

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG**  
**KHOA KINH TẾ NGOẠI THƯƠNG**  
**CHUYÊN NGÀNH KINH TẾ ĐỐI NGOẠI**



# **KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP**

**Đề tài:**

**HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA KHÁCH HÀNG QUỐC TẾ VÀ  
ẢNH HƯỞNG CỦA NÓ TỚI CÁC DOANH NGHIỆP  
VIỆT NAM TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP**

*Sinh viên thực hiện : Lê Thị Quỳnh Mai*

*Lớp : Anh 6*

*Khóa : 41 B*

*Giáo viên hướng dẫn: THS. Nguyễn Thanh Bình*

**Hà Nội, 11/2006**

# TÀI LIỆU THAM KHẢO

## TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT

- [1] PGS. TS. Trần Minh Đạo - Trường ĐH Kinh tế Quốc Dân, *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Giáo dục, 2002
- [2] Dương Hữu Hạnh (MPA 1973), *Các chiến lược & Các kế hoạch Marketing Xuất khẩu*, NXB Thống kê, 2005
- [3] Nguyễn Khắc Khoái (Biên dịch), *Kinh doanh với người Nhật - Những điều cần biết*, NXB ĐH Quốc gia TP. Hồ Chí Minh, 2002
- [4] Philip Kotler, *Marketing Căn bản*, NXB Thống Kê, Tái bản lần thứ 3 (2002)
- [5] ThS. Đỗ Cường Thanh - Sở Thương Mại Hải Phòng, *Những thành tựu và hạn chế về xuất khẩu của Việt Nam - Khuyến nghị về giải pháp chủ yếu để thực hiện chiến lược xuất khẩu trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Tạp chí Thông tin và Dự báo Kinh tế - Xã hội, Số 9/2006
- [6] Hữu Hạnh - Phó Vụ trưởng Vụ Kinh tế, *Tiếp cận thị trường Hoa Kỳ - Lối đi nào cho Việt Nam*, Tạp chí Thông tin và Dự báo Kinh tế - Xã hội, Số 9/2006
- [7] PGS.TSKH Trần Nguyễn Tuyên - Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh, *Hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam (08/05/2006)* -  
<http://www.mof.gov.vn/Default.aspx?tabid=612&ItemID=32906>
- [8] TS. Từ Thanh Thủy - Bộ Thương Mại, *Một số giải pháp phát triển thương mại quốc tế trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam*, Kỷ yếu Hội thảo “Thương mại Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế” tại ĐH Ngoại Thương, 5/11/2003 - <http://www1.mot.gov.vn/detai/index.asp?page=6&recs=9>
- [9] Hà My, *Hội nhập kinh tế quốc tế: Cơ hội và thách thức đối với Việt Nam*, Tạp chí Công nghiệp, Kỳ I tháng 1 – 2, năm 2006 –  
<http://irv.moi.gov.vn/sodauthang/quocte/2006/1/15289.ttvn>
- [10] Bộ Công nghiệp - <http://www.moi.gov.vn/>
- [11] Quản lý thị trường, Bộ Thương Mại - <http://www1.mot.gov.vn/qltt/>
- [12] Tổng cục Hải Quan - <http://www.customs.gov.vn>

- [13] Tổng cục Thống kê - <http://www.gso.gov.vn>
- [14] Thông tin xúc tiến thương mại VIETTRADE – <http://www.viettrade.gov.vn>
- [15] Trung tâm thông tin Thương mại, Bộ Thương Mại –  
<http://www.vinanet.com.vn>
- [16] Trung tâm Thông tin và Dự báo Kinh tế - Xã hội Quốc gia –  
<http://thongtindubao.gov.vn>
- [17] Cổng thông tin kinh tế Việt Nam - Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung Ương - <http://www.vnep.org.vn>
- [18] Trung tâm hỗ trợ kỹ thuật doanh nghiệp nhỏ và vừa TPHCM, Cục phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa, Bộ kế hoạch và đầu tư - <http://www.tachcm.gov.vn>
- [19] Đại sứ quán nước CHXH Chủ Nghĩa Việt Nam tại Hợp chủng quốc Hoa Kỳ -  
<http://viet.vietnamembassy.us>
- [20] Thương Vụ Việt Nam tại Hợp chủng quốc Hoa Kỳ - <http://vietnam-ustrade.org>
- [21] Trung tâm Nghiên cứu Nhật Bản - <http://www.ncnb.org.vn/>
- [22] Thông tin Nhật Bản - <http://www.thongtinnhatban.net>
- [23] Sinh viên Đông Du tại Nhật Bản - <http://www.dongdu.org>
- [24] Thông tấn xã Việt Nam - <http://www.vnagency.com.vn>
- [25] Tin nhanh Việt Nam (VNexpress) - <http://vnexpress.net/Vietnam/Home/>
- [26] VietnamNet - <http://www3.vietnamnet.vn>
- [27] Tạp chí Công nghiệp Việt Nam - <http://irv.moi.gov.vn>
- [28] Cổng giao dịch điện tử Ngành Dệt May Việt Nam –  
<http://www.vietnamtextile.org.vn>
- [29] Tập đoàn Dệt May Việt Nam (VINATEX) - <http://www.vinatex.com>
- [30] Công ty Giấy da và May mặc Xuất khẩu (LEGAMEX) -  
<http://www.legamex.com.vn>
- [31] Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam - <http://www.vietfores.org>

## TÀI LIỆU TIẾNG ANH

- [1] Jagdish N. Sheth – Emory University, Banwari Mittal – Northern Kentucky University, Bruce I. Newman – DePaul University, *Customer Behavior: Customer Behavior and Beyond*, Thomson South-Western
- [2] Leo G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer behavior*, Person Prentice Hall, 9<sup>th</sup> edition
- [3] Henry Assael – New York University, *Consumer Behavior and Marketing Action*, South Western College Publishing, 6<sup>th</sup> Edition
- [4] Central Intelligent Agency, *Factbook 2005* –  
<https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/>
- [5] U.S. Census Bureau – <http://www.census.gov/>
- [6] The Federation of International Trade Associations – <http://fita.org/countries>
- [7] Japan External Trade Organization (JETRO) - <http://www.jetro.go.jp/>
- [8] <http://acnielsen.com/site/index.shtml>
- [9] <http://www.cbex-global.com/cbex-us-market.shtml>
- [10] <http://www.cyborlink.com/besite/japan.htm>
- [11] <http://www.windowontheworldinc.com/countryprofile>
- [12] <http://www.jmrlsi.co.jp/english/>

**\* Ghi chú: Các website được truy cập trong các ngày từ 04/10 – 25/10/2006**

# LỜI MỞ ĐẦU

## 1. Lý do lựa chọn đề tài

Hành vi tiêu dùng của khách hàng quốc tế không còn là vấn đề mới mẻ đối với các doanh nghiệp trên thế giới khi kinh doanh trong môi trường hội nhập kinh tế mạnh mẽ như hiện nay. Hành vi tiêu dùng đó có thể chỉ là hành động một cậu bé lựa chọn đồ chơi lắp ráp còn các cô bé thì chọn búp bê Barbie; là tập tục không tiêu dùng các sản phẩm từ thịt lợn của người Hồi Giáo; là tâm lý chạy theo mốt của các công tử tiểu thư mới lớn con nhà giàu..., nhưng nắm bắt được những hành vi như vậy lại có thể mang lại cho doanh nghiệp những khoản lợi nhuận khổng lồ, danh tiếng và chỗ đứng vững chắc trên thị trường quốc tế. Các doanh nghiệp đều nhận thức được tầm quan trọng của việc nắm vững hành vi tiêu dùng của khách hàng quốc tế là chìa khoá giúp họ tiến đến thành công. Và họ cũng nhận ra đó chính là bước đầu tiên mà họ phải đối mặt trước những thách thức muôn hình vạn trạng của thế giới kinh doanh. Tuy nhiên một sự thật là vấn đề này lại chưa được các doanh nghiệp Việt Nam quan tâm một cách thích đáng khi họ bắt đầu tiến hành hoạt động kinh doanh vượt khỏi biên giới Việt Nam. Doanh nghiệp Việt Nam đơn thuần mới chỉ dựa vào những hiểu biết và kinh nghiệm ít ỏi về hành vi khách hàng nói chung và hành vi tiêu dùng của người Việt Nam nói riêng để áp đặt vào hành vi tiêu dùng của khách hàng quốc tế. Do vậy không thể đáp ứng được những đòi hỏi thiên biến vạn hoá của các khách hàng ở các quốc gia, các lục địa khác nhau, và vì vậy họ đã thất bại trên thị trường quốc tế. Từ những nhận định như vậy tôi lựa chọn nghiên cứu đề tài ***“Hành vi tiêu dùng của khách hàng quốc tế và ảnh hưởng của nó tới các doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình hội nhập”*** trong bài khoá luận tốt nghiệp này.

## 2. Mục đích nghiên cứu đề tài

Mục đích nghiên cứu đề tài là cung cấp những hiểu biết cơ bản về hành vi tiêu dùng của khách hàng quốc tế và khẳng định tầm quan trọng của nó đối hoạt

động kinh doanh của các doanh nghiệp. Bên cạnh đó đề tài cũng chỉ ra những ảnh hưởng của hành vi tiêu dùng của khách hàng quốc tế tới sự thành bại của các doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường quốc tế. Từ đó, đề tài đưa ra các đề xuất giải pháp nhằm giải quyết những khó khăn mà các doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt do những ảnh hưởng trực tiếp của hành vi tiêu dùng của khách hàng quốc tế.

### **3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của bài khoá luận tốt nghiệp này là hành vi tiêu dùng của khách hàng quốc tế.

Hành vi tiêu dùng của khách hàng (Customer Behavior) là một phạm trù rộng lớn, tuy nhiên trong phạm vi nghiên cứu của đề tài thì bài khoá luận này chỉ tập trung làm rõ những ảnh hưởng từ hành vi tiêu dùng của đối tượng khách hàng quốc tế tới các doanh nghiệp Việt Nam. Hành vi tiêu dùng của khách hàng ở mỗi thị trường trên thế giới là khác nhau và có những điểm khác biệt hoàn toàn so với thị trường Việt Nam. Do vậy đề tài chỉ chọn lựa nghiên cứu các thị trường lớn đó là Mỹ, EU và Nhật Bản nhằm làm rõ phần nào những ảnh hưởng từ hành vi tiêu dùng của khách hàng quốc tế tới các doanh nghiệp Việt Nam.

### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu đề tài sử dụng phương pháp thu thập thông tin tại bàn, tổng hợp và phân tích để đưa ra những luận điểm mang tính lý thuyết về hành vi tiêu dùng của khách hàng quốc tế, đồng thời đưa ra các tình huống thực tế gắn với lý thuyết để chứng minh lý thuyết đã đưa ra. Bên cạnh đó, khoá luận sử dụng phương pháp phân tích biện chứng. Những luận điểm của đề tài được phân tích trong mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau và quan hệ với bối cảnh thực tiễn. Khoá luận cũng sử dụng phương pháp so sánh để làm rõ hơn các luận điểm đưa ra trong khoá luận.

### **5. Bố cục đề tài**

Trong bài khoá luận này, ngoài Lời mở đầu, Kết luận, Tài liệu tham khảo và Phụ lục, đề tài có bố cục gồm ba chương.

**Chương một:** Những vấn đề cơ bản về hành vi tiêu dùng của khách hàng quốc tế.

**Chương hai:** Ảnh hưởng của hành vi tiêu dùng của khách hàng quốc tế tới doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình hội nhập

**Chương ba:** Các giải pháp cho doanh nghiệp Việt Nam nhằm thoả mãn những đòi hỏi trong hành vi tiêu dùng của khách hàng quốc tế.

# CHƯƠNG MỘT

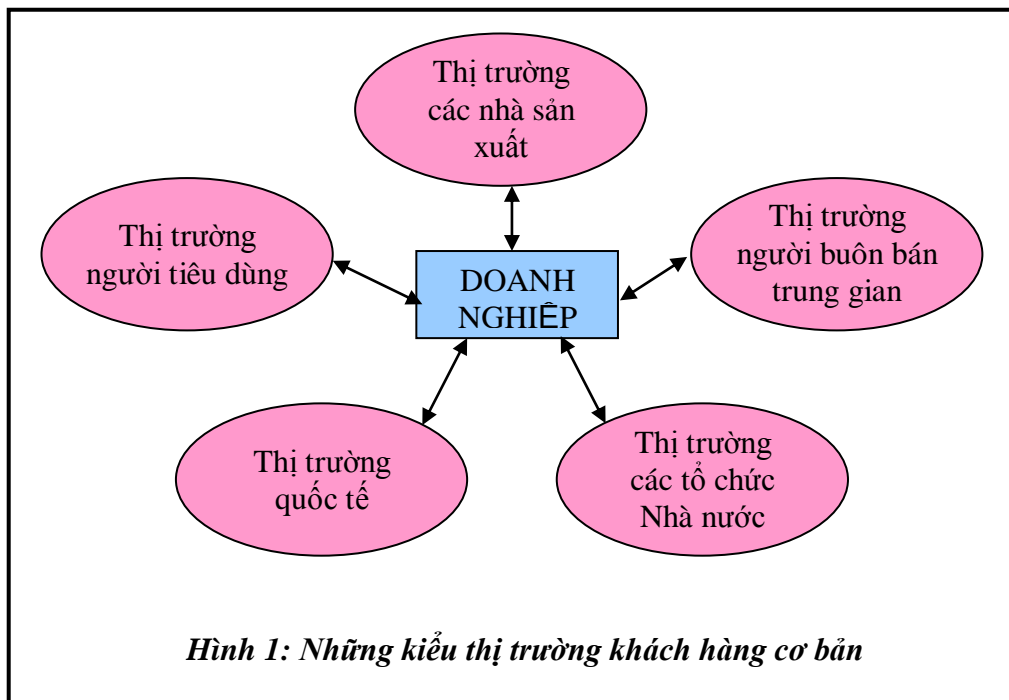
## NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA KHÁCH HÀNG QUỐC TẾ

### I. Các khái niệm cơ bản và mô hình hành vi của người tiêu dùng

#### 1. Các khái niệm cơ bản

##### 1.1. Khách hàng quốc tế (*International Customers*)

**Khách hàng** là người thực tế mua hay có tiềm năng mua các sản phẩm và dịch vụ (*Theo Hiệp hội Marketing Mỹ - AMA*)<sup>1</sup>. Như vậy, khách hàng là đối tượng mà doanh nghiệp phục vụ và chính là chìa khoá cho sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Khách hàng của doanh nghiệp có thể là thành viên của mỗi gia đình hoặc là đại diện của một tổ chức như doanh nghiệp, tổ chức thương mại và cơ quan Nhà nước. Vì vậy, khi nghiên cứu về khách hàng, doanh nghiệp thường tập trung vào năm loại thị trường đó là thị trường người tiêu dùng, thị trường các doanh nghiệp sản xuất, chế biến, thị trường nhà buôn bán trung gian, thị trường các cơ quan Nhà nước, và thị trường quốc tế. (Xem *Hình 1*.)



*Hình 1: Những kiểu thị trường khách hàng cơ bản*

<sup>1</sup> Nguyên văn trong Từ điển các thuật ngữ Marketing của Hiệp hội Marketing Mỹ (American Marketing Association - AMA): "Customer: The actual or prospective purchaser of products or services"



Đó là khái niệm khách hàng. Vậy khách hàng quốc tế là ai? **Khách hàng quốc tế** là cá nhân hay tổ chức nước ngoài thực tế mua hay có tiềm năng mua các sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Như vậy, khách hàng quốc tế tạo nên thị trường quốc tế, bao gồm người tiêu dùng, người sản xuất, người buôn bán trung gian và chính phủ ở các quốc gia khác trên thế giới.

## **1.2. Khái niệm hành vi tiêu dùng của khách hàng (Customer Behavior)**

**Hành vi của khách hàng** được định nghĩa là những hoạt động trí óc và những hoạt động vật chất của người tiêu dùng và khách hàng tổ chức nhằm đưa ra các quyết định và thực hiện việc mua, thanh toán và sử dụng hàng hoá và dịch vụ.<sup>2</sup> Đây là định nghĩa được đưa ra trong cuốn “*Hành vi của khách hàng và các vấn đề liên quan*” của các tác giả Jagdish N. Sheth, Banwari Mittal và Bruce I. Newman. Hoạt động trí óc trong định nghĩa này là việc xác định mức độ phù hợp của chủng loại sản phẩm hay dịch vụ, suy luận về chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ từ các thông tin quảng cáo, và đánh giá những trải nghiệm thực sự về sản phẩm hay dịch vụ. Các hoạt động vật chất trong hành vi tiêu dùng của khách hàng bao gồm việc ghé vào xem hàng tại các cửa hàng, đọc các bản Báo cáo khách hàng, trao đổi với nhân viên bán hàng, và đặt hàng.

Hiệp hội Marketing Mỹ cũng đưa ra định nghĩa về hành vi tiêu dùng của khách hàng. Đó là *sự phối hợp năng động của xúc cảm và tri thức, hành vi và môi trường nhờ đó con người điều khiển sự trao đổi giữa các mặt trong đời sống của mình.*<sup>3</sup> Định nghĩa này chỉ ra hành vi tiêu dùng của khách hàng đó là sự phối hợp của những suy nghĩ, cảm xúc, hành động và môi trường xung quanh con người. Nắm bắt được sự phối hợp này, doanh nghiệp sẽ hiểu được sản phẩm hay nhãn hiệu nào mà khách hàng yêu cầu, khách hàng sẽ mua, sử dụng, đồng thời hiểu được những yếu tố nào tác động tới việc lựa chọn, mua và tiêu dùng hàng hoá. Từ “*năng động*” trong định nghĩa này giải thích những suy nghĩ, cảm xúc, hành động của các

---

<sup>2</sup> Jagdish N. Sheth – Emory University, Banwari Mittal – Northern Kentucky University, Bruce I. Newman – DePaul University, *Customer Behavior: Customer Behavior and Beyond*, Thomson South-Western, trang 5.

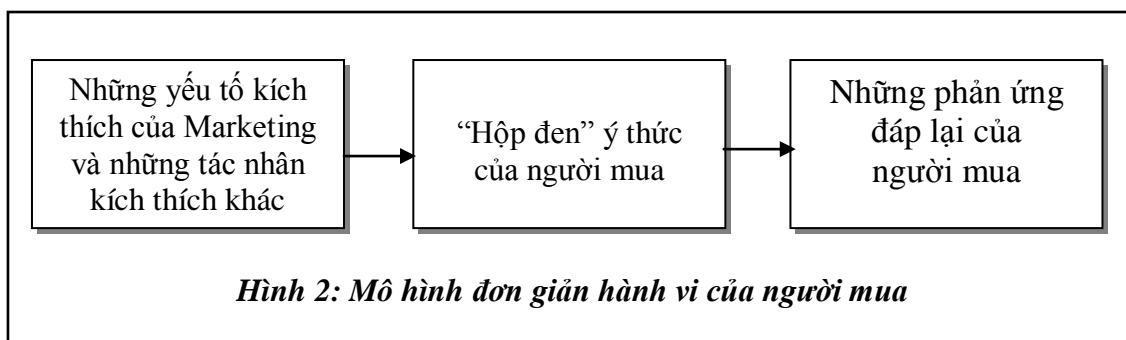
<sup>3</sup> Theo *Marketing term dictionary – American Marketing Association*.

cá nhân, những nhóm người và xã hội là luôn thay đổi. Ví dụ như Internet từ khi ra đời đã thay đổi cách thức con người tìm kiếm thông tin về sản phẩm và dịch vụ.

Những định nghĩa trên đều có cách nhìn nhận riêng về hành vi tiêu dùng của khách hàng, nhưng tựu chung lại, cả hai định nghĩa này đều chỉ ra hành vi tiêu dùng của khách hàng trước tiên là những hành động trí óc và vật chất của khách hàng. Thứ đến, những hành động đó nhằm thực hiện việc lựa chọn sản phẩm và dịch vụ, mua sản phẩm và dịch vụ đó, sử dụng nó rồi đánh giá và xử lý thải bỏ nó sau khi sử dụng. Các định nghĩa này cũng miêu tả hai dạng khách hàng đó là khách hàng cá nhân (người tiêu dùng cuối cùng) và khách hàng các tổ chức.

## 2. Mô hình đơn giản về hành vi của khách hàng

Nghiên cứu hành vi tiêu dùng của khách hàng được xem là nội dung quan trọng nhất của nghiên cứu marketing. Dưới đây là mô hình đơn giản về hành vi tiêu dùng của khách hàng (*Hình 2*).



(Nguồn: Philip Kotler, *Marketing căn bản - Marketing Essentials*, NXB Thống kê, Tái bản lần thứ 3, trang 120)

Mô hình này cho thấy các yếu tố kích thích của marketing và những tác nhân kích thích khác xâm nhập vào “hộp đen” ý thức của người mua và gây ra những phản ứng đáp lại nhất định. Với mô hình này, doanh nghiệp phải tìm hiểu được cái gì xảy ra trong “hộp đen” ý thức của người mua giữa lúc các tác nhân đi vào và lúc xuất hiện những phản ứng của họ. Bản thân “hộp đen” bao gồm hai phần. Phần thứ nhất là những đặc tính của người mua, có ảnh hưởng cơ bản đến việc con người tiếp nhận các tác nhân kích thích và phản ứng lại với nó như thế nào. Phần thứ hai là quá trình thông qua quyết định của người mua và kết quả sẽ phụ thuộc vào quyết định đó. Để hiểu rõ hành vi của khách hàng cần thiết phải xem xét cả hai phần này.

## **II. Hành vi tiêu dùng của các đối tượng khách hàng quốc tế**

Phần này trong bài khoá luận sẽ đi vào làm rõ hành vi tiêu dùng của các đối tượng khách hàng cụ thể - người tiêu dùng và khách hàng các tổ chức, từ đó phân tích ảnh hưởng của nó tới hoạt động kinh doanh quốc tế của doanh nghiệp.

### **1. Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua của người tiêu dùng quốc tế**

#### ***1.1. Đặc trưng của thị trường người tiêu dùng quốc tế***

*Thị trường người tiêu dùng quốc tế* bao gồm tất cả các cá nhân, các hộ gia đình và những nhóm người ở nước ngoài hiện có hoặc tiềm ẩn mua sắm hàng hoá và dịch vụ cho mục đích thoả mãn nhu cầu cá nhân. Họ là người tiêu dùng cuối cùng sản phẩm do quá trình sản xuất tạo ra.

Đặc trưng trước tiên của thị trường người tiêu dùng quốc tế là quy mô lớn và thường xuyên gia tăng. Ở mỗi quốc gia quy mô và tốc độ gia tăng của thị trường người tiêu dùng rất khác nhau.

Thứ hai, khách hàng của thị trường người tiêu dùng quốc tế rất khác nhau về tuổi tác, giới tính, thu nhập, trình độ văn hoá, thị hiếu cũng như ý thích thay đổi chỗ ở... Chính những sự khác biệt này tạo nên sự phong phú và đa dạng về nhu cầu và ước muốn của họ trong việc mua sắm và sử dụng hàng hoá, dịch vụ.

Và đặc trưng cuối cùng đó là khi kinh tế, chính trị, xã hội và sự tiến bộ khoa học - kỹ thuật phát triển mạnh mẽ thì ước muốn, sở thích, các đặc tính về hành vi, sức mua của người tiêu dùng, cơ cấu chi tiêu... cũng không ngừng biến đổi.

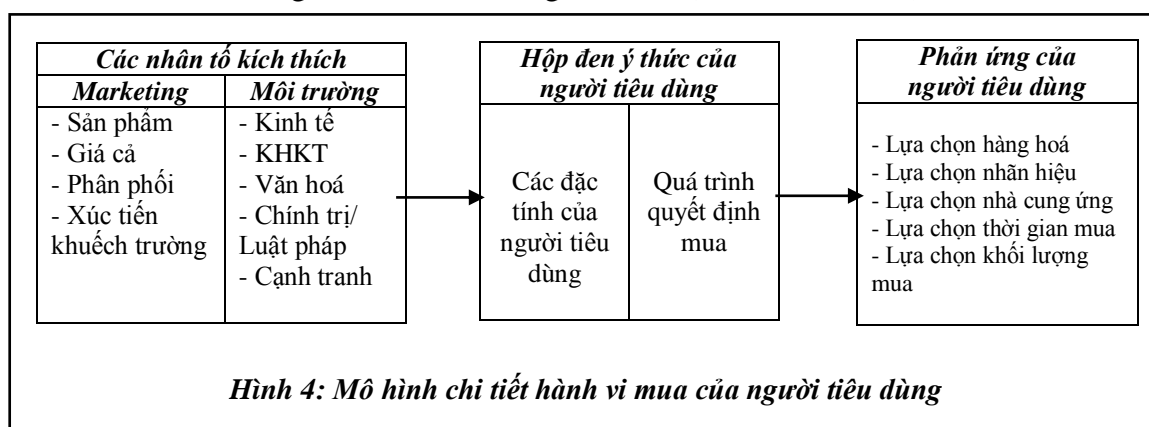
#### ***1.2. Hành vi mua hàng của người tiêu dùng quốc tế***

của Leon G. Schiffman và Leslie Lazar Kanuk trong cuốn “Hành vi người tiêu dùng” đã định nghĩa hành vi mua của người tiêu dùng **“là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong qua trình trao đổi sản phẩm, bao gồm: điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá và xử lý thái bỏ sản phẩm và dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu của họ”**.<sup>4</sup> Hành vi của người tiêu dùng là cách thức các cá nhân ra quyết định sẽ sử dụng các nguồn lực sẵn có của họ (thời gian, tiền bạc, nỗ lực) như thế nào cho các sản phẩm tiêu dùng.

---

<sup>4</sup> Leo G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer behavior*, Person Prentice Hall, 9<sup>th</sup> edition, trang 3.

Để nghiên cứu chi tiết về hành vi mua của người tiêu dùng ta sẽ triển khai chi tiết Mô hình đơn giản hành vi của người mua (Xem lại Hình 3).



(Nguồn: Philip Kotler, *Marketing căn bản - Marketing Essentials*, NXB Thống kê, Tái bản lần thứ 3, trang 121)

Hình 4 mô tả mối quan hệ giữa ba yếu tố: các nhân tố kích thích, “hộp đen” ý thức của người tiêu dùng và các phản ứng đáp lại các kích thích của người tiêu dùng. Như đã phân tích ở Hình 3, để có thể đạt được những phản ứng đáp lại mong muốn từ phía khách hàng của mình thì doanh nghiệp phải giải đáp được những “bí mật” diễn ra trong “hộp đen” ý thức của người tiêu dùng khi người tiêu dùng tiếp nhận các kích thích. Vì vậy phần này sẽ đi vào nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng và quá trình thông qua quyết định mua của người tiêu dùng.

### **1.2.1. Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng**

#### **1.2.1.1. Nhân tố văn hoá<sup>5</sup>**

Nhân tố có ảnh hưởng sâu rộng nhất đến hành vi của người tiêu dùng đó là văn hoá. Nếu xét dưới góc độ ảnh hưởng của văn hoá tới hành vi của người tiêu dùng thì có thể hiểu văn hoá là “*tổng thể những giá trị, niềm tin, và tập tục đã được tiếp thu nhằm hướng dẫn hành vi tiêu dùng của những thành viên trong một xã hội nhất định*”<sup>6</sup> Văn hoá là lực lượng cơ bản đầu tiên biến nhu cầu tự nhiên của con

<sup>5</sup> “Văn hoá có thể coi là tổng thể những nét riêng biệt về tinh thần, vật chất, trí tuệ và cảm xúc quyết định tính cách của một xã hội hay một nhóm người trong xã hội. Văn hoá bao gồm nghệ thuật và văn chương, những lối sống, những quyền cơ bản của con người, hệ thống các giá trị, những tập tục và tín ngưỡng. Văn hoá đem lại cho con người khả năng suy xét về bản thân. Chính nhờ văn hoá mà con người tự thể hiện, tự ý thức được bản thân...” - Tuyên bố về những chính sách văn hoá - Hội nghị quốc tế do Unesco chủ trì, 1982 tại Mexico

<sup>6</sup> Leo G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer behavior*, Person Prentice Hall, 9<sup>th</sup> edition, trang 394

người thành ước muốn – cái mà người tiêu dùng cố gắng thoả mãn khi mua sắm và tiêu dùng hàng hoá, dịch vụ. Văn hoá đã ấn định trong tâm trí của người tiêu dùng những điều cơ bản về giá trị, sự cảm thụ, sự ưa thích và những sắc thái đặc thù của sản phẩm vật chất. Ví dụ như việc đánh giá các nhãn hiệu khác nhau trong cùng một dòng sản phẩm (ti vi màu màn hình phẳng nhãn hiệu Samsung với nhãn hiệu Panasonic) hay sự ưa dùng nhãn hiệu sản phẩm này hơn so với các nhãn hiệu khác. Văn hoá ấn định cách thức xử sự được xã hội chấp nhận, thể chế nào là chuẩn mực; người cùng một nền văn hoá giao tiếp bằng ngôn ngữ, cử chỉ ra sao. Ví dụ như thói quen của người tiêu dùng đó là thêm một viên đường không béo vào cà phê, ăn xúc xích với mù tạt... Nền văn hoá xác định những gì là bình thường được xã hội chấp nhận, ngay cả những gì là cấm kỵ, bị dư luận lên án, tẩy chay. Ví dụ, nhiều người không thích những người đồng tính, nhưng đồng tính vẫn đang tồn tại và những người đồng tính cũng có cách sống của riêng họ... Văn hoá còn ảnh hưởng đến cả cách biểu lộ tình cảm và cảm xúc. Những sự khác biệt này càng dễ nhận thấy hơn ở những nền văn hoá khác nhau qua cách thức chọn mua, thái độ, tác phong của người tiêu dùng bộc lộ trong giao tiếp, giao dịch, bày tỏ quan điểm... Với mỗi cá nhân, văn hoá được hấp thụ ngay từ thời khắc đầu tiên của đời sống con người và đeo bám họ suốt cuộc đời. Với xã hội, văn hoá được gìn giữ, truyền bá qua các thiết chế của nó như gia đình, nền giáo dục, tôn giáo, nhà nước... Ảnh hưởng của văn hoá tới hành vi của cá nhân mang tính chế ước rất mạnh mẽ, đặc biệt là những chế ước truyền thống.

Bên cạnh khái niệm văn hoá nói chung hay văn hoá quốc gia không thể không biết tới khái niệm nhánh văn hoá. **Nhánh văn hoá** là văn hoá của một nhóm người trong một xã hội, có các đặc điểm của một nền văn hoá chính và cả những yếu tố văn hoá khác biệt nhất định không tìm thấy được ở các nhóm văn hoá khác. Có thể xác định các nhánh văn hoá theo đặc trưng văn hoá của các nhóm xã hội như: sắc tộc (người Tây Ban Nha, người Ý, người Ba Lan,...), chủng tộc (da đen, da trắng, người Mỹ gốc Phi, Mỹ gốc Á,...), vùng miền (miền Nam và Bắc nước Mỹ, miền Nam và Bắc Italia,...), độ tuổi (thanh niên, trẻ em, người già...), tín ngưỡng (Phật giáo, Hồi giáo, Do Thái, Ấn độ giáo,...), giới tính (nam, nữ, đồng

tính), học vấn (giáo sư, tiến sĩ, công nhân có tay nghề, trung học...),... Nhánh văn hoá thể hiện tính đồng nhất, đặc trưng trong hành vi của người tiêu dùng ở một phạm vi nhỏ hơn của nền văn hoá. Những người thuộc những nhánh văn hoá khác nhau thì có cách nhìn nhận, sở thích, cách đánh giá về giá trị, cách thức mua sắm, sử dụng sản phẩm cũng khác nhau. Tuy nhiên, trên thực tế bất kỳ người tiêu dùng nào cũng là thành viên của nhiều hơn một phân đoạn nhánh văn hoá. Ví dụ, một người tiêu dùng có thể một thanh niên người Tây Ban Nha, theo đạo Thiên Chúa Giáo, đang sinh sống ở vùng Nam Mỹ.

Các nền văn hoá, nhánh văn hoá luôn tìm cách bảo tồn bản sắc văn hoá của mình, song các thành viên trong đó vẫn chịu ảnh hưởng của các nền văn hoá khác, hay vẫn có *sự hội nhập và biến đổi văn hoá*. Quá trình hội nhập văn hoá là quá trình mà mỗi một cá nhân tiếp thu các văn hoá khác để làm phong phú thêm văn hoá của mình, đồng thời khẳng định giá trị văn hoá cốt lõi của họ. Ví dụ như trang phục của phụ nữ Phương Đông hiện nay rất đa dạng và phong phú. Bên cạnh những tà áo dài thướt tha của phụ nữ Việt Nam, bộ sườn xám duyên dáng của phụ nữ Trung Quốc, hay kimono nhẹ nhàng của phụ nữ Nhật Bản, nhiều kiểu quần áo của phụ nữ Phương Tây như váy đầm, quần áo công sở,... đang được họ rất ưa chuộng. Còn nói đến sự biến đổi văn hoá, đó là sự hình thành những tư tưởng mới, quan niệm mới, chuẩn mực mới trong lối sống và phong cách sống, thay thế những gì không còn phù hợp với những biến đổi của môi trường tự nhiên, xã hội, chính trị,... mà nền văn hoá phải vận động trong đó; đó là kết quả của sự giao lưu, tiếp xúc giữa các nền văn hoá với nhau. Mở rộng thương mại, du lịch, chiến tranh, hoạt động truyền thông đều là những cơ hội cho sự giao lưu về văn hoá. Như vậy sự hội nhập và biến đổi văn hoá làm cho nền văn hoá vận động một cách tích cực, từ đây nó tác động làm cho hành vi của người tiêu dùng cũng có những thay đổi phù hợp với nó.

#### 1.2.1.2. Các nhân tố mang tính chất xã hội

Xem xét về giai tầng xã hội (đẳng cấp xã hội), Philip Kotler đã đưa ra định nghĩa như sau: *Giai tầng xã hội là các lớp người khác nhau do kết quả phân chia tương đối đồng nhất và ổn định trong một xã hội, được sắp xếp theo thứ bậc đẳng cấp và được đặc trưng bởi những quan điểm giá trị, lợi ích và hành vi đạo đức*

*giống nhau ở các thành viên.*<sup>7</sup> Sự hình thành đẳng cấp xã hội không chỉ phụ thuộc vào một yếu tố duy nhất là của cải, tiền bạc, mà còn là sự kết hợp của trình độ văn hoá, nghề nghiệp, truyền thống gia đình, những định hướng giá trị và những yếu tố đặc trưng khác. Địa vị xã hội của con người cao hay thấp tùy thuộc rất lớn vào vị trí của họ thuộc tầng lớp xã hội nào. Những người cùng chung một giai tầng xã hội sẽ có khuynh hướng xử sự giống nhau, còn những người không cùng một giai tầng xã hội có những sở thích khác nhau về hàng hoá, nhãn hiệu sản phẩm, lựa chọn địa điểm mua hàng, phương thức dịch vụ khác nhau... Bởi vậy các nhà Marketing luôn coi giai tầng xã hội là tiêu thức cơ bản để phân đoạn thị trường và định vị sản phẩm.

Nhân tố mang tính chất xã hội thứ hai đó là **nhóm tham khảo** (hay Philip Kotler gọi là “nhóm tiêu biểu”), là “*những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp (tức là khi tiếp xúc trực tiếp) hay gián tiếp đến thái độ hay hành vi của con người*”.<sup>8</sup> Nhóm tham khảo đầu tiên có ảnh hưởng *trực tiếp* tới thái độ hay hành vi của con người là những nhóm mà cá nhân nằm trong đó và tác động qua lại với chúng. Đó là tập những thể cơ sở như gia đình, bạn bè, láng giềng và đồng nghiệp; các tập thể thứ cấp như các loại tổ chức xã hội: tổ chức tôn giáo, hiệp hội ngành nghề, công đoàn, đoàn thể (đoàn thanh niên, hội phụ nữ,...), nhóm vui chơi giải trí (câu lạc bộ thể thao, hội văn thơ,...). Cá nhân cũng chịu ảnh hưởng của cả những nhóm mà nó không là thành viên và những nhóm này có ảnh hưởng *gián tiếp* tới thái độ và hành vi của con người. Ví dụ một cầu thủ bóng đá trẻ có thể hi vọng sẽ được chơi cho đội hạng cao và hoà mình với tập thể đó. Đội bóng hạng cao này chính là tập thể mong muốn. Tuy nhiên, cầu thủ trẻ này có thể lại lẩn tránh mọi mối liên hệ với nhóm những người theo một trong các đạo của Ấn Độ - đây chính là tập thể không mong muốn. Ảnh hưởng của nhóm xã hội tới hành vi mua của một cá nhân thường thông qua dư luận xã hội, phụ thuộc rất lớn vào loại sản phẩm và nhãn hiệu mà khách hàng lựa chọn, vào loại sản phẩm đó là hàng thiết yếu hay xa xỉ phẩm, và sản phẩm đó được tiêu dùng cho cá nhân hay tiêu dùng nơi công cộng. Những hàng hoá xa xỉ là những hàng hoá chỉ có số ít người tiêu dùng có được, nên việc sử dụng nó dễ gây

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Marketing căn bản - Marketing Essentials*, NXB Thống kê, Tái bản lần thứ 3, trang 124

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Marketing căn bản - Marketing Essentials*, NXB Thống kê, Tái bản lần thứ 3, trang 125

được sự quan tâm của người khác và do đó chịu ảnh hưởng của nhóm tham khảo mạnh hơn những hàng hoá thiết yếu. Và trong mỗi nhóm hàng hoá (xa xỉ hoặc thiết yếu) những loại nào được sử dụng nhiều trong giao tiếp (dùng nơi công cộng) sẽ chịu tác động của nhóm trong việc lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu mạnh hơn ở những hàng hoá mà việc tiêu dùng mang tính chất cá nhân.<sup>9</sup>

**Gia đình** của người mua luôn được coi là yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất tới hành vi của người mua. Gia đình luôn với khái niệm gia tộc bao gồm ông, bà, cha, mẹ, con cái và hôn nhân gia đình bao gồm vợ chồng và con cái. Gia đình hình thành cho cá nhân những định hướng về tôn giáo, chính trị, kinh tế, những tham vọng cá nhân, giá trị bản thân và tình cảm, đồng thời có ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi mua hàng ngày của cá nhân. Thông thường trong gia đình người nào tạo ra nguồn thu nhập chủ yếu sẽ đóng vai trò quyết định trong việc chi tiêu cho các hàng hoá và dịch vụ. Người vợ theo truyền thống làm nội trợ, do đó họ đóng vai trò mua sắm chính yếu về các hàng hoá thiết yếu như thực phẩm, quần áo, và các nhu yếu phẩm khác. Tuy nhiên cùng với sự phát triển của tiến bộ xã hội, quan niệm về vai trò của người phụ nữ đã thay đổi về cơ bản kéo theo sự thay đổi về vai trò của họ trong các quyết định mua. Do vậy sẽ là phạm sai lầm nếu vẫn cứ nghĩ rằng phụ nữ là khách hàng chủ yếu và duy nhất mua sắm các loại nhu yếu phẩm mà bỏ qua một số lượng đáng kể những khách hàng là nam giới. Bên cạnh đó, đối với những sản phẩm và dịch vụ đắt tiền thì người vợ và người chồng thường có sự bàn bạc và đưa ra quyết định chung trong mua sắm.

Các nhân tố mang tính chất xã hội còn phải kể tới **vai trò và địa vị của cá nhân**. Cá nhân có thể là thành viên của rất nhiều nhóm trong xã hội. Mỗi vai trò có một địa vị nhất định phản ánh sự kính trọng của xã hội, phù hợp với vai trò đó. Vì vậy con người thường lựa chọn những thứ hàng hoá nói lên địa vị của mình trong xã hội, đặc biệt là những vai trò, địa vị mà theo họ là quan trọng nhất. Ví dụ như các vị chủ tịch của các công ty thường đi xe Mercedes hay Cadillac, mặc đồ đắt tiền, hay uống Whisky “Catty Sark”.

---

<sup>9</sup> Xem thêm Phụ lục 1



### 1.2.1.3. Thuộc tính cá nhân của người tiêu dùng quốc tế

Hàng hoá và dịch vụ con người mua sắm thay đổi qua các giai đoạn trong cuộc đời họ bởi lẽ nhu cầu và mong muốn của một cá nhân ở mỗi **độ tuổi** là rất khác nhau. Tính chất tiêu dùng cũng phụ thuộc vào giai đoạn của **chu kỳ đời sống gia đình**. Tương ứng với mỗi giai đoạn khác nhau của chu kỳ này, đặc điểm hành vi và sự quan tâm, thói quen mua hàng của người mua cũng khác nhau.<sup>10</sup>

**Nghề nghiệp** cũng có ảnh hưởng đến tính chất của hàng hoá và dịch vụ được chọn mua. Sự lựa chọn quần áo, giày dép, thức ăn, các hình thức giải trí của một công nhân rất khác biệt so với vị giám đốc điều hành của một doanh nghiệp nơi họ cùng làm việc.

**Tình trạng kinh tế** của cá nhân có ảnh hưởng rất lớn đến loại hàng hoá và số lượng hàng hoá mà họ lựa chọn. Nhìn chung, người nghèo có mức độ nhạy cảm về giá của các sản phẩm so với thu nhập cao hơn so với người giàu. Trong các loại sản phẩm, loại hàng hoá mang tính chất thiết yếu thường có sự nhạy cảm về thu nhập thấp hơn những loại hàng hoá xa xỉ.

Xem xét đến **lối sống**, những người thuộc cùng một nhánh văn hoá, cùng một giai tầng xã hội và thậm chí cùng một nghề nghiệp có thể có lối sống hoàn toàn khác nhau. Sự lựa chọn hàng hoá của người tiêu dùng thể hiện lối sống của họ. Bởi vậy khi soạn thảo chiến lược marketing, đặc biệt là chiến lược quảng cáo, các doanh nghiệp cần phải khám phá những mối liên hệ giữa hàng hoá và lối sống để hướng chính xác mặt hàng của mình vào những khách hàng tiêu dùng tích cực.

Cuối cùng là nhân tố **nhân cách và quan niệm về bản thân**. Mỗi người đều có một nhân cách hết sức đặc thù, có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người đó. Nhân cách thường được mô tả bằng những đặc tính vốn có của cá thể như tính tự tin, tính thận trọng, tính tự lập, tính khiêm nhường, tính hiếu thắng, tính ngăn nắp,... Nhân cách và thói quen bộc lộ trong hành vi mua sắm hàng hoá có mối quan hệ chặt chẽ. Ví dụ công ty rượu bia có thể nhận thấy rằng nhiều người tiêu dùng bia tích cực có đặc điểm là tính tình cởi mở và hay gây gổ. Điều này gợi ý cho các công ty này về hình thức của nhãn hiệu bia và kiểu nhân vật sử dụng để quảng cáo. Ví dụ

---

<sup>10</sup> Xem thêm Phụ lục 2

này cho thấy những sản phẩm, nhãn hiệu được khách hàng ưa chuộng thường là những sản phẩm và nhãn hiệu truyền tải được hình ảnh cá nhân họ.

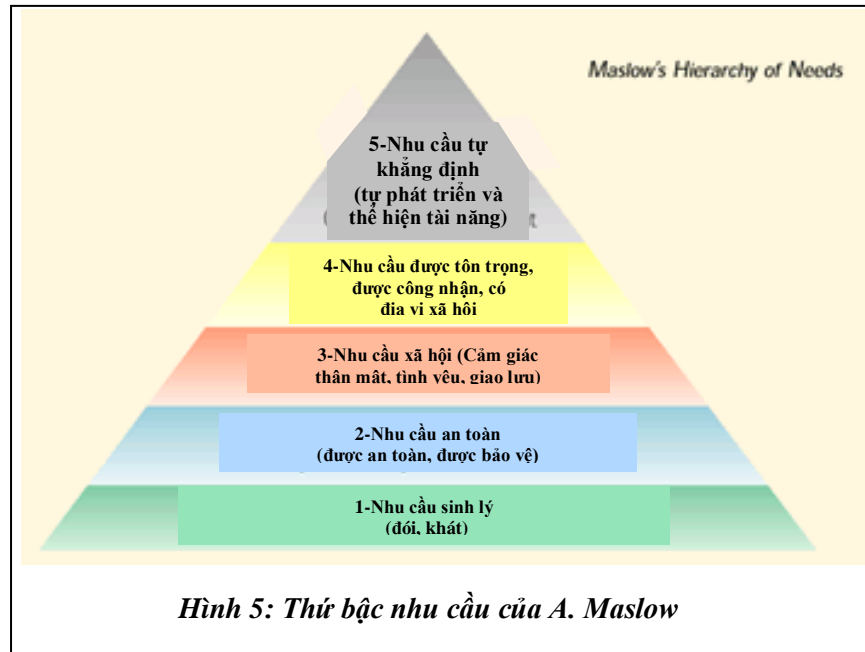
#### 1.2.1.4. Những nhân tố mang tính chất tâm lý

Hành vi lựa chọn mua hàng của con người chịu ảnh hưởng rất lớn của bốn yếu tố cơ bản thuộc về tâm lý đó là động cơ, nhận thức, niềm tin và thái độ.

**Động cơ** là nhu cầu đã trở nên bức thiết đến mức buộc con người phải hành động để thoả mãn nó. Việc thoả mãn nhu cầu sẽ làm giảm tình trạng căng thẳng bên trong mà cá thể phải chịu đựng. Học thuyết của Zigmund Freud<sup>11</sup> và lý thuyết động cơ của Abraham Maslow đã đưa ra những định hướng cho Marketing trong việc khai thác yếu tố tâm lý để biến nhu cầu thành động cơ thúc đẩy con người hành động. Quan điểm của Freud chỉ ra rằng người thiết kế sản phẩm, người bán hàng cần tìm cách khiêu gợi để chuyển nhu cầu từ trạng thái chưa nhận biết được thành nhu cầu chủ động, và duy trì nó nhằm gia tăng cơ hội doanh thu. Người tiêu dùng khi xem xét lựa chọn hàng hoá không chỉ quan tâm đến tính năng, công dụng mà hàng hoá đó đem lại khi sử dụng, mà cả hình dáng, kích thước, màu sắc, cách thức tiêu dùng hàng hoá cũng gợi nên những cảm xúc cho họ. Chúng đều có sức thúc đẩy hoặc ngăn cản việc mua sắm. Còn Abraham Maslow lại có một cách tiếp cận khác về động cơ của con người. Theo ông, có nhiều nhu cầu cùng tồn tại trong một cá thể và nhu cầu của con người được sắp xếp trật tự theo thứ bậc ý nghĩa quan trọng, từ cấp thiết đến ít cấp thiết nhất như trong *Hình 5*. Con người sẽ cố thoả mãn những nhu cầu quan trọng nhất trước tiên. Khi thoả mãn được một nhu cầu quan trọng, nhu cầu đó sẽ không còn là động lực thúc đẩy nữa và nhu cầu quan trọng kế tiếp lại trở thành động lực của hành động. Lý thuyết của Maslow đã giúp người làm Marketing hiểu được các sản phẩm khác nhau phù hợp như thế nào với nhu cầu, ước muốn mà con người muốn được thoả mãn trong đời sống của mình.

---

<sup>11</sup> Trong lý thuyết của mình, Freud cho rằng con người chủ yếu không ý thức được những lực lượng tâm lý thực tế hình thành nên hành vi của mình, rằng con người lớn lên trong khi phải kìm nén ở trong lòng biết bao ham muốn. Những ham muốn này không bao giờ biến mất hoàn toàn và cũng không bao giờ chịu sự kiểm soát hoàn toàn. Con người hành động khi nhu cầu chủ động xuất hiện và thúc đẩy, nhưng khi đó vẫn có vô số những nhu cầu mà người mua chưa nhận biết được. Nó sẽ xuất hiện khi gặp các kích thích.  
(Nguồn: Philip Kotler, *Marketing căn bản (Marketing Essentials)*, NXB Thống kê, Tái bản lần thứ 3, 2002, trang 133 – 134)



(Nguồn: [www.business2000.ie/cases/cases/case2.htm](http://www.business2000.ie/cases/cases/case2.htm))

Chẳng hạn một người đang đói (nhu cầu 1) sẽ không quan tâm đến những sự kiện xảy ra trong giới nghệ thuật (nhu cầu 5) hay xem những người xung quanh nhìn anh ta như thế nào và tôn trọng anh ta đến mức độ nào (nhu cầu 3 và 4). Nếu như thoả mãn được nhu cầu quan trọng nhất đó là “ăn no, mặc ấm” thì nhu cầu tiếp theo nó lại nổi lên hàng đầu (nhu cầu 2).

Động cơ thúc đẩy con người hoạt động. Song hành động của con người diễn ra như thế nào lại phụ thuộc rất lớn vào sự **nhận thức** của họ về môi trường xung quanh. Hai khách hàng có động cơ như nhau, cùng vào một siêu thị nhưng sự lựa chọn loại sản phẩm, nhãn hiệu mà họ mua sắm có thể hoàn toàn khác nhau. Thái độ của họ về mẫu mã, giá cả, chất lượng mặt hàng, hệ thống dịch vụ,... có thể không giống nhau. Hằng ngày con người động chạm tới rất nhiều tác nhân kích thích nhưng lại không thể có khả năng phản ứng lại với tất cả các tác nhân kích thích đó, do vậy họ sẽ sàng lọc bỏ đi phần lớn thông tin. Con người có khuynh hướng giải thích thông tin làm sao để nó ủng hộ chứ không bác bỏ những ý tưởng và phán đoán đã hình thành ở họ. Họ có khuynh hướng lưu giữ những thông tin phù hợp với các quan điểm tín ngưỡng, niềm tin và thái độ của họ. Vì vậy nếu sản phẩm có ấn tượng tốt với khách hàng thì những thông tin liên quan đến ưu điểm của nó sẽ được họ ghi nhớ, và họ cũng sẽ lờ đi những ưu điểm của sản phẩm cạnh tranh.

**Sự hiểu biết (kinh nghiệm)** của con người là trình độ của họ về cuộc sống, về hàng hoá, về đối nhân xử thế. Người lớn từng trải nhiều kinh nghiệm mua bán thành thạo hơn người ít tuổi, ít từng trải. Người từng trải về phương diện nào thì sẽ có kinh nghiệm mua bán về phương diện đó. Ví dụ phụ nữ sành sỏi hơn nam giới trong việc mua bán các mặt hàng gia dụng như thực phẩm, quần áo. Sự hiểu biết giúp người mua có khả năng khái quát và phân biệt trong việc tiếp xúc với vật kích thích tương tự nhau. Chẳng hạn những người nội trợ sẽ dễ dàng biết thực phẩm nào cần thiết cho nhu cầu dinh dưỡng và rau quả thế nào là tươi ngon.

Thông qua thực tiễn và sự hiểu biết, con người có được **niềm tin và thái độ**, đến lượt chúng, lại có ảnh hưởng tới hành vi mua hàng của họ. Niềm tin là sự nhận định chứa đựng một ý nghĩa cụ thể mà người ta có được về một cái gì đó. Chẳng hạn như nhiều người mua vẫn tin rằng giá cả và chất lượng hàng hoá có mối quan hệ với nhau hay “tiền nào của nấy”. Từ niềm tin này hình thành nên những hình ảnh hàng hoá và nhãn hiệu. Căn cứ vào đó con người hành động. Khi niềm tin bị sai lệch sẽ gây cản trở đáng kể cho các quyết định mua. Còn thái độ làm cho con người sẵn sàng thích hoặc không thích một đối tượng nào đó, cảm thấy gần gũi hay xa cách nó. Người mua sẽ tìm đến nhãn hiệu mà họ có thái độ tốt khi động cơ xuất hiện. Thái độ rất khó thay đổi vì vậy các doanh nghiệp sẽ có lợi hơn nếu làm cho hàng hoá phù hợp với những thái độ sẵn có hơn là cố gắng làm thay đổi chúng.

Tóm lại, có thể khẳng định rằng hành vi mua sắm của người tiêu dùng là kết quả tác động qua lại phức tạp của các nhân văn hoá, xã hội, thuộc tính cá nhân và tâm lý. Phân tích được các yếu tố ảnh hưởng này giúp doanh nghiệp phát hiện những người mua quan tâm nhiều nhất đến sản phẩm của doanh nghiệp, đồng thời gợi ý cho họ phải phát triển sản phẩm, định giá, tổ chức lưu thông và khuyến mãi như thế nào để tạo được sự hưởng ứng mạnh mẽ của người tiêu dùng.

### **1.2.2 Quá trình thông qua quyết định mua hàng**

Những người làm Marketing không những phải tạo được những ảnh hưởng khác nhau đến người mua mà còn phải tìm hiểu xem người tiêu dùng thực tế đã thông qua các quyết định mua hàng của mình như thế nào. Người làm Marketing

phải xác định được ai là người thông qua quyết định mua hàng, các kiểu quyết định mua sắm và những bước đi của quá trình mua sắm.

#### 1.2.2.1. Các vai trò trong việc mua sắm

Trong một quyết định mua sắm, ta có thể phân biệt năm vai trò sau: *Người chủ xưởng* là người đầu tiên nêu lên ý tưởng mua một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể; *người có ảnh hưởng* là người có quan điểm hay ý kiến có ảnh hưởng đến quyết định; *người quyết định* là người quyết định mọi yếu tố trong quyết định mua sắm (có nên mua không, mua cái gì, màu như thế nào hay mua ở đâu...); *người mua* là người thực hiện việc mua sắm thực tế; *người sử dụng* là người tiêu dùng hay sử dụng sản phẩm hay dịch vụ.

Công ty cần xác định những vai trò này, bởi lẽ chúng có những hàm ý đối với việc thiết kế sản phẩm, xác định nội dung thông điệp và phân bổ ngân sách khuyến mãi. Khi biết rõ những người tham gia chính và vai trò của họ, người làm Marketing có thể điều chỉnh chi tiết chương trình Marketing cho phù hợp.

#### 1.2.2.2. Các kiểu hành vi mua sắm

Cách thông qua quyết định của người tiêu dùng thay đổi tùy theo kiểu quyết định mua sắm. Có bốn kiểu hành vi mua sắm của người tiêu dùng căn cứ vào mức độ tham gia của người mua và mức độ khác nhau giữa các nhãn hiệu, được liệt kê trong *Bảng 1* dưới đây.

**Bảng 1: Bốn kiểu hành vi mua sắm của người tiêu dùng**

	<b>Mức độ tham gia cao</b>	<b>Mức độ tham gia thấp</b>
Các nhãn hiệu khác nhau rất nhiều	Hành vi mua sắm phức tạp	Hành vi mua sắm tìm kiếm sự đa dạng
Các nhãn hiệu khác nhau ít	Hành vi mua sắm đảm bảo hài hòa	Hành vi mua sắm thông thường

Người tiêu dùng có **hành vi mua sắm phức tạp** khi họ tham gia nhiều vào việc mua sắm và ý thức rõ những khác biệt lớn giữa các nhãn hiệu. Đó là trong những trường hợp sản phẩm đắt tiền, ít khi mua, có nhiều rủi ro, và có tác dụng tự biểu hiện cao như máy vi tính, xe hơi, đồ gỗ đắt tiền, các dịch vụ tài chính, du lịch,

hàng không,... Thông thường người tiêu dùng đó không biết nhiều lắm về loại sản phẩm và phải tìm hiểu nhiều, từ đó hình thành niềm tin rồi mới lựa chọn hàng một cách thận trọng.

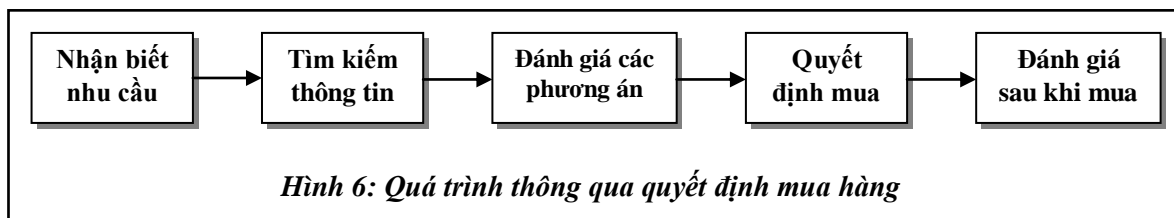
Đôi khi người tiêu dùng tham gia nhiều vào việc mua sắm, nhưng thấy các nhãn hiệu không khác nhau nhiều lắm – đó là ***hành vi mua sắm đảm bảo hài hoà***. Phải tham gia nhiều cũng chỉ là vì món hàng đó đắt tiền, ít khi mua và có nhiều rủi ro, nhưng rồi mua khá nhanh gọn, bởi vì sự khác biệt giữa các nhãn hiệu không rõ rệt lắm. Các sản phẩm và dịch vụ loại này là thảm, ti vi, các dụng cụ âm nhạc, đồ điện tử, các khách sạn trung bình, dịch vụ gas, Internet, viễn thông,... Người mua có thể phản ứng chủ yếu là theo giá hời hay điều kiện mua thuận tiện. Sau khi mua người tiêu dùng có thể thấy nó không hài hòa do nhận thấy nó có những tính chất nhất định đáng băn khoăn hay nghe thấy những dư luận tốt về những nhãn hiệu khác, sau đó họ có những niềm tin mới và cuối cùng là đi đến một số thái độ.

Người tiêu dùng có ***hành vi mua sắm thông thường*** khi nhiều sản phẩm được mua trong điều kiện ít có sự tham gia của người tiêu dùng và không có sự khác nhau lớn giữa các nhãn hiệu. Ví dụ như mua muối ăn, hạt tiêu, mì, rau củ, giấy,... – là những sản phẩm rẻ tiền và mua thường xuyên. Họ đến cửa hàng và mua một nhãn hiệu bất gặp. Nếu họ cố tìm nhãn hiệu cũ, thì đó chỉ là do thói quen, chứ không phải là một sự trung thành với nhãn hiệu. Người tiêu dùng thụ động tiếp nhận thông tin khi xem truyền hình hay các mục quảng cáo trên báo chí. Sau khi mua, thậm chí họ có thể không đánh giá việc lựa chọn vì họ không quan tâm nhiều đến sản phẩm đó.

Một số tình huống mua sắm có đặc điểm là người tiêu dùng ít để ý, nhưng các nhãn hiệu khác nhau rất nhiều, đó là khi người tiêu dùng có ***hành vi mua sắm tìm kiếm sự đa dạng***. Trong trường hợp này, ta thường thấy người tiêu dùng thay đổi nhãn hiệu rất nhiều lần. Lấy ví dụ trường hợp mua bánh bích quy. Người tiêu dùng chọn một nhãn hiệu bích quy mà không cần cân nhắc nhiều rồi khi tiêu dùng mới đánh giá nó. Nhưng lần sau người tiêu dùng đó có thể chọn nhãn hiệu khác một cách vô tư hay muốn kiếm một hương vị khác. Việc thay đổi nhãn hiệu chỉ là để tìm kiếm sự đa dạng chứ không phải vì không hài lòng.

### 1.2.2.3. Nghiên cứu quá trình thông qua quyết định mua sắm

Để đi đến quyết định mua, thông thường người tiêu dùng trải qua năm giai đoạn như trong *Hình 6*.



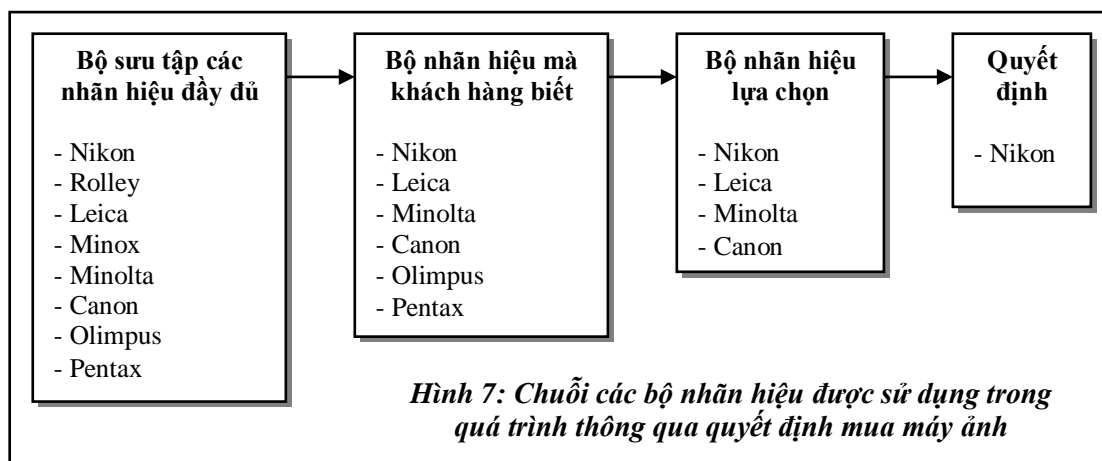
(Nguồn: Philip Kotler, *Marketing căn bản (Marketing Essentials)*, NXB Thống kê, Tài bản lần thứ 3, 2002, trang 141)

Quá trình mua sắm bắt đầu từ khi người mua ***y thức được vấn đề*** hay nhu cầu. Nhu cầu tăng dần lên đến mức ngưỡng và trở thành một niềm thôi thúc. Ví dụ, khi rơi vào trạng thái mệt mỏi buồn chán thì muốn tìm đến những hoạt động giải trí như đi vũ trường hay tham gia các trò chơi tại công viên Disneyland. Một người xem mục quảng cáo trên Ti vi về một chuyến đi nghỉ ở Hawaii có thể gọi lên một ước muốn ngay lập tức được thư giãn trên bãi biển Hawaii.

Khi sự thôi thúc của nhu cầu đủ mạnh, người tiêu dùng sẽ bắt đầu ***tìm kiếm thêm thông tin*** liên quan đến sản phẩm có thể thoả mãn nhu cầu và ước muốn của mình. Các nguồn thông tin của người tiêu dùng bao gồm: nguồn thông tin cá nhân (gia đình, bạn bè, hàng xóm, người quen); nguồn thông tin thương mại (quảng cáo, nhân viên bán hàng, đại lý, bao bì, triển lãm); nguồn thông tin công cộng (các phương tiện thông tin đại chúng, các tổ chức nghiên cứu người tiêu dùng); nguồn thông tin thực nghiệm bằng cách sờ mó, nghiên cứu và sử dụng sản phẩm. Nhờ kết quả thu thập thông tin mà người tiêu dùng có thể biết được các loại nhãn hiệu sản phẩm và những đặc tính của chúng. Người ta gọi bộ nhãn hiệu có được ở bước này là “bộ sưu tập đầy đủ các nhãn hiệu”

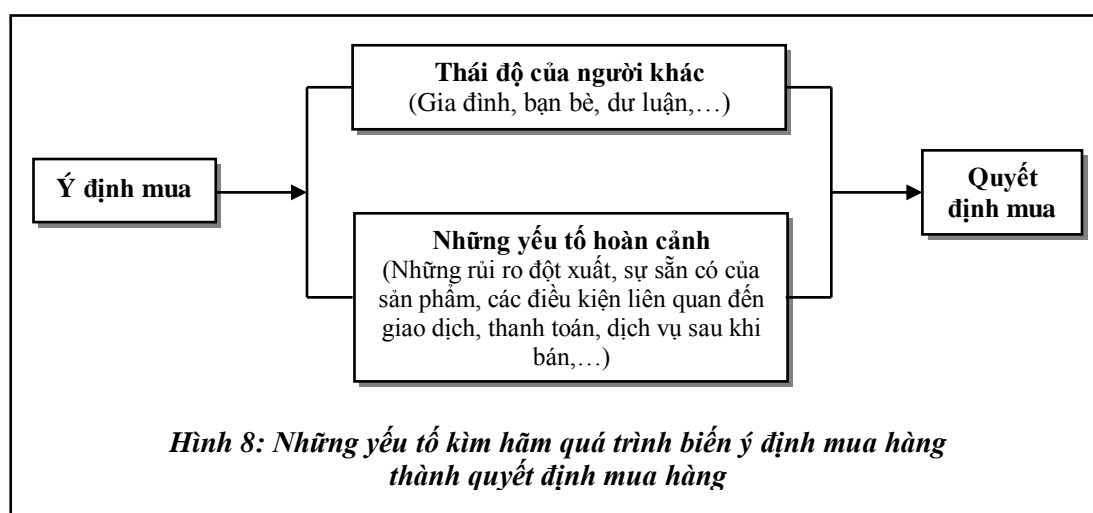
Khi đã có “bộ sưu tập đầy đủ các nhãn hiệu”, người tiêu dùng sẽ thực hiện bước tiếp theo là ***đánh giá các phương án*** có khả năng thay thế nhau để đi đến lựa chọn nhãn hiệu quyết định. Sự thay đổi của bộ nhãn hiệu được coi là kết quả của việc đánh giá các khả năng thay thế, như miêu tả trong *Hình 7*. Người tiêu dùng xem mỗi sản phẩm như một tập hợp các thuộc tính mà họ mong đợi. Ví dụ như máy ảnh là độ nét của hình chụp được, tốc độ chụp, kích thước máy và giá; nước súc

miệng là màu sắc, công hiệu, khả năng sát trùng, giá, mùi vị... Người tiêu dùng có khuynh hướng xây dựng cho mình một tập hợp những niềm tin vào các nhãn hiệu. Ví dụ niềm tin của người tiêu dùng về chiếc ô tô có chất lượng cao, sự sang trọng, giá cả đắt... đồng nhất với nhãn hiệu Mercedes – Benz. Người tiêu dùng là chọn những hình hoá, nhãn hiệu nào đem lại cho họ tổng số sự thoả mãn từ các đặc tính của sản phẩm là tối đa tính cho đồng tiền mà họ bỏ ra cho sản phẩm hay dịch vụ đó.



(Nguồn: Philip Kotler, *Marketing căn bản (Marketing Essentials)*, NXB Thống kê, Tài bản lần thứ 3, 2002, trang 144)

Sau khi đã hình thành sở thích đối với những nhãn hiệu trong tập lựa chọn, người tiêu dùng hình thành ý định mua nhãn hiệu ưa thích nhất. Tuy nhiên còn hai yếu tố nữa có thể xen vào giữa *ý định mua* và *quyết định mua hàng* (Hình 8).



(Nguồn: Philip Kotler, *Marketing căn bản (Marketing Essentials)*, NXB Thống kê, Tài bản lần thứ 3, 2002, trang 146)

Yếu tố thứ nhất là thái độ của những người khác. Thái độ phản đối của người khác càng mạnh và người khác càng gần gũi với người tiêu dùng thì càng có nhiều



khả năng người tiêu dùng điều chỉnh ý định mua hàng của mình. Ý định mua hàng cũng chịu ảnh hưởng của những yếu tố hoàn cảnh. Người tiêu dùng hình thành ý định mua hàng trên cơ sở những yếu tố như thu nhập dự kiến của gia đình, giá dự kiến và ích lợi dự kiến của sản phẩm. Khi người tiêu dùng sắp sửa hành động thì những yếu tố hoàn cảnh có thể xuất hiện đột ngột và làm thay đổi ý định mua hàng.

Giai đoạn cuối cùng là ***đánh giá sau khi mua***. Sau khi mua sản phẩm người tiêu dùng sẽ cảm thấy hài lòng hay không hài lòng ở một mức độ nào đó, và nó sẽ ảnh hưởng tới hành vi mua tiếp theo của họ. Sự hài lòng càng cao khi sản phẩm đáp ứng tốt những kỳ vọng của khách hàng. Người khách hàng hài lòng cũng sẽ có xu hướng chia sẻ những nhận xét tốt về nhãn hiệu đó với những người khác. Còn người tiêu dùng không hài lòng thì phản ứng khác nhau. Họ có thể hoàn trả lại sản phẩm đó hay cố gắng tìm kiếm những thông tin bổ sung làm giảm bớt mức độ không ưng ý mà sản phẩm mang lại. Gay gắt hơn, họ vứt bỏ sản phẩm, hình thành thái độ “tẩy chay”, tuyên truyền xấu về sản phẩm và doanh nghiệp. Trong tất cả các trường hợp này người bán đều bị thiệt hại vì đã không làm hài lòng được khách hàng.

Việc hiểu được những nhu cầu và quá trình mua sắm của người tiêu dùng là cơ sở thành công của marketing. Bằng cách tìm hiểu phương án, quyết định mua và hành vi sau khi mua, người làm Marketing có thể phát hiện ra những cách làm thế nào để đáp ứng tốt hơn những nhu cầu của người tiêu dùng. Qua việc nắm được những người tham gia quá trình mua sắm và những ảnh hưởng chủ yếu đến hành vi mua sắm của họ người làm Marketing có thể thiết kế được những chương trình Marketing có hiệu quả cho các thị trường mục tiêu của mình.

## **2. Thị trường các tổ chức và hành vi mua của các tổ chức**

Cùng với việc quan tâm tới thị trường người tiêu dùng quốc tế, doanh nghiệp không thể bỏ qua được thị trường khách hàng quốc tế là các tổ chức.

### **2.1. Thị trường và hành vi mua của các doanh nghiệp sản xuất**

#### **2.1.1. Đặc trưng của thị trường các doanh nghiệp sản xuất**

*Thị trường các doanh nghiệp sản xuất* bao gồm tất cả các cá nhân và tổ chức mua sắm sản phẩm, dịch vụ sử dụng vào việc sản xuất ra những hàng hoá hay dịch

vụ khác nhằm mục đích bán, cho thuê hay cung ứng dịch vụ cho những người khác để kiếm lời. Thị trường hàng tư liệu sản xuất có những đặc điểm nhất định khác với thị trường hàng tiêu dùng.

Trước tiên, về *quy mô thị trường*, thị trường hàng tư liệu sản xuất có quy mô danh mục hàng hoá và khối lượng chu chuyển tiền tệ lớn hơn hẳn thị trường hàng tiêu dùng bởi vì để có được những sản phẩm tiêu dùng cuối cùng, xã hội đã phải thực hiện cả một chuỗi các giai đoạn sản xuất, phân phối và thực hiện một khối lượng giao dịch khổng lồ để mua – bán vô số các chủng loại hàng hoá và dịch vụ khác nhau.

Về *đặc tính cầu của thị trường*, trước tiên phải thấy rằng nhu cầu về tư liệu sản xuất do nhu cầu về hàng tiêu dùng quyết định. Cầu hàng tư liệu sản xuất có độ co giãn về giá rất thấp (thậm chí gần như không co giãn), bởi vì khối lượng sản xuất chỉ thực sự thay đổi khi tổng cầu và giá cả của hàng hoá được tạo ra từ những tư liệu sản xuất đó thay đổi. Cầu hàng tư liệu sản xuất biến động mạnh và với một mức độ lớn hơn nhiều so với cầu hàng tiêu dùng.<sup>12</sup>

Về *kết cấu thị trường*, trên thị trường tư liệu sản xuất, số lượng người mua ít, song khối lượng mua của một khách hàng thường rất lớn. Những người mua này có tính chất tập trung theo vùng địa lý, vì nó giúp giảm bớt chi phí. Giữa người mua và người bán luôn hình thành mối quan hệ thiện chí để duy trì sự làm ăn lâu dài.

Về *đặc điểm những người mua sắm hàng tư liệu sản xuất*, đây là những người được đào tạo chuyên nghiệp và việc mua sắm hàng tư liệu sản xuất thường có sự tham gia của nhiều thành viên. Tính chất của hàng tư liệu sản xuất càng phức tạp thì trình độ của người tham gia vào quá trình quyết định càng cao và số người tham gia càng lớn.

Ngoài ra, các nhà làm Marketing còn cần phải lưu ý rằng các doanh nghiệp sử dụng tư liệu sản xuất có xu hướng thích các hình thức thuê mướn, hợp đồng hơn là mua đứt đối với các công cụ lao động có trọng tải lớn như các phương tiện vận

---

<sup>12</sup> Một số nghiên cứu chỉ ra rằng khi cầu hàng tiêu dùng gia tăng 1% thì cầu hàng tư liệu sản xuất có thể sẽ gia tăng 20% ở giai đoạn sản xuất tiếp theo.

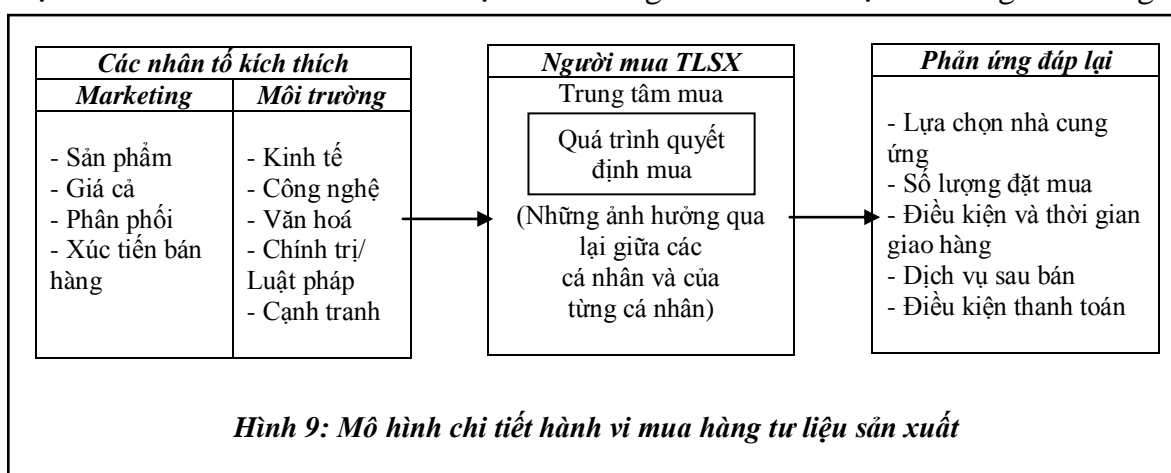
(Nguồn: Philip Kotler, *Marketing Căn bản (Marketing Essentials)*, NXB Thống kê, Tái bản lần thứ 3, 2002, trang 158)

tải, dụng cụ cơ giới, các thiết bị đóng gói, bốc xếp,... Xu hướng này mở ra cơ hội thị trường mới cho họ đó là cung ứng các hoạt động dịch vụ tư liệu sản xuất.

### 2.1.2. Hành vi mua tư liệu sản xuất của các doanh nghiệp

#### 2.1.2.1. Mô hình hành vi mua hàng tư liệu sản xuất

Trước khi đi vào phân tích chi tiết hành vi mua sắm của các doanh nghiệp sản xuất, chúng ta sẽ làm rõ mô hình về hành vi mua hàng tư liệu sản xuất (Xem Hình 9). Về cơ bản, nó giống như mô hình hành vi mua của người tiêu dùng, song nó hàm chứa những nội dung khác biệt. Đây chính là căn cứ để người cung ứng tư liệu sản xuất đề xuất các chiến lược Marketing – mix khác biệt với hàng tiêu dùng.



(Nguồn: PGS.TS. Trần Minh Đạo - Trường ĐH Kinh tế Quốc Dân, *Giáo trình Marketing Căn bản*, NXB Giáo dục, 2002, trang 130)

#### 2.1.2.2. Những người tham gia vào quá trình mua tư liệu sản xuất

Tham gia vào quá trình mua tư liệu sản xuất là một tập thể cá nhân, bao gồm các chuyên gia am hiểu về kỹ thuật và những chuyên gia về cung ứng dịch vụ mua sắm... - gọi là “trung tâm mua hàng”, được chia thành các nhóm: *Người sử dụng* là những người sẽ sử dụng tư liệu sản xuất được mua, có thể là người khởi xướng những đề nghị mua sắm. *Người ảnh hưởng* là người có ảnh hưởng đến các quyết định mua sắm, quan trọng nhất là các chuyên gia và chuyên viên kỹ thuật. *Người quyết định* là những người quyết định việc lựa chọn mặt hàng và những người cung ứng, là những người có thẩm quyền của doanh nghiệp. *Người mua* là những người trực tiếp làm nhiệm vụ giao dịch, mua sắm tư liệu sản xuất, giữ vai trò quan trọng trong việc chọn địa điểm bán hàng, các điều kiện liên quan đến thời hạn, phương thức thanh toán, giao hàng,...

### 2.1.2.3. Các dạng chính của hành vi mua sắm hàng tư liệu sản xuất

*Mua hàng lặp lại không có sự thay đổi* (mua theo thông lệ) là tình huống trong đó người mua giao đơn đặt hàng lặp lại về một thứ hàng nào đó, không điều chỉnh, sửa đổi gì trong các lần mua. Các loại tư liệu sản xuất thuộc loại đơn đặt hàng này thường là những tư liệu sản xuất tiêu chuẩn hoá. Người mua thực hiện nhiệm vụ mua sắm theo những thông lệ khuôn sáo.

*Mua lặp lại có sự thay đổi* là tình huống mà trong đó người mua đưa ra những đơn đặt hàng lặp lại, nhưng có những yêu cầu điều chỉnh thay đổi liên quan đến quy cách, tính năng của hàng hoá, giá cả và những điều kiện cung ứng khác, kể cả thay đổi người cung ứng. Trường hợp này thường là những đơn đặt hàng lặp lại về trang thiết bị hay những phụ tùng kèm theo.

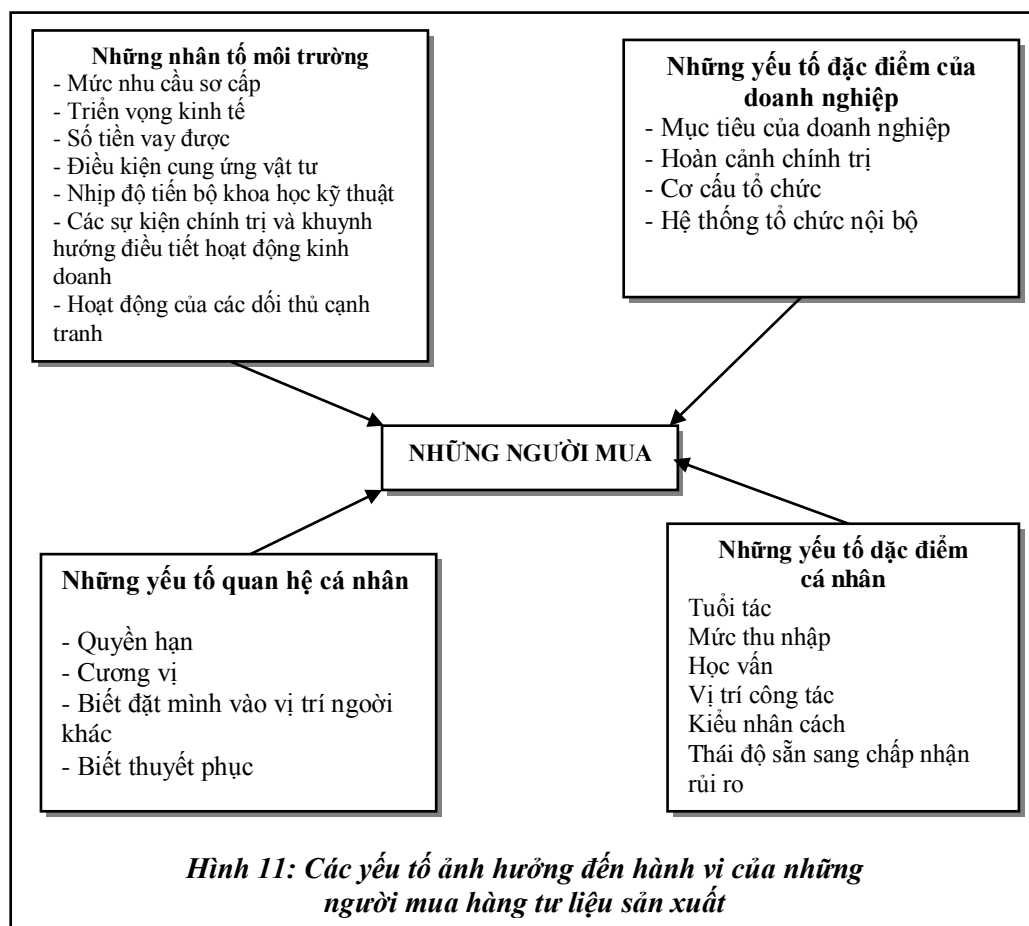
Dạng cuối cùng là *mua cho những nhu cầu, nhiệm vụ mới*. Những nhiệm vụ mới đặt ra cho các doanh nghiệp phải mua sắm lần đầu những hàng hoá và dịch vụ cần thiết như mua nhà làm văn phòng, mua thiết bị, vật tư mới,... Do vậy người mua cần phải thu thập một khối lượng thông tin lớn về sản phẩm và các nhà cung ứng, bao gồm thông tin về các đặc tính kỹ thuật của sản phẩm, giá cả, điều kiện và thời gian giao hàng, điều kiện thanh toán và các dịch vụ sau khi bán,...

### 2.1.2.4. Những nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua tư liệu sản xuất

Trong quá trình thông qua quyết định mua, những người mua tư liệu sản xuất chịu ảnh hưởng rất mạnh của các *nhân tố thuộc về môi trường (Hình 10)*. Ví dụ như khi nền kinh tế suy thoái, nhu cầu đầu tư kinh doanh giảm do cầu về các loại hàng hoá giảm. Do vậy người mua tư liệu sản xuất giảm mức mua sắm các loại trang thiết bị, nguyên liệu... nhằm giảm khối lượng sản phẩm tồn kho, gia tăng lượng dự trữ nguyên vật liệu quý hiếm và các hợp đồng dài hạn mua bán các nguyên vật liệu này; đồng thời đẩy mạnh việc mua sắm trang thiết bị mới liên quan đến vấn đề bảo vệ môi trường, đầu tư cho công nghệ mới nhằm tăng sức cạnh tranh...

Những nhân tố ảnh hưởng tiếp theo đó là những yếu tố *đặc điểm của doanh nghiệp*. Mỗi một doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất đều có những đặc điểm của riêng mình (Hình 10). Do vậy các nhà cung ứng cần phải nghiên cứu và giải đáp hàng loạt các câu hỏi liên quan đến việc lựa chọn các giải pháp Marketing của mình

hình như có những người nào tham gia vào việc thông qua quyết định mua; họ sử dụng những tiêu chuẩn đánh giá nào; môi trường làm việc của doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực nào tới hoạt động của các thành viên trong doanh nghiệp...



(Nguồn: Philip Kotler, *Marketing căn bản (Marketing Essentials)*, NXB Thống kê, Tái bản lần thứ 3, 2002, trang 164)

Nhân tố thứ ba đó là những yếu tố *quan hệ cá nhân*. Việc mua sắm tư liệu sản xuất được thực hiện bởi những thành viên có cương vị, quyền hạn và năng lực khác nhau. Giữa họ có sự tương hỗ trong công việc, do vậy mỗi quan hệ cá nhân sẽ có ảnh hưởng tới phương thức ra quyết định và không khí làm việc của tổ chức đó. Những người cung cấp tư liệu sản xuất phải tìm cách phân tích mối quan hệ qua lại này để tạo ra những kích thích marketing đúng chỗ - đúng hướng - đúng người.

Cuối cùng, những *yếu tố thuộc về cá nhân* cũng có ảnh hưởng tới hành vi mua hàng tư liệu sản xuất. Mỗi cá nhân tham gia quá trình quyết định mua đều mang theo những động cơ, nhận thức và sở thích riêng của mình. Những điều này

tùy thuộc vào tuổi tác, mức thu nhập, trình độ học vấn, cương vị công tác và kiểu nhân cách. Các cá nhân khác nhau có những quan điểm và phong cách khác nhau trong việc thực hiện các nhiệm vụ mà họ đảm nhiệm.

#### 2.1.2.5. Các bước trong quá trình thông qua quyết định mua hàng tư liệu sản xuất

Quá trình thông qua quyết định mua tư liệu sản xuất cũng tương tự như quá trình thông qua quyết định mua của người tiêu dùng, nhưng nó cũng có sự khác biệt với hàng tư liệu tiêu dùng. Một tiến trình mua hàng tư liệu sản xuất hoàn chỉnh gồm 8 giai đoạn cơ bản như phân tích dưới đây.

Tiến trình mua được bắt đầu từ lúc ai đó trong doanh nghiệp **ý thức được vấn đề** (hay nhu cầu) cần phải mua sắm tư liệu sản xuất. Nhận thức vấn đề có thể xảy ra như một kết quả của những kích thích bên trong hoặc bên ngoài. Những kích thích bên trong bao gồm quyết định sản xuất sản phẩm mới của doanh nghiệp làm nảy sinh trang thiết bị, nguyên liệu mới hoặc bổ sung; đổi mới, trang bị lại tài sản cố định; thay đổi những người cung ứng mới khi phát hiện ra lợi thế về giá cả, chất lượng vật tư hoặc dịch vụ... so với những người cung ứng cũ. Những tác nhân bên ngoài bao gồm tác động chào hàng của nhà cung ứng qua triển lãm, quảng cáo, và những hình thức khác làm nảy sinh ý tưởng mới cho doanh nghiệp; ý tưởng mới xuất phát từ đối thủ cạnh tranh.

Sau khi ý thức được nhu cầu, người mua bắt tay vào việc **mô tả khái quát nhu cầu**, tức là xác định đặc tính chung của hàng hoá để xác định mặt hàng nào và số lượng cần mua. Đối với các mặt hàng tiêu chuẩn, thông thường không có khó khăn gì. Còn đối với các mặt hàng phức tạp, giá trị cao thường có sự tham gia của nhiều thành viên liên quan đến việc sử dụng và đánh giá hiệu suất của tư liệu sản xuất đó. Họ phải tiến hành nghiên cứu và xếp hạng các chỉ tiêu theo tầm quan trọng của chúng đối với việc sản xuất sản phẩm và hiệu quả kinh tế.

Việc **đánh giá các đặc tính tư liệu sản xuất** do đội chuyên gia kỹ thuật giải quyết nhằm xác định ưu thế của hàng hoá cả trên phương diện kỹ thuật và phương diện kinh tế. Trong quá trình phân tích, người mua tư liệu sản xuất thường tập trung vào các vấn đề hay tiêu chuẩn nhằm phục vụ cho việc lựa chọn nhãn hiệu, người cung ứng. Vì vậy, ví dụ với khách hàng muốn tư liệu sản xuất đem lại cho họ chất

lượng hảo hạng của đầu ra thì người cung ứng tư liệu sản xuất phải chứng tỏ họ đang cung cấp các đầu vào hảo hạng...

Trong giai đoạn tiếp theo – **tìm kiếm các nhà cung ứng**, người mua cố gắng phát hiện những nhà cung ứng tư liệu sản xuất thích hợp nhất. Họ tiến hành phân tích các nhà cung ứng dựa vào các nguồn thông tin khác nhau bao gồm các thông tin từ các ấn phẩm thương mại, quảng cáo, niên giám điện thoại, triển lãm,...; qua mạng Internet; trực tiếp tiếp xúc với người cung ứng; thông tin nội bộ (báo cáo của bộ phận thu mua...). Kết quả của việc phân tích là xếp hạng các nhà cung ứng thuộc diện “có khả năng lựa chọn”.

Trong giai đoạn **yêu cầu chào hàng**, người mua sẽ mời các nhà cung ứng thuộc diện được lựa chọn trực tiếp chào hàng (gửi catalogue, mời người đại diện giới thiệu trực tiếp,...). Người mua sẽ so sánh những tiêu chuẩn mà họ yêu cầu về tư liệu sản xuất với những tiêu chuẩn mà người chào hàng đưa ra để quyết định chọn người cung ứng nào. Giai đoạn này đòi hỏi các nhà làm marketing phải khéo léo trong việc giới thiệu hàng hoá hay dịch vụ cũng như danh tiếng của doanh nghiệp, đồng thời cung cấp đầy đủ tài liệu, có độ tin cậy cao.

Trong giai đoạn **lựa chọn nhà cung ứng**, các thành viên của trung tâm mua sẽ nghiên cứu kỹ lưỡng các bản chào hàng và sau đó lựa chọn nhà cung ứng phù hợp nhất. Thường thì các thành viên trung tâm mua hàng lên danh mục những thuộc tính mong muốn ở người cung ứng, xếp thứ tự theo mức độ quan trọng để đánh giá. Cũng có nhiều doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất chọn nhiều nhà cung ứng để tránh sự lệ thuộc và rủi ro trong việc mua sắm.

Sau khi lựa chọn xong nhà cung ứng, người mua bắt tay vào **làm thủ tục đặt hàng** với một hay nhiều nhà cung ứng được chọn. Trong giai đoạn này, cả hai bên đều cố gắng cụ thể hoá các điều kiện và yêu cầu liên quan đến việc mua bán. Phần lớn công việc thực hiện trong các bước đều mang tính chất nghiệp vụ. Người mua sẽ quan tâm đến việc ký kết hợp đồng mua – bán dễ hay khó khăn, sự đáp ứng của người bán về những điều họ muốn điều chỉnh như thế nào.

Cuối cùng trong giai đoạn **xem xét hiệu quả các quyết định**, người mua tiến hành xem xét việc thực hiện của bên bán (có thể là một hay nhiều nhà cung ứng cụ

thể). Để duy trì được khách hàng mua cho những hợp đồng tiếp theo, người bán phải biết được mức độ hài lòng của người mua về các hoạt động mua bán mà cả hai bên đã ký kết và thực hiện.

## **2.2. Thị trường và hành vi mua của các tổ chức thương mại**

### **2.2.1. Đặc trưng của thị trường các tổ chức thương mại**

*Thị trường các tổ chức thương mại* bao gồm tất cả các cá nhân và tổ chức mua hàng hoá để bán lại hoặc cho thuê nhằm mục đích kiếm lời. Nói cụ thể hơn họ chính là những người bán buôn và bán lẻ các loại hàng hoá và dịch vụ.

Bởi vậy, đặc trưng đầu tiên của thị trường này là đảm nhận khối lượng hàng hoá luân chuyển lớn. Đặc trưng thứ hai đó là các tổ chức thương mại phân bố phân tán hơn các doanh nghiệp sản xuất, nhưng tập trung hơn những người tiêu dùng cá nhân. Thứ ba, mục đích mua của các tổ chức thương mại đeo đuổi là “bán lại để kiếm lời”. Vì vậy khi họ mua, có thể xem họ đóng vai trò như người mua tư liệu sản xuất. Hàng hoá mà họ lựa chọn mua do những người mua lại của họ quyết định chứ không phải chính bản thân họ. Cuối cùng, danh mục và chủng loại hàng hoá họ mua sắm rất phong phú và đa dạng vì họ có thể mua “tất cả những gì mà họ có thể bán được” để kiếm lời.

### **2.2.2. Hành vi mua của các tổ chức thương mại**

Khi mua hàng để bán lại những người buôn bán trung gian này đóng vai trò như người sản xuất, vì vậy ở phần này ta chỉ tiếp cận với một số khác biệt quan trọng trong hành vi mua của hai loại khách hàng này.

#### **2.2.2.1. Những người tham gia vào quá trình mua của tổ chức thương mại**

Người tham gia vào quá trình mua của các tổ chức thương mại tùy thuộc vào hình thức và quy mô hoạt động kinh doanh của tổ chức thương mại. Ở những doanh nghiệp nhỏ hoặc hộ gia đình, người chủ trực tiếp lựa chọn và mua hàng. Còn ở những công ty lớn, việc mua hàng kinh doanh do những người có trình độ chuyên nghiệp phụ trách. Ví dụ trường hợp các siêu thị, có bộ phận chuyên môn mua thường gọi là “Ban quản trị hàng hoá”, có thẩm quyền trong việc quyết định lựa chọn danh mục mặt hàng và tiếp nhận những mặt hàng mới do bên bán chào hàng.



### 2.2.2.2. Các quyết định mua của tổ chức thương mại

Khi lựa chọn mua hàng hoá, quyết định lựa chọn danh mục mặt hàng để kinh doanh có vai trò quan trọng nhất. Có bốn chiến lược lựa chọn danh mục mặt hàng kinh doanh mà các tổ chức thương mại thường sử dụng, được miêu tả trong *Bảng 2*.

**Bảng 2: Các quyết định mua của tổ chức thương mại**

<b>Các quyết định mua</b>	<b>Miêu tả</b>	<b>Ví dụ</b>
<i>Kinh doanh chủng loại hàng hoá riêng biệt</i>	Chỉ mua và bán một loại hàng hoá, chỉ có một người sản xuất	Một người bán lẻ chỉ bán tivi của hãng Sony
<i>Kinh doanh theo chiều sâu</i>	Kinh doanh nhiều mặt hàng tương tự do nhiều người sản xuất	Người trung gian kinh doanh ti vi của nhiều hãng: Sony, Philip, Samsung, LG,...
<i>Kinh doanh rộng</i>	Kinh doanh một chủng loại có nhiều mặt hàng có liên quan với nhau	Nhà trung gian kinh doanh các thiết bị như ti vi, đầu máy, dàn âm thanh, máy ghi âm,...
<i>Kinh doanh hỗn hợp</i>	Mặt hàng kinh doanh bao gồm nhiều chủng loại khác nhau	Kinh doanh theo kiểu siêu thị, cửa hàng tạp hoá,...

(Nguồn: PGS.TS. Trần Minh Đạo - Trường ĐH Kinh tế Quốc Dân, *Giáo trình Marketing Căn bản*, NXB Giáo dục, 2002, trang 146)

Mỗi quyết định về danh mục hàng hoá kinh doanh này của các tổ chức thương mại lại đưa người cung ứng hàng hoá vào tình huống cạnh tranh khác nhau, buộc người cung ứng phải có những chiến lược Marketing – mix phù hợp.

### 2.2.2.3. Một số đặc trưng trong hành vi mua của các tổ chức thương mại

Đối với những mặt hàng mới, các tổ chức thương mại vẫn tuân theo toàn bộ quá trình mua như các doanh nghiệp sản xuất, và cũng chịu sự tác động của các yếu tố ảnh hưởng tới doanh nghiệp sản xuất (xem lại *Hình 10*). Tuy nhiên, do mục đích của tổ chức thương mại khác với doanh nghiệp sản xuất, nên trong việc mua sắm hàng hoá, tổ chức thương mại bộc lộ một số hành vi khác biệt.

Với những loại hàng hoá thông thường, tổ chức thương mại căn cứ vào lượng hàng hoá tồn kho để thực hiện các đơn đặt hàng tiếp theo. Việc lựa chọn nhà cung ứng thường căn cứ vào mức độ hài lòng về hàng hoá, sự phục vụ và các điều kiện khác mà người cung ứng đem lại cho họ. Tổ chức thương mại luôn căn cứ vào sự biến động về doanh số và mức lời mà họ đạt được để thoả thuận với người cung

ứng về giá cả. Ngoài yếu tố giá cả, tổ chức thương mại còn lựa chọn một số tiêu chuẩn để ra quyết định lựa chọn người cung cấp như sự hấp dẫn của hàng hoá với người tiêu thụ, những hứa hẹn của chương trình quảng cáo và xúc tiến bán mà người cung ứng áp dụng cho người tiêu thụ, các điều kiện hỗ trợ và những ưu đãi khác.

Hiện nay, năng lực kinh doanh của người bán càng ngày càng được cải thiện và có những bước tiến đáng kể trong kỹ thuật mua và bán (bán hàng tự động, thương mại điện tử,...). Nhiều tổ chức thương mại đạt tới quy mô kinh doanh khổng lồ. Sản phẩm nhiều người cung ứng đã đem nhãn hiệu của những tổ chức thương mại, chịu sự chi phối của họ (Watson, Tesco, 7-Eleven, Ebay...).

Các tổ chức thương mại đóng vai trò là đại diện của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng quốc tế. Vì vậy quan hệ giữa người cung ứng và người trung gian phải là quan hệ hợp tác. Tuy nhiên, để tạo dựng được mối quan hệ hợp tác xuyên quốc gia này quả thật không phải là nhiệm vụ đơn giản. Bởi vậy, việc nắm bắt hành vi mua sắm của đối tượng khách hàng này tại các thị trường khác nhau giúp cho các doanh nghiệp thoả mãn những đòi hỏi của họ, đồng thời tạo dựng được kênh phân phối sản phẩm của mình tới khách hàng quốc tế.

### **2.3. Thị trường và hành vi mua của các tổ chức Nhà nước**

*Thị trường các tổ chức Nhà nước* bao gồm các tổ chức của chính phủ và các cơ quan địa phương của một nước mua hay thuê những mặt hàng cần thiết để thực hiện những chức năng cơ bản theo sự phân công của chính quyền nước đó. Thị trường này xét trên nhiều phương diện giống với thị trường các doanh nghiệp sản xuất, song nó cũng có những điểm khác biệt mà người cung ứng hàng hoá, dịch vụ phải nhận dạng được để có thể đạt được thành công.

#### **2.3.1. Người tham gia vào tiến trình mua của các tổ chức Nhà nước**

Người thực hiện việc mua hàng hoá và dịch vụ trị giá hàng trăm tỷ đô la hàng năm nhằm phục vụ cho nhu cầu của các tổ chức Nhà nước bao gồm: các tổ chức mua hàng của Nhà nước (hoặc của Chính phủ Liên bang, Chính phủ các bang và ở địa phương đối với các quốc gia Liên bang như Mỹ, Canada, Úc,...); các tổ

chức khác nhau làm nhiệm vụ mua hàng dân dụng nhân danh chính phủ như Bộ (Bộ Thương mại), Cục (Cục phụ vụ chung), Đại lý, Hội đồng, Ủy ban, các cơ quan chấp hành và các cơ quan khác,...; các tổ chức thực hiện mua hàng quân sự như Bộ Quốc phòng thông qua Cục hậu cần và các tổ chức tương ứng của quân đội, Hải quân và Không quân; các trường học, bệnh viện... Thể thức, thủ tục mua bán của các tổ chức nói trên mang tính chất riêng biệt mà người cung ứng cần phải nghiên cứu.

### ***2.3.2. Các quyết định mua hàng của các tổ chức Nhà nước***

Việc mua hàng nhân danh các cơ quan Nhà nước bao gồm rất nhiều chủng loại hàng hoá và dịch vụ cần thiết để đạt được những mục tiêu đặt ra cho đất nước. Vì bị giới hạn về tài chính (chi tiêu theo quy định của Nhà nước) nên các quyết định mua của các tổ chức Nhà nước dựa trên cơ sở có thể giảm tối đa phần chi tiêu của ngân sách dành cho họ. Do đó, các khách hàng là các tổ chức Nhà nước luôn có xu hướng tìm kiếm các nhà cung ứng đáp ứng được yêu cầu của họ với chi phí rẻ nhất.

### ***2.3.3. Những nhân tố ảnh hưởng tới quyết định mua của các tổ chức Nhà nước***

Cũng như mọi khách hàng khác khi mua sắm hàng hoá, các tổ chức Nhà nước cũng chịu sự chi phối của các nhân tố: môi trường, tổ chức, tương quan cá nhân và cá nhân những người tham gia tiến trình mua. Điều nổi bật trong việc mua sắm của các tổ chức Nhà nước là người mua, tổ chức mua được nhiều các nhóm dư luận xã hội khác nhau chăm chú theo dõi. Bởi vậy những quyết định chi tiêu chịu sự kiểm soát từ phía dư luận xã hội, việc mua sắm của những người nhân danh các tổ chức Nhà nước phải thực hiện rất nhiều thủ tục giấy tờ và các nguyên tắc hành chính phức tạp, nhiều khi gây khó khăn hoặc làm chậm tiến độ mua bán. Ngoài ra, những người mua hàng Nhà nước cũng phải lưu ý đến những yêu cầu có tính chất phi kinh tế như ủng hộ các doanh nghiệp của dân tộc ít người hay các công ty nhỏ và các công ty không chấp nhận tị phân biệt chủng tộc, giới tính và tuổi tác...

### ***2.3.4. Cách thức thực hiện quyết định mua hàng của các tổ chức Nhà nước***

Các tổ chức Nhà nước thường thực hiện tiến trình quyết định mua của mình theo cách thức tương đối phổ biến như sau: khi nhận thức được nhu cầu, các tổ chức Nhà nước tiến hành việc mô tả thông tin về các nhu cầu của họ và các phương thức mua một cách công khai cho tất cả các đối tượng cung ứng. Có hai phương thức

mua mà các tổ chức thường áp dụng: đấu thầu công khai và hợp đồng dựa vào thương lượng. Khi sử dụng phương thức đấu thầu công khai, các tổ chức mua của Nhà nước yêu cầu những người cung ứng có trình độ chuyên môn gửi đơn chào hàng, mô tả chi tiết về nội dung mua bán và các điều kiện giao dịch. Hợp đồng thường được trao cho những người có giá chào hàng thấp nhất. Vì vậy người cung ứng phải cân nhắc khả năng đáp ứng các nhu cầu của người mua về hàng hoá để thắng trong trường hợp đấu thầu. Song, không thể bỏ qua việc bảo vệ danh tiếng cho nhãn hiệu và doanh nghiệp. Khi sử dụng phương pháp hợp đồng theo kết quả thương lượng, tổ chức Nhà nước làm việc với một hay nhiều doanh nghiệp và tiến hành thương lượng trực tiếp để ký hợp đồng với một doanh nghiệp trong số đó theo các điều kiện đã được hai bên nhất trí. Phương pháp này thường được sử dụng cho những dự án phức tạp, đòi hỏi những chi phí lớn về việc nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm và mức độ rủi ro cao. Việc thi hành hợp đồng được kiểm soát thường xuyên và trong trường hợp người cung ứng thu được lợi nhuận quá mức thì hợp đồng có thể được xem xét lại.

Với tính chất và cách thức mua hàng của các tổ chức Nhà nước, nhiều doanh nghiệp cung ứng hàng cho các tổ chức này đã không áp dụng những nguyên tắc marketing trong hoạt động của mình. Chính sách mua sắm của các cơ quan Nhà nước tập trung chú ý vào vấn đề giá cả, nên những người cung ứng chỉ cần tập trung nỗ lực tối đa trong lĩnh vực công nghệ với mục đích giảm chi phí sản xuất. Và một khi các đặc tính hàng hoá đã được trình bày tỉ mỉ trong những yêu cầu kỹ thuật thì sự phân biệt hàng hoá không còn là một yếu tố marketing nữa. Còn đối với phương pháp đấu thầu công khai thì quảng cáo và các phương pháp bán hàng cá nhân không còn có ý nghĩa đặc biệt nữa. Tuy nhiên nhiều doanh nghiệp vẫn thành lập những bộ phận chuyên trách marketing, chịu trách nhiệm về công tác cung ứng cho các cơ quan nhà nước, nhằm phối hợp công tác chào hàng và chuẩn bị các bản chào hàng trên một cơ sở khoa học hơn, tự mình đưa ra những dự án cho các tổ chức Nhà nước, thu thập thông tin cạnh tranh và soạn thảo một chương trình thông tin thiết thực hơn để tuyên truyền về uy tín của doanh nghiệp.

# CHƯƠNG HAI

## ẢNH HƯỞNG HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA KHÁCH HÀNG QUỐC TẾ TỚI DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

### I. Hành vi tiêu dùng của khách hàng tại các thị trường lớn

Ảnh hưởng hành vi tiêu dùng của khách hàng quốc tế đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế là hết sức rộng lớn và phức tạp. Hành vi tiêu dùng của khách hàng ở thị trường các nước khác nhau thì rất khác nhau, nên nó đòi hỏi phải có những chiến lược Marketing phù hợp với đặc điểm hành vi tiêu dùng của từng thị trường. Tuy nhiên trong khuôn khổ bài khoá luận, chúng ta không thể nghiên cứu được hành vi tiêu dùng của tất cả các thị trường trên thế giới. Do vậy bài khoá luận sẽ chỉ lựa chọn Mỹ và Nhật Bản là hai thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam, một ở Phương Tây và một ở Phương Đông, để minh chứng hành vi tiêu dùng của khách hàng tại hai thị trường này có ảnh hưởng như thế nào tới hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam.

#### 1. Những đặc trưng cơ bản trong hành vi tiêu dùng của khách hàng tại thị trường Mỹ

##### 1.1. Một vài nét cơ bản về thị trường Mỹ<sup>13</sup>

Mỹ là một thị trường rộng lớn với diện tích 9,6 triệu km<sup>2</sup> (đứng thứ ba trên thế giới sau Nga và Canada), dân số vào khoảng 300 triệu người (sau Trung Quốc và Ấn Độ).

Mỹ là quốc gia đa chủng tộc trong đó những người đến từ Châu Âu chiếm 73,6%, những người Châu Phi là 12%, người



<sup>13</sup> Các số liệu về thị trường Mỹ được tổng hợp từ

1. Central Intelligent Agency, *Factbook 2005* - <https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/us.html>, truy cập ngày 12/10/2006
2. U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract: USA Statistics Brief* - <http://www.census.gov/compendia/statab/brief.html>, truy cập ngày 12/10/2006
3. The Federation of International Trade Associations - <http://fita.org/countries/us.html>, truy cập ngày 07/10/2006

Tây Ban Nha 10,2%, người Châu Á là 3,3%, và người Mỹ bản địa là 0,9%. Về ngôn ngữ, mặc dù Tiếng Anh là tiếng phổ thông, nhưng vẫn có khoảng 32 triệu người Mỹ nói thứ ngôn ngữ khác. Một nửa trong số họ sử dụng tiếng Tây Ban Nha. Những người nhập cư khác nói ngôn ngữ của họ trong khu vực cộng đồng như Trung Quốc, Nhật Bản, Ý, Đức, Ba Lan, Hy Lạp,... Mỹ cũng là quốc gia đa tín ngưỡng: chủ yếu là Đạo Tin lành chiếm 52%, Đạo Thiên Chúa 24%, tín đồ phái Mormon 2%, người Do Thái 1%, Hồi giáo 1%, những người không theo đạo 10% và còn lại là những tín đồ thuộc các đạo khác.

Về kinh tế, Mỹ là nền kinh phát triển mạnh mẽ nhất và là quốc gia hùng mạnh nhất về công nghệ trên thế giới, với tỷ lệ tăng trưởng GDP trong năm 2005 là 3,5%, sức mua đạt 12,36 nghìn tỷ USD và GDP trên đầu người là 41.800USD. Kim ngạch xuất khẩu của Mỹ đạt 927,5 tỷ USD, kim ngạch nhập khẩu là 1727 tỷ USD. Những nước nhập khẩu chính vào Mỹ là Canada (chiếm 16.9% kim ngạch nhập khẩu của Mỹ), Trung Quốc, Mexico, Nhật Bản, và Đức. Sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế Mỹ cùng với sự thay đổi chóng mặt trong khoa học công nghệ của nước này đã tạo nên một xã hội Mỹ năng động.

Đặc tính đa dạng và năng động tạo nên những đặc trưng riêng biệt của người Mỹ hoàn toàn khác biệt với các dân tộc khác trên thế giới, vì vậy không thể đưa ra một hành vi tiêu dùng chung cho toàn bộ thị trường Mỹ. Chúng ta sẽ cụ thể hoá hành vi tiêu dùng của người Mỹ dưới góc độ ảnh hưởng của một số nhân tố cơ bản trong cả hai trường hợp khách hàng là người tiêu dùng và các tổ chức.

## **1.2. Hành vi mua sắm của người tiêu dùng Mỹ**

### ***1.2.1. Những giá trị văn hoá cốt lõi***

Một đứa trẻ lớn lên ở Mỹ sẽ quen thuộc và bị chi phối bởi với những quan niệm giá trị của nền văn hoá Mỹ.<sup>14</sup>

*Thành quả và thành công* là giá trị chủ đạo của người Mỹ. Thành quả là kết quả trực tiếp của sự chăm chỉ làm việc. Còn *thành công* thì ngoài kết quả công việc

---

<sup>14</sup> Leo G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer behavior*, Person Prentice Hall, 9<sup>th</sup> edition, trang 406 – 414.

nó còn chứa đựng cả những phần thưởng như những vật sở hữu đắt tiền, những món tiền thưởng, sự thăng tiến hay cả danh tiếng. Những người Mỹ quan tâm tới thành quả và thành công, không kể nam hay nữ, thường là những người tiêu xài hoang phí vì tiêu xài như vậy mới thể hiện được những gì mà họ đã đạt được.

Người Mỹ luôn thấy cần phải trở nên *tích cực*, tức là luôn tạo cho mình sự bận rộn. Vì vậy họ không thể có thời gian để chuẩn bị và thưởng thức một bữa ăn sáng bình thường. Đó chính là lý do tại sao các cửa hàng đồ ăn nhanh như McDonald's và Kentucky Fried Chicken (KFC) lại bùng nổ ở Mỹ.

Người Mỹ luôn tự kiêu hãnh vì *tính hiệu quả và thực tế* của họ. Hiệu quả có nghĩa là phải tiết kiệm được thời gian và công sức. Bởi vậy người Mỹ luôn nhìn đồng hồ và rất coi trọng việc đúng giờ. Còn tính thực tế thể hiện ở việc khách hàng có thể tự thiết kế cho mình một chiếc tủ, một chiếc máy vi tính, hay một chiếc ô tô bằng cách lựa chọn các loại linh kiện, phụ tùng khác nhau trong catalog của Công ty IKEA, Dell hay Jaguar để ráp thành một sản phẩm theo ý họ mà giá cả lại phải chẳng hơn so với sản phẩm tiêu chuẩn của hãng.

*Triển vọng* là một khẩu hiệu khác của người Mỹ, có nghĩa là chấp nhận sự thay đổi, chấp nhận những sản phẩm và dịch vụ mới. Bởi vậy, để thể hiện sự triển vọng, người Mỹ luôn đòi hỏi sản phẩm phải nhấn mạnh vào tính “mới”, “cải tiến”, “bền hơn”, “nhanh hơn”, hay “mạnh mẽ hơn”.

Đối với hầu hết người dân Mỹ (ngay cả trẻ em), *tiện nghi vật chất* là thể hiện “một cuộc sống đầy đủ”. Bởi vậy người tiêu dùng Mỹ thường mong muốn “có nhiều hơn nữa”. Và nếu thấy rằng mình có nhiều hơn người khác có, thì họ cảm thấy thực sự thoả mãn. Tuy nhiên, người Mỹ đã thay đổi nhìn nhận của họ là “muốn nhiều hơn” trở thành “muốn tốt hơn”, nhấn mạnh vào những sản phẩm chất lượng cao hơn và mẫu mã đẹp hơn.

Người Mỹ luôn nghĩ cho chính họ. Sự tự lực, tự lợi, tự tin, tự trọng, và tự hài lòng là những đặc trưng của *chủ nghĩa cá nhân*. Ví dụ cho chủ nghĩa cá nhân ở Mỹ đó là các trang phục thời thượng và mỹ phẩm cao cấp phải luôn đảm bảo sẽ tôn lên tính khác biệt và độc nhất của khách hàng và làm cho họ khác với những người khác.

*Tự do* là một giá trị vô cùng mạnh mẽ của người Mỹ, nó bắt nguồn từ những lý tưởng dân chủ như tự do ngôn luận, tự do báo chí và tự do tín ngưỡng. Vì vậy người Mỹ luôn ưu tiên hàng đầu cho quyền tự do lựa chọn. Sự ưu tiên này giúp khách hàng có thể thoải mái lựa chọn các nhãn hiệu khác nhau, các loại kích cỡ, màu sắc, mùi vị, tính năng, kiểu dáng, nguyên liệu đặc biệt khác nhau...

Người Mỹ cũng điều chỉnh mình để *hoà nhập với xã hội*. Bởi vậy vẫn có những sản phẩm tiêu chuẩn hoá, được sản xuất hàng loạt. Sự sẵn có những sản phẩm tiêu chuẩn hoá đặt người tiêu dùng vào hai lựa chọn là trở nên chủ nghĩa cá nhân (tức là lựa chọn loại sản phẩm đặc trưng mà bạn bè của mình không có) hoặc trở nên hoà nhập (tức là mua loại sản phẩm tương tự hay giống hệt của bạn mình).

Người Mỹ thường rộng lượng và thông cảm với những người có hoàn cảnh khó khăn. *Lòng nhân từ* cũng như các vấn đề xã hội khác có ảnh hưởng việc mua hàng của người tiêu dùng. Vì vậy nhiều công ty đầu tư vào những vấn đề môi trường và nhưng vấn đề xã hội khác đã dành được sự chú ý của người tiêu dùng.

Người Mỹ dành một giá trị to lớn cho *sự trẻ trung*, có nghĩa là có vẻ ngoài trẻ trung và hành động trẻ trung, bất kể ở lứa tuổi nào. Bởi vậy quảng cáo ở Mỹ ví dụ như quảng cáo làm đẹp tập chung tới “vẻ gợi cảm và trẻ trung”, “không còn quan trọng bạn ở độ tuổi nào”.

*Sức khoẻ và sự cân đối* ngày càng trở thành lựa chọn cho phong cách sống của nhiều người tiêu dùng Mỹ. Bởi vậy không có gì đáng ngạc nhiên khi có hàng loạt những sản phẩm và dịch vụ như các loại bánh snack, bánh quy không béo (fat-free), ăn kiêng (light), không chứa cholesterol (no-cholesterol) hay không có chất bảo quản (no-preservative) mà vẫn đảm bảo thơm ngon và bổ dưỡng giúp những khách hàng quan tâm đến sức khoẻ có được cách sống khoẻ khoắn hơn.

### **1.2.2. Hành vi mua sắm của người tiêu dùng Mỹ trong các giai tầng xã hội**

Người Mỹ về cơ bản có xu hướng lên giai tầng cao hơn, những giai tầng xã hội cao hơn thường trở thành những nhóm tham khảo cho những người tham vọng ở địa vị xã hội thấp hơn. Điều này cho thấy khát khao của anh ta muốn được gia nhập vào giai cấp thượng lưu có tên tuổi. *Bảng 3* dưới đây cho thấy những đặc điểm khác nhau trong lối sống của sáu giai tầng xã hội cơ bản tại Mỹ.



**Bảng 3: Những đặc trưng của sáu giai tầng xã hội cơ bản tại Mỹ**

Giai tầng xã hội	Những đặc trưng của giai tầng
Giai tầng thượng lưu lớp trên (khoảng 1%)	<p>Tinh hoa của xã hội. Xuất thân từ những gia đình có tên tuổi, sống bằng của cải thừa kế. Đóng góp tiền cho những mục đích từ thiện. Được uỷ thác quản lý các trường học và bệnh viện. Có thể là các nhà vật lý hay luật sư nổi tiếng hoặc là những người đứng đầu các tổ chức tài chính lớn hay chủ các tập đoàn lâu đời. Có nhiều của cải nhưng không quen phô trương sự giàu sang của mình. Là nhóm chuẩn cho các giai tầng khác.</p> <p>Thị trường đồ trang sức đắt tiền, đồ cổ, nhà cửa, dịch vụ tổ chức nghỉ ngơi và du lịch.</p>
Giai tầng thượng lưu lớp dưới (hơn 2%)	<p>Những người làm nghề tự do hoặc những doanh nhân có thu nhập cao nhờ vào năng lực đặc biệt của mình. Tích cực tham gia công tác xã hội và nghĩa vụ công dân. Khao khát được thừa nhận địa vị xã hội của mình. Chi tiêu có tính chất phô trương. Cố gắng tìm cách nhập vào giai tầng thượng lưu lớp trên.</p> <p>Thị trường những ngôi nhà đắt tiền, thuyền buồm, bể bơi, xe hơi.</p>
Giai tầng trung lưu lớp trên (12%)	<p>Những người đạt được công danh trong các nghề tự do, các nhà quản trị, các doanh nhân. Đa phần đỗ đạt và có bằng cấp cao. Thể hiện sự quan tâm tích cực đến vấn đề học vấn, các hoạt động xã hội, giao tiếp và nghĩa vụ công dân. Có một niềm đam mê thực sự trong việc đạt được “những điều tốt đẹp hơn trong cuộc sống”. Tổ ấm là biểu trưng cho những gì họ đạt được. Chi tiêu khá phô trương.</p> <p>Thị trường nhà ở đẹp, đồ đạc quần áo và đồ gia dụng tốt.</p>
Giai tầng trung lưu lớp dưới (30%)	<p>Viên chức, các nhà kinh doanh nhỏ, công nhân tay nghề có thu nhập cao. Quan tâm đến việc tôn trọng chuẩn mực và các quy tắc văn hoá. Mong muốn được tôn trọng và được thừa nhận là những công dân mẫu mực. Tạo cho con em mình những tác phong cư xử tốt. Thường đi lễ nhà thờ và tham gia vào các hoạt động đóng góp cho nhà thờ. Tạo cho mình dáng vẻ sạch sẽ, gọn gàng và tranh các loại quần áo thiết kế cầu kỳ, kỳ cục.</p> <p>Thị trường những hàng hoá phục vụ tiêu dùng cá nhân kiểu “hãy tự làm lấy”, đồ dùng gia đình, quần áo kiểu mẫu chỉnh tề.</p>
Giai tầng hạ lưu lớp trên (35%)	<p>Những viên chức nhỏ, công nhân lành nghề và nửa lành nghề. Đấu tranh cho sự an toàn. coi công việc như phương tiện kiếm tiền để “mua” sự giải trí. Mong muốn con cái mình cư xử đúng mực. Quan tâm tới những vật dụng phục vụ cho thời gian nghỉ ngơi thư giãn của gia đình. Các đức lang quân là những người mê thể thao, nghiện thuốc lá nặng và thích uống bia. Những người có thu nhập cao trong nhóm này có phần chi tiêu hoang phí. Quan tâm đến những vấn đề phân rõ vai trò giới tính, củng cố địa vị của mình trong xã hội.</p> <p>Thị trường hàng thể thao, bia, đồ dùng gia đình.</p>
Giai tầng hạ lưu lớp dưới (20%)	<p>Công nhân không lành nghề, những người ít học, sống bằng trợ cấp. Thường xuyên lâm vào tình trạng thất nghiệp. Thường đối xử bạc đãi với con cái. Sống theo kiểu ngày nào biết ngày đấy.</p> <p>Thị trường thực phẩm, hàng hoá dùng rồi.</p>

(Nguồn: Leo G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer behavior*, Person Prentice Hall, 9<sup>th</sup> edition, trang 371)

### ***1.2.3. Hành vi mua sắm của người tiêu dùng Mỹ dưới ảnh hưởng của gia đình***

Trong những năm gần đây, cơ cấu gia đình ở Mỹ có sự thay đổi đáng kể. Ví dụ như 55% số phụ nữ đi làm ở độ tuổi 35 và 49% lãnh đạo các doanh nghiệp là nữ kiếm được 100.000 USD trở lên hàng năm đều chưa có con (trong khi đó con số này ở nam giới có thu nhập cao là 10%). Những cặp vợ chồng kết hôn trước 18 tuổi giảm từ 40,3% năm 1970 xuống còn 23,3% năm 2003. Số hộ gia đình có 5 thành viên trở lên giảm từ 21% (1970) xuống 10% (2003), trong khi số hộ có một đến hai thành viên thì tăng từ 46% lên 50% trong cùng thời gian này...<sup>15</sup> Sự thay đổi này dẫn đến những thay đổi trong các mặt hàng tiêu dùng của người Mỹ. Ví dụ, sự ra đời của nhiều loại thiệp khác nhau được bán tại Mỹ trong ngày lễ của mẹ (Mother's Day) dành cho những bà mẹ sống ly thân, những người mẹ đã ly hôn, những bà mẹ góa chồng, mẹ nuôi, mẹ ghẻ, mẹ đỡ đầu, mẹ giám hộ,... Việc tiêu dùng các loại hàng hoá trong gia đình cũng đã thay đổi. Trong năm 2003, trung bình mỗi gia đình ở Mỹ đã chi 40.817USD cho các loại hàng hoá và dịch vụ, trong đó tiêu dùng cho thực phẩm đã giảm từ 32% năm 1950 xuống còn 13%, tiêu dùng cho quần áo, giày dép giảm từ 12% năm 1950 xuống còn 4%... Các khoản chi tiêu lớn nhất trong số tiền 40.817USD là tiêu dùng cho nhà cửa, phương tiện giao thông, bảo hiểm nhân thọ và các chương trình an ninh, an toàn xã hội, thực phẩm và vui chơi giải trí.<sup>16</sup>

Một trong những hiện tượng ở Mỹ là ngày càng nhiều hộ gia đình có cả vợ và chồng đều đi làm. Một mặt, điều này sẽ dẫn đến sự gia tăng về sức mua bởi thu nhập đã tăng lên. Mặt khác, điều này còn có nghĩa là sẽ có ít thời gian hơn cho việc đi mua sắm. Vì thế, người tiêu dùng đòi hỏi sự thuận tiện để tiết kiệm thời gian. Đặt hàng qua điện thoại hay Internet trở nên phổ biến, và hình thức mua sắm một lần (one-stop shopping) cũng ra đời. Trong trường hợp các sản phẩm thực phẩm, người tiêu dùng ngày càng yêu cầu hàng hoá được đóng gói, chế biến và có thể nấu bằng lò vi sóng để tiết kiệm thời gian. Vì thế, đặt một mức giá cao hơn là có thể chấp nhận được vì sự thuận tiện.

---

<sup>15</sup> Tham khảo Phụ lục 3

<sup>16</sup> Leo G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer behavior*, Person Prentice Hall, 9<sup>th</sup> edition, trang 329 – 332.

#### 1.2.4. Hành vi mua sắm của người tiêu dùng Mỹ trong từng độ tuổi<sup>17</sup>

Thị trường Mỹ chia ra thành các nhóm tuổi là Thế hệ GI (sinh vào giữa 1901 - 1924), Thế hệ trầm lặng (1925 - 1945), Thế hệ bùng nổ dân số (1946 - 1964), Thế hệ X (1965 - 1979) và Thế hệ Y (sinh sau năm 1979). Trong đó, thế hệ GI và thế hệ trầm lặng đại diện cho những người cao tuổi ở Mỹ. Mỗi một nhóm tuổi lại có hành vi và thái độ khác nhau trong tiêu dùng. (Xem Bảng 6)

**Bảng 6: So sánh các nhóm tuổi trong các vấn đề Marketing**

	Thế hệ Y	Thế hệ X	Thế hệ bùng nổ
<i>Hành vi mua sắm</i>	Khôn khéo và thực dụng	Nặng về vật chất	Tính tự tôn
<i>Tiếp cận kỹ nguyên công nghệ</i>	Mọi nhà đều có máy vi tính	Mọi nhà đều có lò vi sóng	Mọi nhà đều có ti vi
<i>Thái độ đối với giá và chất lượng</i>	Định hướng giá trị: cân nhắc mối quan hệ giữa giá cả và chất lượng	Định hướng giá cả: chú trọng tới giá phải trả của những sản phẩm riêng biệt	Tiêu dùng khoa trương: chi tiêu cho mình và cho người khác giống như một sự ban tặng
<i>Thái độ đối với nhãn hiệu</i>	Gắn liền với nhãn hiệu	Chống lại nhãn hiệu	Trung thành với nhãn hiệu
<i>Hành vi khi xem quảng cáo</i>	Chống lại mục tiêu của quảng cáo khi quảng cáo quá nhiều	Chống lại mục tiêu của quảng cáo khi quảng cáo quá nhiều	Phản ứng đáp lại với những quảng cáo xây dựng hình tượng cá nhân

(Nguồn: Leo G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer behavior*, Person Prentice Hall, 9<sup>th</sup> edition, trang 442)

#### 1.2.5. Hành vi tiêu dùng giữa các nhóm chủng tộc của Mỹ

Mỹ có các nhóm chủng tộc chính là Người Mỹ Âu, Người Mỹ Phi, người Người Mỹ La Tinh và người Mỹ Á. Những người Mỹ từ các quốc gia khác nhau chịu ảnh hưởng cả nền văn hoá Mỹ và nền văn hoá quê hương họ nên có hành vi tiêu dùng khác nhau. *Bảng 7* dưới đây cho thấy sự khác nhau trong hành vi và thói quen mua sắm của các nhóm chủng tộc ở Mỹ.

<sup>17</sup> Jagdish N. Sheth, Banwari Mittal, Bruce I. Newman, *Customer Behavior: Customer Behavior and Beyond*, Thomson South-Western, trang 226 – 133 và Leo G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer behavior*, Person Prentice Hall, 9<sup>th</sup> edition, trang 438 – 446

**Bảng 7: Đặc điểm hành vi và thói quen mua sắm giữa các nhóm chủng tộc ở Mỹ**

<b>Chủng tộc</b>	<b>Đặc điểm hành vi và thói quen mua hàng</b>
<i>Người Mỹ Âu</i>	Bao gồm gần 200 triệu người (2004), là những người có tính ganh đua, nóng nảy, thẳng thắn trong giao tiếp, chú trọng tới sự trẻ trung, sống nặng về vật chất và là người ưa hoạt động. Các hoạt động mua sắm của họ thường có lý trí, khách quan và có hiệu quả nên họ luôn hướng vào những hàng hoá và dịch vụ mang lại nhiều lợi ích cho họ. Họ làm việc nhiều nhưng tiêu tiền rất phóng khoáng cho những đồ dùng vật dụng và vui chơi giải trí. Điển hình là hơn 90% những người Mỹ Âu có trong nhà các đồ điện tử gia dụng như đầu máy video, dàn âm thanh,...
<i>Người Mỹ Phi</i>	Gồm hơn 37 triệu người. Gia đình và các giá trị tôn giáo rất quan trọng đối với họ. Họ nhận thức rõ ràng về hình ảnh của bản thân và thích thể hiện phong cách của mình. Họ luôn cố gắng để đạt được thành công, ghi lại dấu ấn và thể hiện cho cả thế giới thấy những điều mà người Mỹ Phi da đen có thể làm. Họ chi tiêu rất nhiều cho quần áo, giày dép, trang sức (đặc biệt là vàng), ô tô, thiết bị điện tử và các hàng hoá đắt tiền khác đơn giản chỉ vì như vậy mới thể hiện được lối sống, truyền thống và sự sung túc của họ. Họ là những khách hàng trung thành của các nhãn hiệu nổi tiếng, tuy nhiên họ cũng rất sẵn sàng thử các nhãn hiệu mới. Họ còn có xu hướng tiêu dùng các loại đồ uống có ga và có hương vị, đồ uống nhiều đường và rượu mạch nha.
<i>Người Mỹ Latinh (Hispanic)</i>	Hơn 41 triệu người, là những người tôn trọng truyền thống và tôn giáo. Đối với họ gia đình và con cái luôn được đặt lên hàng đầu, trên cả công việc. Làm việc và nghỉ ngơi phải xen kẽ. Người Hispanic, cả nam và nữ, đều rất chú trọng đến hình thức và ham mê công nghệ. Do vậy, họ là những người tiêu dùng thường xuyên của các loại mỹ phẩm và đồ trang điểm. Họ thích đi mua sắm cả gia đình hoặc đi cùng với một nhóm bạn bè, và không thích mua hàng qua catalog. Họ mua những đồ tốt nhất cho cả gia đình và có xu hướng trung thành với các nhãn hiệu thường dùng. Những người Hispanic thường thanh toán bằng tiền mặt và chỉ có 1/3 trong số họ có tài khoản ngân hàng và thẻ tín dụng.
<i>Người Mỹ Á</i>	Gần 14 triệu người. Họ là những người luôn hướng về gia đình, dòng tộc, rất siêng năng và có lối sống của giai cấp trung lưu. Họ thành thạo vi tính và thường hay truy cập Internet để lấy thông tin, do vậy thích mua bán trực tuyến. Họ coi trọng chất lượng và trung thành với những sản phẩm, dịch vụ thường dùng. Người Mỹ Á thực sự bị ảnh hưởng bởi văn hoá của quê hương nên giữa họ cũng có những điểm khác biệt. Ví dụ, những người Việt Kiều có truyền thống là người đàn ông sẽ quyết định mua sắm những hàng hoá có giá trị lớn, trong khi đó các đôi vợ chồng Hoa Kiều thì luôn cùng nhau quyết định mọi thứ...

(Nguồn: Jagdish N. Sheth, Banwari Mittal, Bruce I. Newman, *Customer Behavior: Customer Behavior and Beyond*, Thomson South-Western, trang 226 – 133; Leo G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer behavior*, Person Prentice Hall, 9<sup>th</sup> edition, trang 208 – 221 và 432 – 438; Các thống kê dân số được tham khảo từ <http://www.census.gov/compendia/statab/files/racehisp.html>, truy cập ngày 14/10/2006)

Có thể nhận thấy rằng nền văn hoá Mỹ hiện nay đang trở thành nền văn hoá mua sắm (shopping culture). Việc mua sắm bây giờ không phải chỉ dành riêng cho người giàu nữa mà bất kể người nào trong xã hội cũng có thể tìm được những mặt hàng giá rẻ trong các cửa hàng hạ giá. Cùng với nền văn hoá mua sắm này, việc sử dụng thẻ tín dụng ngày càng có ý nghĩa trong phong cách tiêu dùng của người Mỹ.

### **1.3. Hành vi mua của các tổ chức trên thị trường Mỹ**

Hành vi mua của các tổ chức trên thị trường Mỹ chịu ảnh hưởng lớn của các nhân tố môi trường, đặc điểm của tổ chức, quan hệ cá nhân và những yếu tố đặc điểm cá nhân (như đã phân tích trong chương I). Dưới mỗi nhân tố ảnh hưởng khác nhau, hành vi mua của các tổ chức trên thị trường Mỹ lại có sự khác biệt điển hình.

#### ***1.3.1. Đặc điểm văn hoá và hành vi mua của các tổ chức trên thị trường Mỹ***

Văn hoá và vị trí địa lý của một khu vực cũng ảnh hưởng đến việc kinh doanh của các doanh nghiệp. Thông thường thì các doanh nghiệp khu vực Bờ biển phía Đông bảo thủ và hình thức hơn trong cách ăn mặc và cư xử so với khu vực Bờ biển phía Tây. Môi trường và lối sống của các doanh nghiệp ở Bờ biển phía Tây nói lỏng hơn đôi chút, thể hiện sự nhanh nhẹn và tự nhiên của họ.

Đối với người Mỹ, quan hệ bạn bè cá nhân không quan trọng như những đồng minh kinh doanh. Bởi vậy các hợp đồng hay thoả thuận ở Mỹ thường ít có sự tin tưởng cá nhân mà chủ yếu dựa vào các văn bản giấy tờ theo đúng luật định. Quốc gia này rất thích kiện tụng vì vậy các nguồn luật phải hiện hành và nên có các chuyên gia tư vấn trong mọi trường hợp.

Người Mỹ coi thời gian là tiền bạc, do vậy họ rất coi trọng sự đúng giờ. Đặc biệt trong các ngành công nghiệp dịch vụ của Mỹ, thời gian chờ đợi quá lâu sẽ gây ra sự rất không hài lòng ở khách hàng. Cũng bởi thiếu thời gian nên các cuộc đàm thoại kinh doanh thường diễn ra trong các bữa ăn, có thể là ăn sáng, ăn trưa hoặc ăn tối tùy thuộc vào thời gian biểu làm việc và sự cần thiết của công việc.

Mỹ là quốc gia phát triển hùng mạnh nhất về công nghệ, do vậy sự thuận tiện đóng một vai trò quan trọng, đặc biệt trong mối liên hệ và liên lạc qua Internet. Trong việc đặt hàng bằng phương tiện điện tử, cùng lập kế hoạch và giám sát sản

xuất, những công ty làm việc cùng nhau như một nhóm trong các hợp đồng cùng hợp tác kinh doanh ngày càng có thể tận dụng các mạng vi tính được kết nối với nhau bằng phương tiện Intranet.

### ***1.3.2. Các chính sách của chính phủ chi phối hành vi mua của các tổ chức***

Chính phủ Liên bang, các bang và các cấp chính quyền địa phương ban hành các văn bản luật thiết lập cách cư xử trong cộng đồng vì vậy dù với bất kỳ mục đích mua sắm nào, các tổ chức đều phải đảm bảo đúng các quy định của luật pháp. Đây là một thị trường bảo vệ người tiêu dùng với một hệ thống pháp luật vô cùng phức tạp (51 bang là 51 luật và nhiều khi luật bang này lại vượt qua quy định của luật liên bang). Nhãn hiệu hàng hoá nhập khẩu phải đăng ký trước tại hải quan, hàng hoá sai nhãn hiệu bị tịch thu, sung công. Mỹ cũng có những quy định khá khắt khe khác như Luật Chống bán phá giá, Luật Thuế đối kháng... Đi đôi với luật lệ và nguyên tắc nhập khẩu, nước này còn áp dụng biện pháp hạn ngạch để kiểm soát hàng nhập khẩu trong một thời gian nhất định.

### ***1.3.3. Các đặc tính cá nhân đối với hành vi mua của các tổ chức***

Trên phương diện cá nhân người mua hàng nhân danh tổ chức mình, hành vi mua sắm của họ một phần nào đó giống như hành vi mua của người tiêu dùng, tuy nhiên trong môi trường kinh doanh nó cũng có những đặc trưng riêng.

Nam giới và nữ giới có sự khác biệt trong hành vi mua sắm các sản phẩm và dịch vụ cho tổ chức. Chẳng hạn trong việc lựa chọn đồ trang trí văn phòng làm việc hay trụ sở kinh doanh, phụ nữ sẽ thích nhiều loại sản phẩm trưng bày với nhiều kiểu thiết kế và màu sắc hơn so với nam giới. Lựa chọn kiểu dáng điện thoại, tủ tài liệu, bàn, kệ sách và các vật dụng, trang thiết bị khác cũng chịu ảnh hưởng bởi giới tính của khách hàng. Sức lôi cuốn của Internet cũng có tác động khác nhau tới khách hàng nam và nữ ở Mỹ. Chẳng hạn, phụ nữ thường lên mạng để tìm kiếm thông tin tham khảo, các sách trực tuyến, thông tin chính phủ,... Ngược lại, nam giới tập trung vào tìm hiểu, khám phá, xác định các phần mềm mới và tham gia đầu tư. Cả nam giới và nữ giới đều truy cập vào các trang web thương mại như nhau, nhưng phụ nữ thì ít tham gia vào mua sắm trực tuyến hơn.

Niềm tin tín ngưỡng không có mấy ảnh hưởng tới hành vi của các tổ chức, tuy nhiên lại có thể ảnh hưởng tới hành vi của người thay mặt tổ chức thực hiện việc mua sắm hàng hoá và dịch vụ. Ví dụ như đối với người Do Thái, ngày thứ Bảy được coi là ngày nghỉ. Trong ngày này những người Do Thái sẽ không giải quyết bất kỳ một công việc kinh doanh nào. Vì vậy các doanh nghiệp cung ứng cần phải chú ý những đối tượng chịu ảnh hưởng của tôn giáo để có những bước đi phù hợp trong việc làm hài lòng các khách hàng tổ chức.

Ngoài ra ở Mỹ, việc cử đúng người với chức vụ và quyền hạn hợp lý trong thương thảo làm ăn rất quan trọng. Các thành viên ban quản trị của doanh nghiệp thường xem xét cương vị và những thông tin về người mà họ sẽ làm việc cùng.

Như vậy có thể thấy rằng, Mỹ là một thị trường tương đối dễ tính bởi tính đa dạng và năng động của nó. Tuy nhiên quốc gia này cũng có những quy định khắt khe nhằm bảo vệ người tiêu dùng và những hoạt động mua sắm của các tổ chức trong nước. Do vậy, đây có thể là một thị trường rất tiềm năng nhưng nếu doanh nghiệp không có một chiến lược cụ thể và linh hoạt, phù hợp với từng đối tượng khách hàng mục tiêu thì tất yếu sẽ phải gánh chịu thất bại.

## 2. Thị trường Nhật Bản<sup>18</sup>

### 2.1. Một vài nét cơ bản về thị trường Nhật Bản

Nhật Bản là một tập hợp những hòn đảo lớn nhỏ ở Đông Á nằm trên biển Bắc Thái Bình Dương. Nhật Bản có dân số 127,5 triệu người sinh sống trên một vùng đất chật hẹp với diện tích khoảng 378 nghìn km<sup>2</sup>, trong đó 99% là người Nhật Bản, 1% còn lại là những người



<sup>18</sup> Các thông tin về Nhật Bản được tổng hợp từ các nguồn sau:

1. Central Intelligent Agency, *Factbook 2005* - <https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/ja.html>, truy cập ngày 14/10/2006
2. The Federation of International Trade Associations - <http://fita.org/countries/japan.html>, truy cập ngày 14/10/2006
3. <http://www.japan-guide.com/>, truy cập ngày 14/10/2006
4. Nguyễn Khắc Khoái (biên dịch), *Kinh doanh với người Nhật - Những điều cần biết*, NXB ĐH Quốc gia TP. Hồ Chí Minh, 2002.

nhập cư ở các quốc gia khác như Hàn Quốc, Trung Quốc, Brazil, Philippin...<sup>19</sup> Tỷ lệ phổ cập giáo dục ở Nhật Bản là gần 100% và 95% dân số Nhật Bản đạt trình độ trung học phổ thông trở lên.

Không giống Mỹ là một quốc gia đa chủng tộc, đa ngôn ngữ và tín ngưỡng, thứ ngôn ngữ phổ biến và duy nhất ở Nhật Bản là tiếng Nhật. Đạo Thần (Shinto) và Đạo Phật là hai đạo chủ yếu ở Nhật Bản (chiếm tỷ lệ 84%), còn lại là các đạo khác bao gồm cả Thiên chúa giáo. Người Nhật là những người rất coi trọng truyền thống và có vẻ hướng nội trong lối sống của họ.

Nhật Bản hiện nay được đánh giá là quốc gia hùng mạnh thứ hai về công nghệ trên thế giới sau Mỹ, và là nền kinh tế lớn thứ ba thế giới sau Mỹ và Trung Quốc. Năm 2005, GDP của Nhật Bản đạt hơn 4 nghìn tỷ đô với tỷ lệ tăng trưởng GDP là 2,7%, GDP trên đầu người là 31.500USD. Kim ngạch xuất khẩu của Nhật đạt 550,5 tỷ đô, còn kim ngạch nhập khẩu là 451,1 tỷ đô. Những nước xuất nhập khẩu chính với Nhật là Mỹ, Trung Quốc và Hàn Quốc. Các ngành công nghiệp của Nhật Bản chịu sự phụ thuộc nặng nề của các loại nguyên nhiên vật liệu thô nhập khẩu từ nước ngoài. Một đặc tính nổi bật trong nền kinh tế Nhật Bản đó là cách thức các nhà sản xuất, nhà cung ứng và nhà phân phối hợp tác chặt chẽ với nhau thành từng nhóm gọi là KEIRETSU. Đặc trưng cơ bản thứ hai đó là việc đảm bảo làm việc suốt đời đối với phần lớn lực lượng lao động ở các thành thị.

Nhật Bản là một trong những thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam. Vì vậy, việc nắm rõ hành vi tiêu dùng và tính cách kinh doanh của người Nhật là cần thiết đối với các doanh nghiệp Việt Nam khi kinh doanh đất nước mặt trời mọc này.

## ***2.2. Hành vi mua sắm của người tiêu dùng Nhật Bản***<sup>20</sup>

Ở Nhật Bản, điều quan trọng hàng đầu là truyền thống của một cộng đồng hơn là của cá nhân. Đặc điểm của người tiêu dùng Nhật Bản là tính đồng nhất, 90%

---

<sup>19</sup> Cập nhật tháng 7/2006, nguồn: <https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/ja.html>

<sup>20</sup> Tham khảo thông tin từ: <http://www.ncnb.org.vn/Default.aspx?Content=ChiTietTinTuc&MaTin=118>, <http://www.dongdu.org/cgi-bin/index.cgi?action=viewnews&id=252>, <http://www.smenet.com.vn/TiengViet/Japan/thamnhaphithuongNB.asp#1> và <http://ppd.gov.vn/promo/html/tintuc/tintuc-detail.asp?tn=tn&id=1420025>



người tiêu dùng cho rằng họ thuộc về tầng lớp trung lưu, và đặc trưng này đã đóng góp nhiều vào tính chất đồng nhất của xã hội Nhật Bản. Trái với chủ nghĩa cá nhân ở phương Tây (điển hình là Mỹ), chủ nghĩa cộng đồng của Nhật Bản yêu cầu lợi ích cá nhân phải đặt dưới mục đích và tiêu chuẩn của tập thể. Đây có thể là gia đình, lớp học, trường đại học, nhánh của một tập đoàn hoặc phòng ban của một tổ chức hoặc là cả nước Nhật. Tận tình và trung thành với các nhóm như vậy được coi là đúng đắn và tốt đẹp. Người ta chỉ có thể thoả mãn, tận hưởng vinh quang và thành tích mà tập thể đạt được. Bởi tính đồng nhất của xã hội nên người tiêu dùng Nhật Bản có những đặc điểm chung trong hành vi tiêu dùng của mình.

#### *Đòi hỏi cao về chất lượng*

Nhìn chung họ có độ thẩm mỹ cao, tinh tế do có cơ hội tiếp xúc với nhiều loại hàng hóa dịch vụ trong và ngoài nước. Thêm vào đó, sống trong môi trường có mức sống cao nên người tiêu dùng Nhật Bản đặt ra những tiêu chuẩn đặc biệt chính xác về chất lượng, độ bền, độ tin cậy và sự tiện dụng của sản phẩm. Quan điểm “tiền nào của nấy” đã ăn sâu vào ý thức của người tiêu dùng Nhật. Họ sẵn sàng trả giá cao hơn một chút cho những sản phẩm có chất lượng tốt. Yêu cầu này còn bao gồm các dịch vụ hậu mãi như sự phân phối kịp thời của nhà sản xuất khi một sản phẩm bị trục trặc, khả năng và thời gian sửa chữa các sản phẩm đó. Những lỗi nhỏ do sơ ý trong khi vận chuyển, hay khâu hoàn thiện sản phẩm ví dụ như những vết xước nhỏ, mẫu chỉ cắt còn sót lại trên mặt sản phẩm, bao bì xô lệch v.v. cũng có thể dẫn đến tác hại lớn.

#### *Thời trang và thị hiếu về màu sắc*

Việc mua sắm của người Nhật gần đây đang trở nên đa dạng hơn, xu hướng bây giờ là mua các hàng hoá khác nhau nhưng có cùng công dụng. Các hàng hoá thời trang nhập khẩu được ưa chuộng là các nhãn hiệu nổi tiếng và có chất lượng. Người Nhật cũng ưa thích các sản phẩm độc đáo và lạ mắt. Tuy nhiên, trong khi ý thức về sự ưa chuộng các nhãn hiệu ở Nhật vẫn phổ biến thì giới thanh niên Nhật Bản ngày càng thiên về xu hướng căn cứ vào chất lượng và giá cả để mua hàng. Đối với thời trang của nữ thanh niên, màu sắc thay đổi tùy thuộc theo mùa. Nhật Bản có 4 mùa rõ rệt: xuân, hạ, thu, đông, mùa hè nóng và ẩm ướt, mùa đông lạnh và khô.

Quần áo, đồ dùng trong nhà, thực phẩm là những mặt hàng tiêu dùng có ảnh hưởng theo mùa. Việc bao gói sản phẩm cũng phải đảm bảo bảo vệ được sản phẩm trong những điều kiện thời tiết khắc nghiệt nhất. Ngoài ra, yếu tố tập quán tiêu dùng cũng cần phải được nghiên cứu và tham khảo. Ví dụ hầu như các gia đình Nhật không có hệ thống sưởi trung tâm và để bảo vệ môi trường, nhiệt độ điều hòa trong nhà luôn được khuyến khích không để ở mức quá ấm (nhiệt độ cao) hoặc quá mát, bởi vậy quần áo trong nhà mùa đông của người Nhật phải dày hơn áo dùng trên thị trường Mỹ, hoặc áo có lót là không phù hợp trong mùa hè. Thời trang phải phù hợp với từng mùa cả về mặt chất liệu và kiểu dáng.

#### Người tiêu dùng Nhật Bản ưa chuộng sự đa dạng của sản phẩm

Hàng hóa có mẫu mã đa dạng phong phú thu hút được người tiêu dùng Nhật Bản. Vào một siêu thị của Nhật Bản mới hình dung được tính đa dạng của sản phẩm đã phổ biến đến mức nào. Ví dụ một mặt hàng dầu gội đầu có vô vàn các chủng loại khác nhau do thành phần, màu sắc, hương thơm. Bởi vậy nhãn hiệu hàng có kèm theo những thông tin hướng dẫn tiêu dùng là rất quan trọng để đưa hàng hoá của doanh nghiệp tới người tiêu dùng. Tuy vậy, người Nhật lại thường chỉ mua sản phẩm với số lượng ít vì không gian chỗ ở của họ tương đối nhỏ và còn dễ tiện thay đổi cho phù hợp mẫu mã mới.

#### Truyền thống bao gói sản phẩm của Nhật

Ở Nhật, bao gói đã trở thành một nghệ thuật, có lịch sử hàng ngàn năm. Quan niệm đối với bao gói đẹp, tinh xảo, cẩn thận đã bắt rễ sâu trong người tiêu dùng Nhật. Nhưng điều này chưa được các nhà sản xuất nước ngoài chú ý. Có rất nhiều ví dụ cho thấy một số sản phẩm nước ngoài có chất lượng cao, cũng rất nổi tiếng, nhưng đã mất thị trường ở Nhật. Nguyên nhân rất đơn giản là vì bao gói không đạt tiêu chuẩn mà người tiêu dùng mong đợi như sản phẩm nổi tiếng của nó.

#### Vấn đề sinh thái của sản phẩm

Gần đây, mối quan tâm đến các vấn đề ô nhiễm môi trường ngày càng cao đã nâng cao ý thức sinh thái và bảo vệ môi trường của người tiêu dùng. Các cửa hàng đang liên tục cải tiến cách đóng gói sản phẩm để làm sao vừa đẹp, vừa đơn giản và bao bì có thể tận dụng bằng các nguyên liệu tái sinh.

### Xu hướng sính đồ ngoại

Xu hướng tiêu dùng và sính đồ ngoại của người Nhật Bản ngày càng gia tăng và sức tiêu thụ của thị trường này rất lớn, vào khoảng 3.000 tỷ Yên, bao gồm cả hàng gia dụng, trong đó hàng nhập khẩu chiếm tới 50%. Ví dụ như một siêu thị lớn ở Tokyo bày bán 1.500 mặt hàng gia dụng và chỉ tính riêng lượng hàng hoá và khả năng tiêu thụ của một cửa hàng như vậy đã thấy được tỷ trọng hàng nhập khẩu có mặt ở đây lớn đến như thế nào.

### Nhạy cảm với giá cả tiêu dùng hàng ngày

Người tiêu dùng Nhật Bản không chỉ yêu cầu hàng chất lượng cao, bao bì đảm bảo, dịch vụ bán hàng và dịch vụ sau bán hàng tốt mà còn muốn mua hàng với giá cả hợp lý. Các bà nội trợ Nhật Bản vẫn đi chợ hàng ngày theo thói quen, giống các bà nội trợ Việt Nam, để mua hàng tươi sống, họ là lực lượng quan trọng ảnh hưởng đến thị hiếu tiêu dùng, họ hay để ý đến biến động giá và các mẫu mã mới. Khách hàng có xu hướng ngày càng quan tâm đến việc mua các nhãn hàng hoá có chất lượng và giá trị.

### Loại bỏ ý niệm “quốc gia đắt đỏ”

Nhật hiện đang tiếp nhận ngày càng nhiều hàng hóa nhập khẩu giá rẻ, chủ yếu từ Trung Quốc và các nơi khác ở châu Á. Các nhà hàng McDonald đã chiêm ngòi cho xu hướng này qua việc tung ra thị trường loại "bánh kẹp thịt 80 yen". Sau đó, Yoshinoya đã trở thành chuỗi thức ăn nhanh thành công nhất nước Nhật khi chào bán thịt bò sukiyaki và cơm với giá rẻ. Các cửa hàng 100 yen, nơi bán nhiều loại hàng với giá 100 yen/món, đã trở thành các cửa hàng bán lẻ có mức tăng trưởng cao nhất ở Nhật.

### Mua sắm thường xuyên tại các cửa hàng bán lẻ

Hệ thống phân phối hàng hoá của Nhật Bản có nhiều cửa hàng bán lẻ với mật độ rất dày đặc nhưng quy mô nhỏ, nằm ở các vùng đông dân cư và kinh doanh nhiều loại mặt hàng như: thực phẩm, may mặc và các loại hàng hoá tiêu dùng khác. Với mật độ dân cư đông đúc, các cửa hàng bán lẻ là điểm mua sắm ưa thích, người tiêu dùng không phải lái xe đến các vùng ngoại ô xa xôi, nơi có các siêu thị lớn. Ngoài ra, với diện tích sinh hoạt của người Nhật Bản rất hạn chế, không có nhiều

chỗ để dự trữ nên họ đi chợ mua sắm các loại tạp phẩm và thực phẩm thường xuyên hơn.

#### Phụ nữ - thị trường tiêu thụ lớn

Theo thống kê, ở Nhật khoảng 80% chi tiêu cá nhân là do phụ nữ. Tại các siêu thị và các cửa hàng thời trang, người chồng muốn mua loại cà vạt nào hay bộ quần áo nào, quyết định cuối cùng vẫn là người vợ. Đối với mua đồ điện tử gia dụng, thậm chí cả mua xe hơi cũng vậy. Do đó, một sách lược mới cho thị trường bán lẻ đó là tương tượng, nữ tính và tình cảm. Chẳng hạn công ty ô tô Suzuki chuyên thiết kế loại xe hiệu Alto có ghế xoay tròn, để tiện cho phụ nữ Nhật mặc Kimono có thể dễ ra vào.

#### Dân số đang già đi tác động mạnh mẽ đến xu hướng thị trường

1/5 người Nhật là trên 65 tuổi và tỉ lệ nhóm tuổi này được dự kiến sẽ vượt quá 35% vào năm 2050. Những công dân lớn tuổi này đã tạo ra một thị trường mới vì họ có nhiều thời gian, có những khoản tiền hợp lý và rất quan tâm đến sức khỏe. Họ cần những loại thực phẩm lành mạnh như cá tươi, trà xanh, đậu hũ, rượu vang đỏ, nấm và rau xanh vì họ muốn sống thọ hơn. Tuy nhiên, để nắm bắt được những cơ hội kinh doanh này, các nhà xuất khẩu tiềm năng phải bảo đảm vượt qua được các luật lệ khắt khe của Nhật về thực phẩm nhập khẩu.

### **2.3. Hành vi mua của các tổ chức trên thị trường Nhật Bản<sup>21</sup>**

#### Giữ chữ tín

Đặc điểm nổi bật khi làm việc với các doanh nhân Nhật Bản là giữ chữ tín, giữ lời hứa dù là những việc nhỏ nhất. Đặc biệt, họ coi trọng ấn tượng trong buổi gặp mặt đầu tiên hay trong đợt giao dịch đầu tiên. Nếu không thực hiện được lời hứa thì việc đầu tiên là phải xin lỗi. Việc giải thích lý do phải hết sức khéo léo.

#### Làm việc cẩn trọng và chắc chắn

Việc trao đổi thông tin, đàm phán đặt hàng thử rất lâu và kỹ lưỡng, làm việc một cách máy móc và thường yêu cầu đối tác đưa đến tận nơi sản xuất để tận mắt

---

<sup>21</sup> Tổng hợp từ <http://www.ncnb.org.vn/SubNewDM.aspx?Menu=MenuCu&Content=ChiTietTinTuc&MaTin=51>, [http://www.austrade.gov.au/australia/layout/0,,0\\_S2-1\\_CLNTXID0019-2\\_-3\\_PWB162870-4\\_doingbusiness-5\\_-6\\_-7\\_.00.html#top](http://www.austrade.gov.au/australia/layout/0,,0_S2-1_CLNTXID0019-2_-3_PWB162870-4_doingbusiness-5_-6_-7_.00.html#top) và <http://www.vietnam-ustrade.org/nhaptin/anmviewer.asp?a=109&z=3>, truy cập ngày 14/10/2006

chúng kiến tổ chức, năng lực sản xuất của đối tác sản xuất hàng là cách thức làm việc của người Nhật. Tuy nhiên, khi bắt đầu vào giao dịch chính thức thì các công ty Nhật Bản lại nổi tiếng là ổn định và trung thành với bạn hàng.

#### *Coi trọng việc chăm sóc khách hàng và quan hệ cá nhân*

Người Nhật rất coi trọng chuyện gặp mặt trước khi bàn bạc hợp tác và rất chu đáo trong việc chăm sóc khách hàng. Và đối với người Nhật, cách nói gián tiếp khi đàm phán là thể hiện sự lịch thiệp. Trong giao dịch thương mại, vấn đề quan hệ cá nhân là vô cùng quan trọng vì đối với người Nhật các thương vụ được hình thành trên cơ sở tin tưởng lẫn nhau.

#### *Quan tâm tới cách làm việc*

Người Nhật rất quan tâm tới thời gian và cách làm việc. Đúng giờ được coi là bắt buộc ở Nhật. Họ cũng rất thích khi đối tác sử dụng được tiếng Nhật vì họ cảm thấy gần gũi hơn. Trong mọi trường hợp sau khi đàm phán về công việc nên có bản báo cáo tóm tắt về các nội dung đã làm. Để tạo những ấn tượng tốt thì việc sử dụng danh thiếp và gửi quà vào các dịp lễ là công việc cần làm.

#### *Coi trọng chất lượng hàng hoá và dịch vụ*

Những người mua Nhật Bản, cho dù là cá nhân hay tổ chức thường đòi hỏi cao về chất lượng và tiêu chuẩn. Những nhà sản xuất nước ngoài thường phàn nàn là người Nhật thường đòi hỏi quá cao về tiêu chuẩn và yêu cầu đó là không thể đáp ứng được vì quá tốn kém. Đặc biệt là người Nhật không bao giờ bỏ qua về mặt chất lượng và độ an toàn của sản phẩm đối với con người

#### *Quan tâm tới hình thức và bao gói*

Người Nhật luôn quan tâm hàng hoá, bất kỳ là loại nào, có hình thức đẹp, sạch sẽ, bao bì sản phẩm cẩn thận, đúng tiêu chuẩn hay không. So với các thị trường khác, tại Nhật Bản đối với một số mặt hàng như hàng quà tặng, chi phí cho bao bì chiếm tỷ trọng cao hơn trong giá thành sản phẩm. Hàng hoá chất lượng tốt, ổn định là điều người Nhật luôn mong đợi.

Như vậy, đối với các cá nhân và tổ chức ở Nhật Bản, các mối quan hệ tin tưởng lẫn nhau và sự trung thành trong kinh doanh là yếu tố quan trọng hàng đầu. Bên cạnh đó họ cũng được mệnh danh là những khách hàng khó tính bởi những đòi

hỏi cao về chất lượng sản phẩm và dịch vụ được cung ứng. Những đặc trưng này chi phối hành vi của các cá nhân và tổ chức khi họ lựa chọn nhà cung ứng, lựa chọn hàng hoá và dịch vụ cần thiết và thực hiện các giao dịch thương mại. Bởi vậy khi cung ứng hàng hoá và dịch vụ cho thị trường các tổ chức ở Nhật Bản cần nắm vững những đặc điểm hành vi của họ, như vậy mới có thể gây dựng được mối quan hệ tín nhiệm và đạt được thành công trên thị trường khó tính này.

## **II. Phân tích những ảnh hưởng từ hành vi tiêu dùng của khách hàng tại các thị trường lớn tới doanh nghiệp Việt Nam**

Mỹ và Nhật Bản là hai thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam. Trong năm 2005, kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường Mỹ đạt 5,9 tỷ đô la Mỹ (chiếm 18,3% tổng kim ngạch nhập khẩu), tăng 18% so với năm 2004, còn sang thị trường Nhật Bản là 4,4 tỷ đô la Mỹ (chiếm 13,6%), tăng 24,5% so với năm 2004.<sup>22</sup> Nhìn chung, trong những năm vừa qua doanh nghiệp Việt Nam đã có nhiều cố gắng, nỗ lực trong duy trì và phát triển sản phẩm xuất khẩu sang hai thị trường lớn này. Những nỗ lực đó đều chịu sự chi phối mạnh mẽ từ hành vi tiêu dùng của khách hàng tại hai thị trường xuất khẩu đầy tiềm năng này.

### **1. Ảnh hưởng tới chiến lược sản phẩm quốc tế của doanh nghiệp**

#### ***1.1. Chúng loại hàng hoá***

Hành vi tiêu dùng ảnh hưởng đến chiến lược sản phẩm trước hết là ở chủng loại hàng hoá. Nghiên cứu hành vi tiêu dùng của người Mỹ và Nhật Bản cho thấy những người tiêu dùng trên cả hai quốc gia này đều có xu hướng lựa chọn các loại hàng hoá và dịch vụ đa dạng về màu sắc, kiểu dáng, công dụng... Đối với các doanh nghiệp sản xuất cũng vậy, thói quen mua hàng và những đòi hỏi trong sản xuất sẽ chi phối tới việc mua sắm hàng hoá của họ. Bởi thế, ngay cả những hàng hoá được tiêu chuẩn hoá như hàng công nghiệp hay các sản phẩm hoá học là những mặt hàng dễ áp dụng chính sách giữ nguyên cách phổ biến vẫn có thể gặp thất bại. Ví dụ như sản phẩm cao su xuất khẩu sang Nhật Bản chỉ đạt 4000-5000 tấn/năm mặc dù thuế

---

<sup>22</sup> Tổng cục thống kê - <http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=393&idmid=3&ItemID=5436>, truy cập ngày 16/10/2006

suất nhập khẩu của Nhật là 0%. Lý do chủ yếu là chủng loại cao su của ta không thích hợp với thị trường Nhật. Nhật chủ yếu mua cao su RSS của Thái Lan. Vì vậy để đẩy mạnh xuất khẩu cao su vào Nhật cần nhanh chóng chuyển đổi cơ cấu sản phẩm trong ngành cao su, cụ thể là giảm tỷ trọng cao su 3L, tăng tỷ trọng của cao su SR và cao su RSS.<sup>23</sup>

Trước những đòi hỏi về sự đa dạng của chủng loại hàng hoá và dịch vụ tại hai thị trường này, nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã có những thay đổi hàng hoá cho phù hợp với những điều kiện và thị hiếu tiêu dùng ở thị trường mới cũng như sáng tạo ra các sản phẩm mới. Ví dụ như xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam sang Nhật Bản, ngoài chủng loại mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu cao nhất là mặt hàng quần áo, mặt hàng đạt kim ngạch cao thứ hai là kimono - đây là một trong những mặt hàng xuất khẩu truyền thống và chiếm tỷ trọng cao trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang Nhật Bản (đạt 63 triệu USD trong 8 tháng đầu năm 2006).<sup>24</sup> Hay ví dụ như công ty dệt Phong Phú không ngừng đưa ra các mẫu thiết kế mới giới thiệu với khách hàng nước ngoài như Mỹ, Nam Á (bao gồm cả Nhật Bản). Một tập đoàn lớn của Mỹ là Target đã bình chọn Dệt May Phong Phú là một trong 20 nhà cung cấp xuất sắc nhất trên thế giới để ký hợp đồng mua khăn bông các loại có năm đạt giá trị trên 4 triệu USD.<sup>25</sup>

## **1.2. Chất lượng hàng hoá**

Như đã chỉ ra trong phần trước, người tiêu dùng Mỹ và Nhật Bản luôn đòi hỏi những sản phẩm được bán ở đây phải là những sản phẩm có chất lượng cao, được sản xuất từ những công nghệ tiên tiến và phải đáp ứng cả những yêu cầu phát sinh từ vấn đề toàn cầu hoá như vấn đề môi trường, nhân đạo trong sản xuất... Bởi vậy, để có thể chen chân vào cũng như duy trì và mở rộng hoạt động kinh doanh trên hai thị trường này, doanh nghiệp Việt Nam phải không ngừng cải tiến công nghệ và các phương thức sản xuất nhằm đảm bảo chất lượng hàng hoá xuất khẩu. Bởi vậy trong thời gian qua, chất lượng nhiều mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam có dấu hiệu tăng lên rõ rệt. Hàng nông sản là một ví dụ điển hình. Xuất khẩu nông sản

<sup>23</sup> <http://www.vietrade.gov.vn/market.asp?lang=vn>

<sup>24</sup> <http://www.vinanet.com.vn/>

<sup>25</sup> <http://www.vietnamtextile.org.vn/vPortalHHDM/>

thời gian qua tăng đột biến là do các nhà xuất khẩu đã chú ý đến chất lượng và mở ra thị trường mới. Cụ thể như mặt hàng hạt điều, giá bán của Việt Nam cao hơn các đối thủ khác và tăng trung bình 600-800 USD/tấn là nhờ sự chuyển đổi nhanh về chất lượng. Nhiều nhà máy chế biến đã chú trọng đầu tư công nghệ để chế biến nhiều mặt hàng, làm tăng giá trị của hạt điều. Cụ thể như Công ty Donafood (Đồng Nai), một trong những doanh nghiệp xuất khẩu điều lớn của Việt Nam, trong năm 2005 đã đầu tư 20 tỉ đồng để trang bị dây chuyền chế biến theo công nghệ tiên tiến. Hiệp hội Hồ tiêu cũng đưa ra chủ trương “kìm” tốc độ gia tăng diện tích trồng tiêu để tập trung vào việc nâng cao chất lượng. Hiện nay, lượng hồ tiêu xuất khẩu của Việt Nam đang chiếm tới 50% lượng hồ tiêu xuất khẩu của cả thế giới. Tỷ lệ này có khả năng sẽ còn tăng trong những năm tới.<sup>26</sup> Bên cạnh mặt hàng nông sản, mặt hàng dệt may cũng được người tiêu dùng tại các nước đánh giá cao về chất lượng. Một ví dụ điển hình là sự thành công của Công ty Dệt may Hòa Thọ (HOTEXCO) – thành viên của Tập đoàn Dệt May Việt Nam (VINATEX) – với tốc độ tăng trưởng bình quân trên 35%/năm, doanh thu năm 2005 đạt 437 tỷ đồng, kim ngạch xuất khẩu đạt 43 triệu USD. HOTEXCO áp dụng công tác quản lý chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn quốc tế ISO 9001-2000 đối với ngành sợi và thực hiện tốt trách nhiệm xã hội theo tiêu chuẩn SA và WAP đối với ngành may, được khách hàng tin tưởng, đánh giá cao. Nhờ vậy HOTEXCO đã được các hãng lớn của nước ngoài ký hợp đồng thuê sản xuất hàng loạt lớn sản phẩm mang thương hiệu nổi tiếng trên thế giới như NIKE, PUMA, SNICKER, PERRY, EUS, HAGGAR,... Sản phẩm của Công ty xuất thẳng sang thị trường Mỹ, các nước thuộc EU và Nhật Bản chiếm trên 90%. Giữa tháng 5 vừa qua, HOTEXCO đã đưa dây chuyền kéo sợi công suất 4.000 tấn/năm có vốn đầu tư 256,6 tỷ đồng vào hoạt động. Ngoài HOTEXCO, Công ty dệt Phong Phú vừa ký hợp đồng liên doanh với tập đoàn ITG của Mỹ để xây dựng cụm dệt may hiện đại tại khu công nghiệp Hoà Khánh, thành phố Đà Nẵng với tổng số vốn đầu tư 80 triệu USD. Tập đoàn Dệt – May Việt Nam (Vinatex) cũng đang khẩn trương thực hiện hàng chục dự án đầu tư phát triển mới, đồng thời kết hợp di dời

---

<sup>26</sup> <http://www.brvttrade.gov.vn/detailNews.asp?matin=286>



các doanh nghiệp dệt nhuộm trong các thành phố ra khu công nghiệp đã quy hoạch đi liền với hiện đại hóa sản xuất để phát triển bền vững.<sup>27</sup>

Riêng đối với thị trường Nhật Bản, chất lượng hàng hoá và dịch vụ càng được coi trọng và là nhân tố hàng đầu trong các quyết định mua sắm. Có thể thấy ngay vai trò của chất lượng đối với người Nhật khi Nhật áp dụng bộ tiêu chuẩn mới từ tháng 5/2006 đối với sản phẩm gạo nhập khẩu vào nước này với 579 tiêu chuẩn thay vì chỉ có 250 tiêu chuẩn như trước đây. Đại diện Bộ Nông nghiệp Nhật thông báo kết quả kiểm tra cho thấy các mẫu gạo Việt Nam đều đạt tiêu chuẩn mới của Nhật. Do đó, Việt Nam chính thức được đưa vào danh sách các nước cung cấp gạo cho thị trường Nhật. Và chỉ tính trong 8 tháng đầu năm 2006, kim ngạch xuất khẩu gạo của Việt Nam sang Nhật Bản đã đạt gần 26,6 triệu USD.<sup>28</sup>

Nhật Bản và Mỹ đều là các quốc gia rất khắt khe trong các tiêu chuẩn chất lượng, nhằm bảo vệ lợi ích người tiêu dùng trong nước. Bởi vậy những vi phạm về chất lượng của các loại hàng hoá xuất khẩu sang thị trường các nước này sẽ gây thiệt hại cả về vật chất lẫn uy tín của doanh nghiệp và mặt hàng đó trên thị trường quốc tế. Đầu tiên là trường hợp xảy ra với mặt hàng mực xuất khẩu của Việt Nam. Trong vòng 4 tháng qua, Nhật đã liên tục phát hiện mặt hàng cá mực của Việt Nam xuất khẩu sang Nhật có dư lượng chất chloramphenicol, là chất không được phép có trong thực phẩm theo Luật Vệ sinh an toàn thực phẩm Nhật Bản. Với vi phạm trên, các lô hàng đang bị phía Nhật yêu cầu trả lại cho người xuất khẩu hoặc tiêu hủy tại chỗ hoặc sử dụng vào mục đích khác, không được dùng làm thực phẩm cho người. Như vậy, kể từ khi Nhật áp dụng lệnh kiểm tra 100% đối với mặt hàng cá mực của ta từ cuối tháng 7/2006 đến nay, chỉ trong vòng 1 tháng đã có gần 10 trường hợp vi phạm với tổng số xấp xỉ 20.000kg. Với tốc độ này, uy tín mặt hàng cá mực của nước ta sẽ bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Vừa qua cơ quan chức năng Nhật Bản đã bắt đầu xem xét áp dụng lệnh cấm nhập khẩu mực Việt Nam.<sup>29</sup> Còn tại Mỹ, tập đoàn bán lẻ Wal-Mart của Mỹ tuyên bố trong vòng 3-5 năm tới sẽ chỉ thu mua thủy sản tươi và đông lạnh khai thác tại các ngư trường đã được cấp chứng nhận sinh thái

<sup>27</sup> <http://www.vietnamtextile.org.vn/vPortalHHDM/>

<sup>28</sup> <http://vndgforus.vietnamgateway.org/shownews.php?id=50610082179&lang=viet>

<sup>29</sup> <http://www.trade.hochiminhcity.gov.vn/data/ttth/2006/20060920-tt-in-nhatbantieptuc.htm>

của Hội đồng quản trị biển (MSC) để cung cấp cho thị trường Bắc Mỹ. Trước đó, từ 1/1/2006, FDA (Cục Quản lý thực phẩm và dược phẩm Mỹ) yêu cầu các nhà chế biến thực phẩm phải liệt kê ghi nhãn các thành phần có chứa Protein xuất xứ từ thủy sản, sữa, trứng... nếu không thực hiện sẽ bị thu giữ. Dự kiến năm nay, Mỹ sẽ tiếp tục triển khai chặt chẽ đối với dư lượng kháng sinh trong thủy sản, với 950 mẫu dự kiến, tăng khoảng 40% so với năm 2005...

### **1.3. Hình thức của sản phẩm**

Nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của người Mỹ và người Nhật Bản cho thấy xu hướng ưa chuộng hàng hoá có **mẫu mã, thiết kế** đẹp mắt ngày càng gia tăng. Để tăng sức cạnh tranh trên thị trường xuất khẩu và đáp ứng thị hiếu tiêu dùng của thị trường nước ngoài, Công ty sản xuất hàng tiêu dùng và xuất khẩu Hải Phòng đã tổ chức lại sản xuất ở dây chuyền may comple, quần âu, áo Jacket..., nghiên cứu, thiết kế hàng chục mẫu mã, kiểu dáng sản phẩm may mới. Trong 8 tháng qua công ty đã xuất 100.000 sản phẩm sang Mỹ. Hay như Công ty Giày da và May mặc Xuất khẩu LEGAMEX đã đầu tư vào thiết kế để đưa ra một loạt các bộ sưu tập thời trang như *Tone of white (Sắc Trắng)*, *Christmas Eve (Đêm Noel)*, *Night Stars (Sao Đêm)*, *Sea Space (Không gian của biển)*, *Jingle Bell (Chuông ngân vang)* nhằm mở rộng thêm sự lựa chọn cho khách hàng của mình... Gần đây, mặt hàng đồ xuất khẩu của Việt Nam cũng có những sáng tạo cần thiết trong mẫu mã sản phẩm để thu hút khách hàng quốc tế. Điều này có thể nhận thấy tại Hội chợ quốc tế đồ gỗ mỹ nghệ 2006 vừa tổ chức ở Thành phố Hồ Chí Minh, những sản phẩm đồ gỗ được trưng bày và bán tại đây có sự chuyển biến rõ rệt về chất liệu so với những năm trước. Thiết kế cũng có nhiều sáng tạo rất phù hợp với thị hiếu tiêu dùng tại thị trường Mỹ.

Tuy nhiên, nếu so sánh hai thị trường thì ở Nhật Bản xu hướng chuộng mẫu mã, thiết kế đẹp có phần nổi bật hơn. Bởi người Nhật Bản thích tiêu dùng những hàng hoá độc đáo, bắt mắt, và họ có thị hiếu màu sắc thay đổi theo mùa. Thêm vào đó, đất nước này có truyền thống bao gói từ lâu đời, và tiêu thụ hàng hoá ảnh hưởng nhiều vào bao gói của nó. Đây là điều mà các nhà cung ứng của Việt Nam ít khi quan tâm tới. Bởi vậy những hàng hoá không có bề ngoài sạch sẽ, đẹp đẽ, gọn gàng thì sẽ không thể thu hút được khách hàng Nhật Bản. Ví dụ như đối với mặt hàng thú

công mỹ nghệ, theo nhận định của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) thì một trong những nguyên nhân làm giảm cạnh tranh của mặt hàng này là các doanh nghiệp Việt Nam đầu tư quá ít cho nghiên cứu thị trường, nhất là thị trường dành riêng cho tạo mẫu và thiết kế. Khách hàng sẽ rất nhàm chán nếu phải tiếp nối các sản phẩm thủ công mỹ nghệ trong những mô típ dập khuôn và cũ rích. Hệ quả là rất nhiều hàng thủ công Việt Nam không có những công dụng rõ rệt, ít thay đổi mẫu mã nên sức hấp dẫn của hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam vào thị trường Nhật Bản giảm đi nhiều.<sup>30</sup>

**Màu sắc của hàng hoá** cũng là một yếu tố chịu ảnh hưởng của hành vi tiêu dùng của khách hàng mà các doanh nghiệp Việt Nam phải quan tâm. Bởi vậy với đặc trưng là những bộ sưu tập thời trang sắc màu trang nhã, trẻ trung, phong cách độc đáo, tiện dụng, chất liệu phù hợp từng vùng, miền, mùa... cùng với nguyên tắc "không đụng hàng" và mỗi bộ sưu tập không quá 20 sản phẩm, LEGAMEX đã đạt được thành công trên thị trường quốc tế. 80% hàng hoá của công ty dành cho xuất khẩu vào các thị trường Nhật, EU, Hoa Kỳ và một số nước khác, đặc biệt là vào Nhật, một thị trường phi hạn ngạch nhưng đòi hỏi cao về chất lượng với tỷ lệ trên 50% tổng kim ngạch xuất khẩu. Sản phẩm xuất khẩu của Legamex đã được nhận giải thưởng chất lượng Châu Âu toàn thế giới lần thứ 16.<sup>31</sup>

Việc sáng tạo **nhãn hiệu hàng hoá** của doanh nghiệp cũng bị ảnh hưởng của hành vi tiêu dùng ở thị trường mà doanh nghiệp hướng tới. Để đưa sản phẩm của mình tới các khách hàng khó tính trên thị trường Nhật Bản hay tiếp cận với các đối tượng khách hàng đến từ nhiều nền văn hoá khác nhau trên thị trường Mỹ, thì nhãn hiệu phải chú ý đến yếu tố văn hoá, nhất là vấn đề ngôn ngữ, tránh gây hiểu lầm. Legafashion đã đưa ra những nhãn hiệu dễ nhớ, dễ đọc và thể hiện được tính chất của sản phẩm của mình như *BONNY* (là đẹp, dễ thương), *Seven Days* (dành cho thời trang hàng ngày), *Wonderful* (là tuyệt vời), *b. all the best* ("tất cả đều là tốt nhất" để khẳng định chất lượng sản phẩm)... Nhãn hiệu cũng chịu tác động từ hành vi mua sắm của các tổ chức. Ví dụ Phần 755 – Luật Công 107-76 của Mỹ đã từng gây

<sup>30</sup> <http://www.mof.gov.vn/Default.aspx?tabid=612&ItemID=28336>

<sup>31</sup> [http://www.dddn.com.vn/Desktop.aspx/Tin-DN/Hoatdong\\_doanhnghiep/Muoi\\_tam\\_nam\\_Legamex/](http://www.dddn.com.vn/Desktop.aspx/Tin-DN/Hoatdong_doanhnghiep/Muoi_tam_nam_Legamex/)

hiều hiểu lầm là một lệnh cấm nhập khẩu. Đây chỉ là sự thay đổi nhãn hiệu. Luật này quy định việc sử dụng trên thị trường Mỹ tên “catfish” cho các loại cá thuộc họ Ictaluridae (ví dụ, cá trê dòng Bắc Mỹ). Điều khoản này nhằm làm rõ việc sử dụng tên của các loại cá mới có trên thị trường như cá Basa, cá Bocourti và các loài cá tương tự. Loại cá mà các nhà sản xuất của Việt Nam đang xuất khẩu sang Mỹ dưới cái tên “catfish” thuộc họ Pangasius – cá basa là *Pangasius bocourti*, trong khi cá tra là *Pangasius hypophthalmus* hoặc *Pangasius sutchi*. Như vậy, Việt Nam sẽ tiếp tục được xuất khẩu cá vào Hoa Kỳ, miễn là chúng không gắn thương hiệu “catfish”.<sup>32</sup>

## 2. Ảnh hưởng tới chiến lược giá quốc tế của doanh nghiệp

Như đã phân tích, xu hướng tiêu dùng chung của cả hai thị trường Mỹ và Nhật Bản là có thể chấp nhận mua với giá cao một chút để có được hàng hoá và dịch vụ có chất lượng tốt, độ bền cao và khai thác được nhiều lợi ích. Thị trường Nhật Bản vẫn mang nặng tư tưởng “tiền nào của nấy”. Bởi vậy nhờ có giá cả, mẫu mã phù hợp, chất liệu độc đáo, người tiêu dùng Nhật Bản đã rất ưa chuộng các sản phẩm đồ gỗ và thủ công mỹ nghệ của Việt Nam, nhất là các loại sản phẩm dùng làm nội thất gia đình.<sup>33</sup> Đánh giá chung về giá cả sản phẩm dệt may sang thị trường Mỹ, Theo chủ tịch Hiệp hội Dệt may Việt Nam (Vitas) Lê Quốc Ân, Việt Nam hiện vẫn là một trong số ít các nước có đơn hàng thực hiện ở đẳng cấp cao. Ông Ân phân tích, bình quân giá xuất khẩu (tính trên m<sup>2</sup>) mỗi sản phẩm dệt may xuất sang thị trường Mỹ của Việt Nam hiện khoảng 3 USD/m<sup>2</sup>, cao gấp đôi so với Trung Quốc. Tuy nhiên, giá cao không có nghĩa là chúng ta kém lợi thế cạnh tranh. Mà trong một số chủng loại mã hàng, đẳng cấp của Việt Nam được khách hàng Mỹ đánh giá cao hơn Trung Quốc nên được giá cao hơn.<sup>34</sup> Tuy nhiên, đối với thị trường Mỹ - thị trường đa dạng về chủng tộc, văn hoá, tín ngưỡng... và là nơi mà sự phân hoá giàu nghèo rất rõ rệt - cần phải chú ý rằng đối với giai tầng xã hội thấp với mức thu nhập bình quân đầu người thấp hoặc đối với những nhóm người có thói quen tiêu dùng

<sup>32</sup> Nguồn: [http://vietnamese.vietnam.usembassy.gov/trade\\_catfish311201.html](http://vietnamese.vietnam.usembassy.gov/trade_catfish311201.html), Xem thêm: TS Trần Văn Nam – ĐH Kinh tế Quốc dân, *Hàng rào kỹ thuật trong thương mại của Mỹ đối với thủy sản nhập khẩu từ Việt Nam*, website <http://www.vdf.org.vn/pdf01/tvnam4v.pdf>

<sup>33</sup> <http://www.vnn.vn/kinhte/2005/04/412085/>

<sup>34</sup> <http://vndgforus.vietnamgateway.org/shownews.php?id=50610082181&lang=viet>

tiết kiệm thì giá cả là yếu tố quyết định. Bởi vậy các doanh nghiệp Việt Nam phải có chính sách giá hợp lý đối với từng đối tượng khách hàng mục tiêu.

Còn đối với các doanh nghiệp sản xuất thì đòi hỏi giá cả hàng hoá và dịch vụ được cung cấp phải là giá cạnh tranh, tuy nhiên vẫn phải đảm bảo chất lượng. Điển hình như mặt hàng hạt tiêu Việt Nam được xuất khẩu vào thị trường Mỹ đến 33% tổng nhu cầu tiêu thụ. 8 tháng đầu năm nay, Việt Nam đã xuất khẩu 101.000 tấn hạt tiêu, đạt kim ngạch 148 triệu USD, gần bằng kim ngạch xuất khẩu của cả năm 2005. Hiện tại, giá xuất khẩu hạt tiêu của các doanh nghiệp Việt Nam đã đạt từ mức 1.959USD/tấn - 2.000USD/tấn, tăng hơn 500USD/tấn so với thời điểm tháng 7/2006. Dự kiến, mức giá cao hiện nay, không những sẽ duy trì đến hết năm mà còn kéo dài sang những năm tới và có thể còn tăng lên nữa. Việt Nam đang được đánh giá là nhà cung ứng hạt tiêu lý tưởng nhất thế giới với giá cả và chất lượng hết sức cạnh tranh.<sup>35</sup>

### **3. Ảnh hưởng tới chiến lược phân phối trên thị trường quốc tế**

Khách hàng ở mỗi quốc gia thường có thói quen mua sắm thông qua hệ thống phân phối đặc trưng của nước mình. Do sự khác biệt về hệ thống phân phối ở mỗi quốc gia buộc các công ty nhất thiết phải xem xét một cách toàn diện những vấn đề liên quan đến việc đưa hàng hoá của mình đến những người tiêu dùng cuối cùng. Như phân tích trên về thị trường Nhật Bản, hệ thống phân phối hàng hoá của Nhật Bản có nhiều cửa hàng bán lẻ với mật độ rất dày đặc nhưng quy mô nhỏ. Nếu tính về số lượng các cửa hàng bán lẻ, Nhật có 1,6 triệu cửa hàng bán lẻ so với 1,5 triệu cửa hàng của Mỹ. Trong khi đó, Mỹ có số dân lớn gấp 2,1 lần và diện tích lớn gấp 25 lần của Nhật. Người tiêu dùng Nhật Bản ưa thích mua sắm thường xuyên tại các cửa hàng bán lẻ vì tiện lợi và dịch vụ tốt.<sup>36</sup> Bởi vậy, sự hiện diện trực tiếp là cách tốt nhất để có thể thâm nhập được vào thị trường này. Đó là cách làm của Công ty Cổ phần Trung Nguyên với hai quán nhượng quyền được khai trương tại Thành phố Tokyo – Nhật Bản vào năm 2001 và 2002 nhằm giới thiệu hương vị cà

<sup>35</sup> <http://vndgforus.vietnamgateway.org/shownews.php?id=50610082296&lang=viet>

<sup>36</sup> <http://www.vietrade.gov.vn/market.asp?lang=vn>

phê thương hiệu Việt Nam với khách hàng trong khu vực này.<sup>37</sup> Việc tìm kiếm và lựa chọn đối tác để đại diện cho doanh nghiệp là chiến lược Marketing mang tính khả thi cao hơn đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam. Mặc dù vậy, doanh nghiệp Việt Nam cũng không thể đạt được thành công nếu như không kiên trì và khéo léo khi làm việc với hệ thống phân phối có lẽ là phức tạp nhất thế giới này. Hàng hoá vào thị trường Nhật Bản phải qua nhiều khâu phân phối lưu thông trong đó các nhà sản xuất, nhà cung ứng và nhà phân phối hợp tác chặt chẽ với nhau thành từng nhóm gọi là KEIRETSU<sup>38</sup>. Hệ thống phân phối hàng hóa khép kín qua nhiều tầng nấc này làm cho giá hàng hóa tăng rất cao so với giá nhập khẩu khi tới tay người tiêu dùng. Giá bán lẻ của Nhật Bản trung bình cao hơn ở Mỹ là 48%.<sup>39</sup>

Còn thị trường Mỹ, như đã phân tích là thị trường tiêu dùng lớn nhất thế giới. Đối tượng người tiêu dùng rất đa dạng nên họ không chỉ ưa thích mua sắm qua các cửa hàng bán lẻ quy mô nhỏ mà còn thông qua hệ thống bán buôn, bán lẻ rộng khắp (hầu hết là quy mô lớn), với nhiều hình thức bán hàng phong phú như hệ thống cửa hàng bách hoá truyền thống, trung tâm thương mại (Wal-mart, K-mart, Target, Sear...), các cửa hàng chuyên doanh, bán hàng trên mạng internet, qua TV... Hiện nay, các mặt hàng của Việt Nam có khả năng cung ứng lớn, sản xuất hàng loạt như: thủy sản, giấy dếp, may mặc đã thâm nhập vào được các hệ thống bán lẻ chuỗi nổi tiếng Costco Wholesale, JC Penney, Target... của Mỹ và được đánh giá cao trong sự lựa chọn. Nhưng đường đi của những mặt hàng này lại không phải trực tiếp từ nhà xuất khẩu Việt Nam sang đến nhà bán lẻ mà phải thông qua một công ty chuyên đứng ra nhập khẩu và cung cấp. Một số công ty cũng đã và đang bắt đầu tiến tới thực hiện cách tổ chức các gian hàng trưng bày và giới thiệu sản phẩm tại những trung tâm thương mại lớn, các hội chợ triển lãm nhưng tiến độ thực hiện vẫn rất

---

<sup>37</sup> [http://www.trungnguyen.com.vn/vietnam/home.asp?c=franchise&c2=gallery&c3=shops\\_int](http://www.trungnguyen.com.vn/vietnam/home.asp?c=franchise&c2=gallery&c3=shops_int)

<sup>38</sup> Sự cấu kết này thể hiện như sau: các nhà sản xuất cung cấp vốn cho các nhà bán buôn và các nhà bán buôn lại cung cấp tài chính cho các nhà bán lẻ, thực hiện chế độ định giá bán lẻ, chiết khấu hoa hồng thường xuyên và rộng rãi, chế độ các nhà sản xuất sẵn sàng mua lại hàng hóa nếu không bán được và các nhà bán lẻ chỉ kinh doanh những mặt hàng đó do các nhà bán buôn và các nhà sản xuất giao.

(Nguồn: Thủy Trang, *Hệ thống phân phối của Nhật: Hiểu rõ để tiếp cận*, Báo điện tử - Thời báo Kinh tế Việt Nam, <http://www.vneconomy.com.vn/vie/index.php?param=article&catid=1005&id=050411093149>)

<sup>39</sup> Thông tin xúc tiến thương mại, *Hồ sơ thị trường: Nhật Bản*, <http://www.vietrade.gov.vn/market.asp?lang=vn>

chậm, tham gia chưa thường xuyên cũng như chưa ổn định về địa điểm tại hội chợ, và đặc biệt chưa có những gian hàng giới thiệu sản phẩm tại những hội chợ vùng quan trọng của Mỹ như ở New York, Chicago, Texas, Atlanta, North Carolina, Los Angeles, San Francisco... Hơn nữa, với những cách thức tiếp cận này, doanh nghiệp Việt Nam gặp một số khó khăn như vấn đề xin thị thực nhập cảnh, chi phí tham gia, trưng bày khá tốn kém, khó khăn về ngôn ngữ, phong tục, tập quán kinh doanh. Vừa qua, hai trung tâm của VINATEX và VIETRADE<sup>40</sup> đã được thành lập tại New York, với mong muốn đứng ra hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận thị trường Hoa Kỳ.<sup>41</sup> Cuối cùng, cũng như thị trường Nhật, sự hiện diện trực tiếp là cách tốt nhất để thâm nhập thị trường này. Do vậy, mới đây Bộ Kế hoạch và Đầu tư vừa cấp phép cho Công ty NINOMAX đầu tư tại Mỹ 950.000 USD nhằm xây dựng cửa hàng thời trang bán lẻ.<sup>42</sup>

#### **4. Ảnh hưởng tới chiến lược xúc tiến sản phẩm quốc tế**

Hành vi tiêu dùng của khách hàng quốc tế có ảnh hưởng lớn đến chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh. Trước tiên xét về khía cạnh văn hoá, những người thuộc các nền văn hoá khác nhau thì có cách nhìn nhận và phản ứng khác nhau với các chiến lược xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh của doanh nghiệp. Ngay cả trong cùng một nền văn hoá, những nhóm người ở các nhánh văn hoá khác nhau cũng có những phản ứng khác nhau, chẳng hạn như trong các nhóm tuổi ở thị trường Mỹ. Và rào cản về ngôn ngữ cũng là một vấn đề cần phải đối mặt, đặc biệt là khi thâm nhập thị trường Nhật Bản vì ngôn ngữ sử dụng phổ thông trên thị trường này là tiếng Nhật.

Với các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu sang thị trường Mỹ và Nhật là các mặt hàng nông sản, thuỷ sản, thủ công mỹ nghệ, đồ gỗ, dệt may..., các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay cũng đã có những nỗ lực áp dụng một số cách thức trong chiến lược xúc tiến kinh doanh của mình cho phù hợp với thị trường mục tiêu. Gần như không sử dụng các chiến dịch quảng cáo rầm rộ, mà chủ yếu hình ảnh hàng hoá

---

<sup>40</sup> VINATEX: Tập đoàn Dệt May Việt Nam, <http://www.vinatex.com>

VIETRADE: Thông tin Xúc tiến Thương mại Việt Nam và Thế giới, <http://www.vietrade.gov.vn>

<sup>41</sup> <http://ppd.gov.vn/promo/html/tintuc/tintuc-detail.asp?tn=tn&id=1383352>

<sup>42</sup> <http://www.vneconomy.com.vn/vie/index.php?param=article&catid=1003&id=3088b7eff984bf>



“made in Việt Nam” tiếp cận với khách hàng tại thị trường này thông qua các gian hàng trưng bày tại các hội chợ triển lãm hay qua các hình ảnh trong catalog được gửi trực tiếp tới khách hàng. Tuy nhiên, tham gia các hội chợ triển lãm, các doanh nghiệp Việt Nam chưa có sự chuẩn bị kỹ lưỡng. Các doanh nghiệp xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ chủ yếu tham gia các hội chợ tại Mỹ bằng các sản phẩm truyền thống của mình (có thể là đã tiêu thụ tốt tại Châu Âu, Nhật Bản, v.v.), có chủng loại, mẫu mã trong nhiều năm không thấy thay đổi mà không cần biết có phù hợp thị hiếu của người Mỹ hay không, vì vậy chưa thu hút được các nhà bán buôn và bán lẻ trên thị trường này.<sup>43</sup> Hiện nay, Việt Nam cũng đang có những nỗ lực để mang sản phẩm của Việt Nam đến với khách hàng quốc tế. Trung tâm Giới thiệu sản phẩm Việt Nam tại New York và Dubai trực thuộc Cục Xúc tiến thương mại (VIETRADE) đã được thành lập nhằm hỗ trợ cho các doanh nghiệp Việt Nam tiến hành các hoạt động xúc tiến thương mại, giới thiệu sản phẩm, tiếp xúc, giao dịch với khách hàng tại thị trường nước ngoài để phát triển xuất khẩu. Trong tháng 3 vừa qua, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh (ITPC) đã tổ chức cuộc triển lãm “Ngày Việt Nam tại San Francisco”. Triển lãm có khu trưng bày với khoảng 100 gian hàng về hàng hoá xuất khẩu Việt Nam như: thủ công mỹ nghệ, quà tặng, may mặc, da giày, gỗ chế biến, thực phẩm chế biến, nông sản, thủy hải sản, du lịch... nhằm tích cực quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài.<sup>44</sup>

Có thể thấy rằng xu hướng mua sắm trực tuyến đang gia tăng ngày càng mạnh tại hai thị trường Mỹ và Nhật Bản. Nắm bắt xu thế, các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay đã bắt đầu giới thiệu các sản phẩm thông qua website của mình. Ví dụ như trang web LEGATEX (<http://www.legamex.com.vn/thoitrang/home.html>) có giao diện đẹp và âm nhạc rất ấn tượng, chứa các thông tin về các chương trình diễn thời trang, giới thiệu các sản phẩm mới: thời trang thông dụng, thời trang công sở, các bộ sưu tập với đầy đủ các thông tin về giá cả, kích cỡ và có thể đặt hàng trực tuyến. Ngoài những thông tin về sản phẩm còn có mục giới thiệu về doanh nghiệp, kênh phân phối trong và ngoài nước và các tin bài về doanh nghiệp. Hầu hết các nhà

<sup>43</sup> <http://www.vneconomy.com.vn/vie/index.php?param=article&catid=0810&id=11f8f0a72d0b50>

<sup>44</sup> <http://vietnamnet.vn/kinhte/kinhdoanh/2006/02/540388/>



sản xuất và xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam hiện nay đều đã xây dựng cho mình một website nhằm thúc đẩy việc bán hàng trực tuyến tăng doanh số, đồng thời tự quảng bá mình với các bạn hàng trong và ngoài nước, tuy nhiên hiệu quả chưa cao.

Ngoài ra, trong thời buổi cạnh tranh cao, việc chủ động tìm đến với thị trường và tiếp xúc bạn hàng và người tiêu dùng sẽ mang lại cơ hội kinh doanh và thành công cho doanh nghiệp. Ngay tại thị trường Nhật Bản, bằng cách giới thiệu một phong cách uống cà phê độc đáo với chất lượng tuyệt vời, hai cửa hàng nhượng quyền của Trung Nguyên đã tạo được ấn tượng tốt đẹp cho người dân xứ sở hoa anh đào. Tại hai quán này, ngoài cà phê Trung Nguyên là thức uống chính, khách hàng còn có thể thưởng thức các món ăn dân tộc Việt Nam như phở, bánh... hoặc có thể tìm hiểu về văn hóa Việt Nam ngay tại quán. Hơn thế nữa, quán còn phục vụ bán hàng cho những khách có nhu cầu mua cà phê Trung Nguyên, các vật phẩm xinh xắn như pin, tách, ly Trung Nguyên mang về nhà.

Nhìn chung, những nghiên cứu trên đây cho thấy hành vi tiêu dùng của khách hàng quốc tế ảnh hưởng đến mọi yếu tố trong chiến lược marketing xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam. Những doanh nghiệp Việt Nam nắm bắt được hành vi tiêu dùng của nhóm khách hàng mục tiêu, từ đó dung hoà được sản phẩm của họ với đặc điểm tiêu dùng địa phương thì sẽ tôn thêm giá trị sản phẩm của mình. Còn những doanh nghiệp Việt Nam chưa có một cách nhìn đầy đủ về hành vi tiêu dùng và đi ngược lại các giá trị tiêu dùng mà khách hàng tìm kiếm thì sẽ phải chịu những thiệt hại không nhỏ. Do đó, “nhập gia tùy tục” là một nguyên tắc không thể thiếu.

### **III. Đánh giá tình hình nghiên cứu và ứng dụng hành vi tiêu dùng của khách hàng quốc tế trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam**

#### **1. Những mặt tích cực**

##### ***1.1. Chuyển loại hàng hoá xuất khẩu dần được mở rộng***

Việc nghiên cứu và tiếp cận khách hàng quốc tế giúp các doanh nghiệp Việt Nam dần nắm bắt được cách thức kinh doanh trên thị trường quốc tế, từ đó đáp ứng tốt hơn nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Điều đầu tiên mà các doanh nghiệp Việt Nam đạt được đó là họ đang đưa ra nhiều hơn những sự lựa chọn cho khách

hàng, mở rộng dần danh mục các mặt hàng cung ứng. Đầu tiên phải kể đến mặt hàng dệt may với các sản phẩm quần áo công sở, quần áo ngày thường, quần áo thời trang, các loại khăn vải, chăn bông,... với nhiều màu sắc, mẫu mã, thiết kế phù hợp với từng mùa... Bên cạnh hàng dệt may là mặt hàng cà phê, không chỉ còn là việc xuất khẩu cà phê sơ chế mà hiện nay Việt Nam đã giới thiệu với khách hàng quốc tế các sản phẩm cà phê xay, cà phê hoà tan với sự pha chế và các mùi vị khác nhau... Một ví dụ khác là mặt hàng đồ gỗ. Khách hàng tại thị trường Mỹ và Nhật Bản đều ưa thích các sản phẩm đồ gỗ nội thất và đồ gỗ mỹ nghệ của Việt Nam.

### ***1.2. Chất lượng một số mặt hàng xuất khẩu được cải thiện rõ rệt***

Chất lượng hàng xuất khẩu đã nâng lên đáng kể, bước đầu tạo ra sức cạnh tranh của hàng Việt Nam trên thị trường thế giới, do các nhà sản xuất trong nước đã chú trọng đầu tư đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm. Nhìn chung, chất lượng tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam 9 tháng qua được đánh giá khá tốt với nhiều mặt hàng xuất khẩu tăng cả về lượng và giá. Điển hình là các sản phẩm nông sản như hạt điều, hồ tiêu, cao su, gạo... Bên cạnh đó, các công ty dệt may có sự đầu tư lớn về công nghệ và dây chuyền sản xuất đã làm tăng chất lượng của hàng dệt may, nâng cao kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng này (như đã phân tích). Ngoài ra, hiện nay các mặt hàng như dầu thô, giấy dếp, cà phê, nhân điều,... của Việt Nam đã được nhiều nước ưa chuộng và đánh giá cao về chất lượng.

### ***1.3. Có sự sáng tạo mới về mẫu mã sản phẩm trong một số mặt hàng xuất khẩu***

Dần nắm bắt được thị hiếu tiêu dùng của khách hàng quốc tế, các doanh nghiệp Việt Nam đang có những cải tiến về mẫu mã, thiết kế của một số mặt hàng xuất khẩu điển hình như đồ gỗ và dệt may. Sự sáng tạo liên tục các mẫu mã và thiết kế mới trong các mặt hàng này không những giúp cho các doanh nghiệp giữ được mối quan hệ làm ăn lâu dài mà còn tạo thêm nhiều cơ hội kinh doanh mới cho họ trên thị trường kinh doanh quốc tế.

### ***1.4. Bước đầu tạo được uy tín của hàng hoá Việt Nam trên thị trường quốc tế***

Nhiều doanh nghiệp và hàng hoá của Việt Nam đang dần khẳng định được uy tín của mình trên thị trường quốc tế. Điển hình nhất là sản phẩm hồ tiêu đang khẳng định vị trí số một thế giới khi chiếm lĩnh 50% lượng hồ tiêu xuất khẩu trên

toàn thế giới. Các sản phẩm nông sản khác như hạt điều, gạo và cà phê cũng được đánh giá là có chất lượng và giá cả cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Bên cạnh đó, một số doanh nghiệp dệt may như Legamex, Hotexco, Dệt May Phong Phú, Việt Tiên,... cũng đang tạo dựng được uy tín với bạn hàng trên thế giới. Ngoài ra, công ty đứng đầu ngành chế biến thực phẩm tại Việt Nam – công ty Cổ phần Kinh Đô cũng khẳng định tên tuổi của mình khi tiến hành ký kết thoả thuận hợp tác với Cadbury Schweppes – Tập Đoàn thực phẩm hàng đầu thế giới vào ngày 26/7/2006. Đây là cơ hội hợp tác liên kết để Kinh Đô đẩy mạnh đa dạng hóa sản phẩm, mở rộng hoạt động thương mại nhằm phục vụ tốt hơn người tiêu dùng. Thông qua đó cũng giúp Kinh Đô tìm kiếm thêm nhiều cơ hội, dần bước đưa Kinh Đô lên tầm khu vực, vươn xa ra thị trường nước ngoài và trở thành một tập đoàn vững mạnh.<sup>45</sup>

## **2. Những mặt hạn chế**

### ***2.1. Chất lượng hàng xuất khẩu Việt Nam chưa đồng đều***

Mặc dù các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam nhìn chung đã được nâng cao về chất lượng, nhưng trên thị trường quốc tế vẫn còn xuất hiện những mặt hàng không đảm bảo các tiêu chuẩn về chất lượng, dẫn đến mất uy tín của hàng hoá Việt Nam trên thị trường quốc tế. Điển hình là những vi phạm về vệ sinh an toàn thực phẩm gần đây của một số mặt hàng thuỷ sản của Việt Nam. Theo thông tin từ Bộ Thủy sản, hàng thuỷ sản Việt Nam đã có mặt tại 105 quốc gia và vùng lãnh thổ. Toàn ngành có 171 doanh nghiệp được cấp code xuất hàng vào thị trường EU, 295 doanh nghiệp được phép xuất khẩu hàng vào Hàn Quốc và 300 doanh nghiệp đã áp dụng hệ thống tiêu chuẩn vệ sinh chất lượng quốc tế (HACCP) đủ điều kiện xuất khẩu hàng thuỷ sản vào thị trường Mỹ.<sup>46</sup> Tuy nhiên mới đây, hàng loạt thị trường nhập khẩu thuỷ sản chính của Việt Nam liên tiếp thắt chặt quản lý vệ sinh an toàn thực phẩm, đó là Nhật Bản, Châu Âu và Mỹ, do phát hiện thấy những chất không được phép của luật vệ sinh an toàn thực phẩm của các nước này trong nhiều lô hàng thuỷ sản xuất khẩu của nước ta. Nguyên nhân của tình trạng này là do việc bơm

<sup>45</sup> <http://www.kinhdofood.com/rdincv.asp?tgt=vn/news/shownews.asp&newsId=164>

<sup>46</sup> <http://www.trade.hochiminhcity.gov.vn/data/ttth/2006/20060920-tt-in-nhatbantieptuc.htm>

trích tạt chất vào nguyên liệu thủy sản bùng lên vào đầu vụ tôm mỗi năm hiện đang diễn ra ở Cà Mau, Sóc Trăng, Bạc Liêu...Do bơm chích tạt chất có thể nâng sản lượng tôm lên gấp 10 lần. Những năm tới, cơ hội cho xuất khẩu thủy sản nước ta không ít. Tuy nhiên, nếu không thực hiện tốt vệ sinh an toàn thực phẩm, chúng ta sẽ để tuột mất cơ hội.

## **2.2. Mẫu mã, thiết kế của một số mặt hàng xuất khẩu còn chậm đổi mới**

Diễn hình cho hạn chế này là mặt hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu. Hàng thủ công mỹ nghệ được đánh giá là mặt hàng còn nhiều tiềm năng xuất khẩu trên phương diện thị trường và năng lực sản xuất. Tuy nhiên, thủ công mỹ nghệ Việt Nam còn nhiều điểm yếu cần khắc phục, bao gồm khả năng thiết kế mẫu mã, đa dạng hoá sản phẩm xuất khẩu, năng lực đáp ứng sản xuất theo các đơn hàng lớn... Do chậm đổi mới thiết kế và đa dạng hoá thiết kế, liên tục trong các năm từ 2001 đến nay, trung bình mỗi năm, trên thị trường châu Âu mặt hàng này giảm mất khoảng 10 triệu USD. Thị trường Nhật Bản cũng rất hút hàng Việt Nam nhưng gần đây đang có dấu hiệu chững lại.

## **2.3. Mạng lưới phân phối chưa được mở rộng**

Hiện nay, doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam vẫn đang tiếp cận thị trường theo những cách như qua trung gian, các nhà buôn. Như vậy là các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam đã bỏ qua một kênh phân phối hiệu quả đó là mạng lưới bán lẻ tại các thị trường, đặc biệt là thị trường Hoa Kỳ với hệ thống các chuỗi cửa hàng bán lẻ quy mô lớn như Kmart, Wal-Mart, Target, CVS Pharmacies... Một số công ty cũng đã và đang bắt đầu tiến tới thực hiện cách tổ chức các gian hàng trưng bày và giới thiệu sản phẩm tại những trung tâm thương mại lớn, các hội chợ triển lãm nhưng tiến độ thực hiện vẫn rất chậm, và thực sự chưa có hiệu quả. Ngoài ra, một số doanh nghiệp Việt Nam phân phối hàng hoá của mình trực tiếp tới người tiêu dùng thông qua các cửa hàng nhượng quyền kinh doanh ví dụ như Trung Nguyên, nhưng quy mô còn rất hạn chế.

## **2.4. Chưa sử dụng hiệu quả và hợp lý các công cụ xúc tiến kinh doanh**

Các công cụ xúc tiến kinh doanh mà các doanh nghiệp Việt Nam sử dụng hiện nay còn hạn chế và hiệu quả chưa cao ví dụ như các biện pháp marketing trực

tiếp, hội chợ triển lãm và một số hình thức khuyến mãi. Các doanh nghiệp Việt Nam gần như chưa sử dụng các hoạt động quảng cáo, trong khi các hoạt động này tại hầu hết các thị trường mang lại hiệu quả rất cao, tuy nhiên chi phí dành cho các hình thức này cũng không nhỏ. Bán hàng cá nhân cũng không phải là phương pháp mà các doanh nghiệp Việt Nam lựa chọn vì sự cách biệt về mặt địa lý giữa các quốc gia và sự khác biệt về ngôn ngữ. Đối với website, đây là hình thức đơn giản và nhanh chóng truyền tải các thông tin về sản phẩm và hình ảnh doanh nghiệp tới bạn hàng quốc tế. Nhưng trên thực tế hầu hết các website của các công ty xuất khẩu của Việt Nam vẫn chưa thực hiện được chức năng quảng bá sản phẩm cũng như chức năng bán hàng trực tuyến. Còn các gian hàng trưng bày sản phẩm của Việt Nam thì còn quá ít ỏi trên các thị trường. Các doanh nghiệp Việt Nam cũng ít hoặc chưa tham gia các hội trợ triển lãm và các trung tâm triển lãm hàng hoá lớn trên thế giới.

### ***2.5. Thương hiệu Việt Nam chưa có chỗ đứng trên thị trường thế giới***

Số thương hiệu Việt đã được bảo hộ quốc tế, đến nay vẫn còn rất ít. Trong khi có hơn 125.000 nhãn hiệu hàng hóa nước ngoài đã đăng ký sở hữu tại VN, thì hiện chỉ khoảng 1.000 thương hiệu Việt được công nhận bảo hộ ở một số nước. Chính sự thiếu quan tâm của các doanh nghiệp Việt Nam dẫn đến các thương hiệu của Việt Nam dễ bị sao chép và mất chỗ đứng trên thị trường. Bài học cho các doanh nghiệp Việt Nam chính là các vụ kiện giành lại quyền sử dụng thương hiệu của cà phê Trung Nguyên, võng xếp Duy Lợi (Mỹ), kẹo dừa Bến Tre (Trung Quốc), thuốc lá Vinataba, bánh phồng tôm Sa Giang (Campuchia)...

Hạn chế vẫn còn nhiều cho thấy tình hình ứng dụng hành vi tiêu dùng của khách hàng quốc tế trong các hoạt động của doanh nghiệp Việt Nam chưa có những đầu tư thích đáng. Nguyên nhân của tình trạng này một phần là do các doanh nghiệp Việt Nam chưa có những suy nghĩ đúng đắn về tầm ảnh hưởng của hành vi tiêu dùng quốc tế tới sự thành bại của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế. Mặt khác là do các doanh nghiệp Việt Nam còn thiếu các nguồn lực về vốn, thời gian, con người và công nghệ hỗ trợ cho việc nghiên cứu và ứng dụng hành vi tiêu dùng vào các chiến lược kinh doanh trên thị trường quốc tế.

# CHƯƠNG BA

## GIẢI PHÁP CHO CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG VIỆC THỎA MÃN NHU CẦU VÀ MONG MUỐN CỦA KHÁCH HÀNG QUỐC TẾ

---

---

### **I. Những cơ hội và thách thức đối với các doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế <sup>47</sup>**

Toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế đã trở thành xu thế khách quan chi phối sự phát triển kinh tế - xã hội của mỗi quốc gia và quan hệ quốc tế. Việt Nam cũng không nằm ngoài quy luật đó. Trong bối cảnh hiện nay, hội nhập kinh tế quốc tế không chỉ đơn thuần giới hạn trong phạm vi cắt giảm thuế quan mà đã được mở rộng ra tất cả lĩnh vực liên quan đến chính sách kinh tế thương mại, nhằm mục đích mở cửa thị trường cho hàng hoá và dịch vụ, loại bỏ các rào cản hữu hình và vô hình đối với trao đổi thương mại. Mở cửa hội nhập kinh tế quốc tế, nhất là khi Việt Nam vừa mới trở thành thành viên chính thức thứ 150 của Tổ chức Thương mại thế giới WTO (ngày 7/11/2006), tạo cho Việt Nam những cơ hội và thách thức mới. Việt Nam đang tích cực chuẩn bị tốt để đón nhận cơ hội mới và vượt qua những thách thức to lớn được đặt ra từ việc gia nhập WTO.

#### **1. Cơ hội dành cho các doanh nghiệp Việt Nam**

Trước tiên, hội nhập kinh tế quốc tế giúp Việt Nam tạo ra được thế đứng mới trên thương trường quốc tế, hạn chế được những đối xử không công bằng. Ví dụ như sự đối xử tối huệ quốc (MFN) không điều kiện, thuế quan thấp cho hàng xuất khẩu của Việt Nam, thúc đẩy việc thâm nhập thị trường cho hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam, cải thiện cơ chế giải quyết tranh chấp thương mại với các nước, sự đối xử theo hệ thống ưu đãi thuế quan phổ cập và củng cố cải cách kinh tế Việt Nam. Đặc biệt, các Hiệp định của Vòng đàm phán Uruguay đã đem lại cho Việt Nam các

---

<sup>47</sup> Tham khảo <http://vndgforus.vietnamgateway.org/show.php?id=24&lang=viet&act=event>, <http://www.mof.gov.vn/Default.aspx?tabid=612&ItemID=32906>, và <http://irv.moi.gov.vn/sodauthang/quocte/2006/1/15289.ttvn>

lợi ích như đẩy mạnh thương mại và quan hệ của Việt Nam với các thành viên khác trong WTO và đảm bảo nâng cao vai trò quan trọng của Việt Nam trong các hoạt động kinh tế và chính trị toàn cầu như là một thành viên của WTO.

Thứ hai, hội nhập kinh tế quốc tế và việc gia nhập WTO sẽ tạo điều kiện mở rộng thị phần quốc tế cho các sản phẩm Việt Nam và thúc đẩy thương mại phát triển. Việt Nam sẽ có cơ hội xuất khẩu những mặt hàng tiềm năng ra thế giới nhờ được hưởng những thành quả của các vòng đàm phán giảm thuế và hàng rào phi thuế, tăng cường tiếp cận thị trường của WTO, đặc biệt trong các lĩnh vực hàng dệt may và nông sản. Cơ hội xuất khẩu bình đẳng sẽ có những ảnh hưởng tích cực đến hoạt động của các doanh nghiệp trong nước, sản xuất sẽ được mở rộng và tạo nhiều công ăn việc làm cho người lao động. Việc bãi bỏ Hiệp định đa biên (MFA) về hàng dệt sẽ tạo điều kiện cho xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam. Các nhà xuất khẩu Dệt May Việt Nam sẽ được đảm bảo trong vòng 10 năm sau khi trở thành thành viên của WTO; đồng thời, các nước nhập khẩu sẽ không có các hạn chế MFA đối với hàng dệt may của Việt Nam. Đối với các mặt hàng nông sản, là nước xuất khẩu gạo đứng thứ 3 trên thế giới, Việt Nam sẽ có nhiều thị trường xuất khẩu mặt hàng này hơn vì hạn ngạch nhập khẩu gạo và các nông sản khác sẽ được thay thế bằng thuế và thuế sẽ phải được cắt giảm theo Lộ trình quy định của WTO. Việt Nam có lợi nhiều khi các thị trường gạo mở cửa, đặc biệt là các thị trường Nhật Bản và Hàn Quốc. So với các nước đang phát triển khác, Việt Nam sẽ có lợi hơn từ các Hiệp định của Vòng đàm phán Uruguay vì theo quy định của WTO, hàng xuất khẩu dưới dạng sơ chế của các nước đang phát triển sang các nước phát triển thường không phải chịu thuế hoặc thuế thấp. Việt Nam là nước xuất khẩu nhiều hàng sơ chế, sẽ rất có lợi từ quy định này.

Thứ ba, Việt Nam sẽ có lợi từ việc cải thiện hệ thống giải quyết tranh chấp khi có quan hệ với các cường quốc thương mại chính. Việc tham gia WTO sẽ cho phép Việt Nam cải thiện vị trí của mình trong các cuộc đàm phán thương mại, có điều kiện tiếp cận các quy tắc công bằng và hiệu quả để giải quyết các tranh chấp thương mại. Những nguyên tắc của WTO đối với các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam cũng sẽ có lợi vì sẽ nhận được một số ưu đãi đặc biệt như được miễn

trừ sự ngăn cấm trợ cấp xuất khẩu. Tuy nhiên, nếu hàng hóa thuộc loại cạnh tranh, sự miễn trừ này sẽ bị loại bỏ trong thời gian 8 năm.

Bốn là, nâng cao khả năng cạnh tranh và tính hiệu quả trong nền kinh tế, đồng thời tạo ra môi trường cạnh tranh bình đẳng cho các doanh nghiệp Việt Nam. Tự do hóa thương mại của WTO sẽ tạo điều kiện cho hàng hóa của các nước thành viên dễ dàng thâm nhập vào thị trường Việt Nam. Điều này gây sức ép buộc các doanh nghiệp Việt Nam phải chấp nhận mức độ cạnh tranh khốc liệt, làm cho họ trở nên năng động hơn trong việc tạo sản phẩm mới, cải tiến các dịch vụ, hạ giá thành sản phẩm...

Cuối cùng, bên cạnh việc mở rộng xuất khẩu hàng hóa trong nước, các doanh nghiệp Việt Nam còn tận dụng được cơ hội từ nhập khẩu như lựa chọn nhập các loại hàng hóa có kỹ thuật cao, công nghệ tiên tiến, thu hút được vốn, tiếp thu kinh nghiệm quản lý,... nhằm nâng cao năng lực sản xuất, cải thiện chất lượng sản phẩm, đa dạng hoá chủng loại mặt hàng, đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó nâng cao uy tín và tên tuổi của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế.

## **2. Những thách thức mà các doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt**

Thách thức lớn nhất là “không nhận rõ được những thách thức cụ thể mà hội nhập kinh tế quốc tế mang lại” như GS. Cốc Nguyên Dương, Giám đốc Viện Nghiên cứu Phát triển Á – Phi (Trung Quốc) nhận định tại hội thảo quốc gia “Việt Nam gia nhập WTO: Cơ hội và thách thức” do Bộ Ngoại giao và Quỹ Hanns Seidel (Đức) tổ chức tại Hà Nội ngày 6/10/2005. “Ví dụ như họ không hiểu sự cạnh tranh giá cả khốc liệt sẽ nảy sinh sau khi gia nhập WTO, không biết đối thủ là ai, không biết đối thủ sẽ làm những gì, không biết mình nên làm gì... Tình trạng “không biết làm thế nào” chính là nguy cơ và thách thức lớn nhất sau khi gia nhập WTO”.

Muốn có thị trường toàn cầu thì Việt Nam cũng phải mở cửa thị trường nội địa cho các nước. Đây là thách thức trước tiên, bởi cả nước đang có hơn 230.000 doanh nghiệp, nhưng phần lớn là doanh nghiệp vừa và nhỏ, năng lực cạnh tranh kém. Khi mở cửa hội nhập, vấn đề cạnh tranh sẽ càng diễn ra khốc liệt hơn, không chỉ giữa các doanh nghiệp trong nước mà cả với các doanh nghiệp nước ngoài.



Hàng hoá của các nước sẽ tràn vào cạnh tranh với hàng hoá nội địa. Trong khi đó, hàng xuất khẩu của nước ta cũng phải đương đầu với sự cạnh tranh vô cùng mãnh liệt trên thị trường quốc tế. Tuy nhiên, các doanh nghiệp Việt Nam khá năng động và chuyển động rất nhanh khi môi trường kinh doanh thay đổi. Vượt qua được thách thức của sự cạnh tranh, Việt Nam sẽ tạo được môi trường cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng. Những doanh nghiệp nào trước đây dựa dẫm vào sự hỗ trợ, ưu đãi của chính sách thì nay buộc phải vươn lên, tự đứng bằng hai chân của mình.

Các doanh nghiệp nước ngoài vào hoạt động ở Việt Nam sẽ dùng lương, dùng các chính sách ưu đãi để thu hút lao động, nhất là lao động có năng lực về làm việc cho mình. Thách thức này đòi hỏi các doanh nghiệp trong nước phải có chiến lược đào tạo, có cơ chế phù hợp nhằm “chiêu hiền đãi sĩ”, để giữ lao động. Đồng thời, phải có những đổi mới trong cách quản lý. Xu thế hiện nay là Nhà nước tập trung quản lý ở tầm vĩ mô, xây dựng hệ thống pháp luật, chính sách và kiểm tra việc thực hiện luật, chính sách đó; chuyển quyền quản lý trực tiếp cho các hiệp hội ngành hàng, tạo điều kiện bảo vệ được ngành hàng và hợp tác liên kết cùng phát triển. Thực tế đã cho thấy, khi chúng ta chuyển quản lý trực tiếp việc xuất khẩu gạo cho hiệp hội thực hiện đã tạo điều kiện để mọi thành phần đều có thể xuất khẩu gạo, thông qua sự quản lý của hiệp hội. Xu thế này tạo nên sự hợp tác, liên kết rất quan trọng - liên kết với nhau để tạo sức mạnh cho nhau và cùng phát triển.

Nếu biết và quyết tâm vượt qua tất cả những thách thức thì chúng ta sẽ phát triển. Nhiều người cho rằng, thách thức cũng là cơ hội mới, cuộc sống không có thử thách thì không còn là cuộc sống. Hội nhập kinh tế quốc tế, với bước ngoặt quan trọng là gia nhập WTO, đem lại cho chúng ta nhiều cơ hội và nhiều thách thức. Có tận dụng được cơ hội, có vượt qua được thách thức, biến thách thức thành cơ hội hay không hoàn toàn do sự đổi mới trong nhận thức cũng như hành động của các cấp, các ngành, do sự năng động của từng doanh nghiệp. Bởi vậy, đòi hỏi sự cố gắng của tất cả các bộ, ngành, các địa phương, nhất là sự lao động sáng tạo, liên kết chặt chẽ giữa các doanh nghiệp Việt Nam, tạo sức mạnh nội lực lớn hơn để phát triển nhanh hơn, bền vững hơn.

## **II. Giải pháp cho các doanh nghiệp Việt Nam trong việc thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của khách hàng quốc tế**

### **1. Kiến nghị đối với các doanh nghiệp Việt Nam**

#### ***1.1. Tổ chức nghiên cứu hành vi tiêu dùng của khách hàng quốc tế tại thị trường mục tiêu***

Trước tiên phải thấy rằng việc nghiên cứu và ứng dụng hành vi tiêu dùng của khách hàng quốc tế vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam còn nhiều hạn chế. Nguyên nhân của tình hình này là do hầu hết doanh nghiệp Việt Nam vẫn nhận thức chưa đầy đủ cũng như chưa có sự đầu tư hợp lý cho việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng của khách hàng (vốn, thời gian, nhân lực và chiến lược). Và một nguyên nhân quan trọng đó là thiếu công nghệ - phương tiện đắc lực phục vụ nghiên cứu hành vi tiêu dùng của khách hàng quốc tế. Do vậy, kiến nghị trước tiên đối với các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam đó là phải tra dồi các kiến thức về hành vi tiêu dùng của khách hàng để thấy được tầm quan trọng của nó đối với hoạt động kinh doanh nói chung. Để có được những kiến thức căn bản về hành vi tiêu dùng của khách hàng, các doanh nghiệp có thể tự mở lớp đào tạo và mời thầy về giảng dạy hoặc thuê các công ty hay trung tâm đào tạo tổ chức lớp học ngắn hạn về hành vi tiêu dùng của khách hàng. Học viên có thể là các thành viên Ban Quản trị, các chuyên viên marketing của công ty,... Khi đã có nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng của hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với sự thành bại của doanh nghiệp, các doanh nghiệp tổ chức nghiên cứu hành vi tiêu dùng của khách hàng tại thị trường mục tiêu. Để nghiên cứu hành vi tiêu dùng của khách hàng quốc tế, doanh nghiệp Việt Nam nên áp dụng cả hai phương pháp chủ yếu sau đây.

*Nghiên cứu qua tài liệu và sách báo*, hay còn gọi là phương pháp nghiên cứu tại bàn (Desk Research). Đây là phương pháp khá phổ biến và ít tốn kém. Những tài liệu nghiên cứu mà doanh nghiệp có thể dùng để tìm hiểu văn hóa tiêu dùng ở một thị trường cụ thể ví dụ như Mỹ hay Nhật Bản là các tài liệu thống kê, phân tích và đánh giá của Tổng cục Thống kê Hoa Kỳ (US Census Bureau) hay Tổ chức Xúc tiến Thương Mại Nhật Bản JETRO, của World Bank, của UNDP, của IMF hoặc Đại sứ quán của các quốc gia đó tại Việt Nam... Các doanh nghiệp cũng có thể tìm được

rất nhiều thông tin về người tiêu dùng của một thị trường nhất định qua các loại sách báo, ấn phẩm của các công ty nghiên cứu thị trường, các báo cáo điều tra của các công ty kinh doanh trên thị trường đó... Ngoài ra, các đề tài nghiên cứu về văn hóa, nhân chủng học, tâm lý học, xã hội học cũng rất hữu ích đối với doanh nghiệp khi tìm hiểu hành vi tiêu dùng bởi vì đây là những yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng của khách hàng tại một thị trường cụ thể. Internet là một trợ thủ đắc lực trong việc tìm kiếm các thông tin thị trường.

Đối với thị trường Mỹ, có thể tham khảo các trang web sau để hiểu về tình hình kinh tế, chính trị, văn hoá - xã hội,... của quốc gia này:<sup>48</sup> Central Intelligent Agency, *Factbook 2005* (<https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/>), U.S. Census Bureau (<http://www.census.gov/>), The Federation of International Trade Associations (<http://fita.org/countries>), ACNielsen (<http://acnielsen.com/site/index.shtml>), Đại sứ quán nước CHXH Chủ Nghĩa Việt Nam tại Hợp chủng quốc Hoa Kỳ (<http://viet.vietnamembassy.us>), Thương Vụ Việt Nam tại Hợp chủng quốc Hoa Kỳ (<http://vietnam-ustrade.org>),...

Còn nghiên cứu thị trường Nhật Bản có thể tham khảo: Japan External Trade Organization (JETRO) – (<http://www.jetro.go.jp/>), Japan-guide.com (<http://www.japan-guide.com>), Trung tâm Nghiên cứu Nhật Bản (<http://www.ncnb.org.vn/>), Thông tin Nhật Bản (<http://www.thongtinnhatban.net>), Sinh viên Đông Du tại Nhật Bản (<http://www.dongdu.org>),...

Đối với các quốc gia khác thì các website sau đây đều có các thông tin Hồ sơ thị trường: Cổng thông tin kinh tế Việt Nam - Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung Ương (<http://www.vnep.org.vn>), Trung tâm hỗ trợ kỹ thuật doanh nghiệp nhỏ và vừa TPHCM, Cục phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa, Bộ kế hoạch và đầu tư (<http://www.tachcm.gov.vn>), Thông tin xúc tiến thương mại VIETTRADE (<http://www.vietrade.gov.vn>), Trung tâm thông tin Thương mại, Bộ Thương Mại (<http://www.vinanet.com.vn>),...

---

<sup>48</sup> Đây chỉ là những gợi ý mà cá nhân người viết tổng kết được trong quá trình nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của khách hàng tại hai thị trường Mỹ và Nhật Bản.

*Nghiên cứu tại chỗ (Field research):* Theo phương pháp này, doanh nghiệp phải cử người đến tận thị trường để tìm hiểu người tiêu dùng. Phương pháp này tỏ ra rất tốn kém vì chi phí để cử một hoặc một vài nhân viên sang một thị trường ở một quốc gia khác là thực sự đắt đỏ. Tuy nhiên nó sẽ giúp doanh nghiệp mau chóng nắm được những thông tin chắc chắn và toàn diện. Cách tốt nhất là doanh nghiệp nên tìm đến các công ty nghiên cứu thị trường để đảm bảo chất lượng của các kết quả nghiên cứu. Các công ty nghiên cứu thị trường có mặt tại Việt Nam hiện nay có khả năng nghiên cứu trên phạm vi rộng là công ty AC Nielsen, công ty NFO, công ty Taylor Nelson Sofres... Ngoài ra, có thể kết hợp với các công ty nghiên cứu thị trường quốc tế thông qua mạng Internet. Tuy nhiên, chi phí cho các công ty nghiên cứu thị trường này là không nhỏ. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải cân nhắc kỹ lưỡng trước khi quyết định.

## **1.2 Thiết kế và sản xuất các sản phẩm đáp ứng nhu cầu và thị hiếu tiêu dùng**

### ***1.2.1 Sản phẩm có chất lượng, giá thành hợp lý***

Doanh nghiệp nào biết chinh phục khách hàng nhờ sản phẩm có chất lượng tốt và ổn định thì sẽ có cơ hội đứng vững trên thị trường quốc tế vì ít nhất doanh nghiệp đã tạo được ấn tượng tốt đối với người tiêu dùng. Đối với các doanh nghiệp Việt Nam, để lấy được lòng tin của người tiêu dùng quốc tế đối với sản phẩm của mình, thì doanh nghiệp không thể không đầu tư đổi mới công nghệ, nâng cao trình độ quản lý và kiểm tra chất lượng. Để làm được điều đó, các doanh nghiệp cần áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế như ISO 9000, ISO 14000... để đạt được các chứng chỉ quốc tế về chất lượng. Đối với một mặt hàng cụ thể khi thâm nhập vào một thị trường nước ngoài nhất định, các doanh nghiệp Việt Nam cần hết sức chú ý tìm hiểu và nắm vững các quy định và tiêu chuẩn chất lượng của quốc gia này đối với mặt hàng đó. Chỉ có như vậy các doanh nghiệp mới có được những nỗ lực cải tiến chất lượng sản phẩm có thể đáp ứng ngay cả những yêu cầu chất lượng khắt khe nhất. Cũng chỉ như vậy, các doanh nghiệp mới có được sự đầu tư hợp lý và hiệu quả cho những cải tiến chất lượng mà vẫn duy trì được giá cả cạnh tranh trên thị trường. Song song với việc nâng cao chất lượng sản phẩm, doanh nghiệp còn phải đầu tư

cho việc quảng bá sản phẩm, đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến và khuyến mãi để người tiêu dùng có thể tiếp cận sản phẩm và bị thuyết phục nhờ chất lượng sản phẩm.

Để hàng hoá Việt Nam dễ dàng thâm nhập thị trường Nhật Bản, các doanh nghiệp cần chú ý đến việc thủ tục xin dấu chứng nhận chất lượng JIS, JAS và Ecomark cũng như chế độ xác nhận trước về thực phẩm nhập khẩu. Đây là việc hết sức quan trọng, có ý nghĩa quyết định tới việc đẩy mạnh xuất khẩu nông sản và thực phẩm, mặt hàng mà ta có thế mạnh, vào một thị trường có đòi hỏi cao như thị trường Nhật. *JIS (Japan Industrial Standards)* là hệ thống tiêu chuẩn chất lượng áp dụng cho hàng hóa công nghiệp. *JAS (Japan Agricultural Standards)* là hệ thống tiêu chuẩn chất lượng áp dụng cho nông sản, thực phẩm. **Ecomark** là dấu chứng nhận sản phẩm không làm hại sinh thái.

Còn ở Mỹ thì cần chú ý luật của cả Liên bang và Bang như *Luật An ninh Y tế và Sẵn sàng Đối phó với Khủng bố Sinh học năm 2002* (Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002), gọi tắt là Luật Chống Khủng bố Sinh học (the Bioterrorism Act), *Luật Thuế chống Trợ giá*, *Luật Thuế chống phá giá*, *Luật trách nhiệm đối với sản phẩm*, *Luật An toàn sản phẩm tiêu dùng*, *Luật Liên bang về các chất nguy hiểm*,...

### **1.2.2 Hình thức sản phẩm thu hút người tiêu dùng**

#### **1.2.2.1. Mẫu mã đa dạng, nâng cao hình ảnh cho người sử dụng**

Các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh các sản phẩm như thủ công mỹ nghệ, đồ gỗ, điện tử, dệt may, giày dép, nữ trang, nội thất trong gia đình,... cần đặc biệt chú trọng đến thiết kế mẫu mã và kiểu dáng cho sản phẩm. Đây là các loại sản phẩm mang tính chất giải trí, trang trí và tiêu dùng trong gia đình cũng như nơi công cộng nên nó mang ý nghĩa nâng cao hình ảnh cho người sử dụng. Chính vì thế việc thiết kế mẫu mã cho sản phẩm cần tạo ra sản phẩm có màu sắc nổi bật, đa dạng tùy theo thị hiếu, thói quen tiêu dùng; kiểu dáng độc đáo phù hợp với cá tính, lối sống, tính cách của người tiêu dùng, cũng như phù hợp với khí hậu, thời tiết của khu vực thị trường mục tiêu. Để làm được điều này, doanh nghiệp rất cần có đội ngũ thiết kế riêng, dù đối với các doanh nghiệp Việt nam mà chủ yếu là doanh nghiệp vừa và

nhỏ, làm như vậy khá tốn kém. Đội ngũ thiết kế này không những là những người có trình độ chuyên môn mà còn là những người có óc quan sát tinh tế, nhạy bén, nắm bắt xu thế hành vi của người tiêu dùng tại thị trường nhập khẩu nói riêng và xu thế tiêu dùng trên thế giới nói chung.

Đối với thị trường Nhật Bản, những nhà thiết kế Việt Nam nên khai thác nhiều hơn những nét đẹp trong văn hóa truyền thống Phương Đông, vẻ đẹp của thiên nhiên để đưa vào thiết kế sản phẩm vì nó dễ dàng được người tiêu dùng Nhật Bản chấp nhận. Sự kết hợp giữa yếu tố truyền thống và hiện đại chắc chắn sẽ tạo nên những sản phẩm với kiểu dáng độc đáo, dễ thu hút những người tiêu dùng Nhật Bản. Những mặt hàng có thể làm quà biếu tặng thì cần chú ý thiết kế bao gói gọn gàng, đẹp mắt, có màu sắc hài hoà với màu sắc của sản phẩm. Như vậy sẽ thích ứng tốt hơn với thị trường Nhật Bản là nơi có truyền thống bao gói từ lâu đời. Hơn nữa, diện tích nhà ở của người Nhật Bản khá chật hẹp vì vậy kích thước của các mặt hàng này cũng cần phải nhỏ gọn, vừa với vóc dáng của người tiêu dùng Nhật cũng như thích hợp khi sử dụng trong một diện tích hạn chế. Vì vậy các lô hàng nhập khẩu sang Nhật hiện nay qui mô có xu hướng nhỏ hơn nhưng chủng loại lại phải phong phú hơn.

Còn đối với thị trường Mỹ, tùy thuộc vào từng phân đoạn thị trường mà có những thiết kế phù hợp. Nhìn chung trong mẫu mã và thiết kế cần chú ý thể hiện được nét độc đáo, duy nhất, sự mạnh mẽ và trẻ trung. Cũng cần phải thông hiểu những đặc trưng của từng nhánh văn hoá trong phân đoạn thị trường mục tiêu để tránh những điều cấm kỵ có thể gây phản cảm đối với sản phẩm của mình, dẫn đến không tiêu thụ được hàng hoá và mất uy tín của doanh nghiệp trên thị trường. Một đặc điểm cần lưu ý về màu sắc được ưa thích trên thị trường này đó là hơn 50% dân số nước này thích màu xanh da trời, chỉ có 20% ưa màu lục và 10% ưa màu đỏ.

#### 1.2.2.2. Bao bì nổi bật, thông tin rõ ràng

Bao bì phải cung cấp những thông tin cần thiết và thuyết phục về lợi ích của sản phẩm cũng như cách thức sử dụng của sản phẩm. Vì vậy, đối với các mặt hàng thực phẩm cần chú ý ghi đầy đủ, chi tiết và rõ ràng thành phần dinh dưỡng, cách thức sử dụng và bảo quản, còn các mặt hàng thủ công mỹ nghệ, dệt may, nội thất,

giày dép,... cần phải có những ghi chú rõ ràng hướng dẫn khách hàng sử dụng và bảo quản sản phẩm... Ngoài những tiêu chuẩn về kỹ thuật, bao bì sản phẩm cần có một thiết kế nổi bật có thể được khách hàng nhận biết nhanh khi cùng được trưng bày trên một vị trí với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Điều này có thể được thực hiện qua hình dáng, kích thước hoặc màu sắc, hình ảnh bắt mắt của bao bì. Việc thiết kế bao bì càng được coi trọng hơn nếu hàng hoá được xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản. Các sản phẩm xuất khẩu vào Nhật Bản không chỉ cần chú trọng vào thiết kế mẫu mã sản phẩm mà còn phải quan tâm tới thiết kế bao bì (đối với những sản phẩm luôn đi kèm với bao bì hay những mặt hàng có thể bao gói làm quà biếu tặng). Bao bì nên có màu sắc, hoa văn phù hợp với màu sắc, kiểu dáng và chủng loại sản phẩm. Bao bì cần được thiết kế phù hợp để bảo quản sản phẩm, nhưng cũng phải dễ mở và phải bắt mắt để lôi kéo khách hàng. Một chú ý quan trọng đối với bao bì cho các sản phẩm xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản đó là mọi thông tin trên bao bì bao gồm tên sản phẩm, slogan, các thông tin cần thiết hay hướng dẫn sử dụng sản phẩm nên được dịch sang tiếng Nhật. Bao bì như vậy sẽ giúp hàng hoá của Việt Nam dễ dàng tiếp cận với khách hàng Nhật Bản hơn.

#### 1.2.2.3. Nhãn hiệu sản phẩm tạo nên sự khác biệt, dễ nhớ, dễ nhận biết

Việc thiết kế nhãn hiệu là công việc chuyên môn của các công ty quảng cáo. Tuy nhiên, các giám đốc nhãn hiệu của doanh nghiệp cần phải có những kiến thức nền tảng trong việc hiểu rõ chức năng của các công ty quảng cáo để có thể sử dụng các dịch vụ cũng như các kiến thức chuyên môn của họ một cách hiệu quả. Để có thể sáng tạo được một nhãn hiệu hoàn hảo thì doanh nghiệp cần phải trình bày cho nhà thiết kế hiểu rõ không chỉ các tính năng của sản phẩm mà còn cả các yếu tố tinh thần khi khách hàng sử dụng sản phẩm, khung cảnh có liên quan đến sản phẩm và các kênh phân phối sản phẩm, những yếu tố gắn liền với tâm lý khách hàng mục tiêu. Và đặc biệt khó khăn hơn đó là nhãn hiệu sản phẩm khi sử dụng ở một thị trường nước ngoài không được dễ gây hiểu lầm hay có ý nghĩa khác trong ngôn ngữ của nước này. Đôi khi để được tiếp nhận nhanh hơn, nhãn hiệu sản phẩm có thể được thể hiện bằng ngôn ngữ của quốc gia mà doanh nghiệp đang hướng vào ví dụ Nhật Bản, Trung Quốc, Tây Ban Nha,... Đối với thị trường Mỹ, nếu phân đoạn thị

trường mục tiêu là một nhóm chủng tộc nhất định thì cũng có thể sử dụng ngôn ngữ bản địa của họ hoặc dùng tiếng Anh. Tuy theo những nghiên cứu về phản ứng của họ với ngôn ngữ của nhãn hiệu mà lựa chọn cho phù hợp. Tuy nhiên điều này sẽ làm giảm tính quốc tế của nhãn hiệu, nhãn hiệu sẽ chỉ dùng được trong quốc gia đó mà rất khó sử dụng ở quốc gia khác. Nhãn hiệu phải dễ phát âm, dễ nhớ và gắn với đặc trưng của sản phẩm và doanh nghiệp. Màu sắc của nhãn hiệu cũng cần hài hoà với màu sắc của sản phẩm và bao gói, song cũng cần nổi bật và bắt mắt để tạo ấn tượng lâu hơn về hàng hoá “made in Vietnam” trong tâm trí của khách hàng.

### ***1.2.3. Hàng hóa có chủng loại phong phú, liên tục được đổi mới***

Như đã phân tích ở Chương I và Chương II, hành vi tiêu dùng ở các nền văn hoá, các giai tầng các hội, các lứa tuổi, các trình độ giáo dục... trong một thị trường có sự khác biệt rất lớn. Do đó, đa dạng mặt hàng về chủng loại, chất lượng, giá cả và hình thức là điều mà các doanh nghiệp Việt nam cũng như doanh nghiệp nước ngoài kinh doanh trên thị trường quốc tế nên làm để tăng doanh số, nâng cao thị phần và thâm nhập mọi ngách của thị trường. Mặt khác, các doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới sản phẩm để đáp ứng sự thay đổi nhanh chóng của nhu cầu cũng như để giữ vững thị phần của doanh nghiệp trên thị trường. Các doanh nghiệp có nhiều hướng khác nhau để đổi mới sản phẩm đó là hoàn thiện các sản phẩm hiện có, phát triển các sản phẩm mới tương đối hoặc phát triển sản phẩm mới tuyệt đối. Tuy nhiên, trong ngắn hạn với tiềm lực tài chính còn hạn chế, cách đơn giản nhất là doanh nghiệp lựa chọn hướng hoàn thiện sản phẩm hiện có. Doanh nghiệp có thể thực hiện hoàn thiện sản phẩm hiện có với mức độ khác nhau nhằm đáp ứng tốt hơn đòi hỏi của người tiêu dùng.

*Hoàn thiện sản phẩm hiện có về hình thức:* Giá trị sử dụng của sản phẩm không có gì thay đổi nhưng hình dáng bên ngoài của sản phẩm thay đổi như thay đổi nhãn mác, tên gọi sản phẩm để tạo nên sự hấp dẫn hơn với khách hàng, nhờ đó tăng và duy trì lượng bán. Cách thức này có thể sử dụng cho các mặt hàng thủ công mỹ nghệ, gỗ và các sản phẩm gỗ, dệt may, giày dép, đồ điện tử,...

*Hoàn thiện sản phẩm về nội dung:* Có sự thay đổi về nguyên liệu sử dụng để sản xuất sản phẩm để nâng cao chất lượng sản phẩm hoặc hạ giá thành sản phẩm mà



chất lượng sản phẩm không đổi. Ví dụ như thay đổi công nghệ sản phẩm. Cách thức này phù hợp với các mặt hàng nông sản chế biến như chè, cà phê, hạt điều,...

*Hoàn thiện sản phẩm cả về hình thức lẫn nội dung:* Có cả sự thay đổi về hình dáng bên ngoài, bao bì và nhãn hiệu sản phẩm lẫn sự thay đổi về cấu trúc, vật liệu chế tạo sản phẩm. Có thể sử dụng cách thức này cho các loại sản phẩm khác nhau.

Những ý tưởng hoàn thiện sản phẩm có thể bắt đầu từ nhiều nguồn khác nhau. Nhưng trước hết doanh nghiệp nên bắt đầu tìm kiếm ý tưởng từ người tiêu dùng. Có thể theo dõi những nhu cầu và mong muốn của họ bằng cách thăm dò ý kiến của khách hàng bằng cách trao đổi trực tiếp (chỉ đối với khách hàng là các tổ chức), qua các bản thăm dò ý kiến khách hàng trực tuyến hoặc thông qua hệ thống kênh phân phối, qua các thư từ và đơn khiếu nại gửi đến. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần phải theo dõi hàng hóa của các đối thủ cạnh tranh để phát hiện những thứ hấp dẫn người tiêu dùng. Doanh nghiệp còn có thể tìm kiếm ý tưởng từ các nhân viên bán hàng, những người thường xuyên tiếp xúc với người mua hoặc từ các công ty quảng cáo, các công ty nghiên cứu thị trường, các hiệp hội ngành nghề và những ấn phẩm chuyên ngành.

#### ***1.2.4. Hàng hoá được đăng ký quyền sở hữu trí tuệ***

Vấn đề đăng ký thương hiệu ở nước ngoài đã vô tình trở thành một trở ngại cho hàng xuất khẩu của Việt Nam. Qua vụ việc các thương hiệu Việt Nam bị đánh cắp ở nước ngoài như cà phê Trung Nguyên, thuốc lá Vinataba, sản phẩm xăng, dầu nhớt Petro Việt Nam, sản phẩm may mặc Việt Tiến, mì ăn liền Vifon, bia Sài Gòn, bánh phòng tôm Sa Giang, kẹo dừa Bến Tre, nước mắm Phú Quốc, doanh nghiệp Việt Nam cần quán triệt nguyên tắc "thương hiệu đi trước hàng hoá". Cần nhanh chóng khắc phục thói quen đưa hàng hoá ra thị trường rồi mới tính đến thương hiệu. Các doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược sở hữu trên cơ sở nghiên cứu kỹ thị trường mà mình đã xác định xúc tiến giao thương. Các mặt hàng của Việt Nam như hàng thủ công mỹ nghệ, đồ gỗ nội thất, hàng dệt may, giày dép, các mặt hàng nông sản chế biến như cà phê, chè, hạt điều,... phải được đăng ký quyền sở hữu trí tuệ tại quốc gia mà doanh nghiệp đang tiếp cận, để tránh việc có thể bị sao chép, đánh cắp thương hiệu không phải chỉ bởi các công ty của quốc gia đó mà cả các công ty khác

xuất khẩu sản phẩm tương tự vào quốc gia này. Đặc biệt khi xu thế hội nhập ngày càng phát triển mạnh mẽ thì việc đăng ký nhãn hiệu không những có thể bảo vệ được quyền sở hữu và sử dụng của doanh nghiệp đối với nhãn hiệu đó mà nó còn giúp doanh nghiệp yên tâm tạo dựng thương hiệu và tên tuổi của mình trước các đối thủ cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

### **1.3. Phát triển mạng lưới phân phối rộng, nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng**

Mạng lưới phân phối của doanh nghiệp cần được phát triển sâu rộng để đưa hàng hóa đến tận tay người tiêu dùng. Tùy theo tính chất của hàng hoá, các doanh nghiệp Việt Nam nên tận dụng tối đa các kênh phân phối trên thị trường nhằm tạo ra mạng lưới phân phối rộng khắp trên cả thị trường nước đó, đó là các cửa hàng đại lý, cửa hàng bán lẻ, cửa hàng chuyên doanh, các siêu thị, các trung tâm thương mại, các bệnh viện, trường học v.v...(tất nhiên việc lựa chọn các kênh phân phối nào còn tùy thuộc vào tính chất sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh).

Đối với thị trường Nhật Bản, những phân tích đã chỉ ra tính chất phức tạp trong hệ thống nhà cung ứng – nhà sản xuất – nhà phân phối của quốc gia này. Vì vậy khi lựa chọn nhà phân phối cần phải chú ý rằng các nhà phân phối thường chuyên biệt hoá trong một địa bàn hoặc một nhóm ngành hàng nhất định. Các công ty nhập khẩu Nhật Bản thường được lựa chọn để trở thành đại diện bán hàng cho các công ty xuất khẩu nước ngoài (dù rằng không nhất thiết đòi hỏi). Và lưu ý khi tiếp xúc với đối tác mà mình lựa chọn thì nên có một bên thứ ba quen biết với cả hai bên đứng ra giới thiệu mình với đối tác để tăng thêm uy tín trong kinh doanh. Bên thứ ba có thể là các công ty của Nhật, các doanh nghiệp thành công trên thị trường Nhật, các ngân hàng, Phòng Thương mại và công nghiệp Nhật Bản/Việt Nam...<sup>49</sup>

Còn đối với thị trường Mỹ, theo một số nghiên cứu thì có các cách sau phù hợp với doanh nghiệp Việt Nam nhằm tiếp cận thị trường này. *Thứ nhất*, tiếp cận với các nhà bán lẻ, các công ty chuyên sản xuất, công ty kinh doanh có văn phòng đại diện tại Việt Nam. Nếu công ty nào có chi nhánh hay văn phòng tại Việt Nam

---

<sup>49</sup> Thông tin Xúc tiến Thương mại Việt Nam và Thế Giới, *Hồ sơ thị trường: Nhật Bản* - <http://www.vietrade.gov.vn/market.asp?lang=vn>

thì họ sẽ tổ chức sản xuất, thu mua ngay tại Việt Nam, do vậy không nên bỏ lỡ cơ hội tiếp cận (mặc dù giá rẻ hơn, nhưng bù lại là khối lượng lớn hơn. Ví dụ như các công ty JC Penney, Pier 1 Import, IKEA... Các nhà sản xuất có quy mô lớn hơn nên tìm đến các công ty chịu trách nhiệm sourcing (tìm nguồn hàng) cho các tập đoàn lớn. *Thứ hai* là tiếp cận với các nhà sản xuất tại Mỹ để nhận gia công. Có thể tìm kiếm đối tượng này qua mạng của các hiệp hội chuyên ngành, qua danh bạ của các hiệp hội ngành nghề... Nhờ đó, đối với từng ngành hàng, các doanh nghiệp cũng có thể tìm đến các công ty sản xuất, kinh doanh các loại hàng mình đang sản xuất để tìm kiếm cơ hội ký hợp đồng sản xuất hàng cho họ, sản xuất mặt hàng của mình để cung cấp cho họ hay nhận sản xuất theo thiết kế, theo nhãn hiệu riêng của công ty (private label). *Thứ ba*, tiếp cận với các nhà bán buôn, các nhà nhập khẩu. Đây vẫn là cách tiếp cận chủ đạo đối với hệ thống các nhà bán lẻ nhỏ của Mỹ hiện nay. Một trong những khó khăn lớn nhất của Việt Nam trên thị trường Mỹ là đi tìm người mua hàng, vì tên công ty và việc làm của công ty là những dạng thông tin bí mật, không được tiết lộ ở Mỹ mà phải mua. Do vậy, các hiệp hội ngành hàng Việt Nam nên có những nghiên cứu thị trường theo ngành hàng của mình, mua những cuốn danh bạ các doanh nghiệp trong ngành hàng để các doanh nghiệp trong hiệp hội chủ động tra cứu, xác định đối tác cần giao dịch. *Thứ tư*, tiếp cận thị trường qua hệ thống đại diện bán hàng (sales representatives) tại Mỹ. Tuy nhiên, theo cách thức này lợi nhuận sẽ giảm đi so với bán hàng trực tiếp. Công ty Việt Nam có thể thành lập một công ty tại Mỹ để đứng ra giao dịch với những người bán hàng, hoặc có người đại diện cho công ty tại một địa phương cụ thể nào đó tại Mỹ, giao hàng mẫu cho những người chuyên đi giao hàng cho các cửa hàng bán lẻ.<sup>50</sup>

Bên cạnh đó, nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng là rất cần thiết đối với doanh nghiệp bởi vì người tiêu dùng ngày nay không chỉ mua hàng vì giá trị sử dụng của sản phẩm mà họ còn mua một niềm hi vọng về dịch vụ cung ứng. Doanh nghiệp nên mở rộng nhiều loại hình dịch vụ để có thể phục vụ khách hàng mọi nơi mọi lúc, chẳng hạn, bán hàng qua điện thoại, bán hàng qua mạng, giao hàng tận

---

<sup>50</sup> Hữu Hạnh - Phó Vụ trưởng Vụ Kinh tế, *Tiếp cận thị trường Hoa Kỳ - Lối đi nào cho Việt Nam*, Tạp chí Thông tin và Dự báo Kinh tế - Xã hội, Số 9/2006

nhà... Các địa điểm bán hàng phải lịch sự, sang trọng, và thuận tiện, nhân viên bán hàng phải có thái độ tận tình, hòa nhã, sẵn sàng tư vấn cho các khách hàng. Ngoài ra, khi tham gia các hội chợ triển lãm hay các trung tâm hàng hoá lớn tại các thị trường nước ngoài, cần chú ý hướng dẫn cho nhân viên của mình có thái độ niềm nở, hoà nhã, lịch thiệp và luôn sẵn sàng cung cấp các thông tin cần thiết cho đối tác. Vì đây chính là bộ mặt của doanh nghiệp, tạo được ấn tượng tốt hay xấu ngay từ giây phút đầu tiên có ảnh hưởng lớn đến tương lai của doanh nghiệp trên thị trường này.

#### **1.4. Nâng cao hiệu quả của các công cụ xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh**

Như đã tìm hiểu về thị trường Mỹ và Nhật Bản, thị trường Mỹ cởi mở, năng động, thực dụng và đề cao sự tự do thì các chiến dịch quảng cáo, khuyến mãi, hội nghị khách hàng... có thể thoải mái sáng tạo nhằm gây sự chú ý với đối tượng khách hàng mục tiêu, ngay cả sử dụng những hình ảnh giật gân hay châm biếm, tất nhiên cũng không thể đi ngược lại các giá trị văn hoá của đoạn thị trường mục tiêu. Tuy nhiên thị trường Nhật Bản lại mang nét đặc trưng truyền thống của các quốc gia Phương Đông đó là hướng nội, coi trọng gia đình và truyền thống dân tộc, gắn bó với thiên nhiên và quê hương xứ sở, vì vậy không thể sử dụng các thông điệp trái với thuần phong mỹ tục của dân tộc hay những hình ảnh quá trực tiếp và lộ liễu. Do vậy các doanh nghiệp cần phải rất chú ý để có chiến lược xúc tiến hiệu quả và phù hợp với từng đối tượng khách hàng người Mỹ hay người Nhật.

##### **1.4.1. Quảng cáo**

Doanh nghiệp Việt Nam cần tăng cường sử dụng các công cụ quảng cáo tại các thị trường mục tiêu nhằm đưa sản phẩm của mình nhanh chóng tiếp cận với khách hàng trên thị trường đó. Để nâng cao hiệu quả của quảng cáo, trước hết, doanh nghiệp cần phải xác định rõ chính sách sản phẩm rồi từ đó mới đề ra mục tiêu và chiến lược cụ thể của quảng cáo. Trước khi xây dựng các chương trình quảng cáo, doanh nghiệp cần tiến hành các cuộc điều tra thị trường (các số liệu lấy từ hồ sơ nghiên cứu thị trường ban đầu hoặc có thể thuê công ty điều tra thị trường tại quốc gia đó thực hiện). Các cuộc điều tra thị trường là nhằm đi sâu khai thác tâm lý người tiêu dùng. Sau đó, ý tưởng quảng cáo cần phải được dựa trên những số liệu

phân tích điều tra. Các giám đốc nhãn hiệu hay bộ phận tiếp thị phải là những người có kiến thức cơ bản trong việc trình bày ý tưởng để các công ty quảng cáo thực hiện lập kế hoạch quảng cáo chi tiết. Đối với quảng cáo trên truyền hình là một công cụ hiệu quả nhưng phải bỏ chi phí lớn cho việc thiết kế quảng cáo phù hợp với thị trường nước đó, điều tra phản ứng của người xem và các chi phí kiểm tra, đánh giá khác. Do vậy doanh nghiệp cần phải có sự cân nhắc kỹ lưỡng. Sau khi quảng cáo được thực hiện, nhiệm vụ của phòng Marketing là phải xem tác dụng của nó ảnh hưởng đến người tiêu dùng ra sao và mức độ tăng tiêu thụ sản phẩm như thế nào. Mặc dù chi phí để thực hiện các bước nói trên là không nhỏ nhưng nó đảm bảo cho sự thành công của một chiến dịch quảng cáo và giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu của quảng cáo một cách tốt nhất. Các hình thức quảng cáo mà doanh nghiệp có thể sử dụng ở thị trường nước ngoài với chi phí khiêm tốn hơn quảng cáo truyền hình và đài phát thanh là quảng cáo trên báo chí, tại nơi công cộng, tờ rơi, áp phích, pano, bảng hiệu,... Ngoài ra, doanh nghiệp có thể đăng ký quảng cáo trực tuyến trên các trang web thương mại hay tin tức của quốc gia này.

#### ***1.4.2. Quan hệ công chúng***

Việc tổ chức các hình thức quan hệ công chúng cũng có tác dụng rất lớn cho hoạt động quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp mà chi phí cũng không lớn hơn so với quảng cáo. Các doanh nghiệp Việt Nam nên sử dụng các hình thức quan hệ công chúng như hội nghị khách hàng tại quốc gia mà doanh nghiệp cung ứng hàng hoá và dịch vụ, tài trợ cho các hoạt động xã hội, văn hoá, thể thao, tham gia vào các chương trình giao lưu văn hoá tổ chức tại quốc gia đó,... Trong các hoạt động quan hệ công chúng này, doanh nghiệp có thể tiến hành phát miễn phí catalog, bản giới thiệu doanh nghiệp và các trang thông tin khuyến mãi, đồng thời tặng các sản phẩm mẫu cho các khách hàng trung thành hay bạn hàng lâu năm đối với các mặt hàng có giá trị nhỏ. Còn đối với các mặt hàng có giá trị lớn, doanh nghiệp có thể thay thế bằng những đồ lưu niệm có in logo của công ty hay nhãn hiệu của sản phẩm như mũ, áo phông, ví, móc đeo chìa khoá, thú nhồi bông,... Cách làm này giúp doanh nghiệp duy trì các mối quan hệ khách hàng lâu năm và gây sự chú ý đối với các

khách hàng tiềm năng. Hơn thế, nó giúp doanh nghiệp khẳng định tên tuổi của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế.

#### ***1.4.3. Bán hàng cá nhân***

Hình thức này áp dụng đối với khách hàng là các tổ chức mua. Quan trọng nhất đối với các doanh nghiệp trong hình thức này là việc đào tạo đội ngũ nhân viên chào hàng. Nhân viên của doanh nghiệp phải được đào tạo một cách toàn diện từ cử chỉ, lời nói, thái độ, cách ăn mặc đến những kiến thức chào hàng, giới thiệu hàng, có khả năng phản ứng nhanh nhạy đối với những tình huống bất ngờ. Đặc biệt nhân viên chào hàng phải thông hiểu văn hoá, tập tục kinh doanh của đối tác và thông thạo ngoại ngữ để giao dịch với đối tác, ít nhất là Tiếng Anh. Người bán hàng có thể thay đổi thông điệp cho phù hợp với nhu cầu, biết đưa ra những lời quảng cáo đúng lúc, có thể tác động lên cả 5 giác quan của người nhận. Nhân viên chào hàng không chỉ phải là những người cởi mở, nhiệt tình và chu đáo với khách hàng mà phải là có kiến thức về sản phẩm, có khả năng tư vấn cho khách hàng. Một vấn đề rất quan trọng là nhân viên chào hàng phải tạo được sự tin tưởng của khách hàng đối với mình, đối với doanh nghiệp. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các đối tác là các cá nhân và tổ chức của Nhật Bản. Còn khi làm ăn với đối tác Hoa Kỳ thì người chào hàng phải nắm được luật lệ và các tập quán thương mại của quốc gia này, hoặc nên mời theo một tư vấn pháp luật.

Khi tham gia các hội chợ triển lãm doanh nghiệp nên lựa chọn để xây dựng đội ngũ nhân viên đồng đều, tạo ấn tượng tốt đối với người tiêu dùng. Lý do là vì trong hội chợ triển lãm có rất nhiều doanh nghiệp tham gia trưng bày và bán sản phẩm, người tiêu dùng có nhiều cơ hội để lựa chọn nên yêu cầu của họ đối với đội ngũ bán hàng càng cao hơn. Tuy nhiên, các doanh nghiệp Việt nam nên chú ý nhiều hơn đến việc quảng bá thương hiệu thay vì chỉ tập trung bán hàng càng nhiều càng tốt, để xác định chỗ đứng của thương hiệu Việt Nam trên thị trường quốc tế. Trước khi tham gia hội chợ, doanh nghiệp cần có những buổi đào tạo, bổ sung kiến thức cho đội ngũ bán hàng không những về sản phẩm mà còn về chính doanh nghiệp để sau đó họ sẽ quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp đến người tiêu dùng quốc tế.

#### ***1.4.4. Kích thích tiêu thụ***

Các hình thức kích thích tiêu thụ hiện nay được rất nhiều doanh nghiệp áp dụng và tỏ ra khá hiệu quả đối với việc tăng doanh số bán sản phẩm. Các doanh nghiệp có thể áp dụng hình thức giảm giá, phân phát hàng mẫu, bao gói theo giá ưu đãi (ví dụ bán một bộ hàng hóa đi kèm với nhau để tiết kiệm giá bao bì), cung cấp các dịch vụ đi kèm, hay phát hàng mẫu cho các nhà bán buôn hoặc bán lẻ,... để thu hút và giữ chân khách hàng, nhất là trong môi trường quốc tế cạnh tranh gay gắt.

### **1.5 Giữ chữ "tín" đối với khách hàng**

Chữ “tín” trong kinh doanh là rất quan trọng bởi nó đảm bảo sự tồn tại bền vững của doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh quốc tế khốc liệt. Doanh nghiệp nào muốn duy trì lợi nhuận, muốn mở rộng và phát triển sản xuất thì không thể đưa ra thị trường những mặt hàng kém chất lượng, thông tin trên bao bì không rõ ràng, quảng cáo thiếu trung thực, khuyến mãi lừa đảo... Nếu làm như vậy không những doanh nghiệp đánh mất lòng tin ở khách hàng mà còn hình thành ở họ khả năng tự vệ. Người tiêu dùng sẽ trở nên hoài nghi hơn và kỹ lưỡng hơn khi mua hàng. Điều này đặc biệt quan trọng ở Nhật Bản. Trong thời gian gần đây đã có nhiều trường hợp doanh nghiệp Việt Nam vi phạm tiêu chuẩn chất lượng, đó là mặt hàng mực xuất khẩu sang Nhật Bản, làm ảnh hưởng tới uy tín của mặt hàng này trên thị trường thế giới, đồng thời gây thiệt hại nặng nề cho chính các doanh nghiệp vi phạm. Chính vì vậy, nguyên tắc không thể thiếu đối với mọi doanh nghiệp đó là giữ chữ “tín” đối với người tiêu dùng.

## **2. Kiến nghị đối với Nhà nước Việt Nam**<sup>51</sup>

Hành vi tiêu dùng của khách hàng quốc tế ảnh hưởng tới hoạt động của doanh nghiệp, tạo ra những rào cản vô hình mà các doanh nghiệp phải đối mặt khi doanh nghiệp xuất khẩu hàng hoá của mình ra khỏi biên giới quốc gia. Đối với khó khăn này của doanh nghiệp, Nhà nước chỉ đóng vai trò là người hỗ trợ. Vì vậy các kiến nghị đối với Nhà nước cũng nhằm mục đích tạo ra môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp nắm bắt hành vi tiêu dùng của khách hàng quốc tế và thực hiện các chiến lược kinh doanh hiệu quả, nhằm thoả mãn những đòi hỏi của đối tượng khách hàng mục tiêu của mình.

### **2.1. Phát triển mạnh các loại hình dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu**

Hiện nhu cầu về thông tin cho các doanh nghiệp là hết sức cần thiết. Các thông tin này không chỉ dừng ở thông tin đơn thuần mà cần có cả kết quả phân tích thông tin. Doanh nghiệp rất ít khi hỏi thuế nhập khẩu đưa vào Mỹ là bao nhiêu, giá cả như thế nào. Mà doanh nghiệp cần trả lời là doanh nghiệp nên trồng dưa hay sắn, nên đầu tư vào nước quả, hay mỳ ăn liền. Muốn tiêu thụ bưởi, măng cụt, chôm chôm thì khách hàng là ai; xu hướng của những mặt hàng này năm tới sẽ ra sao... Trong khi việc phân tích thị trường, tư vấn kinh doanh còn chưa phát triển, Nhà nước có thể cố gắng “làm thay” để đáp ứng nhu cầu bức xúc của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, việc “làm thay” không thể kéo dài bởi sẽ gây tâm lý ỷ lại cho các doanh nghiệp, tư duy kinh doanh bị thụ động, chờ đợi thị trường, chờ đợi khách hàng. Biện pháp tốt nhất là có chính sách khuyến khích phát triển các loại hình dịch vụ hỗ trợ cho hoạt động xuất nhập khẩu. Nhà nước cần thiết lập cơ sở dữ liệu quốc gia phục vụ các doanh nghiệp xuất khẩu, khuyến khích hợp tác chặt chẽ giữa doanh

---

<sup>51</sup> Tham khảo các tài liệu sau:

1. ThS. Đỗ Cường Thanh - Sở Thương Mại Hải Phòng, *Những thành tựu và hạn chế về xuất khẩu của Việt Nam - Khuyến nghị về giải pháp chủ yếu để thực hiện chiến lược xuất khẩu trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Tạp chí Thông tin và Dự báo Kinh tế - Xã hội, Số 9/2006
2. TS. Từ Thanh Thủy - Bộ Thương Mại, *Một số giải pháp phát triển thương mại quốc tế trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam*, Kỳ yếu Hội thảo “Thương mại Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế” tại ĐH Ngoại Thương, 5/11/2003. Tư liệu lấy từ nguồn: <http://www1.mot.gov.vn/detai/index.asp?page=6&recs=9>
3. Hà My, *Hội nhập kinh tế quốc tế: Cơ hội và thách thức đối với Việt Nam*, Tạp chí Công nghiệp, Kỳ I tháng 1 – 2, năm 2006, nguồn: <http://irv.moi.gov.vn/sodauthang/quocte/2006/1/15289.ttvn>



nghiệp với các trung tâm nghiên cứu khoa học. Nhà nước cần hỗ trợ về thông tin, tư vấn đào tạo pháp luật, hỗ trợ đăng ký và xây dựng thương hiệu, hỗ trợ thiết lập văn phòng đại diện... cho doanh nghiệp. Tăng cường cung cấp các dịch vụ của Chính phủ về thông tin thị trường, dự báo cung cầu, hoạt động ngoại giao. Bên cạnh đó, Nhà nước cần tiếp tục tăng cường phối hợp và phát huy vai trò của các cơ quan thương vụ tại nước ngoài, xây dựng cơ chế mới nhằm phối hợp chặt chẽ với cơ quan thương vụ, phát huy khả năng cung cấp thông tin cập nhật về thị trường và đối tác nhằm nâng cao trách nhiệm và hiệu quả hoạt động của các cơ quan thương vụ.

Các cơ quan thương vụ cần phối hợp với các doanh nghiệp thực hiện các hợp đồng tư vấn hoặc cung cấp thông tin phục vụ trực tiếp cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Phối hợp với các ngành các cấp thông qua các biện pháp phù hợp để tổ chức, giáo dục, nâng cao tính liên kết, tính cộng đồng của người Việt Nam định cư và học tập tại nước ngoài. Đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại đó là lập các trung tâm thương mại tại nước ngoài, lập Quỹ trợ giúp doanh nghiệp tham gia hội chợ triển lãm hàng hoá tại nước ngoài để nghiên cứu nhu cầu, thị hiếu khách hàng, các thị trường có tập quán khác nhau. Tăng cường hệ thống xúc tiến thương mại từ Trung ương đến các địa phương.

Bên cạnh dịch vụ nghiên cứu thị trường và phân tích thông tin, cần phát triển thêm các dịch vụ khác như giao nhận và thông quan, dịch vụ phân tích tài chính (gồm cả phân tích rủi ro tỷ giá và dịch vụ pháp lý)... Cần có chính sách phù hợp kể cả mở cửa thị trường cho các công ty cung ứng dịch vụ nước ngoài để nhanh chóng phát triển loại hình dịch vụ này

## ***2.2. Phát triển nguồn nhân lực, nâng cao kỹ năng xuất khẩu và văn hoá xuất khẩu, thúc đẩy sự hợp tác giữa các doanh nghiệp***

Nhà nước cần tập trung vào hoạt động của doanh nghiệp vừa và nhỏ, đào tạo quản lý doanh nghiệp, kỹ năng kinh doanh quốc tế và đào tạo nghề cho các ngành đòi hỏi lượng lớn công nhân và ngành đòi hỏi tự động hoá. Phát triển giáo dục, đầu tư vào con người, tạo nguồn nhân lực được đào tạo tốt, có kỹ thuật là một tài sản quan trọng nhất của quốc gia. Tạo điều kiện phát huy sức mạnh trí tuệ để tiến vào nền kinh tế tri thức với tự do hoá thương mại thế giới.

Xuất khẩu sẽ không thể tăng trưởng bền vững nếu không lưu ý trau dồi kỹ năng xuất khẩu và văn hoá xuất khẩu. Hai mảng này đều là những điểm mà các doanh nghiệp Việt Nam chưa chú ý, vậy cần nhanh chóng khắc phục trong quá trình các doanh nghiệp chủ động hội nhập kinh tế quốc tế. Kỹ năng xuất khẩu tiên tiến bao gồm những vấn đề như sàn giao dịch, thương mại điện tử... *Sàn giao dịch hàng hoá* giao dịch hàng hoá là phương thức buôn bán đã được áp dụng phổ biến tại các nước phát triển, nhất là đối với hàng nông sản và nguyên liệu thô. Thông qua các Sở giao dịch, giao dịch kỳ hạn đã phát huy tác dụng tích cực đối với sản xuất và thương mại nông sản thế giới, góp phần giảm bớt rủi ro về biến động giá đối với các nhà sản xuất, kinh doanh xuất nhập khẩu và những người sử dụng nguyên liệu nông sản. Đây là một vấn đề khó và phức tạp, cần phải có quá trình chuẩn bị kỹ lưỡng, có lộ trình hợp lý trong quá trình nghiên cứu, phát triển và ứng dụng phương thức này. *Về thương mại điện tử*, giống như sàn giao dịch, thương mại điện tử cũng chưa có điều kiện phát triển ở nước ta. Ngoài trở ngại về cơ sở hạ tầng, cơ sở pháp lý, còn có những trở ngại khác từ phía người tiêu dùng như quen thanh toán bằng tiền mặt, hoặc thói quen mua sắm trực tiếp. Trong thời đại công nghệ thông tin phát triển như hiện nay, chúng ta phải dần làm quen với thương mại điện tử. Trước hết thực hiện chương trình hành động Nghị quyết Trung ương 5 ban hành theo Quyết định 94/2002 ngày 17/7/2002 của Thủ tướng Chính phủ, Bộ, ngành và Ủy ban nhân dân đều phải có trang chủ và liên tục bổ sung, cập nhật thông tin. Nhằm hỗ trợ cho các doanh nghiệp trên toàn quốc có thể sử dụng các thông tin mà họ cần quan tâm. Thành lập các portal khu vực (là địa chỉ Internet tập trung, kết nối với nhiều địa chỉ và cơ sở dữ liệu có liên quan, dùng để chỉ dẫn cho các nhu cầu giao dịch trên mạng) để người bán và người mua có chỗ tự giao dịch. Phổ biến rộng rãi kiến thức quy định về đăng ký tên miền tại Việt Nam và quốc tế cho các doanh nghiệp. Mục tiêu chủ yếu là nâng cao nhận thức về đăng ký tên miền và tránh tranh chấp tên miền trong tương lai.

Văn hoá xuất khẩu chưa đựng nội dung như liên kết dọc, liên kết ngành, liên kết ngược, coi trọng người tiêu dùng và chữ tín trong kinh doanh. *Đề ra chính sách liên kết ngành* bằng cách nhanh chóng ban hành quy định pháp luật về thành lập các

Hội, Hiệp hội, các Bộ quản lý ngành quyết định thành lập các Hiệp hội nghề nghiệp. Bộ Thương mại quản lý các Hiệp hội ngành từ quyết định thành lập, điều lệ, xây dựng các quy định bổ sung, nêu rõ chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn của các Hiệp hội trong lĩnh vực xuất khẩu đến theo dõi hoạt động. *Có chính sách khuyến khích mỗi liên kết ngang* giữa các doanh nghiệp để liên kết lo đầu vào và liên kết để lo đầu ra. Ví dụ, các doanh nghiệp chế biến gỗ đều cần nguyên liệu nhập khẩu, nhất là nguyên liệu có chứng chỉ rừng. Nếu 10-15 doanh nghiệp cùng thống nhất thành lập 1 công ty cổ phần phi lợi nhuận để chuyên lo vấn đề nguyên liệu thì sẽ tiết kiệm được rất nhiều chi phí và thời gian, lịch cung ứng cũng ổn định hơn, đối tác nước ngoài khó ép giá hơn. Nói chung, khi hoạt động sản xuất-kinh doanh phát triển, các mối liên kết ngành sẽ tự hình thành, Nhà nước chỉ cần hỗ trợ bằng việc tạo ra môi trường pháp lý phù hợp. *Phát triển liên kết dọc* là sự phân công trong dây chuyền giá trị. Làm được việc này, năng lực sản xuất sẽ được tăng cường, khả năng đáp ứng các đơn hàng lớn được nâng lên. Đây chủ yếu là việc làm của các doanh nghiệp, (đặc biệt có tác dụng tốt cho các doanh nghiệp trang ngành dệt may, da giày và chế biến gỗ...). Nhà nước chỉ tham gia bằng chính sách khuyến khích, thí dụ như giảm thuế thu nhập cho tất cả các doanh nghiệp trong liên kết dọc nếu liên kết đó tạo ra giá trị xuất khẩu lớn hơn giá trị xuất khẩu trước khi liên kết (việc thực hiện các ưu đãi cho doanh nghiệp vệ tinh như quy định tại Quyết định số 908/TTg cũng sẽ góp phần đẩy nhanh việc hình thành các mối liên kết dọc). Để mang tính kịp thời đề nghị Thủ tướng Chính phủ giao Bộ Tài chính nghiên cứu triển khai nhanh việc này. *Đẩy mạnh việc hình thành các mối liên kết tiêu thụ - sản xuất (liên kết ngược)*, khẩn trương áp dụng mô hình 5 nhà: nhà nông, nhà khoa học, nhà xuất khẩu, nhà ngân hàng và Nhà nước. Với mỗi quan hệ quan trọng nhất trong mô hình là giữa nhà nông và doanh nghiệp, dựa trên nền tảng “tin tưởng lẫn nhau”. Song thực tế đã có doanh nghiệp ký hợp đồng tiêu thụ với dân rồi nhưng không có sản phẩm. Để khắc phục tình trạng này, Bộ Thương mại cần nhanh chóng ra đề án tổ chức thị trường nông thôn theo mô hình liên kết tiêu thụ - sản xuất lấy một vài tỉnh làm mô hình thí điểm, từ đó nhân rộng ra trên toàn quốc.

### ***2.3. Tôn vinh vai trò và khuyến khích sự chủ động của cộng đồng doanh nghiệp và các Hiệp hội ngành nghề.***

Đây là yếu tố chính của sự thành công. Các doanh nghiệp và Hội ngành nghề lựa chọn phương thức phù hợp theo ngành sản phẩm để đẩy mạnh xuất khẩu: Những mặt hàng Việt Nam đã có thị phần và lượng cung ứng lớn như: gạo, cà phê, hạt tiêu, hạt điều, ... thì cốt lõi là nâng cao chất lượng để đạt được mức giá cao hơn. Đa dạng hoá chủng loại sản phẩm và tăng cường chế biến, đó là cao su. Chuyển từ “nhà thầu con” với mức lương nhân công thấp sang chủ động về nguyên liệu đầu vào, mẫu mã và thị trường là sản phẩm dệt may và giày dép. Thu hút đầu tư nước ngoài và tăng cường chuyên gia công nghệ quốc tế, đó là điện tử, cơ khí, máy móc,...

Những sản phẩm mới nổi trong xuất khẩu như: Nhóm thực phẩm chế biến (sữa, dầu lạc,...), hoá chất (bột giặt, mỹ phẩm,...), thiết bị điện (quạt điện, cáp điện, điện tử, ...), máy móc kỹ thuật (xe đạp, xe máy, máy nổ, máy nông nghiệp, ...), đồ nhựa (đồ chơi, đồ gia dụng,...), và vật liệu xây dựng (xi măng, gạch, gốm, kính, sắt thép, ...) và các dịch vụ, đó là vận tải biển, hàng không, dịch vụ cảng biển, ngân hàng, viễn thông, ..., nhóm sản phẩm dịch vụ mới nổi này dự báo sẽ đạt kim ngạch 6 tỷ USD vào năm 2010, nghĩa là nhiều hơn giá trị các mặt hàng xuất khẩu chủ chốt hiện tại có thể tạo ra. Do đó, cần cấp thiết phân tích sâu về khả năng cung cấp và tình hình cạnh tranh của nhóm này để có được sự hỗ trợ thích đáng của Chính phủ.

Những sản phẩm và dịch vụ có tiềm năng xuất khẩu chưa được khai thác nhưng chúng lại có nhu cầu ngày càng tăng trên thế giới và Việt Nam có lợi thế cạnh tranh sản xuất các mặt hàng này do được ưu đãi của tự nhiên, có trình độ của người lao động và có sự gần gũi với các thị trường chủ yếu về mặt địa lý, đó là: Hoa và lá; Cây cỏ làm thuốc; Nữ trang; Chế tác đá quý hiếm; Đồ chơi; Dịch vụ y tế.

### ***2.4. Phát huy vai trò hỗ trợ của Nhà nước về chính sách tín dụng trong hoạt động xuất khẩu***

Từ nay đến năm 2010, cần thiết lập chính sách và cơ chế tín dụng và ưu đãi tín dụng thúc đẩy xuất khẩu có tính chất hệ thống cho toàn bộ hoạt động xuất nhập khẩu. Kiên quyết xoá bỏ phân biệt đối xử giữa các thành phần kinh tế trong tín dụng

và ưu đãi tín dụng cho hoạt động ngoại thương. Nhanh chóng triển khai thành lập *ngân hàng Phát triển và hỗ trợ xuất khẩu*. Ngân hàng có thể thực hiện thêm các hình thức hỗ trợ thông dụng khác trên thế giới như tín dụng người mua, bảo hiểm rủi ro thanh toán, chiết khấu chứng từ... Thông qua *ngân hàng Phát triển và hỗ trợ xuất khẩu* tập trung tín dụng trung và dài hạn cho đầu tư phát triển công nghệ, nhập khẩu máy móc thiết bị hiện đại, phát triển vùng nguyên liệu phục vụ xuất khẩu, Nhà nước dành nguồn vốn thích đáng đầu tư vào những ngành sản xuất mũi nhọn (qua kênh cấp vốn đầu tư và tín dụng đầu tư) theo định hướng phát triển kinh tế cả nước. Trước mắt ưu tiên đầu tư vào các ngành hàng là rau quả hộp, rau tươi, khô, sơ chế; lợn sữa, lợn thịt xuất khẩu; sản phẩm thủ công mỹ nghệ; sản phẩm cơ khí, điện tử.

Nhà nước cần mở rộng việc bảo lãnh của *Quỹ hỗ trợ phát triển* cho các doanh nghiệp, các tổ chức và hộ gia đình có sản xuất chế biến thu mua hàng xuất khẩu, nhất là các mặt hàng xuất khẩu mũi nhọn được vay vốn tại quỹ này.

Sớm thành lập *Quỹ bảo lãnh doanh nghiệp vừa và nhỏ*, tạo điều kiện cho loại hình doanh nghiệp có số đông này được vay vốn tại các tổ chức tín dụng, khắc phục tình trạng khó tiếp cận với các nguồn vốn của ngân hàng.

Như vậy bên cạnh việc thành lập các quỹ trên, trước mắt chúng ta cần thực hiện các chính sách *tín trợ xuất khẩu* hoặc *bảo hiểm xuất khẩu* có thể thực hiện theo hướng và các hình thức cơ bản sau:

Thứ nhất là, thành lập tín dụng xuất khẩu, đảm bảo tín dụng và các điều khoản bảo hiểm cùng với các phương tiện tài trợ trước và sau giao hàng, đặc biệt tập trung cho những hàng hoá xuất khẩu có tính chất chiến lược phát triển kinh tế đất nước, tăng trưởng nhanh. Theo đó, xét theo ngành, Chính phủ cần ưu tiên phát triển xuất khẩu các ngành rau quả, hải sản, thủ công mỹ nghệ, dệt may, giày dép, điện tử và đồ gỗ, cơ khí chính xác.

Hai là, tài trợ trực tiếp của nhà nước về vốn dành cho một số doanh nghiệp chuyên xuất khẩu một số nông sản hàng hoá ứ đọng lớn trong nông dân mà thị trường tiêu thụ ở nước ngoài gặp khó khăn.

Ba là, hỗ trợ tín dụng xuất khẩu với lãi suất ưu đãi hoặc miễn thuế xuất khẩu cho một số nông sản hàng hoá hoặc sản phẩm chế biến ở những thời điểm cần thiết, những sản phẩm tạo nhiều công ăn việc làm.

Bốn là, tăng cường chuyển giao công nghệ, kinh nghiệm quản lý và phát triển khả năng tiếp thị mới bằng cách đẩy mạnh đầu tư nước ngoài.

Năm là, trợ cấp cho một số doanh nghiệp xuất khẩu những loại hàng hoá vào thị trường mới, bởi khi xâm nhập vào thị trường mới có nhiều rủi ro hơn xuất khẩu sang các thị trường truyền thống (thị trường mới có thể là mới về sản phẩm hoặc mới về không gian địa lý kinh tế). Trợ cấp bằng một trong những hình thức như miễn thuế, lãi suất tín dụng ưu đãi, các biện pháp hỗ trợ về mặt Nhà nước... để khuyến khích các doanh nghiệp đi vào thị trường mới nhằm mở rộng thị trường xuất khẩu. Mục tiêu của việc trợ cấp xuất khẩu là nhằm khuyến khích các ngành công nghiệp, nông nghiệp đầu tư vào sản xuất hàng xuất khẩu và hỗ trợ cho các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu tìm kiếm thị trường mới, mở rộng thị trường xuất khẩu. Sự trợ cấp của Chính phủ cho các trường hợp vì mục tiêu nêu trên được coi là khoản bù đắp cho những rủi ro ở mức cao hơn bình thường. Khoản bù đắp này có thể dưới hình thức khác nhau như giảm thuế nhập khẩu hoặc thuế xuất khẩu, hạ lãi suất,... để có thể hấp dẫn những nhà xuất khẩu có tiềm năng cũng như góp phần hỗ trợ các doanh nghiệp khắc phục những trở ngại khi thâm nhập thị trường mới, hoặc xuất khẩu mặt hàng mới.

### ***2.5. Cải thiện môi trường chung cho phát triển xuất khẩu***

Đồng bộ hoá hệ thống luật pháp, chính sách, tạo khung khổ kinh tế vĩ mô đúng đắn, giữ vững ổn định chính trị và trật tự xã hội là nhân tố có ý nghĩa quan trọng nhất. Phát triển kinh tế tư nhân theo lộ trình đổi mới và phát triển doanh nghiệp. Xét về lâu dài thì doanh nghiệp nhà nước sẽ kém hiệu quả hơn trong xuất khẩu so với khu vực kinh tế tư nhân do họ tự chủ động làm marketing, tạo dựng thương hiệu, chịu tìm tòi.

Hấp dẫn đầu tư nước ngoài, đó chứng tỏ được nền kinh tế khoẻ mạnh, nhiều cơ hội kinh doanh và quyết định tăng trưởng kinh tế, nâng cao công nghệ sản xuất và trình độ quản lý, tiếp cận kênh phân phối toàn cầu.

Ưu tiên cho phát triển xuất khẩu bao gồm việc tạo ra một môi trường thuận lợi để sản xuất lớn hàng hoá, tăng nguồn cung, thu hút đầu tư nước ngoài vào phát triển liên doanh, phát triển nguồn nhân lực cơ bản và phát triển cơ sở hạ tầng hỗ trợ...; Phải có một cấu trúc tổ chức thị trường nội địa tốt mới phát triển vững chắc được xuất khẩu.

Tóm lại, các doanh nghiệp Việt Nam khi thâm nhập thị trường quốc tế cũng đều phải nghiên cứu hành vi tiêu dùng của khách hàng mục tiêu để từ đó có những quyết sách nhạy cảm phù hợp.<sup>52</sup> Với những giải pháp trên đây, các doanh nghiệp Việt Nam một mặt đầu tư cho hoạt động nghiên cứu thị trường nhằm tìm hiểu thói quen, tâm lý và thị hiếu của người tiêu dùng để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của họ. Mặt khác, để phát triển bền vững công cuộc kinh doanh của mình, các doanh nghiệp còn sử dụng chính chiến lược kinh doanh đó hướng dẫn người tiêu dùng có những thói quen và tập quán tiêu dùng tốt đẹp hơn. Vì vậy, nghiên cứu hành vi tiêu dùng và vận dụng một cách linh hoạt, lành mạnh vào hoạt động kinh doanh quốc tế chính là chiếc chìa khóa đi tới thành công của các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

---

<sup>52</sup> Tham khảo thêm Phụ lục 4

## KẾT LUẬN

Sau khi nghiên cứu hành vi tiêu dùng của khách hàng quốc tế, điển hình là khách hàng tại hai thị trường tiêu thụ lớn nhất thế giới là Hoa Kỳ và Nhật Bản, chúng ta thấy rằng mỗi quốc gia đều có một đặc điểm riêng biệt về kinh tế, chính trị và văn hoá – xã hội nên hành vi tiêu dùng của khách hàng trên từng thị trường cụ thể là hoàn toàn khác nhau. Các doanh nghiệp với những hiểu biết đơn thuần về hành vi tiêu dùng của khách hàng nội địa khi hoạt động kinh doanh ngoài biên giới quốc gia sẽ gặp phải rào cản vô hình của sự khác biệt này. Những nghiên cứu về ảnh hưởng hành vi tiêu dùng của khách hàng quốc tế tới hoạt động của các doanh nghiệp Việt Nam cùng những tình huống cụ thể về sự thành công và thất bại của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường quốc tế đã minh chứng cho điều này.

Hiện nay, xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế đang mở ra cho doanh nghiệp Việt Nam biết bao cơ hội nhưng cũng đặt ra vô vàn thách thức. Đặc biệt khi Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại Quốc tế (WTO), Việt Nam sẽ có cơ hội xuất khẩu những mặt hàng tiềm năng ra thế giới nhờ được hưởng những thành quả của các vòng đàm phán giảm thuế và hàng rào phi thuế, tăng cường tiếp cận thị trường của WTO. Tuy nhiên, khi gia nhập WTO thì cạnh tranh cũng sẽ càng gia tăng. Bởi vậy, các doanh nghiệp Việt Nam nếu không giữ vững nguyên tắc “nhập gia tùy tục”, nắm bắt những đặc điểm hành vi tiêu dùng của khách hàng quốc tế và ứng dụng nó vào việc hoạch định và thực thi các chiến lược kinh doanh trên thị trường quốc tế thì thất bại sẽ là điều tất yếu xảy ra. Các doanh nghiệp Việt Nam phải luôn nhớ rằng khách hàng chính là chìa khoá của thành công.



## PHU LUC 1

### Mức độ ảnh hưởng của nhóm tham khảo tới sự lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu

<b>Công cộng</b>		
Sản phẩm Nhãn hiệu	Ảnh hưởng yếu (-)	Ảnh hưởng mạnh (+)
<b>Hàng thiết yếu</b>	<b>Ảnh hưởng mạnh (+)</b>	<b>Ảnh hưởng mạnh (+)</b>
<b>Hàng thiết yếu</b>	<b>Ảnh hưởng yếu (-)</b>	<b>Ảnh hưởng yếu (-)</b>
<b>Cá nhân</b>		

*Nguồn: Jagdish N. Sheth – Emory University, Banwari Mittal – Northern Kentucky University, Bruce I. Newman – DePaul University, **Customer Behavior: Customer Behavior and Beyond**, Thomson South-Western, trang 164*

## PHU LUC 2

### **Các giai đoạn của chu kỳ đời sống và hành vi mua hàng của gia đình**

<b>Giai đoạn</b>	<b>Đặc điểm hành vi và thói quen mua hàng</b>
1. Giai đoạn sống độc thân, những người độc thân trẻ sống tách khỏi bố mẹ	Ít chịu gánh nặng tài chính, đặc biệt quan tâm đến thời trang, thích nghỉ ngơi tích cực. Hàng hoá mua sắm chủ yếu: đồ phục vụ cho sinh hoạt, xe hơi, dịch vụ ưa thích, thể thao, câu lạc bộ,...
2. Vợ chồng trẻ chưa có con	Khả năng thanh toán có xu hướng gia tăng. Cường độ mua sắm lớn nhất, chỉ số bình quân mua hàng lâu bền cao nhất. Hàng hoá quan tâm mua sắm nhất là các thiết bị lâu bền (nội thất, đồ gỗ, xe hơi...), nhu cầu cao về nhà ở.
3. “Tổ ấm đầy đủ” Giai đoạn 1: con dưới 6 tuổi	Nhu cầu về nhà ở đạt đỉnh cao. Tiền không nhiều, không hài lòng với tình trạng tài chính và số tiền tiết kiệm. Quan tâm đến những mặt hàng mới. Thích những mặt hàng được quảng cáo. Hàng hoá được mua sắm nhiều đó là thực phẩm cho trẻ em, thuốc chữa bệnh, quần áo và thiết bị tiêu dùng cho sinh hoạt và giải trí.
4. “Tổ ấm đầy đủ” Giai đoạn 2: Con nhỏ nhất từ 6 tuổi trở lên	Khả năng tài chính gia tăng. Một số bà vợ đi làm. Quảng cáo ít có ảnh hưởng., Mua những thứ hàng đóng gói lớn hơn, ký kết những hợp đồng mua ngay nhiều hàng. Mua các loại thực phẩm khác nhau, đồ tẩy rửa, nhu cầu về các sản phẩm liên quan đến văn hoá gia tăng.
5. “Tổ ấm đầy đủ” Giai đoạn 3: Vợ chồng lớn tuổi có con ở chung với họ	Tình trạng tài chính khá hơn nữa. Số bà vợ đi làm nhiều hơn. Một số con cái đã đi làm. Quảng cáo rất ít ảnh hưởng. Nhu cầu về các sản phẩm tiêu dùng có tính chất lâu bền tăng cao. Mua đồ gỗ mới, lộng lẫy hơn, tham gia du lịch, mua sắm những máy móc không thật cần thiết, đi chữa răng, mua báo chí,...

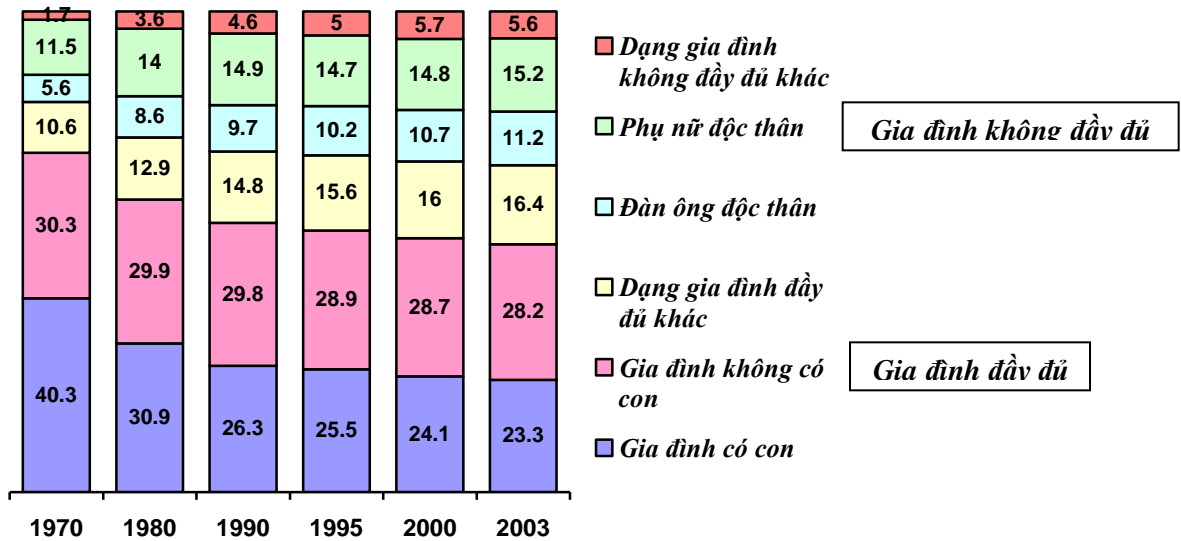
<p>6. “Tổ ấm vắng thiếu”</p> <p>Giai đoạn 1: Vợ chồng lớn tuổi có con sống riêng, người chủ gia đình đi làm</p>	<p>Số người có nhà riêng nhiều nhất. Phần lớn thoả mãn với tình trạng tài chính và số tiền tiết kiệm của mình. Khả năng tài chính thường lớn hơn nhu cầu hàng hoá. Quan tâm đến du lịch, nghỉ ngơi tích cực, tự học. Tặng quà và đóng góp từ thiện. Không quan tâm đến những mặt hàng mới. Đi du lịch, dùng đồ dùng xa xỉ, dịch vụ sửa sang nhà cửa,...</p>
<p>7. “Tổ ấm vắng thiếu”</p> <p>Giai đoạn 2: Vợ chồng lớn tuổi, con cái ở riêng, người chủ gai đình nghỉ hưu</p>	<p>Thu nhập giảm mạnh. Phần nhiều vẫn giữ lại nhà ở. Mua các thiết bị, thuốc bồi bổ sức khoẻ, thuốc ngủ và trị bệnh tiêu hoá, quan tâm đến các dịch vụ liên quan đến hoạt động xã hội: du lịch, câu lạc bộ.</p>
<p>8. Người goá bụa làm việc</p>	<p>Thu nhập còn khá cao, nhưng đã có xu hướng giảm diện tích nhà ở.</p>
<p>9. Người goá bụa nghỉ hưu</p>	<p>Rất cần chăm sóc y tế và những thứ hàng như các nhóm người nghỉ hưu khác. Thu nhập giảm mạnh. Rất cần có sự quan tâm, tình cảm quyến luyến và sự yên ổn.</p>

*Nguồn: Philip Kotler, Marketing căn bản -Marketing Essentials, NXB Thống kê, Tái bản lần thứ 3, trang 129*

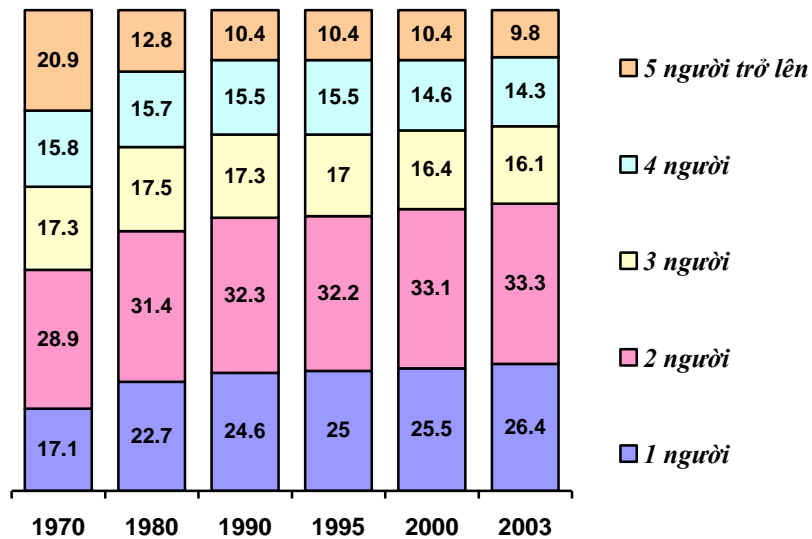
### PHU LUC 3

#### Sự thay đổi trong cơ cấu hộ gia đình của Mỹ từ 1970 đến 2003

Theo các dạng hộ gia đình



Theo quy mô hộ gia đình



Nguồn: Leo G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer behavior*, Person Prentice Hall, 9<sup>th</sup> edition, trang 330 – 331

**PHU LUC 4**  
**Các bước xây dựng Chiến Lược Xuất Khẩu**  
**của doanh nghiệp việt nam**

**TS. Nguyễn Văn Hồng**  
***Trường Đại học Ngoại thương***

Chiến lược xuất khẩu của doanh nghiệp xét theo cấp độ là một loại chiến lược kinh doanh mà doanh nghiệp thực hiện nhằm đạt mục tiêu mở rộng thị trường, tăng khả năng tiêu thụ hàng hoá trong một khoảng thời gian nhất định.

Chiến lược xuất khẩu là định hướng và kế hoạch tổng thể nhằm huy động các nguồn lực của doanh nghiệp để sản xuất và/ hoặc huy động hàng xuất khẩu, bán và tiêu thụ hàng tại thị trường nước ngoài nhằm đạt mục tiêu mà doanh nghiệp đã đề ra là tăng kim ngạch xuất khẩu, mở rộng thị trường nước ngoài, tăng tỷ suất lợi nhuận .

Chiến lược xuất khẩu thường bao gồm các thành phần chủ yếu sau:

➤ ***Hàng hoá/Thị trường:***

Phần này xác định đối tượng khách hàng phải đáp ứng và những nhiệm vụ được đặt ra cho doanh nghiệp trong một khoảng thời gian là gì ?

➤ ***Định hướng cho doanh nghiệp:***

Đưa sản phẩm hiện có vào thị trường (*Market penetration*).

Đưa sản phẩm đang ở thị trường này sang thị trường khác (*Market development*).

Phát triển sản phẩm (*Product development*) và cung cấp sản phẩm mới cho thị trường hiện tại.

Đa dạng hoá (*Diversification*) sản phẩm dùng công nghệ mới, sản xuất ra những hàng hoá mới, dịch vụ hoàn hảo.

➤ ***Lợi thế cạnh tranh:***

Tương quan cạnh tranh so với đối thủ cạnh tranh trong ngành.

➤ **Thế năng:**

Để có thể tạo ra ưu thế trong cạnh tranh hơn hẳn đối thủ, doanh nghiệp phải tạo ra thế năng được cộng hưởng bởi các yếu tố có liên quan đó là: lợi thế so sánh quốc gia, lợi thế so sánh của doanh nghiệp, khả năng chủ yếu của doanh nghiệp để tạo ra lợi thế cạnh tranh trong xuất khẩu.

Chiến lược xuất khẩu có những đặc trưng sau:

➤ *Thứ nhất*, chiến lược xuất khẩu là chiến lược kinh doanh nếu căn cứ vào kim tự tháp phân cấp chiến lược, tuy nhiên chiến lược xuất khẩu cũng có quan hệ chặt chẽ với chiến lược cấp công ty, chiến lược cấp chức năng, chiến lược cấp tác nghiệp. Chiến lược xuất khẩu thực chất là một chiến lược cấp kinh doanh nhằm thực hiện việc tiêu thụ hàng hoá ra thị trường nước ngoài đã được lựa chọn. Chiến lược xuất khẩu là gồm các hoạt động

- Sản xuất và huy động hàng hoá ở trong nước.
- Vận chuyển hàng hoá ra thị trường nước ngoài.
- Tiêu thụ sản phẩm, hàng hoá ở nước khác

➤ *Thứ hai*, Chiến lược xuất khẩu có đặc trưng quốc tế, tính quốc tế ở đây có nét riêng biệt, vừa khác với chiến lược kinh doanh trong một nước, nhưng cũng khác chiến lược kinh doanh quốc tế hay chiến lược toàn cầu

Thực chất, hoạt động xuất khẩu chính là hình thức đơn giản nhất, hình thức ban đầu của quá trình quốc tế hoá, toàn cầu hoá các hoạt động kinh doanh. Vì vậy, doanh nghiệp có thể tự mình đứng ra tiến hành các hoạt động xuất khẩu nếu xét thấy hiệu quả và có đủ các điều kiện cần thiết. Trong trường hợp ngược lại thì có thể sử dụng dịch vụ thương mại của thương nhân trung gian để thực hiện mục đích của mình.

➤ *Thứ ba*, Chiến lược xuất khẩu có tính chất kinh tế, chính trị và tổ chức vốn có của nó. Theo quan điểm của “Raymond Alain- Thietart” việc nhân mạnh yếu tố nào đó sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới hiệu quả của việc xây dựng và thực hiện chiến lược doanh nghiệp, tiếp đến là ảnh hưởng tới sự thành công của chiến lược.

Khía cạnh kinh tế của chiến lược là các nhân tố tạo nên khả năng đạt được mục tiêu kinh tế của doanh nghiệp và thường trả lời các vấn đề sau: Mục tiêu của doanh nghiệp là gì? Chúng ta đang ở đâu? Doanh nghiệp sẽ áp dụng các chính sách gì? Chúng ta sẽ làm gì? Những vấn đề này có mối quan hệ chặt chẽ với nhau và tác động qua lại với nhau đồng thời nó phản ảnh phương pháp lựa chọn của những người ra quyết định.

Khía cạnh chính trị cũng không thể không nhắc tới trong quá trình xây dựng chiến lược xuất khẩu của doanh nghiệp. ở đây, nó giải quyết mối quan hệ giữa các nhân tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Tính chính trị thực chất là xác định các mối quan hệ, tương quan giữa DN với các đối tác và đối thủ cạnh tranh từ đó có những phương châm thích hợp.

Tính tổ chức của chiến lược xuất khẩu thể hiện khả năng huy động các nguồn lực để xây dựng và thực hiện chiến lược xuất khẩu đã đề ra, đó là: đạt kim ngạch nào đó trong một khoảng thời gian nhất định, đạt tới vị trí nào đó trên thị trường nước ngoài, chiếm bao nhiêu thị phần trên thị trường đối tượng, tỷ lệ lợi nhuận trên thị trường nước ngoài. Để có được chiến lược kinh doanh có hiệu quả các nhà quản lý doanh nghiệp phải tiến hành xây dựng chiến lược một cách thương xuyên, khoa học.

#### Các bước xây dựng chiến lược xuất khẩu

Tuỳ vào từng loại chiến lược kinh doanh mà nội dung và trình tự của việc xây dựng có những điểm khác nhau, song nhìn chung, các chiến lược kinh doanh xuất khẩu thường bao gồm một số các nội dung như: xác định mục tiêu, định hướng, tìm ra ưu thế, điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp, nghiên cứu môi trường trong nước và nước ngoài (đặc biệt là thị trường mục tiêu), hình thành và lựa chọn chiến lược, phân bổ nguồn lực để thực hiện chiến lược đã đề ra... Việc xây dựng có thể theo những phương pháp khác nhau chẳng hạn như "dưới - trên" tức là xuất phát từ mục tiêu đặt ra cho từng khâu, từng bộ phận rồi từ đó xây dựng cho toàn bộ doanh nghiệp hoặc cũng có thể ngược lại là theo phương pháp "trên - dưới". Ở đây những mục tiêu, nội dung của chiến lược kinh doanh hình thành rồi triển khai tới các đơn vị, các bộ phận, thậm

chỉ từng con người cụ thể. Tuy nhiên cách đảm bảo và chắc nhất là xây dựng theo phương pháp “trên- dưới- trên”. Đây là phương pháp xuất phát từ cấp cao nhất hình thành nên mục tiêu chiến lược và từ đó triển khai tới cơ sở. Thậm chí xuất phát từ năng lực và khả năng thích ứng với hoàn cảnh môi trường hiện tại của từng người mà hình thành nên chiến lược từng bộ phận rồi thông báo lên cấp trên và tới cấp cao nhất. Tại đây tổng hợp và hình thành nên một chiến lược của cả doanh nghiệp. Có thể nói rằng, đây là phương pháp có hiệu quả cao, đảm bảo xây dựng cho mình một chiến lược khả thi nhất, vừa đáp ứng với mục tiêu cấp trên đề ra, vừa thích hợp với điều kiện của từng đơn vị, bộ phận đồng thời phát huy tính tích cực, tự giác và chủ động của toàn thể nhân viên trong doanh nghiệp nhằm thực hiện có hiệu quả mục tiêu đã đề ra. Chiến lược xuất khẩu cũng không khác biệt so với trình tự trên, tuy nhiên, khi đề cập đến nội dung của chiến lược xuất khẩu, chúng ta xuất phát từ quan điểm là đang có và tồn tại một doanh nghiệp, từ đó chúng ta nghiên cứu và tìm ra cho doanh nghiệp đó một chiến lược xuất khẩu hàng hoá của mình nhằm đạt mục tiêu đề ra. Hay nói một cách khác là chúng ta phải biết rõ là mình đang đứng ở đâu, từ đó mới có thể lựa chọn cho mình hướng đi tiếp. Đó chính là thao tác xác định vị trí của doanh nghiệp trong ngành kinh doanh đó để tìm ra tương quan giữa doanh nghiệp của ta với các doanh nghiệp cạnh tranh khác, từ đó đề ra các đối sách cạnh tranh phù hợp. Sau đây là các bước xây dựng chiến lược xuất khẩu:

### ***Bước 1. Định vị doanh nghiệp trên thị trường***

Muốn xây dựng một chiến lược xuất khẩu có hiệu quả thì trước hết phải biết được vị trí của doanh nghiệp hoặc công ty trong ngành. Việc định vị giúp doanh nghiệp tìm ra hướng đi đúng đắn và phù hợp với điều kiện và hoàn cảnh ở thời điểm thực hiện. Trên cơ sở đó tìm ra mối tương quan giữa các doanh nghiệp trong ngành hàng và đề ra những phương sách cạnh tranh cho phù hợp .

### ***Bước 2. Nghiên cứu những điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp***

Sau khi đã xác định được vị trí của doanh nghiệp, chúng ta phải xét tiếp đến các đặc điểm nội tại của nó để từ đó xác định tiềm năng cạnh tranh của doanh nghiệp,



những ưu thế tạo nên thế mạnh trong xuất khẩu của doanh nghiệp đó. Thường những ưu thế này nằm ở nguồn lực con người hay là trong nguồn lực trí tuệ chứ không phải là tài sản và cũng không hiện diện trong bảng tổng kết tài sản.

Để tạo khả năng cạnh tranh thành công, hay là để giành ưu thế cạnh tranh trên thị trường các doanh nghiệp thường phải xác định cho được khả năng cốt lõi của doanh nghiệp, trên cơ sở đó xây dựng cho mình một chiến lược kinh doanh xuất khẩu.

### **Ưu thế tiềm ẩn + Quy trình chiến lược = Khả năng riêng biệt**

+ *Ưu thế tiềm ẩn*: Là những kỹ năng, kiến thức đặc biệt hay bí quyết công nghệ làm khác biệt hơn hẳn so với các doanh nghiệp khác hay nói một cách khác là những thế mạnh vốn có của doanh nghiệp mà các doanh nghiệp cạnh tranh không có hoặc không thể bằng được.

+ *Quy trình chiến lược*: Là quy trình nghiệp vụ mà doanh nghiệp sử dụng nó biến những ưu thế của doanh nghiệp trở thành sản phẩm, dịch vụ hoặc thành quả đáp ứng tốt nhất những nhu cầu của khách hàng và các đối tác có quan tâm khác.

+ *Khả năng riêng biệt*: Đây chính là sự kết hợp giữa ưu thế tiềm ẩn với quy trình chiến lược tạo ra nhằm thực hiện những mục tiêu chiến lược đã đề ra.

### ***Bước 3: Nghiên cứu môi trường tìm ra những thời cơ thuận lợi và hiểm họa mà doanh nghiệp phải đối mặt***

Đối với các doanh nghiệp tiến hành các hoạt động kinh doanh xuất khẩu thì khi nghiên cứu môi trường thường không chỉ quan tâm đến thị trường trong nước – là nơi sản xuất, nơi cung cấp hàng hoá cho xuất khẩu mà còn phải nghiên cứu thị trường ngoài nước – nơi diễn ra trực tiếp việc tiêu thụ hàng hoá. Tính đặc thù ở đây là doanh nghiệp xây dựng chiến lược xuất khẩu phải nghiên cứu cả hai thị trường có ảnh hưởng trực tiếp, đó là thị trường đối tượng (thị trường xuất khẩu) và thị trường sở tại (đó là thị trường sản xuất và cung cấp hàng hoá) và yêu cầu của việc nghiên cứu cũng không giống nhau. Mục tiêu trước hết là phải lựa chọn cho doanh nghiệp một thị trường có khả năng chấp nhận hàng hoá của mình vào thời điểm nghiên cứu.

Nhu cầu thị trường đối với sản phẩm nó phụ thuộc vào nhiều yếu tố và được biểu hiện dưới dạng hàm số:

$$D_x = f(T_x, I, P_x, P_y, P_z, W, F) .$$

Trong đó: f là hàm số biểu thị mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trong ngoặc tới nhu cầu tiêu thụ hàng hàng hoá trên thị trường

$D_x$ : nhu cầu hàng hoá

$T_x$ : Tiêu dùng của người mua

I: Thu Nhập

$P_x$ : Giá hàng hoá x

$P_y$ : Giá hàng hoá thay thế

$P_z$ : Giá hàng bổ xung

W: Mức độ bằng lòng của người mua

F: Xu hướng trong tương lai của người tiêu dùng

Dựa trên kết quả của việc nghiên cứu thị trường, chúng ta có thể xây dựng ma trận SWOT của các doanh nghiệp tham gia vào XK hàng hoá, đồng thời tập trung xác định cho được những khả năng riêng có của doanh nghiệp từ đó sẽ lựa chọn cho mình một chiến lược có tính cạnh tranh cao, phù hợp và đưa lại hiệu quả kinh tế lớn.

#### ***Bước 4. Phân tích SWOT:***

Đề rõ khả năng và cơ hội của doanh nghiệp từ đó lựa chọn chiến lược phù hợp

*Liệt kê các điểm mạnh*

1. Tính độc đáo của sản phẩm
2. Uy tín của DN và sản phẩm trên thị trường
3. Khả năng giao hàng đúng thời gian và nhanh

*Liệt kê các điểm yếu của DN*

1. Thiếu thông tin về thị trường nước ngoài
2. Trình độ cán bộ đàm phán còn hạn chế
3. Tài chính hạn hẹp

*Cơ hội*

1. Nhà nước khuyến khích các DN tham gia vào thị trường nước ngoài
2. Thị trường thế giới đang tăng trưởng
3. Nhu cầu thị trường lớn

*Những thách thức*

1. Cạnh tranh khốc liệt, không cân sức
2. Khoa học kỹ thuật tiên bộ nhanh chóng, trong khi ta lạc hậu
3. Doanh nghiệp sẽ hoạt động ở môi trường văn hoá khác biệt, kinh nghiệm

hạn chế

***Bước 5. Tìm ra nhân tố tiềm ẩn chủ yếu (core competence) quyết định thành công của doanh nghiệp***

Khi xây dựng chiến lược, các doanh nghiệp phải tìm ra và xác định cho được những yếu tố tiềm ẩn mà các doanh nghiệp khác không có được, những nhân tố này sẽ quyết định thành bại trong cuộc cạnh tranh giành thị trường và khách hàng. Đối với các doanh nghiệp Việt Nam, các nhân tố đó có thể là: chất lượng, chi phí sản xuất, tính đặc thù của sản phẩm, uy tín, khả năng đáp ứng về giao hàng, tính ổn định...

***Bước 6. Xác định cho được cặp sản phẩm thị trường tối ưu***

Trong chiến lược xuất khẩu, một vấn đề cần phải xác định trước hết đó là cặp sản phẩm/ thị trường và lựa chọn cho được cặp sản phẩm thị trường tối ưu để xuất khẩu có hiệu quả cao nhất. Đây là một trong những đặc thù của chiến lược xuất khẩu so với các chiến lược kinh doanh khác, việc xác lập cặp sản phẩm thị trường đúng đắn sẽ luôn đảm bảo tính khả thi của chiến lược kinh doanh xuất khẩu.

***Bước 7. Đặt cho doanh nghiệp một mục tiêu có tính chiến lược***

Mục tiêu chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp khá đa dạng, nó tùy thuộc vào định hướng dài hạn của từng doanh nghiệp. Chiến lược xuất khẩu có những nét gần với chiến lược marketing. Bản chất của chiến lược xuất khẩu là hoạt động bán hàng ra thị trường nước ngoài do vậy mục tiêu cho chiến lược thường là:

*Thứ nhất*, là lợi nhuận. Lợi nhuận này có thể là trên đơn vị hàng hóa hoặc trên thị trường trong một khoảng thời gian nhất định ví dụ như tăng tỷ suất lợi nhuận xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ sang châu Âu từ 3% lên 8% trong năm tới .

*Thứ hai*, có thể là kim ngạch hàng hoá xuất khẩu trong một khoảng thời gian nhất định .

*Thứ ba*, có thể là mở rộng thị phần.

*Thứ tư*, vị trí hàng hoá trên thị trường đối tượng hoặc có thể đặt ra là trong vòng 3 năm tới hàng sẽ được tiêu thụ hàng đầu trên thị trường Trung cận đông.

### ***Bước 8. Lựa chọn và hoạch định cho mình một chiến lược kinh doanh xuất khẩu phù hợp***

Trên cơ sở phân tích những điểm mạnh, yếu cũng như thời cơ, thách thức trên thị trường, căn cứ vào mục tiêu đã định ra, các DN lựa chọn cho mình một chiến lược thích hợp, và tại giai đoạn này các doanh nghiệp phải trả lời cho được các câu hỏi sau đây:

- Sản phẩm hàng hoá nào được lựa chọn để xuất khẩu? Có cần phải thích ứng những tính năng của hàng hoá với thị trường đối tượng ?

- Thị trường nào được lựa chọn cho chiến lược lần này ? Có thể lựa chọn trên cơ sở nước, khu vực ?

- Sử dụng loại hình kênh phân phối nào và các biện pháp marketing nào để đưa hàng tới những khách hàng của mình ?

- Trên thị trường đã chọn có những đặc trưng gì? Văn hoá, tập quán, chính sách kiểm soát nhập khẩu, mức độ liên minh của thị trường đối tượng với thị trường khu vực?

- Bằng cách nào chúng ta có thể xác định giá cho những hàng hoá xuất khẩu của mình? Phương pháp xác định là gì?

- Quy trình nghiệp vụ xuất khẩu có gì đặc thù, vận tải, giao nhận, bảo hiểm và các điều kiện xã hội khác?

- Khung thời gian tiến hành các nghiệp vụ xuất khẩu hàng hoá đến thị trường đối tượng?

- Các nguồn lực nào của doanh nghiệp sẽ tập trung cho hoạt động xuất khẩu? Con người, vốn, phân công nhiệm vụ, quy trình duyệt các phương án đột xuất, thể chế để phản ứng trước những thay đổi của thị trường?

Thời gian và tài chính dành cho chiến lược xuất khẩu này?

Đánh giá tính hiệu quả của quá trình thực hiện, việc đánh giá này có thể là thường xuyên và liên tục?

Khi xây dựng kế hoạch hành động chúng ta phải đề cập tới các vấn đề cần thiết để thực hiện một tác nghiệp xuất khẩu thành công. Mặc dù chiến lược là công việc của các nhà quản lý, song nếu chúng ta tổ chức cho toàn thể các cán bộ, nhân viên tham gia vào việc xây dựng thì tính khả thi sẽ cao hơn và đảm bảo tính thực tế hơn

Trong khi thực hiện chiến lược xuất khẩu các doanh nghiệp cũng thường hay phải xây dựng và thực hiện chiến lược từng phần, từng bộ phận của của quy trình thực hiện, từng chức năng chủ yếu của tác nghiệp kinh doanh: chẳng hạn người ta có thể xây dựng chiến lược đàm phán, chiến lược giá, chiến lược quảng cáo... nhằm đảm bảo thực hiện tốt chiến lược đã đề ra. Việc xây dựng các chiến lược trên cũng dựa trên toàn bộ nguyên tắc của việc xây dựng và hoạch định chiến lược .

### ***Bước 9. Phân bổ và bố trí nguồn lực nhằm đạt được mục tiêu đề ra.***

Khi đã hoạch định cho mình được chiến lược xuất khẩu, người lãnh đạo doanh nghiệp bắt tay vào điều hành việc phân bổ nguồn lực để thực hiện cho được mục tiêu đã đề ra. Nguồn lực của doanh nghiệp có thể là:

- *Nguồn nhân lực*: Phân công phân nhiệm trong doanh nghiệp, có cần các đại diện trong hay ngoài nước. Đối với những doanh nghiệp có khối lượng hàng hoá xuất khẩu không lớn thường phân công theo hình thức khoán gọn, còn những doanh nghiệp lớn thì phân công theo quy trình nghiệp vụ. Mỗi hình thức có những ưu nhược điểm riêng, việc sử dụng hình thức nào phụ thuộc vào điều kiện cụ thể như mục tiêu chiến lược, văn hoá kinh doanh trong từng doanh nghiệp.

- *Tài chính*: Lượng tiền mặt có trong các tài khoản ở ngân hàng trong và ngoài nước, dự kiến khả năng huy động tối đa các dòng tiền mặt có thể sẽ huy động. Đối với các doanh nghiệp xuất khẩu thì thường phải cần lượng tài chính tương đối lớn để thực hiện các hoạt động thu mua hàng và thực hiện tác nghiệp trên thị trường nước ngoài. Đặc biệt là những doanh nghiệp phải đầu tư để phát triển nguồn hàng chủ lực của mình nhằm giành ưu thế cạnh tranh ngay từ thị trường nội địa thì sau đó mới có khả năng cạnh tranh trên thị trường nước ngoài. Một nhiệm vụ nữa của hoạt động tài chính là thực hiện thu hút vốn cả ở thị trường ngoài nước và trong nước để thực hiện chiến lược xuất khẩu đã đề ra.

***Bước 10. Kiểm tra và đánh giá việc thực hiện chiến lược đặt ra.***

Đây là khâu cuối cùng của thao tác quản lý chiến lược. Kiểm tra là một chức năng quan trọng của công tác quản lý, là hoạt động thường xuyên của các nhà quản trị. Thao tác kiểm tra phải tiến hành từ khi bắt đầu của quá trình quản lý để chấn chỉnh những sai sót trong quá trình thực hiện, đảm bảo cho hoạt động doanh nghiệp đi đúng hướng và có hiệu quả cao. Tiếp theo sau khi kiểm tra phải đánh giá việc xây dựng và thực hiện chiến lược của doanh nghiệp từ đó rút ra những bài học cho các hoạt động quản lý của các nhà doanh nghiệp. Theo kinh nghiệm trong công tác quản lý doanh nghiệp thì doanh nghiệp nào xây dựng được hệ thống quản lý thông tin có hiệu quả (MIS) thì tất cả các bước trong quá trình quản lý đều đảm bảo có kết quả cao và đảm bảo cho hoạt động xuất khẩu có hiệu quả.

(Nguồn: Kỷ yếu Hội thảo “*Thương mại Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*” tại ĐH Ngoại Thương, 5/11/2003 - <http://www1.mot.gov.vn/detai/index.asp?page=6&recs=9>)

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT

- [1] PGS. TS. Trần Minh Đạo - Trường ĐH Kinh tế Quốc Dân, *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Giáo dục, 2002
- [2] Dương Hữu Hạnh (MPA 1973), *Các chiến lược & Các kế hoạch Marketing Xuất khẩu*, NXB Thống kê, 2005
- [3] Nguyễn Khắc Khoái (Biên dịch), *Kinh doanh với người Nhật - Những điều cần biết*, NXB ĐH Quốc gia TP. Hồ Chí Minh, 2002
- [4] Philip Kotler, *Marketing Căn bản*, NXB Thống Kê, Tái bản lần thứ 3 (2002)
- [5] ThS. Đỗ Cường Thanh - Sở Thương Mại Hải Phòng, *Những thành tựu và hạn chế về xuất khẩu của Việt Nam - Khuyến nghị về giải pháp chủ yếu để thực hiện chiến lược xuất khẩu trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Tạp chí Thông tin và Dự báo Kinh tế - Xã hội, Số 9/2006
- [6] Hữu Hạnh - Phó Vụ trưởng Vụ Kinh tế, *Tiếp cận thị trường Hoa Kỳ - Lối đi nào cho Việt Nam*, Tạp chí Thông tin và Dự báo Kinh tế - Xã hội, Số 9/2006
- [7] PGS.TSKH Trần Nguyễn Tuyên - Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh, *Hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam (08/05/2006)* -  
<http://www.mof.gov.vn/Default.aspx?tabid=612&ItemID=32906>
- [8] TS. Từ Thanh Thủy - Bộ Thương Mại, *Một số giải pháp phát triển thương mại quốc tế trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam*, Kỷ yếu Hội thảo “Thương mại Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế” tại ĐH Ngoại Thương, 5/11/2003 - <http://www1.mot.gov.vn/detai/index.asp?page=6&reccs=9>
- [9] Hà My, *Hội nhập kinh tế quốc tế: Cơ hội và thách thức đối với Việt Nam*, Tạp chí Công nghiệp, Kỳ I tháng 1 – 2, năm 2006 –  
<http://irv.moi.gov.vn/sodauthang/quoccte/2006/1/15289.ttvn>
- [10] Bộ Công nghiệp - <http://www.moi.gov.vn/>
- [11] Quản lý thị trường, Bộ Thương Mại - <http://www1.mot.gov.vn/qltt/>
- [12] Tổng cục Hải Quan - <http://www.customs.gov.vn>

- [13] Tổng cục Thống kê - <http://www.gso.gov.vn>
- [14] Thông tin xúc tiến thương mại VIETTRADE – <http://www.viettrade.gov.vn>
- [15] Trung tâm thông tin Thương mại, Bộ Thương Mại –  
<http://www.vinanet.com.vn>
- [16] Trung tâm Thông tin và Dự báo Kinh tế - Xã hội Quốc gia –  
<http://thongtindubao.gov.vn>
- [17] Cổng thông tin kinh tế Việt Nam - Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung Ương - <http://www.vnep.org.vn>
- [18] Trung tâm hỗ trợ kỹ thuật doanh nghiệp nhỏ và vừa TPHCM, Cục phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa, Bộ kế hoạch và đầu tư - <http://www.tachcm.gov.vn>
- [19] Đại sứ quán nước CHXH Chủ Nghĩa Việt Nam tại Hợp chủng quốc Hoa Kỳ -  
<http://viet.vietnamembassy.us>
- [20] Thương Vụ Việt Nam tại Hợp chủng quốc Hoa Kỳ - <http://vietnam-ustrade.org>
- [21] Trung tâm Nghiên cứu Nhật Bản - <http://www.ncnb.org.vn/>
- [22] Thông tin Nhật Bản - <http://www.thongtinnhatban.net>
- [23] Sinh viên Đông Du tại Nhật Bản - <http://www.dongdu.org>
- [24] Thông tấn xã Việt Nam - <http://www.vnagency.com.vn>
- [25] Tin nhanh Việt Nam (VNexpress) - <http://vnexpress.net/Vietnam/Home/>
- [26] VietnamNet - <http://www3.vietnamnet.vn>
- [27] Tạp chí Công nghiệp Việt Nam - <http://irv.moi.gov.vn>
- [28] Cổng giao dịch điện tử Ngành Dệt May Việt Nam –  
<http://www.vietnamtextile.org.vn>
- [29] Tập đoàn Dệt May Việt Nam (VINATEX) - <http://www.vinatex.com>
- [30] Công ty Giấy da và May mặc Xuất khẩu (LEGAMEX) -  
<http://www.legamex.com.vn>
- [31] Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam - <http://www.vietfores.org>

## TÀI LIỆU TIẾNG ANH



- [1] Jagdish N. Sheth – Emory University, Banwari Mittal – Northern Kentucky University, Bruce I. Newman – DePaul University, *Customer Behavior: Customer Behavior and Beyond*, Thomson South-Western
- [2] Leo G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer behavior*, Person Prentice Hall, 9<sup>th</sup> edition
- [3] Henry Assael – New York University, *Consumer Behavior and Marketing Action*, South Western College Publishing, 6<sup>th</sup> Edition
- [4] Central Intelligent Agency, *Factbook 2005* –  
<https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/>
- [5] U.S. Census Bureau – <http://www.census.gov/>
- [6] The Federation of International Trade Associations – <http://fita.org/countries>
- [7] Japan External Trade Organization (JETRO) - <http://www.jetro.go.jp/>
- [8] <http://acnielsen.com/site/index.shtml>
- [9] <http://www.cbex-global.com/cbex-us-market.shtml>
- [10] <http://www.cyborlink.com/besite/japan.htm>
- [11] <http://www.windowontheworldinc.com/countryprofile>
- [12] <http://www.jmrlsi.co.jp/english/>

**\* Ghi chú: Các website được truy cập trong các ngày từ 04/10 – 25/10/2006**