

# **LUẬN VĂN:**

**Một số giải pháp Marketing hoàn thiện  
xuất khẩu nông sản sang thị trường khu  
vực Châu á- Thái Bình Dương của Công  
ty kinh doanh Xuất nhập khẩu Việt - Lào**

## Lời nói đầu

Thực hiện chủ trương của Đảng và Nhà nước ta xây dựng và phát triển thị trường trong nước, hoà nhập thị trường thế giới để khai thác nguồn lực thị trường toàn diện cả trong và ngoài nước. Đặc biệt nước ta hiện là một nước trong vùng có khí hậu nhiệt đới gió mùa, 80% dân số làm nông nghiệp nên các sản phẩm nông nghiệp khá dồi dào. Nếu các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu nước ta thực hiện tốt việc xuất khẩu sản phẩm nông nghiệp ra thị trường thế giới sẽ góp phần nâng cao thu nhập và đời sống cho các vùng sản xuất nông nghiệp tạo nhiều công ăn việc làm và làm lành mạnh hoá cán cân thanh toán của nền kinh tế tạo cơ hội cho nền kinh tế tăng trưởng toàn diện. Qua thời gian thực tập tốt nghiệp tại công ty kinh doanh xuất nhập khẩu Việt - Lào, em thấy nổi lên một số vấn đề cần được nghiên cứu để được hoàn thiện. Do vậy em xin được lựa chọn đề tài: **“Một số giải pháp Marketing hoàn thiện xuất khẩu nông sản sang thị trường khu vực Châu á- Thái Bình Dương của Công ty kinh doanh Xuất nhập khẩu Việt - Lào”** nhằm mục đích:

- Hệ thống hoá lí luận kinh doanh xuất khẩu cơ bản để tạo lập lí luận cho nghiên cứu các giải pháp kinh doanh xuất khẩu.
- Tập vận dụng lí luận kinh doanh xuất khẩu vào xem xét đánh giá phân tích quá trình kinh doanh xuất khẩu tại các doanh nghiệp xuất khẩu.
- Tập duyệt phương pháp làm việc của các cử nhân quản trị kinh doanh sau tốt nghiệp ra trường là dùng lí thuyết đã học để hoàn thiện các nghiệp vụ kinh doanh ở các doanh nghiệp kinh doanh nước ta.

Bài viết bao gồm 3 chương:

**Chương I. Cơ sở khoa học về Marketing kinh doanh xuất khẩu nông sản của các công ty kinh doanh xuất khẩu.**

**Chương II. Thực trạng hoạt động kinh doanh xuất khẩu nông sản của Công ty kinh doanh Xuất nhập khẩu Việt - Lào.**

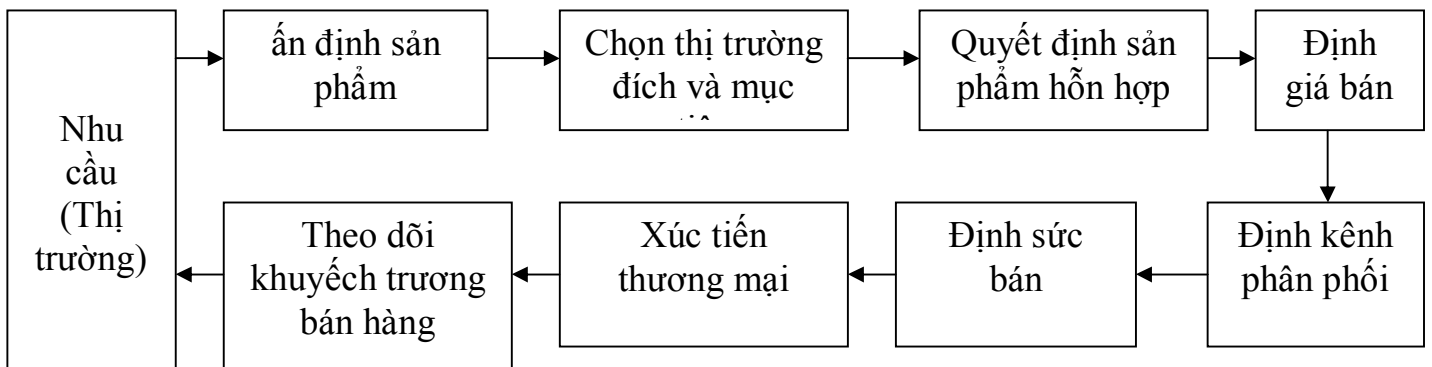
**Chương III. Các giải pháp hoàn thiện kinh doanh xuất khẩu sang thị trường khu vực Châu á - Thái Bình Dương.**

**Chương I : Cơ sở khoa học về Marketing**  
**kinh doanh xuất khẩu nông sản của các công ty**  
**kinh doanh xuất khẩu**

**I. Tổng quan về Marketing kinh doanh xuất khẩu**

**1. Vai trò chức năng của Marketing trong kinh doanh xuất khẩu**

Theo viện nghiên cứu Marketing Anh quốc, Marketing là “chức năng quản lý của công ty, là toàn bộ các hoạt động về tổ chức và quản lý kinh doanh kể từ khi phát hiện ra nhu cầu thị trường về một loại hàng hoá hoặc dịch vụ nào đó cho tới khi có được các giải pháp thoả mãn tối đa nhu cầu thị trường về hàng hoá và dịch vụ đó đồng thời đem lại hiệu quả kinh doanh cho công ty”. Từ đúng nghĩa trên ta hiểu tiến động của Marketing được biểu hiện qua mô hình sau:



Hình 1: Quá trình tiến động Marketing

Từ tiến động trên cho ta thấy rõ khẳng định của Philip Kotler là thực chất của quản trị Marketing xuất khẩu là quá trình quản trị cầu thị trường xuất khẩu, các nhà kinh doanh xuất khẩu nắm vững được nhu cầu thị trường nhà sản xuất có cơ sở đưa ra các quyết định Marketing chuẩn mực trong tạo dựng sản phẩm của mình phù hợp với thị trường các nước nhập khẩu. Sở dĩ làm được việc trên là nhờ vào vai trò của Marketing trong kinh doanh nói chung và xuất khẩu nói riêng. Vai trò Marketing thể hiện ở chỗ Marketing là trung gian liên kết phối hợp các yếu tố cơ bản của công ty kinh doanh với nhu cầu thị trường (Phụ lục H2 - Vai trò Marketing trong kinh doanh xuất khẩu)

Vai trò của Marketing thể hiện ở chỗ Marketing là trung gian liên kết phối hợp các yếu tố cơ bản của công ty kinh doanh với nhu cầu của thị trường. Từ vai trò trên cho thấy muốn nâng cao được kinh doanh xuất khẩu các giải pháp Marketing phải không ngừng được hoàn thiện. Sở dĩ Marketing có vai trò rất quan trọng trong kinh doanh xuất khẩu là vì nó thúc đẩy các nhóm chức năng trong kinh doanh phát huy hết nỗ lực. Biểu hình giới thiệu các chức năng của Marketing thương mại quốc tế được trình bày ở phần phụ lục H3.

## **2. Lợi ích của kinh doanh xuất khẩu nông sản nước ta thời kỳ CNH - HĐH**

Kinh doanh xuất khẩu là kinh doanh bao gồm các hoạt động để đưa sản phẩm của nước sở tại ra thị trường nước ngoài. Như vậy qua hành vi xuất khẩu hàng hoá được đưa từ thị trường nước này sang thị trường nước khác là dạng truyền thống và đơn giản nhất của kinh doanh quốc tế. Khác với kinh doanh xuất khẩu kinh doanh nội địa là một hoạt động tiếp thị nhằm vào một thị trường đơn nhất – thị trường nội địa trong đó công ty trực diện với một hệ khách hàng đơn nhất, hệ đơn nhất về kinh tế, với đối thủ cạnh tranh hoạt động ở thị trường nội địa. Kinh doanh quốc tế là kinh doanh của công ty quốc tế mà ở đó họ tiếp cận với nhiều thị trường hải ngoại, mỗi thị trường hải ngoại công ty lại có một chiến lược kinh doanh riêng. Kinh doanh toàn cầu là hình thức cao của kinh doanh quốc tế ở đó công ty tiếp cận với nhiều thị trường hải ngoại theo một chiến lược kinh doanh thống nhất. Bởi vậy kinh doanh xuất khẩu là bước phát triển đầu tiên khi công ty tham gia vào thị trường quốc tế, đây là một nỗ lực rất lớn của công ty kinh doanh nội địa khi quyết định thực hiện kinh doanh xuất khẩu. Để thực hiện được kinh doanh xuất khẩu, công ty cần phải chọn được thị trường hay quốc gia thích hợp, xác định những sản phẩm đáp ứng được đòi hỏi của thị trường, phải xác lập được kênh phân phối, một mức giá và chính sách xúc tiến thương mại được thị trường xuất khẩu chấp nhận đồng thời Công ty cần làm tốt các thủ tục và kỹ thuật có liên quan để đưa hàng hoá đến đáp ứng nhu cầu thị trường xuất khẩu.

Nước ta là nước nông nghiệp 80% dân số làm nông nghiệp, có khí hậu nhiệt đới gió mùa là điều kiện tốt cho cây nông nghiệp và sản phẩm vùng nhiệt đới phát triển. Sản phẩm nông nghiệp nước ta xuất khẩu ra các nước khác ở Châu á hoặc thế giới sẽ đem lại rất nhiều lợi ích:

Thứ nhất: Về lí luận, chúng ta thụ hưởng được những kết quả trong lợi thế so sánh tuyệt đối và tương đối học thuyết về sự cân đối giữa các yếu tố trong kinh doanh quốc tế.

Thứ hai: Thực hiện được việc gán hoạt động kinh tế nước ta với kinh tế thế giới vì hoạt động ngoại thương là bước đầu tiên để tiếp thu đầu tư nước ngoài, thực hiện chủ trương khu vực hoá và toàn cầu hoá nền kinh tế nước ta.

Thứ ba: Tạo tiền đề tăng thu nhập và cải thiện đời sống cho nông dân thông qua bán sản phẩm nông nghiệp cho nông dân.

Thứ tư: Qua xuất khẩu nông sản để thúc đẩy tiến bộ khoa học công nghệ trong sản xuất, chế biến bảo quản nông phẩm sau thu hoạch, nâng cao sức cạnh tranh sản phẩm nông nghiệp trên thế giới, thúc đẩy cuộc cách mạng đổi mới cơ cấu cây trồng, vật nuôi loại bỏ các sản phẩm kém hiệu quả chất lượng, thực hiện tốt yêu cầu CNH - HĐH đất nước.

Thứ năm: Về mặt thương mại sẽ phát triển công nghệ kinh doanh, công nghệ Marketing thị trường của công ty kinh doanh xuất khẩu, nắm bắt và làm quen các thông lệ quốc tế đi đến thực hiện tốt quan hệ thương mại quốc tế chuẩn bị điều kiện khi nước ta chính thức gia nhập WTO.

## **II. Nội dung cơ bản của hoạt động Marketing trong kinh doanh xuất khẩu**

Như đã trình bày ở phần trên, một công ty tham gia vào kinh doanh xuất khẩu phải thực hiện rất nhiều công việc vừa mới mẻ và cũng không kém phần khó khăn. Sau đây đề cập một số hoạt động cơ bản.

### **1. Lựa chọn thị trường hay quốc gia xuất khẩu**

Đây là khâu hoạt động Marketing đầu tiên của kinh doanh xuất khẩu. Để lựa chọn được quốc gia xuất khẩu cần nghiên cứu thu thập và phân tích thông tin ở các nước Châu á như: quy mô thị trường về sản phẩm nhập khẩu, khả năng phát triển thị trường, các đặc tính nhu cầu của khách hàng về mua và sử dụng sản phẩm, các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn, khả năng sử dụng sản phẩm thay thế, thu nhập bình quân đầu người, các yếu tố môi trường vĩ mô... trên cơ sở thông tin trên các nhà quản trị Marketing tiến hành phân tích so sánh và căn cứ vào đặc điểm khả năng cung ứng để chọn một hoặc nhiều thị trường gần gũi với đặc điểm sản phẩm hiện có và các điều kiện cũng như chức năng của công ty để đáp ứng. Chúng tôi phân ánh mô hình

lựa chọn thị trường hải ngoại ở phần phụ lục H4. Khi lựa chọn thị trường mục tiêu bước đầu tiên phân tích môi trường vĩ mô để phát hiện cơ hội căn bản và các rủi ro, bước thứ hai là xác định dung lượng thị trường tiềm năng, bước thứ ba là lựa chọn tập trung vào sự cạnh tranh và chi phí, cuối cùng là xếp hạng thứ tự cho lựa chọn, tiêu chuẩn để lựa chọn thị trường nhập khẩu là dung lượng và sự tăng trưởng của thị trường.

## **2. Xác lập những cải tiến cần thiết về sản phẩm để đáp ứng đòi hỏi của thị trường xuất khẩu**

Trên cơ sở đã nghiên cứu các nhu cầu tập tính và các điều kiện về môi trường vĩ mô đã nghiên cứu được ở thị trường nhập khẩu cần tiến hành những cải tiến cần thiết về sản phẩm hiện có của công ty. Nội dung xem xét các thông số tạo công năng của sản phẩm như: kích thước, màu sắc, mùi vị đặc tính nổi trội của sản phẩm, thành phần hoá học của sản phẩm bao gồm cả hàm lượng chất vi lượng, chất độc hại và vi sinh vật, xem xét bao gói kí mã hiệu, nhãn hiệu thương mại, tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm, các thông tin về sản phẩm trên cần chuẩn bị chuẩn xác vừa để quảng bá vừa để so sánh với đòi hỏi của thị trường và xem xét sản phẩm cạnh tranh trong chiến lược sản phẩm quốc tế và toàn cầu ở phụ lục H5.

## **3. Nghiên cứu hoàn thiện và phát triển kênh phân phối xuất khẩu hàng nông sản thực phẩm**

Phân phối là các biện pháp điều hoà, cân đối, phối hợp để thực hiện hàng hoá đưa hàng hoá từ sau khi sản xuất tới nơi tiêu thụ hoặc người tiêu dùng cuối cùng, muốn thực hiện phân phối đúng mục đích của nhà phân phối phải xử lý tốt vấn đề chọn nguồn hàng mua và kí hợp đồng mua sản phẩm, chọn phương tiện vận chuyển và hợp đồng vận chuyển, bố trí hệ thống kho bãi phục vụ dự trữ bảo quản hàng hoá và chuyển tải trong vận chuyển, đặc biệt phải xử lý hệ thống thông tin hậu cần quốc tế (Logistics Information System) – US

Kênh phân phối là sự kết hợp hợp lí giữa các nhà sản xuất với các trung gian để đưa hàng hoá đến khu vực tiêu dùng một cách nhanh chóng, đáp ứng kịp thời yêu cầu của thị trường và đạt hiệu quả kinh doanh cao nhất (Mô hình kênh phân phối được mô tả ở phụ lục H6).

Phát triển và hoàn thiện kênh phân phối xuất khẩu gồm các nội dung sau:

### 3.1. Lựa chọn các thành viên của kênh phân phối

- Các thành viên của kênh phân phối trong nước có thể lựa chọn bao gồm: các công ty kinh doanh xuất khẩu, các đại lý xuất khẩu, nhà sản xuất trực tiếp tham gia xuất khẩu trở thành nhà xuất khẩu.

- Các thành viên kênh phân phối ngoài nước: các nhà trung gian ngoài nước bao gồm các trung gian xuất khẩu, nhà bán buôn hay đại lý địa phương, nhà bán lẻ.

Mỗi thành viên trong kênh phân phối xuất khẩu có chức năng khác nhau tùy theo mỗi nước và cũng có các ưu và nhược điểm khác nhau. Tùy theo mặt hàng mà chọn các thành viên đảm bảo yêu cầu của kênh phân phối..

### 3.2. Lựa chọn chiến lược thâm nhập thị trường xuất khẩu

Xuất khẩu vào một thị trường là một chiến lược mà các công ty áp dụng vào thị trường của họ. Có hai chiến lược cơ bản để tiến hành xuất khẩu:

- Xuất khẩu gián tiếp: nhà xuất khẩu thực hiện xuất khẩu thông qua sử dụng một trong các trung gian trong nước thực hiện xuất khẩu, các trung gian này am hiểu thị trường nước ngoài; họ là nhà môi giới, các chuyên viên xuất khẩu, các đại lý...

- Xuất khẩu trực tiếp: một công ty xuất khẩu trực tiếp khi nó xuất khẩu sang những người trung gian đặt ở thị trường nước ngoài. Khi xuất khẩu trực tiếp công ty phải có nhiều quan hệ với nước ngoài và đòi hỏi mức độ chuyên môn cao hơn và kiểm soát được kênh phân phối lớn hơn kênh gián tiếp. Công ty có thể chọn các nhà đại lý hay bán buôn ngoài ra công ty cũng có thể thiết lập chi nhánh bán hàng như một trung gian độc lập. Đa số các công ty đều sử dụng các nhà phân phối hải ngoại.

- Công ty xuất khẩu trực tiếp đến các chi nhánh bán hàng của họ ở nước ngoài như một nhà trung gian độc lập, nhận hàng của nhà sản xuất, bán hàng đến người mua và tự chịu rủi ro, chi nhánh này giúp cho nhà sản xuất kiểm soát được thị trường hải ngoại nhưng phải tốn về vốn cho kinh doanh tài chính cho tài khoản thế chấp và tồn kho, tự thực hiện các kỹ năng tiếp thị.

- Nhà phân phối độc lập so với chi nhánh bán hàng. Nhà sản xuất có thể thiết lập một chi nhánh bán hàng lo toàn bộ việc dự trữ, cung ứng và bán hàng ở thị trường nước ngoài. Giống như vậy văn phòng bán lẻ trường hợp này nhà sản xuất kiểm soát được thị trường nước ngoài song phải chịu chi phí cao cho việc đào tạo và tiêu thụ.

#### 4. Định giá cho thị trường xuất khẩu

Giá trong kinh doanh xuất khẩu thường cao hơn nhiều so với thị trường nội địa vì công ty kinh doanh xuất khẩu phải bỏ ra nhiều chi phí hơn so với thị trường nội địa như chi phí thông tin, chi phí đi lại, chi phí đóng gói, nhãn hiệu, chi phí kiểm tra tài chính... Tất cả đều làm tăng giá hàng hoá và dịch vụ xuất khẩu. Mô hình sau đây phản ánh điều nêu trên. (Phụ lục H6: ảnh hưởng của độ dài kênh phân phối đến giá trong xuất khẩu)

Giá thị trường trong nước
- Giá xuất xưởng: 5.00\$
- Giá bán buôn: 7.50\$
- Giá bán lẻ: 11.25\$

Giá thị trường xuất khẩu
- Giá xuất xưởng: 5.00\$
- Giá xuất khẩu: 7.50\$
- Giá bán buôn:

Để có giải pháp tốt về giá phải có hiểu biết rõ ràng về ảnh hưởng của các biến số tới giá đặc biệt là biến số chi phí, đặc biệt là chi phí vận tải, chi phí thuế quan, thuế, chi phí sản xuất tại địa phương, chi phí kênh phân phối. Dựa theo cơ sở trên chọn được phương thức xuất khẩu tối ưu vừa tăng khối lượng bán và giảm chi phí, giảm giá. Để chi tiết hoá nội dung này chúng tôi giới thiệu mô hình các nhân tố ảnh hưởng tới giá trong thương mại quốc tế ở phụ lục H7.

#### 5. Giải pháp giao tiếp xúc tiến bán hàng trong kinh doanh xuất khẩu

Kinh doanh quốc tế cũng như kinh doanh nội địa là tồn tại quy luật cạnh tranh do vậy phải có giải pháp giao tiếp xúc tiến bán chủ yếu là quảng bá, là điều rất cần thiết. Vì vậy các nhà quản trị kinh doanh phải nắm vững các đặc trưng của các công cụ quảng cáo, xúc tiến bán, quan hệ công chúng, chào bán hàng cá nhân, Marketing trực tiếp để dùng cho từng thị trường có hiệu quả. Các nhà quản trị còn phải biết chọn từ ngữ và màu sắc thích hợp trong soạn thảo các thông điệp đến các thị trường xuất khẩu như:

- Chọn phương tiện quảng cáo: trong quá khứ hàng loạt các chính phủ đã cấm đoán thời lượng quảng cáo trên vô tuyến đặc biệt những kênh nhà nước. Na Uy, Thụy Điển có lệnh cấm hoàn toàn quảng cáo trên vô tuyến.
- Nội dung quảng cáo: có nhiều hạn chế đáng kể về nội dung quảng cáo ở hàng loạt



các quốc gia, các nước đưa ra cấm đoán này do động lực thúc đẩy là mối quan tâm muốn duy trì các chuẩn mực và khuôn phép. Các quốc gia đạo Hồi như Malayxia cấm những quảng cáo có phụ nữ, Canada quy định những quảng cáo hàng dùng cho trẻ em phải được hội đồng luật pháp duyệt...

- Xúc tiến bán (khuyến mãi): phần thưởng và quà tặng cũng bị hạn chế không cáo hơn 5% giá trị sản phẩm. Cu-pong (coupon) là một hình thức xúc tiến bán hàng được dùng phổ biến ở Hoa kỳ nhưng bị cấm ở áo.

Còn rất nhiều lĩnh vực tâm lý tiêu dùng ở các nước Châu á phải được nghiên cứu cụ thể từ đó mới sử dụng các công cụ xúc tiến thương mại thích hợp để đem lại hiệu quả cao nhất.

## **6. Giải pháp về ứng dụng công nghệ thông tin thị trường và tổ chức hoạt động thông tin quốc tế**

Ngày nay cuộc cách mạng công nghệ thông tin đã phát triển ở trình độ cao và rộng khắp toàn cầu, nó tạo ra khả năng thu thập nhanh chóng các thông tin về các hoạt động kinh tế và thương mại. Ngoài việc lưu trữ các thông tin thay các giấy tờ nó còn chủ yếu sử dụng các công cụ điện tử thích hợp để thực hiện kinh doanh giữa hai hay nhiều công ty, cải tiến quá trình kinh doanh và giảm thời gian quay vòng các công cụ bao gồm EDI ( Electronic Data Interchange), mã vạch, thư điện tử... Công nghệ thông tin tạo ra mạng internet và tạo ra rất nhiều đặc tính ưu việt rất thuận lợi cho các doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh trên thị trường quốc tế. Nó tạo điều kiện cho khách hàng mọi nơi trên thế giới có cơ hội xem xét mua bán thuận lợi ở bất kì nơi nào mà họ muốn. Ngoài ra công nghệ thông tin còn được ứng dụng vào các hoạt động thanh toán và cuối cùng là chi phí ít tốn kém nhất. Để cho công ty thực hiện tốt giải pháp công nghệ thông tin công ty cần chuẩn bị các bộ phận thu thập xử lý phân tích thông tin kịp thời, chính xác phù hợp với mục đích sử dụng phải đảm bảo khi sử dụng mạng thì hoạt động liên lạc của những người sử dụng và số liệu của họ là an toàn hợp pháp. Phải có một khung thiết kế của thị trường điện tử có ba lớp liên quan mật thiết: cơ chế truy cập, các nguồn và bộ phận trung gian.

## **III. Những nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động xuất khẩu hàng nông sản thực phẩm**

Trong quá trình thực hiện hoạt động xuất khẩu nông sản công ty cần quan tâm tới các nhân tố ảnh hưởng cơ bản sau:

### **1. ảnh hưởng của các yếu tố môi trường vĩ mô của nước ta và nước nhập khẩu**

Chúng ta biết rằng các yếu tố môi trường chính trị pháp luật, văn hóa xã hội, kinh tế dân cư, khoa học công nghệ sẽ tạo ra cơ hội hoặc cản trở cho kinh doanh xuất khẩu. Đối với nước ta, Nhà nước tạo mọi điều kiện cho các doanh nghiệp hoà nhập tham gia vào thị trường quốc tế nên đường lối chính sách của Nhà nước đều nhất quán với quan điểm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp phát triển ở thị trường thế giới đặc biệt là xuất khẩu được nhiều hàng nông sản thực phẩm. Doanh nghiệp chỉ cần quan tâm tới chọn nước nào sao cho văn hoá và luật pháp mang tính tương đồng lớn với nước ta, sự tương đồng càng lớn thì sự phát triển xuất khẩu càng mạnh. Đặc biệt quan tâm tới tập tính và nhu cầu tiêu dùng và sử dụng sản phẩm nông sản ta xuất khẩu. Công ty cần có sự nghiên cứu nắm vững đặc điểm nhu cầu thị trường và chính sách của nước mà ta dự định chọn làm thị trường xuất khẩu.

### **2. ảnh hưởng các yếu tố môi trường ngành mà công ty kinh doanh**

Các yếu tố môi trường ngành hàng bao gồm trước tiên là các đối thủ cạnh tranh ở nước nhập khẩu. Công ty cần nghiên cứu nắm được các công ty cùng có mặt hàng nông sản thực phẩm nhập vào thị trường mà công ty đã chọn kể cả các đối thủ ở cùng nước hay ở nước khác, phải nắm vững về chất lượng mặt hàng, mức giá, phương thức nhập khẩu và các chính sách khuyến mãi để công ty có giải pháp ứng xử thích hợp duy trì được quan hệ mua bán lâu dài và phát triển được dung lượng thị trường nhập khẩu. Nếu không có được các thông tin đối thủ cạnh tranh sẽ có nhiều khó khăn gây ảnh hưởng đến chiến lược phát triển lâu dài của công ty tại thị trường mục tiêu.

### **3. ảnh hưởng của các yếu tố phương tiện kinh doanh của công ty**

Để kinh doanh xuất khẩu hàng nông sản thực phẩm công ty cần phải có đội ngũ cán bộ có đủ trình độ phân tích nắm vững thị trường nguồn hàng trong và ngoài nước, có khả năng lựa chọn kênh phân phối tối ưu đưa hàng đến thị trường mục tiêu, không ngừng phát triển thị trường xuất khẩu. Đặc biệt là phải có trình độ ngoại ngữ để sử dụng phân tích thông tin, đánh giá thị trường nhập khẩu. Ngoài yếu tố con người công ty cần phải có đủ khả năng tài chính và khoa học công nghệ kinh

doanh đáp ứng được cho thị trường xuất khẩu.

#### **4. Cơ cấu và chất lượng hàng nông sản thực phẩm nước ta**

Khi nói về thị trường Châu á có nghĩa là giữa nước ta với các nước nhập khẩu cùng ở trong một châu lục đây là một thuận lợi về mặt địa lý, khí hậu, văn hoá... có khả năng tương đồng cao song cũng có nhiều mặt khác biệt trong tập quán tiêu dùng, chính sách kinh doanh mà công ty phải nắm bắt được để tổ chức mặt hàng kinh doanh và chào hàng cho các thị trường nhập khẩu.

#### **5. Một số đặc trưng về thị trường khu vực Châu á - Thái Bình Dương**

Như đã biết 6/1996 Việt Nam chính thức nộp đơn xin nhập APEC và 11/1997 hội nghị thượng đỉnh thường niên APEC họp tại Vancouver - Canada đã kết nạp Việt Nam là thành viên chính thức của APEC vào tháng 11/1998 nâng tổng số thành viên lên 21 nước và vùng lãnh thổ. Tại hội nghị bộ trưởng APEC lần thứ 10 tổ chức tại Kuala Lumpur - Malaysia ngày 14/11/1999 Việt Nam chính thức trở thành thành viên APEC với tổng số 21 thành viên, APEC hiện đã có tổng dân số hơn 2,5 tỉ người (42 % tổng dân số thế giới) và tổng GDP là 17 ngàn tỷ USD (56% tổng GDP toàn cầu), tổng giá trị giao dịch thương mại của APEC là 5,5 ngàn tỷ USD (chiếm 55% tổng giao dịch thương mại toàn cầu - số liệu năm 1999), như vậy thực chất tham gia xuất khẩu hàng sang các nước ở thị trường Châu á của công ty là thực hiện theo khuôn khổ đã được thống nhất của APEC và WTO chứ không phải là thị trường tự do theo tính tự phát nữa. Đặc điểm này có thể coi là một cơ hội tốt nếu biết tận dụng khai thác các thuận lợi đã được quy định của APEC và WTO. Các nước thành viên của APEC là: Australia, Mỹ, Canada, Nhật, Hàn quốc, Bruney, Indônêxia, Singapore, Malaysia, Philippine, Thailand, New Zealand, Trung quốc, Hongkong, Đài loan, Chi lê, Mêxicô, Papranui, Ghinê, Việt nam, Nga, Peru ( 21 nước và khu vực).

## **Chương II:**

### **Thực trạng hoạt động kinh doanh xuất khẩu nông sản của Công ty kinh doanh xuất nhập khẩu Việt - Lào**

#### **I. Khái quát về Công ty kinh doanh xuất nhập khẩu Việt - Lào**

##### **1. Quá trình hình thành, chức năng nhiệm vụ và tổ chức bộ máy của Công ty**

###### **1.1. Quá trình hình thành**

Tiền thân của Công ty là Tổng Công ty xuất nhập khẩu biên giới (FRONTARIMEX), được thành lập ngày 16/9/1967. Nhiệm vụ chính của Công ty trong thời gian này là tiếp nhận hàng viện trợ của các nước XHCN, sau đó vận chuyển cho nước bạn Lào từ năm 1976 đến năm 1987, giai đoạn này nhiệm vụ chính là kinh doanh xuất nhập khẩu với Lào nên Công ty đã đổi tên thành Công ty kinh doanh xuất nhập khẩu Việt - Lào, đến nay Công ty còn thực hiện nhiệm vụ kinh doanh xuất nhập khẩu tổng hợp với các thị trường khác trên thế giới .

Công ty Kinh doanh xuất nhập khẩu với Lào ( VILEXIM ) thành lập theo quyết định số 82 / N gt - TCCB này 24 / 02 / 1987 của Bộ Ngoại thương (nay là Bộ Thương mại). VILEXIM là doanh nghiệp Nhà nước, là đơn vị hạch toán kinh tế độc lập, có tư cách pháp nhân, có tài khoản tiền Việt và ngoại tệ tại ngân hàng, tự chủ về tài chính và có con dấu riêng. Tên giao dịch quốc tế : Viet Nam Nation Import - Export corporation with Laos, viết tắt : VILEXIM .

Trụ sở chính của Công ty tại : P4A đường Giải Phóng - Hà Nội, ngoài ra Công ty có các chi nhánh và kho bãi tại :

- Chi nhánh tại 6 / 95 Cao Thắng - Q3 -TPHCM
- Kho và cửa hàng tại 139 phố Lò Đúc - Hà Nội
- Kho chứa hàng tại Cổ Loa - Đông Anh , kho Tứ Kỳ - Pháp Vân Hà Nội
- Văn phòng đại diện tại Viên Chăn - Cộng hoà DCND Lào

Công ty có tổng số CBCNV là 108 người hầu hết tập trung tại các phòng kinh doanh xuất nhập khẩu. Số cán bộ đạt trình độ đại học và trên đại học chiếm 90% có trình độ chuyên môn vững vàng dày dặn kinh nghiệm. Bên cạnh đó, Công ty đang tiến hành trẻ hoá đội ngũ CBCNV tạo nên sự năng động, sáng tạo, đầy nhiệt

huyết trong kinh doanh.

## **1.2. Chức năng và nhiệm vụ của Công ty**

### **1.2.1. Chức năng**

Công ty trực tiếp xuất nhập khẩu theo giấy phép của Bộ Thương mại với cộng hoà DCND Lào, các nước trong khu vực và trên thế giới nhằm thúc đẩy phát triển hợp tác quan hệ với các quốc gia trên thế giới đồng thời đáp ứng nhu cầu hội nhập của nền kinh tế đất nước vào thị trường thế giới.

Công ty còn có một số chức năng khác như sau:

- Nhận uỷ thác xuất nhập khẩu và thực hiện các dịch vụ thuộc phạm vi kinh doanh của Công ty theo yêu cầu của khách hàng trong và ngoài nước.
  - Sản xuất gia công các mặt hàng xuất khẩu.
  - Liên doanh liên kết hợp tác sản xuất với các tổ chức kinh tế thuộc các thành phần kinh tế trong và ngoài nước.
  - Xuất khẩu lao động nhằm tăng thu nhập cho người lao động đồng thời làm tăng nguồn thu ngoại tệ đối với Nhà nước.

### **1.2.2. Nhiệm vụ**

Các nhiệm vụ chủ yếu của Công ty VILEXIM là :

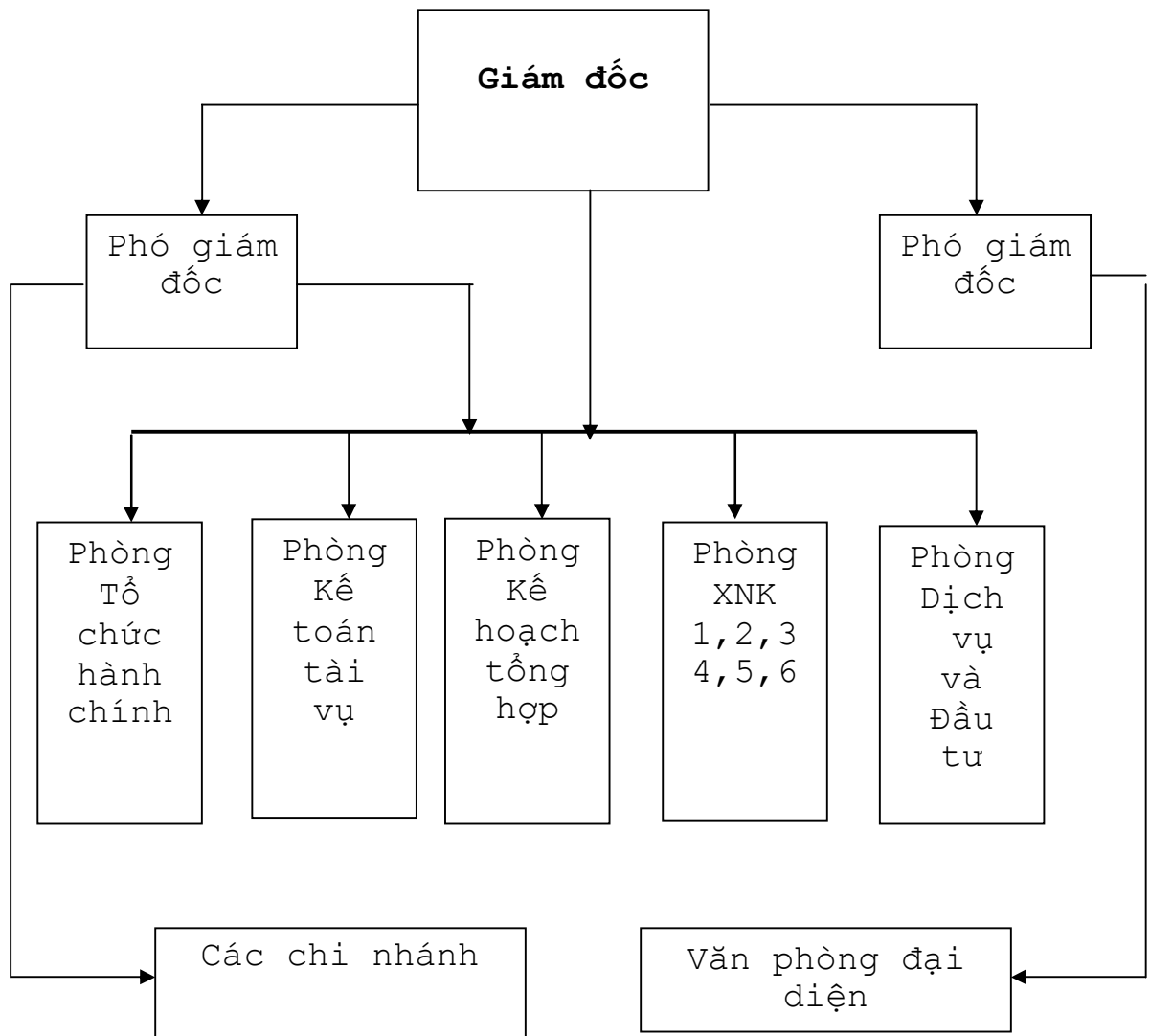
- Đẩy mạnh và phát triển quan hệ Thương mại, hợp tác đầu tư thông qua hoạt động xuất nhập khẩu và các hoạt động khác có liên quan đến kinh tế đối ngoại với các tổ chức kinh tế Việt Nam và nước ngoài.
  - Xây dựng và tổ chức thực hiện các kế hoạch kinh doanh của Công ty theo quy chế hiện hành để thực hiện mục đích và nội dung hoạt động của Công ty. Quản lý và sử dụng có hiệu quả các nguồn lực nhằm thực hiện tốt các nhiệm vụ kinh doanh của Công ty.
  - Tuân thủ các chính sách, chế độ, pháp luật của Nhà nước và quản lý kinh tế tài chính, quản lý xuất nhập khẩu và trong giao dịch đối ngoại thực hiện nghiêm chỉnh các cam kết hợp đồng kinh tế mà Công ty đã ký.
  - Trực tiếp xuất nhập khẩu hàng hoá giữa nước ta với Lào và một số nước khác, xuất khẩu trực tiếp những sản phẩm do Công ty liên doanh sản xuất; nhập khẩu nguyên vật liệu phục vụ cho liên doanh sản xuất của Công ty.
  - Nhận uỷ thác xuất nhập khẩu và nhận làm các dịch vụ thuộc phạm vi kinh doanh của Công ty theo yêu cầu của khách hàng trong và ngoài nước.

- Nghiên cứu và thực hiện có hiệu quả nâng cao chất lượng của hàng hoá, nâng cao sức cạnh tranh và mở rộng thị trường tiêu thụ, góp phần tăng nguồn thu ngoại tệ cho đất nước.

## 2. Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý của Công ty

### 2.1. Sơ đồ tổ chức của Công ty

**Bảng 1: Sơ đồ tổ chức bộ máy của Công ty kinh doanh xuất nhập khẩu Việt - Lào**





**Bảng 2: Cơ cấu và chất lượng lao động của Công ty**

Các bộ phận	Số lao động	Trình độ CBCNV						Độ tuổi					
		Đại học		Trung học		Tiểu học		< 30		31 – 44		> 45	
		SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%
Ban giám đốc													
Kế toán tài vụ	3	3	100									3	100
Phòng xuất nhập	10	8	80	2	20					8	80	2	20
Tổ chức hành chính	65	60	92	5	8			12	18,5	49	75,4	4	6,1
Kế hoạch tổng hợp	5	2		3								5	100
Dịch vụ và đầu tư	5	5	100							5	100		
Các chi nhánh, văn phòng đại diện	5	5	100							4	80	1	20
	15	15	100							15	100		
Toàn Công ty	108	98	91	10	9			12	11,1	81	75	15	13,9

\* Nhận xét:

Từ bảng trên ta có thể thấy trình độ CBCNV trong Công ty khá cao với tỷ lệ 91% có trình độ đại học và 9% trình độ bậc trung học. Ban lãnh đạo Công ty đang tiến tới dần việc nâng cao trình độ đại học của CBCNV lên 100%, trẻ hoá đội ngũ cán bộ nhằm xây dựng một Công ty có đội ngũ cán bộ trí thức năng động và mạnh mẽ trong công việc.

## 2.2. Chức năng của các phòng ban

**Giám đốc** : Do Bộ trưởng Bộ Thương mại trực tiếp bổ nhiệm, Giám đốc trực tiếp điều hành Công ty theo chế độ một thủ trưởng và có toàn quyền quyết định mọi hoạt động của Công ty

**Hai Phó giám đốc** : giúp việc cho giám đốc chịu trách nhiệm báo cáo trực

tiếp lên giám đốc, một phụ trách chi nhánh tại thành phố Hồ Chí Minh, đại diện tại Viên Chăn - Lào, lãnh đạo các hoạt động của chi nhánh, một Phó giám đốc phụ trách về xuất nhập khẩu, hành chính quản trị phụ trách của Công ty, các kho Pháp Vân, Cổ Loa, liên doanh đầu tư.

Dưới Giám đốc và Phó giám đốc là các phòng ban, văn phòng đại diện chi nhánh trực thuộc cụ thể :

**Phòng Tổ chức hành chính** : thực hiện chế độ chính sách đối với nhân viên tuyển truyền quảng cáo thi đua, thực hiện công tác hành chính văn thư lưu trữ, công tác quản trị Công ty đảm bảo các điều kiện để Giám đốc và bộ máy hoạt động có hiệu quả.

**Phòng Kế toán - Tài vụ** : phụ trách hoạt động tài chính, xây dựng kế hoạch tài chính hàng năm, dài hạn và đề xuất các biện pháp điều hoà vốn, trích lập các quỹ, hướng dẫn và kiểm tra chế độ kế toán thống kê.

**Phòng Kế hoạch tổng hợp** : phòng giữ vai trò tổng hợp, báo cáo lên ban lãnh đạo tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty từng tháng, từng quý và đưa ra các biện pháp tháo gỡ những khó khăn cho Công ty, đề xuất các phương án kinh doanh có hiệu quả.

**Phòng Dịch vụ Đầu tư** : đảm trách nhiệm vụ tổ chức thực hiện bán buôn, bán lẻ với những khách hàng, những lô hàng nhập khẩu của Công ty, cung cấp thông tin về thị trường, giá cả nguồn hàng trong nước cho cho các phòng ban trong Công ty cụ thể là các phòng xuất nhập khẩu.

**Phòng Xuất nhập khẩu (I, II, III, IV,V, VI )** : Hiện nay, tại Công ty VILEXIM có tất cả 6 phòng kinh doanh xuất nhập khẩu với tổng số cán bộ công nhân viên là 65 người trong đó có 60 người có trình độ đại học, 5 người có trình độ trung học. Với cơ chế làm việc một trưởng phòng và hai phó phòng, các phòng xuất nhập khẩu của Công ty thật sự đã đem lại hiệu quả sau gần 15 năm thành lập. Các phòng này được coi là trụ cột của Công ty, chịu trách nhiệm thực hiện các khâu trong kinh doanh đối ngoại như kinh doanh hàng xuất nhập khẩu trực tiếp, uỷ thác tổ chức thực hiện quá trình kinh doanh, vạch ra những kế hoạch nhập xuất hàng hoá tối ưu nhất, tìm kiếm khách hàng và mở rộng thị trường khách hàng, nguồn hàng.

**Chi nhánh và văn phòng đại diện** : Trưởng chi nhánh tại thành phố Hồ Chí

Minh và văn phòng đại diện thủ đô Viên Chăn (Lào) có quyền quyết định và quản lý mọi hoạt động kinh doanh của chi nhánh, văn phòng đại diện cơ quan có quan hệ với các cơ quan chủ quản cấp trên, với các ngành, các đơn vị kinh doanh, trong và ngoài nước. Đồng thời chịu trách nhiệm trước giám đốc, trước pháp luật và tập thể CBCNV của chi nhánh về quá trình hoạt động của mình.

### **3. Tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty**

#### **3.1. Tình hình hoạt động xuất nhập khẩu từ năm 2000 - 2001**

Từ khi thành lập đến nay Công ty có quan hệ hợp tác kinh tế với trên 40 nước trên thế giới, trong đó chủ yếu là các nước Châu á như: Nhật Bản, Trung Quốc, Lào, Singapore, Đài Loan... Trong những năm qua kim ngạch xuất khẩu của Công ty tương đối ổn định được phản ánh qua bảng sau:

**Bảng 3: Kim ngạch XNK hàng hoá từ năm 2000 - 2001**

Đơn vị: Triệu

USD

Chỉ tiêu	Năm		
	2000	2001	2002
Tổng kim ngạch XNK	19,298	25,394	25,140
Xuất khẩu	10,546	11,888	11,781
Nhập khẩu	8,752	13,406	13,359

Bảng thống kê kim ngạch xuất nhập khẩu của Công ty trong những năm gần đây cho thấy kim ngạch xuất nhập khẩu hàng năm khá ổn định mặc dù những năm qua nền kinh tế thế giới có những biến động mạnh theo chiều hướng không tốt cho các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam ví dụ như ảnh hưởng của vụ khủng bố 11/9/2001 đã gây ra những hậu quả xấu cho thị trường tiêu dùng thế giới. ảnh hưởng này kéo dài sang đầu năm 2002 và chính là nguyên nhân dẫn đến việc kim ngạch xuất khẩu của Công ty giảm nhẹ so với năm 2001. Tuy nhiên bên cạnh đó, Công ty cũng có cố gắng trong việc thu hẹp cán cân xuất nhập khẩu. Như đã biết

trong 10 năm đổi mới, nước ta đã nhập siêu khoảng 16,1 tỷ đôla. Nguyên nhân quan trọng mang lại kết quả đáng khích lệ đó là công tác phát triển thị trường đã thực sự được ban lãnh đạo của Công ty.

Từ bảng 4 và 5 dưới đây cho ta thấy, thị trường chủ yếu của Công ty là các nước Châu á, đứng đầu là Nhật Bản và Singapore chiếm 66% tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Công ty. Trong những năm dài trước đây thị trường chủ yếu của Công ty là thị trường Lào nhưng trong những năm gần đây, theo đà phát triển của nền kinh tế thị trường, thị trường Lào truyền thống của Công ty gần như bị phá vỡ. Hoạt động xuất nhập khẩu hiện nay với thị trường này là rất nhỏ do nền kinh tế Lào nghèo thu nhập GDP thấp nên Lào không còn là một thị trường đặc biệt theo đúng nghĩa của nền kinh tế thị trường. Sự điều chỉnh này hoàn toàn phù hợp với xu thế phát triển của nền kinh tế thế giới, của Việt Nam cũng như của chính Công ty.

**Bảng 4: Thị trường xuất nhập khẩu chủ yếu của Công ty trong ba năm  
2000 - 2002**

Đơn vị tính: % tổng kim ngạch XNK

Thị trường	Năm		
	2000	2001	2002
Nhật Bản	40	42	43
Singapore	27	26	23
Lào	6	4	3
Hồng Kông	4	3	4
Indônêxia	5	6	6
Đài Loan	6	7	8
...	...	...	...

**Bảng 5: Giá trị xuất khẩu qua một số nước của Công ty trong năm 2002**

Đơn vị tính: USD

Mặt hàng	Giá trị xuất khẩu		
	Nhật Bản	Singapore	Lào
Lạc nhân	283.800	151.800	19.800
Chè	53.750	28.750	3.750
Cà phê	240.800	128.800	16.800
Cao su	347.010	185.610	24.210
Gạo	-	133.400	17.400
...	...	...	...

Có thể nói mặt hàng xuất khẩu của Công ty khá phong phú như: Gạo, chè, cà phê, cao su, lạc nhân, hồi, quế... Tuy nhiên Công ty bỏ sót khá nhiều thị trường tiềm năng chẳng hạn như Indônêxia là một quốc gia với số dân lên tới 300 triệu người, với GDP khoảng 100 tỷ USD nhập khẩu hàng năm là 16,5 tỷ USD đây thực sự là một thị trường hấp dẫn đối với Công ty. Bên cạnh đó, đây cũng là một trong những thị trường cung cấp cho Công ty những sản phẩm nhập khẩu như vòng bi,

máy bơm nước, bình lọc nước, phụ tùng ô tô, máy xúc ủi, dây điện từ, sợi... đòi hỏi Công ty phải nghiên cứu thị trường này một cách thật kỹ lưỡng để có thể đem lại lợi nhuận tối đa cho Công ty.

**Bảng 6: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty từ năm 2000 - 2002**

Đơn vị: tỷ

đồng

Chi tiêu	2000		2001		2002		2002/2000	
	Thực hiện	Tỷ lệ so với KH %	Thực hiện	Tỷ lệ so với KH %	Thực hiện	Tỷ lệ so với KH %	Chênh lệch	Tỷ lệ %
Doanh số	188,57	100	255	139,7	270	110	81,43	143,2
Nộp Ngân sách NN	30	136,9	30	120	29,5	100,2	- 0,5	98,3

### 3.2. Kim ngạch xuất khẩu của Công ty trong những năm gần đây

**Bảng 7: Kim ngạch xuất khẩu nông sản sang thị trường Châu á - Thái Bình**

**Dương từ năm 2000 - 2002**

Đơn vị: USD

Năm	2000	2001	2002
Giá trị XK	4.387.264,4	5.695.007	8.740.900
Tốc độ tăng trưởng		29,8 %	53,48 %

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường, sự cạnh tranh diễn ra ngày càng khốc liệt cả trong và ngoài nước, ngoài việc phải giữ vững thị trường truyền thống Công ty còn mạnh dạn tìm kiếm thêm thị trường nhập khẩu nông sản mới trên thế giới. Chính vì vậy, mặc dù gặp nhiều khó khăn nhưng trong những năm gần đây tình hình kinh doanh xuất khẩu nông sản sang thị trường Châu á - Thái Bình Dương của Công ty vẫn có những bước tiến khả quan. Thực tế từ bảng 6 cho ta thấy tốc độ tăng

trường năm 2001 và năm 2002 so với năm 2000 lần lượt là 29,8% và 53,48%. Ngoài nguyên nhân Công ty mạnh dạn phát triển thêm một số thị trường mới tại Châu á còn có một số nguyên nhân khiến kim ngạch xuất khẩu tăng đáng kể tại thị trường khu vực này là:

- Mặt hàng xuất khẩu của Công ty trong thời gian qua được mở rộng.
- Số lượng hàng xuất khẩu năm sau cao hơn năm trước.
- Nghiệp vụ thu mua tạo nguồn hàng xuất khẩu của CBCNV trong Công ty đã hoàn thiện hơn nên chất lượng hàng cao hơn, tiết kiệm được chi phí hơn do đó lợi nhuận thu được từ mỗi thương vụ xuất khẩu cũng cao hơn.

Trong năm 2002 Công ty đã gặp nhiều thuận lợi hơn so với những năm trước đó nhưng vẫn có không ít khó khăn mà Công ty gặp phải đó là số lượng các Công ty trong nước tham gia xuất khẩu hàng nông sản ngày càng nhiều khiến cho tình trạng tranh mua tranh bán ngày càng tăng. Giá hàng nông sản thu mua trong nước bị đẩy lên cao, khi xuất khẩu ra thị trường nước ngoài lại bị ép giá do khối lượng hàng nông sản được xuất khẩu lớn và các doanh nghiệp muốn bán được hàng nên chấp nhận bán với giá thấp hơn tương đối so với đối thủ cạnh tranh. Nhận định rõ tính chất quan trọng của thị trường khu vực Châu á, Công ty đã dành cho thị trường này hầu hết những nỗ lực của mình vì vậy tuy có những khó khăn nhưng đội ngũ CBCNV vẫn cố gắng để nâng cao kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản sang thị trường Châu á không những vậy hàng nông sản trở thành mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Công ty.

## **II. Đánh giá các Giải pháp Marketing xuất khẩu nông sản của Công ty kinh doanh xuất nhập khẩu Việt - Lào**

### **1. Giải pháp lựa chọn và nghiên cứu thị trường**

Chính thức được thành lập vào ngày 24/2/1987 theo quyết định của Bộ Ngoại thương (Bộ Thương mại), Công ty kinh doanh xuất nhập khẩu Việt - Lào từ năm 1987 đến năm 1993 được Bộ Thương mại giao nhiệm vụ trực tiếp tiến hành hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu với CHDCND Lào. Từ năm 1993 đến nay do những đòi hỏi của việc đổi mới nền kinh tế đất nước theo cơ chế thị trường, Công ty buộc phải có những thay đổi trong chiến lược kinh doanh, đặc biệt là vấn đề thị trường. Lào tuy là thị trường truyền thống của Công ty nhưng không phải là một thị

trường lớn, sức mua hạn chế. Trong khi đó hàng hoá của các nước khác tràn vào khiến sự cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường ngày càng trở nên gay gắt hơn. Trước tình hình đó Bộ thương mại cho phép Công ty xuất nhập khẩu hàng hoá với tất cả các nước trên thế giới. Đây thật sự là một thử thách mới và vô cùng khó khăn đối với Công ty, hầu hết CBCNV của Công ty không được trang bị đầy đủ về kiến thức nghiên cứu thị trường, Ban lãnh đạo Công ty đã phải đốc thúc các cán bộ của Công ty tìm hiểu thêm về các phương pháp tiếp cận thị trường nước ngoài và nhanh chóng tìm kiếm thị trường mới. Bằng các kinh nghiệm của bản thân, hiện nay Công ty đã có những CBCNV có kinh nghiệm trong lĩnh vực này tuy rằng còn hạn chế về kiến thức nhưng có thể thấy trong 3 năm gần đây doanh thu trung bình vào khoảng 22 triệu USD và các thị trường mới không ngừng phát triển đồng thời cơ cấu mặt hàng cũng ngày càng được mở rộng nhằm đáp ứng tốt các nhu cầu của thị trường thế giới.

## **2. Chính sách sản phẩm**

Hiện nay, Công ty đang cố gắng mở rộng hơn nữa cơ cấu mặt hàng nông sản xuất khẩu đồng thời bên cạnh đó chất lượng sản phẩm cũng phải đạt tiêu chuẩn chất lượng thế giới để có thể đáp ứng được nhu cầu cho người tiêu dùng thế giới. Khi thâm nhập vào thị trường nước ngoài Công ty cần xác định rõ sản phẩm xuất khẩu là bất cứ thứ gì có thể thoả mãn mong muốn và nhu cầu của khách hàng nước ngoài. Nội dung cơ bản trong chính sách sản phẩm của Công ty đưa ra là xoay quanh việc duy trì, cải tiến hoặc loại bỏ chủng loại sản phẩm hiện thời và phát triển sản phẩm mới.

Tuy đã cố gắng nâng cao chất lượng hàng xuất khẩu nhưng tồn tại lớn nhất của Công ty là vấn đề bao gói và nhãn hiệu. Về bao gói, Công ty hiện nay chỉ chú trọng đến bao gói để bảo quản tốt sản phẩm nhưng thiếu những chỉ dẫn cần thiết trên từng bao sản phẩm xuất khẩu của Công ty bên cạnh đó việc không có nhãn hiệu của sản phẩm xuất khẩu đã khiến việc tiêu thụ sản phẩm ở nước ngoài không được tốt. Đây là nguyên nhân chính khiến cho tình hình tiêu thụ sản phẩm trong những năm gần đây không đạt được như kế hoạch đề ra.

## **3. Chính sách giá**

Xây dựng chiến lược giá quốc tế là một trong những việc quan trọng nhất khi



Công ty muốn thâm nhập vào thị trường nước ngoài. Chính sách giá ảnh hưởng trực tiếp đến việc gia tăng số lượng hàng xuất khẩu và doanh thu mà Công ty có thể thu được. Một số chính sách định giá chủ yếu mà Công ty thường áp dụng:

Chiết khấu giá thương mại (chức năng): loại chiết giá này được sử dụng đối với các trung gian thương mại vì các chức năng mà họ thực hiện như bao gói, bảo quản, giao hàng... Các chiết giá này được Công ty biểu hiện bằng các dãy số 35, 10, 10, 2/10 net 30. Con số đầu tiên là tỷ lệ % chiết giá người trung gian được hưởng và vị trí của họ trong kênh phân phối, số thứ hai và thứ ba là tỷ lệ % chiết giá do thực hiện các hoạt động khuếch trương hoặc một số dịch vụ khác, số cuối cùng là tỷ lệ % chiết giá do thanh toán ngay.

Chiết khấu giá theo số lượng: Đây là một biện pháp mà Công ty thường xuyên sử dụng. Danh mục chiết giá số lượng là một nhóm danh sách giá đơn vị mặt hàng người mua sẽ được chiết giá càng nhiều khi khối lượng đặt mua càng lớn. Ban lãnh đạo Công ty cho rằng sở dĩ Công ty thường xuyên sử dụng biện pháp này là do tiết kiệm được cho Công ty một khoản lớn các chi phí tiếp thị và nếu sử dụng đúng nó sẽ tạo ra giá phân biệt cho các người mua khác nhau đồng thời còn có tác dụng tăng cường sự hợp tác giữa các kênh.

Định giá theo địa lý: Với những khách hàng ở những nước khác nhau để đủ bù đắp cho chi phí vận chuyển.

Định giá để quảng cáo (khuếch trương sản phẩm): với phương pháp định giá này Công ty không thường xuyên sử dụng. Trong một hoàn cảnh nào đấy Công ty sẽ tạm thời định giá sản phẩm thấp hơn giá chào hàng.

#### **4. Chính sách phân phối quốc tế (thâm nhập thị trường quốc tế)**

Chủ trương của Nhà nước ta về công tác thị trường xuất khẩu là đa phương hoá, đa dạng hoá, chú trọng đến các thị trường trọng điểm, truyền thống. Công ty VILEXIM có kinh nghiệm xuất nhập khẩu gần 40 năm, đặc điểm chủ yếu đối với thị trường xuất khẩu của Công ty là có phần lớn các thị trường truyền thống, song do hạn chế về nguồn vốn tài chính nên Công ty chủ yếu xuất khẩu thông qua các trung gian nhập khẩu nước ngoài. Tuy nhiên điểm hạn chế của phương thức xuất khẩu này là doanh thu hàng năm của Công ty không cao do mặt hàng xuất khẩu của Công ty không đến được tay người tiêu dùng cuối cùng đồng thời có thể có những

trung gian thương mại không đáng tin cậy. Chính vì vậy Ban lãnh đạo đang tìm cách trực tiếp xuất khẩu các hàng nông sản theo kế hoạch của Công ty có thể Công ty sẽ xin được liên kết vốn với một số Công ty nước ngoài nhằm làm tăng nguồn vốn tự có qua đó Công ty có thể trực tiếp xuất khẩu hàng hóa đến tay người tiêu dùng.

## **5. Chính sách xúc tiến thương mại**

Trong những năm gần đây, đối với chính sách xúc tiến thương mại quốc tế Công ty thật sự đã có những quan tâm nhưng chủ yếu được thực hiện qua xúc tiến bán và tham dự vào các cuộc triển lãm trưng bày, giới thiệu sản phẩm nông nghiệp. Tuy nhiên các phương pháp này chưa thật sự mang lại hiệu quả cho Công ty do nhược điểm của các phương pháp này quá nhiều. Đối với hoạt động xúc tiến bán của Công ty dễ bị các đối thủ cạnh tranh khác bắt chước, làm giảm lòng trung thành của khách hàng, tạo thói quen chờ đợi được giảm giá. Đối với triển lãm trưng bày, giới thiệu sản phẩm nông nghiệp thì khó thu hút được các khách hàng tiềm năng do có quá nhiều đối thủ cạnh tranh. Như vậy tuy có thể đem lại những lợi ích nhất thời nhưng vẫn có quá nhiều điểm khiến ban lãnh đạo Công ty cần phải xem xét về các chính sách xúc tiến thương mại của mình.

## **6. Chính sách nhân sự**

Hiện nay, có tổng số 65 CBCNV làm việc tại các phòng xuất nhập khẩu được coi là trụ cột của Công ty, với 60 người có trình độ đại học và 5 người có trình độ trung học. Có thể nói là tại các phòng này độ tuổi là khá trẻ có 12 người dưới độ tuổi 30, 49 người từ 31 - 44, và có 4 người trên 45 tuổi số CBCNV này hầu hết là những người có trình độ trung học. Ban lãnh đạo Công ty đang có kế hoạch trong thời gian tới mở rộng số CBCNV tại các phòng xuất nhập khẩu và nâng cao tỷ lệ cán bộ có trình độ đại học lên 100% toàn Công ty.

Cơ cấu tại các phòng xuất nhập khẩu bao gồm có một trưởng phòng, hai phó phòng một người phụ trách việc xuất khẩu một người phụ trách việc nhập khẩu, các nhân viên còn lại được phân công linh hoạt tập trung giải quyết những hợp đồng trước mắt hay khi nhiều việc phân ra giải quyết.

## **7. Chính sách vốn**

Hiện nay, Công ty đang có mức vốn lưu động khoảng 15 tỷ đồng Việt Nam ,

với xu hướng phát triển hiện nay của nền kinh tế thị trường thì mức vốn này chỉ đứng vào khoảng trung bình. Công ty sẽ có khó khăn nếu khách hàng nợ tiền hàng. Như vậy việc tích lũy vốn đầu tư là rất cần thiết để mở rộng quy mô doanh nghiệp. Tuy nhiên cũng có một số giải pháp về vốn mà Công ty có thể áp dụng đó là việc vay vốn đầu tư cơ sở hạ tầng, liên doanh, liên kết, với các Công ty kinh doanh khác trong nước hoặc trên thế giới nhằm nâng cao nguồn vốn lưu động để có thể đạt hiệu quả tối ưu trong kinh doanh xuất nhập khẩu.

## **8. Thu thập và xử lý thông tin**

Trong cơ cấu của Công ty hiện nay chưa có bộ phận nghiên cứu thị trường hay nói cách khác là bộ phận Marketing mà trong nền kinh tế thị trường nhất là đối với các Công ty kinh doanh xuất nhập khẩu bộ phận này rất quan trọng. Các công việc về nghiên cứu thị trường của Công ty đều do các thành viên của các phòng xuất nhập khẩu đảm nhiệm. Đây thật sự là một vấn đề mà Ban lãnh đạo Công ty cần quan tâm bởi CBCNV của các phòng xuất nhập khẩu phải làm quá nhiều công việc mà đây là những công việc không phải chuyên môn của họ nó sẽ khiến cho Công ty sẽ gặp những tổn thất không đáng có trong kinh doanh vì những sai lầm mà CBCNV trong các phòng xuất nhập khẩu có thể mắc phải. Công ty cần phải có giải pháp để giải quyết vấn đề này.

## **III. Đánh giá các ưu, nhược điểm và nguyên nhân**

### **1. Những thành công trong hoạt động kinh doanh xuất khẩu nông sản của Công ty VILEXIM**

Trong những năm qua, mặc dù kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản có những biến động thất thường song Công ty cũng đạt được một số thành tựu đáng khích lệ như:

- Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu có nhiều chuyển biến tích cực, Công ty không những giữ vững được những mặt hàng truyền thống mà còn tiến hành khai thác thêm một số mặt hàng mới có triển vọng xuất khẩu. Bên cạnh đó Công ty còn chú trọng phát triển chất lượng của từng mặt hàng theo tiêu chuẩn quốc tế để có thể đáp ứng tốt nhu cầu của thị trường.

- Công tác tìm kiếm thị trường xuất khẩu đã được quan tâm hơn, mở ra nhiều triển vọng kinh doanh đối với một số thị trường lớn như EU, Nam Mỹ, Đông á...

Công ty cũng đã tạo dựng được mối quan hệ tốt đối với khách hàng và đảm bảo khi có hợp đồng xuất khẩu thì nguồn hàng cũng đáp ứng kịp thời, đúng mẫu mã, chất lượng và giá cả hợp lý.

- Trong công tác quản lý, Công ty đã thiết lập một cơ sở để quản lý hoạt động xuất khẩu linh hoạt cho phép các phòng nghiệp vụ tự hạch toán nội bộ, tự tìm kiếm thị trường mới hoặc có sự giúp đỡ của phòng kế hoạch thị trường. Ban lãnh đạo Công ty quản lý thông qua phòng kế toán tài chính trên cơ sở giao khoán chỉ tiêu kim ngạch xuất nhập khẩu và cấp phát vốn trên cơ sở các hợp đồng đã ký và có hiệu quả. Sự khai thông trong công tác quản lý này đã thực sự kích thích CBCNV trong Công ty phát huy hết khả năng, thường xuyên nâng cao trình độ chuyên môn. Bên cạnh đó Công ty còn áp dụng hình thức trả lương linh hoạt theo đúng chính sách tiền lương hiện hành ngoài ra còn kết hợp khen thưởng các cá nhân có thành tích xuất sắc trong công tác. Đây chính là động lực khuyến khích đội ngũ CBCNV hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ được giao và nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty.

## **2. Hạn chế**

- Hiệu quả sử dụng vốn vẫn chưa thật cao dù sức sản xuất kinh doanh của vốn ngày càng cao, vốn đầu tư ngày càng lớn. Các khoản nợ phải trả, phải thu còn lớn.

- Hiệu quả kinh doanh còn thấp, chưa ổn định. Hiện nay Công ty đang gặp phải nhiều khó khăn trong công tác thị trường, các mặt hàng xuất khẩu của Công ty gặp phải sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các Công ty xuất khẩu cả trong lẫn ngoài nước. Sức tiêu thụ giảm, giá cả xuống thấp khiến hiệu quả kinh doanh của Công ty không cao.

- Trong quản lý và kinh doanh có lúc còn gặp phải sơ hở, sai sót trong thủ tục chứng từ. Một số trường hợp ký kết hợp đồng, lập hồ sơ bảo lãnh còn chưa nghiên cứu kỹ các pháp lệnh kinh tế, các văn bản pháp quy do Nhà nước ban hành gây tổn thất kinh tế cho Công ty.

- Chưa phát huy hết khả năng trong công tác hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm do đội ngũ CBCNV của Công ty chưa thực sự có kinh nghiệm.

## **3. Nguyên nhân**

### **3.1. Nguyên nhân khách quan**

Kim ngạch xuất khẩu của Công ty trong những năm gần đây biến động không đều phần lớn là do nguyên nhân khách quan. Các cuộc khủng hoảng tài chính, chiến tranh, biến cố ngày 11/9 tại Mỹ đã gây ảnh hưởng lớn và mạnh mẽ đối với nền kinh tế Việt Nam nói chung và Công ty nói riêng.

Mới thoát khỏi sự ảnh hưởng do thiếu thị trường do thị trường truyền thống bị tan rã thì theo quyết định số 55/1998QĐ\_TTg của Thủ tướng Chính phủ cho phép các doanh nghiệp Việt Nam được tham gia trực tiếp vào hoạt động xuất khẩu mà không phải đáp ứng bất kỳ điều kiện gì ngoài việc phải đăng ký mã số hàng hoá của mình tại cơ quan Hải Quan, tạo hành lang pháp lý thuận lợi cho việc kinh doanh xuất nhập khẩu. Song cũng từ đó Công ty đã gặp phải sự cạnh tranh quyết liệt giữa các đơn vị kinh doanh xuất nhập khẩu.

Tuy nước ta đã hình thành được một số vùng sản xuất tập trung chuyên canh nhưng do thiếu sự đồng bộ của các yếu tố sản xuất, cơ sở hạ tầng yếu kém dẫn đến khả năng khai thác và phát huy các lợi thế kém hiệu quả. So vào đó công nghệ chế biến nông sản nhìn chung còn thấp so với yêu cầu của một số thị trường.

Sản xuất nông nghiệp phụ thuộc nhiều vào yếu tố điều kiện tự nhiên.

### **3.2. Nguyên nhân chủ quan từ phía Công ty**

Tuy việc tạo nguồn hàng ổn định song yêu cầu đáp ứng về chất lượng chưa thật đảm bảo. Công tác giám sát kiểm tra chất lượng còn mang tính chất chủ quan. Đây chính là nguyên nhân khiến cho mặt hàng xuất khẩu của Công ty đôi khi còn kém chất lượng gây sự mất uy tín đối với các bạn hàng nước ngoài.

Cơ cấu tổ chức bộ máy của Công ty chưa thực sự hoàn thiện. Đặc biệt đối với công tác Marketing thương mại chưa thật sự được chú ý. Công tác thanh toán công nợ trong hoạt động kinh doanh ít hiệu quả. CBCNV tuy có trình độ nhưng còn phải thực hiện quá nhiều công việc được giao. Khiến quá trình làm việc của CBCNV đôi khi còn nhầm lẫn gây ảnh hưởng đến doanh thu cho Công ty.

### **Chương III**

## **Những giải pháp để hoàn thiện chiến lược Marketing xuất khẩu nông sản ở Công ty kinh doanh xuất nhập khẩu việt - Lào**

### **i. Phương hướng phát triển thương mại**

#### **1. Phương hướng phát triển thương mại từ năm 2001 đến năm 2010**

Dự kiến mục tiêu phát triển kinh tế xã hội 10 năm (2001- 2010) là năm 2010 tăng gấp đôi GDP so với năm 2000; tỷ trọng công nghiệp, nông nghiệp, dịch vụ trong GDP là 39 - 40%; 16 - 17%; 42 - 43% và 50 % lao động làm nông nghiệp, 50% làm công nghiệp và dịch vụ.

Hoạt động thương mại trong 10 năm tới cần phải phục vụ trực tiếp cho mục tiêu chung nói trên với nội dung cơ bản là: nỗ lực gia tăng tốc độ chu chuyển hàng hoá và hoạt động dịch vụ trong nước cũng như xuất khẩu, nhập khẩu, bảo đảm nhu cầu sản xuất trong nước, chuyển dịch cơ cấu hàng hoá trao đổi trên thị trường nội địa, quốc tế theo hướng gia tăng sản phẩm chế biến, có hàm lượng công nghệ và chất xám cao, thúc đẩy hoạt động dịch vụ, đa dạng hoá thị trường và phương thức kinh doanh theo hướng văn minh hiện đại, thực hiện sự nghiệp đẩy mạnh CNH - HĐH và hoàn thiện cơ chế thương mại phù hợp với nền kinh tế thị trường theo định hướng XHCN vào quá trình hội nhập.

Từ sự phân tích thực trạng 10 năm trước cũng như dự báo tình hình trong nước và trên thế giới trong 10 năm tới, có thể nói, trước mắt có 3 khâu đột phá là:

- Kích cầu trong nước để từ đó gia tăng sức mua, tiêu thụ sản phẩm.
- Đối với cơ cấu đầu tư và sản xuất, đặt mỗi quan tâm hàng đầu vào khâu nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả, từ đó nâng cao sức cạnh tranh để chiếm lĩnh thị trường.
- Mở rộng thị trường bên ngoài.

Về chỉ tiêu cụ thể, trên cơ sở tăng gấp đôi GDP vào năm 2010, giá trị sản lượng nông nghiệp tăng bình quân hàng năm khoảng 3%, chiếm tỷ trọng 16 - 17% GDP giá trị công nghiệp tăng bình quân hàng năm 7,5 - 8% và chiếm 42 - 43% GDP.

## 2. Phương hướng phát triển của Công ty

Chủ trương phát triển của Công ty trong thời gian tới là tập trung phần lớn nguồn lực vào các thị trường xuất khẩu truyền thống như: thị trường Đông á, Đông Nam á và một số bạn hàng tại Châu Âu. Bên cạnh đó, Ban lãnh đạo Công ty cũng mong muốn xâm nhập vào một số thị trường Châu Mỹ vì đây là một thị trường hoàn toàn mới đối với Công ty. Theo đánh giá của ban lãnh đạo Công ty, thị trường Châu Mỹ là một thị trường đầy tiềm năng, nhất là khu vực Trung Mỹ, với mức thu nhập bình quân đầu người vào khoảng 22.500 USD/năm đây được coi là một thiên đường tiêu dùng đối với các nhà sản xuất. Tuy nhiên bên cạnh đó, còn đầy rẫy những khó khăn đối với các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu hàng nông sản thực phẩm như:

- Sự bảo trợ của chính phủ các nước này đối với nông dân của họ đang ở mức quá cao khiến cho các nước nghèo coi nông nghiệp là nền tảng cho sự phát triển kinh tế gặp quá nhiều khó khăn trong việc định giá các sản phẩm. (Khu vực kinh tế thị trường tự do như Mỹ và Châu Âu, các nước giàu hàng năm trợ cấp 300 tỉ USD/năm cho nông dân).

- Hàng rào thuế xuất nhập khẩu ở các nước giàu cao gấp 4 lần so với các nước nghèo.

- Hoạt động xuất khẩu sẽ gặp nhiều khó khăn vì khoảng cách địa lý giữa hai Châu.

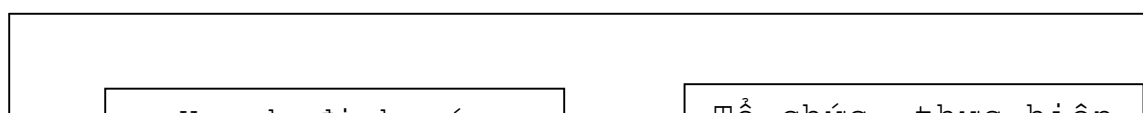
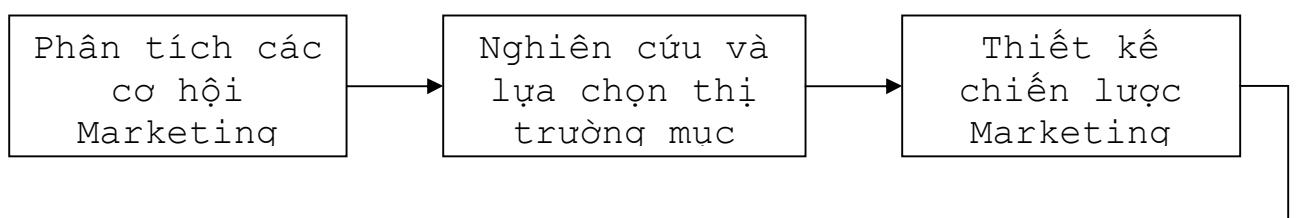
Chính vì vậy trước mắt Ban lãnh đạo Công ty kinh doanh xuất nhập khẩu Việt - Lào cho rằng quan trọng nhất trong thời gian tới đó là có thể giữ vững và mở rộng các thị trường truyền thống.

## II. Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện Marketing xuất khẩu

Trên cơ sở các định hướng trên luận văn có các đề xuất sau:

### 1. Đề xuất tăng cường hoạt động Marketing trong Công ty

Hiện nay, trong cơ cấu tổ chức của Công ty vẫn chưa có một bộ phận Marketing chuyên nghiệp tuy các phòng ban xuất nhập khẩu của Công ty ngoài nghiệp vụ chính còn thực hiện cả công tác Marketing có sự hỗ trợ của phòng dịch vụ đầu tư nhưng trên thực tế hoạt động Marketing lại không đơn giản như vậy.



### **Mô hình: Quá trình quản lý Marketing**

Mô hình trên cho chúng ta thấy tính phức tạp của một quy trình Marketing mà nếu như không có một bộ phận Marketing chuyên nghiệp thì sẽ không thể thực hiện nổi. Có thể một số Công ty có giải pháp như thuê các Công ty tư vấn Marketing nhưng như vậy chi phí vô cùng tốn kém và lại nếu tính đến lợi ích lâu dài của một doanh nghiệp thì sự phụ thuộc này sẽ khiến cho Công ty có thể mất đi những cơ hội dẫn đầu thị trường, mất đi kinh nghiệm của chính bản thân Công ty làm ảnh hưởng lớn đến lợi nhuận mà Công ty có thể thu được. Và lại hiện nay hầu hết các Công ty tư vấn Marketing đều không có đủ trình độ cũng như kinh nghiệm tuy nói là thị trường có cung sẽ có cầu nhưng nếu Công ty thuê họ thì chính bản thân Công ty đang tự bỏ chi phí ra để các Công ty tư vấn hoàn thiện trình độ chuyên môn cũng như kinh nghiệm nghề nghiệp của họ. Điều đó cho thấy so với giải pháp này thì giải pháp thành lập bộ phận Marketing trong Công ty không những đỡ tốn kém hơn mà Công ty còn có thể luôn bám sát thị trường của mình. Bộ phận Marketing này cần nghiên cứu thực hiện theo các kết quả nghiên cứu thị trường đặc biệt ứng dụng công nghệ thông tin để nhận biết nhu cầu thị trường nước ngoài, hoàn thiện sản phẩm xuất khẩu đồng thời tăng cường trang bị máy móc và nghiệp vụ chuyên môn để giao tiếp với thị trường mục tiêu bằng các công cụ công nghệ thông tin hiện đại.

Bên cạnh việc thành lập bộ phận Marketing thì Ban lãnh đạo Công ty cũng cần phải chú ý đến việc tổ chức sắp xếp bộ phận này một cách hợp lý tránh tình trạng xảy ra hiện tượng phản kháng trong tổ chức. Theo Philip Kotler, đó là tình trạng các bộ phận trong Công ty sẽ nảy sinh đối lập với bộ phận Marketing vì cho rằng vị thế của họ trong Công ty đang bị bộ phận Marketing lấn áp, Ông còn đề xuất ra giải pháp nhằm tránh được tình trạng này. Đó là việc đặt khách hàng tại vị trí



trung tâm mang chức năng khống chế, Marketing mang vai trò hợp nhất và các bộ phận Sản xuất - Kinh doanh, Nhân sự, Tài chính cùng nhau hợp tác, hỗ trợ cho Marketing.

## **2. Đề xuất về giải pháp sản phẩm:**

Kinh doanh trong nền kinh tế thị trường, muốn thành công thì không cách nào tốt hơn việc thoả mãn được những mong muốn của khách hàng, đặc biệt là những hàng hoá phục vụ cho nhu cầu thiết yếu của con người thì chất lượng luôn được coi là số 1. Chính vì vậy nó là công cụ cạnh tranh mạnh nhất để thực hiện chiến lược Marketing xuất khẩu nên Công ty cần phải quan tâm đến việc cải tiến nâng cao chất lượng sản phẩm để tạo sức cạnh tranh về sản phẩm cho Công ty.

Với mục đích đáp ứng nhu cầu và hạn chế rủi ro có thể xảy ra trong quá trình kinh doanh, Công ty VILEXIM cần phải có mọi chủng loại phong phú của mặt hàng cả về chiều rộng lẫn chiều sâu. Nghĩa là Công ty cần tăng thêm các danh mục sản phẩm, nghiên cứu thị trường và nhu cầu của khách hàng để đưa ra những sản phẩm phong phú, đặc sắc và toàn vẹn trong khâu chế biến, không dừng lại ở sản phẩm thô mà phải chế biến để đáp ứng đến nhu cầu tiêu dùng cuối cùng.

Quyết định về nhãn hiệu và bao bì cho sản phẩm, đây được coi là điều vô cùng cần thiết thông qua nó Công ty có thể cung cấp đầy đủ hoặc một phần thông tin về bản thân, về sản phẩm cho khách hàng. Chú ý việc thiết kế bao bì phụ thuộc vào điều kiện vận chuyển, bốc dỡ, tính năng lý hoá và phong tục tập quán của nước nhập khẩu.

Bên cạnh đó Công ty cần lập ra bộ phận chống hàng giả để bảo vệ cho hình ảnh sản phẩm. Phải thường xuyên cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm chú ý phải tiến hành kiểm tra, phân loại, phân cấp sản phẩm để đáp ứng đúng yêu cầu của bạn hàng. Công ty cần thực hiện ngay từ khâu thu mua, cộng với việc bảo quản tốt và công nghệ chế biến hiện đại để sản phẩm của Công ty có ưu thế trên thị trường.

## **3. Đề xuất về giải pháp giá xuất khẩu**

Sau khi xác lập được mặt hàng kinh doanh Công ty cần phải xác định chính sách giá bán cho hàng hoá của mình. Để đảm bảo hiệu quả của quy trình và giành được lợi thế cạnh tranh, chính sách giá Công ty đưa ra phải phù hợp với giá thu mua, khả năng chấp nhận của thị trường và đối thủ cạnh tranh. Định giá là một hoạt

động phức tạp của quản trị Marketing, nó ảnh hưởng tới sự chấp nhận tương quan với chất lượng sản phẩm của người tiêu dùng. Đồng thời Công ty cần phải định mức giá bán hợp lý trong từng thời kỳ vì nếu định giá quá cao sẽ ảnh hưởng đến doanh số bán hàng, quan hệ bán hàng và nếu định giá quá thấp sẽ không đảm bảo được chi phí và lợi nhuận mục tiêu của Công ty. Bên cạnh đó giá hàng bán và khối lượng hàng bán luôn có mối quan hệ mật thiết với nhau.

Hiện nay giá bán của Công ty do các phòng xuất nhập khẩu nghiên cứu và quyết định. Để công tác định giá có hiệu quả Công ty có thể tham khảo hoặc sử dụng một số phương pháp định giá sau:

- Giải pháp định giá thấp: Tức là định mức giá bán thấp hơn giá thị trường. Khi áp dụng phương pháp này thì lợi nhuận trên mỗi đơn vị sản phẩm bán ra sẽ giảm đi nhưng nhờ đó khối lượng hàng bán sẽ tăng và góp phần làm tăng doanh thu cho Công ty đồng thời cũng tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường. Một nguyên tắc quan trọng trong khi thực hiện chính sách định giá thấp này là không được thấp hơn chi phí bỏ ra. Để thực hiện được điều này Công ty cần phải thiết lập nhiều quan hệ bán hàng hơn nữa để tăng lượng hàng xuất khẩu.

- Giải pháp định giá trượt theo đường cầu: Ban đầu Công ty định giá bán cao hơn giá trị và giá trị sử dụng của hàng hoá một mức nhất định (khẳng định chất lượng sản phẩm của Công ty), sau đó giảm giá dần dần đến kích thích mua của khách hàng. Tuy nhiên khi áp dụng phương pháp định giá này Công ty phải luôn chú ý theo dõi phản ứng của khách hàng và các đối thủ cạnh tranh.

- Giải pháp định giá theo thị trường: Đây là phương pháp phổ biến được áp dụng cho những loại hàng hoá mang tính thông dụng. Tuy nhiên muốn áp dụng có hiệu quả thì Công ty nên tăng cường công tác tiếp thị và xúc tiến bán.

- Giải pháp định giá linh hoạt: Công ty cần xem xét, nghiên cứu những biến động trên thị trường để có thể định ra mức giá phù hợp với mong muốn của khách hàng và mức giá này đủ khả năng cạnh tranh với các doanh nghiệp xuất nhập khẩu khác.

#### **4. Đề xuất giải pháp phân phối**

Phân phối là một trong 4 giai đoạn của quá trình sản xuất xã hội, nó đóng một vai trò rất quan trọng trong quá trình phát triển kinh tế của một quốc gia. Nó là khâu trung gian kết nối giữa sản xuất và tiêu dùng. Đối với Công ty VILEXIM thì

khâu phân phối vẫn chưa thiết lập được trung gian hoạt động độc lập tại các nước nhập khẩu và điều đó gây ảnh hưởng mạnh mẽ tới quá trình phát triển hoạt động kinh doanh của Công ty.

Việc thiết lập hệ thống tổ chức phân phối này sẽ làm tăng khả năng tiếp cận và tìm kiếm bạn hàng. Hệ thống này giúp Công ty thu thập được nguồn thông tin thị trường quốc tế một cách nhanh nhạy kịp thời để Công ty có thể thích ứng được với thị trường hiện tại. Tuy nhiên điều khó khăn đối với Công ty là việc khi xác lập kênh phân phối có thể có nhiều cách tổ chức kênh phân phối nhưng tại thị trường nào, tổ chức kênh phân phối như thế nào mang lại hiệu quả cao nhất? Với định hướng hoạt động kinh doanh trong thời gian tới của Công ty thì câu trả lời chính là các thị trường truyền thống, các thị trường này mang tính ổn định cao và việc tiếp cận chúng thường đem lại hiệu quả cao hơn khi Công ty đã thực sự quen biết thị trường. Bên cạnh đó việc thiết lập hệ thống phân phối của Công ty cần chú ý đến khoảng cách địa lý, Công ty có thể tổ chức kênh phân phối theo địa lý mà không nhất thiết phải bắt cứ thị trường nào cũng phải có một kênh phân phối, như vậy chi phí cho các kênh phân phối sẽ mang tính ổn định hơn mà Công ty vẫn có thể nắm bắt kịp thông tin thị trường quan trọng.

## **5. Giải pháp về xúc tiến thương mại xuất khẩu**

Trong kinh doanh thương mại, chính sách giao tiếp khuyến khích trưng có vai trò quan trọng trong việc kích thích tiêu thụ hàng hoá, yểm trợ và tăng cường cho các chính sách khác như chính sách sản phẩm, chính sách định giá, chính sách phân phối.

Do Công ty chưa thành lập một phòng Marketing chuyên nghiệp nên chưa dành một ngân sách nhất định cho quảng cáo và xúc tiến bán. Việc này thường được các nhân viên kinh doanh xuất nhập khẩu thực hiện dựa trên những đơn chào hàng, trên bao bì và trên những hội chợ triển lãm hàng nông sản... đây là một cách giải quyết linh hoạt đối với Công ty chưa có bộ phận quảng cáo nhưng có thể nhận thấy nó chưa thật sâu vì không phải nhân viên nào cũng có thể đánh giá đúng khách hàng của mình.

Để tăng cường cho hoạt động kinh doanh, Công ty cần có những công cụ quảng cáo thích hợp, nó không chỉ đem lại hình ảnh cho Công ty, cho sản phẩm mà

còn là một trong những cách tốt nhất để hỗ trợ hoạt động xúc tiến bán. Một trong những công cụ đang được đánh giá cao là thành lập trang Web, gửi thư chào hàng thông qua các hộp thư điện tử; công cụ này mang tính tiện ích rất cao việc song song kết hợp thư điện tử và Website của Công ty có thể mang lại hiệu quả cao nhất đối với các bạn hàng ở các thị trường xa, nơi mà Công ty chưa có hệ thống phân phối. Với công cụ này Công ty mất rất ít chi phí mà có thể thường xuyên cập nhập được những thông tin thị trường, việc tham gia giao dịch qua mạng máy tính toàn cầu đang được các Công ty trên thế giới ứng dụng một cách rất hiệu quả nhất là đối với các Công ty lớn như các Công ty đa quốc gia, các tập đoàn kinh tế, các Công ty kinh doanh xuất nhập khẩu... Tuy nhiên tại Việt Nam, công cụ này vẫn chưa được quan tâm nhiều do các doanh nghiệp ảnh hưởng lớn tính cách á Đông hầu hết các vụ giao dịch kinh doanh đều muốn trực tiếp tiếp xúc với bạn hàng để có thể nắm vững các thông tin về tính thật của bạn hàng, điều này sẽ khiến cho tốc độ giao dịch giảm đi rất nhiều mà lại tốn kém. Chính vì vậy Công ty nên sử dụng công cụ này nó đem lại nhiều lợi ích lớn đối với các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu hiện đại. Và cũng cần nói thêm là việc quản lý hệ thống trang Web nên do chính bộ phận Marketing đảm trách như thế các thông tin thị trường mang tính cập nhập hơn.

## **6. Giải pháp khả năng phương tiện của Công ty (vốn và lao động)**

### **6.1. Khả năng vốn**

Vốn của một doanh nghiệp rất quan trọng, nó là thước đo cho sự phát triển của một doanh nghiệp, doanh nghiệp nào có mức vốn càng lớn chứng tỏ đó là một doanh nghiệp kinh doanh rất có hiệu quả ngược lại doanh nghiệp có khả năng tăng mức vốn càng nhỏ chứng tỏ rằng doanh nghiệp đang hoạt động kinh doanh kém hiệu quả và có thể đó là dấu hiệu của sự phá sản.

Cấu thành nguồn vốn của Công ty VILEXIM bao gồm: vốn do ngân sách Nhà nước cấp, vốn bổ sung từ kết quả kinh doanh, vốn tín dụng và vốn chiếm dụng. Ta có thể thấy nguồn vốn của Công ty được hình thành rất rộng điều này giải thích vì sao nguồn vốn của Công ty tăng lên rất nhanh với tỷ lệ bình quân khoảng 28,04%/năm trong thời kỳ 3 năm 1998 - 2000. Theo bảng kê số 1( tr 14), năm 2000, tổng số vốn bao gồm cả vốn cố định và vốn lưu động của Công ty là 17 tỉ đồng, đây là một con số lớn nhưng chỉ được liệt vào quy mô doanh nghiệp trung bình nhất là

đối với một Công ty kinh doanh xuất nhập khẩu. Nếu Công ty chỉ muốn dừng lại ở mức độ “ổn định lâu dài hướng tới tương lai” thì với mức vốn này Công ty có thể đạt được mong muốn đó trong trường hợp nền kinh tế quốc tế luôn trong trạng thái ổn định. Tuy nhiên như ta thấy kinh tế thế giới nói chung và kinh tế Việt Nam nói riêng luôn có sự biến động theo chiều hướng phát triển nếu chỉ dừng lại ở mức vốn đó không lâu nữa Công ty sẽ bị liệt vào mức dưới trung bình hoặc hơn thế nữa. Giải pháp cho vấn đề này của Công ty đó là việc liên doanh liên kết với các doanh nghiệp kinh doanh khác trong nước và trên thế giới, gia nhập vào đội ngũ các Công ty cổ phần... Tuy nhiên, Công ty phải căn cứ vào nhu cầu vốn đầu tư và điều kiện cụ thể của mình để chọn và khai thác những nguồn vốn đầu tư có lợi nhất cho mình vừa tránh ứ đọng lãng phí vốn và giảm mức thấp nhất số lãi phải trả về vay vốn đầu tư.

## **6.2. Khả năng lao động (con người)**

Trong hoạt động kinh tế, lao động là một trong những yếu tố quan trọng nhất góp phần đem lại các kết quả từ các hoạt động kinh doanh. Chủ tịch Hồ Chí Minh đã nêu lên tầm quan trọng của con người: “Vì lợi ích 10 năm trồng cây, trăm năm trồng người”, “cán bộ là cái gốc của mọi chức năng”..., qua đó có thể nói con người là nguyên nhân của mọi nguyên nhân.

Công ty VILEXIM hiện đang có tất cả 108 CBCNV, hoạt động chủ yếu tại các phòng kinh doanh xuất nhập khẩu, số CBCNV này là đội ngũ có nhiều năm kinh nghiệm trong nghề đã góp phần phát triển Công ty trở thành một Công ty xuất nhập khẩu có uy tín trong ngành nhưng với xu thế phát triển hiện nay của Việt Nam có thể với số lượng CBCNV này sẽ khiến cho Công ty không bao phủ được thị trường và nó càng trở nên quá mỏng đối với thị trường thế giới; nơi mà đang có rất nhiều cơ hội kinh doanh đang bị bỏ sót. Chính vì vậy, nhân lực không lâu nữa sẽ trở thành một đề đối với Công ty do đó Công ty cần bổ sung thêm đội ngũ CBCNV để phục vụ cho sự phát triển của Công ty. Hiện nay có rất nhiều nguồn nhân lực để Công ty có thể lựa chọn như những nhân viên đang làm việc tại các Công ty khác nhưng hiện đang nghỉ việc, các sinh viên mới ra trường tuy họ không có nhiều kinh nghiệm nhưng qua đào tạo họ sẽ là tầng lớp kế cận để đảm bảo cho sự phát triển của Công ty.

## Kết luận

Trong quá trình phát triển, Công ty kinh doanh xuất nhập khẩu Việt - Lào đã gặp không ít khó khăn nhưng nhờ vào những nỗ lực của bản thân Công ty đã gặt hái được những thành quả xứng đáng cho sự cố gắng của mình, có những đóng góp quan trọng cho việc phát triển nền kinh tế Việt Nam.

Thông qua đề tài luận văn tốt nghiệp “ Một số giải pháp marketing hoàn thiện xuất khẩu nông sản sang thị trường Châu á của Công ty kinh doanh xuất nhập khẩu Việt - Lào” em mong muốn đóng góp cho Công ty một số kiến thức về marketing của bản thân mình để Công ty hiểu rõ hơn tầm quan trọng của lĩnh vực marketing trong kinh doanh xuất khẩu.

## Mục lục

<b>Lời nói đầu .....</b>	<b>1</b>
<b>Chương I: Cơ sở khoa học về marketing kinh doanh xuất khẩu nông sản của các công ty kinh doanh xuất khẩu .....</b>	<b>2</b>
I. Tổng quan về marketing kinh doanh xuất khẩu .....	2
1. Vai trò chức năng của marketing trong kinh doanh xuất khẩu .....	2
2. Lợi ích của kinh doanh xuất khẩu nông sản nước ta thời kỳ CNH-HĐH .....	3
II. Nội dung cơ bản của hoạt động marketing trong kinh doanh xuất khẩu .....	4
1. Lựa chọn thị trường hay quốc gia xuất khẩu .....	4
2. Xác lập những cải tiến cần thiết về sản phẩm để đáp ứng đòi hỏi của thị trường xuất khẩu .....	5
3. Nghiên cứu hoàn thiện và phát triển kênh phân phối xuất khẩu hàng nông sản thực phẩm .....	5
4. Định giá cho thị trường xuất khẩu .....	6
5. Giải pháp giao tiếp xúc tiến bán hàng trong kinh doanh xuất khẩu .....	7
6. Giải pháp về ứng dụng công nghệ thông tin thị trường và tổ chức hoạt động thông tin quốc tế .....	8
III. Những nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động xuất khẩu hàng nông sản thực phẩm .....	8
1. ảnh hưởng của các yếu tố môi trường vĩ mô của nước ta và nước nhập khẩu .....	8

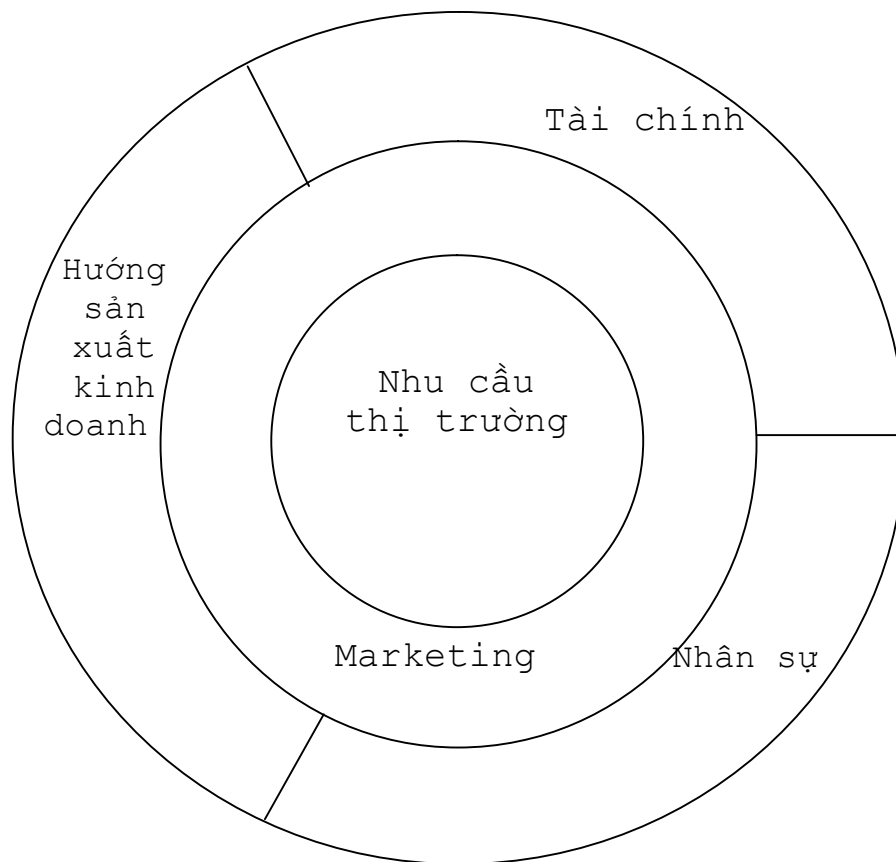
2. ảnh hưởng các yếu tố môi trường ngành mà công ty kinh doanh .....	9
3. ảnh hưởng của các yếu tố phương tiện kinh doanh của công ty .....	9
4. Cơ cấu và chất lượng hàng nông sản thực phẩm nước ta .....	9
5. Một số đặc trưng về thị trường khu vực châu á - Thái Bình Dương.....	9
<b>Chương II: Thực trạng hoạt động kinh doanh xuất khẩu nông sản của công ty kinh doanh xuất nhập khẩu Việt - Lào .....</b>	<b>11</b>
I. Khái quát về công ty kinh doanh xuất nhập khẩu Việt - Lào .....	11
1. Quá trình hình thành, chức năng nhiệm vụ và tổ chức bộ máy của Công ty.....	11
2. Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý của Công ty .....	13
3. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty .....	15
II. Đánh giá các giải pháp marketing xuất khẩu nông sản của Công ty kinh doanh xuất nhập khẩu Việt - Lào.....	19
1. Giải pháp lựa chọn và nghiên cứu thị trường .....	19
2. Chính sách sản phẩm .....	20
3. Chính sách giá .....	20
4. Chính sách phân phối quốc tế.....	21
5. Chính sách xúc tiến thương mại .....	21
6. Chính sách nhân sự.....	21
7. Chính sách vốn .....	22
8. Thu thập và xử lý thông tin.....	22
III. Đánh giá các ưu, nhược điểm và nguyên nhân .....	22
1. Những thành công trong hoạt động kinh doanh xuất khẩu nông sản của Công ty VILEXIM.....	22
2. Hạn chế.....	23
3. Nguyên nhân.....	23
<b>Chương III: Những giải pháp để hoàn thiện chiến lược marketing xuất khẩu nông sản ở Công ty kinh doanh xuất nhập khẩu Việt - Lào .....</b>	<b>25</b>
I. Phương hướng phát triển thương mại .....	25
1. Phương hướng phát triển thương mại từ năm 2001-2010 .....	25
2. Phương hướng phát triển của công ty.....	25
II. Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện marketing xuất khẩu .....	26

1. Đề xuất tăng cường hoạt động marketing trong công ty .....	26
2. Đề xuất về giải pháp sản phẩm .....	27
3. Đề xuất về giải pháp giá xuất khẩu .....	28
4. Đề xuất giải pháp phân phối.....	29
5. Giải pháp về xúc tiến thương mại xuất khẩu .....	30
6. Giải pháp khả năng phương tiện của công ty (vốn và lao động) .....	31
<b>Kết luận</b> .....	<b>33</b>

**Phụ lục.**

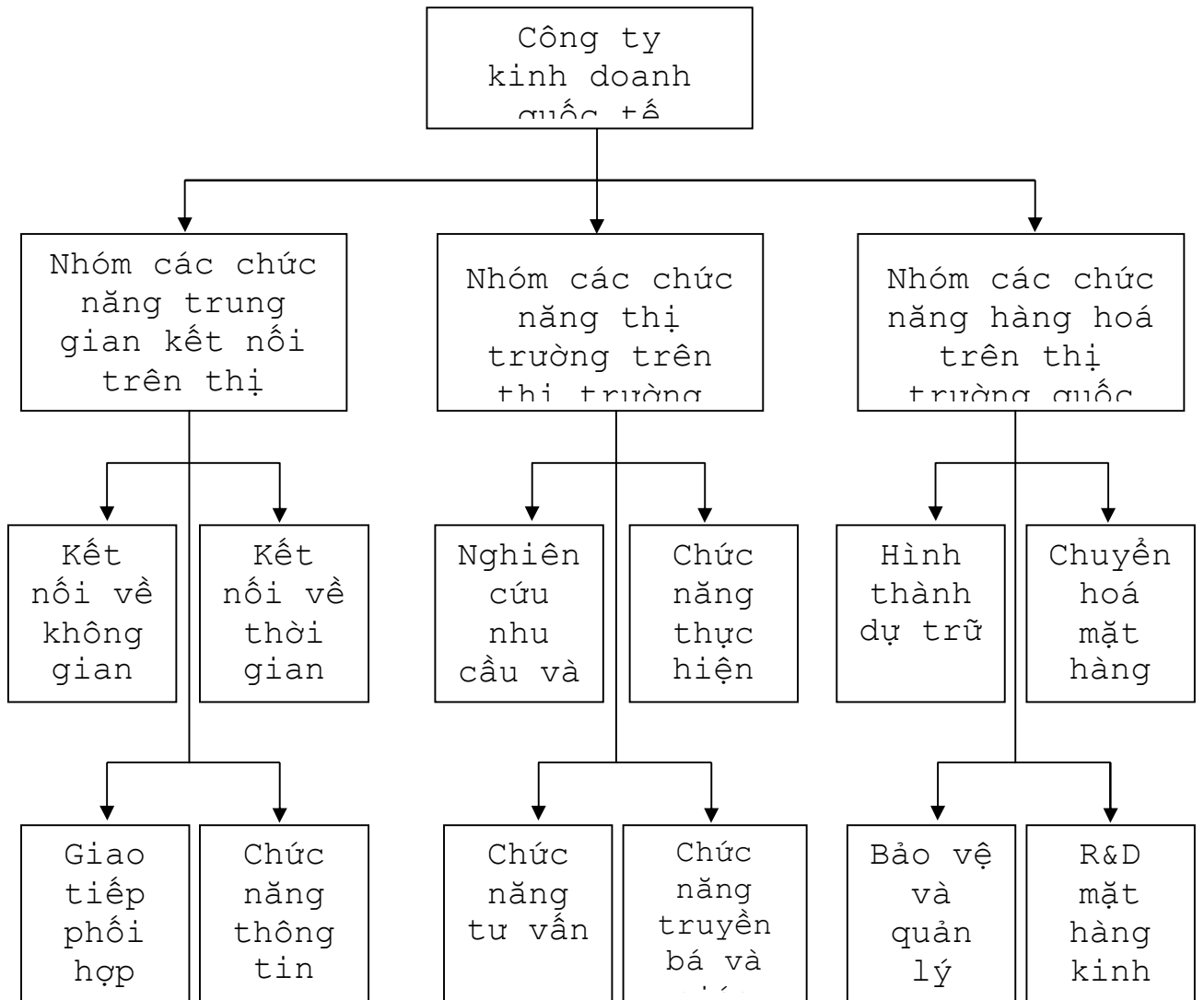
**Phụ lục**

**Hình 2: Vai trò marketing trong kinh doanh xuất khẩu**

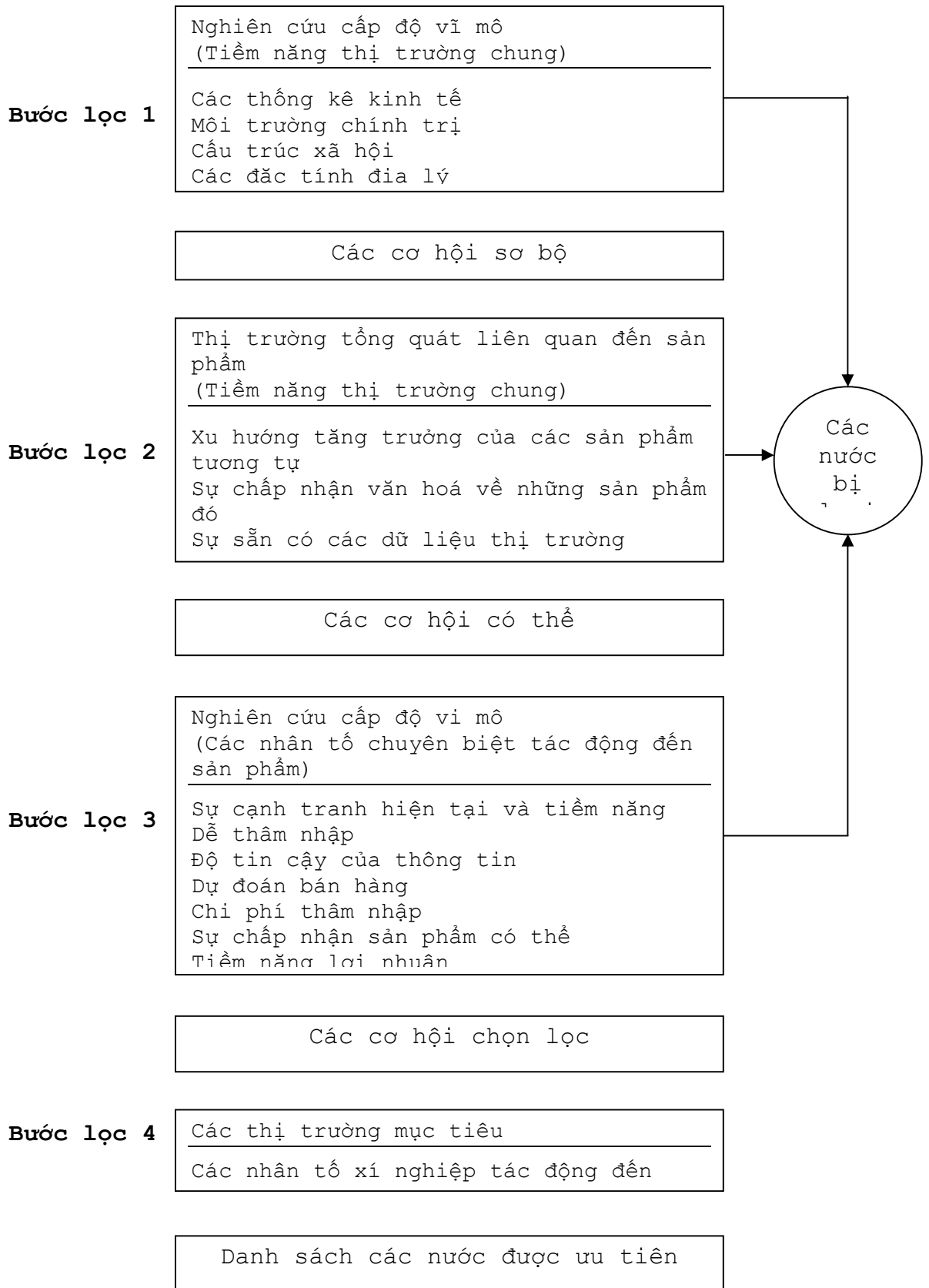




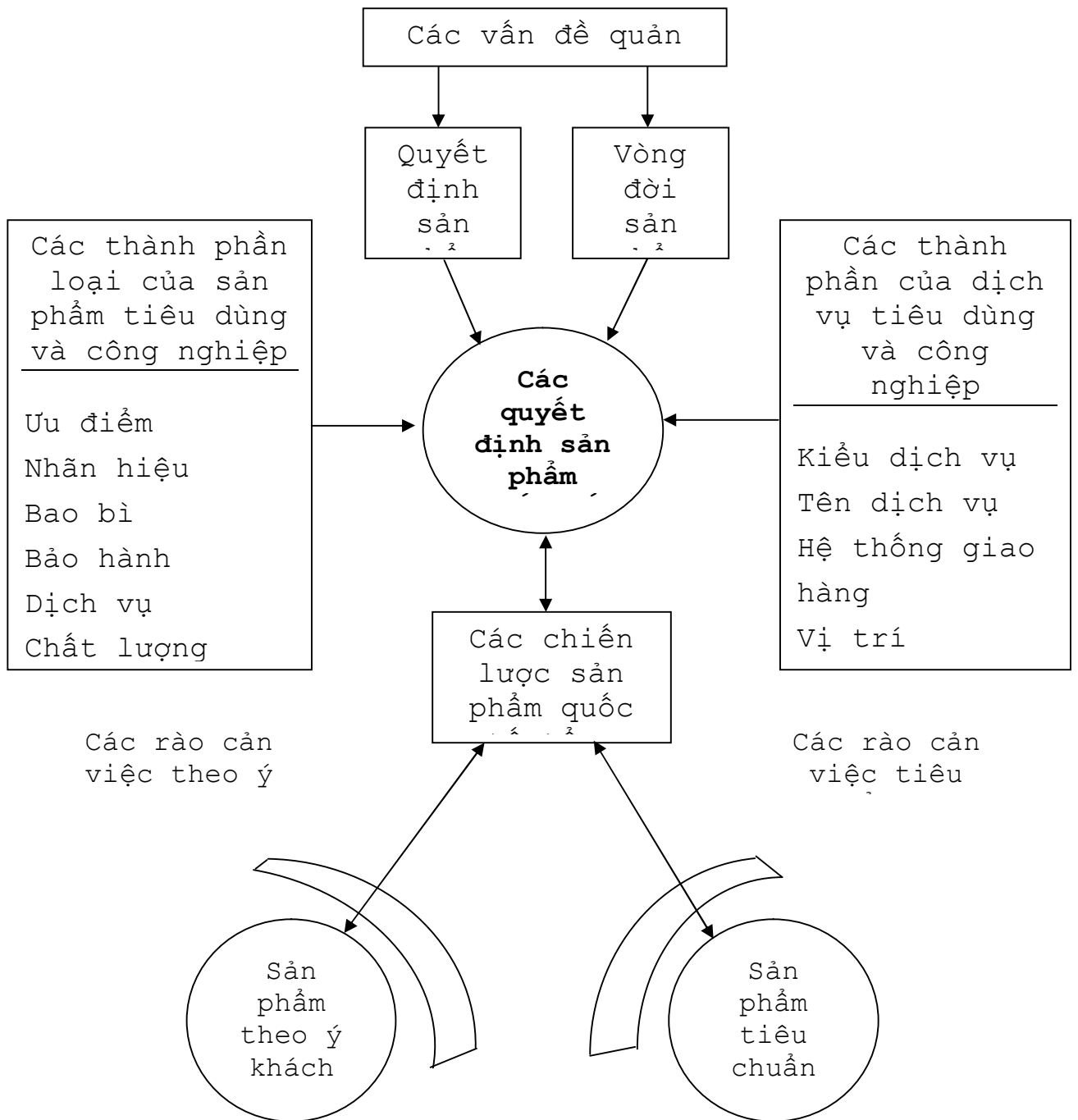
**Hình 3: Kết cấu hệ chức năng của công ty kinh doanh quốc tế  
theo quan điểm marketing**



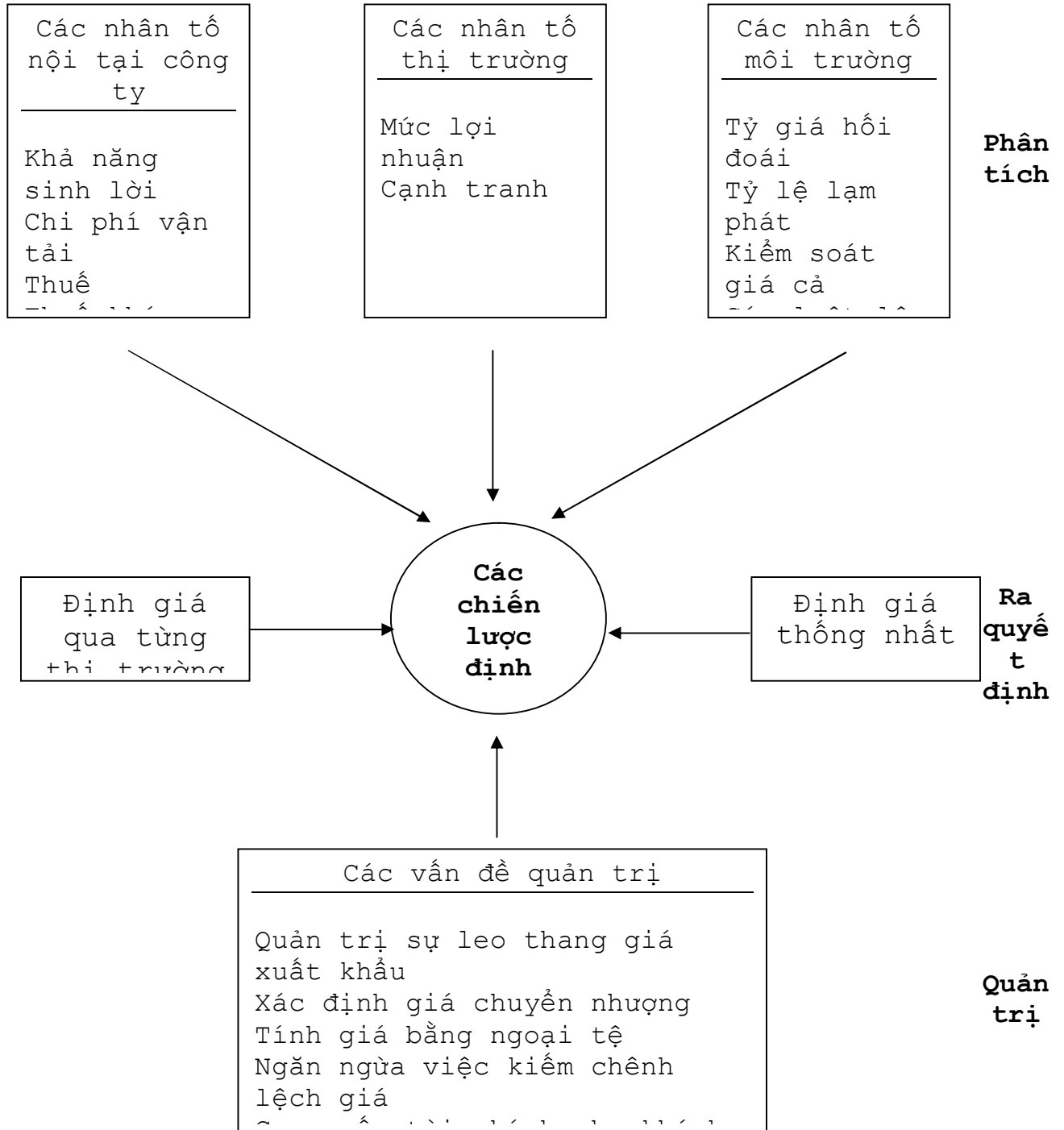
**Hình 4: Mô hình lựa chọn các thị trường nhập khẩu**



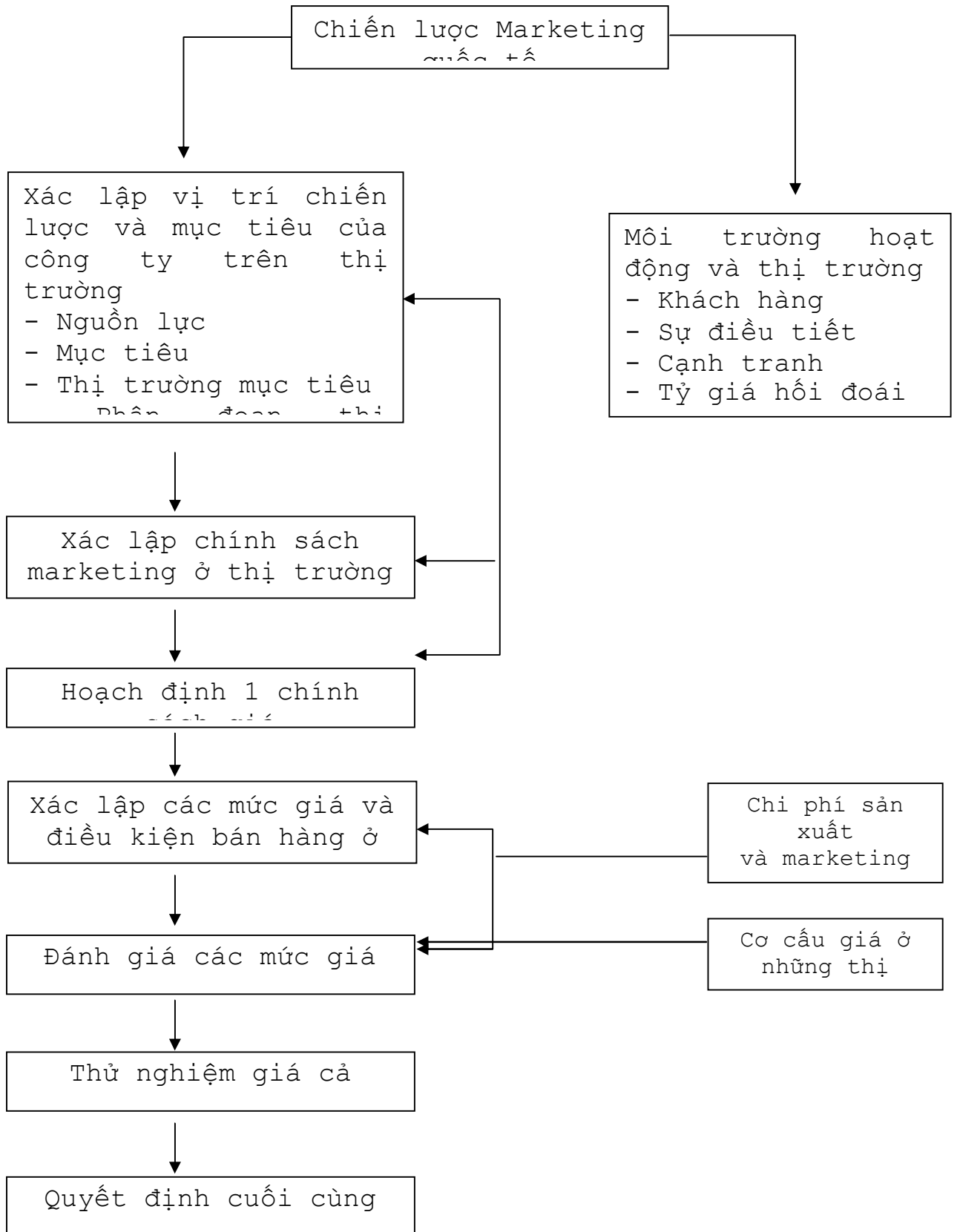
**Hình 5: Các chiến lược sản phẩm quốc tế và toàn cầu**



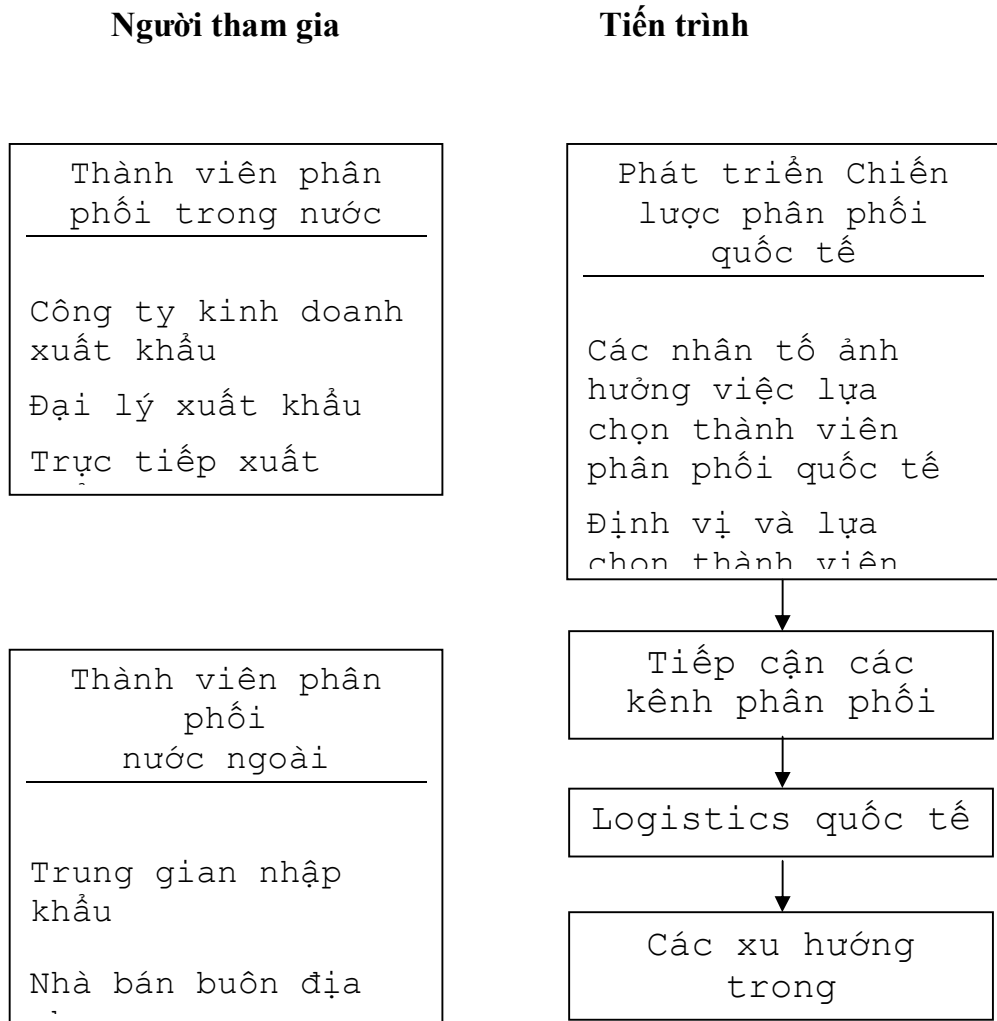
**Hình 6: Các chiến lược định giá quốc tế nhập khẩu**



**Hình 7: Mô hình quy trình định giá trong thương mại quốc tế**



**Hình 8: Phân phối quốc tế**



**Hình 9: Các lựa chọn kênh tiếp thị quốc tế**

