_cong_phan_mem_cua_viet_nam_duong_den%E2%80%A61_ty_usd-4-21237540.html (ngày 29/4)
5. **"***Vài nét trong văn hoá kinh doanh Nhật Bản*", http://www.saga.vn/Kynangquanly/ Vanhoakinhdoanh/4836.sag (ngày 20/3)
6. "*Việt Nam đứng thứ 4 về độ thiệt hại do thiên tai*", http://nguoiviet.de/modules.php?name=News&op=viewst&sid=6116 (ngày 26/3)
7. "Tốc độ tăng kim ngạch nhập khẩu quý 1 gấp 25 lần xuất khẩu", http://baocongthuong.com.vn/Details/chuyen-dong-cong-thuong/toc-do-tang-kim-ngach-nhap-khau-quy-1-gap-25-lan-xuat-khau.htm (ngày 23/3)