

Chiến dịch toàn cầu hóa của các công ty đa quốc gia

TS. BÙI KIM YẾN



Ảnh Hòa Tấn

Thuật ngữ "Công ty đa quốc gia" dùng để chỉ một công ty mà phạm vi hoạt động của nó không dừng lại ở biên giới của một quốc gia, nghĩa là nó có mặt ở từ hai quốc gia trở lên.

Kể từ thời kỳ chiến tranh thế giới lần thứ II, sự xuất hiện của các hoạt động thương mại trên thương trường quốc tế đã có những điểm mới và căn bản khác trước. Từ đó, nó phát triển sâu rộng đến mức độ có ảnh hưởng đáng kể đến kinh tế toàn cầu và đến mối tương quan về chính trị giữa các nước, như việc chia nhau khu vực sản xuất và tiêu thụ sản phẩm trên toàn cầu. Đặc điểm nổi bật của hình thức kinh doanh thương mại mới so với hình thức thương mại trước đó là thay vì chỉ thuần túy mua nguyên liệu từ nước ngoài như trước, các công ty đa quốc gia có thể đầu tư trực tiếp vào các nước ở hải ngoại, hình

thành mạng lưới các công ty con hoặc đại lý ở các nước khác nhau, các công ty con này sẽ trực tiếp tham gia vào tất cả các giai đoạn của quá trình sản xuất. Kể từ lúc mua nguyên liệu, xuyên qua quá trình công nghệ sản xuất, cho đến khi phân phối sản phẩm ra toàn thế giới.

Khuynh hướng quốc tế hóa

Sự bành trướng nhanh chóng của việc đầu tư vào nước ngoài của các công ty đa quốc gia đã được gia tăng, một phần do giá lao động ở nước ngoài rẻ hơn ở chính quốc và sử dụng nguồn nguyên liệu thô tại chỗ, dẫn đến việc tăng lợi nhuận cho các hoạt động đầu tư ở nước ngoài, đặc biệt là ở các quốc gia đang phát triển. Rõ ràng là hoạt động đầu tư ở nước ngoài có ưu thế hơn so với các dự án đầu tư nhiều rủi ro trong nội địa.

Các tập đoàn công ty đa quốc

gia như General Electric hoạt động thương mại và có các nhà máy sản xuất vệ tinh ở Mexico, South Korea và Singapore. Philips, hãng điện tử nổi tiếng thế giới, công ty hàng đầu của Hà Lan cũng là một công ty đa quốc gia hùng mạnh chiếm lĩnh thị trường và hoạt động ở 60 quốc gia, đặc biệt là chi nhánh ở Mỹ với số nhân viên lên đến 50.000 người. Rất nhiều công ty kỹ thuật điện tử hiện đại bao gồm cả IBM có các xưởng sản xuất đĩa cứng của máy vi tính cũng như các vệ tinh dịch vụ khác ở phần lớn các quốc gia châu Âu và Viễn Đông. Hay hãng Caterpillar sản xuất máy kéo cho miền Trung Đông, châu Âu, Viễn Đông và châu Phi. Đáng kể phải là các công ty hàng đầu của Nhật với sự bành trướng mạnh mẽ trên thương trường quốc tế từ các châu Âu, Mỹ, Phi, Á, có các chi nhánh sản xuất ở rất nhiều nơi trên thế giới vẫn giữ được uy tín và phong độ của công ty đa quốc gia như Sony, Honda, Toyota...

Các nhà lãnh đạo của các công ty này thường xuyên du lịch và sống ở hải ngoại, và có một ảnh hưởng lớn đến kinh tế và chính trị của các nước trên thế giới. Ví dụ như các nhà lãnh đạo của tập đoàn Mỹ có ảnh hưởng lớn ở châu Âu, Nhật và một số nước ở châu Á. Ngược lại, các ông chủ Nhật và châu Âu lại có ảnh hưởng sâu sắc đến tình hình kinh tế và chính trị ở Mỹ.

Khuynh hướng quốc tế hoá ở các công ty này có thể lý giải bằng một số lý do sau:

- Một số công ty ở các nước phát triển sử dụng các loại nguyên liệu cần dùng cho quá trình công nghệ chế biến đến từ các nước khác như kỹ nghệ dầu mỏ và chế biến thực phẩm, do đó cách tốt hơn hết đối với họ là thành lập các công ty ở ngay nước có nguồn nguyên liệu mong muốn.

- Một số các công ty khác bành trướng việc kinh doanh ra nước ngoài để tìm thị trường tiêu thụ sản phẩm của họ. Thông thường trước tiên họ mở các văn phòng giao dịch buôn bán, sau đó phát triển các

công xưởng sản xuất, một khi họ đã hoàn tất việc thăm dò thị trường và rõ ràng là thị trường tiêu thụ đã đủ sức hấp dẫn để mở những công ty sản xuất sản phẩm của họ ngay trên quốc gia đó.

- Số các công ty còn lại muốn thành lập các công xưởng sản xuất tại các quốc gia mà nguồn lao động dồi dào với giá lao động rẻ mạt, đặc biệt là tại các quốc gia kém phát triển và đang phát triển, như các ngành điện tử và kỹ nghệ dệt cần rất nhiều lao động.

- Cuối cùng là các ngân hàng, công ty kế toán, công ty tài chính và các tập đoàn cung ứng dịch vụ bành trướng ra ngoài biên giới của quốc gia để nhắm khai thác lợi thế trên cả 2 phương diện: mở rộng qui mô phục vụ dịch vụ cho khách hàng và tìm kiếm cơ hội đầu tư trên vùng đất mới hứa hẹn đem lại nhiều lợi nhuận.

Trong thập kỷ vừa qua, chiến dịch toàn cầu hoá của các công ty đa quốc gia được tiến hành sâu rộng. Chẳng hạn như ở Mỹ, số các công ty nước ngoài đến đầu tư trong các năm vừa qua vượt hơn hẳn số các công ty Mỹ đầu tư ở các quốc gia khác. Số các công ty đa quốc gia đầu tư ở Mỹ thường tập trung vào các ngành kỹ nghệ, thương mại và dầu khí. Phát triển nhanh nhất là các công ty Nhật như tập đoàn Toyota ở California và Honda ở Tennessee, ở các 2 lĩnh vực thương mại và kỹ nghệ sản xuất.

Xu hướng toàn cầu hoá của các công ty đa quốc gia ngày càng phát triển và đóng vai trò quan trọng bởi vì mối liên quan sâu sắc giữa các nước đang xói mòn lý thuyết truyền thống cứng nhắc về sự độc lập và tự tôn đã luôn luôn là tiêu điểm trong đường lối chính trị của các nước tư bản phương Tây.

Những đặc điểm về mặt quản lý tài chính

Hiển nhiên là việc bành trướng của các công ty đa quốc gia đã mang lại cho nước họ những ưu thế về sức mạnh kinh tế cũng như ảnh hưởng chính trị đối với các nước khác trên thế giới. Nhưng

việc quản lý một công ty đa quốc gia thì thật không phải là một công việc dễ dàng. Chính môi trường thương mại quốc tế đã đòi hỏi và rèn luyện những khả năng quản lý phức hợp của các giám đốc công ty đa quốc gia.

Tình huống luôn luôn biến động về kinh tế và chính trị trên thế giới đòi hỏi người giám đốc luôn luôn phải có một cái nhìn toàn cục, nhạy bén, sâu sắc và tiên liệu viễn ảnh; luôn luôn phải thích ứng với sự biến động bằng các chính sách phối hợp linh hoạt, mềm dẻo, đúng thời cơ.

Nói chung, có 6 nhân tố làm nên sự khác biệt giữa quản lý tài chính của một công ty đa quốc gia so với công ty đơn thuần nội địa.

1. Sự khác biệt về hệ thống tiền tệ:

Trong quản lý tài chính đòi hỏi tính toán lưu lượng tiền tệ luân chuyển vào và ra qua các nghiệp vụ tài chính phát sinh, do đó phải tính toán bằng tiền bản xứ và qui đổi ra đơn vị tiền tệ thống nhất (ngoại tệ mạnh). Như thế, trong phân tích tài chính phải có các chỉ tiêu phân tích tỷ giá hối đoái, hoặc phân tích ảnh hưởng sự biến động giá trị của tiền tệ đối với tình hình tài chính công ty.

2. Thể chế về chính trị và kinh tế:

Mỗi một quốc gia có một khuôn mẫu kinh tế và chính trị riêng, rất đặc thù và rất khác nhau giữa các quốc gia. Sự khác biệt này là một vấn đề thực sự quan trọng trong đối sách của công ty đa quốc gia trong việc cố gắng để điều hành và quản lý, trên qui mô toàn thế giới, các công ty con hoặc các đại lý chi nhánh của chúng. Ví dụ như sự khác biệt rất lớn về luật thuế giữa các nước gây nên những vấn đề khó khăn trong công tác hạch toán kinh doanh, trong công tác quản lý tài chính như trình tự, nội dung, đối tượng đánh thuế...

Hơn nữa, sự khác biệt đáng kể giữa hệ thống luật của các nước chủ nhà, như Bộ luật phổ thông (Common Law) của Anh và Bộ luật

dân sự (Civil Law) của Pháp đã gây phức tạp cho rất nhiều vấn đề, từ việc đơn giản là hạch toán các nghiệp vụ kinh doanh phát sinh cho đến vai trò của Tòa án trong việc xét xử giải quyết tranh chấp.

Những khác biệt như thế hạn chế rất nhiều tính chất linh hoạt của chính sách công ty, chẳng hạn trong việc khai thác các nguồn nguyên liệu.

Thậm chí ngay cả trên một quốc gia, ở các vùng khác nhau, thì luật pháp địa phương cũng khác nhau. Điều mà công ty được quyền làm một cách hợp pháp ở vùng này thì lại được coi là bất hợp pháp ở vùng khác của chính quốc gia này.

Đặc điểm nói trên gây ra rất nhiều khó khăn cho những nhân viên điều hành công ty một khi đã được huấn luyện ở một đất nước này lại đến làm việc ở một đất nước khác.

3. Khác biệt về ngôn ngữ:

Khả năng giao tiếp là yêu cầu hàng đầu trong mọi giao dịch kinh doanh, trong đó ngôn ngữ đóng vai trò trọng yếu. Vì vậy các nhà doanh nghiệp muốn bành trướng việc kinh doanh của mình ra khỏi biên giới đất nước thì vấn đề hàng đầu là khả năng ngoại ngữ, càng thông thạo nhiều thứ tiếng thì khả năng xâm nhập và chiếm lĩnh thị trường nước khác càng cao.

4. Khác biệt về văn hóa:

Ngay cả các nước ở trong cùng một khu vực địa lý có những mối liên hệ truyền thống từ xa xưa cũng rất khác nhau về văn hoá. Chính bản sắc văn hoá riêng biệt này đã định hình và ảnh hưởng sâu xa đến hoạt động kinh doanh trong xã hội và vì thế các công ty đa quốc gia đã bị ảnh hưởng trong việc xác định mục tiêu kinh doanh ở nước ngoài. Hay vấn đề thái độ ứng xử trước rủi ro, đối đãi với nhân viên hoặc khả năng hạn chế bớt hoạt động trong điều kiện thua lỗ.

5. Vai trò của chính phủ:

Các mô hình tài chính mặc nhiên chấp nhận sự cạnh tranh trên thị trường, nơi đó thuật ngữ "cạnh tranh" được xác định bởi các thành phần tham gia, chính phủ nắm trong

tay quyền lực thiết lập trật tự kinh tế và luật lệ căn bản cũng tham gia vào quá trình này.

Như chúng ta đã biết, thị trường cung cấp cả 2 phương tiện là phong vũ biểu đo lường đầu tiên sự thành công của công ty, đồng thời cũng là kim chỉ nam cho các hành động cần thiết để có thể tồn tại trong môi trường cạnh tranh.

Thông thường, việc tham gia thị trường của chính phủ không diễn ra nơi mua bán trao đổi hàng hoá (Market place) mà được diễn ra trong các cuộc thương lượng hay đàm phán tay đôi giữa công ty đa quốc gia và nước chủ nhà, cũng nơi này quá trình kinh tế và chính trị diễn ra đồng thời.

Do đó quyết định tài chính của công ty đôi khi còn bao gồm cả những nhân tố chính trị và phi kinh tế.

6. Rủi ro chính trị:

Trong những tình huống xảy ra những vấn đề chính trị bất lợi, chính phủ có thể áp đặt quyền lực tối cao lên tài sản của công ty như trưng dụng, sung công mà không có một khoản bồi thường nào. Qua thực tế, ngay cả nhân mạng cũng không được bảo đảm. Một số đại diện của các công ty đa quốc gia đã bị bắt làm con tin tại Iraq và Kuwait trong thời kỳ chiến tranh vùng Vịnh là một ví dụ điển hình.

Những nhân tố trên đã góp phần gây nên sự khó khăn phức tạp cho việc điều hành nói chung và quản lý tài chính của một công ty đa quốc gia. Nó cũng góp phần gia tăng mức độ rủi ro trong kinh doanh của các công ty này.

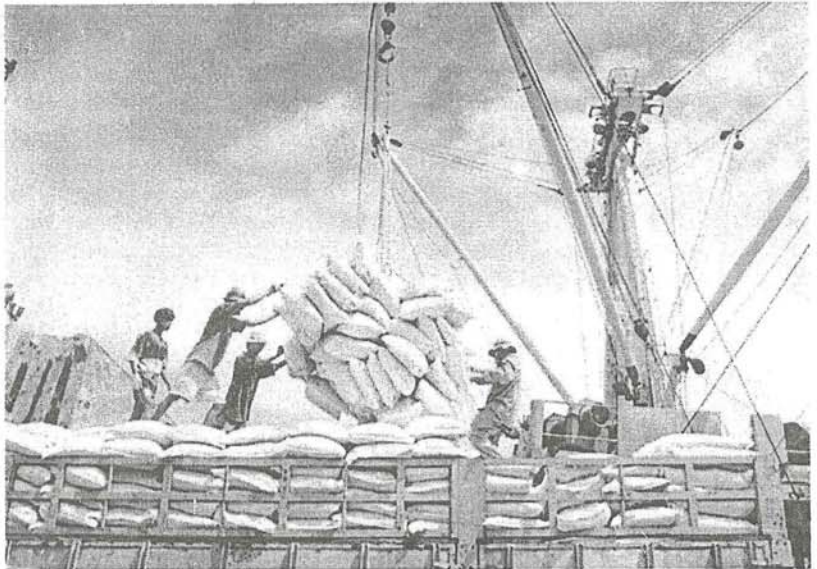
Nhưng đầu sao, triển vọng tìm kiếm lợi nhuận cao cùng những ưu thế về kinh tế chính trị kèm theo cũng đáng để cho các nhà lãnh đạo công ty đa quốc gia chịu đối đầu với thử thách của khó khăn cũng như chấp nhận rủi ro.

Đối với họ, chính khó khăn phức tạp trên thương trường quốc tế lại là một môi trường học hỏi rất tốt. Và nếu không được gì, họ cũng đã được sống với môi trường đó và rút ra những bài học vô cùng quý báu ■

Việt Nam cần sớm có thị trường giao sau cho nông sản hàng hóa

Thạc sĩ ĐÀO VŨ HOÀI GIANG

Ảnh Diệp Đức Minh



Nguồn gốc

Theo nhiều nhà nghiên cứu thì thị trường giao sau có nguồn gốc hình thành từ rất sớm ở nhiều nước trên thế giới. Tại Mỹ vào những thập niên đầu thế kỷ 19, do công nghiệp đã có sự tăng trưởng, tạo nhiều phát minh mới về máy móc nông nghiệp giúp cho sản xuất ngũ cốc đạt năng suất cao; vì sản xuất nông nghiệp mang tính thời vụ nên sản lượng tăng đột biến vào mùa thu hoạch, tất cả những điều đó gây nên tình trạng cung vượt cầu làm cho giá cả giảm mạnh trên thị trường tiêu thụ. Để có thể bán được sản phẩm, những người nông dân khắp nước Mỹ đã tập trung về thành phố Chicago trung tâm thương mại bậc nhất thời bấy giờ để tiêu thụ sản phẩm của mình. Tuy nhiên, vào thời điểm đó phương tiện vận chuyển khó khăn, hệ thống xe lửa mà sau này trở thành phương tiện vận chuyển hàng hoá chủ yếu vẫn chưa ra đời, hệ thống kho bãi dùng để lưu

trữ hàng hoá thiếu thốn, tình trạng đó đã làm cho người nông dân phải chịu nhiều tổn thất và tốn kém. Mặt khác, do lượng hàng hoá lúa mì tập trung về thành phố Chicago quá lớn, các nhà buôn tìm mọi cách để được mua với giá rẻ hơn, người nông dân bị buộc vào thế phải bán sản phẩm của mình với giá thấp hơn mức giá mong đợi.

Để tránh tình trạng trên, người ta đã tìm đến một hình thức mua bán mới, đó là trước thời điểm thu hoạch, người mua và người bán đã gặp nhau để thoả thuận giá cả, số lượng hàng hoá, phương thức giao nhận và phương thức thanh toán sẽ được tiến hành trong tương lai. Những vấn đề thoả thuận được thể hiện cụ thể trong những loại văn bản có tính pháp lý, đó là các hợp đồng mua bán. Với hình thức mua bán này, một loại hình thị trường mua bán mới đã được hình thành, đó là thị trường giao sau (TTGS). Như vậy: "Thị trường hàng hoá giao sau là thị trường không phải là nơi