

# *Lời nói đầu*

Sau hơn 10 năm qua nước ta thực hiện đổi mới nền kinh tế, nhiều lĩnh vực, nhiều thành phần kinh tế đã và đang có được môi trường và điều kiện thuận lợi cho việc tiến hành phát triển sản xuất kinh doanh. Cũng trong hoàn cảnh đó, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xuất nhập khẩu đã nắm bắt được nhiều cơ hội trong kinh doanh, hoạt động trong thời kỳ nền kinh tế mở, nhiều mối quan hệ kinh tế được hình thành và phát triển giữa các quốc gia, đây thực sự là những cơ hội thuận lợi cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu có thể thu được nhiều lợi nhuận và hiệu quả cao trong hoạt động kinh doanh.

Mặt khác, khi tham gia vào hoạt động kinh doanh trong cơ chế thị trường, tiến hành các mối quan hệ kinh tế phức tạp trên thị trường quốc tế, các doanh nghiệp trong nước đã và vấp phải những khó khăn về kinh nghiệm cũng như khả năng hoạt động kinh doanh chưa theo kịp với tình trạng hiện nay. Việc nhận thức được vai trò và tầm quan trọng của công tác Marketing trong doanh nghiệp hiện nay đã và đang đem lại những bước tiến tốt đẹp trong hoạt động kinh doanh của bất kỳ một doanh nghiệp nào.

Công ty xuất nhập khẩu Hà Tây - UNIMEX Hà Tây là một doanh nghiệp Nhà nước có chức năng kinh doanh trong lĩnh vực xuất nhập khẩu các mặt hàng, đặc biệt là các mặt hàng thế mạnh của địa phương. Trong điều kiện khó khăn hiện nay, công ty đã và đang tiếp tục không ngừng hoàn thiện chiến lược phát triển kinh doanh của mình cũng như đề ra được kế hoạch, biện pháp nhằm đẩy mạnh nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu - nhập khẩu trong từng giai đoạn cụ thể.

Qua thời gian thực tập tại UNIMEX Hà Tây được sự giúp đỡ nhiệt tình, hướng dẫn trực tiếp của thầy giáo Nguyễn Thế Trung và của công ty, tôi mạnh dạn đề tài: "***Một số biện pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu tại Công ty xuất nhập khẩu Hà Tây***".

Đề tài được nghiên cứu nhằm mục đích:

- Hệ thống hoá, chọn lọc các lý luận về Marketing trong hoạt động xuất khẩu, các nguyên tắc, các yêu cầu trong hoạt động Marketing.

- Phân tích đánh giá hiệu quả của hoạt động xuất khẩu và các hoạt động Marketing của công ty.

- Trên cơ sở đó, đề xuất một số biện pháp nhằm xây dựng, củng cố và hoàn thiện công tác Marketing của công ty.

Đề tài gồm 3 chương:

**Chương I: Cơ sở lý luận của Marketing quốc tế và quản lý xuất khẩu.**

**Chương II: Thực trạng hoạt động xuất khẩu của công ty.**

**Chương III: Một số biện pháp Marketing xuất khẩu nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu tại Công ty xuất nhập khẩu Hà Tây.**

Do đề tài nghiên cứu còn mới lạ, trình độ bản thân còn hạn chế nên bản chuyên đề chắc chắn không tránh khỏi sai sót. Rất mong được các thầy giáo và Công ty xuất nhập khẩu Hà Tây góp ý kiến để bản chuyên đề này được hoàn thiện.

## CHƯƠNG 1

# CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA MARKETING QUỐC TẾ VÀ QUẢN LÝ XUẤT KHẨU.

## I. MARKETING QUỐC TẾ VÀ QUẢN LÝ XUẤT KHẨU.

### 1. Điều kiện phát triển của Marketing quốc tế.

Trong xu hướng quốc tế hoá và toàn cầu hoá nền kinh tế thế giới, cùng với sự phát triển của phân công lao động quốc tế, thị trường thế giới ngày càng trở nên thống nhất hơn và ranh giới giữa các thị trường nội địa ngày càng mờ nhạt hơn. Trên thực tế trong vài thập kỷ qua khối lượng thương mại quốc tế đã tăng lên đáng kể cả chiều rộng và chiều sâu, số lượng các công ty đa quốc gia và xuyên quốc gia tăng nhanh và tham gia tích cực vào thị trường thế giới, nhiều sản phẩm quốc gia trở thành sản phẩm chung của hành tinh. Trong tình hình đó nhiều doanh nghiệp đứng trước một thực tế là quan hệ về cung cầu về sản phẩm của họ cũng như mức độ cạnh tranh đã ở qu mô quốc tế. Mặt khác, các doanh nghiệp ngày càng có nhiều đối thủ cạnh tranh ở cả trong nước lẫn ngoài nước. Họ buộc phải tìm kiếm và phát triển những thị trường ở nước ngoài. Trong điều kiện đó các doanh nghiệp buộc phải nâng cao khả năng thích ứng và hoàn thiện khả năng cạnh tranh trong khung cảnh quốc tế.

Việc mở rộng hoạt động ra các thị trường nước ngoài mang lại những lợi ích to lớn cho các doanh nghiệp:

- Tìm được những khách hàng mới và nguồn lợi mới nhờ tăng doanh số bán.
- Tăng cường năng lực sản xuất và hiệu quả nhờ tăng năng suất lao động và hạ chi phí sản xuất theo quy mô.

- Tận dụng lao động trong nước - Phân tán các rủi ro trong kinh doanh.
- Mở rộng kinh doanh các sản phẩm mang tính thời vụ.
- Khắc phục được tình trạng giám sát trì trệ trong các giai đoạn kinh doanh của thị trường nội địa...

Tuy nhiên, nếu vấn đề mở rộng hoạt động ra thị trường nước ngoài mang lại nhiều lợi thế cho nhiều doanh nghiệp thì quá trình này cũng chứa đựng đầy rẫy nguy cơ, thậm chí rất to lớn đối với họ:

- Thuế quan nhập khẩu cao.
- Các rào chắn phi thuế quan do Chính phủ các nước đặt ra để bảo vệ thị trường nội địa.
- Những rủi ro lớn về chính trị, luật pháp, tài chính và thương mại ở thị trường nước ngoài.

Như vậy, sự hiện diện trên thị trường nước ngoài vừa là cơ hội song cũng là thách thức đối với các doanh nghiệp. Song những thách thức này không thể làm nản lòng và hạn chế sự phát triển của các doanh nghiệp ra thị trường nước ngoài. Ngược lại điều đó buộc các doanh nghiệp phải nhận thức sự cần thiết có được những cách thức có hiệu quả để thâm nhập vào các thị trường nước ngoài.

Trước hết đó là nhu cầu cần tìm hiểu hệ thống các điều kiện của thị trường nước ngoài. Sự hiểu biết sẽ tạo ra khả năng thích nghi, đảm bảo khả năng hoạt động lâu dài và có hiệu quả. Marketing quốc tế chính là sự hỗ trợ không thể thiếu được trong sự phát triển quốc tế của doanh nghiệp.

## **2. Bản chất và một số vấn đề cơ bản của Marketing quốc tế.**

### *a. Bản chất của Marketing quốc tế.*

Như đã biết, Marketing được định nghĩa như là các hoạt động nhằm nắm bắt nhu cầu thị trường để xác lập các biện pháp thoả mãn tối đa các nhu cầu đó, qua đó mang lại lợi nhuận tối đa cho doanh nghiệp. Như vậy,

Marketing quốc tế thực chất chỉ là sự vận dụng những nguyên lý, nguyên tắc, các phương pháp, kỹ thuật, tiến hành của Marketing trong điều kiện của thị trường nước ngoài. Cũng như Marketing nói chung, Marketing quốc tế xuất phát từ quan điểm cơ bản là trong nền kinh tế hiện đại là vai trò của khách hàng và nhu cầu của họ có ý nghĩa quyết định đối với mọi hoạt động sản xuất và kinh doanh của doanh nghiệp. Nó chủ trương rằng chìa khoá để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp là xác định nhu cầu và mong muốn của thị trường trọng điểm? Đồng thời phân phối những thoả mãn mà các thị trường đó chờ đợi một cách có hiệu quả hơn đối thủ cạnh tranh.

Từ đó ta cần xem xét những nội dung cơ bản của Marketing quốc tế.

#### *b. Những nội dung cơ bản của Marketing quốc tế.*

- Phân tích và dự báo thị trường trên cơ sở phân tích nhu cầu khách hàng, tình hình cạnh tranh, các trung gian phân phối, phân tích môi trường chính trị, luật pháp, kinh tế, công nghệ, văn hoá xã hội...

- Làm thích ứng chính sách kinh doanh của doanh nghiệp với nhu cầu và điều kiện thị trường và ở một chừng mực nào đó tác động đến nhu cầu thị trường thông qua các chính sách sản phẩm, giá cả, phân phối và giao tiếp, khuyến trương.

Như vậy, là những nguyên tắc cơ bản của Marketing vẫn được hoàn toàn giữ nguyên giá trị khi doanh nghiệp mở rộng hoạt động của mình ra thị trường nước ngoài và hiển nhiên là không thể có được một Marketing quốc tế có hiệu quả tại các doanh nghiệp mà những nguyên tắc trên không được đáp ứng.

#### *c. Đặc thù của Marketing quốc tế.*

Trong khi quốc tế hoá hoạt động Marketing, nếu như về mặt lý thuyết chúng ta không thể từ đó bất kỳ là một nội dung nào đó thì về mặt vận dụng thực tế lại nảy sinh nhiều đặc điểm đáng kể. Có thể nêu lên đặc thù chính của Marketing quốc tế sau đây:

- Phải tính đến những quan điểm khác nhau trong hoạt động kinh doanh. Tùy thuộc vào mức độ phát triển khác nhau của thị trường nước ngoài, doanh nghiệp có thể phải theo đuổi những quan điểm sau trong hoạt động kinh doanh:

- + Quan điểm trong sản xuất.
- + Quan điểm trong sản phẩm.
- + Quan điểm trong tiêu thụ.
- + Quan điểm Marketing.
- + Quan điểm trong lợi ích xã hội.

- Phải tính đến các trạng thái, tình huống khác nhau của nhu cầu thị trường. Mục tiêu của Marketing là làm thích ứng hoạt động của doanh nghiệp với nhu cầu thị trường. Song tại các thị trường nước ngoài khác nhau, nhu cầu đối với sản phẩm có thể ở những tình trạng rất khác nhau đòi hỏi phải có những cách tiếp cận khác nhau trong hoạt động Marketing quốc tế.

- + Số cầu âm.
- + Không có cầu.
- + Cầu tiềm năng.
- + Cầu xuống dốc.
- + Cầu thất thường.
- + Cầu đông đủ.
- + Cầu quá mức.
- + Cầu không lành mạnh.

- Phải tính đến những cản trở mang tính bảo hộ của chính quyền ở các thị trường khác nhau.

- Phải tính đến sự biến dạng của các điều kiện thị trường.

#### *d. Mục tiêu của Marketing quốc tế.*

Khi mở rộng hoạt động ra thị trường quốc tế, các doanh nghiệp theo đuổi nhiều mục tiêu khác nhau. Có thể phân loại các mục tiêu này theo tầm quan trọng của chúng thành mục tiêu cơ bản và các mục tiêu phụ trợ.

Mục tiêu cơ bản là lợi nhuận hoặc thị trường: mục tiêu lợi nhuận được thể hiện ở tỷ lệ lãi trên vốn đầu tư, tỷ lệ lãi theo doanh số, tổng lợi nhuận ròng, tốc độ tăng trưởng lợi nhuận của doanh nghiệp mục tiêu thị trường được biểu hiện ở khối lượng bán, doanh số, phần thị trường chiếm lĩnh...

Ngoài những mục tiêu cơ bản nhằm đạt được lợi nhuận tối đa, các doanh nghiệp còn theo đuổi những mục tiêu phụ trợ khác như: một định hướng mới trong lĩnh vực kinh doanh, của một định hướng mới về thị trường, khuyến khích, triển khai sản phẩm cải tiến... Nói chung các mục tiêu phụ trợ chỉ góp phần thực hiện mục tiêu cơ bản của doanh nghiệp.

## **II. NGHIÊN CỨU, LỰA CHỌN VÀ THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU.**

### **1. Nghiên cứu thị trường xuất khẩu.**

Nghiên cứu thị trường xuất khẩu có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Nó cho phép đánh giá quy mô và tiềm năng thị trường xuất khẩu và là cơ sở lựa chọn thị trường xuất khẩu và đoạn thị trường quốc tế. Đó cũng là tiền đề quan trọng để xác lập các chính sách Marketing thích ứng với từng thị trường và môi trường của nó. Tầm quan trọng được tăng lên do tính chất phức tạp của nghiên cứu thị trường quốc tế: môi trường khác biệt, số liệu thứ cấp không đầy đủ, chi phí thu nhập thông tin cao, đòi hỏi phối hợp nghiên cứu, khó so sánh và xác minh giá trị thông tin do nghiên cứu nhiều nội dung khác nhau.

Nghiên cứu thị trường quốc tế nhằm hướng tới các mục tiêu như hiểu biết chung về thị trường mới, hiểu biết chính xác, cụ thể về các yếu tố của kế hoạch Marketing, tức là tối ưu hoá các hoạt động thương mại trên thị trường

hiện tại, làm rõ tầm quan trọng của những thích ứng cần thực hiện trong những chính sách Marketing - mix.

Nội dung nghiên cứu thị trường quốc tế bao gồm:

- Nghiên cứu tiềm năng thị trường: khả năng sản phẩm tương ứng với chính sách Marketing. Thực chất đó là nghiên cứu số lượng cầu và nghiên cứu các biến cố định tính của thị trường: đặc điểm khách hàng, cơ cấu tiêu dùng, tuổi, thu nhập, hành vi, phong cách sống,... những khác biệt về văn hoá.

- Nghiên cứu khả năng thâm nhập thị trường: nội dung này tập trung vào việc nghiên cứu điều kiện địa lý (chi phí vận chuyển, phương tiện, khả năng điều phối, cơ sở hạ tầng...), nghiên cứu điều kiện thương mại (cạnh tranh và khả năng áp dụng chính sách Marketing), nghiên cứu điều kiện luật pháp (chính sách nhập khẩu, thể thức giải quyết tranh chấp, đầu tư nước ngoài, quy định về hợp đồng thương mại).

Ngoài ra, việc nghiên cứu thị trường quốc tế còn có ý nghĩa quyết định trong nghiên cứu cách thức tổ chức thị trường nước ngoài và khả năng lập xí nghiệp ở nước ngoài.

Để thực hiện được việc nghiên cứu thị trường quốc tế, người ta thường sử dụng các biện pháp thu thập thông tin, các kỹ thuật phân tích và nghiên cứu thông tin như: phân tích cơ cấu của thị trường, đo lường sự đàn hồi của cầu so với thu nhập, đánh giá mức độ giống và khác nhau giữa các thị trường trên cơ sở sự tương đồng...

Tóm lại để cho việc nghiên cứu thị trường quốc tế có kết quả, cần phải tôn trọng một số nguyên tắc sau đây:

- Xác định rõ các vấn đề cần đặt ra trước khi nghiên cứu.
- Bắt đầu nghiên cứu từ văn phòng.
- Xác định các loại thông tin có thể sử dụng ở nước ngoài.
- Xác định rõ nơi cần nghiên cứu.



- Nhấn mạnh tính chất quan trọng trong việc thu nhập thông tin.

## **2. Lựa chọn thị trường xuất khẩu.**

Việc lựa chọn thị trường xuất khẩu là một vấn đề rất phức tạp và quan trọng trong quá trình quyết định chiến lược Marketing xuất khẩu. Nó liên quan trực tiếp đến sự thành công của công ty và cho phép tiết kiệm thời gian, kinh phí để thâm nhập và phát triển thị trường bên ngoài. Mục đích của việc lựa chọn thị trường xuất khẩu là xác định số lượng các thị trường triển vọng để công ty tập trung khả năng của mình và xác định các đặc điểm của từng thị trường để có thể áp dụng các chính sách Marketing một cách có hiệu quả nhất.

Như vậy, việc lựa chọn thị trường xuất khẩu là một quá trình đánh giá các cơ hội thị trường và xác định các định hướng thị trường xuất khẩu. Các công ty xuất khẩu phải nghiên cứu vai trò của từng sản phẩm hay từng thị trường trong chính sách chung về đầu tư và phải xác định cặp thị trường - sản phẩm có hiệu quả nhất.

Việc lựa chọn thị trường xuất khẩu thường dựa trên 2 cơ sở chủ yếu là mục tiêu và chính sách của công ty. Cơ sở này lại phụ thuộc vào phần bán hàng được thực hiện ở thị trường bên ngoài trên tổng doanh số, số lượng các nước liên quan (tập trung hay mở rộng), đặc điểm của các nước liên quan (sự hấp dẫn của thị trường). Bên cạnh đó, người ta còn tính đến các yếu tố khác như các yếu tố gắn với lợi nhuận, sự tăng trưởng và các yếu tố rủi ro.

Vì vậy, trước hết công ty xuất nhập khẩu phải xác định chiến lược lựa chọn thị trường xuất khẩu. Đó là việc giải quyết và xác lập mối quan hệ tối ưu nhất giữa khả năng của công ty và số lượng thị trường xuất khẩu.

Có hai loại chiến lược khác nhau trong việc lựa chọn thị trường xuất khẩu: chiến lược tập trung (quốc tế hoá từng bước) và chiến lược phân tán (quốc tế hoá toàn cầu) chúng đặc trưng cho những bước đi khác nhau trong quá trình mở rộng ra thị trường nước ngoài.

Thứ nhất: Chiến lược tập trung thị trường hay chiến lược phát triển thị trường theo chiều sâu: công ty chỉ lựa chọn và áp dụng các chính sách Marketing trên một số ít thị trường. Chiến lược này sẽ làm cho việc phân chia thị trường rõ nét hơn và củng cố vị trí cạnh tranh của công ty trên các thị trường đó. Ưu điểm của phương pháp này là tận dụng được thế mạnh của chiến lược chuyên môn hoá, tích lũy kiến thức về thị trường xuất khẩu sâu rộng hơn, khả năng quản lý tốt, xây dựng được các quan hệ với đối tác... Tuy nhiên chiến lược này có nhược điểm cơ bản là do chỉ hoạt động trên một số ít thị trường nên tính linh hoạt trong kinh doanh bị hạn chế, các rủi ro tăng lên và khó đối phó khi có những biến động của thị trường.

Thứ hai: là chiến lược phân tán hay mở rộng thị trường, công ty cùng một lúc tấn công một số lượng lớn thị trường xuất khẩu. Chiến lược này có ưu điểm chính là tính linh hoạt trong kinh doanh cao hơn hạn chế được các rủi ro trong kinh doanh song do hoạt động kinh doanh bị dàn trải nên khó thâm nhập sâu và hoạt động quản lý cũng phức tạp hơn, chi phí thâm nhập thị trường lớn hơn. Nhược điểm cơ bản của chiến lược này là phân tán nỗ lực Marketing xuất khẩu, khó khăn trong quản lý...

Việc lựa chọn chiến lược thị trường xuất khẩu phụ thuộc vào nhân tố như: các nhân tố thuộc về công ty, về sản phẩm, về thị trường và các nhân tố Marketing.

Tập trung hay phân tán thị trường.

Các nhân tố cho phép phân tán thị trường

Các nhân tố cho phép tập trung thị trường

\* Các nhân tố thuộc về công ty

- Nhiều kinh nghiệm quản lý

- ít kinh nghiệm quản lý

- Mục tiêu tăng trưởng qua phát triển thị trường

- Mục tiêu tăng trưởng qua tăng trưởng thị trường

- ít hiểu biết về thị trường - Có khả năng lựa chọn thị trường tốt nhất

\* Các nhân tố thuộc về sản phẩm

- sử dụng chuyên gia hạn chế

- Thường sử dụng chuyên gia

- số lượng ít

- số lượng nhiều

- sản phẩm không mua lại

- sản phẩm được mua lại

- Đầu hoặc cuối chu kỳ sống của sản phẩm

- Giữa chu kỳ sống của sản phẩm

- sản phẩm tiêu chuẩn hoá có thể bán trên nhiều thị trường

- sản phẩm đòi hỏi phải thích nghi với các thị trường khác nhau.

\* Các nhân tố thuộc về thị trường

- Các thị trường nhỏ, các đoạn thị trường đặc biệt

- Các thị trường lớn, các đoạn thị trường có số lượng lớn

- Các thị trường không ổn định

- Các thị trường ổn định

- Nhiều thị trường

- Số các thị trường tương tự có hạn

- thị trường lớn hoặc đã suy thoái

- thị trường đã ở giai đoạn tăng trưởng

- thị trường lớn nhưng cạnh tranh gay gắt

- Các thị trường lớn không cạnh tranh gay gắt

- Các đối thủ cạnh tranh hiện tại đã chiếm phần lớn thị trường then chốt

- Các thị trường then chốt đã được phân chia giữa các đối thủ cạnh tranh

- Mức độ chung thuỷ thấp

- Mức độ chung thuỷ cao

\* Các nhân tố Marketing

- |   |  |
|---|--|
| - Chi phí giao tiếp thấp cho các thị trường tăng thêm         | - Chi phí giao tiếp cao cho các thị trường tăng thêm         |
| - Chi phí dành đơn đặt hàng thấp cho các thị trường tăng thêm | - Chi phí dành đơn đặt hàng cao cho các thị trường tăng thêm |
| - Chi phí phân phối thấp cho các thị trường tăng thêm         | - Chi phí phân phối cao cho các thị trường tăng thêm         |

Các nhân tố được liệt kê ở trên rất hiếm khi cùng xuất hiện để doanh nghiệp có thể đi ngay đến một quyết định dứt khoát xem nên chọn chiến lược nào. Vì vậy để đi đến một quyết định lựa chọn chiến lược mở rộng thị trường doanh nghiệp phải trải qua một quá trình ước lượng và cân nhắc kỹ lưỡng.

Trong khi lựa chọn các chiến lược mở rộng thị trường nước ngoài của doanh nghiệp một cách chủ động thì dù theo đuổi chiến lược nào đó thì cũng phải đạt được mục đích lựa chọn ra những thị trường có triển vọng nhất để tiến hành thâm nhập thị trường đó. Trong vấn đề này có 2 thủ tục chính để lựa chọn là thủ tục mở rộng và thủ tục thu hẹp. Tương ứng với mỗi thủ tục là các phương pháp tiến hành thích hợp.

**Thủ tục mở rộng:** Thủ tục lựa chọn thị trường này thường dựa vào sự tương đồng giữa các cơ cấu thị trường của khu vực thị trường nước ngoài về đặc điểm chính trị, xã hội kinh tế hoặc văn hoá để mở rộng thị trường của doanh nghiệp sang khu vực thị trường có mức độ tương đồng cao nhất với thị trường nội địa của doanh nghiệp. Đây là dạng lựa chọn thị trường dựa vào kinh nghiệm.

Mức độ tương đồng cao về kinh tế, chính trị, xã hội và văn hoá trước hết thường nhận thấy các khu vực thị trường ở cùng một khu vực địa lý tức là các thị trường kế cận nhau. Nếu tại các khu vực địa lý đó lại hình thành nên các dạng liên minh kinh tế thì cơ sở cho sự tương đồng lại càng rõ nét (VD: EU, ASEAN, NAFTA...). Nếu doanh nghiệp của một quốc gia là thành viên của khối liên minh liên kết kinh tế thì chưa thể nhìn rộng ra bên ngoài, nó sẽ

tìm kiếm những cơ hội thị trường trước hết tại chỗ những thị trường mà ở đó hệ thống thuế quan đã được dỡ bỏ hoặc giảm đến mức tối thiểu và có những ưu đãi khác về xuất nhập khẩu hàng hoá, vốn và lao động.

Phương pháp phân tích sự tương đồng giữa các nước tại cùng một khu vực địa lý được gọi là phương pháp nhóm khi đã tìm ra được những nhóm nước có đặc điểm tương tự nhau thì những thông tin về tiềm năng thị trường của một hay một số nước trong nhóm sẽ được sử dụng để đánh giá cho các nước khác trong nhóm. Tùy theo tính chất của sản phẩm và mục tiêu của doanh nghiệp mà có thể sử dụng một số kỹ thuật phân tích khác nhau: hệ số nhân tố chủ yếu có thể là tốc độ tăng trưởng kinh tế, thu nhập quốc dân, kết cấu hạ tầng cơ sở, cơ cấu xuất khẩu, nhập khẩu, cơ cấu tiêu dùng...

**Thủ tục thu hẹp:** Thủ tục thu hẹp được sử dụng khi việc lựa chọn thị trường nước ngoài được bắt đầu từ tổng số các thị trường quốc gia hoặc các liên kết khu vực hiện có. Phương pháp này được tiến hành một cách có hệ thống hơn và bảo đảm không bỏ sót mọi cơ hội thị trường của doanh nghiệp. Thủ tục này được tiến hành qua các bước chủ yếu sau:

Bước 1: Đánh giá tổng quát các thị trường. Mục tiêu của bước này là thông qua so sánh nhiều thị trường để chọn ra một số thị trường hấp dẫn đối với doanh nghiệp. Trước hết để tiết kiệm thời gian và chi phí cần giới hạn việc đánh giá bằng cách loại bỏ ngay một số thị trường hiển nhiên là không hấp dẫn doanh nghiệp vì nhiều nguyên nhân khác nhau. Đó có thể là nguyên nhân chính trị (quan điểm chính trị thù địch, chủ nghĩa dân tộc cực đoan, cấm vận kinh tế và thương mại), những sự bảo hộ ngặt nghèo về pháp lý (cấm các hoạt động nhập khẩu và đầu tư nước ngoài, hàng rào thuế quan quá cao...), khả năng tiếp cận thị trường quá yếu (dung lượng thị trường quá nhỏ, nền kinh tế chủ yếu tự cung tự cấp...), nhiều rủi ro (chính trị, kinh tế, tài chính) khó có thể khắc phục được.

Ngoài những nguyên nhân thị trường các nguyên nhân thuộc về sản phẩm cũng là những tiêu chuẩn loại bỏ ngay một số thị trường. Đó là những

đặc tính của sản phẩm đối lập với khả năng tiếp nhận của thị trường vì lý do khí hậu, văn hoá, tôn giáo...

Sau khi đã loại bỏ những thị trường hoàn toàn không có triển vọng, các thị trường còn lại được đánh giá một cách khái quát theo khía cạnh chủ yếu sau:

- Môi trường chính trị
- Môi trường văn hoá
- Môi trường kinh tế
- Môi trường cạnh tranh.

Kết quả của việc đánh giá khái quát thị trường là thu được một bức tranh toàn cảnh về các thị trường tiềm năng để có thể so sánh các thị trường đó theo một tiêu thức quan trọng nhất theo mục tiêu của doanh nghiệp.

Bước 2: Phân tích khả năng doanh nghiệp.

Những phân tích và đánh giá về thị trường còn cung cấp cho doanh nghiệp các thông tin về bản thân nó. Thật vậy, năng lực mở rộng thị trường của doanh nghiệp chỉ có thể đánh giá trong bối cảnh thị trường cụ thể. Mặt khác, chúng cho phép đo lường theo những khía cạnh khác nhau tiềm năng xuất khẩu của doanh nghiệp. Trong trường hợp lý tưởng đó còn cho phép đánh giá được sự thích hợp của một cách thức tổ chức hoặc một phương thức hoạt động.

Đứng xuống một thị trường và các đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp cần thiết lập một bản đánh giá tương đối về các điểm mạnh, yếu của mình. Điều này đặt ra hai vấn đề chính: một doanh nghiệp có những năng lực nào là vượt trội và mặt khác tình trạng hiện tại hoặc tiềm tàng của doanh nghiệp là như thế nào. Phân tích khả năng của doanh nghiệp tức là nghiên cứu những nguồn lực mà doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh của nó có thể huy động, trong bản thân doanh nghiệp hoặc từ môi trường khu vực và cả nước. Xuất

phát từ khả năng cạnh tranh quốc tế, mỗi doanh nghiệp cần đảm bảo ở mức độ cao các yếu tố thuộc về năng lực của doanh nghiệp.

Bước 3: Lựa chọn thị trường nước ngoài.

Những phân tích liên quan đến các nhân tố thị trường và khả năng của doanh nghiệp ở trên là cơ sở để tiến hành việc lựa chọn thị trường mục tiêu của doanh nghiệp.

Những thị trường này phải là sự kết hợp giữa sức hấp dẫn cao của thị trường về mọi tiêu thức với khả năng của doanh nghiệp có thể pháp huy được thế mạnh cạnh tranh đáng kể, thị phần lớn đảm bảo các mục tiêu của doanh nghiệp.

Phương pháp thường dùng là một biến dạng của phương pháp BCG (Bootton Cousulting Group) với các nhân tố cơ bản sau:

- Quy mô thị trường
- Những cơ hội và biến động thị trường.
- Tình trạng cạnh tranh
- Sự cản trở của thị trường (hàng rào tax...)
- Sự can thiệp của Chính phủ (kiểm soát giá cả, dung lượng xuất khẩu...)
- Sự ổn định kinh tế - chính trị.

Các nhân tố thuộc về sức cạnh tranh của doanh nghiệp:

- Phần thị luông chiếm lĩnh
- Khả năng và tiềm năng Marketing
- Sự thích ứng của sản phẩm
- Chất lượng của sản phẩm

- Sự ủng hộ của thị trường

- Doanh thu tới hạn

Sử dụng các nhân tố trên và một số dữ liệu sử lý chung có thể đưa ra sự lựa chọn tốt nhất.

Sức mạnh cạnh tranh

<b>Độ hấp dẫn của thị trường</b>	<b>Mạnh</b>	<b>Trung bình</b>	<b>yếu</b>
	<b>cao <math>\theta^A</math></b>		<b><math>\theta^B</math></b>
	<b>vừa</b>	<b><math>\theta^C</math></b>	
	<b>thấp</b>		<b><math>\theta^D</math></b>

Căn cứ vào sự phân loại trên, hiển nhiên thị trường lựa chọn là những thị trường có độ hấp dẫn cao và ở đó doanh nghiệp có sức cạnh tranh mạnh nhất ( VD: thị trường A).

Bước 4: Phân đoạn thị trường.

Khi các thị trường nước ngoài đã được lựa chọn thì không có nghĩa là toàn bộ thị trường đó sẽ trở thành mục tiêu mở rộng của doanh nghiệp. Trong trường hợp đó, dù có một số đoạn thị trường hấp dẫn hơn cả và nhiều cơ hội để doanh nghiệp có thể thâm nhập vào các thị trường đó → phân đoạn thị trường. Thông tin để phân đoạn thị trường là các phân tích chi tiết những thị trường đã được lựa chọn:



- Phân tích cơ cấu thị trường
- Phân tích nhu cầu thị trường
- Phân tích tập tính hiện thực và tinh thần của thị trường.

Việc phân đoạn thị trường có thể tiến hành bằng một trong hai phương pháp sau:

\* Phương pháp phân đoạn: Phân chia thị trường theo nhiều đoạn tương ứng với từng tiêu thức sau đó kết hợp các tiêu thức đó vào từng đoạn thị trường. Phương pháp này đòi hỏi phải lựa chọn được các tiêu thức trung tâm và tiêu thức bổ sung. Việc kết hợp các tiêu thức vào từng đoạn thị trường được tiến hành dưới dạng bảng hoặc sơ đồ hình cây.

\* Phương pháp tập hợp: Trong phương pháp này người ta lập thành từng nhóm một các cá nhân trong toàn bộ thị trường theo sự giống nhau của đặc điểm tiêu dùng và thị hiếu để hình thành các đoạn thị trường riêng biệt.

Việc phân đoạn thị trường nước ngoài kết thúc quá trình lựa chọn thị trường nước ngoài của doanh nghiệp. Bây giờ đã có một số thị trường hoặc đoạn thị trường mục tiêu để từ đó xác định những cách thức thâm nhập vào các thị trường đó và xây dựng các chính sách Marketing thích ứng với thị trường đó.

### **3. Lựa chọn phương thức thâm nhập thị trường xuất khẩu.**

Sau khi lựa chọn thị trường xuất khẩu, công ty phải xác định phương thức tốt nhất "đi vào" thị trường đó. Nội dung chủ yếu là lựa chọn hoặc xuất khẩu sản phẩm được sản xuất ra ở trong nước hoặc sản xuất và xuất khẩu từ các thị trường bên ngoài. Quyết định lựa chọn phương thức thâm nhập phụ thuộc vào nhiều yếu tố:

- Mong muốn của công ty về việc phát triển các hoạt động trên thị trường nước ngoài.
- Rủi ro tài chính mà công ty có thể chấp nhận.

- Yêu cầu và mong muốn kiểm soát việc tiêu thụ sản phẩm ở nước ngoài.

- Hy vọng về lợi nhuận mà công ty mong muốn có được từ hoạt động ở nước ngoài.

Công ty có thể xem xét và lựa chọn một trong năm phương thức sau:

1. Xuất khẩu gián tiếp.
2. Xuất khẩu trực tiếp.
3. Nhượng bằng sáng chế hoặc giấy phép sử dụng.
4. Liên doanh.
5. Đầu tư trực tiếp.

Phương thức đơn giản nhất để mở rộng hoạt động của doanh nghiệp ra thị trường nước ngoài là thông qua xuất khẩu. Ở đây có hai cách tiếp cận khác nhau: xuất khẩu thụ động là một cấp độ hoạt động qua đó doanh nghiệp thỉnh thoảng xuất khẩu số sản phẩm dư thừa của mình và bán sản phẩm cho các khách mua thường trú đang đại diện cho các doanh nghiệp nước ngoài. Việc xuất khẩu chủ động xảy ra khi doanh nghiệp muốn đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm của mình sang một thị trường đặc thù nào đó một cách lâu dài và có hệ thống. Trong cả hai cách tiếp cận doanh nghiệp đều sản xuất toàn bộ sản phẩm của mình ở trong nước. Doanh nghiệp có thể có hoặc không có cải tiến gì về các mặt hàng, bao gói, tổ chức, các khoản đầu tư hay nhiệm vụ của doanh nghiệp.

Một doanh nghiệp có thể xuất khẩu sản phẩm của mình bằng hai cách là xuất khẩu gián tiếp và xuất khẩu trực tiếp.

Xuất khẩu gián tiếp: xuất khẩu gián tiếp là hình thức khi doanh nghiệp thông qua dịch vụ của các tổ chức độc lập đặt ngay tại nước xuất khẩu để tiến hành xuất khẩu sản phẩm của mình ra nước ngoài. Hình thức xuất khẩu gián tiếp khá phổ biến ở những doanh nghiệp mới tham gia vào thị trường quốc tế.

Hình thức này có ưu điểm là ít đầu tư. Doanh nghiệp không phải triển khai một lực lượng bán hàng ở nước ngoài cũng như các hoạt động giao tiếp và khuyến khích ở nước ngoài. Sau nữa nó cũng hạn chế được các rủi ro có thể xảy ra tại thị trường nước ngoài vì trách nhiệm bán hàng thuộc về các tổ chức khác. Tuy nhiên hình thức này cũng có hạn chế là giảm lợi nhuận của doanh nghiệp do phải chia sẻ với các tổ chức tiêu thụ và do không có liên hệ trực tiếp với thị trường nước ngoài nên việc nắm bắt các thông tin về thị trường nước ngoài bị hạn chế, không thích ứng nhanh được với các biến động của thị trường.

Trong hình thức xuất khẩu gián tiếp các doanh nghiệp có thể sử dụng các trung gian phân phối sau:

\* Hàng buôn xuất khẩu: là hàng buôn bán nằm tại nước xuất khẩu mua hàng của người sản xuất sau đó bán lại cho khách hàng nước ngoài.

#### **Ưu điểm:**

- Nhà xuất khẩu có bán hàng ngay ở trong nước do vậy không đến tận thị trường nước ngoài và không cần liên lạc với bán hàng ở đó.

- Các rủi ro đối với việc xuất khẩu là do hàng buôn xuất khẩu chịu người xuất khẩu phải được trả tiền khi giao hàng ngay trong nước do vậy không phải lo các vấn đề vận tải hàng ra nước ngoài, chứng từ xuất khẩu, tín dụng và thu tiền của khách hàng.

#### **Nhược điểm:**

- Người sản xuất sẽ không được tiếp xúc trực tiếp với các trung gian phân phối và khách hàng ở nước ngoài do vậy họ sẽ không có được thông tin về lượng bán, không thể biết có cần thay đổi hay cải tiến sản phẩm hay không.

- Khi giao hàng cho hàng buôn xuất khẩu chọn kênh phân phối và khách hàng, nhà sản xuất sẽ không thể chọn được kênh có lợi nhất cho mình.

- Nhà sản xuất sẽ không kiểm soát được thậm chí không thể tác động được giá bán của hàng buôn xuất khẩu và xuất khẩu có thể bị tổn hại do hàng buôn xuất khẩu đặt giá quá cao hoặc quá thấp.

- Nhà sản xuất không thể gây thanh thế và uy tín với khách hàng và người tiêu dùng vì khách hàng chỉ biết nhà sản xuất một cách gián tiếp thông qua hàng buôn xuất khẩu.

\* Công ty quản lý xuất khẩu: Công ty quản lý xuất khẩu hoạt động giống như một liên doanh xuất khẩu, giải quyết các chức năng Marketing xuất khẩu như nghiên cứu thị trường, chọn kênh phân phối và khách hàng, tiến hành các chương trình bán hàng và quảng cáo... Khác với hàng buôn xuất khẩu, công ty quản lý xuất khẩu bán hàng trên danh nghĩa của mình mà tất cả các đơn chào hàng, lập đơn đặt hàng, chuyên trở hàng, lập hoá đơn thu tiền đều được thực hiện với danh nghĩa nhà sản xuất. Thông thường chính sách giá cả, các điều kiện bán hàng, quảng cáo và ngân sách... là do nhà sản xuất quyết định, công ty quản lý xuất khẩu giữ vai trò cố vấn.

\* Đại lý xuất khẩu: Đại lý là một hãng hay cá nhân, theo một hợp đồng đặc biệt, bán hàng với danh nghĩa của nhà sản xuất và được trả thù lao bằng hoa hồng. Quyền sở hữu hàng hoá được trực tiếp từ người sản xuất đến người mua hàng thông qua trung gian vào bất kỳ lúc nào. Có nhiều kênh đại lý khác nhau thực hiện xuất khẩu gián tiếp. Những hình thức chủ yếu là:

+ Hàng xuất khẩu uỷ thác: tổ chức đại diện cho những người mua nước ngoài cư trú tại nước xuất khẩu. Hoạt động của nó dựa trên đơn đặt hàng của người mua nước ngoài.

+ Ngoài mua thường trú.

+ Người môi giới thương mại.

\* Khách sáng lai:

\* Xuất khẩu trực tiếp: Hầu hết các nhà sản xuất chỉ sử dụng các trung gian phân phối trong những điều kiện cần thiết. Khi phát triển đủ mạnh để

tiến hành thành lập tổ chức bán hàng thành lập tổ chức bán hàng riêng của mình để có thể kiểm soát trực tiếp thị trường thì họ thích sử dụng hình thức xuất khẩu trực tiếp hơn. Trong hình thức này nhà sản xuất giao dịch trực tiếp với khách hàng nước ngoài ở khu vực thị trường nước ngoài thông qua tổ chức của mình.

### **Ưu điểm:**

- Giảm bớt lợi nhuận trung gian sẽ làm tăng chênh lệch giữa giá bán và chi phí tức là làm tăng lợi nhuận cho nhà sản xuất.

- Nhà sản xuất có liên hệ trực tiếp và đều đặn với khách hàng, với thị trường, biết được nhu cầu khách hàng và tình hình bán hàng do đó có thể thay đổi sản phẩm và các điều kiện bán hàng trong trường hợp cần thiết.

Các tổ chức bán hàng trực tiếp của nhà sản xuất:

- Cơ sở bán hàng trong nước.

+ Gian hàng xuất khẩu.

+ Phòng xuất khẩu.

+ Chi nhánh bán hàng xuất khẩu.

- Đại diện bán hàng xuất khẩu (ở nước ngoài)

- Chi nhánh bán hàng tại nước ngoài.

- Tổ chức trợ giúp ở nước ngoài.

- Đại lý nhập khẩu.

- Nhà thương lượng quốc tế, xuất khẩu và chuyển giao công nghệ.

## **4. Marketing hỗn hợp trên thị trường xuất khẩu.**

Chiến lược sản phẩm xuất khẩu:

Chiến lược sản phẩm luôn luôn có vị trí quan trọng. Các quyết định về sản phẩm phải do cấp quản lý cao nhất đưa ra do có quyết định khác. Trên thị trường xuất khẩu, các quyết định về sản phẩm xuất khẩu rất phức tạp do nhu cầu về môi trường khác nhau. Khi xác lập chiến lược sản phẩm xuất khẩu nhất thiết phải phân tích và tôn trọng các yêu cầu kỹ thuật nhằm đảm bảo sức khoẻ an toàn và bảo vệ môi trường. Công ty cũng cần kiểm tra các đặc tính thương mại của sản phẩm nhằm thích nghi môi trường thể chế.

Trên thị trường xuất khẩu người ta phân loại sản phẩm như sau:

+ Sản phẩm địa phương: sản phẩm chỉ có tiềm năng phát triển trên thị trường quốc gia.

+ Sản phẩm quốc tế: sản phẩm được đánh giá là có tiềm năng phát triển trên một số quốc gia.

+ Sản phẩm đa quốc gia: sản phẩm được có khả năng thay đổi phù hợp với các đặc điểm riêng biệt của từng thị trường quốc gia.

+ Sản phẩm toàn cầu: sản phẩm được xem là có tiềm năng thoả mãn nhu cầu của một đoạn thị trường thế giới.

Vấn đề quan trọng của chiến lược sản phẩm là lựa chọn giữa tiêu chuẩn hoá hay thích nghi hoá. Việc quyết định lựa chọn giữa tiêu chuẩn hoá thường căn cứ vào các nhân tố sau:

- Nhân tố thị trường: cầu, cạnh tranh...

- Nhân tố sản phẩm: quan hệ chi phí và khối lượng, khả năng thay đổi sản phẩm.

- Nhân tố thuộc về công ty: mục tiêu và khả năng.

Chiến lược tiêu chuẩn hoá sản phẩm biểu hiện ở việc bán ra thị trường bên ngoài những sản phẩm giống nhau hay đồng nhất về các yếu tố vật chất như kích cỡ, màu sắc, bao bì, các dịch vụ hỗ trợ.

Chiến lược thích nghi hoá là chiến lược thích ứng hoá sản phẩm được thể hiện ở việc thay đổi sản phẩm tiêu thụ trên thị trường xuất khẩu. Quyết định thay đổi này phụ thuộc vào nhiều nhân tố: ý thích và sở thích của người tiêu dùng nước ngoài, khả năng và chi phí của bán sản phẩm, các quy định và thể chế của nước nhập khẩu, hàng rào phi thuế quan, khả năng thích nghi của sản phẩm với môi trường.

Trong hoạt động Marketing xuất khẩu, người xuất khẩu cũng phải tính đến thái độ đối với sản phẩm nhập khẩu của người tiêu dùng địa phương và đưa ra các giải pháp cần thiết. Khi nguồn gốc nước ngoài của sản phẩm đem lại một hình ảnh về chất lượng tình hình rất thuận lợi và công ty có thể tăng giá. Hình ảnh về chất lượng sẽ tạo ra cho công ty một vị trí thống trị hay thuận lợi trên đoạn thị trường cao cấp. Ngược lại, khi người tiêu dùng có thái độ tẩy chay công ty có thể chọn một trong hai giải pháp: hoặc che dấu nguồn gốc nước ngoài của sản phẩm hoặc tìm cách thay đổi thái độ của người tiêu dùng.

Phần lớn các công ty tìm cách phát triển chiến lược sản phẩm cho phép tối ưu hoá lợi nhuận dài hạn hoặc tối đa hoá giá trị hiện tại các dòng tài chính gắn liền với hoạt động trên thị trường xuất khẩu. Vấn đề lựa chọn các chiến lược phụ thuộc vào quan hệ sản phẩm - thị trường - công ty.

Một công ty quốc tế có thể phát triển theo nhiều cách khác nhau:

- Tiếp tục thâm nhập sâu vào thị trường mà công ty đã có hoạt động ở đó.
- Mở rộng chủng loại sản phẩm trong các lĩnh vực mới ngay chính thị trường quốc gia.
- Phát triển các hoạt động hiện tại trên các nước khác.

Chiến lược giá trên thị trường xuất khẩu:

Chiến lược giá xuất khẩu hướng vào mục tiêu như: thâm nhập thị trường (đoạn) quốc tế, phát triển phân thị trường, doanh số bán và tối đa hoá lợi nhuận.

Quyết định về giá xuất khẩu liên quan đến các vấn đề:

+ Quyết định về giá cho sản phẩm sản xuất trong nước nhưng tiêu thụ ở thị trường nước ngoài.

+ Quyết định về giá cho những sản phẩm sản xuất và tiêu thụ ở thị trường nước ngoài nhưng chịu sự chi phối tập trung từ một nước khác.

+ Quyết định về giá cho những sản phẩm xuất khẩu nhưng có ảnh hưởng tới việc tiêu thụ trên thị trường khác.

Công ty xuất khẩu phải đưa ra các quyết định về giá ban đầu cho các đối tượng khách hàng khác nhau, về thay đổi giá hiện tại, về giá cho chủng loại sản phẩm, về hình thức và mức độ kiểm soát, về giá trên các thị trường xuất khẩu khác nhau, về giá chu chuyển nội bộ trong công ty và về sự khác biệt về giá nội địa và giá xuất khẩu.

Để có một chính sách giá đúng đắn cần phải phân tích các yếu tố cơ bản tác động đến giá xuất khẩu như:

- Chi phí
- Cầu thị trường
- Nhân tố cạnh tranh
- Điều kiện môi trường của thị trường
- Mục tiêu và chính sách của công ty.

Khi xác lập chiến lược giá cho sản phẩm xuất khẩu, công ty có thể lựa chọn giữa chiến lược giá "bớt sáng sủa" hay giá cao và chiến lược giá thâm nhập hay giá thấp. Chiến lược giá cần được xem xét trong mối quan hệ giữa giá xuất khẩu và giá nội địa và giá thống nhất trên thị trường toàn cầu.



Chính sách truyền tin và xúc tiến hỗn hợp.

Truyền tin trong xuất khẩu đó là truyền tin giữa các nền văn hoá vì vậy cần phải tìm hiểu các đặc điểm văn hoá của người tiêu dùng địa phương trong việc mua, tiêu dùng và sử dụng sản phẩm.

## **CHƯƠNG II**

### **THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ Ở CÔNG TY XUẤT NHẬP KHẨU HÀ TÂY.**

#### **I. KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY XUẤT NHẬP KHẨU HÀ TÂY.**

##### **1. Quá trình hình thành và phát triển.**

Ngày 01 tháng 07 năm 1961, Bộ ngoại thương quyết định thành lập Công ty kinh doanh hàng xuất khẩu Tỉnh Hà Đông. Tháng 6 năm 1965 đổi tên thành Công ty kinh doanh hàng xuất khẩu Hà Tây.

Năm 1976 do sát nhập hai tỉnh Hà Tây và Hoà Bình thành tỉnh Hà Sơn Bình và do đó Công ty xuất nhập khẩu Hà Sơn Bình ra đời (liên hiệp).

Tháng 9 năm 1991 tách tỉnh Hà Sơn Bình thành hai tỉnh Hà Tây và Hoà Bình. Liên hiệp Công ty xuất nhập khẩu Hà Sơn Bình bàn giao các công ty thu mua hàng xuất khẩu huyện thuộc Tỉnh Sơn Tây cũ do Hà nội bàn giao và đổi tên thành Công ty xuất nhập khẩu Hà Tây trực thuộc sở thương mại.

Trải qua một chặng đường lịch sử biến đổi kéo dài gần 40 năm Công ty xuất nhập khẩu Hà Tây với những bước thăng trầm, song Công ty xuất nhập

khẩu Hà Tây luôn phấn đấu hoàn thành vượt kế hoạch được giao trong từng giai đoạn lịch sử.

Từ năm 1986, thực hiện chủ trương đường lối đổi mới kinh tế của Đảng và Nhà nước, Công ty xuất nhập khẩu Hà Tây cũng đã có nhiều thay đổi trong quản lý, tổ chức và hoạt động kinh doanh hợp lý phù hợp với thực tế của nền kinh tế thị trường.

Thực hiện nghị định 338 của Chính phủ Công ty xuất nhập khẩu Hà Tây là đơn vị kinh doanh, hạch toán độc lập được thành lập theo quyết định số 471 CĐ/ UB ngày 1 tháng 12 năm 1992 của UBND Tỉnh Hà Tây với số vốn là 3 tỷ 927 triệu đồng, trong đó vốn cố định là 2 tỷ 599 triệu đồng và vốn lưu động là 1 tỷ 285 triệu đồng.

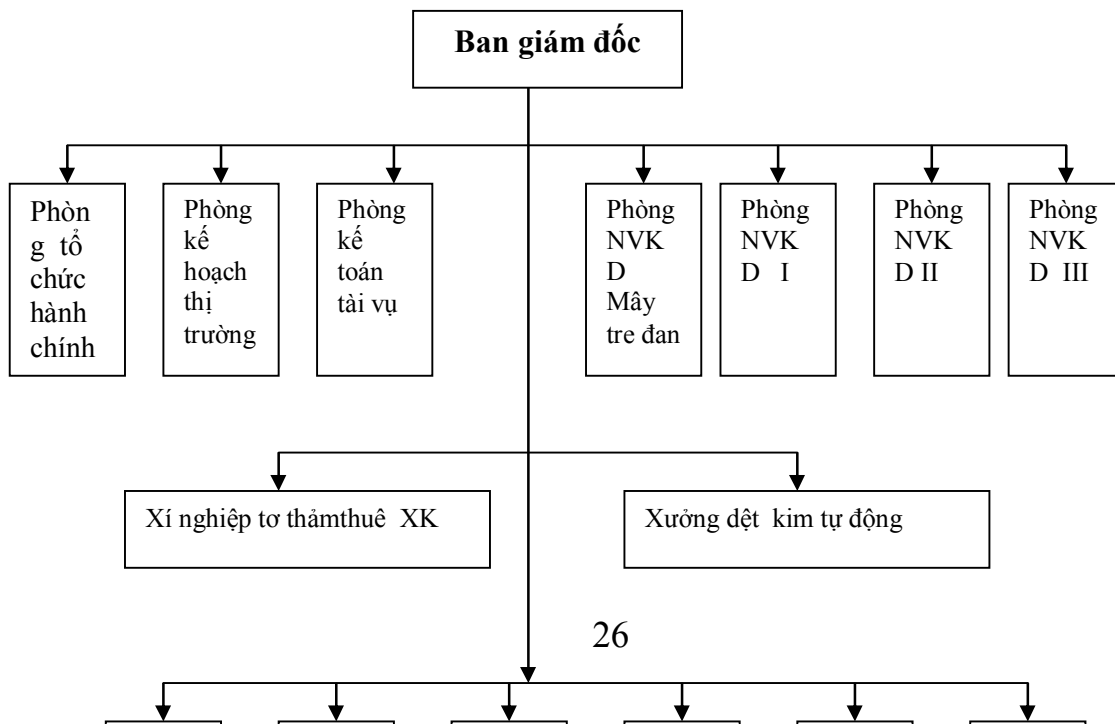
Cho đến nay, Công ty xuất nhập khẩu Hà Tây tên giao dịch là HT - UNIMEX, trụ sở chính đóng tại 16A Trần Đăng Ninh - thị xã Hà Đông - Tỉnh Hà Tây.

## 2. Cơ cấu tổ chức, chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn.

### 2.1 Cơ cấu tổ chức.

Để nâng cao hiệu quả hoạt động của công ty, Công ty xuất nhập khẩu Hà Tây ngày càng kiêm toàn bộ máy hoạt động của mình.

Có thể biểu diễn cơ cấu tổ chức của công ty theo mô hình sau.



## **2.2 Chức năng.**

### *2.2.1 Chức năng chung của công ty.*

Căn cứ vào quyết định thành lập doanh nghiệp Nhà nước số 471QĐ/UB và giấy phép đăng ký kinh doanh số 2.01.002 GP. Công ty xuất nhập khẩu Hà Tây có chức năng như sau:

- Về xuất khẩu: tổ chức sản xuất, chế biến, gia công và thu mua các mặt hàng như thủ công mỹ nghệ, nông sản, thực phẩm, hải sản, hàng may mặc, hàng thêu ren, dược liệu, gốm sứ, đá ốp lát, tơ tằm, lụa tơ tằm, hàng xuất khẩu tổng hợp nguyên vật liệu, thiết bị linh kiện phụ tùng phục vụ sản xuất, sản phẩm cơ khí.

- Về nhập khẩu: được phép nhập: vật tư, hoá chất, sắt thép, vật liệu xây dựng phục vụ sản xuất, phương tiện vận chuyển, ti vi, linh kiện điện tử, CKD, xe đạp, đường sữa, thiết bị máy móc, linh kiện phục vụ sản xuất, thiết bị y tế...

### *2.2.2 Chức năng của các phòng ban.*

\* Phòng tổ chức hành chính:

Thực hiện chức năng tổ chức hành chính, bộ máy quản lý một cách gọn nhẹ và hiệu quả.

\* Phòng kế hoạch - thị trường:

- Xây dựng định hướng kế hoạch sản xuất và kinh doanh dài hạn, trung hạn, hàng năm và chỉ đạo theo dõi thực hiện đối với văn phòng công ty và các đơn vị trực thuộc.

- Tổ chức chỉ đạo thực hiện hợp đồng kinh tế với khách hàng trong và ngoài nước.

\* Phòng kế toán - tài vụ:

Quản lý và huy động vốn, kịp thời điều phối với mọi hoạt động sản xuất kinh doanh.

\* Phòng kinh doanh mây tre đan:

Chuyên kinh doanh xuất nhập khẩu mặt hàng mây tre đan, đồng thời có thể kinh doanh tổng hợp các mặt hàng khác.

\* Các phòng nghiệp vụ kinh doanh:

- Trực tiếp kinh doanh xuất nhập khẩu và uỷ thác xuất khẩu các mặt hàng đã đăng ký kinh doanh xuất nhập khẩu.

- Trực tiếp tổ chức liên doanh, liên kết các đơn vị kinh tế trong và ngoài nước, chế biến các sản phẩm của địa phương theo phương hướng kinh doanh đặt ra.

\* Xí nghiệp, phân xưởng có chức năng sản xuất, chế biến, gia công tạo nguồn hàng phục vụ cho xuất khẩu.

\* Các trạm - chi nhánh là nơi đặt đại diện cho công ty, tổ chức tạo nguồn hàng và tìm kiếm bạn hàng để xuất khẩu và nhập khẩu.

### **2.3 Nhiệm vụ và quyền hạn.**

#### **2.3.1 Nhiệm vụ.**

Để thực hiện tốt chức năng hoạt động của mình. Công ty xuất nhập khẩu Hà Tây đặt ra cho mình những nhiệm vụ sau:

- Xây dựng và tổ chức thực hiện các kế hoạch sản xuất kinh doanh nhằm thực hiện được mục tiêu và nội dung hoạt động của công ty.

- Nghiên cứu khả năng sản xuất, nhu cầu thị trường kiến nghị và đề xuất với Bộ thương mại và Nhà nước các biện pháp giải quyết các vấn đề vướng mắc trong sản xuất kinh doanh.

- Tuân thủ pháp luật Nhà nước về quản lý kinh tế tài chính, quản lý xuất nhập khẩu và đối ngoại, quản lý và sử dụng vốn có hiệu quả.

#### **2.3.2 Quyền hạn.**

Công ty xuất nhập khẩu Hà Tây có các quyền hạn cơ bản sau:

- Được chủ động đàm phán ký kết và thực hiện các hợp đồng mua bán ngoại thương.

- Được phép vay vốn huy động và sử dụng vốn trong và ngoài nước.
- Được liên doanh, liên kết, hợp tác sản xuất với các tổ chức kinh tế và cá nhân.
- Được phép thành lập các văn phòng đại diện, các chi nhánh của công ty trong và ngoài nước.
- Được quyền tham gia vào các hoạt động kinh tế văn hoá và tham gia vào các hội trợ, triển lãm...

## **II. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU MẶT HÀNG MÂY TRE Ở CÔNG TY XUẤT NHẬP KHẨU HÀ TÂY.**

### **1. Đánh giá chung tình hình hoạt động xuất khẩu của Công ty xuất nhập khẩu Hà Tây.**

Hiện nay Công ty xuất nhập khẩu Hà Tây đang còn phải đối mặt với một số khó khăn trong đó nổi cộm lên là tình hình vốn trong hoạt động kinh doanh, tính đến cuối năm 1998 vốn của công ty mới đạt được 8 tỷ đồng.

#### **Tình hình vốn của công ty qua một số năm**

*(Đơn vị: tỷ đồng).*

Vốn/ năm	1995	1996	1997	1998
Vốn cố định	2,599	3,1	3,6	3,7
Vốn lưu động	2,058	4,1	3,6	4,3
Tổng	4,468	5,2	7,2	8,0

Với điều kiện vốn như vậy, Công ty xuất nhập khẩu Hà Tây đã đặt ra cho mình một câu hỏi phải sử dụng vốn như thế nào có hiệu quả? Công ty đã tìm ra cho mình con đường hợp lý là hoạt động theo cơ chế khoán quản lý, kinh doanh dựa trên nguyên tắc lấy thu bù chi "hàng vào tiền ra" và "hàng ra tiền vào" do đó đã đẩy nhanh tốc độ lưu chuyển vốn, tăng kim ngạch và hiệu quả kinh doanh.

#### **Kim ngạch xuất nhập khẩu của công ty qua một số năm**

(Đơn vị: USD)

Chỉ tiêu/ năm	1995	1996	1997	1998
Tổng kim ngạch XNK	5.536.829	8.224.195	10.195.000	13.521.994
Nhập khẩu	3.395.904	4.151.077	5.156.000	7.000.589
Xuất khẩu	2.140.925	3.123.188	5.039.000	6.521.405

**Tổng giá trị xuất nhập khẩu năm 1998 của công ty.**

Chỉ tiêu	đơn vị	kế hoạch	thực hiện	%so với KH	so với năm trước %
Tổng kim ngạch XNK	USD	13.000.000	13.521.997	104	132,63
A. Xuất khẩu	USD	7.000.000	7.000.000	100	135,76
1. Mây tre đan	USD	1.200.000	1.565.500	130,45	133,19
2. Thảm len	chiếc	12.000	13.976	116,46	118,54
3. Dệt kim	chiếc	-	2.115.000	-	337,51
4. Chè	tấn	750	765	109,28	112,5
5. Lạc nhân	tấn	1.500	170	11,33	28,33
6. Tơ tằm	tấn	20	20	100	114,28
7. Hàng thêu	Bộ/ chiếc	6.500	15.797	24,30	100,00

Tổng kim ngạch xuất khẩu của công ty tăng nhanh và không ngừng trong những năm trở lại đây. Sự tăng lên nhanh chóng của kim ngạch xuất

khẩu đồng nghĩa với việc công ty ngày càng thực hiện tốt nghĩa vụ của mình đối với ngân sách Nhà nước.

### **Tình hình nộp ngân sách Nhà nước.**

*Đơn vị: tỷ đồng.*

Năm	1995	1996	1997	1998
nộp ngân sách	7,093	19,455	15,961	18,00

### **Một số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả của công ty.**

Chỉ tiêu/ năm	1996	1997	1998
Lợi nhuận (triệu đồng)	317	401	360
Tỷ suất lợi nhuận/ vốn	0,061	0,056	0,046
Doanh thu/ vốn	18,98	19,92	20,28

Tỷ suất lợi nhuận trên vốn năm 1996 là 0,061 đến năm 1997 giảm xuống 0,056 và tiếp tục giảm xuống còn 0,046 ở năm 1998 vẫn là ở mức khá. Việc giảm lợi nhuận dẫn đến việc tỷ suất lợi nhuận trên vốn là do công ty ngày càng phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt của các doanh nghiệp khác trên thị trường nên đã phải tăng chi phí đầu vào và giảm giá bán ra.

### **Một số mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của công ty.**

Năm	1995		1996		1997		1998	
	kim ngạch (\$)	tỉ trọng (%)	kim ngạch (\$)	tỉ trọng (%)	kim ngạch (\$)	tỉ trọng (%)	kim ngạch (\$)	tỉ trọng (%)
Mây tre đan	250000	6,327	800000	19,75	1175000	22,79	1565000	22,3
Hàng mỹ nghệ	50000	1,267	163500	4,04	300000	4,81	487000	6,96
Thảm len	703910	17,8	540000	13,33	377280	7,32	447232	6,39

Dệt kim	300000	7,58	401600	9,91	600000	11,62	245000	30,21
Hàng thêu	1086055	24,45	350000	8,63	210000	4,07	110579	1,58
Chè	330000	8,34	440000	10,86	660000	12,78	841500	12,02
Tơ tầm	60000	1,52	72000	1,78	87500	1,7	100000	1,43
Lạc nhân	672000	17,0	560000	13,8	336000	6,51	841500	12,02
Đồ chơi trẻ em			45000	1,12	52000	1,01	10000	1,43
Σ XK (USD)	895904	100%	4051077	100%	5156000	101%	7000589	100%

\* Sơ lược về mặt hàng mây tre đan của công ty.

Công ty xuất nhập khẩu Hà Tây là một doanh nghiệp Nhà nước, kinh doanh xuất nhập khẩu đa dạng, nhiều loại hàng hoá, song nhận thức được phải có mặt hàng xuất khẩu chiến lược. Công ty đã lựa chọn cho mình một số loại hàng hoá xuất khẩu chiến lược trong đó mặt hàng đầu tiên và quan trọng nhất là mặt hàng mây tre đan.

Kim ngạch xuất khẩu mây tre đan qua một số năm.

Năm	1995	1996	1997	1998
Xuất khẩu ( USD)	250.000	800.000	1.175.000	1.565.000

Công ty chọn mặt hàng mây tre đan làm mặt hàng chiến lược để xuất khẩu, do đó kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng này đã tăng lên nhanh chóng. Nếu năm 1994 so với năm 1995 thì kim ngạch xuất khẩu mây tre đan tăng 6,26 lần kéo theo kim ngạch xuất khẩu nói chung tăng 7,8 lần.

Kim ngạch mặt hàng mây tre đan tăng lên nhanh vào năm 1996, các năm 1997, 1998 kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm mây tre đan luôn chiếm tỷ trọng khoảng trên 22%.

\* Cơ cấu mặt hàng mây tre đan xuất khẩu.

Mặt hàng mây tre đan là một trong những mặt hàng thủ công mỹ nghệ đã tồn tại và phát triển lâu dài ở nước ta. Các sản phẩm mây tre đan được sản xuất thủ công từ nguồn nguyên liệu trong nước.

Với bản của nguyên liệu chế biến sẵn có, đa dạng, mềm, dẻo, dai, bền song qua chế biến rất cứng cáp và chắc chắn, mặt hàng mây tre đan cực kỳ đa



dạng về chủng loại, phong phú về hình thức và mẫu mã. Để thích hợp với tình hình thực tế của thị trường, công ty sản phẩm mây tre đan xuất khẩu được phân thành các nhóm chính sau. Tuy nhiên, cách phân chia này chỉ mang tính chất tương đối.

- Nhóm 1: Các sản phẩm nội thất: bàn ghế, giường, tủ, được làm chủ yếu từ các nguyên liệu như song, mây, guộc có kết phối hợp với gỗ để tăng thêm độ bền và tính thẩm mỹ. Loại này chiếm khoảng 15% kim ngạch xuất khẩu hàng mây tre đan.

- Nhóm 2: Bao gồm các loại đồ trang trí thủ công như lồng hoa, lộc bình, làn, giỏ, chao đèn, khay, túi du lịch... có nhiều kích cỡ, màu sắc khác nhau được kết hợp từ nhiều nguyên liệu hay đơn thuần chỉ dùng một loại vật liệu.

Sản phẩm này chủ yếu được làm từ cây có sợi như mây, song, guộc, giang... sản phẩm thuộc nhóm này rất đa dạng về chủng loại và hình thức. Lợi nhuận thu được từ xuất khẩu nhóm hàng này rất cao, chiếm khoảng 75% trong kim ngạch xuất khẩu sản phẩm mây tre đan.

- Nhóm 3: Các sản phẩm khác như màn trúc, màn tre buông các loại, cụ thể là màn thô, màn bẻ, màn khuyên... các sản phẩm thuộc nhóm này chiếm khoảng 10% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng mây tre đan.

Đánh giá

## **2. Hoạt động Marketing của công ty trên thị trường thế giới.**

Chiến lược thị trường của công ty.

Hoạt động xuất khẩu của công ty được thực hiện bởi các phòng nghiệp vụ kinh doanh theo hai hình thức mua đứt bán đoạn và nhận uỷ thác. Là một công ty thương mại với hoạt động xuất khẩu từ nhiều năm, Unimex Hà Tây đã có những thị trường truyền thống như SNG , BaLan, Châu Á... mặt khác công ty có khả năng mở rộng thị trường song các khu vực khác như Mỹ La tinh, Châu Phi đang có nhiều hứa hẹn.

Hiện tại, trong hoạt động công tác thị trường của công ty có thể rút ra các vấn đề chủ yếu sau (một số thị trường chủ yếu).

Thị trường Châu Á: Khu vực Đông Nam Á, ASEAN, Nhật Bản... là những thị trường chủ yếu của công ty, hàng hoá của công ty xuất khẩu sang có những điểm thuận lợi:

- Thị trường các nước này có vị trí địa lý gần nước ta do đó phong tục tập quán thị hiếu và nhu cầu tiêu dùng của họ không khác nhiều so với nước ta nên việc nắm bắt nhu cầu (nghiên cứu thị trường) không khó.

- Nhu cầu về hàng hoá trên thị trường này không chỉ dừng lại ở nhu cầu mà nhu cầu thực sự có khả năng thanh toán.

- Các đặc điểm chung về trình độ và công nghệ tương đối phù hợp giữa các quốc gia nên các yêu cầu về chất lượng sản phẩm hay các đặc tính của sản phẩm dễ dàng đáp ứng với thị trường.

Thị trường SNG - Đông Âu: Khu vực thị trường này trước đây là thị trường thường xuyên thống của công ty nhất là Liên Xô cũ. Vào cuối năm 1991 tình hình ở các nước này có nhiều biến động và không ổn định làm ảnh hưởng lớn đến hoạt động xuất khẩu tại thị trường này của công ty. Đến nay và một vài năm trước, tình hình tương đối, công ty đang tìm mọi cách khôi phục lại thị trường này. Hiện nay với lợi thế của mình tại thị trường Đông Âu và SNG công ty đang dần khôi phục lại trên cơ sở các mối quan hệ cũ.

Trong chính sách sản phẩm, công ty xuất khẩu nhiều mặt hàng nhưng đến nay vẫn chưa xác định được mặt hàng chủ lực của công ty để có thể đầu tư một cách có hiệu quả.

Về chính sách giá: giá cả là yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến lượng hàng hoá xuất khẩu ra các thị trường nước ngoài. Hầu hết các mặt hàng xuất khẩu của công ty đều có mức giá chưa cao chỉ bằng 1/5 đến 1/3 giá của nước khác, nguyên nhân là chế độ đãi ngộ sử dụng các nghệ nhân, các nhân viên kỹ thuật nên mẫu mã thay đổi ít, mang nặng tính thương mại hàng chợ.

Về phân phối: do năng lực và quy mô quản lý của công ty nên công ty chỉ có thể điều khiển được kênh trong nước, khi hàng đã xuất khẩu ra nước ngoài thì vai trò của công ty chấm dứt. Vì vậy, trong đa số trường hợp công ty không thể tiếp xúc trực tiếp với người tiêu dùng cuối cùng.

Hoạt động yểm trợ, công ty hoàn toàn chưa có các hoạt động quảng cáo, chào hàng, giới thiệu sản phẩm ...

Đối với Công ty xuất nhập khẩu Hà Tây, hiệu quả của hoạt động Marketing như trên cần được khắc phục sớm, các hoạt động Marketing cần được xây dựng một cách hệ thống, khoa học và thực hiện một cách có hiệu quả.

### **CHƯƠNG III.**

#### **MỘT SỐ BIỆN PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH XUẤT KHẨU TẠI CÔNG TY XUẤT NHẬP KHẨU HÀ TÂY.**

Đối với một công ty kinh doanh trong lĩnh vực xuất nhập khẩu, để đảm bảo rằng để đạt hiệu quả kinh doanh cao thì hoạt động Marketing xuất khẩu là không thể thiếu, hiệu quả của công tác này ảnh hưởng trực tiếp đến sự thành bại trong hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Do đó, mục tiêu của công ty là xây dựng và thực hiện công tác Marketing một cách có hiệu quả nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động xuất khẩu trong tình hình thị trường hiện nay, có thể đưa ra 2 hướng chính như sau:

- Xây dựng và củng cố công tác nghiên cứu thị trường xuất khẩu của công ty.

- Đề ra các biện pháp Marketing - Mix nhằm thâm nhập và mở rộng thị trường.

#### **I. XÂY DỰNG VÀ CỬNG CỐ CÔNG TÁC NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU.**

## **1. Thành lập phòng Marketing ở một bộ phận làm công tác nghiên cứu thị trường.**

Marketing hiện nay không còn là một khái niệm xa lạ đối với những nhà kinh doanh Việt Nam. Ở nước ta, hầu hết các doanh nghiệp đặc biệt là các công ty liên doanh với nước ngoài ý thức rất rõ tầm quan trọng của công tác này. Trong khi đó, một điều đáng tiếc là hầu hết các doanh nghiệp Nhà nước lại chưa có một cái thực sự nghiêm túc về Marketing, hay nói đúng hơn là chưa thấy rõ được lợi to lớn mà nó đem lại, do đó hoạt động Marketing chưa được coi trọng và hầu như chưa được thực hiện ở những đơn vị này, nếu có thì còn rất sơ sài.

Công ty xuất nhập khẩu Hà Tây là một doanh nghiệp Nhà nước, đã nhạy bén với công tác thị trường, do đó hoạt động Marketing đã được công ty chú ý. Song việc tổ chức công tác này lại chưa đạt hiệu quả cao. Cụ thể hiện nay chưa có phòng riêng biệt nào đứng ra đảm nhận trách nhiệm thực hiện công tác Marketing. Mà các hoạt động Marketing như tiếp thị, quảng cáo, giới thiệu sản phẩm ... đều do phòng nghiệp vụ kinh doanh tự thực hiện. Điều này làm giảm hiệu quả của chính sách các hoạt động Marketing đó.

Trong khi đó, nghiên cứu thị trường lại là một phần quan trọng của Marketing, mà công tác nghiên cứu thị trường của công ty vẫn biệt lập với các công ty khác của Marketing như quảng cáo, giới thiệu sản phẩm ... Do đó, công ty nên thành lập một phòng Marketing rút phòng kế hoạch - thị trường thành một bộ phận đảm nhận công chung. Việc này Công ty xuất nhập khẩu Hà Tây có thể làm được với nhiều điều kiện thuận lợi:

- Phòng Marketing được thành lập dựa trên cơ sở những hoạt động đã được thực hiện có hiệu quả của phòng kế hoạch - thị trường.

- Thành lập phòng Marketing đảm bảo các công tác về thị trường được thống nhất trong toàn công ty, phối hợp nhịp nhàng, đồng bộ, tiết kiệm chi phí và nâng cao hiệu quả chất lượng công tác.

Căn cứ vào mức độ mở rộng thị trường của Công ty xuất nhập khẩu Hà Tây, trong thời gian sắp tới thị trường của công ty sẽ được mở rộng rất nhiều quốc gia và mức độ phức tạp cũng tăng lên. Khu vực thị trường Đông Âu và Châu á đi vào ổn định, đang mở rộng quan hệ buôn bán với nhiều nước đặc

biệt là Tây Âu và Mỹ La tinh. Công tác nghiên cứu thị trường sẽ khó khăn, đòi hỏi một lượng lớn các thông tin cần thiết và việc xử lý phải nhanh chóng và chính xác. Với các yêu cầu được đặt ra như vậy việc tăng cường nhân sự cho công tác Marketing cả về số lượng và chất lượng là điều hết sức cần thiết. Công tác nghiên cứu thị trường phải được tiến hành một cách đồng bộ và có hệ thống. Thực tế, công tác này đơn giản chỉ thường hướng vào giải đáp các vấn đề như:

- Tình trạng từng loại sản phẩm của công ty ở từng thị trường.
- thị trường nào có sức hấp dẫn đối với công ty.
- Một sản phẩm chủ yếu được tiêu thụ ở thị trường nào.
- Khả năng cạnh tranh vị trí của công ty trên thị trường dự đoán thời gian duy trì vị trí đó.
- Thị trường trong tương lai của công ty.
- Tình hình môi trường của thị trường mà công ty đang kinh doanh.

Khi phòng Marketing được thành lập thì hoạt động công tác nghiên cứu thị trường sẽ được tiến hành thường xuyên, có khoa học, có hệ thống, chắc chắn sẽ mang lại hiệu quả góp phần duy trì và mở rộng thị trường xuất khẩu, phát triển khối lượng sản phẩm và tăng kim ngạch xuất khẩu cho công ty.

## **2. Nội dung nghiên cứu.**

Công ty phải coi khu vực SNG - Đông Âu như một thị trường mới, cần tiến hành nghiên cứu một cách kỹ lưỡng. Trước đây, công ty chỉ dựa vào những mối quan hệ cũ, khối lượng sản phẩm xuất khẩu được thực hiện mà không qua một quá trình nghiên cứu cụ thể nào. Thị trường mấy năm gần đây có nhiều thay đổi, các quốc gia này cũng đã mở rộng các quan hệ buôn bán với nước ngoài, việc nhập khẩu các mặt hàng như mây tre, thảm len ... không còn giới hạn chỉ nhập khẩu chủ yếu từ Việt Nam, Trung Quốc, Ấn Độ nữa. Các nước xuất khẩu khác cũng rất quan tâm đến thị trường này như: Thái Lan và Indonesia, hàng của họ cũng xuất hiện khá nhiều ở Nga, Ba Lan, Bungari ... Hơn nữa, thị hiếu của người tiêu dùng ở các quốc gia này đã có thay đổi so với vài năm trước. Vì vậy nếu công ty muốn chinh phục thị trường này cần phải tiến hành nghiên cứu nghiêm túc và kỹ lưỡng.

Công ty nên tiến hành nghiên cứu đồng thời vào thị trường tiềm năng. Hiện nay, công ty còn "bỏ ngỏ" vào thị trường như khu vực Trung Đông, Mỹ và Mỹ La tinh. Các khu vực này có khả năng tiêu thụ một lượng lớn các mặt hàng như: mây tre, nông sản ... do các quốc gia trong khu vực này có thu nhập bình quân đầu người cao, họ có khả năng đáp ứng được mong muốn của chính mình. Châu Phi là một thị trường tiềm năng rất lớn họ có thể tiêu dùng sản phẩm một cách rất đa dạng và phong phú. Tuy nhiên, với điều kiện hiện nay của công ty thì việc tiến hành nghiên cứu thị trường này là không dễ dàng.

Phân tích và tìm hiểu đồng thời nhiều thị trường sẽ đảm bảo cho kế hoạch phát triển của công ty trong tương lai thành công.

### **3. Phương pháp nghiên cứu.**

Trong hoạt động nghiên cứu, phải phối hợp hai phương pháp nghiên cứu tại văn phòng và tại hiện trường một cách có hiệu quả nhất. Yêu cầu chính trong hoạt động này là thu nhập được những thông tin kịp thời và chính xác. Với điều kiện thực tế hiện nay, công ty thu thập những thông tin về môi trường kinh doanh như kinh tế, luật pháp, chính trị... bằng phương pháp nghiên cứu tại văn phòng. Các thông tin về sở thích, thái độ, phản ứng của khách hàng đối với sản phẩm của công ty cần phải được thu thập một cách chính xác và thực tế cụ thể là gặp gỡ, trao đổi với khách hàng, những thay đổi về cơ cấu giá cả, tiêu dùng, biến động về thị trường sản phẩm phải được thu thập tại hiện trường. Bằng phương pháp này, công ty có thể sử dụng những tài liệu sẵn có trong công ty, trong nước, kết hợp với nghiên cứu tại hiện trường một cách tiết kiệm, hợp lý và mang lại hiệu quả cao.

Việc gặp gỡ tiếp xúc với khách hàng, đặc biệt những bạn hàng lớn của công ty hiện nay, sẽ đem lại rất nhiều thuận lợi cho công ty, do vậy công ty có thể nên tổ chức hội nghị khách hàng hàng năm. Qua hội nghị này công ty có thể đạt được nhiều mục đích:

- Thứ nhất: thăm dò được nhu cầu, nhận xét của khách hàng về sản phẩm cũng như chính sách giá ... sự vận động của thị trường mà công ty đang thực hiện.

- Thứ hai: công ty có dịp tiếp xúc với các chuyên gia trong ngành.

- Thứ ba: tăng cường mối quan hệ giữa công ty và các bạn hàng. Vì vậy, hoạt động này rất có lợi cho công ty, không chỉ riêng cho công tác nghiên cứu mà còn trong hoạt động kinh doanh.

Xây dựng và củng cố công tác nghiên cứu thị trường là điều kiện cần để nâng cao hiệu quả nghiên cứu, góp phần vào việc thực hiện định hướng đúng đắn và các chính sách Marketing khác của công ty.

## **II. MỘT SỐ BIỆN PHÁP MARKETING - MIX NHẪM THÂM NHẬP VÀ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG THEO ĐỊNH HƯỚNG CỦA CÔNG TY.**

### **1. Phương hướng sản xuất kinh doanh trong thời gian tới.**

Trong tình hình cạnh tranh như hiện nay, mọi công ty từ công ty sản xuất, công ty thương mại nội địa cho đến các công ty xuất nhập khẩu đều phải tự đặt ra cho mình những kế hoạch, phương hướng phát triển trong tương lai, nhiệm vụ để thực hiện trong dài hạn, trung hạn hay ngắn hạn và các giải pháp để thực hiện.

#### *a. Mục tiêu kim ngạch xuất khẩu trong năm tới.*

Trong các năm tới, công ty phấn đấu phải tăng tổng kim ngạch xuất nhập khẩu mỗi năm bằng 130% so với năm trước. Việc tăng tổng kim ngạch xuất khẩu được dựa chủ yếu trên kinh tế vùng, đồng thời tăng cường xuất khẩu những mặt hàng chủ lực của địa phương đồng thời mở rộng, đa dạng hoá sản phẩm xuất khẩu.

Mục tiêu cụ thể:

#### *b. Mục tiêu thị trường.*

Mở rộng thị trường là việc làm quan trọng số một đối với một công ty kinh doanh thương mại đặc biệt là hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu, Công ty xuất nhập khẩu Hà Tây có kế hoạch củng cố những thị trường và các bạn hàng mà công ty đã có quan hệ từ nhiều năm và mở rộng thị trường theo mục tiêu của công ty đặt ra.

Công ty có quan hệ với trên 20 quốc gia: Nga, Sinhgapore, Anh, Ba Lan, Hungari, Nhật, Đài loan, Lào, Pháp, Malaixia, Látvia, Bungari, Hàn Quốc, Đức, Trung Quốc, Philipin, Botonia... điều này chưa thể nói rằng thị

trường hiện tại của công ty là lớn. Mặt khác, trong các quốc gia trên vẫn chủ yếu là các nước Châu Á, Đông Âu. Trong tương lai, công ty dự định tiến hành mở rộng quan hệ với một số quốc gia ở Tây Âu, Châu Mỹ và Châu Phi, đồng thời củng cố quan hệ tại thị trường Châu Á. Kế hoạch cụ thể như sau:

- Tập chung chỉ đạo và đầu tư cho công tác thị trường khu vực (Châu Á và Tây Bắc Âu) có kim ngạch xuất khẩu lớn của công ty rất có khả năng phát triển trước mắt và lâu dài. Thị trường Châu Á của công ty chủ yếu là Nhật Bản, Singapore...

Đối với thị trường SNG - Đông Âu là những thị trường truyền thống của công ty từ những năm trước, công ty có kế hoạch duy trì và củng cố thâm nhập lại thị trường này.

Đầu tư và mở rộng thị trường Mỹ La tinh, trong đó chú trọng nhất là thị trường Mỹ và Canada, hàng năm hai nước này nhập khẩu khoảng 2,5 tỷ USD cho mặt hàng mây tre đan và tốc độ tăng hàng năm khoảng từ 8% đến 10%. Công ty dự tính sẽ có kế hoạch cụ thể để nghiên cứu và lập kế hoạch chiến lược thâm nhập thị trường này.

Châu phi là khu vực thị trường mới lạ của công ty, công ty nên mở rộng khai thác thị trường này để mở mang thị trường ví dụ: một số quốc gia như Angeri...

Trung Đông là khu vực thị trường mà công ty đã có dự định tăng trưởng, nhưng bước đầu vẫn là các hoạt động xuất khẩu chiếm tỷ lệ nhỏ (không đáng kể) công ty chưa có một kế hoạch cụ thể nào để khai thác, thâm nhập và phát triển thị trường này.

Phương hướng của Công ty xuất nhập khẩu Hà Tây là bằng mọi biện pháp để nghiên cứu, khảo sát tìm hiểu được thị trường mới và len chân vào các thị trường này, trên cơ sở giữ vững và phát triển các thị trường hiện có.

## **2. Một số biện pháp Marketing - Mix nhằm thâm nhập và mở rộng thị trường của công ty.**

Trong những năm gần đây, tình hình thị trường của công ty khá khả quan, sản phẩm của công ty đã có mặt ở nhiều nước trên thế giới. Tuy nhiên, lượng xuất khẩu vào từng khu vực lại khá khiêm tốn so với các nước xuất khẩu khác. Điều này, đặt công ty trước một nhiệm vụ là làm sao phải thâm



nhập và phát triển cả về chiều rộng và chiều sâu các khu vực thị trường này trong một vài năm tới. Muốn vậy, công ty phải quan tâm tới việc xây dựng cho mình một chiến lược Marketing - Mix hợp lý.

*a. Chính sách sản phẩm đúng đắn.*

Trước hết công ty phải dựa trên các kết quả nghiên cứu thị trường phân tích vòng đời sản phẩm, giá cả của sản phẩm, phân tích nhu cầu, sở thích của thị trường về sản phẩm đó và phân tích tình hình cạnh tranh trên thị trường thế giới để từ đó công ty đề ra một chính sách sản phẩm được coi là đúng đắn khi nó giúp công ty thu mua và xuất khẩu những sản phẩm có chất lượng mức giá được thị trường chấp nhận, nâng cao uy tín và vị trí sản phẩm của công ty trên thị trường.

Để đạt được mục đích trên, công ty cần áp dụng một số biện pháp sau:

Thứ nhất: công ty nên xác định một vài mặt hàng để làm mặt hàng chủ lực và lâu dài cho công ty để từ đó công ty có biện pháp đầu tư thích hợp nhằm làm phát triển nhanh kim ngạch xuất khẩu cho sản phẩm đó qua đó làm tăng hiệu quả kinh doanh của công ty.

Thứ hai: công ty phải không ngừng thay đổi và cải tiến mẫu mã cũng như chất lượng sản phẩm sao cho phục vụ được các yêu cầu đa dạng của khách hàng (chiến lược đa dạng hoá sản phẩm). Những mẫu mã mới phải được nghiên cứu thiết kế dựa vào kết quả nghiên cứu khu vực. Chẳng hạn khách hàng Châu Á đặc biệt là Nhật Bản và Hồng Kông mua hàng rất kỹ tính, ưu dùng những sản phẩm tinh xảo còn khách hàng Singapo là nước tái xuất, do vậy công ty có thể tận dụng điều này để xuất khẩu những sản phẩm mà các thị trường khác không chấp nhận như nguyên liệu mới qua sơ chế hoặc có chất lượng thấp. Khách hàng SNG và Đông Âu ưa thích những sản phẩm bền có giá rẻ khách hàng Tây Âu thích sản phẩm cao cấp kiểu dáng đơn giản nhẹ nhàng nhưng đòi hỏi nguyên liệu cao cấp và trình độ kỹ thuật công nghệ cao. Khách hàng Châu Mỹ tiêu dùng các sản phẩm cao cấp và đồng thời cả sản phẩm trung bình nhưng đối với mỗi loại sản phẩm đều đòi hỏi chất lượng điều này sẽ giúp cho công ty dễ dàng hơn trong việc thâm nhập và mở rộng thị trường.

Để có thể thiết kế nhiều loại mẫu mã sao cho phù hợp với sở thích của từng khu vực thị trường, thì công ty nên đặc biệt quan tâm tới quyền lợi của việc sáng tạo mẫu mã hàng hoá mới. Có thể áp dụng một số biện pháp như: khuyến khích các cơ sở sản xuất chế biến sáng tác mẫu mã mới, khi cơ sở nào có mẫu được khách hàng lựa chọn, công ty nên có một vài ưu đãi: công ty sẽ trao toàn quyền ký kết và thực hiện hợp đồng cho cơ sở đó, trong một vài trường hợp có thể tổ chức tham quan nước ngoài cho các cán bộ thị trường nhằm tăng tầm hiểu biết về các quốc gia mà có thị trường của công ty.

Thứ ba: công ty nên tập trung vào những loại sản phẩm, không chỉ đáp ứng thị hiếu khách hàng của từng khu vực thị trường mà còn có thể đáp ứng yêu cầu thuộc nhiều cấp khác nhau theo hướng sau:

- Những sản phẩm thông dụng: Dùng các nguyên liệu bình thường để chế biến thành những sản phẩm thông dụng như: đệm cỏ, màn tre, lọ hoa sứ, thảm cỏ...

- Những sản phẩm cao cấp: Dùng nguyên liệu khá tốt để chế biến thành các sản phẩm có chất lượng công nghệ cao hoặc được làm khá cầu kỳ, những mặt hàng truyền thống như: đồ dùng gia đình bằng song mây, thảm len, đồ gỗ giả cổ, đồ gốm, hàng sơn mài...

Thứ tư: chất lượng sản phẩm quyết định chữ tín của người kinh doanh, do đó công ty phải rất chú trọng, coi trọng chất lượng là vấn đề then chốt. Chất lượng của hầu hết các mặt hàng của Việt Nam hiện nay còn bị hạn chế do việc tổ chức sản xuất, chế biến, xuất khẩu bị phân tán, nhiều đầu mối, thiếu quy định cụ thể về chất lượng, người sản xuất chế biến không theo một tiêu chuẩn thống nhất. Trước tình hình này, công ty nên có một cơ chế kiểm tra chọn mẫu thật chặt chẽ đối với các cơ sở sản xuất chế biến hay các đầu mối mua gom sản phẩm. Công ty phải có chính sách đào tạo cán bộ quản lý kỹ thuật, kiểm tra chất lượng các sản phẩm tại các cơ sở sản xuất và thu gom sản phẩm xuất khẩu...

Tóm lại, trong chính sách sản phẩm có rất nhiều vấn đề cần phải giải quyết như chất lượng, mẫu mã... điều này cần phải được chú ý và giải quyết thường xuyên để đảm bảo có được một chính sách sản phẩm có hiệu quả trong kế hoạch thâm nhập và mở rộng thị trường của công ty.

*b. Xác lập chính sách giá hợp lý.*

Giá cả hàng hoá trên thị trường thế giới là một vấn đề quan trọng đối với bất kỳ một đơn vị kinh doanh xuất khẩu nào. Giá cả hàng hoá phản ánh quan hệ cung cầu hàng hoá đó trên thị trường thế giới. Vấn đề xác định đúng đắn giá cả của hàng hoá trên thị trường quốc tế có ý nghĩa quan trọng đối với hiệu quả kinh doanh của công ty vì nó ảnh hưởng trực tiếp tới lượng xuất khẩu hàng hoá ra thị trường của công ty.

Việc xác lập giá của công ty phải gắn liền với một giai đoạn mục tiêu cụ thể của chiến lược kinh doanh. Theo chính sách sản phẩm công ty có 3 nhóm sản phẩm chính:

- Sản phẩm dưới dạng nguyên liệu
- Sản phẩm thông dụng
- Sản phẩm cao cấp.

Ứng với mỗi nhóm sản phẩm công ty sẽ áp dụng mức giá khác nhau.

Công ty sẽ xây dựng giá trên cơ sở nghiên cứu:

- Nguồn hàng của từng công ty
- Giá cả thị trường
- Nhu cầu của khách hàng.

Thứ hai: đối với sản phẩm thông dụng, với loại sản phẩm này thì được tiêu thụ ở rất nhiều quốc gia, tùy thuộc từng khu vực thị trường, tập quán và phong tục thị trường đó mức thu nhập của người dân mà công ty có những chính sách giá cả hợp lý để thu lại lợi nhuận tối đa cho doanh nghiệp. Ví dụ: tại các thị trường Tây Bắc Âu là những nước có thu nhập cao nên công ty có thể áp dụng mức giá cao hơn một chút. Đối với những khách hàng quen công ty nên giữ mức giá ổn định. Hay khi công ty có ý định mở rộng thị trường thì công ty nên áp dụng mức giá thấp.

Thứ ba: đối với sản phẩm cao cấp, do những sản phẩm này chưa xuất hiện nhiều trên thị trường. Nên để khách hàng lựa chọn sản phẩm của công ty thì phải bán với mức giá ổn định. Việc đẩy giá cao hơn giá bán của các công

ty khác là không có lợi cho công ty vì chất lượng hàng Việt Nam chưa được người tiêu dùng đề cao trong tâm lý. Vì vậy, cần phải có thời gian để khách hàng tiếp xúc với loại sản phẩm này. Giá mua nguồn hàng này thường rất cao do nguồn hàng cung cấp còn hạn hẹp, nhưng với mức giá này công ty vẫn chấp nhận do những sản phẩm cao cấp thường chỉ được tiêu thụ ở những nước có thu nhập đầu người cao, khách hàng sẵn sàng trả mức giá tương đương với chất lượng sản phẩm.

Một điều cần chú ý là khi xác lập chính sách giá xuất khẩu phải tính đến yếu tố cạnh tranh. Đối với những thị trường như Tây Bắc Âu, Mỹ, Singapo... giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh chưa hẳn thu hút được nhiều khách hàng. Khi giảm giá chênh lệch với đối thủ cạnh tranh có thể gây phản ứng nghi ngờ về chất lượng sản phẩm của công ty. Do vậy, phải phân tích, lựa chọn thật kỹ trước khi đặt giá.

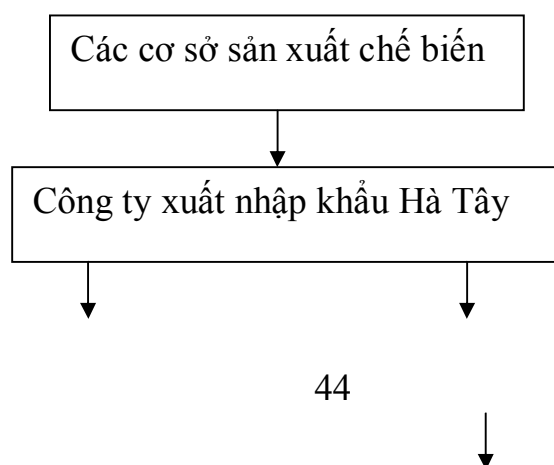
### *c. Hoàn thiện chính sách phân phối.*

Chính sách phân phối có vai trò quan trọng trong hoạt động Marketing. Một chính sách phân phối hợp lý sẽ làm cho quá trình kinh doanh an toàn, tăng cường khả năng liên kết trong kinh doanh, làm cho quá trình lưu thông nhanh và hiệu quả, tăng tối đa lợi nhuận do giảm bớt nhiều chi phí trung gian...

Vì vậy, chính sách phân phối thích hợp sẽ giúp công ty chiếm lĩnh và mở rộng thị trường.

Trong quá trình xuất khẩu, công ty chưa có chính sách ở những thị trường cần thiết, chỉ bán cho người trung gian do đó tính ổn định trong kinh doanh không cao, chưa có điều kiện để phát triển thị trường.

Vì vậy, trong thời gian tới công ty có thể áp dụng kiểu kênh phân phối như sau:



Đại lý, chi nhánh của công ty

Khách nước ngoài



Theo sơ đồ kênh phân phối trên Công ty thực hiện xuất khẩu sản phẩm theo hai hướng:

Hướng 1: Nếu là xuất khẩu cho khách hàng nước ngoài thì việc xuất khẩu sẽ được thực hiện theo như hợp đồng buôn bán đã ký kết với khách hàng nước ngoài. Khi bán hàng hoá đến cảng nhập khẩu thì: đối với hàng nguyên liệu khách hàng nhập với mục đích tái xuất, được đưa vào một công ty chế biến nâng cao giá trị sản phẩm. Sau đó được cung cấp cho người tiêu dùng hoặc tái xuất sang nước thứ ba.

Đối với hàng nhập khẩu với mục đích tiêu thụ: hàng sẽ được bán trực tiếp đến người tiêu dùng. Trong kênh xuất khẩu này, công ty với tư cách là một tổ chức độc lập, làm nhiệm vụ môi giới.

Việc xuất khẩu theo kênh này được sử dụng khi công ty muốn xâm nhập vào những thị trường mới, việc xuất khẩu qua trung gian sẽ rất thuận tiện vì người tiêu dùng nước ngoài chưa biết đến sản phẩm của mình.

Hướng 2: xuất khẩu hàng hoá cho các chi nhánh (hoặc đại lý của công ty) chi nhánh cần phải được đặt tại một thị trường trung tâm để từ đó đưa hàng sang các nước khác thuận tiện hơn. Mỗi một khu vực thị trường cần thiết lập một chi nhánh, đại diện của công ty nhằm thuận lợi cho việc xúc tiến tiêu thụ và tiếp xúc trực tiếp tới khách hàng.

Như vậy, việc xây dựng một phương thức phân phối hợp lý, hiệu quả sẽ tăng cường khả năng mở rộng và phát triển thị trường của công ty, thực hiện tốt mục tiêu về lợi nhuận, nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty lên nhiều và sẽ có lợi ích về lâu dài.

*d. Tăng cường các biện pháp hỗ trợ và xúc tiến bán hàng.*

\* Các biện pháp về quảng cáo.

Quảng cáo là công cụ của kinh doanh, của cạnh tranh, song hiện nay công ty chưa chú trọng tới thông tin quảng cáo, hoạt động quảng cáo của công ty còn rời rạc, thiếu tập trung và không theo kế hoạch cụ thể. Vì thế mà chưa nâng cao được hình ảnh và sản phẩm của công ty trên thị trường.

Để thực hiện kế hoạch quảng cáo cụ thể, công ty có thể áp dụng một số biện pháp sau:

Thứ nhất: công ty cần dựa vào chiến lược sản phẩm của mình kết quả phân tích chu kỳ sống của từng sản phẩm, tình hình sản xuất, tiêu thụ, các biến động của thị trường, để xác định mục tiêu cụ thể của từng thông tin quảng cáo.

- Thông báo giới thiệu cho khách hàng biết về sản phẩm

- Nâng cao sự quan tâm của khách hàng, từ đó họ xây dựng ý kiến về sản phẩm của công ty.

- Giới thiệu sản phẩm để củng cố, nâng cao uy tín của công ty giữ vững vị trí trên thị trường, nâng cao khả năng cạnh tranh.

Thứ hai: Do từ trước đến nay, công ty thường thực hiện việc xuất khẩu cho các trung gian nước ngoài chứ sản phẩm không được phân phối trực tiếp đến người tiêu dùng. Do vậy, công ty nên quảng cáo qua bưu điện tức là gửi tờ bướm, mẫu hàng hoặc in gửi catalog... cho khách hàng. Với phương pháp này sẽ giúp công ty tập trung quảng cáo, kết hợp chào hàng cho các trung gian nước ngoài.

Tổ chức hoạt động yểm trợ bán hàng.

Yểm trợ bán hàng là một hoạt động rất quan trọng của Marketing. Hoạt động yểm trợ bán hàng được thực hiện qua các cửa hàng giới thiệu sản phẩm, catalog, hội trợ triển lãm... để thu hút khách hàng. Công ty cần đầu tư vào việc mở các gian hàng trưng bày mẫu, tăng cường chi phí cho in catalog giới thiệu sản phẩm, tham gia các hội trợ, triển lãm trong và ngoài nước để có những cơ hội thuận lợi trong việc thu hút khách hàng mở rộng và phát triển thị trường.

Trên đây là một số biện pháp nhằm củng cố và hoàn thiện những mặt mạnh và khắc phục các điểm yếu trong hoạt động Marketing xuất khẩu tại Công ty xuất nhập khẩu Hà Tây. Những vấn đề trên đây phần nào giúp cho

công ty xây dựng và phát triển hoạt động Marketing và đề ra chiến lược kinh doanh có hiệu quả trong thời gian tới.

## **KẾT LUẬN**

Một lần nữa tôi xin khẳng định rằng, trong xu thế mở cửa và hoà nhập vào nền kinh tế thế giới theo tinh thần đổi mới kinh tế của Nhà nước ta, mở rộng hoạt động của các doanh nghiệp ra các thị trường nước ngoài là một tất yếu khách quan. Trong tiến trình thực hiện và hoạt động theo chủ trương đó, toàn bộ nền kinh tế nói chung và từng doanh nghiệp nói riêng Marketing có vai trò rất quan trọng, góp phần không nhỏ vào hiệu quả sản xuất kinh doanh. Các doanh nghiệp cần có những biện pháp tích cực để đẩy mạnh công tác này, đây cũng là một hoạt động cơ bản, là tiền đề để doanh nghiệp tự thích nghi và đứng vững trong nền kinh tế thị trường đầy biến động hiện nay.

Trên cơ sở nghiên cứu lý luận và thực tiễn hoạt động kinh doanh của Công ty xuất nhập khẩu Hà Tây (UNIMEX Hà Tây) tôi đã nghiên cứu đề tài:

"Một số biện pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu ở Công ty xuất nhập khẩu Hà Tây" với mong muốn nhằm nâng cao sự hiểu biết, nhận thức của bản thân, góp phần nhỏ bé vào việc hình thành những ý tưởng kinh doanh có hiệu quả ở Công ty xuất nhập khẩu Hà Tây. Tuy nhiên do sự hiểu biết của bản thân còn nhiều hạn chế nên chuyên đề này không tránh khỏi thiếu sót, rất mong được sự đóng góp ý kiến của thầy giáo để bản chuyên đề này được hoàn thiện.

Cuối cùng tôi xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ, hướng dẫn đầy nhiệt huyết của thầy giáo Nguyễn Thế Trung và các phòng ban trong công ty đã tạo điều kiện giúp đỡ tôi hoàn thành đề tài của mình.

## MUC LỤC

### **Chương I Cơ sở lý luận của marketing quốc tế và quản lý xuất khẩu.**

- I) Marketing quốc tế và quản lý xuất khẩu.
  - 1) Điều kiện phát triển marketing quốc tế.
  - 2) Bản chất và một số vấn đề cơ bản của marketing quốc tế.
    - a) Bản chất.
    - b) Những nội dung cơ bản.
    - c) Đặc thù của marketing quốc tế.
    - d) Mục tiêu của marketing quốc tế.
- II) Nghiên cứu, lựa chọn và thâm nhập thị trường xuất khẩu.
  - 1) Nghiên cứu thị trường.
  - 2) Lựa chọn thị trường .
  - 3) Lựa chọn phương thức thâm nhập thị trường xuất khẩu.
  - 4) Marketing -Mix trên thị trường xuất khẩu.

### **Chương II: Thực trạng hoạt động xuất khẩu ở Công ty xuất nhập khẩu Hà Tây.**

- I) Khái quát về công ty xuất nhập khẩu Hà Tây



- 1) Quá trình hình thành và phát triển.
- 2) Cơ cấu tổ chức, chức năng, quyền hạn.
- II) Thực trạng hoạt động xuất khẩu của công ty xuất nhập khẩu Hà Tây.
  - 1) Đánh giá tình hình xuất khẩu của công ty.
  - 2) Hoạt động marketing của công ty.

**Chương III: Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh xuất khẩu ở Công ty xuất nhập khẩu Hà Tây.**

- I) Xây dựng, củng cố và hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường xuất khẩu.
- II) Một số biện pháp Marketing -Mix nhằm nâng cao hiệu quả và mở rộng thị trường xuất khẩu.

**Kết luận.**

**Mục lục.**

**Tài liệu tham khảo.**

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO.**

1. Quản trị Marketing - Phillip KoHer
2. Marketing quốc tế và quản lý xuất khẩu Bộ môn Marketing - Trường ĐHKQTĐ - NXB Giáo dục.
3. Hướng dẫn thực hành kinh doanh xuất nhập khẩu tại Việt Nam PGS. TS Võ Thanh Thư - TS. Đoàn Thị Hồng Vân.
4. Giáo trình kinh doanh thương mại quốc tế PGS. TS Trần Chí Thành - NXB Thống kê.
5. Giáo trình Marketing quốc tế - Trường Đại học Thương mại.

