

# MARKETING XUẤT NHẬP KHẨU

## Marketing & marketing quốc tế

### I. BẢN CHẤT CỦA MARKETING QUỐC TẾ:

*(The Nature of International Marketing)*

#### 1. Marketing là gì?

Khái niệm Marketing đã được định nghĩa bằng nhiều cách bởi nhiều tác giả khác nhau. Tuy nhiên, định nghĩa ở đây chỉ giới hạn theo quan điểm của doanh nghiệp như sau: “Marketing là cầu nối giữa hai chức năng cơ bản: sản xuất và tiêu thụ.

*Có hai cách định nghĩa cụ thể hơn về Marketing :*

\* “Marketing là một hoạt động hướng tới sự thỏa mãn những thứ mà khách hàng **cần (need) và muốn(want) thông qua hoạt động trao đổi trên thị trường**”

\* “Marketing là tiến trình quản trị có nhiệm vụ phát hiện, dự đoán và thỏa mãn các yêu cầu của khách hàng nhằm mục đích lợi nhuận”

*Như vậy, Marketing phải bao gồm các hoạt động như sau:*

\*Phân tích thị trường và thị trường tiềm năng.

- Sau khi chọn lựa và xác định thị trường mục tiêu, áp dụng Marketing Mix vào chương trình tiếp thị :

+ Product : Thiết kế và xây dựng chiến lược sản phẩm .

+ Price : Chiến lược giá

+ Place ( Distribution) : Thiết lập kênh phân phối .

+ Promotion : Xúc tiến sản phẩm .

#### 2. Marketing Quốc Tế (International Marketing)

Khái niệm Marketing Quốc Tế chỉ khác với Marketing ở chỗ “Hàng hóa (và dịch vụ) được tiếp thị ra khỏi phạm vi biên giới của một Quốc Gia” Dù sự khác biệt này không lớn lắm, nhưng nó lại có ý nghĩa thay đổi quan trọng trong cách quản trị Marketing (Marketing Management), cách giải quyết các trở ngại của Marketing, việc thành lập các chính sách Marketing kể cả việc thực hiện các chính sách này.

## **Marketing quốc tế gồm có 3 dạng:**

### **2.1 Marketing Xuất Khẩu (Export Marketing)**

Đây là hoạt động Marketing nhằm giúp các doanh nghiệp đưa hàng hóa xuất khẩu ra thị trường bên ngoài. Như vậy, Marketing xuất khẩu khác Marketing nội địa bởi vì nhân viên tiếp thị (marketer) phải nghiên cứu nền kinh tế mới, kể cả chính trị, luật pháp, môi trường VH-XH đều khác với các điều kiện, môi trường trong nước, buộc doanh nghiệp phải thay đổi chương trình Marketing trong nước của mình nhằm để đưa hàng hóa thâm nhập thị trường nước ngoài.

### **2.2 Marketing tại nước sở tại (The Foreign Marketing)**

Hoạt động Marketing bên trong các quốc gia mà ở đó Công ty của ta đã thâm nhập; Marketing này không giống Marketing trong nước vì chúng ta phải đương đầu với một loại cạnh tranh mới, cách ứng xử của người tiêu thụ cũng khác, hệ thống phân phối, quảng cáo khuyến mãi khác nhau và sự việc càng phức tạp hơn nữa vì mỗi quốc gia đều có môi trường Marketing khác nhau, thử thách quan trọng ở đây là các Công ty phải hiểu môi trường khác nhau ở từng nước để có chính sách phù hợp, đó là lý do tại sao các chuyên viên Marketing cao cấp thành công ở một nước này nhưng lại rất ngán ngại khi có yêu cầu điều động sang một nước khác.

### **2.3 Marketing đa quốc gia (Multinational Marketing)**

Nhấn mạnh đến sự phối hợp và tương tác hoạt động Marketing trong nhiều môi trường khác nhau. Nhân viên Marketing phải có kế hoạch và kiểm soát cẩn thận nhằm tối ưu hóa sự tổng hợp lớn nhất là tìm ra sự điều chỉnh hợp lý nhất cho các chiến lược Marketing được vận dụng ở từng quốc gia riêng lẻ.

## **II. TẠI SAO PHẢI THAM GIA VÀO THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ**

Trong suốt thập niên 1990 đã có một sự gia tăng đáng kể nhiều đơn vị sản xuất kinh doanh đã tham gia vào kinh doanh quốc tế. Đây là kết quả của quá trình quốc tế hóa .

Các Công ty chỉ chuyên doanh trong nước đã đến lúc nhận ra rằng cung của họ đã vượt cầu, ít ra là ở phương diện năng suất sản xuất ngày một nâng cao; điều này ảnh hưởng đến một số nhân tố làm giảm dần sự tăng trưởng của thị trường (hoặc chững lại), làm gia tăng thêm sự cạnh tranh giữa các xí nghiệp trong nước kể cả đối với các Công ty ngoại quốc.

Việc tháo dỡ bớt một số hàng rào quan thuế hoặc phi quan thuế, thí dụ như các nước trong liên hiệp Châu Âu (EU) phải đối phó với một thị trường nội bộ của liên hiệp, được gọi là chương trình EC.92, chương trình này được thiết lập bởi một đạo luật riêng của Châu Âu vào năm 1987. Hoặc chương trình AFTA của các nước trong khối ASEAN, mà Việt Nam là thành viên.

- Tháng 7/2000 Việt Nam và Hoa Kỳ đã ký hiệp định khung Thương mại Việt- Mỹ, trong đầu tháng 9/2001 đã được Hạ Viện Mỹ thông qua và đang chờ sự phê chuẩn một cách đầy đủ của quốc hội hai bên .

**Tóm lại, việc tham gia vào hoạt động thương mại quốc tế là một xu thế bắt buộc**, một yêu cầu khách quan, mà khi tham gia vào mạng lưới thế giới, doanh nghiệp tìm thấy một số thuận lợi như sau:

- Thông qua xuất khẩu, doanh nghiệp mở rộng được thị trường tiêu thụ, kể cả dịch vụ, vì rõ ràng là thị trường nước ngoài lớn hơn nhiều so với thị trường trong nước; mở rộng được đầu tư.
- Khi thị trường nội địa không tiêu thụ hết sản phẩm của Công ty, thì thị trường quốc tế là một lối thoát duy nhất để tiêu thụ sản phẩm dư thừa, kết quả nhà xuất khẩu có thể phân bổ chi phí cố định cho nhiều sản phẩm, hạ thấp giá thành, nâng cao lợi nhuận, dẫn đến giá bán có khả năng hạ thấp tạo điều kiện tác động trở lại để đẩy mạnh khối lượng hàng hóa bán ra hơn nữa.
- Giảm được rủi ro: bán ở nhiều thị trường tốt hơn chỉ bán ở một nước.
- Ước vọng của các nhà lãnh đạo: các nhà lãnh đạo cao cấp, cổ đông đều muốn Công ty của họ tham gia thương mại quốc tế.
  - Mở rộng chu kỳ sống của sản phẩm.
  - Khai thác lợi thế hiện có trong thị trường chưa được khai thác.
- Tạo thêm thu nhập từ những kỹ thuật hiện có thông qua nhượng bản quyền (*licensing*) đặc quyền kinh tiêu (*franchising*).
  - Nâng cao hiểu biết về cạnh tranh quốc tế.
  - Phát triển thêm lợi nhuận để đầu tư, tạo công ăn việc làm.
- Thực hiện tốt quản trị nhân viên cũng như tiến bộ của sản phẩm (do thông qua cạnh tranh).

### III. QUÁ TRÌNH TIẾN HÀNH MARKETING XUẤT KHẨU

**1. Phân tích điểm mạnh yếu: Mục tiêu là để khẳng định Công ty có đủ điều kiện để xuất khẩu hay không?**, trước khi đi đến những quyết định có thể gây lãng phí công sức. Điều quan trọng là trong phân tích phải chú ý đến kế hoạch phát triển kinh tế quốc dân, lĩnh vực được nhà nước khuyến khích để được hưởng ưu đãi của chính phủ, phải làm rõ mục tiêu lớn của xuất khẩu là hướng về thị trường mục tiêu, cơ cấu tổ chức sao cho phù hợp với khả năng tài chính, kỹ thuật và đội ngũ cán bộ.

**2. Phân tích và nhận biết sản phẩm dành cho xuất khẩu, mục đích là tìm ra những sản phẩm có nhu cầu tiêu thụ trên thị trường mà Công ty có khả năng sản xuất.**

3. Nhận biết được thị trường xuất khẩu tiềm năng.
4. Xếp hạng thứ tự ưu tiên thị trường tiềm năng.
5. Phân tích tỷ mỷ để đưa ra quyết định chọn thị trường xuất khẩu.
6. Xây dựng kế hoạch Marketing.

#### KẾ HOẠCH MARKETING

TT	MỤC LỤC	NỘI DUNG
I	Tóm tắt tổng quát	Giới thiệu những vấn đề chính của Công ty,

		những vấn đề cần giải quyết về mặt Marketing
II	Nghiên cứu môi trường Marketing	Nghiên cứu môi trường kinh tế, pháp luật, chính trị, văn hóa
III	Phân tích điểm mạnh, yếu	Điểm mạnh Điểm yếu
IV	Mục tiêu	Doanh số, thị phần, lợi nhuận
V	Chiến lược Marketing	Đề ra các chiến lược để đạt mục tiêu
VI	Kế hoạch hoạt động	Các bước, khoảng thời gian, phương tiện
VII	Kết quả dự báo	Dự báo khối lượng, kết quả tài chính

#### **IV. 9 ĐIỂM CẦN GHI NHỚ ĐỐI VỚI NHÀ MARKETING XUẤT NHẬP KHẨU**

1. Trước khi quyết định xuất khẩu phải chọn cẩn thận sản phẩm mà thị trường mục tiêu có thể chấp nhận trên cơ sở nghiên cứu tại bàn (*Desk Research*)
2. Khi đã quyết định chọn thị trường nào thì phải tổ chức nghiên cứu thực tế (*Field Research*)
3. Ở chuyên đi đầu tiên ra thị trường nước ngoài không nên bắt đầu bằng mục tiêu kinh doanh ngay mà nên phục vụ cho việc chuẩn bị chiến lược thâm nhập thị trường về sau.
4. Đánh giá tất cả những thông tin nhận được sau đó phát thảo ra chiến lược Marketing và xây dựng kế hoạch Marketing.
5. Đạt được vị trí vững chắc có hiệu quả trên thị trường nước ngoài trên một cơ sở dài hạn, quá trình này đòi hỏi nhiều tốn kém cho nên cần phải có đủ kinh phí cho hoạt động Marketing.
6. Nhà xuất khẩu phải đảm bảo đòi hỏi của người mua hàng trước khi hứa thực hiện đơn đặt hàng, đồng thời đảm bảo giao hàng đúng chất lượng, đúng hạn như hợp đồng, giá cả phù hợp.
7. Nên nghiên cứu tốt khách hàng để tổ chức sản xuất và bán hàng phù hợp với yêu cầu của họ.
8. Một số sản phẩm sớm bị lỗi thời trên thị trường thế giới, vì vậy nhà xuất khẩu phải ý thức vấn đề này, phải làm cho sản phẩm theo kịp xu thế phát triển của thế giới.
9. Thị trường thế giới là một thị trường có phân khúc cao (trừ một vài sản phẩm đặc biệt) nên nhà xuất khẩu thuộc lòng điều này trước khi thực hiện việc nghiên cứu thị trường

## **Nghiên cứu thị trường thế giới**

### **I. NHIỆM VỤ CỦA VIỆC NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI**

Thị trường thế giới của doanh nghiệp là tập hợp những khách hàng nước ngoài tiềm năng của doanh nghiệp đó.

Nghiên cứu thị trường thế giới là một quá trình thu thập tài liệu và các thông tin về thị trường, so sánh và phân tích các thông tin đó, rút ra kết luận về xu hướng biến động của thị trường thế giới trong từng ngành hàng, nhóm hàng tạo cơ sở để xây dựng các chiến lược marketing của các doanh nghiệp. Cụ thể quá trình này phải giải quyết các vấn đề sau:

- Xác định nước nào là thị trường có triển vọng nhất cho việc xuất khẩu hàng của ta hoặc họ đáp ứng việc nhập khẩu với điều kiện thuận lợi, khả năng mua bán là bao nhiêu.
- Xác định mức cạnh tranh trên thị trường hiện tại và tương lai, đặc điểm mạnh yếu của đối thủ cạnh tranh .
- Áp dụng những phương thức mua bán cho phù hợp sản phẩm của chúng ta muốn thâm nhập thị trường đó cần đạt yêu cầu về chất lượng (ISO.9000; HACCP), số lượng, bao bì đóng gói...
- Thu thập thông tin chính xác, đầy đủ kịp thời về tình hình thị trường.
- Tiến hành rút ra sự vận động của thị trường, dự báo được dung lượng của thị trường, mức biến động của giá cả, trên cơ sở đó xử lý các nguồn thông tin, đề ra các chiến lược Marketing.

#### **1. Các thông tin đại cương:**

- Diện tích nước sở tại.
- Dân số: chủng tộc, tôn giáo, độ tuổi.
- Tốc độ phát triển trung bình hàng năm.
- Ngôn ngữ .
- Các vùng và các trung tâm công nghiệp thương mại quan trọng.
- Địa lý và khí hậu.
- Truyền thống, tập quán.
- Hiến pháp, trách nhiệm của chính phủ TW và địa phương.

#### **2. Môi trường kinh tế - Tài chính - Cơ sở hạ tầng:**

- Tình hình sản xuất và sản lượng của một quốc gia nào đó về từng mặt hàng cụ thể.
- Chỉ tiêu GNP và GDP/ đầu người.

- Tỷ giá hối đoái và sự biến động giá của nó, chọn đồng tiền để báo giá.
- Hệ thống ngân hàng: Quốc gia và Quốc tế.
- Tình hình lạm phát, giảm phát, thiếu phát.
- Cơ sở hạ tầng: hệ thống thông tin liên lạc, hệ thống giao thông, khả năng giải phóng phương tiện các sân bay, bến cảng; hệ thống điện nước, năng lượng cung cấp cho kinh doanh; hệ thống kho tàng ...
- Cơ sở hạ tầng của thương mại: bán buôn, bán lẻ, Công ty quảng cáo, Hội chợ, Tổ chức tư vấn, nghiên cứu Marketing.

### **3. Môi trường pháp luật, chính trị:**

- Thái độ của chính phủ đối với ngoại thương: bảo hộ mậu dịch hay mậu dịch tự do.
- Thỏa ước quốc tế mà quốc gia đã tham gia.
- Quy chế của chính phủ đối với các luật lệ, văn phòng đại diện và chi nhánh của Công ty ở nước ngoài.
- Các thủ tục hải quan, thuế hải quan những qui định và các yếu tố ảnh hưởng đến buôn bán.
- Giấy phép xuất nhập khẩu, hội chuyển lợi tức, qui định về lương thực, thực phẩm, y tế, an toàn kiểm dịch cần phải đảm bảo.
- Luật đầu tư nước ngoài và các văn bản có liên quan
- Thuế ngoài thuế xuất nhập khẩu: thuế VAT, tiêu thụ đặc biệt, thu nhập doanh nghiệp...
- Hạn ngạch xuất nhập khẩu. (quota)
- Luật pháp trong quảng cáo của từng nước, luật chống phá giá.
- Chính trị có ổn định không?

### **4. Môi trường cạnh tranh: bằng nhiều cách**

- Bằng sản phẩm: đưa ra sản phẩm chất lượng cao hơn, bao bì đẹp hơn.
- Bằng giá: định giá thấp hơn đối thủ, bớt giá.
- Bằng hệ thống phân phối: ưu đãi cho những thành viên trong kênh phân phối cao hơn đối thủ.

- Bằng quảng cáo và khuyến mãi.
- Đối với sau bán hàng tốt hơn.
- Phương thức chi trả thuận lợi hơn.

#### ***Khi nghiên cứu cạnh tranh, cần xác định:***

- Ai là đối thủ của mình.
- Đối thủ từ đâu đến?, nếu đối thủ từ nước khác đến như mình nhà xuất khẩu tìm cách cạnh tranh bằng giá cả, chất lượng; nếu đối thủ ở ngay nước sở tại, nhà xuất khẩu có thể thành công bằng sản phẩm mới chất lượng cao hơn.
- Đối thủ có lợi thế gì và nhà xuất khẩu có lợi thế gì hơn đối thủ.
- Có chỗ nào cho Công ty và đối thủ cùng hợp tác với nhau hay không?

#### **5. Môi trường văn hóa - xã hội:**

- **Ảnh hưởng đến hành vi thái độ của khách hàng, nó là những yếu tố hợp** thành thị trường. Sự khác biệt nhau về văn hóa sẽ ảnh hưởng đến cách thức giao dịch loại sản phẩm mà người ta yêu cầu, hình thức quảng cáo và khuyến mãi nào có thể được chấp nhận. Nói cách khác văn hóa là một biến số môi trường ảnh hưởng đến mọi hoạt động của Marketing.
- **Đặc điểm văn hóa - xã hội khác nhau ở các nước thường được thể hiện ở các mặt như quan niệm về thời gian, không gian, ngôn ngữ, tôn giáo. Hiểu rõ những nét đặc trưng của từng nền văn hóa là cơ sở để tạo** nên sản phẩm phù hợp với nhu cầu và chủ động trong đàm phán kinh doanh, cố áp đặt lên đối tác của mình những cách cư xử cũng như của mình, là một cách trực tiếp gây khó chịu cho khách hàng và có thể rất dễ thất bại trong kinh doanh.
- Tuy trong quá trình nghiên cứu về văn hóa, cần nghiên cứu các gốc độ ngôn ngữ tôn giáo, tổ chức xã hội, truyền thống. Tổ chức tạo thành xã hội: gia đình, chủng tộc, giai cấp, các hiệp hội, ảnh hưởng đến tập quán của người tiêu dùng.

## **II. TỔNG QUAN MỘT SỐ THỊ TRƯỜNG CHÍNH TRÊN THẾ GIỚI**

### **1. Khu vực mậu dịch tự do Bắc Mỹ:**

NAFTA (North America Free Trade Area)

Gồm: - United States

- Canada

- Mexico

## **2. Liên hiệp Châu Âu:**

(European Union - EU)

- |           |                  |           |
|-----------|------------------|-----------|
| - Belgium | - Italy          | - Austria |
| - Denmark | - Luxembourg     | -         |
| Sweden    |                  |           |
| - France  | - Netherlands    | - Finland |
| - Germany | - Portugal       |           |
| - Greek   | - Spain          |           |
| - Ireland | - United Kingdom |           |

( Republic Ireland )

## **3. Hiệp hội hợp nhất các nước Châu Mỹ La Tinh:**

- |             |             |
|-------------|-------------|
| - Argentina | - Mexico    |
| - Bolivia   | - Paraguay  |
| - Brazil    | - Peru      |
| - Chile     | - Uruguay   |
| - Colombia  | - Venezuela |
| - Ecuador   |             |

## **4. Thị trường Nhật Bản.**

## **5. Thị trường Trung Quốc**

## **6. Thị trường Đông Âu: Hiện nay chưa hình thành rõ ràng.**

## **7. Thị trường các nước Đông Nam Á.**

Trong các thị trường trường trên đáng chú ý để hàng hóa của Việt Nam có thể thâm nhập là: Thị trường Châu Âu, thị trường Bắc Mỹ, thị trường các nước Đông Nam Á và thị trường Nhật Bản

## **III. HIỆP HỘI CÁC NƯỚC ĐÔNG NAM Á - ASEAN (Association of South East Asian National)**



## **A. Quá trình hình thành và phát triển của ASEAN:**

ASEAN được thành lập ngày 8/8/1967 tại Bangkok gồm:

- Indonesia, Malaysia, Philippine, Singapore, Thailand.
- 1984 : Brunei
- 28/7/1995: Việt Nam
- 23/7/1997: Laos và Myanmar
- 30/4/1999 Cambodia.
- Hiện nay đang còn một quốc gia mới độc lập đó là Đông Timo, do chính phủ nước này đang trong quá trình hình thành, nên việc gia nhập Asean chưa được đặt ra .

Mục tiêu cơ bản của ASEAN:

- Thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tiến bộ xã hội và phát triển văn hóa trong khu vực thông qua những cố gắng chung.
- Đẩy mạnh hoà bình và ổn định khu vực.
- Tạo ra quan hệ hợp tác tích cực kinh tế, xã hội, văn hóa, kỹ thuật, khoa học và hành chính

## **B. Các nguyên tắc hợp tác ASEAN**

### **1. Các nguyên tắc cơ bản:**

- 1.1 Cùng tôn trọng độc lập, chủ quyền, bình đẳng toàn vẹn lãnh thổ và bản sắc dân tộc của mỗi quốc gia.
- 1.2 Quyền của mọi quốc gia được tôn tại mà không có sự can thiệp, lật đổ hoặc áp bức của bên ngoài.
- 1.3 Không can thiệp vào công việc nội bộ của nhau.
- 1.4 Giải quyết bất đồng và tranh chấp bằng biện pháp hoà bình.
- 1.5 Từ bỏ việc đe dọa hoặc sử dụng vũ lực.
- 1.6 Hợp tác với nhau một cách có hiệu quả.

### **2. Các nguyên tắc hoạt động của ASEAN:**

2.1 Nguyên tắc nhất trí.

2.2 Nguyên tắc bình đẳng.

2.3 Nguyên tắc 9-X

### **C. Cơ hội, thách thức, triển vọng hợp tác Việt Nam: ASEAN**

#### ***Cơ hội:***

- Việt Nam là thị trường lớn khoảng 80 triệu dân, là một thị trường hấp dẫn ( ASEAN khoảng 500 triệu dân )
- Việt Nam có tiềm năng phát triển lớn, có các hải cảng quốc tế, là đầu mối giao thông quan trọng của khu vực.
- Nguồn tài nguyên Việt Nam dồi dào, đa dạng, mới khai thác và chế biến ở mức độ thấp; đây là cơ hội để đầu tư vốn và công nghệ có khả năng đem lại hiệu quả kinh tế cao.

#### ***Thách thức:***

- Khoảng cách về trình độ phát triển giữa Việt Nam và các nước ASEAN còn quá lớn.
- Trình độ công nghệ sản xuất, đặc biệt trong các ngành công nghiệp chế tạo, chế biến còn ở mức yếu kém, do đó chất lượng hàng hóa không đủ sức cạnh tranh với các nước khác trong khu vực.
  - Trình độ của đội ngũ cán bộ quản lý kinh tế còn thấp chưa đáp ứng được nhu cầu tình hình mới.
  - Các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam và các nước ASEAN khác tương đối giống nhau, trong khi đó sức cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam quá yếu ớt, do đó Việt Nam đứng trước một thách thức lớn là phải đuổi kịp và vượt các nước trong khu vực về chất lượng, mẫu mã và giá cả hàng hóa.
- Các qui định về thủ tục hành chính còn rườm rà, không rõ ràng.

### **D. VIỆT NAM THAM GIA KHU VỰC MẠU DỊCH TỰ DO ASEAN (AFTA) (ASEAN Free Trade Area)**

#### **1. Nội dung của CEPT/ AFTA.**

AFTA được ký kết vào năm 1992, nhằm đạt được những mục tiêu kinh tế .

- Tự do hóa thương mại ASEAN bằng việc loại bỏ các hàng rào thuế quan trong nội bộ khu vực cùng các hàng rào cản phi quan thuế.
- Thu hút các nhà đầu tư nước ngoài vào khu vực bằng việc đưa ra một khối thị trường thống nhất.

· Làm cho ASEAN thích nghi với những điều kiện kinh tế quốc tế đang thay đổi, đặc biệt là việc phát triển của các thỏa thuận thương mại khu vực trên thế giới.

Công cụ chủ yếu để thực hiện thành công khu vực mậu dịch tự do ASEAN là Hiệp định ưu đãi thuế quan có hiệu lực chung (CEPT) (The Agreement on the *Common Effective Preferential Tariff*) đã được các nước thành viên ASEAN ký năm 1992. CEPT là một thỏa thuận giữa các nước thành viên ASEAN trong việc giảm thuế quan trong thương mại nội bộ ASEAN xuống còn từ 0-5%, đồng thời loại bỏ tất cả các hạn chế về định lượng và các hàng rào phi quan thuế trong vòng 10 năm, bắt đầu từ 1/1/1993 và hoàn thành vào 1/1/2003 (Việt Nam: 2006). Hiệp định CEPT áp dụng đối với mọi sản phẩm chế tạo, kể cả sản phẩm cơ bản và nông sản.

## 2. Lộ trình thực hiện AFTA của Việt Nam:

Việt Nam sẽ thực hiện chương trình giảm thuế này từ 1996-2006, chậm hơn các nước khác 3 năm, các mặt hàng được đưa vào 4 danh mục hàng hóa với các tiến trình giảm thuế cụ thể cho từng mặt hàng khác nhau để thực hiện CEPT.

### Các danh mục cụ thể:

· **Danh mục các sản phẩm cắt giảm thuế quan: gồm các mặt hàng phải được** thực hiện cắt giảm thuế quan ngay. Các mặt hàng thuộc danh mục này sẽ bắt đầu giảm thuế từ 1/1/1996 và kết thúc với thuế suất 0-5% vào ngày 1/1/2006. Các mặt hàng có thuế suất trên 20% phải giảm xuống 20% vào ngày 1/1/2001. Các mặt hàng có thuế suất nhỏ hơn hoặc bằng 20% sẽ giảm xuống đến 0-5% vào 1/1/2006.

Hiện có thuế suất dưới 20% 1661 nhóm mặt hàng # 51,6% (trung bình ASEAN 85%)

· **Danh mục các sản phẩm tạm thời chưa giảm thuế quan:** (có thuế suất trên 20%, hàng cần phải bảo hộ, hàng đang có hạn ngạch ...)

Gồm những mặt hàng được tạm hoãn thực hiện cắt giảm thuế, do các nước thành viên sẽ cần có một thời gian nhất định để chuyển đổi cơ cấu sản xuất phù hợp với chương trình giảm thuế. Các mặt hàng thuộc danh mục tạm thời chưa giảm thuế sẽ bắt đầu giảm thuế từ 1/1/2002 và kết thúc vào 1/1/2006 với thuế suất cuối cùng là 0-5%. Mỗi năm (từ 2002-2006) đưa 20% số các mặt hàng thuộc danh mục này vào danh mục giảm thuế và các thuế suất cao phải được giảm chậm nhất là 2-3 năm 1 lần và mỗi lần giảm không nhỏ hơn 5%. 1317 nhóm mặt hàng chiếm 40,9% tổng số nhóm/ biểu thuế nhập khẩu..

· **Danh mục loại trừ hoàn toàn: (213 nhóm mặt hàng 6,6%)**

Bao gồm các sản phẩm loại trừ vĩnh viễn. Cụ thể là những mặt hàng có ảnh hưởng đến an ninh quốc gia; cuộc sống và sức khỏe con người, động thực vật quý hiếm; đến giá trị lịch sử, nghệ thuật, khảo cổ như: các loại động vật sống, thuốc phiện, thuốc nổ, vũ khí (kể cả thuốc lá, rượu bia, xăng dầu, ô tô dưới 16 chỗ ngồi)

· **Danh mục hàng nông sản chưa chế biến : thời hạn giảm thuế cho các mặt hàng** thuộc danh mục này là từ 1/1/2004 - 1/1/2013.

Căn cứ vào yêu cầu bảo hộ cao của sản xuất trong nước đối với một số mặt hàng nông sản chưa chế biến, danh mục này bao gồm các mặt hàng như: thịt, trứng gia cầm, động vật sống, thóc, gạo ... các mặt hàng này đang được áp dụng các biện pháp phi thuế quan như: quản lý theo hạn ngạch hàng tiêu dùng, quản lý của Bộ chuyên ngành.

Gồm 26 nhóm mặt hàng chiếm 0,8% nhóm mặt hàng của biểu thuế nhập khẩu.

Các hàng hóa được đưa vào 4 danh mục nêu trên để thực hiện CEPT và lịch trình giảm thuế của Việt Nam đã được xây dựng theo các nguyên tắc do Ủy Ban Thường Vụ Quốc hội đề ra là:

- Không gây ảnh hưởng đến lớn đến nguồn thu của ngân sách.
- Bảo hộ hợp lý cho nền sản xuất trong nước.
- Tạo điều kiện khuyến khích việc chuyển giao kỹ thuật.
- Hợp tác với các nước ASEAN trên cơ sở các quy định của hiệp định CEPT để tranh thủ ưu đãi, mở rộng thị trường cho xuất khẩu và thu hút đầu tư nước ngoài.

### **3. Khó khăn và thuận lợi của Việt Nam khi thực hiện CEPT/AFTA.**

Với các mục tiêu trên của mình về tự do hóa thương mại, thu hút đầu tư nước ngoài vào khu vực, làm cho ASEAN thích nghi với những điều kiện kinh tế quốc tế đang thay đổi AFTA có thể đem lại cho Việt Nam những điều kiện thuận lợi, giúp cho kinh tế phát triển như:

- Có điều kiện để thu hút vốn đầu tư từ các nước ASEAN cũng như các nước ngoài ASEAN.
- Tận dụng ưu thế về lao động rẻ và có hàm lượng chất xám cao để đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang các nước trong khu vực .
- Tạo thuận lợi hơn cho Việt Nam để được hưởng quy chế hệ thống ưu đãi thuế quan phổ cập của các nước đã phát triển và đặc biệt là của Mỹ.
- Ngoài ra còn có một cái lợi tiềm năng từ việc tham gia AFTA, đó là các xí nghiệp trong nước phải sớm bị đặt trong một môi trường cạnh tranh quốc tế và vấn đề này có ảnh hưởng tích cực đến sản xuất trong nước.

#### ***Những khó khăn:***

- Khoảng cách thấp xa của Việt Nam về trình độ phát triển kinh tế so với các nước ASEAN (thu nhập bình quân đầu người, dự trữ ngoại tệ, vốn đầu tư, trình độ công nghệ)
- Các nước ASEAN đang nhập siêu từ các nước ASEAN và trong lĩnh vực nhập khẩu, việc tham gia thực hiện AFTA, xóa bỏ hàng rào thuế quan và phi thuế quan có thể trở thành một “nguy cơ” cho các nhà sản xuất trong nước.
- Việt Nam đang trong quá trình chuyển đổi từ cơ chế quản lý kinh tế kế hoạch hóa tập trung sang cơ chế thị trường. Sự quan liêu, bao cấp trong quản lý còn nặng nề.
- Trình độ quản lý của doanh nghiệp Việt Nam còn non yếu.
- Số thu từ thuế nhập khẩu, còn chiếm một phần quan trọng của thu ngân sách (25%)- Trong khi các nước ASEAN thu từ thuế nhập khẩu chỉ chiếm #10% - Hiện nay kim ngạch nhập khẩu từ khu vực ASEAN chiếm khoảng 1/3 tổng kim ngạch nhập khẩu hằng năm của Việt Nam.

## **IV. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI**

Quá trình nghiên cứu thị trường thế giới trải qua các bước:

### **1. Thu thập thông tin: 2 cách**

#### **a. Nghiên cứu tại bàn (Desk Research)**

Để tìm thông tin cấp II là những thông tin có sẵn trong số liệu thống kê, sách báo, tạp chí và những số liệu từ các tổ chức, các cơ quan.

#### **a.1. Nguồn thông tin bên trong:**

Là nguồn thông tin lấy từ bên trong của danh nghiệp, từ sổ sách của doanh nghiệp như: báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu của danh nghiệp, từ báo cáo quyết toán của văn phòng đại diện của chi nhánh Công ty, từ bộ phận bán hàng, những bộ phận tiếp xúc khách hàng, từ phòng marketing của Công ty, từ CBCNV sau chuyến đi công tác ở thị trường nước ngoài.

### **a.2. Nguồn thông tin bên ngoài:**

- Lấy từ các tổ chức quốc tế, cơ quan chính phủ, các dự án đã nghiên cứu từ sách báo, tạp chí, Internet
- Từ cơ quan các bộ: Bộ thương mại, Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn và các bộ khác.
- Từ cơ quan đại diện nước ta ở nước ngoài: Toà đại sứ, Tổng lãnh sự.
- Từ các chuyên gia: liên hệ chuyên viên thương mại của Bộ thương mại và các cơ quan chính phủ khác.
- Tham dự các hội thảo.
- Thuê tư vấn thương mại và tiếp thị quốc tế.
- Tiếp xúc chuyên trò với các nhà xuất nhập khẩu thành công.
- Liên hệ với Phòng công nghiệp và thương mại của Việt Nam hoặc của các nước có liên quan.

Nguồn tin cấp 2: - Đáng tin cậy.

- Tính hợp thời của dữ liệu.

### **b. Nghiên cứu tại hiện trường: (field Research)**

Thu thập thông tin cấp 1 được cán bộ đi điều tra, thu thập trực tiếp tại thị trường nước ngoài.

· **Phương pháp quan sát: là những thuật nghiên cứu tại chỗ bằng cách** quan sát một số đặc trưng của khách hàng, của hiện trường và ghi chép lại những vấn đề quan trọng, đáng lưu ý đối với doanh nghiệp.

· **Phỏng vấn cá nhân: đây là bước quan trọng nhất trong bất kỳ một** cuộc thăm dò nào có cơ sở qua đó thu được những thông tin có giá trị về thái độ của người trả lời đối với một sản phẩm.

· **Có thể phỏng vấn: đường phố, cơ quan, nhà riêng:**

Có 2 vấn đề quan trọng trong phỏng vấn

Cử người đi làm phỏng vấn

Soạn thảo câu hỏi phỏng vấn

4 loại câu hỏi:

- Trả lời duy nhất (Yes/ no)

- Tùy chọn

- Đánh giá theo mức trả lời

- Câu hỏi “mở” bỏ ngõ.

· **Phỏng vấn qua điện thoại: chi phí thấp, độ tin cậy không cao so với** trực tiếp.

· **Bảng câu hỏi qua đường bưu điện: gửi trực tiếp đến người phỏng** vấn: ít tốn kém bảng câu hỏi ngắn gọn, đơn giản. Hạn chế độ sâu cuộc nghiên cứu tỷ lệ trả lời thấp.

· **Điều tra nhóm cố định: là một nhóm những người tiêu dùng,** chuyên gia, nhà buôn, nhà quản lý.

· **Học thông qua việc làm (learn by doing)**

· **Triển lãm/Hội chợ thương mại.**

## **2. Xử lý thông tin:**

Nhằm xác định thị trường mục tiêu và những vấn đề liên quan đến thị trường mục tiêu .

a. Gạn lọc sơ khởi: các quốc gia trên thế giới phải qua một sự gạn lọc sơ khởi để xác định quốc gia nào hứa hẹn một cuộc kinh doanh mang đến kết quả. Trong giai đoạn này ta cần chú ý những nhân tố chủ quan và khách quan sau:

- Quan hệ chính trị và thương mại trong mỗi nước.
- Vị trí địa lý và dân số.
- Các biện pháp bảo hộ mậu dịch trên thế giới.
- Các hàng rào cản quan thuế.
- Những khó khăn cho việc giữ bản quyền.

Những khó khăn : quota, thuế, giữ bản quyền ... cần loại bỏ trước.

b. Phòng ước tiềm năng: nền kinh tế hiện tại và tương lai của mỗi nước được đem ra phân tích. Xác định mức tiêu thụ hàng năm của sản phẩm và ước tính cho tương lai.

c. Nghiên cứu phân khúc thị trường: xác định phân khúc thị trường sản phẩm có thể theo nhân khẩu, thu nhập, giới tính tuổi tác.

d. Phòng ước doanh số: Công ty đạt được trong vài năm tới.

e. Tuyển chọn thị trường mục tiêu.

## **V. CHUYỂN ĐI RA NƯỚC NGOÀI NHẪM MỤC ĐÍCH KINH DOANH**

### **a. Chuẩn bị:**

- Thiết lập kế hoạch thời gian: làm gì ở thị trường nước sở tại.
- Dự trù chi phí: đi lại, ăn ở, tiếp tân, chi phí nghiên cứu, sách vở, tài liệu, việc sử dụng và chuyển đổi ngoại tệ, tiền boa (tip.)
- Chuẩn bị các tài liệu thích hợp mang theo, giới thiệu công ty, catalog, brochure và nên dịch ra tiếng nước ngoài thích hợp, lấy danh sách những người có thể tiếp xúc.
- Phiên dịch, cách sử dụng điện thoại có hiệu quả và tiết kiệm nhất.
- In danh thiếp.
- Điều kiện bán hàng, giá cả.

### **b. Những vấn đề khác để đảm bảo chuyến đi tốt:**

- Tránh đến nước sở tại vào những ngày nghỉ toàn quốc, ngày lễ, tết.
- Nên có 1 ngày nghỉ bù khi đến nước sở tại.

- Thu thập danh mục các đại lý, nhà nhập khẩu, người mua hàng. Tìm hiểu kỹ đặc điểm, phong tục, tập quán nước viếng thăm.
- Khối lượng mẫu hàng và tài liệu bán hàng cần gửi đi trước bằng đường hàng không hoặc do người nghiên cứu mang theo.
- Lựa chọn khách sạn để mang lại ấn tượng tốt.
- Nên tổ chức một buổi chiêu đãi vào lúc chuyển đi gần kết thúc để bày tỏ sự cảm ơn.
- Tặng quà.
- Hầu hết những hoạt động chính trị ở nước ngoài nên tránh.
- Không nên đi thăm quá nhiều nước và quá nhiều nơi trong khoảng thời gian ngắn; các nhà doanh nghiệp nên quan tâm đến việc đi lại từ nước này đến nước khác có thể bị hạn chế.
- Theo kinh nghiệm chung từ 2-6 tuần cho việc nghiên cứu, 2 hay 3 tuần sau đó viết báo cáo nghiên cứu thị trường, xác nhận đơn đặt hàng và tiến hành những công việc làm cho sản phẩm thích ứng với thị trường.
- Phải gửi thư cảm ơn đến những người giúp đỡ phái đoàn sau khi đoàn về.
- Lựa những người có đủ trình độ kinh nghiệm đi nghiên cứu.
- Cần tranh thủ những chuyến đi có tổ chức do chính phủ, phòng thương mại công nghiệp, hiệp hội tổ chức: có lợi về chi phí, đi lại, ăn ở khách sạn, tiếp đón, tiếp xúc.

### **Kết luận: có 8 vấn đề chính để chọn thị trường.**

1. Tập trung 01 hoặc 02 thị trường cho bước khởi đầu, không nên trải đều.
2. Không xem xét những thị trường nhỏ, kém rõ ràng, cạnh tranh cao.
3. Nên kế hoạch hóa thời gian, chi phí cho việc khảo sát thị trường.
4. Nên duy trì những dịch vụ khách hàng theo yêu cầu có thể chấp nhận được.
5. Trong giai đoạn đầu tạo niềm tin là kinh doanh sẽ mang lại lợi nhuận.
6. Tìm kiếm nhu cầu và thỏa mãn nó, điều này sẽ đảm bảo thành công.
7. Không nên dấn thân vào thị trường mà ở đó có nhiều giới hạn nhập khẩu hoặc bị kiểm soát gắt gao.
8. Đảm bảo rằng tổ chức xuất khẩu đầy đủ hiệu lực, sẵn sàng bước vào kinh doanh xuất nhập khẩu trước khi nhận đơn đặt hàng.

## **Chiến lược thâm nhập thị trường thế giới**

### **I. NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LỰA CHỌN CHIẾN LƯỢC THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI**

Chiến lược này được hiểu là một hệ thống những quan điểm mục tiêu định hướng, những phương thức thâm nhập thị trường trong các chiến lược marketing để đưa sản phẩm thâm nhập có hiệu quả vững chắc ở thị trường thế giới, cần chú trọng những vấn đề:

- Xây dựng những quan điểm mục tiêu định hướng thâm nhập thị trường thế giới một cách hợp lý bởi vì những quan điểm mục tiêu định hướng này chỉ ra phương hướng phát triển chung cùng với mục tiêu cần phải đạt được trong một giai đoạn nhất định của quá trình thâm nhập thị trường thế giới. Vì vậy, từng doanh nghiệp xuất nhập khẩu khi xây dựng chiến lược thâm nhập thị trường thế giới phải quán triệt những quan điểm mục tiêu định hướng thâm nhập thị trường thế giới của cả nước, của địa phương nhằm đảm bảo phát triển xuất khẩu theo mục tiêu đã định.

- Xác định những nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn các phương thức thâm nhập thị trường thế giới của các doanh nghiệp và lựa chọn phương thức thâm nhập hợp lý.

- Xây dựng và thực hiện những chiến lược marketing mix trong từng giai đoạn cụ thể. Có nhiều nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn chiến lược:

- **Đặc điểm của thị trường: đặc điểm tổng quát của thị trường mục tiêu là điều** chính yếu cần xem xét khi xây dựng cách thức thâm nhập vì môi trường cạnh tranh kinh tế-xã hội, chính trị, luật pháp ở các nước thường không giống nhau.

- **Đặc điểm của sản phẩm: tính thương phẩm của hàng hóa. Những hàng hóa dễ** hư hỏng đòi hỏi mua bán trực tiếp nhanh, tổ chức phân phối nhanh; những sản phẩm có giá trị cao, cần kỹ thuật cao cấp đòi hỏi phải tiếp xúc trực tiếp, giải thích phẩm chất của sản phẩm, yêu cầu dịch vụ sau bán hàng. Những sản phẩm công kênh đòi hỏi giảm thiểu đoạn đường chuyên chở.

- **Đặc điểm của khách hàng: số lượng khách hàng, sự phân tán theo vùng, lợi tức** tập quán mua hàng, môi trường văn hóa mà họ chịu ảnh hưởng.

- **Đặc điểm của hệ thống trung gian: thường thì các nhà trung gian chỉ chọn** lựa những sản phẩm có nhãn hiệu bán chạy, hoa hồng cao và đây là một điều trở ngại lớn cho các nhà sản xuất nào muốn thâm nhập thị trường mới với sản phẩm mới.

- **Tiềm lực các doanh nghiệp: là nhân tố chủ quan nói lên khả năng và điều kiện** của doanh nghiệp trong tiến trình thâm nhập thị trường.

Đối với các công ty đa quốc gia trên thế giới có tiềm lực mạnh, có thể thực hiện chiến lược thâm nhập từng thị trường khác nhau trên cơ sở chủ động lựa chọn các phương thức thâm nhập theo khả năng của doanh nghiệp, nhưng đối với các doanh nghiệp có qui mô nhỏ, trung bình, trình độ khoa học kỹ thuật và khả năng tài chính hạn chế không nên lựa chọn chiến lược thâm nhập thị trường bằng việc tổ chức sản xuất ở nước ngoài. Trong trường hợp này những doanh nghiệp đó phải lựa chọn phương thức duy nhất là xuất khẩu sản phẩm trực tiếp hoặc gián tiếp ra thị trường nước ngoài.

## II. NHỮNG CHIẾN LƯỢC THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI.

### **Chiến lược thâm nhập thị trường thế giới từ sản xuất trong nước:**

Đây là phương thức thâm nhập thị trường được các quốc gia đang phát triển trên thế giới thường vận dụng, để đưa sản phẩm của mình thâm nhập vào thị trường thế giới thông qua xuất khẩu. Đối với quá trình phát triển của nền kinh tế quốc dân, phương thức này có ý nghĩa quan trọng sau đây:



- Sẽ tạo nguồn vốn quan trọng để thoả mãn nhu cầu nhập khẩu và tích lũy phát triển sản xuất trong nước.

Thông qua xuất khẩu sẽ tạo nguồn vốn quan trọng để thoả mãn nhu cầu nhập khẩu những tư liệu sản xuất thiết yếu phục vụ công nghiệp hóa đất nước. Trong thực tiễn xuất khẩu và nhập khẩu có quan hệ mật thiết với nhau, vừa là kết quả vừa là tiền đề của nhau, đẩy mạnh xuất khẩu để mở rộng và tăng khả năng sản xuất.

- Đẩy mạnh xuất khẩu được xem là một yếu tố quan trọng để kích thích sự tăng trưởng nền kinh tế quốc gia.

Việc đẩy mạnh xuất khẩu cho phép mở rộng quy mô sản xuất, nhiều ngành nghề mới ra đời phục vụ cho xuất khẩu. Chẳng hạn phát triển xuất khẩu gạo không những tạo điều kiện cho ngành trồng lúa mở rộng được diện tích, tăng vụ để tăng sản lượng xuất khẩu, mà còn thúc đẩy phát triển các ngành khác như: dệt bao pp đựng gạo, phát triển ngành xay xát, ngành chăn nuôi...

- Sẽ kích thích các doanh nghiệp trong nước đổi mới trang thiết bị và công nghệ sản xuất.

Để đáp ứng yêu cầu cao của thị trường thế giới về quy cách chủng loại sản phẩm đòi hỏi một mặt sản xuất phải đổi mới trang thiết bị công nghệ, mặt khác người lao động phải nâng cao tay nghề, học hỏi kinh nghiệm sản xuất tiên tiến; có vậy, sản phẩm mới có thể xuất khẩu ổn định.

- Đẩy mạnh xuất khẩu sẽ góp phần tích cực để nâng cao mức sống của nhân dân.

- Đẩy mạnh xuất khẩu có vai trò tăng cường sự hợp tác quốc tế giữa các nước và nâng cao vai trò vị trí của nước xuất khẩu trên thị trường khu vực và quốc tế. Theo chiến lược này khi muốn xuất khẩu sản phẩm đã được sản xuất trong nước, các doanh nghiệp có thể chọn một trong hai hình thức xuất khẩu, đó là xuất khẩu trực tiếp và xuất khẩu gián tiếp.

#### ***a. Hình thức xuất khẩu trực tiếp: (Direct Exporting)***

Hình thức này đòi hỏi chính doanh nghiệp phải tự lo bán trực tiếp các sản phẩm của mình ra nước ngoài. Xuất khẩu trực tiếp nên áp dụng đối với những doanh nghiệp có trình độ và qui mô sản xuất lớn, được phép xuất khẩu trực tiếp, có kinh nghiệm trên thương trường và nhãn hiệu hàng hóa truyền thống của doanh nghiệp đã từng có mặt trên thị trường thế giới. Hình thức này thường đem lại lợi nhuận cao nếu các doanh nghiệp nắm chắc được nhu cầu thị trường, thị hiếu của khách hàng ... Nhưng ngược lại, nếu các doanh nghiệp ít am hiểu hoặc không nắm bắt kịp thời thông tin về thị trường thế giới và đối thủ cạnh tranh thì rủi ro trong hình thức này không phải là ít.

#### ***b. Hình thức xuất khẩu gián tiếp: (Indirect Exporting)***

Hình thức xuất khẩu gián tiếp không đòi hỏi có sự tiếp xúc trực tiếp giữa người mua nước ngoài và người sản xuất trong nước. Để bán được sản phẩm của mình ra nước ngoài, người sản xuất phải nhờ vào người hoặc tổ chức trung gian có chức năng xuất khẩu trực tiếp. Với thực chất đó, xuất khẩu gián tiếp thường sử dụng đối với các cơ sở

sản xuất có qui mô nhỏ, chưa đủ điều kiện xuất khẩu trực tiếp, chưa quen biết thị trường, khách hàng và chưa thông thạo các nghiệp vụ kinh doanh xuất nhập khẩu. Các doanh nghiệp có thể thực hiện xuất khẩu gián tiếp thông qua các hình thức sau đây:

### ***b.1 Các công ty quản lý xuất khẩu (EMC)***

*(Export Management Company)*

Công ty quản lý xuất khẩu là Công ty quản trị xuất khẩu cho Công ty khác. Các nhà xuất khẩu nhỏ thường thiếu kinh nghiệm bán hàng ra nước ngoài hoặc không đủ khả năng về vốn để tự tổ chức bộ máy xuất khẩu riêng. Do đó, họ thường phải thông qua EMC để xuất khẩu sản phẩm của mình.

Các EMC không mua bán trên danh nghĩa của mình. Tất cả các đơn chào hàng, hợp đồng chuyên chở hàng hóa, lập hóa đơn và thu tiền hàng đều thực hiện với danh nghĩa chủ hàng.

Thông thường, chính sách giá cả, các điều kiện bán hàng, quảng cáo ... là do chủ hàng quyết định. Các EMC chỉ giữ vai trò cố vấn, thực hiện các dịch vụ liên quan đến xuất nhập khẩu và khi thực hiện các dịch vụ trên EMC sẽ được thanh toán bằng hoa hồng.

Một khuynh hướng mới của EMC hiện nay, đặc biệt là những Công ty có qui mô lớn là thường mua hàng trực tiếp từ nhà sản xuất và mang bán ra nước ngoài để kiếm lời.

Nói chung, khi sử dụng EMC, vì các nhà sản xuất hàng xuất khẩu ít có quan hệ trực tiếp với thị trường, cho nên sự thành công hay thất bại của công tác xuất khẩu phụ thuộc rất nhiều vào chất lượng dịch vụ của EMC mà họ lựa chọn.

### ***b.2 Thông qua khách hàng nước ngoài (Foreign Buyer)***

Đây là hình thức xuất khẩu thông qua các nhân viên của các Công ty nhập khẩu nước ngoài. Họ là những người có hiểu biết về điều kiện cạnh tranh trên thị trường thế giới. Khi thực hiện hình thức này, các doanh nghiệp xuất khẩu cũng cần phải tìm hiểu kỹ khách hàng để thiết lập quan hệ làm ăn bền vững với thị trường nước ngoài.

### ***b.3 Qua ủy thác xuất khẩu : (Export Commission House)***

Những người hoặc tổ chức ủy thác thường là đại diện cho những người mua nước ngoài cư trú trong nước của nhà xuất khẩu. Nhà ủy thác xuất khẩu hành động vì lợi ích của người mua và người mua trả tiền ủy thác. Khi hàng hóa chuẩn bị được đặt mua, nhà ủy thác lập phiếu đặt hàng với nhà sản xuất được chọn và họ sẽ quan tâm đến mọi chi tiết có liên quan đến quá trình xuất khẩu.

Bán hàng cho các nhà ủy thác là một phương thức thuận lợi cho xuất khẩu. Việc thanh toán thường được bảo đảm nhanh chóng cho người sản xuất và những vấn đề về vận chuyển hàng hóa hoàn toàn do các nhà được ủy thác xuất khẩu chịu trách nhiệm.

### ***b.4 Qua môi giới xuất khẩu (Export Broker)***

Môi giới xuất khẩu thực hiện chứng năng liên kết giữa nhà xuất khẩu và nhà nhập khẩu. Người môi giới được nhà xuất khẩu ủy nhiệm và trả hoa hồng cho hoạt động của họ. Người môi giới thường chuyên sâu vào một số mặt hàng hay một nhóm hàng nhất định.

### ***b.5 Qua hãng buôn xuất khẩu (Export Merchant)***

Hãng buôn xuất khẩu thường đóng tại nước xuất khẩu và mua hàng của người chế biến hoặc nhà sản xuất và sau đó họ tiếp tục thực hiện các nghiệp vụ để xuất khẩu và chịu mọi rủi ro liên quan đến xuất khẩu. Như vậy, các nhà sản xuất thông qua các hãng buôn xuất khẩu để thâm nhập thị trường nước ngoài.

Phương thức thực hiện chiến lược thâm nhập thị trường thế giới từ sản xuất trong nước là một chiến lược được nhiều doanh nghiệp nước ta sử dụng.

## **2. Các hình thức thực hiện chiến lược thâm nhập thị trường thế giới từ sản xuất ở nước ngoài (Production in Foreign Countries)**

Trong chiến lược này, có một số hình thức thâm nhập như sau:

### **CÁC CHIẾN LƯỢC THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI TỪ SẢN XUẤT Ở NƯỚC NGOÀI**

#### ***a. Nhượng bản quyền (licensing)***

Theo nghĩa rộng nhượng bản quyền là một phương thức điều hành của một doanh nghiệp có bản quyền (Licensor) cho một doanh nghiệp khác, thông qua việc họ (licensee) được sử dụng các phương thức sản xuất, các bằng sáng chế (patent), bí quyết công nghệ (know-how), nhãn hiệu (trade mark), tác quyền, chuyển giao công nghệ (transfer engineering), *trợ giúp kỹ thuật hoặc một vài kỹ năng khác của mình* và được nhận tiền về bản quyền từ họ (Royalty). Hình thức này có những ưu điểm và nhược điểm sau:

##### ***a.1 Ưu điểm:***

Doanh nghiệp có bản quyền (Licensor) thâm nhập thị trường với mức rủi ro thấp hoặc có thể thâm nhập thị trường mà ở đó bị hạn chế bởi hạn ngạch nhập khẩu, thuế nhập khẩu cao.

Doanh nghiệp được bản quyền (Licensee) có thể sử dụng công nghệ tiên tiến hoặc nhãn hiệu nổi tiếng. Từ đó sản xuất sản phẩm có chất lượng cao để tiêu thụ trong nước và xuất khẩu.

##### ***a.2 Nhược điểm:***

Doanh nghiệp có bản quyền ít kiểm soát được bên được nhượng bản quyền so với việc tự thiết lập ra các cơ xưởng sản xuất do chính mình điều hành.

Khi hợp đồng nhượng bản quyền chấm dứt, doanh nghiệp có bản quyền có thể đã tạo ra một người cạnh tranh mới với chính mình.

#### ***b. Sản xuất theo hợp đồng (Contract Manufacturing)***

Sản xuất theo hợp đồng là sự hợp tác hoặc chế tạo hoặc lắp ráp sản phẩm do nhà sản xuất thực hiện ở thị trường nước ngoài (gia công)

Hình thức này có những ưu điểm và nhược điểm sau:

##### ***b.1 Ưu điểm:***

Cho phép doanh nghiệp thâm nhập thị trường thế giới rủi ro ít hơn các hình thức khác. Khai thác mạnh sản phẩm mới ở thị trường mới.

Tránh được những vấn đề như vốn đầu tư, lao động, hàng rào thuế quan và phi thuế quan.

Tạo ra sự ảnh hưởng của nhãn hiệu tại thị trường mới.

Giá thành sản phẩm có thể hạ nếu giá nhân công, giá nguyên vật liệu tại nơi sản xuất thấp.

***b.2 Nhược điểm:***

Doanh nghiệp ít kiểm soát quy trình sản xuất ở nước ngoài.

Khi hợp đồng chấm dứt, doanh nghiệp có thể tạo ra một nhà cạnh tranh mới với chính mình.

***c. Hoạt động lắp ráp (Assembly operations)***

Hoạt động lắp ráp thể hiện sự kết hợp giữa xuất khẩu và sản xuất ở nước ngoài. Muốn có những thuận lợi trong sản xuất ở nước ngoài, một số doanh nghiệp có thể lập cơ sở hoạt động lắp ráp ở nước ngoài. Trong trường hợp này, các doanh nghiệp chỉ xuất khẩu các linh kiện rời ra nước ngoài, những linh kiện đó sẽ được lắp ráp để thành một sản phẩm hoàn chỉnh. Bằng cách xuất các linh kiện rời có thể tiết kiệm các khoản chi phí về chuyên chở và bảo hiểm. Hoạt động lắp ráp cũng có thể tận dụng với tiền lương thấp, từ đó cho phép giảm chi phí sản xuất, hạ giá thành sản phẩm.

***d. Hợp đồng quản trị (Management Contracting):***

Ở đây công ty nội địa cung cấp bí quyết quản trị cho một công ty nước ngoài dưới dạng xuất khẩu dịch vụ quản trị, chứ không phải xuất khẩu sản phẩm.

Hợp đồng quản trị là một hình thức tham gia vào thị trường thế giới với mức rủi ro thấp và nó giúp cho công ty tạo ra lợi tức ngay từ buổi đầu. Đặc biệt hình thức này càng hấp dẫn nếu công ty xuất khẩu dịch vụ quản trị ký hợp đồng được dành lại sự ưu đãi để mua một số cổ phần của công ty được quản trị trong một thời hạn ấn định nào đó.

***e. Liên doanh (Joint Venture)***

Là một tổ chức kinh doanh trong đó hai hoặc nhiều bên có chung quyền sở hữu, quyền quản lý, điều hành hoạt động và được hưởng các quyền lợi về tài sản.

Bên cạnh những ưu điểm về kinh tế như: kết hợp thế mạnh các bên về kỹ thuật, vốn và phương thức điều hành hình thức liên doanh còn có những hạn chế nhất định như: khi điều hành công ty có thể tạo ra các quan điểm khác nhau về sản xuất kinh doanh, chiến lược phát triển ...

***f. Đầu tư trực tiếp (Direct Investment)***

Khi một doanh nghiệp có đủ kinh nghiệm về xuất khẩu và nếu thị trường nước ngoài đủ lớn, thì họ lập cơ sở sản xuất ở nước ngoài. Điều này sẽ mang đến những ưu điểm nhất định như: tiết kiệm chi phí vận chuyển, tạo ra sản phẩm thích hợp với thị trường nước ngoài, kiểm soát hoàn toàn sản xuất kinh doanh ...

Những điểm hạn chế của nó là sự rủi ro sẽ lớn hơn so với các hình thức thâm nhập trên.

***3. Phương thức thực hiện chiến lược thâm nhập thị trường thế giới tại khu thương mại tự do:***

Ngoài 2 phương thức thực hiện chiến lược thâm nhập thị trường thế giới trên, các doanh nghiệp xuất khẩu còn có thể thâm nhập thị trường thông qua các hình thức như:

- Đặc khu kinh tế (Special Economic Zone)
- Khu chế xuất (Export Processing Zone)

· Khu thương mại tự do (Free Trade Zone)

Phương thức này có ý nghĩa quan trọng là:

· Khi sản xuất tại đặc khu kinh tế, khu chế xuất, các doanh nghiệp sẽ tận dụng được những lợi thế như: miễn giảm các loại thuế, chi phí thuê mướn nhà cửa, nhân công thấp.

· Trong khi chờ đợi một thị trường thuận lợi, nhà xuất khẩu có thể gửi hàng hóa vào khu thương mại tự do để giữ lại sơ chế hoặc đóng gói lại trong một thời gian nhất định mà không phải làm thủ tục hải quan hoặc đóng thuế nhập khẩu.

Qua phân tích các phương thức thâm nhập thị trường thế giới chúng ta có thể khái quát ưu và nhược điểm của từng phương thức đó như sau:

### **1. Phương thức thâm nhập thị trường thế giới từ sản xuất trong nước:**

#### **1.1 Ưu điểm:**

- Tạo nguồn vốn ngoại tệ để đáp ứng nhu cầu nhập khẩu và tích lũy phát triển sản xuất.
- Khai thác tốt tiềm năng của đất nước trên cơ sở liên hệ với thị trường thế giới.
- Là phương thức truyền thống, dễ thực hành đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

#### **1.2 Nhược điểm:**

- Phụ thuộc vào quota nhập khẩu của nước ngoài.
- Gặp phải hàng rào quan thuế và phi quan thuế của nước ngoài.
- Chưa linh hoạt trong thương mại quốc tế.
- Phụ thuộc nhiều vào hệ thống phân phối tại nước ngoài.

### **2. Phương thức thâm nhập thị trường thế giới từ sản xuất nước ngoài:**

#### **2.1 Ưu điểm:**

- Tận dụng thế mạnh của nước sở tại để giảm giá thành sản phẩm.
- Khắc phục hàng rào thuế quan và phi quan thuế.
- Sử dụng được thị trường nước sở tại (chủ nhà)
- Chuyển giao được công nghệ, kỹ thuật sang những quốc gia chậm phát triển.

#### **2.2 Nhược điểm:**

- Nếu có sự bất ổn về kinh tế và chính trị ở nước sở tại, các doanh nghiệp (nhà đầu tư) có thể bị rủi ro.
- Đòi hỏi doanh nghiệp phải có vốn lớn và khả năng cạnh tranh cao.
- Đòi hỏi doanh nghiệp phải nghiên cứu kỹ thị trường mới của nước sở tại.

### **3. Phương thức thâm nhập thị trường thế giới tại vùng thương mại tự do:**

#### **3.1 Ưu điểm:**

- Tận dụng một số chế độ ưu đãi về thuế, giá nhân công, lao động
- Thuận lợi cho các hoạt động tạm nhập tái xuất gia công chế biến do thủ tục xuất nhập khẩu dễ dàng.
- Dễ dàng đưa công nghệ và thiết bị mới vào hoạt động.
- Thuận lợi trong việc tổ chức hội chợ triển lãm, hội nghị khách hàng.

#### **3.2 Nhược điểm:**

- Đòi hỏi doanh nghiệp phải có vốn và khả năng cạnh tranh cao để đầu tư vào khu chế xuất, đặc khu kinh tế.
- Cần tìm kiếm thị trường tiêu thụ tại quốc gia chủ nhà và tái xuất ra quốc gia thứ ba.
- Có thể rủi ro do chi phí dịch vụ tại chỗ cao.

Trên đây là 3 chiến lược thâm nhập thị trường thế giới mà các doanh nghiệp xuất nhập khẩu có thể chọn lựa để xây dựng chiến lược thâm nhập thị trường của mình. Trong thực tiễn, không có quy luật tuyệt đối hoặc công thức nào để lựa chọn chính xác. Việc lựa chọn các chiến lược thâm nhập ở các doanh nghiệp phải trên cơ sở nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn chiến lược thâm nhập đồng thời trên cơ sở hiểu rõ đặc điểm của từng chiến lược thâm nhập.

Ở nước ta việc mở rộng và nâng cao hoạt động ngoại thương phải được tập trung chú ý từ khâu sản xuất đến thu mua hàng xuất khẩu. Các đơn vị thuộc các thành phần kinh tế khác nhau được tham gia vào việc sản xuất hàng xuất khẩu. Cụ thể bao gồm các hình thức sau đây:

- Ủy thác xuất nhập khẩu.
- Mua đứt, bán đoạn cho đơn vị kinh doanh xuất nhập khẩu.
- Liên doanh, liên kết với các đơn vị trực tiếp xuất nhập khẩu.
- Tổ chức xuất nhập khẩu trực tiếp nếu có đủ điều kiện qui định của Bộ Thương Mại.

Về mặt tổ chức hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu, các đơn vị xuất nhập khẩu trực tiếp nên đi vào chuyên doanh, lấy chuyên doanh làm gốc. Việc kinh doanh tổng hợp chỉ có thể áp dụng trong một phạm vi nhất định; có như vậy, các doanh nghiệp xuất nhập khẩu mới phát huy thế mạnh sở trường của mình, đảm bảo kinh doanh có hiệu quả.

Như vậy, căn cứ vào tình hình thực tế ở nước ta có thể nói chiến lược thâm nhập thị trường thế giới từ sản xuất trong nước là chủ yếu, các chiến lược còn lại tùy theo sự phát triển kinh tế, khoa học kỹ thuật trong tương lai mà các doanh nghiệp vận dụng cho phù hợp.

Trong điều kiện hiện nay, các chiến lược sản xuất ở nước ngoài cũng cần được các doanh nghiệp quan tâm để hiểu rõ các hình thức hoạt động của các công ty nước ngoài tại Việt Nam.

Trên cơ sở xác định nói chiến lược thâm nhập thị trường thế giới, các doanh nghiệp xuất nhập khẩu phải thiết lập chiến lược marketing mix nhằm đảm bảo cho chiến lược thâm nhập thị trường thế giới có thể thực hiện đạt hiệu quả cao.

## Chính sách sản phẩm quốc tế

Đối với tất cả các loại công ty, từ công ty xuất khẩu nhỏ nhất đến công ty xuất khẩu đa quốc gia lớn nhất, chính sách sản phẩm được quan tâm ở mọi cấp quản lý. Mặc dù những nhà lãnh đạo cao nhất phải đưa ra những quyết định về sản phẩm, nhưng trong thực tế họ phải dựa vào bộ phận marketing quốc tế để có được những thông tin, như thông tin về phân tích nhu cầu của thị trường, để thiết kế sản phẩm cũng như đưa ra các quyết định có liên quan đến những đặc tính của sản phẩm, dãy sản phẩm (product line), hệ sản phẩm (product mix), nhãn hiệu, bao bì.

Vấn đề này càng trở nên cực kỳ phức tạp đối với việc điều hành một công ty đang thâm nhập hàng hóa ở nhiều thị trường nước ngoài khác nhau. Khách hàng ở mỗi quốc gia khác nhau sẽ có những nhu cầu đòi hỏi khác nhau, do đó việc thực hiện chính sách sản phẩm quốc tế như thế nào cho phù hợp vừa là một sự cần thiết vừa vô cùng khó khăn, thí dụ như 5 quốc gia cùng ở Châu Âu (Anh, Ý Đức, Pháp, Thụy Điển) nhưng có các yêu cầu khác nhau về loại máy giặt sử dụng cho gia đình: tự động hay bán tự động, chiều cao, chiều rộng ra sao, sử dụng nước nóng, nước lạnh hay nước bình thường ...

### I. CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM

Chính sách sản phẩm đối với marketing quốc tế có 2 vấn đề liên quan mật thiết với nhau đó là:

- (1). Hình thành và phát triển sản phẩm.
- (2). Các quyết định chiến lược sản phẩm.

Chính sách sản phẩm quốc tế được áp dụng cho từng sản phẩm riêng lẻ, cho tuyến sản phẩm hoặc cho cả hệ sản phẩm.

#### 1. Định nghĩa sản phẩm:

Chúng ta xác định sản phẩm là đối tượng được thương mại hóa; theo định nghĩa thông dụng nhất, sản phẩm hay dịch vụ là:

- Tổng số tất cả những thỏa mãn về tâm lý hay vật chất mà người mua (hay người sử dụng) nhận được do việc mua hay sử dụng sản phẩm.
- Sản phẩm bao gồm sản phẩm vật chất, dịch vụ, con người, địa điểm, tổ chức và ý tưởng.

#### 2. Dãy sản phẩm (product line)/ tuyến, đường sản phẩm:

Là một tập hợp những kiểu mẫu (kiểu, cỡ, loại) một sản phẩm được thương mại hóa tại một thị trường riêng biệt nào đó.

VD: Procter & Gamble:

- Bột giặt : Tide, Rejoice, Viso ...
- Xà bông : Camay, Zest, Coast, CK ...

#### 3. Hệ sản phẩm (Product mix)

Là một tập hợp những dãy sản phẩm được thương mại hóa của một nhà sản xuất hoặc cung cấp cho một kênh phân phối nào đó.

VD: P & G: Bột giặt, kem đánh răng, xà bông, dầu gội đầu ...

Tóm lại : Dây sản phẩm nói lên chiều dài.

**Hệ phẩm nói lên chiều rộng.**

#### **4. Thành phần và yếu tố của sản phẩm:**

- **Thành phần trọng tâm:** là chất của sản phẩm, sản phẩm được tạo ra bằng chất gì, nguyên liệu gì.

- **Thành phần mục tiêu:** bao gồm những yếu tố nhiều hay ít tùy theo mục tiêu, ý đồ của doanh nghiệp, mục tiêu của doanh nghiệp có ý gì thì đưa ra các thành phần đó vào sản phẩm.

VD: bao bì, màu sắc, nhãn hiệu, chỉ dẫn

- **Thành phần bổ sung:** bao gồm dịch vụ hậu mãi, bảo hành, tín dụng (bán trả góp, bán chịu ... ), cơ sở giao hàng.

## **II. QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN MỘT SẢN PHẨM**

*(Product Planning and Development)*

### **1. Sản phẩm mới:**

Sản phẩm mới là mới đối với mục đích của doanh nghiệp, chúng ta không quan tâm đến người tiêu dùng có xem chúng là mới hay không . Như vậy sản phẩm mới bao gồm :

- Sản phẩm mới hoàn toàn là sản phẩm xuất phát từ phát minh, sáng kiến hoàn toàn mới để đáp ứng cho một nhu cầu hoàn toàn mới.
- Sản phẩm mới cải tiến hoặc hoàn thiện từ sản phẩm hiện có.
- Sản phẩm bổ sung cho sản phẩm hiện có.
- Sản phẩm hiện có được sản xuất bằng kỹ thuật mới và có khả năng chi phí hạ hơn nhiều so với trước.
- Sản phẩm cũ được tiêu thụ tại thị trường mới (cũ người mới ta)
- Sản phẩm cũ thông qua các biện pháp marketing mới (rượu cũ bình mới)

Trong thực tế thường chỉ có 10% số sản phẩm mới là thực sự mới hay có đổi mới đối với thế giới .

### **Tình huống:**

Có nhiều cách để một công ty xuất nhập khẩu tạo ra sản phẩm mới cho việc thâm nhập thị trường thế giới:

- Cách dễ nhất là xuất khẩu những sản phẩm hiện có, đang tiêu thụ nội địa; chiến lược này rất dễ dàng để thực hiện, ít nhất là ở giai đoạn đầu và nó có thể giúp cho việc giảm chi phí khi tiếp cận thị trường thế giới.



· Cách thứ hai tương đối dễ, tất nhiên là không hoàn toàn kinh tế, là mua hẳn một xí nghiệp hoặc mua một phần để nắm quyền điều hành xí nghiệp và hãng này đang có sản phẩm tiêu thụ ở thị trường nước sở tại hoặc sản phẩm hãng đó có thể được xuất khẩu sang một quốc gia thứ ba.

VD: - Hãng Matsushita Electrical Company của Nhật đã mua xưởng sản xuất TV của hãng Motorola của Mỹ ngay trên đất Mỹ.

- Ford mua hãng Jaguar của Anh.

Việc mua một hãng hoặc một xí nghiệp đang sản xuất ở nước ngoài theo hình thức trên có thể sẽ có nhiều tốn kém về tiền bạc, nhưng về lâu dài thì nó vẫn rẻ hơn với việc phải xây dựng một xí nghiệp mới với một nhãn hiệu mới.

Phương thức tạo ra một sản phẩm mới bằng cách mua một công ty hay một xí nghiệp có sẵn ở nước ngoài thường được thực hiện bởi các công ty rất lớn, các tập đoàn quốc tế, các công ty đa quốc gia.

VD: Ở Việt Nam nhiều công ty đa quốc gia đã liên doanh với các công ty đang có sản phẩm và thị phần như:

- Coca Cola - Chương Dương. Coca Cola - Ngọc Hồi.

- Colgate Palmolive - Sơn Hải.

- Procter & Gamble và Công ty Phương Đông.

- Sony - Viettronics.

Và thường là các công ty nước ngoài chiếm tỷ lệ phần trăm quá bán hoặc áp đảo để họ đủ quyền điều hành xí nghiệp / công ty liên doanh theo các chiến lược và chính sách kinh doanh của họ.

· Một công ty cũng có thể sản xuất ra một sản phẩm mới từ việc mô phỏng một sản phẩm đã có sẵn và đang được ưa chuộng trên thị trường quốc tế để làm sản phẩm mới riêng của mình, từ đó xuất khẩu thâm nhập thị trường nước ngoài. Tất nhiên cách làm này không phải là cách làm của các công ty hàng đầu, đang dẫn dắt thị trường trên thế giới.

Trong thực tế, các công ty thuộc các quốc gia mới công nghiệp hóa NICS (New Industrialized Countries) như Korea, Taiwan, Singapore và Hong Kong đã từng đi lên bằng hình thức này. Cách làm này hẳn nhiên là giảm được rất nhiều chi phí, giá thành sản phẩm hạ có sức cạnh tranh cao, tạo được nhiều điều kiện thuận lợi cho việc thâm nhập thị trường thế giới. Những nhà sản xuất loại này được gọi là những người đi theo thị trường, ngược lại với những người dẫn dắt thị trường là các công ty luôn tự mình tạo ra sản phẩm hoàn toàn mới hoặc cải tiến trên cơ sở sản phẩm của mình hiện có.

· Ngược lại với cách mô phỏng trên lại có những công ty đã có những sản phẩm với chất lượng tốt họ sẵn sàng bán cho những công ty nước ngoài và đồng ý in nhãn hiệu theo yêu cầu của công ty nước ngoài.

VD: Tại một nhà máy sản xuất computer của Daewoo Corporation người ta thấy rất nhiều thùng carton mang nhãn hiệu của Đức, EC và kể cả Mỹ nữa, nhưng lại có rất ít nhãn hiệu của Daewoo.

Kể cả một loại xe hơi đang được bày bán ở Mỹ với hiệu Lemans do Công ty General Motors sản xuất thực chất phần lớn các bộ phận trong xe là do Daewoo cung cấp.

Tương tự hãng Caterpillar bán xe nâng với nhãn hiệu của Caterpillar là do liên doanh với Daewoo ... nhiều loại máy thu hình mang nhãn hiệu nhiều xí nghiệp khác nhau, phần lớn linh kiện được sản xuất bởi Daewoo.

· Sau cùng, công ty có thể tạo ra một sản phẩm mới bằng cách phát triển phần bên trong của sản phẩm, Toyota, Nissan đã phát triển các loại xe hơi Lexus, Infiniti, Respectively bằng sự đầu tư, cải tiến. Tiến hành phát triển sản phẩm từ bên trong có thể được xem là một quá trình tiến hoá từ ý tưởng chung đến việc phân tích thương mại, đến phát triển, đến thương mại hóa sản phẩm hoặc giới thiệu sản phẩm, mỗi giai đoạn được tiếp tục thực hiện tạo thêm rất nhiều tổn kém ở khía cạnh tiền bạc lẫn thời gian.

## 2. Quá trình phát triển sản phẩm mới: (New product development process)

**Ý tưởng chung: thu thập những ý kiến của việc hình thành sản phẩm mới, xuất** phát từ khách hàng, bản thân nội bộ doanh nghiệp, từ đối thủ cạnh tranh, của những người bán buôn, bán lẻ, trung gian, đại lý, cung cấp; từ các trung tâm, viện nghiên cứu, các đơn vị thiết kế, các chuyên gia, chuyên viên.

**Gạn lọc ý tưởng: thành lập hội đồng khoa học kỹ thuật gồm chuyên gia thiết kế,** kinh doanh, kỹ thuật ... am tường về sản phẩm và thị trường. Khi gạn lọc ý tưởng cần lưu ý:

- (1). Không để sót các ý tưởng, sáng kiến có tiềm năng tốt.
- (2). Không phát triển các ý tưởng trong đó có chứa những khuyết điểm mà hội đồng không kịp nhận ra.

**Phân tích kinh doanh : để xem kế hoạch phát triển sản phẩm có tính khả thi và hiệu** quả hay không.

**Phát triển sản phẩm : sản phẩm cần được bổ sung những gì và như thế nào?**

**Thử nghiệm thị trường: nếu thị trường không chấp nhận thì phải loại bỏ sản phẩm**

**Thương mại hóa sản phẩm**

## 3. Quản lý chất lượng:

· Quản lý chất lượng toàn diện (TQM) - Total Quality Management.

TQM trở nên mối quan tâm hàng đầu trong thập niên 1990, các doanh nghiệp đua nhau tìm kiếm một mô hình quản lý chất lượng tuyệt đối hoàn hảo, thay vì phải thường xuyên điều chỉnh chất lượng cho phù hợp từng lúc và không chắc chắn.

TQM đã và đang được xem là một vũ khí chiến lược đối với các công ty muốn sản xuất ra những sản phẩm có chất lượng cao, giá thành hạ so với đối thủ cạnh tranh của họ; các công ty Nhật Bản là một thí dụ điển hình, họ đang có khuynh hướng áp dụng hệ thống quản lý chất lượng TQM để đầu tư, điều chỉnh lại toàn bộ quy trình sản xuất từ R & D đến tiếp thị và các dịch vụ có liên quan nhằm tránh mọi sai sót, với hệ thống này sản phẩm sẽ được đưa ra thị trường nhanh hơn, giảm thiểu tối đa mọi thiếu sót và đặc biệt là hạ được chi phí sản xuất từ 10%-50%. Những công ty đã áp dụng hệ thống TQM thường đạt được những kết quả ngoạn mục. VD: Công ty Electrolux sau khi áp dụng TQM đã giảm chi phí sản xuất 40%.

· ISO 9000 (*International Standards Organization*)

Hệ thống quản lý chất lượng ISO 9000 được hình thành vào cuối thập niên 1980 bởi tổ chức Quốc tế về tiêu chuẩn hóa, hệ thống này quy định 5 tiêu chuẩn kỹ thuật và 12 công đoạn từ lúc nguyên liệu đưa vào nhà máy cho đến khi sản phẩm được đưa ra thị trường.

Đã có trên 50 quốc gia, kể cả Mỹ và Liên minh Châu Âu đã tán thành các tiêu chuẩn quy định của ISO 9000. Nhiều chuyên viên kinh tế quốc tế cho rằng không bao lâu nữa ISO 9000 sẽ là một trong những tiêu chuẩn bắt buộc áp dụng cho các loại hàng hóa vì sản phẩm nào được chứng nhận bởi ISO 9000 sẽ có ảnh hưởng nhiều đối với thị phần.

ISO 9000 được đòi hỏi phải áp dụng trong mua bán hàng hóa thuộc các nước trong liên minh Châu Âu, như vậy một nước nào đó muốn thâm nhập hàng hóa vào thị trường Châu Âu phải đảm bảo về chất lượng theo ISO 9000.

Vào thời điểm 1992 đã có trên 20.000 công ty Châu Âu và gần 1.000 công ty của Mỹ đã đăng ký và được công nhận theo điều kiện ISO 9000.

- Vấn đề khó khăn hiện nay là các công ty đăng ký thực hiện ISO 9000 rất nhiều, nhưng các chuyên gia có thẩm quyền kiểm tra để cấp chứng nhận thì rất ít. Đối với một công ty ở Châu Âu từ lúc đăng ký cho đến khi có người đến xem xét phải mất từ 3-4 tháng và thường có 2/3 công ty đăng ký bị loại ngay kỳ xem xét đầu tiên. Một công ty muốn chuẩn bị tốt cho việc đăng ký này phải mất ít nhất 2 năm và chi phí cho việc điều chỉnh lại quy trình sản xuất tốn khoản vài trăm nghìn USD tùy thuộc vào quy mô sản xuất, dây sản phẩm, các tiêu chuẩn chất lượng và kể cả công ty tư vấn được mời hay không.

- Hãng Dupont đã từng đăng ký ISO 9000 cho trên 100 cơ sở và nhà máy sản xuất của họ và đã nhận được giấy đăng ký chất lượng vào loại rất tốt. Chi phí trung bình cho mỗi một cơ sở có trung bình 300 công nhân là 250.000USD và công ty này cho rằng chi phí này sẽ thu hồi rất nhanh bởi vì sự giao hàng đúng thời hạn tăng từ 70%-90% và thời gian lưu kho của hàng hóa giảm từ 15 ngày xuống còn 1,5 ngày; và do có ISO 9000 việc kinh doanh của họ cũng tăng lên đáng kể vì các đơn đặt hàng từ Châu Âu đều đòi phải có ISO 9000 đối với sản phẩm.

Mặc dù các tiêu chuẩn của ISO 9000 là một cố gắng để hợp lý hóa việc sản xuất và đảm bảo chất lượng. Tuy nhiên có một số người nghĩ rằng đó chỉ là một rào cản mậu dịch, một sự quan liêu không cần thiết được thiết lập bởi Liên Hiệp Châu Âu.

- Ngoài 2 hệ thống quản lý chất lượng ISO 9000 còn có các hệ thống quản lý chất lượng khác như:

- Hệ thống đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm - HACCP (*Hazard Analysis of Critical Control Point*)

Đây là một hệ thống quản lý chất lượng rất quan trọng đặc biệt áp dụng đối với các Xí Nghiệp chế biến lương thực và thực phẩm.

Hệ thống này tìm những điểm nào yếu nhất về việc đảm bảo vệ sinh trong xí nghiệp để giải quyết các điều đó.

- FDA: Food & Drug Administration (Cơ quan quản lý chất lượng về thực phẩm và dược phẩm của Mỹ)

- VINA CONTROL: Cơ quan quản lý chất lượng chủ yếu của Việt Nam.

Nhận xét chung về công tác quản lý chất lượng tại Việt Nam:

- Việt Nam sẽ gặp khó khăn trong nhập khẩu, nếu không xây dựng kịp thời cho mình một hệ thống kiểm tra chất lượng nào đó, ít ra là một trong các hệ thống được giới thiệu trên. Hiện nay EU đã từ chối nhập hàng thủy sản chế biến của Aán Độ, Srilanka vì xí nghiệp của các nước này chưa đăng ký thực hiện ISO 9000

- Việt Nam còn quá dễ dãi trong việc kiểm tra chất lượng hàng hóa, nguyên liệu nhập khẩu, khi nguyên liệu đầu vào của một sản phẩm có đảm bảo chất lượng thì đầu ra mới đảm bảo.

- Trong việc nhập sản phẩm nước ngoài Việt Nam ít đòi hỏi các dữ kiện, thông số kỹ thuật đối với hàng công nghiệp và ít quan tâm đến hàm lượng, thành phần đối với hàng thực phẩm chế biến hoặc các loại hàng tiêu dùng khác.

- Hướng tới, một mặt Việt Nam phải tự thân ngày càng nâng cao chất lượng trong quản lý sản xuất và đồng thời phải có sự kiểm soát chặt chẽ đối với chất lượng sản phẩm, nguyên liệu nhập vào.

Trong tương lai gần đảm bảo chất lượng hàng hóa là yêu cầu hàng đầu trong tất cả mọi thuộc tính của hàng hóa nếu không đảm bảo được điều này thì chiến lược sản phẩm thế giới sẽ không thực hiện được một cách có hiệu quả.

#### **4. Nghiên cứu và phát triển : (Research & Development)**

R & D là một nghiên cứu khoa học vừa lý thuyết vừa ứng dụng, chọn lọc và thay đổi các quan niệm và các mẫu nghiên cứu hướng đến sự phát triển cuối cùng của quá trình thương mại và của sản phẩm. Vì vậy, R & D vừa khám phá các phương pháp kỹ thuật sản xuất mới và các sản phẩm mới vừa đưa các phát minh này ra thị trường.

Đối với công ty xuất khẩu vừa và nhỏ thì luôn luôn tập trung công tác R & D để thâm nhập sản phẩm của họ vào một thị trường nào đó.

Đối với một công ty đa quốc gia vừa có bộ phận R & D nghiên cứu trong nước vừa có ở nước ngoài. Công tác R & D nên được tập trung hay phân ra thành 2 hoặc nhiều bộ phận còn tùy thuộc vào việc công ty đa quốc gia có thị trường ở thật nhiều quốc gia khác nhau hay không?

Đối với một công ty được nhượng bản quyền thì họ thấy không cần phải có bộ phận R & D.

Để khuyến khích cho công tác R & D, chính phủ thường buộc các công ty đa quốc gia phải có bộ phận này, đồng thời cấp quyền sáng chế tạm thời để khen thưởng các nhà phát minh, để nuôi dưỡng sự tiên bộ công nghệ, đẩy mạnh sự phát triển kinh tế.

### **III. QUYẾT ĐỊNH HỆ SẢN PHẨM: (Product mix decision)**

#### **1. Danh sách đầu tư sản phẩm: (product portfolio)**

BCG Portfolio matrix

- Thị phần tương đối: là thị phần mà sản phẩm đang có được.
- Suất tăng trưởng thị trường: là tỷ lệ mà thị trường đang có nhu cầu để đẩy sản phẩm phát triển thêm.

1.1 Đối với sản phẩm nằm ở ô (question mark) thường là sản phẩm mới, suất tăng trưởng thị trường cao, nhưng vì là mới nên các sản phẩm này có thị phần tương đối thấp và doanh số bán nhỏ.

Nếu sản phẩm nằm ở ô (question mark) muốn cạnh tranh thắng lợi thì công ty phải đầu tư cho sản phẩm này một số vốn đáng kể để giành thị phần. Do đó cần phải cân nhắc kỹ.

1.2 Nếu sản phẩm nằm ở ô (question mark) cạnh tranh thắng lợi thì sẽ chuyển sang ô (star), sản phẩm này đang dẫn đầu thị phần và cũng đang ở nơi có suất tăng trưởng thị trường cao, nên thị trường này có sức quyến rũ rất lớn và do đó sẽ có cạnh tranh gay gắt để tiếp tục giành thị phần, công ty cần phải đầu tư thích đáng cho nó.

1.3 Theo thời gian nếu sản phẩm ở ô (star) vẫn giữ nguyên được vị trí của mình về thị phần thì suất tăng trưởng thị trường giảm dần và đi vào ổn định. Lúc này sản phẩm ở ô (star) sẽ chuyển xuống ô (cow) đẻ ra tiền (cash cow), sản phẩm này là nguồn cung cấp tài chính cho công ty.

1.4 Tuy nhiên nếu ô (cow) không giữ vững được vị trí dẫn đầu của mình về thị phần thì nó có thể bị chuyển sang ô (dog) thì rất ít có khả năng sinh ra lợi nhuận, thường gây nên nhiều rắc rối cho công ty. Công ty cần phải xem xét nên đầu tư lớn để xây dựng lại sản phẩm ở ô (dog) hay gạt hái ngay để rút khỏi thị trường hiện tại hoặc xóa bỏ sản phẩm này đi.

VD: Một công ty có năm dãy sản phẩm kinh doanh chiến lược, ký hiệu là A, B, C, D, E với các số liệu được chỉ ra ở bảng sau đây:

Sản phẩm	Tổng doanh số bán (triệu USD)	Tổng doanh số bán của 3 đối thủ dẫn đầu (triệu USD)	Suất tăng trưởng của thị trường
A	0,600	1,2 ; 1,0 ; 0,6	16 %
B	1,800	1,8 ; 1,2 ; 1,0	14 %
C	3,240	3,24 ; 1,8 ; 0,5	8 %
D	0,720	2,4 ; 1,8 ; 1,6	5 %
E	2,660	2,66; 1,4 ; 0,7	4 %

Hãy thành lập ma trận BCG về danh sách vốn đầu tư và đề ra quyết định chiến lược của công ty đối với mỗi dãy sản phẩm.

## 2. Từng giai đoạn của sản phẩm trong chu kỳ sống

*(Product's stage in the lifecycle)*

Chu kỳ sống của một sản phẩm tại thị trường nội địa hoặc tại một thị trường nhất định nào đó thường thì có 4 giai đoạn: giới thiệu, tăng trưởng, trưởng thành và suy thoái

Đối với chiến lược sản phẩm quốc tế thì chu kỳ sống của sản phẩm nó sẽ hướng dẫn chương trình phát triển sản phẩm. Nó được áp dụng cho việc thực hiện chiến lược sản

phẩm hiện có lẫn sản phẩm mới “hoàn toàn” và nó có liên quan đến cả sản phẩm được sửa đổi lẫn quyết định xoá sản phẩm. Bởi vì mỗi quốc gia khác nhau đều có những nhu cầu khác nhau về từng giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm. Và mỗi giai đoạn sản phẩm ở mỗi quốc gia khác nhau có thể có các quãng thời gian kéo dài khác nhau. Một sản phẩm có thể đang ở giai đoạn suy thoái tại thị trường nội địa, nhưng cùng sản phẩm đó có thể lại đang ở giai đoạn giới thiệu tại quốc gia A, hoặc đang ở giai đoạn tăng trưởng tại quốc gia B, giai đoạn trưởng thành tại quốc gia C. Hơn nữa, một sản phẩm mới thường có giai đoạn giới thiệu ở thị trường nội địa trước. Thế nhưng trong thực tế lại có những trường hợp ngược lại.

VD: Các nhà sản xuất TV màu của Nhật đã xuất khẩu sản phẩm này sang nước Mỹ trước khi marketing ở quê nhà. Tương tự hãng Hitachi đã xuất khẩu các đĩa video sang Mỹ trước khi bán chúng ở Nhật.

Như vậy cùng một sản phẩm nhưng có khả năng cùng một lúc có nhiều giai đoạn của chu kỳ sống khác nhau trên thị trường thế giới. Sự khác biệt này sẽ tạo ra nhiều khó khăn đối với nhà quản lý, đặc biệt là một sản phẩm có trên 2 giai đoạn của chu kỳ sống ở cùng một thời điểm, lúc đó việc thực hiện chính sách sản phẩm quốc tế rất phức tạp bởi vì sẽ có sự khác nhau về các mức độ quảng cáo, cạnh tranh, chính sách giá cả...

Do đó, khi hoạch định một sản phẩm nên có ngay từ đầu kế hoạch mở rộng chu kỳ sống của sản phẩm, ngay cả sản phẩm đó được giới thiệu lần đầu trên thị trường.

### **3. Tiêu chuẩn hóa sản phẩm hay sản phẩm được sản xuất thích nghi với yêu cầu của thị trường**

*(Standardization VS Adaptation)*

#### **3.1 Tiêu chuẩn hóa sản phẩm.**

· Nếu một công ty chỉ sản xuất ra một hệ sản phẩm theo một tiêu chuẩn giống nhau, một kiểu dáng giống nhau, một chất lượng giống nhau, cùng một lúc chào hàng cho thị trường nội địa lẫn thị trường nước ngoài, cách làm này gọi là chiến lược sản phẩm toàn cầu hay còn gọi là tiêu chuẩn hóa sản phẩm.

#### **3.2 Thích nghi hóa sản phẩm**

· Một thái cực khác đó là sản phẩm được sản xuất thích nghi với nhu cầu đặc thù của người mua hay một nhóm người mua hoặc thị trường nước ngoài thì được gọi là sản phẩm được sản xuất thích nghi với thị trường.

· Sản phẩm được sản xuất thích nghi với thị trường có thể là một sự bắt buộc hay tự nguyện.

Bắt buộc:

- Do luật lệ của mỗi nước khác nhau

VD: như xe auto phải có loại tay lái bên phải, loại tay lái bên trái để phù hợp với luật giao thông của nước nhập khẩu.

- Do có sự khác biệt về điện thế, đo lường thậm chí do yêu cầu của chính phủ.

Tự nguyện: - Do nhà xuất khẩu quyết định sửa đổi, bổ sung để tạo cho sản phẩm những nét hơn hẳn đối với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

VD: Xe hơi Nhật có kiểu dáng và một số sản phẩm phụ hơn hẳn xe hơi của Mỹ.

Vấn đề trên được đặt ra bởi vì: người bán thì muốn tiêu chuẩn hóa sản phẩm để giảm giá thành sản phẩm, trong khi người mua thì muốn sản phẩm phải hoàn toàn thỏa mãn ý muốn và nhu cầu của mình.

Trong khi đó thì lại có các sản phẩm rất khó tiêu chuẩn hóa. VD: như thực phẩm hoặc việc xây dựng các tòa cao ốc, nhà máy, thiết bị cho các yêu cầu và mục đích khác nhau, cần phải sản xuất thích nghi với thị trường.

Bên cạnh thì cũng có những sản phẩm cũng tương đối dễ tiêu chuẩn hóa như một số sản phẩm công nghiệp bền, chắc, đồ sứ, thủy tinh, sản phẩm nghệ thuật và có các sản phẩm có phân khúc thị trường nhỏ ở mỗi quốc gia, nhưng nó lại có một thị phần lớn trên thế giới như rượu Whisky, các loại cameras có chất lượng cao.

Do đó, để giải quyết câu hỏi trên là không có sẵn đáp án. Trong thực tế, các quyết định về sản phẩm quốc tế phải dung hòa giữa hai thái cực trên.

#### **IV. BAO BÌ**

Bao bì có nhiệm vụ chính là bảo vệ ( Protection ) và xúc tiến ( Promotion ) sản phẩm.

Khi thiết kế bao bì người ta áp dụng phương pháp kiểm tra VIEW cho mỗi thị trường :

V<sub>-</sub> (Visibility – tính rõ ràng): bao bì phải làm cho sản phẩm của doanh nghiệp được phân biệt dễ dàng đối với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh .

I<sub>-</sub> (Informative - cung cấp nhiều tin tức): bao bì phải thể hiện được sự thông tin tức thời về bản chất của sản phẩm VD: tên sản phẩm, trọng lượng, ngày sản xuất, thành phần, điều kiện dự trữ, chỉ dẫn cách sử dụng...

E<sub>-</sub> (Emotional impact - tác động tình cảm) kiểu dáng bao bì phải tạo ấn tượng ưa thích đối với khách hàng.

W<sub>-</sub> (Workability – tính khả dụng) chức năng của bao bì vừa bảo vệ sản phẩm và hữu ích khi sử dụng ở nhà.

· Có một số tiêu chuẩn chung cần được lưu ý, đặc biệt đối với hàng tiêu dùng được bán theo phương thức tự chọn.

· Tùy theo thị trường tại mỗi quốc gia mà doanh nghiệp phải có chính sách về ngôn ngữ trên bao bì cho phù hợp.

VD: Sản phẩm bán ở Đức, bao bì phải in tiếng Đức.

Sản phẩm bán ở Canada, bao bì phải in song ngữ Anh và Pháp.

Sản phẩm bán ở Đan mạch và một vài nước Châu Âu khác thì bao bì chỉ cần in tiếng Anh là đủ.

Hiện nay bao bì đa ngôn ngữ trở nên khá phổ biến đối với khách hàng tiêu dùng.

VD: Hãng Kellogg của Đức đã in 10 thứ tiếng trên bao bì của đĩa mềm.

· Đối với những sản phẩm được tiêu chuẩn hóa thì sẽ giảm được chi phí bao bì do:

\* Giảm bớt chi phí để in cho quá nhiều loại bao bì.

\* Giảm chi phí đầu tư cho bao bì lưu kho, nguyên liệu làm bao bì.

- \* Giảm diện tích kho chứa hàng tại kho của nhà sản xuất lẫn các kênh phân phối.
  - \* Thuận lợi cho việc trưng bày sản phẩm và cho việc bán hàng tự chọn.
- Việc giảm chi phí này giúp cho hạ giá thành sản phẩm, tạo cho sản phẩm có tính cạnh tranh hơn và hấp dẫn hơn đối với người tiêu dùng.
- VD: Konica đã sử dụng bao bì có màu xanh dương ở thị trường Hoa Kỳ, Châu Âu, Viễn Đông mà mục tiêu là để phân biệt với bao bì màu vàng của Kodak và màu xanh lá cây của Fuji.
- Số lượng sản phẩm và bao bì bên trong cũng có những sở thích khác nhau tại mỗi thị trường.
- VD: Mỗi bao bì không nên gói 4 đơn vị sản phẩm ở thị trường Nhật vì chữ four tiếng Anh sẽ được phát âm giống như chữ “chết” trong tiếng Nhật.
- Hộp hoặc thùng bánh Biscuit ở Mỹ cần có các bao bì từng gói nhỏ trong hộp bánh, thay vì ở các nước khác chỉ cần 01 bao bì gói chung là đủ.

**Bao bì sinh thái: Đó là vật liệu làm bao bì và cách xử lý bao bì không được ảnh hưởng đến môi trường.**

EU đã đưa ra chỉ thị về bao bì, chỉ thị này quy định bao bì phải được sử dụng lại hoặc tái sinh được và các kênh phân phối phải có hệ thống thu hồi bao bì, bao gồm cả bao bì sản phẩm, bao bì bán hàng, bao bì vận chuyển. Tất cả bao bì phải có những dấu hiệu thích hợp ngay trên bao bì hoặc nhãn theo các hình vẽ quy định như sau:

Tại Đức đã có một đạo luật quy định về bao bì như quy định của Châu Âu và đã có hiệu lực từ năm 1991. Và hiện đã có Công ty DSD của Đức giúp làm giảm nhẹ gánh nặng cho các nhà sản xuất, các nhà nhập khẩu và các kênh phân phối trong việc chấp hành đạo luật này. Đó là công ty DSD sẽ cấp phép cho các nhà sản xuất in dấu hiệu Green Dot lên bao bì của sản phẩm.

Vấn đề bao bì sinh thái hiện nay đã và đang được nhiều nước trên thế giới quan tâm và đối với các nước thuộc EU, Mỹ đã đặt vấn đề bao bì sinh thái lên hàng đầu đối với sản phẩm.

## V. NHÃN HIỆU

- Nhãn hiệu (Brand) là một cái gì đó để nhận biết sản phẩm của người sản xuất và phân biệt chúng với sản phẩm của các nhà sản xuất khác. Nhãn hiệu có thể là một chữ, một hay nhiều mẫu tự, một nhóm chữ, một biểu tượng, một kiểu dáng hoặc một sự kết hợp nào đó giữa chúng.
- Tên nhãn hiệu (Brand name): là sự đọc được một nhãn hiệu.
- Thương hiệu (Trade mark) là nhãn hiệu hoặc một phần của nhãn hiệu được bảo vệ bởi luật pháp.
- Nhãn hiệu nói lên xuất xứ của sản phẩm, ngầm nói lên sự bảo đảm chất lượng sản phẩm, nó cung cấp sự thỏa mãn tốt nhu cầu cho khách hàng mà sản phẩm khác không thể có được.
- Việc dán nhãn là cần thiết đối với người mua lẫn người bán.

### 1. Bảo vệ nhãn hiệu:

- Việc bảo vệ nhãn hiệu được đặt ra ở cấp quốc gia, khu vực và quốc tế.
- Hầu hết các nước trên thế giới đều có cơ quan đăng ký và bảo vệ nhãn hiệu cho sản phẩm trong nước, ngoài nước. Riêng EU có một chỉ thị cho phép sử dụng thương hiệu của liên hiệp.



- Tính chất pháp lý của việc bảo vệ nhãn hiệu đã được đăng ký hoặc đã sử dụng lệ thuộc vào quy định của luật pháp ở mỗi quốc gia. Hầu hết các nước đều quy định người chủ sở hữu nhãn hiệu là người đăng ký trước (EU)
- Có một số quốc gia đòi hỏi nhãn hiệu phải được đăng ký và sử dụng liên tục thì mới được bảo vệ như: Bolivia, France và Germany.
- Tuy nhiên, một vài quốc gia vẫn bảo vệ những nhãn hiệu mặc dù chúng không được đăng ký để trở thành thương hiệu. Như vậy, quyền sở hữu nhãn hiệu được đặt trên cơ sở ưu tiên sử dụng, các nước áp dụng luật này là Canada, Đài Loan, Philippines, Hoa Kỳ và một vài quốc gia khác.
- Một số nước khác thì cách làm dung hòa được thực hiện. VD: ở Israel thì cả người đăng ký trước và người sử dụng trước đều có quyền sử dụng chung nhãn hiệu.
- Có những ngoại lệ cho việc bảo vệ đối với các nhãn hiệu đã quá nổi tiếng trên thế giới, dù không đăng ký hay sử dụng tại một quốc gia nào đó vẫn được bảo vệ.
- Có các hiệp ước quốc tế quan trọng cho việc bảo vệ nhãn hiệu:
  - \* Hiệp ước quốc tế về bảo vệ tài sản công nghiệp: có trên 70 quốc gia cùng thỏa thuận hiệp ước này kể cả phần lớn các nước Tây Âu và Hoa Kỳ. Theo hiệp ước này mỗi quốc gia phải có trách nhiệm bảo vệ nhãn hiệu của các nhà sản xuất trên các quốc gia thành viên.
  - \* Hiệp ước Madrid về đăng ký nhãn hiệu quốc tế. Hiện có 20 quốc gia thành viên. Theo quy định một người đăng ký sở hữu nhãn hiệu ở một nước này thì xem như đã nộp hồ sơ đăng ký tại các quốc gia thành viên của hiệp ước.
  - \* Tương tự có Hiệp ước Liên Mỹ áp dụng cho các nước thành viên ở Tây bán cầu.
- Những người sở hữu thương hiệu phải cảnh giác thường xuyên đối với sự bắt chước hoặc ăn cướp nhãn hiệu một cách trắng trợn đối với các nhãn hiệu đã được xuất khẩu ra nước ngoài. Đó là việc kinh doanh hàng giả, hàng dỏm. Người sở hữu nhãn hiệu phải tự mình cảnh giác và khám phá sự làm hàng giả sản phẩm giống nhãn hiệu của mình sau đó chính phủ có liên quan mới có thể tiếp tay để xử lý, ngăn chặn ...

## 2. Quyết định dán nhãn:

Vấn đề dán nhãn và thương hiệu có thể gom lại thành hai loại chính:

- (1) Chọn một nhãn hiệu tốt.
- (2) Quyết định nên có bao nhiêu nhãn hiệu trong dãy sản phẩm của công ty.

Chính sách nhãn hiệu rất quan trọng vì chính sách này có thể giúp cho việc hỗ trợ để hoàn thành nhiều mục tiêu khác nhau như:

2.1 Một nhãn hiệu duy nhất hay còn gọi là một nhãn chung cho dãy sản phẩm, có thể hữu ích trong việc thuyết phục khách hàng rằng mỗi sản phẩm của cùng một nhãn hiệu có cùng một chất lượng hoặc đáp ứng một số tiêu chuẩn nào đó.

Khi ngôn ngữ của hai hay nhiều quốc gia giống nhau thì một nhãn hiệu chung nhất có thể được sử dụng để hoạt động quảng cáo đạt nhiều hiệu quả. VD: một nhãn hiệu riêng có thể sử dụng cho cả EU.

Đối với tất cả các loại công ty, từ công ty xuất khẩu nhỏ nhất đến công ty xuất khẩu đa quốc gia lớn nhất, chính sách sản phẩm được quan tâm ở mọi cấp quản lý. Mặc dù những nhà lãnh đạo cao nhất phải đưa ra những quyết định về sản phẩm, nhưng trong thực tế họ phải dựa vào bộ phận marketing quốc tế để có được những thông tin, như thông tin về phân tích nhu cầu của thị trường, để thiết kế sản phẩm cũng như đưa ra các quyết định có liên quan đến những đặc tính của sản phẩm, dãy sản phẩm (product line), hệ sản phẩm (product mix), nhãn hiệu, bao bì.

Vấn đề này càng trở nên cực kỳ phức tạp đối với việc điều hành một công ty đang thâm nhập hàng hóa ở nhiều thị trường nước ngoài khác nhau. Khách hàng ở mỗi quốc gia khác nhau sẽ có những nhu cầu đòi hỏi khác nhau, do đó việc thực hiện chính sách sản phẩm quốc tế như thế nào cho phù hợp vừa là một sự cần thiết vừa vô cùng khó khăn, thí dụ như 5 quốc gia cùng ở Châu Âu (Anh, Ý Đức, Pháp, Thụy Điển) nhưng có các yêu cầu khác nhau về loại máy giặt sử dụng cho gia đình: tự động hay bán tự động, chiều cao, chiều rộng ra sao, sử dụng nước nóng, nước lạnh hay nước bình thường ...

## I. CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM

Chính sách sản phẩm đối với marketing quốc tế có 2 vấn đề liên quan mật thiết với nhau đó là:

- (1). Hình thành và phát triển sản phẩm
- (2). Các quyết định chiến lược sản phẩm.

Chính sách sản phẩm quốc tế được áp dụng cho từng sản phẩm riêng lẻ, cho tuyến sản phẩm hoặc cho cả hệ sản phẩm.

### 1. Định nghĩa sản phẩm:

Chúng ta xác định sản phẩm là đối tượng được thương mại hóa; theo định nghĩa thông dụng nhất, sản phẩm hay dịch vụ là:

- Tổng số tất cả những thỏa mãn về tâm lý hay vật chất mà người mua (hay người sử dụng) nhận được do việc mua hay sử dụng sản phẩm.
- Sản phẩm bao gồm sản phẩm vật chất, dịch vụ, con người, địa điểm, tổ chức và ý tưởng.

### 2. Dãy sản phẩm (product line)/ tuyến, đường sản phẩm:

Là một tập hợp những kiểu mẫu (kiểu, cỡ, loại) một sản phẩm được thương mại hóa tại một thị trường riêng biệt nào đó.

VD: Procter & Gamble:

- Bột giặt : Tide, Rejoice, Viso ..
- Xà bông : Camay, Zest, Coast, CK ...

### 3. Hệ sản phẩm (Product mix)

Là một tập hợp những dãy sản phẩm được thương mại hóa của một nhà sản xuất hoặc cung cấp cho một kênh phân phối nào đó.

VD: P & G: Bột giặt, kem đánh răng, xà bông, dầu gội đầu ...

Tóm lại : Dãy sản phẩm nói lên chiều dài.

Hệ phẩm nói lên chiều rộng.

### 4. Thành phần và yếu tố của sản phẩm:

- Thành phần trọng tâm: là chất của sản phẩm, sản phẩm được tạo ra bằng chất gì, nguyên liệu gì.

- Thành phần mục tiêu: bao gồm những yếu tố nhiều hay ít tùy theo mục tiêu, ý đồ của doanh nghiệp, mục tiêu của doanh nghiệp có ý gì thì đưa ra các thành phần đó vào sản phẩm.

VD: bao bì, màu sắc, nhãn hiệu, chỉ dẫn

- Thành phần bổ sung: bao gồm dịch vụ hậu mãi, bảo hành, tín dụng (bán trả góp, bán chịu ... ), cơ sở giao hàng.

## II. QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN MỘT SẢN PHẨM

*(Product Planning and Development)*

### **1. Sản phẩm mới:**

Sản phẩm mới là mới đối với mục đích của doanh nghiệp, chúng ta không quan tâm đến người tiêu dùng có xem chúng là mới hay không. Như vậy sản phẩm mới bao gồm:

- Sản phẩm mới hoàn toàn là sản phẩm xuất phát từ phát minh, sáng kiến hoàn toàn mới để đáp ứng cho một nhu cầu hoàn toàn mới.

- Sản phẩm mới cải tiến hoặc hoàn thiện từ sản phẩm hiện có.

- Sản phẩm bổ sung cho sản phẩm hiện có.

- Sản phẩm hiện có được sản xuất bằng kỹ thuật mới và có khả năng chi phí hạ hơn nhiều so với trước.

- Sản phẩm cũ được tiêu thụ tại thị trường mới (cũ người mới ta)

- Sản phẩm cũ thông qua các biện pháp marketing mới (rượu cũ bình mới)

Trong thực tế thường chỉ có 10% số sản phẩm mới là thực sự mới hay có đổi mới đối với thế giới.

### **Tình huống:**

Có nhiều cách để một công ty xuất nhập khẩu tạo ra sản phẩm mới cho việc thâm nhập thị trường thế giới:

- Cách dễ nhất là xuất khẩu những sản phẩm hiện có, đang tiêu thụ nội địa; chiến lược này rất dễ dàng để thực hiện, ít nhất là ở giai đoạn đầu và nó có thể giúp cho việc giảm chi phí khi tiếp cận thị trường thế giới.

- Cách thứ hai tương đối dễ, tất nhiên là không hoàn toàn kinh tế, là mua hẳn một xí nghiệp hoặc mua một phần để nắm quyền điều hành xí nghiệp và hãng này đang có sản phẩm tiêu thụ ở thị trường nước sở tại hoặc sản phẩm hãng đó có thể được xuất khẩu sang một quốc gia thứ ba.

VD: - Hãng Matsushita Electrical Company của Nhật đã mua xưởng sản xuất TV của hãng Motorola của Mỹ ngay trên đất Mỹ.

- Ford mua hãng Jaguar của Anh.

Việc mua một hãng hoặc một xí nghiệp đang sản xuất ở nước ngoài theo hình thức trên có thể sẽ có nhiều tốn kém về tiền bạc, nhưng về lâu dài thì nó vẫn rẻ hơn với việc phải xây dựng một xí nghiệp mới với một nhãn hiệu mới.

Phương thức tạo ra một sản phẩm mới bằng cách mua một công ty hay một xí nghiệp có sẵn ở nước ngoài thường được thực hiện bởi các công ty rất lớn, các tập đoàn quốc tế, các công ty đa quốc gia.

VD: Ở Việt Nam nhiều công ty đa quốc gia đã liên doanh với các công ty đang có sản phẩm và thị phần như:

- Coca Cola - Chương Dương. Coca Cola - Ngọc Hồi.

- Colgate Palmolive - Sơn Hải.

- Procter & Gamble và Công ty Phương Đông

- Sony - Viettronics.

Và thường là các công ty nước ngoài chiếm tỷ lệ phần trăm quá bán hoặc áp đảo để họ đủ quyền điều hành xí nghiệp / công ty liên doanh theo các chiến lược và chính sách kinh doanh của họ.

· Một công ty cũng có thể sản xuất ra một sản phẩm mới từ việc mô phỏng một sản phẩm đã có sẵn và đang được ưa chuộng trên thị trường quốc tế để làm sản phẩm mới riêng của mình, từ đó xuất khẩu thâm nhập thị trường nước ngoài. Tất nhiên cách làm này không phải là cách làm của các công ty hàng đầu, đang dẫn dắt thị trường trên thế giới.

Trong thực tế, các công ty thuộc các quốc gia mới công nghiệp hóa NICS (New Industrialized Countries) như Korea, Taiwan, Singapore và Hong Kong đã từng đi lên bằng hình thức này. Cách làm này hẳn nhiên là giảm được rất nhiều chi phí, giá thành sản phẩm hạ có sức cạnh tranh cao, tạo được nhiều điều kiện thuận lợi cho việc thâm nhập thị trường thế giới. Những nhà sản xuất loại này được gọi là những người đi theo thị trường, ngược lại với những người dẫn dắt thị trường là các công ty luôn tự mình tạo ra sản phẩm hoàn toàn mới hoặc cải tiến trên cơ sở sản phẩm của mình hiện có.

· Ngược lại với cách mô phỏng trên lại có những công ty đã có những sản phẩm với chất lượng tốt họ sẵn sàng bán cho những công ty nước ngoài và đồng ý in nhãn hiệu theo yêu cầu của công ty nước ngoài.

VD: Tại một nhà máy sản xuất computer của Daewoo Corporation người ta thấy rất nhiều thùng carton mang nhãn hiệu của Đức, EC và kể cả Mỹ nữa, nhưng lại có rất ít nhãn hiệu của Daewoo.

Kể cả một loại xe hơi đang được bày bán ở Mỹ với hiệu Lemans do Công ty General Motors sản xuất thực chất phần lớn các bộ phận trong xe là do Daewoo cung cấp.

Tương tự hãng Caterpillar bán xe nâng với nhãn hiệu của Caterpillar là do liên doanh với Daewoo ... nhiều loại máy thu hình mang nhãn hiệu nhiều xí nghiệp khác nhau, phần lớn linh

kiện được sản xuất bởi Daewoo.

· Sau cùng, công ty có thể tạo ra một sản phẩm mới bằng cách phát triển phần bên trong của sản phẩm, Toyota, Nissan đã phát triển các loại xe hơi Lexus, Infiniti, Respectively bằng sự đầu tư, cải tiến. Tiến hành phát triển sản phẩm từ bên trong có thể được xem là một quá trình tiến hoá từ ý tưởng chung đến việc phân tích thương mại, đến phát triển, đến thương mại hóa sản phẩm hoặc giới thiệu sản phẩm, mỗi giai đoạn được tiếp tục thực hiện tạo thêm rất nhiều tổn kém ở khía cạnh tiền bạc lẫn thời gian.

## **2. Quá trình phát triển sản phẩm mới: (New product development process)**

***Ý tưởng chung: thu thập những ý kiến của việc hình thành sản phẩm mới, xuất***

phát từ khách hàng, bản thân nội bộ doanh nghiệp, từ đối thủ cạnh tranh, của những người bán buôn, bán lẻ, trung gian, đại lý, cung cấp; từ các trung tâm, viện nghiên cứu, các đơn vị thiết kế, các chuyên gia, chuyên viên.

***Gạn lọc ý tưởng: thành lập hội đồng khoa học kỹ thuật gồm chuyên gia thiết kế,***

kinh doanh, kỹ thuật ... am tường về sản phẩm và thị trường. Khi gạn lọc ý tưởng cần lưu ý:

(1). Không để sót các ý tưởng, sáng kiến có tiềm năng tốt.

(2). Không phát triển các ý tưởng trong đó có chứa những khuyết điểm mà hội đồng không kịp nhận ra.

***Phân tích kinh doanh : để xem kế hoạch phát triển sản phẩm có tính khả thi và hiệu quả hay không.***

**Phát triển sản phẩm : sản phẩm cần được bổ sung những gì và như thế nào?**

**Thử nghiệm thị trường: nếu thị trường không chấp nhận thì phải loại bỏ sản phẩm**

**Thương mại hóa sản phẩm**

### **3. Quản lý chất lượng:**

· Quản lý chất lượng toàn diện (TQM) - Total Quality Management.

TQM trở nên nổi quan tâm hàng đầu trong thập niên 1990, các doanh nghiệp đua nhau tìm kiếm một mô hình quản lý chất lượng tuyệt đối hoàn hảo, thay vì phải thường xuyên điều chỉnh chất lượng cho phù hợp từng lúc và không chắc chắn.

TQM đã và đang được xem là một vũ khí chiến lược đối với các công ty muốn sản xuất ra những sản phẩm có chất lượng cao, giá thành hạ so với đối thủ cạnh tranh của họ; các công ty Nhật Bản là một thí dụ điển hình, họ đang có khuynh hướng áp dụng hệ thống quản lý chất lượng TQM để đầu tư, điều chỉnh lại toàn bộ quy trình sản xuất từ R & D đến tiếp thị và các dịch vụ có liên quan nhằm tránh mọi sai sót, với hệ thống này sản phẩm sẽ được đưa ra thị trường nhanh hơn, giảm thiểu tối đa mọi thiếu sót và đặc biệt là hạ được chi phí sản xuất từ 10%-50%. Những công ty đã áp dụng hệ thống TQM thường đạt được những kết quả ngoạn mục. VD: Công ty Electrolux sau khi áp dụng TQM đã giảm chi phí sản xuất 40%.

· ISO 9000 (*International Standards Organization*)

Hệ thống quản lý chất lượng ISO 9000 được hình thành vào cuối thập niên 1980 bởi tổ chức Quốc tế về tiêu chuẩn hóa, hệ thống này quy định 5 tiêu chuẩn kỹ thuật và 12 công đoạn từ lúc nguyên liệu đưa vào nhà máy cho đến khi sản phẩm được đưa ra thị trường.

Đã có trên 50 quốc gia, kể cả Mỹ và Liên minh Châu Âu đã tán thành các tiêu chuẩn quy định của ISO 9000. Nhiều chuyên viên kinh tế quốc tế cho rằng không bao lâu nữa ISO 9000 sẽ là một trong những tiêu chuẩn bắt buộc áp dụng cho các loại hàng hóa vì sản phẩm nào được chứng nhận bởi ISO 9000 sẽ có ảnh hưởng nhiều đối với thị phần.

ISO 9000 được đòi hỏi phải áp dụng trong mua bán hàng hóa thuộc các nước trong liên minh Châu Âu, như vậy một nước nào đó muốn thâm nhập hàng hóa vào thị trường Châu Âu phải đảm bảo về chất lượng theo ISO 9000.

Vào thời điểm 1992 đã có trên 20.000 công ty Châu Âu và gần 1.000 công ty của Mỹ đã đăng ký và được công nhận theo điều kiện ISO 9000.

- Vấn đề khó khăn hiện nay là các công ty đăng ký thực hiện ISO 9000 rất nhiều, nhưng các chuyên gia có thẩm quyền kiểm tra để cấp chứng nhận thì rất ít.

Đối với một công ty ở Châu Âu từ lúc đăng ký cho đến khi có người đến xem xét phải mất từ 3-4 tháng và thường có 2/3 công ty đăng ký bị loại ngay kỳ xem xét đầu tiên. Một công ty muốn chuẩn bị tốt cho việc đăng ký này phải mất ít nhất 2 năm và chi phí cho việc điều chỉnh lại quy trình sản xuất tốn khoản vài trăm nghìn USD tùy thuộc vào quy mô sản xuất, dây sản phẩm, các tiêu chuẩn chất lượng và kể cả công ty tư vấn được mời hay không.

- Hãng Dupont đã từng đăng ký ISO 9000 cho trên 100 cơ sở và nhà máy sản xuất của họ và đã nhận được giấy đăng ký chất lượng vào loại rất tốt. Chi phí trung bình cho mỗi một cơ sở có trung bình 300 công nhân là 250.000USD và công ty này cho rằng chi phí này sẽ thu

hồi rất nhanh bởi vì sự giao hàng đúng thời hạn tăng từ 70%-90% và thời gian lưu kho của hàng hóa giảm từ 15 ngày xuống còn 1,5 ngày; và do có ISO 9000 việc kinh doanh của họ cũng tăng lên đáng kể vì các đơn đặt hàng từ Châu Âu đều đòi phải có ISO 9000 đối với sản phẩm.

Mặc dù các tiêu chuẩn của ISO 9000 là một cố gắng để hợp lý hóa việc sản xuất và đảm bảo chất lượng. Tuy nhiên có một số người nghĩ rằng đó chỉ là một rào cản mậu dịch, một sự quan liêu không cần thiết được thiết lập bởi Liên Hiệp Châu Âu.

- Ngoài 2 hệ thống quản lý chất lượng ISO 9000 còn có các hệ thống quản lý chất lượng khác như:

- Hệ thống đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm - HACCP (*Hazard Analysis of Critical Control Point*)

Đây là một hệ thống quản lý chất lượng rất quan trọng đặc biệt áp dụng đối với các Xí Nghiệp chế biến lương thực và thực phẩm.

Hệ thống này tìm những điểm nào yếu nhất về việc đảm bảo vệ sinh trong xí nghiệp để giải quyết các điều đó.

- FDA: Food & Drug Administration (Cơ quan quản lý chất lượng về thực phẩm và dược phẩm của Mỹ)

- VINA CONTROL: Cơ quan quản lý chất lượng chủ yếu của Việt Nam.

Nhận xét chung về công tác quản lý chất lượng tại Việt Nam:

- Việt Nam sẽ gặp khó khăn trong nhập khẩu, nếu không xây dựng kịp thời cho mình một hệ thống kiểm tra chất lượng nào đó, ít ra là một trong các hệ thống được giới thiệu trên. Hiện nay EU đã từ chối nhập hàng thủy sản chế biến của Ấn Độ, Srilanka vì xí nghiệp của các nước này chưa đăng ký thực hiện ISO 9000

- Việt Nam còn quá dễ dãi trong việc kiểm tra chất lượng hàng hóa, nguyên liệu nhập khẩu, khi nguyên liệu đầu vào của một sản phẩm có đảm bảo chất lượng thì đầu ra mới đảm bảo.

- Trong việc nhập sản phẩm nước ngoài Việt Nam ít đòi hỏi các dữ kiện, thông số kỹ thuật đối với hàng công nghiệp và ít quan tâm đến hàm lượng, thành phần đối với hàng thực phẩm chế biến hoặc các loại hàng tiêu dùng khác.

- Hướng tới, một mặt Việt Nam phải tự thân ngày càng nâng cao chất lượng trong quản lý sản xuất và đồng thời phải có sự kiểm soát chặt chẽ đối với chất lượng sản phẩm, nguyên liệu nhập vào.

Trong tương lai gần đảm bảo chất lượng hàng hóa là yêu cầu hàng đầu trong tất cả mọi thuộc tính của hàng hóa nếu không đảm bảo được điều này thì chiến lược sản phẩm thế giới sẽ không thực hiện được một cách có hiệu quả.

#### **4. Nghiên cứu và phát triển : (Research & Development)**

R & D là một nghiên cứu khoa học vừa lý thuyết vừa ứng dụng, chọn lọc và thay đổi các

quan niệm và các mẫu nghiên cứu hướng đến sự phát triển cuối cùng của quá trình thương mại và của sản phẩm. Vì vậy, R & D vừa khám phá các phương pháp kỹ thuật sản xuất mới và các sản phẩm mới vừa đưa các phát minh này ra thị trường.

Đối với công ty xuất khẩu vừa và nhỏ thì luôn luôn tập trung công tác R & D để thâm nhập sản phẩm của họ vào một thị trường nào đó.

Đối với một công ty đa quốc gia vừa có bộ phận R & D nghiên cứu trong nước vừa có ở nước ngoài. Công tác R & D nên được tập trung hay phân ra thành 2 hoặc nhiều bộ phận còn tùy thuộc vào việc công ty đa quốc gia có thị trường ở thật nhiều quốc gia khác nhau hay không?

Đối với một công ty được nhượng bản quyền thì họ thấy không cần phải có bộ phận R & D. Để khuyến khích cho công tác R & D, chính phủ thường buộc các công ty đa quốc gia phải có bộ phận này, đồng thời cấp quyền sáng chế tạm thời để khen thưởng các nhà phát minh, để nuôi dưỡng sự tiên bộ công nghệ, đẩy mạnh sự phát triển kinh tế.

### III. QUYẾT ĐỊNH HỆ SẢN PHẨM: (Product mix decision)

#### 1. Danh sách đầu tư sản phẩm: (product portfolio)

BCG Portfolio matrix

- Thị phần tương đối: là thị phần mà sản phẩm đang có được.
- Suất tăng trưởng thị trường: là tỷ lệ mà thị trường đang có nhu cầu để đẩy sản phẩm phát triển thêm.

1.1 Đối với sản phẩm nằm ở ô (question mark) thường là sản phẩm mới, suất tăng trưởng thị trường cao, nhưng vì là mới nên các sản phẩm này có thị phần tương đối thấp và doanh số bán nhỏ.

Nếu sản phẩm nằm ở ô (question mark) muốn cạnh tranh thắng lợi thì công ty phải đầu tư cho sản phẩm này một số vốn đáng kể để giành thị phần. Do đó cần phải cân nhắc kỹ.

1.2 Nếu sản phẩm nằm ở ô (question mark) cạnh tranh thắng lợi thì sẽ chuyển sang ô (star), sản phẩm này đang dẫn đầu thị phần và cũng đang ở nơi có suất tăng trưởng thị trường cao, nên thị trường này có sức quyến rũ rất lớn và do đó sẽ có cạnh tranh gay gắt để tiếp tục giành thị phần, công ty cần phải đầu tư thích đáng cho nó.

1.3 Theo thời gian nếu sản phẩm ở ô (star) vẫn giữ nguyên được vị trí của mình về thị phần thì suất tăng trưởng thị trường giảm dần và đi vào ổn định. Lúc này sản phẩm ở ô (star) sẽ chuyển xuống ô (cow) đẻ ra tiền (cash cow), sản phẩm này là nguồn cung cấp tài chính cho công ty.

1.4 Tuy nhiên nếu ô (cow) không giữ vững được vị trí dẫn đầu của mình về thị phần thì nó có thể bị chuyển sang ô (dog) thì rất ít có khả năng sinh ra lợi nhuận, thường gây nên nhiều rắc rối cho công ty. Công ty cần phải xem xét nên đầu tư lớn để xây dựng lại sản phẩm ở ô (dog) hay gạt hái ngay để rút khỏi thị trường hiện tại hoặc xóa bỏ sản phẩm này đi.

VD: Một công ty có năm dãy sản phẩm kinh doanh chiến lược, ký hiệu là A, B, C, D, E với các số liệu được chỉ ra ở bảng sau đây:

Sản phẩm	Tổng doanh số bán	Tổng doanh số bán của 3 đối thủ dẫn	Suất tăng trưởng của thị trường
----------	-------------------	-------------------------------------	---------------------------------

	(triệu USD)	đầu (triệu USD)	
A	0,600	1,2 ; 1,0 ; 0,6	16 %
B	1,800	1,8 ; 1,2 ; 1,0	14 %
C	3,240	3,24 ; 1,8 ; 0,5	8 %
D	0,720	2,4 ; 1,8 ; 1,6	5 %
E	2,660	2,66; 1,4 ; 0,7	4 %

Hãy thành lập ma trận BCG về danh sách vốn đầu tư và đề ra quyết định chiến lược của công ty đối với mỗi dãy sản phẩm.

## 2. Từng giai đoạn của sản phẩm trong chu kỳ sống

*(Product's stage in the lifecycle)*

Chu kỳ sống của một sản phẩm tại thị trường nội địa hoặc tại một thị trường nhất định nào đó thường thì có 4 giai đoạn: giới thiệu, tăng trưởng, trưởng thành và suy thoái

Đối với chiến lược sản phẩm quốc tế thì chu kỳ sống của sản phẩm nó sẽ hướng dẫn chương trình phát triển sản phẩm. Nó được áp dụng cho việc thực hiện chiến lược sản phẩm hiện có lẫn sản phẩm mới “hoàn toàn” và nó có liên quan đến cả sản phẩm được sửa đổi lẫn quyết định xoá sản phẩm. Bởi vì mỗi quốc gia khác nhau đều có những nhu cầu khác nhau về từng giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm. Và mỗi giai đoạn sản phẩm ở mỗi quốc gia khác nhau có thể có các quãng thời gian kéo dài khác nhau. Một sản phẩm có thể đang ở giai đoạn suy thoái tại thị trường nội địa, nhưng cùng sản phẩm đó có thể lại đang ở giai đoạn giới thiệu tại quốc gia A, hoặc đang ở giai đoạn tăng trưởng tại quốc gia B, giai đoạn trưởng thành tại quốc gia C. Hơn nữa, một sản phẩm mới thường có giai đoạn giới thiệu ở thị trường nội địa trước. Thế nhưng trong thực tế lại có những trường hợp ngược lại.

VD: Các nhà sản xuất TV màu của Nhật đã xuất khẩu sản phẩm này sang nước Mỹ trước khi marketing ở quê nhà. Tương tự hãng Hitachi đã xuất khẩu các đĩa video sang Mỹ trước khi bán chúng ở Nhật.

Như vậy cùng một sản phẩm nhưng có khả năng cùng một lúc có nhiều giai đoạn của chu kỳ sống khác nhau trên thị trường thế giới. Sự khác biệt này sẽ tạo ra nhiều khó khăn đối với nhà quản lý, đặc biệt là một sản phẩm có trên 2 giai đoạn của chu kỳ sống ở cùng một thời điểm, lúc đó việc thực hiện chính sách sản phẩm quốc tế rất phức tạp bởi vì sẽ có sự khác nhau về các mức độ quảng cáo, cạnh tranh, chính sách giá cả...

Do đó, khi hoạch định một sản phẩm nên có ngay từ đầu kế hoạch mở rộng chu kỳ sống của sản phẩm, ngay cả sản phẩm đó được giới thiệu lần đầu trên thị trường.

## 3. Tiêu chuẩn hóa sản phẩm hay sản phẩm được sản xuất thích nghi với yêu cầu của thị trường

*(Standardization VS Adaptation)*



### **3.1 Tiêu chuẩn hóa sản phẩm.**

· Nếu một công ty chỉ sản xuất ra một hệ sản phẩm theo một tiêu chuẩn giống nhau, một kiểu dáng giống nhau, một chất lượng giống nhau, cùng một lúc chào hàng cho thị trường nội địa lẫn thị trường nước ngoài, cách làm này gọi là chiến lược sản phẩm toàn cầu hay còn gọi là tiêu chuẩn hóa sản phẩm.

### **3.2 Thích nghi hóa sản phẩm**

· Một thái cực khác đó là sản phẩm được sản xuất thích nghi với nhu cầu đặc thù của người mua hay một nhóm người mua hoặc thị trường nước ngoài thì được gọi là sản phẩm được sản xuất thích nghi với thị trường.

· Sản phẩm được sản xuất thích nghi với thị trường có thể là một sự bắt buộc hay tự nguyện.  
Bắt buộc:

- Do luật lệ của mỗi nước khác nhau VD: như xe auto phải có loại tay lái bên phải, loại tay lái bên trái để phù hợp với luật giao thông của nước nhập khẩu.

- Do có sự khác biệt về điện thế, đo lường thậm chí do yêu cầu của chính phủ.

Tự nguyện:

- Do nhà xuất khẩu quyết định sửa đổi, bổ sung để tạo cho sản phẩm những nét hơn hẳn đối với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

VD: Xe hơi Nhật có kiểu dáng và một số sản phẩm phụ hơn hẳn xe hơi của Mỹ.

Vấn đề trên được đặt ra bởi vì: người bán thì muốn tiêu chuẩn hóa sản phẩm để giảm giá thành sản phẩm, trong khi người mua thì muốn sản phẩm phải hoàn toàn thỏa mãn ý muốn và nhu cầu của mình.

Trong khi đó thì lại có các sản phẩm rất khó tiêu chuẩn hóa. VD: như thực phẩm hoặc việc xây dựng các tòa cao ốc, nhà máy, thiết bị cho các yêu cầu và mục đích khác nhau, cần phải sản xuất thích nghi với thị trường.

Bên cạnh thì cũng có những sản phẩm cũng tương đối dễ tiêu chuẩn hóa như một số sản phẩm công nghiệp bền, chắc, đồ sứ, thủy tinh, sản phẩm nghệ thuật và có các sản phẩm có phân khúc thị trường nhỏ ở mỗi quốc gia, nhưng nó lại có một thị phần lớn trên thế giới như rượu Whisky, các loại cameras có chất lượng cao.

Do đó, để giải quyết câu hỏi trên là không có sẵn đáp án. Trong thực tế, các quyết định về sản phẩm quốc tế phải dung hòa giữa hai thái cực trên.

## **IV. BAO BÌ**

Bao bì có nhiệm vụ chính là bảo vệ ( Protection ) và xúc tiến ( Promotion ) sản phẩm. Khi thiết kế bao bì người ta áp dụng phương pháp kiểm tra VIEW cho mỗi thị trường :

V\_ (Visibility – tính rõ ràng): bao bì phải làm cho sản phẩm của doanh nghiệp được phân biệt dễ dàng đối với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh .

I\_ (Informative - cung cấp nhiều tin tức): bao bì phải thể hiện được sự thông tin tức thời về bản chất của sản phẩm VD: tên sản phẩm, trọng lượng, ngày sản xuất, thành phần, điều kiện dự trữ, chỉ dẫn cách sử dụng...

E\_ (Emotional impact - tác động tình cảm) kiểu dáng bao bì phải tạo ấn tượng ưa thích đối với khách hàng.

W\_ (Workability – tính khả dụng) chức năng của bao bì vừa bảo vệ sản phẩm và hữu ích khi sử dụng ở nhà.

· Có một số tiêu chuẩn chung cần được lưu ý, đặc biệt đối với hàng tiêu dùng được bán theo phương thức tự chọn.

· Tùy theo thị trường tại mỗi quốc gia mà doanh nghiệp phải có chính sách về ngôn ngữ trên bao bì cho phù hợp.

VD:

Sản phẩm bán ở Đức, bao bì phải in tiếng Đức.

Sản phẩm bán ở Canada, bao bì phải in song ngữ Anh và Pháp.

Sản phẩm bán ở Đan mạch và một vài nước Châu Âu khác thì bao bì chỉ cần in tiếng Anh là đủ.

Hiện nay bao bì đa ngôn ngữ trở nên khá phổ biến đối với khách hàng tiêu dùng.

VD: Hãng Kellogg của Đức đã in 10 thứ tiếng trên bao bì của đĩa mềm.

· Đối với những sản phẩm được tiêu chuẩn hóa thì sẽ giảm được chi phí bao bì do:

\* Giảm bớt chi phí để in cho quá nhiều loại bao bì.

\* Giảm chi phí đầu tư cho bao bì lưu kho, nguyên liệu làm bao bì.

\* Giảm diện tích kho chứa hàng tại kho của nhà sản xuất lẫn các kênh phân phối.

\* Thuận lợi cho việc trưng bày sản phẩm và cho việc bán hàng tự chọn.

Việc giảm chi phí này giúp cho hạ giá thành sản phẩm, tạo cho sản phẩm có tính cạnh tranh hơn và hấp dẫn hơn đối với người tiêu dùng.

VD: Konica đã sử dụng bao bì có màu xanh dương ở thị trường Hoa Kỳ, Châu Âu, Viễn Đông mà mục tiêu là để phân biệt với bao bì màu vàng của Kodak và màu xanh lá cây của Fuji.

· Số lượng sản phẩm và bao bì bên trong cũng có những sở thích khác nhau tại mỗi thị trường.

VD: Mỗi bao bì không nên gói 4 đơn vị sản phẩm ở thị trường Nhật vì chữ four tiếng Anh sẽ được phát âm giống như chữ “chết” trong tiếng Nhật.

Hộp hoặc thùng bánh Biscuit ở Mỹ cần có các bao bì từng gói nhỏ trong hộp bánh, thay vì ở các nước khác chỉ cần 01 bao bì gói chung là đủ.

### **Bao bì sinh thái: Đó là vật liệu làm bao bì và cách xử lý bao bì không được ảnh hưởng đến môi trường.**

EU đã đưa ra chỉ thị về bao bì, chỉ thị này quy định bao bì phải được sử dụng lại hoặc tái sinh được và các kênh phân phối phải có hệ thống thu hồi bao bì, bao gồm cả bao bì sản phẩm, bao bì bán hàng, bao bì vận chuyển. Tất cả bao bì phải có những dấu hiệu thích hợp ngay trên bao bì hoặc nhãn theo các hình vẽ quy định như sau:

Tại Đức đã có một đạo luật quy định về bao bì như quy định của Châu Âu và đã có hiệu lực từ năm 1991. Và hiện đã có Công ty DSD của Đức giúp làm giảm nhẹ gánh nặng cho các nhà sản xuất, các nhà nhập khẩu và các kênh phân phối trong việc chấp hành đạo luật này. Đó là công ty DSD sẽ cấp phép cho các nhà sản xuất in dấu hiệu Green Dot lên bao bì của sản phẩm.

Vấn đề bao bì sinh thái hiện nay đã và đang được nhiều nước trên thế giới quan tâm và đối với các nước thuộc EU, Mỹ đã đặt vấn đề bao bì sinh thái lên hàng đầu đối với sản phẩm.

## **V. NHÃN HIỆU**

· Nhãn hiệu (Brand) là một cái gì đó để nhận biết sản phẩm của người sản xuất và phân biệt chúng với sản phẩm của các nhà sản xuất khác. Nhãn hiệu có thể là một chữ, một hay nhiều mẫu tự, một nhóm chữ, một biểu tượng, một kiểu dáng hoặc một sự kết hợp nào đó giữa chúng.

· Tên nhãn hiệu (Brand name): là sự đọc được một nhãn hiệu.

- Thương hiệu (Trade mark) là nhãn hiệu hoặc một phần của nhãn hiệu được bảo vệ bởi luật pháp.
- Nhãn hiệu nói lên xuất xứ của sản phẩm, ngầm nói lên sự bảo đảm chất lượng sản phẩm, nó cung cấp sự thỏa mãn tốt nhu cầu cho khách hàng mà sản phẩm khác không thể có được.
- Việc dán nhãn là cần thiết đối với người mua lẫn người bán.

### **1. Bảo vệ nhãn hiệu:**

- Việc bảo vệ nhãn hiệu được đặt ra ở cấp quốc gia, khu vực và quốc tế.
- Hầu hết các nước trên thế giới đều có cơ quan đăng ký và bảo vệ nhãn hiệu cho sản phẩm trong nước, ngoài nước. Riêng EU có một chỉ thị cho phép sử dụng thương hiệu của liên hiệp.
- Tính chất pháp lý của việc bảo vệ nhãn hiệu đã được đăng ký hoặc đã sử dụng lệ thuộc vào quy định của luật pháp ở mỗi quốc gia. Hầu hết các nước đều quy định người chủ sở hữu nhãn hiệu là người đăng ký trước (EU)
- Có một số quốc gia đòi hỏi nhãn hiệu phải được đăng ký và sử dụng liên tục thì mới được bảo vệ như: Bolivia, France và Germany.
- Tuy nhiên, một vài quốc gia vẫn bảo vệ những nhãn hiệu mặc dù chúng không được đăng ký để trở thành thương hiệu. Như vậy, quyền sở hữu nhãn hiệu được đặt trên cơ sở ưu tiên sử dụng, các nước áp dụng luật này là Canada, Đài Loan, Philippines, Hoa Kỳ và một vài quốc gia khác.
- Một số nước khác thì cách làm dung hòa được thực hiện. VD: ở Israel thì cả người đăng ký trước và người sử dụng trước đều có quyền sử dụng chung nhãn hiệu.
- Có những ngoại lệ cho việc bảo vệ đối với các nhãn hiệu đã quá nổi tiếng trên thế giới, dù không đăng ký hay sử dụng tại một quốc gia nào đó vẫn được bảo vệ.
- Có các hiệp ước quốc tế quan trọng cho việc bảo vệ nhãn hiệu:
  - \* Hiệp ước quốc tế về bảo vệ tài sản công nghiệp: có trên 70 quốc gia cùng thỏa thuận hiệp ước này kể cả phần lớn các nước Tây Âu và Hoa Kỳ. Theo hiệp ước này mỗi quốc gia phải có trách nhiệm bảo vệ nhãn hiệu của các nhà sản xuất trên các quốc gia thành viên.
  - \* Hiệp ước Madrid về đăng ký nhãn hiệu quốc tế. Hiện có 20 quốc gia thành viên. Theo quy định một người đăng ký sở hữu nhãn hiệu ở một nước này thì xem như đã nộp hồ sơ đăng ký tại các quốc gia thành viên của hiệp ước.
  - \* Tương tự có Hiệp ước Liên Mỹ áp dụng cho các nước thành viên ở Tây bán cầu.
- Những người sở hữu thương hiệu phải cảnh giác thường xuyên đối với sự bắt chước hoặc ăn cướp nhãn hiệu một cách trắng trợn đối với các nhãn hiệu đã được xuất khẩu ra nước ngoài. Đó là việc kinh doanh hàng giả, hàng dỏm.  
Người sở hữu nhãn hiệu phải tự mình cảnh giác và khám phá sự làm hàng giả sản phẩm giống  
nhãn hiệu của mình sau đó chính phủ có liên quan mới có thể tiếp tay để xử lý, ngăn chặn ...

### **2. Quyết định dán nhãn:**

Vấn đề dán nhãn và thương hiệu có thể gom lại thành hai loại chính:

(1) Chọn một nhãn hiệu tốt

(2) Quyết định nên có bao nhiêu nhãn hiệu trong dãy sản phẩm của công ty.

Chính sách nhãn hiệu rất quan trọng vì chính sách này có thể giúp cho việc hỗ trợ để hoàn thành nhiều mục tiêu khác nhau như:

2.1 Một nhãn hiệu duy nhất hay còn gọi là một nhãn chung cho dãy sản phẩm, có thể hữu ích trong việc thuyết phục khách hàng rằng mỗi sản phẩm của cùng một nhãn hiệu có cùng một

chất lượng hoặc đáp ứng một số tiêu chuẩn nào đó.

Khi ngôn ngữ của hai hay nhiều quốc gia giống nhau thì một nhãn hiệu chung nhất có thể được sử dụng để hoạt động quảng cáo đạt nhiều hiệu quả. VD: một nhãn hiệu riêng có thể được sử dụng cho cả Áo và Đức đặc biệt khi quảng cáo xuyên biên giới.

2.2 Nhãn hiệu đặc thù (Địa phương) có thể được sử dụng ở nhiều thị trường quốc gia khác nhau, để đáp ứng những nhu cầu của mỗi thị trường riêng lẻ.

VD: công ty sữa của New Zealand, Dairy Board một nhà xuất khẩu thực phẩm từ sữa đã dùng những tên nhãn cho sữa bột của họ như sau: Fernleaf (Malaysia), Fernleaf ở vùng Caribbean, Magnolia (Singapore & Philippines) Mainland (Australia). Tương tự, công ty đã sử dụng tên nhãn hiệu Fern cho sản phẩm băng bơ, mặc dù tên Anchor là nhãn hiệu hàng đầu của hãng và nổi tiếng ở Tây Âu, đặc biệt ở Anh.

Lý do tại sao Anchor không được sử dụng cho sản phẩm băng bơ và không được xúc tiến cho sữa bột của họ ở Malaysia bởi vì nó trùng tên với một loại bia địa phương đã được quảng cáo rộng khắp. Các bà nội trợ ở một xứ sở mà Hồi giáo là quốc đạo thì không thích mua sản phẩm sữa cho con họ để mà chúng có mối liên hệ tiềm thức với một loại nước giải khát có cồn.

2.3 Đa nhãn hiệu có thể được sử dụng như là một phần của chính sách đối với phân khúc thị trường để bán một sản phẩm có thành phần cơ bản giống nhau cho các phân khúc thị trường khác nhau trong một thị trường quốc gia. Một lần nữa trở lại VD về hãng sữa của New Zealand chúng ta thấy rằng có nhiều nhãn sữa bột được sử dụng ở Đài Loan để đáp ứng cho các yêu cầu khác nhau của một thị trường có phân khúc cao độ với trên 30 nhãn hiệu cạnh tranh.

Việc dán nhãn có thể là một phương diện hội nhập của quyết định tiêu chuẩn hóa sản phẩm hoặc sản phẩm thích nghi với thị trường.

Ngay cả phần cốt lõi của sản phẩm không tiêu chuẩn hóa, nhãn hiệu có thể được sử dụng để thỏa mãn ước muốn của công tác quản lý xuất khẩu để đạt được sự nhất quán đối với khách hàng. Điều đó có một sự tiết kiệm chi phí rất lớn trong việc tạo ra được một nhãn hiệu thống nhất xuyên quốc gia. Một nhãn hiệu như vậy nó xóa bỏ các kiểu dáng bị sao chép, tác phẩm nghệ thuật, sự sản xuất kênh phân phối, thông tin và các vấn đề có liên quan khác.

Một công ty có quyền chọn lựa việc sử dụng cùng một nhãn hiệu ở hầu hết hoặc tất cả thị trường nước ngoài của hãng hoặc trong việc sử dụng các nhãn địa phương, đặc thù.

Có một số lợi thế về tiếp thị và chi phí đối với việc sử dụng một nhãn hiệu. Tuy nhiên, các nhãn hiệu địa phương cũng có thể có các lợi thế của nó, các nhân tố mà nó chứa đựng trong sự chọn lựa này bao gồm:

- \* Nhu cầu của khách hàng.
- \* Phương pháp phân phối và xúc tiến được sử dụng.
- \* Cơ cấu thị trường cạnh tranh.
- \* Tiết kiệm do mở rộng quy mô trong sản xuất và phân phối.
- \* Những hạn chế về luật pháp.
- \* Cơ cấu điều hành.

Những hạn chế về luật pháp có thể sẽ trở thành bất hợp pháp nếu cùng một nhãn hiệu được bán ở một nơi nào đó. Một kiểu khác của sự ảnh hưởng vào công ty Pepsi Coca khi họ được cho phép bán sản phẩm coca của mình ở Ấn Độ vào năm 1990. Thức uống đó đã được chào hàng với các tên Lehar bởi vì chính phủ Ấn Độ ngăn cản các công ty ngoại quốc sử dụng tên nhãn hiệu quốc tế của họ, vì những điều này đã mang lại lợi thế hơn hẳn của họ đối với các đối thủ cạnh tranh người Ấn.

Mặc dù có những trở ngại, các công ty vẫn thích việc sử dụng nhãn hiệu toàn cầu. Tuy nhiên, các sản phẩm và thị trường nên được liên hệ cho sự hiệu quả tối đa.

Sara Lee, một công ty hàng tiêu dùng có cơ sở rộng khắp đã mở rộng tên nhãn hiệu thành công của họ đối với những sản phẩm có liên quan. Dim, một nhãn hiệu về vớ và đồ lót hàng đầu ở Pháp đã mở rộng cho đồ lót nam và áo T. Shirt các sản phẩm Gerber sử dụng tên nhãn hiệu của nó ở 3 loại sản phẩm: thực phẩm, thực phẩm pha chế, sản phẩm chăm sóc trẻ em và quần áo. Vấn đề then chốt là tất cả 3 loại sản phẩm đều được nhắm vào trẻ em dưới 4 tuổi.

Việc chọn nhãn hiệu hoặc thương hiệu cho việc sử dụng trong đa quốc gia có liên quan cơ bản đến những sự xem xét giống nhau như khi chọn lựa một nhãn hiệu cho việc sử dụng trong nước. Nhiều công ty ngày nay đang chọn bối cảnh thế giới cho việc chọn lựa nhãn hiệu.

Một bối cảnh như vậy đòi hỏi sự nghiên cứu cẩn thận để tránh những chữ, hoặc cụm từ có ý nghĩa không tốt.

Vừa qua, một số công ty với những nhãn hiệu được thiết lập rất tốt xét thấy cũng cần thiết phải đổi nhãn hiệu của họ bởi vì nó có nghĩa xui xẻo ở một ngôn ngữ khác.

VD: công ty VICK'S chemical đã phải đổi thành WISK'S ở Đức bởi vì tên công ty là một từ tục tĩu trong ngôn ngữ Đức. các nhà xuất khẩu Trung Quốc đã cố gắng để tiếp thị với thị trường phương Tây các sản phẩm như son môi Fang Fang, Pin White Elephant và đồ lót đàn ông Pansy.

Các hoàn cảnh như vậy xảy ra khi nhà xuất khẩu cố để sử dụng nhãn hiệu nội địa.

Khi một công ty có một cái tên nhằm mô tả một sản phẩm nó có thể gặp rắc rối khi được hiểu theo một ngôn ngữ khác. Một công ty đã chào hàng một loại thiết bị với tên là Grab Bucket ở Đức nó được dịch ra là các loại hoa được cúng ở nghĩa trang.

Việc chọn tên nhãn hiệu có liên quan đến cả những vấn đề pháp lý và sự sáng tạo. Ở nhiều quốc gia có các công ty chuyên môn có thể giải quyết một trong các vấn đề này như là các hãng quảng cáo họ giúp cho việc đặt các nhãn hiệu, tên nhãn hiệu ...

### **Tóm lại:**

Trong chương này, chúng ta đã thảo luận một lĩnh vực rộng lớn của quyết định sản phẩm, của sự quan tâm đến các nhà xuất khẩu và tiếp thị quốc tế là hình thành và phát triển sản phẩm cho thị trường thế giới và các chiến lược kèm theo.

### ***Chiến lược sản phẩm tập trung trên các chính sách xem xét đến việc tiêu chuẩn hóa sản phẩm hay sản phẩm được sản xuất thích nghi với thị trường.***

Một sản phẩm định nghĩa như là một cái mà người tiêu dùng hay người mua hoặc người sử dụng nhận được khi thực hiện việc mua hoặc sử dụng sản phẩm. Các lĩnh vực quyết định có liên quan cho việc phát triển sản phẩm đã được xác định như là sản phẩm mới hoàn toàn, thay đổi các sản phẩm hiện có, cách sử dụng mới cho một sản phẩm hiện có và xoá sản phẩm. Mỗi phần đã được thảo luận với sự nhấn mạnh được đưa ra ở sự xem xét mới hoàn toàn.

Kể đó chúng ta đã chuyển sang quyết định hệ sản phẩm và sự quan tâm của chúng ta đối với các nhân tố quyết định bên ngoài và bên trong có ảnh hưởng đến chiều dài và chiều rộng của hệ sản phẩm xuất khẩu của một công ty. Một số thảo luận đã nặng phần về kỹ thuật phân tích, đặc biệt đối với cách danh sách đầu tư sản phẩm.

Một vấn đề trọng tâm đối mặt với tất cả các nhà xuất khẩu kinh doanh ở nhiều thị trường thế giới khác nhau đó là tiêu chuẩn hóa sản phẩm hay là thích nghi nó.

Đặc biệt khi quảng cáo xuyên biên giới.

2.2 Nhãn hiệu đặc thù (Địa phương) có thể được sử dụng ở nhiều thị trường quốc gia khác nhau, để đáp ứng những nhu cầu của mỗi thị trường riêng lẻ.

VD: công ty sữa của New Zealand, Dairy Board một nhà xuất khẩu thực phẩm từ sữa đã dùng những tên nhãn cho sữa bột của họ như sau: Fernleaf (Malaysia), Fernleaf ở vùng Caribbean, Magnolia (Singapore & Philippines) Mainland (Australia). Tương tự, công ty đã sử dụng tên nhãn hiệu Fern cho sản phẩm bằng bơ, mặc dù tên Anchor là nhãn hiệu hàng đầu của hãng và nổi tiếng ở Tây Âu, đặc biệt ở Anh.

Lý do tại sao Anchor không được sử dụng cho sản phẩm bằng bơ và không được xúc tiến cho sữa bột của họ ở Malaysia bởi vì nó trùng tên với một loại bia địa phương đã được quảng cáo rộng khắp. Các bà nội trợ ở một xứ sở mà Hồi giáo là quốc đạo thì không thích mua sản phẩm sữa cho con họ để mà chúng có mối liên hệ tiềm thức với một loại nước giải khát có cồn.

2.3 Đa nhãn hiệu có thể được sử dụng như là một phần của chính sách đối với phân khúc thị trường để bán một sản phẩm có thành phần cơ bản giống nhau cho các phân khúc thị trường khác nhau trong một thị trường quốc gia. Một lần nữa trở lại VD về hãng sữa của New Zealand chúng ta thấy rằng có nhiều nhãn sữa bột được sử dụng ở Đài Loan để đáp ứng cho các yêu cầu khác nhau của một thị trường có phân khúc cao độ với trên 30 nhãn hiệu cạnh tranh.

Việc dán nhãn có thể là một phương diện hội nhập của quyết định tiêu chuẩn hóa sản phẩm hoặc sản phẩm thích nghi với thị trường.

Ngay cả phần cốt lõi của sản phẩm không tiêu chuẩn hóa, nhãn hiệu có thể được sử dụng để thỏa mãn ước muốn của công tác quản lý xuất khẩu để đạt được sự nhất quán đối với khách hàng. Điều đó có một sự tiết kiệm chi phí rất lớn trong việc tạo ra được một nhãn hiệu thống nhất xuyên quốc gia. Một nhãn hiệu như vậy nó xóa bỏ các kiểu dáng bị sao chép, tác phẩm nghệ thuật, sự sản xuất kênh phân phối, thông tin và các vấn đề có liên quan khác.

Một công ty có quyền chọn lựa việc sử dụng cùng một nhãn hiệu ở hầu hết hoặc tất cả thị trường nước ngoài của hãng hoặc trong việc sử dụng các nhãn địa phương, đặc thù.

Có một số lợi thế về tiếp thị và chi phí đối với việc sử dụng một nhãn hiệu. Tuy nhiên, các nhãn hiệu địa phương cũng có thể có các lợi thế của nó, các nhân tố mà nó chứa đựng trong sự chọn lựa này bao gồm:

- \* Nhu cầu của khách hàng.
- \* Phương pháp phân phối và xúc tiến được sử dụng.
- \* Cơ cấu thị trường cạnh tranh.
- \* Tiết kiệm do mở rộng quy mô trong sản xuất và phân phối.
- \* Những hạn chế về luật pháp.
- \* Cơ cấu điều hành.

Những hạn chế về luật pháp có thể sẽ trở thành bất hợp pháp nếu cùng một nhãn hiệu được bán ở một nơi nào đó. Một kiểu khác của sự ảnh hưởng vào công ty Pepsi Coca khi họ được cho phép bán sản phẩm coca của mình ở Ấn Độ vào năm 1990. Thức uống đó đã

được chào hàng với các tên Lehar bởi vì chính phủ Ấn Độ ngăn cản các công ty ngoại quốc sử dụng tên nhãn hiệu quốc tế của họ, vì những điều này đã mang lại lợi thế hơn hẳn của họ đối với các đối thủ cạnh tranh người Ấn.

Mặc dù có những trở ngại, các công ty vẫn thích việc sử dụng nhãn hiệu toàn cầu. Tuy nhiên, các sản phẩm và thị trường nên được liên hệ cho sự hiệu quả tối đa. Sara Lee, một công ty hàng tiêu dùng có cơ sở rộng khắp đã mở rộng tên nhãn hiệu thành công của họ đối với những sản phẩm có liên quan. Dim, một nhãn hiệu về vớ và đồ lót hàng đầu ở Pháp đã mở rộng cho đồ lót nam và áo T. Shirt các sản phẩm Gerber sử dụng tên nhãn hiệu của nó ở 3 loại sản phẩm: thực phẩm, thực phẩm pha chế, sản phẩm chăm sóc trẻ em và quần áo. Vấn đề then chốt là tất cả 3 loại sản phẩm đều được nhắm vào trẻ em dưới 4 tuổi.

Việc chọn nhãn hiệu hoặc thương hiệu cho việc sử dụng trong đa quốc gia có liên quan cơ bản đến những sự xem xét giống nhau như khi chọn lựa một nhãn hiệu cho việc sử dụng trong nước. Nhiều công ty ngày nay đang chọn bối cảnh thế giới cho việc chọn lựa nhãn hiệu. Một bối cảnh như vậy đòi hỏi sự nghiên cứu cẩn thận để tránh những chữ, hoặc cụm từ có ý nghĩa không tốt.

Vừa qua, một số công ty với những nhãn hiệu được thiết lập rất tốt xét thấy cũng cần thiết phải đổi nhãn hiệu của họ bởi vì nó có nghĩa xui xẻo ở một ngôn ngữ khác. VD: công ty VICK'S chemical đã phải đổi thành WISK'S ở Đức bởi vì tên công ty là một từ tục tĩu trong ngôn ngữ Đức. các nhà xuất khẩu Trung Quốc đã cố gắng để tiếp thị với thị trường phương Tây các sản phẩm như son môi Fang Fang, Pin White Elephant và đồ lót đàn ông Pansy.

Các hoàn cảnh như vậy xảy ra khi nhà xuất khẩu cố để sử dụng nhãn hiệu nội địa. Khi một công ty có một cái tên nhằm mô tả một sản phẩm nó có thể gặp rắc rối khi được hiểu theo một ngôn ngữ khác. Một công ty đã chào hàng một loại thiết bị với tên là Grab Bucket ở Đức nó được dịch ra là các loại hoa được cúng ở nghĩa trang. Việc chọn tên nhãn hiệu có liên quan đến cả những vấn đề pháp lý và sự sáng tạo. Ở nhiều quốc gia có các công ty chuyên môn có thể giải quyết một trong các vấn đề này như là các hãng quảng cáo họ giúp cho việc đặt các nhãn hiệu, tên nhãn hiệu ...

### **Tóm lại:**

Trong chương này, chúng ta đã thảo luận một lĩnh vực rộng lớn của quyết định sản phẩm, của sự quan tâm đến các nhà xuất khẩu và tiếp thị quốc tế là hình thành và phát triển sản phẩm cho thị trường thế giới và các chiến lược kèm theo.

***Chiến lược sản phẩm tập trung trên các chính sách xem xét đến việc tiêu chuẩn hóa sản phẩm hay sản phẩm được sản xuất thích nghi với thị trường.***

Một sản phẩm định nghĩa như là một cái mà người tiêu dùng hay người mua hoặc người sử dụng nhận được khi thực hiện việc mua hoặc sử dụng sản phẩm. Các lĩnh vực quyết định có liên quan cho việc phát triển sản phẩm đã được xác định như là sản phẩm mới hoàn toàn, thay đổi các sản phẩm hiện có, cách sử dụng mới cho một sản phẩm hiện có và xoá sản phẩm. Mỗi phần đã được thảo luận với sự nhấn mạnh được đưa ra ở sự xem xét mới hoàn toàn.

Kể đó chúng ta đã chuyển sang quyết định hệ sản phẩm và sự quan tâm của chúng ta đối với các nhân tố quyết định bên ngoài và bên trong có ảnh hưởng đến chiều dài và chiều rộng của hệ sản phẩm xuất khẩu của một công ty. Một số thảo luận đã nặng phần về kỹ thuật phân tích, đặc biệt đối với cách danh sách đầu tư sản phẩm.

Một vấn đề trọng tâm đối mặt với tất cả các nhà xuất khẩu kinh doanh ở nhiều thị trường thế giới khác nhau đó là tiêu chuẩn hóa sản phẩm hay là thích nghi nó.

## **Định giá sản phẩm quốc tế**

### **I. ĐỊNH NGHĨA VỀ GIÁ**

1. Giá cả là giá trị trao đổi mà người tiêu dùng sẵn sàng trả để đổi lấy lợi ích của việc sử dụng một loại hàng hóa.
2. Giá cả là một tập hợp những cái không hài lòng mà một người mua sẵn sàng chịu đựng để đạt được một tập hợp những lợi ích.
3. Giá cả là một chỉ số về chất lượng được cảm nhận bởi người tiêu dùng (Tiền nào của đó)

### **II. NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN GIÁ XUẤT KHẨU**

*(Determinants of an Export Price)*

#### **1. Chi phí (Costs):**

**Thông thường chi phí là nhân tố quyết định để hình thành giá cả.** Định giá dựa trên cơ sở chi phí là một phương pháp đơn giản, đặc biệt phù hợp với doanh nghiệp trong điều kiện thiếu thông tin về khả năng và sức mua của khách hàng. Đây là một phương pháp định giá công bằng hợp lý, bằng cách lấy giá thành cộng với các khoản chi phí khác cho hoạt động xuất khẩu, cộng với mức kê lời để cho ra giá xuất khẩu. Một phương pháp khác để tính giá sản phẩm xuất khẩu được coi là có hiệu quả hơn cả là phương pháp được mệnh danh là giá thành biên tế (marginal price). Phương pháp này thường xem các chi phí trực tiếp và gián tiếp để sản xuất và bán một sản phẩm xuất khẩu là một mức tính tối thiểu để định giá sản phẩm và nếu ở dưới mức đó thì sẽ bị lỗ. Thường thì giá thành biên tế của sản phẩm cuối cùng bằng với chi phí khả biến của đơn vị sản phẩm đó. Phương pháp này đơn giản đến mức khi giá cả đến tay người tiêu dùng ở nước ngoài thì nó đội lên một cách đáng kể.

**Giá sàn (price floor) :** đó là giá thành từ giá thành biên tế cộng với chi phí trực tiếp cho xuất khẩu khác như: chi phí vận chuyển, chi phí nghiên cứu của thị trường và kiểm tra khả năng tài chính của khách hàng, chi phí thông tin liên lạc quốc tế, chi phí cải tiến sản phẩm ...



Trong thực tế giá sàn nằm ở giữa chi phí trực tiếp và chi phí đầy đủ.

Phương pháp định giá sản phẩm theo chi phí là cách tính được xác định bởi giá trị thay vì giá trị sử dụng, (đó là chú ý đến lợi ích và sự thoả mãn của sản phẩm đối với người sử dụng)

Phương pháp định giá dựa vào chi phí không linh hoạt, không cạnh tranh.

## **2. Điều kiện thị trường: (Nhu cầu)**

*(Market Conditions - Demand)*

Giá trị sử dụng được xác định bởi người mua tạo nên giá trần (price ceiling). Như vậy việc định giá theo giá trị sử dụng là một quá trình liên tục của việc điều chỉnh giá sản phẩm xuất khẩu cho phù hợp với sự dao động của giá trị sử dụng trên thị trường nước ngoài.

VD: Năm 1988 hãng Isuzu của Nhật đã định giá các loại xe thể thao và xe Pick -up tại thị trường Mỹ theo giá trị sử dụng và họ rất thành công.

Việc xác định giá trị sử dụng có thể thực hiện bằng nhiều cách như thăm dò ý kiến của khách hàng tiềm năng, so sánh theo cách hàng đổi hàng, so sánh đối với sản phẩm thay thế, định giá thử nghiệm thăm dò phản ứng của thị trường ...

## **3. Sự cạnh tranh: (Competition)**

Các điều kiện về chi phí tạo ra giá sàn, các điều kiện về nhu cầu tạo ra giá trần, thì những điều kiện cạnh tranh để quyết định giá xuất khẩu thực sự nằm ở đâu giữa hai giới hạn đó.

· Trong một thị trường cạnh tranh hoàn toàn thì nhà xuất khẩu có rất ít quyền định đoạt đối với giá cả. Vấn đề định giá chỉ còn là quyết định bán hay không bán sản phẩm vào thị trường đó.

· Trong một thị trường cạnh tranh không hoàn toàn hoặc độc quyền thì nhà xuất khẩu có một số quyền hạn để định giá của một số sản phẩm phù hợp với những phân khúc thị trường đã được chọn lựa trước, và thông thường họ có quyền định giá sản phẩm xuất khẩu ở mức cao hơn so với giá thị trường trong nước.

## **4. Sự ảnh hưởng bởi chính trị và luật pháp:**

Nhà xuất khẩu phải chấp nhận luật pháp nước ngoài sở tại về các chính sách của họ như: biểu thuế nhập khẩu, hạn chế trong nhập khẩu, luật chống bán phá giá, kể cả chính sách tiền tệ.

Biểu thuế nhập khẩu có thể ảnh hưởng đến chi phí và giá cả nếu một nước có mức thuế nhập khẩu đánh vào thành phẩm cao hơn nguyên vật liệu và linh kiện rời, nhà xuất khẩu có thể cân nhắc giữa chi phí và thuế nhập khẩu để quyết định chính sách xuất khẩu cho sản phẩm. (SKD: Semi knock down, CKD: Complete knock down, IKD: Incomplete knock down)

## 5. Chính sách của công ty & marketing hỗn hợp

Trước khi quyết định giá cho một sản phẩm xuất khẩu, công ty phải có chính sách riêng của mình đó là xuất khẩu sản phẩm nhằm mục tiêu gì.

- Lợi nhuận.
- Gia tăng doanh số bán (đạt thị phần chiếm lĩnh)
- Tạo điều kiện mở rộng đường cầu của sản phẩm.
- Có khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Khi định giá, nhà xuất khẩu hoặc nhà phân phối phải chú ý đến yếu tố làm tròn số, đến giá tâm lý và giá của đối thủ cạnh tranh.

## III. CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ XUẤT KHẨU CƠ BẢN

*(Fundamental Export Pricing Strategy)*

### 1. Định giá hớt kem (Skimming pricing)

Đây là chính sách định giá cao, giúp nhà xuất khẩu đạt mức lời cao trong một thời hạn nhất định, định giá hớt kem là cách định giá cao trong thời gian đầu, sau đó hạ giá để thu hút thị phần mới.

Điều kiện để áp dụng phương pháp này là

- Đường cầu không co giãn theo giá.
- Không có nguy cơ giá cao sẽ kích thích những đối thủ cạnh tranh nhảy vào thị trường.
- Sản phẩm phải độc đáo mới lạ.

Định giá cao gây ấn tượng sản phẩm có chất lượng.

### 2. Định giá thâm nhập (penetration pricing)

Đây là cách định giá hàng thấp hơn giá phổ biến trên thị trường thế giới nhằm để mở rộng thị phần. công ty sẽ thu lợi nhuận qua việc chiếm ưu thế trên thị trường và trong những trường hợp nhất định, người ta có thể xác định giá thấp hơn chi phí.

Tuy nhiên phải chú ý đến điều kiện áp dụng phương pháp định giá thấp là:

- Chi phí sản xuất và phân phối cho mỗi đơn vị sản phẩm sẽ giảm xuống khi số lượng sản phẩm tăng.
- Thị trường phải nhạy bén với giá cả.
- Việc hạ giá phải làm nản lòng đối thủ cạnh tranh, công ty phải có nguồn tài chính đủ mạnh.
- Sau này rất khó tăng giá trở lại vì người tiêu dùng đã quen với giá thấp.

### 3. Định giá theo giá hiện hành (Going Rate Pricing)

Định giá hiện hành là cách định giá làm cho giá sản phẩm sát mức giá phổ biến trên thị trường để xác định mức giá đưa ra cao hơn, bằng hoặc thấp hơn.

Cách định giá này đơn giản, chỉ cần theo dõi giá thị trường thế giới. Nhược điểm của nó là khi đưa ra thị trường thế giới một sản phẩm hoàn toàn mới thì chưa có giá của sản phẩm tương đương để so sánh.

Phương pháp này ít chú trọng đến chi phí hay sức cầu của sản phẩm.

#### **4. Định giá hủy diệt (Extinction Pricing)**

Mục tiêu định giá này nhằm loại bỏ đối thủ cạnh tranh đang có ra khỏi thị trường thế giới, thường được các công ty đa quốc gia sử dụng như một phương pháp để đẩy nhà sản xuất yếu hơn ra khỏi ngành công nghiệp để độc quyền thị trường.

Tuy nhiên khi áp dụng cách định giá này nên thận trọng vì mỗi nguy hiểm thường xuyên đe dọa là chính phủ nước sở tại sẽ áp đặt những hạn chế đến việc nhập khẩu và tiêu thụ sản phẩm và nguy hiểm hơn khi định giá hủy diệt là khách hàng đã quen mua giá thấp công ty sẽ gặp khó khăn khi muốn tăng giá lên.

#### **5. Định giá dựa vào chi phí biên tế:(Marginal Cost Pricing)**

Áp dụng cho sản phẩm xuất khẩu, sản phẩm xuất khẩu chỉ gánh chịu phần biến phí và chi phí trực tiếp cho xuất khẩu, còn sản phẩm nội địa sẽ gánh chịu cả phần định phí và biến phí. Nhờ đó, sản phẩm xuất khẩu có giá thấp và từ đó tạo ra khả năng cạnh tranh cao trên thị trường thế giới.

Có nhiều cách tiếp cận khác nhau đối với chính sách định giá và không có một chính sách tối ưu hoặc các phương pháp sẵn có để áp dụng cho mọi tình huống hoặc ở một số thị trường nước ngoài nào đó. Chính sách định giá là một vấn đề làm thế nào càng có nhiều thông tin càng tốt về giá trị sản phẩm đối với nhiều tầng lớp người tiêu dùng (khách hàng) khác nhau ở các thị trường khác nhau. Với nguồn thông tin có được và sự áp dụng một cách thông minh, mỗi nguy hiểm của việc định giá xuất khẩu của công ty đối với các thị trường có lợi nhuận tiềm năng được giảm đáng kể.

### **IV. MỐI QUAN HỆ CỦA CÁC CHÍNH SÁCH GIÁ XUẤT KHẨU ĐỐI VỚI GIÁ NỘI ĐỊA**

#### *(Relation of Export to Domestic Price Policies)*

Phương diện thứ hai của chính sách giá đối với nhà quản lý tiếp thị xuất khẩu là một mối liên hệ của chính sách giá xuất khẩu đối với chính sách (hoặc các chính sách) giá nội địa của công ty. Nhà quản trị phải quyết định các mức giá cao hơn, bằng hoặc thấp hơn giá nội địa. Có những lập luận thậm chí đối nghịch nhau để chúng ta chọn lựa.

#### **1. Giá xuất khẩu thấp hơn giá nội địa**

##### *(Export Prices Lower than Domestic)*

Có một lý luận cho rằng giá xuất khẩu thấp hơn giá nội địa là do sản phẩm của nhà máy có lẽ ít nổi tiếng ở nước ngoài hơn là trong nước. Để đảm bảo sự chấp nhận của thị trường và sức mua ban đầu, mức giá cả thấp nhất có thể xây dựng được nên được đưa ra chào. Hơn nữa, có lập luận cho rằng nhà xuất khẩu nên chịu các chi phí bổ sung như vận chuyển, bảo hiểm hàng hải và thậm chí trong một vài trường hợp cá biệt có thể chịu cả thuế nhập khẩu.

Những người khác tin rằng giá xuất khẩu nên được hạ thấp vì các đối thủ cạnh tranh nước ngoài có thể sản xuất rẻ hơn bởi chi phí nhân công thấp, sự trợ giúp của chính phủ hoặc là những lợi thế khác mà họ được hưởng. Vẫn còn một lý luận khác dẫn đầu trong việc ủng hộ cho việc định giá xuất khẩu thấp đó là sự hấp dẫn của việc gia tăng doanh số bán để trợ giúp cho việc tập trung sản xuất và các chi phí cần thiết.

Có một lý thuyết xa hơn là nhà máy phải gánh chịu một số chi phí cần thiết nhất định trong giai đoạn đầu mà hoạt động kinh doanh của họ phải gánh chịu và không tránh khỏi. Vì vậy, mỗi hoạt động kinh doanh xuất khẩu thì nằm trong ý nghĩa kinh doanh thêm và không nên tính chi phí với gánh nặng này.

Một trở ngại tiềm năng có thể xảy ra trong khi theo đuổi chính sách này đó là nhà xuất khẩu có thể bị cho là phá giá. Vì vậy, nhà xuất khẩu nên chú ý đến phản ứng của chính phủ ở các thị trường xuất khẩu.

## **2. Giá xuất khẩu cao hơn giá nội địa**

*(Export Prices Higher than Domestic)*

Một trong các lập luận phổ biến hàng đầu trong việc ủng hộ giá xuất khẩu cao hơn giá nội địa là do sự gia tăng chi phí của việc thiết lập tổ chức để thâm nhập các hoạt động xuất khẩu là cần được xem xét. Thông thường chi phí bán hàng xuất khẩu có thể cao hơn ở thị trường nội địa do có nhiều thủ tục phức tạp, bất đồng trong ngôn ngữ, sự khác nhau về tập quán thương mại và sự khác nhau về các yêu cầu pháp lý, thị hiếu khách hàng ở các thị trường nước ngoài. Có sự đầu tư thêm một cách thường xuyên và các chi phí bổ sung trong việc chuẩn bị các tài liệu đặc biệt và các hình thức đóng gói, chuẩn bị và sửa đổi sản phẩm. Có người cho rằng chi phí của việc mở rộng tín dụng và tài trợ với các nhà bán hàng ở nước ngoài làm giảm tổng số vốn đầu tư và tăng chi phí. Một vài nhà máy và các nhà xuất khẩu cảm thấy sự rủi ro gia tăng trong việc kinh doanh ở nước ngoài đối với các điều kiện chính trị và kinh tế không ổn định, và mức độ rủi ro này nên được đền bù cho hình thức định giá cao.

## **3. Giá xuất khẩu bằng giá nội địa**

*(Export Prices on a Par with Domestic Prices)*

Chính sách mang giá nội địa vào thị trường xuất khẩu được tán thành rất đông đảo, đặc biệt đối với các xí nghiệp, các nhà sản xuất lần đầu tiên thâm nhập thị trường thế giới. Những người này chưa thăm dò một cách đầy đủ các điều kiện khác nhau mà họ sẽ gặp phải trên thị trường thế giới. Có nhiều lập luận ủng hộ chính sách này. Nó tạo điều kiện cho nhà sản xuất để định giá xuất khẩu mà chi phí và kinh nghiệm ở thị trường nội địa được chỉ ra là cần thiết và công bằng. Nó tạo cho nhà xuất khẩu cảm giác an toàn khi

thâm nhập thị trường thế giới khi các cơ hội nghiên cứu tiếp thị, sự thông hiểu về các điều kiện cạnh tranh và những kinh nghiệm trước đó vẫn còn thiếu. Nó xua tan nỗi sợ hãi mà nhà sản xuất có thể bị dính líu đến các quy định chống phá giá hiện có tại nhiều nước trên thế giới. Nó cũng là một chính sách dễ dàng được thay đổi khi nhà sản xuất gặt hái được những kinh nghiệm và đạt được một sự hiểu biết sâu sắc hơn về thị trường xuất khẩu. Phương pháp này dễ thực hiện, nhưng có thể không thích hợp nếu giá nội địa thấp, vì các hoàn cảnh bất thường như có sự cạnh tranh mạnh mẽ. Trước khi tiến hành phương pháp này nhà quản trị nên nắm chắc rằng trong thực tế, giá nội địa là một giá phổ biến, bình thường. Việc định giá xuất khẩu giống như giá nội địa được giả định rằng các đối tượng là giống nhau. Cách định giá như vậy sẽ được công nhận, tuy nhiên các đối tượng của công ty và các điều kiện thị trường có thể không giống nhau qua nhiều thị trường khác nhau.

#### **4. Định giá có sự chênh lệch (Differential Pricing)**

Do các điều kiện cạnh tranh, thị trường và các yếu tố môi trường khác không giống nhau từ một thị trường này đối với một thị trường khác, vấn đề có thể được đặt ra là cách định giá xuất khẩu khác nhau đối với mỗi thị trường. Có nhiều điều đã được đề cập trong các quyển sách kinh tế học về các hiệp ước quốc tế nói về các điều kiện theo đó có các sự chênh lệch về giá cả xảy ra giữa các thị trường. Những điều kiện quan trọng hàng đầu là

- (1) Sự co giãn đường cầu khác nhau .
- (2) Việc phân chia các thị trường một cách chính xác.

Các sự co giãn khác nhau của đường cầu là cần thiết đối với nhà xuất khẩu để định giá ở một thị trường này cao hơn giá ở một thị trường khác. Sự co giãn vì giá cao thì sẽ đưa đến giá thấp. Sự không co giãn về giá thì nên định giá cao.

Một điều kiện cần thiết khác cho việc định giá cao là các thị trường có liên quan phải được phân chia một cách hiệu quả. Trừ phí, thuế quan chi phí vận chuyển hoặc chi phí tái xuất thì cao hơn sự chênh lệch của giá hoặc trừ phi các sự giới hạn khác đối với lưu thông tự do của hàng hóa xuyên qua các quốc gia. Tuy nhiên, sản phẩm được bán ở mức giá thấp có thể tự nó tìm đường đến các thị trường có giá cao. Trong trường hợp nơi nào mà giá xuất khẩu cao hơn giá nội địa nhà xuất khẩu phải bảo đảm chống lại việc định giá quá cao đến nỗi mà khách hàng nước ngoài hoặc các đại diện của mình bị hấp dẫn với cách thâm nhập vào thị trường nội địa và tự họ đảm nhận nhiệm vụ công tác xuất khẩu.

Đó là trường hợp Công ty Minotta, một công ty sản xuất cameras hàng đầu của Nhật Bản tự phát hiện vào đầu thập niên 1970. Do sự chuyển tải từ Hong Kong cameras đã được bán qua kênh không chính thức bao gồm bán sỉ và bán lẻ đến các khách hàng ở Tây Đức với một giá thấp hơn rất nhiều so với các kênh phân phối thông thường. Rõ ràng một số nhà buôn sỉ của Hong Kong đã mua trực tiếp các sản phẩm từ Nhật và đã trở thành các nhà xuất khẩu sang thị trường Tây Đức.

Đây là vấn đề giá hàng hóa được tạo nên bởi các nhà nhập khẩu song song hoặc được gọi là thị trường chợ đen. Nếu người mua hàng ở một nước có thể mua được giá thấp hơn ở một nước khác sẽ là phần thưởng đối với khách hàng ở thị trường có giá thấp hơn bằng cách chuyển hàng hóa đến thị trường có giá cao để tạo ra lợi nhuận. Hiển nhiên, các nhà phân phối và bán hàng của công ty xuất khẩu ở những nước có giá cao sẽ khiếu nại về sự

nhập khẩu không chính thức như vậy, vì chúng tạo ra sự tổn thất trong doanh số bán đối với họ. Luật pháp của nhiều nước kể cả liên hiệp Châu Âu và Nhật Bản khuyến khích những sự nhập khẩu song song như một phương tiện kích thích cạnh tranh và buộc nhà phân phối bán hàng ra khỏi quốc gia của họ có thể bị xem là vi phạm luật pháp (nhưng chỉ trong Liên hiệp Châu Âu mà thôi)

Các nhà xuất khẩu nghiên cứu việc định giá có sự chênh lệch khác nhau cũng phải chú ý đến các yếu tố khác kể cả sự cạnh tranh bên trong ở mỗi thị trường, tỷ lệ chi phí biến đổi/chi phí cố định của sản phẩm công ty, sự ổn định của đường cầu trong thị trường nội địa và chiến lược marketing tổng thể được sử dụng.

Những lý do cho việc theo đuổi chính sách định giá có sự chênh lệch thường được đưa ra do có sự khác nhau về chiến lược tiếp thị giữa thị trường này và thị trường khác. VD: ở một quốc gia sự phân phối được mở rộng gấp đôi với sự quảng cáo mạnh mẽ có thể đi kèm với việc định giá thấp để phục vụ cho thị trường đại chúng. Ở một quốc gia khác kênh tiếp thị trực tiếp với sự quảng cáo ít có thể lôi kéo cho việc định giá cao trên mỗi đơn vị sản phẩm để phục vụ cho một thiểu số người có thu nhập cao.

Việc xem xét dãy sản phẩm cũng có thể đóng góp đáng kể đối với việc định giá có sự chênh lệch khác nhau. VD: cái gọi là việc xem xét đầy đủ dãy sản phẩm có thể trở nên quan trọng, nếu khách hàng có ý định mua một số sản phẩm nào đó từ một nguồn chung, nhà xuất khẩu đó không có tất cả các sản phẩm trong danh mục hàng hóa được đặt hàng ở trong hệ sản phẩm dường như gặp khó khăn trong việc bán một loại hàng trong cả hệ sản phẩm. Người mua có thể viện lý do: tại sao tôi phải tách đơn hàng của mình cho nhiều nhà cung cấp trong khi tôi có thể đặt hàng cho tất cả yêu cầu của tôi đối với chỉ một nhà cung cấp và cùng một lúc. Như vậy vừa tiết kiệm thời gian lẫn công sức. Theo những điều kiện này nó có thể cần thiết đối với người bán hàng bao gồm một số hàng hóa ở trong một dãy sản phẩm nó không thể bán với giá cao như ở một số thị trường khác. Như vậy, giá cả của nhóm hàng hóa khác nhau giữa các quốc gia.

Việc định giá dãy sản phẩm ở một ý nghĩa khác nhau cũng có thể đóng góp đối với việc định giá đa dạng của một số sản phẩm trong dãy sản phẩm. Các sản phẩm ở trong dãy thường phải được định giá để có mối liên hệ hợp lý giữa chúng với nhau. VD: các loại máy kéo khác nhau và có các đặc tính khác nhau có thể có một mức độ thay thế lẫn nhau. Tuy nhiên, có một mức độ mà không có sự thay thế đó là sự đánh giá bởi khách hàng cũng như đối với mức độ một sản phẩm này thì tốt hơn hoặc thích hợp hơn sản phẩm khác nên áng chừng một cách phù hợp đối với sự chênh lệch của giá cả. Vì nhiều nhóm khách hàng ở trong nhiều thị trường khác nhau có thể đánh giá sản phẩm một cách khác nhau những sự khác nhau thích hợp trong giá cả của các loại hàng hóa trong dãy sản phẩm sẽ khác nhau. Như vậy nó có thể được xem xét một cách thích đáng cho các loại giá cả của những sản phẩm khác biệt khác nhau giữa quốc gia này và quốc gia khác.

Chính sách định giá sản phẩm cũng có thể được dựa trên những cơ sở cơ hội. Trong các ngành công nghiệp đòi hỏi vốn đầu tư cố định lớn, sẽ có lợi khi có những thời kỳ thừa công suất do sự dao động nhất thời của đường cầu, để hạ giá sản phẩm ở các thị trường nước ngoài nếu những doanh số như vậy đóng góp vào chi phí cố định.

Mặc dù sự lựa chọn và khảo sát các thị trường tiếp thị đồng nhất đòi hỏi các chiến lược tiếp thị khác nhau, có một xác suất là một xí nghiệp có thể cố gắng để chọn lựa các mục tiêu trên thị trường giống nhau ở trong các khúc thị trường khác nhau ở mỗi nước. VD: một nhà sản xuất có thể tạo ra một sản phẩm hấp dẫn đối với những người có vị trí xã hội hoặc kinh tế nhất định nào đó không phân biệt quốc tịch. Các thị trường dân tộc có thể được phân khúc trên cơ sở thu nhập, giáo dục, cỡ gia đình, thời gian rỗi ... và những khúc thị trường của Canada, Demark, France, Germany, Australia, Japan và một số nước khác có những động cơ hoặc nhu cầu giống nhau, chiến lược tiếp thị và các sản phẩm tiêu chuẩn hóa có thể thỏa mãn ở các thị trường này. Những yêu cầu của khách hàng ở một số khúc thị trường cho những sản phẩm như đồ dùng gia đình, dịch vụ hàng không, xe hơi có thể giống nhau ở nhiều phương diện. Tương tự, chiến lược tiếp thị, kể cả giá cả có thể giống nhau.

Mặt khác, các cơ hội lớn nhất cho sự tăng trưởng tồn tại ở các khúc thị trường mới hoặc đang phát triển nó chưa được với tới hoặc phục vụ một cách đầy đủ ở trong quá khứ. Trong thực tế, một trong các mục tiêu được trình bày thường xuyên của giá cả có sự chênh lệch là để thâm nhập vào thị trường mới hoặc hấp dẫn một tầng lớp khách hàng mới. Mục tiêu này đôi khi có thể đạt được bởi sự chọn lọc và các kênh tiếp thị bổ sung nó có thể cung cấp một hệ chức năng khác nhau và đạt đến các khúc thị trường bổ sung. Một kênh như vậy dường như để có một cơ cấu chi phí khác nhau đối với các kênh khác và điều này sẽ đòi hỏi một biên tế điều hành khác nhau. Biên tế điều hành được đòi hỏi bởi các kênh tiếp thị có thể khác nhau do nhiều lý do kể cả chi phí phát triển thị trường (VD: nhu cầu của việc quảng cáo mạnh mẽ ở một số khu vực, nơi khác lại nhẹ nhàng hơn). chi phí nhân công hay các biên tế, cung cấp đối với các hãng marketing bởi đối thủ cạnh tranh. Giá cả của nhà sản xuất cũng như giá cả của nhà tiếp thị trung gian hoặc cả hai nên khác nhau đối với giá cả ở kênh thông thường được thiết lập trước đây. Xét thấy có sự đa dạng hóa giữa các thị trường nước ngoài. Vì vậy, chính sách định giá sản phẩm có sự khác nhau thường là hợp lý. Về mặt thiết bị và hàng hóa tư bản chúng thường đòi hỏi phải có sự sửa đổi hoặc sản phẩm được làm theo ý khách hàng để đáp ứng các nhu cầu của khách hàng khác nhau và đặc biệt khi giá cả bao gồm một số dịch vụ khác nhau trước, trong và sau khi bán hàng nó thường không thực tế để kết hợp đối với giá xuất khẩu có tiêu chuẩn. Một VD đó là hãng Boeing và Airbus đã định giá máy bay của họ cho các hãng hàng không dân dụng ở nhiều quốc gia khác nhau. Không chỉ khác nhau về chi phí, giá sản mà còn là sự thiếu khả năng tương đối của khách hàng để so sánh chi phí một cách chính xác cũng cho phép người bán đối với các biên tế lợi nhuận khác nhau để cạnh tranh thành công và duy trì mức độ sản xuất ở mức cao. Do vậy việc giữ tổng chi phí ở mức thấp có thể được. VD: cũng nên điều hành lợi nhuận biên tế ở mức tương đối thấp trên mỗi chương trình và chuẩn bị cho nó một công việc tiếp theo hoặc với khách hàng khác.

Quy mô của nhà xuất khẩu và thị phần của họ cũng chứa đựng chính sách nên theo đuổi đó là sự định giá có sự chênh lệch. Một nhà xuất khẩu có quy mô nhỏ dường như cảm thấy rằng có sự linh hoạt lớn hơn vì công ty có thị phần tương đối nhỏ trong tổng số thị trường thế giới. Nếu khách hàng ít và rải rác, khách hàng áp lực cho các loại giá tương đồng có thể là rất ít.

Tuy nhiên, một nhà xuất khẩu tầm cỡ lệ thuộc vào số lượng lớn khách hàng cho tỷ lệ doanh số đáng kể có thể nhận thấy rằng áp lực của khách hàng đòi hỏi cho sự đồng nhất

giá cả để tránh sự bất mãn của khách hàng. Trong những trường hợp nơi mà các thị trường không được phân chia một cách rõ ràng về chi phí vận chuyển, thuế quan, các hàng rào phi quan thuế, số lượng lớn khách hàng dường như quyết định mua ở các quốc gia có giá thấp. Hoặc nếu sản phẩm là sự quan trọng ở một thị trường có lẽ các nhà trung gian tiếp thị sẽ mua sản phẩm ở thị trường có giá thấp và bán chúng ở thị trường có giá cao dưới cây dù giá cả được cung cấp bởi nhà sản xuất, người đã bán với sự chênh lệch giá rất lớn một cách không bình thường. Có lẽ điều này chính là hoàn cảnh mà Minolta đã tự nhìn thấy vào thập niên 1970.

Việc định giá chênh lệch cũng có thể thực hiện theo mùa hoặc chu kỳ. VD: một sản phẩm có kiểu dáng được bán theo mùa được bán ở Bắc bán cầu thì nó sẽ có một kiểu ngược lại ở Nam bán cầu. Như vậy, nhà sản xuất ở phía bắc có thể tìm thấy thị trường ở Nam Mỹ suốt trong mùa ế ẩm trong nước. Có thể giá cả khác nhau theo mùa sẽ đóng góp đến việc khai thác một cách đầy đủ cả hai thị trường.

## **V. CHÀO GIÁ (The Price Quotation)**

Giai đoạn 3 của việc định giá xuất khẩu nên được dựa trên sự xem xét các yếu tố bao gồm việc chào giá. Một yếu tố quyết định như vậy sẽ được thực hiện bởi nhà xuất khẩu kết hợp với khách hàng của ông ta ở nước ngoài.

Giá xuất khẩu được chào bởi nhiều cách khác nhau. Có hai hệ thống chủ yếu cho việc chào giá được gọi là các điều khoản thương mại. Việc sử dụng các điều khoản như: FOB, FAS, C&F và CIF rất quan trọng về mặt cụ thể hóa không chỉ bổn phận và trách nhiệm pháp lý cuối cùng của nhà xuất khẩu (và bổn phận và trách nhiệm pháp lý bắt đầu của người mua) mà chúng còn quyết định các chi phí mà nhà xuất khẩu sẽ gánh chịu. Như vậy tuy cách tính toán thông thường của việc chào giá là cộng thêm các chi phí hợp lý đối với giá cơ bản.

Có hai hệ thống định nghĩa được sử dụng bởi các nhà xuất khẩu trên khắp thế giới - Incoterms 1990 (được xây dựng bởi Phòng Thương mại thế giới) và Revised American Foreign Trade Definitions - 1941 (được xây dựng đầu tiên bởi Phòng Thương mại Hoa Kỳ và hai tổ chức khác)

Việc xác định điều khoản thương mại thường không có luật sẵn trừ phi có quy định luật pháp cụ thể được cung cấp cho nó hoặc trừ phi nó được xác định bởi phán quyết của Tòa án. Nếu người bán và người mua đồng ý sự chấp nhận chúng như là một phần của hợp đồng bán hàng, những sự xác định trở nên sự ràng buộc pháp lý lên cả các bên đối với việc bán hàng. Ở Châu Âu, sự áp dụng Incoterms 1990 là tự nguyện, Tòa án và các cơ quan trọng tài kinh tế có khuynh hướng áp dụng chúng nếu không có một sự quy định cụ thể.

### **1. So sánh các điều khoản (Comparision of Terms)**

Các định nghĩa ngoại thương của Mỹ (có hiệu chỉnh) - 1941 và Incoterms 1990 mỗi loại có chứa định nghĩa chỉ ra ở điểm nào thì chấm dứt nhiệm vụ, chi phí, và trách nhiệm pháp lý của nhà xuất khẩu, những rủi ro trách nhiệm về hư hỏng một cách chi tiết gắn với các hoạt động có liên quan được trình bày trong các tài liệu khác.



Ở đây chúng tôi chỉ trình bày một cách tóm tắt các điều khoản chính một cách tổng quát như sau:

**1. EX (Point of Origin) điều kiện này có liên quan đến các hình thức như: EX Factory, Ex Mill, EX Mine, EX Works, EX Ware-house ...** Chi phí và trách nhiệm của người bán hàng chấm dứt tại quốc gia của ông ta.

**2. Free on board (F.O.B) : giao lên mạn tàu ở một cảng đã được chỉ định trước** thuộc quốc gia xuất khẩu.

Trong trường hợp hàng hóa không giao lên mạn tàu mà giao lên các phương tiện vận chuyên khác như tàu hỏa, máy bay thì được gọi là Free carrier (F.C.A). Trách nhiệm của người bán chấm dứt khi hàng hóa được xếp lên tàu và được cấp vận đơn (Bill of lading). Trong trường hợp hàng hóa được giao đến tận cảng được chỉ định trước nằm ở nước nhập khẩu. Trong trường hợp này người bán phải chịu trách nhiệm cho đến khi hàng hóa đến nơi thích hợp ở nước ngoài. Trường hợp này được gọi là Delivered Duty Unpaid (DDU) hoặc Delivered Duty Paid (DDP)

**3. Free along side ship (FAS): người bán hàng chịu trách nhiệm giao hàng đến** dọc mạn tàu tại cảng xuất khẩu. Như vậy điều kiện này khác FOB ở chỗ thời gian và chi phí xếp hàng lên tàu không được tính vào điều kiện FAS.

**4. Cost and Freight (C&F): C&F (hoặc CFR, CPT) nghĩa là chi phí vận chuyển** được mở rộng ra ngoài quốc gia xuất khẩu. Mặc dù trách nhiệm pháp lý của người bán chấm dứt khi hàng đã được xếp lên phương tiện vận chuyên tại cảng xuất khẩu. Nhưng người bán vẫn phải chịu trách nhiệm hợp đồng và thanh toán tiền vận chuyển hàng hóa đến cảng sẽ bốc dỡ hàng ở nước ngoài. Người mua chịu trách nhiệm mua bảo hiểm.

**5. Cost Insurance, and freight (CIF): điều kiện này thì nó cũng giống như C&F** chỉ có điều là người bán phải mua thêm bảo hiểm.

**6. EX Dock: EX Dock (và DEQ) đòi người bán phải tốn thêm nhiều chi phí** để xếp hàng vào một kho bên trong của cảng nhập khẩu ở nước ngoài kể cả phải chịu chi phí thuê nhập khẩu của lô hàng đó.

## **2. Lựa chọn các điều kiện thương mại: (Selection of Trade Terms)**

Để quyết định khi nào nên sử dụng điều kiện nào, nhà xuất khẩu nên xem xét các yếu tố sau:

- Việc vận chuyển được thực hiện bởi phương tiện thuộc trong nước hay thuộc nước ngoài.
- Các thông tin về chi phí nước đóng bảo hiểm.
- Nhu cầu của nhà xuất khẩu là cần tiền (lý do này không phù hợp với điều kiện C&F và CFR/CPT)

- Nhu cầu của nhà nhập khẩu có nhiều bảng biểu giá từ nhiều nhà cung cấp để tiện trong việc so sánh (nên chọn điều kiện CIF & CIP)
- Các vấn đề chuyển đổi tiền tệ. Người mua nên chọn điều kiện FOB để thanh toán các vận chuyển bằng tiền tệ của nước mình. Tuy nhiên, nếu hãng vận tải thuộc nước ngoài thì nó vẫn tiếp tục là vấn đề trong chuyển đổi tiền tệ.
- Những yêu cầu của chính phủ nước nhập khẩu. VD: một vài quốc gia đang phát triển đòi hỏi phải mua hàng với điều kiện FOB thì họ mới cấp giấy phép nhập khẩu. Điều này nhằm mục đích đỡ đầu và phát triển các hãng tàu biển và bảo hiểm của nước nhập khẩu. Nhiều nhà nhập khẩu yêu cầu điều kiện CIF (hoặc CIP) để họ dễ dàng so sánh giá, sau đó họ lại mua hàng với giá FOB.

Sự Biến giá là một phần quan trọng trong chiến lược tiếp thị xuất khẩu. Một cách lý tưởng, sự Biến giá nên thực hiện ở hình thức nào thích hợp nhất đối với khách hàng như họ được cung cấp bởi các đối thủ cạnh tranh của nhà xuất khẩu. Thông thường họ hay đòi chào giá theo điều kiện CIF hoặc CIP vì đó là một cách duy nhất để họ cho phép người mua so sánh giá cả dễ dàng từ các nhà cung cấp thuộc các địa phương khác nhau.

### **3. Chào giá CIF:**

Đây là một trong những cách chào giá phổ biến nhất trong ngoại thương. Cách chào giá CIF rất khó để giải thích một cách chính xác. Vì theo thông lệ các nhà xuất khẩu thường cộng thêm 10% đối với giá trị được bảo hiểm để bù đắp các chi phí và tổn thất không được tính trong giá CIF. Vì vậy, giá trị CIF là tiền hàng hóa, cước vận tải tới cảng đến và chi phí bảo hiểm trên 110% của giá trị CIF.

Có hai phương pháp để định giá bảo hiểm khi giá C&F đã được xác định. Đó là phương pháp phỏng chừng và phương pháp tính theo công thức.

#### ***3.1 Phương pháp phỏng chừng (The Estimate Method)***

Nhà xuất khẩu sử dụng phương pháp phỏng chừng chỉ đơn giản thêm 10% vào giá C&F. Sau đó, nếu phí bảo hiểm là X% ông ta lấy X% của giá C&F và sau đó thêm vào 10%. con số cuối cùng đó được cộng thêm vào giá C&F. Có rất nhiều nhà xuất khẩu áp dụng phương pháp tính phỏng chừng này và không để ý đến các cách tính khác.

#### ***3.2 Phương pháp theo công thức (The Formula Method)***

Việc thêm vào 10% đây chỉ là thông lệ để nhằm mục đích tính để mua bảo hiểm. Nhiều công ty có thể tính 15% hoặc một tỷ lệ phần trăm nào khác để thay thế cho tỷ lệ 10%, khi tỷ lệ phần trăm thay đổi thì con số tương ứng trong công thức cũng được thay đổi cho phù hợp.

#### ***3.3 Cách tính toán cước hàng hải: (Computation of Ocean Freight)***

Long Ton	: 2240 pounds	40 cubic feet
Short Ton	: 2000 pounds	
Metric Ton	: 2204,62 pounds	pound=0,454 Kg.

## **VI. ĐỊNH GIÁ CHUYỂN NỘI BỘ (Transfer Pricing)**

Việc định giá không chỉ áp dụng đối với các sản phẩm bán cho khách hàng độc lập, mà nó còn thực hiện đối với các sản phẩm được chuyển cho các công ty con hoặc ban điều hành ở nước ngoài, nơi mà nhà xuất khẩu có một phần sở hữu. Như vậy, việc định giá sản phẩm được cung cấp cho các công ty mà nhà xuất khẩu có quyền sở hữu toàn phần hoặc một phần đối với các công ty đó, được gọi là giá chuyển nội bộ (Transfer Prices). Chính sách định giá chuyển nội bộ quốc tế về nghĩa rộng thì nó cũng giống như chính sách định giá chuyển nội bộ trong nước. Tuy nhiên, khi xem xét kỹ thì người ta nhận thấy rằng các chi tiết trong việc định giá chuyển giao quốc tế phức tạp hơn nhiều đối với trong nước và tiến trình ra quyết định cũng bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố quan trọng.

### **1. Phân quyền và các trung tâm lợi nhuận (Decentralization and Profit Centers)**

Trước hết cần phải làm rõ nhu cầu của việc định giá chuyển giao chỉ xuất hiện khi công ty phân cấp quản lý, giao quyền hạn và trách nhiệm làm cho mỗi đơn vị phải hạch toán về lợi nhuận từ kết quả hoạt động kinh doanh. Những lý do phân quyền như vậy có thể do yêu cầu của luật pháp hoặc công tác quản lý. Các luật lệ liên quan đến các tổ chức của công ty, thuế khóa và các vấn đề khác cần được thực hiện đối với đơn vị cơ sở, các phòng ban của công ty trong việc được phân công hoạt động một cách độc lập. Theo các điều kiện như vậy, các chứng từ về tài chính của đơn vị phải được giữ y như của công ty xuất khẩu. Công ty như là một trung tâm lợi nhuận. Nếu không vì lý do đó thì việc định giá chuyển nội bộ để đáp ứng theo yêu cầu của các cơ quan thuế trong nước và ngoài nước.

Thực ra, việc định giá chuyển nội bộ được xem xét chủ yếu như là một phương tiện để kiểm tra việc thực hiện của các phòng ban và điều phối các dòng lợi nhuận và tiền bạc đối với các công ty con ở nước ngoài. Tuy nhiên, có một bằng chứng vững chắc rằng việc định giá chuyển nội bộ kể cả việc định giá chuyển nội bộ ra nước ngoài có thể được áp dụng cho quyết định tiếp thị. Định giá chuyển nội bộ có tầm quan trọng lớn cho việc giúp các giám đốc tiếp thị đạt được các mục tiêu chiến lược trong việc làm thay đổi môi trường quốc tế.

### **2. Định giá chuyển nội bộ đối với các vệ tinh ở nước ngoài mà công ty sở hữu hoàn toàn (Transfer Pricing to Wholly owned Foreign Subsidiaries)**

Đối với các vệ tinh công ty xuất khẩu sở hữu hoàn toàn thì các yếu tố như khoảng cách địa lý, chi phí thông tin liên lạc và sự phân quyền đối với từng cấp địa phương làm phức tạp quá trình định giá chuyển nội bộ xuất khẩu và hàng loạt phức tạp do thuế quan, quy định của chính phủ cũng ảnh hưởng đến sự quyết định. Vì các điều kiện thị trường và cạnh tranh rất khác nhau giữa các nước, thật là khó khăn để phát triển một chính sách có thể áp dụng một cách đồng nhất.

Trong trường hợp nơi mà công ty sở hữu 100% thì công ty có toàn quyền để quyết định ai sẽ kiểm tra việc thiết lập giá chuyển nội bộ, VD: Ban Giám Đốc công ty, các đơn vị bán hàng, các đối thủ cạnh tranh (bằng giá thị trường) đơn vị mua hàng hoặc một sự kết hợp nào đó. Nhân tố quyết định ai sẽ định giá chuyển nội bộ và phương pháp được áp dụng lệ thuộc một phần nào các yêu cầu của công ty đối với chi phí và thông tin về lợi nhuận.

Một cách tiêu biểu, thông tin này được sử dụng cho các quyết định để làm hay mua. Việc ra quyết định cho giá cả của sản phẩm cuối cùng, quyết định thêm vào hay rút đi các sản phẩm, và quyết định cho kinh phí của chi phí đầu tư.

Vấn đề định giá chuyển nội bộ có hai phạm vi:

- (1) Nên được định như thế nào.
- (2) Ai sẽ định giá chuyển nội bộ.

Những câu hỏi này có sự liên quan với nhau vì bất cứ ai định giá sẽ có một ảnh hưởng nhất định đến sự quyết định những yếu tố của nó để cân nhắc và có trọng lượng tương đối để đưa ra cho mỗi yếu tố.

## **2.1 Giá chuyển nội bộ nên được định như thế nào?**

*(How should transfer prices to be set?)*

Một số phương pháp định giá chuyển nội bộ đã được thử và kiểm tra bởi các công ty có các quy mô và dãy sản phẩm khác nhau. Ngoài kinh nghiệm này còn có một số hướng dẫn. Tuy nhiên, vẫn chưa có một sự thống nhất chung là phương pháp định giá nào là tốt nhất, không có phương pháp nào là tốt nhất cho mọi hoàn cảnh vì phương pháp tốt nhất cho một công ty tùy thuộc vào các đặc điểm của công ty và mục đích của giá cả được chuyển đi. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá chuyển nội bộ rơi vào ba loại tổng quát sau:

- Giá thị trường cạnh tranh kê cả giá danh sách và giá mua của đối thủ cạnh tranh.
- Chi phí: bao gồm chi phí sản xuất, chi phí bộ máy phân phối, thuế quan trong và ngoài nước và thuế thu nhập của công ty.
- Hạn chế về luật pháp: bao gồm các chính sách chính trị, việc kiểm tra của chính phủ và các luật nước ngoài chống lại các việc thực hành như sự phân biệt giá và phá giá.

Đặc biệt hơn nữa, một sự nghiên cứu ở các tổng công ty đa quốc gia của Mỹ đã chỉ ra rằng các điều kiện thị trường và sự cạnh tranh ở nước ngoài là hai nhân tố ảnh hưởng quan trọng nhất đối với giá chuyển nội bộ cho xuất khẩu. Nếu mục đích của việc định giá chuyển nội bộ là để cung cấp các dữ kiện về lợi nhuận như vậy nó là sự cần thiết để có thể xác định được tình hình lợi nhuận một cách chính xác. Những quyết định như vậy phải được thực hiện trên cơ sở các tỷ lệ được chọn lựa để thu hồi lợi nhuận từ sự đầu tư. Tuy ngắn hạn cũng như dài hạn chi phí cơ hội cũng phải được xem xét. Như vậy, cơ sở của việc xem xét này nên đặt giá chuyển nội bộ trên giá thị trường cạnh tranh hoặc sự phỏng đoán tốt nhất về giá thị trường và yêu cầu đơn vị mua hàng phải mua với giá nội bộ. Theo chính sách này, nếu đơn vị bán hàng có chi phí quá cao, lợi nhuận của nó sẽ chịu đựng và việc quản lý của phân bộ sẽ nhanh chóng điều chỉnh tình hình hoặc phải đương đầu với Ban quản trị công ty với một hồ sơ lợi nhuận quá yếu kém.

Nếu mục đích của giá chuyển nội bộ là để giúp Ban quản trị trong việc định giá sản hoặc giá của các sản phẩm cuối cùng hoặc giá như mục đích là để chuyển dịch lợi nhuận cho một Ban điều hành ở nước ngoài, việc sử dụng chi phí đáng được thực hiện như là một phương tiện mang tính quyết định đối với giá chuyển nội bộ. Có những quan niệm về chi phí có liên quan khác nhau để xem xét. Trong ngắn hạn chi phí biên tế có thể là một sự liên quan tối thiểu. Vì mỗi số lượng chi phí vượt quá như vậy sẽ tạo ra ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận thuần. Về dài hạn, chi phí đầy đủ hoặc chi phí chuẩn có thể gần hơn

với sự tối thiểu lý tưởng nó sẽ giúp Ban quản trị quyết định nên hay không nên nguồn lực của công ty được sử dụng để tạo lợi nhuận tối đa và nếu không, để điều chỉnh tình hình.

Theo quan điểm của các viên chức quan thuế nước ngoài (nhằm mục đích định giá hàng hóa và áp giá thuế quan) cũng rất quan trọng. Để giảm thiểu tối đa thuế quan, thường nên xem xét cách định giá càng sát với chi phí càng tốt. Tuy nhiên ở một số nước đòi hỏi việc định thuế quan là “Giá thị trường công bằng” hoặc có quan niệm về giá cả liên quan đến giá thị trường của danh mục hàng hóa ở quốc gia xuất khẩu.

Các quy định về thuế của nước ngoài và trong nước và sự bắt buộc của họ cũng ảnh hưởng đến chi phí như là những nền tảng của giá cả. Tỷ lệ thuế khác nhau giữa các nước, khi thuế thu nhập công ty ở nước nhà cao hơn tỷ lệ thuế ở nước mà công ty con đang đóng, phương pháp thực hiện là định giá chuyển đi sát với chi phí theo mức được phép. Tuy nhiên, cơ quan thuế lợi tức có thể chống đối việc sử dụng thuế như là một tiêu chuẩn cho việc định giá chuyển nội bộ. Và lại, luật chống phá giá được áp dụng chỉ hạn chế sự tự do của người bán trong việc định giá dựa trên chi phí.

Việc định giá chuyển nội bộ cộng thêm chi phí có nhiều nhược điểm là không thể định giá để đảm bảo lợi nhuận tối đa, nếu nó là mục tiêu. Giá cả được định theo cách này có thể không tạo ra sự khuyến khích một cách đầy đủ đối với bộ phận sản xuất để chi phí giảm thiểu tối đa. Tuy nhiên, chi phí tiêu chuẩn có thể được thỏa mãn như là một cơ sở cho giá cả chuyển nội bộ cộng thêm chi phí nếu tiêu chuẩn là chính xác.

Phương pháp định giá chuyển nội bộ sử dụng cả giá chi phí và giá thị trường cạnh tranh có thể cho phép hoàn hảo các mục tiêu mong ước không phải gánh chịu những nhược điểm mà mỗi phương pháp được áp dụng riêng lẻ. VD: một hệ thống có thể được xây dựng nơi đó giá chuyển nội bộ thì định giá ở chi phí, nhưng đơn vị bán hàng thì được hưởng tín dụng với một phần trăm nhất định của lợi nhuận thuần kết quả từ mọi tiến trình xa hơn và sự bán hàng sau cùng. Một hệ thống như vậy có thể được áp dụng để giảm thiểu thuế và thuế quan ở cùng một lúc tạo ra các dữ liệu lợi nhuận.

Có một sự cần thiết là phải có một mức độ linh hoạt trong quá trình thành lập giá chuyển nội bộ được duy trì. Nếu sự linh hoạt được duy trì và nếu lợi nhuận của đơn vị bán và mua hàng cũng như toàn thể công ty đáng được xem xét. Một hệ thống thương lượng hay trả giá là cần thiết.

Việc thương lượng cũng có một số nhược điểm. Việc thảo luận có thể kéo dài và chán nản. Các sự thương lượng này có thể tạo ra sự cãi vã mất đoàn kết giữa các phòng ban. Mặc dù sự thương lượng và thỏa thuận phải được xem xét trong một thời hạn, lượng thời gian bỏ ra cho sự thương lượng có thể bị giữ trong những giới hạn chấp nhận được. Có lẽ, nhược điểm lớn nhất của việc thương lượng, ở một phương diện khác là xảy ra sự tranh chấp khiếu nại. Nếu việc khiếu nại được giải quyết trên cơ sở bởi sức mạnh cá nhân hoặc vị thế quyền lực ở trong công ty, mối quan hệ nội bộ, hợp tác lãnh mạnh của công ty có thể bị hủy diệt. Nếu giá chuyển nội bộ được áp đặt trên các nhà quản trị, có cũng có thể làm cản ngại sự trưởng thành về lợi ích vật chất và tinh thần.

Điều đáng được mong ước của mỗi hệ thống định giá chuyển nội bộ có liên quan đến các đặc điểm của công ty và các sản phẩm mà công ty bán. Một công ty tương đối nhỏ với

chỉ vài đơn vị điều hành ở nước ngoài, việc thu nhận thêm nhân viên bởi các nhà quản lý, người này biết rất rành về những người khác thường có thể điều hành khá linh hoạt hơn là ở công ty lớn. Quy mô của công ty cũng liên quan đến một số và kiểu sản phẩm ở trong hệ sản phẩm của công ty. Vì giá chuyển nội bộ của các sản phẩm khác nhau có thể nên được định bởi các phương pháp khác nhau. Tình hình này các công ty lớn phải đối đầu một cách phức tạp.

Có một tác giả, công nhận tình hình này, cách đây đã lâu, đã giới thiệu các phương pháp định giá chuyển nội bộ được thiết lập bằng cách phân loại sản phẩm thành ba nhóm:

1. Loại A: gồm những sản phẩm mà có lẽ nó chưa từng được sản xuất bởi các nhà cung cấp bên ngoài công ty bởi vì sản phẩm không sẵn có, sự bí mật được giữ hoặc chất lượng được duy trì vì nó chỉ được sản xuất trong nội bộ công ty.
2. Loại B: gồm những sản phẩm từ khi đặt hàng đến khi sản xuất phải mất một thời gian dài và đòi hỏi một chi phí đầu tư đáng kể. VD: sản xuất các bộ phận của xe auto hoặc xe gắn máy.
3. Loại C: bao gồm những sản phẩm mà người sản xuất có thể thay đổi trong một thời gian ngắn.

Tác giả này tiếp tục giới thiệu rằng:

1. Giá chuyển nội bộ cho sản phẩm loại A nên đặt ở mức độ cạnh tranh dài hạn, ngay cả một sự phỏng chừng tương đối cho loại giá cả như vậy có thể được thực hiện.
2. Giá chuyển nội bộ cho sản phẩm loại B nên đặt ở mức cạnh tranh dài hạn và được điều chỉnh cho ngắn hạn bất thường.
3. Việc định giá chuyển nội bộ cho sản phẩm loại C nên được đặt ở mức cạnh tranh hiện hành.

Nói chung, hầu hết các người có thẩm quyền về việc định giá chuyển nội bộ cảm thấy rằng nếu tài liệu lợi nhuận từ các trung tâm lợi nhuận được sử dụng để hoàn thiện các mục tiêu quản lý, chính sách định giá phải nhắm đến việc định giá cả chuyển nội bộ cạnh tranh là luật thuế. Một lý do khác cho việc sử dụng giá cả chuyển nội bộ cạnh tranh là luật thuế thường được đặt ra để ngăn chặn việc di chuyển quyền tài phán vì lợi tức trong số các đơn vị dựa thế của công ty để trốn thuế. Một cuộc kiểm tra quan trọng dường như việc giá chuyển nội bộ thì hợp lý hơn thay vì tài phán. Một trong những bằng chứng mạnh mẽ nhất rằng giá cả thì công bằng và hợp lý là giá không chỉ dựa vào giá thị trường mà nó được thiết lập liên quan đến mối quan hệ ở chiều dài của những cánh tay, yêu cầu chiều dài của những cánh tay cũng là một lập luận mạnh mẽ ủng hộ việc cho phép giá cả được thiết lập bởi sự trả giá giữa các đơn vị mua bán với đơn vị mua có toàn quyền mua bên ngoài nếu họ muốn.

Vì giá cả cạnh tranh có thể khác nhau giữa các thị trường một công ty lấy giá chuyển nội bộ dựa trên cơ sở các điều kiện cạnh tranh ở mỗi thị trường có thể phải đặt nhiều giá khác nhau cho mỗi thị trường. Một cách tập hợp định giá như vậy không chỉ phức tạp tốn kém đối với nhà quản lý mà sự bất hòa có thể xuất hiện giữa các đơn vị của công ty. Và lại, cơ quan thuế lợi tức trong nước và ngoài nước có thể chống đối nếu họ cảm thấy rằng giá chuyển nội bộ khác nhau có thể tạo ra sự di chuyển lợi nhuận từ một nước này sang một nước khác và do đó ảnh hưởng đến lợi tức chịu thuế.

Một cuộc kiểm tra gọi là mục đích kinh doanh yêu cầu rằng nơi đó có mục đích quản trị chứng minh được cho việc áp dụng một phương pháp riêng cho việc định giá chuyển nội

bộ. Nơi nào có những phương pháp khác nhau nhưng thỏa mãn cân bằng của việc định giá chuyển nội bộ có sẵn, xí nghiệp kinh doanh không bị ngăn ngừa từ sự chọn lựa phương pháp mà đối với họ có lợi về thuế. Tuy nhiên, nói chung, mục đích kinh doanh phải tối cao. Như vậy, dường như phương pháp định giá chuyển nội bộ sẽ được chính phủ chấp nhận nếu phương pháp này đáp ứng được chiều dài của những cánh tay hoặc kiểm tra mục đích kinh doanh và không phải là mục đích tránh thuế.

## **2.2 Ai sẽ định giá chuyển nội bộ**

*(Who should set transfer prices?)*

Quyền lực định giá chuyển nội bộ có thể được duy trì bởi Ban quản lý công ty hoặc đại biểu đối với đơn vị mua hoặc đơn vị bán. Một sự thỏa hiệp có thể cho phép đơn vị bán định giá nhưng cũng cho phép đơn vị mua mua ngoài nếu họ muốn. Hoặc Ban quản lý có thể để cho các bộ phận bán và mua nên thương lượng với nhau về giá chuyển nội bộ. Khi điều này là một chính sách Ban quản lý công ty chỉ tham gia vào các cuộc thương lượng khi có sự tranh chấp xảy ra.

## **3. Việc định giá chuyển nội bộ đối với các xí nghiệp mà công ty có một phần sở hữu**

*(Transfer pricing to partially owned foreign enterprises)*

Tương đối phổ biến cho các công ty có một phần quyền lợi ở việc điều hành nước ngoài trong việc đối tác với công ty ở nước ngoài hoặc xí nghiệp khác đóng cùng quốc gia nhà. Khi việc nắm giữ quyền lợi một phần hoặc trong trường hợp liên doanh, người bán không thể độc quyền giá cả đối với việc chuyển giá nội bộ. Bản chất độc lập của người mua yêu cầu giá cả phải được định theo quyền lợi của các chủ sở hữu khác hoặc các đối tác trong liên doanh.

Việc định giá chuyển nội bộ đối với ban điều hành ở nước ngoài mà công ty không sở hữu hoàn toàn liên quan đến một số sự xem xét thêm, mà sự xem xét này có liên quan đến việc định giá cho các công ty con mà nhà xuất khẩu sở hữu hoàn toàn. Có rất ít lý do để định giá chuyển nội bộ càng sát với chi phí càng tốt bởi vì sự chuyển dịch lợi nhuận ra nước ngoài có nghĩa là đối tác sẽ chia sẻ trong đó. Tương tự, cũng không hợp lý nếu việc chuyển đi được thực hiện ở nước ngoài cao hơn giá thị trường có cạnh tranh. Trong thực tế, ở đó có thể có một phần áp lực của đối tác nước ngoài để giá chuyển nội bộ phải thấp hơn giá thị trường bên ngoài.

Tiến trình định giá chuyển nội bộ trong hoàn cảnh như vậy thì giống như tiến trình định giá đối với đối tác thứ ba. Cách thực hành thông thường thì dường như giống cuộc đàm phán chiều dài của cánh tay với điều kiện người mua có toàn quyền mua bên ngoài.

Tuy nhiên, nếu liên doanh được thành lập cho một mục đích đặc biệt, có lẽ để sản xuất một số sản phẩm không có sẵn ở đâu đó, giá chuyển nội bộ có thể được định trên cơ sở các yếu tố thêm vào và sẵn sàng để thảo luận. VD: mục đích của liên doanh là được thâm nhập bởi hai bên. Như vậy, mọi lợi nhuận mà xí nghiệp thu được sẽ được chia là, hai phần tương đương cho hai cổ đông hoặc giữ lại cho hoạt động kinh doanh. Hoặc mỗi bên đều nhận được 50% sản phẩm sản xuất ra, cả hai xí nghiệp đều có lợi tương đương với

nhau. Theo những điều kiện như vậy, cách điều hành hay nhất đối với nhà máy là lấy cơ sở điểm hòa vốn. Giá cả được tính cho hai khách hàng của nhà máy có thể tính cao một cách vừa phải để bù đắp chi phí. Tuy nhiên, nếu một trong hai đối tác nhận phần nhiều hơn của sản phẩm của liên doanh, đối tác này sẽ hưởng lợi nhiều hơn đối tác kia.

Nếu sản phẩm của liên doanh yêu cầu các bộ phận được sản xuất bởi một trong các đối tác, tình hình trở nên phức tạp hơn nhiều. Nói chung, theo hoàn cảnh này, đối tác bán bộ phận cho liên doanh rất muốn định giá cao, đối tác kia muốn định giá thấp.

Không có sự hướng dẫn chung để hướng dẫn các bên trong việc định giá chuyển nội bộ trong một tình hình như vậy. Việc thực hành thông thường đối với các bên trong bối cảnh của một liên doanh như vậy là:

- Tính số lượng bộ phận được cung cấp bởi một hoặc cả hai bên.
- Phòng chùng phần sản lượng của liên doanh để chia cho mỗi bên.
- Xem xét đến các yếu tố thuế quan và thuế.
- Đàm phán một hợp đồng có nội dung theo một công thức cụ thể cho việc tính toán giá chuyển nội bộ.

### **Tóm tắt:**

Chương này xem xét việc định giá xuất khẩu. Vấn đề chủ yếu được đưa ra bao gồm các nhân tố ảnh hưởng giá cả, chiến lược định giá, giá xuất khẩu và giá nội địa có liên quan như thế nào, các yếu tố của việc chào giá và định giá chuyển nội bộ. Mặc dù các vấn đề định giá xuất khẩu có nhiều cách giống như việc xem xét giá nội địa, có các yếu tố, chỉ riêng đối với tiếp thị ngoại thương mới gặp phải; các nhà xuất khẩu phải đối phó với nhiều vấn đề phức tạp hơn khi số lượng thị trường mà họ thâm nhập nhiều hơn ( và các thị trường này thường trái ngược nhau).

## **Thông tin & xúc tiến Marketing xuất khẩu**

### **I. KHÁI NIỆM**

Thông tin đóng một vai trò rất quan trọng trong marketing xuất khẩu mặc dù thông tin không tạo ra được sản phẩm hay dịch vụ nhưng nó rất cần thiết trong việc cung cấp những tin tức để giúp cho khách hàng đưa ra quyết định mua hàng.

Thông tin trong marketing xuất khẩu là một loại thông tin xuyên văn hóa, giữa những người ở một nền văn hóa này và những người ở một nền văn hóa khác. Thông thường nền văn hóa của một nước này sẽ khác với nền văn hóa của một nước khác, và đôi khi trong một nước lại có sự khác biệt với nhau về văn hóa. VD: Ấn Độ, Trung Quốc.

Hoặc các khúc thị trường của các nước khác nhau về văn hóa.



VD:

- Sở thích của giới trẻ ở các nước Châu Âu về xe mô tô hay âm nhạc lại giống nhau.
- Văn hóa gia đình truyền thống của một số nước Trung Quốc, Việt Nam, Hàn Quốc lại tương tự nhau.

Xúc tiến marketing xuất khẩu là làm thế nào chuyển được các thông tin từ nhà xuất khẩu đến khách hàng ở nước ngoài, vượt qua được các rào cản do sự khác biệt về văn hóa như: sự khác nhau về ngôn ngữ, quy định của chính phủ, phương tiện truyền thông đại chúng

...

## II. CÁC QUYẾT ĐỊNH THÔNG TIN VÀ XÚC TIẾN XUẤT KHẨU

Trong marketing xuất nhập khẩu, doanh nghiệp xuất khẩu phải đưa ra quyết định trong hoạt

động xúc tiến có liên quan đến các vấn đề sau:

- Các loại thông tin nào cần được chuyển tới khách hàng?
- Chọn lựa phương tiện truyền thông nào?
- Chi phí và nỗ lực dành cho hoạt động này là bao nhiêu?

Muốn đưa ra các quyết định trên nhà tiếp thị xuất nhập khẩu phải xem xét nhiều loại hình xúc tiến khác nhau:

- Chào hàng (personal selling)
- Quảng cáo (advertising)
- Khuyến mãi (sales promotion): bao gồm tất cả những hoạt động nhằm bổ sung và hỗ trợ cho việc chào hàng và quảng cáo. Các hoạt động này thường không lặp lại và có từng đợt ngắn hạn khác nhau.
- Mối quan hệ công chúng (publicity): bao gồm tất cả những thông tin về công ty hoặc sản phẩm của công ty được truyền đạt bởi một số cơ quan truyền thông và công ty không phải trả tiền quảng cáo (về lý thuyết)

Như vậy quảng cáo chỉ là một trong những bộ phận của thông tin hay xúc tiến.

Vấn đề quan trọng là các hoạt động xúc tiến hỗn hợp, được áp dụng để nhấn mạnh lên chiến lược kéo (pull) hoặc đẩy (push)

### 1. Chiến lược kéo & đẩy:

**Chiến lược kéo:** *quảng cáo và giới thiệu nhiều về sản phẩm, tạo cho khách hàng có nhu cầu và muốn mua sản phẩm trước khi sản phẩm được đưa ra thị trường.*

VD: Gà rán Kentucky.

**Chiến lược đẩy:** *Hàng hóa được đưa ra các kênh phân phối, đến tận các điểm bán lẻ trong khi khách hàng chưa hiểu biết nhiều về sản phẩm, khách hàng phải dựa vào sự hướng dẫn, giới thiệu của nhân viên bán hàng trước khi đưa ra quyết định mua.*

Việc chọn chiến lược đẩy hay kéo hoặc kết hợp cả hai tùy thuộc vào điều kiện của thị trường, sản phẩm và khả năng của doanh nghiệp xuất khẩu.

- VD: - Xúc tiến bán quý kim ở Thái Lan.  
- Rượu Henessy ở Việt Nam kéo mà không đẩy

## 2. Quyết định thông tin :

Nhà xuất khẩu thông tin đến thị trường mục tiêu là để cung cấp những tin tức về sản phẩm đối với khách hàng tiềm năng, thuyết phục họ trở thành những người mua hàng, phát triển thái độ tích cực của họ đối với sản phẩm và tạo ra sự thay đổi về suy nghĩ của họ đối với sản phẩm theo hướng có lợi cho nhà xuất khẩu.

Các khó khăn để làm cho sự thông tin có hiệu quả là nhà xuất khẩu phải thông tin với các quốc gia có những kiểu mẫu về hành vi thái độ giá trị được phát triển từ các nền văn hóa khác nhau.

Vấn đề trở ngại không những ở lời nói hay chữ viết mà còn thể hiện ở các vấn đề không thể nói ra được như: kiểu cách ăn mặc, việc định thời gian để tiếp xúc, các cử chỉ, việc sử dụng không gian khi tiếp cận khách hàng ... Vấn đề quan trọng của một nhà xuất khẩu A đối với một khách hàng B là phải biết đặt mình vào vị trí của người khách hàng tạo ra một sự hiểu biết và thông cảm lẫn nhau.

## 3. Quyết định biểu tượng:

Biểu tượng có vai trò quan trọng trong việc thiết lập mối thiện cảm của khách hàng tiềm năng:

- Màu sắc là một loại biểu tượng nhìn thấy được.
- Những hình ảnh người hoặc vật (*A beast is a beast and a man is a man - Allah say so*)

VD:

- Deer: tiếng lóng ở Brazil từ này được hiểu là đồng tính luyến ái
- Owl: là biểu tượng của điếm xấu.

- Cách bố trí quảng cáo.

Người Mỹ thích được nhìn thấy sản phẩm với các thành phần, yếu tố tính năng của nó trong khi người Pháp thích thấy biểu tượng và ý nghĩa của sản phẩm.

## III. CÁC KỸ THUẬT XÚC TIẾN

### 1. Chào hàng (personnal selling)

Việc chào hàng là công tác tiếp thị thông qua con người. Việc thành công hay thất bại tùy thuộc vào công tác chuẩn bị nhân sự. Đối với Nhật Bản thì phương pháp chào hàng được dựa rất nhiều vào các tài liệu và dữ kiện. Người đại diện bán hàng luôn mang theo mình các tài liệu đó để trả lời một cách thông suốt các câu hỏi của khách hàng một cách nhanh chóng.

Hoạt động chào hàng phải đạt được một số yêu cầu căn bản:

- + Hoạt động bán hàng thực sự: cung cấp những thông tin về sản phẩm cho khách hàng và phải lấy được đơn hàng.
- + Mối quan hệ với khách hàng: nhân viên bán hàng phải luôn quan tâm đến việc duy trì và cải

thiện vị trí của công ty với khách hàng và công chúng.

+ Thu thập tin tức và cung cấp thông tin : nhân viên bán hàng thường có thể cung cấp những thông tin có ích cho việc hoạch định các chương trình khuyến mãi và quảng cáo.

## **2. Khuyến mãi:**

Những công cụ khuyến mãi như: catalog, hàng mẫu, film, slide film, hội chợ và triển lãm thương mại và các tài liệu, công cụ tại điểm bán hàng, ...

· Catalog: các mục tiêu mà catalog cần phải đạt:

+ Tạo nên sự quan tâm và hấp dẫn người đọc như: màu sắc đẹp, in ấn tốt, nội dung dễ hiểu.

+ Mẫu hàng: để tạo điều kiện cho khách hàng hiểu rõ và tránh nhầm lẫn khi đặt hàng nhất là về kiểu, cỡ của sản phẩm.

+ Đối với các mẫu hàng nhỏ ít giá trị có thể gửi tặng cho khách hàng thông qua đường bưu điện, đại lý bán hàng tại nước ngoài, chi nhánh và người chào hàng lưu động.

+ Đối với sản phẩm có kích cỡ lớn, giá trị cao thì nhà xuất khẩu có thể thành lập các Showroom, Trade Show và các cuộc triển lãm, hội chợ để trưng bày.

· Tạp chí của công ty (company published magazine)

Do công ty tự biên tập và ấn hành để thông tin về các hoạt động của công ty cho nội bộ và khách hàng biết như: sự thành công của các đại lý, nhà phân phối, các ý tưởng tiếp thị, tin của công ty, kết quả cuộc thi có thưởng, khen thưởng nhân viên và các thông tin về sản phẩm của công ty ...

· Phim, slide và máy vi tính:

+ Phim và băng video dùng để giới thiệu công ty và sản phẩm của công ty đối với khách hàng, các đại lý, các nhà phân phối.

+ Slide: ít tốn kém hơn nhưng không gây ấn tượng bằng.

+ Máy vi tính: công ty nên đặt sẵn phần mềm để cung cấp dữ liệu và báo cáo cũng như mối quan hệ thông tin qua lại giữa công ty và các nhà phân phối, đại lý.

· Seminas thông báo tuyển dụng.

· Hội chợ thương mại và triển lãm (Trade fairs and Exhibitions)

+ Hội chợ thương mại dùng để mua bán sản phẩm, ký kết hợp đồng, tạo mối quan hệ giữa công ty và các nhà phân phối, đại lý. Hội chợ thương mại không những để chứng minh một công ty được tổ chức tốt - nhằm tạo uy tín, hình ảnh tốt đẹp đối với công chúng, giới thiệu sản phẩm - mà còn cung cấp sản phẩm cho khách hàng với giá chuẩn của nó.

+ Trong hội chợ thương mại nhà xuất khẩu triển lãm sản phẩm của mình.

## **3. Mối quan hệ công chúng : (Publicity)**

Là tạo một hình ảnh tốt đẹp của toàn bộ hoạt động và sản phẩm của công ty thông qua báo chí và các hoạt động khác mà theo lý thuyết là công ty không phải trả tiền quảng cáo.

## **4. Quảng cáo:**

Chi phí cho quảng cáo ở Việt Nam:

1992: 8,1 triệu USD

1993: 12 triệu USD

1994: 70 triệu USD

1995: 141 triệu USD

1996: 271 triệu USD

(Nguồn tin: Báo Tuổi Trẻ 11/12/1997)

Khi tiến hành một chương trình quảng cáo, quản trị viên marketing cần tiến hành năm quyết định chủ yếu sau: (5M)

- Mission : Mục tiêu quảng cáo là gì?
- Money : Chi phí là bao nhiêu?
- Message : Lời truyền đạt cần phải gửi ( AIDA)
- Media : Phương tiện kênh thông tin nào sử dụng?
- Measurement : Kết quả được định giá bằng cách nào?

#### **4.1 Không khí quảng cáo: (climate for advertising)**

Không khí quảng cáo tốt nhất nên được đánh giá thông qua việc xem xét các yếu tố có liên quan đến kinh tế, xã hội, văn hóa, thái độ của công chúng và pháp luật.

- Các nhân tố kinh tế, xã hội và văn hóa:
  - + Hệ thống kinh tế (Economic system): nền kinh tế thị trường thuận lợi cho việc quảng cáo hơn là nền kinh tế tập trung. Tuy nhiên, ngay cả trong nền kinh tế tập trung, người ta cũng có thể sử dụng quảng cáo để điều chỉnh nhu cầu đối với kế hoạch sản xuất.
  - + Cấu trúc xã hội (social structure) : cấu trúc xã hội hiện đại dễ chấp nhận quảng cáo hơn đối với xã hội thiên về truyền thống.
  - + Nền tảng văn hóa: (Cultural background): ngay cả trong các xã hội hiện đại cũng có sự nhìn nhận và thái độ khác nhau về quảng cáo. Có nước thiên về cá nhân chủ nghĩa, có nước thiên về cộng đồng. Dường như nền văn hóa thiên về cộng đồng dễ chấp nhận quảng cáo hơn.
  - + Không khí tôn giáo (Religious climate): các nước lấy tôn giáo làm quốc đạo thường phản ứng tiêu cực đối với quảng cáo hơn là các nước không bị ảnh hưởng quá nặng nề bởi tôn giáo.
- Các nhân tố luật pháp và chính trị:
  - + Độc quyền quốc gia: có một số nước sở hữu và điều hành hoàn toàn hoặc một phần các phương tiện truyền thông đặc biệt đối với phát thanh và truyền hình.
  - + Kiểm duyệt (censorship): có một số nước kiểm duyệt rất gắt gao đối với nội dung và hình thức quảng cáo.
  - + Hạn chế quảng cáo (restriction on advertising):
    - Sự hạn chế có thể hoàn toàn hoặc một phần và có thể ảnh hưởng đến hoàn toàn các phương tiện truyền thông đại chúng hoặc có sự cho phép hạn chế.
    - Có thể có sự hạn chế ở một số sản phẩm như: rượu, bia, thuốc lá ...
    - Có nước hạn chế thời lượng quảng cáo.
    - Có nước cấm so sánh hơn hoặc so sánh cao nhất.
    - Có nước quy định quảng cáo phải nói đúng sự thật.

**4.2 Phương tiện truyền thông quốc tế : ít tốn kém hơn phải quảng cáo tại mỗi nước sở tại.**

VD: Đức / Áo; Mỹ / Canada

Tạp chí, báo chí chuyên ngành.

#### **4.3 Truyền thông tại nước ngoài (foreign media)**

- Báo chí , tạp chí.
- Bảng hiệu, poster, car card : áp dụng ở những nước có thu nhập thấp.

- Radio.
- TV.
- Thư trực tiếp.
- Ổ rạp chiếu phim.
- Đa truyền thông.

#### **4.4 Nội dung quảng cáo:**

Cần dựa theo nguyên tắc AIDA

- A: get Attention** (lôi cuốn sự chú ý)
- I: hold Interest** (làm cho thích thú)
- D: create Desire** (tạo sự ham muốn)
- A: lead to Action** (dẫn đến hành động mua hàng)

#### **5. Nhận xét chung:**

- Chào hàng cá nhân: là biện pháp có hiệu quả cao nhất, nhưng cũng tốn kém chi phí nhất, nhân viên chào hàng phải luôn xa nhà cho những quảng thời gian dài nhất định.
- Hội chợ thương mại: có rất nhiều thuận lợi.
- Quan hệ công chúng: việc quan trọng nhất là tạo được sự tin nhiệm, ngoài ra cần có hình thức tài trợ cho các cuộc thi đấu thể thao chẳng hạn.
- Đối với hàng tiêu dùng thì nên tạo ra sự chấp nhận nhãn hiệu ở thị trường mục tiêu một các rộng rãi.
- Đối với sản phẩm công nghiệp thì việc chào hàng cá nhân là biện pháp tốt nhất.

### **IV. CHIẾN LƯỢC VÀ CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN**

Mục tiêu cần đạt là:

- Thuyết phục khách hàng về chất lượng sản phẩm.
- Mô tả và giới thiệu tính hiệu quả của sản phẩm trong việc thỏa mãn một nhu cầu cụ thể.
- Tạo ra hình ảnh tốt đẹp của công ty như là một nhà cung cấp đáng tin cậy.

Việc hoạch định chiến lược xúc tiến sản phẩm liên quan đến các vấn đề.

- Đặt ra mục tiêu xúc tiến.
- Quyết định loại hình quảng cáo và thông tin xúc tiến; chọn lựa phương tiện thông tin.
- Ấn định các khoản thời gian, nỗ lực và tiền bạc đầu tư cho kế hoạch xúc tiến.

## Phương pháp xuất khẩu & hệ thống phân phối hàng hóa

Phương pháp xuất khẩu thông thường nhất là bán gián tiếp và bán trực tiếp. Trong trường hợp bán gián tiếp nhà xuất khẩu phải thông qua các tổ chức hoặc cá nhân để làm trung gian. Trong việc bán hàng trực tiếp, nhà xuất khẩu phải làm ăn trực tiếp với một nhà nhập khẩu nước ngoài.

Để quyết định nên xuất khẩu trực tiếp hoặc gián tiếp, doanh nghiệp xuất khẩu cần phải xem xét một số yếu tố như sau:

- Tầm vóc của công ty.
- Đặc tính của sản phẩm do công ty làm ra.
- Kinh nghiệm về xuất khẩu đã qua và khả năng chuyên môn của công ty.
- Các điều kiện về kinh doanh tại các thị trường đã được tuyển chọn ở nước ngoài.

### I. XUẤT KHẨU GIÁN TIẾP

Loại hình này giúp cho các công ty nhỏ có một phương thức để thâm nhập vào thị trường nước ngoài mà không phải đương đầu với những rắc rối và rủi ro như trong xuất khẩu trực tiếp.

Nhà sản xuất có thể xuất khẩu gián tiếp thông qua các tổ chức hoặc cá nhân như sau:

- Công ty quản lý xuất khẩu.
- Khách hàng ngoại kiều.
- Nhà ủy thác xuất khẩu.
- Nhà môi giới xuất khẩu.
- Hãng buôn xuất khẩu.

### II. XUẤT KHẨU TRỰC TIẾP

**Thuận lợi:** các lợi thế đối với một công ty trực tiếp xuất khẩu là kiểm soát được nhiều hơn tiến trình xuất khẩu, có khả năng thu được nhiều lợi nhuận và nắm được một cách chặt chẽ hơn mối quan hệ với người mua bên ngoài và thị trường liên quan.

**Khó khăn:** công ty mất nhiều thời gian, tốn nhiều nhân sự và sử dụng nhiều nguồn tài lực của công ty hơn xuất khẩu gián tiếp.

Một nhà xuất khẩu trực tiếp thường tuyển chọn kỹ các thị trường mà họ muốn thâm nhập vào, chọn ra các hệ thống phân phối riêng cho mỗi thị trường.

### **1. Cải tổ cơ cấu tổ chức để có thể phục vụ xuất khẩu:**

· Công ty nên tách rời việc quản lý xuất khẩu ra khỏi việc quản lý kinh doanh trong nước, nhằm tập trung được tài năng chuyên môn để đáp ứng nhu cầu đối phó với thị trường quốc tế và thứ hai là nỗ lực tiếp thị được tập trung sẽ dẫn đến kết quả là mức độ xuất khẩu sẽ tăng.

· Thông thường công ty sẽ lập ra một Phòng xuất nhập khẩu hoặc Phòng giao dịch quốc tế.

· Sự thành công của một công ty tại các thị trường nước ngoài tùy thuộc vào các phương pháp tiếp thị nhiều hơn là chất lượng sản phẩm.

### **2. Hệ thống phân phối:**

Một khi công ty đã được tổ chức để phục vụ xuất khẩu thì cần phải lựa chọn hệ thống phân phối thích nghi cho mỗi thị trường, các hệ thống này bao gồm các đại diện thương mại, các đại lý, các nhà phân phối, các nhà bán lẻ và những người tiêu thụ sau cùng.

#### ***2.1 Văn phòng đại diện hoặc chi nhánh của công ty ở nước ngoài.***

#### ***2.2 Đại diện thương mại:***

Một nhà đại diện thương mại thường phụ trách đại diện cho nhiều hệ thống thương mại hoặc sản xuất có thể bổ sung cho nhau nhưng không cạnh tranh với nhau. Đại diện thương mại thường hoạt động trên cơ sở được hưởng hoa hồng, không gánh chịu rủi ro hoặc trách nhiệm. Đại diện thương mại có thể làm việc trên cơ sở độc quyền hoặc không độc quyền.

#### ***2.3 Đại lý:***

Thường là một người đại diện có nhiều quyền hạn và có thể được ủy nhiệm để hành xử mọi vấn đề thay mặt công ty mà ông ta làm đại diện.

#### ***2.4 Nhà phân phối:***

Là một nhà buôn mua hàng của nhà xuất khẩu với một giá có chiết khấu và bán lại hàng hóa đó để kiếm lời.

Nhà phân phối chuyên nghiệp thường phân phối một loạt nhiều sản phẩm có thể bổ sung cho nhau nhưng không cạnh tranh lại với nhau.

#### ***2.5 Nhà bán lẻ nước ngoài:***

Một công ty xuất khẩu cũng có thể bán hàng trực tiếp cho một nhà bán lẻ ở nước ngoài mặc dù trong các loại thương vụ như thế, thì hệ thống người tiêu dùng nói chung thường bị giới hạn.

### **2.6 Bán hàng trực tiếp cho người sử dụng sau cùng:**

Một công ty xuất khẩu có thể bán sản phẩm hoặc dịch vụ của mình trực tiếp cho người sử dụng hoặc tiêu dùng sau cùng ở nước ngoài. Những người mua hàng trực tiếp này có thể là các chính phủ nước ngoài, các cơ quan như bệnh viện, trường học hoặc các doanh nghiệp.

Thông thường mỗi sản phẩm bán ra nước ngoài phải kèm theo sự bảo đảm, bảo hành hoặc dịch vụ kèm theo nhà xuất khẩu có thể tổ chức nhờ hệ thống phân phối của mình ở nước ngoài để thực hiện các dịch vụ trên.

## **III. PHÂN PHỐI SẢN PHẨM XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM**

Nhìn chung, tình hình xuất khẩu ở Việt Nam trong những năm qua như sau:

- Mạng lưới bán hàng, khách hàng hẹp, nhiều trường hợp phải thông qua trung gian.
- Quy mô hoạt động còn hạn chế nên các công ty chưa có tham vọng hình thành một mạng lưới tiêu thụ ở nước ngoài, việc tiêu thụ sản phẩm của công ty được xem như chấm dứt khi hàng rời khỏi Việt Nam.

Mặt khác, vì hoạt động đa dạng, đa ngành hàng nên phần lớn các công ty không thể đi vào chuyên sâu nhằm phát huy sở trường của mình ở lãnh vực nhất định nào.

Bên cạnh đó, cơ sở vật chất kỹ thuật trang bị làm hàng xuất khẩu thiếu đồng bộ, lạc hậu, hệ thống kho chuyên dùng để bảo quản, dự trữ còn quá kém... Những hạn chế này ảnh hưởng đến tổ chức phân phối hợp lý hàng xuất khẩu đến các phân đoạn của thị trường

## **Tổ chức các hoạt động Marketing quốc tế**

### **I. YÊU CẦU**

Trong giai đoạn đầu của hoạt động marketing quốc tế, doanh nghiệp xuất khẩu có thể đơn giản chỉ việc sử dụng các nhà trung gian hoặc thiết lập một bộ phận xuất khẩu nhỏ để điều hành việc xuất khẩu các sản phẩm được tiêu chuẩn hóa. Khi các hoạt động xuất khẩu phát triển, sự cạnh tranh quốc tế gia tăng, bộ máy xuất khẩu phải được tổ chức chuyên sâu hơn để đáp ứng một cách đầy đủ cho những yêu cầu của khách hàng nước ngoài... cũng có sự quan tâm về phối trí và kiểm tra các hoạt động thị trường nước ngoài. Những kỹ năng và sự nhạy cảm mới trong quản lý được đặt ra.

Những sự thay đổi trong vị trí của các chức năng then chốt và trong cách ra quyết định được theo đuổi để đáp ứng một cách đồng bộ đối với những nhu cầu của địa phương đối



với việc điều hành một cách thống nhất và tập trung. Các quyết định phải được đưa ra dù là đối với tổ chức chủ yếu dựa vào chức năng, sản phẩm, địa lý hay ngay cả nhóm khách hàng.

Mục tiêu việc tổ chức các hoạt động marketing quốc tế là trách nhiệm của các nhà quản trị cao cấp phải đối phó trong việc triển khai bộ máy tổ chức phù hợp với những nhu cầu và cơ hội của mình. Những mối đe dọa và cơ hội đặt ra đối với tổ chức cũng phải thay đổi theo để duy trì sự cạnh tranh của công ty.

### ***Các sự xem xét chủ yếu về sự tồn tại của tổ chức quốc tế:***

Không có một bộ máy tổ chức hoàn hảo riêng lẻ cho marketing quốc tế. Sự đa dạng về địa lý tạo ra sự mở rộng chiến lược quốc tế. Hiệu quả của các hoạt động ở nhiều khu vực và quốc gia khác nhau đóng một vai trò quan trọng và chủ yếu của tổ chức.

Ở mức độ căn bản nhất, việc thiết kế bộ máy tổ chức marketing quốc tế có liên quan đến ba vấn đề:

- Xác định các đơn vị tổ chức phụ thuộc dựa trên cơ sở chức năng và phạm vi hoạt động.
- Chọn lựa tập trung hay phân cấp các chức năng và nhiệm vụ cá nhân.
- Phân công hệ thống kiểm tra và báo cáo.

Kết quả của các vấn đề này mang tính quyết định một cách tổng quát về bộ máy tổ chức.

## **II. CƠ CẤU TỔ CHỨC (Organizational structures)**

### **1. Phòng xuất khẩu theo chức năng (Functional export department)**

Đối với các nhà sản xuất mới có hoạt động xuất khẩu thì nên tuyển dụng một cán bộ chuyên trách làm công tác xuất khẩu, cán bộ này chịu trách nhiệm trước quản trị viên marketing nội địa.

Khi hoạt động xuất khẩu phát triển thêm nhiều khách hàng và lúc đó sẽ thành lập một phòng xuất khẩu riêng.

Bộ máy này phù hợp với các xí nghiệp vừa và nhỏ hoặc ngay cả các công ty lớn chuyên sản xuất các sản phẩm được tiêu chuẩn hóa ở giai đoạn đầu trong hoạt động xuất khẩu. Các công ty lớn này thường là các công ty thuộc ngành công nghiệp khai thác như hầm mỏ, dầu khí ...

### **2. Phòng giao dịch quốc tế: (International division)**

Áp dụng cho những công ty có nhiều sản phẩm và đang chiếm thị phần lớn tại thị trường nội địa, mới bắt đầu hoạt động xuất khẩu.

Trong trường hợp này trưởng phòng giao dịch quốc tế thường phải là phó tổng giám đốc, chịu trách nhiệm mọi hoạt động của mình trước tổng giám đốc điều hành của công ty.

### **3. Cơ cấu tổ chức dựa trên sản phẩm:**

*(Organization structure based on product)*

Đối với công ty có nhiều sản phẩm đa dạng khác nhau nên được tổ chức bộ máy marketing quốc tế dựa trên sản phẩm. Mô hình này xem sản phẩm là trung tâm của hoạt động marketing quốc tế.

#### **4. Cơ cấu tổ chức dựa trên vùng địa lý:**

*(Organization structure based on geographic area)*

Mô hình này phù hợp cho các công ty đa quốc gia có tầm hoạt động rộng khắp thế giới, đang ở thời kỳ trưởng thành và có các sản phẩm được sản xuất theo tiêu chuẩn hóa. Tầm hoạt động của các công ty này được chia ra như sau: thế giới được chia ra thành từng vùng, vùng được chia ra làm nhiều khu vực, mỗi khu vực được chia ra thành từng nước hoặc nhiều nước.