

LỜI MỞ ĐẦU

I/ ĐẶT VẤN ĐỀ.

Trong những năm gần đây tình hình xuất khẩu của Việt Nam trên trường quốc tế ngày càng tăng nhanh cả về số lượng lẫn giá trị và đặc biệt là ngành thủy sản và nó càng quan trọng hơn trong bối cảnh Việt Nam đang trong quá trình hội nhập, cụ thể là tham gia hiệp hội các nước Đông Nam Á (ASEAN), gia nhập khu vực mậu dịch tự do ASEAN (AFTA), Diễn Đàn Hợp Tác Kinh Tế Châu Á - Thái Bình Dương (APEC), ký kết các hiệp ước song phương và đa phương với các nước đối tác trong và ngoài khu vực (đặc biệt là hiệp định thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ) và quan trọng nhất là đang nỗ lực tiến tới trở thành thành viên của tổ chức thương mại quốc tế (WTO)... Trong bối cảnh hội nhập đó, tình hình cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, giữa các quốc gia với nhau ngày càng gay gắt biểu hiện cụ thể nhất là sự cạnh tranh, các cuộc tranh chấp thương mại không chỉ nằm trong giới hạn quốc gia mà còn vượt qua các vụ kiện mang tính khu vực và thế giới như trong ngành thủy sản là các vụ kiện bán phá giá của sản phẩm cá basa, tôm... của Việt Nam nói riêng và của các nước khác nói chung khi xuất khẩu các sản phẩm thủy sản vào thị trường Hoa Kỳ - một thị trường đầy tiềm năng với tính cạnh tranh rất lớn.

Gắn liền với sự cạnh tranh đó thì chính phủ Hoa Kỳ còn đưa ra các rào cản thương mại, phi thương mại như quy định khắt khe về vệ sinh an toàn thực phẩm, quy định về bảo vệ môi trường, các công ước lao động quốc tế... nhằm hạn chế khả năng xuất khẩu thủy sản của Việt Nam vào thị trường lớn này. Tuy xuất khẩu thủy sản Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ vẫn tăng nhưng mang tính ổn định không cao, các rủi ro về thị trường tiềm ẩn cao (doanh thu đạt hơn 654 triệu USD năm 2002 và hơn 777 triệu USD năm 2003). Nguyên nhân chính là do các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản Việt Nam chưa thực hiện tốt và hoàn hảo các chiến lược marketing xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ nhằm hạn chế các nhược điểm, đẩy mạnh các ưu điểm và để thực hiện chiến lược này nên tôi quyết định chọn đề tài: **“Một số giải pháp chủ**

yếu nhằm nâng cao hiệu quả marketing xuất khẩu thủy sản Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ giai đoạn 2005 - 2010” làm đề tài nghiên cứu cho luận văn thạc sĩ kinh tế.

Thông qua sự phân tích, đánh giá kết hợp với nghiên cứu thực tiễn các tiềm năng và việc thực hiện các chiến lược marketing xuất khẩu của các doanh nghiệp trong thời gian qua để tìm ra các nguyên nhân, khó khăn tồn tại; trên cơ sở đó tôi sẽ đưa ra các giải pháp để nâng cao hiệu quả marketing xuất khẩu nhằm thâm nhập và mở rộng thị trường sản phẩm thủy sản Việt Nam vào Hoa Kỳ giai đoạn 2005 - 2010.

II/ ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU.

- Đối tượng: các chiến lược marketing xuất khẩu thủy sản Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ.
- Phạm vi nghiên cứu: tất cả các mặt hàng thủy sản Việt Nam đặc biệt là sản phẩm tôm xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ.

III/ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.

- Phương pháp nghiên cứu khoa học và suy luận logic.
- Phương pháp chuyên gia.
- Phương pháp phân tích, thống kê, mô tả.

IV/ THU THẬP DỮ LIỆU.

- Các số liệu sơ cấp và thứ cấp được cung cấp bởi các công ty chế biến, kinh doanh và xuất nhập khẩu thủy sản và văn phòng 2 của bộ thủy sản tại Thành Phố Hồ Chí Minh.
- Các dữ liệu được thu thập trên mạng Internet và sách báo.
- Các số liệu điều tra và phân tích trực tiếp của tác giả tại công ty.

V/ KẾT CẤU ĐỀ TÀI.

Luận văn gồm 54 trang với 3 chương và 7 bảng phụ lục.

Chương 1: Một số lý thuyết về marketing quốc tế.

- Giới thiệu một số lý thuyết về lợi thế cạnh tranh và lý thuyết ngoại thương của một quốc gia trong bối cảnh toàn cầu hóa.
- Nghiên cứu các lý thuyết marketing xuất khẩu nhằm vận dụng và đưa ra các giải pháp cụ thể trong quá trình thâm nhập và mở rộng thị trường quốc tế của sản phẩm thủy sản nói riêng và các sản phẩm khác nói chung.

Chương 2: Phân tích tình hình xuất khẩu và thực hiện chiến lược marketing xuất khẩu thủy sản Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ trong thời gian vừa qua.

- Giới thiệu khái quát về tình hình thị trường Hoa Kỳ.
- Phân tích tình hình nhập khẩu thủy sản của Hoa Kỳ trong thời gian qua.
- Phân tích tình hình xuất khẩu thủy sản của Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ trong thời gian qua.
- Đánh giá tình hình thực hiện chiến lược marketing xuất khẩu thủy sản vào thị trường Hoa Kỳ.

Chương 3: Một số giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao hiệu quả marketing xuất khẩu thủy sản Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ giai đoạn 2005 - 2010.

- Một số thông tin về thị trường tiêu dùng thủy sản Hoa Kỳ.
- Phân tích ma trận SWOT về marketing xuất khẩu thủy sản Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ.
- Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả marketing xuất khẩu thủy sản Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ giai đoạn 2005 - 2010.

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU

Chương 1: MỘT SỐ LÝ THUYẾT VỀ MARKETING QUỐC TẾ

I. MỘT SỐ LÝ THUYẾT VỀ NGOẠI THƯƠNG 01

I.1. Nền kinh tế toàn cầu 01

I.2. Các chính sách mậu dịch của chính phủ và lợi thế cạnh tranh của một quốc gia 02

II. NHỮNG VẤN ĐỀ CĂN BẢN CỦA MARKETING QUỐC TẾ 04

II.1. Một số khái niệm về marketing 04

II.2. Vị trí, vai trò của marketing xuất nhập khẩu 04

II.3. Nghiên cứu thị trường thế giới 05

II.4. Các phương thức thực hiện chiến lược thâm nhập thị trường thế giới 06

II.4.1. Một số lý do để thâm nhập thị trường thế giới 06

II.4.2. Khái niệm và các phương thức thâm nhập thị trường thế giới 06

II.4.2.1. Phương thức thâm nhập thị trường thế giới từ sản xuất trong nước 06

II.4.2.2. Phương thức thâm nhập thị trường thế giới từ sản xuất ở nước ngoài 07

II.4.2.3. Phương thức thâm nhập thị trường thế giới tại khu thương mại tự do 09

II.5. Chiến lược Marketing - Mix cho sản phẩm thâm nhập thị trường thế giới 10

II.5.1. Chiến lược sản phẩm trên thị trường quốc tế 10

II.5.2. Chiến lược giá 11

II.5.3. Chiến lược phân phối sản phẩm quốc tế 12

II.5.4. Chiến lược xúc tiến sản phẩm quốc tế 12

Chương 2: PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU VÀ THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING XUẤT KHẨU THỦY SẢN CỦA VIỆT NAM VÀO THỊ TRƯỜNG HOA KỲ TRONG THỜI GIAN QUA

I/ GIỚI THIỆU KHÁI QUÁT VỀ THỊ TRƯỜNG HOA KỲ 13

I.1. Môi trường nhân khẩu 14

I.2. Môi trường kinh tế	14
I.3. Môi trường cạnh tranh	16
I.4. Môi trường chính trị pháp luật	16
I.5. Môi trường văn hóa	17
II. PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH NHẬP KHẨU THỦY SẢN HOA KỲ TRONG THỜI GIAN QUA	17
II.1. Phân tích tình hình nhập khẩu sản phẩm thủy sản của Hoa Kỳ	17
II.2. Cơ cấu nhập khẩu thủy sản của Hoa Kỳ	18
II.3. Một số các quy định của Hoa Kỳ đối với hàng thủy sản nhập khẩu vào thị trường Hoa Kỳ	23
III. PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU THỦY SẢN CỦA VIỆT NAM VÀO THỊ TRƯỜNG HOA KỲ TRONG THỜI GIAN GẦN ĐÂY	25
III.1. Tổng quan tình hình khai thác và xuất khẩu thủy sản Việt Nam trong thời gian qua.	25
III.2. Phân tích tình hình xuất khẩu thủy sản Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ trong thời gian gần đây.	29
Chương 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ MARKETING XUẤT KHẨU THỦY SẢN VIỆT NAM VÀO THỊ TRƯỜNG HOA KỲ GIAI ĐOẠN 2005 - 2010	
I. MỘT SỐ THÔNG TIN VỀ THỊ TRƯỜNG TIÊU DÙNG THỦY SẢN HOA KỲ	39
II. PHÂN TÍCH MA TRẬN SWOT MARKETING XUẤT KHẨU THỦY SẢN VIỆT NAM VÀO THỊ TRƯỜNG HOA KỲ	40
II.1. Phân tích các điểm mạnh của marketing xuất khẩu thủy sản Việt Nam vào Hoa Kỳ	41
II.2. Phân tích các điểm yếu của marketing xuất khẩu thủy sản Việt Nam vào Hoa Kỳ	42

II.3. Phân tích các cơ hội của marketing xuất khẩu thủy sản Việt Nam vào Hoa Kỳ	42
II.4. Phân tích các thách thức của marketing xuất khẩu thủy sản Việt Nam vào Hoa Kỳ	43
III. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ MARKETING XUẤT KHẨU THỦY SẢN VIỆT NAM VÀO THỊ TRƯỜNG HOA KỲ GIAI ĐOẠN 2005 - 2010	44
III.1. Giải pháp về nghiên cứu thị trường	44
III.2. Chiến lược sản phẩm xuất khẩu	45
III.3. Chiến lược giá cả xuất khẩu	47
III.4. Chiến lược phân phối thủy sản xuất khẩu	48
III.5. Chiến lược xúc tiến xuất khẩu thủy sản	50
III.6. Một số giải pháp khác nhằm hỗ trợ chiến lược marketing thủy sản Việt Nam tại thị trường Hoa Kỳ	51
III.6.1. Giải pháp về nguồn cung thủy sản xuất khẩu	51
III.6.2. Giải pháp hoàn thiện cơ chế quản lý ngành	52
III.6.3. Các giải pháp về thủ tục xuất nhập khẩu	52