

Giáo trình

Marketing quốc tế



Những lợi ích của Marketing quốc tế.....	16
F. Y. Edgeworth.....	55
Nông dân	4\$.....67
Nhà sản xuất	5\$.....67
Bảo hiểm chính trị.....	121
Tính không chuyển đổi thành vàng.....	126
Việc sung công quỹ.....	126
Chiến tranh, cách mạng, khởi nghĩa và xung đột thông thường.....	127
FCIA.....	128
Sự tương đồng về văn hoá.....	183
THẢO LUẬN	220
Câu hỏi.....	221
Sự minh hoa trong Marketing.....	223
Nguồn thu.....	247
Nguồn thông tin Marketing	259
Nghiên cứu thứ cấp.....	259
Phác thảo nghiên cứu.....	272
Biểu 8-4.....	272
Liên doanh.....	320
PHẦN IV Các quyết định marketing quốc tế.....	340
Tính hiệu lực của IPLC.....	345
Chiến lược Marketing.....	346
Chính sách promotion promotion và định giá trong IPLC có liên quan chặt chẽ với nhau. Bằng danh tiếng về chất lượng và uy tín của mình, một doanh nghiệp có thể đưa ra thị trường những sản phẩm mới được sáng chế với giá cao, rồi sau đó họ sẽ tung ra thị trường những version mới của các sản phẩm đó với giá rẻ hơn, trong khi vẫn giữ nguyên mức giá cao của version cũ nhằm tìm kiếm siêu lợi nhuận. Song bên cạnh đó, một điều mà không doanh nghiệp nào nên làm là để cho giá cả trở thành yếu tố duy nhất tác động tới người tiêu dùng những sản phẩm của họ.....(Mờ quá).	349
Chính sách phân phối Một hệ thống bán buôn mạnh sẽ có thể giúp các doanh nghiệp có sáng chế mới trong việc phân phối sản phẩm và bảo vệ vị trí độc quyền của nó trong một thời gian. Vì ban đầu, vị trí của doanh nghiệp này trên thị trường gần như là độc quyền nên nó được quyền tự do lựa chọn nhà phân phối, và hệ thống phân phối của nhà phân phối này cũng sẽ được mở rộng ra nhiều khi sản phẩm mới này trở nên phổ dụng.....	349
Sự liên quan của chính sách quản lý.....	349
Vì không một quốc gia nào hay một doanh nghiệp nào có thể giữ được lâu dài địa vị độc quyền về sản phẩm hay quy trình sản xuất của mình, các doanh nghiệp cần phải nhân	

<u>thức rõ các giai đoạn IPLC. Sức mạnh chủ yếu của các</u>	
<u>doanh nghiệp Nhật và Mỹ chính là tính hiệu quả trong việc</u>	
<u>sản xuất và phân phối các sản phẩm hàng hoá. Sức mạnh</u>	
<u>này sẽ hỗ trợ khả năng cạnh tranh về giá, lương và phân</u>	
<u>phối. Đây chính là nguyên nhân làm cho máy in của Nhật</u>	
<u>có thể xâm nhập vào thị trường Mỹ. Những máy in này rất</u>	
<u>đáng tin cậy nhưng không có một đặc tính riêng biệt nào</u>	
<u>và được sản xuất hàng loạt trên dây chuyền tự động. Và</u>	
<u>chẳng bao lâu, sau khi máy in đứng vững trên thị trường,</u>	
<u>máy vi tính sẽ có thể nổi bước theo sau.....</u>	<u>349</u>
<u>Khi một sản phẩm đã ở giai đoạn cuối trong vòng đời của</u>	
<u>mình, doanh nghiệp sản xuất ra sản phẩm đó sẽ cố gắng</u>	
<u>bằng mọi cách tận dụng các phân đoạn thị trường để tiêu</u>	
<u>thu tối đa số sản phẩm có thể mà tại những nơi đó bằng</u>	
<u>những cố gắng của mình họ có thể có được những đặc điểm</u>	
<u>ưu việt hơn các nhà sản xuất khác, từ đó tạo ra danh</u>	
<u>tiếng làm tiền đề cho các dòng sản phẩm tiếp theo. Nhiều</u>	
<u>doanh nghiệp nhận thức rất nhanh những dấu hiệu báo</u>	
<u>trước giai đoạn này và áp dụng đúng chiến thuật thích</u>	
<u>hợp. Một dấu hiệu dễ thấy là khi sản phẩm đã trở nên phổ</u>	
<u>dụng và có nhiều nhà sản xuất có thể sản xuất sản phẩm</u>	
<u>đó. Một dấu hiệu khác là khi kim ngạch xuất khẩu mất</u>	
<u>hàng đó chững lại. Lúc này việc doanh nghiệp nên làm</u>	
<u>nhất là phân đoạn thị trường và tận dụng các phân đoạn</u>	
<u>đó. Một biện pháp khác có thể giúp doanh nghiệp là hãy</u>	
<u>tạo ra các sản phẩm được cải tiến hơn so với dòng sản</u>	
<u>phẩm cũ, từ đó khiến cho hoạt động sản xuất các sản phẩm</u>	
<u>tương tự của các doanh nghiệp đi sau trở nên mạo hiểm vì</u>	
<u>đó đã là dòng sản phẩm hoàn toàn lỗi thời.....</u>	<u>349</u>
<u>Quan hệ với công chúng.....</u>	<u>460</u>
<u>Bản chất của quan hệ công chúng.....</u>	<u>460</u>
<u>Quản lý của hoạt động quan hệ công chúng (QHCC).....</u>	<u>461</u>
<u>Mặt trái của quan hệ công chúng.....</u>	<u>462</u>
<u>Minh họa về marketing : Mức giá hợp lý.....</u>	<u>512</u>
<u>Vai trò của giá.....</u>	<u>513</u>
<u>Quyết định mức giá</u>	<u>514</u>
<u>Giá là một bộ phận ít được quan tâm nhất trong 4P của</u>	
<u>marketing, đặc biệt là trên phạm vi quốc tế. Việc xem xét</u>	
<u>quyết định giá gặp khó khăn do những học thuyết về nó rất</u>	
<u>ít và mơ hồ. Hầu hết các học thuyết đang có hiện nay đều</u>	
<u>giảm một số lượng lớn các nhân tố biến đổi ảnh hưởng đến</u>	
<u>giá, thành điểm gặp nhau giữa cung và cầu. Do những học</u>	
<u>thuyết này đều không đầy đủ nên một số quyết định về giá</u>	
<u>đã được đưa ra dựa trên cảm nhận trực giác, những quan</u>	
<u>điểm sai lầm và routine procedures (như chi phí thêm hay</u>	
<u>giá bất chước).....</u>	<u>514</u>
<u>Cung và cầu.....</u>	<u>514</u>

<u>Chi phí</u>	<u>516</u>
<u>Sự co giãn và tính co giãn của đường cầu</u>	<u>518</u>
<u>Tỷ giá hối đoái</u>	<u>519</u>
<u>Doanh số bán hàng</u>	<u>520</u>
<u>Thị phần</u>	<u>520</u>
<u>Thuế quan và chi phí phân phối</u>	<u>521</u>
<u>Văn hoá</u>	<u>521</u>

PHẦN 1 Tổng quan về thương mại quốc tế

1. Nguồn gốc của Marketing quốc tế : Cơ hội và thách thức

Minh họa về Marketing : Sự phát sinh việc đa quốc tịch hoá các tập đoàn.

Khác nhiều công ty của Mỹ, không chủ đích hoạt động kinh doanh ở nước ngoài, Beatrice Foods – một công ty thực phẩm và sản phẩm tiêu dùng lớn thứ 2 ở Mỹ đã tự nhận mình là một doanh nghiệp quốc tế mà trong đó Mỹ là một trong các thị trường công ty đang hoạt động. Mong muốn trở thành công ty đứng đầu thế giới như tập đoàn Nestle.A của Thụy Sĩ. Công ty Beatrice đã nhận ra điều tất yếu rằng nếu là một pháp nhân Mỹ hoạt động theo luật pháp Mỹ thì sẽ bị giới hạn hoạt động và gặp những khó khăn về thuế. Công ty này đã từ bỏ quốc tịch Mỹ bằng việc chuyển trụ sở đăng ký sang quốc gia khác, mặc dù trụ sở chính vẫn ở Chicago. Từ “foods” trong tên của tập đoàn này trước đây nhằm ngụ ý Beatrice Foods là một công ty Mỹ có thể sẽ được loại bỏ. Mục tiêu của công ty Beatrice trong 10 năm tới là tăng doanh thu trên thị trường quốc tế từ 23% so với tổng doanh thu lên 40%.

Trường hợp của công ty Beatrice đã nêu lên tầm quan trọng của marketing quốc tế và sự mong muốn chuyển đổi từ công ty quốc gia thành công ty đa quốc gia. Khi cạnh tranh quốc tế ngày càng trở nên mạnh mẽ thì các công ty nếu không có khuynh hướng quốc tế hoá kịp thời sẽ gặp những ảnh hưởng bất lợi. Một doanh nghiệp khôn ngoan phải có tâm lý quyết đoán và cái nhìn tiến bộ, linh hoạt về thị trường thế giới hơn là chỉ phản ứng hay tự vệ. Theo đó mà các vấn đề có thể gặp phải sẽ được chuyển thành những thử thách hay cơ hội.

Cuốn sách này tập trung vào việc lập kế hoạch, tiến hành thực hiện và kiểm soát các nguồn lực hợp tác với mục tiêu cuối cùng là tối đa hoá các cơ hội thị trường toàn cầu. Cuốn sách đánh giá tầm quan trọng của marketing quốc tế, đối với Mỹ và đối với cả thế giới. Mở rộng hơn là sự đánh giá tầm ảnh hưởng của các nền văn minh khác nhau trên thế giới tới quá trình marketing quốc tế. Sách đưa ra quan niệm rõ ràng, đầy đủ về các khái niệm và vấn đề cơ bản trong thương mại quốc tế nói chung và marketing quốc tế nói riêng. Cuối cùng, sách sâu chuỗi các khái niệm và kỹ năng marketing căn bản thành một hệ thống nằm trong thế giới thương mại, gắn kết trực tiếp chúng với các quyết định marketing quốc tế mà trọng tâm là sự hợp tác trong marketing.

Sách tiếp cận từ tổng thể đến chi tiết. Cụ thể là phần 1 và 2 đưa ra cái nhìn tổng quát về thương mại thế giới và môi trường kinh doanh trên thị trường thế giới. Phần 3 tập trung vào việc lập kế hoạch thâm nhập thị trường, nhấn mạnh vào các vấn đề thông tin thị trường, phân tích thị trường và các chiến lược xâm nhập thị trường. Phần 4 đề cập tới vấn đề đưa ra quyết định marketing – cũng là phần quan trọng nhất của cuốn sách. Phần 5 là những quyết định tài

chính trên thị trường thế giới. Phần này bạn đọc có thể không cần quan tâm nhiều, nhưng không nên hoàn toàn bỏ qua, bởi vì thị trường tài chính xuyên suốt các quốc gia luôn có mối quan hệ chặt chẽ, không thể đưa ra các quyết định tài chính nếu không có sự cân nhắc các vấn đề tài chính có liên quan.

Bắt đầu mỗi chương là một ví dụ minh hoạt về marketing, một nghiên cứu ngắn gọn về thế giới kinh doanh nhằm giúp cho việc giới thiệu nội dung của từng chương. Các đoạn quảng cáo và các ví dụ marketing thực tế sẽ được sử dụng trong các chương cho mục đích minh họa. Kết thúc chương là đoạn tóm tắt, các câu hỏi về những khái niệm bao trùm, một bài thảo luận để bạn đọc có thể đưa ra các ý kiến tranh luận, đưa ra một hay nhiều trường hợp khác nhau để có thể cùng phân tích. Chú ý rằng các số liệu tương ứng xuất hiện ở cuối chương là những số liệu thực tế và trích dẫn.

Thông qua cái nhìn tổng quan về marketing quốc tế, chương này trả lời câu hỏi marketing quốc tế bao gồm những đối tượng nào, bao gồm cái gì, tại sao có marketing quốc tế, thế nào là marketing quốc tế? Bài thảo luận bắt đầu bằng một ví dụ về việc marketing nói chung được định nghĩa ra sao và định nghĩa này được hiểu thế nào trong marketing quốc tế. Bên cạnh đó chương này cũng đề cập đến vai trò của marketing trong các nền kinh tế. Để tránh những quan niệm sai lầm thường thấy, một nghiên cứu rõ ràng và toàn diện về lợi ích của thương mại quốc tế sẽ được trình bày. Chương 1 sẽ xem xét những tiêu chuẩn phải được xác định khi một công ty chuyển đổi thành công ty đa quốc gia. Cuối cùng chương 1 cũng sẽ nghiên cứu các nguyên nhân trực tiếp và gián tiếp dẫn đến sự thất bại của một số công ty Mỹ khi kinh doanh tại các thị trường nước ngoài năng động.

Quá trình của marketing quốc tế.

Trước khi nghiên cứu về marketing quốc tế, cần phải hiểu marketing là gì và nó hoạt động ra sao trên phạm vi quốc tế. Do có rất nhiều sách vở nói về marketing nên hiện nay có rất nhiều định nghĩa về marketing đang được sử dụng. Phần lớn các định nghĩa này thường có điểm chung và trình bày những khái niệm cơ bản về marketing theo cùng một cách. Mọi định nghĩa đều được chấp nhận miễn là hội tụ đủ các yếu tố thiết yếu, và với điều kiện ta cũng có thể chỉ ra được các ưu điểm cũng như hạn chế của định nghĩa đó.

Một trong những định nghĩa về marketing được chấp nhận rộng rãi là định nghĩa mà Hiệp Hội Marketing Mỹ (AMA) đã sử dụng trong nhiều thập kỷ qua: marketing là “một đặc tính của các hoạt động kinh doanh nhằm định hướng nguồn hàng hoá và dịch vụ mà người cung cấp đưa ra về phía khách hàng hoặc người sử dụng”. Để định nghĩa marketing quốc tế, một số chuyên gia chỉ đơn giản kèm theo một cụm từ “đa quốc gia” vào sau định nghĩa về marketing vừa nêu. Mặc dù định nghĩa của Hiệp Hội Marketing Mỹ tỏ ra hữu dụng trong một số trường hợp, nhưng

nó lại trở nên thiếu sót trong một vài trường hợp giả định mặc nhiên. Những hạn chế này càng trở nên lớn hơn khi định nghĩa được mở rộng ra thành marketing quốc tế.

Một hạn chế của định nghĩa này là nó đã giới hạn marketing chỉ là “các hoạt động kinh doanh”. Một hạn chế khác nữa là định nghĩa áp đặt rằng một sản phẩm khi sản xuất xong thì phải sẵn sàng được đem bán cho khách hàng trong khi rất nhiều trường hợp một công ty phải định rõ nhu cầu tiêu dùng của khách hàng trước khi tạo ra một sản phẩm nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Như vậy hướng của định nghĩa này là “chúng ta bán những gì chúng ta làm” mà đáng ra là “chúng ta làm cái ta có thể bán”. Chức năng của marketing chưa trọn vẹn vì định nghĩa dừng lại khi hàng hoá được bán đi, mà sự hài lòng của khách hàng sau khi mua mới có tính chất quyết định trong những lần mua hàng tiếp theo. Chính những lời phàn nàn của những nhà nhập khẩu Châu á và của những người sử dụng là nguyên nhân dẫn đến sự thất bại của các công ty Mỹ khi họ cung cấp phụ tùng thay thế và dịch vụ hậu mãi cho các thiết bị đã bán.

Thêm một hạn chế của định nghĩa này là sự tiêu tốn tiền của khi quá nhấn mạnh vào việc phân phối các sản phẩm đi các nơi so với các khía cạnh khác của quá trình kết hợp marketing. Phải thừa nhận chính định nghĩa nhỏ hẹp này đã là nguyên nhân làm cho một số công ty Mỹ nghĩ rằng chức năng kinh doanh quốc tế của họ chỉ đơn giản là xuất khẩu những sản phẩm có thể được từ một nước này sang một nước khác.

Cụm từ “đa quốc gia” khi được thêm vào định nghĩa cũng không loại bỏ đi được các hạn chế của định nghĩa này. Hơn nữa, cụm từ này cường điệu hoá những nét giống nhau giữa các quốc gia, bên cạnh đó còn quan niệm bản chất của marketing quốc tế một cách quá đơn giản khi nhìn nhận quá trình xử lý marketing như một bản sao chép các quyết sách và sử dụng chúng giống nhau tại mọi địa điểm kinh doanh khác nhau.

Vào năm 1985, một định nghĩa mới đã khắc phục được hầu hết những hạn chế này được Hiệp Hội Marketing Mỹ thông qua. Theo đó, nó được sử dụng như một định nghĩa cơ bản của marketing quốc tế và được phát biểu như sau: marketing quốc tế là quá trình xử lý mang tính chất đa quốc gia trong việc lập kế hoạch và thực thi các công đoạn hình thành, định giá, quảng bá, phân bố những ý tưởng, hàng hoá và dịch vụ nhằm mục đích tạo ra các trao đổi để có thể thoả mãn những yêu cầu của cá nhân hay tổ chức. Trong định nghĩa mới được thông qua bởi Hiệp Hội Marketing Mỹ này chỉ có một từ “đa quốc gia” được thêm vào. Với ngụ ý rằng những hoạt động marketing phải được một vài quốc gia cùng tham gia, và những hoạt động này bằng mọi cách nên được liên kết xuyên suốt giữa các quốc gia.

Nhưng định nghĩa mới này vẫn không hoàn toàn thoát khỏi những mặt hạn chế. Với việc tách riêng những yêu cầu của cá nhân thành một phần và những yêu cầu của tổ chức thành một phần khác, định nghĩa đã quá tách biệt mối quan hệ giữa cá nhân và tổ chức. Kết quả là, nó đã

loại trừ marketing mang tính chất công nghiệp, loại marketing này đòi hỏi những giao dịch diễn ra giữa hai tổ chức với nhau. Trong thế giới marketing quốc tế,.....

Tuy nhiên, định nghĩa này đã thực sự có được một số ưu điểm. Nó gần giống như định nghĩa dễ hiểu, được thừa nhận rộng rãi đã được Hiệp Hội Marketing Mỹ đưa ra trước đây. Trong nhiều phương diện, định nghĩa này đã đưa ra một cách chi tiết những tính chất cơ bản của marketing quốc tế. Đầu tiên, định nghĩa làm sáng tỏ những gì được trao đổi không chỉ hạn chế là những sản phẩm hữu hình (hàng hoá) mà nó còn bao gồm cả những ý tưởng được hình thành, những dịch vụ được cung cấp. Khi Mỹ muốn quảng bá ý tưởng hạn chế việc sinh đẻ và nuôi con bằng sữa mẹ, công việc này phải nên được coi là một quá trình marketing quốc tế. Minh hoạ kèm theo 1-1 và 1-2 chỉ ra hai tổ chức này đã làm thế nào để thực hiện ý định quảng bá cho việc bảo vệ rừng nhiệt đới. Cũng như vậy, những dịch vụ được cung cấp hay những sản phẩm hữu hình đều thích hợp đối với định nghĩa này, bởi vì những chuyến bay, dịch vụ tài chính, dịch vụ quảng cáo, tư vấn quản lý, nghiên cứu marketing, và nhiều thứ khác đều đóng một vai trò rất quan trọng trong cán cân thương mại của Mỹ.

Thứ hai, định nghĩa này đã loại bỏ ngụ ý rằng marketing quốc tế chỉ thích ứng với những giao dịch mua bán hay thương mại. Chỉ có một vài điểm bất lợi nhỏ không đáng chú ý khi thực hiện marketing quốc tế. Công việc marketing của các tổ chức chính phủ và tổ chức tôn giáo là những điểm cần gạch chân. Những tổ chức chính phủ thường rất năng động trong việc marketing để có thể thu hút vốn đầu tư của nước ngoài. Chính quyền của bang Pennsylvania là một ví dụ, họ đã có những nhượng bộ trị giá 75 triệu USD để khuyến khích Volkswagen chọn Mỹ làm nơi tập trung thiết bị xây dựng nhà máy sản xuất. Con số này sẽ là không đáng kể gì khi so sánh với khoản miễn thuế và viện trợ trực tiếp của bang Illinois trị giá 276 triệu USD cho Chrysler Mitsubishi để họ đầu tư máy móc thiết bị. Cũng tương tự, Nissan, Honda, và Mazda cũng nhận được những khoản viện trợ hào phóng của các chính quyền Tennessee, Ohio, và Michigan cho từng công ty. Minh hoạ 1-3 cho thấy những người dân Canada tại tỉnh Saskatchewan đã cố gắng thu hút những nhà sáng chế nước ngoài như thế nào. Tôn giáo cũng là một công việc kinh doanh béo bở, thế nhưng hầu hết mọi người đều không muốn nhìn vấn đề này theo cách như vậy. Tôn giáo đã được marketing hàng thế kỉ nay. Những người thực hiện công việc này được biết đến nhiều có thể kể tới Billy Graham và Jimmy Swaggart. Chương trình truyền hình của họ được chiếu tại nhiều quốc gia. Những chuyến đi vượt đại dương của những nhân vật này tạo ra sự quảng bá hết sức rộng rãi tại gia đình ở khắp các nước.

Thứ ba, định nghĩa này nhận ra rằng sẽ là không thích hợp nếu các hãng sản xuất tạo ra các sản phẩm rồi sau đó mới tìm kiếm thị trường để tiêu thụ. Sẽ là không thích hợp nếu nhà sản xuất đi tìm kiếm khách hàng cho những sản phẩm đã sản xuất, công việc sẽ mang tính logic hơn khi chúng ta tìm hiểu nhu cầu của khách hàng trước, sau đó sẽ tạo ra các sản phẩm để thoả mãn

nhu cầu đó. Để đáp ứng những thị trường ở ngoài nước, quá trình này cần phải có những sản phẩm được cải tiến. Trong một vài trường hợp, nếu sản xuất sản phẩm theo cách thức này sẽ có thể đưa đến phương pháp mới để đáp ứng nhu cầu của khách hàng ngoài nước (một sản phẩm mới là sản phẩm được tạo ra dành riêng cho thị trường ngoài nước). Phương hướng của công ty AT&T trước đây là thiết kế những sản phẩm dành riêng cho người tiêu dùng Mỹ, sau đó áp dụng với các sản phẩm cho những thị trường ngoài nước. Cho đến bây giờ công ty này đã hiểu rằng họ phải định hướng quản lý sao cho có thể nhìn xa hơn được những nhu cầu của thị trường Mỹ.

Thứ tư, định nghĩa này thừa nhận rằng địa điểm hay sự phân bố chỉ là một phần trong sự kết hợp marketing và khoảng cách giữa các thị trường làm cho nó không quan trọng hơn mà cũng chẳng kém đi so với những thành phần khác của quá trình kết hợp này. Địa điểm, sản phẩm, việc quảng bá và giá cả (4P), 4 thành phần này phải thống nhất và xuyên suốt với mục đích đưa ra được một sự kết hợp marketing được người tiêu dùng ưa chuộng.

Quy mô của marketing quốc tế.

Một cách để có thể hiểu khái niệm marketing quốc tế là xem xét những khác nhau và giống nhau của các định nghĩa về marketing nội địa, marketing ngoài nước, marketing so sánh, thương mại quốc tế, và marketing đa quốc gia. *Marketing nội địa* được định nghĩa là công việc thực hành marketing nằm trong phạm vi nghiên cứu hoặc những thị trường trong nước. Từ những triển vọng của marketing nội địa, các phương pháp marketing được sử dụng ngoài phạm vi thị trường trong nước là marketing ngoài nước. Như vậy, *marketing ngoài nước* bao gồm quá trình hoạt động marketing nội địa nhưng được thực hiện trong phạm vi một nước thứ hai. Một công ty của Mỹ sẽ thực hiện phương pháp marketing nội địa trên nước Mỹ và thực hiện phương pháp marketing ngoài nước tại Anh. Đối với một công ty của Anh thì ngược lại, họ thực hiện phương pháp marketing nội địa tại Anh và marketing ngoài nước tại Mỹ.

Phương pháp *marketing so sánh* được sử dụng với mục đích làm sáng tỏ hai hay nhiều hệ thống marketing, lớn hơn là xem xét những đặc thù của hệ thống marketing quốc gia, lợi ích của hệ thống này với quốc gia đó. Những điểm giống nhau và khác nhau của các hệ thống sẽ được nhận biết. Theo đó, marketing so sánh đòi hỏi phải có hai quốc gia hoặc nhiều hơn và sau đó đưa ra một bản phân tích so sánh các phương pháp marketing sẽ được sử dụng cho các quốc gia này.

Marketing quốc tế phải được phân biệt với thương mại quốc tế. *Thương mại quốc tế* là luồng hàng hoá và tiền vốn lưu thông xuyên các nước. Trọng tâm của việc phân tích thương mại quốc tế là những điều kiện buôn bán và tiền tệ làm ảnh hưởng đến cán cân thanh toán và quá trình trao đổi tài nguyên. Phương hướng kinh tế này đưa ra một cái nhìn máy móc về thị trường ở mức độ quốc gia, không đưa ra được cụ thể những điểm đáng chú ý trong quá trình marketing của 1 công ty để họ có thể can thiệp kịp thời. Trong khi đó marketing quốc tế nghiên cứu theo

một cách khác, với mức độ thị trường thấp hơn, chúng liên quan tới nhau nhiều hơn, sử dụng các công ty như những đơn vị phân tích. Trọng tâm chính của quá trình phân tích nhằm câu hỏi những sản phẩm được sản xuất đã thành công hay thất bại như thế nào khi xâm nhập thị trường ngoài nước, tại sao, thêm vào đó là marketing đã có tác động thế nào vào quá trình tiêu thụ sản phẩm đó.

Một số chuyên gia marketing phân biệt marketing quốc tế (international marketing) và marketing đa quốc gia (multinational marketing) là hai quá trình khác nhau, họ cho rằng marketing quốc tế mang ý nghĩa là quá trình marketing giữa các quốc gia với nhau. Từ “international” theo cách đó ngụ ý rằng một công ty không phải là một tổ chức thành viên của thế giới mà đúng hơn chỉ là một cơ sở được thành lập dựa trên nền móng của một quốc gia. Với những chuyên gia này thì marketing đa quốc gia (hay marketing toàn cầu, trên toàn thế giới) sẽ có giới hạn lớn hơn, khi đó sẽ không có khái niệm ngoài nước và nội địa trong thị trường thế giới và những cơ hội mang tính toàn cầu.

Câu hỏi được đặt ra khi cần phân biệt những khác biệt khó nhận biết giữa marketing quốc tế và marketing đa quốc gia là rất quan trọng, đặc biệt khi những công ty đa quốc gia không có một khác biệt nào giữa hai giới hạn này. Với mục đích thảo luận thêm về chủ đề này, hai quá trình marketing quốc tế và marketing đa quốc gia sẽ được hoán đổi vị trí cho nhau. Thêm vào đó, bài học sẽ sử dụng ví dụ nước Mỹ (cùng với Nhật, Tây Đức để mở rộng hơn một chút cho bài học) như một điểm gốc để đưa ra những ý kiến khác nhau xoay quanh quá trình marketing quốc tế. Không nên áp đặt phương pháp giải quyết vấn đề này thành một định hướng chủ đạo cho mọi quốc gia. Đúng hơn, phương pháp giải quyết này chỉ là một sự kiện xảy ra tất yếu, tại vì cuộc thảo luận sẽ sử dụng những quốc gia khác nhau như những điểm để tham khảo. Bên cạnh đó sẽ là thích hợp hơn nếu chúng ta chọn Mỹ là điểm gốc tại vì những người sử dụng cuốn sách này đầu tiên đều rất thân quen với thị trường nước Mỹ.

Không phải bàn cãi gì nữa khi ta nói rằng sự sống và cái chết là hai quy luật giống nhau trong tự nhiên. Có vẻ như sẽ là sai nếu chúng ta cho rằng marketing nội địa và marketing quốc tế là hai quá trình tương tự trong tự nhiên, nhưng không phải như vậy, có thể hiểu rằng quá trình marketing quốc tế không phải là cái gì khác mà chính là quá trình marketing nội địa với mức độ rộng hơn. Những ý kiến sai lầm có thể là nguyên nhân của việc đưa ra những quyết định chủ quan trong quá trình marketing kết hợp tại Mỹ khi chuyển sang những thị trường khác, giống như biểu diễn tại sơ đồ 1-4. Marketing nội địa bao gồm một tập hợp những

được bắt nguồn từ thị trường nội địa. Marketing quốc tế phức tạp hơn vì một nhà làm công tác thị trường phải giải quyết các vấn đề khó khăn về hệ thống tiền tệ, tài chính, pháp luật và văn hoá khác nhau. Ví dụ như: các công ty Mỹ làm việc ở Nam Phi phải đấu tranh với các tổ chức người da đen tại đó và cả với sự phản đối trong chính nước Mỹ. Phức tạp hơn là luật của

một số Thành phố và một số bang lại yêu cầu công ty hoạt động ở Nam Phi cũng phải đóng những khoản tiền cho quỹ phúc lợi xã hội.

Hình 1.5 cho thấy sự giao nhau của một số nhân tố môi trường, đó là sự chia sẻ những điểm tương đồng giữa các quốc gia có liên quan. Mức độ giao dịch giữa Mỹ và Phương Tây lớn hơn giữa Mỹ và các châu lục trong các quốc gia khác.

Chiến lược Marketing hỗn hợp được xác định bởi các nhân tố không thể kiểm soát được trong môi trường kinh doanh của mỗi quốc gia cũng như sự tác động giữa các nhân tố (xem hình 1.6). Để có được kết quả tối ưu nhất, chiến lược Marketing hỗn hợp của một công ty phải được giảm nhẹ bớt để phù hợp với một môi trường mới. Mức độ giao dịch giữa các yếu tố không thể kiểm soát được sẽ cho biết mức độ mà 4P của chiến lược Marketing phải thay đổi – giao dịch càng lớn, càng phải giảm nhẹ bớt.

Khả năng ứng dụng của Marketing

Một câu hỏi khá thú vị được đặt ra là liệu các nước xã hội chủ nghĩa và các nước kém phát triển có cần áp dụng các chiến lược Marketing (M) hay không. Cần nhấn mạnh rằng những nước này thì nhu cầu cơ bản của người tiêu dùng vẫn rất dồi dào nhưng chưa được đáp ứng và do đó sự kích thích nhu cầu vốn dĩ là một chức năng chính trị của M là không cần thiết. Theo kết quả của một cuộc nghiên cứu thì các tập đoàn đa quốc gia không phải quá chú trọng đến yếu tố M tại các nước đang phát triển. Những công ty của các tập đoàn này cũng với những sản phẩm hảo hạng của mình, riêng nó đã đủ tạo ra lợi thế cạnh tranh cao mà không cần quá tập trung vào các chiến lược M. Trong những trường hợp này, vấn đề chính là nguồn cung cấp, nói cách khác là thiếu cung và vấn đề có thể giải quyết thông việc đẩy mạnh hiệu quả sản xuất.

Nếu vậy thì vô hình chung đã làm thu hẹp lại nội dung của hoạt động M và chưa nói nên được một khái niệm đầy đủ về M. Thứ nhất, những nước xã hội chủ nghĩa như Trung Quốc và Hungari đã cho phép một số loại hình doanh nghiệp tư nhân và một số hộ kinh doanh cá thể tham gia hoạt động trong nền kinh tế. Liên bang Xô Viết cũng đã chuyển đổi nền kinh tế theo hướng này. Thứ hai, mục đích của M là phải thường xuyên hướng tới mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận và không cần thiết và không cần thiết phải tối đa hoá lượng hàng bán hay thoả mãn, đáp ứng tối đa nhu cầu tiêu dùng. Vì lẽ đó mà M được sử dụng để tìm hãm nhu cầu mà vẫn duy trì một mức lợi nhuận như vậy, một khi đã đặt ra chiến lược M. Thứ ba, M có thể khắc phục phần nào vấn đề thiếu cung thông qua việc vận dụng các công cụ của nó trong M hỗn hợp (M min). Sự hỗn hợp này có thể điều chỉnh được (ví dụ như giảm bớt quảng cáo, phân phối có chọn lọc hơn, giá cao hơn) để làm giảm nhu cầu xuống tới mức gần với khả năng cung hơn nữa. Cuối cùng, M khuyến khích những hay đổi tạo ra những cách thức mới và tốt hơn nhằm thoả mãn nhu cầu người tiêu dùng một cách có hiệu quả. Tóm lại, M là một hoạt động không thể thiếu đối với mọi quốc gia thậm trí với cả những nền kinh tế phát triển như Mỹ.

M là một hoạt động phổ biến có thể áp dụng rộng rãi nhưng điều đó không có nghĩa là phải hay cầu thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng ở khắp mọi nơi trên thế giới với cùng một cách thức. Người tiêu dùng ở những nước khác nhau có những nhu cầu tiêu dùng khác nhau vì văn hoá, thu nhập, trình độ phát triển kinh tế ... ở những nước này là không giống nhau. Do đó, khách hàng sử dụng cùng một loại sản phẩm vì những nhu cầu và mục đích khác nhau hay họ mua những sản phẩm khác nhau để thoả mãn cùng một nhu cầu giống nhau nào đó. Ví dụ như cùng một nhu cầu ăn thì ở những nước khác nhau, sử dụng những thực phẩm khác nhau. Hay như cùng một nhu cầu sưởi ấm, người Mỹ sẽ sử dụng lò sưởi bằng điện hoặc bằng ga còn người Ấn Độ thì lại sưởi ấm bằng cách đốt phân bò.

Để mở rộng thị trường nước ngoài, hầu hết mọi công ty của Mỹ đều muốn dọn cho mình một con đường đi ít chông gai nhất. Vì lẽ đó, các công ty ô tô của Mỹ dự định tạo ra một “hội chứng xe to”, có nghĩa là sự ưa chuộng xe to của những khách hàng Mỹ sẽ được áp đặt nhu một khuynh hướng chung để hướng tới xuất khẩu nhưng sở thích của người dân Mỹ lại không phải là sở thích của tất cả mọi người. Chính suy nghĩ sai lầm này đã làm cho rất nhiều công ty của Mỹ đã lựa chọn cách thức dễ dãi và thiếu sáng suốt đơn giản hoá những chiến lược M nhằm mở rộng thị trường ra nước ngoài.

Người ta thường nhầm lẫn Mar mix và Mar truyền thống. Mar truyền thống nghe có vẻ như là phổ biến và vì thế có thể áp dụng cho mọi quốc gia. Nhưng M truyền thống thực tế lại ngụ ý một M mix với cùng một tiêu chuẩn cho tất cả thị trường. Ví dụ: định hướng (hướng dẫn) tiêu dùng thì không có nghĩa là nên áp dụng lại cùng một chiến lược M trong những môi trường kinh doanh khác nhau.

Những đặc điểm của các tập đoàn đa quốc gia (MNCs)

Các tập đoàn đa quốc gia là những diễn viên chính trong các hoạt động kinh tế quốc tế. Như đã trình bày ví dụ về tập đoàn Beatrice, các công ty con luôn mong muốn được có cùng khuynh hướng hoạt động mang tính quốc tế hơn. Vì vậy, cần phải biết rõ một MNC là gì và nó đóng vai trò như thế nào trong hoạt động kinh tế quốc tế.

Xung quanh MNC, vẫn còn rất nhiều ý kiến khác nhau và rất khó có thể lý giải cho đúng. Người ta cho rằng MNCs có nhiều ảnh hưởng và có uy tín. Bên cạnh đó MNCs còn tạo ra lợi ích cho xã hội làm thuận tiện hơn cho cán cân kinh tế. Ông Miller giải thích: “ các nguồn vốn tài nguyên, vốn lương thực và công nghệ đã phân bổ một cách không đồng đều trên khắp hành tinh và tất cả đều là những nguồn cung ngắn hạn, vì thế cần nhất là có một công cụ hiệu lực để thúc đẩy hoạt động sản xuất và phân phối những hàng hoá và dịch vụ một cách nhanh chóng, hiệu quả. Công cụ hiệu lực đó chỉ là MNC. Mặt khác đi cùng với MNC là sự khai thác bóc lột tàn khốc. Các MNC bị nên án vì đã di chuyển các nguồn lực vào và ra khỏi một quốc gia mà không quan tâm nhiều đến lợi ích xã hội. Bất chấp việc các MNC được nhìn nhận có tính tiêu

cực hay tích cực thì chúng vẫn tồn tại và điều quan trọng là hiểu được khi nào một công ty sẽ trở thành thành viên của MNC.

Thuật ngữ MNC này nhấn mạnh đến sự to lớn. Mười tập đoàn đa quốc gia khổng lồ hàng đầu không có sự hiện diện của Mỹ đánh giá dựa trên doanh thu đó là: Royal Dutch/ Shell, British Petroleum, Toyota, IRI, ENI, Unilever, Pemex, Elf Aquitaine, Cie. Francaise des Petroles và Tokyo Electric Power. Người ta không thường xuyên sử dụng tiêu chí doanh thu làm tiêu chí chính trong việc nhìn nhận liệu một công ty có làm đa quốc gia hay không. Trên thực tế thì, theo ban kinh tế và xã hội của Liên Hợp Quốc thì với doanh thu 100 triệu \$ không được xem là đa quốc gia. Dựa trên tiêu chí đó, tập đoàn Culligan sẽ không đủ tiêu chuẩn là một công ty đa quốc gia trong năm 1977 vì nó chỉ đạt 93 triệu \$ dù công ty này đã có mức doanh thu trong kinh doanh ở nước ngoài tăng mạnh từ 33 nghìn \$ lên 47 triệu \$. Hầu hết các tập đoàn đa quốc gia là lớn nhưng không nên sử dụng doanh thu của công ty làm tiêu chí duy nhất để đánh giá tính chất đa quốc gia. Một uỷ viên hành chính quản trị của IBM cho rằng, IBM không trở thành công ty đa quốc gia bởi quy mô lớn của nó, đúng hơn là IBM có quy mô lớn là nhờ việc tham gia vào việc hoạt động quốc tế. Có những tài liệu đồng ý với quan niệm này.

Không có tiêu chí nào chúng ta được sự đúng đắn trong việc xác nhận một MNC tại mọi thời điểm bởi lẽ MNC không phải là một khối u rộng lớn. Để định nghĩa một MNC, người ta đã sử dụng rất nhiều lý giải khác nhau nhưng những nhận định này không có tính thống nhất cần thiết. Vì thế mà một công ty liệu có được xếp vào là một MNC hay không phụ thuộc một phần vào việc sử dụng các tiêu chí gì để đánh giá. Theo Aharoni thì, 1 MNC có ít nhất 3 đặc điểm quan trọng là: cơ cấu hoạt động và hành vi.

Định nghĩa qua cơ cấu MNC

Yêu cầu về cơ bản để có thể là một MNC gồm có số quốc gia mà công ty tham gia hoạt động kinh doanh, và quốc tịch cho giám đốc và chủ các chi nhánh. Ví dụ tập đoàn Singer bán sản phẩm máy khâu của mình trên 180 nước, vì thế nó thoả mãn được yêu cầu về số nước mà nó hoạt động kinh doanh. Hình 1.7 cho thấy về công ty Broken Hill Proprietary nổi tiếng như thế nào bởi số lượng quốc gia trên toàn cầu mà công ty này có mặt. Coca – cola thì dễ dàng đáp ứng được yêu cầu về sự đa quốc gia bởi các nhà quản lý cao cấp nhiều với quốc tịch khác. Chủ tịch uỷ viên chính hội đồng quản trị là người Cuba, 4 uỷ viên khác là người Mêxicô, Argentina, Ai Cập và một người mang quốc tịch Mỹ.

Định nghĩa qua hoạt động của MNC

Việc định nghĩa một MNC theo hoạt động của nó dựa trên những đặc điểm như tiền lương, doanh thu và tài sản. Những đặc điểm này cho thấy mức độ cam kết của các nguồn lực tổng hợp cùng với sự điều hành của nhân tố nước ngoài và khoản thưởng từ cam kết đó. Cam kết và thưởng càng lớn thì mức độ quốc tế hoá càng cao. IBM đạt doanh thu 3 tỷ \$ tại Nhật có

thể thoả mãn nhu cầu về hoạt động này. Mục tiêu của Daimler Benz là có được mức tăng trưởng hàng năm ổn định là 5% trong khi duy trì được sự cung ứng sản phẩm của mình ở các thị trường trên hơn 160 quốc gia. Hãng bút Parker có 80% doanh thu từ nước ngoài thì có tính đa quốc gia hơn ít nhất là dựa trên tiêu chí doanh thu công ty A.T Cross, có doanh thu hơn được từ kinh doanh ở thị trường nước ngoài tính ra chỉ chiếm khoảng 20% tổng doanh thu. Mười công ty đứng đầu của Mỹ trong việc kinh doanh thu lợi từ thị trường nước ngoài là Exxon, Mobil, Texaco, IBM, Ford, Phibro – Salom, General Motors, DuPont, ITT và Chevron.

Nguồn lực con người hay là những người làm thuê ngoài quốc được xem bình thường như là một phần của những đòi hỏi của một MNC về hoạt động hơn là xem nó như là một phần của đòi hỏi về mặt cơ cấu dù cho các nhà quản lý hàng đầu chắc hẳn muốn có những nhân công có khả năng hoạt động độc lập. Người ta cũng xem tổng lượng công nhân thuê ở nước ngoài của một công ty như một tiêu chí đánh giá MNC cơ cấu. Trong nhiều trường hợp, sự sẵn lòng sử dụng nhân công nước ngoài được xem như một tiêu chí quan trọng để đánh giá đa quốc gia. Ví dụ như Avon đã mướn 370.000 phụ nữ Nhật Bản để bán các sản phẩm của mình tới từng hộ trong nước Nhật. Siemens nổi tiếng toàn thế giới về khách hàng tiêu dùng sản phẩm của mình và các sản phẩm công nghiệp có khoảng 300.000 nhân công trong 123 quốc gia trên thế giới.

Định nghĩa MNC thông qua hành vi

Hành vi là một cái gì đó có phần ít chính xác để là thước đo cho tính chất đa quốc gia của một công ty hơn qua cơ cấu và hoạt động mặc dù nó không kém phần quan trọng. Tiêu chí này liên quan đến đặc điểm về hành vi của người quản lý đứng đầu. Bởi vậy, một công ty sẽ có thể mang tính đa quốc gia hơn khi những nhà quản trị của nó suy nghĩ có tầm quốc tế hơn. Suy nghĩ này, được biết đến như tâm của quả đất và phải phân biệt được giữa hai thái độ hay khuynh hướng khác, đó là khuynh hướng coi trọng tính dân tộc (Ethnocentricity) và khuynh hướng coi trọng tính kỹ thuật (Polycentricity).

“Ethnocentricity” hướng mạnh vào thị trường trong nước. Thị trường và khách hàng nước ngoài không được đánh giá cao và thậm chí còn bị coi là thiếu khả năng thưởng thức, thiếu tinh tế và có ít cơ hội. Việc tập trung đưa ra quyết định vì thế là một sự cần thiết. Thường xuyên sử dụng những cơ sở trong nước để sản xuất các sản phẩm tiêu chuẩn (có nghĩa là những sản phẩm không cần có sự biến đổi đặc biệt nào) xuất khẩu nhằm đạt được mục đích kinh doanh tương xứng. “Hội chúng xe to” của Detroit là một minh chứng cho khuynh hướng “Ethnocentricity”. Tại một thời điểm, tổng công ty Mô tô (General Motor – GM) đặc coi xe cho những công ty con ở nước ngoài của mình sản xuất ra như sản phẩm nước ngoài. Gần đây hơn tính chất quốc tế hoá đang thay chỗ cho tính dân tộc một cách rõ ràng, điều này dễ thấy khi công ty này đã tổ chức lại hoạt động quốc tế của mình và được người đứng đầu của công ty con ở nước ngoài của công ty GM lên chức phó chủ tịch (như quyền lợi của các bộ phận trong nước).

“ Polycentricity” khuynh hướng đối ngược lại với “ Ethnocentricity” hướng mạnh vào thị trường nước kinh doanh. Nó tập trung vào sự khác biệt giữa 2 thị trường được tạo ra bởi những biến đổi bên trong như là thu nhập, văn hoá luật và các chính sách. Giả định rằng mỗi thị trường là duy nhất và vì thế mà khó cho những người đứng ngoài có thể hiểu được. Bởi vậy nên tuyển những nhà quản trị doanh nghiệp và cho phép họ được tự mình đưa ra những quyết định kinh doanh.

Ông Hout, Porter và Rudder sử dụng thuật ngữ công nghiệp “đa nội địa” (multidomestic) mà cũng giống như Polycentricity. Theo họ, một công ty trong hệ thống công nghiệp đa nội địa theo đuổi những chiến lược độc lập trong các thị trường nước ngoài của nó trong khi quan sát các yếu tố cạnh tranh một cách độc lập từ thị trường này tới thị trường khác

Geocentricity (siêu quốc gia) là một khuynh hướng xem toàn bộ thế giới là thị trường mục tiêu chứ không chỉ giới hạn ở bất kỳ một quốc gia nào. Một công ty siêu quốc gia có thể được xem là phi quốc gia hoá. Vì thế, các phòng hay thị trường “quốc tế” hay “đối ngoại” sẽ không tồn tại bởi các công ty này không gắn cho một thị trường nào là quốc tế hay nước ngoài. Các nguồn lực của công ty được phân bổ không phụ thuộc biên giới quốc gia và không có sự giới hạn cho đầu tư trực tiếp ra nước ngoài khi cần. Trong phần lớn các trường hợp, công ty kiểu này sẽ không gắn mình với một quốc gia cụ thể. Vì thế, sẽ rất khó xác định công ty này của nước nào trừ phi xem xét địa điểm đặt trụ sở và nơi đăng ký kinh doanh của công ty.

Các công ty siêu quốc gia cho rằng, các quốc gia có sự khác biệt nhưng sự khác biệt này có thể hiểu được và quản lý được. Bằng việc phối hợp và kiểm soát các nỗ lực marketing toàn cầu, các công ty này khiến các chương trình marketing của mình trở nên phù hợp với các nhu cầu của địa phương nhưng vẫn nằm trong khuôn khổ rộng lớn của chiến lược tổng thể. Cách tiếp cận như vậy bao hàm cả các vấn đề tập trung hoá và phi tập trung hoá trong một mối quan hệ cộng sinh mà cho phép một mức độ linh hoạt nào đó.

Thuật ngữ “global” (toàn cầu) mà các ông Hout, Porter và Rudden dùng về bản chất là để chỉ tính siêu quốc gia. Các ví dụ mà họ đưa ra về loại hình công ty này có thể kể đến như Caterpillar, Komatsu, Timex, Seiko, Citizen, General Electric, Siemens và Mitsubishi. Các công ty này có những chiến lược đa dạng ở các quốc gia nhưng phụ thuộc lẫn nhau trong việc vận hành và về mặt chiến lược chung. Một chi nhánh ở một quốc gia có thể tập trung hoá vào sản xuất chỉ một bộ phận của sản phẩm và trao đổi sản phẩm với chi nhánh khác... Một công ty có thể đặt ra các mức giá ở một quốc gia để cố ý tạo ra ảnh hưởng tới một quốc gia khác”. Chiến lược như vậy gọi là chiến lược tập trung hoá mặc dù về các khía cạnh khác trong vận hành có thể không như vậy. Một công ty toàn cầu “sẽ tìm cách đáp ứng các nhu cầu cụ thể của thị trường địa phương và tránh sự vận hành đồng nhất trên bình diện toàn cầu. Trên thực tế, các công ty cạnh tranh trên toàn bộ hệ thống chứ không chỉ ở mức độ địa phương.

Ví dụ của Beatrice ở đầu chương minh họa một hình thức marketing siêu quốc gia trên bình diện toàn cầu. Một ví dụ khác có thể là về Jardine, Matheson & Co. Mặc dù đây là công ty của Hồng Kông từ hơn một thế kỷ rưỡi qua, Jardine đã thay đổi lãnh thổ về mặt pháp lý sang vùng Bermuda trước khi Hồng Kông được trả lại cho Trung Quốc vào năm 1997. Sự thay đổi như vậy đã đem lại cho Jardine những lợi ích cả về thuế lẫn an ninh. Công ty này đã có được những ưu đãi thuế do sau đó Hồng Kông đã tăng thuế thu nhập công ty từ 17% lên 18,5%. Còn về mặt an ninh, những lợi ích kinh doanh của công ty ở ngoài lãnh thổ Hồng Kông (chiếm đến 28% tổng thu nhập của công ty) đã được bảo vệ không bị ảnh hưởng bất lợi do thay đổi trong môi trường kinh doanh vì giờ đây, bất kỳ sự kiện tưng nào cũng được xem xét theo luật Bermuda chứ không phải luật Hồng Kông.

Các công ty Thụy Điển nhìn chung đã tiếp nhận khuynh hướng quốc tế này. Là một nước nhỏ, Thụy Điển có một số ít các nhà cung cấp nội địa, và sự hạn chế này đã khiến cho việc sử dụng các nhà cung cấp nước ngoài trở nên cần thiết. Và một điều rất tự nhiên là các công ty Thụy Điển có “tinh thần dân tộc” rất thấp và thường có thái độ ưu ái đối với các nhà cung cấp ngoài châu Âu hơn hơn các công ty ở một số nước châu Âu lớn.

Những lợi ích của Marketing quốc tế

Trong một báo cáo kinh tế gửi lên quốc hội năm 1985, Tổng thống Mỹ Reagan đã đưa ra nhận xét: “Những lợi ích của tự do thương mại thật rõ ràng: nó tạo ra nhiều việc làm hơn, khiến cho việc sử dụng các nguồn lực quốc gia hiệu quả hơn, tạo ra sự đổi mới nhanh hơn, mức sống được nâng cao ở cả quốc gia này và các quốc gia tự do thương mại với nó.” Marketing quốc tế ảnh hưởng hàng ngày đến người tiêu dùng Mỹ theo nhiều cách, mặc dù tầm quan trọng của nó thì vẫn chưa được hiểu thấu đáo hoặc không được nhìn nhận. Các quan chức chính phủ và những quan sát viên khác thường hay nói đến những khía cạnh tiêu cực của kinh doanh quốc tế. Mặc dù, rất nhiều trong số những khía cạnh đó là hoàn toàn tưởng tượng chứ không có thật. Những lợi ích của marketing quốc tế cần được bàn luận công khai nhằm loại bỏ những quan niệm sai lầm này.

Để tồn tại

Vì phần lớn các quốc gia không được may mắn như nước Mỹ về quy mô thị trường, nguồn lực và các cơ hội, họ phải tiến hành thương mại với các nước khác để tồn tại. Hồng Kông là lãnh thổ hiểu rất rõ vấn đề này. Không có lương thực và nước từ Trung Quốc, thuộc địa này của Anh sẽ không thể tồn tại lâu dài. Một số quốc gia ở châu Âu cũng vậy bởi phần lớn các quốc gia châu Âu có quy mô tương đối nhỏ. Không có thị trường nước ngoài, các công ty châu Âu không thể có được tính kinh tế nhờ quy mô để có thể cạnh tranh với các công ty Mỹ. Trong một quảng cáo của mình, Nestlé đã đề cập tới quốc gia Thụy Sĩ của mình như một nơi thiếu nguồn lực tự nhiên và do đó công ty đã buộc phải dựa vào thương mại và đi theo xu hướng siêu

quốc gia. Với Mỹ, quốc gia được những ưu đãi về nguồn lực, quy mô dân số và là nơi có mức tiêu dùng cao nhất, thì sự đi xuống của kinh tế trong nước cũng sẽ gây ra những ảnh hưởng. Vì thế, Mỹ cũng cần thương mại như các nước khác để có thể tồn tại và phát triển. Vụ sụp đổ của thị trường chứng khoán ở Mỹ năm 1987 với ảnh hưởng lan sang cả các thị trường khác trên toàn thế giới đã khiến nhiều nghị sỹ Mỹ phải xem xét lại các biện pháp bảo hộ và họ đã thấy rằng, nền kinh tế các quốc gia phụ thuộc rất chặt chẽ vào nhau. Một dự thảo bảo hộ được đưa ra nhằm làm ảnh hưởng tới nền kinh tế của nước khác sẽ rất dễ gây ra chính ảnh hưởng cho kinh tế Mỹ.

Sự phát triển của các thị trường ngoài nước

Những người làm công ty thị trường của Mỹ không thể bỏ qua những tiềm năng to lớn của thị trường quốc tế, nhất là có tới 95% dân số thế giới sống ngoài nước Mỹ và nắm giữ 75% tài sản của toàn thế giới. Thị trường nước ngoài vì thế không chỉ rất lớn mà còn có thể đang phát triển nhanh hơn thị trường Mỹ. Sự suy giảm tăng trưởng dân số Mỹ đã khiến cho những ngành nghề kinh doanh thức ăn trẻ em, đồ ăn nhanh và đồ uống bị ảnh hưởng. Lối sống thay đổi cũng giải thích vì sao sự tăng trưởng của các thị trường khác cần phải được xem xét một cách nghiêm túc. Chẳng hạn như việc chăm lo cho sức khỏe đã khiến do doanh số thuốc lá và rượu bị giảm sút. Không có thị trường nước ngoài, các công ty kinh doanh rượu của Mỹ sẽ bị chính lượng rượu thừa cuốn trôi. Một ví dụ khác, Singer là một công ty đã từng bị những đe dọa về tình trạng sản xuất dư thừa khi phụ nữ Mỹ tham gia vào lực lượng lao động nhiều hơn. Những phụ nữ này sẽ tự may vá ít hơn và mua đồ may sẵn nhiều hơn.

Doanh lợi và lợi nhuận.

Thị trường nước ngoài chiếm một thị phần rất lớn trong tổng hoạt động kinh doanh của rất nhiều công ty Mỹ, các công ty này có hàng loạt các thị trường với trình độ văn hóa cao ở nước ngoài. Các công ty như IBM, Hewlett Packard, Exxon, Mobil, Texaco, Pan Am, và Tupperware có tới hơn một nửa doanh thu thu được từ thị trường nước ngoài. Về mặt lợi nhuận thì các công ty Canada Dry, Max Factor, Milton Bradley, Coca-cola, và ITT có tới hơn một nửa lợi nhuận ròng của họ thu được từ các hoạt động kinh doanh ở nước ngoài. Trong rất nhiều trường hợp, những hoạt động ở nước ngoài có thể đóng góp vào lợi nhuận của công ty những tỷ lệ không giống nhau khi so sánh nó với tổng doanh thu tạo ra. Một sự thua lỗ 5% trong doanh thu từ các hoạt động kinh doanh nước ngoài có thể dẫn tới sự mất hơn 5% trong lợi nhuận. Hiện tượng này gây ra bởi chi phí cố định rõ ràng đã được tính tại nội địa thấp hơn chi phí lao động và nguyên liệu ở nước ngoài, làm giảm cường độ cạnh tranh ở nước ngoài và tiếp tục như thế. Trong trường hợp của Coca-Cola, những hoạt động kinh doanh ở nước ngoài tạo ra 38% doanh thu và 53% lợi nhuận. Ân tượng hơn nữa là tập đoàn ITT mà các hoạt động ở nước ngoài chỉ chiếm 37% tổng doanh thu nhưng lại tạo ra 67% lợi nhuận. Những công ty Mỹ với những khoản lợi

nhuận khổng lồ thu được từ thị trường nước ngoài là Exxon, Occidental, IBM, Phillip, Bchlumberger, Mobil, Texaco, Chevron, Allied, và Amoco.

Đa dạng hóa.

Nhu cầu đối với hầu hết các sản phẩm đều chịu ảnh hưởng bởi các nhân tố mang tính chu kỳ như chu kỳ kinh tế và các nhân tố theo mùa như thời tiết. Và kết quả không mong muốn của sự biến đổi này là sự biến động về doanh thu, cái mà tiếp đó có thể biến động đủ mạnh để gây ra việc sa thải người lao động. Một cách để phân tán rủi ro là lựa chọn những thị trường ở nước ngoài như một giải pháp cho vấn đề nhu cầu đa dạng. Những thị trường này thậm chí những biến động bởi tạo ra các thị trường tiêu thụ cho sản phẩm cho doanh nghiệp có công xuất sản xuất dư thừa. Ví dụ, thời tiết lạnh có thể làm giảm sức tiêu thụ của nước ngọt. Nhưng không phải tất cả các nước đều bước vào mùa đông đồng thời cùng một lúc và một vài nước vẫn có thời tiết khá ấm áp quanh năm. Một tình huống tương tự cũng xảy ra đối với chu kỳ kinh doanh: Chu kỳ kinh doanh tại Châu Âu thường muộn hơn chu kỳ kinh doanh tại Mỹ. Việc bán hàng tại thị trường nội địa và tại thị trường nước ngoài trong sự khác biệt về thời gian xảy ra chu kỳ kinh tế vẫn có lợi cho các công ty chẳng hạn như Culligan. Mặc dù, Culligan phải đối đầu với mức suy giảm về doanh thu tại thị trường nội địa trong những năm 1970 và 1971, nhưng tổng doanh thu của công ty vẫn không mấy thay đổi bởi có sự tăng lên trong doanh thu ở nước ngoài. Nói cách khác, doanh thu ở nước ngoài sụt giảm lại được vực dậy bởi doanh thu trong nước đang tăng mạnh.

Lạm phát và giá cả của hiện đại hóa.

Lợi nhuận của việc xuất khẩu rõ ràng là đẩy sức thuyết phục. Nhưng nhập khẩu cũng đem lại lợi nhuận cao cho thị trường Mỹ, bởi vì chúng góp phần dự trữ năng lực sản xuất cho nền kinh tế Mỹ. Nếu không có nhập khẩu (hoặc có một vài hạn chế trong nhập khẩu) thì sẽ không mang lại động lực cho các doanh nghiệp nội địa trong việc ổn định giá cả hàng hóa của họ. Việc thiếu cơ hội lựa chọn sản phẩm nhập khẩu buộc những người tiêu dùng phải trả tiền nhiều hơn, gây ra lạm phát và đẩy nhanh lợi nhuận của các công ty trong nước lên quá cao. Sự biến động này thường đóng vai trò khởi đầu cho yêu cầu của công nhân về mức lương cao hơn; đẩy mạnh hơn nữa nạn lạm phát. Những hạn ngạch nhập khẩu được đưa ra đối với loại ô tô của Nhật đã giữ được 46200 việc làm trong ngành công nghiệp của Mỹ nhưng với một chi phí lên đến 160000\$ cho một việc làm một năm. Chi phí quá lớn này đã gây ra việc tăng thêm (vào năm 1983) 400\$ vào giá mỗi ô tô của Mỹ và 1000\$ vào giá mỗi hàng nhập khẩu từ Nhật. Khoản lợi này thuộc về Detroit tạo nên một mức lợi nhuận cao kỷ lục đối với các nhà sản xuất ô tô của Mỹ. Những khoản lợi ngắn hạn này thu được từ những biện pháp quản lý của chính phủ trong vấn đề cung hàng nhập khẩu có thể trong dài hạn sẽ quay lại đánh trả các công ty trong nước. Các biện pháp hạn chế thương mại không chỉ làm giảm cạnh tranh bằng giá cả

ngắn hạn, mà chúng còn có ảnh hưởng mạnh trong nhu cầu tiêu dùng trong nhiều năm tới. Ở Châu Âu khi giá của nước cam ép tăng lên, người tiêu dùng chuyển sang dùng nước trái cây khác. Cũng như thế những người trồng cam Florida cảm thấy lo sợ khi thấy giá quá cao khiến người tiêu dùng chuyển sang tiêu dùng hàng hóa khác. Sau mùa đông lạnh giá năm 1962 ngành cam quýt của nước này phải mất 10 năm mới giành lại được khách hàng của họ. Những người trồng cam của Mỹ cuối cùng cũng học được cách cùng tồn tại với hàng hóa nhập ngoại bởi họ hiểu ra rằng nước quả nhập từ Brazil, thông qua việc giảm tối đa mức tăng giá, lại có thể giữ được người tiêu dùng.

Việc làm.

Những biện pháp hạn chế thương mại như thuế nhập khẩu cao gây lên bởi hãng Smoot-Hawley Bill năm 1930, đã buộc mức thuế xuất nhập khẩu trung bình lên tới 60%, đã đánh vào Great Depression và có nguy cơ gây ra nạn thất nghiệp rộng rãi một lần nữa. Nói cách khác, thương mại không có các biện pháp hạn chế, nâng cao GDP của thế giới và tăng việc làm cho hầu hết các quốc gia. Thậm chí các sản phẩm nhập khẩu cũng có thể đem lại lợi ích cho một quốc gia. Trong trường hợp của Mỹ, việc nhập khẩu ô tô tạo ra tới hơn 20 tỷ USD trong doanh thu một năm, tạo ra 165000 việc làm và tạo cơ hội cho 7000 hãng kinh doanh độc lập.

Với những đề cập về việc xuất khẩu, những số liệu từ phòng thương mại chỉ ra rằng 250 công ty sản xuất của Mỹ thu được nửa tỷ đôla trong doanh thu ở nước ngoài trong năm 1980. Sự phụ thuộc của các ngành công nghiệp của Mỹ vào hàng nhập khẩu để phát triển được chứng minh bằng các con số sau: 79% toàn bộ việc làm trong ngành công nghiệp vào năm 1977-1980 đều liên quan đến xuất khẩu và trong năm 1980 gần 47 triệu việc làm liên quan đến xuất khẩu sản phẩm công nghiệp.

Theo báo cáo của Census Bureau năm 1987 về “nguồn gốc về xuất khẩu hàng công nghiệp” thì hơn 4 triệu việc làm của Mỹ liên quan đến xuất khẩu, riêng California đã có tới 501400 việc làm. Hơn một nửa trong số các việc làm trên nằm trong ngành công nghiệp, chiếm 11% trong số các ngành công nghiệp của Mỹ. Theo một báo cáo khác do phòng thương mại đưa ra vào đầu năm nay về “đóng góp của xuất khẩu vào việc giải quyết vấn đề việc làm của Mỹ” đã chỉ ra rằng xuất khẩu tạo ra 5,5 triệu việc làm vào năm 1989 trong đó cứ 1 tỷ xuất khẩu tạo ra 25800 việc làm và khoảng 17% nghề trong ngành công nghiệp. Trong suốt thời kỳ 1980-1984 số việc làm tạo ra từ xuất khẩu giảm 25% do sự giảm trong khối lượng xuất khẩu (900000 việc làm); sự tăng năng suất (700000 việc làm) và việc sử dụng nhiều hơn các linh kiện nhập khẩu (200000 việc làm).

Lợi ích về việc làm đã được khẳng định trong các khóa học phân tích các số liệu này của các cơ quan chính phủ của Mỹ với mô hình hàng hóa ra- vào của nền kinh tế Mỹ. Xuất khẩu 10 tỷ đôla tạo ra khoảng 193000 việc làm mới và 82600 việc cho người lao động. Nhập khẩu một

lượng tương tự lại làm mất đi 179000 việc làm với 100600 việc của những người đang làm việc. Hơn một nửa số việc làm mới do kết quả của việc tăng xuất khẩu là các công việc của nhân viên cổ trắng với doanh thu và vị trí marketing thu được ở mức cao nhất.

Mức sống.

Thương mại cho phép các nước và người dân của họ được hưởng mức sống cao hơn mà tự họ có thể có. Nếu không có thương mại thì sự khan hiếm hàng hóa buộc họ phải trả nhiều hơn cho một lượng hàng hóa ít hơn. Việc tìm kiếm các hàng hóa như chuối có thể không thể có được. Cuộc sống tại Mỹ sẽ trở lên rất khó khăn nếu không có nhiều loại kim loại mang tính chiến lược đối với nền kinh tế, những loại này phải nhập vào. Thương mại cũng khiến cho các ngành dễ dàng tiến hành việc chuyên môn hóa và thu được lợi trong việc sử dụng nguyên liệu thô, trong khi cùng lúc đó lại tăng được hiệu quả sản xuất. Một sự lan truyền quá trình đổi mới qua biên giới quốc gia là rất hữu ích thông qua sản phẩm của thương mại quốc tế. Thiếu thương mại quốc tế sẽ cản trở luồng sóng đổi mới truyền đi trên thế giới.

Hiểu biết về quy trình Marketing.

Marketing quốc tế không nên được hiểu là một trường hợp phụ hay đặc biệt của Marketing nội địa. Thực tế thì điều ngược lại mới đúng. Theo như điều giải thích của Cox thì “điều này nghe có vẻ nghịch lý nhưng nó đúng là thế. Cái mà mỗi chúng ta dựa vào chủ yếu là từ những so sánh của hệ thống Marketing nội địa chứ không phải cái mà họ nói với chúng ta về những thứ khác, mà là họ buộc chúng ta tìm hiểu về chính chúng ta để hiểu cái chúng ta sẽ quan sát thấy ở nước ngoài.” Thorelli và Becker có cùng ý kiến “Bằng việc tìm hiểu Marketing trong những nền văn hóa khác nhau nhà nghiên cứu (hoặc sinh viên) thu được những sự hiểu biết sâu sắc hơn về Marketing theo cách của riêng họ”. Việc học Marketing quốc tế do đó thực sự có giá trị trong việc đưa ra những hiểu biết thấu suốt về mô hình hành vi thường nhận thấy ở trong nước.

Phần lớn các nhà xuất khẩu thờ ơ của thế giới.

Mỹ vừa là nước xuất khẩu lớn nhất thế giới (cho tới khi bị thay chỗ một cách tạm thời cho Tây Đức vào năm 1980) và đồng thời cũng là nước thiếu chú ý tới việc xuất khẩu nhất trên thế giới. Trong nhiều năm, Mỹ thống trị thương mại thế giới nhờ lợi dụng hoàn cảnh nghèo túng của những nước khác do chiến tranh thế giới thứ hai. Những nước này đã rất nỗ lực trong việc khôi phục lại một vị trí có sức cạnh tranh mạnh hơn. Tuy nhiên, Mỹ dường như cũng cố gắng nhiều nhưng chỉ là để khai thác sức cạnh tranh của nó. Sự tăng lên tuyệt đối về khối lượng thương mại và tổng thu nhập quốc nội đã khiến các công ty Mỹ hiểu lầm và coi thương mại là hiển nhiên và do đó đã thất bại phải chứng kiến sự đi xuống của vị trí thương mại của mình (xem bảng 1-1). Còn các nước Nhật Bản và Tây Âu lại thu được khoản lợi khổng lồ trong khi Mỹ trượt dài trong tỷ trọng hàng xuất khẩu so với lượng xuất khẩu của toàn thế giới. Để

giải quyết vấn đề này, Mỹ đã vay nợ rất nhiều để trang trải cho sự thâm hụt của mình, trở thành một con nợ thực sự vào năm 1985 lần đầu tiên trong 71 năm. Thêm vào đó có sự thay đổi trong chủ nợ và con nợ, Mỹ cũng chuyển từ một xã hội sản xuất sang một xã hội tiêu dùng. Bảng 1-9 đã cung cấp một thực trạng khá chính xác về thương mại của Mỹ.

Bảng 1-1 Cán cân thương mại của Mỹ.

Thời kỳ	Xuất khẩu		Nhập khẩu		Cán cân Thương mại Xuất FAS Nhập CIF (tỷ USD)
	Giá trị bán FAS (tỷ USD)	% thay đổi	Giá trị mua CIF (tỷ USD)	% thay đổi	
1987	252.9	+16.4	424.1	+9.6	-171.2
1986	217.3	+2.0	387.1	+7.1	-169.8
1985	213.1	-2.2	361.6	+6.0	-148.6
1984	217.8	+8.7	341.1	+26.4	-123.3
1983	200.4	-5.5	269.8	+5.9	-69.3
1982	212.1	-9.2	254.8	-6.8	-42.6
1981	233.6	+5.9	273.3	+6.3	-39.6

FAS : free aslong side ship (xem chương 16)

CIF : cost, insurance and freight (xem chương 16)

Nguồn: Bureau of the Census của Mỹ

Nguyên nhân và kết quả.

Không phải tất cả các công ty Mỹ đều phải có trách nhiệm về sự suy giảm sức cạnh tranh của Mỹ trong thương mại quốc tế. Bấy công ty của Mỹ đã hoạt động khá thành công tại nước ngoài và còn tiếp tục thành công nữa. Thậm chí tại cả thị trường rất khó tính là thị trường Nhật Bản, các tập đoàn Mc Donald's; Coca-Cola và Kentncky Fried Chicken, cùng với các công ty của Mỹ khác đã thu được những thành công đáng kể. Vấn đề là ở chỗ một lượng lớn các công ty Mỹ không thể biến sức mạnh ở trong nước của mình thành sức mạnh tại thị trường nước ngoài.

Không có gì đáng phải ngạc nhiên là không một ai muốn thừa nhận rằng điều đó là do các hoạt động nghèo nàn của các công ty Mỹ. Các nhà quản lý thì đổ lỗi cho người lao động và chính phủ; người lao động thì đổ lỗi cho chính phủ và nhà quản lý, và cứ thế. Thực tế thì những điều đó là chưa đủ cho mọi người gồm cả nhà quản lý, nhà khoa học, người lao động và chính phủ.

Nhà quản lý: Theo một nghiên cứu do phòng thương mại của Mỹ tiến hành, 92% các công ty Mỹ chỉ hoạt động trong thị trường nội địa, gần 250000 nhà sản xuất Mỹ nhưng chỉ có 10% trong số họ là xuất khẩu với chưa đến 1% trong số các công ty này đã xuất 80% sản phẩm xuất khẩu của Mỹ. Những sự phát hiện này dường như khẳng định thêm quan điểm rằng việc kinh doanh ở Mỹ không có định hướng quốc tế.

Tại sao rất nhiều hãng đã thất bại trong việc mở rộng thị trường thông qua xuất khẩu và cái gì đã cản trở họ? Những lời bào chữa là: (1) thị trường nước ngoài quá nhỏ, (2) thị trường nước ngoài qua xa, (3) lợi nhuận xuất khẩu qua nhỏ, (4) việc xuất khẩu quá khó khăn, (5) những hàng hóa này đều bán được rất tốt tại thị trường nội địa. Những lời bào chữa này không còn giá trị khi một ai đó cân nhắc về trường hợp của Nhật Bản và Tây Đức đã đạt hiệu quả rất cao trong thương mại quốc tế.

Mỹ là nền kinh tế lớn nhất thế giới, thị trường lớn nhất, là nhà nhập khẩu lớn nhất dẫn đầu thế giới và cùng với Tây Đức và Nhật Bản đứng đầu thế giới về xuất khẩu.

Xuất khẩu hàng hoá

- Kim ngạch buôn bán hai chiều của Mỹ lên đến tổng số 677 tỷ đô la vào năm 1987, với xuất khẩu đạt 252 tỷ đô la và nhập khẩu là 424 tỷ đô la và mức thâm hụt cán cân thương mại là 171 tỷ đô la.
- Mỹ xuất khẩu 5,4% sản phẩm quốc nội vào năm 1987- sau mức đỉnh điểm là 8,1% vào năm 1980 và giảm 5,1% vào năm 1986. Vào năm 1986, Tây Đức xuất khẩu được 25,9%; Canada 25,1%; Mỹ 19,3% và Nhật Bản là 10,5%.
- Hàng xuất khẩu chiếm khoảng 14% tỷ trọng hàng công nghiệp của Mỹ.
- Tổng lượng hàng xuất khẩu gồm có 79% là hàng công nghiệp ; 12% là hàng nông sản và 9% là khoáng sản và nguyên nhiên vật liệu.
- Tổng lượng hàng hoá nhập khẩu gồm 80% là hàng công nghiệp; 11% là hàng nguyên nhiên liệu và 12% là hàng nông sản cùng các hàng hoá khác.
- Mức trung bình khoảng 25000 việc làm của Mỹ tạo ra tương ứng 1 tỷ đô la hàng xuất khẩu vào năm 1987.
- Hàng xuất khẩu chiếm khoảng 5,5 triệu việc làm ở Mỹ năm 1987.
- Cứ 6 việc làm trong ngành công nghiệp thì có 1 việc tạo ra xuất khẩu năm 1987.
- Từ năm 1891 đến hết 1970, Mỹ đã được hưởng liên tục thặng dư thương mại. Sau năm 1970 Mỹ bị thâm hụt cán cân thương mại trừ các năm 1973-1975.
- Mức thâm hụt thương mại của Mỹ 1988 đã giảm so với năm 1987 với tổng mức thâm hụt lên đến 171 tỷ đô la.
- Canada đứng sau Mỹ về thị trường xuất khẩu ở nước ngoài vào năm 1987, tiếp theo là Nhật Bản, Mexico, Anh và Hàn Quốc.
- Đầu tư vốn lớn nhất là các sản phẩm xuất khẩu của Mỹ , sau đó là ngành cung cấp cho ngành công nghiệp và nguyên liệu, sau đó là thực phẩm, đồ uống và các sản phẩm tự động.
- Phòng thương mại ước tính khoảng 2000 công ty Mỹ đã chiếm hơn 70% sản phẩm xuất khẩu công nghiệp của Mỹ

Xuất khẩu sản phẩm kinh doanh dịch vụ.

- Xuất khẩu kinh doanh dịch vụ của Mỹ bằng một phần tư xuất khẩu sản phẩm của Mỹ.

- Kim ngạch xuất khẩu và nhập khẩu các sản phẩm kinh doanh dịch vụ lần lượt đạt được 58 tỷ đô la và 60 tỷ đô la vào năm 1987.
- Vào năm 1987, xuất khẩu kinh doanh dịch vụ của Mỹ chiếm 1% tổng thu nhập quốc nội của Mỹ; riêng mức thu của ngành dịch vụ du lịch và phí của hành khách có liên quan chiếm 1/3 kim ngạch xuất khẩu dịch vụ.

EXIBIT 1-9 thực trạng thương mại của Mỹ.

Nguồn : Kinh doanh của Mỹ ngày 28/3/1988 trang 40.

Cử nhân đại học: Có một nhu cầu thực sự đối với việc dạy sinh viên để nhận thức rõ ràng hơn về thế giới chứ không chỉ biết có một mình nước Mỹ. Một phần của vấn đề là phần lớn các giáo sư về kinh doanh đều không có một bằng cấp nào liên quan đến kinh doanh quốc tế. Như chúng ta mong đợi, họ không có ham thích trong môn học mà họ chọn để dạy. Thêm vào đó, nhiều trường học về kinh doanh nổi tiếng không đưa ra một khoá học quốc tế nào với cơ bản là những kỹ luật và những nguyên tắc cơ bản của marketing, quản lý và các môn học khác đều mang tính toàn cầu.

Hơn nữa, bằng chứng về sự thờ ơ của thế giới về đào tạo đại học là chỉ có ít sách giáo khoa và báo chí có liên quan đến những vấn đề cơ bản trong thương mại quốc tế. Hơn nữa, về bản chất, phần lớn việc giành được học bổng mang tính tượng trưng nhiều hơn là mang tính lý thuyết hay tính kinh nghiệm chủ nghĩa. Những học bổng giành được mang tính tượng trưng này, trong khi rất hữu ích, thì chỉ là chuyện vật dựa chủ yếu vào lời nhận xét ngẫu nhiên và mang tính cá nhân hơn là dựa vào những cuộc điều tra chính xác. Cũng tương tự các môn học mang tính tượng trưng cũng trở lên thực sự quá nhanh chóng. Cái mà thực sự đang thiếu là các lý thuyết có thể cung cấp một nền tảng phân tích cơ bản để có thể hiểu được và dự đoán được những rắc rối có liên quan. Các trường cao đẳng kinh doanh của hệ thống các trường cao đẳng của Mỹ (AACSB) đã đang khuyến khích các trường về kinh doanh đưa kinh doanh quốc tế vào chương trình giảng dạy. Các trường đại học có thể áp dụng hoặc không áp dụng những lời gợi ý này.

Lao động: Lao động có tổ chức đã tạo nên một sự đóng góp đầy ý nghĩa trong việc bảo vệ lợi ích của người lao động. Nhưng trong nhiều trường hợp các nguyên tắc lao động và việc phân chia công việc lại được củng cố nhờ việc người lao động có khuynh hướng hạn chế năng suất lao động. Việc quản lý đã được đưa vào đối với các tổ chức nghiệp đoàn dựa vào giả thiết là nền kinh tế Mỹ đủ mạnh để trang trải các khoản chi phí cho những nguyên tắc lao động thực sự không hiệu quả. Một giả thiết khác là các công ty khác trong đó có các công ty cùng ngành sẽ

chấp nhận những nguyên tắc tốn kém này. Nhưng hiện nay, người tiêu dùng đang có những sản phẩm tiêu dùng của nước ngoài rẻ hơn để lựa chọn. Bảng 1-10 là một ví dụ điển hình về quan điểm của người lao động có tổ chức cái mà vừa đáng khen lại vừa đáng chê. Theo như những bằng chứng hiện có thì trong bất kỳ trường hợp nào nhập khẩu và đầu tư đều là điều tối tệ không cần thiết cho vấn đề việc làm của Mỹ .

Công chúng: Công chúng Mỹ đã góp phần một cách mù quáng vào thâm hụt thương mại của Mỹ. Theo như điều tra của tạp chí Wall Street Journal vào năm 1985 và “NBC news” đã đưa ra được một vài bằng chứng. Trong số những người Mỹ được hỏi có 51% đều ủng hộ các biện pháp hạn chế nhập khẩu với mục đích là bảo vệ các ngành sản xuất trong nước . Lối suy nghĩ này được ủng hộ bởi rất nhiều các tổ chức gồm các quan chức chính phủ và các chính trị gia. Họ đã sai lầm trong việc đánh giá chi phí khổng lồ gắn liền với các biện pháp hạn chế thương mại. Một cách đầy nực cười là bởi lẽ những trả giá cho mô hình này, những người chịu ảnh hưởng xấu là những người có thu nhập trung bình hoặc thấp. Những hạn chế thương mại về quần áo , đường , ô tô do đánh một mức thuế thu nhập 23% là quá nặng đối với một gia đình gồm toàn những người có thu nhập dưới 10000 USD nhưng lại chỉ đánh mức thuế 10% đối với một gia đình có thu nhập 23000 USD.

Chính phủ: Chính phủ Mỹ đã đưa ra hàng loạt các nguyên tắc không khuyến khích xuất khẩu . Trong việc bảo vệ các hành động của chính phủ , thương mại không thể bị coi là tách biệt bởi vì đất nước này còn có những tham vọng khác mang tính quốc gia ngoài vấn đề là một nền kinh tế hùng mạnh mà còn các vấn đề khác như : vấn đề về an ninh quốc gia, chính sách đối ngoại, và nhiều thứ khác nữa. Những tham vọng đa dạng này đã tăng tính tác động và ảnh hưởng lẫn nhau. Vấn đề này ngày càng tăng khi chính phủ độc quyền thương mại và những hỗ trợ về mặt kinh tế và quân sự để đạt được những mục tiêu này. Khi thân thiện, những quốc gia không phải là cộng sản như Israel, và Pakistan bị coi là xâm phạm vào quyền con người hoặc bị nghi ngờ là có kế hoạch về việc sản xuất vũ khí hạt nhân thì được chính phủ Mỹ làm ngơ đi.

Nhưng khi ấn Độ bị buộc tội là đã thành công trong kỹ thuật sản xuất vũ khí hạt nhân và các nước Nicaragua và Balan bị buộc tội là đã xâm phạm quyền con người thì chính phủ Mỹ lại cắt hết hoặc áp đặt các biện pháp quản lý hàng xuất khẩu của những nước này nhập vào Mỹ- không quá nhiều bởi vì

Một số bước cạnh tranh.

Sự nhận thức về những vấn đề xuất khẩu là một bước khởi đầu tốt, nhưng sự nhận thức đó phải được kế tiếp bằng các bước chính xác. Một giải pháp tốt là sử dụng các đối thủ cạnh tranh của Mỹ như một nền tảng để phân tích và so sánh để chắc chắn rằng những bước đi này sẽ tăng cường khả năng cạnh tranh.

Việc Nhật và Đức có thể bắt đầu từ sự thiếu vắng nền tảng công nghiệp sau chiến tranh thế giới lần II đạt đến một vị trí nổi bật về thương mại đem lại một bài học tốt. Các nước này có những điểm chung nào mà cho phép họ đạt được sự thành công vượt bậc như vậy? Điểm chung này là ở mỗi nước nhiều thành phần trong xã hội đã sẵn sàng làm việc cùng nhau vì lợi ích của quốc gia. Người tiêu dùng Nhật, Đức đều sẵn sàng giữ gìn cả tài nguyên và tiền mặt trong khi chấp nhận giá cả cao đối với nhu cầu tất yếu. Phong cách quản lý gia trưởng ở Nhật và hệ thống cùng gia quyết định ở Mỹ đã kích lệ sự trung thành của công nhân. Trong cùng một thời điểm, mỗi chính phủ đều tích cực khuyến khích xuất khẩu đồng thời phối hợp với hoạt động của hàng loạt các lĩnh vực khác. Kết quả là có một sự hy sinh và hợp tác lớn lao. Điều này không có nghĩa là cả hai nước đều sử dụng phương pháp tương tự như nhau. Ví dụ, Nhật bản tích cực trong việc đề ra kế hoạch kinh tế để phân bổ nguồn tài nguyên và lựa chọn ngành công nghiệp để khuyến khích tăng trưởng. Ngược lại, Đức lại dựa vào tác động của thị trường nhiều hơn.

Anh là một sự so sánh có lợi khác. Đã từng là một quốc gia thịnh vượng và có công nghệ kỹ thuật tiên tiến, Anh đã vượt qua cuộc khủng hoảng kinh tế khủng khiếp. Đã có lần nước Anh phải đối mặt với những vấn đề tương tự như những vấn đề mà Mỹ đang phải đối mặt hiện nay. Những nhà quản lý và công nhân không tin tưởng nhau và thường phàn nàn với chính phủ các khó khăn.

Sự khác nhau cơ bản giữa hai nước này là hệ thống lập kế hoạch kinh tế quốc gia của Anh, cái đã chứng minh sự kém hiệu quả của việc thiếu vắng sự hợp tác giữa người lao động và người quản lý. Ngược lại, Mỹ nhìn chung thường cho phép các nhóm tự ra quyết định. Tuy nhiên, dẫn đến sự thiếu đoàn kết.

Mỹ có một sự lựa chọn. Mỹ có thể đi theo con đường của Anh hoặc đi theo sự chỉ dẫn của Đức và Nhật. Có thể xã hội Mỹ quá thông thoáng nên sự can thiệp của chính phủ đối với sự bành trướng của Nhật và Đức là không thể hoặc không thoả mãn. Do đó, rõ ràng là sự hợp tác và sự cam kết từ các bên là rất cần thiết. Chính phủ Mỹ có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc tăng cường sự nhất trí rộng rãi giữa các đại diện của chính phủ, các nhà kinh doanh, các học giả chuyên nghiệp, người tiêu dùng và người lao động trong việc lập chính sách. Có một vài dự luật trong quốc hội đề nghị sáng lập một hội đồng độc lập quốc gia về hợp tác để cung cấp một diễn đàn cho những người đại diện của người lao động, nhà kinh doanh và chính phủ để nhận biết các vấn đề kinh tế quốc gia và phát triển các chiến lược các chính sách để giải quyết những vấn đề này.

Tất cả các bên cần phải xem xét lại vai trò của mình trong thương mại. Các nhà quản lý nên đặt ra câu hỏi làm thế nào để có thể theo đuổi lợi nhuận mà công nhân không bị xa lánh quá mức. Lao động có tổ chức cần phải chú ý rằng lương, lợi nhuận và bảo hiểm nghề nghiệp

không thể tăng nếu không có sự tăng năng suất lao động nếu việc giảm nhân công có thể được hạn chế trong những thời kì nền kinh tế khó khăn. Các tổ chức chuyên ngành cần phải đảm bảo ngân quỹ cho việc nghiên cứu quốc tế. Hệ thống lí thuyết cũng có một vai trò trong việc giới thiệu cho người tiêu dùng biết về những chi phí to lớn của chủ nghĩa bảo vệ thương mại để họ có thể hiểu rõ hơn về việc áp dụng hàng loạt các biện pháp bảo hộ (hoặc không áp dụng) mà các nhà sản xuất, các nhà chính trị và các nhà lãnh đạo nhân công Mỹ đề xuất. Chính phủ Mỹ cần một chính sách thương mại rõ ràng và nhất quán. Hiện tại các chính sách của Mỹ là không rõ ràng và không thể dự đoán được, những nỗ lực nửa vời của Mỹ trong việc xúc tiến thương mại đã đem lại một kết quả không mong muốn. Cuối cùng tất cả các đảng phái cần phải hiểu rằng lợi ích của họ cần phải gắn liền với nhau và phải coi các đảng phái khác là đối tác hơn là kẻ thù.

Cùng với lòng tự hào, sự cam kết, sự quyết tâm và sự hy sinh, các công ty phải trung thành với khái niệm Marketing-không phải chỉ ở trong nước mà ở cả nước ngoài. Theo một cách nào đó, các công ty Cooper và Kleinschmidt là những công ty đang hướng về chiến lược Marketing, đã phát hiện ra rằng phải phân đoạn thị trường thế giới và thiết kế những sản phẩm phù hợp cho từng đoạn thị trường nhằm đạt được sự tăng trưởng mạnh về xuất khẩu. Các công ty của Mỹ phải chú trọng tới Marketing nhiều hơn ở thị trường nước ngoài nếu họ muốn nâng cao sức cạnh tranh.

Kết luận :

Cách bố trí của quyển sách này sẽ chia nội dung thành những biến cố kiểm soát được và không kiểm soát được. Nửa đầu của cuốn sách chủ yếu dành cho việc thảo luận những biến cố không thể kiểm soát được trong nước và ngoài nước. Nửa sau tập trung vào những biến cố có thể kiểm soát được bao gồm chiến lược 4P của Marketing.

Chương đầu tiên cung cấp một cái nhìn tổng thể về tiến trình và những vấn đề cơ bản của Marketing quốc tế. Tương tự như Marketing trong nước, Marketing quốc tế gắn liền với quá trình tạo ra và thực thi một chiến lược Marketing Mix có hiệu quả để thoả mãn mục tiêu của tất cả các bên trong việc tìm kiếm một sự thay đổi mà không quan tâm đến vật trao đổi là một sản phẩm, một dịch vụ hay ý tưởng và cũng không quan tâm tới liệu những hoạt động này có đem lại lợi ích hay không. Đó cũng là một phần kết quả của việc liệu những nước khác có cùng tốc độ phát triển kinh tế và hệ tư tưởng chính trị hay không, vì Marketing là một hoạt động toàn cầu và được áp dụng trong hàng loạt các trường hợp.

Lợi ích của Marketing quốc tế là đáng kể. Thương mại đax làm giảm bớt lạm phát và nâng cao việc làm và mức sống nhân dân đồng thời nó lại cung cấp sự nhận thức tốt hơn về tiến trình Marketing ở trong nước và nước ngoài. Đối với nhiều công ty, Sự sống còn hay khả năng đa dạng hoá tùy thuộc vào tốc độ phát triển và lợi nhuận từ nước ngoài. Một công ty càng xuất

khẩu nhiều ra thị trường nước ngoài về mặt nhân sự, lượng bán hàng và tài nguyên thì nó càng có khả năng hơn để nó trở thành một công ty đa quốc gia....

Mặc dù khối lượng xuất khẩu lớn, Mỹ vẫn là một nước có kim ngạch xuất khẩu thấp. Điều này được minh họa bởi sự tăng trưởng tuyệt đối trong xuất khẩu và suy thoái về thị phần. Dù như không ai phải chịu trách nhiệm về vấn đề này, nhưng sự kết hợp chặt chẽ hơn giữa các nhà quản lý, lao động chuyên nghiệp, người tiêu dùng và chính phủ Mỹ là cần thiết. Nếu không có sự cải thiện về quan điểm đối với xuất khẩu thì sẽ không có bất kỳ một sự cải thiện đáng kể nào trong hoạt động ngoại thương.

Các doanh nghiệp Mỹ cần hiểu rằng việc triển khai khái niệm Marketing không chỉ dừng lại ở biên giới Mỹ. Marketing quốc tế còn có ý nghĩa nhiều hơn là chuyển hàng hoá ra nước ngoài. Sản phẩm, khuyến mại và giá cả cũng phải được quan tâm. Hơn nữa chiến lược 4P của Marketing cần được sửa đổi cho phù hợp với từng loại thị trường. Cần phải hiểu rõ về khách hàng nước ngoài. Do đó, thật kì lạ khi các doanh nghiệp Mỹ chỉ hướng vào thị trường trong nước nhưng lại hướng quản lý ra nước ngoài. Những nguyên tắc Marketing có thể được kết hợp nhưng sự kết hợp Marketing thì lại không. Việc thực hiện Marketing có thể hoặc không thể được đánh giá cao ở nơi khác và các mức độ được đánh giá cao không thể có nếu không có sự đi điều tra kĩ càng và sự nghiên cứu thị trường.

Một chính sách thương mại hợp lí cho Mỹ.

Hai tuần vừa qua chúng ta đã cảnh báo về những mối nguy hiểm mà một chính sách bảo hộ thương mại sẽ áp đặt đối với nền kinh tế Mỹ và trích dẫn những mối quan tâm cụ thể của chúng ta với dự luật HR4800, một dự luật mà Thượng nghị viện đã thông qua sẽ công kích luật thương mại của các quốc gia hướng về chủ nghĩa bảo hộ.

Nếu nghị viện quyết định rằng Mỹ cũng phải hành động trong năm nay. Chúng tôi cũng phải đề xuất rằng Mỹ lần đầu tiên đặt ra một số mục tiêu ở nước ngoài thì một dự luật thương mại như vậy sẽ thành công. Theo quan điểm của chúng tôi, một dự luật như vậy sẽ:

- cung cấp cho chính quyền—cũng như các chính quyền trong tương lai một nền tảng vững chắc về những tiến bộ trong đàm phán các hiệp định thương mại quốc tế. Mỹ có truyền thống thành công trong các cuộc đàm phán thương mại, trước khi các cuộc đàm phán bắt đầu không có vị tổng thống Mỹ nào tỏ ra thân thiện.
- củng cố tầm quan trọng của việc dành cho nhau những ưu đãi. Thương mại luôn luôn là một tiến trình đa phương và trong dài hạn một thỏa thuận thương mại thành công không thể do một bên đơn phương áp đặt.

- Mở rộng khả năng tiếp cận thị trường nước ngoài cho hàng hoá dịch vụ và đầu tư Mỹ. Cũng tại đây sự đàm phán có tác dụng hơn là sự ép buộc: khả năng tiếp cận không thể dành được bởi sự ép buộc đơn phương của Washington D.C.
- Đảm bảo cho các quan chức thương mại Mỹ một sự linh hoạt để giải quyết một cách hiệu quả toàn bộ phạm vi của các hệ thống kinh tế nước ngoài và các nền văn hoá. Mọi người ở khắp nơi đều không giống như chúng ta, nếu chúng ta muốn bán hàng hoá cho họ và mua hàng hoá từ họ thì chúng ta phải nhận ra sự khác biệt và thoả mãn họ.
- Báo hiệu cho các đối tác thương mại của chúng ta rằng Mỹ coi thương mại quốc tế như một phương tiện thúc đẩy sự tăng trưởng kinh tế của toàn thế giới. Chính sách thương mại Mỹ không được nhìn nhận như một cách để dành phần lợi ích lớn hơn cho Mỹ.
- thúc đẩy sự nhận thức rằng thương mại thế giới là rất quan trọng để xem xét trong những dự luật nhất định. Quốc hội nên nhận ra rằng hầu hết các dự luật đã thông qua đều có tác động đối với thương mại theo cách này hoặc cách khác và những tác động đối với thương mại thế giới luôn đáng được quan tâm.

Chẳng có gì khó hiểu và phức tạp về vấn đề mà chúng ta đang đề cập tới. Các nhà kinh tế đã hào hứng tham gia thương mại quốc tế sẽ phải quan tâm tới các dự luật là điều hiển nhiên. Nhưng một số nhà chính trị học của Mỹ lại là nhà kinh tế học, và một trong số họ quan tâm nhiều đến thương mại. Khi quốc hội thông qua thuế nhập khẩu Smoot-Hawley vào năm 1930, nó đã vượt qua được sự phản đối của hơn 1000 nhà kinh tế Mỹ.

Mặc dù các nhà lãnh đạo chính trị cao cấp thường xuyên tìm kiếm các phương thuốc bách bệnh không gây tác hại và nhanh chóng ổn định: Tăng cường bảo vệ là một biện pháp để cứu chữa sự thâm hụt ngoại thương. Việc tăng thuế sẽ dễ dàng hơn là sự giảm giá trị của đồng đô la ở nước ngoài hoặc là giảm thâm hụt ngân sách và cắt giảm tỷ lệ lãi suất ở trong nước.

Những gì mà các nhà làm luật Mỹ thường bỏ qua là sự quan trọng của ngoại thương đối với nền kinh tế Mỹ. Trước đây, các nhà lãnh đạo đã không chú ý tới ngoại thương. Trong những năm gần đây, Mỹ đã nỗ lực mở rộng ra phương tây khi bắt đầu thời đại công nghiệp. Mỹ nhận thấy mình rất giàu có về nguyên liệu thô để tập trung vào đáp ứng nhu cầu trong nước

Nhưng ngày nay Mỹ đã không còn cách nhìn thiển cận về kinh tế nữa Công nhân và nhân dân Mỹ sản xuất trong bối cảnh toàn cầu. Các nước sẽ không trở lại với tình trạng cô lập nền kinh tế thế giới như trước đây.

Thương mại thế giới còn đang xem xét cái được gọi là dự luật thương mại đang còn được tranh cãi. Việc ám chỉ thương mại phải được cân nhắc bất kì khi nào chính phủ tiến hành bất kì biện pháp nào có liên quan đến kinh tế.

Chủ nghĩa bảo hộ sẽ luôn bị thất bại dù cho nó luôn tỏ ra cố gắng. Một dự luật thương mại như HR4800 cũng được liệt kê vào chính sách thất bại này. Điều này càng tỏ ra đúng khi Mỹ và các đối tác thương mại mong muốn có những thành công về kinh tế. Chúng ta thật sự hi vọng rằng Nghị viện sẽ hoạt động một cách khôn ngoan và phù hợp.

Trường hợp 1-1 : Tổng công ty ARIZONA SUNRAY

ARIZONA SUNRAY là một trong những công ty tiên phong về năng lượng mặt trời ở bang ARIZONA .Những người sáng lập công ty bao gồm những người ARIZONA ở thế hệ ba ,con cháu của những người sáng lập ra bang. Những người sáng lập rất kiêu hãnh về di sản của tổ tiên, thường tự hào rằng sự thịnh vượng tương đối mà họ đạt được là kết quả của việc nghĩ tới ARIZONA đối với họ điều đó có nghĩa là một sự tìm kiếm không ngừng các cơ hội kinh doanh ở trong bang.

Vào cuối những năm 50 một thành viên của thế hệ này nổi lên như một kiểu tiên phong mới- 1 người trong nhóm các nhà khoa học và các doanh nhân người đã hy vọng phát triển sự ứng dụng thực tế đầu tiên của năng lượng mặt trời trên phạm vi mà Mỹ có thể đáp ứng. Vào đầu những năm 60, ông đã tiên phong trong việc sử dụng năng lượng mặt trời tại các văn phòng và nhà ở, cùng với các thành viên khác của công ty ông đã đưa ARIZONA trở thành một công ty thành công đáng ngạc nhiên.Cuối cùng mang tên là ARIZONA SUNRAY.Sau một vài thử nghiệm công ty đã chọn khẩu hiệu “đi theo hướng mặt trời :đó là con đường của ARIZONA”.Với lí do để có được những công việc kinh doanh mới là đi theo hướng mặt trời công ty đã mở rộng ra mọi vùng của bang sau đó tới NEVADA và NEW MEXICO.

Thế hệ tiếp theo đã nắm quyền kiểm soát việc kinh doanh vào năm 1965.Kết quả là đưa ra một quyết định để thay thế địa bàn kinh doanh từ khu vực ít dân của các bang phía đông nam chuyển sang các trung tâm đô thị đông dân hơn ở phía tây của bờ biển CALIFORNIA.Khu vực Los Angeles/orange county được đánh giá là khu vực mở rộng đầy tiềm năng với dân cư có mức sống cao có thể mang lại lợi ích đáng kể trong việc sử dụng năng lượng mặt trời trong gia đình họ.Một vài khía cạnh của chương trình Marketing đã được định hướng lại để thu hút trực tiếp hơn các khách hàng vùng biển California:bao gồm việc thay đổi khẩu hiệu của các nhà máy trở thành “ bắt kịp ánh sáng.Đó là con đường của California” khẩu hiệu này đã chứng tỏ sự thành công và các công ty tiếp tục được mở rộng.

Vào khoảng 1986, các thành viên của thế hệ tiếp theo đã bắt đầu đạt được ảnh hưởng và quyền lực tích cực trong công ty.Tuy nhiên những ảnh hưởng của họ cho phép họ hiểu biết thêm cả về lĩnh vực du lịch và giáo dục ở nước ngoài.Kết quả là họ có ý định mở rộng hơn nữa khẩu hiệu “đuổi theo mặt trời” ở những phạm vi mà thế hệ trước chưa từng mơ ước đến.Họ đã tranh luận rằng ARIZONA SUNRAY nên mở rộng lĩnh vực hoạt động ra toàn bộ Pacific Rim, đang nắm giữ những lợi thế đáng kể của công nghệ kỹ thuật mới trong thế giới vi

mô để đáp ứng được hàng loạt các yêu cầu về năng lượng mặt trời-từ máy tính sử dụng năng lượng mặt trời đến nồi cơm điện sử dụng năng lượng mặt trời-cho phép ARIZONA lấy lại tên là Pacific Sunray.Để nắm giữ lợi thế tối đa của cả những cơ hội hiện nay và những kế hoạch dài hạn cho việc mở rộng này.

Các thành viên còn lại của thế hệ thành lập công ty đã phản đối kịch liệt ý định này, từ chối xem xét các ý tưởng cấp tiến. “Tại sao lại phiền toái như vậy” chủ tịch đầu tiên của công ty đã đặt ra câu hỏi “chúng ta đang kiểm soát thị trường Mỹ, chúng ta biết sản phẩm của mình, biết khách hàng, biết những người miền tây. Đây là một thị trường lớn. Chúng ta đang thu được lợi nhuận ketch xù. Tất cả các thành viên và các công nhân trong công ty đều đang làm việc tốt. Tại sao chúng ta lại muốn phung phí những đồng vốn vào việc Marketing ở những khu vực mà chúng ta chẳng biết gì cả. Thị trường Mỹ đang đem lại lợi nhuận lớn cho chúng ta, tại sao chúng ta lại phải tìm kiếm ở nước ngoài?.

Các thành viên của cả ba thế hệ đều đang tranh luận về vấn đề này. Mặc dù hiện nay thế hệ đầu tiên đã về hưu nhưng vẫn có ảnh hưởng đáng kể. Mặc dù thế hệ trẻ nhất vẫn còn thiếu quyền lực, nhưng họ lại nắm giữ tiền đồ sáng lạng và rộng lớn hơn. Thế hệ thứ hai mặc dù có quyền đưa ra những quyết định quan trọng, nhưng họ phải dung hoà cả hai trường phái trên và cân nhắc liệu nó có thoả mãn cả hai trường phái trên không.

“ Một phương châm của người chủ gia đình là không bao giờ tìm cách tự làm những cái mà tốn nhiều chi phí hơn là mua. Người thợ may thì không tự đóng giày cho mình mà mua chúng từ những người thợ đóng giày “.

(Adam Smith)

2. Các học thuyết thương mại và sự phát triển kinh tế.

Minh hoạ Marketing : Nhật Bản _ Thương mại là sự sống còn.

Là một trong những nước gần như không có gì về tài nguyên khoáng sản . Nhật Bản là nước nhập khẩu tài nguyên khoáng sản lớn nhất thế giới . Nước Nhật nhập khẩu chiếm 1/ 4 tổng sản lượng nguyên vật liệu thô xuất khẩu của thế giới .(*) Hầu hết là nhập khẩu toàn bộ dầu mỏ , quặng kim loại , quặng kim loại , quặng bôxít, niken, cotton và cao su tự nhiên . Ngoài ra Nhật Bản còn nhập khẩu chiếm 92% đồng , 85% than cốc , 40% cá và 30% nông sản trong tổng khối lượng trong nước .

Nhật Bản còn là nước xuất khẩu máy móc và tư bản lớn nhất thế giới . Vì đất nước có rất ít nguồn tài nguyên thiên nhiên nên nó trở nên cần thiết cho Nhật Bản để trở thành một nước chuyên xử lý nguyên liệu , sau đó tạo ra hàng hoá đã tăng thêm về giá trị để xuất khẩu. Một khi được biết đến một cách rộng rãi về sản phẩm kém chất lượng , Nhật Bản sẽ có thể xoá đi hình ảnh về sản phẩm vốn có chất lượng và giá trị cao.

Mặc dù chi phí lao động rẻ đã tạo ra cho Nhật Bản một sức mạnh để cạnh tranh với các nước công nghiệp, nhưng lợi thế cạnh tranh này bị phần nào mất đi do các quốc gia mới nổi lên với lao động rẻ hơn đã trở thành các đối thủ cạnh tranh trong việc sản xuất các sản phẩm có hàm lượng lao động cao. Nhận thấy rằng lợi thế cạnh tranh này ngày một mất đi, Nhật Bản đang chuyển sang lợi thế so sánh tương đối liên quan đến các mẫu mã mới dựa trên các yêu cầu về đầu vào sản phẩm khác nhau. Nó đã chuyển từ việc sản xuất các sản phẩm chủ yếu sang các sản phẩm tinh vi, phức tạp hơn, có hàm lượng kỹ thuật cao hơn hay thời trang hơn. Giá trị thặng dư cộng thêm vào cũng với những sản phẩm như vậy sẽ cho phép Nhật Bản luôn đứng ở vị trí đầu bảng ở các nước như Singapore, Hongkong, Đailoan và Hàn Quốc.

(*): “ Tính đa quốc gia của Nhật Bản” – Tạp chí “ Business Week” 16/6/1980.

Trường hợp Nhật Bản cho thấy rõ sự cần thiết của thương mại, Nhật Bản phải nhập khẩu để tồn tại và nó cũng phải nhập khẩu để tạo ra ngoại tệ đáp ứng nhu cầu nhập khẩu của nó. Nhu cầu nhập khẩu và xuất khẩu là tất nhiên, nhưng không rõ ràng rằng cần thiết các nước khác cũng phải như vậy. Ví dụ như cần phải có một sự giải thích logic đối với một nước có đầy đủ về điều kiện tự nhiên như Mỹ lại vẫn thực hiện buôn bán với các nước khác.

Chương này có nhiệm vụ giải thích các nguyên nhân, cơ sở của buôn bán quốc tế và các nguyên tắc về lợi thế so sánh tuyệt đối và lợi thế so sánh tương đối. Những nguyên tắc này cho biết các quốc gia có thể thu được những gì và thu bằng cách nào từ các quốc gia khác. Tính vững chắc của nguyên tắc này đã được xem xét cũng như những nội dung chính của các nguyên tắc này. Chương này kết thúc với việc đề cập đến vấn đề hội nhập khu vực và những ảnh hưởng của nó đối với thương mại thế giới.

Nền tảng của thương mại thế giới

Khi mà người mua và người bán đến với nhau, họ hy vọng sẽ đạt một cái gì đó từ phía người kia. Khi các quốc gia buôn bán với nhau thì họ cũng hy vọng như thế. Một quốc gia rõ ràng là không thể hoàn toàn tự có đầy đủ những thứ cần thiết mà không làm lãng phí chi phí quá mức.

Bởi vậy thương mại là một hoạt động cần thiết mặc dù trong một số trường hợp, thương mại không hoàn toàn tạo ra lợi ích cho các quốc gia có liên quan. Rõ ràng là tất cả các quốc gia đều cảm thấy áp lực chính trị khi họ bị thâm hụt thương mại. Nếu thâm hụt quá lớn thì sẽ có ảnh hưởng tiêu cực đến nền thương mại mặc dù có thể không biết là những tác hại này có thể nhìn thấy hay không nhìn thấy. Ngược lại những lợi nhuận thương mại hoặc là không thấy rõ hoặc là chúng được chuyển sang cho những người công nhân hay những người tiêu dùng.

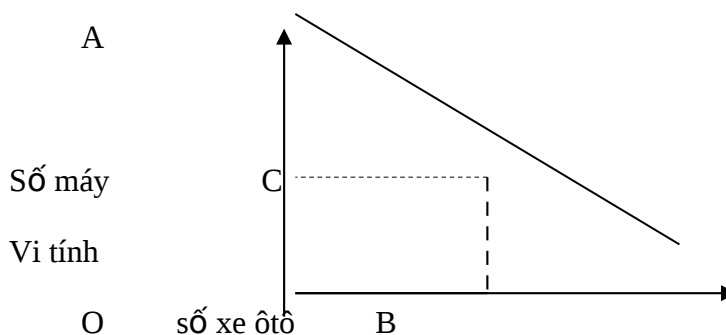
Tại sao các quốc gia lại buôn bán với nhau ? Một quốc gia làm ăn buôn bán với các quốc gia khác vì nó hy vọng đạt được cái gì đó từ phía đối tác làm ăn . Có thể có câu hỏi liệu thương mại có giống như một trò chơi “được ăn cả ngã về không” với nhận thức rằng một nước phải thua lỗ thì nước khác mới có lợi nhuận . Câu trả lời là không phải như vậy vì mặc dù một quốc gia có thể không ngần ngại kiếm lợi nhuận từ sự thua lỗ của nước khác , nhưng không ai lại muốn tham gia vào một thương vụ mà có rủi ro về thua lỗ quá cao. Như vậy để thương mại được diễn ra cả hai quốc gia phải cùng chia lợi nhuận từ nó . Hay nói cách khác thì “ thương mại là trò chơi tổng các số dương “

Để giải thích làm thế nào để thu lợi nhuận từ thương mại , việc xem xét đường giới hạn khả năng sản xuất của một quốc gia là rất cần thiết . Các lợi thế tuyệt đối và lợi thế so sánh ảnh hưởng như thế nào đến các cơ hội thương mại là dựa trên các đường giới hạn khả năng sản xuất của các đối tác kinh doanh .

Đường giới hạn khả năng sản xuất

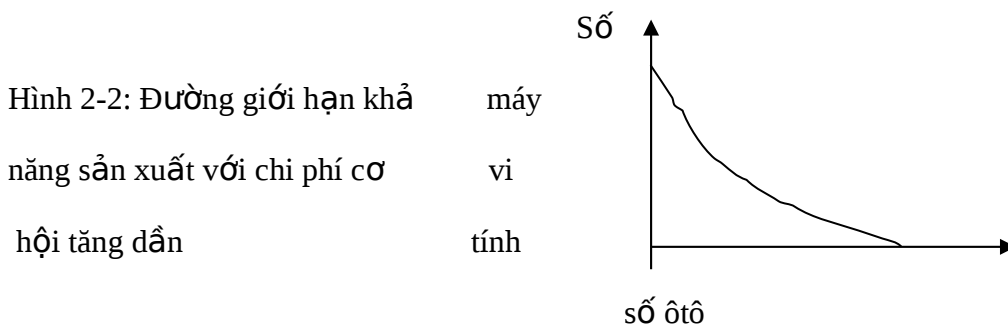
Nếu không có thương mại , một số quốc gia sẽ phải tự sản xuất tất cả những hàng hoá để thoả mãn nhu cầu của quốc gia đó . Hình 2-1 biểu diễn 1 ví dụ giả thuyết về 1 quốc gia với sự xem xét hai sản phẩm máy vi tính và xe ô tô . Hình vẽ này cho ta thấy số lượng máy vi tính và ô tô mà nước đó có khả năng sản xuất . Đường giới hạn khả năng sản xuất cho thấy số lượng lớn nhất khi máy vi tính và ô tô được sản xuất ở những sự phối hợp đầu vào khác nhau khi một sản phẩm có thể được thay thế bằng các sản phẩm khác nhau nằm trong giới hạn nguồn lực hiện có . Quốc gia đó có thể lựa chọn để chuyên môn hoá hay dùng tất cả nguồn lực để sản xuất máy vi tính (điểm A) hoặc sản xuất ô tô (điểm B) . ở điểm C sự chuyên môn hoá sản phẩm đã không được lựa chọn và vì vậy một số lượng hai sản phẩm đã được sản xuất ra .

Hình 2.1: Đường giới hạn khả năng sản xuất với chi phí cơ hội cố định



một loại chi phí liên quan đến sự thay thế một sản phẩm bằng sản phẩm khác chi phí thay thế phụ thuộc vào giá trị sản xuất của sản phẩm từ bỏ so với giá trị sản xuất của sản phẩm khác .

Hình 2-1 biểu thị tình huống chi phí cơ hội là không đổi. Nước đó thôi sản xuất một máy vi tính để sản xuất một xe ô tô. Trong tình huống này các tình huống là cân xứng giống nhau trong suốt quá trình sản xuất, có ý nghĩa là tỷ lệ trao đổi giữa hai sản phẩm này là không đổi. Nhưng sự giả định này là không thể có vì nhiều lí do.



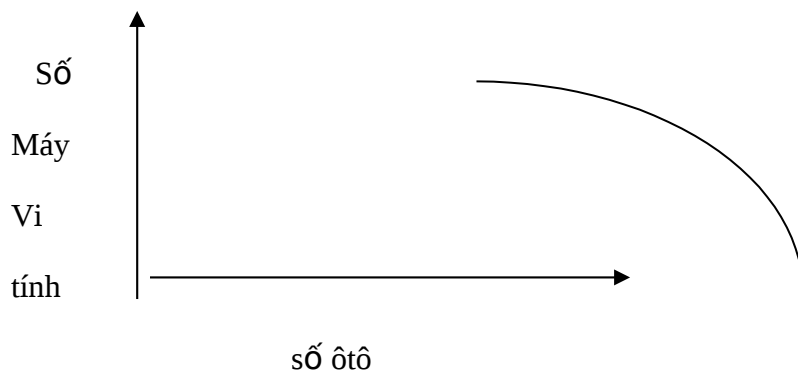
Về mặt lý thuyết, một ngành công nghiệp độc lập (ví dụ: sản xuất máy tính) có thể thu được doanh số giảm đi khi nó mở rộng với chi phí sang các ngành công nghiệp khác (ví dụ; sản xuất ô tô). Hơn nữa chi phí cơ hội ngày càng tăng lên vì có thể là mỗi loại hàng hoá thì sử dụng đầu vào sản xuất ở những tỷ lệ khác nhau. Thậm chí nhiều ngành phải chịu chi phí cận biên ngày càng tăng kết quả là số lượng ngày càng nhiều các hàng hoá khác phải bị bỏ đi để sản xuất ra những đơn vị tiếp theo của một hàng hoá nào đó. Điều này có thể giải thích tại sao không quốc gia nào hoàn toàn chuyên môn hoá sản xuất chỉ một loại sản phẩm duy nhất.

Hình 2-2 biểu diễn hình giới hạn khả năng sản xuất khi chi phí cơ hội tăng dần, đường cong cho thấy ngày càng trở nên tốn kém hơn khi thay thế sản xuất một sản phẩm này thay cho một sản phẩm khác. Phần lợi nhuận ngày càng giảm khi số lượng của một sản phẩm giảm đi để tăng số lượng của sản phẩm khác. Hình 2-3 biểu diễn trường hợp ngược lại, chi phí cơ hội giảm dần. Cùng với việc chuyển sản xuất từ một sản phẩm khác sang các sản phẩm khác việc sản xuất ra một sản phẩm thay thế trở nên rẻ hơn khi tăng số lượng sản phẩm thay thế.

Một khả năng khác là chi phí cơ hội sẽ thay đổi khác nhau theo số lượng sản phẩm; có nghĩa là đối với hai sản phẩm bất kỳ đưa ra, chi phí cơ hội có thể tăng hoặc giảm khi mức sản xuất kế tiếp đạt được. Ví dụ chi phí cận biên ban đầu có thể giảm do chuyên môn hoá và sản xuất ở quy mô lớn. Nhưng đến một điểm nhất định, việc sản xuất tiếp tục sẽ có thể gây nên tình trạng không hiệu quả và chi phí cận biên sẽ lại bắt đầu tăng lên.

Vì mỗi quốc gia có một nguồn tài nguyên duy nhất nên chúng sở hữu một nguồn giới hạn khả năng sản xuất duy nhất. Khi phân tích đường cong này sẽ đem lại một lời giải thích logic bản chất của thương mại quốc tế. Bất kể chi phí cơ hội là cố định hay biến đổi, một quốc gia phải quyết định sự kết hợp lý giữa hai loại sản phẩm bất kỳ và phải quyết định liệu quốc gia đó có muốn chuyên môn hoá một trong hai sản phẩm không. Sự chuyên môn hoá sẽ có thể xảy ra nếu nó không cho phép quốc gia đó tăng lượng của cải qua việc trao đổi buôn bán với các quốc gia khác. Nguyên tắc lợi thế tuyệt đối và lợi thế so sánh tương đối có thể giải thích làm thế nào

đường giới hạn khả năng sản xuất lại có thể giúp cho một nước quyết định nên xuất nhập khẩu những gì .



Hình 2-3: Đường giới hạn khả năng sản xuất :chi phí cơ hội giảm dần .

Nguyên tắc lợi thế tuyệt đối :

Adam Smith là học giả đầu tiên xem xét một cách chính thức nguyên nhân cơ bản hình thành ngoại thương . Trong cuốn sách của ông “Sự giàu có của các quốc gia ”(1776)(Wealth of Nations), Smith đã sử dụng nguyên tắc lợi thế tuyệt đối như là một căn cứ , một cơ sở cho thương mại quốc tế . Theo nguyên tắc này , một nước nên xuất khẩu một hàng hoá mà nó sản xuất ở chi phí thấp hơn các quốc gia khác . Trái lại , quốc gia đó nên nhập khẩu hàng hoá mà trong nước sản xuất với chi phí cao hơn các quốc gia khác .

Lấy ví dụ hai nước , mỗi nước sản xuất hai sản phẩm . Bảng 2-1 cung cấp những số liệu giả thuyết về sản lượng của Mỹ và Nhật về hai loại sản phẩm máy vi tính và xe hơi . Trường hợp 1 cho thấy rằng khi đưa nguồn lực và lao động nhất định , Mỹ có thể sản xuất 20 máy vi tính hoặc 10 xe hơi hoặc một số sự kết hợp cả hai loại . Trái lại , Nhật thì chỉ có thể sản xuất được một nửa số máy vi tính (Ví dụ : Nhật sản xuất được 10 chiếc trong khi Mỹ sản xuất được 20 chiếc). Sự khác biệt này có thể là do trình độ công nhân Mỹ làm ra sản phẩm này tốt hơn . Do vậy Mỹ có lợi thế tuyệt đối về sản xuất máy vi tính . Nhưng tình huống này đặt ra đối với xe hơi thì Mỹ chỉ sản xuất được ra 10 chiếc trong khi Nhật sản xuất được ra 20 chiếc với cùng đơn vị nguồn lực . Lúc này Nhật lại có lợi thế tuyệt đối .

Trong trường hợp này thì thương mại diễn ra giữa hai nước là rất hợp lý . Mỹ có lợi thế tuyệt đối về máy vi tính nhưng không có lợi thế tuyệt đối về xe hơi . Đối với Nhật thì ngược lại , Nhật chỉ có lợi thế tuyệt đối về sản xuất xe hơi và không có lợi thế về sản xuất máy vi tính. Nếu mỗi nước chuyên môn hoá vào sản xuất sản phẩm mà nó có lợi thế tuyệt đối thì sẽ sử dụng nguồn lực có hiệu quả hơn . Khi đó lợi ích khách hàng sẽ tăng lên . Khi Mỹ sẽ sử dụng ít nguồn lực hơn để sản xuất máy vi tính , nó nên sản xuất sản phẩm này để tiêu dùng trong nước cũng như xuất khẩu sang Nhật . Cũng với lí do này Mỹ nên nhập khẩu xe hơi từ Nhật hơn là từ

sản xuất trong nước . Tất nhiên , đối với Nhật Bản nên xuất khẩu xe hơi và nhập khẩu máy tính .

Bảng 2-1 : Sản lượng vật chất có thể sản xuất.

	Sản phẩm	Mỹ	Nhật
Trường hợp 1	Máy vi tính	20	10
	Ôtô	10	20
Trường hợp 2	Máy vi tính	20	10
	Ôtô	30	20
Trường hợp 3	Máy vi tính	30	10
	Ôtô	40	

Một số ví dụ tương tự có thể giúp cho thấy giá trị của nguyên tắc lợi thế tuyệt đối . Một bác sĩ thì hoàn toàn thực hiện phẫu thuật tốt hơn là một thợ máy , trong khi thợ máy sẽ sửa xe tốt hơn . sẽ là khó khăn nếu như vị bác sĩ chữa bệnh cũng như sửa xe khi cần đến . Cũng sẽ rất khó khăn nếu có trường hợp nào đó người thợ máy cố gắng thực hiện phẫu thuật . Vì vậy trên thực tế thì mỗi người nên tập trung chuyên môn hoá vào một nghề mà người đó có chuyên môn . Tương tự , sẽ là không thực tế nếu người tiêu dùng cố gắng sản xuất tất cả những thứ họ muốn tiêu dùng . Mỗi người nên làm cái mà họ làm tốt nhất và để lại việc sản xuất những thứ khác cho những người mà họ sản xuất tốt hơn .

Nguyên tắc lợi thế so sánh tương đối

Một vấn đề của nguyên tắc lợi thế tuyệt đối là nó không thể giải thích liệu thương mại có diễn ra khi một nước hoàn toàn có lợi thế tuyệt đối với toàn bộ sản phẩm xem xét . Trường hợp 2 của bảng 2-1 biểu thị tình huống này . Chú ý thấy rằng trường hợp 2 khác trường hợp 1 là Mỹ ở trường hợp 2 có thể làm ra 30 chiếc ô tô chứ không phải 10 chiếc như ở trường hợp 1 . Trong trường hợp 2 này , nước Mỹ đều có giá trị tuyệt đối với cả hai sản phẩm . Do sản xuất có hiệu quả cho phép nước Mỹ có thể sản xuất cả hai sản phẩm với chi phí thấp hơn .

Với cách nhìn nhận đầu tiên thì có vẻ như là nước Mỹ sẽ không thu được gì nếu buôn bán với Nhật . Nhưng vào thế kỉ XIX nhà kinh tế học người Anh David Ricardo , có lẽ là người đầu tiên đánh giá một cách đầy đủ các chi phí so sánh tương đối như là một nền tảng của thương mại , ông cho rằng các chi phí sản xuất tuyệt đối là không liên quan . Mà chính là chi phí sản xuất so sánh tương đối sẽ quyết định thương mại sẽ diễn ra như thế nào và những mặt hàng nên xuất khẩu hay nên nhập khẩu . Theo nguyên tắc lợi thế so sánh của Ricardo thì một

nước có thể sản xuất nhiều loại sản phẩm tốt hơn so với các nước khác nhưng chỉ nên sản xuất những gì mà nó sản xuất có hiệu quả nhất . Thực chất nước đó nên tập trung sản xuất sản phẩm bất lợi về so sánh là ít nhất . Ngược lại nên nhập khẩu sản phẩm có lợi thế so sánh ít nhất hay bất lợi về so sánh cao nhất .

Trường hợp 2 cho thấy lợi thế so sánh khác nhau như thế nào từ sản phẩm này đến sản phẩm khác . Phạm vi lợi thế so sánh có thể tìm thấy dựa trên sự xác định tỉ số giữa máy vi tính và xe hơi . Tỉ lệ lợi thế của máy tính là 2: 1 (20: 10) nghiêng về phía nước Mỹ . Cũng lợi thế nghiêng về phía nước Mỹ nhưng ở mức độ ít hơn là tỉ lệ về xe hơi 1,5:1 (30: 10) . Hai tỉ lệ này cho thấy nước Mỹ có lợi hơn Nhật 100% về sản xuất máy tính và chỉ vượt 80% lợi thế về sản xuất ô tô . Kết quả là nước Mỹ thì có lợi thế so sánh lớn hơn đối với sản phẩm máy tính .

Đối với Nhật Bản việc có bất lợi về so sánh thấp nhất trong sản xuất ô tô cho thấy rằng nước này nên sản xuất và xuất khẩu ô tô sang Mỹ . Xem xét lại hai ví dụ về bác sĩ và người thợ máy . Người bác sĩ có thể tự sửa ô tô như một sở thích thậm chí có thể (nhưng khó có thể xảy ra) là người bác sĩ có thể sửa nhanh hơn người thợ máy trong trường hợp này thì vị bác sĩ có lợi thế so sánh tuyệt đối trong cả việc chữa bệnh và sửa xe , trong khi người thợ máy không có lợi thế tuyệt đối trong cả hai việc này . Nhưng điều này không có nghĩa là tốt hơn nếu vị bác sĩ vừa thực hiện phẫu thuật vừa sản xuất ô tô do có các lợi thế liên quan . Khi so sánh với người thợ máy thì người bác sĩ có thể khá hơn nhiều hơn nhiều khi chữa bệnh nhưng chỉ nhỉnh hơn một chút trong việc sửa xe . Nếu lợi thế lớn nhất của vị bác sĩ là việc chữa bệnh thì người bác sĩ đó nên tập trung vào chuyên môn đó . Và khi người bác sĩ có vấn đề về xe cộ thì nên nhờ người thợ máy sửa vì người bác sĩ có lợi thế tương đối rất ít trong lĩnh vực này . Với việc đưa cho người thợ máy sửa xe thì người bác sĩ sẽ sử dụng thời gian hiệu quả hơn , năng suất hơn và thu nhập sẽ lớn nhất .

Tương tự một người giám đốc cần phải bỏ quyền hạn và trách nhiệm cho người dưới quyền mặc dù ông ta biết rõ về tất cả các lĩnh vực của công việc hơn họ . Từ khi chức năng của người giám đốc là quản lí thì không có lí gì người giám đốc lại tiết kiệm những khoản chi phí nhỏ nhặt bằng cách thực hiện các công việc văn phòng do có kiến thức nổi trội về những công việc này . Nguyên tắc tương tự cũng được áp dụng đối với những người tiêu dùng .. Mặc dù họ có thể tự sửa xe hay thay dầu mỡ một cách dễ dàng nhưng những trung tâm sửa xe hay gara bảo dưỡng vẫn làm ăn phát đạt vì người tiêu dùng cho rằng thời gian rỗi của họ còn quý hơn khoản tiền tiết kiệm được từ việc sửa xe hay bảo dưỡng xe . Họ thà trả tiền thuê ai đó thực hiện những công việc kia để họ có thể tận hưởng khoảng thời gian đó .

Tỷ lệ trao đổi , buôn bán và lợi nhuận.

Học thuyết về vốn cung cấp

Mấy lời bình về các học thuyết thương mại

Liên kết kinh tế

Do sự thúc ép từ các phía, chính sách bảo hộ trên khó có thể tồn tại. Các nhà hoạch định chính sách của các quốc gia buộc phải thay đổi chính sách mới để áp dụng vào thực tế trong thương mại quốc tế. Tự do hoá thương mại toàn cầu là một ý tưởng tốt nhưng khó có thể trở thành hiện thực. Học thuyết cho chính sách kinh tế mới này cho rằng chính sách tốt nhất là hình thành các liên kết kinh tế ở qui mô nhỏ. Nhiều quốc gia ở cùng một khu vực địa lý có thể cùng tham gia vào các loại hình liên kết kinh tế khác nhau để đẩy mạnh ngoại thương và giảm bớt rào cản. Những liên kết lớn được liệt kê trong Bảng 2 -7.

Các nhà kinh tế đã xác định 5 loại liên kết kinh tế lớn. Đó là Khu vực mậu dịch tự do, Liên minh thuế quan, Thị trường chung, Liên minh kinh tế và Liên minh chính trị. Bảng 2-6 so sánh các hình thức liên minh này.

Khu vực mậu dịch tự do, đây là một liên minh kinh tế giữa hai hay nhiều nước nhằm mục đích tự do hoá buôn bán, biện pháp sử dụng là bãi miễn thuế giữa các nước thành viên, trong khi đó mỗi nước thành viên vẫn có biểu thuế nhập riêng áp dụng với các nước ngoài liên minh. Một số liên minh thuộc hình thức này như EFTA (Khu vực mậu dịch tự do Châu Âu), LAFTA (Khu vực mậu dịch tự do Châu Mỹ Latinh). Nhược điểm của mô hình này là thiếu sự hợp tác giữa các nước thành viên trong việc xác định mức thuế nhập khẩu cho các nước nằm ngoài liên minh, tạo điều kiện cho các nước này có thể xuất khẩu hàng hoá vào khu vực mậu dịch tự do thông qua nước có mức thuế nhập khẩu thấp nhất.

Liên minh thuế quan là một hình thức mở rộng hơn so với khu vực mậu dịch tự do trong đó các nước thành viên cùng thiết lập một biểu thuế quan chung với phần còn lại của thế giới. Ưu điểm của mô hình này đồng đều các quy định thương mại và tạo nên một rào cản chung với các nước không phải là thành viên. Liên minh thuế quan Benelux là liên minh cổ nhất thuộc hình thức này trên thế giới.

Thị trường chung là một hình thức liên minh phức tạp và ở trình độ cao hơn cả Liên minh thuế quan và Khu vực mậu dịch tự do. Trong Thị trường chung, các nước thành viên bãi bỏ mọi thuế quan và biện pháp bảo hộ khác bên cạnh đó cho phép di chuyển các nhân tố của sản xuất như dịch vụ, nguyên liệu, lao động và vốn trong liên minh. Do đó, luật pháp và luật lao động được tiêu chuẩn hoá để đảm bảo cạnh tranh bình đẳng. Đối với các nước không phải thành viên thì mức thuế nhập khẩu sẽ ngay lập tức được xác định như mức thuế của các nước thành viên, để xâm nhập Thị trường chung cần lưu ý tới rào cản phi thuế quan. Thông thường nhà xuất khẩu từ bên ngoài sẽ xuất khẩu vào nước có rào cản phi thuế quan thấp nhất vì hàng hoá có thể di chuyển tự do một khi nó đã vào đến Thị trường chung. Một ví dụ điển hình cho hình thức này là Thị trường chung Châu Âu được hình thành năm 1957 theo Hiệp ước Rome ban đầu gồm 6 thành viên. Bảng 2-

8 liệt kê những mốc sự kiện quan trọng của EC, bảng 2-9 so sánh Châu Âu với các nền kinh tế khác.

Sự liên kết giữa các nước còn tăng thêm với hình thức Liên minh kinh tế vì nó thực hiện hài hoà chính sách tài chính, tiền tệ giữa các nước thành viên. Nếu coi mỗi bang của Mỹ là một nước độc lập thì Liên bang Mỹ là một ví dụ gần gũi nhất của Liên minh kinh tế.

Liên minh chính trị là hình thức cuối cùng của Liên minh kinh tế vì kinh tế và chính trị luôn gắn liền với nhau. Hiệp ước liên kết giữa các quốc gia bắt đầu việc xác định một chính sách kinh tế và chính trị chung cho liên minh. Cộng đồng chung Châu Âu EC đang đi theo hướng này, đi đầu đó lý giải vì sao nó đổi tên thành Cộng đồng kinh tế Châu Âu EEC.COMECON hay CMEA (Hội đồng tương trợ kinh tế) gồm Liên bang Xô viết và các nước Đông Âu, về cơ bản là một liên minh thuế quan nhưng nó có thể trở thành Liên minh chính trị nếu Xô viết không tan rã.

Các liên minh kinh tế theo khu vực không phải lúc nào cũng nhất thiết thuộc 1 trong 5 loại này. ASEAN bao gồm hơn 250 triệu dân nằm trong khu vực có tốc độ tăng trưởng cao nhất thế giới....

Bảng 2-8: Những mốc sự kiện quan trọng của Cộng đồng chung Châu Âu

Năm 1950, Ngoại trưởng Pháp, ngài Robert Schuman, đề xuất mô hình Cộng đồng Châu Âu đầu tiên (giải quyết các vấn đề than, thép) vào ngày 9 tháng 5. Ngày này được coi là ngày khai sinh chính thức của EU.

Năm 1951, Hiệp ước Pari được kí kết ngày 18 tháng 4 thiết lập nên Cộng đồng than thép Châu Âu.

Năm 1957, Kí kết Hiệp ước Rome ngày 25 tháng 3 thiết lập Cộng đồng năng lượng nguyên tử Châu Âu và Thị trường chung Châu Âu.

Năm 1958, thành lập các uỷ ban và hội đồng quản lý thị trường chung Châu Âu.

Năm 1961, cùng với Hy Lạp kí kết hiệp định liên kết.

Năm 1962, ra đời chính sách nông nghiệp chung dựa trên từng thị trường và mức giá chung cho các sản phẩm nông nghiệp.

Năm 1964, thiết lập thị trường nông nghiệp chung và hỗ trợ các tổ chức marketing, thống nhất giá ngũ cốc có hiệu lực vào năm 1967.

Năm 1967, Hiệp ước về một Cộng đồng chung Châu Âu và một hội đồng chung Châu Âu có hiệu lực.

Năm 1972, để kiểm soát biến động tỉ giá trao đổi lộn xộn tại các nước thành viên, Ủy ban Châu Âu đề ra phạm vi biến động 2,25% để duy trì giá trị các đồng tiền một cách tương đối.

Năm 1973, sát nhập thêm Đan Mạch, Ai-len và Anh nâng số thành viên của EC lên chín,

Năm 1974, thành lập Hội đồng Châu Âu, quyết định bầu cử Nghị viện bằng bầu cử trực tiếp, phổ thông.

Năm 1975, EU kí kết Hiệp định Lome với 46 nước Châu phi, vùng biển Caribean, Thái Bình Dương để tăng cường liên kết thương mại bằng cách cho các nước này tự do tiếp cận thị trường của EU và giành đảm bảo ổn định cho 36 mặt hàng từ các quốc gia này.

Năm 1979, Hội đồng Châu Âu nhóm họp ngày 9 & 10 tháng 3 quyết định đa Hệ thống tiền tệ Châu Âu vào hoạt động.

Năm 1981, Hy Lạp trở thành thành viên thứ 10 của EU.

Năm 1984, Hiệp định Lome III được kí kết với 65 nước ngoài EU tham gia.

Năm 1986, kết nạp thêm Bồ Đào Nha và Tây Ba Nha.

Bảng 2-6: Một sản phẩm tạo nên được sự khác biệt

Hỗ trợ tại đồng của Mercedes-Benz: hãy uỷ thác cho một dịch vụ hỗ trợ cha từng xuất hiện trong thế giới ô tô.

Dịch vụ dành cho ô tô đã tiến những bước đi kì diệu. Chúng tôi xin giới thiệu chương trình hỗ trợ tại đồng trên toàn quốc đầu tiên cha từng được cung cấp bởi bất kỳ một nhà sản xuất ô tô nào khác.

Hỗ trợ tại đồng Mercedes-Benz: gồm một đồng dây nóng trên toàn quốc do các chuyên gia của Mercedes-Benz đảm nhiệm; phụ tùng thay thế miễn phí dành cho chủ nhân của xe Mercedes-Benz.

Sự hỗ trợ này không chỉ là theo qui tắc, nó được cung cấp cả ngày lẫn đêm, cuối tuần cũng nh ngày lễ và chỉ bởi Mercedes-Benz.

Nếu chiếc Mercedes của bạn cần dịch vụ hỗ trợ trên bất cứ con đồng nào tại Mỹ. Dịch vụ hỗ trợ tại đồng của Mercedes-Benz luôn sẵn sàng từ 5 giờ sáng cho tới nửa đêm từ thứ 2 đến thứ 6; vào ngày lễ, thứ 7, chủ nhật từ 8 giờ sáng tới 12 giờ đêm. Một đồng điện thoại miễn phí gồm 800 máy sẽ nối bạn với một cố vấn kĩ thuật của Mercedes, người qua điện thoại sẽ hướng dẫn bạn để bạn có thể tiếp tục hành trình. Nếu xe của bạn cần sự quan tâm đặc biệt hơn thì một

trạm thay thế phụ tùng lưu động do các kỹ sư có tay nghề đảm nhận đến từ một trung tâm điều hành của Mercedes.

Để nhanh chóng có được sự trợ giúp từ chuyên gia, bạn chỉ cần gọi một cú điện thoại miễn phí.

Trên đường cao tốc hay các con đường phụ, vào đêm tối khi trời ma, khi ngồi thân bạn đang ngồi sau tay lái, chúng tôi luôn sẵn sàng phục vụ. Có thể bạn không bao giờ cần đến nhưng bạn biết rằng luôn có chúng tôi. 800 đường điện thoại với đầy đủ thông tin luôn sẵn sàng khi bạn sở hữu một chiếc ô tô Mercedes.

Dịch vụ hỗ trợ tại đường đã hoạt động hoàn hảo hơn 1 năm qua tại Nam Cali và miền Bắc (những người dân ở California và miền Bắc xin lưu ý đã có số điện thoại dịch vụ hỗ trợ tại đường mới cho toàn quốc).

Hàng loạt các biện pháp hỗ trợ

Thật tuyệt diệu khi biết rằng Hỗ trợ tại đường chỉ là một trong các chương trình trợ giúp của Mercedes-Benz, hãng Mercedes đã biến mỗi cá nhân thành một người trợ giúp của khách hàng: người bán, quản lý, nhân viên kỹ thuật.

Không cần nói thêm lời nhưng cùng với nó là cả một đội ngũ nhân viên luôn sẵn sàng phục vụ.

Nó không hoàn toàn là một hiệp hội tự do thương mại bởi vì thuế quan giữa các thành viên chỉ được cắt giảm mà không phải là loại bỏ hoàn toàn. Nó giống như một hiệp hội kinh tế do các quốc gia thành viên thỏa thuận hạn ngạch sản xuất cho những hàng hoá nhất định. Ngoài ra, ASEAN còn nhằm những mục tiêu kinh tế vì tất cả các thành viên đều mang đặc trưng là những nền kinh tế định hướng thị trường và chống lại sự công kích chủ nghĩa cộng sản Việt Nam trong khu vực.

Người ta nghi ngờ về những hình thức hội nhập kinh tế và hiệp hội chính trị thuần túy có thể trở thành hiện thực. Ngay cả khi nó xảy ra thì cũng không thể kéo dài lâu bởi vì cuối cùng thì các quốc gia khác nhau đều có những mục tiêu và tỉ lệ lạm phát khác nhau. Quan trọng hơn là không một quốc gia nào sẵn sàng từ bỏ chủ quyền quốc gia vì những lí do kinh tế. Khối EC, mặc dù đã có những bước tiến lớn, cũng đã gặp rắc rối do sự đối đầu giữa các quốc gia thành viên về vấn đề lợi ích quốc gia đối lập nhau. Trên cơ sở nhận thức của các thành viên EC về mức độ hợp tác và hội nhập lí tưởng, người ta thấy rằng có hai tư tưởng chính: tư tưởng của những người theo phe đa số và tư tưởng của những người theo phe thiểu số. Phe đa số bao gồm the Benelux staes, Italia, isrent, muốn cải cách ở mức tối đa. Phe thiểu số bao gồm Pháp, Tây Đức, Vương quốc Anh, là những quốc gia miễn cưỡng thực hiện những hi sinh cần thiết để đạt được mức độ hội nhập cao. Trong bất kỳ đề xuất chung nào, việc các quốc gia thành viên đều có quyền phủ quyết theo đó cần thiết phải có sự nhất trí hoàn toàn chứ không phải đa số phiếu

trong quá trình ra quyết định đã làm cho vấn đề trở nên phức tạp. Vì luật lệ của EC đòi hỏi các quốc gia thành viên tham gia các cuộc thảo luận thương mại như một nhóm nên bất kỳ thành viên nào cũng có thể gây trở ngại cho việc đàm phán với các quốc gia không phải là thành viên.

Liên bang Xô viết là một minh chứng khác cho những khó khăn trong việc hình thành một hiệp hội kinh tế hay chính trị thuần túy. Theo đuổi mục tiêu chính trị của mình, U.S.S.R mong muốn mở rộng CMEA theo hướng hội nhập kinh tế và chính trị trong khi vẫn hạn chế thương mại của khối với phương Tây. Đường lối này đòi hỏi thương mại và việc định kế hoạch kinh tế được thống nhất hơn nữa nhằm phân chia thị trường phía Đông theo các ngành kinh tế. Mặc dù liên bang Xô viết thống trị khối liên minh phía Đông, nó vẫn vấp phải khó khăn trong việc buộc các quốc gia thành viên chấp nhận các quyết định thương mại và kinh tế của khối hay những khó khăn trong việc tạo ra một chính quyền siêu quốc gia nhằm quyết định quốc gia nào sản xuất cái gì, thương mại được tiến hành ở đâu và các nhà máy sẽ được xây dựng ở đâu?

Người nghiên cứu thị trường phải chú ý đến những ảnh hưởng của hội nhập hay hợp tác kinh tế khu vực bởi vì môi trường cạnh tranh có thể thay đổi mạnh mẽ theo thời gian. Ngay từ khi bắt đầu, các chính sách thương mại mới nói chung phải có xu hướng ưu đãi các hãng kinh doanh trong nước. Thí dụ IBM đã phải đối mặt với những vấn đề nảy sinh ở châu Âu là nơi mà các thành viên EC đã muốn bảo hộ công nghiệp máy tính của mình. Mặt khác, các hãng bên ngoài có thể giành được lợi thế từ tình hình trên để vượt qua những rào cản mà một thành viên nhất định trong khối hợp tác kinh tế khu vực dựng nên. Trước thủ tục tiếp nhận phiên bản của Pháp, trước hết Nhật bản có thể chuyển chở VCRs đến Tây Đức trước khi vận chuyển tự do đến Pháp.

Vì môi trường kinh tế ưu đãi trong khu vực hợp tác mà các hãng gia tăng mong muốn môi trường đầu vào và môi trường cạnh tranh được tăng cường hơn nữa. Dường như là các hãng trong khu vực có khả năng cạnh tranh mạnh hơn nhờ có việc mở rộng thị trường trong nước, đưa đến kết quả là những nền kinh tế tốt hơn về qui mô. Các hãng ngoài khu vực đang phải đối mặt với việc vượt qua các rào cản thương mại, có thể thông qua việc hình thành những điều kiện sản xuất dễ dàng trong khu vực. Thí dụ isarent đã cố gắng thu hút đầu tư nước ngoài bằng cách đề cập đến việc nó là một thành viên của EC trong các chương trình quảng cáo. Hãng Nike của Mỹ đã có thể tránh được hàng rào thuế quan của EC bằng cách mở một nhà máy sản xuất ở isarent. Những nhãn mác nước ngoài mà không được hưởng những điều kiện sản xuất dễ dàng đều đã nhanh chóng nhận ra rằng sản phẩm của họ quá đắt ở EC.

Theo thời gian, khu vực sẽ tăng trưởng ngày càng nhanh nhờ những ảnh hưởng thương mại, những chính sách ưu đãi, và môi trường cạnh tranh đã tạo ra nhiều kích thích cho nền kinh tế. Tuy nhiên hợp tác kinh tế có thể đem đến thách thức cũng như cơ hội trong thị trường quốc tế. Thị trường được mở rộng mở ra nhiều tiềm năng có lợi hơn nhưng nó cũng có thể tạo ra một

cảm giác về sự thông đồng (câu kết) khi các chi nhánh hay những người được cấp giấy phép được hưởng độc quyền trong những quốc gia thành viên nhất định. Kết quả dài hạn có thể là sự chống độc quyền khu vực trong số các hãng mới hay những quốc gia không phải là thành viên mong muốn thương mại trong phạm vi khu vực hội nhập một cách kinh tế.

Hợp tác kinh tế hoặc thúc đẩy hoặc cản trở thương mại quốc tế, tùy thuộc vào kết quả hợp tác được nhìn nhận như thế nào? Đối với trường hợp hình thành của EC, người ta nhận thấy một sự gia tăng đáng kể trong số lượng và tầm quan trọng tương đối của thương mại trong các ngành kinh tế giữa tất cả các đối tác hơn là sự gia tăng chuyên môn hoá giữa các lĩnh vực công nghiệp. Chiều hướng trên có ảnh hưởng đến mỗi thành viên của nhóm kinh tế trong việc thay đổi từ người cung cấp có hiệu quả nhất trên thế giới cho đến người cung cấp yếu nhất trong một khu vực kinh tế đặc biệt. Tây Ban Nha vào lúc gia nhập EC buộc phải tăng thuế quan từ 20 lên 150 % đối với thóc lúa cho gia súc được trồng ngoài khu vực kinh tế. Kết quả là hành động trên đã đình chỉ việc nhập khẩu của Tây ban nha đối với ngô và lúa miến từ Mỹ. Do đó, và ảnh hưởng thực có thể là tích cực hoặc tiêu cực.

Liệu hợp tác kinh tế có thể thúc đẩy toàn bộ môi trường thế giới vẫn còn là vấn đề phải bàn cãi. Một mặt, thương mại giữa các quốc gia thành viên tiến hành tự do hơn. Mặt khác, thương mại giữa những quốc gia trong và ngoài khu vực càng hạn chế hơn do các nước bên ngoài nhận thấy khó khăn hơn trong việc thâm nhập khu vực thương mại vì những rào cản thương mại. Nói tóm lại, người ta xem hợp tác khu vực như một dấu hiệu đầy hy vọng vào những khuyến khích thương mại mạnh mẽ hơn nữa sẽ được thực hiện trên toàn thế giới.

Việc lập kế hoạch một cách có hệ thống nhằm xác định những cơ hội xuất khẩu

Do sự hạn chế trong những học thuyết thương mại mà một học thuyết thường được xem như một cơ cấu tổ chức rõ ràng mà đơn thuần vạch ra thương mại trong những hoàn cảnh lí tưởng. Vì những học thuyết thương mại rất có ích cho những người nghiên cứu các cơ hội xuất khẩu nên các cơ cấu tổ chức phải được điều chỉnh nhằm lưu tâm hơn nữa đến những thay đổi trong việc thực hiện một cách rành mạch hơn.

Một bước khởi đầu tốt đẹp cho việc xác định các cơ hội xuất khẩu là việc nhận biết những hàng rào xuất khẩu. áp dụng phép phân tích, Bauerchmidr, Sullivan, và Gillespie đã nhận ra 5 nhân tố đi kèm với các rào cản thương mại, giống quan điểm của những uỷ viên ngành công nghiệp giấy của Mỹ. Đó là chính sách xuất khẩu quốc gia, khoảng cách thị trường cạnh tranh, sự thiếu vắng những cam kết trên lĩnh vực xuất khẩu, sự thúc ép về kinh tế từ phía ngoài (thí dụ như giá trị đồng đô la cao, chi phí vận chuyển cao...) và sự cạnh tranh mạnh mẽ. Bảng 2-7 cho thấy cách thức đối phó lại mỗi dạng của rào cản xuất khẩu. Các hãng của Mỹ ít nhất cũng quan tâm đến môi trường cạnh tranh. Việc các hãng đó đánh giá cao tầm quan trọng của nhân tố về sự thúc ép kinh tế ngoại sinh dường như hàm ý họ tin tưởng rằng họ không thể làm gì nhiều để tác

động đến hoạt động xuất khẩu. Cũng không đáng ngạc nhiên khi thấy rằng đang thiếu vắng những cam kết trong hoạt động xuất khẩu.

Một kế hoạch có hệ thống sẽ cung cấp một cách tiếp cận thực tế cho việc đánh giá những cơ hội xuất khẩu đối với nhiều sản phẩm. Một kế hoạch như vậy sẽ đặc biệt có ích cho những quốc gia và những công ty với nhiều chủng loại sản phẩm (thí dụ các công ty kinh doanh xuất khẩu và những tập đoàn đa quốc gia lớn). Một kế hoạch có hệ thống cũng rất hữu dụng cho các công ty nhỏ hơn trong việc nghiên cứu tính khả thi của việc xuất khẩu những sản phẩm của mình.

Nghiên cứu của Kilpatrick và Miller đã cố gắng xác định những đặc trưng nhằm phân biệt những ngành công nghiệp xuất khẩu thực và nhập khẩu thực ở Mỹ theo một cách thức hợp lí. Dựa trên kết quả đó, những đặc điểm quan trọng rút ra là mức thu nhập cho mỗi lao động cao hơn, giá trị gia tăng trên mỗi đơn vị sản xuất cao hơn, và qui mô của nền kinh tế lớn hơn.

Avai cũng đã có bước tiếp cận tương tự. Dựa trên những số liệu thu thập trong lĩnh vực xuất khẩu các sản phẩm chế tạo trong 65 ngành công nghiệp ở isarent, Ayal đã cố gắng chứng minh rằng thành công trong lĩnh vực xuất khẩu của isarent có thể dự đoán trước thông qua những đặc trưng cố hữu trong công nghiệp được phản ánh trong cơ sở dữ liệu của các quốc gia phát triển khác (trong trường hợp này là Mỹ). Những phát hiện đó chỉ ra rằng những nhân tố quyết định đến thành công của isarent trong lĩnh vực xuất khẩu là tỉ lệ kĩ năng cao, vốn trên từng lao động thấp, và qui mô kinh tế nhỏ.

Mối quan hệ giữa rào cản về thuế thấp và cường độ lao động yếu đã tỏ ra là không mạnh lắm., hơn thế còn có thể dự đoán được, và cả hai thay đổi đó đều nhằm tăng cường sức mạnh dự báo.

Nghiên cứu gần đây của Schneeweis chú trọng đến những nhân tố quyết định trong nền thương mại Hoa kỳ. Theo những kết quả, việc sáng chế, nghiên cứu và phát triển và những giá trị gia tăng trên mỗi công nhân đều ảnh hưởng quan trọng đến tỉ lệ xuất khẩu và nhập khẩu trong các ngành kinh tế. Những đơn vị kinh doanh với tỉ lệ xuất khẩu cao đặc biệt trong lĩnh vực công nghiệp không tiêu dùng được đặc trưng bởi sự phát triển năng suất lao động và sản phẩm. Mặt khác, tỉ lệ nhập khẩu cũng liên quan một cách tiêu cực đến giá trị gia tăng trên mỗi lao động, bằng sáng chế và cường độ vốn. Do đó, các đơn vị kinh doanh với nhiều lao động hoặc vốn, năng suất lao động cao hơn có sự cạnh tranh nhập khẩu thấp hơn và doanh số xuất khẩu tương đối cao. Hơn nữa, nghiên cứu và phát triển thường đi kèm với quảng cáo và độc quyền tạm thời. Cũng như vậy, sự không hoàn hảo của thị trường như bằng độc quyền hay trợ cấp khuyến khích xuất khẩu trong khi cô lập các đơn vị khởi hoạt động nhập khẩu. Cuối cùng, qui mô kinh tế là một điều kiện ưu đãi cho hoạt động xuất khẩu các sản phẩm được sản xuất.

Ngoài ra còn có những nhân tố mang tính quyết định khác trong quá trình hoạt động. Lecraw đã phân tích những nhân tố xác định đó của 153 công ty xuyên quốc gia trong 6 lĩnh vực sản xuất công nghiệp nhẹ ở Indonexia, Philippin, Malayxia, Singapore, và Thailand. Bài phân tích đã phát hiện ra rằng khả năng thu nhiều lãi của các hãng liên hệ một cách tích cực đến quảng cáo, cường độ nghiên cứu và phát triển, thuế quan và thị phần của doanh nghiệp trên thị trường cũng như thị phần của 2 hãng lớn nhất trong ngành kinh doanh. Lãi suất có xu hướng giảm khi tồn tại những đặc trưng sau: (1) sự gia tăng về thị phần của một hãng lớn thứ 3 trong nền kinh tế (2) sự gia tăng trong quá trình thâm nhập thị trường nhập khẩu (3) sự tăng trưởng trong doanh số của các hãng (4) sự gia tăng số lượng các quốc gia nội địa trong các tập đoàn đa quốc gia của nền kinh tế.

Một cách tiếp cận khác liên quan đến việc xem xét tốc độ tăng trưởng doanh thu, không kể tuyệt đối hay tương đối, xem như một chỉ số của cơ hội kinh doanh. Giá trị của phương pháp này nằm ở tính dễ hiểu của nó. Tuy nhiên vấn đề nảy sinh khi doanh thu của năm lấy làm gốc là nhỏ bởi vì bất cứ một sự gia tăng nào hầu như cũng bị phóng đại về mức độ quan trọng của nó. Kết quả là người ta đã cường điệu những cơ hội kinh doanh cho các sản phẩm được xem xét ở qui mô doanh thu kỳ gốc nhỏ. Do vậy, việc tin cậy mạnh mẽ vào sự thay đổi ròng trong doanh số từng năm riêng lẻ có thể không đáng tin cậy.

Phân tích thị phần thay đổi có thể giải quyết những vấn đề đi kèm với phương pháp mức tăng trưởng doanh số. Phân tích thị phần thay đổi nhấn mạnh đến sự thay đổi trong thị phần thị trường qua thời gian của các quốc gia nhập khẩu. Sự thay đổi thực biến hiện sự khác nhau giữa tăng trưởng thực và tăng trưởng dự kiến của mỗi thành viên (tức là liệu tỉ lệ tăng trưởng của một quốc gia thành viên có cân bằng với tỉ lệ tăng trưởng trung bình của nhóm hay không). Nhìn chung, phương pháp phân tích dựa trên sự thay đổi về tỉ lệ có xu hướng loại bỏ những sản phẩm với tỉ lệ tăng trưởng thấp, với điều kiện thị trường chín muồi hoặc bão hoà, với mối quan hệ người bán _ người mua hiện tại và sự cạnh tranh gia tăng trong thị trường hiện nay bất kể những sản phẩm đó có thể hứa hẹn triển vọng trong tương lai theo phương pháp tăng trưởng doanh thu.

Mặc dù mỗi cách tiếp cận đều hữu ích cho quá trình xác định những cơ hội xuất khẩu thì một vài dự đoán là hợp lệ. Mỗi phương pháp đều có những hạn chế nhất định và khả năng dự đoán của phương pháp này hay phương pháp khác chỉ có thể áp dụng cho những dữ liệu lịch sử theo thời điểm xem xét hệ thống. Khi áp dụng, các phương pháp này nên được xem xét trong mối tương quan với phương pháp khác vì những kết quả tổng hợp sẽ đáp ứng sự gia tăng độ tin cậy trong các dự đoán về hoạt động thương mại tiền năng.

Tổng kết

Đối với các quốc gia muốn tiến hành buôn bán với một nước khác, hoạt động của quốc gia đó khi có thương mại phải tốt hơn khi không tiến hành các hoạt động thương mại. Những nguyên tắc cơ bản của lợi thế tuyệt đối và tương đối giải thích cách thương mại có thể giúp các quốc gia tăng cường sự thịnh vượng của mình thông qua chuyên môn hoá. Thương mại cho phép một quốc gia tập trung vào sản xuất những sản phẩm với tiềm năng tốt nhất cho quá trình tiêu dùng cũng như xuất khẩu của quốc gia đó, kết quả của việc sử dụng có hiệu quả các nguồn lực trong nước.

Chi phí sản xuất tuyệt đối không ảnh hưởng như những chi phí tương đối khác đến quá trình quyết định liệu thương mại có nên tiến hành và sản phẩm nào sẽ xuất khẩu hay nhập khẩu. Về cơ bản, một quốc gia có thể chuyên môn hoá sản xuất sản phẩm mà nó có lợi thế so sánh tương đối cao nhất. Nếu lợi thế so sánh không tồn tại thì cũng sẽ không có thương mại, vì không có sự khác nhau trong chi phí sản xuất có liên quan giữa hai quốc gia (tức là tình huống cân bằng lợi thế tương đối).

Lợi thế so sánh không phải được xác định duy nhất thông qua lao động mà còn thông qua các nhân tố khác của quá trình sản xuất cần thiết để sản xuất ra sản phẩm được nói tới. Lợi thế này thường được quyết định bởi sự dư thừa một nhân tố sản xuất nhất định của quốc gia. Do vậy, một quốc gia sẽ có lợi thế trong việc xuất khẩu một sản phẩm yêu cầu nhân tố dư thừa như một đầu vào sản xuất chủ yếu.

Các học thuyết thương mại mặc dù mang tính hữu ích song chỉ giải thích đơn giản các quốc gia nên làm gì hơn là miêu tả những hành động mà các quốc gia thực sự phải làm. Một hình mẫu thương mại lí tưởng dựa trên những học thuyết đó có liên quan đến lợi thế so sánh và vấn đề cung cấp vốn thường xa rời mạnh mẽ thực tiễn thương mại. Do đó cần thiết phải điều chỉnh các học thuyết để giải thích sự khác biệt do những thay đổi khác thường gây ra. Thí dụ mức thu nhập cao của các nước công nghiệp phát triển có thể tạo ưu đãi cho những sản phẩm chất lượng cao mà LDCs không có khả năng cung cấp. Hơn thế, những hạn chế thương mại, là chuẩn mực hơn là ngoại lệ, ảnh hưởng mạnh mẽ đến qui mô và phương hướng của thương mại, và bất cứ nghiên cứu nào nếu thiếu việc đưa thuế quan, hạn ngạch, và các rào cản thương mại khác vào xem xét thì đều không hoàn chỉnh.

Có thể vấn đề quan trọng nhất trong các học thuyết thương mại cổ điển là sự thất bại của họ trong việc hợp nhất các hoạt động marketing vào quá trình phân tích. Sự không hợp lí là ở chỗ giả định rằng thị hiếu của người tiêu dùng là đồng nhất trên các thị trường của quốc gia và những thị hiếu đó có thể được thoả mãn tối đa bằng những hàng hoá đồng nhất. Những hoạt động marketing như phân phối và xúc tiến kinh doanh bổ sung giá trị cho sản phẩm và thành công của sản phẩm thường được quyết định thông qua việc lập và thực hiện những hoạt động đó.

Câu hỏi

1. Thương mại có phải là một trò chơi có kết quả bằng 0 hoặc dương?
2. Hãy giải thích
 - a. nguyên tắc cơ bản của lợi thế tuyệt đối
 - b. nguyên tắc cơ bản của lợi thế tương đối
3. Liệu có thể có thương mại nếu
 - a. một quốc gia có lợi thế tuyệt đối về tất cả các sản phẩm so với đối tác của nó.
 - b. tỉ lệ trao đổi nội địa của một quốc gia hoàn toàn giống so với quốc gia khác?
4. Học thuyết về vốn cung cấp?
5. Giải thích Leontief Paradox?
6. Thảo luận về giá trị và hạn chế của các học thuyết thương mại.
7. Phân biệt giữa:
 - a. khu vực thương mại tự do
 - b. liên minh thuế quan
 - c. thị trường thông thường
 - d. liên minh kinh tế
 - e. liên minh chính trị
8. Hợp tác kinh tế sẽ thúc đẩy hay kiềm chế thương mại?
9. Giải thích ngắn gọn những phương pháp xác định cơ hội xuất khẩu
 - a. Phương pháp tăng trưởng doanh thu
 - b. Phương pháp phân tích tỉ lệ thay đổi

Thảo luận

1. Nêu những sản phẩm hay lĩnh vực công nghiệp mà Mỹ có cũng như không có lợi thế so sánh?
2. Tại sao lại có lợi cho một nước Mỹ với nguồn vốn dồi dào và nguồn lực giàu có khi tham gia thương mại với các quốc gia khác?
3. Đối với một quốc gia có chi phí lao động cao, làm thế nào để quốc gia đó có thể chúng tỏ tính cạnh tranh xuất khẩu của mình?

4. Giải thích cách thức mà Mỹ có thể...trong lợi thế so sánh?

Bảng 2_7. Phản ứng trước vấn đề tâm quan trọng của các rào cản ảnh hưởng đến thương mại Quốc tế

Các rào cản ảnh hưởng đến thương mại Quốc tế	Không đồng tình	Hoàn toàn không quan trọng	Không quan trọng lắm	Hơi quan trọng	Rất quan trọng	Cực kì quan trọng	Đồng tình
Thiếu sự trợ giúp của Mỹ nhằm vượt qua những rào cản xuất khẩu	114	22.8	33.3	24.6	11.4	7.9	2.5
Thiếu những khuyến khích về thuế của Mỹ cho nhà nhập khẩu	113	22.1	30.1	23.9	18.6	5.9	2.5
Giá trị đồng đôla cao so với đồng tiền nước ngoài							
Việc thực thi mạnh mẽ đạo luật mua chuộc dứt lốt nước ngoài của Mỹ.	117	6.8	2.6	15.4	29.9	45.2	4.0
Những rủi ro liên quan đến hành vi bán hàng ra nước ngoài	111	43.2	29.7	27.4	16.2	5.4	2.0
Quản lí tập trung vào những thị trường nội địa đang phát triển	117	16.2	29.9	27.4	16.2	10.3	2.7
Sự thiếu hụt vốn hiện có cho việc mở rộng ra thị trường nước ngoài							
Sự thiếu hụt năng lực sản xuất giành cho việc duy trì những thị trường	113	15.9	23.9	14.2	37.2	8.9	3.0

nước ngoài							
Những khác nhau về ngôn ngữ và văn hoá	113	36.3	35.4	17.7	8.6	1.8	2.0
Những khác nhau về cách tiêu dùng sản phẩm ở thị trường nước ngoài	114	42.1	28.1	19.3	7.9	2.6	2.0
Sự thiếu vắng các kênh phân phối nước ngoài							
Sự cạnh tranh từ các hãng trong nước trên thị trường nước ngoài	113	37.2	32.7	16.8	10.6	2.7	2.1
Sự cạnh tranh từ các hãng của Mỹ trên thị trường nước ngoài	112	25.9	26.8	32.1	12.5	2.7	2.4
Chi phí chuyên chở đến các thị trường nước ngoài cao	114	21.9	25.4	23.7	24.6	4.4	2.6
Các tiêu chuẩn kỹ thuật ở những thị trường nước ngoài khác nhau	114	32.5	25.4	19.3	15.8	7.0	2.4
Thuế quan đánh vào các sản phẩm nhập khẩu cao							
Những luật lệ và thủ tục nhập khẩu khó hiểu.	113	31.0	31.9	23.9	9.7	3.5	2.2
	116	8.6	6.0	22.4	40.5	22.4	3.6
	117	23.1	26.5	31.6	14.5	4.3	2.5

	113	12.4	19.5	30.1	27.4	10.6	3.0
	112	22.3	22.3	31.3	20.5	3.6	2.6

Nguồn: Alan Bauerschmidt, Daniel Sullivan và Kate Gillespie “ Những nhân tố chủ yếu làm nền tảng cho các rào cản xuất khẩu. Những nghiên cứu trong ngành công nghiệp giấy của Mỹ”. Tạp chí nghiên cứu kinh doanh Quốc tế số 16 (năm 1985) trang 116_ in lại đã được sự cho phép.

Trường hợp 2_1 : Những chiến lược thương mại : HƯỚNG NỘI hay HƯỚNG NGOẠI

Những nhà kinh tế và những nhà hoạch định chính sách ở các quốc gia đang phát triển đã hoàn toàn tán thành vai trò của chính phủ trong việc cung cấp cơ sở hạ tầng, thúc đẩy tính hiệu quả của thị trường, và duy trì các chính sách ổn định kinh tế vĩ mô. Tuy nhiên họ không đồng ý về các chính sách thương mại có thể giúp các quốc gia giành được tăng trưởng cao và phát triển các tiềm năng công nghiệp.

Các chính sách thương mại có thể được mô tả mang tính hướng nội hoặc hướng ngoại. Một chiến lược hướng ngoại đem đến sự khuyến khích mang tính trung lập giữa sản xuất cho thị trường trong nước và cho xuất khẩu. Vì thương mại quốc tế không hoàn toàn là không có lợi, do vậy mặc dù đôi khi có sự hiểu sai nhưng cách tiếp cận này thường được xem như sự khuyến khích xuất khẩu. Trên thực tế, bản chất của chiến lược hướng ngoại là sự phân biệt đối xử nhằm thúc đẩy xuất khẩu cũng như khuyến khích chống lại sự thay thế nhập khẩu. Mặt khác chiến lược hướng nội lại là chiến lược trong đó người ta hướng những ưu tiên thương mại và công nghiệp vào sản xuất trong nước và chống lại ngoại thương. Cách tiếp cận này thường được hiểu như chiến lược thay thế nhập khẩu.

Chiến lược hướng nội thường bao hàm sự bảo hộ cao và công khai. Chính điều này làm hàng hoá xuất khẩu không thể cạnh tranh do sự gia tăng chi phí đầu vào của nước ngoài sử dụng trong quá trình sản xuất. Hơn nữa, sự gia tăng trong chi phí tương đối những đầu vào trong nước cũng có thể xảy ra thông qua lạm phát hoặc do việc định giá tỉ giá hối đoái quá cao trong khi các quốc gia đưa ra những hạn chế về số lượng nhập khẩu. Trong khi đó những chính sách khuyến khích công nghiệp lại được điều hành bởi một bộ máy phức tạp và công kênh.

Minh hoạ: Phân loại các quốc gia đang phát triển bằng định hướng thương mại

Chiến lược hướng ngoại	Chiến lược hướng nội
------------------------	----------------------

Mạnh mẽ	Vừa phải	Mạnh mẽ	Vừa phải
Hồng Kông	Braxin	Bolivia	Argentina
Hàn Quốc	Cameroon	El Salvador	Bangladesh
Singapore	Colombia	Honduras	Chile
	Costa Rica	Kenya	CH Dominica
	Côte d'Ivoire	Madagascar	Etiopia
	Guatemala	Mexico	Ghana
	Indonesia	Nicaragua	Ấn Độ
	Israel	Nigeria	Pakistan
	Malaysia	Philippines	Peru
	Thailand	Senegal	Sri Lanka
			Sudan
			Tanzania
			Thổ Nhĩ Kỳ
			Uruguay
			Zambia
Hồng Kông	Braxin	Cameroon	Argentina
Hàn Quốc	Chile	Colombia	Bangladesh
Singapore	Israel	Costa Rica	Bolivia
	Malaysia	Côte d'Ivoire	Burundi
	Thailand	El Salvador	CH Dominica
	Tunisia	Guatemala	Etiopia
	Thổ Nhĩ Kỳ	Honduras	Ghana
	Uruguay	Indonesia	Ấn Độ
		Kenya	Madagascar
		Mexico	Nigeria
		Nicaragua	Peru

		Pakistan	Sudan
		Philippin	Tanzania
		Senegal	Zamibia
		Sri Lanca	
		Yugoslavia	

Những biểu thuế quan đã ủng hộ những chính sách hướng ngoại qua những sự hạn chế về lượng. Những biểu thuế quan này thường kết hợp với những biện pháp khác, bao gồm cả những trợ cấp sản xuất và sự chuẩn bị cho đầu vào tại giá bán sỉ tự do. Các chính phủ luôn tìm cách để giữ tỉ giá hối đoái ở mức thích hợp để duy trì và khuyến khích sản xuất hàng xuất khẩu và thay thế nhập khẩu. Trong chiến lược hướng ngoại, sự bảo hộ thấp hơn so với chiến lược hướng nội; điều này quan trọng như việc thu hẹp độ rộng của mức bảo hộ cao nhất và thấp nhất.

Exhibit 1 là một sự phân loại 41 nước phát triển dựa trên định hướng thương mại.

Câu hỏi :

1. Chính sách thương mại nào (hướng nội hay hướng ngoại) đã giúp cho kinh tế phát triển thành công hơn? Câu trả lời dựa vào thực tiễn và sự nghiên cứu căn cứ vào thực tế chứ không dựa vào những tiêu chuẩn lý thuyết.
2. Đưa ra một lý giải tại sao các chính phủ của những nước phát triển thường do dự khi tiến hành những cải cách thương mại để thực hiện những chính sách hướng ngoại?

Nguồn : Điều này đã được tóm tắt và phỏng theo cuốn “Công nghiệp hoá và ngoại thương”, “Tài chính và phát triển” của Sarath Rajapatirana (Tháng 9 – 1987) : trang 2-

1. Gerald M. Meter, Kinh tế học quốc tế: Những học thuyết về chính sách (New York: Oxford University Press, 1980), 57.
2. Peter H. Lindert và Charles P. Kindleberger, Kinh tế học quốc tế, tái bản lần thứ 7 (Homewood, IL: Irwin, 1982), 26.
3. Adam Smith, Sự giàu có của những quốc gia (1776: Tái bản, Homewood, IL: Irwin, 1963).
4. David Ricardo, Những nguyên lý về kinh tế học và thuế (1987: tái bản, Baltimore: Penguin, 1971).
5. H. Robert Heller, Lý thuyết thương mại quốc tế và bằng chứng thực nghiệm, tái bản lần thứ 2 (Englewood Cliffs, N): Prentice- Hall, 1973)

6. “Sổ tay kinh tế”, Business Week- 1-11-1982, 19.
7. “Thảo nào nước Mỹ mất những công việc ở nhà máy”. Business Week, 25-11-1985, trang 24, 28
8. “Sổ tay kinh tế” Business Week, 20-10-1986, trang 18
9. Eli Heckscher, “Những tác động của Ngoại thương đối với phân phối thu nhập” trong cuốn “Lý thuyết thương mại Quốc tế” tái bản : Howard S. Ellis và Lioyd A. Matzler (Homewood, IL:Iwin, 1949); Bertil Ohlin, Quốc tế và thương mại Quốc tế (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1933)
10. Wilfred Ethier, “Kinh tế học quốc tế hiện đại” (New York: Norton, 1983) trang 40.
11. G. D. A. MacDougall, “Xuất khẩu của Anh-Mỹ: Một sự nghiên cứu dựa trên chi phí so sánh” Nhật ký kinh tế (tháng 12-1951); Robert Stern “Năng suất và chi phí so sánh của Anh-Mỹ trong thương mại quốc tế” Oxford Economic Papers (tháng 10-1962); Bela Balassa, “một sự trình bày theo kinh nghiệm của lý thuyết giá so sánh cổ điển”, Tổng quan kinh tế học và những thông tin được thống kê (tháng 8 1963)
12. Ethier, “Kinh tế học quốc tế hiện đại” trang 24
13. Jagdish Bhagwati, “Lý thuyết thuần túy của thương mại quốc tế : Một sự khái quát” Nhật ký kinh tế (tháng 3- 1964).
14. Wassily W. Leontief, “Sản xuất và ngoại thương nội địa: Xem xét lại vị trí của tư bản Mỹ” những tiến trình của xã hội triết học Mỹ, tháng 9 1953; Wassily W. Leontief, “Những hệ số về tỷ lệ và cấu trúc của thương mại Mỹ: xúc tiến sự phân tích lý thuyết và thực nghiệm”, Xét lại kinh tế học và những thông tin được thống kê 38 (tháng 11 1956): trang 386 – 407.
15. Heller, “Lý thuyết thương mại Quốc tế”, trang 70.
16. Keith E. Maskus, “Một sự kiểm chứng định lý Heckscher-Ohlin-Vanek: Lý thuyết cũ của Leontief”, nhật ký kinh tế học quốc tế 19 (tháng 11 1985):201-12.
17. Quỹ tiền tệ quốc tế, Hướng dẫn sử dụng những thông tin thương mại được thống kê, niên giám 1985
18. Văn phòng điều tra của Mỹ, Điểm sáng của kinh doanh xuất nhập khẩu Mỹ Báo cáo FT 990 (tháng 11 1985) A-3
19. Heller, Lý thuyết thương mại quốc tế, trang 5
20. Shujiro Urata, “Những nhân tố đầu vào và cơ cấu ngành sản xuất thương mại của Nhật Bản”, Tổng quan kinh tế học và những thông tin được thống kê 65 (tháng 11 1983): 678-84

21. Alex O. Williams, “Thương mại quốc tế và đầu tư - một cách tiếp cận quản lý” (New York: Wiley, 1982) trang 40.
22. Williams L. Givens, “Nước Mỹ có thể không còn tự do mậu dịch”, Business Week, 22-11-1982, trang 15.
23. “Hồng Kông không còn theo đuổi chủ nghĩa bảo hộ công nghiệp của Mỹ” Business Week, 26-8-1985, trang 45.
24. Ủy ban tiền lương và ổn định giá cả, Một sự nghiên cứu về công nghiệp may mặc (Washington. D.C.. tháng 6-1978).
25. J. E. Meade, Thương mại và phúc lợi (New York: Oxford University Press, 1955); R.G. Lipsey và K. Lancaster, “Lý thuyết chung thứ yếu”, Xét lại những nghiên cứu về kinh tế 24 (1956), 11-32; Meier, Kinh tế học Quốc tế.
26. Sê Charles P. Kindleberger, Kinh tế học quốc tế, tái bản lần thứ 5 (Homewood, IL: Irwin, 1973), 174-86.
27. Quản trị thương mại quốc tế, một bài học cho việc kinh doanh trong cộng đồng ASEAN (Washington. D.C.: Bộ thương mại Mỹ : 1981).
28. David Fouquet, “Cuộc họp của những nhà lãnh đạo thị trường chung để hoạch định tương lai của nhóm”, Diễn đàn Chicago, 3-12-1985.
29. Một cuộc thảo luận về lịch sử, những khó khăn và những viễn cảnh của cộng đồng Châu Âu, dưới con mắt của Augusto Lopez Claros. Cộng đồng chung Châu Âu trên con đường tiến tới sự hợp nhất” Tài chính và phát triển (tháng 9-1987) trang 35-38.
30. “Cuộc gặp thượng đỉnh của phương đông: Một cơ hội để tập trung các nước vào hàng ngũ”, Business Week, 18 June 1984, trang 42.
31. Kindleberger, Kinh tế học Quốc tế, 174-88.
32. Either, Kinh tế học Quốc tế hiện đại, trang 490.
33. Alan Bauerschmidt. Daniel Sullivan & Kate Gillespie, “Những nhân tố nằm dưới hàng rào xuất khẩu” nghiên cứu trong ngành công nghiệp giấy của Mỹ, Nhật ký nghiên cứu kinh tế Quốc tế, 16 (Mùa thu 1985) 111-23.
34. J. A. Kilpatrick & R. R. Miller, “Những yếu tố quyết định cơ cấu thương phẩm của thương mại Mỹ: Một cách tiếp cận phân tích biệt số” Nhật ký nghiên cứu kinh tế Quốc tế 9 (Mùa xuân/hạ 1978):25-33.
35. Igal Ayal, “Sự thực hiện xuất khẩu công nghiệp: Sự ước định và dự đoán”, Nhật ký Marketing, 46 (mùa hè 1982): trang 54-61.

36. Thomas Schneeweis, “Một ghi chú về thương mại quốc tế và cơ cấu thị trường”, Nhật ký nghiên cứu kinh tế Quốc tế, 16 (mùa hè 1985): 139-52.
37. Donal J. Lecraw, “Sự hoạt động của các công ty xuyên quốc gia ở các nước kém phát triển”, Nhật ký nghiên cứu kinh tế Quốc tế, 14 (mùa xuân/hạ 1983): trang 15-33.
38. Robert T. Green & Arthur W. Allaway, “Sự nhận ra những cơ hội xuất khẩu: chuyển giao – chia sẻ cách tiếp cận”, Nhật ký Marketing, 49 (mùa đông 1985): trang 83-88.

“ Sự bảo hộ có thể mang lại những lợi ích về kinh tế trong những trường hợp nhất định nếu như chính phủ đủ sáng suốt để phân biệt những trường hợp đó và đủ mạnh để tự kìm hãm chúng nhưng những điều kiện này chưa chắc đã đáp ứng được mục đích ”.

F. Y. Edgeworth

3. Sự bóp méo thương mại và các hàng rào Marketing

Minh họa Marketing : Các thứ tốt nhất trong cuộc sống (không) miễn phí

Ý tưởng của tự do mậu dịch tạo nên nhiều nhận thức mang tính lý thuyết bởi thực tiễn tăng thêm hiệu quả và phúc lợi kinh tế cho tất cả các quốc gia liên quan và những công dân của các nước đó. Tuy vậy, một điều đáng buồn là tự do mậu dịch trên thực tế đã bị hầu hết các quốc gia coi nhẹ. Có lẽ không có sản phẩm nào là thí dụ minh họa cho điều này tốt như sản phẩm ô tô. Khi ô tô của Nhật Bản được nhập khẩu vào nước Mỹ, Cơ quan bảo vệ môi trường của Mỹ chấp nhận sự kiểm tra ngẫu nhiên của người Nhật Bản để đảm bảo đúng theo yêu cầu của những tiêu chuẩn về ô tô của Mỹ. Ngược lại, Nhật Bản không chấp nhận những sự kiểm tra được thực hiện bởi bất cứ nước nào xuất khẩu ô tô tới Nhật Bản. Bởi vì sự không tin cậy này, những kỹ sư của Nhật Bản đã được gửi qua Mỹ 2 tháng để chứng kiến và chứng nhận rằng sự kiểm tra xe cộ vẫn phải được tiến hành ở một phòng đăng ký địa phương với những dây chuyền kiểm tra khác. Do không chấp nhận những kết quả kiểm tra của nước ngoài, Nhật Bản tất yếu phải tiến hành những quá trình kiểm tra lại tốn kém ở Nhật Bản, kéo dài 18 tháng hoặc hơn. Trong thời gian đó, những người bán hàng, những người nhập khẩu bị bó buộc tại văn phòng đăng ký thay vì ở trong phòng trưng bày để bán những chiếc xe ô tô. Không lấy gì làm ngạc nhiên, xuất khẩu ô tô của Nhật Bản nhiều gấp 80 lần nhập khẩu. Trong năm 1984, Nhật bản bán khoảng 2 triệu ô tô ở Mỹ trong khi Chrysler đã phải xoay sở mà chỉ bán được có 197 xe ô tô ở Nhật Bản.

Để trả đũa, bộ trưởng bộ công nghiệp Pháp đã từ chối đưa ra những chứng chỉ về kỹ thuật không quan trọng cho ô tô được nhập từ Nhật Bản. Ví dụ, Mazda 626 đã bị loại ra bởi vì thanh bảo vệ của nó dài hơn 1 cm so với năm trước đấy. Canada cũng vậy, họ kéo dài quá trình thanh tra và chứng nhận cho ô tô của Nhật Bản. Ở Mỹ, Quốc hội đã thông qua một cuộc “bỏ

phiếu địa phương” đưa ra dự luật yêu cầu 90% ô tô của Nhật Bản bán tại thị trường Mỹ phải được sản xuất ở Mỹ.

Trong nhiều năm, họ đã có nhiều cuộc thảo luận về việc hạn chế nhập khẩu ô tô của nước ngoài vào thị trường Mỹ. Nếu điều này trở thành hiện thực, những khách hàng Mỹ có thể phải trả nhiều tiền hơn cho những chiếc xe ô tô của nước ngoài được sản xuất ở địa phương. Để làm cho vấn đề trở nên xấu hơn, khách hàng sẽ nhận ra rằng giá ô tô trong nước sẽ tăng đáng kể mặc dù giá cả hiện tại đã rất cao rồi.

Những nhà sản xuất thép của Mỹ cũng có những vấn đề tương tự, và họ đã liên tục đòi hỏi chính phủ hạn chế, đánh thuế, hoặc dựng lên các hàng rào đối với thép nhập khẩu từ nước ngoài bởi vì những sản phẩm này của nước ngoài có giá thấp hơn nhiều. Không đếm xỉa đến việc các hãng sản xuất thép của nước ngoài có được những lợi thế quá nhiều hay không, không ai có thể phủ nhận rằng tiền lương trong ngành công nghiệp thép của Mỹ khá cao – cao nhất trong tất cả các ngành công nghiệp sản xuất của Mỹ. Những nhà sản xuất thép của Mỹ chắc chắn trong những vấn đề nghiêm túc, nhưng những khách hàng Mỹ có phải chịu thiệt hại bởi việc phải chi nhiều hơn cho sự kém hiệu quả của những nhà sản xuất? Nếu những hãng sản xuất thép và ô tô có thể có đường lối của mình về hạn chế nhập khẩu, những ngành công nghiệp khác có thể sớm làm theo. Chẳng bao lâu nữa, những khách hàng có thể phải chi nhiều hơn cho ti vi, quần áo, vân vân. Và người được lợi trong tình huống này chắc chắn không phải là khách hàng.

Bất chấp những lợi thế, các quốc gia có khuynh hướng ngăn cản tự do mậu dịch. Tại sao các quốc gia lại ngăn cản tự do mậu dịch khi sự hạn chế là phi lý? Chương này sẽ đưa ra các loại và tác động của các hàng rào Marketing. Nó sẽ xem xét những hạn chế về thương mại và nhân tố cơ bản, nếu có, đằng sau nó. Hiểu rõ những hàng rào này, những người làm Marketing phải ở trong một vị trí tốt hơn để đương đầu với chúng.

Không thể nào liệt kê tất cả các hàng rào Marketing bởi vì đơn giản là chúng rất nhiều. Thêm nữa, các chính phủ liên tục đưa ra những biện pháp hạn chế nhập khẩu mới hoặc điều chỉnh những biện pháp hiện đang sử dụng. Theo mục đích nghiên cứu, hàng rào Marketing có thể chia thành 2 phạm trù cơ bản: hàng rào thuế quan và hàng rào phi thuế quan. Exhibit 3-1 trình bày chi tiết về sự phân chia này. Mỗi phạm trù và những phạm trù của nó sẽ được bàn đến trong chương này.

Sự bảo hộ công nghiệp địa phương

Một sự giải thích về việc các chính phủ can thiệp vào tự do Marketing là để bảo vệ nền công nghiệp địa phương thường do sự chi tiêu của những khách hàng địa phương cũng như khách hàng trên toàn thế giới. Những quy tắc được tạo ra để không cho phép hoặc hạn chế hàng hoá của nước ngoài vào. Những lý lẽ cho sự bảo hộ nền công nghiệp địa phương thường là một

trong những dạng sau : (1) giữ tiền ở lại trong nước, (2) giảm thất nghiệp, (3) làm cân bằng chi phí và giá cả, (4) tăng cường an ninh quốc gia, và (5) bảo vệ nền công nghiệp non trẻ.

Giữ tiền ở lại quốc gia

Những nghiệp đoàn và những người chủ trương bảo hộ thường tranh luận rằng thương mại quốc tế sẽ dẫn đến việc đồng tiền “chảy ra” nước ngoài, làm cho những người nước ngoài trở nên giàu hơn và những người địa phương trở nên nghèo hơn. Lý lẽ này là do sự sai lầm của việc coi tiền như là biểu thị sự giàu có. Ví dụ, không thể nói rằng một người là người nghèo chỉ bởi vì anh ta không có nhiều tiền mặt trong tay trong khi anh ta có rất nhiều tài sản quý giá như đất đai và đồ kim hoàn. Thêm nữa, những lý lẽ của những người chủ trương bảo hộ này đã giả thuyết rằng những người nước ngoài nhận tiền mà không phải đưa lại những cái gì đó có giá trị. Khi những khách hàng địa phương mua những hàng hoá của địa phương hay những hàng hoá của nước ngoài, họ sẽ phải dùng tiền để trả cho những sản phẩm này. Trong mọi trường hợp, họ nhận được những sản phẩm có giá trị tương đương với số tiền bỏ ra.

Giảm thất nghiệp

Đây là một tiêu chuẩn thực tế cho những nghiệp đoàn và những chính khách để tấn công vào việc nhập khẩu và thương mại dưới cái tên bảo vệ việc làm. Exhibit 3-2 đã đưa ra lý lẽ của Liên hiệp công nhân ngành thép của Mỹ. Lý lẽ này dựa vào sự làm ra vẻ rằng việc giảm nhập khẩu sẽ tạo ra nhiều nhu cầu hơn cho những sản phẩm nội địa và do đó sẽ tạo thêm nhiều việc làm. Hầu hết các phân tích thị trường xét ý kiến này trên một khía cạnh, không phải là không có giá trị. Tối thiểu, nhập khẩu cũng làm những người ngoại quốc kiếm được ít đô la hơn với việc họ có thể mua hàng xuất khẩu của Mỹ. Và kết quả là, nhu cầu của nước ngoài đối với những sản phẩm của Mỹ sẽ giảm. Ngoài ra, những công ty nước ngoài có thể từ chối đầu tư vào Mỹ. Họ chỉ sẵn sàng đầu tư chỉ khi nhu cầu nhập khẩu đủ lớn để bù đắp chi phí xây dựng và sử dụng các phương tiện của địa phương. Ví dụ, Mitsubishi sử dụng thị phần thị trường và doanh số hàng bán theo tiêu chuẩn của họ để xác định liệu họ có nên đầu tư để sản xuất tại Mỹ. Công ty nhận thấy doanh số bán hàng năm của họ phải vượt hơn mức tối thiểu 240000 đơn vị trước khi việc sản xuất ở Mỹ được thực hiện. Sự quan trọng của đầu tư nước ngoài không thể xem nhẹ. Những tài sản và đầu tư trực tiếp nước ngoài và Mỹ tương ứng là 418.2 tỷ USD và 53.3 tỷ USD. Tám nước (Hà Lan, Anh, Canada, Tây Đức, Nhật Bản, Netherland Antilles, Thụy Sĩ và Pháp) chiếm tới gần 90% tổng đầu tư. Với 40% đầu tư vào ngành sản xuất, 20% đầu tư vào thương mại, 20% đầu tư vào dầu khí, 7% đầu tư vào bảo hiểm, đầu tư đóng góp đáng kể trong việc tạo việc làm ở Mỹ.

Một vấn đề của sự bảo hộ đó là nó có thể dẫn tới lạm phát. Thay vì việc giảm bớt sự bảo hộ để thu được hoặc lấy lại thị phần cho cạnh tranh thu hút đầu tư, những nhà sản xuất địa phương thường không thể chống lại những khuôn mẫu của việc tăng thêm những của họ

Theo Viện Kinh tế Quốc tế, việc áp dụng hạn ngạch đã tạo điều kiện cho nhiều ngành công nghiệp Mỹ thu được lợi nhuận phụ thêm nhờ giá cao hơn vào năm 1986. Những khoản lợi nhuận phụ thêm này là rất lớn: dệt may-3,5tỷ USD, thép 2,8 tỷ, ô tô 2,5 tỷ.

Với giá cả cao ở thị trường trong nước, người tiêu dùng trở nên nghèo tương đối và mua ít hơn, nền kinh tế trở nên kén sức cạnh tranh. Một số nước khác bằng việc từ chối không nhập khẩu hàng từ Mỹ đã làm cho vấn đề trầm trọng hơn. Khi Mỹ áp dụng thuế nhập khẩu và hạn ngạch vào 160 tr USD thép đặc biệt từ Châu Âu vào năm 1983, Cộng đồng Châu Âu đã trả đũa bằng việc hạn chế nhập khẩu hơn 200tr USD các mặt hàng của Mỹ. Năm 1986, Mỹ áp dụng thuế nhập khẩu vào các sản phẩm cây tuyết tùng của Canada- trị giá 250tr USD, Canada ngay lập tức trả đũa bằng việc áp dụng thuế nhập khẩu đối với một số mặt hàng của Mỹ là: sách, báo chí, linh kiện máy tính, bán dẫn, thông Noel, nước táo và chè túi.

Không phải mọi tổ chức lao động đều ủng hộ việc hạn chế nhập khẩu. Hiệp hội Đóng tàu Quốc tế đã xem việc này là một điều bất lợi. Họ cho rằng việc đó có thể làm mất từ 7.500 đến 11.600 việc làm tại các xưởng tàu. Sự tăng số việc làm tại một ngành này sẽ làm giảm cơ hội việc làm tại các ngành khác. Các biện pháp của giới bảo hộ do vậy cũng khó mà thành công. Do vậy nước Mỹ cũng khó có thể tăng việc làm trong dài hạn theo tư duy như vậy.

Tác động của hàng nhập khẩu và các hạn chế thương mại tới việc làm thì khó mà có thể xác định chính xác được. Người ta sẽ không biết chính xác được bao nhiêu việc làm bị mất ở ngành công nghiệp ô tô và các ngành có liên quan nếu lệnh cấm nhập khẩu ô tô đối với Nhật bị dỡ bỏ. Các con số dự tính khác nhau là: Chrysler 750 việc làm, United Auto Worker 200 việc làm, Merrill Lynch 50.000 việc làm Mặc dù các ước tính về thiệt hại (chi phí) do bảo hộ không đồng nhất, nhưng tất cả đều thống nhất chỉ ra rằng: chi phí đó của người tiêu dùng là cực kỳ lớn. Hạn ngạch áp dụng vào xe hơi vào đầu những năm 1980 làm giá xe tăng 1300 USD (30%), tạo ra 460tr USD lợi nhuận siêu ngạch cho những nhà sản xuất nội địa Mỹ. Nhìn chung 4 năm áp dụng hạn ngạch đã làm tăng giá xe hơi 15,7 tỷ USD tạo ra 44.000 việc làm, do vậy chi phí tạo việc làm là 357.000 USD/ việc làm. Minh họa 3-3 cho thấy chi phí của việc tạo việc làm bằng bảo hộ.

Cân bằng chi phí và giá cả giữa các nước.

Một số nhà bảo hộ biện minh cho hành động của mình bằng cách viện dẫn các học thuyết kinh tế. Họ lập luận rằng hàng nhập khẩu có được giá rẻ là do có chi phí thấp. Do vậy rào cản là cần thiết để khiến giá đó cao hơn và tạo điều kiện cho hàng cho hàng nội địa. Lập luận này là không thuyết phục đối với các nhà phân tích bởi các lý do sau:

Thứ nhất để xác định các nhân tố gây ra sự chênh lệch giá là rất khó khăn. Đó là do lao động rẻ, nguyên liệu, hiệu quả hay trợ cấp? Hơn nữa chi phí và mục tiêu của các doanh nghiệp là rất khác nhau giữa các quốc gia nên khó lòng có thể cân bằng chi phí này. Ví như trong ngành

công nghiệp gỗ của Mỹ, các hiệp hội cho rằng họ mất 1/3 thị trường vào tay các doanh nghiệp được chính phủ Canada trợ cấp. Đề nghị áp thuế nhập khẩu 65% vào gỗ từ Canada đã bị Bộ Thương mại Mỹ từ chối vì cho rằng mức trợ cấp chỉ bằng 0,5% - một con số quá nhỏ để áp thuế. Theo Bộ sự chênh lệch giá cả phần nhiều là do cách tiếp cận kinh doanh của Canada chứ không phải trợ cấp. Mục đích của Canada là việc làm chứ không phải lợi nhuận. Nhưng chỉ một vài năm sau đó, chính Bộ lại ra một quyết định hoàn toàn ngược lại.

Thứ hai, dù các nguyên do được xác định rõ cũng khó có thể hiểu được tại sao chi phí và giá cả phải được cân bằng giữa các nước. Có ngoại thương là do có sự chênh lệch về giá giữa các nước và chênh lệch giá chính là động lực duy nhất để thúc đẩy ngoại thương phát triển.

Thứ ba, chủ nghĩa bảo hộ đã buộc người tiêu dùng Mỹ phải giúp đỡ các doanh nghiệp trong nước- các công ty cho thấy khả năng mất kiểm soát về chi phí và tiền lương. Nếu không có các sản phẩm nhập khẩu, ti vi RCA, Zentich và các sản phẩm nội địa khác còn đắt hơn nữa. Lương trung bình trong ngành thép là 23 USD /1h so với 13 USD /1h tại Nhật. Theo Bộ lao động Hàn quốc mức lương trung bình của nước này là 1,8 USD /1h, do vậy thép Hàn sẽ rẻ hơn nhiều.

Nếu sự cân bằng chi phí và giá cả giữa các nước là một kết mong đợi, khi đó thương mại quốc tế sẽ là công cụ duy nhất để thực hiện nó. Giả sử tại một nước có mức lương cao hơn, nó sẽ thu hút lao động từ các nước có lao động rẻ hơn. Quá trình này làm tăng cung lao động, lương giảm đi. Mặt khác lương tại nước có mức lương thấp sẽ tăng lên, dẫn đến cân bằng tiền lương. Bảo vệ an ninh quốc gia.

Nhà bảo hộ luôn tự coi mình là người yêu nước. Họ cho rằng các nước nên tự cung tự cấp và sẵn sàng trả giá cho sự thiếu hiệu quả để bảo đảm an ninh quốc gia. Điều 232 Đạo luật Mở rộng Thương mại cho phép Mỹ mở rộng bảo hộ các ngành cần thiết cho an ninh quốc gia. Một quan chức của bộ Thương mại đề nghị tổng thống Reagan áp dụng hạn ngạch đối với máy tiện và máy điều khiển trung tâm bằng kỹ thuật số vì cho rằng các nhà sản xuất các máy móc cao cấp là rất cần thiết cho an ninh quốc gia. Tác động của luật đó làm cho các nhà cung cấp máy của Mỹ thu lợi nhuận lớn mà không phải giải quyết các vấn đề về giá cả và chi phí vốn tồn tại.

Nhưng các nhà phản đối bảo hộ lại có cách nhìn khác về an ninh quốc gia. Một đất nước không thể nào tự cung tự cấp vì tài nguyên là không đồng đều giữa các quốc gia. Nước Mỹ sẽ rất nguy hiểm nếu nguồn cung cấp một số khoáng sản bị ngưng trệ. Hơn nữa, nếu an ninh quốc gia đạt được khi chi phí bảo hộ quá cao thì việc dùng tiền đó vào các mục đích khác còn có lợi hơn nhiều. Trong trường hợp các khoáng sản không thể tái sinh như dầu mỏ. Nước Mỹ sẽ nhanh chóng cạn kiệt nếu chỉ khai thác của mình, do vậy tốt nhất là khai thác của nước khác.

Hầu hết các nước có phương tiện lưu trữ và phương tiện ưu tiên. Chính sách bảo hộ quy định một số hoặc tất cả hàng đến hoặc từ một nước phải sử dụng phương tiện chuyên chở từ nước đó. Lý do chính cho quy định này là nhằm tăng tính an ninh cho mình. Nh ững người hậu thuẫn cho việc phân biệt đối xử giữa các màu cờ của phương tiện vận tải cho rằng các hạm đội chuyên chở phải được ưu tiên vì chính họ sẽ là lực lượng chuyên chở trong trường hợp khẩn cấp. Đối với Mỹ, các phương tiện ưu tiên có tầm kinh tế chiến lược quan trọng bởi vì 95% các nguồn nguyên liệu quan trọng đều nhập khẩu qua tàu nước ngoài. Hơn nữa phương tiện vận tải ưu tiên còn giúp cân bằng cán cân quốc tế, tiết kiệm ngoại tệ. Quy định giúp cho các nhà chuyên chở Mỹ thu được các khoản tài chính khổng lồ. Tuy nhiên việc ưu tiên cho các phương tiện vận tải gây ra tổn thất lớn về phúc lợi xã hội. Các nhà bình luận cho rằng nếu an ninh quốc gia là thực sự cần thiết, chính phủ tốt hơn là trợ cấp trực tiếp cho người chuyên chở.

Bảo vệ các ngành công nghiệp non trẻ.

Sự cần thiết phải bảo vệ cho các ngành công nghiệp non trẻ là lý do tốt nhất cho đưa ra các biện pháp bảo hộ. Một số ngành cần bảo hộ cho tới khi chúng trưởng thành. Hàn Quốc là một ví dụ cho việc bảo hộ các ngành công nghiệp hướng về xuất khẩu. Cần chú ý rằng sự chênh lệch của mức tăng trưởng gắn liền với xúc tiến xuất khẩu so với thay thế nhập khẩu làm tăng tính cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu.

Ngay cả đến bây giờ, không ai biết một ngành công nghiệp non trẻ sẽ trưởng thành. Nhiều người cho rằng "một bé được lòng chiều là một bé hư". Trong thực tế không có một động lực nào khiến một doanh nghiệp non trẻ trở nên cứng cáp nếu được bảo hộ. Ngành da dày Canada là một ví dụ, các công ty giày đã thất bại trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động, kết quả là thị phần đã bị giảm từ 40 xuống 38%.

Hơn nữa loại bảo hộ này cho phép được bảo hộ kéo dài thời gian giao hàng cho dù khách hàng có phàn nàn. Điều này khiến cho các khách hàng tìm kiếm đối tác nước ngoài và mục tiêu bảo hộ bị thất bại.

Cái giá của bảo hộ.

Dù các bài học từ các cuộc cải cách cho thấy quá trình này là có thể điều chỉnh được dưới một số điều kiện, nhưng những lợi ích từ tự do hoá thương mại có thể tăng lên nếu môi trường trao đổi là hoàn toàn tự do. Một môi trường như thế sẽ giúp cho các nước đang phát triển có thể đứng vững về chính trị thông qua thực hiện cải cách. Nhưng trong những năm gần đây lại có sự phục hồi của các hàng rào phi thuế. Các hàng rào phi thuế khác nhau – có ảnh hưởng đến việc nhập khẩu hàng vào Bắc Mỹ và EC đã tăng hơn 20% từ 1981 đến 1986. Những quy định này có ảnh hưởng đến một lượng lớn hàng nhập khẩu, đặc biệt là hàng được xuất khẩu từ các nước đang phát triển. Tuy vậy các rào cản phi thuế về quần áo và dày dép đã bắt đầu có những lỗ

thủng. Một số nước đã tận dụng được các lỗ hổng này để tăng nhanh kim ngạch xuất khẩu vào các nước phát triển, mặc dù gần đây nó đang bị bịt lại.

Giá của bảo hộ đối với các nước công nghiệp phát triển.

Có một số cách để tính giá cả (thiệt hại) của việc bảo hộ. Những phương pháp này thường chưa tính hết các chi phí do tác động tiêu cực của hạn chế cạnh tranh tới tính hiệu quả, đổi mới công nghệ, quy mô kinh tế, tiết kiệm và đầu tư:

- *Người tiêu dùng: năm 1984, ước tính thiệt hại của bảo hộ đối với doanh nghiệp dệt may Mỹ là 8,5-18 tỷ USD, thép 1,3-2,0 tỷ USD, ô tô 1,1 tỷ USD.*
- *Phúc lợi xã hội: đây bao gồm các chi phí phụ thêm đối với nền kinh tế khi tiêu dùng hàng hoá trong nước so với nhập khẩu. Thông thường chi phí phúc lợi xã hội thường nhỏ hơn nhiều so với chi phí tiêu thụ, đặc biệt là chi phí tiêu dùng có thuế quan và hạn ngạch. Dù vậy các con số ước tính đối với dệt may ở EC và Mỹ xấp xỉ 1,4 đến 6,6 tỷ, gần 2 tỷ USD thép ở Mỹ.*
- *Chi phí để duy trì một việc làm. thông thường tiền để duy trì một việc làm thường lớn hơn nhiều so với mức lương của họ. Ví dụ như để duy trì một việc làm trong ngành công nghiệp ô tô Anh tốn khoảng 19.000-48.000 USD /năm, tại Mỹ con số này là 40.000-108.500 USD/năm. Con số này lớn gấp 4 lần ở Anh và 6 lần ở Mỹ mức lương bình thường. Việc hạn chế xuất khẩu tự nguyện của các nhà xuất khẩu thép nước ngoài đã làm thiệt hại 114.000 USD/1 công việc được duy trì một năm.*

Chi phí đối với các nước đang phát triển.

Các nước đang phát triển phải chịu chi phí nặng từ môi trường bảo hộ cao của họ. Thêm vào đó họ còn phải chịu chi phí bảo hộ từ các nước phát triển. Chỉ có một số rất ít các bản nghiên cứu về loại chi phí này ở trên. Các nghiên cứu hiện có chỉ có thể tính toán được lượng tăng thu nhập từ xuất khẩu từ các nước đang phát triển nếu các hàng rào thuế quan và phi thuế được gỡ bỏ. Các bản nghiên cứu của WB, IMF và của Commonwealth dự tính con số tăng xuất này vào khoảng vài tỷ USD mỗi năm. Các nghiên cứu cụ thể hơn chỉ được thực hiện cho từng nước như đối với Hàn Quốc. Lệnh cấm xuất khẩu thép carbon sang thị trường Mỹ đã làm giảm doanh số 33% (221tr USD). Nhưng Hàn Quốc còn có được thu nhập từ giá cao và mức tăng xuất khẩu sang thị trường khác.

Chi phí cho việc bảo hộ là rất lớn đối với cả nước phát triển và nước đang phát triển tuy nhiên các nước đang phát triển phải chịu nhiều hơn. Thể chế bảo hộ nhằm vào các nước đang phát triển nhiều hơn là vào các nước phát triển.

Môi trường quốc tế.

Mức thất nghiệp cao, mức tăng trưởng chậm và tăng cạnh tranh từ các nước đang phát triển tạo ra nguy cơ các nước phát triển sẽ áp dụng các biện pháp bảo hộ đối với các sản phẩm chế tạo. Điều này có nghĩa là sẽ có nhiều hàng rào phi thuế hơn, tinh vi hơn và hiệu quả hơn. Các diễn biến này sẽ dẫn đến sự sứt mẻ tính thống nhất của GATT và có thể hạn chế mức tăng trưởng xuất khẩu từ các nước đang phát triển. Nhiều nước đang phát triển đã mắc nợ lớn và điều này sẽ làm vấn đề trở nên trầm trọng hơn.

Nếu các nước phát triển áp dụng nhiều biện pháp bảo hộ, các nước đang phát triển buộc phải xuất khẩu sang các nước khác. Điều này có thể là việc mở rộng thương mại với các nền kinh tế tập trung hoặc với các nước đang phát triển khác theo một cơ chế riêng. Nhưng triển vọng phát triển theo cả hai hướng này đều không tốt và không có cách nào có thể thay đổi việc trao đổi việc trao đổi với các nước phát triển.

Nguồn: Sarath Rajapatirana Industrialization and foreign trade.

Tổng quan về bảo hộ địa phương.

Các chính sách bảo hộ hiếm khi đạt được mục đích của mình. Theo Phó Đại diện Thương mại Mỹ thì cái giá của việc bảo hộ là sự kém hiệu quả. Theo bản nghiên cứu của Ủy ban Ngân sách Quốc hội, ngành dệt may và ngành thép đã thất bại trong việc đầu tư mới để nâng cao tính cạnh tranh do việc tăng đầu tư chưa đủ để cạnh tranh với hàng nhập khẩu. Điều này có nghĩa là bảo hộ là không hiệu quả. Canto, Eastin và Laffer đã xác nhận việc áp dụng hạn ngạch đã không làm tăng đáng kể thị phần, lợi nhuận và đầu tư cho các nhà sản xuất thép nội địa.

Phần lớn các nhà chính trị là thiển cận: họ chỉ nghĩ đơn giản làm sao giữ được của cải ở lại nước mình, chưa tính toán đến khả năng trả đũa, họ muốn phần tốt nhất của cả hai thế giới. Trong khía cạnh này các rào cản nhân tạo đã làm giảm sức cung cấp của thế giới về hàng hoá và dịch vụ tất yếu dẫn đến giảm phúc lợi xã hội và người tiêu dùng là người phải chịu cuối cùng.

Chính phủ: một nhân tố của chủ nghĩa bảo hộ.

Chính phủ có thể xem là nguồn gốc của mọi vấn đề ít nhất là trong lĩnh vực thương mại. Chỉ riêng sự tồn tại của chính phủ ngay cả khi không có thuế quan hoặc các biện pháp can thiệp marketing quốc tế, cũng bóp méo thương mại cả trong và ngoài nước. Ví như chính sách tiền tệ của Federal Reserve cũng ảnh hưởng đến đầu tư trên khắp toàn thế giới. Để nhằm hậu thuẫn và duy trì sự tồn tại của mình chính phủ phải có thu nhập – phần lớn được phát sinh từ thuế. Thu thuế sẽ ảnh hưởng cả đến thu nhập của người dân và lợi nhuận của doanh nghiệp. Để hiểu được vấn đề này hãy hình dung 50 bang của Mỹ như 50 nước độc lập. Một số nước có cả thuế thu nhập và thuế thực phẩm. Pennsylvania không thu thuế vào hàng dệt may nhưng thu thuế thu nhập. Texas không thu thuế thu nhập cũng không thu thuế thực phẩm. Delaware có chính sách

thuế rất thuận lợi cho hợp tác đầu tư. Các chính sách thuế khác nhau sẽ dẫn đến thu nhập và sức mua khác nhau. Nhưng chính quyền bang không là người chịu trách nhiệm duy nhất về việc này. Tại cấp nhỏ hơn có chính quyền thành phố và vùng miền, cấp cao hơn có chính quyền Liên bang.

Trên bình diện quốc tế, mỗi chính phủ có chính sách và mục tiêu khác nhau, sẽ có các chính sách thuế thu nhập và VAT khác nhau và do vậy luật thuế thay đổi theo từng nước. Mỹ có thuế an ninh xã hội nhưng cho phép khấu trừ lãi vay và trả nợ. Một số nước khác lại làm ngược lại. Thu thuế không là nguyên nhân duy nhất dẫn đến chênh lệch về thu nhập. Một số các chính phủ cho phép các cartel được phép hoạt động. Cartel là một thỏa thuận kinh doanh quốc tế thống nhất giá cả và phân chia thị trường. Điều này là bất hợp pháp tại Mỹ nhưng lại được khuyến khích tại rất nhiều nước. Ví dụ như Úc và New Zealand cho phép các công ty kinh doanh động vật được liên kết để xuất khẩu thịt bò sang Mỹ. Người ta còn cho rằng các công ty máy tính Nhật có thỏa thuận ngầm trong việc phân chia thị trường thế giới. Có gần 500 cartel ở Nhật mặc dù họ cho rằng chính các cartel này đang khống chế việc xuất khẩu. Các chính phủ cũng có thể thành lập cartel như OPEC. Malaysia muốn có một cartel về thiếc. Peru lại muốn có cartel các nước sản xuất bạc. Không còn nghi ngờ gì nữa chính các liên kết này đang làm ảnh hưởng đến giá cả và thương mại quốc tế.

Hợp tác kinh tế giữa các chính phủ tạo ra lợi ích kinh tế và cả những yếu tố bất lợi bằng việc ảnh hưởng đến thương mại trong và ngoài nước. Chính sách nông nghiệp chung của châu (CAP) là một ví dụ. Pháp ra nhập Liên minh với điều kiện nền nông nghiệp của mình phải được bảo vệ, do vậy CAP đã phải có hơn 20 hệ thống giá cả. Điều này đòi hỏi Châu Âu phải áp dụng thuế nhập khẩu cao đối với nông sản để sản phẩm của họ không bị bán dưới cho phí sản xuất. Hơn nữa chính phủ cũng cam kết mua các sản phẩm thừa nhằm duy trì một mức giá cao. Quy định này đã khiến nông dân sản xuất nhiều hơn sau đó lại được xuất khẩu với giá thấp. Nó dẫn tới xung đột giữa Pháp- một nước có lợi với Anh và Đức – các nước bị thiệt hại.

Rất nhiều người cho rằng Mỹ là một quốc gia đi đầu trong việc thúc đẩy tự do hóa thương mại. Nhưng nhận định này là đáng nghi ngờ bởi vì chính phủ thường nghiêng theo các nhà vận động hành lang quyền lực. Thực tế có rất nhiều các quy định hành chính không chỉ ảnh hưởng đến các công ty trong nước mà cả các công ty nước ngoài. Ví dụ như những khó khăn về tài chính của các chủ trang trại Mỹ có thể bắt nguồn từ các khoản vay trợ giá từ phía chính phủ. Bằng việc hạn chế ngũ cốc đưa ra thị trường để hỗ trợ giá, sản xuất ở ngoài nước được khuyến khích và tiêu dùng trong nước bị chững lại vì giá cao giả tạo.

Trái ngược với cách hiểu thông thường, Mỹ đã thiết kế ra các rào cản phi thuế quan đối với hàng hoá nước ngoài. Với 34% hàng của Mỹ được bảo hộ chặt chẽ bằng các biện pháp phi thuế quan, Mỹ trở thành một nước có tỷ lệ bảo hộ phi thuế quan cao hơn nhiều so với các nước

khác. Tỷ lệ này ở Nhật là 7%. Mỹ bảo hộ thông qua rất nhiều phương tiện: hạn ngạch vào đường, các sản phẩm chế biến từ sữa (Trung Quốc) và mắc quần áo. Hạn ngạch cũng được áp dụng vào nước cam của Nhật trừ khi chúng được nhập khẩu vào Alaska, Hawaii, Washington, Montana, Idaho, Oregon. Đạo luật Nhập khẩu Thịt áp hạn ngạch vào thịt bò từ Úc, New Zealand và Argentina. Hạn ngạch tự nguyện cũng được áp dụng để bảo hộ thép, dầy, tivi... Đối với một tác giả nước ngoài nếu muốn được bảo hộ bản quyền tại Mỹ thì sách đó phải được in tại Mỹ cũng như tại các nước khác.

Luật Mỹ còn quy định việc chuyên chở hàng hoá giữa hai cảng của Mỹ phải được chuyên chở trên phương tiện vận tải của Mỹ. Do quân đội Mỹ sử dụng tàu hàng để chuyên chở đến 95% các nguồn tiếp viện trong thời chiến, chính phủ phải chi 250 tr USD hàng năm để duy trì đội tàu này. Một nửa các bang của Mỹ cấm sử dụng hàng nhập khẩu cho các công trình công cộng. Nhà nhập khẩu cũng phải tuân thủ các luật bất thành văn. Hơn nữa một ngành muốn có được sự bảo hộ không cần phải chứng tỏ rằng hàng nhập khẩu đang bán dưới chi phí sản xuất hoặc phá giá tại thị trường Mỹ. Điều cần làm chỉ là chứng tỏ hàng nhập khẩu đang làm tổn thương đến mình. Cuối cùng, Mỹ còn có quy định cấm việc chảy máu công nghệ.

Tóm lại, mọi chính phủ đều là nhân tố chính làm méo mó thương mại và ảnh hưởng tới phúc lợi xã hội để đạt được các mục tiêu kinh tế – chính trị.

Những rào cản Marketing: thuế quan

Thuế quan là một từ gốc Pháp, nghĩa là tỷ lệ, giá cả, hoặc một số lệ phí, là thuế đánh vào hàng hoá khi đi qua biên giới, nộp tại hải quan một nước. Thuế quan có thể được phân loại cũng là 10% trong những năm kế tiếp. Vào giữa năm 1986 Tổng thống Reagan đã chọc tức Canada bằng việc áp dụng thuế đối với sản phẩm gỗ tùng de Canada trong 5 năm. Mức thuế là 35% trong 30 tháng đầu tiên trước khi giảm xuống 20% và cuối cùng xuống 8%.

Thuế đối kháng được áp dụng đối với hàng NK nào đó khi nó được hỗ trợ bởi chính phủ nước ngoài. Thuế đối kháng được tính để cân bằng với lợi thế hoặc việc giá đặc biệt được chính phủ nước người XK cho phép, thông thường chính phủ hỗ trợ xuất khẩu bằng cách giảm một số thuế nào đó, nếu hàng hoá được XK. Nhật Bản giảm thuế môn bài cho các nhà XK đối với tivi và các sản phẩm điện tử khác. EU giảm thuế VAT đối với thép XK sang Mỹ, Luật pháp của Mỹ đã tồn tại hàng thế kỷ, những điều khoản quy định một khoản thuế trừng phạt để cân bằng sự hỗ trợ.

Luật pháp tập trung vào những khoản tiền thưởng hoặc trợ cấp cho hàng hoá XK sang Mỹ và nó áp dụng với bất kể chủ thể nào trả khoản tiền như vậy, thời gian trả tiền, và hình thức trả tiền. Luật pháp cũng áp dụng những điều khoản miễn thuế nếu hàng hoá NK của họ gây tổn hại cho một ngành công nghiệp của nước Mỹ. Thư ký tài chính của Mỹ có quyền ban hành thuế đối kháng yêu cầu một khoản thuế bổ sung ngang bằng với tổng số tiền thưởng được xác định.

Đây là điều mà Zenith muốn Bộ tài chính thực hiện với tivi, và các hàng điện tử khác của Nhật nhập vào Mỹ. Fairchild muốn Mỹ áp dụng thuế đối kháng đối với máy bay Bandeirane 20 chỗ ngồi NK từ Braxin, trong khi những người trồng cma ở Florida muốn loại thuế như vậy với chất cô đặc đông lạnh. Cũng với lý do đó ngành thép của Mỹ yêu cầu áp dụng thuế đối kháng đối với thép NK từ EU.

Quan điểm của EU là thuế VAT chính là khoản tiền hoàn trả của thuế đã được nộp và do đó không phải là một khoản tiền thưởng (tức là một khoản tiền thưởng hoặc sự cho phép của chính phủ vì thực hiện những hành động nào đó như XK) trong trường hợp đó, thép của EU đáng lẽ ra không những phải chịu thuế đối kháng. Tuy nhiên, Bộ tài chính áp dụng thuế đối kháng năm 1982 nhằm giảm nhập khẩu, các hãng của Mỹ có thể yêu cầu dưới dạng điều khoản giải thoát của hành động thương mại 1974 với uỷ ban thương mại quốc tế (ITC). Được thành lập bởi uỷ ban thuế của Mỹ năm 1916, ITC là một tổ chức căn cứ vào thực tế và không thiên vị. Công việc của nó là xác định xem liệu hàng NK có làm phương hại đến người sản xuất nội địa hay không. ITC không phải chứng minh quan hệ nhân quả giữa hàng NK và những tổn hại của ngành công nghiệp nội địa. Theo đó, công nghiệp nội địa chỉ cần chỉ ra rằng nó bị tổn hại bởi hàng nhập khẩu mà không cần phải chứng minh rằng hàng nhập khẩu được bán phá giá hay bán thấp hơn chi phí sản xuất. Hình 3-5 là sơ đồ biểu diễn phương thức xác định thuế đối kháng.

Vai trò của ITC đã tăng lên đáng kể giữa những năm 1980. Những ngành công nghiệp cần bảo hộ là: thép, đồng, cá ngừ đóng hộp, giấy dép, nội thất bằng thép không gỉ, điện thoại di động. ITC xác định rằng các nhà sản xuất thép và đồng bị tổn hại bởi hàng NK trong khi loại bỏ yêu cầu bảo hộ của các ngành giấy dép, gỗ xẻ, nội thất bằng thép không gỉ. Các phân loại được sử dụng ở đây dựa trên chiều di chuyển của hàng hoá, mục đích khoản thời gian áp dụng, hạn chế NK, tỉ lệ và điểm phân phối.

Chiều di chuyển thuế quan NK và thuế quan XK

Thuế quan thường được áp dụng trên cơ sở chiều di chuyển của hàng hoá đó là hàng NK và hàng XK. Thuế XK thường được áp dụng đối với những nguồn lực khan hiếm hoặc nguyên liệu thô của nước XK hơn là với thành phẩm. Chi Lê áp dụng thuế XK với đồng, trong khi đó Braxin áp dụng đối với cà phê. Đôi khi nước XK áp dụng thuế XK là vig họ buộc phải làm như vậy theo những tài liệu của uỷ ban thương mại quốc tế liên quan đến chỉ trích việc hỗ trợ XK không hợp lý của Braxin. Braxin đã đồng ý thuế XK 38,5\$/ 1 tấn chất lỏng cô đặc đông lạnh. Nhật Bản cũng áp dụng thuế XK vì Nhật Bản muốn đánh thuế hàng XK của mình để cải thiện thâm hụt thương mại của Mỹ hơn là để Mỹ đánh thuế NK vào hàng của Nhật Bản. Ngân hàng thế giới cũng yêu cầu Achentina giảm thuế Xk 16% để cải thiện cán cân thương mại của nước này.

Mục đích của thuế quan bảo hộ và thuế quan tài chính

Thuế quan có thể phân chia thành thuế quan bảo hộ và thuế quan tài chính. Sự khác biệt giữa hai loại thuế này là do mục đích đánh thuế của chúng. Mục đích của thuế quan bảo hộ là bảo hộ các ngành công nghiệp, nông nghiệp, và lao động của nước mình chống lại các đối thủ cạnh tranh nước ngoài bằng cách không cho hàng nước ngoài vào nước mình. Ví dụ, các nước Nam Mỹ có thuế NK cao cản trở việc Nk ô tô nguyên chiếc.

Ngược lại, mục đích của thuế quan tài chính là tạo ra nguồn thu từ thuế cho chính phủ. So với thuế quan bảo hộ, thuế quan tài chính thương đối thấp. Khi ô tô của Mỹ và các nước khác được NK vào Mỹ mức thuế là 3%, ngược lại ô tô của Mỹ XK sang Nhật phải chịu nhiều loại thuế NK. Nhật Bản áp dụng thuế hàng hoá 23% đối với ô tô NK và thuế 18,5% đối với linh kiện điều hoà nhiệt độ. Thậm chí chi phí chuyên chở cũng bị đánh thuế vì Nhật Bản cho rằng chi phí chuyên chở làm tăng giá trị của ô tô. Ngoài đánh thuế vào trọng lượng của phương tiện còn có mức thuế 3% giá gốc, nếu phương tiện được sử dụng để kinh doanh, 5% nếu là do tư nhân mua, và một mức thuế hàng năm đối với người sở hữu tùy theo cỡ của động cơ.

Kết quả là một chiếc ô tô của Mỹ bán ở Nhật có thể đắt gấp đôi so với ở Mỹ. Thuế của Mỹ là thuế quan tài chính trong khi thuế của Nhật mang tính chất thuế quan bảo hộ nhiều hơn.

Thời gian áp dụng thuế quan phụ thu và thuế quan đối kháng.

Thuế quan bảo hộ có thể được chia nhỏ hơn theo thời gian áp dụng. Thuế quan phụ thu là một hoạt động tạm thời trong khi thuế đối kháng là một khoản thu lâu dài. Khi Davidson tuyên bố rằng cần có thời gian để điều chỉnh hàng NK từ Nhật Bản, tổng thống Reagan thấy rằng vì lợi ích quốc gia phải giảm bớt NK. Để bảo vệ công nghiệp nội địa, thuế phụ thu được sử dụng thuế đối với xe máy tăng vọt từ 4,4% lên 45% trong một năm, và sau đó giảm xuống 35%, 20%, 15%.

... chưa đủ ...

Thuế VAT là một loại thuế nhiều công đoạn, không lũy tiến đối với việc tiêu thụ. Nó là thuế doanh thu quốc gia được thu tại mỗi giai đoạn của hệ thống sản xuất và phân phối sản phẩm, mặc dù chỉ đánh trên giá trị gia tăng ở giai đoạn đó. Nói cách khác, mỗi lần hàng hoá chuyển người sở hữu, thậm chí giữa những người trung gian là phải nộp thuế. Nhưng thuế được thu tại một công đoạn nào đó chứ không phải tổng giá trị của hàng hoá tại thời điểm đó. Ví dụ., một người sản xuất trước tiên trả thuế đối với nguyên vật liệu thô có trị giá 100\$, bằng cách chuyển những nguyên liệu này thành thành phẩm người sản xuất này đã thêm 50\$ nữa vào giá trị

sản phẩm. Nếu sau đó sản phẩm được bán cho người bán buôn, người bán buôn trả thuế đối với 50\$ này (tức là giá trị gia tăng) chứ không phải tổng giá trị 150\$. T

Thuế VAT rất phổ biến ở Châu Âu dẫn đến thuế được tính vào giá bán lẻ của sản phẩm. Ở triều Tiên, nó được thu trên phần lớn hàng hoá và dịch vụ ở khách sạn, phương tiện du lịch và các nhà hàng lớn với mức 10%. Mức thuế VAT chuẩn ở Pháp là 18,6% . ở Mỹ, những cuộc thảo luận về việc loại bỏ thuế doanh thu đơn và thay thế nó bằng thuế VAT được đưa ra định kỳ. Tầm quan trọng của thuế VAT là do thực tế GATT cho phép nước sản xuất giảm thuế giá trị gia tăng khi sản phẩm được XK. Mỹ là quốc gia mà tổng thu của nó phụ thuộc nhiều hơn vào thuế thu nhập bị đặt trong vị thế bất lợi vì thuế thu nhập không được trả lại.

Thuế CASCADE được thu tại mỗi thời điểm trong chuỗi sản xuất và phân phối và được đánh trên tổng giá trị của sản phẩm bao gồm cả thuế đánh vào sản phẩm ở các giai đoạn trước đó. DO thuế CASCADE là sự kết hợp của thuế doanh thu đơn và thuế giá trị gia tăng. Nó tương tự như thuế doanh thu đơn ở điểm là thuế được đánh trên tổng giá trị của sản phẩm ở giai đoạn đó (không chỉ giá trị gia tăng). Mặt khác nó giống thuế VAT bởi vì thuế được thu tại từng điểm (không chỉ tại một điểm) trong chuỗi sản xuất và phân phối, Là bộ phận của hệ thống thuế được áp dụng, loại thuế này là loại đơn giản nhất trong tất cả các loại . Trong hơn 30 năm, hệ thống CASCADE- mà hiện nay không dùng nữa trong hệ thống thuế của ý (IGE) đã làm tổn hại đến sự phát triển của các ngành có quy mô lớn ở đó. Vì IGE được áp dụng mỗi khi hàng hoá được chuyển chủ sở hữu. các nhà sản xuất ý đã tối thiểu hoá việc chuyển hàng hoá bằng cách bán sản phẩm trực tiếp cho người bán lẻ. IGE được thay thế bằng thuế VAT vào năm 1973 và các nhà sản xuất nước ngoài hy vọng sự phục hồi của các tổ chức bán buôn có thể tạo thuận lợi cho hàng tiêu dùng nước ngoài NK

bảng 3.1 so sánh các loại thuế phân phối

Người bán	Giá đã trả
Nông dân	4\$
Nhà sản xuất	5\$
Người bán buôn	7\$
Người bán lẻ	10\$

<i>Người nộp thuế</i>	Thuế đơn	thuế VAT	Thuế CASCADE
Người sản xuất	0	Trên 4 \$	trên 4\$
Người bán buôn	0	trên 4-5\$	trên 5\$+thuế trước đó
Người bán lẻ	0	Trên 5-7\$	trên 7\$+các thuế trước
Người tiêu dùng	trên 10\$	trên 7-10\$	trên 10\$+các thuế trước

Thuế môn bài là thuế đánh 1 lần trên doanh thu của những sản phẩm nhất định. Đồ uống có cồn và thuốc lá là những ví dụ điển hình. Ở Mỹ, chính phủ liên bang thu 3% thuế môn bài với dịch vụ điện thoại và 16\$ đối với mỗi bao thuốc lá. Chính quyền các bang, hạt, thành phố có thể quy định mức thuế riêng. Bốn loại thuế gián thu này thường được áp dụng ở cửa khẩu.

Thuế ở cửa khẩu có thể được sử dụng để tăng giá hàng NK hoặc giảm giá hàng NK. Người ta có thể tăng giá của hàng nhập khẩu bằng cách đánh vào hàng nhập khẩu (thêm vào thuế hải quan) một loại thuế thường là do sản phẩm nội địa. Đối với hàng được xuất khẩu, giá sản phẩm xuất khẩu của họ trở nên cạnh tranh hơn (tức là thấp hơn) khi những sản phẩm này bị đánh cùng một mức thuế mà chúng phải chịu khi được sản xuất, bán và tiêu dùng trong nước.

Hiệu quả của việc giảm thuế khi hàng hoá XK là giảm giá hàng XK. Mỹ cũng có thuế cửa khẩu. Ví dụ để bảo vệ ngành rượu Whisky Mỹ áp dụng mức thuế trung bình 2,86\$ trên 1/5 galông rượu Whisky của Scotland thêm vào thuế nhập khẩu để trả thuế môn bài của liên bang và địa phương. Không tính thuế NK thuế cửa khẩu của Châu Âu gần bằng với thuế môn bài và các loại thuế gián thu khác mà người sản xuất tương tự trong nước phải trả. Thuế cửa khẩu như vậy là một cố gắng để làm cho sản phẩm nội địa trở nên cạnh tranh hơn bằng cách nâng giá hàng NK. Tây Đức áp dụng mức thuế cửa khẩu 105 đối với ô tô NK từ các nước Châu Âu khác, kết quả là làm cho xe hiệu Volkswagen của nó rất cạnh tranh. Hơn thế nữa khi Volkswagen được XK, nó được giảm 10% thuế

Nhiều nước áp dụng thuế doanh thu hay thuế cân bằng. Đây là loại thuế nhằm bồi thường cho những khoản thuế tương tự đánh trên hàng nội địa

Bất kỳ nghiên cứu nghiêm túc nào về loại thuế này đều cho thấy rằng nó không tương ứng với giá một chút nào. Trong khi mức thuế đối với hàng nhập khẩu và nội địa là như nhau, hiệu quả đối với hàng nhập khẩu lớn hơn vì thuế thương được tính trên chi phí chứ không phải chỉ mình giá trên hoá đơn.

Thông thường, khách du lịch mua hàng ở nước ngoài có đủ điều kiện để nhận khoản thuế VAT hoàn trả nếu như những hàng hoá đã mua được sử dụng bên ngoài nước mà họ đã mua. Thuế VAT ở các nước khác nhau thì khác nhau, đối với các sản phẩm khác nhau thì khác nhau và phương thức hoàn trả cũng khác nhau. Ngoài thời gian phải đợi thêm một khoảng thời gian nữa và các ngân hàng Mỹ phải trả phí cho việc đổi tiền hoặc hoàn trả bằng ngoại tệ. Phần này đã nghiên cứu các loại thuế khác nhau, tất cả các loại thuế đều làm biến đổi giá thị trường.

Một câu hỏi được đặt ra là thuế có hiệu quả trong việc cải thiện địa vị thương mại của một nước hay không. Có ý kiến cho rằng tính hiệu quả phụ thuộc vào tính tạm thời hay lâu dài của thuế quan. Nếu là tạm thời địa vị thương mại sẽ được cải thiện với chi phí là sự giảm xuống của người có việc làm, đầu ra và tổng lượng xuất khẩu bởi vì người tiêu dùng tiết kiệm

các nguồn lực cho tương lai khi hàng hoá nước ngoài rẻ hơn. Nhưng nếu thuế quan là lâu dài, cán cân thanh toán bị ảnh hưởng bởi vì hàng hoá nước ngoài bị đắt ngang bằng.

Do đó, đối với thuế lâu dài, người tiêu dùng thấy rằng không cần phải tiết kiệm và để dành các nguồn lực cho tương lai. Theo đó, vì mục đích của việc ban hành chính sách, nếu chính sách thuế trở nên thành công trong việc giảm thâm hụt thương mại thì cần thiết phải chỉ cho người ta thấy rằng thuế áp dụng đối với hàng hoá nước ngoài chỉ trong một thời gian ngắn và không gây ra hành động trả đũa của các chính phủ nước ngoài

Hàng rào Marketing- Hàng rào phi thuế quan

Thuế quan nói chung là gây khó chịu, nhưng ít nhất thì nó cũng đơn giản và rõ ràng. Ngược lại, hàng rào phi thuế quan thì khó hiểu và không rõ ràng. Tầm quan trọng của thuế quan đã suy giảm trong khi đó hàng rào phi thuế quan đã trở nên quan trọng hơn, thường được nguy trang, tác động của hàng rào phi thuế quan có thể chỉ bằng, nếu không nói là nhiều hơn tác động của thuế quan. Hình 3-6 mô tả một hãng của Mỹ -tập đoàn giấy Allen -Edmonds dự định vượt qua hàng rào NK của Nhật như thế nào.

Xét về ngành, các sản phẩm từ thép và dược phẩm XK của Mỹ bị ảnh hưởng lớn nhất bởi hàng rào phi thuế quan xét về quốc gia, Nhật bản là nước khó vào nhất đối với hàng chế tạo xuất khẩu của Mỹ, tiếp sau là các nước eeC. Nhật bản vẫn duy trì hạn ngạch với hơn 100 sản phẩm nông nghiệp và ngư nghiệp. Thuốc lá của nước ngoài phải được bán thông qua một đại lý của chính phủ, đại lý này cũng định giá cao cho các sản phẩm nhà hiệụ nước ngoài. Nếu điếu thuốc lá đó được sử dụng ở Nhật bản, chúng phải được mua từ một cửa hàng với giá bán lẻ

Hàng rào phi thuế quan có vài trăm loại. Có thể chia thành 5 nhóm lớn, mỗi nhóm có một số hàng rào phi thuế quan khác nhau.

Sự tham gia của chính phủ vào thương mại.

Mức độ can thiệp của chính phủ vào thương mại biến đổi từ thụ động đến chủ động. các hình thức tham gia bao gồm tư vấn hành chính, mậu dịch quốc doanh và các hoạt động hỗ trợ.

Chỉ dẫn hành chính nhiều Chính Phủ thương đưa ra những ý kiến tham khảo kinh doanh buôn bán cho các công ty tư nhân, Nhật Bản cũng làm như vậy dựa trên nền tảng quy tắc để giúp thi hành chính sách công nghiệp của mình. Sự hợp tác có hệ thống giữa CP Nhật và các doanh nghiệp được lấy tên là "Japan Inc". Để những công ty tư nhân tuân theo chỉ dẫn của Chính Phủ Nhật, Chính Phủ đã sử dụng biện pháp thưởng phạt khiến ai cũng phải cố gắng thông qua sử dụng ảnh hưởng của luật lệ quy tắc, tiến cử, khuyến khích, không khuyến khích, và ngăn cấm. Nhiều người nghi ngờ rằng Chính Phủ Nhật Bản khuyến các thương nhân của mình mua bán và kiểm soát ngoại tệ như thế nào chỉ để điều chỉnh giá từ đồng yên, làm cho xuất khẩu của Nhật Bản được thuận lợi. Những hội đồng hành chính của các cơ quan chính phủ Nhật Bản có

đủ ảnh hưởng để giới hạn các nhà nhập khẩu mua xăm hàng hoá ở mức nhất định không vượt quá nhu cầu tiêu dùng trong nước. Chính phủ Nhật phủ định việc đó là một thực tế đang tồn tại, đưa ra yêu cầu tìm kiếm các bản báo cáo về số lượng mua xăm của mỗi công ty. Điều thú vị đáng chú ý là lời chỉ dẫn này thỉnh thoảng được áp dụng mặc dù miễn cưỡng để khuyến khích nhập khẩu. Vào năm 1981, uỷ ban hội chợ triển lãm nhật bản đã buộc ngành công nghiệp và thương mại quốc tế phải xoá bỏ lời chỉ dẫn này đối với ngành công nghiệp sản xuất giấy. Hiệp hội ngành công nghiệp chất bán dẫn đã nộp đơn kiện theo điều 301 của Bộ luật thương mại 1974, buộc tội Chính phủ Nhật Bản đã giới hạn thị phần của các công ty Mỹ ở mức 10%. Hiệp hội đã rút đơn kiện sau khi Nhật Bản đồng ý áp dụng "Lời chỉ dẫn hành chính" để tăng cường nhập khẩu bán dẫn củ Mỹ.

Chi tiêu Chính phủ và kinh doanh của Nhà nước. Kinh doanh Nhà nước là sự tham gia tốt nhất của Chính phủ bởi vì giờ đây bản thân Chính phủ là khách hàng hay người mua, người quyết định mua cái gì, khi nào, ở đâu và bao nhiêu. Thực tế, Chính phủ tham gia các hoạt động thương mại cả trực tiếp và gián tiếp thông qua các cơ quan dưới sự giám sát của mình. Các hoạt động kinh doanh đó hoặc là thay thế, hoặc là bổ xung thêm các doanh nghiệp tư nhân. Mặc dù sự tham gia của Chính phủ trong kinh doanh buôn bán rất phổ biến ở các nước xã hội chủ nghĩa, Chính phủ của những nước này có trách nhiệm đưa ra kế hoạch tập trung đối với toàn bộ nền kinh tế nhưng thực tế không chỉ giới hạn ở những quốc gia này. Ở Thái Lan, nhiều nhà máy sản xuất dầu thuộc sở hữu của các công ty đa quốc gia như Exxon và Shell nhưng chính phủ Thái Lan cũng sở hữu và kinh doanh các nhà máy sản xuất dầu và các trạm Gas. Chính phủ Mỹ, người tiêu dùng lớn nhất trên thế giới, theo luật mua bán của Mỹ buộc phải đưa ra hạn mức đấu thầu đối với các nhà cung ứng Mỹ mặc dù giá của họ cao hơn. Việc bành chướng của các công ty thuộc sở hữu nhà nước của Châu Âu được xem như bước phát triển thần kỳ trong lịch sử của chủ nghĩa tư bản. Thực tế có sự hàm ý nghiêm trọng "Chính phủ không còn bị hạn chế các chức năng quan trọng củ mình nữa như điều chỉnh trọng tài trong nền kinh tế thị trường tư nhân".

Những vấn đề gây ra bởi chi tiêu và kinh doanh của chính phủ rất nghiêm trọng và có lẽ Nhật Bản mình hoạ cho điều này rõ nét nhất. Dường như không thể xuyên qua được những rào cản của Nhật Bản đặc biệt trên thị trường lớn về thiết bị bưu chính viễn thông. Chẳng hạn chỉ có 1% thiết bị của nước ngoài được hãng Nippon Telephon and Telegraph mua mặc dù thậm chí sản phẩm của Nhật còn đắt hơn.

Khi Chính phủ can thiệp quá sâu vào việc bán lại các sản phẩm nhập khẩu thì vấn đề càng trở nên phức tạp. Các công ty thuốc lá của Mỹ đã khuyến cáo rằng các đại lý thuốc lá và muối của Nhật Bản đã giữ giá cao giả tạo các sản phẩm của họ và những người bán hàng độc quyền thuốc lá củ Chính phủ đã góp phần làm mất danh tiếng các sản phẩm của Mỹ đang được quảng cáo. Tại các vòng đàm phán thương mại của 89 quốc gia ở Geneva Nhật Bản đã ngăn

ngại nói lỏng các hàng rào thuế quan toả khắp mọi nơi của mình, đặc biệt là xu hướng của các đại lý chống lại việc mua các sản phẩm nước ngoài trị giá hàng tỷ đô mỗi năm. Kết quả là đã thất bại trong việc thông qua bộ luật quốc tế mà sẽ thúc đẩy có hiệu quả các hoạt động chi tiêu của chính phủ.

Trợ cấp.

Sự tham gia của Chính phủ có thể được thực hiện dưới hình thức trợ cấp để bảo vệ các ngành công nghiệp trong nước hoặc để thúc đẩy xuất khẩu. Chẳng hạn xe hơi được sản xuất và bán ở Braxin phải chịu thuế giá trị gia tăng và thuế doanh thu chiếm khoảng 35 – 40% giá bán. Những nếu những chiếc xe hơi này được xuất khẩu chúng sẽ được miễn thuế và nhà sản xuất có thể kiếm thêm một khoản tín dụng thuế ngang bằng tổng số thuế, tổng số lên tới gấp đôi tiền thuế được miễn. Tiền xuất khẩu góp phần làm giảm thuế thu nhập của các công ty. Tất cả sự khuyến khích này nhằm làm cho chi phí sản xuất xe hơi rẻ hơn 25 % so với sản xuất chúng ở Châu Âu. Các nhà xuất khẩu cũng có đủ khả năng về tài chính và tài trợ. Chẳng hạn họ chỉ phải trả 8 – 20% lãi xuất thậm chí lãi xuất thị trường là 50 – 60%. Những khuyến khích khác bao gồm giảm giá cước và giá bảo hiểm và xoá bỏ những rào cản nhập khẩu nghiêm ngặt để mua hàng nước ngoài.

Trợ cấp có thể dưới nhiều hình thức bao gồm tiền mặt, lãi xuất, thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế doanh thu, giá cước, bảo hiểm và cơ sở hạ tầng. Các khoản cho vay trợ cấp giành cho các khu vực yêu tiên, tỷ giá triết khấu ưu đãi, giá trần giá sàn tín dụng là những chính sách trợ cấp của một số nước Châu á. Một phương thức trợ cấp thường thấy của Chính phủ là tài trợ ưu đãi (thấp hơn so với lãi xuất thị trường) những nhà nhập khẩu ngũ cốc nước ngoài có thể được hưởng trợ cấp của chính phủ Canada với tỷ giá xấp xỉ tỷ giá gốc, Chính phủ Mỹ đã giành hàng triệu đô la sẵn có để trợ cấp lãi xuất cho các nhà nhập khẩu ngũ cốc nước ngoài.

Một số quốc gia có thể lựa chọn biện pháp công khai trợ cấp, đơn giản bằng trợ cấp tiền mặt. Các nước Châu Âu đã giảm giá xuất khẩu ngũ cốc 35% so với giá nội địa Argentina không thể trợ cấp xuất khẩu phải sử dụng đến biện pháp triết khấu cao ở thị trường á châu.

Trợ cấp có thể dưới hình thức cho hưởng ưu đãi về tỷ giá ngoại hối. American Textile Manufacture institute Amalgamated Clothing and Textile Workers Unions và International Ladies Garment Workers Union khiếu kiện rằng các nhà xuất khẩu Trung Quốc nhận được trên 40% trợ cấp trong trợ cấp ưu đãi về tỷ giá chuyển đổi ngoại hối. Do đó các tổ chức lao động này đã nộp đơn kiến nghị đòi bù lại thuế.

Có nhiều kiểu trợ cấp ngầm khác. Việc giảm thuế cộng với các biện pháp hỗ trợ của Braxin cũng được coi là hình thức trợ cấp. Để thu hút các nhà sản xuất ô tô nước ngoài, Tennessee, Ohio, Michigan và Illinois đã xây dựng các nhà máy của mình ở những quốc gia đó và

cung cấp các dịch vụ như xây dựng đường cao tốc, đào tạo nhân công, giảm thuế đó là trợ cấp trá hình để thu hút các nhà đầu tư nước ngoài.

Lợi ích che chắn là một kiểu trợ cấp. Một quốc gia có thể cho phép công ty bảo vệ mình trước các công ty nước ngoài. Năm 1971, Mỹ cho phép các công ty thành lập các công ty hạ giá quốc tế trong nước mặc dù các công ty này chi trả trái phiếu Mỹ hơn 1 tỷ đô la trong doanh thu mỗi năm. GATT, hiệp định đa phương đã phán quyết rằng DISC là trợ cấp xuất khẩu bất hợp pháp. Luật mới của Mỹ cho phép các công ty đề ra các luật lệ chặt chẽ hơn để thành lập các tập đoàn bán hạ giá nước ngoài có cùng mục đích như DISC.

Do tất cả các quốc gia đều trợ cấp nên GATT cho phép trợ cấp đối với các sản phẩm căn bản miễn là các sản phẩm đó không chiếm chỗ xuất khẩu của các quốc gia khác hoặc bán thấp hơn giá xuất khẩu.

Những sản phẩm cơ bản này là nông sản như các sản phẩm nông lâm ngư sản dưới dạng thô hoặc chế biến, thường bao gồm cả vận tải và Marketing như thịt đông lạnh và xông khói. Mức độ trợ cấp rất lớn. Chỉ số tiền thanh toán hàng nông sản trên toàn thế giới hơn 100 tỷ đô la mỗi năm trong đó Mỹ chiếm 26 tỷ đô la.

Hoa kỳ thường không trợ cấp xuất khẩu nhưng nó có một số chương trình trong nước bổ xung cho chương trình trang trại nhằm hỗ trợ nông dân. Nhìn chung mặc dù những chương trình này nhằm phục vụ cho các thương nhân nhưng các nhà xuất khẩu có thể sử dụng các chương trình này một cách có lợi cho mình nhờ việc giảm giá chi phí sản xuất. Hơn nữa, Hoa kỳ cho phép các công ty xuất khẩu Mỹ áp dụng điều 301 đối với các trường hợp liên quan đến trợ cấp của đối thủ cạnh tranh. Điều 301 của luật thương mại cho phép Mỹ trả đũa khi trợ cấp và các hoạt động thương mại của nước ngoài gây tổn thất xuất khẩu của Mỹ ở các thị trường ngoài Châu Âu. Chẳng hạn Mỹ đã trả đũa việc Chính phủ Pháp trợ cấp xuất khẩu lúa mì bằng việc bán 150 triệu đô la trợ cấp lúa mì cho Ai Cập là một thị trường của Pháp. Đến lượt Pháp lại thâm nhập vào thị trường của Mỹ (Như Nga, Braxin) và khiếu kiện tới tổ chức khác.

Việc tìm ra các giải pháp thỏa đáng đối với các vấn đề trợ cấp không dễ dàng chút nào. Hầu như tất cả những vấn đề này đều liên quan đến sản phẩm chế biến do lợi nhuận thu được thông qua việc miễn giảm thuế đều đã đã được trả vào thuế gián thu nước ngoài. Các khoản trợ cấp càng làm cho vấn đề thêm rắc rối do sự sở hữu tràn lan của Chính phủ. Chẳng hạn như hội đồng quốc gia Broiler đã kiện chính quyền Reagan để trả đũa trợ cấp Châu Âu đã giúp các công ty ở Châu Âu bán thấp hơn giá Mỹ 28% và chiếm 80 – 90% thị trường Trung Đông, Địa Trung Hải, Châu Phi và Cuba. Cổ phần của Mỹ ở Trung Đông vào những năm giữa thập kỷ 80 đã giảm từ 107 triệu đô la xuống còn 1 triệu đô la. Các hãng sản xuất thép của Châu Âu phải chịu trách nhiệm trước pháp luật nếu các công ty thép của Mỹ chứng minh được rằng các khách hàng truyền thống của họ bị các công ty Châu Âu giành giật bằng các khoản trợ cấp.

Mặc dù có luật thương mại Mỹ nhưng vẫn còn rất khó khăn để giải quyết các vấn đề về trợ cấp do có nhiều vấn đề còn mơ hồ. Chẳng hạn nó vẫn chưa quy định các khoản viện trợ chính phủ của nước ngoài để bù đắp thâm hụt sản xuất được tạo ra bởi các công ty nhà nước có được coi là trợ cấp xuất khẩu hay không theo luật Mỹ.

Giấy phép.

Không phải tất cả hàng hoá đều được tự do nhập khẩu. Nhập khẩu có kiểm soát yêu cầu phải có giấy phép nhập khẩu. Chẳng hạn việc nhập khẩu quân chủng, đạn dược, chất nổ vào Mỹ phải có giấy phép của các cơ quan Alcohol Tobacco và Firearm cấp. Nhập khẩu rượu đã chưng cất, đồ uống có mạch nha phải có giấy phép nhập khẩu của các cơ quan trên. Nhập khẩu sữa và kem phải có giấy phép hợp pháp của viện chăm sóc sức khỏe cộng đồng. Ấn Độ yêu cầu giấy phép cho tất cả hàng hoá nhập khẩu. Họ cấm nhập khẩu sản phẩm riêng rẽ. Không dễ dàng để có giấy phép nhập khẩu nhất là từ khi nhiều quốc gia chỉ cấp giấy phép nhập khẩu cho các mặt hàng cần thiết.

Vào năm 1986, Nhật Bản đã đơn giản hoá các thủ tục giấy phép nhập khẩu. Trước đây Nhật yêu cầu phải có đơn xin cấp giấy phép cho bất kỳ một sản phẩm mỹ phẩm mới nào thậm chí đối với các sản phẩm chỉ khác nhau về màu sắc, mức độ.

Những yêu cầu mới đã xếp loại mỹ phẩm thành 78 loại và liệt kê danh sách các thành phần được phép sử dụng. Người nhập khẩu chỉ cần đơn gian thông báo cho Chính phủ về bất kỳ sản phẩm mới nào có chứa các thành phần đó.

Kiểm tra. Kiểm tra là phần không thể thiếu được đối với các sản phẩm. Hàng hóa phải được kiểm tra để xác định chất lượng và số lượng. Bước này liên quan chặt chẽ đến các nguyên tắc khác và các thủ tục nhập khẩu. Thứ nhất, kiểm tra nhằm mục đích phân loại và xác định thuế nhập khẩu. Thứ hai, kiểm tra để biết liệu các sản phẩm nhập khẩu có phù hợp với các tài liệu được gửi kèm hàng không và xem những mặt hàng đó có cần giấy phép không. Thứ ba kiểm tra để xem các sản phẩm có đáp ứng yêu cầu về an toàn hay không để đảm bảo chắc chắn các sản phẩm này phù hợp với mức tiêu dùng hay những sản phẩm có thể hoạt động an toàn. Các nhà nhập khẩu nên cẩn thận xác định số lượng và chất lượng sản phẩm cũng như mô tả chính xác hàng hoá. Bất kỳ một sự mô tả sai khác nào so với những nội dung trong hoá đơn bắt buộc phải có những biện pháp đo đạc và kiểm tra kỹ lưỡng sẽ tốn thời gian và chi phí. Kiểm tra có thể nhằm mục đích cố ý hạn chế nhập khẩu. Chẳng hạn gây đánh bóng chày của Mỹ bán rất chạy ở thị trường Nhật. Nhưng cản trở lớn nhất là mỗi cây gậy đều phải được dán tem an toàn trong tiêu dùng và phải được xác minh chỉ sau khi kiểm tra rất tốn kém ở bến tàu.

Cách đây không lâu, các công ty Mỹ muốn xuất khẩu sang Nhật phải chấp nhận các cuộc kiểm tra tốn kém, mất thời gian cho mỗi chuyến hàng. Những thùng hàng của họ phải bị mở ra

để kiểm tra tại cảng. Việc kiểm tra này buộc các công ty Mỹ sản xuất ở Nhật phải có giấy phép hoặc phải ngừng sản xuất.

Do các công ty Mỹ khiếu nại liên tục nên đã dẫn tới sự sửa đổi các điều luật cho phép các quan chức MITI kiểm tra các công ty Mỹ. Tuy nhiên do chi phí tốn kém các quan chức MITI không kiểm tra được các công ty vừa và nhỏ. Vấn đề đã được giải quyết khi MITI uỷ quyền cho Applied Research Laboratories một công ty Mỹ kiểm tra các nhà máy điện tử và nhà máy sản xuất các dụng cụ điện ở Mỹ. Toàn bộ thủ tục được hoàn tất trong vòng vài tháng và chỉ mất khoảng 2500 đô la.

Các quy định về sức khoẻ và an toàn.

Nhiều sản phẩm phải tuân theo các quy định về an toàn và sức khoẻ, những quy định rất cần thiết để bảo vệ sức khoẻ cộng đồng và môi trường. Chẳng hạn trứng nhập khẩu vào Mỹ phải có chứng chỉ do viện Trưởng thú ý của nước xuất khẩu cấp xác nhận trứng tươi hợp vệ sinh và được đóng gói theo đúng quy định của viện kiểm tra sức khoẻ động thực vật. Trứng được sản xuất theo kiểu chăn nuôi bầy đàn không bị nhiễm bệnh Newcastle. Những hạn chế này nhằm mục đích bảo vệ gia cầm trong nước khỏi bị lây nhiễm bệnh từ nước ngoài. Các sản phẩm về thịt không được đưa vào lưu thông cho đến khi thanh tra của viện kiểm tra sức khoẻ động thực vật kiểm tra và cấm nhập khẩu những sản phẩm thịt từ các quốc gia có bệnh lở mồm long móng.

Các quy định về an toàn và sức khoẻ không chỉ giới hạn đối với sản phẩm nông nghiệp. Nó còn được áp dụng đối với các sản phẩm khác như vô tuyến, sóng micro, dụng cụ có tia X, sản phẩm laser và các sản phẩm điện tử khác liên quan đến bức xạ, thức ăn đồ uống, dược phẩm, mỹ phẩm, vải vóc ... Những quy định về chống ô nhiễm và các tiêu chuẩn an toàn xe cộ của liên bang Mỹ đã làm cho xe hơi của Braxin không vào được thị trường Mỹ. Khái niệm an toàn đã ngăn không cho nhập gậy đánh bóng chày bằng nhôm của Mỹ vào thị trường Nhật. Theo thiết kế sản xuất ở đầu gậy có một lỗ nhỏ được bịt bằng nút cao su, Nhật cho rằng trong khi đánh bóng nút này có thể bật ra và làm bị thương mọi người. Theo các nhà chế tạo Mỹ thì điều này chẳng có gì đáng sợ. Đối với hàng hoá nhập khẩu vào một nước thì phải đáp ứng được các yêu cầu về sản phẩm do nước đó đặt ra. Những yêu cầu đối với sản phẩm có thể là những tiêu chuẩn hay đặc điểm kỹ thuật cũng như đóng gói, nhãn hiệu, đóng dấu.

Tiêu chuẩn sản phẩm : Mỗi quốc gia đều có những tiêu chuẩn sản phẩm riêng của mình để bảo vệ sức khoẻ và an toàn cho người tiêu dùng. Những tiêu chuẩn này có thể là rào cản để ngăn cản hoặc hạn chế nhập khẩu hàng hoá nước ngoài. Do những quy định về nhãn mác kích cỡ, chất lượng và độ chín muối mà các sản phẩm nông nghiệp của Mexico không vào được thị trường Mỹ. Những tiêu chuẩn sản phẩm của Nhật còn chặt chẽ hơn, họ căn cứ vào các đặc điểm tính chất vật lý chứ không căn cứ vào cách thực hiện của sản phẩm. Những tiêu chuẩn này

buộc phải xét duyệt sản phẩm nhiều lần khi có một sự thay đổi nhỏ về sản phẩm thậm chí cách vận hành sản phẩm. Thậm chí những tiêu chuẩn này thường xuyên thay đổi ở Nhật để hạn chế nhập khẩu. Đóng gói, dán nhãn, đóng dấu được tiến hành cùng nhau vì chúng có quan hệ mật thiết với nhau. Nhiều sản phẩm phải được đóng gói theo cách nào đấy để đảm bảo an toàn và vì các lý do khác. Anh không nhập khẩu sữa của Pháp do yêu cầu phải bán theo đơn vị đo lường của chất lỏng chứ không theo đơn vị đo lường metric. Canada yêu cầu đồ hộp nhập khẩu phải được đóng trong hộp có kích cỡ theo quy định và có chỉ dẫn trên bao bì hoặc bằng tiếng anh hoặc tiếng pháp. Theo luật nhãn hiệu của Canada yêu cầu tất cả vải vóc nhập khẩu nhãn hiệu phải được ghi bằng 2 tiếng đó.

nếu một quốc gia quyết định bảo hộ tạm thời nền công nghiệp trong nước do bị những đe dọa nghiêm trọng, lập tức hàng loạt hàng rào bảo hộ mới được lập ra và áp dụng với tất cả các quốc gia thậm chí kể cả khi sự đe dọa đối với nền công nghiệp của nước đó chỉ đến từ một quốc gia khác. Như vậy, các nguyên tắc đãi ngộ quốc gia (MFN) đã chuyển các quốc gia từ lợi ích song phương sang lợi ích đa phương (hay đồng thời nhiều lợi ích song phương). Mỗi quốc gia phải chấp nhận điều ngầm định rằng sự nhượng bộ của quốc gia này dành cho một quốc gia khác cũng có nghĩa là dành cho tất cả. Có một sự chấp nhận chung duy nhất là các quốc gia có lợi thế sẽ không tính đến những điều kiện tương hỗ đòi hỏi ở các quốc gia kém phát triển.

Hoa Kỳ không chấp thuận quy chế MFN cho các quốc gia cộng sản hạn chế di cư tự do, tuy vậy quy định này có thể bị tổng thống bãi bỏ. Vào năm 1986 Tổng thống Regan tiếp tục cho Trung Quốc, Hungari, Rumani hưởng quy chế này. Sau khi lần đầu tiên Trung Quốc nhận được quy chế đãi ngộ quốc gia của Hoa Kỳ vào năm 1980, nhập khẩu năm từ Trung Quốc tăng vọt từ con số không lên 50% tổng lượng năm nhập khẩu của Mỹ. Sự tăng trưởng này có được do sự giảm thuế năm nhập từ 45% xuống 10%. Việc cho Trung Quốc hưởng quy chế MFN là một việc có ý nghĩa lớn, bởi cả những lý do chính trị. Đối với Liên Xô, mặc dù đã có quan hệ thương mại với Mỹ lâu hơn Trung Quốc, nhưng vẫn chưa nhận được quy chế này của Mỹ và vẫn lên án hành động này.

Theo GATT, một lý do chính đáng của thuế quan trong thương mại quốc tế là để bảo hộ công nghiệp trong nước. Các lý do chấp nhận được gồm có quốc phòng hay không liên quan đến kinh tế chẳng hạn tăng thu nhập. Ba lý do phi kinh tế khác là cải thiện cơ cấu thương mại, tăng doanh thu, cân cân thanh toán. Chính sách "ăn mày là của nhà hàng xóm" này đã tạo ra những khoản lợi nhuận thu được từ việc chi tiêu của các quốc gia khác không được GATT coi là một lý do chính đáng để từ chối việc cắt giảm thuế quan. Bất kỳ sự cải tiến hiệu quả nào đều thu được từ việc mở rộng các chính sách vĩ mô hơn là can thiệp vào tỷ lệ bảo hộ (chính sách vĩ mô cho việc phân bổ các nguồn lực). Chính sách vĩ mô và vĩ mô có thể không kết hợp hay ảnh hưởng lẫn nhau. Các hình thức bảo hộ đưa ra bởi Hoa Kỳ dưới các công cụ bảo vệ của GATT

kèm theo thuế quan (dụng cụ bàn ăn bằng gốm, ổ bi), cấm nhập (sữa khô đóng bao), hạn chế số lượng (thép không rỉ, dụng cụ hợp kim thép) và hạn chế song phương (tất).

Mặc dù GATT đã cơ bản hình thành tiến trình hợp lý hoá thuế quan nhưng hiện tại vẫn gặp phải những hình thức phi thuế như nhập khẩu bổ xung, hạn ngạch, những quy định bao bì, mua bán của chính phủ và chất lượng sản phẩm. Trên tinh thần nhượng bộ của các thành viên GATT sau 5 năm đàm phán giữa 90 quốc gia ở Ginevơ (gọi là vòng đàm phán Tôkyô) đã đạt được thoả thuận giảm 35% cả hạn chế thuế quan lẫn phi thuế quan. Bản hiệp định này ảnh hưởng tới 80-90% các mối quan hệ thương mại trên thế giới, và tạo ra một khung pháp lý cơ bản để kiểm tra, thông báo, giải quyết tranh chấp, phát triển và đàm phán mở rộng ảnh hưởng. Chi tiết của vòng đàm phán Tôkyô được trình bày ở minh hoạ 3-8.

Những thoả thuận chính gồm có:

Giảm hàng rào phi thuế quan, bao gồm cả phân biệt đối xử chống lại tình trạng phi quốc gia trong mua sắm của các cơ quan chính phủ.

Chấp nhận trợ cấp, đặc biệt là trợ cấp xuất khẩu nông sản. Cấm trợ cấp xuất khẩu trực tiếp đối với các sản phẩm phi nông nghiệp và các sản phẩm nông nghiệp làm tổn hại đến các nước khác bằng cách xuất khẩu sang nước khác hay là nguyên nhân của sự giảm giá trên một thị trường (VD: EC trợ cấp xuất khẩu lúa mì sang Braxin và Ấn Độ).

Các nhà sản xuất đặt ra định mức chất lượng sử dụng định mức tổng thể hơn là sử dụng các tiêu chuẩn kỹ thuật chi tiết.

Sử dụng thống nhất phương pháp định giá hàng nhập, bãi bỏ phương pháp định giá của American Selling Price đối với việc định giá cao thuế nhập cho hoá chất benzen.

Kể từ Chiến tranh thế giới thứ II, bảy vòng đàm phán đa phương được tổ chức:

1. Đàm phán ở Ginevơ 1947.
2. Đàm phán ở Annecy 1949.
3. Đàm phán ở Torquay 1950-1951.
4. Đàm phán ở Ginevơ 1955-1956.
5. Đàm phán ở Ginevơ (Vòng đàm phán Dillon) 1959-1962.
6. Đàm phán ở Ginevơ (Vòng đàm phán Kennedy) 1963-1967.
7. Đàm phán ở Ginevơ (Vòng đàm phán Tokyo) 1973-1979.

Sáu vòng đàm phán đầu chủ yếu tập trung cắt giảm thuế quan đa phương. Với sự tiến bộ và thành công của quá trình cắt giảm thuế quan, hàng rào phi thuế quan

trong thương mại trở thành chủ đề của mối quan tâm lớn hơn. Vòng đàm phán Tokyo cố gắng tập trung vào hiệp định tổng thể về xác định thuế và phi thuế quan. Thêm nữa sự giảm thuế khoảng 1/3 trong những thị trường công nghiệp chủ yếu, vòng đàm phán Tokyo đưa ra hàng loạt tập quán mới hoặc tăng cường để làm quen với những khác biệt khi không có thuế quan. Kèm theo đó những tập quán bổ xung và thuế của đối tác. Các hàng rào kỹ thuật trong thương mại, giấy phép bản quyền sản xuất, chống phá giá, những cố gắng của chính phủ, những tập quán giá trị. Hơn nữa bản hiệp định đã tiếp cận với các sản phẩm chế biến lúa mì và hàng không nội địa cũng được đề cập.

Minh hoạ 3-8. Các vòng đàm phán thương mại GATT.

Nguồn: SJ. Anjaria "Vòng đàm phán thương mại toàn cầu mới" Finance & Development 23 (June 1986).

GATT cũng đưa ra những quy tắc đối xử trong thương mại, thông qua những quy tắc bắt buộc cơ bản. Do những cố gắng của Nhật Bản nhằm thiết lập tự do hoá thương mại vòng đàm phán Tokyo thoả thuận cho phép một quốc gia trả đũa lại một quốc gia khác trong những tình huống cơ bản cụ thể. Trên thực tế các quy tắc bảo vệ của GATT (cũng có nghĩa là các nguyên tắc của MFN) có thể bị vi phạm. Thực tế này nếu cứ tiếp tục không bị hạn chế thì không nghi ngờ gì nữa, các nguyên tắc của MFN sẽ mất hết.

Giới hạn thành công của vòng đàm phán Tokyo. Thuế quan vẫn tồn tại cả rõ ràng rành mạch lẫn không thực hiện được, vừa dễ cắt giảm hay loại bỏ. Trong thập kỷ 80 những trở ngại chính trong thương mại đã chuyển thành những rào cản không nhìn thấy được. Điều này không tác động đồng thời tới đối tác gây khó khăn cho việc đạt được thoả hiệp đa phương. Hơn nữa các quốc gia kém phát triển (Less Developed Countries) bị tổn hại bởi những hạn chế nhập khẩu của Phương Tây đối với hàng dệt, phải miễn cưỡng giảm hàng rào bảo hộ của mình cho dịch vụ và công nghệ cao bởi vì một sân chơi mới tạo lợi thế cho mọi quốc gia. (Phụ chú 3-9 là ví dụ một vài giải pháp liên quan đến GATT).

Tháng 11 năm 1983, Tổng giám đốc của GATT chỉ định một nhóm nghiên cứu độc lập về hệ thống thương mại quốc tế. Nhóm này đứng đầu là tiến sĩ Fritz Leutwiler (người Thụy Sĩ) gồm bảy người độc lập từ các quốc gia phát triển và đang phát triển tham gia tùy theo khả năng. Tháng 3 năm 1985, nhóm này- thường được nhắc tới là "nhóm Leutwiler" đưa ra một bản báo cáo với nhan đề: "Các chính sách thương mại cho một tương lai tốt đẹp hơn: Đề nghị cho những hành

động". Bản báo cáo gồm 15 điểm cơ bản được tóm tắt dưới đây. Bản báo cáo cũng đề cập tới phạm vi của những cải cách trong chính sách thương mại tương lai mà các chính phủ cần thực hiện trong những năm tới.

1. Mở rộng rõ ràng và kiểm tra các chính sách thương mại cũng như các hoạt động cụ thể, phân tích chi phí, lợi nhuận của các chính sách bằng "bản cân cân bảo hộ".
2. Làm rõ ràng, trong sáng hơn các quy định về thương mại đối với các nông sản, không có sự đối xử đặc biệt với các quốc gia cũng như hàng hoá.
3. Có một lịch trình đưa ra phương thức để thích ứng với những quy định của GATT ở tất cả các nước, mọi phương thức đánh giá mà hiện nay không phù hợp với GATT trong đó có cả tự hạn chế xuất khẩu và phân biệt rõ hạn chế nhập khẩu.
4. Thương mại hàng dệt và vải vóc nên trở thành chủ thể đầy đủ làm nguồn gốc cho các quy tắc của GATT.
5. Các quy tắc bổ xung cần phải được xem xét lại, phân loại và làm cho hiệu quả hơn.
6. Cải tiến tăng cường các tập quán áp dụng của GATT kiểm soát các hình thức biến đổi của phi thuế quan.
7. Phân loại và thắt chặt các quy tắc cho phép liên đoàn hải quan và khu vực tự do ngăn cản sự lợi dụng hay biến thể của họ.
8. Thiểu sót và giám sát đối với các chính sách thương mại của một quốc gia, các biện pháp của ban thư ký GATT nên được thu thập và công bố rộng rãi.
9. Xem xét kỹ hơn và giới hạn áp dụng các chính sách bảo vệ "an toàn" khẩn cấp đối với những tình huống còn có thể tiếp tục không bị phân biệt đối xử.
10. Các quốc gia đang phát triển cần hội nhập hơn nữa vào hệ thống thương mại thế giới cùng với tất cả các quyền lợi và nghĩa vụ.
11. Mở rộng thương mại dịch vụ, đàm phán tìm ra những quy tắc đa phương cho hình thức này.
12. Quá trình giải quyết các tranh chấp trong GATT cần phải được tăng cường bằng việc xây dựng tiến trình lâu dài, dỡ bỏ ảnh hưởng của chính phủ trong việc giải quyết các bất đồng và tăng cường hiệu lực ảnh hưởng của

các cuộc tiếp xúc giữa các bên.

13. Vòng đàm phán mới của GATT phải được khai mạc nhằm tăng cường thương mại đa phương và mở rộng thị trường thương mại thế giới trong tương lai.
14. Thiết lập một thể chế quản lý ngang bộ lâu dài trong GATT nhằm đảm bảo những giải pháp chất lượng cao cho các vấn đề thương mại.
15. Tạo ra một giải pháp hợp lý (cơ cấu lại) cho vấn đề nợ trên thế giới phù hợp với mức độ phát triển của hệ thống tài chính, hợp tác quốc tế tích cực hơn trong các chính sách vĩ mô, dung hoà giữa các chính sách thương mại và tài chính.

Phụ chú 3-9- "Nhóm Leutwiler"- cải cách các chính sách thương mại.

Nguồn: S.Anjaria "Vòng đàm phán mới cho thương mại toàn cầu".

Tạp chí: "Finance & Development" số 23 (6/1986).

GSP- Generalized System of Preferences.

(Hệ thống thuế quan ưu đãi).

Mặc dù lợi ích thu được từ GATT là khá đồng đều, tuy vậy các nước kém phát triển lại không mặn mà với việc chấp nhận GATT bởi họ tin rằng lợi ích thậm chí không được chia cho họ. Cắt giảm thuế quan nhìn chung kích thích sản xuất nhiều hơn là các nhu cầu thiết yếu về hàng hoá. Các nước kém phát triển chủ yếu xuất khẩu hàng sơ chế nay đã bị thay thế bởi các quốc gia có lợi thế khác trong lĩnh vực sản xuất xuất khẩu thành phẩm trở lại các nước này. Kết quả là các quốc gia kém phát triển xuất khẩu ít hơn giá trị nhập khẩu do đó càng làm cho tình trạng nghèo khó tăng thêm.

Liên quan đến những yêu cầu của các nước kém phát triển này, Hội nghị về thương mại và phát triển của Liên Hợp Quốc (UNCTAD) được mở ra như là một cơ chế của Liên Hợp Quốc. Những cố gắng của UNCTAD dẫn đến sự thành lập chương trình "Những yêu cầu mới của nền kinh tế thế giới" (NIEO). Chương trình này tìm kiếm phương thức cho các nước kém phát triển thông qua sự ổn định giá cả hàng thiết yếu để mở rộng khả năng sản xuất và lợi ích thu được bởi tăng cường công nghệ hiện đại.

Mục tiêu của UNCTAD là cố gắng phát triển các quốc gia ở thế giới thứ ba, Tạo vị trí trong xuất khẩu cho họ. Mục tiêu này lại dẫn đến việc thành lập một hệ thống thuế quan ưu đãi cho sản phẩm của các quốc gia kém phát triển. Mặc dù không nằm trong nguyên tắc bắt buộc của GATT nhưng các nước có lợi thế đồng ý dành cho các nước kém phát triển sự ưu đãi đối với

hàng hoá của các nước kém phát triển. Hệ thống thuế quan ưu đãi của Mỹ được biết đến như là hệ thống thuế ưu đãi chung nhất (GSP). Quốc hội Mỹ đã thông qua Đạo luật thương mại năm 1947 trong đó khởi sự việc thực hiện GSP. Mục đích của đạo luật này là thúc đẩy thương mại và phát triển ở khoảng 140 quốc gia. Để đánh giá mức độ của một quốc gia, các biến số kinh tế được quan tâm chẳng hạn GNP trên đầu người hay mức sống. Phụ lục 3-10 là danh sách phúc lợi của các quốc gia độc lập đang phát triển cũng như các quốc gia hay vùng lãnh thổ. Sản xuất sản phẩm toàn bộ hay phần lớn (ít nhất 35% của một quốc gia) của các quốc gia trên khi vào thị trường Mỹ được miễn thuế miễn là giá trị riêng của mặt hàng đó không vượt quá 50,9 triệu đô la hay 50% giá trị nhập khẩu của Mỹ về mặt hàng này. Tuy vậy không phải sản phẩm với mọi chất lượng đều được hưởng ưu đãi, một sản phẩm phải nằm trong danh mục thuế của Hoa Kỳ để xem sản phẩm này có thuộc danh mục miễn thuế khi vào thị trường Mỹ hay không. Phụ lục 3-11 cho biết danh mục thuế đối với các nhóm hàng. Nói chung, chất lượng hàng hoá trong danh mục này được phân loại thành khoảng 2750 mục nhỏ được định danh A hay A* đằng trước. Trong quá trình thâm nhập thị trường hàng loạt A (form A) (chứng nhận xuất xứ) là cần thiết, và các nhà xuất khẩu ngoại quốc phải xin được từ chính phủ các nước và phải được kiểm chứng bởi các cơ quan quản lý nhà nước.

Các nhà xuất khẩu ngoại quốc và nhà nhập khẩu Mỹ có thể tìm thấy ở GSP nhiều ưu đãi và thật khó khăn nếu không nhận được lợi thế từ đó. Một vấn đề này là thị trường Mỹ quan tâm nhiều nhất tới 5 thị trường phát triển nhanh nhất và có lẽ là cần thiết nhất là Đài Loan, Nam Hàn, Hồng Kông, Mehico và Braxin.

Phụ lục 3-10.

Các quốc gia đang phát triển là đối tượng ưu đãi của GSP.

Các quốc gia độc lập				
Angôla	Colombia	Ấn Độ	Nauru	Suriname
Angtigoa và Bacbara	Como	Indonexia	Nepan	Xoadilan
Achentina	Cônggô	Israen	Nicaragua	Xiri
Bahamas	Costarica	BỜ BIỂN Ngà	Nigher	Đài Loan
Baranh	Síp	Jamaica	Ôman	Tanzania
Bangladet	Dibuti	Gioocdani	Pakistan	Thái Lan
Bacbadot	Dominic	Kenia	Panama	Tôgô
Beli	Cộng hoà Đôminic	Kiribati	Papuatân Ghinê	Tôngga
Benanh	Êcuado	Hàn Quốc	Paraguay	Trinidad-
		Libăng	Pêru	Tôbagô

Butan	Ai cập	Lêôthô	Philipin	Tuynidi
Bolivia	En Sanvado	Libêria	BỒ ĐÀO Nha	Thổ Nhĩ Kỳ
Bosoana	Ghinê Xích đạo	Mađagaxca	Rumani	Vutanu
Braxin	Phigi	Malauy	Ruanda	Uganda
Brunay	Gãmbia	Mali	Sain Lucia	Uruguay
Buôckina phaso	Grenada	Mandivô	Saintvincen- Grenada	Vannatu
Miến Điện	Guatemala	Malaysia	Saotolme- Principe	Vênêzuela
Burundi	Ghinê	Manta	Senegan	Tây Samoa
CamÔrun	Guyana	Muritania	Sâysen	Cộng hoà Arập -Yêmen (Sana)
Capve	Gana	Muritus	Siralêôn	Nam Tư
Cộng hoà Trung Phi	Ghinê Bitxao	Mêhicô	Singapore	Daia
Sat	Haiti	Marốc	Quần đảo Xôlômôn	Dãmbia
Chile	Hondurat	Dimbabuê		
Môđambic	Sômali			

Các quốc gia chưa độc lập và vùng lãnh thổ

Anguila	Gibranta	Quần đảo Pirsain
Becmuda	Quần đảo Heard và Mc Donal	Saint Christopher-Nevis
Các lãnh thổ của Anh ở Ấn độ dương	Hồng Kông	Saint Hêna
Quần đảo Cayman	Macao	Tokealu
Đảo Krismat (Australia)	Monserat	Vùng Trust ở quần đảo
TBDương		
Cocos (Keeling)	Đảo Ăngti thuộc Hà Lan	Quần đảo Turks và
Caicos		
Quần đảo Cook	New Caledonia	Walit và Fotuna
Quần đảo Falkland (QĐ Mavinat)	Nine	Tây Sahara.

Các tổ chức quốc gia (đối xử như quốc gia).

Nhóm ANDEAN

Bôlivia

Côlômbia

Êcuado

Pêru

Vênêzuêla

ASEAN

Brunây

Indonesia

Malaysia

Philipine

Singapore

Thái Lan

CARICOM

Ăngtigoa và Bácsara

Bahama

Bacbadot

Beli

Dominic

Grenada

Guyana

Giamaica

Monserat

Saint Christopher-Nevis

Saint Lucia

Saint Vicent và Grenadie

Trinidad và Tobago.

Các quốc gia được hưởng lợi gồm các quốc gia đã phát triển ở mức độ thấp và các quốc gia đang phát triển.

Mỗi năm, lợi nhuận thu được của Đài Loan, Nam Hàn, Hồng Kông là 159,8 tỷ đô la, 74,6 tỷ và 54,6 tỷ (theo thứ tự). Có một số áp lực đối với các nhà quản lý chính sách với GSP cần phải làm trong tình huống này. Thật vậy những sửa đổi từ quốc hội đối với GSP đã định rõ sản phẩm nào từ quốc gia nào thuộc điều khoản điều chỉnh của hiệp định ưu đãi chứ không chỉ giới hạn mức độ phát triển của quốc gia. Hệ thống GSP mới được sửa đổi bởi quốc hội năm 1984 cho tám năm rưỡi tiếp theo (đến năm 1993). Vào năm 1987 chính quyền Regan chấm dứt miễn thuế cho 290 sản phẩm xuất xứ từ Đài Loan, Nam Hàn, Singapore, Hồng Kông, Braxin, Mêhicô, Achentina và Nam Tư.

Một hệ thống thuế ưu đãi khác của Mỹ là "Ưu tiên khu vực Caribê" (CBI). Đạo luật về khu vực kinh tế vùng Caribê năm 1983 đưa ra các phương thức tính thuế và thương mại để thúc đẩy quá trình tăng cường và mở rộng cơ hội cho thành phần kinh tế tư nhân trong các quốc gia cụ

thể tại khu vực tiểu Caribe. Các nước được hưởng lợi từ đạo luật này là: Angtigoa và Bacbara, Bahamas, Bacbaros, Belize, quần đảo British Virgin, Costa Rica, Dominica, Cộng hoà Dominica, En Sanvado, Grenada, Guatemala, Haiti, Honduras, Jamaica, Monsterat, vùng Ăngti thuộc Hà Lan, Panama, Pueto Rico, St. Christopher-Nevis, St. Lucia, St. Vicent và Grenadies, Trinidad và Tobago, quần đảo Virgin thuộc Mỹ.

Những cắt giảm đưa ra chủ yếu trong CBI là việc xoá bỏ thuế đối với hầu hết các sản phẩm từ nhóm nước trong tiểu vùng Carribê trong vòng 12 năm. Tuy vậy hệ thống luật pháp, trong đó kèm theo cả các mặt hàng quan trọng (hàng dệt, quần áo, tất, hàng da) từ tình trạng miễn thuế này là một phần trong chính sách bảo vệ công nghiệp nội địa của Mỹ.

Mặc dù hầu hết các sản phẩm đều muốn được hưởng thuế suất thấp của GSP nhưng CBI có một vài đặc điểm khác biệt.

CBI khác GSP ở một vài điểm quan trọng. Trong khi GSP được áp dụng rộng rãi trên thế giới thì CBI chỉ giới hạn ở 27 quốc gia tiểu vùng Caribe. Những điều kiện của CBI sẽ không còn hiệu lực vào năm 1995- 2 năm sau khi GSP hết hạn hiệu lực. Các sản phẩm chịu tác động của CBI nhiều hơn GSP tới 7350 nhóm.

Nhập khẩu trực tiếp, chuyên chở vật chất, các quy tắc nguồn gốc được áp dụng cho cả GSP lẫn CBI nhưng đối với CBI thì thông thoáng hơn ở vài khía cạnh. Thứ nhất, GSP đòi hỏi 35% giá trị gia tăng đối với lợi nhuận thu được của một quốc gia trong hầu hết các trường hợp. Đối với CBI 35% này chỉ gặp trong quá trình thông qua hàng hoá đối với một số nước hưởng lợi. Thứ hai, trong CBI từ 15% đến 35% giá trị gia tăng đòi hỏi phải được tính vào nguồn nguyên liệu của Hoa Kỳ. Cuối cùng giá trị gia tăng tính cho các đảo của Mỹ chẳng hạn như Pueto Rico hay US Virgin Islands có thể được tính như là lợi nhuận trong sản lượng của quốc gia khi tính giá trị gia tăng theo CBI.

Hệ thống luật này cung cấp những lợi thế rõ ràng cho nhập khẩu từ vùng này. Hàng hoá có lợi thế khi giảm giá do thuế bị bãi bỏ so với hàng nhập của các quốc gia không nằm trong CBI. Các doanh nghiệp Mỹ sản xuất ở Caribe sẽ thu được nhiều lợi nhuận bởi việc xuất khẩu sang Canada, Châu Âu, Nam Mỹ bởi vì nhiều quốc gia thuộc tiểu vùng Caribe có ưu đãi và nhận được ưu đãi từ một hay nhiều thị trường. Do vậy điều luật này khuyến khích các doanh nghiệp Mỹ mở rộng các nhà máy lắp ráp sử dụng nhiều lao động sau đó xuất khẩu trở lại thị trường Bắc Mỹ.

Một số chú ý trong chính sách bảo hộ.

Một quốc gia có thể lựa chọn mở cửa hay đóng cửa biên giới đối với thương mại. Nếu nhận được từ một hệ thống mở quốc gia này sẽ có nhiều cơ hội hơn cho việc phát triển kinh tế và tối đa hoá lợi nhuận cho người tiêu dùng. Với việc tiếp cận và nhận lấy điều này Hồng Kông

đã trở thành một nền kinh tế vững, ngược lại đối với Anbani đã đóng cửa và chối bỏ hầu hết mọi...

Yêu cầu đối với sản phẩm

Sản phẩm phải được đánh dấu và dán nhãn đầy đủ, việc đánh dấu và dán nhãn có thể áp dụng cho cả sản phẩm lẫn bao bì đóng gói của hàng hoá. Một quan toà ở Italia đã ra lệnh tịch thu những chai Co ca bởi vì anh ta cảm thấy rằng thành phần được liệt kê trên nắp chai không được miêu tả và dán nhãn đầy đủ. Pháp yêu cầu mọi hàng hoá phải có dán nhãn xuất xứ và Mĩ cũng qui định như vậy.

Đối với mục đích vận tải và nhận dạng, bao bì đóng gói phải được đánh dấu người nhận hàng, cảng, số của bao bì.

Nhìn chung, qui định là việc đóng gói, đánh dấu, dán nhãn phải trung thực và đầy đủ thông tin không được gây ra ấn tượng sai sót nào. Ví dụ như vận chuyển đồng hồ đeo tay phải được đánh dấu để chỉ ra tên của nhà sản xuất, nước sản xuất, cũng như số trang sức trên đồng hồ bằng hệ thống số và từ của arap. Tất cả những sản phẩm dệt da sợi phải được dán nhãn để chỉ ra tên chung và phần trăm trọng lượng của sợi cấu tạo, tên của nhà sản xuất, nước sản xuất. Ở Singapo, không có những qui định đối với việc đánh dấu và ghi nhãn đối với bao bì nhưng có những đòi hỏi riêng cho đồ ăn uống, thuốc, dược phẩm, rượu, sơn, các loại dung môi.

Ví dụ, sơn và các loại dung môi phải có ghi nhãn cảnh báo. Đồ thực phẩm, rượu, các loại dung môi phải có nhãn bao gồm tên của nước xuất xứ. Những sản phẩm mỡ động vật không thể ăn được phải có nhãn sau: Không dành cho con người sử dụng.

Kiểm tra sản phẩm: Có nhiều sản phẩm phải được kiểm tra để đảm bảo tính an toàn và phù hợp trước khi chúng được dán dấu. Đây là lĩnh vực khác mà Mĩ gặp một số rắc rối ở Nhật bản. Mặc dù sản phẩm có thể được công nhận ở bất kì đâu về tính an toàn và hiệu quả, những sản phẩm như dược phẩm, thiết bị sản xuất dược phẩm, hoá chất phải qua những cuộc kiểm tra tiêu chuẩn kĩ lưỡng mà có khi mất đến hàng mấy năm - đủ dài để các công ti Nhật phát triển sản phẩm cạnh tranh của mình. Hơn thế nữa, sự xem xét lại xảy ra ngay bên cạnh những cánh cửa đóng kín của bộ Sức khoẻ và phúc lợi.

Chi tiết kĩ thuật của sản phẩm: Những chi tiết kĩ thuật của sản phẩm mặc dù biểu lộ ra là một quá trình vô hại, có thể được dùng để gây khó khăn cho việc nhập khẩu. Những chi tiết kĩ thuật có thể được viết theo một cách nhằm ưu đãi những nhà thầu trong nước và bắt các nhà cung cấp nước ngoài phải đứng ở bên

ngoài. Ví dụ, chi tiết kỹ thuật có thể hoàn toàn chi tiết, hoặc chúng có thể được viết giống với những sản phẩm trong nước. Vì vậy, chúng có thể được sử dụng để chống lại các nhà sản xuất nước ngoài. Những người mà không thể đáp ứng được những chi tiết kỹ thuật mà không có sự biến đổi dài hoặc đắt tiền. NTT của Nhật Bản có thể sử dụng những chi tiết kỹ thuật của sản phẩm như một hàng rào được xây lên khi nó bị buộc phải chấp nhận quyền đấu thầu từ các nhà cung cấp nước ngoài. Khi đó, nó đã không cung cấp chi tiết kỹ thuật cũng như chi tiết đấu thầu bằng bất kỳ thứ tiếng nào ngoài tiếng Nhật. Những chi tiết kỹ thuật của nó thì có tính giới hạn cao được viết với những sản phẩm của Nhật Bản đang tồn tại. Thay thế cho những đặc điểm chức năng chung, NTT quá cá biệt những nét vật lý định vị những lỗ thông gió, chi tiết đó hoàn toàn đúng với những chi tiết của sản phẩm của Nippon Electric. Ví dụ như NTT yêu cầu vỏ kim loại cho modern khi mà hầu hết những nhà sản xuất Mỹ sử dụng vỏ plastic. Các bộ phận phải được làm bởi người Nhật để đủ khả năng đấu thầu. Nhìn chung NTT đã thành công nhờ vào những qui định về chi tiết kỹ thuật đối với đặc tính. GATT đã thiết lập những thủ tục nhằm tạo ra một tiêu chuẩn về sản phẩm dùng nhiều những tiêu chuẩn về đặc tính hơn là những chi tiết kỹ thuật vật lý cụ thể.

Hạn ngạch:

Hạn ngạch là một công cụ kiểm soát số lượng hàng nhập khẩu, chúng là những điều khoản giới hạn số lượng sản phẩm nước ngoài được nhập khẩu để bảo vệ các hãng sản xuất trong nước và bảo toàn ngoại tệ. Hạn ngạch có thể được sử dụng để kiểm soát xuất khẩu. Một hạn ngạch xuất khẩu đôi khi bị đòi hỏi bởi kế hoạch quốc gia nhằm duy trì, bảo vệ nguồn tài nguyên quý hiếm trong nước. Ví dụ như Thái Lan giới hạn xuất khẩu gỗ tặc ở dạng nguyên liệu thô nhưng cho phép xuất khẩu những sản phẩm được chế biến cuối cùng từ gỗ tặc. Từ lập trường của chính sách, hạn ngạch không đáng mong muốn bằng thuế khi mà hạn ngạch thì không tạo ra thu nhập cho chính phủ. Theo Viện Kinh tế thế giới, hạn ngạch và thuế làm cho người tiêu dùng Mỹ tổn đến 56 tỉ USD năm 1984.

Có 3 loại hạn ngạch: vô điều kiện, thuế, tự nguyện.

Hạn ngạch vô điều kiện: hạn ngạch vô điều kiện là loại hạn ngạch có tính giới hạn cao nhất. Nó giới hạn bằng những điều kiện số lượng được nhập khẩu trong suốt một kỳ hạn hạn ngạch. Khi đã bị đưa vào hạn ngạch này thì mọi cửa vào đều bị cấm. Một số hạn ngạch mang tính toàn cầu, nhưng những hạn ngạch khác được chỉ định rõ cho các nước ngoài cụ thể. Nhật Bản áp đặt hạn ngạch hà khắc lên cam và thịt bò. Để nhân nhượng EC, nó đã nâng hạn ngạch về sữa bột không kem và thuốc lá từ Châu Âu. Điều khắc nghiệt nhất của hạn ngạch này là sự cấm

vận hay hạn ngạch không được chỉ ra trong trường hợp Mĩ áp dụng với Việt nam và bắc Triều Tiên.

Hạn ngạch thuế quan: Một hạn ngạch thuế quan cho phép sự đi vào của một số lượng giới hạn của sản phẩm có hạn ngạch tại một tỉ lệ đã bị giảm của thuế. Số lượng mà vượt quá hạn ngạch có thể được nhập khẩu nhưng sẽ bị đánh thuế ở tỉ lệ cao hơn. Thông qua việc sử dụng hạn ngạch, sự kết nối giữa thuế và hạn ngạch được áp dụng với mục đích căn bản là nhập khẩu những gì cần thiết và không khuyến khích phần vượt quá thông qua thuế quan cao. Khi Mĩ tăng thuế quan áp dụng đối với xe máy nhập khẩu nhằm bảo vệ ngành công nghiệp xe máy ở Mĩ, nó đã miễn thuế này cho 6000 chiếc mô tô lớn đầu tiên nhập từ Nhật Bản và 4000-5000 chiếc đầu tiên nhập từ Châu Âu. Minh họa 3 - liệt kê những sản phẩm đưa ra hạn ngạch thuế quan và hạn ngạch vô điều kiện.

Hạn ngạch tự nguyện: Một hạn ngạch tự nguyện khác với những loại hạn ngạch khác là ở chỗ hai loại kia là được áp dụng đơn phương. Một hạn ngạch tự nguyện là một thỏa thuận chính thức giữa 2 nước hoặc giữa một nước với một ngành của nước khác. Thỏa thuận này thường chỉ rõ giới hạn cung cấp sản phẩm, quốc gia, và khối lượng hàng hoá.

2 loại hạn ngạch tự nguyện có thể phân biệt theo luật là VER (hạn chế nhập khẩu tự nguyện) và OMA (thỏa thuận marketing theo lệnh). Trong khi một OMA liên quan đến sự đàm phán giữa 2 chính phủ nhằm cụ thể những nguyên tắc quản lí xuất khẩu, kiểm soát khối lượng giao dịch, và các quyền bàn bạc, một VER là một thỏa thuận trực tiếp giữa chính phủ nước nhập khẩu và một ngành của nước xuất khẩu(ví dụ như hạn ngạch đối với sự tham gia của một ngành). Cả hai đều có thể khiến nước nhập khẩu phá vỡ những nguyên tắc của GATT (bài !()) mà đòi hỏi các nước đáp lại hạn ngạch đã nhận được và áp dụng sự bảo hộ thị trường đó lên một cơ sở Tối huệ quốc. Bởi vì đây là một khu vực ẩm đạm, OMA và VER có thể được áp dụng ở một cách không gây hại cho một nước nào đó. Trong trường hợp một VER liên quan đến những ngành cá nhân, sự vạch trần nơi công cộng là không cần thiết.

Tổng quan hoạt động kinh doanh thế giới.

Những hàng hoá áp dụng hạn ngạch

Được quản lí bởi Ủy viên hải quan như đã cung cấp trong Danh sách thuế quan của Mĩ (TSUS)

Hạn ngạch theo tỉ lệ thuế quan:

- Các loại sữa, lỏng, tươi hay sữa chua.

- Cá , tươi, đông lạnh hoặc đã lọc thành khúc... cá tuyết, cá philê, cá cùsh...
- Cá hồi, được miêu tả trong điều 112.30.TSTU
- Khoai tây trắng hoặc Ailen: giống đã được kiểm nghiệm hoặc các loại khác mà giống đã được kiểm nghiệm.
- Cây đậu chổi toàn bộ hoặc một phần của ngô đậu chổi.
- Các loại cây đậu chổi khác.
- Xe máy hơn 700cc

Hạn ngạch cô điều kiện:

- Thức ăn gia súc bao gồm sữa hoặc các chế xuất từ sữa.
- Hàng thay thế bơ chứa trên 45% chất bơ được cung cấp bởi điều 116.30.TSUS và dầu bơ.
- Hỗn hợp bơ: trên 5,5% dưới 45% trọng lượng là bơ béo.
- Phomat, Cheddar tự nhiên làm từ sữa đã khử trùng tuổi không ít hơn 9 tháng.
- Sôcôla và những vật phẩm khác từ sôcôla chứa trên 5,5% trọng lượng bơ béo.
- Sôcôla chứa 5,5% hoặc ít hơn trọng lượng là bơ béo.

_ cà phê

- Kem đông lạnh hoặc kem tươi.
- Kem
- Sữa và kem
- Cotton, có độ dài 1-1/8 "(trừ loại thô)

.....

Các vật phẩm dệt may:

Hải quan Mỹ có quyền kiểm soát nhập khẩu đối với các loại vải cotton, len, dệt sợi được sản xuất ở các nước khác. Sự kiểm soát này được áp dụng với những mặt hàng cơ bản được đưa ra bởi uỷ viên Hải quan bởi người đứng đầu uỷ ban thi hành hiệp định về dệt may.

Tham khảo 1: Hạn ngạch nhập khẩu của Mỹ. Hạn ngạch tự nguyện lớn nhất là hiệp định Đa sợi (MFA) cho 41 nước xuất khẩu và nhập khẩu. Hiệp định quốc tế hơn 2 thập kỷ này về dệt may cho phép các chính phủ các nước phương Tây lập hạn ngạch đối với nhập khẩu hàng dệt may giá thấp từ các nước ở Thế giới thứ 3. Hiệp

định này đã bị chỉ trích bởi vì những nước đi trước có thể dùng hiệp định này đối với các nước nghèo hơn. Hơn thế nữa, Hiệp định đa sọt này làm các người tiêu dùng của mì tiêu tổn mất 369,4 triệu USD một năm.

Như đã nói, một nước có thể thương lượng để hạn chế một cách tự nguyện sự xuất khẩu của mình sang một thị trường khác. Điều này nghe có vẻ lạ bởi vì các nước dường như đang thực hiện chống lại sự mong muốn của chính mình. Nhưng sự không mong muốn của một nước nhằm chấp nhận những điều khoản không ưu đãi này sẽ thực sự dẫn đến sự trả đũa thương mại và những điều khoản nặng nề hơn trong các dạng của hạn ngạch bắt buộc. Nó chỉ có nghĩa tự nguyện là nước xuất khẩu cố gắng tránh những hàng rào thương mại riêng mà ít được mong muốn hơn.

Ví dụ: Nhật đồng ý hạn chế và làm lại giá khi nhập khẩu sang Anh. vào đầu những năm 1980, nó đồng ý giới hạn hàng tự động hàng năm vào Mĩ còn 1,68 triệu đơn vị. Giới hạn đó đã được tăng lên 1,85 triệu đơn vị vào năm 1984. Hạn ngạch tự nguyện của Nhật được bổ sung thêm 1650 USD để giá trung bình của một chiếc ô tô được bán ở Mĩ năm 1984 tăng lên 17%. Mĩ thì không muốn tăng thuế một cách trực tiếp hoặc áp dụng hạn ngạch nhập khẩu đã chuyển sang hạn ngạch tự nguyện. Nó có thể thuyết phục Ec kí một hạn ngạch OMA về thép. Nó cũng được khuyến khích một cách mạnh mẽ từ Nhật Bản nhằm áp dụng những giới hạn lên doanh số xuất khẩu. Những hiệp định như vậy đơn giản nhằm phục vụ thu hút các nhà cung cấp mới như Hongkong hoặc Đài loan, nhằm thay thế Nhật Bản mà không giảm nhập khẩu ở Mĩ. Năm 1981, Chính quyền Reagan đã áp dụng cá hạn ngạch OMA đối với tivi màu nhập khẩu từ Nhật Bản. Hàn Quốc, Đài Loan không có hiệu lực. Nhưng chính sách của chính quyền này đối với nhập khẩu ô tô đã làm giảm đi hình ảnh về tự do thương mại của Mĩ ở nước ngoài. Hơn thế Mĩ cũng đã restraint hiệp định về quần áo và đường. Nhưng restraint này lấy đi của người tiêu dùng Mĩ 14-19,5 tỉ USD hàng năm do giá tăng lên.

Hạn ngạch vẫn là hạn ngạch như ý nghĩa mà chúng được gọi.

Chúng luôn ngăn cấm tự do thương mại và thương chúng thất bại nhằm đạt được những kết quả như mong muốn. Sau những tranh cãi về hạn ngạch và giá tăng để giành được một số tiền thêm để nâng cao năng suất và sự cạnh tranh, các nhà sản xuất ô tô đã không sử dụng lợi nhuận tích lũy được để trả những khoản bonus lớn cho những nhà quản lí của mình nữa. THao phó tổng thống Drexel Burnham Lambert " hạn ngạch làm hại tới người tiêu dùng" Như đã xem xét và tổng kết lại bởi Boonekamp, hạn ngạch tự nguyện " thường không tự nguyện: chúng tốn kém và là

không gây hại nhưng chúng có thể là một dạng lôi kéo sự bảo hộ riêng rẽ với các biện pháp khác"

Kiểm soát tài chính:

Những qui định tài chính cũng có thể có chức năng như những giới hạn thương mại quốc tế. Những chính sách giới hạn tiền tệ quốc tế được lập ra để kiểm soát nguồn vốn vì thế mà đồng tiền được bảo vệ hoặc kiểm soát được nhập khẩu. Ví dụ như để bảo vệ đồng lia Italia yếu, ý áp dụng thuế 7% đối với các mua bán đồng tiền nước ngoài. Có một số dạng giới hạn tài chính có thể

Để hỗ trợ cho việc khởi đầu ngành công nghiệp sản xuất máy bay, chính phủ Braxin đã yêu cầu nhà nhập khẩu máy bay phải kí quỹ đầy đủ giá trị của máy bay nhập khẩu đó trong vòng một năm mà không hề có lợi nhuận.

Những hạn chế về tín dụng chỉ áp dụng cho những hàng hoá nhập khẩu, tức là các nhà xuất khẩu có thể nhận được các khoản cho vay của chính phủ thường với mức lãi suất rất ưu đãi, song nhà nhập khẩu lại không nhận được bất cứ một khoản tín dụng hay tài trợ nào từ phía chính phủ. Do vậy họ phải tìm kiếm các khoản vay từ khu vực tư nhân, thường với lãi suất rất cao, nếu những khoản cho vay như vậy không hoàn toàn sẵn có.

Những hạn chế trong việc chuyển lợi nhuận. Một hình thức khác của rào cản trao đổi là hạn chế về việc chuyển lợi nhuận. Các quốc gia ASEAN đã cùng thực thi một học thuyết cho phép di chuyển lợi nhuận kiếm được từ các công ty nước ngoài về nước một cách không hạn chế. Đặc biệt Singapore đã cho phép tự do di chuyển vốn. Tuy vậy nhiều quốc gia có qui định về việc di chuyển lợi nhuận kiếm được từ các hoạt động trong nước và gửi cho các công ty mẹ đặt tại nước ngoài. Có thể lấy ví dụ Tây Đức đã không mấy vui vẻ khi những công ty dầu lửa của Mỹ sau khi tạo ra lợi nhuận tại Tây Đức đã không tái đầu tư tại đó, kết quả là giá dầu tăng lên cao hơn. Braxin đã áp dụng tỉ lệ lũy tiến trong việc đánh thuế lợi nhuận chuyển ra các công ty mẹ ở nước ngoài, có lúc lên đến 60%. Các quốc gia khác cũng áp dụng hình thức hạn chế chuyển lợi nhuận đơn giản bằng cách trì hoãn lâu dài trong việc cho phép hồi hương lợi nhuận. Để vượt qua những hạn chế này, các công ty xuyên quốc gia đã phải tìm kiếm những chỗ sơ hở hợp pháp. Rất nhiều công ty đã đi theo những thủ đoạn sau:

Switch trading: Mẹo này đòi hỏi hàng hoá đem bán phải giành được tín dụng hoặc đổi lấy hàng hoá khác mà sau này có thể được bán để đổi lấy đồng tiền mong muốn. Thí dụ Yugosiavia cấp 1 tỉ đô la Mỹ tín dụng cho hãng mì Ống của Italia mà Yugosiavia không muốn. Một hãng của Mỹ đồng ý bán sản phẩm của mình cho Yugosiavia với mức giá cao hơn qui định đổi lại là việc cấp tín dụng cho hãng mì. Sau đó hãng của Mỹ có thể bán mì cho một hãng ở Tây Đức lấy đồng Mác Đức mà cuối cùng sẽ được chuyển toàn bộ ra đô la Mỹ.

Chuyển lên hàng ưu tiên: Một công ty có thể đàm phán theo cách thức của mình để được đứng trong danh sách ưu tiên cho việc xin phép hồi hương lợi nhuận bằng cách hối lộ các quan chức, từ chối sử dụng dịch vụ và sửa chữa những sản phẩm đã bán ra hoặc tương tự như vậy.

Trao đổi tiền tệ: Thủ thuật này phù hợp với một công ty đa quốc gia muốn hồi hương một đồng tiền với một hãng khác đang cần loại tiền tệ đó và sẵn sàng có nó bằng cách chấp nhận 1 khoản khấu hao.

Việc giảng lương: Trong thủ thuật này, những quỹ đã bị khoá của 1 chi nhánh sẽ được tiêu dùng để chuyển sang chi phí??? Trong phạm vi một quốc gia, thí dụ chi phí hợp pháp của công ty mẹ.

Những khoản vay tương tự: những biến đổi trong netting liên quan đến hoạt động giao dịch giáp lưng. Thí dụ một chi nhánh ở Anh của tập đoàn Mỹ vay bằng bảng Anh của một hãng xuyên quốc gia của Anh mà chi nhánh tại Mỹ của hãng này lại vay đúng khoản đô la như vậy từ phía tập đoàn của Mỹ.

Một cách khác là đàm phán để đạt được giá trị cao hơn trong các khoản đầu tư. Thực tế thì cách thức này đã làm gia tăng cổ phần không lãi suất trên cơ sở thời điểm hồi hương cổ tức được tính toán. Một vài thủ thuật cho việc thực hiện mục tiêu này là:

+Invoicing: gia tăng chi phí của việc gửi hàng trong nội bộ công ty

+Tiền bản quyền tác giả: gia tăng tiền bản quyền tác giả cho các chi nhánh về những phần do Mỹ thiết kế

Phí quản lí: tính vào chi phí của các chi nhánh về thời gian các nhà quản lí tại công ty mẹ giành cho việc kinh doanh Quốc tế

Phí thiết kế: tính vào chi phí của các chi nhánh về thời gian các kĩ sư phát triển và cải tiến sản phẩm tại nước ngoài.

GATT

Hầu hết các quốc gia đều cố gắng theo đuổi lợi ích tối ưu của mình trong thương mại Quốc tế. Hậu quả là sớm hay muộn thì thương mại Quốc tế và marketing Quốc tế cũng sẽ đổ vỡ. Để ngăn chặn hay ít nhất là giảm bớt hậu quả, 1 tổ chức Quốc tế tại Geneva đã ra đời và được biết đến là hiệp định chung về thuế quan và thương mại (GATT). Được thành lập vào tháng 2.1948, mục tiêu của GATT là tiến đến một hệ thống thương mại tự do mang tính đa phương trên toàn thế giới. Thí dụ điều luật của GATT qui định việc đặt giá Quốc tế đối với những dự án lớn. GATT cũng tổ chức những diễn đàn cho việc đàm phán thuế quan và loại bỏ sự phân biệt đối xử trong thương mại. Các thành viên của GATT chiếm tới 90% thương mại Quốc tế. Những quốc gia không phải là thành viên của GATT bao gồm một vài nước ở Châu Mỹ Latin, và châu Phi cùng một số nước ở Đông Nam á và Trung Đông. Năm 1986, Mexico trở thành thành viên giao

ước thứ 92 trong tổ chức gồm 94 thành viên sau khi đồng ý loại bỏ mức giá chính thức khá cao cho hàng ngàn sản phẩm và những yêu cầu về giấy phép nhập khẩu cho hàng trăm sản phẩm.

Bốn nguyên tắc cơ bản của GATT là:

1. Các quốc gia thành viên sẽ hỗ trợ các thành viên khác về những vấn đề liên quan đến thương mại.
2. Hiệp ước sẽ cung cấp một cơ cấu tổ chức cho đàm phán, bao gồm cả những kết quả đàm phán theo những công cụ hợp pháp.
3. Các quốc gia chỉ có thể bảo hộ sản xuất trong nước thông qua thuế quan khi cần thiết và nếu được phép. Không nên có bất cứ một hình thức hạn chế nào khác như hạn ngạch nhằm cấm nhập khẩu.
4. Thương mại nên được tiến hành trên cơ sở không phân biệt đối xử.

Việc giảm bớt các rào cản sẽ mang tính qua lại vì việc giảm bớt rào cản của một quốc gia này dẫn đến việc gia tăng nhập khẩu sẽ được đền bù bởi sự gia tăng xuất khẩu của những quốc gia khác cung do việc giảm bớt các rào cản đó. Khái niệm này là nền tảng của nguyên tắc nước được ưu đãi nhất (MFN) một phần quan trọng của GATT. Theo nguyên tắc này, các quốc gia giành cho nhau sự đãi ngộ không kém phần thuận lợi hơn so với sự đãi ngộ mà mình giành cho những đối tác thương mại hay các quốc gia khác. Thí dụ, những cắt giảm mà Mỹ giành cho pháp cũng được mở rộng cho các quốc gia mà Mỹ trao đổi hiệp ước nước được ưu đãi nhất (như Braxin)

Quyền kiểm soát ngoại hối.

Quyền kiểm soát ngoại hối là một công cụ để hạn chế lượng tiền mạnh ra khỏi quốc gia. Những quyền kiểm soát ngoại hối định mức thường được áp dụng bởi đồng tiền quốc nội bị đánh giá quá cao, do đó làm các hàng hoá nhập khẩu được trả tiền bằng một lượng tiền nhỏ hơn. Những nhà nhập khẩu cố gắng sử dụng việc trao đổi hàng hoá giá thấp quen thuộc để mua hàng hoá không có giá hoặc đắt hơn theo đồng tiền quốc gia. Đó chính là lí do mà người tiêu dùng Mehicô trước khủng hoảng kinh tế năm 1982 thường xuyên mua hàng ở phía bên kia biên giới, ở Texas và California. Khi điều này xảy ra, việc kiểm soát vốn trở nên cần thiết để hạn chế lượng tiền ngoại hối mà một nhà nhập khẩu có thể dùng để trả cho lượng hàng mà họ mua.

Những qui định về việc kiểm soát cũng hạn chế cả thời gian và lượng tiền mà một nhà xuất khẩu có được nhờ việc bán hàng. Ví dụ như các nhà xuất khẩu người Pháp phải đổi tiền Đôla ra đồng Francs trong vòng 1 tháng. Bằng cách áp đặt luật lệ lên các cách chuyển tiền ngoại tệ ra ngoài, chính phủ vừa làm cho việc mua hàng nhập khẩu trở nên khó khăn vừa làm cho những hàng hoá này trở nên đắt đỏ hơn.

Nhật Bản lại phân phối ngoại tệ theo cách khuyến khích hàng hoá nhập khẩu là công nghệ tinh vi, hiện đại chứ không phải là hàng hoá tiêu dùng. Trung Quốc thì lại yêu cầu các công ty liên doanh xuất khẩu đủ để trả cho nhập khẩu. Công ty ô tô của Mỹ (AMC) đã sử dụng tới hơn 23 triệu đôla cho các máy móc nhập khẩu và các chi tiết khác để lắp ráp xe Jeep Cherokees để bán tại Trung Quốc. Do đó, nó đã bị thiếu hụt tiền Đôla cho các dụng cụ nhập khẩu hoặc các phần của xe vì phía Trung Quốc trả cho AMC bằng tiền Trung Quốc, mà tiền Trung Quốc thì không thể chuyển đổi được.

Tỉ giá hối đoái nhiều mức.

Tỉ giá hối đoái linh hoạt là một hình thức khác của hàng rào trao đổi hay các biện pháp kiểm soát. Mục đích của nó có hai mặt, khuyến khích xuất khẩu hoặc nhập khẩu hàng hoá nào đó và để hạn chế hàng hoá xuất khẩu và nhập khẩu khác. Điều đó có nghĩa là không có một tỉ giá chung cho mọi hàng hoá hoặc mọi ngành sản xuất. Nhưng với việc áp dụng nhiều tỉ giá trao đổi ngoại hối, một số sản phẩm và ngành sản xuất sẽ thu được lợi nhuận còn một số ngành thì không. Tây Ban Nha đã từng áp dụng tỉ giá trao đổi thấp cho những hàng hoá nhằm mục đích xuất khẩu và tỉ giá cao cho những hàng hoá tiêu thụ ở thị trường nội địa. Nhiều tỉ giá trao đổi có thể áp dụng cho hàng nhập khẩu.

Tỉ giá cao có thể áp dụng cho hàng nhập khẩu mà là những loại hàng đặc định có chứng nhận của chính phủ, trong khi tỉ giá thấp được sử dụng cho hàng nhập khẩu

Bảng 3-2 có danh sách các nước có nhiều tỉ giá trao đổi.

Một hệ thống tiền tệ có hai tỉ giá được áp dụng bởi Bỉ và Nam Phi. Nam Phi đã từng áp dụng tỉ giá thương mại cho đồng rand với tỉ giá 92,9 cen, trong khi tỉ giá tài chính của nó là 77,25 cen. Cuối cùng đất nước Nam Phi đã huỷ bỏ hệ thống tỷ giá hai cấp đã kéo dài 20 năm và tạo ra một tỉ giá đồng rand thống nhất là 88,10 cen vào ngày 7 tháng 2 năm 1983. Sự thay đổi này rất được các nhà kinh doanh hoan nghênh đặc biệt là khi sự kiểm soát tỉ giá này được nới lỏng.

Đồng forint của Hungary cũng giao dịch ở hai tỉ giá- một cho các khách du lịch và một cho các giao dịch thương mại. Hungary đã thể hiện được sự quan tâm muốn gia nhập IMF nhưng họ đang gặp phải một vấn đề là sự không thể chuyển đổi đồng tiền của mình, thậm chí dù họ đã thu hẹp khoảng cách giữa hai loại tỉ giá từ 100% xuống 10%. Sự nghiêm trọng của nền kinh tế bị sụp đổ gần đây vào năm 1982 đã buộc chính phủ phải quốc hữu hoá các ngân hàng và áp dụng hệ thống hai tỉ giá, mà tỉ giá thấp ưu đãi dành cho giao dịch liên quan tới nhập khẩu các nhu yếu phẩm (ví dụ như thức ăn) và việc thanh toán các tài khoản cá nhân nước ngoài à công cộng mới. Tỉ giá thị trường tự do được sử dụng trong ngành công nghiệp và cho hầu hết vùng biên giới và giao dịch cá nhân, trong khi với tỉ giá chính thức qui định mà làm cho đồng Peso đắt lên tương đối, được sử dụng khoảng 80% các giao dịch. Các tỉ giá trao đổi ở Mexico được thiết lập hàng ngày bởi chính phủ. Kết quả là các tỉ giá được chính phủ và chợ đen sử dụng chênh lệch rất

nhiều. Argentina cũng gặp phải vấn đề tương tự khi họ thiết lập hệ thống hai tỉ giá vào năm 1982, trên thị trường đen một đôla có thể đắt gấp ba lần so với lượng đồng pêsô theo tỉ giá chính thức.

Do nhiều tỉ giá được sử dụng thu về nhiều ngoại tệ mạnh (thông qua xuất khẩu) cũng như để hạn chế nhập khẩu , hệ thống này đã bị IMF lên án. Theo IMF, tình trạng tiền nhiều tỉ giá không chính thức là sự vi phạm các nguyên tắc, và các thành viên này có thể sẽ bị loại khỏi những hỗ trợ của IMF. Tổ chức này cũng đã sẵn sàng chấp nhận tình trạng nhiều tỉ giá này cho 1 thành viên trong trường hợp có các nguyên nhân cân bằng thanh toán và các trường hợp khác theo các điều kiện dưới đây.

1) Các biện pháp này trong ngắn hạn và không cản trở sự điều chỉnh cân bằng thanh toán.

2) Tình trạng này không đem đến một sự ưu đãi thương mại không cân bằng nào cho các thành viên khác.

3) Không phân biệt giữa các thành viên.

Kí gửi nhập khẩu ưu tiên và hạn chế tín dụng.

Các rào cản tài chính có thể bao gồm các hạn chế định mức và hạn chế nhập khẩu , như là kí gửi nhập khẩu ưu tiên và hạn chế tín dụng. Cả hai cách thức này hoạt động được như việc áp đặt hạn chế tái chính xác định lên các nhà nhập khẩu. Một chính phủ có thể yêu cầu kí quỹ ưu tiên(kí quỹ bắt buộc) mà có thể làm cho nhập khẩu trở nên khó khăn bằng cách thắt chặt vốn của nhà nhập khẩu. Hậu quả là, các nhà nhập khẩu phải trả lãi suất cho tiền vay mà không có khả năng sử dụng đồng tiền này hoặc thu lợi nhuận từ tiền của chính phủ. Các nhà nhập khẩu ở Brazil và Italy phải kí quỹ một khoản tiền lớn với ngân hàng trung ương nếu họ có ý định

Tổng quan về hoạt động kinh doanh thế giới

forms of contact with the rest of the world . Như đã chỉ ra trong ví dụ về người nông dân , không một dân tộc nào kể cả nước Mĩ có thể tự mình làm mọi việc. Mĩ có một sự lựa chọn và nó có thể chọn giữa việc trở thành một nước giống như Hồngkông hoặc một nước giống như Anbani hơn.

Các nước thường có những cắt giảm ít và cố gắng để có sự phù hợp nhanh chóng cho những vấn đề thương mại của mình. Mối bận tâm với những vấn đề cấp bách thường làm họ mất đi cái nhìn những mục tiêu dài hạn . Thiếu sự nhìn xa trông rộng hoàn hảo , họ có thể dễ dàng kết thúc với những vấn đề nghiêm trọng hơn sau đó.

Vấn đề mà thế giới đang đối mặt đó là hầu hết các nước phát triển cũng như đang phát triển đang đi theo hệ thống đóng cửa của Anbani. Mặc dù có động lực phát triển kinh tế ở Bắc Mĩ , Mĩ và những đối tác thương mại của mình vẫn thất bại trong việc cắt giảm đi các biện pháp

bảo hộ. Các nước phát triển dường như đang làm mạnh hơn các biện pháp bảo hộ phi thuế quan đối với hoạt động buôn bán. Hàng rào mậu dịch vẫn cao ở LDCs.

Theo Anjaria, Kirmani, và Petersen, việc tăng thêm cơ chế bảo hộ tập trung ở các lĩnh vực mà lợi thế cạnh tranh đang thay đổi và thực tế này làm suy yếu chức năng của cơ chế giá cả quốc tế. Tập quán này phá hoại quá trình tự do hoá thương mại. Nó mâu thuẫn với qui tắc của lợi thế cạnh tranh mà qui tắc này là cơ sở cho sự tăng trưởng thương mại hiệu quả. Hiệp định Đa sợi cho phép những giới hạn có tính phân biệt chống lại các nhà xuất khẩu LDCs, ngăn cản họ khám phá một cách đầy đủ lợi thế cạnh tranh của mình trong ngành sản xuất quần áo và dệt may. Các rào cản thương mại sẽ làm chậm quá trình chuyên môn hoá, đa dạng hoá, hiệu quả đầu tư và sự tăng trưởng.

Như các tác giả đã kết luận: "cán sự không đủ để chống lại các nhà bảo hộ và các biện pháp song phương là lời giải thích chính cho sự tăng lên của cơ chế bảo hộ". Các chính phủ cần có những nỗ lực hợp tác và củng cố để công khai những chi phí của cơ chế bảo hộ. Các chính sách thương mại nên tính đến cả sự xem xét một cách hệ thống những chi phí này.

Kết luận

Đoạn này bàn luận về những rào cản thương mại khác nhau có thể hạn chế hoạt động marketing quốc tế và phúc lợi kinh tế thế giới của tất cả các khách hàng. Điều quan trọng cần hiểu rằng chỉ có một số rào cản được đề cập tới còn một số khác thì chưa. Ví dụ như ngày càng có nhiều nước hiện nay chuyển sang "những yêu cầu về đặc tính của hàng hoá" để giành lợi thế thương mại. Những nhà cung cấp nước ngoài bị đòi hỏi sử dụng những nguyên liệu của địa phương hoặc thực hiện xuất khẩu nhân danh nước nhập khẩu trước khi họ được phép bán sản phẩm của mình ở đó.

Thiếu sự lưu ý về những bất hợp lý hoặc bất công của nhiều tập quán, chúng là những phần của hoạt động marketing quốc tế. Mặc dù các quốc gia sử dụng GATT để làm giảm đi một số trong những hạn chế này, nhiều hạn chế khác vẫn tồn tại. Thực tế, hầu hết các nước trong những năm gần đây đã nghĩ ra nhiều biện pháp bảo hộ hơn. Kể từ khi nhà marketing quốc tế không kiểm soát được những bất buộc đang ngày một lan rộng đó, sự bảo vệ tốt nhất là hiểu và có kiến thức về những tập quán thương mại đó. Những rào cản này có thể làm mất tác dụng nhưng không thể vượt qua. Bằng cách hiểu chúng, nhà marketing có thể biết cái gì có thể mong đợi và làm thế nào để vượt qua. Người ta luôn phải nhớ rằng những vấn đề nảy sinh luôn đi kèm với những cơ hội mới, cho những nguồn lợi mới.

Câu hỏi

1. Giải thích lí do cơ bản và thảo luận những điểm yếu trong mỗi ý kiến sau về sự bảo hộ cho các ngành kinh tế địa phương:

- a. Giữ tiền ở trong nước
- b. giảm thất nghiệp
- c. cân bằng chi phí và giá.
- d. tăng cường an ninh quốc gia
- e. bảo vệ các ngành yếu kém, mới ra đời.

2. Phân biệt các loại thuế quan sau:

- a. Thuế xuất khẩu và thuế nhập khẩu
- b. Thuế bảo hộ và thuế doanh thu
- c. Thuế phạt thêm và thuế thăng bằng
- d. thuế cá biệt và thuế ấn định

Giải thích những dạng khác nhau sự tham gia của chính phủ trong thương mại: sự chỉ đạo của chính quyền, trợ cấp và hoạt động buôn bán của nhà nước.

5. Những hình thức khác nhau của trợ cấp là gì không kể tiền mặt?

6. Giải thích những thủ tục hải quan và đi vào, thảo luận mỗi mục đề cập dưới đây có thể hạn chế nhập khẩu như thế nào:

- a. phân loại sản phẩm
- b. định giá sản phẩm
- c. chứng từ
- d. giấy phép/ giấy đăng kí
- e. thanh sát
- f. những qui tắc sức khỏe và an toàn.

7. Giải thích những loại khác nhau của yêu cầu sản phẩm và thảo luận mỗi loại có thể hạn chế nhập khẩu như thế nào:

- a. Tiêu chuẩn sản phẩm
- b. đóng gói, dán nhãn, ký mã hiệu
- c. kiểm tra sản phẩm
- d. chi tiết kỹ thuật của sản phẩm

8. Nhân tố căn bản của hạn ngạch xuất khẩu là gì?

9. Phân biệt những loại hạn ngạch nhập khẩu sau:

- a. vô điều kiện
- b. thuế
- c. OMA
- d. VER

10. Thảo luận các phương pháp kiểm soát tài chính có tác hại như thế nào lên tự do thương mại: kiểm soát hoạt động trao đổi ngoại tệ, tỉ giá trao đổi ngoại tệ phân biệt, ưu tiên kí quỹ nhập khẩu, hạn chế tín dụng, hạn chế chuyển lợi nhuận.

11. GATT là gì? Mục đích của GATT là gì?

12. GSP là gì?

13. CBI là gì?

Thảo luận những trường hợp sau

1. Nếu sự tồn tại đơn giản của chính phủ có thể bóp méo thương mại trong và ngoài khu vực của nó, chính phủ có nên bị huỷ bỏ để loại trừ những bóp méo thương mại?
2. Một số quan chức chính phủ Mỹ và các quan chức đã được bầu cử đã ủng hộ sự lựa chọn hệ thống thuế VAT của Châu Âu. Lí do của họ là gì? Bạn có đồng ý ý kiến của họ không?
3. Liệu thuế có đóng vai trò quan trọng hơn hàng rào phi thuế vào những năm 1990 trong việc ảnh hưởng đến thương mại thế giới không?
4. Thảo luận làm thế nào bạn có thể vượt qua những kiểm soát tài chính áp đặt bởi nước chủ nhà?
5. Bạn có đồng ý rằng GATT đã phục vụ cho một mục đích có ích và đã đạt được mục tiêu của mình?
6. Liệu Mỹ có tiếp tục hệ thống GSP năm 1993?
7. Các công ti đa quốc gia nhìn chung nên đối phó với những rào cản thương mại như thế nào?

Trường hợp 3-1 : Đối tác hay kẻ thù

Thị trường ô tô của Nhật bản rộng lớn nhưng được cho thấy là đóng cửa với những nhà sản xuất ô tô ngoại quốc. Năm 1985, khoảng 2,2 triệu chiếc ô tô Nhật Bản đã được bán ở Mỹ, nhưng chỉ có 1816 chiếc ô tô của Mỹ được bán ở Nhật Bản. Nói cách khác, Mỹ đã xuất khẩu một chiếc ô tô sang Nhật để nhập 1200 cái ô tô từ đất nước này.

Trong nhiều trường hợp, ngành công nghiệp ô tô là điển hình với những khó khăn mà các công ty nước ngoài phải đối mặt khi bán sản phẩm của mình ở Nhật. Có rất nhiều hàng rào

hành chính, luật pháp ,văn hoá xã hội phải vượt qua. Các nhà sản xuất ô tô nước ngoài phải có được những chiếc ô tô của mình và các chứng từ đã được xem xét một cách tỉ mỉ bởi các nhà cầm quyền Nhật Bản Những nhà kinh doanh mới sẽ được tuyển dụng khi những nhà sản xuất đang tồn tại không được phép chia sẻ những trang thiết bị . Thuế quan đánh lên ô tô thì cao theo tiêu chuẩn của Mỹ và còn áp dụng lên cả phí giao thông.

Khi hỏi chính phủ Mỹ có tiếp tục áp dụng hạn ngạch đối với ô tô Nhật không, Lee Jaccoca , người đứng đầu hãng Chrysler xác nhận rằng: việc nhập khẩu nguyên liệu của Nhật từ Mỹ và xuất khẩu những sản phẩm làm từ đó như ô tô là một ví dụ chính là một " một định nghĩa cổ điển của thuộc địa. Tất cả chúng ta đang lỡ là Redcoats" . Một cách ngẫu nhiên, doanh số của Chrysler ở Nhật 3 qui đầu năm 1987 là 214 chiếc. Công ti đã hoạt động tốt nhưng là trên thị trường Mỹ , nơi có tác động của việc áp dụng hạn ngạch đối với hoạt động nhập khẩu của Nhật

Chính phủ Nhật để bảo vệ những tập quán thương mại của mình đã chỉ ra rằng mức thuế của Nhật nằm trong mức thấp nhất trên thế giới. Nhật cũng biện minh rằng những nhà sản xuất ô tô của Mỹ chỉ có thể đổ lỗi cho bản thân họ vì ô tô của Mỹ bị các nhà tiêu dung Nhật đánh giá rằng tiêu tốn nhiều xăng. Hơn thế nữa, các hãng ô tô Mỹ có thể không chiếm lĩnh được thị trường vì Mỹ đã bán chạy hơn nhiều các nhà sản xuất Anh, Ý, và Thụy Điển mà doanh số của họ nhìn chung đã tăng lên .Trong tất cả các hãng sản xuất nước ngoài, các nhà sản xuất ô tô Tây Đức là những người dẫn đầu. Ô tô Đức chiếm 80% thị trường ô tô ở nước ngoài, bán hơn 40 nghìn các mỗi năm. Những kiểu ô tô sang trọng đắt tiền đã bán chạy trong năm 1987.

Các nhà sản xuất ô tô Nhật thì chỉ ra rằng họ phải đối mặt với quá nhiều hàng rào thương mại ở Mỹ. họ bị buộc phải tuân theo OMA - giới hạn số lượng ô tô họ có thể xuất khẩu sang Mỹ. Những nhà sản xuất ô tô từ hầu hết các nước khác không phải đối mặt với vấn đề hạn ngạch khi bán ô tô ở Mỹ. Để tránh những hàng rào thương mại như vậy , Nissan, Honda, Toyota, và Mazda đã thiết lập những nhà máy ở Tennessee, Ohio, California, và Michigan.

Năm tốt nhất cho các nhà sản xuất ô tô Mỹ ở thị trường Nhật là năm 1979 khi Mỹ bán 16 739 chiếc ở đây.Các nhà sản xuất Mỹ đã hi vọng rằng năm 1988 sẽ là một năm tốt như vậy và họ đã có ý định sẽ tranh thủ lợi thế của việc đồng đôla giảm giá so với yên Nhật , làm ô tô được nhập không đắt đối với người tiêu dùng Nhật Bản. Những năm gần đây, General Motors hàng năm đưa sang Nhật khoảng 3000 chiếc Cadillacs, Camaros, Corvettes, và các loại ô tô giá cao khác nhằm hướng tới những khách hàng giàu có.GM muốn tăng xuất khẩu bằng đường biển khoảng 1000 chiếc Pontiac Grand Am thể thao cũng như kiểu nhỏ gọn Chevroler Cosica và Berretta. Những loại ô tô này sẽ được phân phối bởi hãng Suzuki, một công ti một phần thuộc sở hữu của GM Ford, công ti này chỉ bán được 637 ô tô ở Nhật trong 3 qui đầu năm 1987 nhưng nó đã có kế hoạch đưa hàng ngàn chiếc Ford Taururs sang bằng đường biển năm 1988.

Câu hỏi :

1. Thành công của thương mại Nhật Bản là do tính cao cấp trong sản xuất hay do chính sách kinh doanh buôn bán của họ (ví dụ như hàng rào nhập khẩu)? Có phải chính phủ Nhật sử dụng những rào cản phi thuế quan một cách vô lí nhằm hạn chế nhập khẩu không?
2. Mĩ bị thâm hụt thương mại lớn đối với Nhật Bản , liệu Mĩ có tiếp tục quan hệ mậu dịch với Nhật không?
3. Một số cho rằng thâm hụt mậu dịch của Mĩ là do chính sách mậu dịch tự do mà nước này thực hiện. Bạn có nghĩ rằng Mĩ có ít rào cản nhập khẩu hơn các đối tác thương mại của nó không?
4. Liệu các biện pháp bảo hộ mà Mĩ thực hiện có làm tăng thất nghiệp ở Mĩ không? Bạn có nghĩ rằng việc sử dụng OMAs của chính phủ Mĩ chống lại nhập khẩu ô tô có đem lại ích lợi cho Mĩ?
5. Các hãng của Mĩ (bao gồm cả các nhà sản xuất ô tô) có thể làm gì để vượt qua những rào cản thương mại của Nhật và nâng cao hình ảnh của mình?

PHẦN II Môi trường thị trường thế giới

4. Môi trường chính trị

Minh họa Marketing

Mặc dầu sự suy tính về chủ nghĩa bảo hộ mậu dịch ngày càng gia tăng ở quốc hội Mỹ nhưng Nhật Bản đã tương đối thành công trong việc gây ảnh hưởng đến các quyết định của các nhà hoạch định chính sách của Mỹ. Nhật bản đã đạt được điều này thông qua hàng trăm đại diện của mình ở Oasinhton cũn như ở các thủ phủ của các bang. Những hoạt động này đã được Nhật Bản tài trợ về mặt tài chính. Ngoài khoản tiền khoảng 600.000\$ mà đại sứ quán Nhật Bản ở Washington sử dụng vào công tác vận động hành lang thì trung tâm thương mại Nhật Bản với các văn phòng ở 6 thành phố của Mỹ đã sử dụng hơn 7 triệu \$ trong năm 1081 vào công tác nghiên cứu và các quan hệ với công chúng.

Khi cần thiết Nhật Bản sẵn sàng có những hoạt động về mặt luật pháp nhằm đạt được những mục tiêu của họ. Ví dụ như ngành công nghiệp đánh bắt cá ngừ của Nhật Bản đã đem ra toà kiện bộ ngoại giao của Mỹ để dành được giấy phép đánh bắt cá trong lãnh hải của Mỹ. Khi ngành công nghiệp..... muốn Mỹ từ chối cung cấp tính dụng thuế đầu tư cho các xí nghiệp của Mỹ tổng việc mua bán các công cụ máy móc của Nhật Bản thì Nhật Bản đã thuê một trong những luật sư giỏi nhất để bào chữa cho họ. Tuy vậy, đối với Nhật Bản thì kiểu đối đầu công khai này vẫn không phổ biến lắm vì Nhật Bản thích giải quyết vấn đề một cách kín đáo hơn. Bằng cách liên minh với các tổ chức của Mỹ, Nhật Bản đã để cho các tổ chức này đóng vai trò chủ đạo còn bản thân họ thì đứng đằng sau. Chẳng hạn, thay vì chính bản thân hãng Sony, thì các nhà phân phối VCR của Mỹ đã đóng vai trò to lớn trong việc đánh bại(a proposed royalty fee). Hãng Nissan đã xúi dục 1100 nhà kinh doanh ô tô của Mỹ đến một tiểu bang của nghị viện để lên tiếng thay họ phản đối dự luật của tiểu bang đó. Hãng General Motor đã chịu phần lớn trách nhiệm tổng việc dành sự chấp nhận của FTC thông qua dự án liên doanh với Toyota ở California.

Chương này xem xét các mối tương quan giữa các quyết định về chính trị, luật pháp và thương mại. Nội dung chính sẽ tập trung xem xét việc môi trường chính trị ảnh hưởng như thế nào đối với môi trường đầu tư. Những điểm chính về chính trị được đề cập gồm có: hình thức nhà nước, những biểu hiện của sự bất ổn về chính trị và nguy cơ về chính trị. Chương này kết thúc bằng việc khảo sát các chiến lược xử lý những nguy cơ về chính trị.

Sự đa dạng của môi trường chính trị

Môi trường chính trị mà các công ty đa quốc gia đang phải đối mặt là rất phức tạp bởi họ phải đối phó với nền chính trị của nhiều quốc gia. Chính sự phức tạp đó đã buộc các công ty đa

quốc gia phải xem môi trường này như một môi trường chính trị tổng hợp của ba môi trường chính trị bên trong, bên ngoài và quốc tế.

Chính trị đối ngoại :

Chính trị đối ngoại là nền chính trị của nước sở tại. Phần này của môi trường kinh doanh quốc tế có thể bao quát từ thân thiện đến thù địch và nguy hiểm. Tình hình kinh tế và chính trị của nước sở tại sẽ quyết định tình hình chính trị mà công ty phải đối mặt.

Một công ty kinh doanh vượt ra khỏi biên giới quốc gia cần phải hiểu rằng không một quốc gia nào cho phép hàng hoá lưu thông qua biên giới mà không bị điều chỉnh. Khi một công ty quyết định phải nhập khẩu một sản phẩm từ công ty mẹ thì công ty đó nhận ra rằng không phải lúc nào môi trường chính trị của nước sở tại cũng thuận lợi. Một quy luật là chính phủ nước sở tại thường coi nhập khẩu là không có lợi bởi vì nhập khẩu ảnh hưởng đến cán cân thanh toán của họ. Điều này thường đúng với các loại hàng hoá không thiết yếu và xa xỉ phẩm, đặc biệt là khi những loại hàng hoá này có thể hoặc đã được sản xuất ở trong nước. Có thể kể ra một trường hợp thị trường thuốc lá khổng lồ trị giá 11,4 tỉ USD ở Nhật Bản. Cho dù dân Nhật Bản ngày càng ưa chuộng thuốc lá Mỹ thì thuốc lá Mỹ vẫn bị cản trở một cách mạnh mẽ bởi các quy định của chính quyền địa phương nhằm bảo vệ 113000 người trồng thuốc lá của Nhật Bản. Các nhà sản xuất thuốc lá của Nhật Bản phản đối bất cứ sự nới lỏng nào về luật nhập khẩu. Trong các nhóm vận động của Nhật Bản thì thành viên trong lĩnh vực nông nghiệp là năng động và có ảnh hưởng nhất. Khoảng 5 triệu người làm nông nghiệp của Nhật Bản chỉ chiếm 9% lực lượng lao động của cả nước. Mặc dù ít về số lượng nhưng những người nông dân này có quyền lực chính trị rất lớn bởi số đại biểu của họ chiếm ưu thế trong quốc hội. Việc phân bố lại các vùng cử tri trong quốc hội diễn ra rất chậm chạp và không phản ánh được sự thay đổi về phân bố. Kết quả là một lá phiếu của khu vực thành thị chỉ có trọng lượng bằng một nửa lá phiếu ở nông thôn. Do vậy tỉ lệ phát triển của các công ty thuốc lá của Mỹ trên thị trường Nhật Bản không đến 3%.

Môi trường chính trị của nước sở tại có xu hướng được cải thiện nếu những công ty quyết định đầu tư và các cơ sở sản xuất địa phương thay vì nhập khẩu các sản phẩm cuối cùng từ bên ngoài để bán trong nước đó. Các cơ sở sản xuất địa phương cải thiện cán cân thanh toán của nước sở tại và tạo ra việc làm. Song công ty cũng không nên cho rằng nước chủ nhà luôn chào đón các khoản đầu tư nước ngoài. Khi công ty IBM đề nghị xây dựng một nhà máy sản xuất máy tính ở Mehicô thì chính phủ Mehicô đã khước từ dự án này. Sự từ chối có tính nguyên tắc của chính phủ Mehico là do chính sách đòi sở hữu 100% các nhà máy ở nước ngoài của IBM.

Các nước phát triển thường thiếu tin tưởng và thậm chí còn oán giận các công ty đầu tư nước ngoài vì họ cho rằng các công ty đầu tư nước ngoài sẽ khai thác tài nguyên thiên nhiên của

họ. Những vấn đề liên quan đến việc sắp xếp các cơ sở sản xuất của các doanh nghiệp nước ngoài mà các nước kém phát triển quan tâm bao gồm: các khoản siêu lợi nhuận mà các công ty nước ngoài thu về, thu nhập của các xí nghiệp trong nước, việc đào tạo nhân sự bất hợp lý, việc bỏ qua các tập quán xã hội, lòng trung thành đối với các chính phủ nước ngoài và việc áp dụng các công nghệ lạc hậu. Việc một chính phủ khuyến khích hoặc không khuyến khích đầu tư nước ngoài thường được quyết định bởi việc xem xét cân thanh toán, sự phát triển kinh tế và thực tiễn chính trị. Các vấn đề về cân thanh toán dẫn đến các chính sách ưu đãi những dự án đầu tư có thể cải thiện xuất khẩu của quốc gia., trong khi đó những lo lắng về sự phát triển kinh tế của đất nước lại đem đến những chính sách ủng hộ đầu tư trong các ngành công nghiệp tạo nhiều công ăn việc làm hoặc trực tiếp thông qua việc sx hoặc gián tiếp thông qua việc sử dụng các bán thành phẩm đã sản xuất trong nước. Tình hình chính trị nhạy cảm thường dẫn đến các chính sách ngăn cấm sở hữu nước ngoài đối với các ngành kinh doanh thiết yếu hoặc dễ bị tổn thương, ví dụ như cá tiện ích giao thông, bưu chính viễn thông và phát thanh.

Thế nên môi trường đầu tư nước ngoài ở các nước khác nhau thì khác nhau. Môi trường đầu tư phụ thuộc vào hình thức đầu tư lẫn tình hình chính trị vào lúc đó. Nói chung việc sản xuất tại địa phương một nước được ưa thích hơn là xuất khẩu và nhập khẩu tài nguyên thiên nhiên để sản xuất ở nơi khác. Việc đầu tư kinh doanh vào các khu vực kinh tế có tỉ lệ thất nghiệp cao thường được hoan nghênh ngang với sự giới thiệu các công nghệ phức tạp, miễn là những công nghệ đó không thay thế các công nghệ đang tồn tại.

Một vấn đề thường xảy ra với chính trị đối ngoại là những tín hiệu đối lập mà các nước sở tại gửi đến các công ty nước ngoài. Một mặt nước chủ nhà tích cực thu hút đầu tư của các công ty đa quốc gia. Để chiếm được đầu tư nước ngoài và công nghệ mới, nước chủ nhà hứa hẹn sự hợp tác và sự khuyến khích về thuế và tài chính. Mặt khác, rất nhanh chóng, nước chủ nhà sẽ cáo buộc các công ty nước ngoài là không cung cấp công nghệ và kỹ thuật hiện đại nhất cho các dự án đầu tư ở nước họ. Nước sở tại cũng có thể phê phán các công ty này là đang kiếm được những khoản siêu lợi nhuận và làm cạn kiệt tài sản của quốc gia đó. Để biểu lộ sự không bằng lòng, nước sở tại có thể hạn chế việc hồi hương các khoản lợi nhuận cho các công ty mẹ ở nước ngoài.

Chính trị đối nội

Chính trị đối nội là loại chính trị liên quan đến nước của công ty mẹ, nó cũng được hiểu như là quốc gia mẹ hay quốc gia gốc.

Thoạt nhìn, dường như chính trị đối nội không có vẻ gì là nguy hiểm và rằng một công ty sẽ gặp ít vấn đề rắc rối hơn từ trong nước. Điều này không phải là một trường hợp thông thường. Mặc dầu các vấn đề chính trị quan trọng của công ty thường xuất phát từ điều kiện

chính trị bên ngoài song công ty cũng nên chú ý hơn tới sự phát triển của chính trị bên trong nước mình.

Những lời chỉ trích nội bộ về hoạt động quốc tế của các công ty phần lớn xuất phát từ các tổ chức chính trị và xã hội, các tổ chức đó thường buộc tội công ty qua tài chính xuất khẩu và công việc của công ty. Mặc dầu những tổ chức này thường không có sự phản đối đối với việc xuất khẩu hàng hoá song họ thường phản đối kịch liệt đối với việc xuất khẩu tài chính cũng như nhập khẩu hàng hoá và dịch vụ bởi vì việc nhập khẩu và đầu tư trực tiếp nước ngoài sẽ tạo ra nạn thất nghiệp ở trong nước. Để khuyến khích các hoạt động này, các tổ chức có thể ủng hộ việc sử dụng hàng hoá nội địa được bán trong nước họ.

Trong một số trường hợp, sự phản đối đối với các hàng nhập khẩu và các hoạt động đầu tư nước ngoài là dựa trên nguyên tắc đạo đức. Ví dụ như, công dân ở một số quốc gia muốn ngăn cấm việc nhập khẩu vàng từ Nam Phi và họ buộc các công ty trong nước không được đầu tư sang Nam Phi bởi các chính sách phân biệt chủng tộc vào giữa những năm 80. áp lực đã trở nên quá lớn và chính phủ Nam Phi đã phải tiến hành quảng cáo ở Mỹ nhằm nỗ lực giảm thiểu những ảnh hưởng, tổn thất được thể hiện trong bảng 4-1.

Thay vì ủng hộ thương mại quốc tế thì chính phủ của nước sở tại có thể trở thành chướng ngại. Chính phủ của các nước này đã có những quyết định can thiệp vào dòng chảy tự do của thương mại và các chính sách mà họ đưa ra chủ yếu là vì mục đích chính trị hơn là vì mục đích kinh tế. Trong nhiều thập kỷ, Đài Loan đã từ chối buôn bán với Trung Quốc mặc dầu Đài Loan có cái mà Trung Quốc cần: vốn và công nghệ, mặt khác Trung Quốc có thể lấy nguồn nhân công rẻ mạt để đối chọi lại với mức lương công nhân cao tại Đài Loan.

Một ví dụ khác là sự xuất khẩu của Mỹ đối với mặt hàng máy tính. Toàn bộ phần mềm máy tính và công nghệ máy tính sang tất cả những vùng kiểm soát của chính phủ phân biệt chủng tộc đều bị cấm. Tương tự như vậy, luật pháp nước Mỹ cũng làm cho điều đó trở nên không có tính hấp dẫn đối với những công ty Mỹ đầu tư vào Nam Phi bởi luật pháp Mỹ phủ nhận mọi khoản tín dụng cung cấp cho các công ty phải trả thuế cho chính phủ Nam Phi do tại đó có các chi nhánh của họ.

Khi lợi ích quốc gia là một đồng lực thì một chính phủ có thể sẽ dùng một số công ty nhất định như là một công cụ để đạt được mục tiêu chính trị. Ví dụ như Hoa Kỳ đã không bằng lòng với một số quốc gia thực hiện thương mại một cách trung lập và những chính sách thuế khoá của họ có liên quan về mặt bảo mật với công nghệ Mỹ. Muốn thúc đẩy một số quốc gia thiết chặt sự giám sát nhằm chống lại sự vận chuyển bất hợp pháp những công nghệ liên quan đến quân sự của Mỹ sang Liên Xô, Mỹ đã cố ý trì hoãn việc ban hành giấy phép xuất khẩu cho các công ty Mỹ có làm ăn buôn bán với nước này. Bộ thương mại Mỹ đã kéo dài thời gian tiến hành những thủ tục buôn bán thông thường trong khoảng vài tháng trước khi cấp giấy phép xuất

khẩu cho công ty American Microsystem, một công ty sản xuất chip, mặc dù những sản phẩm được sản xuất cho nước áo của công ty này thì người tiêu dùng Liên Xô có thể mua từ Tây Đức hoặc Nhật Bản. Hành động đầy tính toán này đã làm cho các nước áo, Thụy điển, Phần Lan, Ấn Độ phải bí mật kí một hiệp định chuyển giao công nghệ nhằm thoả mãn lợi ích của Mỹ.

Chính trị quốc tế

Chính trị quốc tế là sự giao thoa của các nhân tố môi trường toàn diện của hai hay nhiều quốc gia. Sự phức tạp về môi trường chính trị ngày càng rõ hơn khi mà lợi ích của công ty, của nước sở tại và của nước mẹ không có sự tương đồng. Thậm chí có khả năng tình trạng rắc rối đó có thể trở nên quá lớn đến nỗi không còn giải pháp nào có thể cứu vãn nổi. Dresser, một tập đoàn của Mỹ đã vướng vào một rắc rối như vậy khi nó tìm cách cung cấp nguyên vật liệu cho một công ty sản xuất khí đốt của Liên Xô. Vì sự cấm đoán của chính quyền Mỹ đối với sự tham gia của các công ty Mỹ vào dự án đó mà tập đoàn Dresser bị chính phủ Mỹ hăm dọa bằng sự tố tụng dân sự và dọa sẽ tước giấy phép xuất khẩu nếu như Dresser- France, chi nhánh của Dresser tại Pháp chớ ba tổ hợp máy nén tới Liên Xô. Mặt khác, Pháp lại rất cứng rắn trong việc theo đuổi dự án. Căn cứ vào đạo luật chiến tranh khẩn cấp năm 1938 nhằm ra các quyết định bảo vệ lợi ích quốc gia, chính phủ Pháp đã khống chế Dresser-France bằng tiền phạt, bỏ tù và tịch thu những hiện vật nghi vấn. Dresser-France đứng trước tình cảnh là phải tuân theo luật pháp của nước Pháp và điều này nghĩa là công ty mẹ phải vi phạm luật pháp của nước Mỹ. Một công ty không thể làm được gì nhiều để có thể thoả mãn cả hai chính phủ có xung đột.

Không bận tâm đến môi trường chính trị là đối ngoại, đối nội hay quốc tế thì công ty nên nhớ rằng không khí chính trị không thể tồn tại lâu dài được. Mối quan hệ về chính trị giữa Mỹ và Trung Quốc- một đối thủ lâu đời của Mỹ- là một ví dụ điển hình. Sau nhiều thế kỉ là kẻ thù của nhau, cả 2 nước bây giờ đã trở nên rất quan tâm đến việc cải thiện mối quan hệ về kinh tế chính trị giữa hai nước.

Trong khi hầu hết các công ty nắm giữ được rất ít những yếu tố có thể gây ảnh hưởng đến những thay đổi của môi trường chính trị quốc tế thì họ phải sẵn sàng để đối phó với những sự thay đổi mới. Các công ty có thể tìm được lợi ích kinh tế xác thực khi mối quan hệ giữa hai nước được cải thiện. Mối quan hệ giữa Mỹ và Jamaica đã rất bế tắc cho đến cuộc bầu cử thủ tướng Edeal Seaga- người đã chống đối Cuba kịch liệt- thì Jamaica đột nhiên nhận được các khoản ưu đãi bởi Seaga có mối quan hệ mật thiết với tổng thống Reagan. Và Mỹ đã tạo ra một bước đột phá về thuế quan dành cho các hàng hoá của Jamaica và đổi lại Mỹ chỉ mua bauxite solely của Jamaica với mục đích chính trị.

Mặt khác, những vấn đề nghiêm trọng có thể phát triển khi điều kiện về chính trị trở nên xấu đi. Một môi trường đầu tư thuận lợi có thể biến mất qua một đêm. Ví dụ như trường hợp của Hàn Quốc, môi trường kinh doanh đã trở nên xấu đi sau vụ ám sát tổng thống vào năm 1979.

Các công ty Mỹ trước đây được khuyến khích mạnh mẽ nay bắt đầu có cân nhắc khác về vấn đề đầu tư ở Hàn Quốc. Và hãng Control Data đã rút lui khỏi thị trường Hàn Quốc sau vụ tranh chấp lâu ngày về vấn đề lao động và chính phủ đã không giúp đỡ họ trong việc hạn chế các công nhân cấp tiến. Một trường hợp khác là Mỹ đã rút lại quy chế thương mại thuế suất 0% với Chi Lê bởi vì sự thất bại của Chi Lê trong việc thực hiện những bước đi nhằm ủng hộ quyền công nhân vốn đã được quốc tế công nhận. Vì vậy Chi Lê cùng với Romania, Nicaragua và Paraguay đã bị hoãn được hưởng quy chế GSP.

Các kiểu nhà nước : các hệ thống kinh tế

Các hệ thống kinh tế là một cơ sở khác để phân loại các nhà nước. Những hệ thống này dùng để giải thích các doanh nghiệp là sở hữu tư nhân hay sở hữu nhà nước, hay liệu có sự kết hợp nào không giữa sở hữu tư nhân và sở hữu nhà nước. Về cơ bản, có ba hệ thống là: hệ thống cộng sản chủ nghĩa, xã hội chủ nghĩa và tư bản chủ nghĩa. Theo từng loại hình nhà nước, quyền kiểm soát kinh doanh. Dựa theo mức độ kiểm soát hoạt động kinh doanh của nhà nước, các hệ thống kinh tế đa dạng khác nhau có thể được sắp xếp theo một cơ cấu liên tục, với chủ nghĩa cộng sản ở giai đoạn cuối cùng và chủ nghĩa tư bản ở giai đoạn khác. Xu hướng tiến tới chủ nghĩa cộng sản kèm theo sự can thiệp của nhà nước và quyền kiểm soát các yếu tố sản xuất của chính phủ gia tăng. Xu hướng đi theo chủ nghĩa tư bản kèm theo sở hữu tư nhân tăng lên.

Thuyết cộng sản cho rằng tất cả các nguồn lực thuộc sở hữu chung và của chung của tất cả mọi người (ngoại trừ các doanh nghiệp tìm kiếm lợi nhuận) vì lợi ích của toàn xã hội. Trong thực tế, chính nhà nước là người kiểm soát tất cả các nguồn sinh lợi và các ngành công nghiệp, và kết quả là nhà nước quyết định việc làm, sản xuất, giá cả, giáo dục, và nhiều thứ khác. Mục tiêu trọng tâm là quỹ phúc lợi xã hội. Bởi vì tạo lợi nhuận không phải là động cơ chính của chính phủ, không có sự khích lệ những người công nhân và các nhà quản lý nâng cao năng suất.

Mặc dù nhiều nước cộng sản quan tâm đến các ngành công nghiệp, sẽ thật sai lầm khi kết luận rằng tất cả các chính phủ cộng sản hoàn toàn giống nhau. Trong khi Liên Xô và Trung Quốc theo đuổi một lý tưởng cơ bản giống nhau, vẫn có sự khác nhau đáng kể giữa hai nước cộng sản lớn nhất này. Trung Quốc đã và đang thử nghiệm một mô hình chủ nghĩa cộng sản mới bằng cách cho phép các công của mình làm việc cho chính phủ và giữ lại bất cứ lợi nhuận nào trong quá trình sản xuất kinh doanh, điều này được giải thích trong bảng minh họa 4-2. Bằng cách nói lỏng lực lượng lao động lớn nhất trên thế giới, chủ tịch nước Trung Quốc Giang Trạch Dân đã được tạp chí Time là người xuất chúng vào năm 1985. Nhưng bất cứ một ai cũng phải nhớ rằng “các thị trường tự do” có thể tồn tại ở Trung Quốc với sự cho phép của nhà nước, và các hoạt động của các thị trường như vậy vẫn được các quan chức chính phủ giám sát. Sự chệch hướng của Trung Quốc so với lý tưởng cơ bản của chủ nghĩa cộng sản trước tiên đã

chúng tỏ sự khác biệt với Liên Xô, mặc dù vào năm 1986 Liên Xô đã quyết định bắt đầu cho phép các hộ gia đình và các tổ chức tư nhân nhỏ kinh doanh vì lợi nhuận.

Mức độ nắm quyền của chính phủ dưới chế độ xã hội chủ nghĩa ít hơn dưới chế độ cộng sản chủ nghĩa. Nhà nước xã hội chủ nghĩa sở hữu và quản lý nhiều ngành công nghiệp lớn, cơ bản nhưng lại cho các doanh nghiệp nhỏ quyền sở hữu tư nhân. Chủ nghĩa xã hội còn là một vấn đề mức độ, và không phải tất cả các nước xã hội chủ nghĩa là như nhau. Một nước xã hội chủ nghĩa như Ba Lan nghiêng theo chủ nghĩa cộng sản, được thể hiện là đất nước này kiểm soát chặt chẽ giá cả và phân phối. Hệ thống chủ nghĩa xã hội Pháp theo so sánh, gần với chủ nghĩa tư bản hơn là gần với chủ nghĩa cộng sản.

Ở giai đoạn cuối của cơ cấu liên tục, đối lập với cộng sản chủ nghĩa là tư bản chủ nghĩa. Triết lý về tư bản chủ nghĩa là triết lý về một hệ thống thị trường tự do mà cho phép cạnh tranh kinh doanh và tự do lựa chọn cho những người tiêu dùng và các công ty. Nó là một hệ thống định hướng theo thị trường trong đó các cá nhân, với động cơ lợi ích cá nhân,

Được phép sản xuất hàng hóa hay dịch vụ cho tiêu dùng công cộng theo những điều kiện cạnh tranh. Giá cả hàng hóa do quan hệ cung và cầu quyết định. Hệ thống này đáp ứng những nhu cầu của xã hội bằng cách khuyến khích tự quyết định, chịu trách nhiệm về rủi ro, và cải tiến. Kết quả là hàng hóa đa dạng phong phú, chất lượng sản phẩm hiệu quả và giá thấp hơn.

Cùng với hai hệ thống kinh tế còn lại, có nhiều cấp độ khác nhau của chủ nghĩa tư bản. Nhật Bản khi so với Mỹ, mang ít tính tư bản hơn. Mặc dù thực tế tất cả các công nghiệp được nhà nước giám sát chặt chẽ. Nhật Bản có MITI và các cơ quan chính phủ khác khuyến khích các công ty sản xuất, mua bán chính xác cái gì. Mục của Nhật là phải phân bổ các nguồn lực khan hiếm theo cách như vậy để sản xuất hiệu quả những sản phẩm đó mà có tiềm năng tốt nhất cho toàn bộ đất nước.

Không một quốc gia nào hoạt động dưới chủ nghĩa cộng sản thuần khiết hay chủ nghĩa tư bản thuần khiết, và hầu hết các quốc gia nhận thấy cần phải tạo ra sự hài hòa giữa hai thể chế này. Thậm chí các nước thuộc khối Đông Âu tạo thuận lợi cho các chủ doanh nghiệp của họ, và Trung Quốc cho phép những người nông dân bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng ở các chợ địa phương. Các nước Đông Âu khuyến khích kinh doanh tự do nhưng can thiệp để cung cấp hỗ trợ và trợ cấp cho các sản phẩm sắt thép và nông sản. Mỹ cũng không phải là một mô hình chủ nghĩa tư bản hoàn hảo. Mỹ hỗ trợ giá cho nhiều sản phẩm sữa và nông sản và đôi khi áp đặt kiểm soát giá. Hơn thế nữa, nền kinh tế Mỹ chịu tác động to lớn bởi sự kiểm soát cung tiền và tỷ lệ lãi suất của cục dự trữ liên bang. Laissez Faire, hình thức chủ nghĩa tư bản thuần khiết nhất là rất hiếm. Có lẽ chỉ có một nơi duy nhất mang đặc điểm giống như thị trường thương mại tự do lý tưởng là Hồng Kông thậm chí Hồng Kông không có ngân hàng TƯ. Trong bất cứ

trường hợp nào, không có một quốc gia nào cho phép các doanh nghiệp hoàn toàn là sở hữu tư nhân hay sở hữu công cộng.

Thật là cường điệu khi nói rằng chủ nghĩa tư bản, một hệ thống khuyến khích cạnh tranh và hiệu quả, là hệ thống lí tưởng cho tất cả các nước. Ví dụ, đúng là Ba Lan ấn định giá cả thấp và do vậy có khó khăn rất lớn trong việc giải quyết vấn đề cung tiến thoái lưỡng nan. Kết quả là, công dân buộc phải xếp hàng thành một dãy dài vì một khẩu phần lương thực nhỏ bé để đáp ứng nhu cầu của họ. Nhưng chủ tư bản có thể không đúng cho những nước như Trung Quốc bởi vì một hệ thống cho phép của cải chỉ tập trung trong tay một số ít người và còn lại là phần lớn người nghèo và đói. Hoạt động thị trường không phải luôn luôn phục vụ lợi ích quốc gia tối đa, đặc biệt vì nhu cầu xã hội. Hiệu quả có thể thu được khi việc làm cho mọi người giảm đi, và động cơ lợi nhuận có thể làm tăng cao vấn đề lạm phát.

Những rủi ro chính trị

Có một số rủi ro chính trị mà những nhà thị trường phải vượt qua. Những tai họa xuất phát từ hoạt động của chính phủ bao gồm tịch thu tài sản, sung công tài sản, quốc hữu hóa và nội địa hóa. Những hoạt động như vậy có khả năng hơn là nguồn gốc ngăn cản đầu tư nước ngoài, mặc dù các tài sản của các công ty địa phương hoàn toàn không miễn trừ. Chẳng hạn Charles de Gaulle đã quốc hữu hóa ba ngân hàng lớn nhất của Pháp vào năm 1945, và nhiều lần quốc hữu hóa nữa đã xảy ra vào năm 1982, do những người chủ nghĩa xã hội Pháp thực hiện.

Tịch thu tài sản là một quá trình mà chính phủ giành quyền sở hữu một tài sản mà không có sự đền bù. Một ví dụ về tịch thu tài sản là chính phủ Trung Quốc đã nắm giữ tài sản của người Mỹ sau khi những người cộng sản Trung Quốc lên nắm quyền vào năm 1949. Quốc hội Mỹ đã không thông qua việc bình thường hóa quan hệ kinh tế với Trung Quốc cho đến khi đàm phán giải quyết việc yêu cầu đền bù thỏa đáng cho Mỹ.

Ở một khía cạnh nào đó sung công khác với tịch thu tài sản đó là có một chút đền bù, mặc dù không nhất thiết phải đền bù. Thông thường hơn, một công ty mà tài sản của họ bị sung công đồng ý bán cơ ngơi của họ- không phải vì lựa chọn mà là bởi vì sự ép buộc công khai hay ngầm ngấm.

Sau khi tài sản của họ đã bị tịch thu hay sung công, nó có thể hoặc được quốc hữu hóa hoặc được biến đổi cho thích nghi. Quốc hữu hóa liên quan đến sở hữu nhà nước và chính nhà nước điều hành các doanh nghiệp bị tịch thu này. Chẳng hạn, ngoại thương của Mianma được quốc hữu hóa hoàn toàn. Nhìn chung hoạt động này ảnh hưởng đến toàn bộ nền công nghiệp hơn là một công ty đơn lẻ. Chẳng hạn khi Mehico cố gắng giải quyết vấn đề nợ của mình tổng thống Jose Lopez Portillo đã quốc hữu hóa hệ thống ngân hàng của cả nước. Tất cả những tài khoản đô la được giữ lại trong các ngân hàng Mehico bị đóng băng. Những người sở hữu tài khoản chỉ được phép rút tiền bằng đồng peso và ở một tỷ giá ấn định thấp hơn rất nhiều so với mức tỷ giá

thị trường tự do. Tất cả các ngân hàng ở Mehico hiện nay đều thuộc sở hữu nhà nước. Trong trường hợp quốc hữu hóa khác, sự nhìn xa trông rộng về chủ nghĩa xã hội hồi giáo của Clonel Gadhafi ở Libya đã dẫn ông đi đến quyết định quốc hữu hóa toàn bộ doanh nghiệp tư nhân vào năm 1981. Một vài nước cho phép quốc hữu hóa –chẳng hạn Tây Đức- nhưng hành động như vậy không có sự tham gia của lĩnh vực tư nhân hay lĩnh vực công cộng.

Trong trường hợp điều chỉnh cho phù hợp với trong nước, các công ty nước ngoài từ bỏ quyền kiểm soát và sở hữu, hoặc là một phần hoặc là toàn bộ cho nước sở tại. Kết quả là các doanh nghiệp, tổ chức tư nhân được phép quản lý tài sản bị tịch thu ha sung công. Chính phủ Pháp sau khi nhận thấy nhà nước không đủ sức để điều hành hoạt động kinh doanh của ngân hàng , đã phát triển kế hoạch bán 36 ngân hàng Pháp.

Đôi nội địa hóa là một hành động tự nguyện diễn ra trong trường hợp không tịch thu hay quốc hữu hóa. Thông thường nguyên nhân của hành động này hoặc là thực trạng nền kinh tế kém phát triển hay những áp lực xã hội. Khi tình trạng ở Nam Phi và áp lực chính trị ở nước nhà gia tăng, Pepsi đã bán các chi nhánh sản xuất Coca chai Nam Phi cho các nhà đầu tư trong nước, và Coca-Cola đã phát tín hiệu nó sẽ trao quyền điều hành cho một công ty địa phương. Cả hai công ty này dường như có cùng ý tưởng : không muốn mất nhiều thời gian lo lắng chỉ cho 1% công việc kinh doanh của họ. General Motor đã bán chi nhánh của nó cho giới quản lý Nam Phi vào năm 1986. Ngay sau đó, ngân hàng Barchays đã có những hành động tương tự.

Một hệ thống phân loại rủi ro chính trị khác do Root sử dụng. Dựa theo sự phân loại này, 4 loại rủi ro chính trị có thể xác định, rủi ro bất ổn định chung, rủi ro quyền sở hữu, rủi ro điều hành, và rủi ro chuyển giao.

Rủi ro bất ổn định nói chung liên quan đến sự bất ổn định về triển vọng tương lai của hệ thống chính trị nước sở tại. Cuộc cách mạng của người Iran đã lật đổ Shali là một ví dụ cho loại rủi ro này. Đối lập lại, rủi ro kiểm soát quyền sở hữu liên quan đến khả năng của chính phủ nước sở tại có thể thực hiện những chính sách(như sung công) để hạn chế quyền kiểm soát và sở hữu một chi nhánh của một nhà đầu tư nước sở tại đó.

Rủi ro điều hành xuất phát từ sự bất ổn mà một nước sở tại có thể hạn chế những hoạt động kinh doanh của nhà đầu tư ở tất cả các lĩnh vực bao gồm sản xuất, marketing, tài chính. Cuối cùng rủi ro chuyển giao tương ứng với bất hoạt động tương lai mà nước sở tại có thể hạn chế khả năng của một chi nhánh để chuyển thanh toán, vốn hay lợi nhuận ra khỏi nước tiếp nhận đầu tư về công ty mẹ.

Nhiều ước tính khác nhau về quy mô mà các chính phủ đã quốc hữu hóa các doanh nghiệp trong vài thập kỷ qua. Theo một ước tính, tài sản của 1535 công ty từ 22 nước đã bị 76 nước quốc hữu hóa từ năm 1960 đến giữa những năm 70. Tuy nhiên, Liên hợp quốc đã công bố có 875 vụ quốc hữu hóa các doanh nghiệp nước ngoài ở 62 nước từ năm 1960 đến giữa năm 1974. Một mặt, tạp

chí Businse Week thông báo 563 hoạt động sung công liên quan đến 19660 công ty ở 79 LDC từ năm 1960 đến năm 1979.

Lý do mà các quốc gia thực hiện quốc hữu hóa rất khác nhau và tính đến những lợi ích quốc gia, có được sự ủng hộ, ngăn chặn sự khai thác quá mức của người nước ngoài, và một cách dễ dàng, không tốn kém và nhanh chóng để tích lũy được của cải. Mặc dù số lượng rắc rối có thể rất cao, thật vui mừng chỉ ra rằng xu hướng này có thể dừng lại. Rủi ro quốc hữu hóa sẽ ít hơn trong tương lai bởi vì nhiều lý do. Nhiều chính phủ đã phải trải qua những giai đoạn cực kỳ khó khăn khi điều hành các doanh nghiệp được quốc hữu hóa và đã nhận thấy rằng các dự án khả quan của họ đã gây ra nhiều khó khăn khi thu hút công nghệ mới và đầu tư nước ngoài cũng có khả năng nhiều nước khác trả đũa hành động này(quốc hữu hóa).

Mặc dù mối đe dọa tịch thu hay sung công trực tiếp đã trở lên mờ nhạt nhưng mối đe dọa mới đã xuất hiện. Các công ty đa quốc gia nhìn chung quan tâm đến những việc làm táo bạo, cuộc cách mạng và tịch thu, nhưng hiện nay họ phải chú ý đến cái được gọi là sung công dần dần không dễ nhận ra. Công ty đầu tư tư nhân hải ngoại (OPIC) coi sung công dần là một hoạt động mà ảnh hưởng tích lại là tước bỏ những quyền cơ bản của nhà đầu tư trong đầu tư. Luật pháp ảnh hưởng đến quyền sở hữu công ty, điều hành và tái đầu tư(chẳng hạn không thể chuyển đổi tiền tệ hay xóa bỏ quyền được nhập khẩu) có thể dễ dàng được ban hành. Vì các nước có thể thay đổi những luật lệ trong cuộc chơi, nên các công ty phải lựa chọn những biện pháp bảo vệ hợp lý. Nhiều biện pháp che chắn sẽ được bàn sau.

Các yếu tố bất ổn chính trị

Để đánh giá một thị trường marketing tiềm năng, một công ty phải xác định và đánh giá các nhân tố liên quan đến bất ổn định chính trị. Những nguyên nhân tiềm năng liên quan đến bất ổn chính trị phức tạp là rối loạn xã hội, thái độ của các dân tộc, và các chính sách của nước sở tại.

Rối loạn xã hội

Sự bất ổn xã hội do những điều kiện cơ bản gây ra như sự khó khăn về kinh tế, sự chia rẽ và khởi nghĩa nổi dậy trong nước và sự khác nhau về lý tưởng, tôn giáo, dân tộc và văn hóa. Lebanon đã trải qua cuộc xung đột giữa những người Thiên Chúa Giáo, Hồi Giáo và nhiều nhóm tôn giáo khác. Cuộc xung đột giữa phái Hindu phái Hồi giáo ở Ấn Độ tiếp tục căng thẳng. Một công ty có thể không trực tiếp dính líu vào những cuộc xung đột ở địa phương nhưng công việc kinh doanh của nó vẫn bị phá vỡ nghiêm trọng bởi những vụ xung đột như vậy. Một ví dụ điển hình là Philippine chỉ trước khi đế chế Marcos sụp đổ. Vào năm 1984, có 274 cuộc bãi công và mất 1,8 triệu giờ làm việc, gấp hai lần so với năm 1981. Sự rối loạn thị trường lao động gia tăng, mà các nhóm cánh tả ủng hộ, lớn đến mức các quốc gia đã quyết định dời bỏ đất nước này. Baxter Travenol dừng hoạt động và mất khoản đầu tư gần 10 triệu đô la. Ford đã đóng cửa các hoạt động lắp ráp, và ngân hàng Mỹ đã rời trung tâm xử lý dữ liệu khu vực đến Hồng Kông.

Thái độ của các dân tộc

Đánh giá về môi trường chính trị không hoàn chỉnh nếu không có sự kiểm tra về thái độ của các công dân và chính quyền nước sở tại. Thái độ của nhân dân đối với các doanh nghiệp và các công dân nước ngoài có thể không thiện cảm. Nhân dân nước sở tại thường quan tâm tới những ý định của người nước ngoài khai thác, bóc lột và chủ nghĩa thực dân, và những quan tâm này thường gắn với những bản khoán, và lo lắng về những hành động của chính phủ nước ngoài mà có thể được xem là không đúng. Những thái độ như vậy có thể nảy sinh từ những triết lý dân tộc hay xã hội chủ nghĩa ở nước sở tại của công ty. Bất cứ thái độ thù địch cố hữu nào như vậy chắc chắn là những trở ngại lớn bởi vì sự tồn tại khá dai dẳng của nó. Các chính phủ có thể đến và đi, nhưng thái độ thù địch của nhân dân có thể vẫn còn. Vấn đề này có thể giải thích lý do tại sao 12 công ty Mỹ quyết định dời bỏ El Salvador vào những năm 80. Sự ra đi của họ có nghĩa là sự ra đi của 20% vốn đầu tư của Mỹ ở nước đó.

Các chính sách của nước sở tại

Không giống như thái độ thù địch cố hữu của nhân dân, thái độ của chính phủ đối với người nước ngoài thường không kéo dài lâu. Thái độ có thể thay đổi hoặc theo thời gian hoặc theo sự thay đổi trong giới lãnh đạo và nó có thể thay đổi vì sự tốt hơn hoặc tồi tệ hơn. Tác động của sự thay đổi thái độ có thể khá kịch tính, đặc biệt trong thời gian ngắn.

Mô hình chính sách của chính phủ có thể ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh hoặc bên trong hoặc bên ngoài sự ảnh hưởng là bên ngoài khi chính sách điều chỉnh các hoạt động của công ty trong một nước khác. một ví dụ về chính sách bên trong là đạo luật 101 của Quebec. Đạo luật yêu cầu tất cả các hoạt động kinh doanh được thực hiện hoàn toàn ở Pháp và ra lệnh các công ty bảo hiểm và tín thác sẽ đầu tư vào đâu. Khi đạo luật này được thông qua, phản ứng là một dòng vốn lớn rút khỏi là 57 tỷ USD. Một công ty đầu tư lớn đã di chuyển 19,2 tỷ USD đầu tư gián tiếp từ Montreal đến Ottawa.

Mặc dù chính sách đối ngoại của chính phủ không liên quan đến các công ty đang làm ăn chỉ ở một nước, một chính sách như vậy có thể tạo ra những vấn đề phức tạp cho các công ty đang kinh doanh ở những nước mà xung đột với nhau. Những bất đồng giữa các nước thường lan sang các hoạt động kinh doanh. Chẳng hạn một công ty ở một nước có thể bị cấm kinh doanh với các nước khác mà được coi là thù địch. Xung đột về biên giới giữa Chile và Argentina.

Một công ty nên đặc biệt chú ý đến thời gian bầu cử. Những cuộc bầu cử đặt ra một vấn đề đặc biệt bởi vì khuynh hướng bản năng của nhiều ứng cử viên sử dụng phương pháp mị dân để tập hợp sự ủng hộ (phiếu bầu). Các hoạt động và các chiến thuật của các ứng cử viên có thể dễ dàng tạo ra một bầu không khí ngột ngạt cho các công ty nước ngoài. Khi các chính khách của Pháp rút ra sự thật rằng cứ 5 đến 10 ô tô Nhật được nhập khẩu thì một người công nhân Pháp bị thất nghiệp, vì vậy chính phủ ngừng nhập khẩu ô tô khi cuộc bầu cử diễn ra trong vài

tuần. Bộ trưởng bộ công nghiệp sử dụng mọi biện minh có thể chấp nhận để từ chối những chứng nhận yêu cầu.

Việc sử dụng thuật hùng biện không thiện cảm trước cuộc bầu cử có thể không là gì nhưng đã tạo ra một bức màn, và “tiếng chó sủa” sẽ không nhất thiết được tiếp nối là “vết cắn”. Trong trường hợp như vậy, một công ty không cần phải ứng quyết liệt nếu nó có thể cầm cự qua cuộc bầu cử. Ronald Reagan, một người từ lâu đã ủng hộ thương mại tự do, đã trở thành một nhà bảo vệ thực sự chỉ trước cuộc tái bầu cử của ông vào năm 1984. Sau cuộc bầu cử, một chính sách thương mại tự do đã được thiết lập lại. Do đó, một công ty phải quyết định sớm những đe dọa chỉ là như vậy và không hơn hay những nguy cơ như vậy tạo ra ý định và thái độ thực sự đối với tương lai của các ứng cử viên.

Phân tích rủi ro chính trị hay rủi ro đất nước

Mặc dù các nhà khoa học chính trị, kinh tế học, các doanh nhân, và học giả kinh doanh có một vài ý kiến về rủi ro chính trị, nhưng họ dường như có nhiều khó khăn để đồng ý về định nghĩa của nó và các phương pháp để dự đoán các rủi ro. Có lẽ, bởi vì không có sự thống nhất về định nghĩa, nhiều phương pháp khác nhau đã được áp dụng để tính toán, phân tích và dự đoán rủi ro chính trị. Simon đưa ra một tổng kết về đánh giá rủi ro chính trị tốt về các mặt: định nghĩa, cách tiếp cận, cơ sở dữ liệu và những biến thể.

Một vài phương pháp đánh giá là cụ thể cho từng nước mà một thông báo rủi ro được dựa trên những hoàn cảnh đặc biệt duy nhất, chính trị và kinh tế. Như vậy thiếu một khuôn khổ nhất quán cho phép so sánh giữa các nước. Vì một công ty đa quốc gia phải quyết định phân bổ các nguồn lực dựa trên các cơ hội tiềm năng và những rủi ro gắn liền với mỗi quốc gia, một phương pháp chung là cần thiết.

Thậm chí khi có một nỗ lực mang tính hệ thống để so sánh giữa các quốc gia, các phương pháp được sử dụng rất khác nhau. Một vài phương pháp chẳng có gì hơn là những danh sách kiểm tra bao gồm một số lượng lớn các vấn đề có liên quan mà có thể áp dụng cho mỗi nước. Một danh sách kiểm tra khá toàn diện là một bảng do Nagy xây dựng. Các hệ thống khác dựa vào những câu hỏi được gửi tới các chuyên gia hay nhân dân địa phương để đánh giá thái độ chính trị. Những hệ thống tính điểm như vậy cho phép đánh giá sắp xếp các nước theo số đã được chấp nhận. Một vài viện đã chuyển thành viện nghiên cứu kinh tế vì mục đích này. Ví dụ ngân hàng Marine Midland sử dụng econometrics để đánh giá nhiều nước khác nhau về mặt rủi ro kinh tế.

Tuy nhiên, phương pháp nay không hoàn hảo. “Phương pháp này có bất lợi nó chỉ giải quyết với dữ liệu kinh tế, những mối quan hệ đó là đúng đối với nhiều nước nói chung từng dự đoán những kết quả các nước riêng lẻ, và vai trò của thống kê không cao như mong muốn.”

Simon đã chỉ ra rằng những biến thể được sử dụng để đánh giá rủi ro chính trị, có thể được phân loại theo nhiều phạm vi. Do vậy những biến thể có thể hoặc là có liên quan đến xã hội hoặc có liên quan đến chính phủ, hoặc bên ngoài hoặc bên trong (được dựa trên nguồn gốc của rủi ro), và hoặc vĩ mô hoặc vi mô (được dựa trên hoạt động của chính phủ trực tiếp hướng vào tất cả các công ty hay chỉ một số ngành công nghiệp được lựa chọn ở nước sở tại.)

Mức độ phát triển kinh tế và hình thức hệ thống chính trị có thể được sử dụng như là những mảng phạm vi bổ sung. Các nước có thể hoặc là công nghiệp hóa hoặc đang phát triển. Và nhiều nước có thể có hệ thống chính trị mở hoặc hệ thống chính trị đóng. Một xã hội mở khi các tổ chức phi chính phủ có thể tổ chức những sự kiện bằng thể hiện sự thông qua (đồng ý) hay bất mãn dưới hình thức: bỏ phiếu, chống đối, tẩy chay... Trong những xã hội khép kín một chính phủ không cho phép những hình thức tự do ngôn luận của công chúng và trấn áp nhân dân có thể dẫn tới những cuộc bạo động đối đầu. Bảng 4-1 một khung rủi ro chính trị.

Kiểm soát rủi ro chính trị

Để kiểm soát rủi ro chính trị, có 4 cách mà một MNCs có thể theo đuổi: tránh rủi ro, bảo hiểm rủi ro, thương lượng về môi trường và cơ cấu đầu tư.

Tránh rủi ro có nghĩa là không đầu tư kinh doanh ở những nước có sự bất ổn chính trị cao. Trong trường hợp này phân tích rủi ro chính trị là có ý nghĩa rất lớn. Ngược lại, bảo hiểm rủi ro lại là một chiến lược chuyển rủi ro sang người khác (eg., người bảo hiểm tư nhân, FCIA, và OPIC). Chiến lược này sẽ được đề cập đến chi tiết hơn ở phần sau.

Thương lượng môi trường là giải pháp để hướng tới sự thỏa thuận nhượng bộ thẳng thắn trước khi cho phép công ty đầu tư trực tiếp ra nước ngoài. Sự thỏa thuận như vậy là để xác định quyền và nghĩa vụ của MNCs, của các đối tác nước ngoài của MNCs và chính phủ nước nhận đầu tư.

Về cơ cấu đầu tư, mục đích là để giảm tối đa những nguy cơ tiềm tàng do sự điểu chỉnh hoạt động của công ty hay do các chính sách tài chính. Khi việc đầu tư đã được thực hiện, sẽ có một số chính sách để đối phó với sự bất ổn định. Đó là chính sách như chuyển từ mục tiêu tạo chỗ đứng ở nước đầu tư và có lợi nhuận sang mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận và thay đổi tỷ lệ lợi nhuận / chi phí. Chính sách tài chính bao gồm các kỹ thuật:

- +Giữ các công ty liên doanh hay chi nhánh phụ thuộc vào công ty mẹ về thị trường, nhà phân phối hay cả hai.

- +Tập trung nghiên cứu và phát triển cơ sở vật chất và công nghệ độc quyền ở nước mình.

- +Tạo dựng một thương hiệu riêng mang tính toàn cầu để nước chủ nhà cùng lắm cũng chỉ lấy đi được phần tài sản hữu hình chứ không lấy đi được tài sản vô hình của công ty.

- +Làm chủ về giao thông, vận tải
- +Sản xuất sản phẩm ở nhiều nhà máy.
- +Thúc đẩy sự hợp tác với bên ngoài.

Rủi ro chính trị còn bị ảnh hưởng bởi khả năng độc lập của công ty. Một chi nhánh sẽ có ít khả năng đó khi yêu cầu về công nghệ, điều hành, quản trị lại nằm trong tầm kiểm soát của nước chủ nhà. Trong trường hợp chính phủ có xu hướng can thiệp sâu vào công việc của công ty, khi đó để tăng tính độc lập công ty có thể phải thực hiện một số hoạt động nhất định. Khi doanh số của chi nhánh lớn hơn của công ty liên doanh thì MNCs phải dùng việc kiểm soát bán hàng và để giảm sự can thiệp. Một cách đơn giản, khi các chi nhánh ngày càng tăng cường việc xuất khẩu thì cũng đạt được một kết quả tương tự.

Một nghiên cứu được thực hiện bởi Fagre và wells gần như khẳng định rằng mức độ sở hữu của các chi nhánh nước ngoài tại một nước phản ánh trình độ công nghệ của các nước, phản ánh mức độ mà một MNCs cố gắng cá biệt hoá sản phẩm của mình, phản ánh mức độ xuất khẩu của chi nhánh sang các chi nhánh ở nước khác của MNCs, phản ánh mức độ đa dạng hoá sản phẩm của MNCs và mức độ cạnh tranh của các MNCs khác. Khối lượng đầu tư không ảnh hưởng nhiều đến chính sách sở hữu của chính phủ.

Để đối phó với sự bất ổn định, Mascarenhas đề nghị áp dụng chiến lược nỗ lực và linh động. Chiến lược để tăng sự kiểm soát được sử dụng để giữ môi trường trước những thay đổi bất lợi. Chiến lược này gồm các kỹ thuật:

+Sử dụng sự hợp tác đã có để kiểm soát việc cung cấp các nguồn lực và sử dụng sự hợp tác sắp tới để kiểm soát thị trường, đặc biệt một số hay hầu hết các nguồn lực cung cấp và thị trường là ở bên ngoài nước đầu tư.

- +Vận động chính phủ có những chính sách ưu đãi.
- +Đặt câu hỏi về thanh toán.
- +Sử dụng xúc tiến thương mại để tác động đến người tiêu dùng.
- +Tham gia các hợp đồng với người cung cấp đầu vào và người mua các sản phẩm đầu ra.
- +Thành lập cacten với đối thủ cạnh tranh.

Cần phải chú ý rằng một số trong những chiến lược này bị coi là phi pháp ở một số nước.

Tăng tính chủ động, nhất là với kinh phí sẽ tăng khả năng thích nghi của công ty với những biến động của môi trường. Chiến lược này bao gồm:

+Sử dụng một thiết bị để sản xuất nhiều sản phẩm vì vậy giảm được sự phụ thuộc vào một sản phẩm duy nhất.

+Một sản phẩm được bán ở nhiều thị trường.

+Tăng cường xuất khẩu, xin giấy phép kinh doanh, quyền kinh doanh và các hợp đồng phụ để giảm các nguồn lực vào chi phí cố định và để kéo dài sử dụng tài sản ở nước ngoài.

+Phân quyền quyết định để đạt quyết định nhanh chóng.

+Tránh những cam kết dài hạn bằng cách có chú ý về việc kết thúc trong ngắn hạn.

+Duy trì sự bảo toàn với những tài sản vay đột xuất và chứng khoán phát hành để đối phó tạm thời trước sự biến động của môi trường.

+Thiết lập một hệ thống thông minh để tiếp cận với sự phát triển của môi trường.

Bảng 4-2 đưa ra một số giải pháp để giảm bớt sự bất ổn và những điều kiện thích hợp với từng giải pháp.

Bảng 4-2

Giải pháp	Điều kiện	Ví dụ
Dự đoán	a. Khi thị trường lớn và chi phí đầu tư được trừ dần với khối lượng lớn	Dự đoán sự tiêu dùng hàng hoá thiết yếu dựa vào nhân khẩu học. Dự báo trước về
	b. khi dữ liệu là có sẵn và tin cậy	rủi ro chính trị và địa lý
	c. khi vốn góp nhiều và có thể thu hút vốn một cách dễ dàng	trước khi đầu tư vào việc khai thác dầu khí
	d. khi giám đốc hiểu và thông thạo kỹ thuật dự báo	
Kiểm soát	a. khi không có sự bắt buộc của chính phủ cấm những thanh toán có nghi ngờ.	Người bán lẻ với nhiều nhà cung cấp và nhiều khách hàng không thể hội nhập
	b. khi không có hạn chế về quảng cáo	theo xu hướng một cách dễ dàng. Một công ty sản xuất
	c. khi sự liên kết không bị ngăn	quần áo của Mêxico không

chặn bởi hành động mua chịu

biết chính xác về doanh thu

bán chịu

và lợi nhuận của mình thì

d. Khi sự liên kết không bị loại

không thể tận dụng được

bỏ do tồn tại quá nhiều sản phẩm

các hợp đồng sau này.

đầu vào và đầu ra.

e. khi vẫn còn hợp đồng trong thời

gian tới

f. khi các hợp đồng được cam kết trả

đúng hạn

Bảo hiểm

a. trên lý thuyết, chỉ bảo hiểm chỉ bảo

Bảo hiểm rủi ro chính trị

hiểm những vụ có thể xảy ra và kết

chỉ có ở một số nước, một

quả phải rõ ràng. Đó phải là những

số ngành và chỉ cho một

mối nguy không cố ý.

vài loại rủi ro

b. Khi mức khấu trừ và phí là hợp lý

linh động

a. khi công nghệ của công ty cho

một công ty dệt may có

phép việc đầu tư được chia thành

thể ký hợp đồng phụ về

những phần nhỏ hơn, những phần

quần jeans bởi vì những

có thể làm được.

yêu cầu về chuyên môn

b. Có đối tượng giúp hoàn thành

là sẵn có

những hợp đồng phụ bắt buộc

c. khi có nhiều nguồn cung cấp và có

nhiều người mua sản phẩm của hãng

d. khi hợp đồng phụ không có đối thủ

cạnh tranh

e. khiviệc xin giấy phép , xin quyền

kinh doanh và xuất khẩu là khả thi

Tránh rủi ro

a. khi không được phép chuyển rủi ro

chỉ chấp nhận thanh toán

cho người khác

bằng đồng tiền mạnh

Biện pháp để tối thiểu hoá rủi ro chính trị

Rủi ro chính trị không thể dự báo trước nhưng ít nhất cũng làm giảm được rủi ro chính trị. Có một số biện pháp mà MNCs có thể thực hiện để thuyết phục nước nhận đầu tư không kiểm soát tài sản của họ:

Thúc đẩy kinh tế

Một chiến lược bảo vệ đầu tư kêu gọi các công ty gắn lợi ích kinh doanh của mình với lợi ích nền kinh tế quốc dân của nước nhận đầu tư. Brazil đã trục xuất ngân hàng Mellon vì ngân hàng này từ chối hợp tác để tham gia đàm phán lại về khoản nợ nước ngoài khổng lồ của nước này.

Có thể thúc đẩy kinh tế nước nhận đầu tư bằng một số cách khác nhau. Một cách là công ty mua sản phẩm hay nguyên vật liệu của nước đó để phục vụ cho sản xuất và hoạt động của công ty. Bằng việc trợ giúp các hãng trong nước công ty có thể phát triển mối liên kết với những người có thể đem lại nhiều mối quan hệ chính trị. Có thể kết hợp với chiến lược này việc sử dụng công ty nhận thực hiện hợp đồng phụ. Chẳng hạn, một số nhà sản xuất xe tăng quân đội cố gắng thực hiện hợp đồng từ Netherlands bằng việc kí hợp đồng phụ sản xuất xe tăng mới với những công ty của Hà Lan.

Đôi khi sử dụng nguồn lực trong nước là bắt buộc. Chính phủ có thể yêu cầu sản phẩm phải chứa linh kiện sản xuất trong nước, điều này có thể thúc đẩy kinh tế trong nước do: (1) nó làm tăng nhu cầu về linh kiện sản xuất trong nước, (2) Tiết kiệm ngoại tệ cho đất nước. Đầu tư nhiều hơn nữa vào cơ sở vật chất con làm chính phủ hài lòng hơn nữa. IBM là công ty nước ngoài duy nhất được phép bán tổng đài ở Pháp vì PBXs của hãng được sản xuất tại đây.

Tóm lại, các công ty nên cố gắng giúp nước nhận đầu tư bằng cách theo hướng xuất khẩu. Exhibit 4-3 chỉ ra Marubeni, một hãng của Nhật nhấn mạnh chiến lược này khi quảng cáo nhằm vào thị trường Mỹ. Cả United Brands và Castle và Cooke đều có thể phục vụ cuộc cách mạng ở Nicaragua theo chiến lược này. Lượng USD họ thu được qua xuất khẩu đã trở thành thu nhập chính của chính phủ Nicaragua. Vì vậy bảo đảm cho những hoạt động kiểu Mỹ Latinh của họ không bị mất đi. AT&T cũng vào được thị trường viễn thông Pháp bằng cách giúp CGN, nhà sản xuất công tắc bán công tắc kỹ thuật số tại Mỹ.

Tạo thêm việc làm

Các công ty nước ngoài sẽ mắc một sai lầm phải trả giá đắt khi cho rằng công dân của các nước kém phát triển là không lựa chọn được. Công ty không thu được lợi ích gì nếu cho rằng dân của nước nhận đầu tư là lười biếng, không thông minh, không năng động và không có giáo dục, những thái độ như vậy làm công ty sẽ phải lo hết mọi việc. Vì vậy sử dụng lao động trong

nước công ty nên dựa vào vị trí lao động. Chẳng hạn, chính sách của United Brands là chỉ thuê người địa phương vào vị trí quản lý.

Các hãng cũng nên cân nhắc cẩn thận về mức độ ảnh hưởng của tự động hoá ở khu vực có lao động rẻ với tỷ lệ thất nghiệp cao. Tự động hoá là không phù hợp ở ấn độ nơi mà mục tiêu của chính sách của quốc gia là tạo thêm công ăn việc làm chứ không phải là rút bớt lao động. Chính phủ ấn độ đã yêu cầu Lux và lifebouy tự rút khỏi ẤĐ, còn Colgate và Beecham phải cắt giảm hoạt động. Để có thể tạo thêm 15.000 đến 250.000 việc làm mới, Wimco bị yêu cầu buộc phải từ bỏ việc xây mới 2,700 ngôi nhà. Như vậy là công nghệ cao không phải lúc nào cũng được chào đón hay là sự mong đợi của nước nhận đầu tư.

Việc không đủ khả năng để tự động hoá hoàn toàn cũng không gây nhiều bất lợi cho MNCs, như cho thấy cuộc nghiên cứu tại các nhà máy sản xuất thuốc chữa bệnh, thuốc lá, đồ uống ở Đông Nam á nó lại đem lại một số lợi ích. MNCs có thể thu được nhiều lợi ích hơn ở các nước kém phát triển khi sử dụng công nghệ ở mức trung bình hơn là thiết bị công nghệ cao. Một nhà máy tự động hoá hoàn toàn có thể dễ dàng hành hơn cho giám đốc công ty vì họ đã quen với công nghệ cao và là người có khả năng kiểm soát về chất lượng và số lượng sao cho đáp ứng được sự thay đổi của nhu cầu. Nhưng bù lại công nghệ trung bình và bổ xung thêm lao động lại đỡ tốn kém và nâng cao thiện cảm do tạo thêm nhiều việc làm.

Chia sẻ quyền sở hữu

Thay vì một mình kinh doanh, công ty nên cố gắng chia sẻ trách nhiệm với công ty khác, đặc biệt là những công ty trong nước. Biện pháp có thể là chuyển từ công ty tư nhân sang công ty cổ phần, hay từ công ty nước ngoài thành công ty trong nước. Dragon Airline, được xem là một công ty thực sự của Trung Quốc đã yêu cầu cần phải giảm bớt quyền hạ cánh của hãng hàng không Cathay Pacific với lý do đây là một hãng của Anh hơn là của Trung quốc. Lờn đe dọa đó đã buộc Cathay Pacific phải phát hành những chứng khoán mới cho các nhà đầu tư Trung Quốc có cổ phần trong công ty. Động thái này là để thuyết phục Hongkong và Trung Quốc rằng hãng có nguồn gốc của Trung Quốc.

Một trong những kỹ thuật quan trọng nhất để chia sẻ bớt trách nhiệm là thành lập một công ty liên doanh. Trong hầu hết các trường hợp, kết quả là sự mất đi một phần quyền kiểm soát nhưng bù lại là lợi ích thu được. Chính sách của United Brands ở Nam á là không chia sẻ bất cứ công việc gì trừ khi liên doanh để giảm bớt rủi ro.

Ở một số liên doanh với nước ngoài, không nhất thiết lúc nào đối tác cũng là của nước nhận đầu tư. Việc hợp tác có thể với một nước khác. Nhiều quốc gia cùng tham gia một công việc không chỉ giảm bớt được khó khăn mà còn làm cho nước nhận đầu tư không thể kiểm soát việc kinh doanh mà không làm ảnh hưởng đến quan hệ với nhiều nước cùng một lúc. Chính sách tình

huống ở Nam á là một trong những lý do để Forse chọn việc sản xuất kinh doanh mô tô ở đây với Anglo American. Việc hợp tác này làm giảm phạm vi của Forse ít nhất là 40%.

Đôi khi sự hợp tác đa quốc gia lại đem lại một kết quả trái ngược. Điều này đặc biệt đúng khi một trong những quốc gia đó không có quan hệ tốt với nước chủ nhà.

Một chiến lược khác là việc tự nguyện nội địa hoá. Chứng minh cho trường hợp này là một đạo luật về quy chế trao đổi với nước ngoài của Ấn Độ được thông qua năm 1973 để bảo vệ các ngành công nghiệp trong nước. Luật này giới hạn một công ty chỉ được phép có số vốn nước ngoài chiếm tối đa là 40%, ngoại lệ là những công ty có công nghệ cao và theo hướng xuất khẩu. Cả IBM và Coca-Cola vì thế mà đã ra khỏi Ấn Độ năm 1978. Ngược lại, các hãng sản xuất thuốc như Warner Lambert và Parke Davis chấp nhận cắt giảm tỷ lệ của họ.

Nội địa hoá trong hầu hết các trường hợp không phải là mong muốn của các nhà đầu tư vì vậy nó thường là một qui định bắt buộc. Do đó công ty nên có kế hoạch nội địa hoá trước hơn là đợi đến khi nước nhận đầu tư yêu cầu vì đến lúc đó công ty sẽ không có động lực và mất đi tính độc lập của mình. Việc làm này được hiểu là một hành động để tỏ thiện chí. Với một chiến lược không ngoan công ty sẽ vẫn giữ được thị trường và công nghệ trong khi cũng chỉ góp vốn theo tỷ lệ.

Quan tâm đến dân chúng

MNCs của Mỹ thường khuyến khích đưa ra nước ngoài những sản phẩm xấu, nhưng điều này là không nên. Một công ty nếu chỉ đơn giản là kinh doanh ở nước ngoài là không đủ mà còn phải có sự hợp tác tốt với công dân nước đó. Để đạt được điều này các MNCs của Mỹ nên kết hợp dự án đầu tư với dự án về con người. Điều này ban đầu có thể làm tăng tổng chi phí, nhưng lại có ý nghĩa kinh tế trong dài hạn. Ở nhiều nước nhân dân vẫn phải sống trong cảnh khổ sở, thiếu thốn về cơ sở vật chất. Vì thế tốt nhất nên trợ giúp họ xây dựng trường học, đường xá, bệnh viện và hệ thống cấp nước bởi vì những dự án như vậy làm lợi cho cả nước nhận đầu tư và công ty, đặc biệt là về mặt thiện cảm trong thời gian dài. Theo một nghiên cứu của Conference Boards, gần một nửa trong số 200 công ty của Mỹ đã nghiên cứu hoạt động phòng khám chữa bệnh ở nước nhận đầu tư. Union Carbide đã xây một trường kỹ thuật ở Zimbabwe trị giá \$4_5m, và United Brands theo chính sách này như việc xây dựng nhiều trường học mới. Ở nhiều nước kém phát triển thì một số tiền ít cũng có thể đi một chặng đường dài.

Trung lập về chính trị

Vì lợi ích lâu dài tốt nhất cho công ty, là không khôn ngoan nếu công ty để liên quan đến tranh chấp về mặt chính trị giữa các công ty trong nước hay giữa các công ty nước ngoài. Một công ty nên tuyên bố rõ ràng rằng nó không phải là kinh doanh chính trị mà mối quan tâm của nó là về kinh tế theo lẽ tự nhiên.

Đằng sau quang cảnh hành lang

Giống như những biến đổi tác động đến hoạt động kinh doanh, rủi ro về chính trị có thể được giải quyết một cách hợp lý. Các công ty cũng như các tập đoàn có những lợi ích khác nhau và mỗi bên muốn đưa ra ý kiến của mình. Khi ngành công nghiệp nấm của Mỹ yêu cầu hạn ngạch chống lại nhập khẩu từ Trung Quốc, Pizza Hut đã đứng ra bảo vệ Trung Quốc bằng cách yêu cầu cho các nhà cung cấp trong nước và nhà cung cấp nước ngoài sẽ không gặp phải tiêu chuẩn kỹ thuật., là một trong những khách hàng lớn nhất của Trung Quốc và là một nhà tiêu thụ 9 triệu tấn nấm để sản xuất bánh Pizza, do vậy thương vụ mua lớn này Pizza Hut đang gặp nguy cơ . Hơn thế nữa, công ty mẹ của nó PepsiCo hy vọng mở một nhà máy tại ở phía Nam Trung Quốc. Do Chính phủ Mỹ cũng muốn củng cố mối quan hệ với Trung Quốc nên lời yêu cầu của ngành công nghiệp nấm Mỹ đã bị từ chối.

Trong thực tế các công ty nên cố gắng tác động đến các quyết định chính trị. Các cuộc triển lãm để Mobil cố gắng tác động đến quyết định là nó sẽ làm lợi cho đối tác của nó. ở Rập. Mặc dù hoạt động của công ty bị ảnh hưởng bởi môi trường chính trị. Tác động này không nhất thiết chỉ theo một hướng. Các hoạt động vận động hành lang có thể được thực hiện và sẽ khôn ngoan nếu vận động hành lang yên lặng đằng sau để không gây ra ồn ào chính trị không cần thiết. Các nhà nhập khẩu phải cho chính phủ của mình biết tại sao hàng nhập khẩu đang chống lại họ và khách hàng của họ, Ví dụ, nhiều đại lý bán lẻ quần áo đã phàn nàn mạnh mẽ khi hàng rào thương mại được dựng lên để chống lại nhập khẩu quần áo. Tương tự, những nhà sản xuất máy tính của Mỹ lên tiếng phản đối hành động của chính phủ nhằm bảo vệ giá của chất bán dẫn sản xuất ở Mỹ bởi vì các công ty này phải chịu bất cứ sự tăng giá nào.

Các công ty không những phải vận động hành lang ở nước của mình mà có lẽ phải vận động hành lang ở nước xuất khẩu. Các công ty có lẽ muốn tự đi vận động hoặc để chính phủ làm hộ. Đối với các công ty của Mỹ, chính phủ có thể được yêu cầu gây sức ép tới chính phủ nước ngoài. Khi vấn đề liên quan đòi hỏi sự sung công, các công ty Mỹ có thể dùng luật sửa đổi Hickenlôpê 1963. Luật sửa đổi yêu cầu chính phủ mỹ cần sự trợ giúp của tất cả các quốc gia mà chuyển quyền sở hữu của các công ty Mỹ mà không có sự bồi thường thoả đáng.

Bán tên lửa cho Ả Rập mang lại cho Mỹ nhiều lợi nhất.

Thậm chí trước khi Tổng thống Reagan phủ quyết cách giải quyết của quốc hội ngăn không bán tên lửa phòng thủ cho Ả Rập Xéut, các nhà bình luận đã tán thành nên bán tên lửa . Họ lập luận rằng bán tên lửa sẽ không chỉ mang lại lợi ích không chỉ cho Ả Rập mà điều quan trọng hơn cả là lợi ích sống còn của Mỹ trong chiến lược Trung Đông của Mỹ.

Ví dụ , tờ New York Times, chắc chắn sẽ không ủng hộ quyết định của chính phủ, đã có bài xã luận phát hành ngày 7 tháng 5 “ quốc hội đã sai lầm khi ngăn không bán vũ khí với trị giá 354 triệu USD cho Ả Rập, mà phần lớn là tên lửa phòng không. Một tác giả bài xã luận đăng trên tờ Times đã cho rằng “...chống lại ảnh hưởng của Iran và Syria bằng cách hỗ trợ cho Iraq và Jordan

.Và các nước này đã đầu tư của cải của họ vào phương Tây mà đáng kể là Mỹ. Họ không phải là những đồng minh đáng chú ý nhưng họ là bạn và là những người bạn tốt”. Một bài xã luận tương tự cũng cho rằng Nếu Mỹ không bán vũ khí cho Ả Rập thì họ sẽ mua vũ khí từ các quốc gia khác. Tờ Times cũng nói rằng “ Ả Rập trung thành bảo vệ vũ khí của Mỹ chống lại chuyển nhượng bất hợp pháp” Sự bảo vệ này sẽ mất nếu chúng ta để họ mua vũ khí từ các quốc gia khác

.Tờ times kết luận “ Một thương vụ mới là mong muốn có tính chất ngoại giao đối với Mỹ “.

John M.Poindexter_ trợ lý của tổng thống về các vấn đề an ninh quốc gia đã chỉ ra vai trò chiến lược của Ả Rập trong một bài báo được đăng trên tạp chí The Washington Post, nêu lên những biến động trong khu vực “ đó là một cuộc chiến tranh kéo dài của những người theo chủ nghĩa cuồng tín. Xô Viết ủng hộ những kẻ quá khích có quan điểm cực đoan ở Bắc Yemen và các nơi khác”. Sự can thiệp của Xô Viết vào Afghanistan mà Poindexter gọi nó là tốt

“ Nước Mỹ có nhiều bạn bè trong khu vực họ đang giúp đỡ nhằm duy trì sự ổn định an ninh trong khu vực và Sự an ninh của họ củng cố lợi ích của chúng ta. Ả Rập là một trong các quốc gia quan trọng đó.. Poindexter viết “ Hoàn thành bán vũ khí thời điểm này, thậm chí tên lửa sẽ không giao hết trong vài năm là một sự minh chứng rõ ràng và quan trọng cam kết của Mỹ tới sự phong thủ của Ả Rập. Nó sẽ giúp Iran tránh khỏi cuộc chiến tranh vùng vịnh mở rộng, giúp đỡ giải quyết các nước Ả Rập khác giảm bớt khả năng là Các binh đoàn Mỹ có thể được phải sử dụng để bảo vệ lợi ích của chúng ta ở vịnh Persian . Bản thân Tờ Post đã bị thuyết phục. Trong một bài xã luận 9 tháng 3, hai ngày sau khi bài báo của Poindexter đưa ra, tờ Post viết “ đối với Ả Rập

Đứng trước một loạt hiểm nguy thì bảo vệ đất nước là nhiệm vụ trung tâm

Sự ủng hộ của Mỹ với nền quốc phòng của Ả Rập được thể hiện bằng sự trung thành và cung cấp vũ khí. Có một lưu ý là bây giờ Mỹ đã phá vỡ điều này một cách ngẫu nhiên.

Tổng thống Reagan đã nhấn mạnh quan điểm của ông ta trong bản thông điệp phủ quyết là Ả Rập đã chứng tỏ thiện chí và tình bạn của họ và làm việc không phô trương

để cải thiện bầu không khí chính trị trong khu vực.

Tuần này, thượng nghị viện sẽ cố gắng phủ quyết ý kiến của Tổng Thống Reagan, khi các thành viên bỏ phiếu bầu họ nên nhớ một thực tế đơn giản là Họ không chỉ đang bỏ phiếu cho dự luật vũ khí cho ả Rập mà họ đang bỏ phiếu cho dự Luật vũ khí cho chính nước Mỹ và những lợi ích của họ .Dựa vào những so sánh chúng tôi tin sự phủ quyết của tổng thống chấp nhận.

Mobill

Quan sát tình trạng chính trị và mối nguy hiểm

Các nhà thị trường cần phải nhạy cảm trước biến động chính trị. Nên sẵn sàng đối phó với những kế hoạch bất ngờ khi môi trường chính trị chuyển sang thù địch khi đó cần có những biện pháp để giảm nguy hiểm. Một vài ngân hàng lớn và MNCs có những biện pháp làm giảm nguy hiểm đối phó với nỗi sợ hãi Liên minh đảng Cộng Sản sẽ lên nắm quyền trong cuộc bầu cử 1978 ở Pháp. Mối lo sợ của họ cũng dễ hiểu, bởi vì hầu hết các công ty này nằm trong danh sách quốc hữu hoá của phái tả. Chiến lược bảo vệ của họ bao gồm tiền vốn ra , chuyển giao bằng sáng chế, và các tài sản khác tới các chi nhánh ở nước ngoài và bàn cổ phiếu củ công ty cho người nước ngoài và công dân Pháp sống ở nước ngoài.Những hoạt động này một khi được thực hiện sẽ làm cho chính phủ Pháp khó khăn để quốc hữu hoá tài sản của công ty. Để tránh sự trả đũa những hoạt động này phải được giữ yên lặng. Khi những sự kiện đã được sang tỏ, những sợ hãi cũng đúng một phần, Mặc dù đảng Liên minh thắng cử, chính phủ mới rất thực tế và không theo đuổi tích cực sung công trong phạm vi rộng

Các biện pháp khác

Có một vài bước mà MNCs có thể thực hiện nhằm giảm thiểu rủi ro chính trị. Một chiến lược co thể làm là giữ lợi nhuận hấp. Bởi vì rất khó để chiều lòng khách hàng tất cả mọi lúc. Điều này đặc biệt khó đối với các công ty tương đối không mấy tên tuổi. Ví dụ, trong thập kỷ 80 Texas instrucment đã thay đổi logo và biển hiệu ở El Salvador.

Một chiến lược khác là cố gắng chấp nhận Nội địa hoá. Trong thực tế, để tiếp cận, đòi hỏi công ty phải thích nghi với môi trường nước chủ nhà. Không ty không giành được nhiều thành công nếu cho dân tộc mình là hơn cả và cố gắng Mỹ hoá các công dân nước chủ nhà. Một người có thâm niên lâu năm trong Kinh doanh quốc tế chỉ ra rằng, Công ty sẽ tốt hơn nhiều nếu nó dễ thích nghi và linh hoạt. Một công ty như vậy sẽ biết rằng nó nên sử sự như một người mề dẻo, và thích nghi với môi trường. Một lý do tại sao McDonaldlại sử dụng những nhân viên nước chủ nhà, nó có vẻ giống như công ty nước chủ nhà . Đó cũng là một mục tiêu cu tập đoàn Häley.

Công ty này được xem như là công ty Mỹ trong lòng nước của Mỹ, Công ty Anh ở nước Anh và công ty Úc ở nước Úc.

Cuối cùng, cần thận trọng để phòng, bảo vệ. Những lái xe mô tô nên được huấn luyện để chống lại bắt cóc, những người quản lý cần được hướng dẫn cách giải quyết những tình huống không lường trước và đặc biệt được dạy tránh đi theo những lối mòn. Nên phòng ngừa ngay cả những việc rất đơn giản. Chẳng hạn ở El Salvador. Texas Instrument đã dựng lên những bức tường bảo vệ cho các phương tiện của nó và thuê thêm nhân viên an ninh. Tốt hơn nên lo trước mọi chuyện khi đã quá muộn.

Bảo hiểm chính trị

Trong các chiến lược nhằm tránh rủi ro và giảm rủi ro. Các MNCs có thể sử dụng một chiến lược để chuyển giao rủi ro. Mức độ bảo hiểm có thể có được từ một số nguồn. Đối với các công ty của Mỹ 3 nguồn chủ yếu là bảo hiểm cá nhân, OPIC, và FCIA

Bảo hiểm tư nhân

Một số lớn các công ty tự bảo hiểm cho mình. Một kế hoạch tốt hơn là nên làm theo ví dụ của Club Med bằng cách chuyển rủi ro chính trị cho một bên thứ 3 thông qua mua bảo hiểm chính trị. NBC đã được một nhà bảo hiểm bồi thường khoản tiền hậu hĩnh khi nó phải trì hoãn chương trình truyền hình Olympic Games tại Matxcova năm 1980 vì tổng thống Carter đã cấm không cho các vận động viên Mỹ tham dự Olympic để phản đối việc Xô Viết đem quân vào Afghanistan.

Mặc dù sung công tài sản chiếm như là lý do phổ biến nhất cho các công ty mua bảo hiểm chính trị. Chính sách bảo hiểm nên bao gồm cả bảo hiểm bắt cóc, khủng bố, và sung công từ từ. Thông tin về hầu hết các công ty bảo hiểm đều rất khan hiếm, bởi vì các công ty rất thận trọng và không thể cho phép tiết lộ tin tức họ đang tiến hành một việc như là bảo hiểm bắt cóc chặn hạn. Vì việc tiết lộ những tin tức này chỉ càng làm khuyến khích các hoạt động đó. Tỷ lệ phí bảo hiểm cho bảo hiểm không thăm khốc điển hình cao hơn gấp 5- 10 lần bảo hiểm thương mại thường. Mức giá cao phản ánh, chỉ có một lượng nhỏ các nhà bảo hiểm tư nhân ở Mỹ cũng như là sự thiếu kinh nghiệm thực tế trong tính toán các tỷ lệ đòi hỏi cần có tính kỹ thuật cao trong bảo hiểm. Chỉ có một ít công thức cơ bản. Đối với một nhà thầu xây dựng một bệnh viện ở nước ngoài trị giá 200USD, tỷ lệ phí bảo hiểm sẽ phụ thuộc vào địa điểm xây dựng. Nếu dự án ở Tây Ban Nha, phí bảo hiểm có thể chỉ 1.6 triệu USD. nhưng nếu dự án ở Ả Rập- quốc gia có độ rủi ro trung bình thì phí bảo hiểm sẽ gấp đôi và gấp 4 lần nếu ở Libia- quốc gia có độ rủi ro cao.

Phí bảo hiểm có thể được chiết khấu hoặc giảm xuống gần 50% nếu công ty mua bảo hiểm của cùng một công ty bảo hiểm cho hoạt động kinh doanh của mình trên toàn thế giới.

OPIC

MNCs không phải chỉ dựa vào duy nhất các công ty bảo hiểm tư nhân. Có nhiều cơ quan nhà nước, phi lợi nhuận có thể cung cấp những loại bảo hiểm tương tự cần thiết. Một trong những tổ chức đó là OPIC (Tổ chức Hợp tác Đầu tư tư nhân hải ngoại) OPIC là cơ quan của Mỹ hỗ trợ phát triển kinh tế thông qua bảo hiểm đầu tư và chương trình tài chính tín dụng. Không giống như AID (cơ quan phát triển quốc tế) cung cấp sự hỗ trợ giữa 2 chính phủ với nhau. OPIC là một cơ quan theo hướng về hoạt động kinh doanh, Mục đích của nó là hỗ trợ đầu tư tư nhân của Mỹ. Đã được quốc hội thông qua năm 1981. OPIC là một tổ chức độc lập, tự lực về tài chính. Tuy nhiên những hợp đồng của nó hoàn toàn được sự giúp đỡ từ chính phủ Mỹ- một người chủ duy nhất. Bộ bảo hiểm và tài chính là 2 bộ chính điều hành hành cơ quan này.

Các chương trình của OPIC đưa ra :

- Dự án của nhà đầu tư là một dự án kinh doanh mới hoặc mở rộng doanh nghiệp đang hoạt động và
- Dự án đặt tại một quốc gia đang phát triển ở đó OPIC hoạt động và
- Dự án sẽ hỗ trợ phát triển kinh tế xã hội của nước chủ nhà
- Dự án phải được nước chủ nhà thông qua và
- Dự án phù hợp với lợi ích kinh tế của Mỹ và không có ảnh hưởng tiêu cực đáng kể tới nền kinh tế nước Mỹ và nhân công Mỹ

OPIC sẽ không hỗ trợ dự án “Runaway Plant” (ví dụ một công ty bị phá sản tại Mỹ thiết lập một công ty ở nước ngoài ở đó sản xuất những sản phẩm hoặc dịch vụ tương tự và những sản phẩm hoặc dịch vụ này được bán ở thị trường tương tự trước đó) .OPIC cũng không hỗ trợ cho những dự án : Hoạt động kinh doanh bảo hiểm, nhà máy sản xuất rượu, dự án quân sự, dự án gây ảnh hưởng nghiêm trọng tới môi trường.

Chương trình cụ thể

Các tiêu chí đưa ra của OPIC và các chương trình cụ thể của OPIC

Bảo hiểm

- OPIC chỉ có thể phát hành bảo hiểm OPIC cho những nhà đầu tư có đủ tiêu chuẩn dưới đây
 - + Là công dân nước Mỹ hoặc
 - + Là các công ty của Mỹ, Các đối tác hoặc các tổ chức kinh doanh khác mà Mỹ sở hữu ít nhất 50% hoặc
 - + Các công ty nước ngoài, các đối tác hoặc các tổ chức kinh doanh khác

các nhà đầu tư có đủ khả năng trên chiếm sở hữu 95 %

- OPIC sẽ bảo hiểm không quá 90% Dự án cộng với thu nhập của dự án. Bởi vậy các nhà đầu tư phải chịu rủi ro ít nhất 10% của dự án được OPIC bảo hiểm.
- OPIC chỉ bảo hiểm chỉ khi mua bảo hiểm do vậy Các nhà đầu tư phải mua bảo hiểm trước dự án kinh doanh được thực hiện và cam kết không huỷ ngang. Chính vì thế các nhà đầu tư được khuyến khích liên hệ với OPIC ngay từ khi lập dự án kinh doanh.
- Không có một Form cố định cho Bảo hiểm của OPIC.

Tài trợ

- Chỉ cho vay vốn trực tiếp đối với những dự án được tài trợ bởi, hoặc những dự án kinh doanh nhỏ của Mỹ
- Vốn vay được cấp cho
 - + Nhà đi vay người Mỹ cổ phần chiếm trên 50%.
 - + Các cơ quan nước ngoài mà Mỹ chiếm trên 95% cổ phần
- OPIC sẽ không mua cổ phiếu của dự án, nhưng có thể mua đồng tiền chuyển đổi và các công cụ vay nợ .

OPIC hoạt động đa mục tiêu, một trong những mục tiêu xúc tiến đầu tư ở nước ngoài sẽ đóng góp vào sự phát triển kinh tế của các nước thế giới thứ Ba. Những mục tiêu này đòi hỏi OPIC phải xem xét từng mục tiêu kỹ lưỡng để đảm bảo mục tiêu lâu dài nước chủ nhà (ví dụ Việc làm, tiết kiệm nhập khẩu, đẩy mạnh xuất khẩu, đào tạo, thu nhập thuế.vvv). Các dự án được phê duyệt phải phục vụ lợi ích của Mỹ : mở rộng ngoại thương, bảo vệ thị trường nội địa, việc làm, tiếp cận nguồn nguyên vật liệu, thu nhập các nhà đầu tư và hỗ trợ cho các quốc gia thân với Mỹ. Bởi vậy, Luật pháp của chính phủ ngăn cấm không cho OPIC giúp đỡ các dự án đầu tư tư nhân của Mỹ mà có thể làm phương hại tới nền kinh tế Mỹ. Trong năm tài chính 1985, OPIC đã từ chối 20 trong số 147 dự án bởi vì chúng có tác động tiêu cực tới Mỹ. Hầu hết các dự án bị từ chối đều liên quan đến các lĩnh vực kinh tế nhạy cảm như là dệt may, dày dép, điện tử, hoa trang trí. Một trong những dự án như vậy liên quan đến sản xuất giấy dép mà được làm khung ở Mỹ sau đó chuyển sang nước ngoài để khâu và làm đế bằng vật liệu tổng hợp rồi xuất trở lại Mỹ. Các nhà đầu tư đã tranh luận rằng, Với phương pháp này sẽ cho phép họ đứng vững trong kinh doanh khi cạnh tranh với giấy nhập khẩu và anh ta có thể sử dụng nhân công Mỹ.

Tuy nhiên OPIC lại nghĩ khác. OPIC kết luận dự án đó sẽ là thiệt hại tới nhà máy sản xuất giấy dếp của Mỹ., do vậy OPIC từ chối lời yêu cầu hỗ trợ.

OPIC đưa ra một vài loại hình hỗ trợ trong đó bảo hiểm rủi ro về chính trị là hoạt động chủ yếu. Các loại hình là

hỗ trợ khác bao gồm bảo đảm vốn vay, cho vay trực tiếp, cho vay bằng đồng tiền địa phương, tài trợ dự án đặc biệt và tiến hành khảo sát và nghiên cứu khả thi các quỹ cho vay. OPIC đã cho vay gần 1 tỉ USD vay trực tiếp và vay có đảm bảo.

2 dịch vụ hữu ích của OPIC trong lĩnh vực thông tin là dịch vụ thông tin những nhà đầu tư và ngân hàng các cơ hội kinh doanh (IIS) Ngân hàng các cơ hội là một hệ thống được vi tính hoá . Nó được sử dụng như một kênh thông tin về đầu tư nhằm tạo thuận lợi cho trao đổi các dòng thông tin giữa các công ty Mỹ và các nhà tài trợ của các dự án đầu tư LDCs. Cả hai bên đều phải đăng kí những mục đích đầu tư và những yêu cầu đầu tư của mình (chẳng hạn một công ty Mỹ đăng kí loại hình kinh doanh, quốc gia sẽ đầu tư). Không phải mất phí đăng kí này. Hệ thống thông tin này sẽ xử lý các thông tin để những lợi ích của nhà đầu tư nước ngoài và các cơ hội đầu tư nước ngoài gặp nhau. (Thông tin này do các dự án kinh doanh nước ngoài cung cấp để tìm các nhà đầu tư Mỹ). Phí trả cho việc này rất ít.

ISS là một ngân hàng xuất bản các thông tin cơ bản khi một công ty quan muốn quan tâm đến đầu tư ở nước ngoài. các tài liệu được thu thập thành Kit với nhiều Kit khác nhau cho hơn 100 LDCs và 10 khu vực. Những Kit này bao gồm, những vấn đề về kinh tế, phát luật thương mại, điều luật kinh doanh, tình hình chính trị, các ưu đãi về đầu tư của các nước và khu vực đang phát triển.

OPIC có ba loại bảo hiểm bao gồm bảo hiểm rủi ro về đồng tiền không chuyển đổi, Quốc hữu hoá tài sản (kể cả quốc hữu hoá một phần) và rủi ro hoặc thiệt hại bởi chiến tranh, khởi nghĩa hoặc bạo động, Hình 4-6, 4-7, và 4-8 chỉ các loại hình bảo hiểm của OPIC. Hình 4-9 miêu tả những rủi ro và phí bảo hiểm . Một hợp đồng bảo hiểm thường kéo dài 20 năm. với phí bảo hiểm hàng năm là 1,5 % cho 3 loại bảo hiểm trên. Bảo hiểm của OPIC rõ ràng hơn bảo hiểm tư nhân.

Hầu hết tất cả các phương tiện đầu tư đều có thể được bảo hiểm. chúng bao gồm cổ phiếu, tiền đi vay, tiền gốc và tiền lãi, bảo đảm thanh toán tiền vay của người vay khác, thu nhập trong các doanh nghiệp nước ngoài, bản quyền tác giả, tiền bồi thường cho các nhà đầu tư với những hợp đồng hợp tác với chính phủ nước ngoài., tất cả các hình thức thu nhập chính thức hoặc được chấp nhận của các hoạt động đầu tư khác. Đối với các công ty xây dựng và cơ khí, OPIC bảo hiểm khi hợp đồng bị phá bỏ và cung cấp bảo hiểm đảm bảo cho đấu thầu và hoạt động băng thư tín dụng khi các quốc gia nước ngoài yêu cầu các công ty Mỹ .

Từ khi OPIC thành lập, cơ quan này đã chi hơn 28 tỉ USD bảo hiểm chính trị. Hình 4-10 chỉ rõ số lượng bảo hiểm hàng năm. Dịch vụ của OPIC rất có giá trị. Nhiều quốc gia có thu nhập thấp hoặc các quốc gia kém phát triển để ký hiệp định sử dụng các dịch vụ của OPIC. Cho đến nay có hơn 87 quốc gia và 2000 dự án đầu tư sử dụng các dịch vụ của OPIC. Chẳng hạn, OPIC đã cấp 225 triệu USD cho bảo hiểm quốc hữu hoá và bạo động chính trị cho 20 công ty Mỹ đang hoạt động ở Trung Quốc.

Rất nhiều các ngành công nghiệp thu được lợi từ các chương trình của OPIC từ sản xuất nông sản và hoá chất đến ngân hàng và xây dựng lớn. Các công ty thành công trong kinh doanh mạo hiểm đều được sự hỗ trợ từ OPIC bao gồm Ford ở Ấn Độ (bảo hiểm), Hormel ở Philipin (bảo hiểm), Black and Decker ở Nam Tư (bảo hiểm), Dresser ở Trung Quốc (bảo hiểm), Owen-Illinois ở Ai Cập (bảo hiểm), Union carbide ở SuĐăng (bảo hiểm), Squibbs ở Pakítan (bảo hiểm đồng và tiền địa phương, Agro-Tech international ở Đôminica (Vay trực tiếp).

Theo Douglas và Craig, rủi ro chính trị bao gồm 4 yếu tố: (1) Sự bất ổn định trong nước (e.g., sự bạo loạn, thanh trừng, ám sát...), (2) xung đột với nước ngoài (e.g., trục xuất cán bộ ngoại giao, bạo lực vũ trang...), (3) Tình hình chính trị (e.g., vị trí của Đảng cộng sản, số ghế của các nhà xã hội học trong cơ quan lập pháp) và (4) Tình hình kinh tế (e.g., GNP, mức nợ nước ngoài và những khó khăn khác).

Đối với nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ, thì tự họ phải phân tích rủi ro chính trị của một nước là không thể được do những yêu cầu về kinh phí, chuyên gia và một số nguồn lực khác. Tuy vậy vẫn có một số giải pháp có thể cung cấp những đánh giá có ích về rủi ro chính trị. Một là phỏng vấn những người hiểu biết hay có kinh nghiệm ở đất nước đó, bao gồm những nhà kinh doanh, chủ ngân hàng hay các quan chức chính phủ. Có thể có sự lựa chọn khác là sưu tập những bài viết về vấn đề này. Bài viết có thể tham khảo là về tỷ xuất cho vay của một nước được cấp bởi tạp chí Institutional Investor. Dựa trên cuộc nghiên cứu 100 ngân hàng đứng đầu các quốc gia về số vốn đi vay của nước đó, về nguy cơ không trả được nợ và xếp hạng 100 quốc gia đó cứ 6 tháng một lần. Những ngân hàng lớn, có hệ thống phân tích tình vi phải đảm nhiệm nhiều phần việc hơn. Về các khoản nợ của ngân hàng Mỹ hay Continental Banks thì phân tích rủi ro đương nhiên là phải sử dụng hệ thống của các ngân hàng lớn nhất thế giới.

Một giải pháp khác tương đối đơn giản là căn cứ vào LIBOR (tỷ suất cho vay của hệ thống liên ngân hàng của Luân Đôn). Tỷ suất LIBOR là tương đối an toàn vì nó là lãi xuất trả cho các khoản vay giữa các ngân hàng. Người muốn vay không phải là một ngân hàng tất nhiên sẽ phải trả mức phí cao hơn LIBOR, mức chênh lệch đó (chênh lệch giữa tỷ suất vay và LIBOR) cho biết mức độ rủi ro bao gồm. Nếu người vay từ nước có rủi ro không trả được nợ cao phải chịu một mức phí cao hơn. Vì vậy mức phí này có thể là dấu hiệu để nhận biết rủi ro vì nó phản ánh đánh giá của người cho vay về nước đó về các mặt mức nợ nước ngoài, tình hình trả nợ. Vì các

khoản nợ là không thích hợp để so sánh, sự điều chỉnh là về số lượng và mức bão hoà. Do đó tạp chí Euromoney đã đưa ra một công thức cho phép tính sự điều chỉnh này và công thức để tính *Chỉ số lãi suất kinh doanh ngoại tệ của một nước (spread index)* là :

$$[(\text{volume} \times \text{spread}) + \text{Euromoney index}] + (\text{volume} \times \text{maturity})$$

Bằng cách đơn giản xem xét chỉ số kinh doanh ngoại tệ của một nước và so sánh với chỉ số của nước khác, kết hợp với mức lãi suất, một nhà đầu tư có thể rút ra kết luận về độ rủi ro của nước đó. Khi các phương pháp để đánh giá rủi ro chính trị trở nên tinh vi hơn, đã có sự thay đổi trong cách tiếp cận từ những khái niệm ban đầu và định tính sang cách tiếp cận về định lượng và các yếu tố phát sinh trong nghiên cứu ứng dụng. Tuy nhiên cần có sự kết hợp giữa hai cách này. Ông Simon giải thích trong điều kiện tăng áp lực lên kết quả ứng dụng, không có gì là ngạc nhiên nếu cả hai lý thuyết trên đều không cho kết quả. Ngoài lý thuyết, mỗi tình huống rủi ro mới xuất hiện có xu hướng được xem là chỉ liên quan tới một nước, sẽ không có một nỗ lực nào để sửa chữa và nó sẽ lan tới khắp các nước. Vì mỗi nước là một phần của hệ thống quốc gia và toàn cầu phụ thuộc lẫn nhau, những nước phụ thuộc nhiều thường mất cơ hội để đánh giá rủi ro chính trị. Vì vậy, cần có một khung đánh giá chung cho 4 yếu tố môi trường cơ bản (nước nhận đầu tư, nước đầu tư, trường quốc gia, trường quốc tế) mà một MNCs phải hoạt động.

Nói chung trong khi các nhà đầu tư tư nhân có khả năng tiếp cận các mặt thương mại của hoạt động kinh doanh ở nước ngoài thì họ lại có vẻ khá dè dặt trong việc tiến hành các hoạt động đầu tư ra nước ngoài vốn là do sự không ổn định về chính trị của các quốc gia đang phát triển. Để làm giảm bớt sự không chắc chắn này, OPIC đã bảo hiểm cho các hoạt động đầu tư của Mỹ đối với 3 loại rủi ro chính trị chính sau:

Tính không chuyển đổi thành vàng

Việc bảo hiểm này sẽ giúp các nhà đầu tư giải quyết vấn đề về khả năng không chuyển đổi được sang đồng USD của đồng tiền quốc gia thu được từ các khoản lợi nhuận, tiền lương, hay các khoản hoàn vốn từ hoạt động đầu tư. Việc bảo hiểm của OPIC đối với khả năng không chuyển đổi cũng bảo vệ các nhà đầu tư chống lại những tỉ giá hối đoái có phân biệt đối xử bất lợi đối với họ. Việc chuyển đổi từ đồng tiền quốc gia sang đồng USD chỉ được đảm bảo trong phạm vi số lượng mà đồng tiền đó có khả năng chuyển đổi sang USD khi việc bảo hiểm có hiệu lực. Tuy nhiên việc bảo hiểm này không bảo vệ các nhà đầu tư chống lại sự phá giá của đồng tiền quốc gia.

Việc sung công quỹ

Việc bảo hiểm rủi ro này sẽ bảo vệ các nhà đầu tư chống lại việc tịch thu hoặc quốc hữu hoá các hoạt động đầu tư mà không có sự đền bù xứng đáng. Bảo hiểm xung công cũng bảo

vệ các nhà đầu tư chống lại những tổn thất bắt nguồn từ các tình huống khác nhau được miêu tả như là ‘sự sung công từ từ’

đó là hàng loạt những hành động mà ảnh hưởng từng bước của nó là tước đoạt dần dần những quyền lợi cơ bản của các nhà đầu tư. Những hành động sung công do sự xúi giục hay khích động của các nhà đầu tư sẽ không được bảo hiểm.

Chiến tranh, cách mạng, khởi nghĩa và xung đột thông thường.

Việc bảo hiểm này sẽ bảo vệ các nhà đầu tư chống lại những tổn thất do chiến tranh (tuyên chiến hoặc không), cách mạng hoặc khởi nghĩa. Thêm vào đó, bảo hiểm cũng có hiệu lực đối với những tổn thất do những xung đột thông thường_ những hành động bạo lực có động cơ chính trị bao gồm khủng bố và phá hoại. Bảo hiểm xung đột thông thường chỉ được xem như một điều khoản thêm vào phần bảo hiểm chiến tranh, cách mạng, khởi nghĩa của OPIC. Những tổn thất do một cá nhân hoặc một nhóm tiến hành nhằm đạt được mục đích phi chính trị như những mục tiêu liên quan đến học sinh sinh viên hay người lao động sẽ không được bảo hiểm.

Mức phí đối với việc bảo hiểm của OPIC dựa trên bản chất của hoạt động đầu tư và mô tả sơ lược những rủi ro của dự án chứ không dựa trên địa điểm tiến hành dự án. Mặc dù có những tỉ lệ khác nhau có thể áp dụng cho các bảo hiểm mang tính chuyên dụng, tỉ lệ bảo hiểm sau đây là điển hình cho nhiều dự án.

Stt	Loại bảo hiểm	Phần bảo hiểm hàng năm trong 100 USD bảo hiểm
1	Khả năng không chuyển đổi thành tiền	30
2	Việc xung công quĩ	60
3	Chiến tranh, khởi nghĩa, cách mạng	60
4	Xung đột thông thường	15

**Tất cả bảo hiểm của OPIC đều được đảm bảo bằng cam kết và uy tín tuyệt đối của Hợp chúng quốc Hoa kỳ*

Từ khi bắt đầu hoạt động, OPIC đã giải quyết gần 150 yêu cầu bảo hiểm với tổng số tiền lên tới trên 500 triệu USD, 8% yêu cầu bảo hiểm không được chấp nhận.

Hormel và Union Carbide đã cung cấp những minh họa rất sống động về các hoạt động của OPIC. Vào đầu những năm 1970, hoạt động sản xuất trong nông nghiệp ở Philippin đang đạt đến một trình độ mà đòi hỏi việc hình thành dây chuyền sản xuất, kho chứa, và các phương tiện phân phối mới để tạo ra một dây chuyền thực phẩm liên kết giữa khu vực nông nghiệp và thành thị. Công ty quốc tế Hormel và tập đoàn thức ăn sạch ở Philippin đã tiến hành một hoạt động kinh doanh chung trong lĩnh vực chế biến thịt và những thực phẩm đa dạng khác. Hormel

hoạt động với tư cách nhà giám sát kỹ thuật đối với các hoạt động đào tạo và sản xuất, sau đó thu lợi từ các dự án được mở rộng. Bảo hiểm của OPIC được lưu hành cho những dự án đầu tiên và những hoạt động mở rộng tiếp theo dự án đó.

Mặc dù là một quốc gia lớn nhất ở châu Phi thì Sudan vẫn còn bị cản trở bởi sự thiếu vắng mạng lưới truyền thông và quá trình điện khí hoá. Union Carbide đã thâm nhập vào thị trường Khartoum bằng việc xây dựng một công ty liên doanh sản xuất pin khô. Từ khi bắt đầu dự án có sự bảo hiểm của OPIC, công ty đã nhiều lần được mở rộng. Union Carbide chỉ đạo một chương trình đào tạo toàn diện cho nhân viên, trên 98% trong số đó là người Sudan. Năm 1983, OPIC đã phát hành thêm việc bảo hiểm đối với những hoạt động mở rộng mới.

Tóm lại, mô hình OPIC đã đạt được những thành công đáng kể. Số lượng quốc gia và công ty sử dụng chương trình này tăng đáng kể, và số lượng bảo hiểm của OPIC ngày càng phát triển. Thành công của OPIC đã được khẳng định thông qua công trình nghiên cứu của Mandel. Nhiều mục tiêu của OPIC không cần thiết phải đi theo một hướng. Một chương trình viện trợ nước ngoài có thể tăng hoặc không tăng thị phần thị trường tại nước ngoài của các hãng Mĩ hoặc có thể chỉ kích thích nền kinh tế Mĩ. Mặc dù vậy, chắc chắn OPIC sẽ phải đối mặt với một vài mâu thuẫn trong những mục tiêu kinh tế và chính trị. Việc ưu tiên hoá một cách dứt khoát trong các mục tiêu của nó có thể là cần thiết vào lúc này.

FCIA

Một cơ quan khác mà các doanh nghiệp Mĩ có thể trông đợi sự trợ giúp là Hiệp hội bảo hiểm tín dụng nước ngoài (FCIA), một tổ chức bao gồm 50 công ty hàng đầu của Mĩ trong lĩnh vực bảo hiểm tai nạn đường biển. Được thành lập vào năm 1961, FCIA đã đưa các doanh nghiệp của Mĩ trở nên cạnh tranh hơn trên trường Quốc tế bằng việc bảo hiểm các hoạt động xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ của Mĩ đối với các rủi ro thương mại và chính trị. Những rủi ro như vậy là rất nhiều. Như FCIA đã giải thích, rủi ro có thể xuất phát từ sự giảm giá trị về mặt kinh tế trên khu vực thị trường của người bán, sự dao động về nhu cầu, sự cạnh tranh không lường trước, những thay đổi về thuế quan cũng như những thay đổi về mặt công nghệ. Một trong những người lãnh đạo hay các thành viên quản lý trọng yếu của công ty người bán chết hoặc không có khả năng làm việc có thể khiến công ty ngừng hoạt động. Chính phủ nước người bán hay một khách hàng chính có thể sửa đổi các điều khoản mua bán. Hoặc người bán có thể phải chịu phần gia tăng không mong đợi trong chi phí hoạt động. Những thảm họa tự nhiên, như lũ lụt hay động đất có thể ảnh hưởng đến năng lực hoạt động của người mua trên thị trường.

Những lợi ích từ việc bảo hiểm của FCIA bao gồm:

+Bảo vệ người nhập khẩu chống lại việc từ chối thanh toán của người mua

+Khuyến khích nhà nhập khẩu đưa ra các điều khoản thanh toán hợp lý hoặc các điều khoản hoàn trả mang tính dài hạn cho các nhà nhập khẩu nước ngoài

+Khuyến khích những nỗ lực thận trọng của các nhà xuất khẩu nước ngoài trong việc mở rộng và thâm nhập những thị trường nước ngoài có mức độ rủi ro cao hơn.

+Mang đến cho các nhà xuất khẩu tính thanh khoản, các đòn bẩy và sự linh hoạt cao hơn về tài chính trong việc điều hành những danh mục đầu tư nước ngoài nhận được.

Nói tóm lại, việc bảo hiểm sẽ giúp các nhà đầu tư có những lời chào hàng cạnh tranh hơn bằng cách nói rộng thời hạn tín dụng và giành được sự tài trợ từ phía nước ngoài. Trên 8,000 doanh nghiệp đã tận dụng được lợi ích từ dịch vụ bảo hiểm của FCIA. Một nhà nhập khẩu có thể áp dụng bảo hiểm tín dụng xuất khẩu thông qua các trung gian bảo hiểm quốc gia hoặc các văn phòng FCIA địa phương. Bảng 4.3 liệt kê các chương trình trợ giúp khác nhau đối với các giao dịch cụ thể.

FCIA hoạt động trong sự hợp tác với eximbank. Eximbank chi phối hoạt động của FCIA. Trong khi các hãng bảo hiểm tư nhân bảo hiểm những rủi ro tín dụng thương mại thông thường, eximbank bảo hiểm cả những rủi ro về chính trị cũng như tái bảo hiểm những rủi ro thương mại vượt mức qui định. Trách nhiệm pháp lý đối với những rủi ro chính trị bao gồm : ‘ sự chậm trễ trong việc chuyển thanh toán, những mối nguy hiểm như chiến tranh, cách mạng hay những hành động chiến tranh tương tự; sự thu hồi hoặc không thể thu hồi giấy phép nhập khẩu hoặc xuất khẩu mà không lường trước được, hành động trưng thu, sung công, hoặc sự can thiệp của chính quyền vào công việc kinh doanh của người bán, phí vận chuyển hay bảo hiểm gây ra do sự gián đoạn hay đi lệch hướng của việc vận chuyển.

Thời hạn ngắn (Dưới 180 ngày)	
Các sản phẩm hợp	Chương trình phù
Hàng tiêu dùng	Các chính sách FCIA
Mặt hàng sản xuất nhỏ	
Phụ tùng thay thế	
Vật liệu thô	
Sản phẩm nông trại	
Thời hạn trung bình (Từ 181 ngày đến 5 năm)	
Các sản phẩm hợp	Chương trình phù

Các thiết bị dùng cho khai thác và tinh chế	Các chính sách FCIA
Máy móc xây dựng mại	Các thế chấp cho ngân hàng thương mại
Máy bay nói chung ngoài	Chuyển cover cho các nhà phân phối nước ngoài
Máy móc nông nghiệp	
Các thiết bị truyền thông	Vay chiết khấu
Các nghiên cứu cho việc lập kế hoạch và tính khả thi bảo	Đường lối được đảm giữ các ngân hàng

Thời hạn dài (Trên 5 năm)	
Các sản phẩm hợp	Chương trình phù hợp
Các nhà máy xi măng	Vay trực tiếp
Các hệ thống hoá học mại	Bảo đảm tài chính cho ngân hàng thương mại
Nhà máy điện- thuỷ điện, nhiệt điện, điện nguyên tử	
LNG và các hệ thống xử lý khí PEFCO	Các khoản vay
Các máy bay thương mại	
Đầu máy xe lửa	

Giữa các sản phẩm FCIA là Master Policy, nó cung cấp sự bảo vệ tự động và bao trùm cho một mức giá hấp dẫn thông qua một chính sách thống nhất cho tất cả các mặt hàng. Master Policy được ký kết cho việc vận chuyển trong suốt giai đoạn một năm và bảo đảm cho tất cả các hàng hoá đủ tư cách của người xuất khẩu (chẳng hạn: nhiều sản phẩm của người xuất khẩu tới các thị trường khác nhau). Bán hàng ngắn hạn và trung hạn đều được bảo đảm bằng chính sách này. Thông thường thì 90% thiệt hại về thương mại và 100% thiệt hại do rủi ro về chính trị được đề cập đến. Ưu điểm của Master Policy là nó còn cung cấp một số điều khoản đặc biệt. Chẳng hạn điều khoản “trước khi vận chuyển” nhằm bảo đảm ngày ký hợp đồng bán hàng thay vì ngày gửi hàng. Hàng hoá cũng được bảo đảm. Ngoài ra, các công ty còn bỏ ngõ trong lĩnh vực xuất khẩu hoặc có lượng hàng xuất khẩu hạn chế có thể áp dụng Small Business Policy, cũng giống Master Policy nhưng linh hoạt và có nhiều ưu đãi hơn.

Kết luận

Môi trường chính trị của các marketer quốc tế khá phức tạp và khó khăn do sự tương tác giữa môi trường chính trị trong nước, ngoài nước và quốc tế. Nếu một sản phẩm được nhập khẩu hay sản xuất ở nước ngoài, các đảng phái chính trị và tổ chức lao động sẽ buộc tội marketer không tạo cơ hội việc làm cho nước chủ nhà. Mặt khác, các chính phủ nước ngoài không phải lúc nào cũng niềm nở với các nguồn vốn và đầu tư từ bên ngoài vì những mối nghi ngờ về động lực và sự cam kết của marketer. Khi cả nước chủ nhà và nước đất nước của nhà đầu tư bên ngoài có chế độ chính trị và lợi ích quốc gia khác nhau, chính sách trái ngược của họ sẽ làm cho vấn đề càng trầm trọng hơn.

Chương này đã đề cập đến khía cạnh chính trị của thương mại quốc tế. Do sự đa dạng của các chế độ kinh tế, chính trị nên các chính phủ phải theo đuổi các triết lý khác nhau. Trong một số trường hợp, động lực chính trị của họ làm che mờ các logic về kinh tế. Kết quả thường thấy là các rủi ro về chính trị - như sự chiếm đoạt, quốc hữu hoá, sự hạn chế- được tạo ra nhằm chống lại hàng xuất khẩu và /hoặc hàng nhập khẩu là không thể tránh được.

Các quyết định marketing do vậy cũng bị ảnh hưởng khi xem xét các vấn đề chính trị. Khi đầu tư vào một quốc gia ở nước ngoài, các công ty phải hết thận trọng với những vấn đề chính trị ở quốc gia đó. Nói chung chính trị vốn tự nhiên là dễ thay đổi, các công ty nên chuẩn bị các kế hoạch dự phòng để đương đầu với những thay đổi chính trị có thể xảy ra. Để tối thiểu hoá những rủi ro về chính trị, công ty cần cố gắng thích nghi với lợi ích quốc gia của nước chủ nhà bằng cách tham gia tích cực vào nền kinh tế, tuyển nhân viên các kiều dân của nước đó, chia sẻ quyền sở hữu doanh nghiệp với các doanh nghiệp địa phương và luôn làm tròn trách nhiệm công dân tại nước đó. Mặt khác, để bảo vệ lợi ích kinh tế của mình, các công ty nên duy trì thái độ chính trị trung lập, thực hiện các hành động chính trị một cách thâm lặng để đạt tới mục tiêu của mình, và chuyển các rủi ro cho tới phía thứ ba bằng các mua bảo hiểm chính trị. Và cuối cùng các công ty nên xây dựng một hệ thống cho phép họ có thể đánh giá một cách có hệ thống và toàn diện về các điều kiện chính trị.

Một số công ty coi vấn đề chính trị như là một trở ngại khi tham gia vào thị trường bên ngoài hay lại coi đó là rào cản tới việc sử dụng hiệu quả các nguồn tài nguyên. Nhưng đối với các công ty khác, các vấn đề chính trị lại là các cơ hội và thử thách. Theo một số công ty có cái nhìn lạc quan thì các vấn đề về chính trị cũng tương tự như các điều kiện về môi trường có thể vượt qua và kiểm soát được. Các rủi ro về chính trị có thể giảm bớt, thậm chí có thể loại bỏ thông qua sự thích nghi và điều khiển khéo léo.

Câu hỏi:

Giải thích tại sao có nhiều môi trường chính trị

Phân biệt giữa chính phủ nghị viện (mở) và chính phủ chuyên chế (đóng)

Phân biệt các kiểu chính phủ: hai đảng, đa đảng, một đảng duy nhất, một đảng thống trị

Phân biệt các chế độ kinh tế: chủ nghĩa cộng sản, chủ nghĩa xã hội, chủ nghĩa tư bản.

Sự ổn định của một nước được quyết định bởi : (a) sự phát triển kinh tế (b) dân chủ (c) chủ nghĩa tư bản.

Giải thích các khái niệm: tịch thu, chiếm đoạt, quốc hữu hoá và nội địa hoá.

Thế nào là chiếm đoạt dần dần ? Những ảnh hưởng kinh tế của nó đối với các nhà đầu tư nước ngoài.

Thế nào là các nguồn tiềm năng, các dấu hiệu của sự mất ổn định chính trị

Một công ty làm phân tích về sự mạo hiểm trong khi đầu tư vào một quốc gia như thế nào?

Giải thích các phương thức quản lý mạo hiểm chính trị sau: từ bỏ, bảo đảm, đàm phán và môi trường, xây dựng cơ cấu đầu tư.

các biện pháp nào có thể sử dụng nhằm tối thiểu hoá các rủi ro về chính trị

OPIIC là gì và nó giúp đỡ các nhà đầu tư Hoa Kỳ trong việc đầu tư ra nước ngoài như thế nào ?

FCIA là gì và nó giúp đỡ các nhà đầu tư Hoa Kỳ trong việc đầu tư ra nước ngoài như thế nào ?

Các tình huống thảo luận

Theo Harvey E Heinbach, phó chủ tịch của Merrill Lynch "" Thảo luận về lời nói này trên quan điểm chính trị và kinh tế liên quan tới Hoa Kỳ và Nhật Bản.

Tại sao nước chủ nhà (bao gồm cả Hoa Kỳ) không phải lúc nào cũng dễ dàng chấp nhận đầu tư của công ty nước ngoài vào sản xuất trong nước.

Đã từng nhìn nhau với thái độ thù địch, giờ đây Hoa Kỳ và Trung Quốc đang đẩy mạnh các mối quan hệ về kinh tế , chính trị. Những lý do nào có thể giải thích cho sự phát triển này.

Một quốc gia sẽ như thế nào nếu chuyển đổi thành chế độ 100% chủ nghĩa tư bản hay 100% chủ nghĩa cộng sản.

Chủ nghĩa tư bản có phải là chế độ tốt nhất về kinh tế, xã hội cho tất cả các quốc gia

Năm 1987, Tsuneo Sakak, một nhân viên của Fuji Photo Film, được nhận vào Simon School of Business tại trường đại học Rochester nhưng lại bị từ chối mà không có một lời giải thích. Sau đó người ta mới biết rằng người đứng sau việc này là Eastman Kodak, ông này có trụ

sở nằm trong Rochester. Kodak đã kiến nghị với trường đại học là Sakai sẽ biết được các bí mật thương mại của Kodak từ rất nhiều nhân viên của ông hiện đang tham dự các khoá học về kinh doanh, các bí mật này có thể tình cờ bị tiết lộ thông qua các buổi tranh luận trong lớp học. Kodak là công ty có đóng nhiều nhất cho trường đại học cần phải có trách nhiệm với sự thay đổi quyết định của trường đại học. William E Simon, nguyên là Treasury secretary, đã từng cộng tác với Rochester chỉ trích cả trường đại học lẫn Kodak, ông gọi hành động đó là “sự mua chuộc”. Kodak biện hộ rằng những gì họ làm là nhằm bảo vệ lợi ích kinh doanh của mình. Kodak khẳng định cho rằng hành động của họ là hoàn toàn hợp lý.

Câu hỏi

Bạn có ủng hộ việc Kodak quyết định gây áp lực cho trường đại học

Bạn có ủng hộ việc trường đại học không cho Sakai vào học

Kodak và trường đại học Rochester cuối cùng thu xếp cho Sakai được nhận vào . Và . Liệu những sự kiện tiếp theo có làm thay đổi câu trả lời của bạn không.

Kể đọc tài

Năm 1987, MIT (Viện Công Nghệ Massachusetts) định mua hoặc thuê một siêu máy tính và cho mời thầu với mức giá 7,5 triệu đô la. Trong số những công ty tham dự có: Cray Research, IBM, ETA Systems, Amdahl (Fujitsu sở hữu 46%) và Hneywell-NEC (Nippon Electric Corp sở hữu 50%).

Biết được rằng MIT thích máy của người Nhật, chính phủ Hoa Kỳ liền can thiệp vào. Quyền tổng thư ký của Commerce chính thức thông báo cho chủ tịch MIT rằng “ hàng hoá nhập khẩu cần phải tuân theo thuế chống phá giá của quốc hội”. Mặc dầu có sự phủ định của bộ thương mại về đe dọa của chính phủ, MIT hiểu rằng do những rào cản của Nhật không cho các công ty siêu máy tính của Hoa Kỳ tham gia vào thị trường Nhật Bản nên chính phủ Hoa Kỳ cũng không muốn mua siêu máy tính của Nhật.

MIT phản ứng lại việc chính phủ can thiệp vào bằng cách huỷ bỏ việc đặt hàng và tuyên bố là họ cần xin ý kiến của quỹ liên bang về việc trung tâm nghiên cứu sẽ sử dụng siêu máy tính của Hoa Kỳ.

Câu hỏi

Chính phủ Hoa Kỳ buộc MIT từ bỏ siêu máy tính của Nhật mặc dù giá thấp hơn có hợp lý không ? Nên nhớ rằng các dự án nghiên cứu cần tới sự trợ giúp của siêu máy tính là do chính quyền liên bang tài trợ.

MIT phản ứng bằng việc bãi bỏ kế hoạch mua hàng có đúng không?

Trường hợp 4-3 : Quảng cáo đến chủ nghĩa phân biệt chủng tộc ở Nam Phi : Công ty Mỹ có nên đầu tư vào Nam Phi không ?

Công ty trách nhiệm Hữu hạn Navazuni (là một công ty miền Nam California mang tính chất đại diện và là giả định) cung cấp quần áo đắt tiền cho cả nam giới và nữ giới . quần áo có thể được làm từ lông cừu được làm mềm và da dê non hay được đan từ loại len tốt nhất hoặc từ lông dê . Sản phẩm của họ rất nổi bật , đó là do việc sử dụng sự thay đổi kiểu cách của những mẫu của bộ tộc người gốc Mỹ , Zuni và Navajo đã phát triển nó đầu tiên . Các mẫu đó , được sản xuất bằng máy móc hoặc được làm bằng tay , đã chứng tỏ là được sử dụng rất rộng rãi với người trẻ tuổi hợp thời ở các vùng đô thị , năm 1980 công ty bắt đầu cân nhắc việc mở rộng ra nước ngoài .

Năm 1981 , các đơn đặt hàng về sản phẩm Của Navazuni nhận được không mấy hy vọng từ nước cộng hòa ở Nam Phi , một quốc gia có người khởi xướng -tương tự như thế ở Tây Mỹ - đã tạo nên lợi ích người tiêu dùng ở American Indian giữa cộng đồng da trắng Châu Âu . Số lượng người da trắng lớn đến California như những du khách , nơi mà họ bị hấp dẫn bởi các mẫu thiết kế Amer-Indian , các mẫu mà giống như những mẫu được người Bantu ở Nam Phi sử dụng . Những yêu cầu ban đầu , một khi đã được đáp ứng , đã đưa đến bởi những đơn đặt hàng lớn trong năm . Năm 1982 , số lượng tiếp tục được mở rộng , là nguyên nhân cho hội đồng quản trị Navazuni cân nhắc việc thám hiểm thị trường Nam Phi .

Năm 1983, quan chức của lãnh sự quán Nam Phi đặt tại Los Angeles , đã thăm tổng giám đốc công ty Navazuni . Ông hỏi , Liệu công ty sẵn sàng trong việc xây dựng công ty con sản xuất thuộc sở hữu của mình hoàn toàn ở Nam Phi không ? Nơi xây dựng đó phải được xây dựng cùng với khu công nghiệp trắng đã được thành lập trước trên Kwazulu (Zululand) một trong những nước thường được gọi là Nam Phi hoặc những nước Nam Phi dân tộc tự do được chính phủ thành lập cho những người Bantu.

Kwazulu, lãnh sự đã lý giải , là hội tụ hơn 2,1 triệu thành viên của tổ chức liên minh Zulu trước đây : Nam Phi còn bao gồm cả 2,8 triệu cừu cà dê , vì thế một số thị trường thương mại đã tồn tại . Tuy nhiên , một nghiên cứu gần đây đã chỉ ra rằng chất lượng của loại tốt nhất của da dê , len sẽ đáp ứng tiêu chuẩn yêu cầu của Navazuni . Người Amazulu-được ghi nhận là thông minh và cần cù -sẽ được sử dụng sức lao động .

Chính phủ Nam Mỹ còn dự tính cung cấp cho chuyên gia châu Âu . Công ty được đề cử Navazuni sẽ là một trong các doanh nghiệp tương tự đang mở rộng không ngừng - những doanh nghiệp vừa và nhỏ , dự định vây quanh hoàn toàn Kwazulu Homeland vào năm 1999, vì vậy công dân của họ được tuyển dụng . Do đó , trong mỗi giai đoạn hoạt động của Navazuni, từ công trình đầu tiên đến những công trình đang hoạt động , chính phủ nên cung cấp những trợ giúp về việc tổ chức , đào tạo , và quản lý lao động . Đặc biệt là trợ giúp trong việc tuyển dụng loại

công nhân được yêu cầu, từ Kwazulu. Những người công nhân được chọn có thể được phương tiện vận tải công cộng được bao cấp đưa tới nơi làm việc mỗi sáng. Vào cuối ngày làm, chính phủ sẽ đưa trở lại chỗ cho riêng họ ở.

Về phần Navazuni có thể yêu cầu trả tiền lương ở mức mà công ty thấy thấp hơn một cách hợp lý so với mức của những người công nhân Mỹ (một điều tra 1979 của các công ty Mỹ đã đầu tư vào Nam Mỹ chỉ ra rằng 95% công nhân Bantu được trả khoảng \$192 và \$238 mỗi tháng). Hơn nữa, công ty còn hy vọng cung cấp thuốc tại xưởng cho việc điều trị những vết thương nghề nghiệp. Tuy nhiên, không cần thiết phải trả bất cứ lợi ích người công nhân theo tập quán Mỹ, nếu như người Nam Mỹ da trắng chưa được thuê.

Lãnh sự còn nói ngắn gọn về thị trường nội địa của Nam Phi. Năm 1980, người da trắng ở Nam Phi dưới 5 triệu người, sống tập trung ở 3 thành phố của các vùng Dúban (gần với Kwazulu), Johannesburg và Cape Town. Hai nghìn năm trước công nguyên, giả định tỷ lệ tăng dân số tiếp tục tăng, thì số dân thời kỳ này vẫn tăng gấp đôi, đặc biệt là nếu tính cả người nhập cư từ Anh và Tây Âu. Người nhập cư hiện tại vẫn giữ ổn định 300.000 người mỗi năm, người từ Bỉ, Hà Lan, Đức, Phần Lan, Pháp, cũng như từ Anh và Ailen.

Những công nhân da trắng ở Nam Phi được tuyển dụng hết. Mức sống của họ cao hơn ở châu Phi, ngang bằng hoặc cao hơn những người ở một số vùng của Mỹ, sự giàu có này đã tạo ra hai sở thích về những vật phẩm xa xỉ (như quần áo) và những xu hướng thời trang hiện đại ở châu Âu và Hoa Kỳ. Sự giàu có này, xét cả phạm vi sở thích của người da trắng ở cao bồi Mỹ và người Ấn (có lẽ do được kích thích bởi phim ảnh của người Mỹ) đưa đến thị trường tiềm năng cho những sản phẩm của Navazuni.

Lãnh sự còn cho rằng thị trường nội địa Bantu đã chứng minh sự thăm dò này. Năm 1960, số người giảm xuống trong khi toàn châu Phi tính cả Nam Phi là 11 triệu người, với tỷ lệ tăng dân số dự tính 2,53%. Năm 1980, số người đạt tới 20 triệu người, với tỷ lệ tăng 3%. Năm 2000, các nhà nhân khẩu học dự tính dân số của Bantu 37 triệu người, năm 2020 62 triệu người.

Trái với suy nghĩ của mọi người, những người này bị bản cứng hoá và đói ăn như những nơi ở vùng châu Phi nhiệt đới. Vào những năm 1960, hầu hết người Bantu làm nông nghiệp và ở mỗi thủ đô thu nhập bình quân thường là 128 đôla. Tuy nhiên suốt những năm 1970, tăng trình độ kỹ thuật của một số ngành, đặc biệt là ngành chế tạo, phát sinh ra cầu về những thợ chuyên môn và không chuyên. Những người không kể da trắng, người châu Á hay người da màu (những người là kết quả của sự pha trộn các chủng tộc) có thể được tuyển. Kết quả là các ngành nghề bắt đầu tuyển dụng lượng lớn người Bantu để làm kiểm toán, lái xe, giám sát viên ở vị trí thấp, và cũng như làm ở Navazuni - người vận hành máy móc phức tạp. Ví dụ, giữa những năm 1969 và 1972, lượng người làm việc chuyên môn tăng 175%, những nơi mà người công nhân

công nghiệp kiếm được gấp từ 3 đến 20 lần thu nhập của công nhân ở Sierra Leone, Zambia, Zaire và một số nơi khác ở châu Phi đen .

Lãnh sự đề cập rằng , một số công ty khác của Mỹ đã kiếm lời từ thời tiết ưu đãi của Nam Phi . Ví dụ , năm 1977 , đầu tư trực tiếp của Mỹ đạt 1,8 tỷ đôla; 17% tổng đầu tư nước ngoài vào quốc gia đó .100 công ty đứng đầu của Mỹ , không ít hơn 55 công ty có đầu tư ở Nam Phi vào năm đó , bao gồm cả tập đoàn khổng lồ như ITT, General Electric, General Motors, Caterpillar, Goodyear và Ford.

Lãnh sự tin rằng , lý do cho xu hướng này là do sự cương quyết của chính phủ về việc loại bỏ những hạn chế không phù hợp trong việc điều hành thương mại của Mỹ . Một số công ty thử cơ hội thương mại ở các nước thứ ba , Navazuni có thể phải bị bắt buộc thành lập dưới dạng liên hợp , hoặc cùng với nhà nước hoặc với tư nhân . Những yêu cầu về việc cấp giấy phép và thiếu khoa đơn giản .An ninh được đảm bảo bởi 40.000 người trong lực lượng cảnh sát Nam Phi , trong khi an ninh quốc gia được bảo vệ bởi 494.000 người , công nghệ phòng thủ hàng tỉ đôla có thể cung cấp quân trang (vũ khí) với chất lượng như nhau cho mọi người trên thế giới .

Ông kết luận rằng , hơn nữa chính phủ phải được chuẩn bị để xem xét khả năng cung cấp những khích lệ hơn nữa , có thể dưới hình thức trợ cấp có chọn lọc hoặc những tiền thưởng thực tế trong suốt giai đoạn đầu của hoạt động .

Ông giải thích , lý do cho những chính sách này là để phục vụ cho lợi ích lâu dài về kinh tế và thương mại của cả hai bên Nam Phi và Hoa Kỳ “Chúng tôi hy vọng rằng công ty của bạn -và các công ty khác giống các bạn -sẽ trở nên giàu có và mở rộng quy mô trong những thập kỷ tới , và đem lại thu nhập có lợi cho số lượng người thậm chí còn đông hơn nữa ở Bantu . Đến năm 2000, chúng tôi dự tính khoanh vùng hoàn toàn mỗi vùng của 11 vùng da đen bằng một vòng tròn các ngành nghề quy mô vừa và nhỏ của châu Âu , có thể đem đến công việc có lợi cho mọi người kể cả người Bantu . Ước vọng của chúng tôi là tạo tầng lớp người lao động giàu có ở Bantu , có thể cung cấp hàng hóa và dịch vụ cần thiết cho cả người da trắng lẫn da đen ở Nam Phi . Chúng tôi sống riêng rẽ , nhưng lại làm việc cùng với nhau để duy trì vị trí đứng đầu của chúng tôi ở châu Phi . Chúng tôi mời các bạn hãy cùng tham gia .

Ban giám đốc của Navazuni đã họp để nghiên cứu lời đề nghị . Cùng lúc đó , bộ tộc Public Affairs của Nam Phi , một bộ phận của lãnh sự quán của Los Angeles , đã đưa ra câu chuyện chính trên tờ nhật báo Los Angeles Times để miêu tả kế hoạch của Navazuni như là ví dụ cho hợp tác Nam Phi -Mỹ đầy triển vọng trong việc mang đến công ăn việc làm cho những người châu Phi đen.

Hai ngày sau đó , tổng giám đốc công ty tiếp đón một đoàn đại biểu nổi tiếng của afro-mỹ gồm bộ trưởng , các luật gia và những nhà giáo dục . Đoàn đại biểu yêu cầu công ty bỏ kế hoạch đó ,

khi mà nó được hình thành trên sự bóc lột về kinh tế của những người da đen , điều đó đã bị phủ nhận mọi quyền công nhân và quyền về chính trị .

Đoàn đại biểu còn nhắc và yêu cầu Navazuni phải tôn trọng triệt để nguyên tắc Sullivan. Nguyên tắc được đưa ra bởi đức ông Leon Sullivan người Philadelphia , đạo luật này nhấn mạnh sự cần thiết về việc đối xử bình đẳng , thân thiện đối với người da đen và những người không phải da trắng , và ủng hộ việc tuyển lựa những người da đen và không phải người da trắng vào các vị trí quản lý và giám sát . Những nguyên tắc này đã được ủng hộ nhiệt liệt và được chấp nhận như là những chính sách hoạt động bởi công ty đa quốc gia cũng như một số công ty Mỹ đang hoạt động ở Nam Phi . Do đó , Navazuni phải cân nhắc thận trọng những nguyên tắc này .

Bảng 1. Nguyên tắc Sullivan

I. Không phân biệt chủng tộc về những điều kiện ăn , tiện nghi vật chất và việc làm .

II Công bằng bác ái về việc tuyển dụng công nhân .

III Trả lương công bằng cho công nhân đang làm công việc giống nhau hoặc tương tự nhau , trong cùng khoảng thời gian như nhau .

IV Bắt đầu và phát triển những chương trình đào tạo để có thể cho những người da đen và những người không phải da trắng vào những công việc giám sát , công việc hành chính , văn phòng và công việc kỹ thuật cao .

V Tăng số người da đen và người không phải là da trắng trên các vị trí quản trị và giám sát .

VI Cải thiện chất lượng cuộc sống của công nhân sống ngoài môi trường làm việc ở những lĩnh vực như các điều kiện về nhà ở , phương tiện đi lại , học hành , tái sản xuất và sức khỏe .

Nguồn: Stratford P.Sherman “Điểm cho cách quản lý công ty ở Nam Phi “ 9/7/1984

Câu hỏi

1. Công ty Navazuni nên bỏ hay tiếp tục khai thác thị trường Nam Phi ? Tại sao ?
2. Liệu có sự lựa chọn nào xảy ra mà có thể thoả mãn cả hai phía không?
3. Các công ty Mỹ có nên đầu tư vào những quốc gia mà người Mỹ phản đối không ?

Khi hợp đồng vượt qua khỏi biên giới quốc gia , chúng có thể khác đi cả về hình thức cũng như về ngôn ngữ .

Henry P.deVries

Môi trường luật pháp

Mục lục

Các hệ thống luật

Dạng khác nhau của các môi trường luật pháp

Luật và Marketing hỗn hợp

Cưỡng chế

Những kẻ hở và thủ đoạn

Luật Mỹ hạn chế xuất khẩu

Nạn ăn hối lộ

Quyền xét xử và quyền quản lý

Thể thức hợp pháp của tổ chức

Chi nhánh và công ty con

Sáng chế , thương hiệu , bản quyền và xâm phạm bản quyền

Việc làm giả

Thị trường âm đạ

5. Môi trường pháp lí

Minh họa Marketing : Cánh tay dài của luật pháp

Sở thích (thị hiếu) người tiêu dùng Mỹ đã kích thích cả việc nhập khẩu cả những sản phẩm làm từ thú hoang dã hợp pháp lẫn bất hợp pháp . Sản phẩm nhập khẩu bất hợp pháp là những sản phẩm được chế biến từ những loài có nguy cơ tuyệt chủng hoặc những sản phẩm đưa vào với những chứng từ không chính xác về xuất xứ . Vào giữa những năm 1980 , sản phẩm động vật hoang dã bất hợp pháp chiếm khoảng 30% sản phẩm động vật hoang dã nhập khẩu . Những điều luật của liên bang cấm tất cả ngà voi từ ASIAN và cho phép các quan chức bắt tay cầm ô làm bằng chân voi , cốc bia làm bằng da voi , túi xách làm từ da cá sấu và da trăn nhập khẩu . Nhà bán lẻ nổi tiếng Scotne , vừa bị phạt vì vi phạm luật nhập khẩu với khoản tiền phạt lớn và bị tịch thu hàng . Joan và David Halpern cũng bị phạt 15.000 đôla và buộc phải bỏ 1.300 đôi giày trị giá 106.000 đôla bởi vì những đôi giày này làm từ những loài trăn được bảo vệ.

Các nhà nhập khẩu phải đối mặt với tình trạng khó khăn là họ không có khả năng xác định được đâu là sản phẩm hợp pháp và đâu là sản phẩm bất hợp pháp. Luật của quốc tế, của liên bang và luật của nhà nước rất phức tạp và mâu thuẫn nhau. Thương nhân Mỹ thậm chí chịu trách nhiệm về việc khi người cung ứng hàng cho họ phạm tội cung cấp chứng từ sai về việc cố gắng làm giả việc giết bất hợp pháp những động vật có nguy cơ tuyệt chủng. Ví dụ công ty chế biến Italia bán cho Halpern giày làm bằng da rắn nhưng lại ghi mác là làm từ da rắn. Để tránh hình thức phạm pháp này, Halpern giữ dây thừng chất lượng của hàng mà công ty nhập khẩu và loại bỏ những hàng nhập khẩu nghi ngờ.

Nguồn: Việc tìm kiếm da và lông thú trái phép báo kinh tế hàng tuần 7/3/1983

Việc xuất khẩu, nhập khẩu sản phẩm làm từ động vật hoang dã đã cung cấp cho ta một ví dụ về sự phức tạp của môi trường luật pháp. Giống như hầu hết những nguyên tắc, nguyên tắc về động vật hoang dã cũng đôi khi khó hiểu. Ví dụ Mỹ cho nhập khẩu ngà voi của châu Phi trừ trường hợp là thú bắt trộm. Trong một số trường hợp khác, không ai chấp nhận người phạm pháp cho dù động vật đó có bị bắt trộm hay không. Thực tế tốc độ gia tăng nhanh của việc trình báo giấy tờ giả mạo đã làm cho người mua không hy vọng rằng nhà sản xuất sẽ đi điều chỉnh lại -điều đó khác nào để cáo đứng canh chuồng gà con. Từ khi những nguyên tắc không cho phép người mua biện hộ về sự kém hiểu biết của mình, thì người mua phải tự mình cố gắng kiểm soát được tình huống. Họ phải chấp nhận tuân theo những yêu cầu luật pháp cho mỗi mặt hàng mà họ đang bán.

Mục đích của chương này là thảo luận về ảnh hưởng của môi trường pháp luật đến những quyết định kinh doanh và giải thích vấn đề pháp luật và chính trị liên quan đến nhau như thế nào. Chương này nghiên cứu luật và giải thích của các quốc gia đang thay đổi như thế nào. tác động đến xuất khẩu, nhập khẩu và Marketing hỗn hợp. Trọng tâm và luật của Mỹ, luật hạn chế xuất khẩu của Mỹ. Ngoài ra, đề cập đến những hệ thống pháp luật quan trọng, bài viết còn bàn luận về thị trường hàng hoá âm thầm, sáng chế và vi phạm bản quyền, việc làm giả và ăn hối lộ. Phần này cũng bàn về các kiểu pháp luật của những tổ chức kinh tế.

Hệ thống pháp luật

Để hiểu và đánh giá những triết lý pháp luật khác nhau ở các quốc gia, thì thật cần thiết phân biệt hai hệ thống luật bất thành văn và luật thành văn.

Có 25 quốc gia sử dụng luật bất thành văn và luật của Anh. Hệ thống luật bất thành văn là hệ thống luật dựa phần lớn vào tiền lệ và tập quán. Những phán quyết của tòa án không dựa vào luật mà dựa vào những quyết định của tòa án trước kia và những giải thích của luật trước đó. Kết quả là, luật của những quốc gia này xu hướng truyền thống. Những quốc gia sử dụng hệ thống luật này bao gồm Mỹ, Anh, Canada, Ấn Độ và thuộc địa khác của Anh.

Những quốc gia theo hệ thống luật thành văn, còn được biết đến như code hay luật civil bao gồm các nước ở châu Âu và Nhật Bản. Hầu hết các nước, khoảng 70 nước sử dụng hệ thống luật thành văn. Như tên của nó đã thể hiện, nguyên tắc chính của luật được thể hiện ở những đạo luật được lập ra. Mọi trường hợp đều ghi ra để chỉ rằng cái gì hợp pháp và cái gì là không hợp pháp. Có cách giải thích rất nghiêm túc và văn vẻ của hệ thống luật này.

Thực tế, hai hệ thống luật này có sự giống nhau và có khác nhau khó phân chia rõ ràng được. Mặc dù toà án Mỹ dựa phần lớn vào quyết định và sự giải thích của toà án trước, nhưng họ vẫn cần đến những luật mà nằm trong luật thành văn hoặc đạo luật. Đối với những quốc gia sử dụng luật thành văn, một số luật được phát triển bởi toà án và không bao giờ được viết ra. Chính vì thế, sự khác nhau lớn nhất giữa hai hệ thống luật này là sự tự do của toà án trong việc giải thích luật ở quốc gia sử dụng luật bất thành văn, khả năng của toà án giải thích luật bằng cách cá nhân để đưa cho toà án quyền làm thích hợp luật đó phù hợp với tình huống. Ngược lại, toà án ở quốc gia sử dụng luật civil có vai trò nhỏ bé trong việc sử dụng ý kiến cá nhân để thành lập hoặc giải thích luật, bởi vì toà án phải nhất nhất tuân theo luật đã được in sẵn.

Các dạng khác nhau của môi trường luật pháp

Cũng giống như môi trường chính trị đã thảo luận ở chương trước, thì có nhiều dạng khác nhau của môi trường luật pháp: môi trường trong nước, nước ngoài, và quốc tế. Điều tệ nhất là luật pháp có thể cản trở việc Marketing một sản phẩm. Đối với hầu hết các doanh nhân, luật như là một cản trở. Ví dụ chính sách câu lạc bộ biển Địa Trung Hải về việc thay đổi nhân công nước ngoài trong 6 tháng, nhưng đã bị hạn chế bởi luật về di cư của Mỹ.

Môi trường luật pháp trong nước

Trong môi trường nội địa, một doanh nhân phải tuân theo luật pháp quốc gia. Luật pháp có thể ảnh hưởng đến việc nhập khẩu và xuất khẩu hàng hoá. Ở Mỹ những sản phẩm phạm pháp cả chất gây nghiện không được phép nhập khẩu. Nhưng một số sản phẩm tiêu dùng có thể hiện không hợp pháp thì cũng bị cấm nhập khẩu. Hơn nữa, ngoài sản phẩm từ động vật hoang dã thì có một số sản phẩm khác cũng bị cấm như hầu hết các sản phẩm nông nghiệp, động vật có nguy cơ bị tuyệt chủng như hổ, vượn, vật phẩm nguy hại và thuốc mê, chất gây nghiện, chất độc hại, ...

Môi trường luật pháp ngoài nước

Môi trường luật pháp quốc tế

Luật và Marketing Mix

Luật pháp của chính phủ được lập ra để phục vụ các lợi ích của xã hội. Một bên là để bảo vệ cho các đối thủ cạnh tranh trong kinh doanh còn một bên là để bảo vệ người tiêu dùng.

Các thành viên NB, AuStralia và New fealard. Sự kết hợp chặt chẽ với những chính sách đã được NaTô tìm thấy trong vài năm qua đã tạo thành những quy định khắt khe về thương mại đối với những quốc gia có liên quan đến nhân quyền. Các khoản vay bị giữ lại đối với Nam phi, Uruguay, Elsalvado và Chi lê.

Các nhà phê bình buộc tội rằng Chính phủ Mỹ đã độc đoán trong việc chấp nhận đơn của các quốc gia. Trong khi các nhà phê bình về nhân quyền ở Cu ba, Sec và Liên Xô cũ lạm dụng quyền, Chính phủ Mỹ lại lờ đi hoặc tha thứ cho những hành vi tương tự ở Haili, Honduras, Kenya, Nam phi và Thổ Nhĩ Kỳ. Theo hai tổ chức cá nhân (xem xét các vấn đề nhân quyền và Ủy ban các nhà làm luật về nhân quyền), chính quyền Reagan áp dụng những chỉ tiêu về nhân quyền đầy mâu thuẫn giữa các nước Liên Minh và các nước thù địch.

Một vài câu hỏi khác liên quan đến những quy định về bất kỳ một hình thức liên minh nào và bất kỳ sự chế nào cũng có hiệu quả. Hành động liên tục gây áp lực đối với Elralvado là một ví dụ và đã có những kết quả cụ thể. Thậm chí ngay cả khi những sự phê chuẩn này có hiệu lực thì chúng không thể đem lại những kết quả mỹ mãn cho những mục tiêu mong muốn. Đã có những chứng cứ không thể chối cãi về nhân quyền ở Iran, Nicarapua, trong suốt thời gian chính phủ của Tổng Thống Shah vad Somora cầm quyền. Tuy vậy chính sách nhân quyền của Hoa Kỳ cũng có mục đích tốt đẹp trong một vài trường hợp.

Sản phẩm:

Có rất nhiều sản phẩm được nhập khẩu bất hợp pháp vào trong hầu hết các quốc gia. Bao gồm như tiền giả, chất kích thích, các văn hoá phẩm đồi trụy và các thiết bị tình báo. Ngoài ra còn nhập khẩu các loại động vật sống, hoa quả tươi trừ khi có giấy chứng nhận đòi hỏi đi kèm. Hơn thế nữa rất nhiều sản phẩm được sửa đổi đi để phù hợp với luật lệ trong nước trước khi các sản phẩm được phép qua biên giới. Sự bớt gay gắt có thể là về yếu tố kỹ thuật từ quan điểm thiết kế hoặc chỉ là đồ mỹ phẩm như trong trường hợp có những sự thay đổi trong việc đóng gói một cách bảo đảm.

Chiến lược sản phẩm của một công ty cũng có thể bị ảnh hưởng bởi môi trường luật pháp. Mỹ cấm nhập khẩu cái được gọi là con chip đặc biệt tối thứ 7, súng lục nòng ngắn bởi vì chúng thường được sử dụng để gây án. Thật kỳ lạ là luật quản lý súng lại không cấm việc bán các loại vũ khí rẻ chỉ có việc nhập khẩu các loại vũ khí này mới bị cấm. Kết quả là Bertta, một tay buôn súng người Italia có thể vượt khỏi luật cấm nhập khẩu bằng cách thành lập một cơ sở chế biến ở bang Marviand.

Trước khi một sản phẩm được giới thiệu sang thị trường Mỹ, những quy định của luật pháp hiện hành phải được cho thấy. Đây là thực tế đặc biệt khi đối với các sản phẩm có liên quan tới thuốc men và sức khoẻ. Việc áp dụng hoặc thông qua một chất kích thích mới đòi hỏi phải được công nhận của trên 70 yêu cầu về tiêu chuẩn kỹ thuật. Khi viện được phẩm Norik-Eaton,

một chi nhánh sản xuất của Morton Norwick đã phải đệ trình một đơn xin hoạt động tới cục quản lý chất kích thích liên bang (FDA) Về sự rõ ràng của sản phẩm có tác dụng làm cơ bắp dễ chịu (Dantrium). Thêm vào đó là các yêu cầu đối với các nguyên liệu. Quá trình để phê chuẩn thường rất lâu. Cục FDA có thể mất tới 10 năm để thông qua một loại chất kích thích mới. Việc xem xét rất kỹ càng đối với các công ty sản xuất chất kích thích, những công ty này mà trước đây ở Mỹ các bằng sáng chế chỉ mất khoảng 17 năm. Để bảo vệ đầu tư, các công ty đặt ra các chiến lược để đối phó với sự chèn ép này. Mặc dù vậy, rất nhiều các công ty thường chọn thị trường đầu tiên cho các sản phẩm của họ là ở Tây Đức, nơi mà quá trình phê chuẩn chỉ mất có 2 năm. Trong nước Mỹ, mỗi nhà máy chế biến đều có một kênh phân phối riêng từ chỗ được coi như là chỗ để cạnh tranh mà không bị kẹt trong quá trình sản xuất.

Trong hầu hết các quốc gia khác, các nhà máy chế biến thường không được thoải mái. Ở Châu Âu các nhà buôn bán độc lập bán các loại máy tính cá nhân. Nhưng luật pháp của Châu Âu lại hạn chế việc quản lý phân phối của IBM đã buộc phải tuyển lựa các đại lý bán hàng có nhiệm vụ độc lập, một kênh phân phối ít mơ ước hơn. Các nhà thị trường trực tiếp ở Tây Ban Nha đã thất vọng bởi việc cấm gởi các loại gói bưu kiện tới nhà. Người tiêu dùng ở Tây Ban Nha phải đi tới tận bưu điện trung tâm để nhận các gói hàng. Mặc dầu vậy sự đánh bại, nguyên nhân chính là tại đơn đặt hàng theo đường bưu điện.

Trong các điều khoản của việc bán lẻ, không phải tất cả các kiểu của người bán là đều chấp nhận cho việc phân phối sản phẩm. Trong trường hợp này, người làm phân phối sự ảnh hưởng và hiệu quả bị ảnh hưởng rất nhiều. Ở Nhật, các cửa hàng nhỏ được bảo vệ bởi luật pháp, và chi phối ngành công nghiệp bán lẻ. Các cửa hàng bán lẻ với quy mô lớn thì luật pháp cho phép các cửa hàng nhỏ bên cạnh được phủ quyết một số cửa hàng mới được dựng lên với hơn 27000 feet vuông và sự đề xuất của các cửa hàng đang tồn tại. Sự hạn chế này về sự gia tăng của một loạt các cửa hàng tổng hợp và các cửa hàng lớn buộc các nhà máy chế biến và các nhà nhập khẩu phải bán qua những người bán lẻ nhỏ, một kênh phân phối đắt hơn nhiều. Rất nhiều quan điểm về luật như một hàng rào thương mại chính khi những người bán lẻ nhỏ giống như ít hơn những nhà bán lẻ lớn để lưu trữ và bán hàng hoá nhập khẩu.

Việc bán lẻ ở một số nước khác cũng bị ảnh hưởng bởi các ý nghĩ cổ hủ cái mà người ta gọi là luật rừng. Luật này cấm các cửa hàng mở cửa vào ngày chủ nhật. Trong nước Anh và Wales. Sẽ là hợp pháp khi mua các cuốn sách khiêu dâm vào ngày chủ nhật, nhưng không phải là một chai rượu. Rượu whisky và chai rượu Gin cũng không phải là sữa đặc trong can.

Xúc tiến

Không có hình thức hạn chế là bao nhiêu, một quảng cáo có thể phải chi trả cho việc xúc tiến của mình ở trong nước Mỹ. Nhưng ở một số nơi việc tự do chi tiêu được xem như là một nhà nhập khẩu. Quan điểm về quảng cáo thì không nhất thiết đối với các nhà làm kinh doanh.

Rất nhiều nước đánh thuế vào các chương trình quảng cáo, các cơ quan và các phương tiện truyền thông. Một số chính phủ sử dụng thuế quảng cáo để hạn chế quảng cáo bởi yêu cầu và lạm phát có thể được kiềm hãm. Một số chính phủ khác sử dụng giới hạn quảng cáo như một hàng rào không thuế quan đối với việc xuất khẩu ra nước ngoài. VD, Nhật Bản không cho phép các hãng thuốc lá của nước ngoài được phép quảng cáo bằng tiếng Nhật.

Với một lịch trình hạn chế trong khi có rất nhiều cuộc đàm phán với chính phủ Mỹ. Cuối cùng công ty TWA đã vượt qua sau khi công ty đề nghị chính phủ Mỹ can thiệp. Sự kiện này đã đánh dấu sự quan trọng đó là họ có thể có sự cố gắng hiến cho chính phủ ở nước mình và gây ra áp lực cho nước chủ nhà.

Sự phức tạp của môi trường luật pháp quốc tế kết hợp với mạng lưới kinh doanh quốc tế đôi khi có thể tạo ra những cơ hội không mong đợi và những giải pháp đối với các vấn đề đa dạng này. Nikel của Cuba vẫn tìm được cách để xâm nhập được vào thị trường của Mỹ qua sự giả mạo nguồn gốc. Một lịch trình bao gồm tàu trở Nikel của Canada (được nhập khẩu qua điều khoản ưu đãi tối hậu quốc tế) có thể đưa vào nước Mỹ mà không bị đánh thuế. Lợi nhuận của Xoviet không phải bằng việc đóng theo biểu thuế quan 3 cents/1 pound. Các tuyến lịch trình khác được thực hiện bởi khối liên minh Xoviet qua Tây Đức. ậ đó có 2 hình thức nhập khẩu. Một đó là sử dụng nội lực và một đó là thực hiện việc tái xuất. Hình thức tái xuất được thực hiện chủ yếu cho quá trình kinh doanh xuất khẩu mặc dù vậy các nước Sôviết vẫn chuẩn bị Nikel để cung cấp cho thị trường Mỹ.

Không có luật pháp quốc tế nào mà những quy định về cách thực hiện một cách hợp pháp và có thể chấp nhận được của các doanh nghiệp kinh doanh quốc tế. Thường luật pháp của các quốc gia lại hay mâu thuẫn với nhau. Đặc biệt khi có liên quan đến chính trị. Điều phức tạp này lại tạo nên một vấn đề đặc biệt cho các công ty đó bởi khi làm kinh doanh ở nhiều nước khác nhau tại đó mỗi nước lại có những đòi hỏi khác nhau. Mặc dù luật kinh doanh quốc tế không tồn tại, rất nhiều tổ chức quốc tế đang có xu hướng chuyển theo hướng đó. Liên hợp quốc đã trở nên rất tích cực trong nỗ lực điều chỉnh các nhà kinh doanh trong nước và quốc tế. Những đường lối trong việc bảo vệ kinh doanh và tiêu dùng là một ví dụ rất tốt. Mặc dù sự hiệu quả của các đường lối kinh doanh này vẫn còn là câu hỏi của rất nhiều nước, trong đó bao gồm cả Mỹ cũng phản đối về các nỗ lực của Liên hợp quốc và cho rằng Liên hợp quốc không có vai trò trong việc can thiệp vào các vấn đề kinh doanh trong phạm vi quyền hạn trong nước của một số quốc gia và. Trong đó GATT là tổ chức tích cực nhất. Vai trò của tổ chức này trong việc thúc đẩy tự do hoá đã được thoả thuận trong chương III. Liên minh Châu Âu, đang đại diện cho mong muốn của các nước thành viên về việc hội nhập nền kinh tế, những nỗ lực cho mục tiêu tương tự. Luật lệ của Ủy ban Châu Âu có thể còn có hiệu lực mạnh hơn cả luật của quốc gia trong đó có đưa ra các rào cản của quá trình chuyển hàng hoá tự do từ nước này sang

nước khác trong các nước thành viên. Có thể thấy như trong trường hợp của thị trường Bia ở Tây Đức. Thị trường này đã được bảo hộ trong gần 500 năm từ việc nhập khẩu bia bằng luật "Bia tinh khiết". Điều luật này ở Đức yêu cầu thành phần của Bia chỉ bao gồm các hạt ngũ cốc được ủ thành mạch nha, các cây hoa bia, nước men tự nhiên và không có các chất phụ gia mà có hoá chất độc hại (những chất phải đảm bảo ổn định và an toàn). Luật tinh khiết được áp dụng đối với các loại bia được nhập khẩu vào trong Tây Đức nhưng không áp dụng cho các loại bia của Đức được xuất khẩu sang các nước khác.

Luật cấm xuất khẩu của Mỹ

Quy định chống tẩy chay hàng hoá (Antiboycott Regulation)

Đạo luật quản lý hàng xuất khẩu của Mỹ năm 1977 đã gây nên sự tẩy chay hàng hoá. Điều đó đã hình thành một chính sách của Hoa Kỳ nhằm chống lại sự hạn chế thương mại của các nước khác đối với các nước thân thiện với Hoa Kỳ. Mục đích của luật này không phải không thừa nhận chủ quyền tối cao của bất kỳ quốc gia nào mà nhằm tẩy chay hàng hoá từ các quốc gia khác. Chính xác hơn là nhằm ngăn cản các công dân Mỹ sử dụng hàng hoá. Luật này như là một công cụ trong chính sách đối ngoại của quốc gia. Các Công ty của Mỹ được khuyến cáo từ chối bất kỳ yêu cầu để hỗ trợ như tẩy chay hàng hoá và các yêu cầu báo cáo như yêu cầu của Ủy ban chống tẩy chay hàng hoá.

Từ chối kinh doanh đối với những Công ty nằm trong sổ đen và tẩy chay hàng hoá các quốc gia thân thiện với Hoa Kỳ theo đúng sự tẩy chay hàng hoá nước ngoài yêu cầu. Sự phân biệt, đối xử những người Mỹ khác dựa trên chủng tộc, vùng giới tính hoặc quốc gia xuất xứ để theo đề nghị sự tẩy chay hàng hoá nước ngoài.

Sự cung cấp thông tin về chủng tộc, vùng giới tính hoặc nguồn gốc quốc gia của những về tin hoặc quốc tịch của người Ck. Công ty vi phạm luật bởi vì nó bị cấm thông tin về mối quan hệ kinh doanh của người khác với những người trong danh sách đen của người ả rập, cũng chứng nhận rằng chắc chắn sản phẩm đó không có nguồn gốc từ Is sarel. Công ty bị ảnh hưởng ủng hộ việc chống tẩy chay hàng hoá. Mặc dù Xerox không công nhận về sự vi phạm này nhưng nó phải trả nợ 17.000 đôla tiền phạt và đồng ý cắt giảm sự ưu tiên về xuất khẩu sang hầu hết các quốc gia ả rập trong vòng 6 tháng. Theo như lời của Xerox, hầu hết các chứng cứ mả mai vì chính bản thân Công ty đó cũng bị tẩy chay ở ả rập.

Đạo luật chống tham nhũng ở nước ngoài.

Đạo luật này nhằm giới hạn những khoản phí phải trả để dành được một hợp đồng nước ngoài và bất kỳ một sự vi phạm nào đối với đạo luật này có thể bị phạt một khoản tiền bạc và bị bỏ tù. Nhưng luật này vẫn còn mập mờ không rõ ràng và nó làm tăng sự trì hoãn cũng như những chi phí cho việc tiến hành kinh doanh. Ví dụ một người cùng hợp tác với một Công

ty phải chứng nhận rằng không có một hành động đút lót, hối lộ, hoặc trái đạo đức, hầu như mới hoạt động kinh doanh đều được thực hiện. Đại lý của Công ty phải dành một khoản chi phí kế toán trước khi nhận được sự chi trả cho chi phí đó như là một thường lệ, hay một người lái taxi chuyển. Theo như khảo sát gần đây phần lớn các khái niệm kinh doanh của Mỹ là.

Đạo luật không đạt được những mục đích đã định sẵn.

Đạo luật này đẩy các..... của Hoa Kỳ một sự bất lợi về cạnh tranh.

Đạo luật này góp phần không nhỏ đến sự không thuận lợi, sự cân bằng cán cân thanh toán của Hoa Kỳ.

Cảm giác chung cho rằng, đạo luật này nên được chấp nhận mặc dù nó vẫn chưa tạo niềm tin trên thế giới. Những hàm ý bổ xung của đạo luật chống tham nhũng ở nước ngoài đều được xem xét trong lĩnh vực có liên quan đến hối lộ.

Những quy tắc liên quan tới sức khỏe, môi trường và an toàn.

Những quy định này dựa trên giả định rằng điều gì là tốt cho nước Mỹ, là tốt cho các quốc gia khác. Những luật lệ về sức khỏe, sự an toàn và môi trường buộc các hãng nước ngoài phải tuân theo một cách nghiêm ngặt chúng chỉ của Hoa Kỳ, vấn đề đó một vài nhà kinh doanh nhìn nhận rằng các quy định của Hoa Kỳ có thể khiến cho hàng hoá không những không thể dùng được mà còn quá đắt do đối với người tiêu dùng nước ngoài. Các nhà phê bình những quy tắc này khẳng định rằng chính phủ Hoa Kỳ không nên áp đặt những quy định về sức khỏe sự an toàn chung và môi trường đối với các hãng của các quốc gia khác.

Những hạn chế về xuất khẩu - nhập khẩu tiền tệ.

Những vấn đề có liên quan đến những quy tắc xuất - nhập khẩu tiền tệ của Mỹ rất nhiều.

Thứ nhất : ngân sách quốc hội cấp quá ít, thứ hai. Luật chính phủ và sự hạn chế chặt chẽ về số lượng các thẻ tín dụng cấp cho hoạt động xuất nhập khẩu. Đạo luật thương mại năm 1974 cấm sử dụng thẻ tín dụng xuất nhập khẩu đối với hầu hết các nước xã hội chủ nghĩa. Autirust laws.

Luật này của Hoa Kỳ đem lại kết quả trong sự miễn cưỡng các Công ty của Mỹ để hình thành những Công ty liên doanh hoặc cấm tham gia các dự án ở nước ngoài. Vào năm 1980 cùng với xu hướng tăng lên thì sự hạn chế của luật này cũng giảm bớt, đạo luật năm 1982 cho phép nhà xuất khẩu thành lập các Công ty xuất khẩu thương mại để họ có thể chia sẻ tài nguyên được sét miễn thuế. bất chấp những quy định mới các nhà xuất khẩu vẫn phải thực hiện kinh doanh cùng sự khác nhau những khái niệm về sự giải thích của luật giữa phòng Thương mại và phòng Tư pháp Tax Regulation (những quy định về thuế)

Điều này luôn không thể và không đáng đối với những Công ty Mỹ đang tiến hành hoạt động kinh doanh nước ngoài từ trụ sở chính ở nước. Những chi phí cho các nhà quản lý của Mỹ ở thị trường nước ngoài có thể là rất cao bởi sự giao động của những đồng nội tệ của nước đó lạm phát và giá sinh hoạt cao.

Ở Nhật bản một căn hộ nếu có sẵn mọi thứ có thể tới vài nghìn đôla một tháng và các trường học tư nhân cũng có con số tương tự cho một đứa trẻ trên một năm. Người Mỹ sống ở nước ngoài luôn được bù thêm cho những khoản phí thêm về nhà ở và trường học. Đến năm 1976 Luật thuế 1954 cũng cho phép họ miễn giảm 2000 - 25000 thuế thu nhập của họ. Năm 1976 quốc hội cắt giảm xuống còn khoảng 15.000.

Vấn đề này gây nhiều khó khăn để thông qua dự luật cải tổ Luật thuế 1978. Việc này đã bị loại riêng ra và thay thế bằng cách thức phức tạp cho phép khấu trừ đi những chi phí sinh hoạt cơ bản. Tuy vậy gánh nặng về thuế vẫn còn đối với những người Mỹ đang làm việc ở nước ngoài và buộc các Công ty phải trả cho những người của họ làm việc ở nước ngoài những khoản thuế thêm.

Một nhân viên của một Công ty của Mỹ làm việc ở ả-rập-xê-út với mức lương 4000 thì cần nhiều hơn 3 lần khoản đó để duy trì tương tự mức thu nhập tại Mỹ sự gia tăng về chi phí buộc các Công ty chuyển người lao động địa phương các nhà quản lý địa phương trong nhiều trường hợp có thể có chức năng như những người Mỹ không sống ở nước ngoài, ngoại trừ điều đó thì họ có thể phải quen với việc mua sắm hàng hoá địa phương hoặc Châu Âu thay vì việc cung cấp từ Mỹ.

Đối với những Công ty xây dựng dùng lao động chân tay, nó không rõ ràng thay thế những kỹ sư có trình độ bằng các kỹ sư các quốc gia khác. Kết quả là gánh nặng trong việc tăng thuế đã giảm lượng xuất khẩu của Mỹ và thuế thu nhập cho nhà nước.

Luật 1978 đã được thay thế bởi một số luật hợp lý hơn trong năm 1981. Với riêng một khoản 70.000 giá để gửi của một người Mỹ đã giảm xuống. Luật mới cũng không có ảnh hưởng của thuế các quốc gia có tỷ lệ thuế thu nhập cao hơn. Tất cả các nước Tây Âu, Mỹ Latinh, Nhật bản đều có mức thuế cao hơn mức thuế cao nhất của Mỹ, chưa có thuế thu nhập trong những trường hợp này. Những quy định về thuế thích hợp hơn có thể làm thay đổi một phần khó khăn của các Công ty Mỹ đối với việc đưa người Mỹ ra nước ngoài.

Thêm nữa, đối với những luật thuế Liên Bang, một số chính phủ có cùng luật thuế, chính điều này là một phương pháp gây đẩy tranh cãi về cách tính thuế thu nhập Liên Bang. Luật thuế này cho phép nhà nước tính cả thu nhập ngoài và sự phân chia rộng rãi của Công ty.

Tham nhũng hối lộ

Ngay ý nghĩ đầu tiên, tham nhũng không những vô nguyên tắc và bất hợp pháp, tuy nhiên theo cách nhìn hẹp hơn thì hối lộ thực sự thì không phải là một vấn đề gây tranh cãi đơn giản.

Đã có nhiều câu hỏi đặt ra, tham nhũng (hối lộ) là gì? nó diễn ra như thế nào và tại sao phải sử dụng đó. Những vấn đề về đạo đức và pháp luật kết hợp với hối lộ cũng có thể rất phức tạp.

Theo đạo luật chống tham nhũng năm 1977, hối lộ là một tập quán thói quen trong thương mại để yêu cầu trả lời, cam kết sẽ trả, hoặc chấp thuận nhận một vật gì có giá trị để có thể thực hiện rõ ràng một hành động hoặc một quyết định bởi chính phủ nước ngoài, nhà chính trị hoặc một đảng phái nào đó để giúp đỡ đạt được trực tiếp công việc kinh doanh cho người nào đó. Một hành động hối lộ cũng được biết đến như là khoản "thanh toán" "tiền đút lót".

Chất súc tác "phong bì" hoặc "khoản thanh toán ngoài hợp đồng" như là những phương thức thanh toán khác. Một khoản hối lộ có thể gửi dưới dạng tiền mặt, quà, hoặc các chuyến thăm quan miễn phí.

Theo lời của ban Giám đốc Thương mại (Commerec board) khoảng 3/4 nhà kinh doanh hàng đầu của Mỹ tán thành khoản thanh toán không bình thường này. Các Công ty liên quan bao gồm Exxon, Lockheed, General Motors, Ford, United Bvand, Crnem man, Nerthnop và MC Donnell - Douglas, các khoản thanh toán được xếp từ những người quan trọng đến những thư ký.

Có một vài nguyên nhân giải thích tại sao hối lộ lại được nài nỉ, yêu cầu và chấp thuận một nguyên nhân là mức lương thấp của các công chức nhà nước đơn giản tính tham lam là một nguyên nhân khác. Lòng trung thành và những lời hứa đối với bạn bè, gia đình và các Đảng phái chính trị của họ có thể gây cho họ yêu cầu hành động tử tế, điều này sẽ đem lại lợi nhuận cho những tổ chức đó. Sự tăng nhanh về số lượng các quy định của các nhà chức trách có vẻ là một nguyên nhân khác. Các quy định phức tạp đã tạo cơ hội cho hối lộ bởi vì bằng cách đưa hối lộ thì một Công ty có thể đi tắt các tệ nạn hành chính quan liêu. Hệ thống chính phủ của Braxin cũng gây ra những khó khăn đó thậm chí nó còn.

Giữa những nguyên nhân đó tại sao một vài nhà kinh doanh mong muốn và thậm chí háo hức yêu cầu một khoản hối lộ là để.

- +Theo yêu cầu của công việc.
- +Đảm bảo một hợp đồng.
- +Tránh sự trì hoãn của hợp đồng.
- +Ngăn cản đối thủ cạnh tranh đạt được hợp đồng.

Hối lộ không phải luôn luôn là vô điều kiện, hơn nữa nó có thể là một vấn đề hàng đầu, điều gì có thể xem như là hối lộ, đối với một người có thể không phải là.

Đặc biệt là đối với người chấp nhận khoản thanh toán này. Vấn đề này có thể nên hiểu rõ ràng hơn bởi vì xét cho đến cùng như là một hệ thống tiền quà. Điều đó là thường thấy ở các nước phương Tây khi cân nhắc, xem xét, đưa ra

Đôi khi, phạm vi áp dụng của luật pháp có thể được mở rộng. Chương 12 bộ luật dân sự của Pháp cho phép các tòa án của Pháp xét xử một công dân nước ngoài nếu người này dính líu đến một vụ án có liên quan đến một công dân của Pháp. Do đó, một công ty của Pháp có thể kiện một công ty vận tải đường biển của Anh tại một tòa án Pháp với lý do công ty Pháp này phải trả các khoản bồi thường tổn thất đối với các hàng hoá do công ty của Anh chuyên chở. Và rõ ràng là các tòa án trong nước dễ dàng dành được quyền xét xử đối với các bị đơn nước ngoài., đặc biệt là trong các vụ kiện thương mại.

Mỗi khi có thể và trên thực tế, các công ty thường nhờ trọng tài giải quyết các tranh chấp thương mại. Các trọng tài có thể kiên nhẫn lắng nghe sự giải thích của cả hai bên, quá trình xét xử thường nhanh hơn và các quyết định thường được đưa ra bởi các luật sư chuyên ngành. Cả IBM và Fujitsu dường như đều hài lòng với các phán quyết của trọng tài trong các vụ kiện về bản quyền. Ngược lại, Inter đã mang vụ việc ra tòa và đã thất bại trước Nec trong vụ kiện về vấn đề bản quyền. Sau khi nghe hai bên tranh cãi khá lâu, quan tòa ở một tòa án địa phương đã công nhận rằng Intel không vi phạm luật bản quyền. Tuy nhiên, mọi việc trở nên phức tạp hơn khi một tòa án cấp cao hơn đã cho rằng vị quan tòa đó không đủ tư cách xét xử. Cuối cùng, vị quan tòa này đã phải nhượng bộ bởi ông ta có một lượng cổ phiếu trị giá 80 USD thông qua một hội đầu tư và vụ kiện được đưa ra xử lại.

Một khía cạnh trong luật pháp vốn không được chấp nhận rộng rãi là việc mở rộng phạm vi áp dụng của luật pháp. Một quốc gia nếu muốn bảo hộ các lợi ích của mình thường sẽ mở rộng phạm vi áp dụng của luật quốc gia đó ra ngoài biên giới. Do đó, một công ty Mỹ kinh doanh ở nước ngoài sẽ chịu ảnh hưởng bởi luật pháp của Mỹ. Hoạt động của các chi nhánh và các công ty con thậm chí còn phức tạp hơn và gây rất nhiều tranh cãi. Mặc dù nằm trong các công ty mẹ ở Mỹ song các chi nhánh ở nước ngoài lại không phải là các công ty của Mỹ. Các công ty này có trụ sở ở nước ngoài và một câu hỏi được đặt ra là liệu chúng có chịu sự chi phối của các sắc lệnh của chính phủ Mỹ hay không. Vào năm 1986, tổng thống Mỹ Reagan đã cấm các công ty Mỹ không được làm ăn với Libya sau các vụ khủng bố phi trường ở Vienna và Rome. Để đối phó, các công ty Mỹ đã chấp hành sắc lệnh này song họ vẫn cho phép các công ty con ở nước ngoài của mình tiếp tục buôn bán như bình thường với Libya, miễn là các nhân viên quốc tịch Mỹ không làm ở đây.

Khi một quốc gia cố mở rộng phạm vi áp dụng luật qua biên giới nước mình, nó có thể làm méch lòng các đối tác kinh doanh hay các đồng minh chính trị. Và Mỹ đã một số lần lâm vào tình trạng này trước đây. Mỹ đã mâu thuẫn với Canada khi chính phủ Mỹ định cấm các công ty con của Canada bán hàng hoá sang Cuba. Một cuộc đấu khẩu khác cũng đã xảy ra ở châu Âu khi Mỹ cấm các công ty con ở châu Âu của các tập đoàn của Mỹ không được tham gia vào một dự án xây dựng đường ống dẫn dầu ở Liên Xô. Hơn là đã rút ra được nhiều bài học từ những vụ cãi vã này, chính phủ Mỹ giờ đây đã cố gắng giảm thiểu những mâu thuẫn xung quanh việc mở rộng phạm vi áp dụng luật. Chẳng hạn như đối với lệnh cấm vận Nicaragua, Mỹ đã hết sức thận trọng để không gây ra các mâu thuẫn không cần thiết với các đồng minh Trung Mỹ của mình bởi Nicaragua đã kí một hiệp định thương mại quan trọng với bốn thành viên của tổ chức thị trường chung Trung Mỹ này. Mỹ cũng không muốn gây ra những rạn nứt trong thương mại, vốn có thể làm ảnh hưởng xấu đến nền kinh tế của các đồng minh của mình. Do đó, Nicaragua vẫn có thể trao đổi hàng hoá với Mỹ thông qua Canada và Mexico. Lệnh cấm vận của Mỹ đối với Nicaragua có thể nói là chỉ có ý nghĩa về mặt chính trị hơn là về mặt kinh tế.

Các hình thức tổ chức doanh nghiệp

Các công ty làm ăn ở Anh có thể lựa chọn một trong ba hình thức cơ bản sau: Chi nhánh của các công ty Anh; công ty trách nhiệm hữu hạn; công ty liên doanh. Nếu một công ty được thành lập theo hình thức công ty trách nhiệm hữu hạn thì sẽ có nhiều vấn đề cần phải được xem xét. Một công ty TNHH có thể tồn tại dưới hình thức công ty cổ phần (p.l.c) và có thể phát hành cổ phiếu và trái phiếu hoặc dưới hình thức công ty tư nhân (ltd), vốn không được phép phát hành cổ phiếu và trái phiếu. Nhìn chung, một công ty cổ phần phải có đủ một số điều kiện về vốn, điều lệ đăng kí, phương thức huy động vốn và những tài sản để cổ phần hoá.

Ở Mỹ, một doanh nghiệp có thể thuộc các hình thức sau: một chủ sở hữu; hợp doanh hay tập đoàn. Đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực ngoại thương, hình thức phổ biến nhất là tập đoàn. Do không bị ràng buộc nhiều về mặt pháp lý, các tập đoàn có cấu trúc khá ổn định và nó cũng được phép phát hành cổ phiếu để huy động vốn. Hầu hết các tên các công ty của Mỹ đều có kí hiệu “Corp” hay “Inc” song đó không phải là thương hiệu của các công ty này.

Các thuật ngữ chỉ các loại hình doanh nghiệp cũng rất đa dạng ở các quốc gia khác nhau. Hầu hết các công ty trong khối thịnh vượng chung Anh quốc đều có tên gọi kèm theo dòng chữ ltd hay ltd.co với ý nghĩa rằng các trách nhiệm của công ty là “limited” (hữu hạn). Các thuật ngữ tương tự ở Pháp là S.A đối với các công ty cổ phần và SARL với các công ty trách nhiệm hữu hạn. Ở Tây Đức và Thụy Sĩ người ta dùng chữ AG để biểu trưng cho một công ty cổ phần và chữ GmbH để biểu trưng cho một công ty trách nhiệm hữu hạn.

Để minh hoạ rõ hơn, chúng ta có thể so sánh các công ty ở Tây Đức ở Ireland. So với các công ty Ireland thì các công ty tương tự của Đức có thể thuộc các dạng sau: AG (công ty hợp

doanh trách nhiệm hữu hạn); Gesellschaft (Công ty tư nhân trách nhiệm hữu hạn); O.H.G (công ty liên doanh); KG (công ty liên doanh trách nhiệm hữu hạn)... Để giảm thiểu sự lẫn lộn và đảm bảo tính thống nhất, các quốc gia châu Âu hiện đang khuyến khích sử dụng thuật ngữ PLC cho mọi loại hình công ty có sự góp vốn của nhiều người.

Chi nhánh và công ty con

Khi hoạt động kinh doanh ở nước ngoài, các công ty đa quốc gia luôn phải chọn một trong hai hình thức là sử dụng các chi nhánh hoặc các công ty con. Chi nhánh về bản chất là một bộ phận mở rộng của công ty song có trụ sở ở địa điểm khác. Mặc dù tách rời về mặt địa lý, nó vẫn trực thuộc công ty mẹ. Một công ty con, ngược lại, không những tách rời về mặt địa lý mà còn tách rời với công ty mẹ cả về mặt pháp lý. Nó được xem là một pháp nhân độc lập dù rằng nó bị một công ty mẹ nắm quyền sở hữu.

Có thể xem xét trường hợp của Marshall Field, một công ty bách hoá nổi tiếng ở Chicago, để thấy rõ điều này. Field có trụ sở chính ở trung tâm thương mại Chicago và một số chi nhánh ở ngoại ô Chicago cũng như một số chi nhánh khác ở khắp bang Texas. Đến lượt mình, bản thân Field lại là một công ty con của Batus, một tập đoàn của Mỹ sở hữu đại lộ Saks Fifth, các cửa hàng bách hoá Ivery, công ty cho thuê bất động sản và đồ đạc Breuners, công ty thuốc lá Williamson và hệ thống cửa hàng đặc biệt Thimbles. Tuy nhiên, công ty mẹ của Batus lại là BAT Industries, một tập đoàn công nghiệp có trụ sở tại London.

Biểu đồ 5.2 cho thấy hệ thống công ty con mà Compaq đã sử dụng để thâm nhập thị trường Anh, Tây Đức và Canada. Biểu đồ 5.3 cho thấy Bayes đã làm thế nào để sử dụng hệ thống công ty con như một chiến lược kinh doanh trên thị trường Mỹ.

Công ty mẹ có thể sở hữu 100% hay một tỉ lệ vốn nhất định nào đó của công ty con. GE đã thu được một tỉ USD từ các công ty con 100% vốn hay một phần vốn của nó ở châu Âu. Các công ty Pillsbury, Coca-Cola hay IBM là những công ty thường nắm 100% vốn của công ty con. Tuy nhiên, mặc dù các công ty hoạt động theo những phương thức khác nhau nhưng rất khó có thể khẳng định đâu là mô hình ưu việt nhất. Điều chắc chắn nhất là công ty mẹ có thể kiểm soát toàn bộ hoạt động của công ty con nếu nó nắm 100% vốn, nhưng liệu rằng việc kiểm soát toàn bộ đó có phải là một điều đáng mơ ước hay không thì lại là một vấn đề hoàn toàn khác.

Những con số thống kê chỉ ra một quy luật rằng những công ty xuyên quốc gia thường thích sử dụng công ty con hơn là chi nhánh. Fiat có 432 công ty con và có liên hệ với 130 công ty khác ở sáu mươi quốc gia. Câu hỏi được đặt ra ở đây là tại sao Fiat, cũng như các công ty đa quốc gia khác, lại có thể giải quyết mọi khó khăn và đảm bảo chi phí cho hoạt động của các công ty con ở khắp mọi nơi. So với các chi nhánh, việc sử dụng các công ty con làm phức tạp thêm cấu trúc của tập đoàn. Các công ty con cũng tốn phí nhiều hơn và đòi hỏi phải tăng doanh số để cân bằng nguồn chi phí.

Có mấy lí do khiến cho các công ty con thường được lựa chọn. Lý do thứ nhất là việc hình thành một công ty con thông qua việc sát nhập một công ty địa phương đã có sẵn giúp cho công ty mẹ thuận lợi hơn trong việc thâm nhập thị trường mới. Tập đoàn Cibageigy có trụ sở tại Thụy Sĩ đã sát nhập Airwich, một công ty Mỹ, thành công ty con của mình nhằm mục đích thứ nhất là thâm nhập được vào thị trường Mỹ và mục đích thứ hai tiếp cận được với Similarly Renault, một nhà sản xuất ô tô của Pháp bởi Renault cho rằng cách dễ nhất và nhanh nhất để mở rộng sự hiện diện của mình tại thị trường Mỹ là liên kết với một công ty Mỹ. Trả 350 triệu đôla cho 46% cổ phiếu của American Motors, Renault đã mua 2 tỉ Đôla tài sản của mình (điều đó có nghĩa mạng với 1400 khách hàng, năng lực sản xuất, và tổ chức) mà sẽ phải mất tới hàng trăm triệu Đôla để nhân đôi lên.

Merrill Lynch lại có lí do riêng của mình để thành lập một công ty con kinh doanh tại Nhật Bản, vấn đề là nó phải đương đầu với luật pháp của Nhật Bản, mà không cho phép Merrill Lynch sáp nhập những chi nhánh tại Tôkiô thành các công ty con, mặc dù các công ty của Nhật Bản được phép thành lập các công ty con. Từ lúc chức vị trở thành một việc kinh doanh ở Nhật Bản, Merrill Lynch đã có một thời gian gặp khó khăn tuyển chọn các quản lí mới. Các nhà quản trị cao cấp của họ ở Nhật Bản đã cố định là các giám đốc chi nhánh thay vì có chức vụ tổng giám đốc hay giám đốc điều hành. Để giải quyết vấn đề này, công ty mẹ đã thành lập công ty Merrill Lynch Nhật Bản ở Mỹ và do đó có khả năng thu hút các nhà quản lí người Nhật Bản để điều hành công ty con ở Nhật Bản.

Một lí do khác tại sao mà công ty con lại được ưa chuộng là vì sự linh hoạt được tạo ra, mà cho phép công ty mẹ có thể tận dụng lợi thế lỗ hổng luật pháp hoặc cơ hội để né tránh những qui định của các quốc gia nào đó. Để đối phó với sự chống đối mạnh mẽ với khuynh hướng mua hàng bí mật được tiến hành bởi nhà nước Xô Viết, mà đã gây ra sự tăng giá sau khi được tiết lộ, nước Mỹ đã bắt đầu yêu cầu các công ty tại Mỹ phải báo cáo lượng bán thóc gạo và các hạt giống tới hơn 100000 tấn được tiến hành trong vòng 24 giờ, và Bộ Nông Nghiệp đã phải thông báo rộng rãi tin tức này ngay lập tức. Mục đích của yêu cầu này là để bảo vệ các nhà làm bánh và các doanh nghiệp khác có thể bị lâm lẩn về cung và cầu, do đó giúp giảm bất kì một sự bất ổn nào của thị trường mà có thể gây ra cho người tiêu dùng phải trả giá cao hơn. Hầu hết các công ty đa quốc gia đều muốn giữ bí mật các vụ làm ăn bởi vì họ muốn có thời gian củng cố lại vị trí của mình trước khi các nhà đầu cơ mua lại, và cũng bởi người Nga và Trung Quốc luôn yêu cầu giữ bí mật các vụ làm ăn như vậy. Các công ty đa quốc gia của Mỹ thường có khả năng tránh các yêu cầu công khai bằng cách giành sự ưu tiên cho việc chuyển giao vào Mỹ thông qua một chi nhánh tại Thụy Sĩ hoặc các công ty thương mại trực thuộc ở một nơi nào khác.

Những ví dụ như trên gây nên nhiều vấn đề. Có một tranh cãi cố hữu giữa lợi nhuận của công ty và lợi ích của người khách hàng. Một công ty phải quyết định liệu họ có nên kết hợp dự định này với tinh thần của luật định được đưa ra để bảo vệ khách hàng hay liệu họ có nên chỉ quan tâm tới lợi nhuận của các nhà nắm giữ cổ phiếu. Ví dụ về chuyện thóc gạo đã chỉ ra rằng một công ty có thể thường xuyên lách qua cản trở luật pháp, tránh né luật pháp một cách cố ý bằng cách sử dụng cách công ty con ở nước ngoài. Trong các trường hợp khác, hệ thống này không thể tránh được nếu tổ chức của công ty con ở nước ngoài giống với một chi nhánh hơn là một công ty con. Những điều luật cũng có thể được thay đổi để hạn chế những hành động qua kẽ hở được nhắc tới trong hệ thống báo cáo. Nhưng tính hiệu quả của những nỗ lực này vẫn còn gây nghi ngờ, và vẫn có một vấn đề liên quan tới việc áp dụng các đặc quyền ngoại giao trong luật.

Một lợi ích khác liên quan tới việc sử dụng công ty con là lợi ích về thuế. Khi thành lập một công ty ở nước ngoài, một công ty con được coi như là một công ty ở trong nước, cạnh tranh giành được ưu đãi về thuế cho các công ty của nước ngoài. Hơn thế nữa, một công ty con có thể đem lại cho công ty mẹ sự linh hoạt trong trường hợp công ty mẹ phải trả thuế cho lợi nhuận có được bởi công ty con. Với một chi nhánh nước ngoài, thu nhập sẽ ngay lập tức bị đánh thuế thông qua công ty mẹ, không cần kể tới liệu có sự chuyển lợi nhuận hay không. Đưa ra tình huống này, công ty mẹ sẽ không có cơ hội trì hoãn bất kỳ khoản lợi nhuận hay thua lỗ nào. Tại Tây Đức, sẽ là không khôn ngoan đối với những công ty nước ngoài nếu thành lập chi nhánh vì thuế hay bất cứ lí do nào khác. Cũng như thế tổ chức của một công ty con hay là của một chi nhánh là một tập quán ở Bahamas, thậm chí rằng các công ty nước ngoài kinh doanh tại đó không phải đăng kí trừ phi họ muốn mua hay thuê bất động sản.

Một điều quan trọng cần phải ghi nhớ là một công ty con không được hưởng lợi thế về thuế ở mọi quốc gia. Bất cứ một ưu đãi về thuế nào cũng không được qui định trước nếu thiếu việc nghiên cứu kĩ các điều luật qui định của địa phương. Trường hợp này có thể áp dụng để thành lập một chi nhánh tại Đan Mạch thay cho một công ty con. Lợi nhuận của chi nhánh có thể chuyển về công ty mẹ mà không phải chịu bất kỳ một hạn chế nào, trong khi phần lãi của công ty con chuyển về công ty mẹ ở nước ngoài phải chịu 30% thuế chiếm giữ, cũng như là các hạn chế khác. Hơn nữa, bất kỳ sự chịu thuế nào của chi nhánh công ty ở Đan Mạch có thể được trừ vào thuế, cùng với các hạn chế khác. Hơn nữa, bất kỳ sự chịu thuế nào của chi nhánh ở Đan Mạch sẽ được bù lại thuế lợi nhuận ở nước công ty mẹ, nhưng đối với công ty con thì không có điều này.

Một điều cần phải luôn ghi nhớ là mỗi loại hình doanh nghiệp đều có mặt mạnh và yếu riêng. Do đó bất kỳ một sự ưu đãi nào về thuế cần phải xem xét kĩ lưỡng với các chỉ tiêu khác có thể bù lại với lợi ích này. Một chi nhánh có thể có được ưu đãi về thuế hơn là một công ty con ở

Nhật Bản, nhưng ở Nhật Bản một chi nhánh lại khó thu hút vốn, mua đất, và mở rộng sản xuất. Kết quả là, các chi nhánh chỉ được đánh giá cao khi tiến hành các hoạt động dịch vụ và bán hàng. Tương tự như thế, ưu đãi về thuế ở Nam Phi đã giảm đi đáng kể bởi các qui định công khai. Các chi nhánh phải trình bày với nhà chức trách tình trạng tài chính của mình cũng như của công ty mẹ, trong khi các công ty tư nhân đăng kí ở địa phương thì không bị bắt buộc phải công bố những thông tin của công ty mẹ cho công chúng. Điều này cũng đúng với Đan Mạch.

Lợi ích của việc hạn chế các khoản nợ có khi là nguyên do quan trọng nhất để thành lập một công ty con. Với cơ cấu tổ chức như thế này, khoản nợ của công ty mẹ sẽ được giới hạn cho việc đầu tư ở nước ngoài. Điều đó có nghĩa, sự thua lỗ lớn nhất có thể không lớn hơn tài sản đầu tư vào công ty con. Cũng như vậy, sự thiết lập một công ty riêng biệt sẽ tạo ra một vài sự bảo hộ chống lại những hành động không thiện chí. Ví dụ, trong suốt chiến tranh thế giới thứ hai tập đoàn Philip thành lập công ty Philip Bắc Mỹ (NPA) để thâm nhập bằng cách đặt sự tín nhiệm lên công ty của Mỹ này để bảo vệ công ty khỏi những mưu toan thanh toán của Nazis. Vấn đề trong trường hợp này là NAP thậm chí đã trở nên quá độc lập và thậm chí con không mua đầu video của công ty mẹ để bán trên thị trường Mỹ. Philip cuối cùng đã giải thể tổ chức này vào năm 1986, giành lại 58% cổ phần ở NAP để có được “một khuôn mặt trên thế giới, một chính sách tập trung”.

Nói chung các công ty đa quốc gia tin rằng họ sẽ được bảo vệ trước những hoạt động và các khoản nợ của công ty con bởi sự thiếu phụ thuộc đối với công ty mẹ và công ty con, làm cho chúng trở thành những thực thể riêng về mặt luật pháp. Qui tắc này gần đây đã rơi vào sự kiểm soát ngặt nghèo của cơ quan pháp luật của Ấn Độ chống lại Union Carbide trong thảm họa tại Bhopal, Ấn Độ. Một sự rò rỉ ga tại nhà máy của Carbide đã giết hơn 2000 người và làm bị thương hàng nghìn người khác. Thêm vào đó, trong trường hợp chống lại các luật sư của nạn nhân vụ này, nhà hợp đồng chính của Union Carbide công ty cố vấn Humphreys và Glasgown đã kiện, viện dẫn nhà máy có những sai sót về mặt phân phối. Công ty có trụ sở tại Bombay được liên kết với công ty Humphreys và Glasgo, một công ty kiến trúc mà đến lượt nó lại được điều hành bởi tập đoàn Enserch, một công ty đa năng lượng tại Dallas.

Vấn đề chính về luật pháp trong trường hợp Bhopal là liệu công ty mẹ có trách nhiệm gì đối với sự phá hoại gây ra bởi công ty con. Vấn đề này trong hầu hết các trường hợp có thể được quyết định dễ dàng nếu công ty mẹ sở hữu 100% vốn cổ phần của công ty con. Với toàn quyền điều chỉnh một công ty con có sở hữu toàn bộ, không có gì nghi ngờ về việc công ty mẹ và công ty con có độc lập hay không. Trong trường hợp của Union Carbide, vấn đề này rất phức tạp vì thực tế Union Carbide India Ltd không phải là công ty con bị sở hữu toàn bộ. Mặc dù có liên quan đến trách nhiệm và đưa ra các quyết định một cách tự quyết trên lý thuyết xong thực tế

công ty này lại không hoàn toàn độc lập bởi quyền điều hành do công ty mẹ nắm giữ. Đây đúng là vấn đề phát sinh tại ấn Độ đối với những ai có liên quan tới thảm kịch này.

Lí lẽ kiên quyết của ấn Độ là các công ty đa quốc gia có tham gia các hoạt động nguy hiểm không thể tách khỏi các hoạt động của công ty con. Vấn đề nợ nần phần lớn phụ thuộc vào phạm vi liên quan của Union Carbide trong việc điều hành công ty con ở ấn Độ. Theo phía ấn Độ, cả hai đều không thể coi là hai chủ thể riêng về mặt luật pháp bởi mối quan hệ gắn bó của nó. Các bằng chứng đã chứng minh rằng nếu không được phép của trụ sở chính ở bang Conneticut thì nó không thể sử dụng một lượng lớn tiền bạc. Sự phản đối của Union Carbide là ở chỗ, khi họ có quyền phủ quyết một lượng kinh phí lớn, thì những hoạt động hàng ngày của công ty con lại được quyết định bởi các giám đốc địa phương.

Bằng sáng chế, thương hiệu, bản quyền, các trường hợp vi phạm

Thuật ngữ bằng sáng chế, thương hiệu, bản quyền thường được sử dụng thay thế cho nhau nhưng thực tế chúng mang ý nghĩa khác nhau. Thương hiệu là một biểu tượng hay tên gọi được dùng để xác định 1 sản phẩm hay tên gọi được sản xuất hay buôn bán bởi một công ty nhất định. Ở nước Mỹ, nó là một thương hiệu đã được đăng kí nếu nhãn hiệu này được chấp nhận cho đăng kí bởi cơ quan Thương hiệu. Bản quyền thuộc trách nhiệm của cơ quan đăng kí bản quyền thuộc ban lưu giữ của Quốc hội, cung cấp những công cụ bảo vệ chống lại sự ăn trộm các tác phẩm văn học, nghệ thuật, kịch và các tác phẩm hội họa của các tác giả. Quyền sở hữu trí tuệ bảo vệ những ý tưởng hơn là những vật thể. Bằng sáng chế, ngược lại. Bảo hộ cho những ý tưởng về khoa học và kĩ thuật. Đây là sự hỗ trợ về mặt pháp luật từ phía chính phủ dành cho người sáng chế quyền đối với các phát minh về thiết kế và ứng dụng được sáng chế ra và ngăn chặn những người khác sử dụng chúng. Được quản lí bởi cơ quan sáng chế, một bằng sáng chế ở Mỹ cấp trong 17 năm cho bằng sáng chế ứng dụng hay những sáng chế về máy móc. Bằng sáng chế chế tạo được cấp trong 3,5 năm, 7 năm hay 14 năm.

Việc vi phạm sáng chế xảy ra khi sử dụng nó để kinh doanh (có nghĩa là bắt chước hay copy) mà không được sự đồng ý của người sở hữu, nhằm mục đích gây sự nhầm lẫn hay để đánh lừa công chúng. Ví dụ như, Texas instrument đã cáo buộc 8 công ty của Nhật Bản làm những con chip bộ nhớ dựa trên các sáng chế của họ sau khi bằng sáng chế hết hạn và công ty của Mỹ đã được các công ty của Nhật trả gần 300 triệu đôla cho tiền bản quyền. Texas instrument cũng giành được phán quyết của uỷ ban thương mại quốc tế buộc tội con chip Dram của Samsung đã vi phạm sáng chế về bán dẫn sáng chế của họ. Samsung sau đó cũng như 8 công ty của Nhật Bản phải trả tiền bản quyền sáng chế.

Trong khi bằng sáng chế, thương hiệu và quyền sở hữu hoàn toàn khác nhau, thì chúng có một điểm chung là đều có sự bảo vệ cho quyền của người sở hữu chúng. Tất cả đều yêu cầu mọi sự áp dụng -không phải ở cùng một văn phòng. Những biện pháp đối với bằng sáng

chế được xác định rõ hơn, những ý tưởng cơ bản giống nhau được áp dụng như đối với các thương hiệu và quyền tác giả.

Khi một công ty phát triển một sản phẩm mới, họ có thể nhận được một bằng sáng chế. Mục đích của bằng sáng chế là giúp công ty khai thác thương mại đồng thời ngăn không cho các công ty khác sử dụng nó. Không phải mọi cái mới đều được đăng ký bản quyền. Một bằng sáng chế chỉ được công nhận khi được kiểm tra kỹ lưỡng và đáp ứng được với những tiêu chuẩn khắt khe. Nói chung, nó phải mới, chưa từng có trước đây, hữu dụng và phải là kết quả của những bước nghiên cứu sáng tạo. Ở Hàn Quốc, các công ty công nghệ sinh học chấp nhận một danh sách những bộ phận siêu nhỏ có thể được sở hữu bản quyền nhằm xem xét việc bảo hộ bản quyền cho sản phẩm. Tuy nhiên, các nhà sáng chế ở Liên Xô cũ và khối các nước Đông Âu gặp phải một vấn đề đặc biệt. Bởi cái được gọi là “kiểu của những nhà sáng chế Xô Viết”, mọi quyền và sự kiểm soát những sáng chế mới phải thông qua nhà nước. Tất cả những gì mà các nhà sáng chế ở các quốc gia này được nhận là danh hiệu nhà sáng tạo và đôi khi là thù lao cho các nhà sáng chế. Điều này gây ra một cuộc tranh cãi về hệ thống này là không có một cá nhân nào sở hữu bằng sáng chế, do đó sáng chế này được chuyển thành công nghệ và phổ biến khắp đất nước. Tuy nhiên, hệ thống này không tạo động lực thúc đẩy cho những nhà sáng chế triển vọng sáng tạo ra những cái mới.

Việc nhận được sự công nhận bằng sáng chế luôn là vấn đề khó khăn ở các nước xã hội chủ nghĩa và các nước kém phát triển vì luật bản quyền không tồn tại hoặc không được quan tâm ở các quốc gia này. Trung Quốc mới chỉ ban hành luật bản quyền lần đầu tiên vào năm 1984. Những quốc gia này có thể từ chối công nhận những bằng sáng chế được cấp ở quốc gia khác hay họ từ chối thông qua đơn xin công nhận bản quyền sáng chế của các công ty nước ngoài. Những sản phẩm không được cấp bản quyền ở Trung Quốc bao gồm phần mềm máy tính, động vật, cây trồng, thực phẩm, nước giải khát và những sáng chế liên quan tới năng lượng nguyên tử. Những thứ không được hoàn toàn bảo vệ bởi luật bản quyền là những sản phẩm liên quan tới lĩnh vực quân sự quốc gia, nền kinh tế và sức khỏe cộng đồng. Trung Quốc không cấp bản quyền cho các loại hoá chất và dược phẩm với lý do là các quốc gia khác có cùng trình độ phát triển cũng không công nhận bản quyền những sản phẩm này.

Các luật bản quyền ở các nước có sự thay đổi lớn, và không thể vội vã kết luận rằng vấn đề bản quyền chỉ bị giới hạn ở các nước xã hội chủ nghĩa và các nước kém phát triển. Các quốc gia công nghiệp phát triển cũng có thể loại bỏ các sản phẩm khỏi danh mục được bảo vệ bản quyền. G.D. Searle có bằng độc quyền sáng chế từ năm 1992 cho sản phẩm aspartame nhưng vẫn không nhận được sự bảo hộ bản quyền ở các nước Châu Âu và Nhật Bản. Trong nỗ lực thúc đẩy ngành công nghiệp phần mềm của mình phát triển, Nhật Bản đã dự định sửa đổi lại luật bản quyền nhằm cho phép các công ty Nhật Bản được quyền sao chép từng phần

những phần mềm hiện tại một cách hợp pháp mà không cần sự đồng ý của những người sản xuất nguyên bản. Canada là quốc gia công nghiệp duy nhất yêu cầu thực thi việc cấp giấy phép sử dụng bản quyền cho thuốc gây nghiện. Smith Kline đã thành công với Tagamet – một loại ma túy được sử dụng để điều trị chứng nhiễm trùng, nhưng chỉ 4 năm sau khi Tanamet xuất hiện lần đầu tiên trên thị trường Mỹ, Canada đã cấp cho Novopharm giấy phép sản xuất một loại thuốc giống hệt. Kết quả là Smith Kline đã kiện chính phủ Canada đã xâm phạm bản quyền sáng chế.

Một nhà sáng chế cần hiểu rằng: một bằng sáng chế nhận được ở một quốc gia có nghĩa là nó sẽ chỉ được bảo vệ ở trong phạm vi quốc gia đó. Để nhận được sự bảo hộ rộng rãi hơn, các nhà sáng chế nên nộp đơn xin cấp bản quyền ở những thị trường quan trọng khác. Một số hiệp định quốc tế giúp đơn giản hoá quá trình rắc rối này. Một trong số những hiệp định này là Hiệp ước hợp tác quốc tế về bản quyền (Patent Cooperation Treaty – PCT). Hiệp ước PCT có 30 nước thành viên tham gia (xem bảng 5-1). PCT là một hiệp ước đa phương. Nó cho phép nhà sáng chế trình một đơn xin công nhận bản quyền cùng một lúc ở tất cả các quốc gia thành viên. Do vậy, Nó thay thế cho việc phải làm đơn riêng để trình lên từng quốc gia.

Bảng: 5-1 International Patent Cooperation Union (PCT Union)

STT	Các nước thành viên (năm 1980)	Ngày gia nhập hiệp ước
1	Australia	31/3/1980
2	áo	23/4/1979
3	Brazin	9/4/1978
4	Cameroon	24/1/1978
5	Cộng hòa Trung Phi	24/1/1978
6	Sát	24/1/1978
7	Công-gô	1/12/1978
8	Đan Mạch	1/12/1978
9	Phần Lan	1/10/1980
10	Pháp	25/2/1978
11	Ga-bông	1/12/1978
12	Cộng hòa liên bang Đức	1/12/1978
13	Hungary	27/6/1980
14	Nhật	1/10/1978
15	Cộng hoà dân chủ nhân dân Triều Tiên	8/7/1980
16	Liechtenstein	19/3/1980

17	Luxembourg	30/4/1978
18	Madagsca	24/2/1978
19	Malauy	24/2/1978
20	Monaco	22/6/1979
21	Hà Lan	10/7/1979
22	Nauy	1/1/1980
23	Rumani	23/7/1979
24	Senegal	24/1/1978
25	Liên Xô	29/3/1978
26	Thuy Điển	17/5/1978
27	Thuy Sỹ	24/1/1978
28	Togo	24/1/1978
29	Anh	24/1/1978
30	Mỹ	24/1/1978

Nguồn: Joseph M. Lightman “Bảo vệ bản quyền ở nước ngoài: Các hiệp ước và luật quốc gia trong thực hành kinh tế đối ngoại (Washington được Bộ Thương Mại Mỹ, 1981), trang 57

Một hiệp định quốc tế khác được đưa ra bởi nhóm Paris (Công ước Paris) hay công ước quốc tế về bảo vệ sở hữu công nghiệp năm 1883. Nhóm Paris bao gồm khoảng 80 nước thành viên (xem bảng 5-2). Điều khoản quan trọng nhất là “quyền ưu tiên”, điều này có nghĩa là với việc đăng ký bản quyền ở một quốc gia thành viên, nhà sáng chế sẽ có một năm kể từ ngày đệ đơn đầu tiên để xin đăng ký bản quyền ở các quốc gia khác trước khi mất sự bảo hộ. Thêm vào đó, Công ước này đã xây dựng những luật lệ, quy tắc và quyền khác của sở hữu bản quyền. Điều luật “đãi ngộ quốc gia” ngăn chặn sự phân biệt đối xử bằng cách yêu cầu các quốc gia thành viên đối xử với những người nước ngoài trình đơn xin đăng ký bản quyền như đối với công dân nước mình. Quy tắc “tính độc lập của bằng sáng chế” tạo ra sự bảo hộ rộng rãi hơn vì sự huỷ bỏ hay hết hạn bảo hộ bản quyền sáng chế ở quốc gia cấp bản quyền đầu tiên không ảnh hưởng tới hiệu lực bảo hộ ở các quốc gia khác.

Sự tập trung hoá bảo hộ nhãn hiệu thương mại dễ dàng hơn là tập trung vào bảo hộ bản quyền sáng chế. Một hiệp ước với mục đích tạo ra sự đăng ký bản quyền quốc tế là Hiệp định Madrid về Đăng ký Nhãn hiệu Thương mại Quốc tế. 22 quốc gia phần lớn ở châu Âu là những thành viên ký kết hiệp định này, mặc dù Hoa Kỳ không tham gia. Hiệp định Madrid cho phép tự động mở rộng sự bảo hộ tới tất cả các quốc gia thành viên khi một công ty trả khoản lệ phí khoảng 300\$ cho sự bảo hộ trong 20 năm. Sau khi người sở hữu nhãn hiệu thương mại đã đăng ký ở một quốc gia thành viên, phòng Quốc tế của tổ chức Sở hữu Trí tuệ Thế giới (World Intellectual Property Organization- WIPO) có trụ sở tại Geneve sẽ phát hành và gửi một bản đăng

ký quốc tế tới các cơ quan quản lý nhãn hiệu thương mại ở các quốc gia thành viên để đối chiếu xem có phù hợp với luật quốc gia của họ không.

Hiệp ước Đăng ký Nhãn hiệu Thương mại (Trademark Registration Treaty – TRT) đơn giản hoá hơn nữa quá trình nộp đơn đăng ký sở hữu bản quyền bởi nó không yêu cầu phải đăng ký trước tiên ở nước mình như trong hiệp định Madrid. Nếu một quốc gia thành viên được nêu tên trong bản đăng ký bản quyền không bác bỏ nó theo luật của quốc gia mình trong vòng 15 tháng thì nhãn hiệu đó được coi là đã được đăng ký ở nước này.

Bảng 5-2: Tổ chức Quốc tế về bảo hộ Sở hữu Công nghiệp (Nhóm Paris)

Các nước thành viên (năm 1980)		
Algeria	Hungary	Philippin
Achentina	Iceland	Balan
Australia	Indonesia	BỒ ĐÀO NHA
áo	Iran	Rumani
Bahamas	Irắc	San Mảino
Bỉ	Ai Len	Senegal
Benin	Israel	Nam Phi
Nhãn hiệuuaxin	Italia	Nam Rhodesia
Bungari	BỜ BIỂN ngà	Liên Xô
Burundi	Nhật Bản	Tây Ban Nha
CamƠrun	Gioocđani	Sri Lanka
Canada	Kenya	Suriname
Cộng hoà Trung Phi	Lebanon	Thụy Điển
Sat	Libyan Arab Jamahiriya	Thụy sỹ
Côngô	Liechtenstein	Xiri
Cuba	Lucxămbua	Tanzania
Cyprus	Madagasáng chểa	Togo
Sec và Slovakia	Malauy	Trinidad và Tobago
Đan Mạch	Malta	Tuynisi
Cộng hoà Đôminica	Mauritani	ThỔ NHĨ KỲ
Ai cập	Mauritius	Uganda
Phần Lan	Mêhicô	Anh
Pháp	Monaco	Mỹ
Gabông	Marôc	Upper Volta
CH Dân chủ Đức	Hà lan	Uruguay
CH Liên bang Đức	Niu Dilân	Việt Nam

Ghana	Niger	Nam tư
Hy Lạp	Nigeria	Zaire
Haiti	Nauy	Zambia
Holy See		

Nguồn: Joseph M. Lighthương mại “Bảo vệ bản quyền ở nước ngoài: Các hiệp ước và luật quốc gia trong thực hành kinh tế đối ngoại (Washington được Bộ Thương Mại Mỹ, 1981), trang 58-60.

Ngoài ra còn có một số hiệp ước và hiệp định khác. Như là Công ước về bản quyền của Châu Âu (European Patent Convention – EPC) thiết lập một hệ thống công nhận bản quyền lẫn nhau giữa các quốc gia Tây Âu. Theo đó, một người chỉ phải gửi một đơn đăng ký bản quyền quốc tế tới phòng bản quyền Châu Âu – Cơ quan quản lý các đơn đăng ký cấp bằng sáng chế - cho sáng chế của mình. Các nước Châu Mỹ Latinh có Công ước liên chính phủ các nước Mỹ latin về Sáng chế, Bản quyền, Thiết kế và Kiểu dáng công nghiệp (Inter-American Convention on Inventions, Patents, Designs and Industrial Models). Chi phí cho việc đăng ký bản quyền nr quyền là rất cao. Trong hai năm 1972-1973, Squibb merk và Upjohn xin đăng ký 349 sáng chế và đã phải chi 30 Triệu USD. Gần đây, Genetech và Biogen đã tranh chấp với nhau về quyền sáng chế ra chất protein Alpha (Một loại Protein của người có khả năng điều trị một số bệnh ung thu và nhiễm trùng do virus gây ra. Genetech đã gửi hơn 1400 đơn xin cấp bằng sáng chế và nhận được 80 giấy chứng nhận bản quyền ở các quốc gia. Năm 1983, Biogen đã tiêu tốn hơn 1 triệu USD cho lệ phí xin cấp bản quyền.

Ngoài ra còn có những chi phí còn lớn hơn cả lệ phí nộp đơn đăng ký bản quyền ban đầu. Công ty sẽ phải trả phí duy trì bản quyền định kỳ (đó là những thứ thuế hàng năm) trong suốt thời gian tồn tại của bản quyền để giữ cho nó có hiệu lực. Việc đăng ký bản quyền lần đầu cũng như việc đăng ký lại cũng phải chịu thêm những yêu cầu khác. Yêu cầu cung cấp bằng chứng chứng minh mình là người sáng chế luôn được đưa ra trong quá trình sử dụng và tiếp tục sử dụng bản quyền.

Chi phí cho việc xin cấp bằng sáng chế và duy trì hiệu lực của nó còn có thể lớn hơn cả lợi ích mà nó đem lại. Tại Anh, hoạt động sản xuất băng đĩa bất hợp pháp là không thể kiểm soát được vì tiền phạt vi phạm bản quyền chỉ thấp hơn 100\$. Thậm chí, cảnh sát còn cho rằng bọn tội phạm tỏ ra không quan tâm và rất mơ hồ về hành vi vi phạm pháp luật của mình. Như là một quy luật của cạnh tranh, xin đăng ký bản quyền và đăng ký bản quyền là vấn đề sống còn và rất thiết yếu tại các thị trường quan trọng nhất (đó là: Mỹ, Anh, Đức, Nhật Bản). Với những quốc gia công nghiệp phát triển khác như Pháp, Italia, Thụy Điển, Thụy Sĩ thì lợi nhuận tiềm năng sẽ bù đắp được những chi phí . Ở Đông Âu hay Đài Loan thì điều này là phi kinh tế, không đáng công để đăng ký bản quyền ở những nơi này vì ở những nước này luật bản quyền được áp

dụng quá lỏng lẻo, dường như là không tồn tại trên thực tế. Gucci và Rolex đã phải cạnh tranh dai dẳng và thất bại thảm hại trên những thị trường này.

Mặc dù những chi phí bỏ ra để nhận bản quyền là rất lớn nhưng các nhà sản xuất phải nhận thấy rằng nếu không có nó thì thiệt hại còn có thể lớn hơn nếu muốn kinh doanh lâu dài trên thị trường này. Nhà sản xuất muốn kiện ra tòa những kẻ xâm phạm bản quyền thường phải đối mặt với một khó khăn là chứng minh quyền sở hữu bản quyền. Việc nhà sản xuất không nhận được bản quyền sáng chế đã khuyến khích những kẻ xâm phạm bản quyền hoạt động mạnh mẽ hơn và làm tăng chi phí cho các phiên tòa cũng như gây khó khăn cho việc chứng minh quyền sở hữu sáng chế của mình. Chi phí cho một phiên tòa có thể dễ dàng vượt quá chi phí đăng ký bản quyền tại một số quốc gia.

Giá trị của bản quyền được thể hiện rõ ràng với chiến thắng của IBM trong vụ kiện chống lại các đối thủ cạnh tranh Nhật Bản. Với tội danh sao chép trái phép các phần mềm của IBM sử dụng cho các máy móc thiết bị của mình, Fujitsu đã buộc phải trả cho IBM hàng triệu đôla, 8 triệu đôla một tháng cho tới năm 2002. Cũng như vậy, Hitachi đã phải trả cho IBM từ 2-4 triệu đôla một tháng và phải để cho IBM kiểm tra tất cả các sản phẩm mới của Hitachi để chắc chắn rằng nó không xâm phạm bản quyền của IBM. Tổng số tiền mà Hitachi phải trả cho IBM trong 8 năm ước tính khoảng 194-384 triệu đôla. Nhưng IBM với mục đích gây áp lực lên Fujitsu đã công bố vào năm 1986 rằng họ sẽ không thu một đồng nào của Fujitsu. Một trường hợp khác là của Matsushita, hãng này đã bị phạt khoảng 2 triệu đôla khi bị hải quan Mỹ phát hiện đã xâm phạm bản quyền chương trình BIOS của IBM (basis input and output system)

Trong quá trình nộp đơn xin đăng ký bản quyền cần phải phân biệt sự khác nhau về pháp luật giữa các quốc gia theo hệ thống luật Anh-Mỹ (common law) và các quốc gia theo hệ thống luật châu Âu (luật văn bản quy phạm pháp luật – statute law) ở các quốc gia theo hệ thống luật Anh-Mỹ xác định người sở hữu bằng sáng chế theo nguyên tắc “ưu tiên người sử dụng” (priority in use). Trong khi đó, người sở hữu bằng sáng chế ở các nước theo hệ thống luật châu Âu được xác định bởi “ưu tiên người đăng ký” (priority in registration). Điều này có nghĩa là người đầu tiên nộp đơn đăng ký bản quyền sẽ được công nhận, mặc dù sáng chế này thực ra đã được những người khác nghiên cứu ra và sử dụng trước đó. Trung Quốc cũng áp dụng hệ thống luật này. Hoa Kỳ cũng như các quốc gia theo hệ thống luật Anh-Mỹ dựa trên nguyên tắc “người đầu tiên sáng chế ra”.

Xâm phạm bản quyền

Xâm phạm bản quyền là hoạt động sao chép bất hợp pháp và trái phép các sản phẩm. Trên thực tế nó là hoạt động xâm phạm bản quyền sáng chế hoặc nhãn hiệu thương mại hoặc cả hai. Theo điều luật Lanham của Mỹ, xâm phạm bản quyền nhãn hiệu thương mại được định nghĩa là: “một nhãn hiệu thương mại giả mạo, nó hoàn toàn giống hoặc thực tế là không thể

phân biệt được với các nhãn hiệu thương mại đã được đăng ký”. Điều 42 của luật nhãn hiệu thương mại của Mỹ năm 1992 quy định cấm nhập khẩu hàng hoá xâm phạm bản quyền vào Mỹ.

Có một số mức độ khác của xâm phạm bản quyền. Mức độ cao nhất của xâm phạm bản quyền là sản phẩm giả thực sự, nó dùng tên của sản phẩm chính hiệu và trông giống hoàn toàn với sản phẩm đã đăng ký bản quyền. Tiếp theo là look alike or knock-off “hàng nhái”, nó sao chép thiết kế của sản phẩm chính hiệu nhưng không sử dụng tên của sản phẩm này. Các sản phẩm nhái của Apple là Orange ở New Zealand, Lemon ở Italia, Apollo II ở Đài Loan. Bao bì nhái là một vấn đề rất nghiêm trọng, nó tạo ra doanh thu 3 tỷ đôla mỗi năm ở thị trường Mỹ cho bọn làm hàng giả do sự nhầm lẫn của khách hàng. Ví dụ như bao bì một hộp lọc dầu trông rất giống sản phẩm của Fram ngoài trừ một từ “For use” ở bên cạnh tên gọi Fram. Một ví dụ khác, hầu hết khách hàng liếc qua hộp Motorcare có dòng chữ, màu sắc và logo tương tự sẽ dễ dàng nhầm nó với hộp Motorcraft mà không nhận ra rằng nhãn hiệu đã bị “thay thế” và hình chiếc ô tô tương tự đang chạy theo hướng ngược trở lại như trên bao bì sản phẩm chính hiệu.

Mức độ tiếp theo của xâm phạm bản quyền là reproduction or replica, một bản sao chép gần giống nhưng không hoàn toàn giống của Chanel 6 là Chanel 5. Cuối cùng mức độ thấp nhất của xâm phạm bản quyền là bắt chước hay hàng giả tương tự. Chúng là một bản sao chép nghèo nàn nhưng rẻ hơn rất nhiều so với sản phẩm chính hiệu. Nhưng việc sử dụng tên và hình dáng sản phẩm chỉ khác biệt rất ít so với sản phẩm chính hiệu là bất hợp pháp, nó làm cho người tiêu dùng bị lẫn lộn giữa sản phẩm bắt chước và sản phẩm thật.

Xâm phạm bản quyền có thể là trực tiếp hoặc gián tiếp tùy theo người xâm phạm bản quyền có ăn cắp thông tin về sản phẩm trực tiếp hay không. Mỗi hình thức ăn cắp bản quyền có thể chia thành hai phân lớp tạo thành 4 chiến lược ăn cắp điển hình. Một chiến lược xâm phạm bản quyền trực tiếp là hành động sản xuất hàng giả được tiến hành ở một nước thứ 3 nhằm tránh sự điều tra và kiểm soát của pháp luật, sau đó chúng lại được chuyển về bán tại nước của kẻ làm hàng giả. Một chiến lược khác của xâm phạm bản quyền trực tiếp là khi nhân viên của hãng bán những thông tin mật về sản phẩm của công ty mình cho đối thủ cạnh tranh nước ngoài và họ sử dụng những thông tin này để sản xuất sản phẩm và bán chúng tại chính thị trường của người đầu tiên sản xuất sản phẩm này. Ở một chiến lược gián tiếp, kẻ ăn cắp bản quyền sử dụng một đại lý hay người trung gian để lấy cắp những thông tin về sản phẩm nhằm tránh những hậu quả pháp lý có thể gặp phải do tội ăn cắp bản quyền. Một chiến lược khác là hàng giả được sản xuất tại nước kẻ làm hàng giả sau đó được bán sang nước thứ 3 khác. Một chiến lược khác phức tạp hơn là hàng giả được sản xuất tại một nước thứ ba rồi bán sang nước sản xuất sản phẩm chính hiệu, nước người sản xuất hàng giả và các nước thứ 3 khác.

Theo một nghiên cứu được tiến hành bởi uỷ ban Thương mại Thế giới, thiệt hại của các hãng do sản phẩm giả gây ra năm 1978 là 3 tỷ USD. Mặc dù đã có những chính sách cứng rắn và nỗ lực thực sự nhưng những thiệt hại mà các công ty Mỹ phải gánh chịu lên tới 16-18 tỷ USD vào năm 1983 và 20 tỷ USD trong năm 1984. Hàng năm có khoảng 3 triệu chiếc quần Levis giả được tiêu thụ và thiệt hại mà Disney phải chịu là 10 triệu USD. Thị phần của Apple ở Australia đã sụt giảm nghiêm trọng, từ 90% xuống còn 30% , một phần là do những sản phẩm nhái của Đài Loan. Gần 40% số ô tô của General Motor được bán ở Trung Đông là hàng nhái. Phòng Thương mại Quốc tế ước tính hàng nhái chiếm gần 5% lượng hàng hoá được tiêu thụ trên toàn thế giới hàng năm.

Ngoài những thiệt hại về tài chính, các công ty còn phải đối mặt với các thiệt hại gián tiếp khác. Hàng giả làm mất uy tín của các công ty này do nhãn hiệu của họ được đóng trên các sản phẩm kém chất lượng. Đây chính là vấn đề của G.D. Searle- nhà sản xuất thuốc tránh thai Ovulen gặp phải do thuốc giả có chất lượng kém hơn hẳn thuốc chính hiệu.

Số các sản phẩm bị làm giả là rất lớn. Những sản phẩm bị làm giả nhiều nhất là các nhãn hiệu hàng tiêu dùng được quảng cáo nhiều và các sản phẩm danh tiếng như rượu mạnh Hennessy, quần áo thời trang của Pierre Cardin hay Dior, hành lý xách tay của Samsonite, quần Jean Levis và đồng hồ đeo tay Cartier. Các sản phẩm khác là hàng công nghiệp như thức ăn bổ sung cho gia súc, các loại vaccin, máy điều hoà nhịp tim và bộ linh kiện máy bay trực thăng của Pfiijer. Hàng giả còn bao gồm cả những sản phẩm thời trang của Gucci, túi xách LouisVuitton và cả những sản phẩm kỹ thuật như máy lọc dầu Fram, phụ tùng máy kéo Caterpillar.

Mặc dù hàng giả thường là các mặt hàng tiêu dùng có giá trị cao, tuy nhiên những mặt hàng tiêu dùng có giá trị thấp cũng không thoát khỏi tầm ngắm của những kẻ sản xuất hàng giả. Thậm chí, Coca-Cola cũng không phải luôn là hàng thật vì những kẻ làm hàng giả ở các nước kém phát triển rất dễ dàng đổ những thứ nước khác có mùi vị giống Coca-Cola vào chai Coca-Cola thật.

Hàng giả có thể được sản xuất ở bất cứ quốc gia nào, kể cả Mỹ hay Nhật Bản – nước có tổng sản phẩm quốc nội đứng thứ hai thế giới và cũng được coi là nước có nhiều sản phẩm nhái hơn bất cứ quốc gia nào. MITI, một trong số những đại lý đã phải chịu trách nhiệm trong trường hợp này, đã rất bối rối khi các sản phẩm Cartier giả được bày bán ngay tại toà nhà nơi đặt trụ sở chính của mình. Một số quốc gia có xu hướng chuyên môn hoá sản xuất hàng nhái. Những nguồn hàng giả chính bắt nguồn từ Italia, Đài Loan, Hồng Kông, Hàn Quốc và các quốc gia Đông Nam á khác. Tổng giá trị các loại hàng giả từ Italia vào Mỹ mỗi năm lên tới 3 tỷ USD. Vấn đề này đặc biệt nghiêm trọng ở Đài Loan, nơi rất nhiều nhà sản xuất địa phương không hề để ý tới bản quyền và bằng sáng chế. Tiềm năng xuất khẩu rất lớn của các thương vụ hàng giả đã khiến chính phủ các nước này nhìn nhận vấn đề này theo một cách khác. Ở Mehicô, một nhà

sản xuất hàng giả đã công khai mở một số cửa hàng “Cartier” tại các khách sạn thuộc sở hữu của Mỹ. Sau nhiều năm kiện tụng tại toà án Mêhicô và ít nhất 49 quyết định pháp lý chống lại những người bán lẻ được đưa ra, Cartier vẫn không thể nhận được sự hợp tác của các quan chức Mêhicô nhằm đóng cửa nhà sản xuất hàng giả này.

Việc kiểm soát hàng giả là rất khó khăn một phần là do đây là một ngành kinh doanh ít rủi ro và lợi nhuận cao. Để có được một lệnh khám xét một cơ sở kinh doanh là rất khó khăn và mất nhiều thời gian. Số vụ việc được đưa ra xét xử ít và các khung hình phạt tù và phạt tiền thấp đã không tạo ra được sự ngăn chặn hữu hiệu. Hơn nữa, có rất nhiều người sản xuất hàng giả nhỏ, họ có thể dễ dàng di chuyển tới một địa điểm khác để tránh sự kiểm tra của cảnh sát. Thái độ của các cơ quan thực thi pháp luật và khách hàng chỉ dừng lại ở sự chỉ trích, thậm chí còn ôn hoà hơn. Rất nhiều khách hàng nước ngoài không hiểu được sự nghiêm trọng của xâm phạm bản quyền cũng như sự cần thiết phải tôn trọng nhãn hiệu thương mại. Các cơ quan thực thi pháp luật thì tin rằng bọn tội phạm chẳng hề chứng tỏ là sẽ thay đổi

Sẽ là bất hợp pháp nếu nhập khẩu vào Mỹ một sản phẩm mang nhãn hiệu thương mại là “bản sao hay bắt chước” một nhãn hiệu thương mại của Mỹ. Trong khi đó, luật Hải quan của Mỹ cũng như nhiều nước khác chỉ yêu cầu xoá bỏ hay huỷ đi những nhãn hiệu thương mại của hàng nhái đó. Do vậy, người nhập khẩu những loại hàng hoá này chỉ gặp phải một chút khó khăn vì hàng hoá đó vẫn có thể được chuyển tới một nước thứ 3 và bán lại. Những sự bất lợi như vậy dường như không phải là trở ngại vì không có một hình phạt kinh tế đi kèm.

Luật Hải quan mới của Mỹ và những điều luật quốc tế tương tự cuối cùng đã đưa ra những hình phạt, những hình phạt này đã thực sự đánh mạnh vào bọn sản xuất hàng giả và những người nhập khẩu các loại hàng giả này. Những điều luật này quy định phải tịch thu các loại hàng giả và nhân viên hải quan có quyền tịch thu và phá huỷ những loại hàng này. Những người nhập khẩu khẳng định đó là hàng thật thì phải có nghĩa vụ chứng minh điều này. Luật giả hiệu nhãn hiệu thương mại năm 1984 quy định có thể phạt hoặc bỏ tù những người sản xuất hàng giả. Làm hàng giả là một loại tội phạm liên bang và có thể bị trừng phạt với khoản tiền phạt lên tới 1 triệu \$ và phạt tù tới 15 năm.

Mặc dù những điều luật mới của Mỹ làm cho việc bắt giữ hàng giả dễ dàng hơn nhưng vẫn có một cách khác chống lại hoạt động nhập khẩu hàng giả. Điều 42 của luật nhãn hiệu thương mại năm 1946 cấm nhập khẩu hàng giả và các loại sản phẩm có nhãn hiệu gần giống với những nhãn hiệu thương mại đã được đăng ký tại Mỹ. Các công ty cũng có thể tự bảo vệ, chống lại sự xâm phạm bản quyền và bằng sáng chế theo chương 337 luật Thương mại năm 1974. Uỷ ban Thương mại Quốc tế có quyền không cho nhập khẩu những hàng hoá có sự vi phạm bản quyền. Việc cấm nhập khẩu còn có giá trị với các công ty hơn là các khoản tiền phạt do toà án quy định. Để cho việc giám sát và tịch thu hàng giả có hiệu quả, các công ty phải hợp

tác chặt chẽ với các cơ quan hải quan. Ví dụ như Apple đã hợp tác với hải quan Mỹ để ngăn chặn các loại bản sao của Apple vào thị trường Mỹ.

Để cho Hải quan Mỹ có thể bắt giữ hàng giả, cần phải có những bằng chứng xác đáng chứng tỏ những hàng hoá này thực sự là hàng giả. Vấn đề nảy sinh là một số hàng giả có bề ngoài giống hệt hàng thật. Do vậy, người sở hữu nhãn hiệu hàng hoá phải có thể đưa ra những bằng chứng chắc chắn. G.D. Searle đánh dấu những viên thuốc của mình bằng cách sử dụng những phương pháp bí mật. Các công ty khác chuyển sang sử dụng những công nghệ mới như bột từ tính ẩn, nhãn có gắn những con chip rất nhỏ, mực biến mất- xuất hiện, những hình ảnh vẽ bằng tay của nhà sản xuất hay những dấu vân tay được số hoá trên nhãn hiệu. Levis Strauss sử dụng những nhãn có thể kiểm tra (đó là những nhãn với những mẫu duy nhất trên sợi vải). Mỗi nhãn hàng làm tăng chi phí sản xuất một chiếc quần lên 1-2 cent và chi phí còn tăng lên khi thực hiện kiểm tra dấu hiệu tại kho. Allied Corp sử dụng Nhãn Thật ở bên ngoài thùng hàng, sau đó sử dụng một máy quét để so sánh nhãn trên thùng và mã số.

Thật là không hợp lý nếu một công ty chỉ chống hàng giả tại quốc gia mình. Cuộc chiến chống hàng giả phải được tiến hành tại quốc gia sản xuất hàng giả và tại các thị trường chính. Apple đã gửi đơn kiện những kẻ làm hàng giả tại Đài Loan, Hong Kong và New Zealand và đã dự định tiến xa hơn là kiện tại Singapore, Nhật Bản, Australia và Tây Âu. Mục đích cũng là nhằm ngăn chặn hàng giả xâm nhập thị trường các quốc gia công nghiệp phát triển – thị trường chính của các công ty. Để cho chiến lược này có hiệu quả, các công ty cần phải truy tìm những người phân phối, những nhà nhập khẩu và cả những người sản xuất hàng giả. Cartier đã gửi 120 đơn kiện những người bán lẻ ở hầu hết các thành phố chính. Do rất khó và mất nhiều thời gian để đóng cửa những nhà máy sản xuất hàng giả ở nước ngoài nên những người trung gian trở thành mục tiêu chính của chiến dịch chống hàng giả, do đó những người này nhận thức được mối nguy hiểm của việc cất trữ hàng giả.

Sự hợp tác mà các công ty nhận được từ Chính phủ nước ngoài trong việc giảm lượng hàng giả ở các quốc gia có sự khác biệt rất lớn. Hong Kong thường tỏ ra nỗ lực và đáng tin cậy trong việc tiến hành các phiên tòa xét xử bọn sản xuất hàng giả. Ngược lại, Đài Loan tỏ ra lưỡng lự và không thể biết liệu họ có truy tìm những người sản xuất hàng giả hay không. Đài Loan bỏ ngoài tai những lời chỉ trích vì nền kinh tế của họ phụ thuộc rất nhiều vào hoạt động xuất khẩu hàng giả. Luật Thương mại và Thuế quan Mỹ được thông qua năm 1984 đã dự định đưa vấn đề chống hàng giả ra phạm vi quốc tế. Nó cho phép chính quyền liên bang được tước bỏ những ưu đãi thuế quan và miễn thuế nhập khẩu cho những nước kém phát triển nếu họ không có những nỗ lực cần thiết nhằm kiểm soát nạn hàng giả bắt nguồn từ quốc gia mình.

Sự đe dọa tước bỏ quy chế GSP đã được áp dụng với Đài Loan và Hàn Quốc. Hàn Quốc được biết đến như là “vương quốc của hàng giả”, có sự bảo hộ sở hữu trí tuệ rất lỏng lẻo. Họ

không tham gia bất kỳ hiệp ước về bản quyền quốc tế nào. Do đó, có thể thấy rằng có sự xâm phạm bản quyền tràn lan đối với những tác phẩm xuất bản của nước ngoài như băng nhạc, phần mềm máy tính, hoá chất và dược phẩm. Sự im lặng của chính phủ là do họ muốn bảo vệ các công ty và nhân công của nước mình. Sẽ có 700000 chỗ làm sẽ bị ảnh hưởng nếu chính phủ tiến hành chống hàng giả. Biện pháp gây áp lực cũng được nhiều nước sử dụng, đầu tiên là Mỹ, cuối cùng họ đã buộc chính phủ Hàn Quốc phải tiến hành những biện pháp bảo hộ tốt hơn đối với các sản phẩm của nước ngoài. Tuy nhiên vẫn còn những nghi ngại về việc thực thi pháp luật thực sự ở nước này.

Cuối cùng, các công ty phải đầu tư thiết lập một hệ thống giám sát riêng cho mình. Cách chống hàng giả tốt nhất là tấn công lại những kẻ làm hàng giả chứ không phải chỉ dựa vào hoạt động thực thi pháp luật của chính phủ. Một công ty máy tính ở Đài Loan cho phép các khách hàng của mình mang sản phẩm giả tới để đổi lấy một sản phẩm chính hiệu với một mức chiết khấu nhất định. Channel tiêu tốn hơn 1 triệu đôla một năm để bảo vệ sản phẩm của mình. Họ truy tìm những kẻ làm hàng giả bằng cách sử dụng một máy tính để cập nhật những nhãn hiệu được bảo hộ ở rất nhiều quốc gia, những cái tên của...

Envirowall, và George Alexander, phó giám đốc phụ trách Marketing, đều rất lo lắng vì tin tức này. Những gì đã dường như là một sự khởi đầu suôn sẻ với Envirowall đã trở thành thảm họa. Envirowall đã hi vọng sẽ kí kết một vài hợp đồng mà dẫn tới sự thành lập một nhà máy chế tạo ở khu vực tự do thương mại ở Bắc Ai Cập.

Những thông tin căn bản về công ty:

Thành lập vào đầu thập niên 1970, là kết quả của việc tổ chức lại Jersey Panelwall, một công ty ra đời năm 1952 ở New Jersey. Công ty nguyên thủy đã tập trung vào việc sản xuất rộng rãi những bức tường ghép được tiêu chuẩn hoá. Những tấm ghép này được Dịch Marketing quốc tế.

Và nhãn hiệu gắn đây của họ, như: Channel, Chabel, hoặc Replica số 5.

Một sách lược khuyến khích khác đã được hãng Cartier sử dụng. Họ mở những cửa hàng của mình thẳng trực tiếp ra phố với những cửa hàng bán đồ giả, buộc những nhà bán lẻ cho những nhà sản xuất đồ giả phải ngừng việc bán hàng để cho một mối quan hệ phân phối độc quyền trong quốc gia tại Mexico.

Khi chi phí của việc giám sát cao, việc tạo ra một hiệp hội nhằm mục đích thu thập thông tin và bằng chứng có vẻ thích hợp hơn. Apple, Lotus, Ashtontate, Microsoft, Autodesk và Word Perfect đã thành lập một hiệp hội phần mềm kinh doanh như là một đội thanh tra. Đội này đã thành công trong việc cung cấp thông tin cho chính quyền nhằm bắt giữ những kẻ vi phạm bản quyền. Chiến lược này giảm chi phí đồng thời tăng tính hợp tác và hiệu quả.

Thị trường xám

“Thị trường xám” tồn tại khi một nhà sản xuất kinh doanh với một nhà phân phối không định trước mà hoạt động như một nhà phân phối được lên kế hoạch và ra đời thuật ngữ: phân phối song song. Nhờ kênh phân phối này, hàng hoá thị trường xám chuyển toàn cầu cũng như trong phạm vi quốc gia. Trong thuật ngữ quốc tế, hàng hoá thị trường xám là những sản phẩm cung cấp bởi một nhà phân phối chưa đăng kí. Những sản phẩm đang chú ý đã sử dụng cách này là: đồng hồ, camera, ô tô, nước hoa, và hàng điện tử.

Qui mô của thị trường xám phát triển rất đều đặn và ổn định ở Mỹ, từ 2% hàng xuất khẩu năm 79 lên tới 20% năm 81. Qui mô của thị trường xám đã đạt tới 7 tỷ đôla năm 1984, chiếm tới 3-4 tỉ đôla thị trường đồng hồ ở Mỹ, 100 triệu đôla hàng chế tạo là hàng thuộc thị trường xám. Đối với hãng Seiko vấn đề này rất nghiêm trọng, bởi cứ 1 trong 4 đồng hồ Seiko nhập khẩu vào thị trường Mỹ là hàng giả.

Một dân buôn chợ đen có thể thu thập hàng bằng hai cách cơ bản. Một là đặt hàng trực tiếp của nhà sản xuất thông qua nhà trung gian, để che dấu thông tin và mục đích của mình. Hai là, mua những hàng hoá của những tàu buôn nước ngoài trên thị trường mở nước ngoài. Các nước Châu á nói chung và Hồng Kông nói riêng là những thị trường được ưa chuộng bởi vì giá hàng buôn ở đây thường thấp hơn rất nhiều so với nơi khác. Ảnh hưởng to lớn của chợ đen thậm chí còn khiến một số quốc gia chú ý tới việc kiểm soát hàng hoá này cho các nước thứ 3, đặc biệt là Mỹ. Tây Đức thực hiện điều này bằng cách giảm tất cả thuế nhập khẩu và thuế VAT trong nước cho hàng xuất khẩu lại. Sân bay Roissy-Paris đã trở nên nổi tiếng đối với những nhà trung gian buôn bán quốc tế bởi ngừng kho hàng miễn phí được cung cấp cho hàng hoá chuyển tàu, mà hàng này cũng không bị đánh thuế. Sân bay này cũng cho phép việc phân phối nhanh chóng bởi hàng hoá vận chuyển không qua khâu trung gian.

Sự tồn tại của chợ đen cũng gây ra nhiều tranh cãi. Có rất nhiều những lời than phiền và yêu cầu đánh thuế được đưa ra. Cuối cùng người ta đặt ra 4 câu hỏi:

- 1) Tại sao lại tồn tại thị trường xám.
- 2) Hàng hoá ở thị trường này có hợp pháp không?
- 3) Những hoạt động ở đây có ích không?
- 4) Hàng hoá ở đây có thực sự kém phẩm chất hơn không?

Mặc dù có một vài lí do ra đời song sự khác biệt về giá cả là lí do thực sự duy nhất cho sự tồn tại của thị trường xám. Không có sự biện minh nào cho sự tồn tại này trừ nguyên do giá cả trên 2 loại thị trường nội địa trong cùng mức mà thậm chí với chi phí lưu thông tăng lên thì vẫn thu được khoản lợi nhuận hợp lí. Đây là một ví dụ điển hình cho lực lượng kinh tế trong sản xuất. Hàng hoá thị trường xám có thể được mua, nhập khẩu, bán lại bởi một nhà phân phối

không đăng kí với giá thấp hơn rất nhiều mức giá thấp hơn rất nhiều mức giá đặt ra bởi nhà sản xuất, nhập khẩu và phân phối hợp pháp. Kết quả là, những hàng hoá giống nhau có thể có 2 giá bán lẻ khác nhau.

Việc hàng hoá ở thị trường xám có hợp pháp hay không không thể trả lời bằng sự chắc chắn tuyệt đối. Không giống như chợ đen, mà đã rõ ràng là phi pháp, thị trường xám giống như cái tên của nó, không phải là trắng hay đen-tính hợp pháp vẫn nằm trong sự nghi ngờ. Đối với thị trường Mỹ, tất cả những hãng có đăng kí thương hiệu đã đăng kí của Mỹ đều được bảo vệ bởi sắc lệnh thuế năm 1930 và điều 42 của luật Lanham. Đạo luật này bảo đảm cho người sở hữu duy nhất thương hiệu của Mỹ đầu tư tiền vào việc thúc đẩy nhãn hiệu tới mức mà nhãn hiệu đó làm cho nhà sản xuất trở nên nổi tiếng trên nước Mỹ. Việc bảo đảm cho nhà sở hữu thương hiệu khỏi sự cạnh tranh không công bằng từ những người đang tìm cách bán hàng hoá tương tự mà chưa được phép. Nếu người sở hữu 1 thương hiệu của Mỹ mua quyền phân phối từ những nhà sản xuất nước ngoài không liên quan, thì người sở hữu đó do vậy sẽ có khả năng được cơ quan Hải Quan dành cho quyền ngăn cản sự thâm nhập của hàng hoá mang nhãn hiệu đó.

Do vậy, một thương hiệu trước tiên phải được đăng kí với cơ quan đăng kí thương hiệu. Sau đó, thương hiệu này phải được đăng kí với Bộ Tài Chính nhằm chặn đứng những hàng nhập khẩu không được phép. Một nhà sở hữu thương hiệu đăng kí bằng cách gửi đơn tới tới Ủy ban thuế quan, cùng với mức phí 190 đô la và cơ quan đăng kí thương hiệu sẽ cấp giấy chứng nhận. Điều 562 của Luật thuế năm 1930 qui định cơ quan Hải quan của Mỹ ngăn chặn sự thâm nhập của hàng hoá nhập khẩu dưới nhãn hiệu được đăng kí với Bộ Tài chính bởi 1 công ty hay một công dân Mỹ. Chỉ có những công ty tư nhân Mỹ mới được quyền xin cấp bảo hộ này. Quyền ngăn cản không được cấp cho công ty nước ngoài, bao gồm những công ty sử dụng công ty con ở Mỹ để nhập khẩu hàng hoá của mình vào Mỹ. Kết quả là, Canon và Minolta đã không thể đăng kí thương hiệu của mình với Hải quan Hoa Kỳ để hạn chế hàng hoá thâm nhập từ thị trường xms.

Sự hỗn loạn xảy ra do những luật lệ không phù hợp. Ủy ban thương mại quốc tế quyết định ủng hộ Dúacell trong nỗ lực của họ nhằm cấm các loại pin nhập khẩu được sản xuất bởi một nhà máy của họ ở Bỉ phục vụ cho việc tiêu dùng ở Châu Âu. Nhưng quyết định này sau đó bị Tổng thống Reagan bãi bỏ. Đồng hồ Bắc Mỹ, ngược lại, lại giành được quyền chống lại Buchwald Seybold Jewelé cấm bán Piaget thông qua những đầu mối khoong có phép. Tòa án cũng cấm cửa hàng St Photo số 47 nhập khẩu, mua và bán những đồng hồ Piaget nhập khẩu lậu. Piaget đã giành thắng lợi bởi tên của nó là thương hiệu ở Mỹ và nó có một pháp lệnh đặc biệt có hiệu lực của chính phủ chứng nhận rằng Piaget, một công ty con của North American Watch, là duy nhất được nhập. Trong một trường hợp khác, tuy vậy, toà án phúc thẩm ở New York bỏ

trông pháp lệnh cấm một nhà phân phối khác việc bán sản phẩm camera của Nhật cho những đại lí với giá thấp hơn.

Một trường hợp đáng chú ý khác liên quan tới J.osawa, nhà phân phối toàn cầu đã được công nhận của Bell và Howell:Mamiya,. J. osawa đã mua Bell &Howell: Mamiya,một công ty chuyên phân phối sản phẩm của Osawa trên thị trường Mỹ.J.osawa sau đó đã thắng trong 1 vụ kiện mà nhờ đó đã ngăn cản được Masel supply: một công ty kinh doanh quốc tế có trụ sở tại Hồng Kông, trong việc phân phối các sản phẩm của osawa trên thị trường Mỹ. Masel đã phản công lại bằng cách lập luận rằng đặc quyền của Bell&Howell đáng ra không được cấp vì sự thiếu tinh độc lập, khi Bell&Howell, Mamiya và óaa mua lẫn nhau.

Hiện tại, điều luật này có vẻ nghiêng về phía các kênh phân phối loại 1. Toà án tối cao của Mỹ qui định rằng nhà sở hữu thương hiệu sẽ không bị ảnh hưởng gì về danh tiếng bởi sẽ không có sự lẫn lộn nào về xuất xứ của hàng hoá và rằng một nhà sản xuất có thể dán nhãn và quảng cáo để thông báo cho công chúng biết sự thiếu đảm bảo của thị trường xams. Toà án ở nhiều nước khác cũng gặp phải tình huống tương tự. Các thẩm phán Nhật Bản đã áp dụng điều luật này nhiều lần đối với các nhà nhập khẩu thuộc thị trường xám.

Đạo luật thương mại bình đẳng của Anh cho phép những nhà bán buôn bán cho bất cứ nhà bán lẻ nào mà ngược lại họ cũng được mua của bất kì nhà bán buôn nào.Toà án “ đạo luật thương hiệu của đất nước không đòi hỏi (nhà sản xuất) một phương tiện nào cho việc thành lập một chiến lược giá cả phân biệt đối xử đơn giản bằng cách thành lập một chi nhánh của Mỹ với cái tên danh nghĩa cùng với thương hiệu của họ.

Đối với những nhà sản xuất , các nhà kinh doanh đã đăng kí , việc phân phối song song chẳng có tác động gì nhưng đối với freeloaders hoặc những người ăn bám như trên, những người có lợi từ những vụ đầu tư và thiện chí của các ông chủ hợp pháp thì rất có ích.Những nhà buôn bán trên thị trường xám lại nhìn tình huống trên theo một cách khác.Họ đổ lỗi cho những nhà sản xuất về việc không đặt giá một cách cạnh tranh và cho rằng những hạn chế trong phân phối của các nhà sản xuất là để che dấu cho sự độc quyền hoàn toàn về giá.Những nhà phân phối song song tuyên bố sẽ liên kết nhiều hơn với các khách hàng bằng việc cung cấp các hình thức phân phối được chọn lựa và hợp pháp ,mà có khả năng đem đến cho khách hàng hàng hoá giống như vậy với một cái giá thấp hơn nhưng đúng giá trị nhờ hệ thống kinh doanh tự do.Một vài nhà phân phối song song thậm chí còn

kiện hãng Mercedes Benz bởi việc hạn chế bán hàng của họ đã vi phạm đạo luật Clayton và Sherman.Họ đã chỉ ra rằng ,thương hiệu được đưa ra để chống lại sự gian dối hơn là để hạn chế phân phối.

Với sự biện minh rằng hàng hoá ở thị trường xám là kém phẩm chất hơn ,các nhà sản xuất và những nhà kinh doanh đã đăng kí đã từ chối cung cấp những hàng hoá trên bởi họ cho

rằng hàng hoá ở thị trường xám không dành cho tiêu dùng ở Mỹ. Do đó, hàng hoá thuộc loại trên là hàng giả, loại 2 hoặc hàng không được bán, và khách hàng có thể bị nhầm lẫn bởi họ tin rằng mình đã nhận được các sản phẩm giống hệt cùng với sự bảo hành của Mỹ. Các nhà buôn ở thị trường xám, tuy vậy, lại không đồng tình với luận điểm này. Theo họ, không có một bằng chứng nào chứng minh hàng của họ sản xuất lại kém chất lượng hơn. Thật không thể hình dung rằng một nhà sản xuất lại ngừng dây chuyền sản phẩm chỉ để làm ra mẫu sản phẩm khác cho thị trường phi Mỹ. Như vậy, hàng hoá của thị trường xám là những sản phẩm chính cống đối đầu với qui định sản xuất ngặt nghèo. Còn về việc đảm bảo kém hơn và việc từ chối cung cấp các hàng hoá thuộc thị trường xám của các nhà sản xuất theo các điều khoản đảm bảo, các nhà phân phối song song không có liên quan gì bởi họ có các trung tâm dịch vụ đảm bảo của mình mà có thể cung cấp dịch vụ tương đương nếu không muốn nói là tốt hơn. Bộ phận dịch vụ của họ thường tiếp cận thị trường của mình sát hơn. Những nhà kinh doanh trên thị trường xám cũng chỉ ra rằng họ sẽ không thể sống sót trong cuộc đua lâu dài này nếu họ không cung cấp dịch vụ và bảo đảm có chất lượng.

Những lập luận của cả hai bên đều chính đáng và có giá trị. Nhưng có một điều là đương nhiên: Các nhà cung cấp đã đăng kí bị ảnh hưởng nhiều bởi việc phân phối song song. Họ bị mất thị phần cũng như quyền kiểm soát giá cả. Họ có thể phải cung cấp dịch vụ cho những hàng hoá bán bởi các đối thủ phân phối song song, và tiếp theo là sự mất đi thiện cảm khi mà khách hàng không có khả năng nhận được sự sửa chữa chính đáng.

Những nhà sản xuất và cung cấp đã đăng kí rõ ràng đã nhận thấy sự cần thiết phải hạn chế thị trường xám. Có một vài chiến lược phục vụ cho mục đích này. Một cách là theo dõi con đường vận chuyển của hàng hoá thị trường xám. Các nhà sản xuất có thể sử dụng số xêri trên sản phẩm và thẻ bảo hành để xác định người liên quan tới việc phân phối không đăng kí. Nhưng có 2 vấn đề nảy sinh khi sử dụng cách này. Thứ nhất, sử dụng những số có mẫu đặc biệt hoặc những dấu hiệu đặc định trên sản phẩm làm tăng chi phí kiểm kê và ảnh hưởng tới sự linh hoạt của nhà sản xuất trong việc gửi hàng đi nhanh chóng và ít tốn kém tới các thị trường mà có nhu cầu tăng đột biến. Thứ hai là, thậm chí khi những nhà kinh doanh không đăng kí có bị phát hiện, thì một câu hỏi được đặt ra là sẽ làm gì để xử lý tình huống này. Nếu Canon dùng cung cấp hàng cho Hà Lan thì các nhà kinh doanh đơn giản sẽ nhập máy camera thay thế từ Tây Đức. Hơn nữa, bất kì một hành động công khai và dự tính trước nào chống lại những nhà kinh doanh trên thị trường xám có thể sẽ bị cho là sự kiểm chế bất hợp pháp thương mại trong nước và quốc tế.

Một chiến lược khác là tuyên truyền cho khách hàng. Hãng Minolta đã tiến hành các hoạt động quảng cáo nhằm thông báo cho khách hàng rằng máy camera do thị trường xám sản xuất sẽ có đảm bảo kém hơn. Chiến lược này có nhiều rủi ro bởi thông điệp này ngụ ý rằng có một vài sai sót với sản phẩm của riêng nhà sản xuất.

Cách có hiệu quả hơn cả để xoá bỏ thị trường xám là xoá bỏ nguyên do dẫn đến sự có mặt của nó : sự không nhất quán về giá giữa các thị trường. Hợp lý giá cả sẽ đặt các nhà bán lẻ thị trường xám ra khỏi thị trường. Song, phương cách này đòi hỏi nhà sản xuất phải giảm giá ở các thị trường có lợi nhuận nhiều nhất. Một vấn đề nữa nảy sinh cùng với chiến lược này là nó ảnh hưởng rất lớn tới hình ảnh uy tín của sản phẩm và giá trị của nhãn mác. Những nhãn mác đích xác rất thành công bởi sự ưa thích của những trưởng giả và những người ưa dùng đồ ngoại, và họ rất thích được ca ngợi bởi những hàng hoá xa xỉ đắt tiền. Trong trường hợp của xe ô tô, việc giảm giá phá vỡ tỉ lệ bảo hiểm và giá trị bán lại, làm nảy sinh một tình huống kì quặc là làm ra xe mới còn rẻ hơn đồ dùng rồi.

Để giải quyết những vấn đề đã nêu trên , người ta đã sử dụng chiến lược khác biệt hoá sản phẩm. Hãng Porch đã làm những chiếc xe khoẻ hơn và trang bị tốt hơn dành cho thị trường Mỹ nhằm tương ứng với giá cao hơn. Điều đánh giá ở đây là sự khác biệt về thiết bị rất đáng chú ý và đem đến khác biệt về giá. Nhân hiệu đa dạng cũng có thể được dùng cho một sản phẩm , với việc mỗi nhãn hiệu ứng với 1 thị trường xác định. Tuy nhiên , cũng như các chiến lược khác, sử dụng đa nhãn hiệu ảnh hưởng tới qui mô kinh tế, cũng như gia tăng chi phí sản xuất , kiểm kê, và marketing.

Kết luận

Phần này đã nghiên cứu các vấn đề pháp lý khác nhau liên quan tới việc điều hành hoạt động kinh doanh quốc tế. Bởi sự đa dạng của các hệ thống luật pháp, sự thông hiểu và cơ cấu thi hành luật lệ khác nhau, cuộc tranh luận này sẽ phải, cần thiết, một chút chung hơn. Dựa trên một lí do căn bản tương tự, sẽ là không thể đối với những nhà quản lí cao nhất và những người phụ trách pháp lí tại trụ sở của công ty có thể tự mình nắm vững toàn bộ luật nước ngoài.

Để đánh giá đúng vấn đề và sự tinh vi của hệ thống luật nước ngoài, rõ ràng điều cần thiết là nên hỏi ý kiến của luật sư được uỷ quyền ở nước đó để tìm ra tổ chức hoạt động của một công ty bị điều chỉnh bởi luật như thế nào. Để đương đầu với một vấn đề như hối lộ, thiếu hợp tác, vi phạm, thì những dịch vụ do các đại diện pháp luật ở địa phương là cần thiết. Và không kém quan trọng là sự hợp tác của chính phủ hai bên .

Một trường luật pháp rất phức tạp và hay thay đổi, với sự phân bổ quyền hạn trong các hoạt động kinh tế của các nước khác nhau. Sự tác động qua lại của môi trường luật pháp trong nước , nước ngoài và quốc tế tạo ra nhiều trở ngại cũng như cơ hội. Nước tiếp nhận đầu tư có thể sử dụng công ty con của tập đoàn đa quốc gia

tại nước mình như là một cách tác động tới các công ty đa quốc gia và do đó có thể tác động tới chính sách của quốc gia kia. Cũng như vậy, nước đầu tư có thể ra lệnh cho công ty mẹ điều hành hoạt động của công ty con. Điều này do đó khó có thể tìm thấy một tình huống mà một công ty đang chịu sức ép chống lại những chỉ đạo của hai chính phủ. Nhưng một công ty đa quốc gia có

thể sử dụng mạng lưới toàn cầu của mình để chống lại một sự đe dọa như vậy bằng cách chuyển hoặc đe dọa chuyển những hoạt động bị gây ảnh hưởng sang một nước khác, do vậy làm giảm đi ảnh hưởng của chính phủ lên hoạt động của nó. đây chính là quyền bù đắp mà cho phép công ty có một sự tự do trong việc điều chỉnh các chiến lược marketing mix.

Một điều quan trọng cần phải ghi nhớ là những hợp đồng hợp pháp và những thoả thuận có thể chỉ tốt đối với các bên tham gia và những quốc gia thực hiện chúng. ở Indonesia, thoả thuận hợp pháp là một sự bắt buộc về mặt đạo đức và có thể vì thế không bị bắt buộc thi hành tại toà án trong trường hợp có tranh chấp. Do đó, một hợp đồng không thể sử dụng để thay thế cho sự tin tưởng và hiểu biết lẫn nhau giữa các bên hay là để che chắn cẩn thận cho đối tác kinh doanh.

Câu hỏi:

- 1) Hãy mô tả sự đa dạng của môi trường luật pháp?
- 2) Hãy phân biệt hệ thống luật
- 3) Nêu ví dụ về những sản phẩm không thể nhập khẩu vào Hoa kì.
- 4) Giải thích môi trường luật trong nước có thể ảnh hưởng thế nào đến marketing mix.
- 5) áp dụng đặc quyền ngoại giao trong luật là gì?
- 6) Tại sao các công ty đa quốc gia thích sử dụng công ty con ở thị trường nước ngoài?
- 7) Phân biệt bằng sáng chế, thương hiệu, quyền sở hữu và sự vi phạm.
- 8) Nhà sở hữu thương hiệu có thể làm gì để giảm tối thiểu
- 9) Phân biệt quyền ưu tiên trong sử dụng với quyền ưu tiên trong đăng kí.
- 10) Những sản phẩm nào là của thị trường xám? Chúng có hợp pháp không?

Phân công thảo luận và

1) Hãy xem xét những điều luật của Mỹ được trích dẫn trong chương này. Bằng cách này hay cách khác, chúng cản trở hàng xuất khẩu của Mỹ. Bạn có đồng tình với cách phân tích của các luật này từ cái nhìn của Ủy ban an ninh quốc gia và các chính sách nước ngoài?

2) Giả thiết rằng các cơ quan của chính phủ khác nhau giám sát hàng hoá xuất khẩu của Mỹ về lĩnh vực công nghệ cao có những mục tiêu mâu thuẫn, bạn có ý kiến gì (đề xuất gì) để cải thiện tình hình này?

3) Tại sao đối mặt với hối lộ lại rất khó khăn đối với các công ty đa quốc gia?

4) Liệu các nhà kinh doanh trên thị trường xám có cung cấp những dịch vụ marketing hữu hiệu cho các khách hàng cũng như cho các nhà sản xuất?

5) Luật hải quan Mỹ qui định đồng hồ cần phải được dán tem khi lưu chuyển. Hãng Seiko đã phản đối rằng đồng hồ Seiko trên thị trường xám nhập khẩu tại cảng của Mỹ không đủ tiêu chuẩn bởi việc mở cửa

Trường hợp 5-1: Envirowall, không được hợp tác.

Ngày 10/10/1973 Béntone, giám đốc của sử dụng rộng rãi trong ngành xây dựng công nghiệp và thương mại, là những tấm ghép bọc nhôm được coi như những bức tường làm sẵn. Những bức tường loại này thường được thấy ở những khu nhà tập thể hay khách sạn

Trong suốt quá trình xây dựng những tấm panel được đặt vào một kết cấu định sẵn. Ở các toà nhà lớn, việc sử dụng những tấm panelsẽ đẩy nhanh tốc độ của tiến trình xây dựng, và giảm tổng chi phí nguyên vật liệu bởi những lớp che có sẵn.

Jersey Panelwall, đã từng bị thiếu vốn, đã trụ vững thời kì khó khăn khi nền kinh tế đi xuống. Trụ sở đặt tại bờ biển phía Đông, cùng với chi phí đi lại tốn kém, đã hạn chế những nỗ lực tiếp cận thị trường bên ngoài vùng Địa Trung Hải của họ. Ben stone, đã làm cho Panelwall từ khi tốt nghiệp MBA, và đã đề cao vai trò của giám đốc kế hoạch và phó giám đốc tài chính. George Alexander, với bằng cao học về kĩ thuật, đã làm việc ở bộ phận bán hàng và thiết kế. Năm 1971, khi có một lượng bàn thấp tới mức báo động, Ben và George đã thuyết phục những cổ đông của công ty và đề xuất việc mua lại Jersey Panelwall. Việc thương lượng tiếp sau đó đã dẫn tới sự chấp thuận bán những chúng khoán lâu dài của những người sở hữu trước đó. Ben và George cũng vay thế chấp tài sản của họ, nhờ vậy đã thúc đẩy việc mua lại công ty.

Hai người cũng đã bắt đầu xây dựng lại sản phẩm của công ty với bề mặt điều khiển môi trường. Họ tiếp tục sản xuất những tấm panel đạt tiêu chuẩn để tiếp tục thu hút thêm nguồn tiền lãi ổn định, trong khi mà George bắt đầu gặp gỡ các kiến trúc sư giới thiệu về sản phẩm mới. Thông qua sự đa dạng về độ dày của các tấm kính và lượng không gian giữa các tấm panel, cũng như việc sử dụng việc cách li một cách khôn ngoan, bức tường mới của họ có thể điều chỉnh nhiệt độ và âm thanh. Sự áp dụng này đã tạo điều kiện cho những tấm panel trên phù hợp với yêu cầu của khách hàng và vẫn tạo được một sự tiết kiệm sẵn có rất lớn so với việc xây dựng từng phần. Thực tế là, những nỗ lực nghiên cứu và phát triển đã dẫn tới việc bao những tấm màn che mỏng giữa hai lớp kính. Do vậy, những bức tường có thể được sản xuất để điều chỉnh ánh sáng. Để phản ánh sản phẩm của công ty tốt hơn, tên của công ty đã đổi thành Envirowall, Inc.

Envirowall vẫn tiếp tục ở trong tình trạng thiếu vốn. Mặc dù lợi ích cận biên đã tăng lên do sản phẩm mới đáp ứng tốt nhu cầu, vốn sản xuất vẫn vượt quá giới hạn vì việc tiếp tục sản xuất các tấm panel theo tiêu chuẩn. Mối quan tâm của các nhà đầu tư đã bị xúc phạm bởi sự thể hiện của công việc thiết kế của George ở một tòa nhà nằm tại cuối đường bay-một người có thể ngồi xem những máy bay gần đấy khởi động máy mà không nghe thấy tiếng ồn của động

cơ máy bay . Một vài nhà đầu tư muốn được đầu tư vào sản phẩm mới của Ben và George, nhưng hai người muốn giữ quyền sở hữu và điều hành.

Sau đó một nhóm các nhà đầu tư đề xuất việc đầu tư mở rộng Envirowall. Và họ sẵn sàng làm điều đó vì lợi nhuận. Những nhà đầu tư gợi ý rằng khả năng điều chỉnh ánh sáng và độ nóng sẽ có một thị trường giá trị ở Trung Đông. Cùng lúc, sự tăng nhanh về doanh thu dầu mỏ đã dẫn tới sự tăng trưởng nhanh và xây dựng ở khu vực này. Tấm lợp của Envirowall, nếu được sản xuất ở đây, sẽ có thị trường rất lớn. Một nhà máy sản xuất nhômhiện đã được xây dựng bởi một công ty của Mỹ ở Thổ Nhĩ Kỳ, và một công ty sản xuất những tấm kính có độ dày cần thiết thông thường đã có ở Itali. Việc thiết kế rất phức tạp về mặt kĩ thuật, sử dụng chương trình phân tích máy tính. Nhưng việc sản xuất thực sự những tấm lợp này chỉ đòi hỏi lao động có tay nghề thấp cần thận. Ai Cập là một địa điểm lí tưởng cho việc nhập khẩu những nguyên liệu thô, lực lượng lao động, và tiếp cận thị trường. Thêm vào đó, Ai cập đang rất nỗ lực thu hút đầu tư nước ngoài và đã thiết lập một khu vực tự do thương mại ở đúng địa điểm này.

Những cuộc thương lượng thành công được công khai với các nhà đầu tư và đại diện của Mỹ ở Ai Cập nhanh chóng được tiến hành. Qua một kiểm tra thường lệ một đại diện người Ai Cập đã tiết lộ rằng bố của George là người Do Thái . Ben hoàn toàn bị sốc trước mối lo ngại của những nhà đầu tư. Gia đình mẹ anh ta theo đạo thiên Chúa Giáo và Sự giáo dục không có bất cứ tập quán tôn giáo. Và những kế hoạch cho sản xuất trang thiết bị dường như bị trì hoãn.

Câu hỏi

1. Những lựa chọn có thể có của công ty Envirowall năm 1973

2. Năm 1979, Sau hiệp định trại ĐaVít (Camp David) giữa Israen và Ai Cập, các sự kiện khác nhau như thế nào?

3. Đề xuất của bạn cho công ty Envirowall

Trường hợp 5-2 : Hối lộ : Vấn đề của quốc gia

Một ví dụ là có một thành viên trong ban quản trị của một công ty Mỹ cảm thấy thiếu tự tin không biết làm thế nào để giải quyết với những khoản quà biếu ở nước ngoài đặc biệt khi những lời đề nghị yêu cầu những món quà mà hầu hết người Mỹ xem đó là hối lộ . Trong khi những khoản quà biếu tồn tại hiển nhiên ở Mỹ, người ta cho rằng chúng làm huỷ hoại nền văn hoá Mỹ . Vì thế kiểu xin xỏ này gợi ra thậm chí với hầu hết các uỷ viên quản trị hướng ngoại rằng những giá trị trong kinh doanh của Mỹ có đạo đức cao hơn những các nước khác.

Sự kết tội này, nếu những đồng nghiệp ở nước ngoài biết được thì họ có thể phá vỡ dự án kinh doanh thương mại đã được lên kế hoạch cẩn thận nhất .

Kinh nghiệm đầu tiên của tôi với hình thức hối lộ ở các nước thế giới thứ ba như là một ví dụ. Nó diễn ra ở Đông Phi thập kỷ 70s bắt đầu với lời yêu cầu “ Tôi muốn một món quà “một số tiền cụ thể “ là Zawadi và bay giờ chúng ta là những người bạn, hãy mang đến nhà tôi chè Chai và một Radio khi bạn đến nhà tôi’

Cả chè ‘Chai’ và ‘Zawadi’ có thể theo thuật ngữ Swahili là hối lộ. Những gợi ý đặc biệt trên được bày tỏ với sự thừa nhận. Hầu hết họ đưa quà khi những cuộc thương thảo kết thúc và những chi tiết của dự án kinh doanh đã được giải quyết .Tôi đã mong chờ mời anh ta đi uống một tập tục khi hoàn thành một hợp đồng ở Mỹ, ngược lại sau mỗi khía cạnh thương mại được thanh toán, anh ta đã mong đợi nhận tiền.

Khoản tiền mà anh ta gợi ý đưa ra dường như rất lớn vào thời điểm đó, nhưng đó là lời yêu cầu chi tiết một chiếc Radio điều đó làm tôi tức giận. Bằng cách này hay cách khác nó càng làm tôi tổn thương nhưng bề ngoài tôi chỉ cười, bên trong bụng tôi sôi lên . Tôi đang được yêu cầu hối lộ, một lời yêu cầu mà ở nền văn hoá nước tôi lên án. Tôi không làm điều này và không mong đợi nó sẽ xảy ra với những người khác. Xa hơn, giống như hầu hết người Mỹ, tôi mong đợi các cuộc thảo luận về tiền bạc phải nói rõ trong bản hợp đồng. Chẳng hạn, Mặc dù các cuộc đàm phán đã hoàn thành, người ta đã yêu cầu tôi trả thêm . Bao nhiêu lần?, theo luật lệ gì? Điểm dừng ở đâu? Tôi đã phản ứng phát biểu rõ ràng’ tôi là người Mỹ ‘ Tôi tuyên bố’ Tôi không hối lộ và bỏ đi.

Đây chưa phải là bước đi dài nhất trong cuộc đời tôi. Tuy nhiên nó là một trong những phát sinh ít nhất về phương diện thương mại. Khi quyết định tiến hành kinh theo luật lệ Mỹ, tôi đã từ bỏ hơn một dự án kinh doanh.Tôi cũng không mở cửa ra một nền văn hoá nước ngoài.

Nhưng xa hơn việc làm này tạo cơ hội kinh doanh cũng như là mối quan hệ giữa cá nhân với nhau mà có thể có ảnh hưởng đến triển vọng thương mại của tôi trong những năm tới.

Câu hỏi

Bạn đồng ý với tác giả từ bỏ yêu cầu đòi quà tặng?

Nếu bạn ở trong tình huống tương tự như vậy bạn sẽ giải quyết tình huống như thế nào trong khi xem xét những điều cần làm trong kinh doanh của bạn?

6. Văn Hoá

Minh hoạ Marketing

Một trong những lý do chính được coi là mang lại sự thành công trên khắp thế giới của Singer chính là do sự nhạy bén của nó đối với các phong tục tập quán của riêng từng nước. Nhưng đôi lúc nhà kinh doanh rất thành công này lại gặp phải một số rắc rối không mong đợi. Ở một nước Đạo Hồi thì các manƠcanh trong các cửa hàng được “đạo Hồi hoá” một cách hết sức chi

tiết và tỉ mỉ và chỉ có thể bị giật mình bởi tiếng la hét và tiếng kính vỡ loảng xoảng khi một thường dân ném đá vào cửa sổ của phòng trưng bày cửa cửa hàng. Cuối cùng thì Singer cũng đã nhận thấy rằng nó đã phạm phải một sai lầm nghiêm trọng bởi vì các manơcanh đã không đeo mạng che mặt.

Một trong những thử thách lớn nhất của Singer chính là Nhật Bản. Ở đây người ta may các bộ kimono truyền thống rất rộng rãi bằng sợi libe đơn giản để thuận tiện cho việc di chuyển và khi cởi ra để mang đi giặt. Từ khi các máy Singer xuất hiện và chỉ sản xuất váy ngắn, tất, và sợi vĩnh cửu thì công ty đã phải sản xuất thêm một loại máy mới mà có thể may được bằng sợi libe chỉ nhỏ bằng 1/4 inch. Tuy nhiên người Nhật vẫn không tin tưởng dùng máy Singer để may kimono cho mình. Song, công ty này lại thu được thành công hơn trong việc làm cho váy dạ hội mang phong cách phương Tây được người dân Nhật chấp nhận. Công ty có được thành công này là nhờ vào một kế hoạch hết sức chu đáo. Chiến dịch quảng bá cho Singer được bắt đầu ở một trường may vá ở Tokyo với 1000 học sinh thường ngày và 500 học sinh nội trú. Kế hoạch này được xúc tiến và đã rất thành công, nhờ đó mà công ty có thể tiếp tục cung ứng các sản phẩm may mặc theo phong cách phương Tây cùng song song tồn tại với trang phục truyền thống kimono, tuy nhiên vẫn không thể thay thế được kimono.

David P. Cleary. *Great American Brands* (New York: fairchild.1981);275

Ví dụ của Singer đã cho thấy tầm quan trọng của việc tìm hiểu và đánh giá các nền văn hoá khác nhau. Văn hoá giữ một vị trí quan trọng trong việc ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng, và đến lượt nó, nhận thức của khách hàng lại tác động đến sở thích và quyết định mua của họ. Mặt khác, trường hợp của Singer cũng là một minh chứng nhắc nhở các công ty khác rằng một chiến lược marketing tốt vẫn có thể dễ dàng thất bại nếu nó mâu thuẫn với nền văn hoá của đất nước đó. Một chiến lược marketing hỗn hợp sẽ thành công chỉ khi nó được gắn kết với nền văn hoá đã có. Các công ty nên chú ý rằng có thể sẽ phải thay đổi lại sản phẩm, rằng có thể sẽ phải tìm ra một kênh phân phối mới hoặc có thể sẽ phải xem xét lại chiến dịch xúc tiến bán hàng mới.

Không gì có thể đáng ngạc nhiên hơn khi những điều ngớ ngẩn xảy ra là do những sai phạm này. Dường như vấn đề cốt lõi nhất ở đây chính là thái độ thờ ơ của rất nhiều công ty Mỹ khi hướng đến thị trường bên ngoài. Các công ty này thường thâm nhập thị trường nước ngoài bằng việc xem nhẹ các phong tục tập quán và truyền thống của nước đó-những phong tục mà họ chưa bao giờ làm ở đất nước họ. Ngược lại hoàn toàn, rất nhiều công ty của Nhật lại rất thành công ở Mỹ và ở rất nhiều nơi khác là bởi vì họ nhận thức và am hiểu sâu sắc về nền văn hoá ở đất nước họ đặt chân tới.

Để đánh giá đúng đắn vai trò của văn hoá trong xã hội cũng như trong mối quan hệ của marketing và văn hoá, chương này được chia thành các phần sau: (1) Văn hoá là gì, (2) Đặc điểm của văn hoá, và (3) Văn hoá ảnh hưởng như thế nào đến hành vi người tiêu dùng. Chúng ta đã đề cập đến những phương thức khác nhau của sự phát triển thông tin liên lạc giữa các nền văn hoá, sự giao tiếp bằng lời nói, hành động và những cách thức khác nữa. Song để có thể hiểu rõ các nền văn hoá khác nhau như thế nào, chương này sẽ so sánh nền văn hoá của Mỹ và Nhật. Và cuối cùng, do tính đồng nhất về dân số trong một quốc gia được xem như một ngoại lệ hơn là như một nguyên tắc nên việc nghiên cứu mối quan hệ và các vấn đề cơ bản của các nhóm văn hoá là hết sức cần thiết.

Văn hoá và đặc điểm của văn hoá

Văn hoá, một từ đầy đủ nghĩa, có thể được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau. Hiển nhiên rằng, một khái niệm thường có rất nhiều định nghĩa kèm theo nó. Một cuộc nghiên cứu đã cho thấy có ít nhất là 164 định nghĩa về văn hoá. Kết quả của một cuộc nghiên cứu khác lại chỉ ra 241 định nghĩa về khái niệm này. Song, trong bất kỳ trường hợp nào, một định nghĩa chính xác về khái niệm này chính là *văn hoá* là tập hợp các giá trị và tín ngưỡng truyền thống được lưu truyền và san sẻ trong một xã hội đã có từ trước. Văn hoá còn là tổng thể các cách thức sống và cách suy nghĩ được truyền lại từ thế hệ này sang thế hệ khác. Văn hoá bao gồm rất nhiều điều của con người bởi vì khái niệm này chứa đựng các quy tắc, giá trị, phong tục, nghệ thuật và nhiều hơn thế.

Văn hoá mang tính nguyên tắc phải tuân theo. Văn hoá quy định những quy cách ứng xử được chấp nhận trong xã hội. Theo như những khó khăn ban đầu mà Wacoal gặp phải ở Nhật thì có thể thấy đôi khi thái độ cư xử cứng nhắc lại không được chấp nhận. Vào năm 1952 khi Wacoal tổ chức buổi trình diễn thời trang đầu tiên về đồ lót nữ thì công đã phải thuê các vũ công quấy bar làm người mẫu vì các người mẫu chuyên nghiệp từ chối việc xuất hiện trước công chúng trong bộ đồ lót mỏng của công ty. Và để phù hợp với lễ nghi phong kiến của Nhật Bản, Wacoal đã cấm tất cả giới mày râu - kể cả chủ tịch của công ty - đến xem buổi trình diễn.

Tính nguyên tắc này của văn hoá đã làm cho quá trình đưa ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng trở nên đơn giản hơn bằng việc hạn chế số lượng sản phẩm sản xuất và chỉ tung ra những sản phẩm được xã hội chấp nhận. Song, đặc điểm này cũng gây ra khó khăn cho những sản phẩm mà không phù hợp với thuần phong mỹ tục của người tiêu dùng. Chẳng hạn như thói quen hút thuốc lá trước đây đã từng được xã hội chấp nhận nhưng ngày nay việc hút thuốc lại trở thành điều có hại cho sức khoẻ và là một vấn đề nan giải đối với cả xã hội.

Văn hoá mang tính phổ biến trong xã hội. Một điều hết sức cần thiết là văn hoá phải dựa trên sự sáng tạo và mối quan hệ tương tác lẫn nhau trong xã hội. Nó không thể tồn tại một mình mà phải được các thành viên trong xã hội chấp nhận và chia sẻ cùng nhau, và điều này lại cũng

cổ thêm bản chất nguyên tắc của nó. Ví dụ như xưa kia các bậc cha mẹ ở Trung Quốc thường có sở thích là muốn con gái mình có đôi bàn chân nhỏ. Vì người con gái nào có đôi bàn chân to thì bị coi là người nhà quê hoặc người thuộc tầng lớp thấp và bị coi khinh. Kết quả là các bậc phụ huynh - những người thuộc tầng lớp quý tộc - đã lấy vải quấn chặt chân con gái mình để cho đôi chân đó không to lên được. Và đối với các bậc cha mẹ thì việc cô con gái lớn lên với bước đi khó khăn bằng đôi chân nhỏ méo mó cũng không có gì là quan trọng lắm.

Văn hoá tạo điều kiện thuận lợi cho việc giao thiệp trong xã hội. Một ưu điểm của văn hoá là giúp cho việc giao lưu quan hệ giữa người với người trở nên dễ dàng hơn. Văn hoá luôn luôn đưa ra những thói quen chung về cách nghĩ và cách cảm nhận của mọi người. Bởi vậy cho nên trong một nhóm văn hoá thì việc giao lưu giữa người này với người kia trở nên dễ dàng hơn. Tuy nhiên văn hoá lại gây trở ngại cho việc trao đổi thông tin giữa các nhóm với nhau do không có những giá trị văn hoá chung được chia sẻ giữa các nhóm. Điều này chính là một trong những nguyên nhân khiến cho một chương trình quảng cáo đạt tiêu chuẩn (nghĩa là một chương trình quảng cáo mang tính quốc tế để chuẩn bị cho việc phát hành ở nhiều nước) vẫn có thể gặp phải trở ngại trong việc giới thiệu đến người tiêu dùng ở nước ngoài.

Văn hoá phải được học tập và nghiên cứu. Văn hoá không chỉ là sự kế thừa truyền thống mà người ta phải học để có được nó. Xã hội hoá là việc xảy ra khi một người được hấp thụ và được học về nền văn hoá nơi mà anh ta sinh ra và lớn lên. Ngược lại, nếu một người lại học tập và nghiên cứu về một nền văn hoá của xã hội khác với nền văn hoá nơi anh ta sinh ra thì sẽ diễn ra quá trình biến đổi và tiếp nhận văn hoá. Việc học về văn hoá giúp cho con người có thể tiếp thu một nền văn hoá mới. Các nước Châu Á vẫn thường phàn nàn, đôi khi hơi chua chát, về việc nền văn hoá của họ đã bị ảnh hưởng xấu bởi dòng nhạc rock-and-roll, tình dục và sự buông thả trong xã hội phương Tây-những yếu tố nước ngoài mà họ cho là có hại và đáng chê trách. Liên bang Xô Viết và Hàn Quốc đã thất bại trong việc ngăn chặn dòng nhạc rock-and-roll xâm nhập vào đất nước họ.

Văn hoá mang tính riêng biệt. Những người thuộc các nền văn hoá khác nhau thì có quan điểm khác nhau đối với cùng một vấn đề. Có thể vấn đề này được chấp nhận ở nền văn hoá này nhưng không nhất thiết phải được chấp nhận ở nền văn hoá khác. Xét về điểm này thì văn hoá mang tính duy nhất và độc đoán. Kết quả là, với cùng một hiện tượng nhưng có thể lại được hiểu theo nhiều cách khác nhau ở các nền văn hoá khác nhau. Một người đàn ông Mỹ sau khi đi xa về có thể vỗ vào hông vợ mình và đây được coi như một hành động hết sức tự nhiên và bình thường ở Mỹ song đối với nhiều nước khác thì lại bị coi là một hành động thô bỉ và xúc phạm đến người khác.

Có thể dễ dàng nhận thấy ở một số nước thì gia đình chú rể thường mang của hồi môn đến gia đình cô dâu để đảm bảo một tương lai chắc chắn cho cô dâu hoặc để đáp tạ công ơn

đường dục của cha mẹ cô dâu. Ở ấn Độ, hàng loạt các quy tắc văn hoá hoàn toàn khác biệt đã ra đời. Người con gái bị coi là gánh nặng cho chính gia đình cô ta và cả chồng tương lai. Do đó khi lấy chồng, gia đình cô dâu phải mang của hồi môn đến nhà chú rể. Song có nhiều chú rể lại không hài lòng với những gì nhận được vì họ cho rằng khoản hồi môn đó chưa tương xứng với việc họ phải chung sống cùng người vợ mới. Vấn đề này đã trở nên nghiêm trọng đến mức chính phủ phải đi tiên phong trong việc ngăn chặn tục lệ này trở nên phổ biến khắp công chúng.

Văn hoá mang tính lâu dài và vĩnh viễn. Bởi vì văn hoá được chia sẻ và lưu truyền rất lâu từ thế hệ này sang thế hệ khác, nên văn hoá mang tính Ổn định tương đối và đôi khi tồn tại vĩnh cửu. Người ta thường thấy là để có thể xoá bỏ một thói quen cũ thì hết sức khó khăn và con người đang dần hướng đến việc bảo tồn và duy trì những di sản văn hoá vốn có mặc dù thế giới thì vẫn đang thay đổi không ngừng. Điều này chính là nguyên nhân của việc mặc dù Trung Quốc và ấn Độ là hai nước đông dân song vẫn đang gặp nhiều khó khăn trong việc điều chỉnh tỉ lệ sinh. Người Trung Quốc cho rằng gia đình đông con là một gia đình hạnh phúc và con cái sẽ là người chăm lo cho cha mẹ lúc tuổi già. Người Trung Quốc còn là những người luôn mong có con trai để nối dõi tông đường. Chính điều luật mới của chính phủ Trung Quốc quy định mỗi gia đình chỉ được phép có một con là nguyên nhân dẫn đến cái chết của hàng loạt bé gái sinh đầu lòng. Vấn đề đáng nói là ở chỗ chính các bậc cha mẹ đã giết chết con gái mình để không bị hạn chế sinh-họ muốn có khả năng có đứa con khác, và hy vọng đó là con trai.

Ở ấn Độ, sự nghèo khổ khiến con người ta đôi khi trở nên độc ác và lạnh lùng. Có một số bậc cha mẹ ở đó mong muốn có nhiều con để bắt chúng ra ngoài đường ăn xin. Và cũng như Trung Quốc, trẻ em ở đây bị coi như một hình thức “phúc lợi xã hội” của các bậc cha mẹ.

Cũng do đặc tính lâu dài của văn hoá nên các nhà làm marketing có thể dễ dàng sản xuất ra các sản phẩm phù hợp với văn hoá của nước đó hơn là cố gắng thay đổi nền văn hoá cho phù hợp với sản phẩm mà mình sản xuất ra. Một công ty Mỹ đã tiến hành một chiến lược đa dạng hoá thị hiếu người tiêu dùng nội địa bằng sản phẩm bánh kem ở thị trường Anh. Do người Anh có thói quen thích dùng bánh xốp không bơ với trà hơn là dùng món tráng miệng sau bữa tối, công ty đã phải mất 5 năm thử thách thất bại trước khi từ bỏ chiến lược đó.

Văn hoá phải trải qua một quá trình tích lũy và kế thừa. Văn hoá được tích lũy và kế thừa qua hàng trăm thậm chí hàng nghìn năm lịch sử. Mỗi thế hệ đều thêm vào một chút gì đó của riêng mình vào nền văn hoá chung trước khi truyền lại cho đời sau. Do đó, theo thời gian văn hoá càng trở nên rộng lớn và bao la hơn bởi vì các quan niệm mới không được liên kết với nhau mà trở thành một bộ phận của nền văn hoá chung. Và đương nhiên trong suốt quá trình này thì những tư tưởng cũ, lạc hậu cũng bị thui chột đi.

Văn hoá cũng hết sức linh hoạt. Văn hoá được lưu truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác nhưng không vì thế mà văn hoá là cố định và không được thay đổi. Chẳng những văn hoá có thể

thay đổi mà còn đang thay đổi không ngừng - văn hoá tự thay đổi để thích ứng với hoàn cảnh mới và nguồn tri thức mới. Vấn đề về độ dài của mái tóc chính là một ví dụ điển hình cho việc thay đổi văn hoá. Ở nước Mỹ, việc đàn ông để tóc dài đã từng là chuyện rất bình thường. Việc để tóc ngắn đã trở nên hết sức phổ biến vào những năm 50 nhưng lại nhanh chóng bị lỗi mốt vào đầu những năm 60. Và đến những năm 80 thì đàn ông lại quay trở về với mái tóc ngắn.

Tính linh hoạt của văn hoá có thể khiến cho sản phẩm trở nên lỗi thời và cũng có thể báo hiệu một thói quen mua sắm mới của khách hàng. Ví dụ như thị hiếu của người Nhật đã thay đổi từ việc ăn kiêng cá và gạo đến việc thích nghi với các sản phẩm bơ sữa và thịt. Còn ở Trung Quốc thì phụ nữ mặc quần dài rộng thùng thình đến mất cá chân trong suốt thời kì diễn ra cuộc Cách mạng Văn hoá và ngay cả đến cuối những năm 70 họ vẫn chưa mặc váy ở nơi công cộng. Nhưng đến năm 1986 thì tờ thời báo hàng ngày Guangmin của Đảng Cộng Sản dành cho những người trí thức đã đăng trên trang nhất sự xác nhận của Đảng đối với bộ áo tắm hai mảnh. Bộ áo tắm kiểu hai mảnh được coi như sự biểu đạt khát vọng của con người đối với khả năng thưởng thức cái đẹp, và bộ đồ này đã thay thế cho bộ áo tắm một mảnh trong cuộc thi thể dục thể thao toàn quốc gia.

Do những thay đổi về quan niệm cũng như giá trị của văn hoá theo thời gian, các nhà làm marketing luôn phải chạy theo những thay đổi trong thị hiếu của người tiêu dùng để có thể nắm bắt được những xu hướng văn hoá mới. Ở Anh, thị trường bia đang trải qua nhiều biến động và Anheuser-Busch đang chất chứa đầy ắp những dự định thu lợi nhuận từ những biến đổi này. Việc giảm doanh số của các sản phẩm bia đen bán tại các room temperature là do sự xuất hiện ngày càng nhiều các loại bia của Mỹ và Châu Âu nhạt hơn, sạch hơn, đặc biệt là các loại như Carling Black Label, Heineken, Skol, Carlsbergs, và Fosters từ Úc và Châu Âu. Những loại bia nhạt này - từng bị coi là “nhạt nhẽo” và “vô vị” - đã tăng thị phần thị trường từ 10% năm 1971 lên 37% vào giữa những năm 80. Bên cạnh những thay đổi về thị hiếu, những thay đổi trong phong cách sống cũng góp phần giúp đỡ Anheuser-Busch. Một người Anh bình thường và có khả năng uống bia nay có thể uống hơn một can bia tại nhà, bởi vậy mà sức lôi cuốn của các quán rượu như là nơi để tụ tập uống bia đã giảm sút. Xu thế này tạo điều kiện cho Anheuser-Busch bán sản phẩm bia Budweiser ở đó. Theo các cuộc điều tra về thị trường thì đàn ông rất thích Budweiser cũng như Budweiser chiếm được thị phần ngày càng tăng đối với những phụ nữ uống bia.

ảnh hưởng của văn hoá đối với tiêu dùng

Cách thức tiêu dùng, phong cách sống, và các thứ bậc của nhu cầu, tất cả đều bắt nguồn từ văn hoá. Văn hoá quy định tập quán mà theo đó con người thoả mãn với những mong muốn của mình. Hiển nhiên là thói quen tiêu dùng thì rất đa dạng. Chẳng hạn như việc tiêu dùng thịt bò. Một số người Thái Lan Và Trung Quốc không bao giờ ăn thịt bò vì họ cho rằng ăn thịt gia súc

được nuôi ở trang trại là không đúng, do đó họ chỉ tiêu dùng gạo và các loại rau. Ở Nhật, mức tiêu dùng thịt bò trên đầu người đã tăng lên đến 11 bảng Anh/ một người, tuy nhiên con số này vẫn còn nhỏ so với mức tiêu dùng ở Mỹ và Argentina là hơn 100 bảng Anh/một người.

Những tập quán ẩm thực này dường như trở nên hết sức kỳ quặc đối với người Mỹ. Còn người Trung Quốc thì ăn những thứ như là dạ dày cá hay súp tổ chim (được làm từ nước bọt của con chim). Người Nhật thường ăn hải sản tươi sống và người I-rắc thì dùng món châu chấu nướng với muối như một thứ đồ nhắm khi uống rượu. Mặc dù đôi khi đối với người Mỹ và Châu Âu những thói quen trên là rất đáng kinh tởm, nhưng thói quen tiêu dùng của họ lại chỉ là sự lạ lùng đối với người nước ngoài. Người Pháp thích ăn ốc sên, người Mỹ và người Châu Âu thích dùng mật ong (nước bọt hay dãi của con ong) với pho mát xanh hoặc xa lát trộn Roquefort với pho mát đặc và đất xanh. Khi so sánh giữa các xã hội khác nhau thì không có xã hội nào được độc quyền về những tập quán ẩm thực đặc biệt cả.

Sự ưa thích về ẩm thực bị ảnh hưởng bởi điều kiện địa lý, thực phẩm, và nền kinh tế. Cơ thể những người trưởng thành ở Trung Quốc thường thiếu lactase - một loại enzym cần thiết cho quá trình tiêu hoá lactosa (lượng đường trong sữa) - nên họ không thể tiêu hoá được sữa. Đây cũng chính là vấn đề nan giải của người trưởng thành ở Nhật, Châu Phi (phía nam sa mạc Sahara) và nam Châu Âu. Nhìn chung, những người bắc Âu có thể uống được sữa chưa lên men. Đối với những nước không có những loại vật nuôi như gia súc, cừu, dê và lợn để cung cấp chất protein động vật và chất béo thì còn trùng chính là loại cung cấp những chất trên một cách hiệu quả. Nếu bạn bị biến thành những thứ mà mình ăn vào thì người Pháp sẽ là một phần của con ngựa, người Nhật là một bộ phận của con châu chấu và người Hy-lạp là một phần của con dê.

Những tập quán văn hoá cũng có ảnh hưởng tới các phương thức chế biến món ăn. Người Châu á thích ăn gà nướng hoặc luộc hơn là gà rán. Do vậy nên món gà rán Kentucky đã thất bại thảm hại ở Hongkong. Toàn bộ gà của công ty này đều được nuôi theo chế độ ăn kiêng, nghĩa là ăn toàn cá nên điều này đã ảnh hưởng tới mùi vị của gà và người Trung Quốc ở Hongkong nhận thấy rằng món gà rán chế biến theo phong cách Mỹ này rất khó ăn. Sau khi rút lui khỏi thị trường, cuối cùng Kentucky cũng phải quay trở về với phương pháp rán mới mang đậm phong cách của người Trung Quốc.

Văn hoá không chỉ ảnh hưởng tới những hàng hoá được tiêu dùng mà còn tác động tới những hàng hoá không được tiêu dùng. Những người theo đạo Hồi sẽ không mua thịt gà trừ phi những con gà đó bị giết theo giới luật Hồi Giáo và cũng giống như những người Do Thái, người theo đạo Hồi không được phép ăn thịt lợn. Họ cũng không được hút thuốc hay uống rượu, vì đây là tập quán do một số người theo đạo Tin lành cực đoan truyền lại. Mặc dù những điều luật này có ở các nước theo đạo Hồi nhưng khi chưa có bàn tay thị trường thì những hạn chế này cũng chưa hẳn là hoàn toàn. Một thách thức lớn của marketing là phải sản xuất ra sản phẩm phù hợp

với yêu cầu của một nền văn hoá riêng biệt. Moussy, một nhãn hiệu bia không cồn của Thụy Sĩ, là sản phẩm được coi là có khả năng vượt qua rào cản tôn giáo mà cấm các đồ uống có cồn. Thông qua việc làm cho sản phẩm của mình phù hợp tín ngưỡng tôn giáo của đạo Hồi, Moussy đã thu được rất nhiều thành công ở Ả-rập Saudi - nơi chiếm gần 1/2 doanh số bán hàng ở nước ngoài của công ty.

Văn hoá ảnh hưởng tới quá trình nhận thức.

Bên cạnh thói quen tiêu dùng, quá trình nhận thức cũng chịu ảnh hưởng bởi văn hoá. Khi đi du lịch nước ngoài, người ta rất thường quan sát nền văn hoá ở nước ngoài nhưng một cách vô ý lại không quan tâm đến những giá trị văn hoá riêng. Hiện tượng này được gọi là *tiêu chuẩn tự tham khảo* (SRC). Do ảnh hưởng của SRC nên người tiêu dùng có khuynh hướng bị bó buộc bởi những tập quán văn hoá của nước mình. Đối với những người đi du lịch thì việc biết được những nhận thức về các sự kiện nước ngoài bị xuyên tạc như thế nào do ảnh hưởng của SRC là hết sức quan trọng.

Động vật là một minh chứng chính xác về tác động của SRC tới quá trình nhận thức. Thông thường người Mỹ và Châu Âu coi chó như là những thành viên trong gia đình, gọi chúng một cách âu yếm và thậm chí còn cho chúng lên giường ngủ cùng. Tuy nhiên người Ả-rập lại cho rằng chó là loài động vật bẩn thỉu và dơ dáy. Thậm chí một số người ở miền Viễn đông còn độc ác đến mức ăn cả thịt chó - một phong tục mà người Mỹ cho là kinh tởm và còn đem so với tục ăn thịt người. Ngược lại, những người theo đạo Hindu thì tôn sùng loài bò và họ không thể hiểu nổi tại sao người Mỹ lại có thể ăn thịt bò và đặc biệt là tiêu dùng với khối lượng lớn.

Để nghiên cứu một hiện tượng ở một nước khác, một nhà nghiên cứu hay nhà quản trị marketing phải thử loại bỏ ảnh hưởng của SRC. Nếu không kiểm soát được SRC thì sự hiện diện của nó sẽ làm mất đi sự chính xác của kết quả nghiên cứu. Ông Lee đưa ra một phương pháp có nhiều bước để loại bỏ ảnh hưởng quá đáng của SRC. Một là, vấn đề được đánh giá dựa theo văn hoá của đất nước của nhà nghiên cứu. Hai là, cùng vấn đề đó được đánh giá lại nhưng lại đánh giá dựa theo văn hoá của nước chủ nhà. Ba là, so sánh hai đánh giá đó. Bất cứ sự khác biệt nào giữa hai đánh giá đó được tìm thấy thì đều nói lên sự hiện diện của SRC. Cũng cần phải có một cái nhìn khác đối với vấn đề nay trong trường hợp đã loại bỏ SRC.

Mục đích của cách tiếp cận vấn đề theo phương pháp này là để buộc các nhà quản lý/nhà nghiên cứu phải đánh giá chính xác về những giả định đã đưa ra. Điều này đến lượt nó lại khiến các nhà quản trị marketing phải kiểm tra tính khả thi của những giả định trước đó dựa trên một nền văn hoá khác. Bằng việc nắm bắt được đầy đủ ảnh hưởng của SRC, nhà quản lý có thể sẽ loại bỏ được ảnh hưởng của SRC, và có thể đánh giá lại vấn đề theo một quan điểm trung lập hơn. Việc nhận thức được ảnh hưởng quá mức này có thể sẽ khiến cho một người

suy nghĩ dựa trên văn hoá của nước chủ nhà. Kết quả cuối cùng phải là nhà quản lý nên phán đoán vấn đề theo quan điểm của thế giới chứ không phải theo văn hoá của riêng nước mình.

Việc nhận biết được ảnh hưởng của SRC là hết sức có ích bởi vì kiến thức này có thể giúp nhà quản lý ngăn chặn sự chuyển giao các hình thức văn hoá riêng trên quy mô lớn ra thị trường nước ngoài. Kiến thức này còn giúp nhà quản lý hướng đến khách hàng nhiều hơn, đưa ra chiến lược marketing phản ánh đúng hơn nhu cầu thị trường. Việc tiếp thị bảo hiểm hoả hoạn là một ví dụ hợp lý để giải thích hiện tượng này. Đối với người tiêu dùng Mỹ thì việc mua bảo hiểm hoả hoạn là việc làm hết sức thiết thực và chính đáng. Song việc khuyến khích người Brazil mua bảo hiểm hoả hoạn là việc làm hết sức khó khăn do sự mê tín của họ. Ở Brazil, người ta luôn tin rằng nếu mua bảo hiểm hoả hoạn thì bằng cách này hay cách khác chính họ lại khuyến khích cho hoả hoạn xảy ra. Vì thế mà họ không muốn nghĩ về nó như một sự cố và luôn tránh bàn cãi đến nó hay tránh mua bán bảo hiểm hoả hoạn.

Văn hoá ảnh hưởng đến quá trình trao đổi thông tin

Một đất nước có thể được đánh giá là có trình độ văn hoá cao hoặc trình độ văn hoá thấp. Trình độ văn hoá là thấp hay cao đều xét theo khía cạnh chiều sâu kiến thức về thông tin. Việc phân loại này giúp hiểu rõ các xu hướng văn hoá khác nhau và giúp giải thích quá trình trao đổi thông tin được diễn ra như thế nào. Bắc Mỹ và Bắc Âu (ví dụ Đức, Thụy Điển và Scandinavia) là những ví dụ về các nền văn hoá low-context. Trong các kiểu xã hội này, các thông điệp rất rõ ràng và dễ hiểu theo chiều hướng mà những từ thực sự được sử dụng để chuyển tải phần chính của thông tin trong giao tiếp. Các từ này và ý nghĩa của nó (đã trở nên độc lập thực sự) có thể trở nên khác biệt tùy hoàn cảnh mà nó xuất hiện. Sau đó, điều quan trọng là cái gì được nói đến chứ không phải nó được nói như thế nào và cũng không phải là môi trường mà nó được nói ra.

Ngược lại, Nhật, Pháp, Tây Ban Nha, Ý, Châu Á, Châu Phi và các quốc gia ở Trung Đông là những ví dụ về những nền văn hoá high-context. Ở các kiểu nền văn hoá này, sự giao tiếp có thể là gián tiếp, và cử chỉ đáng chú ý lại là cử chỉ mà trong đó các thông điệp được gửi đi trở thành sự phê bình. Kể từ khi lời nói không chuyển tải được hết các thông tin thì rất nhiều thông tin lại được chứa trong phần ngôn ngữ cử chỉ của thông điệp để giao tiếp. Phạm vi giao tiếp là cao bởi vì nó bao gồm rất nhiều các thông tin phụ thêm, như thông điệp về giá trị của người gửi, vị trí, bối cảnh và các hiệp hội trong xã hội. Theo đúng nghĩa thì một thông điệp sẽ không hiểu được nếu không có ngữ cảnh của nó. Môi trường cá nhân của ai đó (ví dụ môi trường vật lý và hoàn cảnh xã hội) sẽ quyết định một người nói gì và được người khác hiểu như thế nào. Kiểu giao tiếp này nhấn mạnh cá tính của một người và ngôn từ là yếu tố quyết định tính trung thực của một người, như vậy việc một nhà kinh doanh tuân thủ các điều khoản mà không cần đến công việc giấy tờ pháp lý chi tiết là có thể.

Cũng là điều có thể khi trong một nền văn hoá, một phạm vi nhỏ có thể tồn tại trong một phạm vi khác nhưng lớn hơn. Ví dụ, ở Mỹ là một low-context culture mà bao gồm các nền văn hoá nhỏ hoạt động trong khuôn khổ của một phạm vi lớn hơn rất nhiều. Vì vậy, chiến lược giao tiếp cần phải có một sự điều chỉnh hợp lý để nó có hiệu quả.

Một trong các phương pháp quảng cáo đã được các nhà quảng cáo Mỹ sử dụng là xuất hiện trên các kênh truyền hình thương mại như một bài giảng minh họa. Trong phương pháp low-context, một sản phẩm được đề cập đến trong sự vắng mặt của môi trường tự nhiên của nó. Một thông điệp như thế sẽ không dễ hiểu trong các nền văn hoá high-context do đã bỏ qua các chi tiết về ngữ cảnh hợp lý.

Theo Hall, văn hoá cũng rất phong phú trong cách mà theo đó quá trình xử lý thông tin được diễn ra. Một vài nền văn hoá lại xử lý thông tin một cách trực tiếp và thẳng thắn và vì vậy là monochronic trong tự nhiên. Kế hoạch, sự đúng giờ ***

***Các nền văn hoá của Nhật, TBN, BDN là các ví dụ điển hình về nền văn hoá polychronic. Người Nhật thường hay bị hiểu lầm và buộc tội bởi người phương Tây về việc không đưa ra các thông tin chi tiết. Sự thật của vấn đề này là người Nhật không muốn trở nên quá thẳng thắn vì khi nói điều gì một cách trực tiếp họ có thể cảm thấy như là sự xúc phạm. Người Nhật cũng không cảm thấy thoải mái khi bắt đầu công việc kinh doanh lớn mà chưa trở nên thân thuộc với đối tác. Đối với họ sẽ là vội vàng khi thảo luận các vấn đề kinh doanh quan trọng mà chưa thiết lập các mối quan hệ cá nhân. Hơn nữa, các nhà kinh doanh Mỹ xem sự thất bại của người Nhật khi coi giao tiếp bằng mắt như một tín hiệu của sự khiếm nhã, ngược lại người Nhật không muốn nhìn vào mắt nhau vì như vậy được coi như sự đối đầu và công kích.

Hoàn cảnh văn hoá và tập quán trong đó quá trình xử lý thông tin được diễn ra có thể được kết hợp lại để tiếp tục một miêu tả chính xác hơn và việc giao tiếp sẽ được diễn ra như thế nào ở các nước đặc biệt. Ví dụ Đức là một nền văn hoá monochronic và low-context, so sánh với Pháp lại là một nền văn hoá polychronic và high-context. Một người Đức low-context có thể bị một đối tác Pháp high-context vì đưa ra quá nhiều thông tin đã biết. Hoặc một người Đức low-context sẽ nổi giận khi anh ta cảm thấy không nhận được đủ thông tin từ người Pháp high-context.

Sự tương đồng về văn hoá

Sẽ là sai lầm nếu cho rằng tương đồng về văn hoá nghĩa là quá nhấn mạnh về khía cạnh khác biệt văn hoá. Bởi vì loài người, không phân biệt chủng tộc và tôn giáo, đều có những nhu cầu cơ bản giống nhau cho nên việc các nét văn hoá nhất định mở rộng qua khỏi biên giới quốc gia là hoàn toàn dễ hiểu. Ví dụ như : mọi người đều yêu thích âm nhạc và mong muốn được vui vẻ. Murdock đã đưa ra một vài sự tương đồng về văn hoá như : các môn điền kinh, đồ trang sức,

lịch, nấu ăn, sự tìm hiểu nam nữ, khiêu vũ, đoán mộng, giáo dục, các món ăn kiêng, tập quán, chuyện tiếu lâm, quan hệ họ hàng, sự khẳng định bản thân, và sự mê tín.

Nhờ sự tương đồng về văn hoá mà một số hàng hoá có thể được mua bán tại thị trường nước ngoài mà chỉ cần thay đổi đôi chút. Ví dụ như mọi người ở nhiều nơi đều chấp nhận những trò chơi điện tử như Pacman bởi có cùng mong muốn được vui vẻ. Cũng như vậy, văn hoá không phải là trở ngại đối với các phần mềm vi tính với các ứng dụng về khoa học kỹ thuật sử dụng các sơ đồ giản lược và những con số nhiều hơn là sử dụng chữ cái. Và sự yêu thích đồng nhất đối với cái đẹp và kim cương cũng khiến cho hoạt động quảng cáo cho kim cương trên thế giới gần như tương tự nhau.

Cần chú ý rằng các giá trị giống nhau không luôn luôn dẫn tới các hành động giống nhau. Cách thể hiện các giá trị văn hoá vẫn thay đổi giữa các quốc gia. Tuy mọi người đều có sở thích tương đồng là âm nhạc nhưng họ yêu thích các thể loại âm nhạc khác nhau. Vì có sự khác nhau về sở thích âm nhạc nên đối với các quốc gia khác nhau phải sử dụng các loại âm nhạc khác nhau. Cũng như vậy, mọi người đều ngưỡng mộ vẻ đẹp nhưng quan niệm về cái đẹp thì thay đổi đến chóng mặt.

Một vài giá trị văn hoá vẫn giữ nguyên theo thời gian. Đối với các sản phẩm nhắm vào các giá trị cơ bản tương đồng thì các sản phẩm không cần thiết phải thay đổi theo sự biến đổi của môi trường. Trường hợp điển hình là thành công vượt mức tưởng tượng của Reader's Digest trong suốt 3/4 thế kỷ. Trong khi có những thay đổi mạnh mẽ về lối sống và sở thích về văn hoá trên thế giới, tạp chí Reader's Digest ra đời năm 1922 vẫn giữ phong cách xuất bản nhẹ nhàng và ít chứa đựng kiến thức, tiếp tục đưa ra khẩu hiệu "cười là liều thuốc bổ", những khó khăn rồi sẽ vượt qua và thế giới này rất đẹp, dù không phải là hoàn mỹ. Tạp chí này chứa đựng những mẩu chuyện làm thoải mái tinh thần người đọc. Những nét văn hoá này cũng tương đối là đồng nhất, bởi có tới 100 nghìn người đọc cuốn tạp chí này trong lần tái bản thứ 39 bằng 15 thứ tiếng. Ví dụ này cho các nhà marketing thấy rằng trong khi các giá trị văn hoá có thể luôn luôn thay đổi thì những giá trị cơ bản chung vẫn không thay đổi. Đối với một số sản phẩm thì thị trường này vẫn là sự lựa chọn có hiệu quả trong hoàn cảnh thế giới thay đổi liên tục.

Sự tương tự trong văn hoá : Một ảo tưởng

Không nên hiểu tương đồng về văn hoá là hai nền văn hoá có rất nhiều điểm giống nhau. Sự tương tự về văn hoá khi mới nhìn qua trên thực tế phần nhiều chỉ là ảo tưởng. Vì thế các nhà marketing cần thận trọng khi cho rằng một thị trường nào đó cũng chỉ là tương tự. Đối với nhiều người Mỹ, Canada chỉ là phần mở rộng lên phía bắc của Hoa Kỳ tuy nhiên điều này lại bị phần lớn người Canada phản đối việc đồng hoá văn hoá Mỹ không chấp nhận. Khác biệt về văn hoá luôn tồn tại giữa 2 nước này và đã có nhiều sản phẩm phải chịu thất bại bởi điều này. Rất nhiều nhãn hiệu thuốc lá của Mỹ không thể thâm nhập được thị trường Canada cho dù đã có

những thay đổi lớn về sản phẩm và tiến hành các hoạt động xúc tiến thương mại để phù hợp với thị hiếu của người Canada. Nguyên nhân là tâm lý những người Canada luôn cho rằng những nhãn hiệu đó mang quá nhiều "tính Mỹ", do vậy chẳng có nghĩa lý gì đối với họ cả.

Sự khác biệt cảm nhận được này về văn hoá, cho dù là có thực hay chỉ là do tưởng tượng chính là nguyên nhân cho việc thất bại của không chỉ các sản phẩm Mỹ tại thị trường Canada mà cả các sản phẩm Canada tại thị trường Mỹ. Các chiến dịch liên tục nhằm bán ấm pha trà bằng điện, một sản phẩm không thể thiếu trong đồ gia dụng ở Canada vào Mỹ chỉ giành được không đến 1% thị phần bởi vì người tiêu dùng Mỹ cho rằng thiết bị lạ lùng này sẽ làm hỏng cafe của họ. Cũng như thế, Vegemite là loại bia nổi tiếng của Australia với 90% số gia đình sử dụng nhưng không thể có chỗ đứng trong đời sống ăn uống của người Mỹ.

Giao tiếp bằng ngôn ngữ nói

Ngôn ngữ là một phần quan trọng của văn hoá mà thiếu nó thì không thể giao tiếp được. Tuy nhiên vấn đề đặt ra là có tới vài ngàn ngôn ngữ. Riêng Indonesia đã có 250 ngôn ngữ. Còn mặc dù ở Trung Quốc chữ viết được thống nhất nhưng lại có tới hàng ngàn loại tiếng của các địa phương. Putonghua (tiếng phổ thông) hay Madarin, tiếng quốc gia, đều được sử dụng trên khắp đất nước.

Những quan sát của Berlo đã nói lên tầm quan trọng cũng như tầm ảnh hưởng rất lớn của ngôn ngữ. Bởi vì ngôn ngữ thì chi phối cách suy nghĩ. "Những hệ thống sử dụng ngôn ngữ khác nhau thì sẽ có cách nghĩ khác nhau. Ngôn ngữ của một người Đức khác hẳn với người Mỹ, do đó cách nghĩ của anh ta cũng sẽ khác người Mỹ." Một sự kiện xảy ra vào thế vận hội 1984 đã minh họa rất rõ cho điều này. Một vài vận động viên thể dục dụng cụ của Mỹ bị các trọng tài Đông Âu chấm điểm tương đối thấp. Bela Karolyi, người nhập cư từ Rumania là huấn luyện viên của vận động viên đã đoạt huy chương vàng lần đó đã rất tức giận và nói rằng những trọng tài đó đáng được đưa tới "nông trại". Rất nhiều người Mỹ đã hiểu lầm câu nói này, bởi vì trong xã hội Mỹ, nông dân luôn được kính trọng. Nhưng ở rất nhiều nước thì nông dân chỉ được coi là thiếu giáo dục và không tinh tế. Do những suy nghĩ khác nhau về văn hoá đó nên rõ ràng chiến dịch quảng cáo của một công ty sản xuất thiết bị nông nghiệp dựa vào sự khẳng định chất lượng của những tiểu nông gây ra những khó chịu cho khách hàng châu Âu.

Các nhà Marketing cũng cần phải thận trọng khi làm việc với hai hay nhiều thị trường sử dụng cùng một ngôn ngữ, ví dụ như Anh và Mỹ. Mặc dù hai nước có rất nhiều điểm tương đồng nhưng vẫn có những khác biệt vô cùng quan trọng cần nhận biết. Như Oscar Wilde nhận xét : "Những người Anh hầu như có mọi điểm chung với người Mỹ, ngoại trừ ngôn ngữ."

Có những điểm khác nhau lớn giữa tiếng Anh - Mỹ và tiếng Anh - Anh. Người ta sử dụng những từ khác nhau để chỉ một vật (xem bảng 6-1). Người Mỹ sử dụng apartment và elevator

còn tương ứng người Anh sử dụng flat và lift. Người ta sử dụng subways tại New York nhưng lại sử dụng underground ở London.

Người dân ở hai nóc nhiều khi sử dụng cùng một từ hay nhóm từ giống nhau để diễn đạt những việc khác nhau. Người Mỹ sử dụng billion để nói 100 triệu trong khi nó có nghĩa là 1 triệu triệu đối với người Anh. Cụm từ "table a motion" đối với người Mỹ là không tiếp tục thương lượng vấn đề này nữa, trong khi đối với người Anh thì vấn đề này cần được giải quyết ngay và đưa vào chương trình nghị sự. Một bộ phim "went like a bomb" nghĩa rất thành công đối với người Anh, nhưng lại là thất bại đối với người Mỹ. Người Mỹ thì "vacuum" - hút bụi chiếc thảm trong khi người Anh lại "hoover" hay "bissel" nó.

Thậm chí khi sử dụng cùng một từ để chỉ cùng một sự vật thì cách viết cũng khác nhau. Ví dụ như color và theater đối với người Mỹ và colour hay theatre của người Anh. Các phát âm cũng có thể khác nhau, đặc biệt là với chữ Z, người Mỹ đọc là zee trong khi người Anh đọc là zed. Nhân hiệu Mỹ E - Z sẽ gây lầm lẫn rất lớn tại Anh.

Cuối cùng thì cần lưu ý rằng nghĩa của từ có thể thay đổi theo thời gian. Từ queer hay gay là tiếng lóng của Mỹ chỉ những người đồng tính luyến ái, trong khi nghĩa gốc của chúng được sử dụng với dụng ý khác.

Những vấn đề nh vậy không chỉ có đối với tiếng Anh. Khi một hãng hàng không Mỹ tiến hành xúc tiến thương mại cho sản phẩm "rendez-vous lounges" của mình tại Brazil, họ cần hiểu rằng trong tiếng Bồ Đào Nha nghĩa là họ đang quảng cáo các căn phòng dành cho những cặp tình nhân. Cách sử dụng và nghĩa của các từ trong tiếng Tây Ban Nha cũng khác nhau giữa các nước sử dụng thứ tiếng này. Người ta có thể sử dụng cùng một thứ tiếng ở các nước khác nhau nhưng điều này là rất mạo hiểm.

Sự khác biệt về ngôn ngữ thường dẫn tới việc cần thiết trong thay đổi chiến lược Marketing. Các ca sĩ thường có những cuốn sách giới thiệu in bằng hơn 50 thứ tiếng. Một vài quyển sách chỉ bao gồm tranh vẽ. Và trong nhiều trường hợp thì cách dịch cơ bản bằng tay là không đủ. Ví dụ như các nhà marketing về máy tính phải thay đổi phần cứng và phần mềm để phù hợp với việc sử dụng ở một ngôn ngữ khác. 1 trong những nguyên nhân vì sao các nhà sản xuất máy tính Nhật Bản vẫn gặp nhiều khó khăn trong việc thâm nhập thị trường Mỹ là bởi vì những khó khăn gặp phải trong việc xuất khẩu phần mềm viết bằng tiếng Nhật. Các phần mềm về kế toán và tài chính phải viết lại toàn bộ bởi vì các quy tắc về kế toán và hệ thống báo cáo tài chính ở các nước rất khác nhau. Hãng máy tính Apple đã để mất thị phần ở Nhật bởi tại Nhật họ chỉ đưa ra kiểu máy tính Mỹ với rất ít cơ hội để sử dụng với tiếng Nhật. Để vượt qua vấn đề này, hiện nay, Apple IIe đã xuất hiện với 18 phiên bản quốc gia khác nhau, mỗi phiên bản có một bàn phím với hệ thống chữ cái riêng.

Sự khác nhau kém rõ ràng hơn trong các quy định về kế toán và tài chính là các cách đọc và cách viết ở các nước khác nhau. Ở Mỹ, họ đọc và viết từ trái sang phải, hết một dòng rồi mới chuyển xuống dòng dưới. Còn người Trung Quốc thì đọc từ trên xuống dưới, theo cột chứ không phải theo dòng. Người TQ cũng đọc từ phải sang trái (có nghĩa là: họ bắt đầu với cột gần nhất với bên phải của trang, sau đó chuyển sang cột khác ở bên trái). Sự khác biệt này nhiều khi yêu cầu sản phẩm phải điều chỉnh vài chi tiết. Những nhà sản xuất máy vi tính cũng đã nhận thấy rằng họ phải thay đổi hệ thống máy của mình đối với các nước ả rập, do đó máy vi tính có thể in ra một văn bản đọc từ phải qua trái.

Hàng loạt các nghiên cứu đã khẳng định một cách rộng rãi rằng dân số Mỹ nhìn chung không thể sử dụng ngôn ngữ nước ngoài một cách trôi chảy. Theo một nghiên cứu cho biết: “không một trường đào tạo tiến sỹ nào yêu cầu sinh viên phải sử dụng ngôn ngữ trôi chảy.” Không có gì là ngạc nhiên, một khuynh hướng khá rõ của rất nhiều nhà quản lý Mỹ cho rằng họ không cần thiết phải học một thứ ngôn ngữ khác. Họ luôn tin rằng tiếng Anh là một ngôn ngữ toàn cầu của giao dịch kinh doanh. Mặc dù một phần nhận định này là đúng nhưng nó sẽ gây khó khăn cho họ khi tiến hành kinh doanh trong những nơi không nói tiếng Anh.

Rất nhiều các công ty Mỹ than phiền rằng thị trường Nhật quá đóng kín với họ, nhưng các nhà kinh doanh và các quan chức Nhật lại nhìn nhận tình huống này ở một góc độ khác. Họ cho rằng các công ty Mỹ đã sai vì các nhà quản lý Mỹ chưa đủ cố gắng để hiểu thị trường Nhật Bản. Các nhà quản lý Nhật đã có một nỗ lực lớn trong việc học tiếng Anh, nhưng các nhà quản lý của Châu Âu và Mỹ thì không làm ngược lại. Theo một cuộc điều tra dư luận, 87% các nhà quản lý Mỹ không có một nỗ lực nào để học tiếng Nhật. Có lẽ một lý do là do tiếng Nhật có đặc điểm là cấu trúc đơn nhất, hệ thống chữ viết phức tạp, vốn từ nhiều, và sự phong phú về cách biểu đạt. Kết quả của sự thiếu hụt về kỹ năng ngôn ngữ là các nhà quản lý phương Tây gặp khó khăn trong việc giao tiếp với các nhà cung ứng, các nhà phân phối và các khách hàng Nhật Bản. Thêm vào đó các nhà quản lý này lại không thể khắc phục được điểm yếu này của họ ở Nhật Bản.

Không phải mọi cá nhân đều có thể thành thạo một ngôn ngữ nước ngoài. Tuy nhiên, một số đặc điểm để dự đoán khả năng của một người thành công trong việc học tiếng nước ngoài. Thứ nhất, nếu một người đã học một ngoại ngữ, thì họ có thể học tốt khi chuyển sang một ngoại ngữ khác. Người ta đã phát hiện ra rằng năng lực ngôn ngữ là khá giống nhau đối với mọi ngôn ngữ và sự thông minh không thể đảm bảo sự thành công trong việc học một ngôn ngữ. Điều quan trọng lại là sự tự tin, cũng như sự chán nản khi xem một cái gì đó quá nghiêm trọng khi mắc lỗi.

Sự linh hoạt và tính tự giác cũng sẽ có tác dụng, nhưng trở nên quá chi tiết cũng không phải là một thuộc tính tích cực. Một vài cá nhân trở nên thất vọng khi họ muốn tìm lý do tại sao

tiếng Đức lại đặt động từ ở cuối câu hoặc tại sao một số chữ cái trong tiếng Pháp lại là âm câm. Sự kiên nhẫn là một điều hoàn toàn cần thiết, vì sự lặp lại liên tục là cần thiết trước khi hiệu quả xuất hiện. Các sinh viên học ngôn ngữ cần phải chịu đựng được sự buồn chán và một thời gian thất vọng. Người học nên có một thời gian dài tập trung chú ý vì tập trung chú ý trong một thời gian dài là cần thiết để học một cách có hiệu quả.

Cuối cùng, hoàn cảnh của một người sẽ ảnh hưởng nhiều đến khả năng học của người đó. Kỹ sư, giáo viên và những người miền Nam vì rất nhiều lý do thường xuyên gặp khó khăn trong việc học ngôn ngữ. Có thể vì những người miền Nam không đi theo chủ nghĩa thế giới một cách thích đáng bởi vì***. Các kỹ sư thì dường như quá logic. Các giáo viên thì hình thành một phương pháp truyền thụ kiến thức làm cho việc tiếp thu kiến thức mới khó hơn.

Nếu như một người muốn học một ngoại ngữ thì người đó phải nỗ lực nghĩ một cách đa dạng và nghĩ như người nước đó. Nói cách khác, nên suy nghĩ bằng tiếng nước ngoài chứ không thông qua giai đoạn dịch.

Khi tiến hành hoạt động marketing ở nước ngoài thì việc dịch cẩn thận lại là cần thiết. Một vài tình huống khó xử do việc dịch gây ra rất nổi tiếng như các khẩu hiệu “Body by Fisher” và “let Hertz put you in a driver’s seat” lại được dịch nhầm thành “Corpse by Fisher” và “let Hertz make you a chauffeur”. Tương tự “come alive with Pepsi” đã trở thành một tiêu đề khủng khiếp khi nó được dịch thành “come alive from the grave”, “it’s finger-licking good” của Kentucky Fried Chicken đã được dịch sang tiếng Farsi (Iran) thành “it’s so good you will eat your fingers”. Một công ty sản xuất ruột bút máy đã rất ngạc nhiên khi phát hiện ra rằng, theo như cách dịch thì mực của mình có thể thực hiện một chức năng khác- có thể ngăn cản sự có thai không mong muốn. Như vậy, điều quan trọng là phải nhận thức rằng chỉ dịch ý chứ không dịch từ.

Một thực tế khác nữa là sự rắc rối trong cách ghi ngày tháng của người Mỹ. Người Mỹ ghi tháng, sau đó là ngày và năm. Trong khi hầu hết thế giới, logic hơn bắt đầu từ đơn vị nhỏ nhất (ví dụ: ngày). Vì vậy, nếu ngày tháng được viết “tháng hai, ngày 3, năm 1990” bởi người Mỹ thì đương nhiên là không hợp lý đối với người nước ngoài khi họ thường viết ngày 3 tháng 2 năm 1990.

Sự nhầm lẫn còn tăng lên một cách nghiêm trọng khi viết ngày tháng chỉ bằng các con số. Hãy xem xét 2/3/1990. Người Mỹ sẽ đọc là tháng 2, ngày 3, năm 1990, trong khi các người khác lại đọc thành ngày 2 tháng 3 năm 1990. Sẽ dễ dàng để tưởng tượng kết quả sẽ như thế nào bởi sự hiểu lầm giữa một công ty của Mỹ và một đối tác nước ngoài khác về thời gian giao hàng và thanh toán.

Trong khi giao tiếp với khách hàng, không thể quá nhấn mạnh rằng không thể dùng tiếng lóng, danh ngôn và các cụm từ không quen thuộc trong thư tín thương mại hay đàm phán. Một

công ty của Mỹ đã mất một hợp đồng với một công ty của Nhật bởi vì câu nhận xét “ đây chỉ là một trò chơi bóng mới hoàn toàn. Người Nhật không nghĩ kinh doanh là một trò chơi và họ xoá bỏ hợp đồng. Cũng còn rất nhiều từ và cụm từ mà khi dịch một cách văn trương sẽ gây nên sự hiểu lầm và xúc phạm. Thật là thông minh khi tránh nói với người Mỹ những câu như : call it a day, big shot, lay your card on the table và bottom line.

Các quy tắc an toàn trong giao dịch quốc tế là:

Khi nghi ngờ, hãy vượt qua .

Giữ các ý kiến riêng biệt, chỉ tập trung vào một điểm trong một thời điểm nhất định.

Xác nhận những gì đã thảo luận bằng văn bản.

Viết lại tất cả các số liệu theo cách của người mình đang nói chuyện.

Điều chỉnh trình độ ngoại ngữ ngang bằng với đối tác nước ngoài.

Sử dụng các trợ giúp bằng hình ảnh nếu có thể.

Tránh dùng từ kỹ thuật, thể thao và thương mại khó hiểu.

Hay nói cách khác “ hãy nói với phần còn lại của thế giới như là bạn đang trả lời một cách nhẹ nhàng một bà đi điếc, rất giàu, già người mà chỉ hỏi bạn nên để lại cho bạn bao nhiêu trong di chúc của mình.

Giao tiếp bằng ngôn ngữ cử chỉ

Không phải lúc nào người ta cũng giao tiếp hoàn toàn bằng lời nói và viết. Dù cố ý hay không, con người cũng thường xuyên giao tiếp với người khác bằng cử chỉ. Ví dụ, ra hiệu với ai đó bằng cách vẫy tay chỉ với lòng bàn tay là không sao với người Mỹ nhưng với người Nhật là rất bất lịch sự. Những người nước ngoài ở Indonesia cũng nên để ý đến giao tiếp bằng cử chỉ ở nơi này. “ Người Indo là những người lịch sự, một người khách làm ăn sẽ được mời thứ gì đó để uống, thì không nên chạm đến đồ uống của mình khi chủ nhà chưa có dấu hiệu làm như vậy. Sẽ là lịch sự khi ít nhất sẽ thử đồ uống trước khi mời khách. Người Indo ít khi đúng giờ, vì vậy đừng cảm thấy bị xúc phạm khi không thể bắt đầu đúng giờ cũng như khi khách của bạn đến muộn. Người Indo tránh sử dụng tay trái để mời đồ uống hay thứ gì đó vì nó được xem như là một bàn tay không sạch. Cũng coi như là bất lịch sự khi chỉ bằng một ngón tay.

Cũng như từ ngữ, ngôn ngữ cử chỉ cũng thường chuyển tải nhiều ý nghĩa khác nhau. Ví dụ, dấu hiệu vòng ngón tay cái và ngón trở thành một vòng tròn có rất nhiều ý nghĩa. Nó có nghĩa là được, là tốt nhất đối với người Mỹ, và hầu hết các nước Châu Âu, với người Nhật nó có nghĩa là tiền, là khiếm nhã đối với người Braxin, trong khi đó ở các nước Châu Mỹ Latin nó có là một cử chỉ thô tục. Ngược lại, khi giơ ngón tay trở và ngón tay giữa nó có nghĩa là hai, hoà bình, hoặc là chiến thắng.

Trong một bài báo nổi tiếng “The silent language in overseas business”, Edward T.Hall giải thích cần thiết phải chú ý đến sự khác biệt về ngôn ngữ về các khía cạnh như: thời gian, không gian, sự vật, các mối quan hệ bạn bè và ngôn ngữ của hợp đồng. Với mục đích để minh họa, các ngôn ngữ đã được đề cập ở đây đã được thay đổi nhưng xuất phát từ các công trình mà Hall và Arming đã thực hiện.

Ngôn ngữ của thời gian

Thời gian có những ý nghĩa khác nhau ở các nước khác nhau. Một người Mỹ và một người Châu á không cùng nói đến một vật khi họ cùng nói: “Why don’t you come over sometime?”. Ở Mỹ, nếu câu nói được nói với một giọng trang trọng, thì nó ngụ ý rằng nếu đến thăm một ai đó thì nên thông báo trước. Đối với một người Châu á thì nghĩa chính xác người ta muốn nói là: có thể đến bất cứ lúc nào mà không cần hẹn, không tính đến đã muộn hay còn sớm. Nếu ai đó có những người bạn lười biếng thì họ có thể ghé thăm vào bữa ăn như vậy họ sẽ được mời tham gia vào bữa ăn.

Ở Mỹ, có một mối quan hệ trực tiếp giữa thời gian và tầm quan trọng của vấn đề. Khi một vấn đề là quan trọng thì nó cần phải được chú ý và có hành động ngay lập tức. Ở một vài nước, mối quan hệ này lại ngược lại. Các vấn đề quan trọng cần nhiều thời gian để định rõ và cân nhắc, hạn cuối là một áp lực bắt buộc họ phải làm.

Sự nhận biết về thời gian chính là giới hạn của ngôn ngữ, và có rất nhiều sự nhận biết khác nhau có thể thấy, sự phân chia thời gian, sự tuần hoàn và các tập tục. Về sự phân chia thời gian, phổ biến trong các nền văn hoá của châu Âu và Bắc Mỹ, thời gian được chia thành quá khứ, hiện tại và tương lai. Vì vậy, thời gian là quá báu và thời gian trong quá khứ có thể có ích cho tương lai. Về sự tuần hoàn của thời gian, cuộc sống được giả sử như một vòng tròn và vì vậy không thể thay đổi được tương lai. Kết quả là, tương lai dường như là sự lặp lại của quá khứ, và sẽ không cần kế hoạch vì thời gian chẳng có giá trị nào. Cuối cùng, là các tập quán về thời gian, chính các hoạt động hay các thủ tục lại quan trọng hơn nhiều so với thời gian phải bỏ ra để hoàn thành công việc. Thời gian và tiền bạc là hai lĩnh vực riêng biệt, và số tiền kiếm được phụ thuộc vào kỹ năng làm việc hơn là thời gian. Một khi công việc thứ nhất được hoàn thành thì chúng ta có thể bắt tay vào công việc tiếp theo.

Người Mỹ có xu hướng rất coi trọng thời gian - kể cả thời gian làm việc và thời gian nghỉ ngơi - bởi vì họ quan niệm “thời gian là vàng bạc”. Họ thường cho rằng mọi việc cần được giải quyết và hoàn thành càng nhanh càng tốt và rằng không có thời gian để lãng phí hay la chểnh. Ngược lại các nước Xô viết lại có cả những lớp huấn luyện cho việc trả giá và đánh cờ. Họ kiên nhẫn và thận trọng trước khi hành động và thường bỏ ra thêm thời gian chỉ để đạt được chút ưu thế trong toàn bộ quá trình đàm phán.

Sự nôn nóng của người Mỹ thường không đem lại hiệu quả khi giao dịch với các công ty nước ngoài. Để rõ hơn hãy xem xét 4 bước sau trong đàm phán kinh doanh: (1). Nontask sounding, (2). Hành động liên quan đến trao đổi thông tin, (3). Thuyết phục, (4). Nhượng bộ và đồng ý. Một nhà đàm phán Mỹ kiểu mẫu thường muốn bỏ qua hai bước đầu tiên, hoặc thực hiện chúng một cách nhanh chóng. Tuy nhiên ở Brazil cũng như nhiều quốc gia khác thì lại cần có nhiều thời gian để tạo một mối quan hệ tốt và lòng tin trước khi bắt đầu bất cứ một hoạt động kinh doanh nào, chủ yếu là bởi vì người Brazil không thể tin tưởng vào bất cứ hệ thống luật pháp nào có thể giải quyết những tranh chấp có thể phát sinh trong tương lai. Tương tự như vậy người Trung Quốc lại chậm chạp, thận trọng và cầu toàn. Các cuộc đàm phán nhiều khi diễn ra hàng tuần. Họ không quan tâm đến việc các thương nhân nước ngoài còn phải xem xét các kế hoạch cho ngày hôm sau.

Ở các quốc gia phương Đông nơi mà mọi người có nhiều thời gian rảnh rỗi và cho rằng không cần thiết phải trở nên vội vàng trong mọi tình huống thì thời gian co giãn trở nên bình thường. Trên thực tế ở một vài nơi việc không đúng giờ đôi khi còn ngụ ý là quan trọng hay uy tín. Tuy nhiên bất cứ một sự tổng quát hoá nào về vấn đề này đều nguy hiểm. Ví dụ như người châu á thường không đúng giờ, nhưng người Trung Quốc lại quan niệm rất khắt khe về giờ giấc trong các dịp lễ hội và các cuộc gặp mặt. Nói chung, người châu á và châu Phi thường không đúng giờ và việc chậm trễ từ 30 phút đến 1 giờ trong một cuộc hẹn và rất phổ biến. Thông thường những người phải chờ đợi không nhận được bất cứ một lời xin lỗi nào. Tuy nhiên nếu như cần phải có một lời xin lỗi thì nó sẽ đại loại như là: “Nếu như tôi lái xe nhanh hơn, có thể tôi đã bị liên quan đến một vụ tai nạn nào đó và điều đó thậm chí còn trì hoãn tôi lâu hơn nữa.”

Như vậy như thế nào mới được coi là chậm trễ? Theo như một cuộc nghiên cứu, đối với sinh viên Mỹ thì chậm 19 phút là thực sự chậm trễ và ở Brazil là 33 phút. Người Brazil không cho rằng chậm trễ là thiếu quan tâm, và họ thường không buộc tội nghiêm khắc người khác vì sự chậm trễ đó. Viện cố rằng việc họ không thể đúng giờ là do những tình huống khách quan nằm ngoài tầm kiểm soát, người Brazil cũng không dễ nói lời xin lỗi như người Mỹ.

Cuộc sống chứa đựng rất nhiều tình huống khác nhau về sự cấp thiết và đúng giờ. Một cuộc điều tra đã được thực hiện, nghiên cứu sự khác nhau về thời gian và tốc độ trong đời sống của người Nhật Bản, Anh, Mỹ, Italia, Đài Loan và Indonesia dựa trên sự chính xác của các đồng hồ công cộng, vận tốc đi bộ của người bộ hành và tốc độ phục vụ của bưu điện khi mua một con tem. Kết quả cho thấy người Nhật Bản đi bộ nhanh nhất và giữ cho hầu hết các đồng hồ công cộng chạy đúng giờ. Người Mỹ đứng thứ hai. Đứng cuối cùng là Indonesia với tất cả các lĩnh vực trừ dịch vụ bưu điện đều thua kém các nước khác. Ở Italia không có sự thống nhất trong việc thuê mượn các nhân viên bưu điện vốn để thực hiện một công việc đơn giản như là bán các tem thư dán sẵn.

Ở các nước phương Đông thời gian có thể lại rất quan trọng trong một số khía cạnh khác. Người ta thường cho rằng các nhà thiên văn và tu sĩ nên xác định trước giờ thích hợp cho các công việc cá nhân hay hoạt động kinh doanh. Bắt đầu một dự án xây dựng hay buổi lễ khai trương một toà nhà hoặc một công việc kinh doanh, ngày giờ tốt cho kết hôn hay kí một hợp đồng đều phụ thuộc rất nhiều vào việc chọn lựa thời gian. Ở Ấn Độ, người ta không nên xuất hành trong một khoảng thời gian được cho là không an toàn hay không may mắn. Điều này có thể gây tình trạng tiến thoái lưỡng nan cho những hành khách đi máy bay mà giờ xuất hành không phải là giờ tốt. Tuy nhiên người lữ hành này có thể hoá giải điều này một cách linh hoạt. Anh ta có thể bắt đầu cuộc hành trình của mình sớm hơn từ nhà và điều đó sẽ khắc phục được việc máy bay cất cánh vào giờ xấu. Để hài hoà các phương tiện giao thông hiện đại với lòng tin truyền thống trong trường hợp tương tự, người lữ khách có thể chọn giờ xuất phát thực sự là từ nhà chứ không phải là từ sân bay. Nếu thời gian xuất phát từ nhà cũng không hợp lý, anh ta có thể rời nhà từ rất sớm và lái xe lòng vòng 1,2 giờ đồng hồ trước khi ra sân bay.

Ngôn ngữ không gian

Không gian cũng có những ý nghĩa riêng đặc biệt. Sự quan trọng của nó thể hiện rõ ràng nhất khi con người nói chuyện với nhau. Nếu như đối phương ở gần chúng ta, ví dụ như trong cùng một phòng thì việc đối thoại hiển nhiên là đơn giản và dễ dàng. Nhưng việc này sẽ càng khó khăn hơn nhiều khi khoảng cách giữa người nghe và người nói càng lớn. Ví dụ như khi đối phương ở bên kia đường, ở một tầng lầu khác hay ở một phòng khác. Trong những trường hợp như thế, người ta phải nói to thậm chí là phải hét lên để người kia có thể nghe thấy, và cũng có thể người ấy sẽ không nghe rõ ràng tất cả những gì họ nói.

Khoảng cách cũng có những ý nghĩa về personal selling. Người Mỹ latin cảm thấy rất bình thường khi chỉ đứng cách nhau vài inches và thường ôm hôn nhau thăm thiết. Nhưng đối với người châu á thì hoàn toàn ngược lại, họ chỉ chấp nhận những khoảng cách tương đối xa và không có sự đụng chạm thân thiết. Với người Mỹ thì khoảng cách hợp lý là ở khoảng giữa hai thái cực trên. Một người Mỹ có thể gây ấn tượng là hơi thân mật quá đối với một người châu á nhưng lại tương đối xa cách đối với một người Mỹ latin.

Ngôn ngữ vật chất

Người Mỹ thường bị coi là người thực dụng do những ấn tượng về việc làm việc quá chăm chỉ nhằm đạt được những mục đích về vật chất để trang trải cuộc sống hay để gây ấn tượng với người khác. Người dân ở các quốc gia khác cũng cho rằng vật chất và sự chiếm hữu là quan trọng nhưng họ chỉ làm việc vừa đủ để đạt được những điều đó. Trong các nền văn hoá khác, cuộc sống là sự hưởng thụ và vì thế nhiều người thường thôi làm việc khi họ vừa mới chỉ kiếm được một khoản nhỏ. Khi hết tiền, họ lại tiếp tục làm việc và cứ như vậy trong suốt cả cuộc đời. Tuy nhiên điều này không có nghĩa rằng những người này không thực dụng, họ có thể

quan tâm thậm chí rất quan tâm đến những thứ khác. Ví dụ như ở Trung Đông, những điều quan trọng hơn đối với con người là gia đình, bạn bè và các mối quan hệ họ hàng. Vì vậy để hoạt động kinh doanh, họ thật sự cần sử dụng một trung gian hay “cò môi” vì những người này biết ai là đối tác thích hợp. Những mối quan tâm như thế có thể có ý nghĩa như, nếu không nói là hơn những mối quan tâm về vật chất.

Tầm quan trọng của gia đình đối với con người có thể cho chúng ta những cơ sở để so sánh người Mỹ với người nước khác. Trong một cuộc điều tra, 71% phụ nữ Nhật Bản cho rằng sau khi kết hôn nên tập trung vào chăm sóc chồng con. Nhưng ở Mỹ tỷ lệ này lại chỉ có 17%.

Trách nhiệm và nghĩa vụ đối với gia đình cũng mang nhiều sắc thái khác nhau. Gia đình mở rộng khác rất nhiều so với gia đình hạt nhân kiểu truyền thống ở Mỹ vốn chỉ bao gồm bố, mẹ và con cái. Một gia đình mở rộng bao gồm nhiều mối quan hệ ràng buộc như cô dì, chú bác, anh chị em họ, cháu chắt và ông bà, đó là các thành viên trong cùng một gia đình có quan hệ phụ thuộc sâu sắc lẫn nhau. Tôn trọng những người lớn hơn được đánh giá cao. Ở một vài nền văn hoá, người con trai cả có nghĩa vụ sẽ gánh vác công việc kinh doanh của gia đình. Anh ta không thể dễ dàng chỉ kết hôn rồi rời khỏi gia đình làm việc nuôi sống bản thân hoặc một ai đó khác. Những luật lệ gia đình có thể sẽ tạo ra một thực tế khó chấp nhận đó là chế độ gia đình trị. Mặc dù các doanh nhân Mỹ đã rất cố gắng hạn chế tính gia đình trị này nhưng những mối quan hệ thân thế và những công nhân ở các quốc gia khác vẫn coi trọng và xúc tiến truyền thống này, và nó được ưu tiên hơn là chính bản thân năng lực của mỗi người.

Những mối quan tâm và lợi ích gia đình cũng khác nhau tùy theo các vùng khác nhau trên toàn thế giới. Người Châu Âu không thích nói chuyện về gia đình tại công sở, họ luôn mong muốn giữ kín những riêng tư của mình. Ở châu Á thì thực tế hoàn toàn ngược lại, trong cả lĩnh vực xã hội và kinh doanh, người ta hay hỏi về những mối quan hệ hay tình hình của những thành viên trong gia đình để chứng tỏ sự quan tâm và ưu tiên.

Ngôn ngữ hợp đồng

Mỹ là một quốc gia khá quan liêu. Người Mỹ thường rất cụ thể và thẳng thắn khi đàm phán về các điều khoản của hợp đồng, làm cho các hợp đồng hợp pháp của họ trở nên phổ biến và không thể thiếu được. Chẳng ngạc nhiên tí nào khi ở đây các luật sư lại trở thành các đối tác trong các hợp đồng kinh doanh thực sự. Khi Nhật Bản muốn làm rõ những điều liên quan đến sản phẩm AT&T, công ty này đã phản ứng lại theo một phong cách hoàn toàn Mỹ là gửi đến một luật sư thay vì một giám đốc. Thực tế Mỹ là một quốc gia nhiều luật sư hơn bất cứ quốc gia nào trên thế giới. Luật sư ở đây có thu nhập và địa vị cao trong xã hội mà không nơi nào có được.

Theo một câu tục ngữ cổ ở Thái Lan thì “thà ăn phân chó còn hơn là dính dăng vào chuyện kiện cáo”. Những suy nghĩ tương tự cho phép giải thích tại sao người Trung Quốc không

thích những mâu thuẫn và họ thà rút ra khỏi một hợp đồng còn hơn là phải liên quan đến những tranh chấp pháp luật có thể sẽ xảy ra. Ở nhiều nền văn hoá khác, thậm chí hợp đồng bằng văn bản còn không có giá trị ràng buộc bằng một lời nói. Theo những người ở đây thì nếu một người không dành được sự tin tưởng như một người bạn thì đừng có hy vọng người đó sẽ tuân theo đầy đủ các ràng buộc của hợp đồng - dù là bằng văn bản. Người Nhật Bản có thể chứng minh điểm này một cách rõ ràng nhất.

Nhật Bản chỉ có 15.000 luật sư, thậm chí còn ít hơn số luật sư của bang Ohio của Mỹ. Hợp đồng kinh doanh giữa các công ty được thiết lập dựa trên cơ sở lòng tin mơ hồ, không cụ thể về lợi ích lâu dài của một tổ chức. Thiếu sự ràng buộc bảo đảm của hợp đồng, các công ty Nhật Bản thường thiên về việc chỉ quan hệ kinh doanh với những công ty mà mình biết rất rõ, trong khi các công ty Mỹ lại dựa vào sự bảo vệ của luật pháp đối với hợp đồng với công ty mà có thể họ biết rất ít. Các nhà quản lý nước ngoài phàn nàn rằng người Nhật Bản rất miễn cưỡng tuân theo những ràng buộc của hợp đồng, nhưng những nhà quản lý của Nhật lại kêu ca rằng người nước ngoài cậy vào sự giúp đỡ của luật sư lại tôn trọng các chứng từ văn bản hơn là tinh thần đoàn kết của các bên tham gia hợp đồng.

Ngay cả khi hợp đồng đã được ký kết thì không có nghĩa là phải cứng nhắc tuân theo, thi hành hợp đồng đó bởi vì hợp đồng nào cũng có thể sửa đổi do sự thay đổi của hoàn cảnh. Ở Hàn Quốc, các doanh nhân coi những bản hợp đồng như là những văn bản thoả thuận lỏng lẻo cho phép được linh hoạt và có thể sửa đổi được. Ở một vài nền văn hoá người ta hiểu rằng, một điều cam kết vào ngày hôm nay có thể sẽ được thay thế bởi một yêu cầu ngược lại vào ngày mai, đặc biệt khi lời yêu cầu đó là của một người có sự ảnh hưởng lớn. Trong những tình huống khác, các thoả thuận hợp đồng đơn giản chỉ thể hiện sự mong muốn và rất ít liên quan đến khả năng thực hiện của con người. Chừng nào mà con người còn cố thực hiện, anh ta sẽ không cảm thấy lương tâm bị cắn rứt; và anh ta sẽ không có sự cố gắng đặc biệt nào nếu như anh ta cảm thấy không thể thực hiện những cam kết.

Nền văn hoá ở mỗi nơi quy định cách thức thể hiện và giải quyết những bất đồng. Người Bắc Mỹ thường dễ chấp nhận những lời từ chối thẳng thừng. Nhưng ở những nơi khác thì con người lại phải rất thận trọng tránh làm mất mặt người khác khi có bất đồng xảy ra. Đặc biệt người Châu Á rất nhạy cảm khi bị chỉ trích công khai và có thể sẽ trở nên nổi nóng khi bị mất mặt. Vì thế ở Châu Á cần phải tránh sỉ nhục và chỉ trích nhau công khai bởi vì ở đó sự lịch sự được đánh giá cao hơn nhiều so với sự thật thẳng thừng. Ở Mexico, những câu nói thẳng hay những lời chỉ trích bị coi là khiếm nhã, vì thế người Mexico thường hay nói quanh co thoái thác làm cho việc xác định sự thật trong câu nói trở nên khó khăn hơn. Ở các nước Mỹ Latin sự bất đồng có thể được coi là những chỉ trích chống lại chủ nghĩa cá nhân. Người ta mong đợi những người cấp dưới hoặc là ủng hộ, giúp đỡ ông chủ của họ hoặc là im lặng. Tương tự như vậy ở

Nhật Bản, sự im lặng được hiểu là sự ủng hộ tích cực, còn việc trao đổi hay tranh cãi thì lại không phù hợp. Chỉ có những người có quyền đưa ra quyết định mới được tự do bình luận, những cổ đông ở Nhật Bản không được phép tra hỏi tầng lớp quản lý. Công ty có thể thuê “vệ sĩ” để can gián, khuyên nhủ những người đưa ra quá nhiều câu hỏi thay vì chỉ hỏi một vài câu.

Các công ty Mỹ thường thích đặt nền móng cho các quyết định của mình dựa trên những chuẩn mực mục tiêu, hoặc chỉ ít họ cũng có quyền đòi hỏi điều đó. Điều này cho phép người khác có quyền chỉ trích các quyết định đã được đưa ra. Nhưng điều tương tự lại không phù hợp khi áp dụng vào những nước mà việc đặt nghi vấn cho những quyết định cá nhân của các nhân vật cấp cao là không hợp lý. Các giám đốc thường thấy mình ở trong tình trạng khó khăn một khi họ không thể hỏi ý kiến ai đó về những vấn đề thuộc lĩnh vực mà họ được coi là chuyên gia.

Có thể thấy trước được rằng sự khác nhau trong việc thể hiện sự không đồng ý có thể sẽ làm cho những nhà quản lý Mỹ bối rối. Khi một khách hàng tiềm năng im lặng, gật đầu hay tỏ ý rằng họ sẽ quan tâm đến điều gì đó, người Mỹ có thể cho rằng mọi việc đang tiến triển tốt. Tuy nhiên các khách hàng nước ngoài vẫn có thể im lặng ngay cả khi vấn đề đưa ra không phù hợp với những gì họ mong muốn, bởi vì họ không muốn xúc phạm người Mỹ khi nói ra điều gì đó mang ý nghĩa phàn nàn.

Một vấn đề nữa liên quan đến cách thể hiện sự đồng ý hay bất đồng đó là quan niệm về quyền lực cá nhân. Có một số hình thức thể hiện quyền lực và phong cách quản lý khác nhau, từ phong cách chuyên quyền cho đến thái độ bàng quan không can thiệp lẫn nhau. Giữa hai thái cực này là các kiểu khác như: patrimonial, paternistic, và democratic hoặc participative.

Không thể nào lấy một quan điểm nào đó và cho đó là quan điểm chủ đạo, thống trị trong mọi hoàn cảnh. Ở Mỹ, không có sự nhất trí nào cho rằng quan điểm nào là tốt nhất. Ở các nước khác, đặc biệt là những nước bị chi phối bởi những mối quan hệ chằng chịt trong các gia đình mở rộng, phương pháp quản lý quyền huynh thế phụ là tương đối phổ biến. Một người chủ có thể đối xử với công nhân như con cái. Ở những nơi khác có thể có sự tập trung cao độ nếu như quyền lực cá nhân được coi là quyền tự nhiên tuyệt đối trong quản lý. Trong bất cứ tình huống nào, người nghiên cứu thị trường cũng phải tìm hiểu xem có đại diện cá nhân nào không để có thể tiếp xúc với đúng người chịu trách nhiệm đưa ra các quyết định về mua bán.

Ngôn ngữ tình bạn

Người Mỹ có đặc điểm nổi trội nhất là thường tỏ ra thân thiện, dù là ở lần gặp gỡ đầu tiên. Họ dường như chẳng mấy khó khăn trong việc thắt chặt tình bạn trong một thời gian ngắn, và đặc điểm này cũng được thể hiện ở các mối quan hệ kinh doanh. Các thương nhân Hoa Kỳ thường nồng nhiệt khi xúc tiến các quan hệ cá nhân vốn bị chỉ trích ở Nhật Bản cũng như ở các quốc gia khác. Ở nhiều nước quan niệm về tình bạn không hoàn toàn đơn giản, nó còn bao gồm cả những nghĩa vụ thực tế như giúp đỡ về tài chính hay ủng hộ cá nhân khi bạn bè gặp khó

khăn. Tình bạn thường không nảy nở nhanh ở những nước này, tuy nhiên, một khi nó đã nảy nở thì lại có xu hướng sâu sắc và lâu dài hơn.

Ở Ấn Độ, việc được mời đến ăn tối tại nhà riêng là việc đặc biệt quan trọng, đó là biểu hiện của một tình bạn thực sự. Vì thế bất kỳ một thỏa thuận kinh doanh nào tại một buổi ăn tối đều được coi là không thích hợp. Ở Italia, Ai Cập và Trung Quốc, bữa ăn tối vốn mang tính chất xã hội cũng có thể trở thành một buổi tối dành cho việc kinh doanh, ví dụ như bằng một bữa ăn mời món ở Trung Quốc. Ở Mỹ, mọi người nhanh chóng kết thúc bữa ăn như thể việc ăn uống chỉ là một việc cần phải làm, rồi sau đó lập tức đi vào vấn đề chính hay mục đích của bữa tối ấy.

Pillsbury là một công ty thành công ở Nhật Bản nhờ vào khả năng điều chỉnh những phong cách khác nhau cơ bản trong công việc kinh doanh ở đây. Những giá trị truyền thống của Phương Đông về bạn bè, tình yêu, lòng tin và sự thành thật đều được các nhà quản lý của Pillsbury tìm hiểu và nắm rõ, và những giá trị này lại bị họ bỏ qua khi Pillsbury quyết định tiến hành hoạt động kinh doanh ở Nhật Bản. Pillsbury coi mối quan hệ liên doanh của mình như là một cuộc hôn nhân trong một xã hội không chấp nhận sự li hôn, vì thế công ty này đã thất bại hoàn toàn khi học cách chấp nhận làm ăn kinh doanh ở đây.

Tình bạn cũng là một thành phần quan trọng trong làm ăn buôn bán ở Trung Quốc. Theo như cách giải thích của Bộ thương mại Mỹ thì : “Đặc trưng trong đàm phán thương mại với các bạn hàng cũ một phần là do những kinh nghiệm không đúng của Trung Quốc với những mối quan hệ thương mại với nước ngoài trong thế kỷ 19 và 20... Văn hoá Trung Quốc đã làm cho các quan chức thương mại phụ thuộc vào các mối quan hệ cá nhân thân thuộc trong thời gian dài, ngược lại so với các nước phương Tây chỉ phụ thuộc vào những bộ máy tập thể mang tính chất pháp luật. Trong khi sự thật là đôi khi người Trung Quốc thường lợi dụng tình bạn để tìm kiếm sự nhượng bộ trong đàm phán thương mại, thì một sự thật khác là sự thành công trong quan hệ kinh doanh lâu dài với Trung Quốc phụ thuộc nhiều vào sự tin tưởng lẫn nhau được gây dựng như giữa những người bạn. Trung Quốc cũng có nhiều bạn hàng truyền thống và cũng trông chờ sự cạnh tranh từ họ.

Cách xưng hô giữa những người bạn cũng khác nhau tùy thuộc vào đối tượng xưng hô, là một đồng nghiệp, đối tác kinh doanh hay là một khách hàng. Đặc trưng nóng vội trong tình bạn ở Mỹ đã làm cho người Mỹ nhanh chóng dùng tên riêng trong quan hệ xã hội cũng như kinh doanh sau lần gặp đầu tiên. Sự thân thiện này được cho là cần thiết để làm cho các bạn hàng nước ngoài cảm thấy thoải mái nhưng thực tế chỉ làm cho chính người Mỹ thoải mái trong khi những bạn hàng nước ngoài thì ngược lại.

Thực tế người Mỹ sử dụng tên riêng trong giao tiếp có thể lại là sự xúc phạm đối với các quốc gia khác khi mà các nghi lễ trang trọng là những truyền thống không thể thay thế.

Những người nước ngoài cảm thấy khó chịu khi trẻ con Mỹ xưng hô với bố mẹ bằng tên riêng. Theo lời kể lại, Thủ tướng Margret Thatcher đã rất bực mình với Tổng thống Jimmy Carter khi ông gọi bà bằng tên riêng. Người Pháp và hầu hết những người Bắc Âu cũng đều cảm thấy đó là một sự xúc phạm. Các công ty của Đức cũng khá nghiêm túc trong khi làm việc, chỉ có trong những mối quan hệ gần gũi hay thân thuộc mới xưng hô với nhau bằng tên riêng. Ở Trung Quốc phải biết rằng chữ đầu tiên trong tên đầy đủ mới thực sự là họ của gia đình và vì thế sẽ là sai lầm lớn nếu như cho rằng xã hội Trung Quốc cho phép mọi người xưng hô với nhau bằng tên riêng.

Sử dụng tên riêng trong xưng hô không phổ biến ở các nước phương Đông, trừ khi tên riêng ấy có danh hiệu hay tước vị đi cùng (ví dụ Mr, Mrs,...). Việc xưng hô trang trọng như thế thường thấy ở Châu á, Mỹ latin, và thế giới Arab, trong khi người Châu Âu dùng cách xưng hô trang trọng bằng tên họ. Vì thế việc các doanh nhân nhớ phải xưng hô với đối tác kinh doanh bằng tên họ là hết sức quan trọng trừ phi được yêu cầu cách xưng hô khác. Vậy khi nào con người được phép xưng hô bằng tên riêng? “ở Australia và Venezuela thời gian chờ đợi thích hợp là 5 phút; ở Argentina, Đức và Pháp là một năm; ở Thụy Sĩ là ba năm và ở Nhật Bản là 10 năm”

Ngôn ngữ đàm phán

Phong cách đàm phán trên thế giới hiện nay vô cùng đa dạng. Ở Mỹ, không một ánh mắt ra hiệu thường được hiểu là dấu hiệu không suôn sẻ lắm trong quá trình đàm phán. Nhưng ở Nhật Bản, nét đặc trưng về văn hoá trong đàm phán kinh doanh lại đòi hỏi không có sự giao tiếp bằng ánh mắt giữa các đối tác. Hơn nữa ở Nhật không ai tỏ ra ngạc nhiên khi thường xuyên có các khoảng lặng trong quá trình đàm phán. Người Mỹ nên học cách chấp nhận thủ thuật đàm phán này thay vì phản ứng lại bằng cách nhanh chóng nhượng bộ hay tranh cãi.

Sự thẳng thắn của người Mỹ đôi khi cũng là bất lợi trong đàm phán kinh doanh. Những nhà đàm phán Trung Quốc thường có ý chí bền bỉ dẻo dai, lại được chuẩn bị tốt và không chịu áp lực về thời gian. Họ thường sẵn sàng sử dụng rất nhiều thủ thuật nhằm đạt được sự thỏa thuận tốt nhất. Trong khi tuyên bố không bỏ qua kỹ thuật và kinh nghiệm kinh doanh của nước ngoài, những nhà đàm phán này cũng sẵn sàng kích một đối thủ chống lại một đối thủ khác. Ở Trung Quốc, các đàm phán viên ngoại quốc sẽ phải trải qua các cuộc đàm phán lặp đi lặp lại và tốn rất nhiều thời gian. Người Trung Quốc chỉ nhượng bộ khi nào mà các nhà đàm phán phương Tây sau nhiều ngày làm việc không hiệu quả đã thoái chí và ra sân bay, chỉ đến khi đó họ mới được gọi quay trở lại để bàn bạc thêm.

Theo kết quả sơ bộ của một cuộc nghiên cứu thăm dò về phong cách đàm phán khác nhau giữa các chuyên gia Mỹ, Nhật Bản và Brazil thì: Người Nhật sẵn sàng sử dụng các thủ thuật thuyết phục tấn công, nhưng những thủ thuật này lại hạn chế đối với các khách hàng và later stages trong đàm phán, khi mà tất cả các phương pháp khác đều đã không thành công. Việc nhìn

chăm chăm vào đối phương hay việc nói “không” đều rất hiếm khi xảy ra. Trong khi đó, các nhà quản lý Brazil lại khá thô bạo, huênh hoang và khiếm nhã. Họ thường xuyên ngắt lời người khác và không đồng ý với đối phương, trong khi đưa ra nhiều yêu cầu và rất ít cam kết. Việc đụng chạm hay nhìn chăm chăm vào mặt người khác là thường xuyên.

Ngôn ngữ tôn giáo

Trong khi tìm kiếm sự chỉ dẫn về tinh thần, con người lại tìm đến với tôn giáo. Những tôn giáo lớn đã trở nên quen thuộc với mọi người. Ở một số vùng trên thế giới, thuyết duy linh (nói về đức tin vào những thứ tồn tại như tâm hồn, tinh thần, ma quỷ, tà thuật và phù thủy) cũng có thể coi là một dạng tôn giáo. Mặc dù cũng có những người không tin vào tôn giáo nhưng hoàn toàn có thể nói rằng người ta chứng kiến các nghi lễ tôn giáo với một thái độ tôn kính (ví dụ như để xua đuổi những điều xấu xa,...)

Tôn giáo tác động đến con người trên rất nhiều phương diện bởi vì nó quy định những cách đối xử đúng mực, bao gồm cả thói quen làm việc. Người theo đạo Tin lành khuyến khích tín đồ của Thiên chúa giáo hãy kính chúa bằng cách làm việc chăm chỉ và tiết kiệm. Vì thế, rất nhiều người dân châu Âu và người Mỹ tin rằng làm việc là đức hạnh và chê bai thói ăn không ngồi rồi. Người theo Đạo Hồi cũng như vậy, tán dương lao động và coi sự lười biếng như là dấu hiệu không trung thành với tôn giáo của mình. Rõ ràng hơn, những người có khả năng làm việc thì không được phép ngồi không. Tuy nhiên một số tôn giáo khác lại chỉ dẫn con người theo con đường ngược lại. Với Đạo Hindu và Đạo Phật, đặc trưng nhất là việc từ bỏ những ham muốn vì ham muốn sẽ dẫn đến sự lo lắng. Không có đấu tranh sẽ có hoà bình, mà con người sẽ an toàn trong hoà bình.

Người nghiên cứu thị trường phải đặc biệt quan tâm đến các hoạt động tôn giáo. Các Phật tử quan niệm ngày tháng gắn liền với sự sinh ra và mất đi của Đức Phật, và với quy mô bé hơn là những ngày trăng tròn, trăng khuyết và những ngày không có trăng. Tháng nhịn ăn Ramadan là kỳ lễ của những người theo Đạo Hồi, họ sẽ phải nhịn ăn từ khi mặt trời mọc cho đến chiều tối vào mỗi ngày trong suốt tháng. Vì vậy, công nhân sẽ phải sử dụng nửa thời gian ngủ của mình để ăn uống. Năng suất lao động vì thế có thể sẽ bị ảnh hưởng không ít. Hơn nữa, tín đồ Đạo Hồi cầu nguyện năm phút mỗi ngày và họ dừng tất cả các công việc để làm việc đó.

Không nghi ngờ gì về việc hoạt động marketing trên toàn thế giới đều bị ảnh hưởng bởi các đức tin tôn giáo. Không một ấn phẩm nào ở Arab được phép in hình một cô gái trên đó. Váy áo không có tay được coi là một sự xúc phạm đối với các quy định của Đạo Hồi, và vì thế tất cả các quảng cáo có những hình ảnh tương tự như thế đều bị cấm ngặt ở Malaysia. Mặt khác, các quy định tôn giáo cũng có thể cấm không cho tiêu dùng một số các loại hàng hoá nào đó. Ví dụ như cấm ăn thịt lợn và uống rượu đối với những người theo Đạo Hồi, thịt bò đối với Đạo

Hindu, thịt lợn và tôm cua sò hến với người Do Thái và một lần không được ăn cá vào ngày thứ 6 đối với những người theo Đạo thiên chúa giáo La Mã.

Bởi vì không thể tách rời tôn giáo ra khỏi hoạt động kinh doanh nên việc tìm hiểu về bản chất logic trong các quy luật tôn giáo trở nên vô cùng cần thiết. Hệ thống kinh tế của các nước theo Đạo Hồi có thể giải thích được điều này. Hệ thống này bị ảnh hưởng bởi Shariah (là việc soạn thảo ra các điều lệ trong cuốn kinh Koran và những truyền thuyết về người sáng lập ra Đạo Hồi Muhammad). Họ cho rằng các quyền của con người chỉ có thể đạt được khi mà các nghĩa vụ của họ được hoàn thành mà không phải bằng con đường vòng vo. Câu châm ngôn này chính là cơ sở cho việc kinh Koran cấm con người không được phép trả hay nhận bất cứ hình thái lãi suất nào. “Đồng tiền đại diện cho những đòi hỏi về tiền bạc của người chủ về quyền sở hữu những vật chất đạt được thông qua lao động hay lưu thông. Cho vay tiền là một dạng chuyển hoá của quyền này và tất cả những gì đòi lại phải là tương đương với giá trị của nó, không được lớn hơn. Vì thế lãi suất được coi như là một sản phẩm phi lý của quyền sở hữu tức thời. Phi lý, bởi vì lãi suất là sự sở hữu dành được không được của luật pháp chấp nhận trong quy định về quyền sở hữu; tức thời, bởi vì ngay sau khi hợp đồng vay mượn kết thúc, quyền sở hữu một phần tài sản của người đi mượn sẽ được chuyển cho người cho vay.” Một khi các nhân tố cơ bản đã được làm rõ thì việc kết hợp hài hoà các công việc kinh doanh với các luật lệ tôn giáo là điều hoàn toàn có thể. Trong trường hợp này, ngân hàng có thể thay thế hệ thống dựa vào lãi suất với một hệ thống service-charge và chứng khoán (chính là hệ thống chia cổ tức). Hình 6-1 minh họa sự ảnh hưởng của Đạo Hồi đến các hoạt động kinh doanh của nước Saudi Arabia.

Ngôn ngữ mê tín

Trong thế giới hiện tại, thật dễ dàng cho rằng mê tín dị đoan là những điều phi lý. Tuy nhiên lòng tin vào điều này lại đóng vai trò quan trọng trong việc lý giải các vấn đề về cá nhân cũng như các hoạt động kinh doanh trên toàn thế giới. Ở châu Á, xem bói, xem tướng, phân tích và lý giải giấc mơ, xem tuần trăng, xem ngày tháng năm sinh và chữ viết, lên đồng, và nhiều thứ khác tương tự từ lâu đã là một phần trong cuộc sống hàng ngày của con người. Hình dáng bên ngoài thường được dùng để suy đoán tính cách bên trong. Ví dụ như tai dài thường được quan niệm là người có nhiều của cải.

Nhiều người phương Tây lấy làm thú vị khi thấy những người ngoại quốc quá coi trọng những vấn đề mê tín. Họ thường không thực hiện tín ngưỡng của mình bằng cách tế lễ các con vật hay các nghi thức khác để xua đuổi những cái xấu ra khỏi con người. Nhưng họ phải nhận thức được rằng lòng tin và những điều mê tín của họ chỉ là những điều ngớ ngẩn khi người nước ngoài nhìn vào. Người Mỹ thường gõ vào gỗ, bắt chéo các ngón tay và cảm thấy không

bình thường khi một con mèo nhảy qua người. Họ không muốn đi qua bên dưới chiếc thang và rất cẩn thận trong ngày thứ 6 ngày 13.

Phải nhớ rằng con người ở bất cứ nơi đâu cũng đều là những thực thể có tình cảm và khí chất. Không phải lúc nào họ cũng có thể hành động một cách hợp lý và có mục đích. Thay vì giảm bớt hay coi nhẹ tin dị đoan như những trò vô bổ thì con người lại rất khôn ngoan thể hiện sự tôn trọng đối với các tập quán và tín ngưỡng nơi họ sống. Sự tôn trọng ấy dần dần sẽ tạo được tình bạn và sự giúp đỡ lẫn nhau giữa những người sống trong vùng. Năm 1972, khi Hyatt Regency mở một khách sạn ở Singapore, các trang thiết bị bị hư hỏng rất nhiều do nhiều nguyên nhân khác nhau trong đó có lý do low occupancy rate. Người quản lý tại địa phương đã mời một ông thầy trị phong thủy về để xem xét các ảnh hưởng xấu đến khách sạn. Ông thầy đã phát hiện ra vấn đề là do những linh hồn quỷ dữ mà theo người Trung Hoa cổ chỉ đi trên một đường thẳng. Để tránh những linh hồn này, ông ta ra lệnh rời chiếc cổng quay về hướng các thánh thần. Sau khi chiếc cổng được rời đi, quả nhiên công việc làm ăn trở nên rất khấm khá.

Ngôn ngữ màu sắc

Màu sắc cũng có ý nghĩa riêng, và những sở thích về màu sắc được quy định tùy vào từng nền văn hoá. Do những tập quán và sự cảm đoán, một số màu sắc bị cho là mang ý nghĩa xấu. Một loại màu được cho là tốt và chấp nhận được ở một nền văn hoá có thể lại không phù hợp với nền văn hoá khác. Việc dùng màu sắc của hoa có thể là một minh chứng rõ nét. Bông hoa màu tím ở Brazil bị cho là có liên quan đến cái chết hay là những điều xui xẻo, trong khi ở Canada là hoa huệ tây, ở Anh và Thụy Điển là hoa trắng và ở Đài Loan là hoa màu vàng. Hoa vàng tượng trưng cho sự không trung thủy ở Pháp và sự không tôn trọng một phụ nữ ở Liên Xô. Ở Mêhicô, hoa đỏ, theo tôn giáo có nghĩa là bị mê hoặc bởi những thói hư tật xấu. Và người ta phải mua hoa trắng để xoá bỏ những bùa mê đó.

Hơn cả hoa, màu sắc chính bản thân nó cũng mang những ý nghĩa đặc biệt. Ở châu Phi, màu vàng có nghĩa là bệnh tật. Màu trắng là một màu phù hợp cho các cô dâu ở Mỹ nhưng màu trắng thay cho màu đen lại dành cho đám ma ở Ấn Độ, Hồng Kông, Nhật Bản. người Mỹ nhìn màu đỏ khi họ thấy bức mình, trong khi đó, người Trung Quốc lại coi màu đỏ là màu may mắn. Theo phong tục của người Trung Quốc, họ thường cho tiền vào những phong bao màu đỏ để đem tặng cho công nhân hay trẻ em vào những ngày lễ đặc biệt, đặc biệt là vào ngày tết âm lịch.

Các giám đốc Marketing nên cẩn thận trong việc sử dụng những màu thích hợp với các sản phẩm của mình bởi vì việc sử dụng màu sắc không đúng có thể tạo ra hoặc phá vỡ một hợp đồng. Một nhà sản xuất về hệ thống máy y tế đã mất một đơn đặt hàng lớn đối với một máy quét CAT ở một nước Trung Đông bởi vì màu trắng của trang thiết bị. Bút màu trắng của Parker không ưa chuộng ở Trung Quốc, nơi mà màu trắng là màu của đám tang. Sản phẩm bút màu xanh

lá cây cũng gặp phải sự thất bại tương tự ở ấn độ, nơi mà màu này đồng nghĩa với sự không may mắn.

Ngôn ngữ của quà tặng

Quan điểm văn hoá liên quan đến sự biểu hiện của quà tặng rất khác nhau trên toàn thế giới. Vì sự khác nhau trong sự biểu hiện của quà tặng và sự phù hợp của chúng, những ý định tốt có thể biến thành sự ngạc nhiên và thậm chí sự bối rối khi những món quà đặc biệt vi phạm những niềm tin mang tính chất văn hoá. Thường thì ở Nga, người ta không tặng quần áo, nơi mà quần áo được coi như những quà hối lộ. Ở Pháp, Xô viết, Tây Đức, Đài Loan, và Thái Lan, tặng dao là không thích hợp vì nó có thể cắt hay làm tổn thương đến tình bạn. mặc dù là không tương xứng nhưng đối với những đồ dao kéo nói chung người ta thường đưa cho nhau một ít tiền coi như là bán cho người nhận.

Người ta thường không bao giờ tặng khăn tay ở Thái Lan, Italy, Venezuela, và Braxin vì nó như một món quà mang đến thảm họa cho người nhận, cho thấy rằng một điều gì sắp đến trong tương lai gần mà cần phải có khăn mùi xoa để lau nước mắt. Người ta không tặng hoa trong chậu nước cho người đang ốm ở Nhật Bản vì người ta quan niệm rằng bệnh tật có thể chở nên trầm trọng hơn. Cũng nên tránh tặng những đồ vật mà gắn với con số 4 cho người Trung Quốc hay người Nhật Bản vì từ này đọc là sì trong tiếng Trung Quốc và tiếng Nhật và có nghĩa là tử (chết). Tương tự như vậy, chọn đồng hồ đem đi tặng ở Trung Quốc hay Đài Loan là sự lựa chọn thô thiển vì từ này phát âm giống như từ “chấm dứt” hay một như chuyển viếng thăm đang hấp hối.

Rất nhiều người Mỹ nghĩ rằng tặng quà là một hành động lãng phí thời gian tuy nhiên họ lại rất tận dụng việc mua và tặng quà lễ giáng sinh mặc dù có rất nhiều ngụ ý thương mại. ở rất nhiều nơi trên thế giới, một món quà là biểu tượng của sự suy xét hay sự thận trọng và một người không thể đến thăm nhà người khác mà không mang theo quà tặng. ở Nhật Bản, thực tế này còn được mở rộng ra đối với những quan chức Nhật trong những chuyến đi ra nước ngoài. Theo phong tục truyền thống này thì thủ tướng phải mang một món quà sang nước mà ông ta tới thăm. Món quà này có thể mang ý nghĩa là những chính sách nhượng bộ thương mại được chúng tỏ trong chuyến thăm của thủ tướng Nakasone tới tổng thống Reagan ở Washington năm 1983. thủ tướng đã cắt giảm hạn ngạch đối với hàng nông sản cũng như là cắt giảm hàng rào thuế quan.

Trong một chừng mực nào đó, tặng quà cũng là một nghệ thuật. Người ta chỉ tặng quà sau khi mối quan hệ riêng tư đã phát triển ở Châu Âu nhưng ở Nhật Bản, người ta thường tặng quà khi mới gặp nhau hay khi chia tay. ở Nhật thì hình thức quan trọng hơn nội dung. Bởi vì sự hàm ơn đối với người khác trong xã hội, người Nhật cảm thấy mất mặt nếu như họ ở trong tình huống không có khả năng đền đáp. Những thương nhân nước ngoài không nên không tặng quà đối tác Nhật Bản của mình. Đối với những người ở Nhật, những người luôn tự hào họ là những người

hào phóng sẽ không cảm thấy bối rối khi nhận được món quà đắt tiền. Một thương nhân người Mỹ nên nhớ rằng thông thường khi không có một món quà thì người ta dễ nhận ra. Vì vậy, một nguyên tắc chủ yếu trong tặng quà quốc tế là khi còn nghi ngờ thì nên nghiên cứu kỹ càng phong tục tập quán của xã hội đó.

Văn hoá Mỹ

Văn hoá tồn tại ở mọi nơi trên thế giới, mặc dầu văn hoá ở mỗi nơi là khác nhau từ quốc gia này với quốc gia khác. Có thể hiểu hành vi của người tiêu dùng tốt hơn khi những giá trị văn hoá cơ bản của quốc gia đó được xác định. Để đánh giá tầm quan trọng của sự đa dạng của văn hoá, cần qua tâm hai nền văn hoá rất quan trọng nhưng lại hoàn toàn khác nhau: văn hoá Mỹ và văn hoá Nhật.

Nền văn hoá Mỹ có một vài tính cách nổi bật. Đầu tiên, đó là tính vật chất.

Việc sở hữu vật chất và tiêu dùng đặc trưng có vai trò vô cùng quan trọng. Rõ ràng là người tiêu dùng Mỹ là những người tiêu dùng nhiều nhất với rất nhiều loại sản phẩm, dầu lửa là một ví dụ điển hình. Người tiêu dùng Mỹ mua các loại hàng hoá và dịch vụ để làm cho cuộc sống tiện nghi hơn. Thường thì giá cả chỉ là điều quan trọng thứ hai đối với sự thuận tiện và sự lối thời thượng như là nguyên tắc hơn là sự ngoại lệ, điều này dẫn đến sự thay đổi mẫu mã và việc đổi hàng cũ lấy sản phẩm mới.

Văn hoá Mỹ là chủ nghĩa cá nhân. Các trường trung học của Mỹ có các chương trình giảng dạy linh hoạt phản ánh sở thích cá nhân của học sinh. Theo lời của Bộ trưởng bộ giáo dục William Bennen, chương trình giảng dạy của một số trường trung học ở Mỹ đã bị làm giảm chất lượng bỏ những khoá học không hàn lâm như xem nhạc rock hay xem cá voi biểu diễn. Ngược lại, chương trình học của tất cả các trường học ở bất cứ nơi nào khác trên thế giới đều rất nghiêm khắc và không cho phép học sinh có sự lựa chọn.

Người Mỹ đánh giá họ theo cá nhân hay theo công việc của họ. Trong văn hoá của người Nhật, họ đánh giá bản thân mình theo công việc hay theo tổ chức, như phòng và công ty mà họ tham gia. Thay bằng nói là “Tôi là một kỹ sư”, một công nhân Nhật sẽ nói tôi là một giám đốc của một công ty đặc biệt. Người Nhật coi bản thân họ là thành viên của một xã hội hợp tác và hoàn thiện mình thông qua công ty của họ. Ở Mỹ, không thiếu sự tiện nghi nhưng sự tự do của sự biểu hiện về ý tưởng và tiêu thụ được khuyến khích. Một người tiêu dùng có một lựa chọn hoặc là phù hợp với công chúng hoặc là giữ quan điểm rất cá nhân. Ở những nước như là Liên Xô cũ, sự lựa chọn hay là sự tự do để biểu hiện những quan điểm khác nhau thì hạn chế hơn rất nhiều.

Văn hoá Mỹ là hướng về thành tích. Bởi vì tính cách này, cạnh tranh được nhấn mạnh ở việc tiêu dùng của doanh nghiệp. Để hướng về phía trước, một người thường tỏ ra không coi trọng

bạn bè hay đồng nghiệp. Dân chúng thường đòi sự ủng hộ dành cho người bị lép vế, nhưng họ nhớ về những nhường thắng và người thua cuộc trong một cuộc đua thường xuyên như thế nào? Ngược lại, các công ty của Nhật bản rất hiếm khi sa thải công nhân lâu năm bởi vì người ta khuyến khích tất cả mọi người gắn bó với công ty kể cả khi công ty ở trong thời kỳ hưng thịnh hay suy thoái. người Hàn Quốc cũng chú trọng sự hợp tác hơn là sự cạnh tranh.

Văn hoá Mỹ là văn hoá tiết kiệm thời gian. Ở Mỹ, người ta thường đến đúng giờ khi có cuộc hẹn. Đối với người Mỹ, thời gian là vàng. Đôi khi người ta có ấn tượng là người Mỹ luôn luôn vội vàng, cố gắng đúng giờ cho cuộc hẹn tiếp theo. Rất nhiều quảng cáo ở Mỹ phản ánh giá trị tiết kiệm thời gian này.

Văn hoá Mỹ là hướng vào giới trẻ. Ở Mỹ, người ta đánh giá cao tính trẻ trung. Quan điểm này xuất hiện từ một vài thập kỷ trước đây và vẫn chưa có dấu hiệu thay đổi. Tuổi tác thực tế đôi khi không quan trọng bằng việc trẻ trong tâm hồn. Mối đe dọa về tuổi tác mang lại vô số cơ hội cho các sản phẩm về màu tóc, vitamin dưỡng da mặt (VD : Geritol) và các loại kem để giữ cho đôi tay trông trẻ trung.

Văn hoá Mỹ là thực tế và hiệu quả. Theo một suy nghĩ chung, Người Mỹ có xu hướng ít trang trọng hơn các nền văn hoá khác, làm cho phong cách và các sản phẩm tự do được chấp nhận rộng rãi hơn. Đối với các công ty thương mại, họ nhấn mạnh vào hiệu quả, giới thiệu sản phẩm ở mức chi phí sản xuất thấp nhất và tối đa hoá doanh thu. Ngược lại, chính phủ ấn độ lại chú trọng đến cơ hội việc làm hơn sự tự động hoá và hiệu quả. Bởi vì tính cách thực tế của người Mỹ, người Nhật gặp nhiều khó khăn trong việc thuyết phục các đối tác người Mỹ rằng việc cắt giảm chi phí phân phối bằng cách giảm độ dài của hệ thống phân phối ở Nhật Bản là một quan hệ kinh doanh tồi.

Mọi người không nên hiểu nhầm rằng những tính cách này đồng nhất với việc văn hoá Mỹ là văn hoá duy nhất của Hợp chủng quốc Hoa kỳ. Trên thực tế, những tính cách này có ở một số người với những mức độ khác nhau trên toàn thế giới. Ví dụ, chủ nghĩa duy vật, cũng dễ thấy ở các nền văn hoá khác. trong một phạm vi nào đó, tính vật chất của người Mỹ có thể bị coi nhẹ hơn. ví dụ, một người Nhật bản có thể sẵn sàng mua một khẩu súng Beretta trị giá 8000\$ chỉ bởi vì khẩu súng đó được coi là biểu tượng cho quyền lực trong khi một người Mỹ khi mua những đồ vật như thế sẽ phải đắn đo, suy xét.

Không nên coi bất kỳ tính cách nào là tốt hay xấu. Một tính cách được coi là tốt hay xấu còn phụ thuộc vào hoàn cảnh hay văn hoá. Những điều là phù hợp ở Mỹ có thể lại không phù hợp ở nơi khác. một điều phi lý ở Mỹ đôi khi lại khá logic đối với người ở quốc gia khác.

Trong Marketing, việc xác định giá trị văn hoá của thị trường mục tiêu là điều vô cùng quan trọng bởi vì những giá trị văn hoá này sẽ gắn liền với hành vi mua hàng, gợi ý việc tiêu dùng tiềm năng trong tương lai. Giá trị văn hoá đã tỏ ra khá hữu ích trong việc hiểu quyền sở hữu

những đặc tính chung của những người tiêu dùng hàng hoá lâu bền như ô tô. Ví dụ, sự ưa thích sở hữu một chiếc ô tô có kích thước tiêu chuẩn là phụ thuộc vào sự tôn trọng của người khác và có được triển vọng thăng tiến đối với thế giới bên ngoài. Mặt khác, những xe ô tô trung bình và nhỏ lại được những người mà có mối quan hệ bình thường với người khác ưa chuộng. Đối với loại xe thể thao, người sở hữu muốn chỉ ra giá trị định hướng truyền thống, phù hợp với môi trường, và viển cảnh tự hoàn thiện mình một cách mạnh mẽ.

****Sự nhạy cảm đối với sự thay đổi giá trị văn hoá cũng có thể chứng minh giá trị trong một thời gian dài. Ví dụ trong trường hợp của ô tô****

Các hoạt động cá nhân không đo đếm được và định hướng tự do hơn đối với các mối quan hệ giữa người với người sẽ mở ra một tương lai dài hạn cho điện thoại di động gắn liền với hệ thống khác như một có phương tiện giao thông cá nhân của người Mỹ. Do đó, những thay đổi trong nét văn hoá Mỹ qua thời gian sẽ làm cho tiêu dùng thay đổi theo.

Bởi vì thay đổi trong văn hoá gắn liền với thay đổi trong tiêu dùng, những nhà marketing khôn ngoan cần nhận thức được điều này và cần thể hiện chúng trong các sản phẩm và các mục quảng cáo của mình. Một vài nét văn hoá được nhận ra từ những năm 50 cho tới nay vẫn còn tồn tại. Có thể kể ra một vài xu hướng như :

Tuổi trẻ ngày càng muốn được khẳng định mình hơn.

Mong muốn có được sự khác biệt về sở thích trong khuôn khổ giới hạn, bao gồm cả mong muốn được sung túc, khoẻ mạnh và đầy đủ về cá nhân hoá.

Xu hướng sống tự do và phóng túng hơn.

Xử sự ngày càng văn hoá hơn.

Các quan niệm về vai trò của giới, về nam giới và nữ giới đã thay đổi (gồm cả việc vai trò của phụ nữ ngày càng tăng lên trong công việc).

Mong muốn có những thử thách và phiêu lưu mới.

Mong muốn ngày càng tăng để có được sự rỗi rãi nhằm tạo ra niềm cảm hứng.

Mong muốn trở nên hợp thời, không bị lỗi mốt.

Trong các xu hướng trên có cả các giá trị văn hoá mới được thêm vào. Một xu hướng là không thích những điều rắc rối và kèm theo nó là xu hướng đơn giản hoá cuộc sống, trở về với thiên nhiên và từ chối những điều quá phức tạp. Một xu hướng khác là sự áp dụng hệ thống các giá trị văn hoá phi đạo đức chủ nghĩa, trong đó nhấn mạnh lợi ích cá nhân và sống cho hiện tại. Cuối cùng, có xu hướng ngày càng tăng đó là các thái độ bình đẳng về giới và xoá bỏ các rào cản xã hội.

Do được các nhà quan sát sắc sảo ở xã hội Mỹ chứng minh, xu hướng này đang được ủng hộ

một cách mạnh mẽ và vẫn chưa có dấu hiệu suy thoái. và các nhà kinh doanh nhận thức được xu hướng này cũng là điều hiển nhiên. Thay bằng việc cố gắng phản đối hay giảm sự ảnh hưởng của xu hướng này, rất nhiều nhà máy thực tế là đầu tư vào chúng. Các nhà kinh doanh trở nên tinh vi hơn trong việc đáp lại nhu cầu đa dạng của khách hàng. nhiều sản phẩm mới cùng với phong cách mới đã được đưa ra với nhiều tính năng hơn, với vòng đời sản phẩm dài hơn ví dụ như quần bò xanh, giấy để mềm, và rất nhiều loại quần áo kiểu mới ở các chợ. Phong cách phóng khoáng của người phụ nữ được chấp nhận nhiều hơn, được thể hiện qua việc kinh doanh nước hoa Charlie. Nhiều rào cản xã hội đã được xoá bỏ và trên các tạp chí phụ nữ hiện nay, hàng loạt các biện pháp kế hoạch hoá gia đình đã được quảng cáo công khai và tự do (như bao cao su cho phụ nữ và nam giới, mà không quan tâm đến tình trạng hôn nhân. Disco là một ví dụ điển hình của việc suy thoái các giá trị tôn giáo, bởi disco mang lại cảm giác thoải mái và thư giãn ngay lập tức. Những sản phẩm “ back-to-nature” có thể tìm thấy ở khắp mọi nơi, từ sữa chua đến giấy. Tính chất trẻ trung được nhấn mạnh ở các loại đồ uống có ga và đồ ăn nhanh. xu hướng này sẽ được tiếp tục trong tương lai gần.

Nền văn hoá của Nhật:

Mặc dù Nhật và Mỹ cạnh tranh với nhau trong rất nhiều khu vực sản xuất và trong công nghiệp nhưng phương thức kinh doanh lại khác nhau rõ rệt. Những sự đa dạng đang xảy ra nhận được từ những sự đổi khác trong khi mở rộng hệ thống xã hội của hai nước. Hiểu biết về những sự đa dạng này rất cần thiết cho việc đánh giá nền công nghiệp của Nhật. Kinh nghiệm duy nhất của Nhật với tư cách của một quốc gia công nghiệp không phải ở phương tây là cung cấp một cơ hội tốt cho sự phân tích làm thế nào để tiến trình công nghiệp hoá có thể diễn ra ở những nước châu á khác.

Đặt các trường hợp ngoại lệ và những chi tiết ra bên ngoài ,nó cần thiết để đưa ra một số lời nhận xét về thực tế kinh doanh và xã hội ở Nhật Bản. Một số đặc điểm chung của hệ thống xã hội Nhật và các tổ chức doanh nghiệp của Nhật đang được xem xét theo các lĩnh vực.

Địa vị lâu dài và không thể thay đổi được của người lao động:

Địa vị của người lao động trong các tổ chức của Nhật tồn tại lâu dài và không thể thay đổi được. Họ có bộ luật dành cho người lao động cho đến khi nghỉ hưu nếu chỉ làm cho một công ty. Quá trình bắt đầu từ khi một người lần đầu tiên đứng vào hàng ngũ lao động sau khi học xong và nó tiếp tục cho đến khi nghỉ hưu dù cho có chuyển đi công ty khác .

Cũng vì vậy, các công ty phải có trách nhiệm và nghĩa vụ rất quan trọng. Việc một số cán bộ giỏi chuyển đi công ty khác cũng không phải lớn lắm vì các công ty cũng không muốn gây bối rối cho những người làm thuê bằng việc thuê người ngoài nữa chùng. Những công ty này có thể tiếp tục cung cấp cho công nhân những công việc với thu nhập khá cao so với công

ty. “ Việc sa thải công nhân được coi như không phù hợp, chống lại chủ nghĩa gia trưởng, và nó là phương thức cuối cùng trước khi phá sản .” Các nhà máy ở Nhật hiếm khi buộc người làm hợp đồng phải nghỉ việc tạm thời vì quan điểm của người Nhật là mọi người đều trên cùng một chiếc thuyền, dù đó là thời điểm thuận lợi hay lúc khó khăn. Khi các dự định và kế hoạch sản xuất của hãng ô tô Toyota bị gặp khó khăn bởi sự khủng hoảng của dầu, công ty này đã phải tìm việc làm cho công nhân của họ đặc biệt là các kỹ sư. Để giải quyết vấn đề này, họ nên đi theo phương thức kinh doanh bằng việc tìm kiếm các hợp đồng đối với việc xây dựng nhà cửa hoặc các toà nhà thương mại. Một lí do tại sao hãng Sony lại kết hợp với các nhà máy của Mỹ trong việc marketing dụng cụ thể thao, bảo hiểm và ghi băng ca nhạc là vì việc liên minh cung cấp nơi cho các công nhân điện tử của Sony mà muốn thay thế. Khi lợi nhuận được cộng lại, những sự hợp tác này cũng cung cấp cho Sony nơi để rèn luyện những nhà quản lí trẻ .

Một thực tế quan trọng nữa trong kinh doanh ở Nhật là việc không tương xứng và trình độ kém cỏi sẽ không phải là nơi cho việc sa thải. Người làm thuê chỉ đơn giản được chuyển qua một đơn vị khác mà họ có thể gây ra ít thiệt hại hơn. Một việc thiệt hại là tiền thưởng được sử dụng để trả cho những người làm việc không đạt yêu cầu để họ xin thôi việc. Việc sa thải thì hầu như ít xảy ra hơn .

Đặc điểm này của các công ty Nhật bản cũng có những hạn chế. Thời gian làm việc của người công nhân thường gắn chặt với công ty lớn hay những chức vụ lớn trong ngành. Đối với những công việc vừa và nhỏ thì có sự linh hoạt hơn. Hơn nữa, chỉ nam nhân viên chính thức mới được có lợi ích này. còn những người làm việc theo giờ hay phụ nữ không thuộc hệ thống này. Thêm vào đó, những người công nhân làm việc theo hợp đồng cũng chỉ làm việc như phụ thêm vào công việc chính mà thôi. khi việc kinh doanh đi vào thời kỳ suy thoái, thất nghiệp chỉ là vấn đề đối với những công ty nhỏ hay những người cung cấp.

Để đánh giá hệ thống lao động ở Nhật, hiểu được nền văn hoá Nhật là vô cùng cần thiết. “ Với nhiều ràng buộc chặt chẽ, đây là một nền văn hoá có tổ chức cao, đoàn kết, có thứ bậc, khiêm tốn, không tư lợi. Phong cách của người Nhật, làm việc suốt đời, không thể bị pha trộn một cách hỗn tạp với thứ văn hoá coi trọng lợi ích bản thân, chủ nghĩa cá nhân, và cạnh tranh nơi mà người ta chất lượng sản phẩm và triết lý phúc lợi xã hội gắn bó mật thiết đến mức mà giá của chất lượng sản phẩm chính là chi phí để có được phúc lợi xã hội. **

Việc tuyển mộ và lựa chọn

Một tổ chức tuyển mộ thêm nhân viên dựa chủ yếu vào các phẩm chất cá nhân hơn là dựa vào năng lực làm việc cụ thể hay các yêu cầu về nghề nghiệp (ví dụ như bằng cấp). Việc lựa chọn nhân viên vào một vị trí cũng dựa trên tiêu chuẩn cơ bản đó. Các phẩm chất chung, ví dụ như học vấn, tính cách, tiểu sử là các tiêu chuẩn cơ bản nhất. Các nhân viên đều có thể được giao cho mọi công việc và vị trí dựa theo yêu cầu. Các sinh viên đã tốt nghiệp đại học thường thích

các công việc cho các công ty lớn và giữ các mối quan hệ với các trường đại học Nhật Bản. Mặc dù các công ty lớn cố gắng hạn chế việc thu nhận người thân quen vào làm trong công ty nhưng tình hình này vẫn tiếp tục xảy ra trong hệ thống tuyển mộ của Nhật. Nhìn chung thì hệ thống tuyển mộ và lựa chọn là sự tăng cường và mở rộng của hệ thống cơ bản về quan hệ chủ thợ.

Địa vị

Địa vị dành được trong công ty chính là sự tiếp nối và mở rộng của địa vị người công nhân trong xã hội lúc bắt đầu làm việc. Theo thông lệ thì người công nhân thường được cấp cho một danh hiệu nào đó dựa theo trình độ học vấn của mình. Trình độ đại học sẽ có địa vị cao hơn so với trình độ trung học. Những sinh viên tốt nghiệp những trường đại học công lập nổi tiếng như đại học Kyoto hay đại học Tokyo hay các trường dân lập có uy tín khác luôn được đánh giá cao hơn các sinh viên tốt nghiệp các trường kém danh tiếng hơn. Điều không kém quan trọng, đó là tiểu sử của gia đình, bởi vì địa vị của người cha sẽ là một nhân tố quan trọng cho các vị trí của người con. Đó chính là cơ chế để xác định địa vị của người công nhân trong công ty và cũng vừa là cơ hội cũng như hạn chế đối với quá trình tiến thân của người công nhân sau này.

Tiền lương

Theo số liệu của bộ lao động Nhật Bản thì công nhân làm việc cho các hãng lớn (với hơn 500 công nhân) sẽ có lương bình quân tháng là 315000 yên, trong khi công nhân các hãng nhỏ (ít hơn 100 công nhân) thì chỉ nhận được 20500 yên, do đó sẽ tạo ra khoảng cách lớn về tiền công. Tiền lương chỉ là một phần trong số những gì mà người công nhân được hưởng từ hãng. Do vậy sẽ rất khó khăn khi so sánh tiền lương thực tế của công nhân Nhật so với công nhân Mỹ và cho rằng lợi thế cạnh tranh của Nhật Bản là nhân công rẻ. Những khoản khác cũng được tính vào lương có thể kể ra như : tiền thuê nhà, ăn uống, bảo hiểm y tế, sự cho phép làm thay ca, các thiết bị trong nhà, và các dịch vụ cá nhân.

Chế độ lương bổng dựa chủ yếu trên tiêu chuẩn xã hội hơn là dựa trên tiêu chuẩn sản xuất. Việc thăng cấp được quyết định dựa vào thâm niên làm việc. Kết quả là, ngoài nền tảng giáo dục cơ bản, tiêu chuẩn xét thưởng bao gồm độ tuổi của nhân viên, sức khoẻ và cỡ gia đình. Vì vậy phần thưởng là thể hiện của lòng trung thành đối với công ty và sự quan tâm tới nhu cầu của nhân viên như người chồng, người cha của họ. Tiêu chuẩn quan trọng thứ hai là cấp bậc nghề nghiệp, năng lực, và năng suất. Kể từ khi những tiêu chuẩn quan trọng như vậy xuất hiện phủ định lại các quy tắc quản lý tiên tiến của hầu hết các nước công nghiệp phát triển khác, thì dường như công nhân ít có động cơ để làm việc chăm chỉ hơn, đặc biệt là khi nguy cơ bị sa thải là nhỏ nhất. Tuy vậy, tỷ lệ đầu ra cao cho thấy lòng trung thành của công nhân và sự đoàn kết trong nhóm có thể là những nhân tố thúc đẩy quan trọng. Trên thực tế, các phần thưởng bằng tiền mặt và hàng hoá được

coi như tiêu chuẩn thứ hai đối với sự thành công của công ty. Trong suốt thời kỳ khó khăn, tất cả các thành viên của công ty đều được hi vọng sẽ cùng nhau vượt qua khó khăn.

Trách nhiệm của công ty

Công ty không chỉ chịu trách nhiệm phần lớn đối với các hoạt động liên quan đến công việc của nhân viên mà còn cả những hành động cá nhân của họ. Trách nhiệm này là hoàn toàn đến mức các vấn đề riêng tư cũng không được miễn xét. Công ty có thể khuyến công nhân cách quản lý cuộc sống cá nhân của họ, và nhiều vấn đề gia đình khác. Nếu một xung đột phát sinh giữa 1 nhân viên nam và vợ anh ta, công ty có thể tham gia và trở thành trọng tài. Để theo dõi cuộc sống của nhân viên và gia đình anh ta, công ty có thể sử dụng cả các phương pháp cá nhân thân mật và nghiêm khắc. Triết lý của công ty yêu cầu công ty đảm bảo trách nhiệm của họ đối với mỗi nhân viên là hoàn toàn đầy đủ. Chú ý rằng nhân viên không coi sự can thiệp của công ty như một sự xâm phạm vào quyền cá nhân của họ.

Quyền và trách nhiệm

Cơ cấu tổ chức của một công ty Mỹ được thiết kế một cách logic, và sự mô tả công việc chi tiết là thông thường và luôn được mong đợi. Các công nhân viên Mỹ không ngạc nhiên khi quyền và trách nhiệm ở mỗi vị trí được vạch ra rõ ràng. Hệ thống này thúc đẩy tính hiệu quả cũng như tính kỷ luật.

Ngược lại, các công ty Nhật bản có cơ cấu ít rõ ràng hơn và vì vậy có xu hướng gây ra nhiều mâu thuẫn hơn. Những vị trí thông thường trong công ty, mặc dù được phân định rõ ràng về thứ bậc và chức vụ, được quản lý bằng các quy tắc rất chung chung và không thực tế. Kết quả là, trách nhiệm và quyền lợi không được định rõ, và thường gây khó khăn trong việc xác định người ra quyết định. Tuy nhiên hệ thống này thúc đẩy được tính năng động trong việc quản lý các bộ phận của công ty.

Ra quyết định

Các công ty Nhật Bản có đặc trưng riêng và được quản lý bằng một “hệ thống quản lý đứng đầu bởi gia đình” (Kafuchoo Sei). Với hệ thống này, người đàn ông đứng đầu gia đình hoặc công ty có đầy đủ sức mạnh và quyền lực. Thông thường người lãnh đạo hoạt động giống như một người cha với những quan tâm của bậc làm cha mẹ (onjo-shugi). Bằng cách này, anh ta có thể thu hút được những người cấp dưới và đạt được hiệu quả nhiều hơn trong việc thúc đẩy công nhân và những người xung quanh anh ta.

Cách thức đàm phán của người Nhật bản được miêu tả bằng triết lý về sự giảm thiểu rủi ro và tránh đối đầu. Kết quả là, các nhà quản lý Nhật bản sẽ chọn phương án không làm gì khi an toàn và sẽ chỉ hành động khi xảy ra các sự kiện gây áp lực buộc họ phải hành động.

Một phần là bởi vì mong muốn không phải chịu trách nhiệm cá nhân đối với hậu quả của một quyết định, các nhân viên tránh việc phải tự mình đưa ra các quyết định. Vì vậy sẽ là không thể chấp nhận được khi một nhân viên đổ lỗi cho một người khác về một quyết định sai. Phương pháp này khuyến khích sự tiếp tục việc không phân định rõ ràng quyền lợi và trách nhiệm của mỗi vị trí trong công ty. Vì vậy, một nhóm chứ không phải một cá nhân thực hiện chức năng đưa ra các quyết định.

Phong cách lãnh đạo thường công khai và dân chủ. Mặc dù hầu hết các quyết định về cơ bản phải được quyết định từ cấp cao nhất, nhưng ban quản lý cao nhất không độc tài trong việc ra quyết định. Quản lý của người Nhật bản được đặc trưng bởi phong cách “quản lý theo sự nhất trí từ cấp trung gian”; các quyết định ban đầu được đưa ra từ các vị trí thấp nhất trong công ty. Sự tham gia được khuyến khích, và ý kiến của các thành viên trẻ tuổi thường được xem xét cẩn thận. Quản lý ở tất cả các cấp bị ảnh hưởng bởi quan điểm của nhân viên ở các cấp thấp hơn. Mặc dù hệ thống này công kênh, nhưng việc thực hiện chiến lược, một khi có sự nhất trí từ dưới lên trên, có thể nhanh chóng chuyển sang hướng lựa chọn mục tiêu theo cách hợp tác thực hiện bởi vì tất cả các bộ phận đều đã sẵn sàng và đồng lòng. Theo một số nhà quan sát, các công ty Nhật Bản rất hiệu quả trong việc thực hiện chiến lược nhưng không nhất thiết phải xác định chúng.

Một kết quả quan trọng của phương pháp ra quyết định của các công ty Nhật Bản là các nhà quản lý trung gian không thể bị bỏ qua. Ví dụ, Sterling Drug thành công ở Nhật Bản trong việc giảm bớt các nhà quản lý trung gian. Các bản nháp của các mục tiêu về doanh thu được vạch ra và gửi tới cấp thấp nhất trong công ty để tranh thủ sự ủng hộ trước khi một sự nhất trí chung được gửi tới ban lãnh đạo cao nhất. Các mục tiêu này cũng nhận xét để xác định và đóng góp ý kiến cho những người sẽ đưa ra quyết định cũng như để đạt được sự nhất trí trước khi nó được đưa tới những người ra quyết định cuối cùng.

Hoạt động Marketing

Có 4 khái niệm liên quan có thể giúp hiểu rõ hơn hoạt động Marketing của các công ty Nhật Bản và tiến trình hoà giải: *thuyết sự hoà thuận* giả tạo nhấn mạnh sự giữ gìn hoà thuận trong khi nhận thấy được những xung đột tiềm ẩn. *Thuyết chiết trung* cũng nhấn mạnh sự hoà thuận của con người trong việc ra quyết định nhưng không kể đến sự cân đối của các chi phí kinh tế. *Thuyết chấp nhận* nhấn mạnh sự chấp nhận đối với những chính sách đã được đưa ra và kết quả trong sự nghịch lý và mâu thuẫn là tính năng động và khả năng thích nghi. *Economic nonfunctionality* yêu cầu các quyết định marketing dựa trên các yếu tố con người ngoài hiệu quả kinh tế và lợi nhuận.

Quan điểm của người Nhật bản về sự cạnh tranh là cạnh tranh “khó nhưng công bằng”. Quan điểm này khác rất nhiều so với thực tiễn cạnh tranh của thị trường Mỹ. Người Nhật bản thông qua việc sát nhập công ty đã kìm hãm sự tăng trưởng của thị trường Mỹ. Để bảo vệ các công ty Nhật bản nhỏ khỏi bị phá sản do sự cạnh tranh giá quá cao, các bộ luật đã được ban hành để giới

hạn chiến thuật điều hành của các công ty lớn. Tuy vậy phương pháp này của người Nhật Bản cho phép các hoạt động marketing như các dạng đặc biệt của khuyến mại quảng cáo mà được coi là hợp pháp ở Mỹ.

Sự phân biệt giới tính

Nhiều hành động và chính sách được coi như là sự phân biệt giới tính ở Mỹ lại được chào đón ở Nhật Bản, thậm chí cả phụ nữ Nhật Bản. Điều đặc biệt là phụ nữ Nhật bản vui mừng chấp nhận và cam chịu nhiều điều bất công trong cuộc sống của mình. Là con gái, cơ hội đến trường của họ và có được sự giáo dục tốt là rất xa vời. Giả sử rằng họ sẽ lập gia đình sớm và sẽ đi ở xa, người phụ nữ đã lập gia đình chỉ có công việc làm thêm hoặc không làm gì cả. Vì vậy, các bậc cha mẹ có con gái nhỏ thấy không có lý do gì phải đầu tư chuyện học hành cho con gái của mình.

Là công nhân viên chức, phụ nữ Nhật bản phải hài lòng với tập quán đó là công ty chỉ thuê những phụ nữ trẻ, có phẩm chất hoàn toàn tốt, biết vâng lời và không có tham vọng. Những phụ nữ này cũng được coi như là một phần thẩm mỹ của một cơ quan. Để làm tròn trách nhiệm đối với các ông chủ, những phụ nữ trẻ chỉ được giao cho những công việc đầy tớ với mức lương thấp, thường là chỉ bằng một nửa so với đồng nghiệp nam. Hơn nữa, cơ hội thăng tiến là rất mong manh. Các công việc đòi hỏi kỹ thuật cao và các vị trí quản lý luôn được dành cho nam giới, không quan tâm rằng những người đàn ông này có năng lực hay không. Bị lợi dụng nhiều hay ít trong công việc, những phụ nữ này không được bảo vệ bởi luật lao động truyền thống. Như thế để nhắc nhở họ thường xuyên về sự không công bằng này, các nhân viên nam luôn yêu cầu họ phải mặc đồng phục, trong khi chính những đồng nghiệp nam này lại đi làm bằng quần áo bình thường.

Là vợ, phụ nữ Nhật Bản không khác gì những người hầu gái. Thật không bình thường nếu họ xuất hiện ở trạng thái tốt trước người chồng của mình và đi ngủ trước khi các ông chồng đã ngủ say. Cũng là bình thường khi người vợ phải buộc dây giày cho chồng khi anh ta thay đồ và quạt mát cho chồng khi anh ta ngủ. Ở Nhật Bản, việc chăm sóc con cái là trách nhiệm của người vợ. Sau khi cân nhắc kỹ, người ta thấy phụ nữ Nhật Bản tồn tại không phải để phục vụ mình mà để phục vụ người khác.

Truyền thống chống lại sự thay đổi

Ở Nhật Bản đã diễn ra một sự thay đổi trong lĩnh vực giải trí. Do thặng dư thương mại của Nhật và áp lực của các đối tác kinh doanh, chính phủ Nhật đã tìm cách giảm thiểu xung đột thương mại bằng cách gây áp lực buộc các công ty rút ngắn tuần làm việc. Người Nhật cho rằng nếu làm việc ít hơn, họ sẽ có nhiều thời gian giải trí hơn, sẽ gia tăng chi tiêu và tiêu dùng nhiều sản phẩm mang nhãn hiệu Nhật bản và các nước khác. Bộ lao động thậm chí sử dụng một khẩu hiệu với câu hỏi “Các bạn công nhân viên, các bạn sẽ can đảm nắm giữ kỳ nghỉ hè của mình chứ?” Những sự kiện sau đây chỉ ra sự thay đổi đáng kể trong thái độ của công nhân:

Mỗi công nhân Nhật làm việc 2.180 giờ một năm (hơn hẳn 1.898 giờ ở Mỹ và 1.613 giờ ở Đức)

Chỉ 7.8% người lao động Nhật làm việc 5 ngày một tuần.

Hơn 30% người lao động thích làm việc hơn là giải trí và 60% không dành nhiều thời gian giải trí hơn nếu nó có sẵn.

Nhật bản, cũng giống như các nước công nghiệp phát triển khác, đã trải qua nhiều sự thay đổi. Những người chào đón những thay đổi mới này là những người gặp khó khăn trong việc thích nghi với tổ chức và xã hội Nhật Bản truyền thống. Nhóm người thích thay đổi là tầng lớp thanh niên sống ở nông thôn và được giáo dục trên bậc trung học. Ngoài việc họ phản đối truyền thống cưới xin theo sắp đặt, những thanh niên này không chấp nhận hệ thống làm việc một công ty và sẽ sẵn sàng làm việc cho công ty nước ngoài. Theo một cuộc điều tra của bộ lao động, một phần ba số người lao động dưới 30 tuổi nói rằng họ sẽ xem xét để thay đổi công việc. Một nhóm khác khuyến khích sự thay đổi đó là những phụ nữ trẻ được giáo dục theo một chế độ mới về các mối quan hệ xã hội và hi vọng có một vai trò mới.

Theo liên đoàn lao động, liên đoàn đã không có đủ sức mạnh để cải thiện vai trò yếu kém của mình trong quá trình ra quyết định. Những cố gắng đầu tiên của liên đoàn đã bị cản trở bởi trợ cấp của người lao động và bởi lòng trung thành của họ, một truyền thống mà họ không thể vượt qua. Kết quả là, ban quản lý không quan tâm về khả năng liên đoàn lao động có thể gây đe dọa nghiêm trọng tới chức năng tự động của tổ chức. Trên thực tế, các cuộc bãi công trong suốt “cuộc tấn công mùa xuân”, mặc dù không diễn ra thường xuyên nhưng rất có hiệu quả bởi vì chúng là một cuộc biểu tình hơn là một sự phá ngang thông thường. Các cuộc bãi công này được tính toán cẩn thận sau sự cố vấn với ban quản lý để giảm thiểu bất kỳ gián đoạn nào về lịch trình sản xuất và kinh doanh.

Mặc dù một vài thay đổi, người Nhật vẫn có thể giữ vững được giá trị truyền thống của đất nước. Vì vậy quốc gia này có đặc trưng là sự pha trộn văn hoá hơn là sự vay mượn văn hoá. Việc đi theo văn hoá phương tây không làm thay đổi các giá trị văn hoá lớn của Nhật. Những thay đổi đã diễn ra giống như là phương pháp Nhật Bản hoá của người Mỹ hơn là sự Mỹ hoá của người Nhật Bản. Bằng cách thay đổi và thích nghi với những quan điểm của người Mỹ và thực tiễn văn hoá Nhật, người Nhật có thể sáng tạo ra một nền văn hoá mới trong khi kết hợp hai nền văn hoá Mỹ và Nhật. Mặc dù việc pha trộn thành công hai nền văn hoá khác nhau, nền văn hoá Nhật vẫn không bị ảnh hưởng nhiều.

Những ý kiến có liên quan

Nhật Bản và phương tây khác nhau về ít nhất hai điểm liên quan tới bản chất của tổ chức xã hội của công ty. Đầu tiên, các công ty Nhật không khác nhiều trong hoạt động so với các tổ chức

khác trong xã hội. Quan điểm phương tây nhận thấy các thành phần của cuộc sống, mỗi bộ phận phục vụ cho một mục đích đặc biệt với các mối quan hệ khác nhau trong mỗi bộ phận – gia đình, xã hội, cơ quan – mà kết quả ở trong các hành động riêng lẻ và tổ chức riêng lẻ trong mỗi nhóm. Sự khác nhau thứ hai liên quan tới sự mở rộng sự cá tính hoá hay sự làm mất cá tính con người của các mối quan hệ trong công ty. Các công ty nhật phát triển và dùng một cơ cấu năng động và hướng về con người được các nhân viên trong công ty hiểu rõ.

Theo chính sách về sa thải, quan điểm của các nhà kinh tế giải thích rằng Nhật Bản cố gắng giữ vững sự ổn định trong nước (ví dụ như tạo việc làm đầy đủ). Thực tế cũng có thể được giải thích bằng một cách khác: thay vì tối đa hoá lợi nhuận, mục tiêu chính của công ty là thoả mãn tốt nhu cầu của các bộ phận có liên quan. Các mục tiêu kinh tế nhằm giữ vị trí không quan trọng để giữ tính chính trực trong nhóm. Điều này không bị coi như một mục tiêu phi lý vì nó được đưa ra nhằm mang lại tính tự nguyện giữa các nhân viên trong công ty. Quan điểm này có lẽ chiếm đáng kể trong vị trí nhỏ bé của công đoàn Nhật Bản. Ngược lại, lao động có tổ chức có quyền lực lớn ở Mỹ, nơi mà tính hiệu quả được nhấn mạnh và là nơi mà động cơ thúc đẩy và sự cố kết nhóm là những khó khăn chính. Sự có mặt của những vấn đề như vậy ở Nhật là bởi vì các công ty Nhật coi trách nhiệm cá nhân là trách nhiệm của tập thể.

Các quá trình công nghiệp hoá rất thành công sẽ đem lại lòng tin cho người Nhật bản. Nhưng hệ thống này đã không thành công, người ta dễ kết luận rằng sự thất bại là kết quả của những sai lệch so với thực tiễn công nghiệp đã được tìm thấy ở Mỹ. Người ta còn kết luận thêm rằng việc làm theo phương tây là đúng cho tất cả các nước, không kể đến văn hoá và môi trường. Điểm khác nhau quan trọng cần chú ý là sự thành công đáng kể có thể chịu tác động của hoàn cảnh văn hoá và môi trường. Mặc dù sự thật là phong cách phương tây của các công ty làm tối đa hoá năng suất, quá trình công nghiệp hoá thực tế có thể được thực hiện bằng một phương cách khác của tổ chức xã hội.

Bài học của sự thành công của các công ty Nhật Bản là các mối quan hệ giữa cá nhân với nhau quyết định hoạt động kinh tế trong một nước, và các mối quan hệ này phụ thuộc vào văn hoá của nước đó. Các nguyên tắc marketing và quản lý không hoàn toàn nhưng phải liên quan và thích hợp với văn hoá của dân tộc. Có nhiều cách để lột da một con mèo, và cũng có nhiều cách để đạt được hiệu quả và tăng hiệu quả một cách kinh tế.

Văn hoá nhóm

Do sự khác nhau giữa các nền văn hoá, tính đồng nhất của người tiêu dùng trên khắp thế giới là không tồn tại. Điều này cũng không tồn tại ở Mỹ. Sự khác nhau giữa các nhóm người tiêu dùng có ở khắp mọi nơi. Có người tiêu dùng da đen, da trắng, người theo đạo thiên chúa, nông dân, người già, người trẻ, người phương đông, người phương tây, giữa các nhóm người tiêu dùng đông đảo khác. Vấn đề giao tiếp giữa những người có ngôn ngữ khác nhau là hiển nhiên, nhưng giữa

những người có cùng một một ngữ cũng gặp phải những vấn đề giao tiếp nghiêm trọng. “Các thành viên của các phân nhóm trong các xã hội sử dụng ngôn ngữ chuyên môn và cách diễn đạt riêng để dễ hiểu nhau hơn, nhưng cũng không thể hoàn toàn hiểu nhau.” Nếu lắng nghe cuộc đối thoại của các truckdriver trên đài CB có thể xác nhận quan điểm này.

Để hiểu các nhóm người tiêu dùng khác nhau này, phải kiểm tra các nền văn hoá đặc trưng. Kể từ khi tập trung vào một nhóm trong một xã hội, nhiều khu vực được điều tra là không có văn hoá riêng nhưng lại có văn hoá nhóm, một nền văn hoá ở mức độ nhỏ hơn và đặc biệt hơn.

Một nền văn hoá nhóm là một nhóm văn hoá riêng biệt và có thể nhận biết được, có giá trị chung với các nền văn hoá khác nhưng cũng có những đặc trưng nhất định mà chỉ riêng nó có. Vì vậy, các nền văn hoá nhóm là những nhóm người trong một xã hội lớn hơn. Trong khi các nền văn hoá khác nhau có cùng những đặc điểm cơ bản của một nền văn hoá lớn hơn, chúng vẫn giữ được truyền thống và phong cách sống, làm cho chúng khác nhiều so với các nhóm khác trong cùng một nền văn hoá rộng hơn mà chúng là bộ phận. Ví dụ, Indonesia có hơn 300 dân tộc với nền văn hoá và cách sống tồn tại hàng nghìn năm.

Chức năng của văn hoá nhóm

Văn hoá nhóm rất quan trọng đối với một con người bởi vì nó có ít nhất 3 chức năng: Sự nhận biết nhóm, một mạng lưới các nhóm và cơ quan, và một khuôn khổ tham khảo.

Một nền văn hoá nhóm cung cấp một cơ sở tâm lý cho sự nhận biết ra nhóm. Nó đưa ra một đặc tính duy nhất dựa trên một tổ chức với cùng loại người. Một cá nhân sẽ biết anh ta hay cô ta là da trắng, da đen hay người Tây Ban Nha chẳng hạn. Văn hoá nhóm vì vậy cho phép phân biệt cá nhân này với cá nhân khác trong xã hội.

Một nền văn hoá nhóm cũng đưa ra một cách thức giao tiếp. Nền văn hoá nhóm cung cấp sự bảo tồn mối quan hệ cơ bản với các những người khác trong cùng nhóm văn hoá. Nói tóm lại, văn hoá nhóm tạo ra các phương tiện tiếp xúc thông qua mạng lưới giao tiếp.

Một nền văn hoá nhóm làm cho một người dễ dàng hiểu môi trường mới bằng cách cung cấp khung tham khảo cho việc xem xét nền văn hoá mới. Người ta có thể thực hiện nhiều so sánh với những kinh nghiệm trước đó trong nhóm văn hoá. Việc hiểu một hoàn cảnh mới hay môi trường mới vì vậy dễ dàng hơn và nhanh hơn.

Cơ sở của văn hoá nhóm

Có nhiều cách khác nhau để nhận biết các nhóm văn hoá. Mặc dù nguồn gốc các dân tộc hiển nhiên là một nhưng không phải là duy nhất. Những thay đổi về nhân khẩu học và xã hội có thể thích hợp với các các nhóm văn hoá đang thành lập trong một quốc gia. Khi được giải thích bởi Valentine, “danh sách chỉ bắt đầu với (1)giai cấp kinh tế xã hội – như là các tầng lớp thấp hơn hay tầng lớp nghèo. Tiếp tục bao gồm (2) ngôn ngữ dân tộc – ví dụ người da đen, người Do Thái; (3)

dân cư các vùng – người phương nam, người trung đông; (4) thanh niên; (5) các loại công đồng – thành thị, nông thôn; (6) các loại cơ quan – giáo dục, sự thành lập các hình phạt; (7) các nhóm nghề nghiệp – các loại nghề khác nhau; (8) Các thành phần tôn giáo - Đạo tôn giáo, đạo Hồi., và thậm chí (9) các nhóm chính sách – các nhóm cách mạng chẳng hạn. Nhưng đó vẫn chưa phải là toàn bộ, (10) các nhóm có trí tuệ, như các nhà khoa học và các trí thức; (11) các bộ phận có các cách cư xử khác nhau, chủ yếu là những kẻ lăm đường lạc lối; và (12)

Một số nhóm văn hoá

Mức độ đồng nhất trong nước là khác nhau giữa các nước. Trong trường hợp ở Nhật Bản, xã hội như là một khối đồng nhất. Mặc dù một vài điểm khác nhau giữa các vùng và các dân tộc cũng như sự khác nhau giữa các tầng lớp thu nhập khác nhau được phát hiện, những khác biệt này cũng không được công bố. Có nhiều lý do giải thích tại sao Nhật Bản là một nước đồng nhất về các mối quan hệ. Đây là một nước nhỏ về diện tích, làm cho dân cư nước này tập trung về địa lý. Niềm hãnh diện quốc gia và triết lý về quản lý cũng giúp họ vươn lên một mức độ cao hơn. Kết quả là, mọi người làm việc cùng nhau một cách hoà thuận để đạt mục tiêu chung. Sự cần thiết phải làm việc chăm chỉ cùng nhau được nuôi dưỡng đầu tiên bởi nhu cầu khôi phục kinh tế sau Thế chiến II, và các bài học rút ra từ kinh nghiệm này thì không thể nào quên.

Ngược lại, Canada là một nước rộng về địa lý. Dân số nước này, mặc dù ít hơn Nhật, nhưng lại phân tán hơn và sự khác nhau tồn tại giữa các tỉnh, mỗi tỉnh có những đặc trưng riêng. Hơn nữa, bất cứ ai khi đi du lịch qua Canada đều dễ dàng nhận thấy sự khác nhau giữa các tộc người.

Môi trường xã hội Canada làm cho các dân tộc trở thành thành viên của xã hội Canada trong khi họ có đủ tự do để theo đuổi nền văn hoá của riêng mình. Vì vậy môi trường này đi theo cái gọi là *thuyết đa dân tộc*. Người Canada không phủ định mà thậm chí còn khuyến khích sự khác nhau giữa các nền văn hoá của các dân tộc. Về mặt dân tộc, có hai nhóm văn hoá nổi bật: nhóm văn hoá nói tiếng Anh và nhóm văn hoá nói tiếng Pháp. Theo Yeates, người tiêu dùng nói tiếng Pháp “có những động cơ khác nhau, một nền văn hoá khác nhau, những mức sống khác nhau và những thói quen mua bán khác nhau – khác so với những Canada khác, so với người Mỹ, khác so với người Pháp ở Châu Âu, khác so với bất cứ nhóm người tiêu dùng nào trên thế giới.”

Những nghiên cứu ở Canada lại chỉ ra rằng các gia đình nói tiếng Anh và tiếng Pháp khác nhau đáng kể về nhân khẩu, văn hoá, và thói quen tiêu dùng. Theo kết quả nghiên cứu của Schaninger, Bourgeois, và Buss, người Canada nói tiếng Pháp nói chung là thấp hơn về thu nhập, cấp bậc xã hội, giáo dục, và nghề nghiệp. Mặt khác, họ “nhiều con hơn, tính ổn định gia đình lớn hơn, vai trò người cha lớn hơn, và hệ thống họ hàng rộng hơn”. Một câu hỏi phải được đặt ra là liệu sự thay đổi thói quen tiêu dùng giữa hai nhóm văn hoá có bị gây ra bởi sự khác nhau về nhân khẩu hay sự thay đổi về văn hoá hay không. Schaninger, Bourgeois, và Buss đã cố gắng trả lời câu

hỏi này bằng cách sử dụng các ví dụ so sánh từ vùng thị trường giống nhau để điều khiển về nhân khẩu. Mặc dù những cố gắng để giữ các yếu tố thị trường thường xuyên, những khác nhau lớn vẫn được tìm thấy ở các gia đình nói tiếng Pháp, nói cả hai ngôn ngữ, và nói tiếng Anh về thói quen tiêu dùng nhiều loại hành hoá, cũng như thói quen trao đổi thông tin. Khi so sánh với các gia đình nói tiếng Anh, các gia đình nói tiếng Pháp sử dụng nhiều nguyên liệu hơn khi nấu ăn và nhiều đồ uống hơn, nước giải khát ngọt, bia, rượu, và rượu gin Geneva. Họ sử dụng ít rau đông lạnh, đồ uống kiêng, và rượu mạnh và pha trộn, đồ đặc của họ ít có trị giá.

Mặc dù có quan điểm cho rằng Mỹ là một “melting pot” (nơi định cư), nhưng nó cũng ít hỗn tạp hơn. Thị trường Mỹ bao gồm một số nhóm văn hoá khác nhau. Về cỡ của các nhóm văn hoá lâu đời, dẫn đầu là người Anh (50 triệu người), tiếp theo là người Đức (49 triệu người), người ailen (40 triệu), người Mỹ da đen (21 triệu), người Pháp (13 triệu), người ý (12 triệu), người Scotlen (10 triệu), người Mỹ gốc Mehico (8 triệu), người ăndộ gốc Mỹ (7 triệu), và người Hà lan (6 triệu). Một tộc người tuy nhỏ nhưng tính độc lập cao, là kết quả của sự tập trung về mặt địa lý. New York ban đầu gồm có người ý, Ba lan, Nga, và Hungary. Minnesota gồm hầu hết là người Nauy, trong khi Illinois và Florida gồm nhiều người Séc và người Bahama.

Một nhóm văn hoá quan trọng khác ở Mỹ là văn hoá TBN, chiếm phần đáng kể bởi vì nó rộng lớn. Nó nhanh chóng trở thành dân tộc thiểu số lớn nhất, vượt lên cả tộc người da đen. Điều này cũng không gây ngạc nhiên bởi vì ngoài người nhập cư hàng năm, người TBN có gia đình lớn hơn. Họ có tỷ lệ sinh cao nhất trong nước, và tỷ lệ tăng trưởng cao hơn 6 lần so với tốc độ tăng dân số nói chung. Người tiêu dùng TBN thường là trẻ, với độ tuổi trung bình là 21 trái hẳn với độ tuổi 30 của những người Mỹ khác. Với sức tiêu dùng hàng năm 70 tỷ đô la, thành phần văn hoá này rõ ràng là rất quan trọng để không bị loại bỏ.

Thị hiếu và thói quen mua hàng của người TBN giống nhau trong cả nhóm. Người TBN có xu hướng mua theo cảm hứng. Về lòng trung thành với nhãn hiệu, họ có một lòng trung thành mạnh mẽ đến không bình thường, trung bình 9.5 năm mới xuất hiện thay đổi. Người TBN nói chung có lòng trung thành cao trong việc mua sắm cho con cái họ, vì vậy rất cần thiết để phát triển thị trường quần áo trẻ em. Sự hướng về gia đình mạnh mẽ của họ giả thích tại sao họ bảo trợ cho cửa hàng thức ăn nhanh gấp hai lần bình thường. Gà là một món ăn ưa thích, được minh chứng bằng tỷ lệ tiêu dùng thịt gà gấp ba lần so với người Mỹ khác.

Nhóm văn hoá của người TBN gây ra những thử thách về thị trường. Việc điều hành trái ngược với quá trình đồng hóa thông thường. Người tiêu dùng nói tiếng TBN tự hào về di sản của họ và muốn giữ vững một đặc điểm riêng biệt. Sự thật là, người Cuba, người Pêru, và người Mèhico thậm chí khác với người khác về sắc thái ngôn ngữ, vị trí địa lý, nhân khẩu học, và di sản. Stroh, trong việc tiêu thụ sản phẩm bia của mình trong nhóm văn hoá TBN này, địa phương hoá Radio bằng cách sử dụng nền nhạc khác nhau, âm thanh, và thổ ngữ để tiếp cận với các tộc người

một cách hiệu quả. Cũng như vậy, Miller Lite đề cao nhạc Tex/Mex còn El Pipporo (một họa sỹ người Mỹ) và Carlos Palomino (một võ sĩ quyền anh người Mỹ gốc Mexico) ở vùng tây nam nước Mỹ, đề cao nhạc Salsa-Caribê và những tay chơi ex-baseball Caribê như Manny Mota và Camolo Pasqual ở miền đông và đông nam.

Để tiếp cận với người Tây Ban Nha, có thể sử dụng nhiều loại phương tiện khác nhau, từ các báo và danh bạ điện thoại tiếng Tây Ban Nha cho đến truyền hình địa phương và mạng lưới truyền hình tiếng Tây Ban Nha. Tuy nhiên, phương tiện hiệu quả nhất có lẽ là radio vì người tiêu dùng Tây Ban Nha nghe radio trong nhiều giờ hơn và thường xuyên hơn những người khác.

Các công ty cố gắng thu hút sự quan tâm của người Tây Ban Nha bằng nhiều cách khác nhau. Các ngân hàng ở thành phố lớn đưa ra các máy thanh toán tự động (ATMS) giao dịch bằng cả tiếng Anh và tiếng Tây Ban Nha. Nhiều công ty thiết kế sản phẩm chú trọng vào thị hiếu của người Tây Ban Nha (TBN), từ thuốc lá cao cấp hiệu L&M cho đến mỹ phẩm Que Guapa với giá cả bình dân. Một số công ty, ví dụ như Kentucky Fried Chicken, đã điều chỉnh các chiến dịch quảng cáo cho phù hợp với thị trường TBN. Các công ty khác, như Kraft, Procter & Gamble, General Foods, Campbell, và Anheuser Busch, thực hiện các chương trình quảng cáo đặc biệt bằng tiếng TBN dành cho thị trường này.

Như đã chỉ ra ở trên, việc phiên dịch phải được thực hiện cẩn thận, và điều này được áp dụng trong việc dịch các quảng cáo bằng tiếng Anh cho người TBN. Ví dụ, “bia” (cerveza) là một danh từ thuộc giống cái. Loại bia Budweiser có khẩu hiệu “Vua của các loại bia” nếu dịch theo nguyên bản sẽ sai về mặt giống từ trong tiếng TBN, thay vào đó nên dịch theo nghĩa “Nữ hoàng của các loại bia”. Thông thường, để có hiệu quả thì chỉ dịch một cách đơn giản một quảng cáo đã được chuẩn hoá là chưa đủ. Một giám đốc của Donnelly Marketing giải thích: “Trong khi bạn có thể dịch được ngôn ngữ, bạn không thể dịch được các giá trị văn hoá. Ngôn ngữ chỉ là một phương tiện giao tiếp. Điều thực sự quan trọng chính là nền văn hoá ở phía sau ngôn ngữ đó”. Lời giải thích này làm rõ tại sao Maxwell House thấy được sự cần thiết phải thay đổi chủ đề chiến dịch quảng cáo. Trong khi nhấn mạnh “truyền thống trong nhà bếp Mỹ” ở thị trường Mỹ, công ty biết được rằng truyền thống của sản phẩm không tồn tại trong người dân TBN. Kết quả là, cần thiết phải có một số điều chỉnh, và truyền thống “gia đình Fernandez” đã được đưa ra. Thông điệp chủ đề là “75 năm trước, gia đình Fernandez đã tới đất nước này và tạo một truyền thống”.

Kết luận

Văn hoá quy định những niềm tin có thể chấp nhận, những truyền thống, phong tục và các giá trị mà sau đó sẽ được chia sẻ trong xã hội. Văn hoá có tính chủ quan, sinh động và tích lũy. Nó ảnh hưởng đến hành vi của con người theo nhiều cách khác nhau thông qua tư duy, giao tiếp và tiêu dùng. Mặc dù những nét văn hoá nổi bật thì có tính phổ biến, nhiều điểm khác lại là duy nhất và đa

dạng giữa các nước. Và dù cho có các chuẩn mực chung của các quốc gia, những khác biệt về văn hoá như một quy tắc thậm chí vẫn còn tồn tại trong mỗi quốc gia.

Trong khi có thể có xu hướng hiểu lầm các nền văn hóa và tiêu văn hoá khác nhau, điều này nên được ngăn chặn. Điều bắt buộc là nền văn hoá của một quốc gia không nên được đánh giá cao hơn nền văn hoá của một quốc gia khác. Mỗi nền văn hoá có các giá trị và thực tế xã hội riêng, và một nhà kinh doanh quốc tế sẽ vượt xa lên phía trước nếu anh ta cố gắng đi trong đôi giày của người khác để hiểu rõ hơn những mối quan tâm và các ý tưởng của người đó.

Vì hoạt động Marketing diễn ra trong một nền văn hoá đã có sẵn nên kế hoạch Marketing của một công ty chỉ có ý nghĩa hoặc thích hợp khi nó liên quan tới nền văn hoá đó. Một công ty Mỹ nên hiểu rằng người tiêu dùng nước ngoài không bị bắt buộc phải tiếp nhận các giá trị của Mỹ hoặc họ không muốn làm như vậy. Ngoài ra, biết được suy nghĩ của một người còn quan trọng hơn là biết được ngôn ngữ của người đó. Do những khác biệt lớn về ngôn ngữ và văn hoá trên toàn thế giới, các công ty Mỹ cần điều chỉnh để giải quyết các vấn đề về marketing ở các nước khác nhau. Trong một môi trường văn hoá nước ngoài, một kế hoạch marketing đã được thực hiện tốt ở trong nước có thể không còn hiệu quả nữa. Kết quả là, kế hoạch marketing của công ty có thể phải thực hiện những điều chỉnh quan trọng. Do đó hoạt động marketing có hiệu quả trong môi trường này...

Câu hỏi

1. Các đặc điểm của văn hoá?
2. Giải thích tác động của văn hoá với người tiêu dùng.
3. SRC (self – reference criterion) là gì?
4. Phân biệt sự khác nhau giữa các nền văn hoá: high – context và low – context.
5. Phân biệt các nền văn hoá: monochronic và polychronic.
6. Giải thích sự khác biệt của một nước với nước khác về ý nghĩa của thời gian, không gian, sự đồng ý/bất đồng ý và tình bạn. Thảo luận những vấn đề liên quan đến kinh doanh của các yếu tố đó.
7. Nêu một số đặc điểm riêng của nền văn hoá Mỹ.
8. Một số đặc điểm riêng của nền văn hoá Nhật Bản.

Thảo luận

1. Từ nào trong hai từ sau mô tả thế giới đúng hơn: cộng đồng chung văn hoá, đa dạng văn hoá?
2. Khi tiếng Anh là ngôn ngữ quốc tế trong kinh doanh, các nhà quản lý người Mỹ có cần thiết phải học một ngoại ngữ không?

3. Bạn có đồng ý rằng nước Mỹ là một “melting – pot” (nơi định cư) hay không?

4. Người tiêu dùng TBN ở nước Mỹ cũng là những người tiêu dùng Mỹ, vậy các nhà kinh doanh có cần thiết phải điều chỉnh chiến lược Marketing đối với đoạn thị trường này hay không?

5. Giải thích ảnh hưởng của văn hoá với cách con người sử dụng dụng cụ để ăn (thìa, đĩa, dao, đũa).

6. Giải thích tại sao ở một vài nước người ta bị bất ngờ khi thấy: (a) một quảng cáo có hình ảnh một người Mỹ ngồi vắt chéo chân lên bàn, (b) những người Mỹ đi giày vào nhà họ.

7. Theo Edward T. Hall, một nhà nhân loại học nổi tiếng, người Mỹ thoải mái với người Đức hơn với người Nhật vì người Đức thường dùng ánh mắt để biểu hiện thái độ với người nói. Tuy nhiên, người Mỹ nhận thấy người Đức rất ít cười. Người Đức và người Nhật đánh giá thế nào về thói quen giao tiếp bằng ánh mắt và nụ cười của người Mỹ?

Theo William Wells thuộc công ty quảng cáo DDB Needham Worldwide, các chương trình quảng cáo trên truyền hình của Mỹ thường được trình bày như một bài thuyết trình được minh hoạ hoặc một vở kịch trong đó một sản phẩm là một prop (hoặc kết hợp cả hai hình thức trên).

Tại sao phương pháp thuyết minh (một kỹ thuật low-context) thích hợp với các nền văn hoá high- context?

Tại sao phương pháp diễn kịch (high-context) thích hợp với người Nhật?

Lưu ý rằng các chương trình quảng cáo của Nhật Bản dành một thời gian dài để trình bày những điều không liên quan đến sản phẩm trước khi dành chỉ một vài giây cuối cùng cho bản thân sản phẩm. Đối các nhà quảng cáo người Mỹ, phương pháp quảng cáo này thật khó hiểu và làm người ta rối trí.

Case 6-1 : Marketing giao thoa văn hoá

Một lớp học mô phỏng

Lớp học mô phỏng này được thiết kế cho một khoá học về hành vi người tiêu dùng trong 15 tuần, mỗi tuần hai buổi và mỗi buổi 75 phút, với khoảng 40 sinh viên một lớp và có thể được điều chỉnh độ dài và quy mô của khoá học. Trước khi bắt đầu khoá học, cần giải thích rõ làm thế nào để đạt được các mục tiêu của khoá học.

Tuần 1: Phân công sinh viên vào các nhóm nghiên cứu, mỗi nhóm gồm 5 sinh viên nghiên cứu một lĩnh vực văn hoá (ngôn ngữ, thái độ, tôn giáo, tổ chức xã hội, giáo dục, công nghệ, chính trị và luật pháp), cung cấp đề tài cho các nhóm nếu có thể. Yêu cầu các nhóm tập trung vào các vấn đề chủ yếu trong mỗi lĩnh vực.

Tuần 1-5: Xác định thời gian cho các nhóm nghiên cứu, các nhóm sẽ phải trình bày kết quả nghiên cứu trước lớp trong các tuần từ 6 đến 9. Dành đủ thời gian trên lớp để suy nghĩ, giải quyết

vấn đề và trả lời các câu hỏi. Trong 5 tuần này, có thể bao quát những phần trong sách mà không được đề cập đến trong lớp học mô phỏng.

Tuần 6-9: Các nhóm trình bày kết quả nghiên cứu. Các sinh viên nên tham gia và ghi lại các thông tin được trình bày để sử dụng trong giai đoạn sau của khoá học.

Tuần 10- 15: Trong tuần 10, lập lại các nhóm, mỗi sinh viên trong một nhóm sẽ chuyển sang một nhóm mới sao cho mỗi nhóm mới gồm 8 thành viên nghiên cứu các lĩnh vực của cùng một nền văn hoá riêng biệt, mỗi nhóm đóng vai trò một tổ chức kinh doanh.

Bảng 1: Các lĩnh vực văn hoá

Các lĩnh vực văn hoá	Các nền văn hoá				
	BWANA	FELIZ	LEUNG	KORAN	DHARMA
Ngôn ngữ	Swahili	TBN	Quảng Đông	Arập	Hindu
Tôn giáo Chính	Chủ nghĩa linh	Đông giáo	Phật giáo	Hồi giáo	Hindu
Giáo dục				Koran	
Công nghệ	Thấp/đang phát triển	Trung bình/đang phát triển	Thấp-trung bình-đang phát triển	Thấp	Nông nghiệp/thấp/đang phát triển
Chính trị	Cộng hoà	Cộng hoà/không ổn định	Chủ nghĩa cộng sản/chủ nghĩa dân tộc	Hồi giáo	CNXH-thuộc địa Anh
Hệ thống luật pháp					
Thái độ					
Tổ chức xã Hội					

PRODUCE

1. Tìm hiểu các đặc tính riêng của mỗi nền văn hoá theo các lĩnh vực. Tập trung vào phát triển các tiêu chuẩn ngôn ngữ sẽ được.....trong quá trình trao đổi với các nền văn hoá khác.

2. Tìm hiểu sự gắn gũi của các nền văn hoá trong các lĩnh vực của nền văn hoá.

3. Chỉ ra rằng mục tiêu của các nhóm thuộc các nền văn hoá là đưa một sản phẩm, dịch vụ hay ý tưởng vào mỗi một nền văn hoá khác và thành công của họ phụ thuộc vào việc họ hiểu rõ về các nền văn hoá của họ đến mức nào và so sánh với các nền văn hoá khác.

4. Yêu cầu các nhóm phát triển 1 sản phẩm, dịch vụ hay ý tưởng mà họ thấy thích hợp với nền văn hoá của mình và có thể đưa nó vào 1 nền văn hoá khác một cách thành công.

5. Các nhóm phát triển 1 chiến lược Marketing cho mỗi nền văn hoá mục tiêu, chú ý đến phong cách của mỗi nền văn hoá.

6. Mỗi nhóm đàm phán với nhóm khác, kiên trì cho đến khi thoả thuận được một hợp đồng hoặc cho đến khi thực sự bế tắc.

7. Thảo luận về khoá học, tập trung vào những điều nhận thức được và sự nhạy cảm về văn hoá.

Mỗi bước đi có thể thực hiện qua một số giai đoạn, đặc biệt là những bước liên quan tới việc tự nhận dạng văn hoá và đánh giá các nền văn hoá khác. Tùy theo số người tham gia khoá học, các học viên có thể thực hiện hoạt động marketing và quảng cáo ở những mức độ khác nhau.

THẢO LUẬN

Trong quá trình mô phỏng này, các học viên được đặt vào tình thế sử dụng các kỹ năng giao tiếp đa dạng như: đưa ra ý tưởng, mã hoá, giải mã, nhập vai, đưa ra quyết định, giải quyết vấn đề, nghiên cứu tại thư viện, nhạy bén về văn hoá ...

Hiện nay, nghiên cứu sâu hơn đang trong quá trình thực hiện để quyết định việc học tập, phát triển nhạy bén giao thoa văn hoá và thái độ, nhận thức về lợi ích của sinh viên của sự mô phỏng này. Nhu cầu bổ sung đang được chỉ đạo để áp dụng sự mô phỏng này vào các thị trường Mỹ La tinh.

Sự mô phỏng này cũng tăng cường nhận thức giữa các cá nhân ở mức vĩ mô. Nếu khác biệt vĩ mô - sự giao thoa văn hoá - được nhấn mạnh, sẽ là an toàn khi giả tưởng rằng các học viên sẽ nhận ra rằng bất cứ sự khác biệt về cách ứng xử nào, thậm chí ở nơi những khác biệt về văn hoá chủ yếu không thích hợp, là tùy thuộc vào khác biệt vô tận về kinh nghiệm của mỗi thành viên ở bất cứ xã hội nào.

Việc điều chỉnh bài tập này để phù hợp với yêu cầu của công nghiệp và các chương trình đào tạo của chính phủ có tính khả thi.

Nguồn: James B>Stull, Đại học Bang San Jose. Bản quyền-1980.

Jeffrey A. Fadiman

San Jose State University

Hijab có nghĩa là chiếc váy khiêm tốn và đó là lý do mà các phụ nữ Hồi giáo trùm kín người họ. Đối với những phụ nữ Hồi giáo mặc Hijab, một câu hỏi làm phiền họ nhất của các phụ nữ phương tây là câu hỏi “Vì sao?”. Để bảo vệ , Mahjubah – Tạp chí cho phụ nữ Hồi giáo (một tạp chí bằng tiếng Anh được xuất bản ở Iran dành cho người nước ngoài) đưa ra một bài báo điều tra về Hijab qua con mắt của phụ nữ Hồi giáo. Theo bài báo này, nam giới và nữ giới khác nhau cả về sinh lý và tâm lý. Phụ nữ Hồi giáo bình đẳng với nam giới song không giống hệt nam giới. Mỗi giới có quyền và vị trí riêng của mình trong xã hội. Phụ nữ mặc hijab không chỉ vì họ là phái yếu mà còn vì họ có địa vị cao mà thánh Ala đã ban cho và vì họ muốn tôn trọng đức hạnh của đạo Hồi. Vì thế, hijab có nghĩa hơn là một cái áo choàng, nó còn có nghĩa là: trái tim phải khiêm tốn.

Ở mặt khác, phụ nữ Hồi giáo thường thắc mắc tại sao phụ nữ phương tây lại mặc những quần áo hở hang, bó sát da khó vận động và không thoải mái chút nào. Tại sao phụ nữ phương tây lại thành nô lệ của bề ngoài của mình, luôn nghe trên các phương tiện thông tin về các cách để làm mình quyến rũ. Sao họ phải trông xinh đẹp để hút những cái nhìn chòng chọc của người lạ ở những nơi công cộng? Tại sao những nhà hoạt động vì quyền bình đẳng nam nữ ở phương tây lại muốn biến những phụ nữ thành nam giới? Phụ nữ đạo Hồi hẳn không biết những câu hỏi về vai trò giới tính là dấu hiệu của điểm mạnh hay thực sự là dấu hiệu của điểm yếu.

Câu hỏi

Giả sử rằng giờ đây các nhà lãnh đạo mới của Iran hoan nghênh các thương gia Mỹ chỉ với một yêu cầu là các nhân viên của công ty tôn trọng tôn giáo, đạo đức và đức tin của quốc gia. Giả sử rằng trước cuộc cách mạng Ayatollah Khomeini phụ nữ Iran rất thích thú các chủng loại hàng hoá của Mỹ, họ mặc “ hijab” chỉ để tỏ sự tôn trọng quan điểm của những người đàn ông Iran. Sau đó cách mạng Khomeini nổ ra, Mỹ bị coi là con quỷ sa tăng khổng lồ. Kết quả tất nhiên là những hàng hoá phương tây trở thành đồng nghĩa với sự đồi bại về tôn giáo. Giờ đây thị trường lại mở ra một lần nữa sau những năm tháng đóng kín.

Làm thế nào bạn có thể khơi gợi lại những nhu cầu đó? Làm thế nào để kích thích nhu cầu trong cộng đồng phụ nữ Iran về hàng hoá (hay dịch vụ) phương tây mà không gây ra sự lo ngại ở bộ phận quan chức tôn giáo (tất cả là nam giới) và quan chức chính phủ của Iran?

Bạn nên trả lời câu hỏi này dưới một dạng bài luận, trong đó đưa ra gợi ý về một số biện pháp đặc biệt có thể thực hiện. Bạn cũng nên trả lời những câu hỏi sau trong bài luận đó:

1. Lựa chọn sản phẩm: Với tư cách là giám đốc marketing của một công ty nhỏ của Mỹ, loại sản phẩm (hàng hoá hay dịch vụ) nào bạn nên cố gắng kiểm nghiệm thị trường đối với phụ nữ Iran? Bạn hãy mô tả chi tiết, đánh giá sự lựa chọn sản phẩm của bạn.

2. Phân đoạn thị trường : Bạn nên chọn phân đoạn thị trường nào làm nhóm khách hàng mục tiêu đầu tiên. Mô tả chi tiết bao gồm cả giới tính, độ tuổi, tầng lớp xã hội, khu vực sinh sống (nông thôn, ngoại ô, thành thị..). Đánh giá lựa chọn của bạn.

3. Thay đổi sản phẩm: Sản phẩm hay dịch vụ nên thay đổi theo cách nào để kích thích nhu cầu của phụ nữ, đặc biệt là những người vẫn mặc áo chador đen, bằng cách đó sẽ làm chúng phù hợp với áo hijab dù là theo sở thích hay là biểu hiện tôn trọng với các nhà chức trách nam giới. Đánh giá những thay đổi của bạn.

4. Hình ảnh sản phẩm: Hình ảnh sản phẩm phải thay đổi theo hướng nào để phù hợp với tôn giáo, đạo đức và luân lý của người Iran, nếu coi rằng những điều này hoàn toàn do những người đàn ông quyết định (Lưu ý: mặc dầu những phụ nữ thuộc giai cấp thượng lưu và trung lưu thường tự mình thực hiện công việc mua sắm thì những người phụ nữ thuộc tầng lớp thấp và cả những phụ nữ trung lưu tôn trọng truyền thống cũng không làm vậy. Chồng, cha họ hay những người đàn ông khác làm công việc mua sắm thay cho họ và những người đàn ông này sẽ chọn những cái anh ta thấy thích hợp. Vấn đề là làm thế nào để đưa ra những sản phẩm hay dịch vụ có thể lôi cuốn phụ nữ mà không làm người đàn ông của họ thấy khó chịu. Đồng thời lưu ý các vấn đề lựa chọn phương tiện thông tin, các đặc điểm phân phối tiềm năng, các chiến lược về điểm bán hàng.

5. Phần đầu kế hoạch tại hiện trường. Xem xét cả hai yếu tố: những hoài ức chính trị lâu dài với Mỹ của người Iran và sự ưa thích lâu dài với những người phương Tây, sẽ chọn mẫu người nào để mở đầu những nỗ lực đầu tiên trên đất nước này. Giả sử rằng người đó có đầy đủ các bằng cấp nghề nghiệp, nhưng hãy mô tả những đặc trưng của họ (giới, độ tuổi, tính tình, khả năng ngôn ngữ, các kỹ năng đặc biệt...), thí sinh lý tưởng phải có khả năng làm việc với những người Iran. Khi mô tả thí sinh lý tưởng của mình, bạn hãy lưu ý câu hỏi này dựa trên những tài liệu bạn hiện có, trong số các bạn cùng lớp của mình, ai sẽ lựa chọn tốt nhất đánh giá lựa chọn của bạn.

Trong khi làm bài luận, bạn nên lưu ý một vài điểm đặc biệt về hệ thống phân phối ở Iran. Các thành phố ở Iran cũng như nhiều thành phố khác ở Trung Đông có thể được mô tả là có ba cộng đồng ở một thành phố:

Trung tâm hiện đại: các cửa hàng tổng hợp, các gian hàng đặc trưng những hàng xa xỉ (trước cách mạng Khomeini) dành cho nhóm khách hàng ủng hộ phương Tây, và phải kể cả sự lui tới của tầng lớp khá giả.

Trung tâm truyền thống: Những mô hình thị trường của Trung Đông-những chợ mở với những khu riêng rẽ dành cho những ngành nghề riêng biệt (như phố của những thợ bạc...), các cửa

hàng gia đình (những cửa hàng nhỏ) tập trung dọc các đường phố nhỏ dành cho nhóm khách hàng thuộc tầng lớp thấp hơn, những người tôn trọng truyền thống và công nhân ở đô thị.

Khu vực lao động tập trung thành vòng tròn quanh cả hai trung tâm trên và kém giàu có hơn, trải dài ra tới tận khi lẫn vào các làng ở nông thôn nơi cung cấp thức ăn cho các thành phố.

Trang 264-265 Tham khảo

7. Hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh quốc tế : Các khía cạnh tâm lý và xã hội

Sự minh họa trong Marketing

Phần lớn các sản phẩm đều có biểu tượng và gắn liền với các biểu tượng ấy. Trong quá trình trao đổi, các biểu tượng có thể được truyền đạt và sử dụng để tiếp cận người tiêu dùng, những người giải thích và hiểu các biểu tượng thông qua một cơ sở đã được xác định: “Các thành viên của các quốc gia phân biệt có thể sử dụng cùng hoặc các biểu tượng giống nhau, nhưng thường thì ý nghĩa đi kèm với các biểu tượng này là khác nhau. Do đó, khi các thành viên của một nền văn hoá gặp các biểu tượng của một nền văn hoá khác, các biểu tượng này hoặc bị hiểu sai hoặc hoàn toàn không hiểu”

Việc dùng các biểu tượng rất khác nhau trên toàn thế giới. “Con bò là một biểu tượng tôn giáo thiêng liêng của người Hindu và không được phép gắn với các sản phẩm thương mại. Nhiều gia đình ở Hà lan có ăng ten ti vi nhưng không có ti vi. Ở Brazil bạn không mặc áo len có hình hươu và ở Venezuela không mặc đồ có hình con vịt. Chúng biểu thị cho những người đồng tính luyến ái. Ở tiểu Sahara Châu phi, sư tử, báo và voi mang ý nghĩa biểu tượng rất đẹp đẽ. Ở Nhật bản, máy ảnh phổ biến đến mức, người ta cảm thấy bị thuyết phục rằng mọi người dân Nhật bản phải sinh ra cùng với một chiếc máy ảnh”.

Khi gặp một vật hoặc một biểu tượng đặc biệt, những người ở các nước khác nhau có thể dễ dàng có những giải thích khác nhau. Biểu tượng có thể được coi là thích hợp hay không thích hợp tùy theo nơi mà nó xuất hiện, vì một biểu tượng được đánh giá theo các điều kiện văn hoá của thị trường mục tiêu. Việc cố gắng áp đặt các giá trị và thái độ của Mỹ với người tiêu dùng nước ngoài mâu thuẫn với mục tiêu cơ bản của quan niệm marketing. Mọi người ở bất cứ đâu không khi nào cũng vui vẻ đáp lại các giá trị của Mỹ, và điều này không nên được hiểu với ý tiêu cực hay phi logic. Khi một nhà kinh doanh người Mỹ giao dịch với một khách hàng nước ngoài, một chương trình xúc tiến tốt phải nói được với người tiêu dùng “bằng chính ngôn ngữ của anh ta, và trực tiếp đến sự trung thành với ngôn ngữ, với những ý nghĩa phụ về tôn giáo, văn hoá, lịch sử và thông qua đó tới lòng trung thành với quốc gia và nhóm hội khác.

Người tiêu dùng có thể là không dự đoán trước được, và tính phức tạp và không đoán trước được của người tiêu dùng khiến cho việc nghiên cứu và hiểu được hành vi người tiêu dùng trở nên cấp bách. Các nhà Marketing đã sử dụng rất nhiều phương pháp trong đó có cả phương pháp văn

hoá để tìm hiểu hành vi người tiêu dùng. Cho đến nay, việc nghiên cứu người tiêu dùng trên một nền tảng quốc tế hầu như chỉ dựa vào văn hoá. Rõ ràng là văn hoá ảnh hưởng đến các quá trình tâm lý và xã hội và do đó ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng. Nhưng có lẽ đã có sự nhấn mạnh quá mức vào một khía niệm riêng lẻ (văn hoá). Đó là một phương pháp khi dựa vào văn hoá như một yếu tố duy nhất quyết định hành vi hoặc khái niệm duy nhất giải thích hành vi một cách tương đối, nên không hoàn toàn.

Ảnh hưởng của văn hoá đã được đề cập kỹ ở chương 6, chương này đề cập đến những khái niệm khác có liên quan, tập trung vào các phương pháp chính được sử dụng để nghiên cứu khách hàng. Mục đích cơ bản của chương là để công nhận vai trò của các yếu tố khác ngoài văn hoá ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng. Do vậy chương này nghiên cứu các khía cạnh tâm lý và xã hội, bao gồm động cơ, kiến thức, tính cách, tâm lý, tri giác, thái độ, tầng lớp xã hội, nhóm và gia đình.

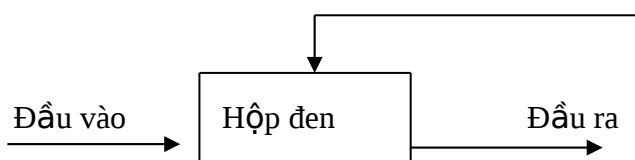
Tiền đề hành vi người tiêu dùng

Hành vi người tiêu dùng có thể định nghĩa là một nghiên cứu về hành vi của con người trong vai trò người tiêu dùng và bao gồm tất cả các bước trong quá trình ra quyết định. Việc nghiên cứu phải đi xa hơn hành động mua hàng, bao gồm cả việc nghiên cứu các quá trình ít quan sát được hơn, cũng như việc thảo luận xem tại sao, ở đâu và một hành vi mua hàng diễn ra như thế nào.

Hành vi người tiêu dùng là một lĩnh vực nghiên cứu được thực hiện bởi nhiều học giả và nhà thực nghiệm thuộc nhiều ngành khác nhau. Phần lớn các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng cố gắng giải thích cái gọi là mô hình hộp đen, như trình bày ở hình 7-1. Về cơ bản, đây là một mô hình về sự kích thích và phản ứng. ý chí của người tiêu dùng tương ứng với một hộp đen trong đó cái hộp giống như lý trí không cho phép theo dõi các quá trình diễn ra trong nó. Các hoạt động trí óc giữa sự kích thích và kết quả phản ứng không thể theo dõi được, gây khó khăn cho việc lĩnh hội được tại sao một người quyết định thực hiện một hành động. Các học giả đang cố gắng trong nhiều năm nay để đưa ra một số kết luận, dựa trên việc theo dõi đầu vào và hoạt động đầu ra, về điều xảy ra bên trong hộp đen. Một phần của vấn đề có thể là việc các nhà điểu tra từ nhiều ngành khác nhau định tậ ra các hành vi tiêu dùng khác nhau và những suy luận khác nhau sau đó.

Có 4...chính được sử dụng để giải thích hoạt động bên trong của hộp đen. 4....này được chỉ ra trong bảng 7-2, bao gồm: (1)kinh tế, (2)

Bảng 7-1: Dạng hộp đen



BD 7-2 : Tiền đề về hành vi người tiêu dùng

Tiền đề kinh tế :

Các nhà kinh tế học chính là nhóm học giả đầu tiên thực hiện nghiên cứu một cách nghiêm túc về hành vi người tiêu dùng. Theo họ, quyết định của người tiêu dùng là dựa trên một sự phân phối kỹ lưỡng các nguồn lực trong số các lựa chọn khác nhau để tối đa hoá lợi ích có tính đến số tiền. Trong biểu đồ 7-3 đường thẳng AB là đường ngân sách-khoản thu nhập ròng có thể được chi dùng vào một trong hai lựa chọn hoặc kết hợp cả hai lựa chọn đó.

Đường bàng quan đầu tiên (I_1) cắt đường ngân sách tại hai điểm (C&D)

chỉ ra rằng sự kết hợp nào đều cũng đều mang lại cho người tiêu dùng sự thoả mãn như nhau ở điểm nào trong hai điểm người tiêu dùng cũng sẽ thờ ơ bởi vì cả hai điểm đều nằm trên đường bàng quan và ích lợi đạt được không ngừng được củng cố bằng cách điều chỉnh một cách đơn giản sản lượng của hai lựa chọn. Đường bàng quan thứ ba (I_3), ở vị trí cao hơn sẽ mang lại sự thoả mãn lớn hơn. Nhưng đường này không hề cắt đường ngân sách, người tiêu dùng không thể đạt tới vì thế điểm tối ưu là điểm E nằm trên đường bàng quan thứ hai (I_2), bởi vì nó có thể đạt được và nó là giao điểm duy nhất của đường I_2 & đường ngân sách, nên sự thoả mãn đạt được là lớn nhất phù hợp với túi tiền sẵn có. Do đó, việc tiêu dùng hợp lý hầu như chỉ là một chức năng của thu nhập - hoặc thu nhập mong đợi hiện tại hoặc tương lai - và người tiêu dùng sẽ lựa chọn tổng số hàng hoá và dịch vụ mang lại sự thoả mãn tối ưu.

P271

Thuyết kinh tế học này trong khi rất hữu ích thì lại không đầy đủ do những giả định mang tính hạn chế của nó. Thứ nhất, nó giả định rằng người tiêu dùng muốn tiêu dùng tối đa hoá sự thoả mãn khi mà nhiều người tiêu dùng thực sự chỉ tìm kiếm những giải pháp mua hàng mang lại sự thoả mãn hơn là những giải pháp tối ưu.

Thứ hai, người ta giả định rằng người tiêu dùng thực hiện các biện pháp để đạt được ích lợi từ tất cả các lựa chọn có khả năng. Trên thực tế, người tiêu dùng hiếm khi ràng buộc tính toán chi tiết nhằm đạt được sự thoả mãn từ mỗi lựa chọn. Biện pháp, nếu nó được thực hiện thông thường sẽ không chính xác. Bởi vì ích lợi có tính chủ quan bất kỳ sự so sánh bên trong cá nhân và giữa các cá nhân về ích lợi đạt được đều rất khó khăn. Vấn đề liên quan đến việc phân phối một cách chủ quan khoản ích lợi cho một đối tượng trở nên phức tạp hơn bởi sự thực là người tiêu dùng ở các qgoa khác nhau có những hệ thống giá trị khác nhau làm đa dạng các cấp độ ích lợi có thể đạt được từ một đối tượng.

Thứ ba, người ta cho rằng người tiêu dùng ra quyết định một cách hợp lý, người tiêu dùng được coi là đã hoàn tất các thông tin về giá cả, thông tin và sản phẩm. Tuy nhiên, điều kiện này không có thực bởi vì không có sẵn thông tin đầy đủ, quá tốn kém không thể đạt được

hay quá mang tính kỹ thuật không thể hiểu được. Điều này đặc biệt đúng ở nhiều qgoa có mạng lưới thông tin liên lạc chưa phát triển đầy đủ hoặc không chính xác. Khi một sản phẩm nước ngoài có liên quan thì việc phổ biến thông tin có lẽ sẽ không được chính xác hoặc hiệu quả.

Thứ tư, người tiêu dùng được giả định là có lý trí thì thực sự lại bị ảnh hưởng rất nhiều bởi cảm xúc. Giá cả và sự bền vững thường trở thành thứ yếu sau vẻ đẹp và uy tín.

Thứ năm, giả định cơ bản trong kinh tế học là sự đồng nhất: sản phẩm đồng nhất và sự ưa thích của người tiêu dùng như nhau. Trên phạm vi quốc tế, coi người tiêu dùng ở các quốc gia là đồng nhất thì thật là một giả định rất không thực tế. Mặt khác, Marketing lại dựa trên khái niệm không đồng nhất: cả cầu lẫn cung đều không đồng nhất, do vậy đã làm gần như cả thế giới thực trở nên đúng đắn hơn nhiều.

Tiền đề kinh tế học nên được coi là mang tính chỉ thị hoặc vạch ra tiêu chuẩn, chứ không phải là tính chất mô tả, tự nhiên - giải thích rằng người tiêu dùng nên làm gì hơn là người ấy thực sự làm gì. Ở điểm này, sự nhấn mạnh việc tiêu dùng đúng đắn có thể được xác định bởi trình độ phát triển kinh tế của một nước.

P272

Các quốc gia tiên tiến, trở nên giàu có hơn, thì có thể giữ vững được mức tiêu dùng tương đối cao, trong khi mà các nước đang và kém phát triển, do mức thu nhập bình quân đầu người thấp hơn, phải giới hạn tiêu dùng trong nước. Vậy mà tiền đề kinh tế học lại không đầy đủ trong việc giải thích tại sao người tiêu dùng ở các quốc gia với cùng trình độ phát triển kinh tế lại có những kiểu ưa thích tiêu dùng khác nhau. Nó cũng giải thích vì sao các thành viên của một giai cấp có thu nhập như nhau trong cùng một nước lại không thể tránh được việc ưa thích nhiều hơn 1 sản phẩm cùng loại. Vì thế, thuyết kinh tế học tự nó không cung cấp được một bức tranh hoàn thiện về hành vi người tiêu dùng, và các hệ thống điều lệ trừu tượng khác nhau cũng phải được quan tâm đến.

Tiền đề SV - XH học:

Tiền đề này liên quan gần nhất trong việc giải thích các kiểu mẫu hành vi và nó vẫn liên quan rất nhiều đến , Theo các nhà SVXH việc nghiên cứu hành vi con người cho thấy ý thức cần có sự xem xét của SV học. "Nguyên lý nổi bật nhất của nó: hành vi con người dựa trên tính di truyền. Có lẽ có những gen người quy định những hành vi như là sự tuân thủ tập tục, quan hệ đồng tính luyến ái, và hận thù". Lý thuyết này gây ra nhiều tranh cãi bởi vì nó khẳng định rằng tất cả các ngành khoa học tự nhiên và khoa học xã hội khác nên trở thành các nhánh trong một hệ thống lớn của SVXH học. Hơn nữa, "nó có lẽ được sử dụng để chỉ ra rằng một số cuộc tranh đua kém chất lượng (?), rằng tính trội của nam cao hơn nữ là thuộc tính tự nhiên" và .v.v. Cũng vì thế mà cần đặt ra câu hỏi, chẳng hạn như: liệu trình độ phát triển kinh tế

có phải là kết quả của những khác biệt về di truyền, hay liệu có phải các quốc gia trở nên phát triển cao là do người dân các nước này từng bước gia tăng một loại gen riêng biệt và cao, hoặc liệu có phải các nước kém phát triển vẫn cứ kém phát triển là bởi công dân của họ có tính di truyền ở cấp thấp hơn.

Đưa ra kết luận chắc chắn về mặt giá trị của tiền đề SVXH là còn nóng vội bởi vì hầu như không có bằng chứng xác thực nào ủng hộ hay bác bỏ lý thuyết này. Trong bất kỳ trường hợp nào, dường như có vẻ đặc tính di truyền hay sự phát triển SH có thể được sử dụng để giải thích hành vi lựa chọn nhãn hiệu. Người tiêu dùng không tuân theo duy nhất tiếng gọi của bản năng, và khả năng học tập của họ. Vì lẽ đó, người ta mong đợi rằng đóng góp nào của sinh vật - xã hội học đối với việc hiểu biết về hành vi người tiêu dùng trong tương lai gần, trong điều kiện tốt nhất, sẽ giới hạn lại.

Tiền đề hành vi học:

Các ngành hành vi học tương xứng với nghiên cứu người tiêu dùng là tâm lý học, xã hội học và nhân chủng học thuộc về văn hoá. Tâm lý học, với đặc trưng là đơn vị phân tích trung tâm, nghiên cứu về hành vi đơn lẻ và giữa các cá nhân. Hành vi được điều khiển bởi những nhận thức của con người, như là giá trị, thái độ, kinh nghiệm, nhu cầu và các hiện tượng tâm lý khác. Vì thế, hành vi mua trở thành nhiệm vụ của quan điểm mang tính tâm lý về sản phẩm, và người tiêu dùng mua một sản phẩm không chỉ để tiêu dùng mà còn do nhận thức xem có thể sử dụng sản phẩm ra sao để giao tiếp với những người khác. Một số khái niệm phù hợp với nghiên cứu hành vi người tiêu dùng là động cơ, nghiên cứu, tính các nhân, nhận thức, và thái độ.

Xã hội học nghiên cứu về các nhóm và các quan hệ của con người. Thành phần kết quả phân tích không phải là đơn lẻ mà là nhóm. Nhóm, bao gồm một tập hợp các cá nhân đơn lẻ tác động với nhau qua thời gian là thành phần quan trọng bởi vì nó có thể gây ảnh hưởng đáng kể đến sự ưa thích và hành vi tiêu dùng của một người. Trong nhiều trường hợp, có thể hữu ích cho người làm marketing khi coi người tiêu dùng là một tập hợp. Chẳng hạn như 2 gia đình, không phải đơn lẻ, thường có quyết định mua hàng ảnh hưởng tới tất cả các thành viên của nhóm gia đình. Những khái niệm thuộc về xã hội học quan trọng là gia đình và nhóm liên quan.

Nhân chủng học thuộc về văn hoá nghiên cứu về văn hoá con người. Do vậy, tiền đề phân tích có lẽ rất rộng lớn. Văn hoá liên quan đến trình độ giai cấp xã hội toàn bộ (do đó là 1 tập hợp lớn) và các giai cấp xã hội là đáng kể theo nghĩa là họ có ảnh hưởng đến sự phát triển cá nhân và nhận thức của người tiêu dùng. Những khái niệm của hệ thống quy định này vốn thường có trong phân tích hành vi người tiêu dùng là văn hoá, văn hoá thiểu dân và giai cấp xã hội.

Tiền đề Marketing:

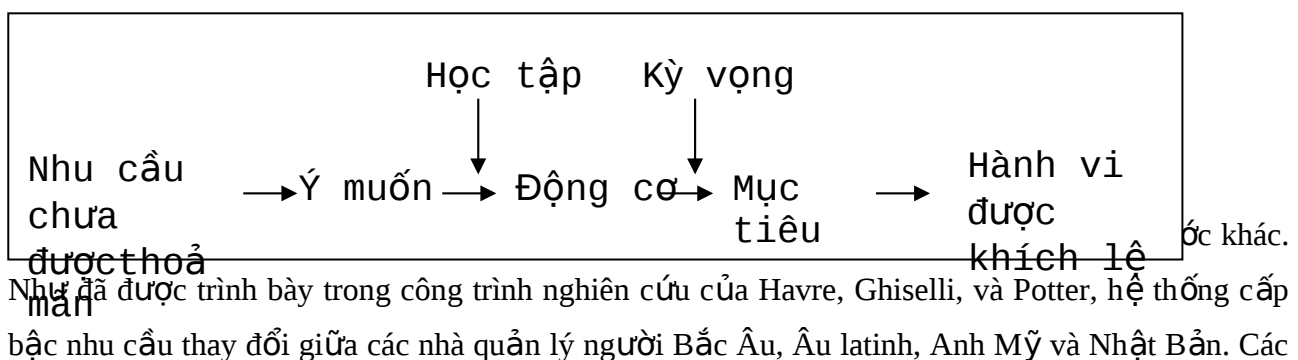
Kinh tế học, xã hội học và các ngành hành vi học có lẽ đã cung cấp một nền tảng vững chắc cho nghiên cứu hành vi người tiêu dùng nhưng lại có giá trị giới hạn đối với các nhà làm marketing. Bởi vì mục tiêu của các hệ thống khoa học đó là nhằm miêu tả và giải thích hành vi hơn là gợi ý các giải pháp cố định cho các vấn đề ra quyết định. Hơn nữa, một hệ thống đặc biệt không phải lúc nào cũng đầy đủ trong việc mang lại sự thấu hiểu trọn vẹn những điều ẩn giấu bên trong hành vi người tiêu dùng. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng vì vậy phải được dựa vào nhiều hệ thống bao gồm tất cả các hệ thống quy định phù hợp. Tiền đề marketing chuyển động hướng theo kết cục này bằng cách cố gắng kết hợp một số các hệ thống lại với nhau. Trong khi cách tiếp cận này dựa trên những khái niệm và lý thuyết vay mượn từ các hệ thống quy định khác, hiện nay marketing tự nó đã trở thành một lĩnh vực được ứng dụng rõ rệt. Dựa trên tiền đề này những hiểu biết đòi hỏi thích hợp được sắp xếp thành hoặc là không điều khiển được hoặc là có thể điều khiển được. Những biến đổi có thể điều khiển được là những biến đổi mà các nhà làm marketing có thể điều khiển được, gọi là 4P của MKT. Những biến đổi không thể điều khiển được thì ngược lại, là những biến đổi nằm ngoài khả năng điều khiển của những nhà làm marketing, và những biến đổi này được chia thành những biến động bên trong cá nhân (tính tâm lý) và những biến đổi giữa các cá nhân (XH&Văn hoá).

Động cơ :

Động cơ là lý thuyết khởi đầu hành vi người tiêu dùng có thể coi nó là ý muốn được điều khiển bởi một dạng động cơ liên quan đến một cá tính đặc biệt. Một khi mối quan hệ động cơ - chuyển động được thúc đẩy thì người tiêu dùng sẽ thực hiện một số dạng rồi được khích lệ nhằm thoả mãn nhu cầu đã nhận thấy lúc đó.

Quá trình thúc đẩy động cơ có 5 phần theo thứ tự sau: nhu cầu chưa được thoả mãn, động cơ, mục tiêu, và hành vi được khích lệ. Những phần này có thể được hình dung như là việc nắm giữ các vị trí khác nhau trong bảng biến thiên động cơ di chuyển từ bên trái của bảng biến thiên sang bên phải, động cơ trở nên xác định và dễ nhận thấy. Vì thế, chỉ động dưới sự chỉ dẫn này cho thấy một thay đổi từ cái chung đến cái riêng cùng với sự gia tăng của một phương pháp có lẽ là chính xác.

P274



nhà quản lý ở các nước đang phát triển thì đề cao tầm quan trọng đối với tất cả các nhu cầu nhiều hơn. Ngược lại, những nhà quản lý Anh - Mỹ lại coi trọng sự thoả mãn nhu cầu xã hội cao hơn nhiều so với những nhà quản lý ở các quốc gia phát triển khác. Dưới các nước Châu Âu latinh và các nước đang phát triển, các nhà quản lý chủ yếu không thoả mãn việc thực hiện các nhu cầu xã hội nhiều hơn các khu vực để sử dụng các nhu cầu uy tín và chất lượng để thúc đẩy chúng. Người ta cũng thấy những khác biệt đáng kể giữa các nhà quản lý ở Mỹ, miền nam Italia, Thổ Nhĩ Kỳ, Ba Lan. Những nhà quản lý Mỹ và Ba Lan coi trọng nhu cầu nhiều hơn, trong khi mà nhiều người Thổ Nhĩ Kỳ và Italia lại quan tâm hơn đến việc thoả mãn nhu cầu. Kiểu mẫu nhu cầu khác nhau đối với người lao động trong cùng một công ty ở Mỹ và Mêhicô, trong đó người ở Mêhicô coi trọng ý nghĩa của mỗi nhu cầu nhiều hơn.

Do cấu trúc nhu cầu thay đổi qua các quốc gia nên không có ai có thể chỉ tạo người lãnh đạo theo cách tốt nhất. Ở Mỹ, sự hoàn thành và phần thưởng bằng tiền được coi là nguồn động viên khích lệ. Những người quản lý được khuyến khích bằng tính hiệu quả, vốn quyết định sự tiến triển của công việc. Ở Nhật Bản, vấn đề quản lý không phải là giảm lực lượng lao động cần có trong quá trình sản xuất mà là tối đa hoá lực lượng lao động đó, mục tiêu lại trở thành việc sử dụng toàn bộ nhân công một cách chủ động và tương xứng khoản đầu tư vào những thiết bị và mặt bằng sản xuất kinh doanh.

Mặc dù không bị nguy cơ phá sản đe dọa nhưng những công nhân Nhật Bản vẫn không hề thua kém các đồng sự phương tây về nhiệt tình công việc. Lòng hăng say công việc của công nhân Nhật Bản được hướng dẫn theo một cách khác và bị thúc đẩy bởi những yếu tố như là lòng trung thành đối với công ty và quan hệ thân thiết với những người giám sát hiện thời. Sẽ không còn những động lực cho tính hiệu quả của công việc nếu thay thế quan hệ làm việc mang tính cá nhân ở phương tây cho hệ thống này của Nhật Bản.

Động cơ mua hàng của người tiêu dùng chủ yếu được quyết định bởi thói quen mua hàng mặc dù động cơ mua hàng có thể thay đổi và việc nhận ra các loại động cơ đã được định dạng là rất quan trọng. Động cơ (khác nhau) có thể được sắp xếp thành động cơ lí trí và động cơ tình cảm. Britt đã đúc kết các động cơ lí trí là: quản lý kinh tế trong việc mua hàng, quản lý kinh tế trong việc điều hành khả năng tin cậy, sự bền vững, sự thuận lợi và sự tăng tiền. Ngược lại, các động cơ tình cảm là: niềm tự hào và uy tín chất lượng, sự noi gương, sự tuân thủ, tiện nghi vật chất, cá tính nổi bật, sự hài lòng và tính sáng tạo.

Vấn đề trong sự sắp xếp mang tính quy ước (lý trí hoặc tình cảm) chính là việc người tiêu dùng có thể không nhận thấy động cơ tình cảm và có lẽ có xy hướng hợp lý hoá hành vi cá nhân bằng cách chỉ định ra các động cơ về lý trí và các động cơ được xã hội chấp nhận mà thôi. Bên cạnh đó, quá trình sắp xếp không phải lúc nào cũng suôn sẻ. Chẳng hạn như: sự thuận tiện có thể đồng thời vừa là động cơ lí trí vừa là động cơ tình cảm. Tương tự như vậy, nhiều nhà tâm lý

học đã nghiên cứu những kết quả có sức thuyết phục tương đối về những khía cạnh lí trí và tình cảm, và thực sự đã đưa ra bằng chứng không mấy xác thực để chứng minh cho tính nổi trội hơn của dạng này so với dạng khác.

Cuối cùng, việc liệu khách hàng mục tiêu có được kích lệ một cách thích hợp hay không sẽ tác động lớn đến thành công của một sản phẩm. Việc một động cơ là phụ thuộc lí trí hay tình cảm thì không quan trọng lắm. Điều quan trọng là định dạng được những động cơ phù hợp với mục đích của marketing. Nhiệm vụ khó khăn là phải lựa chọn một cách cẩn thận và chính xác một động cơ thích hợp cho mục đích hỗ trợ thúc đẩy sản phẩm. Theo tập đoàn Oponoon Research, lý do mà người tiêu dùng Mỹ ưa thích các sản phẩm nước ngoài hơn là các sản phẩm của Mỹ là: chất lượng tốt hơn (46%), giá rẻ hơn (36%), bền hơn (15%) và những lý do khác (3%). Hình 7.5 là một quảng cáo xe hơi kết hợp được cả động cơ tình cảm và động cơ lí trí.

Tính thích hợp của động cơ mua hàng thường thay đổi từ nước này sang nước khác. Ở Mỹ, nơi mà việc chăm sóc răng miệng được coi trọng, thuốc đánh răng có chứa chất flourua giảm sâu, nhưng họ chỉ hoạt động giới hạn ở Anh và những khu vực nói tiếng Pháp of Canada, những nơi mà việc chăm sóc răng miệng là lí do mua hàng chủ yếu. Ngay cả khi các nhóm nước cùng đặc điểm về nhân khẩu học và tâm lý học, họ vẫn có thể uống nước khoáng vì các lí do khác nhau. Phụ nữ Pháp dùng nước khoáng để giữ dáng vẻ mảnh dẻ của họ. Đối với người Đức, nước khoáng là sản phẩm có tác dụng phòng, chữa bệnh rất tốt cho các cơ quan bên trong cơ thể. Ở Mỹ, người ta thường đối xử với những con vật cưng như thể chúng là trẻ nhỏ. Ở các nước không thuộc thế giới phương Tây, người ta thấy không cần thiết phải yêu quý hay nuông chiều động vật theo cách này. Việc nhân tính hoá nhu cầu của các con vật cưng do vậy có lẽ là điều kinh khủng đối với người dân các nước này, và việc sử dụng loại động cơ không đúng đắn này có thể khiến cho doanh nghiệp thất bại trên thị trường.

Học tập

Giống như tất cả các thói quen, thói quen ăn uống cũng được học tập. Trước chiến tranh thế giới thứ 2, người Anh có thói quen uống trà chứ không uống cà phê. Sau đó quân đội Mỹ tiến vào nước Anh, mang theo hương vị cà phê Mỹ - đầu tiên là thứ cà phê hầu như có màu vàng hoe, tương đối loãng. Sau một thời gian dài, người Anh đã học uống cà phê. Một ví dụ khác, một bữa trưa no nê với rượu vang là không hề gì đối với một người Thụy Sĩ, nhưng nó sẽ làm một người Mỹ ngủ li bì. Mặt khác, rượu cốc tai kiểu Mỹ có lẽ đã minh chứng là quá mạnh đối với người châu Âu vốn quen với các đồ uống dịu ngọt hơn. Những nhà làm marketing phải quan tâm đến những thói quen này.

Về các loại động cơ, các tiêu chuẩn văn hoá, và thói quen tiêu dùng đều được nghiên cứu nên một người làm marketing phải hiểu được quá trình nghiên cứu. Nghiên cứu là một sự thay

đổi của hành vi xảy ra qua thời gian liên quan đến những điều kiện kích thích bên ngoài. Dựa trên định nghĩa này, có thể nhận thấy 2 tính chất quan trọng của việc nghiên cứu:

1) Phải có thay đổi nào đó (hoặc có sự khởi đầu) phản ứng với các chiều hướng (hành vi).

2) thay đổi này phải là kết quả của những điều kiện kích thích bên ngoài (đó là kết quả của kinh nghiệm).

3) Kiểu nghiên cứu giải thích những thay đổi này: nghiên cứu cổ điển, nghiên cứu phương tiện và nghiên cứu nhận thức.

P276

21 lý do hợp lý để mua một chiếc xe SAAB.

Trong mỗi chúng ta, có một mặt cứng nhắc, lạnh lùng, có tính logic muốn thu nhận những dữ kiện và bằng chứng thực tế trước khi nó thông qua bất kỳ điều gì.

Cho nên khi mặt bốc đồng, tình cảm của bạn nhìn thấy bức ảnh sống động trên trang giấy trước mặt và kêu lên: "này, hãy nhìn đây", mặt logic của bạn lập tức muốn xem thông tin rõ ràng và thích hợp về SAAB.

Vậy thì đây là một vài thông tin xác thực có ý nghĩa về các sản phẩm của Saab, những thông tin gây nhiều tranh cãi trong việc ủng hộ cho việc sở hữu một chiếc Saab.

1) Bánh trước: Saab là một trong số ít những hãng xe ở Mỹ có điều này. Kể từ đó, hầu hết các hãng sản xuất xe khác đã phát hiện ra việc điều khiển tốt hơn và an toàn của bánh lái và đã theo bước Saab.

2) Động cơ bán phản lực: sẽ có nhiều năng lượng hơn mà không cần thay thế thêm động cơ nào cả. Hệ thống động cơ phụ thứ 3 của Saab, gồm hệ thống điều khiển tự động của Saab vẫn là hệ thống dẫn đầu so với các đối thủ cạnh tranh.

3) Công nghệ 4 van: tăng gấp đôi số van làm động cơ hoạt động hiệu quả hơn nhiều. Vậy mà một nhóm các nhà sản xuất khác đang bắt đầu bắt chước theo Saab.

4) Kỹ thuật tiên tiến. Đó chỉ là cách để nói rằng tất cả các phương tiện, điều khiển và các nhân tố chức năng được thiết kế để dễ dàng cho sử dụng. Tài sản kế thừa của Saab là loại động cơ dùng trong du hành trong không gian. Saab là nhà sản xuất xe hơi duy nhất cũng xây dựng động cơ quân sự siêu âm tốc.

5) Khung thép đặc biệt: sự êm ái bên trong chiến tránh làm tăng thêm khí động lực học và giúp phun nước bánh rỉ sét.

6) Cân bằng. 60% trọng lượng của xe được mang bởi bánh xe trước để duy trì sức kéo cao hơn và sự vững vàng của tay lái.

- 7) Chống gỉ: một chu trình gồm 16 bước được thiết kế để bảo vệ xe không ẩm ướt trong mùa đông kéo dài ở Thụy Điển.
- 8) Điều khiển khí hậu. Chiếc Saab của bạn sẽ tiện nghi bên trong bất chấp những gì xảy ra bên ngoài. Máy điều hoà nhiệt độ dựa trên tiêu chuẩn hiện đại cũng như có hệ thống cách âm hiệu quả đối với những tiếng ồn bên trong.
- 9) Hệ thống điện năng hiệu quả. Khởi động động cơ đáng tin cậy.
- 10) Hệ thống âm thanh tiên tiến. Khi bạn đi trên một chiếc Saab, hệ thống âm thanh catset AM/FM thật tuyệt hảo. Khi bạn ra khỏi xe nó cũng có thể báo động cho bạn làm nản lòng bất kỳ tên trộm nào.
- 11) Một trong những bánh lái an toàn nhất thế giới. Được thiết kế có đệm xốp thấm nước và dễ điều khiển trong trường hợp chuyên chở nặng.
- 12) Thiết kế buồng xe an toàn. Năm ngôi hăng xe Highway Loss Dát của Mỹ đã xếp hạng độ an toàn của xe dựa trên thiệt hại thực tế và mức độ chấn thương. Saab 900 an toàn hơn bất kỳ chiếc xe nhiều chỗ cỡ trung bình nào khác.
- 13) Ghế ngồi sau có thể gấp xuống được. Điều này khiến cho Saab là nhà sản xuất xe hơi nhiều chỗ duy nhất trên thế giới có thể cung cấp một khoảng không gian bên trong xe rộng khoảng 56 feet vuông.
- 14) Rộng rãi với những bánh xe 15 inch. Chúng cho phép đạt được một tốc độ cao với việc điều khiển tiện lợi. Chúng cũng cho phép lắp đặt các loại phanh đĩa lớn hơn.
- 15) Giá cả. Giá của xe Saab đặc biệt là không đắt lắm khi so sánh với các loại xe Audi, BMW, Mercedes hoặc Volvo.
- 16) Hệ thống đèn ở các khoá. Chúng chỉ cho bạn những gì bạn sắp tiến đến khi bạn có tín hiệu rẽ lúc trời tối.
- 17) Chỗ ngồi phía trước. Được thiết kế với hình dạng thuận tiện và dễ sắp đặt theo chiều mà bạn muốn. Chúng thậm chí còn được sưởi ấm/
- 18) Những nhà bảo dưỡng xe Saab. Họ có mặt ở hầu hết các quốc gia, sẵn sàng giúp đỡ bạn những hiểu biết về trang thiết bị máy móc của xe Saab.
- 19) Đồ phụ tùng của Saab. Chúng có thể là hơi nhiều so với mặt logic của bạn. chúng giúp bạn có thể đặt hàng với Saab về các bộ phận bánh xe, sàn, đèn .v.v.
- 20) Máy bay Saab. Chiếc Saab đầu tiên được thiết kế ra bởi một kỹ sư máy bay mà đã thành lập công ty. Suy xét kỹ lưỡng về những vấn đề gặp phải hơn là tuân theo các giải pháp thông thường.

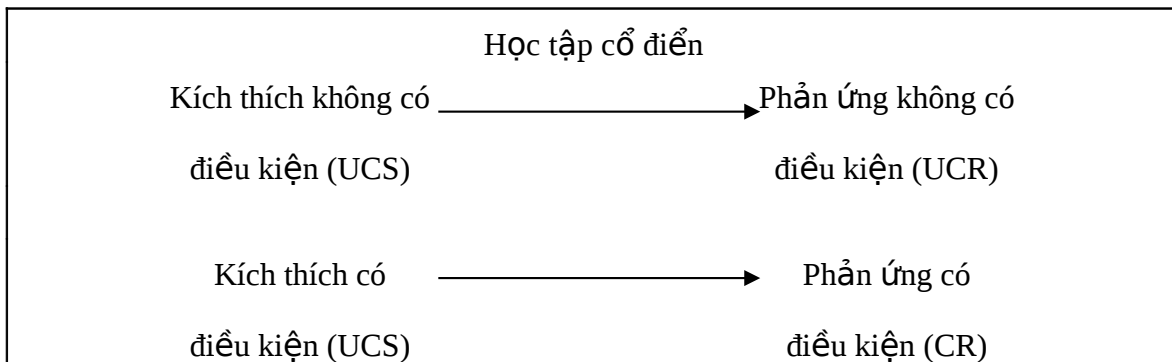
21) Chiếc xe Saab tốt nhất được trưng bày trên trang giấy.

Hình 7-5: Động cơ mua hàng

Nguồn: Được ấn hành với sự cho phép của Saab - Scania Mỹ.

Học tập theo kiểu cổ điển

Đây là quá trình mà một kích thích không có điều kiện (USC) được hiểu là nhằm đưa ra một phản ứng không có điều kiện mang tính đặc thù (UCR) kèm theo một kích thích độc lập mà CS sẽ cho ra cùng phản ứng (UCR) được gọi là phản ứng có điều kiện (CR). Quá trình này trình bày trong hình 7-6. Để có CS tạo ra kết quả như mong muốn, cả UCS và CS phải được giới thiệu cùng nhau và phải được lặp lại cho đối tượng nghiên cứu.

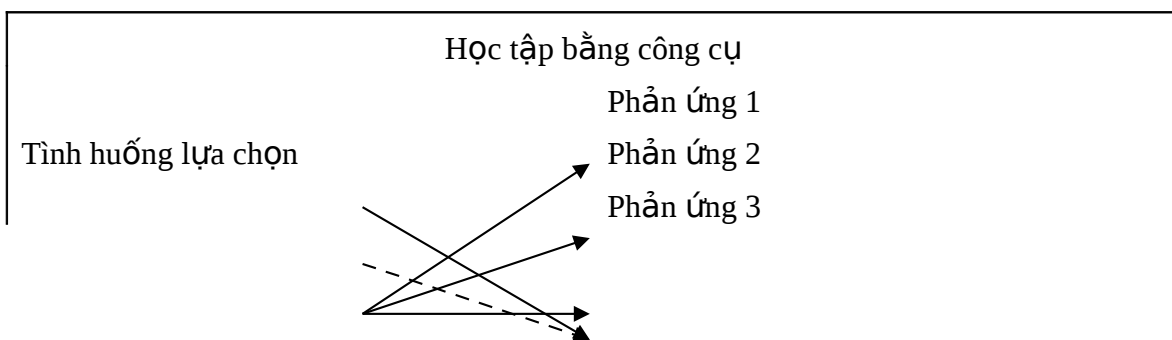


Hình 7-6: Nghiên cứu theo kiểu cổ điển.

Học tập bằng công cụ:

Nghiên cứu bằng công cụ là kiểu nghiên cứu làm gia tăng tính thường xuyên hoặc tính khả năng của một phản ứng đặc thù. Dựa trên quá trình thử nghiệm và có sai số, một phản ứng đặc thù chọn lựa một khả năng tốt nhất trong nhiều lựa chọn cho một vấn đề được đặt ra. Lựa chọn (có ví dụ nhãn hiệu hoặc kho bãi) là một thử nghiệm ngẫu hứng cho đến khi lựa chọn xứng đáng nhất dần dần nổi bật lên nhất hoặc lựa chọn tối ưu, như trình bày trong hình 7 -7.

Một nhà làm marketing có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc tác động đến quá trình nghiên cứu bằng cách sử dụng các phần thưởng khác nhau để khuyến khích những nhà làm marketing nghiên cứu bằng công cụ. Hình 7-8 cho ta thấy hãng Volvo tiến hành thúc đẩy sản xuất ô tô như thế nào.



Hình 7-7: Học tập bằng công cụ

Nghiên cứu theo kinh nghiệm

Kích thích

Trung tâm xử lý
Trí nhớ
Mục đích
Kỳ vọng

Không thể tưởng tượng được rằng những căn cứ cơ bản trong suy nghĩ là chỉ phụ thuộc vào việc mô tả nghiên cứu ứng xử. Rất có thể cả 3 thuyết này đều bao gồm một vài sự thật về cách nghiên cứu của một người như thế nào. Từ khi 3 thuyết này được liên kết với nhau, những người làm marketing phải liên tục cung cấp thông tin chào hàng đối với những sản phẩm tới khách hàng tiềm năng. Một sản phẩm không thể thành công nếu khách hàng không biết dùng sản phẩm đó để làm gì và lợi ích của nó là gì.

Cách ứng xử đã được nghiên cứu không thay đổi nhanh chóng và dễ dàng. Hiệu quả của Wacoal trong giáo dục người phụ nữ Nhật Bản theo cách phương Tây là dễ nhưng nó chẳng chứng tỏ được điều gì. Ban đầu, doanh số có xu hướng giảm vào mùa đông khi khách hàng trở lại với việc sử dụng kimono có nhiều lớp giữ ấm. Nhưng cuối cùng, những thói quen văn hoá đã bị gạt sang một bên và doanh số của Wacoal đã tăng cao vào cuối những năm 1950.

Những thói quen đã có từ lâu ngăn cản hiệu quả marketing, có thể thay đổi bởi cách ứng xử mới. Marketing trực tiếp, một hình thức phát triển nhanh ở Mỹ, đang dần giành được sự chấp nhận cả ở bên ngoài nước Mỹ, những nơi mà mọi người vẫn chưa dám bỏ tiền ra mua sản phẩm mà mình chưa hề biết đến. Tăng nhận thức về giá trị của hành động phản đáp trực tiếp về mặt thời gian và thuận tiện, tuy nhiên khi khách hàng không phải là người Mỹ thì giúp họ đạt hàng nhiều hơn đối với sản phẩm của công ty có danh tiếng.

Tính cách con người

Nghiên cứu về tính cách con người từ lâu là một chủ đề rất hấp dẫn người làm marketing vì quyết định việc mua sản phẩm là dựa trên tính cách của người tiêu dùng. Tính cách, xuất phát từ tiếng Latinh là “personal” hoặc “relating to person” là tính cách của từng con người để phân biệt được người này với người khác. Tính cách là hệ thống hợp nhất của quan điểm, sự thúc đẩy và

sự nhận thức. Nghiên cứu tích cách là nghiên cứu con người nói chung chứ không là nghiên cứu từng cá nhân con người hay từng yếu tố đặc biệt của con người.

Những yếu tố tính cách là những phẩm chất tương đối ổn định, nhưng chúng thể hiện sự khác nhau giữa người này với người khác. Những yếu tố này có thể là các yếu tố được phân tích để xác định số lượng về tính cách con người và mối quan hệ giữa những yếu tố đó. Một mặt, nghiên cứu sự khác nhau về tôn giáo đã giúp cho những hàng hoá loại mới được chấp nhận ở Nigêria nhưng tính cách con người đã lại làm giảm tính hiệu quả của nó. Chủ nghĩa giáo điều (closed-mindedness) được gắn với cả sự sáp nhập tôn giáo và sự biến đổi văn hoá của người tiêu dùng. Đối với việc thay đổi văn hoá, rất rõ ràng là những vấn đề đơn giản trong đánh giá của CN giáo điều sẽ dễ dàng thay đổi văn hoá người tiêu dùng và ngược lại. Hơn nữa, nghiên cứu cũng phát hiện sự tồn tại của những khác nhau trong tính cách giữa những nhóm tiểu văn hoá, với khuynh hướng tín đồ hồi giáo giống CN giáo điều hơn là cơ đốc giáo.

Vì nghiên cứu tính cách quan tâm tới cá nhân mỗi người nên rất khó tổng hợp các đặc điểm tính cách của tất cả mọi người cùng sống trong 1 quốc gia. Mặc dù khó khăn như vậy nhưng đặc điểm tính cách chung của từng quốc gia lại rất khác nhau. Ở Nhật Bản, các công chức có xu hướng theo thói thường và theo dân tộc. Những đức tính được yêu mến nhất là hợp tác, công bằng và hiểu biết. Tính quả quyết và hung hăng sẽ được bộc lộ khi người Nhật Bản bị tác động tới tinh thần. Có thể đưa ra kết luận người Nhật Bản là người luôn cố gắng, quả quyết, sáng tạo và có tính độc lập. Người Phương Đông thì rất thường xuyên đồng ý với quan điểm thảo luận đi đến hoà bình và hoà nhập. Những doanh nhân Hàn Quốc tỏ ra không đồng tình với việc kinh doanh buôn bán bằng tranh luận và đấu đấu, do đó họ thường tránh những cuộc đấu đấu trong giá cả. Người Mỹ thì bị mắc lỗi trong kí kết hợp đồng.

Có thể nói rằng có sự khác nhau lớn giữa tính cách của người Mỹ, Nhật Bản và Hàn Quốc. Nhưng đối với người Canada và người Mỹ_ mặc dù có vị trí địa lý ngay sát nhau và ngôn ngữ giống nhau_ họ vẫn có tính cách khác nhau. Người Canada thường thận trọng, triết lý và tiết kiệm hơn. Họ có xu hướng thận trọng hơn, dễ kiểm chế hơn, không giàu trí tưởng tượng và có tinh thần tập thể hơn.

Người Mỹ khi so sánh với người Canada thì họ bốc đồng hơn, tự tin và mạo hiểm hơn. Vì người Mỹ có sáng tạo hơn nên họ cũng dễ làm quen với sản phẩm mới hơn. ông Gen George S.Parton mô tả rất rõ tính cách con người Mỹ, ông cho rằng người Mỹ thích mùa đông và sẽ không chịu được sự thất bại “Người Mỹ từ trước tới nay yêu chiến đấu, tất cả những người Mỹ thực sự đều yêu sự đau đớn trong trận đấu”. Những tính cách này rất hợp với nước Mỹ. Tuy nhiên, những tính cách trên có thể không phù hợp với nhiều quốc gia mà những đặc điểm tính cách khác được đánh giá cao hơn.

Sự khác nhau về tính cách con người có thể giải thích tại sao người Canada và người Mỹ có những quan điểm và thói quen tiêu dùng khác nhau. Người Mỹ ít quan tâm tới sự cần thiết của luật pháp, lời giới thiệu sản phẩm và trở nên độc lập hơn, theo họ con người chỉ có quan hệ với chiếc súng ngắn của mình, trong khi người Canada thì phản đối kịch liệt những quan điểm này. Ngược lại, sự thận trọng của người Canada có thể giải thích xu hướng của họ là mượn ít hơn và dùng ít hơn thẻ tín dụng. Lý do căn bản là tính thận trọng của họ giải thích tại sao người Canada sử dụng bảo hiểm nhân thọ nhiều hơn bất kỳ người nước nào trừ Nhật Bản.

Một ý tưởng Marketing rất thú vị là “sản xuất xe ô tô thông minh” hay “ô tô phục vụ tính cách con người” với công nghệ cao có khả năng tự động thích nghi với tính cách và sở thích của người đang lái xe. Thêm vào đó là một hệ thống radio, chỗ ngồi thoải mái, gương và bộ điều khiển window “hệ thống giảm xóc sẽ được thay đổi bằng cách ấn vào công tắc khi đang lái xe trên đại lộ và cũng dễ dàng điều khiển như chiếc xe ô tô thể thao, và cũng dễ dàng nhanh chóng trong việc gài số”. Xe ô tô Mitsubishi điều chỉnh độ cao và độ xóc để người lái có thể chọn giữa việc điều khiển khó hay cách dễ hơn và thoải mái hơn. Minh họa 7-10 tham khảo tính cách con người khi chọn ô tô.

Tâm lý

Vì không có hiệu quả tốt trong việc sử dụng tính cách con người để dự đoán hành vi mua bán, những nhà làm marketing đã trở lại với những yếu tố làm thay đổi hành vi mua bán khác mà có kết hợp với tính cách con người. Nghiên cứu hành vi mua bán này được gọi là tâm lý, hay có thể gọi là nghiên cứu về cách sống hay AIO (hành động, ý thích và quan điểm). Tâm lý là phân tích định lượng về phương cách sống của người tiêu dùng và những hành động có mục đích liên quan tới hành vi mua hàng. Sự phân tích này bao gồm cả sức mạnh yếu tố chất lượng trong thuyết phân tâm học của Freud và sự nguy hiểm bằng phương pháp logic và thống kê của đặc điểm và nhân tố của thuyết. Kết quả là những vấn đề được tổ chức tốt và những phản đáp phụ thuộc vào số lượng đại diện và sự phân tích đa dạng.

Những vấn đề bình thường trong nghiên cứu tâm lý có liên quan tới nhân khẩu học, đặc điểm cá tính và những hành động như những thói quen, khách hàng quen và ý thích chung. Con người được phân loại theo cách sống và sau đó bị làm ngược lại theo thói quen tiêu dùng. Việc nghiên cứu phụ nữ Canadian đã biểu lộ rõ 5 loại, người đã đạt được thành công, người tự tin, người bấp bênh, người theo truyền thống, người hướng tới sự nghiệp. Tuýp người lớn nhất là người đã đạt được thành công. Thành viên của nhóm này thường từ 40 tuổi trở lên và thường hài lòng với chức năng của mình là làm công việc nhà. Họ đọc quảng cáo về mặt hàng tạp phẩm, tiết kiệm và mua những phiếu quay xổ số. Họ từ chối không trả thêm tiền để tiết kiệm thời gian sắm sửa và họ mặc cả rất nhiều. Ngược lại, những người phụ nữ độc lập tự tin là nhóm lớn thứ hai, thì không biết rõ giá cả mà cũng không thích những phiếu quay xổ số. Đây là nhóm trẻ

nhất và họ có thể mua sắm qua catalog. Nhiều tham vọng và có nhiều sáng kiến, những người phụ nữ này muốn trở thành nhà lãnh đạo.

Nhóm lớn thứ ba là gồm những người phụ nữ bắp bênh, họ cảm thấy cô đơn và không thể thành công. Do thiếu nhãn hiệu trung thành, những người tiêu dùng thuộc tuýp người này không biết giá cả và mua sản phẩm có nhãn hiệu riêng. Nhóm người tiếp theo là tuýp người theo truyền thống. Họ nhiều tuổi hơn và quyết định bằng lòng tin vững chắc đã có từ trước, và họ đánh giá chất lượng, sự tiện dụng lớn hơn giá cả. Thận trọng với những nhãn hiệu chưa biết tới, họ là người trung thành với nhãn hiệu và cửa hàng của mình và trả tiền mặt khi mua hàng. Cuối cùng, tuýp người phụ nữ coi trọng sự nghiệp là nhóm người cuối cùng và là nhóm ít nhất. Họ giống như nhóm người độc lập tự tin nhưng nhóm cuối này thì lớn tuổi hơn và cứng đầu hơn.

Vì nhiều phong cách sống khác nhau, người làm marketing phải điều chỉnh các chiến lược thông tin theo từng cách sống. Ít nhất, một chiến dịch có thể được đặt ra với marketing truyền thống hơn bao gồm nhóm người đã đạt được thành công, bắp bênh, và người theo truyền thống, tất cả đều tập trung vào cuộc sống gia đình. Một loại thông tin khác cần thiết cho những người phụ nữ đang đi làm (người tự tin độc lập và người quan tâm tới sự nghiệp) họ thích làm việc và bị lôi cuốn vào lao động.

Mọi người cho rằng người Nhật Bản giống nhau tới mức mà marketing không nên chia làm các nhóm khác nhau và sẽ không có câu trả lời lộn xộn hoặc không đáng kể. Cho tới khi, tâm lý được kết hợp với những yếu tố nhân tâm học khác như tuổi và giới tính, thì tâm lý có thể đem lại thông tin có ích. Ví dụ, có sự khác nhau lớn trong cách sống của các nhóm tuổi khác nhau tại Nhật Bản hơn là ở Mỹ. Hơn nữa, có sự khác nhau giữa văn hoá của hai nước, người phụ nữ Nhật Bản quan tâm tới gia đình nhiều hơn, ít cúi mình để phục tùng, ít nhạy cảm với giá cả, và không thích lái xe ô tô hay xem phim. Nhóm người Nhật Bản lớn tuổi hơn cũng ít tin vào quảng cáo các thông tin mua sắm hơn.

Tâm lý cũng có ích trong việc giải thích những giá trị của từng loại và thói quen mua hàng của người tiêu dùng trong từng nước khác nhau. Nghiên cứu của Boote cho thấy rằng giá trị và phong cách sống khác nhau trong nhóm nước (Tây Đức, Pháp và Anh). Như vậy là cần thiết để kiểm tra bất kỳ thông điệp quảng cáo nào trong cuộc sống.

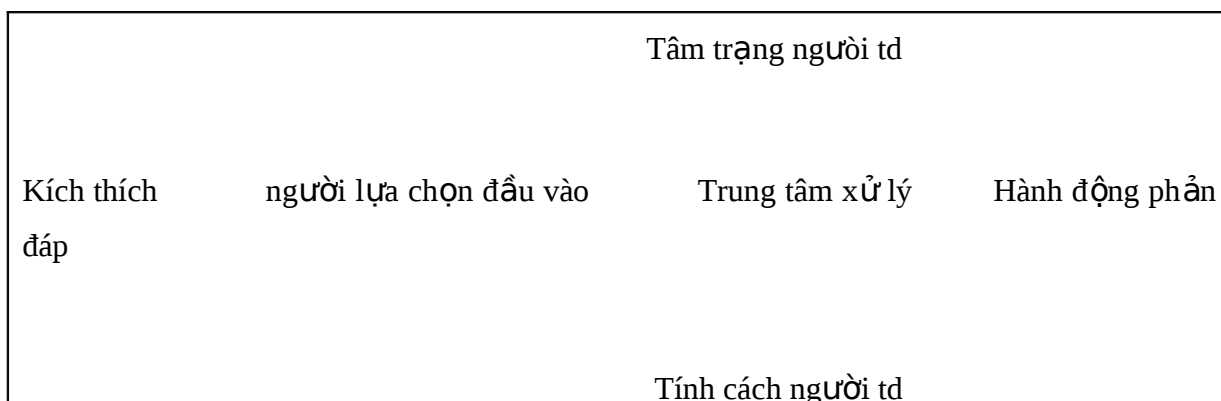
Nhiều lối sống có thể cho biết sự thành công hay thất bại của sản phẩm. Ví dụ người tiêu dùng Mỹ có nhiều lối sống khác nhau và thói quen tiêu dùng khác nhau. Hàng ngày, người Mỹ mua 120,000 chiếc đài mới, 50,000 tivi, 10,000 bộ da lông chồn vizon, 1,500 chiếc thuyền và 12,000 tủ lạnh. Mỗi ngày, họ bỏ ra 300tr USD để mua quần áo, 3,6tr USD mua đồ chơi và vật dùng cho động vật cưng, và 700 tr USD cho giải trí và nghỉ ngơi. Cũng trong một ngày, 833,000 quần bò jean được sản xuất, 60tr tã lót trẻ em được qua sử dụng và 100,000 người Mỹ chuyển sang nhà mới.

Đó là lý do mà người Mỹ phải nghĩ ra cách đối xử với sức ép XH, kết quả là ở Mỹ có nhiều người tìm tới lời chỉ bảo về tâm thân hơn những nước khác. Người Mỹ thường xuyên sử dụng thuốc an thần như Valium và các thuốc giảm đau khác (52tr atpirin mỗi ngày) đối với bệnh đau đầu do stress. Ở Nhật Bản, nhu cầu đối với các loại thuốc giảm đau ít bởi vì người Nhật Bản sau khi làm việc vất vả cả ngày thì họ đi ngủ và không còn những mối lo lắng và băn khoăn gì.

Nhận thức

Để học, con người phải nhận thức. Nhận thức phải vượt qua cái cảm giác khi có những kích thích tới các giác quan. Đó là quá trình của việc giải thích những thúc đẩy căng thẳng hay những kích thích nhận được mà bộ não phải sắp xếp và đưa ra kết quả thông qua kinh nghiệm. Ví dụ người Trung Quốc nhận thức Coke bằng cách nhìn và nếm như thuốc.

Minh họa 7_11 chỉ ra mô hình thuộc nhận thức đơn giản, một mô hình dựa trên thí nghiệm của Warr & Knapper. Quá trình liên quan tới sự chọn lựa của người lựa chọn đầu vào của hoạt động kích thích, sẽ được giải quyết bởi trung tâm xử lý. Trung tâm xử lý này bị ảnh hưởng bởi tình trạng hiện tại của người tiêu dùng (tâm trạng) và tính cách ổn định (như cá tính và văn hoá). Kết quả là hành động phản đáp của nội tâm và xúc cảm.



Minh họa 7-11

Văn hoá của một người ảnh hưởng lớn tới nhận thức và cách ứng xử của người đó. Ví dụ người Mỹ thường thích thịt tái vẫn giữ được độ ẩm và hương vị. Mặt khác, người Châu á không thích ăn thịt theo cách này, họ nghĩ là thịt như vậy là sống và không an toàn. Hơn nữa, người Mỹ thích nấu với miếng thịt to, được cắt ra từng mảng hoặc được chia thành từng đĩa trên bàn ăn khi bữa ăn bắt đầu. Tuy nhiên người Trung Quốc thích cắt nhỏ từng miếng trước khi chế biến món ăn và do đó không cần dùng dao trong bữa ăn.

Điều quan trọng là hiểu rằng nhận thức của con người được định hình qua quá trình chọn lọc chủ quan. Quan niệm về môi trường xung quanh không đơn giản là bức ảnh chụp chính xác thế giới vật chất. Nó là cấu trúc một phần hay toàn bộ về hoàn cảnh trong đó tồn tại những dấu hiệu, đã được chọn lọc và nhấn mạnh. được hiểu như những hành vi đơn lẻ. Chính xác hơn, khi

một người nhận thức không như một người chụp ảnh mà là người họa sĩ, vẽ lại sự vật theo cách họ nghĩ. Vì thế, không có một vật thể hay sản phẩm nào luôn được cảm nhận chính xác cái cách mà nó tồn tại.

Vì nhu cầu con người là có tổ chức và ổn định nên nhận thức về một vấn đề nào đó có xu hướng ổn định theo thời gian mặc dù vấn đề đó có thay đổi. Đó là phát hiện của Laker's Skytrain, và là người đầu tiên mở chuyến bay không tính tiền đồ ăn và các thiết bị thêm. Chiến lược cắt giá chuyến bay vẫn được thực hiện cho tới giữa năm 1979 Laker bỏ qua mục đích cũ của việc giảm giá để thêm các thiết bị phụ thêm. Tuy nhiên, nhận thức của khách hàng về dịch vụ của hãng hàng không này không thay đổi dẫn tới kết quả là công ty cũng sụp đổ theo khi các khách hàng bỏ sang sử dụng chuyến bay của hãng hàng không khác.

Vì tính chọn lọc và chủ quan của nhận thức nên có thể cùng một vật con người có cách nhìn, cách hiểu vô cùng khác nhau. Ở Tây Ban Nha, thanh toán bằng tín dụng không được chấp thuận. Ở Anh, mọi người thích bánh kem như món tráng miệng đặc biệt, và những loại bánh như vậy thường được bán ở hàng bánh kẹo hoặc được làm rất công phu và cẩn thận tại nhà. Nếu bánh được làm quá đơn giản và sơ sài thì không được mọi người chấp nhận.

Một sản phẩm có thành công hay không phụ thuộc đáng kể vào việc liệu nó được người tiêu dùng nhận thức như thế nào. Người làm marketing nên đưa ra những gợi ý về sản phẩm để hỗ trợ người tiêu dùng nhận thức đúng đối với sản phẩm. Có thể đưa ra ví dụ về vấn đề của sản phẩm whiskey Ailen. Nghiên cứu cho thấy rằng tên Ailen sẽ có thể có kết quả thuận lợi, từ này cũng gợi lên hình ảnh của chiến đấu. Để giải quyết vấn đề, từ whiskey cũng có nghĩa rộng của sự chống đối, và do đó whiskey Ailen nói riêng đã có danh tiếng đối với loại nước có cồn mạnh. Vì thế, sản phẩm này gồm hai lần chống đối mạnh. Để vượt qua nhận thức về sự chống đối, người Ailen đã đưa sản phẩm rượu whiskey của mình lên bằng tên nhân hiệu (như John Power and Son, Dunphy's và Jameson).

Người Mỹ nói chung cũng có nhận thức rõ ràng về Canada. Nghiên cứu chỉ ra rằng Canada gợi lên trí tưởng tượng về bầu trời xanh, những ngọn núi phủ đầy tuyết, những con suối long lanh và những khu rừng xanh tốt. Những nhận thức rõ ràng này cũng được đề cập tới nhiều loại bia của Canada. Tin tốt được đưa ra bởi một nhóm nghiên cứu cho bia Moosehead (bia đầu nai sừng tầm Bắc Mỹ) là nai sừng tầm Bắc Mỹ cũng có một thắng lợi. Động vật được xem như là "sự độc lập, sức mạnh, chúa tể của rừng xanh – một chàng trai tốt bụng và thân thiện, nhưng bạn đừng qua mặt chàng trai đó". Dựa vào hình tượng đó, chiến dịch quảng cáo bia đã đưa ra hình ảnh "đầu và gạc nai trên giá đỡ" "con nai được thả" và bia được ủ "ở ven rừng Canada".

Không chỉ làm cho người tiêu dùng có sự tưởng tượng chung về mỗi đất nước, mà họ còn có những quan điểm đặc biệt về những sản phẩm của từng nước. Điều tra người tiêu dùng ở Pháp, Tây Đức và Bỉ theo thang điểm từ -100 đến +100. Kết quả là định giá so sánh của các

nước là: Tây Đức +66%, Mỹ +35, Hà Lan +33%, Bỉ +17%, Pháp +6% và Anh -11 %. Hàng hoá Anh được nhận thức trên toàn thế giới là sản phẩm có trình độ kỹ thuật thấp hơn, chất lượng thấp hơn, và có giá thấp hơn. Hơn nữa, nhiều người cho rằng các nhà cung cấp của Anh ít khi đáp ứng nhanh các yêu cầu của khách hàng. Sự đánh giá này dường như giống với những gì tìm kiếm của Marmet Niffencgga và White²². Nghiên cứu này cho thấy rằng người tiêu dùng Pháp nhận thấy các sản phẩm của Anh ít được quảng cáo và không được nổi tiếng cho lắm, sản phẩm tương đối tốt nhưng không có những tiến bộ vượt bậc nào và chỉ dành cho thị trường “quen thuộc”. Tóm lại, người ta thấy rằng các sản phẩm của Anh không phù hợp với đồng tiền bỏ ra.

Một số nghiên cứu thực nghiệm đều ủng hộ giả thuyết là người tiêu dùng thường áp đặt những quan niệm về những hàng hoá nhất định của một số nước nào đó²³. Những nhãn “made in” trên sản phẩm từ các nước đang phát triển được người tiêu dùng sử dụng như một dữ liệu thông tin mà có thể làm thay đổi đáng kể quan niệm của người tiêu dùng về nhãn hiệu. Những nhận thức của người tiêu dùng về nhãn hiệu sản phẩm cũng như quan hệ của nó để định giá là khác nhau giữa các nước sản xuất, giữa người tiêu dùng ở nhóm kinh tế xã hội này với nhóm kia. Sự khác nhau về cơ cấu dân số cũng là những nhân tố dẫn tới sự khác nhau trong nhận thức. Theo một nghiên cứu của Mỹ, quần áo nội địa lại được nhiều phụ nữ, người già và nhóm người có thu nhập trung bình ưa thích.

Một số nghiên cứu khác ở Scandinavia xem xét ảnh hưởng của nhãn “made in” đến quan niệm của người tiêu dùng. Những hiểu biết về nước xuất xứ không chỉ ảnh hưởng tới quan niệm của người tiêu dùng về sản phẩm mà còn ảnh hưởng đến các khía cạnh của chương trình marketing. Hơn nữa, những đánh giá của người tiêu dùng có tác động với hành vi mua bán và sự thoả mãn của khách hàng.

Trang 287 Khi xem xét lại các dữ liệu cho thấy rất nhiều các kết quả lý thú. Nước xuất xứ có ảnh hưởng đến những đánh giá về sản phẩm. Giữa trình độ phát triển kinh tế của các nước và những đánh giá về sản phẩm có quan hệ tích cực với nhau; đó là hàng hoá từ các nước phát triển thì tốt hơn ở các nước đang và kém phát triển (LDCS). Hơn nữa hàng hoá giữa các nước phát triển và giữa các nước LDCS cũng khác nhau. Trong mọi trường hợp những nhận thức đó đều bị ảnh hưởng bởi sự thay đổi về dân số và quan niệm của mỗi cá nhân.

Mặc dầu nhà sản xuất được coi là khách quan hơn người tiêu dùng thì họ vẫn tin cậy vào những sản phẩm được sản xuất ở những nước nhất định. So với các nhà quản lý Mỹ, các nhà quản lý Pháp nhận thấy giá cả đắt hơn nhãn hiệu khó nhận biết hơn và mang tính trưng bày nhiều hơn. Ngược lại, các nhà quản lý Mỹ nhận thấy các sản phẩm của Pháp ít tin cậy hơn và có tính mô phỏng nhiều hơn. Hơn nữa, các nhà quản lý Mỹ đánh giá các sản phẩm của Nhật và

Tây Đức cao hơn của Pháp, trong khi các sản phẩm của Anh lại được các nhà quản lý Pháp đánh giá cao hơn người Mỹ.

Mỗi nhóm người tiêu dùng ở các nước khác nhau đều có cùng đánh giá về các sản phẩm của một nước nào đó. Theo một nghiên cứu, người tiêu dùng Mỹ đánh giá sản phẩm của mình tốt hơn của Nhật, trong khi đó người tiêu dùng Nhật Bản thì nhận xét ngược lại. Khi phân tích các nhân tố, sự khác biệt trong nhận thức có thể được mô tả theo 5 nhân tố dễ thấy. Đối với người tiêu dùng Mỹ đó là chất lượng, khả năng nhận biết, uy tín, mẫu sản phẩm và giá cả. Đối với người Nhật đó là khả năng nhận biết, chất lượng, uy tín sự phổ biến và chức năng của sản phẩm.

Khi các nhân tố của 2 nhóm trên có liên quan đến hoạt động quảng cáo, các nhà nghiên cứu thị trường có thể đóng vai trò quan trọng trong việc tác động đến nhận thức của người tiêu dùng về nhãn hiệu sản phẩm.

Đôi khi việc đánh giá chất lượng sản phẩm của một nước nào đó là việc định vị sản phẩm. Ví dụ, người tiêu dùng Nhật Bản có thể ưa chuộng một số sản phẩm trong nước hơn. Cuối cùng, ở Nhật Bản Warner Lambert nhấn mạnh loại kẹo cao su và kẹo khác mang nhãn Nhật Bản có xuất xứ của Mỹ nhưng lại không chú ý đến xuất xứ của lưỡi dao bào sản xuất ở Mỹ.

Những kết quả của những nghiên cứu này có liên quan đến hoạt động marketing. Khi nhãn hiệu “made in” không được yêu thích thì các nhà marketing đều muốn cố che dấu hay không đảm bảo đến xuất xứ của sản phẩm. Tuy vậy, ở nhiều nước trong đó có Mỹ đòi hỏi ghi rõ xuất xứ hàng hoá và các chi tiết khác trên nhãn hiệu trước khi nhập khẩu hàng hoá đó Cattin Jolibert và Lohnes gợi ý 2 chiến lược “Một là tiến hành một chiến dịch truyền thông để nâng cao hình ảnh của quốc gia tuy nhiên nó không thể được tiến hành bởi một công ty vì chi phí lớn. Nó cần có sự kết hợp giữa các công ty với các quan chức địa phương. Chiến lược thứ hai là sự liên kết giữa các tập đoàn với các công ty địa phương (ít có hoặc không có sự khuyến khích từ nước xuất xứ). Chúng ta có thể làm được điều này thông qua các nhà phân phối nội địa có tiếng tăm hoặc bằng việc nội địa hoá các công ty như thành lập các công ty con hoặc công ty liên doanh.

Nhà marketing quốc tế còn phải quan tâm đến mối quan hệ giữa nước xuất xứ và nhận thức về chất lượng sản phẩm. Thường thì máy móc và hàng kỹ thuật từ Tây Đức, hàng điện tử từ Nhật Bản, hàng thời trang từ Pháp thuốc lá từ Mỹ đều được nhiều nơi trên thế giới ưa chuộng. Cũng như vậy, người tiêu dùng ở các nước đang và kém phát triển thường thích hàng ngoại nhập khẩu hơn vì cho rằng nó có chất lượng và uy tín cao hơn.

Mỗi công ty luôn phải nghĩ rằng hình ảnh sản phẩm có thể thay đổi một khi dây chuyền máy móc được vận chuyển sang nơi khác. Lowonbrau đã đánh giá mất hình ảnh của mình là một hãng bia nhập khẩu có uy tín khi người uống Mỹ bắt đầu nhận thấy rằng bia chưa được Miller

cấp giấy phép. Sau nhiều năm buôn bán thất bại, Miller đã tiến hành một chiến dịch với chủ đề “Cả thế giới ủng hộ Lowenbrau” ca tụng sự thực là bia được sản xuất ở nhiều nước thực sự yêu thích bia.

Nhận thức thường là Ổn định mặc dù nó có thể thay đổi, đặc biệt là khi các nhân tố kích thích có thể thay đổi đáng kể trong khoảng thời gian dài. Thật là không may ở Mỹ, nhận thức về các sản phẩm được sản xuất ở Mỹ chuyển sang hướng xấu đi. Trước đây, khách hàng nước ngoài nhận thấy hàng hoá của Mỹ, đắt nhưng tốt và đáng tin cậy. Đối với các doanh nhân Nhật Bản cũng như vậy. Nhận thức của các công ty Mỹ bao gồm:

1. Các nhà cung cấp Mỹ chỉ xuất khẩu hàng hoá dư thừa và không thay đổi sản phẩm khi xuất sang Nhật Bản.

2. Các nhà marketing của Mỹ lại không thông thạo tiếng Nhật.

3. Các nhà marketing của Mỹ không thể nghiên cứu và hiểu rõ về hệ thống kinh tế của Nhật.

4. Người lao động Mỹ được trả lương hậu hĩnh nhưng ít hiệu quả dẫn đến sản phẩm có nhiều thiếu sót³². Cho đến khi có sự tham gia của người Nhật thì bất kỳ một hàng rào thương mại nào đối với hàng hoá của Mỹ ở Nhật Bản đều là do chính các công ty Mỹ tự áp đặt.

Các nhà marketing quốc tế cần hiểu rằng, những hoạt động thực tế của thị trường như là làm thế nào để các sản phẩm của họ được chấp nhận ở nước ngoài khi xác định được thái độ tiêu dùng. Theo lời giải thích của Piercy “Nếu một nhà xuất khẩu chủ yếu cạnh tranh bằng giá cả thì nó ảnh hưởng xấu tới việc trở thành nhà cung cấp có thể thương lượng được với giá rẻ và chất lượng thấp và người mua cũng ít trung thành với sản phẩm. Điều này giúp làm hoàn thiện mẫu người nội địa và gắn các nhà xuất khẩu vào mỗi phân đoạn của thị trường đó không phải là viễn cảnh hấp dẫn nhất trong thời gian dài.

Do tính ít thay đổi trong nhận thức, một nhận thức tiêu cực của một nước đặc biệt nào đó cũng khó thay đổi. Nhưng vấn đề có thể được giải quyết nếu một công ty hay một nước kiên trì kiên quyết nâng cao chất lượng sản phẩm. Trường hợp ở Nhật Bản, nỗ lực thâm nhập vào thị trường Mỹ sau chiến tranh thế giới thứ II được ủng hộ với nhận thức là hàng hoá của Nhật thì rẻ, có tính mô phỏng và xấu xí. Nói một cách châm biếm, nhiều người tiêu dùng trong đó có cả Mỹ đều cảm thấy rằng hàng của Nhật tốt hơn của Mỹ, xứng đáng với đồng tiền hơn. Hiện tại Hàn Quốc cũng đang cố gắng giống Nhật Bản. Cả 2 hãng ô tô Yugo của Yugoslavia và Hyundai của Hàn Quốc đều có những khó khăn phải vượt qua. Ngược lại Volio lại tìm cách tăng những nhận thức tích cực về nhãn hiệu như đã trình bày ở hình 7.12.

Thái độ

Thái độ để phản ánh một vật gì đó tích cực hay tiêu cực. Thái độ là một khái niệm phức tạp và đa dạng. Nó bao gồm 3 phần: Sự nhận thức, mức độ ảnh hưởng và(mục đích cư xử). Theo định nghĩa này, một vài thuộc tính của thái độ đã được xác định rõ. Đầu tiên, mối quan hệ giữa mỗi con người và vật thể đó là bình thường, phản ứng về nó là tích cực hay tiêu cực. Ví dụ, hầu hết mọi người có thái độ yêu thích xe ô tô Mercedes Beras, BMW và RollsRoye coi chúng như là một biểu tượng của địa vị cao. Mặt khác, ngoại trừ người tiêu dùng Mỹ, những người từ lâu được cho là thích ô tô loại to, hầu hết người tiêu dùng lại nghi ngại nhiều về loại ô tô này vì trông chúng đồ sộ và đi lại khó khăn ở những con đường hẹp ở nhiều nơi trên thế giới.

Thứ hai, các thái độ này tồn tại lâu dài. Đối với một người trưởng thành các thái độ càng trở nên thay đổi hơn. Đó là một khó khăn đối với các nhà marketing quốc tế những người muốn thay đổi chúng. Thái độ của người nào đó về một vật được tạo nên từ những hiểu biết kinh nghiệm thu được một cách trực tiếp hay gián tiếp của người đó.

Các thái độ của mỗi người nhằm đạt 4 chức năng: Chức năng làm công cụ, chức năng bảo vệ, biểu thị giá trị, và trình độ hiểu biết. Chức năng làm công cụ nhằm mục đích tăng cường tối đa lợi ích bên ngoài và giảm thiểu các thiệt hại bên trong. Chức năng này được coi là thiết thực và có thể điều chỉnh được vì mỗi người đều có thể thay đổi thái độ là chấp nhận phù hợp với xã hội và được người khác ủng hộ. Cách cư xử này đặc biệt được chú trọng ở Nhật Bản, nơi mọi người mong muốn hoạt động theo nhóm. Vì thế, một nhà nghiên cứu thị trường nên tìm ra cách làm thế nào để một sản phẩm có thể làm thỏa mãn nhu cầu của một nhóm người tiêu dùng.

290 Chức năng tự bảo vệ nhằm bảo vệ người đó khỏi những mâu thuẫn bên trong và những mối đe dọa bên ngoài. Mong muốn được bảo vệ mà không chú ý đến những nhược điểm, người ta hình thành quan niệm để tự bảo vệ và che dấu những điểm yếu. Ví dụ, những người tiêu dùng thu nhập thấp ở Mỹ ít ra đều có thể nhận thức được quần áo của Mỹ tốt hơn hàng nhập khẩu. Điều này có thể giải thích là người mua có thu nhập thấp không có sự lựa chọn nào khác nhưng lại mua hàng nhập khẩu rẻ hơn có thể tăng cường chức năng này.

Không giống với người Mỹ, những người đã quen với việc bị chỉ trích về gốc gác của mình, người Mỹ Latinh và người Trung Đông đánh giá cao danh dự của mình. Vì thế, thật là không dễ chịu chút nào khi những quảng cáo có ảnh hưởng trực tiếp đến đối thủ cạnh tranh hay lòng tin của người tiêu dùng. Nhà quảng cáo Nhật Bản khi đề cao phẩm chất hàng hoá, phải cẩn thận để không ảnh hưởng đến tên của đối thủ cạnh tranh ở các kênh truyền hình thương mại.

Chức năng biểu thị giá trị lại liên quan đến nhu cầu của mỗi cá nhân muốn thể hiện sự giàu sang của mình. Mỗi người đều muốn khẳng định mình và khác so với người khác. Tuy thế có những nơi người ta lại ngờ vực và không đồng tình với chức năng này, họ lo sợ rằng truyền

thống ở nước mình sẽ bị sự dễ dãi của phương Tây làm suy đồi. Đó việc kết quả của việc thế hệ trẻ bị Mỹ hoá dẫn tới bị lãng quên chứ không phải là thiếu tôn trọng người già hay phúc lợi cộng đồng. Thế hệ trẻ ở Mỹ cũng như ở những nơi khác trên thế giới nói chung dễ chấp nhận những sản phẩm được nhấn mạnh những biểu tượng đặc trưng làm tăng chất lượng sản phẩm.

Chức năng hiểu biết cũng được coi là chức năng đánh giá sản phẩm vì nó liên quan đến việc mong muốn được hiểu rõ về sản phẩm. Dựa trên sự rõ ràng, khả năng dự đoán và tính ổn định trong nhận thức, mỗi cá nhân tìm cách hiểu rõ về sản phẩm. Vì thế nhà nghiên cứu thị trường nên quan tâm cung cấp đủ thông tin để làm cho khách hàng tiềm năng quen thuộc với những lợi ích của sản phẩm mang lại. Ở Nhật Bản người ta dường như chẳng mô tả gì về những sản phẩm được quảng cáo nhưng thực ra những quảng cáo đó thực sự nói về các sản phẩm với các chức năng của nó. Người tiêu dùng Nhật Bản muốn biết sản phẩm là gì và muốn được cung cấp thông tin về những sản phẩm đặc biệt là những sản phẩm mới.

Thái độ phần lớn bị ảnh hưởng bởi văn hoá. Chẳng hạn các thái độ về phụ nữ ở các nước này là khác so với nước khác. Ở nhiều nước, phụ nữ vẫn bị coi là tài sản của đàn ông và phụ nữ phải được sự đồng ý của chồng trước khi tham gia mua bán hoặc xin được cấp visa hay hộ chiếu. Ở Ả-rập Xê-út những quy định nghiêm ngặt của Đạo hội khiến việc phụ nữ đi làm là không bình thường, ở Nhật Bản, việc phụ nữ đi làm là bình thường nhưng hiếm khi có cơ hội ở vào vị trí quản lý. Vì thế khi mô tả trong quảng cáo, những mô tả này cần phải phù hợp với vai trò mong đợi của người phụ nữ trong nền văn hoá đặc biệt đó.

Thái độ có thể ảnh hưởng đến các kế hoạch marketing ở những cách khác nhau. Một vài nước. Một số nước lại có những thái độ đơn giản về người nước ngoài, của cải và khả năng thay đổi khiến cho các công ty đa quốc gia dễ dàng giới thiệu sản phẩm mới. Trên thực tế, những quan niệm về chính hoạt động marketing cần được xem xét. Ở Ấn Độ, hoạt động marketing bị coi là không cần thiết, không được chú ý đến và coi là lãng phí. Sản phẩm Nestle nhận được nhiều phản hồi tiêu cực của công chúng do các hoạt động marketing của công ty ở các nước nghèo kém phát triển. Ngược lại, ở Phần Lan, Thụy Điển, Tây Đức người tiêu dùng lại có thái độ ủng hộ các hoạt động marketing. Theo một nghiên cứu khác thì người tiêu dùng ở 6 nước phát triển có những quy định khác nhau chi về chi phí cho hoạt động marketing.

Một vấn đề mà các công ty Mỹ gặp phải trong hoạt động marketing ở nước ngoài liên quan đến các thái độ tiêu cực về tình hình sản phẩm hay về chính bản thân sản phẩm. Ví dụ người tiêu dùng ưa chuộng máy móc của Mỹ nhưng không thích mua nó do chi phí cao, dịch vụ đi kèm, khả năng cung ứng các bộ phận. Trường hợp khác, người mua ở nước ngoài cảm thấy rằng hàng của Mỹ (như ô tô) to, cồng kềnh, giá cao và không sử dụng lâu dài.

Đối với một nhà marketing phải phân biệt các thái độ của cá nhân với các hợp đồng chúng có sự khác nhau lớn, đặc biệt là khi thái độ của cá nhân phủ nhận các tính chất văn hoá xã

hội. Ở Nhật Bản, theo thái độ có thể chia người tiêu dùng thành 2 nhóm: Những người đồng tình và không đồng tình. Đầu tiên những người không đồng tình chiếm số lượng nhỏ. Theo một điều tra quy mô hơn cho thấy, những nhân viên văn phòng dù giống nhau về cung cách, thói quen nghề nghiệp và các hoạt động cộng đồng khác, có thể có những mối quan tâm khác nhau. Đặt hàng qua thư và điện thoại có thể không bị áp lực và không phải đàm phán với đối thủ kinh doanh.

Tầng lớp xã hội.

Tầng lớp xã hội ý nói đến sự không công bằng thậm chí ngay cả ở Mỹ, nơi mà mọi thứ tưởng như là bình đẳng, mọi người bình đẳng với nhau. Tầng lớp xã hội vẫn tồn tại vì nó giúp cho hoạt động xã hội diễn ra suôn sẻ. Đối với một xã hội, có nhiều chức năng được phát huy tác dụng, một số thì không hay lắm. “Trong mọi xã hội, chẳng có gì là đơn giản hay phức tạp, mỗi người khác nhau về uy tín, sự kính trọng và vì thế cần phải thể hoá sự bất bình đẳng... là một chức năng “Một xã hội cần phải phân bố vị trí cho các thành viên và hướng dẫn họ hoàn thành vai trò của mình”³⁷. Về mặt này, các thành viên trong xã hội không khác gì các con ong trong tổ - mỗi một loại ong khác nhau thì có những nhiệm vụ khác nhau (ví dụ ong thợ, ong chúa, ong chiến...). Ở Nhật Bản, trước đây đã lâu chính phủ đã nâng cấp hệ thống đẳng cấp xã hội để tiến hành cải tổ tầng lớp xã hội việc dựa trên trình độ học vấn cao vẫn cản trở nhiều người trở thành các quan chức của chính phủ.

Nhiều xã hội thấy chẳng làm sao cả khi tồn tại một trật tự xã hội. Ở Indonesia sự bất bình đẳng và khác biệt về vị thế thường được xem xét một cách thận trọng. Những người cao cấp trong xã hội cần được tôn trọng, những người cấp trung có quan hệ với những người có địa vị thấp hơn hoặc không phải là người gốc Indo. Hơn nữa địa vị, vị trí và tuổi tác rất được coi trọng ở đây. Người đó cần phải tỏ ra lịch sự chẵn chu. Người đó được xã hội chấp nhận thường là rất quan trọng trong hoạt động kinh doanh.

292. Căn cứ để bổ nhiệm mọi người trong các tầng lớp xã hội ở các nước là khác nhau. Ở Mỹ những nét đặc trưng có liên quan luôn gắn với cấu trúc, chỉ tiêu tầng lớp xã hội với mục đích phân loại là nghề nghiệp, nguồn thu nhập loại nhà cửa, nơi cư trú. Bảng 7.1 kiểm chứng những đặc điểm này. Ở những nước khác, nghề nghiệp và / hoặc khoản thu nhập nào đó (chứ không phải là nguồn thu nhập) là sự đánh giá bao quát. Ở một vài xã hội, sự sáp nhập trong hoàng tộc được thực hiện ở phâna biệt tầng lớp xã hội này với tầng lớp xã hội khác.

293 Hệ thống xã hội của Mỹ so với nước khác thì khác nhau ở một vài khía cạnh. Đầu tiên, phần lớn đại diện cho xã hội thường là tầng lớp trung bình (ví dụ trung bình thấp và trung bình cao). Nhiều nước kém phát triển có quy mô tầng lớp thấp lớn và hình ảnh minh họa là một kim tự tháp; tầng lớp cao chiếm số ít ở đỉnh và tầng lớp thấp lại ở đáy. Ngoài ra, hệ thống tầng lớp xã hội của Mỹ có thể thay đổi. Nhưng ở Ấn Độ thì ngược lại rất là cứng nhắc. Con người được sinh ra ở những tầng lớp xã hội cụ thể thì ít có cơ hội chuyển sang tầng lớp xã hội khác.

Một điểm nữa là việc xuất hiện rất nhiều các tầng lớp xã hội khác. Ở Mỹ có tới 3 tầng lớp xã hội chính (cao, trung bình và thấp) và mỗi tầng lớp được chia làm 2 nhóm (ví dụ nhóm cao và thấp ở mỗi tầng lớp chính). Ở Thái Lan xã hội được chia thành 5 tầng lớp:

1. Tầng lớp quý tộc bao gồm phần lớn những người thuộc dòng dõi hoàng tộc.
2. Những người ưu tú bao gồm những người đứng đầu về chính trị, kinh tế, chuyên gia.
3. Tầng lớp trung lưu cấp cao gồm kỹ sư, doanh nhân nhỏ, nhân viên văn phòng.
4. Tầng lớp trung lưu cấp thấp gồm phần lớn là thợ thủ công và lao động có tay nghề cao.
5. Tầng lớp hạ lưu bao gồm lao động có tay nghề thấp, nhân viên phục vụ.

Ở Đạo Phật các thành viên theo đạo là những người đứng đầu trong cấu trúc của tầng lớp xã hội nhưng lại không hình thành nên cơ cấu tầng lớp xã hội. Vua là người đứng đầu trong xã hội ở trong tầng lớp thượng lưu hình 7.13. Mặc dù người Thái nhận thức được địa vị và sự khác biệt trong tầng lớp xã hội nói chung, họ vẫn không có sự phân biệt với người khác trong xã hội. Mặc dù đất nước mở cửa, thiếu đi ý thức và sự quan tâm về các tầng lớp xã hội Thái Lan vẫn không có hệ thống tầng lớp giống như của Châu Âu truyền thống (là một chế độ cứng nhắc). Kết quả là phân chia tầng lớp xã hội dựa nhiều vào sức khỏe, trình độ học vấn và ít dựa vào lịch sử gia đình.

Thậm chí ở các nước khác nhau có cùng những tiêu chí để phân biệt, nó cũng không giống nhau và không nhất thiết có cùng một kết quả. Nếu phân loại dựa trên nghề nghiệp, các sinh viên Mỹ coi thầy thuốc là người quan trọng nhất nhờ các khoản tiền kiếm được, trách nhiệm trình độ học vấn và uy tín. Ở Nhật Bản, các giáo sư Đại học là người có địa vị cao nhất vì xã hội đặc biệt đề cao học vấn và nghề nghiệp. Ở Trung Quốc và Nigeria cũng vậy. Ở Mỹ nếu dựa trên tình hình tài chính thì có thể lý giải vì sao luật sư lại là người đứng đầu về địa vị và uy tín trong xã hội. Mặt khác ngoài nước Mỹ kỹ sư lại được coi trọng hơn nhiều trong xã hội.

Tầng lớp xã hội có liên quan nhiều đến chiến lược marketing. Nó ảnh hưởng đến việc dự trữ, công tác sản phẩm, các phương tiện sử dụng, các hoạt động quảng cáo và xúc tiến thương mại. Vì thế, những động cơ khác nhau có thể được dùng cho những tầng lớp xã hội khác nhau. Đôi khi các sản phẩm nhập khẩu gắn với những tầng lớp xã hội nhất định. Người tiêu dùng Mỹ khi sử dụng các sản phẩm tầng lớp thấp của Nhật Bản thì cảm thấy sản phẩm của Mỹ không có sự phân chia tầng lớp. Các loại ô tô của Châu Âu cũng liên quan tới tầng lớp xã hội và xuất hiện một trật tự phân hạng khác. Xe Citroen không thể so được với Audi mà chỉ có thể là Mercedes. Mercedes chỉ chịu thua Porche. Nhưng Porche không thể bằng Lamborghini.

Tầng lớp xã hội	Tỷ lệ %	Nghề nghiệp	Nguồn thu	Loại nhà	Khu vực sinh sống
Thượng lưu	0,5	Nhà đầu tư, công việc, dân sự, luật sư, giáo sư, chủ tập đoàn lớn	Là thế hệ thứ 2 hoặc thứ 3 được thừa hưởng tài sản	Một ngôi nhà hoàn hảo	Những nơi cổ xưa (trên cao): Vịnh Gold, Bờ biển North..
Thượng lưu cấp thấp	1,5	Giáo sư, giám đốc công ty	Lương, lợi nhuận và phí	Ngôi nhà mới và hiện đại	Khu vực thịnh vượng mới mẻ hơn
Trung lưu cấp cao	10	Giáo sư, doanh nhân	Lương, cổ tức	Nhà được chia nhỏ diện tích lớn hơn bình thường	Dinh thự ở khu vực ngoại thành
Trung lưu cấp thấp	35	Nhân viên văn phòng	Lương	Nhà ở nơi rộng rãi có 2 phòng, nhà ở thoáng mát	Khu vực ngoại ô đang bị xuống cấp
Hạ lưu cấp cao	40	Lao động chân tay	Lương	Nhà cũ hơn	Khu vực trung tâm thành phố đang bị xuống cấp dưới mức trung bình có sự xâm nhập của các doanh nghiệp
Hạ lưu cấp thấp	15	Lao động tay nghề thấp	Lương và hỗ trợ xã hội	Nhà tập thể rất nghèo và dưới tiêu chuẩn	Khu ổ chuột

Nhóm

Một nhóm gồm từ 2 người trở lên cùng tham gia vào một tập hợp các quy tắc và xác định mối quan hệ với những người khác một cách rõ ràng và hoàn toàn chắc chắn, theo đó hành vi của họ phụ thuộc lẫn nhau. Ban đầu, nhóm được lập ra với mục đích bảo hộ và cùng tồn tại, hiện nay, một nhóm đáp ứng cho nhu cầu của các thành viên trong nhóm nhiều hơn là nhu cầu xã

hội và sự thoả mãn về tâm lý. Một cá nhân không thể hoạt động tốt được khi bị tách riêng ra bởi vì tất cả mọi người đều phụ thuộc lẫn nhau về mặt sinh học và xã hội. Mỗi cá nhân cần phải gắn mình vào một nhóm để phối hợp hoạt động với những người khác nhằm tạo ra sự gắn bó chặt chẽ trong nhóm và góp phần đáp ứng nhu cầu có hiệu quả hơn. Sự ảnh hưởng của một nhóm có liên quan xuất phát một phần từ khả năng phổ biến thông tin của nhóm đó.

Sự tác động và mức ảnh hưởng của một nhóm có liên quan không ngừng thay đổi theo các loại sản phẩm. Người ta xác định mức ảnh hưởng của nhóm có liên quan này một phần từ nét nổi bật của sản phẩm. Một sản phẩm có thể được chú ý tới do 2 cách : có chất lượng trung thực và nét nổi bật. Sản phẩm càng có chất lượng và nổi bật thì càng trở nên hấp dẫn với khách hàng. Nét nổi bật của sản phẩm cho phép nhóm có liên quan nỗ lực hoạt động để gây ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng. Lấy ví dụ, nhãn hiệu Galaxy của Philip Morris một thời bị coi như là một loại thuốc lá "chết người " và vì lí do đó mà người Braxin thấy xấu hổ khi bị bắt gặp cùng điếu thuốc mang nhãn hiệu này bởi người ta đã tạo ra áp lực xã hội và áp lực cá nhân cho những người hút thuốc lá nhãn hiệu Galaxy.

Nét nổi bật của sản phẩm trong khi đang trở nên quan trọng thì không phải là nhân tố duy nhất tác động tới phạm vi ảnh hưởng của một nhóm có liên quan. Witt và Bruce giải thích:

Một hoặc nhiều khía cạnh của quá trình ảnh hưởng xã hội sau đây có thể liên quan tới một quyết định mua hàng nào đó: (1) nét nổi bật đã được biết đến của sản phẩm hoặc dịch vụ có liên quan (2) mức độ của rủi ro đã được biết đến cùng với các quyết định mua hàng (3) tính chất tự nhiên và phạm vi của sản phẩm hoặc đặc trưng của dịch vụ liên quan tới nhóm của người mua, tầng lớp xã hội...(5) sự tinh thông trong các quyết định mua hàng đã được biết đến của nhóm có liên quan (6) nhu cầu của người mua hàng về sự tán đồng và tăng cường các mặt xã hội và (7) cả sự thoả mãn đã mong đợi cùng với một việc mua hàng nhất định xuất phát từ môi trường xã hội của người mua hàng.

Các tục lệ văn hoá có thể ra điều kiện đối với tác động của sự kêu gọi thành lập nhóm. Một cuộc nghiên cứu đã phát hiện ra phần lớn các mẫu khác nhau của các nhân tố tác động trong số các giám sát viên hàng đầu trong các tổ chức sản xuất ở Hà Lan, Pháp và Mỹ. Các giám sát viên Pháp và Đan Mạch bị tác động về mặt xã hội nhiều hơn. Hệ thống giải thưởng cho các thành tích cá nhân mặc dù cho thấy ngày càng được khích lệ mạnh mẽ ở Mỹ, nhưng người Đan Mạch lại xem là không công bằng và người Pháp thì cho là nó tạo ra sự bất hoà về tình cảm trong mối quan hệ của tổ chức. Bởi vậy, kĩ thuật quản lí phải nhạy bén với môi trường bên trong mà họ áp dụng.

Đối lập với người Mỹ, những người sống thiên về cá nhân nhiều hơn, thì người Nhật nhiệt tâm hơn với các thành viên của nhóm và có thiên hướng tập trung. áp lực của nhóm lớn tới mức tập đoàn Nippon Telegraph và Telephone phải đưa ra giải pháp để giải toả stress, tính giá

40 cents một phút / một người khi gọi một số điện thoại mà đưa ra một thông điệp đã được thu sẵn trong máy ghi âm. Khi bạn chọn số điện thoại dành cho việc xin lỗi, người gọi có thể hét lên một cách giận dữ và sau đó nghe thấy câu trả lời với giọng nhẹ nhàng đã được thu sẵn : "Xin lỗi. Tất cả là lỗi tại tôi. Bạn đã đúng ". Khi bạn chọn số điện thoại để tìm sự thông cảm thì sẽ có một giọng nam cất lên làm an lòng người gọi : "Mỗi người đều có thời điểm khó khăn. Rồi sẽ ổn cả thôi (và giọng sụt sịt...) ". Nhu cầu giải tỏa stress lớn tới mức mỗi số điện thoại trên nhận được từ 500 đến 600 cuộc gọi mỗi ngày.

Tầm quan trọng của xu hướng theo nhóm cũng được minh chứng bởi kinh nghiệm của những người nói tiếng Tây Ban Nha ở Mỹ. Có xu hướng đi mua hàng theo nhóm, những người Tây Ban Nha này tập trung mức ảnh hưởng của họ vào một số nhãn hiệu trên một số thị trường. Sức mua hàng được tập trung theo kiểu này có thể mở rộng gấp hai lần thị phần của một công ty tại một số khu vực thị trường. Chẳng hạn Libby là một nhãn hiệu mà chỉ có 8% những người không nói tiếng Tây Ban Nha ở Mỹ thường xuyên sử dụng, đối xứng rõ nét với tỉ lệ 40% trong số người Tây Ban Nha này. Kiểu trung thành với nhãn hiệu như thế này có thể đóng góp một phần đáng kể cho việc tăng thị phần của nhãn hiệu này ở New York từ 8% lên 14%. Có một số lý do giải thích tại sao mà những người nói tiếng Tây Ban Nha ở Mỹ này lại mua hàng theo nhóm. Một mặt, sự đa dạng hoá việc mua hàng bị áp đặt do hạn chế về vật chất như việc giải mã hàng, quảng cáo hàng trên thông tin đại chúng chậm, và ít sản phẩm trưng bày. Mặt khác, có nhiều rào cản về tâm lý trong việc thử dùng các nhãn hiệu khác nhau cũng như họ cảm thấy rằng việc dùng thử các nhãn hiệu như vậy là mạo hiểm. Kết quả là, các cơ hội về hành vi mua hàng của họ có phần nào đó bị giới hạn.

Gia Đình

Ở Mỹ, từ family mang nghĩa hẹp nhất khi nó bao gồm người chồng, người vợ và con của họ (nếu có). Người ta coi gia đình như vậy là gia đình hạt nhân hoặc gia đình trong hôn nhân. Ở những khu vực khác trên thế giới, từ này mang một nghĩa rộng hơn vì nó dựa trên quan niệm về một đại gia đình hoặc gia đình có quan hệ máu mủ ruột thịt. Một gia đình có thể được mở rộng theo chiều dọc khi bao gồm nhiều thế hệ. Nó cũng có thể được mở rộng theo chiều ngang khi bao gồm tất cả các thành viên trong gia đình như chú, dì, anh chị em họ. Bởi vậy, những gia đình không phải là người Mỹ tính cả người thân của vợ hoặc chồng hay cả hai theo chiều dọc và chiều ngang như một phần của gia đình. Việc một người con trai sống ở nhà bố mẹ anh ta thậm chí sau khi lập gia đình là phổ biến. Khi bố mẹ anh ta già yếu thì trách nhiệm của anh ta là phải chăm sóc họ, chăm sóc gia đình và trông coi công việc. Ở một nước như nước Mỹ, việc chăm sóc gia đình là khá hiếm và sắp xếp cho các bậc cha mẹ già yếu ở viện dưỡng lão vì người ta không quan tâm tới người già.

Như là một trường hợp nhỏ và đặc biệt của nhóm có liên quan, người ta có thể phân biệt gia đình qua các đặc điểm của nó. Trước hết, một gia đình tạo cho các thành viên của nó nhiều cơ hội để phối hợp hành động trên cơ sở trực diện. Thật vậy, mỗi thành viên hoạt động vừa như một người cố vấn vừa như một người cung cấp thông tin. Thứ hai, mỗi thành viên là một đơn vị tiêu dùng nhỏ với nghĩa là tất cả các thành viên chia sẻ tổng số các sản phẩm đặc biệt là những sản phẩm lâu bền hoặc những sản phẩm ảnh hưởng tới ngân sách gia đình. Thứ ba, mỗi cá nhân cần thường xuyên phục vụ cho nhu cầu gia đình. Cuối cùng, mỗi thành viên thường được phân công nhiệm vụ cơ bản trong việc mua hàng cho các thành viên khác trong gia đình sử dụng, bởi vậy hành động như một người gác cổng hay đại lý mua hàng.

Những gia đình người Mỹ và không phải người Mỹ chăm sóc gia đình của họ theo nhiều cách khác nhau, người Mỹ nhấn mạnh tự do cá nhân và trẻ em được giáo dục để trở nên tự túc và độc lập. Ở Nhật Bản và Trung Quốc, gia đình là tiêu điểm chính. Tương tự như xu hướng nghiên cứu về gia đình, người Nhật có ý thức tốt về trách nhiệm và nghĩa vụ đối với gia đình của họ và các nghĩa vụ này chi phối tới các quyết định trong gia đình.

Do tầm quan trọng của xu hướng gia đình, gia đình trị là một thực tế được tính đến và được chấp nhận ở hầu hết các khu vực trên thế giới. Truyền thống này thậm chí có thể thực hiện cả với các đối tác kinh doanh. Ở Nhật Bản, mối quan hệ thân thiết giữa tất cả các thành viên trong các kênh phân phối của một nhà sản xuất giải thích tại sao các thành viên phi lợi nhuận không bị đào thải khỏi hệ thống. Tập đoàn Pillsbury sẽ phải làm cho phong cách kinh doanh khác thường này phù hợp ở Nhật Bản, nơi chú tâm vào quan hệ làm ăn lâu dài, niềm tin, sự chân thành và những "người bạn cũ" phương Đông. Các công ty liên doanh chẳng khác gì một cuộc hôn nhân và một vụ ly dị bị phản đối mạnh. Truyền thống gia đình cũng giải thích tại sao những ưu tiên của các tổ chức là người lao động, nhà cung cấp, khách hàng, dân chúng, chính phủ, chủ ngân hàng, và cuối cùng là các cổ đông.

Chức năng của gia đình sẽ có hiệu quả hơn khi mỗi thành viên trong gia đình chuyên trách về vai trò mà họ phù hợp hơn hoặc có khả năng thực hiện tốt hơn những người khác trong gia đình. Người ta có thể phân biệt 4 loại chuyên môn hoá vai trò thuộc hôn nhân: (1) vợ có ảnh hưởng lớn trong gia đình, (2) chồng có ảnh hưởng lớn hơn, (3) hai vợ chồng hoà hợp và có ảnh hưởng như nhau, (4) tự do cá nhân. Trong hình thức hoà hợp, mỗi bên, hoặc vợ hoặc chồng đưa ra một nửa các quyết định mua hàng. Tuy nhiên, việc mua hàng theo hình thức tự do cá nhân cả vợ lẫn chồng đều không giữ vai trò chi phối, bởi vì đối với mỗi loại sản phẩm nhất định, mỗi bên đưa ra số quyết định là tương đương nhau. Căn cứ vào một cuộc nghiên cứu về các gia đình người Bỉ trong phạm vi chuyên môn hoá vai trò trên 25 sản phẩm, mức độ ảnh hưởng của vợ hoặc chồng khác nhau theo sản phẩm. Sự khác nhau và sự sắp xếp các loại sản phẩm ở bất cứ

hình thức nào trong 4 hình thức ra quyết định trên trước hết được qui cho việc qui định giá, tuổi thọ, mức độ thường xuyên mua hàng, và công dụng chung.

Những mô hình mẫu quyết định có thể thích hợp hoặc không thích hợp với người tiêu dùng Mỹ. Bởi vậy, phạm vi của sự chuyên môn hóa vai trò phải được phân tích theo hoàn cảnh văn hoá bên trong mà nó xuất hiện. Căn cứ vào một cuộc nghiên cứu, việc ra quyết định chung ở Mỹ hầu như được thông báo trong các gia đình da trắng, trong khi sự chi phối của người chồng là phổ biến trong các gia đình Nhật - Mỹ. Ngược lại trong các gia đình da đen, vai trò chi phối của người vợ là điều hiển nhiên.

Một nhà hoạt động marketing phải xác định hình thức ra quyết định liên quan tới sản phẩm. Một thực tế được biết tới là, một nhà hoạt động marketing có thể đưa ra nỗ lực xúc tiến về phía ra quyết định mua hàng. Bởi vậy, cân nhắc và đánh giá mức ảnh hưởng tương đối của vợ hoặc chồng trong quá trình ra quyết định là hữu ích.

ý kiến lãnh đạo

Trong mỗi nhóm hoạt động xã hội, có một số cá nhân có thể nỗ lực tạo ra một ảnh hưởng đáng kể tới các thành viên khác để gây ảnh hưởng tới suy nghĩ và hành vi theo một hướng mong muốn. Những cá nhân này được biết đến như người lãnh đạo ý kiến. Trong ngữ cảnh về hành vi của người tiêu dùng, ý kiến về sản phẩm của họ có thể tác động tới việc mua hàng sau đó của những người khác. Trong một cuộc nghiên cứu về một nhóm người thường xuyên uống bia, 80% những người nghiện bia Moosehead, một nhãn hiệu bia Canada do được một người bạn giới thiệu.

Để trở thành người lãnh đạo ý kiến đòi hỏi một trình độ nhất định. Liên quan tới các đặc điểm xã hội và tâm lý, các dấu hiệu bị giới hạn chỉ ra rằng, người lãnh đạo ý kiến tự tin hơn, tiến bộ hơn, quyết đoán, dễ ưa, thăng bằng về tình cảm, dễ bị tổn thương khi hoàn cảnh thay đổi, thân mật, và ít phiền muộn.

Những người lãnh đạo ý kiến tự nhiên có hay phải qua quá trình hoạt động? Câu trả lời là việc lãnh đạo ý kiến không phải là hiện tượng hoặc có tất cả hoặc không có gì. Chỉ bởi vì một cá nhân là một người lãnh đạo ý kiến cho một sản phẩm không có nghĩa là người đó sẽ là người lãnh đạo ý kiến cho tất cả các sản phẩm khác. Tình huống này đưa ra vấn đề để áp dụng khái niệm khái niệm về ý kiến lãnh đạo vào hoạt động Marketing khi đặc điểm của người lãnh đạo ý kiến thay đổi theo sản phẩm. Tìm ra đặc điểm cho mỗi loại sản phẩm trước khi các nỗ lực nghiên cứu Marketing phù hợp được nhằm vào những người lãnh đạo ý kiến chuẩn xác cho sản phẩm đó có thể cần thiết. Tập đoàn Kunnan trong quá trình xúc tiến sản phẩm vợt quần vợt Pro Kennex, trồng cây vào người hướng dẫn quần vợt và các cửa hiệu thay thế cùng với sự xác nhận của các cầu thủ chuyên nghiệp.

Trong hoạt động Marketing về sản phẩm ở nước ngoài, các công ty đa quốc gia cố gắng kêu gọi những người lãnh đạo ý kiến. Nhìn chung, những người có lẽ trở thành những người đáng để người khác kính trọng. Tại Ghana, các nhân viên y tế nhà nước đạt được sự hợp tác và chào đón tốt hơn do nhu cầu ở nông thôn cuốn hút các bác sĩ trước khi khuyến cáo nhân dân hay xịt thuốc vào những nơi ẩm thấp để chống lại căn bệnh sốt huyết. Ở các nước đang phát triển, những ý tưởng mới sẽ trở thành chiến lược tốt khi tiếp cận với các nhà giáo, thầy tu, linh mục trước tiên, bởi vì ý kiến của họ có ảnh hưởng lớn tới ý kiến của những người khác.

Khi có điều gì lo ngại thì người lo ngại trước tiên là những người lãnh đạo ý kiến, các nhà hoạt động Marketing phải cố gắng phát hiện ra vấn đề cùng với những ảnh hưởng và lợi ích. Chẳng hạn hãng BMW bán sản phẩm xe hơi của mình có chiết khấu cho các nhà ngoại giao, tin rằng những người tiêu dùng mục tiêu của hãng sẽ tạo ra sự chú ý về loại xe hơi mà họ lái đang chiếm lĩnh thị trường. Ở nước ngoài, các tạp chí kinh doanh xuất bản định kì và báo tiếng Anh thường là phương tiện hiệu quả để gây ảnh hưởng tới chính phủ và các nhà lãnh đạo trong kinh doanh, những người lãnh đạo ý kiến tiềm năng.

Quá trình truyền bá sự đổi mới là sự chấp nhận của người tiêu dùng qua thời gian của một sản phẩm hoặc một ý tưởng gắn với một cơ cấu xã hội nhất định và một hệ thống giá trị hay văn hoá nhất định. Các nhà cải cách có các đặc điểm chắc chắn mà có thể phân biệt được với những người khác. Chẳng hạn, trước đây, người ta đã phát hiện ra rằng người mua của Mazda trên hai thị trường riêng biệt có những đặc điểm tương tự nhau nhưng khác so với người mua sau này. Bảng 7-2 đưa ra một so sánh về các đặc điểm chung thông qua ().

Quá trình truyền bá khác nhau tùy theo văn hoá. Các nghi thức kinh doanh thận trọng ở Hàn Quốc được phản ánh qua cơ cấu tổ chức của các hãng cũng như trong cách tiếp cận quản lý coi trọng sự hài hoà và cơ cấu thông qua sự đổi mới và ().

Văn hoá không chỉ ảnh hưởng tới quá trình truyền bá nói chung mà nó còn dùng nhiều ảnh hưởng trong việc chấp nhận một sản phẩm nói riêng. Một sản phẩm thích hợp với một nền văn hoá có thể không hoàn toàn phù hợp với một nền văn hoá khác. Thị hiếu của người Italia và người châu á là rau và thịt tươi, không chấp nhận thức ăn đông lạnh. Ở Italia và Đông Nam á, chợ mở cửa và đóng cửa sớm, và người mua hàng muốn chọn được loại hàng hoá tốt nhất phải đi chợ sớm vào buổi sáng. Vào đầu buổi chiều, chợ bắt đầu đóng cửa chỉ có một số mặt hàng để lựa chọn. Sự ảnh hưởng của nền văn hoá tương tự áp dụng cho việc tiếp nhận băng vệ sinh phụ nữ thực sự phổ biến giữa các phụ nữ Mỹ. Phụ nữ ở nhiều nước có ý thức mạnh về những điều cấm kỵ hoặc tín ngưỡng truyền thống về cơ thể họ. Như một phụ nữ đã giải thích : "Tôi là một phụ nữ Tây Ban Nha ...Chúng tôi không thể dùng bất cứ một thứ gì như vậy. Chúng tôi đã bị ràng buộc. Các cô gái Mỹ tự do ngay từ khi sinh ra nhưng các cô gái Tây

Ban Nha thì không, chúng tôi không được tự do cho tới khi lập gia đình, sau đó chúng tôi về nhà chồng, đó là người sẽ mang lại tự do cho chúng tôi.

Dựa vào những bằng chứng đã bị bó hẹp lại, đó dường như đã trở thành mối quan hệ giữa sự định hướng và sự đổi mới trong lĩnh vực xuất khẩu giữa các công ty. Điều này đúng trong trường hợp của Peru và sự chấp nhận quá trình đổi mới. Việc xuất khẩu dành cho các nhà dệt may ở Peru có thể liên quan tới việc áp dụng sự đổi mới về vốn. Việc nghiên cứu nhiều hơn là cần thiết để khẳng định rằng các công ty hướng vào các hoạt động xuất khẩu thì có thể được đổi mới.

Như quan niệm về vòng đời của sản phẩm quốc tế, một sản phẩm mới sẽ không được chấp nhận tại cùng một thời điểm và với cùng một tỷ lệ ở nhiều nước khác nhau. Bởi vậy, sẽ rất cần thiết khi đặt câu hỏi liệu các nhà cải cách sẽ được phân cấp quốc gia hay quốc tế? Nếu 10% các nhà cải cách được coi như 10% những người chấp nhận đầu tiên thì làm thế nào để phân cấp người tiêu dùng nếu họ không nằm trong số 10% trên phạm vi quốc tế nhưng lại rất thành thạo trong số những người mua hàng trong nước họ? Câu trả lời là tỷ lệ phổ biến phải căn cứ vào tiêu chuẩn phân đoạn cho mỗi thị trường mục tiêu. Sự quan tâm đặc biệt phải được dành cho nhóm dân tộc ít người, các độ tuổi các tầng lớp xã hội, các khu vực địa lý và hơn nữa. Bởi vậy, các nhà cải cách phải được phân cấp theo 10% đầu tiên trên một thị trường mục tiêu cụ thể bất chấp phần trăm công nhận ở các nước khác hoặc trên phạm vi thế giới.

Kết luận

Hành vi của người tiêu dùng, như một nguyên tắc nghiên cứu, được nghiên cứu sâu rộng ở Mỹ đến mức được nghiên cứu kỹ lưỡng ở cả mức vi mô và vĩ mô. Thật ngạc nhiên, nó không được điều tra một cách nghiêm khắc và miễn cán trong bối cảnh quốc tế. Thường xuyên hơn, các cuộc nghiên cứu thường so sánh người tiêu dùng ở nhiều nước khác nhau thường qui cho sự khác nhau trong đặc điểm và hành vi của người tiêu dùng đối với sự khác nhau về văn hoá. Bước tiếp cận này (chẳng hạn, văn hoá...) thì không tương xứng và không thúc đẩy sự hiểu biết về hành vi tiêu dùng ở nước ngoài.

Thay vì nỗ lực sử dụng các nền văn hoá để giải thích hầu hết sự khác nhau về tiêu dùng, các nhà nghiên cứu đã phải một lần nữa hướng sự nghiên cứu vào các đơn vị phân tích nhỏ hơn. Điều này đòi hỏi một cuộc nghiên cứu về các khái niệm tâm lý cũng như các khái niệm về xã hội mà không chỉ dựa vào các yếu tố quyết định về văn hoá.

Ở cấp độ tâm lý, các khái niệm liên quan như thúc đẩy, học tập, tính cách, tâm lý, nhận thức và thái độ phải được nghiên cứu kỹ lưỡng. Vì nhu cầu của người tiêu dùng ở các nước khác nhau là khác nhau cũng như tầm quan trọng gắn với nhu cầu cụ thể và việc mong đợi cho người tiêu dùng ở khắp nơi sẽ được thúc đẩy theo cùng một cách. Các biện pháp thúc đẩy khác nhau diễn ra một phần do các đặc điểm và phong cách củ từng cá nhân. Việc nghiên cứu và

nhận thức về một sản phẩm và thái độ về một sản phẩm cũng sẽ ảnh hưởng tới việc thúc đẩy người tiêu dùng trong nhu cầu về sản phẩm. Mặc dù các hãng của Mỹ lấy làm tự hào về bản thân họ trong việc sản xuất ra các sản phẩm có chất lượng cao, họ đã phải nhận ra rằng người tiêu dùng nước ngoài, người môi giới, và các đối thủ cạnh tranh có thể không có cùng một kiểu nhận thức.

Ở cấp độ xã hội, việc cho rằng hành vi của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi môi trường văn hoá là không đầy đủ. Việc quan trọng hơn là lên danh sách các tục lệ văn hoá chỉ dành riêng cho một nước và hiểu tại sao khác nhau giữa các nước. Bởi vậy, thật quan trọng khi đánh giá các qui tắc này bị ảnh hưởng bởi nhóm liên quan, tầng lớp trong xã hội, gia đình, ý kiến lãnh đạo, và quá trình phổ biến sự đổi mới. Sở thích của người tiêu dùng phụ thuộc một phần vào một sản phẩm tốt thích hợp với hoàn cảnh văn hoá như thế nào và liệu một sản phẩm sẽ có được sự tán thành của các nhóm liên quan, các tầng lớp xã hội, và gia đình của người tiêu dùng hay không.

Cuối cùng, các nhà nghiên cứu và các nhà hoạt động Marketing phải chống lại việc sử dụng văn hoá như một nhân tố để chạy đua và không nên sử dụng nó vào việc bán buôn để giải thích hành vi của người tiêu dùng ở nước ngoài. Thật cần thiết khi chú ý vào sự khác nhau về văn hoá và thay cho việc cố gắng để hiểu các nguyên nhân cơ bản của sự khác nhau về văn hoá. Mục tiêu này đòi hỏi các nhà nghiên cứu phải cụ thể và chính xác hơn trong việc nghiên cứu bằng cách mở rộng việc ứng dụng các quan niệm về xã hội và tâm lý có liên quan tới hoàn cảnh quốc tế. Đã đến lúc phải loại bỏ cách giải thích mơ hồ và chung chung về hành vi tiêu dùng để chặng đường nghiên cứu được chính xác hơn và tập trung cao hơn.

Câu hỏi

1. Hãy giải thích các hướng tiếp cận về kinh tế để nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng. Tính chất và những hạn chế của bước tiếp cận này ?
2. Hãy phân biệt sự khác nhau giữa ba nguyên tắc sau trong quá trình phân tích : tâm lý học, xã hội học và nhân loại học ?
3. Có phải các bước thúc đẩy vừa phải thì có hiệu quả hơn là những đối tác giàu cảm xúc trong việc thúc đẩy người tiêu dùng mua hàng ?
4. Nhận thức về sản phẩm của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi các thông tin có liên quan tới nguồn gốc quốc gia của sản phẩm
5. Hãy giải thích thái độ đối với hoạt động Marketing và thái độ của các phụ nữ ở các quốc gia khác nhau như thế nào ?
6. Có phải các tầng lớp xã hội tồn tại ở Mỹ, miền đất của sự bình đẳng ?

Phân công thảo luận và các tình huống nhỏ

1. Bạn có thấy sự khác nhau giữa người tiêu dùng có thể được giải thích chính xác bằng tất cả các quan niệm liên quan tới văn hoá? Việc dùng các quan niệm về tâm lý và xã hội khác để tìm hiểu hành vi của người tiêu dùng là lãng phí thời gian?
2. Theo bạn, sự khác biệt về văn hoá có thể giải thích bằng di truyền học đặc trưng hay không?
3. Các biện pháp thúc đẩy việc mua hàng đạt hiệu quả như nhau trên toàn thế giới?
4. Bởi vì tính cách liên quan tới cá nhân mỗi con người, công dân của mỗi nước có những đặc điểm tính cách độc nhất ?
5. So sánh người Mỹ, người châu á và người châu Phi : nghiêng về nhóm nhiều hơn, nghiêng về gia đình nhiều hơn, liên quan nhiều hơn tới địa vị xã hội. Các xu hướng đó có thể ảnh hưởng như thế nào tới phương thức đưa sản phẩm của bạn tới người tiêu dùng châu á và châu Phi ?
6. Bạn có nghĩ rằng thật đáng giá khi xin ý kiến lãnh đạo và các nhà cải cách ở thị trường nước ngoài ?

PHẦN III Lập kế hoạch Marketing quốc tế

8. Hệ thống Thông tin và Nghiên cứu Marketing

Minh họa về marketing : khói thuốc trong mắt bạn

Brazil, đất nước rộng lớn nhất Châu Mỹ Latin cũng chính là một trong những thị trường thuốc lá lớn nhất trên thế giới. 120 triệu người tiêu dùng 120 nghìn điếu thuốc lá tương đương với 6 nghìn gói thuốc là một minh chứng rõ ràng về thị trường này. Philip Morris cùng với nhiều nhãn hiệu đối thủ cạnh tranh khác đã bám trụ được sau bao nhiêu khó khăn phải đương đầu trong nỗ lực thâm nhập vào thị trường này. Nghiên cứu thị trường của công ty này cho biết người Brazil cần loại thuốc lá mà trong đó chứa ít nicotine và không làm rát họng, nhờ vậy Philip Morris đã quyết định tiên phong vào một lĩnh vực thị trường mới, nơi ưa chuộng loại thuốc lá có hàm lượng nicotine thấp, một sản phẩm đặc trưng duy nhất. Giữa những sự phô trương, Philip Morris sản xuất ra Galaxy, nhãn hiệu có ít nicotine hơn tất cả những nhãn hiệu khác được bày bán tại Brazil. Thuộc tính này còn được hỗ trợ xa hơn bởi tìm ra đặc tính khoa học được đề cập trong chiến dịch khuyến khích trưng sản phẩm. kết quả chiến dịch tung ra nhãn hiệu này suýt khiến ban giám đốc Philip Morris Brazileira rơi nước mắt-sản phẩm chỉ chứng tỏ một thất bại nặng nề.

Philip Morris tập trung các nhóm và khám phá ra một sự ngạc nhiên nho nhỏ về thông tin. Những người hút thuốc lá cho rằng Galaxy như một “loại thuốc lá kiêng” và cảm thấy ngượng khi dùng nó. Sau khi dùng các bằng chứng khoa học để thuyết phục người Brazil về thuộc tính nicotine rằng thuộc tính này đã đảm bảo tính pháp lý. Galaxy đã đưa ra thuộc tính này mà không tính đến khả năng lợi nhuận. Để tạo cầu nối giữa hai bên, Philip Morris tung ra một chiến dịch mới kêu gọi những người thông minh tuổi vị thành niên. Với chủ đề mới: chuyển sang dùng Galaxy không những là một quyết định cảm động và hợp lý mà còn là một người thông minh. Chiến dịch mới đã được tiến hành. Các biện pháp trước và sau chiến dịch đã cho thấy một sự thay đổi thái độ rất đáng kể. Bằng chứng thuyết phục nhất là sản lượng bán đã tăng đột ngột.

(Theo “ Marketing research help Philip Morris Penetrate the Impenetrable Brazil Market”, Marketing News 17 September 1981)

Tình huống của Galaxy minh họa cho tầm quan trọng của thông tin Marketing và thông tin nào có thể làm nên sự khác biệt giữa thất bại và thành công. Những dữ liệu đã giúp Philip Morris kịp thời điều chỉnh để sản phẩm được chấp nhận. Sự nhận biết của công ty về các thói quen của người tiêu dùng được dựa trên một loạt các hoạt động nghiên cứu đa dạng bao gồm nghiên cứu tại bàn giấy, phân tích sản lượng bán, các nghiên cứu theo dõi phát triển và thử nghiệm thực tế. Nhìn chung, Galaxy có được thành công là nhờ nghiên cứu marketing.

Việc thiếu kiến thức và không quen với các thị trường nước ngoài thường gia tăng rủi ro cho các công ty muốn làm ăn tại nước khác. Vấn đề còn rắc rối thêm ở chỗ nghiên cứu Marketing quốc tế khó khăn, phức tạp, và nhiều vấn đề hơn nghiên cứu thị trường nội địa. Theo lời Cavusgil, những nguyên nhân khiến có ít thông tin chính xác thu thập được từ nghiên cứu tiếp thị xuất khẩu là do các công ty bị hạn chế kinh nghiệm trong loại hoạt động nghiên cứu này và những khó khăn của việc thu thập thông tin ở nước ngoài. Phạm vi quốc tế cũng như mức độ mạo hiểm kinh doanh của một công ty sẽ quyết định quy mô nghiên cứu marketing quốc tế của nó. Đầu tư trực tiếp nước ngoài mạo hiểm hơn và cần phải nghiên cứu kỹ lưỡng hơn. Trái lại, nếu một công ty gần như không ràng buộc với marketing quốc tế thường “ra quyết định dựa vào nghiên cứu còn hạn chế do “các cuộc gọi tư vấn cung cấp.”

Đưa ra các biến đổi nhanh chóng và phức tạp của thế giới hôm nay, cùng với những nhu cầu không dự đoán được của khách hàng, việc sử dụng nghiên cứu marketing là cần thiết cho một công ty để giảm thiểu hàng loạt những rủi ro xung quanh việc tiếp thị một sản phẩm. Vì vậy, mục đích của chương này là để khảo sát bản chất và nghiệp vụ của nghiên cứu Marketing quốc tế. Chương điều tra nghiên cứu là những chủ đề như các dạng dữ liệu, các dạng phương pháp thu thập dữ liệu, minh chứng, và giải pháp. Bàn luận nhấn mạnh đến các khó khăn về việc phân biệt văn hoá giữa các quốc gia và sự cần thiết của áp dụng nghiệp vụ Marketing vào các thị trường thế giới.

Bản chất của nghiên cứu marketing

Theo Hiệp hội Marketing Châu Mỹ, nghiên cứu Marketing là “sự ghi nhận góp nhặt một cách hệ thống, và phân tích dữ liệu của các vấn đề liên quan đến việc tiếp thị hàng hoá và dịch vụ” Định nghĩa này cung cấp một mô tả hữu ích về bản chất nghiên cứu Marketing, nhưng nó chưa đề cập đến các phân tích tiền nghiên cứu, đây là một mặt hết sức quan trọng của tiến trình nghiên cứu. Trước khi thu thập dữ liệu, một kế hoạch cẩn thận cần yêu cầu phải chỉ rõ cả các thông tin cần thiết lẫn mục đích của các thông tin này là gì. Nếu thiếu hoạt động tiền nghiên cứu thì sẽ có một rủi ro lớn là các thông tin cấp thiết thì chưa có trong khi chỉ có toàn các thông tin không liên quan hoặc chưa phù hợp. Bức thư ở trang 8-1 đã chỉ ra thiếu sót của định nghĩa, mục tiêu nghiên cứu, và hoạt động tiền nghiên cứu.

Nghiên cứu Marketing có thể giúp ích trong việc xác định các cơ hội cũng như các vấn đề nảy sinh. Mack Trucks thâm nhập vào thị trường Pakistan vào cuối thập kỷ 60. Thất bại ngay sau đó của công ty bị quy là do hoàn toàn không biết rằng người đứng đầu của đối thủ cạnh tranh chính là con trai của Tổng thống. Một ví dụ khác về John Werner, người muốn tiếp thị “John Werner Select” cho những người sành ăn nuts dựa trên một dây chuyền đóng gói nuts Châu á ông ta phát hiện ra ở Malaysia. Lúc đầu ông ta đã rất nghi ngờ vào lợi ích của nghiên cứu Marketing. Các cuộc điều tra nhỏ bắt đầu từ các quán bar, tuy nhiên, cuối cùng đã khiến ông ta nhận thấy

rằng sản phẩm ở dạng nguyên chất không bán được. Khách hàng tiềm năng rất khó chỉ ra mục đích của sản phẩm. Một sự phản hồi cho biết nuts nhìn giống thức ăn cho chó. Những người khác thì nhầm nuts dùng cho món ăn sáng làm từ ngũ cốc. sau đó sản phẩm được thay đổi và John Werner nhận ra nuts đã quá nhỏ do vậy mọi người bị... bởi vỏ bọc, kết quả là làm nên một sự lúng túng về bản chất của sản phẩm.

Dù có những ích lợi của việc tìm kiếm này thì thu thập thông tin vẫn có thể không bao giờ thay thế được những quyết định của ban quản lý. Đây là một minh họa cho điều này qua câu chuyện về những người dân đảo chân đi đất. Hai người bán giày từ hai công ty đến cùng một hòn đảo và ra về với hai sự giải thích khác nhau. Một người kết luận rằng không có một cơ hội nào ở thị trường này bởi vì mọi người không đi giày. Người kia, tuy nhiên, đã hăng hái hơn vì anh ta cho là chưa ai bán giày cho những “vị khách” này. Ngụ ý của câu chuyện đó là nghiên cứu Marketing chỉ là một vé của sự thành công, còn lại là cần những phân tích và quyết định chính xác.

Gửi: Ban quản trị thương mại quốc tế

Phòng thương mại Mỹ

Thành phố Washington

Gửi quý ông/ bà

Tôi đang thực hiện một dự án quan trọng để đưa sản phẩm nhập khẩu vào Mỹ được phân phối rộng khắp.

Tôi chưa xác định được đặc điểm bản chất của sản phẩm. Tuy vậy tôi chắc chắn rằng đây không phải là đồ ăn cũng như các sản phẩm tự động. Tôi không thể ngã ngũ được nguồn gốc của sản phẩm từ nước nào, mặc dù tôi đã trực tiếp học hỏi tại các hãng sản xuất Châu á và Châu âu. Tôi mong muốn nhận được từ quý ông/bà nghiên cứu ngắn gọn về yêu cầu để xác định nghiên cứu cần thiết.

Cám ơn sự giúp đỡ hỗ trợ của quý ông/bà về những thông tin cần thiết.

Kính thư,

Khách hàng nhập khẩu tiềm năng

Exhibit 8-1 Poorly formulated research

Nguồn thông tin Marketing

Một người nghiên cứu đã nhận biết được vấn đề Marketing và đã hoàn thành phân tích tiền nghiên cứu, những thông tin liên quan cần phải được lựa chọn. Có hai nguồn tin chính là nguồn dữ liệu sơ cấp và nguồn dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu sơ cấp có thể coi như những thông tin lần đầu tiên được thu thập, trong các nghiên cứu chính thức để trả lời cụ thể cho câu hỏi nghiên cứu hiện thời. Những ích lợi của thông tin sơ cấp là ở chỗ thông tin cụ thể, liên quan, và cập nhật. Tuy nhiên việc tìm kiếm thông tin sơ cấp thường tốn kém thời gian và tiền bạc.

Dữ liệu thứ cấp, trái lại, được coi là loại thông tin sẵn có được thu thập cho nhiều mục đích khác và dễ tìm kiếm. Cần chú ý là những ưu điểm của dữ liệu sơ cấp lại là nhược điểm của dữ liệu thứ cấp.

Như một quy luật, không một nghiên cứu nào có thể hoàn thành nếu chưa có các thông tin thứ cấp đầu tiên, và thông tin này nên được dùng mỗi khi phù hợp và thích đáng Để xác định được các thông tin thứ cấp phù hợp, người nghiên cứu phải tìm kiếm các tiêu chuẩn liên quan nhằm đánh giá mục đích, phương pháp luận, định nghĩa các khái niệm, và mất thời gian để nghiên cứu các trường thông tin sơ cấp. Quá trình đánh giá trở nên hoàn thiện hơn nếu dữ liệu sơ cấp từ nhiều đất nước phải được so sánh nhằm phân tích tiềm năng thương mại ở mỗi quốc gia.

Vấn đề cho những nhà làm Marketing là dữ liệu sơ cấp về Marketing quốc tế có thể không so sánh được vì vài lí do. Thứ nhất, các nước có thể tìm ra các phương pháp thu thập dữ liệu khác nhau. Ví dụ ở Tây Đức, sử dụng giấy biên nhận thuế thu nhập để xác định mức độ tiêu dùng của khách hàng. Ở Vương quốc Anh, theo một cách khác, dựa vào các cuộc điều tra cũng như các nguồn cung cấp sản phẩm. Thứ hai, sự phân loại khác nhau cũng là một vấn đề. Ở Tây Đức TV là sự giải trí tiêu khiển có hạng trong khi ở Mỹ đồ đạc, trang bị đồ đạc, và các dụng cụ gia đình lại là quan trọng. Những khác biệt trong sự phân loại là vấn đề thường gặp bởi vì nhiều nước có khuynh hướng dùng nhiều định nghĩa đa biến đổi trong việc thu thập cùng một loại thông tin. Định nghĩa “sức tiêu dùng” được nhà nghiên cứu Pepsico dùng biến đổi từ “lượng rượu uống trước ngày phỏng vấn” (Argentina thành “số lần phản hồi của tiêu dùng hàng ngày hoặc gần hết một ngày” (Đức) và “lượng rượu được uống ít nhất một lần trong tuần” (Spain) Bảng 8-1 liệt kê sự biến đổi của các định nghĩa về khái niệm đô thị

Nghiên cứu thứ cấp

Có rất nhiều cách khác nhau để thu thập dữ liệu thứ cấp và có nhiều nguồn thông tin cho mục đích này. Chẳng hạn như các nguồn thông tin có thể thu thập từ xã hội hoặc các nguồn tin cá nhân.

Các nguồn tin cá nhân.

Một phương pháp cơ bản để tìm các thông tin kinh doanh là bắt đầu với một thư viện. Một thư viện với những sưu tầm đáng giá thường bao gồm các hướng dẫn liên quan có chất lượng, chỉ dẫn về ngành và thương mại, thông tin liên quan đến tài chính và các hình thức khác chứa đựng thông tin kinh doanh.

Một nguồn tin đáng tin cậy khác là từ phía Phòng thương mại của một cộng đồng.

Được thông tin trong việc kinh doanh ở địa phương, tổ chức này có khả năng mang đến những lời khuyên hữu ích. Thêm vào đó, Phòng thương mại Mỹ, là nơi xuất bản cuốn Sổ tay thương mại quốc tế, nơi có rất nhiều phòng ban về thương mại, những nơi thường có một vài nguồn thông tin tốt nhất về hoạt động buôn bán và các ngành trong từng khu vực riêng biệt. Các tổ chức lớn hơn có trung tâm và các chỉ dẫn tổng thể, các dẫn chiếu đặc biệt và các hoạt động kinh doanh hàng ngày của nhiều ngành quan trọng trong vùng. Họ có thể xuất bản những hướng dẫn tiêu dùng riêng biệt, hướng dẫn sản xuất, hoặc liệt kê các doanh nghiệp quốc tế trong khu vực. Cuối cùng, các phòng thương mại quốc tế giữ vai trò cung cấp một lượng lớn các thông tin về các nước từ khi họ hoạt động như một cơ quan quan hệ xã hội. Một người nghiên cứu liên hệ được với Phòng thương mại Thái Lan và chỉ sau một ngày đã nhận được các thông tin theo yêu cầu về kế hoạch sản xuất của đất nước đó, khiến anh ta có thể biết được địa chỉ các nhà máy, về sản phẩm, và về khả năng thu nhận.

Nước	Định nghĩa về thành thị
Albana	Có 400 hoặc hơn 400 dân cư trú
argentina	Có ít nhất 2000 dân cư trú
Bermuda	Cả đất nước
Canada	ít nhất 1000 dân cư trú và dân số với mật độ ít nhất 400 người trên một cây số
Congo	Có ít nhất 5000 dân cư trú
Cyprus	Có ít nhất 5000 dân cư trú
denmark	Có ít nhất 200 dân cư trú
Laban	Có ít nhất 5000 dân cư trú, ít nhất 60 % nhà nằm tại khu xây dựng chính và 60% dân số làm ở các ngành SX, buôn bán hoặc kinh doanh đô thị.
Kwan	Có ít nhất 10000 dân cư trú
Lebanon	Có ít nhất 10000 dân cư trú
Maurius	Có ít nhất 20000 dân cư trú
Nigeria	Có ít nhất 20000 dân cư trú
Singapore	Toàn bộ đất nước
SWitzerlan	Có ít nhất 10000 dân cư trú

d	
Uganda	Có ít nhất 100 dân cư trú
USA	Trong nội thành có ít nhất 2500 dân

Table 8-1

Theo World Population 1983. D.C U.S Bureau of census 1983

Thông thường, một nhà nghiên cứu cần thiết phải liên hệ với các hãng mà có khách hàng tiềm năng hoặc các nhà cung cấp để tìm kiếm thông tin. Trong tình huống này những chỉ dẫn là cốt lõi. Ở Mỹ, có hàng ngàn các chỉ dẫn, và một vài trong số đó là đáp ứng được nhu cầu của người nghiên cứu.

các hãng nước ngoài mong muốn được làm kinh doanh với các nhà máy của Mỹ đều cần một vào chỉ dẫn. Chỉ dẫn tốt nhất có lẽ là Gia nhập các ngành SX Mỹ của THomas. Nó có 10 lời chỉ dẫn đầy đủ và thông dụng, danh sách các nhà sản xuất, phân loại sản phẩm dưới góc độ địa lý, địa chỉ, đánh giá, đặc điểm sản phẩm, và những hoạt động kinh doanh Xuất khẩu. Những nguồn chỉ dẫn khác về ngành SX Mỹ :

National Directories for use in Marketing

Midwest Manufacturers and Industrial Directory

Mc Crae's Blue Book

Sweet's Catalog Files

State Industrial Directories

Manufactures Agents ' guide

Thông tin về các đại lý của các hãng SX có thể tìm trong :

Manufacturers Agents National Association Directory of Members

Verified Directory of Manufacturers' Representatives (Agents)

Trường hợp cho các nhà xuất –nhập khẩu, thông tin có thể có trong các danh bạ điện thoại hoặc từ :

Export-Annual Buyers Guide to Export Products

American Export Register

Directory of United States Importers

Nếu một hãng nước ngoài muốn làm kinh doanh với nước Mỹ, cuốn Custom House Guide có bao gồm các bảng giá thuế quan và hiện đã liệt kê độ 10000 cảng tại Mỹ phục vụ cho hoạt động ngoại thương

Để tìm dữ liệu của các vùng riêng biệt ở ngoài nước Mỹ, có thể tìm trong :

The Latin American Market Guide

Pacific island Business Directory

The Caribbean year book

Trường hợp các nhà tiếp thị thích để các hãng nghiên cứu làm công việc nghiên cứu giúp họ, có thể họ sẽ cần tham khảo chỉ dẫn của Bradford của các hãng nghiên cứu Marketing và Tham khảo quản lý tại Mỹ và trên thế giới.

Để bắt đầu tìm kiếm một quá trình, một nguồn tin hữu ích đó là bác khoa toàn thư về các nguồn thông tin kinh doanh, cuốn này sẽ hướng dẫn để tìm đến với các nguồn thông tin. Nó có 1600 chủ đề theo vùng và 500 khu vực khác nhau. Một nguồn tin đầy đủ cho mọi mục đích là Export Advisory service. Cuốn này mô tả các dịch vụ được chào giá qua information handling services, và một nguồn thông tin giàu có được cung cấp dưới dạng thu nhỏ (như Vi phim) Tất cả các thông tin về cán cân thương mại, tính hợp pháp, thống kê, và các tài liệu xuất bản có thể tìm trong Export Advision Service. Các chủ đề bao gồm chống phá giá, các sự điều chỉnh ,các điều chỉnh về xuất khẩu từ năm 1968, Đông Nam á, úc, giao kèo, kế ước, chuyên chở, môi giới hải quan và tổ chức IMF. Điều này chứng tỏ rằng mọi khu vực đều được nhắc đến trong một số các chủ đề để tạo thành export Advision Service. Từ khi cuốn này được hoàn thiện, nó được đề cập đến rất nhiều như một danh mục của các chủ đề, các danh mục thông số, danh mục luật pháp, liệt kê định kì các tạp chí xuất bản, các thông tin xã hội, và địa chỉ để tìm đến thông tin nào mà người ta muốn.

Nguồn thông tin xã hội.

Các nguồn xã hội về thông tin thị trường cũng nhiều như là các nguồn thông tin riêng. Các chính phủ nước ngoài, đại sứ quán và lãnh sự quán của họ, các tổ chức xúc tiến thương mại hoặc có thông tin mong đợi hoặc là đóng vai trò hướng dẫn những người hoạt động marketing lấy được nguồn thông tin chính xác. Ví dụ ở Tây Đức có hiệp hội thông tin – tài liệu làm nhiệm vụ thúc đẩy phát triển khoa học thông tin và trao đổi dữ liệu khoa học kỹ thuật với các nước khác. Trung tâm thông tin và tư liệu của Pháp thì đưa ra những dịch vụ cung cấp thông tin cho mọi người như những môi giới thông tin của Mỹ. Hơn nữa, các tổ chức khu vực và quốc tế, như ngân hàng thế giới và quỹ tiền tệ quốc tế, thường xuyên thu thập thông tin về dân số và tình hình tài chính của các quốc gia. Chẳng hạn như GATT (hiệp định chung về thương mại và thuế quan) xuất bản ấn phẩm “Compendium of sources and international trade statistics” (Tóm lược các nguồn lực và thống kê thương mại quốc tế).

Tổ chức hợp tác phát triển quốc tế (OECD) là tổ chức quốc tế của các nước có nền kinh tế thị trường công nghiệp hoá, Tổ chức này thường xuyên tập hợp thông tin thống kê ngoại thương

của các nước thành viên và làm cho thông tin thống kê đó có thể so sánh được theo quốc tế bằng cách chuyển các thông tin sang các đơn vị thống nhất OECD xuất bản những thống kê này theo sáu khổ sách cơ bản để đáp ứng nhu cầu của người sử dụng đa dạng.

Monthly Statistics of Foreign Trade (Series A) (tạp chí thống kê ngoại thương hàng tháng (loại A)) là một tập san xuất bản hàng tháng cung cấp các dữ liệu thống kê cập nhật về ngoại thương của các nước thành viên OECD. Các dữ liệu này bao trùm toàn bộ hoạt động thương mại của từng nước cũng như rất nhiều series được điều chỉnh theo mùa và chỉ số giá trị trung bình, và thương mại được phân loại bởi tổ chức phân loại thương mại quốc tế tiêu chuẩn (SITC) do liên hợp quốc thành lập.

Foreign Trade by Commodities (Series C) (ngoại thương theo ngành-loại C) là một tập san cung cấp thông tin tổng kết hàng năm về trị giá tính theo đồng đôla Mỹ của hàng hoá thương mại phân ra theo các nước đối tác mua bán. Các bảng biểu được sắp xếp theo dạng ma trận và chỉ ra dữ liệu cho từng nước OECD cũng như các nhóm khu vực trong các nước OECD. Tất cả hàng hoá ở mức độ 1 và 2 con số theo SITC đều được thể hiện ở đó.

OECD Microtables: Annual Foreign Trade by Country (Vi biểu OECD: thống kê ngoại thương hàng năm theo quốc gia) là những bộ vi phiếu đầu ra máy tính cho hàng nhập khẩu và xuất khẩu của từng nước OECD, cũng như cho các nước Châu Âu thuộc OECD, EEC, và toàn bộ khối OECD những bộ tài liệu này cung cấp số liệu thương mại hàng năm theo giá trị và có thể là theo số lượng theo phân loại hàng hoá của SITC đến mức độ năm con số. Với mỗi con số của SITC, dữ liệu được phân chia theo đối tác thương mại hoặc là theo quốc gia.

OECD Microtables: Annual Foreign Trade by Commodity (Vi biểu OECD: thống kê ngoại thương hàng năm theo hàng hoá) là một bộ khoảng 80 vi phiếu đầu ra máy tính thể hiện giá trị và lượng xuất nhập khẩu theo hàng hoá. Mỗi khung có một cột liệt kê các nước OECD theo hàng ngang ở bên trên và các mặt hàng dọc bên lề các mức từ 1 đến 5 của mã số SITC được thể hiện hết vào đó các trình bày này tương tự như ở ấn phẩm Foreign Trade by Commodities (Series C) nhưng chi tiết hơn nhiều.

Overall Trade by Country Monthly, Magnetic Tape (thương mại tổng thể hàng tháng theo các quốc gia, băng từ) là một băng ra hàng tháng chứa các file thống kê tương tự như Monthly Statistics of Foreign Trade (Series A). Nó cung cấp một bức tranh hiện có về sự phát triển gần đây của ngoại thương của tất cả các nước OECD. Có khoảng 8000 loại ấn phẩm và số liệu ra hàng tháng và hàng quý nhìn chung quay về năm 1960.

Detailed Foreign Trade by Commodity, Magnetic Tape (ngoại thương chi tiết theo hàng hoá, băng từ) liên quan đến hàng hoá xuất nhập khẩu của mỗi nước OECD, phân chia theo nước xuất xứ hay nước nhập khẩu và theo sản phẩm theo mã SITC tại mọi mức chi tiết. Những cuốn băng ra

hàng năm này chứa các dữ liệu tích lũy hàng quý. Đó là một file rất lớn do hàng vài triệu mục thông tin mới xuất hiện mỗi năm.

Đối với các công ty của Mỹ, nguồn thông tin xã hội hợp lý nhất là chính phủ Mỹ và các cơ quan trực thuộc. Điểm bắt đầu tốt nhất là liên hệ với phòng thương mại quốc tế của bộ thương mại. Phòng thương mại quốc tế này có những thư viện tham khảo ở các thành phố chính nơi có thể nói chuyện với các chuyên gia thương mại và tìm kiếm các dữ liệu thống kê và báo cáo thương mại cho mỗi nước. Tại trụ sở chính của phòng thương mại quốc tế này ở Washington.D.C, có các chuyên gia chịu trách nhiệm bao quát một nước đặc biệt. Một công ty Mỹ quan tâm đến việc bán buồng vệ sinh vi sóng cho Nigeria đã tránh được một sai lầm dẫn đến việc thất thu sau khi được khuyên là những gì Nigeria thực sự cần là các hệ thống tiêu nước thải cơ sở.

Bộ thương mại Mỹ cung cấp một vài loại dịch vụ và thông tin. Các ấn phẩm của nó bao gồm :

Business America (kinh tế Mỹ bán nguyệt san)

International Demographic Data (Dữ liệu nhân khẩu học quốc tế)

FT 410

U.S Foreign Trade Statistics : Classification and Cross-Classification(Thống kê ngoại thương Mỹ : phân loại và ??????????)

Trade Information and Analysis Publications (ấn phẩm phân tích và thông tin thương mại)

Guide to Foreign Trade Statistics (hướng dẫn thống kê ngoại thương)

Một nguồn thông tin xuất khẩu rất hữu ích là ấn phẩm FT 410 ra hàng tháng (Foreign Trade Report: báo cáo ngoại thương). FT 410 liệt kê hàng hoá của từng nước, cung cấp dữ liệu thống kê về các chuyển hàng của tất cả các hàng hoá nhập khẩu từ Mỹ. Việc kiểm tra những bảng báo cáo thống kê như vậy có thể cung cấp ý tưởng về khoảng 4500 sản phẩm của Mỹ và khoảng 160 nước nhập khẩu. Một công ty có thể biết được sản phẩm gì đã được xuất khẩu, số lượng là bao nhiêu, và xuất khẩu đến nước nào.

Cơ quan quản trị kinh doanh trong nước và quốc tế (DIBA) có một số bản báo cáo đã được chuẩn bị trước rất có ích cho các nhà xuất khẩu. Những bản này bao gồm:

Market Share Reports (Báo cáo thị phần)

International Economic Indicators and Competitive Trends (chỉ dẫn kinh tế quốc tế và xu hướng cạnh tranh).

Index to Foreign Market Reports (??)

International Marketing Series (loạt maketing quốc tế)

International Economic Indicators là bản báo cáo hàng quý cung cấp dữ liệu kinh tế (ví dụ: GNP, sản phẩm công nghiệp, thương mại, giá cả và lao động) của Mỹ và 7 nước công nghiệp. Những báo cáo này đánh giá vị thế cạnh tranh tương đối của Mỹ. Market Share Reports mặt khác là báo cáo thường niên đánh giá xu hướng thị trường, sự thay đổi trong nhu cầu nhập khẩu những hàng hoá đặc trưng và vị thế cạnh tranh của các nước. Một công ty ở Ohio sản xuất thiết bị điều khiển quá trình đã phân tích thị trường nước ngoài tiềm năng bằng cách dựa vào Market Share Reports cũng như Global Market Surveys (điều tra thị trường toàn cầu). Sau đó, công ty này xử lý để sử dụng các dịch vụ khác của bộ thương mại, chẳng hạn như triển lãm ra nước ngoài của bộ thương mại và dịch vụ đại lý / phân phối. Nỗ lực này thành công đến mức hiện nay công ty có trụ sở kinh doanh ở 22 nước và giá trị xuất khẩu chiếm hơn 50% việc kinh doanh hàng triệu đôla Mỹ của nó.

Các ấn phẩm trong loạt thông tin maketing quốc tế bao gồm:

Overseas Business Reports (OBR) (báo cáo kinh doanh nước ngoài)
Foreign Economic Trends and Their Implications for the United States (FET) (xu hướng kinh tế và sự thực thi của nước ngoài đối với Mỹ)

Global Market Surveys (GMS) (điều tra thị trường toàn cầu)

Country Market Sectoral Surveys (điều tra khu vực thị trường trong nước)

Loạt OBR thảo luận các dữ liệu cơ sở và thông tin maketing về các nước riêng biệt và các sản phẩm mà các nước đó yêu cầu. Loạt FET cung cấp cho từng nước các nhận định về tình hình kinh doanh và triển vọng. GMS xuất bản các nghiên cứu tìm hiểu thị trường bao quát về các sản phẩm đặc trưng của Mỹ và mỗi tờ GMS bao gồm các tổng kết thị trường của từng nước riêng. Cuối cùng Country Market Sectoral Surveys là báo cáo đi sâu vào các cơ hội xuất khẩu hứa hẹn nhất trong một nước đơn lẻ. Cơ quan dịch vụ thương mại Mỹ và nước ngoài ra ấn phẩm Annual Worldwide industry Review(Tổng kết công nghiệp thế giới hàng năm). Bản tổng kết này cung cấp 1 quá trình rộng khắp về xu hướng xuất khẩu của ngành kết hợp với đánh giá từng nước nhằm xác định các thị trường hứa hẹn, Chi phí cho mỗi tờ Review là 200 đôla Mỹ .

Các nhà hoạt động marketing nên xem xét việc mua một vài bản báo cáo khác nhau và các dịch vụ thông tin thường xuyên có sẵn ở mức giá hợp lý. Các bản báo cáo có sẵn ở bộ thương mại gồm có tờ ESP, FTI, dịch vụ liên hệ xuất khẩu và Market Reserch Reports (báo cáo nghiên cứu thị trường).

Export Statistics Profiles (ESP) (Quá trình thống kê xuất khẩu) là các ấn phẩm về các bảng thống kê đã được thiết kế sẵn đặc biệt cho biết về tình hình xuất khẩu các sản phẩm đặc trưng của Mỹ sang các nước riêng biệt. Các quá trình này dựa trên dữ liệu xuất khẩu do dịch vụ

thương mại Mỹ và nước ngoài soạn thảo từ cục điều tra thống kê và dữ liệu thị phần và nhập khẩu nước ngoài của Liên hiệp quốc.

Giá của mỗi bản tiêu sử ngành tiêu chuẩn này là 70 USD, trong khi các đơn đặt hàng thông thường với yêu cầu đặc biệt có giá từ 50 đến 500 USD. Mỗi bản này bao gồm ba mục. Thứ nhất, nó gồm một bản tóm tắt về thị trường xuất khẩu_một bản tóm tắt điể qua về thị trường xuất khẩu cho một ngành đặc trưng.Thứ hai, nó gồm 1 bản báo cáo thường xuyên về cơ hội thương mại cho biết số lượng các nhà xuất khẩu dẫn đầu về doanh số theo loại sản phẩm do bộ thương mại nhận. Thứ ba, mỗi bản có các bảng biểu thống kê cho biết một lưu lượng xuất khẩu trong vòng 5 năm. Tất cả các biểu phân hạng các nước và sản phẩm theo thứ tự nhằm so sánh dễ dàng và nhanh chóng. Điểm đặc biệt của các bản tiêu sử này là có một bản tóm tắt thị trường xuất khẩu đánh dấu những thị trường phát triển nhanh nhất và một ma trận xuất khẩu tiềm năng đánh giá tiềm năng xuất khẩu của từng nước về ngành hàng tìm hiểu.

Mỗi bản có thể hữu ích cho việc ra quyết định theo nhiều cách. Nó xác định các sản phẩm bán chạy nhất và thị trường ăn khách nhất, xác định tiềm năng xuất khẩu, đo lường các nhu cầu của nước ngoài và sự phát triển, đem lại cho đối thủ cạnh tranh cổ phiếu cấp quốc gia, điể lại những biến động chính qua các năm, phân tích và dự báo các xu hướng phát triển. Các bảng biểu là trọng tâm của bản tiêu sử xếp hạng tình hình xuất khẩu của từng sản phẩm, từng nước và gồm cả một hướng dẫn sử dụng cho việc phân tích. Như một sự thay đổi cho bản ESP tiêu chuẩn, các công ty có thể muốn tìm hiểu về dịch vụ thông thường. Dịch vụ thông thường này cung cấp dữ liệu về sản phẩm không được đề cập đến ở các ngành của bản ESP tiêu chuẩn hay các nước đặc biệt không xuất hiện ở bảng phân loại ngành trong các nước của tờ ESP tiêu chuẩn. Một công ty có thể chọn những dữ liệu nhập khẩu về sản phẩm và quốc gia đặc trưng, phân loại xem các dữ liệu nên trình bày như thế nào.

The foreign traders index (FTI)(Chỉ số các doanh nhân nước ngoài)

Là một file được tự động hoá và là cơ sở dữ liệu của các công ty nước ngoài được liệt kê theo sản phẩm theo mã số phân loại công nghiệp tiêu chuẩn 5 con số (SIC) và theo quốc gia. Bản FTI này rất có ích cho nhà xuất khẩu đang tìm kiếm một danh sách các đối tác có triển vọng ở nước ngoài. Thông tin cho bản FTI được thu thập bởi dịch vụ thương mại nước ngoài thông qua liên hệ trực tiếp với các đại diện của các công ty là kết quả của các hoạt động xúc tiến thương mại của chính phủ Mỹ ra nước ngoài(Đó là: sự thu thập thông tin cho tờ World traders data reports, triển lãm ở nước ngoài và các chương trình khác)

Bản FTI bao gồm các dữ liệu của trên 145000 công ty ở 143 nước. Trong đó có các nhà sản xuất, các tổ chức dịch vụ, các đại diện đại lý, các nhà bán lẻ, các nhà bán buôn / các nhà phân phối, các nhà nhập khẩu, xuất khẩu và các cộng tác. Những người này có thể được khôi phục từng người một hoặc theo bất kỳ một sự kết hợp nào liên quan đến bất kỳ một nhóm sản phẩm

hoặc ngành hàng nào được đưa ra. Bản FTI liệt kê các công ty nhập khẩu từ Mỹ và các công ty có tiềm năng lớn sẽ là những nhà nhập khẩu hàng hoá của Mỹ. Chỉ số này bao gồm các công ty thông báo là họ quan tâm đến việc làm đại diện cho các nhà xuất khẩu Mỹ.

FTI có sẵn qua dịch vụ băng liệt kê đối tác xuất khẩu theo ba dạng. EMLS, danh mục thương mại và DTS. EMLS (dịch vụ danh mục đối tác xuất khẩu) bao gồm sự phục hồi dữ liệu đặc trưng cho các người tìm hiểu mong muốn có được các danh mục của các công ty nước ngoài ở các nước định trước theo phân loại sản phẩm. Sự khôi phục được cung cấp trên các nhãn hiệu bưu điện dán hồ hoặc in ra. Mức giá năm 1988 là 25USD cho việc truy cập và 25 cent cho một bản ghi công ty. Một nhà sản xuất nhỏ ở thành phố New York phát triển một loại hình kinh doanh có lãi về thiết bị sản xuất điện của ông ta bằng cách sử dụng EMLS như là nguồn khởi đầu.

Trade Lists (danh mục thương mại) là cuốn sách nhỏ in ra bán xon trên giá. Nó bao gồm tất cả các dữ liệu thương mại có sẵn ở file FTI tự động hoá cho các nước đang phát triển được lựa chọn cũng như các ngành chắc chắn gọi là mục tiêu. Mức giá năm 1988 từ 3 đến 5 USD cho mỗi bản phục hồi hay báo cáo thương mại.

Data Tape Service (DTS) (dịch vụ băng từ dữ liệu) bao gồm thông tin FTI của tất cả các hãng ở tất cả hoặc một số quốc gia theo dạng băng từ. Mục đích của DTS là làm cho một người sử dụng có thể khôi phục các đoạn dữ liệu khác nhau thông qua công dụng của thiết bị máy tính của người sử dụng. Vào năm 1988, giá cả dịch vụ băng từ dữ liệu là 5000\$. Mặc dù băng bao gồm tất cả các thông tin cho một nước đặc biệt có thể được mua với giá 300\$ ở mỗi nước.

Market Research Reports (báo cáo nghiên cứu thị trường) là bản báo cáo đầy đủ về các ngành riêng lẻ ở các nước hoặc vùng lựa chọn. Chúng cung cấp thông tin thâm nhập thị trường và hàng rào thương mại, phân tích kích cỡ thị trường và các xu hướng, dự đoán nhu cầu và liệt kê số liệu thị phần, tình hình nhập khẩu hàng hoá từ Mỹ, hàng hoá bán chạy nhất và người sử dụng cuối cùng.

Mỗi bản báo cáo cũng đưa ra người nhập khẩu chính, đại lý tiềm năng, hiệp hội thương mại và ấn phẩm địa phương thích hợp cho việc quảng cáo. Một bản tóm tắt báo cáo về một nước đặc trưng có thể tìm thấy ở cơ quan điều tra thị trường quốc gia, mỗi cuộc điều tra giá 10USD.

Một nguồn thông tin khác là Trade Opportunities Program (TOP) (chương trình cơ hội thương mại). Một công ty của Mỹ đơn giản chỉ sản phẩm của nó, các nước nó quan tâm và các loại cơ sở nó mong muốn (đó là : bán hàng trực tiếp, đại diện nước ngoài hay đề nghị của chính phủ nước ngoài). Các cơ hội xuất khẩu được chuyển giao bởi các bưu điện dịch vụ ở nước ngoài của Mỹ ở khắp thế giới đến máy tính TOP ở Washington D.C. nếu một nhà nhập khẩu nước ngoài quan tâm đến sản phẩm này và những điều kiện của người đặt mua dài hạn phù hợp, một “ thông báo cơ hội thương mại” được gửi bằng thư điện tử đến người đặt mua đó, đưa ra thông

tin về nhà nhập khẩu nước ngoài, thời gian hết hạn, số lượng yêu cầu và yêu cầu giao dịch, Như một sự thay đổi, các công ty Mỹ có thể đặt mua dài hạn đến tạp chí TOP giá khoảng 100\$/năm hoặc đến dịch vụ băng từ dữ liệu TOP, Tuần báo TOP là một bản thảo về các công ty xuất khẩu hàng đầu được TOP nhận và xử lý .

Một dịch vụ tương đối mới là Automated information transfer system (AITS : hệ thống chuyển giao thông tin tự động), Hệ thống này cung cấp trên cơ sở cập nhật các dữ liệu quốc tế bao gồm các công ty dẫn đầu về doanh số xuất khẩu và thực tế cơ sở của khách hàng nước ngoài, Một người xuất khẩu có thể đi đến bất kỳ một văn phòng nào của hội quản trị thương mại quốc tế (ITA) để sử dụng mạng vi tính hoá AITF, Tập thông tin chính bao gồm thông tin về các công ty “khách hàng “ sử dụng dịch vụ ITA và thể hiện triển vọng tốt về việc mua hàng hoá Mỹ.

Một nhà hoạt động Marketing yêu cầu hỗ trợ đặc trưng quốc gia có thể chuyển sang văn phòng chính sách kinh tế quốc tế của cơ quan quản trị thương mại quốc tế. Văn phòng này cung cấp lời khuyên kinh doanh chuyên nghiệp và thông tin thương mại trên cơ sở địa lý cho các khu vực Marketing chủ yếu của thế giới. Nhân viên của IEP cung cấp chỉ dẫn chung về việc làm thế nào để kinh doanh được trong một thị trường đặc biệt và cũng giúp đỡ giải quyết vấn đề mà các công ty của Mỹ gặp phải ở nước ngoài. Các dịch vụ của IEP được thiết kế đặc biệt nhằm giúp các công ty Mỹ phát triển thương mại xuất khẩu của họ. Để giúp các công ty tìm kiếm tiềm năng thị trường cho sản phẩm của họ ở một nước hay một vùng địa lý chọn trước. Các chuyên gia trong nước của IEP cung cấp dữ liệu cơ sở về sản phẩm, hàng hoá xuất khẩu và nhập khẩu, thị phần và cạnh tranh của nước thứ ba. Các chuyên gia cũng phân tích các báo cáo về lĩnh vực công nghiệp và các dự án phát triển cho các nhà hoạt động thương mại năng động và tiềm năng. Các nhân viên của IEP xác định các hãng nghiên cứu thị trường nước ngoài để giúp các công ty chuẩn bị một chiến lược Marketing hiệu quả cũng như giúp lựa chọn một đại lý hay nhà phân phối thích hợp.

Tóm lại, chính phủ Mỹ thu thập lượng lớn các dữ liệu liên quan được làm sẵn với mức giá hợp lý. Từ cơ sở dữ liệu rộng lớn này, một vài sản phẩm dịch vụ dữ liệu được sản xuất ra, như bảng 8.2 cho biết. Nhiều trong số các dịch vụ này chỉ khác nhau về các điều khoản làm thế nào để các thông tin được khôi phục và tổng hợp để bán. Một nhà hoạt động Marketing do vậy nên tham khảo cơ quan quản lý thương mại quốc tế trước khi đặt hàng quá nhiều dịch vụ mà một vài trong số đó có thể là thừa.

Bảng 8-2: Dịch vụ và sản phẩm dữ liệu của chính phủ Mỹ phù hợp với yêu cầu kinh doanh quốc tế.

Tra cứu nhanh:

Một cách nhanh chóng, dễ dàng để làm cho phù hợp yêu cầu kinh doanh quốc tế của với các chương trình, dịch vụ và ấn phẩm được miêu tả trong hướng dẫn này.....

Nghiên cứu sơ cấp

Khi dữ liệu thứ cấp không có sẵn, không liên quan hay không cập nhật, nhà hoạt động Marketing sau đó phải chuyển sang nghiên cứu cơ bản. Một quyết định phải đưa ra là liệu nên tự làm hay mua thông tin. Nói cách khác câu hỏi để giải quyết là liệu có nên sử dụng các đại lý bên ngoài như các công ty nghiên cứu Marketing để thu thập thông tin cần thiết hay công ty nên sử dụng nhân viên của mình cho mục đích này.

Một danh sách các công ty nghiên cứu Marketing quốc tế có thể tìm thấy ở danh sách thương mại của bộ Thương mại: các tổ chức nghiên cứu thị trường thế giới, "International Directory of Marketing research Houses and Services" của hiệp hội Marketing Mỹ (Green Book) và "Bradford's Directory of Marketing Research Agencies and Management Consultants in the United States and the world".

Nếu sử dụng nhân sự bên ngoài, công ty nên phân biệt trong các loại nhà môi giới thông tin khác nhau. Ngành môi giới thông tin có hơn 200 công ty, không kể khoảng 1000 cá nhân làm việc với tư cách cố vấn độc lập với quốc gia của họ. Ngành này có thể bị phân đoạn theo mặt giá trị nào được thêm vào thông tin phân phối? tại phần cuối bên dưới của quy mô giá trị gia tăng là các công ty phân phối tài liệu, hầu hết tập trung ở Washington DC. Năm giữ thị phần lớn nhất, các công ty này làm ăn có hiệu quả khi khách hàng của họ biết những gì họ muốn và khi nào dữ liệu sẵn sàng có ở dạng được in.

Tiếp theo đó là các công ty làm nhiệm vụ tìm kiếm nguồn thông tin xuất bản. Những công ty này được khách hàng sử dụng, những người tin rằng thông tin này sẵn sàng được in ở đâu đó nhưng không biết chỗ để xác định tài liệu đặc biệt này. Các công ty nghiên cứu dịch vụ trọn gói thậm chí còn bị xuyên tạc hơn bởi vì sau khi tìm kiếm cơ sở dữ liệu hiện có, những công ty này có thể tiến hành thực hiện phỏng vấn. Tại đỉnh của hình chóp giá trị gia tăng là các công ty đào tạo khách hàng tự nghiên cứu. Có lẽ là các công ty này theo từng đoạn thông tin có thể bảo đảm thành công của họ bằng cách hình thành nên các mạng tin hợp tác với các công ty khác, có thể gồm cả các hội viên nước ngoài. Mạng tin này do đó phát triển việc cung cấp thông tin hiệu quả hơn trong khi tăng cường giá trị dịch vụ cung cấp.

Nếu một nhà hoạt động Marketing quyết định thực hiện tự nghiên cứu mà không thuê cố vấn hay các nhà nghiên cứu bên ngoài thì có rất nhiều lựa chọn có sẵn để thu thập thông tin cơ bản. Đầu tiên, người hoạt động Marketing nên đặt mua dài hạn các tờ báo của nước chủ nhà của đối thủ cạnh tranh. Những tờ báo này nên bao gồm báo ngôn ngữ địa phương và ra hàng ngày với số lượng lớn. Thậm chí một tờ báo ở một tỉnh nhỏ gần khu vực thị trường tiềm năng cũng có ích. Bởi vì báo rất có thể có những tin tức liên quan đến một công ty hay một ông chủ lớn ở trong

vùng. Thứ hai, người hoạt động Marketing có thể tìm hiểu về thị trường nước ngoài bằng cách tự đi thăm dò thị trường đó hay bằng cách trở thành một thành viên của một nhiệm vụ thương mại. Bằng cách tham gia hội chợ thương mại, nhà hoạt động Marketing có thể quan sát các đối thủ cạnh tranh bài trí quầy hàng và có cơ hội nói chuyện với các khách hàng tiềm năng và các nhà phân phối. Nếu nhà hoạt động Marketing quan tâm đến khía cạnh giao thoa giữa các nền văn hoá của thị trường, các vấn đề gặp phải và cách giải quyết của người hoạt động Marketing đó sẽ bị ảnh hưởng bởi cách nghiên cứu đã được phát triển và thực hiện. Bảng 8.3 đặt ra 4 loại nghiên cứu về biện pháp quản lý sự giao thoa giữa các nền văn hoá.

Nếu quan tâm đến thái độ của người tiêu dùng, một người hoạt động Marketing có thể thực hiện một cuộc điều tra gọi là một “Nghiên cứu mô tả định lượng”. Loại nghiên cứu này rất hay dùng trong Marketing do nhu cầu hiểu biết thói quen mua sắm và tính cách của người tiêu dùng. Nếu nhà hoạt động Marketing gặp khó khăn trong việc giải quyết vấn đề hay không chắc chắn về việc làm thế nào để xử lý, một “Nghiên cứu thăm dò” có thể được xem xét. Ví dụ sự phỏng theo có thể là một công cụ hữu ích cho loại nghiên cứu này. Muốn biết về thói quen nướng bánh của các bà nội trợ ở Anh, một công ty Mỹ đã đề nghị 500 người nội trợ nướng các loại bánh họ ưa thích, Hầu hết họ chọn nướng loại bánh đơn giản nhưng khô xốp thông thường. Loại nghiên cứu thăm dò này cho phép công ty có được một vài nhìn nhận cho một cơ hội thị trường. Công ty này sau đó đã xử lý thông tin để giới thiệu một thiết bị trộn bánh để sử dụng tương tự mà đã dành được 30 đến 35% thị phần của thị trường máy trộn bánh.

Một người hoạt động marketing nên cố gắng để xác định tính hiệu quả của việc kết hợp các loại marketing đã lên kế hoạch. Trong nhiều trường hợp, cả nghiên cứu thăm dò lẫn mô tả định lượng đều không thích hợp hoặc không đầy đủ cho mục đích của họ. Thay vào đó, loại “Kỹ thuật thí nghiệm” có lẽ là cần thiết để xác định một mối quan hệ nhân quả.

Một loại thí nghiệm đại trà thường được sử dụng trong nghiên cứu marketing là “marketing kiểm tra”, Kỹ thuật này có thể sử dụng để kiểm tra một chương trình marketing quốc gia đã lên kế hoạch đối với một sản phẩm mới trong một vùng địa lý giới hạn. Một thị trường kiểm tra tốt phải có những đặc điểm sau:

Tính đại diện.

Phương tiện thông tin tự chủ.

Khu vực thương mại tự chủ.

Mối quan tâm về tính đại diện bao hàm cả khả năng so sánh được về nhân khẩu học. Thị trường kiểm tra phải nên tương ứng một cách nhân khẩu học với quốc gia chứa nó và số dân của thị trường phải mô tả được các đặc điểm trung bình của quốc gia đó. Thị trường này phải vừa đủ

lớn để cung cấp những dữ liệu có ý nghĩa và cũng không được lớn đến mức làm cho chi phí nghiên cứu ngăn cản việc thực hiện.

Thị trường phải độc lập với quan điểm phương tiện để tránh ... ? phương tiện ra khỏi thị trường. Nếu thị trường không độc lập về điều khoản tổng hợp các phương tiện, chi phí truyền thông sẽ lãng phí bởi vì người nhận thông tin được liên lạc bên ngoài thị trường định trước. Phương tiện truyền thông cũng nên có sẵn ở mức giá hợp lý. Một thành phố như Tokyo là không phù hợp với marketing kiểm tra do mức giá quá cao tính cho thời gian TV – là thời gian không phải lúc nào cũng có sẵn.

Cuối cùng, thị trường kiểm tra phải tự chủ về khu vực thương mại. Điều này là cần thiết để tránh phải chuyển tải khi vào và ra khu vực. Nếu thành phố tăng dân số trong ngày do mọi người ở bên ngoài vào thành phố làm việc hoặc nếu một nhà phân phối phân phối sản phẩm ở các thành phố khác gần đó, sẽ rất khó để đạt được số ghi đúng về doanh số. Bởi vì số dân định cư thông thường của khu vực thương mại này đã phóng đại số liệu doanh số thực tế, Các thành phố như Tokyo và New York là hoàn toàn không tự chủ được. Ở Bắc Mỹ, Winnipeg, trung tâm của tỉnh thuộc Manitoba, Canada được xem là một thị trường kiểm tra hàng đầu ⁹. Tính quốc tế tương đối và số dân cố định của trung tâm này thể hiện những đặc điểm giống như một người nhận thông tin với mục đích lớn hay thị trường chung. Thành phố này với số dân 640 nghìn người biệt lập thuận lợi do những trung tâm thành phố gần nhất là Regina, Saskatchewan và Minneapolis, Minnesota, cả hai đều cách đó khoảng 300 dặm. Do đó, thị trường có thể kiểm soát được do dân cư của nó không bị đặt vào tình trạng hoặc cạnh tranh thông tin từ các nguồn thông tin bên ngoài. Theo các điều khoản của phương tiện truyền thông.

Hãng Winnipeg sở hữu riêng một số đài truyền hình và vài tờ báo, và do việc truy cập dễ dàng nên đã loại bỏ mọi khó khăn liên quan tới truyền thông.

Hãng đã được thuê kiểm tra một số khái niệm sản phẩm trước khi những sản phẩm này được giới thiệu và đưa ra rộng rãi trên thị trường Hoa Kỳ. Hãng Champs Food Systems đã thử nghiệm một loạt khái niệm nhà hàng: từ nhà hàng bán bít-tết và tô hùm đến nhà hàng bán và một loạt những nhà hàng khác nữa. Mặt hàng cuối cùng của hãng đã trở thành món MotherTucker với Mac Donald trước tiên nhờ hãng Winnipeg thử nghiệm món thịt gà với khoai tây lát. Tuy nhiên khách hàng lại coi món gà là thực phẩm ăn kiêng do vậy họ không thích dùng kèm với khoai tây hay bánh bao. Do đó món gà kèm khoai tây của Mac Donald đã có tên gọi Chicken Mc Nuggets. Một số sản phẩm khác cũng được hãng Winnipeg thử nghiệm thành công bao gồm Pepsi hương anh đào và Một điểm thuận lợi khác khi sử dụng hãng Winnipeg thăm dò thị trường là: nếu một số quốc gia có những nét tương đồng về tâm lý tiêu dùng và về dân số thì hãng đó có thể chỉ tiến hành thăm dò thị trường tại một thành phố của một nước để từ đó biết được điều kiện thị trường ở nước khác.

Dù cho việc nghiên cứu chỉ mang tính chất thăm dò, định lượng hay thử nghiệm thì nhà nghiên cứu vẫn phải tuân theo một số bước nhất định. Biểu 8-4 liệt kê một số phương pháp luận và đặc điểm của chúng. Trong đoạn sau chúng tôi sẽ đưa ra việc kiểm tra một số bước trong qui trình nghiên cứu với trọng tâm nhằm vào những điểm đặc trưng thường gặp phải khi tiến hành nghiên cứu marketing quốc tế.

Phác thảo nghiên cứu

Nếu mục đích nghiên cứu là để xem khách hàng của một quốc gia nào đó phản ứng ra sao đối với một số điểm đáng quan tâm (ví dụ: giá cả) hoặc để so sánh một nhóm thử nghiệm với một nhóm trong cùng một nước thì nhà nghiên cứu hoàn toàn có thể sử dụng các phác thảo nghiên cứu, bao gồm những mục sau:

Bài tập tình huống

.....

So sánh nhóm chiến lược

.....

Ngoài ra những phác thảo thống kê như Ô chữ và phác thảo thừa số cũng có thể được sử dụng. Khó khăn sẽ nảy sinh khi mục đích nhằm so sánh các phản hồi đối với một thử nghiệm bị thay đổi giữa các nước do có người không tham gia vào các phác thảo thử nghiệm. Các bên tham gia ở những nước khác nhau không thể được chỉ định vào từng nhóm quốc gia theo trình tự bất kỳ. Nghĩa là những người này phải tự động được chỉ định từ trước vào từng nhóm theo quốc tịch. Do vậy rất khó khi tiến hành so sánh giữa nhóm thử nghiệm và nhóm trước khi chúng được xử lý.

Biểu 8-4

Phương pháp luận	Miêu tả
Mục đích nghiên cứu quản lý tương đối	Nhằm phát triển các lý thuyết tương đồng trong ứng xử xã hội ở nơi công sở thuộc các nền văn hoá khác nhau trên thế giới
Những trở ngại cơ bản xuất hiện trong	Văn hoá là gì? - Thế nào là văn hoá?

mọi nghiên cứu quản lý tương đối

- Liệu từ đất nước có thể sử dụng làm định nghĩa thay thế cho nền văn hoá?
- Có thể coi người dân (trong 1 nước) là đa văn hoá hay văn hoá đồng nhất ?
- Văn hoá có thể coi là yếu tố (biến số) độc lập hay phụ thuộc, nhưng không phải là yếu tố thừa (biến số dư).

So sánh sự ứng xử tổ chức của từng nền văn và của toàn cầu?

- Những ứng xử nào thay đổi do nền văn hoá và những ứng xử nào không bị thay đổi do nền văn hoá?
- Khi nào văn hoá mang tính ứng phó?
- Khi nào văn hoá - một yếu tố độc lập - không liên quan tới yếu tố phụ thuộc hoặc thuyết lợi ích? Khi nào lý thuyết không chịu ảnh hưởng của nền văn hoá?

Làm thế nào để một nhà nghiên cứu TT mang yếu tố văn hoá

Nhằm thiết kế, tiến hành và diễn giải việc nghiên cứu theo quan điểm của từng nền văn hoá - và không cứng nhắc theo quan điểm vị chủng hoặc chỉ một nền văn hoá - nhóm nghiên cứu phải mang tính đa văn hoá.

So sánh giữa phương pháp nghiên cứu các nền văn hoá mang tính tiêu biểu với mang tính đồng đều?

Nếu vấn đề rất trừu tượng thì chủ đề, ý tưởng và phương pháp nghiên cứu phải rất nổi bật. Nếu tính trừu tượng thấp hơn thì việc thực hiện ý tưởng và phương

pháp nghiên cứu không nên mang tính tiêu biểu nhưng nên đồng đều về mặt văn hoá.

Mối đe dọa đối với việc diễn giải: Sự tương tác giữa yếu tố văn hoá và chủ đề, phương pháp nghiên cứu

- Các yếu tố văn hoá và nghiên cứu có sự tương tác lẫn nhau. Sự qua lại này có thể làm xáo trộn các kết quả, khiến cho ta không thể diễn giải được chúng.
- Cần phải có nhiều phương pháp luận và cách tiếp cận để giải được những ảnh hưởng của sự tương tác này.

Chủ đề nghiên cứu

Nếu vấn đề cực kỳ trừu tượng thì chủ đề nghiên cứu (nghĩa là câu hỏi hay lý thuyết đang được thử nghiệm) phải thật tiêu biểu, đa văn hoá. Quan niệm và phương pháp luận phải đồng đều, đa văn hoá. Mang tính đa văn hoá, chủ đề phải có các yếu tố sau:

- Quan niệm tương đồng. Định nghĩa về khái niệm phải có cùng một ý với từng nền văn hoá.
- Tầm quan trọng ngang nhau. Hiện tượng phải đồng điệu với mỗi nền văn hoá.
- Tính phù hợp tương đương. Ví dụ chủ đề phải phù hợp tương ứng với các vấn đề nhạy cảm về chính trị và tôn giáo trong mỗi nền văn hoá.

Ví dụ tiêu biểu

Vấn đề này liên quan tới qui mô của mẫu thử nghiệm, lựa chọn văn hoá, so sánh giữa mẫu được phù hợp và mẫu đại diện và tính độc lập của mẫu đó:

- Qui mô: Số lượng nền văn hoá được chọn phải đủ để:

chọn lựa ngẫu nhiên sự khác biệt đối với các yếu tố không phù hợp

Loại bỏ các giả thiết đối nghịch
Những nghiên cứu chỉ với vài ba nền văn hoá chỉ nên coi như dự án thử nghiệm.

- Chọn lựa nền văn hoá: việc lựa chọn nền văn hoá nên dựa trên qui mô lý thuyết của dự án nghiên cứu, chứ không nên dựa vào khả năng sẵn có may mắn của một số nền văn hoá tiêu biểu.

- So sánh mẫu thử nghiệm đại diện với mẫu phù hợp: Mục tiêu của nghiên cứu là để những mẫu đại diện cho mỗi nền văn hoá hay có những mẫu phù hợp tương đương với qui mô lý thuyết quan trọng khi so sánh các nền văn hoá?

Mẫu phù hợp nên tương đương về mặt chức năng

- Sự độc lập: căn cứ vào sự phụ thuộc tương tác trong thế giới công nghiệp hoá, những mẫu độc lập về văn hoá, chính trị và địa lý trong các nghiên cứu quản lý nhìn chung không khả thi hay được mong muốn.

dụng trong mỗi bản nghiên cứu – nghiên cứu ứng dụng và quản lý phải có sự tương đồng giữa các nền văn hoá, chứ không nên mang tính nổi trội

- Từ ngữ : từ ngữ của từng mục và hướng dẫn nên:

Sử dụng những từ ngữ phổ biến (ví dụ như những từ hay được sử dụng)

Nên tránh những từ mang tính ngoại giao

Sử dụng ngữ pháp và cú pháp tương đương

Sử dụng những câu ngắn và đơn giản, tránh rườm rà.

- Phương pháp biên dịch: nhận dạng thuyết Whorfian, kỹ thuật biên dịch nên tìm những chuyển ngữ tương đương chứ không nên dịch từ với từ.
- Thuyết Whorfian: Văn hoá và kiến thức ngôn ngữ khác nhau sẽ dẫn đến nhận thức từ ngữ khác nhau. Cho dù có kiến thức ngôn ngữ giống nhau hoặc có thể xác định được thì hai người nói hai ngôn ngữ khác nhau sẽ không nhận thức từ ngữ theo cùng một kiểu.
- Kỹ thuật biên dịch: để đạt được sự biên dịch tương đương, tài liệu cần phải được dịch ngược. Dịch và dịch ngược lại ngôn ngữ ban đầu cần người biết song ngữ tốt hoặc do một chuyên gia dịch. Dịch độc lập do một người dịch song ngữ giỏi, người này phải (1) thông thuộc kiến thức ngôn ngữ và văn hoá của cả hai nền văn

hoá, (2) thông thuộc chủ đề cần nghiên cứu và (3) dịch sang ngôn ngữ mẹ đẻ của người dịch.

Đánh giá và phương tiện

Phương tiện đánh giá tương đồng: Mọi bài kiểm tra theo mục , đánh giá, phương tiện, và vận dụng thử nghiệm đều tương đồng khi so sánh giữa các nền văn hoá?

- Các yếu tố tương đồng. So sánh các nền văn hoá, các vấn đề và cách đánh giá có đồng đều về khái niệm, độ tin cậy cũng như có giá trị không? Cách đánh giá mang tính địa phương có phải để dành cho việc xác định các yếu tố tương đương về khái niệm không? Các yếu tố được dựa trên qui mô khái niệm quan trọng tương đương?
- Đánh giá tương đồng. Các nghĩa khác nhau sẽ không thể biên dịch được trừ phi việc đánh giá tương đồng được phát triển riêng biệt trong mỗi nền văn hoá.

Qui trình tương đồng. Nhà nghiên cứu phải sử dụng những qui trình giống nhau hoặc tương đồng trong mỗi nền văn hoá để phát triển cách đánh giá hoặc theo mô hình giống nhau hoặc tương quan. Các mục đánh giá phải theo mô hình giống nhau hoặc tương quan trong một nền văn hoá.

Tương đồng ngôn ngữ. Xem trong phần biên dịch ở trên.

Tương đồng trong vận dụng thử nghiệm. Sự tương tác giữa các yếu tố văn hoá và thử nghiệm có thể gây khó khăn cho việc diễn giải . Do đó vận dụng thử nghiệm

phải tương đồng giữa các nền văn hoá. Tương đồng trong quản trị. Cách quản lý, hướng dẫn, và thời gian biểu phải tương đồng, không nổi trội khi so sánh giữa các văn hoá

Phản hồi tương đồng. Do việc quan sát thay đổi điều đang được xem xét (hiệu ứng Heisenberg), ảnh hưởng của nghiên cứu đối với chủ đề phải tương đồng giữa các nền văn hoá. Việc nghiên cứu phải được thiết kế và quản lý theo cách những phản hồi đối với hoàn cảnh phải giống nhau khi so sánh giữa các văn hoá theo các tiêu chuẩn sau:

- Sự quen thuộc: Chủ đề phải có tính quen thuộc với phương tiện, hình thức thử nghiệm và hoàn cảnh xã hội của việc nghiên cứu.
- Phản hồi tâm lý: chủ đề phải có mức độ mong muốn tương đồng và phản hồi tâm lý trong hoàn cảnh thử nghiệm.
- Hiệu ứng thử nghiệm. Phạm vi mà nhà nghiên cứu liên kết giả thuyết của mình với chủ đề – cả văn bản và lời nói hoặc không - phải tương đồng giữa các nền văn hoá.
- Đặc điểm bắt buộc. Phạm vi mà chủ đề nhằm khám phá giả thiết của người nghiên cứu và sau đó nhằm giúp (thông thường) hoặc che giấu nghiên cứu khi so sánh các nền văn hoá dựa vào (1) độ nhạy cảm đối với các chủ đề (giới tính, tôn giáo, chính trị) và (2) sự thiên vị .

Phương pháp chọn mẫu

Hầu như với tất cả những nghiên cứu về thị trường người tiêu dùng thì không thể thực hiện được cũng như không thực tế đối với người nghiên cứu để tiếp xúc với tất cả các thành viên của dân số. Cách thường được dùng là tiếp xúc với một nhóm khách hàng đã lựa chọn và được coi như là đại biểu cho toàn bộ tổng thể nghiên cứu. Phương pháp này được gọi là "Phương pháp chọn mẫu".

Có một vài cách lấy mẫu, trong đó có 2 loại chính đó là : Phương pháp lấy mẫu theo "Khả năng xảy ra" và "khả năng không xảy ra" thì có thể chỉ rõ trong bước tiếp theo, khả năng mà mỗi thành viên trong tổng thể nghiên cứu sẽ được có mặt trong mẫu đó, mặc dầu khả năng xảy ra bình quân là không cần thiết đối với mỗi thành viên của tổng thể. Đối với phương pháp "khả năng không xảy ra" thì không thể xác định như trường hợp "khả năng xảy ra" hay không thể tính được lỗi của mẫu.

Vấn đề của phương pháp lựa chọn mẫu không tốt là phương pháp này không luôn được đặt dưới sự kiểm soát của một người nghiên cứu. Một phương pháp chọn mẫu lý tưởng, có thể không thực tế bởi nhiều lý do khác nhau, khi đem phương pháp đó dùng ở nhiều thị trường khác nhau trên thế giới.

Trong khi đó, ở Mỹ có thể dùng được hầu như cả 2 phương pháp chọn mẫu trên mà có thể phản ánh được sát thực thị trường mục tiêu nào đó. Ưu điểm của từng cách lựa chọn này có thể không có sẵn ở các nước phát triển khác. Vấn đề này có tính quyết định đối với phương pháp chọn trong LDCs.

Phương pháp chọn mẫu theo "khả năng xảy ra", mặc dầu nặng về lý thuyết, nhưng có thể khó thu thập và người nghiên cứu thích dùng phương pháp lấy mẫu theo "khả năng không xảy ra". Có một số lý do để giải thích khó khăn trên. Ví dụ như, bản đồ của một nước thường không có sẵn, hay đã quá hạn, thường không có tên và nhà không có số. Ở Hồng Kông, một số lớn người dân sống ở trên thuyền. Việc không có sẵn của những số liệu thống kê ý nghĩa. Những danh sách của những cư dân có thể là không còn sống hoặc không chính xác. Người nghèo khổ có thể dựng lều một cách bất hợp pháp và trả cho hàng xóm của họ để được phép dùng điện, nước bất hợp pháp, vì vậy thậm chí danh sách của những công ty công ích có thể chính xác như lần đầu tiên những danh sách này được đưa ra.

Như lưu ý của Brislin và Baumgarde, những kinh nghiệm cứu dùng mẫu không ngẫu nhiên có thể hữu ích khi được mô tả như thế hướng dẫn những người nghiên cứu khác để chọn lựa những mẫu một cách có mục đích hơn. Bằng việc chấp nhận những bộ số liệu khác nhau để tổng hợp một cách có ý nghĩa hơn, những mẫu chuẩn xác làm cho có thể đánh giá những giả

định có thể so sánh. Vì vậy, "nên quan tâm một cách xứng đáng" đối với việc thiết kế cách chọn mẫu mà không gặp phải những vướng mắc với những mẫu đó.

Những hệ thống giao thông kém có thể tạo ra những khó khăn khác, bởi vì nó phá vỡ việc dùng của mẫu đã được phân tán. Thậm chí khi đó một địa phương riêng biệt đã được xác định thành phần mẫu được chọn lựa. Ví dụ, nếu một thành phần của mẫu là hộ sản xuất của một đơn vị hộ gia đình đặc biệt, người nghiên cứu có thể ngạc nhiên vào lúc trở về mà một chủ hộ đặc biệt có tới hơn một hộ gia đình. Đây có thể là một trường hợp phổ biến ở những nơi trên thế giới. Sự phổ biến của những gia đình mở rộng như thế và việc cùng thuê chung một nhà làm cho rất dễ để một hộ gia đình sẽ bao gồm vài gia đình cơ bản. Ở một vài nước, một người chồng có thể có nhiều vợ và tất cả các bà vợ có thể cùng chung sống trong một nhà.

Trong những nhà nghiên cứu qua nhiều nước, những phương pháp lấy mẫu trở nên phức tạp hơn. Một người nghiên cứu có thể mong muốn dùng cùng một phương pháp lấy mẫu đối với tất cả các nước để duy trì sự bền chặt. Tuy nhiên khả năng mong muốn theo lý thuyết, thường dẫn tới sự thực tế và linh hoạt. Những phương pháp lấy mẫu có thể phải khác nhau qua các nước để đảm bảo một cách hợp lý rằng khả năng có thể so sánh của từng nhóm các nước.

Đối với những sản phẩm lâu bền, một mẫu ngẫu nhiên có thể dùng tốt ở Mỹ, nhưng một mẫu mang tính phân biệt dựa trên việc phân đoạn theo tỷ lệ tổng thể có thể là ý nghĩa hơn trong một LDC, bởi vì một cách tương đối thì những khách hàng giàu có sẽ có những khả năng hơn để mua hàng và dùng những sản phẩm như thế. Vì vậy, sự hợp lý của phương pháp lấy mẫu mà nó là đại biểu cho dân số của một nước và những mẫu có thể so sánh được đó có thể được thu từ những nhóm đã dự tính của những nước khác nhau. Thêm nữa, người nghiên cứu có thể phải nhận ra được những mẫu thu được từ khu vực nông thôn và thành thị, bởi vì những nền kinh tế phát triển không đồng đều theo khu vực tồn tại ở nhiều nước. Kết quả là dân ở thành thị và nông thôn có sự khác nhau rõ rệt.

"Không có sự đáp lại" là một vấn đề của sự bất lực để tiếp xúc được các thành viên đã lựa chọn nhưng trái lại "không có phạm vi" lại liên quan đến vấn đề của việc xác định những thành viên riêng biệt cho mẫu đó. Một phương pháp chọn mẫu tốt có thể chỉ cần xác định những đối tượng nên được chọn lựa mà không có sự bảo đảm rằng những đối tượng như thế sẽ chưa bao giờ được bao gồm trong đó. Do đó, sự lựa chọn này của phương pháp chọn mẫu hợp lý không cần phải giải quyết vấn đề "không có sự đáp lại" Kết quả là, những ý kiến của những đối tượng mà đối tượng này không đáp lại thì không được thu hoặc không đại biểu một cách tương đối được.

Có hai lý do chính được đưa ra đối với những lỗi của "Không có sự đáp lại" là : (1) từ chối trả lời và (2) không có mặt tại nhà để được phỏng vấn. Ở nhiều nước, nơi nam giới là yếu tố chủ chốt trong lực lượng lao động thì điều này là khó khăn để có thể tiếp xúc được với người

chủ gia đình tại nhà trong giờ làm việc. Thông thường, chỉ có người vợ hoặc những người giúp việc là có mặt tại nhà trong ngày. Theo một nghiên cứu đưa ra ở nhiều Mêhicô. TRong ví dụ như trên, dễ thấy rằng ý kiến của phụ nữ sẽ vượt quá mức được đại biểu như thế nào trong khi đó nam giới được một cách thoả đáng.

Để giải quyết vấn đề này, biện pháp cần thiết ở đây là gọi trở lại cho những người đó. Tuy nhiên việc gọi lại có thể rất khó thực hiện bởi vì hệ thống đường xá kém, hệ thống chiếu sáng kém và tỷ lệ tội ác cao trong nhiều nước. Tất cả những yếu tố này sẽ cản trở người nghiên cứu để thực hiện việc quay trở lại để phỏng vấn. Trong LDCs, những cản trở như không thể vượt qua được bởi việc gọi những cuộc điện thoại, bởi vì dịch vụ điện thoại có thể cũng thiếu hoặc không sẵn.

Thậm chí khi những thành viên riêng lẻ của một gia đình đều có mặt tại nhà hoặc có thể tiếp xúc được, thì họ có thể vẫn từ chối để phỏng vấn. Sự miễn cưỡng để hợp tác phỏng vấn là dễ hiểu. Những phụ nữ ở Trung Đông sẽ không được phép phỏng vấn trong sự vắng mặt của chồng họ. Ở hầu hết các nước, mọi người đều dè chừng đối với người lạ mặt và cho rằng họ có thể gặp rắc rối với những thanh tra, lái buôn hay những tên trộm cắp. Nếu những đối tượng này sẵn sàng hợp tác, một cuộc phỏng vấn có thể phải mất nhiều thời gian mới qua được những người giúp việc. Một vấn đề không phổ biến nhiều có ở Thái Lan là phải mất nhiều thời gian cho biết kì một cuộc phỏng vấn. Họ sẽ muốn mời khách bằng cách phục vụ những đồ uống và sẽ hỏi lặp đi lặp lại xem còn có thêm câu hỏi nào nữa không mà họ có thể trả lời cho người phỏng vấn. Gặp những trường hợp như thế một cuộc phỏng vấn mất 5 phút có thể kéo dài tới hàng tiếng.

Nhìn chung, những cách thức đả bình thường như kích thích và việc van nài riêng tư có thể được dùng để giảm tỷ lệ không trả lời. Những phương pháp này có thể hạn chế tối đa vấn đề về việc không thu được những ý kiến của những đối tượng nào mà không hoàn toàn đại biểu cho một cuộc khảo sát. Tuy nhiên, hiệu quả của việc khuyến khích thưởng tiền có thể khác nhau ở mỗi nước. Một nghiên cứu đưa ra bởi Keown cho thấy rằng với 1\$ tiền thưởng, tỷ lệ trả lời đó ở Hồng Kông sẽ giảm xuống.

Các phương pháp cơ bản trong việc thu thập số liệuC,c ph-ng ph,p c- bñn trong viÖc thu thËp sè liÖu

Có hai phương pháp chính đối với việc thu thập số sơ cấp là: Cách quan sát và sử lý các câu hỏi điều tra. Đối tượng trong phương pháp quan sát ít chú trọng đến liệu họ có được quan sát hay không quan sát bằng mắt thường. Còn phương pháp câu hỏi thăm dò đối tượng được hỏi những câu hỏi liên quan đến đặc điểm, tính chất và hành vi của họ.

Phương pháp quan sát

Ưu điểm chính của phương pháp quan sát là: trên cơ sở lý thuyết người ta cho rằng nó khách quan hơn là sử dụng những câu hỏi điều tra. Khi sử dụng phương pháp thăm dò, người nghiên cứu không phải phụ thuộc vào những gì người được trả lời hoặc sẵn lòng trả lời. Điều này được minh họa bởi nghiên cứu cổ điển của Lapiere. Trong những năm 1930 Lapiere và hai thanh niên người Trung Hoa đã đi khắp nước Mỹ, họ đã dừng chân tại 60 khách sạn, tại các lều trại, tại các nhà nghỉ dành cho khách du lịch và 184 nhà hàng và quán cà phê và họ bị khước từ phục vụ duy nhất tại một nơi. Sáu tháng sau đó một nửa các cơ sở này phúc đáp trả lời một bản câu hỏi mà Lapiere đã gửi bằng thư "**Bạn sẽ chấp nhận các thành viên là người Trung Hoa như một vị khách trong cơ sở của bạn hay không ?**". Đã có hơn 90% các cơ sở trả là không. Còn có lý do khác mà phương pháp quan sát có khuynh hướng đem lại thông tin khách quan hơn là bởi vì không có sự ảnh hưởng của người phỏng vấn, nó ít quan tâm đến liệu ảnh hưởng đó là thực sự hay là do người trả lời tưởng tượng ra. Thiếu những ảnh hưởng, tác động xã hội loại trừ khả năng ảnh hưởng của người phỏng vấn.

Trong một vài trường hợp, phương pháp quan sát có thể mang lại nhiều thông tin hơn các phương pháp khác có thể đạt được. Đặc biệt là những nơi mà liên quan đến vấn đề nhạy cảm, những vấn đề riêng tư, hoặc những vấn đề còn gây nhiều tranh cãi. Bởi vì phương pháp này độc lập với đối tượng quan sát mà họ không sẵn lòng hoặc không có khả năng trả lời. Các cá nhân thì rất e dè khi thảo luận những vấn đề như thói quen cá nhân hay tiêu dùng và phương pháp quan sát phải tránh vấn đề này. Ở Trung Đông, Mỹ Latinh và Châu á những người phỏng vấn thường bị nghi ngờ là những nhân viên thuế vụ điểu này gây khó khăn trong việc thu thập các số liệu về thu nhập và mua sắm. Mức độ mở trong xã hội có thể là rất khác nhau. Chỉ 1% người Mỹ đưa ra sự nhất trí (thống nhất) về quan điểm trong một cuộc nghiên cứu, nhưng tỷ lệ này ở Italia lên tới 3,5% bởi vì đây là do sự tác động của khoa học kỹ thuật quan sát. Edwardt.Hall, một nhà nhân chủng học nổi tiếng đã thay việc nghe và hỏi bằng cách quan sát.

Mặc dù cá nhân hay kỹ thuật trực tiếp của quan sát viên thường được sử dụng chung nhất, nhưng phương pháp quan sát một cá nhân không thể thực hiện công việc một cách đơn lẻ. Các dụng cụ bằng máy thường được sử dụng để ghi lại các công việc mà người tiêu dùng mua sắm và kiểm kê. Tuy nhiên cho đến nay công cụ này vẫn chưa phổ biến ở nhiều nước bởi vì do vấn đề chi phí, đặc biệt là nếu chi phí lao động ở những quốc gia nào thấp.

Có những quan điểm trái ngược giữa các nhóm người mà nó có thể liên quan trực tiếp đến phương pháp quan sát ở địa phương có thể được sử dụng vì người thân và sự hiểu biết văn hoá địa phương. ý kiến khác nhau cho rằng người thân tạo ra sự bất cần. Quan sát viên ở địa phương với tư cách biết nhiều về địa phương dĩ nhiên là biết những gì xảy ra. Kết quả, những tình tiết hữu ích có thể nằm ngoài báo cáo. ví dụ người quan sát ở 1 địa phương có thể thất bại nhận thấy rằng những sinh viên mặc đồng phục ở trường nếu đó là những qui định ở địa phương. Những thông tin

thất bại này là sự chỉ trích đối với một công ty Mỹ muốn bán quần áo tới học sinh. Nếu một quan sát viên Mỹ được sử dụng trong trường hợp tương tự thì nó sẽ không giống như trường hợp trên. như thế nó sẽ mất kể từ khi ở Mỹ chấp nhận mặc đồng phục ở trường học. Tất nhiên tình trạng này có thể được đề cập lại. Quan sát viên Mỹ có thể không như thấy điều gì khác thường về sinh viên mặc quần bò tời trường, nhưng hành vi này có thể khác lạ với quan sát viên không phải là người Mỹ.

Khi những vấn đề quen thuộc có thể bắt nguồn từ vài chi tiết chi tiết nằm ngoài việc thiêu những vấn đề quen thuộc có thể làm cho một quan sát viên đi tới những kết luận sai. Một quan sát viên là người Mỹ nhìn thấy 2 người cùng gói cầm tay nhau thì họ kết luận ngay rằng 2 người này bị đồng tính luyến ái. Nhưng kết luận này có thể không dựa trên hay tính đến tập tục hay yếu tố văn hoá ở địa phương. ở nhiều quốc gia, người ta không nhìn nhận vấn đề này là như thế. Trong nước đó những vấn đề đó được coi là khác thường khi mà những người khác giới với nhau nắm tay nhau trước công chúng.

Kết luận duy nhất tạo ra sự tin cậy đối với quan sát viên là không đảo tạo thay thế việc đào tạo một cách bài bản. Quan sát viên phải được bồi dưỡng về mặt chuyên môn. Thực hành là cần thiết nếu những chi tiết được chia sẻ ghi chú và ghi lại một cách có hệ thống. Nếu khuynh hướng không thể hoàn toàn được loại trừ qua việc đào tạo thì nó có thể cần thiết sử dụng quan sát viên thay đổi nền tảng để bổ sung những điểm yếu của mỗi quan sát viên khác.

Rõ ràng rằng, không một công ty nào có thể biết về sự cạnh tranh bằng cách phỏng vấn người cạnh tranh. Đó là tình huống nơi mà kỹ thuật quan sát có thể chứng tỏ rằng thu thập thông tin là rất hữu ích. Một phương pháp thông tin thường được sử dụng để thu thập lại số liệu liên quan đến những nguồn truyền thống như : Các chỉ số kinh tế và thông tin đại chúng một marketer có thể biết đối thủ cạnh tranh việc đọc các bài báo, tạp chí để biết đến công ty đó. Những vấn đề với những nguồn lực như vậy đó là những thông tin xuất hiện không kịp thời, phương tiện thông tin đại chúng cũng có thể là tổng quát (chung chung) và những thông tin về kinh tế này không còn tính giá trị

Để có được những thông tin không có trong những nguồn tư liệu truyền thống người ta đã nghĩ ra những biện pháp quan sát khác để có thể tập hợp được những thông tin tình báo. Nếu một nhà làm Marketing muốn biết quy mô lực lượng lao động của đối thủ cạnh tranh thì người quan sát có thể đếm số chỗ đỗ xe tại nhà máy của đối thủ cạnh tranh. Một biện pháp khác là đếm số người ra vào công ty nhưng phải chú ý đến số ca sản xuất. Người Nhật Bản được biết đến với việc cử người đến nhà máy của đối thủ cạnh tranh sau giờ làm việc để đếm số gỉ sắt chất đọng trên đường ray xe lửa bên cạnh nhà máy. Với việc quan sát này công ty sẽ cho biết trong một tuần hoặc một tháng thì toa xe chở hàng của xe lửa được đưa đến mấy lần. Quay trở lại, những thông tin này cho biết số chuyển hàng mà nhà máy tiếp nhận.

Biện pháp quan sát khác là kiểm tra chính xác các quảng cáo trợ giúp cần thiết của đối thủ cạnh tranh bởi vì nó tiết lộ những thông tin về phương tiện của đối thủ, mạng lưới dịch vụ và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Thậm chí một chiếc hộp bị gấp lại có thể cho biết thông tin về doanh số đơn vị của đối thủ cạnh tranh. Đáy hộp có thể có nhãn mác của công ty sản xuất hộp; nếu biết được công ty sản xuất có thể biết được số hộp mà đối thủ cạnh tranh đặt. Cuối cùng là các tài liệu mã số thương mại hàng loạt của đối thủ cạnh tranh có thể cho biết một số thông tin về các khoản nợ thương mại thường tồn đọng trong nhà máy hoặc thiết bị. Các số liệu như vậy có thể được sử dụng để ước tính giá trị tài sản của đối thủ cạnh tranh.

Câu hỏi

Các câu hỏi điều tra được sử dụng thường xuyên hơn là quan sát bởi vì tốc độ và chi phí. Với việc hỏi, dữ liệu được thu thập nhanh chóng và với chi phí thấp nhất vì người nghiên cứu không phải mất thời gian vô ích để chờ đợi một sự việc xảy ra để quan sát. Biện pháp điều tra bằng câu hỏi cũng tương đối linh hoạt vì nó có thể được sử dụng để biết được tất cả các kiểu vấn đề marketing. Các câu hỏi điều tra có thể được sử dụng để có những thông tin trong quá khứ, hiện tại và tương lai. Những thông tin đó thậm chí rất có ích để biết được những thay đổi bên trong của khách hàng- như động cơ và thái độ- đó là những cái không thể quan sát được. Có ba phương pháp cơ bản để phát câu hỏi: phỏng vấn cá nhân, phỏng vấn qua điện thoại, và bảng câu hỏi qua thư.

Nếu sử dụng phương pháp phỏng vấn cá nhân, người phỏng vấn phải biết và hiểu ngôn ngữ địa phương. Yêu cầu này hiện nay là một vấn đề ở một nước như Ấn Độ, nơi có 14 ngôn ngữ chính thức. Hơn nữa, rất nhiều ảnh hưởng xã hội và cá nhân nảy sinh trong một cuộc phỏng vấn cá nhân và do đó vẻ bề ngoài của người phỏng vấn cũng cần được chú ý. Nếu một người phỏng vấn ăn mặc quá đẹp, các nông dân và người trong làng có thể sợ hãi và có thể yêu cầu sử dụng những sản phẩm đất tiền chỉ để gây ấn tượng với người phỏng vấn.

Phong cách và kỹ thuật phỏng vấn cá nhân có thể cần được điều chỉnh theo từng nước. Một người nghiên cứu sẽ không thể hỏi quá nhiều câu hỏi ở Hồng Kông. Những người ở đó luôn luôn bận rộn sẽ không muốn những cuộc phỏng vấn dài. Ở Brazil thì hoàn toàn ngược lại. Nói chung, người Brazil giải thích mỗi câu hỏi rất cặn kẽ và cẩn thận đến nỗi phải mất một thời gian rất dài mới có thể hoàn thành bài phỏng vấn điều tra.

Việc sử dụng biện pháp phỏng vấn cá nhân không nên chỉ giới hạn đối với từng cá nhân. Nó cũng có thể được sử dụng với một nhóm người. Một sự khác nhau trong phỏng vấn nhóm là nhóm trọng tâm. Kỹ thuật này đòi hỏi một người đứng đầu để chỉ đạo thảo luận nhóm. Nhóm trọng tâm được sử dụng thành công ở Brazil bởi một nhà xuất bản lớn, người mua bản quyền phân phối cho một loạt các bản sao chép lại được xuất bản bởi Time-Life Books. Nhà xuất bản này đã thành lập một vài nhóm trọng tâm để phê bình các cuốn sách nhỏ mà nhà xuất bản đang

chuẩn bị để sử dụng trong chương trình Marketing. Các nhóm này cho các nhà làm Marketing biết rằng những quyển sổ nhỏ này chứa quá nhiều thông tin và các quyển sổ nhỏ này có thể được làm đơn giản hơn với nhiều bức tranh và ít các văn bản hơn. một quyển sổ nhỏ ít rắc rối hơn do đó đã được sản xuất và sử dụng như một công cụ xúc tiến.

Phỏng vấn qua điện thoại đặt ra một thách thức đặc biệt đối với những nhà nghiên cứu quốc tế. Các nhà độc quyền Nhà nước về điện thoại thường gắn với những dịch vụ nghèo nàn và do đó khó có thể và bất kỳ lúc nào cũng có thể hướng dẫn một cuộc điều tra qua điện thoại. Ở nhiều nước, những người cư trú rất khó khăn để nhận được đường dây điện thoại riêng của mình- đó là cái gì đó mà người Mỹ luôn cho là đương nhiên phải có. Những người tiêu dùng ở những nước khác có thể phải trả vài trăm đô la để có được đặc ân là được đặt vào danh sách đợi với hy vọng rằng đường dây và số điện thoại mới không bận. Thường thì một người phải chờ một vài năm trước khi cuối cùng nhận được điện thoại. Thậm chí, Hungary phát hành trái phiếu chính phủ nhằm mục đích cắt giảm danh sách cuộc gọi chờ. Trong khi những cư dân của các nước phương Đông thường chờ mười năm hoặc hơn thế để lắp đặt điện thoại. Những người dân Hungary mua lấy mua để trái phiếu mặc dù tỷ lệ lãi suất coupon thấp. Động cơ mua của họ là chính phủ hứa với họ một máy điện thoại trong vòng hai năm.

Quy mô sở hữu điện thoại khác nhau rất lớn giữa các nước. Trong 100 người dân thì số điện thoại ở các nước là: Mỹ:74, Anh:41, Argentina:9, Brazil:4, Peru:2, Algeria:1, Ấn Độ:2, Nigeria:2. Cần phải chú ý rằng điện thoại bao gồm điện thoại công cộng và kinh doanh. Ở ý 36% tất cả các điện thoại là điện thoại kinh doanh, tỷ lệ là 49% ở Tây Ban Nha.

Giả sử rằng điện thoại riêng có đi chăng nữa thì vẫn còn một vài vấn đề liên quan đến phỏng vấn qua điện thoại. Thứ nhất, một số thành phố(như Cairô và Tehran) không có danh bạ điện thoại. Thứ hai, những người có điện thoại nước ngoài có nhiều khả năng là những người thuộc nhóm có thu nhập cao và có trình độ giáo dục hơn là những người có điện thoại nước ngoài Mỹ và điều này chứng tỏ họ không phải là đại diện cho những cư dân khác. Cuối cùng, thói quen nói chuyện qua điện thoại có thể khác nhau rất lớn giữa các nước và người phỏng vấn có thể trải qua khó khăn lớn để có được thông tin qua điện thoại với một người không quen biết. Thậm chí ở Nhật Bản hiện đại chẳng có nhân viên văn phòng nào sử dụng điện thoại trừ khi muốn gửi đi các tin nhắn đơn giản.

Phỏng vấn qua thư là một biện pháp điều tra rất thông dụng bởi vì chi phí thấp và mức độ chính xác cao. Mặc dù nó có ưu điểm này song hiệu quả của nó lại bị ảnh hưởng bởi từng nước mà nó được sử dụng. Ví dụ, Unilever sẽ không sử dụng bảng câu hỏi qua thư ở Italy. Các nhà làm Marketing nên hiểu các vấn đề liên quan đến việc sử dụng biện pháp này ở đấu trường quốc tế.

Một vấn đề liên quan đến việc khan hiếm danh sách chính xác để gửi thư. Trong một danh sách của một thành phố châu á thì một trong 4 địa chỉ được điều tra không tồn tại. Không có người dân nước nào hay thay đổi như người dân Mỹ nhưng nói chung người dân ở hầu hết các nước không lấy làm phiền khi khai báo địa chỉ mới của họ, thậm chí không vì mục đích chuyển tiếp thư. Vì vậy, danh sách của chính phủ dựa vào báo cáo dân số và đăng ký chủ hộ theo lệ thường là đã quá hạn

Một vấn đề khác nữa là mù chữ. Rõ ràng, đây là một vấn đề quan trọng trong nhiều nước kém phát triển nhưng nước Mỹ khó mà tránh được vấn đề này. Trong 60 triệu người Mỹ đã trưởng thành thì hơn 1/3 hoàn toàn mù chữ. Trong 158 thành viên của Liên Hợp Quốc thì Mỹ xếp thứ 49 xét khía cạnh mù chữ.

Thiếu sự thân thuộc với biện pháp điều tra câu hỏi qua thư nên được đưa ra xem xét cẩn thận bởi vì nhiều người không quen với việc trả lời qua thư. Điều này một phần có thể vì số thư nhận được từ những những nước ngoài nước Mỹ: số đơn vị thư trong nước trung bình nhận được mỗi capita mỗi năm ở Thái Lan chỉ là 4 và con số này không thật sự cao so với những nước phát triển hơn như Tây Đức (202) và Thổ Nhĩ Kỳ(30). Cuối cùng, dịch vụ bưu điện nghèo nàn đặc biệt ở những khu vực nông thôn là một nguyên nhân gây phiền hà ở hầu hết các nước trên thế giới. Ở Brazil gần 30% số thư gửi không bao giờ được chuyển đi. Vấn đề này hẳn phải xa lạ và có một vài lý do cho việc chuyển thư không tin tưởng này. Nhiều nhân viên bưu điện đơn giản chỉ là lười biếng và bất cẩn. Một số người xé tem dán trên phong bì nếu những chiếc tem đó có thể sử dụng lại hoặc tranh đẹp. Những người khác bóc phong bì để tìm tiền. Những người chở thư của bưu điện hiếm khi gửi thư đã được mở hoặc chở thư không có tem.

Đo lường

Thiết kế nghiên cứu tốt nhất và mẫu tốt nhất là vô ích nếu không có việc đo lường hoàn hảo. Một biện pháp hoặc dụng cụ đo lường thực hiện thành công ở một nước có thể thất bại để đạt được mục đích đã định ở nước khác. Do vậy cần phải xem xét kỹ lưỡng sự chính xác và giá trị của đo lường có được đảm bảo hay không. Câu hỏi và phạm vi phải được xác định rõ để chắc chắn rằng chúng thực hiện đúng chức năng.

Một dụng cụ đo lường được coi là đáng tin cậy nếu nó cho ra cùng một kết quả trong các lần đo nếu vật được đo không thay đổi. Nếu một cái cân để trong phòng tắm mà bị rơi nhiều lần thì nó sẽ không còn chính xác. Nếu một người cân 5 lần và được 5 kết quả khác nhau thì rõ ràng là cái cân đó bị hỏng bởi vì trọng lượng của một người không thể thay đổi chỉ trong một thời gian ngắn.

Điều này cũng tương tự như nghiên cứu marketing quốc tế. Một bảng câu hỏi Mỹ được sử dụng ở thị trường nước ngoài làm gây nên nhiều giải thích sai, hiểu lầm và sự khác biệt về quản lý sẽ xuất hiện. Các câu trả lời phản hồi không kiên định có thể là một dấu hiệu cho thấy

sự không chính xác có thể xảy ra của dụng cụ. Thực tế cho thấy rằng "cùng một công cụ nghiên cứu mà được sử dụng trong một cuộc điều tra xuyên quốc gia có thể dẫn tới mức độ chính xác trong câu trả lời ở các quốc gia khác nhau bởi vì có sự khác biệt trong hiểu biết về sản phẩm và/hoặc nhãn hiệu: nhận thức về sản phẩm và thuộc tính của sản phẩm; sự quen thuộc với công cụ nghiên cứu sử dụng và xu hướng trả lời chắc chắn trong nước.

Giá trị là một yếu tố cho biết một công cụ đo lường có thể đo cái mà nó đo (có nghĩa là nó cho biết đo lường có phản ánh chính xác tính chất đại biểu của đối tượng được đo hay không). Nhiệt kế đã được thừa nhận rộng rãi là một công cụ chính xác để đo nhiệt độ. Nhưng giá trị của nó phải được xem xét cẩn thận nếu sử dụng nó để đo những thứ khác như chiều dài của một căn phòng hoặc để đo lượng mưa.

Sự chính xác là yêu cầu đầu tiên để có giá trị. Nếu một dụng cụ không chính xác thì nó chẳng có thể có giá trị. Nhưng sự chính xác là một điều kiện cần thiết chứ không phải là điều kiện đủ cho giá trị, chỉ bởi vì một dụng cụ là chính xác nhưng dụng cụ này không tự có công dụng.

Một dụng cụ được chứng minh là chính xác và có giá trị ở một quốc gia nhưng có thể không đúng như vậy ở một nước khác. Do vậy, nghiên cứu Marketing quốc tế thường cần phải có một số biện pháp đo lường thích hợp để giải quyết vấn đề này. Green and White đã chỉ ra rằng một số sự điều chỉnh để đạt kết quả có thể là cần thiết nếu không có khái niệm chức năng và/hoặc dụng cụ tương tự. Điều lo ngại này cũng là điều lo ngại của Mayer về vấn đề lỗi định nghĩa, lỗi dụng cụ, lỗi hệ thống, lỗi chọn lọc, lỗi không trả lời, lỗi chọn mẫu ngẫu nhiên. Theo Sekaran thì phương pháp học chủ yếu và vấn đề thiết kế trong nghiên cứu xuyên quốc gia có thể phân loại theo 5 tiêu chí: đảm bảo sự tương đương theo chức năng, những vấn đề về phương tiện, biện pháp thu thập dữ liệu, các vấn đề thiết kế chọn mẫu, và phân tích dữ liệu.

Phần còn lại của phần này về đo lường đề cập tới những vấn đề và điều chỉnh đo lường xét theo khía cạnh sự tương đương theo quan niệm, tương đương về dụng cụ, tương đương về ngôn ngữ (dịch), cách trả lời, thời gian đo lường và công dụng bên ngoài.

Sự tương đương theo quan niệm

Sự tương đương theo quan niệm liên quan đến vấn đề liệu khái niệm đặc biệt về vấn đề nào đó được giải thích và hiểu theo cùng một cách bởi những người ở những nền văn hóa khác nhau. Các khái niệm như đối và hạnh phúc gia đình chủ yếu được hiểu và cho là chẳng có vấn đề gì. Tuy nhiên, các khái niệm khác là bản sắc văn hóa. Khái niệm đa thê giữa các giới được cho là đúng với người Mỹ nhưng nó lại bị coi là khó hiểu đối với những người ở những nước mà hôn nhân sắp sẵn được coi là một chuẩn mực và ở những nước mà một người đàn ông chỉ có thể nhìn thấy mặt người khác giới khi có sự hiện diện của gia đình cô gái đó hoặc một người đi kèm.

Mặc dù là rõ ràng và dễ hiểu nhưng nhân khẩu học không nên theo một cách dễ dàng xét về khía cạnh tương đương theo quan niệm mà không kiểm tra hệ thống tham khảo khác nhau. Sự khác nhau về nhân khẩu như giới tính là phổ biến và một câu hỏi về vấn đề tự nhiên này có thể được sử dụng trong nghiên cứu xuyên quốc gia. Mặt khác, tuổi tác không phải luôn được tính theo cùng một cách- Người Trung Quốc tính cả thời gian còn trong thai vào tuổi của họ. Cũng như vậy, trình độ giáo dục cũng không có cùng một cách hiểu ở mọi nơi. Cách hiểu trường tiểu học của Anh, trường tiểu học của Mỹ, trường trung học, trường phổ thông, đại học của Mỹ và đại học của Anh khác nhau rất lớn. Một trường tiểu học có thể xếp theo thứ tự từ 4 năm đến 8 năm tùy thuộc vào mỗi nước. Ở một số nước, một trường đại học có thể chẳng có gì hơn một trường hướng nghiệp. Giáo dục đại học ở một nước có thể không tương đương với giáo dục đại học ở nước khác. Do đó, sẽ dễ dàng hơn trong nhiều trường hợp nếu nói chuyện về số năm học ở trường của những người trả lời.

Một dạng tương đương theo quan niệm mà người nghiên cứu phải chú ý đó là tương đương theo chức năng. Một vật đặc biệt có thể có nhiều chức năng khác nhau hoặc có thể đáp ứng nhiều nhu cầu khác nhau ở những nước khác nhau. Một chiếc xe đạp là một phương tiện sáng tạo lại ở một số nước và là một phương tiện đi lại cơ bản ở những nước khác. Hóa chất chống đông được sử dụng để ngăn cản sự đóng băng của chất lỏng được làm nguội của động cơ ở những nước lạnh nhưng lại để ngăn cản nóng quá mức ở những nước có khí hậu ấm áp. Một cốc sữa nóng để bình tĩnh hơn, nghỉ ngơi và ngủ ngon hơn ở Anh; trái lại người Thái uống sữa nóng hoặc để thay thế hoặc bổ sung cho bữa sáng. Vì vậy, một sự so sánh có nghĩa đòi hỏi cách sử dụng phải được nâng cao để phản ứng với những vấn đề tương tự ở những nền văn hóa khác nhau. Sự khác nhau khi sử dụng phải được gắn liền với các công cụ đo lường nếu tránh được các kết quả vô nghĩa.

Sự tương đương phân loại và định nghĩa là dạng khác của sự tương đương theo quan niệm mà đòi hỏi sử dụng cẩn thận. Vấn đề này liên quan đến cách mà một vật được định nghĩa hoặc phân loại - hoặc là do người tiêu dùng hoặc là do luật pháp hoặc là do cơ quan chính phủ định nghĩa một cách chính thức. Bia là loại nước uống có cồn ở Bắc Âu nhưng lại là nước ngọt ở những nước thuộc Địa Trung Hải và là rượu mạch nha ở Thái Lan. Nước ngọt của Nhật bao gồm đồ uống hoa quả không có carbonate cộng với soda hoặc đồ uống có carbonate.

Hơn nữa, thậm chí các đặc điểm nhân khẩu học phụ thuộc vào vấn đề tương đương về phân loại hoặc định nghĩa. Tuổi tác là một ví dụ như vậy. Những người cùng một nhóm tuổi ở những nước khác nhau không nhất thiết cùng giai đoạn của cuộc đời hoặc cùng bước vào tuổi có thể lập gia đình. Khi một cậu bé trở thành người đàn ông hoặc một người công dân phụ thuộc vào cách định nghĩa được sử dụng ở từng nước. Tuổi để trở thành công dân thực sự có thể khác nhau ở mọi nơi từ rất trẻ là 10 tuổi đến 21 tuổi. Ở Ấn Độ, một cậu bé mới chỉ 13 hoặc 14

tuổi có thể chính thức cưới một cô gái trẻ hơn vài tuổi. Vì vậy, nhóm tuổi xác định theo niên đại ở hai hoặc hơn hai nước không nhất thiết dẫn đến nhóm tương đương có thể so sánh. Do đó, không thể tiêu chuẩn hóa nhóm tuổi và có cùng một sự tương đương về phân loại hoặc định nghĩa trên phạm vi thế giới.

Sự tương đương về công cụ

Khi tạo và sử dụng một biện pháp người nghiên cứu cần phân biệt hai loại công cụ đo lường đó là emic và etic. Công cụ Emic là một thử nghiệm được xây dựng lên để giải thích một hiện tượng ở một quốc gia mà thôi. Mặt khác công cụ Etic là được phổ biến ở nhiều nền văn hóa và không phụ thuộc vào một nền văn hóa nào. Có nghĩa là khi dịch hoàn toàn đúng thì công cụ Etic có thể được sử dụng ở nền văn hóa khác. Bảng 4-5 so sánh các thuật ngữ đo lường phân biệt giữa cái riêng xét về phương diện văn hóa với cách ứng xử phổ biến xét về phương diện văn hóa.

Bảng 8-5 Phân biệt giữa cái chung và cái riêng

Những điểm chỉ ra cái riêng về văn hóa	Những điểm chỉ ra cái chung
Bản sắc văn hoá	Cái chung về văn hóa
Emic: những âm thanh riêng có của một ngôn ngữ	Etic: những âm thanh tương tự như tất cả những ngôn ngữ khác.
Cái riêng	Cái chung
Dấu hiệu đặc biệt: mô tả cái duy nhất của người	Nomothetic: các quy tắc điều chỉnh cách ứng xử của một nhóm người
Chỉ có một cực: văn hoá phải được hiểu theo quan niệm của chính họ	Địa cầu là trung tâm: nghiên cứu cái chung, quy tắc ứng xử của con người ở mọi nền văn hoá
Trong một nền văn hoá: nghiên cứu cách ứng xử chỉ trong một nền văn hoá để biết được bất kỳ một cấu trúc nào mà nó có thể có. Cả giả thiết và kết quả của cách ứng xử đều được nhận ra trong một nền văn hoá.	Xem xét nhiều nền văn hoá: nhấn mạnh việc mô tả hiện tượng xã hội chung nhất với quan niệm không có sự khác biệt về văn hoá. Cấu trúc hoặc quan sát do các nhà khoa học tạo ra.
Phụ thuộc vào văn hoá: cách ứng xử nghiên cứu phụ thuộc vào nền văn hoá riêng mà nó nghiên cứu	Không phụ thuộc vào văn hoá: cách ứng xử được nghiên cứu không liên quan đến hoặc bị ảnh hưởng bởi một nền văn hoá mà nó nghiên cứu
Sự khác nhau được nhấn mạnh	Sự giống nhau được nhấn mạnh
Cái chung bị phủ nhận	Cái chung là chủ yếu và được chấp nhận

Một khía cạnh khác của vấn đề là việc sử dụng hệ thống chia độ. Nhiều lần trong suốt cuộc điều tra, thật là không thích đáng chỉ để xác định liệu vật được điều tra có chất lượng hoặc đặc điểm riêng hay không. Thường thì người nghiên cứu phải xác định số lượng hoặc mức độ của chất lượng đó. Hơn nữa, hệ thống mã hóa là cần thiết để mã hóa ghi chú và phân tích các dữ liệu. Vì mục đích này, một nhà nghiên cứu đã phải chuyển sang hệ thống chia độ. Hệ thống chia độ cho phép một vật được đo và được đặt theo thứ tự phẩm cấp và được đánh số theo phẩm cấp.

Khi nghiên cứu khách hàng, hệ thống chia độ phổ biến nhất là hệ thống chia độ Likert và hệ thống khác thuộc về ngữ nghĩa. Khi sử dụng hệ thống chia độ Likert người trả lời được hỏi để trả lời bằng cách chỉ ra việc đồng ý (hoặc không đồng ý) và xúc cảm có liên quan đến mỗi mục hoặc câu hỏi. Mức độ đồng ý (hoặc không đồng ý) thường sắp xếp từ "hoàn toàn đồng ý" đến "hoàn toàn không đồng ý". Một nghiên cứu do Barkdale và những người khác thực hiện là một ví dụ làm như thế nào một công cụ sử dụng hệ thống đo lường Likert có thể đo được thái độ của người tiêu dùng về trách nhiệm tiêu dùng ở sáu quốc gia.

Hệ thống chia độ khác nhau về ngữ nghĩa đo ý nghĩa của một vật đối với người được hỏi để biết được khái niệm đó trong một loạt các mức đo lường cực (có nghĩa là mức tốt cùng của hệ thống chia độ phụ thuộc vào nghĩa trái ngược). Ví dụ, dụng cụ này được Narayana sử dụng để nghiên cứu nhận thức của người tiêu dùng đối với sản phẩm của Mỹ và Nhật.

Một người nghiên cứu phải chú ý rằng mặc dù hệ thống chia độ Likert và hệ thống đo khác nghĩa được chứng minh là thoả mãn quan niệm và cách đo lường ở Mỹ nhưng có thể không được hiểu hoặc không thể suy ra cách trả lời tương tự ở thị trường khác. Tương tự, một vật cụ thể là 10 trong hệ thống chia độ từ 1 đến 10 có thể có ý nghĩa đối với người trả lời Mỹ nhưng có thể không hiểu được đối với những người trả lời ở nước khác nơi mà sự sắp xếp theo tỷ lệ là không phổ biến. Điều này buộc hệ thống chia độ phải được làm theo nhu cầu và được kiểm tra cẩn thận ở mỗi nền văn hoá xét về khía cạnh tương đương và thích hợp.

Một vấn đề khác liên quan đến mức đo là số lựa chọn (có thể trả lời) được đưa ra với mỗi câu hỏi. Hệ thống chia độ 7 điểm là một ví dụ có thể cung cấp nhiều thông tin hơn hệ thống chia độ 5 điểm ở Mỹ nhưng mà những người trước đã chứng minh là hữu ích ở nơi khác. Theo nghiên cứu của Barry hệ thống chia độ 7 điểm dễ bị ảnh hưởng hơn hệ thống chia độ 4 điểm. Nhìn chung, hệ thống chia độ cao hơn được dùng khi một nhóm tương đối đồng nhất. khi đòi hỏi nhiều thông tin hơn để phân biệt với thành viên của nhóm khác.

Content validity nên được thử nghiệm thường xuyên. Content validity phải chặt chẽ hơn khi một công cụ đo lường phát triển cho một nhóm dân cư sắp sửa được sử dụng cho nhóm dân cư khác. Một thử nghiệm là có ý nghĩa khi chứa các mục của câu hỏi đại diện cho mức phổ biến cụ thể của nội dung. Thử nghiệm để đo khả năng đánh vần của học sinh lớp 5 nên bao gồm những từ mà học sinh ở trình độ đó đã học. Nếu thử nghiệm có nhiều mục thể thao là một ví dụ thì không thể có giá trị vì nó không công bằng đối với những học sinh không thích thể thao.

Thử nghiệm tiêu chuẩn hoá như I.Q., ACT và SAT có đôi chút tranh cãi bởi vì giá trị nội dung hoặc thiếu nó. Ở Mỹ những thử nghiệm như vậy bị những người dân tộc thiểu số khác nhau phản đối vì thành kiến, bởi vì những câu hỏi công khai thừa nhận ý nghĩa của tầng lớp thượng lưu và trung lưu. Ví dụ câu hỏi không đại diện cho những mối quan tâm chung. Vấn đề bị thổi phồng lên khi trường đại học Mỹ yêu cầu các sinh viên nước ngoài tiến hành cuộc thử nghiệm tiêu chuẩn hoá của họ để xác định có đủ tư cách để nhập học hay không.

Tính chất giống nhau thường hay thấy nhưng không đạt được giá trị nội dung. Một người nghiên cứu phải luôn nhớ rằng một số câu hỏi chi tiết về văn hoá là khó hiểu đối với người nước ngoài bất kể người đó thông minh hay hiểu biết nhiều về văn hoá như thế nào đi nữa. Một số câu hỏi về trò chơi bảng Trivial Pursuit là một ví dụ có ý nghĩa đối với những người Mỹ nhưng lại chẳng có ý nghĩa gì đối với Britons. Ngoại ngữ có thể là vấn đề phức tạp thậm chí hơn. Không có căn cứ gì để nói rằng trẻ em không nói tiếng Anh là không thông minh mà chỉ bởi vì chúng không thể trả lời những câu hỏi viết bằng tiếng Anh.

Một người nghiên cứu phải nhớ rằng giá trị nội dung của một công cụ phụ thuộc vào mục đích nghiên cứu cũng như nhóm người được điều tra. Tính chất giống nhau của nội dung có thể khác nhau giữa các nhóm và giữa các nền văn hoá. Do đó, thử nghiệm tiêu chuẩn hoá có thể thực hiện tốt. Các câu hỏi nhận dạng không đảm bảo so sánh thông tin thu được từ những nước khác nhau và một số sự khác nhau trong câu hỏi là cần thiết.

Sự tương đương về ngôn ngữ

Sự tương đương về ngôn ngữ có thể dễ dàng làm những kết quả của một cuộc nghiên cứu trở nên vô giá trị. Không nghi ngờ gì nữa, dịch nghĩa sai sẽ ngược với phương pháp nghiên cứu âm thanh. Những khó khăn đặc biệt là dịch chính xác theo nghĩa của những chữ không liên quan đến mục đích đã định hoặc ý nghĩa của cuộc nghiên cứu. Sự tương đương về ngôn ngữ phải được đảm bảo khi nghiên cứu quốc tế chỉ dẫn đến ngôn ngữ khác.

Mục đích của sự tương đương về ngôn ngữ đòi hỏi người nghiên cứu phải chú ý đến những vấn đề dịch tiềm năng. Theo Sekaran, người dịch cần chú ý đến từ vựng thành ngữ, sự khác nhau về ngữ pháp và cú pháp trong ngôn ngữ và sự khác nhau theo kinh nghiệm giữa những nền văn hoá được nhấn mạnh trong ngôn ngữ. Sự tương đương về từ vựng đòi hỏi một bản dịch là phải tương tự như ngôn ngữ gốc mà công cụ được phát triển. Sự tương đương về thành

ngữ trở thành một vấn đề khi thành ngữ hoặc lối nói thông tục duy nhất ở một ngôn ngữ không thể dịch chính xác sang ngôn ngữ khác. sự tương đương về ngữ pháp và cú pháp nảy sinh một vấn đề khi phải dịch một đoạn dài. Khi xem xét sự tương đương về kinh nghiệm cần phải chú ý rằng sự tương đương chính xác của suy luận trong một bài văn được đưa ra bởi người trả lời ở nền văn hoá khác nhau.

Có một số biện pháp dịch có thể sử dụng đó là dịch ngược, dịch song song, dịch theo tổ, thăm dò ngẫu nhiên và dịch chính xác. Với biện pháp dịch ngược, câu hỏi nghiên cứu được dịch bởi một người dịch và sau đó dịch ngược lại ngôn ngữ nguồn bởi một người khác. Bất kỳ sự khác nhau nào giữa bản dịch thứ nhất và thứ hai đều cho thấy có vấn đề. Một công ty nước ngọt của Australia dự định sử dụng bản dịch ở Hồng Kông của một khẩu hiệu danh tiếng đó là "Baby, it's cold inside". Bản dịch ngược cho thấy lỗi dịch: ở Trung Quốc khẩu hiệu này hoá ra là "small mosquito, on the inside it is very cold". "Small mosquito" là một câu nói thông tục chỉ một đứa trẻ nhỏ và nó chẳng thể đồng nghĩa với từ lóng của Anh là từ baby chỉ một người phụ nữ hoặc một người được yêu.

Trong dịch song song câu hỏi được dịch bởi một vài người độc lập và bản dịch của họ sau đó được so sánh với nhau. Dịch theo tổ khác so với dịch song song là người trước gặp thành viên tổ để thảo luận những câu hỏi với người khác trong suốt thời gian dịch.

Dịch thăm dò ngẫu nhiên liên quan đến việc sắp xếp việc thăm dò ở một địa điểm ngẫu nhiên trong cả câu hỏi đã được dịch và câu hỏi nguồn trong suốt thời gian trước thử nghiệm để đảm bảo rằng người trả lời hiểu những câu hỏi theo cùng một cách. Trong dịch chính xác cả bản nguồn và bản mục tiêu được xem xét rộng rãi để sửa đổi. Nếu những vấn đề khi dịch được phát hiện từ tài liệu nguồn thì nó được sửa lại một cách dễ dàng hơn.

Do vậy, câu hỏi nguồn trở nên rõ ràng và chính xác hơn. Ví dụ, lời tuyên bố: "Tôi là một huấn luyện viên aerobic" có thể chuyển thành: "Tôi là một giáo viên dạy nhảy"

Không tính tới phương pháp dịch thuật, luôn có những khái niệm không thể dịch sang một ngôn ngữ riêng biệt nào hoặc không thể được hỏi theo một cách có ý nghĩa trong một nền văn hoá riêng. "Uncola" là một ví dụ của những khái niệm như thế. Một số nhà ngôn ngữ học thậm chí còn tranh luận rằng sự tương đương của ngôn ngữ là một mục tiêu không thể đạt được. Trong bất cứ trường hợp nào, không có một phương pháp dịch thuật nào có thể đảm bảo sự tương đương về mặt ngôn ngữ, nhưng việc phát hiện ra những hạn chế về dịch thuật có thể xảy ra ít nhất cũng làm giảm đến mức tối thiểu các hạn chế này.

Lối trả lời

Mỗi người ở mỗi nền văn hoá khác nhau có những lối trả lời khác nhau khi trả lời cùng một câu hỏi. Ví dụ, người châu Á thường rất lịch sự và có thể tránh chệch bai về một sản phẩm. Trong những trường hợp như vậy, người nghiên cứu có thể phải sử dụng hệ thống số chẵn (ví dụ: đúng/sai) để nhận được câu trả lời khách quan. Tuy nhiên, hệ thống số chẵn có thể gây ra những khó khăn khác trong cách hiểu vì hệ thống này có thể đưa ra những ý kiến mà nó thực sự không tồn tại ở nền văn hoá nào đó. Một người nghiên cứu có thể muốn đánh giá xem liệu rằng có nên sử dụng hệ thống số lẻ để những người trả lời có sự lựa chọn câu trả lời trung lập.

Một vấn đề khác liên quan tới sự khác nhau trong lối trả lời là sự hài lòng - cũng như sự thiếu hài lòng - chiếm một vai trò vô cùng quan trọng trong phần trả lời, đặc biệt khi vai trò này không được coi là một vai trò quan trọng. Ở Malaysia, những người Trung Quốc thiếu số thường dè dặt trong cách trả lời và chắc chắn là từ chối trả lời, trái lại người Malaysia và người Ấn Độ thiếu số thường hay nói và chắc chắn là sẽ trả lời. Do vậy, có thể là thích hợp khi điểu chỉnh vị trí của những câu trả lời và/hoặc lối đáp bằng cách sử dụng cái gọi là điểm trung bình hoá thay vì sử dụng các điểm thô.

Thông thường, người nghiên cứu phải nhạy bén đối với trật tự của một ngôn ngữ. Ví dụ, những người nói tiếng Anh sử dụng từ "đúng" và "không" theo cách rất khác với cách mà người không nói tiếng Anh thường nói. Vì thế, " đúng" không luôn luôn là " đúng" và thỉnh thoảng " sai" có nghĩa là "đúng". Những ngôn ngữ phương Tây và tiếng Anh yêu cầu câu trả lời phải là "đúng" khi câu trả lời là khẳng định. Câu trả lời phải là "sai" khi câu trả lời đó là phủ định. Tuy nhiên, đối với những ngôn ngữ khác " đúng" hay " sai" lại đề cập tới việc liệu rằng câu trả lời của người hỏi là đồng ý hay không đồng ý với câu hỏi được hỏi. Hãy xem câu hỏi " Bạn không thích cái này chứ?". Một người Mỹ, người không thích mục này trong bảng câu hỏi sẽ nói "không". Nhưng một người không phải là người phương Tây có lẽ sẽ nói " vâng " để chỉ sự đồng ý với câu hỏi đó. Đối với những người này, câu trả lời " Vâng, tôi không thích" là hoàn toàn hợp logic. Vì vậy, diễn đạt câu hỏi bằng những lời lẽ đơn giản, khẳng định là một ý kiến hay. Nên tránh những câu hỏi phủ định.

Chọn đúng cách thăm dò.

Những nghiên cứu xuyên quốc gia có thể được tiến hành đồng thời, liên tục hoặc độc lập. Ban đầu, người nghiên cứu có thể nghĩ việc tiến hành đồng thời các nghiên cứu ở nhiều quốc gia khác nhau có cùng sở thích là một việc thuận tiện. Nhưng những nghiên cứu đồng thời ở nhiều thị trường khác nhau có thể gây ra những hạn chế trong việc so sánh dữ liệu, đặc biệt là do các nhân tố mùa. Hãy xem một nghiên cứu về việc tiêu thụ nước giải khát, loại hàng thường có nhu cầu cao nhất trong mùa hè. Mùa đông ở Canada đến trong khi ở Argentina vẫn là mùa hè. Những nghiên cứu đồng thời trong những trường hợp như vậy có thể đưa đến những kết quả không có giá trị.

Đôi lúc, lịch sử có thể đóng vai trò như các nghiên cứu xuyên quốc gia phức tạp và hay biến động. Trong một nghiên cứu, một sự kiện cụ thể có thể ảnh hưởng tới kết quả hoặc hành vi trả lời. Ví dụ, một cuộc bầu cử quan trọng (tức là một sự kiện lịch sử) được tổ chức ở một nước nhưng lại không được tổ chức ở các nước khác có thể ảnh hưởng đáng kể tới kết quả nghiên cứu. Cũng như vậy, doanh số bán hàng ở Mỹ trong suốt mùa Giáng sinh cao hơn nhiều doanh số bán hàng trong suốt phần còn lại của năm, trong khi doanh số bán hàng ở Trung Quốc và Hồng Kông có xu hướng tăng cao hơn bình thường trong khoảng thời gian đón năm mới của người Trung Quốc. Một ví dụ khác, R.J.Reynolds đang bận rộn trong việc phân phối thuốc lá tới tận các gia đình ở Li băng, với kế hoạch sẽ tiến hành các cuộc phỏng vấn sau khi những người tiêu dùng đã dùng sản phẩm thuốc lá của mình. Tuy nhiên, việc phỏng vấn đã phải tạm dừng khi chiến tranh nổ ra ở Beirut. Công bằng mà nói, nên kiểm soát những sự kiện quan trọng vì chúng có thể ảnh hưởng rất lớn đến 1 cuộc nghiên cứu được tiến hành liên tục hoặc độc lập.

Một nhân tố phức tạp khác là các giai đoạn trong vòng đời của một sản phẩm. Những sản phẩm giống nhau có thể lại ở những giai đoạn khác nhau trong vòng đời sản phẩm ở từng quốc gia khác nhau là do hiện tượng vòng đời sản phẩm quốc tế. Những nước kém phát triển có thể đi sau những nước phát triển trong việc phát triển sản phẩm mới. Doanh số bán hàng của sản phẩm ở hai hoặc nhiều nước trong cùng một khoảng thời gian là không thể so sánh, vì vậy không nên nghi ngờ về những kết quả thu được từ việc tiến hành những nghiên cứu đồng thời. Vì hạn chế này, trong một số trường hợp nên tiến hành các nghiên cứu đồng thời ở những nước này có cùng giai đoạn trong vòng đời sản phẩm. Hơn nữa, việc tiến hành các nghiên cứu liên tục đối với một giai đoạn nhất định trong vòng đời sản phẩm có thể là một việc làm khôn khéo khi sản phẩm đó không được tung ra cùng thời gian ở các nước có trình độ.

Hiệu lực bên ngoài

Có hai loại hiệu lực chính: bên ngoài và bên trong. Tới lúc này, chương này chỉ thảo luận về hiệu lực bên trong. Một nghiên cứu được coi là có hiệu lực bên trong khi nó thực sự chỉ ra những đặc điểm hoặc hành vi của sở thích. Nhưng một người nghiên cứu thông minh phải hỏi rằng liệu kết quả thu được từ một mẫu riêng biệt trong một nghiên cứu cụ thể sẽ đúng cho những đối tượng không tham gia vào cuộc nghiên cứu hay không. Ví dụ, những người nuôi chó ở Mỹ được phát hiện rằng họ sẽ phản đối kịch liệt những thức ăn cho chó có giá cao hay có hương vị bò, nhưng những kết quả này cũng không thể chỉ ra rằng người Mỹ không phải là những người yêu chó cũng như những người nuôi chó ở nước ngoài sẽ phản đối giống như người Mỹ đối với những đồ dùng được xem là nuông chiều động vật quá mức.

Hiệu lực bên ngoài tập trung vào việc khái quát hoá những kết quả nghiên cứu cho những người khác. Thông thường, việc khái quát hoá các kết quả nghiên cứu được giới hạn ở mức nào

đó. Do vậy, những kết quả này không thể áp dụng cho những nhóm khác hoặc cho những người khác, những sản phẩm khác, cũng như các thành phố hoặc các quốc gia khác.

Hãy xem mối liên quan giữa sức khoẻ với việc sử dụng Sacarin. Nhiều nghiên cứu đã đưa ra những bằng chứng về mối liên hệ giữa Sacarin và ung thư. Những bằng chứng khoa học đã chỉ ra rằng Sacarin là một chất gây ung thư và nó có thể đóng vai trò là chất xúc tác gây ung thư với cách hiểu rằng Sacarin hỗ trợ ung thư hoạt động. Hiệu lực bên trong không bao giờ nêu lên vấn đề này vì những nghiên cứu đã nhiều lần chứng minh rằng Sacarin thực sự gây ra ung thư, ít nhất là đối với những chú chuột trong phòng thí nghiệm. Những người phê phán bằng chứng này đã tập trung vào vấn đề này ở hiệu lực bên ngoài. Theo những người phản đối thì việc gây ra một bệnh ở chuột không phải là căn cứ có giá trị để dự đoán ảnh hưởng của Sacarin đối với con người. Tuy nhiên, hiệp hội dược phẩm liên bang(FDA) đã bác bỏ những phản đối này bằng cách chỉ ra rằng sự phân tích không kèm theo bất kỳ bằng chứng nào về việc cơ chế gây ung thư ở chuột khác với ở người. Cho đến tận khi FDA nhảy vào cuộc, những nghiên cứu theo bằng câu hỏi là có cả giá trị bên trong và bên ngoài.

Đáng ngạc nhiên thay, FDA đã phản đối lại một cách bảo thủ khi kết quả kiểm tra được đệ trình đã sử dụng tới những nhân tố nước ngoài. Mặc dù, FDA chấp nhận kết quả được tiến hành chuột(liệu ở Mỹ hay không ở Mỹ) có thể thay thế cho kết quả được tiến hành trên người nhưng FDA lại miễn cưỡng trong việc chấp nhận người nước ngoài có vai trò giống như người Mỹ về mặt ảnh hưởng đối việc sử dụng thuốc. Những luật lệ mới của FDA cho phép một công ty dược phẩm được đệ trình kết quả của những nghiên cứu lâm sàng được tiến hành ở nước ngoài để ủng hộ những lời tuyên bố về an toàn và hiệu quả của thuốc. Những nghiên cứu như thế được cho phép với điều kiện chúng phải được thực hiện bởi những nhà nghiên cứu giỏi ở nước ngoài, có giá trị và có thể áp dụng được cho dân số Mỹ.

Thông thường, hiệu lực bên ngoài không phải là một hạn chế khi về bản chất, vấn đề đáng quan tâm là sinh lý học. Những điều tương tự không thể dùng để nói về các vấn đề sinh lý học. Do vậy, con người có thể có cùng nhân khẩu học nhưng thái độ và hành vi lại khác nhau rất nhiều. Hành vi của một nhóm người tiêu dùng cũng như hành vi chung của con người ở một quốc gia không thể được mở rộng dễ dàng cho một nhóm khác hoặc những người ở quốc gia khác. Có thể là không hợp lý khi đánh giá rằng một nghiên cứu về những vấn đề của marketing ở một quốc gia cũng như kết quả thu được ở một nền văn hoá sẽ có thể áp dụng cho những vấn đề về marketing cũng như con người ở các nền văn hoá khác. Vì sự khác biệt về văn hoá, khó khăn về hiệu lực bên ngoài được nêu lên khi những người làm marketing tham gia vào một nghiên cứu marketing quốc tế.

Hệ thống thông tin marketing(MIS)

Hệ thống thông tin Marketing là một mạng thông tin thống nhất được thiết kế để cung cấp cho các nhà quản trị Marketing những thông tin hữu ích và chính xác đúng lúc và đúng chỗ cho việc lập kế hoạch, ra quyết định và kiểm soát. Cũng như vậy, MIS giúp các nhà quản lý nắm bắt các cơ hội, từ đó nhận thức được các hạn chế tiềm năng và phát triển các kế hoạch Marketing. MIS là một phần không thể thiếu được của hệ thống thông tin quản lý mở rộng.

Mặc dù có máy tính và các công nghệ cao khác nhưng những phương pháp cũ trong việc thu thập và bảo quản dữ liệu vẫn rất được ưa chuộng. Ở nhiều nơi trên thế giới, những kiến thức về hệ thống quản lý hiện đại cũng như việc áp dụng hệ thống quản lý hiện đại là không tồn tại. Ở nhiều công ty, nhiều vị trí bị xếp chung vào cùng một phòng. Mỗi người lao động có thể có cách thức riêng và lộn xộn trong việc lưu trữ tài liệu và trữ thông tin. Những nhân viên mới thừa hưởng hệ thống sổ sách và lưu trữ này đồng thời sửa đổi chúng cho phù hợp với nhu cầu của mình. Những hệ thống lưu trữ không có mục lục, một truyền thống được tôn trọng lâu đời, bắt mỗi nhân viên phải để ý vì không ai biết phải tìm một văn bản mà văn bản đó đã được lưu trữ bởi người khác như thế nào.

Những khó khăn như vậy không chỉ giới hạn ở các quốc gia kém phát triển. Các quốc gia phát triển như một số quốc gia ở châu Âu và Nhật Bản vẫn phải vật lộn với việc tự động hoá hệ thống thông tin của mình. Kinh nghiệm của Ngân hàng Châu Mỹ chỉ ra rằng các công ty của Mỹ cũng không thoát khỏi vấn đề này. Ngân hàng châu Mỹ theo truyền thống sắp xếp các thông tin về khách hàng của mình theo chủng loại sản phẩm, mỗi chủng loại sản phẩm này lại được sắp xếp ở các ngân hàng dữ liệu riêng nên các thông tin này không thể kết nối với nhau được. Vì thế, ngân hàng này không thể truy cập vào các dữ liệu trọn vẹn về khách hàng để biết về những sản phẩm và dịch vụ được cung cấp bởi khách hàng của mình. Cũng như vậy, bằng việc coi 950 chi nhánh của ngân hàng ở California và các văn phòng hoạt động của ngân hàng trên toàn thế giới như những công ty hoạt động độc lập, ngân hàng đã phải vật lộn với các cách báo cáo khác biệt và những hệ thống không thể hoà hợp với nhau, gây ra cản trở đối với những cố gắng có phương pháp của chính mình trong việc thu thập dữ liệu.

Để thoát khỏi những khó khăn này, ngân hàng châu Mỹ đã phải mất 4 năm để phát triển hệ thống thông tin đầu tiên trị giá 200 triệu đô la cho các hoạt động của ngân hàng ở châu Âu. Những nhân viên cho vay của tập đoàn ở châu Âu hiện đã có thể truy cập các dữ liệu điện tử liên quan tới bản cân đối kế toán, các khoản nợ, tỷ giá ngoại hối và các thông tin khác về khách hàng ở châu Âu. Cuối cùng, ngân hàng đang chuẩn bị mở rộng hệ thống này trên toàn thế giới. Hệ thống thông tin này cho phép ngân hàng thiết lập mối quan hệ toàn vẹn với khách hàng để có thể xác định giá trị tín dụng của khách hàng, các sản phẩm và dịch vụ yêu cầu, cùng với các thông tin khác khác. Trong quá trình thiết lập hệ thống thông tin, ngân hàng cũng đã xây dựng được một hệ thống quản lý tốt hơn.

Thường có sự hiểu nhầm rằng MIS phải được tự động hoá và vi tính hoá. Mặc dù hệ thống thông tin của nhiều công ty được vi tính hoá nhưng các công ty vẫn có thể thiết lập và sử dụng hệ thống lao động chân tay, sau đó có thể vi tính hoá nếu mong muốn. Với công nghệ hiện đại và sự hiện diện của máy tính thì việc lắp đặt một hệ thống thông tin sử dụng máy tính là tương đối đáng giá cho một công ty xuyên quốc gia. Nhưng mọi người cũng không nên cho rằng máy tính là thứ thuốc chữa bách bệnh cho tất cả những khó khăn của MIS, đặc biệt là những nhược điểm được thiết kế bên trong MIS. Một hệ thống được thiết kế nghèo nàn, khi được vi tính hoá hay không, cũng sẽ không bao giờ hoạt động tốt được.

Để MIS đạt tới mục đích mong muốn, MIS phải được thiết kế kỹ lưỡng và vận hành thận trọng. Sự phát triển MIS liên quan tới 3 bước là phân tích, thiết kế và vận hành hệ thống. Việc phân tích hệ thống liên quan tới việc điều tra nhu cầu thông tin của tất cả những người sử dụng. Phải tiếp xúc với những đối tác quan trọng để xác nhận loại thông tin mà họ cần, khi các thông tin đã được xác định, và phiên bản phù hợp với các thông tin chứa trong đó. Vì thông tin không phải là miễn phí nên có thể là không khả thi khi phải thoả mãn tất cả các loại nhu cầu thông tin. Lợi ích của thông tin mang lại phải được so sánh với chi phí thu thập và bảo quản nó. Chỉ khi lợi ích này lớn hơn các chi phí thì một thông tin cụ thể mới cần được xử lý.

Thiết kế MIS là vấn đề cần xem xét tiếp theo. Thiết kế MIS là việc biến các yêu cầu về thông tin khác nhau thành một hoặc nhiều kế hoạch mà các kế hoạch đó chỉ rõ các bước và chương trình trong việc thu thập, ghi chép và xử lý các dữ liệu về marketing. Những kế hoạch cạnh tranh hoặc xen kẽ nhau được phát triển và so sánh, và cuối cùng kế hoạch phù hợp nhất sẽ được lựa chọn.

Bước cuối cùng là vận hành hệ thống thông tin. Hệ thống thông tin được chọn sẽ được cài đặt và kiểm tra để đảm bảo rằng nó hoạt động như dự kiến. Tất cả những người điều hành MIS và những người sử dụng MIS đều phải được đào tạo và mọi lời nhận xét của họ phải được xem xét để đảm bảo rằng hoạt động của MIS diễn ra suôn sẻ. Thậm chí sau khi vận hành, hệ thống có thể tiếp tục được theo dõi để đảm bảo nó thoả mãn nhu cầu của tất cả mọi người sử dụng đồng thời cũng ngăn chặn không cho những người không đủ tiêu chuẩn tiếp cận hệ thống. Ví dụ ngân hàng bảo hiểm Thái Bình Dương đã mất 10,3 triệu USD khi một cố vấn tuy cập vào mã chuyển tiền điện tử và sử dụng nó để gửi tiền vào tài khoản ngân hàng của ông ta ở Thụy Sĩ.

Vì MIS được xem là hiệu quả và hữu hiệu nên nó có một số đặc điểm sau. Theo Sweeney và Boswell thì hệ thống này hướng về người sử dụng, có thể mở rộng, dễ hiểu, linh hoạt, dễ kết nối, hiệu quả, chi phí vừa phải, tin cậy, đúng lúc, và dễ dàng kiểm soát. MIS cũng có tính hệ thống và tồn tại lâu dài. Marketing và các thông tin về môi trường xung quanh nên được thu thập, xử lý thường xuyên và cập nhật liên tục.

MIS bao gồm một số hệ thống con như báo cáo bên trong, nghiên cứu marketing và thu thập thông tin marketing. Hệ thống báo cáo bên trong là thiết yếu đối với hệ thống vì một công ty xử lý một lượng lớn thông tin dựa trên các dữ liệu hàng ngày. Phòng marketing có báo cáo về doanh số bán hàng. Phòng dịch vụ khách hàng tiếp nhận những lời khen và chê từ khách hàng. Phòng kế toán thường tạo nên và thu thập những thông tin như là các đơn đặt hàng, các chuyển hàng, số lượng hàng tồn kho, các chi phí về xúc tiến,... Tất cả những loại thông tin được tạo ra từ bên trong nên được lưu trữ và thông báo cho các bên có liên quan và có ảnh hưởng tới.

Đối với các thông tin từ bên ngoài, MIS gồm có hai hệ thống con. Một là hệ thống nghiên cứu marketing Hoạt động của hệ thống này được thảo luận rộng rãi. Hệ thống còn lại là hệ thống thu thập các thông tin marketing cũng như thu thập các thông tin có liên quan đến môi trường xung quanh. Trách nhiệm của hệ thống này là phải theo kịp sự thay đổi của môi trường cũng như các xu hướng của môi trường. Hệ thống con này thu thập thông tin từ những người bán hàng, nhà phân phối, các cơ quan nghiên cứu, các cơ quan của chính phủ, và các ấn phẩm về công nghệ, các chuẩn mực xã hội và văn hoá, môi trường chính trị và pháp luật, tình hình kinh tế, và các hoạt động của đối thủ cạnh tranh.

Việc vận hành MIS phải tuân theo luật lệ của từng quốc gia. Nhiều quốc gia quan tâm tới quyền tự do của công dân nên có những bộ luật thắt chặt việc tự do lưu chuyển thông tin. Ở Anh, những người sử dụng thông tin được yêu cầu phải tuân theo đạo luật bảo mật dữ liệu và phải đăng ký với văn phòng đăng ký bảo mật dữ liệu, nếu không sẽ phải chịu những hình phạt nặng. Những người sử dụng máy vi tính phải nêu rõ những thông tin cá nhân được tiếp nhận như thế nào và nó sẽ được sử dụng như thế nào. Hơn nữa, những người dân Anh có quyền được xem các thông tin cá nhân của chính họ.

MIS nên được thiết kế để khai thác nhiều hơn ngoài việc thu thập và bảo quản dữ liệu. Nó nên vượt khỏi việc thu thập dữ liệu bằng cách tăng thêm giá trị cho thông tin để các thông tin này được sử dụng tốt nhất cho người sử dụng. Vì thế, MIS đòi hỏi một bộ phận phân tích chịu trách nhiệm về việc phân tích dữ liệu theo thống kê và nhận thức. Bộ phận này thậm chí có thể đi xa hơn bằng việc đưa ra các kết luận và đề nghị dựa trên việc phân tích thông tin.

Kết luận

Để giảm thiểu rủi ro, một công ty cần thông tin. Nhìn chung, các công ty của Mỹ không nhận thấy tầm quan trọng của thông tin đối với thị trường nước ngoài. Các công ty Nhật Bản thì tương đối lúng túng trước hành động của các công ty Mỹ. Vì được cảnh báo bởi giám đốc của phòng nghiên cứu thương mại quốc tế của MITI, Mỹ đã đánh bại Nhật Bản trong chiến tranh thế giới thứ hai do mạng lưới thu thập thông tin giỏi hơn của chính phủ Mỹ. " "Tại sao các doanh nhân Mỹ không thể phát triển một hệ thống thu thập thông tin và chiến lược tương tự để

đối phó và chiến với Nhật Bản ngày nay? Hầu hết người Nhật Bản không thể hiểu tại sao các doanh nhân Mỹ lại không thể chiến thắng trong cuộc chiến này".

Một mặt, chương này thảo luận các nhu cầu về thông tin và mặt khác thảo luận những khó khăn trong việc quản lý thông tin. Mục tiêu cơ bản của chương này là để cung cấp những hiểu biết cơ bản về quá trình nghiên cứu và sử dụng thông tin. Chú ý đặc biệt được đưa ra đối với quá trình thu thập thông tin và sử dụng thông tin marketing. Những vấn đề viết ở trên đây còn xa mới bao quát hết mọi mặt của marketing, và người đọc nên tham khảo các sách nghiên cứu marketing khác để xem các chi tiết có liên quan tới những vấn đề nghiên cứu cụ thể.

Không kể tới thị trường được định hướng ở đâu, một công ty phải biết về thị trường và người tiêu dùng của mình. Nhật Bản và những quốc gia châu Âu thành công ở nước ngoài đều do tuân theo các khái niệm marketing được truyền bá và khởi nguồn ở Mỹ. Tuy nhiên các công ty Mỹ thường không thực thi các khái niệm marketing này ở nước ngoài. Về cơ bản, các khái niệm marketing đòi hỏi các công ty phải hiểu nhu cầu của khách hàng, và vì mục đích này, nghiên cứu marketing là một sự đảm bảo cần thiết trong việc xác định rõ yêu cầu đó. Mặc dù, sự thực là các thông tin về thị trường nước ngoài thường thiếu hoặc kém chất lượng, nhưng khó khăn chung này có thể lại là một điều may mắn vì những đối thủ cạnh tranh cũng có những thông tin không đủ hoặc không đáng tin cậy như vậy. Một công ty làm tốt việc thu thập thông tin có thể có được lợi thế cạnh tranh hơn.

Một nhà marketing nên tiến hành nghiên cứu bằng cách bắt đầu tìm kiếm các thông tin thứ cấp có liên quan. Có rất nhiều thông tin cùng tồn tại và người nghiên cứu cần biết cách để nhận biết và xác định các nguồn thông tin thứ cấp phong phú này ở cả trong nước lẫn ở nước ngoài. Những nguồn thông tin này được cung cấp thông qua các ấn phẩm tham khảo nói chung, các tạp chí thương mại từ các hiệp hội kinh doanh và thương mại, các tổ chức nghiệp đoàn và các tổ chức nghiên cứu marketing. Các nguồn thông tin từ chính phủ cũng có nhiều loại và tồn tại dưới nhiều dạng từ miễn phí tới ở mức giá cả hợp lý.

Khi cần thiết phải thu thập thông tin sơ cấp, các nhà làm marketing không nên thực hiện việc thu thập thông tin về nước chủ nhà từ xa. Một nhà marketing nên hiểu rằng có thêm nhiều khó khăn xuất hiện ở nước ngoài vì những khó khăn như vậy thực sự có thể ảnh hưởng tới tất cả các bước của quá trình nghiên cứu. Vì những hạn chế này, quá trình thu thập thông tin trên phạm vi quốc tế là một việc không hề đơn giản. Một người không thể chỉ đơn thuần dùng lại phương pháp luận được sử dụng ở một nước và áp dụng nó cho tất cả các nước còn lại. Nhà làm marketing nên dự đoán những khó khăn gặp phải đối với một nước cụ thể và nhất thiết phải đưa ra một số thay đổi trong chiến lược nghiên cứu. Để chắc chắn rằng một nghiên cứu là đáng tin cậy và có cả hiệu lực bên trong lẫn bên ngoài, sự tương đồng về ngôn ngữ, dụng cụ và nhận thức là rất quan trọng.

Một công ty nên thiết lập một MIS để quản lý thông tin có hiệu quả. Hệ thống này nên kết nối với tất cả các đầu vào thông tin từ các nguồn hoặc các phòng khác nhau trong phạm vi công ty. Vì là một hoạt động đa quốc gia, nghĩa là sự kết nối và phối hợp tất cả các thông tin này cũng được hình thành bởi các hoạt động ở nước ngoài. Hệ thống này có thể có nhiều chức năng hơn việc biên soạn dữ liệu. Nó thường tạo ra các đầu ra có ý nghĩa dưới hình thức mong muốn cho người sử dụng đúng theo yêu cầu. Với sự phát triển cao của trí tuệ nhân tạo, việc máy tính thực hiện tất cả các chức năng cần thiết, bao gồm việc đưa ra các đề nghị cho các chiến lược marketing là có thể ở trong tương lai gần. Trong những phân tích cuối cùng, mỗi nhà làm marketing vẫn phải ghi nhớ rằng thông tin không bao giờ có thể thay thế sự đánh giá của con người. Hãy ghi nhớ, có dữ liệu ở mọi nơi mà không biết cách đánh giá thì cũng chỉ là vô ích.

Câu hỏi

1. Những gì là khó khăn trong việc sử dụng và so sánh thông tin thứ cấp ở một số nước?
2. Bách khoa toàn thư về các nguồn thông tin trong kinh doanh là gì? Nó có ích thế nào đối với những người làm marketing quốc tế?
3. Mô tả những sản phẩm của phòng thương mại Mỹ: FT 410, OBR, ESP, FT1 và TOP?
4. Tại sao lại khó khăn trong việc dùng các kỹ thuật thử nghiệm chắc chắn ở nước ngoài?
5. Phân biệt giữa: Dịch ngược, dịch không cân đối, cách tiếp cận đồng loạt, sự thăm dò ngẫu nhiên, và việc phù hợp với khuôn mẫu.
6. Phân biệt giữa hiệu lực bên ngoài và hiệu lực bên trong. Mối liên hệ mật thiết của hiệu lực bên ngoài đối với những nhà làm marketing là gì?
7. Những đặc điểm cần đạt tới của MIS là gì?

Bài tập thảo luận và các tình huống thảo luận.

1. Tokyo có thể là một thị trường nghiên cứu tốt không? Tại sao đúng hoặc tại sao sai?
2. Bạn thích quan sát hay hỏi trong việc thu thập dữ liệu ở nước ngoài?
3. Hãy đưa ra những loại hành vi quá phổ biến ở Mỹ đến nỗi chúng thường bị coi thường bởi những người nghiên cứu ở Mỹ- nhưng không bị coi thường bởi người nghiên cứu nước ngoài.
4. Hãy thảo luận những vấn đề đáng tin cậy và có hiệu lực trong việc thực hiện các nghiên cứu xuyên quốc gia thông qua việc sử dụng bảng câu hỏi được tiêu chuẩn hoá.
5. Ăn kiêng và đi bộ là những khái niệm mà người Mỹ thường nhắc tới. Chúng có được hiểu bởi những người không phải là người Mỹ hay không?
6. Các biến số nhân khẩu học có ý nghĩa toàn thế giới không? Có đúng rằng những biến số này có thể được hiểu khác nhau ở những nền văn hoá khác nhau không?

7. Sau khi được học rằng không có bất kỳ rào cản nhập khẩu nào đối với những sản phẩm của nước mình, một nhà sản xuất thức ăn được chế biến ở Mỹ tiến hành nghiên cứu marketing ở Nhật Bản để khẳng định mức độ yêu thích các loại bánh ngọt. Những kết quả chỉ ra rằng người Nhật Bản thích ăn bánh ngọt. Kết luận rằng những người tiêu dùng Nhật Bản rất thích mua các loại bánh này, công ty đã sản xuất và để các siêu thị Nhật Bản bán sản phẩm của mình. Doanh số bán hàng đã thực sự gây thất vọng. Người Nhật Bản được phỏng vấn hiểu nhầm người sản xuất? Cũng có thể người sản xuất không hỏi đủ hoặc không hỏi đúng những câu hỏi?

8. Là một người nghiên cứu, bạn phải hỏi để nghiên cứu thị trường để đưa ra những đề nghị trong việc làm thế nào để bán cà phê ở một số nước châu Á, châu Âu, và Nam Mỹ. Bạn cần hỏi những câu hỏi gì để hiểu những động cơ mua bán khác nhau, thói quen tiêu dùng, và cách sử dụng những sản phẩm này?

Trường hợp 8-1 : Một thế giới, một quảng cáo?

Những quảng cáo hàng loạt, thực tế của việc dùng những quảng cáo giống nhau ở mọi nơi trên thế giới, là một vấn đề gây tranh cãi lớn. Qua hàng thập kỷ, cuộc tranh cãi này vẫn rất nóng bỏng, và chắc chắn sẽ không dịu đi trong thời gian ngắn. Những quảng cáo hàng loạt dựa trên sự giả định về tính đồng nhất của khách hàng. Đó chính là những người, không kể tới sự phát triển cũng như cội nguồn dân tộc, có cùng nhu cầu và mong muốn và theo đó có thể được thúc đẩy theo cùng một cách. Nhìn tổng thể, một quảng cáo nên phải đủ nội dung.

Một nghiên cứu được tiến hành bởi Boote đã khám phá khía cạnh về tính đồng nhất của khách hàng. Ông đã so sánh tiêu chuẩn của 1500 phụ nữ, trong đó 500 người là người Tây Đức, 500 người là người Anh, và 500 người là người Pháp. Triễn lãm 1 cung cấp kết quả của 29 mặt hàng có giá trị được xếp hạng bởi mỗi người trong 3 nhóm này. Cuộc kiểm tra T được tiến hành để đánh giá ý nghĩa của mỗi mặt hàng. Boote cũng tiến hành phân tích các nhân tố trong cách trả lời của mỗi nhóm, kết quả trong 2 nhóm từ Đức, 3 nhóm từ Pháp, và 4 nhóm từ Anh. Ông ta kết luận rằng 2 nhóm người Đức tương đối giống nhau về tính chất đối với 2 nhóm người Anh vì sự phân chia của những nhóm này nhưng không phải là tạt cả lời trả lời. Kết quả, ông ta kết luận rằng sự khám phá của ông dường như ủng hộ cho cả những quảng cáo được tiêu chuẩn hoá và cả những quảng cáo địa phương hoá. ông viết " Một sự cân bằng, kết quả cung cấp những bằng chứng nhỏ để ủng hộ việc sử dụng chiến dịch quảng cáo thông thường trong 3 nước này".

Câu hỏi

1. Nghiên cứu tại bàn cũng như các nguồn thông tin khác được cung cấp trong tình huống này. Bạn có đồng ý với người nghiên cứu rằng có một vài bằng chứng ủng hộ việc sử dụng những quảng cáo được tiêu chuẩn hoá.

2. Đề nghị của bạn đối với việc quản lý liên quan đến việc sử dụng những quảng cáo được tiêu chuẩn hoá là gì?

Trường hợp 8-2 : Công ty thực phẩm Best Frozen Foods.

Chủ tịch công ty Best Frozen Foods, F.Rozen đã nghiên cứu các số liệu mới nhất về doanh thu của công ty. Ông nhận thấy phần chủ yếu của lợi nhuận cận biên có được từ hệ thống kho quân nhu ở châu Âu. Hệ thống kho quân nhu bao gồm các cửa hàng lương thực do quân đội Mỹ quản lý để nhằm phục vụ cho toàn thể quân nhân và các phái viên tới châu Âu. Tất cả các kho quân nhu cũng như toàn thể quân nhân đều đóng ở Cộng hòa liên bang Đức, thường gọi là Tây Đức. Chỉ những quân nhân đó và những thường dân Mỹ có liên hệ với chính phủ mới được phép mua hàng tại các cửa hàng này. Những người dân địa phương không được phép mua hàng tại các cửa hàng này trừ phi họ là thân nhân của những người được phép mua hàng.

Các kho quân nhu thực chất là các siêu thị kiểu Mỹ không bày biện kiểu cách, ở đó bán các hàng hoá tạp phẩm phục vụ cho người Mỹ. Danh mục sản phẩm cơ bản giống như ở trong một siêu thị nào đó của Mỹ, nhưng số lượng nhãn hiệu cho mỗi sản phẩm lại có hạn.

F.Rozen gọi phó chủ tịch công ty là N.E.W Market vào phòng làm việc của mình và nói : “ Hàng thực phẩm đông lạnh trong các kho quân nhu ở Tây Đức đang mang lại lợi nhuận cho chúng ta, đặc biệt là thực phẩm phục vụ cho các bữa tiệc lớn của các gia đình. Ở Mỹ, các bữa ăn gia đình trong đó ngũ cốc được coi như một loại rau trở nên bán chạy hơn với nhiều loại rau hơn là ngũ cốc. Doanh số của sản phẩm thức ăn đông lạnh bằng ngũ cốc đã vượt quá con số mong đợi. Tuy nhiên, tôi nhớ rằng khi tôi còn phục vụ trong quân đội ở Đức, ông đã không thể mua được thực phẩm đông lạnh. Chúng ta sẽ có được một thị trường rộng lớn để mở rộng sản xuất các sản phẩm đông lạnh. Khi mà hệ thống vận tải và các kho hàng được xây dựng thì các chi phí tăng thêm không đáng kể.

Mỗi khi mở rộng khu vực thị trường, chúng ta đã dùng một chiến dịch quảng cáo lớn trên tivi cùng với chủ đề Better than Fresh thành công. Khi dân Đức uống nhiều bia, chúng ta sẽ sử dụng những diễn viên địa phương uống bia lạnh trong khi ăn đồ ăn của chúng ta. Tôi hình dung ra một chủ đề quảng cáo thực phẩm đông lạnh cùng với bia lạnh. Tôi muốn ông sang Đức chuẩn bị điểm bán hàng, sắp đặt các chương trình quảng cáo khuyến mại trên tivi và mọi thứ cho việc giới thiệu mặt hàng thực phẩm đông lạnh ở Đức. Thực phẩm sẽ được chở đến vào tuần tới và sẽ có đủ để chuyển tới các cửa hàng sau ba tháng nữa”.

N.E.W. Market đã dời sang Đức vào hôm sau. Sau đó ba tuần, ông ta gửi về cho F.Rozen bản báo cáo sau : “Tôi đã quan sát thấy các vấn đề sau. Thứ nhất là sự khác biệt về văn hoá giữa Mỹ và Đức, trong đó có việc mua hàng. Người Mỹ thường mua thực phẩm một lần một tuần, họ mua thực phẩm cho cả tuần và môn sự tiện lợi. Các bữa ăn của họ được chuẩn bị và kết thúc càng nhanh càng tốt. Việc mua hàng cũng được hoàn thành càng nhanh càng tốt. Tất cả các

viên chức địa phương đều được nghỉ làm từ buổi trưa tới hai giờ chiều. Họ tới các cửa hàng địa phương và mua thực phẩm cần thiết cho bữa tối. Nói cách khác, họ không cần chuẩn bị trước cho các bữa ăn như người Mỹ. Thịt và các thực phẩm tươi sống khác luôn có sẵn cho người dân địa phương. Người Đức không ăn ngô mà dùng làm thức ăn cho động vật.

Các tủ lạnh ở Mỹ to hơn và có những ngăn lạnh rất rộng. Thậm chí người Mỹ còn có các ngăn lạnh riêng cho mình. Tủ lạnh kiểu Đức thì nhỏ hơn, chỉ bằng tủ lạnh loại nhỏ đặt ở văn phòng. Có ít ngăn để thực phẩm đông lạnh, nếu có, những người Đức cũng không quen dùng thực phẩm đông lạnh, thậm chí họ còn uống bia hâm nóng. Khi đi ăn ở nhà hàng, bạn phải yêu cầu nếu muốn có đá lạnh. Người Đức dường như rất coi trọng việc thực phẩm phải luôn có sẵn. Có các gian hàng thực phẩm trước các chợ tạp phẩm, các cửa hàng bách hoá, và các nơi khác. Đó là các quầy bán đồ ăn nhanh với xúc xích và các món ăn rán kiểu Pháp. Các cửa hàng tạp phẩm có nhiều sản phẩm tươi sống. Nhiều sản phẩm tươi sống như thịt, cá, phó mát được bán cùng với sự giúp đỡ của máy đếm tiền. Trong các cửa hàng còn có nhiều sự trợ giúp như là cho xem vật mẫu hoặc giải thích các chỉ dẫn. Nhưng có ít tủ lạnh và hầu như không có ngăn lạnh.

Tôi cho những khách hàng tiềm năng xem túi hàng. Chúng ta đã quên không in các chỉ dẫn bằng tiếng Đức lên túi hàng. Trên thực tế, tất cả bao bì đều được in bằng bốn hoặc năm thứ tiếng, bao gồm Đức, Anh, Pháp và Tây Ban Nha. Người ta nói rằng các chỉ dẫn không có ý nghĩa gì cả và khó mà làm theo được. Họ cũng không chắc một pound hoặc một ounce là bao nhiêu”.

Bản báo cáo cũng đề cập tới một vài vấn đề liên quan tới quảng cáo. “Vấn đề chủ yếu tồn tại với quảng cáo trên ti vi. Chương trình quảng cáo duy nhất phát vào giữa 6 giờ 30 và 7 giờ tối. Có một chương trình dành riêng cho quảng cáo là một trong những chương trình được yêu thích nhất. Nhưng khi bạn có chỗ trong chương trình này, bạn phải đăng ký trước ít nhất 18 tháng. Không có sự bảo đảm khi nào quảng cáo được chiếu trên ti vi suốt một năm và quảng cáo đó sẽ được đặt vào vị trí nào. Bất cứ loại quảng cáo có tính chất so sánh nào cũng không được phép sử dụng. Những người trong ngành thực phẩm đã nói với tôi là họ sẽ kiện chúng tôi nếu chúng tôi sử dụng chủ đề Better than Fresh. Việc này được coi là xúc phạm đến danh tiếng của ngành công nghiệp thực phẩm tươi sống và do đó là bất hợp pháp.

“Tôi không thể tìm được chỗ đứng cho sản phẩm của chúng ta. Các cửa hàng không có chỗ cho sản phẩm đông lạnh họ không cũng muốn thử sản phẩm đó. Hãy cho tôi lời khuyên. Tôi nên làm gì với hàng hoá sẽ đến trong nay mai”.

Các câu hỏi

1. Tóm tắt các vấn đề liên quan đến việc marketing cho thực phẩm đông lạnh ở Đức.
2. F.Rozen nên khuyên N.E.W. Market phải làm gì ?
3. Có nên giới thiệu sản phẩm này không ?

4. Bạn có gợi ý gì nếu sản phẩm này được giới thiệu ?

9. Phân tích thị trường và các chiến lược thâm nhập thị trường.

Minh họa Marketing

IBM đã từng được biết tới với chính sách kinh doanh cứng rắn thông qua các công ty con mà nó toàn quyền sở hữu nay đã có sự thay đổi trong chính sách của mình. Nhằm đối phó với sự phát triển nhanh chóng của thị trường máy tính, kế hoạch kinh doanh của IBM hiện nay bao gồm các chiến lược dự kiến. Hãng này có 18 xưởng sản xuất ở ngoài nước Mỹ. Ở châu Âu, hãng thành lập các công ty liên doanh, các dự án hợp tác với chính phủ, các đối thủ cạnh tranh và xây dựng các mối quan hệ cung ứng dài hạn. Một ví dụ của chính sách toàn cầu của IBM là hãng đã thiết lập mối quan hệ hợp tác với STET, một công ty nhà nước của Ý chuyên về kỹ thuật viễn thông và chế tạo trang thiết bị cho các nhà máy.

Ở Nhật Bản, IBM cũng đã tự chuyển từ hình thức hoạt động độc lập sang hình thức liên doanh nhằm lấy lại vị trí dẫn đầu đã mất vào tay của Fujitsu. Công ty Mỹ này đã liên kết với một số công ty lớn của Nhật Bản. Máy tính cá nhân của IBM và các sản phẩm chi phí thấp

Bản thân GNP không phản ánh chính xác tiềm năng của thị trường. GNP của Ấn Độ là 126 tỷ USD tức là gấp đôi của Austria là 65 tỷ, nhưng con số lớn hơn đó không có nghĩa là India là một thị trường tốt hơn. Một chỉ số chính xác hơn có thể sử dụng là xem xét GNP trong mối quan hệ với số dân. Bằng cách chia GNP của một nước cho số dân của nó, kết quả đạt được là tỷ số GNP/đầu người, nó có thể đo được dung lượng thị trường. Con số đó có thể giúp công ty xác định được những nước ưu tiên nhờ khả năng đo được sự giàu có của thị trường (ví dụ như mức độ của sức mua tập trung) Một nước có mức GNP/người cao hơn nói chung là có thuận lợi hơn về kinh tế so với những nước có mức thấp hơn. Trong trường hợp của Austria và India, Austria là 8,6000\$ GNP/người còn India chỉ 190\$, như vậy Austria có sức hấp dẫn hơn nhiều về mặt của cải vật chất.

Một chỉ số chung về dung lượng thị trường là dân số của một quốc gia. Về mặt này, Trung Quốc dẫn đầu vì số dân của nước này là trên 1 tỷ dân. Nhưng vì chính sách hạn chế sinh đẻ nghiêm ngặt của mình, trong tương lai, India sẽ chiếm vị trí này. Theo thống kê của một tổ chức riêng phi lợi nhuận về điều tra dân số, cho tới năm 2025, 83% dân số thế giới sống ở Châu Phi, Châu Á và Mỹ Latinh.

Dân số là chỉ số tốt về cơ hội thâm nhập thị trường đối với hàng hóa ít giá trị và cần thiết. Hơn cả GNP, số dân đông nhìn chung thể hiện một thị trường thu hút. Nhưng bản thân dân số cũng có điểm khác so với GNP, nó có thể gây sự nhầm lẫn, đặc biệt trong trường hợp những hàng hóa đắt hoặc xa xỉ phẩm. Số dân của Thụy Sĩ 6,3 triệu ban đầu có vẻ không gây ấn

tượng khi đem so với số dân 140 triệu của Bangladesh. Nhưng chỉ số GNP/đầu người đưa ra một bức tranh hoàn toàn khác. Thị trường Thụy Sĩ rõ ràng là hấp dẫn hơn rất nhiều với chỉ số GNP/ng là 14.240 \$ trong khi Bangladesh chỉ là 100\$. Chính vì thế, dân số lớn chưa chắc chỉ ra được cơ hội thị trường tốt hơn.

Vì thị trường là năng động, chúng ta phải theo dõi sự tăng trưởng của thị trường và hướng tăng của dân số. Khoảng 3/4 trong số dân của thế giới sống tại các nước đang phát triển, đánh dấu những thị trường quan trọng. Dân số thế giới dự tính sẽ tăng lên 6,2 tỷ vào năm 2000. Và tất nhiên, không phải tất cả các khu vực đều tăng với cùng một tỷ lệ. Dân số Mexico được dự tính là sẽ tăng 42% cho đến cuối thế kỷ, và thành phố Mexico đã là một thành phố lớn nhất thế giới vượt cả Tokyoo- Yokohama. Ở Châu phi, tỷ lệ tăng dân số đã giảm từ năm 1970 trên tổng thể. Đối lập với điều đó, bản thân mức tăng của ngoại vi Saharan Châu Phi là 3%/ năm đã gấp đôi tỷ lệ của phần còn lại của thế giới. Nigerie có thể sẽ nhanh chóng thay thế Soviet Union ở vị trí nước có số dân đông đứng thứ 3 trên thế giới. Một mặt, mức tăng trưởng dân số của Nigeria đưa đến nhiều cơ hội kinh doanh Mặt khác, nếu không có sự tăng trưởng đồng thời của cải và thu nhập, vấn đề thị trường tiềm năng nhận được sẽ bị lu mờ dần bởi những vấn đề về xã hội.

Rõ ràng là không thể chỉ dựa vào dân số của mỗi nước mà không có sự xem xét tổng thể trên các khu vực của nó để thâm nhập một thị trường. Trên quan điểm thị trường, mức độ phân bố dân cư là đáng để nghiên cứu. Trong khi tổng dân số chỉ ra kích thước của thị trường, mật độ phân bố dân cư xác định những vùng thuận lợi trong sự thâm nhập thị trường. Khi dân số ở một vùng trở nên dày đặc hay tập trung hơn, hiệu quả của phân phối và xúc tiến là thuận lợi. Theo hướng này đảo Java của Indonesia là một thị trường lý tưởng. 2/3 của 160 triệu dân Indonesia sống ở Java, một hòn đảo chỉ chiếm 7% diện tích toàn đất nước. Mật độ dân cư ở Java là 740 người/km² – một con số hoàn toàn khác với trung bình của nước này là 83 ng/ km². Ví dụ khác, Canada có diện tích rất rộng lớn mà số dân lại ít, . Nhưng khi xét kỹ hơn, dân cư Canada chủ yếu tập trung ở 3 thành phố lớn là Toronto, montreal và Vancouver. Ở đó tập trung 29 % dân cư, chiếm 33% sức mua toàn quốc. Cũng như vậy., 3 thành phố lớn nhất của Mỹ là new York, Los Angeles và Chicago chỉ chứa 11% dân cư toàn quốc và chiếm 12% sức mua.

Một xu hướng xác định theo tổ chức UN là dân cư ngày càng sống trong các thành phố nhiều hơn. Cho tới năm 2010, nửa dân số thế giới, so với 42% năm 80, sẽ sống trong các khu đô thị. Xu hướng này sẽ làm tăng mức phân bố dân cư. Cũng đến cuối thế kỷ, 17 trong số 20 thành phố lớn nhất thế giới sẽ thuộc khu vực các nước chậm và đang phát triển. Hậu quả của nó là gia tăng sự khó khăn trong việc chăm sóc sức khỏe cộng đồng và nhà ở cho người nghèo. Một tác động tích cực là đem đến sự phát triển xã hội và kinh tế.

Một chỉ số khác là thu nhập đầu người. Thu nhập phản ánh mức độ hấp dẫn của thị trường vì tiêu dùng tăng khi thu nhập tăng. Tuy nhiên, cũng không nên quá đánh giá cao tác dụng của chỉ số này. Những người tiêu dùng ở các nước chậm /đang phát triển có thể có thu nhập thấp nhưng sức mua lại có thể rất lớn vì giá cả sinh hoạt ở những nước này phụ thuộc vào chi phí thực phẩm và nhiên liệu thấp. Hệ quả là, những người tiêu dùng ở những nước này vẫn có thể có những khoản tiền nhàn rỗi đủ để dùng thỏa mãn nhu cầu. Bảng 9-1, 9-2 và 9-3 so sánh một số nước chọn lọc về mặt giá cả, lương và sức mua.

Cách sử dụng thu nhập sẽ đưa ra một đầu mối xác định tiềm năng thị trường. Nếu một tỷ lệ lớn thu nhập sử dụng theo hướng tiêu dùng những hàng hóa thiết yếu, cơ hội thị trường cho những hàng hóa xa xỉ là bị giới hạn. Chi phí thực phẩm, ví dụ, là cao ở Nhật do họ phải sử dụng 25% khoản thu nhập sẵn có để mua thực phẩm. Đối tác của họ, Mỹ, lại ngược lại, chỉ dùng 15% thu nhập và dùng phần còn lại để tiêu dùng cho những sản phẩm không phải là thiết yếu

Không bao giờ nên coi bản thân thu nhập là quyết định sức hấp dẫn của thị trường. Trung Quốc là một ví dụ, là một nước có nền kinh tế đứng thứ 9 trên thế giới. Nhưng mức thu nhập bình quân đầu người chỉ là 350\$, con số đó không hề khác nhiều so với Haiti hoặc Guinea. Hơn nữa, dân số cần được xét trên quan hệ với thu nhập để có được một cách thức tốt hơn trong đánh giá thị trường.

Một vấn đề nảy sinh với thu nhập bình quân là sự ngộ nhận rằng mọi người đều nhận một phần bằng nhau trong thu nhập quốc dân. Để loại bỏ điểm yếu này, một người nghiên cứu thị trường nên kiểm tra sự phân phối của thu nhập. Khi thu nhập được chia đều theo những vùng dân cư khác nhau, sản phẩm của một công ty có vẻ là phù hợp với tất cả cá thể riêng lẻ. Nhưng ngược lại, sản phẩm có thể không phù hợp cho một số thị trường nhất định nếu thu nhập vùng đó có khoảng cách khác biệt khá lớn so với các vùng khác. Trong những quốc gia công nghiệp và xã hội chủ nghĩa, thu nhập xét về khía cạnh nào đó là được chia đều. Trong nhiều quốc gia khác, đặc biệt những quốc gia kém phát triển hơn, tồn tại sự phân cực. Trên tổng thể, một phần giảm sút của thu nhập quốc gia do 20% dân số là liên quan đến sự phân cực gia tăng. Theo Cục điều tra dân số của Mỹ, 12% dân số Mỹ chiếm 38% của cải toàn quốc trong khi những người nghèo nhất là 26% chỉ chiếm 10% thu nhập. Tại Brazil, sự phân cực tỏ ra đáng cảnh báo vì 20% dân số những người giàu nhất chiếm tới 61,5% thu nhập quốc gia, và chỉ còn 3,5% thu nhập quốc gia dành cho 20% những người nghèo nhất. Những nước như Philipin, Peru, Mexico và Thổ Nhĩ Kỳ, những người nghèo nhất chiếm 20% dân số cả nước, theo thống kê của UB, chỉ giữ 5% thu nhập quốc gia. Trong những trường hợp như vậy, hầu hết những người tiêu dùng không đủ khả năng tiêu dùng những hàng hóa xa xỉ

Những người xuất khẩu nên chú ý đến tính co giãn của thu nhập với xuất và nhập khẩu trong những nước(thị trường) mục tiêu, bởi vì những hệ số này chỉ ra cách mà hàng xuất và nhập được người tiêu dùng sử dụng. Tính co giãn của thu nhập cho xuất khẩu của Mỹ là 0.99. Vấn đề của Mỹ là tính co giãn của thu nhập cho nhập khẩu là 1,7 , có nghĩa là mỗi 1% tăng lên trong thu nhập của người Mỹ thì tương ứng với 1,7 % tăng lên trong nhập khẩu của Mỹ. Với mỗi đơn vị tăng lên trong thu nhập, nhập khẩu của Mỹ sẽ tăng nhanh hơn xuất khẩu, dẫn đến sự mất cân đối trong cán cân thương mại. Hơn thế, theo tính toán của ngân hàng Nhật Bản, nếu giá trị của đồng USD giảm 1% thì sẽ chỉ dẫn đến giảm 0.4% trong nhập khẩu của Mỹ.

Sự co giãn thu nhập trong nhu cầu nhập khẩu của Mỹ có thể tính toán để xem cách Mỹ nhập từ các nước có quan hệ buôn bán sẽ thay đổi thế nào trong mối quan hệ với mức tăng thu nhập. Nhật bản có mức co giãn tốt nhất, tiếp đó là Australia, Tây Đức, Anh, Đan mạch và Thụy Điển. Không chỉ sự co giãn của nhập khẩu từ những nước này cao mà ngay cả sự co giãn của nhập khẩu từ thị trường Mỹ vào các nước này cũng thấp. Vì thế, thậm chí nếu thu nhập ở Mỹ và các nước này tăng cùng tỷ lệ, thì nhập khẩu của Mỹ sẽ vẫn tăng nhanh hơn là xuất khẩu. Đây là tin tốt cho những nhà xuất khẩu sang Mỹ, nhưng hoàn toàn không phải là tin tốt cho các nhà xuất khẩu của Mỹ.

Thu nhập thường chỉ ra phạm vi của tiêu dùng, bởi vì thu nhập và tiêu dùng có mối liên hệ tích cực. Mặc dù ảnh hưởng của thu nhập là vừa phải do những tập quán văn hóa, nó còn chỉ ra mức độ tiêu dùng của nhiều hàng hóa. Thêm vào đó, một người nghiên cứu thị trường cũng nên theo dõi tiêu dùng bình quân cho mỗi sản phẩm vì nó có thể khác nhau giữa thị trường này với thị trường kia. Tại Mỹ, phí tổn tiêu dùng cá nhân là 6.203\$ và 536 ô tô 773 điện thoại 636 TV cho mỗi 1000 người dân. Tại Anh, số liệu này chỉ bằng 1/2 so với ở Mỹ (3266\$) và các số tương ứng là 259 ô tô 445 điện thoại 354 Ti vi cho mỗi 1000 dân, ở India là 126\$, 1 ô tô, 4 điện thoại và 1 ti vi cho 1000 người dân.

Khi lập kế hoạch xuất khẩu , cũng rất có lợi khi ước tính

Chỉ số tập trung địa lý được xác định bằng cách chia kim ngạch xuất khẩu hàng hóa cho những khách hàng chính trên tổng kim ngạch xuất khẩu của một nước . Chỉ số càng cao sự tập trung xuất khẩu vào những thị trường xuất khẩu chính càng lớn. Bất kỳ một sự thay đổi bất lợi nào diễn ra trên thị trường đó đều có thể gây suy yếu xuất khẩu của nước đó. Những chỉ số tập trung này nói chung là phát huy hiệu quả trong trường hợp ước tính khả năng trả nợ của các nước chậm và đang phát triển nhưng có thể không hữu ích trong trường hợp của các nước công nghiệp, những nước có nền kinh tế và thị trường xuất khẩu đa dạng.

Một chỉ số hữu ích khác đánh giá khả năng của một nước nhằm đạt được sự cân bằng trong cán cân thanh toán là sự hạn chế nhập khẩu. Chỉ số hạn chế nhập khẩu là giá trị của những hàng hóa nhập khẩu không thiết yếu chia cho giá trị của tổng kim ngạch nhập khẩu hàng

hóa và dịch vụ, và chỉ số này đo được số lượng của những hàng hóa không cần thiết. Chỉ số cao chứng tỏ có quá nhiều sự trao đổi ngoại tệ bị tiêu dùng vào những sản phẩm nhập không thiết yếu. Một quốc gia khi đó nên hạn chế danh sách nhập khẩu để giảm dòng chảy ngoại tệ ra nước ngoài, khi nhập khẩu không cần thiết có thể được hạn chế thì nguồn ngoại tệ có thể được dùng vào những sản phẩm khác cần thiết hơn cho nền kinh tế. Chỉ số hạn chế nhập khẩu của Brazil giảm chứng tỏ những nỗ lực của nước này nhằm bảo toàn nguồn ngoại tệ. Dấu hiệu tăng của chỉ số Mexico, ngược lại, đã chỉ ra một sự cảnh báo trong xu hướng tăng lên những rủi ro trong đầu tư, đặc biệt khi mức tiêu dùng cao trong khi mức tích lũy lại thấp. Tổng thu nhập của Mexico có vẻ như không đủ để trả nợ và trả cho nhập khẩu. Như vậy chắc chắn là sẽ có những biện pháp quản lý ngoại hối và hạn chế nhập khẩu những sản phẩm không thiết yếu được áp dụng. Điều này có thể gây ra những tác động nghiêm trọng tới những nhà sản xuất muốn bán vào Mexico những sản phẩm xa xỉ.

Xuất khẩu

Hầu hết những cuốn cẩm nang về sự cần thiết trong marketing đều xác định rằng xuất khẩu là một chiến lược mà công ty không cần bất kỳ một tổ chức marketing hay sản phẩm nào ở nước ngoài cả., xuất khẩu là xuất khẩu sản phẩm từ chính nơi sản xuất ra nó. Sản phẩm xuất khẩu về cơ bản là tương tự như sản phẩm được bán ở thị trường của nước sản xuất ra nó. Như vậy, hầu như là không có sự cải tiến cho thị trường nước ngoài. Những nhà xuất khẩu hàng đầu của Mỹ (với doanh số bán hàng xuất khẩu và xuất khẩu khi phần trăm bán hàng in parentheses) là General Motors (8,3 tỷ USD chiếm 8,14%) Boeing (7,3 tỷ \$/44,86%) Ford (7,2 tỷ\$/11,55%) General Electric (4,3 tỷ\$/12,35% và IBM (3 tỷ\$/5,97%)

Cái lợi chính của chiến lược xuất khẩu là sự dễ dàng trong thực thi chiến lược. Rủi ro là ít vì các công ty chỉ là đơn giản xuất khẩu những năng lực sản phẩm thặng dư khi nó nhận được những hợp đồng từ nước ngoài. Kết quả là, những nỗ lực thực hiện marketing quốc tế của họ ngẫu nhiên đạt mức tốt nhất. Điều này có vẻ rất giống với chiến lược thâm nhập của các công ty nhỏ. Nhiều công ty sử dụng chiến lược thâm nhập này khi họ lần đầu tham gia vào thương mại quốc tế và có thể tiếp tục sử dụng nó trong nhiều hay ít cơ sở hiện tại.

Vấn đề với việc sử dụng chiến lược xuất khẩu là nó không phải luôn luôn là một chiến lược tối ưu. Mong muốn duy trì hoạt động quốc tế đơn giản đồng hành với sự thiếu đi sự cải tiến sản phẩm khiến chính sách marketing của công ty thiếu đi sự linh hoạt và khả năng phản hồi. Theo nghiên cứu của Cooper và Kleinschmidt : “ nhà sản xuất thỏa mãn chỉ với việc bán hàng hóa nội địa ra nước ngoài cần kiên trì và chú ý một chút đến nguyên liệu tự nhiên và chọn lọc trên thị trường nước ngoài của mình, giống như đạt được mức biểu cận dưới trung bình của xuất khẩu, đặc biệt về mặt tăng trưởng xuất khẩu “ Đối với một chiến lược tốt hơn, sản phẩm cần thiết phải biến đổi và không cố định.

Chiến lược xuất khẩu hoạt động không hiệu quả khi đồng tiền của nước xuất khẩu mạnh. Trong những năm 1970, đồng franc của Thụy Sĩ mạnh đến nỗi mà các công ty của họ thật sự khó khăn trong việc xuất khẩu và bán hàng trên thị trường Mỹ. Các công ty Thụy Sĩ đã phát hiện ra rằng họ cần phải tiến hành đầu tư ra nước ngoài nhằm giảm ảnh hưởng của đồng franc mạnh. Trong suốt kì đầu của đạo luật Reagan, đồng dollar Mỹ đã cũng trở nên đặc biệt mạnh. Các công ty Mỹ không chỉ gặp khó khăn trong việc xuất khẩu hàng hoá mà còn phải cạnh tranh với dòng lũ những hàng nhập khẩu đã rẻ nay càng rẻ hơn khi mà đồng dollar mạnh lên. Một đồng tiền có thể còn mạnh trong nhiều năm, tạo ra những khó khăn dài hạn cho nước xuất khẩu

Bảng 9-1 Biểu giá tại 49 thành phố lớn trên thế giới

City	Price Level excl.	Price level incl
	Rent Zurich = 100	Rent Zurich =100
Lagos	209	195
Tokyo	185	201
New york	166	207
Abu Dhabi	164	212
Manama (bahrain)	141	171
Chicago	138	165
Houston	134	140
Jeddah	134	172
Oslo	134	127
Los Angeles	130	141
Seoul	130	133
Helsinki	130	120
Panama	128	144
Jakarta	125	116
Singapore	120	145
Toronto	117	126
Hongkong	115	139
Montreal	114	117

Stockholm	112	102
Copenhagen	109	101
Kuala Lumpur	107	116
Tel Aviv	104	98
Cairo	104	114
Sydney	102	105
Zurich	100	100
Buenos aires	100	92
Bogota	97	100
Geneva	97	99
Mexico City	96	96
Caracas	95	110
Dublin	94	89
London	93	100
Brussels	89	92
Madrid	88	84
Vienna	87	83
Dusseldorf	85	87
Milan	85	84
Johannesburg	84	83
Bombay	84	79
Mannila	83	79
Paris	82	92
Athens	78	82
Amsterdam	73	74
Sao paulo	72	72
Luxembourg	71	78
Lisbon	63	61

Rio de Janerio	63	62
Istanbul	60	60
Bangkok	57	59

City	Muwcs Luong	Muc luong
	Gross Zurich =100	Net zurich = 100
New york	142	126
Los Angeles	136	128
Chicago	129	126
Houston	113	119
Montreal	109	99
Toronto	106	102
Geneva	103	96
Zurich	100	100
Tokyo	100	104
Copenhagen	98	66
Oslo	92	80
Sydney	85	77
Helsinki	74	57
Dusseldorf	74	63
Luxembourg	71	67
Amsterdam	70	61
Stockholm	70	59
Brussels	69	63
Jeddah	67	80
Vienna	61	56
Abu Dhabi	61	78

London	57	51
Paris	56	56
Milan	53	52
Dublin	53	48
Johannesburg	46	45
Caracas	46	56
Manama (Bahrain)	42	52
Madrid	41	41
Tel Aviv	38	32
Athens	36	37
Hong Kong	36	42
Panama	33	37
Singapore	31	29
Seoul	31	36
Kuala lumpur	26	28
Lagos	23	28
Sao paulo	23	25
Buenos Aires	30	22
Bogota	19	22
Rio de janerio	18	20
Lisbon	17	17
Mexico City	17	19
Istanbul	15	13
Bangkok	12	14
Cairo	11	11
Jakarta	9	12
Manila	8	9
Bombay	6	8

City	Purchasing Power Level	
	Total Basket	
	Zurich = 100	
	Gross	Net
Geneva	107	99
Los Angeles	104	98
Luxembourg	100	94
Zurich	100	100
Amsterdam	96	83
Montreal	96	87
Chicago	93	91
Toronto	91	88
Copenhagen	90	61
Dusseldorf	87	74
New York	85	76
Houston	85	89
Sydney	84	75
Brussels	78	70
Vienna	70	65
Oslo	69	60
Paris	69	68
Milan	63	61
Stockholm	62	52
London	62	56
Helsinki	57	44
Dublin	56	52

Tokyo	54	57
Madrid	47	46
Athens	46	48
Lisbon	28	28

Việc cấp phép

Khi một công ty nhận thấy hoạt động xuất khẩu của mình kém hiệu quả nhưng còn do dự để đầu tư trực tiếp ra nước ngoài thì cấp giấy phép có thể là một giải pháp hợp lý. Việc cấp giấy phép là một thỏa thuận cho phép một công ty nước ngoài sử dụng quyền sở hữu công nghiệp (ví dụ: bằng sáng chế, nhãn hiệu, và bản quyền tác giả), sử dụng bí quyết kỹ thuật và kỹ năng thao tác (như nghiên cứu cơ bản, kỹ nghệ thủ công, sự giúp đỡ kỹ thuật v.v..) sử dụng thiết kế kỹ thuật và kiến trúc hay bất cứ một sự kết hợp nào giữa những yếu tố trên ở một thị trường nước ngoài. Thông thường, một nhà cấp phép sẽ cho phép một công ty nước ngoài sản xuất một sản phẩm để kinh doanh ở nước của người được cấp phép và đôi khi cả ở một thị trường nhất định nào đó.

Thực tế, hình thức cấp giấy phép là rất phong phú. Khoảng 50% được phẩm bán ở Nhật Bản sản xuất theo giấy phép do các công ty của Mỹ và Châu Âu cấp. Tạp chí Playboy thường sử dụng nguồn tài liệu được cấp giấy phép bởi tạp chí Lui của Pháp để in trong tạp chí Oui của họ được xuất bản ở Mỹ. Tạp chí Playboy không chỉ có vai trò là người được cấp phép mà còn là người cấp phép ở chín ấn bản bằng tiếng nước ngoài của mình. Cũng như vậy, tạp chí Penthouse cũng cấp phép cho các ấn bản bằng tiếng Tây Ban Nha, Australia, và tiếng Ý ngoài ấn phẩm bằng tiếng Nhật và tiếng Brazil. Những nước nói tiếng Đức tiêu thụ lượng ấn phẩm của Penthouse nhiều nhất. Công ty Spalding nhận được hơn 2 triệu đôla Mỹ từ việc cấp giấy phép cho các mặt hàng thể thao của mình. Công ty Fruit of the Lôm kiếm được ít nhất là 1% doanh thu ròng của những công ty sử dụng tên của họ cho khoảng 45 sản phẩm bán ở thị trường Nhật Bản. Một trong những mặt hàng được cấp giấy phép ở nước ngoài nổi tiếng nhất là Pac-Man. Nó đem lại cho người chủ hàng triệu đôla tiền bản quyền lấy từ khoảng 300 sản phẩm mang nhãn hiệu này.

Theo phòng Thương mại Mỹ, số công ty của Mỹ có cấp giấy phép cho công ty nước ngoài đã tăng nhẹ từ hơn 200 công ty năm 1975 lên 300 công ty năm 1984. Trong khoảng từ năm 1971 đến những năm 1980, số tiền thu được từ tiền bản quyền tác giả, chi phí, dịch vụ và quản lý liên quan của các công ty Mỹ do việc cấp giấy phép về bằng sáng chế và công nghệ tăng 130% từ 2,4 tỉ đôla lên 5,5 tỉ đôla. Số tiền này gấp mười lần số tiền mà các công ty Mỹ chi trả để có được giấy phép khác của các công ty nước ngoài. Hãng McDonald's là một trong những nhà cấp giấy

phép hàng đầu của Mỹ, trong đó gần một nửa số cửa hàng mới mở của nó là ở nước ngoài và đem lại khoảng 1 phần 5 doanh thu của công ty.

Việc cấp giấy phép không bị giới hạn trong phạm vi của sản phẩm hữu hình. Một dịch vụ nào đó cũng có thể là đối tượng để cấp phép. Những cố gắng để quốc tế hoá thị trường tương lai của công ty Chicago Mercantile exchange đã giúp nó giành được quyền sở hữu thông tin về chỉ số Nikkei. Công ty này sau đó chuyển quyền sở hữu thông tin về chỉ số Nikkei cho công ty SIMEX để kinh doanh ở Singapore năm 1986 và dự định sẽ kinh doanh giấy phép về chỉ số của sàn giao dịch Chicago Mercantile exchange ở một thời điểm trong tương lai.

Mặc dù đầu tư trực tiếp nước ngoài nói chung được coi là có khả năng thu lời hơn và vì thế hình thức này thường được hưởng những khung chính sách ưu đãi thì kinh doanh bằng việc cấp giấy phép cũng cho thấy có rất nhiều thuận lợi. Nó cho phép có điều kiện mở rộng các chương trình nghiên cứu và phát triển, chi phí dành cho đầu tư trong khi vẫn nhận được một khoản thu nhập trội thu với một mức chi phí phải bỏ ra rất ít. Thêm vào đó, việc cấp giấy phép bảo vệ các bằng sáng chế và nhãn hiệu thương mại chống lại việc ăn cắp bản quyền. Điều này đặc biệt quan trọng đối với một công ty mà sẽ rời khỏi một thị trường truyền thống hoặc hiện tại nào đó sau khi có hoạt động đầu tư sản xuất và xúc tiến bán hàng ở đây. Hiện tượng này rất phổ biến ở Trung và Nam Mỹ, nơi mà lạm phát cao và giảm phát luôn đẩy chi phí quản lý điều hành lên rất cao. Công ty Pavot đã mất quyền sở hữu đối với nhãn hiệu thương mại của mình vào tay một khách hàng cũ của mình ở Brazil sau khi chấm dứt điều hành và để nhãn hiệu đó “chết”. Trong trường hợp này đáng lẽ công ty phải khôn ngoan hơn nếu chuyển sản phẩm của mình sang một công ty nước ngoài khác và để hờ trong trường hợp để có thể lấy lại quyền sở hữu và sản xuất sản phẩm khi nền kinh tế và một số yếu tố khác trở nên có lợi nếu kinh doanh sản phẩm này.

Có rất nhiều lý do cho thấy việc cấp giấy phép nên được sử dụng rộng rãi, trong đó hàng rào thương mại có thể là một lý do như vậy. Một công ty nên xem xét tới việc cấp giấy phép khi có vấn đề về vốn sản xuất, hoặc khi các hạn chế nhập khẩu không cho phép họ thâm nhập trực tiếp vào thị trường nước ngoài, hay khi trong chính sách của nước làm ăn có sự nhạy cảm đối với vấn đề sở hữu nước ngoài. Phương pháp này là rất linh hoạt vì nó cho phép một công ty có thể thâm nhập thị trường dễ dàng và nhanh nhất có thể. Việc cấp giấy phép cũng tỏ ra khá ưu việt khi chi phí vận tải cao, đặc biệt nó lại gắn tới (liên quan) giá trị của sản phẩm.

Một công ty cũng có thể tránh được những rủi ro tiềm tàng và những khó khăn bằng việc cấp giấy phép. Chẳng hạn, hầu hết các nhà thiết kế của Pháp thường sử dụng việc cấp giấy phép nhằm tránh phải đầu tư trong kinh doanh. Trong một ví dụ khác, hãng Disney có được toàn bộ giá trị bản quyền mà hầu như không phải chịu rủi ro ở dự án công viên giải trí Tokyo Disneyland trị giá 500 triệu đôla thuộc sở hữu của công ty Keisei Electric Railway và công ty

Mitsui. Chi phí bản quyền và cấp giấy phép khi đã được thoả thuận tỏ ra rất hấp dẫn: Disney nhận được 10% tiền thu vé vào cửa và 5% lợi nhuận từ việc bán đồ ăn và hàng hoá trong công viên. Hơn thế nữa, Disney bằng chính sách sử dụng lao động thanh niên chi phí thấp làm đội ngũ nhân công của công viên nên đã không phải đối đầu với chính sách thời gian lao động của Nhật Bản.

Tuy nhiên, việc cấp giấy phép cũng có mặt tiêu cực nhất định. Chẳng hạn nguy cơ rủi ro bị giảm bớt cũng làm cho lợi nhuận của doanh nghiệp bị thu hẹp. Trên thực tế có thể là chiến lược thâm nhập thị trường ít có lợi nhất. Công ty Kentucky Fried Chicken cho biết họ đã thu được lợi nhuận từ 300 cửa hàng thuộc quyền sở hữu của mình nhiều hơn so với số lợi nhuận có được từ việc kinh doanh giấy phép ở 2100 cửa hàng khác, ở cùng một thời điểm. Giám đốc khu vực Châu Âu của công ty Anheuser-Busch nhấn mạnh “Việc cấp giấy phép là một biện pháp đầu tư tốn ít vốn nhất để thâm nhập thị trường. Nhưng nếu bạn muốn có lợi nhuận cao hơn, bạn sẽ phải chịu nguy cơ rủi ro lớn hơn đối với số tiền của mình.”

Hơn thế nữa, một công ty cũng cần phải xét tới những triển vọng trong dài hạn của mình. Bằng việc cấp giấy phép cho một công ty nước ngoài, một công ty có thể đang nuôi dưỡng một đối thủ cạnh tranh trong tương lai, đối thủ mà hiện tại mới chỉ đang giành giật về mình bí quyết về công nghệ và sản xuất sản phẩm. Ở một khía cạnh khác, một công ty khi đã được cấp giấy phép vẫn có thể từ chối gia hạn thêm đối với hợp đồng cấp phép. To complicate the matter, it is anything but easy to prevent the licensee from using the process learned and acquired while working under license. Công ty Texas instruments đã phải kiện rất nhiều nhà máy của Nhật Bản buộc họ phải tiếp tục trả tiền bản quyền cho bộ chip nhớ của mình. Trái lại, công ty MNCs dường như lại không quan tâm nhiều tới vấn đề này và tiếp tục tìm kiếm và ký những hợp đồng cấp phép mới ở nhiều thị trường khác.

Những vấn đề khác thường nảy sinh khi quá trình thực hiện của người được cấp giấy phép không được tốt. Việc cố gắng để chấm dứt hợp đồng nói ra còn dễ hơn nhiều so với thực hiện nó. Một khi việc cấp giấy phép được thực hiện, nó cũng có thể ngăn cản người cấp phép thâm nhập trực tiếp vào thị trường. Luật pháp của Nhật Bản cho phép người được cấp phép có được quyền quản lý thực sự đối với sản phẩm đã được cấp phép, và bằng đạo luật như vậy thì việc những nhà đầu tư muốn giành lại quyền sản xuất và bán sản phẩm thuộc quyền sở hữu của mình sẽ rất khó có thể thực hiện được.

Mặt khác thì việc chất lượng của sản phẩm không giữ được ổn định qua từng nước do thiếu sự kiểm soát chặt chẽ về chất lượng của người được cấp phép cũng có thể gây nguy hại tới danh tiếng của sản phẩm trên thị trường quốc tế. Điều này có thể giải thích tại sao công ty McDonald's lại tiến hành giám sát nghiêm ngặt quá trình sản xuất ở các công ty được họ cấp giấy phép sản xuất. Chính vì vậy mà McDonald's đã tự đảm bảo được sự ổn định về chất lượng

cũng như không ngừng nâng cao chất lượng của sản phẩm. Một trong những thể hiện đó là việc công ty McDonald's đã thắng kiện trong vụ kiện liên quan tới việc công ty này thu hồi giấy phép của một cơ sở ở Pháp vì nó đã sản xuất sản phẩm McDonald's dưới tiêu chuẩn. Cũng như vậy, công ty Anheuser-Busch buộc tất cả các công ty được mình cấp giấy phép phải sản xuất sản phẩm theo đúng tiêu chuẩn của công ty này. Những công ty này buộc phải đồng ý nhập khẩu nguyên liệu như men bia từ Mỹ.

Ngay cả khi công thức sản xuất sản phẩm được thực hiện nghiêm chỉnh thì phương thức cấp giấy phép đôi khi vẫn có thể gây nguy hại tới hình ảnh của sản phẩm đó, vì đây là vấn đề tâm lý. Nhiều sản phẩm được nhập khẩu có được danh tiếng chắc chắn bỗng chốc tan biến khi có mặt sản phẩm cùng loại được sản xuất ở ngay chính thị trường tiêu thụ theo giấy phép. Công ty bia Miller đã rất lo sợ khi cảm nhận được vấn đề này ngay khi sản phẩm Lowenbrau của họ một nhãn hiệu Đức được sản xuất tại Texas.

Trong một vài trường hợp, một công ty hoàn toàn không có sự lựa chọn nào khác về việc cấp giấy phép. Rất nhiều LDCs ép buộc những người nắm giữ bản quyền phải cấp giấy phép sản phẩm của mình cho các nhà sản xuất và phân phối khác với số tiền bản quyền mà có thể hoặc không thể được coi là công bằng. Canada với việc bảo vệ người tiêu dùng là nước công nghiệp duy nhất yêu cầu các công ty phải cấp giấy phép bắt buộc đối với mặt hàng được phẩm. Các công ty sản xuất được phẩm phải cấp giấy phép cho sản phẩm của họ với tiền bản quyền là 4%. Những nước như Bỉ và Li Băng thì không có điều khoản cấp giấy phép bắt buộc. Nhưng việc cấp giấy phép bắt buộc lại được áp dụng sau 3 năm kể từ khi có chứng nhận bản quyền ở Canada và Hà Lan và được áp dụng bất cứ lúc này ở Đức. Ở Nigeria, việc cấp giấy phép bắt buộc có thể có hiệu lực sau 4 năm kể từ khi giấy chứng nhận bản quyền được ký hoặc sau 3 năm kể từ khi bản quyền được cấp nếu giấy bản quyền đó đang được sử dụng.

Hình thức cấp giấy phép mặc dù có những hạn chế nào đó thì nó vẫn là một chiến lược khá hiệu quả trong những hoàn cảnh nhất định. Farok Contractor đã nghiên cứu xu thế chung của các công ty xuyên quốc gia là thích việc quốc tế hoá thông qua hình thức đầu tư trực tiếp hơn là hình thức cấp giấy phép. Sau cùng ông cũng tìm ra được những điều kiện nhất định thì hình thức cấp giấy phép mới có ưu thế. Hơn thế nữa, Contractor còn viện dẫn một vài bằng chứng thực nghiệm cho thấy mối tương quan thuận giữa hình thức cấp giấy phép với phạm vi cũng như số bản quyền của công ty. Những công ty lớn hơn và có tính chất quốc tế hơn thường là những công ty có nhiều bản quyền và có xu hướng thực hiện cấp giấy phép nhiều hơn.

Điều kiện cấp giấy phép cũng phải được đàm phán cẩn thận và được áp dụng minh bạch. Lấy ví dụ, người Trung Quốc hiểu các điều kiện trong cấp phép có thể khác so với thực tế hoạt động cấp giấy phép thường thấy ở Mỹ. Khi mà một công ty Trung Quốc muốn có một bộ văn bản hoàn hảo của công nghệ được cấp giấy phép thì một công ty Mỹ muốn cấp được giấy phép

phải biết được văn bản đó là gì. Có khi công ty Mỹ đó phải thực sự sửng sốt khi biết rằng họ phải giành rất nhiều thời gian để chuẩn bị cho những tài liệu không cần thiết hoặc thậm chí phải tìm cho được tài liệu không thực sự tồn tại.

Nói chung, một hợp đồng cấp giấy phép phải bao gồm những yếu tố cơ bản về sản phẩm bao hàm: các quyền được cấp giấy phép theo hợp đồng, phạm vi lãnh thổ áp dụng, điều kiện về quyền bảo hộ, các điều khoản mở rộng và gia hạn hợp đồng, vấn đề bảo vệ quyền sở hữu về đối tượng đối với các điều kiện và quyền cấp phép trong tương lai, buôn bán và trợ giúp quản lý kiểm soát chất lượng, vấn đề cấp giấy phép chuyển tiếp và cấp giấy phép trở lại, cơ cấu và tỉ lệ tiền bản quyền, chi phí dịch vụ cấp giấy phép, vấn đề cấp giấy phép không tính tiền bản quyền, các qui định và điều khoản thanh toán, các yêu cầu về kiểm toán và thông báo, sự đóng góp cổ phần, sử dụng đồng tiền trao đổi, các lựa chọn về luật bảo vệ bí mật thương mại và bí quyết kỹ thuật, thăm quan nhà máy, phân xử trong thương mại, thuế, điều khoản chấm dứt hợp đồng, quyền và nghĩa vụ các bên khi kết thúc hợp đồng.

Hợp đồng cấp phép cũng cần có một điều khoản dành một khoản tiền gửi theo lệnh bằng đồng tiền trong nước dưới tên người cấp phép để giảm thiểu những rắc rối gắn với hạn chế trong chi phí chuyển tiền, quản lý và trao đổi ngoại tệ. Hơn thế nữa, khi chi phí cấp giấy phép dựa trên giá bán buôn thì cũng cần nó cũng cần sự đồng ý về giá được áp dụng. Cơ sở để tính giá tiền bản quyền thường được áp dụng dựa trên giá kinh doanh, mức giá ít liên quan đến khấu hao thương mại, thuế phí, phí bao bì, vận tải và bảo hiểm. Dựa vào công nghệ và sản phẩm mà tỉ lệ tiền bản quyền trong hợp đồng cấp giấy phép dao động trong khoảng từ 1% đến 50% và tỉ lệ bình quân là 5-6%.

Nghiên cứu thực tế cho thấy có 4 nhân tố cơ bản trong cấu trúc của hợp đồng chuyển giao quốc tế về công nghệ:

Địa điểm ra quyết định và quản lý.

Mức độ trao đổi cá nhân trong quá trình chuyển giao.

Các vấn đề liên quan tới nhà cung cấp

Sự chắc chắn trong mối quan hệ của nhà cung cấp công nghệ với được cung cấp.

Vấn đề kiểm soát quá trình chuyển giao thực sự được nhà cung cấp quan tâm sẽ có thể tăng đối với những chi phí quan trọng. Sự trao đổi cá nhân, chế công nghệ đó quá phức tạp thường không quan trọng trong các hợp đồng chuyển giao công nghệ đơn giản hay công nghệ thông thường. Cũng cần phải xác định mức độ tham gia của mỗi bên trong những hoạt động ban đầu (ví dụ: nghiên cứu cơ bản, đào tạo). Cuối cùng, mối quan hệ đó có vững chắc hay không lại chịu ảnh hưởng của sự dịch chuyển quyền lực giữa các bên. Thường thì đối với công ty được nhận giấy phép sẽ củng cố quyền lực khi đã nắm rõ về công nghệ. Bốn nhân tố cơ bản này thực

sự cần thiết cho cả thắng lợi trước mắt và lâu dài sẽ được quyết định trong những bước thoả thuận của hợp đồng.

Một công ty cấp giấy phép có quốc tịch Mỹ cũng phải quan tâm tới cả luật chống độc quyền. Nếu một giấy phép nào đó có sự hạn chế phạm vi sử dụng đối tượng của hợp đồng cấp phép sẽ bị qui là vi phạm per-se. (ví dụ xem xét sự bất hợp pháp mà không cần tới một bằng chứng về mức độ ảnh hưởng do chống cạnh tranh). Lấy ví dụ về vi phạm per-se trong luật Mỹ, như một thoả thuận liên kết buộc người được cấp giấy phép phải mua những nhân không có bản quyền, hay sử dụng vấn đề bao gói trong hợp đồng cấp giấy phép để buộc người được cấp phép phải chấp nhận các quyền khác về bản quyền, duy trì mức giá bán lại... Các hạn chế thương mại khác như hạn chế về phạm vi lãnh thổ được cấp phép hay cấp giấy phép chuyển tiếp sẽ được kiểm tra theo luật chống độc quyền. Điều này là không hợp pháp trong một số trường hợp : (1) Nếu hành động đó xảy ra và (2) họ có bằng chứng không xác đáng về ảnh hưởng của chống cạnh tranh. Luật chống độc quyền của phòng tư pháp Mỹ thường coi những thoả thuận cấp phép mà ngăn cản các công ty độc lập cạnh tranh buôn bán ở Mỹ với các công ty khác như đối tượng nghi phạm của luật này. Bởi vì những lý do mà luật này đưa ra, nhiều công ty cấp giấy phép thay vì đề nghị cấp giấy phép chuyển tiếp họ lại thích sự thoả thuận tách biệt hơn trong cấp phép.

Nếu giấy phép đó được cấp cho các công ty của Châu Âu thì công ty đó phải xem xét luật chống độc quyền của EC, đặc biệt ở điều 85 Hiệp Ước Rome. Điều khoản này ngăn cản những điều kiện hợp đồng (với vài miễn trách) mà nếu thực hiện sẽ có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ thương mại giữa các nước Châu Âu. Với những qui định về giá cố định, phạm vi lãnh thổ được cấp phép và thoả thuận liên kết sẽ được miễn truy.

Mỗi nhà cấp giấy phép thận trọng sẽ không chuyển hẳn một nhãn hiệu thương mại cho người được cấp phép. Hơn thế, họ còn xác định các điều kiện theo đó cho biết khi nào người được cấp phép có thể hoặc không thể được sử dụng giấy phép.

Về phía người được cấp phép, nhãn hiệu thương mại của người cấp phép chỉ đáng giá trong việc bán sản phẩm được cấp phép khi sản phẩm đó thông dụng. Còn không, tốt hơn hết người được cấp phép nên tự tạo một nhãn hiệu thương mại mới để bảo vệ vị trí của mình khi giấy phép cơ bản không được thay đổi.

Việc cấp phép nên được xem như là con đường hai chiều vì việc cấp giấy phép cũng cho phép người cấp phép đầu tiên tiếp cận kỹ thuật và sản phẩm của người được cấp phép. Điều này rất quan trọng bởi người được cấp giấy phép có thể tin tưởng vào thông tin do người cấp giấy phép cung cấp. Không như các doanh nghiệp Mỹ, những nhà cấp giấy phép Châu Âu rất thích sự đáp lại và thậm chí họ còn giảm tiền bản quyền tác giả để đáp lại việc cải thiện sản phẩm và những sản phẩm mới có lợi nhuận tiềm năng.

Những nhà cấp giấy phép Hoa Kỳ, thường xuyên cân nhắc rủi ro, tỏ ý xem thường sự phát triển công nghệ nước ngoài và không muốn sự đáp lại hay cấp giấy phép ngược trở lại. Thực tế, có rất nhiều ví dụ cho thấy rằng dòng công nghệ quan trọng đang chảy ngược về Mỹ (như dây chuyền sản xuất nhôm Sloderberg của Na Uy, phương pháp Pilkington để sản xuất thủy tinh làm đĩa cua Anh, động cơ đốt quay Wankel của Đức, công nghệ kính áp tròng của Cộng hòa Séc).

Ưu điểm của việc cấp giấy phép chéo được minh họa trong trường hợp của công ty Texas Instrument. TI đã buộc tội những nhà sản xuất chất bán dẫn Nhật Bản đã vi phạm bằng sáng chế chip điện tử khi bán DRAM (chip nhớ truy cập ngẫu nhiên động) ở Hoa Kỳ trong khi giấy phép do TI cấp đã hết hạn từ năm 1986. TI đã cố gắng để lấy được khoản lệ phí cấp đăng ký lớn hơn nhưng những công ty này đã từ chối. Tuy nhiên, những công ty Nhật Bản đã có hy vọng kể từ khi họ phát triển công nghệ độc quyền của riêng họ. Bản thân TI về sau cũng xin cấp phép để sử dụng công nghệ của những công ty này. Kết quả là mỗi công ty nắm giữ bằng độc quyền sáng chế mà những công ty khác chưa đăng kí. Như đã dự đoán trước, các hãng Hitachi, NEC và Toshiba đã kiện TI vì đã vi phạm bản quyền sáng chế của họ, nhằm duy trì trạng thái cấp giấy phép ngược trở lại như cũ. Do đó, những tiền lệ bổ ích luôn được quy định thành điều khoản trong giấy cấp bằng sáng chế hay sản phẩm mà việc cấp phép ngược được chấp thuận như một đặc quyền hợp lý.

Sau cùng, người cấp phép cần cố gắng không phá hoại sản phẩm bằng cách cấp phép bừa bãi. Ví dụ, Pierre Cardin đã tự hạ thấp tên tuổi của mình khi cho phép khoảng 800 sản phẩm sử dụng cái tên này để làm tên đăng kí cấp giấy phép. Sau đó, ông ta đã tạo ra cái tên Maxim's làm nhãn hiệu dành cho các nhà hàng, khách sạn, thức ăn. Tất cả những đơn vị đó không một cái nào tạo được sự thu hút riêng biệt. Cấp phép chính thức nghĩa là mất đi lợi nhuận tiềm năng trong khi cấp phép ăn theo sẽ làm nền kinh tế yếu đi. Đăng kí ăn theo sẽ tạo ra thu nhập trong ngắn hạn nhưng về lâu dài nó có lẽ sẽ giết chết con ngỗng đẻ trứng gà.

Liên doanh

Liên doanh là một sự lựa chọn nữa mà một doanh nghiệp có thể áp dụng để tiến ra thị trường nước ngoài. Công ty liên doanh đơn giản là một công ty ở cấp độ hợp tác, nó có thể là công ty nội địa hoặc là một công ty quốc tế. Ở đây, một công ty liên doanh quốc tế là công ty mà các thành viên thuộc từ hai quốc gia trở lên. Hình minh họa 9_1 mô tả về loại hình công ty này.

Đây là lời khuyên ta có thể nghe được ở tất cả mọi nơi, bởi bất cứ một ngôn ngữ nào và có thể áp dụng ở bất cứ đâu: kinh doanh hiệu quả nhất. Ở Indonesia, ban quản trị của công ty Timur Jouh được giao nhiệm vụ xây dựng một hệ thống bảo vệ sức khỏe đầu tiên cho quốc gia có dân số đứng thứ 5 thế giới này, khẩu hiệu được đặt ra là: “bekerja dengan mutu yang tinggi dalam bidang bisnis”_ cố gắng làm tốt nhất việc kinh doanh này. Họ thành lập công ty Aetna. Ở Hồng

Kông phía bên kia biển Nam Trung Quốc, ngân hàng Đông á muốn thành lập một công ty liên doanh để kinh doanh bảo hiểm nhân thọ. Đối tác của họ là ai ? Đó là Aetna. Tại sao lại là Aetna ? Vẫn là lý do chủ yếu, cho dù Trung Quốc (nước đông dân nhất thế giới) có đặc trưng riêng của mình. Tại Tây Ban Nha, đối tác của Aetna là công ty Banco Hispano Americano, khẩu hiệu ở đây là “ trabaje siempre con lo major de la industria”. Ở mọi ngôn ngữ, dòng cuối là dòng cuối.

Hình minh họa 9_1: Công ty liên doanh

Nguồn: in lại với sự chấp thuận của công ty bảo hiểm nhân thọ Aetna / Công ty Casalty và Surety Aetna.

Cũng giống như một công ty thành lập bởi hai hay nhiều doanh nghiệp, công ty liên doanh là một doanh nghiệp thành lập nên nhằm một mục đích kinh doanh cụ thể bởi hai hay nhiều nhà đầu tư chia sẻ quyền sở hữu và quản lý. Ví dụ, công ty Sony đã thành lập công ty liên doanh với công ty PepsiCo để bán dụng cụ thể thao Wilson, với công ty Prudential để bán hợp đồng bảo hiểm và với công ty CBS để bán đĩa hát ở Nhật Bản.

Liên doanh cũng giống hình thức cấp phép, cũng chứa đựng những rủi ro và cả những thuận lợi như mọi hình thức khác để vào thị trường nước ngoài. Trong đa số các trường hợp, tình hình các nguồn lực của công ty và những nguyên nhân dẫn đến ý muốn kinh doanh ở nước ngoài sẽ quyết định xem công ty kinh doanh có phải là sự lựa chọn hợp lý nhất để bước vào thị trường nước ngoài hay không.

Các nhà kinh doanh trên thị trường coi các công ty liên doanh như một động lực bởi khả năng tạo ra do sự thay đổi về mục tiêu và tiềm lực(23). Hơn nữa, đặc điểm của các công ty liên doanh ở các quốc gia phát triển khác với các công ty liên doanh ở các nước đang phát triển(24). Root có một danh mục các mục cần kiểm tra, yêu cầu những đối tác trong tương lai cần xem xét những điểm sau : mục đích của công ty liên doanh, sự đóng góp của các bên, chủ trương của chính phủ nước sở tại, cổ phần, cơ cấu vốn, quản lý, sản xuất, tài chính, marketing và hợp đồng(25).

Do một số nguyên nhân, liên doanh có ưu điểm và nên được áp dụng. Đầu tiên, liên doanh làm giảm căn bản các nguồn lực (tiền và nhân lực) mà mỗi bên phải huy động. Chiến lược này là cách duy nhất ngoài việc xin cấp phép để một doanh nghiệp xâm nhập vào thị trường nước ngoài. Điều này đặc biệt đúng khi mọi hoạt động tự phát đều bị ngăn cấm ở quốc gia đó. Đặc biệt, các nền kinh tế luôn luôn hạn chế các công ty nước ngoài tham gia vào một vài loại hợp đồng hợp tác nào đó(26). Cả IBM và Coca-cola đều từ chối thay đổi chính sách tổng thể về quyền sở hữu của mình và đã không vào thị trường ấn Độ sau khi luật pháp nước này tịch thu toàn bộ các chi nhánh của họ. Ở Nhật Bản cho đến trước 1975, các công ty được phẩm nước ngoài không được quyền sở hữu các cơ sở sản xuất, không cấp giấy phép và liên doanh là sự lựa chọn duy nhất.

Trong một vài trường hợp, những hoàn cảnh xã hội hơn là môi trường pháp luật đã buộc dẫn đến chọn lựa hình thức liên doanh. Khi công ty Pilisbury dự định bán sản phẩm của mình ở Nhật Bản, công ty này đã xem xét tới một số lựa chọn, từ việc xuất khẩu và xin giấy phép liên doanh cho đến việc mua lại hẳn một công ty Nhật. Mặc dù luật sở hữu nước ngoài đã được nới lỏng, Pilisbury vẫn quyết định đi theo lối thương mại truyền thống ở Nhật Bản là tìm một đối tác tốt. Theo cách này, họ đã hợp tác với công ty Snow Brand thành lập công ty Snow Brand/Pilisbury.

Liên doanh có mối quan hệ mật thiết xã hội. Mối quan hệ thân thiện và chặt chẽ giữa nhà cung cấp và người môi giới phổ biến ở nhiều nước. Ở Nhật Bản, mối quan hệ này được gọi là “keiretsu” có nghĩa là những nhóm thương mại như trong một gia đình được liên kết với nhau bởi quyền sở hữu công bằng. Những thông lệ và mối quan hệ thương mại này gây khó khăn cho một nhà cung cấp mới muốn vào Nhật Bản. Thậm chí ngay cả khi nhà cung cấp mới có khả năng đáp ứng vài đơn đặt hàng nào đó, những đơn đặt hàng này sẽ bị huỷ bỏ ngay khi một thành viên của gia đình thương mại trên có khả năng cung cấp sản phẩm theo đúng yêu cầu. Do vậy, liên doanh sẽ tạo cơ hội cho các nhà cung cấp nước ngoài có được những đơn đặt hàng thương mại bằng đường cửa sau. Đây chính là cách thức mà công ty Paradyne đã sử dụng để thâm nhập vào thị trường máy tính Nhật Bản. Nhà sản xuất truyền thông dữ liệu Paradyne đã thành lập công ty liên doanh với tập đoàn dịch vụ máy tính, một công ty dịch vụ phần mềm Nhật Bản, để bán sản phẩm PIX II, thiết bị kết nối giữa máy tính trung tâm với đầu cuối bên kia. Chiến lược này trở thành một bắt buộc thực tế bởi vì người tiêu dùng Nhật Bản không quan tâm sản phẩm tốt nhất hay đắt nhất mà chỉ mua sản phẩm từ những công ty trong “keiretsu” của họ. Tuy không phải là thành viên của một “keiretsu” nào nhưng tập đoàn Dịch vụ máy tính lại phát triển sản phẩm phần mềm và bảo dưỡng máy tính cho 510 tập đoàn chủ chốt của hầu hết các “keiretsu” quan trọng. Mối quan hệ thương mại này là nguyên nhân mang lại chỗ đứng ban đầu của cơ hội kinh doanh lớn và có lợi cho Paradyne. Điều kiện xã hội và kinh tế luôn ảnh hưởng lẫn nhau. Cả hai đều có thể mở rộng cơ hội kinh doanh bởi vì những mối quan hệ nội địa có thể làm tăng cơ hội này. Công ty Piper Aircraft liên doanh với một công ty Brazil sở hữu một phần bởi chính phủ để xây dựng “mặt phẳng nhẹ” và công ty liên doanh này phải loại trừ công ty Cessna, một đối thủ khó lường, được xem như một sự đe dọa ở Brazil.

Công ty liên doanh cũng đồng thời phải đáp ứng được những yêu cầu kinh tế, chính trị, xã hội nếu chúng có liên quan mật thiết đến hoạt động kinh doanh của công ty. Trong mọi loại hình thương mại quốc tế, những rủi ro chính trị luôn hiện diện và những công ty liên doanh có thể làm giảm những rủi ro này khi đẩy mạnh cơ hội buôn bán. Theo chiều hướng này, công ty liên doanh có thể tạo nên sự khác nhau giữa thâm nhập và không thâm nhập vào thị trường nước ngoài. Ví dụ, ở Mêxicô có luật Mêxicô hoá chặt chẽ yêu cầu vốn nội địa chiếm đa số. Mặc dù Mêxicô cho phép quyền kiểm soát nước ngoài một cách có hệ thống và có chọn lọc đối với các

công ty mới trong 9 ngành công nghiệp và thậm chí cấp giấy phép cho công ty Apple sở hữu 100% vốn nước ngoài, Apple vẫn thận trọng thành lập một công ty liên doanh để giảm tối thiểu rủi ro. Chẳng những những rủi ro chính trị giảm xuống mà ảnh hưởng chính trị của đối tác bản địa cũng khiến cho việc buôn bán cho chính phủ dễ dàng hơn. Trong trường hợp của Apple, mối liên hệ mật thiết với các đối tác Mexico đã khiến việc làm ăn với chính phủ Mexico và các doanh nghiệp nhà nước dễ dàng hơn.

Liên doanh không phải là không có khuyết điểm và hạn chế. Trước hết, nếu các đối tác trong công ty liên doanh không có cách đưa ra quyết định một cách rõ ràng và cứ phải tham khảo với nhau trong mọi quyết định thì quá trình đưa ra quyết định sẽ trì hoãn những hoạt động cần thiết khi cần chớp thời cơ. Fujitsu, nhà sản xuất máy tính lớn nhất Nhật Bản đã thành lập công ty liên doanh vào năm 1980 với TRW, công ty Dịch vụ máy tính độc lập lớn nhất nước Mỹ để bán máy tính cỡ nhỏ và các thiết bị đầu cuối. Sau đó, thương mại thiết bị đầu cuối và tổ chức kinh doanh đã không sẵn sàng đưa ra được sự thích ứng sản phẩm trong một nỗ lực chung để phát triển hiệu quả hơn. Cuối cùng, Fujitsu đã phải mua lại 49% vốn của công ty TRW để dành được quyền duy nhất đưa ra quyết định trong một thị trường phát triển với tốc độ vũ bão này.

Khi hai cá thể hay tổ chức làm việc với nhau, mâu thuẫn chắc chắn sẽ xảy ra bởi vấn đề văn hoá, những bất đồng trong chính sách sản xuất và marketing, bởi sự đóng góp ít ỏi của bên này hay bên kia. Mặc dù, ban đầu cùng có chung một mục tiêu, nhưng cùng với thời gian mục tiêu các bên đã không còn đồng nhất nữa, dù công ty liên doanh vẫn hoạt động thành công. Công ty Dow-Badische được thành lập ở Mỹ cùng với công ty BASF cung cấp tư vấn chuyên môn thị trường. Rạn nứt cuối cùng cũng xảy ra dù lợi nhuận vẫn cao khi BASF muốn mở rộng kinh doanh sợi, công ty Dow cảm thấy rằng hoạt động kinh doanh đang rời xa con đường kinh doanh hoá chất của mình. Sau cùng, BASF mua lại phần của Dow và biến việc kinh doanh này thành một chi nhánh thuộc toàn quyền sở hữu của nó.

Một vấn đề tiềm tàng nữa là sự quản lý. Như định nghĩa, công ty liên doanh có hệ thống quản lý kép. Nếu đối tác nào chiếm dưới 50% vốn, đối tác đó phải để cho đối tác chiếm đa số vốn quyền đưa ra quyết định. Nếu hai bên chiếm 50 – 50 trong hội đồng quản trị, sẽ rất khó khăn để đưa ra quyết định một cách nhanh chóng, thậm chí chỉ là đưa ra được quyết định. Trường hợp của công ty Dow với công ty liên doanh hoá chất thái Bình Dương – Hàn Quốc.

Khi giá giảm thì 560 triệu là cái giá phải trả cho việc liên doanh. Để hạn chế tổn thất, Dow đã muốn cải thiện hiệu quả nhưng đã bị phía đối tác Hàn Quốc phản đối. Ban lãnh đạo- đã bỏ nhiệm hàng loạt giám đốc, tẩy chay những cuộc họp và cái quyết định mà không thể nào đạt tới. Kết cục, hai bên đem nhau kiện ra toà án.

Reich và Mankin thừa nhận rằng đây là một sự thiếu thận trọng khi liên doanh với công ty Mỹ của công ty Nhật Bản bởi đối tác cũ có thể đưa ra một thị phần về thị trường cho thuê nhân

hiệu của họ. Bằng cách dựa vào công ty Nhật Bản về việc sản xuất ra sản phẩm, doanh nghiệp của Mỹ đã sử dụng “con ngựa thành Troia”, khuyến khích một sự cạnh tranh mới. Điều này do sự đóng góp của công ty Mỹ về doanh thu trong khu vực và sự phân phối, mà đã có chút ít hiệu quả cụ thể và có khả năng thay thế công ty Nhật trong tương lai. Tuy nhiên cái quan điểm này dường như hơi phóng đại. Nếu như một hãng sản xuất Nhật Bản có thể dễ dàng thay thế một công ty của Mỹ, thì công ty của Mỹ cũng có thể thay thế công ty của Nhật một cách dễ dàng, bởi đối với nhiều sản phẩm thì những chi phí bán hàng vượt quá chi phí sản xuất. Cũng như vậy, công ty Mỹ có thể có một nhãn hiệu có giá trị, và có thể dễ dàng thay đổi nhà cung cấp trong khi tránh những mất mát do việc áp dụng giá cố định với sản phẩm.

Connolly chú ý tới giá trị có được do việc liên doanh tạo ra và được mang lại bởi một công ty ở một quốc gia thuận lợi và một công ty từ LDC. Những thuận lợi như các công ty ở các nước thế giới thứ ba đưa ra chi phí quản lý và chi phí lao động thấp hơn, chi phí nhập khẩu thấp hơn, sự thoải hiệp về môi trường của các quốc gia. Tuy nhiên, các doanh nghiệp thuộc các nước thế giới thứ ba lại thiếu vốn, không cập nhật và cải thiện công nghệ trong sản xuất, trong quản lý và trong kỹ năng tiếp thị, trong khi phụ thuộc vào những hoạt động trao đổi điều hành, những thành phần nguyên liệu có thể được cung cấp bởi các doanh nghiệp trong các quốc gia có điều kiện thuận lợi.

Cả hai bên cùng nhau kết hợp định giá và có thể đưa ra một trách nhiệm có hiệu quả đối với thị trường.

Theo một cuộc điều tra đối với 1.100 việc liên doanh của hơn 170 công ty đa quốc gia của Mỹ, khoảng một phần ba trong số họ kết thúc trong sự tan rã hay trong việc gia tăng quyền lực của các công ty Mỹ. Nghiên cứu của Reynold đã được chứng minh rằng với chỉ 52 công ty liên doanh Ấn- Mỹ, nhưng những việc tìm kiếm dường như hỗ trợ việc kết thúc sự mở rộng theo các hướng khác nhau trong việc thu được các kết quả và thay đổi quyền lực của phía đối tác. Thậm chí những mục tiêu ban đầu của đối tác đã trở nên phù hợp, nhưng qua một thời gian trở nên kém phù hợp, được chứng minh bởi sự thay đổi quyền hành của các bên. Thông thường khi những mục tiêu của phía đối tác của Mỹ bị hạn chế dần, và cuộc liên doanh trở nên kém thoải mái hơn như khi bắt đầu. Điều này chứng tỏ rằng những cuộc liên doanh rất năng động và cả hai bên nên định kỳ xem xét những thành quả của mình và thành quả của cuộc liên doanh tạo ra.

Sản xuất

Quá trình sản xuất có thể được sử dụng như là một chiến lược liên quan đến một vài hay tất cả vấn đề sản xuất ở các công ty nước ngoài. Ví dụ như công ty IBM có 16 nhà máy ở Mỹ và hơn 18 nhà máy ở các nước khác. Một phương thức sản xuất được biết đến như “sourcing” có liên quan đến tập trung điều hành sản xuất ở một nước, nhưng không sản xuất quá nhiều để bán mà với mục đích giành cho xuất khẩu từ nước đó tới nước của công ty mẹ hay tới các nước

thứ ba khác. Chương này đề cập nhiều hơn tới những mục tiêu sản xuất khác: kết quả của chiến lược sản xuất có thể sẽ thành lập một cơ sở sản xuất mới ở nước có thị trường mục tiêu, nhằm thâm nhập thị trường này. Chiến lược này rất đa dạng từ sản xuất hoàn toàn tới sản xuất hợp tác (với nhà sản xuất địa phương) và sản xuất từng phần. Ví dụ như công ty Sears đã hạn chế được chi phí cố định ban đầu bằng việc sử dụng chiến lược sản xuất hợp tác, nhờ tranh thủ được những nhà sản xuất địa phương để sản xuất được sản phẩm có nhãn hiệu riêng biệt hay được đặc định hoá.

Có nhiều lý do khiến cho một công ty lựa chọn phương án đầu tư ra nước ngoài. Một lý do có thể liên quan đến việc giành được quyền sử dụng nguyên liệu thô hay có được những lợi thế từ những nguồn lực khác nhau để điều hành sản xuất. Phương án này được biết đến cái tên như “đằng sau sự hội nhập”. Một lý do khác là họ có thể có được thuận lợi từ việc tận dụng được giá chi phí lao động thấp hơn hay một loạt các nhân tố khác về sản xuất (ví dụ như lao động, nhiên liệu hay những đầu vào khác). Công ty Hoover đã có thể giảm chi phí sản xuất rất cao ở Anh bằng việc chuyển một số công đoạn sản xuất sang Pháp. Chiến lược này cũng làm giảm được rất nhiều các loại chi phí khác liên quan đến vấn đề vận chuyển hàng hoá. Các công ty xuất bản của Anh đã bắt đầu áp dụng các công đoạn in ấn của mình ở nước ngoài bởi họ có thể tiết kiệm từ 20- 40% chi phí sản xuất và vận chuyển.

Sản xuất ở nước sở tại có thể đem lại khả năng cạnh tranh về giá cho sản phẩm của công ty ví công ty có thể tránh được việc đánh thuế nhập khẩu cao hay tránh được các hàng rào thương mại khác. Hãng Honda với 68% doanh thu bán ô tô từ hoạt động xuất khẩu ô tô ra nước ngoài và 43% thu được từ thị trường Mỹ là bằng chứng cho thấy công ty khá nhạy cảm với vấn đề hàng rào thương mại. Để tránh những rắc rối trong tương lai về vấn đề này công ty Honda đã xây dựng các nhà máy ở bang Ohio của Mỹ.

Do những đạo luật của nước sở tại, chỉ còn cách đảm bảo sản phẩm có thể được bán ở một vài nước là công ty phải có cơ sở sản xuất sản phẩm đó tại nước sở tại. Các luật kiểm soát vũ khí của Mỹ cấm nhập súng nhưng không cấm kinh doanh các loại súng ngắn có giá trị thấp. Các loại súng của công ty Beretta không rẻ nhưng kích cỡ súng lại không phù hợp với luật của Mỹ. Để tránh những quy định về kích thước súng, Beretta đã xây dựng cơ sở sản xuất súng ngắn ở Maryland.

Đối với các hãng có thể bán ô tô ở Mexico, họ phải sản xuất ô tô tại đó và mỗi công ty bị giới hạn chỉ được lắp ráp một dây chuyền sản xuất. Từ những năm 1960 Mexico đã cấm nhập khẩu ô tô. Do đó, GM đã chuyển giao một dây chuyền lắp ráp xe tải nhỏ của mình từ Texas đến Mexico. Năm 1981, chính phủ Mexico đưa ra dự thảo đạo luật chặt chẽ hơn nhằm điều khiển một phần những linh kiện rời nhập khẩu để sản xuất ô tô và các công ty sản xuất hoặc mang lại những đồng ngoại tệ mạnh cho đất nước hoặc phải ra đi. Mặt khác, công ty Ford đã dự định

xây dựng những kế hoạch cho phép họ có thể xuất khẩu những xe tải đầu tiên sang Mỹ. Và Chrysler đã có điều kiện mở rộng những tuyến chuyên chở tới các nước Trung Đông và các nước Mỹ La Tinh.

Một công ty khi có ý định sản xuất ở nước ngoài thì phải xem xét hàng loạt các vấn đề có liên quan. Hình ảnh của sản phẩm là một trong những nhân tố đó. Mặc dù thuốc lá Winston đã được sản xuất ở Venezuela với cùng một loại nguyên liệu thuốc lá như loại thuốc Winston được sản xuất ở Mỹ, nhưng người dân Venezuela vẫn thích sử dụng thuốc lá Winston đắt tiền của Mỹ.

Cạnh tranh cũng là một nhân tố quan trọng khi mà nó quyết định đến lợi nhuận tiềm năng của công ty. Một nhân tố khác là các nguồn lực sản xuất ở các nước khác nhau, mà được coi là nhân tố quyết định tới lợi thế tương đối của mỗi nước. Lợi thế này bao gồm nhận thức của khách hàng về sản phẩm, bao gồm cơ sở sản xuất, nguyên liệu thô, trang thiết bị, đất đai, nước, điện và giao thông. Nguồn nhân lực, một bộ phận trong các yếu tố của sản xuất, phải có giá trị với mức chi phí hợp lý.

Các doanh nghiệp phải chú ý tới sự thay đổi có liên quan đến chi phí nhân công. Một nước nào đó được coi là hấp dẫn để xây dựng nhà máy nếu tiền lương ở đó tăng chậm hơn so với các nước khác. Việc chi phí nhân công tăng ở Tây Đức khiến công ty GM's Opel quyết định xây dựng cơ sở sản xuất ở Nhật và công ty Roller chuyển cơ sở sản xuất sang Singapore. Rất nhiều công ty Nhật Bản đã bị hấp dẫn bởi mức tiền lương của Mexico chỉ là 1\$/h, còn thấp hơn mức tiền lương họ sẽ phải trả nếu xây dựng công ty ở Hàn Quốc hay Singapore. Một công ty cũng phải quan tâm tới chi phí nhân công không chỉ bị quyết định bởi mức tiêu dùng của người lao động mà còn ở cả năng suất lao động và tỉ giá hối đoái nhưng cái thuận lợi ở đây là.....

vì công nhân Mexico tương đối thiếu kỹ năng và do đó sản phẩm sản xuất ra kém chất lượng hơn.

Loại sản phẩm là một nhân tố khác quyết định việc sản xuất ở nước ngoài có kinh tế và hiệu quả hay không. Một nhà sản xuất phải cân nhắc tính kinh tế giữa việc xuất khẩu các sản phẩm đã được tiêu chuẩn hoá với tính linh hoạt của việc có một nhà máy sản xuất tại địa phương có khả năng đáp ứng sản phẩm theo nhu cầu ở đó. Đối với các sản phẩm nặng về vốn đầu tư, dựa vào khối lượng sản xuất để giảm chi phí thì thuận lợi hơn cả là nên sản xuất tập trung ở một địa điểm (Ví dụ ở trong nước hoặc ở một nước tiên tiến) và đưa ra các thị trường. Các sản phẩm nặng về chi phí vận tải như đồ ăn nhẹ và nước ngọt, chiếm nhiều không gian và có chi phí vận tải cao so với giá trị sản phẩm. Đối với những sản phẩm này, tốt hơn là nên sản xuất ở một số địa điểm ở gần hoặc ngay tại thị trường tiêu thụ. Công ty 3M sản xuất nhiều sản phẩm dưới dạng bán thành phẩm hoặc với số lượng lớn nhằm tận dụng ưu thế của việc sản

xuất nhiều để giảm chi phí trước khi đưa sản phẩm sang thị trường nước ngoài để chuyển đổi và đóng gói.

Thuế là một lý do quan trọng khác. Các nước thường đưa ra những ưu đãi về thuế, bên cạnh các biện pháp khuyến khích khác, để thu hút đầu tư nước ngoài. Về điểm này, Puerto Rico thực hiện rất tốt. Đã có lúc các công ty được phẩm bớt được xung đột tiềm tàng với IRS và do đó không làm giảm đáng kể lợi thế của việc đầu tư tại Puerto Rico. Hơn nữa, Tax Incentive Act năm 1987 của Puerto Rico và điều 936 của US Internal Revenue Code.

Miễn 100% thuế thu nhập doanh nghiệp cho các công ty mẹ trong lục địa đối với các khoản thu nhập hợp pháp tại Puerto Rico.

Miễn 90% thuế thu nhập và tài sản đối với doanh nghiệp thuộc Liên hiệp Anh.

Miễn 60% thuế ở các thành phố:

Thời gian miễn thuế từ 10 đến 25 năm tùy thuộc vào từng nơi mà công ty đặt trụ sở ở Puerto Rico .

Miễn thuế 100% thuế đối với 100.000\$ đầu tiên trong tổng thu nhập từ hoạt động sản xuất dưới 500.000\$ với trên 15 lao động.

Các khuyến khích đặc biệt đối với các sản phẩm / nguyên vật liệu mua tại địa phương cho hoạt động nghiên cứu và phát triển và đối với các ngành dệt may, da giày.

Thêm vào đó, không có các vấn đề trao đổi vì đồng tiền sử dụng là USD.

Một nhân tố không kém phần quan trọng khác là xu hướng đầu tư đối với vốn nước ngoài. Xu hướng đầu tư được quyết định bởi các điều kiện địa lý và khí hậu, quy mô thị trường và tiềm năng phát triển cũng như môi trường chính trị. Như đã đề cập ở trên, các động có chính trị, kinh tế và xã hội có liên quan chặt chẽ với nhau, và không có gì đáng ngạc nhiên khi các quốc gia các bang và các thành phố cạnh tranh dữ dội để thu hút đầu tư nước ngoài.

Ở Mỹ, các bang khác nhau sử dụng nhiều chiến thuật hung hăng để dành phần trong 300.000 việc làm mới và 10 tỷ đô la vốn đầu tư mà các doanh nghiệp nước ngoài đưa vào nước Mỹ hàng năm. Ở Maryland thuộc bang New Jersey có khoảng 440 công ty sử hữu nước ngoài, tạo ra 45.000 việc làm. Một biện pháp khuyến khích thông thường là bang có ý định phát hành các trái phiếu doanh thu công nghiệp với lãi suất thấp. Ngoài các mối quan tâm cơ bản về tài chính và miễn giảm thuế, các công ty còn mong muốn nhiều hơn, và các nhà chính trị đưa ra các biện pháp khuyến khích như tiếp xúc cá nhân, cung cấp lao động có kỹ năng, mức lương thấp, đào tạo nghề do chính phủ tài trợ, địa điểm, giúp đỡ trong việc lấy thị thực xuất nhập cảnh và nhập học cho trẻ em. BOC group PLC của Anh được tài trợ cho việc đào tạo các nhân viên có triển vọng tại South Canlina. Ưu đãi mà bang Michigan dành cho nhà máy trị giá 700 triệu \$ với 3.500

chỗ làm của Mazda bao gồm cả việc gửi một số công nhân tới Nhật Bản để nghiên cứu hệ thống sản xuất của Mazda. Thậm chí, chất lượng cuộc sống cũng là một nhân tố quan trọng. Hãng Fujifilm đã chuyển hoạt động ở California sang Oregon vì khí hậu ở Nagano. Thêm vào đó, golf là môn thể thao phổ biến đối với người Nhật và Oregon hấp dẫn bởi người lao động Nhật Bản. Có thể chơi golf quanh năm. Các lý do về lịch sử và văn hoá cũng có vai trò trong việc lựa chọn địa điểm. Phần lớn các công ty của Nhật Bản nằm ở cùng bờ biển phía Tây, các công ty của Anh ở vùng bờ biển phía Đông, các công ty Đức và Scandinavi ở Đông Nam và miền Tây.

Hoạt động lắp ráp

Hoạt động lắp ráp là một biến thể của chiến lược sản xuất. Theo US Customs Service "lắp ráp là sự gắn kết các linh kiện đã được chế tạo với nhau". Các phương pháp được sử dụng để nối kết các linh kiện ở thể rắn có thể là hàn ghép bằng đinh tán, dán bằng keo và máy...

Trong chiến lược này, các bộ phận hay các linh kiện được sản xuất ở nhiều nước khác nhau để tận dụng lợi thế so sánh của mỗi nước. Những bộ phận giá trị lớn có thể được sản xuất ở các nước tiên tiến trong khi các bộ phận đòi hỏi nhiều lao động được sản xuất tại một nước kém phát triển hơn, nơi nhiều lao động nhiều và chi phí lao động thấp. Chiến lược này thường được sử dụng trong việc sản xuất hàng điện tử dân dụng. Khi một sản phẩm đã bão hoà và bị cạnh tranh mạnh về giá cả, có thể cần phải chuyển toàn bộ các hoạt động sản xuất đòi hỏi nhiều lao động sang các nước kém phát triển hơn. Ví dụ công ty Atari đã chuyển việc lắp ráp trò chơi điện tử và máy tình gia đình sang Hồng Kông và Đài Loan. Nhiều nhà sản xuất đồng hồ điện tử, máy tình và đồ bán dẫn đã thực hiện điều này từ vài năm trước đó.

Hoạt động lắp ráp cũng cho phép một công ty có khả năng cạnh tranh về giá cả với hàng nhập khẩu giá rẻ, và đây là một chiến lược phòng thủ được các nhà sản xuất hàng may mặc của Mỹ sử dụng để chống lại hàng nhập khẩu.

Trong việc thiết kế mẫu mã và cắt, một công ty của Mỹ có thể cạnh tranh bằng cách sử dụng máy móc tự động, nhưng may lại là một vấn đề khác vì may là một công đoạn đòi hỏi nhiều lao động và ít tự động nhất trong quá trình tạo ra sản phẩm. Để giải quyết vấn đề này, có thể đưa vải đã cắt sẵn sang một nước có mức lương thấp để may trước khi mang trở lại để hoàn thiện và đóng gói. Warnaco và Interco tiết kiệm chi phí lao động bằng cách cắt vải ở Mỹ và đưa đến các nhà máy ở Costa Rica và Honduras để may. Theo điều 807 US Tariff Classification Act, thuế đánh vào sản phẩm hoàn thiện đưa trở lại rất thấp. Một quan niệm sai là thuế đánh vào mặt hàng 80700 dựa vào giá trị gia tăng đối với các linh kiện của Mỹ khi chúng ở nước ngoài.

Hãng Sears không bao giờ dùng các khu vực tự do mậu dịch cho hàng hoá nhập khẩu nhưng họ sử dụng New Orleans FTZ để kiểm tra các máy ảnh nhập ngoại mà sau đó sẽ xuất sang châu Mỹ la tinh. Seiko Time Corporation của Mỹ mở một cơ sở rộng 200.000 foot vuông ở New

Jersey FTZ làm kho chứa và xuất khẩu đồng hồ đeo tay sang Canada và châu Mỹ Latinh. Một công ty cung cấp thiết bị y tế của châu Âu sản xuất máy chạy thận nhân tạo sử dụng nguyên vật liệu thô của Tây Đức và lao động của Mỹ để lắp ráp tại một FTZ ở Mỹ, sau đó xuất khẩu 30% sản phẩm hoàn chỉnh sang Scandinavia.

Do vậy, việc thực hiện một số công đoạn sản xuất tại một FTZ có thể hạ thấp chi phí sản xuất. Việc sử dụng FTZ cho phép một công ty sử dụng được lợi thế so sánh ở một nước khác mà không phải thông qua các giấy tờ và thủ tục xuất nhập khẩu cần thiết. Form. O. Nth, một công ty của Texas, có một nhà máy trong một FTZ ở El Salvador. Vải may quần áo cắt sẵn ở Mỹ được đưa đến El Salvador để may vì lương công nhân ở đó chỉ có 65 cent một giờ. Sau khi may xong, quần áo được đưa trở lại Mỹ để bán.

Các FTZ làm giảm đáng kể cả thuế và chi phí vận tải. Có một số cách để đạt được điều này. Thứ nhất, việc nộp thuế có thể được chậm lại. Thứ hai, các công ty có thể nhập khẩu với số lượng lớn để tận dụng phương tiện vận tải và tiết kiệm chi phí vận chuyển. Sau đó, hàng hoá nhập khẩu có thể được chế biến tại FTZ theo nhu cầu thị trường. Thứ ba, một số FTZ có miễn thuế đặc biệt. Ví dụ, Panama miễn thuế cho các nhà đầu tư nước ngoài và cho phép họ nhập khẩu công nghệ và nguyên vật liệu thô mà không phải nộp thuế nhập khẩu. Không phải trùng hợp ngẫu nhiên khi FTZ của Panama tình cờ cũng là FTZ lớn nhất bán cầu Tây.

Thứ tư, nguyên vật liệu có thể được chế biến thành sản phẩm có mức thuế suất thấp nhất. Do đó, việc lắp ráp trong nước tiết kiệm được tiền thuế vì các sản phẩm hoàn chỉnh được đánh thuế thấp hơn các linh kiện và bộ phận rời. Công ty Oliverty của Ý đã giành được quyền thành lập một khu vực đặc biệt ở Harrisburg, Pennsylvania để lắp ráp máy chủ từ các linh kiện nhập khẩu. Bằng cách này, Oliverty đã tiết kiệm được 88% mức thuế thông thường đối với linh kiện nhập khẩu và chỉ phải nộp phần thuế còn lại khi các sản phẩm hoàn chỉnh được đưa ra khỏi khu. Một ví dụ khác là công ty AMC Renault, nhà máy của công ty ở Kenosha, Wisconsin, FTZ lắp ráp ô tô từ linh kiện trong nước và nước ngoài, thuế đánh vào ô tô lắp ráp trong FTZ thấp hơn thuế đánh vào các bộ phận rời nhập khẩu.

Thứ năm, có thể thực hiện việc lắp ráp ở nước ngoài nếu chi phí lắp ráp tại một FTZ ở nước ngoài là thấp hơn. Toàn bộ vùng đất MEXICO dọc theo biên giới nước Mỹ có chức năng như một FTZ. Khoảng 650 công ty Mỹ có các nhà máy ở Mexico, sử dụng lao động rẻ của Mexico để lắp ráp sản phẩm trước khi đưa trở lại nước Mỹ. Thuế nhập khẩu chỉ đánh vào phần giá trị tăng thêm tại các nhà máy ở Mexico. Từ những năm 1970 đến giữa 1980, số lao động Mexico trong khu vực này đã tăng gấp 7 lần lên khoảng 150 nghìn người.

Cuối cùng, các FTZ có thể ngăn việc nộp thuế quá mức. Trong quá trình vận chuyển, các nguyên liệu và bộ phận của sản phẩm thường bị hao hụt do bay hơi, dò rỉ vỡ và nhiều nguyên nhân khác. Sử dụng FTZ có thể tránh được việc phải nộp thuế cho những thứ đã hỏng không thể

phục hồi. Lượng nguyên vật liệu và linh kiện được kiểm tra lại ở FTZ để tránh đánh thuế vào phần đã bị mất mát. Nguyên tắc này được áp dụng tương tự với hàng hoá bị hư hỏng. Những hàng hoá này bị loại bỏ để tránh đánh thuế vào phần bị hỏng.

Kết luận.

Khi một công ty quan tâm đến việc kinh doanh ở các thị trường nước ngoài, công ty đó cần phải phân tích các đặc trưng của nền kinh tế như GDP, thu nhập và dân số để so sánh các cơ hội thị trường. Khi một thị trường được lựa chọn, nhà quản lý cần xác định chiến lược thâm nhập thị trường. Thêm vào đó, công ty nên cân nhắc đến tính khả thi của việc thực hiện toàn bộ hay một số hoạt động kinh doanh quốc tế của mình tại một khu vực mậu dịch tự do, khu vực có thể giúp thực hiện mục tiêu thâm nhập thị trường.

Nếu công ty muốn tránh việc đầu tư trực tiếp nước ngoài, nó có thể xuất khẩu sản phẩm ngay từ trong nước, có thể cho phép công ty khác sản xuất và bán sản phẩm ở nước ngoài hoặc có thể ký hợp đồng bán quyền quản lý kinh doanh cho một chủ sở hữu ở nước ngoài. Nếu công ty muốn đầu tư trực tiếp ở nước ngoài, nó có thể bắt đầu hoạt động kinh doanh từ xuất phát điểm ban đầu hoặc tiếp nhận từ công ty khác. tuy nhiên công ty có thể nhận được sự đáp ứng thiếu thiện ý từ chính phủ nước ngoài. Nếu công ty quyết định khởi sự một công việc kinh doanh mới ở nước ngoài, công ty phải cân nhắc xem hình thức độc quyền hay liên doanh phù hợp hơn với mục đích của họ.

Việc độc quyền giúp công ty kiểm soát tốt hơn và có lợi nhuận nhiều hơn và có lợi nhuận nhiều hơn trong khi việc liên doanh làm giảm rủi ro và tận dụng được tiềm lực của các đối tác ở nước sở tại. Không quan tâm đến việc độc quyền hay liên doanh, công ty vẫn phải quyết định sẽ thực hiện toàn bộ hay chỉ một phần quá trình sản xuất ở nước ngoài. Cuối cùng, việc kinh doanh với các chính phủ nước ngoài thường gắn với các dự án lớn đòi hỏi công ty phải cung cấp chọn gói bao gồm tài chính xây dựng và đào tạo.

Mỗi chiến lược gia nhập thị trường đều có điểm mạnh và điểm yếu riêng. Trong phần lớn các trường hợp các chiến lược không loại trừ nhau. Một nhà sản xuất có thể sử dụng các chiến lược tổng hợp ở các thị trường khác nhau cũng như trong cùng một thị trường. Không có một phương pháp thâm nhập thị trường một cách đơn lẻ nào là lý tưởng cho mọi thị trường hay mọi trường hợp. Sự phù hợp của một chiến lược phụ thuộc vào các mục tiêu của doanh nghiệp, các điều kiện thị trường và chính trị.

Thảo luận.

1. Các tiêu chí đánh giá và so sánh các quốc gia về cơ hội thị trường? Theo các tiêu chí này Canada có phải là thị trường hấp dẫn hay không?

2. Theo tạp chí FORTUNE, năm 1986, các chi nhánh nước ngoài của công ty IBM đã nhập khẩu các linh kiện từ Mỹ dẫn tới việc xuất khẩu giảm 12%. Nhưng IBM vẫn hài lòng với sự phát triển tại sao?
3. Xuất khẩu là một chiến lược thâm nhập thị trường tương đối mạo hiểm, một công ty có cần phải quan tâm đến các chiến lược thâm nhập thị trường hay không.
4. Một dịch vụ có thể được cấp phép cho mục đích thâm nhập thị trường hay không?
5. Mặc dù có những ưu thế của các khu vực tự do mậu dịch, các công ty Mỹ đã không tận dụng được chúng một cách có hiệu quả. Nguyên nhân, có thể làm gì để kích thích sự quan tâm của các công ty Mỹ?
6. Một trong những liên doanh nổi tiếng nhất là Nummi (liên doanh giữa General moto và Toyota) thật đáng ngạc nhiên khi hai đối thủ cạnh tranh lớn nhất lại nghĩ tới việc hợp tác với nhau. GM là nhà sản xuất đứng đầu thế giới và ở Mỹ, còn Toyota cũng giữ vị trí số 1 ở Nhật và thứ hai thế giới. Nummi là một liên doanh 50/50 với ban giám đốc chia đều giữa hai công ty. Liên doanh sản xuất một loại ô tô do Toyota thiết kế. Ích lợi mà mỗi bên có thể mong đợi sẽ đạt được từ liên doanh? Vấn đề có thể nảy sinh?

Trường hợp 9-1 : Làm thế nào để có thể xuất nhà.

Những căn nhà lắp ghép không còn là điếu mới mẻ. Một số nhà bán lẻ qua đơn đặt hàng nổi tiếng đã bắt đầu bán những căn nhà lắp ghép ở Mỹ từ hàng thập kỷ trước. Mặt lợi thế của mặt hàng này là việc lắp ráp rất nhanh chóng, chỉ mất một vài ngày. Một động cơ khác để mua là giá cả thấp do được sản xuất hàng loạt, Một lợi thế khác nữa là kiểm soát chất lượng tốt hơn. Đương nhiên điều bất lợi lớn là quan niệm về sản phẩm. Việc sống trong một căn nhà lắp ghép thì không có tiếng tăm gì và các căn nhà giống nhau của người tiêu dùng. Mặc dù việc sản xuất hàng loạt thường mang nghĩa tiêu cực nhưng không đáng kể lắm đối với hàng tiêu dùng lâu bền như tủ lạnh, ô tô, các thiết bị âm thanh, tuy nhiên đối với nhà ở thì chi tiết này lại rất được chú ý. Ở Nhật, nơi mà chi phí cho nhà ở và đất đai là rất lớn thì nhà lắp ghép là cần thiết với nhiều người. Một công ty Nhật đã có được bí quyết kỹ thuật sản xuất nhà lắp ghép là Misawa Homes. Một trong những mẫu nhà phổ biến là mẫu House 55. Loại nhà này có 10 phòng, cần có 5 container lớn để vận chuyển. Ưu thế của loại nhà này là chỉ cần hai giờ để lắp ráp phần thô. Một thế mạnh khác là giá cả, thấp hơn 20% so với nhà lắp ghép thông thường và 30% so với nhà gỗ. Loại nhà này đã được trưng bày tại hội chợ thương mại châu Âu và nhận được nhiều sự quan tâm. Được khuyến khích, Misawa Homes xuất khẩu house 55 sang Mỹ và châu Âu.

Câu hỏi.

1. Bạn có nghĩ rằng những căn nhà lắp ghép như house 55 có thể được người tiêu dùng Mỹ và châu Âu chấp nhận hay không. (page 394 – 397).

2. *Thậm chí giả định không có sự phản ứng tiêu cực nào từ phía người tiêu dùng Mỹ thì có thể có những nhân tố nào không gây khó khăn tại Nhật Bản mà lại có thể gây khó khăn tại Mỹ?*

3. *Misawa nên có chiến lược như thế nào để đưa sản phẩm của mình ra thị trường nước ngoài ?*

Trường hợp 9-2 : Tập đoàn GTECH

Francine Newth

Providence College

Khái quát chung

Tập đoàn GTECH được miêu tả rõ nhất là một công ty về công nghệ giải trí nhẹ trong ngành công nghiệp giải trí chung. GTECH thiết kế, sản xuất, lắp đặt và cung cấp nhiều mạng giải trí cho các trò may rủi được sự bảo trợ của chính phủ hoặc trong phạm vi cấp phép và cho các tổ chức cá cược. Công ty được thành lập tại Delaware năm 1980 và đến ngày 1 tháng 3 năm 1981 đã có được phòng Các hệ thống giải trí của Datatrol gồm nhiều tài sản có liên quan và các hợp đồng xổ số trực tuyến với Michigan, đảo Rhode và Connecticut. Thành tích này đã khởi đầu cho một thành công quan trọng với những mạng xổ số trực tuyến. Đến năm 1987, GTECH được công nhận là công ty đi đầu trong việc thực hiện và điều hành những mạng trực tuyến như vậy được thiết lập trên 5 châu lục: Bắc Mỹ, Nam Mỹ, Australia, Châu á và Châu Âu. (xem dẫn chứng 1)

Công nghiệp

Công nghiệp giải trí được chia làm 2 khu vực: (1) khu vực giải trí nhẹ như sòng bạc, các đường đua và (2) là khu vực giải trí mạnh bao gồm cả việc bán vé xổ số trực tuyến và ngoại tuyến với việc lựa chọn ngẫu nhiên các con số.

Khu vực giải trí nhẹ trực tuyến trong ngành công nghiệp giải trí có sức cạnh tranh rất cao, chỉ có khoảng 500 khách hàng trên toàn thế giới, các nhà cầm quyền có uy tín và các tổ chức được chính phủ cho phép. Việc chơi xổ số chịu sự điều chỉnh lớn và sự quản lý của các cơ quan xổ số trực thuộc chính phủ như uỷ ban xổ số. Các cơ quan lập pháp thường đưa ra một số đặc trưng nào đó của xổ số ví dụ như phần trăm trong tổng số doanh lợi mà phải được trả lại cho người chơi trong phần tiền thưởng. Tuy nhiên uỷ ban xổ số nhìn chung có thẩm quyền lớn trong việc quyết định các loại hình chơi, giá cả và việc lựa chọn nhà cung cấp vé, thiết bị và dịch vụ.

Dẫn chứng 1: Bản đồ

Dẫn chứng 2: Các nhà cung cấp mạng xổ số trực tuyến

Thiết bị đầu cuối cài đặt và trực tuyến(tháng 12/1987)

nhà cung cấp	số	tỷ phần
GTECH	40,170	57,3
CDC	12,015	17,3
AmTote	6,130	8,7
Syntech	4,300	6,1
SciGames	3,540	5,1
CSEE	2,500	3,6
ITS	1,500	2,1
thiết bị đầu cuối	70,155	100.0

Các hợp đồng số được trao tặng trong quá trình mua đầy cạnh tranh dưới hình thức một đề nghị (request for proposal: RFP). Những nhân tố quan trọng nhất đang ảnh hưởng tới việc trao giải cho các hợp đồng số là: khả năng đánh giá một cách lạc quan doanh lợi của số thông qua năng lực công nghệ tiềm tàng và kiến thức ứng dụng; chất lượng, tính tin cậy và khả năng nâng cấp mạng; kinh nghiệm, điều kiện tài chính và uy tín của người đấu thầu; khả năng thoả mãn bất kỳ yêu cầu nào khác và năng lực đóng góp bởi cơ quan số và giá của mạng lưới này.

Những đối thủ cạnh tranh chính trong kinh doanh mạng số trực tuyến gồm có GTECH: Công ty kiểm soát dữ liệu (CDC); Công ty Syntech quốc tế; CSEE, một công ty của Pháp; Công ty các hệ thống đặt cược đua ngựa quốc tế (ITS); Công ty giải trí khoa học (SciGames), một công ty con của Tập đoàn sản xuất Bally; và AmTote (xem dẫn chứng 2 và 3).

Dẫn chứng 3: Các nhà cung cấp số trực tuyến

Các phạm vi số được ký hợp đồng

nhà cung cấp	số	tỷ phần
--------------	----	---------

<i>GTECH</i>	26	60,5
<i>CDC</i>	6	14,0
<i>SciGames</i>	5	11,6
<i>Amtote</i>	3	7,0
<i>Syntech</i>	1	2,3
<i>CSEE</i>	1	2,3
<i>ITS</i>	1	2,3
-----	-----	-----
<i>phạm vi trực tuyến</i>	43	100,0
-----	-----	-----

Các hợp đồng xố số trong nước liên quan đến việc lắp đặt và điều hành một mạng xố số thuộc quản lý của công ty trong một kỳ hạn danh nghĩa, thường từ 2 đến 5 năm, tùy thuộc vào sự mở rộng sự lựa chọn của công ty xố số. Những hợp đồng xố số nội địa này điển hình có liên quan tới những hợp đồng hiện hành. Các khoản tiền trả cho các hợp đồng xố số dựa trên một tỷ lệ phần trăm doanh số bán xố số do mạng cung cấp. Tỷ lệ phần trăm này thường dựa trên lượng bán danh nghĩa và (hoặc) số lượng các thiết bị đầu cuối trong quá trình hoạt động.

Các hợp đồng xố số nước ngoài thường yêu cầu các công ty phải bán, phân phối và cài đặt một mạng chia khoá trao tay với giá cố định mặc dù một số hợp đồng nước ngoài hiện nay đang được đàm phán như những hợp đồng hiện hành. Các công ty cũng có thể bị yêu cầu phải cung cấp liên tục dịch vụ bảo dưỡng phần mềm và (hoặc) phần cứng, các dịch vụ sửa chữa và nâng cấp, trao đổi ý kiến về quản lý hoặc các dịch vụ khác liên quan tới việc điều hành mạng. Các khoản tiền trả cho các hợp đồng xố số nước ngoài thường dùng đồng ngoại tệ và khó tránh khỏi những rủi ro có liên quan tới những biến động về tỷ giá hối đoái. Những loại xố số ngoài nước Mỹ thông thường được quản lý bởi các cơ quan có thẩm quyền thuộc chính phủ hoặc các tổ chức cá nhân được chính phủ cấp phép. Nhiều trong số các nước lớn có vài kiểu hoạt động xố số, phần nhiều trong số đó là theo kiểu ngoại tuyến. Nhiều mạng xố số trực tuyến đã và đang được ra đời tại Australia, Canada, Pháp, Singapo, Hồng Kông, Israel, Tây Ban Nha, Thụy Điển, Venezuela, Mexico và New Zealand.

Tổng doanh thu của các hệ thống trực tuyến trong ngành công nghiệp toàn thế giới đạt khoảng 16 tỷ đôla. Điển hình, thẩm quyền của xố số sẽ phân phối tổng thu nhập này như sau: 50% cho phần thưởng, 35% cho chính phủ hoặc cơ quan xố số, 10% cho quản lý và 5% tiền hoa hồng cho môi giới

GTECH và các công ty con của nó chủ yếu phải tiến hành thiết kế, sản xuất, thực hiện, điều hành, bán hàng và cung cấp dịch vụ mạng máy tính cùng với các linh kiện mạng. Mục đích của các mạng này là để thu thập, xử lý và phổ biến thông tin một cách nhanh chóng. Những hệ thống này được thiết kế đặc biệt cho những môi trường có tốc độ giao dịch cao. Ứng dụng chính của những mạng GTECH là trong lĩnh vực xử lý trực tuyến hoạt động cả trong nước và quốc tế.

Bí quyết công nghệ của GTECH, những mạng trực tuyến thống nhất của nó cùng với tốc độ thực thi và kỹ năng sáng tạo của các thành viên công ty là những nhân tố đóng góp lớn và thành công của công ty. Công ty này duy trì được những nỗ lực lớn trong nghiên cứu và phát triển để cạnh tranh thành công trong kinh doanh mạng công nghệ cao đầy năng động. Trong năm tài chính 1987, công ty đã sử dụng 8.025.000 đôla cho nghiên cứu và phát triển so với 6.350.000 đôla trong năm tài chính 1986 và 3.685.000 đôla trong năm tài chính 1985. Tính đến ngày 28 tháng 2 năm 1987, GTECH đã có 106 nhân viên cam kết làm việc đủ giờ trong việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm. Hiện nay công ty có 994 nhân viên làm việc đủ giờ.

Những nỗ lực Marketing của GTECH chủ yếu bao gồm các buổi giới thiệu về các sản phẩm và dịch vụ của nó với các công ty xử lý trong giới hạn cho phép mà trong đó các hợp đồng được đưa ra để mua về hoặc mở rộng mạng. Tất cả doanh thu của công ty này chủ yếu thu được từ việc cung cấp các dịch vụ và bán hàng hoặc cung cấp các mạng trực tuyến trên máy vi tính và các thành phần khác cho các loại xử lý do chính phủ quản lý. (xem dẫn chứng 4).

Không giống như nhiều đối thủ cạnh tranh của mình, GTECH sẽ đưa ra quyền lựa chọn hợp đồng cho thuê thiết bị đầu cuối trong một khoảng thời gian đã thỏa thuận. Lựa chọn này đặc biệt hấp dẫn trong việc công ty giảm những chi phí khởi điểm một cách đáng kể. Việc lắp đặt một hệ thống của GTECH cũng nhanh hơn các đối thủ cạnh tranh của nó, do vậy doanh thu xử lý cũng thu về nhanh hơn.

Dẫn chứng 4: Tập đoàn GTECH và các công ty con- các thông tin tài chính

Năm tài chính kết thúc					
Ngàn đôla	28/2	22/2	23/2	25/2	26/2
(trừ số liệu cổ phần)	1987	1986	1985	1984	1983

Kết quả hoạt động

Doanh thu từ:

<i>Bán sản phẩm</i>	\$70,334	\$45,640	\$26,550	\$25,687	\$17,490
<i>Các dịch vụ</i>	57,734	34,727	19,120	7,814	13,418
Tổng doanh thu:					
<i>Bán sản phẩm</i>	30,878	16,956	12,787	13,347	8,461
<i>Các dịch vụ</i>	13,895	11,074	8,160	1,112	6,073
<i>Thu nhập ròng</i>	7,687	1,973	4,310	2,579	5,410
<i>Thu nhập trên cổ phần</i>	\$.81	\$.21	\$.47	\$.30	\$.73
<i>Lượng cổ phần trung bình tồn đọng</i>	6	0	4	4	0
Số liệu cuối năm					
<i>Vốn lưu chuyển</i>	\$13,502	\$28,772	\$13,866	\$12,561	\$2,631
<i>Tổng tài sản</i>	171,719	126,500	86,461	54,733	19,724
<i>Nợ dài hạn *</i>	72,062	63,183	32,255	10,110	4,624
<i>Giá trị tài sản cầm cố</i>	46,007	35,141	30,977	26,139	6,733

của cổ đông +

** bao gồm nghĩa vụ cho vay vốn ít hơn phần nợ chưa trả hiện tại*

+ không có cổ tức nào được công bố hoặc trả bởi công ty này trong bất kỳ một thời kỳ tài chính nào đã trình bày

Islensk Getspa

Năm 1985, thủ tướng chính phủ Iceland đề nghị Liên đoàn thể thao, Hội những người tàn tật và Liên đoàn thanh niên cùng làm việc để lập ra một hệ thống chơi xổ số ở Iceland. Ba tổ chức này đã đưa ra quyết định cùng nhau làm việc vì mục đích như trên. Ngày 2 tháng 5 năm 1896, Quốc hội Iceland ban hành văn bản luật 26/196 cho phép Bộ trưởng tư pháp giao cho ba liên đoàn này quyền tổ chức một số trò giải trí. Ngày 8 tháng 7 năm 1986 ba liên đoàn đã thành lập một tổ chức mới là Công ty xổ số Iceland Islensk Getspa, một kiểu tổ chức miễn thuế phi lợi nhuận.

Những đại diện của Islensk Getspa bắt đầu tiến hành điều tra các tổ chức xổ số trên rất nhiều nước. Họ sớm xác định được những công ty sản xuất thiết bị trực tuyến đã từng giành được vị trí thống trị trên toàn thế giới.

Ngày 15 tháng 6 năm 1987, ban quản lý của GTECH cùng với vài đối thủ cạnh tranh khác của họ nhận được một tin telex từ những đại diện của Islensk Getspa thông báo là họ muốn đến thăm để thảo luận về những mạng xổ số trực tuyến. Chủ tịch Islensk Getspa, ông Thordur Thorkelsson và giám đốc điều hành, ông Vilhialmur B. Vilhialmsson mang theo bản copy luật xổ số gần đây của họ (xem dẫn chứng 5) trong đó chỉ ra một cách rõ ràng rằng Islenska Getspa đã sẵn sàng để tổ chức trò chơi xổ số của mình.

02/05/1986

*điều lệ chung
về các loại xổ số quay số*

*những người nắm giữ quyền tổng thống Iceland
theo phần 8 hiến pháp*

*Thủ tướng chính phủ, Người phát ngôn của Althing
và chánh án Tòa án tối cao.*

*Biết: Athing đã thông qua điều luật này và chúng tôi
đã phê chuẩn với sự nhất trí chung.*

Phần 1

Bộ trưởng tư pháp được phép cấp cho Liên đoàn thể thao Iceland (ISI), Hội Thanh niên Iceland (UMFI) và Liên hiệp những người tàn tật Iceland (OBI) giấy phép cùng nhau hoạt động trong một công ty gồm nhiều tổ chức hợp thành để quản lý chơi xổ số theo cách hàng loạt con số và (hoặc) chữ cái được liệt kê và lựa chọn dưới hình thức đặc biệt là tấm vé.

Giấy phép này sẽ có hiệu lực đến cuối năm 2005.

Phần 2

Công ty tổ chức chơi xổ số theo phần 1 sẽ chịu sự quản lý của Ban quản trị gồm 5 người mà sẽ được bổ nhiệm hàng năm. Liên đoàn thể thao Iceland sẽ bổ nhiệm 2 người trong số đó, Liên hiệp những người tàn tật Iceland 2 người và Hội thanh niên Iceland 1 người. Những thành viên dự bị cũng sẽ được bổ nhiệm theo thể thức này. Các Đảng sẽ lần lượt bổ nhiệm Chủ tịch 2 năm một lần theo thoả thuận của họ nhưng về mặt khác thì bản thân Ban quản trị sẽ quyết định chọn nhân viên của mình.

Nếu không thì các Đảng sẽ đưa ra một thoả thuận được Bộ trưởng Tư pháp thông qua về các hoạt động của công ty này trong số nhiều thoả thuận khác về khả năng trả nợ của công ty và việc phân chia lợi nhuận.

Phần 3

Bộ trưởng Tư pháp khi nhận được những đề nghị của Ban quản trị công ty sẽ quyết định số tiền tham gia chơi xổ số (giá vé).

Phần 4

Bộ trưởng Tư pháp khi nhận được những đề nghị của Ban quản trị sẽ quyết định tổng số phần thưởng, mỗi phần trong tổng doanh số bán xổ số tại mỗi thời điểm sẽ được trả trong phần thưởng, hoặc một số phần thưởng riêng.

Phần thưởng xổ số sẽ được miễn tất cả các chi phí chính thức ngoài khoản thuế trong năm mà phần thưởng được trao cho người thắng cuộc.

Phần 5

Những lợi nhuận từ việc tổ chức chơi xổ số sẽ được dùng để hỗ trợ những hoạt động giải trí không chuyên trong các câu lạc bộ thành viên của Liên đoàn thể thao và Liên hiệp thanh niên Iceland và để trả những chi phí ban đầu cho các căn hộ dành cho người tàn tật hoặc để tài trợ cho các hoạt động khác của Liên đoàn vì lợi ích của những người tàn tật.

Phần 6

Bộ trưởng tư pháp khi nhận được đề nghị của Ban quản trị công ty sẽ ban hành Điều lệ với nhiều chi tiết nghiêm ngặt hơn về những hoạt động chơi xổ số và hoặc là Bộ trưởng sẽ giám sát những hoạt động này.

Phần 7

Ngoài công ty kể trên thuộc Liên đoàn thể thao Iceland, Liên hiệp thanh niên Iceland và Liên hiệp người tàn tật Iceland không được phép tổ chức chơi xổ số thuộc hình thức được miêu tả ở phần 1.

Giấy phép của Hội cá cược bóng đá Iceland-Islenskar getraunir- cho phép tổ chức chơi xổ số quay số theo đoạn 2 phần 1, tức là phần 10 trong luật về cá cược bóng đá số 50 ngày 29 tháng 5 năm 1972 sẽ bị xóa bỏ trong khi giấy phép theo luật này vẫn còn hiệu lực.

Phần 8

Những vi phạm luật này sẽ bị phạt tiền

Phần 9

Luật này có hiệu lực ngay lập tức.

Thực hiện tại Reykjavik, 2/5/1986

Steingrimur

Porvaldur Gardar Kristjansson

Magnus P. Torfason

(L.S)

*Đây là bản dịch trung thực và chính xác
theo tài liệu gốc được trình vào ngày:*

18 tháng 12 năm 1986 tại Seltjarnarnesi

rersteinn palsson

Người phiên dịch

PHẦN IV Các quyết định marketing quốc tế

10. Chiến lược sản phẩm: các quyết định cơ bản và lên kế hoạch sản phẩm

Minh họa marketing : Đông là Đông mà Tây là Tây

Một công ty của Đức đã chi 35 triệu USD để xuất bản một nguyệt san ở Mỹ có tên là Geo(địa lí). Dù các ấn bản bằng tiếng Đức và Pháp của nguyệt san này đã đạt được nhiều thành công nhưng khái niệm về Geo vẫn còn khá xa lạ với độc giả Mỹ. Thế nhưng các biên tập viên của Hoa Kỳ vẫn không thể xin được việc thay đổi sản phẩm cho phù hợp với nước Mỹ. Họ cũng chẳng được phép quảng cáo trên ti-vi và giảm giá bán. Kết quả là, Geo đã thất bại trong việc lôi cuốn độc giả của các tạp chí National Geographic (địa lí trong nước) cũng như Smithsonian.

Các tạp chí khoa học của Hoa Kỳ trên thế giới như Omni, Popular Science (khoa học thường thức), Science 82 và Discover (khám phá) đang làm ăn hiệu quả tại Nhật Bản, nơi rất quan tâm đến khoa học kĩ thuật. Những tạp chí đó thành công bởi vì cả khoa học công nghệ lẫn các ý tưởng sáng tạo đều tạo được sự thu hút trên toàn cầu. Ngược lại, các ấn phẩm về chính trị và cá nhân như tạp chí People (con người) lại ít được chú ý ở Nhật Bản.

Các chủ bút của Nhật thường tỏ ra khôn ngoan một phẩm chất ảnh hưởng rất nhiều đến đầu ra của tờ báo trên thị trường. Bản dịch tiếng Nhật của các tạp chí nổi tiếng ở Mỹ không chỉ đơn thuần là một sự sao chép y nguyên mà các nhà xuất bản của Nhật luôn giành quyền kiểm soát cả về việc biên tập lẫn về mặt tài chính. Các nhà xuất bản của Nhật còn sẵn lòng trả tiền bản quyền để có được những cái tên nghe có vẻ Anh-Mỹ. Được thoải mái trong việc lựa chọn bài viết, các tờ báo của Nhật chỉ chép có 35-40% từ Science 82 và 5% từ Cargo Driver (Vận tải hàng hoá) cho vào tờ báo Quark (hạt vi lượng) của mình. Ngoài ra, các tờ báo còn cho thêm các truyện ngắn và tranh ảnh để phù hợp với thị hiếu trong nước (như sử dụng nhiều hình ảnh và khuôn mặt của Nhật Bản trong bài viết). Các tạp chí Mỹ thành công tại Nhật Bản chủ yếu nhờ chúng đã được điều chỉnh để phù hợp với thị hiếu của người Nhật chứ không phải bắt thị hiếu phải chiều theo tờ báo vì một sản phẩm dù thành công ở một nước cũng không có gì đảm bảo là nó sẽ thành công ở một nước khác.

Một thương gia luôn cần tìm hiểu về nhu cầu và thị hiếu của từng thị trường và tìm cách thỏa mãn nó. Nhiều sản phẩm có sức cuốn hút toàn cầu và khi đưa nó vào một thị trường khác có thể không cần thay đổi gì hết. Nhưng trong số tất cả những cái gọi là sản phẩm toàn cầu, đa số sản phẩm không được như vậy. Với những sản phẩm loại này, cần điều chỉnh mới tìm được chỗ đứng trên thị trường. Nói chung để thay đổi một sản phẩm thì dễ hơn nhiều việc thay đổi ý thích khách hàng. Thế nên một doanh nhân cần tìm cách thay đổi sản phẩm của mình cho phù

hợp thị hiếu của khách hàng hơn là điều chỉnh nhu cầu của khách hàng cho phù hợp với đặc tính sản phẩm. Nhận thức được việc áp dụng khái niệm marketing quốc tế sẽ tạo ra những lợi thế nhất định đối với việc buôn bán quốc tế. Dù nhiều nguyên tắc đã được chấp nhận rộng rãi trong marketing nội địa nhưng trong marketing quốc tế nó vẫn bị lờ đi.

Mục đích của chương này là nghiên cứu sản phẩm trên phương diện qt. Trọng tâm của nghiên cứu là ý nghĩa của sản phẩm và sự cần thiết của phân đoạn thị trường cũng như định vị sản phẩm. Ngoài ra còn có phát triển sản phẩm và dịch vụ. Những vấn đề còn nhiều tranh luận như chuẩn hoá sản phẩm so với thích ứng sản phẩm cũng như học thuyết về vòng đời sản phẩm qt và ý nghĩa marketing của học thuyết cũng sẽ được xem xét.

Sản phẩm là gì?

Một sản phẩm thường được xem xét theo nghĩa hẹp như là một vật cụ thể có thể miêu tả được các thuộc tính vật lý như hình dáng, kích thước, cấu tạo, màu sắc... Quan niệm sai lầm này cũng thường thấy trong marketing qt vì nhiều người tin rằng chỉ sản phẩm hữu hình mới xuất khẩu được. Tuy nhiên một sinh viên nghiên cứu marketing cần nhận ra rằng định nghĩa trên là sai vì rất nhiều sản phẩm là vô hình (như dịch vụ). Thực tế, phần lớn thị trường xuất khẩu của Hoa kỳ lại là các sản phẩm vô hình ví dụ như các bộ phim Mỹ được công chiếu trên toàn thế giới hay các dịch vụ kĩ thuật và dịch vụ tư vấn kinh doanh. Trên thị trường tài chính, các ngân hàng Mỹ đã vươn ra thị trường thế giới trong việc cung cấp các hỗ trợ về mặt tài chính , thường là các khoản tín dụng lớn. Thậm chí khi nói đến buôn bán sản phẩm hữu hình, cũng cần có các dịch vụ bảo hiểm và vận tải để vận chuyển chúng.

Trong nhiều trường hợp, cần kết hợp cả sản phẩm hữu hình lẫn vô hình để tạo nên một sản phẩm hoàn thiện. Có lẽ cách tốt nhất để định nghĩa một sản phẩm là miêu tả nó như một thứ có ích và đem lại sự thoả mãn. Ví dụ như bảo hành là một phần của hàng hoá và nó có thể được điều chỉnh để phù hợp hơn (tức là bảo hành cao cấp và thứ cấp). Hình 10-1 cho thấy thứ mà khách hàng hi vọng đạt được khi mua xe tải Mercedes-Benz không chỉ là bản thân chiếc xe tải. Ở các nước nhiệt đới ẩm, chẳng có lí do gì để lắp một chiếc lò sưởi ở trong xe, còn ở Mỹ việc bộ phận truyền lực tự động được nối liền với các trang thiết bị khác là chuyện thường tình.

Có thể rút ra một ý nghĩa nữa của marketing là một nhà kinh doanh qt phải coi sản phẩm như là bất cứ thứ gì được cung ứng ra thị trường một cách hoàn thiện hoàn toàn. Hãy thử xem khẩu súng săn Beretta. Không nghi ngờ gì nữa bản thân khẩu súng săn đã là một sản phẩm hoàn chỉnh, hoàn toàn có thể thực hiện xuất sắc theo đúng chức năng đầu tiên của nó (tức là bắn ra đạn đi săn). Nhưng ở Nhật Bản Beretta còn có một chức năng thứ hai, đó là nhãn hiệu Beretta được xem như là một biểu tượng của quý tộc. Vì thế chẳng có gì ngạc nhiên khi một khẩu Beretta có thể đáng giá tới 8000 USD chưa tính đến số tiền vài nghìn đô-la nữa để chạm khắc.

Trong trường hợp này, chức năng thứ hai của Beretta đã lấn át cả chức năng chính. Vì vậy, có thể xem sản phẩm như là một sự thỏa mãn có được từ nguyên tắc 4P của marketing (Product_sản phẩm; Place_địa điểm; Promotion_hỗ trợ; Pricing_định giá) chứ không chỉ đơn thuần từ những đặc điểm vật lí của sản phẩm.

Phát triển sản phẩm mới

Có 6 bước rõ ràng trong phát triển một sản phẩm mới:

Bước thứ nhất là phác thảo ý tưởng của sản phẩm mới. Những ý tưởng như thế có thể bắt nguồn từ nhiều nơi khác nhau (như người bán hàng, nhân viên, đối thủ cạnh tranh, chính phủ, hãng nghiên cứu marketing, khách hàng v.v...). Bước thứ hai là kiểm tra ý tưởng. Cần xem xét và nghiên cứu tính khả thi của ý tưởng. Để có quyết định đúng, chỉ cần trình bày qua về sản phẩm mới đối với những người sử dụng tiềm năng hay đưa ra những quảng cáo dựa trên sản phẩm đó từ đó có thể biết được phản ứng thật của họ. Thông thường, các công ty luôn định trước những mục tiêu mà phải sản phẩm mới phải thỏa mãn. Các tiêu chuẩn mà công ty Caterpillar sử dụng khi kiểm nghiệm một ý tưởng sản phẩm mới là : mọi sản phẩm mới phải cần đầu tư thật nhiều vốn, có khả năng tiêu thụ thông qua hệ thống phân phối hiện tại và sử dụng nhiều công nghệ cao .

Bước thứ ba là phân tích tính kinh tế để dự đoán đặc trưng sản phẩm, chi phí, nhu cầu và lợi nhuận. Công ty Xerox có một đội tổng hợp sản phẩm chuyên thử nghiệm và loại bỏ những ý tưởng không phù hợp. Có nhiều đội thiết kế cạnh tranh với nhau để sản xuất ra hàng mẫu, và mẫu thắng cuộc phải đáp ứng những mục tiêu định trước. Sau đó sản phẩm được chuyển sang đội phát triển sản phẩm.

Bước thứ tư là phát triển sản phẩm, bao gồm các việc tiến hành các thí nghiệm, kiểm tra kỹ thuật đồng thời sản xuất thí điểm với số lượng nhỏ. Trong giai đoạn này, sản phẩm thường được làm bằng tay hoặc trên các loại máy móc sẵn có hơn là trên một dây chuyền máy móc riêng. Do có các công ty nghiên cứu marketing ở nước ngoài chuyên đi điều tra hành vi người tiêu dùng nên các công ty Mỹ thường không cần bám sát thị trường. Còn các công ty Nhật thì ngược lại, họ đến tận nhà khách hàng, xác định các vấn đề về sản phẩm, đưa lại những thông tin phản hồi từ khách hàng và nhà phân phối.

Bước thứ năm bao gồm kiểm nghiệm sản phẩm về mặt marketing để biết marketing tiềm năng và chiến lược marketing mix tối ưu. Sản phẩm Budwester của Anheuser Busch đã phải rút lui khỏi Tây Đức chỉ sau một cuộc thử nghiệm 6 tháng tại thị trường Berlin vào năm 1981. Tại Pháp, chi nhánh của Busch cũng đã chịu thất bại vì loại bia này không phù hợp với thị hiếu của người Pháp.

Cuối cùng, nếu mọi việc đều diễn ra tốt đẹp thì công ty cần sẵn sàng để thương mại hoá sản phẩm với quy mô lớn bằng cách hoàn thành sản xuất và marketing trên diện rộng.

Ba bước đầu có thể ghép vào với nhau và được gọi là giai đoạn bắt đầu. Nói chung giai đoạn này ít được quan tâm như là giai đoạn phát triển sản phẩm và thương mại hoá chúng. Tuy nhiên ngày nay nhiều công ty đã bắt đầu nhận ra rằng họ cần quan tâm hơn nữa đến giai đoạn chuẩn bị và trong mười năm gần đây, chi phí cho việc đưa ra một sản phẩm mới đã tăng từ 10-20% trong khi đó chi tiêu cho giai đoạn phát triển vẫn không đổi còn giai đoạn thương mại hoá thì giảm từ 60 xuống 40%. Sự thay đổi tỉ lệ phần trăm trong chi phí đã phản ánh nhu cầu xác định kẻ thắng ngay từ đầu (tức là trong giai đoạn chuẩn bị) hơn là sau đó mới phí tiền vào những hoạt động nghèo nàn trong giai đoạn thương mại hoá. Mục tiêu của nhiều công ty là cuối cùng chia đều cả ba giai đoạn.

Các biện pháp về sản phẩm rất đa dạng ngay trong các nước công nghiệp. Ở Mỹ, chủ nghĩa cá nhân truyền thống dẫn đến khái niệm chung về những người lao động có xếp hạng. Còn Tây Đức lại chú trọng vào nghiên cứu lao động học_một bước tiến công nghệ sinh học để tăng hiệu quả với việc thiết kế nơi làm việc sao cho giảm thiểu sự mệt mỏi cả về thể xác và tinh thần. Vì sự chán nản tăng lên khi thời gian trung bình để làm một việc giảm đi 1,5 phút nên đã có một nỗ lực phối hợp để kéo dài thời gian làm việc bằng cách mở rộng việc phối hợp với nhau.

Định vị sản phẩm

Định vị sản phẩm là khái niệm mà các nhà kinh doanh cũng như các nhà nghiên cứu Hoa Kỳ rất quan tâm. Mọi khả năng có thể trong việc phân đoạn trên thị trường Hoa Kỳ đã được nghiên cứu kĩ. Tuy vậy, trên phương diện quốc tế, các nhà doanh nghiệp Mỹ lại thường coi việc phân đoạn thị trường như một khái niệm xa lạ. Hình như họ đã bỏ quên các kiến thức về phân đoạn thị trường ở nhà khi ra nước ngoài. Thường chẳng mấy khi có một nỗ lực nghiêm túc hay rõ ràng nào của các doanh nhân Mỹ để phân đoạn một thị trường nước ngoài. Hiện tượng này bắt nguồn từ quan điểm cho rằng đi ra nước ngoài tức là đã hoàn thành việc phân đoạn theo địa lí. Nhưng rõ ràng là phân đoạn theo địa lí thường là sự lựa chọn không phù hợp và hay được cường điệu quá mức. Các nhà kinh doanh đã không nhận ra rằng mục đích của phân đoạn thị trường là để thoả mãn nhu cầu của khách hàng một cách tốt hơn nữa chứ không phải phân đoạn thị trường chỉ là để phân đoạn.

Một lỗi lầm khác mà các doanh nghiệp Mỹ thường hay mắc phải là luôn muốn thống lĩnh toàn bộ thị trường ngay lập tức. Hậu quả là sự thất bại trong hoạt động thị trường được biểu hiện ở hai vấn đề sau:

Thứ nhất, người tiêu dùng nước ngoài thường không đồng nhất. Thông thường, các nhà kinh doanh cần phân biệt khách hàng ở thành thị và nông thôn. Thậm chí ngay cả trong một thị

trường khá đồng nhất như Nhật Bản, hãng Express của Mỹ vẫn thấy cần phải phân loại người tiêu dùng Nhật Bản. Hãng này đã phát hành loại thẻ tín dụng vàng cao cấp cho đoạn thị trường giàu có và loại thẻ xanh cho đoạn thị trường có thu nhập trung bình.

Thứ hai, một chiến lược thống lĩnh toàn thị trường sẽ đặt công ty vào tình thế cạnh tranh trực tiếp với các đối thủ mạnh của địa phương. Thành công của các sản phẩm Nhật Bản tại Mỹ và nhiều nước khác một phần là nhờ vào những nỗ lực tận tâm và rõ ràng của người Nhật trong việc phân đoạn thị trường. Các công ty của Nhật thường lựa chọn thị trường mục tiêu rất kỹ càng để tránh phải cạnh tranh với các nhà sản xuất lớn hàng đầu trong các ngành lâu đời. Khởi đầu bằng việc chuyên môn hoá sản xuất một mặt hàng nhất định, các công ty Nhật Bản đã tạo được một danh tiếng rất tốt cho sản phẩm của mình và cuối cùng lôi kéo được khách hàng đến làm ăn lâu dài. Chiến lược này cực kỳ hiệu quả trong ngành ô-tô và điện tử dân dụng. Các nhà sản xuất máy vi tính của Nhật cũng đã áp dụng biện pháp này để thâm nhập vào thị trường máy vi tính Hoa Kỳ. Các công ty Nhật Bản bán những sản phẩm tiêu dùng như máy vi tính cá nhân, đầu đọc đĩa, máy in và các phụ kiện khác trước khi tìm cách giao dịch với những khách hàng có nhu cầu mua lớn và thường đem lại mức lợi nhuận cận biên cao nhất. Những phương pháp này có ý nghĩa chiến lược vì các doanh nghiệp đã đánh lạc hướng những người khổng lồ của Mỹ trong cuộc chơi. Sai lầm cơ bản của các nhà sản xuất dụng cụ Hoa Kỳ là họ quá chú trọng vào máy móc cho những người tiêu dùng cỡ lớn mà quên đi mất một thị trường nhỏ dành cho người nghèo và tạo cửa vào cho các đối thủ nước ngoài cạnh tranh với dòng sản phẩm ở mức giá 15000 USD. Một trong số rất ít các ngành tiến hành phân đoạn thị trường một cách nghiêm túc là ngành nước hoa. Các hãng mỹ phẩm của Hoa Kỳ đã thành công ở hầu khắp mọi nơi kể cả ở Pháp, nơi mà các nhãn hiệu nổi tiếng như Chanel và Nina Ricci được coi là tiêu chuẩn. Chiến lược của các công ty Mỹ là thu hút trực tiếp các nhóm quý bà được định trước thông qua loại nước hoabiểu trưng cho phong cách sống hiện đại. Ví dụ, chi nhánh Charlie đã thành công vì thu hút được những phụ nữ hiện đại sống độc thân ở thành thị và gợi ý rằng kiểu nước hoa này rất thích hợp với họ. Kết quả là ngày nay loại nước hoa này rất thịnh hành ở Pháp. Nhiều công ty đã chuyển sang sản phẩm cao cấp để đối đầu trực tiếp với các hãng nổi tiếng của Pháp. Có thể lấy ví dụ như nước hoa Oscar de la Renta được đưa ra để cạnh tranh với các loại nước hoa Pháp truyền thống có từ thế kỉ 19 hay Halston được đưa ra cho những phụ nữ quý tộc Pháp hiện đại có thu nhập cao.

Ý nghĩa của việc phân đoạn thị trường được thể hiện cụ thể qua một nghiên cứu các chiến lược xuất khẩu của các hãng điện tử công nghệ cao. Trong ba năm, những hãng đưa ra một chiến lược marketing toàn diện (tức là vừa thích ứng hoasản phẩm vừa phân đoạn thị trường thế giới) đều thu được tỉ lệ tăng trưởng xuất khẩu hàng năm là 130% so với 26% của những hãng chỉ lựa chọn phương thức hướng về bán hàng (tức là không thích ứng hoá sản phẩm mà cũng chẳng phân đoạn thị trường).

Mặc dù vậy, không phải lúc nào cũng cần thiết hoặc bắt buộc phải phân đoạn thị trường. Điều này đặc biệt đúng khi nhu cầu của khách hàng trong một nước nói chung khá đồng nhất hay có một thị trường chung lớn.

Lý thuyết về vòng đời quốc tế của sản phẩm

Vòng đời sản phẩm là lý thuyết nổi tiếng được biết đến trong Marketing. Nhưng trong Marketing quốc tế, lý thuyết vòng đời quốc tế của sản phẩm (IPLC) chưa được biết đến nhiều. Lý thuyết này đã được xây dựng và xác nhận bởi các nhà kinh tế để giải thích cho thương mại quốc tế trong phạm vi lý thuyết lợi thế tương đối. Nó đã được đúc kết khá ngắn gọn bởi một số nhà kinh tế và nhà marketing quốc tế và một số tờ báo marketing.

Tính hiệu lực của IPLC

Một vài sản phẩm phải tuân theo những đặc thù được miêu tả bởi IPLC. Quá trình sản xuất chất bán dẫn đã bắt đầu ở Mỹ trước khi lan truyền đến Anh., Pháp, Tây Đức, và Nhật Bản. Hiện nay, điều kiện sản xuất thuận lợi đã được hình thành ở Hồng Kông, Đài loan, cũng như các nước Đông Nam Á khác. Cũng như vậy, xưa kia, Mỹ đã từng là nước xuất khẩu máy chữ và máy đếm tiền. Nhưng thời gian trôi qua, giờ đây, những chiếc máy đơn giản này (vd máy chữ) lại được nhập khẩu, trong khi các doanh nghiệp của Mỹ chỉ xuất khẩu các kiểu máy điện tử tinh vi. Một số sản phẩm khác đã trải qua một vòng đời sản phẩm quốc tế hoàn chỉnh là: sợi tổng hợp, sản phẩm hoá dầu, da thuộc, sản phẩm cao su, và giấy. Ngành điện tử, một ngành đóng góp tích cực cho cán cân thương mại của Mỹ trong một thời gian dài, đã tụt dốc lần đầu tiên vào năm 1984 với khoản thâm hụt nghiêm trọng là 56,8 tỉ USD. Một việc tương tự cũng xảy ra cùng thời điểm đó đối với các thiết bị thông tin, do sự xuất hiện của chất bán dẫn vào năm 1982.

Lý thuyết IPLC đã đưa ra một vài cách giải thích hợp lý đối với trường hợp của Mỹ, Nhật Bản, và Anh, Tây Đức. Lý thuyết này dự đoán, những sản phẩm không phổ dụng với tiềm năng phát triển cao thường có sự tăng lên trong lượng xuất khẩu, trong khi những sản phẩm ở giai đoạn bão hoà trong vòng đời của mình và đã trở nên phổ dụng lại có xu hướng đối mặt với sự cạnh tranh do nhập khẩu. Lý thuyết IPLC này có thể không áp dụng được cho tất cả các loại hàng hoá- kinh nghiệm cho thấy, đôi khi, theo cách dự đoán này, hàng hoá không tuân theo quy luật.

Lý thuyết IPLC có thể thích hợp hơn với những sản phẩm áp dụng một công nghệ mới. Những sản phẩm mới này có thể mang lại những tiện ích thực tế hơn là giá trị thẩm mỹ. Hơn thế nữa, những sản phẩm này có thể thoả mãn những nhu cầu cơ bản, những nhu cầu chung phổ biến ở khắp mọi nơi trên thế giới. Lấy một ví dụ, người giặt quần áo thuê sẽ phù hợp với lý thuyết này hơn là người phơi khô. Máy rửa bát đĩa không hữu dụng cho những nước có nguồn lao động nhiều và rẻ, và lý luận trong lý thuyết IPLC sẽ hầu như không xảy ra.

Chiến lược Marketing

Đối với những ngành công nghiệp Mỹ ở giai đoạn mà sản phẩm bị bắt chước trên phạm vi rộng (e.g ô tô) hay ở giai đoạn chín muồi (e.g máy tính), mọi việc dường như là xấu đi nhiều hơn là tốt lên. Mặc dù vậy, viễn cảnh này có thể được tác động theo hướng thuận lợi. Điều cấp thiết đối với các doanh nghiệp Mỹ là hiểu sự liên quan của IPLS để họ có thể điều chỉnh chiến lược Marketing theo.

Chính sách sản phẩm: Lý thuyết IPLC nhấn mạnh đến tầm quan trọng của chi phí. Thật là khó để làm cho chi phí lao động ở mức thấp trên toàn nước Mỹ nếu chi phí tương tự ở Nhật Bản chỉ là 8 cents một phút, 2 cents ở Hàn Quốc và 5 cents ở Trung Quốc. Mặc dù vậy, các doanh nghiệp tân tiến cần phải giữ cho chi phí sản xuất ở mức cạnh tranh. Một cách làm là giảm chi phí lao động thông qua tự động hoá và người máy. IBM đã chuyển xưởng Lexington của mình (Kentucky) thành một trong những xưởng tự động hoá cao nhất trên thế giới. Cũng như vậy, các nhà sản xuất VCR người Nhật đang tính đến việc tự động hoá để giúp họ tháo gỡ những khó khăn ở Hàn Quốc.

Một cách khác để giảm chi phí sản xuất là loại bỏ những lựa chọn không cần thiết nếu sự lựa chọn đó làm tăng tính không hiệu quả và sự phức tạp. Chiến lược này có thể là cấp thiết đối với những sản phẩm đơn giản hay những sản phẩm ở giai đoạn cuối của chu kỳ giá cả, trong những trường hợp đó, cần thiết phải đưa ra một sản phẩm được tiêu chuẩn hoá với một bao bì riêng hay options included. Đó là những gì mà dự án Chrysler- Liberty cần có để thành công thông qua “**decomplexing**”.

Để giữ chi phí tăng ở mức tối thiểu, một doanh nghiệp Mỹ có thể sử dụng các nhà máy của địa phương ở các quốc gia khác như là một chiến lược thâm nhập. Công ty này không chỉ có thể giảm tối thiểu chi phí chuyển giao và vượt qua các rào cản thương mại mà còn có thể gián tiếp cản trở các đối thủ cạnh tranh tiềm năng ở địa phương đó thông qua những điều kiện sản xuất thuận lợi. Một món lợi khác nữa đó là những quốc gia này cuối cùng có thể trở thành động lực cho các công ty Mỹ buôn bán các sản phẩm của mình trên vùng địa lý đó. Thực tế là, trước hết nên cho phép các công ty Mỹ giữ chi phí lao động ở mức thấp, cũng như giữ vững các thị trường gốc. Lấy vd, công ty sản xuất thiết bị Texas sản xuất tất cả sản phẩm chip 64k của mình ở Nhật Bản để xuất khẩu. Hãng Ford thành lập chi nhánh Ford Tracer ở Đài Loan để xuất khẩu sản phẩm cho thị trường Canada, ở Mexico cho thị trường Mỹ. Cả hãng General Motors của Canada và hãng Suzuki đều đã xây dựng xưởng sản xuất ở Canada với mục đích là sản xuất ô tô được miễn thuế khi vận chuyển bằng đường biển sang thị trường Mỹ. Cũng tương tự, những bộ phận máy stereo bán ở Mỹ được sản xuất tại Nhật, Đài Loan, và Hàn Quốc.

Các nhà sản xuất nên nghiên cứu cấu trúc ngành dọc truyền thống, theo đó họ có thể sản xuất tất cả hoặc hầu hết các bộ phận của sản phẩm. , bởi vì trong rất nhiều trường hợp,

outsourcing- việc sử dụng các nguồn lực bên ngoài đã chứng tỏ là có hiệu quả . Outsourcing là thực tế của quá trình mua một phần hay toàn bộ sản phẩm của một hãng sản xuất khác trong khi khách hàng vẫn coi đó là sản phẩm của hãng mình sản xuất. Lấy vd, xe Ford Festiva được sản xuất bởi Dia Motors., xe Mitsubishi được sản xuất bởi Hyundai, xe pontiac Lemans bởi Daewoo, và GM Sprint bởi Suzuki.

Sự biến đổi của nguồn lực bên ngoài liên quan đến việc sản xuất những bộ phận đa dạng của sản phẩm hay having them được sản xuất theo hợp đồng với các quốc gia khác. (Mờ quá) . Chỉ có chất bán dẫn, hộp và bộ phận lắp ráp cuối cùng được thực hiện ở Mỹ, các doanh nghiệp Mỹ cần lợi dụng chiến lược này nhiều hơn nữa.

Trong giai đoạn chín muồi, lợi thế so sánh tương đối của những doanh nghiệp đổi mới sẽ đến và doanh nghiệp này nên chuyển từ việc sản xuất các mẫu đơn giản sang việc sản xuất những mẫu tinh vi hoặc sử dụng công nghệ mới để thoát khỏi sự cạnh tranh khốc liệt. Nhà sản xuất VCR của Nhật Bản là người cung cấp 99% loại máy này trên thị trường Mỹ và chiếm 75% thị phần thế giới nhưng tập đoàn này cũng không thể cạnh tranh về giá với Hàn Quốc, quốc gia mới nổi có mức lương thấp, bởi lượng lao động ở VCKs rất lớn. Để duy trì được thị phần, doanh nghiệp này đã phải sử dụng những công nghệ mới, như máy video xách tay có kèm bộ phận ghi hình 8mm.

Rắc rối của Procter và Gamble ở Nhật Bản là do tập đoàn này đã để mất vị thế dẫn đầu về công nghệ. Sau khi đơn phương độc mã tạo ra thị trường tã lót sử dụng một lần ở Nhật vào năm 1977, công ty này đã tự bằng lòng và cố lờ đi sự thật là nhãn hiệu sản phẩm Pamper của mình chẳng là gì cả ngoài một sản phẩm đơn giản. Ngay sau đó, các đối thủ cạnh tranh khác của Nhật đã sản xuất những sản phẩm tốt hơn. Công ty Uni-Cham đã học tập người Châu Âu và người Mỹ ở cách tìm hiểu thói quen khách hàng và thăm dò ý kiến 300 bà mẹ Nhật 3 lần cho mỗi loại tã lót nước ngoài. Sự đáp lại đã chỉ dẫn cho công ty này thêm vào leg gatherings và réuable adhesive closures để định hình lại những chiếc tã lót cho tiện lợi hơn và để giới thiệu loại tã lót có lỗ chân không bền thoáng. Sản phẩm của Uni-Cham được tạo thành từ liên kết polyme có độ thấm hút cao, được làm ẩm và giữ trong tình trạng đặc quánh đã trở nên quá phổ biến đến nỗi mà công ty này đã chiếm hơn phân nửa thị trường. Tuy nhiên, Procter và Gamble đã không giới thiệu sản phẩm polyme Pamper cho đến năm 1985 và nhận thấy thị phần của mình tụt từ 90% xuống còn 15% trong thời gian đó. Giá cả cạnh tranh là một vấn đề khác làm cho tình trạng của Procter và Gamble trở nên tồi tệ hơn. Uni- charm đã đưa ra một loại tã lót làm từ polyme rẻ hơn cho những bà mẹ tằn tiện. Và một đối thủ cạnh tranh khác là hãng Kao đã giới thiệu sản phẩm Q-size rẻ hơn nữa cho các vườn trẻ và các sản phẩm loại 2 khác mà chi phí ít hơn 18%.

Với những sản phẩm có hàm lượng kỹ thuật, một doanh nghiệp cải tiến có thể thấy rằng điều đó có lợi để đưa hệ thống sản phẩm của mình trở thành tiêu chuẩn ngành, thậm chí nó còn là phương tiện để giúp cho các đối thủ cạnh tranh thông qua giấy phép về product knowledge. Bên cạnh đó, luôn luôn có một nguy hiểm là các đối thủ cạnh tranh sẽ kiên trì sáng tạo ra những hệ thống sản phẩm cạnh tranh và cao cấp hơn. Ít nhất thì một hệ thống mới sẽ gây bối rối cho khách hàng, còn tồi tệ nhất thì thậm chí nó có thể chiếm chỗ hoàn toàn sản phẩm của doanh nghiệp cải tiến đó để trở thành tiêu chuẩn ngành. Một ví dụ điển hình là trường hợp của Sony, họ đã phạm phải những sai lầm mang tính chiến lược trong việc bảo vệ dòng sản phẩm Betamax. Matsushita và Victor Co. đã chiếm vị trí hàng đầu của Sony vì họ cho phép những đối thủ của mình sử dụng tự do những bí quyết kỹ thuật về VHS (Video Home System). Philips và Grundig cũng không hề giới thiệu với công chúng về hệ thống Video 2000 của mình cho tới tận khi VHS, được sử dụng trong hai phần ba các VCR trên thế giới, gần như đã trở thành tiêu chuẩn của châu Âu và thế giới. Đến lúc này thì kể cả việc giảm giá, Video 2000 cũng chẳng thể thu hút được các nhà sản xuất cũng như những người tiêu dùng nữa. Tệ hơn nữa là chi nhánh Bắc Mỹ của Philips từ chối mua bằng sáng chế này, và do đó, chính Sony phải tự bắt đầu sản xuất máy VHS, kể từ năm 1988.

Chính sách định giá Ban đầu, một doanh nghiệp có sáng chế mới sẽ cố gắng để có thể hoạt động như một nhà độc quyền, đặt ra một mức giá cao hơn bình thường để trả cho tính mới trong sáng chế của mình. Nhưng sau đó, trong giai đoạn hai và ba của IPLC nó sẽ phải giảm giá để ngăn chặn những doanh nghiệp mới muốn gia nhập ngành và giữ thị phần. Dự đoán có thể sẽ có sự cạnh tranh từ phía các doanh nghiệp mới của Hàn Quốc, các doanh nghiệp Nhật bản đã giảm giá sản phẩm của mình trên thị trường Bắc Mỹ tới 25%, từ đó khiến các nhà bán lẻ và người tiêu dùng ở đây chậm tiếp nhận dòng sản phẩm mới đến từ Hàn Quốc. Để so sánh ta có thể xem xét trường hợp của IBM. Giá PC sản xuất bởi IBM hầu như không giảm, đây là một sai lầm của IBM khi họ cho rằng sản phẩm của mình là quá phức tạp đối với trình độ bắt chước của các doanh nghiệp Châu á. Đây quả là một sai lầm dẫn tới nhiều tổn thất vì đặc tính kỹ thuật của PC hầu như không thay đổi trong một thời gian dài. Chẳng bao lâu, PC chỉ còn đơn giản là những bản copy, rất thích hợp cho việc phân phối rộng rãi với số lượng lớn, một việc làm rất thích hợp cho các nhà bắt chước đại tài của châu á.

Chính sách promotion promotion và định giá trong IPLC có liên quan chặt chẽ với nhau. Bằng danh tiếng về chất lượng và uy tín của mình, một doanh nghiệp có thể đưa ra thị trường những sản phẩm mới được sáng chế với giá cao, rồi sau đó họ sẽ tung ra thị trường những version mới của các sản phẩm đó với giá rẻ hơn, trong khi vẫn giữ nguyên mức giá cao của version cũ nhằm tìm kiếm siêu lợi nhuận. Song bên cạnh đó, một điều mà không doanh nghiệp nào nên làm là để cho giá cả trở thành yếu tố duy nhất tác động tới người tiêu dùng những sản phẩm của họ.....(Mờ quá)

Chính sách phân phối Một hệ thống bán buôn mạnh sẽ có thể giúp các doanh nghiệp có sáng chế mới trong việc phân phối sản phẩm và bảo vệ vị trí độc quyền của nó trong một thời gian. Vì ban đầu, vị trí của doanh nghiệp này trên thị trường gần như là độc quyền nên nó được quyền tự do lựa chọn nhà phân phối, và hệ thống phân phối của nhà phân phối này cũng sẽ được mở rộng ra nhiều khi sản phẩm mới này trở nên phổ dụng.

Sự liên quan của chính sách quản lý

Vì không một quốc gia nào hay một doanh nghiệp nào có thể giữ được lâu dài địa vị độc quyền về sản phẩm hay quy trình sản xuất của mình, các doanh nghiệp cần phải nhận thức rõ các giai đoạn IPLC. Sức mạnh chủ yếu của các doanh nghiệp Nhật và Mỹ chính là tính hiệu quả trong việc sản xuất và phân phối các sản phẩm hàng hoá. Sức mạnh này sẽ hỗ trợ khả năng cạnh tranh về giá, lượng và phân phối. Đây chính là nguyên nhân làm cho máy in của Nhật có thể xâm nhập vào thị trường Mỹ. Những máy in này rất đáng tin cậy nhưng không có một đặc tính riêng biệt nào và được sản xuất hàng loạt trên dây chuyền tự động. Và chẳng bao lâu, sau khi máy in đứng vững trên thị trường, máy vi tính sẽ có thể nổi bước theo sau.

Khi một sản phẩm đã ở giai đoạn cuối trong vòng đời của mình, doanh nghiệp sản xuất ra sản phẩm đó sẽ cố gắng bằng mọi cách tận dụng các phân đoạn thị trường để tiêu thụ tối đa số sản phẩm có thể mà tại những nơi đó bằng những cố gắng của mình họ có thể có được những đặc điểm ưu việt hơn các nhà sản xuất khác, từ đó tạo ra danh tiếng làm tiền đề cho các dòng sản phẩm tiếp theo. Nhiều doanh nghiệp nhận thức rất nhanh những dấu hiệu báo trước giai đoạn này và áp dụng đúng chiến thuật thích hợp. Một dấu hiệu dễ thấy là khi sản phẩm đã trở nên phổ dụng và có nhiều nhà sản xuất có thể sản xuất sản phẩm đó. Một dấu hiệu khác là khi kim ngạch xuất khẩu mặt hàng đó chững lại. Lúc này việc doanh nghiệp nên làm nhất là phân đoạn thị trường và tận dụng các phân đoạn đó. Một biện pháp khác có thể giúp doanh nghiệp là hãy tạo ra các sản phẩm được cải tiến hơn so với dòng sản phẩm cũ, từ đó khiến cho hoạt động sản xuất các sản phẩm tương tự của các doanh nghiệp đi sau trở nên mạo hiểm vì đó đã là dòng sản phẩm hoàn toàn lỗi thời.

Sự khác nhau giữa tiêu chuẩn hoá và thích nghi hoá sản phẩm.

Để hỗ trợ việc mua máy tính cho một công ty nước ngoài, các chuyên viên thương mại của phòng giao dịch quốc tế trực thuộc bộ thương mại Mỹ sẽ liên hệ với đại diện của nhà phân phối tại nước ngoài của hãng máy tính Apple. Đoạn hội thoại sau đây cho thấy điều đó :

“ Các ngài là đại diện của hãng Apple ? ”

“ Đúng thế ”

“ Các ông có thay đổi gì với máy tính của mình khi bán ra nước ngoài không ? ”

“ Không. Các hãng ở nước ngoài sẽ phải mua máy y hệt như ở đây vậy ”

“ Vậy thì sau đó làm thế nào mà các ông có thể bán cho nước ngoài được ?, trong khi các hãng của Nhật muốn bán máy ở đây họ đều có những thay đổi trong máy tính của mình. Như vậy tại sao các hãng nước ngoài lại mua máy tính của các ông khi nó không dùng được ở nước mình ? ”

“ Đúng thế, nhưng ít nhất thì họ cũng có được nhãn hiệu Apple trên sản phẩm của mình ”

“ Thật là rõ dại ”

Đoạn hội thoại này đã lí giải cho một vấn đề còn đang gây nhiều tranh cãi trong marketing quốc tế đó là tiêu chuẩn hoá hay là thích nghi hoá. Ở Mỹ, có một xu hướng chung giữa các hãng là thích phân phối sản phẩm đã tiêu chuẩn hoá hơn. Tiêu chuẩn hoá sản phẩm nghĩa là được thiết kế ngay từ đầu để xuất khẩu mà hầu như sẽ không có sự thay đổi nào ngoài trừ những từ ngữ phiên dịch và những thay đổi hình thức khác. Ví dụ như Revlon, thường chuyên chở hàng hoá ra nước ngoài mà không có thay đổi gì trong việc đóng gói sản phẩm và quảng cáo. Có những ưu điểm và nhược điểm trong cả tiêu chuẩn hoá lẫn cá biệt hoá.

Đối với phe ủng hộ việc tiêu chuẩn hoá.

Điểm mạnh của việc tiêu chuẩn hoá sản phẩm và phân phối sản phẩm là sự đơn giản và chi phí của nó. Quá trình xử lí thông tin để hiểu và ứng dụng là rất đơn giản, và chi phí cũng không tốn kém lắm. Nếu chi phí là vấn đề duy nhất cần được xem xét, thì tiêu chuẩn hoá là sự lựa chọn hợp lí bởi tính kinh tế của qui mô hoạt động nhằm giảm chi phí. Giảm tối đa chi phí không phải là công cụ cần thiết để tăng lợi nhuận. Đơn giản không phải lúc nào cũng đem lại lợi nhuận, và chi phí thường phản ánh đúng lợi nhuận. Giảm chi phí sẽ không tự động dẫn tới tăng lợi nhuận mà trên thực tế, điều ngược lại mới đúng. Bằng cách cố gắng làm chủ được chi phí thông qua tiêu chuẩn hoá, sản phẩm liên quan có thể sẽ không phù hợp với thị trường đã được chọn lựa. Điều này có thể làm cho cầu ở nước ngoài sẽ giảm dẫn tới giảm lợi nhuận. Trong một vài tình huống, nắm được chi phí nhưng không phải sẽ làm tăng được lợi nhuận. Vì vậy, phải nhớ cho rằng chi phí không phải là nhân tố quan trọng nhất. Mục tiêu chính của

marketing là tối đa hoá lợi nhuận, và giảm chi phí chỉ được xem như là mục tiêu thứ yếu. 2 mục tiêu này không phải lúc nào cũng thực hiện được đồng thời.

Thực ra thì tiêu chuẩn hoá(TCH) cũng dễ hiểu thôi. Ví dụ, khi cần có hình ảnh cho một công ty, thì tính đồng dạng của sản phẩm là rất cần thiết. Thành công của McDonald là dựa trên chất lượng của sản phẩm và dịch vụ. Thịt Hamburg, bánh hoa quả cần phải được đặc trưng nghiêm khắc. Nổi ám ảnh về chất lượng sản phẩm đòi hỏi phải nhập khẩu hàng hóa từ Canada vì khoai tây không thể trồng được ở châu Âu. Năm 1982, một người được cấp phép ở Pari bị cấm vì đã sử dụng nhãn hiệu Mc Donald vì anh ta không đáp ứng được những tiêu chuẩn đặc biệt.

Một vài sản phẩm do những đặc tính tự nhiên không thể thay đổi được. Ghi âm nhạc hay hoạt động nghệ thuật là ví dụ. Trong trường hợp này, sản phẩm lên cao hay xuống thấp là tùy theo giá trị của nó.

Điều kiện để hỗ trợ sản phẩm và phân phối sản phẩm tiêu chuẩn hoá là khi sản phẩm nào đó được kết hợp với một nền văn hoá cụ thể. Tức là, khi khách hàng từ những nước khác nhau có chung một nhu cầu và vì thế cùng muốn những sản phẩm về cơ bản là giống nhau. Đồng hồ là để xem giờ trên toàn thế giới và vì vậy có thể TCH được. Kim cương cũng vậy. Những nỗ lực của Levis nhằm thâm nhập vào thị trường quần bò châu Âu đã thất bại vì những người tiêu dùng ở Âu châu muốn một tiêu chuẩn Mĩ. Trong trường hợp của công ty kẹo Mars, có 2 nguyên tắc truyền thống là bán tại duy nhất tại một điểm và chuyển giao lợi nhuận. Chiến lược của công ty là tận dụng những sản phẩm đã thành công, chiến lược này gồm có đưa M&Ms từ Anh tới Mĩ và đưa Milky way và Snicker từ Mĩ tới Anh.

Đối với phe ủng hộ việc thích nghi hoá sản phẩm:

Sẽ chẳng có vấn đề gì đối với những sản phẩm được tiêu chuẩn hoá nếu như người tiêu dùng ưa thích chúng. Trong rất nhiều trường hợp, người tiêu dùng nội địa nước Mỹ mong muốn một sản phẩm được thiết kế đặc biệt được sản xuất cho thị trường trong nước. Nhưng khi thiết kế sản phẩm đó lại được đem áp dụng ở thị trường nước ngoài thì người tiêu dùng ở những thị trường này sẽ bị buộc phải mua những sản phẩm được thiết kế như vậy hoặc là chẳng mua được gì. Cách kinh doanh ở thị trường nước ngoài như vậy đã được biết tới qua trường hợp “xe ô tô cỡ lớn” và “xe ô tô có tay lái ở bên trái”. Cả hai trường hợp này đều thể hiện sự do dự và miễn cưỡng của các hãng kinh doanh của Mỹ trong việc sửa đổi sản phẩm của mình để phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

Trong trường hợp “xe ô tô cỡ lớn”, các hãng của Mỹ đã cho rằng sản phẩm thiết kế dành cho thị trường nội địa đã là hoàn hảo và khách hàng nước ngoài sẽ dễ dàng ưa thích chúng. Các nhà sản xuất ô tô người Mỹ tin rằng(hoặc ít ra đã thường tin rằng) người Mỹ ước muốn xe ô tô cỡ lớn cũng có nghĩa là chỉ có xe ô tô cỡ lớn mới xuất khẩu được ra thị trường ngoài nước.

Còn trường hợp “xe ô tô có tay lái ở bên trái” lại là một kết quả tất yếu từ trường hợp “xe ô tô cỡ lớn”. Có lẽ để thách thức người Anh khi lần đầu tiên Mỹ trở thành một quốc gia độc lập, người Mỹ đã cho ngựa chạy ngược chiều kim đồng hồ trên đường đua, trong khi ở Anh thì đua ngựa là chạy theo cùng chiều kim đồng hồ trên đường đua. Thói quen này đã tồn tại trong một thời gian dài và cuối cùng sau này lại được mở rộng sang cả việc lái xe. Người Mỹ lái xe theo lề đường bên phải với tay lái được bố trí ở bên trái của xe. Trong khi đó luật giao thông của nhiều quốc gia châu Âu và châu Á lại quy định phải lái xe theo lề đường bên trái và như vậy thì những chiếc xe với tay lái ở bên trái sẽ rất nguy hiểm. Tuy nhiên những chiếc xe được xuất khẩu của Mỹ thì vẫn theo thiết kế tay lái ở bên trái giống như khi dành để bán cho thị trường nội địa với kiểu lái xe theo bên phải lề đường. Và theo như lời tự bào chữa của các nhà sản xuất ô tô của Mỹ thì khối lượng sản phẩm tiêu thụ còn nhỏ ở thị trường nước ngoài không đáng để họ phải thay đổi những sản phẩm xuất khẩu sang kiểu xe có tay lái ở bên phải. Và theo như lời giải thích của chủ tịch hãng GM “ở Nhật Bản một chiếc xe với tay lái ở bên trái thì sẽ mang lại địa vị xã hội cho người sử dụng nó”. Đó là một lý do xác đáng giải thích cho việc vì sao doanh số ô tô Mỹ bán ở thị trường nước ngoài lại gây thất vọng đến như vậy. Những nỗ lực hời hợt sẽ chỉ có thể mang lại những kết quả hoạt động kém cỏi mà thôi. Các nhà xuất khẩu người Mỹ đã phải thất bại rất nhiều lần để cuối cùng nhận ra rằng “nhập gia thì phải tùy tục”. Các nhà sản xuất ô tô Nhật Bản không tung ra cùng một loại sản phẩm đối với những thị trường có nhu cầu khác nhau, các hãng của Nhật luôn thích nghi hoá sản phẩm của mình với thói quen lái xe của người Mỹ.

Những hãng nào của Mỹ mà nhận thức được sự cần thiết phải sửa đổi sản phẩm thì đều kinh doanh rất tốt ở thị trường nước ngoài, thậm chí ngay cả ở Nhật. Hãng DuPont đã theo sát nhu cầu khách hàng ở thị trường Nhật trong cả hoạt động sản xuất và marketing, các bộ phận thiết kế của hãng này đã làm việc với các khách hàng người Nhật để định ra từng phần trong tiêu chuẩn kỹ thuật của mình. Sản phẩm nước giải khát Sprite đã trở thành sản phẩm đồ uống nhẹ bán chạy nhất tại Nhật sau khi được thay đổi công thức, vị chanh trong sản phẩm đã được giảm bớt sau khi các nhà sản xuất phát hiện rằng người Nhật thích vị chanh nhẹ hơn và tinh khiết hơn. Sản phẩm bánh quy Ritz của hãng Yamazaki-Nabisco bán ở Nhật thì ít mặn hơn so với loại bánh này bán ở Mỹ. Sản phẩm Chips Ahoy bán ở Nhật thì đỡ ngọt hơn so với bán ở các thị trường khác. Chiều theo những nhu cầu của khách hàng Nhật, hãng ajinomoto đã sử dụng loại hạt cà phê tốt hơn cho sản phẩm cà phê tan Maxim.

Một câu hỏi đặt ra cho các hãng là họ phải sửa đổi sản phẩm của mình tới mức nào thì tốt nhất. Theo một nghiên cứu thì các chiến lược sản phẩm của các công ty đa quốc gia chịu ảnh hưởng của sự khác biệt về mức độ thành thị hoá tương đối của các thị trường mục tiêu ở những nước kém phát triển. Những sản phẩm hướng tới những thị trường thành thị thì chỉ đòi hỏi những thay đổi nhỏ so với những sản phẩm được bán tại các nước phát triển. Những sản phẩm

hướng tới những thị trường thành thị và cận thành thị thì cần phải thay đổi nhiều hơn. Và những sản phẩm hướng tới thị trường nông thôn đa dạng về văn hoá thì cần có sự thích nghi hoá cao nhất. Các công ty đa quốc gia thì thực hiện trung bình 4 thay đổi đối với mỗi sản phẩm khi bán sản phẩm của mình tại các nước kém phát triển. Cứ 10 sản phẩm được chuyển sang các thị trường của những nước kém phát triển mới có 1 sản phẩm không được sửa đổi gì.

Một câu hỏi khác nữa là khi nào thì một sản phẩm phải được sửa đổi để phù hợp hơn với thị trường. Theo Ủy ban Nghiên cứu thì hơn 70% các hãng được hỏi cho rằng những nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng tới sự điều chỉnh sản phẩm bao gồm : khả năng sinh lời trong dài hạn, tiềm năng của thị trường trong dài hạn, sự phù hợp giữa sản phẩm và thị trường, khả năng sinh lời trong ngắn hạn, chi phí của việc thay đổi hoặc thích nghi và tiềm năng của thị trường trong ngắn hạn. Những nhân tố này đúng với sản phẩm được sử dụng trong thời gian dài và ngắn cũng như đối với các sản phẩm công nghiệp.

Thích nghi hoá sản phẩm là cần thiết bởi một số điều kiện. Trong những điều kiện ấy, có điều kiện là bắt buộc, có điều kiện là tự nguyện.

Sự sửa đổi sản phẩm có tính chất bắt buộc: Những nhân tố mang tính chất bắt buộc ảnh hưởng tới việc sửa đổi sản phẩm gồm có:

- + Những quy định bắt buộc do chính phủ đề ra (như là luật của quốc gia)
- + Những tiêu chuẩn hiện hành về điện năng
- + Những tiêu chuẩn về hệ thống đơn vị đo lường
- + Những tiêu chuẩn về sản phẩm và hệ thống sản phẩm

Nhân tố quan trọng nhất khiến bắt buộc phải sửa đổi sản phẩm là những quy định của chính phủ. Để có thể thâm nhập một thị trường nước ngoài thì có những đòi hỏi chắc chắn phải tuân theo. Các quy định được cụ thể hoá và giải thích rõ khi khách hàng tiềm năng yêu cầu phải có đơn giá trên sản phẩm nhập khẩu. Ví dụ, bắt đầu từ năm 1986 , Thụy Sĩ đã cấm sử dụng phốt-phát trong các chất tẩy rửa. Khoáng chất zeolite và nitrilotriacetate có thể thay thế cho phốt-phát, tuy nhiên hàm lượng nitrilotriacetate cho phép là cố định ở mức 5% nhằm tránh gây ra những độc hại trong các loại xà phòng. Quy định mới cũng đòi hỏi là trên nhãn sản phẩm cũng như ngoài bao bì phải nêu rõ thành phần hoá học của sản phẩm. Sản phẩm dầu gội đầu Avon đã phải thay đổi công thức nhằm loại bỏ chất bảo quản formaldehyde mà nếu sử dụng nó sẽ vi phạm luật định ở một vài quốc gia châu á . Các sản phẩm thực phẩm cũng luôn phải chịu sự quản lý và kiểm soát khắt khe. Các vitamin bổ sung trong bơ thực vật bị cấm ở Italya thì ở Anh và Hà Lan lại bắt buộc phải có. Còn đối với sản phẩm pho-mát đã qua chế biến thì tùy theo từng quốc gia có nơi cho phép sử dụng, có nơi chỉ cho phép sử dụng ở một mức nhất định còn có nơi lại cấm hoàn toàn. Gà rán Kentucky không thể sử dụng loại dầu ăn của Mỹ tại Tây Đức bởi vì

những quy định về bảo vệ sức khoẻ ở đây nghiêm cấm việc những đại lý của công ty sử dụng thêm chất chống sulfi bột trong dầu ăn được dùng trong những chảo rán bằng áp suất, mà việc sử dụng chất phụ gia khác để thay thế lại không thích hợp vì nó sẽ làm thay đổi mùi vị của món ăn.

Tiếp đó, các sản phẩm cũng buộc phải sửa đổi để đáp ứng những khác biệt trong các tiêu chuẩn hiện hành về điện năng. Ở nhiều nước, thậm chí cũng có những khác biệt trong các tiêu chuẩn điện năng ngay trong nội bộ quốc gia. Các tiêu chuẩn về điện năng khác nhau (về pha, chu kỳ và điện thế) ở nước ngoài sẽ dễ dàng gây hại cho những sản phẩm vốn chỉ được thiết kế cho việc sử dụng tại Mỹ và việc sử dụng không đúng chỗ như vậy sẽ là những nguy hiểm nghiêm trọng cho những người sử dụng. Những máy thu thanh và thu hình được sản xuất thích ứng với hệ thống điện thế 110-120 volt tại Mỹ sẽ bị hỏng nặng nếu đem sử dụng tại những nơi mà điện thế lại là 220 volt. Vì vậy, các sản phẩm nhất thiết phải thích ứng được với điện thế cao hơn. Trong trường hợp nếu không có vấn đề gì về điện thế thì hiệu quả hoạt động của sản phẩm sẽ bị giảm sút nếu như sản phẩm phải hoạt động theo một chu kỳ điện năng không thích hợp. Đồng hồ báo thức, máy cassette, máy quay đĩa được thiết kế dành cho hệ thống 60 vòng/giây tại Mỹ sẽ chạy chậm hơn tại những nước mà tần số dòng điện là 50 vòng/giây. Để giải quyết vấn đề này, các nhà kinh doanh sẽ phải thay thế một động cơ đặc biệt hoặc xếp đặt một tỷ lệ quay khác để nhằm đạt được hiệu quả hoạt động như mong đợi.

Một vài công ty của Mỹ muốn bán các thiết bị viễn thông ở thị trường Nhật Bản rộng lớn than phiền rằng hãng NTT (Nippon Telegraph and Telephone) của Nhật Bản đã đòi hỏi họ phải điều chỉnh sản phẩm theo điện thế thấp hơn và đồng thời cung cấp nhân công Nhật Bản. Tuy nhiên các hãng sản xuất tổng đài điện thoại nước ngoài sẽ phải đáp ứng được các tiêu chuẩn kỹ thuật của Mỹ về các khía cạnh như điện thế hoạt động, số dây trên một cáp và các tiêu chuẩn hoạt động khác. Plessey Co, một hãng của Anh, đã hết sức bất ngờ khi biết rằng các khách hàng người Mỹ muốn những chiếc PBX của họ chạy tự động trong suốt các cuộc gọi đường dài thông qua nhà cung cấp rẻ nhất; đây là một đòi hỏi khác lạ đối với một nhà cung cấp châu Âu bởi vì ở châu Âu thì mỗi nước chỉ có duy nhất một công ty cung cấp dịch vụ đường dài.

Cũng giống như tiêu chuẩn về điện năng, các hệ thống đơn vị đo lường có thể rất khác biệt giữa các quốc gia. Mặc dù Mỹ cũng theo hệ thống đơn vị đo lường của Anh (tức là sử dụng các đơn vị đo như: feet, pound, v.v...) thì hầu hết các quốc gia lại sử dụng hệ đơn vị đo lường mét của Pháp và số lượng sản phẩm thì nên hoặc là phải được biểu thị theo các đơn vị của hệ đo lường này. Bắt đầu từ năm 1989, các quốc gia trong cộng đồng châu Âu sẽ không còn chấp nhận việc bán những sản phẩm không theo hệ đo lường mét nữa. Thậm chí cho đến nay thì nhiều quốc gia còn cấm việc bán các dụng cụ đo lường tính theo cả hệ thống đơn vị đo lường mét và hệ thống đơn vị đo lường của Anh. Một công ty của Anh đã bị cấm bán các dụng cụ thí

nghiệm bằng thủy tinh tại Pháp vì các mức đánh dấu đo lường trên sản phẩm đã không theo hệ đo lường mét.

Năm 1982, Quốc hội Mỹ đã quyết định giải tán Ủy ban phụ trách về hệ đơn vị đo lường mét cũng như xoá bỏ chương trình tình nguyện chuyển đổi sang hệ đơn vị đo lường mét nhằm tiết kiệm 2 triệu USD. Quyết định này có thể đã chứng minh cho tính thiển cận bởi vì hiện nay hầu hết các quốc gia đang áp dụng hệ đơn vị đo lường mét. Trên thực tế, hiện nay chỉ còn Mỹ, Myanmar, Brunei là 3 quốc gia trên thế giới không sử dụng hệ đơn vị đo lường mét. Về điểm này, một tờ báo đã bình luận như sau : “ Người Mỹ chúng ta lại là quốc gia văn minh cuối cùng trên thế giới chống lại hệ thập phân. Chúng ta lại thà chia các đơn vị độ dài và khối lượng theo hệ thập nhị phân hay thập lục phân”

Mặc dù việc chuyển đổi sang hệ đơn vị đo lường mét sẽ cần tới cả sự thay đổi nhận thức của người dân Mỹ, hệ đơn vị đo lường mét hiện đang được thừa nhận rộng rãi là hệ đơn vị đo lường tốt hơn rất nhiều. Một khi việc chuyển đổi được tiến hành, thì những thế hệ kế tiếp sẽ được học về hệ đơn vị đo lường mét mà chẳng vấp phải bất kỳ trở ngại nào. Và nếu hệ đơn vị đo lường mét được áp dụng thì các sản phẩm của Mỹ cũng sẽ dễ tiêu thụ hơn ở thị trường nước ngoài. Quyết định năm 1982 về việc xoá bỏ chương trình chuyển đổi hệ đo lường đã gây ra nhiều thiệt hại tới mức có thể coi đó là một bước thụt lùi trong quá trình phát triển mà nước Mỹ nên lấy đó làm một bài học về việc tham gia thị trường quốc tế.

Các hãng của Mỹ thì thường nói đến hàng rào phi thuế quan như là một trong những nguyên nhân dẫn tới thất bại của họ trong việc tạo được một chỗ đứng ở thị trường Nhật Bản. Nhật Bản đã sử dụng một vài biện pháp phi thuế quan nhằm hạn chế hàng nhập khẩu. Tuy nhiên về phía Nhật Bản cũng lại chỉ ra rằng các hãng của Mỹ nói chung thường từ chối việc sửa đổi sản phẩm của mình. Mà những hậu quả của việc từ chối này lại thường không được báo cáo một cách chính xác hoặc là đánh giá quá thấp. Hãng NTT của Nhật là nhà cung cấp dịch vụ viễn thông lớn thứ hai trên thế giới, vậy mà các hãng của Mỹ lại khăng khăng đòi bán sản phẩm của mình mà không có sự sửa đổi gì dù là như vậy thì sản phẩm của họ sẽ không tương thích với hệ thống viễn thông của NTT. Hãng NTT không thể thay đổi hệ thống phức tạp của mình để phù hợp với những đặc điểm kỹ thuật và nguyên vật liệu của Mỹ. Sự đòi hỏi phải chuyển đổi hệ đơn vị đo lường thì sẽ gây ra những phiền phức cho người bán nhưng họ chẳng thể mong đợi người mua lại thay đổi hệ thống kinh doanh phức tạp chỉ để phù hợp với những yêu cầu của mình. Các sản phẩm của Mỹ sẽ phải sản xuất theo hệ đơn vị đo lường mét nếu những sản phẩm này muốn tương thích được với những thiết bị ở các nước khác.

Tự nguyện thay đổi sản phẩm. Tới đây những điều kiện qui định việc thay đổi sản phẩm là bắt buộc vì nếu không thích nghi được, một sản phẩm sẽ không thể thâm nhập vào thị trường

hay không thể thực hiện được chức năng trên thị trường đó. Những tiêu chuẩn bắt buộc như vậy làm cho việc ra quyết định thích nghi được dễ dàng, nghĩa là một sản phẩm hoặc là phải tuân theo hoặc là phải rút lui khỏi thị trường đó. Hãng Piaggio đã rút xe máy tay ga hiệu Vespa ra khỏi thị trường Mỹ từ năm 1983 vì hãng này thà hy sinh một lượng xuất khẩu xe máy ít ỏi còn hơn là đáp ứng các tiêu chuẩn kiểm soát môi trường của Mỹ.

Quyết định thay đổi sản phẩm tự nguyện là khó khăn và phức tạp hơn nhiều, nó dựa trên sự khôn ngoan trong hoạt động của các nhà marketing quốc tế. Ví dụ như hương vị của Nescafe ở Thụy Sĩ thì rất khác so với nhãn hiệu cùng loại được bán ở nước Pháp láng giềng bên cạnh.

Một điều kiện có thể làm cho việc thay đổi sản phẩm thêm hấp dẫn có liên quan đến việc phân phối tự nhiên và sự thuận tiện trong việc lưu thông hàng hoá với chi phí thấp nhất. Do chi phí chuyên chở được tính theo trọng lượng hoặc thể tích nên người chuyên chở sẽ tính cước chuyên chở theo cách có lợi nhất. Nhà marketing quốc tế có thể giảm phí lưu thông nếu hàng hoá được tháo rời rồi mới vận chuyển. Rất nhiều nước có đường sá, cửa ra vào, cầu thang hay thang máy rất hẹp, điều này có thể gây nên những vấn đề khó khăn trong vận chuyển khi hàng hoá khá lớn hoặc hàng hoá được chuyên chở khi đã được lắp ráp hoàn chỉnh. Do đó, một thay đổi nhỏ nhỏ có thể làm cho việc di chuyển hàng hoá thuận tiện hơn rất nhiều. Một trường hợp như vậy là việc phân phối máy khâu hiệu Stinger ở Châu Phi. Một cái chốt nhỏ được đặt ở dưới đáy của mỗi cái máy khâu sẽ làm cho phụ nữ Châu Phi lắp đặt máy khâu được dễ dàng khi họ cần di chuyển nó.

Một yếu tố quyết định khác đối với việc thích nghi sản phẩm liên quan đến điều kiện sử dụng tại thị trường đó, bao gồm cả điều kiện về khí hậu. Thời tiết nóng hay lạnh, ẩm hay khô đều ảnh hưởng tới tính bền và hoạt động của sản phẩm. Hãng Avon đã thay đổi loại son môi có chất giữ ẩm hiệu Candid để phù hợp với khí hậu nóng và ẩm. Công thức xăng cũng cần những thay đổi nhất định. Khi sức nóng được tăng lên, xăng cần có điểm bốc cháy cao hơn để tránh vaporlocks và tránh chết máy. Tại Brazil, ô tô được thiết kế để chạy bằng loại khí gas chất lượng thấp để có thể đi được trên những con đường gồ ghề của Brazil và để chống chọi được với thời tiết nóng bức của nước này. Kết quả là những chiếc ô tô kiểu này rất được các nước kém phát triển ưa chuộng đặc biệt khi loại xe này cũng bền và dễ bảo dưỡng. Ngược lại loại ô tô của Mỹ không được ưa chuộng ở thị trường này nơi mà người dân ở đây thường chất đầy đồ lên ô tô của họ và không thường xuyên mang xe đi bảo dưỡng, đây là chưa kể đến việc dùng xăng pha chì.

Một điều kiện sử dụng tại chỗ có thể đòi hỏi sản phẩm phải được thay đổi đó là không gian chứa sản phẩm. Tủ lạnh của hãng Sears được thiết kế lại cho nhỏ hơn mà vẫn giữ nguyên sức chứa ban đầu để chúng có thể đặt vừa trong nhà của người Nhật Bản vốn rất chật hẹp. Tương tự như vậy, hãng Philips đã phải thu nhỏ kích thước của máy pha cà phê. Ngược lại trong nhiều

năm nay, U.S mills khẳng định không cắt gỗ dán theo kích cỡ của Nhật ngay cả khi họ được nhắc đi nhắc lại rằng kích cỡ gỗ dán tiêu chuẩn của Nhật là 3x6 ft, còn của Mỹ là 4x8 ft. Trong một trường hợp có liên quan, những ngôi nhà kiểu Nhật thường để lộ xà gỗ nhưng các công ty sản xuất đồ gỗ của Mỹ thường để lộ những đầu đinh trần trần hoặc cong queo vì tại Mỹ những đầu đinh này thường được dán phủ bằng giấy dán tường. Các hãng này thường không hiểu rằng mặt gỗ ghè và chất lượng của gỗ là rất quan trọng đối với người Nhật bởi vì một cái cột gỗ lộ thiên cũng là một loại đồ nội thất.

Nhân khẩu học liên quan tới hình dáng tự nhiên cũng có thể ảnh hưởng tới việc sản phẩm được sử dụng và phù hợp như thế nào. Habitat mothercare PLC thấy rằng sản phẩm của Anh không phù hợp với tập quán và kích cỡ tiêu dùng của Mỹ. Ga trải giường của Anh không đủ dài để phủ kín chiếc giường của Mỹ. Trong khi cốc vại của Anh cũng không chứa đủ đá ướp lạnh. Hãng Philips thu nhỏ máy cạo râu để vừa với bàn tay nhỏ nhắn của người Nhật. Một công ty sản xuất áo nịt đã có bước khởi đầu khá thành công ở Tây Đức nhưng lại không bán được hàng sau đó. Vấn đề là ở chỗ phụ nữ Đức thường không thử quần áo ngay tại cửa hàng và do đó không thấy được thứ mà họ mua lại không vừa bởi vì kích cỡ loại áo này ở Mỹ khác ở Đức, hơn nữa người Đức thường không đem hàng đi trả hoặc sửa lại.

Ngay cả búp bê cũng phải sửa cho phù hợp với hình dáng tự nhiên của người địa phương. Búp bê Barbie mặc dù đã có mặt ở Nhật hàng chục năm nay chỉ trở nên phổ biến sau khi Mattel cho phép Takara (đối tác sản xuất và marketing của Mattel tại Nhật) sửa lại sản phẩm. Nhật Bản là thị trường duy nhất trong 60 nước có sản phẩm được sửa. Búp bê Barbie theo kiểu phương Tây được sửa mắt xanh thành mắt nâu, mái tóc vàng sống động thành tóc đen và vòng ngực được giảm bớt, kết quả là cho ra đời một búp bê Barbie nhỏ hơn.

Những điều kiện sử dụng địa phương còn bao gồm cả thói quen của người tiêu dùng. Vì người Nhật thích dùng bút chì trong công việc – một khác biệt lớn so với thói quen dùng thư tín trong kinh doanh của người Mỹ nên máy photocopy cần có những chi tiết đặc biệt để có thể chụp được nét chì sáng màu. Các sản phẩm của Avon với mùi hương nặng bị phụ Nhật coi là xúc phạm và hương thơm đó phải được làm dịu bớt. Thêm vào đó, phụ nữ Nhật hay thay đổi mỹ phẩm tùy theo mùa vì vậy Avon đã mở rộng hàng loạt sản phẩm chăm sóc da Perfect balance từ 4 loại lên 8 loại. BSR Japan Ltd. đã phải viết lại – chứ không chỉ dịch lại các hướng dẫn sử dụng vì hướng dẫn sử dụng kiểu phương Tây thường được cho là lạnh lùng và thực tế. Người Nhật cần một hướng dẫn sử dụng cảm ơn khách hàng vì đã mua sản phẩm và mô tả một số thứ như: xuất xứ của vật liệu làm ra sản phẩm hay cái đài bán dẫn đó được làm như thế nào?

Cuối cùng cũng cần phải xem xét các đặc điểm về môi trường liên quan tới điều kiện sử dụng. Có vô số ví dụ về loại này. Xà phòng phải được điều chế lại cho phù hợp với thứ nước của địa phương đó. IBM phải theo kịp những mẫu máy mới nhất để máy tính của họ phù hợp

với khả năng xử lý văn bản của người Nhật. Kodak có một vài thay đổi trong sản phẩm đồ hoạ hình ảnh cho thợ ảnh Nhật mà hầu hết trong số họ không có phòng tối và phải làm việc trong những môi trường ánh sáng khác nhau.

Giá cả cũng thường ảnh hưởng đến thành công hay thất bại của sản phẩm trên thị trường. Yếu tố này là cực kỳ quan trọng khi đưa sản phẩm ra nước ngoài bởi vì sản phẩm của Mỹ thường đắt trong khi thu nhập của người tiêu dùng nước ngoài thường thấp hơn mức thu nhập của người Mỹ. Thường thì những sản phẩm chất lượng cao của Mỹ khó lòng vượt qua những bất lợi về giá ở thị trường nước ngoài. Để giải quyết vấn đề này, các công ty Mỹ có thể giảm dung lượng của sản phẩm hoặc vớt bỏ những phần không cần thiết trên sản phẩm hoặc làm cả 2 việc trên. Người tiêu dùng nước ngoài thường không cần và 1 sản phẩm có nhiều chi tiết rườm rà có thể được đơn giản hoá bằng cách cắt bỏ những thứ không cần thiết làm tăng giá. Hành động này được GM áp dụng trong sản xuất và bán những chiếc xe gọi là phương tiện giao thông cơ bản ở những nước kém phát triển hơn.

Một lý do tại sao các nhà marketing quốc tế thường sẵn sàng sửa sản phẩm của họ ở những thị trường riêng lẻ là mong muốn tối đa hoá lợi nhuận bằng cách hạn chế việc di chuyển sản phẩm qua các nước. Lý do cơ bản của mong muốn này là một số nước có luật kiểm soát giá và một số luật hạn chế lợi nhuận và giá cả. Khi các nước lân cận khác không có những luật này nhà marketing được khuyến khích di chuyển sản phẩm sang những nước này, nơi mà họ có thể đặt ra mức giá cao hơn. Một vấn đề nữa có thể nảy sinh trong đó các công ty trong nước ở những nước có giá hàng hoá cao thường bị các nhà marketing, những người mua hàng trực tiếp từ các hãng sản xuất cùng loại sản phẩm như vậy ở những nước bán giá thấp phớt lờ.

Trong nhiều trường hợp do có luật chống độc quyền, nhà marketing những người muốn duy trì giá cả thị trường nhất định không thể cấm việc di chuyển hàng hoá bằng cách đe dọa cắt nguồn cung từ những công ty tái xuất sản phẩm sang những nước có giá cao hơn. Ví dụ như Johnson & Johnson đã bị EC phạt \$300000 cho những nhà bán buôn và dược sĩ vì đã tái xuất dụng cụ thử thai Gravindex sang Tây Đức, nơi mà giá của nó cao gấp 2 lần.

Mặc cho các cố gắng của chính quyền nhằm ngăn chặn các công ty mang hàng hoá giá thấp vào những nước có giá cao hơn, thì các công ty này cứ làm chùng nào còn chưa bị tóm. Một số nhà sản xuất cố gắng che dấu việc làm này bằng cách thận trọng thay đổi cách đóng gói, mã hàng hoá, đặc điểm của sản phẩm, màu sắc và thậm chí cả nhãn hiệu để phát hiện ra những kẻ vi phạm hoặc làm cho khách hàng ở những thị trường nước ngoài nhầm lẫn. Osborne đã gặp phải vấn đề này với sản phẩm máy tính xách tay của hãng. Các nhà phân phối sản phẩm của hãng ở châu Âu phản nản rằng một số công ty địa phương đã qua mặt Osborne và bán máy tính Osborne ở châu Âu với giá thấp hơn bằng cách giao dịch trực tiếp với tổng đại lý ở Mỹ. Để chấm dứt tình trạng này, Osborne đã bắt đầu sản xuất máy tính với những chi tiết đặc biệt được

thiết kế riêng cho các sản phẩm xuất khẩu do đó làm cho loại máy xuất sang Mỹ kém hấp dẫn hơn.

Có thể lý do độc quyền không phải lý do quan trọng nhất trong việc thay đổi sản phẩm quốc tế là bởi vì sự ưa thích mang tính lịch sử, tập quán địa phương hoặc văn hoá về kích cỡ, màu sắc, tốc độ, cấp độ và nguồn sản phẩm có thể phải được thiết kế lại để thích nghi với sở thích tại địa phương. Kodaszk thay đổi loại phim chụp ảnh để thoả mãn ý tưởng của người Nhật về skin tones. Mùi vị của kem bơ Kraft's Philadelphia ở Mỹ, Anh, Tây Đức và Canada khác nhau. Tại châu á, Foremost bán sữa đậu và sữa sôcôla thay vì sữa gầy. Theo truyền thống thì người châu á và châu Âu thích mua sắm hàng ngày do đó họ thích một cái tủ lạnh nhỏ hơn để tiết kiệm chi phí và điện năng tiêu thụ.

Khi sản phẩm phải đối mặt với một nền văn hoá, thì nhiều khả năng là sản phẩm đó sẽ không thắng được nền văn hoá đó. Niềm tin tôn giáo mạnh mẽ làm cho các nước Trung Đông thích món thịt gà Halai. Tại một nước thích ăn súp như Brazil, Campbell đã không nắm được điều này bởi vì người nội trợ Brazil có truyền thống về vai trò của người nội trợ trong gia đình và phục vụ món súp Campbell cho gia đình họ có nghĩa là món súp đó không phải do họ làm ra. Kết quả là những bà nội trợ này thích những sản phẩm sấy khô của Knorr và Maggi như một món khai vị mà người nội trợ có thể bổ thêm các thứ khác nữa vào. Món súp của Campbell thường được để dành dùng trong trường hợp khẩn cấp như khi gia đình về muộn.

Những thay đổi về sản phẩm không nhất thiết liên quan đến thuộc tính chức năng như độ bền, chất lượng, phương pháp vận hành, bảo dưỡng và các thuộc tính kỹ thuật khác. Thường thì, cũng cần phải lưu ý tới tính thẩm mỹ của sản phẩm cấp 2. Có nhiều trường hợp trong đó những thay đổi thứ yếu về sản phẩm lại làm tăng doanh số một cách đáng kể. Bằng cách thay đổi vỏ máy, Sharp đã có thể tăng cả giá và doanh số của tivi. Do đó, những thay đổi về chức năng và thẩm mỹ đều cần phải được quan tâm đúng mức vì chúng có ảnh hưởng tới toàn bộ sản phẩm.

Pillsbury là một công ty đã kết hợp được nhiều đặc trưng khác nhau của quá trình cải tiến sản phẩm nhằm thu hút khách hàng trong nước. Trong đợt quảng cáo bánh Pizza loại Totino tại Nhật, Pillsbury đã khéo léo tạo ra một số thay đổi mang tính bắt buộc và có lựa chọn đối với sản phẩm của mình. Tiêu chuẩn thực phẩm của Nhật cấm nhiều loại chất bảo quản và phẩm màu. Qui định cấm này đòi hỏi Pillsbury phải thiết kế lại hoàn toàn sản phẩm thì mới có thể thâm nhập được vào thị trường Nhật. Tại Hoa kỳ, bánh pizza Totino chủ yếu là bánh nhân, theo như cảm nhận chắc chắn của nhiều người thì người Mỹ có khẩu vị thức ăn kém. Nhưng người Nhật cũng ăn bằng mắt – mọi thực phẩm phải có hình thức đẹp. Họ cho rằng thực phẩm của Mỹ quá ngọt, quá to và quá nhiều gia vị, vì vậy cần phải thay đổi thành phần của bánh để phù hợp với khẩu vị của người Nhật. Hơn nữa cỡ bánh pizza phải giảm từ 12 ounce ở Mỹ xuống 6.5 ounce

để có thể vừa với các lò nướng bánh nhỏ hơn của Nhật. Thực sự thì, bánh pizza ướp lạnh Totino và bao bì của nó đã được thiết kế lại hoàn toàn cho thị trường Nhật và thành công của Pillsbury khẳng định rằng những nỗ lực đã bỏ ra thật đáng giá.

Gà rán Kentucky là một ví dụ thành công khác về quá trình cải tiến. Ở Nhật, cần phải có một thầy tu đạo Shinto để điếu khiển một đám tang lớn cho 20 triệu con gà của nhà hàng này. Thực đơn của nhà hàng cũng đã thay đổi. Ngoài việc phục vụ khoai tây chiên thay thế cho khoai tây nghiền và nước sốt. Kentucky bán bánh sandwich gà, cá và khoai tây chiên. Một món ăn khác của nhà hàng là yakiton (chim được nướng thành những xiên vừa miệng). Một số món ăn khác cũng đòi hỏi phải được nấu lại. Nhà hàng đã giảm 1/2 lượng đường trong món salad, bởi vì người Nhật thích salad chua. Món bắp nấu cả lõi của nhà hàng dày 3 inch, mỏng hơn 2 inch so với bên Mỹ vì người dân địa phương thích những thứ có kích thước nhỏ. Đối với thị trường Malaysia, nhà hàng thậm chí phải thay đổi cả phương thức nấu. Bởi vì người Malaysia cho rằng gà dai là gà tươi còn gà mềm là gà ướp lạnh. Kentucky nấu gà theo công thức cứng thay vì công thức mềm thông thường.

Cuộc tranh luận còn tập trung vào những nhân tố đòi hỏi cải tiến sản phẩm. Tuy không có những giải pháp dễ dàng để thay đổi sản phẩm như thế nào nhưng có một số hướng dẫn có thể phù hợp với marketing quốc tế. Khi một sản phẩm được sử dụng ở một khu vực có trình độ kỹ thuật thấp thì sản phẩm càng được đơn giản hoá càng tốt. Nếu trình độ học vấn cũng thấp thì cần thiết phải đơn giản hoá cả nhãn hiệu hàng hoá và chỉ dẫn. Nếu là sản phẩm bảo dưỡng không thường xuyên hoặc khó phục vụ thì những cải tiến về dung sai và độ an toàn có thể cần thiết. Khi mức thu nhập bình quân thấp, công ty có thể muốn thay đổi chất lượng sản phẩm và giá cả, cũng như muốn bỏ đi những trang trí rườm rà không cần thiết. Các nhân tố môi trường và thiết kế sản phẩm khác có thể gồm cả những thay đổi thời tiết (sự thích nghi của sản phẩm), những khác nhau trong tiêu chuẩn (sự hiệu chuẩn lại và định cỡ lại), tính sẵn có của những sản phẩm khác (sự hoà hợp sản phẩm nhiều hơn hoặc ít hơn), sức mạnh sẵn có (định cỡ lại và mắc dây lại sản phẩm) và các điều kiện đặc biệt (thiết kế lại hoặc phát minh mới).

Tiêu chuẩn hoá sản phẩm hay thích nghi nó đều là vấn đề khó giải quyết. MNCs có thể muốn triển khai đồng thời cả hai chiến lược. Hãy xem công ty Mc Donald có những bản ghi chi tiết kỹ thuật và những luật lệ rất tỉ mỉ bắt buộc phải tuân theo. Tại Anh, tiêu chuẩn cao của công ty này đối với cà phê đã khiến nhà cung cấp cà phê Anh nổi giận, và công ty đã tự xây dựng nhà máy cho riêng mình khi không thể có bánh bao nhân hạt chất lượng. Mc Donald hỗ trợ cho nông dân Thái để họ trồng khoai tây Idaho Russet. Khi châu Âu không có khả năng cung cấp đủ nguyên liệu, công ty không chần chừ nhập khẩu khoai tây chiên từ Canada và bánh nướng từ Tulsa

Mặc dù có sự kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt, tôn chỉ hoạt động của Mc Donald cho phép và thực sự khuyến khích sự linh hoạt và sáng tạo riêng có, cho phép các biện pháp marketing khác

nhau đáp ứng được thị trường địa phương. Ở Đông Nam Á, công ty cung cấp sữa lắc có vị sầu riêng làm từ hoa quả nhiệt đới có mùi thơm mà người châu Á thích, nhưng người châu Âu lại không thích. Những thay đổi trong thực đơn cũng cần thiết ở châu Âu, Mc Donald bán trà ở Anh, bán thứ nước gần giống với bia (không cần giấy phép bán rượu) ở Thụy Sĩ, và gà ở lục địa Bắc Mỹ (cạnh tranh với Kentucky Fried Chicken). Hơn nữa, triết lý hoạt động của công ty cũng phải thay đổi. Nhằm thu hút đối tác nước ngoài, những người có trình độ và tài chính tốt, Mc Donald sẽ chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu thay cho những ưu đãi thông thường cấp cho từng cửa hàng một.

Tóm lại, các nhà marketing Mỹ không nên phí thời gian ngăn cản việc cải tiến sản phẩm. Khi các công ty của Hoa Kỳ thâm nhập thị trường nước ngoài, khái niệm marketing dường như bị quên lãng. Việc ngăn ngại thay đổi sản phẩm có thể là kết quả của sự không nhạy cảm với những khác biệt về văn hoá tại thị trường nước ngoài. Không có một câu hỏi nào trái với quan điểm marketing quốc tế cho dù có bất cứ lý do nào giải thích cho sự chần chừ này. Sự cải tiến sản phẩm ít khi nên trở thành một vấn đề quan trọng đối với các nhà marketing. Một nhà marketing giỏi sẽ so sánh sự lớn lên của lợi nhuận với sự lớn lên của chi phí cùng với sự cải tiến sản phẩm. Nếu sự lớn lên của lợi nhuận nhiều hơn tổng gia tăng chi phí, thì sản phẩm nên được điều chỉnh – mà không có nghi ngờ gì cả. Để làm được phép so sánh này, nhà marketing chỉ nên sử dụng thu nhập và chi phí tương lai.

Xu hướng tiến tới sản phẩm toàn cầu: sản phẩm quốc tế hay sản phẩm quốc gia.

Quá trình tiêu chuẩn hoá và cải tiến sản phẩm có thể tạo ra ấn tượng là một nhà marketing phải chọn lựa giữa 2 quá trình này trong đó quá trình này tốt hơn quá trình kia. Trong rất nhiều thí dụ, sự kết hợp giữa 2 quá trình này thiết thực hơn và tốt hơn nhiều so với việc chọn lựa từng quá trình riêng rẽ. Black và Decker đã ngừng cung cấp sản phẩm theo đơn đặt hàng ở từng quốc gia, dành ưu tiên sản xuất một vài sản phẩm mang tính toàn cầu để có thể bán ở khắp mọi nơi. Chẳng hạn các nhà xuất bản Hoa Kỳ như Prentice-Hall và Harper và Row cũng đã chấp nhận khái niệm “sách quốc tế”, mà một quyển sách quốc tế bằng tiếng Anh sẽ có bản quyền trên toàn thế giới. Các nhà xuất bản chỉ thay đổi trang tiêu đề, bìa sách và vỏ bọc sách, nếu cần thiết.

Sản phẩm quốc tế và sản phẩm tiêu chuẩn hoá đôi khi có thể bị nhầm lẫn với nhau. Một sản phẩm quốc tế là sản phẩm được thiết kế cho thị trường thế giới. Còn sản phẩm tiêu chuẩn hoá là sản phẩm dành cho một thị trường trong nước và sau đó xuất khẩu tới thị trường quốc tế khác mà không cần thay đổi. Tivi của Zenith và RCA là những sản phẩm chất lượng cao, trong khi chi nhánh ở Đức của ITT cung cấp sản phẩm quốc tế bằng cách sản xuất vỏ quốc tế cho tivi. Vỏ quốc tế này cho phép việc lắp ráp đối với tất cả các hệ thống tivi 3 màu của thế giới

(như NTCS, SECAM và PAL) mà không cần thay đổi sơ đồ điện đối với các loại module khác nhau.

Theo như Jagdish Sheth, cạnh tranh toàn cầu đôi khi nhầm lẫn với thị trường toàn cầu. Sản phẩm quốc tế có thể tồn tại, nhưng chúng nhằm những phân đoạn thị trường cụ thể, chứ không nhằm toàn bộ thị trường quốc tế. Mặc dù nguyên liệu thô cho công nghiệp và các phương pháp sản xuất có thể được tiêu chuẩn hoá, nhưng sản phẩm công nghiệp hoàn chỉnh vẫn còn không đồng bộ bởi việc sử dụng chúng ở các nước khác nhau thì khác nhau. Tương tự như đối với tiến trình toàn cầu hoá của các sản phẩm chuyên môn hoá như tivi và tủ lạnh. Ngược lại, thời gian, một nguồn lực khan hiếm khác có tính đa dạng hơn. Kết quả là những sản phẩm sản xuất cần nhiều thời gian ít có khả năng trở thành sản phẩm quốc tế bởi vì nhu cầu của các quốc gia nhiều thời gian và ít thời gian là khác nhau.

Xu hướng tiến tới sản phẩm quốc tế của một công ty là một xu hướng hợp lý và có lợi. Nếu một công ty phải cải tiến sản phẩm của mình đối với từng loại thị trường, điều này có thể là một việc rất tốn kém. Nhưng nếu thiếu những cải tiến cần thiết sản phẩm có thể hoàn toàn không bán được. Cam kết thiết kế sản phẩm quốc tế có thể là giải pháp cho 2 mối quan tâm lớn này mà hầu hết các công ty đang đối mặt tại thị trường quốc tế. Ví dụ như General Electric sản xuất hệ thống điều khiển bằng số phù hợp với cả hệ đo lường mét và Anh. Ngoài ra, công ty còn thiết kế máy móc làm việc được dưới các mức điện áp khác nhau nhiều giữa các nước châu Âu. Tủ lạnh của GE được sản xuất để có thể sử dụng mà không cần quan tâm tới chu kỳ điện là 50 hay 60 vòng/giây. Xu hướng tiến tới sản phẩm quốc tế cũng hấp dẫn đối với những hàng hoá có sức hấp dẫn quốc tế hoặc những hàng hoá được khách du lịch quốc tế mua. Máy cạo râu điện của Noreico và radio âm thanh nổi xách tay của Sony và Crown được sản xuất có đặc điểm điện áp phổ thông.

Ai đó có thể đặt ra câu hỏi là liệu một sản phẩm quốc tế sẽ đắt hơn 1 sản phẩm quốc gia hoặc 1 sản phẩm địa phương hay không? bởi một sản phẩm quốc tế có thể cần cho nhiều mục đích. Trên thực tế, sản phẩm quốc tế đưa lại tiết kiệm nhiều hơn bởi hai lý do. Thứ nhất, thời gian chết tốn kém của quá trình sản xuất không cần điều chỉnh hoặc chuyển thiết bị để sản xuất các sản phẩm quốc gia khác nhau. Thứ hai, 1 sản phẩm quốc tế đơn giản hơn trong quản lý kiểm kê bởi chỉ cần kiểm tra 1 lần đối với tất cả mà không cần nhiều lần với mỗi phần riêng lẻ mà phải cất trữ trong kho.

Một sản phẩm quốc tế đòi hỏi cam kết tập thể, chẳng hạn như Ford Escort. Ôtô được thiết kế tại châu Âu là ô tô quốc tế Ford. Tuy nhiên, các thành viên ban quản trị người Mỹ của công ty nghi ngờ việc kinh doanh và kiểm tra kỹ thuật của các đối tác châu Âu. Cuối cùng, sản phẩm của Mỹ được thiết kế lại tỉ mỉ đến mức mà chỉ có một bộ phận chung còn giữ lại là water pump seal.

Không còn nghi ngờ gì nữa rằng thành viên ban quản trị Mỹ phải hướng ra bên ngoài hơn và hướng vào bên trong ít hơn.

Xu hướng tiến tới sản phẩm quốc tế thoát khỏi sản phẩm quốc gia sẽ tiếp tục khi các công ty xuyên quốc gia nhận thức được nhiều hơn về tầm quan trọng của marketing quốc tế. Sự tự nguyện của một số công ty coi trọng thiết kế sản phẩm cho thị trường quốc tế quả thực là dấu hiệu tốt cho thấy xu hướng này sẽ tiếp tục.

Marketing trong dịch vụ

Mỹ là nước có ngành dịch vụ lớn nhất thế giới. Dịch vụ chiếm gần 2/3 GNP của Mỹ và hàng hoá hữu hình đã đóng góp nhiều vào giá trị của đồng đôla trong hơn 4 thập kỷ qua. Không có gì ngạc nhiên khi 76% việc làm của Mỹ trong lĩnh vực dịch vụ. Thực tế hoạt động liên quan tới dịch vụ chiếm 90% trong tổng số 20 triệu việc làm được tạo ra trong những năm 70 và cũng chiếm 7 triệu việc làm trong những năm 1983, 1984. Cũng giống như vậy, phần lớn công nhân ở nhiều nước làm trong lĩnh vực dịch vụ: Canada 75%, Bỉ 74%, Thụy Sĩ 72% Anh 72%, Nhật bản 66%, Brazil 54%, và Hàn Quốc 48%.

Trên thế giới, thương mại vô hình chiếm hơn 30% trong 2 tỷ giá trị thương mại thế giới hàng năm. Thương mại dịch vụ hàng năm tạo ra 350-500 tỷ đôla trong đó Mỹ chiếm 20%. Trong lĩnh vực chuyển giao công nghệ (như tài liệu kỹ thuật của sản phẩm và dây chuyền sản xuất), phòng thương mại Mỹ dự đoán các công ty của Mỹ sẽ thu được 7,6 tỷ đôla từ danh tiếng và phí trong khi chỉ phải trả cho các công ty nước ngoài 553 triệu đôla. Mỹ rất thành công trong lĩnh vực này.

Thành công trong lĩnh vực xuất khẩu dịch vụ thương mại của Mỹ được thể hiện bằng số liệu sau: (1) hoạt động xuất khẩu dịch vụ thương mại của Mỹ chiếm 1/5 hoạt động xuất khẩu (2) nổi ngành xuất khẩu đạt 45,5 tỷ đôla năm 1984, làm thặng dư 2 tỷ đôla, (3) hoạt động xuất khẩu này chiếm 12% GNP của Mỹ và (4) xuất khẩu du lịch và các hoạt động liên quan đến phí du lịch chiếm 1/5 hoạt động xuất khẩu dịch vụ và 321800 việc làm ở Mỹ. Giữa những năm 1978-1983 hoạt động xuất khẩu ngành tư vấn và công nghệ của Mỹ tăng với tỷ lệ trung bình hơn 20% một năm. Hơn nữa các công ty quản lý và tư vấn của Mỹ đã mở 600-700 chi nhánh tại hơn 100 quốc gia

Dịch vụ tiêu dùng và dịch vụ thương mại là 2 lĩnh vực hoạt động chính của dịch vụ. Dịch vụ thương mại xuất khẩu bao gồm kỹ thuật số và các loại hình khác như: quảng cáo, thiết kế và xây dựng, bảo hiểm, luật pháp, xử lý dữ liệu và hoạt động ngân hàng. Dịch vụ tư vấn và công nghệ chính là đào tạo cán bộ, quản lý số liệu và nghiên cứu kinh tế và kinh doanh.

Mỗi quốc gia có luật pháp khác nhau và luôn thay đổi do vậy các công ty đa quốc gia cần có dịch vụ kế toán và thuế. Đây là cơ hội tốt nhất cho các công ty kiểm toán tư vấn về thuế cho nhân

viên nước ngoài, kế hoạch hoàn lại thuế và chương trình thuế nước ngoài ở các công ty đa quốc gia để đảm bảo phù hợp với luật pháp nước sở tại. Ernst và Whinney là công ty marketing năng động đã nhận thấy các công ty của Mỹ cùng với lao động của Mỹ nên ra nước ngoài và giúp cán bộ cấp cao của các công ty này quản lý các hoạt động ở nước ngoài. Các công ty đã phản ánh "điều này mang lại nhiều cơ hội, lợi nhuận và liên tục". Khi phí tăng hơn 1000 đô la 1 lao động nước ngoài và từ khi hợp tác đã có nhiều lao động của Mỹ xuất khẩu ra nước ngoài, phí hàng năm lên tới 100000 đô la

Một loại hình dịch vụ nữa là nhu cầu mở rộng ra thị trường thế giới của các sản phẩm tài chính. Hình 10-6 mô tả một số sản phẩm tài chính (dịch vụ) được công ty Citicorp và một số ngân hàng quốc tế đã đưa ra. Các sản phẩm tài chính khác là cổ phiếu được bán trên một số thị trường chứng khoán quốc tế. Các nhà đầu tư Nhật Bản là những người mua trái phiếu và hối phiếu chính phủ của Mỹ nhiều nhất. Còn đối với các nhà đầu tư của Mỹ có một số quỹ chung nhằm đầu tư vào cổ phiếu nước ngoài.

Nhu cầu phát triển trên toàn thế giới của một số sản phẩm tài chính đã dẫn tới mối quan hệ chặt chẽ giữa thị trường hối đoái quốc tế Singapore (SIMEX) với hối đoái trao đổi Chicago (CME) cho phép một hợp đồng mua vào bằng một tỷ giá và bán ra với một tỷ giá khác. Lãi suất chứng khoán nước ngoài đã giải thích tại sao CME nắm giữ phần lớn chứng khoán của Nhật Bản để tạo ra và buôn bán với chứng khoán trung bình Nikkei 225 như mô tả ở bảng 10-2. Chỉ số trung bình Nikkei là một loại chỉ số chứng khoán của Nhật Bản dựa trên toàn bộ tổ chức công cộng chính tham gia liên kết ở Nhật Bản. Chỉ số này được thành lập bởi NKS (Nihon Keizai Shimbun) tổ chức xuất bản tờ nhật báo kinh doanh máy tính lớn nhất thế giới. SIMEX đã cung cấp cổ phiếu Nikkei 225 của mình cho CME nhằm trao đổi trong khu vực châu Á do có quá ít các cổ phiếu của Nhật Bản được giao dịch trên thị trường chứng khoán Mỹ. Trong thị trường CME, chỉ số cổ phiếu giao dịch thông thường là S&P 500. Một số cho rằng trong tương lai cái có thể giao dịch được là chỉ số trung bình dựa trên giá cổ phiếu của các công ty phát triển trên toàn thế giới. Một công ty phát triển trong lĩnh vực này là công ty Morgan Stanley cấp cho CME giấy chứng nhận để giao dịch dựa trên chỉ số chứng khoán Morgan Stanley trên thị trường chứng khoán ở châu Âu, Úc và Viễn Đông. Chỉ số EAFE là chỉ số đa dạng hoá không bao gồm chỉ số chứng khoán của Mỹ chiếm 38 ngành công nghiệp và chiếm 63% tổng giá trị của thị trường chứng khoán các nước này. Đây chính là một hoạt động chuẩn của marketing quốc tế

Một dịch vụ mới được chấp nhận là vô hạn. Như Mailflight là người chuyên gửi thư người anh có thể giúp các công ty của Mỹ gửi lại dịch vụ bưu điện của Mỹ. Dịch vụ này sẽ thu gom thư từ nhiều nơi nếu khách hàng không thể gửi thư đến trung tâm Mailflight ở sân bay quốc tế JFK nơi mà thư đã được chuẩn bị với đầy đủ danh mục cho chuyến bay cùng ngày tới công ty ở trung

tâm châu Âu. Ở trung tâm này, thư được sắp xếp theo đúng tiêu chuẩn bưu điện của các khu vực nước đó và thư được đưa đúng đến địa chỉ chỉ trong vòng 24 giờ.

Thật khó phân biệt hàng hoá trong dịch vụ, khi một sản phẩm hữu hình mô tả sản phẩm dịch vụ và sản phẩm dịch vụ tăng giá trị của sản phẩm hữu hình. Mặc dù mọi người mua đồ ăn của nhà hàng McDonald's thì họ thực sự phải trả cho dịch vụ và danh tiếng của công ty. Một ví dụ tương tự như vậy, một người mua máy tính không chỉ mua tính năng cơ học mà họ còn muốn mua công dụng của nó. Hơn nữa, mua máy tính sẽ dẫn theo mua các chương trình phần mềm cũng như dịch vụ khác. Tất nhiên một sản phẩm phần mềm cần có một ổ cứng và dịch vụ sửa chữa, bảo hành cũng đòi hỏi phải có ở các nhà cung cấp. Cuối cùng sự khác nhau giữa hàng hoá và dịch vụ ngày càng khó phân biệt

Công nghiệp ô tô là một ví dụ điển hình cho chất lượng và dịch vụ phải đi đôi với nhau. Nhà sản xuất ô tô sẽ không thành công nếu thiếu các dịch vụ tương ứng. Toyota thành công là nhờ việc tăng gấp đôi, gấp ba quỹ dành cho dịch vụ sau khi thấy hãng Volkswagen bán hết ô tô ở thị trường Mỹ nhờ có dịch vụ hoàn hảo. Chỉ tin cậy khách hàng đã đánh giá Toyota có danh tiếng thứ hai chỉ sau Mercedes-Benz

Cũng giống như các hàng hoá thương mại khác, xuất khẩu dịch vụ chịu ảnh hưởng bởi sự thay đổi điều kiện kinh tế và tỷ giá. Như trong ngành du lịch, vào đầu những năm 80 khi đồng đôla mạnh sức mua của đồng đôla tăng đã mang lại lợi ích cho du khách người Mỹ. Nhưng khi đồng đôla yếu đi thì du khách tới Mỹ nhiều hơn. Dù sao tác động của tỷ giá cũng chịu ảnh hưởng lớn của các nhân tố kinh tế như lạm phát. Tỷ lệ lạm phát cao ở Mexico tăng nhanh hơn sự sụt giảm đồng peso so với đồng đôla. Điều này giải thích sự suy giảm lĩnh vực dịch vụ trong khu vực do tỷ lệ lạm phát cao (như Mexico, Nam Mỹ, phía đông địa trung hải) hình 10-7 mô tả du lịch thế giới.

Đối thủ cạnh tranh chính của các công ty dịch vụ của Mỹ bao gồm các công ty ở Đông Âu cùng với các công ty Mỹ Latinh và các công ty Đông Nam Á tạo ra nhiều thách thức mới. Các quốc gia như Ấn Độ coi dịch vụ như một ngành công nghiệp mới cần được khai thác và bảo vệ. Rõ ràng, hàng hoá dịch vụ xuất nhập khẩu là loại hàng hoá có nhiều rào cản phi thuế quan (như yêu cầu nhãn hiệu và tỷ trọng dịch vụ trong nước, yêu cầu của các công ty, kiểm soát tỷ giá hối đoái, và chính sách phân biệt đối xử bằng thuế). Theo nghiên cứu trong cuộc họp lãnh đạo cấp cao của 23 nước đã chỉ ra rằng các rào cản này đã lập tức ngăn cản đầu tư vào ngành kinh doanh trực tiếp như ngân hàng, rào cản trong lao động (như xây dựng và kế toán), hạn ngạch, tiêu chuẩn quốc gia (như viễn thông), hệ thống thuế và tập quán phân biệt đối xử (như ngành giải trí). Ngành quảng cáo của Mỹ gặp phải rào cản trong việc kiểm soát lợi nhuận chuyển từ nước ngoài về, rào cản về tính công bằng trong doanh nghiệp, hạn chế số lượng lao động nước ngoài. Công ty bảo hiểm nhân thọ của nước ngoài không được phép mở văn phòng đại diện ở Hàn

quốc. Hệ thống thuế suất trong lĩnh vực tin tức của đông đức cấm thông tin đến từ nước thứ ba mà không qua quá trình xử lý ở trung tâm xử lý dữ liệu trước. Do vậy công ty express của Mỹ yêu cầu xử lý trong dữ liệu của công dân đức.

Mặc dù các nhà cung cấp dịch vụ phải tuân theo luật nước sở tại nhưng họ vẫn muốn thay đổi luật pháp không phổ biến hay những tập quán buôn bán trái ngược ảnh hưởng lớn tới hoạt động kinh doanh. Khi sử dụng tỷ giá cố định ảnh hưởng đến vị thế của cổ phiếu CME, CME đã thành lập liên minh tỷ giá linh hoạt nhằm đưa ra quan điểm khác về mức độ ủng hộ đối với tỷ giá cố định. Liên minh này là liên minh phi đảng phái do các chuyên gia kinh tế, lãnh đạo doanh nghiệp và cơ quan chính phủ lập ra. Dựa vào lòng tin rằng thị trường hối đoái linh hoạt là dấu hiệu chứ không phải nguyên nhân của sự suy giảm kinh tế, nhóm này đã đề xuất ý kiến cho rằng chỉ có hệ thống tỷ giá hối đoái linh hoạt mới mang lại sự ổn định của đồng tiền.

Dịch vụ có một số đặc trưng cơ bản: là hàng hoá vô hình, hướng về con người và nhanh lỏi thời. Do vậy toàn bộ chiến lược và biện pháp marketing sử dụng cho sản phẩm hữu hình vẫn đúng với marketing dịch vụ như phương pháp phân đoạn thị trường. Việc phân đoạn thị trường cần thiết do người tiêu dùng có nhu cầu khác nhau về sản phẩm dịch vụ. Quantas cho rằng dựa vào vòng đời sản phẩm thị trường du lịch có 6 nhóm. nhóm 1, nhóm mới nổi bao gồm những người không có kinh nghiệm thường là trẻ, sôi nổi, háo hức đối với kinh nghiệm và khám phá mới. nhóm 2, hoàn toàn khác với nhóm 1, những người tiêu dùng lớn là những người trung thành thường là những người lớn tuổi hơn, nhóm thứ ba là nhóm thích khám phá. Với kiến thức du lịch của mình, họ luôn muốn có những chuyến du lịch tốt nhất với mọi chi phí vì với họ du lịch là cơ hội được thể hiện.

Nhóm thứ 4 là những người ghét du lịch. Những người thuộc nhóm này là những người không thuộc nhóm nào cả, họ chủ yếu dựa vào kinh nghiệm của mình và không tham gia vào bất kỳ chuyến đi nào. Nhóm tiếp theo cho rằng ở nhà cũng là du lịch bao gồm những người phụ thuộc muốn an toàn, sức khoẻ yếu, không thích mạo hiểm. Họ không muốn thay đổi và chỉ muốn sử dụng ngôn ngữ của mình. Với những người này họ chỉ muốn ở nhà, đi bằng ô tô buýt. Nhiều người Mỹ hãnh diện rằng đây là tính cách ching của nước mình. Cuối cùng, nhóm thứ 6 được "aussy dedicate" lấy làm mẫu cho những người thực dụng và độc lập, tin cậy, một nhóm hướng nội cho rằng du lịch nước ngoài là không cần thiết. Những thành viên của nhóm này khi ra nước ngoài vẫn mang thói quen trong nước của mình.

Vì sáu đoạn thị trường có những nhu cầu khác nhau nên chỉ áp dụng một chiến lược marketing đồng nhất là không hợp lí. Nhiều người rất quan tâm đến giá cả trong khi một số khác lại ít để ý hơn. Những người này không có nhiều tiền nhưng vẫn muốn đồ dùng có giá trị sử dụng tốt. Những người thuộc nhóm này tỏ ra rất dễ bị kích động và có thể bị ảnh hưởng bởi những gì kích thích được tính bốc đồng của họ.

Cũng như đối với một sản phẩm, ngành dịch vụ của Công ty cần phải được định nghĩa theo nhiều cách. Ví dụ, American Express không chỉ là một Công ty kinh doanh trong lĩnh vực thẻ tín dụng mà là một Công ty chuyên kinh doanh về lĩnh vực truyền thông và thông tin và hàng ngày, thông qua hệ thống máy chủ của mình tại Phoenix đã diễn ra tới 15 triệu giao dịch bằng thẻ tín dụng từ khắp nơi trên thế giới. Và cuộc triển lãm 10-8 nhằm quảng cáo cho hãng hàng không Nhật Bản cho ta thấy rõ ràng dịch vụ hàng không không chỉ đơn thuần là việc bán vé máy bay cho hành khách để di chuyển từ nước này đến nước khác.

Ngành dịch vụ cũng đòi hỏi phải có sự điều chỉnh một cách thường xuyên cho phù hợp đối với các thị trường nước ngoài. Thậm chí các bộ phim khi được trình chiếu ở nước ngoài cũng cần phải có sự điều chỉnh. Một số bộ phim như Elvis, Battles Galactica và Shogun được chiếu như các bộ phim truyền hình trên TV ở Mỹ thì khi đem ra nước ngoài lại được chiếu tại các rạp. Đối với phần lớn những phim được phát hành một cách rộng rãi trên toàn thế giới thì ít nhất cũng đòi hỏi phải có phụ đề hoặc lồng tiếng cho phim. Những ví dụ về sự thay đổi này phải kể đến Wendy (sản xuất thêm loại bánh sandwich tôm khi tung sản phẩm vào thị trường Nhật Bản), Shakey (thêm chanizo khi bán tại Mexico và mực khi bán tại Nhật Bản), Arby (bỏ loại bánh sandwich jumbông) và Kentucky Fried Chicken (dùng thịt gà thay cho thịt chiên tại thị trường Anh và thêm loại thịt hun khói tại thị trường Nhật Bản). Hãng Burger Queen thì đổi tên thành Huckleberry tại thị trường Anh để tránh đụng chạm đến Nữ hoàng; còn tại thị trường Brazil, hãng Kentucky Fried Chicken đổi tên thành Sanders để tránh những vấn đề liên quan đến phát âm.

Dù hầu hết những đặc tính và danh tiếng của hãng Disney mang tính tự do văn hoá thì biểu tượng của hãng tại lối vào công viên Main Street U.S.A cũng không được sử dụng tại công viên Disneyland tại Tokyo. Mặc dù mục đích của việc thành lập Tokyo Disneyland là giúp Nhật Bản có những kinh nghiệm như của Mỹ thì các quan chức của Disney vẫn quyết định là người Nhật Bản không thể hiểu được Main Street là một định nghĩa và kết quả là người ta sử dụng từ World Bazaar tại lối vào ở Nhật Bản.

Các nhà cung cấp thường linh hoạt trong việc cung cấp các loại dịch vụ hơn là đối với việc cung cấp các loại sản phẩm vì việc tìm hiểu và so sánh chất lượng dịch vụ giữa các nhà cung cấp là một điều rất khó khăn đối với người tiêu dùng. Giá dịch vụ phải là giá cạnh tranh, đặc biệt khi những loại dịch vụ được đưa ra đều có chất lượng tuyệt vời. Một cuộc thi giữa các ngân hàng trong việc cung cấp các loại dịch vụ sẽ làm rõ vấn đề này. Dịch vụ thanh toán quốc tế của các ngân hàng của Mỹ từ lâu là một ngành kinh doanh thu lợi nhuận rất cao cho dù gần đây các ngân hàng này đang gặp phải một số vấn đề khá nghiêm trọng do không thu được những khoản nợ ở nước ngoài. Thêm vào đó là việc các ngân hàng Nhật Bản không sử dụng dịch vụ của các ngân hàng Mỹ và sự cạnh tranh của các ngân hàng Châu Âu. Theo một dự báo thì chỉ

riêng Nomura, một công ty chứng khoán của Nhật Bản đã nắm giữ tới một phần ba số nợ quốc gia của Mỹ. Các ngân hàng của Nhật Bản đặc biệt hoạt động rất có kết quả trong lĩnh vực kinh doanh cổ phiếu chính phủ. Những tổ chức phát hành trái phiếu chính phủ (bao gồm các tổ chức, cơ quan trung ương và địa phương) sử dụng các loại tín dụng ưu đãi như thư tín dụng của ngân hàng nhằm tăng tính hấp dẫn cho trái phiếu của công ty mình đối với các nhà đầu tư khi những ngân hàng này chịu trách nhiệm về những khoản nợ của các tổ chức phát hành nếu những tổ chức này gặp rắc rối đối với những khoản nợ đó. Việc mua những thư tín dụng của ngân hàng có uy tín sẽ khuyến khích những tổ chức phát hành trái phiếu được vay ngân hàng với lãi suất thấp nhất. Sự thành công của những ngân hàng Nhật Bản tại thị trường Mỹ một phần là do những ngân hàng này đã đưa ra một mức chi phí và chiết khấu rất hấp dẫn. Tuy nhiên, những ngân hàng này đang phải đối mặt với tình hình chính trị phức tạp của Mỹ. Như trường hợp tại thành phố Chicago, các uỷ viên hội đồng thành phố đã tranh luận một cách gay gắt về giá trị của việc đã sử dụng các ngân hàng Nhật Bản trong việc phát hành thư tín dụng, trích dẫn mọi thứ từ lòng yêu nước đến Pearl Harbor như là những lý do giải thích tại sao thành phố không nên sử dụng các dịch vụ của ngân hàng trong nước mặc dù chúng có chi phí thấp hơn.

Kết luận

Một sản phẩm có thể cung cấp một sự thoả mãn rất lớn đến người tiêu dùng do chính bản thân sản phẩm cùng với những dịch vụ như danh tiếng, chuyên chở và giá cả. Một sản phẩm hoặc một dịch vụ muốn thành công tại bất kỳ một thị trường trong nước hay nước ngoài đều cần phải thoả mãn nhu cầu thiết yếu nhất của người tiêu dùng. Nhằm thoả mãn một cách tốt nhất những nhu cầu đó, các nhà nghiên cứu thị trường nên khoanh vùng thị trường, định vị sản phẩm và sử dụng các chiến lược Marketing khác nhau. Trước đây, các nhà nghiên cứu thị trường của Mỹ đã không nhận thức được rằng họ cần phải thay đổi hình thức marketing khi tung sản phẩm ra thị trường nước ngoài. Họ thường bỏ qua sở thích cá nhân, nhu cầu của khách hàng nước ngoài và cũng không thay đổi mẫu mã, cách đóng gói của những sản phẩm xuất khẩu để đáp ứng được những nhu cầu đó. Đối với những Công ty đã đáp ứng được những nhu cầu của khách hàng đối với sản phẩm của tại thị trường quốc tế thì hoạt động của công ty rất khả quan. Ví dụ, công ty Texas Instrument và DuPont đã hoạt động rất có hiệu quả tại thị trường Nhật Bản bằng cách yêu cầu một chuyên gia nghiên cứu thị trường giỏi nhất của công ty đến Nhật Bản. DuPont đã nhận thấy rằng đặc điểm quan trọng nhất của thị trường này là phải luôn duy trì 13 phòng thí nghiệm tại đây để có thể tiếp cận gần gũi với khách hàng nhằm tạo ra những sản phẩm tốt nhất phục vụ nhu cầu của họ.

Trong khi tại thị trường nội địa việc điều chỉnh một sản phẩm cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng là một điều rất cần thiết thì trong một số trường hợp điều đó lại không có mọi sản phẩm đều phải có sự thay đổi khi tung ra thị trường nước ngoài. Một sản phẩm cao cấp

được tạo ra nhằm bán tại một thị trường đôi khi lại cũng có thể phù hợp với rất nhiều thị trường khác nhau. Nhưng những trường hợp như thế là rất hiếm hoi và một sản phẩm như vậy cần được coi là một trường hợp may mắn ngẫu nhiên. Mặt khác, việc tạo ra một sản phẩm toàn cầu để tung vào thị trường thế giới phải luôn có một đòi hỏi là để nhằm thoả mãn một cách tốt đa nhu cầu của khách hàng và quá trình sản xuất sản phẩm đó về lâu dài phải rất đơn giản. Trong trường hợp sản phẩm này không thể sử dụng vì lý do môi trường hoặc lý do khác thì giám đốc marketing nên thử nghiệm lại những đặc tính của sản phẩm và kiểm tra lại những nhu cầu của khách hàng. Nếu những đặc tính và yêu cầu này được thoả mãn thì sản phẩm đó sẽ trở thành một sản phẩm cao cấp. Ngược lại, thì sẽ có một vấn đề là cần phải thay đổi sản phẩm để có thể đáp ứng được nhu cầu của khách hàng miễn là những chi phí phải bỏ ra là không lớn lắm. Rõ ràng, các nhà nghiên cứu thị trường ít quan tâm đến thị trường trong nước hơn so với thị trường nước ngoài. Thực tế, một điều cơ bản là nếu một sản phẩm có thể đồng thời thoả mãn nhu cầu của khách hàng và giá cả của sản phẩm đó hợp lý thì sản phẩm đó sẽ bán được tại thị trường quốc tế. Còn nếu sản phẩm đó không thoả mãn được những yêu cầu đặt ra (cả về nhu cầu của khách hàng và giá cả) thì các nhà nghiên cứu thị trường xuất khẩu cần phải tìm kiếm một phương thức marketing khác.

Minh hoạ hình 10.1 : Đồ chơi Grotesque: liệu chúng ta có thể tiêu thụ được những thứ quái đản này trên thị trường quốc tế?

Bọn trẻ dù cố ý hay không thường rất hay phàn nàn với bố mẹ chúng về mọi vấn đề. Tại Mỹ, cái cách bọn trẻ phàn nàn cũng là cả một nghệ thuật. Nó không chỉ là lấy được tiền của bố mẹ chúng. Hiện nay, có rất nhiều loại đồ chơi. Chúng nài nỉ và không ngừng kêu ca suốt ngày với bố mẹ.

Theo lời của giám đốc marketing và quan hệ quần chúng của Mattel thì công ty không nhận được một lời phàn nàn về loạt sản phẩm đồ chơi ảnh hưởng đến giá trị giáo dục và xã hội. Nhưng bà còn nói thêm rằng, những sản phẩm này có thể giúp bọn trẻ học được cách kiểm soát được những nỗi sợ hãi của chúng về những điều mà chúng không biết. Hơn nữa, chúng là đồ chơi, chúng gây sự thích thú và không nguy hiểm. Bất kỳ một nỗi lo sợ nào cũng là một nỗi lo sợ thái quá và chỉ có người lớn là coi những loại đồ chơi ma quỷ là nguy hiểm. Tuy nhiên, một số bậc phụ huynh không đồng ý với quan điểm trên. Họ chỉ ra rằng những loại đồ chơi thủ công dạy cho bọn trẻ tính ích kỷ và không nhạy cảm. Những loại đồ chơi này có thể khiến bọn trẻ gặp ác mộng và phá hỏng cảm nhận của chúng về cái đẹp. Cũng như vậy, có rất nhiều loại đồ chơi đi lệch khỏi những quy tắc lịch sự và những cư xử đúng đắn. Bọn trẻ làm thế nào để học được cách tôn trọng bố mẹ và những người khác. Bên cạnh đó, bọn trẻ có thể chơi với búp bê Barbie và Raggedy Andy.

11. Chiến lược sản phẩm : Các quyết định về nhãn hiệu và bao gói

12. Chiến lược phân phối : các kênh phân phối .

Minh họa về marketing : Thành công (hay không thành công)

Hãng McDonald đã mắc phải một số sai lầm và chuyển kinh doanh đầu tiên của hãng ở châu Âu là một trong số những sai lầm đó. Hãng đã đặt cửa hàng ăn nhanh đầu tiên của mình ở châu Âu ở vùng ngoại ô Amstecdam với hy vọng là nó sẽ phát triển tốt đẹp giống như ở vùng ngoại ô Chicago. Nhưng ở châu Âu hầu hết mọi người sống ở và họ không thích di chuyển. Những trung tâm thương mại ở vùng ngoại ô, những nơi mà được coi là có vị trí thuận lợi cho việc bán đồ ăn nhanh ở Mỹ thì lại không hề thuận lợi ở châu Âu. Và kết quả là MacDonald phải chuyển cửa hàng ở Amstecdam ban đầu vào thị trấn.

Kentucky Fried Chicken cũng đã có một bài học tương tự ở Nhật Bản. Hãng đã mở các cửa hàng của mình ở khu vực giải trí Shiniuko và ở khu trưng bày '70 ở Osaka. Những cửa hàng ở vùng ngoại ô này là nhằm vào những khách hàng đi xe hơi. Nhưng người Nhật thường sống trong những ngôi nhà nhỏ và họ thường đi lại bằng tàu điện. Do vậy không ngạc nhiên gì khi các cửa hàng này thất bại, Kentucky Fried Chicken đã bị thua lỗ rất nhiều trong vòng 4 năm. Hiện nay các cửa hàng đã chuyển về trung tâm thành phố và ở gần các trạm xe lửa.

Công ty trách nhiệm hữu hạn Johnson Mathew sau hơn 150 năm hoạt động giờ đã thành một công ty lớn của Anh. Nó bước vào thị trường Mỹ năm 1981 với sứ mệnh lịch sử là trở thành người đứng đầu trong lĩnh vực đồ trang sức trong vòng 5 năm. Chiến lược này của công ty cũng nhằm mục đích loại bỏ được hãng phân phối trang sức lâu đời của Mỹ, hãng này vốn đã bị coi là hoạt động kém hiệu quả. Điều hành khoảng 10 nhà buôn lớn Johnson Mathew đã khuyến khích các đơn đặt hàng lớn bằng chương trình gửi bán rộng rãi, chương trình này cho phép khách hàng có thể giữ hàng trong 6 tháng với phí chuyên chở khá khiêm tốn. Nhưng kết quả của chiến lược này thì hoàn toàn ngược lại với mong đợi. Với khối lượng đơn đặt hàng lớn đã khiến cho nhiều đơn đặt hàng bị trì hoãn hoặc không hoàn thành được. Vấn đề càng trở nên tồi tệ hơn khi các nhà phân phối và những người bán lẻ thấy rằng sẽ có lợi hơn khi bán các sản phẩm của các nhà sản xuất khác trước tiên là vì các đơn đặt hàng đó được trả bằng tiền mặt. Cả việc có quá nhiều đơn đặt hàng cũng như việc thiếu những người bán lẻ đã dẫn tới việc 60% hàng hoá bị trả lại, sau đó Johnson Mathew đã quyết định thương lượng với khách hàng của mình để giới hạn lượng hàng trả lại không quá 35% và đề nghị được thanh toán cho khoản vượt quá. Điều đó đã dẫn tới việc các nhà phân phối kiện công ty này ra tòa. Như vậy, mặc dù phân phối không phải là vấn đề rắc rối duy nhất của công ty, nhưng nó vẫn là nguyên nhân chính dẫn đến khoản thua lỗ hàng triệu đô la và khiến công ty này sớm phải rời khỏi thị trường Mỹ.

Một hàng hoá tốt vẫn có thể không được thị trường chấp nhận nếu như nó không được chuẩn bị sẵn sàng. Tất cả các sản phẩm đều cần đến những nhà phân phối có đủ năng lực. Ví dụ

hãng Nike, một hãng kinh doanh phát triển giấy đặc biệt là cho thị trường châu Âu đã gặp khó khăn trong việc tìm kiếm các nhà phân phối. Khó khăn là ở chỗ các nhà kinh doanh hiện tại đang kinh doanh giấy mang nhãn hiệu như Puma và Adidas. Các nhà bán buôn này lo rằng họ sẽ bị Puma và Adidas cắt giảm số lượng nếu họ kinh doanh quá nhiều các nhãn hiệu nước ngoài.

Một nhà sản xuất có thể bán trực tiếp sản phẩm của mình đến người tiêu dùng cuối cùng nước ngoài, nhưng loại kênh phân phối này nhìn chung không thích hợp với hầu hết các loại hàng hoá tiêu dùng. Ở thị trường nước ngoài, người ta đã quen thuộc với việc một sản phẩm phải qua vài nhà phân phối trung gian trước khi đến được tay người tiêu dùng cuối cùng. Hình 12-1 đã chỉ ra làm thế nào mà hãng Sony, với tư cách là một nhà môi giới, đã cung cấp các chuyên gia về phân phối sản phẩm của mình nhằm giúp các hãng của Mỹ đưa sản phẩm của hãng vào thị trường Nhật Bản. Mục đích của chương này nhằm bàn luận đến sự đa dạng của các loại kênh phân phối để đưa hàng hoá từ người sản xuất đến người tiêu dùng. Chúng ta sẽ xem xét cả kênh phân phối trong nước và kênh phân phối quốc tế.

Chương này mô tả về sự đa dạng của các nhà phân phối trung gian (đại lý, người bán buôn, người bán lẻ) tham gia vào quá trình vận chuyển hàng hoá giữa các quốc gia khác nhau cũng như trong cùng một quốc gia. Chức năng nhiệm vụ của các nhà môi giới cũng sẽ được xem xét. Cần nhớ rằng có một số loại phân phối trung gian không tồn tại ở một số quốc gia và cách sử dụng cũng như tầm quan trọng của mỗi loại phân phối trung gian là rất khác nhau ở các quốc gia khác nhau.

Một nhà sản xuất cần phải ra một vài quyết định mà các quyết định này sẽ có ảnh hưởng đến chiến lược phát triển kênh bao gồm: độ dài, độ rộng và số lượng kênh phân phối cần dùng. Chương này sẽ xem xét đến các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định này. Để có được sự thành công trong việc phân phối thì cần phải có một mối liên hệ tốt giữa các thành viên của kênh. Sự thất bại của Johnson Mathew đã cho thấy đó là do thiếu sự gắn kết nói trên. Ngược lại, McDonald và Kentucky Fried Chicken đã giành được niềm tin và sự hợp tác của các đối tác nước ngoài. Hơn nữa qua các ví dụ trên, ta thấy không thể có một kênh phân phối lý tưởng duy nhất cho mọi loại thị trường. Vì vậy chương này sẽ xem xét sự phù hợp của kênh phân phối với từng loại thị trường.

Các kênh bán hàng trực tiếp và gián tiếp

Các công ty sử dụng hai kênh phân phối chính khi đưa hàng hoá ra thị trường nước ngoài đó là kênh bán hàng gián tiếp và kênh bán trực tiếp. Bán hàng trực tiếp được biết đến với cái tên là Kênh trong nước hay kênh địa phương, được sử dụng khi ví dụ như một nhà sản xuất của Mỹ đưa sản phẩm ra thị trường thông qua một hãng khác ở Mỹ, hãng này hoạt động như một nhà trung gian bán hàng của nhà sản xuất đó. Vì thế bán hàng trung gian chỉ là một kênh trong nước hay kênh địa phương của nhà sản xuất do không có một thương vụ nước ngoài nào với các hãng

nước ngoài. Bằng việc xuất khẩu thông qua người trung gian độc lập trong nước, nhà sản xuất không cần lập ra một phòng quốc tế. Người trung gian đóng vai trò là một tổ chức xuất khẩu của người sản xuất, thường đảm trách nhiệm vụ chuyển hàng hoá ra nước ngoài. Người trung gian có thể là một đại lý trong nước nếu như nó không phải dán nhãn hiệu cho hàng hoá hoặc cũng có thể là một nhà buôn trong nước nếu như nó dán nhãn hiệu cho hàng hoá.

Có một vài lợi ích thu được khi sử dụng kênh gián tiếp trong nước, đó là sự đơn giản, ít tốn kém. Nhà sản xuất không phải chịu phí thiết lập kênh và được giải phóng khỏi trách nhiệm đưa hàng hoá ra nước ngoài. Vì người trung gian đại diện cho nhiều khách hàng để vận chuyển hàng hoá do vậy chi phí vận chuyển mà họ phải trả cho người trung gian là thấp hơn so với chi phí mà họ tự mình đảm nhiệm việc vận chuyển hàng hoá

Tuy nhiên kênh gián tiếp cũng có một số mặt hạn chế của nó. Nhà sản xuất không phải chịu một vài chi phí Marketing trực tiếp nhưng điều đó cũng dẫn đến kết quả là họ phải từ bỏ quyền kiểm soát Marketing về sản phẩm của mình đối với sản phẩm của các hãng khác, và điều này sẽ có ảnh hưởng mạnh mẽ tới sự thành công của sản phẩm sau này. Nếu người trung gian được chọn không đủ mạnh thì nhà sản xuất có thể bị tổn thất, đặc biệt là trong trường hợp các đối thủ cạnh tranh rất quan tâm đến thực tế về phân phối của họ. Hơn nữa kênh phân phối có thể không tồn tại lâu dài. Trong kinh doanh người ta nắm giữ sản phẩm là vì nó đem lại lợi nhuận, người trung gian dễ dàng từ bỏ việc nắm giữ sản phẩm của một nhà sản xuất nếu nó không đem lại lợi nhuận hoặc nếu như sản phẩm của đối thủ cạnh tranh hứa hẹn đem lại nhiều lợi nhuận hơn.

Bán hàng trực tiếp được áp dụng khi các nhà sản xuất phát triển một kênh bán hàng ra nước ngoài. Kế hoạch này đòi hỏi người sản xuất phải giao dịch trực tiếp với đối tác nước ngoài mà không thông qua một tổ chức trung gian nào ở trong nước. Nhà sản xuất phải thiết lập một kênh phân phối nước ngoài để đảm nhiệm các hoạt động kinh doanh giữa các nước. Tự mình chuyển hàng hoá ra thị trường nước ngoài, nhà sản xuất phải xuất khẩu sản phẩm thông qua một phòng hay một tổ chức xuất khẩu trong nước của mình.

Một thuận lợi có được khi sử dụng kênh bán hàng trực tiếp đó là có thể khai thác thị trường một cách chủ động, các nhà sản xuất có thể giao dịch trực tiếp với thị trường nước ngoài của nó. Ngoài ra việc sử dụng kênh này còn cho phép nhà sản xuất mở rộng khả năng kiểm soát. Đồng thời nó cũng nâng cao khả năng liên lạc bởi vì người trung gian chỉ có được sự ưng thuận trước khi vụ giao dịch được hoàn thành.

Tuy nhiên bán hàng trực tiếp không phải là không có những khó khăn. Người sản xuất sẽ khó khăn trong việc kiểm soát loại kênh này nếu như họ chưa quen với thị trường nước ngoài. Hơn nữa nó lại tốn nhiều thời gian và tiền của. Nếu khối lượng kinh doanh không đủ lớn thì chi phí để người sản xuất bỏ ra để duy trì loại kênh này rất cao. Hiram Walker, một nhà sản xuất rượu ở Canada đã sử dụng kênh phân phối riêng của mình ở thành phố Newyork để phân

phối các nhãn hiệu như: Ballantine Scotch, Kahlua và CC Rye. Với doanh thu ít ỏi cuối cùng công ty này đã buộc phải chấm dứt việc bán hàng tống kém ở Mỹ cùng với những hoạt động Marketing của nó ở New York.

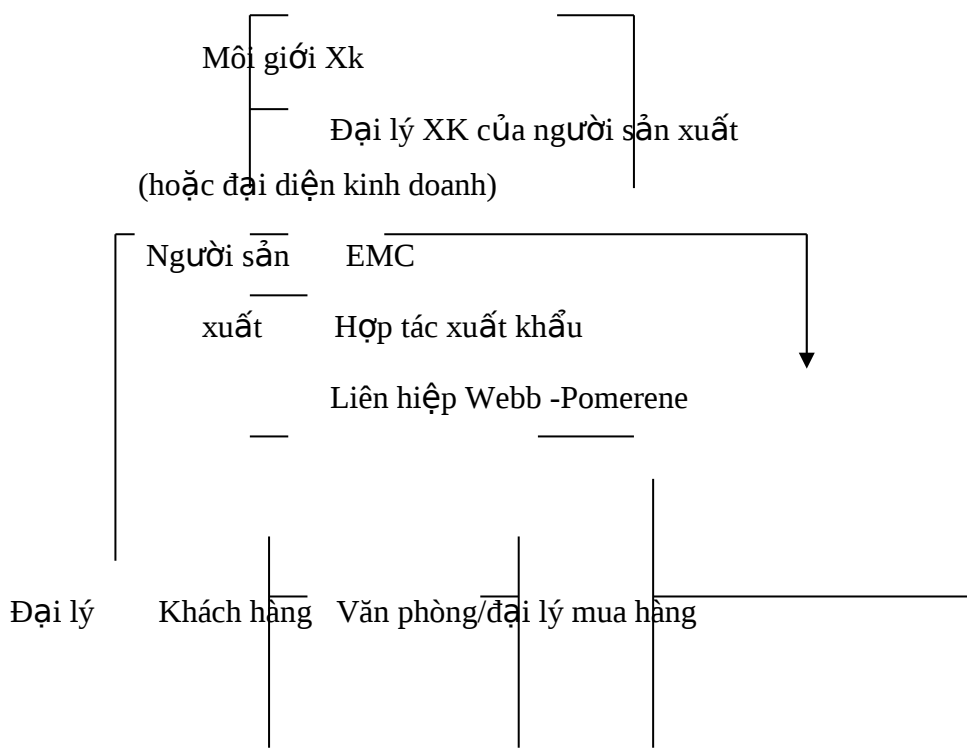
Các Kênh Trung Gian: Kênh Trực Tiếp.

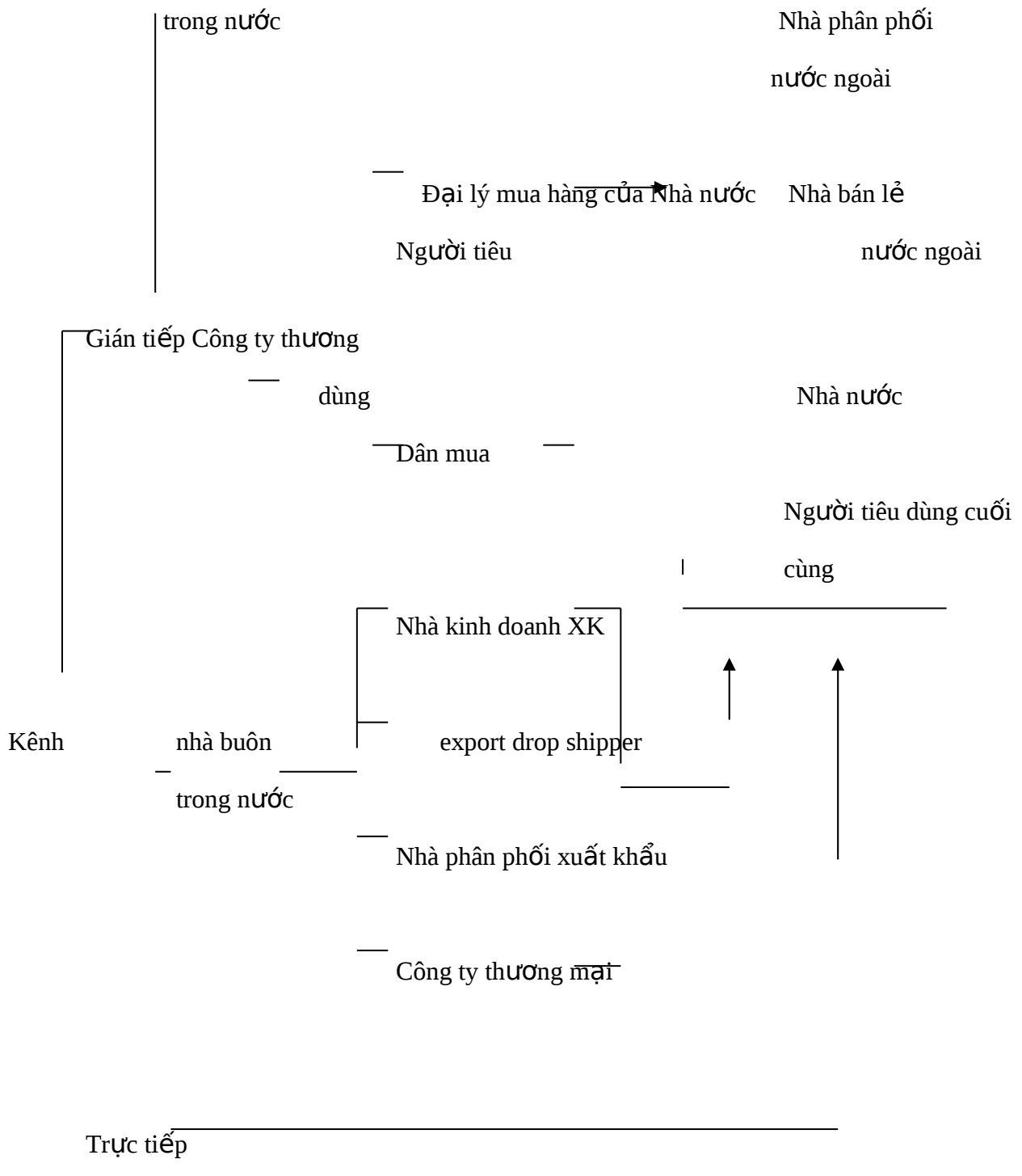
Có nhiều loại kênh trung gian kết hợp với kênh trực tiếp và gián tiếp. Hình 12-2 so sánh hai loại kênh trên và các loại kênh trung gian trong nước và ngoài nước.

Nhà phân phối nước ngoài

Nhà phân phối nước ngoài là một hãng nước ngoài có độc quyền phân phối cho một nhà sản xuất ở nước ngoài hay ở một khu vực nhất định. Ví dụ, khi Don Wood quay trở lại Detroit, ông vẫn nhớ chiếc xe thể thao MG mà ông đã lái ở Anh trong suốt cuộc chiến tranh thế giới thứ II. Lá thư của ông gửi cho chủ tịch hãng MG với yêu cầu hãng bán và chuyển cho ông một chiếc ô tô đã được hãng đáp lại là: Chính sách của MG là chỉ bán hàng thông qua các nhà phân phối chính thức. Nhưng MG rất vui lòng giới thiệu cho ông Wood một nhà phân phối của hãng ở Trung Tây nếu ông đặt hai chiếc ô tô thay vì một chiếc như trước đây. Ông Wood đã đồng ý và từ đó tiếp tục tiến bước trên con đường trở thành một nhà phân phối thành công.

Các đơn đặt hàng luôn được luân chuyển thông qua các nhà phân phối, ngay cả khi nhà phân phối lựa chọn việc chỉ định một đại lý phụ hay một nhà cung cấp phụ. Nhà phân phối mua hàng từ nhà sản xuất với mức giá chiết khấu, sau đó bán lại hoặc phân phối hàng hoá cho người bán lẻ và đôi khi là cho người tiêu dùng cuối cùng. Xét về khía cạnh này thì chức năng của nhà phân phối ở nhiều nước có thể là sự kết hợp của người bán lẻ và người bán buôn. Nhưng trong hầu hết các trường hợp nhà phân phối thường được coi là người nhập khẩu hoặc người bán buôn nước ngoài. Sự hợp tác lâu dài giữa nhà sản xuất và nhà phân phối nước ngoài được xác lập bởi hợp đồng và có thể kéo dài nếu sự thỏa thuận mang lợi ích thỏa đáng cho cả hai bên.





Hình 12-2

Trong một vài trường hợp, nhà phân phối nước ngoài chỉ là một chi nhánh của nhà sản xuất. Ví dụ hãng Seiko của Mỹ là một nhà phân phối của công ty mẹ của nó ở Nhật (Hattori Seiko), công ty này sản xuất đồng hồ Seiko. Tuy nhiên phổ biến hơn nữa, là trường hợp các nhà phân phối là các nhà buôn độc lập. Charles của nhóm Ritz là một nhà phân phối Opium của Mỹ, đây là loại nước hoa bán chạy nhất ở Mỹ. Những nhà nhập khẩu Omni là những nhà nhập khẩu của Warteck ở Mỹ, một hãng bia không cồn của Thụy Điển được bao gói và định giá như một

loại bia nhập khẩu hảo hạng. Một nhà phân phối đôi khi phải sử dụng tên nhãn hiệu sản phẩm đã được phân phối ngay cả khi đó là một phân phối độc lập và không thuộc sở hữu của một nhà sản xuất nào. Tổng công ty Brother International ở Mỹ là một nhà phân phối của Brother Industries, một công ty trách nhiệm hữu hạn của Nhật. Công ty Longines-Wittnauer-Watch đã phân phối đồng hồ Longines được sản xuất ở Thụy Sĩ vào thị trường Mỹ. Trên thực tế thì đó là một chi nhánh của tổng công ty Westing Electric. Việc sử dụng các nhà phân phối nước ngoài mang lại rất nhiều lợi ích. không giống như các đại lý nhà phân phối là một nhà bán buôn, người mua hàng đồng thời giữ nguyên nhãn hiệu của hàng như ban đầu chứ không phải thay đổi nó theo người đại diện mà nhà sản xuất không biết, điều này sẽ góp phần làm đơn giản các thủ tục thanh toán và tín dụng cho nhà sản xuất. Để thực hiện tốt chức năng phân phối nhà phân phối nước ngoài cần phải lưu kho một lượng hàng hoá, linh kiện, phụ tùng cần thiết và phải có sẵn trang thiết bị, nguồn nhân lực để phục vụ người mua hàng và người tiêu dùng. Nhà sản xuất cũng cần phải lưu tâm đến việc lựa chọn một nhà phân phối nước ngoài nếu không nó có thể gặp rắc rối với một nhà phân phối thiếu kinh nghiệm, kỹ năng trong lĩnh vực dịch vụ và Marketing. Hiện tại hãng máy tính Apple đang tự mình thực hiện công việc phân phối Nhật Bản bởi dịch vụ này của -Industries nhà phân phối trước đây của hãng đã không còn thích ứng.

Người bán lẻ nước ngoài.

Khi nói đến sản phẩm người bán lẻ nước ngoài thường nghĩ ngay đến sản phẩm tiêu dùng chứ ít ai nghĩ đến sản phẩm công nghiệp. Có nhiều cách để nhà sản xuất có thể có được mối liên hệ với những người bán lẻ và hướng sự quan tâm của họ vào việc chuyển hàng hoá cho mình đó là những cách như các nhà đại diện sản xuất thực hiện các chuyến thăm hỏi cá nhân hoặc gửi các cuốn catalo, các quyển sách giới thiệu sản phẩm và các loại sách quảng cáo sản phẩm khác đến những người bán lẻ có triển vọng trong tương lai. Mặc dù việc bán hàng cá nhân hay thăm hỏi có tốn kém hơn do phải chi phí cho việc đi lại và tiền hoa hồng cho những người đại diện của nhà sản xuất nhưng nó lại đem lại doanh thu cao hơn đồng thời sẽ lựa chọn được người bán lẻ phù hợp với mục đích của việc phân phối. Sử dụng thư trực tiếp tuy chi phí có thấp hơn nhưng có thể nó không đủ để gây sự chú ý của người bán lẻ.

Đối với những sản phẩm có giá trị lớn, có nhiều bộ phận hay những sản phẩm có khối lượng lớn, các nhà sản xuất nên bán hàng qua người bán lẻ hơn là qua nhà phân phối nước ngoài. Trên thực tế, hầu hết các nhà bán lẻ thích làm việc trực tiếp với nhà sản xuất hơn. Ví dụ ở châu Âu, một số lượng các nhà bán lẻ đồ ăn ngày càng trở nên lớn mạnh hơn và họ thích được liên hệ trực tiếp với nhà sản xuất nước ngoài hơn để có được sự giảm giá.

Công ty thương mại nhà nước

Đối với nhiều loại sản phẩm, đặc biệt là sản phẩm dân dụng và thiết bị viễn thông, nhà sản xuất phải liên hệ và bán hàng cho các công ty nhà nước. Hơn nữa ở nhiều nước, đặc biệt là

các nước Đông Âu có những công ty thương mại nhà nước, những công ty này độc quyền trong việc mua và bán hàng hoá. Liên bang Xô Viết có gần 100 công ty như vậy. Hungary cũng có khoảng từng ấy công ty hoạt động trong nhiều lĩnh vực khác nhau từ gia cầm đến các thiết bị viễn thông đối với cả sản phẩm xuất khẩu và nhập khẩu.

Dưới sự kiểm soát chặt chẽ của chính phủ đối với việc kinh doanh một loại hàng nào đó, những người mua hàng của công ty thương mại nhà nước chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi tình hình chính trị cũng như là các chính sách thương mại của chính phủ.

Phần lớn các cơ hội dành cho các nhà sản xuất bị hạn chế là do vấn đề về nguyên liệu thô, máy móc nông nghiệp, thiết bị sản xuất, dụng cụ kỹ thuật chứ không phải do người tiêu dùng hay do hàng hoá của các hộ gia đình. Những nguyên nhân của giới hạn này là do vấn đề về tỷ giá hối đoái, về sự quá coi trọng nền kinh tế tự túc tự cấp và hệ thống kế hoạch hoá tập trung của các nước cộng sản chủ nghĩa và xã hội chủ nghĩa.

Người tiêu dùng cuối cùng.

Có khi nhà sản xuất có thể bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng ở nước ngoài mà không cần có trung gian tham gia vào quá trình này. Kênh bán hàng trực tiếp này là một sự lựa chọn tất yếu và logic đối với hàng công nghiệp đắt tiền. Còn đối với hầu hết hàng tiêu dùng, kiểu bán hàng này chỉ được áp dụng đối với một số hàng hoá và ở một vài nước. Sự khó khăn đối với việc mua hàng của người tiêu dùng có thể là ở thuế và thủ tục hải quan. Một người tiêu dùng có thể đặt hàng mà không cần biết những quy định về nhập khẩu của nước mình. Hàng hoá có thể được nhập khẩu mà người tiêu dùng không yêu cầu. Kết quả là sản phẩm hàng hoá đó có thể bị bắt giữ hoặc bị gửi trả lại trên cơ sở thu phí chuyên chở. Việc này nếu diễn ra liên tục sẽ gây tổn kém cho nhà sản xuất.

Những quy định của hải quan nói chung là một yếu tố quyết định trong thực tiễn bán hàng trực tiếp đến người tiêu dùng cuối cùng. Các nhà sản xuất của Mỹ không gặp cản trở khi bán sách báo sang ở Canada. Kể từ khi không có thuế áp dụng cho loại hàng này, các đơn đặt hàng từ Canada có thể được thực hiện bởi các công ty thương mại của Mỹ. Nhưng những người sử dụng đơn đặt hàng qua đường bưu điện đối với những loại hàng hoá khác lại không được thuận lợi được như thế. Vào lúc đó, chuyên chở hàng hoá qua biên giới là rất khó. Một công ty đã hi vọng rằng khách hàng của công ty ở Canada sẽ cộng tác bằng cách nhận hàng ở hải quan và trả bất cứ thứ thuế nào. Trong trường hợp như vậy rất cần một công ty thực hiện ở Canada. Tình hình trở nên sáng sủa hơn một cách đáng kể đối với những nhà buôn bán vào năm 1986 khi công ty bưu điện của Canada thông báo rằng những bưu kiện đến từ Mỹ sẽ không phải chịu thuế nữa. Thay vào đó, quy định mới của hải quan sẽ cho phép những loại thuế như vậy được thanh toán bằng cách cam kết. Vì thế người tiêu dùng Canada có thể được nhận hàng hoá trước khi

hoá đơn thanh toán được gửi tới họ. Nhà xuất khẩu nếu có khoản thuế cũ nào đó chưa được thanh toán thì bất kể hàng hoá nào trong tương lai của người đó cũng sẽ bị giữ lại ở biên giới.

Để có được một đơn đặt hàng, nhà sản xuất có thể sử dụng những ấn phẩm để thu hút người tiêu dùng. Rất nhiều những tạp chí của Mỹ được bán ở nước ngoài và có các mục quảng cáo bên trong để người tiêu dùng nước ngoài đọc được. Những tờ tạp chí khác của Mỹ thì tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình đặt hàng bằng cách xuất bản các ấn phẩm quốc tế gồm có tờ *Time*, *Newsweek* và *Business Week*. Dĩ nhiên nhà quảng cáo có thể quảng cáo trực tiếp thông qua nhà xuất bản nước ngoài. Đây là cách thức mà rất nhiều nước áp dụng nhằm thúc đẩy ngành du lịch trong nước.

Các dạng trung gian : kênh bán hàng gián tiếp

Đối với phần lớn hàng hoá, một nhà sản xuất có thể thấy rằng bán hàng trực tiếp cho các bạn hàng nước ngoài khác nhau là không thực tế (gồm nhà phân phối nước ngoài, nhà bán lẻ nước ngoài, các công ty thương mại do Nhà nước quản lý và người tiêu dùng cuối cùng) Các trung gian khác lại thường xuyên hơn đứng giữa nhà sản xuất và những khách hàng nước ngoài đó. Trong phần này chúng ta sẽ xem xét đến vai trò của trung gian ở nước sản xuất.

Ở kênh gián tiếp, nhà sản xuất không phải làm việc với bên nước ngoài. Thay vào đó, nhà sản xuất chỉ phải làm việc với một hoặc nhiều trung gian trong nước những người mà sẽ chuyên chở và hoặc bán hàng hoá cho trung gian nước ngoài hoặc người tiêu dùng cuối cùng. Mặc dù có rất nhiều dạng trung gian trong nước nhưng có thể được phân thành hai nhóm chính : một là đại lý trong nước và hai là nhà buôn trong nước. Sự khác nhau cơ bản giữa 2 loại này là ở danh nghĩa chứ không chỉ ở mặt sở hữu vật chất về hàng hoá. *Nhà đại lý trong nước* không bao giờ nắm quyền sở hữu đối với hàng hoá dù đại lý có hoặc không chiếm hữu hàng hoá . Mặt khác, *nhà buôn* là chủ sở hữu hàng hoá dù có hoặc không chiếm giữ hàng hoá . Đại lý đại diện cho nhà sản xuất còn ngược lại, nhà buôn (ví dụ nhà phân phối) lại đại diện cho hàng hoá của nhà sản xuất. Nhà buôn không có quyền ký kết hợp đồng thay mặt cho nhà sản xuất còn đại lý có thể buộc nhà sản xuất phải uỷ thác cho đại lý thay mặt nhà sản xuất ký kết hợp đồng.

Đại lý có thể được phân loại theo người uỷ thác người mà họ đại diện cho. Một số đại lý trung gian đại diện cho người mua. Một số khác lại đại diện cho lợi ích của nhà sản xuất. Những người làm việc cho nhà sản xuất bao gồm nhà môi giới xuất khẩu, đại lý xuất khẩu của nhà sản xuất hay đại diện bán hàng, công ty điều hành xuất khẩu kết hợp và hiệp hội..... Những đại lý chăm lo đến lợi ích của người mua gồm có đại lý mua hàng, đại lý mua hàng của cả nước.

Môi giới xuất khẩu

Chức năng của môi giới xuất khẩu là trung gian giữa người mua và người bán và thu phí. Người môi giới có thể được chỉ định tìm kiếm khách hàng tiềm năng trong một khu vực thị trường nhất định. Môi giới xuất khẩu đàm phán với người mua theo những yêu cầu của nhà sản xuất nhưng không tham gia vào việc thực hiện giao dịch nếu không có sự đồng ý của người uỷ thác. Là người đại diện cho nhà sản xuất, người môi giới xuất khẩu có thể hoạt động dưới tên của mình hoặc của nhà sản xuất. Làm bất cứ việc gì người môi giới đều được nhận một khoản tiền hoa hồng. Người môi giới không được giao quyền chiếm hữu hàng hoá hay sở hữu hàng hoá. Trên thực tế, người môi giới không chịu trách nhiệm về tài chính chỉ thỉnh thoảng sắp xếp các khoản tín dụng. Người môi giới tham gia xuất khẩu hàng hoá ít hơn so với nhập khẩu hàng hoá.

Sử dụng môi giới xuất khẩu là có lợi vì họ có những hiểu biết rộng rãi về cung cầu trên thị trường và khách hàng nước ngoài. Những hiểu biết này khiến cho người môi giới có thể đàm phán những điều kiện thoả đáng nhất cho người uỷ thác. Người môi giới cũng là người hỗ trợ đắc lực đối với những sản phẩm hàng hoá được chuyên môn hoá cao và những sản phẩm theo mùa không đòi hỏi phải cung cấp thường xuyên. Vì thế những nhà sản xuất nhỏ với nguồn lực tài chính có hạn bán hàng trên một thị trường rộng lớn có thể sử dụng môi giới trong một khoảng thời gian nhất định.

Đại lý xuất khẩu cho nhà sản xuất hoặc đại diện bán hàng

Do tên của loại trung gian này, người ta dễ nhầm tưởng đại lý xuất khẩu và đại diện bán hàng là nhân viên của nhà sản xuất mà thực tế đó lại là một thương nhân độc lập có những đặc điểm riêng do không lấy tên của nhà sản xuất. Do có nhiều quyền quyết định hơn người bán hàng của chính nhà sản xuất, đại diện bán hàng có thể lựa chọn thời gian, địa điểm và cách thức bán hàng trong phạm vi được quy định. Cách thức làm việc của họ là giới thiệu tài liệu về sản phẩm và mẫu sản phẩm cho người mua. Một đại lý xuất khẩu tự trả chi phí và có thể đại diện cho nhà sản xuất về những hàng hoá có liên quan và không bị cạnh tranh. Họ có thể hoạt động trên cơ sở độc lập hoặc không.

Cũng như người môi giới, đại lý xuất khẩu của nhà sản xuất làm việc để nhận hoa hồng. Nhưng khác môi giới ở chỗ mối liên hệ của họ với nhà sản xuất diễn ra liên tục và ổn định hơn. Hợp đồng đại lý được thực hiện trong một khoảng thời gian xác định và hợp đồng có thể sửa đổi do có sự thoả thuận chung. Tuy nhiên, nhà sản xuất vẫn nắm một số quyền do trong hợp đồng có xác định phạm vi, phương thức bán hàng, cách thức bồi thường v.v...

Đại lý xuất khẩu của nhà sản xuất cũng có thể gây ra một số khó khăn cho nhà sản xuất bởi vì một đại lý không có tất cả các loại dịch vụ. Họ có thể không có dịch vụ quảng cáo, hỗ trợ tín dụng, sửa chữa, lắp đặt. Một đại lý có thể chiếm hữu hàng hoá nhưng lại không có quyền sở hữu hàng hoá vì thế họ không phải gánh chịu rủi ro mà những rủi ro mất mát đó do nhà sản

xuất chịu. Điểm cuối cùng đó là nhà sản xuất từ bỏ quyền quản lý hoạt động marketing và điều này có thể gây thiệt hại cho nhà sản xuất mà khối lượng hàng hoá do họ sản xuất ra quá nhỏ để có được sự hỗ trợ rất lớn từ phía đại lý. Arthur C. Bell, một công ty của Anh là một trường hợp như vậy, James B. Beam là đại lý của công ty ở Mỹ đã bỏ mặc công ty do người bán hàng của đại lý còn quá nhiều sản phẩm hàng hoá khác để bán. Công ty đã chuyển sang đại lý mới là Monsieur Henri nhưng hầu như cũng chẳng cải thiện được tình hình bởi vì đại lý này cũng thích tập trung vào giá trị hàng hoá lớn hơn. Kết quả công ty phải từ bỏ các catalog cho giảng sinh hoặc để cho rất nhiều người bán lẻ bán. Công ty này vì thế đã dự tính yêu cầu một nhà nhập khẩu Mỹ có quyền quyết định mạnh hơn đối với số phận của chính công ty.

Trong những trường hợp nhất định, có thể sẽ là không hợp lý nếu nhà sản xuất nhỏ thiết lập đội ngũ bán hàng và mạng lưới phân phối riêng. Đó là những trường hợp:

1. Khi nhà sản xuất có một thị trường địa lý rộng khắp - một trường hợp thường gặp trong hoạt động marketing quốc tế.
2. Khi một số thị trường nước ngoài quá nhỏ.
3. Khi sản phẩm hàng hoá của nhà sản xuất mới và nhu cầu chưa chắc chắn.
4. Khi nhà sản xuất chưa có kinh nghiệm trong hoạt động marketing quốc tế
5. Khi nhà sản xuất muốn đơn giản hoá hoạt động kinh doanh.

Một nhà sản xuất có thể tránh được những chi phí cố định liên quan đến việc tổ chức phân phối và bán hàng của chính họ khi họ thuê đại lý bởi vì tiền hoa hồng chỉ được trả khi bán được hàng. Một đại lý xuất khẩu của nhà sản xuất có hiểu biết rộng rãi về thị trường nước ngoài cụ thể và hơn nữa còn có động cơ làm việc lớn hơn nhân viên bán hàng của chính nhà sản xuất. Ngoài ra, đại lý còn có một số đường dây buôn bán sản phẩm và kết quả là chi phí kinh doanh sẽ được chia sẻ cùng với những nhà sản xuất khác. Việc làm này cho phép nhà sản xuất tập trung thời gian, tiền bạc và chuyên gia vào việc sản xuất hàng hoá hơn là để tham gia vào lĩnh vực marketing. Tất nhiên rằng nếu sản phẩm hàng hoá này thành công thì nhà sản xuất lúc nào cũng có thể thành lập được đội ngũ bán hàng riêng.

Công ty điều hành xuất khẩu (EMC)

Một công ty điều hành xuất khẩu (EMC) điều hành toàn bộ chương trình xuất khẩu của một nhà sản xuất theo hợp đồng. Một EMC cũng được coi là nhà điều hành xuất khẩu kết hợp (CEM) bởi vì nó có thể thực hiện chức năng là một bộ phận xuất khẩu cho những nhà sản xuất sản phẩm giống nhau nhưng không cạnh tranh nhau. Theo nghĩa này thì những nhà môi giới xuất khẩu và đại lý xuất khẩu của nhà sản xuất là những người đại diện cho một hiệp hội khách hàng cũng có thể được gọi là EMCs. So sánh với môi giới xuất khẩu và đại lý xuất khẩu của nhà sản xuất thì EMC có quyền tự do hơn và có quyền lực khá quan trọng. Công ty này cung

cấp các dịch vụ rộng khắp từ xúc tiến đến làm việc sắp đặt và tài liệu. Hơn thế nữa, công ty còn giữ không chỉ một phần mà là tất cả sản phẩm hàng hoá chính. Tóm lại, công ty chịu trách nhiệm cho tất cả các hoạt động mang tính quốc tế của nhà sản xuất. Ví dụ như ở Mỹ có đến 1100 công ty điều hành xuất khẩu chiếm 10% xuất khẩu hàng hoá được sản xuất ra của Mỹ.

Người mua ở nước ngoài thường thích mua hàng trực tiếp từ người sản xuất hơn là qua người thứ ba. Chính vì vậy mà các công ty này thường thu hút giao dịch bằng tên của nhà sản xuất và thậm chí còn sử dụng cả tên và địa chỉ giao dịch của nhà sản xuất. Tự coi mình là bộ phận xuất khẩu hoặc bộ phận quốc tế của nhà sản xuất, công ty điều hành xuất khẩu ký vào các thư từ trao đổi và các giấy tờ bằng tên của nhà sản xuất. Điều này có thể lợi cho những công ty nhỏ và vừa những công ty mà thiếu chuyên gia và những người thích hợp cũng như thiếu nguồn lực tài chính để tiến hành xuất khẩu. Đây có thể là cách tốt giúp cho một công ty phát triển thị trường ngoài nước khi còn đang tạo hình ảnh riêng về công ty ở nước ngoài. Tuy nhiên, EMC phải đối phó với những tình huống khó xử do rủi ro tăng gấp đôi: vừa có thể bị khách hàng bỏ rơi vừa phải làm công việc không béo bở hoặc ngược lại làm cho sản phẩm của nhà sản xuất quá thành công.

Công ty điều hành xuất khẩu được bù đắp bằng một vài cách.

Thường thì việc bù đắp dưới dạng hoa hồng, lương, hoặc tiền trả trước cộng với hoa hồng. Tùy thuộc vào sản phẩm mà tiền hoa hồng có thể thay đổi từ 7,5 đến 20% giá bán buôn hàng hoá. Một số EMC cũng có thể trở thành nhà buôn (ví dụ nhà buôn xuất khẩu). Trong trường hợp như vậy, họ mua toàn bộ hàng hoá và do vậy nắm quyền sở hữu hàng hoá. Họ được đền bù bằng cách nhận tiền chiết khấu khi mua hàng hoá để bán lại ra nước ngoài và khoản chiết khấu đó có thể nhiều hơn so với khoản tiền những trung gian khác nhận được từ thị trường nội địa. Trong một thương vụ mua bán thông thường, công ty mua hàng với giá bán buôn thực tế ở nội địa và có tỉ lệ nhất định thấp hơn tương ứng với chi phí bán hàng nội địa của nhà sản xuất. Hơn nữa, họ còn nhận được tiền cấp phát cho hoạt động xúc tiến. Lương tiền trả cho EMC là để bù đắp cho những công việc và các dịch vụ có liên quan của công ty. Tiền hoa hồng cho môi giới giảm đơn thường khoảng 10% hoặc ít hơn. Nếu các việc liên quan khá phức tạp như trong việc thiết lập kênh phân phối duy nhất thì tiền bù đắp có thể cao 30-40%. Một số công ty điều hành xuất khẩu có thể yêu cầu nhà sản xuất trả chi phí thành lập và những chi phí này có thể từ 5.000\$ đến 50.000\$

Trên đây là một vài lý do tại sao các công ty sử dụng EMC. EMC có chuyên gia marketing quốc tế và đầu mối phân phối ngoài nước. EMC cung cấp nhiều dịch vụ. Chi phí của EMC tương đối thấp do hiệu quả tăng theo quy mô, tức là chi phí có thể dàn trải ra các sản phẩm của nhiều khách hàng. Thêm vào đó, EMC đem lại hiệu quả chuyên chở do nó có thể kết hợp nhiều hàng hoá của các nhà sản xuất trong cùng một lần vận chuyển. Các đơn đặt hàng được kết hợp

tại cảng và được giao dựa trên vận đơn đường biển cho cùng một người mua nước ngoài. Bằng cách kết hợp vận chuyển hàng hoá từ nhiều nhà sản xuất, một công ty có thể có tỉ lệ cước phí chuyên chở hiệu quả hơn. Nhiều EMC còn cung cấp dịch vụ tài chính. Bằng cách bảo đảm thanh toán và thu tiền từ nước ngoài, nhà sản xuất được bảo đảm thanh toán ngay. Bằng việc cung cấp tất cả các dịch vụ trên, EMC cho phép nhà sản xuất tập trung vào các nỗ lực nội tại và thị trường trong nước.

Sử dụng EMCs cũng tương tự như sử dụng các loại hình trung gian khác, nó cũng có những hạn chế riêng. Thứ nhất các EMC ưa thích các khách hàng mới những người mà sản phẩm của họ sẽ bổ sung vào dòng sản phẩm hiện có của EMC. EMC rất có thể không quan tâm đến các sản phẩm không nổi tiếng hoặc những công nghệ mới đòi hỏi quá nhiều thời gian và nỗ lực trong việc mở thị trường mới ở nước ngoài. Vấn đề đối với các nhà sản xuất nhỏ là mức độ hỗ trợ mà họ nhận được từ các EMC. Có khi một công ty muốn tìm một EMC lớn nhưng EMC này lại không quan tâm đúng mức đến khách hàng của mình còn với các EMC nhỏ thì lại không đủ lớn để chăm sóc cho tất cả sản phẩm của các khách hàng. Nhìn chung, hầu hết các EMC đều cố gắng hết sức, luôn sẵn sàng và có khả năng cung cấp những dịch vụ đầy đủ cho các khách hàng mới. Theo Brasch, một nhà sản xuất cần xét xem một EMC có đáp ứng các yêu cầu sau:

1. Chuyên môn hoá loại sản phẩm của công ty mình.
2. Có một hệ thống phân phối toàn cầu được kiểm soát và tổ chức tốt.
3. Được quản lý và cung cấp tài chính tốt.
4. Sẵn sàng cống hiến nhân lực và vật lực để giới thiệu sản phẩm của khách hàng.

Để giúp cho việc tìm kiếm các EMC, nhà sản xuất nên liên hệ với NEXCO (Hiệp hội quốc gia về các công ty quản lý xuất khẩu) tổ chức quốc gia duy nhất của các EMC và các công ty thương mại xuất khẩu cũng như các hiệp hội EMC theo khu vực khác.

Trong nghiên cứu 198 EMC đã chỉ ra một số đặc trưng tiêu biểu của các EMC. Các EMC nói chung thường nhỏ- chỉ khoảng 3% trong số đó có trên 10 nhân viên, khoảng 25% có văn phòng đại diện ở nước ngoài. Phần lớn các EMC sử dụng công ty giao nhận ở nước ngoài.

85% EMC chấp nhận chịu trách nhiệm tín dụng. Khoảng 8% EMC không bao giờ sở hữu hàng hoá của khách hàng, khoảng 50% thường xuyên sở hữu. Thậm chí ngay cả khi nó sở hữu thì chưa hẳn đã muốn chiếm hữu sản phẩm của khách hàng. Các EMC phục vụ cho cả các công ty lớn và nhỏ. Với khoảng 63% đại diện cho nhà sản xuất trong 3 ngành hay nhiều hơn nữa. Các EMC thường là chuyên gia thị trường hơn là chuyên gia về sản phẩm. Một số ít các EMC chuyên môn hoá cả hai theo khu vực địa lý và theo ngành công nghiệp (sản phẩm). Tuy nhiên sẽ không hợp lý nếu cho rằng chỉ có rất ít chuyên gia trong tất cả các thị trường quốc tế. Đa số các EMC

thường độc quyền trong 1 hoặc một nhóm nước trong cùng lục địa . Chỉ khoảng 16% EMC muốn độc quyền phân phối trên toàn thế giới.

Tất cả các EMC không hoạt động theo một phương thức giống nhau. Dựa theo nghiên cứu của Bello và Williamson , Các EMC có các thoả thuận bằng hợp đồng khác nhau với nhà sản xuất từ hợp đồng chính thức (kênh hợp đồng) tới những thoả thuận thông thường(kênh hành chính) và các hoạt động độc lập (kênh truyền thống) . Kết quả là các EMC khác nhau về khối lượng doanh số hàng xuất khẩu , số lượng dây chuyền sản phẩm được giải quyết và số lượng các nhà cung cấp mà nó đại diện. Hơn nữa, kế hoạch hoạt động của các EMC cũng khác nhau thông qua vai trò xuất khẩu, tính độc quyền của thị trường theo địa lý, và yêu cầu về doanh số hàng năm. Cuối cùng, các hoạt động kinh tế của các EMC khác nhau trong thủ tục đặt hàng , thủ tục giá cả và xúc tiến. Các nhà sản xuất cần phải xem xét sự khác nhau trên khi xây dựng chiến lược phân phối. Trên thực tế, kênh xuất khẩu truyền thống thường có nhiều rủi ro vì trong trường hợp này các EMC thường là các doanh nghiệp thương mại người có quyền sở hữu hàng hoá. “ Khả năng các EMC hoạt động như một đại lý, độc quyền về thị trường, quy định hạn ngạch về doanh số sẽ được giảm xuống khi mối quan hệ thương mại được quản lý một cách không chính thức.”. Kênh quản lý này thích hợp với những nhà sản xuất muốn thâm nhập thị trường thế giới một cách linh hoạt. Khi sử dụng kênh hợp đồng, các EMC có khuynh hướng trở thành đại lý cho nhà sản xuất với hạn ngạch về doanh số và độc quyền rộng khắp. Khi cả hai bên hoạt động theo thoả thuận bằng hợp đồng trong một thời gian dài, kênh hợp đồng có thể đem lại lợi ích quan trọng cho cả hai bên.

Công ty xuất khẩu hợp tác

Một công ty xuất khẩu hợp tác là một tổ chức xuất khẩu được duy trì bởi các nhà sản xuất khác để bán sản phẩm ra một số hay tất cả các thị trường nước ngoài. Ngoài ra, do công ty này cũng là người sản xuất nên họ cũng có những chức năng tương tự như các đại lý xuất khẩu khác. Công ty này thường hoạt động như một nhà phân phối xuất khẩu cho các nhà cung cấp khác, đôi khi cũng hoạt động như các nhà môi giới hay các đại diện được hưởng hoa hồng. Do công ty xuất khẩu hợp tác chịu trách nhiệm vận chuyển hàng hoá nên họ chiếm hữu hàng hoá nhưng không có quyền sở hữu hàng hoá.

Động cơ để các công ty này đại diện cho nhà sản xuất trước hết là lợi ích tài chính cho chính họ. Do cần có chi phí cố định cho việc đưa sản phẩm của mình ra thị trường nước ngoài nên các công ty này muốn chia sẻ chi phí và kinh nghiệm của mình với các nhà sản xuất khác muốn bán sản phẩm ở cùng một thị trường nước ngoài. Chính vì các hoạt động này mà nhà xuất khẩu hợp tác thường được xem như là nhà xuất khẩu đầu đàn . Ví dụ về các nhà xuất khẩu hợp tác nổi tiếng như GE.singer và Borg-Warner. bằng việc đại diện cho một số khách hàng , các tổ chức này được xem như là một dạng của EMC.

Mối quan hệ giữa các tổ chức xuất khẩu hợp tác với người uỷ thác của họ là mối quan hệ lâu. Việc hợp tác này đem đến cho người uỷ nhiệm cách bắt đầu cho hoạt động marketing ở thị trường nước ngoài dễ dàng và ít rủi ro và mối quan hệ này sẽ được tiếp tục miễn là các sản phẩm tham gia không liên quan hoặc không cạnh tranh với nhau. Vấn đề sẽ nảy sinh khi người uỷ thác quyết định tung ra thị trường một sản phẩm mới trực tiếp cạnh tranh với sản phẩm của nhà xuất khẩu hợp tác hoặc với sản phẩm của khách hàng của nhà xuất khẩu hợp tác.

Hiệp hội Webb Pomerene

Một WPA được thành lập khi hai hay nhiều công ty thường là trong cùng một ngành kết hợp tung sản phẩm ra thị trường nước ngoài. Hiệp hội này cấu thành một tổ chức thuộc về các nhà sản xuất cạnh tranh nhau của Mỹ dành riêng cho mục đích xuất khẩu (điều này có vẻ lạ đối với các công ty cạnh tranh nhau hơn là các công ty không cạnh tranh.) nhưng kinh nghiệm đã chỉ ra rằng tổ chức này sẽ không có hiệu quả đối với các sản phẩm không liên quan. Hiệp hội như vậy lớn nhất có tới 300 thành viên trong khi hiệp hội trái cây khô tây bắc chỉ có 2 thành viên.

Về căn bản, hiệp hội này cũng là một cartel xuất khẩu. Mặc dù cartel là bất hợp pháp ở Mỹ nhưng dạng cartel này vẫn được hoạt động miễn là nó không có những tác động chống cạnh tranh đối với hoạt động marketing trong nước ở thị trường Mỹ. Mặc dù không được nhận bất kỳ một chứng nhận ưu tiên nào về việc miễn trừ chống độc quyền, luật của Webb Pomerene vẫn cung cấp cho hiệp hội một sự miễn trừ có giới hạn. Yêu cầu pháp lý duy nhất là hiệp hội phải đệ trình với uỷ ban thương mại liên bang trong vòng 30 ngày sau khi thành lập.

Hai vụ việc của toà án đã cho thấy vai trò của Luật Webb. Năm 1950 một phiên toà đã cấm 4 thành viên của hiệp hội thành lập nhà máy ở Anh, Tây Đức và Canada vì những hoạt động như vậy không tạo nên thương mại xuất khẩu. Vị trí thị trường các công ty không liên quan miễn là hoạt động của họ thích hợp với các quy định (ví dụ hợp tác để độc chiếm trong thương mại xuất khẩu). Vì vậy chính phủ không thể cản trở các nhà sản xuất chất bao phủ mài mòn của Mỹ trong việc liên kết thành một tập đoàn để xuất khẩu độc quyền và việc cố định giá và hạn ngạch ở nước ngoài mặc dù các công ty này cùng chiếm 80% thương mại xuất khẩu của Mỹ về mặt hàng này.

Hiệp hội này có một số chức năng rất hữu ích. Nó cung cấp thông tin tới các công ty thành viên, thiết lập giá, chỉ định đơn đặt hàng, và bán sản phẩm. Nó cũng thu xếp vận chuyển hàng hoá bằng việc lo liệu kết hợp chuyên chở, thoả thuận mức giá, thuê hoặc đặt tàu. Do đó hiệp hội này chiếm hữu hàng hoá và làm tất cả những việc cần thiết nhưng không có quyền sở hữu hàng hoá. Cũng giống như nhà xuất khẩu hợp tác, hiệp hội này hoạt động không vì lợi nhuận hay chi phí.

Mối quan hệ dài hạn này cũng có những bất lợi. Thứ nhất, nó không có trong khu vực dịch vụ vì đạo luật cấm các công ty dịch vụ liên kết với nhau. Thứ hai, hoạt động cung cấp tài chính

thuận tiện cũng không có vì các ngân hàng chưa được phép tham gia vào dạng kinh doanh thương mại này kể từ những năm 20. Thứ ba, giống như hầu hết các tổ chức, nó cũng xảy ra những bất đồng giữa các thành viên. Nếu một thành viên không đồng ý hoặc không hợp tác thì hiệu quả sẽ bị suy giảm nghiêm trọng. Cuối cùng là các công ty thành viên sẽ mất các đặc tính riêng vì việc xuất khẩu được thực hiện dưới tên của hiệp hội và hoạt động hơi thích hợp hơn đối với các hàng hoá chưa có nhãn hiệu. Một sản phẩm được chuyên môn hoá hay một nhãn hiệu nổi tiếng đều có thể tự mình xuất khẩu do đó họ không muốn nhãn hiệu của mình bị thay thế bởi nhãn hiệu hay thương hiệu chung của hiệp hội. Một việc không thông thường nhưng có thể là để cho các thành viên để giữ lại đặc trưng riêng (ví dụ tên nhãn hiệu riêng): hiệp hội công cụ máy móc là một ví dụ quan trọng. Những hiệp hội này được thành lập chủ yếu để cung cấp những hỗ trợ kỹ thuật và tín dụng trong các thị trường quá nhỏ để tạo điều kiện cho mỗi nhà xuất khẩu.

Đại lý mua hàng

Một đại lý xuất khẩu đại diện cho một người bán hay một người sản xuất, một *đại lý mua hàng* đại diện cho người mua hàng nước ngoài. Bằng việc đặt trụ sở và tiến hành kinh doanh ở nước xuất khẩu, các đại lý mua hàng có một vị trí thuận lợi để tìm kiếm sản phẩm đáp ứng nhu cầu và sự ưu đãi của người uỷ thác. Đại diện cho khách hàng ngoài nước, các đại lý này hoạt động vì lợi ích của khách hàng bằng cách tìm kiếm mức giá tốt nhất có thể. Do đó khách hàng phải trả cho họ một khoản hoa hồng hay phí cho dịch vụ này. Đại lý mua hàng còn được gọi tên là đại lý hoa hồng, người mua hàng xuất khẩu, hãng hưởng hoa hồng xuất khẩu, và đại lý mua hàng xuất khẩu. Đại lý này cũng có thể trở thành hãng xác nhận việc xuất khẩu nếu nó xác nhận việc thanh toán và trả cho người bán sau khi nhận hoá đơn và chứng từ sở hữu cho khách hàng.

Đại lý này rất có ích đối với nhà sản xuất vì nó tìm kiếm các công ty và cung cấp cho họ các dịch vụ của mình. Tuy nhiên vì các đại lý này hoạt động dựa trên cơ sở đặt hàng nên mối quan hệ với người mua hoặc người bán không liên tục. Hoạt động này vì thế cũng không thể cung cấp một khối lượng kinh doanh ổn định cho người sản xuất cũng như không giảm được mức độ rủi ro tài chính. Trong trường hợp nào cũng vậy, giao dịch giữa nhà sản xuất và đại lý mua hàng (hoặc khách hàng của đại lý) có thể hoàn thành khi doanh nghiệp trong nước đề nghị đại lý lo việc vận chuyển. Nếu không nhà sản xuất phải tự làm việc đó.

Đại lý mua hàng được quốc gia kiểm soát

Đại lý mua hàng được quốc gia kiểm soát là một dạng của đại lý mua hàng. Đại lý này cũng hoạt động với các chức năng hoàn toàn tương tự với đại lý mua hàng, sự khác biệt duy nhất là đại lý này thực sự là một tổ chức của chính phủ nước ngoài hay một công ty gần như là của chính phủ. Đại lý này được uỷ quyền để định cư ở nước ngoài và mua hàng cho nước của

mình. Các đại lý này cũng có trụ sở cố định tại các nước là nhà cung cấp chính hoặc đại diện của nước của họ sẽ viếng thăm chính thức nước cung cấp khi có nhu cầu mua hàng.

Đại lý mua hàng nước sở tại

Đại lý mua hàng nước sở tại cũng là một biến tấu của đại lý mua hàng. Theo như tên gọi họ là những đại lý độc lập thường có trụ sở gần nơi sản xuất được tập trung hoá cao độ. Mặc dù chức năng hoạt động cũng giống như các đại lý mua hàng thông thường nhưng có một điểm khác là đại lý này hoạt động liên tục theo yêu cầu của người uỷ quyền để tìm các hàng hoá mới có thể phù hợp. Mỗi quan hệ dài hạn này giúp cho đại lý được hưởng tiền hoa hồng và khoản tiền đặt trước cho các giao dịch được thực hiện.

Đại lý này cũng cung cấp nhiều dịch vụ có ích cho nhà sản xuất. Nó có thể cung cấp cơ hội tốt cho nhà cung cấp để giữ cho mối quan hệ kinh doanh được liên tục và bền vững miễn là nhà cung cấp vẫn có khả năng cạnh tranh bằng giá cả, dịch vụ, kiểu cách và chất lượng.

Đối với người mua hàng nước ngoài, đại lý này cũng cung cấp một số dịch vụ có ích. Một trong số đó là chức năng mua hàng. Đại lý sử dụng khả năng phán đoán của mình để ra quyết định cho khách hàng nước ngoài những người không có thời gian để đến công ty hoặc nơi sản xuất hoặc không thể chờ để kiểm tra sản phẩm mẫu. Đại lý này còn cung cấp một chức năng sau: Đại lý này có thể chắc chắn rằng sẽ giao hàng đúng như thoả thuận. Việc chậm giao hàng có thể làm cho việc mua hàng đó trở nên vô nghĩa đặc biệt là đối với hàng hoá theo mùa hoặc sản phẩm thời trang. Nếu khách hàng nước ngoài quyết định xem nhà máy sản xuất hoặc văn phòng, đại lý có thể giúp đặt chỗ ở khách sạn, thông báo chuyển thăm quan này đến nhà cung cấp, thu xếp các cuộc hẹn, v.v...

Nhà xuất khẩu

Những trung gian đã được đề cập đến có những điểm chung là họ không mạo hiểm mà cũng không có quyền sở hữu, họ chỉ đơn giản là nhận phí cho những dịch vụ mà họ làm. Khác với trung gian, những nhà kinh doanh nội địa là những doanh nghiệp độc lập kinh doanh nhằm mục đích thu lợi nhuận hơn là thu phí. Có nhiều loại nhà kinh doanh nội địa. Vì tất cả các nhà kinh doanh nội địa đều có quyền sở hữu nên họ được phân biệt với nhau bởi những đặc điểm khác như là sự sở hữu vật chất đối với hàng hoá và dịch vụ.

Nhà kinh doanh xuất khẩu cũng là một kiểu nhà kinh doanh nội địa. Một nhà xuất khẩu tìm kiếm nhu cầu ở thị trường nước ngoài và mua hàng hoá của các nhà sản xuất trong nước để đáp ứng các nhu cầu đó. Họ thường kinh doanh các loại sản phẩm chủ yếu, các sản phẩm không có sự khác biệt hoặc những sản phẩm mà nhãn hiệu của nó không quan trọng. Sau khi hàng hoá được đóng gói và đặc định hoá nhà xuất khẩu bán lại hàng hoá dưới tên của mình thông qua các giao dịch với thị trường nước

ngoài. Để hoàn tất các công việc này nhà xuất khẩu phải chịu mọi rủi ro từ việc sở hữu hàng hoá của mình

Lợi nhuận của nhà xuất khẩu có được thông qua việc định giá sản phẩm. Khoản lợi nhuận đó phụ thuộc vào động cơ lợi nhuận cũng như các điều kiện thị trường. Bất cứ khi nào nhà xuất khẩu đều muốn hàng hoá được bán với mức giá cao hơn tất cả các chi phí để họ có được lợi nhuận. Nhà xuất khẩu có thêm thu nhập bằng việc nhập khẩu hàng hoá để hỗ trợ cho hoạt động xuất khẩu. Họ có thể có hoặc không có mối quan hệ lâu dài với người cung ứng của mình.

Nhà trung gian xuất khẩu bán sỉ

Một nhà trung gian xuất khẩu bán sỉ hay còn gọi là người làm việc bàn giấy hoặc nhà môi giới là một loại nhà kinh doanh xuất khẩu đặc biệt. Tất cả các cái tên đó đều ám chỉ rằng cách thức hoạt động đòi hỏi người bán sỉ yêu cầu nhà sản xuất bán sỉ trực tiếp một sản phẩm cho khách hàng nước ngoài. Trên thực tế nhà trung gian này không thực sự chiếm hữu hàng hoá cũng như sở hữu hàng hoá và họ cũng không mong muốn điều đó. Theo phương thức hoạt động này, quyền sở hữu hàng hoá của nhà trung gian có thể chỉ kéo dài trong vài giờ.

Dựa trên đơn đặt hàng từ nước ngoài, đến lượt nhà trung gian xuất khẩu bán sỉ đặt hàng với nhà sản xuất hướng dẫn nhà sản xuất giao hàng trực tiếp đến khách hàng nước ngoài. Khách hàng nước ngoài thanh toán cho nhà trung gian để nhà trung gian thanh toán lại cho nhà sản xuất.

Việc sử dụng một nhà xuất khẩu trung gian bán sỉ trong hoạt động Marketing quốc tế đối với những hàng hoá có khối lượng lớn mà giá trị đơn vị thấp (ví dụ như : than, gỗ xẻ và vật liệu xây dựng). Phí vận chuyển cao cùng với giá trị đơn vị thấp đã khiến cho việc chuyên chở hàng hoá làm nhiều lần trở nên rất đắt đỏ. Vì vậy tối thiểu hoá việc chuyển cất hàng sẽ làm giảm chi phí.

Một câu hỏi đặt ra là tại sao nhà sản xuất không giao dịch trực tiếp với khách hàng nước ngoài bỏ qua người trung gian xuất khẩu bán sỉ và sẽ tiết kiệm được tiền trong khâu người môi giới vận chuyển tiết lộ tên và địa chỉ của khách hàng nước ngoài. Câu trả lời là nhà sản xuất sẽ giảm bớt rủi ro khi đơn giản hoá các thủ tục giao dịch. Sẽ dễ dàng hơn rất nhiều cho nhà sản xuất khi thuê một nhà trung gian xuất khẩu bán sỉ ở nước của nhà sản xuất thay vì cố gắng bán và thu tiền của khách hàng ở địa điểm rất xa.

Cũng có những lý do xác đáng khác giải thích cho việc khách hàng nước ngoài không có khả năng và cũng không muốn bỏ qua nhà trung gian XK bán sỉ. Khách hàng có thể không có hiểu biết chính xác về sản phẩm và về cung ứng sản phẩm và có thể đơn đặt hàng của khách hàng quá nhỏ để lôi kéo được nhà sản xuất giao dịch trực tiếp. Vì vậy nhà trung gian xuất khẩu trong trường hợp này là rất hữu ích vì những người trung gian như anh ta hiểu biết rất rõ về nguồn cung ứng và thị trường. Nhà trung gian xuất khẩu bán sỉ cũng có những thông tin và lời khuyên về sản phẩm được mong đợi và có thể dàn xếp một cách chi tiết để đạt được nó.

Nhà phân phối hàng xuất khẩu

Trong khi các nhà xuất khẩu và các nhà trung gian xuất khẩu bán sỉ mua hàng từ nhà sản xuất chỉ khi nào họ nhận được đơn đặt hàng từ nước ngoài thì một *nhà phân phối hàng xuất khẩu* lại làm ăn với nhà sản xuất theo một quá trình liên tục. Nhà phân phối này được uỷ thác và được độc quyền đại diện cho nhà sản xuất và bán hàng hoá trong một vài hay tất cả các thị trường nước ngoài. Nhà phân phối phải thanh toán tiền hàng với nhà sản xuất cho các giao dịch trong nước và phải chịu mọi rủi ro tài chính trong việc bán hàng ở nước ngoài.

Một nhà phân phối xuất khẩu không giống với nhà phân phối nước ngoài đơn giản là ở nơi đặt trụ sở. Nhà phân phối nước ngoài đặt trụ sở ở nước ngoài và được uỷ quyền phân phối và bán sản phẩm ở đó. Trong khi đó, nhà phân phối xuất khẩu lại đặt trụ sở ở nước của nhà sản xuất và được uỷ quyền bán ở một hoặc nhiều thị trường nước ngoài. Ví dụ Mamiya là một nhà sản xuất của Nhật, J.osawa là một mạng lưới phân phối của Mamiya (tức là nhà phân phối xuất khẩu). Bell & Howell lại là phân phối độc quyền của Osawa ở Mỹ (tức là nhà phân phối nước ngoài)

Nhà phân phối xuất khẩu hoạt động dưới tên riêng của mình hoặc của nhà sản xuất. Anh ta phải thực hiện tất cả các thủ tục vận tải vì vậy mà các nhà sản xuất không phải quan tâm đến các hoạt động ở nước ngoài. Nói cách khác đối với nhà SX làm việc với các nhà phân phối XK cũng giống như các giao dịch khác ở trong nước. Vì nhà phân phối hàng xuất khẩu, theo nguyên tắc, đại diện cho nhiều hãng SX nên đôi khi được coi như là một loại hình EMC.

Nhà phân phối xuất khẩu thường bán hàng hoá của nhà sản xuất theo giá yết của họ và nhận một phần trăm thoả thuận nào đó của mức giá yết coi như tiền thù lao. Điều đó có nghĩa là, nhà phân phối XK sẽ được nhận một khoản tiền hoa hồng hoặc một khoản chiết khấu đối với số hàng hoá mà anh ta mua. Nhà SX có thể gửi hoá đơn trực tiếp đến khách hàng nước ngoài hoặc để nhà phân phối gửi hoá đơn đến khách hàng để có được lợi nhuận mong muốn.

Công ty thương mại

Có rất nhiều người muốn mua hàng trong khi đó lại cũng có rất nhiều người muốn bán hàng nhưng họ lại không biết gì về nhau cũng như không biết làm thế nào để có thể liên hệ được với nhau. Các công ty thương mại ra đời để giải quyết các thiếu sót trên. Trong hoạt động Marketing quốc tế ở rất nhiều nước, loại hình trung gian này có lẽ là loại hình có số lượng nhiều nhất và có ảnh hưởng lớn nhất. Nhiều công ty thương mại có quy mô lớn & mở các chi nhánh ở bất cứ nơi nào họ kinh doanh. Họ hoạt động ở các LDCs, ở các nước phát triển và ở cả thị trường trong nước họ. Một nửa hàng XK của Đài Loan phải thông qua các công ty thương mại của Nhật. Các công ty thương mại tổng hợp của Nhật Bản được biết đến như là các *sogo shosha* và các công ty thương mại lớn nhất bao gồm các công ty đa quốc gia như Mitsubishi, Mitsui và C.Itoh. 9 công ty thương mại lớn nhất đã chi phối khoảng một nửa lượng hàng XNK của Nhật Bản. Ngay cả những công ty trong nước lớn nhất của Nhật Bản cũng mua bán thông qua các công ty thương mại

Một công ty thương mại có rất nhiều chức năng: cái tên của nó dùng cho nhiều công ty trung gian chứ không phải chỉ là nhà môi giới hay nhà kinh doanh nhập khẩu. Một công ty thương mại có thể mua và bán như một công ty kinh doanh. Nó có thể thực hiện việc vận chuyển hàng ký gửi hoặc hoạt động như một đại lý nhận tiền hoa hồng cho các khách hàng. Khi đại diện cho nhiều khách hàng nó cũng giống như một EMC ngoại trừ một số trường hợp sau: (1) có dòng sản phẩm đa dạng hơn; (2) cung cấp nhiều dịch vụ hơn; (3) lớn hơn và có khả năng tài chính tốt hơn; (4) có quyền sở hữu đối với hàng hoá; (5) không chỉ bị giới hạn trong các hoạt động XK và (6) hoạt động vượt lên trên vai trò của một công ty trung gian (những công ty mà chỉ cung cấp các dịch vụ cho XK) bằng cách gắn trực tiếp vào sản xuất, phát triển kênh phân phối hàng hoá, tài chính và phát triển nguồn lực.

Như ngụ ý trong tên gọi, tự chịu trách nhiệm lỗi lãi trong hoạt động kinh doanh. Khi thường xuyên có quyền sở hữu đối với hàng hoá mà nó vận chuyển thì những rủi ro trong kinh doanh cũng tăng lên đáng kể. Một công ty thương mại không phải chỉ là đại diện của nhà sản xuất và/hoặc của khách hàng để từ đó có thể giảm bớt được rủi ro bởi vì rủi ro gắn liền với lợi nhuận. Trong trường hợp của WSI International vừa là đại diện nhà SX vừa là công ty thương mại, lợi nhuận biên mà nó thu được từ hoạt động thương mại lớn hơn 4 lần lợi nhuận mà nó thu được từ hoạt động đại diện bán hàng. Do vậy không có gì ngạc nhiên khi hoạt động thương mại chiếm khoảng 1/2 doanh thu của công ty.

Các nhà SX cũng như là các khách hàng đều có những lý do hợp lý khi sử dụng các công ty thương mại. Công ty thương mại thu thập thông tin về thị trường, lập kế hoạch thị trường, tìm khách hàng, bao gói và lưu kho hàng hoá chuẩn bị các chứng từ vận tải, bảo hiểm, hải quan, cung cấp tài chính cho nhà cung cấp và/hoặc cho khách hàng, chấp nhận rủi ro trong kinh doanh, và cung ứng các dịch vụ sau bán hàng cho khách hàng nước ngoài. Nói tóm lại, công ty thương mại là một công cụ quý báu để có thể vượt qua các rào cản về văn hoá và thủ tục hành chính. Ví dụ hãng Nanodata đã công nhận rằng sẽ rất tốn kém để có thể tiếp cận với các thị trường ở xa và không quen thuộc với mình. Công ty này đã quyết định thuê công ty TKB Technology Corporation để xác định thị trường thích hợp cho máy tính của mình và để xây dựng một kênh phân phối thông qua việc chọn đại lý, nhà phân phối, hoặc các chi nhánh trực tiếp. TKB đã đáp ứng toàn bộ các yêu cầu trên mà không phải bỏ ra một đồng chi phí cho việc xây dựng đội ngũ nhân viên cho đến khi Nanodata có thể tự làm được việc này.

Tuy nhiên cũng giống như các loại hình trung gian khác công ty thương mại luôn phải đối mặt với khả năng bị mất khách hàng và vì vậy nó phải cung cấp một thứ gì đó giá trị đối với khách hàng. Điều này cũng đúng ngay với cả hãng Mitsubishi một công ty thương mại lớn nhất với doanh số bán ra hơn 70 tỉ \$. Không có sản phẩm riêng của mình, các khách hàng Nhật có thể không dùng đến loại công ty này vì họ muốn thành lập phòng Marketing riêng của mình. Giải pháp của Mitsubishi để giữ các khách hàng cũ và tạo ra các khách hàng mới là dành cho các khách hàng và những người bán hàng những ưu đãi khuyến khích làm ăn với công ty. Công ty đã lập nên các liên doanh với đối tác Mĩ và

Nhật với mục đích giành được sự ảnh hưởng của cả phía khách hàng và phía nhà cung cấp. Hơn nữa công ty này không dễ dàng bị thay thế vì có đội ngũ chuyên gia có kinh nghiệm lâu năm & hệ thống làm việc có tổ chức.

Các công ty thương mại Nhật Bản: Chính vì sự thành công đầy ấn tượng của các công ty thương mại lớn của Nhật mà rất nhiều công ty, đặc biệt ở Mỹ, muốn thi đua với họ và bắt chước họ. Tuy nhiên Chew chỉ ra rằng vì các nhà sản xuất Mỹ chủ yếu thực hiện các giao dịch bán buôn trong và ngoài nước nên hình mẫu của Nhật là không phù hợp trừ khi Mỹ phải thay đổi CSHT KT-XH & luật pháp trong nước và điều này khó có khả năng thực hiện được.

Các công ty thương mại của Nhật có một số đặc điểm khác biệt. Các công ty này hoạt động chủ yếu nhờ vào thương mại trong nước, nó chiếm khoảng 1/2 doanh số. Họ đặc biệt mạnh trong lĩnh vực hàng hoá và sản phẩm không có sự khác biệt. Các đặc điểm của họ là lượng hàng hoá lớn, lợi nhuận cận biên thấp, kinh doanh tự do, được phép sử dụng tín phiếu & hàng tồn kho ít, tất cả các yếu tố này kết hợp lại khiến cho chi phí lãi suất thấp mặc dù mức nợ phải đòi cao. Cả 10 công ty thương mại lớn nhất của Nhật đều là các đối tác của các nhóm ngân hàng và các trung gian tài chính khác. Các đặc điểm tài chính này là rất cần thiết vì nó cho phép các công ty này có thể tiếp cận với các nguồn vốn lớn và các hoạt động tài chính một cách thường xuyên, dễ dàng, thuận tiện. Một yếu tố khác cũng góp phần vào sự thành công của các công ty thương mại Nhật đó là yếu tố văn hoá. Các nhà SX Nhật thích tách rời khâu SX với khâu Marketing, để chức năng Marketing cho các công ty thương mại mặc dù một số nhà sản xuất Nhật với tư tưởng mới thích kiểm soát công việc Marketing hơn đã từ bỏ chế độ chuyên môn hoá này.

Các công ty thương mại xuất khẩu ở Mỹ giống như các công ty thương mại nhất là các công ty thương mại như Webb Pomerene và các EMC, các công ty này đã chiếm khoảng 12% giá trị XK của Mỹ. Mặc dù các EMC và các công ty thương mại thực hiện rất nhiều hoạt động giống nhau nhưng các EMC khác vì nó có xu hướng nhỏ hơn, với ít nhân viên hơn. Các EMC cũng không có được sự tiếp cận dễ dàng với các nguồn vốn vì vậy mà thường xuyên thiếu vốn. Kết quả là các EMC kém đa dạng về sản phẩm cũng như về khu vực địa lý hơn và phải hạn chế kinh doanh vào việc xuất khẩu với một số ít hoạt động nhập khẩu chính. Do đó các EMC không có khả năng cung cấp một mạng lưới đầy đủ dịch vụ cho nhà SX.

Vì sự thành công rất hạn chế của các EMC và các công ty Webb Pomerene (cùng với các vấn đề về thâm hụt thương mại) Mỹ đã chuyển sang giải pháp sử dụng các công ty thương mại. Luật về công ty XK thương mại đã được thông qua vào năm 1982. Trong điều 103 của luật này quy định, công ty XK thương mại được định nghĩa như là một công ty được tổ chức và hoạt động vì mục đích: (a) XK hàng hoá và dịch vụ SX ở Mỹ; (b) phục vụ việc XK hàng hoá và dịch vụ SX ở Mỹ của các cá nhân độc lập thông qua việc cung cấp một hoặc nhiều dịch vụ thương mại XK... Thuật ngữ 'dịch vụ thương mại XK' bao gồm các hoạt động như tư vấn, nghiên cứu thị trường quốc tế, quảng cáo, Marketing, bảo

hiếm, nghiên cứu và thiết kế sản phẩm, các hỗ trợ về luật pháp, giao thông vận tải -bao gồm các chứng từ thương mại và liên hệ với đại lý giao nhận xử lý các đơn đặt hàng gửi đến cho nhà xuất khẩu và cho khách hàng, lưu kho, trao đổi ngoại hối và các hoạt động tài chính -nhưng nó không chỉ giới hạn ở các hoạt động đó - để nhằm tạo điều kiện cho XK hàng hoá và dịch vụ ở Mỹ .

Luật này đã xoá bỏ các rào cản khiến các EMC và các công ty Webb Pomerene hoạt động kém hiệu quả. Hai loại hình này đã không phát triển như mong muốn vì 2 lý do chính sự thiếu vốn và các quy định chống độc quyền. Trước đây giải quyết được một trong hai vấn đề trên thì họ lại gặp khó khăn với vấn đề còn lại. Nếu các công ty này liên kết lại với nhau để củng cố nguồn lực tài chính thì họ sẽ vi phạm luật chống độc quyền. Còn nếu để tránh vi phạm luật chống độc quyền thì họ lại bị thiếu vốn.

Trong hơn một nửa thế kỷ, luật Glass-Steagall đã cấm các ngân hàng tham gia vào các hoạt động phi tài chính và các ngân hàng cũng không được sở hữu các doanh nghiệp thương mại. Mục III của luật ETC đã xoá bỏ điều cấm này, nó cho phép các ngân hàng được có cổ phần trong các công ty thương mại XK. Một sự điều chỉnh các quy định trong hoạt động ngân hàng đã cho phép các ngân hàng tham gia sở hữu gián tiếp thông qua việc ngân hàng nắm giữ các công ty, ngân hàng của các ngân hàng hay các liên doanh theo luật bổ sung. Khác với các nhà đầu tư không phải ngân hàng, những người mà không phải đăng ký với chính phủ thì các ngân hàng nắm giữ công ty phải nộp đơn đăng ký của mình lên hội đồng dự trữ liên bang để thành lập công ty XK thương mại, ngay cả khi họ không muốn có sự bảo hộ chống độc quyền. Tuy nhiên điều luật này vẫn cản trở các cổ phiếu ngân hàng trực tiếp trong ETC. Cũng không giống như các nhà đầu tư phi ngân hàng những người mà có thể nhập khẩu một cách tự do, thì việc NK của ETC trong ngân hàng độc lập vừa phải gắn liền với hoạt động XK vừa phải hoạt động chủ yếu phục vụ cho XK. Điều đó có nghĩa là doanh thu từ hoạt động XK phải lớn hơn 50% tổng doanh thu của ETC.

Sự tham gia của ngân hàng vào hoạt động XK là rất cần thiết. Ngoài việc nó đem lại lợi ích rõ ràng là cung cấp vốn nó còn có nhiều lợi ích khác nữa. Các ngân hàng này cung cấp rất nhiều dịch vụ mà các ETC thực hiện. Họ có thể vươn tới các doanh nghiệp vừa và nhỏ bằng cách sử dụng các chi nhánh của mình ở nước ngoài để xác định khách hàng nước ngoài và các chi nhánh trong nước để liên hệ với các nhà SX trong nước. Vì các công ty thương mại thường sở hữu hàng hoá để thực hiện các thương vụ của mình nên điều luật này đã có điều khoản khuyến khích giúp ngân hàng đảm nhận quyền sở hữu của mình mà không phải miễn cưỡng. Hiện giờ thì các ngân hàng có thể thu được lợi nhuận cận biên cao hơn trước đây khi mà họ chỉ hoạt động như một đại lý.

Luật năm 1982 cũng đã đưa ra một giải pháp nữa cho vấn đề chống độc quyền. Trong nhiều thập kỷ qua, luật thương mại XK ra đời năm 1918 đã cho phép các doanh nghiệp tham gia vào XK liên kết nhưng một cách vô tình nó đã không khuyến khích các doanh nghiệp tham gia bởi vì trợ cấp thuế ưu đãi chống độc quyền chỉ được đưa ra ở một mức độ giới hạn nhất định. Mục III của luật năm 1982 đã

giải quyết vấn đề này bằng cách cho phép các đối thủ cạnh tranh trong nước nhận các chứng thực liên kết không độc quyền cho một số hoạt động XK nhất định. Bằng cách cấp trước các chứng thực chống độc quyền này các mối lo ngại về vi phạm chống độc quyền đã được xoá bỏ, tạo ra một môi trường thuận lợi cho việc hình thành các liên doanh XK. Các liên doanh này nhờ có qui mô hoạt động và tiềm năng kinh tế lớn có thể giảm chi phí và rủi ro mà vẫn tăng được hiệu quả. Để có được chứng nhận không vi phạm luật chống độc quyền, một nhóm các công ty và ngân hàng đã liên kết lại với nhau vì mục tiêu XK để có được chính chỉ kiểm duyệt từ bộ thương mại (cùng với sự đồng ý của bộ tư pháp) chứng nhận nó có tư cách giống như một ETC. Chứng chỉ này có chức năng như một "hợp đồng bảo hiểm". ETC khi đó được đặc cách khỏi các hoạt động chống độc quyền & tội phạm dân sự và tránh được các vụ kiện của nhà nước và liên bang miễn là sự liên kết với nước ngoài không có sự tác động ngược trở lại đối với sự cạnh tranh và giá cả trong nước. Khi bị kiện, công ty có chứng chỉ có thể được hoàn lại các chi phí kiện tụng nếu như thắng kiện.

Nhiều người hy vọng rằng luật công ty thương mại thực sự có thể thu hút được khoảng 20.000 nhà XK mới và tăng giá trị XK của Mỹ lên khoảng 20% tương ứng với 40 tỉ \$ mỗi năm. Nếu dự định đó trở thành sự thực thì sẽ tạo ra được 640.000 công ăn việc làm. Nhưng kết quả lại không được như mong đợi. Một cuộc điều tra của Czinkota cho biết phần lớn các công ty quan tâm đến hoạt động Marketing quốc tế đều đã quen với luật này và mong rằng nó sẽ tăng cường hoạt động XK Mỹ. Tuy nhiên, Czinkota cảm thấy rằng những kết quả thu được trái với thực tiễn kinh doanh khi áp dụng luật và chính phủ liên bang nên thực hiện một cố gắng mang tính giáo dục lớn.

Trong 2 năm đầu áp dụng luật bộ thương mại đã cấp 61 chứng chỉ đưa ra sự bảo hộ chống độc quyền cho 23 công ty và cá nhân, con số đó có thích đáng với mong muốn hay không còn tùy thuộc vào mỗi cá nhân. Dù trong trường hợp nào thì rất nhiều công ty nộp đơn xin chứng chỉ chống độc quyền là thành viên của hiệp hội Webb-pomerene và tất cả họ đều có vẻ muốn nhận những miễn trừ chống độc quyền mang tính tổng thể hơn nữa.

Các công ty gần đây thành lập nên các ETC có nguồn gốc rất khác nhau. Một số là các nhà SX có các công ty con sẵn sàng tiếp cận với các sản phẩm của công ty mẹ. Ví dụ như công ty thương mại GE đã tiếp cận tới 300000 sản phẩm của GE. Những nhà sản xuất khác gồm cả Rockwell International & GM, tập đoàn này đã thành lập nên công ty thương mại rockwell International, công ty thương mại ô tô, một cách đáng kể. Các nhà bán lẻ cũng đã thành lập nên các ETC (ví dụ như Sears thành lập công ty thương mại sears Roebuck). Những nhà bán lẻ như Sears & K.Mart đã thắng lớn nhờ những vụ mua bán khổng lồ & khoản lợi này đã giúp họ rất nhiều trong hoạt động giới thiệu hàng XK Mỹ thông qua các kênh bán lẻ của nước ngoài. Một loại hình tổ chức khác cũng thành lập nên các ETC là các ngân hàng & điều này cũng là lẽ tự nhiên. Vì các ngân hàng có thể sở hữu 100% cổ phiếu của ETC nên các ETC được đảm bảo có nguồn tài chính tương ứng. Trong một số trường hợp, các ngân

hàng & các công ty kinh doanh khác có thể muốn thành lập liên doanh như trong trường hợp của First Chicago & tập đoàn thương mại TG Sears World Trade.Inc.

Một vấn đề khó khăn với các ETC là luật công ty thương mại XK được đưa ra chỉ nhằm khuyến khích hàng hoá Mỹ. Vì vậy, các hoạt động NK của ETC chiếm vị trí thứ yếu & chỉ được thực hiện khi cần để xúc tiến XK. Vì thế các ETC có thể thiếu một nền tảng hiệu quả để phát triển thương mại hai chiều. Xét theo quan điểm này, các ETC rất khác so với công ty thương mại Nhật, những công ty này hoạt động có hiệu quả trong cả thương mại trong nước, ngoài nước & nước thứ 3. Vì thế các ETC của Mỹ thiếu một tầm nhìn mang tầm cỡ quốc tế về mọi mặt.

Khi chọn một ETC thì cần phải cân nhắc tới các dịch vụ mà nó cung cấp. Theo học thuyết của Bell & Williamson thì "Tầm quan trọng của các dịch vụ do trung gian XK cung cấp phụ thuộc vào loại sản phẩm XK, vai trò XK của trung gian đó & qui mô bán hàng XK của nhà cung ứng." Xét theo loại sản phẩm thì các dịch vụ tạo giao dịch đường như quan trọng hơn với các hàng hoá đặc định trong khi các dịch vụ lao động chân tay không nhất thiết là quan trọng hơn đối với hàng hoá không đặc định. Trong phạm vi vai trò của hoạt động XK, dịch vụ tạo giao dịch đối với đại lý không quan trọng hơn đối với nhà kinh doanh, nhưng một số (không phải là tất cả) các dịch vụ lao động chân tay lại quan trọng với các nhà kinh doanh. Có một số bằng chứng nhỏ đối với qui mô hàng hoá XK của nhà cung ứng, các dịch vụ giao dịch cũng như các dịch vụ sử dụng lao động chân tay quan trọng đối với các nhà trung gian hơn nếu giá trị XK của nhà cung ứng lớn hơn 1 triệu \$

Bảng 12-1 cho thấy cầu dịch vụ đối với ETC

Bảng 12-1 Cầu dịch vụ đối với các công ty thương mại

Các nhà SX được đại diện	Hàng hoá được XK	
	Không đặc định	Đặc định
Khối lượng XK nhỏ	Đòi hỏi xúc tiến thương mại, liên hệ với thị trường & sự ổn định dưới mức trung bình.	Đòi hỏi khả năng xúc tiến thương mại trên mức trung bình khả năng liên hệ với thị trường & sự ổn định ở mức trung bình.
Khối lượng XK lớn	Đòi hỏi khả năng xúc tiến dưới mức trung bình nhưng khả năng trung bình về liên hệ thị trường & sự ổn định.	Đòi hỏi khả năng xúc tiến, liên hệ thị trường, sự ổn định đều ở trên mức trung bình.

Nguồn: Daniel.C.Bell&Nicolas C.William "Công ty thương mại XK Mỹ:Sự thiết kế ra một tổ chức Marketing quốc tế mới; Tờ Marketing số 49 (Mùa thu năm 1985) tái bản từ tờ báo Marketing do tổ chức Marketing Mỹ xuất bản.

Phát triển kênh phân phối

Sự phù hợp của một kênh phân phối phụ thuộc rất nhiều vào nước mà kênh phân phối đó được áp dụng. Một loại hình trung gian nào đó có thể hoạt động tốt ở một nước này nhưng lại không tốt ở một nước khác & có thể mất dần tính hiệu quả. Điều này không nhất thiết có nghĩa là mỗi nước phải có một kênh phân phối riêng. Nhưng một công ty có thể nhận thấy rằng hệ thống phân phối quốc gia là rất hữu ích, một hệ thống có thể dùng để xác định xem chiến lược phân phối nào nên được thành lập từ một số nước đến một nước khác.

Litvak&Banting đề nghị sử dụng một phương pháp đo "nhiệt độ" quốc gia để phân loại các nước. Hệ thống phân loại này dựa trên đặc trưng về môi trường các nước: 1) sự ổn định chính trị; 2) cơ hội thị trường; 3) hoạt động&phát triển kinh tế; 4) sự đồng nhất văn hoá; 5) các hạn chế luật pháp; 6) các rào cản bảo vệ môi trường; 7) khoảng cách văn hoá địa lý. Dựa trên các đặc điểm này, các nước có thể được xếp vào loại nước nóng, ôn hoà, lạnh. Một nước "nóng" là một nước có 4 đặc điểm đầu ở mức cao & 3 đặc điểm sau ở mức thấp. Một nước "lạnh" thì hoàn toàn ngược lại & một nước "ôn hoà" là nước ở mức trung bình trong cả 7 đặc điểm.

Nói chung Mỹ được xếp vào nhóm các "nước nóng". Canada cũng vậy mặc dù tính đồng nhất văn hoá ở nước này chỉ ở mức bình thường (chứ không phải ở mức cao) & các rào cản bảo vệ môi trường ở mức bình thường (chứ không phải ở mức thấp). Tây Đức cũng thế, là một nước "nóng" mặc dù có một số sự pha trộn nhỏ, các rào cản pháp luật & khoảng cách văn hoá địa lý ở mức trung bình chứ không thấp. Braxin, ngược lại, nói chung lại có đặc điểm của một nước "lạnh".

Goodnow&Hanz so sánh 100 nước về 59 đặc điểm & kết quả thu được chia làm 3 nhóm: các nước "nóng", các nước "ôn hoà" & các "nước lạnh". Các nước "nóng" gồm các nước trong cộng đồng chung châu Âu(EC)(trừ Ireland), áo, Na uy, Thụy điển, Switxerland, canada, úc, Newzealand & Nhật. Các nước "ôn hoà" gồm hầu hết các nước châu Mỹ La Tinh & vùng biển Caribe, Phần Lan, Hồng Kông, israel, cooet, Lebanon, Malai, Bồ Đào Nha, ireland, Tây Ban Nha, Hàn quốc, Đài Loan, Nam Mỹ & Yugoslavia. Các nước "lạnh" gồm tất cả các nước châu phi (trừ Nam Phi), hầu hết các nước trung Đông & Đông Nam á, ấn Độ, Achentina, Boliva, Haiti, Paragoay, Pêru&hylạp.

Điều kiện cần phải xem xét là liệu tất cả bằng ấy đặc điểm có phải thực sự cần thiết cho mục đích phân loại các quốc gia hay không. Trình độ phát triển kinh tế có thể được sử dụng như một chỉ số duy nhất nhưng một sự phân loại như thế có thể nhầm lẫn vì các nước nóng không hẳn là các nước phát triển. Tuy nhiên, có người sẽ đặt câu hỏi là liệu tất cả những cải tiến & phát triển trong quá trình phân loại có chứng minh được rằng những cố gắng hơn nữa là cần thiết cho việc vượt qua tất cả

những đặc điểm phù hợp, đặc biệt là từ khi trình độ phát triển kinh tế liên hệ chặt chẽ với những đặc điểm này. Thực tế là nên có một sự giảm bớt nhỏ.

Suy cho đến cùng thì phân loại cũng chỉ là một phương tiện & mục đích của thước đo đánh giá quốc gia là để xác định xem trung gian nào nên được sử dụng ở một nước nào đó. Thước đo đánh giá các quốc gia cũng sẽ chỉ ra loại trung gian nào có thể hiệu quả nhất ở một quốc gia nào đó. Ở một nước "lạnh", áp lực cạnh tranh đối với những thay đổi cơ cấu là không hiệu quả. Ví dụ như các hạn chế về luật pháp có thể ngăn cản hoặc làm chậm việc đổi mới kênh phân phối. Lấy thí dụ về nước Ai Cập, chỉ những người con của dân Ai Cập hoặc có quốc tịch Ai Cập mới được phép làm đại diện cho người nước ngoài. "Lạnh một cách thoải mái" nhiều nhà trung gian hầu như không thấy một mối đe dọa nào tới sự tồn tại của họ.

Đối với nước "nóng", các tác động của môi trường có thể quá "nóng" đến nỗi các cơ cấu quản lý mới tăng lên. Những người trung gian không thích ứng được sẽ bị bỏ qua & phải rút lui. Sự tồn tại của một kênh vì vậy sẽ là minh chứng cho khả năng thay đổi phù hợp với điều kiện môi trường bởi vì các kênh không thể ẩn nấp dưới các qui định bảo hộ trong nước. Ví dụ ở UK người được đại diện hoặc người trung gian có thể chấm dứt mối quan hệ miễn là có một thông báo hợp lý. Nếu đại lý nhận lương hàng tuần, thông báo trước một tuần là hợp lý. Nếu đại lý nhận tiền hoa hồng, thời gian thông báo trước phải dài tới 6 tháng trừ khi có qui định khác trong hợp đồng.

Thước đo đánh giá các quốc gia này áp dụng cho tất cả các loại kênh. Một nhà SX nước ngoài có thể thực hiện quản lý tối đa trên cả quá trình cách mạng trong kênh phân phối. Một công ty trước hết có thể dựa vào các nhà trung gian/các nhà phân phối. Nếu doanh số tăng, nhà SX có thể bỏ qua trung gian bằng cách thành lập chi nhánh bán hàng hoặc một công ty con. Xu hướng này được những nhà cung cấp rượu ở thị trường Mĩ sử dụng. Các nhà SX này giờ đây có thể tự nắm lấy số phận của mình bằng cách giành lấy công việc của những nhà phân phối. E.Remy Martin & Co. đã đem rượu cognac của mình khỏi Glenmore Distillers & làm nhà phân phối của chính mình ở Mĩ thông qua những công ty kinh doanh rượu đầu tiên của họ. Distillers Co., một công ty Scot cũng làm như vậy bằng cách mua công ty NK Somerset từ esmark. Pernord Ricard & Monet Hennessy thực hiện chiến lược tương tự bằng cách mua Austin Nichols & Schieffelin.

Một nhà SX trong nước nên nhạy cảm với bất kỳ một kênh phân phối nào vì kênh phân phối đó có thể dựa trên kênh phân phối hiện tại. Nếu có thể thì các nhà SX phải ngăn chặn không cho đối thủ cạnh tranh sử dụng kênh phân phối đó. Xeros đã rất thành công & an toàn nhờ kênh phân phối bán hàng trực tiếp, an toàn tới mức mà khi các đối thủ cạnh tranh Nhật vào thị trường, Xeros hoàn toàn không chuẩn bị trước. Các công ty Nhật xâm nhập thị trường Mĩ một cách nhanh chóng & không hề tổn kém nhờ sử dụng nhà bán thiết bị văn phòng độc lập, một kênh phân phối mà Xeros đã bỏ qua. Các công ty của Nhật có đội ngũ bán hàng riêng của họ trong các khu vực thành phố lớn, nhưng họ cũng cung cấp máy móc cho các công ty như thể ở Mĩ như IBM, Monroe Pitney Bowes vì vậy mà họ tận dụng được

mạng lưới phân phối và bán hàng rộng lớn của các công ty Mỹ này. Xerox buộc phải thử nghiệm đối với các kênh phân phối khác như các cửa hàng bán lẻ, thư trực tiếp, và đại diện ngoài giờ hành chính.

Những người bán buôn, đặc biệt những người liên quan đến các giao dịch thương mại có khối lượng nhỏ nhưng lợi nhuận cao đặc biệt dễ bị ảnh hưởng bởi nguy cơ đe dọa mà các tổ chức bán buôn mới tạo ra. Họ sẽ dễ dàng bị bỏ qua nếu họ thành công trong việc xúc tiến sản phẩm của người ủy thác. Ví dụ, Superscope đã làm mất thế đặc quyền của Sony. Mặt khác, nếu nhà bán buôn không thực hiện tốt vai trò của mình, họ có thể sẽ bị xoá sổ hoặc bị thu hẹp cả về quyền lợi lẫn trách nhiệm. Hãng Mitsubishi không hài lòng với hoạt động của Chrysler đến nỗi mà hãng này đã phải tự triển khai hệ thống bán buôn độc lập của chính mình để theo kịp với Toyota và Nissan.

Những nhà bán lẻ ở nước "nóng" cũng không được hưởng lợi từ sự đổi mới. Ở châu Âu, các nhà sản xuất máy tính phải dựa nhiều vào các kênh được phân cấp bao gồm cả những nhà bán lẻ nhỏ không có đủ nguồn lực tài chính cho một lượng hàng dự trữ lớn. Hãng Computerland đã mở đầu nỗ lực thay đổi mạng lưới phân phối loại này bằng cách nhân đôi thành quả của hãng đã đạt được ở Mỹ vào châu Âu thông qua phương pháp mass-marketing và mở một vài cửa hàng tại đây.

Khi chú trọng tới việc thành lập các kênh bán lẻ, ta cũng nên xem xét tới những đổi mới của các kênh quốc tế bởi có một mối liên hệ nào đó giữa các kênh sẵn có và các giai đoạn phát triển kinh tế. Khi một nước trở nên phát triển hơn hoặc có xu hướng trở thành nước "nóng", điều này sẽ dẫn đến:

- ảnh hưởng của các đại lý nhập khẩu nước ngoài giảm đi.
- Sự tách biệt về chức năng giữa nhà sản xuất, người bán buôn và người bán lẻ lớn hơn (nghĩa là tăng sự chuyên môn hoá).
- Chức năng tài chính của nhà bán buôn giảm đi nhưng doanh thu lại tăng lên.
- Vai trò của những người bán rong, người bán hàng lưu động và các hội chợ mở tăng lên.
- Số lượng các cửa hàng loại nhỏ giảm xuống trong khi đó kích cỡ các cửa hàng loại trung bình lại có xu hướng tăng lên.
- Lợi nhuận bán lẻ tăng.
- Tăng mức phân phối, các cửa hàng chuyên doanh, siêu thị, cửa hàng bách hoá tổng hợp ở khu vực nông thôn.

Những đổi mới thường có khuynh hướng diễn ra ở nước "nóng" trước khi được triển khai ở các nước "nóng" khác và cuối cùng mới đến các nước LDC. Những đổi mới trong khâu bán lẻ theo cách này bao gồm các cửa hàng tự phục vụ, cửa hàng hạ giá, và các siêu thị, tất cả chúng đều đã

được phát triển bắt đầu ở Mỹ. Ngược lại, siêu cửa hàng (hypermarche), lại là phương pháp đa dạng mặt hàng rất phát triển ở châu Âu. Các cửa hàng bán lẻ thường kết hợp làm một cửa hàng tự phục vụ khổng lồ bán thực phẩm còn các hàng thông dụng khác, thì thường được bày trong các công ten nơ trở hàng. Một bộ những quầy thu tiền cũng được sử dụng. Phương pháp này tuy nhiên lại chỉ đạt được thành công rất hạn chế khi giới thiệu vào nước Mỹ.

Sự thành công của mỗi đổi mới không chỉ ảnh hưởng bởi trình độ phát triển của một quốc gia mà còn một vài nhân tố khác. Ngoài trừ những phương pháp bán lẻ thông thường, bất kỳ một phương pháp bán hàng nào đều cần được hỗ trợ bởi một mức phát triển kinh tế tối thiểu nào đó. Những cửa hàng bách hoá, đang lỗi thời ở Mỹ nhưng vẫn còn rất phổ biến ở nhiều nước. Sự xôn xao của các doanh nghiệp cũng sẽ quyết định thành công của một phương pháp bán lẻ mới. Các nhân tố khác như văn hoá, pháp luật, cạnh tranh cũng đóng một vai trò rất quan trọng. Ở các nước đang phát triển, nơi có rất nhiều lao động rẻ và người ta đã quen với việc được phục vụ, bởi vậy, các loại cửa hàng tự phục vụ, cửa hàng bán hạ giá hay siêu thị rất lâu nhận được sự chấp nhận rộng rãi. Trong khi đó, những nhân tố quyết định sự ưa chuộng với các cửa hàng hạ giá, siêu thị lớn hiện đại ở nhiều nước phát triển bao gồm mật độ dân cư dày đặc, tỷ lệ đô thị hoá, tình trạng học vấn và chi phí lao động. Mức thu nhập cao hoặc tương đối cũng khiến cho những loại hàng hoá như tủ lạnh, ô tô được mua sắm với lượng lớn hơn trong các chuyến mua hàng không thường xuyên.

Sự phù hợp của một số kênh phân phối thường là rất cần thiết. Thái độ hoài nghi và coi trọng riêng tư có thể giới hạn rất nhiều hiệu quả của phương pháp bán hàng tận nhà hay các phương pháp bán hàng trực tiếp khác. Hãng Avon đã buộc phải triển khai những phương pháp bán hàng khác ở Thái Lan và Nhật Bản. Phương pháp bán lẻ hạ giá có thể không đạt được hiệu quả ở các quốc gia có khá nhiều những nhà trung gian với một lượng hàng hoá nhỏ. Một kênh phân phối truyền thống có lẽ không hiệu quả nhưng lại có thể tối đa hoá lợi ích từ chi phí lao động rẻ và các nguồn lực không sử dụng đến. Cuối cùng một nhà sản xuất phải luôn ghi nhớ rằng thực tế một kiểu nhà bán lẻ nào đó do tính thích nghi nên một phương thức bán hàng cụ thể không được sử dụng một cách hoàn toàn như nhau trên tất cả các nước. Trong khi một siêu thị Mỹ nhấn mạnh đến lợi nhuận ròng thấp thì những siêu thị ở các quốc gia khác có thể có lợi nhuận tương đối cao khi chú trọng tới những hàng hoá có tính khác biệt, hàng nhập khẩu với tiêu chuẩn cao. Hơn thế nữa, các siêu thị này còn thường phục vụ đồ ăn sẵn. Điều thú vị là các siêu thị Mỹ, đặc biệt đối với các siêu thị đã biến thành các siêu cửa hàng cũng đã bắt đầu bước vào lĩnh vực kinh doanh này.

Các quyết định lựa chọn kênh phân phối

Cũng như bất kỳ thị trường trong nước nào, thị trường quốc tế đòi hỏi một nhà thị trường phải thực hiện ít nhất ba quyết định chọn kênh là độ dài, độ rộng và số lượng kênh phân phối. Độ dài

Cửa kênh là số lần một hàng hoá chuyển qua tay những người trung gian trước khi đến được với người tiêu dùng cuối cùng. Kênh được coi là dài khi nhà sản xuất phải đưa sản phẩm của mình qua tay một số người trung gian. Kênh ngắn khi sản phẩm chỉ phải qua tay từ một đến hai người trung gian. Nếu nhà sản xuất chọn cách bán trực tiếp tới người tiêu dùng cuối cùng, kênh đó gọi là kênh trực tiếp. Các nhà sản xuất ti vi của Mỹ và Nhật theo đuổi những chiến lược khác nhau trong việc lựa chọn độ dài của kênh. Zenith dùng một hệ thống phân phối hai lớp, đòi hỏi người bán lẻ phải mua hàng từ những nhà phân phối độc lập. Hệ thống này không thuận tiện với các cửa hàng chuyên kinh doanh đầu video bởi vì họ muốn mua trực tiếp từ người sản xuất hơn. Do đó, các cửa hàng này đã chuyển sang mua hàng của các nhà sản xuất Nhật Bản, sẵn lòng đưa hàng trực tiếp tới các cửa hàng, thêm vào đó lại có mức giá thấp hơn.

Độ rộng của kênh liên quan tới số người trung gian tại một thời điểm hay cấp bậc cụ thể trong kênh phân phối. Độ rộng của kênh là bao gồm của số người bán buôn cũng như bán lẻ và các loại trung gian khác nhau được sử dụng. Khi một kênh có càng nhiều người trung gian hoặc nhiều loại được sử dụng trong một thời điểm nào đó, kênh sẽ trở nên rộng hơn và mạnh hơn. Đó sẽ là kênh chọn lọc nếu như chỉ sử dụng rất ít những nhà trung gian có đủ tiêu chuẩn để phân phối sản phẩm với một mức nào đó hay ở một thị trường cụ thể. Sản phẩm như vậy dù không có sẵn ở mọi nơi vẫn có thể được những nhà trung gian này vận chuyển tới mọi nơi trong cùng địa bàn. Cuối cùng, kênh sẽ là kênh độc quyền nếu chỉ có duy nhất một nhà trung gian thuộc một loại được sử dụng trên một khu vực cụ thể.

Ngành công nghiệp sản xuất đồng hồ và những chiến lược phân phối đa dạng của nó là một minh họa sinh động về tính hay biến đổi của độ rộng kênh. Timex, một sản phẩm chiếm phần lớn thị trường với giá thấp được phân phối rất rộng rãi tức là bất kỳ nhà phân phối trung gian nào, không kể thuộc loại gì đều được phép mang nhãn hiệu này. Seiko thì có chọn lọc hơn. Seiko, với mức giá trên trung bình, thường được bán thông qua các cửa hiệu bán đồ trang sức và các phòng trưng bày và hiếm khi tìm được ở các cửa hàng hạ giá hay cửa hàng bán hàng ế thừa. Patek Philippe để khuyếch trương về hình ảnh sang trọng và độc đáo của mình chỉ cho giới hạn số điểm bán sản phẩm của mình ở Mỹ là 100 cửa hiệu trang sức được chọn lựa một cách tỉ mỉ. Cuộc triển lãm ngày 12-3 cho thấy Patek Philippe đã chọn kênh phân phối để tăng cường hình ảnh của mình.

Độ rộng của kênh chỉ mang tính tương đối. Cả Seiko và Omega đều sử dụng kênh phân phối có chọn lọc mặc dù Omega có chọn lọc kỹ hơn. Chính sách phân phối chọn lọc và có giới hạn chặt chẽ hơn của Omega dẫn đến sản phẩm của Omega chỉ có mặt ở các cửa hiệu nữ trang cao cấp, cửa hàng chuyên doanh đồng hồ và các gian hàng. Bởi vì độ rộng của kênh là tương đối nên sẽ là khập khiễng khi đem so sánh độ rộng của mức bán lẻ với độ rộng mức bán buôn. Vì có nhiều người bán lẻ hơn bán buôn, thuật ngữ độ rộng kênh phân phối chỉ được áp dụng ở một

mức phân phối cụ thể chứ không phải tất cả các mức phân phối. Mức chọn lọc phụ thuộc tương đối, không phải tuyệt đối vào số lượng người trung gian có mặt ở một mức phân phối cụ thể. Khi một sản phẩm được đưa tới càng gần người tiêu dùng cuối cùng, kênh phân phối càng có khuynh hướng mở rộng. Kênh phân phối sẽ không lớn tại nếu kênh đó gần nhà sản xuất hơn. Thí dụ, ở một mức phân phối, Brother International là nhà phân phối độc quyền tại Mỹ của hãng Brother Nhật Bản. Và tập đoàn White Rock là nhà nhập khẩu cũng như phân phối độc quyền của Moussy, một hãng sản xuất đồ uống ủ nhẹ, không cồn, ít calo của Thụy Sĩ.

Một quyết định khác liên quan đến nhà sản xuất là số lượng kênh phân phối được sử dụng. Trong một vài trường hợp, nhà sản xuất nên sử dụng nhiều kênh để đưa sản phẩm tới người tiêu dùng. Thí dụ, họ có thể sử dụng đồng thời cả kênh phân phối dài và kênh trực tiếp. Cách sử dụng đồng thời cả hai kênh này thường dùng trong trường hợp nhà sản xuất có nhiều sản phẩm hướng tới nhiều loại người tiêu dùng khác nhau. Còn một lý do khác nữa là nhà sản xuất không thể xoá bỏ các kênh phân phối gốc (như các đại lý) khi thành lập kênh phân phối trực tiếp ở một thị trường nước ngoài vì những lý do chiến lược hay pháp luật. , Lassale và Jean Lassale đều là sản phẩm của hãng Seiko Nhật Bản nhưng lại phải sử dụng hai loại kênh phân phối. Seiko và Lassale được bán thông qua các nhà phân phối tại Mỹ trong khi Jean Lassale lại được bán trực tiếp tới những nhà bán lẻ là những người bán trang sức.

PATEK PHILIPPE KHÔNG CHỈ CHO BẠN BIẾT THỜI GIAN Mà CÒN CHO BIẾT VỀ CHÍNH CON NGƯỜI BẠN.

Đối với chúng tôi, dường như có một số khác biệt có thể nhận thấy ở các quý ông và các quý bà, những người trong suốt nhiều thế kỷ qua đã chọn mua đồng hồ của chúng tôi.

Một phần là vẻ thông minh. Bên cạnh đó là niềm yêu thích sự logic. Sự hiểu biết cái đẹp. Và có lẽ quan trọng nhất là quan điểm về vẻ chân thật bên trong cũng như hình dáng bên ngoài.

Tất nhiên, chúng tôi có tên và số liệu về các vị khách hàng của Patek Philippe hiện tại và cả quá khứ.

Nhưng chúng tôi tin rằng, ngay cả khi bạn là tự đánh giá giá trị của chiếc đồng hồ mà không cần quan tâm đến một vài người trứ danh cũng sở hữu những chiếc đồng hồ của chúng tôi, bạn cũng sẽ đi đến những kết luận tương tự về đặc điểm của chúng như chúng thực sự có.

Đây là một vài điều hướng dẫn sự chọn lựa của bạn. Về thẩm mỹ cũng như chức năng mọi bộ phận hoạt động, từ những chiếc đinh ốc nhỏ nhất hay chiếc bánh xe cực nhỏ đều được gọt giũa cực kỳ tinh vi và được đánh bóng bằng tay đến bộ phận dung tải không quá 1/100 mm- một trạng thái hoàn toàn không thể tưởng tượng được.

Riêng khâu cắt và vắn bánh xe và bánh răng truyền bao gồm 100 thao tác khác nhau và mỗi thao tác đều được thực hiện bằng tay. Các bánh răng truyền được quấn và được đánh bóng cả hai mặt.

Rất nhiều bộ phận bên trong của đồng hồ cơ cũng như điện Patek Philippe được mạ bằng vàng vì lý do chức năng và cả lý do diện mạo.

Những người thợ đồng hồ lắp các bộ phận nhỏ nhất của Patek Philippe bằng tay trong suốt tám đến chín tháng khoảng thời gian để tạo ra một chiếc đồng hồ hoàn chỉnh.

Khi được lắp xong, nó sẽ tiếp tục bước vào những khâu tinh xảo hơn nữa.

Trong quá trình sản xuất, mỗi một bộ phận được thử nghiệm qua tổng cộng 600 hoặc hơn 600 giờ bao gồm việc kiểm tra phản ứng với độ lạnh, nóng, ẩm và sức bền trong năm trạng thái khác nhau. Như vậy, gần một nửa số thời gian những người thợ đồng hồ của chúng tôi là dành cho kiểm tra và tái kiểm tra các bộ phận và cuối cùng là đánh bóng.

Đồng hồ điện tử của chúng tôi có ít hơn đồng hồ cơ 1/3 bộ phận và mất tám tháng để hoàn thành nó. Thời gian làm một chiếc đồng hồ cơ cũng gần tương tự như vậy.

Bộ phận nhỏ xíu 2,5 mm của chiếc đồng hồ điện tử Patek Philippe được sản xuất ở một nhà máy điện tử là nơi chúng tôi sử dụng tài năng cùng khoa học của thế kỷ 20 vào việc sản xuất đồng hồ điện tử bắt đầu từ năm 1952.

Điều cơ bản nhất là có sự khác biệt lớn giữa đồng hồ cơ và điện tử của Philippe với các loại đồng hồ cùng chủng loại của các hãng khác.

Trong 144 năm qua, cống hiến hết mình cho sự hoàn hảo là phương châm sống của hãng chúng tôi, kể từ thời người thợ làm đồng hồ Pháp Adrien Philippe hợp tác với nhà quý tộc bị lưu đày người Ba Lan, bá tước Antoine de Patek- để tạo ra những chiếc đồng hồ tốt nhất cho thế giới.

Giờ đây bạn đã biết một chút cụ thể và tỉ mỉ về những chiếc đồng hồ của chúng tôi, bạn có nghĩ rằng nếu có một chiếc Patek Philippe, dù là cơ hay điện tử, nó sẽ cho bạn biết về chính mình?

Có thể, một vài điều rất đáng tin cậy?

Triển lãm ngày 12-3: kênh phân phối của Patek Phillpe

Nguồn: Tái bản có sự cho phép của Henri Stern Watch Agency Inc

Xác định loại kênh.

Không có một giải pháp chung cho tất cả mọi nhà sản xuất trong việc lựa chọn kênh. Tuy nhiên, có những nguyên tắc chung có thể giúp họ lựa chọn kênh sao cho tốt nhất. Các nhân tố cần xem

xét ở đây bao gồm những quy định của luật pháp, hình ảnh và những đặc tính của sản phẩm, sự tin cậy và sự mâu thuẫn giữa các nhà trung gian cùng với những tập quán địa phương.

Quy định của luật pháp.

Một nước có thể có những luật cụ thể không cho phép sử dụng kênh phân phối hay người trung gian nào đó. Thí dụ Pháp cấm sử dụng cách bán hàng tận nhà. Mặc dù nhiều nhà nhập khẩu tư nhân ở Iraq có thể chọn cách trao đổi thông qua các đại lý hoa hồng nhưng luật pháp nước này nghiêm cấm các doanh nghiệp nhà nước được mua bán với người trung gian thứ ba (gồm cả đại lý hoa hồng) trong việc tiếp nhận hàng cung ứng nước ngoài.

Kênh phân phối ở nước ngoài thường phải dài hơn mức cần thiết. Ở Baran người nước ngoài không được phép kinh doanh buôn bán, sở hữu các đại lý thương nghiệp và tất cả hàng hoá nhập khẩu phải được thông qua đại lý của Baran. Tương tự như vậy, ở Indônêxia, người nước ngoài không được phép nhập khẩu, xuất khẩu, phân phối hoặc đưa ra thị trường nội địa những hàng hoá được sản xuất ở trong nước và cũng không được làm đại lý cho nhà sản xuất trong nước cũng như nước ngoài. Chỉ có người Indônêxia và các công ty của Indônêxia mới được nhận giấy phép xuất khẩu. Hơn thế nữa, một vài doanh nghiệp nhà nước Indônêxia chỉ làm ăn với các công ty trong nước. Như vậy, một công ty nước ngoài cần thiết phải thông qua một đại lý hay người phân phối trong nước.

Độ rộng của kênh phân phối cũng bị ảnh hưởng bởi luật pháp. Nhìn chung, đại lý độc quyền có thể phải chịu những ràng buộc thương mại đặc biệt khi sản phẩm đó có vị thế lớn trên thị trường. Ở Tây Đức, văn phòng Federal Cartel có thể can thiệp bằng các yêu sách về phân phối và buôn bán độc quyền. Trong nhiều trường hợp khác, luật pháp lại làm điều ngược lại là hạn chế việc mở rộng kênh phân phối. Như ở California và Illinois nghiêm cấm các địa điểm trưng bày một nhãn hiệu xe hơi vượt quá mười dặm vuông.

Khi luật pháp thay đổi, kênh phân phối có thể cũng bị ảnh hưởng. Thí dụ như trường hợp thẻ tín dụng ở Nhật Bản. Thẻ tín dụng là một loại hàng hoá đòi hỏi được phân phối rộng để thuận tiện cho người nắm giữ thẻ có thể sử dụng thẻ ở nơi có số lượng lớn các thương gia và ngân hàng chấp nhận thanh toán nó. Vậy mà ở Nhật, các ngân hàng đã từng không được khuyến khích trong việc giao dịch thẻ tín dụng bởi vì họ bị cấm đưa ra kế hoạch trả từng phần và tính lãi, và do đó, các thương gia không có đủ khả năng phát triển hệ thống thẻ tín dụng một cách hiệu quả trên diện toàn quốc. Để dẹp bỏ những người cho vay nặng lãi với lãi suất cắt cổ (ví dụ 100% hay hơn thế nữa) mà hầu như chẳng có thủ tục , chính phủ Nhật đã thông qua luật mới khuyến khích những người có thể, các ngân hàng, và thương nhân sử dụng cũng như chấp nhận thanh toán thẻ. Ngay cả Visa cũng thương lượng với các tổ chức dịch vụ vận chuyển để trở thành một thành viên của kênh phân phối thẻ tín dụng và có thể hấp dẫn những ai có tài khoản tiết kiệm với dịch vụ vận chuyển này.

Trong một vài trường hợp, luật pháp có thể là một rào cản thương mại trá hình vì luật có thể có những tác động không thuận lợi với đối thủ cạnh tranh trong và ngoài nước. Nhật Bản đã ban bố chính sách quản lý mở để tăng số lượng các điểm bán lẻ thuốc lá ngoại có giấy phép từ 14000 lên 20000 bởi vì tổng số này là rất nhỏ khi đem so sánh với con số thực sự lớn hơn gấp mười lần. Thêm vào đó, tập đoàn Tobacco và Salt Public bán buôn độc quyền của Nhật trước khi bị xoá bỏ, đã phải mất 20% phí phân phối để gián tiếp nâng đỡ cho giá của các sản phẩm ngoại.

Hình ảnh sản phẩm.

Hình ảnh sản phẩm mà một nhà sản xuất mong muốn là hình ảnh mà có thể cho thấy cách thức mà sản phẩm đó được phân phối. Một sản phẩm tạo hình ảnh về sản phẩm có giá thấp thì cần được tăng cường hệ thống phân phối. Ngược lại, những sản phẩm đã có uy tín không cần thiết và cũng không đòi hỏi phải có mạng phân phối rộng. Sản phẩm của Clinique chỉ được bày bán trong 66 cửa hiệu trên toàn đất nước Nhật. Và Waterford Glass thì luôn tuyên truyền về hình ảnh lịch lãm của sản phẩm bằng cách giới hạn các điểm phân phối sản phẩm của mình chỉ trong các quầy hàng và cửa hàng chuyên doanh hàng đầu. Hãng cũng từng không chịu trách nhiệm về tài chính cho bất kỳ điểm bán lẻ mới nào trong thời kỳ một năm. Những cố gắng của Waterford glass nhằm tạo ra môi trường độc quyền tỏ ra hiệu quả khi sản phẩm của hãng chiếm 1/4 thị trường Mỹ, và là hãng có sản phẩm pha lê hảo hạng bán chạy nhất.

Mặc dù tăng cường mạng phân phối có thể làm tăng doanh thu bán lên trong thời gian ngắn nhưng về mặt lâu dài có thể ảnh hưởng xấu đến hình ảnh của sản phẩm. Đây chính là vấn đề mà hãng Aprica đã gặp phải khi đưa những chiếc ghế đẩu vượt ra khỏi các cửa hiệu và cửa hàng chuyên doanh để bán ở các điểm bán hàng trên thị trường rộng lớn hơn còn hãng J.C . Penney và Sears. Tiffany và Co cũng đã mất rất nhiều khách hàng thượng lưu khi hãng này cố gắng mở rộng thành phần khách hàng của mình. Cartier, để phục hồi uy tín của mình, đã phải cắt bớt mạng phân phối bán lẻ từng phát triển nở rộ tới 50% ở Mỹ và 25% trên toàn thế giới.

Đặc tính của sản phẩm.

Sản phẩm thế nào quyết định phương thức phân phối thế ấy. Những sản phẩm giá thấp, doanh thu cao, tiện ích cần phải có mạng phân phối rộng lớn. Trường hợp kem là một ví dụ. Sự thành công của hãng Foremost ở Thái Lan một phần nhờ mạng phân phối rộng lớn và phù hợp. Hãng đã làm cho mọi hoạt động phân phối phù hợp với điều kiện thị trường trong nước của Thái Lan bằng việc đưa những sản phẩm của mình là kem, sữa, và những sản phẩm được sản xuất từ bơ sữa vào thị trường này theo mọi cách thức đơn giản từ việc vận chuyển nước sạch đến việc sơn màu rực rỡ cho những chiếc xe tải của hãng. Hãng sử dụng từ các kênh truyền thống như những người bán buôn cho đến những kênh hoàn toàn mới như các điểm bán lẻ do công ty tự tổ chức (các suối nước soda mới) và các loại xe đẩy bằng tay. Những chiếc xe trang trí rực rỡ với

những con rông và những chiếc ô lộng lẫy được hãng cung cấp cho người bán lẻ độc lập sử dụng (chính là những người bán rong) và họ được giữ 20% lợi nhuận. Tuy nhiên các kênh truyền thống bao gồm người bán buôn, cửa hàng nhỏ, nhà hàng, khách sạn và trường học vẫn chiếm phần lớn doanh thu bán được của hãng.

Những hàng hoá khác biệt, doanh thu thấp, giá trị một đơn vị sản phẩm cao thì nhà sản xuất có thể rút ngắn và thu hẹp kênh phân phối. Khách hàng có thể tiến hành một vài so sánh giữa các loại hàng hoá bày bán và ít nhiều tìm hiểu thông tin về tất cả các nhãn hiệu đang xem xét. Trong trường hợp như vậy, việc quảng bá sản phẩm bị hạn chế cũng không gây trở ngại đến sự thành công trên thị trường .

Một nhà sản xuất phải luôn ghi nhớ rằng sản phẩm luôn biến đổi linh hoạt và những hàng hoá khác biệt ngày hôm nay có thể sẽ chẳng hơn gì những hàng hoá thông thường hay thậm chí tiện dụng của ngày mai. Như chiếc máy vi tính đã từng là một hàng hoá khác biệt rất đắt cần có kênh phân phối độc quyền và trực tiếp. Nhưng từ những năm đầu thập kỷ 80 trở lại đây nó đã trở nên thông dụng hơn, đòi hỏi kênh phân phối cũng phải dài hơn và mở rộng hơn. Sự thay đổi mang tính bản chất này của sản phẩm giải thích tại sao những nhà sản xuất máy tính thực sự của Mỹ như Nixdorf . ICL và Philips vẫn thành công khi họ tiếp tục sử dụng lực lượng bán hàng trực tiếp cũng như các kênh phân phối cấp thấp của mình ở nước ngoài. Khi có dấu hiệu về sự thay đổi mạnh trong phân phối máy vi tính, Blue Chin, một nhà phân phối máy tính cá nhân của Hyundai tại Mỹ đã bán sản phẩm này giống như đã bán tivi trong các cửa hàng giảm giá liên tục thay vì bán trong các cửa hàng bán hàng chuyên doanh.

Lòng trung thành và sự mâu thuẫn của người trung gian.

Một trở ngại cho hiệu quả của các kênh phân phối là sự thỏa mãn lợi ích của các thành viên trong đó. Khi một kênh mở rộng và đồng thời số lượng kênh tăng lên, tất yếu sẽ có cạnh tranh nhiều hơn giữa các kênh. Một số nhận ra rằng việc thành viên cạnh tranh nhau mạnh mẽ cũng như tự phục vụ là không công bằng. Một số sẽ cho rằng chính nhà sản xuất đã gây ra mầm mống cạnh tranh khi thiết lập mạng lưới phân phối quá rộng. Như vậy, phân phối rộng làm giảm lòng trung thành và sự hợp tác giữa các thành viên cũng như tăng mâu thuẫn giữa họ. Hãng Michelin bị đổ lỗi là đã làm suy yếu các nhà phân phối ở thị trường Mỹ do việc mở rộng mạng lưới phân phối thêm 50% và cũng mở thêm kênh phân phối trực tiếp lấy đi một phần doanh lợi trong nước của họ. Cả hai hành động này đã làm gia tăng các cuộc cạnh tranh về giá cả và giảm lòng trung thành của các nhà phân phối. Những khó khăn của hãng Apple ở Nhật cũng một phần do hãng đã mở thêm kênh phân phối mới dù đã có một nhà phân phối rất lớn.

Một lý do khiến Ricoh trở thành số một trên mỗi đơn vị thị phần ở thị trường Mỹ là cam kết của hãng với mạng phân phối mạnh và lâu dài. Ricoh đã mất ba năm nghiên cứu và thành lập các kế hoạch thị trường của hãng. Trên cơ sở những nghiên cứu, hãng nhận thấy

rằng những thiếu sót của nhà sản xuất theo nhận định của nhà phân phối là thông tin nghèo nàn, quản lý chất lượng không hiệu quả, cung ứng hàng không ổn định, quá nhiều cạnh tranh trong khi việc đào tạo đội ngũ bán hàng và kỹ thuật và dự trữ hàng tồn kho lớn của nhà phân phối lại đòi hỏi phải được nhà sản xuất hỗ trợ về tài chính. Do vậy, hãng đã chấp thuận các vùng độc quyền vì lý do lòng trung thành và mối quan hệ đối tác. Hơn thế nữa, hãng cũng cho phép nhà phân phối của hãng bán hàng để thu lợi béo bở cho mình hơn là để thu lợi cho hãng.

Hoạt động kinh doanh phụ thuộc nhiều vào mối quan hệ giữa nhà sản xuất và người phân phối. Theo một nghiên cứu đã được xác nhận do Rosson và Ford tiến hành thì bộ đôi nhà sản xuất nhà phân phối thành công nhất là bộ đôi mà trong đó cả hai bên không được chuẩn hoá nghĩa là họ sẵn lòng điều chỉnh những thông lệ và trách nhiệm của mình và cam kết triển khai hoạt động kinh doanh trên thị trường theo điều khoản của hợp đồng và sức mạnh của nguồn nhân lực. Bộ đôi này cũng hỗ trợ nhau nhiều hơn trong việc ra các quyết định và giảm thiểu mức độ căng thẳng và sự mâu thuẫn trong nội bộ. Những bộ đôi mà phải đối mặt với sự bất ổn cao là do quá trung thành với những thông lệ và vai trò cứng nhắc, ra các quyết định ít ăn khớp nhau và chịu những bất hoà thường xuyên. Điều này trái ngược với các bộ đôi có mối quan hệ hợp tác cao ở trên.

Tập quán địa phương.

Những tập quán kinh doanh dù đã lỗi thời hay không đều có thể gây trở ngại tới hiệu quả và năng suất và có thể buộc một nhà sản xuất sử dụng một kênh phân phối dài hơn và rộng hơn cần thiết. Do hệ thống phân phối đa nhánh của Nhật dựa nhiều vào các nhánh trung gian, các công ty phân phối thấy rằng họ cần phải thành lập liên doanh với doanh nghiệp Nhật như là Pillsbury với Snow Brand, Xerox với Fufi và Kentucky Fried Chicken với Mitsubishi. Nhiều hệ thống phân phối đa tầng của Nhật không phải là độc nhất trên thế giới bởi vì tập tục của nhiều quốc gia Viễn Đông là có nhiều người trung gian trên mỗi loại hàng hóa nhập khẩu. Tuy nhiên quy tắc vận dụng ở Hồng Kông là chỉ nên có không quá hai nhánh trung gian là người nhập khẩu và đại lý bán lẻ hoặc người phân phối giữa nhà xuất khẩu Mỹ với người tiêu dùng cuối cùng của Hồng Kông.

Phong tục của một nước cũng lý giải cho sự tồn tại của một kênh phân phối nào đó. Tuy nhiên phong tục cũng có thể thay đổi hoặc có thể khắc phục nhất là khi thị hiếu của người tiêu dùng thay đổi. Thí dụ có khoảng 76000 quán ba ở Anh, 56000 trong số này thuộc sở hữu của các công ty sản xuất rượu và những khó khăn họ đang gặp phải là khuynh hướng tiêu thụ bia tại nhà đang tăng lên. Những quán rượu này đã phải thích ứng bằng cách theo xu hướng của các quán rượu Mỹ là bán nhiều rượu hơn và đồ ăn như bánh hamburger.

Tóm lại, có một số nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kênh phân phối. Một vài nhân tố trong số đó liên quan đến yếu tố bên trong. Theo kinh nghiệm, việc lựa chọn kênh phân

phối ở nước ngoài thường bị ảnh hưởng bởi văn hoá và các quy định sản phẩm khác. Nhìn chung các doanh nghiệp có xu hướng:

- . Tăng cường sự lựa chọn kênh bằng cách đưa thêm sản phẩm mới vào các kênh hiện tại.
- . Tạo ra một cơ cấu quản lý hệ thống phân phối nghiêm ngặt và được bảo vệ bao quanh hoạt động phân phối những sản phẩm phức tạp đòi hỏi phải đầu tư trong nghiên cứu.
- . Phối hợp phân phối các sản phẩm mà sự khác biệt bảo vệ chúng khỏi cạnh tranh về giá.
- . Phân phối những sản phẩm có thể thay thế thông qua những nhà trung gian độc lập để chống đỡ với những cuộc cạnh tranh giá khốc liệt thường xảy ra với các sản phẩm loại này.
- . Sử dụng trung gian khi đưa sản phẩm vào các thị trường không phải phương Tây.

Phân phối ở Nhật

Cách tốt nhất để hiểu một hệ thống phân phối nước ngoài khác như thế nào so với của Mỹ là tìm hiểu về hệ thống phân phối phức tạp của Nhật. Hệ thống phân phối nhiều nhánh này dường như lại có hiệu quả ngược lại. Trong những xã hội hiện đại, sản xuất được coi trọng, hệ thống phân phối của Nhật có vẻ cổ lỗ và không có hiệu quả cần thiết. Sử dụng đến tận 8,6 triệu người, hệ thống này bao gồm nhiều nhánh trung gian có quá nhiều nhân viên- một phần do chủ nghĩa gia đình trị. Mạng lưới phân phối với số lượng nhà bán buôn và bán lẻ trên mỗi đơn vị vốn lớn hơn bất kỳ một quốc gia tiên tiến nào.

(từ trang 530 đến 533)

Ở cấp bán buôn, người bán buôn Nhật Bản thực hiện chức năng cụ thể là cất trữ và cung cấp tài chính. Bởi vì người bán lẻ rất nhỏ và không có thực lực về tài chính, họ phải hoán đổi trách nhiệm cất trữ và cung cấp vốn cho nhà cung ứng của mình bằng cách đặt các đơn đặt hàng tuy nhỏ nhưng thường xuyên. Họ thường muốn nhà buôn mở rộng thời gian tín dụng và chấp nhận rủi ro khi bán hàng ký gửi. Họ cũng muốn người bán buôn tích trữ một lượng hàng hoá lớn và giao hàng nhanh chóng. Sự tin cậy vào người cung ứng và khả năng người bán buôn giao hàng trong thời gian ngắn còn quan trọng hơn bất cứ sự thuận lợi về giá nào.

Một đặc trưng riêng khác của hoạt động kinh doanh buôn bán ở Nhật Bản là việc hợp tác thường xuyên và thân thiết giữa những người bán buôn. Bán lại những sản phẩm cho các nhà bán buôn khác là hoạt động kinh doanh thông thường đối với họ. Những người bán buôn Nhật Bản bán hàng hoá của họ cho các bạn hàng Mĩ gấp hai lần mức bình thường của các nhà bán buôn khác. Số liệu cho thấy họ bán 38% hàng hoá của mình cho những nhà bán buôn khác, 28% cho khách hàng công nghiệp và chỉ 22% cho những người bán lẻ. Không có gì đáng ngạc nhiên, bởi ít nhất Nhật Bản có 340.000 nhà bán buôn, một con số tương tự như ở Mĩ (tức là khoảng 370.000). Còn ngạc nhiên hơn nữa, Nhật Bản có số nhà bán buôn đồ ăn gấp 30 lần so với ở Mĩ.

Hầu hết những nhà bán buôn Nhật Bản thường nhỏ và có ít hơn 9 người làm thuê. Chỉ có 5,6% các nhà bán buôn Nhật Bản có 30 hoặc hơn 30 người làm thuê.

Hoạt động bán lẻ ở Nhật Bản cũng không phải là ít hiệu quả. Chỉ bằng 1/3 GNP và 1/25 diện tích đất đai của Mỹ nhưng Nhật Bản có 1,6 triệu cửa hàng bán lẻ đã vượt trội Mỹ 6000 cửa hàng. Cứ 69 người thì có 1 người bán lẻ và cứ 323 người lại có 1 người bán buôn - gấp đôi con số ở Mỹ. Tỷ lệ bán buôn so với bán lẻ ở Nhật là 5/1 - một sự khác biệt đáng kể so với tỷ lệ 1,3/1 ở Mỹ.

Những rào cản luật pháp gây khó khăn đối với sự hiệu quả của hệ thống phân phối. Ví dụ, luật "nhà kho lớn" ngăn cản những cửa hàng bách hoá hiện đại hoá hệ thống phân phối và luật này có lợi cho những người bán lẻ lớn những người mà hầu như nắm giữ hàng hoá nhập khẩu. Những nhà sản xuất nước ngoài phải đối mặt với chi phí cao trong mối quan hệ bán buôn đang được mở ở Nhật Bản. Các quy định của Nhật Bản ngăn cản các nhà buôn ô tô trong nước chia sẻ những điều kiện thuận lợi với những nhà nhập khẩu, thậm chí các nhà buôn bán này có thể bán những sản phẩm không liên quan đến ô tô. Ở Mỹ, những nhà xuất khẩu Nhật Bản không có bất cứ khó khăn gì trong việc thu xếp với các nhà bán buôn Mỹ để chia sẻ những cửa hàng tiêu thụ của họ.

Thay vì hệ thống phân phối phức tạp ở Nhật, nhiều công ty nước ngoài đã thành công bằng cách lựa chọn kỹ càng cũng như thích nghi với các kênh phân phối của mình. Schick kiểm soát 80% thị trường lưỡi dao bằng thép không gỉ dựa vào người cộng tác có quyền lực cho việc phân phối nhất quán. Trong khi mà, thế lực của Gillette đối với những người bán lẻ đã bị tiêu tan bởi vì Gillette đã sử dụng hơn 150 nhà phân phối thay thế. Nhưng phương thức phân phối không phải lúc nào cũng yêu cầu có sự sửa đổi với quy mô rộng. Bằng việc lờ đi các cuộc khủng hoảng, Tupperware đã phát hiện ra rằng cách thức phân phối chung của hãng đã rất hiệu quả ở Nhật Bản nơi mà sự hợp tác, tương hỗ hoạt động cao. Cũng như vậy, Disney đã thành công mặc dù từ chối bán rượu sake, một đồ uống thường lệ trong các công viên giải trí của Nhật Bản.

Hệ thống phân phối Nhật bản tồn tại để phục vụ cho các mục đích kinh tế cũng như xã hội và đôi khi mục tiêu xã hội làm lu mờ logic kinh tế. Các thành viên của kênh phân phối nói chung không khác với các thành viên gia đình ở mọi mức độ và các thành viên được gắn chặt với nhau bởi truyền thống cũng như tình cảm. Sẽ là một quyết định rất khó khăn và đôi khi còn bi thảm nữa nếu phải giảm số thành viên của kênh và các thành viên đó có thể không chịu được những dư luận xã hội làm mất mặt và lòng tự trọng. Bởi vì những dư luận này, các thành viên nhỏ và hoặc không hiệu quả vẫn được giữ lại và được khoan dung nhằm duy trì việc làm và những dòng thu nhập.

Mối quan hệ "gia đình" trong các công ty làm cho việc kinh doanh dễ dàng hơn và các thành viên ở một công ty thuộc gia đình như vậy thường thích ở trong một công ty khác trong cùng gia đình hơn từ bên ngoài. Mối quan hệ "gia đình" khăng khít giữa những khách hàng và người bán hàng này được một số công ty nước ngoài xem như là một rào cản thương mại, nhưng có lẽ do những nhà sản xuất nước ngoài này đã từng không hiểu được điều này: như Zimmerman giải thích, nó không chỉ đơn thuần là một rào cản của Nhật Bản chống lại những nhà cung ứng nước ngoài, nó mà còn là một rào cản của người bên trong chống lại người bên ngoài. Bất cứ một công ty mới nào ra nhập thị trường, dù là công ty Nhật hay công ty nước ngoài, đều phải trải qua một khoảng thời gian khó khăn để thâm nhập vào mối liên hệ rất chặt chẽ giữa các thành viên trong "gia đình". Chìa khoá dẫn tới thành công trong mạng lưới này là làm việc lâu dài và chăm chỉ để trở thành một phần của "gia đình".

Lựa chọn thành viên của kênh phân phối

Do thành công của một sản phẩm phụ thuộc rất nhiều vào những nỗ lực của các thành viên trong kênh phân phối nên một nhà sản xuất phải thu tóm đầy đủ tất cả các thành viên tiềm năng của kênh. Hầu hết các công ty kinh doanh Hồng Kông đều nắm trong tay nhiều loại sản phẩm đến nỗi họ có thể không có đủ thời gian tập trung vào bất cứ một sản phẩm truyền thống nào. Còn hơn thế nữa, một số đại lý ở Hồng Kông được hiểu là đảm nhận một dây chuyền sản phẩm mới cho mục đích riêng là phủ nhận nó với các đại lý khác những đại lý mà hiểu theo một cách đầy đủ là họ không có khả năng thu hút nhiều sự giúp đỡ từ phía những khách hàng mới. Bảng 12-4 liệt kê 10 lỗi xuất khẩu cơ bản nhất, một vài lỗi là do phân phối .

1. Không được tư vấn tốt về xuất khẩu và phát triển một kế hoạch marketing quốc tế trước khi bắt đầu kinh doanh xuất khẩu .
2. Thiếu lời cam kết của ban lãnh đạo để vượt qua những khó khăn ban đầu và những yêu cầu về tài chính cho hoạt động xuất khẩu .
3. Thiếu sự quan tâm trong việc lựa chọn các nhà phân phối nước ngoài .
4. Theo đuổi các đơn đặt hàng trên toàn thế giới thay vì tạo nên một nền tảng cho những hoạt động sinh lời và tăng trưởng ổn định .
5. Sao lãng việc kinh doanh xuất khẩu khi thị trường Mĩ bùng nổ .
6. Không đối xử với các nhà phân phối quốc tế trên cơ sở bình đẳng với các nhà phân phối trong nước .
7. Không có thiện chí sửa đổi sản phẩm để phù hợp với những quy chế hoặc sở thích về văn hoá của các quốc gia khác .

8. Không đánh máy các thư tín về bảo hành, bán hàng, và dịch vụ bằng những ngôn ngữ thông dụng .

9. Không xem xét tính hữu ích (giá trị , lợi ích) của một công ty quản lý xuất khẩu .

10. Không xem xét hoạt động liên doanh hoặc bản đăng ký kinh doanh

Do rất khó khăn cho nhà sản xuất để tìm hiểu về những nhà buôn tiềm năng ở rất xa và thiếu những cuộc viếng thăm cá nhân kéo dài nên nhà sản xuất phải dựa vào các nguồn thông tin khác. Những quốc gia mà có các chương trình xúc tiến xuất khẩu thường có các cơ quan trong các thị trường chính ở nước cung cấp thông tin về cách thức mà các nhà xuất khẩu có thể tiếp xúc với các nhà nhập khẩu trong những thị trường đó. Hình 12-5 minh họa cách Hồng Kông đã thử thu hút những nhà nhập khẩu Mỹ.

Tổ chức thương mại quốc tế là một nguồn thông tin tốt ở Mỹ, ở đây có thể có các danh mục thương mại từng ngành công nghiệp, từng quốc gia. Ví dụ, tổ chức này có một danh mục các công ty Nigeria tin cậy đến đáng ngờ. Ngoài ra, các dịch vụ thông tin khác của phòng thương mại gồm : dịch vụ tiếp cận thuận lợi cho công ty thương mại xuất khẩu (Export trading company contact facilitation service), báo cáo dữ liệu các thương nhân thế giới (World traders data reports - WTDRs) và dịch vụ nhà phân phối đại lý (Agent distributor service-ADS).

Dịch vụ tiếp cận thuận lợi cho công ty thương mại xuất khẩu là một dịch vụ được vì tính hoá để giúp các công ty này và các tổ chức hỗ trợ xuất khẩu khác (tức là các ngân hàng) tìm kiếm các khách hàng, cũng như giúp khách hàng tìm kiếm họ. Những người tham gia ghi vào cơ sở dữ liệu trung tâm nhằm ghép với mối quan tâm về hàng hoá. Những thông tin này được bảo đảm trong các công ty ghép sẽ được đưa đến cho cả hai bên. Vào năm 1988, chi phí là 50 đôla cộng thêm 5 đôla cho mỗi lần gọi tên thông tin, nhưng không có phí đăng ký .

Báo cáo dữ liệu các thương nhân thế giới là những báo cáo nền tảng hoặc những tiểu sử thương mại của các công ty tư nhân nước ngoài, bao gồm các thông tin về hoạt động kinh doanh của mỗi công ty, phương thức hoạt động, vị thế của công ty trong cộng đồng kinh doanh trong nước cũng như độ tin cậy, tín nhiệm và thích hợp trong một cuộc tiếp xúc buôn bán. Thông tin gồm tên, địa chỉ, key contact, loại hình kinh doanh, số công nhân, năm thành lập, khu vực buôn bán, các sản phẩm nắm giữ, danh tiếng về tài chính và buôn bán chung và đánh giá về tính hợp lý của công ty. Những bản báo cáo này được thiết kế nhằm giúp cho các công ty Mỹ xác định vị trí và đánh giá các khách hàng nước ngoài tiềm năng trước khi đi đến một thoả thuận kinh doanh .

Dịch vụ nhà phân phối đại lý được thiết kế cho các công ty đang tìm kiếm phát hiện ra những đại lý nước ngoài tiềm năng hoặc những nhà phân phối quan tâm đến mối quan hệ kinh doanh. Đó là một tập quán ở nước ngoài trong việc tìm kiếm đại diện nước ngoài quan tâm và

đủ khả năng đại diện cho khách hàng người Mỹ. Hình 12-6 mô phỏng mẫu áp dụng của cơ quan thương mại của Mỹ ở nước ngoài hướng dẫn tìm kiếm và chuẩn bị một bản báo cáo xác định ra 6 đại lý tương lai ở nước ngoài mà đã nghiên cứu tài liệu về sản phẩm của công ty Mỹ và thể hiện mong muốn đại diện cho công ty. Vào năm 1988, phí của dịch vụ này là 90 đôla cho mỗi thị trường hoặc khu vực cụ thể.

Hợp đồng đại diện và chấm dứt hợp đồng

Dựa trên sự thừa nhận rằng đại lý hoặc nhà phân phối đã cống hiến khá nhiều tiền của và sức lực để phát triển thị trường trong nước cho người uỷ nhiệm. Nhiều quốc gia đã đề ra đạo luật chấm dứt đại lý để bảo vệ quyền lợi của các đại lý và nhà phân phối. Các luật này có một xu hướng là để phạt những người uỷ nhiệm nước ngoài đơn phương chấm dứt các mối quan hệ với đại lý. Những luật này thường cấm nhà sản xuất chấm dứt mối quan hệ với các thành viên không đủ trình độ trong kênh phân phối mà không thông báo trước trong thời gian dài hoặc không thanh toán với giá cao. Ví dụ, không có một lý do chính đáng nào mà Bolivia có thể không cho phép sản phẩm của người uỷ nhiệm được vào nước này. Nhưng ở Abudhabi, một đại lý với khoản bồi thường trong thời hạn khiếu nại có thể ngăn cản một cách hợp pháp việc nhập khẩu các sản phẩm của người uỷ nhiệm cũ.

Mặc dù có vài sự thay đổi nhưng luật chấm dứt hợp đồng của các quốc gia tuy khác nhau cũng có một số những đặc trưng chung. Trước hết, luật này đem lại cho đại lý những quyền lợi đáng kể. Người uỷ nhiệm có thể chấm dứt hoặc từ chối mở rộng hợp đồng đại lý mà không bị phạt về mặt tài chính trong những lý do được nêu sau đây. Ví dụ, trong những nguyên nhân và tình huống dưới đây hợp đồng được chấm dứt hợp lệ ở Chilê là: (1) kết thúc hợp đồng; (2) đơn xin thôi làm đại lý; (3) chết; (4) 1 trong 2 bên phá sản hoặc không trả được nợ; (5) 1 trong 2 bên không đủ tư cách pháp lý; (6) đại lý nữ kết hôn; (7) kết thúc nghĩa vụ của người uỷ nhiệm nếu đại lý cản trở người uỷ nhiệm thực hiện những nghĩa vụ đó.

Thứ 2, người uỷ nhiệm buộc phải bồi thường cho đại lý nếu chấm dứt không lý do. Hợp đồng với những điều khoản cố định đã thực hiện được hơn một tháng, ở Mêhicô thì phải bồi thường với trị giá 6 tháng tiền thù lao cộng 20 ngày tiền thù lao cho dịch vụ hàng năm của đại lý kể từ sau năm thứ nhất. Ở Úc, tiền bồi thường thiệt hại có thể lên đến bằng tiền hoa hồng trung bình từ 1 đến 15 năm. Bồi thường theo yêu cầu của hãng pueto Gico trong trường hợp hợp đồng bị chấm dứt không lý do có thể còn cao quá mức gồm có: 1) những chi phí thực tế phát sinh khi thiết lập công ty và tiến hành kinh doanh; 2) giá trị hàng hoá tồn kho và nguyên vật liệu; 3) những khoản lợi nhuận của đại lý bị bỏ lỡ; 4) giá trị uy tín của đại lý. Đại lý có thể yêu cầu đền bù lợi nhuận trong 5 năm đầu hoặc 5 lần lợi nhuận trung bình hàng năm.

Thứ 3, đại lý không được từ chối tiền bồi thường và những quyền lợi khác. Ví dụ ở Thụy Điển, không cho phép đại lý được từ chối các qui định về thông báo chấm dứt hợp đồng.

Thứ 4, theo hợp đồng, các bên không được quyền lựa chọn hệ thống luật pháp của một quốc gia nào đó. Hệ thống luật pháp Bolivia không cho phép được chọn lựa từ khi luật nước này bắt buộc là luật duy nhất được áp dụng.

Thứ 5, đại lý cần được coi là nhân viên của người uỷ nhiệm và được sự bảo vệ của luật lao động trong nước có liên quan tới vấn đề sa thải và bồi thường. Tiền bồi thường theo hình thức của trợ cấp.

Thứ 6, người uỷ nhiệm phải có thông báo trước khi mãn hạn hợp đồng và đại lý có quyền phản đối quyết định đó. Thụy Điển qui định việc thông báo phải diễn ra trong vòng 3 tháng khi hợp đồng với những điều khoản không rõ ràng đã có hiệu lực được ít nhất 1 năm. Ở Thụy Sĩ, luật pháp qui định, việc thông báo chấm dứt hợp đồng phải diễn ra trong vòng ít nhất 2 tháng kể từ năm đầu, và kết thúc chỉ có hiệu lực vào cuối mỗi quý.

Để giảm thiểu những rủi ro và khó khăn nảy sinh, người uỷ nhiệm phải trình bày rõ ràng trong hợp đồng đại lý. Nhìn chung, những điều khoản cơ bản đều được trình bày trong hợp đồng. Hợp đồng sẽ nêu rõ trách nhiệm của hai bên, bên uỷ nhiệm và bên đại diện. Hợp đồng cũng chỉ rõ nơi cư trú hay địa điểm của tổ chức hay sự hình thành của các bên. Nói chung, hợp đồng còn phải nêu thời gian thực hiện hợp đồng và sau đó sẽ mãn hạn hợp đồng. Ngoài ra còn rất nhiều những điều khoản hợp đồng phục vụ lợi ích cho cả 2 bên.

Cuối cùng một công ty nên ghi nhớ những điều sau khi xây dựng hợp đồng

+ Hợp đồng đại lý cần được viết ra

+ Hợp đồng phải thoả mãn lợi ích của các bên

+ Trong các điều khoản hợp đồng phải có các định nghĩa, nghĩa rõ ràng, luôn phải có một phiên bản bằng tiếng Anh cho phép phổ biến một cách chính xác.

+ Quyền và nghĩa vụ các bên phải luôn phải nêu rõ ràng chính xác.

Nếu luật quốc gia cho phép, hợp đồng cần xác định quyền hạn xét xử những tranh chấp hợp pháp, nhờ đó tránh được tình thế khó xử khi những tranh chấp đó được giải quyết bằng các luật khác nhau.

(Ví dụ: bất cứ tranh chấp nào đều được xét xử tại những toà án liên bang Illiniot hoặc toà án quận Mỹ thuộc quận Illiniots.)

Điều khoản trọng tài cần nêu rõ cơ quan trọng tài hoặc toà án xét xử.

Tác động của luật pháp nước ngoài đối với hợp đồng cần phải được xem xét kỹ càng để tránh trường hợp hợp đồng không hợp lệ.

Kết luận

Sản phẩm là dù là được mong đợi hay không thì đều phải đến được với người tiêu dùng. Nhà sản xuất có thể cố gắng sử dụng kênh phân phối trực tiếp bằng cách bán hàng trực tiếp đến người tiêu dùng cuối cùng ở nước ngoài. Tính khả thi của kênh này còn phụ thuộc vào loại hình sản phẩm. Nói chung, cơ hội bán hàng được tạo ra từ kênh bán hàng trực tiếp còn khá hạn chế. Các đại lý trung gian thường phải đưa sản phẩm một cách hiệu quả từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng nước ngoài.

Trong chương này chúng ta đã thảo luận về vai trò người môi giới trong và ngoài nước. Nhà sản xuất có thể lựa chọn giữa bán hàng hay phân bổ trách nhiệm ấy cho các đại lý trung gian tại nước sở tại và để họ tự quyết định bán sản phẩm ở đâu. Nhà sản xuất có thể bỏ qua các đại lý trung gian và làm ăn trực tiếp với khách hàng nước ngoài nếu như nhà sản xuất có đủ chuyên gia, quen thuộc với thị trường, nguồn lực và sự tận tụy. Với vô số các đại lý trung gian sẵn có, không thể tạo ra một kênh phân phối duy nhất cho mọi sản phẩm và mọi thị trường

Cần lưu ý tới rất nhiều những nhân tố như: những qui định về mặt hàng, tập quán, lòng trung thành của trung gian khi xây dựng và phát triển kênh phân phối quốc tế. Những nhân tố này sẽ quyết định độ dài, độ rộng của kênh và bao nhiêu kênh là phù hợp. Thông thường, những trung gian mà không làm tăng thêm giá trị cho sản phẩm khi qua tay họ rất có thể bị bỏ qua hoặc bị loại bỏ khỏi kênh phân phối nào đó. Nhưng nhà sản xuất có thể không đủ khả năng (về tài chính) để sử dụng cách này bởi vì người trung gian chỉ nhận phân phối sản phẩm khi nhà sản xuất giảm thiểu được những mâu thuẫn từ kênh phân phối cũng như ngược lại đem lại lợi nhuận từ việc bán hàng cho trung gian.

Câu hỏi:

1. Phân biệt giữa kênh bán hàng trực tiếp và gián tiếp. Những khó khăn và thuận lợi đối với những kênh bán hàng này là gì?
2. Hãy giải thích các loại hình của kênh trung gian phân phối trực tiếp, nhà phân phối nước ngoài, công ty thương mại thuộc quyền kiểm soát của nhà nước
3. Giải thích về các loại hình kênh đại lý gián tiếp, EMC, hợp tác xuất khẩu, liên hiệp Webbonrene, đại lý mua hàng.
4. Giải thích các loại hình kênh buôn bán gián tiếp, nhà buôn xuất khẩu, nhà xuất khẩu bán sỉ, nhà phân phối xuất khẩu và công ty thương mại
5. Hãy giải thích về sự phân loại các quốc gia nóng, ôn hòa, lạnh theo gradient độ nhiệt. Mối liên hệ giữa các kênh phân phối và hệ thống phân loại này là gì?
6. Những nhân tố gì có ảnh hưởng tới số lượng, độ dài, rộng của kênh Marketing.

7. Giải thích các dịch vụ của bộ thương mại Mỹ: dịch vụ tiếp cận thuận lợi cho các công ty thương mại xuất khẩu, báo cáo dữ liệu về các thương nhân thế giới, dịch vụ nhà phân phối đại lý.
8. Tại sao các doanh nghiệp lại gặp phải những khó khăn về tài chính, luật pháp khi kết thúc mối quan hệ với trung gian nước ngoài. Làm thế nào để ngăn chặn và giảm thiểu những khó khăn đó.

Phân công thảo luận và những trường hợp nhỏ.

1. Bạn có nghĩ rằng các công ty thương mại xuất khẩu của Mỹ có thể cạnh tranh hiệu quả với các công ty thương mại của Nhật không?
2. Theo bạn, Nhật Bản có được xếp vào loại nước ôn hoà hoặc lạnh không? Bạn có cho rằng sự phân loại như vậy trong tương lai có thể thay đổi không?
3. Theo bạn kênh phân phối Volkswagen và Porsche có giống nhau không?
4. Hãng Honda đã tạo ra một mạng lưới phân phối riêng cho nhãn hiệu Aoura của mình. Có cần thiết phải có một chiến lược tốn kém như thế không?

Tình huống 12-1 : darfilm/polaroid

Lịch sử phát triển

Darfilm là một công ty loại vừa của Thổ Nhĩ Kỳ do 2 đối tác thành lập vào năm 1946. Chuyên về phân phối phim, công ty này đã khẳng định được vị trí của mình trên thị trường phim ảnh phổ biến 16mm. Sau nhiều năm, Darfilm đã mở rộng phạm vi hoạt động của mình sang phân phối cả máy chiếu phim 16mm và sau nữa là thiết bị kịch trường 35mm cùng với các sản phẩm bổ sung.

Nhờ vào sự phát triển của phim ảnh, công ty này đã làm ăn rất phát đạt, và hàng loạt các công ty tương tự cũng nổi lên. Vài năm sau, một số công ty loại hình này chuyển thành các công ty lớn chuyên về các lĩnh vực viễn thông. Sau đó, một công ty mẹ được hình thành tập trung tất cả các công ty lại dưới một sự điều chỉnh chung.

Cùng thời điểm đó, Darfilm đã bổ sung thêm rất nhiều sản phẩm vào dây chuyền sản xuất, chủ yếu là trong thị trường thiết bị nghe nhìn. Các máy chiếu phim ở trên cao, máy chiếu phim dương bản, thỏi cacbon hình cung của máy chiếu phim và các sản phẩm tương tự chủ yếu là để bán. Năm 1960, Darfilm đã tham gia vào thị trường nhiếp ảnh bằng việc nhập khẩu phim, giấy và máy ảnh.

Đến năm 1973, Darfilm đã có được hỗn hợp các sản phẩm nhưng cũng ít nhiều dễ bị ảnh hưởng bởi những biến động của thị trường phim ảnh. Thị trường phim 16mm thu hẹp lại, một số rạp chiếu phim chuyển sang sử dụng các máy chiếu phim không còn phù hợp với thiết bị của Darfilm, đồng thời các thiết bị mới cũng không còn sử dụng thỏi cacbon hình cung nữa. Nhằm duy trì mặt hàng của mình, Darfilm đã quyết định thâm nhập thị trường với quy mô lớn mạnh chưa từng có.

Các dây chuyền thiết bị như film, giấy được mở rộng ra, các danh mục mới được đưa thêm vào và đặc biệt nhấn mạnh vào lĩnh vực kinh doanh này.

Lúc đó, những hạn chế nhập khẩu được đặt ra, một số nhãn hiệu sản phẩm chính do các đối thủ cạnh tranh phân phối. Chính vì thế, Darfilm đã buộc phải nhập khẩu phần lớn hàng của mình từ các nước Đông Âu như Balan, Sec- Slôvakia và Đông Đức. Hạn ngạch nhập khẩu được áp đặt cho các nhà nhập khẩu và các thủ tục nhập khẩu cũng phức tạp hơn. Mặc dù thế, Darfilm vẫn duy trì được doanh số bán hàng ổn định- một điều rất đáng hài lòng đối với công ty này.

Phân phối:

Ngay từ những ngày đầu, Darfilm đã phát triển kênh phân phối tập đoàn với gần 30 chi nhánh đặt tại các thành phố chính trong cả nước. Các chi nhánh này phục vụ cho cả Darfilm cũng như các hãng khác trên thị trường viễn thông như hãng TurkTelefon. Một vài trong số các chi nhánh này về sau đã tách thành các công ty độc lập và hiện nay chỉ còn 2 chi nhánh bên ngoài thành phố Istanbul, một ở Ankara và còn lại ở Izmir (một thành phố lớn thứ hai sau Istanbul).

Từ năm 1980, Darfilm đã sử dụng kênh phân phối truyền thống với mối liên hệ phụ thuộc khá sâu sắc. Trong bài phát biểu của ông Ergun Melin - tổng giám đốc - tại cuộc hội thảo các nhà phân phối của Polaroid ở Bồ Đào Nha vào tháng 9 năm 1987, kênh phân phối truyền thống ' có khoảng 50 nhà phân phối và các đại lí, phần lớn trong số đó đặt tại vùng kinh tế sầm uất của thành phố Istanbul. Thêm vào đó, lại có gần 200 đại lí vào các nhà kinh doanh lớn trên cả nước ngoài Istanbul. Chúng tôi dự tính số lượng xướng phim sẽ vượt lên trên 10 nghìn tương ứng với tỉ lệ dân số trên toàn quốc.

Xúc tiến bán hàng:

Đến năm 1978, ở Thổ Nhĩ Kỳ vẫn chưa có một chiếc tivi nào, báo chí thì hầu như chỉ là phương tiện quảng cáo. Mặc dù phương tiện quảng cáo này cũng tỏ ra là có hiệu quả nhưng Darfilm không sử dụng phương thức này. Các chiến dịch xúc tiến bán hàng của Darfilm được tiến hành rải rác và chủ yếu là dùng những câu nói đơn giản. Quảng cáo tivi về sau mới được phổ biến nhưng bị đánh giá là tốn kém và không cần thiết.

Báo Thổ Nhĩ Kỳ chủ yếu được thiết kế như 1 tờ báo quốc gia với các mẫu tin địa phương. Báo được in ở các thành phố có tính chất chiến lược và được phân phối cho các địa phương khác một cách nhanh chóng thông qua các nhà chuyên chở tư nhân. Hurriyet có số lượng báo phát hành lớn nhất, tiếp đó là các tờ Milliyet, Gunaydin, Tercuman, Cumburiyet cũng như một số tờ báo khác. Nội dung biên tập các tờ báo này đa dạng từ những thông tin nổi bật và bắt mắt của Hurriyet đến những thông tin quan trọng và có tính tri thức cao của Cumburiyet.

Giá cả:

Chính sách giá chính của Darfilm là đặt ra mức giá cao rồi thực hiện chiết khấu cho khách hàng. Trong kênh phân phối phim ảnh, hãng này cũng thường cung cấp những điều khoản bán hàng như: gia hạn thanh toán trong vòng 90 ngày hoặc nhiều hơn nữa. Hoá đơn để lùi ngày và hoá đơn dưới dạng hối phiếu là hình thức thanh toán được chấp nhận rộng rãi.

Polaroid

Polaroid là một công ty đa quốc gia có trụ sở chính đặt tại Massachusetts, Mỹ, kinh doanh ở nước ngoài từ nhiều năm nay. Ở Châu Âu, có rất nhiều chi nhánh của Polaroid đặt tại Đức, Thụy Sĩ, Anh và Pháp. Ở một vài quốc gia khác như Tây Ban Nha, Polaroid tiến hành lựa chọn và dùng các nhà nhập khẩu để sở hữu và điều hành các công ty trong nước.

Polaroid không chỉ được khách hàng biết đến qua các sản phẩm máy chụp ảnh và phim mà còn có rất nhiều sản phẩm thương mại đóng góp vào doanh số bán hàng nhiều hơn so với dây chuyền các sản phẩm khác. Sự phong phú về hàng hoá còn phải kể đến kính râm Polaroid, chụp ảnh chứng minh thư, chụp ảnh công nghệ cao và rất nhiều các dây chuyền sản xuất khác. Theo như báo cáo thường niên năm 1986 của Polaroid, máy chụp ảnh công nghệ cao mang lại những phôi ảnh nhanh, đáp ứng nhu cầu đa dạng của mỗi người. Ngày nay, Polaroid đang chào bán hơn 40 loại phim và hơn 100 kiểu ảnh được thiết kế để đáp ứng nhu cầu cá nhân trong kinh doanh, thương mại, nhiếp ảnh chuyên nghiệp, trong y học và khoa học, trong kỹ thuật, sản xuất và quản lý chất lượng, trong giáo dục và nghệ thuật, giúp cho việc ghi hình, chứng minh, phân tích, kiểm tra hay giới thiệu về công việc của họ.

Cho đến năm 1985, Thổ Nhĩ Kỳ nhập thiết bị và phim của Polaroid chỉ thông qua một công ty nhỏ mà chưa có sự hình thành thị trường rộng lớn, công ty này cố không nhập quá nhiều sản phẩm máy ảnh cá nhân và cung cấp chúng cho thị trường còn vô cùng nhỏ hẹp. Polaroid đã quyết định chấm dứt quan hệ kinh doanh với công ty này và thông báo cho công ty đó biết ý định của mình. Vì vậy, Polaroid sẽ không còn xuất hiện trên thị trường Thổ Nhĩ Kỳ nữa.

Trong khi Darfilm đang tìm cách xem xét mở rộng dây chuyền sản xuất với các sản phẩm phù hợp thì Polaroid đã tiếp cận và đề nghị Darfilm trở thành nhà phân phối độc quyền của Polaroid. Chính sách xuất nhập khẩu đã thông thoáng hơn rất nhiều do những lệ thói cứng nhắc đã được xoá bỏ đáng kể. Các chính sách kinh tế nói chung đã được cải thiện và tạo điều kiện thuận lợi cho Polaroid thâm nhập vào thị trường bằng những bước đi vững chắc.

Theo nhận xét của ông Ergun Melin thì "Mọi nhân viên của Darfilm và Polaroid đều nhận biết được tiềm năng to lớn, đặc biệt là trong lĩnh vực chụp hình tư liệu. Đây là lí do vì sao mà chúng tôi cùng nhất trí ưu tiên cho lĩnh vực này ngay từ đầu". Việc ứng dụng máy chụp hình tư liệu ở Thổ Nhĩ Kỳ rộng rãi hơn ở rất nhiều các quốc gia khác do những thủ tục cứng nhắc còn rất phổ biến.

Vào tháng 7 năm 1985, Darfilm đã bắt đầu công việc của Polaroid với một nhóm 4 người và đến cuối năm, doanh số bán hàng đã đạt được mức kế hoạch đề ra với gần 90 phòng chụp. Những phòng chụp này bán những máy chụp chân dung cỡ nhỏ dùng trong chụp ảnh chứng minh thư, tương tự với việc chụp ảnh hộ chiếu được dùng ở Mỹ nhưng với cỡ nhỏ hơn. Giá bán của một chiếc máy ảnh chân dung cỡ nhỏ này là 150000TL (đồng lira của Thổ Nhĩ Kỳ). Phim thích hợp với máy ảnh loại này được bán với giá 7000TL/1cuộn 8 phim. Các phòng chụp sử dụng máy ảnh chân dung cỡ nhỏ chụp với giá 1500-2500/1 ảnh. Mỗi kiểu ảnh của Polaroid gồm 4 ảnh trên 1 tờ giấy. Những kiểu ảnh truyền thống chụp với giá 800TL/6 ảnh đen trắng và phải mất một vài giờ đến một vài ngày để lấy ảnh.

Nhờ vào sự khả quan này, mục tiêu trong năm 1986 là tăng lượng phòng chụp lên 350 phòng nhằm tăng doanh số bán hàng lên gấp 5 lần năm trước, đồng thời tham gia vào dự án thay đổi bằng lái xe do chính phủ đề ra. Đến cuối năm 1986, Darfilm đã tăng gấp 3 lần số nhân viên của mình làm việc cho Polaroid. Doanh số bán hàng đã vượt so với kế hoạch đề ra năm 1986 và số phòng chụp đã tăng lên gấp 5 lần trên cả nước.

Tháng 12 năm 1986, chính phủ Thổ Nhĩ Kỳ đã quyết định tiến hành dự án chuyển đổi bằng lái xe từ dạng cuốn sổ mỏng sang dạng giống như thẻ tín dụng. Điều này có nghĩa là sẽ làm mới lại 4 triệu bằng lái xe và hàng năm sẽ250000 bằng lái xe mới. Chớp lấy thời cơ này, Darfilm đã tham gia cạnh tranh nhằm giành quyền thực hiện chương trình thay đổi trong phạm vi cả nước này cùng với một công ty nước ngoài phục vụ cho việc thay thế bằng lái xe.

Polaroid đã từng có nhiều kinh nghiệm trong việc làm bằng lái xe vì cách làm bằng của hãng này được sử dụng rộng rãi ở Mỹ và các nước khác. Quá trình làm bằng lái xe có liên quan đến việc chụp ảnh và hoàn thành mẫu đơn bằng việc dùng 1 trong số những máy ảnh đặc biệt của Polaroid - loại máy ảnh có thể cho ra những kiểu ảnh Polaroid nhanh chóng. Ảnh này sau đó được ép plastic và làm thành bằng lái xe.

Các bước tiến hành do công ty đối thủ cạnh tranh đề ra sử dụng cấu trúc tỉ mỉ hơn, gồm một vài lớp nhựa. Thông tin cần thiết được in trực tiếp lên 2 mặt- mặt trước và mặt sau. Ảnh chứng minh thư được gài đặt vào bên trong mặt cắt của lớp plastic và tất cả được gắn lại bằng nhiệt độ cao. Theo ý kiến của các quan chức, làm theo cách này sẽ cứng và bền hơn so với thẻ của Polaroid và đối thủ cạnh tranh này đã được quyền kí kết hợp đồng cung cấp thẻ.

Polaroid và Darfilm, dù sao đi nữa, cũng vẫn chưa rơi vào tình trạng hai bàn tay trắng vì việc làm thẻ vẫn cần đến ảnh chứng minh thư, chính phủ đã mua 150 máy ảnh chân dung cỡ nhỏ của Darfilm cho những địa điểm làm lại bằng lái xe. Điều này khiến cho doanh số bán của phim Polaroid cũng vẫn ổn định. Những người làm mới lại bằng lái xe có thể chụp ảnh miễn phí tại một trong những địa điểm trên - những nơi luôn sẵn lòng phục vụ. Ở đó họ có thể có những bức ảnh của riêng mình - những bức ảnh có thể chịu được nhiệt độ khi hơi nóng và có độ dày chính xác.

Các câu hỏi:

1. Đặt ra tình huống từ những thông tin trên về Darfilm và Polaroid?
2. Darfilm và Polaroid lẽ ra phải cố gắng hơn nữa để có được hợp đồng làm bằng lái xe?
3. Polaroid nên đóng vai trò gì trong việc marketing sản phẩm của mình ở Thổ Nhĩ Kỳ?
4. Chiến lược marketing nào bạn sẽ phát triển cho Polaroid?
5. Chiến lược marketing nào bạn sẽ phát triển cho Darfilm?

Tình huống 12-2 : Công ty A.t cross

Sự kế thừa

Như đã nói trong báo cáo thường niên năm 1986 của công ty A.T. Cross "Mọi thứ đều bắt đầu từ chất lượng ". Bút và bút chì của cross được biết trên khắp thế giới như là một biểu tượng tốt nhất của chất lượng tuyệt hảo. Chuyện bắt đầu từ năm 1846, người chủ sáng lập công ty Alonzo Cross, ông Cross-một người nhập cư, một nhà phát minh, một người thợ thủ công, đã bắt đầu công việc kinh doanh của mình ở tại đảo Rhode quê hương mình bằng thành tích "sản xuất và chào bán đồ kim hoàn bằng vàng, bạc thủ công rất tao nhã làm vỏ bọc cho bút chì gỗ ". Ngày nay, công ty A.T.Cross vẫn dốc hết sức cho những sáng tác hoàn hảo và khéo léo như ông Cross đã làm năm 1846, điều này giải thích cho tính kế thừa lâu dài của ATGoss. Trên thực tế, Cross đề nghị một sự bảo đảm vĩnh viễn đầy đủ .

Vài nét sơ lược về công ty Cross:

Với tham vọng lớn và uy tín cao về chất lượng, công ty A.T.Cross đã trở thành một nhà sản xuất tầm cỡ quốc tế chủ yếu về sản phẩm bút viết. Hãng này có 2 nhà máy một ở Lincon - đảo Rhode, và một ở Ballinasloe-Ailen. Sản phẩm của Cross được bán ra trên thị trường hàng tiêu dùng thông thường thông qua các cửa hàng được lựa chọn (các cửa hàng đồ kim hoàn, các gian hàng, cửa hàng văn hoá phẩm, các cửa hàng đồ lưu niệm, các cửa hàng sách). Chúng cũng được bán ra ...

Về ngành

Ngành sản xuất bút viết thực sự là một ngành công nghiệp mang tính chất quốc tế, ở mỗi nơi trên thế giới lại có những nhà sản xuất lớn khác nhau. Các đối thủ cạnh tranh nhau lớn nhất trên thế giới phải kể đến là công ty A.T Cross, Schaeffer, Parker, Waterman, Pelikan và Mont Blanc.

Nhu cầu về bút viết rất đa dạng trên thế giới. Ví dụ như ở các nước châu Âu, bút bi được sử dụng rộng rãi, ở các nước phương Đông, loại bút viết được ưa dùng là bút mực. Tuy nhiên, vỏ bọc, quảng cáo và xúc tiến bán hàng mới thực sự tạo ra những thay đổi lớn trên thị trường quốc tế nhiều hơn so bất kỳ sự thay đổi nào trên sản phẩm.

Hầu hết các nhà sản xuất quốc tế về bút viết đều lập nên hoặc là mạng lưới phân phối các nhà phân phối hoặc là các chi nhánh của riêng mình đảm nhận việc phân phối sản phẩm ở nước ngoài. Chính vì thế, những khả năng lựa chọn trong phân phối của những người mới gia nhập thị trường là rất hạn hẹp.

Việc mở rộng ra thị trường quốc tế của công ty A.T.Cross:

Đến những năm 1960, công ty A.T.Cross đã nhận được rất nhiều yêu cầu từ nước ngoài về bút và bút chì của Cross ở nước ngoài. Phần đông các cơ sở kinh doanh ở châu Âu và các nước phương Đông hỏi là trên đất nước họ, họ có thể mua bút của công ty Cross ở đâu. Những nhu cầu và đòi hỏi này đối với bút viết giúp cho công ty A.T.Cross vươn ra được thị trường nước ngoài.

A.T.Cross đặc biệt rất muốn phân phối sản phẩm của mình sang Tây Ban Nha, Pháp, Anh và Đức. Tuy vậy, ở những nước này lại có một vài đối thủ rất mạnh với hệ thống các nhà phân phối vững chắc. Hơn thế nữa, nhiều nhà phân phối lại có thỏa thuận riêng với những nhà sản xuất ở đây.

Những nhà phân phối nước ngoài lý tưởng phải nhỏ vừa đủ để đảm đương vị trí là một nhà sản xuất mới nhưng cũng phải đủ mạnh để quảng bá trên thị trường. Phần lớn các nước châu Âu có nhãn hiệu riêng của quốc gia mình về sản phẩm bút viết được sản xuất ra ở mỗi nước tương ứng. Các nhà sản xuất bút viết cao cấp sau đây đã có được thị phần thị trường bền vững ở những nước này: Inochrome (Tây Ban Nha), Waterman (nhãn hiệu quốc gia của Pháp), Parker (nhãn hiệu quốc gia của Anh), và Mont Blanc Pelikan/Lamy (Đức).

Ngoài ra, cũng có một lượng bút viết được nhập khẩu vào những nước này. Điều đó khiến cho thị trường nước ngoài trở nên có tính cạnh tranh cao. Bất chấp tất cả, A.T.Cross vẫn quyết định thâm nhập vào những khu vực thị trường này. Thời gian đầu, hãng này không tìm ra được nhà phân phối thích hợp vì thế hãng đã tiến hành xem xét các kênh phân phối khác.

Các câu hỏi:

1. Chiến lược phân phối của công ty hiện nay phải đối mặt với các đối thủ cạnh tranh mà đại diện là các nhà phân phối mạnh?
2. Các chi nhánh phân phối độc quyền của hãng sẽ phải đối mặt với những mối đe dọa nào?

Chú thích:

1. Robert McEiwaine: " Bán hàng và dịch vụ của hàng nhập khẩu đem lại 20tỷ \$ Mỹ" .Theo *Diễn đàn Chicago* 8/3/1983
2. Jim Emerson " Những kiện hàng từ Mỹ sẽ không bị giữ lại tại biên giới Canada nữa" Thông báo của bưu điện. Theo *DM News* 1/5/1986
3. Arthur C Bell: "chiến dịch làm tan băng trong hoạt động Marketing của người Scotland ở Mỹ. Theo *Business Week* 6/12/1982

4. Quản lý thương mại quốc tế. Công ty điều hành xuất khẩu. Bộ phận xuất khẩu của bạn. (Washington DC (bộ thương mại Mỹ 1981)
5. Jony J Brasel: Sử dụng chuyên gia xuất khẩu để phát triển buôn bán ở nước ngoài. *Harvard Business Review* số 59(tháng 5- tháng 6 1992 trang 6-8)
6. Brasch " Chuyên gia xuất khẩu"
7. Jony J Brasel "Công ty điều hành xuất khẩu" *Journal of International Business Studies* 7 (Mùa xuân/ mùa hè 1978) 59-7
8. Daniel C Bell và Nicholas C Williamson " Thỏa thuận hợp đồng và tập quán marketing trong kênh phân phối xuất khẩu gián tiếp" *Journal of International Business Studies* 14 (Mùa hè 1985) 65-82
9. Vincent Travaglini "Pomerence Act

13. Chiến lược phân phối : Phân phối vật lí và chứng từ

Minh họa Marketing

Bất kỳ máy tính nào có tốc độ trên 20 PDR (processing data rate) đều UB liên ngành đại diện cho bộ thương mại và quốc phòng Mỹ kiểm tra trước khi nó được phép đưa ra khỏi nước này. Chuyển hàng này cần phải chờ cho đến khi được cấp giấy phép xuất khẩu với thời gian thông quan thông thường là ba tháng. Vì một vài lý do, thời gian cần thiết để cấp giấy phép cho một chuyển hàng đến Nam Phi có thể mất khá nhiều. Công ty Data General đã phải chờ khoảng 6 tháng để được cấp giấy phép xuất khẩu trước khi có thể chuyển một chiếc máy đến Nam Phi. Hơn thế, văn phòng quản lý xuất khẩu còn đưa ra một quyết định cuối cùng vào cuối năm 1985 cấm xuất khẩu các loại máy tính, phần mềm máy tính hay các công nghệ để cung cấp cho các máy tính thuộc các lực lượng ủng hộ phân biệt chủng tộc trong Chính phủ Nam Phi. Các hàng hoá xuất khẩu cho quân đội và cảnh sát Nam Phi cần phải có giấy phép xuất khẩu đã được phê chuẩn mặc dù những hàng hoá xuất khẩu này bình thường có thể được xuất khẩu theo giấy phép thông thường đến những tổ chức khác ở Nam Phi. Những hạn chế này được duy trì khi Mỹ muốn xúc tiến một chính sách đối ngoại của mình hay hoàn thành nghĩa vụ quốc tế mà nước này đã tuyên bố (ví dụ như ủng hộ nghị quyết của Hội đồng bảo an Liên Hợp Quốc).

Mỹ có rất nhiều quy định về các sản phẩm kỹ thuật cao. Những sản phẩm này không chỉ cần giấy phép xuất khẩu mà còn bị cấm tái xuất sang nước thứ ba. Năm 1985, một quan toà của Mỹ đã phạt công ty L.M. Ericsson số tiền 3,1 triệu \$ do đã chuyển hệ thống máy tính điều khiển không lưu đã bị hạn chế cho Liên Xô. ASEA, một công ty điện khổng lồ của Thụy Điển - công ty đi tiên phong trong lĩnh vực thiết bị truyền điện cao thế và robot - đã bị cáo buộc vi phạm những quản lý về xuất khẩu của Mỹ liên quan đến máy tính được cài đặt các chương trình ứng

dụng trong quân sự. Chiếc máy tính bị nghi ngờ này , đầu tiên được dự định dùng cho 1 dự án nhà máy thép, sau đó đã được chuyển sang Liên Xô qua nước trung lập Thụy Điển. Một vụ việc tương tự có liên quan đến việc đưa 1 chiếc máy tính đến Séc và Slôvakia sau khi đơn xin tái xuất của nó đã bị Mỹ bác bỏ.

Phân phối là một hoạt động cần thiết cũng như là một hoạt động khá hao tiền tốn của. Trong các nền kinh tế phát triển, lĩnh vực phân phối chiếm tới 1/3 tổng sản phẩm quốc nội (GDP). Hơn nữa, chi phí cho vận tải quốc tế có thể chiếm tới 25-35% giá bán của 1 sản phẩm - 1 sự khác biệt đáng kể nếu so với 8-10% cho vận tải trong nước.

Không thiếu những ví dụ có thể minh họa cho một vài khó khăn trong việc vận chuyển thực sản phẩm ra nước ngoài. Các doanh nghiệp của Mỹ có thể dễ dàng bị thất bại do những vấn đề trong việc phân phối thực sản phẩm ra nước ngoài. Việc tắc nghẽn ở cảng cùng với sự thiếu thốn những phương tiện xếp dỡ hiệu quả có thể gây ra sự chậm trễ kéo dài. Thậm chí việc vận chuyển trong nội địa cũng có khả năng gây rắc rối vì một vài mạng lưới đường bộ không phù hợp với các loại container dài và khoảng các đường ray trong 1 quốc gia cũng khác nhau. Ví dụ như Trung Quốc sử dụng có chú ý khoảng cách đường ray khác nhau vì những lý do an ninh (ví dụ để ngăn chặn việc quân đội nước ngoài nhanh chóng di chuyển trong trường hợp bị ngoại xâm). Một công ty không những phải tổ chức vận tải mà còn cần phải chú ý đến việc sản phẩm được đóng gói như thế nào để chuyên chở. Quá trình này từ đầu đến cuối đòi hỏi rất nhiều việc.

Chương này đề cập đến các vấn đề khác nhau có liên quan đến quá trình vận chuyển sản phẩm từ nước này sang nước khác, bắt đầu bằng việc so sánh và làm tương phản các phương thức vận tải. Việc nghiên cứu sau đó tập trung vào vấn đề bảo hiểm và bao gói hàng hoá xuất khẩu. Tiếp đó, chương này đề cập đến 2 hình thức trung gian đằng sau trong khu vực phân phối hàng hoá thực tế không thể bỏ qua là đại lý vận tải và đại lý thông quan. Cuối cùng, 1 phần cần thiết khác trong chương này dành để đề cập đến các chứng từ bao gồm cả chứng từ gửi hàng và chứng từ nhờ thu.

Các phương thức vận tải

Tính sẵn có của vận tải là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến việc lựa chọn địa điểm của một công ty, như ghi chú ở E 13-1. Để vận chuyển 1 sản phẩm trong một nước và giữa các nước với nhau, có 3 phương thức vận tải cơ bản: hàng không, đường thuỷ (đường biển và nội thuỷ) và đường bộ (đường sắt và đường ô tô). vận tải đường biển và hàng không phù hợp với việc chuyên chở giữa các nước, đặc biệt khi khoảng cách giữa các nước khá xa và không có chung đường biên giới. Đường bộ, đường sắt và nội thuỷ phù hợp với vận tải nội địa. Khi các nước có lãnh thổ nối liền nhau (ví dụ như Bắc Mỹ) có thể sử dụng đường sắt và đường quốc lộ để vận chuyển hàng hoá từ các nơi như từ Mỹ đến Canada. Tại Châu Âu, đường sắt là 1

phương thức vận tải quan trọng do các nước này có lãnh thổ liền kề nhau và có hệ thống đường xe lửa hiện đại và hiệu quả.

Một phương thức vận tải thích hợp phụ thuộc vào: (1) khu vực thị trường, (2) tốc độ vận chuyển và (3) chi phí. 1 doanh nghiệp trước hết cần phải quan tâm đến khu vực thị trường. Các thị trường liền kề nhau có thể sử dụng tàu hỏa hay ô tô và trường hợp này giống như hàng hoá được chuyển từ Mỹ sang Canada hay Mêhicô. Để vận chuyển hàng hoá xuyên lục địa cần dùng phương thức vận tải đường biển hoặc hàng không.

Tốc độ vận chuyển cũng là một mối quan tâm khác. khi tốc độ là yếu tố cần thiết, không còn nghi ngờ gì nữa, vận tải hàng không là phương thức vận tải được ưa chuộng hơn cả. vận tải hàng không còn cần thiết đối với những hàng hoá có nhu cầu khẩn cấp, hay khi việc giao hàng đòi hỏi phải thực hiện nhanh chóng như thoả thuận. Đối với các hàng hoá dễ hư hỏng, 1 chuyến bay thẳng là thích hợp hơn vì rằng thời gian vận chuyển ngắn hơn làm giảm cả việc hư hỏng lẫn mất trộm.

Cuối cùng, chi phí cũng cần phải được tính đến. Chi phí có liên quan trực tiếp đến tốc độ vận chuyển - vận chuyển nhanh thì chi phí nhiều. Tuy vậy, chúng ta vẫn có sự lựa chọn giữa chi phí và tốc độ do tiết kiệm được những khoản khác. Chi phí bao gói để vận chuyển bằng hàng không nhỏ hơn so với đường biển vì đối với đường hàng không, hàng hoá không phải vận chuyển trong thời gian dài và rủi ro tương đối ít hơn. Với lý do tương tự, phương thức vận tải hàng không giảm lượng hàng hoá tồn kho thả nổi (tức là đang trong quá trình vận chuyển). Do đó, chi phí đầu tư ít đi vì toàn bộ hàng hoá tồn kho được giảm thiểu và được lưu thông nhanh hơn.

Một doanh nghiệp cần phải hiểu rằng không có phương thức vận tải nào là lý tưởng. Mỗi phương thức đều có những loại rủi ro đặc biệt riêng mình. Rủi ro của phương thức vận tải đường thuỷ gồm ảnh hưởng của sóng, những tình thế nguy hiểm khi đi biển, những thiệt hại do nước và những chuyển động khác của tàu (tàu bị lắc, nhấp nhô, lên xuống, tròn tròn). Những rủi ro của phương thức vận tải hàng không gồm điều khiển trên mặt đất, những thay đổi về áp suất và nhiệt độ. Những rủi ro liên quan đến đường sắt và đường ô tô gồm việc tăng giảm ga (phanh), những va chạm khi nối liền các toa xe, bị rung và lắc.

Trong số tất cả phương thức vận tải khác nhau, vận tải hàng không chỉ chiếm 1% trong tổng số các hoạt động vận tải quốc tế. Nhưng đây lại là phương thức có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất và đang được dùng ngày càng nhiều hơn để chuyên chở những hàng hoá đắt tiền. Vận tải hàng không chắc chắn là có giá cao nhất nhưng các nhà xuất khẩu nhận thấy rằng phương thức này có rất nhiều ưu điểm. Đầu tiên, vận tải hàng không đẩy nhanh việc giao hàng, giảm thiểu thời gian hàng hoá được vận chuyển và lịch giao hàng nhờ đó có được sự linh hoạt lớn. Thứ 2, nó có thể vận chuyển những hàng hoá dễ hỏng trong điểu kiện tốt nhất. Thứ 3, nó

có thể đáp ứng nhanh chóng những nhu cầu khẩn cấp và không dự đoán được. Ví dụ, vận tải hàng không có thể dùng để nhanh chóng thay thế những máy móc, thiết bị hay các bộ phận bị hỏng. Thứ 4, nó giảm chi phí về những tổn thất, chi phí bao gói và bảo hiểm. Cuối cùng nó ngăn ngừa việc quản lý hàng tồn kho một cách tốn kém và giảm những chi phí ẩn khác gồm chi phí lưu kho, thời gian vận chuyển, chi phí quản lý hàng tồn trữ, lỗi tồn kho và những giấy tờ cần xuất trình khi khiếu nại nếu hàng hoá bị mất hay hư hỏng. Những chi phí này sẽ tăng khi thời gian vận chuyển tăng. Hơn nữa, những chi phí cơ hội (ví dụ như khách hàng không hài lòng) cũng ảnh hưởng tiêu cực đến lợi nhuận, đặc biệt là trong dài hạn. tất cả những chi phí này có thể được giảm thiểu nếu dùng vận tải hàng không.

Theo tập quán, mức cước hàng không thích hợp được xác định chỉ bằng phương trình giá trị tương ứng với khối lượng mà điều này khiến cho hàng hoá chuyên chở bằng hàng không chỉ nên được giới hạn đối với những sản phẩm có giá trị cao. Một lý do cho việc xác định cước đó là chi phí vận chuyển chỉ chiếm một phần nhỏ trong giá trị của những sản phẩm này. Một lý do khác là số tiền để giữ hàng hoá này trong khi vận chuyển cao và cần phải được trả càng sớm càng tốt.

Gần đây, những người gửi hàng bắt đầu chuyển sự chú ý sang mức vận phí - hiệu ứng mật độ mà mức vận phí xác định chi phí đúng hơn so với chi phí của từng phương thức vận tải. Mức vận phí hàng không thường được tính theo đơn vị khối lượng, và mức vận phí đường biển thường được tính theo đơn vị khối lượng và thể tích (bất cứ hàng hoá nào cũng mang lại nhiều doanh thu hơn cho tàu). Ví dụ, giả sử rằng mức vận phí là 350\$/1tấn theo đường hàng không và 60\$/1tấn và/hoặc feet khối theo đường biển. đầu tiên nó sẽ cho thấy là vận chuyển bằng đường biển rẻ hơn rất nhiều. Nhưng với 1 sản phẩm có khối lượng 1 tấn và thể tích là 7 feet khối thì mức cước đường biển là 420 \$, thực sự lớn hơn nhiều so với đường hàng không (350\$). Bởi vậy, cước phí đường biển chỉ rẻ khi hàng hoá rất đặc (nghĩa là có thể tích nhỏ trên 1 đơn vị khối lượng). Nhưng khi mật độ giảm (nghĩa là tăng lớn thể tích nhưng khối lượng không đổi), thì chi phí trả cước đường biển tăng lên nhanh chóng. Kết quả là, với những hàng hoá có mật độ thấp như giày dép nam, nữ, máy vi tính, ti vi màu, tủ lạnh và khăn mặt, cước phí hàng không có thể cạnh tranh được.

Phương thức vận tải đường biển luôn là phương thức vận tải quốc tế chiếm ưu thế. Ưu điểm chính của phương thức này là giá thấp, mặc dù đối với nhiều loại hàng hoá, những chi phí tiết kiệm được không phải lúc nào cũng nhiều hơn các phương thức vận tải khác theo các cách tính toán. điều này giải thích tại sao khi mà các chi phí ẩn liên quan đến phương thức vận tải đường biển đang được xem xét thì phương thức vận tải hàng không lại đang tăng trưởng với tốc độ nhanh.

Bảng giá vận tải đường biển có thể lấy được từ các công ty vận tải đường biển hay 1 đại lý giao nhận. Giá cước tàu thủy thông thường được tính theo khối lượng và kích thước. Hàng hoá đều được cân và đo và tàu sẽ dùng phương pháp tính cước nào đem lại chi phí cao hơn. Vận chuyển hàng lẻ có mức giá cao hơn vận chuyển hàng nguyên container.

Có ba loại công ty vận tải đường biển cơ bản là: (1) hiệp hội tàu chợ, (2) các hãng tàu chợ độc lập và (3) các hãng tàu chạy rông. Một hiệp hội tàu chợ gồm một nhóm những người chuyên chở đường biển tập hợp nhau lại cùng đặt ra một luật lệ chung về mức vận phí và điều kiện chuyên chở. Kết quả là, những chủ tàu trong nhóm có chung mức cước. Hiệp hội tàu thủy cũng đã thông qua một hệ thống giá kếp, đưa ra đối xử ưu đãi đối với những nhà xuất khẩu theo hợp đồng. Một nhà xuất khẩu theo hợp đồng đồng ý cho vận chuyển toàn bộ hay phần lớn lượng hàng hoá với tư cách là hội viên chính thức của hiệp hội tàu chợ- đối lại được hưởng mức giá thấp hơn so với những người gửi hàng không theo hợp đồng.

Tuy nhiên, nhà xuất khẩu theo hợp đồng được phép sử dụng con tàu khác sau khi được hiệp hội cho phép khi không có con tàu nào của hiệp hội có sẵn trong một khoảng thời gian hợp lý.

Hãng tàu chợ độc lập như tên gọi ngụ ý là hãng tàu hoạt động và định mức vận phí theo cá nhân một cách độc lập, không sử dụng hợp đồng 2 giá. Hãng tàu chợ độc lập chấp nhận mọi người gửi hàng đặt chỗ trước. Khi họ cạnh tranh với hiệp hội tàu chợ để giành lấy những người gửi hàng không theo hợp đồng, họ có thể giảm giá. Nhìn chung, hãng tàu chợ độc lập không đưa ra ưu đãi đặc biệt nào cho những người gửi hàng theo hợp đồng vì họ không có lợi thế đáng kể nào về giá. Những dịch vụ của họ cũng bị hạn chế và không sẵn có.

Cuối cùng, tàu chạy rông là con tàu hoạt động không theo một lịch trình đều đặn. Đó là những con tàu chạy rông này không lập ra một lịch trình như 2 loại trên. Các tàu chạy rông này hoạt động theo kiểu thuê mướn bất kỳ lúc nào và bất cứ đâu chúng có thể lấy hàng. Chúng hoạt động chủ yếu trong việc chuyên chở những hàng hoá có khối lượng lớn.

Trong một vài trường hợp, một người gửi hàng có thể sẽ không có sự lựa chọn nào về tàu được dùng. Bởi một vài đạo luật được ban hành nhằm bảo vệ lợi ích quốc gia, việc bắt buộc phải sử dụng một con tàu đặc biệt không phải là hiếm. Những hạn chế trong chuyên chở đường biển của Braxin yêu cầu những hàng hoá nhập khẩu dùng cho công cộng hay cho các doanh nghiệp công ích được vận chuyển bằng tàu nước ngoài thì tàu đó phải treo cờ Braxin. Các ô tô của Nhật phải được chuyên chở bằng tàu của Nhật và những hạn chế tương tự cũng được áp dụng cho tất cả các loại lá thuốc lá nhập khẩu vào Nhật.

Mỹ có bộ luật ưu đãi hàng hoá liên bang cho các chủ tàu và những người làm trong ngành hàng hải. Khi Mỹ bán 1 triệu tấn bột mì được trợ cấp cho Ai Cập để trừng phạt việc giảm giá bán bột mì của EC, tổng thống Reagan đã viện dẫn bộ luật này, yêu cầu 1/2 số hàng này phải

được chuyên chở bằng những con tàu Mỹ có cước cao hơn. Bộ nông nghiệp đã chấm dứt việc chi thêm 60\$/tấn hay tổng cộng là thêm 30 triệu \$ cho chuyển hàng này. Kết quả là, hành động này đã giúp cho những chủ tàu của Mỹ kiếm thêm được tiền từ những hàng hoá xuất khẩu của nông dân.

Nhìn chung, giá cước phải trả cho hiệp hội tàu chợ Mỹ cao hơn các hãng tàu chợ ở các quốc gia khác. Những người kinh doanh vận tải nước ngoài có thể tính giá thấp hơn do họ nhận được những phụ cấp và hỗ trợ từ chính phủ. Tàu của Liên Xô một lần đã công bố mức cước chỉ bằng 2/3 mức cước của hiệp hội tàu chợ Mỹ ấn định. Kết quả là, hiệp hội tàu chợ (ví dụ tàu biển) đã phải đưa ra việc giảm giá bất hợp pháp cho những khách hàng lớn nhằm giành lại việc chuyên chở hàng hoá bằng đường biển từ Liên Xô.

Bảo hiểm vận tải hoặc hàng hoá

Những người chuyên chở trong nước nhìn chung chịu trách nhiệm đối với bất kỳ sự hư hỏng nào của hàng hoá khi đang trong quá trình chuyên chở. Nhưng điều tương tự này không thể có được đối với những người chuyên chở bằng đường biển. Họ không tự nguyện chấp nhận trách nhiệm là do có rất nhiều rủi ro không thể tránh khỏi gặp trên biển. Những rủi ro như vậy gồm thời tiết xấu, nước biển, mắc cạn, cháy, va chạm và chìm tàu. Kết quả là, những người chuyên chở bằng đường biển từ chối bất kỳ nghĩa vụ nào về những tổn thất và hư hỏng trừ khi người gửi hàng có thể chứng minh rằng đó là lỗi cố ý - trên thực tế đây là một việc rất khó. Để bảo vệ hàng hoá khỏi tổn thất và hư hỏng và tránh những tranh chấp với người mua nước ngoài, các nhà xuất khẩu nên mua bảo hiểm hàng hoá vận tải đường biển.

Bảo hiểm hàng hoá vận tải đường biển là loại bảo hiểm để bù đắp những tổn thất và hư hỏng xảy ra đối với hàng hoá khi vận tải bằng đường biển, mặc dù trên thực tế, nó cũng áp dụng đối với việc vận chuyển hàng hoá bằng đường bưu điện, hàng không và đường biển. Nó cũng tương tự như bảo hiểm hàng hoá vận tải nội địa nhưng có phạm vi bảo hiểm rộng hơn. Mục đích của bảo hiểm này là đảm bảo việc vận chuyển hàng hoá xuất khẩu tránh tổn thất và hư hỏng trong khi vận chuyển. Việc mua bảo hiểm có thể thuộc người bán hoặc người mua tùy theo điều kiện mua bán.

Các loại bảo hiểm đường biển.

Có 2 hình thức bảo hiểm đường biển cơ bản: (1) bảo hiểm đơn (một lần) và bảo hiểm ngỏ (để trống). Đơn bảo hiểm là hợp đồng 1 lần chỉ dùng để bảo hiểm cho 1 chuyến hàng cụ thể. Bảo hiểm 1 lần tương đối đắt vì rủi ro không được trải đều lên 1 số chuyến hàng. Tuy nhiên, nó là cách bảo hiểm có ích nếu như một doanh nghiệp không xuất khẩu thường xuyên.

Đơn bảo hiểm ngỏ là một hợp đồng bảo hiểm được phát hành cho một doanh nghiệp để bảo hiểm cho toàn bộ các chuyến hàng như đã mô tả trong hợp đồng trong một khu vực địa lý

xác định. Hợp đồng đó có tính ngỏ trong trường hợp mà hợp đồng đó tự động cấp bảo hiểm các rủi ro của các chuyển hàng sau cho người bán. Hợp đồng cũng có tính mở trong trường hợp mà giá trị của các chuyển hàng riêng lẻ không thể biết trước. Theo hợp đồng này, không yêu cầu thông báo mọi chuyển hàng cho người bảo hiểm. Người bảo hiểm đồng ý bảo hiểm cho tất cả các chuyển hàng theo mức giá thỏa thuận trong phạm vi những giới hạn và điều kiện của hợp đồng. Hợp đồng bảo hiểm hàng hoá đường biển mở được ký kết trong một thời hạn nhất định. Phí bảo hiểm đơn được tính cho thời hạn này dựa vào tổng giá trị hàng hoá ước tính của người được bảo hiểm được chuyên chở trong suốt thời hạn hợp đồng. Hợp đồng không xác định trước ngày hết hiệu lực mặc dù nó có thể bị huỷ bởi cả hai bên.

Các loại rủi ro.

Để bảo vệ hàng hoá, một hợp đồng bảo hiểm phải phù hợp với các loại bảo đảm đã được yêu cầu.

Khi đưa ra phạm vi bảo hiểm, hợp đồng phân biệt giữa tổn thất riêng và tổn thất chung. Tổn thất, bắt nguồn từ tiếng Pháp “avarie”, có nghĩa là mất mát hay hư hại.

Tổn thất chung là sự hy sinh có chủ ý một hàng hoá thông thường để loại trừ một hiểm nguy đang đe dọa. Bất kì mất mát nào trên biển được tất cả các bên chia sẻ thông qua việc tự nguyện hi sinh để cứu tàu vì lợi ích chung của tất cả các bên. Điều kiện để tổn thất là tổn thất chung: (1) nguy hiểm đe dọa toàn bộ hành trình, (2) sự hi sinh về mặt vật chất hoặc dưới dạng chi phí bất thường, (3) việc vớt bỏ hàng này phải thành công, vì nếu không thì việc vớt hàng cũng trở nên vô nghĩa. Việc bảo vệ của doanh nhân đối với việc định mức tổn thất chung phần lớn phụ thuộc vào phạm vi mà doanh nhân đã bảo hiểm tài sản. Nếu giá trị được bảo hiểm bằng hoặc lớn hơn giá trị CIF (giá trị cấu thành tài sản), người bảo hiểm sẽ trả đầy đủ định mức tổn thất chung. Trong trường hợp ngược lại, doanh nhân sẽ được trả một khoản theo tỉ lệ đã bảo hiểm. Việc chi trả này thông thường không bị chi phối bởi bất cứ một điều khoản nào liên quan đến tổn thất riêng.

Tổn thất riêng là tổn thất bộ phận do thiên tai gây ra những rủi ro đã được bảo hiểm. Không giống như tổn thất chung, tổn thất chỉ được tính khi bị chi phối bởi phạm vi đã được bảo hiểm. Trong trường hợp này, chỉ có người bảo hiểm của người gửi hàng là phải chịu trách nhiệm, theo các điều kiện và điều khoản của hợp đồng. Ví dụ: nếu điều kiện đã được xác định là F.P.A (miễn tổn thất riêng), tổn thất bộ phận sẽ không được bồi thường, trừ khi tổn thất này là do tàu bị mắc cạn, cháy hoặc va chạm gây ra. Trong trường hợp W.A. (với tổn thất), một lô hàng được bồi thường tổn thất bộ phận nếu mức tổn thất vượt quá 3% (hoặc một mức phần trăm đã được xác định trước) tổng giá trị lô hàng.

Phạm vi bảo hiểm được xác định bởi những rủi ro được bảo hiểm. Dưới đây là các loại phạm vi bảo hiểm:

1. Miễn bảo hiểm hư hại. Loại phạm vi này là rất hạn chế bởi vì nó chỉ bồi thường tổn thất hàng hoá toàn bộ chứ không phải là bộ phận.(có nghĩa là tổn thất tuyệt đối).

2. Cháy và các rủi ro trên biển. Rủi ro trên biển là những từ chung được dùng trong điều khoản rủi ro nhằm chỉ những tổn thất do thiên tai bất thường trong khi tàu đang trên hành trình. Ví dụ về rủi ro trên biển bao gồm nút mối tàu do thời tiết xấu gây ra khiến nước biển xâm nhập và gây ra hư hại cho hàng hoá, sóng mạnh đánh vào thành tàu, tàu bị mắc vào đá ngầm, và gặp phải sương mù hay băng hà. Khi hàng hoá được bảo hiểm theo phạm vi cháy và rủi ro trên biển, tiền bồi thường chỉ được trả khi tàu bị mắc cạn, chìm, cháy hoặc va chạm và chỉ khi tổn thất là do cháy hay rủi ro trên biển gây ra.

3. Cháy và các rủi ro trên biển gây ra tổn thất. Phạm vi bảo hiểm này tương tự như cháy và các rủi ro trên biển nhưng không cần thiết phải chỉ ra rằng tàu bị mắc cạn, chìm, cháy và va chạm.

4. Các rủi ro đã được nêu. Phạm vi bảo hiểm này gồm cháy và rủi ro trên biển gây ra tổn thất cộng với các rủi ro được nêu thêm (có nghĩa là, hư hại do nước ngọt, tổn thất do bị mắc kẹt, đổ vỡ, cướp biển và chủ tâm gây thiệt hại của thuyền viên).

5. Bảo hiểm cho tất cả các rủi ro. Đây là loại bảo hiểm đầy đủ nhất nhưng chỉ áp dụng cho tổn thất vật chất hữu hình hoặc tổn thất do nguyên nhân bên ngoài trong quá trình vận chuyển. Đó là chiến tranh, đình công, bạo động, chi phí do trì hoãn, tổn thất do bản chất hàng hoá. Để được bồi thường, người được bảo hiểm không cần phải chứng minh nguyên nhân gây ra tổn thất. Thường thì người được bảo hiểm cần chứng minh đầy đủ rằng tổn thất thực tế xảy ra, rằng hàng hoá đang trong điều kiện tốt và được chuyên chở trong điều kiện bình thường, và tổn thất không do nội tỳ củ hàng hoá gây ra.

Tất cả các loại bảo hiểm trên là tổn thất chung và gồm cả chi phí cứu hộ. Một hãng cũng có thể đảm hiểm cho lợi nhuận của mình thông qua điều khoản định giá trong hợp đồng bảo hiểm cho hàng hoá xuất khẩu và cơ sở định giá xác định. Dưới đây là một ví dụ về loại điều khoản định giá trong một hợp đồng bảo hiểm hàng hải "thêm 10% tổng giá trị hoá đơn".

Bao gói

Bao gói có thể được chia ra làm 2 loại riêng biệt: (1) bao gói vận chuyển (bao gói bên ngoài) và (2) bao gói bán hàng (bao gói bên trong). Bao gói bán hàng được thiết kế cho mục đích tác động đến việc người tiêu dùng chấp nhận hàng bán. Mục đích của bao gói vận chuyển là chuẩn bị, bảo vệ hàng hoá để chuyên chở và lưu kho. Loại bao gói này mất tới 7 xu trong mỗi đô la bán lẻ hay 30% tổng chi phí bao gói. Bao gói thậm chí trở nên phức tạp trong chuyên chở ra nước ngoài nhiều hơn là chuyên chở trong nước vì thời gian vận chuyển dài và chịu rủi ro lớn hơn.

Bao gói bên bán hàng để cập đầy đủ hơn ở chương 11, mục này tập trung vào bao gói vận chuyển.

Các vấn đề về bao gói.

Có 4 vấn đề thông thường về bao gói, một số vấn đề còn mâu thuẫn trực tiếp với vấn đề khác: (1) trọng lượng, (2) đổ vỡ, (3) độ ẩm và nhiệt độ, (4) trộm cắp.

Trọng lượng: bao gói quá mức cần thiết không những trực tiếp tăng chi phí bao gói mà còn tăng trọng lượng và cỡ hàng. Bất kỳ sự gia tăng quá mức nào về trọng lượng và kích cỡ hàng hoá cũng làm tăng cước phí. Hơn nữa, chi phí nhập khẩu hay thuế quan cũng có thể tăng khi thuế nhập khẩu dựa vào trọng lượng. Vì vậy, bảo vệ quá mức hàng hoá có thể làm tốn phí hơn mức cần thiết.

Đổ vỡ: bao gói quá mức là không cần thiết và bao gói quá thiếu cũng giống như vậy. Đóng gói quá thiếu làm hàng hoá dễ vỡ hay hỏng. Đổ vỡ xuất hiện trong các bước vận chuyển bằng đường biển. Bên cạnh việc xếp dỡ nội địa thông thường, hàng đi biển còn được xếp lên tàu bằng cần cẩu (một số hàng hoá được cẩu chung với nhau), tàu chuyển, cầu trượt, hoặc các phương thức khác. Tất cả các phương thức trên đều được tác động vào bao gói. Ở trên tàu, hàng hoá khác có thể được xếp trên nó, hoặc các bao gói có thể bị tác động mạnh trong suốt hành trình. Các phương tiện xếp dỡ ở cảng nước ngoài không tinh vi nên làm cho vấn đề này càng trở nên trầm trọng hơn. Hàng hoá có thể bị rơi, bị kéo, bị đẩy, bị lăn trong quá trình dỡ hàng, di chuyển vào hoặc ra khỏi cửa khẩu hay chuyển tới địa điểm giao hàng cuối cùng. Ở Trung Quốc, các phương pháp cổ lỗ sĩ như chở hàng bằng xe ngựa, dùng thuyền mộc, thuyền buồm... đã được dùng để vận chuyển hàng hoá khối lượng lớn. Vì vậy, bao gói phải làm phù hợp cho việc xếp dỡ bằng tay.

Để tránh bị vỡ, người ta có thể cần phải sử dụng phương tiện kiểm tra bao gói như độ chịu rung, rơi, chịu sức nén, chịu va đập, và ly tâm. Hàng hoá không được lớn hơn khả năng chịu lực của hộp hay thùng gỗ. Cần phải nỗ lực để đảm bảo rằng việc chằng buộc kỹ lưỡng hàng hoá bên trong tương ứng với trọng lực của hàng hoá. Lớp lót cùng cần để giảm bớt chấn động. Các khuyến cáo bằng chữ vào biểu tượng rất cần thiết để giảm việc xếp dỡ sai do hiểu nhầm.

Một quy tắc bao gói phổ biến là: Bao gói là chiếc chân vững chắc nhất của hành trình". Để phù hợp với quy tắc này, hàng hoá nên được đơn vị hoá hoặc pallet hoá khi có thể. Pallet hoá là lắp một hay nhiều kiện hàng vào trong 1 pallet và đảm bảo việc xếp dỡ hàng vào pallet. Đơn vị hoá là xếp một hay nhiều loại mặt hàng vào trong một kiện hàng, được bảo vệ cùng nhau và cần thêm xe trượt và cọc để việc xếp dỡ dễ dàng. Đây là hai cách đóng gói buộc phải sử dụng phương tiện xếp dỡ cơ giới để di chuyển hàng hoá.

Độ ẩm và nhiệt độ. Một số sản phẩm có thể dễ dàng bị hỏng do độ ẩm và nhiệt độ. Các sản phẩm này dễ bị đọng nước thậm chí khi trong khoang tàu được trang bị điều hòa nhiệt độ và máy giữ độ ẩm. Vấn đề nữa là hàng hoá có thể được dỡ xuống khi trời mưa. Nhiều cảng nước ngoài không có nơi để hàng có mái che nên hàng hoá có thể bị để ngoài trời mặc cho mưa, nắng, lạnh hay các yếu tố bất lợi khác. Ở Maroc, hàng hoá khối lượng lớn và các mặt hàng cỡ lớn được xếp ngoài trời. Ở Môzambic, những mặt hàng nặng, khối lượng lớn và nguy hiểm cũng làm như vậy. Vì vậy, hàng hoá cần đóng gói kỹ càng, container hoá hay đơn vị hoá là một vài biện pháp bảo vệ hàng hoá dưới những điều kiện đó.

Một trong các biện pháp rất hiệu quả để tránh độ ẩm là gói hàng bằng lớp vải bọc chặt tức là bịt kín hàng hoá bằng một cuộn băng nhựa. Để chống nước cũng có thể dùng xe chuyên chở bên trong chống nước hay các chất hút ẩm hay sơn lên phần kim loại chất chống gỉ. Làm khô (bằng các nguyên liệu hút ẩm), giấy chống ẩm hay hút ẩm, hoặc gói bọc bằng bao nhựa cũng sẽ bảo vệ cho hàng hoá tránh khỏi tổn thất do nước bị rò rỉ hay ngưng tụ. Hàng hoá có thể được để cách ly với nước trên mặt đất nếu nó được đặt ở ván trượt, thùng palet, các vật chèn lót có các lỗ thoát nước.

Có một vài bước đóng gói thích hợp để giảm thiểu các vấn đề về độ ẩm và đổ vỡ. Các bước đó là:

1. Đặt các nguyên liệu chống nước bên trong và trên nắp.
2. Đóng gói hình trụ.
3. Chằng buộc, thắt chặt các hàng hoá.
4. Sử dụng gỗ xẻ mới, sạch, khô và dùng các dây chéo thích hợp.
5. Đơn vị hoá các mặt hàng tương tự nhau.
6. Sử dụng băng chống nước để bịt kín các hộp ván ép.
7. Palet hoá các túi chở hàng.
8. Sử dụng các loại dây chằng có chủng loại, kích thước và số lượng hợp lý.

Trộm cắp. Hàng hoá nên được bảo vệ hợp lý để chống trộm. Các nghiên cứu đã xác định những tổn thất trên tất cả các phương tiện chuyên chở từ 1 tỷ đến trên 5 tỷ \$. Tính riêng ở Mỹ, giá trị hàng hoá do bị mất cắp là trên 2,5 triệu \$,. Tổn thất hàng năm do trộm cắp ở Anh là trên 100 triệu bảng mà chủ yếu là do người lao động trong lĩnh vực này thực hiện. Tỷ lệ ăn cắp khá cao ở Bangladesh và Ấn Độ. Một vài bí quyết có thể dùng để ngăn chặn tình trạng này. Một phương pháp để ngăn chặn trộm cắp là gói chặt, bịt kín hoặc chằng kỹ. Khi sử dụng các băng bịt kín có keo dính với nhiều mẫu khác nhau sẽ nhanh chóng cho thấy dấu vết nếu như bị lục lọi. Như vậy, chỉ có đóng gói cẩn thận trong điều kiện tốt.

Một vấn đề cần quan tâm khác là ký mã hiệu. Mục đích của ký mã hiệu là để phân loại hàng hoá để người chuyên chở có thể giao hàng cho người nhận xác định. Vì vậy, các ký mã hiệu không nên thể hiện nội dung, đặc biệt khi hàng hoá có giá trị cao hoặc đang có nhu cầu cao. Một hãng cũng khôn ngoan để tránh đề cập tới nội dung, thương hiệu, tên người nhận hoặc tên người gửi hàng trên bao gói vì những ký mã hiệu này thể hiện bản chất nội dung. Vì các ký mã hiệu vẫn cần thiết, chúng nên tồn tại lâu dài, mặc dù vậy vẫn phải sử dụng các ký mã hiệu được gọi là ký mã hiệu chìm. Để tránh người xếp dỡ quen dần với các ký mã hiệu này, các ký mã hiệu chìm nên được thay đổi theo định kỳ. Mã số màu sáng giúp phân biệt các loại hàng hoá khác nhau.

Chỉ riêng bao gói sẽ không ngăn chặn được trộm cắp. Bao gói nên được sử dụng kết hợp với các biện pháp phòng ngừa khác. Một trong những biện pháp hiệu quả nhất để giảm trộm cắp, cướp là cương quyết bốc và giao hàng nhanh chóng. Một ý kiến hay nữa là tránh chở hàng nếu như nó tới vào ngày nghỉ cuối tuần hoặc kỳ nghỉ. Một nhà nhập khẩu đồ trang sức của Chicago vào sáng thứ 2 khi ông ta nhận hàng ở sân bay O'Hare thì lô hàng đó đã bị một người khác đến lấy trước vào kỳ nghỉ cuối tuần.

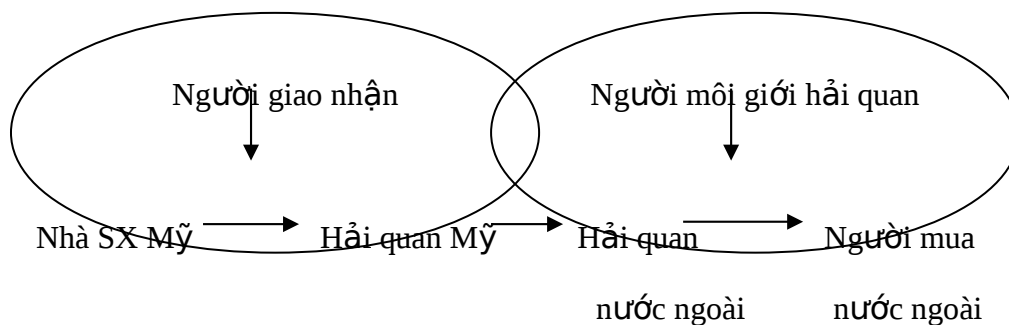
Container

Một cách chuyên chở ngày càng phổ biến là container hoá. Một container là 1 thùng hàng lớn làm bằng nguyên liệu bền như sắt, nhôm, gỗ dán và thuỷ tinh hữu cơ, ví dụ trong E 13-2. Một container có nhiều kích cỡ, nguyên liệu và cấu trúc. Kích thước thông thường của chúng là 8 feet rộng, với các độ dài thường là bội số của 10 feet và lớn nhất là 40 feet. Một container có thể chứa hầu hết hàng hoá nhưng thích hợp nhất với các kiện hàng có kích cỡ hình dáng chuẩn. Một số container không khác gì thân xe tải đã được bỏ bánh và được đưa lên tàu tại cảng xuất. Những container này sau đó được gắn vào bộ bánh khác ở cảng nhập để đi vào đất liền. Loại container này có thể đặt trên tàu hay có thể trở thành 1 toa tàu khi đặt trên đường ray hoặc có thể làm thành 1 toa xe khi được ráp với 1 bộ khung. Thông thường thì các container hoặc là của người chuyên chở hoặc là của các bên các bên tư nhân.

Container đáp ứng được 4 vấn đề bao gói chính. Do cấu trúc của container 1 sản phẩm không phải bao gói quá nặng. Chính container đã bảo vệ tốt hàng hoá khỏi vỡ, độ ẩm và nhiệt độ. Vì việc phá vỡ một container là rất khó, nên phương pháp chuyên chở này cũng ngăn chặn được việc trộm cắp. Việc chọn đúng container là việc quan trọng bởi vì container có nhiều loại và kích cỡ. 2 loại container cơ bản: (1) container chở nhiều loại hàng hoá và (2) container chuyên dụng. Một số container chở hàng khô được xếp đầy hàng hoá dưới đáy, bên cạnh và mở nắp, được thông hơi và được cách nhiệt. Các container chuyên dụng có nhiều loại khác nhau để chở hàng đông lạnh, hàng ở thể lỏng, hàng khô để rời, hàng công kênh, gia súc và hải sản.

Nhà xuất khẩu có thể phải có kế hoạch để trả lại bao gói cấp 2 hoặc container hoặc cả 2. Việc xuất khẩu không hiệu quả của Aentina làm cho những người kinh doanh với Aentina phải chờ hầu hết các container rỗng quay về. Một nhà sản xuất ô tô Mỹ sau khi dùng thử container, lại quay trở lại xuất khẩu hàng hoá trong các thùng gỗ trong khi đó các công ty Nhật Bản đã 1 phần giải quyết được vấn đề của Aentina bằng việc sử dụng khung và các hệ thống chở hàng có thể gấp lại để bao gói quay về gọn nhẹ. Việc chở hàng bằng đường không thường không đòi hỏi bao gói nặng như chở bằng đường biển. Trong hầu hết các trường hợp, đóng gói nội địa chuẩn cần phải đầy đủ. Tuy nhiên, khi nghi ngờ, một công ty nên tham khảo người chuyên chở hoặc công ty bảo hiểm hàng hải về cách đóng gói tốt nhất. Trong 1 trường hợp, 1 công ty không có đủ trang thiết bị để tự đóng gói thì các công ty chuyên nghiệp có thể đóng gói hàng hoá để xuất khẩu.

Người giao nhận và môi giới hải quan



E 13-3 : các nhà trung gian thúc đẩy việc phân phối thực

Có 2 nhà trung gian mà hoạt động của họ là cần thiết khi vận chuyển hàng hoá cho những người uỷ thác, xuyên quốc gia cũng như trong nội địa, đó là: người giao nhận và người môi giới hải quan. Vai trò khác nhau của họ trong quá trình phân phối được trình bày trong E 13-3. nhìn chung, một người giao nhận làm việc cho nhà xuất khẩu trong khi người môi giới hải quan làm việc cho nhà nhập khẩu. Bởi vì các chức năng của họ là giống nhau, đôi khi người giao nhận hoạt động như một người môi giới hải quan và ngược lại.

Người giao nhận là người chịu trách nhiệm vận chuyển hàng hoá trong nước cũng như quốc tế. Họ là người kinh doanh độc lập, chịu trách nhiệm vận chuyển hàng hoá để nhận được phí. Loại người giao nhận được đề cập ở đây là người giao nhận nước ngoài hoặc quốc tế, những người vận chuyển hàng hoá tới các địa điểm ở nước ngoài.

Một công ty giao nhận nước ngoài là 1 đại lý của nhà xuất khẩu, thực hiện hầu hết hoạt động phân phối thực cần thiết để vận chuyển hàng hoá tới các địa điểm ở nước ngoài sao cho có hiệu quả và kinh tế nhất. Công ty giao nhận này có thể đại diện cho người gửi hàng đối với việc vận chuyển hàng hoá cả bằng đường không và đường biển bởi vì các thủ tục và các chứng từ rất giống nhau. Bộ thương mại khuyến cáo các nhà xuất khẩu chỉ nên thuê những công ty giao nhận đã được cục quản lý hàng hải cấp phép.

Đóng góp chính của người giao nhận đối với nhà xuất khẩu là khả năng chuyên chở và trách nhiệm thu thập thông tin về vận tải quốc tế. Người trung gian này giải quyết một khối lượng lớn giấy tờ cần thiết trong thương mại quốc tế và có tính chuyên nghiệp cao trong: (1) các hoạt động chuyên chở (các phương thức vận tải), (2) các quy định xuất khẩu của chính phủ Mỹ (3) các quy định nhập khẩu từ nước ngoài, và (4) các chứng từ liên quan đến ngoại thương và thông quan. Tóm lại, người giao nhận sắp xếp các khâu cần thiết cho việc vận chuyển, bảo hiểm và chứng từ hoàn chỉnh cho hàng hoá ra nước ngoài. Nhu cầu của nhà xuất khẩu đối với các dịch vụ của người giao nhận thay đổi tùy thuộc vào nỗ lực xuất khẩu của nhà xuất khẩu hay theo chu kỳ, như được trình bày trong E13-4. Khi hoạt động kinh doanh của nhà xuất khẩu phát triển, thì nhà xuất khẩu có xu hướng tự mình thực hiện thêm các chức năng của một người giao nhận.

Người giao nhận có thể hỗ trợ nhà xuất khẩu từ khi mới bắt đầu chuẩn bị hàng hoá để xuất khẩu ra nước ngoài. Khi nhà xuất khẩu nhận được thư hỏi hàng, thì nhà xuất khẩu có thể nhờ người giao nhận trong việc chuẩn bị bảng báo giá. Người giao nhận có thể tư vấn cho nhà xuất khẩu về phí vận chuyển, phí cảng, phí lãnh sự quán, chi phí cho các chứng từ đặc biệt, chi phí bảo hiểm và phí cho người giao nhận, cũng như đề xuất các mức độ đóng gói cần thiết hoặc sắp xếp để hàng hoá được đóng gói hay đóng vào container.

Người giao nhận cũng chuẩn bị vận đơn đường biển và bất kỳ chứng từ lãnh sự đặc biệt nào đồng thời xem xét thư tín dụng, phiếu đóng gói để đảm bảo rằng tất cả các thủ tục đã theo đúng trình tự. Sau khi giao hàng, người giao nhận gửi tất cả các chứng từ tới ngân hàng thanh toán của người mua với những chỉ dẫn nhằm đảm bảo cho quyền lợi của nhà xuất khẩu.

Người giao nhận có thể hỗ trợ cho nhà xuất khẩu trong những công việc khác. Người này có thể đặt chỗ trên tàu biển. Người giao nhận có thể gom những lô hàng nhỏ vào một container và như vậy, có thể nhận được một mức phí thấp hơn của người chuyên chở và tiết kiệm hơn cho người gửi hàng. Người giao nhận có thể sắp xếp để thông quan hàng hoá và giao hàng tới chân cầu cảng đúng lúc bốc hàng. Sau đó người trung gian này chịu trách nhiệm về hàng hoá từ cảng đi tới điểm đến. Nếu được yêu cầu, người giao nhận có thể chuyển hàng hoá vào sâu trong đất liền ở nước ngoài thông qua nhiều phương thức vận tải khác.

Người giao nhận nhận được 1 khoản phí của nhà xuất khẩu. Chi phí dịch vụ này là chi phí xuất khẩu hợp lệ và được tính vào giá của hợp đồng mà người mua phải chịu. Ngoài ra, người

giao nhận có thể nhận được phí môi giới và/hoặc tiền chiết khấu của các công ty vận chuyển vì đã đặt chỗ trên tàu. Trong những trường hợp như vậy, tiền hoa hồng của người giao nhận được trả bởi hãng tàu bởi vì các nhà giao nhận kiểm soát hầu hết việc vận chuyển hàng lẻ và bởi vì vận chuyển hàng lẻ chiếm 17 -18% hoạt động vận chuyển, những người chuyên chở thường trả thêm tiền để chào mời người giao nhận. Công ty Seatrain đã cố gắng lấy lại một phần công việc chuyên chở hàng lẻ bằng cách tăng tiền hoa hồng lên 5 lần từ tỷ lệ 1,25% đến 7,5 -9,5%.

Tương ứng với người giao nhận của nhà xuất khẩu là người môi giới hải quan cho nhà nhập khẩu. Là một cá nhân hoặc một công ty được cấp phép để đưa hàng và thông quan hàng hoá, người môi giới hải quan là một người hoặc một công ty được nhà nhập khẩu thuê để đảm nhận trách nhiệm thông quan hàng hoá cho nhà nhập khẩu với một mức phí nhất định. Một người môi giới hải quan được cấp phép, như đã được nêu tên trong Custom Power of Attorney có thể làm thủ tục nhập thị cho hàng hoá. Người môi giới hải quan này phải cam kết, và cam kết của người này đưa ra 1 phạm vi được yêu cầu để thực hiện công việc trên. Một người môi giới hải quan có thể hoạt động như một người giao nhận khi lô hàng được thông quan. Một người môi giới hải quan phải được bộ tài chính cấp phép để thực hiện các dịch vụ trên.

Người môi giới hải quan không thể thiếu được trong việc nhận hàng hoá từ nước ngoài. Hoạt động dịch vụ này tốn nhiều chi phí và các yêu cầu đối với việc thông quan là phức tạp. Ví dụ, hải quan Mỹ yêu cầu rằng các chứng từ nhập thị phải được xuất trình trong vòng 5 ngày sau khi hàng hoá đến Mỹ. Để nhập thị, một người phải có bằng chứng về quyền được nhập thị (chứng nhận của người chuyên chở), ngoài hoá đơn thương mại, phiếu đóng gói và giấy bảo lãnh. Đối với việc nhập thị thường xuyên, một cam kết nhập thị đơn phải được nhận từ một công ty bảo lãnh Mỹ quy định về các khoản thuế và các khoản phạt nhưng sự bảo lãnh có thể đưa ra bằng tiền mặt. Hơn nữa, người này phải điền các mẫu đơn liên quan tới các mức thuế phải nộp và cũng phải kiểm tra hàng hoá theo các điều kiện bảo đảm cho hàng hoá trước khi chúng được giải phóng. Tóm lại, việc nhập thị là một quá trình gồm 2 bước -giải phóng hàng hoá và cung cấp thông tin cho việc định thuế và mục đích thống kê. Người môi giới hải quan là người thích hợp nhất có thể đáp ứng những yêu cầu này.

Thủ tục giấy tờ

Không phải là phóng đại khi nói rằng “giấy tờ lưu thông hàng hoá”. Để lưu thông hàng hoá, thủ tục giấy tờ là cần thiết. Để điền đủ các chứng từ như yêu cầu, một công ty cần phải đăng kí mã số nhận dạng đúng cho sản phẩm của mình. Các sản phẩm phải được phân thành các nhóm. Do một sản phẩm có thể được tạo nên từ nhiều nguyên vật liệu khác nhau nên sản phẩm có thể được phân loại theo nguyên liệu quyết định đến tính chất cơ bản của sản phẩm. Nước Mỹ sử dụng biểu thuế của Mỹ (TSUS) để phân loại hàng nhập khẩu. Biểu thuế của nước Mỹ là một cuốn sách dày 1000 trang bao gồm khoảng 6600 mục thuế và hơn 10500 mã nhập khẩu 7

chữ số. Đối với hàng xuất khẩu, Mỹ sử dụng biểu B bao gồm khoảng 4500 mã xuất khẩu 7 con số với 600 trang. Tuy nhiên đa số các quốc gia sử dụng Tập quán thuế Brussels (BTN). BTN có 1100 đầu mục được chia nhỏ thêm thành các tiểu mục. Thật không may cho các nhà kinh doanh khi phải tiếp cận với các hình thức phân loại khác nhau và phức tạp. Các hình thức phân loại của Mỹ (TSUS và biểu B) thường có những sự khác biệt so với hình thức phân loại của các nước khác trên thế giới. Nhưng việc đã quá quen thuộc với những hệ thống hiện hành và việc sử dụng chúng của các quan chức Mỹ đã làm cản trở những nỗ lực nhằm thúc đẩy việc thông qua một hình thức khác nhất quán hơn với BTN. Phụ lục 13_5 mô tả 6 biểu phân loại các dữ liệu ngoại thương.

Có nhiều loại chứng từ khác nhau và có thể nhóm thành các loại chính là: (1) chứng từ gửi hàng và (2) chứng từ nhờ thu. Các chứng từ gửi hàng được chuẩn bị nhằm đưa hàng qua cửa khẩu, cho phép hàng hoá được bốc, chuyên chở và dỡ. Ngược lại, các chứng từ nhờ thu được chuyển cho người mua hoặc ngân hàng của người mua để thanh toán tiền hàng.

Chứng từ gửi hàng.

Có một số loại chứng từ gửi hàng. Các chứng từ này bao gồm: giấy phép xuất khẩu, mẫu khai hàng xuất khẩu của người gửi hàng và một số giấy tờ khác.

Giấy phép xuất khẩu. Giấy phép xuất khẩu là một loại giấy phép cho phép hàng hoá được xuất khẩu. Giấy phép xuất khẩu là cần thiết đối với tất cả các hàng hoá được xuất khẩu từ Mỹ trừ những lô hàng xuất khẩu tới Canada và các vùng lãnh thổ thuộc địa của Mỹ. Việc International Harvester bán cho Liên Xô một nhà máy công nghiệp trị giá 300 triệu đô la để tạo nên một tổ hợp đã bị đình lại khi giấy phép của công ty bị thu hồi. Việc này xảy ra do Mỹ không hài lòng với việc Liên Xô có dính líu về mặt chính trị ở Phần Lan. Bảng 13-6 cho ta biết sơ đồ các bước chuẩn bị thủ tục cấp giấy phép.

Có 2 loại giấy phép xuất khẩu: giấy phép chung và giấy phép đặc biệt. Giấy phép chung là loại giấy phép được cấp mà không yêu cầu phải có đơn xin và không cần phải đưa ra bất cứ chứng từ hay giấy uỷ quyền nào. Đó là sự cho phép chung cho phép xuất khẩu những hàng tiêu dùng và các dữ liệu kỹ thuật nào đó mà không cần phải nộp đơn xin cấp giấy phép. Giấy phép chung cho phép xuất khẩu các mặt hàng thuộc danh sách các mặt hàng được phép xuất khẩu theo Các quy định quản lý xuất khẩu và bao gồm cả việc xuất khẩu các mặt hàng không phải là mặt hàng chiến lược (hàng tiêu dùng không bị hạn chế hoặc kiểm soát). Các sản phẩm thoả mãn những điều kiện cụ thể có thể được xuất khẩu chỉ cần điền biểu tượng giấy phép chung chính xác trên giấy tờ quản lý xuất khẩu được biết tới dưới cái tên Bản kê khai xuất khẩu của người gửi hàng. Các kí hiệu và cách sử dụng giấy phép chung được thể hiện ở bảng 13-1.

E 13-6 Biểu đồ tiến trình quản lý xuất khẩu

Một lô hàng có thể XK theo giấy phép chung ví dụ G-

Có

Khôn

Chuẩn bị đơn xin giấy nhén (xem nhên 372 và

Yêu cầu bản kê khai hàng hoá

Yêu cầu các thủ tục

Có

Khôn

Có

Khôn

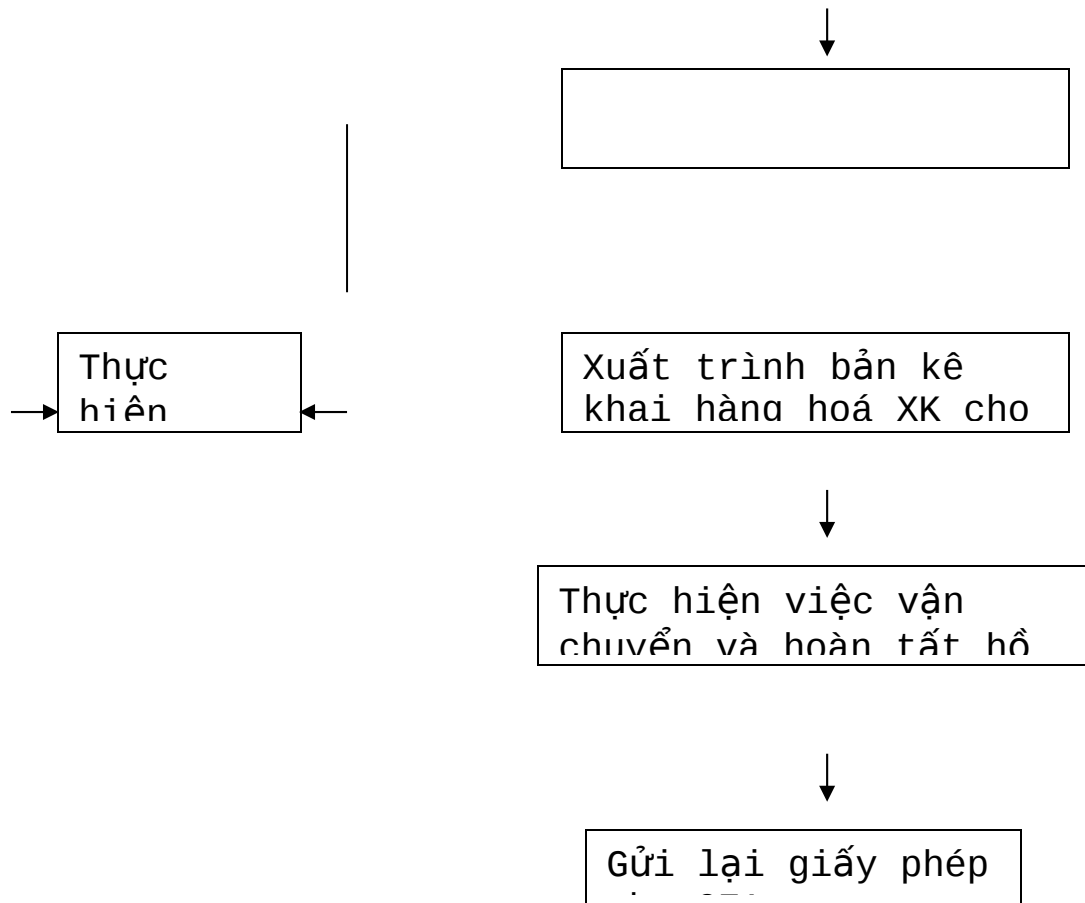
Lấy chứng từ và gửi kèm

Nộp đơn

Nộp đơn và các giấy tờ

Biểu đồ t Quản lý Xuất trình bản kê khai

Trong lúc chờ nhận giấy phép (Mộ ITA-626). chuẩn bị bản kê



Nếu không có giấy phép chung, nhà xuất khẩu phải xin giấy phép xuất khẩu đặc biệt. Thực ra về mặt hình thức, đây là giấy uỷ quyền chính thức. Loại giấy phép này có được bằng việc đệ trình một đơn xin cấp giấy phép dưới dạng văn bản (Mẫu ITA-622P). Mỹ yêu cầu loại giấy phép này vì lí do an ninh quốc gia (đây là vấn đề quan trọng có tính chiến lược), hay do nguồn cung hạn hẹp hay do chính sách đối ngoại của Mỹ. Việc đảm bảo an ninh quốc gia là cần thiết nhằm ngăn chặn việc xuất khẩu những mặt hàng chiến lược hay những dữ liệu kỹ thuật tới Liên Xô hay các nước thuộc khối hiệp ước Vác sa va khác. Những biện pháp quản lí theo chính sách đối ngoại như hạn chế việc xuất khẩu tới những nước như Nam Phi, Namibia được lập ra bởi việc cấp giấy phép như vậy nhằm hỗ trợ cho chính sách đối ngoại của Mỹ. Trong trường hợp nhằm quản lí các mặt hàng có nguồn cung hạn chế, việc cấp giấy phép nhằm ngăn chặn sự suy giảm của những nguồn nguyên liệu quý hiếm. (Ví dụ: gỗ tuyết tùng đỏ ở Miền Tây và dầu lửa).

Theo mục đích quản lí, các nước được phân thành các loại Q,S, T, V, W, Y và Z (xem phụ lục 13-7 và 13-8). Đa số các nước trung lập thuộc nhóm T và V, và hầu hết các mặt hàng có thể xuất khẩu được tới các nước này theo loại giấy phép chung G-DEST hoặc GLV. G-DEST cũng áp dụng được cho đa số hàng hoá xuất khẩu tới các nước XHCN.

Dữ liệu kỹ thuật thuộc diện chịu quản lý xuất khẩu. Dữ liệu kỹ thuật được định nghĩa là những thông tin có thể được sử dụng trong thiết kế sản xuất, chế tạo, sử dụng hoặc tái chế nguyên liệu hoặc các sản phẩm nào đó. Việc xuất khẩu những dữ liệu trên đòi hỏi phải có giấy phép xuất khẩu đặc biệt trừ trường hợp dữ liệu đó có thể được xuất khẩu theo một trong hai giấy phép chung về xuất khẩu dữ liệu kỹ thuật là GTDA và GTDR. Giấy phép chung GTDA, áp dụng được cho tất cả các nước, cho phép xuất khẩu : (1) công nghệ sử dụng chung cho mục đích công cộng, (2) thông tin khoa học hoặc giáo dục không liên quan trực tiếp hoặc quan trọng đến tiến trình công nghiệp, (3) một số loại bằng phát minh, sáng chế, nhất định. Còn đối với giấy phép xuất khẩu chung GTDR, loại giấy phép này cho phép xuất khẩu hầu hết các thông tin không được xuất bản tới các nước trung lập.

Để xác định một sản phẩm cần giấy phép chung hay giấy phép đặc biệt, nhà xuất khẩu cần tham khảo Danh sách quản lý hàng hoá (CCI). Đó là ấn phẩm dày 700 trang, khổ nhỏ, là một danh sách đầy đủ với khoảng 200.000 mặt hàng nhạy cảm chịu sự quản lý của OEA (Cục quản lý xuất khẩu). Nếu chữ khoá là C, D hay E thì hàng hoá thuộc diện phải xin giấy phép đặc biệt khi xuất khẩu tới một số nước XHCN trừ tới các nước trung lập. Để có được một giấy phép xuất khẩu đặc biệt, nhà xuất khẩu phải nhận được một đơn đặt hàng trước khi lập đơn xin cấp phép. Các mẫu đặc biệt phải được đảm bảo bởi người mua hoặc chính phủ của nước người mua nhằm hỗ trợ cho mỗi yêu cầu đặt hàng. Cần đảm bảo tính cẩn trọng khi lập mẫu đơn xin cấp phép, đây phải là một văn bản 2 mặt, 2 trang. Đơn xin cấp phép của người xuất khẩu bị bác bỏ khi đơn được đệ trình lên là bản copy trên 2 mặt của 2 tờ giấy riêng biệt. Tương tự, người xuất khẩu cũng phải thận trọng khi tham khảo ấn bản Denial orders Currently affecting export Privileges.²²

Nếu các mẫu xin cấp phép đều hợp lệ, OEA sẽ cấp cho nhà xuất khẩu một giấy phép xuất khẩu đặc biệt cho phép xuất khẩu hàng hoá nhất định. Phạm vi quyền hạn của OEA được quy định trong Đạo luật quản lý xuất khẩu. Mỗi ngày làm việc OEA nhận được khoảng 500-600 đơn hay tổng số khoảng từ 125.000 đến 140.000 yêu cầu cấp phép mỗi năm.²³ Trong số đó, 8% là đơn xin cấp phép xuất khẩu trực tiếp đến các nước XHCN, 71% cho xuất khẩu trực tiếp đến các nước không phải XHCN, 10% để xin quyền tái xuất khẩu hàng hoá Mỹ từ một nước đến một nước khác, và 10% cho việc sửa đổi, mở rộng giấy phép xuất khẩu hoặc tái xuất khẩu đã cấp trước đó.

Nhận thấy sự cần thiết phải cấp phép nhanh, chính phủ Mỹ đã thành công trong việc giảm thời gian cần thiết để xử lý một đơn xin cấp phép. Năm 1988, Mỹ đã bắt đầu đưa vào sử dụng một hệ thống xử lý điện tử, điều này đã khiến cho nhà xuất khẩu có thể nhận được giấy phép

xuất khẩu qua mạng điện tử từ thủ đô Washington D.C. E 13-9 mô tả quá trình cấp giấy phép xuất khẩu.

Mặc dù OEA là cơ quan chính giải quyết các vấn đề về xuất khẩu hàng hoá nhưng OEA cũng phối hợp với các cơ quan chính phủ khác. Chẳng hạn việc đánh giá có thể được thực hiện bởi Bộ Quốc phòng, bộ giữ danh sách những công nghệ quan trọng về quân sự phục vụ cho những lí do an ninh quốc gia. Theo Luật quản lý xuất khẩu, bộ trưởng bộ quốc phòng được quyền xem xét những đơn xin cấp phép xuất khẩu tới các nước thuộc nhóm Q,W, Y và Z, xem xét khoảng 45% đơn xin cấp phép xuất khẩu tới các nước XHCN. Một sự nhất trí có thể cần phải được Văn phòng chính phủ thông qua vì những lí do liên quan đến chính sách đối ngoại. Trường hợp Văn phòng chính phủ không đồng ý, vấn đề này sẽ được đệ trình lên tổng thống Mỹ xem xét.

Các cơ quan chính phủ khác cũng có thể liên quan đến hoạt động quản lý xuất khẩu theo các quy định khác. Việc tham khảo ý kiến thường diễn ra tại uỷ ban cố vấn về chính sách xuất khẩu (ACEP). Các thành viên của ACEP bao gồm đại diện của các bộ Thương mại, bộ Quốc phòng, Chính phủ, Bộ năng lượng, bộ Giao thông vận tải (quản lý hàng hải), và kho bạc cũng như các đại diện của hội đồng an ninh quốc gia, cơ quan quản lý vũ khí và giải trừ quân bị, cục quản lý hàng không và vũ trụ quốc gia, cơ quan tình báo trung ương và các cơ quan khác có liên quan (như bộ Tư pháp,..., uỷ ban điều chỉnh nguyên tử, bộ Nội vụ, Hiệp hội khoa học quốc gia, bộ Nông nghiệp và cục quản lý bằng sáng chế và nhãn hiệu hàng hoá. ACEP chủ yếu xem xét các vấn đề liên quan đến an ninh quốc gia và chính sách đối ngoại và các đơn xin cấp phép đặc biệt phức tạp. Hệ thống này được tạo ra nhằm hoạt động dựa trên sự nhất trí chung khi đưa ra quyết định.

Thông thường, việc quản lý xuất khẩu được phối hợp ở mức độ quốc tế. Để phối hợp việc quản lý xuất khẩu vì mục đích an ninh, các đồng minh phương Tây dựa trên một tổ chức gọi là Uỷ ban phối hợp quản lý xuất khẩu đa phương (COCOM). Uỷ ban này được thành lập năm 1949. Các đơn xin cấp phép mà cần có sự thông qua của COCOM được trình lên COCOM sau khi có được sự chứng nhận sơ bộ của OEA (xem E 13-9). 15 nước thuộc COCOM là Bỉ, Canada, Đan Mạch, Pháp, CHLB Đức, Hy Lạp, Ý, Nhật, Lucasia, Hà Lan, Na uy, Thổ Nhĩ Kỳ, Bồ Đào Nha, Vương quốc Anh và Mỹ. Động lực thúc đẩy sự hợp tác giữa các nước thành viên là mong muốn tăng cường an ninh chung giữa các quốc gia thành viên bằng việc tuân theo các biện pháp quản lý xuất khẩu thống nhất. Các quy định của COCOM chủ yếu được áp dụng cho 3 danh sách cấm vận: danh sách năng lượng nguyên tử quốc tế, danh sách vũ khí quốc tế và danh sách quốc tế. Trong nhiều năm, các nước bài trừ COCOM bao gồm Liên Xô, các nước thuộc khối Vacsava khác, An ba ni, Bắc Triều Tiên, Việt Nam và Trung Quốc. Mặc dù các Hiệp định đều phải được thông qua với sự nhất trí chung thì các quyết định xuất khẩu cuối cùng vẫn

còn tồn tại ở từng quốc gia và các nước này vẫn có quyền quyết định việc xuất khẩu một cách độc lập.²⁵ Một trong những quyết định gần đây của COCOM đã bãi bỏ các biện pháp quản lý xuất khẩu đối với máy tính cá nhân 3-bit. Tuy nhiên đối với các máy tính cá nhân mạnh hơn vẫn cần có giấy phép xuất khẩu đặc biệt cho mỗi chuyến hàng.

Mẫu khai xuất khẩu của người gửi hàng (SED): gần như tất cả các lô hàng đều yêu cầu phải có SED, bao gồm các hàng xách tay và chúng phải được kí quỹ với một người chuyên chở xuất khẩu bất kể loại giấy phép xuất khẩu. Việc miễn trừ được áp dụng đối với các lô hàng tới một số nước khi giá trị lô hàng nhỏ hơn hoặc bằng 1000 đô la Mỹ và khi lô hàng không được vận chuyển theo giấy phép đặc biệt. Các thông tin cần điền vào mẫu bao gồm tên người chuyên chở xuất khẩu, các xếp hàng, cảng dỡ hàng, giá trị FOB, tên, địa chỉ người giao nhận và số FMC, số ECCN (số hiệu quản lý hàng hoá xuất khẩu) và số trong biểu B. Một mẫu SED được đưa ra trong E 13-10. Đối với hàng hoá nước ngoài vào Mỹ và được tái xuất khẩu, mẫu được sử dụng là mẫu 7513-SED cho hàng quá cảnh.²⁶

E 13-10: Mẫu khai xuất khẩu của người gửi hàng.

SED là một loại chứng từ đa mục đích²⁷. Một trong những mục đích đó là SED có chức năng như một chứng từ quản lý xuất khẩu. Nó nêu rõ việc cho phép xuất khẩu bằng việc đề cập tới biểu tượng giấy phép chung hay giấy phép đặc biệt. Do đó, SED cho phép có thể áp dụng các yêu cầu của Đạo luật quản lý xuất khẩu.

Một mục đích nữa của SED là nhằm hỗ trợ Bureau of Census trong việc thu thập những thông tin thống kê cơ bản về các lô hàng xuất khẩu. Những dữ liệu này được thu thập và xuất bản hàng tháng và chỉ rõ loại hàng hoá được xuất khẩu và các nước nhập khẩu hàng hoá đó.

Báo cáo về yêu cầu đối với quy định hạn chế thương mại hay tẩy chay (Mẫu ITA-621P). Báo cáo về yêu cầu đối với cấm vận thương mại là một mẫu được dùng để ghi lại những yêu cầu bất hợp pháp đối với sự tẩy chay của một nước chống lại một nước khác. Mẫu này phải được trình lên bộ Thương mại Mỹ khi một công ty nhận được một bản yêu cầu có thể là hợp pháp hoặc bất hợp pháp đối với các hoạt động kinh doanh của một công ty như đã được tóm tắt trong “Những quy tắc cấm vận thương mại, Bulletin 369”.

Chứng nhận đăng kí (Mẫu hải quan 4455). Chứng nhận đăng kí được sử dụng để đăng kí một lô hàng với hải quan Mỹ. Việc đăng kí này là bắt buộc đối với những lô hàng đã được nhập khẩu trước đây và hiện đang được chuyển trở lại nước xuất xứ để sửa chữa, thay thế, thay đổi hoặc xử lý. Nếu lô hàng được tái nhập khẩu vào Mỹ trong vòng một năm kể từ ngày xuất khẩu thì lô hàng này sẽ được miễn thuế nhập khẩu.

Chứng nhận nguy hiểm. Để xuất khẩu những mặt hàng nguy hiểm, nhà xuất khẩu phải có chứng nhận của người gửi hàng hoặc tờ khai hàng nguy hiểm. Loại chứng từ này là yêu cầu bắt

buộc đối với tất cả các lô hàng nguy hiểm, được sử dụng để nhằm mô tả các nội dung bằng việc cung cấp các chi tiết và số lượng của các mặt hàng xuất khẩu, sự phân loại đúng, nhãn hàng hoá theo yêu cầu v.v. Tờ khai này phải luôn được hoàn thành bởi người gửi hàng (tốt nhất là ở đầu thư của người gửi hàng), và được người gửi hàng kí. Hiện nay không có một mẫu cụ thể nào cho những lô hàng nguyên vật liệu nguy hiểm vận tải bằng đường biển. Đối với những lô hàng nguy hiểm được vận chuyển bằng đường hàng không, tờ khai của người gửi hàng về hàng nguy hiểm cũng phải được xuất trình cho hãng hàng không.

Phiếu đóng gói. Phiếu đóng gói là một chứng từ liệt kê loại và số lượng các kiện, thể tích, khối lượng và kích thước của mỗi kiện cũng như mã hiệu và số hiệu. Mục đích của việc này là để tạo thuận lợi cho việc thông quan, chú ý đến việc lưu kho hàng hoá và hỗ trợ trong việc tìm kiếm những hàng hoá bị mất. Với mục đích bảo hiểm, phiếu đóng gói có thể được sử dụng để xác định lượng hàng hoá bị mất. Hơn nữa, nó cũng rất có ích trong việc ước lượng trước chi phí gửi hàng để xuất khẩu.

Thư chỉ dẫn của người gửi hàng. Thư chỉ dẫn của người gửi hàng là một mẫu của người gửi hàng cung cấp cho người giao nhận nhằm cung các thông tin và chỉ dẫn lâu dài đối với lô hàng, cách để bốc xếp hàng. Khi chứng từ này được người gửi hàng kí thì nó cũng cho phép người giao nhận phát hành và kí các chứng từ thay mặt cho người gửi hàng.

Giấy chứng nhận lên tàu. Giấy chứng nhận lên tàu là bằng chứng về việc giao hàng đã được nhận ở bến tàu hoặc ở nhà kho của đội tàu (xem E13-11). Chứng từ này là bắt buộc phải có cho các chuyến hàng được chở từ các cảng của Đông Mỹ và các nước vùng vịnh. Sáu bản sao của chứng nhận lên tàu phải được đưa ra tại kho nhận hàng trước khi việc vận chuyển được chấp nhận.

Chứng từ nhờ thu.

Trước khi người bán yêu cầu thanh toán, người bán phải cung cấp cho người mua một số các chứng từ cho thấy rằng các điều kiện đã thoả thuận đã được tuân thủ. Người mua yêu cầu những chứng từ này để bảo vệ quyền lợi của mình cũng như thoả mãn các yêu cầu của chính phủ nước mình.

Hoá đơn thương mại. Để thu được tiền hàng cần phải có một loại hoá đơn. Có hai loại hoá đơn: (1) hoá đơn chiếu lệ và (2) hoá đơn thương mại. Hoá đơn chiếu lệ là loại hoá đơn do người bán cung cấp trước khi vận chuyển hàng hoá. Mục đích của hoá đơn này là nhằm thông báo cho người mua về chủng loại và số lượng hàng hoá sẽ gửi, giá trị và các tiêu chuẩn quan trọng (khối lượng, cỡ v.v.). Người mua cũng có thể cần hoá đơn chiếu lệ để có thể xin giấy phép nhập khẩu và/hoặc thư tín dụng.

Hoá đơn thương mại là chứng từ cho biết danh sách hàng hoá được phân loại đã được gửi và các khoản phí khác (xem E13-12). Là một bảng ghi chép hoàn chỉnh về giao dịch kinh doanh giữa hai bên, hoá đơn này cung cấp sự mô tả đầy đủ về hàng hoá, số lượng, giá, và các điều khoản vận chuyển và thanh toán. Hoá đơn này cũng phải có thông tin chi tiết về các chi phí như chi phí liên quan đến vận chuyển nội địa, bốc hàng, bảo hiểm, vận chuyển, bốc xếp và chứng nhận. Bởi vì chứng từ này là cần thiết cho việc thông quan, tất cả những thông tin cần thiết mà chính phủ người mua yêu cầu đều phải có trong hoá đơn.

E13-13 mô tả một số điều thiếu sót và không chính xác có thể dẫn đến việc hải quan Mỹ có những câu hỏi và yêu cầu thêm thông tin về lô hàng bị nghi ngờ.

E 13_12 Hóa đơn thương mại

Nguồn: Được in lại với sự cho phép của Radix Group International. Inc.

Một nguyên tắc cơ bản cần phải nhớ là người gửi hàng và nhà nhập khẩu phải cung cấp cho các nhân viên hải quan tất cả những thông tin thích hợp đối với mỗi giao dịch nhập khẩu để giúp họ xác định mức thuế nhập khẩu của hàng hoá. Những ví dụ về việc bỏ sót và không chính xác cần phải tránh:

- Người gửi hàng giả định rằng tiền hoa hồng, tiền bản quyền và những lệ phí khác đối với hàng hoá là những khoản được gọi là “không phải nộp thuế” và bỏ qua chúng trong hoá đơn.
- Một người gửi hàng nước ngoài, mua hàng hoá và bán chúng cho một nhà nhập khẩu Mỹ với giá giao tận nơi, đưa ra trong hoá đơn giá hàng hoá chứ không phải giá giao tận nơi.
- Một người gửi hàng nước ngoài sản xuất hàng hoá sử dụng một phần nguyên liệu do người nhập khẩu Mỹ cung cấp, nhưng lại tính giá hàng hoá ở mức chi phí thực của nhà sản xuất mà không bao gồm giá trị của những của những nguyên liệu mà nhà nhập khẩu cung cấp.
- Nhà sản xuất nước ngoài gửi những hàng hoá thay thế cho khách hàng của mình ở Mỹ và tính giá hàng hoá ở mức giá ròng mà không chỉ ra giá tính đủ chi phí trừ đi khoản tiền miễn giảm cho các hàng hoá có khuyết tật trước đây xuất đi và bị trả lại.
- Một người gửi hàng nước ngoài, người bán hàng hoá với mức giá trên bảng giá, trừ đi một khoản chiết khấu, tính giá ở mức giá ròng và không đưa được khoản chiết khấu.

- Một người gửi hàng nước ngoài bán hàng hoá với mức giá giao tận nơi nhưng lại tính giá FOB cho lô hàng và bỏ qua các chi phí tiếp sau.
- Một người gửi hàng nước ngoài chỉ ra trong hoá đơn rằng người nhập khẩu là người mua hàng, trong khi đó trên thực tế đó chỉ là một đại lí, người nhận một khoản hoa hồng để bán hàng hoá, hoặc là một bên, người sẽ nhận một phần tiền thu được từ số lượng hàng hoá được bán cho tài khoản chung của người gửi hàng và người nhận hàng.

Những yêu cầu của nước người xuất khẩu cũng phải được thoả mãn. Nước Mỹ cấm một số hàng hoá không được chuyển tới các nước như Bắc Triều Tiên, Việt Nam và Cuba. Vì vậy, hoá đơn có thể phải được chuẩn bị để nó có một điều khoản cấm chuyển đổi hoặc thông báo kiểm soát nơi đến (Xem E 13_12). Theo mục 387.6 của Các quy định quản lý xuất khẩu, “không một ai có thể xuất khẩu, vứt bỏ, chuyển đổi, gửi qua bưu điệן hoặc các hình thức gửi, quá cảnh hoặc tái xuất khẩu khác những hàng hoá hoặc dữ liệu kĩ thuật cho bất cứ một ai hoặc bất cứ nơi nào hoặc bất cứ sự sử dụng nào vi phạm hoặc trái ngược với những mục, những điều khoản, hoặc những điều kiện của bất cứ một văn bản quản lý xuất khẩu nào, bất cứ điều trình bày đã có trước đây, bất cứ một dạng thông báo về việc cấm những hành động như trên, hoặc bất cứ một điều khoản nào của Đạo luật quản lý xuất khẩu hoặc bất cứ lệnh hoặc giấy phép quy định nào được ban hành dưới đạo luật này.”

Hoá đơn hải quan nước ngoài. Hoá đơn hải quan là hoá đơn có dạng đặc biệt theo yêu cầu của các quan chức hải quan ở một số nước để thay thế cho hoá đơn thương mại bởi vì những quan chức này có thể không công nhận hoá đơn thương mại cho các mục đích hải quan. Một hoá đơn hải quan nước ngoài được đưa ra ở E 13_14. Thông thường loại hoá đơn này bao gồm những thông tin giống như trong hoá đơn thương mại và có thể cũng bao gồm cả những chứng nhận về giá trị và xuất xứ của lô hàng.

Hoá đơn lãnh sự. Ngoài hoá đơn thương mại thông thường, một số nước, tiêu biểu là các nước ở châu Mỹ Latinh, yêu cầu các chứng từ được công nhận về mặt pháp lí hoặc đã thị thực mà thường bao gồm một loại hoá đơn đặc biệt là hoá đơn lãnh sự. Hoá đơn lãnh sự là một chứng từ chi tiết do người bán chuẩn bị theo ngôn ngữ của nước nhập khẩu theo một mẫu chính thức do chính phủ nhà nhập khẩu cấp. Mục đích của hoá đơn lãnh sự là để quản lý buôn bán và các dòng vốn. E 13_15 liệt kê những nước yêu cầu những chứng từ như vậy.

Hoá đơn lãnh sự phải có một con tem chính thức, với con dấu hoặc chữ kí trên đó. Đây là trách nhiệm của tổng lãnh sự quán, người là đại diện của chính phủ của nước nhập khẩu. Lãnh

sự thường trú phải kiểm tra nội dung hoá đơn (ví dụ như giá trị, số lượng và tính chất của lô hàng) và xác nhận tính xác thực và đúng đắn. Thường có một khoản phí cho dịch vụ này. Phí lãnh sự của Bolivia đối với việc công chứng các hoá đơn là 1% giá trị FOB.

Cần phải nhớ rằng lãnh sự quán không có nhiệm vụ phải tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu bằng việc thông qua các chứng từ được trình lên một cách nhanh chóng. Bởi vì nhân viên lãnh sự có thể mất thời gian trong việc trả lại các chứng từ đã được thị thực, người xuất khẩu nên cho phép có một khoảng thời gian thích hợp để lấy được hoá đơn lãnh sự. Đó có thể là một điều bực mình nếu phải vội vàng đến lãnh sự quán để lấy chứng từ trong khi lô hàng đã sẵn sàng để xuất khẩu.

Bởi vì hoá đơn lãnh sự là một chứng từ thuộc về luật, bất cứ một lỗi nào đưa ra dưới đây đều đòi hỏi có sự xem xét đặc biệt. Một nhà xuất khẩu, không thể đơn giản sửa chữa vào hoá đơn lãnh sự đã được chứng nhận. Những sự sửa chữa như vậy được xem là làm tài liệu giả và hình phạt phạm tội này có thể khá nặng.

Mặc dù một hoá đơn lãnh sự thường bao gồm thông tin giống như hoá đơn thương mại, thì thông tin thực sự mà lãnh sự quán đòi hỏi phụ thuộc vào nơi hàng được gửi. Cách tốt nhất để tìm ra điều gì được yêu cầu một cách đặc biệt là nói chuyện trực tiếp với lãnh sự quán hoặc tham khảo một trong số tài liệu tra cứu sẵn có, như Dun and Bradstreet hoặc “báo cáo thương mại quốc tế của cục các vấn đề trong nước”. (BNA)

E 13_14 Hoá đơn hải quan nước ngoài.

Nguồn: Được in lại với sự cho phép của Radix Group International. Inc

Chứng nhận xuất xứ. Chứng nhận xuất xứ là một chứng từ do người xuất khẩu chuẩn bị và được sử dụng để xác định hoặc cho biết hàng hoá có nguồn gốc từ một nước nhất định. Nó đảm bảo cho người mua hoặc người nhập khẩu của nước sản xuất. Chứng từ này là cần thiết cho các mục đích về thuế quan và quản lý. Một số nước có thể yêu cầu sự thông báo về xuất xứ để thiết lập mức thuế nhập khẩu ưu đãi có thể theo các hiệp định Tối huệ quốc. Chứng nhận này cũng ngăn chặn việc nhập khẩu không cố ý hàng hoá từ các nước bị cấm hoặc không thân thiện. Các mẫu có thể biến đổi và có thể từ chứng nhận sở hữu của riêng người gửi hàng đến một sự chứng thực của Phòng thương mại (xem E 13_16). Trong một số trường hợp, những mẫu như vậy phải được thị thực bởi lãnh sự thường trú của nước nhập khẩu. Liên hợp quốc đưa ra và gợi ý sử dụng Mẫu A cho các mục đích này. Còn đối với việc sử dụng trên phạm vi quốc tế thì chứng từ thường được công chứng và....

E 13_15. Các nước yêu cầu hoá đơn lãnh sự.

Nguồn: Radix Group International. Inc

Chứng nhận kiểm tra. Chứng nhận kiểm tra là một chứng từ xác nhận rằng hàng hoá ở trạng thái tốt ngay trước lúc được gửi đi. Rất nhiều người mua hàng nước ngoài tự bảo vệ mình bằng việc yêu cầu một tờ khai có tuyên thệ của người bán hoặc một công ty kiểm tra độc lập chứng nhận chất lượng, số lượng và loại hàng hoá theo đơn đặt hàng cũng như đảm bảo rằng những hàng hoá theo hợp đồng thực sự đã được gửi đi. Chứng nhận này thường do một công ty độc lập đưa ra chứ không phải là nhà xuất khẩu, chứng thực số lượng hoặc chất lượng của hàng hoá được gửi đi.

E 13_16. Chứng nhận xuất xứ.

Nguồn: Được in lại với sự cho phép của Radix Group International. Inc

Các chứng từ theo mục đích đặc biệt. Như trong trường hợp của chứng nhận kiểm tra, một người nhập khẩu có thể yêu cầu các chứng từ đặc biệt khác như chứng nhận khối lượng/kích thước được phát hành bởi một bên độc lập chứng thực khối lượng hoặc kích thước của hàng hoá sẽ được gửi đi. Chứng nhận phân tích bao gồm báo cáo về kết luận hoặc xếp loại chất liệu hoặc hợp chất của sản phẩm được gửi đi của một chuyên gia. Chứng từ này đảm bảo cho người mua rằng hàng hoá đúng như hàng hoá mà người xuất khẩu theo hợp đồng phải xuất.

Chứng nhận bảo hiểm. Chứng nhận bảo hiểm là chứng từ có thể chuyển nhượng được phát hành để bảo hiểm cho một lô hàng xác định. Nó mô tả một cách tóm tắt giao dịch và phạm vi bảo hiểm của nó. Thông thường, chứng nhận bảo hiểm được phát hành như là một đơn bảo hiểm có phạm vi bảo hiểm mở để bảo vệ bất kỳ và tất cả các lô hàng và việc vận chuyển khi mỗi chứng nhận được sắp xếp cho từng chuyến hàng. Nói chung, đơn bảo hiểm sẽ bao gồm hầu hết những tổn thất xảy ra trong khi chuyên chở. Một đơn bảo hiểm đường biển không chỉ giới hạn cho các chuyến gửi hàng bằng đường biển mà còn đối với tất cả các phương thức vận tải.

Giấy gửi hàng. Giấy gửi hàng về cơ bản là một vận đơn do các hãng chuyên chở hàng không phát hành cho vận chuyển hàng bằng máy bay. Chứng thư vận tải này không phải là một chứng từ có thể chuyển nhượng. Kết quả là, người chuyên chở sẽ giao hàng cho một người nhận hàng đã được chỉ định mà không cần giấy gửi hàng.

Vận đơn. Vận đơn là một chứng từ được phát hành để làm chứng cho việc vận chuyển lô hàng (xem E 13_17). Thường do người gửi hàng chuẩn bị theo mẫu của người chuyên chở, chứng từ này có 3 chức năng hữu hiệu. Thứ nhất, là một chứng từ quyền sở hữu, đó là một chứng nhận quyền sở hữu cho phép người giữ vận đơn hoặc người nhận hàng sở hữu hàng hoá được mô tả. Thứ hai là một giấy biên nhận hàng hoá, nó được người chuyên chở phát hành cho người gửi hàng đối với hàng hoá mà người chuyên chở phải chịu trách nhiệm vận chuyển. Do vậy vận đơn là bằng chứng về việc vận chuyển của người chuyên chở. Thứ ba, là một hợp đồng chuyên chở, vận đơn xác định các điều kiện hợp đồng giữa người gửi hàng và người

chuyên chở. Những điều kiện theo đó hàng hoá sẽ được vận chuyển và trách nhiệm của người chuyên chở đối với việc giao hàng được xác định rõ.

Vận đơn có thể được phát hành cho vận tải đường không, đường biển hay nội địa. Vận đơn nội địa được ngành đường sắt hoặc ngành xe tải phát hành. Nó cho phép việc di chuyển hàng hoá từ kho của người gửi hàng đến cảng hoặc điểm xuất khẩu. Ngược lại, vận đơn đường biển áp dụng cho những hàng hoá được vận chuyển bằng đường thuỷ và do các hãng tàu phát hành. Khi chứng từ này được người chuyên chở hàng không phát hành, nó trở thành giấy gửi hàng đường không. Trong trường hợp một vận đơn được gọi là vận đơn chở suốt, hành trình của hàng hoá phải trải qua từ hai phương thức vận tải trở lên cho đến khi giao hàng ở địa điểm cuối cùng. Một loại vận đơn khác là N.V.O.C.C, là loại vận đơn được phát hành bởi một “người chuyên chở chung không có tàu” hợp nhất hàng hoá chuyên chở vào một công ten nơ để vận chuyển bằng tàu chợ thông thường.

Theo phòng thương mại quốc tế, vận đơn chỉ được chấp nhận khi nó được đóng dấu hoàn hảo và hàng đã xếp. Vận đơn là hoàn hảo khi người chuyên chở không thấy có dấu hiệu hư hại đối với bao gói hoặc điều kiện cơ bản của hàng hoá. Vì vậy hàng hoá phải được nhận trong tình trạng tốt theo đúng trật tự mà không có một điều ngoại trừ hoặc một sự không bình thường nào. Vận đơn là không hoàn hảo khi có dấu hiệu hư hại đối với hàng hoá nhận được. Để vận đơn đã xếp hàng được phát hành thì hàng hoá phải được xếp lên tàu đã được chỉ định vào một ngày xếp hàng xác định. So sánh với vận đơn đã xếp hàng ngay cả một vận đơn nhận hàng để xếp cũng đề cập đến một con tàu cụ thể, nhưng chứng từ này chỉ cho biết rằng hàng hoá chưa được xếp lên con tàu cụ thể đó, do vậy có khả năng hàng hoá được xếp lên một con tàu khác.

Ngoài cách được phân loại như hoàn hảo hoặc không hoàn hảo, trên căn cứ các loại hình chuyên chở, một vận đơn có thể là vận đơn đích danh hoặc vận đơn có thể chuyển nhượng được. Một vận đơn đích danh, theo luật quốc tế, là không thể chuyển nhượng. Nó được trao trực tiếp cho người nhận hàng chứ không phải là theo lệnh. Như vậy, nó cho phép chỉ giao hàng cho người nhận hàng hoặc bên được ghi tên trên vận đơn. Người chuyên chở phải chắc chắn rằng bên nhận hàng thực sự là bên có tên trên vận đơn. Để nhận sở hữu lô hàng, người mua hàng nước ngoài đơn giản chỉ cần xuất trình bằng chứng nhận diện.

Vận đơn theo lệnh của người gửi hàng hoặc có thể chuyển nhượng là một chứng từ có thể chuyển nhượng được hưởng theo lệnh. Khi được ký hậu, nó cho phép chuyển đổi sở hữu đối với người giữ các chứng từ và việc giao hàng có thể được thực hiện cho bên có tên hoặc bất cứ ai được chỉ định.

Cả vận đơn đích danh và vận đơn theo lệnh đều là các chứng từ nhờ thu. Người mua phải trả tiền cho hàng hoá, các giấy nợ sau này, hoặc đáp ứng các điều kiện cụ thể khác trước khi

nhận được vận đơn để nhận hàng. Người gửi hàng kí hậu vận đơn và trình nó cho ngân hàng để nhờ thu như là bằng chứng của việc thoả mãn các điều kiện đã đặt ra trong thư tín dụng.

Kết luận

Vận chuyển hàng hoá tới một địa điểm ở nước ngoài là một nhiệm vụ phức tạp hơn nhiều so với vận chuyển hàng hoá trong nước. Ngoại trừ bao bì thông thường để bảo vệ và/ hoặc xúc tiến một sản phẩm trước khi đưa ra thị trường, việc bao gói (bao bì vận chuyển) là cần thiết để hàng hoá được bảo vệ hoàn toàn trong quá trình vận chuyển. Bởi vì có rất nhiều rủi ro, khoảng thời gian trong đó hàng hoá được vận chuyển và trách nhiệm có giới hạn của người chuyên chở, người gửi hàng nên mua bảo hiểm hàng hải. Bên cạnh đó, người gửi hàng nên có những sự đề phòng về bao gói cần thiết để giảm thiểu bất cứ hư hại nào. Vận chuyển hàng hoá bằng công ten nơ là một trong số các phương thức vận tải có thể đạt được mục tiêu này.

Hàng hoá không thể được vận chuyển mà không có đầy đủ chứng từ. Cần phải hoàn tất rất nhiều chứng từ để thoả mãn các yêu cầu của chính phủ của người xuất khẩu và các yêu cầu pháp lí của người nhập khẩu. Các yêu cầu về chứng từ của các nước khác nhau cũng không thống nhất đã làm nghiêm trọng thêm vấn đề. Tuy nhiên người gửi hàng không có sự lựa chọn nào khác là bắt buộc phải trình tất cả các chứng từ theo yêu cầu nếu muốn hàng hoá được vận chuyển và nếu người gửi hàng đang chuẩn bị nhận tiền từ người mua. Có những chuyên gia trong lĩnh vực vận chuyển hàng hoá, những người có thể thúc đẩy quá trình vận chuyển hàng hoá tất nhiên là với một khoản phí. Những người giao nhận và những người môi giới hải quan theo thứ tự cũng giúp ích cho người gửi hàng và người nhập khẩu. Họ có khả năng đảm nhận mọi lĩnh vực về phân phối và chứng từ. Khi người gửi hàng muốn giảm được trách nhiệm thì có thể nhờ tới những người trung gian này.

Câu hỏi

1. Những rủi ro xảy ra đối với các phương thức vận tải đường không, đường thuỷ và nội địa?
2. Giải thích bằng cách nào mà ảnh hưởng của phí vận chuyển theo mật độ có thể tác động đến việc lựa chọn phương thức vận tải.
3. Phân biệt hiệp hội tàu chợ, hãng tàu chợ độc lập và tàu chạy riêng.
4. Phân biệt phạm vi bảo hiểm đặc biệt và phạm vi bảo hiểm để trống.
5. Giải thích : TSUS, BTN và mẫu B.
6. Khi nào thì cần giấy phép xuất khẩu?

7. Giải nghĩa những chứng từ sau: SED, biên lai kho cảng, hoá đơn (thương mại, hải quan nước ngoài và lãnh sự), chứng nhận xuất xứ, chứng nhận kiểm tra, giấy gửi hàng và vận đơn.

8. Phân biệt những loại vận đơn: hoàn hảo, không hoàn hảo, đích danh và có thể chuyển nhượng.

Biểu tượng giấy phép chung	Định nghĩa hoặc mục đích	Phạm vi các loại hàng hoá	Nước đến	Tham khảo cụ thể trong Các quy định quản lý xuất khẩu
G-DEST	Các lô hàng có tên trong danh sách kiểm soát hàng hoá tới bất cứ một nơi nào không yêu cầu một giấy phép đặc biệt như đã nêu trong Danh sách kiểm soát hàng hoá .	Hàng hoá được chỉ ra bởi thông tin trong Danh sách kiểm soát hàng hoá.	Tất cả các nước được ra bởi các thông tin trong Danh sách kiểm soát hàng hoá.	371.3
GIT	Các lô hàng quá cảnh	Tất cả các hàng hoá, trừ một số nhóm hàng đã được xác định.	Các nhóm nước Q, T, V và Cuba.	371.4
GLV	Những lô hàng giá trị giới hạn	Các hàng hoá có giá trị trong	Các nhóm nước Q, T	371.5

các giới hạn giá và V.
trị đô la GLV
như quy định
trong Danh sách
kiểm soát hàng
hoá.

BAGGAGE Những lô hàng Những hàng hoá Tất cả các 371.6
thuộc tài sản cá nhân trong các nhóm nước.
hoặc gia dụng, một hàng chung đã
số loại phương tiện được xác định
đi lại, và các công không có chữ
buôn bán sở hữu cá khoá A, B, M
nhân theo số hiệu
hàng hoá kiểm
soát xuất khẩu trên
danh sách kiểm
soát hàng hoá.

Những hàng hoá Các nhóm 371.6
trong các nhóm nước Q, T,
hàng chung đã và V.
được xác định
không có chữ
khoá A, B, M
theo số hiệu hàng
hoá kiểm soát
xuất khẩu trên
danh sách kiểm soát

hàng hoá.

G-FTZ	Những lô hàng về sản phẩm xăng được lọc từ dầu thô có xuất xứ nước ngoài ở Các khu vực ngoài thương hoặc Guam	Các sản phẩm xăng được nêu trong Phụ lục số 2 trong phần 377	Tất cả các nước	371.7
SHIP STORE	Những lô hàng là đồ dự trữ của tàu sử dụng trong hành trình đi và quay về ngay của tàu, các trang thiết bị và phụ tùng cần thiết để hoạt động tốt trong suốt hành trình.	Thực phẩm, kho nhiên liệu và các hàng hoá đặc định khác như đồ dự trữ của tàu và vật chèn lót với những ngoại lệ được nêu.	Tất cả các nước	371.9
PLANE STORES	Các lô hàng là đồ dự trữ của máy bay sử dụng trong hành trình đi và quay về ngay của máy bay: các thiết bị và phụ tùng cần thiết để máy bay hoạt động tốt trong suốt hành trình.	Thực phẩm, kho nhiên liệu và các hàng hoá đặc định khác như đồ dự trữ của máy bay và vật chèn lót với những ngoại lệ được nêu.	Tất cả các nước	371.10
CREW	Thủy thủy đoàn	Quần áo, đồ trang	Tất cả	371.11

với các cấp bậc điếm, thuốc, vật các nước.
 hợp lí và thông dụng tắm rửa, thực
 thường và số phẩm, đồ lưu niệm,
 lượng những tài trò chơi, các dụng
 sản cá nhân và gia cầm tay và các tài
 dụng theo những sản cá nhân tương
 điều kiện được tự, đồ đạc, đồ gia
 liệt kê. dụng và thùng chứa
 chúng.

RCS Các lô hàng đến Thực phẩm, nhiên liệu Các nhóm 371.12
 tàu, máy bay Mỹ và những hàng hoá nước Q, S
 và Ca na đa và sự khác cần thiết , T, W và
 lắp đặt hệ thống để sử dụng bởi hoặc Cuba.
 hàng không hoặc trên những phương
 đại lý ở nước ngoài. tiện vận tải.

GUS Những lô hàng cho Những hàng hoá Tất cả 371.13
 các thành viên của thuộc các nhóm các nước.
 quân đội Mỹ và các hàng đã được xác
 thành viên dân sự định.
 của chính phủ Mỹ cho
 việc sử dụng cá nhân.
 Những lô hàng cho các
 cơ quan chính phủ Mỹ
 để sử dụng trong văn
 phòng

GTF- Những lô hàng được Những hàng hoá Các nhóm 371.17
 US nhập khẩu để trưng được nhập khẩu để nước T và
 bày tại triển lãm trưng bày tại triển V.

hoặc hội chợ thương mại. lãm hoặc hội chợ thương mại, theo các điều kiện đã được nêu.

G-NNR Những lô hàng Những hàng hoá Tất cả 371.17
gồm một số hàng được nêu trong các nước
hoá có thể chuyển Nhóm Q hàng hoá trừ các
thành xăng không xăng (xem phụ lục nhóm nước
thuộc hải quân. số 2 phần 377) với S và Z và
các ngoại lệ được iran.
nêu.

GLR Các lô hàng quay Các hàng hoá đã Tất cả các 371.18
trở lại các nước mà được đặc định. nước trừ
từ đó chúng đã được các nhóm
nhập khẩu. Các lô nước S và
hàng trở lại nước Z và iran.
sản xuất hoặc trở lại
nước mà từ đó chúng
được nhập khẩu để
bảo hành. Các lô
hàng thay thế cho
các lô hàng khuyết
tật hoặc không được
chấp nhận.

GIFT Các lô hàng gồm các Các hàng hoá Tất cả 371.18
gói quà từ các nhà tài không có chữ khoá các nước.
trợ cá nhân tới các cá A,B,M theo Danh
nhân hoặc tới các tổ sách kiểm soát hàng

chức giáo dục, từ thiện hoá xuất khẩu. Giá
và tôn giáo để sử dụng trị tổng tối đa của
ngay đối với những mỗi kiện là 200 đô
người được tặng và la, thường được gửi
gia đình họ. như các món quà:
thực phẩm, quần áo,
thuốc, vật dụng tắm
rửa, và thuốc giảm
đau, với những ngoại
lệ đã nêu.

14. chiến lược xúc tiến : bán hàng cá nhân, công chúng và xúc tiến thương mại

Phác hoạ về marketing : Một cách tiếp cận vấn đề

Công ty Glaxo của Anh và công ty F.Hoffman – La Roche của Thụy Sĩ là hai công ty dược phẩm hàng đầu của châu Âu. Nhằm đưa loại thuốc chữa loét Zaniac của Glaxo tham gia thị trường Mỹ, hai công ty trên đã kết hợp lại với nhau - đội ngũ bán hàng 400 người của Glaxo cộng với 750 nhân viên của La Roche nhằm cạnh tranh với Tagamet, nhãn hiệu đang dẫn đầu thị trường. Đội ngũ nhân viên bán hàng của La Roche vốn quen thuộc với thị trường thuốc chữa loét và có quan hệ với nhiều bác sĩ (gồm cả các chuyên gia nghiên cứu về bệnh dạ dày và các bác sĩ đa khoa) đang có bệnh nhân mắc chứng viêm loét dạ dày. Mục đích của việc làm này là kết hợp sức mạnh bán hàng của cả hai công ty nhằm đạt được thị phần dược phẩm lớn hơn cũng như nhanh chóng chiếm lĩnh được thị trường.

Athur C. Bell là công ty tiên phong trong việc sử dụng hệ thống bán hàng của mình để tiêu thụ sản phẩm rượu tại thị trường Anh. Công ty đã gửi nhân viên của mình tới các quán rượu độc lập cũng như các quán trực thuộc các công ty rượu bia đang bán các nhãn hiệu cạnh tranh của Scot-len. Cuộc thử nghiệm đã thành công, nó buộc các nhà sản xuất rượu bia phải mua từ các nhân viên của Bell nếu không muốn mất tiền hoa hồng.

Ví dụ minh hoạ về marketing ở trên cho thấy tính hiển nhiên của việc một sản phẩm cần được xúc tiến và quảng cáo không phải là cách duy nhất. Một kế hoạch marketing có tính bao quát cao phải chứa đựng các biện pháp xúc tiến thích hợp. Không nên chỉ dựa vào quảng cáo - bán hàng cá nhân, quan hệ với công chúng và xúc tiến bán hàng cũng nên được chú ý. Trong chương này,

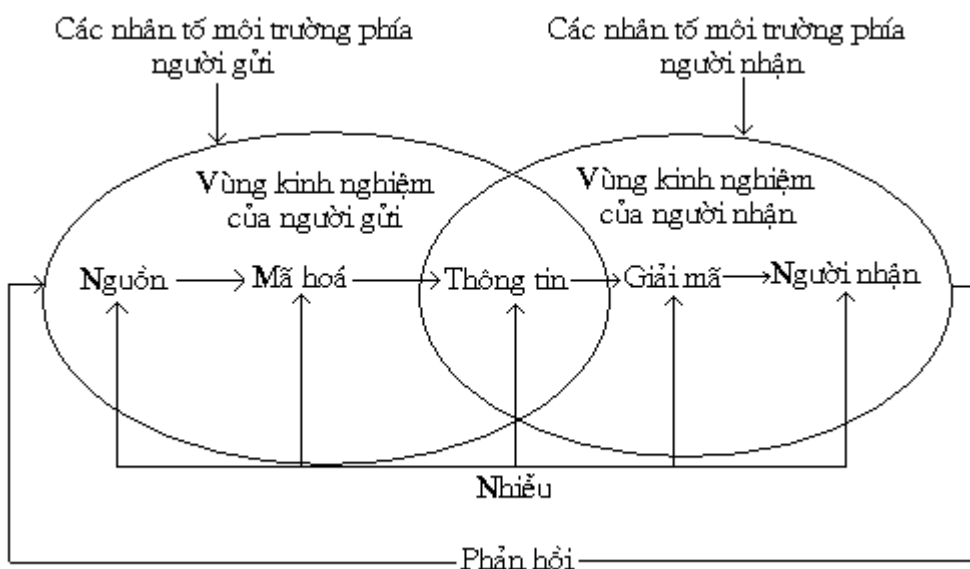
chúng ta sẽ xem xét quá trình giao tiếp nói chung cũng như các biện pháp xúc tiến, là các bước trong quá trình hơn chỉ là quảng cáo. Ta cũng sẽ chú trọng tới vai trò của bán hàng cá nhân, trong nước cũng như quốc tế. Những ý kiến đối lập về vấn đề thuê người địa phương bán hàng cũng được bàn bạc tới.

Một phần của chương được dành để thảo luận về quan hệ với công chúng, xem xét các nguyên tắc liên quan đến chiến dịch tham dò dư luận, có nhấn mạnh đến việc ứng xử thế nào trước dư luận không tốt. Một phần khác nghiên cứu cách sử dụng xúc tiến bán hàng và ảnh hưởng của quy định địa phương với những kỹ thuật xúc tiến khác nhau. Cuối cùng, chúng ta sẽ thảo luận về các chương tình xúc tiến của Phòng Thương mại Hoa Kỳ.

Giao dịch và xúc tiến

Mục đích của xúc tiến bao gồm việc liên hệ với người mua và tạo ảnh hưởng tới họ. Xúc tiến có hiệu quả yêu cầu sự hiểu biết về quá trình thuyết phục và bằng cách nào quá trình đó chịu tác động của các nhân tố môi trường. Người mua tiềm năng phải không chỉ nhận được thông tin mình quan tâm mà cả việc có thể nhận thức được thông tin đó. Hơn nữa, thông tin cần phải có sức thuyết phục đủ mạnh để người mua có phản ứng tích cực.

Để tiếp cận một người có hiệu quả cũng có nghĩa là cần trao đổi thông tin và các sự kiện chính xác với người đó. Giao tiếp về căn bản là một quá trình 5 bước bao gồm nguồn thông tin, mã hoá, thông tin, giải mã và thu kết quả (Xem hình 14-1). Mã hoá thông tin là bước chuyển ý tưởng hoặc thông tin thành dạng có thể chuyển giao được (như dạng viết hay nói). Đối với người nhận thông tin, để có thể hiểu được người đó cần có khả năng giải mã thông tin.



Hình 14.1 – Quá trình trao đổi thông tin

Người cung cấp thông tin mã hoá và người nhận chỉ có thể giải mã tùy vào kinh nghiệm mỗi bên có được. Hai vòng tròn lớn trong hình 14 – 1 tượng trưng cho kinh nghiệm của mỗi bên. Nếu hai vòng tròn có phần chung lớn, việc giao tiếp tương đối dễ dàng vì cả hai bên có những thuộc tính tâm lý và xã hội tương tự. Giao tiếp sẽ khó khăn hơn nếu phần chồng lên nhau nhỏ hơn. Đó là trường hợp thường thấy trong giao tiếp quốc tế. Nếu hai vòng tròn không có phần chung, giao tiếp dường như là không thể vì giữa người nhận và người gửi không có gì chung cả, và kéo theo đó là một khoảng thời gian vô cùng khó khăn để hai bên có thể hiểu nhau. Hơn thế, “tiếng ồn” (hay nhiễu thông tin) rất dễ ảnh hưởng đến bất kỳ bước nào trong cả quá trình 5 bước khiến cho hiệu quả của giao tiếp khó mà đoán trước được. Do đó, người gửi cần có định hướng người nhận. Thông điệp cần chứa đựng thông tin mà người nhận có liên quan, và thông tin cần được mã hoá bằng các ý niệm và ngôn từ thích hợp, phổ thông đối với kinh nghiệm cũng như ngôn ngữ của người nhận.

Sẽ là không thích đáng nếu người nhận chỉ đơn thuần là nhận thông tin. Người nhận cũng cần được thuyết phục để chấp nhận thông tin và hành động như gợi ý. Một thông điệp xúc tiến vì thế cần được thiết kế theo cách mà người mua phản ứng một cách có thiện chí. Động cơ muốn có hiệu quả cần đến các nguyên tắc thuyết phục số đông.

Nguyên tắc đầu tiên là một thông điệp cần phải khiến người nhận cảm nhận được. Điều này nghe có vẻ đơn giản song khá thường xuyên, thông điệp không tới được người nhận như dự kiến. Để đảm bảo nhận được, thông điệp cần tạo nên sự chú ý của người nhận. Nếu không thể sử dụng phương tiện truyền thông thích hợp hay sử dụng kênh thông tin sai lệch, thông điệp sẽ có thể không bao giờ tới tay người nhận như dự kiến. Và lại, nếu không có gì hấp dẫn, người nhận sẽ không bao giờ hướng tới bức thông điệp do thiếu đi sự quan tâm. Lưu ý là có những điều được quan tâm ở nền văn hoá này chưa chắc đã được thích thú ở một nền văn hoá khác. Một bức thông điệp liên quan đến các sự kiện lịch sử của nước Mỹ (ví dụ ngày 4 tháng 7) có thể ít có ý nghĩa với một quốc gia khác.

Nguyên tắc thứ hai yêu cầu một bức thông điệp phải không trái với các tiêu chuẩn về văn hoá của một người. Có thể, dấu rằng chưa chắc chắn là một thông điệp không phù hợp với niềm tin của người nhận đôi khi có khả năng khiến người nhận phải cân nhắc lại các giá trị truyền thống. Trong đại đa số trường hợp, thông điệp có thể bị từ chối, loại bỏ hay bóp méo. Vì thế, một thông điệp xúc tiến có hiệu quả là thông điệp được chấp nhận như một phần của thái độ cũng như cơ cấu tín ngưỡng của người nhận. Hiểu được nguyên tắc này là một trong những lí do làm nên thành công của Công ty bảo hiểm đời sống gia đình Mỹ tại Nhật Bản với hình thức... Phí bảo hiểm được chi trả thông qua hoạt động ngân hàng vì người Nhật vốn có thói quen thích gửi tiết kiệm nên đơn giản chỉ là khấu trừ chi phí bảo hiểm vào tiền lãi trong tài khoản tiết kiệm của người ký hợp đồng bảo hiểm.

Nguyên tắc thứ ba yêu cầu người gửi cần tạo nên một thông điệp có thể khơi dậy nơi người nhận một nhu cầu và đưa ra gợi ý bằng cách nào để cho phép người nhận có thể đạt được mong muốn. Nếu hành động gợi ý dẫn tới vài kết quả cùng lúc, hiệu quả của thông điệp cũng tăng lên tương ứng. Do vậy, một nhà quảng cáo cần nhận biết những nhu cầu và động cơ có liên quan. Động cơ có thể rất khác biệt giữa các quốc gia, thậm chí là với cùng một loại sản phẩm. Xem xét lĩnh vực mua bán ô tô, những người Mỹ mua ô tô thường đổi xe cứ vài năm một và kiểu dáng đối với họ rất quan trọng. Một người Anh điển hình, trái lại coi mua sắm là việc cả đời. Với người Anh, sự hoạt động lâu bền lại là động cơ chính khi mua xe, hơn cả sức quyến rũ của kiểu dáng.

Nguyên tắc cuối cùng gợi ý rằng thông điệp phải nhận được sự chú ý của người nhận vào đúng chỗ và đúng thời điểm. Bản thông điệp nên chỉ ra cách thức rõ ràng đạt được mục đích. Nếu người mua hàng được đặt trong tình thế đòi hỏi có phản ứng, cơ hội người mua làm theo gợi ý sẽ tăng lên. Lấy ví dụ về công ty Tokyo Toyopet, một chi nhánh của Toyota đã có những hoạt động xuất sắc nhờ trung thành với nguyên tắc này. liên hệ với những người mua có khả năng mua xe mới ngay sau khi xe cũ phải bỏ do sự kiểm tra có tính chất bắt buộc sau khi mua xe ba năm một của Nhật Bản. Sự điều chỉnh này có tác dụng vì khi một người chủ xe thường có xu hướng thích đổi xe cũ lấy xe mới.

Phối hợp các biện pháp xúc tiến

Để tiếp cận và tạo ảnh hưởng với khách hàng, có sẵn một vài công cụ xúc tiến. Quảng cáo thường là công cụ dễ thấy nhất của xúc tiến nhưng đó không là công cụ duy nhất. Các biện pháp xúc tiến cũng bao gồm 3 công cụ khác nhau nhưng là các hoạt động có liên quan: bán hàng cá nhân, quan hệ với công chúng và xúc tiến bán hàng.

Bốn biện pháp xúc tiến này không riêng rẽ với nhau và nhiều lúc cũng khó khăn khi quyết định lựa chọn một trong 4 biện pháp cho tình hình cụ thể. Có thể xem xét ví dụ về các hội chợ thương mại thông thường. Xúc tiến trước hết có thể coi như là quảng cáo vì người tổ chức cũng như các công ty tham gia theo lệ thường gửi thư trực tiếp và báo để quảng cáo cho sự kiện này. Kể từ khi các phương tiện thông tin đại chúng nhận được yêu cầu quảng cáo cũng như phát hành tin tức, họ có thể sẵn sàng tuyên truyền miễn phí cho hội chợ. Hơn nữa, cũng cần đến các nhân viên ở quầy hàng, điều này giúp làm tạo nhiều cơ hội cho đại diện công ty sử dụng bán hàng cá nhân. Cuối cùng, sẽ là khác thường nếu những người tham gia hội chợ tặng quà miễn phí hay giá đặc biệt trong suốt hội chợ, những kĩ thuật này cũng được xếp vào các công cụ xúc tiến bán hàng. Trong chương này, ta tập trung vào bán hàng cá nhân, quan hệ với công chúng và xúc tiến bán hàng.

Bán hàng cá nhân

Theo Hiệp hội marketing Mỹ, bán hàng cá nhân là sự giới thiệu với một hay nhiều người mua tiềm năng nhằm mục tiêu bán được hàng thông qua đối thoại trực tiếp. Bán hàng cá nhân, vốn thường được xem như nghệ thuật bán hàng bên ngoài nước Mỹ, được sử dụng ở mọi cấp độ phân phối. Chi phí cho bán hàng cá nhân thường cao. Theo một nghiên cứu của McGraw-Hill, công ty này vào năm 1985 đã mất 299,70 đô la mỗi lần nhân viên bán hàng được cử đi giao dịch với một khách hàng công nghiệp, một sự tăng vọt về chi phí so với mức 9,02 đô la vào năm 1942. Mặc dầu chi phí cao, bán hàng cá nhân cần được chú trọng trong tình huống cụ thể. Mua hàng công nghiệp hay mua số lượng lớn, kèm theo là những lượng tiền lớn thu hút sự chú ý của mọi người. Bán hàng cá nhân cũng tỏ ra hiệu quả khi chú trọng tới thị trường hay khi một người bán hàng phải phát triển một tiêu chuẩn đánh giá sự tin tưởng nơi người mua. Hiệu quả của bán hàng cá nhân cũng nói lên sức năng của loại sản phẩm. Nói chung thì bán hàng cá nhân tỏ ra hữu hiệu với các đơn vị có giá trị lớn và các sản phẩm mua bán không thường xuyên. Những sản phẩm này đòi hỏi được thuyết trình sao cho phù hợp với nhu cầu của một cá nhân hay kèm theo trao đổi.

Chú ý rằng không phải tất cả những người bán hàng đều trực tiếp tham gia bán. Vì vậy có những người bán với mục đích chào hàng, nhiệm vụ là giới thiệu cho người mua về lợi ích của sản phẩm và các chiến lược xúc tiến nhằm tạo ra thiện chí đối với việc bán hàng về sau này. Khi công ty Foremost lần đầu tiên tung ra thị trường Thái Lan các sản phẩm kem và sữa vào năm 1956, công ty đã gửi các đại diện bán hàng (người chào hàng) giới thiệu với mọi người bằng cách tổ chức nói chuyện về việc cải thiện các điều kiện vệ sinh và dinh dưỡng trong trường học, đồng thời cung cấp sản phẩm thử miễn phí cho sinh viên.

Bán hàng cá nhân với quảng cáo

Bán hàng cá nhân giống với quảng cáo ở chỗ cả hai đều nhằm mục tiêu tăng doanh số bán và do đó, đều phải dễ hiểu, gây chú ý, tin tưởng và thuyết phục. Tuy nhiên quảng cáo khác bán hàng cá nhân ở một vài khía cạnh. Quảng cáo dựa trên những các phương thức không mang tính cá nhân trong việc tiếp cận và giới thiệu hàng bán. Khi so sánh với quảng cáo, bán hàng cá nhân đòi hỏi nhiều hơn sự sẻ chia chi phí tổng hợp cho hoạt động xúc tiến và làm vài lần hơn là theo số lượng nhân viên. Mối quan hệ này tồn tại ở khắp các quốc gia. Trong thực tế, lực lượng lao động dư thừa ở các quốc gia chậm phát triển khiến cho việc tuyển dụng nhân sự trở nên dễ dàng và không tốn kém. Tệ nạn ăn cắp ở các cửa hàng cũng thúc đẩy việc sử dụng bán hàng cá nhân, khiến cho việc tự chọn và tự phục vụ trở nên ít gặp.

Những sự khác biệt giữa quảng cáo và bán hàng cá nhân có thể tương phản khi xét theo quá trình trao đổi thông tin. Quảng cáo là quá trình tiếp cận một chiều nên thường tạo nên “nhiều”, trong khi bán hàng cá nhân với thông tin phản hồi ngay lập tức và ít “nhiều” hơn. Việc kiểm tra thông tin thường khó hơn đối với bán hàng cá nhân vì người bán có thể rơi vào các tình huống không

dự kiến trước được, nghĩa là khác với chính sách của công ty. Chưa hết, quảng cáo thường kém thuyết phục hơn bán hàng cá nhân do quảng cáo được chuẩn bị trước bởi những người ít tiếp xúc với khách hàng và vì thông điệp quảng cáo cần đơn giản cho phù hợp với số lượng lớn người xem. Trái lại, bán hàng cá nhân có thể thay đổi thông điệp cho phù hợp với khách hàng vào thời khắc giới thiệu và tác động kích thích có thể tạo nên sự lôi cuốn với cả năm giác quan.

Thay đổi chất lượng và phong cách bán hàng cá nhân

Chất lượng của bán hàng cá nhân thay đổi nhiều tùy theo loại sản phẩm, người thực hiện và tùy theo nhóm đối tượng. Thông thường, những người bán hàng cá nhân cho các nhà sản xuất được đào tạo tốt hơn và chất lượng hơn người làm việc cho những người bán buôn và bán lẻ. Nhìn theo góc độ thị trường mục tiêu, người bán hàng cho người dùng công nghiệp dường như là “chạy theo yêu cầu” và nói chung, xốc vác, được đào tạo tốt và được thông tin đầy đủ. Những người bán hàng công nghiệp đổi lại việc được đền bù xứng đáng phải có năng lực làm việc với cấp lãnh đạo cao nhất. Những người bán hàng cho người bán buôn, bán lẻ và khách hàng có công việc đều đều hơn và thuộc nhóm những người “nhận yêu cầu”, thông thường ít năng nổ hơn trong việc tìm kiếm hợp đồng mới. Các sản phẩm đắt tiền đòi hỏi chất lượng bán hàng cá nhân cao hơn là các sản phẩm có giá trị theo đơn vị thấp và tốc độ chu chuyển cao.

Bán hàng cá nhân không được xem như nghề nghiệp đem lại uy tín ở hầu hết các nước. Nó thường được giảng dạy trong các trường kinh doanh và trường dạy nghề hơn là ở các trường cao đẳng và do vậy, chất lượng của bán hàng cá nhân ở bên ngoài nước Mỹ còn xa mới đạt tiêu chuẩn. Lấy Braxin làm dẫn chứng, những người bán hàng không được dạy theo tiêu chuẩn của Mỹ. Ví dụ khi một ngân hàng đưa ra dịch vụ tài chính cho các bác sĩ, song tỉ lệ phản hồi rất thấp vì ngân hàng cho rằng không cần phải đào tạo thêm người cho dịch vụ này. Một công ty khác của Braxin bán nước quả ướp lạnh lại đạt được 30% phản hồi cho quảng cáo của mình từ các công ty lớn. Chưa hết, những người lãnh đạo phát hiện ra là quảng cáo trở nên vô dụng vì nhân viên bán hàng của công ty không thể hoàn thành được dù là một hợp đồng.

Phong cách bán hàng cũng khác nhau đáng kể. Ở Nhật Bản, các ông chủ sẵn lòng cho những người bán hàng yêu cầu nhân viên của họ ở nơi làm việc. Các nhân viên Nhật Bản bán ô tô đến tận nhà. Công ty Subaru còn đi xa hơn. Là loại phương tiện cho các hoạt động bên ngoài, Subaru trang bị cho những nhân viên bán hàng tại nhà của mình những cuốn ca-ta-lô Sportsman's Guide. Sportsman's Guide là một công ty của Mỹ chuyên bán một nhóm các sản phẩm thể thao và các phụ kiện vốn lạc quan về kênh phân phối độc nhất này.

Tại Mỹ, người bán chiêu đãi khách hàng bữa sáng hay bữa trưa. Còn ở bên kia đại dương, phổ biến hơn là chiêu đãi sau khi công việc đã hoàn tất và thảo luận về bán hàng trong bữa tối hay trong một câu lạc bộ đêm. Việc tiếp xúc sau những giờ làm việc ở nước ngoài quan trọng hơn nhiều so với ở Mỹ. Khách hàng trông đợi sự quan tâm tới các hoạt động xã hội bên cạnh các hoạt

động kinh doanh, bao gồm có chơi gôn, nhậu, ăn tối và nhiều thứ khác nữa. Khách hàng tiềm năng luôn nghĩ đến một chầu rượu và ăn tối. Một người bán hàng thường đưa khách hàng tới các quán bar hay câu lạc bộ đêm để làm quen với các thành viên khác giới. Trong các tình huống như vậy, người bán cần được chuẩn bị nhiều hơn chỉ là nhận được hợp đồng.

Các chiến thuật bán hàng cá nhân có thể phải thay đổi ở một vài thị trường. Công ty Avon có thể sử dụng bán hàng cá nhân tại Mỹ và Mi La tinh, song lại bị ghét cay ghét đắng ở một vài nước. Người châu á thông thường cảnh giác trước người lạ, và do đó, các đại diện bán hàng của công ty Avon chỉ dừng lại ở gia đình bạn bè và người thân. Các công ty bán hàng do Avon bảo trợ là một sự thay đổi về kỹ thuật đã tỏ ra hữu hiệu ở châu á và cũng đã được thử nghiệm ở Tây Đức. Tại Pháp, việc cấm bán hàng tại nhà buộc Avon phải thay đổi thành bán hàng qua thư trực tiếp.

Bán hàng cá nhân phải nhận được sự hỗ trợ đúng mức về đào tạo và thông tin. Tokyo Toyopet có một bộ phim nhằm giới thiệu cho 1200 nhân viên bán hàng tại nhà của công ty về cách thức xử lý trước sự không thích và từ chối. Sự trung thành với nhãn hiệu rất cao của dân chúng khiến một nhân viên của Toyota dễ dàng được chào đón. Người bán hàng có thể chuẩn bị bản kê khai giá trị hàng bán. Qua việc giới thiệu một chiếc ô tô đồ chơi được làm cẩn thận theo model mới, anh ta khiến cho việc tới các phòng trưng bày trở nên không cần thiết. Kể từ khi bán hàng tại nhà phần lớn được sử dụng cho các hàng hoá không đắt tiền, một ai đó có thể bán khoản về việc bán hàng đắt tiền như ô tô theo cùng cách đó. Chưa hết, Tokyo Toyopet đã tạo nên cả một khoa học từ thực tiễn. Chiến thuật bán hàng cá nhân tỏ ra hiệu quả và doanh số bán của công ty đã vượt quá 70000 sản phẩm mỗi năm. Tính trên toàn thế nước Nhật, bán ô tô tại nhà là ngành kinh doanh trị giá tới 26 tỉ đô la.

Một người bán hàng sẽ gặp khó khăn nếu không có sự hỗ trợ của quảng cáo. Quảng cáo tạo nên sự nhận thức và giúp khách hàng dễ tiếp thu hơn. Ví dụ như quảng cáo của công ty Tokyo Toyopet không sử dụng hình thức quảng cáo trực tiếp. Thực tế, công ty nói với khách hàng hãy kiên nhẫn và đợi nhân viên bán hàng của công ty gọi tới. Quảng cáo kiểu này không phải là hướng sản phẩm mà mục tiêu của nó là giới thiệu về hình ảnh công ty. Những quảng cáo được dùng không hấp dẫn khách hàng tới các phòng trưng bày song giúp cho các hoạt động bán hàng tại nhà của người bán.

Tiếp thị qua điện thoại

Bán hàng cá nhân không phải lúc nào cũng là đối thoại trực tiếp. Lấy ví dụ, bán hàng cá nhân có thể thực hiện qua điện thoại. Mặc dầu tiếp thị qua điện thoại đã có từ khá lâu, sự phát triển của lĩnh vực marketing trực tiếp đã đặt hình thức tiếp thị này lên hàng đầu. Việc áp dụng hình thức tiếp thị qua điện thoại đã trở nên rất phổ biến giữa những người bán nhưng không nhất thiết với khách hàng, những người luôn bận rộn với quá nhiều cú điện thoại. Do hoạt động hành lang hiệu quả của marketing qua điện thoại mà các nhà làm luật Mỹ tỏ ra miễn cưỡng khi thông qua

luật hạn chế tiếp thị qua điện thoại. Như một phần của những nỗ lực hành lang, các công ty chỉ ra rằng việc tăng tài trợ riêng của các nhà làm luật sẽ bị cản trở do những hạn chế đã đưa ra.

Tại thị trường nước ngoài, tiếp thị qua điện thoại không phát triển mạnh như tại Mỹ. Những lợi ích giới hạn của điện thoại với các gia đình là một vấn đề. Luật Dân sự cũng là một cản trở khác. Những cuộc gọi nhằm mục đích tiếp thị chịu nhiều sự kiểm soát về việc bảo vệ tên khách hàng và tôn trọng sự riêng tư. Một thời kỳ ôn hoà có thể áp dụng với tiếp thị qua điện thoại. Tại Phần Lan, tiếp thị qua điện thoại được xem như một cách bán hàng tại nhà, và một khách hàng có thể huỷ hợp đồng mua trong vòng 7 ngày. Ở Thụy Điển, nhằm tránh cho hợp đồng mua hàng bị huỷ bỏ, một người bán phải gửi cho người mua một thông báo về các quyền của người mua trong vòng 3 ngày kể từ ngày mua và phải trong vòng một thời gian ôn hoà chừng một tuần. Tây Đức thậm chí còn khó khăn hơn. Nước này cấm các cuộc gọi như vậy ở một mức độ đối với sự riêng tư và lệnh cấm này thậm chí còn áp dụng cho thông báo về việc viếng thăm của nhân viên bán bảo hiểm. Tại Thụy Sĩ, Italia, Hy Lạp, Anh, Pháp, Bỉ và Hà Lan, không có luật cụ thể giới hạn việc tiếp thị qua điện thoại ra nước ngoài.

Cử nhân viên hoạt động tại nước ngoài

Một vấn đề gây tranh cãi là không có sự phân biệt rõ ràng về quốc tịch của những nhân viên bán hàng làm việc tại thị trường nước ngoài. Một số nhà nghiên cứu thị trường cho rằng việc để nhân viên của mình ra nước ngoài hơn là dùng người nước sở tại. Những người khác có quan điểm đối lập, tranh cãi rằng chính sách tốt nhất là sử dụng người bản xứ hay những nhân viên sinh ra ở chính nước đó.

Nhân viên bán hàng tại nước ngoài được đánh giá cao vì họ là những người quen thuộc với sản phẩm, kỹ thuật, lịch sử và chính sách của công ty. Do đó, việc duy nhất cần chuẩn bị cho họ là kiến thức về thị trường nước ngoài. Song đây có thể là trở ngại lớn nhất cho người nhân viên. Trong khi một số người thích đối đầu với thách thức và thay đổi, những nhân viên khác they khó khăn khi phải đương đầu với môi trường kinh doanh không quen thuộc. Sự thất bại do không tìm hiểu thị trường nước ngoài cũng như phong tục sẽ cản trở hiệu quả bán hàng của một nhân viên đa quốc tịch. Ví dụ như các giám đốc người Anh gặp khó khăn khi đi điều hành các cơ sở bán lẻ tại thị trường Mỹ cạnh tranh khốc liệt, có thể nhận thấy qua thời gian mở cửa dài hơn cũng như ở các quy mô khác nhau. Rút kinh nghiệm, ông Terence Coran đã quyết định không thuê các giám đốc người Anh mà thuê người Mỹ làm quản lý cấp cao để điều hành hệ thống. Một sự cần trọng kiểu Mỹ.

Không chỉ những nhân viên này phải đối mặt với tình hình kinh doanh mới, gia đình của họ cũng phải chia sẻ gánh nặng về những thay đổi xã hội. Cuộc sống có thể khó khăn hơn cả về mặt tâm lý cũng như thể chất đối với những người không điều chỉnh cho phù hợp với phần việc được giao, vốn đòi hỏi phải định cư lâu dài ở nước ngoài. Người nhân viên có thể cần suy nghĩ

lại liệu có nên chấp nhận công việc hay e ngại về việc tổng công ty có thể bỏ đi cơ hội thăng tiến hay công ty có thể sẽ muốn giữ họ ở nước ngoài. Hơn thế, một nhiệm vụ ở nước ngoài có thể không dễ dàng gì cho một người Mỹ cũng như vợ hay chồng họ trong việc mua sắm, lựa chọn trường học và những cơ hội nghỉ ngơi hạn chế. Một số có thể cảm thấy chán nản và vỡ mộng, hoặc có thể quen với công việc hay bắt đầu uống rượu. Điều này khiến quyết định lựa chọn nhân viên thực hiện nhiệm vụ phải được tiến hành cẩn thận. Trong thực tế, gia đình của họ nên được hỏi ý kiến nhằm tìm ra cách nào hợp lý hơn cả khi làm việc ở nước ngoài. Ông Tung đã đề xuất một quy trình lựa chọn quyết định. Với sự quan tâm đến các biến số và đặc thù có liên quan, ông Harvey đã đưa ra một hệ thống chọn lựa các ứng viên quốc tế nhờ vào việc xem xét điểm số, chẳng hạn như sự linh hoạt trong hoạt động tâm lý, kỹ năng giao tiếp, tình hình ổn định hôn nhân, khả năng thích ứng của gia đình, sự nhạy cảm văn hoá, khả năng ngôn ngữ, tính ham hiểu biết, từ sự cởi mở đến tính khí hay thay đổi, tính sẵn sàng trước những thách thức và có tính võ đoán hay không.

Bên cạnh những vấn đề có liên quan đến việc sử dụng người nước ngoài, sử dụng người địa phương hay công dân chính quốc gia đó có thể dẫn tới những vấn đề khác. Thay vì có tầm nhìn xuyên quốc gia, họ lại tập trung quá vào thị trường nội địa. Họ cũng không nắm hết được tình hình công ty mẹ, văn hoá kinh doanh cũng như mục tiêu đặt ra. Hơn thế, họ không thực hiện những cuộc di chuyển về mặt địa lý mà thích ở lại nước mình hơn là nhận lấy một công việc mới đầy trách nhiệm ở nước ngoài.

Nói một cách công bằng thì một vài bất lợi trong việc sử dụng người bản xứ dường như cũng gặp ở những người nước ngoài. Quan trọng hơn cả là vấn đề về chủ nghĩa vị chủng. Các công ty đa quốc gia nhận thấy là những nhân viên nước ngoài được việc song có đôi chút khác biệt trong cách nghĩ và tiếp cận có thể là những người đáng giá và hoạt động có hiệu quả. Nhân viên người nước ngoài có thể mang lại cho các công ty Mỹ những kiến thức và thông tin có ích. Một ví dụ về một công ty đa quốc gia đã thành công trong việc sử dụng người nước ngoài này là Hewlett Packard. Hoạt động của công ty ở châu Âu được điều hành độc lập bởi chính những người châu Âu. Các nhóm chuyên gia kỹ thuật địa phương cũng tham gia phát triển sản phẩm trên toàn thế giới. Những ý tưởng kinh doanh mới như giờ làm việc linh hoạt, chương trình giới thiệu về công ty tại các trường học lần đầu tiên ra đời tại Tây Đức trước khi được áp dụng tại Mỹ.

Có một số lợi thế mà một công ty đa quốc gia có được nhờ sử dụng người nước ngoài làm việc ở chính quốc gia nơi họ đã sinh ra. Lợi thế là ở chỗ công ty có thể tránh được chính trị, các vấn đề nhạy cảm và khó khăn. Từ khi các Chính phủ và chính quyền địa phương rõ ràng là thích công ty thuê người nước mình hơn là sử dụng người ngoài, các công ty đa quốc gia có thể tránh

được tội bóc lột trong khi vẫn được cho là có thiện chí. Chi nhánh của Visa ở châu Âu đã sử dụng hoàn toàn nhân viên bản địa nhằm cố gắng xoá đi hình ảnh về một công ty Mỹ.

Một lợi thế khác có thể đạt được là công ty có lợi thế cạnh tranh trong việc giành giật lao động trình độ cao tại quốc gia nơi mình hoạt động. Một công ty đa quốc gia có thể trả cao hơn giá thị trường mà mức này dường như vẫn thấp hơn mức giá ở chính thị trường nơi công ty đó đặt trụ sở. Điều này đúng với các công ty Nhật. Con số người Nhật làm việc cho các công ty nước ngoài gần đây mới lắng dịu đi. Còn trước đó, người Nhật không quan tâm lắm đến việc làm tại các công ty Mỹ do họ cảm thấy khó khăn trong việc thăng tiến. Họ cũng e ngại về ảnh hưởng của chính trị trong các công ty. Song những người Nhật trẻ tuổi giờ đây thích hướng ra nước ngoài hơn và họ đi làm cho các công ty Mỹ một cách hăm hở, không như thế hệ trước, làm việc theo thâm niên, đóng góp và trung thành với công ty.

Khi thuê người dân nước sở tại có thể giảm được chi phí cho việc tái định cư và phí công tác ra nước ngoài. Các ngân hàng Mỹ biết rằng giá cao và những kết quả thu về không tương xứng với số lượng nhân viên Mỹ đông đảo tại Nhật Bản. Vì vậy, đầu tiên thành phố Chicago đã giảm số lượng nhân viên nước ngoài xuống còn một nửa. Tokyo là thành phố đắt đỏ nhất thế giới nên chi phí để duy trì nhân viên tại đây là quá cao. Thực tế là để duy trì hoạt động của một giám đốc Mỹ tại Tokyo cần mức lương ít nhất là 170000 đô la một năm. Một nhân viên điều hành cấp trung nhận được mức chi trả cho phí sinh hoạt bằng một nửa mức lương của mình, cộng thêm với 70000 đô la tiền thuê nhà, 12000 đô la cho con học trường tư, 9000 đô la cho chuyển thăm nhà hàng năm và thêm 6000 đô la tiền thưởng vì làm việc ở nước ngoài. Từ khi các khoản thêm theo luật Nhật Bản đều phải tính thuế thì các công ty Mỹ buộc phải trả thêm một khoản thuế bằng 1/3 số tiền. Giá thuê một căn hộ kiểu Âu tang vọt từ 2954 đô la/tháng lên 7273 đô la chỉ trong vòng 2 năm. Giá thuê một văn phòng rộng 3000 phút vuông không rẻ hơn 24000 đô la/tháng. Chưa hết, công ty còn phải đặt trước một năm trừ khi có một khoản tiền ký quỹ bảo đảm là 588000 đô la để được sớm có đất.

Việc sử dụng lao động địa phương cho phép công ty tiến hành hoạt động kinh doanh nhanh chóng ngay khi kết thúc việc đăng kí. Rào cản về ngôn ngữ và bất đồng về văn hoá là tối thiểu. Ví dụ, sẽ là rất khó khăn cho một nhân viên bán hàng Mỹ có thể làm khách hàng thoải mái mà lại không thông thạo văn hoá địa phương. Không có kiến thức về ngôn ngữ bản xứ, việc đơn giản nhất và giao tiếp thông thường như kể chuyện cười cũng rất khó khăn. Tại Nhật Bản, phần lớn việc kinh doanh được tiến hành trực tiếp trong khi tại Mỹ, người ta chú trọng nhiều đến thư từ và chuẩn bị báo cáo. Nhận thấy sự khác biệt về văn hoá này, công ty Ricoh đã sử dụng người Mỹ để điều hành các cơ sở của công ty tại Mỹ. Hơn thế, Ricoh nhận thấy là nhân viên bản địa làm việc hiệu quả hơn và năng suất hơn trong môi trường của chính họ đồng thời có được các quan hệ trong kinh doanh và với Chính phủ.

Một giải pháp cho vấn đề nhân sự một phần xuất phát từ sự phù hợp với cấp độ phân phối. Các nhân viên bán hàng người Mĩ có thể được sử dụng trong việc liên hệ với các nhà phân phối, bán buôn và bán lẻ số lượng lớn ở nước ngoài. Cách phân phối quốc tế này không thể thực hiện được ở mức độ kênh phân phối trong nước hay với người tiêu dùng. Hầu hết các công ty bảo hiểm của Nhật, trong đó có Avon sử dụng người nội trợ như những người bán hàng làm ngoài giờ để bán hàng tại nhà. Công ty bảo hiểm nhân thọ gia đình của Mĩ không sử dụng quảng cáo tại Nhật Bản mà dựa vào hệ thống bán hàng mạnh và lực lượng bán hàng chính thức để tiếp cận trực tiếp các công ty.

Khi nhân sự được kiểm tra tăng cường tại trụ sở chính của công ty, thông thường các công ty Mĩ chỉ sử dụng người Mĩ. Do đó, cũng dễ hiểu tại sao có một đội ngũ lao động có năng lực luôn sẵn có để điền vào chỗ khuyết. Song một số công ty đa quốc gia của Mĩ nhận thấy là một nhân viên người Mĩ được đào tạo tốt không hẳn đã phù hợp để làm việc trên khắp thế giới. Công ty American Standard của Mĩ đẩy mạnh định hướng toàn cầu trong việc ra quyết định tập thể bằng vào việc tăng số lượng nhà quản lý nước ngoài trong những cơ quan quan trọng. Ví dụ, có 8 trong tổng số 20 chức vụ phó chủ tịch công ty là do người nước ngoài nắm giữ. Điều này khiến một công ty thật sự có tính đa quốc gia và tạo nên lợi thế so với những công ty khác mà lãnh đạo cao nhất chỉ là người cùng một nước. Sự không đồng nhất đem lại cho công ty khả năng về ngôn ngữ, bí quyết xuất khẩu, kỹ năng đàm phán với Chính phủ nước ngoài và sự ủng hộ quốc tế mà các nhà quản lý Mĩ còn thiếu. Kết quả bán hàng thu được xem ra phù hợp với tiêu chuẩn này. Lượng bán hàng trên thế giới của công ty đã tăng tổng doanh thu từ 35% lên 45%. Song số dư lợi nhuận giảm đột ngột từ 8% xuống còn 4,8%.

Khi thuê nhân viên người địa phương, một công ty đa quốc gia phải chú ý tới luật lao động của nước sở tại. Luật lao động có thể hạn chế các quyết định thuê hay thải hồi nhân viên. Điều này đặc biệt đúng ở các nước xã hội chủ nghĩa. Lấy ví dụ về Trung Quốc, nước này là một sự kết hợp giữa chủ nghĩa xã hội và chủ nghĩa tư bản. Quy định về việc thuê lao động đã được nới lỏng khiến các doanh nghiệp Trung Quốc cũng có khả năng thuê nhân công. Trong khi đó các công ty đa quốc gia lại phải lựa chọn từ những người mà Chính phủ gửi đến. Hệ thống xã hội chủ nghĩa bảo đảm việc làm và an ninh thông qua việc thưởng như nhau cho mọi người không kể thành tích hay làm cản sự hoạt động hiệu quả. Kết quả là công nhân chỉ lo được thưởng nhiều hay ít mà không quan tâm làm việc chăm chỉ. Trong vài trường hợp, các công ty đa quốc gia có thể sa thải những người lười biếng hay thiếu trình độ trong khi điều đó không hẳn xảy ra ở các doanh nghiệp nội địa. Tuy nhiên, ở Ấn Độ, một công nhân có thể được tha lỗi nhiều lần trước khi sa thải, thông thường là cho anh ta thời hạn thử thách 3 tháng và trong thời gian đó, đui việc là được phép. Việc thải hồi sau thời gian này có thể cần tới sự phê chuẩn của Văn phòng lao động và nó tỏ ra là rất khó thực hiện. Thủ tục yêu cầu người công nhân phải nhận được 3 tờ cảnh cáo trước khi chấm dứt nhưng thiếu trình độ không thường xuyên là cái cớ cho

việc chấm dứt hợp đồng. Tốt nhất là nên tham khảo hướng dẫn của OECD về việc thuê lao động và các quan hệ trong công nghiệp.

Quan hệ với công chúng

Bản chất của quan hệ công chúng

Quảng cáo công chúng và quảng cáo trên truyền hình hoàn toàn giống nhau trong trường hợp cả hai cần dùng đến phương tiện thông tin đại chúng để đạt mục đích thúc đẩy tới việc tiêu thụ sản phẩm. Một điểm khác giữa 2 cách quảng cáo này là với quảng cáo quan hệ công chúng một công ty ít phải xem xét về bức thông báo như thế nào sử dụng trên các phương tiện thông tin đại chúng. Một điểm khác biệt đó là với quảng cáo công chúng được xem như là miễn phí trong trường hợp sản phẩm được đưa ra công chúng mà không cần đến một mức phí tổn nào cả. Trong thực tế một chiến dịch quảng cáo công chúng không phải là miễn phí bởi vì một vài người được bổ nhiệm tạo ra cách thức quảng cáo và sẽ có những chi phí trực tiếp và chi phí gián tiếp phát sinh. Tuy vậy, những chi phí cho hoạt động công chúng là rất nhỏ khi so sánh với lợi nhuận đạt được.

Quan hệ công chúng có vài lợi ích. Ngoài việc chi phí thấp, chi phí cho hoạt động này không được thừa nhận là chi phí trả cho quảng cáo bởi vì chúng xuất hiện trên các ấn phẩm của tờ báo và sự xuất hiện là được tạo ra dưới sự chấp thuận của các nhân viên tờ báo. Do vậy, sản phẩm có tính tin cậy hơn và khách hàng luôn có khuynh hướng chấp nhận những thông tin mới này và sự chấp nhận này rất đúng đắn nhất là những nơi gặp khó khăn trong việc mua thời gian để cho tiết mục quảng cáo và không gian quảng cáo.

Quan hệ công chúng được sử dụng khi một công ty có chiến dịch quảng cáo rầm rộ. Từ khi quảng cáo phát triển gia tăng, phương tiện truyền thông được sử dụng cần là sự phóng thích các tin tức từ phía công ty. Quảng cáo công chúng sẽ hữu hiệu khi các bài viết của nhà báo có ảnh hưởng tới việc tiêu thụ, một lý lẽ nổi bật của Perrier. Quảng cáo công chúng là một phần rất quan trọng trong chương trình thị trường của Perrier. Bởi vì công ty phải xác định rằng họ cần có sự tán thành của bên thứ ba mà do các chủ bút của các tờ báo thể hiện trọng những phần tin tức đời sống công chúng và các phương tiện truyền thông phát thanh. Do vậy, Perrier đầu tư cho hơn 60 chủ bút và các hãng truyền hình tư nhân với chi phí là 100.000 USD được đền bù xứng đáng bằng những bài báo mang ý nghĩa tích cực xuất hiện sau đó, mặc dầu phải tốn vài triệu USD để xuất bản. Những cách thức khuyến mại của họ gắn liền với hoạt động sức khỏe và cuộc thi tài bao gồm cả các cuộc đua Marathon.

Có rất nhiều phương pháp có thể dành lại được công chúng, ví dụ phương pháp hỗ trợ các hoạt động xã hội, phát ra những tin tức về sản xuất, dự án và cá nhân và sự thông báo của một chiến

dịch khuyến mại của công ty. Đặc biệt họ sẽ xem xét kỹ lưỡng kỹ thuật của các hoạt động xúc tiến bán hàng trong các trò chơi và các trận thi đấu. Mà có thể vượt qua mặt Adidas ở thị trường Mỹ nhờ có mối quan hệ công chúng và hoạt động khuyến mại hiệu quả. Ngoài ra họ còn lấy ý kiến của các vận động viên giúp cho việc thiết kế giày. Nike đã kí kết hợp đồng với các vận động viên chuyên nghiệp dành riêng cho quảng cáo bằng các khoản tiền mặt và những đôi giày miễn phí và hình ảnh sản phẩm của họ sẽ được nhận ra khi các đội chơi xuất hiện trên T.V. Hơn nữa, Nike còn tài trợ các chương trình cho bệnh viện tư nhân, các sự kiện thể thao và các cuộc đấu tài tennis cho phái nữ.

Quản lý của hoạt động quan hệ công chúng (QHCC).

Quan hệ công chúng được coi như là một thành phần của chính sách xúc tiến thương mại nên hoạt động này không phải dễ quản lý. Thông tin được đưa đến các phương tiện truyền tin có thể không được sử dụng mà nếu có được sử dụng sẽ không theo ý muốn. Trong thực tế không có quá nhiều phiền toái mà công chúng không thể điều khiển được nhưng quảng cáo công chúng là cách quản lý ngẫu nhiên.

Quản trị hoàn hảo là yêu cầu cho tất cả các chiến dịch quảng cáo. Mọi chiến dịch quảng cáo đều phải có mục tiêu đúng đắn, thiếu một hành động cụ thể thì thật khó để kết hợp các hoạt động khác vì không thống nhất các thông tin kéo theo giá trị của những thông tin giảm đi và dẫn đến từ chối từ phía khách hàng theo ngay sau đó.

Rất giống như 3 hoạt động xúc tiến khác, hiệu quả của quan hệ công chúng không phải là những thông tin được phóng thích, thông tin trên hay tạo ra những không gian dành cho người quảng cáo tạo ra giống với quảng cáo tivi, bán hàng cá nhân hay hoạt động khuyến mại. Tính hiệu quả của quan hệ công chúng nên được đánh giá bởi những kết quả điều tra tiêu thụ và sự thay đổi trong thái độ hay thiên hướng tiêu dùng của quần chúng. Perna là một công ty chi nhánh ở Nhật Bản, họ muốn được biết tới như một chi nhánh quốc tế chính. Để đạt được mục tiêu này, công ty đã kiên trì theo đuổi tài trợ cho 13 buổi biểu diễn của Michel Jackson ở Nhật Bản. Người mua Pepsi có thể gửi những con dấu về việc mua hàng để xin những chiếc vé, chiếc áo choàng, áo phông và một chuỗi chìa khóa, và chiến dịch của họ đã thành công như là một bằng chứng bởi tinh thần cao độ của từng cá nhân trong công ty và do đó họ đã tăng được 100% lượng bán hàng mùa hè.

Một người chịu trách nhiệm cho một chiến dịch quan hệ công chúng nên giữ lại tất cả những thông tin cần thiết. Mọi yêu cầu về thông tin nào nên được nắm bắt một cách nhanh chóng bởi vì tất cả những thông tin đó một ngày nào đó chắc chắn được sử dụng.

Quan hệ công chúng không phải là vấn đề hàng ngày mà có thể luôn được tổ chức hay quản lý giống nhau cho tất cả các sản phẩm hay các giai đoạn của vòng đời sản phẩm. Chiến lược phát triển đối với quan hệ công chúng là thay đổi theo từng vòng đời sản phẩm. Chi phí cho những

lần quảng cáo và những cuộc họp báo rất tốn kém do vậy mà có sự giới hạn cho lúc giới thiệu trừ khi có nào người ta muốn dành lại một sự chú ý đặc biệt.

Những thông tin hàng ngày về cá nhân hay bốn phần các nhà máy dư thừa phần xấu đi và điều này nên tránh được đưa lên các phương tiện thông tin đối với một sản phẩm mới đang trong thời kỳ tăng trưởng mà nên tập trung vào những thành công trước đây của sản phẩm và những ứng dụng hữu ích mới của sản phẩm. Khi một sản phẩm đến một giai đoạn bão hoà. Những hoạt động quan hệ công chúng nên được nỗ lực và thường xuyên hơn không được giảm. Một sự suy giảm nào sẽ dẫn đến giai đoạn suy thoái. Tóm lại, khi cắt chi phí hoạt động khuyến mại và giảm chi phí cho quảng cáo công chúng nên ở tại mức toàn bộ cho khuyến mại.

Mặt trái của quan hệ công chúng

Một vài mẫu quảng cáo nhận được không có tính hấp dẫn.

Payrold vô tình gây nên vấn đề ở Nhật Bản, khi phải tiết lộ rằng lô hàng 16000 sản phẩm hội Wistonlight chứa đựng một hàm lượng cao thuốc diệt cỏ trái phép cao hơn mức cho phép theo luật Mỹ. Sự kém tiêu chuẩn về sản phẩm của công ty Nhật Bản này đã phải đẩy công ty đi đến một cuộc họp báo để khuyến cáo sự nguy hiểm cho sức khoẻ.

Không có một công ty nào muốn có mặt trái của hoạt động quan hệ công chúng nhưng ngoài việc muốn có chắc chắn sự chú ý đến công chúng thì lại nảy sinh ra tình huống làm xấu đi. Sự bất lợi của quảng cáo công chúng tạo ra bởi chính một công ty có tiềm lực mạnh mẽ. ý tưởng thị trường của công ty đưa ra một sản phẩm sữa thay thế ở các nước chậm phát triển, trong việc bảo vệ những đứa trẻ khỏi bệnh tật, suy dinh dưỡng và chết chóc. Kết quả đến trái với sự mong đợi và gây tổn hại đến công chúng. Một nhóm những tu sỹ và một số khách hàng đã buộc tội công ty về khuyến mại sản phẩm tới những người mà không được sử dụng sản phẩm đó hoàn toàn. Chính sự bất đồng này mà công ty phải gánh chịu trong một thời gian dài với tổn thất rất lớn.

Học tập được rất nhiều từ những chiếc hộp của Tedenlo mà Johnson có khả năng giải quyết hiệu quả với những vết nhơ xảy ra trong những viên thuốc hình con nhộng. Marketer nên cẩn thận xem xét lại làm sao Johnson lại có thể dành lại được sự thông cảm. Dựa trên những kinh nghiệm thì có vài việc “làm” và “đúng nên làm” nên được giữ kín trong đầu.

Để bắt đầu, thật là không hay khi chỉ trích những tờ báo có thông tin không hề thú vị gì. Sự lên án này thay phiên nhau thể hiện trên các phương tiện thông tin đại chúng bằng sự tâng bốc và kéo dài sự chú ý một vài vấn đề nào đó. Và cũng không phải là tốt để phớt lờ những điều xấu bất lợi, và những điều này được sử dụng để giải quyết những vấn đề nảy sinh nếu như vấn đề này trở nên quá trầm trọng. Một công ty cũng nên tránh trả lời rằng: “không phải là trách nhiệm của chúng tôi bởi vì điều đó hàm ý rằng không hợp tác và ẩn chứa tội lỗi. Nếu vì một lý

do nào đó an toàn cho công ty thì phát ngôn viên của công ty nên nói rõ và mong muốn được sự thông cảm từ phía thông tin đại chúng.

Khi chuẩn bị trả lời cho những yêu cầu sự kiện có tình thời sự, thì cần phải xem xét lại thực tế để chuẩn bị cho những thông báo mới và có lẽ nên tìm các trợ lý chuyên nghiệp. Nhân viên ngay lập tức tập hợp yêu cầu từ phía khách hàn và các nhà tài trợ. Thậm chí có những vấn đề còn chưa được rõ ràng, những điều còn mơ hồ để phòng nhân sự có hành động kịp thời. Trong thực tế việc này nên có một dự án quản lý những rủi ro bất ngờ và làm thế nào để giải quyết được những vấn đề nảy sinh.

Theo một cuộc khảo sát cho thấy 47% công ty có vài loại thông tin liên lạc để xử lý những rủi ro nơi làm việc. Trong một cuộc khảo sát gần đây, 190 công ty trong số 1500 công ty hàng đầu về công nghiệp và dịch vụ của Mỹ, tỉ lệ này đã lên tới 57%. Những dự án của họ bao gồm cả những lĩnh vực như tai nạn công nghiệp, thảm họa tự nhiên và vấn đề môi trường.

Trong việc giải quyết những vấn đề trên phương diện thông tin đại chúng, sự cân nhắc, chuẩn bị, phát triển và hợp tác là rất cần thiết. Nếu một số lỗi lầm của công ty là không thể chối cãi được thì tốt hơn hết là thừa nhận và sự chú ý này có thể giảm nhẹ và người ta đi đến bước tiếp theo là giải quyết vấn đề này như thế nào.

Mặc dù sự nỗ lực của cả đôi đường như đã thực hiện liên kết, nhưng người ta vẫn thực sự mong muốn một người điều hành đứng đầu công ty giải thích trực tiếp rõ lý do này. Do vậy, những mâu thuẫn có thể đơn giản hoá. Người điều hành nên được chuẩn bị để trả lời cách nhanh chóng và có tính hiểu biết cao. Anh ta hay cô ta phải đưa ra những thông tin chính xác và sẵn sàng trả lời cho tất cả những câu hỏi. Từ khi phương tiện thông tin đại chúng là nơi tiếp nhận thông tin một cách hiệu quả nhất, chúng có thể và lên được chứa đựng thông tin cũng như khai thác thông tin. Công ty có thể gọi 1 cuộc họp báo và theo đó là phát sóng thông tin ra công chúng thông qua những phương tiện truyền thông mà không cần 1 khoản chi phí nào. Tại những cuộc họp báo, phát ngôn viên có thể tóm tắt những bước đi, chặng đường đã đi qua để thu hút mối quan tâm của mọi người. Để hữu hiệu kiểu này cũng đem lại cho công ty quảng cáo mà không cần một chi phí và sự tín nhiệm từ phía khách hàng.

Xúc tiến bán hàng

Bản chất của xúc tiến bán hàng.

Xúc tiến bán hàng bao gồm những hoạt động nhằm đẩy nhanh việc tiêu thụ hàng hoá hơn là ở trong quảng cáo, bán hàng cá nhân và quảng cáo công chúng, hoạt động này không kém phần quan trọng hơn các hoạt động khác trong tổng hợp khuyến mại mà chúng ta được xem như là xúc tiến bán hàng.

Ví dụ Oratas đã tặng cho khách hàng của họ những chiếc thẻ “Connection card” có thể sử dụng để mua hàng đối với những người đi buôn áo choàng. Việc trao đổi mậu dịch thường sử dụng các điều kiện này.

Những nhà kinh doanh có thể sử dụng “khuyến mại” khi họ thực sự có mục đích “đẩy mạnh tiêu thụ”, để thực hiện ý định này, xúc tiến bán hàng được hiểu theo nghĩa rộng hơn bao gồm cả các hoạt động khuyến mại và các hoạt động quảng cáo khác.

Kỹ năng cho hoạt động xúc tiến bán hàng đa dạng và phong phú. Thông thường nó được sử dụng trong phiếu giảm giá, phiếu thưởng, phiếu trúng thưởng chọn, trò chơi, cuộc thi tài,.. trưng bày giới thiệu sản phẩm mới, tiền thưởng, trả lại một phần tiền. Sự kết hợp các phương tiện này có thể sử dụng trong cùng một chiến dịch quảng cáo. Khi Kellogg mở rộng hoạt động kinh doanh của họ ra nước ngoài, họ phải hiểu rõ khách hàng ở phía Nam và trung tâm nước Mỹ, Trung Đông và châu á về những món ăn làm từ ngũ cốc và những món ăn nguội. Để giới thiệu thói quen ăn uống này, Kellogg sử dụng những mẫu và trưng bày, kết hợp với chiến dịch quảng cáo rầm rộ. Để giành lại thị phần ở Nhật Bản, Procter và Grabee đã phân phát 15 triệu mẫu tã lót bằng vải kẻ có kèm theo chiếc hộp mang nhãn hiệu Pamper. Mỗi chiếc hộp của sản phẩm này có một bức tranh con gấu nhỏ. Cha mẹ có thể nhận món hàng cho những đứa trẻ của mình và có thêm những con gấu dành cho lũ trẻ khi chúng đòi.

Hoạt động xúc tiến bán hàng chỉ có trong thời gian ngắn. Chức năng của nó là bổ trợ cho quảng cáo, bán hàng cá nhân và quảng cáo công chúng. Để tung ra sản phẩm bia Budwiss tại Anh, Anheuser – Bush đã sử dụng phong cách “Mỹ”. Tiết mục quảng cáo trên truyền hình của họ vào ngày 4/6 và ngày thanksgiving days do hãng phim ở Calyilia và với các nghệ sĩ Mỹ thực hiện. Để hỗ trợ thêm cho những nỗ lực quảng cáo, công ty đã sử dụng hàng loạt kỹ thuật khuyến mại. Họ làm từ những áp phích quảng cáo, vải trang trí, cờ, áo phông và áo mát ngăn tay tới những quán rượu, sàn nhảy phục vụ cho các phần của khuyến mại.

Xúc tiến bán hàng không phải bị giới hạn do mức nhu cầu của khách hàng. Chúng có thể được sử dụng để dành lại sự ủng hộ của người trung gian cũng như là nhận người trung gian Thái Lan để có sản phẩm hàng ngày sớm nhất. Công ty đã sử dụng thuê bán và hợp đồng mua bán trả tiền theo từng đợt để cung cấp cho thị trường nhỏ bé, bán hàng lẻ và các quán ăn kèm tủ lạnh cho mỗi cho một USD nếu các điều khoản hợp đồng được thỏa thuận. Trước hết cũng phải thuyết phục những nhà bán lẻ hàng còn để lại những sản phẩm trong tủ lạnh và không được rút điện tủ lạnh cho đến lúc nửa đêm.

Sử dụng các hoạt động khuyến mại thường không có giới hạn đối với sản phẩm tiêu dùng, nó có thể áp dụng đối với những mặt hàng công nghiệp nữa. Misana Hones đã phát triển sản phẩm “House 55” của họ bằng cách gửi các mẫu tới Mỹ và Okan – Tây Đức. Drizer thích các công ty được phẩm khác, họ thu hút những thương gia buôn bán được phẩm bằng bảo trợ các chuyến đi

của họ và cũng như sự kiện khác các bác sỹ sẽ được nhận quà và các bà vợ của họ sẽ trực tiếp có những chuyến đi mua hàng.

Hoạt động xúc tiến bán hàng rất phổ biến và lớn mạnh nhanh chóng ở Mỹ và ở nước ngoài. Một cuộc khảo sát của các nhà điều hành hàng đầu là Stinulas – cuộc hành trình quảng cáo hàng đầu của Canada, bộc lộ ra từ quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng đến xúc tiến bán hàng. So sánh với 5 năm trước đây, 3 trong 5 công ty đã sử dụng ngân sách cho quảng cáo nhiều hơn không phải trên các phương tiện thông tin thay vào đó là triển lãm thương mại, trưng bày các điểm tiêu thụ và đưa ra công chúng. Theo POPAL (viện nghiên cứu quảng cáo điểm bán hàng Dupoint nghiên cứu hành vi mua hàng của người Mỹ), khoảng hơn 70% những người mua hàng (không phải là thực phẩm) ở trong siêu thị được tạo ra quyết định mua hàng trong siêu thị nếu như mô hình đưa ra quyết định giống nhau chiếm ưu thế ở nước ngoài (ngoài nước Mỹ thì xúc tiến bán hàng là hoạt động không thể thiếu).

Các hoạt động khuyến mại sẽ hiệu quả khi một sản phẩm đầu tiên được giới thiệu ra thị trường cũng như là đối với những sản phẩm đang có mặt trên thị trường. Đó là những sản phẩm có tính chuẩn hoá và cạnh tranh cao. Khi một sản phẩm đã thu hồi được vốn và có lợi nhuận cao trong những điều kiện thuận lợi này, hoạt động khuyến mại cần giành lại với lợi ích cạnh tranh ngoại ngạch. Một công ty của Nhật Bản đã tạo ra nhất nhiều sự hấp dẫn ở Thái Lan có cả những thẻ trò chơi trong những hộp xà phòng và khách hàng không thể chống lại việc mua thêm nữa để tìm kiếm cơ hội cho những tấm thẻ trúng thưởng. Tương tự như vậy phần lớn các trạm xăng của Thái Lan ngay lập tức tặng ngay bộ quần áo cho ai mua một thùng đầy xăng. Ở Braxin, các sản phẩm điện tử được coi là các hàng hoá thông thường khác và Philip muốn dành cho nhân viên của họ xứng đáng một phần thưởng, thưởng về mục tiêu này công ty tặng một khoá học miễn phí với một chứng chỉ và một tool kit như một phần thưởng. Khoá học bao gồm hàng loạt những bài giảng và rất nhiều hình ảnh để nâng cao tầm hiểu biết vấn đề của công ty là thiếu hàng loạt những kỹ sư, do vậy không thể có tạp chí thương mại nào như: “Kỹ sư ngày nay” cho mục đích này. Philip đã nghĩ ra một chương trình mang tên “List – building” để thu nhận tên của các hoạt động tương lai bằng cách dành một cuộc trưng bày “take one” ở trong các cửa hàng của kỹ sư. Kể từ ngày đó khoá học trả giá quá đắt cho những thính giả không có mục tiêu, công ty đã xác định lại bằng cách tuyển lựa, người môi giới cũng được phép tham gia ứng cử trong công tác “thúc đẩy khuyến mại”. Các cửa hàng được thông báo trưng bày và những người bán hàng và thư kí của họ cũng được có phần thưởng của chương trình và lợi ích là được nhận vào khoá học nữa.

Hoạt động xúc tiến bán hàng chỉ có hiệu quả tức thời do rào cản tâm lý của khách hàng như người tiêu dùng và người trung gian. Một vài nhà bán lẻ nước ngoài chỉ miễn cưỡng chấp nhận giảm giá của nhà máy bởi vì họ sẽ không hoàn lại tiền. Tuy nhiên khách hàng cũng có ý kiến về

giảm giá, mail in coupon và sự đảm bảo cho việc hoàn lại tiền bởi vì họ lo lắng rằng sản phẩm sẽ bị mắc một vài lỗi.

Giống như rất nhiều khía cạnh của marketing khác, phương thức xúc tiến bán hàng có thể phải thay đổi, kỹ thuật sử dụng phải hiệu quả hơn và phải hoà hợp với từng địa phương. Phillip đã tặng một loạt những bộ Dominoes như một quà tặng ở Braxin nơi mà việc vui chơi là truyền thống trong những giờ nghỉ. Từ khi đó tên của công ty được đính trên các domino, các kỹ sư thường được nhắc nhở.

Phần thưởng và quà tặng

Hầu hết các nước Châu Âu đều có một giới hạn về giá trị của việc đưa ra phần thưởng. Colgate yêu cầu hãng sản xuất lưỡi dao cạo râu ở Hy Lạp tặng lưỡi giao cạo râu kèm theo kem cạo râu cho mình. Australia đang quan tâm đến phần thưởng như là một hình thức dành sự đối xử phân biệt cho người mua hàng. Còn ở Phần Lan điều này bị nghiêm cấm vì việc đưa ra phần thưởng như là điều kiện cho việc mua bán các sản phẩm khác. Ở Phần Lan, phần thưởng chỉ được cho phép như là một sự miễn phí và không được áp dụng. Quà tặng như là đối tượng của những hạn chế tương tự như phần thưởng. Khi hãng truyền thanh Radio Shack nhắc lại chiến lược....., công ty tự mình thấy bị xúc phạm bởi luật của Tây Đức đối với phần thưởng và quà tặng.

Chiết khấu giảm giá và bán hàng

Australia có văn bản luật nghiêm cấm việc chiết khấu giảm giá trong đó đưa ra sự ưu tiên hơn cho các nhóm khác hàng khác nhau. Chiết khấu ở Phần Lan cũng bị hạn chế. Ở đây, đó là một sự phạm pháp khi bán hàng hoá với mức giá thấp hơn chi phí của nó ở Tây Đức, các nhà làm marketing cần phải thông báo cho các chính quyền trước khi thực hiện. Không giống như ở Mỹ, nơi mà có tất cả các hình thức bán hàng cho tất cả cho các loại nhu cầu (ví dụ như giám đốc, phó giám đốc bán hàng bán hàng, người mua hàng... công việc bán hàng ở Tây Đức bị giới hạn như trường hợp đi công tác, từ bỏ một loạt các sản phẩm riêng biệt, cuối tháng hai (mùa đông), cuối tháng bảy (mùa hè) và kỷ niệm lần thứ hai mươi lăm năm. Cả Australia và Tây Đức đều có cùng quan điểm cho rằng việc bán hàng đặc biệt chỉ có thể được thực hiện vào các dịp hoặc thời điểm đặc biệt như mùa bán hàng. Hơn nữa việc chiết khấu đối với thanh toán giao hàng trên không được vượt quá 3% và bất kỳ khối lượng giảm giá nào cũng phải nằm trong sự cho phép của hệ thống ngành sản xuất.

Hàng mẫu

Ở Tây Đức các hạn chế về hàng hoá mẫu được tự do từ cửa này sang cửa khác đó là giới hạn của dân chúng nhằm bảo vệ ngay cả bao bì hàng hoá mẫu. Mỹ không cho phép các loại rượu bia

có cần được phép lưu thông tự do trên thị trường như một hàng hoá mẫu và luật này cũng quy định việc tổ chức kiểm tra bằng mùi vị.

Cá cược ăn tiền, trò chơi và thi đấu

Ở Scandinavia cá cược ăn tiền là sự phạm pháp và có các ban kiểm tra làm nhiệm vụ này. Với sự điều chỉnh chặt chẽ ở Đức, cá cược ăn tiền được coi là hợp pháp miễn là việc xúc thúc đẩy cá cược không được có quan hệ với các cách thức đặt hàng. Còn ở Italia luật pháp lại có quy định ngược lại, khách hàng có thể tham gia vào một cuộc cá cược nếu chỉ với mục đích mua hàng. Ở cá cược, trò chơi, các cuộc thi đấu không phải là một kiểu số số hợp pháp, một công ty phải chắc chắn có được ít nhất một trong ba yếu tố cấu thành là cơ hội, phần thưởng, giá cả là chưa đủ. Sự ưu tiên tán thành của chính phủ có thể được đòi hỏi. Ví dụ như ở Florida yêu cầu các nhà làm quảng cáo phải có báo cáo về cuộc thi đấu và mức phần thưởng tối thiểu là 30 ngày trước khi đưa ra chiến dịch. Không phải chỉ có sự thừa nhận từ các giấy phép của nhà nước mà các cuộc thi đấu phải được giới hạn không được cấp giấy phép. Hãng hàng không Anh quốc đưa ra chiến dịch xúc tiến thông qua cá cược nhưng lại bị thất bại trong việc đưa ra thông báo với chính phủ mà nó sẽ được đưa ra đối với vé máy bay và giá cả. Kết quả là Florida đã phạt công ty 2.000 đôla và ngăn chặn những thiệt hại trong chiến dịch hướng tới Mỹ.

Hạn chế

Mặc dù xúc tiến bán hàng nhận được sự quan tâm và hưởng ứng chung ở các nước phát triển, hoạt động này vẫn được sử dụng một cách rộng rãi không đúng mức, mà có thể đòi hỏi phải có các hàng rào về luật pháp hơn là các hàng rào về tự nhiên. Ở các nước Châu Âu có một số hạn chế hơn so với ở Mỹ trong lĩnh vực này. Các yêu cầu về luật pháp cũng có sự khác nhau mà các văn phòng quảng cáo của liên minh Châu Âu đã đưa ra những điều khoản được tiêu chuẩn hoá và cũng rất khác nhau như trong những năm gần đây. Do không hiểu hết luật của từng quốc gia khác nhau, do đó các nhà marketing cần phải tham khảo ý kiến của các cơ quan chức năng và các nhà luật gia của các nước trước khi đưa ra chiến dịch xúc tiến của mình. Như việc Bỉ yêu cầu phải có tem của chính phủ dán trên ...(window signs). Mục đích của yêu cầu này là nhằm cho biết các công cụ xúc tiến bán hàng có thể bị ảnh hưởng bởi luật pháp quốc gia như thế nào.

Triển lãm sản phẩm ở nước ngoài

Một hình thức xúc tiến bán hàng mà có thể đem lại hiệu quả kinh tế cao đó là việc triển lãm sản phẩm ở nước ngoài. Đây là một hình thức xúc tiến rất quan trọng bởi vì với các hình thức quảng cáo bán hàng thông thường, như bán hàng và sách hướng dẫn chưa phải là đầy đủ. Tất nhiên chất lượng của sản phẩm có thể được đánh giá chỉ thông qua việc kiểm tra một cách tự nhiên và trưng bày sản phẩm có thể được tổ chức một cách dễ dàng trong quá trình này.

Để có thể trưng bày sản phẩm ở nước ngoài có hiệu quả là thông qua việc tổ chức các hội chợ thương mại. Không giống như thương mại ở Hoa Kỳ, nơi mà xã hội và không khí này rất phổ biến. Còn ở châu Âu, hội chợ thương mại là một quan trọng trong chương trình marketing hỗn hợp, do đó cần được chuân bị một cách cẩn thận và chu đáo. Các hội chợ thương mại thường chiếm khoảng một phần ba nguồn kinh phí dành cho marketing của các hãng ở châu Âu.

Hàng năm có khoảng hơn tám trăm hội chợ thương mại quốc tế được thành lập và tổ chức. Hầu hết các hội chợ này đều được tổ chức dưới một hình thức chung ở nước ngoài và được tổ chức tốt hàng năm, ngoài ra còn có các hình thức đặc biệt được tổ chức đối với những sản phẩm của các ngành công nghiệp đặc biệt. Hãng Misawa Homes xúc tiến các sản phẩm lắp ghép sẵn của mình bằng cách trưng bày công nghệ tại các hội chợ Thuỵ Sĩ và Hoa Kỳ. Còn hãng Ecrevisse Acadienne trưng bày các sản phẩm về Tôm Louisiana của mình tại hội chợ Lương thực, thực phẩm lớn được tổ tại Pháp bằng cách phục vụ rượu champagne cho hơn tám trăm nhà nhập khẩu và các siêu thị. Lần triển lãm về lương thực thực phẩm này đã mang lại thành công lớn cho hãng, đó là công ty đã nhận được đơn đặt hàng từ các công ty khác và đòi hỏi các điều kiện giá cả và thời gian giao hàng từ các nước Pháp, Bắc Ailen, Thuỵ Điển và Italia

Các hội chợ thương mại cho phép hàng nghìn hãng kinh doanh có thể thiết lập được mối quan hệ làm ăn lâu dài hoặc các văn phòng đại diện hợp pháp tại các khu vực thị trường này để trưng bày các sản phẩm của nhau. Một nét đặc trưng của các hội chợ này đó là tình trạng người mua buồn tẻ. Bên cạnh đó là một lợi thế khác của hội chợ là người mua có thể tìm kiếm đến với người bán ở một địa điểm tập trung. Tuy nhiên một hội chợ thương mại cho thấy khả năng tiếp xúc, gặp gỡ khách hàng một cách dễ dàng hơn đối với người bán lẻ bởi vì không cần những chuyến đi tới những khu vực khác nhau để kêu gọi khách hàng tiềm năng đến với mình

Một nhà trưng bày sản phẩm của mình có cần phải nghiên cứu khảo sát một cách cẩn thận trên toàn thế giới hay không để sử dụng giấy phép thông quan đối với sản phẩm sẽ được giao và trưng bày của mình hay không? Giấy thông quan là một tài liệu quốc tế mà cho phép hàng hoá có thể được nhập khẩu một cách dễ dàng, miễn thuế thay cho việc đòi hỏi các giấy tờ hải quan để mang hàng hoá vào buôn bán vào các nước có nền thương mại lớn. Giấy thông quan bao gồm một loạt hoá đơn chứng từ liệt kê danh sách các loại hàng hoá và các quốc gia, là những sản phẩm và nơi sản phẩm sẽ được trưng bày. Chi phí nền tảng về giá trị của hàng hoá sẽ được bảo vệ và che chắn, giấy thông quan có thể được mua bán một cách dễ dàng giữa các công ty của Mỹ. Các công ty nước ngoài có thể tìm đến với hiệp hội thông quan quốc tế và khu vực, trong đó các thành viên của văn phòng có cơ sở đặt tại các phòng thương mại quốc tế ở Paris. Bằng việc phát hành giấy thông quan, các hiệp hội này sẽ tác động đến trách nhiệm thanh toán mà có thể được thanh toán ngay về hàng hoá của các nhà nhập khẩu và tái xuất khẩu. Một bản

guao kèo, đó là thư tín dụng hoặc là đảm bảo của ngân hàng đối với 40% giá trị của hàng hoá được yêu cầu bảo đảm trách nhiệm và nghĩa vụ cũng như thuế suất sẽ được thanh toán ngay nếu hàng hoá không được tái xuất trở lại và trách nhiệm không hoàn lại đối với người nắm giữ giấy thông quan.

Hiện nay trên thế giới có một số loại giấy thông quan, một số trong các loại giấy thông quan đó có quan hệ qua lại với hải quan, đó là việc chấp nhận các thiết bị chuyên dụng nhập khẩu ngay, nhập cảng container và thông quan vận tải quốc tế đối với việc vận tải hàng hoá quốc tế. Việc chấp nhận các tuyến đường vận tải quốc tế tạo cho các giấy thông quan vận tải quốc tế được sử dụng một cách dễ dàng, do đó các nhà xuất khẩu đường bộ, đường biển đến các địa điểm thì không phải là đối tượng thanh toán hoặc phải chịu trách nhiệm phải kí quỹ.

Một hình thức quan trọng khác của giấy thông quan đó là loại Ecs được sử dụng đối với loại hàng hoá mẫu trưng bày và loại ATA được sử dụng đối với hàng hoá nhập khẩu ngay. Ecs có nguồn gốc từ sự kết hợp giữa hai ngôn ngữ Anh và Pháp là Echantillons and Commerciaux/ Commercial Samples. Còn ATA cũng bắt nguồn từ sự kết hợp giữa hai ngôn ngữ Anh - Pháp là Admission Temporaire/ Temporary Admission và sự thoả thuận này được đưa ra căn cứ vào các giấy thông quan về bất kỳ hàng hoá nhập khẩu nào.

Trong một thời gian dài Mỹ luôn tuân thủ và gắn bó với việc chấp nhận hải quan này. Kể từ khi giấy thông quan ATA được xuất hiện và thừa nhận hơn so với loại Ecs thì ATA dần dần thay thế Ecs.

Ở Mỹ cho phép các giấy thông quan ATA bảo vệ các thiết bị chuyên dụng với hàng hoá thương mại mẫu dịch và công cụ quảng cáo. Giấy thông quan ATA có thể được sử dụng ở những quốc gia sau đây: Astraylia, Bỉ, Hungary, Bungary, Canada, Crecholovakia, Đan mạch, Phần Lan, Pháp, Tây Đức, Hi Lạp, Hồng Kông, Bắc Ai Len, Ai Len, Isreal, Italia, Nhật Bản, Hàn Quốc, Lúc Xem Bua, New Zi Lan, Na Uy, Ba Lan, Thụy Điển, Rumani, Nam Mỹ, Tây Ban Nha, Thổ Nhĩ Kỳ, Anh, Mỹ.

Triển lãm ở nước ngoài là một hình thức xúc tiến bán hàng tốn kém. Nó bao gồm các chi phí liên quan đến việc thiết kế và hình thành một gian hàng nhỏ. Đó còn bao gồm cả chi phí vận chuyển gian hàng và sản phẩm đến địa điểm tổ chức và trưng bày. Công việc còn đòi hỏi việc lắp đặt và tháo dỡ sau khi cuộc triển lãm kết thúc. Thêm vào đó là các chi phí thuê không gian và các thiết bị đồ dùng khác, ngoài ra còn có các chi phí khác như thuê nhân viên vận chuyển và ăn ở.

Có một số kinh nghiệm mà các nhà tổ chức tham gia hội chợ thương mại cần lưu tâm và ghi nhớ đó là chi phí để thuê không gian chỉ chiếm có một phần nhỏ trong tổng chi phí. Theo đó tốt

nhất là thuê một không gian vừa phải để sắp xếp bố trí sao cho không làm mất đi hứng thú của khách tham gia triển lãm. Nội dung của cuộc triển lãm nào được chuẩn bị và bố trí đơn giản và chỉ có những thứ quan trọng nhất mới nên đem ra trưng bày. Tránh trường hợp lắp ghép gian hàng muộn và tháo dỡ sớm vì một công ty có thể đặt vào gian hàng của mình ngay ở lối đi vào của mình. Danh mục các thư thăm dò ý kiến nên tạo ra được nét độc đáo riêng và thư mời nên được gửi đến người tham quan trước khi ngày khai mạc bắt đầu. Một điều cũng rất quan trọng để có được một đại diện có năng lực, thành thạo cho công ty ở hội chợ, người này có thể đưa ra được các quyết định về việc bán hàng. Người đại diện cho công ty nên đến sớm, về muộn hơn so với người khác. Việc đến sớm sẽ mang lại thời gian chuẩn bị để dễ dàng thích nghi với khung cảnh nơi diễn ra hội chợ. Nên trao tay cho khách tham quan một thẻ kinh doanh và sách hướng dẫn xinh xắn về sản phẩm và công ty mình. Cuối cùng là việc hướng dẫn đi lại trong khu vực cũng nên được đưa vào tính toán. Không giống như ở Mỹ nơi mà mọi người thường quay xe và đi bộ về phía tay phải, trong khi đó ở nhiều nước lại đi xe về bên phía tay trái của đường phố nên việc đi bộ cũng đi về bên phía tay trái. Một cuộc trưng bày nên tạo ra được những thuận lợi nếu việc bố trí trưng bày sản phẩm được đặt về bên phía tay trái của lối đi, khi khách tới tham quan sẽ đi về phía mà mình bày sản phẩm.

Một hội chợ thương mại không chỉ có ý nghĩa là trưng bày sản phẩm ở nước ngoài mà công ty cũng có thể thuê không gian ở trung tâm thương mại để trưng bày hàng hoá của mình một cách lâu dài hơn như ở Vienna (Australia) và Taipei (Thái Lan) là một ví dụ về hai trung tâm thương mại được đặt ở hai khu vực khác nhau của thế giới.

Harrod một nhà bán lẻ ở London thường tổ chức các hoạt động marketing hàng năm để mang các gian hàng của mình đến với người tiêu dùng ở nước ngoài. Những con tàu chở hàng tinh thể được chở đến Newyork và các thành phố lớn khác trong chiến lược kinh doanh không chính thức của mình, đó là cung cấp hơn 800 số điện thoại xuyên Atlantic (sử dụng cho các đơn đặt hàng qua điện thoại miễn phí). Điều đó không chỉ cần một trang quảng cáo phủ kín vào ngày chủ nhật trên tờ Newyork Times nhằm đưa ra ba điều kiện về bán hàng dệt may, và đã mang đến cho Harrod một khoản đặt hàng trị giá 2.500 đôla trong tổng số hơn 300.000 đôla bán hàng. Với các đơn đặt hàng này thừa đủ để chi trả cho các chi phí điện thoại là 30.000 đôla.

Các chương trình bảo trợ của Văn phòng thương mại Mỹ

Do chi phí trưng bày sản phẩm ở nước ngoài cao, nên các nhà xuất khẩu cần phải tìm kiếm thông tin và lời khuyên từ các văn phòng thương mại Mỹ. Văn phòng thương mại Mỹ có thể cung cấp cho các nhà xuất khẩu một lượng thông tin và các dịch vụ có giá trị. Bảng biểu danh sách 14-1 là bao gồm các dịch vụ này, một số trong các dịch vụ đó có liên quan đến xúc tiến bán hàng ở nước ngoài.

Các nhà xuất khẩu nên lựa chọn cho mình một loại hình hội chợ thương mại tốt nhất để có thể đem lại tiềm năng cao nhất. Có nên chăng cần phải khẳng định vai trò bảo trợ của văn phòng thương mại Mỹ không?, đặc biệt là trong các cuộc trưng bày quốc tế lớn. Văn phòng thương mại Mỹ cũng cần phải tổ chức một loạt các cuộc trưng bày lớn, đặc biệt là về các sản phẩm của Hoa Kỳ với khả năng bán hàng tốt nhất, khi mà các cuộc hội chợ thương mại thông thường không còn thích hợp nữa. Với việc phân phối vừa phải cho phép một công ty có thể tổ chức được chiến dịch xúc tiến và trưng bày sản phẩm của mình.

Bảng 14-1 Thông tin và dịch vụ của văn phòng thương mại Mỹ

Dịch vụ	Thị trường	Nghiên cứu	Bán hàng	Cung cấp và	Cố vấn	Luật xuất
Cơ hội liên	Kế hoạch	tiềm năng	trực tiếp	đại diện	xuất khẩu	nhập khẩu
hệ nước ngoài	marketing	thị trường	trực tiếp	đại diện	xuất khẩu	nhập khẩu
Thống kê ngoại thương	X	X				
Nghiên cứu thị trường	X	X				
toàn cầu						
Báo cáo thị phần	X	X				
Xu hướng kinh tế đối	X	X				
ngoại						
Trưng bày thương mại	X	X	X	X		
Báo cáo hoạt động kinh	X	X				
doanh ở nước ngoài						
Hợp tác đầu tư tư nhân	X					
ở nước ngoài						
Dịch vụ yêhông tin về			X	X		
sản phẩm mới						
Chương trình cơ hội					X	X
X						
kinh doanh						
Danh sách dịch vụ			X	X		

liên hệ xuất khẩu							
Dịch vụ cung cấp đại lí					X		
Dịch vụ thương mại	X		X				X
X Hoa Kỳ							
Cố vấn kinh doanh ITA	X		X				X
X Hội nghị xuất khẩu					X		
Dịch vụ ngoại thương	X		X	X	X	X	X
X Hoa Kỳ							
Hướng dẫn về kinh tế quốc tế	X		X				
Nghiên cứu thị trường quốc gia	X		X				
Văn phòng marketing quốc gia	X		X	X	X		X
X Thương mại Đông Tây	X		X				X
X Văn phòng quản lí xuất khẩu							X
Quản trị doanh nghiệp nhỏ						X	
Hệ thống và thông tin toàn cầu							
X Dịch vụ marketing	X		X	X	X		

Ngoài ra văn phòng thương mại còn có một vai trò khác đó là “ Sứ mệnh thương mại”, ví dụ như văn phòng thương mại có thể gửi đi một tàu với đầy những hàng hoá buôn bán đến các nước ngoài nào đó. Ví dụ như một chuyến tàu đi đến Nhật Bản đầy ắp sản phẩm tươi sống và thịt nạc khá thành công.

Để có thể thay thế được hội chợ thương mại, đó là việc sử dụng trung tâm trưng bày thương mại mà ở đó phòng trưng bày thương mại được điều hành bởi chính phủ Hoa Kỳ, trong một thị trường lớn đầy tiềm năng. Như phòng thương mại có thể tìm thấy ở Frankfort, Luân Đôn, Mê Xi Cô, Mi Lan, Paris, Tokyo, Singapore, Stockholm, Taipei, Matxcova và Warsaw.

Hàng năm đều có một cuộc trưng bày sản phẩm lớn được tổ chức tại mỗi trung tâm. từng loại sản phẩm được sự thừa nhận của khách hàng thông qua việc liên hệ, nghiên cứu thị trường. Bán hàng ngay lập tức có thể mang lại một khoản tiền cao khoảng một triệu USD. Với khả năng tiềm tàng cho phép bán hàng khoảng 20 triệu USD trong năm đầu tiên.

Ngoài ra cũng có những hội nghị chuyên đề thường được tổ chức kết hợp với các cuộc trưng bày có thể làm tăng lợi nhuận và việc bán hàng lâu dài. Nhân viên của văn phòng thương mại của trung tâm thương mại cung cấp một số dịch vụ chiến dịch xúc tiến thương mại được đưa ra trước cuộc trưng bày sản phẩm. Các thông tin về quảng cáo được tung ra nhằm lựa chọn một phương pháp tốt nhất. Những khách hàng tương lai, các văn phòng đại diện và các nhà cung cấp phải được xác nhận và được liên hệ trực tiếp bằng thư từ hoặc bằng các cuộc điện thoại cá nhân. Hơn nữa nhằm để thiết kế và tổ chức trưng bày, trung tâm thương mại sẽ cung cấp không gian, các dịch vụ phục vụ cho công tác quản lý, tạo mọi điều kiện thuận lợi và lòng mến khách, phòng tiếp khách hoặc các phòng dành cho việc hội họp đối với các cuộc hội nghị khách hàng người trưng bày sản phẩm. Ngược lại công ty Mỹ tạo ra được sự tham gia đóng góp tích cực và đồng ý cung cấp các sản phẩm ...

Các hãng của Mỹ có thể kiểm tra sự quan tâm và các văn phòng đại diện khu vực hoặc các nhà cung cấp bằng cách hướng dẫn Cataloge và các cuộc trưng bày bằng Vidiô được bảo trợ bởi văn phòng thương mại và ban đối ngoại. Ví dụ như cuộc trưng bày được tổ chức một cách rộng lớn trên một thị trường đang phát triển nơi mà các cơ hội cho các cuộc trưng bày về sản phẩm thường bị hạn chế hơn và nó cho phép các cuộc trưng bày về Cataloge được thực hiện, văn minh bán hàng ở Mỹ, bằng Vidiô và các chức năng về sơ đồ bán hàng tại các lãnh sự và đại sứ quán Mỹ cũng được thực hiện.

Cơ sở niềm tin mà việc bán sản phẩm của Mỹ ở nước ngoài là phát triển tốt nhất thông qua thương mại được bảo trợ cho các sự kiện sắp được tổ chức để thiết kế bán hàng thương mại

một cách trực tiếp cho khách hàng ở các gian hàng lớn và đơn đặt hàng qua thư từ Phần Lan đến Hồng Kông.

Các nhà xuất khẩu Mỹ nên nghiên cứu, khảo sát một số các chương trình khác được đưa ra bởi văn phòng thương mại. Đó là chương trình người mua hàng nước ngoài. Chương trình này là một hình thức của các hãng của Mỹ về tham quan khách mua hàng ở nước ngoài của Hoa Kỳ. Sự gặp gỡ, tiếp xúc, tham quan nhà máy có thể được lên kế hoạch trước. Một chương trình khác nữa đó là marketing sản phẩm. Dịch vụ này được thiết kế cho các nhà xuất khẩu nhỏ, những người mà trong khi đi tham quan ở nước ngoài cần phải có một cơ sở ngắn để thực hiện các giao dịch. Văn phòng phát triển xuất khẩu của phòng thương mại có thể được miễn phí ở mức độ vừa phải các thông dịch viên và các thư ký có thể lên kế hoạch gặp gỡ trong các cơ hội và tạo ra được các điều kiện thuận lợi khác.

Đối với các công ty có sản phẩm mới, dịch vụ thông tin về sản phẩm mới là rất có giá trị, Dịch vụ khuyến mại xuất khẩu tự do hàng được cung cấp rộng khắp thế giới bằng một quyển sách nhỏ, mong để miêu tả về sản phẩm mới cũng được phổ biến rộng rãi thông qua các bản tin thương mại của Mỹ trên các tạp chí phát hành hàng tháng và đài phát thanh và truyền hình Hoa Kỳ.

Các thông tin được đưa ra này cho phép các hãng nước ngoài có được lợi ích thiết thực về sản phẩm của mình và nó thúc đẩy việc tiếp xúc và bán hàng một cách tốt hơn. Đối với chất lượng của sản phẩm mới thật sự của Mỹ không cần nhất thiết phải được bán ở Mỹ trong vòng hơn hai năm và cũng không phải xuất khẩu tới ba nước trên một cơ sở bình thường.

Kết luận

Một loại sản phẩm vấn đề không phải là lớn, không nên mong chờ tự nó sẽ được tiêu thụ. Chúng cần được phải xúc tiến thương mại, do đó bài học có thể có được về lợi ích của việc cung cấp sản phẩm. Nước Pennsylvania là một ví dụ, không chỉ có một văn phòng thương mại duy nhất ở nước ngoài vào trước những năm 1980 mà bây giờ đã có được một số văn phòng thương mại có nhiệm vụ xúc tiến hoạt động xuất khẩu cho mình. Nước Ohio đã thừa nhận rằng, để sử dụng một đô la cho việc xúc tiến thương mại bạn có thể thu được 260 đô la trong việc bán hàng xuất khẩu.

Một sản phẩm có thể được xúc tiến bằng nhiều cách khác nhau như quảng cáo, bán hàng cá nhân, bán hàng công cộng, và xúc tiến bán hàng. Mặc dù quảng cáo là một nghiệp vụ quan trọng nhất, tuy nhiên cả bốn phương pháp xúc tiến bán hàng trên nên được sử dụng và đan xen với nhau.

Bán hàng cá nhân thường đòi hỏi khoản chi phí lớn nhất trong xúc tiến thương mại. Phương pháp này không chỉ được áp dụng cho việc bán hàng trong nước mà còn được áp dụng cho việc

bán hàng ở nước ngoài cho mọi mức độ khác nhau và cho mọi loại sản phẩm. Khi một cá nhân sống ở nước ngoài được tuyển dụng thì cá nhân này và gia đình của họ phải được bảo vệ một cách thích hợp trước sự phân công ở nước ngoài. Với những nguyên nhân về giá trị của hàng hoá, chất lượng quốc gia nên được cải thiện về sức cạnh tranh một cách nhanh chóng để thích nghi.

Với những phương pháp có giới hạn về thời gian và không gian có được ở nhiều quốc gia thì chúng được phát triển một cách hài hoà với truyền thống đại chúng nhằm dành được sự thừa nhận rộng rãi. Cuối cùng những nỗ lực trong quảng cáo, bán hàng cá nhân và các hoạt động công cộng nên được bổ sung và hoàn thiện hơn nữa công việc xúc tiến bán hàng.

Hai chương này tranh cãi về một vài diện mạo của việc xúc tiến bán hàng. Chương này đi sâu tập trung vào việc đối xử với bán hàng cá nhân, công cộng và xúc tiến bán hàng. Chương tiếp theo là những liên quan đầu tiên về quảng cáo quốc tế.

Trường hợp 14-1: Câu lạc bộ Med

Phuket là một đảo ở miền Nam Thái Lan. Được trời phú cho vẻ đẹp tự nhiên, hòn đảo này hàng năm thu hút một số lượng lớn khách du lịch. Tập đoàn Holiday Villages (Thái Lan), tập đoàn kinh doanh du lịch chủ yếu ở đây đã đưa vào hoạt động câu lạc bộ Club Med Phuket. Khu du lịch này đã nhận được một chính sách đầu tư ưu đãi từ Cục Du lịch Thái Lan, nên đã đủ điều kiện giành được sự trợ giúp từ chính phủ và được hưởng các chính sách thuế ưu đãi. Ban giám đốc công ty bao gồm cả người Thái và người nước ngoài. Câu lạc bộ Med Phuket đi vào hoạt động vào cuối năm 1985.

Khách hàng của câu lạc bộ này chủ yếu là các du khách trả trọn gói từ Pháp và Nhật Bản. Thường thì các du khách này trả một khoản phí thành viên khoảng 15 đôla cho năm đầu tiên và khoảng 7,5 đôla cho những năm tiếp theo. Ngoài ra, du khách còn phải trả các khoản chi phí hàng ngày: 112 đôla vào đỉnh điểm mùa du lịch, 77 đôla cho các thời điểm khác trong mùa và 73 đôla cho các mùa khác. Trung bình một du khách sẽ ở Thái Lan trong một tuần – một hoặc hai ngày ở Bangkok và còn lại ở Câu lạc bộ.

Tháng 7 năm 1987, tờ báo tài chính Prachachat Business đăng tải bài về loại hình và chính sách kinh doanh của Câu lạc bộ Med Phuket. Một nhân viên cũ đã lên án công ty hướng về lợi nhuận cũng như bóc lột lao động địa phương.

Bài báo này đã viện dẫn việc các giám đốc ngoại quốc đã thi hành một chính sách bảo hộ quyền lợi công ty bằng cách không chia sẻ hoạt động kinh doanh cho các công ty địa phương. Để đạt được mục tiêu này, Câu lạc bộ Med đã tổ chức bán các đồ lưu niệm và tổ chức các hoạt động

dịch vụ nhằm làm cho khách hàng không cần thiết phải đi mua sắm ở bên ngoài khu du lịch. Công ty thậm chí còn buộc du khách phải ăn tối ở trong khu du lịch.

Theo người nhân viên này thì Câu lạc bộ Med Phuket đã tiến xa hơn trong việc tìm kiếm lợi nhuận bằng cách tổ chức các tua du lịch riêng. Công ty Walkong Stam, có một văn phòng đại diện tại Peninsula Plaza độc quyền nhằm mục tiêu tổ chức các tua du lịch cho Câu lạc bộ Med. Trước đó, công việc này được General Stam Co. đảm nhận. Tuy nhiên, vào tháng 10, Walkong đã thảo kế hoạch và bắt đầu thay thế một phần công việc. Kết quả là Câu lạc bộ Med hiện nay đã có thể điều khiển các hướng dẫn viên du lịch cũng như các hợp đồng với nhà bán lẻ và các tổ chức dịch vụ. Trong ngành du lịch, điều này được coi là hành động bóc lột do không chia sẻ cơ hội kinh doanh cho các công ty du lịch. Khi doanh lợi thu được rơi vào tay người nước ngoài thì cũng giống như việc khai thác nguồn lợi địa phương và gửi ra nước ngoài.

Theo ý kiến của nhân viên này, sự bóc lột người lao động được phản ánh trong tiền lương thực sự không tương xứng. Câu lạc bộ Med đã khai thác được những ưu thế của nhân công Thái. Ví dụ như, một tổ chức viên cao cấp chỉ được trả 115 đôla một tháng. Tối tệ hơn, thời hạn thuê mướn lao động chỉ kéo dài từ 3 đến 6 tháng mà không có hợp đồng lao động hay một sự đảm bảo nào cho việc thuê mướn dài hạn. Sau 18 tháng, tổ chức viên này được tăng lương lên 270 đôla. Tuy nhiên, mức lương này vẫn thấp khi so tương đối với các quốc gia khác. Nếu ở Malaysia hay Singapore, tổ chức viên này có thể nhận được từ 385 đến 460 đôla một tháng.

Bài báo này kết thúc bằng cách ngụ ý rằng Câu lạc bộ Med hoạt động tại Thái Lan chỉ để kiếm lợi cho người nước ngoài.

Câu hỏi:

Câu lạc bộ Med có nên phớt lờ những ý kiến này?

Nếu không, Câu lạc bộ Med nên phản ứng lại như thế nào?

Trường hợp 14-2:

Cuộc tranh luận kéo dài một thập kỷ qua xung quanh việc tiếp thị thức ăn trẻ em tại các quốc gia phát triển đã kết thúc vào ngày 26 tháng 1 năm 1984 sau khi Nestlé và một vài tổ chức tham gia vào cuộc tranh luận thông báo rằng họ đã đạt được một sự nhất trí trong việc thực hiện tập quán về tiếp thị sản phẩm sữa thay thế sữa mẹ, do tổ chức y tế thế giới đưa ra.

Các phương tiện thông tin đại chúng đã lên tiếng cho rằng cách mà cuộc tranh luận kết thúc dường như đã đơn giản hoá những vấn đề sức khoẻ đang bức xúc tại các quốc gia phát triển đồng thời đơn giản hoá việc thực hiện tập quán này.

Để có thể hiểu rõ những gì đang xảy ra hiện nay và quá trình thực hiện tập quán của tổ chức y tế thế giới, sẽ là có ích nếu cân nhắc những tình huống và sự kiện dẫn đến việc chấp nhận một nguyên tắc tiếp thị đầu tiên trên thế giới.

Nền tảng

Henri Nestlé 115 năm trước đã chế tạo ra loại thức ăn trẻ em có thành phần chính là sữa nhằm cứu sống trẻ sơ sinh mà mẹ chúng không có điều kiện nuôi con bằng sữa mẹ. Sản phẩm này phần lớn được các tổ chức từ thiện, trong đó có tổ chức Chữ thập đỏ thế giới, sử dụng. Ví dụ như để cứu trợ trẻ em ở các trại tị nạn hay trong cuộc khủng hoảng tại Libăng gần đây. Đến nay, vẫn chưa có ai phàn nàn gì về chất lượng sản phẩm này.

Nếu không có thức ăn trẻ em, các bà mẹ sẽ phải nuôi con theo cách mà họ đã làm hàng thế kỷ nay đồng thời nếu ở đâu không có thức ăn trẻ em thì chắc hẳn phải có những sản phẩm dinh dưỡng thay thế. Những bà mẹ ở các quốc gia thuộc thế giới thứ ba thường lựa chọn giữa thức ăn trẻ em và những dung dịch loãng như nước, đã được sử dụng hàng thế kỷ nay như phần ăn kiêng của trẻ em, được pha chế từ tinh bột, đường hay sữa bò tươi.

Vai trò của thức ăn trẻ em đã được các viên chức của tổ chức y tế thế giới đưa ra tranh luận trong hơn một thập kỷ qua, các viên chức này là các giáo sư, những người trong ngành hay những nhà phê bình hợp tác. Một trong những cuộc khảo sát đầu tiên và có quy mô lớn nhất do tổ chức y tế thế giới tổ chức trong vòng 5 năm, tại 9 nước với 23.000 bà mẹ đã chỉ ra rằng tại vùng nông thôn của các quốc gia phát triển, nuôi con bằng sữa mẹ vẫn là chủ yếu.

Những câu hỏi ngày càng gia tăng về độ an toàn của sản phẩm này, bao gồm việc sử dụng nguồn nước bị ô nhiễm, nồng độ quá loãng và không dùng các biện pháp bảo quản lạnh như những thức ăn dưới dạng nước theo truyền thống. Và hầu hết các nhà khoa học đều đồng ý rằng ngoài những vấn đề này, thức ăn trẻ em vẫn là một loại thức ăn thay thế tốt nhất cho trẻ em khi mẹ chúng không thể hoặc không muốn nuôi con bằng sữa. Sản phẩm này cũng có công dụng thay thế sữa mẹ khi vắng nhà hay khi trẻ em đã tới độ tuổi mà sữa mẹ không còn là nguồn cung cấp đủ protein và calo cho sự phát triển của trẻ.

Những điểm nói trên không phải đề cập đến chất lượng hay giá trị của sản phẩm mà là chiến lược marketing thích hợp tránh làm cho sản phẩm trở nên quá ấn tượng mà thôi.

Nguồn gốc của cuộc tranh luận

Cuộc tranh luận về công thức sữa cho trẻ em bắt đầu chính thức từ tháng 11 năm 1970 tại cuộc họp do Liên hợp quốc tổ chức ở Bogotá, Côlômbia về vấn đề dinh dưỡng trẻ em. Cuộc họp này nằm trong một loạt các cuộc họp được tổ chức tư vấn về dinh dưỡng (viết tắt là PGA) tiến hành, trong đó các nhà dinh dưỡng học và bác sĩ nhi khoa, những tổ chức bảo vệ sức khỏe và các

đại diện ngành công nghiệp thực phẩm tụ họp nhằm thảo luận những biểu hiện khác nhau của nạn đói.

Trong tháng 7 năm 1972, tổ chức tư vấn về dinh dưỡng đã phát hành báo cáo sách lược – bản tuyên bố số 23 của PAG, trong đó cung cấp thông tin tổng hợp về hoạt động hợp tác trong công nghiệp, chăm sóc sức khỏe và Chính phủ các quốc gia.

Mặc dầu những bên tham gia vào các cuộc họp đầu tiên đã có ý kiến về thị trường sản phẩm dinh dưỡng ở các nước thứ ba, một số bên tham gia cho rằng cần có sự quan tâm hơn nữa của công chúng. Bản tin của các phương tiện thông tin đại chúng ngay lập tức buộc tội, cho rằng chính các sản phẩm dinh dưỡng được bán trên thị trường phải chịu trách nhiệm về tình trạng suy dinh dưỡng đạo đức ở các nước đang phát triển.

Ông Denide B. Jelliffe, giám đốc viện nghiên cứu thực phẩm và dinh dưỡng Caribê, người đã tham gia các cuộc họp của PGA thêm chí còn tuyên bố là hàng triệu trẻ em bị bệnh tật và chết là do được cho ăn bằng chai. Mặc dầu tiến sĩ Jelliffe sau đó đã thừa nhận rằng đó chỉ là những con số có tính tượng trưng song lời buộc tội của ông đã động chạm đến vấn đề nhạy cảm của thế giới và châm ngòi cho cuộc tranh luận.

Vào năm 1977, một tổ chức ở NewYork đã đơn cử Nestlé, nhà sản xuất lâu đời và lớn nhất thế giới các sản phẩm dinh dưỡng trẻ em làm ví dụ chính về sự tẩy chay.

Năm 1978, quốc hội Mỹ tổ chức phiên toà do thượng nghị sĩ Edward Kennedy làm chủ tọa, điều tra về cuộc tranh luận. Sau đó, dựa trên đề xuất của ngành công nghiệp, thượng nghị sĩ Kennedy đã thăm dò ý kiến của tổ chức lương thực thế giới WHO về khả năng về một đường lối chung cho các nhà sản xuất và ngành công nghiệp dinh dưỡng hoạt động tại thị trường các nước thứ ba.

Sau đó một năm, WHO đã tổ chức các cuộc họp sơ bộ nhằm bắt đầu phát triển đường lối chung và vào tháng năm năm 1981, Điều lệ về buôn bán các sản phẩm thay thế sữa mẹ được WHO thông qua.

Thời kì sau khi thông qua bản điều lệ WHO

Nestlé là một trong những bên đề xuất ý kiến về bản điều lệ mà nếu không có nó, hoạt động của Nestlé sẽ tiếp tục bị chỉ trích. Công ty cũng làm việc để có một bản điều lệ rõ ràng, để hiểu thay thế những chỗ còn mơ hồ có thể là nguyên nhân cho cuộc tranh luận.

Tháng 5 năm 1981, bản điều lệ WHO một lần nữa được thông qua. Nestlé tuyên bố công ty đã làm theo điều lệ và chờ đợi các nước lần lượt thông qua và đưa điều lệ của nước mình vào thực thi. Không may là có rất ít nước sẵn sàng cho việc này (tới cuối năm 1983 chỉ có 25 trong số 157 quốc gia thành viên của WHO là chính thức hoá điều lệ quốc gia của mình)

Do vậy, các nhà lãnh đạo của Nestlé quyết định sẽ áp dụng điều lệ mà không chờ đợi luật pháp các nước và trong tháng 2 năm 1982, tài liệu được phát cho bộ phận marketing, chỉ ra những yêu cầu của bản điều lệ và làm thế nào để áp dụng tốt nhất.

Cũng trong tháng 2 năm 1982, Nestlé thành lập uỷ ban kiểm soát thành phần dinh dưỡng của mình (gọi tắt là NIFAC) do thượng nghị sĩ Edmun S. Muskie làm chủ tịch và yêu cầu uỷ ban xem xét lại tài liệu của công ty cho bộ phận nhân sự xác định liệu có thể cải thiện nhằm thực hiện điều lệ tốt hơn và giám sát việc thực hiện. Đồng thời, Nestlé cũng tiếp tục các cuộc họp với WHO và UNICEF nhằm có cách hiểu đúng đắn nhất về bản điều lệ.

NIFAC đã gợi ý vài sửa đổi cho bản dịch, cho rằng sẽ giúp hiểu bản điều lệ tốt hơn và vào tháng 10 năm 1982, Nestlé đã chấp nhận các gợi ý, phát hành bản dịch sửa đổi cho nhân viên của mình.

Những yêu cầu khác của bản điều lệ như đòi hỏi có lời khuyến cáo trên nhãn vẫn còn đang được tranh cãi. Nestlé đã tham dò ý kiến rộng rãi trong WHO trước khi trong ra loại nhãn hàng có khuyến cáo tháng 10 năm 1983, song vẫn chưa có ý kiến đồng tình chung. Dựa trên các đề nghị của WHO, Nestlé đã tham khảo ý kiến các công ty có kinh nghiệm và các chuyên gia về phát triển và phát hành các tài liệu giáo dục thử nghiệm, nhờ vậy công ty có thể bảo đảm rằng nguyên liệu sử dụng thoả mãn yêu cầu của bản điều lệ.

Song khi uỷ ban chống Nestlé quốc tế (INBC) đưa ra danh sách 4 điểm khác với Nestlé thì một lần nữa lại nổ ra tranh cãi về vấn đề dịch thuật. Do vậy cuộc gặp được tổ chức giữa Nestlé với UNICEF, NIFAC và INBC tỏ ra rất có giá trị – UNICEF đã đồng ý định nghĩa lại những điểm khác và trong một số trường hợp, thêm vào các định nghĩa khác theo bản dịch của Nestlé và INBC.

Cuộc gặp với UNICEF vào đầu năm 1984 cuối cùng đã dẫn tới bản tuyên bố của Nestlé và INBC ngày 25 tháng 1. Vào thời khắc đó, INBC đã công bố chấm dứt việc chỉ trích và Nestlé cam kết sẽ tiếp tục hỗ trợ điều lệ do WHO đưa ra.

15. Chiến lược xúc tiến : Quảng cáo

Minh họa marketing

Một công ty có sản phẩm mang nhãn hiệu con hà mã muốn hình ảnh con hà mã bằng bông của họ thay thế biểu tượng con cá sấu của Lacore. Công ty này đã chú ý đến các mục tiêu thị trường và thành công tại Mỹ của nó là nhờ rất nhiều vào chi phí thấp chứ không phải chiến lược quảng cáo công phu (sử dụng tivi và các biển quảng cáo trên các phương tiện thông tin). Để tránh kích động sự phản ứng của những tin tưởng ở chế độ bảo hộ công nghiệp, chiến lược này đã không đề cập đến nguồn gốc của những đôi giày. Mục đích của họ là muốn đưa ra một hình ảnh chứ không phải một đôi giày cụ thể.

Chrysler đã tìm cách thu hút khách hàng Mỹ bằng việc gọi lên trong họ tinh thần dân tộc. Với hãng Ford lại khác, họ quyết định đưa ra một hình ảnh có tính chất quốc tế. Để biến những chiếc xe hơi của mình thành xe hơi thế giới, Ford đã sử dụng các mục quảng cáo được vẽ lên vải bao gồm cả những lá cờ của những nước sản xuất ô tô chính nhằm biểu lộ rằng Ford đã sử dụng công nghệ tốt nhất thế giới. Tuy nhiên Ford đã làm mất uy tín của lá cờ Anh quốc với nguyên nhân là xe hơi của Anh đã bị coi là chất lượng thấp.

Mặc dù Anheuser - Busch và các đối tác nước ngoài của họ đã nội địa hoá những mục quảng cáo nước ngoài cho phù hợp với từng quốc gia nhưng họ vẫn tập trung và những chủ đề quảng cáo kiểu Mỹ. Tại Nhật Bản, nơi những hình ảnh đậm chất Mỹ biểu hiện ở tính trẻ trung, phóng khoáng, dễ dãi và đôi khi rất trượng phu, hình thức quảng cáo bằng biển mô tả nổi bật một hộp Budweiser bằng bức tranh của Grand Canyon trên nền thành phố New York. Tại Israel, công ty đã sử dụng chủ đề về "Rock & Roll" và các chàng cao bồi. Đối với thị trường Anh quốc, các chương trình quảng cáo của họ cho thấy quân đội Mỹ uống Budweiser sau mỗi đợt huấn luyện cơ bản vì dân Anh ngưỡng mộ sự thành công của Hoa Kỳ.

Những sự khảo sát về hình thức thể hiện marketing cho thấy sự cần thiết phải trao đổi thông tin với khách hàng và chu cấp kinh phí cho việc tạo nên hình ảnh về một sản phẩm. Một sản phẩm không chỉ phải có đẳng cấp về mặt vật chất mà còn phải hấp dẫn về mặt tâm lý. Thông thường, những thuộc tính về tâm lý của sản phẩm quan trọng hơn những đặc điểm vật thể của chúng. Để thuyết phục khách hàng ở sự tốt hơn về tâm lý của một sản phẩm, công ty nên sử dụng biện pháp quảng cáo. Một sản phẩm phải phân biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và sự khác nhau có thể là thực sự hay đôi khi chỉ là trong suy nghĩ.

Hoạt động marketing quốc tế của Budweiser tập trung vào tầm quan trọng của việc thích ứng thông tin. Để quảng cáo trên bình diện quốc tế, một doanh nghiệp không thể lặp đi lặp lại y nguyên một thông điệp ở tất cả các thị trường. Một thông điệp gặt hái thành công ở một nước có thể dễ dàng thất bại trong việc thông tin cho một khách hàng ở một nước khác. Có một số yếu tố làm hoạt động quảng cáo bị cản trở trong việc sử dụng một phương tiện quảng cáo nào đó tại một nước bất kỳ. Điều này làm cho vấn đề trở nên phức tạp.

Mục đích của chương này là nghiên cứu thực hiện việc quảng cáo ở các nước bên ngoài nước Mỹ. Sự đa dạng của các hình thức quảng cáo được đề cập đến dưới góc độ một số vấn đề riêng có liên quan tới sự hỗ trợ của các phương tiện thông tin phục vụ quảng cáo ở nước ngoài. Phần cuối chương sẽ phân tích chi tiết vấn đề gây tranh cãi nhiều nhất trong hoạt động quảng cáo quốc tế đó là việc tiêu chuẩn hoá quảng cáo. Một số hướng dẫn thực hành được đề cập đến có thể có ích trong việc giải quyết tranh cãi này.

Vai trò của quảng cáo.

Các nước kém phát triển và các nước xã hội chủ nghĩa, nhóm những nước tập trung vào hiệu quả sản xuất và phân phối, thường tấn công vào hoạt động quảng cáo rất phí phạm mà mục tiêu ban đầu là tạo ra những ước muốn không cần thiết. Các chương trình quảng cáo thực hiện một mục đích rất hữu ích - khách hàng ở khắp mọi nơi bất kể hệ thống chính trị và trình độ phát triển kinh tế như thế nào - do đó cần những thông tin tốt về sản phẩm. Trong những năm 1950, Trung Quốc đã cấm người nước ngoài quảng cáo vì nó được coi là không phù hợp với đường lối chính trị. Tuy nhiên vào thập kỷ 80, quốc gia này đã thay đổi chính sách với lý do rằng dân chúng Trung Quốc có quyền được thông tin về những sản phẩm cần thiết như trong các xã hội công nghiệp hiện đại. Cho đến nay tất cả các phương tiện truyền thông của họ đều có khả năng phục vụ cho quảng cáo: biển quảng cáo ngoài trời, bảng quảng cáo điện tử, danh bạ điện thoại, báo, tạp chí. Thậm chí cả thời lượng của đài và tivi đều được mua bán. Quảng cáo trên tivi là một hoạt động mua bán, \$5000 cho 60 giây hình ảnh đối với mạng truyền hình trung ương Trung Quốc I. Dân Trung Quốc nói chung đều thích xem các chương trình quảng cáo trên tivi.

Có một mối quan hệ tương hỗ giữa chi phí quảng cáo với GNP và trình độ phát triển kinh tế của một quốc gia. Khi một quốc gia trở nên công nghiệp hoá hơn, mức chi phí cho quảng cáo theo đó cũng có xu hướng gia tăng. Hoa Kỳ chi phí nhiều nhất cho quảng cáo và đó có thể được coi là một xã hội của thông tin. Các chi phí quảng cáo chiếm khoảng 2.6% thu nhập quốc dân, chỉ kém chi phí này của toàn châu á là 15%. Theo lời của Jack Trout từ công ty quảng cáo Trout & Ries Advertising, chi tiêu cho quảng cáo tính theo đầu người của Mỹ năm 1985 là \$3 - lớn hơn rất nhiều so với con số 1,7 cùng chỉ tiêu của toàn bộ các quốc gia còn lại. Trong năm 1985, chi phí quảng cáo của toàn thế giới là 166 tỷ USD. Gần một nửa số đó thuộc về Mỹ, sáu nước công nghiệp phát triển khác chiếm hơn 1/4. Thật lí thú là quảng cáo ở những nước này tăng trưởng nhanh hơn ở Mỹ nhờ vào việc sử dụng phổ biến hơn VCR, đài phát thanh miễn phí, truyền hình khu vực và tư nhân.

Nhiều nhà quảng cáo lớn nhất ở Mỹ xúng quảng cáo rất mạnh ở nước ngoài. Protec and Gamble và General Motors là những ví dụ điển hình, họ là những người chi phí nhiều nhất cho quảng cáo ở Pháp và Canada. Các công ty của các quốc gia khác thường coi loại chi phí này là một hoạt động thương mại không lành mạnh. Họ lo lắng các công ty Mỹ có thể dễ dàng đánh bại họ trong kinh vực quảng cáo bằng chi phí khổng lồ đó.

Các loại chi phí quảng cáo.

Hoạt động quảng cáo quốc tế là hoạt động quảng cáo trên các phương tiện thông tin quốc tế bởi một nhà quảng cáo từ một nước khác khi chiến lược quảng cáo được trực tiếp hay gián tiếp lên kế hoạch. Mối quan hệ giữa quảng cáo và doanh số đã được chứng minh rõ ràng. Tuy nhiên một số người phê phán cho rằng tại những thị trường bão hoà, có sự phủ định lẫn nhau của các nhãn hiệu quảng cáo. Một nghiên cứu của Leeflang and Kenifl chỉ ra rằng quảng cáo có ảnh hưởng

tới nhu cầu sơ cấp của thuốc lá. Những điều tra thống kê hàng tháng, hai tháng và thường niên về thị trường tây Đức đã làm sáng tỏ ý kiến cho rằng quảng cáo có một tác động rất lớn tới doanh số của ngành, mặc dù mức độ ảnh hưởng suy giảm theo thời gian. Một nguyên nhân của sự suy giảm này có thể là do sau giai đoạn giới thiệu sản phẩm thì những nỗ lực quảng cáo chuyển từ xúc tiến nhu cầu sơ cấp sang xúc tiến nhu cầu chọn lựa (ví dụ: quảng cáo nhãn hiệu).

Một số biến số nào đó sẽ quyết định quy mô của ngân sách cho quảng cáo cũng như tổng ngân sách cho hoạt động marketing. Theo các mô hình ADVISOR, quy mô của ngân sách quảng cáo được tính theo : doanh số (+), số người sử dụng và các cộng tác DMU khác (-), sự tập trung của khách hàng (-), phần doanh số bán theo đơn đặt hàng (-), vị trí của pha trong vòng đời sản phẩm (-), và các kế hoạch sản phẩm (+). Quy mô của ngân sách marketing được tính dựa trên: sự biến động trong thái độ của khách hàng tiềm năng (-), tỷ phần doanh số trực tiếp (+), và tính phức tạp của sản phẩm (-).

Khi mô hình ADVISOR được áp dụng để tính các chi phí marketing công nghiệp của Mỹ và châu Âu thì mối quan hệ tổng thể giữa quảng cáo và marketing với vai trò là các biến số phụ thuộc và các biến số dẫn giải độc lập tương đối của nó đã không khác nhau nhiều giữa mẫu của Mỹ và của châu Âu. Về cơ bản các biến số chiến lược dường như có tác động tới mức chi tiêu trong cả hai nhóm theo cùng một cách thức. Nhưng có những sự biến động trong cả hai mẫu có liên quan với các biến số độc lập riêng đã giải thích cho sự biến đổi của các biến số phụ thuộc. Điều này ám chỉ rằng tầm quan trọng của các biến số từ những chuyên gia dự đoán sẽ không thống nhất giữa các quốc gia.

Việc ghi nhớ những biến đổi của các loại chi phí marketing trong tỷ lệ phần trăm của doanh số giữa các quốc gia và các danh mục sản phẩm là rất quan trọng. Một nghiên cứu do Ziff Young và Fenwick thực hiện đã khảo sát các chi phí marketing tính theo phần trăm của doanh số trên một số doanh nghiệp của Mỹ, Canada, Anh quốc và một số nước châu Âu khác. Kết quả, có một sự khác biệt rất lớn trong tỷ lệ của chi phí marketing trên tổng doanh thu giữa bố vùng địa lý nói trên. Sự biến động của tỉ lệ này giữa các quốc gia về mặt hàng tiêu dùng nhanh hơn đối với mặt hàng công nghiệp. Ấn ý ở đây là cách tiếp cận theo quan điểm xúc tiến và những mức chi tiêu cho các sản phẩm công nghiệp tương đối đồng đều giữa các quốc gia. Chẳng hạn như các công ty đều chuộng việc công bố đặc biệt ra công chúng qua các phương tiện truyền thông lớn. Khi so sánh với các loại chi phí marketing khác, sự biến động giữa các nước thấp hơn rất nhiều khi xét về tỷ lệ giữa chi phí lực lượng bán hàng với doanh số. Một điều đáng ngạc nhiên là chi phí ở Mỹ dường như thấp hơn rất nhiều so với ba vùng còn lại trong khi dân số của những vùng này thấp hơn. Mức chi phí thấp này có thể một phần nhờ vào nền kinh tế phát triển theo quy mô, kết quả từ khoản tiền chi cho quảng cáo. Mặc dù những phát hiện được lấy từ duy nhất một quốc gia phát triển nhưng sự biến động trong tỉ lệ chi tiêu marketing cho thấy các quan chức

lãnh đạo nên đưa ra những lời cảnh báo khi họ phải quyết định ngân sách cho quảng cáo về văn hóa mà không phải là kinh nghiệm các nhân ban đầu.

Quảng cáo và các quy định

Hoạt động quảng cáo chịu tác động bởi các quy định ở mỗi vùng theo các cách nào đó. Khả năng sẵn sàng (hay thiếu thốn) của các phương tiện thông tin là một ví dụ. Lúc nào và bao nhiêu thời lượng cũng như dung lượng của các phương tiện thông tin có khả năng đáp ứng. Tất cả những điều đó được quyết định bởi chính quyền địa phương, Bỉ cấm sử dụng điện thoại cho mục đích quảng cáo trong khoảng thời gian từ nửa đêm đến 8 giờ sáng, Hy Lạp và Hàn Quốc không cho phép xây dựng những tấm biển quảng cáo mới. Hơn thế, lòng tự hào dân tộc có thể dẫn đến việc cấm sử dụng các phương tiện bên ngoài và ngoại ngữ trong hoạt động quảng cáo.

Canada và Mêhicô là hai trong số nhóm nước tái quy định những luật về quảng cáo các sản phẩm y tế. Theo quy định này, nhà quảng cáo phải đưa ra bằng chứng xác thực về nội dung của mục quảng cáo - thậm chí có thể nó không đủ đầy đủ để tạo nên một thông báo trung thực, điều này có thể đem lại những ấn tượng thiếu chính xác mà không tiết lộ ra tất cả các thông tin quan trọng. Các mục quảng cáo phải được thực hiện một cách cẩn thận và hợp lý khi chúng nhằm vào những đối tượng dễ bị tổn thương và thiếu tiến bộ (vd: trẻ em, người già, người tàn tật và những người không được giáo dục).

Việc cho phép quảng cáo cạnh tranh không phải có ở tất cả các nước. Bản quy định của uỷ ban EEC về quảng cáo không lành mạnh và lừa dối đã tuyên bố quảng cáo so sánh sẽ cho phép so sánh nguyên liệu và các thông tin chi tiết khác và nó không hề lừa dối cũng như không lành mạnh. Trên thực tế, quy định này sẽ yêu cầu Áo, Bỉ, Pháp, Italia, Lucxambua xoá bỏ các điều cấm hiện hành. Một vài loại sản phẩm sẽ bị cấm quảng cáo trên một số loại phương tiện truyền thông ở một nhóm các nước nhất định. Table 15-1 liệt kê một số vấn đề cơ bản về quảng cáo mà các nhà quảng cáo nên quan tâm khi thực hiện quảng cáo ở một số nước.

Các tổ chức, quốc gia và những vấn đề chính	
Quảng cáo đối với trẻ em	Canada, Scandinavia, Mỹ
Nhóm hành động của các tổ chức khách hàng	Uỷ ban EEC, Mỹ
Quảng cáo so sánh	Uỷ ban EEC(khuyến khích), Pháp (tự do hợp lí), Philippin (cấm), Mỹ

	(khuyến khích).
Quảng cáo sửa sai	Mỹ, Ủy ban EEC
Quảng cáo vệ sinh phụ nữ	Canada
Quảng cáo thức ăn trẻ sơ sinh	Tổ chức y tế thế giới (WHO), UNICEF (ngghiêm cấm),
Bảo vệ tư nhân và các dòng chuyển giao dữ liệu qua biên giới	Pháp, Nauy, Thụy Điển, Mỹ
Việc chuyển trách nhiệm chứng minh của nhà quảng cáo	Ủy ban EEC, Scandinavia, Mỹ
Chủ nghĩa phân biệt giới tính trong quảng cáo.	Canada, Hà Lan, Scandinavia, Mỹ, Anh Pháp, Mehico, tỉnh Quebec
Sử dụng ngoại ngữ trong quảng cáo	
Sử dụng các phương tiện, chủ đề, cách thể hiện nước ngoài trong quảng cáo.	Hàn Quốc, các nước hồi giáo, Peru, Philippin
Từ ngữ dùng trong quảng cáo thực phẩm và chất kích thích	Bỉ, Ủy ban châu Âu, Mỹ

Nguồn: J.J.Boddewyn – các quy định về quảng cáo những năm 1980. Của Underlying Global Forces – *Journal of Marketing* số 40 (mùa đông năm 1982), từ trang 27-35. In lại từ *journal of Markerting*, do hiệp hội marketing Mỹ (AMA) xuất bản.

Theo tổ chức y tế thế giới (WHO), các nước cấm hoàn toàn việc quảng cáo thuốc lá gồm có: Nauy, Phần Lan, Ai-len, Môzambic, Angêri, Xuđăng, Bungari, Sec-Slovakia, Đông Đức, Hunggari, Balan, Rumani, liên bang Xô Viết, Nam Tư, Singgapo, Pháp, Giócđani. Và một số nước cấm từng phần bao gồm: Sênêgan, Bôlivia, Cypus, Canada, Hy Lạp, Bỉ, Đan Mạch, Pháp, Tây Đức, Ai Len, Thụy Điển, Anh, úc, Niudilân và Mỹ. Nhằm giải thích luật một cách linh động hơn, R.I.Revnolds đã thể vượt qua các quy định quảng cáo thuốc lá của Nauy bằng cách quảng cáo cụm từ " Camel boost " thay cho cụm từ trước đó. Mục quảng cáo này đã dùng cùng một thương hiệu và in từ Camel giống hệt từ đã sử dụng trong mục quảng cáo thuốc lá Camel. Sau khi thử nghiệm, mục quảng cáo này cũng vẫn phải thu hồi. Còn những mục quảng cáo tại Pháp thì bị hạn chế trong việc không được làm cho hình ảnh các vỏ bao thuốc trở nên hấp dẫn hơn. Để thoát khỏi sự ngăn cản này, những nhà sản xuất thuốc lá đã sản xuất một số loại sản phẩm như máy lửa thuốc lá Marlboro, và diêm Pall Mall, những sản phẩm được cố tình sản xuất giống với bao thuốc vì không có sự hạn chế nào trong việc sản phẩm được quảng cáo như thế nào.

Tại Xuđăng, Phillip Morris đã quảng cáo bằng cách đưa ra hình ảnh chàng cao bồi Marlboro cầm máy lửa Marlboro.

Phương tiện quảng cáo

Để quảng cáo trên thị trường thế giới, các công ty cần phải xem xét năng lực của các phương tiện quảng cáo. Các phương tiện này có thể không sẵn sàng sử dụng ở một số nước hay ở một số vùng của một quốc gia nào đó. Hơn thế nữa, kỹ thuật sử dụng trong các phương tiện quảng cáo quốc tế có thể rất khác so với các phương tiện sử dụng tại Mỹ, như phần trình bày ở Exhibit 15-1.

Đài

Thường thuộc sở hữu của chính phủ: sự trung thành của thính giả là nhiệm vụ của người thông báo chương trình, những người có thể độc lập hoặc làm việc tại một số đài.

Ưu điểm:

Là trung gian đứng đầu của tất cả các tầng lớp trong xã hội; được tất cả mọi người theo dõi qua các phương tiện xách tay, các phương tiện giải trí và các phương tiện được năng cấp miễn phí.

Hạn chế:

Thể loại chương trình thường xuyên thay đổi (trung bình nửa giờ một lần); nhiều tạp âm và một số vấn đề khác có thể phát sinh.

Truyền hình

Phần lớn thường hoạt động và thuộc sở hữu nhà nước; tivi đen trắng vẫn là chủ yếu

Ưu điểm:

Rất phổ biến; thường xem theo nhóm

Hạn chế:

Không phù hợp tại những vùng nông thôn; dễ gián đoạn, chi phí cao; thiếu thời gian do không phát cả ngày và vào đêm khuya, trừ cuối tuần.

Báo chí

Tập trung vào những thông tin giật gân; thường không phát hành vào buổi tối; báo tiếng Anh lôi cuốn nhiều người ở sự phong phú thông tin và sự ảnh hưởng mạnh.

Ưu điểm:

Tỉ lệ thông tin cao

Hạn chế:

Thiếu những mục đặc biệt cho những nhóm người ưu chuộng; thiếu dung lượng do vấn đề kỹ thuật vì phải ấn định trước về số trang.

Tạp chí

Tập trung vào các quầy bán báo nhiều hơn so với việc đặt báo dài hạn

Ưu điểm:

Hoàn toàn sẵn sàng cho việc quảng cáo; có thể chọn lựa.

Hạn chế:

Thiếu những số liệu tin tưởng.

Rạp chiếu phim

Giống với những rạp chiếu phim lịch sự kiểu cũ ở Mỹ; hệ thống ghế đặt riêng; giá vé phụ thuộc vào vị trí của ghế và loại rạp (vd: hạng 1 hay hạng 2); các chương trình quảng cáo được chiếu trước phim chính.

Ưu điểm:

Có tác động lớn do ưu điểm về cỡ, có thể nhìn và nghe; một hoạt động có tính chất xã hội

Hạn chế:

Các ông bầu rạp thường không đúng giờ vì họ biết rằng các mục quảng cáo được chiếu đầu buổi diễn.

EXHIBIT 15-1 Phương tiện thông tin ở châu á và các đặc điểm

Nguồn: Sak Onkvisit và John J.Shaw:" Quan điểm của hoạt động quảng cáo và marketing ở châu á và ý nghĩa của nó đối với các nhà quản lí marketing ", *Journal of Consumer Marketing*, số 2 (mùa xuân 1985). In lại theo sự cho phép của *Journal of Consumer Marketing*.

Truyền hình

Tại Mỹ, ti-vi có thể phục vụ cho quảng cáo vì nó rất sẵn ở khắp nơi và là ti vi màu. Ngoài Mỹ, thậm chí cả ở các nước tiên tiến khác, mọi chuyện hoàn toàn khác. Sự khác nhau này có thể giải thích vì sao các nhà quảng cáo Mỹ tiêu tốn 20 tỉ USD mỗi năm cho việc quảng cáo trên ti vi, gấp bốn lần so với của châu âu.

Tại hầu hết các quốc gia, không sẵn sàng phục vụ cho mục đích quảng cáo trên phạm vi quốc gia, cơ bản là do thiếu các đài phát, đài trung chuyển và truyền hình cáp. Hơn nữa, thói quen xem truyền hình của những người thu nhập thấp rất khó ước tính vì họ thường xem theo nhóm. Chẳng hạn, một chiếc ti vi tại một làng có thể thu hút một lượng lớn người xem, nhờ đó sự trao đổi thông tin giữa họ tăng lên đối với sản phẩm được quảng cáo.

Tại nhiều quốc gia, các đài truyền hình vẫn thuộc sự quản lí của nhà nước và hoạt động dưới sự kiểm soát của chính phủ và những yêu cầu về quân sự. Vì thế những đài này được quản lí bằng phúc lợi xã hội nhiều hơn là từ các mục đích thương mại. Các chương trình truyền hình và quảng cáo do đó bị kiểm soát rất chặt. Các chương trình có thể biến đổi rất nhiều và được gọi theo ngôn ngữ địa phương. chính phủ các nước châu Âu không ưa gì cách lập chương trình lớn và riêng biệt của loại hình truyền hình tư nhân Mỹ. Tuy nhiên, các hạn chế về quy định đối với những bộ phim bị gián đoạn bởi quảng cáo đã giảm bớt. Sự giảm nhẹ này một lần nữa lại là những nỗ lực của các quốc gia châu Âu, như Pháp, trong việc loại bỏ sự độc quyền của chính phủ đối với các phương tiện quảng cáo và việc tư nhân hoá hoạt động kinh doanh phát sóng thông qua việc thừa nhận quyền phát sóng tư nhân.

Mua thời lượng phát sóng chương trình quảng cáo ở nước ngoài là một điều rất khó. Điều này rất đúng đối với châu Âu và Nhật Bản, nơi truyền hình được phủ sóng rộng khắp. hoạt động phổ biến ở Tokyo là dùng quảng cáo truyền hình để tấn công thị trường, nhưng thách thức cho những người tạo lập thị trường việc có được thời gian trống. Có một số lý do dẫn đến quảng cáo truyền hình thường bị giới hạn. hầu hết các nước chỉ có vài kênh truyền hình, không lên kế hoạch phát sóng cả ngày và các chương trình vào đêm khuya. Thời lượng phát sóng ít làm cho thời gian quảng cáo cũng bị hạn chế. Một số quốc gia không cho phép quảng cáo qua truyền hình như Bỉ, Đan Mạch, Nauy, Thụy Điển. Một số lại chỉ cho phép quảng cáo trong những khoảng thời gian nhất định của buổi phát sóng. ở Tây Đức, quảng cáo trên ti vi chỉ cho phép từ 6.15 p.m – 8.00 p.m (trừ chủ nhật và ngày lễ) với tổng thời gian quảng cáo là 20 phút. Thụy Điển cũng như vậy. Vấn đề đạt được một khoảng thời gian quảng cáo trên truyền hình khó

khăn đến mức Unilever đã phải điều chỉnh chiến lược về các phương tiện truyền thông theo hướng dựa trên các loại khác. Thực tế, tình trạng này phổ biến ở hầu hết các quốc gia đến mức các nhà quảng cáo rất khó khăn để có được nó.

Tất nhiên, ít ra cũng có hai thủ thuật mà các nhà quảng cáo có thể sử dụng để vượt qua rào cản này. Cách thứ nhất là sử dụng những mục quảng cáo ngắn hơn. Tại Mỹ, các chương trình quảng cáo 30 giây khá phổ biến, còn 15 giây lại rất hạn chế, nhưng tại Nhật những mục quảng cáo 15 giây lại là điển hình. Các nhà quảng cáo tại đó đã biết cách giành được những chương trình quảng cáo đơn giản và hiếm hoi này. “Quảng cáo tại Nhật cho thấy việc bố trí tốt sự đặt chỗ mà chìa khóa của 15 giây thành công”.

Thủ thuật thứ hai là mua trước thời gian phát sóng. Với một danh sách xếp chỗ khoảng hơn 100 công ty, thì việc quảng cáo trên truyền hình tại Hà Lan phải được đặt chỗ trước 1 năm. Những nhà quảng cáo có khả năng giành được thời gian này vẫn gặp phải những rào cản khác. Chẳng hạn như những gián đoạn gây ra đối với chương trình quảng cáo có thể dài và thường xuyên, gây ra một sự lộn xộn rất lớn.

Các nhà quảng cáo đôi khi sử dụng chương trình truyền hình của một quốc gia để thu hút khách hàng ở một quốc gia khác. Canada là một ví dụ rất điển hình. Hơn 75% người Canada sống trong vùng lãnh thổ Canada cách biên giới hai nước 100 dặm, và 95% sống trong vòng hai trăm dặm. Vì vậy, gần như tất cả người Canada sống trong vùng phủ sóng của truyền thông Mỹ. Các nhà quảng cáo Mỹ thường dùng đài truyền hình Mỹ để thông tin cho khách hàng Canada. Trên thực tế, những nhà quảng cáo Canada cũng cố gắng để sử dụng các đài phát sóng của Mỹ ở biên giới, ví dụ Detroit, Spokane và Buffalo để quảng cáo vào thị trường Canada. Lý do là các đài Mỹ có nhiều chương trình hơn và người Canada dùng tổng cộng khoảng 26 tỷ giờ mỗi tuần để xem các chương trình Mỹ – tương đương với 78% số chương trình truyền hình nói tiếng Anh của Canada.

Công nghệ mới có thể cho phép các nhà quảng cáo giải quyết một số vấn đề liên quan tới thời lượng phát sóng và các quy định của chính phủ (như việc cấm quảng cáo một số loại hay nhóm sản phẩm). Truyền hình cáp hiện đã đáp ứng được nhu cầu tại Tây Âu. Các chương trình quảng cáo có thể chuyển từ Anh tới hệ thống cáp ở Na Uy, Phần Lan và Thụy Điển. Tuy nhiên, việc phát lại tín hiệu vẫn bị coi là phạm pháp tại Na Uy. Truyền hình vệ tinh có thể đem lại một giải pháp khác và đang được chấp nhận rộng rãi. McDonal's và Mars đã bắt đầu tung ra những khoản tiền quảng cáo qua mạng vệ tinh Sky Channel. McDonal's đã sử dụng việc xúc tiến thương mại an toàn này nhằm xoa dịu các nước châu Âu rằng sẽ hạn chế các sản phẩm quảng cáo nhằm vào trẻ em. Vấn đề đối với loại công nghệ mới này là khi một chương trình quảng cáo được đưa ra thì tất cả khách hàng ở mọi nước đều tham gia vào việc phân biệt một thông điệp quảng cáo.

Nhưng công nghệ tiên tiến trong tương lai sẽ cho phép các nhà quảng cáo đưa mỗi phiên bản quảng cáo tới các nước khác nhau.

Radiô

Ở Mỹ, radiô không còn chiếm vị trí tối cao trong các phương tiện truyền thông đang được sử dụng nhưng ở nhiều quốc gia khác nó vẫn giữ được vị trí độc tôn. Ví dụ như ở Mê-hi-cô, mức độ phủ sóng truyền thanh toàn quốc là 83%. Điều này là có nguyên do của nó. Giá một dàn máy thu thanh không quá đắt và có thể chấp nhận được, thậm chí đối với cả những người nghèo. Hầu như người nghe không phải trả tiền do các chương trình được miễn phí và chi phí phải bỏ ra cho việc sử dụng và bảo dưỡng là rất nhỏ. Thêm vào đó, do không truyền đi chữ viết nên không có những trục trặc xảy ra cho phương tiện quảng cáo này. Với tư cách là phương tiện truyền thông, radiô là nguồn giải trí, cập nhật thông tin và có thể mang đi mang lại được. Phương tiện này nhằm vào tất cả mọi người có mức đời sống kinh tế xã hội từ cao nhất tới thấp nhất, với sự yêu thích ngày càng gia tăng đối với các đài phát sóng FM của các thính giả có mức thu nhập và học vấn cao. Không có gì phải ngạc nhiên khi quảng cáo trên radiô chiếm phần lớn quỹ chi dùng cho quảng cáo tại một số lớn thị trường.

Để có thể tồn tại và đối mặt với sự cạnh tranh từ vô tuyến truyền hình, các đài phát sóng Mỹ đã đưa ra kiểu tổ chức chương trình giống như ở các tạp chí bằng cách chuyên môn hoá vào một loại chương trình cụ thể. Các nhà quảng cáo không biết được rằng các đài phát sóng này cũng thực hiện phương cách này để quảng bá ra nước ngoài. Ở nhiều nước, các đài phát sóng không thực hiện việc chuyên môn hoá chương trình và không thấy cần thiết trong việc tạo ra sự lựa chọn cho thính giả. Các đài phát sóng dạng này thường thay đổi kiểu tổ chức chương trình trong ngày, có đài việc thay đổi này còn diễn ra nửa giờ một lần. Do đó, thính giả cứ nghe hết chương trình này đến chương trình khác nên kết quả là gây ra nhiều khó khăn trong việc quảng cáo.

Nếu các đài phát sóng ở Mỹ thường tự làm chương trình và thuê phát thanh viên hay người giới thiệu đĩa hát thì các đài phát sóng nước ngoài lại khá tự do trong việc bán lại thời gian trống. Điều này là sự thật cho dù ở hầu hết các quốc gia, vì lý do an ninh nên các đài phát sóng đều là sở hữu nhà nước, do nhà nước vận hành và kiểm soát. Khi thời gian trống đã được bán đi, những nhà tài trợ hoặc những người giới thiệu đĩa hát tự do có quyền quyết định sẽ phát gì trong thời gian đó. Người giới thiệu đĩa hát cũng có thể mua lại thời gian trống từ một số đài phát sóng. Anh ta tự lăng-xê mình bằng cách thường xuyên nhắc lại tên, tiêu đề của xô diển, chơi các đoạn nhạc tùy thích để mở đầu và kết thúc chương trình và cố gắng nài nỉ khách hàng gọi điện hoặc viết thư cho anh ta. Do đó, sự trung thành của thính giả sẽ không đặt vào đài phát sóng mà lại đặt vào anh chàng giới thiệu đĩa hát kia vì anh ta có thể sử dụng nhiều đài phát sóng trong một ngày.

Mặc dù thời gian trống giành cho quảng cáo luôn sẵn có, những nhà quảng cáo vẫn phải lưu ý đến các vấn đề có thể phát sinh. Mức độ phủ sóng của radiô là có hạn nên nhà quảng cáo cùng lúc phải sử dụng nhiều đài phát sóng mới có thể đưa thông tin tới toàn bộ thị trường. Mức độ phủ sóng thấp ở Mê-hi-cô buộc các nhà quảng cáo phải sử dụng nhiều đài phát sóng mới có thể đạt được mục đích. Thêm nữa, nhiều đài phát sóng kết thúc ngày phát sóng từ rất sớm nên sự lộn xộn xảy ra quả là một vấn đề nan giải. Các chương trình thường bị ngắt quãng và xen vào đó là thời lượng lớn giành cho quảng cáo. Vì vậy, thính giả sẽ có thói quen thường xuyên chuyển sang kênh phát sóng khác nhau.

Việc đánh giá lượng thính giả và ảnh hưởng của quảng cáo ở các nước khác nhau thì khác xa với mức chuẩn đã đề ra. Để một đoạn quảng cáo được người tiêu dùng biết đến, ở Mỹ cần 4 tuần, ở Đức chỉ cần phát sóng vài lần trong một tuần trong khi ở Anh cũng chỉ cần một tuần.

Báo chí

Ở hầu hết các khu đô thị trên thế giới, mọi người đều có thể tiếp cận với báo chí. Trên thực tế, vấn đề mà người quảng cáo gặp phải không phải là có quá ít mà là có rất nhiều đầu báo để họ lựa chọn. Ở Mỹ, các thành phố lớn thường chỉ có khoảng hai tờ nhật báo. Trong khi đó, ở các quốc gia khác, một thành phố có thể có một số lượng lớn các đầu báo cùng nhau chia sẻ thị trường độc giả. Chỉ với số dân 1,5 triệu người, Li-băng có khoảng 200 tờ nhật báo hoặc tuần báo với số ấn bản phát hành trung bình là 3500 tờ mỗi đầu báo.

Ở các quốc gia cộng sản chủ nghĩa, báo chí được nhà nước kiểm soát nên được sử dụng cho các mục đích tuyên truyền. Chính phủ Xô-Viết sử dụng báo chí để tuyên truyền các quan điểm chính trị còn báo chí Trung Quốc đăng tải những tin bài dưới sự chỉ đạo của chính phủ nhằm quảng bá các giá trị đạo đức xã hội.

Do tin tưởng rằng các tin tức “giật gân” sẽ thu hút được độc giả, các đầu báo được phát hành ở các nước, trừ Mỹ, đều được tổ chức theo kiểu dựa trên các tin tức gây xôn xao dư luận. Việc các tờ báo này tập trung vào các tin về các vụ ám sát, cướp bóc, các vụ bê bối và hiếp dâm đường như đã trở thành một luật bất thành văn chứ không phải là do được chấp nhận từ phía các cơ quan hữu trách. Thậm chí, ngay cả những người dân Anh vốn nổi tiếng về tính kín đáo, thâm trầm cũng không là ngoại lệ. Các tin tức thế giới và chính trị bình thường khác cũng phải xếp sau những tin có tính “giật gân” hơn. Kết quả là, các tờ báo được phát hành ở các quốc gia ngoài Mỹ chẳng khác gì những tờ “lá cải” ở Mỹ như *National Enquirer* và *Star*. Một tờ báo chỉ tập trung vào việc đăng tải những tin “giật gân” sẽ phải trả giá vì việc có ít độc giả.

Mặc dù các tờ báo ấn hành bằng tiếng địa phương là tiêu chuẩn trong việc thu hút độc giả, một số tờ báo khác lại phân đoạn thị trường dựa trên đặc điểm nhân khẩu học và quan điểm chính trị của độc giả. Ví dụ như tờ *Tự Do*, một tờ báo khá phổ biến ở Pháp, có cách thể hiện rất chuyên nghiệp do nó phục vụ cho tầng lớp thanh niên cánh tả nhiều tham vọng. Cách trình bày của tờ

báo này rất hay thay đổi. Một số báo có thể giành năm trang đầu tiên để phân tích bộ phim “Năm con Rồng” hoặc cũng có thể in hàng tít đậm cỡ lớn 4 inch “chiến tranh và hoà bình” cho bài báo về cuộc gặp giữa Keagan và Góp-ba-chốp hay giành những bài báo về chuyến viếng thăm của Giáo hoàng John Pall II trên những tờ giấy loại hai mang đầy vẻ tức giận.

Nhiều quốc gia cũng phát hành các tờ báo tiếng Anh bên cạnh những tờ báo bằng tiếng bản địa. Các tờ báo này thường tổ chức theo kiểu Mỹ truyền thống, tập trung vào các tin tức quốc tế, chính phủ và kinh doanh. Đây là phương tiện hữu hiệu cho các nhà quảng cáo có thể tiếp cận với chính phủ, những độc giả trong giới kinh doanh và những người có học thức, những người thuộc tầng lớp thượng lưu giàu có và có ảnh hưởng lớn. Mục tiêu của tờ báo *Phố Wall châu á* là cung cấp thông tin kinh tế cho các doanh nhân có ảnh hưởng lớn, các chính trị gia, các quan chức cấp cao của chính phủ và tầng lớp trí thức. Đây không phải là tờ báo được thiết kế cho số đông độc giả.

Một số nước cũng đã có những tờ báo được phát hành trên phạm vi toàn quốc. Tuy nhiên rất khó có thể xác định được tờ báo nào là tờ báo quốc gia do hầu hết các tờ báo nào là tờ báo quốc gia do hầu hết các tờ báo đều ít nhiều mang tính địa phương. Thậm chí ngay ở Mỹ, trước khi tờ *USA Today* phát triển trở thành một tờ báo mang tính quốc gia thì tờ *NewYork Times* và *Washington Post* dường như đã đi trước một bước. Rõ ràng rằng, việc xác định một tờ báo mang tính quốc tế còn khó hơn rất nhiều. Có thể kể đến tờ *International Herald Tribune* và những tờ báo tài chính như *thời báo phố Wall* (cùng với tờ *thời báo phố Wall châu á*) và tờ *Financial Times* của Anh. Do có ít người đọc nên không phải ở đâu cũng có thể tìm được những tờ báo này; đồng thời, số lượng ấn bản cũng rất thấp. Tờ *Financial Times*, tờ nhật báo đã có từ hơn một thế kỷ nay, đăng tải những tin tức kinh tế và chính trị của nước Anh và thế giới cũng chỉ phát hành 230.000 bản trên toàn thế giới trong đó 6000 bản ở Mỹ và Ca-na-đa. Tuy nhiên, tờ *Financial Times* cho phép các nhà quảng cáo có thể tiếp cận với độc giả thượng lưu ở châu Âu và các nước khác trên thế giới.

Có vài vấn đề thường xảy ra khi quảng cáo trên các tờ báo nước ngoài. Việc mua lại phần trống là một khó khăn lớn. Do số trang ít ỏi và thường được định trước của các tờ báo nước ngoài, ngay cả những số phát hành vào chủ nhật, nên nhìn chung không có nhiều chỗ trống. Đây là một điều lạ lẫm đối với các nhà quảng cáo Mỹ, những người vốn đã quen với việc nhận được phần trống bất cứ lúc nào mà chỉ cần thông báo trước vài ngày. Các nhà quảng cáo Mỹ thường xuyên đặt câu hỏi tại sao các nhà xuất bản nước ngoài lại không phát hành thêm một vài trang dùng cho quảng cáo để có thể thu thêm lợi nhuận. Câu trả lời là do hạn chế về phương tiện in ấn (người Nhật Bản đã có nhiều kinh nghiệm trong vấn đề sản xuất phức tạp này) nên số trang chỉ giới hạn từ 16 đến 20 trang một ngày. Do các tờ báo đưa ra hạn chế và hay loại bỏ các nhà quảng

cáo, những người làm thị trường cần phải đặc biệt chú ý đến việc mua phần trống cho những quảng cáo ngắn.

Các nhà quảng cáo Mỹ vốn đã quen với việc các tờ báo có những phần riêng cho các chủ đề khác nhau trên cùng một trang thường gặp khó khăn với các tờ báo nước ngoài. Một tờ báo 20 trang vẫn có các chủ đề như thể thao, giải trí, thời trang, kinh tế và khoa học nhưng mỗi loại chủ đề này có thể chỉ đăng trên một trang. Do đó, nhà quảng cáo sẽ gặp nhiều khó khăn trong việc làm sao đưa mục quảng cáo của mình vào những trang thích hợp (ví dụ như quảng cáo sẫm lốp hay ô tô vào trang thể thao).

Thêm vào đó, với nhiều tờ báo cùng có mặt trên một thị trường nhỏ hẹp, chi phí cho việc tiếp cận toàn bộ thị trường là khá đắt. Thổ Nhĩ Kỳ có 380 tờ báo còn ở Bra-xin có 800 tờ. Nếu chỉ quảng cáo trên một tờ sẽ không đáp ứng được mục tiêu tiếp cận thị trường còn nếu quảng cáo trên vài tờ thì cũng không khả thi. Thật may mắn cho nhà quảng cáo nếu độc giả thường đọc hoặc đặt mua hai tờ trở lên và thường xuyên chia sẻ với nhau. Mặc dù lượng ấn bản phát hành ít nhưng số lượng người đọc vẫn đạt mức cao. Mức bán ở thị trường nước ngoài thường lớn hơn nhiều so với thị trường Mỹ nhưng không dễ gì thu thập được con số chính xác về số lượng ấn bản của các tờ báo nước ngoài. Con số mà các nhà xuất bản đưa ra có thể cao hơn rất nhiều so với con số thực và không có cách nào, ít nhất là cho những nhà quảng cáo để có thể ước tính hoặc đưa ra số ấn bản cụ thể.

Tạp chí

Không có nơi nào trên thế giới có nhiều loại tạp chí như ở Mỹ. Do các tạp chí Mỹ phân đoạn thị trường theo nhiều tiêu chí khác nhau nên có nhiều tạp chí phục vụ cho số đông độc giả đồng thời có những tạp chí nhằm vào một số ít và có sự lựa chọn độc giả. Điều này cho phép những nhà quảng cáo có thể thực hiện các chiến lược quảng cáo thích hợp nhằm đạt được hai mục tiêu: *tiếp cận thị trường* (tổng số những cá nhân riêng lẻ tự tiếp xúc với các phương thức quảng cáo cụ thể ít nhất một lần trong một khoảng thời gian định sẵn) và/hoặc *mức độ thường xuyên* (lượng thời gian trong vòng một khoảng thời gian định sẵn mà một bài quảng cáo được trình diễn). Các tạp chí nước ngoài nói chung không phát triển dựa trên phân loại khách hàng. Các tờ tạp chí này không phân đoạn thị trường độc giả một cách chặt chẽ như ở Mỹ và cũng không đặt ra mức độ chính xác của thông tin, đặc điểm của khách hàng. Ở Bra-xin có rất ít các tờ tạp chí lưu hành và mọi người thường đọc ba trong bốn tờ. Điều này làm cho 60% những nỗ lực quảng cáo trên 2 tờ trở lên là lãng phí trừ phi mục tiêu của quảng cáo là mức độ lặp lại.

Các nhà làm thị trường đối với các sản phẩm quốc tế có thể lựa chọn sử dụng các tạp chí mang tính toàn cầu có ấn bản trong khu vực của họ (ví dụ như *Time*, *Business Week*, *Newsweek* và *Life*). Trong trường hợp của tờ *Reader's Digest*, các ấn bản sử dụng ngôn ngữ địa phương được phép lưu hành. *Allen-Edmonds*, một công ty sản xuất giấy, đã tăng được doanh số bán hàng ở

nước ngoài bằng cách quảng cáo sản phẩm của họ ở các tạp chí loại này. Đối với các sản phẩm công nghiệp và kỹ thuật, quảng cáo trên tạp chí có thể đem lại hiệu quả khá cao. Các ấn phẩm liên quan đến kinh doanh kỹ thuật luôn muốn mở rộng tầm hoạt động ra toàn thế giới.

Có cả những ấn phẩm cho những ngành công nghiệp riêng rẽ như xây dựng, đồ uống, dệt may,... đến những ấn phẩm về công nghiệp trên phạm vi thế giới bao gồm nhiều ngành công nghiệp khác nhau. Ví dụ như một tờ tạp chí thương mại về Trung Quốc là phương tiện hợp lý để quảng cáo cho tất cả những sản phẩm công nghiệp mà chính phủ Trung Quốc có quan tâm. Ở châu Âu, số lượng các ấn phẩm về kinh doanh nhiều gấp 4 lần so với Mỹ. Chỉ với 230.000 người có giáo dục ở tất cả các nước ở bán đảo Scăng-đi-na-vơ, số lượng ấn phẩm đã lên tới con số 1200. Ngược lại, ở Ca-na-đa không có nhiều tạp chí thương mại. Không giống như ở Mỹ, nơi có vài tờ tạp chí thương mại cạnh tranh với nhau, Ca-na-đa thường xuyên chỉ có một tạp chí thương mại duy nhất cho một phân đoạn thị trường, điều này làm cho các nhà quảng cáo dễ dàng hơn trong việc tiếp cận toàn bộ thị trường.

Các tạp chí thương mại phát hành bằng tiếng địa phương hay quốc gia là một phương tiện hữu hiệu để tiếp cận khách hàng mục tiêu. Tờ *Nikkei Business* của Nhật Bản là một trong số đó. Trong vài trường hợp, một tạp chí được thiết kế hoàn toàn để quảng cáo thay vì đưa ra các bài luận. Ví dụ như những nhà sản xuất Mỹ muốn sử dụng tờ *Product USA* để qua quảng cáo đến với những người tiêu dùng trung niên ở nước ngoài.

Không giống như thị trường Mỹ, nơi có những tổ chức như ABC để đánh giá số lượng ấn bản của hầu hết các tạp chí, số lượng ấn bản của các tạp chí nước ngoài đôi khi không đáng tin cậy. Thêm vào đó, các tạp chí nước ngoài thường được bán trực tiếp nhiều hơn là do khách hàng đặt trước nên khó có thể đánh giá được lượng bán thường xuyên hay dự đoán trước lượng mua. Số ấn bản của nhiều tạp chí không được kiểm tra, do các nhà xuất bản muốn vậy hoặc không có đủ cơ quan kiểm tra. “Thật phi lý và không thể thực hiện được khi loại bỏ những ấn phẩm không được kiểm tra ra khỏi danh sách những phương tiện quảng cáo.” Ngay cả khi các ấn phẩm được kiểm tra đi chăng nữa, thông tin mà các nhà xuất bản đưa ra chưa chắc đã chính xác. Nếu như công ty ABC của Anh cung cấp rất ít thông tin trong khi đó cơ quan IVW của Đức lại rất kỹ lưỡng trong việc này.

Quảng cáo bằng gửi thư trực tiếp

Sự nhầm lẫn càng gia tăng khi những thuật ngữ như gửi thư trực tiếp, quảng cáo trực tiếp, marketing trực tiếp và thư đặt hàng bằng đường bưu điện được bàn luận. Điều quan trọng là hiểu được rằng *marketing trực tiếp* là một thuật ngữ rất rộng bao gồm cả những thuật ngữ khác có liên quan. Theo Hiệp hội marketing trực tiếp thì marketing trực tiếp là tổng hợp tất cả các hoạt động để hàng hoá và dịch vụ được đưa ra từng thị trường trên các phương tiện thông tin đại chúng với mục đích cung cấp thông tin hoặc thu hút câu trả lời phông vấn trực tiếp

những khách hàng hiện tại hay tiềm năng hoặc những người cộng tác qua thư, điện thoại hoặc phỏng vấn trực tiếp. Đây là định nghĩa của hơn 51 tỉ doanh nghiệp ở Mỹ. Như vậy hệ thống marketing trực tiếp do hai thành phần riêng biệt hợp thành là các hoạt động xúc tiến và đặt/ giao hàng(xem hình minh họa 15-6)

Những thương nhân có thể xúc tiến sản phẩm của họ thông qua các phương tiện quảng cáo thông tin đại chúng. Họ có thể thu hút được thêm nhiều đơn đặt hàng bằng các quảng cáo trên tivi, hoặc trên các tạp chí (thường kèm theo phiếu mua hàng hoặc mẫu đơn đặt hàng). Tất nhiên họ phải tin vào quảng cáo trực tiếp trên các phương tiện thông tin đại chúng để đạt được mục đích. Những phương tiện này bao gồm gửi thư trực tiếp và tất cả những hình thức khác của quảng cáo mà được phân phối trực tiếp tới những khách hàng tiềm năng thông qua những phương thức khác nhau(ví dụ như quảng cáo phân phối nguyên liệu tận nhà, trên đường, ngoài kho , hoặc những nơi khác cửa hàng, và trên cả kính chắn gió tự động). Vì vậy mà gửi thư trực tiếp chỉ là một cách của quảng cáo trực tiếp trên phương tiện thông tin, là một phần của phương thức quảng cáo tổng hợp hoặc là phương thức xúc tiến của marketing trực tiếp. Và tất nhiên năng lực sử dụng của phương thức gửi thư trực tiếp là không giới hạn đối với marketing trực tiếp. Hàng năm, Hiệp hội Marketing trực tiếp công bố sự giảm sút việc sử dụng marketing trực tiếp bằng các phương tiện thông tin đại chúng ở một số nước đã được tiến hành điều tra.

Đối với vấn đề đặt hàng, người mua đặt những đơn đặt hàng bằng điện thoại(thường là với một số điện thoại không phải trả tiền), gặp trực tiếp hay bằng thư điện tử. Vì vậy, thư đặt hàng qua đường bưu điện không phải là ít, mà được sử dụng nhiều hơn một số phương tiện được sử dụng để đặt hàng và buôn bán. Phương thức đặt hàng là một trong hai thành phần của hệ thống marketing trực tiếp. Bảng 15-2 cho ta thấy đơn đặt hàng bằng đường bưu điện của 10 công ty lớn nhất. Bảng 15-3 cho ta thấy những công ty làm quảng cáo được phân thành 2 loại, đó là những công ty của Mỹ hoạt động ở nước ngoài và những công ty nước ngoài hoạt động tại Mỹ

Đối với cuộc bàn luận này, gửi thư trực tiếp và marketing trực tiếp được đem ra bàn luận cùng với nhau. Cũng có một vài lý do để đưa ra điều đó. Nhìn chung, gửi thư trực tiếp chiếm phần lớn trong chi phí của quảng cáo marketing marketing trực tiếp. Tuy vậy, nhiều bản báo cáo về chiến dịch marketing trực tiếp không cung cấp được bản kê khai chi tiết về chi phí cho quảng cáo tính bằng USD trên các phương tiện thông tin đại chúng so với phương thức gửi thư trực tiếp .

Gửi thư trực tiếp không được phát triển rộng rãi ở nhiều nước. Đặc biệt là đối với những nước có nguồn lao động rẻ và dư thừa và những nơi mà rất là dễ sử dụng lao động để làm những

công việc bán hàng. Hơn nữa, đối với những nước có tỉ lệ mù chữ cao, phương tiện truyền thông là không phù hợp cho việc xúc tiến tiêu thụ sản phẩm.

Mỹ là một thị trường phát triển nhất đối với phương thức quảng cáo bằng cách gửi thư trực tiếp. Những doanh nghiệp nước ngoài hoạt động trong lĩnh vực quảng cáo cũng như các doanh nghiệp Mỹ có sự chọn lựa rộng rãi các danh mục người mua mà qua đó cho phép họ tiếp cận với khách hàng mục tiêu với sự lãng phí là ít nhất

Những doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực quảng cáo của Châu Âu đã bỏ xa Mỹ trong khai thác quảng cáo bằng việc gửi thư trực tiếp. Tổng khối lượng 8.5 tỉ mẫu thư được gửi ở Châu Âu có thể được coi là khá cao. Trên thực tế, những con số đó còn thấp so với Mỹ. Một hộ gia đình ở Mỹ nhận được 224 mẫu thư một năm, so với chỉ 38 ở Châu Âu. Tuy nhiên, giá trị hàng bán được trên mỗi đầu người ở 11 nước Châu Âu và tính thêm 3 nước khác là \$66, thấp hơn nhiều so với \$288 trên mỗi đầu người ở Mỹ

Tỉ lệ phát triển không cố định, được minh chứng bằng số bình quân của số thư trực tiếp nhận được trên mỗi đầu người ở những nước khác nhau ở châu Âu, Thụy Sĩ(56), Tây Đức(52), Thụy Điển(52), Hà Lan(50), Bỉ(45), Phần Lan(41), Na Uy(33), Pháp(32), Đan Mạch(29), Vương quốc Anh(22), Bồ Đào Nha(6), và Ilen(3). Người Thụy Sĩ, Đức, Thụy Điển, Đan Mạch và Bỉ nhận được nhiều hơn gấp hai lần số mẫu thư trực tiếp ở Anh. Tuy nhiên, vương quốc Anh có tiềm năng phát triển lớn nhất. Thật là một điều thú vị khi phải công nhận rằng mặc dù Ilen chỉ có 3 mẫu thư trực tiếp trên một đầu người nhưng là nước dẫn đầu Tây Âu về khối lượng.

Sự phát triển và tầm quan trọng của gửi thư trực tiếp được tăng cường bằng phạm vi sử dụng. Hơn nữa, việc sử dụng gửi thư trực tiếp đang phát triển ở nhiều quốc gia. Khoảng 85 % ngành công nghiệp quan trọng của Đức sử dụng kỹ thuật marketing trực tiếp. Thêm vào đó, khoảng 35% tổng số quỹ dành cho quảng cáo của Scandinavian được chi cho marketing trực tiếp. Bảng 15-4 cung cấp về con số thống kê về đơn đặt hàng, marketing trực tiếp của một số nước.

Gửi thư trực tiếp dẫn đầu trong kinh doanh quảng cáo ở Bỉ, Phần Lan, Ilen, Hà Lan, Bồ Đào Nha, Thụy Điển, Thụy Sĩ, vương quốc Anh, và Tây Đức. Trong phương thức thứ hai là tạp chí, và trong danh bạ thương mại và báo chí, Thụy Sĩ là nước dẫn đầu về đơn đặt hàng qua bưu điện, sau Phần Lan và Tây Đức

Một số doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực quảng cáo thường sử dụng marketing trực tiếp để có được những khách hàng tiềm năng ở bên kia đại dương. Collin Street Bakery, một công ty được đặt tại Corsicana, Texas, sử dụng phương thức gửi thư trực tiếp ra nước ngoài cũng như quảng cáo trên báo chí và tạp chí, và công ty này đã có thể mở rộng công việc kinh doanh bánh ngọt của mình ở 194 nước khác. Tuy nhiên, thông thường, việc gửi thư trực tiếp quốc tế được sử dụng trong mua bán sản phẩm công nghiệp hơn là hàng tiêu dùng. Ví dụ, Scottish Development Agency có thể sử dụng việc gửi thư trực tiếp để thu hút thêm 9.443 ngành

nghe, 69 dự án và 1 tỉ USD vốn đầu tư vào năm 1985. Công ty này đã sử dụng 1.5 triệu USD mỗi năm vào quảng cáo bằng thu thập câu trả lời trực tiếp và thậm chí nhiều hơn trong gửi thư trực tiếp ở Mỹ.

- Phương tiện thông tin đại chúng

- Phương tiện sẵn có hạn chế

- Phải thuê

- Kênh truyền hình và thời gian quảng cáo sẵn có

- Sự điều tiết

- Những quy tắc được thắt chặt hơn của yêu cầu xúc tiến, nội dung những bản sao, so sánh các đối thủ cạnh tranh

- Sản phẩm yêu cầu phải an toàn hơn

- Hệ thống phân phối

- Tỷ lệ bưu điện phải cao hơn

- Có khả năng thay đổi trong tỷ lệ bưu điện (60:1 radio giữa Anh và Mỹ)

- Hệ thống thanh toán

- Quá trình xâm nhập của thẻ tín dụng còn thấp

- Có khả năng thay đổi trong hệ thống thanh toán còn phức tạp giữa các quốc gia

- tổ chức kinh doanh

- Những công ty thà sử dụng đơn đặt hàng qua đường bưu điện còn hơn là kết hợp sản phẩm tài chính hoặc hàng tiêu dùng cùng với việc sử dụng đơn đặt hàng qua đường bưu điện

- sách liệt kê các doanh nghiệp

- sách liệt kê các doanh nghiệp thường được phát hành dựa vào các đại lý và các công ty, sách liệt kê các kênh phân phối, tập hợp và thực hiện các đơn đặt hàng của khách hàng sau khi vạch ra nhiệm vụ và đảm nhận trách nhiệm của họ trong việc tập hợp từ khách hàng của họ (phổ biến nhất ở Anh và Tây Đức)

- tập trung kinh doanh

- sự kém phát triển hơn của việc đặt hàng qua đường bưu điện và sự tập trung lớn hơn của việc kinh doanh bằng Catalog General Merchandisers

- phân đoạn thị trường

□ mở rộng thị trường quốc tế vào châu Âu từ thị trường quốc gia bị hạn chế do:

□ sự khác nhau về cấu trúc dân số, lối sống, xu hướng thời trang

□ sự khác nhau về luật pháp và quy tắc kỹ thuật

Thông lệ của Mỹ trong sử dụng trao đổi thư từ (direct-mail) đòi hỏi một số thay đổi khi sử dụng ở nước ngoài. Exhibit 15-5 cho thấy sự khác nhau giữa những yêu cầu đối với thư đặt hàng của Mỹ và Châu Âu. Sẽ thật khó khăn trong việc tạo ra một direct transposure hay U.S mailing piece mà không chuyển sang European mailing kit vì các quy định có giá trị khác nhau và các quy tắc độc đáo riêng có. Mailing list là vấn đề khá nghiêm trọng khác bởi vì những chủ nhân của những danh sách này là người nước ngoài thường không tin tưởng vào người cho thuê và người môi giới. Sự ra đời và vấn đề quản lý chúng bắt nguồn từ nước ngoài. Những chủ nhân của danh sách là người Mỹ thường tặng cường cho danh sách của họ những thông tin như người mua, mức độ mua thường xuyên, lần mua gần đây và giá trị món hàng mà họ mua bằng đồng đôla, nhưng những nhà buôn trực tiếp vốn quen với thông lệ đó có thể cảm thấy thất vọng với những nhà môi giới cho danh sách ở Châu Âu (trừ ở Tây Đức) bởi vì tiêu chuẩn chọn lọc cơ bản ở đó thậm chí còn không được đặt ra. Luật cá nhân của nước nước ngoài (privacy law) cũng khắt khe hơn luật này của Mỹ. Thí dụ, Tây Đức chỉ cho phép đưa ra hai tiêu chuẩn chọn lọc duy nhất của “hàng” được cung cấp khi thuê một danh sách.

Luật cá nhân của nước ngoài cũng gây cản trở nghiêm trọng đến việc xây dựng và phát triển danh sách. Pháp và Thụy Điển sắp đặt danh sách và các dữ liệu cá nhân về công dân của họ. Nhật Bản hạn chế những danh sách được vi tính hoá hoặc soạn thảo. Luật cá nhân của Tây Đức và Áo. Đó có thể là hậu quả của những năm dưới thời Hitler. Thông tin cá nhân về tuổi tác, tình hình tài chính và tín dụng, những mối liên hệ về chính trị và tôn giáo, thông tin về thể tín dụng, thói quen uống và tình dục có thể không được tiết lộ vì những mục đích của thư từ. Khi những danh sách được cho thuê, các hãng có thư đặt hàng không được phép cung cấp thông tin về việc mua sắm, mức độ mua thường xuyên của khách hàng của họ cũng như bất kỳ một dữ liệu cá nhân nào khác. Mặc dầu những nhà buôn trực tiếp đã và đang vận động vì một bộ luật thông thoáng hơn thì hầu hết các nhà buôn trực tiếp Tây Đức và Áo lại cảm thấy luật hiện nay của họ cũng quá nới lỏng rồi. Nhà buôn trực tiếp phải hiểu rằng các quy định về danh sách nhận thư trong kinh doanh thay đổi từ quốc gia này đến quốc gia khác. Bảng 15-5 cho biết các quy định về danh sách nhận thư trong kinh doanh ở một số quốc gia.

Ở Châu Á, việc sử dụng trao đổi thư trực tiếp cũng đang hết sức phát triển. Với sự xuất hiện của các nhà môi giới danh sách trong khu vực, nhà buôn bây giờ có thể mua những danh sách thích hợp với thị trường Châu Á. Trước đây, những nhà quảng cáo trực tiếp bằng thư từ muốn hướng

tới các nhà kinh doanh châu Á và người tiêu dùng giàu có phải phụ thuộc vào hoặc danh sách quốc tế được xây dựng ở Mỹ và Châu Âu hoặc danh sách được soạn trong khu vực. Chi phí thuê danh sách có thể cao ở mức trung bình 140\$ cho 1000 tên. Những chủ nhân danh sách đó như Time và Newsweek đòi khoảng 250\$ cho 1000 tên. Những tài liệu đó thường được gửi từ Singapore vì dịch vụ in ấn có giá cả rất cạnh tranh, sẵn có những lá thư chuyên môn gửi cho các hãng, và những khoản chiết khấu cước phí gửi thư bằng máy bay. Cước phí cho gửi thư bằng đường bộ hoặc đường biển khoảng 45\$ cho 1000 lá thư ở Singapore và Malaysia, và cước phí khoảng 75\$ ở các nơi khác. Indonesia là một trong những thị trường danh sách thư phản ứng nhanh nhạy nhất trong khu vực và tiếp đó là Malaysia đứng thứ hai. Người sử dụng thư trao đổi trực tiếp ở Hong Kong và Singapore phải nỗ lực cao bởi vì thái độ ở đó đối với “unk mail”. Đối với Thailand, Đài Loan, Hàn Quốc và Nhật Bản, những vấn đề ngôn ngữ tiềm ẩn cần phải được xem xét kỹ lưỡng hơn nữa

Quảng cáo ngoài trời

Quảng cáo ngoài trời gồm áp phích, panô, tờ bản tin, bảng hiệu bên đường và ở cửa hàng và biển quảng cáo điện tử (biển rộng, minh họa các thông điệp quảng cáo với ánh sáng đặc biệt và hình ảnh sống động). Quảng cáo ngoài trời mang lại ảnh hưởng và ấn tượng mạnh mẽ hoặc thông qua hình khối và màu sắc, cũng như tăng cường việc nhắc nhở khách hàng về những sản phẩm nổi tiếng.

Quảng cáo ngoài trời được sử dụng nhiều ở nước ngoài vì chi phí nhân công cho sơn và xóa những biển quảng cáo như thế thấp. Thêm vào đó, nó còn được coi như miễn phí bởi vì một nhà quảng cáo có thể đặt những tấm áp phích ở bất kỳ bức tường trống, bến xe buýt, cây và hàng rào một cách đơn giản mà không phải trả tiền để có được chỗ đó. Do vậy đã khuyến khích một nhà quảng cáo này thay thế áp phích của nhà quảng cáo khác bằng áp phích của mình.

Không như đối với các loại hình quảng cáo khác, trong lĩnh vực quảng cáo ngoài trời nước Mỹ dường như phát triển chậm chạp hơn các nước khác xét về chi phí bình quân đầu người và mức độ tinh vi. Đây là phương tiện quảng cáo tiên tiến và có tính chất chi phối ở Châu Âu và Canada. Quảng cáo ngoài trời cũng rất quan trọng đối với những nước không có truyền hình quảng cáo (như Bý). Ở Ả-rập xê-út, những áp phích di động và ở ngoài trời chiếm 27% tổng chi phí quảng cáo cho tất cả các loại hình quảng cáo, đối lập hoàn toàn với Mỹ với chỉ 2.8%

Quảng cáo ngoài trời không phải là không thú vị. Một nhà quảng cáo thay đổi các minh họa và các thông điệp quảng cáo ngoài trời thường xuyên với việc thay đổi một phần bề ngoài của mẫu một bảng quảng cáo đã đổi khác. Một nhà quảng cáo khác làm cho nó có vẻ như tấm áp phích bị những con mối ăn dần ăn mòn.

Những công nghệ mới mang lại những sự lựa chọn và thiết kế như hệ thống ánh sáng hậu, sự bảo vệ, những bức vẽ Day-Glo, không gian 3 chiều, sự mở rộng... Sợi quang cuối cùng có thể

thay thế Neon bởi vì sợi quang đạt hiệu quả năng lượng hơn và nhẹ nhàng hơn đèn ống thủy tinh Neon... Một số nhà quảng cáo đã chuyển sang những áp phích bằng video có thể chiếu một đoạn phim quảng cáo dài khoảng 20 giây lặp đi lặp lại.

Khi sử dụng quảng cáo ngoài trời, có một số quy tắc nhất định cần phải tuân theo. Hình ảnh minh họa phải rộng và từ ngữ cần phải ngắn gọn nhất. Một kinh nghiệm thực tế là phải nói “Cái phải được nói” chứ không phải là “ cái có thể được nói . Đơn giản, những màu tương phản nên được sử dụng.(Trắng kết hợp với đen hoặc với đỏ dường như đạt hiệu quả tốt) Kiểu chữ đúng mang tính quyết định. Có một số kiểu chữ khó đọc , như việc tất cả các chữ là chữ hoa và nên tránh điếu đó.

Rạp hát

ở Mỹ hoạt động đi xem phim gắn liền với các khán giả thiếu niên. ở các nước khác , thiếu niên không phải là nhóm người duy nhất thích phim ảnh. Đối với hầu hết các nước rạp chiếu bóng là nơi ưa thích của những đám đông. Người ta háo hức đi xem bởi vì sự hạn chế của truyền hình và vì cả mong muốn tự nhiên của con người là ra những nơi đông người tụ tập.

Rạp chiếu bóng hoặc nhà hát – cách người ta gọi ở nhiều nơi trên thế giới , được chia thành hạng 1 hoặc hạng 2 và đôi khi thậm chí có cả hạng 3 căn cứ vào việc các bộ phim mới được chiếu ở đó sớm hay muộn. Rạp hát thường mở cửa vào lúc trưa vào ngày thường và vào cuối tuần thì mở sớm hơn. Được quản lý trên cơ sở giữ chỗ với đặt chỗ trước được khuyến khích cao. ở Nhật Bản, việc thiếu rạp hát cho phép các nhà kinh doanh trong ngành này lựa chọn kỹ lưỡng các bộ phim và mua những bộ phim sẽ được quảng cáo rầm rộ hàng tháng trời trước khi chúng thực sự được trình chiếu, nhất là những thông báo được nhắc đi nhắc lại trên ti vi vào giờ mà nhiều người xem nhất .

Cũng như quảng cáo ngoài trời, rạp chiếu bóng là một phương tiện chỉ phổ biến ở nước Mỹ . Rạp chiếu bóng bán cho các nhà quảng cáo một chút thời gian quảng cáo . Thông thường , một rạp hát bắt đầu chương trình của mình với việc chiếu hình ảnh của sản phẩm được quảng cáo , và hình ảnh này được nối tiếp bằng một phim quảng cáo. Sau đó rạp hát có thể tiếp tục chiếu phim thời sự hoặc phim tài liệu là những phim có những mục tin tức đã được trả tiền như việc mở cửa hàng. Sau đó chỉ trước khi trình chiếu phần chính có những bộ phim quảng cáo ngắn hoặc phim giới thiệu một bộ phim mới sắp được chiếu. Thời gian tạm nghỉ có thể là một cơ hội khác cho quảng cáo.

Quảng cáo ở rạp chiếu bóng có một số lợi thế. Nó có sự tác động của quảng cáo ngoài trời mà không bị trở ngại của sự không di chuyển .Nó có hình ảnh âm thanh, giống truyền hình nhưng với chất lượng tốt hơn. Hơn nữa, quảng cáo rạp hát có những khán giả bị liên giam chân lại để xem . Một bất lợi là một số khán giả có thể bực lên vì phải xem quảng cáo. Nhưng đó chỉ là vấn đề nhỏ bởi vì khán giả thường ở tâm trạng thoải mái rất dễ tiếp nhận các quảng cáo. Vấn đề

ngghiêm trọng hơn là những khách quen đã biết trước sẽ có số phim quảng cáo được chiếu trước nhằm tranh thủ thời gian của họ và có thể sẽ đi thơ thẩn quanh và trong rạp hát cho đến khi bộ phim chính bắt đầu chiếu.

Niên giám

Niên giám là quyển sách cung cấp danh sách tên người, nghề nghiệp và nơi làm việc. Những quyển niên giám trang màu vàng với rất nhiều danh sách của rất nhiều công ty khcs nhau là một ví dụ điển hình. Những quyển sách này có thể được bán hặc được phát miễn phí. Bởi vì ở nhiều nơi điện thoại không được sử dụng rộng rãi và thông tin không chính xác phương tiện này đã được sử dụng không hiệu quả khi áp dụng ở ngoài nước Mỹ.

Ở một số quốc gia chính phủ và các tổ chức tư nhân xuất bản những cuốn niên giám thương mại về các nhà xuất khẩu trong nước và quảng cáo của họ.

Phương tiện truyền thông nông thôn.

Khi bán hàng sang các nước chậm phát triển, các nhà kinh doanh cần phải hiểu được công dụng của phương tiện truyền thông nông thôn. Thí dụ: những phương tiện có thể đi lại được có thể mang thông tin đi từ những nơi ít có sự tiếp nhận từ các phương tiện thông tin đại chúng.

Với những chiếc xe như thế người ta có thể nghe nhạc hoặc các thông tin quảng cáo qua những chiếc loa được buộc trên nóc xe, Nhà kinh doanh cũng có thể hấp dẫn khán giả bằng việc tổ chức quảng cáo ở lễ hội, ở đền hoặc trường học. Một phim chiếu ngoài trời miễn phí suốt trong lễ hội trong khi mẫu quảng cáo được phát ra từ loa tới những khán giả đang giam chân trong lễ hội. Theo cách này những phương tiện thông tin nông thôn như thế không khác nhiều so với những cuộc triển lãm y học di chuyển từ nơi này sang nơi khác của người Mỹ trước đây.

Sân vận động

Quảng cáo ở sân vận động cũng được đánh giá cao, đặc biệt ở các sân bóng đá, bởi vì bóng đá là môn thể thao được ưa chuộng và phổ biến nhất thế giới. Các bảng quảng cáo có thể được đặt trên các bức tường ở sân vận động và lúc này luật quảng cáo dành cho quảng cáo ngoài trời được áp dụng. Trong suốt World Cup 1986, các nhà quảng cáo ở mọi quốc gia có thể mua 2 bảng quảng cáo với giá 7 triệu đô la. Hai bảng này được đặt ở 12 sân vận động ở Mexico và trong suốt 117 trận đấu sơ kết và chung kết suốt 4 năm giữa các kỹ World Cup. Mục tiêu của quảng cáo này là những khán giả xem truyền hình hơn là các cổ động viên bóng đá có mặt trên sân, mỗi bảng quảng cáo với biểu tượng Công ty được đặt trên tường sân vận động được 12 tỷ người xem truyền hình trên thế giới với trung bình 7,5 phút 1 trận đấu. Trong khi NBC(hãng truyền hình các trận vòng chung kết tới Mỹ) đã phải cắt bỏ từ các sự kiện cho tới các mục quảng cáo, các hãng truyền hình khác không phải của Mỹ vẫn có thể tiếp tục chiếu toàn bộ trận đấu cùng với việc chiếu các biểu tượng hoặc các trận đấu cùng với các thông tin quốc gia ngắn

gọn trên các cạnh của màn hình, ở cạnh trên, cạnh dưới, cạnh bên hoặc xung quanh, còn trận đấu thì được chiếu ở giữa màn hình.

Ở Anh, các hãng buôn thuốc lá là những nhà tài trợ chính trong các chương trình thể thao văn hoá (đó là Billard, đua ngựa, bóng bầu dục và giàn nhạc giao hưởng) bởi vì những chương trình này được tường thuật trực tiếp trên tivi rộng rãi. Thực tế việc trình bày làm nổi tên và biểu tượng cho phép công ty gắn các nhãn hiệu sản phẩm của họ với sự quyến rũ, sức khoẻ, sự thiết yếu và thành công.

Kết hợp phương tiện

Không có một phương tiện quảng cáo đơn lẻ nào thích hợp cho tất cả các quốc gia và các sản phẩm. Việc kết hợp các phương tiện do đó phải thay đổi thị trường mục tiêu này đến thị trường mục tiêu khác. Mặc dù vậy, những nguyên tắc cơ bản của sự lựa chọn phương tiện áp dụng trong tất cả các thị trường, nói chung, một phương tiện quảng cáo cần được lựa chọn kỹ lưỡng và chi phí có hiệu quả nhằm đạt được một lượng lớn các khán giả đã định. Nó phải nằm trong khả năng, được sử dụng thường xuyên và có những tác động mong muốn với giả thiết rằng không có sự hạn chế đặc biệt nào về mặt pháp luật.

Tokyo Tôypet đã đưa ra một minh họa rất hay về việc, phương tiện quảng cáo được lựa chọn như thế nào để thúc đẩy việc bán các sản phẩm Ôtô. trong trường hợp này là sản phẩm này của Toyota chỉ tập trung trên thị trường Tokyo. Thời gian quảng cáo trên tivi không nhiều lại quá đắt. Kết quả là, quảng cáo trên Radiô là một sự lựa chọn rõ ràng. Không chỉ bởi radio rất phổ biến đối với người tiêu dùng. Nhật Bản mà còn bởi nó cho phép Tokyo Tôypet đạt tới thị trường mục tiêu ở thời điểm thích hợp người lái xe bị kẹt lại trong những vụ tắc đường ở Tokyo để tiếp nhận các mẫu tin quảng cáo khuyến họ nên đổi những chiếc xe cũ không thoải mái của mình.

Tiêu chuẩn hoá quốc tế về quảng cáo

Tiêu chuẩn hoá quốc tế về quảng cáo là việc tiến hành quảng cáo cùng một sản phẩm theo cùng một hình thức tại mọi nơi trên thế giới. Hiện nay vẫn còn những tranh cãi xung quanh vấn đề tiêu chuẩn hoá giữa các trung tâm quảng cáo toàn cầu về việc lựa chọn những nội dung quảng cáo thích hợp đối với từng nước. Phần kỹ thuật quảng cáo cũng đã tạo ra những tranh luận gay gắt và sôi nổi trên 20 năm ròn, nó vừa nhận được sự đồng tình đồng thời cả sự phản đối mãnh liệt.

Thực hiện những nghiên cứu về vấn đề này là điều không dễ dàng kể từ chính định nghĩa mù mờ về tiêu chuẩn hoá. Nói một cách chính xác thì một quảng cáo đã được tiêu chuẩn hoá là một quảng cáo được sử dụng trên khắp thế giới nhưng gần như không có thay đổi gì về đề tài

quảng cáo, bản sao hay minh họa quảng cáo. Khá gần đây lại xuất hiện một bộ phận những người ủng hộ việc tiêu chuẩn hoá cho rằng một quảng cáo đã có sự thay đổi về trong bản sao của nó và minh họa. Ví dụ một quảng cáo ra nước ngoài đã được chuyển thể tại nước đó thì vẫn được coi là một quảng cáo được tiêu chuẩn hoá khi mà chủ đề của quảng cáo này vẫn được giữ nguyên. Định nghĩa mới và được mở rộng này có thể càng làm cho vấn đề thêm rắc rối bởi vì xuất hiện thêm một thành phần mang tính chủ quan. Bởi vì việc tiêu chuẩn hoá là vấn đề ở mức độ chứ không phải là việc tiêu chuẩn hoá hết hay không tiêu chuẩn hoá gì cho nên một định nghĩa ngắn gọn hơn về quảng cáo theo tiêu chuẩn cả về mặt định nghĩa và thực tế sẽ làm thoải mái hơn trong việc giải quyết các rắc rối gây bởi các quan điểm khác nhau.

Việc tiêu chuẩn hoá quảng cáo rõ ràng là đem lại lợi ích. Nếu nó là một chiến dịch thành công thì các nhà quản trị kinh doanh quốc tế chắc chắn thu lợi từ những hiệu quả đi kèm như đơn giản hoá việc quyết định, giảm chi phí và tăng hiệu quả. Mặt khác, nếu việc thu gọn định nghĩa mà sai lầm thì việc ứng dụng tùy tiện quảng cáo đã được tiêu chuẩn hoá trong thị trường sẽ có hại nhiều hơn có lợi bởi vì nó có thể dẫn đến sự hiểu nhầm của khách hàng về thông tin định truyền đạt. Hậu quả là chức năng quan trọng của quảng cáo trong việc làm thuận lợi hoá quá trình tìm hiểu của người tiêu dùng có thể lại thực hiện sai một cách nghiêm trọng.

Về vấn đề quảng cáo theo tiêu chuẩn thì có ba lớp suy nghĩ khác nhau. Đó là: tiêu chuẩn hoá, cá nhân hoá và thoải thuận. Đối với lớp suy nghĩ thứ nhất: tiêu chuẩn hoá - hay cũng còn được gọi là lối suy nghĩ về quảng cáo phổ biến - được quốc tế hoá chung hay đồng bộ, đã nghi ngờ quan điểm truyền thống cho về một thị trường pha tạp và tầm quan trọng của việc địa phương hoá quảng cáo. Lớp suy nghĩ này cho rằng cho phương tiện truyền tin ngày càng nhiều hơn và có hiệu quả hơn đã tạo ra sự hội tụ của nghệ thuật, văn học, những phương tiện truyền tin sẵn có, hương vị, suy nghĩ, tín ngưỡng tôn giáo, văn hoá, điều kiện sống, ngôn ngữ và do đó cả quảng cáo. Thậm chí ngay có những ngôn ngữ khác nhau thì những nhu cầu tâm sinh lý cơ bản của họ cũng được coi là như nhau. Do vậy thành công trong thực hiện quảng cáo phụ thuộc vào chính những mẫu quảng cáo chứ không phải là khu vực địa lý. Quan điểm này được thể hiện trong Elinder, Roostal, Fatt, Storoze và Lewitt thuộc số những quảng cáo có hình ảnh về British Airways, những quảng cáo mà do Saatchi thiết kế nhằm thổi phồng hãng British Airways oai vệ mới đã và đang được coi như một minh chứng cho một chiến dịch quảng cáo được tiêu chuẩn hoá một cách thành công.

Quan điểm đối nghịch với lớp suy nghĩ tiêu chuẩn là lớp suy nghĩ về tư nhân hoá hay cũng còn được hiểu là lối suy nghĩ về việc tránh tiêu chuẩn hoá, cụ thể hoá, địa phương hoá hay phong tục hoá quảng cáo. Lớp suy nghĩ theo thông lệ này khẳng định rằng các hãng quảng cáo phải đặc biệt lưu tâm đến sự khác nhau giữa các quốc gia (như văn hoá, khẩu vị, phương tiện truyền thông và thu nhập có thể sử dụng). Những sự khác nhau này khiến ta dễ dàng phát triển được

những chương trình quảng cáo cụ thể để gây được ấn tượng tại các khu vực thị trường khác nhau. Các tác giả đại diện cho quan điểm này bao gồm: Nielsen, Lenormand và Lipson & Lamont.

Một minh chứng đáng thuyết phục về tầm quan trọng của việc tư nhân hoá đó là trường hợp của Shiseido. Công ty này – một công ty mỹ phẩm lớn nhất trên thế giới - đã từng chịu thất bại thảm hại khi công ty cố gắng thâm nhập thị trường Mỹ do những quảng cáo của họ có thiên hướng theo các mẫu quảng cáo tại Nhật. Một dẫn chứng khác đó là tập đoàn Levi's Strauss. Nổi tiếng trên toàn thế giới tuy vậy, tập đoàn này không hề bỏ qua việc tiến hành các chiến dịch xúc tiến theo từng địa phương. Những mục quảng cáo trên ti-vi của hãng tại châu Âu đã sử dụng những hình tượng hấp dẫn về giới tính để thu hút người xem. Còn tại Anh, thông tin trong quảng cáo của hãng lại nhấn mạnh rằng Levi's Strauss là một nhãn hiệu của Mỹ và các quảng cáo đều là hình ảnh của các vị anh hùng Mỹ (cao bồi) trong một khung cảnh hoang dã hoành tráng. Tuy nhiên, hãng này không thể sử dụng một chiến thuật giống thế tại Nhật bởi các công ty sản xuất quần Jeans tại Nhật cũng đã từng đặt địa vị của mình vào với tư cách là người Mỹ. Để chỉ rõ được sự khác biệt của mình đối với những nhà sản xuất của Nhật, hãng đã nhấn mạnh vào điểm Levi's là một huyền thoại và chủ đề “những anh hùng mặc quần của Levi's” của hãng lại lựa chọn James Dean và các nhân vật được ưa chuộng khác. Chiến dịch này thành công đến mức sự nhận biết về nhãn hiệu tại Nhật đã tăng vọt từ 35% đến 95%. Tại Úc, hãng đã tạo ra được sự nhận biết về sản phẩm đồng thời tập trung vào quảng cáo những lợi ích của sản phẩm thông qua các dòng chữ “vừa vặn song có vẻ chật nhưng sẽ không thấy chật mà rất thoải mái kể cả ngay khi đi ngủ” và “sự nổi tiếng không tách rời những đường may”. Trái lại, tại thị trường Braxin thì trở ngại đã phát sinh vì thị trường này chịu ảnh hưởng bởi khuynh hướng thời trang của châu Âu nhiều hơn của Mỹ, do vậy Levi's đã tạo ra phù hợp cần thiết và hãng này đã dựng phim quảng cáo của mình ở Pari. Nội dung của phim quảng cáo là nói về những thanh niên Pari cảm thấy sự mát mẻ và thoải mái trong một khung cảnh đường phố của Pari vắng vẻ.

Đứng giữa hai lớp suy nghĩ trái ngược hẳn nhau này là một lớp suy nghĩ trung gian. Trong khi công nhận sự khác nhau giữa các nước và cảnh báo về việc sử dụng đồng loạt hay tự động tiêu chuẩn hoá về quảng cáo thì quan điểm này cũng đồng thời cho rằng có thể sử dụng phương pháp này. Trong những trường hợp cụ thể, việc sử dụng các kỹ thuật marketing của Mỹ dưới những điều kiện nhất định lại đem lại sự ham thích.

Keegan đã đưa ra một loạt các chiến lược để xác định được khi nào sử dụng quảng cáo được tiêu chuẩn hoá là thích hợp nhất. Theo Keegan có 5 chiến lược về sản phẩm và xúc tiến quốc tế. Việc lựa chọn các chiến lược lại phụ thuộc vào các nhân tố như chi phí, nhu cầu và các điều kiện sử dụng. Một sản phẩm nào đó được tiêu thụ rộng nếu các điều kiện sử dụng là giống nhau tại các thị trường. Cũng vậy, có thể sử dụng một chiến dịch xúc tiến đã được tiêu chuẩn

hoá và theo quy mô rộng khi nhu cầu của khách hàng về sản phẩm cụ thể này là mang tính toàn cầu. Khi một công ty chuyển từ chiến dịch đầu tiên đến chiến dịch cuối cùng sẽ phải chịu một chi phí tăng tương ứng. Chiến lược sản phẩm và xúc tiến quốc tế đầu tiên đó là chiến lược “một sản phẩm, một quảng cáo trên toàn thế giới”. Chiến lược này được áp dụng khi nhu cầu và các điều kiện sử dụng đối với sản phẩm này là như nhau ở các nước. Mặc dầu Coca-Cola và Pepsi thường coi là một ví dụ điển hình cho chiến lược này thì cũng không nhiều những sản phẩm có thể thoả mãn được những tiêu chuẩn này. Những sản phẩm khác thoả mãn điều kiện này có: kim cương, rượu Whisky của Chivas Regal và ô tô của BMW. Khi hỏi một số tác giả còn đề cập đến cả những sản phẩm mà thậm chí mang tính toàn cầu hơn đó là: súng máy loại U2I của Ixrael, tên lửa Exocer của Pháp, súng trường Kalashnikov của Nga và các loại vũ khí hạt nhân. Thay đổi thông tin về cùng sản phẩm để tạo ra sự phù hợp. Theo chiến lược này, một sản phẩm có thể được trưng ra ở nhiều thị trường do điều kiện sử dụng là như nhau nhưng nội dung của chiến dịch xúc tiến rất có khả năng là phải thay đổi bởi vì nhu cầu đã thay đổi. Ví dụ, kem đánh răng phẩm chất như nhau và có thể được sử dụng ở khắp nơi nhưng sử dụng vì những lý do khác nhau. Người dân ở miền Bắc nước Anh và ở những khu vực nói tiếng Pháp trên đất Canada sử dụng kem đánh răng chủ yếu là để giữ hơi thở thơm tho, do vậy thông tin quảng cáo nên đề cập nhiều đến một loại kem đánh răng có chứa nhiều flour. Các nhà sản xuất bia Ankeuser-Busch và đối thủ của hãng sản xuất cùng một loại bia nhưng tiêu thụ tại nhiều nước đã tập quán hoá quảng cáo của mình dựa trên những đề tài của Mỹ đối với thị trường các nước.

“Tạo ra chiến lược phù hợp về sản phẩm và lan truyền rộng rãi thông tin về nó” là chiến lược thứ ba. Khi các điều kiện sử dụng khác nhau nhưng nhu cầu thì như nhau ở các quốc gia thì phải điều chỉnh sản phẩm nhưng không cần điều chỉnh chính sách xúc tiến. Vì muốn toàn cầu hoá dụng cụ điện của mình mà Black&Decker đã phải điều chỉnh sản phẩm của mình cho phù hợp với thị hiếu của các thị trường khác nhau. Những dụng cụ điện của hãng nhìn bề ngoài có vẻ giống nhau ở các thị trường mà có sự đa dạng về biến thể và nguồn điện thì đòi hỏi phải có dây và mạch điện khác nhau. Ví dụ khác, người dân trên khắp thế giới sử dụng máy xử lý từ về cơ bản là cùng một lý do. Do đó, chỉ chính chiếc máy này phải có sự điều chỉnh cho phù hợp với các điều kiện sử dụng ở từng nơi. Ví dụ, máy xử lý tiếng Nhật khá phức tạp bởi vì bàn phím phải chứa được trên 2000 ký tự Kauji cộng với hai bảng ngữ âm Kana 48 ký tự nữa. Interbras – một hãng sản xuất giày của Braxin đã phải mang về trên 100.000 đôi giày được bán ở Liên Xô bởi vì hãng này đã bán loại giày nhiệt đới mỏng manh tại miền Bắc Liên Xô nơi có khí hậu lạnh giá. Loại xe Chevrolet Malileus cũng không phù hợp về mặt động cơ đối với khí hậu nóng và bụi của Irắc. Những phễu lọc không khí có vẻ như phải đương đầu với bụi còn những chiếc xe thì chật vật trong thời tiết nóng bức. Máy photôcopy của hãng Clark Copy International thì chịu thất bại

thảm hại ở Trung Quốc. Nhiệt độ và độ ẩm cao đã làm cho giấy phôtô bị tắc lại trong máy cồng với những rắc rối khác về sự tin tưởng.

“Tạo ra sự phù hợp về cả hai” là chiến lược thứ tư. Theo chiến lược này thì cả sản phẩm và chính sách xúc tiến đều phải được điều chỉnh cho phù hợp với thị trường nước ngoài do có sự đa dạng về nhu cầu cũng như các điều kiện sử dụng ở mỗi nước có khác nhau. Ví dụ, những chiếc tủ lạnh của Mỹ sẽ phải được điều chỉnh cho phù hợp với dòng điện 220V và 50 chu kỳ ở các nước khác. Một chiếc tủ lạnh lớn có 1 ngăn rộng mà độ lạnh cao sẽ không thu hút được người tiêu dùng ở các nước nơi mà việc mua sắm đồ ăn tươi diễn ra hàng ngày và nơi mà việc sử dụng tủ lạnh chủ yếu để chứa đồ ăn trong một khoảng thời gian ngắn. Tương tự như vậy, do chi phí sử dụng điện ở các quốc gia khác thực sự là rất cao chính vì vậy một quảng cáo thu hút sẽ phải dựa trên thông tin về việc tiêu hao điện năng thấp, tuổi thọ cao, tin tưởng và năng suất cao.

Chiến lược cuối cùng là chiến lược “Tạo ra sản phẩm mới”. Chiến lược này có thể được sử dụng khi sản phẩm hiện hữu là quá đắt đối với người tiêu dùng nước ngoài. Phải tạo ra được một nhãn hiệu sản phẩm mới với các đặc tính sử dụng khác trước để nó phù hợp với túi tiền của người tiêu dùng nước ngoài.

Những chiến lược trên của Keegan mặc dù rất có ích nhưng vẫn còn khá chung chung. Vì vậy, khi sử dụng phải xem xét đến các yếu tố có liên quan khác và phân tích chúng một cách kỹ lưỡng. Đối với một quản đốc quảng cáo quốc tế, quyết định của anh ta chịu ảnh hưởng bởi khả năng nhận biết rằng liệu việc tiến hành tiêu chuẩn hoá quảng cáo có khả thi như mong đợi hay không. Trong một số trường hợp việc sử dụng một quảng cáo đã được tiêu chuẩn hoá là khả thi nhưng không ấn tượng. Còn trong những trường hợp khác thì ngược lại. Do vậy, việc áp dụng tiêu chuẩn hoá quảng cáo lại phụ thuộc vào hai điều kiện này.

Tính khả thi ở đây liên quan đến việc giải quyết những hạn chế về môi trường và các trở ngại khác mà có thể sẽ ngăn cản việc ứng dụng chiến dịch đã được tiêu chuẩn hoá. Ba trở ngại thường gặp phải đó là những quy định của luật pháp các nước, những phương tiện truyền thông, các đại lý sẵn có và sự bất đồng ngôn ngữ (đối với các quảng cáo có in chữ). Ví dụ, trước kia Nhật Bản không cho phép các nhãn hiệu thuốc lá nước ngoài được quảng cáo trên tivi cho đến vài năm trở lại đây. Ngay cả khi lệnh cấm được bãi bỏ thì nó cũng chỉ được áp dụng cho một vài nhãn hiệu. Một vài nước thì lại hạn chế việc nhập khẩu các tài liệu văn hoá thông tin. Ở Ấn Độ, những quy định về phong tục tập quán lại chỉ cho phép bán cái văn hoá phẩm dưới dạng các tờ rời rạc chứ không được bán dưới dạng một quyển sách. Tương tự như vậy, một số nước lại có cả luật đặt ra những hạn chế về bản chất, nội dung, cách thức của các thông tin quảng cáo. Luật Tây Đức về cạnh tranh bình đẳng đã không cho phép các đối thủ cạnh tranh nói xấu nhau trong các quảng cáo. Kết quả, các nhà quảng cáo phải rất tinh tế trong việc sử dụng các tính từ so sánh hơn (như tốt hơn, hảo hạng hơn) và các tính từ so sánh nhất (như tốt nhất, hảo

hạng nhất). Quảng cáo của nhãn hiệu thuốc lá Marlboro có chàng cao bồi cũng bị cấm tại một số vùng ở Anh nơi mà sự hâm mộ dân cao bồi của họ sẽ có thể khuyến khích dân chúng hút thuốc. Việc thay thế hình ảnh cao bồi bằng một bộ dụng cụ gồm yên ngựa và dây cương cũng không được chính phủ Anh chấp nhận. Cuối cùng, công ty Philip Morris đã không sử dụng hình ảnh cao bồi mà một hình tượng khác đi vòng quanh vùng Marlboro trong một chiếc xe Jeep.

Trên thực tế thì khả thi lại phụ thuộc vào từng nơi. Ở một số nước, việc ứng dụng tiêu chuẩn chuẩn hoá rất thuận lợi còn ở các nơi khác lại gây ra rắc rối. Không kể đến việc môi trường có thể thay đổi tạo ra nhiều hơn hay ít hơn các cơ hội cho việc tiêu chuẩn hoá trong tương lai. Do vậy, tính khả thi phụ thuộc vào từng hoàn cảnh và nó không ủng hộ hoàn toàn cho cả hai quan điểm tiêu chuẩn hoá và không tiêu chuẩn hoá trong quảng cáo.

Có hai tiêu chuẩn cơ bản để đánh giá mức độ ưa thích những quảng cáo được tiêu chuẩn hoá. Đầu tiên đó là mức tiết kiệm chi phí có được từ việc sử dụng. Do đó, tiêu chuẩn hoá chỉ được quan tâm khi việc sử dụng nó tiết kiệm khá nhiều. Tiêu chí thứ hai đó là mức độ đồng nhất của người tiêu dùng, cái mà thường được xem là căn cứ chính của quan điểm về sự đồng bộ. Nếu người tiêu dùng mà khá đồng nhất giữa các nước, tranh luận lại phát sinh bởi vì người tiêu dùng khi đó có thể cùng được thu hút theo một cách. Liệu rằng người tiêu dùng có đồng nhất? Những người ủng hộ của mỗi quan điểm đều đưa ra những ví dụ thực tế mang tính chủ quan và được lựa chọn kỹ lưỡng. Người tiêu dùng được phục vụ chu đáo hơn nếu các dữ liệu thực tế thu thập được dựa trên các nghiên cứu đã loại bỏ các khả năng ngẫu nhiên. Việc xem xét các tài liệu nghiên cứu về phản ánh của nhà quản trị, đặc tính của khách hàng và phản ứng của khách hàng chứng tỏ rằng chẳng có một bằng chứng lý thuyết cũng như thực tế nào ủng hộ cho việc tiêu chuẩn hoá trong tương lai dưới hình thức hiện đại của nó.

Sự thiếu đồng bộ của người tiêu dùng giải thích tại sao các chương trình quảng cáo lại khác nhau tại các nước khác nhau. Một đại lý quảng cáo lớn và khá nổi tiếng ở Nhật đã rút ra được rằng, những quảng cáo của các nước phương Tây thường dùng lời nhiều hơn, trực tiếp và lôgic; trái lại, những quảng cáo của người Nhật lại khá xúc tích, gián tiếp, gợi mở và sử dụng nhạc đệm nhẹ nhàng. Những nhà làm quảng cáo ở Nhật thường dựa vào các yếu tố thông tin về văn hoá xã hội (hình ảnh, tranh ảnh, giọng điệu và tính cách) để có thể phát triển dựa theo những hiểu biết có sẵn. Những yếu tố không mang lời như thế gợi mở những suy đoán nhiều hơn là hiểu ngay. Một quảng cáo được thực hiện theo cách này đôi khi được cho là không phải của người phương Tây nhưng nó được tiếp thu khá tốt tại Nhật.

Nhiều nhà quảng cáo Mỹ không đồng tình với cách quảng cáo của người Nhật và cho rằng nó như là một nghệ thuật nhiều hơn là một công cụ xúc tiến bán hàng. Họ chỉ trích những quảng cáo của người Nhật và cho rằng nó chỉ tạo ra cảm xúc mà không có nội dung. Lời chỉ trích này thật sai lầm bởi vì người tiêu dùng Nhật nói chung khi xem các quảng cáo của Mỹ đều thấy rất

khó hiểu và cảm thấy bị xúc phạm nó giống như đi giày vào nhà của họ vậy. Đối với người Nhật, phong cách và phẩm chất là rất quan trọng và việc sử dụng những tâm trạng và âm điệu dồn nén cũng như là sự tinh tế của thông tin được đánh giá cao. Do vậy, những quảng cáo tại Nhật nên ít cá nhân, riêng tư mà tập trung vào sản phẩm hơn là vào khách hàng. Ví dụ, việc nói về những khách hàng có một hàm răng không sạch là không hợp lý. Mà tốt hơn là thông tin nên nhấn mạnh vào tính năng của sản phẩm hơn.

Người làm tiêu chuẩn nên quan tâm đến tất cả các hình thức tiêu chuẩn hoá quảng cáo. Đây là một kỹ thuật có thể sẽ thích hợp trên một quy mô nhỏ mặc dù chắc chắn nó sẽ không thích hợp cho toàn cầu. Sự đồng nhất ở mức độ nào đó xuất hiện ở nhiều nền văn hoá trên thế giới. Vì thế, sẽ là một ý tưởng hay trong việc tìm ra khi nào và ở đâu có sự đồng nhất hạn chế này để quan tâm hơn đến việc tiêu chuẩn hoá quảng cáo ở một mức độ nào đó.

Đối với mục đích ra quyết định thì các khu vực thị trường có thể tạo ra được một khung những công việc cần làm để sử dụng quảng cáo được tiêu chuẩn hoá. Nếu cả thế giới là một thị trường lớn thì có thể sử dụng quảng cáo đã được tiêu chuẩn hoá. Nhưng nếu thế giới được chia thành nhiều khu vực (đó là các vùng, các quốc gia) thì mỗi khu vực có thể sẽ yêu cầu một chiến lược marketing hỗn hợp riêng theo từng vùng (đó gọi là quảng cáo được địa phương hoá)

Một thị trường nên được phân đoạn khi 5 yêu cầu sau được đáp ứng: sự xác định, khả năng thâm nhập, sự phản ứng khác nhau, quy mô khu vực và chi phí/lợi nhuận. Mỗi nước (hay mỗi vùng) nên được xem như một khu vực khác nhau nếu:

- ❖ Người làm thị trường có thể xác định được các đặc trưng về nhân chủng học duy nhất có của nước đó
- ❖ Có thể thâm nhập và nước này qua các phương tiện quảng cáo chọn lọc sẵn có với khả năng lãng phí trong xúc tiến đều là rất nhỏ.
- ❖ Sự phản hồi của khách hàng nước này về một chiến dịch marketing hỗn hợp duy nhất sẽ khác ở các nước khác nhau.
- ❖ Quy mô dân số của nước này đủ lớn để phù hợp với chiến dịch marketing đã được thiết kế dành riêng.
- ❖ Chi phí gia tăng do việc phân đoạn phải nhỏ hơn lợi nhuận gia tăng.

Khi tất cả các tiêu chuẩn này đã được thoả mãn thì có thể tiến hành việc phân đoạn thị trường nhưng tiêu chuẩn hoá việc quảng cáo thì chưa.

Thật dễ hiểu khi Mỹ là một khu vực thị trường của chính mình bởi vì những đặc trưng trong sự phản hồi đồng nhất của nó, các phương tiện truyền thông sẵn có, quy mô thị trường và tiềm năng lợi nhuận lớn. Chính vì thế mà các nhà làm thị trường của châu á và các hãng châu Âu (bao

gồm cả Anh quốc) thiết kế các mẫu quảng cáo dành riêng cho thị trường Mỹ. Trong khi đó, những nhà làm thị trường này lại thường giới thiệu ở châu á (ngoài Nhật) những mẫu quảng cáo mà họ đã phát tại nước mình. Hành động này có lẽ là do họ tin rằng những thị trường ở châu á này hoặc là tương tự nhau hoặc là không đủ lớn để thực hiện việc quảng cáo không được tiêu chuẩn hoá.

Những nhà hoạt động thị trường nên hiểu rằng tiêu chuẩn hoá không phải là một công cụ mang tính toàn cầu mà có thể sử dụng một cách tùy thích mà không có sự cân nhắc hợp lý. Việc áp đặt sự đồng bộ và khuôn mẫu trên toàn thế giới cho tiện việc quản lý sẽ gây ra sự khó hiểu khi mà khách hàng đang tìm kiếm sự đa dạng và sự độc đáo. Tiêu chuẩn hoá và quảng cáo là hai thuật ngữ khác nhau.

Quảng cáo được cho là việc thông báo thuyết phục khách hàng một các hiệu quả. Còn tiêu chuẩn hoá có thể không thực hiện được bất cứ một mục tiêu nào trong số trên. Vì vậy việc thử nghiệm trước một mẫu quảng cáo trong bối cảnh quốc tế để xác định tính hiệu quả của các chỉ tiêu thu hút sự quan tâm, dễ hiểu và thuyết phục còn gây nhiều tranh cãi.

Những lời chỉ trích việc tiêu chuẩn hoá thiển cận không có nghĩa là tán thành với cách quảng cáo trọng tâm vào tính đa dạng mà yêu cầu có các chiến dịch được thực hiện dựa trên phong tục tập quán của mỗi khu vực thị trường riêng biệt. Sự địa phương hoá được tiến hành chỉ vì mục đích tự thân thì chỉ là thiển cận. Cái được mong chờ ở đây đó là nói về khu vực địa lý là chủ yếu, cái mà không phải là một thứ giống nhau như việc tiêu chuẩn hoá.

Tiêu chuẩn hoá về cơ bản là một chiến dịch được thiết kế cho một thị trường nhưng sử dụng nó cho nhiều thị trường khác mà không quan tâm đến sự thoả mãn các điều kiện hay không. Trái lại, một chiến dịch chú trọng đến khu vực địa lý đòi hỏi một mẫu quảng cáo được dựng cho khán thính giả trên toàn thế giới xem ngay từ đầu để thu hút được quan điểm với từng thị trường cụ thể. Phương pháp này kết hợp được tất cả các ưu điểm tạo ra sự phù hợp với từng khu vực và thu hút được các cá nhân một cách hiệu quả. Ví dụ, hãng Levi's Strauss đã từng điều chỉnh tất cả các quảng cáo đã được khu vực hoá thành một mẫu chiến dịch quảng cáo mà tạo ra một loạt các nội dung chính nhưng chưa có các chi tiết của chiến dịch.

Ngoài ra một mẫu quảng cáo toàn cầu không hề dễ. Theo kinh nghiệm của Playtex về loại chiến dịch này cho thấy rằng có rất nhiều khó khăn, trở ngại phải trải qua. Khi đã có được 40 bản dịch quảng cáo khác nhau trên khắp thế giới, Playtex quyết định tiến hành một chiến dịch toàn cầu cho sản phẩm Wowbra của mình vì 2 lý do chính. Thứ nhất, chi phí chuẩn bị các quảng cáo ở 12 nước chỉ có 25.000 đôla (so với 100.000 đôla chi phí cho một mẫu quảng cáo chỉ dành riêng cho thị trường Mỹ). Thứ hai, đặc tính mềm mại thoải mái của sản phẩm chắc chắn cũng đã có một sự thu hút toàn cầu.

Để đạt được mục tiêu của mình, đầu tiên, Playtex phải có được sự cộng tác và niềm tin của chính quyền địa phương những người mà lo ngại rằng một mẫu quảng cáo tập trung sẽ làm giảm bớt quyền lực và uy tín nghề nghiệp của họ. Hàng tá các mẫu quảng cáo dưới dạng các băng video được chiếu cho các nhà quản lý của nước ngoài xem để có được sự cho phép trước khi họ đồng ý một cô gái tóc vàng hay hai cô tóc nâu những người mà theo dự đoán không có sức thu hút trên toàn thế giới. Tiếp theo công ty đến Úc để dựng phim một loạt các bản dịch của mẫu quảng cáo bởi vì chỉ những quảng cáo được sản xuất tại đây mới có thể phát đi ở nước đó. Điều kiện này đòi hỏi phải chuyên chở 150 chiếc áo nịt sang Úc và có giải thích tại sao lại cần nhiều như thế cho hải quan Úc. Nhiều áo được chở đến bởi vì sự đa dạng về kiểu dáng được ưa thích trên khắp đất nước. Ví dụ, phụ nữ Pháp thích áo ren, ngược lại, phụ nữ Mỹ lại thích áo kiểu trơn và kín.

Playtex cũng phải đương đầu với một loạt các quy định và tiêu chuẩn công nghiệp của các chính phủ. Các tiêu chuẩn về truyền hình ở Mỹ và Nam Mỹ không cho phép phụ nữ quảng cáo các mẫu áo nịt và các mẫu quảng cáo trên tivi tại hai nước này phải sử dụng những người mẫu mặc cả quần áo và giới thiệu các mẫu áo nịt được treo mắc. Việc biên tập mẫu quảng cáo cũng có trở ngại bởi vì độ dài của một quảng cáo là từ 20 – 30 giây và bởi vì một vài bản dịch được yêu cầu không có âm thanh ở giây đầu tiên. Điều thú vị là mặc dù thông tin quảng cáo đã được tiêu chuẩn hoá nhưng hãng vẫn không có dự định gì trong việc tiêu chuẩn hoá sản phẩm của mình bởi vì không thể tiêu chuẩn hoá những đặc trưng về thể chất như các hốc ngực, cổ lưng và vòng ngực của phụ nữ ở các nước khác nhau.

Các mẫu quảng cáo của hãng IBM là một dẫn chứng khá hay, cho biết làm thế nào các nhà quảng cáo có thể vừa giữ được sự cân bằng hợp lý giữa tính kiểm định và sự tiết kiệm lại vừa có được sự phù hợp với từng khu vực cụ thể. Hãng này đã có hai chiến dịch xúc tiến quốc tế và quốc gia (địa phương). Một chi nhánh của IBM tại một khu vực có thể có riêng một chương trình quảng cáo của mình dựa trên các mục tiêu tại khu vực đó và có thể không cần đến các công cụ xúc tiến mà do chính hãng cung cấp. Theo cách này, chi nhánh sẽ buộc phải tự chịu trách nhiệm về quyết định của mình đồng thời phải gửi thông tin phản hồi từ phía khách hàng cho trụ sở chính. Tuy nhiên, chưa từng có chi nhánh nào từ chối nhận các chương trình quảng cáo quốc tế của IBM vì khi những chương trình đó được sử dụng cho cả các chiến dịch chung với các mục tiêu quốc tế và doanh nghiệp hay cả để giới thiệu sản phẩm mới. Những chiến dịch này dựa vào các thông tin của các giám đốc các chi nhánh khu vực và của cả giám đốc tại trụ sở chính cũng như nói rộng hơn là sự tán thành của các chi nhánh lớn ở hải ngoại. Nhưng, phương pháp của IBM khá linh hoạt theo hiểu biết là mỗi chương trình quốc tế lại đưa ra một vài quảng cáo nhờ nó các quản đốc có thể lựa chọn mẫu phù hợp nhất.

Kết luận

Tại các nước kém phát triển, quảng cáo thường được xem là một cái gì đó lãng phí và không ăn nhập gì với các mục tiêu mang tính chính trị ở các nước XHCN. Không thể không thừa nhận có một số cách thức quảng cáo có nội dung lừa bịp và lãng phí. Tuy nhiên cũng phải thừa nhận quảng cáo có vai trò quan trọng trong việc cung cấp cho người tiêu dùng những thông tin thích hợp để đưa ra các quyết định đúng đắn. Mặc dù không phải tất cả các phương thức quảng cáo theo kiểu Mỹ là phù hợp với các quốc gia khác, nhưng nó đã có đóng góp to lớn tới việc nâng cao mức sống ở Mỹ.

Các hãng quảng cáo của Mỹ cần phải nhận thức rõ và hiểu rằng không phải lúc nào các phương tiện truyền thông ở nước ngoài cũng sẵn có. Rất nhiều phương tiện truyền thông, đặc biệt là phương tiện phát thanh, là do chính phủ kiểm soát và điều hành vì những lý do an ninh. Phương tiện truyền thanh được coi là một phương tiện nhạy cảm bởi vì nó có thể được sử dụng để tiến hành các hoạt động gián điệp hoặc để phục vụ cho các âm mưu lật đổ. Khi tiến hành các cuộc Cách mạng hoặc đảo chính người ta thường tìm cách chiếm giữ trụ sở đài phát thanh và truyền hình nhằm thực hiện chiến tranh tâm lý và do những lợi thế khác của nó.

Thậm chí ngay cả khi các phương tiện truyền thông nước ngoài có thể sử dụng được thì các hãng quảng cáo của Mỹ vẫn phải đánh giá đúng đắn phong cách khác biệt và cách thức tiếp cận của mình. Các phương tiện truyền thông ngoài trời, rạp chiếu phim, quảng cáo ở vùng nông thôn được sử dụng rộng rãi ở bên ngoài nước Mỹ. Thêm nữa các hãng quảng cáo ở nhiều nơi trên thế giới lại thường chú trọng tới tác động lặp đi lặp lại của một thông điệp quảng cáo hơn là sự tinh tế của nó. Phương thức quảng cáo tác động trực tiếp và cách tiếp cận nhồi nhét có thể sẽ phải nhường chỗ cho cách tiếp cận gián tiếp, nhấn mạnh vào danh tiếng và hình ảnh của công ty hoặc nhãn hiệu cho dù điều này thường không đưa đến sự bán hàng ngay tức thì.

Do sự biến đổi trong các nguyên tắc quảng cáo, tính sẵn có của các phương tiện truyền thông, cách tiếp cận của chúng và đặc điểm của người tiêu dùng nên rất khó áp dụng một phương thức quảng cáo thống nhất trên toàn thế giới. Mặc dù một phương thức quảng cáo toàn cầu có thể làm giảm chi phí, nhưng việc đó không phải lúc nào cũng là động lực quan trọng nhất. Các hãng quảng cáo cần giảm tính vị và phải tỏ rõ sự quan tâm và tôn trọng tới khách hàng ở nước ngoài. Tất cả các phương thức quảng cáo dù được tiêu chuẩn hoá hay không đều phải được kiểm tra tính phù hợp đối với các khách hàng mục tiêu trước khi được sử dụng trên thị trường.

Câu hỏi

1. Trong một số qui tắc của các nước khác mà hạn chế việc sử dụng hoặc các phương thức quảng cáo nói chung hoặc một đoạn quảng cáo cụ thể. Tuy nhiên lại đưa ra lý do cho các qui tắc này ?

2. Tại sao ở nhiều nước rất khó khăn khi mua (a) một chiếc TV (b) một tờ báo?
3. Tại sao, ở ngoài nước Mỹ, đài phát thanh lại là phương tiện truyền thông cần thiết nhất của quốc gia?
4. Mặc dù nước Mỹ nổi tiếng vì đã tạo ra nhiều phương thức truyền thông khác nhau, nhưng những phương thức truyền thông nào lại được sử dụng rộng rãi ở nước ngoài hơn là ở Mỹ?
5. Hãy đưa ra những lý lẽ để ủng hộ cho những xu thế sau trong lĩnh vực quảng cáo:

- Tiêu chuẩn hoá

- Trung lập (kết hợp cả hai xu thế trên)

- Cá nhân hoá

6. Có ví dụ thực tế nào ủng hộ cho phương thức quảng cáo đã được tiêu chuẩn hoá (hoặc tính đồng nhất của nó) hay không
7. Liệu việc tiêu chuẩn hoá và việc phân đoạn thị trường có phải là những chiến lược phù hợp với nhau hay không?

Thảo luận, bài tập và những tình huống thực tế

1. Các có đáp ứng cho những mục đích hữu ích ở các nước kém phát triển và các nước XHCN hay không?
2. Hãy giải thích cách tiếp cận công chúng của ngành công nghiệp truyền hình Mỹ khác so với các nước khác như thế nào?
3. Bạn có nghĩ rằng sẽ có một thị trường báo chí toàn thế giới hay báo chí quốc tế?
4. Rất nhiều người Mỹ coi những "Direct mail" là thứ bỏ đi, một thuật ngữ để phản đối phương thức Marketing trực tiếp. Hiện nay, phương thức này đã không còn được sử dụng nhiều ở bên ngoài nước Mỹ. Bạn đánh giá như thế nào về triển vọng của "Direct mail" ở bên ngoài nước Mỹ?
5. Với tư cách là một giám đốc quảng cáo liệu bạn có định sử dụng phương thức quảng cáo đã được tiêu chuẩn hoá hay không?
6. Những sản phẩm dàn âm thanh và đầu Video Harman Kardon được tập trung vào các đoạn thị trường. Theo một bài báo trên số báo ra ngày 15\10\1982 của tờ tạp chí DM New thì Harman Kardon đã quyết định quảng cáo sản phẩm của mình với cùng một hình ảnh trên toàn thế giới. Thông qua việc thiết kế một mẫu quảng cáo thống nhất sử dụng 6 thứ tiếng (Anh, Pháp, Hà lan, Đức, Italia và Nhật bản), công ty hy vọng sẽ tiết kiệm được ít nhất 200000 \$. Nhóm Zagoren được giao nhiệm vụ thực hiện việc này. Một bản phóng

tác xuất hiện trên tạp chí Audio& Stereo Review về phác một bộ khuếch đại Harman Kardon ở trên một chiếc Piano cánh trên nền màu đen cùng với một tiêu đề : "Thành phần không thể thiếu của các buổi biểu diễn lớn". Để sử dụng được mẫu quảng cáo này ở nước ngoài thì cần phải thay đổi những gì ở phần trình bày và những yêu cầu khác?

16. Chiến lược giá

Minh hoạ về marketing : Mức giá hợp lý

Giá hàng tiêu dùng điện tử do các nhà sản xuất nước ngoài sản xuất bán trên thị trường Mỹ là một minh hoạ rõ ràng về việc làm thế nào để nhận biết và xem xét các nhân tố liên quan đến giá. Những công ty của Hàn Quốc, trong đó Samsung và GoldStar là những hãng hàng đầu, đã không muốn sử dụng **mức giá thoả thuận căn bản (bargain-basement)** đối với sản phẩm đầu video của mình vì họ muốn làm nổi bật hình ảnh của công ty ở một mức độ nào đó. Do đó những công ty này đã đưa ra mức giá cho đầu video thấp hơn một chút so với những sản phẩm nổi tiếng của Nhật Bản nhưng lại cao hơn mức giá của những sản phẩm đã lỗi thời. Giá luôn được giữ/ duy trì ở mức cao hơn để tránh luật chống bán phá giá hàng hoá, trường hợp đã xảy ra trước đó đối với sản phẩm ti vi màu của Hàn Quốc. Tuy nhiên, những nhà buôn của Mỹ cũng không sẵn sàng trong việc phân phối hàng hoá của Hàn Quốc, vì giá cả của những hàng hoá này cũng không thấp hơn nhiều so với sản phẩm của Nhật Bản trong khi đó chất lượng lại kém hơn. Những công ty của Nhật Bản đã dự đoán trước được việc Hàn Quốc đưa ra mức giá thấp hơn nên đã chuẩn bị sẵn sàng hạ giá đối với sản phẩm đầu video để cạnh tranh với sản phẩm của Hàn Quốc.

Laker Airways là ví dụ khác cho thấy những nhân tố nào cần phải xem xét khi đưa ra mức giá. Laker Airways đã đưa ra chiến lược giá cả Skystrain vào năm 1977. Chiến lược này được gọi là chiến lược hạ giá dựa trên những chuyến đi không trọn gói (đó là những chuyến bay đi, về được tính chiết khấu đối với đồ ăn và đồ uống). (by the unbundling for product – e.g: walk on, walk of discount flight that charged for food and frills). Ông Freddie Laker biện minh cho sự phá sản của công ty này một vài năm sau đó là do các hãng hàng không khác thông đồng với nhau. Tuy nhiên, nguyên nhân dẫn đến sự phá sản của Laker Airways là do không chú trọng sản phẩm truyền thống. Với việc đưa ra hàng loạt các mức giá khác nhau hai năm sau khi đưa ra sản phẩm thông thường, Laker Airways trở thành nhà cung cấp tất cả các dịch vụ hàng không, nhưng không mức giá nào đem lại lợi ích cho khách hàng hơn so với những đối thủ cạnh tranh. Hành khách đã cảm thấy rằng họ không còn được bay trên những chuyến bay “rẻ và vui vẻ” nữa, giá cả và những dịch vụ họ nhận được cũng tương tự như khi bay với các hãng hàng không nổi tiếng khác.

Những trường hợp trên mô tả sự minh hoạ về marketing, cho thấy sự phức tạp khi đưa ra quyết định về mức giá. Trong trường hợp các công ty Nhật Bản, việc làm cho mức giá phù hợp

xuất phát từ nỗ lực làm **cô lập** (neutralize) những mối đe dọa từ phía các công ty của Hàn Quốc mới xuất hiện trên thị trường. Những công ty của Hàn Quốc sử dụng chiến lược đưa ra mức giá thấp hơn là để dễ dàng thâm nhập vào thị trường Mỹ và do chất lượng của những hàng hoá này chưa được người tiêu dùng Mỹ biết đến. Tuy nhiên mức giá thấp như vậy vẫn cho phép các công ty của Hàn Quốc thu được lợi nhuận cận biên do chi phí nhân công rẻ hơn. Trong cả hai trường hợp trên, chính sách giá phần nào bị hạn chế bởi luật pháp của những nước nhập khẩu, ví dụ như luật chống bán phá giá hàng hoá. Cuối cùng là qua thành công cũng như thất bại của hãng Laker Airways ta thấy giá hàng hoá phải phản ánh được giá trị thực (**proper value**) của hàng hoá đó đối với người tiêu dùng.

Chương này xem xét việc đưa ra quyết định giá trong giao dịch quốc tế. Chương này sẽ được bắt đầu bằng việc xem xét một cách tổng quát vai trò của giá và đồng thời sẽ xem xét lần lượt những nhân tố ảnh hưởng đến giá hàng hoá, trong đó đặc biệt chú trọng đến những chi phí biến đổi chỉ có trong marketing quốc tế (tỉ giá hối đoái, giảm giá và kiểm soát giá). Cách thức để đối phó với lạm phát phi mã ở thị trường nước ngoài và chính sách truyền giá cũng được bàn đến. Một phần của chương này nói về đối tác và những các loại đối tác khác nhau. Kết thúc chương này là thời hạn giá cả được sử dụng trong các báo giá quốc tế và trong các phương thức thanh toán.

Vai trò của giá

Giá là một bộ phận cấu thành hàng hoá, và là một bộ phận không thể tách rời của hàng hoá. Khó mà có thể xem xét một hàng hoá mà lại không xem xét đến giá cả của nó. Giá quan trọng vì nó ảnh hưởng đến nhu cầu, và mối quan hệ tỉ lệ nghịch giữa hai nhân tố này. Giá cũng ảnh hưởng nhiều hơn đến nền kinh tế vì giá cả tăng nhanh chính là nguyên nhân gây ra lạm phát.

Khi yêu cầu các nhà quản trị marketing quốc tế sắp xếp mức độ quan trọng của những thành phần khác nhau trong marketing hỗn hợp ở thị trường nước ngoài, thì câu trả lời căn cứ vào mức độ quan trọng giảm dần của các nhân tố: chất lượng, giá cả, đại lý phân phối, phương thức tín dụng, bao gói và quảng cáo. Trong đó, giá được xem là một nhân tố quan trọng đối với những người hiểu rõ về nó, và mức độ quan trọng của giá cũng được thể hiện rõ hơn trong chính sách tín dụng - một trong những khía cạnh của giá cả. Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa là giá quan trọng hơn 3 nhân tố còn lại trong marketing hỗn hợp. Phải luôn nhớ rằng giá không thể tách rời các nhân tố còn lại trong marketing hỗn hợp. Giá không bao giờ là một nhân tố độc lập.

Giá đôi khi bị hiểu sai, đặc biệt là đối với một số nhà quản lý. Khách hàng thường không quan tâm đến giá. Cái mà họ quan tâm là mối quan hệ thiếu chặt chẽ giữa giá trị thực của hàng hoá và giá của hàng hoá đó. Khách hàng muốn mua ở một mức giá phù hợp, và mức giá có thể cao hoặc thấp tùy thuộc vào giá trị thực của hàng hoá mà nó phản ánh. Một mức giá quá cao khiến cho

người mua không muốn mua hàng, bởi vì nó không phản ánh đúng giá trị thực. Một số khách hàng cảm thấy như vậy khi mua ô tô sản xuất tại Mỹ. Mặt khác, một mức giá quá thấp cũng không có ích gì đối với sản phẩm có giá trị thấp. Thậm chí với một mức giá thấp hơn nữa thì Laker Skytrain vẫn không có khả năng thu hút các hành khách là doanh nhân bay theo lộ trình London-NewYork vì không đáp ứng được việc chuyển chỗ hành lý.

Giá có thể rất cao so với chi phí bỏ ra nhưng cũng có thể rất thấp so với nhu cầu, trong mối quan hệ giữa giá trị của nó và các nhân tố khác. Do đó giá phải thấp hơn mức giá trị thực (**perceived value**) hoặc phải phản ánh chính xác giá trị thực. Ví dụ như, sự giảm giá là cần thiết đối với hàng hoá bị hư hỏng hoặc đã lỗi thời. Nhưng một mức giá cao là hoàn toàn hợp lý khi hàng hoá được tăng thêm giá trị. Mọi khách hàng đều sẵn sàng trả mức giá cao hơn nếu họ thực sự “cần cái mà họ sẽ mua”. Tuy nhiên, trường hợp hiếm hoi đó lại không phải là trường hợp này.

Asia Cable minh hoạ điểm giao nhau giữa giá và giá trị thực. Asia Cable là một tờ báo cung cấp các thông tin kinh tế, chính trị và văn hoá về vùng Viễn Đông. Đầu tiên mức giá bán ra của tờ báo này là 59 USD, toà soạn đã thấy rằng không ai muốn đặt mua cả. Sau đó, Asia Cable đã phát hiện ra rằng đưa ra một mức giá cao hơn có thể hiệu quả hơn. Kết quả là, giá cả được đưa ra là 495USD một năm. Toà soạn đưa ra lời giải thích là “nó phản ánh giá trị thực”.

Quyết định mức giá

Giá là một bộ phận ít được quan tâm nhất trong 4P của marketing, đặc biệt là trên phạm vi quốc tế. Việc xem xét quyết định giá gặp khó khăn do những học thuyết về nó rất ít và mơ hồ. Hầu hết các học thuyết đang có hiện nay đều giảm một số lượng lớn các nhân tố biến đổi ảnh hưởng đến giá, thành điểm gặp nhau giữa cung và cầu. Do những học thuyết này đều không đầy đủ nên một số quyết định về giá đã được đưa ra dựa trên cảm nhận trực giác, những quan điểm sai lầm và routine procedures (như chi phí thêm hay giá bất chước)

Cung và cầu

Qui luật cung cầu là căn cứ lý giải việc đưa ra mức giá của các công ty. Thực tế cho thấy là một số lượng lớn các nhân tố ảnh hưởng đến giá được giảm bớt, cuối cùng còn 2 nhân tố cơ bản là cung và cầu. Trong nền kinh tế định hướng thị trường, cầu chịu ảnh hưởng của các hoạt động cạnh tranh, và người tiêu dùng có thể đưa ra những quyết định mang tính chất thông báo. Giá cả, thước đo của lợi nhuận, là điểm mà tại đó cung cầu cân bằng. Về cung hàng hoá, các nhà cung cấp cạnh tranh với nhau để giành về mình quỹ tiêu dùng hạn chế của khách hàng bằng việc cắt giảm chi phí cố định và nâng cao giá trị hàng hoá. Còn về phía nhu cầu của khách hàng thì bất kỳ sự tăng lên nào của nhu cầu cũng khiến cho giá cả của hàng hoá tăng lên theo. Tuy nhiên khi giá cả tăng cao thì những nhà cung cấp thường có khuynh hướng tăng cung hàng hoá và khi hàng hoá

được cung cấp nhiều hơn thì sẽ dẫn đến sự giảm giá, do đó sẽ kích cầu một lần nữa. Ví dụ như, vào năm 1982, các công ty sản xuất đầu video của Nhật Bản dường như đã mất quyền kiểm soát đối hàng hoá, và đầu video đã tràn ngập trên thị trường Châu Âu. Hậu quả là, một số lượng lớn đầu video được bán ra đã khiến cho giá cả giảm một cách nhanh chóng.

Mô hình cung cầu về giá dường như hoạt động có hiệu quả nhất đối với hàng hoá độc quyền. OPEC, một cartel lớn về dầu lửa, đã từng kiểm soát cung dầu lửa trên thế giới chặt chẽ đến mức có thể đẩy giá dầu tăng lên một cách nhanh chóng. Nhu cầu về dầu được duy trì ở mức cao trong một thời gian dài do người tiêu dùng chưa thể điều chỉnh được thói quen đi lại của mình. Tuy nhiên, trong dài hạn, một mức giá cao đã làm hạn chế nhu cầu tiêu dùng, và giá dầu đã giảm trong suốt thập niên 80. Trong tình huống này, qui luật cung-cầu đã có tác dụng trong việc dự đoán. Phương châm được đưa ra là thậm chí nhà độc quyền cũng không thể tiếp tục tăng giá khi không có sự giảm về nhu cầu.

21 quốc gia trong Liên hiệp thiếc quốc tế, một cartel về thiếc, đã gặp phải tình trạng tương tự. Khởi đầu, cartel này đã thành công trong việc thiết lập mức giá sàn bằng việc mua lại khối lượng thiếc thừa. Tại thời điểm đó, Malaixia, Thái Lan, Indônêxia và Nigieria đã kiểm soát 80% khối lượng thiếc sản xuất ra trên toàn thế giới. Khi giá cả tăng lên, không một thành viên nào kể trên tăng khối lượng sản xuất và do đó chỉ đáp ứng được 40% nhu cầu của thị trường, trong khi đó những quốc gia cần nhập khẩu thiếc thì lại không hề muốn trả một mức giá cao hơn cho những sản phẩm được sản xuất với chi phí thấp. Hai chín năm sau, cartel này đã thất bại trong việc sử dụng hạn ngạch xuất khẩu và cắt giảm sản xuất để giữ nguyên mức giá và cuối cùng thì cartel này đã trở nên kiệt quệ trong khi vẫn không bán ra một khối lượng thiếc dự trữ để có thể giữ nguyên mức giá. Sự sụp đổ của cartel này để khiến cho trung tâm giao dịch kim loại ở Luân Đôn phải đóng cửa, những giao dịch thiếc bị ngưng trệ. Giá thiếc sụt giảm còn 11.721 USD một tấn. Bài học thu được từ Liên hiệp thiếc quốc tế thật đáng chú ý. Những giao dịch về đường, cao su, và cà phê cũng đều gặp phải những vấn đề tương tự.

Rõ ràng là việc quyết định mức giá phụ thuộc vào cung – cầu hàng hoá thì quá đơn giản. Mối quan hệ giữa cung-cầu hàng hoá chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố khác. Một số lượng lớn hàng hoá được khác biệt hoá đến mức mà cung tồn tại như một nhân tố độc lập. Nếu một hàng hoá có uy tín nhất định trên thị trường, giá sẽ trở thành nhân tố quan trọng thứ hai. Đối với sản phẩm như vậy, cung về hàng hoá sẽ giảm và giá có thể tăng mà không cần phải giảm cầu. Waterford Glass trở thành hãng bán đồ pha lê chạy nhất ở Mỹ do thận trọng trong việc tạo dựng nên hình ảnh của hãng mình cũng như trong việc kiểm soát cung hàng hoá. Waterford đã giảm số lượng hàng hoá bán ra trong khi vẫn giữ nguyên mức giá. Theo công ty này thì sẽ chẳng thu được lợi ích gì nếu bán một sản phẩm mà không ai muốn mua cả.

Khi những phân tích về cung-cầu hàng hoá chỉ có thể giải thích được quyết định giá của các công ty theo nghĩa rộng, do đó cần phải xem xét cả những nhân tố liên quan khác, những nhân tố có thể ảnh hưởng đến cầu hàng hoá hoặc cung hàng hoá hoặc cả cung và cầu cũng như ảnh hưởng đến việc quyết định mức giá. Những nhà kinh doanh quốc tế của Mỹ và Canada đã đưa ra câu trả lời cho vấn đề trên dựa vào 5 nhân tố cơ bản sau: tổng lợi nhuận (4.7), tái đầu tư (4.41), thị phần (4.13), doanh số bán hàng (4.06) và khả năng thanh khoản (2.19).

Chi phí

Chi phí luôn được tính đến khi đưa ra giá cho một sản phẩm. British Airways đã từng sai lầm khi so sánh mức giá cạnh tranh mà không xem xét cẩn thận cơ cấu chi phí. Do không xem xét kỹ lưỡng việc giảm giá vé, công ty này đã không thể tăng được lợi nhuận cần thiết.

Câu hỏi được đặt ra ở đây không phải là liệu có cần phải xem xét chi phí hay không mà là xem xét loại chi phí nào và xem xét trên phạm vi nào. Có quan điểm cho rằng toàn bộ chi phí nên được tính vào giá bán sản phẩm ở thị trường nước ngoài. Tất cả các chi phí đó, bao gồm cả những chi phí cho marketing ở thị trường nội địa (như chi phí quảng cáo và bán hàng, chi phí nghiên cứu marketing) và các chi phí cố định (như chi phí nghiên cứu, chi phí phát triển và sản xuất) - đều phải được chi trả bởi tất cả các quốc gia khác. Như vậy, một công ty đưa ra mức giá bán ở thị trường trong nước và sau đó tính thêm các chi phí khác khi bán ở thị trường nước ngoài (bao gồm chi phí vận chuyển, đóng gói, bảo hiểm và thuế quan). Một mức giá thực tế, với cấp độ tập trung cao hơn, sẽ mang tính vị chủng hơn. Hệ quả là bằng sự thừa nhận chi phí vận tải và thuế quan, một mức giá thống nhất đã được trên toàn thế giới. Các công ty xuất khẩu hàng đầu của Mỹ có xu hướng đưa ra một mức giá chung cho tất cả các thị trường. Mặc dù phương thức này đơn giản và dễ hiểu nhưng nó không phải là phương thức lý tưởng vì thật dễ để có thể đẩy giá hàng hoá lên cao.

Một số nhà nghiên cứu thị trường khác sử dụng mức giá phụ thuộc vào chi phí cận biên, mức giá đa tâm và phân quyền hơn. Phương thức tính giá này hướng tới chi phí tính lãi. Phải thừa nhận rằng một số chi phí cho sản phẩm như chi phí quản lý và chi phí quảng cáo trong nước không liên quan gì đến các chi phí ở thị trường nước ngoài. Tương tự như vậy, dường như chi phí nghiên cứu và phát triển và chi phí kỹ thuật đã được tính khi bán ở thị trường trong nước và do đó sẽ không bị tính lại một lần nữa khi bán ở thị trường nước ngoài. Chi phí sản xuất thực tế cộng với chi phí marketing ở thị trường nước ngoài được tính là mức giá sàn mà dưới mức giá đó không có mức giá nào được thiết lập mà lại không gây ra tổn thất, các công ty của Nhật Bản tin tưởng vào chính sách giá cả này khi thâm nhập vào thị trường nước ngoài cũng như trong việc giữ thị phần. Đối với các công ty của Nhật Bản thì hoà vốn cũng là một thành công. Các công ty của Nhật Bản sẵn sàng hi sinh lợi nhuận để giữ vững sản xuất, được minh hoạ bằng chính sách giá hỗn hợp đối với sản phẩm camera 35mm (a point illustrated by the chaotic

pricing practice associated with their camera 35mm). Tại thời điểm, mức giá của những công ty thấp hơn nhiều so với mức giá được đưa ra trước đó vài năm, chi phí cận biên giảm xuống còn 5% hoặc ít hơn. Ví dụ như Nikon EM đã được bán với mức giá hơn 100\$, cao hơn hai lần so với mức giá 3 năm trước.

Phương thức tăng chi phí có những ưu điểm tích cực đối với điều kiện của thị trường nội địa. Những công ty con được phép đưa ra mức giá riêng. **A potential shortcoming** được sử dụng trong phương thức này là do chi phí nghiên cứu và phát triển cũng như chi phí điều hành hoạt động của trụ sở chính chỉ được tính vào chi phí ở thị trường nội địa, toàn bộ những chi phí đó không được tính vào chi phí của những chi nhánh của công ty ở thị trường nước ngoài.

Trong dài hạn, việc đưa giá mức giá cạnh tranh mà lại không tính đến chi phí của nó thì thật đáng lo ngại. Ví dụ như, Grundig đã tìm mọi cách để tăng thị phần trên thị trường đầu video bằng việc đưa ra mức giá thấp hơn đối với những sản phẩm lẽ ra phải bán với mức giá cao, công ty này chỉ nhận ra sai lầm khi nhận thấy mình bị thua lỗ 40USD đối với mỗi đơn vị sản phẩm được bán ra. Tuy nhiên, cũng có những giải pháp khả thi đối với những công ty có chi phí sản xuất cao do chịu mức thuế cao, do chi phí chuyên chở cao hoặc do chi phí sản xuất ở thị trường nước ngoài cũng cao. Những công ty này phải lựa chọn giữa việc sản xuất sản phẩm ở thị trường nước ngoài hoặc cấp giấy phép sản xuất cho những công ty địa phương .

Nếu một công ty không có khả năng kiểm soát chi phí hoặc tăng giá bán lên cao để bù đắp chi phí sản xuất không sớm thì muộn những công ty này cũng bị loại ra khỏi thị trường. Sinclair làm một ví dụ, đã buộc phải ngừng việc cung cấp sản phẩm máy tính Timex Sinclair vào thị trường Mỹ sau cuộc cạnh tranh đã buộc công ty này phải giảm ra sản phẩm xuống còn 29USD, một mức giá không có khả năng thu được lợi nhuận.

Liệu có nên thống nhất giá cả trên toàn thế giới không? đây là một vấn đề còn nhiều tranh cãi. Một trường phái cho rằng theo quan điểm quản lý thì không có lý do gì để có sự khác biệt về mức giá xuất khẩu và mức giá trên thị trường nội địa. Những nhà kinh tế học cũng cho rằng cần phải xoá bỏ sự phân biệt về giá của cùng một loại hàng hoá trên các thị trường khác nhau. Một trường phái khác lại cho rằng giá xuất khẩu phải thấp hơn giá cả trên thị trường nội địa do thị trường nội địa đã thu được lợi từ những chi phí bỏ ra do những chi phí này được dàn trải trên mỗi đơn vị sản phẩm sản xuất thêm. Cũng có một số quan điểm cho rằng giá xuất khẩu nên cao hơn giá bán trên thị trường nội địa vì việc kiểm soát giá đã giữ cho mức giá trên thị trường nội địa thấp hơn, như trong trường hợp ở thị trường Anh.

Từ đó có thể thấy rằng không chắc những quan điểm trên đúng với tất cả các trường hợp trên tất cả các thị trường, người ta mong muốn có thể xác định được các nhân tố liên quan để có thể thiết lập được mức giá thống nhất. Theo Piercy “mức giá thống nhất sẽ được chấp nhận những thị trường không có sự khác biệt về nhu cầu ; sản phẩm được đặc định hoá so với những sản

phẩm khác của đối thủ cạnh tranh và dễ dàng thay thế ; sản phẩm được bán và được chuyển đến thị trường của nhiều quốc gia khác nhau ; khách hàng có thể mua được với mức giá thống nhất trên toàn thế giới ; khách hàng có thể mua ở thị trường bán với mức giá rẻ rồi bán lại ở thị trường khác với mức giá đắt hơn; hoặc **public authorities and monitoring prices**. Mặt khác, sự khác biệt về mức giá chắc chắn sẽ được ưa chuộng và thường được áp dụng ở những thị trường mà chi phí khai thác khác nhau, sản phẩm được phân biệt hoá và không dễ gì bị thay thế bởi các đối thủ cạnh tranh; ở đó có những rào cản đối với việc chuyển hàng hoá giữa các quốc gia, khách hàng không dễ gì biết được giá phải trả cho hàng hoá đó ở nơi khác, và giá ít nhận được sự quan tâm từ phía chính quyền hoặc các phương tiện thông tin đại chúng.

Sự co giãn và tính co giãn của đường cầu

Do sự tính chất co giãn của đường cầu, một công ty ít có cơ hội giữ nguyên hoặc thay đổi mức giá đều đặn, độc lập đối với những hoạt động của đối thủ cạnh tranh. Những nhà sản xuất đồng hồ Thụy Sĩ không có cách gì ngăn chặn được thị phần của mình giảm từ 80% cuối thập niên 40 xuống còn 22% trong thập niên 80 do mức giá tấn công của những hãng sản xuất đồng hồ của Nhật Bản, đặc biệt là chủng loại đồng hồ có mức giá vừa phải. Công ty Ford cho rằng mình giữ vị trí hàng đầu ở Anh là điều hiển nhiên nên đã đơn phương kết thúc chiến tranh giá cả bằng việc loại bỏ chiết khấu và những khoản khuyến khích khác. Động thái này đã cho thấy một sai lầm mang tính chất chiến lược vì những đối thủ cạnh tranh đã không làm theo điều đó, và thị phần chi phối của Ford đã giảm từ 32% xuống còn 27%. Phải luôn nhớ rằng thị trường chỉ cần một công ty bắt đầu hoặc tiếp tục chiến tranh giá cả.

Đưa ra mức giá cạnh tranh không có nghĩa là mức giá của công ty phải bằng hoặc thấp hơn mức giá thị trường. Một sản phẩm có chất lượng cao hoặc độc nhất có thể có mức giá cao hơn, thịt bò của Mỹ thường được chế biến từ gia súc ăn ngũ cốc, bán chạy hơn so với thịt bò của Úc và Niu Zealand trên thị trường Nhật Bản vì gia súc của những nước này được chăn nuôi bằng cỏ và **yield leaner meat**. Vào giữa thập niên 80, những mẫu thiết kế trang phục của Anh, trông có vẻ kì quái (cả về màu sắc và hình dáng) đã được bán với mức giá (**premium prices**). Ví dụ như áo sơ mi được bán với mức giá là 90USD. Một sản phẩm được thiết kế hợp thời trang có thể được bán với mức giá cao hơn thị trường. Đó chính là chiến lược của Sony, Sony đã không tham gia vào chiến tranh giá cả vì như thế sẽ ảnh hưởng đến hình ảnh của công ty này. Tuy nhiên, Sony cũng đã từng phải giảm giá khi mà các đối thủ cạnh tranh thực hiện kế hoạch giảm giá bán, như thế sẽ làm cho chênh lệch giá cả giữa Sony và các đối thủ cạnh tranh được nới rộng (?).

Một công ty có thể tự cô lập mình bằng cách sử dụng chiến lược giảm giá mạnh bằng cách tập trung vào tạo ra hình ảnh độc tôn cho sản phẩm của mình. Uy tín của sản phẩm cho phép công ty trở thành nhà độc quyền và thu được phần giá phụ thêm. Cartier đã thu được rất nhiều lợi

nhuận từ danh tiếng của công ty. Một chiếc đồng hồ được công ty này thuê sản xuất hết 125USD, thì được Cartier bán ra với giá gấp 5 lần.

Một nghiên cứu về các công ty xuất khẩu của Pháp, Tây Đức, và Vương quốc Anh cho thấy: một số hãng cho rằng cạnh tranh với mức giá cơ bản là không thực tế thậm chí còn mang lại nguy hiểm đối với các hãng. Sự cạnh tranh về giá xuất khẩu của các hãng bị cho là phương thức cạnh tranh “thô”, và phương thức cạnh tranh này chỉ được áp dụng đối với hàng tiêu dùng thông thường có chất lượng và hàm lượng kỹ thuật không cao. Cũng theo báo cáo này, “**Only the primitives sell on price as a continuing policy**”.

Tỷ giá hối đoái

Một nhân tố mà nhìn chung không ảnh hưởng đến thị trường nội địa nhưng lại ảnh hưởng đến thị trường marketing quốc tế là tỉ giá hối đoái. Từ tháng 3 năm 1985, khi đồng đô la Mỹ giảm giá đáng kể để chống lại các đồng tiền mạnh khác đã tạo điều kiện thuận lợi cho các công ty đa quốc gia của Mỹ thu được các khoản lợi nhuận khổng lồ do lợi nhuận ở thị trường nước ngoài của các công ty này khi qui đổi ra đô la Mỹ được nhiều hơn do tỉ giá hối đoái giảm. Ngược lại, sự giảm giá của đồng đô la Mỹ chẳng đem lại lợi ích gì cho các nhà xuất khẩu Nhật Bản. Do sự tăng giá của đồng yên, công ty Komatsu đã buộc phải 3 lần tăng giá sản phẩm vào năm 1985 và 1986. Lần đầu tiên tăng 5% vào tháng 11, lần thứ hai tăng 13% vào tháng 4. Hai tháng sau đó công ty này đã phải tăng giá lần thứ 3 thêm từ 2% đến 10%. Những tổn thất do tăng giá đã buộc công ty này phải mở một chi nhánh ở Mỹ năm 1986. Những công ty khác như Nissan, Honda và Toyota cũng đã nhiều lần phải tăng giá. Mức tăng giá lớn nhất trên thị trường đương nhiên thuộc về các công ty của Nhật Bản (như hàng điện tử đắt tiền : đầu CD, đầu video). Tuy nhiên, khả năng tăng giá của các công ty này cũng bị hạn chế tại thị trường có mức giá thấp do Hàn Quốc nắm giữ.

Một vấn đề về giá cả khác đòi hỏi đồng tiền phải được sử dụng đúng mục đích. Thông thường người bán thường yêu cầu thanh toán bằng đồng tiền mạnh, trong khi người mua lại muốn trả bằng đồng tiền yếu. Những công ty của Châu Âu cũng có thể giảm thiểu rủi ro bằng cách sử dụng đồng ECU vàng thay cho đồng tiền riêng của mỗi quốc gia đối với giá hàng hoá trong bảng báo giá (xem biểu đồ 18). Nhưng những luật lệ mang tính chất địa phương cũng cần phải được xem xét. Hi Lạp là một nước quản lý rất chặt chẽ tỉ giá hối đoái. Tất cả những hợp đồng với bất kì công dân nào của Hi Lạp đều phải thanh toán bằng đồng drachmae. Bất kì điều khoản nào của hợp đồng không thoả mãn yêu cầu trên thì hợp đồng sẽ bị chấm dứt. Luật pháp Hi Lạp cũng không cho phép ấn định giá hàng hoá bằng đồng drachma – giá trên sẽ được niêm yết theo tỉ giá hối đoái của đồng tiền nước ngoài tại thời điểm nào đó trong tương lai.

Doanh số bán hàng

Doanh số bán hàng có ảnh hưởng lớn đến mức giá: nó thể hiện mối quan hệ tỉ lệ nghịch giữa hai nhân tố. Nhìn chung, một công ty sẽ không muốn có thấp hơn khi mà doanh số cao. Có nhiều lí do có thể giải thích cho sự tồn tại của mối quan hệ này. Kể từ khi những hàng hoá có khả năng quay vòng cao được bán ra, người mua có xu hướng thích tiêu dùng hàng hoá với mức giá ưa thích. Cũng như vậy, những hàng hoá đó mất chi phí cơ hội thấp hơn do chúng đã nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường. Hơn thế nữa, chi phí bán hàng thấp hơn do những hàng hoá này được bán ra mà không cần nhiều nỗ lực bán hàng. Tuy nhiên, người đưa ra quyết định không thể tự nhiên đạt được kết quả đó mà sự quay vòng của hàng hoá là một nhân tố nhân quả. Điều đó là hoàn toàn có thể khi mà sự quay vòng của hàng hoá là nhân tố ảnh hưởng. Giá cả hàng hoá thấp hơn khi tốc độ quay vòng của hàng hoá cao, điều đó là có thể nhưng đối với hàng dự trữ thì không hoàn toàn đúng.

Doanh số cao liên quan đến 2 thuật ngữ là **learning curve effect** hoặc **forwarding pricing**. Phương thức giá này phụ thuộc vào khối lượng lớn hàng hoá được bán ra, tại thời điểm hiện tại hoặc trong tương lai, sẽ làm giảm chi phí sản xuất và chi phí giảm chứng minh cho sự chấp nhận một mức giá khởi điểm thấp. Sự giảm chi phí sản xuất là cần thiết cân bằng hiệu quả kinh tế tạo điểm có mức sản xuất cao và vì hiệu quả sản xuất cao xuất phát từ khả năng sử dụng, vận hành máy móc để nâng cao khả năng sản xuất của người công nhân. Hệ quả là, cách thức này đòi hỏi mức giá khởi đầu phải được xác định cao hơn do khối lượng dự tính trong tương lai, chứ không phải do khối lượng hiện tại. Cách thức này được áp dụng đối với sự biến đổi trong hai thập kỷ gần đây của những máy tính khổng lồ trị giá hàng trăm nghìn đô la thành những đơn vị hàng hoá (**portable unit**) trị giá chỉ vài đô la. Những thành công và thất bại của Texas Instrument đều do hệ thống giá cả và sản xuất. TI có thể giảm giá đều đặn cũng như đặt mức sản xuất ngày càng cao hơn. Nhưng nhiều lần trong quá trình này, TI đã giảm giá nhanh hơn giảm chi phí sản xuất, và cuối cùng thiệt hại đã buộc công ty này phải rút lui khỏi thị trường đồng hồ kỹ thuật số và máy tính gia đình.

Thị phần

Thị phần có mối quan hệ chặt chẽ với doanh số và giá ước tính. Chiếm một thị phần lớn giúp công ty có được sự linh hoạt về mức giá vì công ty đó có được những lợi thế hơn hẳn những đối thủ khác trên thị trường. Công ty đó cũng có thể chọn mức giá thấp hơn vì sự cân bằng về kinh tế tốt nhất xuất phát từ chi phí sản xuất và chi phí marketing thấp hơn. Thậm chí thị phần còn **more critical** đối với những nhà sản xuất thậm chí nhập vào thị trường muộn, hoạt động giữ thị phần là một rào cản. Điều đó có nghĩa là nếu một công ty không có thị phần thì công ty đó sẽ không thể đạt được doanh số ở mức cao cần thiết để nâng cao hiệu quả hoạt động của công ty. Điều này giải thích tại sao Hyundai lại muốn bán máy tính cá nhân của mình với nhãn hiệu của

Blue Chip trên thị trường Mỹ tại mức giá mà lợi nhuận thu được thấp. Chiến lược của công ty này chính là bước đầu mua thị phần rồi sau đó có thể bán những sản phẩm đắt tiền hơn.

Thị phần có thể được mua với một mức giá thấp tại **exoense of profit**. Michelin là một ví dụ, công ty này đã thực hiện việc cắt giảm giá khi cảm thấy không đạt được hiệu quả đối với số lượng sản phẩm bán ra. Công ty này đã trở thành nhà phân phối sãm lốp cho hai hãng sản xuất xe hơi là Ford Escort và Mercury Lyxn vì mức giá mà công ty này đưa ra rẻ, Do giá cả bán ra rẻ nên Michelin đã thua lỗ đối với mỗi chiếc sãm lốp được bán ra. Một ví dụ khác là chi nhánh của General Motor ở Đức (Adam Opel) và ở Anh (Vauxhall) đã sử dụng chính sách giá tấn công để loại bỏ những đối thủ sản xuất xe hơi khác ở Châu Âu. Chiến lược này là cần thiết đối với việc tăng thị phần, nhưng lại không tốt đối với mục tiêu lợi nhuận. Doanh số bán hàng của GM đã giảm, dẫn đến thiệt hại về lợi nhuận. Do đó, việc chiếm nhiều thị phần đôi khi có thể huỷ hoại hoặc thậm chí là một rủi ro đối với công ty.

Thuế quan và chi phí phân phối

Theo nguyên tắc, khi mà giảm giá hoặc trợ cấp không cho phép, một hàng hoá bán trên thị trường nước ngoài phải cao hơn giá bán trên thị trường nước người sản xuất. Đó là trường hợp này vì giá bán trên thị trường nước ngoài bao gồm cả thuế và các chi phí phân phối khác. Ở Nhật Bản, thuế quan và hạn ngạch được áp dụng để hạn chế nhập khẩu, khiến cho giá của hàng hoá nhập khẩu thường cao hơn giá của hàng hoá trong nước. Cũng như vậy, một kênh phân phối nhiều cấp (có nhiều trung gian), khá phổ biến ở nhiều nước trên thế giới, khiến cho mức giá lại tăng thêm., thường không có nỗ lực trong việc tăng hiệu quả của kênh phân phối. Những công ty nước ngoài đã hoàn toàn bất ngờ khi biết rằng một đơn đặt hàng đối với (không có cà phê) chỉ trị giá vài đô la.

Văn hoá

Những nhà sản xuất của Mỹ có suy nghĩ rằng, không có chính sách giá cả và mức giá nào thích hợp trên nhiều thị trường. Một ví dụ thực tiễn đối nhà kinh doanh ở thị trường Mỹ là bán cho tất cả người mua với cùng một mức giá và trong điều kiện mua bán tương tự như nhau. Ở phần lớn các nước khác, mức giá linh hoạt hoặc giá thoả thuận thì phổ biến hơn và người mua cũng như người bán thường mất nhiều thời gian để mặc cả giá. Do đó, có thể thấy ngã giá là một nghệ thuật, và người mua nào có kĩ năng thương lượng giá cao hơn sẽ mặc cả giá tốt hơn những người khác.

Chiến lược định giá thay đổi

Việc định giá không chỉ đơn thuần là tăng giá hay giảm giá, và giá cả tăng hay giảm không phải là câu trả lời duy nhất cho việc thay đổi một sản phẩm . Có một số cách lựa chọn khác để thay đổi giá cả mà chúng ta nên xem xét tới. Những chiến lược này bao

gồm việc lựa chọn thời điểm thay đổi giá, mức độ thay đổi, khoảng thời gian áp dụng, số mục cần thay đổi, việc sử dụng chiết khấu và tác dụng, thay đổi giá trọn gói và từng phần. Những nhà sản xuất xe hơi của Mỹ đã rất khôn ngoan khi áp dụng những chiến lược này. Họ thay đổi giá dần dần qua một số lần qua các năm. Bằng sự thay đổi đáng kể về giá cả vào cuối năm mẫu hiện tại, trước khi tiến hành lại việc này cho năm mẫu mới một tháng sau đó, Công ty có thể chứng minh rằng giá cả tăng rất ít trong năm mẫu mới với các tính toán về lượng tăng dựa trên mức giá cuối cùng của năm mẫu hiện tại. Không ngạc nhiên về việc GM tiết kiệm được một khoản tăng giá lớn vào cuối năm để dễ dàng đặt mức giá cao cho các mẫu hàng mới sắp được giới thiệu

Tác động của giá có thể bị che đậy và giảm rất nhiều do các điều kiện về tài chính hay tín dụng. Airbus, một tập đoàn độc quyền lắp của Châu Âu thuộc sở hữu của 4 Công ty từ Pháp, Tây Đức, Anh và Tây Ban Nha lắp ráp và bán máy bay như một sự lựa chọn cho những người chuyên chở không thích dùng máy bay của Mỹ. Với tham vọng xâm nhập vào thị trường Mỹ, tập đoàn này đã cung cấp tài chính trợ cấp xuất khẩu trị giá trên 100 nghìn USD cho Eastern Airline. Đối với Boeing, tập đoàn đã tham dự vào vấn đề tài chính dành cho xuất khẩu (predatory) chỉ để đạt được doanh thu cao. Frank Borman, thống đốc của Miền Đông, đã nhận thấy đó là 1..... đến mức ông đã bình luận "Nếu bạn không hôn lá cờ Pháp bất cứ khi nào bạn thấy nó, thì ít nhất cũng nên chào nó".

Các khoản chiết khấu (tiền mặt, số lượng,...) có thể được sử dụng để gián tiếp điều chỉnh giá cả. Những khách hàng lớn đều có thể yêu cầu khoản chiết khấu lớn hơn nếu điều đó được thừa nhận một cách hợp pháp. Mặc dù một khoản chiết khấu số lượng có thể tạo ra động cơ thúc đẩy những nhà phân phối làm việc cần mẫn hơn, nhưng nó cũng thường tạo nên sự phân biệt đối xử đối với những người buôn bán trung gian nhỏ hơn. Ricoh, với kết luận rằng đó không phải là một phương pháp đáng tin cậy để cạnh tranh về giá, đã quyết định bác bỏ việc định giá theo nhiều mức thưởng cho các nhà phân phối có những đơn đặt hàng lớn. Ricoh chỉ sử dụng những mức giá ở mặt bằng chung, và những nhà phân phối nhỏ sẽ trả mức giá tương đương với những nhà phân phối lớn.

Một phương thức khác đã được dùng để điều tiết những tác động của giá cả là bán sản phẩm trọn gói hay từng phần. Giá cả phản ánh tính trọn gói hay từng phần của sản phẩm.

Sản phẩm trọn gói thường có 3 mục đích: tăng giá trị, duy trì mức độ tăng chi phí ít, và tăng giá ít hoặc không tăng cho phần giá trị tăng thêm. Đây chính là chiến lược đã được áp dụng bởi các nhà sản xuất xe hơi của Nhật Bản - những người đã tăng giá cơ bản sản phẩm xe hơi của họ chỉ đủ để trang trải những chi phí thực tế. Người Nhật cũng bán xe hơi ở Mỹ với nhiều thiết bị được tiêu chuẩn hoá và ít sự lựa chọn hơn, chiến lược này rất có ý nghĩa bởi sản phẩm xe hơi của họ phải được chuyên chở từ những nhà máy ở

nước ngoài, và bất cứ những đơn đặt hàng nào cũng được dùng để trì hoãn việc sản xuất và chuyên chở. Hơn nữa, giá đã tính bao gồm trọn gói những thiết bị tiêu chuẩn và đại diện cho một giá trị cao đối với người mua. Hình 16 -1 đã đưa ra sản phẩm trọn gói của Nissan.

Detroit đi theo con đường ngược lại. Nếu nhà sản xuất xe hơi của Mỹ duy trì mức giá thấp bằng cách đưa ra một mức giá cơ sở cho một sản phẩm cơ bản. Bất cứ thiết bị khác nào đều là tùy chọn và tại cùng một mức chi phí tăng thêm. Các nhà sản xuất xe hơi của Mỹ nhờ đó đã đưa ra một chiếc xe hơi với hàng trăm sự lựa chọn. Bằng việc cho phép một người mua lựa chọn bất kỳ sự kết hợp thiết bị nào tại mức chi phí tăng thêm cho mỗi sự lựa chọn, một chiếc xe hơi Mỹ với đầy đủ trang thiết bị có thể trở nên thực sự đắt, kể từ khi Detroit tính giá và tìm kiếm để tạo nên lợi nhuận từ mỗi khoản tăng thêm trong việc kết hợp các sự lựa chọn. Ford bắt đầu thử nghiệm với việc tiếp cận sản phẩm trọn gói bằng cách tạo ra 3 mức sản phẩm trọn gói sẵn có, mỗi mức bao gồm nhiều mục như trang thiết bị tiêu chuẩn. Sự tiếp cận này đem lại một số lợi ích. Nó đơn giản hoá hệ thống sản xuất và lắp ráp trong khi cắt giảm chi phí và tăng nhanh tốc độ vận chuyển. Không

Với ít sự kết hợp sẵn có hơn, việc kiểm soát chất lượng cũng cần được cải tiến. Tuy nhiên, phương pháp này cũng đem lại một hình ảnh rõ ràng hơn trên thị trường cho nhãn hiệu đó.

Nova, một sản phẩm xe hơi liên doanh giữa GM và Toyota đã đơn giản hoá rất nhiều những quyết định của người mua bằng việc tạo 6 mức sẵn có khác nhau, mỗi mức bao gồm một bộ cụ thể các hạng mục thiết bị tiêu chuẩn. Ở khía cạnh này, người mua có thể có được một chiếc xe hơi rất gần với chiếc xe theo đơn đặt hàng của Nhật mà không cần thỏa mãn, trên những hạng mục trang thiết bị tiêu chuẩn.

Không thể nói rằng một chiến lược trọn gói luôn luôn ưu việt hơn hay kém ưu việt hơn, một chiến lược từng phần. Chiến lược trọn gói đem lại cho người mua nhiều sản phẩm hơn bằng số tiền ít hơn nhờ đơn giản hoá những hoạt động Marketing và sản xuất. Dĩ nhiên là trọn gói toàn bộ có vẻ không hoàn toàn phù hợp với nhu cầu của người mua. Mặt khác, một sản phẩm có thể được cung cấp từng phần, do đó người mua không phải trả cho bất kỳ khoản phụ thêm không mong muốn nào hết. Kết quả là giá cả có thể trở nên phù hợp với túi tiền người tiêu dùng hơn nhờ việc cung cấp từng phần sản phẩm. Khi một Công ty đối mặt với việc giá xuất khẩu tăng do sự tăng lên của chi phí vận chuyển, thủ tục hải quan, chi phí đóng gói..., thì công ty đó nên xem xét tới những chiến lược làm giảm đi những ảnh hưởng của sự tăng giá. Theo Becker, thì có một số cách tiếp cận phù hợp. Trước tiên, Công ty đó có thể cố gắng rút ngắn kênh phân phối quốc tế để giảm số lần lặp lại các chức năng marketing. Cách này cũng có thể làm tăng mức độ kiểm soát giá

cả thị trường cuối cùng. Thứ hai, Công ty đó có thể giảm giá xuất khẩu bằng cách dùng chi phí biến đổi làm giá sàn. Chiến lược này chỉ phù hợp khi không có vấn đề gì với việc bán phá giá và thuế cân bằng đánh vào phần tăng thêm. Thứ ba, Công ty có thể xem xét tới việc cải tiến sản phẩm của mình (ví dụ như giảm chất lượng thấp hơn, ít thay đổi mẫu mã, giảm sự lựa chọn, và đơn giản hoá thiết kế) nhờ đó có thể đạt được mức giá thấp hơn. Cuối cùng, Công ty có thể muốn xuất khẩu các bộ phận để lắp ráp hoặc lắp đặt các thiết bị sản xuất tại nước ngoài. Chiến lược cuối cùng này, nhờ giảm việc nhập khẩu lao động và nguyên vật liệu sẽ làm giảm sự tăng giá xuất khẩu.

Bán phá giá

Bán phá giá, một hình thức phân biệt đối xử về giá, là phương pháp trả những mức giá khác nhau cho cùng 1 sản phẩm ở những thị trường tương tự nhau. Kết quả là hàng hoá nhập khẩu được bán ở mức giá thấp gây thiệt hại cho những nhà sản xuất những hàng hoá cùng loại. Ví dụ như hàng Boeing, McDonnell Douglas, tổ cáo hàng Airbus đã nhận 9 tỷ USD tiền trợ giá từ tập đoàn độc quyền của Chính phủ, có khả năng hàng này đã định giá mỗi chiếc máy bay ở mức giá thấp hơn chi phí thực từ 15 đến 20 triệu USD. Bán phá giá cũng được áp dụng trong ngành dịch vụ. Các ngân hàng Nhật Bản ở California đã bị tố cáo là bán phá giá tiền tệ ở thị trường Mỹ bằng cách định giá các khoản vay của họ ở một mức lãi suất thấp hơn mức lãi suất của các Ngân hàng Mỹ

Các hình thức bán phá giá.

Có một số hình thức bán phá giá như bán phá giá tình thế, bán phá giá tấn công, bán phá giá liên tục và bán phá giá nghịch.

Bán phá giá tình thế xảy ra khi một nhà sản xuất với một số những hàng hoá chưa bán được muốn từ bỏ những hàng hoá dư thừa đã khiến họ mệt mỏi. Để duy trì vị thế cạnh tranh ở thị trường nội địa, nhà sản xuất phải tránh việc gây ra chiến tranh giá cả vì điểu đó có thể gây hại cho thị trường trong nước. Một trong những giải pháp đòi hỏi phải huỷ những hàng hoá dư thừa, ví dụ như những nông dân Châu á đã phải vứt bỏ gà con trên biển hoặc thiêu chúng. Một con đường khác để giải quyết vấn đề này là giảm những thiệt hại bằng cách bán với bất cứ mức giá nào. Những hàng hoá dư thừa, do đó sẽ được bán phá giá ra nước ngoài tại những thị trường mà hàng hoá đó không được bán rộng rãi.

Bán phá giá tấn công thì lâu dài hơn bán phá giá lẻ. Chiến lược này đòi hỏi phải bán hàng ở mức giá thua lỗ để tiếp cận được thị trường và có thể đánh bật các đối thủ cạnh tranh ra khỏi thị trường. Hoặc các đối thủ cạnh tranh phải ra khỏi thị trường hoặc thị trường mới được thiết lập, công ty đó sẽ sử dụng vị thế độc quyền của mình để tăng giá. Một số nhà bình luận đặt câu hỏi

cho ý kiến rằng bán phá giá tấn công là có hại bằng cách chỉ ra nếu kết cục công ty tiến hành phá giá lại tăng giá lên thì những đối thủ cạnh tranh cũ có thể tham gia trở lại thị trường khi việc đó lại trở nên có lợi hơn.

Hitachi bị tố cáo là đã áp dụng bán phá giá tấn công sản phẩm con chip EPROM của hãng (bộ nhớ chỉ đọc.....). Hãng này đã đưa ra thông báo khuyến khích các nhà phân phối của Mỹ là "hãng sẽ định giá thấp hơn 10% so với các đối thủ cạnh tranh cho tới khi việc đấu thầu chấm dứt khi hãng Hitachi trở thành người chiến thắng. Văn phòng luật pháp, sau một năm dài tiến hành nghiên cứu, đã ngừng việc điều tra vì thấy không đủ bằng chứng để kiện hãng này.

Zenith trong một thời gian dài đã tố cáo các nhà sản xuất vô tuyến truyền hình của Nhật sử dụng bán phá giá tấn công. Hãng này trong khi tiến hành tố tụng chống hiệp hội chế đã buộc tội các nhà sản xuất chính của Nhật Bản thông qua các hoá đơn sai và việc hạ giá bí mật, đã có âm mưu đặt ra các mức giá tấn công thấp cho mặt hàng vô tuyến truyền hình ở thị trường Mỹ với mục đích đánh bật các công ty của Mỹ để giành lấy vị thế độc quyền. Cả chính phủ Nhật Bản và Mỹ đều chống lại hiệp hội các công ty Nhật này trên lập trường "cưỡng chế tuyệt đối". Nói cách khác, hiệp hội bị kiện này là kết quả của sự nhượng bộ đối với chính sách xuất khẩu của Chính phủ Nhật Bản. Sau 16 năm điều tra về mặt pháp lý, Toà án tối cao đã bác bỏ những lý luận của hoạt động phi pháp này nhưng yêu cầu phải có sự xét xử liên quan đến lời buộc tội bán phá giá này.

Bán phá giá liên tục là loại bán phá giá lâu dài nhất, đòi hỏi việc bán hàng kéo dài ở 1 thị trường tại các mức giá thấp hơn so với các thị trường khác. Phương thức này có lẽ xuất phát từ sự thừa nhận của 1 công ty rằng các thị trường thì khác nhau về những điều kiện về tổng chi phí và các đặc trưng về nhu cầu. Ví dụ, một công ty có thể cho rằng nhu cầu nước ngoài thì linh hoạt hơn là nhu cầu nội địa chẳng hạn. Dựa trên nhận thức này, công ty đó có thể quyết định dùng việc định giá chi phí nhỏ hoặc gia tăng ở nước ngoài trong khi dùng việc định giá chi phí đầy đủ để trang trải các chi phí cố định trong nước. Phương thức này mang lại lợi ích cho người tiêu dùng nước ngoài, nhưng lại bất lợi đối với người tiêu dùng trong nước. Lấy ví dụ như Nhật Bản có thể duy trì mức giá cao ở thị trường nội địa, đặc biệt đối với các mặt hàng điện tử, bởi vì không có sự cạnh tranh từ nước ngoài nào ở đây nhưng nước này lại sẵn sàng giảm giá ở thị trường Mỹ để giành lấy hoặc duy trì thị phần. Kết quả là người tiêu dùng Nhật Bản phải chịu thiệt do phải trả mức giá cao hơn cho các sản phẩm của Nhật được định giá thấp hơn rất nhiều tại các thị trường khác.

Ba loại bán phá giá trên thông thường có chung 1 đặc trưng: đó là đều đòi hỏi phải định những mức giá thấp hơn ở thị trường ngoài nước so với thị trường nội địa. Tuy nhiên, có thể có một phương thức ngược lại, bán phá giá nghịch. Để tiến hành được phương thức này, nhu cầu nước ngoài phải kém linh hoạt hơn và thị trường đó phải chịu một mức giá cao hơn. Như vậy, bất kỳ

hình thức bán phá giá nào cũng sẽ được thực hiện ở thị trường nội địa của các nhà sản xuất thông qua việc bán với mức giá thấp hơn tại địa phương.

Phương diện pháp lý của bán phá giá.

Việc bán phá giá có bất hợp pháp hay không là tùy thuộc vào việc phương thức này có được chấp nhận ở từng thị trường hay không. Thụy Sĩ không có luật chống phá riêng. Tuy vậy phần lớn các quốc gia đều có các quy định về bán phá giá đặt ra một mức giá thấp nhất hay giá sàn có thể áp dụng trên thị trường.

Việc bán phá giá bất hợp pháp diễn ra khi giá đã tính thấp hơn mức giá quy định. Năm 1987, Bộ Thương mại của Mỹ đã quyết định rằng sản phẩm ống màu vẽ từ Nhật Bản, Nam Triều Tiên, Singapor và Canada đã được bán phá giá ở thị trường Mỹ ở những mức giá thấp hơn mức giá thị trường, và các đại lý đó đã bị phạt.

Thế nào là mức giá không hợp lý hay bất hợp pháp, và loại bằng chứng nào cần để chứng minh lời tố cáo việc bán phá giá. Hình 16.2 đã đưa ra các nhân tố được phòng Thương Mại Quốc tế sử dụng để so sánh các mức giá nhằm xác định xem liệu các mặt hàng nhập khẩu có được bán tại mức giá thấp hơn giá trị hợp lý không.

Trường hợp của xe golf Melex từ Phần Lan là một ví dụ chỉ ra những khó khăn trong việc xác định mức giá hợp lý. Sự thành công của Melex ở Mỹ đã dẫn đến lời buộc tội hãng bán phá giá. Bộ Tài chính đã không thể xác định được liệu mức giá ở Mỹ của Melex có thấp hơn mức giá nội địa tại Phần Lan hay không bởi Phần Lan không hề có bất kỳ khoá huấn luyện nào về chơi golf và do vậy cũng không hề có nhu cầu về sản phẩm này. Chi phí sản xuất không phù hợp để xác định giá hợp lý của sản phẩm này.

Nền kinh tế xã hội của Phần Lan, không cho phép những chi phí của các nhân tố sản xuất bị áp đặt bởi thị trường. Vì nguyên nhân này, Luật thương mại năm 1974 không cho phép dùng các chi phí sản xuất tại các nước XHCN/xã hội vào mục đích so sánh.

Để xác định các chi phí hợp lý, Bộ tài chính đã bắt đầu sử dụng các chi phí của các nhà sản xuất nhỏ Canada làm các mức giá tham khảo, chỉ khi thấy các Công ty Canada dùng việc chế tạo xe golf. Ngoài ra, Phần Lan đã phản đối rằng các chi phí sản xuất của các Công ty Canada là quá cao và không thích hợp để đem ra so sánh. Bước tiếp theo của Bộ tài chính là dựa vào các mức giá tham khảo của một sản phẩm có thể so sánh được từ các quốc gia có thị trường tự do. Mehico và Tây Ban Nha đã được chọn bởi hai nước này được xem là có điều kiện phát triển kinh tế tương tự như Phần Lan. Mặc dù cả Mehico và Tây Ban Nha đều không sản xuất xe golf, cả 2 nước đều được dùng để xác định xem liệu chi phí sản xuất của họ sẽ là bao nhiêu nếu họ sản xuất một sản phẩm như vậy. Sau rất nhiều tranh cãi và xem xét, kết luận đưa ra là giá trị chế tạo không khác mấy so với giá thực tế của Melex.

Bằng chứng của việc bán phá giá là khi một sản phẩm được bán với mức giá thấp hơn giá trị hợp lý, năm 1986, Bộ Thương Mại đã phán quyết rằng các nhà sản xuất chất bán dẫn của Nhật đã thực sự bán phá giá con chip EPROM 256 K DRAMS, 64 K DRAMS ở thị trường Mỹ. NEC được xem là dẫn đầu trong số những công ty vi phạm, đã bán các con chip của mình ở mức giá thấp hơn 108% và 180% so với giá trị hợp lý.

Một ví dụ khác về bằng chứng bán phá giá là một sản phẩm đã được bán ở một mức giá thấp hơn mức giá hay chi phí sản xuất tại thị trường nội địa. Nước Mỹ dựa vào mức giá nguồn của các quan chức Mỹ, mức giá này nhằm hạn chế bán phá giá bằng cách đưa ra một dấu hiệu sớm của mức giá nhập khẩu không được chấp nhận. Lấy ví dụ trường hợp sản phẩm là thép, mức giá nguồn đặt ra một mức giá thấp nhất cho thép nhập khẩu, được ổn định bởi chi phí sản xuất thép tại Nhật Bản. Theo General Accounting Office, 40% tổng nhập khẩu tại một thời điểm được định giá thấp hơn giá nguồn.

Để làm giảm việc bán phá giá, Tổ chức hành động chống bán phá giá yêu cầu Bộ Thương Mại phải đánh thuế công bằng đối với phần chênh lệch bán phá giá. Thuế chống bán phá giá tính dựa trên khoản tiền mà giá trị thị trường ngoài nước hay giá trị chế tạo vượt quá giá mua hoặc giá bán của một nhà xuất khẩu.

Ví dụ như Bộ Thương Mại vào năm 1982 đã phán quyết rằng 16 Công ty tại 6 nước Châu Âu đã bán phá giá các sản phẩm thép tại thị trường Mỹ và bán với mức giá thấp hơn chi phí sản xuất từ 1 - 41%. Do vậy, các nhà sản xuất thép nhập khẩu của liên minh Châu Âu năm 1981 đã bị đánh thuế phản kháng với mức 45%. Hành động này đã dẫn đến thỏa thuận giữa Mỹ và liên minh Châu Âu giới hạn lượng nhập khẩu ở 10 loại tới 5,7% thị trường Mỹ nếu các nhà sản xuất Mỹ rút lại những lời phàn nàn của họ. Trường hợp sản phẩm là TV, năm 1971 Bộ tài chính đã nhận thấy việc bán phá giá sản phẩm của Nhật đang diễn ra. Sự việc này dẫn tới một thỏa thuận với 22 nhà nhập khẩu đã bị đánh thuế 77 triệu USD cho các sản phẩm nhập khẩu từ ngày 31 tháng 3 năm 1979. Bộ thương mại đã chấp nhận 66 triệu USD như cách giải quyết những yêu cầu chống bán phá giá chống lại trên 100 Công ty đã nhập khẩu các sản phẩm toàn bộ của Nhật Bản với tổng giá trị 25 tỷ USD tại mức giá thấp hơn giá nội địa của Nhật Bản từ năm 1971 đến năm 1979. Hãng Jenith, cho rằng các hình phạt đó là chưa đủ, đã thách thức cả những luật lệ, nhưng tòa án tối cao đã từ chối xem xét lời kháng án.

Làm thế nào để bán phá giá (hợp pháp và bất hợp pháp)

Bán phá giá là 1 phương thức phổ biến. Các nhà xuất khẩu và các nhà nhập khẩu của họ luôn quan tâm tới tác dụng của phương thức này khi cần thiết, và sẽ tìm ra những cách để giữ bí mật phương thức này. Chúng ta có thể học được đôi điều từ trường hợp của hãng Mitsui. Mitsui đã phải chịu trách nhiệm về việc tiến hành vụ bán phá giá lớn nhất và đã đưa ra lời biện hộ với 21 điểm chính bao gồm việc hối lộ các nhân viên hải quan và giả mạo giấy tờ để bán thép với giá

thấp hơn mức giá quy định. Mitsui đã cố gắng giấu kín hành động bán phá giá của mình bằng nhiều cách. Hãng che đậy nguồn gốc các sản phẩm thép của Nhật Bản bằng cách ngụy trang chúng như được chế tạo tại Mỹ (ví dụ như trường hợp nhập khẩu dây dẫn vào Houston). Hãng đã trình ra những giấy tờ sai để che giấu giá trị thực của hàng hoá, ký lùi ngày các hoá đơn lại để tránh các mức giá quy định. Ngoài ra, hãng đem đến cho các khách hàng Mỹ của mình khoản chiết khấu bằng với khoản chênh lệch giữa tỷ giá chính thức và tỷ giá thực tế, và các tính toán được thực hiện sau khi hàng đã được nhập. Các khoản chiết khấu bất hợp pháp này có tổng giá trị là 1,3 triệu USD từ năm 1987 đến năm 1987. Một cách đánh lừa khác có liên quan tới cách dùng những khai báo tổn thất. Mitsui đã đưa ra những lời khai báo sai rằng hàng hoá đã bị hư hại trong quá trình vận chuyển và cấp một khoản tín dụng 22,676 USD cho định ốc kim loại Hàn Quốc đã hư hại mà không cần xem xét hay thông báo những tổn thất này cho công ty bảo hiểm của hãng. Mặc dù đã áp dụng những biện pháp hết sức tinh vi này, Mitsui vẫn bị phát giác và phải trả những khoản tiền phạt rất nặng cho hành động bán phá giá và sự gian lận của mình

Sears đã bị buộc tội tương tự do kết hợp với Sanyo và Toshiba trình ra những hoá đơn hải quan sai lệch có liên quan tới hoạt động nhập khẩu vô tuyến truyền hình của Nhật Bản từ năm 1968 đến năm 1975. Để tránh các hình phạt hải quan do mức giá định ra thấp hơn mức giá tại thị trường Nhật Bản, Sears đã chứng minh các mức giá mua đều cao hơn mức giá đã trả thực tế. Trong 2 trong 7 năm đó, Sears đã phóng đại mức giá của Toshiba lên 1,66 triệu USD và của Sanyo lên 7 triệu USD

Khung 16-2: Bán phá giá: các cơ sở để so sánh

1. Việc xác định liệu hàng hoá có được bán cho những người tiêu dùng tại Mỹ với mức giá thấp hơn giá trị hợp lý hay không thường dựa trên sự so sánh giữa mức giá FOB xí nghiệp rỗng đến tay nhà nhập khẩu của Mỹ và giá FOB xí nghiệp rỗng đến tay những người mua tại thị trường nội địa. Nếu doanh số hàng bán sang Mỹ dựa trên cơ sở giao hàng CIF hoặc cơ sở giao hàng FOB, thì những lượng khấu trừ cần thiết được tính nhằm đưa giá cả về mức giá FOB xí nghiệp.
2. Nếu chính hàng hoá đó hoặc hàng hoá tương tự không được bán ở thị trường nội địa, hoặc nếu lượng bán ở thị trường nội địa là quá nhỏ (thông thường là dưới 5% lượng bán ở các nước thứ ba), không đủ cơ sở để so sánh, thì người ta sẽ so sánh giữa mức giá tại Mỹ và mức giá xuất khẩu sang các nước thứ ba.
3. Nếu hàng hoá chỉ được bán ở Mỹ hoặc nếu hàng hoá bán ở thị trường nội địa hoặc sang các nước thứ 3 không hoàn toàn tương tự với hàng hoá bán ở Mỹ để tạo nên một cơ sở thoả mãn cho việc so sánh, thì người ta sẽ so sánh giữa giá bán ở Mỹ và giá trị chế tạo, được quy định theo các Thoả thuận mậu dịch ký kết năm 1979.

Giá trị chế tạo là tổng của:

a. Chi phí nguyên vật liệu, lao động và chế tạo.

b. Những khoản phí chung thông thường, ví dụ như quản lý cấp cao và xí nghiệp, và lợi nhuận thông thường thấy được trong quá trình sản xuất của hàng hoá có đặc trưng chung tương tự ; và

c. Chi phí bao gói và các khoản phí khác cho việc chuẩn bị hàng hoá vận chuyển sang Mỹ.

Luật này quy định rằng các khoản tăng thêm cho các chi phí chung phải chiếm tối thiểu 10% chi phí dưới mục a và khoản tăng thêm đó cho lợi nhuận phải đạt tối thiểu 8% tổng chi phí chung.

Nếu một mối quan hệ tồn tại giữa chủ tàu và nhà nhập khẩu khác hơn so với mối quan hệ giữa người bán và người mua (ví dụ như nếu nhà nhập khẩu là đại lý hoặc công ty con của chủ tàu), thì người ta sẽ so sánh giữa tiêu dùng trong nước hoặc giá cả của nước thứ ba với các mức giá bán của nhà xuất khẩu, là mức giá mà nhà nhập khẩu sẽ bán lại hàng hoá tại Mỹ, ít (1) chi phí và trách nhiệm vận chuyển hơn, (2) khoản tiền của bất kỳ thoả thuận bán hàng nào và các khoản phí bán hàng có liên quan tới việc bán hàng hoá tại Mỹ và bất kỳ chi phí nào phải gánh chịu từ quá trình trước khi hàng hoá nhập khẩu được bán lại.

Trong việc so sánh các mức giá tại Mỹ với các mức giá bán ở thị trường nội địa hoặc sang các nước thứ ba, cho phép có sự khác nhau ở mức giá mà toàn bộ hoặc từng phần tùy thuộc sự khác nhau về lượng bán hoặc sự khác nhau về điều kiện bán hàng. Các quy tắc thương mại lần thứ tư lập ra quy định chung quy định trong trường hợp thông thường sẽ quản lý xem liệu một khoản chiết khấu số lượng cá biệt có chấp nhận được cho mục đích thừa nhận một khoản chiết khấu số lượng hay không .

Nhìn chung ,những khác biệt trong các trường hợp bán hàng có chiết khấu bị giới hạn trong những trường hợp phát sinh một mối quan hệ trực tiếp đối với việc bán hàng được xem xét tới , chẳng hạn như những khác biệt trong các điều kiện tín dụng , người đứng ra bảo lãnh , bảo hành , trợ giúp kỹ thuật , cung cấp dịch vụ , sự tự tôn của người bán hàng hoá trong quảng cáo của người mua , hoặc các chi phí bán hàng khác hay các khoản tiền hoa hồng

Khi so sánh mức giá bán hàng mà người xuất khẩu dùng ,sẽ có những khoản chiết khấu hợp lý cho những khoản chi phí bán hàng thực tế phải chịu ở thị trường nội địa cho tới các khoản phải gánh chịu ở thị trường Mỹ. Nhìn chung , không có những khoản chiết khấu dành cho những khác biệt trong quảng cáo hay các chi phí bán hàng khác , trừ khi chính các khoản chi phí đó đảm nhận việc đại diện cho những người bán hàng : chẳng hạn như quảng cáo của một loại được thiết kế để tiếp cận khách hàng của người bán hơn là khách hàng của người mua . Nhìn chung , không có khoản chiết khấu bắt buộc cho những khác biệt trong chi phí sản xuất , trừ những trường hợp nơi chuẩn bị hàng hoá là không đúng . Trong trường hợp này , chiết khấu sẽ chủ

yếu dựa trên những khác biệt trong chi phí sản xuất nhưng khi cần thiết, những tác động của chính những khác biệt về giá trị thị trường của hàng hoá đó có thể cũng được xét đến, nếu chứng minh được khoản chênh lệch giá cả phụ thuộc hoàn toàn hoặc phần nào vào những khác biệt đó. Những khác biệt trong chi phí sản xuất hàng hoá với các đặc trưng vật lý tương tự nhau như các sản phẩm mục tiêu sẽ không được cho phép.

Khi so sánh giá mua của những nhà nhập khẩu của Mỹ (hoặc giá bán của những người xuất khẩu) với giá cung nội địa, bất kỳ khoản thuế nào được nộp cho việc bán hàng trong nước hoặc được hoàn lại do nhập khẩu, sẽ được tính thêm vào giá mua đó (hoặc giá bán của những người xuất khẩu).

Trong hầu hết các trường hợp, một công ty xuất khẩu hàng hoá bằng đường biển có thể tự thuyết phục rằng công ty đó không bán hàng vào Mỹ tại mức giá thấp hơn giá trị hợp lý bằng cách đơn giản là so sánh các mức giá FOB xí nghiệp rờng của công ty bán sang Mỹ với giá FOB xí nghiệp rờng bán tại thị trường nội địa hoặc sang các nước thứ ba.

Để ngăn cản các hãng của Nhật bán phá giá các con chip EPROM trên thị trường Mỹ. Mỹ và Nhật đã đưa ra một mức giá đúng với thị trường hay là mức giá tối thiểu cho những con chip. Nhưng, những nhà sản xuất chip ở Mỹ đã khẳng định rằng Nhật đã vi phạm thoả thuận thương mại này dưới hình thức bán phá giá chip ở Hồng Kông, Đài Loan và Singapo đồng thời bán chip cho người Hàn Quốc ở mức giá đúng luật nhưng lại được bớt một số tiền. Vấn đề là các con chip này có thể xâm nhập vào thị trường Mỹ hoặc những nhà sản xuất Mỹ sử dụng chất bán dẫn có thể chuyển hoạt động của họ sang thị trường khác để lợi dụng lợi thế giá chip rẻ.

Phá giá là một biện pháp mạo hiểm mà có thể gây ra nhiều khó khăn cho người bán phá giá, thêm vào đó là tạo ra một lượng lớn chi phí cho các mục tiêu tài chính lớn. Do đó, một chiến lược thích hợp là sử dụng các biện pháp khác để vượt qua luật chống bán phá giá. Một biện pháp có thể tránh những phí tổn của bán phá giá phân biệt hoá các hàng hoá xuất khẩu và các hàng bán trên thị trường nội địa. Bằng việc chủ động tạo ra sản phẩm nội địa mà sản phẩm nước ngoài không thể so sánh, sẽ không có giá nội địa để làm cơ sở so sánh giá cả. Đó cũng là lý do mà nhà sản xuất xe hơi Nhật Bản bán xe hơi của họ dưới những cái tên mới bằng tên đã được đổi ở Mỹ. Một biện pháp khác dùng để chống bán phá giá là tạo ra những điều chỉnh có tính cạnh tranh hơn ở danh mục hàng không có giá khi đàm phán với chi nhánh hoặc người phân phối. Ví dụ như sử dụng sáng tạo tín dụng có thể có hiệu quả như bán phá giá.

Có thể vượt qua vấn đề phá giá bằng việc sản xuất một sản phẩm thực hiện ở một nước thay vì nhập khẩu hàng hoá sự lựa chọn này rất thiết thực cho các nhà sản xuất Nhật bản, những người không muốn sản xuất ở Nhật, nhưng mà họ không có đối thủ cạnh tranh nước ngoài. Tuy nhiên, giá co trong nước đem lại những bất lợi cho nhà sản xuất Nhật bản vì có thể dễ dàng chứng minh được rằng Nhật bán phá giá ở thị trường Mỹ. Để giảm tới mức tối thiểu việc chi

phí trội lên ở Mỹ, các hãng ở Nhật bản đã nhập khẩu những chi tiết máy và các phụ tùng sự bóp méo giá cả.

Luật phá giá không phải là nguyên nhân duy nhất dẫn đến sự biến đổi của giá cả. Chính sách giá cả của chính phủ có thể điều tiết khả năng định giá của thị trường. Thực tế, tất cả tất các chính phủ đều không để cho thị trường tự hiện hành giá.

Exhibit 16-3 đã miêu tả vai trò của thị trường và giá cả được hình thành như thế nào ở những nước chúng tôi lựa chọn trong hộp. Khi chính phủ trực tiếp tham gia vào mua bán hàng hoá trong nước và nước ngoài, thông thường những hoạt động đó sẽ có ảnh hưởng kèm theo là sự biến động giá cả. Bởi vì chính sách giá cả của Nhật bản ảnh hưởng tới lĩnh vực nông nghiệp, những nông dân của Nhật có thể đưa ra mức giá gạo cao gấp vài lần ở Mỹ, kết quả là ở Nhật người tiêu dùng phải trả tiền gấp đôi gấp ba lần mức gạo thế giới. Bảng 16-1 chỉ rõ sự khác biệt giá cả xe hơi ở các nước. Giá một chiếc xe hơi trung bình ở Singapo có thể gấp bốn lần một chiếc xe tô sang trọng ở Tokyo hoặc ở Bruccsen.

Exhibit 16-3: Vai trò của thị trường giá cả

Brazin:

Các mức giá cả liên quan chịu ảnh hưởng của chính sách tỉ giá hối đoái, các biện pháp thuế quan và phi thuế quan trong thương mại. Thuế là ưu đãi tín dụng góp phần chỉ đạo đầu tư tư nhân.

Kenia:

Thông thường, giá cả không phản ánh khả năng hữu dụng của các nguồn lực trong nông nghiệp, giá cả này hoàn toàn sai lệch và sản xuất được bảo vệ khỏi các đối thủ cạnh tranh nước ngoài. Những biện pháp quản lý trực tiếp như giấy phép sản xuất, sẽ hạn chế tính hoạt động của thị trường.

Singapo:

Singapo thường sử dụng các dấu hiệu giá cả của thị trường quốc tế. Sự bóp méo giá cả vào những năm 1960, khi Singapo còn nằm trong liên bang Malaixia, đã không còn nữa.

Thái lan:

Nền kinh tế căn bản theo định hướng thị trường. vẫn còn nhiều sự méo mó giá cả, tuy nhiên dưới hình thức thuế và bảo vệ mậu dịch trong sản xuất, nhưng những biện pháp này chỉ có tầm quan trọng tương đối ít và thậm chí còn thường không có tính ràng buộc.

Nam tư:

Thị trường hàng hoá cuối cùng được coi như là hoạt động tốt nhưng cần có sự can thiệp của chính phủ vào thị trường hàng hoá trung gian và thị trường thị trường các hàng hoá dịch vụ thiết yếu. Thị trường các nhân tố cơ bản (vốn và lao động) bị phá vỡ.

Nguồn: Helen Hugnes "Private and Development Country Experience" Economic Development and Private Sector (Washington DC. Ngân hàng thế giới. 1983) 36- 39 được tái bản dưới sự cho phép của ngân hàng thế giới.

Trong nhiều trường hợp, chính phủ đưa ra một mức giá cao để hạn chế người tiêu dùng nội địa sử dụng hàng hoá nhập khẩu. Ví dụ: lúa mì ở Mỹ bán tại Nhật với giá gấp đôi mức giá mà lẽ ra người Nhật phải trả. Japan Tobacco and Salt Public Cooperation, một công ty độc quyền đã bán thuốc lá ngoại với mức giá quá cao (500%) tới mức giá của chúng nhiều gấp rưỡi giá của các sản phẩm nhãn hiệu nội, chính phủ đã có được như mong muốn, thuốc lá ngoại chỉ chiếm 2% thị phần.

Luật lệ về giấy phép và sự bắt buộc phải có bằng sáng chế cũng có thể ảnh hưởng trực tiếp đến giá thị trường. Canada dùng biện pháp giấy phép bắt buộc và cho phép các nhà phân phối nhập khẩu các loại thuốc giá cao tương tự để kích thích cạnh tranh giá cả. Nhiều thuốc có mức giá thấp hơn nhiều giá của các nhãn hiệu độc quyền, điều này khiến các thuốc thông thường dễ dàng giành được thị phần. Chính phủ cũng khuyến cáo các dược sỹ sử dụng các loại thuốc thông thường khi đơn thuốc được chính phủ thanh toán. Kết quả là giá Valium ở Canada giảm từ 74% giá Mỹ xuống còn 6%.

Thông thường, chính sách của chính phủ nhằm giữ cho giá ở mức thấp, nếu như điều đó là cần thiết cho các phúc lợi xã hội. Standard Oil (ấn Độ) đã rút chi nhánh Amoco Italia ra khỏi Italia sau khi lỗ 112 triệu đôla trong mười tháng đầu năm 1981 bởi vì sự quản lý giá dầu của chính phủ. Chính phủ Italia cố định phần lớn các giá dầu và nhiều mức giá không khác biệt với giá nguồn ở nơi khác ở Châu Âu. Một ví dụ ở Nethuland Antiles, ngoài việc quản lý giá thực phẩm thiết yếu chặt chẽ, chính phủ cũng tham gia vào việc lập tỉ lệ giữa việc chuyên chở và công dụng chính phủ không quản lý. Hơn nữa, nếu một doanh nghiệp chịu thuế và những nhượng bộ khác, chính phủ yêu cầu (1) mức giá vừa phải (2) đạt được tiêu chuẩn chất lượng và (3) đảm bảo trong phân phối.

Bảng 16 - 1: Giá mua bán xe hơi và chi phí bảo quản

Đơn vị tính: Đô la

	Medium-Priced Automobile	Price¹	Taxes²	Checkup³
Abu Dhabi	Mazda 929 L	7.600	-	59
Amsterciam	Opel Ascona 1.6 SIS	6.900	157	43

Athens	Datsun Sunny 1.5 S GL	12.500	299	20
Bangkok	Tovota 1600 GL	13.400	58	6
	Renault 9 Secan	12.300	152	54
Bombay	Ambassador	6.700	37	12
Brussels	Renault 11 GTX 1700	5.500	84	24
Buenos Arres	Renault 11 GTX 1600	11.500	287	119
Cairo	Fiat 127	5.800	31	18
Caracas	Ford Del Rev	5.500	14	24
Chicago	Chervolet Cavalier	9.200	98	63
Copenhagen	Ford Sierra 1.6	11.100	133	69
Dublin	Ford Sierra 1600 L	10.100	159	41
Dusseldorf	VW Golf CL 1600	5.600	75	37
Geneva	VW Golf GL 1600	6.400	-	65
Helsinki	Saab 900 D	17.200	-	56
Hong Kong	Honda Accord 1800	13.500	471	69
Houston	Oidsmobile Fiena (1.8.1)	8.600	51	40
Istanbul	Renault 12 TS	5.700	5	11
Iakaru	Corona GL	14.800	247	5
Jeddah	Datsun Nissan 240 L	7.400	17	120
Johannesburg	Opel Rekord GL	8.000	36	35
Kuala Lumpur	Honda Civic	9.700	294	21
Lagos	Peugeo 504 GR	14.500	52	60
Lisbon	Nissan Sunnv 1.5	8.600	19	25
London	Ausun Rover Montezo 1.6	7.300	109	85
Los Angeles	Chevroier Cavalier	7.500	156	120
Luxembourg	VW Golf 1600 C	4.900	43	30

Lạm phát thường là nguyên nhân căn bản của quản lý giá cả, lạm phát ảnh hưởng đến phúc lợi công cộng và kích thích công nhân đòi lương cao hơn. Để bảo vệ người tiêu dùng và góp phần quản lý lạm phát, Hi Lạp đã lạm dụng việc quản lý giá với một lượng lớn hàng hoá và dịch vụ thiết yếu. Việc quản lý này tiến hành dưới hai hình thức hoặc là giá lớn nhất được phép bán, hoặc là số dư lợi nhuận lớn nhất được phép. Mêhico cũng đưa ra mức giá có sự quản lý và bao cấp cho loại bánh bập (bánh làm bằng bột ngô), loại bánh thường dùng của người Mêhicô. Giá cả loại hàng này dù có tăng lên cũng không phản ánh chi phí thực tế của việc sản xuất và marketing bánh bập.

Bảng 16 - 1 (TT): Giá mua bán xe hơi và chi phí bảo quản

Đơn vị tính: Đô la

	Medium- d Automobile	Price ¹	Taxes ²	Checkup ³
Madrid	PriceRenault 18 GTS	7.600	55	52
Manama (Braxin)	Mazda 323 Hatchback	6.600	43	14
Manila	Viz Laser 1.3 Sedan	7.600	47	15
Mexico City	VW Atianu	11.100	57	80
Milan	Fiat Regara	8.300	45	48
Montreal	Ponuaac Sunbird	7.300	105	29
New York	Chevroler Cavaiter	7.600	36	140
Osic	Ford Escon 1600	10.700	85	91
Panama	Tovota Cronz	9.200	32	45
Paris	Renault 18 GTL	6.900	48	20
Rio de janeiro	VW Vovage S 1600	5.800	187	32
Sao Paulo	VW Vovage 1600 Sedan	6.600	81	16
Seoul	Pony Excel 1500	6.000	359	51
Singapore	Honda Accord 1600	21.000	572	36
Stockhol,	Volvo 200 DL	8.400	94	54
Sydney	Ford Lazer	7.100	205	58
Tel Aviy	Ford Sierra 1600	19.600	87	35
Tokyo	Tovota Crona 1800 GX	5.600	236	38
Toronto	Buick Skviark Custom	9.000	35	18
Vienna	VW Golf CL 1600	6.900	100	37
Zuncry	VW Golf CL 1600	6.100	127	68

(1) Xe hơi mức giá trung bình giá thuế kiểm tra.

(2) Gồm phí xin giấy phép mỗi năm hoặc phí đăng ký hàng năm.

(3) Chi phí hoạt động bình thường (không gồm giá phụ tùng nếu cần, phí trả cho lượng xăng tiêu thụ) cho 15.000 kilomet (\approx 9000 dặm).

(4) Không thuế.

Nguồn: Prices and Earrungs aronnd we globe, xuất bản 1985 (Ngân hàng Quốc gia của Thụy Sĩ 1985).

Để quản lý lạm phát ở Itsaren, Braxin, Achentina, mỗi nước dùng một bảng tỉ giá hối đoái (thông qua hệ thống crawling peg) và bảng lương (kết hợp lương với mức tăng giá trước). Ví dụ, Braxin đã điều chỉnh tỉ giá hối đoái hàng ngày. Thay vì kiểm chế lạm phát, bảng này sẽ vẫn được duy trì. Để ngăn cản việc căn bệnh lạm phát mãn tính nghiêm trọng, trở thành siêu lạm phát, cả ba nước này tiếp tục chương trình ổn định kinh tế dựa trên việc kết hợp các phương

pháp chính thống (như giảm giá đồng tiền chính sách tài chính, tiền tệ thắt chặt, và bằng tỉ giá một phần với những cải tiến hoặc các biện pháp không chính thống (như cải cách tiền tệ, quản lý lương và giá, cố định tỉ giá hối đoái) Braxin đã thay thế đồng tiền cũ bằng đồng tiền Cruzado và Aentina cùng làm tương tự với đồng Austral. Chương trình này dường như mới bắt đầu, nhưng hiệu quả của nó sau này thì cần phải xem xét.

Việc quản lý giá thường được thực hiện ở các nước theo hệ thống XHCN, những nước mà nhà nước có kế hoạch, như Trung Quốc là một ví dụ điển hình. Hệ thống giá nước này gây ra hoạt động của thị trường méo mó. Chính phủ chủ động giữ giá than và các nguyên liệu thô thấp trong khi định giá một số mặt hàng trên mức giá trị thị trường thực tế. Trong một số trường hợp, sản xuất nhà máy bị eo hẹp giữa giá nguyên liệu đầu vào cao do chính phủ tạo ra và giá đầu ra thấp. Kết quả là, nhà máy chọn cách ngừng sản xuất các hàng giá rẻ sử dụng hàng ngày vì số dư lợi nhuận thấp. Sự bóp méo giá cả này khuyến khích một số nhà máy sản xuất những mặt hàng giá cao như máy giặt, đồng hồ, máy may và xe đạp mặc dù những hàng này quá đắt đối với người tiêu dùng và vì thế chúng ứ trong các kho mà vốn đã đầy những hàng này để bày bán. Do đó, các nhà máy quản lý tồi có thể có một lợi nhuận lớn ít ra là trên giấy bởi vì sự bóp méo giá cả mà sự bóp méo này tồn tại giữa lợi nhuận thúc đẩy và giá kế hoạch chủ yếu.

Trong một sự cố gắng để giải quyết vấn đề, Trung Quốc đã thử nghiệm phương pháp trao quyền thị trường tự do, biện pháp này nhấn mạnh: thúc đẩy nguồn tài nguyên, tự do doanh nghiệp, giá cả lợi nhuận, tiền thưởng theo định hướng thị trường. Nông dân được phép cấy trên mảnh đất riêng của họ và bán sản phẩm dư thừa ra chợ theo mức giá thị trường để thu lợi nhuận. Kết quả của thử nghiệm này là sản lượng tăng gấp đôi. Sau đó, thử nghiệm này đã góp phần tạo ra 6.600 nhà máy ở các thành phố lớn khác.

Doanh nghiệp Nhà nước có chức năng như một công ty độc lập và họ được độc lập quyết định về lợi nhuận và sản xuất. Các nhà máy được phép giữ một phần lợi nhuận để tái đầu tư, để mua máy mới hay trả lương cho công nhân. Một khi số lượng hàng sản xuất đã đủ công ty có thể đa dạng sản phẩm và thị trường, giám đốc có quyền thưởng, phạt công nhân. giá thực tế tạo ra những mặt hàng dư thừa trên thị trường và các hàng không thông dụng thì có lượng cung thấp. Giá của các hàng thông dụng nhưng không có giá trị sử dụng với họ, tủ lạnh, ti vi là một ví dụ sẽ tăng.

Thậm chí, khi Chính phủ không định giá, những biện pháp hạn chế khác có thể vẫn ảnh hưởng tới giá cả. Ví dụ như hạn ngạch làm giảm cung gây ra giá cả tăng lên. Khi Chính phủ Nhật sử dụng hạn ngạch đối với ô tô xuất khẩu sang Mỹ năm 1981, nước này có thể điều chỉnh lượng hạn ngạch phù hợp tới mức lợi nhuận vẫn được giữ nguyên. Cầu cao cùng với lượng cung hạn chế cho phép các nhà sản xuất ô tô Nhật Bản tăng giá vài ngàn đô la trong vài năm đầu mà không mất lợi nhuận. Chiến lược này cũng khuyến khích khách hàng mua những kiểu dáng đắt hơn.

Khi có sự bóp méo giá cả, một công ty sẽ tìm ra chiến lược để giải quyết vấn đề đó. Năm 1985 Achantina trải qua một đợt lạm phát 1000% Merchants biết rằng việc quản lý giá cả là không tránh khỏi, và họ đã tăng giá nhanh chóng và mạnh mẽ để tránh những hạn chế khi việc quản lý giá được thực hiện. Kế hoạch chống lạm phát Cruzado của Braxin đã phá vỡ hoạt động của nhiều chi nhánh công ty xe hơi đến nỗi Fexel và Volkswagen, lúc đó chiếm 60% thị phần phải sáp nhập thành Công ty trách nhiệm hữu hạn Antolatina để vượt qua sự quản lý giá cả.

Một cách khác để giải quyết việc quản lý giá cả gắn với việc tạo ra một sản phẩm mới có giá không liên quan tới sản phẩm cũ hoặc sản phẩm đang tồn tại. Nhãn hiệu Philip Morris Galaxy là một ví dụ hay ở Braxin, có hơn 100 nhãn hiệu thuốc lá, chúng chia thành 11 loại giá và được kiểm soát bởi chính phủ. Một khi một nhãn hiệu ra đời, nó khó có thể thay đổi giá bán lẻ bằng việc chuyển sang một loại giá khác. Tuy nhiên, một bao bì mới có thể dùng để đánh lừa việc quản lý giá cả. Vì thế Philip Morris đã đưa ra một cách giúp Galaxy tăng giá lên một mức. Sau đó, bằng việc thêm phiên bản 100mm cho loại thuốc lá này, giá của thuốc lá này đã được nâng lên 2 mức giá.

Lạm phát

Một khi giá được hình thành, giá sẽ lên xuống theo chu kỳ do ảnh hưởng của lạm phát. Trong suốt năm 1985, lạm phát phi mã ở Achantina cho thấy giá được điều chỉnh theo hướng đi lên nhanh chóng và liên tục. Các siêu thị điều chỉnh giá hai lần một ngày trong khi các cửa hàng ăn ghi giá bằng bút chì để dễ dàng thay đổi hàng ngày. Người tiêu dùng chạy ra ngoài mua hàng khi chúng được trả tiền, một ngày trì hoãn có thể dẫn tới phải trả chúng ở mức giá cao hơn. Người tiêu dùng cũng chỉ không ngoan để nhận ra rằng bằng việc sử dụng thẻ tín dụng của mỗi tháng (tức của kỳ thanh toán) họ có thể đợi một tháng hoặc hơn trước khi nhận được hoá đơn, hoá đơn mà sau đó được trả bằng tiền giảm giá trị.

Ở Braxin, thật là khó khăn khi đưa ra những sản phẩm mà được mua qua một khoảng thời gian gián đoạn. Người tiêu dùng không chấp nhận giao phó họ cho những lời đồng ý để mua một loạt sách 20 chông hoặc một bộ phần mềm Trung Quốc qua một hoặc hai năm. Đây là kinh nghiệm đối với người cung cấp vì không thể giữ giá sản phẩm hơn.

Hơn nữa nhà sản xuất catalog đối mặt với một tình thế khó khăn ba tháng bởi vì họ không thể in catalog mới thường xuyên. Mặt khác họ không thể trả đúng hẹn với giá được in chính xác trong catalog vì giá đã bị thay đổi trong khi catalog đang có giá trị trong phân phối. Hermee, một công ty catalog Braxin, đã cố gắng giải quyết vấn đề lạm phát bằng việc thay đổi từ hai catalog một năm thành ba, sau đó chuyển thành 2 catalog một năm. Họ sử dụng một biện pháp mới "Mục hàng hoá được ghi mức giá tăng lên khi mới phát hành catalog để có mức giá phù hợp trong 6 tháng. Khi đồng tiền giảm giá, mức giá tăng thành mức giá phù hợp, và sau 4 tháng thành mức giá hạ

thấp và trở nên rẻ hơn sau 6 tháng. Khi một catalog mới được phát hành thì ????? giá lại tiếp tục.

Khi một nhà kinh doanh hoạt động trong một môi trường lạm phát cao. Họ cũng giống khách hàng ở chỗ bảo vệ quyền lợi chính họ. Có một vài chiến lược cần được đặt ra cho mục đích này. Thứ nhất, nhà bán buôn nước ngoài cần phải nghiên cứu tài khoản của họ nhanh chóng. Để bảo vệ chính mình, American Express yêu cầu những người cầm thẻ trả tiền tài khoản mua hàng thậm chí trước khi hóa đơn được gửi.

Thứ hai, sản phẩm có thể được đa dạng hoá bằng giảm chất lượng hoặc loại trừ những cầu kỳ thêm vào sản phẩm không cần thiết để có thể đạt được giá cả phù hợp.

Thứ ba, đôi khi có thể sử dụng cách không kinh doanh nữa. Các nhà bán lẻ Achetina và các nhà phân phối thấy rằng họ nên nhanh chóng ra khỏi thị trường bằng cách đóng cửa các cửa hàng thay vì tiếp tục kinh doanh bởi vì hàng hoá của họ có thể tăng giá sau một khoảng thời gian.

Thứ tư, nhà kinh doanh có thể tự cô lập, thay việc sử dụng đồng tiền địa phương đang giảm giá trị bằng việc thông báo giá trong danh mục trả bằng một đồng tiền mạnh đang tăng giá. Ở Achetina, các cá nhân chuyển từ sử dụng đồng pesô sang dùng đồng đôla khi họ được trả tiền và dùng đồng pesô chỉ khi thực hiện mua hàng. Người bán cũng làm tương tự. Bất động sản, xe hơi, và các hàng hoá đắt tiền được định giá bằng đôla. Những người trồng cam ở Braxin đã mắc một sai lầm lớn năm 1983 khi đàm phán giá bằng cruzeiro thay vì đôla vì nghĩ rằng lạm phát thời gian đó chỉ là 70%. Tỷ lệ lạm phát thực tế lúc đó đã lên gấp vài lần 70% và giá trị nhận được từ cam trở nên rất nhỏ so với mong muốn.

Một biện pháp bảo vệ khác là thông qua hệ thống thanh toán, một công ty lựa chọn việc định giá các hàng hoá và chi phí của các hàng hoá được bán dựa trên FIFO (firston, firstin) hoặc LIFO (lastin, firstont). Trong suốt thời kỳ giá cả ổn định, không có vấn đề lắm khi biện pháp này được sử dụng. Nhưng khi một nước trải qua lạm phát cao, biện pháp này tỏ ra là một phương tiện cứu sống công ty dự phòng cũng như biện pháp tính giá trị hàng hoá được sử dụng.

Biện pháp FIFO sẽ giảm chi phí của hàng hoá được bán trong suốt thời kỳ lạm phát cao và điều này đưa đến một lợi nhuận lớn mà đã chịu các khoản thuế và cổ tức.

Vấn đề sẽ khó khăn hơn trong tương lai bởi vì có ít tiền có giá trị bổ sung vào danh mục hàng hoá, mà khi việc mua bán tại mức giá cao hơn. Vì vậy, một hãng thật sáng suốt khi chọn hệ thống LIFO hệ thống mà cải thiện một lượng lớn dòng tiền. Giả sử là hàng hoá trước được mua ở mức giá cao là hàng hoá đầu tiên được bán, chi phí của bán hàng bị làm cho tăng lên, kết quả là lợi nhuận bị mất đi sẽ ít hơn. Cuối cùng, cổ tức và thuế sẽ phải trả ít hơn, và có nhiều tiền hơn để mua những hàng hoá mới. Ví dụ, Anderson Clayton đã sử dụng LIFO để giảm trách nhiệm

trả thuế ở Mêhicô. Việc cải thiện dòng tiền sẽ giảm nhu cầu vay vốn trong môi trường tiền tệ không ổn định.

Mặc dù LIFO thích hợp cho một hãng hoạt động trong một nước có lạm phát cao song có thể có những cản trở pháp lý khi sử dụng biện pháp này. Một công ty ở Đức là một ví dụ, danh mục hàng hoá bị buộc phải tính giá thấp hơn giá thị trường. Sử dụng LIFO và FIFO đều không được phép trừ khi nó được chứng minh rằng biện pháp này phản ánh quá trình sản xuất hàng hoá thực sự. Ở Braxin, những công ty mà có hệ thống chi phí hợp nhất bị đòi hỏi phải định giá hàng hoá bởi mục đích thuế theo giá thông thường hoặc nền tảng của FIFO không thể sử dụng được.

Trong một môi trường lạm phát, giá cả của một hàng hoá bị hạn chế giữa một bên là quản lý của chính phủ và một bên là của đối thủ cạnh tranh những người có điều kiện sản xuất khác và họ muốn chuyển ảnh hưởng lạm phát tới người mua.

Ngược lại, cũng có thể tiến những bước vững chắc để giảm ảnh hưởng của giá cao hoặc và tính co giãn của thu nhập phát sinh từ giá cả tăng cao. Một biện pháp thường gắn với tăng giá nhưng độ gia tăng là nhỏ để giảm những thiệt hại của việc tăng giá mạnh. Những biện pháp khác để giảm tác động của giá cao là có nỗ lực xúc tiến mạnh mẽ để kích cầu trong cùng khoảng thời gian giảm sự kháng cự cổ hữu tới giá cao. Cuối cùng, sự thay đổi các sản phẩm thì có thể làm người tiêu dùng cảm thấy họ nhận được lợi từ sản phẩm.

Phương pháp giá chuyển nhượng

Đây là một phương pháp thông dụng được nhiều chi nhánh của các MNCs sử dụng trong buôn bán giữa các chi nhánh với nhau hoặc với công ty mẹ. Ban đầu, có vẻ rằng, bất kỳ một mức giá nào đều có thể chấp nhận được bởi việc buôn bán là trong cùng một công ty. Nếu giá bán là tương đối thấp thì lợi nhuận sẽ được tạo ra bởi bên mua. Còn nếu giá là tương đối cao thì lợi nhuận sẽ do bên bán tạo ra. Cuối cùng, công ty mẹ cũng vẫn thu được một khoản lợi nhuận không đổi dù trong bất kỳ trường hợp nào. Tuy nhiên, tình huống này sẽ trở nên phức tạp nếu có sự tham gia của thuế. Do vậy, giá chuyển nhượng cần phải được cân nhắc một cách kỹ lưỡng.

Có 4 phương pháp cơ bản để xác định giá chuyển nhượng. Phương pháp thứ nhất là chuyển nhượng ở mức chi phí sản xuất nguyên gốc (direct manufacturing costs). Vấn đề khi sử dụng phương pháp này là ở chỗ khi chi nhánh mua hàng giành được hàng hoá ở một mức giá thấp, nó sẽ không có động cơ để hạ thấp chi phí hoặc tối đa hoá lợi nhuận. Bên bán cũng sẽ không thoải mái do không tạo ra lợi nhuận và cảm thấy rằng nó đang phải trợ cấp cho một chi nhánh của công ty.

Phương pháp thứ hai là chuyển nhượng ở mức giá sản xuất nguyên gốc cộng thêm một khoản phí định trước để bù đắp các phụ phí (direct manufacturing cost plus a predetermined markup to

cover additional expenses). Lợi nhuận do đó được tạo ra và thêm vào ở mọi công đoạn. Điểm bất lợi của phương pháp này là ở chỗ : giá đưa ra có thể sẽ quá cao do các điều kiện thị trường chỉ được coi là nhân tố thứ cấp trong việc quyết định mức của các khoản bù đắp.

Phương pháp thứ ba liên quan đến việc sử dụng giá chuyển nhượng dựa vào thị trường (market-based transfer price). Mức giá này , trong quá trình cạnh tranh , có thể kết thúc ở một mức quá thấp đối với bên bán do chi phí sản xuất không được tính đến.

Phương pháp thứ tư ,cũng là phương pháp cuối cùng sử dụng mức giá không ưu đãi (arm's length price) như là cơ sở để xác định giá chuyển nhượng . Mức giá này là mức giá mà đối tác ngoài công ty sẵn sàng chấp nhận trong một vụ giao dịch cụ thể. Vấn đề khi sử dụng phương pháp này là ở chỗ sẽ khó tìm được mức giá cơ sở thích hợp khi sản phẩm đó không được bán ra bên ngoài hoặc được bán ra với nhiều mức giá khác nhau ở nhiều thị trường khác nhau.

Việc lựa chọn một mức giá chuyển nhượng thích hợp cần được cơ bản dựa trên việc tối đa hoá lợi nhuận. Quả thực, một cuộc khảo sát do Yunker tiến hành đã chỉ ra rằng : nói chung Tối đa hoá lợi nhuận là tiêu chuẩn quan trọng nhất khi lựa chọn một hệ thống giá chuyển nhượng cụ thể . Còn về phía các phương pháp giá chuyển nhượng được sử dụng thì yếu tố quan trọng nhất là giá thị trường ,được xác định dựa trên tổng chi phí cho một đơn vị sản phẩm tiêu chuẩn cộng thêm khoản bù đắp. Nhưng sự khác biệt về phương pháp sử dụng ở mỗi quốc gia cũng cần được xem xét Các nhà quản lí và các công ty của Mỹ, Pháp , Anh ,Nhật với khả năng độc quyền, ưa thích hệ thống hướng về chi phí hơn, trái lại các đối tác Canada , Italy, Scandinavi lại chọn hệ thống hướng về thị trường . Trong trường hợp của Đức, Hà Lan, Bỉ và Thụy Sĩ thì không có sự ưa thích hơn đối với các phương pháp chuyển giá được sử dụng.Đối với Pháp và Italy thì mục tiêu cơ bản là giảm thiểu thuế do sự xao lãng của chính phủ Pháp trong việc thu thuế và quá trình xác định và thu thuế lộn xộn của Italy .Hoàn cảnh này tạo cho các công ty kinh doanh ở Pháp và Italy rất nhiều cơ hội để trốn thuế . Hơn thế nữa , các phương pháp giá chuyển nhượng của các MNCs không thuộc nước Mỹ , ngoài việc hướng về thị trường nhiều hơn so với các phương pháp của các MNCs Mỹ, còn được đánh giá là ít phức tạp hơn do số các nhân tố được cân nhắc trong việc lựa chọn giá chuyển nhượng chỉ bằng một nửa.

Các quyết định về giá chuyển nhượng bị ảnh hưởng bởi một số các nhân tố. Một nghiên cứu ở 62 MNCs Mỹ cho thấy ba nhân tố quan trọng nhất là : Điều kiện thị trường , cạnh tranh ở nước ngoài ,cũng như mức lợi nhuận mong đợi của chi nhánh đó.Có tầm quan trọng kế tiếp là : thuế thu nhập Mỹ ,điều kiện kinh tế nước ngoài , hạn chế nhập khẩu , thuế hải quan , kiểm soát giá. và kiểm soát hối đoái . Nhân tố được đánh giá là ít quan trọng hơn là động cơ xuất khẩu của Mỹ, tỉ giá hối đoái thả nổi, quản lí dòng tiền và các loại thuế khác của Mỹ.

Một nghiên cứu khác liên quan đến các giao dịch của các MNCs với các chi nhánh ở Hàn Quốc, Malaysia, Philipin ,Đài Loan, Brazil , Mexico ,Colombia và Peru. Trong số 9 nhân tố được xem

xét ,thì giới hạn chuyển lợi nhuận về nước và kiểm soát hối đoái là quan trọng nhất trong mối quan hệ giá cả với các chi nhánh bởi quan tâm cơ bản của các MNCs là sử dụng giá chuyển nhượng để tránh các giới hạn (ví dụ sử dụng giá chuyển nhượng cao như một che chắn để chuyển các khoản lợi nhuận và cổ tức cao về nước). Có tầm quan trọng kế tiếp là sự bắt buộc liên doanh và thuế quan . Nhân tố ít quan trọng nhất là tình trạng tín dụng của một công ty mẹ của Mỹ và chi nhánh của nó ở nước ngoài .

Thông thường, công ty mẹ sẽ cố gắng để tối đa hoá thu nhập ở nước có mức thuế thấp và tối thiểu hoá lợi nhuận ở những thị trường có mức thuế cao. Để tối thiểu hoá thu nhập của một chi nhánh mua ở một nước có mức thuế cao thì sử dụng mức giá không ưu đãi là thích hợp . Thực tế , bất kì một chi phí cho phép nào cũng sẽ được thêm vào do đó giá trao đổi sẽ cao đến mức mà bên mua chỉ còn lại một khoản lợi nhuận nhỏ tùy thuộc vào thuế .

Tuy nhiên , nếu chi nhánh mua nằm ở một nước có mức thuế thấp thì thu nhập của nó sẽ được tối đa hoá . điều này có thể đạt được thông qua việc sử dụng một mức giá chuyển nhượng chỉ dựa trên chi phí sản xuất nguyên gốc. Trong trường hợp này bên mua sẽ giành được sản phẩm để bán lại hoặc sử dụng ở một mức giá thấp. Tuy nhiên lợi nhuận cao của nó chỉ có được nhờ vào mức thuế thấp ở thị trường đó . Mặc dù trụ sở tổ chức của Cartier là ở nước có mức thuế thấp Luxembourg ,nhưng nó vẫn định giá đồng hồ của nó một cách khôn ngoan vì vậy phần lớn các khoản bù đắp được thu thập ở chi nhánh nằm tại Thụy Sĩ ,nơi có mức thuế thấp hơn.

Cần quan trọng lưu ý rằng một MNCs không có sự tự do hoàn toàn trong việc lựa chọn phương pháp giá chuyển nhượng. Theo như phần 482 của mục mã IRS ., chính phủ có thể gán cho một mức tổng thu nhập , khấu hao tín dụng hoặc giảm giá giữa các công ty có quan hệ với nhau nếu các công ty này sử dụng mức giá tùy ý hoặc một mức phân bổ nhằm trốn thuế. Eli Lilly đã cố gắng bán sản phẩm cho chi nhánh nội địa của nó ,mà đến lượt , chi nhánh này lại bán chúng cho một công ty thương mại bán cầu tây (WHTC) ở mức giá bằng mức chi phí, dẫn đến việc lợi nhuận sẽ tập trung ở WHTC. Màn kịch tái phân bổ này đã bị phát hiện và Eli Lilly đã phải buộc hoàn trả 4 triệu USD tiền thuế quá hạn. Nếu IRS cố gắng thi hành điều luật này thì các công ty sẽ phải chịu gánh nặng tìm bằng chứng chứng minh để khỏi phải nộp một khoản bồi hoàn. Các công ty sẽ phải chứng minh rằng việc tái phân bổ do IRS áp đặt là độc đoán và mâu thuẫn.

Phần 482 của mục Mã doanh thu nội bộ (Internal Revenue Code) yêu cầu các thương vụ sử dụng mức giá không ưu đãi giữa các bên trong cùng một công ty. Một mức giá hay mức phí không ưu đãi được định nghĩa là một lượng tiền hoặc một mức giá mà các bên không cùng một công ty sẵn sàng trả hoặc đã trả với các điều khoản tương tự cho cùng một hàng hoá hay dịch vụ trong các giao dịch độc lập .Yêu cầu này áp dụng cho :1. Các khoản vay . 2. Cả hàng hoá và dịch vụ , ví dụ hoạt động marketing ,dịch vụ quản lí, kĩ thuật hoặc các dịch vụ khác cung cấp

cho bên thành viên trong công ty) và 3. Việc sở hữu , sử dụng, chiếm dụng ,vay và chuyển nhượng các tài sản hữu hình và vô hình.

Nếu IRS thấy rằng các điều chỉnh là cần thiết để phản ánh chính xác thu nhập của một công ty, nó sẽ được trao quyền phân phối , phân bổ , chia phần thu nhập , khấu hao , tín dụng , hoặc giảm giá cho các bên liên quan bất kể các bên đó có được tổ chức ở Mỹ hay không . Mục tiêu của IRC là ngăn chặn một mức giá chuyển nhượng liên công ty thấp mà sẽ chuyển thu nhập ra khỏi nước Mỹ . Đồng thời , việc áp dụng điều luật này nhằm chắc chắn rằng mức giá chuyển nhượng của một giao dịch bán từ một công ty nước ngoài cho một công ty Mỹ cùng tập đoàn là không quá cao đến mức chỉ tạo ra một lượng thu nhập thấp cho công ty của Mỹ đó. Tuy nhiên , Cục hải quan Mỹ có một cách nhìn khác - nó bỏ qua các mức giá chuyển nhượng thấp mà ,kết quả là,sẽ giảm thuế hải quan và tạo ra việc bán phá giá .

IRS sử dụng một vài phương pháp để xác định giá không ưu đãi . Khi sẵn có, các giao dịch bán không bị kiểm soát đáng kể cần được sử dụng. Khi những vụ giao dịch như vậy không tồn tại thì phương pháp giá bán lại là lựa chọn tiếp theo . Khi 2 phương pháp đầu tiên không áp dụng được thì có thể sử dụng phương pháp cộng chi phí. Bất kì một phương pháp giá thích hợp nào chỉ có thể được sử dụng khi nó có lí do để sử dụng và khi 3 phương pháp đầu là không thích hợp .

Khi có thể và áp dụng được, một công ty nên xem xét xác định nơi ẩn náu thuế để che dấu và tối đa hoá thu nhập bằng cách sử dụng nơi ẩn náu thuế để thu thập tiền tác giả , cổ tức và ...Một nơi ẩn náu thuế cần có những đặc điểm sau : thuế thấp đối với đầu tư nước ngoài và thu nhập bán hàng , đồng tiền có thể chuyển đổi ổn định ,cơ sở hạ tầng phát triển (thông tin liên lạc , dịch vụ tài chính và công nhân lành nghề), thuế thấp (thuế tài sản , thuế tem , thu nhập cá nhân thừa kế và bất động sản) và môi trường chính trị xã hội chấp nhận được . Để ngăn chặn các công ty Mỹ trốn thuế , luật pháp Mỹ yêu cầu các công ty Mỹ trả thuế cho thu nhập của các chi nhánh cứ như là các khoản thu nhập này đã được chuyển về Mỹ .

Ngoài việc sử dụng nơi ẩn náu thuế ,còn có các kĩ thuật khác có thể được sử dụng để tối đa hoá tín dụng thuế nước ngoài. Tín dụng thuế nước ngoài (foreign tax credit)có thể được sử dụng để giảm thuế thu nhập Mỹ. Các công ty sẽ giữ mức tín dụng thuế nước ngoài quá mức cho đến khi chúng đạt mức giới hạn quá mức và trước khi trả hết thuế nước ngoài . Tình huống này thường diễn ra khi các công ty kinh doanh ở nước có mức thuế cao . Các công ty Mỹ ở các nước có mức thuế thấp thường kết thúc ở mức giới hạn quá mức bởi các công ty này đã sử dụng toàn bộ tín dụng thuế nước ngoài của chúng trước khi đạt mức giới hạn quá mức. 5 chiến lược sau có thể được dùng để tận dụng tín dụng nước ngoài quá mức là :

1. Chuyển quyền sở hữu ra nước ngoài thông qua bán hàng xuất khẩu .
2. Thành lập chi nhánh bán hàng ở nước ngoài .

3. Chuyển đổi tiền lãi từ đầu tư nước ngoài thành thu nhập 'kinh doanh'
4. Tối đa hoá các khoản phí (tiền tác giả của chi nhánh nước ngoài, phí trợ giúp kỹ thuật cho các dịch vụ thực hiện ngoài nước Mỹ, lãi suất, và các khoản thanh toán tương tự) được trả cho các chi nhánh ở nước ngoài.
5. Rút tiền cho hoạt động ở nước ngoài từ Mỹ.

Chiến thuật để tận dụng giới hạn thuế quá mức bao gồm :

1. Giảm thu nhập trước thuế của các chi nhánh nước ngoài.
2. Chuyển cổ tức thành các khoản vay nhằm tận dụng sự mất giá hối đoái nước ngoài
3. Tận dụng các lợi thế của các điều luật và mức thuế nước ngoài.
4. Hướng dẫn các chi nhánh Anh điều chỉnh mức cổ tức và các khoản vay
5. Lựa chọn mức cổ tức hợp lý từ các chi nhánh ở các nước có mức thuế cao.

Buôn bán đối lưu

Buôn bán đối lưu, một trong những phương thức thương mại lâu đời nhất, chiếm khoảng 5-30% tổng buôn bán thế giới. Buôn bán đối lưu là sự uỷ thác của chính phủ để trả cho hàng hoá hoặc dịch vụ bằng một thứ gì đó chứ không phải là tiền. Không giống như thương mại tiền tệ, nhà cung cấp trong buôn bán đối lưu sẽ được thanh toán bằng cách lấy hàng hoá của người mua để sử dụng hoặc để bán lại. Trong hầu hết các trường hợp, có những vụ mua bán có nhiều thành phần tách biệt nhau nhưng có quan hệ với nhau, và một hợp đồng sẽ nối những giao dịch riêng biệt này lại. Buôn bán đối lưu liên quan đến vài loại sản phẩm, và những sản phẩm đó được di chuyển vào những thời điểm khác nhau, liên quan đến vài quốc gia khác nhau. Tiền tệ có thể hoặc không tham gia vào vụ giao dịch.

Buôn bán đối lưu có một vài ưu điểm. Nó giải phóng hàng tồn kho cho cả bên bán và bên mua. Người bán cũng có những lợi ích khác. Ngoài những thuận lợi về thuế, bên bán có thể bán đủ giá sản phẩm đó và có thể chuyển đổi lượng hàng tồn kho thành tài khoản báo thu. Người mua thiếu tiền có thể sử dụng số tiền nhận được cho những mục đích khác.

Các hình thức mua bán đối lưu

Có một vài hình thức mua bán đối lưu, bao gồm hàng đổi hàng (barter) bán đối lưu (counterpurchase) chuyển nợ (switch trading) và hợp đồng thanh toán bù trừ (clearing agreements).

Hàng đổi hàng, một phương pháp có lẽ đơn giản nhất trong các phương pháp buôn bán đối lưu, là một vụ trao đổi đồng thời, trực tiếp một lần các hàng hoá cùng giá trị (ví dụ một sản phẩm này cho một sản phẩm khác). Bằng cách loại bỏ tiền như một phương tiện trao đổi, phương

pháp hàng đổi hàng cho phép các nước thiếu ngoại tệ mua và bán hàng hoá. Mặc dù giá cả phải được xem xét trong bất kỳ hình thức buôn bán đổi lưu nào, song nó chỉ được ấn đi nhiều nhất trong phương thức hàng đổi hàng. Ví dụ Trung Quốc đã đổi than lấy việc Hà Lan xây dựng một cảng biển cho Trung Quốc và than của Ba Lan đã được dùng để đổi lấy các buổi hoà nhạc của một ban nhạc Thụy Điển, tổ chức ở Ba Lan. Trong các trường hợp này, hợp đồng sẽ thoả thuận: Trung Quốc và Ba Lan sẽ trả bao nhiêu tấn than chứ không phải là giá trị bằng tiền thực sự của công trình hay buổi hoà nhạc đó. Người ta dự tính rằng có khoảng một nửa số công ty Mỹ tham gia vào một số dạng buôn bán đổi lưu, ban đầu là ở thị trường nội địa Mỹ.

Bán đổi lưu hay *Hàng đổi hàng song song* xảy ra khi có hai hợp đồng hoặc một bộ hợp đồng bán thanh toán bằng tiền diễn ra song song. Không giống như hình thức hàng đổi hàng, mà chỉ là một giao dịch đơn với chỉ một giá trao đổi được đề cập đến, một vụ mua đổi lưu liên quan đến hai giao dịch riêng rẽ - mỗi giao dịch có trị giá bằng tiền riêng. Một nhà cung cấp bán một thiết bị hay sản phẩm ở một mức giá và đặt người mua các sản phẩm không liên quan nhằm bù đắp chi phí cho người mua ban đầu đó. Do đó người mua sẽ trả bằng tiền mạnh trong khi nhà cung cấp đồng ý mua các sản phẩm cụ thể trong một khoảng thời gian nhất định. Do đó, Tiền không cần thiết phải trao tay. Trên thực tế, phương pháp này cho phép người mua ban đầu kiếm lại tiền. GE giành được một hợp đồng chế tạo động cơ cho máy bay chiến đấu JAS của Thụy Điển trị giá 300 triệu USD thanh toán bằng tiền, chỉ sau khi đồng ý mua các sản phẩm công nghiệp của nước này trong một khoảng thời gian với một lượng giá trị tương đương thông qua một vụ bán đổi lưu. Iraq đã thuyết phục Uỷ ban thị trường New Zealand bán 200 triệu USD thịt cừu đông lạnh, đổi lấy một lượng dầu có giá trị tương đương. Brazil xuất khẩu ô tô, sắt và nông phẩm cho các nước sản xuất dầu mà từ các nước đó nó lại mua dầu trở lại.

Buôn bán bù trừ hay *mua lại sản phẩm* yêu cầu một công ty cung cấp máy móc, nhà xưởng, hoặc công nghệ và mua lại sản phẩm được tạo ra từ máy móc đó trong một khoảng thời gian thoả thuận. Không giống như mua đổi lưu, mà liên quan đến hai sản phẩm riêng biệt, hai hợp đồng trong nghiệp vụ mua lại sản phẩm có quan hệ mật thiết với nhau. Dưới một hợp đồng riêng biệt về việc bán nhà máy hoặc thiết bị, nhà cung cấp đồng ý mua một phần sản phẩm đầu ra của nhà máy đó trong một số năm. Ví dụ, một công ty của Nhật đã bán máy may cho Trung Quốc và được thanh toán dưới dạng 300000 bộ pajamas.

Buôn bán chuyển nợ liên quan đến một hợp đồng ba bên chứ không phải là hai bên. Khi hàng hoá, tất cả hay một phần, không thể dễ dàng sử dụng hay bán ở nước người mua, thì cần thiết có một bên thứ ba để giải quyết chỗ hàng đó. Bên thứ ba trả tiền mạnh cho số hàng hoá không mong muốn đó với một mức chiết khấu đáng kể. Một ví dụ giả thiết liên quan đến việc Italy có một khoản tín dụng 4 triệu USD thịt jambông của Nam Tư, mà Italy không thể sử dụng. Một công ty có thể sẽ bán cho Italy một số hàng hóa mà nước này mong muốn trị giá 3 triệu USD để

đổi lấy số jãmbông kia. Giá chênh lệch được chấp nhận là cần thiết cho những vụ buôn bán kiểu này . Công ty đó sau đó có thể bán số thịt đó cho Thụy Sĩ lấy tiền Thụy Sĩ , mà có thể chuyển đổi dễ dàng ra đồng USD.

Bồi hoàn, trong giao dịch bồi hoàn , một nhà cung cấp nước ngoài được yêu cầu sản xuất hoặc lắp ráp sản phẩm ở một địa điểm và/hoặc mua phụ tùng của địa điểm đó như một sự trao đổi cho quyền được bán sản phẩm của nó ở địa điểm đó. Thực tế , nhà sản xuất phải sản xuất ở một địa điểm không phải là tốt nhất về mặt kinh tế. Bồi hoàn thường diễn ra trong giao dịch mua máy bay hoặc thiết bị quân sự .

Hiệp định thanh toán bù trừ là giao dịch hàng đổi hàng thông qua tài khoản bù trừ mà không cần giao dịch tiền tệ. Với một dòng tín dụng được thiết lập tại ngân hàng trung ương 2 nước , việc buôn bán trong trường hợp này vẫn tiếp tục và lượng hàng trao đổi được tính toán để đạt đến một mức giá trị đã được thoả thuận hoặc một lượng hàng được kê khai hoặc tính toán trong tài khoản bù trừ không thể chuyển đổi . Ví dụ , Liên bang Xô Viết thiêu tiền mạnh để nhập khẩu và thanh toán cho máy photocopy . Rank Xerox quyết định giải quyết vấn đề này bằng cách chế tạo máy photocopy tại Ấn Độ và bán cho Xô Viết trong khuôn khổ hợp đồng thanh toán bù trừ giữa nước này với Ấn Độ. Hợp đồng xác định trước hàng hoá , tỉ lệ ngoại hối và thời gian hoàn thành . Bất kì sự chênh lệch nào tính đến cuối năm được chuyển thành tín dụng cho năm sau , được thanh toán bằng hàng hoá không yêu cầu ,tiền phạt ,hoặc thanh toán bằng tiền mạnh . Mặc dù trên lí thuyết là không thể chuyển đổi , tài khoản bù trừ trên thực tế vẫn có thể bán được với một mức chiết khấu cho các chuyên gia thương mại những người sẽ sử dụng chúng để mua những hàng hóa có thể bán được

Những trở ngại và cơ hội

Mặc dù buôn bán đối lưu là một phương thức thông dụng và ngày càng phát triển ,nó vẫn bị phê phán trên một số phương diện. Trước hết ,buôn bán đối lưu bị một số người coi là một dạng của chủ nghĩa bảo hộ mà tạo ra mối đe dọa mới cho thương mại thế giới .Những nước như Thụy Điển , Australia, Tây Ban Nha , Brazil, Indonesia, và nhiều nước Đông Âu cần một sự tương hỗ nhằm tác động một sự cân bằng lên cán cân thanh toán của các nước này . Nói cách khác, nhập khẩu phải được bù đắp bởi xuất khẩu . Indonesia nối các yêu cầu nhập khẩu của chính phủ trong các hợp đồng trị giá trên 500 triệu Rp với việc xuất khẩu, một lượng tương đương với giá trị ngoại hối của các hợp đồng đó ,các sản phẩm của nước này, trừ dầu mỏ và khí đốt tự nhiên . Vào năm 1981, Mexico đã áp dụng một chính sách cứng rắn đối với các nhà sản xuất ô tô nước ngoài bằng cách yêu cầu họ phải kiếm lại tiền mạnh cho nước này nếu muốn tiếp tục kinh doanh ở Mexico. Kết quả là , VW de Mexico đã phải mua và xuất khẩu cà phê của Mexico. Nissan Mexicana đồng ý mua cà phê ,thịt ngựa ,đậu Hà lan và mật ong. Brazil ban hành một yêu cầu tương tự và đã có được các hợp đồng từ các công ty sản xuất ô tô và xe tải

nước ngoài để xuất khẩu một lượng ô tô và các sản phẩm khác trị giá gần 21 tỉ USD, để đổi lấy việc nước này cho phép các công ty trên nhập khẩu miễn thuế các phụ tùng cho nhà máy của họ ở Brazil. Bất kể thương vụ này, có bằng chứng rằng buôn bán đổi lưu không nhất thiết giới hạn tổng lượng thương mại

Thứ hai, buôn bán đổi lưu bị cho là không làm gì khác ngoài việc che giấu hành động bán phá giá. Để bù đắp việc nhà cung cấp phải chấp nhận thanh toán bằng hàng hoá, nước buôn bán đổi lưu thường bán sản phẩm của nó với một mức chiết khấu. Nếu nước này bán hàng hoá của nó trực tiếp ra một thị trường khác thay vì thông qua một công ty nước ngoài, thì bán phá giá xảy ra một cách rõ ràng. Nhưng theo nghiên cứu của Ủy ban Thương mại Quốc tế, phương pháp này dường như không có hại đối với nước Mỹ. Lượng xuất khẩu của Mỹ bao gồm hoạt động buôn bán đổi lưu luôn lớn hơn nhiều giá trị nhập khẩu. Do đó điều này cho thấy rằng nhiều sản phẩm mà các công ty Mỹ đồng ý lấy từ khách hàng của họ trong các hoạt động buôn bán ở nước ngoài đã không bị bán phá giá trở lại ở thị trường Mỹ.

Thứ ba, buôn bán đổi lưu bị cho là đã làm tăng chi phí hành chính và cuối cùng là làm tăng giá bán của sản phẩm. Buôn bán đổi lưu liên quan đến thời gian, nhân sự, chi phí để bán sản phẩm của khách hàng, thường với một mức chiết khấu. Nếu một bên trung gian khác được sử dụng để tiêu thụ số hàng đó thì một khoản hoa hồng cũng cần phải được trả. Bởi những chi phí này, công ty bán sẽ phải tăng giá của hợp đồng ban đầu để bù đắp cho những chi phí đó cũng như những rủi ro của việc nhận sản phẩm khác thay cho việc thanh toán. Việc hàng hoá có thể bán được - hoặc để lấy hàng hoá khác hoặc cuối cùng là để lấy tiền ở một nơi nào đó - có nghĩa rằng các chi phí phụ và không cần thiết cũng phải được bù đắp. Theo Fitzgerald giải thích. "Yêu cầu của buôn bán đổi lưu, cũng giống như bất kỳ sự hạn chế buôn bán nào khác, làm tăng chi phí kinh doanh. Những chi phí này không thể chuyển vào thị trường quốc tế mà phải được gánh chịu ở nước đưa ra các yêu cầu"

Liên quan đến việc làm tăng chi phí là vấn đề phải chào bán các hàng hoá không mong muốn chưa được bán. Một công ty sẽ phải cố gắng thêm công việc chào bán sản phẩm của khách hàng nếu nó không muốn để mất công việc kinh doanh vào tay đối thủ, những kẻ sẵn sàng làm như vậy. GE đã mất một hợp đồng bán máy quét quan trọng cho bệnh viện của Áo sau khi Siemens đồng ý giữ 4000 chỗ làm bằng cách tăng dần sản lượng của các sản phẩm điện tử không liên quan trong các nhà máy ở Áo của hãng. McDonnell Douglas đã giữ được một hợp đồng bán 250 máy bay cho Nam Tư chỉ sau khi đồng ý chào bán những sản phẩm của Nam Tư như jambông và các loại thực phẩm khác, hàng dệt may, đồ da, rượu, bia, nước khoáng và các chuyến du lịch. Công ty đã có lúc khó khăn để bán 5 triệu USD jambông và cuối cùng hãng cũng làm tương tự đối với nhân viên và các nhà cung cấp của hãng. Còn đối với các chuyến du lịch

tới Nam Tư , cách tốt nhất mà công ty có thể làm là thưởng những chuyến đi này cho nhân viên như một sự khích lệ.

Tài chính , thực sự cần thiết trong các giao dịch truyền thống , trở nên phức tạp hơn trong buôn bán đối lưu . Điều này đặc biệt đúng khi việc bán một sản phẩm phụ thuộc vào việc mua lại một sản phẩm khác không liên quan .Cũng dễ hiểu khi các ngân hàng do dự cấp tín dụng cho một vụ giao dịch như vậy bởi mối lo lắng rằng nhà xuất khẩu sẽ không thể có lãi khi bán các sản phẩm mà nhà xuất khẩu phải nhận thay cho việc thanh toán bằng tiền.

Khi một công ty không thể hoặc không muốn lo lắng với việc phải tống khứ sản phẩm nhận từ khách hàng hàng của mình , nó có thể chuyển cho một công ty trung gian khác .Công ty trung gian sẽ đồng ý tiêu thụ hàng hoá đó với một khoản hoa hồng hoặc họ sẽ đồng ý mua lại toàn bộ số hàng . Mediator là một tổ chức trung gian như vậy , với 500 triệu USD tiền kinh doanh trên toàn cầu mỗi năm .Một chuyên gia nổi tiếng khác trong lĩnh vực hàng đổi hàng là Arwood Richards Inc. Khách hàng của hãng bao gồm cả GE Shell và Newsweeks. Là một ngân hàng thương mại thực thụ ,Arwood Richards Inc. buôn bán tất cả những gì có thể buôn bán được . Nó bán phân dơi Jamaican để lấy lượng Mayonnaise thặng dư , mà sau đó lại được đổi lấy dịch vụ trên một tuyến đi biển . Thậm chí giờ TV cũng được công ty trao đổi . Trong tất cả các thương vụ , công ty luôn giành quyền để nâng cao giá trị hàng hoá , mặc dù khách hàng của nó chất hàng trong kho trong khi nó đi tìm kiếm một vụ mua bán .Arwood Richards ít khi trả tiền để mua hàng và chỉ chuyển hàng hoá thành tiền khi cần bù đắp các chi phí . Phương pháp này dựa trên lòng tin rằng khi một cái gì đó được bán lấy tiền thì giá trị của nó kết thúc ở đó . Nhưng hàng hoá có thể được nâng cao giá trị khi trao đổi lấy hàng hoá khác ở mức chi phí và những hàng hoá khác đó lại tiếp tục quá trình nâng cao giá trị

Không nghi ngờ gì khi nói rằng buôn bán đối lưu là một quá trình công kênh.Tuy nhiên , một công ty sẽ là không sáng suốt nếu không xem xét nó . Giống như nhiều phương thức buôn bán khác, buôn bán đối lưu mang đến cả những khó khăn và cơ hội . Nói chung , các trở ngại của buôn bán đối lưu thì mang tính tâm lí nhiều hơn là những trở ngại thực sự. Những trở ngại đó có thể vượt qua . Chúng ta chỉ cần nhớ rằng : cuối cùng thì mọi hàng hoá đều có thể chuyển đổi ra tiền .

Báo giá

Một báo giá thường thể hiện một mặt hàng cụ thể,nó xác định giá cả của sản phẩm đó kèm theo những điều khoản cụ thể,xác định khác như nơi giao hàng,ngày xếp hàng,phương thức thanh toán.Khi một công ty nhận được một đơn đặt hàng ở nước ngoài ,thì báo giá phải được chi tiết hoá trong từng điều khoản như về khối lượng, trọng lượng v.v. bởi vì khách hàng thường không quen với sản phẩm,kho bãi,điều khoản giao hàng của Mỹ.Kể cả hoá đơn pro forma cung có thể phải được chuẩn bị để gửi kèm theo với báo giá.Kể từ thời hạn giao hàng, báo giá đã được

chuẩn bị nên được xác định xem thời gian được đề cập đến ở trên là tính từ Xí nghiệp hay là từ công cảng xuất và xem nó có bao gồm cả thời gian ước tính phải chuyển tải ở các nước khác

Điều kiện bán hàng

Báo giá phải bao gồm các điều khoản giao hàng. Ở Mỹ, theo tập quán thì xếp hàng theo điều kiện ship FOB, tại xí nghiệp, vận chuyển đến nơi tập kết. Tuy nhiên những điều kiện này nhiều khi không phù hợp với các tập quán quốc tế cũng như các điều kiện xuất khẩu khác, FAS, FOB, C&F, Ci, Dock và BBP có thể được sử dụng thay thế. Bảng 16-2 đề cập đến những điểm quan trọng trong giao hàng cũng như những rủi ro có thể gặp khi có những khác biệt về điều khoản bán hàng. Những điều khoản này sẽ được thảo luận sau.

Ex Work (EXW) hoặc Ex _đặt tên theo nguồn gốc. Ex có nghĩa là 'ừ' và giá được xác định đã được tính từ xuất xứ. Có một số sự thay đổi trong từng trường hợp trong điều khoản này và chúng có thể bao gồm xuất xứ từ xí nghiệp, từ xưởng hoặc kho, bến bãi khai thác. Theo những điều khoản này thì người bán cần phải đảm bảo hàng hoá đã được chuẩn bị sẵn đúng thời gian và địa điểm, thường là địa điểm theo qui định của bên người bán hoặc ở xưởng. Người mua nhận hàng tại nơi qui định của người bán và phải chịu tất cả các rủi ro và chi phí từ thời điểm giao hàng.

FAS_ cảng xếp hàng qui định. FAS thay thế cho cụm từ Giao dọc mạn tàu. Theo điều khoản này, giá bao gồm cả việc giao hàng bao gồm cả hàng hoá giao dọc mạn tàu hoặc một hình thức chuyên chở nào khác và người mua trả tất cả các chi phí từ thời điểm giao hàng. Điều khoản này không bao gồm chi phí dỡ hàng. Theo tập quán thì người ta sử dụng cảng đi như là điểm xuất xứ cho quá trình vận chuyển. Trách nhiệm của người bán kết thúc một khi họ nhận được vận đơn clear từ phía chủ tàu.

FOB_ cảng bốc hàng qui định

Giao lên tàu có nghĩa là người bán giao hàng qua lan can tàu tại cảng bốc hàng qui định. Điều này có nghĩa là người mua chịu mọi chi phí về rủi ro mất mát hay hư hỏng của hàng hoá kể từ thời điểm đó. Điều kiện FOB đòi hỏi người bán phải thông quan hàng hoá để xuất khẩu.

Điểm xác định được sử dụng trong bảng báo giá thường là cảng đi. Trong những trường hợp này, giá bao gồm

Các điều kiện giao hàng khác như C & F; CFI; Ex – Dock và điều kiện DDP các bạn có thể tham khảo trong Incoterm 2000 một cách đầy đủ và cụ thể.

Nguyên tắc sử dụng Bảng báo giá

Mặc dù người khách hàng tiềm năng có thể xác định những điều kiện giao hàng sẽ được sử dụng, nhưng người bán nên xác định rằng báo giá hoặc giá là có ý nghĩa khi xác định các điều

kiện giao hàng được yêu cầu. Thật không may cho một công ty ở ngoại thành Chicago khi báo một mức giá với điều kiện FOB Evanston, không bao gồm bao gói xuất khẩu. Người mua có lẽ không có cách nào để biết được rằng Evanston là một vùng ngoại ô của Chicago. Thậm chí nếu người mua biết Evanston ở đâu, thì công ty đó cũng khó mà xác định được cần bao nhiêu chi phí vận chuyển địa phương hoặc các loại phí vận chuyển khác để vận chuyển hàng hoá từ Evanston đến cảng Chicago. Hơn nữa, người mua có thể chắc chắn rằng sẽ rất quan tâm đến chi phí bao gói xuất khẩu là bao nhiêu, kể từ khi hàng hoá có thể được bao gói để sẵn hàng để xuất khẩu. Không có một báo giá hợp lý, thì khó có thể nhận được sự quan tâm đặc biệt của các khách hàng tiềm năng.

Bất cứ khi nào có thể, người xuất khẩu nên báo giá CIF. Tốt hơn nữa là nên báo giá đã được chia ra cụ thể từng khoản bao gồm Chi Phí, Bảo hiểm, cước phí. Người mua sau đó sẽ thấy tất cả các chi phí là phù hợp và cần thiết phải đưa sản phẩm tới cảng của quốc gia đó, và người mua có thể quyết định xem họ có thể tự thu xếp được Bảo hiểm và cước phí vận chuyển được hay không. Nếu như người bán cần sự hỗ trợ, một người chuyên chở khác có thể trợ giúp trong việc xác định giá CIF.

Mặc dù giá CIF mang lại cho người mua một lượng lớn thông tin, nhưng những điều kiện giao hàng khác vẫn có thể phù hợp hơn trong một số trường hợp cụ thể. Nếu như nhà xuất khẩu cần đến duy trì việc thanh toán bằng tiền mặt, thì người xuất khẩu không nên báo giá CIF hoặc bất cứ điều kiện nào trong phạm vi điều khoản đó. (ví dụ như giao hàng đã trả thuế). Nếu như việc hoán đổi tiền tệ có vấn đề thì điều kiện giao hàng FOB là phù hợp hơn cho cả hai bên. Trong trường hợp này, người mua thanh toán cước phí bằng đồng tiền của họ hoặc thu xếp việc thuê 1 con tàu của nước họ. Ví dụ như Trung Quốc chỉ đạo việc sắp xếp tàu cho xuất nhập khẩu để bảo đảm việc trao đổi ngoại tệ cũng như là duy trì hoạt động của các hãng bảo hiểm trong nước. Các công ty liên doanh thương mại của quốc gia (FTCs), chịu trách nhiệm cho phần lớn hoạt động ngoại thương, muốn bán hàng dưới điều kiện CIF trong khi lại muốn mua hàng dưới điều kiện FOB để được quyền tự giải quyết lấy tất cả các vấn đề bảo hiểm và cước phí. Một vấn đề có thể nảy sinh trong trường hợp này là những con tàu được sắp xếp cho các công ty liên doanh thương mại của Trung Quốc thường được biết là đến rất muộn, gây nên một chi phí kho bãi rất lớn và lãi xuất cao cho các công ty của Mỹ. Hơn nữa, việc trì hoãn ở các cảng của Trung Quốc cũng là một vấn đề khác và có thể làm cho việc thanh toán lên rất cao.

Cách thức tài chính và phương thức thanh toán

Có một số phương thức thanh toán. Một số phương thức cung cấp tài chính cho người mua, nhưng ngược lại những phương thức khác có thể đảm bảo cho người bán được thanh toán trước. Bảng !6-3 so sánh những điều khoản này với nhau.

Điều khoản gửi hàng:

Khi nghiệp vụ gửi hàng được sử dụng, hàng hoá được xếp lên tàu nhưng chủ tàu vẫn là người bán. Điều này có nghĩa là những sản phẩm được cung cấp trên cơ sở hoãn thanh toán và khi sản phẩm được bán, người bán mới được bồi hoàn bởi người được gửi hàng. Dưới tác động này, các công ty của Mỹ khi tham gia vào thương mại quốc tế, phải đối với một loạt các vấn đề khác lạ và cuối cùng thì hiệu quả thu được của bất kỳ một nhà xuất khẩu nào là bán được hàng và được thanh toán. Ngược lại, nhà nhập khẩu muốn nhận được một sự hài lòng về hàng hoá. Những yếu tố như khoảng cách, thời gian, ngôn ngữ, văn hoá, qui định khác nhau của mỗi quốc gia cần phải được đưa ra cân nhắc bởi mỗi bên, nếu như các bên muốn đạt được sự thoả mãn.

Nhà nhập khẩu hoặc nhà xuất khẩu nên tự hỏi một số câu hỏi trước khi lựa chọn một phương thức thanh toán phù hợp:

1. Nhà xuất khẩu đó có đáng tin cậy hay không
2. Nhà xuất khẩu đó đã tham gia vào hoạt động vận tải trong bao lâu rồi?
3. Sản phẩm của nhà xuất khẩu đã thông qua kiểm duyệt hay chưa?
4. Uy tín của nhà nhập khẩu như thế nào?
5. Nhà xuất khẩu có cho thấy khả năng sẵn sàng thanh toán của họ hay không?
6. Nhà nhập khẩu có thể tiếp nhận hàng hoá đúng thời điểm hay không?
7. Các điều khoản tín dụng cạnh tranh được đưa ra như thế nào.
8. Những điều kiện kinh tế chính trị của các quốc gia xuất nhập khẩu như thế nào
9. Giá trị của hàng hoá là gì?
10. Hàng hoá được xếp một lần lên tàu hay là có thể thêm vào thứ tự?
11. Sản phẩm đã được tiêu chuẩn hoá hay chuyên môn hoá hay chưa? và có thể bán lại hay không?

Sau khi xem xét cẩn thận những câu hỏi trên, nhà xuất khẩu hay nhập khẩu có thể lựa chọn một phương thức thanh toán tốt hơn.

Người bán cung cấp đầy đủ hoá đơn chứng từ cho người nhận hàng. Khó khăn đối với bán hàng theo phương thức gửi hàng là mức độ rủi ro cao. Trước tiên là rất tốn kém cho việc trả hàng hoá chưa được bán về. Mặc dù, do vấn đề về khoảng cách, người bán rất khó để kiểm soát được việc kiểm kê hàng cũng như là những điều kiện bảo quản của nó. Vì vậy, một sự bảo quản nhất định là cần thiết. Ví dụ, hợp đồng nên xác định trách nhiệm của mỗi bên đối với việc thực hiện bảo hiểm trong trường hợp xảy ra rủi ro đối với hàng hoá trong khi hàng hoá đang

thuộc tầm kiểm soát của người nhận hàng. Do những vấn đề và khó khăn này, phương pháp gửi hàng không được sử dụng phổ biến.

Đối với các nhà máy, mục tiêu là tiết kiệm chi phí, giảm tối đa những rủi ro trong quá trình vận chuyển từ địa điểm này đến địa điểm khác đến khi nhận được khoản thanh toán của bên nhập khẩu. Hối phiếu đơn giản là cho phép ngân hàng đảm bảo 1 khoản tín dụng hoặc tài khoản tín dụng dưới tên của bên người mua hoặc người bán với một ngân hàng khác.

Quá trình giao dịch được diễn ra theo qui trình này. Người chịu trách nhiệm thanh toán hối phiếu chấp nhận hối phiếu bằng cách ký một dấu xác nhận trên mặt của tờ hối phiếu. Nếu người mua không chấp nhận hối phiếu, người mua sẽ không được giao những chứng từ cần thiết để nhận hàng từ dưới tàu lên, nếu như hàng hoá được xếp lên tàu theo vận đơn có thể chuyển nhượng. Trong thực tế, các ngân hàng có trách nhiệm thu hồi khoản thanh toán. Vận đơn không có khả năng chuyển nhượng có thể được phát hành bởi chủ tàu và gửi cho ngân hàng người mua cùng với hối phiếu, hoá đơn và những chứng từ cần thiết khác. Với sự đảm bảo của ngân hàng, người mua có thể chỉ phải trả một phần tiền trong hối phiếu và được trao vận đơn, điều đó cho phép người mua được nhận hàng.

Một sự chấp nhận trở thành người chịu trách nhiệm đối với ngân hàng và một khi nhập nhận nó trở thành một chứng từ có thể chuyển nhượng nghĩa là nó có thể được mua bán ở trên thị trường như là một cái đĩa CD hay một tờ báo thương mại. Các tờ nhật báo thường niêm yết mức giá chấp nhận hối phiếu hàng ngày của các ngân hàng trong chuyên mục tài chính. Trước tiên ngân hàng phải chịu trách nhiệm thanh toán cho người giữ hối phiếu. Nhưng hối phiếu thường vẫn có thể được thanh toán lần hai trong trường hợp sự chấp nhận ngân hàng không tôn trọng lời yêu cầu. Bảng 16-4 mô tả đặc điểm của sự chấp nhận của ngân hàng.

Thư tín dụng

Một loại chứng từ trả tiền ngay khác nữa là thư tín dụng trả tiền ngay. Với tư cách là một chứng từ hợp pháp nó là 1 văn bản thể hiện trách nhiệm của ngân hàng cho một hợp đồng trước đó của khách hàng của ngân hàng ds. Để đảm bảo cho việc rút tiền của bên thứ 3 cho hàng hoá và dịch vụ đã được trả tiền. (Xem bảng 16-5), chứng từ này do 1 ngân hàng phát hành theo yêu cầu của người mua theo ý muốn của bên bán. Đây là 1 lời hứa đảm bảo trả tiền theo thoả thuận khi xuất trình những chứng từ cụ thể trong một khoảng thời gian nhất định. Thông thường những chứng từ được yêu cầu là giống với những chứng từ được sử dụng trong chứng từ trả tiền ngay. Trên thực tế ngân hàng được yêu cầu trả tiền thay cho người mua. Ngân hàng đồng ý cho một bên trong giao dịch (Bên bán, người bảo lãnh, người xuất khẩu) đòi tiền từ ngân hàng hoặc chi nhánh của ngân hàng đó ở nước ngoài củ bên đó. Chứng từ đại diện cho thanh toán trong thư tín dụng đó đó nó được ngân hàng đó soạn thảo. Người nhập khẩu sẽ trả lại tiền cho ngân hàng đó bằng cách đặt cọc trước một khoản tiền hợp lý hoặc vay toàn bộ tại ngân hàng này. Người

rút tiền (Người bán) thông thường có trách nhiệm với các khoản tín dụng nhờ thu do ngân hàng nước mình hoặc ngân hàng nước ngoài cung cấp. Bảng 16-6 biểu hiện những quy trình liên quan đến

Một vài ngân hàng có thể liên quan tới quá trình này. Ngân hàng phát hành theo quy định chỉ phát hành thư tín dụng cho những khách hàng hiện tại, cho dù bất kỳ một ai khác đưa ra thế chấp cho thư tín dụng này. Ngược lại ngân hàng thông báo có trách nhiệm thông báo cho nhà xuất khẩu biết thư tín dụng đó đã được phát hành rồi chuyển thư tín dụng đó cho ngân hàng bảo lãnh của bên mua.. Thông thường đây là ngân hàng ở gần nước hưởng thư tín dụng. Trong trường hợp đó tại ngân hàng xác nhận các nghiệp vụ cũng được thực hiện như ở ngân hàng thông báo nhưng ngân hàng xác nhận còn đảm bảo việc thanh toán.

Hiện nay có một số loại tư tín dụng như: thư tín dụng huỷ ngang, thư tín dụng không huỷ ngang, l/c dự hàng, l/c giáp lưng, l/c chuyển nhượng được.

Thư tín dụng huỷ ngang

Với thư tín dụng huỷ ngang, ngân hàng có quyền thu hồi cam kết nhận trả cho các chứng từ được soạn thảo dựa trên thư tín dụng đó là không cần phải thông báo trước cho người bán. Ngân hàng có quyền huỷ bỏ hoặc thu hồi trách nhiệm của nó tại bất kỳ thời điểm nào trước khi thanh toán. Ngay cả sau khi hàng đã được xếp. Do đó sự đảm bảo của ngân hàng không có trách nhiệm về mặt pháp lý nên việc đảm bảo thanh toán với người bán là rất ít. Người xuất khẩu nói chung không chấp nhận thư tín dụng huỷ ngang.

Thư tín dụng không huỷ ngang

Loại thư tín dụng này được ưa chuộng nhiều hơn thư tín dụng huỷ ngang. Trong trường hợp này đây là 1 loại thư tín dụng được người bán chấp thuận. Nó không thể sửa chữa hay huỷ bỏ trong bất kỳ trường hợp nào do người mua hoặc người bán yêu cầu. Nó chỉ được chấp nhận khi có được sự đồng ý của tất cả các bên. Tuy nhiên đối với người mua, người mà nhận được các chứng từ hợp lệ, nhưng đó là hàng hoá hỏng hoặc kém chất lượng để lừa gạt Ngân hàng, nhằm lấy được chấp nhận bảo lãnh của Ngân hàng thanh toán cho hàng hoá đó: điển hình như: Tập đoàn Words of wonder, một Công ty sản xuất đồ chơi của Mỹ đã che dấu tình trạng phá sản của mình. Đối với 4 chủ nợ đây là những nhà cung cấp đầu vào ở Hồng Kông. Công ty này đã sử dụng thư tín dụng không huỷ ngang để chiếm lấy 16,5 tỷ USD từ một Ngân hàng bí mật. Hay một Công ty sản xuất khác của Hồng Kông, Applied Electronics không thể thu hồi bất kỳ một khoản nợ nào do không có thư tín dụng.

Thư tín dụng xác nhận, thông qua một Ngân hàng tại nước người xuất khẩu. Bởi vì người xuất khẩu cần nhận được thêm bảo lãnh trả tiền từ một Ngân hàng khác nữa (đây là Ngân hàng xác nhận). Việc Ngân hàng thông báo gửi một thư kèm theo cùng với thư tín dụng gốc cho mọi

người xuất khẩu thể hiện rằng: thư tín dụng đã được xác nhận theo quan niệm của Mỹ người xuất khẩu sẽ thuận lợi hơn. Nếu có một Ngân hàng Mỹ nhận trách nhiệm thanh toán đối với thư tín dụng trong trường hợp người mua hoặc Ngân hàng người mua từ chối thanh toán (VD: Ngân hàng phát hành ở nước ngoài) vào những năm 1980 khi khủng hoảng chính trị tại I Ran rất nhiều người Mỹ không được xác nhận. Thông thường, một thư tín dụng xác nhận thuận lợi hơn bình thường khi việc trả tiền được bảo lãnh bởi hai Ngân hàng thay vì một bên. Đặc biệt khi các bên nhận thấy không chắc chắn về Ngân hàng phát hành ở nước ngoài thì Ngân hàng xác nhận ở cùng quốc gia với người xuất khẩu thì người mua xuất khẩu sẽ được đảm bảo thanh toán thuận lợi hơn. Do những chứng từ hiện tại đối với Ngân hàng xác nhận để chỉ ra rằng nghĩa vụ của các bên đã được hoàn tất.

Sự trung thực là phẩm chất tốt nhưng điều này không thể là ưu điểm trong thương mại quốc tế. Một người bán có thể vận chuyển hàng hoá không đúng với đơn chào hàng hoặc chất lượng kém đi trong khi đó lại đòi nhận được thanh toán. Hoặc như người mua có thể từ chối trả tiền đối với hàng hoá nhận được. Điều đó nhấn mạnh thị trường không bao giờ quá cẩn trọng hoặc cẩn thận khi giao dịch trong thương mại quốc tế. Trong trường hợp với một thư tín dụng xác nhận người bán có thể không chấp nhận sẵn kê khai từ một Ngân hàng xác nhận sự tồn tại của thư tín dụng bởi vì việc xác nhận sự tồn tại của một vật không giống với sự xác nhận của một thư tín dụng. Một thư tín dụng xác nhận yêu cầu sự đảm bảo của Ngân hàng (VD: đưa ra ví dụ của mình, đồng thời khi Ngân hàng xác nhận thư tín dụng sẽ phải trả tiền cho người xuất khẩu. Có thể tin rằng Ngân hàng xác nhận phải chấp thuận đối với người mua thư tín dụng không xác nhận.

Khi thư tín dụng không được Ngân hàng xác nhận tại nước người bán. Tất nhiên nó sẽ giảm khả năng thanh toán. Một thư tín dụng không xác nhận vẫn có thể được các bên chấp nhận. Hơn nữa Ngân hàng nước ngoài phát hành L/C là Ngân hàng có khả năng thanh toán mạnh. Thực tế một số Ngân hàng đa quốc gia họ cần các thư tín dụng do họ phát hành được phân lại. Bởi vì họ cho rằng, sự xác nhận sẽ làm mất đi uy tín của họ. Tuy nhiên thư tín dụng vào có thể xác nhận một cách bí mật.

Tuy nhiên với một L/C có thể là L/C hỗn hợp. Bởi vì một L/C vừa có thể là L/C hủy ngay vừa được xác nhận, hoặc không hủy ngay vào không xác nhận, Để có sự an toàn cao nhất, thanh toán dễ dàng nhiều người mua có thể yêu cầu mở L/C không hủy ngay và được xác nhận. VD: thư tín dụng của tập đoàn HiFi nhận bản yêu cầu đối tác của mình mở L/C không hủy ngay trước khi phát hành bảo hiểm khi xuất khẩu sang Brazil.

Thư tín dụng dự phòng

Không giống như mục đích của một thư tín dụng thương mại, nó được liên hệ buôn bán, trao đổi. Mục đích của L/C dự phòng là đảm bảo nghĩa vụ của người bán theo như hợp đồng hoặc

thỏa thuận giữa hai bên, nó được sử dụng giống như mục đích cầu trái phiếu dự phòng và khoản vay thỏa thuận. Trong trường hợp này người mua yêu cầu người bán mở một L/C đích danh cho người bán. Vì có thể khi người mua phá vỡ hợp đồng sẽ gây thiệt hại cho người mua. Khi thời hạn hợp đồng trôi qua, vì vậy người bán phải tự tin tìm cho mình một đối tác mới. Hơn nữa do khả năng mất lợi nhuận do bị hoãn hoặc hủy bỏ giao hàng như thỏa thuận với L/C dự phòng Ngân hàng sẽ bảo đảm cho bên cho bên hưởng lợi là người mua, khoản tiền này có thể được rút ra bằng L/C dự phòng chỉ khi người bán không thực hiện nghĩa vụ của mình theo như hợp đồng ký kết nếu người hưởng lợi là người bán, người có thể yêu cầu các bên thanh toán như thỏa thuận công việc. Hơn nữa người bán cần phải trả kinh phí cho việc mở L/C của mình người mua có thể rút tiền bằng việc của các chứng từ đảm bảo của người bán cùng với việc không giao hoá đơn. Sau đó Ngân hàng sẽ đưa tất cả hoặc một phần khoản tiền đảm bảo đó của người bán cho người mua.

Thư tín dụng ?????????? khi người bán là người buôn bán hoặc là người trung gian. Người phải trả cho người cung cấp trước khi yêu cầu nhà cung cấp này giao hàng cho khách hàng ở nước ngoài, người trung gian có thể lấy được L/C đích danh cho người cung ứng như là người hưởng lợi. Điều này có thể trở lên khó khăn nếu người trung gian không đủ nguồn vốn hoặc tài sản, để có được khoản vay hoặc mở một L/C tại Ngân hàng, người trung gian phải làm gì để nhận được cam kết của Ngân hàng, phát hành của khách hàng của họ L/C của khách hàng để thế chấp đảm bảo cho L/C thứ 2 do Ngân hàng trung gian phát hành, theo mong muốn của người cung ứng: Đây là một giao dịch đơn lẻ của thư tín dụng hoặc thư điện tử, người trung gian được uỷ quyền cho phép thực hiện nghĩa vụ theo L/C gốc. Vì vậy, Ngân hàng phát hành mở một L/C yêu cầu, người cung ứng một khoản tiền không vượt quá như L/C chính gốc. Do một L/C ???????? là giao dịch đơn lẻ hoàn toàn so với L/C hoặc tín dụng Ngân hàng phát hành L/C giáp lưng có trách nhiệm ứng thanh toán cho nhà cung cấp, thậm chí khi cuộc làm ăn đổ vỡ để hoàn tất nghĩa vụ như trong L/C ban đầu. Không ngạc nhiên khi nhiều Ngân hàng phải miễn cưỡng tham gia vào giao dịch giáp lưng thay vì điều kiện các tín dụng chuyển đổi.

Nếu người hưởng lợi gốc (đại lý) không muốn cho người mua biết các thông tin này thì tên của người hưởng lợi hoặc tên người trung gian (người hưởng lợi sau này) có thể thay cho tên người mua. Nếu đại lý không cung cấp đủ cho ngân hàng các giấy tờ thay thế thì mục đích sẽ thất bại ngay. Lúc này, ngân hàng có quyền chuyển chứng từ của người vận tải tới ngân hàng phát hành.

Những thuận lợi và hạn chế của L/C

Thư tín dụng có nhiều ưu điểm. Trước hết có các biện pháp an toàn với người rủi ro tối thiểu. Việc chấp nhận của ngân hàng đối với các nghĩa vụ thanh toán như là một kế ước vay nợ hơn là một hối phiếu, điều này đã được người mua chấp nhận. L/C tạo ra mối quan hệ tốt hơn với người mua từ lúc tất cả các kỳ hạn được định rõ và cả hai bên đều được bảo vệ. Thêm nữa,

người xuất khẩu có thể được thanh toán trước kỳ hạn bằng L/C chiết khấu. Một L/C có thể được chiết khấu ở một tỷ lệ thấp hơn vì nó đưa ra sự an toàn lớn hơn là hối phiếu. Khoản chiết khấu này thường được tính toán tại thời điểm của chủ ngân hàng đồng ý tỷ lệ thanh toán tính từ ngày mua bán cho tới kỳ hạn phải thanh toán.

Đối với người mua, L/C cũng mang lại nhiều lợi ích mặc dù người mua có thể phải mang gánh nặng về tài chính. Trước hết, người mua có thể mua ngay và trả sau. Thứ hai, L/C đưa ra lời cam kết giao hàng ngay. Cũng có thể là một ngày hoàn thành tín dụng và không thanh toán cho tới khi hàng hoá đặt trong kỳ kiểm soát của người chuyên chở để đưa hàng lên tàu. Thêm nữa, người bán phải hoàn thành các kỳ hạn đã định rõ trong L/C trước khi việc thanh toán được thông báo. Thứ ba, người mua có thể nhận được một mức giá tốt hơn khi người bán không phải thực hiện các biện pháp an toàn không cần thiết hoặc để bán L/C với khoản chiết khấu cao. Kết quả là người mua thậm chí có thể giới hạn khoản chiết khấu tiền mặt của người bán. Một điều quan trọng là người bán phải xem xét một cách cẩn thận những kỳ hạn trong L/C để chắc chắn rằng anh ta hoặc cô ta có thể hiểu và thực hiện những đòi hỏi của nó. Những điều khoản mà người bán cần phải kiểm tra là bản mô tả hàng hoá, các kỳ hạn mua bán, giá cả, ngày giao hàng, các chứng từ cần thiết kèm theo, phần trách nhiệm đối với việc bảo hiểm, sự mất mát và các điểm quan trọng khác,... Người bán cũng phải xác định xem L/C mà mình nhận được có phải là L/C xác nhận và không huỷ ngang hay không nếu yêu cầu như thế. Người bán không nên chấp nhận L/C yêu cầu mà giấy chứng nhận kiểm tra nó được ký bởi một nhân vật đặc biệt. Bởi vì nếu cá nhân đó chết đi hay vì một lý do nào khác mà không thể ký được giấy chứng nhận đầy đủ tất cả các yêu cầu và không thể thanh toán như thoả thuận được. Một biện pháp phòng ngừa là nhấn mạnh rằng giấy chứng nhận đó được phát hành bởi một công ty kiểm tra đặc thù chứ không phải là có một cá nhân đặc biệt cùng cộng tác với công ty đó.

Mặc dù có nhiều ưu điểm nhưng những nhược điểm của L/C cũng không ít: văn bản thiếu tính mềm dẻo, công kênh và các phương pháp thanh toán rất rắc rối. Bất kỳ sự thay đổi nào trong các điều khoản đều yêu cầu một sự sửa đổi, bổ sung của L/C, mặc dù thích hợp với các giao dịch thông thường song L/C không làm tốt chức năng đối với các giao dịch bất thường và yêu cầu sự mềm dẻo. Người mua cũng có thể phải chịu chi phí lớn nếu chính phủ yêu cầu một khoản ký quỹ trước khi phát hành L/C. Ví dụ, chính phủ Libăng yêu cầu các ngân hàng buộc khách hàng của mình phải ký quỹ 15% dựa trên chứng từ tín dụng, các chứng từ này ghi số hàng được bán ở Libăng.

Nguyên nhân nào mà L/C mang đến gánh nặng đối với người mua? Đó là vì nó bắt buộc một sự minh bạch các khoản tiền vào. Như vậy, khoản tiền này của người mua sẽ được xác nhận trước bởi ngân hàng của người mua. Điều này có tính thoả thuận ngầm bởi vì L/C được phát hành trên cơ sở không tin cậy, người mua chỉ thanh toán khi nào ngân hàng không phát hành gọi

thanh toán. Nếu người mua thiếu uy tín về tín dụng ngân hàng có thể yêu cầu tiền mặt hoặc đồ thế chấp khác cho sự bảo vệ quyền sở hữu của nó. Thực tế, một khoản đặt cọc bằng tiền mặt có thể không được chấp nhận nếu người nhập khẩu có khó khăn về tài chính hoặc không có danh tiếng về tín dụng, trừ khi mà người chủ tín dụng đưa ra yêu cầu đối với số tiền trả sau trong trường hợp người nhập khẩu bị phá sản. Kết quả là ngân hàng sẽ xem yêu cầu đối với một L/C là yêu cầu đối với một khoản vay nợ hoặc giới hạn của một khoản tín dụng.

Kết luận :

Để đặt ra mức giá, những vấn đề khúc mắc trong tất cả các bước đều phải được chú ý. Một nhà sản xuất cần tạo ra lợi nhuận, người bán lại cần lợi nhuận tương xứng với dịch vụ của họ. Hơn nữa, phản ứng từ đối thủ cạnh tranh về chính sách giá cả phải được dự đoán và quan tâm trước. Cuối cùng nó là điều kiện cần thiết để chuyển vào tài khoản của khách hàng và của họ dựa trên giá trị sản phẩm.

Nhiều yếu tố cần phải dựa vào sự quan tâm trong chiến lược gì với giá cả bao gồm chi phí, sự co giãn cung cầu sản phẩm (lấy uy tín) doanh thu, thị phần, dung lượng thị trường, vòng đời sản phẩm và một số vấn đề liên quan khác của sản phẩm. Giải pháp tốt nhất là kết hợp đa dạng các thành phần về sản phẩm, thị trường và các mục tiêu của xí nghiệp.

Chiến lược giá cả trong hoàn cảnh quốc tế thì phức tạp, khó khăn hơn vì còn phải tính đến các nhân tố là tỷ giá hối đoái, chi phí lao động tương ứng và tỷ lệ lạm phát tương ứng trong nhiều quốc gia khác nhau. Những vấn đề quan trọng khác cần quan tâm là chi phí bao bì xuất khẩu và giá thành xuất khẩu, chi phí vận chuyển, thuế quan, các đạo luật về thuế và sự khó khăn trong việc chuyển lợi nhuận về nước.

Người xuất khẩu phải nỗ lực giải thích mức giá hoàn hảo bằng việc vận dụng thích hợp các điều kiện giao dịch quốc tế. Khi có sự nghi ngờ về việc chuẩn bị như thế nào cho lời giải thích đó, người chuyên chở hàng hoá nên tìm người cố vấn. Các chuyên gia có thể cung cấp các thông tin có giá trị cùng với việc xem xét lại các chứng từ (như hoá đơn thanh toán, vận đơn) và chi phí thích hợp cho việc vận chuyển hàng hoá. Tuy nhiên đối với các chứng từ tài chính đặc biệt như L/C thì đòi hỏi sự hỗ trợ của ngân hàng. Các ngân hàng quốc tế có các phòng ban riêng có thể làm cho việc thanh toán trở nên dễ dàng hơn khi giúp đỡ khách hàng của mình tránh các cạm bẫy trong việc chuẩn bị viết chứng từ cũng như chấp nhận chứng từ đó.

Câu hỏi

1. Giải thích tỷ giá hối đoái và lạm phát ảnh hưởng như thế nào đến phương pháp mà bạn đặt ra cho sản phẩm của mình?

2. Phá giá hàng hoá là gì? Khi nào thì nó trở thành bất hợp pháp? Người bán có thể làm gì để chống phá giá hàng hoá?
3. Biện pháp nào có thể sử dụng để tính toán một mức giá chuyển đổi (đối với giao dịch giữa các công ty được gia nhập)
4. Giải thích các điều khoản của buôn bán đối lưu: nghiệp vụ đối hàng, nghiệp vụ mua đối lưu, nghiệp vụ mua lại sản phẩm, giao dịch bồi hoàn, hiệp định về buôn bán có thanh toán bình hành và nghiệp vụ chuyển nợ thương mại.
5. Giải thích các điều kiện bán hàng sau: EXW, FAS, FOB, C&F, CIF, FD DDP
6. Giải thích
 - Hối phiếu
 - Sự chấp thuận của ngân hàng
 - Giải thích các loại L/C huỷ ngang, không huỷ ngang, được xác nhận không được xác nhận, giáp ứng và chuyển đổi.

Thảo luận

1. Nông dân Mỹ nên đặt giá các sản phẩm của họ như thế nào?
2. Để bảo vệ mình, một nhà marketing nên đặt giá cho sản phẩm của mình như thế nào ở một nước có mức lạm phát cao?
3. Sự mặc cả giá là một nghệ thuật. Thảo luận xem bạn có thể mặc cả như thế nào để có hiệu quả.
4. Giải thích tại sao những nhà chế tạo xe hơi Mỹ thích sử dụng chiến lược giá cả “không gò bó” trong giá xe hơi của họ hơn trong khi các đối thủ cạnh tranh nước ngoài lại sử dụng chiến lược giá cả “gò bó”
5. Có ý kiến đưa ra rằng nghiệp vụ buôn bán đối lưu có tính thực tiễn nó sẽ không tách rời thực tế. Có tranh luận gì từ quan điểm lý thuyết song đối với nghiệp vụ này trong kinh doanh.

Phần 5 Những chủ đề đặc biệt :

Môi trường và các quyết định về tài chính.

17. Nguồn gốc của các thị trường tài chính và tiền tệ quốc tế.

Minh họa về marketing : Tiền là vấn đề nhạy cảm

Để giúp người dân nước mình đạt được các hợp đồng xuất nhập khẩu, chính phủ nhiều nước đã đưa ra các biện pháp hỗ trợ tài chính. Chẳng hạn, chính phủ cung cấp tín dụng thương mại cho các doanh nghiệp kinh doanh mặc dù các khoản hỗ trợ này lên tới vài tỷ đôla hàng năm. Pháp, Thụy Sĩ, Tây Đức đã đưa ra các thông cáo chung trong đó nêu tên các công ty cụ thể được hưởng sự hỗ trợ xuất khẩu của chính phủ. Các khoản hỗ trợ này đem lại những lợi ích hết sức to lớn đến mức chính phủ các nước này vẫn giữ độc quyền trong việc cung cấp các dự án thủy điện, nhiệt điện, và khí hoá than đá cho Brazil, điều này thúc đẩy Mỹ làm theo các nước này trong việc trợ cấp xuất khẩu.

Mục đích của chương trình thương mại và phát triển (TDP) của Mỹ là nhằm tăng khả năng cạnh tranh của các công ty Mỹ trên thị trường trong các lĩnh vực cung cấp thiết bị kỹ thuật và dịch vụ và cũng nhằm góp phần phát triển kinh tế các nước chậm phát triển. Ra đời vào năm 1980, TDP thực hiện mục tiêu của mình bằng cách tài trợ cho việc nghiên cứu khả thi và các dịch vụ kế hoạch khác đối với các dự án lớn. Một dự án dự án như thế là dự án xử lý nước ở Vênêzuêla. Chương trình này cũng đã tài trợ 33.000 đôla cho việc nghiên cứu khả thi cho hệ thống vệ sinh bệnh viện, một dự án xử lý chất thải rắn. Những nỗ lực của TDP đã đem lại thành công nhất định. Sự hỗ trợ tài chính này làm cho tổng giá trị các hợp đồng và doanh thu bán thiết bị của các công ty Ford, Caterpillar, Dumster, Loseph Hell, Freightlines Omnivad International Harvester và Hill Manufacturing lên tới 68,2 triệu đôla.

Những minh họa về Marketing trên đây cho thấy vai trò to lớn hỗ trợ tài chính cho các dự án thực hiện ở nước ngoài. Hỗ trợ vốn rất quan trọng đối với hoạt động xuất khẩu cũng như nhập khẩu. Các nhà xuất khẩu cần nhà nước hỗ trợ vốn để sản xuất hàng xuất khẩu cũng như duy trì lượng hàng của họ. Hơn nữa các nhà nhập khẩu thường cố gắng đẩy gánh nặng tài chính cho các nhà xuất khẩu. Như vậy, để mở rộng tín dụng xuất khẩu cho nhà nhập khẩu, nhà xuất khẩu phải nhận được một sự hỗ trợ về mặt tài chính. Trên thực tế huy động vốn không chỉ là vấn đề của các công ty nhỏ, đối với các công ty đa quốc gia để thực hiện được các dự án lớn, chiếm hàng triệu đôla, thì huy động được vốn cũng là vấn đề sống còn.

Mục đích của phần này là để thảo luận về các khía cạnh của vấn đề huy động tài chính. Phần này đề cập đến việc huy động các nguồn tài chính trong nước và quốc tế đang được áp dụng đối với các nhà nhập khẩu là nhà nước cũng như tư nhân, trong đó bao gồm cả các tổ chức tài

chính phi doanh lợi (tổ chức tài chính của nhà nước) và các tổ chức tài chính tư nhân khác nhau. Phần này cũng nghiên cứu về các trung tâm tài chính quốc tế như là thị trường vốn châu Âu, thị trường vốn châu Á

Đối với bất kỳ một hãng kinh doanh nào dù to hay nhỏ, dù là kinh doanh trong nước hay kinh doanh ở nước ngoài luôn luôn đòi hỏi một số hình thức tài trợ vốn cho hoạt động kinh doanh của mình. Tuy nhiên việc huy động vốn từ các tổ chức tài chính quốc tế phải đối mặt với những điều kiện về tài chính cũng như kinh tế của nhiều quốc gia do đó mà việc huy động vốn từ bên ngoài sẽ phức tạp và ít chắc chắn hơn là huy động vốn từ trong nước. Việc huy động vốn từ bên ngoài tuy phức tạp hơn nhiều nhưng cũng mang lại nhiều sự lựa chọn khác nhau. Bên cạnh các kênh cung cấp chính, còn có nhiều nguồn cung cấp chủ yếu dành cho các hãng kinh doanh quốc tế, các nguồn này bao gồm

1. Các tổ chức phi tài chính
2. Các tổ chức tài chính tư nhân
3. Các tổ chức tài chính quốc tế
4. Các tổ chức của chính phủ
5. Quỹ tiền tệ quốc tế
6. Thị trường chung Châu Âu

Các tổ chức phi tài chính

Có một số tổ chức phi tài chính có thể cung cấp tài chính. Thứ nhất, đó là sự tự tài trợ khi mà công ty có vốn riêng hoặc giữ lại cổ tức của cổ đông, do đó mà lợi nhuận kinh doanh có thể đem tái đầu tư để mở rộng sản xuất kinh doanh. Thứ hai, các nhà phân phối và các nhà sản xuất có thể cùng tìm đến tín dụng thương mại và sự trợ giúp tài chính từ một trung gian nào đó. Thứ ba, khi thành lập các liên doanh, bên nước ngoài có thể cho liên doanh vay tiền. Thứ tư, các công ty con của các công ty đa quốc gia có thể vay tiền từ các chi nhánh khác cũng như từ quỹ lương hưu của người lao động. Cuối cùng một công ty có thể quyết định tăng vốn góp bằng cách bán cổ phiếu hoặc có thể vay nợ bằng cách bán trái phiếu ở Mỹ hoặc ở nước ngoài mà trước hết đó là việc bán trái phiếu Châu Âu.

Khi các công ty sử dụng phương pháp tự tài trợ thì sẽ có lợi từ việc không phải nộp thuế lợi nhuận nhập khẩu. Trước đây với mục đích này, các công ty có thể thành lập tập đoàn buôn bán trong và ngoài nước (DISC). Tập đoàn này cho phép một công ty trì hoãn việc nộp thuế liên tục với lượng tối đa lên tới một nửa kim ngạch xuất khẩu. Chẳng hạn theo cách này công ty GE có thể tiết kiệm được hàng triệu đôla. Có khoảng 5000 nhà xuất khẩu Mỹ có doanh thu xuất khẩu

trong 8000 tập đoàn buôn bán quốc tế nội địa ở Mỹ. Năm 1970, một năm trước khi DISCs được thành lập chỉ có 9% hàng hoá của Mỹ được xuất khẩu. Năm 1980, con số này nhảy vọt lên 19% với 67% hàng hoá được xuất khẩu thông qua DISCs. Năm 1981 việc nộp thuế chậm làm Mỹ thất thu 1,65 tỷ đôla.

DISCs bị bãi bỏ nhanh chóng vào năm 1984 bởi vì GATT quy định rằng những biện pháp né tránh thuế như trên là hình thức hỗ trợ xuất khẩu bất hợp pháp. Chỉ có một tập đoàn duy nhất còn tồn tại phục vụ cho các nhà xuất khẩu nhỏ là “interest charge DISC” với sự giảm thuế bị hạn chế hơn. Để thay thế DISCs, một biện pháp tránh thuế thu nhập nữa được biết đến là việc thành lập tập đoàn buôn bán quốc tế (FSC). Dưới con mắt của các cơ quan thuế, đây là một tổ chức đặc biệt nhằm tạo điều kiện cho các thành viên có thể được miễn từ 15-32% thuế lợi nhuận bằng cách bán hoặc uỷ thác xuất khẩu hàng hóa (chưa 50% hàm lượng của Mỹ) và hạn chế số lượng dịch vụ. Một FSC có nhiều quy định chặt chẽ hơn DISC, do đó nó không đơn giản chỉ là sự hợp tác giả tạo hay là trên giấy tờ nhằm kéo dài thời gian trả thuế.

Để vào một FSC, một công ty phải có các tiêu chuẩn sau:

- ❖ Công ty phải được thành lập ở nước ngoài hoặc một nước phụ thuộc Mỹ
- ❖ Trụ sở chính của công ty nằm ở nước ngoài và giữ toàn bộ sổ sách kế toán của công ty
- ❖ Công ty có tối đa là 25 cổ đông
- ❖ Không có cổ phần ưu đãi
- ❖ Có ít nhất một giám đốc là người mang quốc tịch nước ngoài
- ❖ Công ty không phải là thành viên của một tổ chức đã bị kiểm soát, trong đó bao gồm cả DISC
- ❖ Công ty phải đăng ký với IRS khi quyết định gia nhập FSC
- ❖ Để được miễn thuế trên 5 triệu \$ doanh thu xuất khẩu, công ty phải có sự quản lý ở nước ngoài, có các hoạt động kinh tế ở nước ngoài

Nói chung, một công ty muốn trở thành thành viên của FSC thì phải có sự có mặt của các yếu tố “nước ngoài”. Nghĩa là công ty phải có cơ quan quản lý nắm giữ sổ sách và các báo cáo tài chính ở nước ngoài, ban quản trị và các cổ đông phải họp tại nước ngoài và một trong các giám đốc phải là người nước ngoài. Một yêu cầu nữa là công ty này phải có bản chất kinh tế nước ngoài, tức là FSC phải thực hiện các hoạt động kinh tế và mang lại lợi nhuận thực sự. Có một tỷ lệ tối thiểu các hợp đồng mua bán hàng hoá phải được thực hiện ở nước ngoài với công việc thông thường như là lập hoá đơn. Tỷ lệ các chi phí giao dịch trực tiếp của trụ sở ở nước ngoài phải chiếm ít nhất là 50% (bao gồm chi phí quảng cáo, chi phí ký kết hợp đồng, chi phí vận tải, chi phí lập hoá đơn, chi phí bảo lãnh rủi ro tín dụng). Từ khi FSC không được hưởng các khoản khấu

trừ thuế đánh vào thu nhập hoặc các khoản miễn trừ khác ở Mỹ, các công ty có thể lựa chọn việc đặt trụ sở tại một nước mà có mức thuế đánh vào các công ty người nước ngoài là thấp nhất. Một công ty thường chọn đặt trụ sở tại quần đảo Virgin, Guam, quần đảo bắc Mariana và American Samoa của Mỹ. Các nước có đủ điều kiện để FSC đặt trụ sở là Australia, Áo, Belgium, Canada, Đan Mạch, Ai Cập, Phần Lan, Pháp, Đức, Ai-len, Jamaica, Hàn Quốc, Maita, Monaco, Hà Lan, Niu Dilân, Norway, Pakistan, Philipin, Nam Mỹ, Thụy Sĩ, và Trinidad & Tobago. Bên cạnh đó còn bao gồm các nước hưởng lợi của...

Với những biện pháp tự tài trợ khác, trên thực tế các MNCs thường dùng cả hai biện pháp là tăng vốn góp hoặc là bằng cách vay nợ. Một công ty có thể tăng vốn góp bằng cách bán cổ phiếu cả ở trong và ngoài nước. Ví dụ cổ phiếu của Mỹ được buôn bán ở thị trường Luân Đôn. Bảng 17-1 cho thấy làm thế nào tập đoàn Hawley của Anh có thể thu hút vốn từ nước ngoài, đó là bằng cách lôi cuốn các nhà đầu tư Mỹ mua cổ phiếu của họ dưới dạng ADRs. Hơn nữa các công ty này muốn cổ phiếu của họ trở thành chứng khoán toàn cầu, do đó mà cổ phiếu thông thường của công ty đã được buôn bán trên thị trường Bermuda, Canada, Australia, Niu Dilân và tây Đức và đang trong quá trình thoả thuận để được niêm yết ở sở giao dịch chứng khoán Pari và Tokyo

Trong trường hợp sử dụng biện pháp vay nợ, một công ty có thể bán các thương phiếu hoặc bán trái phiếu. Người mua trái phiếu hoặc người cầm giữ trái phiếu thường là các chủ nợ của các công ty hơn là người sở hữu trái phiếu đó. Các công ty của Mỹ có thể bán trái phiếu ở Mỹ hoặc ở nước ngoài mà trước hết là trái phiếu châu Âu. Phòng tài chính của các công ty phải xác định xem những trái phiếu của công ty bán trên thị trường nước ngoài bằng nội tệ (đôla) hay là bằng đồng tiền của các nước đó. Trong bất kỳ trường hợp nào, các công ty cũng phải lưu ý rằng việc vay nợ này đòi hỏi phải có các dịch vụ của các nhân hàng đầu tư. Trên thực tế hầu hết các ngân hàng đa quốc gia cũng như là các hãng môi giới đa quốc gia đều có các chi nhánh hoạt động như các ngân hàng đầu tư.

Các tổ chức tài chính

Các công ty quốc tế có thể chọn một số tổ chức tài chính mà có khả năng giải quyết vấn đề tài chính quốc tế. Thông thường các công ty này chọn cả tổ chức ngân hàng hoặc tổ chức phi ngân hàng ở trong hoặc ngoài nước. Bên cạnh các ngân hàng khổng lồ nổi tiếng toàn cầu còn có rất nhiều ngân hàng cỡ trung bình cũng có các phòng ngân hàng quốc tế. Các ngân hàng đa quốc gia có thể thoả mãn mọi nhu cầu tài chính. Các ngân hàng thường hoạt động trên các lĩnh vực khác nhiều hơn là chỉ cho vay. Đó là các hoạt động liên quan gián tiếp đến tài chính như hoạt động triết khấu bao thanh toán, L/C hoặc hối phiếu kì hạn. Một số hãng thực hiện dịch vụ bao thanh toán sẽ mua lại khoản phải thu truy đòi hoặc miễn truy đòi ở một mệnh giá và sau đó cung cấp

một khoản vay mức độ cạnh tranh là 90% số tiền người bao thanh toán yêu cầu, tuy nhiên người bao thanh toán không bao giờ mua lại các khoản phải thu khó đòi.

Các tổ chức của chính phủ.

Việc chính phủ cung cấp các nguồn vốn vay ưu đãi cho các doanh nghiệp là việc thường xuyên diễn ra. Theo qui luật, các khoản vay như vậy được hưởng lãi suất thấp hơn lãi suất thị trường cùng các điều kiện ưu đãi hơn từ các tổ chức tài chính tư nhân. Tuy vai trò của chính phủ là gián tiếp nhưng lại có ý nghĩa vô cùng quan trọng. Ví dụ như Nhật Bản đã áp dụng những tiêu chuẩn này để khuyến khích các ngân hàng tư nhân hợp tác.

Tại Mỹ có một số tổ chức của chính phủ cung cấp các khoản hỗ trợ tài chính. Một trong số những tổ chức này là Ủy ban các doanh nghiệp nhỏ (Small Business Administration- SBA). Ngoài các khoản cho vay thông thường, SBA còn hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ trong các hoạt động xuất khẩu.

Một tổ chức khác của Mỹ là Tổ chức đầu tư tư nhân hải ngoại (Overseas Private Investment Corporation- OPIC). Không chỉ được biết đến thông qua chương trình bảo hiểm rủi ro về chính trị của Phòng bảo hiểm, OPIC còn có các khoản vay trực tiếp thông qua Phòng tài chính. Khoản vay đầu tư trực tiếp (Direct Investment Funds-DIF) được cấp cho các dự án có qui mô quá nhỏ hoặc quá ngắn hạn để thu hút các công ty cho vay lớn, hoặc các dự án quá dài hạn đối với các ngân hàng thương mại. OPIC cũng sẽ gánh vác cùng các công ty nhỏ một phần chi phí trong nghiên cứu tiền khả thi. Ngoài ra, OPIC đảm bảo sẽ thanh toán 7% số tiền vay cho những người cho vay. Nhưng việc đảm bảo này và các khoản vay DIF chỉ được áp dụng cho mua sắm trang thiết bị mới, hiện đại hoá hay mở rộng nhà máy hiện có, đầu tư cho công nghệ hay dịch vụ. Dự án phải mang tính khả thi cao và phải có đóng góp cho nước tiếp nhận. OPIC còn cung cấp nhiều hình thức dịch vụ như bảo hiểm về chính trị, đảm bảo các khoản vay, cho vay trực tiếp, cho vay bằng đồng bản tệ, tài trợ đặc biệt dự án, điều tra thăm dò và nghiên cứu khả thi, tài trợ vốn và kết hợp các hình thức trên. Những hoạt động khác của OPIC là tổ chức các đoàn công tác, quảng bá các dự án và các cơ hội đầu tư ở nước ngoài cho các nhà đầu tư Hoa Kỳ; giúp đỡ nghiên cứu tiền khả thi, lập kế hoạch và xây dựng dự án, làm trung gian cho các tổ chức tài chính khác của Hoa Kỳ và quốc tế, hướng dẫn môi trường đầu tư và những hình thức đầu tư mới như đầu tư vào khoa học công nghệ.

Việc mở rộng sản xuất ở một nhà máy sản xuất thiết bị ở Port-au-Prince&Jacmel (Haiti) là một dự án điển hình của OPIC. OPIC đã cho vay 300 000USD để mở rộng việc sản xuất đồ gỗ văn phòng với chất lượng cao. Dự án này đã đáp ứng các điều kiện của OPIC vì Haiti là một nước chậm phát triển ở Tây Bán cầu với thu nhập quốc dân bình quân đầu người là 130\$. Nhờ dự án

này, công nhân có thể nâng cao kỹ thuật dệt còn các doanh nghiệp nhỏ của Mỹ thì có thể củng cố vị trí trên thị trường.

Với các nông sản, Hiệp hội tín dụng hàng hoá (Commodity Credit Corporation-CCC) thuộc Bộ nông nghiệp Mỹ có chương trình tín dụng xuất khẩu, cấp tín dụng để xuất khẩu hàng hoá nông sản.

Các tổ chức tài chính quốc tế và các ngân hàng phát triển quốc tế

Các tổ chức phi lợi nhuận quốc tế đã và đang cung cấp một nguồn vốn quan trọng. Trên thế giới có các ngân hàng phát triển khu vực như Ngân hàng phát triển châu Á (the Asian Development Bank), ngân hàng và quỹ phát triển châu Phi (the African Development Bank and Fund), ngân hàng phát triển vùng Caribe (the Caribbean Development Bank). Mục đích chính của những tổ chức này là giúp đỡ tài chính cho các dự án có hiệu quả về phát triển và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế trong khu vực. Ngân hàng phát triển liên Mỹ (the Inter-American Development Bank) là một ví dụ điển hình. Ngân hàng này có mục đích chính là đẩy mạnh sự phát triển kinh tế ở các nước Mỹ La tinh thành viên. Nhìn chung, cả các tổ chức của chính phủ và tư nhân đều có thể vay tiền từ những ngân hàng này cho dù các nguồn vốn với lãi suất và điều kiện ưu đãi không phải là có nhiều.

Trong số các tổ chức tài chính quốc tế, Ngân hàng thế giới (World Bank) được biết đến nhiều nhất. Trước kia WB được gọi là Ngân hàng tái thiết và phát triển quốc tế (the International Bank for Reconstruction and Development Bank - IBRD). WB có hai tổ chức trực thuộc. Đó là International Development Association (IDA) và International Finance Corporation (IFC). Bảng 17.6 so sánh giữa IBRD, IDA và IFC về mục tiêu, thành viên, điều kiện được vay, các chứng nhận để được vay và các chi tiết khác. Tuy có sự khác nhau như vậy, cả ba tổ chức này đều chung mục đích cốt lõi là: thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội ở các nước nghèo và các nước đang phát triển bằng cách nâng cao mức sống và năng suất lao động đến một mức mà các nước này có khả năng tự chống đỡ được.

Hình 17-6 : WB và các tổ chức của nó.

	WB	IFC	
	IBRD	IDA	

Mục tiêu	Thúc đẩy sự phát triển kinh tế ở các nước đang phát triển bằng cách cung cấp hỗ trợ tài chính và kỹ thuật, cho các dự án cụ thể ở khu vực công cộng và tư nhân.		Thúc đẩy sự phát triển kinh tế ở các nước đang phát triển bằng cách giúp các nước này huy động vốn trong và ngoài nước để kích thích sự phát triển của khu vực kinh tế tư nhân.
Thành lập	1945	1960	1956
Số thành viên (4.83)	144	131	124
Các nước được hỗ trợ	Các nước đang phát triển chứ không phải là các nước thuộc diện nghèo nhất. Một số nước được nhận cả vốn vay của IBRD và IDA.	Các nước nghèo nhất: 80% tín dụng của IDA dành cho các nước có thu nhập quốc dân dưới 410\$. Nhiều nước trong số này quá nghèo để có thể vay theo điều kiện của IBRD.	Tất cả các nước đang phát triển, từ những nước thuộc diện nghèo nhất cho đến những nước phát triển
Các hoạt động hỗ trợ	Nông nghiệp và phát triển nông thôn, năng lượng, giáo dục, giao thông vận tải, thông tin liên lạc, khai thác mỏ, phát triển tài chính công ty, phát triển đô thị, cung cấp nước, xử lý rác thải, dân số, y tế và dinh dưỡng. Một số là cho vay không theo dự án bao gồm điều chỉnh cơ cấu.		Phát triển kinh tế nông nghiệp, công ty tài chính, năng lượng, phân bón, chế tạo, khai thác mỏ, các thể chế trên thị trường tiền tệ và vốn, du lịch và dịch vụ.
Các cam kết cho vay (năm 1982)	10 tỉ 330 triệu USD	2 tỉ 686 triệu USD	580 triệu USD
Đầu tư cổ phần (1982)	Không đầu tư cổ phần		32 triệu USD
Số lần cho vay (1982)	150	97	65
Điều khoản			
Thời gian	15-20 năm	50 năm	7-12 năm

<i>cho vay</i>			
<i>Thời gian ân hạn</i>	3-5 năm	10 năm	Trung bình 3 năm
<i>Lãi suất (1.4.1983)</i>	10.97%	0%	Điều chỉnh theo lãi suất thị trường
<i>Các khoản chi phí</i>	0.75% số tiền chưa được giải ngân và lệ phí kết thúc bằng 0.25% vốn vay.	0.5% số tiền chưa được giải ngân và 0.75% số tiền đã được giải ngân.	Hàng năm chịu một khoản lệ phí 1% trên số tiền chưa được giải ngân.
<i>Tổ chức được nhận tài trợ</i>	Chính phủ, cơ quan của chính phủ, doanh nghiệp tư nhân mà được chính phủ bảo đảm.	Chính phủ nhưng chính phủ có thể cho các tổ chức của chính phủ hay tư nhân vay lại.	Các doanh nghiệp tư nhân, tổ chức của chính phủ phục vụ khu vực kinh tế tư nhân
<i>Sự bảo đảm của CP</i>	Cần thiết		Không được chấp nhận và không được tìm kiếm
<i>Cách chính để huy động vốn</i>	Vay mượn trên thị trường vốn của thế giới	Các khoản cho vay từ các chính phủ	Các nước thành viên cho vay
<i>Các nguồn vốn chính</i>	Thị trường tài chính ở Mỹ, Đức, Nhật và Thụy Sĩ	Chính phủ Mỹ, Nhật, Đức, Pháp và các nước OECD	Vay mượn từ IBRD

Để thực hiện mục tiêu chung này, WB, IDA và IFC có ba chức năng chung là cho vay vốn, đưa ra các lời khuyên và kinh nghiệm và đóng vai trò là chất xúc tác để thúc đẩy sự đầu tư vào các nước đang phát triển. Trong quá trình này, các nguồn lực tài chính được chuyển từ những nước phát triển sang các nước đang phát triển. Nhờ sự giúp đỡ này, các nước đang phát triển hy vọng sẽ phát triển đến một trình độ mà họ có thể quay lại đóng góp vào sự phát triển của các nước kém phát triển hơn. Nhật Bản là một ví dụ điển hình vì nước này đã hoàn thành đúng một chu kỳ như vậy. Từ một nước phải đi vay, giờ đây, Nhật Bản đã trở thành nhà tài trợ chính. Hàn Quốc thì đang đi theo con đường tương tự như của Nhật Bản gần 25 năm về trước.

Ngân hàng thế giới (WB)

WB có chủ sở hữu là chính phủ của 146 quốc gia thành viên, những nước đã đăng ký đóng góp vốn cho WB. Antigua, Barbuda và Malta là những thành viên mới nhất vào năm 1983. Chỉ những nước là thành viên của IMF mới có đủ điều kiện trở thành thành viên của WB. Hoa Kỳ là quốc gia nắm giữ cổ phần lớn nhất trong WB với 22.4% vốn đăng ký và 20.6% quyền biểu quyết. Vì vậy, theo thông lệ, chủ tịch WB là người Mỹ. Các thành viên của WB khá trái ngược nhau về đặc điểm: Đó là Trung Quốc, nước đông dân nhất thế giới, hay là Vanuata chỉ có hơn 100 000 dân; đó là các Tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất (UAE) với thu nhập bình quân đầu người một năm là hơn 30 000 \$/năm, hay là Bhutan chỉ có 180\$/người/năm.

Các khoản vốn của IBRD có được nhờ vay từ các thị trường tài chính ở Mỹ, Tây Âu, Nhật Bản và Trung Đông. Quá trình này không giống như một công ty tư nhân có được các khoản tiền trả nợ nhờ bán chứng khoán. Những khoản vốn chỉ dành cho những nước đi vay có uy tín về tín dụng, phần lớn là các dự án có lợi nhuận kinh tế cao. Các phán quyết của ngân hàng chỉ dựa trên những yếu tố kinh tế chứ không phải là chính trị. Vì vậy, WB sẽ không ủng hộ các mục đích chính trị hay quân sự. Theo một khía cạnh nào đó, sự giúp đỡ về tài chính sẽ không bị hạn chế để mua sắm hàng hoá và dịch vụ từ bất kỳ một nước thành viên nào cùng như từ các nước không phải là thành viên như Thụy Sĩ chẳng hạn.

Các khoản vay từ IBRD thường có thời hạn từ 20-30 năm và thời gian ân hạn từ 3-5 năm. Mỗi khoản vay phải được bảo đảm bởi chính phủ của nước đi vay. Lãi suất của IBRD phụ thuộc vào phí tổn để IBRD huy động vốn ở trên thị trường tiền tệ. Đối với những khoản vay trước tháng 7-1982, lãi suất là cố định trong suốt thời gian đi vay. Nhưng sau tháng 7-1982, lãi suất biến động thường xuyên khiến cho việc điều chỉnh lãi suất cố định ở những khoản vay mới không thể kiểm soát được những tác động ngược chiều.

Vào năm 1982, một cơ chế cho vay mới với lãi suất thay đổi theo sự góp vốn chung đã được tạo ra nhằm tránh cho WB phải chịu quá nhiều rủi ro về lãi suất. Khoản tiền trả lãi suất sẽ được điều chỉnh tăng hoặc giảm sáu tháng một lần cho phù hợp với các chi phí. Vào đầu năm 1983, lãi suất trung bình cho các khoản vay mới là 11%. Do cơ chế này mà chi phí đi vay biến động nên các ngân hàng phải tìm một điểm mà ở đó có sự cân bằng giữa tính bất thường của lãi suất và các mục tiêu của ngân hàng. Trong mọi trường hợp, sự biến động của lãi suất là điều không tránh khỏi cho dù WB có cố gắng tạo ra các chính sách để làm giảm ảnh hưởng của các biến động này.

Trong quá trình đi vay, các nước đi vay phải trải qua chu kỳ của dự án. Các ngân hàng có trách nhiệm giúp đỡ các nước đi vay chuẩn bị và thực thi dự án trong khuôn khổ mục tiêu đã được thoả thuận. Vì vậy, nó tạo ra mối quan hệ dài hạn giữa ngân hàng và nước đi vay. Ngân hàng quản lý quá trình dự án cũng như chất lượng của các khoản vay bằng việc tham gia vào tất cả

các bước cần thiết trong dự án. Các bước cần được tiến hành tuần tự và ở bước cuối cùng, các ý tưởng mới và các dự án mới sẽ lại tạo một chu kỳ dự án mới.

Có tất cả sáu bước trong một chu kỳ dự án.

- Bước 1: Identification : Sắp xếp các dự án của các chính phủ theo thứ tự ưu tiên với tiêu chí đánh giá như sự phát triển kinh tế, đặc điểm của ngành, uy tín của chính phủ.

- Bước 2 : Preparation : Dự án phải được lập sao cho các tiêu chí về kỹ thuật, tổ chức, quản lý, kinh tế, tài chính có thể được so sánh với các dự án khác.

- Bước 3 : Appraisal : Đây là bước xem xét lại tất cả các khía cạnh của dự án để đạt hiệu quả kinh tế cao và sử dụng hợp lý các nguồn lực khan hiếm. Dựa trên các kết quả đạt được người ta đưa ra các tiêu chuẩn và điều kiện để thu được kết quả cao nhất với chi phí bỏ ra thấp nhất có thể được.

- Bước 4 : Negotiations và Approval : Ngân hàng và nước đi vay cố gắng giải quyết các vấn đề mấu chốt để đảm bảo sự thành công của dự án. Kết quả cuối cùng là một hợp đồng có tính chất ràng buộc về mặt pháp lý trong đó nêu rõ mục tiêu, các bước thực hiện, các điều kiện bắt buộc của dự án.

- Bước 5 : Implementation và Supervision : Nước đi vay có trách nhiệm thực hiện dự án còn ngân hàng phải giám sát dự án bằng việc theo dõi công việc hiện tại và quản lý việc chi tiền của dự án, điển hình là cứ sau một giai đoạn từ 6 đến 7 năm.

- Bước 6 : Evaluation : Việc kiểm toán được tiến hành độc lập qua phòng đánh giá hoạt động (Operation Evaluation Department) để đưa ra các thông tin đánh giá cần thiết cho các dự án trong tương lai.

International Development Association (IDA)

Do các nước rất nghèo có nhiều khó khăn khi vay vốn theo điều kiện của IBRD mà IDA ra đời để giúp đỡ riêng những nước nghèo này. Đến tháng 7-1984, IDA đã có 131 nước thành viên còn Bồ Đào Nha và Mozambique thì đang trong giai đoạn chờ đợi. Bảng 17-1 cung cấp thông tin về đóng góp của nước giàu cho IDA. Theo qui định, một nước rất nghèo là nước có thu nhập quốc dân bình quân đầu người dưới 795 USD (theo thời giá năm 1981). Như vậy, có khoảng 50 nước nằm trong nhóm này. Thực tế, các khoản vốn của IDA chỉ dành cho các nước mà thu nhập quốc dân thấp hơn một nửa so với mức 795 USD và hầu hết các nước này ở Nam Sahara và Nam á. Tuy là những nước rất nghèo song những nước này vẫn phải có đầy đủ các điều kiện như nền kinh tế, tài chính có hiệu quả, chính trị ổn định để nhận các nguồn vốn của IDA.

WB thì tạo vốn còn IDA cung cấp tín dụng. Các khoản tín dụng này chỉ được trao cho chính phủ cho dù các chính phủ này lại cho các doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp nhà nước vay lại.

Thời hạn của tín dụng là 50 năm với 10 năm ân hạn trước khi bắt đầu trả gốc. Các tín dụng của IDA không có lãi suất nhưng theo cam kết hàng năm các nước đi vay phải trả 0,5% phần vốn vay chưa được giải ngân và 0,75% phần vốn đã được giải ngân. Các khoản tiền này được dùng để phục vụ cho quản lý điều hành chương trình.

International Finance Corporation (IFC).

IDA và WB có chung đội ngũ nhân viên còn IFC lại có những người làm việc cho riêng mình. Mặt khác, IFC có các mối quan hệ mật thiết với các nhà đầu tư tư nhân. Để có thể cung cấp được các dịch vụ chuyển nợ, bảo hiểm, dự phòng, IFC đầu tư vào các công ty thương mại ở các nước đang phát triển và IFC có khả năng nắm giữ cổ phần. Bằng cách này, IFC giúp đỡ các ngành kinh doanh mà đối với ngân hàng là không khả thi. Khi Gambia trở thành thành viên của IFC thì tổng số thành viên là 125.

Chức năng chính của IFC là hỗ trợ sự phát triển kinh tế ở các nước chậm phát triển bằng cách đẩy nhanh tăng trưởng ở khu vực kinh tế tư nhân và huy động vốn trong nước và vốn nước ngoài cho mục tiêu này. IFC cung cấp tư vấn về tài chính, pháp luật, kỹ thuật cũng như tạo sự tin cậy giữa các bên. Vai trò đặc biệt của IFC là huy động các nguồn vốn bằng các điều kiện thương mại cho các doanh nghiệp và các tổ chức tài chính ở những nước có nền kinh tế thị trường phát triển. Tuy nhiên, IFC sẽ không cho vay nếu các tổ chức khác cũng cấp vốn với điều kiện ưu đãi cho các nước này. Điều kiện để được nhận nguồn vốn này là tỷ lệ có việc làm phải tăng, kỹ năng lao động phải được cải thiện, năng suất lao động cũng phải được nâng cao.

Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF)

Trong thời kì cuộc đại khủng hoảng những năm 30, rất nhiều quốc gia đã phải dùng đến chính sách phá giá đồng tiền quyết liệt và hạn chế buôn bán nhằm tạo lập một khoản thu nhập trong nước, điều này đã khiến cho mậu dịch giảm đi và tạo được nhiều công ăn việc làm. Mối lo lắng về những chính sách đối địch này đã mở đường cho cuộc hội thảo Bretton Woods được tổ chức từ ngày 1 đến ngày 22 tháng 7 năm 1944, thu hút đại biểu từ 44 quốc gia. Và chính tại đây, quỹ tiền tệ IMF đã ra đời vào ngày 27 tháng 12 năm 1945 với phương châm lập nên 1 hệ thống tiền tệ công khai và ổn định.

Quỹ tiền tệ IMF là một quỹ tiền tệ với mục đích phi chính trị, hợp tác liên chính phủ và cũng là một hiệp hội tài chính. Với tư cách là một tổ chức tiền tệ đa nguyên, các hoạt động của IMF rất đa dạng, bao gồm các mục tiêu tài chính, điều tiết, và quảng cáo. IMF hoạt động như một khởi điểm nhằm hỗ trợ và điều chỉnh cán cân thanh toán của các thành viên, như nguồn gốc tạo ra tính lỏng của đồng tiền trên thị trường, mặt khác IMF như kho dự trữ và trung gian cho các thành viên và được uỷ thác hoặc là một chất xúc tác. Việc sử dụng các nguồn lực của IMF dựa

trên nhu cầu về cán cân thanh toán hoặc chính sách công bằng và không phân biệt đối xử của các thành viên..?

Theo hiến chương của IMF (các điều khoản đã được thông qua), có 6 mục tiêu được quy định như sau:

1. Xúc tiến hợp tác quốc tế giữa các thành viên về các vấn đề tiền tệ quốc tế.
2. Nhanh chóng đưa sự tăng trưởng của thương mại quốc tế cân bằng, góp phần nâng cao tỉ lệ việc làm, thu nhập thực tế và năng suất lao động.
3. Duy trì ổn định tỉ giá hối đoái và những thoả thuận về tỉ giá hối đoái đồng thời tránh các phá giá tiền tệ mạnh mẽ.
4. Xúc tiến hệ thống trả tiền và chuyển khoản đa phương đồng thời loại bỏ các biện pháp hạn chế trao đổi.
5. Xây dựng các nguồn lực tài chính sẵn có cho các thành viên
6. Tìm biện pháp giảm thiểu hoặc trả cho những khoản không cân đối.

Thế hội viên của IMF mở rộng cho bất kì quốc gia nào chủ động trong các quan hệ ngoại giao của chính mình, sẵn sàng và có khả năng đảm bảo những nghĩa vụ của một hội viên. Mỗi thành viên sẽ có một hạn ngạch trên cơ sở phần đóng góp vào quỹ. Chỉ tiêu hạn ngạch này cho biết số cử tri của thành viên này và cũng cho biết các nguồn lực tài chính của IMF. IMF tuyển lựa ra một tập hợp những cử tri quan trọng, tập hợp này sẽ bao gồm cả những thành phần chủ chốt và cả những thành phần linh hoạt. Với mục tiêu bình đẳng cao nhất giữa các quốc gia, mỗi thành viên có 250 phiếu bầu cơ bản. Sự phân phối linh hoạt cũng được sử dụng để thu hút các thành viên giữ vị trí quan trọng trong thương mại quốc tế và giao dịch quốc tế lớn hơn cũng như tính toán sự khác biệt về phần đóng góp, kết quả mỗi lá phiếu cho từng bộ phận của từng thành viên tương đương với chỉ tiêu 100.000 SDR . Cuối tháng 11 năm 1984, IMF đã có tới 148 thành viên với lượng ghế lên tới 930.018. Trong đó, Mỹ chiếm 179.433 ghế hay 19% tổng lượng ghế. Bảng 17-2 sẽ cung cấp chi tiết về hạn ngạch và số phiếu của từng quốc gia thành viên.

SDR

Trước đây, vàng và trao đổi quốc tế là nguồn tài sản dự trữ chủ yếu. Theo 1 số nhận định, tỷ giá của mỗi loại tài sản nay tăng ko ảnh hưởng tới việc giữ vững thương mại và tạo đầy đủ công ăn việc làm của mỗi nước. Hơn nữa, việc các nước dự trữ tiền tệ lâm vào tình trạng thâm hụt cán cân thanh toán sẽ làm giảm sự tin tưởng vào các đồng tiền được dùng để dự trữ. Nhằm giải toả e ngại này, Văn bản sửa đổi đầu tiên của Những điều khoản thoả thuận đã ra đời và đi vào hiệu lực bắt đầu từ ngày 28/7/1969, và cũng từ đó SDR đã ra đời.

SDR là 1 loại tài sản dự trữ mới do IMF đưa ra. Nó là một loại tài khoản dự trữ hỗn hợp (fiduciary) bổ sung cho những loại tài sản dự trữ hiện hành. Cụ thể, đây là 1 đơn vị tính toán mà mệnh giá sẽ cho biết giá trị tài sản. Ban đầu nó được thể hiện thông qua vàng: 35 SDR tương đương với 1/5 ounce vàng. Từ giữa năm 1975 đến cuối 1980, chỉ tiêu SDR chiếm vị trí quan trọng trong nhóm 16 đồng tiền và được công bố hàng ngày, tương ứng với số thị phần tương đối của mỗi thành viên ban hành từng loại đồng tiền này trong xuất khẩu thế giới. Được đưa ra nhằm bảo đảm an toàn cho thương mại và tài chính của đồng \$, người ta đã ấn định mức độ so với đồng \$ là 33%.

Để đơn giản hoá, đầu năm 1981, số lượng đồng tiền định giá trong nhóm trên đã giảm xuống chỉ còn đồng tiền của 5 quốc gia đứng đầu về thị phần xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ của thế giới. Trong đó, đồng \$ chiếm 42%, đồng Mác Đức chiếm 19%, 13% cho đồng yên Nhật hoặc đồng Franc, đồng bảng Anh. Tỷ lệ này cân đối với đơn vị của từng đồng tiền. Vì vậy, giá trị của đồng tiền SDR được xác định thông qua tính toán giá trị của đồng \$ so với các đồng tiền khác như sau: *the amount of U.S dollar is 0,54; following by 0,46 of the deutsche mark, 0,74 of French franc, 34 of Japanese yen, and 0,071 of the British pound.* Vàng dự trữ vẫn được định giá cơ bản: trong đó 1 SDR tương ứng với 0,888671 gram vàng.

Thuật ngữ *Special drawing right- quyền rút vốn đặc biệt* một phần nhấn mạnh sự tương đồng giữa nó với quyền rút vốn của các thành viên trong Tài khoản nguồn lực chung GRA, trong khi đó chữ *đặc biệt* thể hiện ý niệm về sự độc nhất của SDR và sự khác biệt đối với các quyền rút vốn hiện hành khác của IMF. Với triển vọng quan trọng của mình, SDR là loại tài khoản dự trữ đầu tiên tính lãi được sự nhất trí của quốc tế. Khác với những đồng tiền được tiêu dùng khác, giá trị của SDR bắt nguồn từ cam kết của các thành viên tình nguyện chấp nhận và sử dụng nhiều hơn so với bất kỳ loại tài sản hiện thực nào khác. SDR đã được cấp cho các thành viên từ năm 1970 với tỷ lệ tương ứng với hạn ngạch của họ.

Chức năng

Là một trong những tổ chức liên chính phủ, IMF là tổ chức duy nhất bao gồm cả 3 chức năng điều tiết, cố vấn, tài chính.

Số phiếu bầu phụ thuộc vào những vấn đề nhất định liên quan đến việc sử dụng nguồn lực của Quỹ trong khu hành chính chung.

Các con số trên có thể khác với tính toán về tỷ lệ phần trăm của các nước riêng lẻ chính vì do chu kỳ.

Nguồn thu thập: IMF- sự lớn mạnh, cách tổ chức và các hoạt động

pamphlet series no 37 Washington D.C về IMF, 1984) 66-70. Tái bản đã được IMF cho phép.

Chức năng điều tiết:

Với mục đích tránh những sự len xuống bất thường và tính cứng nhắc của sự chênh lệch, Quỹ IMF đã ban hành 1 bộ luật về quản lý đối với các chính sách tỉ giá hối đoái và những hạn chế trong thanh toán. Bằng việc gây ảnh hưởng tới tình hình của một số thành viên, IMF phải tiến hành giám sát kiên quyết đối với các chính sách của các thành viên. Với mục đích này, Quỹ đã thông qua 3 quy tắc đã được giải thích rõ ràng trong tài liệu Giám sát các chính sách về tỉ giá hối đoái, trong đó hướng dẫn các thành viên quản lý và chỉ rõ những quyền và nghĩa vụ của họ. Trước hết, các thành viên có nghĩa vụ kiểm chế ko được thao túng tỉ giá hối đoái nhằm đạt được các lợi thế cạnh tranh ko đẹp. Tiếp theo, khi cần các thành viên phải can thiệp ngăn chặn những tình trạng lộn xộn có thể phá vỡ những thay đổi ngắn hạn về tỉ giá hối đoái của đồng tiền của họ. Cuối cùng nhưng cũng ko kém phần quan trọng là, các thành viên nên chú ý đến quyền lợi của các thành viên khác khi có những chính sách can thiệp.

Nhằm có được những kết quả tốt đẹp hơn tổng việc thay đổi thế giới tài chính, IMF đã kết hợp chặt chẽ những cải cách cần thiết trong Văn bản sửa đổi thư hai đối với các cam kết có hiệu lực từ ngày 1.4.1978. Sự sửa đổi này đã pháp định hoá một số các bước trao đổi hiện hành đồng thời hạn chế những bước khác. Mỗi thành viên được tự do thông qua một sự cải biên về trao đổi đã lựa chọn nhưng phải khai báo với IMF ngay lập tức khi thay đổi sự cải biên này. Mỗi thành viên có thể ổn định tỉ giá đồng tiền của mình đối với các đồng tiền khác, hoặc với đồng SDR hoặc 1 số những hỗn hợp khác trừ vàng. Giá chính thức của vàng được bãi bỏ đồng thời vai trò như một phương tiện thanh toán bắt buộc của vàng trong trao đổi giữa Quỹ và các thành viên của nó cũng tạm huỷ bỏ.

Chức năng cố vấn

Một số lớn các nước gặp bất lợi trong nỗ lực nhằm xây dựng các chương trình về trao đổi quốc tế phù hợp do sự khan hiếm về những dữ liệu thống kê có tính thực tiễn và những chuyên gia có khả năng phân tích về kinh tế và quản lý. Đây chính là các thành viên mà IMF giúp đỡ. Theo bản chất từng công việc, IMF đã đưa ra rất nhiều kiến thức thực tiễn về thống kê, phân tích, chính sách đối với cán cân thanh toán, và cả những lĩnh vực liên quan. Những nghiên cứu về các lĩnh vực này của IMF sẽ có tác dụng rất lớn trong việc đưa ra những lời khuyên..

IMF có thể giúp đỡ các thành viên của mình thông qua xây dựng các chương trình được hỗ trợ bởi các nguồn lực tài chính bằng ít nhất 3 cách. Thứ nhất, cung cấp các phương pháp đào tạo về xử lý các tài liệu thống kê, về hệ thống và thực hiện các chính sách liên quan tới cán cân thanh toán. Thứ hai, tiến hành các hoạt động hỗ trợ về kỹ thuật đối với các lĩnh vực tài chính, tiền tệ, và chính sách cán cân thanh toán : ngân hàng, các hệ thống trao đổi về thương mại, tài chính của chính phủ, và thống kê cũng như các thông tin khác. Cuối cùng, Quỹ sẽ cung cấp rất nhiều tài liệu đã xuất bản trong đó một mặt mô tả và giải thích sự phát triển của nền kinh tế thế giới và của IMF; mặt khác, mô tả và giải thích các nghiên cứu mang tính lý thuyết về đạo đức và chiến

lược kinh doanh. Thông qua giúp đỡ các thành viên theo ba cách trên, IMF cố vấn cho các nước thành viên về kiến thức căn bản thông thường, đồng thời cũng là một diễn đàn để các thành viên có thể giúp đỡ lẫn nhau trong các vấn đề về tiền tệ quốc tế.

Chức năng tài chính

Mục đích tài chính căn bản của IMF đã được nói ở mục 1, phần v và vi, như việc tạo niềm tin thông qua cung cấp các nguồn lực chung có sẵn tạm thời của IMF cho các thành viên khi có giấy thông hành tương ứng, từ đó tạo cơ hội cho họ khắc phục những lỗi lầm trong cán cân thanh toán mà không cần các biện pháp ảnh hưởng đến nguồn lực của quốc gia và quốc tế, đồng thời rút ngắn thời gian và giảm bớt chênh lệch trong cán cân thanh toán quốc tế giữa các thành viên.

Mặc dù sự đóng góp tạo ra nguồn chính của IMF, nhưng những nguồn này cần phải bổ sung thêm thông qua việc vay mượn từ các nguồn chính thức khác. Về cơ bản, 75% thành viên đóng góp bằng chính đồng tiền của họ căn cứ vào cán cân thanh toán thông qua vàng. Theo Văn bản sửa đổi thứ hai, vàng lại không được sử dụng trong thanh toán có tính bắt buộc hoặc do IMF và được thay thế bằng những đồng SDR hoặc các đồng tiền của các nước thành viên.

Các nguồn lực tài chính của IMF được tạo dựng chính bởi hàng loạt các chính sách và điều kiện thuận lợi trong đó thể hiện sự khác nhau giữa kiểu nhu cầu về cán cân thanh toán và mức độ của điều kiện có thể. Cơ hội tiếp cận với các nguồn lực mở rộng đối với các thành viên, số lượng cơ hội này tương ứng với hạn ngạch của họ, và các quy tắc chi phối sự tiếp cận áp dụng công bằng cho tất cả các thành viên. Dựa trên những hướng dẫn tương ứng với yếu tố quyết định vị thế đối ngoại của một quốc gia, Quỹ sẽ định ra nhu cầu cán cân thanh toán (tầm quan trọng của việc chi tiêu) và sự tương xứng của các biện pháp nhằm khắc phục sự chênh lệch về cán cân thanh toán cơ bản (chương trình chính lí). “Nhu cầu” là một chức năng của vị thế về cán cân thanh toán của mọi thành viên. Cho dù cả ba yếu tố trên đã được xem xét riêng rẽ và tự mỗi yếu tố đều có thể thể hiện nhu cầu của nước đó, sự xem xét mang tính phán quyết của IMF về sự kết hợp cả 3 yếu tố sẽ chứng minh nhu cầu đó.

Cơ chế tài chính của IMF, vốn được tạo lập nhằm hỗ trợ các thành viên tuân theo quy tắc về quản lí, chỉ là một khoản nhằm bù đắp cho các thâm hụt tài chính tạm thời chứ không phải cho các khoản nợ dài hạn. Từ khi nguồn tài chính không được dùng vào việc bù đắp các khoản thâm hụt dai dẳng, các khoản thâm hụt này phải tự bù đắp hoặc khắc phục bằng cách ban hành các chính sách. Ví dụ, Brazil đã cam kết giảm tỉ lệ lạm phát hàng năm từ trên 200% xuống 170%. Cũng tương tự, IMF đã đòi Mexico phải nới lỏng những rào cản về đầu tư nước ngoài đồng thời tuân thủ cam kết về các chính sách kinh tế vĩ mô, bao gồm các mục tiêu lạm phát và khoản thâm hụt thương mại trước khi được cho vay thêm tiền. Với việc tăng các khoản cho vay, IMF sẽ hạn chế được các buôn bán nội địa và tiền tệ của con nợ. Trong năm 1976, giá trị của đồng bảng Anh đã thụt xuống tới mức kỉ lục. Thiếu dự trữ để đáp ứng đủ nhu cầu tiêu dùng đồng bảng

Anh, chính phủ Anh buộc phải vay mượn đến tận đồng xu. Đổi lại, IMF đòi hỏi sự thắt chặt trong sự lan tỏa đồng tiền của Anh. Khoản tiền duy nhất mà chính phủ Anh có được là do cuộc náo loạn do không có hỗ trợ của IMF, và điều đó đã gây ra tình trạng bất ổn định của Châu Âu.

Các trung tâm tài chính.

Các công ty đa quốc gia..... Có 4 loại trung tâm tài chính chủ yếu: Primary, Booking, Funding và C Collection. Trung tâm Primary (ví dụ: London, NewYork) là 1 trung tâm tài chính quốc tế đặt tại 1 nước công nghiệp phát triển cao. Với những hệ thống tài chính phát triển cao, những trung tâm này phục vụ tất cả khách hàng trên thế giới bằng cách đưa ra tất cả các loại dịch vụ tài chính.

Trung tâm Primary.....

Các ngân hàng quốc tế có thể lợi dụng hệ thống điều chỉnh thuế của 1 quốc gia có lợi cho họ bằng cách mở một "Shell Branch" mà nơi đó chẳng có gì ngoài 1 phòng nhỏ hoặc 1 trạm bưu điện. Mục đích là để phục vụ các nhu cầu tài chính nước ngoài thông qua các khoản gửi bằng tiền Châu Âu hoặc các khoản vay quốc tế.

Trung tâm Funding (ví dụ như Singapore) tập hợp các quỹ ngoài nước để trong nước sử dụng. Vì vậy trung tâm Funding có thể mang đặc điểm bên trong là sự môi giới các quỹ nước ngoài. Ngược lại, sự môi giới tài chính lại là đặc điểm bên ngoài của trung tâm Collection (ví dụ như Bahrain). Kiểu trung tâm này có khả năng thu hút

Dẫn đến kết quả tích lũy quá nhiều trong Trung tâm Collection để các ngân hàng thế giới đầu tư.

Thị trường Châu Âu

Một nơi mà các chính phủ và giới doanh nghiệp có thể đến vay tiền với 1 tỷ lệ lãi suất cạnh tranh, đó là thị trường Châu Âu. Thị trường các khoản gửi bằng đồng ngoại tệ quốc tế này tại Châu Âu không xác định đường ranh giới tự nhiên mặc dù London là trung tâm, là trụ sở chính. Trên thực tế, thị trường Châu Âu chỉ đơn giản là 1 máy điện thoại và 1 mạng Telex hoạt động bởi vài chục ngân hàng quốc tế khổng lồ. Ví dụ Citicorp hoạt động thông qua các chi nhánh nước ngoài của nó tại hàng chục quốc gia nhằm cung cấp các dịch vụ ngân hàng trên toàn thế giới cho các công ty đa quốc gia với bất kỳ loại tiền tệ nào.

Không giống như các ngân hàng Mỹ chỉ chấp nhận các khoản gửi bằng đồng USD, các ngân hàng Châu Âu tương đối tự do và thường chấp nhận tất cả các loại tiền tệ mà không cần phải chuyển đổi sang bất kỳ 1 loại tiền địa phương nào khác. Khi khách hàng cần tiền và phải rút

tiền thì không cần thiết phải chuyển đổi và khách hàng sẽ được rút ra loại tiền giống như họ đã gửi trước đó.

Được trao đổi trên thị trường Châu Âu là đồng Euro, đồng tiền mà các ngân hàng lớn trên thế giới ...

Những đồng tiền Châu Âu là những đồng tiền được trao đổi bên ngoài các nước phát hành ra chúng. Đồng Franc Bỉ trở thành đồng tiền Châu Âu khi nó được trao đổi ở bất kỳ đâu ngoài nước Bỉ. Mặc dù có tiền tố Euro nhưng đồng tiền Châu Âu không nhất thiết giới hạn trong các loại tiền Châu Âu và Mỹ. Tuyên bố ...

Đồng dola Châu Âu, 1 trong nhiều đồng tiền Châu Âu, chỉ đơn giản là đồng Đôla Mỹ được gửi trong các ngân hàng ở ngoài nước Mỹ (ví dụ như ở Châu Âu, Canada hoặc Nhật Bản). Khi các ngân hàng HongKong hoặc Singapore chấp nhận các khoản gửi hoặc khoản vay bằng đồng USD thì lập tức đồng USD trở thành đồng Đôla Châu á. Đồng Đôla Châu Âu một lần đã làm chủ hơn 90% thị trường Châu Âu, nhưng hiện nay nó bị trượt giá xuống dưới 80% với đồng Mark Đức đứng thứ 2, chiếm khoảng 10% thị trường Châu Âu.

Với tư cách là 1 thị trường độc lập, thị trường Châu Âu có cơ cấu tỷ lệ lãi suất riêng và bất kỳ ai cũng có thể đầu tư và buôn bán. Từ khi không còn yêu cầu về dự trữ, thị trường Châu Âu có thể đưa ra tỷ lệ lãi suất gửi tiền cao hơn và cũng cho vay với tỷ lệ lãi suất thấp hơn. Thông cáo 17-8 chỉ ra rằng làm thế nào để các công ty tăng lượng vốn trên thị trường Châu Âu bằng cách phát hành trái phiếu.

Sự tăng trưởng của thị trường Châu Âu có thể được miêu tả như 1 quả bom. Giữa những năm 1964 và 1975, thị trường Châu Âu phát triển gấp 20 lần. Các khoản gửi tăng từ 17 tỷ năm 1965 đến 600 tỷ năm 1979. Theo ngân hàng của tổ chức thanh toán quốc tế, tổng số nợ bằng tiền Châu Âu(kể cả các khoản tiền gửi tại ngân hàng quốc tế) khoảng 981 tỷ vào cuối những năm 1980. Morgan Warranty ước tính thị trường phải có 1.470 tỷ vào cuối những năm 1980 với 735 tỷ khoản tiền gửi thực tế tại Ngân hàng thế giới. Vào những năm 1970, thị trường tăng trưởng hàng năm là 25%.

Có 1 số nguyên nhân tại sao thị trường Châu Âu tồn tại và tại sao nó tại tăng trưởng 1 cách kỳ lạ đến như vậy. Trước tiên là các nước Cộng Sản thích gửi USD ở Tây Âu hơn là gửi tại Mỹ vì lo ngại rằng chính phủ Mỹ sẽ tịch thu sung quỹ số tiền của họ. Cũng vì thế mà sau khi cuộc chiến TG thứ I kết thúc, rất nhiều nước Châu Âu đã lấy USD như là 1 mũi nhọn để chống lại lạm phát khi tỷ lệ lạm phát đạt đến mức quá cao.

Nhiều nước Châu Âu thích giữ đồng USD ở các ngân hàng Châu Âu mặc dù tỷ lệ lãi suất của các đồng tiền Châu Âu có thể cao hơn cả tỷ lệ lãi suất của đồng USD. Hơn thế nữa, thời gian giao dịch trong 1 ngày của các ngân hàng Châu Âu và Mỹ được kéo dài thêm bởi có sự tham gia

hoạt động của thị trường London mà múi giờ của nó sẽ giúp cho các ngân hàng, các nhà đầu tư, những người đi vay và cho vay thuận tiện hơn trong việc liên lạc với nhau. Thậm chí các ngân hàng trung ương còn tìm ra 1 điểm thích hợp cho thị trường Châu Âu để tăng hoặc giảm mức dự trữ cũng như khả năng thanh khoản của các ngân hàng thương mại.

Sự tăng trưởng ngoạn mục của thị trường Châu Âu phần lớn là nhờ vào sự giúp đỡ bởi các quy định của chính phủ. Sự hạn chế trong các hoạt động cho vay và cho mượn trong tỷ lệ dự trữ trần., quy định về dự trữ, thuế, v.v làm cho người cho vay phải tìm kiếm những cơ hội ở nước ngoài, nơi mà có lợi tức cao hơn. Trong trường hợp nước Mỹ, nhân tố quan trọng nhất khiến cho các nhà đầu tư như các nước xuất khẩu dầu mỏ Arab và các công ty đa quốc gia phải tìm bất cứ nơi đâu có lãi suất cao hơn cho đồng Dola nhân rồi của họ đó là việc các quy định của hệ thống dự trữ liên bang đã ấn định tỷ lệ lãi suất thấp cho các khoản tiền gửi được trả đúng hạn vào năm 1957. Kết quả là các ngân hàng London đã giành được các khoản tiền gửi đó và sau đó lại cho các ngân hàng Newyork vay. Thêm vào đó, các khoản tiền gửi với thời gian truyền thống và chúng chỉ ký thác do các ngân hàng Châu Âu phát hành giờ đây đã thu hút được các khoản cho vay bằng đồng Dola với các cơ hội đầu tư khác, ví dụ như chúng từ ký thác lãi suất thả nổi và trái phiếu có lãi suất thả nổi, với việc trả lãi suất cố định theo giá trị của đồng tiền – Ngân hàng quốc tế London đưa ra tỷ lệ lãi suất LIBOR hoặc ngân hàng quốc tế Singapore đưa ra tỷ lệ lãi suất SIBOR. Cũng như vậy, các nhà quản lý tiền tệ quốc tế có thể đầu tư bằng các công cụ như trái phiếu Châu Âu bởi vì sự ổn định và an toàn cũng như tỷ lệ lãi suất của đồng Dolar cao hơn đồng Mark hay France.(???)Ngoài ra, thị trường sẽ có nhiều hỗ trợ hơn từ bộ luật số 8 trong Các tiêu chuẩn về thanh toán tài chính, trong đó yêu cầu các công ty Mỹ phải chuyển đổi lợi nhuận hoặc nói lỏng các đồng tiền ngoại tệ trên các báo cáo thu nhập trong từng quý. FASB-8 khuyến khích các công ty đa quốc gia giao dịch liên tục từ đồng tiền này sang đồng tiền khác.

Cũng giống như người cho vay, những người đi vay Và với tiềm lực và nhu cầu lớn có lý do chính đáng để tiếp cận thị trường Châu Âu. Khi các công ty đa quốc gia muốn tiếp cận những đồng tiền mạnh một cách tự do, như đồng Dolar, thì lại chưa sẵn có, ... , hoặc quá trình đó cồng kềnh và tốn thời gian. (ví dụ) . Do những sự cồng kềnh kể trên mà thị trường Châu Âu có thể phải cứu nguy. Khi bộ máy cồng kềnh của chính phủ đang ra sức kiểm chế lạm phát bằng cách hạn chế tín dụng và tăng tỷ lệ lãi suất thì các công ty đa quốc gia tại Mỹ lại có thể vượt qua được rào cản đó bằng cách đi vay ở thị trường Châu Âu. Trong trường hợp điều khoản cho vay tại Mỹ không có sức hấp dẫn thì thị trường Châu Âu được sử dụng như 1 đòn bẩy, các công ty Mỹ có thể vay tiền ở Châu Âu nếu tỷ lệ lãi suất ở đó thấp hơn hoặc họ có thể sử dụng những thông tin đó để ép buộc các ngân hàng Mỹ điều chỉnh lại tỷ lệ lãi suất cho phù hợp. Một quan chức tài chính muốn ngăn chặn lại sự thay đổi tỷ lệ lãi suất ở Châu Âu có thể sử dụng hợp đồng về hàng hoá bán giao sau bằng đồng Dolar Châu Âu hoặc hợp đồng giao dịch có lựa chọn tại Trung tâm giao dịch tiền tệ Chicago. (Xem bảng 17-3)

Mặc dù nền kinh tế tăng trưởng và đem lại nhiều lợi ích như vậy nhưng thị trường Châu Âu lại là nơi thu hút sự phê bình. Sự thiếu thốn về quy định đã làm nảy sinh ra 1 số vấn đề về tính an toàn và ổn định của thị trường. Tỷ lệ lãi suất cao, mặc dù 1 số quỹ đã được cho các ngân hàng Mỹ và giới doanh nghiệp vay lại. Sự thiếu sót trong các quy định có thể tạo nên sự mất ổn định về tài chính bởi vì các công ty đa quốc gia đang ra sức bảo vệ lợi nhuận của họ, có thể làm cho 1 lượng vốn lớn bị rút đi rất nhanh và đồng tiền rơi vào khủng hoảng. Các ngân hàng Châu Âu và Nhật Bản đã không thể nào kiềm chế được sự trượt giá của đồng Dolar vào năm 1977, thậm chí ngay cả khi họ đã ném 1 lượng tiền 35 tỷ USD trong nỗ lực củng cố giá trị của đồng USD. Do đó, tỷ giá hối đoái có thể tăng lên hay giảm đi một cách trầm trọng mà không hề có 1 nguyên nhân rõ ràng nào cả. Cũng như đã đề cập trước đó, thị trường Châu Âu có thể làm tăng lạm phát kể từ khi họ cho phép các công ty phớt lờ các biện pháp chống lạm phát ở nước sở tại, ví dụ như việc các công ty lừa đảo tại Mỹ cuối những năm 60s và cuối những năm 70s. Vấn đề có thể trở nên càng nghiêm trọng hơn bởi vì cùng 1 đồng USD có thể được trao đổi qua nhiều lần, theo lý thuyết thì không có giới hạn. Vì lý do đó nên chính phủ có thể giữ “con tin” đối với các hoạt động ngoài tầm kiểm soát của họ.

Thị trường Dolar Châu á

Từ sự khởi đầu vào năm 1968, thị trường Dolar Châu á đã tăng trưởng với 1 tốc độ chóng mặt. Nhu cầu về vốn cho thị trường tài chính ở Châu á là do sự chênh lệch các múi giờ giữa Đông á, Châu Âu và Mỹ, đã làm cho các ngân hàng Châu á khó khăn trong việc hoàn tất các giao dịch trong 1 ngày. Sự tăng trưởng của thị trường chính là nhờ sự tự do thông thoáng trong các luật định tại Singapore.

Thị trường Dolar Châu á là 1 hiệp hội các ngân hàng tại Singapore và HongKong nhận các khoản tiền gửi và các khoản vay bằng đồng USD. Các khoản tiền gửi của họ thường là để lấy lãi hơn là để thanh toán. Với 2 trung tâm chính, mặc dù khác biệt nhưng lại bổ sung cho nhau. Trung tâm lớn như HongKong thì phục vụ các khoản vay mang tính tổ chức ở vùng Viễn Đông, trong khi đó Singapore lại chi phối các quỹ trên thị trường. Nói 1 cách nôm na rằng, Singapore đi gom các khoản tiền gửi từ nhiều nguồn khác nhau trong khi đó HongKong phát tán các khoản vay.

Kết Luận

Bất kỳ 1 doanh nhân nào cũng có thể hiểu được hết giá trị về sự dồi dào tài chính và dòng tiền. Cũng không phải là hiếm nhà nhập khẩu thay đổi nguồn cung cấp tài chính cho họ. Còn các nhà XK thì cứ khẳng khẳng đòi tiền mặt hoặc 1 cái gì đó tương đương (ví dụ như thư tín dụng chẳng hạn), và như vậy thì việc buôn bán có thể sẽ xôi hỏng bỏng không.

Đối với hoạt động tài chính của 1 công ty, thêm vào đó việc bán chứng khoán sẽ có thể làm cho công ty đó trở thành nhà môi giới và rất nhiều các tổ chức cho vay tài chính. Ngân hàng XNK Hợp Chúng Quốc Hoa Kỳ, nơi mà có rất nhiều các chương trình từ các khoản nợ trực tiếp cho đến những vụ dàn xếp với những cá nhân cho vay, có thể yêu cầu chính phủ giúp đỡ các khoản tiền lớn. Đúng là hơi kém may mắn khi chính phủ Mỹ lại chẳng nhiệt tình như chính phủ các quốc gia khác trong khía cạnh này.

Về phía chính phủ, họ có thể vay IMF để củng cố đồng tiền của mình và bù lại sự thiếu hụt tạm thời của cán cân thương mại, hoặc là ngân hàng thế giới chấp nhận các khoản vay ban đầu, sau đó chính phủ trở thành 1 chi nhánh của WB (IDA và IFC) để tài trợ cho các dự án phát triển kinh tế. Vì thế, các DN tư nhân có thể thu được lợi gián tiếp từ các quỹ đã được thành lập sẵn bởi WB và IDA, hoặc là họ có thể giao dịch trực tiếp với IFC.

18. Các loại tiền tệ và tỉ giá hối đoái

Minh họa Marketing

Trong một vụ mua bán nước giải khát trị giá 30 triệu đô la Canada, hãng Carling Breweries yêu cầu Brinkman, một công ty của Đức thanh toán bằng đồng Franc Thụy Sĩ cho chi nhánh của hãng tại Canada ba tháng sau khi hợp đồng được kí kết. Trong giai đoạn đàm phán hợp đồng, Brinkman có 3 lựa chọn để xem xét. Thứ nhất, họ có thể đợi đến khi kết thúc việc mua hàng rồi mới mua Francs bằng đồng Mark. Điều này đồng nghĩa với việc họ phải chịu rủi ro nếu đồng Francs tăng giá trong suốt thời gian này, đặc biệt là khi đồng Francs tăng đột biến so với đồng Mark. Thứ hai, họ có thể ngăn chặn rủi ro bằng một hợp đồng mua hối đoái có kì hạn nhưng phải trả một mức phí 7% cho ngân hàng. Phức tạp là ở chỗ người bán đòi thêm một khoản lãi suất trên giá trị của hợp đồng mua nước giải khát. Như vậy Brinkman phải chịu một lãi suất kép- một khoản cho ngân hàng và một khoản cho người bán. Vì thế, nếu xét trên chi phí bỏ ra thì lựa chọn này là không hiệu quả.

Phương án cuối cùng được lựa chọn là Brinkman mua Francs ngay lập tức bằng khoản tiền kí quỹ, tiền lãi của khoản kí quỹ này sẽ thuộc về người bán. Để bắt đầu giao dịch, 163.6 triệu Francs tương đương với 96.9 triệu đô la Canada đã được mua. Việc tính toán quả thực đã mang lại một may mắn lớn vì đồng đô la Canada đã giảm mạnh so với Francs đúng như dự đoán. Khi hợp đồng được kí ba tháng sau, đồng Francs đã tăng 27%, mang lại 124.7 triệu đô Canada. Trong vụ này, hãng Brinkman đã có lãi 30 triệu đô la Canada, vừa đủ để thanh toán với Carling mà không phải tốn một xu nào.

Ví dụ về Carling là một minh chứng hoàn hảo cho tính không ổn định tồn tại trên thị trường tài chính quốc tế. Hoàn cảnh khi đó rất thuận lợi cho Brinkman và họ có thể sử dụng để giảm các rủi ro về hối đoái. Đối với những công ty hoạt động ở phạm vi quốc tế thì việc đối mặt với những rủi ro này là không thể tránh khỏi và tất yếu phải xoay xở để giữ rủi ro ở mức thấp nhất.

Mục đích của chương này là bàn về những vấn đề khác nhau liên quan đến tài chính quốc tế. Thứ nhất là xem xét ảnh hưởng của việc tăng và giảm giá tiền tệ. Tiếp đó là đánh giá các hệ thống trao đổi hối đoái khác nhau và cuối cùng là một vài chỉ dẫn hữu ích đối với các lựa chọn trong việc tự bảo hiểm nhằm hạn chế bớt rủi ro.

Hối đoái

Các giao dịch ngoại hối là những hành vi liên quan đến việc mua hoặc bán tiền của một quốc gia bằng một loại tiền khác. Cách đơn giản nhất để hiểu loại giao dịch này là xem tiền như một loại hàng hoá mà khách hàng sẵn sàng mua hoặc bán. Giống như những sản phẩm khác thì tiền cũng có thể được gắn nhãn hiệu, và US đô la, Franc pháp, Yên Nhật ... đơn giản cũng chỉ là nhãn hiệu cho một sản phẩm “ tiền” mà thôi. Một vài nhãn hiệu trong số này có uy tín cao hơn và được ưa chuộng hơn so với các loại khác, giống như những nhãn hiệu thông thường.

Mọi người thường tự hỏi tại sao lại phải có rất nhiều loại tiền khác nhau. Rõ ràng nếu chỉ có duy nhất một loại tiền có thể sử dụng được ở bất cứ nơi nào trên thế giới thì sẽ thuận tiện hơn rất nhiều, cũng tương tự như việc đồng US đô la được sử dụng và chấp nhận ở tất cả 50 bang của nước Mỹ. Nhưng hiện tại, việc có một loại tiền toàn cầu như vậy là không thể thực hiện được bởi hai yếu tố không kiểm soát được- chủ quyền quốc gia và lạm phát.

Trong trường hợp bình thường, rất hiếm khi một quốc gia chấp nhận coi tiền của một quốc gia khác như của chính mình. Một ngoại lệ là Liechtenstein. Năm 1923 nước này đã kí một hiệp ước thuế quan với Thụy Sĩ, chấp nhận đồng Francs Thụy Sĩ là loại tiền chính thức. Hơn thế, các vấn đề về thuế quan của Liechtenstein cũng do Thụy Sĩ điều hành.

Rất nhiều người Mỹ biết rằng đồng đô la được chấp nhận rộng rãi nhưng không thể hiểu tại sao đồng US đô la không thể trở thành đồng tiền chung quốc tế và tại sao các quốc gia khác chống lại việc thay thế tiền của mình bằng đồng đô la. Sự phản đối này có lẽ sẽ được hiểu rõ hơn nếu bạn so sánh với một chiếc bàn bị lật ngửa. Liệu rằng công chúng Mỹ có dễ dàng chấp nhận từ bỏ đồng US đô la và thay thế nó bằng một loại tiền quốc tế mới. Và sự thật là người Mỹ cũng chẳng sẵn lòng chấp nhận các đơn vị đo lường hệ mét, mặc dầu tính ưu việt của chúng là quá rõ ràng. Chính vì lòng tự hào dân tộc, không một quốc gia nào muốn từ bỏ biểu tượng và chủ quyền của mình, trong đó có tiền tệ. Lòng tự hào dân tộc cũng có thể dùng giải

thích việc nước Anh đã miễn cưỡng chấp nhận để đồng bảng gia nhập hệ thống tiền tệ châu Âu như thế nào, ngay cả khi người dân Anh tin rằng đồng bảng Anh sẽ có vai trò quan trọng hơn trong giao dịch tài chính quốc tế.

Một vấn đề khác ít tính tâm lý hơn nhưng thường không kiểm soát được là lạm phát. Lạm phát đồng nghĩa với sự giảm giá trị của tiền (chẳng hạn sức mua). Và nếu như tất cả các quốc gia không thể có cùng một tỷ lệ lạm phát thì tác động của nó tới giá trị của các loại tiền khác nhau là không ngang bằng. Ở Argentina, lạm phát đã từng tăng quá 400% năm 1984, và sau đó tiếp tục tăng đến hơn 800%, buộc chính phủ nước này phải chấp nhận lấy đồng Austral làm đồng tiền mới vào năm 1985. Trong thời gian đó, lạm phát ở Mỹ chỉ mới ở mức một con số. Trong suốt thập kỷ 40 ở Trung Quốc, tiền chỉ có ít giá trị đến mức người ta phải dùng tới những chiếc xe cút kít để chở. Sau thế chiến thứ hai, giá trị của đồng Mark Đức cũng xuống còn 4 tỷ Mark ăn một đô la.

Israel đã huỷ bỏ đồng Lirat, kế tiền nhiệm của đồng Shekel cũng chỉ để 6 năm sau lại một lần nữa phải đổi tiền do lạm phát. Vào ngày đầu tiên của năm 1986, Israel đã giảm giá trị tiền tới 3 con số, đổi một đồng shekel mới ăn 1000 đồng cũ. Brazil cũng đã làm tương tự với đồng Cruzado để cho ra đồng Cruziro. Đồng Lira Ý cũng đã từng yếu đến mức những máy cộng tiền và máy tính không thể nạp được đủ những số không dùng niêm yết giá. Lúc đó đã nảy sinh một cuộc tranh cãi là liệu nên bỏ đi 2 hay 3 số 0. Để làm tăng giá trị tiền, Italia đã cho ra loại Lira mới vào năm 1987, tương đương với 1000 đồng Lira cũ. Nhằm làm giảm cơn sốc tâm lý và có thời gian in đồng bạc mới, những người bán lẻ được yêu cầu phải ghi 2 mức giá, một cho đồng Lira cũ và một cho đồng mới. Trong trường hợp của Nam Tư, một tổ chức của Slovenia đã yêu cầu phải huỷ bỏ đồng tiền giấy 5000 dinar - loại tiền duy nhất có in hình cự tượng thống Josip Bronz Tito - vì lạm phát đã xoá đi uy tín của ông này.

Những thí dụ trên có thể chỉ rõ rằng không thể có bất cứ một đồng tiền chung nào được sử dụng trên toàn thế giới khi mà nó vẫn duy trì một giá trị không đổi ở tất cả các quốc gia. Bảng 18-1 minh họa những trường hợp lạm phát không thể kiểm soát được.

Thị trường hối đoái

Những công ty có những giao dịch quốc tế dường như không bao giờ có đủ trong tay số lượng ngoại tệ cần thiết, và trong thực tế cũng rất khó khăn để tìm ra những người bán có đủ lượng tiền mà họ cần. Chính vì thế thị trường ngoại hối là một nhu cầu của tất cả các cá nhân và các thể nhằm mục đích giúp họ trao đổi được nhu cầu của mình. Trên thực tế, thị trường ngoại hối không có sàn giao dịch tập trung, nơi mà người mua và người bán gặp nhau, phần lớn các giao dịch được thực hiện thông qua ngân hàng và những người giao dịch thường sử dụng các phương tiện như điện thoại, điện tín hay thư. Cũng giống như các thị trường có tính chất toàn cầu khác, thị trường ngoại hối cũng hoạt động liên tục 24 giờ một ngày.

Thị trường ngoại hối hỗ trợ các giao dịch tài chính theo 3 cách khác nhau. Thứ nhất, nó có thể là nơi cung cấp tín dụng hoặc tài chính cho các công ty kinh doanh quốc tế. Điều này có thể thực hiện được thông qua các phương tiện như Thư tín dụng, hối phiếu có kỳ hạn, các hợp đồng có kỳ hạn v.v Thứ hai, nó thực chức năng bù trừ tương tự như quá trình bù trừ của các ngân hàng nội địa với các khách hàng có tài khoản séc. Nghiệp vụ bù trừ là một quá trình mà thông qua đó các giao dịch tài chính giữa 2 bên liên quan đến trung gian giữa các ngân hàng được giải quyết. Trong trường hợp bù trừ quốc tế các khoản tiền chỉ được chuyển danh nghĩa trên sổ sách giữa một khách hàng thương mại với ngân hàng của anh ta, từ đó tới một ngân hàng ở Newyork, và cuối cùng tới một ngân hàng ở nước ngoài. Quá trình này cho phép các thanh toán đối với hàng hoá nhập khẩu được thực hiện mà không cần phải chuyển tiền thực tế ra nước ngoài.

Thứ ba, thị trường ngoại hối tạo điều kiện thuận lợi cho việc “ tự bảo hiểm” nhằm giúp các doanh nghiệp ngăn chặn hoặc làm giảm các rủi ro hối đoái. Nghiệp vụ tự bảo hiểm là hoạt động mua hoặc bán thay thế đối với tiền thực tế. Những giao dịch liên tục này cho phép các doanh nghiệp tránh được rủi ro biến động giá nhờ thiết lập những vị trí cân bằng và đối lập trên thị trường.

Nguồn gốc của nghiệp vụ này nằm trong sự dao động của tỷ giá hối đoái bởi nó có thể thay đổi thất thường và đáng kể dù chỉ trong thời gian ngắn. Một ví dụ là năm 1985 đồng Lira Italia đã mất giá gần 20% so với USD chỉ trong vòng một ngày. Bảng 18-1 đưa ra minh họa về sự giao động ở mức độ cao trên thị trường hối đoái. Từ khi việc khách hàng chấp nhận tỷ giá niêm yết trở nên phổ biến trong các đơn hàng và trong thanh toán thì những thiệt hại tài chính do biến động tỷ giá hối đoái cũng dễ xảy ra hơn. Nếu không tự bảo vệ, một nhà xuất khẩu Mỹ bán hàng sang Italia có thể sẽ chịu thiệt hại về tài chính khi đồng Lira mất giá(hoặc đồng USD tăng giá) bởi vì khoản tiền Lira thu về, sau khi đem đổi sẽ thu lại ít đô la Mỹ hơn là giá trị mong đợi ban đầu.

Một vài nhà quan sát có thể kết luận rằng, mặc dầu hiểm họa về việc đồng Lira mất giá đối với những nhà xuất khẩu Mỹ là có thực và hoàn toàn nghiêm túc, vẫn có một xác suất ngang bằng để Lira tăng giá so với đô la. Trong hoàn cảnh này, người xuất khẩu có thể tăng lợi nhuận dự kiến – một từ việc bán hàng hoá và một từ việc đổi ngoại tệ. Dựa trên luận điểm này thì người xuất khẩu đã mất đi khoản lợi nhuận trời cho nếu họ áp dụng nghiệp vụ tự bảo hiểm. Vấn đề với ý tưởng này là ở chỗ, trên thực tế những người xuất khẩu chỉ là những tay chơi không chuyên trong hoạt động đầu cơ hối hoái. Họ có thể là những chuyên gia có hiểu biết sâu sắc trong lĩnh vực sản xuất và bán sản phẩm nhưng không thuộc dạng người chuyên tìm kiếm những khoản lợi từ trên trời rơi xuống, và vì thế nên tập trung vào những hoạt động kinh doanh quen thuộc hơn là trở thành một con bạc trong trò chơi đầu cơ tiền tệ đầy xa lạ và nguy hiểm.

Điểm lưu ý này cũng có thể áp dụng cho những người nhập khẩu Italia, đặc biệt khi việc thanh toán sử dụng đô la Mỹ thay vì Lira.

Thị trường hối đoái cung cấp một cơ cấu tự bảo hiểm cần thiết để bảo vệ lợi nhuận của doanh nghiệp trước những thay đổi tỷ giá hối đoái không mong muốn trong tương lai. Vì mục đích này, thị trường được chia làm hai loại- thị trường giao ngay và thị trường có kỳ hạn. Sự khác nhau nằm ở thời gian giao tiền. Thị trường giao ngay là một thị trường tiền mặt, nơi mà ngoại hối luôn sẵn có để giao ngay lập tức. Trên thực tế, việc giao những đồng tiền mạnh thương điển ra chỉ trong vòng một hoặc hai ngày làm việc của giao dịch, trong khi những đồng tiền khác có thể mất lâu hơn một chút. Một công ty của Mỹ nắm giữ ngoại tệ có thể tới ngân hàng để đổi ngay sang đồng đô la căn cứ trên tỷ giá giao ngay của ngày hôm đó. Ví dụ về Brinkman được nêu ra ở trên minh chứng cho việc thị trường giao ngay được dùng như thế nào.

Những nhà xuất khẩu cũng nên xem xét thực hiện việc tự bảo vệ trước khi các quỹ ngoại tệ được chuyển đến, đây cũng chính là khi mà thị trường có kỳ hạn trở nên có ý nghĩa. Các công ty có thể tự bảo vệ bằng cách bán giao sau các khoản ngoại hối mà họ kỳ vọng. Một hợp đồng có kỳ hạn là một thỏa thuận mua hoặc bán tiền tệ vào một thời điểm xác định trong tương lai tại một tỷ giá xác định. Bằng cách kí một hợp đồng kỳ hạn 45 ngày, một công ty đã cố định được một tỷ giá hối đoái nào đó và biết chính xác họ sẽ nhận được bao nhiêu đô la sau khi đổi, mặc dù việc thanh toán, đổi và giao tiền sau đó nhiều ngày mới được thực hiện (ví dụ 45 ngày sau).

Cần phải hiểu rằng tỷ giá được cố định trong hợp đồng giao sau 45 ngày không cần thiết phải bằng với tỷ giá kỳ hạn của ngày kế tiếp hoặc tỷ giá giao ngay của 45 ngày sau đó. Cả hai tỷ giá này đều thay đổi liên tục, dao động từng ngày thậm chí từng phút. Tỷ giá duy nhất không thay đổi là tỷ giá thỏa thuận giữa ngân hàng và người “tự bảo vệ” được quy định trong hợp đồng kỳ hạn, cho dù là tỷ giá giao ngay hay có kỳ hạn sau ngày kí hợp đồng có thể thay đổi một cách mạnh mẽ.

Một người có thể bán khoản tại sao ngân hàng lại ước tính được tỷ giá giao ngay của 45 ngày sau đó và liệu họ có phải chịu tổn thất tài chính nếu tỷ giá kỳ hạn đã thỏa thuận bất lợi so với tỷ giá giao ngay vào thời điểm hợp đồng đáo hạn. Câu trả lời là ngân hàng thực ra cũng chẳng có cách nào biết được tỷ giá giao ngay của một tháng rưỡi sau là bao nhiêu và họ cũng chẳng cần biết để làm gì, vì trên thực tế họ không hề bị thua lỗ hay thu lợi nhuận từ tỷ giá này.

Để hiểu được lý do của câu trả lời này, bạn cần phải nắm được cơ chế hoạt động của thị trường giao sau. Khi một người xuất khẩu Mỹ, trên cơ sở chấp nhận đơn đặt hàng trị giá 5 triệu Lira, thanh toán khi hàng được giao sau đó 45 ngày của một người nhập khẩu Italia sẽ ngăn chặn rủi ro bằng cách kí một hợp đồng có kỳ hạn 45 ngày với ngân hàng của Mỹ để bán lượng Lira nói trên. Ngân hàng của Mỹ, đến lượt mình cũng tự bảo vệ bằng cách vừa mua, vừa bán đồng

thời một loại tiền và họ làm được điều này nhờ vào việc vay ngay 5 triệu Lira từ một ngân hàng Italia và đổi sang đô la để sử dụng cho chính mình(chẳng hạn cho vay hoặc đầu tư).

Khi mà người nhập khẩu Italia nhận hàng, anh ta sẽ chẳng cần phải lo lắng gì về tỷ giá vì hợp đồng sẽ thanh toán bằng Lira. Người xuất khẩu Mỹ sẽ đem số Lira này tới ngân hàng Mỹ để đổi theo tỷ giá đã thỏa thuận trước đó mà không cần phải bận tâm xem tỷ giá đã thay đổi bao nhiêu so với ngày hợp đồng được kí kết. Bước cuối cùng trong quá trình này là ngân hàng Mỹ hoàn lại số Lira mà họ đã vay cho ngân hàng Italia. Ngân hàng Italia tương tự vậy cũng không hề phải gánh chịu rủi ro tài chính vì họ cho vay và nhận lại đều là một loại tiền. Chính vì tất cả các bên đều biết chính xác trước đó lượng tiền mà mình sẽ được nhận hay phải trả, họ hoàn toàn không bị ảnh hưởng chút nào bởi sự lên xuống của tỷ giá hối đoái.

Nhà xuất khẩu Mỹ nên nhận ra rằng, tỷ giá giao ngay không hề liên quan đến sự chuẩn bị giá hợp đồng và việc quyết định những chi phí giao dịch do khoản thanh toán bằng ngoại tệ tới một ngày sau đó mới được nhận. Vì không có việc đổi tiền ngay tức khắc, tỷ giá có kì hạn tỏ ra là phù hợp hơn. Sự kì vọng lợi nhuận đối với việc tăng lãi suất đã được gắn vào tỷ giá này.

Một câu hỏi có thể được đặt ra là liệu thị trường có kì hạn có định hướng thị trường giao ngay và ngược lại. Không có câu trả lời chính xác vì tỷ giá kì hạn có thể hoặc thấp hơn, hoặc cao hơn người bán đồng nghiệp giao ngay của nó. Liệu tỷ giá kì hạn có được cố định theo một mức phí hoặc khấu trừ so với tỷ giá trên thị trường giao ngay còn tùy thuộc vào kì vọng của những nhà kinh doanh vào lạm và mức lãi suất ở các quốc gia. Mặc dù vậy, có một điều có thể chắc chắn là hai thị trường này tuy tách biệt nhưng lại phụ thuộc lẫn nhau. Tuy giá thanh toán tiền mặt và giá giao sau không tăng lên hoặc giảm xuống chính xác theo cùng một tỷ lệ tương đương, chúng vẫn thường di chuyển cùng chiều khi phản ứng trước các yếu tố cung cầu trên thị trường. Hai tỷ giá cũng thường đồng quy về một điểm khi một hợp đồng giao sau tiến sát tới ngày đáo hạn.

Một nghiên cứu được tiến hành bởi Batra, Donnefeld và Hadar đã xem xét những ảnh hưởng gây ra bởi phản ứng của các công ty đa quốc gia đối với sự ngăn chặn rủi ro và tính không ổn định. Theo những nhà nghiên cứu này “ sự xuất hiện của thị trường giao sau cho phép các công ty thích ứng được với những thay đổi trong việc ngăn chặn rủi ro và tính không ổn định bằng cách điều chỉnh vavs giao dịch của mình trên thị trường có kì hạn trong khi vẫn không thay đổi các quyết định về sản xuất và bán hàng. Thị trường giao sau, vì thế góp phần thúc đẩy sự vững vàng của hoạt động điều hành, đối lập với những thay đổi về tài chính và đồng thời cũng cho phép chấp nhận ra các quyết định phi tập trung hoá.

Bảng 18-1

	1980	1981	1982	1983	1984
Argentina	3.7	5.1

	75.4	109.6	256.0	360.9	537.0
Brazil	1.9	1.9	2.0	1.8	2.7
	108.3	108.2	92.0	168.3	236.2
Cameroon	0.8	1.7	0.3	1.4	-0.1
	9.6	10.7	13.3	16.6	11.4
Chile	2.4	-0.7	-1.7	0.7	...
	39.6	9.1	7.2	45.5	24.3
Hi Lạp	3.9	6.7	4.9	1.8	5.0
	28.4	25.9	16.0	19.8	21.4
Israel	2.1	2.1	2.4	2.0	3.3
	132.6	122.7	125.7	144.5	396.5
Côte d'Ivoire	0.1	1.0	-0.6	0.7	...
	14.7	8.8	7.3	5.9	4.3
Kenya	-0.4	0.3	1.6	-0.2	1.8
	13.8	11.8	20.4	11.5	10.2
Mexico	4.9	5.5	10.9	6.7	5.6
	24.5	24.4	56.1	107.4	70.3
Pakistan	2.4	1.1	2.3	1.9	2.2
	13.4	10.9	4.2	6.9	8.9
Peru	7.7	5.3	5.6	8.4	...
	59.2	75.4	64.4	111.2	110.2
Phillipin	0.7	0.6	0.3	2.4	1.1
	18.3	14.4	11.1	146.2	66.6
Thổ Nhĩ Kỳ	3.4	4.0	3.4	3.4	...
	110.2	36.6	25.9	31.1	48.3
Uruguay	2.5	1.9	3.4	5.7	3.5
	41.8	23.4	12.9	73.5	77.4
Venezuela	0.6	1.6	1.8	3.5	3.1
	20.1	13.8	8.1	7.0	17.5
Nam Tư	6.9	6.8	8.2	12.6	...
	28.8	43.3	25.2	32.7	57.7

Tỷ giá hối đoái.

Các yếu tố ảnh hưởng đến tỷ giá hối đoái.

Tỷ giá hối đoái đơn giản là một loại giá- giá tiền của một quốc gia được biểu hiện bằng giá trị tiền của một quốc gia khác. mức giá trao đổi này, một khi đã được thiết lập, cho phép tiền tệ có thể đổi từ loại này sang loại khác. Cũng giống như giá của bất kì sản phẩm nào khác, giá của một loại tiền cũng được quyết định bởi mức cung và cầu của loại tiền đó. Khi cầu về loại tiền này tăng lên, giá của nó sẽ tăng. Ngược lại nếu cung tiền tăng mà không có sự thay đổi về mức cầu, giá trị của nó sẽ giảm. Giả thuyết về sức mua tương đối, được kết hợp với thuyết số lượng, đã cố gắng dự báo trước tỷ giá hối đoái dựa trên mức cung tiền và sản xuất. Một quốc gia có mức tăng cung tiền chậm hơn sức tăng trưởng của sản xuất sẽ dẫn tới sự tăng giá trị tương đối của tiền và ngược lại, khi mức cung tiền tăng nhanh và nền kinh tế rơi vào trì trệ thì có thể dẫn tới giảm giá trị của tiền.

Việc nhập khẩu thừa hàng hoá có thể gây ra cung tiền thừa vì một lượng lớn tiền phải được tạo ra để thanh toán đối với hàng nhập khẩu. Với lượng tiền dư thừa trong lưu thông, giới kinh doanh cũng như dân chúng nói chung sẽ bắt đầu có nghi ngờ về giá trị của nó, làm cho tiền dường như là có giá trị quá cao. Ngược lại xuất khẩu thừa sẽ dẫn tới cầu về tiền tệ của nước xuất khẩu tăng quá cao do những người mua nước ngoài cần một lượng tiền lớn để thanh toán cho hàng hoá. Tiền khi đó trở nên đắt giá bởi tính khan hiếm của nó và do đó sẽ tăng về giá trị.

Cầu về một loại tiền có thể được quyết định bởi một vài yếu tố, trong đó có:

1. Giá trong nước và giá nước ngoài của hàng hoá và dịch vụ.
2. Cơ hội buôn bán trong nước.
3. Sự di chuyển của dòng vốn quốc tế khi bị ảnh hưởng bởi sự ổn định của quốc gia, lạm phát, mức cung tiền, lãi suất cũng như thái độ của nhà đầu cơ và dự đoán về những điều kiện này.
4. Hoạt động xuất nhập khẩu của quốc gia.

Trong suốt giai đoạn đầu của chính quyền Reagan, cầu về đồng đô la Mỹ tăng một cách đáng kinh ngạc do giá đất thấp, thị trường rộng lớn, mức tăng trưởng kinh tế cao, lạm phát thấp và lãi suất tương đối cao trên thị trường Mỹ. Niềm tin vào tổng thống Ronald Reagan càng làm tăng thêm nhận thức rằng nước Mỹ là quốc gia ổn định nhất. Những yếu tố thuận lợi này giống như một chất xúc tác đẩy giá đồng đô la lên tận mây xanh bất chấp những thâm hụt thương mại của Mỹ lúc bấy giờ.

Sự cân bằng tiền tệ.

Lượng tiền của một quốc gia được coi là cân bằng khi tỷ giá của nó không tạo ra sự thay đổi tịnh trong nguồn dự trữ các phương tiện thanh toán quốc tế của quốc gia đó. Tỷ giá cân bằng vận hành nhằm giữ sự cân bằng trong thanh toán của quốc gia trong một khoảng thời gian nhờ làm cho xuất khẩu cân bằng với nhập khẩu. Khi ở vị trí cân bằng, tỷ giá hối đoái trở nên ổn định hoặc chỉ thay đổi chút ít rồi lại trở về vị trí cân bằng.

Mặc dù hầu hết mọi quốc gia đều mong muốn duy trì sự cân bằng này, dường như tồn tại một khuynh hướng là mức tiền luôn trật khỏi điểm thăng bằng. Đó là vì điểm cân bằng này bị ảnh hưởng bởi các yếu tố cơ bản như lạm phát hay sự nhập khẩu thừa. Trên lý thuyết, cả thặng dư hay thâm hụt thương mại liên tục cũng đều không được mong đợi. Mức thặng dư thương mại trong thời gian dài....

Mất giá đồng tiền và tác động của nó

Mất giá đồng tiền là sự suy giảm giá trị của đồng tiền này so với đồng tiền khác. Sự phá giá mang ý nghĩa phủ định. Chưa nước nào mong muốn kích thích xuất khẩu thông thường bằng cách giảm giá đồng tiền nội tệ của nước mình. Để hiểu rõ tác động của sự mất giá đồng tiền có thể xem xét nó trong mối quan hệ giữa hai đồng tiền với nhau. Giá sử rằng đồng yên Nhật mất giá từ 230 yên đổi lấy 1 USD xuống 240 yên lấy 1 đôla.

Một câu hỏi đặt ra là liệu tỷ giá mới có tốt hơn tỷ giá cũ hay không. Điều này có tác động đến các nhà nhập khẩu Nhật Bản hay không?. Điều này thì chắc chắn rồi, giờ đây 1 đôla Mỹ lợi thêm 10 yên, có nghĩa là 1 đôla Mỹ sẽ mua được một hàng hoá có giá trị tới 240 yên thay vì trước khi đồng tiền mất giá nó chỉ mua được hàng hoá trị giá 230 yên. Với sự thay đổi này nó trở nên hấp dẫn hơn đối với người tiêu dùng nước ngoài khi mua hàng của Nhật Bản.

Kể từ khi họ thu lợi thêm 10 yên phụ thêm rất quan trọng đối với mỗi đôla Mỹ giá trị hàng hoá. Tác động này giúp giải thích tại sao Komatsu kiếm được 20.000 đôla trong phi vụ mua bán máy kéo có giá trị lên tới 100.000 đôla. Lờ giải thích cho sự khác nhau này là đồng đôla Mỹ quá mạnh so với đồng yên Nhật.

Một câu hỏi khác đặt ra là sự mất giá của đồng yên sẽ ảnh hưởng đến nhập khẩu của Nhật Bản như thế nào?. Bởi vì các nhà nhập khẩu Nhật Bản phải mất thêm 10 yên đối với một lượng hàng hoá trị giá 1 đôla. Khi nhập khẩu so với trước khi đồng yên Nhật mất giá. Sự mất giá của đồng yên đã làm cho hàng hoá nhập khẩu trở nên đắt hơn đối với các nhà nhập khẩu và người tiêu dùng trong nước.

Tác động này sẽ ảnh hưởng như thế nào đến thương mại của Mỹ, và tỷ giá nào là tỷ giá có lợi cho Mỹ?. Đối với Nhật Bản câu trả lời phải đồng thời với một số điều kiện. Tỷ giá hối đoái mong muốn phụ thuộc vào mục tiêu cụ thể của quốc gia. Nếu Mỹ chọn theo đuổi mục tiêu việc làm đầy đủ thì Mỹ dễ dàng nhập khẩu hơn, hàng hoá sẽ không phụ thuộc nhiều đến đồng yên.

Nhu cầu đối với hàng hoá Mỹ sẽ tăng lên ở Nhật Bản do tính tương đối của nó. Việc tăng lên của lượng hàng cầu này cũng đồng nghĩa với việc giải quyết thất nghiệp ở Mỹ.

Nhưng nếu mục tiêu của Mỹ là tối đa hoá lượng hàng hoá tiêu thụ thì tỷ giá 1USD/240Yên là tốt hơn bởi nhiều người tiêu dùng Mỹ có thể đạt được nhiều nguồn lợi từ hàng hoá nhập khẩu rẻ tương đối mà không phải sử dụng nhiều hơn lượng đô la tương ứng với số hàng nhập khẩu đó. Phải chăng vị trí này được tính toán từ Nhật Bản. Nhu cầu hàng hoá nhập khẩu làm giảm nhu cầu sản xuất trong nước và thất nghiệp lại gia tăng ở Mỹ.

Thực tế thì cơ chế mất giá đồng tiền hoạt động như thế nào. Mặc dù sự giả thiết là nhằm mở rộng xuất khẩu và giảm nhập khẩu. Trong thực tế tác động thường không lớn như mong muốn đặc biệt trong ngắn hạn. Có vài nguyên nhân liên quan đến nó. Ban đầu cán cân thương mại cân bằng sẽ có thể xấu đi. Đất nước trong khó khăn thường có mức tiết kiệm thấp và thói quen mua hàng và các hợp đồng dài hạn thực hiện khó khăn trong ngắn hạn để thay đổi tình trạng thương mại.

Sự mất giá không những không làm thay đổi tình hình mà còn gây ra lạm phát trầm trọng hơn, mọi thứ bị tác động. Công nhân tiêu dùng các hàng hoá nhập khẩu đắt hơn so với trước đó thông thường xuất hiện nhu cầu tăng lương để tương ứng với chi phí tiêu dùng. Các ngành công nghiệp trong nước thường lợi dụng cơ hội này để tăng giá các sản phẩm nội địa của họ điều này thường thực hiện bởi ngành công nghiệp thép và ô tô của Mỹ. Bất cứ khi nào giá nhập khẩu cũng được tăng lên bằng cách phá giá hoặc bằng các biện pháp khác do đó sự không thể tiến hành trong dài hạn bởi vì những ảnh hưởng này cứ tiếp tục mãi thì một tình trạng suy thoái kinh tế là có thể xảy ra. Sự mất giá đồng ngoại tệ nếu muốn đạt được hiệu quả thì nó phải được đồng thời một chương trình mở rộng các doanh nghiệp trong nước. Để tự điều chỉnh và khuyến khích người tiêu dùng đồng thời tăng tiết kiệm. nước. Để tự điều chỉnh và khuyến khích người tiêu dùng đồng thời tăng tiết kiệm. Nếu nền kinh tế thành công trong việc gia tăng xuất khẩu và giảm nhập khẩu như mong muốn, sự mất giá sẽ làm tăng thu nhập quốc dân. Đến lượt nó sẽ kích thích nhập khẩu trở lại. Do đó tác động ban đầu của sự mất giá có thể được duy trì trong lâu dài. Hơn nữa bất kỳ sự mất giá có tính toán nào thực hiện sẽ dẫn tới hậu quả là một chính sách trả đũa của các nước láng giềng. Họ sẽ đẩy thất nghiệp trong nước ra khác. Sự mất giá đồng nội tệ cố chủ định có thể dễ dàng kích động các đối tác có chính sách trả đũa lại bằng cách giảm giá trị đồng tiền của nước họ. Bởi vì những hậu quả này cho nên các lợi ích thật sự đạt được từ sự phá giá trong lâu dài là không lớn như những lợi ích ban đầu của nó.

Các hệ thống tỷ giá

Chắc chắn không có nghi ngờ khi cho rằng một hệ thống tỷ giá thì tương đối bất ổn định và rằng bất kỳ ai mà không đủ tỉnh táo để ra quyết định đúng về sự thay đổi của tỷ giá phải chịu

rủi ro. Nếu có nghi ngờ gì về điều này ta hãy tìm hiểu nước Argentina. Năm 1981 đồng Pêso Argentina mất giá chỉ còn 1/7 giá trị của nó tại thời điểm đầu năm 1980. Sự mất giá trầm trọng về giá trị đã làm cho các nhà kinh tế và các quân chức chính phủ đau đầu và tiếp tục tranh cãi về một hệ thống tỷ giá hoàn hảo nhất. Có thể nói các hệ thống tỷ giá hiện có đều có điểm mạnh cũng như điểm yếu và có vẻ như không có một hệ thống tỷ giá nào được gọi là hoàn chỉnh. Các hệ thống tỷ giá sắp xếp theo chiều tăng dần về tính linh hoạt từ tỷ giá linh hoạt từ tỷ giá cố định, bán cố định, đến linh hoạt hoặc thả nổi. Một hệ thống tỷ giá hoàn hảo coi như là không tồn tại. Thế thì các hệ thống tỷ giá hiện nay thì hoạt động như thế nào?. Một hệ thống tỷ giá chấp nhận khi nó duy trì một tỷ giá lạm phát nhất định trong nước.

Đồng tiền của một nước có lạm phát thì bị mất giá trên thị trường tiền tệ quốc tế trong khi giá trị tiền tệ của nước không có lạm phát thì ổn định hoặc tiến triển tốt. Hệ thống tỷ giá đang được sử dụng sẽ cho phép các nước lợi dụng tỷ giá của mình để kiếm lợi bất chính thông qua việc buôn bán với nước khác. Do vậy một hệ thống tỷ giá phù hợp sẽ thúc đẩy sự ổn định, chắc chắn và sẽ kiểm soát được lạm phát.

Chế độ bản vị vàng

Chế độ bản vị vàng là chế độ đánh dấu sự ra đời của các hệ thống tỷ giá hiện đại. Vàng được sử dụng trước hết như một thước đo trao đổi quốc tế. Ở Anh quốc chế độ này được áp dụng từ những năm 1700 và nhiều quốc gia khác đã dùng chế độ bản vị này từ giữa những năm 1800. Ở Mỹ hiệp hội vàng của Mỹ đã gắn liền với đồng đô la Mỹ với bản vị vàng từ năm 1873.

Mỗi nước cần phải gắn các giá trị tiền tệ của mình với vàng theo luật xác định giá trị trung bình dựa trên số lượng vàng nguyên chất đối với đơn vị tiền tệ chuẩn của nó. Do đó tỷ giá trao đổi đã ấn định giá trị trung bình và được xác định bởi lượng vàng quốc gia. Hệ thống được sửa đổi này được tiến hành sau hôm đó và nó được biết như chế độ bản vị vàng được tạo năm 1922. Hệ thống đã sửa đổi cho phép các nước sử dụng cả vàng lẫn đôla Mỹ trong thanh toán quốc tế. Bởi vì Mỹ đứng ra đảm bảo cho đồng tiền đo la bằng vàng.

Năm 1930 một đôla được xác định bởi lượng vàng là 23,32 gam (vàng nguyên chất) (480gam một Auxô vàng) trong khi đó đồng bảng Anh tương đương với 113gam. Năm 1971 lượng vàng trong một đôla Mỹ được xác định trong khoảng 0,73666 đến 0,88671gam. Năm 1879 giá vàng là 20,67 đôla một Auxô vàng nguyên chất sau đó đến năm 1983 được thay đổi 35 đôla một Auxô vàng.

Sự tăng lên của giá vàng đã làm sụt giá đồng đôla. Bởi vì mỗi đồng tiền quốc gia phải được quy ra vàng. Ngược lại lượng cung tiền phải được xác định bằng lượng vàng mà quốc gia đó dự trữ.

Với đơn vị tiền tệ chung là vàng nên tất cả các giá trị của các đồng tiền được cố định một cách cứng nhắc. Mặc dù giá trị của chúng được cố định theo luật, điều này không có nghĩa là tỷ giá hối đoái của các nước này không dao động. Do sự tác động của cung tiền và cầu tiền sự dao

động phải nằm trong một giới hạn được thiết lập bởi giao thông, bảo hiểm và sự chuyển vàng giữa các quốc gia với nhau.

Xét trường hợp mối quan hệ giữa đồng đôla Mỹ với đồng bảng Anh và giá trị trung bình của đồng bảng Anh được xác định bởi đồng đôla Mỹ khi mà bản vị vàng có hiệu lực là 4,86 bảng. Nếu chi phí chuyển vàng là 2% mỗi bảng giữa hai nước, giới hạn dao động lên xuống là 2% đối với mỗi đơn vị tiền tệ. Giá trị của đồng bảng Anh có thể lên đến 4,88 USD hoặc có thể giảm xuống 4,84 USD. Giới hạn trên được gọi là mức xuất khẩu vàng. Đồng bảng không thể tăng cao hơn mức xuất khẩu vàng vì tỷ giá hối đoái khi đó cao hơn chi phí vận chuyển vàng thực tế. Nếu giá trị của điểm xuất khẩu vàng lớn hơn thì một nhà nhập khẩu sẽ nhận thấy rằng nó kinh tế hơn so với khi mua vàng bằng đôla Mỹ và vận chuyển vàng cũng như thanh toán bằng tín dụng Anh quốc thay vì trả giá cao hơn mức cần thiết để mua bảng Anh. Điều này rất hợp lý đối với nhà nhập khẩu Mỹ khi trả 4,88 đôla Mỹ cho một bảng Anh nhưng không cao hơn mức giá trước.

Cũng tương tự như vậy đồng bảng Anh sẽ không xuống mức 4,84 đô mức thấp nhất gọi là điểm nhập khẩu và vàng nếu đồng bảng Anh giảm xuống mức 4,84 đô la các nhà nhập khẩu Anh sẽ có lợi nếu đổi đồng bảng Anh ra vàng để thanh toán. Chi phí để vận chuyển vàng phải nhỏ hơn chi phí đổi bảng Anh ra đôla để thanh toán. Trong hoàn cảnh này, các nhà nhập khẩu sẽ xuất khẩu vàng và Mỹ dự trữ nhiều vàng hơn thực tế, chính phủ luôn đứng ra để đảm nhận việc mua và bán vàng để duy trì tỷ giá hối đoái mà không để nó vượt ra ngoài giới hạn cho phép.

Chế độ bản vị vàng thực hiện chức năng duy trì thế cân bằng thông qua cái gọi là cơ chế price-specie-flow; specie ở đây là vàng. Mchanism ý muốn nói đến sự duy trì thế cân bằng một cách tự động. khi đó đồng tiền của một nước lạm phát quá nhanh đồng tiền mất tính cạnh tranh trên thị trường tiền tệ thế giới. cán cân thương mại do xuất khẩu. vàng được rút ra khỏi dự trữ và vận chuyển khỏi nước ngoài để thanh toán cho việc nhập khẩu đồng thời với việc giảm số vàng trong nước, do đó các nước buộc phải giảm cung tiền trong nước. Sự suy giảm này đồng thời với sự suy giảm của các hoạt động kinh tế. Tỷ lệ lạm phát cao và sự suy thoái làm giảm thu nhập quốc dân và tăng thất nghiệp. Sự tác động của nó sẽ làm cho lạm phát giảm đi. Khi giá nội địa giảm nhu cầu sử dụng các sản phẩm nội địa sẽ tăng và nhu cầu nhập khẩu giảm đi. Sự giảm giá do vậy làm cho cho các sản phẩm nội địa hấp dẫn hơn đối với người tiêu dùng trong và ngoài nước. Cán cân thanh toán của quốc gia được cải thiện và vàng bắt đầu chảy ngược trở lại vào nước.

Cơ chế price-specie-flow cũng được điều chỉnh trong trường hợp thặng dư thương mại. Khi xuất khẩu của một nước nhiều hơn nhập khẩu thì nhu cầu đối với tiền tệ của nước này đẩy giá về phía điểm nhập khẩu vàng. Với số vàng có được nước này tăng số vàng dự trữ, dẫn tới cung tiền tăng lên trong lưu thông. Tăng cung tiền dẫn tới lãi suất giảm, do đó làm cho nền kinh tế sống động hơn, tăng việc làm tăng thu nhập và kết quả là tăng lạm phát. Lạm phát tăng lên

làm gia tăng thu nhập của người dân vì sự tăng giá đồng nội tệ làm cho việc thanh toán hàng nhập khẩu dễ thực hiện hơn. Nên nhớ rằng một nền kinh tế quá nóng với tỷ giá dự cố định là một thuận lợi để bán hàng hoá. Khi lạm phát xảy ra thì giá cả của hàng hoá trong nước sẽ tăng và trở nên đắt đối với người tiêu dùng nước ngoài. Đồng thời hàng hoá nước ngoài sẽ trở nên có tính cạnh tranh hơn và cán cân thanh toán sẽ xấu đi. Rồi thì vàng sẽ chảy ra nước ngoài và yêu cầu đặt ra là giảm lạm phát, lại tiếp tục một chu kỳ mới.

Vấn đề đặt ra là tại sao chế độ bản vị vàng không thể thực hiện chức năng trong dài hạn. Vấn đề liên quan đến cơ chế price- specic- flow. Để đạt hiệu quả thì phải nắm rõ luật chơi- cái chi phối hoạt động của chế độ bản vị vàng phải được tôn trọng triệt để. Thứ nhất tiền tệ phải cố định giá trị với vàng. Thứ hai có sự di chuyển vàng tự do giữa các quốc gia. Thứ ba đảm bảo việc thực hiện các quy ước đối với việc cất giữ vàng của một nước. Tuy nhiên những nguyên tắc này lại không bắt buộc đối với các nước trong việc thiết lập cán cân thanh toán và ngoại hối không phụ thuộc vào các mục tiêu, chính sách trong nước và điều giả sử này là quá viển vông, do đó hoạt động của cơ chế bản vị vàng là không tự động như cơ chế price- specic- flow để có thể tạo ra được sự tin tưởng.

Bởi vì vàng là một hàng hoá quý hiếm, số lượng vàng không thể tăng nhanh để có thể cho phép cân bằng với số tiền tệ được tạo ra trong lưu thông. Để hỗ trợ cho tăng trưởng thương mại thế giới vấn đề càng trầm trọng hơn bởi vì vàng được sử dụng vào việc trang trí và nhiều ngành công nghiệp dùng đến vàng và nhiều người cất giữ vàng cho nên việc cấm giữ trữ vàng và xuất khẩu vàng nên công khai của tổng thống Franklin Rooseveff đều không có hiệu quả trong giải quyết vấn đề.

Một vấn đề khác đang còn tồn tại của hệ thống này là tính phi thực tế. Nhiều nước đã phụ thuộc vào nền kinh tế để giữ trữ vàng cũng như các điều kiện về tài chính và môi trường bên ngoài. Mặt khác một nước có lạm phát cao và thâm hụt thương mại đòi hỏi phải giảm cung tiền của đất nước và giảm tiêu dùng, dẫn suy thoái và thất nghiệp. Đây là một biện pháp khắc nghiệt mà nhiều nước không thể áp dụng. Thay vì chấp nhận có thất nghiệp để khuyến khích nhập khẩu, các nước nhập khẩu lại khăng khăng can thiệp vào thất nghiệp thông qua thuế thay vì phá giá đồng tiền nội tệ. Các nước khăng định sự đúng đắn của họ trong việc can thiệp vào và phá giá đồng tiền trong nước để thoả mãn mục tiêu việc làm đầy đủ trên phạm vi cả nước. Do sự cứng nhắc của hệ thống tỷ giá này nên chỉ còn là vấn đề thời gian trước khi các nước lớn quyết định từ bỏ bản vị vàng. Bắt đầu là nước Anh năm 1931 trong thời kỳ cuộc khủng hoảng thừa của thế giới 1929- 1933. Với tỷ lệ thất nghiệp lên tới 12%, lúc đó nước Anh quyết định từ bỏ bản vị vàng nhằm giải quyết vấn đề thất nghiệp và sự đảo lộn về tài chính tiền tệ đã diễn ra ở nhiều nước.

Giá trung bình

Việc tái thiết lại hệ thống tiền tệ thế giới sau cuộc chiến tranh thế giới thứ hai mà điều mà các đại biểu của 40 nước tại hội nghị Bretton Woods ở Newhansuse năm 1944 cần phải làm. Kết quả của cuộc hội nghị này là sự ra đời của ngân hàng thế giới để hỗ trợ các dự án phát triển và tổ chức Quỹ tiền tệ quốc tế IMF nhằm mục đích thúc đẩy sự ổn định tiền tệ trong quá trình mở rộng thương mại thế giới, IMF còn là trung tâm tài chính, quản lý hoặc hệ thống Bretton Woods được thành lập để giải quyết các vấn đề liên quan đến bản vị vàng. Do vàng không còn có đầy đủ chức năng như một tiền tệ quốc tế cho nên đồng đôla Mỹ tạo ra được sự ổn định cũng như sự linh hoạt đối với vàng và các ngoại tệ khác.

IMF mong muốn cần một tỷ giá cố định hoặc giá trị trung bình tiền giấy gắn liền với USD và có đủ chức năng chuyển ra vàng, thừa nhận đồng đô la như một công cụ cất giữ giá trị có thể chấp nhận được. Các nước đồng ý dùng nó để thanh toán cán cân thương mại quốc tế dựa trên nguyên tắc tránh giao động và tỷ giá cứng nhắc. Các nước thành viên đã thiết lập một tỷ giá chung cho đồng tiền của nước mình hoặc trực tiếp so sánh với vàng hoặc gián tiếp bởi mối liên hệ giữa giá trị trung bình của lượng vàng có trong đồng USD. IMF ngăn cấm bất kỳ sự vi phạm nào trong việc sử dụng nhiều tỷ giá khác nhau, các nguyên tắc này được công bố tại cuộc triển lãm 18-2.

Sự điều chỉnh của tỷ giá chung có thể xảy ra trong trường hợp mất cân bằng cơ sở. IMF cũng sẽ đồng ý với sự thay đổi khi tỷ giá chung ban đầu thay đổi là 10%, bất kỳ sự thay đổi nào trong giá trị trung bình vượt quá tỷ lệ trên cần được sự chấp nhận của IMF. Tuy nhiên có nhiều khó khăn trong việc xác định:

1. Khi một sự mất cân bằng căn bản xảy ra.
2. Khi đồng tiền tăng hoặc giảm giá trị,
3. Quy mô của sự thay đổi giá trị của đồng tiền.

Để ngăn chặn việc đầu cơ thay đổi trong giá trị trung bình được thông báo thường xuyên, đạt được sự điều chỉnh sau, mặc dù trong một cuộc khủng hoảng không có thời gian để tham khảo ý kiến của nhau. Ví dụ đồng đôla Mỹ giảm giá trị tới giới hạn thấp nhất của nó nhưng không được phép giảm thêm thì không ai muốn mua nó tại thời điểm này, bởi vì giá trị của nó đang được duy trì ở mức cao giả tạo. Giá cả của nó không phản ánh giá trị thấp hơn giá trị của nó. Các nhà đầu cơ biết rằng sự phá giá phải xảy ra sớm và tác động mà đồng đôla phải giảm một mức mang lại. Họ sẽ bán đồng đôla trước khi mua chúng trở lại với mức giá thấp hơn hoặc tỷ lệ thấp hơn. Đối với những người chỉ bán mà không mua, sự hoang mang này có thể làm cho thị trường tài chính đóng cửa...

Đến 512 tỷ đôla năm 1970, giá vàng vẫn còn khá cao và lòng tin vào đồng đôla càng bị giảm sút. Cái ao cuối cùng đã chảy đi và giá vàng hai chế độ đã được áp dụng. Có nghĩa là Ngân hàng Trung tâm đồng ý mua bán vàng với giá chính thức 35 đôla một ounce, nhưng trên thị trường tự do giá được thả lỏng.

Đối với nhiều người, cơ chế này thiếu tính chắc chắn của hệ thống vàng cũng như sự linh hoạt của hệ thống thả nổi. Mặc dù đã có một khoảng thời gian kinh tế thế giới phát triển, lạm phát thấp và tỷ lệ lợi tức thấp dưới hệ thống IMF, vấn đề mà đồng đôla và vàng vào tháng 8 năm 1971, theo đó chấm dứt hệ thống tiền tệ quốc tế Bretton Woods. Người dân Mỹ lại được phép sở hữu và buôn bán vàng vào 31/12/1974 và đồng đôla được cho phép thả nổi để đạt giá trị thực.

Hệ thống cân bằng trượt:

Trung gian giữa hệ thống tỷ giá cố định và hệ thống hoàn toàn linh hoạt là hệ thống bán cố định như cân bằng trượt và tầm rộng, chúng khác nhau so với hệ thống tỷ giá cố định bởi sự linh hoạt lớn hơn trong sự thay đổi tỷ giá hối đoái. Nhưng chúng không phải là hệ thống thả nổi vì vẫn có sự giới hạn mà tỷ giá hối đoái có thể dao động.

Bởi vì sự thay đổi hần hữu của hệ thống giá trị cân bằng của IMF đòi hỏi một sự phá giá lớn theo nó, tỷ giá theo hệ thống giá trượt đã được xây dựng. Ý tưởng là muốn điều chỉnh tỷ giá hối đoái từ từ bằng những con số vào những thời điểm nào đó để cân bằng lại sự đánh giá quá cao hay quá thấp của tỷ giá hối đoái. Cơ chế này được tạo dựng để giảm bớt sự đầu cơ nhờ việc tạo nên một giới hạn trên mà những kẻ đầu cơ có thể thu lợi do sự phá giá trong vòng một năm.

Hệ thống tỷ giá trượt đòi hỏi các quốc gia phải có một lượng dự trữ dồi dào cho quá trình điều chỉnh kéo dài. Sự điều chỉnh nhỏ cũng có thể không điều chỉnh được sự quá cao hoặc quá thấp của đồng tiền. Ví dụ như Braxin, nước đã áp dụng hệ thống tỷ giá trượt để điều chỉnh lại tình trạng lạm phát phi mã bằng cách phá giá đồng crzêrô đi một vài phần trăm mỗi tháng. Thường thường sự phá giá sẽ diễn ra vào các ngày thứ năm mỗi lần 2% giống như sự đặc biệt ở các siêu thị. Nhưng mặc dù một năm có thể giảm đi 100% thì vẫn chưa đủ và từ lần này đến lần khác sự phá giá cỡ nhỏ 2% phải chỉnh thành phá giá cỡ lớn. Vào 12/1979 và 2/1983, Braxin đã đột ngột cắt giảm giá đồng cruzeiro đi 30% và 24% tương ứng. Giống như vậy, Mêhicô đã phá giá đồng pêsô với một tỷ lệ được điều khiển quá nhỏ so với giá trị đúng mức của nó. Vào giai đoạn đầu năm 1985, đồng pêsô đã mất hơn 85% giá trị so với đồng đôla, các địa điểm giao dịch trên tỷ giá tự do đặt giá 325 pêsô và thậm chí cao hơn ở các vùng biên giới. Nhìn lại vài năm trước, tỷ giá là ít hơn 100 pêsô/1 đôla, có vẻ như là sự mất giá này là to lớn nhưng vẫn chưa đủ. Vào giữa những năm 1986, đồng pêsô mất giá rất lớn xuống còn 1 đôla ăn 700 pêsô. Gần cuối năm 1987, đồng pêsô đã mất giá 59% chỉ trong vài ngày và tỷ giá mỗi năm là 2200 pêsô ăn một đôla. Đây chính là điều mà những người đầu cơ mong đợi.

Hệ thống tỷ giá hối đoái tầm rộng:

Mục đích của hệ thống tầm rộng là để trung hoà sự cứng nhắc của hệ thống tỷ giá cố định. Hệ thống này giống như hệ thống cân bằng trượt, tuy nhiên khác ở chỗ cho phép giá trị đồng tiền dao động một khoảng 5% về hai hướng, không phải là một sự thay đổi chính thức của tỷ giá hối đoái, hệ thống này dùng những phương thức linh hoạt hơn để cảnh cáo những người đầu cơ về

những hậu quả tai hại khi họ phạm phải sai lầm trong việc đầu cơ vào hướng thay đổi trong tỷ giá hối đoái.

Một nhóm các nước Tây Âu đã áp dụng một dạng đặc biệt của hệ thống tầm rộng. Tỷ giá hối đoái xoay vòng từ khi bãi bỏ hệ thống tỷ giá cố định đã gây nên nhiều vấn đề đặc biệt cho các nước châu Âu bởi vì sự phụ thuộc của họ vào khối liên minh “con rắn” vì thế đã được thiết lập như là một hệ thống kém tính chính thức hơn của dạng tỷ giá hối đoái ổn định nhưng linh hoạt giữa các đồng tiền các nước. Với mục tiêu hướng tới sự ổn định tỷ giá hối đoái và hợp tác, đoàn kết, Tây Đức, Beneluc và các quốc gia vùng Scandanavơ vào những năm 1972 đã thống nhất trong hiệp ước thả nổi tỷ giá Châu Âu, được biết đến dưới cái tên “con rắn”. Như là một hệ thống ổn định nhưng thả nổi “con rắn” là một dải băng tiền tệ nổi đồng tiền của các quốc gia và giá trị của chúng được đặt cố định so với mỗi mức khác trong giới hạn 2,5% trên và dưới giá trị chính thức. 4,5% là giới hạn cao nhất cho vòng xoay của con rắn, được gọi là đường hầm, do đó người ta còn gọi là “con rắn trong đường hầm”. Con rắn đã bị hại bởi quá nhiều vấn đề làm cho nó khó có thể đạt được mục tiêu. Nó không đủ khả năng bảo vệ các nước thành viên trước sự sụp đổ của đồng đôla cuối những năm 70. Những đồng tiền đã bị buộc phải rời khỏi “con rắn” do những điều kiện kinh tế riêng rẽ ở các nước thành viên, sức ép kinh tế thị trường tái diễn và còn do mục tiêu tự do đặt nền tảng trong chính sách kinh tế của mỗi nước. Phá giá và tái định giá trở nên cần thiết.

Để theo đuổi những mục tiêu riêng rẽ về ổn định tỷ giá hối đoái, “con rắn” đã được thay thế bởi một hệ thống mạnh hơn và được chuẩn bị kỹ hơn, đó là hệ thống tiền tệ châu Âu (EMS). Nước ý chọn gia nhập EMS để có được sự trợ giúp về tài chính từ Tây Đức và đặt ra nhiều nguyên tắc kinh tế hơn bất chấp nguy cơ chính như có thể mất tín nhiệm bởi những người công nhân sợ rằng họ sẽ mất đi những nguồn thu nhập lương bổng.

EMS đã hợp lại những đặc điểm để buộc các nước thành viên phải sửa đổi để điều chỉnh lại những điều kiện kinh tế riêng rẽ. Như là một hệ thống Breton Woods nhỏ, EMS đã áp dụng lợi thế là hệ thống cân bằng trượt giá để nối tiền tệ của các nước thành viên chặt chẽ đến nỗi chúng gần như thành một đồng tiền duy nhất. Cũng giống như “con rắn”, EMS ấn định tỷ giá hối đoái cố định giữa các nước thành viên, và các đồng tiền thành viên có thể di động 2,25% so với đồng tiền mỗi nước khác với ngoại lệ cho đồng lia khi đó để bị mất giá được phép dao động đến 6%. Như là đồng tiền chủ yếu của hệ thống, đồng mác đã được gắn chặt với đồng tiền các nước khác nhau thông qua sự can thiệp của chính phủ. Với mục đích này, một quỹ tiền chung – quỹ hợp tác liên hiệp châu Âu (EMCF) với 20% vàng đã được lập nên với sự đóng góp của các nước để duy trì sự cân bằng. EMS với quỹ lên đến gần 32 tỷ đô la gồm cả đôla, vàng và tiền tệ của các nước thành viên có vẻ giống như IMF và EMCF có tiềm năng trở thành đối thủ của IMF.

EMS đã lập nên liên minh tiền tệ dưới cái tên đơn vị tiền tệ châu Âu (ECU) để đem lại một đồng tiền thay thế cũng như hỗ trợ cho đồng đôla. ECU được tổng hợp từ một vài đồng tiền được đặt cơ sở trên tỷ trọng trung bình của các nước thành viên EC, giá trị của đồng ECU được xác định tương đương với tổng số 3,36 franc Bỉ; 0,217 hrone Đan Mạch; 115 franc Pháp; 0,00759 bảng Ailen, 190 lira Ý; 0,14 franc Lúcxambua, 0,28 guider Hà Lan, 0,085 bảng Anh và 0,828 mác Đức. Trọng lượng của mỗi đơn vị tiền tệ được đặt trên cơ sở GNP tương đối của mỗi nước và phần của mỗi nước trong lĩnh vực thương mại liên châu Âu. Trọng lượng này được xem lại 5 năm một lần hoặc khi mỗi đồng tiền thay đổi giá trị đến 25%.

Nói chung, đồng ECU trị giá khoảng 0,85 đôla. Lúc đầu chỉ được dùng trong giao dịch giữa các ngân hàng trung ương, đồng ECU đã được chấp nhận chung khi thị trường tư nhân mời những người gửi tiền tài khoản mệnh giá dưới đồng ECU.

Ta có thể dễ dàng nhận thấy EMS chính là hệ thống cân bằng trượt của IMF, chỉ khác là EMS chứa đựng một tầm rộng hơn cho những thay đổi tỷ giá hối đoái. Có thể có những nghi ngờ liệu EMS có thể kết hợp những gì mà IMF không thể. Sự thành bại của nó phụ thuộc vào sự nhìn nhận chủ quan của mỗi người với 8 tỷ giá hối đoái riêng rẽ đã diễn ra năm 1986. Những người ủng hộ sẽ vui mừng vì nó đã có được sự phổ biến và đã thúc đẩy sự ổn định khi đồng ECU đã không dao động mạnh như mỗi đơn vị tiền tệ riêng lẻ. Những người ủng hộ có thể thấy tâm sự sửa đổi trong môi trường phức tạp này không phải là một con số lớn. Những người khác lại cho rằng 8 nước là quá nhiều, trong khi EMS mới thành lập từ 1979. Hơn nữa, những vấn đề liên quan đến hệ thống tỷ giá ấn định theo thỏa thuận rõ ràng là đang tái diễn. Các chính phủ lại không hoàn toàn từ bỏ mục tiêu riêng rẽ về sự phá giá giảm phát hoặc mang tính cạnh tranh. Ví dụ như ở Bỉ và Đan Mạch phản kháng lại những sự chỉ trích và tìm kiếm sự phá giá trong sự chi trả của đối tác thương mại. Đồng franc Bỉ đã phá giá 8,5% trong khi đồng hrone Đan Mạch phá giá 3%. Những sự phá giá này có thể khiêu khích các thành viên khác cũng phá giá để cạnh tranh.

Dưới kế hoạch tầm rộng, một quốc gia mà theo đuổi những chính sách lạm phát sẽ làm cho giá cả hàng hoá quốc tế đắt tương đối, do đó sẽ phải có một chương trình giảm giá để cân bằng cán cân thanh toán để làm giảm sự tăng trưởng và điều khiển lạm phát, trong khi có nguy cơ suy giảm kinh tế. Tỷ giá hối đoái khi đó sẽ giảm xuống dưới ấn định. Một khi đạt đến giới hạn, nước đó lại phải cố định tỷ giá hối đoái. Hơn nữa, nếu hệ thống tầm rộng có ưu điểm là tăng tính linh động, một nước có thể sung túc hơn với sự dao động có giới hạn.

Hệ thống tỷ giá thả nổi:

Dưới hệ thống tỷ giá cố định, nhu cầu về vàng quá cao đã làm cho Mỹ buộc phải tạm cấm việc bán vàng vào năm 1986 chỉ trừ trường hợp cho các đảng phái chính thức. Nhưng áp dụng điều này vẫn không đem lại kết quả gì và đến cuối những năm 60, đồng đôla phải chịu sức ép ngày càng tăng vì sự thâm hụt lớn và kéo dài của cán cân thanh toán. Cuộc khủng hoảng niềm tin đang

lên và người nước ngoài không muốn giữ đồng đôla, dẫn đến sự thay đổi trong giá trị lịch sử của đồng đôla. Vào ngày 15/8/1971, nước Mỹ đã tạm cấm việc dùng đôla mua vàng và những tài sản dự trữ khác và quyết định thả nổi đồng đôla để tạo nên thay đổi trong cán cân cũng như sự xem xét của IMF. Theo đó, hiệp định Smithsonian đã tái định giá những đồng tiền khác và phá giá đồng đôla đi 10,35%. Vào 2/1973, do sự đầu có quá lớn chống lại đồng đôla, cuộc khủng hoảng lại bùng lên và lần thứ hai đồng đôla bị cắt giảm 10% giá trị. Cuộc khủng hoảng đã buộc các thị trường ngoại hối chính thức phải đóng cửa ở châu Âu, Nhật Bản trong hai tuần rưỡi và khi những thị trường này mở cửa trở lại, tất cả các đồng tiền chủ yếu đều được thả nổi.

Sau khoảng thời gian đầu tiên ổn định đáng kể, đồng đôla nhanh chóng mất giá trong 7 tuần vì thâm hụt cán cân thanh toán. Vụ việc Watergate lại tạo nên lạm phát ở Mỹ và thu giảm tiền ở bên ngoài. Nếu hệ thống cố định được áp dụng thì cuộc khủng hoảng truyền thống sẽ diễn ra. Thị trường ngoại hối sẽ phải đóng cửa và sẽ có sự sửa đổi lớn trong cân bằng sẽ trở nên cần thiết. Tuy nhiên, với sự thả nổi của đồng đôla, tác động có lợi của nó là những áp lực đầu cơ được phản ánh qua sự rơi nhanh trong giá trị trao đổi của đồng đôla mà không có sự đóng cửa của thị trường. Sự phá giá đồng tiền, ngược lại sẽ giúp Mỹ cải thiện hoạt động thương mại. Vào tháng 10/1978, một thảm họa khác đến với nước Mỹ và đồng đôla Mỹ. Những lo ngại về sự lạm phát của Mỹ đã làm người ta bán tổng bán tháo đôla đi và thị trường chứng khoán chìm đắm. Bất chấp hiểm họa suy thoái, chính quyền Carter buộc phải áp dụng những biện pháp mạnh mẽ do một số nguyên nhân: 1- Đồng đôla mất giá hạn chế sức mua của Mỹ; 2- giá cả tăng nhanh ảnh hưởng đến chương trình chống lạm phát; 3- các nước OPEC giảm dự trữ đôla, kích thích họ nâng cao giá dầu và 4- giá trị cổ phiếu mất đi 110 tỷ lệ đôla, làm cho các kế hoạch đầu tư kinh tế bị giảm vốn rất nhiều. Trong số các biện pháp là sự tăng lên của lãi suất chiết khấu của Cục dự trữ liên bang, bán vàng và mua đôla. Lúc đầu, phạm vi của hợp đồng này gây sốc trên thị trường, giá vàng giảm và thị trường trái phiếu, chứng khoán, đôla tăng lên đáng kể. Tuy nhiên, đến cuối tháng, các chính sách chống lạm phát mạnh mẽ đã suy yếu đi lòng tin vào chính phủ và hỗn loạn diễn ra. Mức bán đi kỷ lục đã làm cho đồng đôla mất giá kỷ lục. Lần nữa, bằng việc thả nổi đồng đôla, người ta đã tránh được những hậu quả là đóng cửa thị trường và sự phá giá chính thức.

Dưới hệ thống tỷ giá thả nổi, sức mạnh thị trường dựa trên cung cầu đã ấn định giá trị đồng đôla. Thặng dư quốc gia dẫn đến sự tăng giá đồng tiền, giá cả cao hơn, dự trữ tăng, giá cả mang tính cơ hội. Dự trữ quá nhiều sẽ làm giảm cơ hội đầu tư. Mặt khác, thâm hụt quốc gia sẽ làm giảm đi giá trị đồng tiền, giúp cho việc xuất khẩu dễ dàng hơn.

Nếu không có sự can thiệp của chính phủ, hệ thống thả nổi sẽ được coi là “sạch” đó trở nên “bẩn” khi có sự can thiệp của Ngân hàng Trung ương nhằm thay đổi tỷ giá hối đoái, hành động này diễn ra, đặc biệt là khi có lạm phát hoặc nền kinh tế trực trặc. Một quốc gia bị lạm phát sẽ

hạn chế chi tiêu và giảm cung tiêu để làm lạnh mạnh nền kinh tế. Nhưng do những trở lực của việc phá giá đồng tiền trong cải thiện thương mại, những biện pháp như vậy cần thời gian để đạt được mục tiêu trước khi những sức ép do lạm phát sẽ đè nặng lên nền kinh tế do giá nhập khẩu tăng. Khi đó sẽ buộc phải tiếp tục điều hành và bảo vệ đồng tiền qua thời gian mà những thay đổi diễn ra.

Thời gian không phải là lý do duy nhất cho các tác động của chính phủ. Thường xuyên còn hơn là không, động cơ của sự can thiệp là để thu được lợi thế thương mại do đó có thể xuất khẩu ra ngoài. Sự phá giá có chủ ý và tính toán sẽ làm cho sự thả nổi trở nên “bản”. Một nước yếu hơn ví dụ Liên hợp Anh sẽ làm tăng thêm giá trị đồng bảng để làm cho nó xa hơn cần thiết để bù cho lạm phát. Ngược lại, ở nước mạnh như Đức, Nhật thường can thiệp bằng cách làm giảm đi sự tăng giá đồng tiền ngăn chặn sự thua lỗ trong thương mại.

Nhật Bản thường mua đôla và bán đồng yên, không phải để tránh dao động đồng tiền mà để làm cho đồng yên không tăng giá, làm cách đó sẽ có được lợi thế về tỷ giá. Một số người tin rằng Nhật có thể lợi dụng triệt để lợi thế về tỷ giá hối đoái đến mức họ có thể ấn định tỷ giá hối đoái với giới hạn 20 yên. Tác động này không đạt được chỉ qua việc bán đồng yên. Bộ tài chính và Ngân hàng cũng dùng những biện pháp khác. Hai tổ chức này phối hợp với các ngân hàng và chỉ dẫn họ cách điều hành nên mua hay bán trước đồng tiền và bằng cách nào lợi dụng được hệ thống phân phối để đạt được mục đích này. Hơn nữa, đồng yên cũng được tác động qua việc Nhật Bản không mở rộng thị trường vốn và cho phép đồng yên trở thành đơn vị tiền tệ chính thức trên thị trường quốc tế.

Đối với những nước nhập khẩu, mục đích của can thiệp là để giữ đồng tiền cao hơn giá trị thực bởi vì những hiểm họa do thất nghiệp tăng. Pháp và ý thường không áp dụng những biện pháp khắc khổ trong nước. Tuy nhiên mỗi nước cũng không cho phép thả nổi đồng tiền để điều hoà lại. Và do vậy, mỗi sự can thiệp chỉ tạm thời phá vỡ vòng xoáy của sự mất giá đồng tiền, giá nhập khẩu tăng, lạm phát cao và mất giá đồng tiền. Liên bang Xô Viết cũ đã can thiệp vì mục đích khác – lợi nhuận khi chờ bán lúa mì, họ giảm giá đồng đôla và sau đó sẽ mua lại.

Những sự can thiệp không nhằm thay đổi xu hướng thị trường. Những nguồn lực liên hợp của Ngân hàng Trung ương không đủ làm ngược hướng thị trường hối đoái. Xem xét những biện pháp mạnh của Mỹ năm 1978 để cứu vớt đồng đôla, một số hành động đã diễn ra:

1. Kích thích những mức độ tín dụng mới với Ngân hàng Trung ương nước ngoài cho 15 tỷ đôla trị giá theo mark, franc, yên để mua đôla trên thị trường mở.
2. Bán 2 tỷ đôla SDRs của IMF cho những ngân hàng này.
3. Tạm thời rút 3 tỷ đôla theo mark, franc và yên từ dự trữ của Mỹ trong IMF.

4. Việc bán trên thị trường hải ngoại 10 tỷ đôla tín phiếu kho bạc mệnh giá ngoại tệ.
5. Tăng bán vàng.

Mặc dù tổng số có thể làm ta giật mình nhưng ta phải biết rằng mức độ giao dịch tiền ở Newyork là 90 tỷ đôla mỗi ngày. Trong khoảng thời gian tăng đột ngột của đồng đôla đầu những năm 80, chính quyền và các nhà chuyên môn đều cho rằng đồng đôla đã quá cao về giá trị tuy nhiên họ không thể thay đổi được xu hướng này. Những nỗ lực của GS chỉ vào nửa cuối 1985 thành công trong việc giảm giá đồng đôla khi xu hướng này thay đổi. Vì vậy, những lời cáo buộc cho rằng Nhật Bản lạm dụng chính sách hối đoái không được công nhận. Hơn nữa, sự dừng lại đột ngột giá trị đồng yên từ 256 yên/1đôla xuống còn 120 yên/1đôla làm nên nhiều vấn đề thương mại đáng kể cho Nhật nước mà vẫn còn rất yếu. Sự suy yếu này có thể chứng minh cho Nhật khỏi sự cáo buộc là lạm dụng đồng tiền.

Đánh giá hệ thống tỷ giá thả nổi:

Tỷ giá cố định và thả nổi có bản chất và đặc điểm khác biệt ngược lại. Do đó, chúng không thể cùng đạt được những mục tiêu về chắc chắn, ổn định và điều khiển lạm phát. Những người ủng hộ tỷ giá cố định tin rằng nó có thể thúc đẩy sự hiệu quả kinh tế, lòng tin công chúng và điều khiển lạm phát. Trong những năm gần đây, nhiều quan chức Mỹ đã ủng hộ sự hỗ trợ lại của hệ thống bản vị năng. Nếu hệ thống này có thể làm việc như dự tính thì sẽ không cần đến 2 đồng tiền trên thế giới.

Kinh nghiệm cho thấy tỷ giá cố định không tốt trong khoảng thời gian kéo dài. Chính sách này được tạo ra nhằm ổn định giá cả từ 1972 đến 1976. Thực tế, giá cả bán buôn dao động rất mạnh trong khoảng thời gian này. Vương quốc Anh là một ví dụ điển hình. Chỉ số giá năm 1930 của Anh là 100, đến 1946 là 162 và năm 1956 lên 406, năm 1966 lên 507 và năm 1976 lên 1248. Nếu lạm phát có vẻ được điều khiển khi có mối liên kết giữa vàng và tiền thì tác động đó chỉ có tác dụng vào lúc đó hoặc đúng hơn là tạm thời. Cũng như vậy, để cho tỷ giá cố định hoạt động thì giá vàng phải cố định để điều chỉnh lạm phát, một đòi hỏi khó nếu có thể thực hiện được.

Những vấn đề khác đi kèm với tỷ giá cố định là dòng vốn quá lớn trong khủng hoảng và sự đóng cửa các thị trường tài chính. Theo Morgan Guaranty, giữa năm 1976 và 1985, dân Mexico và Venezuela đã gửi 53 tỷ đôla và 30 tỷ đôla tương ứng ra khỏi nước họ. Cũng vậy, sẽ là không thực tế nếu tin rằng nước Mỹ muốn sự cung tiền của họ được hậu thuẫn bởi vàng và lòng nhân từ của những nhà sản xuất vàng chủ yếu ở Nam Phi và Liên Xô.

Nếu tỷ giá cố định là hiệu quả thì không phải là hiện nay. Như ghi chú trong một bài báo của IMF: "hệ thống tỷ giá cố định và những cơ chế sửa đổi của nó tỏ ra hiệu quả trong thập kỷ hoạt động thứ hai của quỹ. Điều này chủ yếu là do tỷ lệ việc làm cao, tỷ lệ lạm phát tương đối

cân bằng giữa các nước công nghiệp, nguyện vọng của các nước mà cán cân thương mại được làm mạnh trong suốt khoảng thời gian tích trữ đôla và sự sẵn sàng sửa đổi những biện pháp trong nước để điều chỉnh sự mất cân bằng trong cán cân thanh toán.” Phần lớn nếu không muốn nói là tất cả những điều kiện cần thiết đều không tồn tại ngày nay.

Những người chỉ trích tỷ giá cố định cho rằng nó sẽ gây nên sự không chắc chắn mà sẽ làm cho suy giảm thương mại và tăng đầu cơ. Thực tế, từ 1973, thị trường ngoại hối đã tỏ rõ sự đàn hồi và khả năng duy trì tỷ lệ hối đoái hợp lý. Như kết luận trong một công trình nghiên cứu của IMF: “Sự không ổn định của tỷ giá cố định từ đầu những năm 1970 không ảnh hưởng đến thương mại thế giới.” Thực tế, xuất khẩu thế giới đều tăng đều trong 8 năm sau khi hệ thống thả nổi được áp dụng và rõ ràng là nó không ngăn cản xuất khẩu thế giới.

Những lời chỉ trích rằng sự không chắc chắn sẽ khuyến khích đầu tư và làm mất ổn định tỷ giá hối đoái là không thuyết phục. Hệ thống cố định sẽ rất khuyến khích đầu cơ khi cho phép họ không bao giờ thua lỗ khi tỷ giá đã đạt đến mức cao nhất và sẽ chỉ di chuyển một hướng. Nếu hệ thống thả nổi có yếu điểm gì thì hệ thống cố định cũng có, thậm chí mức độ còn lớn hơn.

Do sự thiếu thốn những quy tắc đi kèm với tỷ giá cố định, hệ thống thả nổi bị cho rằng kích thích lạm phát. Thực tế, hệ thống linh hoạt cho phép hiển thị những hậu quả của chính sách về lạm phát đối với công chúng, lao động, công nhân thông qua việc giảm giá trị đối ngoại và tăng giá trong nước. Sự công khai này tạo điều kiện để thi hành những chính sách hợp lý hơn để điều hoà tình thế mà không đi ngược lại trong không khí khủng hoảng, khi mặt trái có thể diễn ra. Lúc đó, quốc gia có thể theo đuổi sự hoà trộn giữa 2 mục tiêu thất nghiệp và giá cả mà họ thích và thường là cùng với sự cân bằng quốc tế.

Các quốc gia thành viên IMF có thể lựa chọn chính sách hối đoái trong số các chính sách: thả nổi kết hợp; thả nổi riêng rẽ; nối chặt với một đồng tiền khác, SDR hoặc một số đồng tiền mà họ chọn.

Thoả thuận về tỷ giá hối đoái áp dụng đối với các nước thành viên của IMF khác nhau, phụ thuộc vào nhu cầu trước mắt của mỗi nước (xem bảng 18-4). Tỷ giá hối đoái của các đồng tiền biểu diễn ở bảng 18-5. Biểu đồ 18-3 biểu diễn sự biến động của chỉ số tỷ giá hối đoái của 5 loại tiền mạnh và cần chú ý rằng các tỷ giá này dù theo chế độ tiền nào, cố định hay thả nổi đều biến động.

Nên áp dụng hệ thống tỷ giá thả nổi có quản lý, do vấn đề phát sinh từ độ biến động cao trong ngắn hạn và biên độ dao động lớn trong trung hạn của tỷ giá hối đoái. Tỷ giá thả nổi không phát huy tác dụng khi có khủng hoảng hay sau cuộc phục hồi kinh tế, có thể làm xấu đi vấn đề lạm phát do :

Khi Mexico phá giá đồng Peso năm 1976, nghiệp đoàn đã thắng lợi trong cuộc chiến đòi tăng lương 23% mà chỉ nhằm buộc chính phủ phải phá giá đồng tiền 2 tháng sau đó.

Nghiên cứu về chế độ tỷ giá áp dụng được tiến hành ở nhóm G10 gồm có Bỉ, Canada, Pháp, Tây Đức, Ý, Nhật và Hà Lan, Thụy Điển, Vương Quốc Anh và Hoa Kỳ (Thụy Sĩ sẽ là thành viên thứ 11 năm 1983). Nhóm này mặc dù có 1 số nước không là thành viên chính thức của IMF, vẫn gắn liền 1 cách không chính thức với IMF thông qua:

1) Hiệp định chung về vay nợ (GAB).

2)

3) Vai trò của các nước G10 trong hoạch định chính sách của IMF.

Trong cuộc họp tổ chức tại Tokyo ngày 21/6/1985, nhóm G10 đã đưa ra kết luận / tuyên bố rằng trong môi trường toàn cầu đầy phức tạp và khó khăn hiện nay, việc trở lại áp dụng chế độ tỷ giá cố định là không thực tế. Theo lời các bộ trưởng tài chính và quan chức ngân hàng trung ương ở những nước công nghiệp này chế độ tỷ giá hiện nay có nhiều điểm mạnh của nó tính linh hoạt của tỷ giá hối đoái đã góp phần tích cực vào việc điều chỉnh cán cân thanh toán và duy trì một hệ thống thanh toán và thương mại mở trước những cú sốc lớn từ bên ngoài. Tỷ giá hối đoái giúp các nước, đặc biệt là những nước lớn giữ được mức giá trong nước bị tác động dây chuyền bởi lạm phát ở quốc gia khác và dễ dàng theo đuổi chính sách tiền tệ đúng đắn trực tiếp gắn liền với điều kiện trong nước. Hơn nữa, người ta cũng đang nghi ngờ rằng liệu một hệ thống kém linh hoạt hơn có làm sống lại những căng thẳng của thập kỷ qua hay không?

Mặc dù còn có những hạn chế nhưng hệ thống tỷ giá thả nổi đã đưa nền kinh tế thế giới vượt qua khủng hoảng dầu mỏ 1973-1974 một cách nhẹ nhàng. Kể từ đó, trải qua những cuộc lạm phát lớn, khủng hoảng nặng nề và sự di chuyển tiền từ các nước tiêu thụ dầu mỏ sang các nước khai thác dầu mỏ, hệ thống tỷ giá thả nổi đã tự bộc lộ những ưu điểm của mình. Nhiều nhà quan sát tiếp tục tìm kiếm nhược điểm của hệ thống này tuy rằng các hệ thống tỷ giá hối đoái khác cũng có nhiều nếu không nói là nhiều hơn nhược điểm như vậy. Hiện nay tỷ giá hối đoái thả nổi có quản lý vẫn là tối ưu nhất.

Và các chiến lược tài chính

Theo một bản nghiên cứu, có một mối quan hệ giữa chính sách quản lý hối đoái bằng văn bản và quy mô hoạt động ngoại thương. Tuy nhiên trên thực tế, quy mô khối lượng giao dịch ngoại thương sẽ không còn liên quan khi mà bất kỳ một Công ty phải kiểm tra những rủi ro về ngoại hối. Phần này sẽ trình bày các chiến lược tài chính nhằm giảm thiểu những rủi ro ngoại hối.

Bảng 18-4: Bảng tỷ giá hối đoái (1/6/1984) của các quốc gia

Nghiệp vụ tự bảo hiểm có một số hình thức khác nhau trong đó có 1 hình thức gắn liền với thị trường tiền tệ liên ngân hàng, áp dụng cho cả hình thức giao dịch trả tiền và ngay cả hình thức giao dịch kỳ hạn. Một nhà nhập khẩu hoặc người mua có thể tuân theo 4 bước của Brinkman(xem chương trước). Cụ thể là , nhà nhập khẩu có thể mua ngay ngoại tệ trên thị trường giao ngay(thị trường trả tiền mặt) để sử dụng trong tương lai. Đến thời điểm nào đó trong tương lai mà chưa cần ngoại tệ để mua bán hàng hoá thì người bán hoặc người mua có thể tham gia vào thị trường tiền tệ có kỳ hạn với hợp đồng mua bán có kỳ hạn được sự chấp thuận của một ngân hàng về việc mua bán ngoại tệ tại một mức giá nào đó ở thời điểm trong tương lai. Các công ty quy mô nhỏ thường gặp khó khăn trong việc có được kỳ hạn từ ngân hàng của mình bởi 2 lý do:

- 1) Không có tên tuổi trên thị trường.
- 2) Quy mô giao dịch quá nhỏ, không đủ thu hút sự quan tâm của ngân hàng.

Không kể quy mô như thế nào thì bất kỳ công ty nào cũng có thể sử dụng thị trường vị lai để tự bảo hiểm . Sự khác biệt cơ bản giữa Hợp đồng kỳ hạn và hợp đồng vị lai là quy mô và ngày giao được quy định cụ thể trong hợp đồng vị lai còn hợp đồng kỳ hạn thì không. Điểm đặc biệt đó đem lại tính thanh khoản của thị trường vị lai, khiến cho việc ra vào thị trường dễ dàng vào bất cứ lúc nào. Nhưng điều đó không có nghĩa rằng có thể các nhu cầu cá nhân có thể gặp nhau một cách chính xác

Bảng 18-6: Liệt kê sự khác biệt giữa 2 loại thị trường tự bảo hiểm này.

Thị trường ngoại hối vị lai lớn nhất hiện nay là chi nhánh thị trường tiền tệ quốc tế (IMM) của sở giao dịch Chicago. Ngày 15/1/1986 hợp đồng mua bán Ecu được bổ sung trong hoạt động thương mại (xem bảng 18-4). Hàng hoá mang tính toàn cầu này đòi hỏi sự giám sát trong vòng 24h. Để đáp ứng nhu cầu đó, LIFFE(sở giao dịch tài chính quốc tế Luân đôn) và SIMEX(Sở giao dịch tài chính quốc tế Singapore) 2 mô hình hoạt động giống IMM tiến hành mua bán thực trong 24h. Bảng 18-5:Ghi lại.

Một hình thức tự bảo hiểm khác là giao dịch quyền chọn bán mua tiền tệ mặc dù đến nay, hình thức này vẫn là bất hợp pháp ở Hoa Kỳ. Đặc điểm quan trọng nhất của hình thức giao dịch này là người mua phải trả phí chọn mua, người mua phải trả phí chọn mua . Người mua quyền chọn mua/bán có quyền mua/bán một số ngoại tệ nhất định theo giá ấn định trước 1 thời điểm ấn định trong tương lai và có thể bán lại quyền này cho người khác.

Lạm phát làm giảm nhu cầu cho vay nhưng làm tăng nhu cầu đi vay bởi vì 1 khoản nợ khi đáo hạn được trả lại với chi phí thấp hơn. Một quốc gia mà tỷ lệ lạm phát cao thường là có đồng tiền yếu đi kèm theo với lãi suất cao. Một quốc gia có lãi suất cao không nhất thiết phải có biện pháp để đẩy các khoản vay ra ngoài quốc gia.

Trong điều kiện thương mại quốc tế phức tạp cần xem xét 2 chiến lược đi đầu hay tụt lại đầu các công ty

áp dụng cho đa quốc gia với mạng lưới công ty con đã sử dụng 1 số biện pháp để giảm bớt việc sử dụng ngoại tệ trong giao dịch” Cần có 1 số điều chỉnh về tốc độ thanh toán qua tài khoản giữa công ty con với công ty con khác. Công ty con nơi có đồng tiền mạnh có thể trì hoãn hoặc chậm lại việc gửi cổ tức, tiền bản quyền phát minh và phí sử dụng cho công ty khác cùng thuộc 1 công ty đa quốc gia để giảm bớt các khoản phải trả và các chứng minh về tài sản”.

Đồng tiền sử dụng trong hoá đơn cần được xem xét cẩn thận. Khi người mua dùng đồng tiền yếu còn người bán lại dùng đồng tiền mạnh thì hoá đơn nên sử dụng đồng tiền của người bán. Nếu ngược lại thì sử dụng đồng tiền của người mua, hoặc nước thứ 3 được lựa chọn khi cả 2 đồng tiền đều mạnh thì sử dụng đồng tiền lập hoá đơn cũng có thể áp dụng khi công ty con giao dịch với công ty khác ngoài công ty đa quốc gia- công ty mẹ của nó.

Bảng 18-6 So sánh thị trường tiền tệ vị lai và thị trường tiền tệ giao ngay có kỳ hạn

Tính chất	Thị trường vị lai	Thị trường giao ngay & có kỳ hạn
Quy mô hợp đồng	Quy định khối lượng tiền giao dịch trong hợp đồng	Không quy định, tùy nhu cầu, theo sự thoả thuận giữa người mua và người bán
Ngày giao hàng	- Quy định cụ thể trong thời hạn hợp đồng -Chú ý tính thanh khoản để đưa ra mức giá cạnh tranh tối đa	Bất kỳ ngày nào theo sự thoả thuận giữa người mua và người bán tùy theo nhu cầu của hai bên
Phương thức giao dịch	-Tiến hành trên vũ đài mang tính cạnh tranh là sàn giao dịch với hình thức công bố công khai giá chào bán, giá đặt mua và khối lượng tiền giao dịch	- Tiến hành qua điện thoại, điện tín - Giao dịch trực tiếp với ngân hàng, người môi giới hay công ty khác - Số lượng người mua và người bán có hạn chế
Người tham gia	- Người mua, người bán trong hợp đồng với giá ấn định, tính riêng cho từng hợp đồng ở một thời điểm định trước. - Nếu không là thành viên của sở giao dịch thì tiến hành giao dịch thông qua người môi giới là thành viên của sở giao dịch đại diện cho họ trên sàn giao dịch - Thường không biết nhau trừ khi	- Hình thành thị trường hai bên (đưa ra 2 mức giá thể hiện sự sẵn sàng mua ở mức giá thấp và bán ở mức giá cao) đối với cả hai loại thị trường - Người tham gia giao dịch trên cơ sở nguyên tắc lãnh đạo tới lãnh đạo cả trực tiếp hay qua người môi giới - Trong môi giới hai bên giao dịch thường biết nhau

	công ty giao dịch bằng tài khoản riêng qua người môi giới riêng	
Việc gia nhập thị trường	<ul style="list-style-type: none"> - Đối tượng gia nhập: Ngân hàng, công ty, tổ chức tài chính, nhà đầu tư tư nhân và người đầu cơ - Khuyến khích đầu cơ công khai có trình độ - Thị trường mở cửa cho bất kỳ ai cần các phương tiện tự bảo hiểm hoặc có các rủi ro tư bản muốn đầu cơ 	<ul style="list-style-type: none"> - Đối tượng gia nhập: Ngân hàng và các tổ chức thương mại lớn khác, có hạn chế các công ty nhỏ, cá nhân tham gia
Hoa hồng	<ul style="list-style-type: none"> - Phải trả phí ra vào thị trường theo sự thoả thuận giữa người môi giới và khách hàng - Phí tương đối thấp so với giá trị hợp đồng - Được tính vào chi phí kinh doanh và khấu trừ trước thuế 	<ul style="list-style-type: none"> - Không phải trả phí nếu là giao dịch trực tiếp - Phải trả phí cả người mua và người bán nếu giao dịch qua người môi giới - Phí là khoản chênh lệch giữa giá mua vào và bán ra của ngân hàng- <p>Được tính vào chi phí kinh doanh và khấu trừ trước thuế</p>
Ký quỹ bảo đảm	<ul style="list-style-type: none"> - Người mua và người bán phải đặt cọc đảm bảo hợp đồng 	<ul style="list-style-type: none"> - Nếu là giao dịch giữa các ngân hàng thì không phải đặt cọc - Người mua, người bán nhỏ không phải là ngân hàng thì đặt cọc hay cân đối bù trừ qua ngân hàng trong một số trường hợp nhất định
Độ an toàn tài chính	Phòng thanh toán bù trừ của sở giao dịch là đối tác trong mỗi giao dịch do vậy giảm đáng kể nhu cầu giám sát rủi ro tín dụng	<ul style="list-style-type: none"> - Các bên tự giám sát và để ra giới hạn tín dụng cho mỗi đối tác để tránh rủi ro tài chính - Do đó, khả năng tín dụng của các bên khác nhau
Thị trường	Sàn giao dịch trung tâm với mạng lưới thông tin toàn cầu	thị trường qua điện thoại trên toàn thế giới
Tác động về kinh tế	Thúc đẩy thương mại thế giới phát triển cân bằng việc cung cấp	Thúc đẩy thương mại quốc tế bằng cung cấp một cơ chế tự bảo hiểm.

	1 cơ chế tự bảo hiểm, 1 thị trường rộng lớn và	
Luật điều chỉnh	Do hội đồng /Ủy ban T4(1975)	Do 2 bên tự thỏa thuận
Tần số giao hàng	-Theo lý thuyết, không có giao hàng trên thị trường. -Trên thực tế, 1 tỷ lệ nhỏ(<1%) số hợp đồng có giao hàng thực sự	Đại đa số (>90%)giao dịch có giao hàng thực sự.
Biến động giá cả	Số giao dịch ấn định giới hạn thay đổi giá theo ngày.	
Tính thanh khoản của thị trường	Cao	Thấp
Thanh toán	-Hàng ngày, qua trung tâm thanh toán bù trừ của sở giao dịch	-Đối với giao dịch trả ngay, 1 ngày sau khi ký kết hợp đồng(1 ngày ở Mỹ, đối với đồng \$ Canada,Peso Mêhico). -Giao dịch kỳ hạn: lãi hoặc lỗ được tính trong ngày thanh toán.
Báo giá	Theo điều khoản của Mỹ USD/đvị tiền tệ.	Theo điều khoản của châu âu(nội tệ trừ Anh , 1 vài đồng tiền của khối cộng đồng độc lập.
Niêm yết giá	Thường xuyên, liên tục tại sở giao dịch giá chào và giá đặt khác giá thực tế được xác giá niêm yết bằng giá giao dịch định trên thị trường liên ngân hàng	

Kết luận

Chương này bao gồm nhiều tình huống tài chính liên quan đến marketing quốc tế, vay tiền là một ví dụ nhưng cùng với nó chuyển tiền là một vấn đề khác. Đã có, đang có và sẽ luôn có những khoản tài chính lớn doanh nghiệp bị mất trong một thời gian ngắn do sự giảm giá của đồng tiền: một vào thập kỷ trở lại đây. Các nhà cầm quyền đã thảo luận về giá trị lúc sự cạnh tranh mạnh mẽ trong hệ thống trao đổi của tiền tệ. Mặc dù không có một hệ thống duy nhất nào có thể xóa bỏ được sự thay đổi về tỉ lệ lên xuống của đồng tiền một cách cạnh tranh. Hiện nay không có sự thay đổi lớn đến hệ thống tiền tệ được thả nổi quản lý.

Xem xét hệ thống tỉ giá hối đoái được sử dụng tỉ lệ thay đổi hầu như luôn ổn định do đó một mức độ rủi ro hiếm khi xảy ra. Kể từ khi MNCS không quyết định đối với xu hướng của hệ thống trao đổi gồm thả nổi hay cố định, họ đã phải cố gắng để giảm những bất cập trong tỉ giá.

Bởi vì do sự thay đổi tỉ lệ lạm phát giữa các quốc gia sự tác động của lạm phát đối với giá trị của đồng tiền không thể được coi nhẹ.

Với những công ty làm ăn ở những nước có tỉ lệ lạm phát cao, giá trị những tài khoản của họ bị ảnh hưởng đáng kể như MNCS có thể kiếm lợi từ lạm phát nên họ biết vay tiền một cách thông minh. Xem xét thời gian thanh toán, các nhà quản lý tiền có thể đưa đến một đồng tiền linh hoạt và tạo cho đồng tiền mạnh hơn. Và nếu những MNCS có những công ty con ở nhiều nước khác nhau và mối quan hệ giữa chúng là một chiến lược phù hợp.

Mặc dù sự tăng lên số lượng về kỹ thuật dẫn đến tin rằng sẽ giảm thiểu được những bất cập về tỉ giá trao đổi với nước ngoài.

Thật quá sớm để hi vọng rằng phương pháp thảo luận ở đây là đầy đủ và các nhà quản lý có thể áp dụng. Nơi những xu hướng biến đổi chỉ ra xu hướng xoá bỏ những quy tắc trong hoạt động tài chính thế giới đang ngày càng tăng lên tính phức tạp.

Đây chỉ là vấn đề thời gian trước khi một chiến lược mới được tạo ra để quản lý những rủi ro trong trao đổi.

Câu hỏi

1. Hãy giảm thích lạm phát và quốc tế hoá lại không thể làm cho một đồng tiền chung không thể tồn tại.
2. Tại sao một công ty liên quan đến buôn bán quốc tế phải xoá bỏ những bất cập trong tỉ giá.
3. Phân biệt giữa
5. Tại sao sự tác động mất giá không xảy ra ngay lập tức
7. EMS và ECU là gì?
8. Thả nổi hoàn toàn khác với thả nổi một phần như thế nào ?
9. MNC có thể phá vỡ hay khôi phục những bất cập trong buôn bán như thế nào.?
11. Lạm phát ảnh hưởng tới giá trị tiền tệ của một quốc gia như thế nào? Cho vay tiền hay trữ tiền là một ý tưởng tốt nếu nền tài chính của một quốc gia đang ở trong lạm phát.