

MỘT SỐ BIỆN PHÁP NHẪM ĐẦY MẠNH XUẤT KHẨU THUỶ SẢN VÀO THỊ TRƯỜNG MỸ TẠI CÔNG TY CHẾ BIẾN VÀ XUẤT KHẨU THUỶ SẢN THỌ QUANG

PHẦN I. NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU

I. Xuất khẩu và vai trò của hoạt động đẩy mạnh xuất khẩu

1. Khái niệm và đặc điểm xuất khẩu

a. Khái niệm: Xuất khẩu hàng hoá là hình thức đầu tiên của quá trình thâm nhập thị trường quốc tế thông qua hoạt động tiêu thụ những hàng hoá được sản xuất ở trong nước ra thị trường bên ngoài.

Cách đơn giản nhất để tham dự vào một thị trường quốc tế là thông qua xuất khẩu. Việc xuất khẩu bất định kỳ/ ngẫu nhiên là một cấp độ tham gia có tính chất thụ động qua đó công ty thỉnh thoảng xuất khẩu số lượng hàng hoá thặng dư và bán hàng hoá cho các khách mua thường trú đang đại diện cho những công ty nước ngoài. Việc xuất khẩu tích cực xảy ra khi công ty muốn ràng buộc vào chuyện khuếch trương xuất khẩu sang một thị trường đặc thù nào đó. Ở cả hai trường hợp, công ty đều sản xuất tất cả các hàng hóa của mình tại trong nước. Công ty có thể hoặc không cải tiến chúng cho thị trường xuất khẩu. Việc xuất khẩu bao hàm sự thay đổi đôi chút về các mặt hàng, việc tổ chức, các khoản đầu tư hay nhiệm vụ của công ty.

b. Đặc điểm của xuất khẩu

Phần lớn các công ty bắt đầu việc mở rộng ra thị trường thế giới với tư cách là những nhà xuất khẩu, và chỉ sau đó mới chuyển từ phương thức này sang phương thức khác để phục vụ thị trường nước ngoài.

Việc xuất khẩu có hai ưu điểm rõ nét:

- + Tránh được đầu tư cho các hoạt động sản xuất ở nước sở tại, mà các chi phí này thường là đáng kể.
- + Có thể thực hiện được lợi thế chi phí và lợi thế vị trí. Bằng việc sản xuất sản phẩm ở một địa điểm tập trung và sau đó xuất khẩu sang các thị trường nước ngoài khác, công ty có thể thực hiện lợi thế qui mô đáng kể qua khối lượng bán cho thị trường toàn cầu của mình

Hiệu quả của chiến lược xuất khẩu là nhằm hướng tới làm cho sản phẩm hàng hoá thích ứng và thoả mãn được các nhu cầu của khách hàng và sự ưa thích của thị trường (hoặc không bị thay đổi nếu phù hợp với thị trường). Đồng thời làm cho chính sách giá cả, phân phối và truyền thông được liên kết chặt chẽ trong một chiến lược marketing tổng thể.

Tuy nhiên xuất khẩu cũng có một số nhược điểm:

- + Các sản phẩm xuất khẩu được sản xuất từ cơ sở của công ty ở chính quốc có thể không phù hợp với nhu cầu và điều kiện thị trường địa phương.
- + Chi phí vận chuyển cao có thể làm cho việc xuất khẩu trở nên không kinh tế, đặc biệt trong trường hợp các sản phẩm cồng kềnh, hàng rào thuế quan cũng có thể làm cho việc xuất khẩu không kinh tế.

+ Những rủi ro bắt nguồn từ nguyên nhân ít kinh nghiệm xuất khẩu, ít am hiểu thị trường của các công ty vừa mới bắt đầu xuất khẩu.

Để khắc phục những nhược điểm trên, công ty có thể chuyển giao những hoạt động marketing ở các nước mà họ kinh doanh cho các đại diện địa phương, nhưng không có gì đảm bảo rằng đại diện đó sẽ hành động theo cách tốt nhất vì lợi ích của công ty. Trường các đại diện cũng chào bán sản phẩm của công ty cạnh tranh và vì thế, sự trung thành bị chia sẻ. Do đó, đại diện nước ngoài có thể thực hiện không tốt hoạt động marketing như công ty thực hiện.

2. Các hình thức xuất khẩu

2.1 Xuất khẩu gián tiếp : là hình thức kinh doanh xuất khẩu sản phẩm ra thị trường nước ngoài thông qua các tổ chức độc lập trong nước . đó là các trung gian buôn bán trong nước, các công ty thương mại, các đại lý đặt trong nước,. Người mua thường trú, người môi giới xuất nhập khẩu, đại lý xuất khẩu của người sản xuất, công ty quản lý xuất khẩu.

Xuất khẩu gián tiếp khá phổ biến ở những công ty vừa mới khởi sự việc xuất khẩu. Trước hết nó bao hàm ở sự đầu tư ít. Công ty không phải triển khai một lực lượng bán hàng ở hải ngoại, hoặc một loạt các cuộc tiếp xúc. Thứ hai, nó bao hàm sự rủi ro ít. Giới trung gian tiếp thị quốc tế có bí quyết và các dịch vụ giao dịch để giao dịch, và người bán thường đỡ bị mắc sai lầm hơn.

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.

Hiện nay hình thức xuất khẩu gián tiếp được các doanh nghiệp Việt Nam áp dụng phổ biến do trong giai đoạn mới tham gia vào hoạt động thương mại quốc tế, khả năng mở rộng thị trường nước ngoài bằng con đường khác còn nhiều hạn chế.

Các trung gian phân phối sử dụng cho hình thức này:

a. Hãng buôn xuất khẩu: là hãng buôn bán nằm tại nước xuất khẩu, mua hàng của người sản xuất sau đó bán lại cho khách hàng nước ngoài. Các hãng buôn xuất khẩu tiếp tục thực hiện tất cả các chức năng và chịu mọi rủi ro liên quan đến việc xuất khẩu. Các nhà sản xuất thông qua các hãng này để thâm nhập thị trường nước ngoài và quan hệ giao dịch không khác gì nhiều so với các khách hàng trong nước. Hãng buôn xuất khẩu phải thực hiện các chức năng tìm thị trường, chọn kênh phân phối, xác định giá bán và các điều kiện bán hàng, cấp tín dụng cho các khách hàng nước ngoài, thực hiện chương trình bán hàng và chiến dịch quảng cáo. Đôi khi hãng buôn xuất khẩu cấp tín dụng cho người sản xuất và tư vấn cho người sản xuất về thiết kế sản phẩm, bao gói và các yêu cầu nhãn hiệu đặc biệt của thị trường nước ngoài. Hầu hết các hãng buôn xuất khẩu chỉ chuyên môn hoá hoạt động ở một số thị trường nhất định và chỉ với một số mặt hàng nhất định. Tại thị trường nước ngoài họ có lực lượng bán hàng hoặc sử dụng đại lý, thậm chí có kho bãi phương tiện vận tải và xí nghiệp sản xuất. Lúc đó nó trở thành một tổ chức đầy quyền lực, sự thống nhất nền thương mại của cả một khu vực thị trường. Việc sử dụng các hãng buôn xuất khẩu cũng có những ưu nhược điểm và hạn chế. Cụ thể có:

- Ưu điểm

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

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

- 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 do vậy không có được thông tin về lượng bán, không thể biết có cần thay đổi hay cải tiến sản phẩm hay không.

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

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

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

b. 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 chương trình

bán hàng và quảng cáo bán hàng... Khác với các hãng buôn xuất khẩu, công ty quản lý xuất khẩu không bán hàng trên danh nghĩa của mình mà tất cả các đơn vị chào hàng, lập đơn đặt hàng, chuyên chở hàng, lập hoá đơn và thu tiền hàng đều được thực hiện với danh nghĩa của 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 chỉ giữ vai trò cố vấn. Các dịch vụ của công ty quản lý xuất khẩu được thanh toán bằng hoa hồng (thể hiện bằng tỷ lệ phần trăm của giá trị hàng bán) cộng thêm một khoản tiền cố định hàng tháng hoặc hằng năm và thanh toán cho các chi phí đã được thoả thuận (chi phí công tác, nghiên cứu thị trường, quảng cáo...). Các công ty quản lý xuất khẩu có thể cùng một lúc thực hiện hoạt động xuất khẩu nhân danh nhiều nhà sản xuất. Sử dụng công ty quản lý xuất khẩu là cần thiết đối với các nhà sản xuất nhỏ chưa thành lập được công ty xuất khẩu riêng của mình. Việc sử dụng công ty quản lý xuất khẩu có ưu điểm hơn hãng buôn xuất khẩu là nhà sản xuất đã thâm nhập được phần nào vào thị trường, đã có thể tác động và kiểm soát việc bán hàng của trung gian phân phối. Tuy nhiên hình thức này vẫn còn hạn chế là nhà sản xuất ít có quan hệ trực tiếp với thị trường nước ngoài và mức độ thành công của việc xuất khẩu chủ yếu phụ thuộc vào dịch vụ của công ty quản lý xuất khẩu.

c. 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 chuyển trực tiếp từ người sản xuất đến người mua hàng không qua trung gian vào bất cứ lúc nào tuy nhiên đại lý cũng có quyền sở

hữu hàng hoá nếu trên đường vận chuyển đến người mua hàng hoá qua kho của đại lý). Có nhiều kiểu đại lý khác nhau thực hiện xuất khẩu gián tiếp:

- + Hãng xuất khẩu uỷ thác: là một tổ chức đại diện cho những người mua nước ngoài cư trú tại nước của người xuất khẩu. Hoạt động của nó dựa trên các đơn đặt hàng của khách nước ngoài. Như vậy hãng xuất khẩu uỷ thác hoạt động theo sự quan tâm của người mua nên người mua phải có trách nhiệm trả tiền hoa hồng. Nhà sản xuất không liên quan trực tiếp đến việc xác định thời gian mua và điều đó được uỷ thác và khách hàng nước ngoài quyết định

Hãng xuất khẩu uỷ thác căn cứ vào yêu cầu của khách hãng nước ngoài, gửi các yêu cầu đó cho các nhà sản xuất để mời thầu và lựa chọn nhà cung cấp.

Từ góc độ nhà sản xuất, sử dụng hình thức xuất khẩu này có nhiều ưu điểm và tiện lợi: Tiền được thanh toán đúng hạn ngay tại trong nước, không phải tham gia vào quá trình vận động của hàng hoá , rủi ro về tín dụng ít hơn. Nhưng hạn chế lớn nhất là nhà sản xuất có sự kiểm soát rất mỏng manh đối với hoạt động của trung gian phân phối.

- + Người mua thường trú: Về mặt hoạt động người mua thường trú tương tự như hãng uỷ thác xuất khẩu. Nó đại diện cho tất cả các loại người mua nước ngoài và cư trú tại thị trường của nhà sản xuất song có liên hệ chặt chẽ, thường xuyên hơn với các nhà sản xuất. Họ là những người được cử lâu dài ra nước ngoài hoặc những người bản xứ được tuyển dụng làm đại diện. Sự khác biệt cơ bản này so với hãng uỷ thác xuất khẩu tạo cơ hội tốt cho các nhà sản xuất thành lập quan hệ làm ăn bền vững và liên tục với thị trường nước ngoài.

+ Người môi giới thương mại : Đó là những cá nhân hoặc công ty thực hiện chức năng ráp nối người mua với người bán tức là thực hiện chức năng liên kết mà không thực sự xử lý việc mua và bán hàng hoá. Có thể phân biệt các loại hình người môi giới theo hai tiêu chuẩn là cách thức trả công (tiền lời hoặc hoa hồng) và mức độ liên hệ chặt chẽ với nhà xuất khẩu.

Người môi giới quốc tế, người môi giới mua hàng, người môi giới xuất khẩu và đại lý hưởng hoa hồng là bốn hình thức trả công cho uỷ thác và mối liên hệ bán hàng sẽ được siết chặt hơn từ hình thức thứ nhất đến hình thức thứ tư.

- Người môi giới quốc tế tìm kiếm và thiết lập quan hệ giữa người bán và người mua và sau mỗi doanh vụ sẽ được nhận một khoản hoa hồng gọi là hoa hồng môi giới nói chung do cả hai bên bán và mua cùng chịu.

- Người môi giới mua hàng nhận tiền của người mua hàng để tìm hàng hoá cho người đó với những điều kiện về chất lượng, giá cả, thời hạn... quy định trước ở tại nước ngoài. Nhà sản xuất sẽ còn ít quan tâm hơn đến người môi giới này nếu người đó chỉ do người mua trả công và do đó cũng không cần liên hệ với người mua nữa.

- Người môi giới bán hàng nhận tiền của một nhà xuất khẩu để thăm dò bán hàng, gửi hàng và lập hoá đơn hàng với một số tiền hoa hồng theo phần trăm của giá trị hàng hoá. Trên thực tế người môi giới này thực sự hỗ trợ rất nhiều cho nhà xuất khẩu vì nó đảm trách giúp nhà xuất khẩu toàn bộ công việc kể cả thu tiền hàng và đồng thời nó có thể làm giao kèo đảm bảo, tức là chịu trách nhiệm bảo hành với một hoa hồng bổ sung do người mua trả.

- Đại lý hưởng hoa hồng nhận tiền của một nhà sản xuất để giới thiệu người đó ở nước ngoài, ở nước mà đại lý đó đặt cơ sở. Đó là khoản tiền gửi hàng và lập hoá đơn. Như vậy cần phải xác định một cách chính xác, tốt nhất là lập hợp đồng rõ giới hạn của đại lý có thể ràng buộc nhà xuất khẩu với yêu cầu của người đó khi ở xa nên không thể tiến hành các hoạt động kiểm soát hữu hiệu.

d. Khách vãng lai: Phần lớn các nhà nhập khẩu nước ngoài và các nhà phân phối như các cửa hàng, hệ thống cửa hàng tạp phẩm và thực phẩm, các nhà sản xuất sử dụng nguyên liệu thô và linh kiện thường dùng khách du lịch từ nước này sang nước khác như nguồn cung cấp hàng. Các khách du lịch là nhân viên của nhà nhập khẩu, nhà phân phối hoặc nhà sản xuất được đào tạo như các chuyên gia về đánh giá chất lượng sản phẩm, bao gói, trang thiết bị dùng cho sản xuất, phương pháp kiểm tra chất lượng và giá cả. Do họ được tiếp xúc với nhiều nhà cung cấp qua các chuyến du lịch, họ có được các hiểu biết về thị trường và điều kiện cạnh tranh để trợ giúp cho việc đàm phán với người cung cấp.

Thông thường các khách du lịch có quyền lập các đơn đặt hàng trong một phạm vi tài chính và giá cả nhất định cho các chuyến giao hàng ngay mà không cần được phép của cơ quan trong nước. Việc quan hệ với khách du lịch có ưu điểm:

+ Nhà xuất khẩu không cần phải đích thân ra nước ngoài để đàm phán trực tiếp với người mua hàng đến với người xuất khẩu.

+ Các nhà nhập khẩu lớn sử dụng khách du lịch thường giao cho các đại lý vận tải nhận hàng từ các nhà cung cấp hàng và chuyên chở tới địa điểm của người nhập khẩu. Do vậy nhà xuất khẩu sẽ ít bị liên quan tới vấn đề vận tải.

e. Các tổ chức phối hợp: Các tổ chức phối hợp là sự pha tạp giữa xuất khẩu gián tiếp và xuất khẩu trực tiếp. Nó là kênh gián tiếp vì không phải là một bộ phận của nhà sản xuất. Song cũng có thể xem nó như một kênh trực tiếp khi nhà sản xuất có thể sử dụng cách điều hành mang tính hành chính đối với chính sách hoạt động của tổ chức phối hợp. Có hai loại tổ chức phối hợp là phối hợp qua trung gian và các tổ hợp xuất khẩu.

- + Phối hợp qua trung gian xuất hiện khi một nhà sản xuất sử dụng hệ thống phân phối nước ngoài của doanh nghiệp khác để bán sản phẩm của người đó. Hình thức này có ích cho các doanh nghiệp nhỏ không có sẵn hệ thống phân phối riêng của mình vừa có lợi cho các doanh nghiệp lớn vẫn hoạt động bình thường ngay cả khi sản lượng bán sản phẩm của họ bị giảm sút.

- + Tổ hợp xuất khẩu là hình thức mà một nhà sản xuất có thể tham gia xuất khẩu với tư cách là một thành viên một tập đoàn hay hiệp hội xuất khẩu. Một tổ hợp sẽ xuất hiện khi hai hay nhiều công ty độc lập trong cùng một lĩnh vực kinh tế giống nhau hay có thể là một hiệp hội tình nguyện của các nhà sản xuất một loại hàng hoá được thành lập để phối hợp các hoạt động như marketing như thoả thuận về giá cả, hạn chế sản xuất hoặc giao hàng, phân chia thị trường... nhằm mục tiêu tăng cường lợi nhuận cho các thành viên.

2.2. Xuất khẩu trực tiếp

Khái niệm : Người bán được những khách mua nước ngoài tiếp xúc đặt vấn đề thì thích sử dụng hình thức xuất khẩu trực tiếp. Điều đó cũng có nghĩa người