

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

Trường Đại Học Kinh Tế Quốc Dân

Bài Tập Lớn

Môn Những nguyên lý cơ bản của chủ nghĩa Mác-
Lênin Học phần II

Quan điểm của chủ nghĩa Mác-Lênin về chủ nghĩa tư bản độc quyền _Vận
dụng về vấn đề nghiên cứu trên phân tích công ty TOYOTA

Sinh viên: Nguyễn Duy Long

Mã sv: CQ532326 _STT: 132

Lớp Nguyên Lý_16, Nhóm 12

Giảng Viên Hướng Dẫn: TS Đỗ thị Kim Hoa

Hà Nội, 4-2012

Theo chủ nghĩa Mác-Lênin , sau giai đoạn cạnh tranh tự do thì chủ nghĩa tư bản phát triển lên giai đoạn cao hơn là giai đoạn chủ nghĩa tư bản độc quyền và tiếp đó là chủ nghĩa tư bản độc quyền nhà nước. Thực chất đây là những lấc thang mới trong quá trình phát triển và điều chỉnh của chủ nghĩa tư bản cả về lực lượng sản xuất và quan hệ sản xuất. Sau đây để hiểu thêm về chủ nghĩa tư bản độc quyền, em xin trình bày về chủ nghĩa tư bản độc quyền và áp dụng nghiên cứu công ty Toyota.

Bài tiểu luận gồm 3 phần:

I.Lý thuyết về chủ nghĩa tư bản độc quyền

II. Công ty Toyota

III. Ý nghĩa thực tiễn với Việt Nam

Bài tiểu luận không thể tránh khỏi thiếu sót, em rất mong nhận được góp ý của cô giáo

Em xin chân thành cảm ơn!

I. Chủ Nghĩa Tư Bản Độc Quyền

a. Tổng quan về chủ nghĩa tư bản độc quyền

- Chủ nghĩa tư bản độc quyền là hình thái kinh tế xã hội phát triển cao của xã hội loài người, xuất hiện đầu tiên tại châu Âu và chính thức được xác lập là hình thái kinh tế xã hội tại Anh và Hà Lan vào thế kỷ 18. Sau này hình thái này lan rộng ra các nước Châu Âu và trên thế giới

b. Nguyên nhân hình thành

Theo Các-Mác và Ăng-ghe-n: cạnh tranh tự do sinh ra tích tụ và tập trung sản xuất, tích tụ và tập trung sản xuất phát triển đến một mức độ nào đó sẽ dẫn đến độc quyền

Cuối thế kỷ XIX đầu thế kỷ XX, chủ nghĩa tư bản độc quyền xuất hiện do những nguyên nhân sau

Một là, sự phát triển của lực lượng sản xuất dưới tác động của tiến bộ khoa học kỹ thuật

Hai là, cuối thế kỷ XIX những thành tựu khoa học công nghệ mới xuất hiện, làm xuất hiện những ngành sản xuất mới đòi hỏi xí nghiệp phải có quy mô lớn và cũng làm tăng năng xuất ...

Ba là, sự tác động ngày càng mạnh mẽ của các quy luật kinh tế làm biến đổi cơ cấu kinh tế của xã hội tư bản theo hướng tập trung sản xuất quy mô lớn

Bốn là, cạnh tranh khốc liệt giữa các nhà tư bản

Năm là, cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới năm 1873 càng đẩy nhanh quá trình tích tụ và tập trung tư bản

Sáu là, sự phát triển của hệ thống tín dụng tư bản chủ nghĩa

Từ nguyên nhân trên Lê nin khẳng định

“.. . cạnh tranh tự do đẻ ra tập trung sản xuất và sự tập trung sản xuất này, khi phát triển đến một mức độ nhất định, lại dẫn tới độc quyền”

c. Đặc điểm kinh tế cơ bản của chủ nghĩa tư bản độc quyền

-Tập trung sản xuất và tổ chức độc quyền: Tích tụ và tập trung sản xuất cao dẫn đến hình thành các tổ chức độc quyền là đặc điểm kinh tế cơ bản của chủ nghĩa đế quốc

Yếu tố độc quyền là liên minh giữa các nhà tư bản lớn để tập trung vào trong tay phần lớn việc sản xuất và tiêu thụ nhằm thu lợi nhuận tối đa tiến đến độc quyền. Có 5 hình thức độc quyền cơ bản: cácten, xanhdica, tởrôt, côngxoócxiom, cônggơlômêrát.

-Tư bản tài chính và bọn đầu sỏ tài chính:Sự xuất hiện đã làm thay đổi quan hệ giữa tư bản công nghiệp và tư bản ngân hàng.V.I Lênin nói “ Tư bản tài chính là kết quả của sự hợp nhất giữa tư bản ngân hàng của một số ngân hàng độc quyền lớn nhất với những liên minh độc quyền các nhà công nghiệp”. Đầu tài chính là sự phát triển của các nhà tư bản tài chính dẫn đến hình thành một nhóm nhỏ độc quyền, chi phối toàn bộ đời sống kinh tế và chính trị của toàn xã hội tư bản

-Xuất khẩu tư bản

+ Là đặc điểm quan trọng của chủ nghĩa tư bản độc quyền

+ Xuất khẩu tư bản là tất yếu, vì trong những nước tư bản phát triển đã tích lũy được lượng tư bản lớn và dẫn đến tình trạng “tủ bản thừa” tương đối cần tìm nơi đầu tư cho tư bản thừa đó để có nhiều lợi nhuận so với đầu tư ở trong nước

+Xuất khẩu tư bản xét về hình thức đầu tư, có thể phân chia thành xuất khẩu tư bản hoạt động và xuất khẩu tư bản cho vay. Xét về chủ sở hữu tư bản, có thể phân chia thành xuất khẩu tư bản nhà nước và xuất khẩu tư bản tư nhân

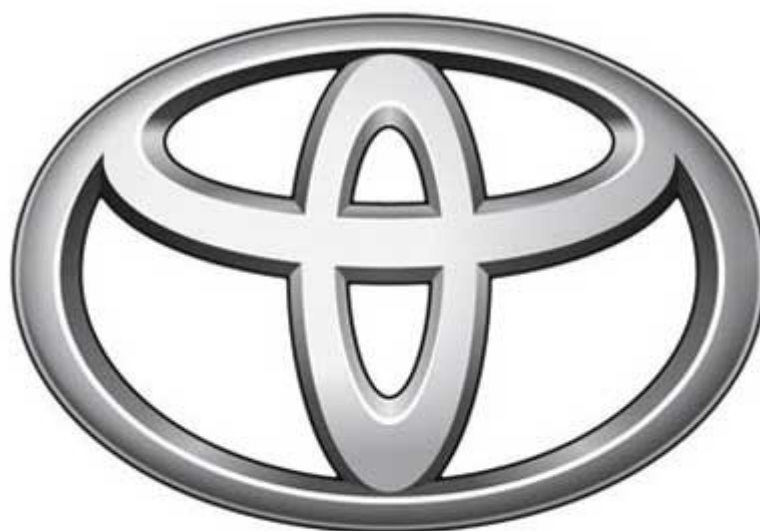
=> Xuất khẩu tư bản là sự mở rộng quan hệ sản xuất tư bản chủ nghĩa ra, ra nước ngoài, là công cụ chủ yếu để bành trướng sự thống trị, bóc lột, nô dịch của tư bản tài chính trên toàn thế giới. Tuy nhiên, việc xuất khẩu tư bản, vwf khách quan cũng có những tác động tích đến nền kinh tế các nước nhập khẩu cũng như đẩy nhanh quá trình từ cơ cấu kinh tế thuần nông sang kinh tế cơ cấu kinh tế công nông

-Sự phân chia thế giới về kinh tế giữa các tổ chức độc quyền

-Sự phân chia thế giới về lãnh thổ giữa các cường quốc đế quốc

II. Vận dụng về vấn đề nghiên cứu chủ nghĩa tư bản độc quyền phân tích

công ty TOYOTA



TOYOTA

Toyota Motor Corporation (gọi tắt là Toyota) là một tập đoàn sản xuất ô tô xuyên quốc gia có trụ sở chính đặt tại Nhật Bản. Toyota được thành lập vào ngày 28/08/1937 bởi Kiichiro Toyoda từ một phần tách ra khỏi Toyota Industries. Sau một thời gian dài phát triển, đến nay Toyota đã vươn lên trở thành tập đoàn sản xuất xe lớn nhất thế giới xét về doanh số bán hàng. Theo báo cáo thường niên năm tài chính 2009 (từ ngày 01/04/2008 tới ngày 31/03/2009), Toyota cung cấp việc làm cho 320.808 người lao động, có 529 công ty con, với tổng số vốn của công ty lên tới 397,05 tỷ yên.

Hoạt động chủ yếu của công ty là thiết kế, lắp ráp và bán các loại xe hơi, xe đua, xe tải, xe chuyên chở và các loại phụ tùng liên quan. Toyota được biết đến với những nhãn hiệu xe nổi tiếng như: Prius (dòng xe nhiên liệu sạch hybrid), Lexus và Scion (dòng xe sang trọng), Tundra (dòng xe tải)... Toyota sở hữu một lượng cổ phần lớn trong các hãng xe hơi Daihatsu và Hino, Fuji Heavy Industries, Isuzu Motors, Yamaha Motors, và tập đoàn Mitsubishi Aircraft. Ngoài sản xuất xe ô tô, Toyota còn cung cấp các dịch vụ tài chính (Toyota Financial Services), tham gia chế tạo robot, công nghệ sinh học...

Thị phần của Toyota trải rộng toàn thế giới. Trong số đó 26% tại Nhật Bản, 29% tại Bắc Mỹ, 14% tại Châu Âu... Toyota xây dựng những nhà máy tại mọi nơi trên thế giới, sản xuất hoặc lắp ráp xe phục vụ nhu cầu tại chính thị trường đó. Những nhà máy này có mặt tại Apan, Úc, Ấn độ, Sri Lanka, Canada, Indonesia, Ba Lan, Nam Phi, Thổ Nhĩ Kỳ, Colombia, Anh, Mỹ, UAE, Pháp, Brazil, Bồ Đào Nha, Argentina, Cộng hòa Séc, Mexico, Malaysia, Thailand, Pakistan, Ai Cập, Trung Quốc, Việt Nam, Venezuela, Philippine, và Nga.

Toyota luôn đặt ra nhiệm vụ quan trọng nhất cho mình: đổi mới không bao giờ tự thỏa mãn và luôn đi trước một bước so với xu hướng trên thị trường. Khâu phát triển sản phẩm hàng ngày tại các trung tâm nghiên cứu vận tải của Toyota đã và đang tạo ra các cải tiến liên tục từ mẫu xe này tới mẫu xe khác. Tuy nhiên đặc điểm nổi bật của Toyota là nó đột phá theo định kỳ từ khuôn mẫu truyền thống và phát triển một mẫu xe mới với cách tiếp cận mới mẻ. Chẳng hạn như trong giai đoạn đầu Toyota tập trung vào sản xuất những mẫu xe có chất lượng tốt, hiệu suất nguyên liệu cao, giá thành hợp lý. Tuy nhiên khi nhận thấy rõ tiềm năng phát triển của các loại xe hạng sang, Toyota đã cho ra mắt chiếc Lexus với “thiết kế thông minh và chạy rất êm”. Đây là kết quả của sự không thỏa hiệp

với những yêu cầu khắt khe tưởng chừng như không thể thực hiện được dành cho các kỹ sư thiết kế.

Hiện nay Toyota đang tập trung vào việc nghiên cứu và đưa vào sản xuất đại trà những dòng xe thân thiện môi trường và bảo tồn tài nguyên thiên nhiên. Theo chiến lược phát triển sản phẩm này, chiếc Prius, dòng xe hybrid sản xuất đại trà đầu tiên của thế giới, đã được ra mắt vào tháng 10/1997. Chiếc xe không chỉ mang ý nghĩa mở ra một định hướng mới cho sản xuất của Toyota cho thời đại vấn đề môi trường được đặt lên hàng đầu; mà còn khẳng định đẳng cấp của công ty này. Toyota chỉ mất có 12 tháng để có thể cho ra mắt một sản phẩm mới trong khi đó các công ty sản xuất ô tô khác phải mất tới 2 năm

Ngành sản xuất ô tô bị ảnh hưởng sâu sắc bởi cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới năm 2008. Điều này được thể hiện rõ bằng sự sụp đổ của tập đoàn General Motor. Tính đến 31/12/2009, Toyota là tập đoàn sản xuất ô tô lớn nhất thế giới với doanh thu quý cuối đạt 5.292.890 triệu yên. Toyota đã đạt được những thành công từ quá trình phát triển để trở thành hãng sản xuất ô tô uy tín trong nước rồi tiếp tới vươn ra trở thành tập đoàn toàn cầu.

* Chu kỳ ngành: Hiện nay, ở các quốc gia phát triển như Mỹ, Nhật, châu Âu, ngành công nghiệp ô tô đang ở trong giai đoạn tăng trưởng bền vững. Các hãng sản xuất đang đua nhau cho ra đời sản phẩm mới, và họ đang tập trung vào các loại xe sử dụng ít nhiên liệu hoặc năng lượng sạch

Ở các quốc gia châu Á, ngành lại đang ở thời kỳ đầu. Các hãng sản xuất không đủ cầu, doanh số bán hàng tăng mạnh, lợi nhuận thu về rất lớn, và là một thị trường tiềm năng hứa hẹn cho các hãng sản xuất xe ô tô.

Để phát triển được chiến lược như ngày nay Tập đoàn Toyota đã đề ra các chiến lược kinh doanh cụ thể là:

1. Phương thức sản xuất

Trong quá trình phát triển của mình Toyota đã dần hình thành nên một phương thức sản xuất đặc trưng, nổi tiếng hiệu quả trong việc giảm chi phí

đến mức tối đa, có thể cung cấp cùng một dòng xe cùng chất lượng nhưng lại có giá thấp hơn rất nhiều so với đối thủ. Phương thức này tập trung vào 3 yếu tố chính: luồng một sản phẩm, quan hệ với nhà cung cấp và vận chuyển, con người.

a. Luồng 1 sản phẩm

Có thể hiểu luồng một sản phẩm qua ví dụ đơn giản trong việc sản xuất ô tô được tổ chức thành 3 phòng riêng biệt: phòng 1 sản xuất động cơ, phòng 2 lắp ráp khung, phòng ba thử xe. Theo cách thức sản xuất thông thường (quy trình sản xuất quy mô lớn), phòng vật tư sẽ quyết định chuyển mỗi lần một lô gồm 10 sản phẩm. Mỗi phòng mất 1 phút để làm ra sản phẩm theo chức năng của mình. Do đó sẽ mất 10 phút để lô sản phẩm 10 chiếc trải qua từng phòng khác nhau. Như vậy nếu không tính đến thời gian giao vật tư giữa các phòng khác nhau thì cũng phải mất 30 phút để hoàn thành và thử nghiệm xong một lô đầu gồm 10 sản phẩm để đem giao cho khách hàng. Phải mất 21 phút để có được chiếc ô tô đầu tiên, mặc dù công việc này chỉ cần đến 3 phút.

Luồng 1 sản phẩm: chỉ lấy những thiết bị máy móc cần thiết để làm động cơ từ bộ phận sản xuất động cơ, thiết bị máy móc để lắp ráp khung từ phòng lắp khung, và bộ kiểm nghiệm từ phòng kiểm nghiệm và đem cả ba cái này nhập làm một. Có nghĩa là ta đã tạo ra một bộ phận mà sẽ làm theo luồng một sản phẩm. Những người trực tiếp sản xuất không được phép để tồn kho trong suốt quá trình sản xuất. Ví dụ, người sản xuất động cơ không được phép sản xuất một động cơ khác nếu người lắp ráp khung chưa lắp xong khung. Nói cách khác, mọi người chỉ được phép sản xuất những gì đang cần đến ngay tức khắc. Kết quả là những người trực tiếp sản xuất trong một tổ luồng một sản phẩm chỉ mất 12 phút để sản xuất ra 12 chiếc ô tô, trong khi quy trình sản xuất theo lô lớn phải mất hơn 30 phút mới sản xuất được 10 cái. Thực tế là 3 phút là thời gian tạo ra giá trị gia tăng.

Theo quy trình sản xuất này, luồng một sản phẩm không tạo ra hàng tồn kho. Như vậy sẽ tiết kiệm rất nhiều chi phí lưu kho. Đặc biệt hơn, luồng một sản phẩm giúp kiểm lỗi một cách dễ dàng. Trong hình trên một chiếc ô tô đã bị lỗi trong quá trình sản xuất, mà được đánh dấu X. Chiếc xe này bị phát hiện ra trong quá trình thử nghiệm. Theo phương pháp sản xuất theo lô lớn trước khi phát hiện lỗi, có ít nhất 21 bộ phận trong quá trình sản xuất bị hỏng. Và nếu sản phẩm hỏng này xảy ra ở phòng sản xuất động cơ, phải mất đến 21 phút trong phòng thử nghiệm thì mới tìm ra được sản phẩm hỏng. Ngược lại, trong luồng một sản phẩm, khi chúng ta phát hiện sản phẩm hỏng có thể chỉ có hai chiếc xe trong quá trình sản xuất có hỏng hóc và thời gian tối đa phát hiện ra hỏng hóc của hai chiếc xe là hai phút kể từ khi bị hỏng hóc. Thực tế là trong quy trình sản xuất lô lớn, có khi phải mất đến một tuần làm việc hoặc thậm chí vài tuần hoặc vài tháng mới phát hiện ra sản phẩm hỏng. Rồi khi mọi dấu vết về nguyên nhân hỏng hóc hầu như không còn nữa thì gần như không thể hiểu tại sao lại hỏng.

Tuy nhiên luồng một sản phẩm vấp phải một nhược điểm quan trọng về vấn đề vận chuyển. Vấn đề này nếu không được giải quyết công ty đi ngược lại lợi thế quy mô lớn.

b. Nhà vận chuyển và cung cấp

Để tạo ra luồng một sản phẩm thành công Toyota buộc phải có những nhà cung cấp có khả năng đáp ứng những phụ tùng chất lượng cao và kịp thời. Những nhà cung cấp trong ngành xe hơi đều cho rằng Toyota là khách hàng tốt nhất của họ đồng thời cũng khó tính nhất. Khó tính không có nghĩa là khó mà giao thiệp hay tỏ ra vô lý. Nó có nghĩa Toyota đặt ra các tiêu chuẩn rất cao về sự tuyệt hảo và kỳ vọng mọi đối tác đều vươn tới những chuẩn mực đó. Quan trọng hơn, Toyota sẽ giúp các đối tác làm được điều đó. Phòng mua bán vật tư của Toyota có những chuyên gia về hệ thống sản xuất Toyota và chất

lượng của riêng nó để giao dịch với các nhà cung cấp mỗi khi có xảy ra trục trặc, mà trục trặc nghiêm trọng nhất là khi một nhà cung cấp khiến dân chuyển lắp ráp của Toyota phải ngừng hoạt động do sự cố về chất lượng hoặc không đủ sản phẩm. Một ví dụ điển hình về vấn đề này xảy ra tại nhà máy TMI, một nhà cung ứng của Toyota. Máy tính của TMI ngừng chạy chỉ trong ba tiếng đồng hồ nhưng với hệ thống rất tinh gọn của TMI (được các chuyên gia của Toyota giúp đỡ tạo nên), điều đó cũng đủ để làm ngưng trệ dây chuyền của Toyota. Ngay lập tức một phái đoàn chuyên gia chất lượng của Toyota xuống ngay nhà máy TMI và ở đó hàng ngày trong 2 tuần. TMI được gán cho điểm 2 trong thang điểm xếp hạng nhà cung cấp của Toyota, nghĩa là họ bị vào vòng kiểm soát và phải báo cáo hàng tháng về những cải tiến dựa trên phân tích nguyên nhân gốc và những biện pháp giải quyết rõ ràng. Thực tế là TMI đã có nhiều điểm đen về giao linh kiện trước đây và Toyota xem đây là một dấu hiệu nữa của một vấn đề sâu xa hơn. Giải pháp của Toyota: phân tích mọi khía cạnh của công ty này, bao gồm hoạch định chất lượng, quá trình tuyển chọn nhân công, việc huấn luyện, cơ cấu nhóm làm việc, quy trình giải quyết sự cố, hệ thống kéo và các nghiệp vụ chuẩn. Cơ bản là cấp quản lý gần như tái tạo lại công ty. Nhờ những trợ giúp của Toyota, TMI giờ đây thường xuyên được xếp hạng là nhà cung cấp ghế ô tô hàng đầu về chất lượng.

Trong vấn đề vận chuyển, Toyota xây dựng nên các bãi tập kết hàng để nhận những đơn hàng từ những nhà cung cấp ở xa một vài lần trong ngày, tạm thời lưu giữ chúng và rồi đóng vào xe để gửi đến nhà máy lắp ráp dưới dạng những lô hàng hỗn hợp chừng 12 lần một ngày. Các nhà máy sẽ nhận được những lô hàng thường xuyên và các xe tải luôn đầy hàng từ nhà cung cấp tới bãi tập kết và từ bãi tách hàng đến nhà máy lắp ráp. Bãi tách hàng này ứng dụng mọi nguyên tắc của hệ thống sản xuất Toyota. Nó là một cơ sở xuyên suốt, các nhân viên tham gia vào quá trình cải tiến liên tục, các bảng

biểu bằng hình ảnh và các công cụ kiểm lỗi được dán khắc nơi để đảm bảo chất lượng và độ tin cậy, còn các tài xế xe tải nắm được vai trò của mình trong việc giao nhận với những yêu cầu khắt khe về thời hạn, đồng thời với việc tham gia kiểm tra chất lượng sản phẩm.

Do có sự phối hợp chặt chẽ giữa các nhà cung cấp, nhà vận chuyển và các nhà máy, người ta có thể điều khiển nhịp dòng chảy của các linh kiện giao đến nhà máy và các công-ten-nơ rỗng trả lại thông qua bãi tách hàng. Cơ bản là trao đổi một – đổi – một giữa các thùng chứa rỗng và các công-ten-nơ rỗng trả lại. Toyota đã nỗ lực trong việc sắp xếp kế hoạch cho nhà máy lắp ráp, nhờ đó cân đối được việc giao nhận trong toàn mạng lưới.

Các sản phẩm của Toyota sản xuất ở Việt Nam được chuyển đi các nước khác trên thế giới



c. Con người

Bất kỳ ai tại Toyota khi nói về hệ thống sản xuất Toyota đều đề cao tầm quan trọng của tinh thần tập thể. Tất cả cơ cấu ở đó là dùng để hỗ trợ cho

nhóm làm việc thực hiện các công việc mang lại giá trị gia tăng. Nhưng nhóm làm việc không làm tăng giá trị, mà chính là các cá nhân. Toyota đã thiết lập một sự cân bằng tuyệt hảo giữa công việc cá nhân và công việc theo nhóm cũng như giữa thành tích cá nhân và hiệu quả của tập thể. Mặc dù tinh thần tập thể là quan trọng, nhưng tập hợp mọi người làm việc chung một nhóm sẽ không đủ bù đắp nếu thiếu đi sự vượt trội của một cá nhân hay thiếu sự am hiểu cá nhân đối với hệ thống của Toyota. Các cá nhân làm việc xuất sắc được đòi hỏi bù đắp cho tập thể. Điều này lý giải tại sao Toyota lại bỏ ra nhiều công sức để tìm kiếm và sàng lọc nhiều nhân viên tiềm năng. Họ muốn có được nhân sự tốt để có thể giao quyền làm việc trong nhóm. Khi Toyota chọn ra được một từ hàng trăm người xin việc sau nhiều tháng, họ sẽ gửi đi một thông điệp trong đó nêu rõ những khả năng và khí chất quan trọng đối với một cá nhân. Người ta sẽ bỏ ra nhiều năm để từng cá nhân phát triển sâu rộng kiến thức kỹ thuật, các kỹ năng làm việc. Một sự am hiểu gần như tự nhiên về những triết lý của công ty sẽ nói lên tầm quan trọng của cá nhân đó trong hệ thống của Toyota. Chính yếu tố con người tạo nên văn hóa công ty khiến khó có công ty nào có thể bắt chước phương thức sản xuất Toyota một cách hoàn hảo.

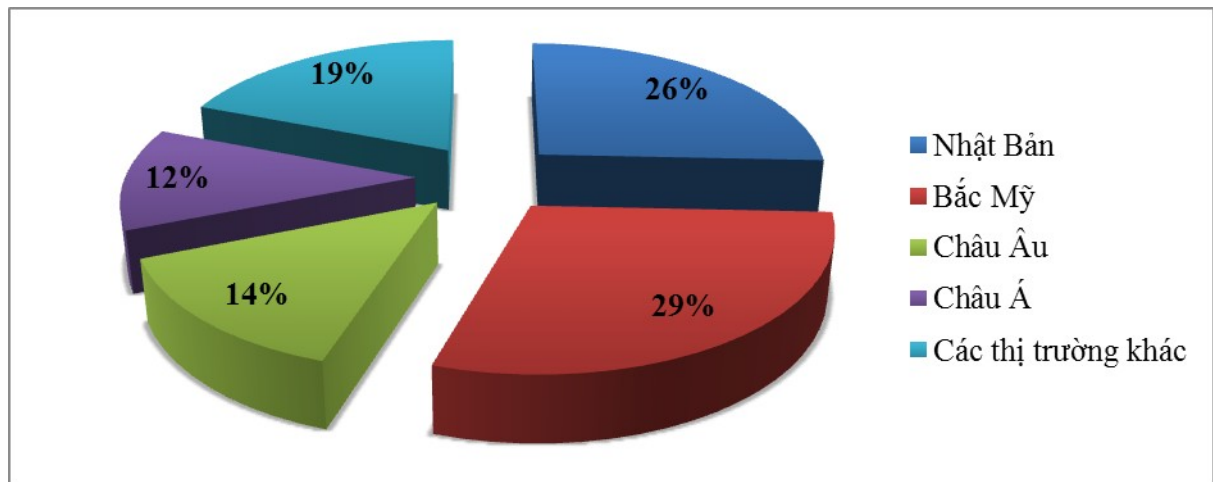


2. Chiến lược phát triển của Toyota cho từng mảng thị trường

Toyota luôn hướng tới việc đáp ứng nhu cầu của từng đất nước và khu vực. Theo đó, chiến dịch sản phẩm cơ bản từ 2000 đến nay của Toyota là cung cấp mọi loại xe cho tất cả các nước, tất cả các khu vực. Tính đến năm 2009 Toyota đã hình thành nên một mạng lưới toàn cầu với 11 trung tâm nghiên cứu phát triển, 75 trung tâm sản xuất tại Nhật Bản và nước ngoài; mạng lưới bán hàng đã có mặt tại hơn 170 nước và vùng miền. Tuy nhiên, giữa những điều kiện thị trường ô tô khắc nghiệt như ngày nay, việc mở rộng theo cách thức này trở nên khó khăn hơn trong khi Toyota vẫn phải thực hiện vai trò của mình như một nhà sản xuất ô tô góp phần vào một xã hội phong phú, tăng trưởng kinh tế và tương lai môi trường của trái đất. Vì vậy, trong thời gian tới Toyota phải xác định nơi nó muốn cạnh tranh và những vùng cần có những bước đi cẩn thận.

Hiện nay, Toyota đã xây dựng chiến lược riêng dành cho mỗi mảng thị trường lớn trên thế giới: với các nước đang phát triển (đặc biệt là Trung Quốc) cạnh tranh bằng chiến lược giá, thị trường nội địa tập trung vào chất lượng sản phẩm, thị trường Bắc Mỹ phát triển theo hướng tự cung tự cấp, thị trường Châu Âu sử dụng lợi thế của dòng xe nhiên liệu sạch.

Bảng 1 : Tỷ trọng doanh thu theo vùng của Toyota trong năm tài chính 2009



a. Chiến lược mở rộng thị phần tại các thị trường đang phát triển để thu lợi nhuận.

Đây là chiến lược được Toyota đặt lên hàng đầu trong thời điểm lập báo cáo thường niên năm tài chính 2009 (kết thúc ngày 31/3/2009). Trung quốc và các quốc gia mới nổi tại châu Á, Trung và Nam Mỹ hứa hẹn trở thành động lực quan trọng cho sự tăng trưởng trong tương lai của Toyota. Đặc biệt, thị trường Trung Quốc có tiềm năng phát triển tương đương thị trường Mỹ. Toyota đang trong quá trình hình thành một mô hình giúp các kỹ sư chế tạo nhìn nhận vấn đề theo con mắt của khách hàng. Đối với những nước châu Á còn lại cũng như Nam Mỹ và những vùng khác, vẫn còn có những vùng mà thị phần của Toyota rất thấp trong khi nhu cầu thì ngày càng tăng. Sản phẩm chiến lược là những chiếc xe chất lượng cao, giá hợp lý. Toyota cũng sẽ phát triển những sản phẩm IMV (Innovative International Multipurpose) như những mô hình chiến lược quan trọng.

b. Những thay đổi và đặc trưng sản xuất hướng về khách hàng tại thị trường Nhật Bản

Tại Nhật Bản, doanh số bán hàng kể cả xe mới và cũ đạt tổng số 12 triệu chiếc năm tài chính 2009. Trong đó xe mới đóng góp xấp xỉ 3 triệu chiếc.

Trong khi đó 75 triệu xe được đăng ký tại Nhật Bản trong năm tài chính 2009. Điều này cho thấy Toyota vẫn còn rất nhiều cơ hội phát triển trong nước. Để có thể khai thác tối đa cũng cơ hội này, chiến lược phát triển của Toyota tập trung vào những biến đổi và đặc trưng sản xuất hướng về khách hàng.

Sự nhận thức về môi trường của khách hàng Nhật đang ngày càng gia tăng. Chính phủ Nhật đẩy mạnh thực hiện các chương trình nhằm thay thế những dòng xe cũ và tăng nhu cầu sử dụng dòng xe thân thiện môi trường. Toàn ngành sản xuất ô tô Nhật cũng nhấn mạnh vấn đề môi trường và năng lượng. Từ thực tế như vậy Toyota tiếp tục đẩy mạnh việc quảng cáo chiếc Prius và các dòng xe hybrid khác.

Thêm vào đó công ty dự định phát triển những ý tưởng mới phù hợp với nhu cầu tiềm năng của khách hàng và tái cấu trúc những sản phẩm của mình để có thể tạo nên những chiếc xe thực sự đáp ứng yêu cầu của khách hàng.

c. Đẩy mạnh mô hình tự cung tự cấp trong nghiên cứu phát triển và sản xuất tại Bắc Mỹ

Bắc Mỹ là một thị trường cực kỳ quan trọng đối với Toyota. Chiến lược trong thời gian tới của Toyota tại Bắc Mỹ là đẩy mạnh xây dựng mạng lưới các cơ quan nghiên cứu phát triển và các nhà máy sản xuất đáp ứng đủ nhu cầu khu vực.

d. Đẩy mạnh quá trình xâm nhập và dành được những thị trường lớn tại Châu Âu

Châu Âu có nhiều nhà sản xuất xe hơi truyền thống lớn thống lĩnh thị trường khu vực. Đối với Toyota, cách tốt nhất để tiếp cận thị trường này không chỉ đơn giản là bán nhiều xe hơn hoặc tăng thị phần mà phải hình thành được thương hiệu với những sự khác biệt hóa. Châu Âu là một thị trường quan trọng đối với Toyota. Với những quy tắc môi trường được quản lý gắt gao,

Toyota dự định khai thác kỹ thuật hybrid kết hợp với các hoạt động nhằm củng cố hình ảnh của mình trên thị trường.

Đánh giá:

Với phương thức sản xuất hình thành trong suốt quá trình hoạt động lâu dài, Toyota sở hữu một giá trị nội tại bền vững. Văn hóa công ty cũng là một trong những yếu tố quan trọng tạo nên giá trị công ty. Tuy nhiên trong những năm gần đây sự phát triển quá nhanh chóng của công ty, mở rộng quy mô với tốc độ quá lớn khiến công ty phải đối mặt với những vấn đề về chất lượng. Hiện nay, sau một loạt các vụ thu hồi xe, Toyota đã thay đổi chiến lược trung hạn của mình từ tập trung thống lĩnh thị trường sang nâng cao chất lượng sản phẩm. Nâng cao niềm tin chất lượng sản phẩm, khôi phục danh dự của thương hiệu sẽ là nhiệm vụ quan trọng nhất của Toyota trong năm 2010. Nếu thực hiện tốt nhiệm vụ này, Toyota có cơ hội phát triển hơn nữa và thu lợi nhuận khổng lồ từ lợi thế người dẫn đầu.

III. Ý nghĩa thực tiễn với Việt Nam

Trong thời đại ngày nay, chủ nghĩa tư bản luôn tìm cách thích nghi trước sự biến đổi nhanh chóng, phức tạp của các mối quan hệ kinh tế, chính trị quốc tế, nhưng bản chất của chúng vẫn không thay đổi. Bởi vậy, trong quá trình mở cửa, hội nhập kinh tế quốc tế, chúng ta phải đề cao cảnh giác, chủ động chống lại âm mưu "diễn biến hòa bình", ra sức phát huy nội lực và giữ vững định hướng xã hội chủ nghĩa.

Chủ nghĩa tư bản ra đời cách đây hơn 500 năm và có bốn lần thay đổi lớn. Vào giữa thế kỷ thứ XVIII, cuộc cách mạng khoa học - kỹ thuật lần thứ

nhất nổi ra, chủ nghĩa tư bản nông nghiệp và thương nghiệp chuyển thành chủ nghĩa tư bản công nghiệp và tự do cạnh tranh. Cuối thế kỷ thứ XIX, cuộc cách mạng khoa học - kỹ thuật lần thứ hai xuất hiện, chủ nghĩa tư bản tự do cạnh tranh chuyển thành chủ nghĩa tư bản độc quyền. Từ sau cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới vào những năm 30 của thế kỷ XX và rõ nhất là sau chiến tranh thế giới thứ hai, chủ nghĩa tư bản độc quyền chuyển thành chủ nghĩa tư bản độc quyền nhà nước. Bắt đầu từ những năm 80 của thế kỷ XX, sự phát triển mạnh mẽ của cuộc cách mạng khoa học - công nghệ đã dẫn đến toàn cầu hóa kinh tế và chủ nghĩa tư bản độc quyền nhà nước chuyển thành chủ nghĩa tư bản độc quyền xuyên quốc gia.

Cùng với sự phát triển của các công ty độc quyền xuyên quốc gia và toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới, chủ nghĩa tư bản tổ chức ra Quỹ tiền tệ quốc tế, Ngân hàng thế giới và các thỏa thuận về thuế quan. Do nhu cầu điều chỉnh quan hệ thương mại nên ngay từ năm 1948, các nước tư bản đã tổ chức ra Hiệp định chung về thuế quan (GATT). Sau đó, do tiến trình khu vực hóa được xúc tiến mạnh mẽ nên đã dẫn đến sự ra đời của các Cộng đồng kinh tế châu Âu, Khu vực tự do Bắc Mỹ, Diễn đàn kinh tế khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Tiếp đó, nền kinh tế toàn cầu ngày càng phát triển nhanh và sự ra đời của kinh tế tri thức đã làm nảy sinh nhiều mối quan hệ kinh tế thế giới, buộc chủ nghĩa tư bản độc quyền xuyên quốc gia phải mở rộng.

Trong nền kinh tế toàn cầu hóa, các công ty độc quyền xuyên quốc gia là lực lượng thao túng thị trường thế giới. Hiện nay, khoảng 200 công ty xuyên quốc gia đang chiếm 1/3 GDP của thế giới, thu tóm 70% vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI), 2/3 mậu dịch quốc tế và trên 70% chuyển nhượng kỹ thuật của thế giới.

Rõ ràng, sự phát triển của khoa học, công nghệ đã dẫn đến toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới. Nói một cách cụ thể, nó đã buộc chủ nghĩa tư bản độc

quyền xuyên quốc gia phải thích nghi bằng cách tổ chức ra các thị trường khu vực, thị trường thế giới, các quỹ tiền tệ quốc tế, ngân hàng thế giới để giải quyết các mối quan hệ kinh tế và nhất là để thao túng thị trường thế giới. Sự ra đời của những tổ chức này có đưa lại thời cơ phát triển kinh tế cho các nước kém phát triển, nhưng mục đích chính của nó là để tạo ra môi trường thuận lợi cho sự phát triển của chủ nghĩa tư bản, hay nói cách khác, để chủ nghĩa tư bản chi phối nền kinh tế thế giới. Đó cũng chính là bản chất của thị trường thế giới.

Chủ nghĩa tư bản độc quyền tìm cách thích nghi để vừa thao túng thị trường thế giới, vừa thực hiện âm mưu gây ảnh hưởng về chính trị đối với các nước. Nếu trước đây, hình thức xâm lược của chủ nghĩa đế quốc là chủ nghĩa thực dân kiểu cũ, thì sau chiến tranh thế giới thứ hai, do tương quan lực lượng thay đổi và mất thế chủ động lịch sử, nên hình thức xâm lược của nó là chủ nghĩa thực dân kiểu mới, thực hiện xâm lược, thôn tính thông qua bàn tay người bản xứ, dưới chiêu bài "độc lập", "quốc gia" giả hiệu.

Trước đây, hình thức xâm lược của chủ nghĩa đế quốc là chiến tranh. Sau này, do phong trào chống chiến tranh phát triển mạnh mẽ, hơn nữa, nếu tiến hành chiến tranh thì sẽ tốn kém, dễ bị các nước tư bản khác vượt qua, nên chủ nghĩa đế quốc chuyển sang dùng sức mạnh về tiền vốn, công nghệ tiên tiến, kinh nghiệm quản lý và thị trường làm công cụ, cùng với các thủ đoạn chính trị, ngoại giao, văn hóa, tư tưởng để thực hiện "diễn biến hòa bình", "giành thắng lợi không cần chiến tranh" hay còn được gọi là "một thứ chiến tranh không có khói súng". Nếu trong thời kỳ "chiến tranh lạnh", chiến lược của chủ nghĩa đế quốc là "ngăn chặn", dẫn đến sự xuất hiện của chủ nghĩa cơ hội trong giới lãnh đạo Đảng Cộng sản ở một số nước xã hội chủ nghĩa, thì ngày nay chúng tiến hành chiến lược "vượt trên ngăn chặn", tấn công thẳng vào hệ thống chính trị của các nước xã hội chủ nghĩa bằng âm mưu "diễn biến hòa bình".

Nhìn lại thế giới trong mấy thập kỷ qua, chúng ta thấy nổi lên các sự kiện chứng minh bản chất xâm lược, thôn tính của chủ nghĩa đế quốc hiện đại. Nói cách khác, trong thời đại ngày nay, bản chất của chủ nghĩa đế quốc không hề thay đổi mà chỉ có sự thích nghi của chúng trước những biến đổi của tình hình.

Việc gia nhập nền kinh tế của thế giới đang đưa lại cho nước ta nhiều cơ hội lớn:

- Tham gia vào quá trình phân công lao động quốc tế để hình thành hệ thống sản xuất, kinh doanh phù hợp với sự phát triển của sản xuất, kinh doanh trong thời đại mới - thời đại kinh tế tri thức.

- Có điều kiện thuận lợi để tiếp cận thị trường thế giới, thu hút đầu tư, tiếp thu kỹ thuật, công nghệ tiên tiến và kinh nghiệm quản lý của các nước tư bản phát triển, nhằm phát triển lực lượng sản xuất cũng như nền sản xuất xã hội.

- Đối diện với các cuộc cạnh tranh quyết liệt và điều đó sẽ thúc đẩy các doanh nghiệp ở nước ta đổi mới, năng động hơn để tồn tại, phát triển và thúc đẩy người lao động phấn đấu nâng cao kỹ năng lao động để đáp ứng đòi hỏi của thị trường lao động.

- Cho phép nước ta cải thiện vị trí của mình khi tham gia vào việc xác định các quy chế thương mại toàn cầu và có điều kiện để đấu tranh bảo vệ lợi ích của mình trong việc giải quyết các tranh chấp thương mại, tránh mọi sự phân biệt đối xử.

- Chúng ta phải cải cách hệ thống ngoại thương để bảo đảm tính thống nhất, minh bạch của các chính sách thương mại; bổ sung, hoàn chỉnh hệ thống pháp luật cho phù hợp với luật pháp quốc tế. Những việc làm này sẽ có tác động tích cực đến quá trình phát triển kinh tế - xã hội của nước ta.

Tuy nhiên, cần nhận thức sâu sắc rằng, những cơ hội trên đây chỉ là những điều kiện, khả năng, chứ không tự động trở thành hiện thực. Việc có tận dụng và biến chúng thành hiện thực hay không, hoàn toàn phụ thuộc vào sự lãnh đạo của Đảng, tổ chức thực hiện của Nhà nước và sự phấn đấu của toàn dân ta.

Gia nhập kinh tế thế giới, chúng ta không chỉ có những cơ hội mà còn có cả những thách thức, đó là:

1- Nền kinh tế nước ta còn là một nền kinh tế kém phát triển. Đất nước đang ở bước đầu của thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa; 95% doanh nghiệp là doanh nghiệp vừa và nhỏ, sức cạnh tranh yếu; hệ thống thị trường chưa thật hoàn chỉnh, có cái còn sơ khai; chất lượng nguồn nhân lực chưa cao; hệ thống thể chế kinh tế và luật pháp chưa được hoàn thiện... Nếu chúng ta không phấn đấu quyết liệt để cải thiện các mặt thì sẽ dễ dàng thua các đối tác ngay trên "sân" nhà, vì các doanh nghiệp của các nước tư bản phát triển có sức cạnh tranh cao, còn các doanh nghiệp của nước ta sức cạnh tranh kém và do đó, sẽ bị phá sản.

2 . WTO là một "sân chơi" toàn cầu, đang kiểm soát 85% thương mại hàng hóa, 90% thương mại dịch vụ toàn cầu và kiểm soát hầu như toàn bộ các hoạt động kinh tế thương mại và đầu tư của thế giới. Cơ chế hoạt động của WTO dựa trên nền tảng lý thuyết "tự do mới" - một lý thuyết tư sản hiện đại coi thị trường và kinh tế tư nhân là tất cả. Các thành viên của WTO chủ yếu là các nước tư bản phát triển, nhưng cũng có một số nước đang phát triển, và mới đây lại có cả những nước có con đường phát triển không giống các nước thành viên khác, như Trung Quốc, Việt Nam. Vì vậy, tuy WTO có nguyên tắc "bình đẳng và tự do thương mại" nhưng trên thực tế, các nước tư bản phát

triển luôn luôn tính toán đến lợi ích của họ, đồng thời tìm cách chi phối các nước nhỏ yếu và các nước có con đường phát triển khác

3 - Gia nhập thị trường thế giới, một mặt, chúng ta phải đối diện với hàng hóa nhập khẩu được trợ giá của các nước đang phát triển; mặt khác, phần trợ cấp, trợ giá cho hàng hóa của chúng ta thì phải thu hẹp hoặc cắt hẳn.

Để việc hội nhập kinh tế quốc tế mang lại hiệu quả cho công cuộc xây dựng và bảo vệ Tổ quốc, chúng ta cần nhận thức sâu sắc và giải quyết tốt một số vấn đề sau:

Một là, khi xem xét thời cơ và thách thức của hội nhập kinh tế quốc tế, chúng ta không chỉ xem xét ở khía cạnh kinh tế mà còn xem xét ở cả các khía cạnh chính trị, văn hóa, xã hội, an ninh - quốc phòng. Vì thế, trên tất cả các lĩnh vực đó, chúng ta phải có mục tiêu, lộ trình tận dụng thời cơ và đối phó với thách thức, đồng thời kết hợp chặt chẽ mục tiêu, lộ trình đó với chiến lược xây dựng và bảo vệ Tổ quốc.

Hai là, mục tiêu của cách mạng nước ta là xây dựng thành công chủ nghĩa xã hội, còn việc thực hiện chủ trương mở cửa, hội nhập kinh tế quốc tế thế giới, gia nhập nền kinh tế thế giới chỉ là một trong các phương tiện để đi đến mục tiêu đó. Cái thiếu nhất của nền kinh tế nước ta là thiếu một lực lượng sản xuất phát triển. Đảng ta đã đề ra chủ trương phát triển nền kinh tế nhiều thành phần, mở cửa, hội nhập kinh tế quốc tế, gia nhập WTO để phát triển lực lượng sản xuất và trên cơ sở đó, từng bước xây dựng quan hệ sản xuất xã hội chủ nghĩa, làm cho quan hệ sản xuất phù hợp với tính chất và trình độ phát triển của lực lượng sản xuất.

Ba là, trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, chúng ta phải ra sức phát huy nội lực, vì chỉ trên cơ sở nội lực được phát huy, mới thu hút mạnh đầu tư nước ngoài và mới có điều kiện để kết hợp nội lực với ngoại lực trong công cuộc xây dựng đất nước.

Bốn là, trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, chúng ta phải nỗ lực vượt bậc để tranh thủ tối đa ngoại lực, nhưng phải giữ vững độc lập, tự chủ, đồng thời giữ vững định hướng xã hội chủ nghĩa trong công cuộc xây dựng đất nước, vì đây là vấn đề chiến lược của cách mạng Việt Nam.

Năm là, chúng ta thực hiện chủ trương mở cửa, hội nhập kinh tế quốc tế, hợp tác, liên minh với các nước, nhưng hội nhập mà không hòa nhập, hợp tác chân thành nhưng không từ bỏ đấu tranh chống lại các âm mưu đen tối của các thế lực thù địch, vì chỉ có đấu tranh thì mới thực hiện được mục tiêu của hợp tác.

Trong mấy chục năm qua, Đảng, Nhà nước và nhân dân ta đã phải đối phó với các âm mưu "diễn biến hòa bình" của các thế lực thù địch. Cái cốt lõi của "diễn biến hòa bình" là tạo ra lực lượng tại chỗ để tiến hành cuộc thay đổi chế độ. Để làm được điều đó, chúng tìm cách thay đổi ý thức xã hội của quần chúng nhân dân, trước hết là ý thức chính trị. Chúng tiến công vào nền tảng tư tưởng của Đảng ta là chủ nghĩa Mác - Lê-nin, tư tưởng Hồ Chí Minh và xuyên tạc con đường cách mạng xã hội chủ nghĩa mà Đảng và nhân dân ta đã lựa chọn.

Các phương tiện thông tin đại chúng như sách báo, đài phát thanh, đài truyền hình, mạng Internet được chúng sử dụng một cách tối đa vào cuộc tiến công xuyên tạc đó. Đồng thời, chúng sử dụng các vấn đề "tự do", "dân chủ", "nhân quyền" và tôn giáo, dân tộc để kích động ly khai chế độ mà chúng ta xây dựng. Chúng vu cáo "Cộng sản cấm đạo" và tìm cách phát triển tôn giáo ở các vùng dân tộc ít người, làm hậu thuẫn cho những phần tử xấu trong tôn giáo tập hợp lực lượng để chống lại Đảng và Nhà nước ta. Chúng phái một số phần tử là Việt kiều trở về các vùng dân tộc ít người lôi kéo đồng bào chạy ra nước ngoài để gây tình hình bất ổn định về chính trị đó là một âm mưu cực kỳ nguy hiểm.

Bên cạnh đó, chúng lợi dụng chính sách mở cửa, giao lưu văn hóa của chúng ta để gieo rắc những quan điểm, giá trị phương Tây, phát triển văn hóa xa rời chuẩn mực thẩm mỹ, lối sống, đạo đức truyền thống, hồi phục đồi phong, hủ tục, mê tín dị đoan, làm băng hoại bản sắc văn hóa của dân tộc. Chúng ca ngợi các giá trị "tự do, "dân chủ" tư sản, đề cao chủ nghĩa thực dụng, chủ nghĩa cá nhân cực đoan chạy theo đồng tiền bằng mọi giá, lối sống sa đọa, ăn chơi hưởng lạc, hoàn toàn xa lạ với đạo đức của con người xã hội chủ nghĩa. Chúng tìm cách tha hóa thế hệ trẻ bằng văn hóa Mỹ và văn hóa phương Tây, tạo ra một thế hệ mất gốc, phủ nhận các giá trị truyền thống của dân tộc để phục vụ cho mưu đồ của chúng.

Ngoài ra, các thế lực thù địch còn sử dụng sức mạnh kinh tế như tiền vốn, công nghệ tiên tiến, kinh nghiệm quản lý và thị trường để phục vụ cho mưu đồ "diễn biến hòa bình". Trong số các nhà tư bản nước ngoài đầu tư vào sản xuất, kinh doanh ở nước ta, hầu hết là vì lợi nhuận, nhưng cũng có kẻ ngoài lợi nhuận còn có mưu đồ xóa bỏ con đường cách mạng xã hội chủ nghĩa của chúng ta.

Cuộc cách mạng khoa học - công nghệ phát triển như vũ bão đã dẫn đến toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới và đưa lại xu thế hòa bình, hợp tác, phát triển. Ngày nay, không một nước nào đứng ngoài xu thế đó lại có thể nhanh chóng xây dựng được nền kinh tế vững mạnh. Nhận rõ điều đó, trong công cuộc đổi mới, Đảng ta đã đề ra chủ trương mở cửa, hội nhập kinh tế khu vực và thế giới, nhằm tranh thủ vốn, công nghệ tiên tiến, kinh nghiệm quản lý, thị trường để phát triển lực lượng sản xuất cũng như nền sản xuất xã hội, phục vụ đời sống của nhân dân và công cuộc xây dựng đất nước. Chủ trương đúng đắn đó đã đưa nước ta thoát khỏi khủng hoảng kinh tế - xã hội, có sự thay đổi toàn diện và đã làm cho vị thế của nước ta trên trường quốc tế không ngừng nâng cao.

LỜI KẾT

Hiện nay ,trước xu thế hòa bình, hợp tác và phát triển, chủ nghĩa đế quốc cũng "hưởng ứng" hòa bình, ký kết "hợp tác", nhưng mục đích cuối cùng của chúng là để tiếp tục tồn tại, phát triển và thống trị thế giới. Mỗi quan tâm sống còn của chúng nằm trong lợi ích của chủ nghĩa tư bản độc quyền. Chúng chỉ muốn tiếp tục sống với tư cách là giai cấp thống trị và bóc lột. Chỉ có điều, do tình thế ngày nay đã khác trước nên chúng chọn hình thức, biện pháp khôn tính, nô dịch cho phù hợp hơn.

Trong thời đại ngày nay, chiến tranh vẫn là sự kế tục của chính trị bằng con đường bạo lực; xu hướng phát triển của chủ nghĩa đế quốc vẫn là xu hướng bạo lực và sức mạnh quân sự vẫn là chỗ dựa để nó đạt tới vị trí siêu cường trên thế giới. Việc răn đe, gây sức ép quân sự và tính chất phiêu lưu quân sự trong giải quyết vấn đề khu vực của chủ nghĩa đế quốc vẫn tiếp tục tăng lên. Đó cũng là bản chất của chúng trong tình hình mới mà những người cách mạng phải thấy rõ để không lơ là cảnh giác khi mở cửa và hội nhập kinh tế quốc tế. Tuy nhiên, phải thấy rằng, âm mưu của chủ nghĩa đế quốc xuất phát từ bản chất của chúng, nhưng âm mưu đó có thực hiện được hay không, điều đó không chỉ phụ thuộc vào chúng mà còn phụ thuộc vào đường lối, sách lược của Đảng ta, sự đối phó của nhân dân ta và phong trào đấu tranh của loài người tiến bộ. Chúng ta tin tưởng rằng, với đường lối, sách lược đúng đắn của Đảng và sự nỗ lực phấn đấu của toàn dân, chúng ta nhất định đối phó có hiệu quả với các âm mưu, thủ đoạn của các thế lực thù địch.

