

PGS.TS. HÀ NAM KHÁNH GIAO

Giáo trình Cao học

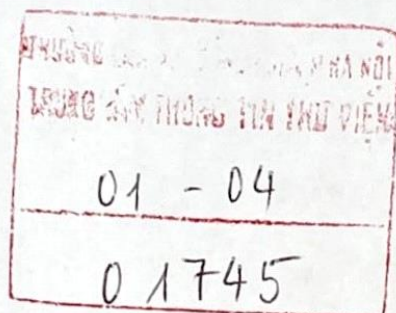
Quản trị KINH DOANH QUỐC TẾ

Business Books
Supermarket



NHÀ XUẤT BẢN KINH TẾ
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

PGS.TS. HÀ NAM KHÁNH GIAO



GIÁO TRÌNH CAO HỌC QUẢN TRỊ KINH DOANH QUỐC TẾ

NHÀ XUẤT BẢN KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LỜI NÓI ĐẦU

Kinh tế thế giới tăng trưởng nhanh chóng trong những thập kỷ gần đây, trong đó sự đóng góp của thương mại quốc tế và đầu tư quốc tế vào GDP, của từng quốc gia nói riêng và của cả thế giới nói chung, ngày càng tăng nhanh. Trong xu hướng toàn cầu hóa, kinh tế một quốc gia có tác động qua lại với kinh tế của nhiều quốc gia khác trên thế giới, hoạt động kinh doanh của các công ty cũng chịu tác động tương tự của xu hướng toàn cầu hóa này. Do vậy, việc nghiên cứu các hoạt động kinh doanh quốc tế trở nên cần thiết, cả ở cấp độ quốc gia lẫn cấp độ doanh nghiệp.

Kinh doanh quốc tế hiện là một ngành học được giảng dạy trong hầu hết các trường có liên quan đến quản trị kinh doanh nói chung, trong đó môn học Quản trị Kinh doanh quốc tế nhằm nghiên cứu môi trường kinh doanh quốc tế, từ đó hoạch định chiến lược kinh doanh phù hợp với từng giai đoạn phát triển của công ty tham gia các hoạt động kinh doanh quốc tế, cũng như thực hiện việc quản trị các hoạt động trong một đơn vị kinh doanh quốc tế. Trong bối cảnh đó, **Giáo trình Cao học Quản trị Kinh doanh Quốc tế** được biên soạn nhằm đáp ứng nhu cầu học tập, trước hết của học viên ngành quản trị kinh doanh, ngành kinh doanh quốc tế, ngành thương mại nói chung, cũng như đáp ứng nhu cầu tham khảo của độc giả, giới doanh nhân, và của những người đang làm việc liên quan đến các hoạt động kinh doanh quốc tế.

Giáo trình Cao học Quản trị Kinh doanh quốc tế được biên soạn trên cơ sở phát triển xa hơn những kiến thức đã được nghiên cứu tại môn học Quản trị Kinh doanh quốc tế bậc Đại học, bao gồm 2 phần chính, 10 chương, cuối mỗi chương có câu hỏi ôn tập và thảo luận, và có các điển cứu để người đọc thực hành, trao đổi và áp dụng các kiến thức đã học.

- ✓ Phần I (Chương 1, 2, 3, 4, 5): Tổng quan kinh doanh quốc tế và Quản trị kinh doanh quốc tế.
- ✓ Phần II (Chương 6, 7, 8, 9, 10): Quản trị công ty kinh doanh quốc tế.

Với mong mỏi đóng góp vào kiến thức nói chung, và đóng góp phần nhỏ vào sự phát triển và hội nhập kinh tế nước nhà, **Giáo trình Cao học Quản trị Kinh doanh Quốc tế** là sản phẩm từ quá trình làm việc nghiêm túc của tác giả, kết hợp với sự kế thừa, tiếp thu, tham khảo nhiều tài liệu khác nhau, trong nước, ngoài nước, đặc biệt là tham khảo nhiều ý kiến của Ricky & Pustay (2007); cùng với kinh nghiệm giảng dạy nhiều năm, nhiều chương trình khác nhau ở nhiều trường, cũng như tham khảo kinh nghiệm thực tế của nhiều doanh nhân thành đạt.

Chúng tôi xin trân trọng cảm ơn những tác giả đi trước, nhất là các tác giả có tên trong danh mục tài liệu tham khảo cuối sách. Bên cạnh đó, chúng tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Hội đồng Khoa học và Đào tạo và Viện/Khoa/Phòng Đào tạo Sau Đại học các Trường/Viện, đặc biệt là Trường Đại học Tài chính – Marketing đã tạo điều kiện, hỗ trợ chúng tôi hoàn thành và sử dụng giáo trình. Chúng tôi xin cảm ơn gia đình, bạn bè, học viên, doanh nghiệp đã nhiệt tình ủng hộ chúng tôi thực hiện giáo trình. Vì nguồn lực và thời gian có hạn, giáo trình không thể tránh khỏi những khiếm khuyết nhất định. Chúng tôi luôn quan tâm lắng nghe, và biết ơn những đóng góp từ toàn thể người đọc gần xa.

PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	v
MỤC LỤC	vii
DANH MỤC BẢNG.....	xvii
DANH MỤC HÌNH	xviii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	xxi
PHẦN I: TỔNG QUAN QUẢN TRỊ KINH DOANH QUỐC TẾ	1
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN KINH DOANH QUỐC TẾ	1
1.1. KHÁI QUÁT VỀ KINH DOANH QUỐC TẾ	2
1.2. CÁC HOẠT ĐỘNG KINH DOANH QUỐC TẾ	3
1.2.1. Xuất khẩu và nhập khẩu	3
1.2.2. Đầu tư quốc tế	4
1.2.3. Các hình thức khác của hoạt động kinh doanh quốc tế	7
1.3. KỶ NGUYÊN TOÀN CẦU HOÁ	9
1.3.1. Các nguyên nhân gây nên toàn cầu hoá	11
1.3.2. Toàn cầu hoá và những thị trường mới nổi	16
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN	18
ĐIỂN CỨU: SỰ BÙNG NỔ Ở BANGALORE	19
CHƯƠNG 2: THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ VÀ ĐẦU TƯ QUỐC TẾ.....	22
2.1. THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ VÀ NỀN KINH TẾ THẾ GIỚI.....	23
2.2. LÝ THUYẾT THƯƠNG MẠI CỔ ĐIỂN DỰA TRÊN QUỐC GIA.....	25
2.2.1. Thuyết trọng thương	25
2.2.2. Lợi thế tuyệt đối (Absolute advantage)	27
2.2.3. Lợi thế so sánh (comparative advantage).....	29

2.2.4. Lợi thế so sánh theo tiên tề	31
2.2.5. Các nhân tố tài sản tương đối	32
2.3. LÝ THUYẾT THƯƠNG MẠI HIỆN ĐẠI DỰA VÀO CÁC CÔNG TY.....	35
2.3.1. Lý thuyết tương đồng các nước.....	35
2.3.2. Lý thuyết vòng đời sản phẩm.....	36
2.3.3. Lý thuyết cạnh tranh chiến lược toàn cầu.....	40
2.3.4. Lý thuyết của Porter về lợi thế cạnh tranh quốc gia.....	43
2.4. TỔNG QUAN VỀ ĐẦU TƯ QUỐC TẾ	48
2.4.1. Các loại đầu tư quốc tế.....	48
2.4.2. Sự phát triển đầu tư trực tiếp nước ngoài.....	49
2.4.3. Đầu tư trực tiếp nước ngoài và Mỹ	49
2.5. LÝ THUYẾT ĐẦU TƯ QUỐC TẾ	51
2.5.1. Lợi thế quyền sở hữu	51
2.5.2. Lý thuyết nội bộ hóa.....	51
2.5.3. Lý thuyết chiết trung của Dunning	52
2.6. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI.....	53
2.6.1. Các nhân tố cung ứng.....	54
2.6.2. Các nhân tố nhu cầu	55
2.6.3. Các nhân tố chính trị.....	57
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN	58
ĐIỂN CỨU: VI PHẠM BẢN QUYỀN TRONG THẾ KỶ 21..	59
CHƯƠNG 3: QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC QUỐC TẾ	63
3.1. NHỮNG THÁCH THỨC CỦA QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC QUỐC TẾ.....	64
3.2. NHỮNG LỰA CHỌN CHIẾN LƯỢC TOÀN CẦU.....	70
3.2.1. Các lựa chọn chiến lược	70
3.2.2. Việc lựa chọn chiến lược	74

3.3. NHỮNG THÀNH PHẦN CỦA MỘT CHIẾN LƯỢC TOÀN CẦU	79
3.3.1. Năng lực đặc biệt	79
3.3.2. Phạm vi hoạt động.....	80
3.3.3. Triển khai nguồn lực.....	81
3.3.4. Sự hợp lực	82
3.4. PHÁT TRIỂN CÁC CHIẾN LƯỢC QUỐC TẾ	83
3.4.1. Tôn chỉ sứ mệnh	84
3.4.2. Phân tích môi trường và phân tích SWOT.....	85
3.4.3. Mục tiêu chiến lược.....	88
3.4.4. Chiến thuật	88
3.4.5. Khuôn khổ kiểm soát.....	89
3.5. CÁC CẤP ĐỘ CHIẾN LƯỢC	90
3.5.1. Chiến lược công ty.....	90
3.5.2. Chiến lược kinh doanh.....	96
3.5.3. Chiến lược chức năng.....	99
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN	100
DIỄN CỨU 1: NHỮNG TAY XÂM LƯỢC MỚI	101
DIỄN CỨU 2: TÁI TẠO NISSAN.....	105
DIỄN CỨU 3: TIẾN HÓA CHIẾN LƯỢC TÀI PROCTER & GAMBLE.....	110
CHƯƠNG 4: PHƯƠNG THỨC THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ.....	113
4.1. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG NƯỚC NGOÀI.....	114
4.1.1. Đánh giá các thị trường nước ngoài.....	114
4.1.2. Đánh giá chi phí, lợi nhuận và rủi ro	119
4.2. CHỌN PHƯƠNG THỨC THÂM NHẬP.....	120
4.2.1. Lợi thế sở hữu	121
4.2.2. Lợi thế địa điểm	122

4.2.3. Lợi thế quốc tế hóa.....	123
4.3. XUẤT KHẨU SANG THỊ TRƯỜNG NƯỚC NGOÀI...	125
4.3.1. Các hình thức xuất khẩu	127
4.3.2. Những xem xét bổ sung.....	131
4.3.3. Các trung gian xuất khẩu	134
4.4. CẤP PHÉP KINH DOANH QUỐC TẾ.....	138
4.4.1. Những vấn đề cơ bản trong cấp phép kinh doanh quốc tế....	141
4.4.2. Những thuận lợi và bất lợi trong cấp phép kinh doanh quốc tế.....	144
4.5. NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG HIỆU QUỐC TẾ.....	146
4.5.1. Những vấn đề cơ bản trong franchising quốc tế	146
4.5.2. Những thuận lợi và bất lợi của franchising	147
4.6. NHỮNG PHƯƠNG THỨC THÂM NHẬP ĐẶC BIỆT TRONG KINH DOANH QUỐC TẾ.....	148
4.6.1. Sản xuất theo hợp đồng.....	148
4.6.2. Hợp đồng quản lý.....	149
4.6.3. Dự án chìa khoá trao tay	149
4.7. ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI.....	151
4.7.1. Chiến lược cánh đồng xanh.....	153
4.7.2. Chiến lược thu mua.....	154
4.7.3. Liên doanh	156
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN	156
ĐIỂN CỨU 1: TẦM VƯƠN TOÀN CẦU CỦA HEINEKEN	158
ĐIỂN CỨU 2: DIEBOND	161
CHƯƠNG 5: LIÊN MINH CHIẾN LƯỢC QUỐC TẾ.....	164
5.1. HỢP TÁC CÔNG TY QUỐC TẾ.....	165
5.2. LỢI ÍCH CỦA LIÊN MINH CHIẾN LƯỢC	167
5.2.1. Dễ dàng thâm nhập thị trường	167
5.2.2. Chia sẻ rủi ro.....	169

5.2.3. Chia sẻ kiến thức và chuyên môn	170
5.2.4. Hiệp lực và lợi thế cạnh tranh	171
5.3. PHẠM VI LIÊN MINH CHIẾN LƯỢC.....	172
5.3.1. Liên minh toàn diện.....	172
5.3.2. Liên minh chức năng	174
5.4. TRIỂN KHAI LIÊN MINH CHIẾN LƯỢC.....	177
5.4.1. Lựa chọn đối tác.....	177
5.4.2. Hình thức sở hữu	181
5.4.3. Công – tư hợp doanh.....	182
5.4.4. Những vấn đề cần quan tâm của liên minh chiến lược.....	184
5.5. NHỮNG KHÓ KHĂN TRỞ NGẠI	
CỦA LIÊN MINH CHIẾN LƯỢC.....	186
5.5.1. Tính xung khắc của các đối tác.....	187
5.5.2. Truy cập thông tin.....	188
5.5.3. Xung đột vì phân chia lợi nhuận	189
5.5.4. Mất sự tự trị.....	189
5.5.5. Hoàn cảnh thay đổi.....	190
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN	191
ĐIỂN CỨU 1: HÀNH QUÂN THEO MỘT HƯỚNG KHÁC ...	192
ĐIỂN CỨU 2: NPC.....	196
PHẦN II: QUẢN TRỊ CÔNG TY KINH DOANH QUỐC TẾ.....	199
CHƯƠNG 6: THIẾT KẾ VÀ KIỂM SOÁT	
TỔ CHỨC QUỐC TẾ.....	199
6.1. BẢN CHẤT CỦA THIẾT KẾ TỔ CHỨC QUỐC TẾ	200
6.2. CÁC THIẾT KẾ TỔ CHỨC TOÀN CẦU.....	202
6.2.1. Thiết kế theo sản phẩm toàn cầu.....	204
6.2.2. Thiết kế theo khu vực toàn cầu	207
6.2.3. Thiết kế theo chức năng toàn cầu.....	208
6.2.4. Thiết kế theo khách hàng toàn cầu	211

6.2.5. Thiết kế dạng ma trận toàn cầu	212
6.2.6. Thiết kế dạng ghép toàn cầu	214
6.3. CÁC VẤN ĐỀ LIÊN QUAN ĐẾN THIẾT KẾ TỔ CHỨC TOÀN CẦU	216
6.3.1. Tập quyền và Phân quyền	216
6.3.2. Vai trò của Ban Giám đốc công ty con	217
6.3.3. Sự phối hợp trong tổ chức toàn cầu	218
6.4. CHỨC NĂNG KIỂM SOÁT TRONG KINH DOANH QUỐC TẾ	220
6.4.1. Kiểm soát chiến lược	221
6.4.2. Kiểm soát tổ chức	225
6.4.3. Kiểm soát các hoạt động	227
6.5. QUẢN TRỊ CHỨC NĂNG KIỂM SOÁT TRONG KINH DOANH QUỐC TẾ	229
6.5.1. Thiết lập các hệ thống kiểm soát quốc tế	229
6.5.2. Các kỹ thuật kiểm soát cơ bản	233
6.5.3. Khía cạnh hành vi trong kiểm soát quốc tế	236
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN	239
ĐIỂN CỨU 1: DAIMLER VÀ CHRYSLER: GIẤC MƠ HAY ÁC MỘNG?	241
ĐIỂN CỨU 2: THAY ĐỔI TỔ CHỨC VÀ CHIẾN LƯỢC Ở BLACK & DECKER	245
CHƯƠNG 7: QUẢN TRỊ MARKETING QUỐC TẾ	248
7.1. QUẢN TRỊ MARKETING QUỐC TẾ	249
7.1.1. Marketing quốc tế và những chiến lược kinh doanh	249
7.1.2. Marketing mix	252
7.1.3. Tiêu chuẩn hóa so với tùy biến hóa	254
7.2. CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM	260
7.2.1. Sản phẩm tiêu chuẩn hay sản phẩm tùy biến hóa?	260

7.2.2. Các nhân tố pháp luật.....	262
7.2.3. Các nhân tố văn hóa.....	262
7.2.4. Các nhân tố kinh tế	264
7.2.5. Thương hiệu	265
7.3. NHỮNG QUYẾT ĐỊNH VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ VỀ GIÁ CẢ.....	266
7.3.1. Các chính sách định giá.....	267
7.3.2. Định giá theo thị trường.....	269
7.4. CÁC VẤN ĐỀ VÀ CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ XÚC TIẾN	274
7.4.1. Quảng cáo.....	274
7.4.2. Bán hàng cá nhân.....	278
7.4.3. Khuyến mãi bán hàng	280
7.4.4. Quan hệ công chúng.....	281
7.5. CÁC QUYẾT ĐỊNH VÀ CÁC VẤN ĐỀ VỀ PHÂN PHỐI ..	283
7.5.1. Phân phối quốc tế.....	283
7.5.2. Các kênh phân phối	285
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN	290
DIỄN CỨU 1: KEM CARVEL - PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG BEIJING	292
DIỄN CỨU 2: PILLSBURY CHỨNG TỎ QUYỀN LỰC BỘT MÌ Ở INDIA.....	299
CHƯƠNG 8: QUẢN TRỊ ĐIỀU HÀNH QUỐC TẾ	303
8.1. BẢN CHẤT CỦA QUẢN TRỊ ĐIỀU HÀNH QUỐC TẾ....	304
8.1.1. Nội dung chiến lược của quản trị điều hành quốc tế	305
8.1.2. Sự phức tạp của quản trị điều hành quốc tế	307
8.2. QUẢN TRỊ SẢN XUẤT.....	308
8.2.1. Quản trị chuỗi cung ứng và phối hợp dọc	309
8.2.2. Những quyết định định vị trí	316
8.2.3. Quản trị vật liệu và hậu cần quốc tế	323

8.3. QUẢN TRỊ HOẠT ĐỘNG DỊCH VỤ QUỐC TẾ.....	326
8.3.1. Đặc điểm của các dịch vụ quốc tế.....	326
8.3.2. Vai trò của chính phủ trong thương mại dịch vụ quốc tế..	328
8.3.3. Quản trị hoạt động dịch vụ	329
8.4. QUẢN TRỊ MỘT SỐ HOẠT ĐỘNG	
ĐIỀU HÀNH KHÁC	330
8.4.1. Quản trị năng suất trong kinh doanh quốc tế.....	330
8.4.2. Quản trị chất lượng trong kinh doanh quốc tế.....	332
8.4.3. Quản trị thông tin trong kinh doanh quốc tế.....	335
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN	337
ĐIỂN CỨU 1: TẠO RA THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU	
CHO CƠ PHẬN XE HƠI.....	338
ĐIỂN CỨU 2: LỢI THẾ CẠNH TRANH CỦA DELL INC.....	341
CHƯƠNG 9: QUẢN TRỊ TÀI CHÍNH QUỐC TẾ.....	344
9.1. NHỮNG VẤN ĐỀ TÀI CHÍNH TRONG	
KINH DOANH QUỐC TẾ	345
9.1.1. Chọn đồng tiền	345
9.1.2. Kiểm tra tín dụng.....	346
9.1.3. Phương thức thanh toán	347
9.2. QUẢN TRỊ RỦI RO VỀ NGOẠI HỐI.....	364
9.2.1. Rủi ro về giao dịch.....	364
9.2.2. Rủi ro về chuyển đổi	368
9.2.3. Rủi ro kinh tế	371
9.3. QUẢN TRỊ VỐN LƯU ĐỘNG.....	372
9.3.1. Tối thiểu hóa cân đối vốn lưu động	373
9.3.2. Tối thiểu hóa chi phí chuyển đổi tiền tệ	374
9.3.3. Tối thiểu hóa rủi ro ngoại hối.....	377
9.4. HOẠCH ĐỊNH NGÂN SÁCH VỐN	
TRÊN PHẠM VI QUỐC TẾ.....	379

9.4.1. Giá trị hiện tại ròng	379
9.4.2. Tỷ lệ hoàn vốn nội tại	382
9.4.3. Giai đoạn hoàn vốn	383
9.5. CÁC NGUỒN VỐN ĐẦU TƯ QUỐC TẾ	383
9.5.1. Những nguồn vốn đầu tư nội bộ	384
9.5.2. Những nguồn vốn đồng tư ngoài công ty	386
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN	388
DIỄN CỨU 1: “CHUYỂN NHỮNG THÙNG NÀY ĐI, KIỂM TRA ĐỒNG EURO!”- MỘT CÔNG TY NHỎ BÉ CUỐI TRÊN SÓNG NGOẠI HỒI RA SAO	390
DIỄN CỨU 2: TÀI TRỢ GOL	394
CHƯƠNG 10: QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC QUỐC TẾ ..	396
10.1. BẢN CHẤT CỦA QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC QUỐC TẾ	397
10.2. NHU CẦU VỀ NHÂN VIÊN QUẢN TRỊ QUỐC TẾ ..	401
10.2.1. Phạm vi quốc tế hóa	401
10.2.2. Kiểm soát tập trung và Kiểm soát phân quyền	403
10.2.3. Triết lý tổ chức nhân sự	404
10.3. LỰA CHỌN VÀ TUYỂN DỤNG	407
10.3.1. Việc tuyển dụng các quản trị viên	408
10.3.2. Lựa chọn các quản trị viên	410
10.3.3. Các vấn đề xuất ngoại và hồi hương	414
10.4. HUẤN LUYỆN VÀ PHÁT TRIỂN	416
10.4.1. Đánh giá nhu cầu huấn luyện	416
10.4.2. Những quy trình và phương pháp huấn luyện cơ bản	418
10.4.3. Phát triển các quản trị viên quốc tế trẻ	419
10.5. ĐÁNH GIÁ ĐIỀU HÀNH VÀ TRẢ LƯƠNG	421
10.5.1. Đánh giá điều hành trong kinh doanh quốc tế	421
10.5.2. Xác định lương thưởng trong các doanh nghiệp quốc tế	422