

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

**ĐỀ TÀI: MỘT SỐ BIỆN PHÁP PHÁT
TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU THỦ
CÔNG MỸ NGHỆ CỦA CÔNG XUẤT
NHẬP KHẨU THỦ CÔNG MỸ NGHỆ**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

LỜI MỞ ĐẦU

Đối với bất kì doanh nghiệp sản xuất kinh doanh nào khi kinh doanh cũng cần phải có hai điều kiện cơ bản. Điều kiện đầu tiên của doanh nghiệp kinh doanh đó là nguồn lực (bao gồm như vốn , Lao động ,Cơ sở vật chất ...) và điều kiện thứ 2 đó là thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Điều kiện thứ hai này đóng một vai trò hết sức quan trọng trong sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, đặc biệt trong cơ chế thị trường thì thị trường chính là nơi giải quyết 3 vấn đề kinh tế cơ bản của doanh nghiệp đó là : Sản xuất cái gì ? Sản xuất như thế nào ? Sản xuất cho ai ? Do vậy phải giải quyết vấn đề về thị trường chính là giải quyết vấn đề kinh doanh của doanh nghiệp .

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt như hiện nay thì thị trường còn là một vấn đề nan giải đối với các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh. Đứng trước thực trạng đó với tư cách là một thực tập sinh của Công ty xuất nhập khẩu Thủ công mỹ nghệ ARTEXPORT, em xin phép được đưa ra "**Một số biện pháp phát triển thị trường xuất khẩu thủ công mỹ nghệ của công xuất nhập khẩu thủ công mỹ nghệ**".

Trong bài viết này em muốn giới thiệu lí luận chung về phát triển thị trường xuất khẩu và thực trạng thị trường xuất khẩu thủ công mỹ nghệ hiện nay của Công ty và trên cơ sở đó đưa ra giải pháp phát triển thị trường xuất khẩu thủ công mỹ nghệ của Công ty. Cụ thể cơ cấu bài viết gồm các phần như sau :

Chương I: *Giới thiệu lý luận về thị trường và hoạt động phát triển thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp xuất nhập khẩu trong nền kinh tế thị trường mở.*

Chương II: *Giới thiệu về thực trạng thị trường và hoạt động phát triển thị trường xuất khẩu của Công ty xuất nhập khẩu thủ công mỹ nghệ .*

Chương III: *Đề ra phương hướng , biện pháp phát triển thị trường xuất khẩu của Công ty xuất nhập khẩu thủ công mỹ nghệ .*

Trong bài viết này em mong muốn thể hiện được khả năng kết hợp giữa lý luận (kiến thức trau dồi) và thực tiễn (quá trình thực tập) qua đó cũng hy vọng đóng góp được phần nhỏ vào giải quyết các vấn đề khó khăn của thị trường xuất khẩu thủ công mỹ nghệ của Công ty hiện nay .

Do trình độ và điều kiện thực tế còn hạn chế nên không thể tránh khỏi những

thiếu sót trong nội dung lý luận cũng như thực tiễn của bài viết này. Vậy kính mong sự giúp đỡ của các thầy cô giáo và các anh chị trong Công ty để đề tài này được hoàn thiện và giúp em bổ sung thêm được kiến thức cho mình.

Em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ tận tình của thầy giáo, Phó giáo sư- tiến sỹ Hoàng Minh Đường cùng toàn thể các cô chú trong phòng Cói, phòng tổ chức, phòng tài chính kế hoạch và ở Công ty đã giúp em hoàn thành bài viết này .

Em xin chân thành cảm ơn !

Hà nội , Tháng 6 năm 2001

Người thực hiện

Nguyễn Thị Kim Anh

CHƯƠNG I

THỊ TRƯỜNG VÀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT
KHẨU CỦA DOANH NGHIỆP XUẤT NHẬP KHẨU HÀNG
HOÁ TRONG NỀN
KINH TẾ MỞ

*1 Khái niệm và vai trò của thị trường xuất khẩu đối với
doanh nghiệp xuất nhập khẩu :*

1- Khái niệm thị trường xuất nhập khẩu :

Nói đến thị trường là ta hình dung ra đó là nơi xảy ra các hoạt động kinh doanh. "Thị trường " chính là một phạm trù của kinh tế hàng hoá ra đời. Thuật ngữ " thị trường " được rất nhiều nhà nghiên cứu kinh tế định nghĩa. Song cho đến nay vẫn chưa có một khái niệm nào mang tính khái quát thống nhất và trọn vẹn. Vì trong mỗi thời kì phát triển, trên mỗi khía cạnh, lĩnh vực thị trường lại được định nghĩa một cách khác nhau.

Theo trường phái Cổ điển thì: *Thị trường là nơi diễn ra các trao đổi, mua bán hàng hoá.* Theo định nghĩa này thì thị trường được ví như "một cái chợ " có đầy đủ không gian và thời gian, dung lượng cụ thể, xong nó chỉ phù hợp với thời kì sản xuất chưa phát triển các hình thức mua bán trao đổi còn đơn giản. Khi nền kinh tế hàng hoá phát triển tới trình độ cao, các hình thức mua bán trao đổi trở lên phức tạp đa dạng phong phú thì khái niệm này không còn phù hợp. Theo khái niệm hiện đại (P.A SAMUELSON) thì "*Thị trường là một quá trình mà trong đó người mua và người bán một thứ hàng hoá tác động qua lại với nhau để xác định giá cả và số lượng hàng hoá*". Như vậy thị trường là tổng thể các quan hệ về lưu thông hàng hoá, lưu thông tiền tệ, các giao dịch mua bán và các dịch vụ. Khái niệm này đã " lột tả" được bản chất của thị trường trong thời kỳ phát triển này, song khái niệm này mới chỉ đứng trên khía cạnh của nhà phân tích kinh tế nói về thị trường chưa giúp cho doanh nghiệp xác định được mục tiêu của mình.

Theo MC CARTHY: *Thị trường có thể hiểu là một nhóm khách hàng tiềm năng với những nhu cầu tương tự (giống nhau) và những người bán đưa ra sản phẩm khác nhau với cách thức khác nhau để thoả mãn nhu cầu đó.* Khái niệm này không những nói lên được bản chất của thị trường mà còn giúp cho doanh nghiệp xác định được mục tiêu, phương hướng kinh doanh của mình: Đó là hướng tới khách

hàng, mục tiêu tìm mọi cách thoả mãn nhu cầu của khách hàng để đạt được lợi nhuận tối đa.

Trên cơ sở khái niệm MC Carthy thị trường của xuất khẩu của doanh nghiệp được định nghĩa như sau: ***Thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp là tập hợp những khách hàng nước ngoài tiềm năng của doanh nghiệp tức là những khách hàng nước ngoài đang mua hoặc sẽ mua sản phẩm của doanh nghiệp ấy.***

Qua khái niệm này doanh nghiệp không chỉ xác định được mục tiêu của doanh nghiệp là hướng tới khách hàng với nhu cầu đặc trưng của họ mà còn xác định rõ nhu cầu, cơ cấu nhu cầu đó mang đặc tính cơ bản của thị trường quốc tế, bị chi phối bởi tập quán văn hoá, ngôn ngữ lối sống, điều kiện tự nhiên của các nước đó...

Nói tóm lại: Thị trường chính là nơi giúp cho doanh nghiệp "người bán" xác định được.

- + Sản xuất kinh doanh cái gì?.
- + Cho đối tượng khách hàng nào?.
- + Và sản xuất kinh doanh như thế nào?.

Còn giúp người tiêu dùng (người mua) biết được:

- + Ai sẽ đáp ứng nhu cầu của mình?.
- + Nhu cầu được thoả mãn đến mức nào?.
- + Khả năng thanh toán ra sao?.

2- Các yếu tố của thị trường:

Đối với các doanh nghiệp thì việc xác định các yếu tố của thị trường cũng rất cần thiết. Điều đó giúp cho doanh nghiệp hiểu hơn về mối quan hệ tương tác giữa các yếu tố đó và đưa ra các chiến lược kinh doanh phù hợp.

Các yếu tố của thị trường gồm cung, cầu và giá cả thị trường.

Tổng hợp các nhu cầu của khách hàng tạo nên cầu của hàng hoá. Đối với các doanh nghiệp thì nhu cầu đòi hỏi phải cụ thể hơn đó là các nhu cầu có khả năng thanh toán và đặc biệt là các nhu cầu về các mặt hàng của doanh nghiệp đã, sẽ và có khả năng kinh doanh. Đối với thị trường nước ngoài thì nhu cầu có khả năng thanh toán là khác nhau giữa các nước phát triển khác nhau. Đối với các nước phát triển thì thu nhập của người dân rất cao, mạng lưới phân phối khá hoàn chỉnh do vậy đối với hàng hoá thông thường, nhất là nhu cầu yếu phẩm thì nhu cầu và nhu cầu có khả năng thanh toán là tương đương nhau. Nhưng đối với các nước kém phát triển thì hai loại nhu cầu có sự khác biệt rất lớn đòi hỏi doanh nghiệp phải nghiên cứu và điều tra kỹ lưỡng.

Tổng hợp các nguồn cung ứng sản phẩm cho khách hàng trên thị trường tạo nên cung hàng hoá. Hay chính xác hơn đó chính là doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp đó. Đối với doanh nghiệp xuất nhập khẩu thì đối thủ cạnh tranh không phải chỉ là doanh nghiệp trong nước mà quan trọng hơn là các doanh nghiệp quốc tế với đủ loại hình kinh doanh khác nhau.

Sự tương tác giữa cung và cầu (tương tác giữa người mua và người bán, người bán và người bán, người mua và người mua) hình thành giá cả thị trường. Giá cả thị trường là đại lượng biến động do sự tương tác của cung và cầu trên thị trường của một loại hàng hoá ở địa điểm và thời điểm cụ thể. Nhưng ở thị trường xuất khẩu thì giá cả không chỉ bị chi phối của cung và cầu mà còn bị chi phối bởi hai yếu tố nữa đó là sự tác động của địa phương (chính phủ các nước) và tỷ giá hối đoái, hai yếu tố này có tác động mạnh và chi phối lớn đến giá cả hàng hoá. Vì vậy điều đầu tiên đối với doanh nghiệp khi nghiên cứu giá cần xem xét đến hai yếu tố này.

Một yếu tố nữa của thị trường đó là cạnh tranh yếu tố này chỉ xuất hiện một cách rõ nét khi kinh tế hàng hoá phát triển với mức độ cao. Đối thủ cạnh tranh là những doanh nghiệp trong cùng một ngành hoặc có những sản phẩm có khả năng thay thế loại hàng hoá của doanh nghiệp trên cùng một thị trường và trong cùng một thời kỳ. Đối với thị trường xuất khẩu thì đối thủ cạnh tranh không chỉ hiểu là các doanh nghiệp trong nội địa (có ưu thế khuyến khích dùng hàng nội địa), mà còn là các đối thủ nước ngoài với nguồn lực mạnh và các chiến lược cạnh tranh nổi trội hơn.

Tìm hiểu và nắm, biết cách điều phối yếu tố thị trường sẽ giúp cho doanh nghiệp chinh phục được thị trường và đạt được hiệu quả kinh doanh như mong muốn.

3- Các chức năng của thị trường:

Thị trường có 4 chức năng cơ bản, trên cơ sở hiểu rõ được 4 chức năng này sẽ giúp cho doanh nghiệp khai thác được tối đa những lợi ích cần khai thác được tốt.

a, Chức năng thừa nhận:

Thị trường là nơi gặp gỡ giữa người mua và người bán trong quá trình trao đổi hàng hoá. Người bán (doanh nghiệp) đưa hàng hoá của mình vào thị trường với mong muốn là bán được để bù đắp chi phí và thu được lợi nhuận. Người mua tìm đến thị trường để mua hàng hoá đúng với công dụng, hợp thị hiếu và có khả năng thanh toán theo đúng mong muốn của mình. Trong quá trình trao đổi đó nếu hàng hoá không phù hợp với khả năng thanh toán hoặc không phù hợp với công dụng thị hiếu người tiêu dùng hàng hoá sẽ không bán được tức là không được thị trường thừa nhận và ngược lại sẽ được thừa nhận. Để được thừa nhận trên thị trường quốc tế doanh

ngiệp phải nghiên cứu thị trường để hiểu được nhu cầu của khách hàng, hàng hoá của doanh nghiệp phải phù hợp nhu cầu (phù hợp về số lượng, chất lượng sự đồng bộ qui cách, cỡ loại, màu sắc, giá cả, thời gian, địa điểm...) của khách hàng.

b) Chức năng thực hiện:

Trên thị trường người bán thì cần tiền, người mua cần hàng. Sự trao đổi giữa hai bên mua và bán phải được thực hiện thông qua giá trị trao đổi giá hàng bằng tiền hoặc bằng vàng hoặc bằng những chứng từ có giá trị khác. Chức năng này đối với doanh nghiệp rất quan trọng là yếu tố quyết định đến thu nhập của doanh nghiệp. Để tiêu thụ được hàng doanh nghiệp không chỉ đưa ra được mức giá hợp lý (thu được lợi nhuận) mà doanh nghiệp phải xem xét đến tỉ giá hối đoái, chính sách của chính phủ và các yếu tố ảnh hưởng đến giá, khả năng thanh toán của khách hàng trên thị trường đó để đảm bảo chức năng này của thị trường được thực hiện.

c) Chức năng điều tiết và kích thích:

Thông qua sự trao đổi hàng hoá và dịch vụ trên thị trường, thị trường điều tiết và kích thích sản xuất kinh doanh phát triển. Với điều kiện quan hệ quốc tế ổn định và thuận lợi hàng hoá tiêu thụ nhanh sẽ kích thích doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu nhiều hơn. Và ngược lại. Chức năng điều tiết kích thích của thị trường nó điều tiết sự ra nhập hoặc rút ra khỏi một số ngành kinh doanh của doanh nghiệp. Nó khuyến khích các nhà kinh doanh giỏi và điều chỉnh theo hướng đầu tư kinh doanh có lợi, các mặt hàng mới có chất lượng cao có khả năng bán với khối lượng lớn.

d) Chức năng thông tin:

Theo PA SAMUELSON nói thì thị trường chính là nơi giúp doanh nghiệp quyết định 3 vấn đề kinh tế cơ bản của mình đó là: Sản xuất cái gì? sản xuất như thế nào? và phân phối cho ai?. Tại sao thị trường lại giúp doanh nghiệp quyết định được là bởi vì thị trường chính là nơi cung cấp thông tin cho doanh nghiệp. Thị trường chứa đựng các thông tin về tổng số cung cầu và cơ cấu cung cầu quan hệ cung cầu của từng loại hàng hoá và chi phí giá cả thị trường...

Tuy vậy không phải bất cứ thông tin nào của thị trường đều đúng đắn. doanh nghiệp phải biết chắt lọc các thông tin của thị trường để đưa ra các quyết định đúng đắn nhất cho kế hoạch kinh doanh của mình.

4- Vai trò của thị trường:

Xuất khẩu đó chính là sự trao đổi mua bán hàng hoá với các nước (ngoài biên giới). Sự trao đổi đó là một hình thức của mối quan hệ xã hội và phản ánh sự phụ

thuộc lẫn nhau về kinh tế giữa những người sản xuất hàng hoá riêng biệt với các quốc gia khác nhau. Thị trường xuất khẩu không chỉ đóng vai trò quan trọng đối với các doanh nghiệp xuất nhập khẩu, người tiêu dùng và nó có đóng vai trò đặc biệt quan trọng đối với nhà nước trong thời kỳ "mở cửa".

a) Đối với nhà nước:

- Xuất khẩu giúp cho nước đó phát huy được lợi thế so sánh của đất nước và tăng hiệu quả kinh tế làm cho kinh tế đất nước phát triển và phồn thịnh hơn. Nó khuyến khích kích thích sự phát triển trong nước (do tăng được thị trường tiêu thụ hàng hoá). Nó nâng cao chất lượng hàng hoá trong nước (do sự cạnh tranh toàn cầu hoá cao). Xuất khẩu còn tạo sự gắn kết quan hệ phụ thuộc tương hỗ giúp đỡ lẫn nhau giữa các nước cùng phát triển. Thông qua kinh doanh xuất khẩu sẽ phát huy, sử dụng tốt được nguồn lao động và tài nguyên của đất nước, góp phần nâng cao trình độ kỹ thuật công nghệ trong nước, tạo vốn cho phát triển cơ sở hạ tầng, sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp trong nước.

Để phát triển xuất khẩu thì tất yếu doanh nghiệp phải phát triển thị trường xuất khẩu. Vì vậy phát triển thị trường đối với Nhà nước là yếu tố quan trọng trong sự phồn thịnh của đất nước.

b) Đối với người tiêu dùng:

Thị trường xuất khẩu phát triển sẽ giúp cho kinh tế xã hội phát triển, đời sống nhân dân nâng cao tạo điều kiện cho sức mua lớn. Mặt khác mở rộng thị trường xuất khẩu cho phép người tiêu dùng được tiêu dùng tất cả các mặt hàng với số lượng nhiều hơn, chất lượng tốt hơn đa dạng và phong phú, chi phí tiêu dùng trên một đơn vị sản phẩm thấp hơn giá trị nhận được khi chưa có thị trường xuất nhập khẩu.

c) Đối với doanh nghiệp đặc biệt doanh nghiệp xuất nhập khẩu:

Thị trường xuất khẩu có một vai trò rất quan trọng đối với doanh nghiệp xuất nhập khẩu nó là nơi sống còn của doanh nghiệp. Thị trường chính là môi trường kinh doanh của doanh nghiệp, các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đều được giải quyết trên thị trường.

Thị trường chính là nơi cung cấp thông tin kinh doanh cho doanh nghiệp (thông tin về cung, cầu, giá cả, số lượng, chất lượng sản phẩm...) thị trường chính là nơi quyết định được các vấn đề về kinh doanh (sản xuất cái gì? như thế nào? và cho ai?) và thị trường cũng chính là mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp thông qua

chức năng thực hiện thị trường tiêu thụ sản phẩm hàng hoá cho doanh nghiệp và mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Do vậy chiếm lĩnh được thị trường chính là sự dành lợi nhuận- đó chính là mục tiêu sống còn của doanh nghiệp.

5- Phân loại thị trường hàng hoá:

Như đã nói ở trên muốn thành công trong kinh doanh thì phải hiểu cặn kẽ về thị trường. Để hiểu rõ về thị trường và có thể chiếm lĩnh được thì cần phải phân loại chúng. Có rất nhiều cách phân loại tùy từng mục đích kinh doanh khác nhau mà ta có các phân loại khác nhau. Ở bài viết nhỏ này chỉ giới thiệu một số cách phân loại đối với doanh nghiệp xuất nhập khẩu.

a) Căn cứ vào mức độ xã hội hoá của thị trường:

- Thị trường địa phương: Là nơi diễn ra các hoạt động mua bán với dung lượng thị trường nhỏ. Và chịu ảnh hưởng của phong tục tập quán của địa phương đó.

- Thị trường quốc gia: Là nơi diễn ra hoạt động mua bán giữa những người trong cùng một quốc gia và chịu ảnh hưởng chung bởi các quan hệ kinh tế chính trị trong nước.

- Thị trường quốc tế: Là nơi diễn ra hoạt động mua bán giữa các quốc gia khác nhau và chịu tác động chung của các thông lệ quốc tế và biến đổi theo từng quốc gia đặc thù.

Cách phân chia này giúp cho doanh nghiệp hiểu hơn về phong tục tập quán, chính trị, luật pháp của từng thị trường.

b) Căn cứ vào phương thức hình thành giá cả thị trường:

- Thị trường độc quyền: Trên thị trường này giá cả và các quan hệ kinh tế khác do các nhà độc quyền áp đặt, thường là những độc quyền, độc tôn hoặc các liên minh độc quyền.

- Thị trường cạnh tranh: Đó là thị trường mà ở đó người bán và người mua tham gia với số lượng lớn và không ai có ưu thế để cung ứng hay mua trên thị trường, không ai quyết định giá mà chỉ chấp nhận giá. Các sản phẩm mua bán trên thị trường là đồng nhất không có sự dị biệt.

- Cách phân loại này giúp cho doanh nghiệp hiểu được bản chất của thị trường để có những phương hướng, kế hoạch kinh doanh thích hợp đặc biệt là các chiến lược cạnh tranh phù hợp với từng đặc tính của thị trường.

c) Căn cứ theo khả năng tiêu thụ:

- Thị trường thực tế: Là thị trường thực tại doanh nghiệp đang tồn tại và chiếm lĩnh (còn gọi là thị trường hiện tại).

- Thị trường tiềm năng: Là thị trường doanh nghiệp chuẩn bị và có khả năng chiếm lĩnh trong thời gian tới (còn gọi là thị trường tương lai).

Cách phân chia này giúp cho doanh nghiệp đưa ra được các chiến lược về thị trường một cách đúng đắn về việc mở rộng thị trường hay xâm nhập thị trường.

d) Căn cứ vào tỷ trọng hàng hoá:

- *Thị trường chính*: Là thị trường mà số lượng hàng hoá bán ra chiếm đại đa số so với tổng khối lượng hàng hoá được đưa ra tiêu thụ của Công ty. Hiện nay thị trường chính của doanh nghiệp xuất nhập khẩu ở Việt Nam chủ yếu ở 4 khu vực lớn: Châu Á Thái Bình Dương, Tây Bắc Âu, Nam Mỹ, Châu Phi và Tây Nam Á.

- *Thị trường phụ*: Là thị trường có khối lượng hàng hoá bán ra rất thấp so với tổng khối lượng tiêu thụ. Thị trường này tính chất bổ sung giới thiệu và quảng cáo sản phẩm cho Công ty.

Cách phân chia này giúp cho doanh nghiệp đưa ra cách phân phối sản phẩm hàng hoá một cách hợp lý, có phương cách xúc tiến khuyến khích trưng sản phẩm phù hợp.

Đó là cách phân chia các loại thị trường. Tuy rằng với cách phân loại này đã giúp cho doanh nghiệp định hình được các đặc điểm thị trường, nhưng nó chưa giúp cho doanh nghiệp xác định được nhu cầu khách hàng một cách cụ thể mà đối với doanh nghiệp muốn phát triển thị trường phải biết và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng do vậy tất yếu doanh nghiệp phải phân nhỏ thị trường theo nhu cầu thị hiếu của khách hàng đó chính là phân đoạn thị trường.

Phân đoạn thị trường là sự phân chia thị trường thành những bộ phận nhỏ dựa vào phân loại nhu cầu của từng nhóm khách hàng cụ thể. Tất cả các thị trường nhỏ trong tổng thể thị trường đều có điểm đồng nhất giống nhau, xong ở từng đoạn thị trường thì nhu cầu của nhóm khách hàng lại khác nhau do vậy đòi hỏi phân đoạn thị trường phải đáp ứng được các yêu cầu sau:

+ Nhu cầu và hành vi ứng xử của các cá nhân trong nhóm phải hoàn toàn đồng nhất (giống nhau).

+ Nhu cầu và hành vi ứng xử của các khách hàng thuộc các nhóm khác nhau (phân đoạn thị trường khác nhau) phải có sự khác biệt đủ lớn. Và số lượng khách hàng phải đủ lớn ở mỗi nhóm để đạt hiệu quả khi khai thác cơ hội kinh doanh .

+ Phải lựa chọn chính xác tiêu thức của sự khác biệt giữa các nhóm để xác

định được đặc điểm của từng nhóm.

Đó là yêu cầu của phân đoạn thị trường. Tùy từng loại mặt hàng, mục tiêu kinh doanh mà doanh nghiệp lựa chọn tiêu thức phân loại phù hợp ví dụ như phân đoạn theo lứa tuổi, theo giới tính, theo thu nhập, theo thị hiếu....

Tất cả các kiến thức về thị trường đã nói ở trên đều nhằm giúp doanh nghiệp xuất nhập khẩu hiểu hơn về bản chất qui luật của thị trường xong để tiếp cận và chiếm lĩnh vào thị trường thì doanh nghiệp cần phải phát triển thị trường xuất khẩu của mình.

II- Nội dung và biện pháp phát triển thị trường của doanh nghiệp xuất nhập khẩu :

1- Phát triển thị trường và vai trò phát triển thị trường đối với doanh nghiệp xuất nhập khẩu .

a) Quan điểm về phát triển thị trường:

Đối với mỗi loại hàng hoá đều có một lượng nhu cầu nhất định. Song không phải doanh nghiệp nào cũng chiếm được toàn bộ nhu cầu đó mà chỉ chiếm được một phần nhất định gọi là thị phần của doanh nghiệp và thị phần này cũng luôn luôn biến đổi. Để đảm bảo được kinh doanh có hiệu quả thì doanh nghiệp phải kinh doanh có lợi nhuận trên cơ sở tăng khả năng tiêu thụ được sản phẩm, tức là chiếm được nhiều thị phần trên thị trường hàng hoá đó. Muốn vậy cách tốt nhất để đạt được điều đó là doanh nghiệp phải phát triển thị trường. Vậy phát triển thị trường là gì?

Phát triển thị trường là tổng hợp các cách thức biện pháp của doanh nghiệp để đưa khối lượng sản phẩm tiêu thụ trên thị trường đạt mức tối đa.

Phát triển thị trường của doanh nghiệp bao gồm việc đưa sản phẩm hiện tại vào tiêu thụ ở thị trường mới; khai thác tốt thị trường hiện tại; nghiên cứu dự đoán nhu cầu thị trường, đưa sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu của thị trường hiện tại và khu vực thị trường mới.

Để hiểu rõ việc phát triển thị trường ta xem xét và phân tích sơ đồ:

Biểu 1.1: SƠ ĐỒ BIỂU DIỄN THỊ TRƯỜNG CỦA MỘT LOẠI HÀNG HOÁ.

<i>Thị trường hiện tại sản phẩm</i>	<i>Thị trường lý thuyết sản phẩm</i>	<i>Thị trường không tiêu dùng tuyệt đối</i>
Thị trường hiện tại của đối thủ cạnh tranh	Thị trường hiện tại của doanh nghiệp	Thị trường không tiêu dùng tương đối

***Thị trường tiềm năng lý thuyết của
doanh nghiệp***

**Thị trường tiềm năng thực tế
của doanh nghiệp**

Trước hết ta cần phải hiểu về sản phẩm: Sản phẩm ở đây được hiểu là một nhóm sản phẩm cùng loại. Sản phẩm cùng loại có thể xác định là chủng loại tương tự nhau hoặc sản phẩm thay thế sản phẩm của doanh nghiệp.

- Thị trường không tiêu dùng tuyệt đối: Đó là nhóm khách hàng mà trong mọi trường hợp đều không quan tâm đến sản phẩm của doanh nghiệp vì những lý do khác nhau: Giới tính, lứa tuổi, nơi cư trú...hoặc các đặc trưng khác biệt khác. Sự loại trừ này cho ta biết thị trường sản phẩm (lý thuyết và thực tế) đang xét biểu hiện số lượng khách hàng tối đa và số lượng tiêu dùng tối đa đối với sản phẩm đó.

- Thị trường không tiêu dùng tương đối: Là tập hợp những người hoặc doanh nghiệp hiện tại không tiêu dùng loại sản phẩm đó vì nhiều lý do khác nhau:

- + Vì thiếu thông tin về sản phẩm
- + Vì thiếu khả năng tài chính để tiêu dùng
- + Vì chất lượng sản phẩm không đạt yêu cầu
- + Vì thiếu mạng lưới cung ứng sản phẩm
- + Vì thói quen tập quán tiêu dùng...

Việc xác định thị trường không tiêu dùng không tương đối này khá khó khăn. Nhưng nó rất cần thiết đối với doanh nghiệp, doanh nghiệp cần tìm ra nguyên nhân không tiêu dùng đó để đưa ra các biện pháp khắc phục như tăng cường quảng cáo, giảm giá hoặc bán chịu... bên cạnh đó doanh nghiệp cũng cần xác định đối thủ cạnh tranh (đối thủ cạnh tranh là các doanh nghiệp có cùng sản phẩm cùng loại hoặc sản phẩm có khả năng thay thế đối với sản phẩm doanh nghiệp). Việc xác định này giúp doanh nghiệp đưa ra chiến lược cạnh tranh phù hợp từng bước chiếm lĩnh thị trường.

- Thị trường tiềm năng lý thuyết bao gồm 3 bộ phận.

+ Thị trường hiện tại của doanh nghiệp (được xác định qua các báo cáo thống kê nội bộ doanh nghiệp về số lượng khách hàng, hàng hoá bán ra và tình hình biến động của nó).

+ Một phần thị trường các đối thủ cạnh tranh mà doanh nghiệp có thể hy vọng chiếm lĩnh dần dần.

+ Một phần thị trường không tiêu dùng tương đối có thể sẽ tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp do sử dụng biện pháp tăng cường khuyến khích.

- Thị trường tiềm năng thực tế: Là sự thu hẹp của thị trường tiềm năng lý thuyết sao cho nó mang tính hiện thực hơn trên cơ sở năng lực hiện có của doanh nghiệp, các hạn chế vốn, nguồn lực và sự cản trở của các yếu tố thị trường và đối thủ cạnh tranh.

Vậy phát triển thị trường chính là các hoạt động khai thác triệt để thị trường

tiềm năng lý thuyết của doanh nghiệp. Nó bao gồm các hoạt động sau:

Biểu đồ 1.2: HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG CÁC DN.

	Sản phẩm hiện tại	Sản phẩm mới
Thị trường hiện tại của doanh nghiệp	<i>Khai thác tốt thị trường hiện tại</i>	<i>Đưa sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu ở thị trường hiện tại</i>
Thị trường mới	<i>Xâm nhập mở rộng thị trường mới</i>	<i>Đưa sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu thị trường mới</i>

Và kết quả đánh giá hiệu quả hoạt động phát triển kinh doanh thường thể hiện trên một số tiêu thức sau: Doanh số bán, thị phần, số lượng khách hàng, số lượng sản phẩm tiêu thụ và các chỉ tiêu tài chính...

b) Vai trò của việc phát triển thị trường xuất khẩu đối với doanh nghiệp xuất nhập khẩu :

Một doanh nghiệp hoạt động kinh doanh trên thị trường thường theo đuổi rất nhiều mục tiêu. Tùy từng thời điểm và vị trí cạnh tranh của doanh nghiệp trên thương trường mà mục tiêu thường được đặt lên hàng đầu. Song tựu chung lại thì ba mục tiêu cơ bản lâu dài của doanh nghiệp vẫn là: Lợi nhuận, thế lực, an toàn. ba mục tiêu này đều được đo, đánh giá và thực hiện trên thị trường thông qua khả năng tiêu thụ sản phẩm hàng hoá của doanh nghiệp trên thị trường đó. Do vậy phát triển thị trường là yếu tố quan trọng để doanh nghiệp đạt được thành công trong kinh doanh .

Mặt khác: Thị trường là tấm gương phản chiếu hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, phản ánh việc thực hiện các chính sách, chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp có đạt hiệu quả hay không. Vì vậy thông qua việc phát triển thị trường doanh nghiệp có thể đánh giá được hoạt động kinh doanh, phát huy tiềm năng, hiệu quả đạt được và điều chỉnh những thiếu sót.

Quy luật cạnh tranh của nền kinh tế thị trường rất khắc nghiệt, nó đào thải tất cả các doanh nghiệp không theo kịp sự phát triển của thị trường. Và một trong cách hữu hiệu nhất để tránh sự tụt hậu trong cạnh tranh đó là phát triển thị trường. Phát triển thị trường xuất khẩu vừa đảm bảo giữ được thị phần, tăng doanh số bán, tăng lợi nhuận vừa củng cố được uy tín sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế.

Tóm lại: Phát triển là quy luật của mọi hiện tượng, kinh tế, xã hội. Chỉ có phát triển thì doanh nghiệp mới tồn tại vững chắc phù hợp xu hướng chung của nền kinh tế. Phát triển thị trường chính là mục tiêu, chỉ tiêu tổng hợp phản ánh sự phát triển của doanh nghiệp .

c) Yêu cầu và nguyên tắc đối với việc phát triển thị trường:

*** Yêu cầu:**

- Phát triển thị trường phải phù hợp với kế hoạch sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp (phù hợp về vốn, quy mô, chiến lược sản phẩm...) phải đảm bảo cho

toàn bộ quá trình sản xuất kinh doanh được tiến hành đồng bộ liên tục và có hiệu quả.

- Hoạt động phát triển thị trường phải kết hợp một cách nhịp nhàng các chiến lược về sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến. Có như vậy mới tạo được sự đồng bộ trong khâu tiêu thụ.

- Việc phát triển thị trường phải đảm bảo được sự hiệu quả tức là sản phẩm đưa ra trên thị trường phải đảm bảo tiêu thụ nhanh chóng với số lượng nhiều hơn; tốc độ thu hồi và vòng quay vốn nhanh hơn.

* Nguyên tắc:

- Hoạt động phát triển thị trường phải dựa trên cơ sở gắn liền sản xuất với tiêu dùng với môi trường và điều kiện kinh doanh quốc tế, đặc biệt quá trình nghiên cứu phát triển thị trường phải thấy hết được lợi ích trước mắt cũng như lợi ích lâu dài của người tiêu dùng.

- Phải đảm bảo lợi ích kinh tế cao: Đây là nguyên tắc trung tâm xuyên suốt quá trình phát triển thị trường của doanh nghiệp. Muốn vậy doanh nghiệp phải xây dựng chính sách giá cả, sản phẩm, phân phối, xúc tiến hợp lý với từng thời điểm, từng khu vực và cũng như từng mục tiêu để đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất với chi phí tối thiểu

- Các hoạt động thị trường phải tuân thủ theo những quy định của pháp luật đề ra cũng như định luật chính sách của Đảng, Nhà nước.

d) Các hướng phát triển thị trường xuất khẩu :

* Phát triển thị trường xuất khẩu theo chiều rộng:

Phát triển thị trường theo chiều rộng tức là doanh nghiệp cố gắng mở rộng phạm vi thị trường tăng thị phần sản phẩm bằng các khách hàng mới. Phương thức này được doanh nghiệp sử dụng trong các trường hợp:

+ Thị trường sản phẩm hiện tại của doanh nghiệp có xu hướng bão hòa:

+ Doanh nghiệp không có khả năng cạnh tranh được trên thị trường hiện tại:

+ Rào cản về chính trị luật pháp (quan hệ quốc tế) quá lớn đối với doanh nghiệp trên thị trường hiện tại.

+ Doanh nghiệp có đủ điều kiện năng lực để mở rộng thêm thị trường mới để tăng doanh thu lợi nhuận hoặc không có khả năng tăng thêm thị phần của mình trên thị trường đang kinh doanh.

Đây là một hướng đi đúng đắn để doanh nghiệp tăng thêm thị phần sản phẩm của mình trên thị trường quốc tế góp phần nâng cao doanh thu lợi nhuận doanh nghiệp.

Phát triển thị trường theo chiều rộng có thể hiểu theo ba cách:

* Theo tiêu thức địa lý: Phát triển thị trường theo chiều rộng chính là tăng cường sự hiện diện của doanh nghiệp tại địa bàn mới bằng các sản phẩm hiện tại tức là doanh nghiệp mang sản phẩm sang tiêu thụ tại các vùng mới để thu hút thêm khách hàng tăng doanh số bán sản phẩm. Tuy nhiên để đảm bảo thành công cho công tác

phát triển thị trường lúc này doanh nghiệp cần phải nghiên cứu thị trường, xác định điều kiện thị trường, đặc điểm khách hàng và nhu cầu khách hàng tại địa bàn mới để đưa ra các chiến lược tiếp cận thị trường phù hợp.

* Theo tiêu thức sản phẩm: Phát triển thị trường theo chiều rộng tức là doanh nghiệp đem bán những sản phẩm mới vào thị trường hiện tại (thực chất là phát triển sản phẩm) doanh nghiệp. Luôn đưa ra những sản phẩm mới có tính năng phù hợp với người tiêu dùng hơn, khiến họ có mong muốn tiếp tục tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp. Thường áp dụng chính sách đa dạng hoá sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng.

* Theo tiêu thức khách hàng: Phát triển thị trường theo chiều rộng tức là doanh nghiệp kích thích, khuyến khích các nhóm khách hàng mới tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp, có thể khách hàng của đối thủ cạnh tranh, có thể khách hàng không tiêu dùng tuyệt đối (khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp). Muốn thực hiện được điều đó doanh nghiệp cần hiểu được rõ nhu cầu của khách hàng, điểm mạnh điểm yếu của đối thủ cạnh tranh để có những hoạt động hợp lý trong việc giành khách hàng của thị trường.

* Phát triển thị trường theo chiều sâu:

Tức là doanh nghiệp cố gắng tăng khả năng tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường hiện tại. Hướng phát triển này thường chịu ảnh hưởng bởi sự cạnh tranh, rào cản về sức mua, địa lý... do vậy doanh nghiệp phải nghiên cứu kỹ về thị trường, qui mô, cơ cấu mặt hàng và sự cạnh tranh, tiềm lực của doanh nghiệp để đảm bảo cho sự thành công của hoạt động phát triển thị trường. Phát triển thị trường theo chiều sâu thường được doanh nghiệp sử dụng khi:

+ Thị trường hiện tại lớn và ổn định có xu hướng điều kiện môi trường tốt cho sản phẩm của doanh nghiệp.

+ Doanh nghiệp có khả năng và điều kiện cạnh tranh tại thị trường này.

+ Sản phẩm doanh nghiệp có uy tín trên thị trường và đang được ưa chuộng.

Phát triển thị trường theo chiều sâu cũng được hiểu theo ba cách:

* Theo tiêu thức địa lý: Phát triển thị trường theo chiều sâu tức là doanh nghiệp cố gắng bán thêm hàng hoá vào địa bàn vốn là thị trường của doanh nghiệp. Doanh nghiệp sử dụng các công cụ marketing các chiêu dụ khách hàng, đánh bật đối thủ cạnh tranh và có thể tiến tới độc chiếm thị trường

* Theo tiêu thức khách hàng : Phát triển thị trường theo chiều sâu là việc doanh nghiệp nỗ lực bán thêm sản phẩm của mình vào nhóm khách hàng của doanh nghiệp. Bằng cách phục vụ của mình doanh nghiệp muốn biến nhóm khách hàng đó trở thành khách hàng trung thành của mình.

* Theo tiêu thức sản phẩm thì phát triển thị trường có nghĩa là doanh nghiệp tăng cường bán một loại sản phẩm với mức cao nhất có thể trên thị trường doanh nghiệp. Để làm tốt công việc này doanh nghiệp phải xác định được ngành hàng, lĩnh vực mà mình có lợi thế nhất để đầu tư mạnh cho sản xuất kinh doanh tạo được thế độc quyền.

2- Nội dung hoạt động phát triển thị trường xuất khẩu :

Phát triển thị trường là một hoạt động rất quan trọng, đảm bảo cho doanh nghiệp đạt được ba mục tiêu cơ bản của kinh doanh đó là: Lợi nhuận, an toàn và thể lực. Và doanh nghiệp cũng dựa trên các mục tiêu kinh doanh này để đưa ra chiến lược phát triển thị trường. Song cho dù phát triển thị trường theo mục tiêu nào hoặc theo chiều nào (rộng hoặc sâu) thì doanh nghiệp vẫn thường thực hiện theo qui trình sau:

- Nghiên cứu thị trường.
- Lập kế hoạch và chiến lược phát triển.
- Thực hiện kế hoạch và chiến lược phát triển thị trường.
- Đánh giá và kiểm tra việc thực hiện kế hoạch.

a) Nghiên cứu thị trường:

*** Nghiên cứu thị trường**

Thị trường đóng vai trò rất quan trọng đối với tất cả các doanh nghiệp tham gia vào hoạt động kinh doanh. Thị trường chính là nơi giúp doanh nghiệp xác định được vấn đề kinh doanh cơ bản: Sản xuất cái gì? sản xuất như thế nào? và sản xuất cho ai? Do vậy nghiên cứu thị trường là điều kiện cần thiết để phát triển kinh doanh đúng hướng, là xuất phát điểm để mọi doanh nghiệp xác định và xây dựng các chiến lược, kế hoạch kinh doanh, nâng cao khả năng thích ứng với thị trường của các sản phẩm doanh nghiệp kinh doanh.

Mặt khác: Do chu kỳ sống của sản phẩm cũng như nhu cầu tiêu dùng của khách hàng luôn thay đổi nên để thành công lâu dài các doanh nghiệp phải biết cách tìm và phát hiện ra những khả năng mới của thị trường để không bị tụt lùi đi sau đối với sự phát triển của thị trường.

Việc tiếp cận kinh doanh ở thị trường xuất khẩu không dễ dàng như thị trường nội địa, nó chịu ảnh hưởng của rất nhiều yếu tố:

- + Môi trường vĩ mô như chính sách xuất nhập khẩu của chính phủ, mức thuế, hạn ngạch xuất khẩu, tỷ giá hối đoái.
- + Văn hoá, phong tục và thói quen tiêu dùng của khách hàng ...
- + Ngôn ngữ phong cách lối sống con người ...

Nghiên cứu thị trường chính là nghiên cứu các yếu tố trên để biết rõ những thuận lợi và khó khăn của môi trường để tiếp cận.

Để đảm bảo tính khoa học cũng như tính hiệu quả thì quá trình nghiên cứu thị trường thường được tiến hành theo trình tự sau:

*** Phát hiện vấn đề và xác định mục đích nghiên cứu.**

Trong giai đoạn đầu doanh nghiệp và các nhà nghiên cứu phải xác định rõ vấn đề cũng như mục tiêu nghiên cứu. Nếu muốn các cuộc nghiên cứu này đem lại ích lợi thì việc xác định đúng vấn đề là yếu tố đảm bảo tới 50% sự thành công. Ở cấp Công ty, các mục tiêu có thể đề ra một cách chung nhất chỉ phương hướng. Nhưng ở cấp đơn vị thành viên, các bộ phận chức năng thì mục tiêu phải được cụ thể hoá chẳng

hạn: Khi đề ra mục đích nghiên cứu ở cấp Công ty các nhà chiến lược xác định: Nghiên cứu thị trường để tăng mức lợi nhuận của Công ty trong thời gian tới thì ở vị trí lãnh đạo cấp đơn vị thành viên hay bộ phận chức năng thì mục đích nghiên cứu thị trường sẽ là phương cách cải tiến sản phẩm hay mở rộng mạng lưới bán để đảm bảo tăng doanh thu, tăng lợi nhuận.

* Thu thập thông tin.

Sau khi xác định chính xác vấn đề cần nghiên cứu, người ta cũng đồng thời xác định được nhu cầu về thông tin. Số lượng thông tin trên thị trường thường có rất nhiều nhưng không phải thông tin nào cũng có giá trị nên doanh nghiệp phải thu thập các nguồn thông tin thích hợp, chính xác, tin cậy thoả mãn nhu cầu cho mục tiêu đặt ra.

Có hai phương pháp thu thập thông tin mà các doanh nghiệp hay dùng đó là thu thập tại bàn và điều tra tại thị trường. Thu thập tại bàn hay đó chính là hình thức thu thập thông tin từ các nguồn có sẵn (đã qua xử lý sơ bộ) như: đài, báo, tạp chí, internet ...

Điều tra tại hiện trường tức là doanh nghiệp thu thập thông tin từ nguồn thực tế như đi khảo sát thị trường, dự hội chợ, chào hàng, bán hàng trực tiếp... khi thu thập thông tin từ nguồn thực tế này, người nghiên cứu phải xử lý thông tin từ A->Z. Vì vậy, việc thu thập thông tin từ nguồn này khá chính xác, cập nhật nhưng khá tốn kém gấp nhiều lần so với thu thập thông tin tại bàn đặc biệt đối với việc nghiên cứu thị trường xuất khẩu. Phương pháp nghiên cứu tại hiện trường chỉ dùng với thị trường có thông tin hạn hẹp hoặc thị trường nhiều biến động... Đối với doanh nghiệp xuất nhập khẩu ở Việt Nam thì thị trường phải nghiên cứu phương pháp tại hiện trường như: Thị trường EU, Bắc Mỹ...

Nghiên cứu thị trường chính là nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng...

*Nghiên cứu các nhân tố thuộc môi trường chính trị và luật pháp.

Các nhân tố này quyết định việc thâm nhập được vào thị trường xuất khẩu đó hay không. Yếu tố chính trị và luật pháp các doanh nghiệp không chỉ phải nghiên cứu môi trường trong nước mà quan trọng là nghiên cứu môi trường quốc tế.

- Môi trường chính trị và luật pháp trong nước: Đó là các chính sách, pháp luật quy định về:

- + Hoạt động xuất nhập khẩu
- +Mặt hàng xuất nhập khẩu
- +Điều phối tiền tệ
- +Tỷ giá hối đoái
- +Các hoạt động về quan hệ quốc tế ...Các yếu tố này để thu thập và tìm

hiểu .

- Môi trường chính trị và luật pháp ngoài nước: Các yếu tố phải nghiên cứu cũng giống như các yếu tố phải nghiên cứu trong nước nhưng khó khăn hơn trong vấn đề thu thập thông tin một cách cập nhật nhất. Và các yếu tố này ít khi có lợi cho doanh nghiệp xuất nhập khẩu. Nói chung ở môi trường này chú ý đặc biệt đến:

- +Quan hệ quốc tế .
- +Quy định về mặt hàng kinh doanh xuất nhập khẩu
- +Các yếu tố về điều phối tiền tệ và tỷ giá hối đoái .

*Nghiên cứu môi trường kinh tế:

Thông qua nghiên cứu môi trường này doanh nghiệp sẽ xác định được nhu cầu về mặt hàng, khả năng thanh toán của khách hàng ở thị trường đó (hay đó chính là độ hấp dẫn của thị trường). Có ba đặc tính của môi trường kinh tế thể hiện sự ảnh hưởng đó.

+*Cấu trúc công nghiệp của nước đó* : Dựa trên cấu trúc công nghiệp sẽ xác định được nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ cần nhập khẩu:

Đối với nền kinh tế tự cung tự cấp: Thị sản phẩm tự làm ra để tiêu dùng do vậy rất ít cần đến hàng nhập khẩu. Đối với nền kinh tế xuất khẩu nguyên vật liệu thô: Thị các nước này tài nguyên phong phú nhưng lại nghèo các phương diện khác, do vậy nhu cầu nước này là các trang thiết bị khai thác, dụng cụ, thiết bị xử lý và các mặt hàng xa xỉ phương tây... Đối với nền kinh tế đang công nghiệp hoá: Các nước này công nghiệp chế biến chiếm 20-30% tổng sản lượng quốc dân, do vậy cần nhập khẩu nguyên liệu dệt, thép, cơ khí nặng: Và công nghiệp hoá tạo ra một tầng lớp giàu có mới và tầng lớp trung lưu đang phát triển có nhiều nhu cầu về hàng máy móc chủ yếu hàng nhập khẩu. Đối với nền kinh tế công nghiệp hoá: Các nước này khá phát triển chủ yếu có các nhu cầu về nguyên vật liệu thô và sơ chế. Và tầng lớp trung lưu lớn khá phát triển do vậy có nhu cầu với mọi mặt hàng nhập khẩu

+ *Phân phối thu nhập*: ảnh hưởng đến sức mua và khả năng thanh toán hàng hoá. Tuy từng mức thu nhập trung bình của các hộ gia đình khác nhau mà có các chính sách cung ứng các loại hàng hoá với mức giá khác nhau. Có ba mức thu nhập: Thấp, trung bình, cao.

+ *Động thái của nền kinh tế*: (tốc độ tăng trưởng kinh tế). ảnh hưởng đáng kể đến tổng mức nhu cầu thị trường và tổng mức nhập khẩu hàng hoá. Có bốn loại đồng thái đó là:

- Các nước có tốc độ tăng trưởng cao (Trung Quốc, NIC, Đông Nam á).
- Các nước công nghiệp đi vào thế ổn định tăng trưởng thấp.
- Các nước công nghiệp đang phát triển có tốc độ tăng trưởng thấp.
- Các nước kém phát triển.

* Nghiên cứu môi trường văn hoá:

Mỗi nước đều có những tập tục, quy tắc kiêng kỵ riêng. Chúng được hình thành theo truyền thống văn hoá của mỗi nước và có ảnh hưởng to lớn đến tập tính tiêu dùng của khách hàng nước đó. Tuy sự giao lưu văn hoá các nước đã làm xuất hiện khá nhiều tập tính tiêu dùng cho mọi dân tộc, song những yếu tố văn hoá truyền thống phương Đông và phương Tây, giữa các tôn giáo và giữa các chủng tộc. Những vấn đề mà doanh nghiệp cần phải nghiên cứu là những tập tục, qui tắc, kiêng kỵ riêng, lối sống, ngôn ngữ... của dân tộc đó. Những điều đó ảnh hưởng đến thị hiếu tiêu dùng (sản phẩm), hình thức giao dịch, hình thức khuyến khích (quảng cáo)

...

* Nghiên cứu nhân tố cạnh tranh:

Sức hấp dẫn của thị trường nước ngoài còn chịu ảnh hưởng của mức độ cạnh tranh của thị trường đó. Thông tin về đối thủ cạnh tranh có thể thu thập được những thông tin về điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ thì rất khó khăn vì nó phụ thuộc vào việc đánh giá và nhận thức của khách hàng.

Đối với thị trường xuất khẩu thị doanh nghiệp xuất nhập khẩu không phải đối mặt với một mà là hai đối thủ cạnh tranh đó là đối thủ cạnh tranh đó là đối thủ cạnh tranh nội địa và đối thủ cạnh tranh quốc tế.

Đối thủ cạnh tranh nội địa có thể được hưởng rất nhiều yếu tố thuận lợi đó là được hưởng sự ủng hộ ưu đãi của Chính Phủ tìm và thu thập và hiểu được sâu sắc các thông tin về khách hàng thị hiếu tiêu dùng phong tục tập quán văn hoá của môi trường kinh doanh. Nhưng có một bất lợi là có thể bị quan điểm trọng hàng ngoại áp chế.

Đối thủ cạnh tranh quốc tế là đối thủ có tiềm lực mạnh kế hoạch chiến lược cạnh tranh tinh vi và mạnh bạo hơn, nguồn lực và chất lượng mặt hàng tốt hơn với đủ loại hình thức kinh doanh khác nhau.

* Nghiên cứu về nhu cầu thị trường:

Đây là nhân tố trung tâm của thị trường và là yếu tố trọng yếu nhất trong thông tin doanh nghiệp cần thu thập và nghiên cứu. Nghiên cứu về nhu cầu thị trường hay chính là nghiên cứu về khách hàng nước ngoài. Các nhân tố doanh nghiệp cần nghiên cứu đối với vấn đề về định tính của nhu cầu thị trường.

*Đánh giá phân tích thị trường :

Việc thu thập và xử lý thông tin thị trường là công việc khởi đầu và quan trọng trong việc phát triển thị trường song để các thông tin “ thích ứng “ với mục tiêu kinh doanh đề ra thị phải phân tích đánh giá. Phân tích đánh giá thị trường đó chính là việc dựa vào thông tin thị trường thu thập được để đánh giá xác định sự ảnh hưởng của các yếu tố đó đối với kế hoạch, mục tiêu kinh doanh sự đánh giá phân tích dựa trên điều kiện và nguồn lực hiện có của doanh nghiệp. Có hai phương pháp phân tích thị trường đó là phương pháp định tính và phương pháp định lượng. Phương pháp định lượng là các phương pháp thống kê (phương pháp chọn mẫu, phương pháp hồi quy tương quan..). Phương pháp này cho phép doanh nghiệp xác định được lượng sản phẩm tiêu thụ, lượng khách hàng, doanh thu...

Kết quả phương pháp này giúp cho doanh nghiệp biết được cụ thể thực trạng hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp tại thị trường và trên cơ sở đó đưa ra những mục tiêu kế hoạch cụ thể để đạt được một cách khoa học và hợp lý.

Phương pháp định tính: Đó là dựa trên những thông tin thị trường thu thập được về văn hoá, kinh tế, chính trị, khách hàng, cạnh tranh... để đưa ra kế hoạch chiến lược thị trường đạt được mục tiêu đó, khắc phục nhược điểm, phát huy cơ hội,

lợi thế của thị trường.

Để thực hiện phân tích doanh nghiệp thường sử dụng các phương pháp như : Ma trận SWOT (điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, nguy cơ), phân tích danh mục vốn đầu tư ... tùy điều kiện phân tích và mục tiêu đặt ra mà doanh nghiệp sử dụng phương pháp nào cho hợp lý. Song thông thường doanh nghiệp thường sử dụng phương pháp phân tích ma trận SWOT vì phương pháp này đơn giản nhưng bao quát được các yếu tố trong và ngoài doanh nghiệp.

*** Dự báo thị trường**

Là khâu cuối cùng của nghiên cứu thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp, nó đóng vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp trong việc hoạch định các chính sách kinh doanh trong tương lai.

Dựa trên phân tích thị trường ta hiểu rõ về thực trạng thị trường, trên cơ sở đó đưa ra các dự báo về thị trường. Có nhiều phương pháp dự báo. Đối phương pháp ngắn hạn có phương pháp chuyên gia (hay còn gọi là phương pháp định tính), dự báo dựa trên trung cầu ý kiến của một tập thể chuyên gia về thị trường phương pháp này đòi hỏi phải có đội ngũ chuyên gia am hiểu về thị trường thì mới có độ chính xác trong nội dung dự báo. Phương pháp thứ hai mà các doanh nghiệp hay dùng đó là phương pháp thống kê (phương pháp định lượng). Dựa trên các hàm thống kê, kết hợp của sự biến động của từng yếu tố trên cơ sở đưa ra kết quả dự báo. Phương pháp này đòi hỏi việc xác định xu hướng biến động phải chính xác. Song cho dù bằng phương pháp dự báo nào thì nội dung dự báo bao gồm các đặc trưng quan trọng nhất của thị trường:

- + Tổng mức nhu cầu thị trường và cơ cấu nhu cầu
- + Mức thu nhập
- + Cơ cấu sản phẩm trong tương lai
- + Biến động của thị trường trong tương lai...

Trong dự báo thị trường xuất khẩu thì độ chính xác của dự báo không phụ thuộc vào mức độ phức tạp của các mô hình dự báo mà chủ yếu phụ thuộc vào việc lựa chọn đúng đắn phương pháp dự báo. Vì thế cần kết hợp nhiều phương pháp dự báo khác nhau để kết quả dự báo đạt được độ chính xác cần thiết.

b) Lập kế hoạch phát triển thị trường:

- Phát triển thị trường xuất khẩu đó là việc doanh nghiệp cố gắng mở rộng phạm vi thị trường của mình theo chiều rộng hoặc theo chiều sâu tức là tăng thị phần sản phẩm của mình trên thị trường hiện tại hoặc trên thị trường mới. Theo cách phân

tích sản phẩm và thị trường ta có bốn cách cơ bản để phát triển thị trường như sau:

	<i>Thị trường hiện tại</i>	<i>Thị trường mới</i>
<i>Sản phẩm truyền thống</i>	<i>Xâm nhập thị trường</i>	<i>Mở rộng thị trường</i>
<i>Sản phẩm mới</i>	<i>Phát triển sản phẩm</i>	<i>Đa dạng hoá</i>

* Xâm nhập thị trường

Xâm nhập thị trường đó là một dạng phát triển thị trường doanh nghiệp tăng doanh số bán bằng cách tăng thị phần của những sản phẩm hiện có trên những thị trường hiện tại của mình. Có ba phương thức để doanh nghiệp tăng thị phần của mình:

Thứ nhất: doanh nghiệp khuyến khích các khách hàng của mình tiêu thụ sản phẩm của mình nhiều hơn nữa. Dựa trên kết quả nghiên cứu và khảo sát thị trường doanh nghiệp nhận thấy rằng các khách hàng của mình vẫn chưa được thoả mãn nhu cầu hoặc khách hàng vẫn có khả năng có nhu cầu về loại sản phẩm của mình, nhưng chưa thấy hết lợi ích của sản phẩm doanh nghiệp nên chưa sử dụng hoàn toàn sản phẩm của doanh nghiệp. Do vậy doanh nghiệp sử dụng biện pháp khuyến khích mua như là quảng cáo khuyến mại cung cấp dịch vụ và các lợi ích cho khách hàng... đáp ứng các lợi ích của khách hàng (lợi ích về thời gian, địa điểm, tài sản, dạng có ích) giúp khách hàng hiểu rõ hơn về lợi ích của sản phẩm doanh nghiệp. Thông qua đó để tăng sức mua của khách hàng truyền thống.

Thứ hai: Doanh nghiệp cố gắng lôi kéo khách hàng của đối thủ cạnh tranh chuyển sang tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp. Doanh nghiệp sử dụng các chiêu để tăng khả năng cạnh tranh như giảm giá, khuyến trương quảng cáo tìm hiểu sản phẩm của đối thủ và khắc phục những nhược điểm của sản phẩm mà khách hàng không hài lòng. Để có thể tăng khả năng cạnh tranh độc chiếm thị trường đòi hỏi doanh nghiệp không những tìm hiểu rõ thị trường, nhu cầu của khách hàng lợi thế điểm mạnh điểm yếu của đối thủ cạnh tranh mà còn đòi hỏi doanh nghiệp phải đủ năng lực để có thể thực hiện các chiến lược cạnh tranh đó.

Thứ ba: Doanh nghiệp cố gắng thuyết phục những khách hàng chưa sử dụng sản phẩm hay còn gọi là khách hàng không tiêu dùng tương đối của doanh nghiệp bắt đầu sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp. Các khách hàng này không tiêu dùng vì

nhiều lý do như thiếu thông tin về sản phẩm, chất lượng sản phẩm chưa đạt... do vậy đòi hỏi doanh nghiệp phải kêu gọi được nhu cầu của khách hàng và tìm ra nguyên nhân để đưa ra biện pháp khắc phục như quảng cáo, giảm giá, mở rộng kênh phân phối...

*** Mở rộng thị trường xuất khẩu :**

Mở rộng thị trường xuất khẩu cũng là một dạng của phát triển thị trường xuất khẩu. Doanh nghiệp tăng doanh số bán bằng cách tăng thị phần sản phẩm truyền thống của doanh nghiệp trên thị trường mới tức là tìm kiếm người tiêu dùng mới ở các thị trường hiện chưa xâm nhập. Phương thức này thường được doanh nghiệp sử dụng khi thị trường hiện tại bắt đầu có xu hướng bão hoà về sản phẩm của doanh nghiệp. Đối với thị trường xuất khẩu thì việc mở rộng thị trường phụ thuộc khá nhiều vào các yếu tố vĩ mô như chính sách nhà nước, tập quán văn hoá, yếu tố về thương mại quốc tế... vì vậy điều kiện đầu tiên để mở rộng thị trường xuất khẩu thì yếu tố vĩ mô phải được thuận lợi (quan hệ quốc tế tốt). Và trên cơ sở các điều kiện đó thuận lợi thì doanh nghiệp xuất nhập khẩu có thể mở rộng thị trường xuất khẩu theo 3 góc độ: Sản phẩm, khách hàng, địa lý.

- Mở rộng thị trường theo tiêu thức địa lý: Đó chính là tăng cường sự hiện diện của doanh nghiệp tại các vùng, các nước mới bằng các sản phẩm hiện tại (sản phẩm truyền thống) của doanh nghiệp. Đối với các ngành xuất nhập khẩu thì phương pháp này được dùng một cách thường xuyên hơn. Vì thị trường quốc tế rất rộng lớn (cả về diện tích và nhu cầu khách hàng) và việc thâm nhập vào một thị trường mục tiêu không phải là dễ dàng. Vì vậy việc chuyển hướng sang thị trường khác nhau trên thế giới là một hướng đi đúng đắn mà các doanh nghiệp xuất nhập khẩu hay dùng để nâng cao thị phần sản phẩm, doanh số bán, lợi nhuận...

- Thị trường mở rộng theo tiêu thức khách hàng: Đồng nghĩa với việc doanh nghiệp cố gắng tăng thị phần sản phẩm thông qua các khách hàng tiềm năng mới của doanh nghiệp. Tức là ngoài nhóm khách hàng trọng điểm của doanh nghiệp, doanh nghiệp muốn mở rộng tiêu thụ sản phẩm đối với nhóm khách hàng mới lần đầu tiên sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp.

- Thị trường mở rộng theo tiêu thức sản phẩm: Tức là doanh nghiệp tăng thêm thị trường mới của mình bằng cách tạo ra các công cụ mới của sản phẩm hiện có của hãng. Khách hàng mới này có thể là khách hàng thuộc thị trường hiện tại, có thể ở thị trường mới. Song nó đều mang lại cho doanh nghiệp một số doanh số bán cao hơn.

* Phát triển sản phẩm:

- Phát triển sản phẩm là một dạng của phát triển thị trường đó chính là hình thức tăng thị phần bằng cách phát triển sản phẩm mới để tiêu thụ trên thị trường hiện tại hoặc bán cho khách hàng hiện tại. Phương thức này được doanh nghiệp sử dụng khi sản phẩm của doanh nghiệp đến thời gian bảo hoà hoặc để tăng khả năng cạnh tranh hoặc khách hàng phát sinh nhu cầu mới.

- Sản phẩm mới có thể hiểu theo nhiều nghĩa bởi vì sản phẩm là một hệ thống thống nhất các yếu tố có liên hệ chặt chẽ với nhau nhằm thoả mãn đồng bộ nhu cầu của khách hàng bao gồm cả sản phẩm cốt lõi (sản phẩm vật chất, bao bì, nhãn hiệu...) và sản phẩm bổ sung gồm các dịch vụ kèm theo hoặc các cách thức bán hàng khuyến mại... ta có thể quy sản phẩm mới thành 2 loại:

Thứ nhất: Trên cơ sở sản phẩm hiện tại doanh nghiệp cải tiến mẫu mã, bao bì, chất lượng hoặc dịch vụ kèm theo để phù hợp với nhu cầu mới của khách hàng.

Thứ hai: Dựa trên những phát minh, sáng chế, hệ thống công nghệ mới mà doanh nghiệp tạo ra một sản phẩm hoàn toàn mới. Đối với loại sản phẩm này đòi hỏi doanh nghiệp phải nghiên cứu rõ thị trường để xác định được nhu cầu của thị trường tạo ra sản phẩm mới. Dem giới thiệu và chào bán, thiết lập kênh phân phối. Một quy trình tốn kém khá nhiều chi phí và công lực của doanh nghiệp. Do vậy doanh nghiệp phải thận trọng khi tạo sản phẩm mới này.

*Đa dạng hoá kinh doanh:

Đây cũng là một dạng của phát triển thị trường: doanh nghiệp giành thị trường bằng cách đa dạng hoá sản phẩm để đáp ứng tốt nhất mọi nhu cầu của khách hàng trên thị trường mới có hai hình thức cơ bản đa dạng hoá kinh doanh các mặt hàng có mối quan hệ với nhau (về kỹ thuật công nghệ hoặc công dụng) và đa dạng hoá kinh doanh các mặt hàng tổng hợp. Song cho dù dưới hình thức nào cũng nhằm mục đích tăng doanh số bán với mức cao nhất, tăng thị phần doanh nghiệp, tăng uy tín của doanh nghiệp trên thị trường. Đây là một phương thức mà doanh nghiệp xuất nhập khẩu cũng hay sử dụng nhất đặc biệt là sau khi nghị định 57/TM ra đời (*được phép xuất nhập khẩu mọi loại hàng hoá trừ hàng hoá nhà nước cấm*) thì các doanh nghiệp xuất nhập khẩu sử dụng hình thức đa dạng hoá các mặt hàng kinh doanh để tận dụng nguồn lực giảm được chi phí, tăng doanh thu tạo mối quan hệ trên thị trường quốc tế và củng cố bù đắp thêm cho các mặt hàng chính của doanh nghiệp .

c) Thực hiện kế hoạch chiến lược phát triển thị trường:

Trên thực tế ở nhiều doanh nghiệp thường chú trọng đến việc đề ra các chiến lược kinh doanh là ít quan tâm đến việc tổ chức thực hiện các chiến lược. Việc thực hiện chiến lược khẳng định sự đúng đắn của việc lập kế hoạch, chiến lược và đó là khâu thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp. Đối với hoạt động thực hiện kế hoạch chiến lược phát triển thị trường bao gồm các bước sau:

c.1) Xem xét lại mục tiêu, thực trạng thị trường, nguồn lực doanh nghiệp và chiến lược thị trường. Đây là bước đầu tiên và quan trọng bởi vì tất cả các mục tiêu, kế hoạch phát triển thị trường đều phải đặt trong mối quan hệ với nguồn lực doanh nghiệp và thực trạng sự biến động của thị trường kinh doanh. Việc xem xét này để đảm bảo tính xác thực của các mục tiêu phát triển thị trường và giúp cho việc thực hiện đạt hiệu quả cao. Sau khi xem xét tính đúng đắn của kế hoạch và chiến lược phát triển thị trường, doanh nghiệp bắt đầu thực hiện phân phối nguồn lực.

c.2) Phân phối nguồn lực hợp lý là cơ sở để thực hiện mục tiêu chiến lược một cách hiệu quả nhất. Đối các doanh nghiệp thông thường có 4 loại nguồn lực chính:

- Nguồn lực tài chính.
- Nguồn lực vật chất và tiềm lực vô hình.
- Nguồn lực kỹ thuật và công nghệ
- Nguồn lực nhân lực.

Mỗi nguồn lực đều có đặc điểm và công dụng khác nhau trong quá trình thực hiện chiến lược và kế hoạch phát triển thị trường. Tùy từng mục tiêu, tùy từng giai đoạn mà có sự phân bố nguồn lực khác nhau sao cho việc phân phối nguồn lực phải chủ động kịp thời, tác ứng được việc khai thác thực hiện thời cơ xuất hiện bất ngờ, phát huy được tính chủ động sáng tạo của đội ngũ cán bộ và có thể điều chỉnh được khi cần thiết.

c.3) Để thực hiện được các mục tiêu kế hoạch chiến lược phát triển thị trường doanh nghiệp sử dụng các chính sách, công cụ để thực hiện thông thường doanh nghiệp thường sử dụng 4 công cụ đó là: Công cụ sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến. Trong suốt thời gian thực hiện mục tiêu doanh nghiệp có thể sử dụng một công cụ hoặc kết hợp các công cụ trên để đảm bảo tính năng hiệu quả của mục tiêu. Tùy từng thời điểm điều kiện cụ thể mà doanh nghiệp sử dụng như thế nào cho phù hợp.

Thứ nhất: Huy động nguồn lực doanh nghiệp

+ **Huy động vốn**: Để thực hiện được kế hoạch phát triển thị trường thì nguồn lực đầu tiên doanh nghiệp cần phải sử dụng đó là vốn. Vốn được huy động bằng nhiều nguồn khác nhau: Được tiết kiệm tích lũy thông qua các kỳ kinh doanh có lãi,

vốn được hỗ trợ ủng hộ của Nhà nước và Công ty nước ngoài, vốn vay ngân hàng và các doanh nghiệp khác, vốn khi chiếm dụng...doanh nghiệp phải huy động đủ vốn (tài chính) điều đó mới đảm bảo được sự thành công.

+ Đảm bảo nguồn nhân lực: Thực hiện bất kỳ hoạt động kinh doanh cũng cần phải đủ về nguồn nhân lực (cả về số lượng và chất lượng). Nguồn nhân lực chính là yếu tố quyết định đến sự thành công hay thất bại của kế hoạch từ việc lập cho đến việc thực hiện kế hoạch. Nhân lực doanh nghiệp phải đảm bảo về chất lượng tức là đủ kiến thức kinh nghiệm và được sắp xếp một cách hợp lý trong cơ cấu lao động của doanh nghiệp. Về cơ sở vật chất: Đối với doanh nghiệp xuất nhập khẩu thì điều kiện cơ sở vật chất không đòi hỏi quá cao như doanh nghiệp sản xuất nhưng cũng phải đầy đủ để đảm bảo hiệu quả của việc thực hiện kinh doanh như là các thiết bị văn phòng phương tiện vận tải...

Thứ hai: Sử dụng các công cụ marketing

*** Chính sách về sản phẩm:**

Sản phẩm chính là yếu tố cốt lõi trong việc đáp ứng nhu cầu của thị trường. doanh nghiệp có thể sử dụng các chính sách về sản phẩm để đạt mục tiêu phát triển thị trường theo chiều rộng hay chiều sâu. Các chính sách như:

- Chính sách về chất lượng sản phẩm (phát triển sản phẩm)
- Chính sách về chủng loại sản phẩm (đa dạng hoá sản phẩm)
- Chính sách về bao gói nhãn hiệu sản phẩm
- Chính sách về dịch vụ-hàng hoá bổ sung của sản phẩm
- Chính sách về sản phẩm mới; doanh nghiệp sử dụng chính sách sản phẩm

mới khi sản phẩm cũ đã vào giai đoạn bão hoà .Khi đó nâng cao doanh số bán sản phẩm của mình doanh nghiệp tạo sản phẩm mới .Sản phẩm mới ở đây được nói đến là đứng ở vị trí khách hàng vì vậy có thể hiểu theo 3 cách ;

- +Sản phẩm cũ nhưng lần đầu tiên đưa đến thị trường mới này
- +Sản phẩm được cải tiến về mẫu mã , nhãn hiệu , chất lượng , dịch vụ ..
- +Sản phẩm được chế tạo hoàn toàn mới

Đây là một trong các chính sách sử dụng để phát triển thị trường bằng cách giữ, chiếm lĩnh khách hàng nhiều hơn ở thị trường hiện tại hoặc thị trường mới

*** Chính sách về giá cả:**

Giữa nhu cầu và nhu cầu có khả năng thanh toán là khác nhau. Một sản phẩm hoàn hảo khi cung cấp cho khách hàng ngoài chất lượng sản phẩm thì yếu tố giá cả cũng rất quan trọng nó quyết định đến sự chấp nhận của khách hàng. Do vậy chính

sách giá cũng là một công cụ quan trọng để doanh nghiệp thu hút khách hàng về phía mình, là một yếu tố trực tiếp quyết định đến sự tăng trưởng của lượng bán và lợi nhuận của doanh nghiệp.

Nguyên lý của chính sách giá ở thị trường xuất khẩu và thị trường nội địa về cơ bản là không khác nhau: Tức là phải làm được cho khách hàng thấy được họ đã nhận được giá trị tương ứng với số tiền họ bỏ ra và đồng thời doanh nghiệp phải thu được lợi nhuận ngắn hạn hoặc dài hạn. Tuy nhiên chính sách giá trên thị trường xuất khẩu phức tạp hơn nhiều vì bị chi phối nhiều yếu tố hơn. Như: Chi phí nhu cầu và tiêu thụ, nhu cầu thị trường, mức độ cạnh tranh sự kiểm soát và quản lý của chính quyền địa phương ... mặt khác, ở thị trường xuất khẩu thì giá còn bị ảnh hưởng rất mạnh bởi tỷ giá hối đoái. Kinh tế phát triển chính trị ổn định sẽ phần nào đảm bảo được yếu tố này ổn định. Trong hoạt động kinh doanh xuất khẩu doanh nghiệp thường sử dụng các loại chính sách giá sau.

- Chính sách giá về sự linh hoạt của giá.
 - + Chính sách một giá
 - + Chính sách giá linh hoạt
- Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống của sản phẩm
 - + Chính sách giá "hót váng"
 - + Chính sách giá "xâm nhập"
 - + Chính sách giá "giới thiệu"
 - + Chính sách giá theo "thị trường"
- Chính sách hạ giá và chiếu cố giá
 - + Hạ giá theo khối lượng nhằm khuyến khích mua nhiều
 - + Hạ giá theo thời vụ
 - + Hạ giá theo thời hạn thanh toán
 - + Hạ giá theo đơn đặt trước.
 - + Hạ giá "ưu đãi"
 - + Hạ giá theo truyền thống

- Chính sách giá theo chi phí vận chuyển: Đối với hoạt động xuất nhập khẩu thì chính sách giá theo chi phí vận chuyển hay được áp dụng nhiều nhất. Thông thường có hai loại giá, đó là giá FOB (giá không có chi phí vận chuyển), đối với loại giá này người bán có thể giao hàng tại kho, tại biên giới, hoặc tại một địa điểm do hai bên quy định nhưng thuộc địa phận bên người bán. Giá CIF (giá có chi phí vận chuyển) thường được giao hàng tại bên nước người bán. Ở Việt Nam do giao thông

vận tải còn kém phát triển, đặc biệt giao thông vận tải đường biển. Bên cạnh đó nghiệp vụ xuất khẩu theo giá CIF cũng yếu do vậy chủ yếu là sử dụng bán hàng theo giá FOB điều đó gây nhiều hạn chế trong hoạt động xuất khẩu. Thứ nhất làm mất lợi nhuận trong hoạt động vận chuyển. Thứ hai gây khó khăn trong hoạt động bán hàng nếu đối tác cũng kém trong hoạt động vận chuyển, ví dụ như ở Nga hiện nay... Thứ ba thiếu sự chủ động trong khâu giao hàng đối với người bán

* Chính sách phân phối:

Phương cách chuyên hàng hoá tới tay người tiêu dùng là cả một nghệ thuật kinh doanh của doanh nghiệp để tiêu thụ được sản phẩm: Đặc biệt trong nền kinh tế với xu hướng quốc tế hoá toàn cầu như hiện nay thì công tác chuyên hàng hoá tới khách hàng là một công việc không thể thiếu đối với tiêu thụ sản phẩm - đó chính là hoạt động phân phối sản phẩm của doanh nghiệp.

Chính sách phân phối là việc sử dụng hợp lí các kênh phân phối tùy từng địa điểm đặc điểm tính chất sản phẩm, điều kiện vận chuyển, mà doanh nghiệp lựa chọn kênh phân phối cho phù hợp. Có hai loại kênh phân phối : Kênh phân phối gián tiếp và kênh phân phối trực tiếp.

-Kênh phân phối trực tiếp:

+Từ người sản xuất đến người tiêu dùng.

-Kênh gián tiếp:

+Từ người sản xuất -> bán lẻ -> người tiêu dùng

+Từ người sản xuất -> bán buôn -> bán lẻ -> người tiêu dùng.

+Từ người sản xuất -> môi giới trung gian -> bán buôn -> bán lẻ -> người tiêu dùng.

Kênh phân phối gián tiếp trong hoạt động xuất khẩu là hình thức phân phối thông qua các phần tử trung gian để xuất khẩu ra nước ngoài. Đây là loại kênh mà các doanh nghiệp khi mới tham gia vào thị trường quốc tế thường xuyên sử dụng hoặc thị trường quốc tế này có rào cản lớn mà không cho phép doanh nghiệp tiếp cận được. Ưu điểm kênh này ít phải đầu tư, không phải triển khai một lực lượng bán hàng tại nước nhập khẩu hạn chế rủi ro có thể xảy ra ở nước nhập khẩu nhưng hạn chế lớn ở hình thức phân phối này là: giảm lợi nhuận do phải chia sẻ với các tổ chức tiêu thụ, không trực tiếp liên hệ buôn bán với thị trường nước khác nên việc nắm bắt thông tin về thị trường nước khác bị hạn chế, không thích ứng nhanh với biến động của thị trường. Các phần tử trong kênh :

+ Hãng buôn xuất khẩu : Đó là các doanh nghiệp xuất nhập khẩu trong nước

được sự uỷ nhiệm hoặc cấp giấy phép cho phép kinh doanh xuất khẩu ra nước ngoài. Các doanh nghiệp không có giấy phép hoặc khó khăn trong xuất khẩu một loại hàng nào đó ra nước ngoài có thể thông qua các hãng xuất khẩu này để tiêu thụ sản phẩm ra nước ngoài. Thông thường các doanh nghiệp này hay sử dụng phương thức uỷ thác.

+ Các đại lý trung gian môi giới ở nước ngoài: Đó là các doanh nghiệp ở nước ngoài, đóng vai trò đại lý trung gian, môi giới trong hoạt động nhập khẩu- đối với các doanh nghiệp xuất khẩu thường hay sử dụng các hãng này để tiếp cận và thâm nhập thị trường mới.

Kênh phân phối trực tiếp là sự buôn bán trực tiếp diễn ra giữa người xuất khẩu và người tiêu dùng hoặc người sản xuất. Kênh này thường được áp dụng trong trường hợp doanh nghiệp phát triển đủ mạnh tiến tới tổ chức bán hàng trực tiếp để có cơ hội nắm và kiểm soát được thị trường và cũng không bị chia sẻ lợi nhuận cho trung gian đặc biệt đối với hàng tiêu dùng thủ công mỹ nghệ thì hình thức bán hàng này rất thích hợp vì doanh nghiệp trực tiếp xúc với người tiêu dùng nên có thể hiểu và nắm được nhu cầu của khách hàng và bên cạnh đó còn có cơ hội chào và giới thiệu sản phẩm với khách hàng.

+ Đầu tư trực tiếp cũng là một cách để tạo kênh bán hàng trực tiếp. Thông qua hãng được đầu tư, doanh nghiệp tạo thành phần tử bán hàng trực tiếp sản phẩm của mình trên thị trường này. Tùy từng thị trường và khả năng nguồn lực của mình mà doanh nghiệp chọn loại kênh phân phối nào cho phù hợp và đạt hiệu quả tiêu thụ cao

* Chính sách xúc tiến:

Xúc tiến là các hoạt động chủ đích trong lĩnh vực Marketing của các doanh nghiệp nhằm tìm kiếm thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ thương mại. Xúc tiến bao gồm các hoạt động: Quảng cáo, Khuyến mại, Hội chợ triển lãm, Bán hàng trực tiếp, Quan hệ công chúng và các hoạt động khuyến khích chương khác. Chính sách xúc tiến giúp cho doanh nghiệp tìm kiếm và có quan hệ bạn hàng nắm được các thông tin về khách hàng cũng như đối thủ cạnh tranh, nó là một công cụ trong việc chiếm lĩnh thị trường bằng cách tăng tính cạnh tranh của hàng hoá dịch vụ của doanh nghiệp trên thị trường. Sử dụng chính sách xúc tiến không những doanh nghiệp chiếm lĩnh được khách hàng nhiều hơn và còn góp phần thay đổi cơ cấu tiêu dùng và hướng dẫn thị hiếu khách hàng.

Tóm lại: Việc sử dụng một cách nhịp nhàng 4 công cụ chính sách trên sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho các mục tiêu để phát triển thị trường của doanh nghiệp biến

thành hiện thực một cách hiệu quả nhất.

d) Kiểm tra đánh giá việc thực hiện kế hoạch chiến lược phát triển thị trường.

Sau khi thực hiện chiến lược kinh doanh, doanh nghiệp cần phải kiểm tra đánh giá việc thực hiện chiến lược đó. Có thể các kế hoạch chiến lược đó hoàn toàn phù hợp và lô gíc nhưng không thể thực hiện một cách hiệu quả một nguyên nhân nào đó như không đủ nguồn lực hoặc thực hiện các công cụ Marketing chưa phù hợp...khi kiểm tra cần phải xác định được rõ nội dung cần kiểm tra:

+ Kiểm tra, đánh giá môi trường kinh doanh , thực trạng thị trường nhằm đánh giá xem môi trường bên trong cũng như môi trường bên ngoài có gì thay đổi.

+ Kiểm tra chiến lược hệ thống mục tiêu chiến lược gồm cả chiến lược để phát triển thị trường và chiến lược bộ phận marketing để thực hiện được kế hoạch phát triển đó.

Ngoài xác định nội dung thì khi kiểm tra đánh giá cần phải xác định tiêu chuẩn kiểm tra. Trong quá trình đánh giá người ta chủ yếu so sánh những cái làm được và chưa làm được. Những cái chưa làm được cần xác định rõ nguyên nhân để rút kinh nghiệm cho việc lập kế hoạch tiếp theo. Và bên cạnh đó doanh nghiệp cũng phân tích đánh giá những việc đã thực hiện được thông qua các chỉ tiêu như: Khối lượng hàng hoá tiêu thụ, Doanh thu bán, Thị phần của doanh nghiệp , Tỷ trọng từng loại hàng hoá đã được tiêu thụ trong kỳ thực hiện chiến lược.

3) Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động phát triển thị trường của doanh nghiệp xuất nhập khẩu

Hoạt động phát triển thị trường là một trong các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp , hoạt động này chịu tác động cả yếu tố bên trong và các yếu tố bên ngoài, yếu tố chủ quan và yếu tố khách quan. Để thực hiện hoạt động phát triển thị trường được hiệu quả tất yếu doanh nghiệp phải xem xét đánh giá các yếu tố đó .

a) Yếu tố kinh tế chính trị luật pháp :

Đối với mỗi nước khác nhau thì chế độ chính trị, luật pháp, và tình trạng kinh tế là khác nhau yếu tố này ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp xuất nhập khẩu ảnh hưởng cả đầu ra và đầu vào của doanh nghiệp. Đầu vào đó là môi trường trong nước. Các yếu tố này ảnh hưởng đến hình thức kinh doanh. Sản phẩm kinh doanh (chính phủ cho phép hay không cho phép xuất khẩu) nguồn hàng và các yếu tố thuộc nguồn lực kinh doanh của doanh nghiệp. Ở thị trường xuất

khẩu thì các yếu tố này ảnh hưởng đến điều kiện tiêu thụ, hàng, chi phối đến chi phí tiêu thụ hàng ví dụ như mức thuế nhập khẩu, hạn ngạch lượng hàng nhập khẩu.. đối với hàng nhập khẩu vào trong nước. Bên cạnh đó tình hình ổn định kinh tế chính trị cũng góp phần lớn vào hoạt động phát triển thị trường của doanh nghiệp nó đảm bảo sự an toàn cho doanh nghiệp và ảnh hưởng đến sức mua của khách hàng .

Tóm lại cho dù ở môi trường nào nơi xuất khẩu , nơi nhập khẩu , yếu tố này cũng ảnh hưởng quyết định lớn đến hoạt động phát triển thị trường nói chung và kinh doanh nói riêng của doanh nghiệp

b) Yếu tố tỷ giá hối đoái và tỷ suất ngoại tệ đến xuất khẩu

Nhân tố này quyết định các mặt hàng. Bản hàng và phương án kinh doanh , quan hệ kinh doanh đối với doanh nghiệp xuất nhập khẩu . Sự biến đổi của nhân tố này sẽ gây ra biến động lớn trong tỷ trọng giữa xuất khẩu và nhập khẩu , chẳng hạn như tiền nội tệ giảm giá tương đối so với đồng ngoại tệ thì sẽ khuyến khích xuất khẩu và hạn chế nhập khẩu .

Hiện nay tương quan giữa cung và cầu về ngoại tệ ở trong nước biến động rất phức tạp vì còn một phần ngoại tệ không nhỏ vận động ngoài các trung tâm mua bán của Nhà nước. Vì vậy đi đôi với việc mở rộng thị trường ngoại hối trong nước luôn phải chú trọng các yếu tố khuyến khích xuất khẩu khi ấn định tỷ giá. Đây là những quyết định có tính chủ quan nhưng rất cần thiết vì không đẩy mạnh được xuất khẩu để tạo nguồn ngoại tệ tự có, chúng ta sẽ không đủ ngoại tệ để cân bằng cán cân thanh toán quốc tế

c) Ảnh hưởng của hệ thống giao thông vận tải liên lạc

Việc thực hiện xuất khẩu gắn liền với công việc vận chuyển và hệ thống thông tin liên lạc. Nhờ có thông tin liên lạc mà các thoả thuận có thể tiến hành nhanh chóng, kịp thời. Thực tế cho thấy rằng ảnh hưởng của hệ thống thông tin như fax, Telex.. đã đơn giản hoá công việc của hoạt động xuất khẩu rất nhiều giảm đi hàng loạt các chi phí, nâng cao tính kịp thời nhanh gọn và việc hiện đại hoá các phương tiện vận chuyển, bốc dỡ, bảo quản góp phần đem quá trình hoạt động xuất khẩu được nhanh chóng và an toàn .

Nước ta có vị trí thuận lợi về giao thông, là trung tâm vận hành đường biển trong khu vực Đông Nam á, rất thuận tiện cho hoạt động ngoại thương. Tuy nhiên phương tiện đường xá của ta còn rất lạc hậu. Vì vậy khắc phục và đổi mới hệ thống giao thông vận tải là hết sức cần thiết trong hoạt động xuất khẩu.

d) Ảnh hưởng của hệ thống tài chính ngân hàng

Hệ thống tài chính ngân hàng có vai trò quan trọng trong xuất khẩu nói riêng và thương mại quốc tế nói chung. Nó giúp cho việc quản lý, cung cấp vốn, đảm trách việc thanh toán một cách thuận tiện, nhanh chóng, chính xác và an toàn cho doanh nghiệp. Điều này rất quan trọng đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xuất khẩu. Hiện nay hệ thống tài chính ngân hàng đã phát triển hết sức lớn mạnh, can thiệp đến tất cả các doanh nghiệp trong nền kinh tế, làm cho hoạt động xuất khẩu hết sức thuận lợi.

e) Yếu tố đối thủ cạnh tranh:

Đối thủ cạnh tranh là các doanh nghiệp có mặt hàng giống mặt hàng của doanh nghiệp hoặc mặt hàng có thể thay thế lẫn nhau. Đối thủ cạnh tranh là một rào cản lớn để doanh nghiệp chiếm lĩnh được thị trường. Đối thủ cạnh tranh là một yếu tố tác động thường xuyên và trong suốt thời kỳ hoạt động thị trường của doanh nghiệp. Khi nghiên cứu về đối thủ cạnh tranh doanh nghiệp cần xem xét các vấn đề sau:

- + Tiềm lực doanh nghiệp cạnh tranh
- + Cơ cấu đặc điểm hàng hoá của đối thủ cạnh tranh
- + Chiến lược và chính sách kinh doanh
- + Điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ cạnh tranh

Trên cơ sở đó Công ty sẽ đưa ra các chiến lược phát triển thị trường phù hợp.

f) Các yếu tố -tiềm lực doanh nghiệp.

Biết cách kết hợp giữa các yếu tố bên ngoài và các yếu tố bên trong một cách hài hoà để đưa ra chiến lược kế hoạch kinh doanh hợp lý là cả một nghệ thuật của mỗi doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh. Các yếu tố bên trong đóng vai trò chủ chốt trong việc lập và thực hiện hoạt động phát triển thị trường. Các yếu tố cơ bản đó là:

* Tiềm lực về tài chính:

Tiềm lực tài chính đó là một yếu tố tổng hợp phản ánh sức mạnh của doanh nghiệp thông qua khối lượng (nguồn) vốn mà doanh nghiệp có thể huy động vào kinh doanh. Tiềm lực tài chính càng lớn càng giúp cho hoạt động kinh doanh thuận lợi và chống đỡ được những rủi ro biến động của thị trường. Tiềm lực tài chính là một yếu tố đảm bảo sự cạnh tranh thành công nó chính là một lợi thế của doanh nghiệp. Muốn có được tiềm lực tài chính vững mạnh doanh nghiệp phải biết tích lũy thường xuyên như nâng cao doanh số bán, đi vay, liên doanh liên kết...

*** Tiềm lực lao động-cơ sở vật chất:**

Muốn thực hiện được hoạt động phát triển thị trường tất yếu phải có đội ngũ lao động đủ theo yêu cầu (cả về chất lượng và số lượng) và một cơ sở vật chất đảm bảo hiệu suất và công suất công việc. Đội ngũ lao động phải được đào tạo thường xuyên về năng lực trình độ chuyên môn nghiệp vụ về các mặt quản lý và các chức năng công việc...

*** Tiềm lực vô hình:**

Tiềm lực vô hình là một điều kiện rất thuận lợi cho doanh nghiệp tiếp cận và chiếm lĩnh thị trường. Nó là giấy thông hành cho hàng hoá doanh nghiệp đến với khách hàng. Tiềm lực vô hình là hình ảnh uy tín của doanh nghiệp trên thương trường, mức độ nổi tiếng của sản phẩm nhãn hiệu hàng hoá, uy tín của doanh nghiệp trong quan hệ xã hội...tất cả các tiềm lực đó ảnh hưởng trực tiếp đến quan hệ kinh tế của doanh nghiệp trên thị trường.

*** Yếu tố sản phẩm và kênh phân phối của doanh nghiệp.**

Sản phẩm là một hệ thống các yếu tố thoả mãn đồng bộ nhu cầu của khách hàng bao gồm mẫu mã, chất lượng công dụng giá cả của sản phẩm... mỗi loại hàng hoá có tính chất và đặc điểm riêng do vậy chỉ phù hợp với yêu cầu của một số khách hàng nhất định. Nếu hàng hoá càng thích ứng với khách hàng nhiều thì uy tín của doanh nghiệp và độ tin cậy của sản phẩm đối với khách hàng càng cao-dễ chiếm lĩnh thị trường. Và ngược lại thì sẽ gây khó khăn để doanh nghiệp chiếm lĩnh được thị trường. Ví dụ như các sản phẩm điện tử của Nhật uy tín, chất lượng do vậy rất dễ chiếm lĩnh thị trường trên trường quốc tế.

CHƯƠNG 2:
PHÂN TÍCH KẾT QUẢ KINH DOANH VÀ HOẠT ĐỘNG
PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG Ở CÔNG TY XNK THỦ CÔNG
MỸ NGHỆ.

I- Giới thiệu về mặt hàng thủ công mỹ nghệ :

Hàng thủ công mỹ nghệ là một mặt hàng đã có từ lâu đời và là một mặt hàng truyền thống của Việt Nam. Nó gắn liền với điều kiện tự nhiên, văn hoá, con người Việt Nam. Mặt hàng này được sản xuất một cách thủ công thông qua các bàn tay nghệ nhân (cha truyền con nối). Cơ sở sản xuất nằm rải rác trên mọi miền đất nước nó thuộc các làng nghề truyền thống Việt Nam. Hiện nay khi trình độ khoa học kỹ thuật công nghệ ngày càng phát triển với trình độ cao thì xu hướng tiêu dùng sử dụng các đồ thủ công ngày càng cao. Do vậy hàng thủ công mỹ nghệ là một mặt hàng ngày càng cao trên thế giới đặc biệt đối với các nước phát triển như Nhật. Đài loan, Thái Lan, các nước EU...

Hàng thủ công mỹ nghệ là một mặt hàng vừa mang tính sử dụng và vừa mang tính nghệ thuật mà tính nghệ thuật chiếm ưu thế hơn trong việc đánh giá sản phẩm. Do vậy, sản phẩm này là một hàng hoá đặc biệt không có tư tưởng đánh giá xác định, tiêu chuẩn đánh giá sản phẩm chỉ thông qua khách hàng với thị hiếu của họ trên các mặt của sản phẩm như sau:

+ Chất lượng sản phẩm: Mặt hàng này mang cả tính sử dụng do vậy chất lượng sản phẩm cũng là một yếu tố để đánh giá. Chất liệu phải bền chắc, có tính sử dụng tốt phù hợp tính năng và nhu cầu của khách hàng. Ví dụ hàng sơn mài phải phẳng bền không vênh cong. Hàng gỗ phải cứng chắc...

+ Mẫu mã: Hàng thủ công mỹ nghệ là một hàng mang tính nghệ thuật cao mà tính nghệ thuật này chủ yếu thể hiện ở hình dáng mẫu mã sản phẩm. Hình dáng sản phẩm chủ yếu thể hiện ở các sản phẩm cói mây tre gỗ mỹ nghệ. Mẫu mã sản

phẩm thể hiện ở các đồ gỗ, gốm, thêu, ren, sơn mài mỹ nghệ... nó mang đặc tính của văn hoá đời sống con người.

+ Màu sắc chất liệu: Đó chính là nền tảng để tạo nên mẫu mã của sản phẩm. Màu sắc chất liệu ngoài tính năng hài hoà phù hợp mẫu mã còn phải đảm bảo tính bền đẹp sản phẩm. Ví dụ đồ gốm sứ phải có lớp men bóng láng thanh nhã sắc nét không bị sần sùi phai nhạt màu...

+ Và một số tiêu chuẩn khác theo yêu cầu và điều kiện địa lý, văn hoá, lối sống của khách hàng...

Cụ thể các mặt hàng thủ công mỹ nghệ chính:

1) Mặt hàng thêu ren:

Là mặt hàng có từ lâu đời (cách đây 350 năm) do ông tổ là Trần Quốc Khải ở Quát Động Thường Tín Hà Tây sáng lập. Qua thời gian phát triển đến nay mặt hàng này khá phổ biến trên mọi miền đất nước thu hút một lượng lớn lao động nhàn rỗi ở nông thôn và mang lại thu nhập không những cho người dân mà còn mang lại cho đất nước thông qua hoạt động xuất khẩu. Thị trường xuất khẩu mặt hàng này chủ yếu là ở Châu á và Tây Bắc Âu. Nơi cung ứng chủ yếu là các làng nghề trên mọi miền tổ quốc nhưng chủ yếu nhất vẫn là các cơ sở ở Hà Tây, Ninh Bình, Hà Nội và một số tỉnh Nam Bộ... các sản phẩm này có hoa văn đường nét nhỏ tinh xảo mẫu mã đa dạng và phong phú. Sản phẩm chủ yếu là các tranh thêu, thảm thêu, mũ nón quần áo thêu và các loại thảm ren...

2) Mặt hàng gốm sứ:

Là một mặt hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống đặc sắc của Việt Nam. Sản phẩm không chỉ gắn với truyền thống văn hoá dân tộc mà còn phụ thuộc vào điều kiện địa lý (chất đất). Với xu hướng trở về cội nguồn văn hoá dân tộc mặt hàng này cũng khá được ưa chuộng hiện nay đặc biệt là các nước Nhật, các nước Châu á, Châu Âu và Mỹ...và cùng với đó là chính sách khuyến khích khôi phục các làng nghề truyền

thống thì các làng nghề gốm sứ của Việt Nam được khôi phục trên khắp mọi miền đất nước. Song nơi cung ứng chính vẫn là các làng nghề Bát Tràng ở Gia Lâm , Hà Nội (thu hút lực lượng lớn lao động khoảng 6000-7000 lao động nhân dôi trong vùng với đủ loại sản phẩm có các hoa văn khác nhau). Và các làng nghề ở Nam Bộ (Hiệp Hoà , Tân Bản, Hoà An , Tam Hiệp ..) và Nam Bộ còn có hẳn một trường đào tạo ; Trường thủ công mỹ nghệ thực hành Biên Hoà .

Sản phẩm gốm sứ này khá đa dạng phong phú gồm :

- + Đồ gia dụng: Đĩa Chậu , bát chén khay , ấm bình lọ ...
- +Đồ thờ cúng: Chân đèn chân nến lư hương
- +Đồ trang trí: Tượng nho các loại ..

Với đủ loại màu sắc văn hoa ; Hoa văn thừng, văn chải, văn in, văn vai đắp nổi, văn chìm kết hợp ...

3) Sản phẩm sơn mài mỹ nghệ :

Được bắt nguồn và phát triển từ sơn ta và đến nay thì sơn mài khá phát triển với hai loại chính Sơn mài mỹ nghệ và Sơn mài nghệ thuật với chất liệu màu sắc đặc sắc, mặt tranh nhẵn bóng nhưng nhìn tranh có chiều sâu. Và ngoài ra sơn mài còn có các sản phẩm sơn mài khắc và sơn mài phù điêu . Các mặt hàng chủ yếu đó là ; Tranh tượng, bình hợp, đồ gỗ đồ thiết kế nội thất, đồ thờ đồ thiết kế. Và ngoài ra sơn mài còn có các sản phẩm sơn mài khắc và sơn mài phù điêu . Các mặt hàng chủ yếu đó là: Tranh tượng , bình hợp, đồ gỗ đồ thiết kế nội thất, đồ thờ , đồ trang trí ...Hiện nay mặt hàng này cũng khá được ưa chuộng chủ yếu là Nhật và Châu á ...

Địa điểm nơi cung ứng là các làng nghề ở Hà Tây, Hà Nội, Tp Hồ Chí Minh ..

Bên cạnh đó thì sản phẩm này còn bị tri phối về nguyên vật liệu. Ngoài nguyên vật liệu chủ yếu là sơn ta được cung cấp ở Vĩnh Phú ... thì nguyên vật liệu làm vóc phải nhập từ CamPuChia và nguyên vật liệu phủ phải nhập ở Nhật.

4) Mặt hàng gỗ mây tre mỹ nghệ:

Các mặt hàng khá thủ công nguyên vật liệu khá nhiều trong nước và có thể phát triển ngành nghề ở bất cứ đâu. mặt hàng này trước đây ít phát triển, nhưng hiện nay được sự khuyến khích của Nhà nước và nhu cầu thị trường xuất khẩu tăng nên mặt hàng này đang dần được phát triển chủ yếu là mặt hàng gỗ trong trang trí nội thất và đồ thờ. Nguồn hàng chủ yếu ở Hà Tây, Nam Bộ (Thủ Dầu I, Cần Đước, Mỹ Tho...) các thị trường có nhu cầu lớn và lâu dài như Nhật, Đài Loan, các nước EU...

5) Vai trò của hàng thủ công mỹ nghệ:

Hàng thủ công mỹ nghệ là một mặt hàng truyền thống của Việt Nam khi xu hướng mậu dịch hoá toàn cầu phát triển thì hàng thủ công mỹ nghệ chính là lợi thế của Việt Nam trên thị trường quốc tế. Hàng thủ công mỹ nghệ là một trong 10 mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất nước ta. Trong năm 1998 trị giá xuất khẩu mặt hàng này thu về 120 triệu USD, năm 1999 trị giá xuất khẩu là 180 triệu USD và năm 2000 trị giá xuất khẩu là 250 triệu USD đứng thứ 8 trong tổng số mặt hàng xuất khẩu lớn nhất nước ta và dự kiến đến năm 2005 sẽ đạt khoảng 500-600 triệu USD. Đóng góp lớn vào tổng thu nhập quốc dân.

Mặt khác: Nước ta là một nước nông nghiệp chiếm tới 70% lao động là nông thôn do vậy tình trạng bán thất nghiệp chiếm một con số hết sức lớn. Hàng thủ công mỹ nghệ là một sản phẩm thủ công chủ yếu sử dụng lao động ở nông thôn do vậy phát triển hàng thủ công mỹ nghệ (đặc biệt là hướng xuất khẩu) đã giải quyết được tình trạng bán thất nghiệp ở nông thôn và nâng cao thu nhập cho người dân. Đó cũng chính là hướng phát triển lâu dài của nước ta trong thời gian tới. Xuất khẩu thủ công mỹ nghệ góp phần vào quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế thúc đẩy sản xuất phát triển (tăng cường thành phần tiểu thủ công nghiệp) nhanh chóng đưa đất nước ta tiến kịp các nước khác.

II- Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty.

1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty xuất nhập khẩu thủ công mỹ nghệ :

Mặt hàng thủ công mỹ nghệ đó là sản phẩm của các làng nghề truyền thống Việt Nam. Biết khai thác và sử dụng làm mặt hàng xuất khẩu thì đó là lợi thế của Việt Nam trên thị trường thế giới. Nhận thức được rõ sự lợi thế đó ngày 23 tháng 12 năm 1964 Bộ Ngoại thương tách hai phòng Nghiệp vụ: Phòng thủ công và Phòng Mỹ nghệ của Công ty xuất nhập khẩu tạp phẩm (TOCONTAP) thành tổng Công ty xuất nhập khẩu thủ công mỹ nghệ theo Quyết định số 617/BNT-TCCB của Bộ Ngoại thương và bổ nhiệm Mai Văn Nghiêm làm tổng giám đốc. Cơ cấu tổ chức và mặt hàng kinh doanh của Công ty thời kỳ này còn rất đơn giản.

Đến năm 1990 khi hai Bộ Nội thương và Ngoại thương sáp nhập thành Bộ Thương Mại thì tổng Công ty được quyết định thành lập lại theo Quyết định số 334/TM-TCCB ngày 31/3/1993 của Bộ Thương Mại. Với tên giao dịch: **CÔNG TY XUẤT NHẬP KHẨU THỦ CÔNG MỸ NGHỆ**. Cơ cấu tổ chức có 6 phòng quản lý và 12 phòng kinh doanh Tổng Giám đốc mới được bổ nhiệm là Đỗ Văn Khôi. Đồng quyết định của Bộ Thương Mại lúc đó là hai đơn vị trực thuộc: Công ty xuất nhập khẩu thủ công mỹ nghệ Thăng Long và Công ty BARDTEXT được tách ra hoạt động độc lập.

+ Tên giao dịch đối ngoại: **Vietnam national Art and handicraft products Export Company**. Tên viết tắt **ARTEXPOR**T

+ Giấy phép kinh doanh số: 10874 ngày 14 tháng 5 năm 1993 do trọng tài kinh tế nhà nước cấp.

+ Số tài khoản: Tiền Việt nam: 300110-000016

Tiền ngoại tệ: 220110-370016

+ Vốn điều lệ của Công ty: 26691,7 triệu VNĐ

Trong đó: Vốn cố định: 5708,9 triệu VNĐ

Vốn lưu động: 20983,2 triệu VNĐ

+ Điện thoại:

+ Tex:

+ Công ty hoạt động theo chế độ hạch toán kinh tế, tự chủ về tài chính, có tư cách pháp nhân, có con dấu riêng để giao dịch. Và chịu sự quản lý của Bộ Thương Mại

+ Trụ sở chính của Công ty tại 31-33 Ngô Quyền, quận Hoàn Kiếm, Hà Nội.

+ Công ty có 3 chi nhánh lớn ở Bắc, Trung, Nam

*** Miền Bắc:**

Là Công ty thủ công mỹ nghệ Hải Phòng tại số 23 phố Đà Nẵng Tp Hải Phòng. Công ty giao nhận tái chế, đóng gói hàng xuất nhập khẩu của Công ty và hàng xuất khẩu trực thuộc Công ty. Công ty hạch toán độc lập có tư cách pháp nhân, có tài khoản ngoại tệ và tiền Việt Nam tại ngân hàng và có con dấu riêng để giao dịch.

*** Miền Trung:**

Công ty xuất nhập khẩu thủ công mỹ nghệ tại Đà Nẵng là một Công ty trực thuộc Công ty, nhưng hạch toán độc lập và có tư cách pháp nhân có tài khoản ngoại tệ và tiền Việt Nam tại ngân hàng và có con dấu riêng để giao dịch. Địa điểm tại 74 Trưng Nữ Vương, Đà Nẵng.

*** Miền Nam:**

Đó là văn phòng đại diện tổng Công ty xuất nhập khẩu thủ công Tp HCM tại 31 phố Trần Quốc Toản Q3, Tp HCM. (Thành lập 1990) văn phòng hạch toán theo chế độ báo sổ, trực thuộc Công ty và được sự uỷ nhiệm của tổng giám đốc đàm phán đối ngoại trực tiếp quan hệ với các tỉnh phía nam để ký kết hợp đồng kinh tế tổ chức sản xuất và giao nhận hàng tại Tp HCM.

Để đảm bảo cho nguồn hàng xuất khẩu được đầy đủ kịp thời và chất lượng, Công ty có một số cơ sở gia công và một số cơ sở liên doanh liên kết.

Các cơ sở sản xuất gia công

*Xưởng sản xuất tái chế giặt là , pha cắt và thu gom đóng gói , thu nhận hàng thêu , địa điểm đóng tại 105 Bạch Mai số 9 Láng Hạ , Giảng Võ ,Hà Nội.

* Xưởng sản xuất phục chế thu hoá đóng gói và giao nhận hàng sơn mài mỹ nghệ thuộc phòng mỹ nghệ của Công ty địa điểm tại số 9 Láng Hạ.

* Xưởng tái chế thu hoá đóng gói và thu nhận hàng nông lâm đặc sản thuộc phòng xuất nhập khẩu tổng hợp 2 của Công ty. Địa điểm tại xã Đông Kỳ huyện Thường Tín, Hà Tây.

a) Giai đoạn từ 1964-1989.

Đây là thời kỳ nền kinh tế nước ta là nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung quan liêu bao cấp. Đặc trưng của thời kỳ này là mọi hoạt động đều có sự chỉ đạo quản lý chặt chẽ từ cấp trên Nhà nước độc quyền về ngoại thương, Nhà nước đảm bảo mọi chỉ tiêu kế hoạch từ sản xuất trong nước đến thị trường tiêu thụ ở nước ngoài. Công tác xuất khẩu của tổng Công ty thời kỳ này chủ yếu xuất khẩu theo nghị định thư.

Dưới sự chỉ đạo của Nhà nước và sự cố gắng nỗ lực của cán bộ công nhân viên của Công ty nên Công ty luôn hoàn thành chỉ tiêu xuất khẩu của Nhà nước giao, kim ngạch xuất khẩu của Công ty không ngừng tăng từ 4,196 triệu R/USD (trong đó có 512 000\$ xuất khẩu cho khu vực II là các nước tư bản) năm 1964 lên 5,6 triệu năm 1965. Sau năm 1975 Tổng Công ty bắt tay vào việc quản lý xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ, do đó Công ty có nhiều thuận lợi trong việc sản xuất, tìm hiểu nguồn hàng xuất khẩu và cạnh tranh xuất khẩu. Đồng thời để đảm bảo việc thực hiện kim ngạch xuất khẩu nghị định thư thì Nhà nước và Bộ Thương mại có chủ trương khuyến khích xuất khẩu, vì vậy kim ngạch xuất khẩu của tổng Công ty trong thời gian này tăng nhanh.

Thị trường xuất khẩu chính của thời kỳ này là các nước Liên Xô cũ, các nước Đông Âu và một số ít các nước TBCN như Hồng Kông, Đan Mạch, Nhật, Ý...nhưng kim ngạch xuất khẩu sang các nước TBCN chiếm tỷ trọng rất nhỏ trong tổng kim ngạch xuất khẩu của tổng Công ty. Có thể thấy tình hình đó qua bảng sau:

Bảng 1 : KIM NGẠCH XUẤT KHẨU GIAI ĐOẠN 1964 - 1989

<i>Mặt hàng</i>	<i>Tổng số (1000R/USD)</i>	<i>Khu vực II (1000R/USD)</i>	<i>%</i>
Tổng giá trị	98.688	2.648	2,7
<i>Thêu ren</i>	15.375	1.675	1,1
<i>Dép</i>	14.570	-	-
<i>Cói, ngô, dừa</i>	49.888	54	0,1
<i>Sơn mài, mỹ nghệ</i>	14.913	373	2,5
<i>Gốm</i>	3.420	194	5,7
<i>Hàng khác</i>	524	352	67,2

Nguồn: Báo cáo về quá trình hình thành và phát triển của Công ty

Qua bảng trên ta thấy tỷ lệ xuất khẩu của Tổng Công ty sang các nước thuộc khu vực II so với tổng số là rất thấp, kim ngạch xuất khẩu chỉ đạt 2648000 R/USD hay chiếm tỷ lệ là 2,7%. Trong các mặt hàng đó, mặt hàng thêu ren chiếm tỷ lệ cao nhất xong cũng chỉ chiếm 11% (1.675.375).

b) Giai đoạn từ 1989 đến nay:

Trong giai đoạn này nền kinh tế Việt Nam có sự chuyển biến lớn: Chuyển từ nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung quan liêu bao cấp sang nền kinh tế thị trường đó là

một điều kiện thuận lợi đối với môi trường kinh doanh của doanh nghiệp nó cho phép các doanh nghiệp "thể hiện mình" trong hoạt động kinh doanh và Nhà nước quản lý bằng hạch toán kinh tế. Cùng với sự chuyển mình của nền kinh tế doanh nghiệp xuất nhập khẩu thủ công mỹ nghệ cũng có những chuyển đổi: Tổng Công ty chủ động trong kinh doanh tích cực tìm kiếm phát triển thị trường mới và duy trì thị trường sẵn có để tăng kim ngạch, tăng doanh thu và tăng lợi nhuận.

Và cũng trong giai đoạn này thị trường của Công ty cũng có những biến đổi thị trường truyền thống -các nước Liên Xô cũ và các nước Đông Âu biến động và đã đơn phương huỷ bỏ và giả số lượng hàng của hợp đồng theo kim ngạch nghị định thư. Do vậy kim ngạch xuất khẩu của Công ty giảm. Điều đó càng đòi hỏi Công ty thời kỳ này phải chủ động tìm hiểu thị trường mới: Như thị trường khu vực II (tư bản chủ nghĩa), thị trường Đông Nam Á... và điều đó đã được khẳng định qua kết quả từ năm 1993 trở đi Công ty bắt đầu ổn định và phát triển. Cụ thể tổng kim ngạch xuất khẩu từ năm 1989-1991 giảm từ 98.688 000R/USD xuống còn 8.962.000R/USD và từ năm 1993 bắt đầu tăng dần.

Bảng 2: GIÁ TRỊ XUẤT KHẨU TỪ 1989 ĐẾN NAY

<i>Năm</i>	<i>Tổng kim ngạch XK (1.000R/USD)</i>	<i>Tỷ lệ phát triển (%)</i>
1989	98.688	-
1990	59.331	-39.88
1991	8.962	-84.89
1992	9.018	0.62
1993	9.325	3.4
1994	9.742	4.47
1995	10.566	8.46
1996	7.439	-29.59
1997	10.718	44.08
1998	11.228	4.76
1999	11.491	2.43
2000	11.924	3.77

Nguồn: Báo cáo sự hình thành và phát triển Công ty.

Và đến năm 2000 Công ty đã đạt kim ngạch xuất khẩu là 11.924 (1.000R/USD).

Thị trường: Trước đây Công ty chủ yếu xuất khẩu theo kim ngạch nghị định thư (thị

trường Đông Âu và Liên Xô là chủ yếu) sau khi tìm hiểu và phát triển thị trường mới Công ty đã bắt đầu tạo dựng được các thị trường Châu á Thái Bình Dương, Tây Bắc Âu... và cho đến nay thị trường của Công ty đã có mặt trên 40 nước trên thế giới. Nằm chủ yếu ở 4 khu vực lớn: Châu á-Thái Bình Dương, Tây Bắc Âu, Đông Âu-SNG.

2) Chức năng nhiệm vụ Công ty.

Công ty xuất nhập khẩu thủ công mỹ nghệ ra đời từ năm 1964 với chức năng chủ yếu là hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu các mặt hàng thủ công mỹ nghệ (gốm, cói, ngô dừa, thêu ren, sứ sơn mài mỹ nghệ) và một số các mặt hàng Nhà nước cho phép (hàng tiêu thủ công nghiệp, hàng tiêu dùng công nghiệp, công nghệ phẩm, nông lâm đặc sản và sản phẩm do liên doanh liên kết với các đơn vị khác).

Nhưng theo qui chế hiện nay của Nhà nước thì Công ty được phép xuất nhập khẩu tất cả các mặt hàng có khả năng trừ các mặt hàng Nhà nước cấm.

Để đáp ứng được nhu cầu thị trường và đẩy nhanh hoạt động kinh doanh, Công ty quản lý và hoạt động cả phần gia công chế biến và sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ.

Với chức năng hoạt động kinh doanh trên cụ thể Công ty có các chức năng nhiệm vụ sau:

a/ Chức năng của Công ty:

Công ty tổ chức gia công chế biến và thu mua hàng thủ công mỹ nghệ và các hàng khác được Bộ cho phép để xuất khẩu và trực tiếp xuất khẩu các mặt hàng đó.

Công ty được phép nhập nguyên vật liệu vật tư máy móc thiết bị phương tiện vận tải phục vụ cho sản xuất kinh doanh theo qui định của Bộ Thương mại.

Công ty có chức năng uỷ thác và nhận uỷ thác các mặt hàng xuất nhập khẩu của Bộ cho phép.

b/ Nhiệm vụ của Công ty.

Công ty có nhiệm vụ xây dựng tổ chức thực hiện kế hoạch sản xuất kinh doanh và kiến nghị đề xuất khó khăn vướng mắc trong hoạt động sản xuất kinh doanh với Bộ Thương Mại.

Công ty phải tuân thủ luật pháp, quản lý tài chính, quản lý xuất nhập khẩu và thực hiện tốt các hợp đồng mua bán ngoại thương.

Công ty quản lý và sử dụng hiệu quả các nguồn vốn và thực hiện nghiêm chỉnh nghĩa vụ nộp ngân sách nhà nước.

Công ty có trách nhiệm quản lý chỉ đạo tạo điều kiện cho các Công ty trực thuộc chủ động sản xuất kinh doanh có hiệu quả.

c/ Quyền hạn của Công ty.

Công ty có quyền chủ động giao dịch đàm phán, ký kết và thực hiện hợp đồng mua bán ngoại thương, hợp đồng liên doanh liên kết.

Công ty được quyền vay vốn trong và ngoài nước phục vụ cho sản xuất kinh doanh.

Công ty được phép liên doanh liên kết hợp tác sản xuất với các tổ chức kinh tế cá nhân kể cả các đơn vị khoa học kỹ thuật trong và ngoài nước.

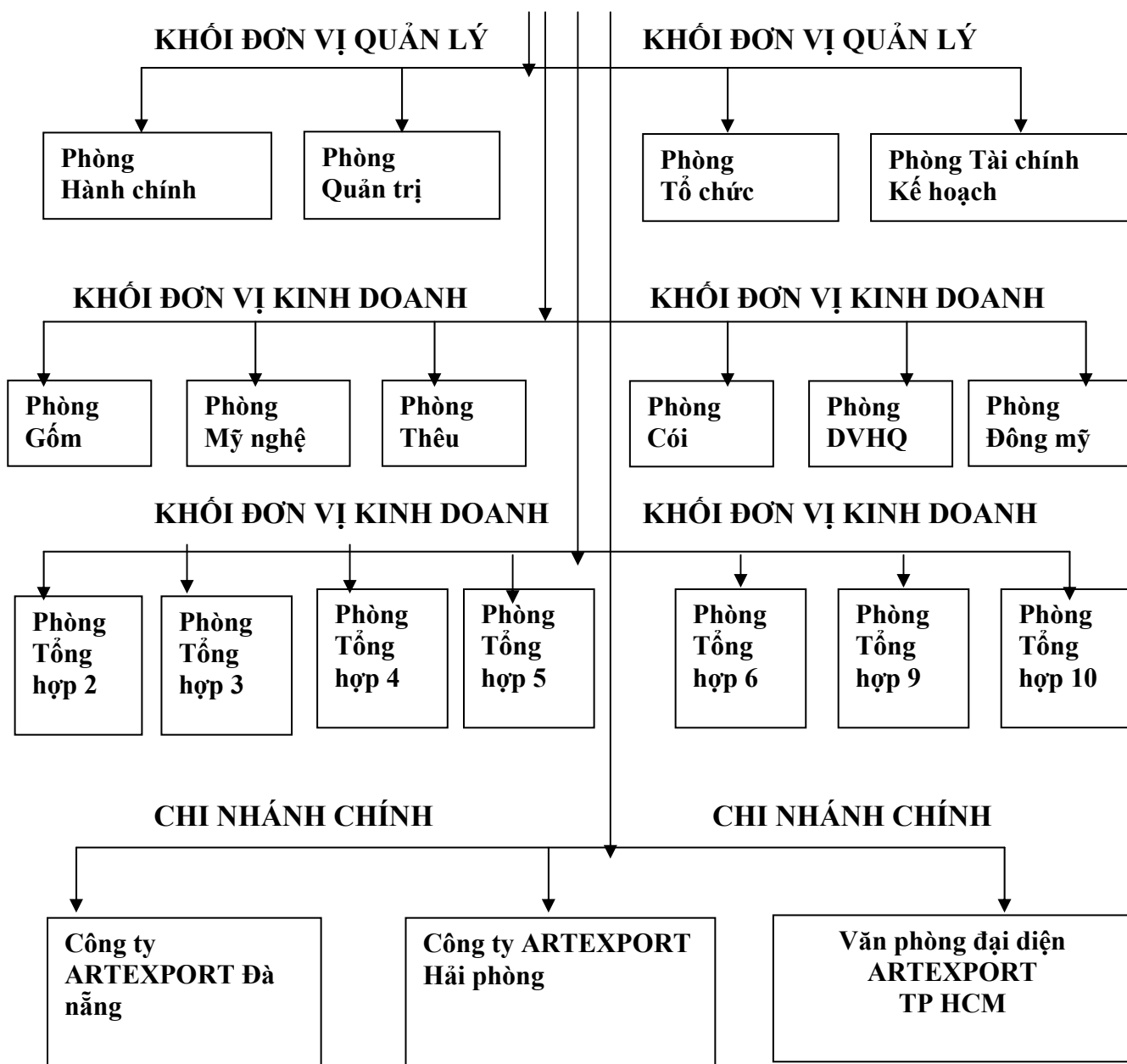
Công ty được mở các cửa hàng trong và ngoài nước (khi Bộ cho phép) để giới thiệu mẫu mã hoặc bán các sản phẩm do Công ty sản xuất hoặc liên doanh liên kết sản xuất.

Công ty được quyền lập đại diện chi nhánh của Công ty ở trong nước và nước ngoài theo qui định của Nhà nước.

3- Cơ cấu tổ chức và bộ máy của Công ty.

Để đảm bảo tạo điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện chế độ thủ trưởng tức là người lãnh đạo phải chịu trách nhiệm hoàn toàn về kết quả công việc của người dưới quyền Công ty tổ chức cơ cấu bộ máy theo mô hình trực tuyến. Tùy từng mục tiêu và thời kỳ phát triển mà Công ty thay đổi chức năng nhiệm vụ phòng ban hoặc kết cấu mạng lưới còn mô hình tổ chức trực tuyến vẫn được duy trì cho đến nay. Cụ thể sơ đồ cơ cấu tổ chức bộ máy của Công ty như sau:

TỔNG GIÁM ĐỐC



Chức năng nhiệm vụ các phòng.

* **Giám đốc:** Đứng đầu Công ty là tổng giám đốc (hiện nay là Tổng giám đốc Nguyễn Văn Khôi) do Bộ trưởng Bộ Thương Mại bổ nhiệm hoặc miễn nhiệm. Tổng giám đốc có nhiệm vụ tổ chức, điều hành mọi hoạt động của Công ty theo chế độ thủ trưởng và đó cũng là người đại diện mọi quyền lợi nghĩa vụ của Công ty trước pháp luật và cơ quan quản lý Nhà nước (Bộ Thương Mại).

Giúp việc cho Giám đốc có 3 phó giám đốc. Phó giám đốc Công ty do giám đốc đề nghị và được Bộ trưởng Bộ Thương Mại bổ nhiệm hoặc miễn nhiệm. Mỗi phó

giám đốc được phân công phụ trách 1 hoặc 1 số lĩnh vực công tác được giao trước giám đốc. Trong số các phó giám đốc có 1 phó giám đốc thường trực thay mặt giám đốc điều hành mọi hoạt động của Công ty khi giám đốc vắng mặt.

* Phòng: Các phòng của Công ty có thể chia làm 2 khối cơ bản đó là: Khối quản lý và khối kinh doanh. Các phòng này chịu sự điều hành của Ban quản trị và chịu trách nhiệm trước giám đốc là các trưởng phòng do giám đốc bổ nhiệm hay miễn nhiệm.

Trước đây cơ cấu bộ máy Công ty gồm có 6 phòng quản lý và 12 phòng kinh doanh đến nay do yêu cầu giảm biên chế và đơn giản bộ máy Công ty nên cơ cấu gồm 4 phòng quản lý và 13 phòng kinh doanh cụ thể như sau:

* Phòng kinh doanh:

Trên cơ sở các mặt hàng được giao, các chỉ tiêu kim ngạch xuất nhập khẩu được phân bổ (nếu có) các đơn vị tự xây dựng phương án kinh doanh và tổng giám đốc duyệt nếu các hợp đồng đó lớn. Trưởng các đơn vị sản xuất (các phòng kinh doanh) được giám đốc uỷ quyền ký kết (nội, ngoại) theo pháp lệnh của hợp đồng kinh tế và chịu trách nhiệm trước các việc ký kết đó.

Các phòng tự trang trải chi phí và đảm bảo kinh doanh có lãi. Riêng về vốn thì do tổng Công ty quản lý và phòng tài chính sẽ đảm bảo vốn cho các phòng kinh doanh.

Các phòng tự quản lý, điều chỉnh theo dõi và chịu trách nhiệm trước tài sản của mình.

Khối các đơn vị quản lý: Khối các đơn vị quản lý gồm có 4 phòng cơ bản: Phòng quản trị, Phòng hành chính, Phòng tài chính kế hoạch

*Phòng quản trị: Bao gồm phòng giám đốc và phó giám đốc cùng trợ lý giám đốc. Có chức năng và nhiệm vụ như ở trên đã nói

*Phòng tổ chức ;

+ Giúp các đơn vị tổ chức và sắp xếp quản lý lao động nhằm sử dụng hợp lý và có hiệu quả lượng lao động của Công ty . Nghiên cứu biện pháp và tổ chức thực hiện việc giảm lao động của Công ty

+ Nghiên cứu xây dựng các phương án nhằm hoàn thiện việc trả lương và việc phân phối hợp lý tiền thưởng trình giám đốc

*Phòng tài chính kế hoạch ; Có các chức năng sau :

+ Khai thác mọi nguồn vốn bảo đảm vốn cho các đơn vị khối kinh doanh hoạt động. Và tham mưu cho giám đốc xét duyệt các phương án kinh doanh và phân phối thu nhập

+ Chủ động tổ chức việc thực hiện nghĩa vụ làm trả hàng cho các nước. Trong đó cần quan tâm đúng mức đến các việc sau: Làm rõ khả năng sản xuất kinh doanh của Công ty, Phân bổ hợp lý chỉ tiêu kim ngạch được giao, xây dựng và trình tự giá, thu tiền hàng và thanh toán kịp thời cho khách hàng

+Kiểm tra kỹ lưỡng các số liệu và thể thức thủ tục cần thiết của bộ chứng từ và việc thanh toán tiền hàng. Nếu để sơ xuất thì phòng tài chính kế hoạch phải chịu trách nhiệm liên đới cùng đơn vị. Do giám đốc quyết định sự chịu trách nhiệm này

III- Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty xuất nhập khẩu thủ công mỹ nghệ

1) Tình hình thực hiện kim ngạch xuất nhập khẩu những năm gần đây của Công ty , từ năm 1996-2000

Sau Đại hội VI, VII của Đảng đất nước ta chuyển đổi sang cơ chế mới: Cơ chế thị trường có sự quản lý đổi mới, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tự do độc lập hoạt động kinh doanh. Và từ Đại hội VIII thì mục tiêu Nhà nước là sản xuất kinh doanh hướng ra xuất khẩu trước những chuyển biến lớn đó đã làm cho kinh tế xã hội Việt Nam phát triển nhanh một bước đáng kể tạo cơ hội môi trường tốt cho hoạt động phát triển kinh doanh.

Cùng với sự chuyển biến của đất nước sau khi được thành lập lại năm 1993, Công ty xuất nhập khẩu thủ công mỹ nghệ cũng thay đổi lại cơ cấu bộ máy lao động, chính sách kế hoạch kinh doanh...đặc biệt là đứng trước tình hình biến động của thị trường ở Liên Xô và Đông Âu-hai thị trường lớn nhất của Công ty. Sự chuyển hướng càng được thể hiện một cách rõ nét đó là: Củng cố tăng cường các bạn hàng quốc tế, khắc phục các khó khăn tồn tại, chủ động tìm kiếm thị trường và bạn hàng mới...những hoạt động đó đã làm cho kim ngạch xuất khẩu của Công ty từ năm 1993 đến nay tăng một cách rõ rệt cụ thể để hiểu rõ tình trạng kinh doanh của Công ty ta xét hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu của Công ty một số năm gần đây (1996-2000).

a) Tình hình xuất khẩu:

Từ năm 1996 đến nay, tình hình chính trị nước ta đã ổn định chuyên chủ đi lên chủ nghĩa xã hội. Kinh tế phát triển đồng đều, đời sống và thu nhập nhân dân ổn định và được nâng cao. Nhà nước đề ra chủ trương khuyến khích phát triển xuất khẩu. Các

quan hệ quốc tế với các nước trên thế giới các tổ chức kinh tế được nâng lên một bậc đặc biệt Việt Nam ra nhập ASEAN(năm 1995)Mỹ xoá bỏ cấm vận năm 1994... các yếu tố môi trường vĩ mô thuận lợi đó đã tạo thuận lợi tốt cho các Công ty xuất nhập khẩu phát triển.

Tình hình chung của Công ty thời kỳ này cơ cấu bộ máy Công ty được tổ chức lại, đào tạo và sắp xếp lại nguồn lực lao động thay đổi kế hoạch và chiến lược kinh doanh (tự chủ trong mọi hoạt động kinh doanh) chú trọng lớn vào phát triển - mở rộng thị trường xuất khẩu tăng cường các hoạt động thu thập nguồn hàng, nâng cao chất lượng sản phẩm. Từ những thuận lợi và chuyển đổi trên Công ty đã phát triển mở rộng thị trường trên 40 nước trên thế giới, kim ngạch xuất khẩu của Công ty đã tăng một cách đáng kể. Cụ thể như sau ;

Bảng 3;KIM NGẠCH XUẤT KHẨU THỦ CÔNG MỸ NGHỆ 1996 – 2000

<i>Năm</i>					
<i>Kim ngạch XK</i>	1996	1997	1998	1999	2000
Tổng kim ngạch XK (USD)	7.493	10.716	12.097	10.405	11.254
GÓM SỨ	1.395	2.894	4.203	3.815	3.772
THÊU REN	1.503	1.211	1.347	1.584	2.154
SƠN MÀI GỖ MỸ NGHỆ	1.441	925	624	1.996	1.915
CÓI MÂY TRE	1.140	1.731	957	813	1.071
MAY MẶC	380	1.028	795	965	502
HÀNG KHÁC	1.634	2.927	4.171	1.262	1.840
TĂNG TRƯỞNG (%)	-	43,01	12,89	-13,99	8,16

Nguồn ; Phòng tài chính kế hoạch của Công ty

Năm 1997 với hướng đi đúng đắn, hiểu được xu hướng nhu cầu thế giới nên kim ngạch xuất khẩu của Công ty tăng 30,09% (10.718.703USD) trong đó hàng gốm sứ được ưa chuộng nhất tăng 107,4% (2.894.039USD) hàng cói mây tre tăng 41,46% (173.039USD) hàng theu ren tăng 12,8% (1730391USD) hàng sơn mài gỗ mỹ nghệ có giảm chút ít song không ảnh hưởng nhiều đến tổng kim ngạch xuất khẩu của Công ty. Sự gia tăng này chủ yếu do tiêu thụ được ở các thị trường mới thị trường

Tây Bắc Âu tăng 31,25% (3.362.203USD) thị trường Châu á-Thái Bình Dương tăng 9,87% (4.237.105USD).

Năm 1998 do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng tài chính các nước Đông Nam á nên thị trường xuất khẩu khu vực này có phần chững lại và giảm 0,05% (4.215.594USD) nhưng nhu cầu của thị trường Tây Bắc Âu vẫn còn rất lớn và kim ngạch xuất khẩu đã tăng 28% (4.682.962USD) vì vậy kim ngạch xuất khẩu năm 1998 này tăng lên 12,86% (12.096.999USD) chủ yếu là các mặt hàng gốm sứ 45,2%. Tuy vậy cũng phải kể đến những biến động về thị trường cũng như tình hình của công ty trong năm này. Thứ nhất : Về thị trường thì sự cạnh tranh mặt hàng này trên thị trường càng trở nên gay gắt bởi các mặt hàng thủ công mỹ nghệ Trung Quốc, Singapore ... Và một số nước tạm nhập tái xuất như Đài Loan, Hồng Kông, Anh... Thứ hai Cơ cấu tổ chức bộ máy công ty được điều chỉnh lại. Do công ty đã bước đầu đã thâm nhập được vào các khu vực thị trường lớn như khu vực Châu á Thái Bình Dương Tây Bắc Âu ... Và để đi sâu sát, cụ thể từng thị trường và từng mặt hàng và tạo sự chủ động trong kinh doanh đối với từng phòng kinh doanh. Công ty phải giải phóng phòng thị trường và giao trách nhiệm đến từng phòng kinh doanh phải chủ động tìm và phát triển thị trường kinh doanh.

Sự biến đổi này đã làm cho hoạt động kinh doanh của công ty có một số biến động nhất định thể hiện rõ trong năm 1999.

Trong năm 1999 các chiến lược để chống lại sự cạnh tranh mạnh mẽ thị trường của công ty chưa đạt được hiệu quả. Bên cạnh đó thì công tác nghiên cứu và phát triển thị trường của các phòng chưa được triển khai đúng hướng còn mang nặng tính thụ động, do vậy một số thị trường của công ty bị giảm và mất dần khách hàng. Trực tiếp ở các mặt hàng ở các phòng chuyên và kinh doanh hoạt động chưa tốt như phòng gốm sứ giảm 9,4%, gỗ mỹ nghệ(mặc dù nhu cầu của các mặt hàng này đang lên. Ngoài sự khủng hoảng kinh tế ở thị trường Châu á Thái Bình Dương thì đây cũng là một nguyên nhân nữa để thị trường này giảm 11,9% trong đó thị trường truyền thống Đài Loan giảm 40,05%, thị trường Đức giảm 28.63%, bên cạnh đó trong năm này còn một nguyên nhân nữa làm cho giảm kim ngạch xuất khẩu của công ty đó là các nước Đông Âu-SNG đặc biệt là Nga sau khi biến động, nền kinh tế bị sụt giảm, tài chính, ngân hàng trì trệ vì vậy không có khả năng thanh toán theo phương thức trả trước mà chỉ thanh toán được sau khi nhận hàng. Đối công ty, tài chính chưa cho phép thực hiện điều đó do vậy, công ty đã mất dần các hợp đồng ở đây mức kim ngạch xuất khẩu của công ty giảm tới 94,6% cụ thể tổng kim ngạch xuất khẩu của

công ty trong năm này giảm 13,99% so với năm 1998.

Trước tình hình đó năm 2000 cùng với sự thuận lợi của môi trường kinh doanh xuất khẩu chung thì công ty cũng có những biện pháp giải quyết những hạn chế tồn đọng trên. Cùng với cơ sở sản xuất nâng cao chất lượng mặt hàng thay đổi mẫu mã hình dáng sản phẩm cho phù hợp nhu cầu. Có các hình thức chân chính, khuyến khích và hỗ trợ cùng các phòng chuyên và kinh doanh đẩy mạnh công tác nghiên cứu và phát triển thị trường. Giữ thị trường truyền thống, mở rộng ra cá thị trường mới. Vì vậy tình hình kinh doanh xuất khẩu của công ty thời kì này có những bước chuyển rõ rệt mặt hàng cói, mây, tre, tăng 31,73%, thêu ren tăng 35,98%, các mặt hàng khác tăng 45,80%... một số thị trường tăng như Châu á-Thái Bình Dương tăng 30,40%, mở rộng được thêm thị trường Trung Quốc và tăng 17,42%...

Cụ thể tổng kim ngạch xuất khẩu năm 2000 đã tăng lên 8,16%. Tuy vậy các hoạt động vẫn chưa đạt được hiệu quả như mong muốn, một số mặt hàng vẫn giảm như gốm sứ 1,28%, sơn mài gỗ mỹ nghệ giảm 2,6%... khu vực thị trường Tây Bắc Âu vẫn giảm 2,9%, Nhật giảm 1,97%, Đài Loan giảm 64.48%...đòi hỏi năm 2001 công ty cần phải có những kế hoạch kinh doanh cụ thể và sát thực hơn để khắc phục khó khăn hạn chế này

b)Kim ngạch nhập khẩu

Đối với doanh nghiệp xuất nhập khẩu thì hoạt động nhập khẩu cũng chiếm một phần khá quan trọng nhất đó là cũng với xuất khẩu nâng cao doanh thu cho Công ty và trong các năm 1996- 1999 doanh thu từ bán hàng nhập khẩu chiếm một tỷ trọng lớn đối với tổng doanh thu của Công ty

Nước ta là một nước đang trong thời kì công nghiệp hoá hiện đại hoá , song vẫn còn chậm sản phẩm công nghiệp xuất khẩu chủ yếu là nguyên liệu thô như: dầu thô, hạt điều, than đá ... chủ yếu nhu cầu nhập khẩu các loại máy móc, thiết bị vật tư phục vụ cho sản xuất và một số hàng tiêu dùng xa xỉ ...và đứng trước thực trạng đó để đáp ứng nhu cầu Công ty tăng cường nhập khẩu máy móc thiết bị phục vụ cho sản xuất cụ thể kim ngạch nhập khẩu như sau ;

Bảng 4; TỔNG KIM NGẠCH NHẬP KHẨU 1996-2000

Đơn vị: 1000 USD

Năm	1996	1997	1998	1999	2000
Chỉ tiêu					
Tổng KN nhập khẩu	18.295	17.827	23.094	12.826	13.520
Ủy thác	15.373	14.973	20.093	9.915	10.513

<i>Trực tiếp</i>	2.614	1.833	1.964	2.911	3.008
<i>ODA</i>	0.303	1.021	1.037	-	-
<i>Mặt hàng;</i>					
<i>Máy móc thiết bị sx</i>	11.239	12.543	18.529	10.356	10.000
<i>Hàng tiêu dùng</i>	7.056	5.284	4.565	2.470	3.500
<i>Tốc độ tăng trưởng</i>		-2,55	29,54	-44,46	5,41

Nguồn ; Phòng tài chính kế hoạch của Công ty

Thị trường nhập khẩu chủ yếu của Công ty là thị trường Nhật, Trung Quốc khu vực Châu á-Thái Bình Dương , EU, Mỹ ...

Đó là các hoạt động xuất nhập khẩu của Công ty song để đánh giá đúng thực trạng kinh doanh của Công ty, ta phải xét đến các chỉ tiêu tài chính của Công ty

2) Các chỉ tiêu tài chính

Các chỉ tiêu tài chính bao gồm các chỉ tiêu về vốn doanh thu , lợi nhuận cụ thể ở bảng sau ;

Bảng 10; CÁC CHỈ TIÊU TÀI CHÍNH NĂM 1996-2000 Đơn vị: tr VND

Năm					
Chỉ tiêu	1996	1997	1998	1999	2000
Vốn	45.685	53.456	60.644	61.518	63.221
Tổng doanh thu	75.863	86.882	119.014	71.081	125.000
Trong đó ; Bán TT nội địa	44.091 (58,12%)	49.847 (57,35%)	78.775 (66,19%)	39.778 (55,96%)	44.000 (51,2%)
Doanh thu từ Xuất khẩu	29.455 (38,83%)	34.116 (39,27%)	39.914 (33,56%)	26.074 (36,68%)	56.000 (44,8%)
DV& DT khác	2.319	2.919	2.008	5.229	5.000
Lợi nhuận	1.176	2.684	3.765	2.603	4.150
LN/DT (0/00)	1,55	3,09	3,16	3,66	3,32
Tốc độ PT DT		14,52	36,98	-40,27	75,85

Nguồn: Phòng tài chính kế hoạch của Công ty

Vốn Công ty bao gồm vốn pháp định và vốn bổ sung. Vốn pháp định là vốn do Nhà nước quy định doanh nghiệp phải có khi thành lập. Vốn pháp định của Công ty là 26.691,7 triệu VND . Vốn bổ sung của Công ty được tăng dần hàng năm do tích lũy từ lợi nhuận, hỗ trợ của Nhà nước, đầu tư của nước ngoài... Và đến nay tổng nguồn vốn của Công ty đã đạt được 63.221 triệu VND, tuy không phải là con số lớn so với điều kiện kinh doanh đòi hỏi hiện nay, nhưng đó là thành quả của nỗ lực rất lớn của

Công ty trong suốt 37 năm qua, đặc biệt là những năm gần đây.

Doanh thu là nguồn thu nhập của Công ty trong một thời kì nhất định. Doanh thu của Công ty chủ yếu từ hai nguồn cơ bản đó là thu từ bán hàng xuất khẩu và bán hàng nhập khẩu. Trong một số năm gần đây 1996-1999 thì doanh thu từ bán hàng nhập khẩu là chiếm phần lớn, do một số nguyên nhân chính: Thứ nhất là do hàng thủ công mỹ nghệ của ta tuy rằng có mặt trên 40 nước trên thế giới nhưng tỷ trọng chưa cao một số thị trường lớn như EU, Mỹ còn chiếm tỷ trọng rất nhỏ so với nhu cầu. Thứ hai: là do kinh tế Việt Nam trong thời kì công nghiệp hoá hiện đại hoá nên cần nhiều trang thiết bị, nguyên nhiên vật liệu cho sản xuất công nghiệp do vậy đòi hỏi phải nhập nhiều để đáp ứng nhu cầu

Sang thế kỉ 21 với mục tiêu hướng ra xuất khẩu của Nhà nước và phát triển công nghiệp bắt đầu đáp ứng được các nhu cầu sản xuất và tiêu dùng trong nước thì cán cân doanh thu trong bán hàng xuất khẩu và nhập khẩu bắt đầu lệch về hàng xuất khẩu. Cụ thể năm 2000 doanh thu bán hàng xuất khẩu chiếm 53,33% và dự đoán năm 2001 sẽ chiếm 53,64%. Từ phân tích đó ta nhận thấy rằng để tăng được doanh thu Công ty cần phải có phương hướng kế hoạch nâng cao giá trị xuất khẩu đặc biệt là xuất khẩu trực tiếp để nâng cao doanh thu và tăng lợi nhuận của Công ty

Chỉ tiêu lợi nhuận của Công ty : Lợi nhuận của công được tính

$$\text{Lợi nhuận} = \text{Doanh thu} - \text{Chi phí.}$$

Doanh thu Công ty càng lớn, chi phí càng nhỏ thì lợi nhuận càng tăng. Sự điều hoà giữa doanh thu và chi phí một cách hợp lý sẽ tạo ra lợi nhuận của Công ty. Theo thống kê kinh doanh từ năm 1996 đến nay ta thấy rằng lợi nhuận của Công ty được tăng đều đặn hàng năm và đặc biệt năm 1999 doanh thu của Công ty giảm 40,27% (do từ xuất khẩu giảm 9,87% và doanh thu từ nhập khẩu giảm 49,5%) nhưng lợi nhuận vẫn tăng do Công ty giảm được chi phí (thuế thu nhập doanh nghiệp được giảm từ 45% xuống 32% và thuế doanh thu được xoá bỏ thay vào đó là thuế giá trị gia tăng (VAT) tính theo mức khấu trừ cụ thể là 3%, 4%, 5%, cho từng loại sản phẩm. Cụ thể là năm 1999 Công ty chỉ phải nộp 3.453.000VND giảm 74,6% so với năm trước.

3) Thực trạng lao động của Công ty

Công ty thủ công mỹ nghệ khi mới thành lập chỉ có 80 lao động nhưng đến nay mặc dù Công ty đã thực hiện giảm biên chế theo quy chế của Nhà nước nhưng lao động của Công ty vẫn có 327 người. Phần lớn là trình độ đại học trở lên (chiếm 68%) điều đó chứng tỏ quy mô Công ty ngày càng lớn mạnh

Bảng 11: TÌNH HÌNH LAO ĐỘNG NĂM 1996-2000

<i>Chỉ tiêu</i>	<i>Năm</i>				
	1996	1997	1998	1999	2000
Tổng quỹ lương (tr VNĐ)	2609	2868	3385	4116	4600
Tổng lao động (người)	384	385	355	346	327
Thu nhập TB/Người/Thg	680	745	953	1.190	1.406

Nguồn: Phòng tổ chức Công ty thủ công mỹ nghệ

Mặt mạnh của nguồn nhân lực Công ty đó là có đội ngũ lao động đầy đủ có trình độ và thu nhập cao, ổn định tạo điều kiện cho công nhân viên yên tâm làm việc. Song bên cạnh đó cũng phải nhận thấy khó khăn trong đội ngũ lao động của Công ty đó là sự năng động sáng tạo chưa cao (do Công ty có ít tầng lớp trẻ)-kinh nghiệm để tiếp cận thị trường thế giới còn yếu... đòi hỏi Công ty phải sắp xếp lại cơ cấu lao động và đào tạo cán bộ cho phù hợp trình độ năng lực từng lao động

4)Nghĩa vụ thực hiện Nhà nước

Hoạt động kinh doanh có hiệu quả tạo điều kiện Công ty hoàn thành nghĩa vụ đối với ngân sách Nhà nước. Đối với Công ty xuất nhập khẩu thì mức đóng góp cao nhất đó là thuế xuất nhập khẩu chiếm tới 70-80% tổng thuế nộp ngân sách. Từ năm 1999 Nhà nước ban hành luật thuế mới: **Thuế giá trị gia tăng**, với luật thuế mới này thì giá trị tính thuế đối với mặt hàng tránh bị tính trùng. Song với phương pháp tính khấu trừ thì Công ty phải nộp thuế trước và chỉ được trừ thuế khi bán được hàng và được giảm nếu giá trị hàng hoá giảm, do vậy tạo sự tổn động vốn của Công ty ở cục thuế cụ thể năm 1999 là 1.560tr VNĐ và năm 2000 là 1500trVNĐ. Nói chung mức đóng góp thuế của Công ty khá đầy đủ. Với mong muốn khuyến khích các doanh nghiệp kinh doanh Nhà nước đã tạo điều kiện và hỗ trợ cho các doanh nghiệp phát triển - giảm nhiều các loại thuế tính trùng và bất hợp lý. Do vậy mức thuế Công ty ngày càng giảm. Và để thuận lợi cho việc phát triển hàng thủ công mỹ nghệ Công ty đang muốn đề nghị giảm thuế xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ xuống 0% để tạo điều kiện phát triển hàng thủ công mỹ nghệ giải quyết việc làm cho lao động và tăng được thu nhập quốc dân

Bảng 12 : THỰC HIỆN NỘP NGÂN SÁCH NHÀ NƯỚC NĂM 1996-2000

<i>Năm</i>					
<i>Chỉ tiêu</i>	1996	1997	1998	1999	2000
Tổng nộp ngân sách	9.969	8.017	13.623	3.453	6.550
Thuế VAT	949	1.137	1.464	-1560	-1.500
Thuế XNK	7.284	5.906	11.724	3.505	5.600
Thuế TNDN	212	217	210	207	320
Thuế vốn	935	443	990	106	680
Nộp năm trước	787	1153	800	1150	1000
Thuế khác	315	314	35	45	450

Nguồn: Phòng tài chính kế hoạch của Công ty.

Nói tóm lại : Ngoài những khó khăn mà Công ty phải giải quyết và khắc phục dần thì những thành tựu đạt được hiện nay là điều kiện tạo đà cho Công ty phát triển kinh doanh trong thời gian tới đặc biệt là hoạt động phát triển thị trường, song để thực hiện hoạt động đó ta cần xem xét thực trạng thị trường của Công ty.

II-Thực trạng thị trường và công tác phát triển thị trường của Công ty xuất nhập khẩu thủ công mỹ nghệ

1) Một số nét về thị trường xuất nhập khẩu của Công ty xuất nhập khẩu thủ công mỹ nghệ:

Cuối thế kỷ 20 và đầu thế kỷ 21 thế giới vẫn tiếp tục của thời đại công nghiệp và tốc độ phát triển của khoa học kỹ thuật công nghệ ngày càng cao. Trái với sự phát triển xã hội nhu cầu tiêu dùng của xã hội có xu hướng chuyển về tiêu dùng các đồ thủ công mỹ nghệ. Đặc biệt là các đồ trang trí nội thất thì hàng thủ công mỹ nghệ được "sùng ái" cao, nổi trội nhất là các nước phát triển như ở khu vực Châu Á-Thái Bình Dương, các nước EU, Bắc Mỹ... sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Việt Nam cũng là một trong các sản phẩm được ưa chuộng nhất đối với các nước này (song song với Trung Quốc và một số nước Châu á). Đó chính là điều kiện khách quan tốt cho thị trường xuất khẩu thủ công mỹ nghệ của Công ty.

Mặt khác: Trong một số năm gần đây, cùng với sự chuyển đổi của cơ chế quản lý, chính sách khuyến khích hướng ra xuất khẩu và khôi phục lại các làng nghề truyền

thống Việt Nam. Công ty cũng thay đổi cơ cấu tổ chức bộ máy kinh doanh, tăng cường công tác phát triển thị trường và nguồn hàng thủ công mỹ nghệ nên đã mở rộng thị trường ra hơn 40 nước trên thế giới, doanh thu và giá trị tăng, số vốn lớn, lao động đầy đủ và có trình độ kỹ thuật nghiệp vụ kinh doanh. Đó chính là điều kiện chủ quan thuận lợi cho Công ty phát triển thị trường.

Cụ thể thực trạng thị trường và công tác phát triển thị trường của Công ty trong một số năm gần đây như sau:

a) Cơ cấu mặt hàng.

Từ khi thành lập đến nay Công ty vẫn hoạt động kinh doanh 5 mặt hàng thủ công mỹ nghệ chín: Mặt hàng thêu ren, gốm sứ, hàng cói mây tre, hàng sơn mài, gỗ mỹ nghệ, hàng dệt may và một số loại khác. Cơ cấu và tỷ trọng của từng mặt hàng thay đổi liên tục theo thời gian và nó phụ thuộc lớn vào các yếu tố:

+ Phụ thuộc và nhu cầu tiêu dùng của khách hàng. Đối với thị trường quốc tế thì chủ yếu là doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu của khách hàng chứ không thể điều chỉnh nhu cầu của khách. Do vậy tùy từng thời kỳ, thời điểm mà xu hướng tiêu dùng của khách hàng khác nhau làm tỷ trọng, cơ cấu của từng mặt hàng của Công ty là khác nhau.

+ Phụ thuộc vào sự phát triển của từng mặt hàng. Trong mỗi thời kỳ khác nhau sự phát triển của làng nghề của từng mặt hàng là khác nhau (phát triển cạnh tranh được hay không cạnh tranh được trên thị trường quốc tế) do vậy khả năng tiêu thụ của từng mặt hàng là khác nhau nên tỷ trọng và cơ cấu khác nhau.

+ Phụ thuộc vào mặt hàng của đối thủ cạnh tranh quốc tế. Với cùng một xu hướng nhu cầu thuận lợi sự phát triển tốt nguồn hàng trong nước nhưng hàng của đối thủ cạnh tranh phát triển một cách mạnh mẽ cũng làm tỷ trọng hàng đó của Công ty yếu thế đi.

+ Phụ thuộc vào sự biến động của kinh tế thị trường: Với nhu cầu lớn của vùng thị trường đó đều yêu chuộng mặt hàng đó nhưng do biến động kinh tế xã hội (ảnh hưởng của kinh tế chính trị luật pháp) không cho phép tiếp tục nhập khẩu mặt hàng đó nữa. Điều đó cũng làm cho tỷ trọng cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của Công ty biến động. Ví dụ thị trường SNG-Đông Âu (biến động 1989) khu vực Châu á-Thái Bình Dương (biến động năm 1997) làm giảm giá trị tiêu thụ mặt hàng thủ công mỹ nghệ...

Cụ thể một số năm gần đây (1996-2000) cơ cấu và tỷ trọng hàng xuất khẩu của Công ty biến động như sau:

* Mặt hàng thêu ren:

Mặt hàng này là một trong các mặt hàng được ưa chuộng ở Châu Âu hiện nay. Mặt hàng thêu ren bao gồm các sản phẩm như tranh thêu, thảm thêu, khăn trải bàn, đệm thêu, quần áo thêu... hàng thêu ren là một mặt hàng sử dụng lao động phổ biến nhất. Trước tình hình nhu cầu thế giới ưa chuộng thì các làng nghề thêu ren ở Việt Nam được khôi phục và phát triển nằm rải rác trên cả nước. Nơi cung cấp với số lượng lớn và chủ yếu nhất là các làng nghề gia truyền như ở Hà Tây, Hà Nội, Văn Lâm (Ninh Bình), Nam Bộ... với đủ các loại sản phẩm hoa văn tiết tấu đẹp đa dạng và phong phú. Mặt hàng này trước đây khá được ưa chuộng ở Nhật và một số nước Châu Âu (như Đức, Hà Lan, Pháp, ý...) đến nay nhu cầu về mặt hàng này ngày càng cao đặc biệt là ở thị trường Châu Âu làm cho giá trị xuất khẩu của Công ty tăng mạnh đặc biệt năm 2000 tăng tới 61,22% chiếm tỷ trọng 22,9% tổng giá trị xuất khẩu của Công ty.

Bảng 5; KIM NGẠCH XUẤT KHẨU HÀNG THÊU REN 1996-2000

Đơn vị: 1000 USD

<i>Năm</i>	1996	1997	1998	1999	2000
Tổng KN xuất khẩu	7.493	10.716	12.097	10.405	11.254
KNXK hàng thêu ren	1.503	1.211	1.347	1.584	2.154
Tốc độ tăng trưởng		-19,43	11,23	17,59	35,98
Tỷ trọng	20,06	11,30	11,13	15,22	19,14

Nguồn ; Phòng tài chính kế hoạch Công ty thủ công mỹ nghệ

Xu hướng mặt hàng này sẽ vẫn được ưa chuộng trên thế giới ở Châu á và Châu Âu do vậy theo dự đoán mặt hàng xuất khẩu thêu ren của Công ty sẽ đạt là 2.700.000 USD.

*** Mặt hàng gốm sứ:**

Là mặt hàng có kim ngạch tăng cao nhất hiện nay. Để đáp ứng nhu cầu các làng nghề sản xuất mặt hàng này không những tăng về khối lượng mà cả về chất lượng. Sản phẩm về gốm sứ ngày càng được cải tiến cách tân một cách đa dạng và phong phú để cạnh tranh với hàng gốm sứ của Trung Quốc. Hàng gốm sứ được ưa chuộng nhất phải nói đến là Đức, Hà Lan, Hàn Quốc... nói chung chủ yếu là ở Châu Âu, Châu á-Thái Bình Dương. Mặc dù mặt hàng này được ưa chuộng lớn trên thế giới nhưng lại bị cạnh tranh gay gắt bởi hàng gốm sứ Trung Quốc và một số nước

Châu á do vậy kim ngạch xuất khẩu từ năm 1998 có phần giảm:

Bảng 6; KIM NGẠCH XK HÀNG GỒM MỸ NGHỆ ;

Đơn vị: 1000 USD

NĂM	1996	1997	1998	1999	2000
Tổng KN XK	7.493	10.716	12.097	10.405	11.254
KN XK hàng Gồm	1.395	2.894	4.203	3.815	3.772
Tốc độ tăng trưởng	-	107,45	45,23	-15,28	-1,28
Tỷ trọng (%)	18,62	27,01	34,74	36,67	33,52

Nguồn ; Phòng tài chính kế hoạch Công ty thủ công mỹ nghệ

Năm 1999 giảm 9,2% năm 2000 giảm 1,12% tuy vậy bằng các chiến lược cạnh tranh cụ thể (nâng cao chất lượng mẫu mã sản phẩm...) Công ty dự kiến năm 2001 mặt hàng này sẽ đạt 4.000.000USD chiếm 32% tổng kim ngạch xuất khẩu dự kiến năm 2001.

***Mặt hàng sơn mài gỗ mỹ nghệ:**

Mặt hàng sơn mài mỹ nghệ là một mặt hàng dùng làm trang trí nghệ thuật là chủ yếu. Do vậy chỉ được ưa chuộng khi đời sống vật chất của nông dân ở mức cao và có thị hiếu về sản phẩm văn hoá thẩm mỹ. Mặt hàng hiện nay khá được ưa chuộng ở Nhật, Hàn Quốc và một số nước Châu Âu... hàng Việt Nam có một đặc biệt là bóng dẹt nhưng lại có độ sâu của tranh. Tuy có nhiều lợi thế như vậy nhưng kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng này vẫn chưa cao chiếm tỷ trọng thấp so với tổng kim ngạch xuất khẩu của Công ty, nguyên nhân sâu xa là do khách hàng chưa hiểu và biết về mặt hàng sơn mài mỹ nghệ. Vì vậy để tăng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng sơn mài Công ty nên đẩy mạnh hoạt động quảng cáo giới thiệu chào bán hàng...

Hàng gỗ mỹ nghệ là một trong những mặt hàng thủ công mỹ nghệ được ưa chuộng nhất hiện nay (chỉ sau hàng gốm sứ) nhu cầu này đặc biệt cần ở Nhật, Đài Loan, Hàn Quốc và một số nước Châu Âu Anh, Pháp, Đức ở Châu Âu có kim ngạch nhập khẩu hàng này rất lớn nhưng thực tế là chỉ để tái xuất sang Nhật, lượng hàng gỗ mỹ nghệ của Anh xuất khẩu sang Nhật chiếm 3/5 lượng hàng nhập khẩu của Nhật. Mặt hàng này có thuận lợi là nguồn lao động phổ biến sản phẩm đẹp phù hợp nhu cầu khách hàng nhưng có một khó khăn lớn đó là về nguyên vật liệu gỗ ngày càng khan hiếm vì mục tiêu tất cả cho ngôi nhà xanh của thế giới-chống khai thác và phá rừng.

Cụ thể tổng kim ngạch xuất khẩu của 2 mặt hàng sơn mài và gỗ mỹ nghệ năm 1996-2000 như sau:

Bảng 7; KIM NGẠCH XK CỦA HÀNG SƠN MÀI VÀ GỖ MỸ NGHỆ 1996-2000

Đơn vị: 1000 USD

<i>Năm</i>	1996	1997	1998	1999	2000
Tổng KN xuất khẩu	7.493	10.716	12.097	10.405	11.254
Kim ngạch XK	1.441	925	624	1.996	1.915
Tốc độ tăng tg	-	-35,58	-32,54	215,06	-2,6
Tỷ trọng	19,23	8,63	5,16	18,89	17,02

Nguồn ; Phòng tài chính kế hoạch Công ty thủ công mỹ nghệ

Nhìn bảng này ta thấy rằng kim ngạch xuất khẩu không đều tăng giảm thất thường. Năm 1997, 1998 và 2000 giảm nhưng 1999 lại tăng 21,54%. Mặc dù nhu cầu về hàng sơn mài và gỗ mỹ nghệ lớn và ổn định nhưng do Công ty chưa có chính sách kế hoạch kinh doanh cụ thể của mặt hàng này để chiếm lĩnh thị trường quốc tế. Vì vậy giải pháp tốt nhất để phát triển mặt hàng này là đưa ra kế hoạch chiến lược cụ thể để phân phối mặt hàng này trên thị trường quốc tế.

*** Mặt hàng cói, ngô dừa:**

Đây cũng là mặt hàng của làng nghề truyền thống Việt Nam song làng nghề này không nhiều chỉ chủ yếu ở một số nơi như Thái Bình một số tỉnh Miền Trung và Nam Bộ. Sản phẩm chủ yếu là các vật gia dụng như làn, âu, chiếu, đệm...mặt hàng này cũng được ưa chuộng nhiều ở thị trường Châu á kim ngạch xuất khẩu 1996-2000 cụ thể như sau:

Bảng 4: KIM NGẠCH XUẤT KHẨU MẶT HÀNG CỎI MÂY TRE 1996 - 2000

Đơn vị: 1000 USD

<i>Năm</i>	1996	1997	1998	1999	2000
------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Tổng KN xuất khẩu	7.493	10.716	12.097	10.405	11.254
Giá trị xuất khẩu	1.140	1.731	957	813	1.071
Tốc độ phát triển	-	51,84	-44,71	15,05	31,73
Tỷ trọng (%)	15,21	16,15	7,91	7,81	9,52

Nguồn ; Phòng tài chính kế hoạch Công ty thủ công mỹ nghệ

*** Hàng may mặc:**

Đây là mặt hàng thuộc hàng xuất khẩu chủ lực của nước ta. Nhưng Công ty xuất nhập khẩu thủ công mỹ nghệ chuyên về kinh doanh mặt hàng thủ công mỹ nghệ nên mặt hàng xuất khẩu này chỉ là phụ cụ thể kim ngạch xuất khẩu của Công ty như sau:

Bảng 4 : KIM NGẠCH XUẤT KHẨU MẶT HÀNG MAY MẶC 1996 - 2000

Đơn vị: 1000 USD

Năm	1996	1997	1998	1999	2000
Tổng KN xuất khẩu	7.493	10.716	12.097	10.405	11.254
KNXK hàng may mặc	380	1.028	795	965	502
Tốc độ tăng trg(%)	-	170,53	-22,66	21,38	-47,98
Tỷ trọng (%)	5,07	9,60	6,57	9,27	4,46

Nguồn ; Phòng tài chính kế hoạch Công ty thủ công mỹ nghệ

Do xu hướng tiêu dùng hàng thủ công mỹ nghệ ngày càng được ưa chuộng trên thế giới nên Công ty chú trọng vào xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ hơn và giảm dần hàng may mặc, đến năm 2000 giảm tới 47,94% so với năm 1999 và chỉ chiếm 4,46% tổng kim ngạch xuất khẩu của Công ty. Đến năm 2001 Công ty đang có định hướng mở rộng thêm các mặt hàng khác ngoài hàng thủ công mỹ nghệ do vậy mong muốn đạt được 1.200.000USD đối với giá trị xuất khẩu hàng may mặc.

***Hàng thủ công mỹ nghệ khác:**

Từ khi Nhà nước có quyết định văn bản mới về chính sách xuất khẩu đó là các doanh nghiệp có giấy phép xuất khẩu được phép xuất khẩu tất cả các mặt hàng trừ các mặt hàng Nhà nước cấm. Do vậy đó cũng là một cơ hội để Công ty thực hiện xuất khẩu một số các mặt hàng phụ mà trước đây Công ty đã thực hiện xuất khẩu xong chưa nhiều. Đây không chỉ là nguồn tăng doanh thu doanh nghiệp mà đây còn là cơ hội để doanh nghiệp tìm hiểu khai thác sự thích ứng của mặt hàng xuất khẩu và có cơ hội khai thác kinh doanh. Lợi thế trong đa dạng hoá mặt hàng xuất khẩu của

Công ty ta có thể thấy ở các con số sau ;

Bảng 8; KN XUẤT KHẨU CỦA HÀNG XUẤT KHẨU KHÁC 1996-2000

Đơn vị: 1000 USD

<i>Năm</i>	1996	1997	1998	1999	2000
Tổng KN xuất khẩu	7.493	10.716	12.097	10.405	11.254
KN xuất khẩu	1.634	2.927	4.171	1.262	1.840
Tốc độ tăng trng (%)		79,13	42,50	-69,74	45,80
Tỷ trọng (%)	21,881	37,31	34,49	12,14	16,34

Nguồn ; Phòng tài chính kế toán Công ty

Ta nhận thấy kim ngạch xuất khẩu của các mặt hàng phụ lớn hơn, song tăng không đều suốt 3 năm liên 96',97',98'kim ngạch xuất khẩu chiếm tỷ trọng lớn tổng kim ngạch các mặt hàng gần 1/3 xong đến năm 1999 lại giảm xuống chỉ còn 12,13 % và sau chính sách xuất khẩu mới thì lại tiếp tục tăng lên là 17,26% theo đánh giá và dự đoán về thị trường thì xu hướng kim ngạch xuất khẩu của các mặt hàng phụ này sẽ ngày càng tăng do 3 lý do cơ bản ; Thứ nhất là được chính sách khuyến khích xuất khẩu đa dạng mặt hàng xuất khẩu của Nhà nước. Thứ hai là do điều kiện quan hệ bạn hàng. Việc đơn nhất một loại mặt hàng không phải là mô hình kinh doanh hợp lý trong giai đoạn hiện nay và đây còn là điều kiện cơ hội để Công ty tìm được mặt hàng mới phù hợp nhu cầu thị hiếu khách hàng trong từng thời kì và địa điểm cụ thể.

b) Cơ cấu khách hàng :

Sau năm 1989 đến nay, Công ty có rất nhiều biến động:

Thứ nhất: được thành lập lại năm 1993 thành Công ty xuất nhập khẩu hoạt động một cách độc lập Nhà nước quản lý bằng hạch toán kinh tế. Công ty thay đổi lại cơ cấu tổ chức, kế hoạch kinh doanh, chủ động tìm thị trường xuất khẩu.

Thứ hai: thị trường truyền thống và chủ yếu của Công ty (thị trường Đông Âu-SNG) biến động và giảm hẳn lượng nhập khẩu mặt hàng của Công ty vì vậy đòi hỏi Công ty muốn tồn tại phải tìm thị trường cho hàng xuất khẩu của mình.

Bên cạnh đó, điều kiện tình hình đất nước kinh tế phát triển, chủ trương “mở cửa” đất nước và sản xuất hướng ra xuất khẩu. Chủ động quan hệ với các nước và tổ chức kinh tế trên Thế Giới. Cụ thể hiện nay nước ta ký hiệp định thương mại với 57

nước (tính đến ngày 25/04/2000) và đã có thoả thuận về đối xử tối huệ quốc (MFN) với 72 nước. Tham gia tổ chức ASEAN (1995), ASEM (1996), APEC (1998) ký hiệp định khung với EU và năm 1995, nộp đơn gia nhập tổ chức thương mại Thế Giới (WTO), khai thông quan hệ với các tổ chức tài chính tiền tệ quốc tế như IMF, WB, ADB, và đặc biệt là Mỹ xoá bỏ cấm vận với Việt Nam năm 1994 và kí hiệp định Thương mại với Việt Nam tháng 7-2000.

Từ những thay đổi thuận lợi đó công ty đã dần ổn định và tăng dần kim ngạch xuất khẩu. Năm 2000 đạt 11254262 USD, chiếm gần 10% tổng kim ngạch xuất khẩu thủ công mỹ nghệ cả nước. Công ty đã liên hệ và giao dịch buôn bán với 40 nước trên Thế Giới, trong đó có những nước lớn là thị trường truyền thống của Công ty như Nhật, Singgapo, Hàn Quốc, Đức, Tây Ban Nha,... Cụ thể thị trường của Công ty nằm trên 4 khu vực: Châu á - Thái Bình Dương, Tây Bắc Âu, Đông Âu- SNG, và một số thị trường khác như: Mỹ, Canada,... Để xác định phân tích về thị trường ta cần biết về đặc điểm kết cấu và sự biến động của từng khu vực thị trường.

Như ta đã biết : Khách hàng đó là tác nhân, nhóm người, doanh nghiệp có nhu cầu và khả năng thanh toán về hàng hoá và dịch vụ của Công ty mà chưa được đáp ứng thoả mãn hay chính xác hơn khách hàng chính là đối tượng Công ty phục vụ .

Từ khi thành lập đến năm 1989. Công ty thực hiện xuất khẩu theo nghị định thư XK ang các nước Đông âu -SNG và một phần nhỏ sang khu vực II -TBCN (chiếm 2,7% tổng kim ngạch). Tóm lại khách hàng của Công ty chủ yếu là các nước ở Đông âu -SNG

Sau năm 1989 Liên xô và Đông âu tan đã làm cho Công ty gặp rất nhiều khó khăn. Các thị trường truyền thống biến động theo hướng xấu, còn thị trường mới chưa xâm nhập khai thác được .Tuy nhiên sau khi có chính sách mở cửa của Đảng và Nhà nước cùng với việc Mỹ bỏ cấm vận đối với VN(3/6/1994) và VN gia nhập khối ASEAN (7/1997) thì quan hệ thương mại của ta ngày càng được mở rộng. Trong xu hướng đó Công ty ARTEXPORT Hà nội cũng thay đổi cơ cấu tổ chức, tổng hợp lại nguồn lực, chủ động liên hệ và mở rộng bạn hàng mới và cho đến nay Công ty đã có lượng khách hàng trên 40 nước trên thế giới với tổng kim ngạch xuất khẩu là 11254701R/USD (năm 2000) .Chủ yếu các thị trường này thuộc 3 khu vực chính Châu á-Thái Bình Dương, Tây Bắc Âu, Đông âu- SNG, và đến năm 2000 thêm được một số thị trường Bắc mỹ như Canada, Mỹ, Brazil.. và một số thị trường khác. Cụ thể ta xét từng khu vực khách hàng và sự biến động của nó

*Khách hàng thuộc khu vực Châu á Thái Bình Dương (Thị trường

Châu á Thái Bình Dương)

Khu vực thị trường này là một trong khu vực thị trường lớn nhất của Công ty. Ngay từ khi được quyền tự chủ kinh doanh. Công ty đã tìm và là bạn hàng truyền thống của các nước thuộc khu vực này như: Nhật, Đài Loan, Singapore... Khu vực thị trường này gồm 18 nước có một số nhỏ kinh tế còn kém phát triển như: Lào, Campuchia... Còn lại các nước ở đây hầu hết phát triển mạnh có tốc độ tăng trưởng cao trên Thế giới như Singapore, Thái lan, Nhật, Trung Quốc... biệt danh là những con rồng Châu á. Điều đó đảm bảo đời sống kinh tế nhân dân được nâng cao- sức mua cao đặc biệt đối với hàng xa xỉ như thủ công mỹ nghệ.

Khu vực Châu á - Thái Bình Dương cũng là một khu vực mà nước ta có quan hệ kinh tế và quan hệ thương mại nhiều nhất so với các khu vực trên Thế Giới. Và Việt Nam cũng là một thành viên của tổ chức kinh tế khu vực ASEAN (1995). Điều này khá thuận lợi cho việc giao dịch hợp tác, kinh doanh của Công ty với thị trường các nước khu vực này đặc biệt là sự ưu đãi của thuế nhập khẩu (hàng rào thuế quan giảm)

Khu vực thị trường Châu á - Thái Bình Dương là một khu vực văn hoá phương Đông do vậy, văn hoá Việt Nam và văn hoá các nước khu vực này khá tương đồng, do vậy nhu cầu thị hiếu khách hàng không có sự khác biệt lớn do vậy sản phẩm của Công ty dễ thích ứng với nhu cầu thị trường khu vực.

Châu á - Thái Bình Dương là khu vực cận với doanh nghiệp (tức cùng thuộc địa phận Châu á) do vậy xét về yếu tố địa lý thì giao thông vận tải khá thuận lợi giảm được chi phí chu chuyển hàng thông tin thuận lợi...

Từ những điều kiện trên có thấy rằng xuất khẩu của Công ty khá thuận lợi trên thị trường này nên 1996 chiếm tỷ trọng 51,67% tổng giá trị xuất khẩu của Công ty. Mặc dù năm 97, 98, 99 khu vực này chịu ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng tài chính (năm 1997 từ Thái Lan) nhưng tỷ trọng vẫn chiếm 1/3 giá trị xuất khẩu và đến năm 2000 kinh tế khu vực này bắt đầu ổn định và tăng trưởng thì giá trị xuất khẩu lại được nâng lên chiếm 43,03%. Cụ thể:

Bảng 14: BẢNG KN XK SANG CHÂU Á THÁI BÌNH DƯƠNG (1996-2000)

Đơn vị: 1000 USD

<i>Năm</i>	<i>Tổng KN xuất khẩu</i>	<i>Trị giá XK á Thái B D</i>	<i>Châu</i>	<i>Tăng trưởng (%)</i>	<i>Tỷ trọng (%)</i>
1996	7.493	3856		-	51,46
1997	10.716	4.237		-9,88	39,54
1998	12.097	4.216		-0,49	34,85
1999	10.405	3.714		-11,9	35,70
2000	11.254	4.843		30,40	43,03

Nguồn ; Phòng tài chính kế hoạch của Công ty

Tuy rằng bạn hàng khu vực thị trường này là bạn hàng truyền thống của Công ty như: Nhật, Đài Loan, Singapore nhưng cũng phải xét đến sự cạnh tranh gay gắt ở thị trường này đối thủ là các nước: Trung Quốc, Ấn Độ, Philippin... Và sau cuộc khủng hoảng thì việc quản lý xuất nhập khẩu của các nước chặt chẽ hơn. Đây cũng chính là các khó khăn khách quan của Công ty trên thị trường xuất khẩu khu vực Châu á - Thái Bình Dương này.

Trong khu vực Châu á - Thái Bình Dương có một số nước là thị trường lớn và truyền thống của Công ty. Sự tăng, giảm kim ngạch xuất khẩu thị trường này cũng ảnh hưởng đến doanh thu của Công ty. Đó là:

#Nhật Bản:

Nhật Bản là bạn hàng lớn của ARTEXPORT dân số là 126,3 triệu người, đạt khoảng 4200 tỷ USD là thị trường tiêu thụ hàng hoá đứng thứ hai trên Thế Giới (sau Mỹ) kim ngạch nhập khẩu lên đến 300-400 tỷ USD. Thu nhập trên đầu người được xếp vào nhóm 10 quốc gia có thu nhập cao nhất trên Thế Giới. Nền kinh doanh của Nhật Bản phát triển tiên tiến, cao, hiện đại nhưng người Nhật có nền văn hoá đậm đà bản sắc dân tộc mang tính truyền thống của người phương Đông vì vậy họ rất thích các mặt hàng thủ công mỹ nghệ đặc biệt là hàng gốm sứ và hàng gỗ mỹ nghệ. Nhu cầu ở Nhật là lớn rất lớn 1 tỷ USD cho hàng gốm sứ hàng trăm triệu USD cho đồ gỗ mỹ nghệ.

Bên cạnh đó thì Chính Phủ Việt Nam cũng cải tiến rất nhiều trong quan hệ thương mại với Nhật: Chính Phủ hợp tác xúc tiến thương mại Nhật Bản (ZETTRO) cung cấp thông tin về thị trường Nhật cho Việt Nam xúc tiến hiệp định song phương với Nhật để có thể hạ thấp một số hàng rào phi quan thuế như các tiêu chuẩn chất lượng và về vệ sinh sản phẩm...

Đó là những thuận lợi tốt cho Công ty phát triển ở thị trường này. cụ thể kim

ngạch xuất khẩu ở Nhật năm gần đây 1996-2000

Bảng 14: BẢNG TRỊ GIÁ XK SANG THỊ TRƯỜNG NHẬT (1996-2000)

Đơn vị: 1000 USD

<i>Chỉ tiêu</i> <i>Năm</i>	<i>Tổng KN</i> <i>xuất khẩu</i>	<i>Trị giá XK</i> <i>thị trường Nhật</i>	<i>Tăng</i> <i>trưởng (%)</i>	<i>Tỷ trọng</i> <i>(%)</i>
1996	7.493	1.046	-	13,96
1997	10.716	1.492	42,64	13,92
1998	12.097	980	-34,32	8,1
1999	10.405	1.016	3,67	9,76
2000	11.254	996	-1,97	8,85

Nguồn ; Phòng tài chính kế hoạch của Công ty

Đài Loan:

Đài Loan là một vùng lãnh thổ đứng trong hàng 20 nước giàu nhất thế giới. Thực chất giàu có như vậy nhưng tiêu thụ hàng nhập khẩu trong nước của Đài Loan không phải là chủ yếu mà Đài Loan nhập khẩu về để xuất sang nước thứ 3. Đối với hàng thủ công mỹ nghệ, Đài Loan cũng chủ yếu nhập về để xuất sang Châu Âu, Nhật, Bắc Mỹ...

Đối với công ty ARTEXPORT chủ yếu xuất sang thị trường này hàng gồm sứ và gỗ mỹ nghệ. Giá trị xuất khẩu ở thị trường Đài Loan chiếm tỷ trọng khá cao trong những năm 1996 (23,7% tổng kim ngạch xuất khẩu) và 16,3% năm 1997. Song từ năm 1998 đến nay kim ngạch xuất khẩu của công ty ở thị trường này giảm dần đến năm 2000 giảm tới 64,68% so với năm 1999. Cụ thể ở bảng sau:

Bảng 14: BẢNG TRỊ GIÁ XK SANG THỊ TRƯỜNG ĐÀI LOAN (1996-2000)

Đơn vị: 1000 USD

<i>Chỉ tiêu</i> <i>Năm</i>	<i>Tổng KN xuất</i> <i>khẩu</i>	<i>Trị giá XK</i> <i>thị trường Đài Loan</i>	<i>Tăng</i> <i>trưởng (%)</i>	<i>Tỷ trọng</i> <i>(%)</i>
1996	7.493	1.776	-	23,7
1997	10.716	1.747	1,68	16,3
1998	12.097	1.738	-0,52	14,37
1999	10.405	1.042	-40,05	10,01
2000	11.254	368	-64,68	3,27

Nguồn ; Phòng tài chính kế hoạch của Công ty

Nguyên nhân chính lớn nhất đó là do sự cạnh tranh của hàng gốm sứ Trung

Quốc và hàng gỗ mỹ nghệ ở Châu Âu xuất sang. Năm 2000 gần như kim ngạch xuất khẩu hàng gốm sứ ở thị trường này của công ty bằng không, đó là do mẫu mã và qui cách chất lượng hàng không cạnh tranh nổi với hàng Trung Quốc. Còn hàng gỗ mỹ nghệ do Đài Loan "ura chuộng" làm ăn với Châu Âu hơn bởi vì thuận tiện trong thanh toán, dịch vụ...vì vậy mặc dù chất lượng hàng Việt Nam tốt (có thể hàng Châu Âu xuất sang cũng chính là hàng Việt Nam) nhưng vẫn không được Đài Loan giành thị phần cho công ty. Đó là những hạn chế mà công ty cần phải khắc phục ở thị trường này.

Trong thời gian tới thị trường xuất khẩu Đài Loan có những thuận lợi khách quan để công ty tận dụng: Thứ nhất về môi trường thương mại Đài Loan đã đưa ra và ký kết một loạt hiệp định thương mại với Việt Nam như hiệp định thương mại, hiệp định tránh đánh thuế 2 lần... Đài Loan giành cho Việt Nam chế độ ưu đãi thuế đối đẳng (MFN), bên cạnh đó Đài Loan đang có xu hướng và mong muốn ra nhập WTO nên đã đơn phương giảm nhất hàng rào thuế và phi thuế quan những điều này sẽ nhất thuận lợi cho việc xuất khẩu hàng vào Đài Loan. Thứ hai về mặt hàng thủ công mỹ nghệ do giá nhân công trong nước không ngừng tăng lên do vậy về các hàng làm thủ công (hàng thủ công mỹ nghệ là một ví dụ) rất được ưa chuộng. Và đặc biệt đối với hàng gỗ mỹ nghệ Đài Loan có mức thuế nhập khẩu rất thấp (0-2,5%). Ngoài ra Đài Loan còn là nơi khá thuận lợi trong giao thông vận tải, thông tin liên lạc với Việt Nam.

Để tận dụng được các cơ hội thuận lợi trên và khắc phục khó khăn đã làm giảm kim ngạch xuất khẩu của công ty ở thị trường này, đòi hỏi công ty phải tăng cường hoạt động khuyến khích trương xúc tiến giao dịch với thương nhân ở thị trường Đài Loan, thay đổi cách gia dịch buôn bán, thay đổi mẫu mã chất lượng hàng gốm sứ để tăng lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty trên thị trường.

Trung Quốc:

Trung Quốc là một nước có hơn 1 tỷ dân (nguồn lao động dồi dào) kinh tế phát triển mạnh thu nhập quốc dân cao và là một nước giàu bản sắc văn hoá dân tộc nổi tiếng thế giới. Mặt hàng thủ công mỹ nghệ cũng khá phát triển đặc biệt là hàng gốm sứ có sức cạnh tranh rất lớn trên thị trường quốc tế.

Hiện nay Trung Quốc đang là thị trường tiềm năng của công ty. Kim ngạch xuất khẩu có xu hướng tăng nhanh từ 62.000 USD năm 1997 lên 1.960.000 USD năm 2000 tăng gấp 31,6 lần và chiếm tỷ trọng 17,42% so với tổng kim ngạch xuất khẩu của công ty chủ yếu là hàng sơn mài gỗ mỹ nghệ (1.115/1.960). Cụ thể kim

ngạch xuất khẩu ở thị trường thể hiện ở bảng sau:

Bảng 14: BẢNG KN XK SANG THỊ TRƯỜNG TRUNG QUỐC (1996-2000)

Đơn vị: 1000 USD

<i>Chỉ tiêu Năm</i>	<i>Tổng KN xuất khẩu</i>	<i>Trị giá XK thị trường Trung Quốc</i>	<i>Tăng trưởng (%)</i>	<i>Tỷ trọng (%)</i>
1996	7.493	-	-	-
1997	10.716	62	-	0,58
1998	12.097	140	125,8	1,16
1999	10.405	702	401,43	6,75
2000	11.254	1.960	179,20	17,42

Nguồn ; Phòng tài chính kế hoạch của Công ty

Trung Quốc là một thị trường rất khó tính khắt khe trong hoạt động buôn bán đặc biệt trong thanh toán. Nhưng hiện nay Trung Quốc cũng có rất nhiều thuận lợi:

Trung Quốc đã bình thường hoá quan hệ làm ăn với Việt Nam, và tăng cường quan hệ buôn bán biên giới "tiểu ngạch" với các nước láng giềng giảm 50% thuế nhập khẩu cho các hàng xuất sứ từ các nước này. Việt Nam lại là một nước láng giềng của Trung Quốc do vậy việc vận chuyển hàng hoá rất thuận tiện bằng đủ các loại phương tiện (nhưng chủ yếu là tàu và ô tô) với chi phí thấp. Việc buôn bán với Trung Quốc rất thuận tiện ,dễ dàng gia dịch trực tiếp ít tốn kém. Bên cạnh đó Trung Quốc là một trong các nước gia nhập WTO trong thời gian này do vậy hàng rào thuế quan giảm Trung Quốc mở rộng cửa buôn bán quốc tế.

Đối với mặt hàng thủ công mỹ nghệ thì hàng sơn mài và hàng cói là hai mặt hàng Trung Quốc ưa chuộng nhất. Mặt khác hai mặt hàng này của công ty về chất lượng và mẫu mã tương đối tốt. Do vậy có thể nói rằng Trung Quốc là một thị trường tiềm năng có xu hướng phát triển thành thị trường truyền thống của công ty trong thời gian tới. Đó cũng chính là mục tiêu 2001-2005 của công ty.

*Khách hàng thuộc khu vực Bắc Tây Âu

Khu vực Bắc Tây Âu là khu vực hầu hết là các nước phát triển có nền kinh tế ổn định, thu nhập bình quân đầu người cao, sức mua lớn. Thị hiếu khách hàng thuộc khu vực này chủ yếu là hàng gỗ mỹ nghệ, hàng sứ sơn mài chạm khắc phức tạp

theo các bức tranh nổi tiếng Châu Âu và đồ gốm sứ có mẫu mã kích thước mang đậm bản sắc văn hoá dân tộc (Vì sự tầm cỡ cổ là sở thích và thị hiếu của người dân Châu Âu). Khách hàng của Công ty ở khu vực này chủ yếu là các nước Đức, Pháp, Anh, Ý, Hà Lan... thị trường này đòi hỏi chất lượng hàng hoá không cầu kì nhưng đặc biệt phải chính xác như trong đơn đặt hàng. Giá trị xuất khẩu sang khu vực này của Công ty cũng chiếm tỷ trọng khá lớn và ngày càng tăng dần. Cụ thể ta có thể thấy qua bảng sau :

Bảng 15; GIÁ TRỊ XUẤT KHẨU SANG TÂY BẮC ÂU 1996-2000

Đơn vị: 1000 USD

<i>Chỉ tiêu Năm</i>	<i>Tổng KN xuất khẩu</i>	<i>Trị giá XK khu vực Tây Bắc Âu</i>	<i>Tăng trưởng (%)</i>	<i>Tỷ trọng (%)</i>
1996	7.493	2.486	-	33,18
1997	10.716	3.362	35,24	31,37
1998	12.097	4.683	39,29	38,72
1999	10.405	6.061	29,42	58,25
2000	11.254	5.922	-2,29	52,62

Nguồn ; Phòng tài chính kế hoạch của Công ty

Đến nay thị trường này chiếm tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu lớn nhất so với tổng kim ngạch xuất khẩu của Công ty hiện nay chiếm 58,26% (năm 1999) và 53,23% (năm 2000) Nhu cầu hàng thủ công mỹ nghệ của thị trường này rất lớn. Nhưng để đạt được hiệu quả hơn nữa trong thời gian tới Công ty cần khắc phục những khó khăn; Vận chuyển, Nghiệp vụ xuất nhập khẩu của nhân viên trong hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu và các chính sách khuyến khích, kích thích khách hàng như quảng cáo, khuyến mại ...

*Khách hàng thuộc khu vực Đông Âu -SNG

Trước đây thì khu vực Đông Âu và Liên xô cũ là thị trường trung tâm của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu. Và Công ty cũng là một khách hàng truyền thống cung cấp hàng thủ công mỹ nghệ thông qua sự quản lý của Nhà nước. Nhưng kể từ năm 1991 do sự biến cố về chính trị ở Đông Âu và Liên xô làm cho giá trị xuất khẩu so với thời kì trước của Công ty đã giảm đi một cách đáng kể. Từ đó đến nay giá trị xuất khẩu sang khu vực này chiếm tỷ trọng nhỏ và không ổn định cụ thể kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này của Công ty như sau :

Bảng 17; GIÁ TRỊ XK SANG ĐÔNG ÂU VÀ LIÊN XÔ 1996-2000

Đơn vị: 1000 USD

<i>Năm</i>	<i>Tổng KN-XK</i>	<i>Trị giá XK sang khu vực Đ.Âu-SNG</i>	<i>Tỷ trọng (%)</i>
1996	7.493.362	853.110	11,38
1997	10.718.703	1.117.105	10,42
1998	12.096.999	2.495.064	20,62
1999	10.404.128	165.561	1,59
2000	11.125.701	160.970	1,46

Nguồn ; Phòng tài chính kế hoạch của Công ty

Ta nhận thấy kim ngạch xuất khẩu khu vực này gần như giảm hẳn đặc biệt vào năm 1999 chỉ đạt tỷ trọng 1,59% (165.970 R/USD), năm 2000 đạt 1,46% (160.970 R/USD) bạn hàng khu vực này nổi lên chỉ còn Liên bang Nga và Ba Lan. Tất cả những điểm bất lợi này do ảnh hưởng bởi cuộc khủng hoảng chính trị đó làm cho nền kinh tế khu vực này phát triển chậm đi, đời sống nhân thấp. Mà sản phẩm thủ công mỹ nghệ là các đồ trang trí nghệ thuật chỉ được ưa chuộng khi đời sống kinh tế phát triển. Vì vậy muốn khai thác trở lại thị trường này đòi hỏi doanh nghiệp phải tăng cường các lợi ích cho khách hàng, cung cấp các sản phẩm phù hợp mức thu nhập, điều kiện đời sống của nhân vùng đó

*Khách hàng thuộc một số khu vực thị trường khác , và thị trường thuộc Châu Mỹ

Đó là tập hợp khách hàng thuộc các khu vực thị trường nhỏ lẻ có kim ngạch xuất khẩu không cao . Nhưng đây là các thị trường tiềm năng mới của Công ty trong thời gian tới ví dụ: như thị trường ở khu vực Bắc Mỹ (Canada và Mỹ) cũng có xu hướng tiêu dùng hàng thủ công mỹ nghệ của VN (chủ yếu là hàng gốm sứ) năm 2000 thị trường khu vực này cũng chiếm kim ngạch xuất khẩu của Công ty là 2,76% (307.557 R/USD)...Cụ thể kim ngạch xuất khẩu ở một số thị trường này là:

Bảng 18; GIÁ TRỊ XUẤT KHẨU Ở MỘT SỐ THỊ TRƯỜNG KHÁC 1996-2000

<i>Năm</i>	<i>Tổng KN-XK</i>	<i>Trị giá XK sang khu vực thị trường khác</i>	<i>Tỷ trọng (%)</i>
------------	-------------------	--	---------------------

1996	7.493.362	297.892	3,98
1997	10.718.703	2.002.290	18,68
1998	12.096.999	703.379	5,81
1999	10.404.128	463.562	4,46
2000	11.254.762	100.479	0,89

Nguồn ; Phòng tài chính kế hoạch của Công ty

Nói tóm lại cơ cấu khách hàng của Công ty chủ yếu là các khách hàng thuộc khu vực Châu á - Thái Bình Dương và khu vực Tây Bắc Âu chiếm tỷ trọng lớn trong tổng sản phẩm tiêu thụ xuất khẩu của Công ty. Đó là khách hàng tiềm năng của Công ty. Muốn giữ được khách hàng này lâu dài điều cốt yếu nhất đối với Công ty là phải nâng cao chất lượng sản phẩm thật sự coi trọng tính nghệ thuật của sản phẩm.

c) Cạnh tranh

Cạnh tranh là linh hồn sống của nền kinh tế thị trường thị trường. Bất kì mặt hàng kinh doanh trên thị trường cũng có cạnh tranh quyết liệt và chỉ cá cạnh tranh mới giúp cho doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường có hiệu quả hơn, sản phẩm của họ ngày càng hoàn thiện hơn

Đối với mặt hàng thủ công mỹ nghệ của Công ty thì đối thủ cạnh tranh không chỉ là các đối thủ trong nước (Công ty thủ công mỹ nghệ Thăng Long, Công ty BRADTEXT) mà chủ yếu là các đối thủ cạnh tranh trên trường quốc tế như Trung Quốc và một số nước Châu á khác.

Trung Quốc là quốc gia lớn có kinh nghiệm từ lâu đời về sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ. Sản phẩm của Trung quốc khá được ưa chuộng trên thế giới và có khả năng cạnh tranh rất cao. Chủ yếu là các hàng Gốm sứ nổi tiếng ở Giang Tây, Thượng Hải. Nhưng Trung quốc có một bất lợi về quan hệ chính trị ở các nước phương Tây do vậy còn bị hạn chế trong việc chiếm lĩnh thị trường đó chính là lợi thế để Công ty tận dụng

Các nước Châu á khác : Thái Lan, Philipin, Maláya : Là những nước có tiềm năng xuất khẩu rất lớn về mặt hàng thủ công mỹ nghệ. Trong mấy năm qua KN - xuất khẩu của các nước này tăng rất nhanh họ nhập khẩu từ Trung Quốc lục địa để tái xuất sang các nước EU một bất lợi đối với các nước này đó là hàng thủ công mỹ nghệ phải đi nhập không tạo sự chủ động trong nguồn hàng và chất lượng mẫu mã không được chủ động quyết định tạo sự khó khăn trong quan hệ bạn hàng lâu dài đối với bên mua

Nói chung hàng thủ công mỹ nghệ cũng như các hàng khác bị cạnh tranh khá gay gắt trên thị trường xong đó không phải là một khó khăn không thể khắc phục được của Công ty. Công ty cần hỗ trợ giúp đỡ các nơi cung cấp nguồn hàng để có hàng hoá đảm bảo chất lượng, mẫu mã đa dạng và phong phú đảm bảo uy tín của doanh nghiệp trên thị trường ...

2) Công tác phát triển thị trường của Công ty

Như trên đã nói để hoạt động thị trường được hiệu quả thì tất yếu doanh nghiệp phải nghiên cứu thị trường. Công việc này phải được thực hiện một cách có hệ thống và thường xuyên. Trước đây, thị trường rất hạn chế chủ yếu là ở Đông Âu-SNG sau năm 1989 để mở rộng và phát triển thị trường một cách nhanh nhất công ty đã lập một phòng thị trường. Phòng này hoạt động khá hiệu quả, qua một thời gian ngắn 5 năm (1993-1998) công ty đã làm bạn hàng với 40 nước trên thế giới mở rộng thêm hai khu vực lớn Châu á-Thái Bình Dương và Tây Bắc Âu.

Năm 1998 do chính sách Nhà nước đòi hỏi các công ty trực thuộc phải đơn giản cơ cấu bộ máy kòng kènh, giảm biên chế và công ty cũng muốn các phòng kinh doanh phải có sự chủ động trong hoạt động thị trường cũng như hoạt động kinh doanh của mình nên công ty đã giải phóng phòng thị trường chuyển sang đóng vai trò trợ lý cho giám đốc và công tác thị trường thì giao cho từng phòng chuyên doanh và kinh doanh tự chủ và đảm nhiệm cho hoạt động kinh doanh của mình. Do hoạt động này mới và chưa có kinh nghiệm và trình độ trong hoạt động thị trường nên các phòng này hoạt động còn nhiều bỡ ngỡ và chưa đạt hiệu quả cao, còn mang nặng tính thụ động. Song cho đến nay các phòng đã cố gắng và bắt đầu bắt nhịp với các hoạt động này.

Các hoạt động thị trường chủ yếu được thực hiện :

Công tác thu thập thông tin: Hiểu được tầm quan trọng của thông tin thị trường- nó là nền tảng cho hoạt động phát triển thị trường do vậy công ty không ngừng đẩy mạnh hoạt động này: Từ nghiên cứu trực tiếp đến nghiên cứu gián tiếp. Đối với thị trường lớn hoặc điều kiện cho phép công ty cử các đoàn trực tiếp tham gia các hội chợ triển lãm, trực tiếp nghiên cứu và giao dịch kết nối bạn hàng trên thị trường trực tiếp như là sang thị trường Tây Bắc Âu , Nhật, Trung Quốc, Đài Loan...đơn cử năm 2000 công ty cử đi năm đoàn và chủ trương năm 2001 công ty sẽ cử đi 7 đoàn, bên cạnh đó công ty cũng thông qua báo chí, các đại sứ quán...Để thu thập thông tin thị trường.

Về thanh toán: Công ty củng cố tài chính để hoạt động thanh toán được linh động hơn. Nhưng chủ yếu để đảm bảo an toàn cho cả bên mua và bán, công ty thường sử dụng phương thức thanh toán bằng L/C.

Về phương thức vận chuyển: Công ty hoạt động lâu năm trên thương trường nên rất có uy tín đối với các chủ tàu hàng, và đây cũng chính là lí do tại sao công ty lại được nhiều doanh nghiệp trong nước uỷ thác xuất khẩu đến tới 65% tổng kim ngạch xuất khẩu của công ty.

Về thu thập nguồn hàng: Để nguồn hàng đầy đủ về số lượng, đảm bảo về chất lượng, công ty đã liên doanh liên kết với các cơ sở sản xuất hàng, như cơ sở Gốm sứ Bát Tràng, cơ sở Thêu ren ở Hà Nội, Hà Tây... tăng cường vốn hỗ trợ giúp đỡ các khó khăn về nguyên vật liệu, thiết kế mẫu mã...

Về phân phối: Chủ yếu công ty đảm nhiệm vai trò là một doanh nghiệp được uỷ thác bởi các doanh nghiệp trong nước (vì công ty có thâm niên và uy tín trong hoạt động xuất nhập khẩu)Và doanh nghiệp trực tiếp xuất khẩu ra nước ngoài thông qua kênh phân phối trực tiếp hoặc kênh phân phối gián tiếp qua các trung gian hoặc đại lý. Trong hoạt động xuất khẩu công ty còn có một thuận lợi đó là phương tiện vận chuyển. Do hoạt động xuất khẩu lâu năm nên công ty rất uy tín, và thuận lợi về nhiều mặt.

III-Những thuận lợi và khó khăn trong hoạt động kinh doanh và hoạt động phát triển thị trường xuất khẩu của công ty

1) Những thành tựu

Sau năm 1989 cơ chế kinh tế thay đổi công ty phải tự độc lập tự chủ trong kinh doanh, thị trường truyền thống Đông Âu-SNG biến động do vậy công ty đã gặp rất nhiều khó khăn tưởng chừng như không vượt qua nổi trong thời kì này, tuy vậy với hướng đi đúng đắn công ty đã cố gắng dần vượt qua những khó khăn đó và đạt được những thành tựu nhất định.

Công ty đã khắc phục được những khó khăn nâng dần kim ngạch xuất khẩu của công ty lên từ 7.493.000USD năm 1996 lên 11.254.000USD năm 2000 tăng 50,19% chiếm hơn 10% tỷ trọng hàng xuất khẩu thủ công mỹ nghệ trong cả nước năng dần doanh thu từ 29.455tr VND năm 1996 lên 56.000tr VND năm 2000, lợi nhuận tăng từ 1.776trVND năm 1996 lên 4.150trVND năm 2000 tăng 133,67%, nên

đã tích lũy được mức vốn đáng kể từ 45.685trVND năm1996 lên 63.221trVND năm 2000 điều đó đã tạo điều kiện phát triển kinh doanh trong thời gian tới. Cụ thể trên các mặt như sau:

Về thị trường : Công ty đã mở rộng quan hệ bán hàng với 40 nước trên thế giới các khu vực chính Châu á-Thái Bình Dương , Tây Bắc Âu, Đông Âu-SNG và có một số thị trường truyền thống chiếm tỷ trọng lớn như Nhật, Đài Loan, Đức, Pháp Nga... và hiện nay đang mở rộng thêm các thị trường Trung Quốc, Mỹ, Canada... và tăng thêm lượng sản phẩm tiêu thụ trên các thị trường khu vực Châu á-Thái Bình Dương và Tây Bắc Âu .

Về mặt hàng: Công ty đã chủ động liên doanh liên kết với các cơ sở sản xuất thuộc các làng nghề truyền thống như gốm ở Bát Tràng, Nghệ An và một số vùng Nam Bộ... Thêu ren ở Hà Tây Hà Nội ... Cói ở Thái Bình và rất nhiều các vùng trong cả nước nâng cao chất lượng sản phẩm, mẫu mã, hình dạng màu sắc đa dạng và phong phú dần phù hợp với nhu cầu thị trường. Cùng với sự khuyến khích đa dạng các mặt hàng xuất khẩu (nghị định 57-TM năm 1998) công ty đã đẩy mạnh nhập khẩu nhiều loại mặt hàng mới nâng cao kim ngạch xuất khẩu các loại này lên 1.84.000USD năm 2000 (tăng 45,805 so với năm 1999).

Về hoạt động thị trường :Công tác nghiên cứu và phát triển thị trường đã được công ty chú trọng đẩy mạnh hoạt động như cho các đoàn đi tham gia hội chợ triển lãm ở các nước đặc biệt là thị trường EU. Liên hệ với các phòng đại sứ quán của Việt Nam tại nước ngoài để thu thập thông tin thị trường tìm hiểu bán hàng. Liên doanh liên kết với một số đơn vị kinh doanh nước ngoài để mở rộng kênh tiêu thụ sản phẩm...

Về cán bộ thị trường : Đào tạo nâng cao trình độ và nghiệp vụ cho các cán bộ công ty đặc biệt là các cán bộ thuộc vị trí chủ chốt trong hoạt động kinh doanh. Nâng cao thu nhập cho cán bộ công nhân viên thu nhập trung bình là 1.406.000VND/tháng nộp ngân sách Nhà nước các năm đầy đủ.

Đó là những thành tựu đạt được của công ty. Tuy rằng kết quả này chưa cao nhưng nó cũng góp phần ổn định phát triển công ty, là cơ sở điều kiện tạo đà cho sự phát triển của công ty trong thời gian tới.

2) Những tồn tại của công ty:

Bên cạnh những thành tựu trên không thể không kể đến những khó khăn, tồn tại của công ty để khắc phục cho sự phát triển trong thời gian tới:

Mặc dù, kim ngạch xuất khẩu có tăng nhưng tăng không đều năm 1999 giảm tới 13,99% so với năm 1998, xu hướng nhu cầu các mặt hàng Gốm sứ, Gỗ mỹ nghệ trên thế giới tăng, kim ngạch xuất khẩu hàng đó của Việt nam tăng nhưng kim ngạch xuất khẩu của công ty lại giảm.

Tuy rằng công ty mở rộng được quan hệ bạn hàng với các nước trên thế giới nhưng kim ngạch xuất khẩu trên các thị trường này còn bấp bênh chưa ổn định khi tăng khi giảm chưa đảm bảo được uy tín với các bạn hàng truyền thống như Đài Loan Nhật, Đức... công tác phát triển thị trường tuy được chú trọng, nhưng vẫn chưa xây dựng được các kế hoạch cụ thể dài hạn, và còn thụ động ở một số phòng kinh doanh.

Các sản phẩm đã được nâng cấp chất lượng cải tiến mẫu mã còn nghèo nàn so với hàng thủ công mỹ nghệ trên thế giới (chủ yếu là hàng Trung Quốc và các nước Châu á...

Tuy rằng, mức vốn công ty cũng lớn nhưng chưa đảm bảo được tốt trong hoạt động thanh toán trong kinh doanh của công ty như chưa có khả năng kí kết những hợp đồng lớn, chưa có khả năng ứng trước lượng mặt hàng lớn cho các thị trường khó khăn trong thanh toán như ở Nga và các nước Đông Âu...

Cán bộ công nhân viên được đào tạo nâng cao nghiệp vụ nhưng chưa đồng đều, và chưa đáp ứng được sự năng động, của thị trường thế giới.

3) Nguyên nhân rút ra:

Qua những nghiên cứu phân tích thực trạng kinh doanh của công ty. Ta có thể rút ra một số nguyên nhân chính cần phải khắc phục như sau:

- Tuy rằng công ty đã chú trọng hoạt động nghiên cứu và phát triển thị trường nhưng chưa đi sâu sát từng thị trường và hoạt động phát triển thị trường ở các phòng kinh doanh còn thụ động chưa chú trọng đúng mức như vai trò quan trọng của nó.

- Các thông tin thị trường còn thiếu, rất khó khăn để thu thập, do các kế hoạch, chiến lược đặt ra chỉ được trong thời gian ngắn hạn chưa đủ tin cậy chính xác:

- Nghiệp vụ về thị trường và hoạt động xuất khẩu của cán bộ công nhân viên còn chưa cao nên công ty hạn chế nhiều trong đánh giá thông tin thị trường và hoạt động mở rộng phát triển thị trường.

- Quan hệ bạn hàng chưa tốt chưa giữ được uy tín trong kinh doanh, chưa linh động trong thanh toán. Mặc dù công ty đã liên doanh liên kết giúp đỡ các cơ sở sản xuất sản phẩm để đảm bảo được chất lượng và đồng bộ nguồn hàng xuất khẩu nhưng thật sự chưa đạt được hiệu quả như mong muốn, mẫu mã còn khá đơn giản và ít so với nhu cầu đặt ra.

- Chưa có sự liên kết chặt chẽ giữa các đơn vị xuất khẩu cùng ngành hàng cũng như khác ngành hàng để đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu một cách tốt hơn

- Và còn rất nhiều nguyên nhân khác cần phải khắc phục như kỷ luật của cán bộ công nhân viên, sự đoàn kết và hỗ trợ lẫn nhau giữa các phòng, tính tự giác các nhân chưa cao....

CHƯƠNG III:

PHƯƠNG HƯỚNG VÀ BIỆN PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ
TRƯỜNG XUẤT KHẨU CỦA CÔNG TY XUẤT NHẬP
KHẨU THỦ CÔNG MỸ NGHỆ ARTEXTPORT

***1) Mục tiêu và phương hướng của Công ty trong năm 2001
& kế hoạch 5 năm 2001-2005***

1) Chủ trương của Nhà nước

Năm 2001 là năm khởi đầu của một thế kỷ mới - thế kỷ 21. Đó là năm bắt đầu thực hiện kế hoạch 5 năm (2001-2005) và kế hoạch 10 năm (2001-2010) mà Đại hội IX đã đặt ra. “Vạn sự khởi đầu nan” do vậy năm nay có ý nghĩa hết sức quan trọng trong sự phát triển chung của một thế kỷ mới. Theo mục tiêu chung của Đảng là “Đưa đất nước ta ra khỏi tình trạng kém phát triển: nâng cao rõ rệt đời sống vật chất, văn hoá tinh thần của nhân dân: tạo nền tảng để đến năm 2020 nước ta cơ bản trở thành một nước công nghiệp theo hướng hiện đại. Nguồn lực con người, năng lực khoa học và công nghệ kết cấu hạ tầng tiềm lực kinh tế, quốc phòng, an ninh được tăng cường thể chế hoá kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa được hình thành về cơ bản: vị thế của nước ta trên trường quốc tế được nâng cao”. Để đạt được mục tiêu chung thì tất cả các ngành, nghề vùng kinh tế đều phải cố gắng nỗ lực phát huy chức năng của mình trong cỗ máy kinh tế đó, ngành thương mại cũng đẩy mạnh hoạt động thương mại trong nước và xuất khẩu ra quốc tế với mục tiêu, kế hoạch chiến lược cụ thể trong từng thị trường và từng mặt hàng.

Hàng thủ công mỹ nghệ là mặt hàng của nghề truyền thống Việt Nam phát triển mặt hàng này không những tăng kim ngạch xuất khẩu mà còn tăng thu nhập cho dân cư và giải quyết vấn đề bán thất nghiệp ở nông thôn. Do vậy, cùng với xu hướng

chung Bộ thương mại cũng đặt ra kế hoạch và mục tiêu cho mặt hàng xuất khẩu thủ công mỹ nghệ .

Mục tiêu đặt ra của nhà nước đối với kim ngạch xuất khẩu của hàng thủ công mỹ nghệ là tăng 23% hàng năm, và năm 2001 đạt 200-250 triệu USD và đến năm 2005 đạt khoảng 500-600 triệu USD. Để thực hiện được mục tiêu này Bộ thương mại chủ trương:

- Thứ nhất: Tổ chức xây dựng quy hoạch phát triển các xí nghiệp, hợp tác xã, hàng nghề và các vùng nguyên liệu để phục vụ sản xuất, đảm bảo hàng thủ công mỹ nghệ cho xuất khẩu được đầy đủ cả về số lượng và chất lượng.

- Thứ hai thuê chuyên gia thiết kế mẫu sản phẩm, phù hợp với nhu cầu thị trường thế giới, đảm bảo tính nghệ thuật của sản phẩm.

- Thứ ba Nhà nước sẽ giải quyết mọi vướng mắc về cơ chế, chính sách, về sản phẩm kinh doanh , công nghiệp hoá, hiện đại hoá và một số khâu hạ giá thành sản phẩm.

- Thứ tư tổ chức tăng cường mở rộng quan hệ quốc tế tạo môi trường xuất khẩu thuận lợi và tìm hiểu thông tin cho các doanh nghiệp.

2) Phương hướng và mục tiêu của Công ty xuất nhập khẩu - thủ công mỹ nghệ

Bước vào năm 2001 là bước vào một thế kỷ mới với những điều kiện và môi trường kinh doanh có nhiều biến động :

Thứ nhất, về môi trường kinh doanh : thì quan hệ thương mại quốc tế giữa Việt Nam và các nước ở các khu vực thị trường chính khá thuận lợi như ở khu vực Châu Á - Thái Bình Dương , Châu Âu, và đặc biệt là đã ký hiệp định thương mại với Mỹ tháng 7/2000. Những điều đó đã tạo một môi trường tốt một vé vào cửa thuận tiện vào thị trường xuất khẩu.

Thứ hai: Việt Nam ký hiệp ước quốc tế, tham gia các tổ chức quốc tế nên các điều kiện về thương mại đối với các doanh nghiệp ở nước ta thuận lợi hơn trong quan hệ buôn bán nhất là khu vực thị trường Châu Á - Thái Bình Dương.

Thứ ba: Xu hướng tiêu dùng hàng thủ công mỹ nghệ ngày càng ưa chuộng. Và bên cạnh đó Nhà nước cũng trợ giúp tạo điều kiện phát triển mặt hàng thủ công mỹ nghệ .

Thứ tư : Năm 2000 thực hiện vượt mức kế hoạch đặt ra điều đó chứng tỏ Công ty đã nhận định đúng về tình hình kinh doanh của mình.

Từ những điều kiện trên Công ty đặt ra mục tiêu cho năm 2001 như sau:

Bảng 19 : CÁC CHỈ TIÊU KẾ HOẠCH NĂM 2001

Đơn vị ; 1000 USD

(1)	<i>Thực hiện năm 2000(2)</i>	<i>Kế hoạch năm 2001(3)</i>	<i>Tỷ lệ (%) 00'/ 01' (4)</i>
1-Tổng kim ngạch XNK		27.500	106
a) Kim ngạch XK	11.254	12.800	107,1
Trong đó :			
-XK trực tiếp	4.054	4.800	
-XK uỷ thác	7.200	8.000	
* Mặt hàng chủ yếu :		<i>12.800</i>	
-Hàng thô ren	2.154	2.600	
-Hàng gốm sứ	3.772	4.300	
-Hàng sơn mài - MN	1.915	2.500	
-Hàng cói ngô dừa	1.071	1.100	
-Hàng may mặc	502	400	
-Hàng TC MN khác	1.840	1.900	
(1)	(2)	(3)	(4)

<u>b) Kim ngạch NK :</u>	13.520	14.700	105,1
Trong đó :			
-Nhập khẩu trực tiếp	3.008	3.200	
-Nhập khẩu uỷ thác	10.513.	11.500	
<u>* Mặt hàng chủ yếu</u>	13.520	14.700	
-Nhóm NL, TB, H/C cho SX	10.000	11.200	
-Nhóm hàng tiêu dùng	2.520	3.500	
<u>2) Kế hoạch LĐTL</u>			
-Lao động bình quân (người)	327	340	
-Đơn giá tiền lương (trVND)	1,406	1,176	
-Tổng quỹ lương (trVND)	4.600	4.800	
<u>3) Các chỉ tiêu tài chính</u>	Tr VNĐ	Tr VNĐ	
<u>-Tổng doanh thu</u>	125.000	130.000	104,8
+ Doanh thu XK	56.000	64.000	
+D.thu Hoa/h uỷ thác xnk	4.800	4.600	
+D.thu bán hàng (NK)	64.000	61.000	
+D.thu khác	200	400	
<u>-Các khoản nộp ngân sách(Tr VNĐ)</u>	6550	5.750	
+Thuế VAT	-1500	-1.800	
+Thuế TNDN	320	352	
+Thuế vốn	680	748	
+Thuế XNK(chủ yếu NK)	5.600	5000	
+Các khoản nộp khác	450	250	
+Nộp cho năm trước	1000	1.200	
<u>-Lợi nhuận cả năm</u>	701	1.100	110

Nguồn ; Phòng tài chính kế hoạch của Công ty

Và cụ thể chỉ tiêu năm 2002-2005.

Bảng 20: CÁC CHỈ TIÊU KẾ HOẠCH NĂM 2002 - 2005

(1)	Đơn vị	2002	2003	2004	2005
a) Kim ngạch XK	Tr.USD	13.300	13.800	14.300	14.800
Trong đó :					
-XK trực tiếp		4.900	5.000	5.200	5.400
-XK uỷ thác		8.200	8.400	8.600	8.800
- XK hình thức khác		200	400	500.	600
* Cơ cấu mặt hàng:	Tr. USD				
- Hàng TCMN truyền thống		11.200	11.500	11.700	12.000
- Mặt hàng khác		2.100	2.300	2.600	2.800
2) Kế hoạch LĐTL					
-Lao động bình quân (người)		340	335	330	325
-Tổng quỹ lương (trVND)		5.000	5.500	6.000	6.500
3) Các chỉ tiêu tài chính	Tr.VND				
-Tổng doanh thu		123.700	128.500	130.000	135.000
+ Doanh thu XK		60.000	65.000	76.000	80.000
+ D.thu bán hàng (NK)		58.700	58.400	54.900	49.300
+ D.thu khác		5.000	5.100	5.100	5.700
-Các khoản nộp ngân sách TrVND		5.800	6.450	6.850	7.450
+ Thuế VAT					
+ Thuế TNDN		-2.200	-2.500	-2.800	-3.000
+ Thuế vốn		370	400	500	600
+ Thuế XNK(chủ yếu NK)		830	850	850	850
+ Các khoản nộp khác		5.500	6.000	6.500	7.000
+ Nộp cho năm trước		300	500	500	500
		1000	1.200	1.300	1.500

Nguồn ; Phòng tài chính kế hoạch

Kiểm Công ty

Trên đây là mục tiêu kế hoạch hoạt động kinh doanh năm 2001 của Công ty. Và mục tiêu này chỉ đạt được khi đạt được sự thành công trên thị trường của Công ty. Do vậy em xin mạo muội đưa ra một số biện pháp phát triển thị trường nhằm nâng cao giá trị xuất khẩu đạt được mục tiêu Nhà nước và Công ty đặt ra trong năm 2001

II) Một số biện pháp phát triển thị trường xuất khẩu của Công ty xuất khẩu thủ công mỹ nghệ

Các biện pháp phát triển thị trường được đưa ra dựa trên phương hướng mục tiêu của Nhà nước, phương hướng mục tiêu của Công ty năm 2001 và 5 năm 2001-2005 và kết hợp điều kiện kinh doanh của Công ty, điều kiện thực trạng kinh tế thị trường. Các biện pháp này đưa ra dựa trên hai hướng phát triển thị trường như sau

+ Giữ vững và khai thác thêm khách hàng ở các thị trường truyền thống, đó là các khách hàng thuộc khu vực thị trường Tây Bắc Âu, Châu Á Thái Bình Dương và khu vực thị trường Đông Âu -SNG

+Trên cơ sở tìm hiểu thông tin và sự giúp đỡ trong quan hệ đối ngoại của Nhà nước. Công ty mở rộng thị trường tìm kiếm các thị trường mới đặc biệt là khu vực thị trường Bắc Mỹ

1) Yêu cầu của biện pháp phát triển thị trường.

- Các biện pháp này phải được đưa ra một cách đúng đắn, hợp lý phù hợp nguồn lực của Công ty và thực trạng thị trường để đạt được mục tiêu và hiệu quả cao nhất có thể.

- Các biện pháp này phải khắc phục được các yếu điểm của Công ty, và các

nhược điểm của hoạt động thị trường. Cụ thể :

2) Các biện pháp phát triển thị trường :

Dựa trên lý luận về phát triển thị trường và thực trạng về hoạt động kinh doanh nguồn lực của công ty và kết hợp với mục tiêu phương hướng của Nhà nước và của công ty em xin mạo muội đưa ra một số biện pháp phát triển thị trường kinh doanh của công ty.

Với mục tiêu chung là giữ thị phần của công ty trên thị trường cũ (truyền thống) mở rộng tăng cường thị phần doanh nghiệp trên thị trường mới nhiều triển vọng để đạt được điều đó công ty cần phải có những hoạt động trên các mặt để đạt được mục tiêu đó một cách hiệu quả nhất.

a) Tăng cường nghiên cứu và liên hệ bạn hàng .

Để mở rộng và phát triển được trên bất kì thị trường nào thì công việc thiết yếu và quan trọng đầu tiên của công ty đó là nghiên cứu và thu thập thông tin về thị trường. Công tác thị trường khá được công ty chú trọng trong thời kì mới chuyển đổi nhưng hiện nay công ty giao cho từng phòng kinh doanh nên công tác này có phần bị trì trệ và chỉ được phát huy ở một số phòng kinh doanh như phòng Tổng hợp 3, Tổng hợp 9, phòng Cói, phòng Thêu, còn lại các phòng như phòng Gốm, phòng Mỹ nghệ hoạt động còn chưa hiệu quả cụ thể ta thấy rằng mặc dù nhu cầu hàng Gốm và gỗ mỹ nghệ cao nhưng kim ngạch xuất khẩu của công ty lại giảm từ năm 1998 trở lại đây vì vậy công ty cần phải đẩy mạnh hoạt động thị trường, công tác nghiên cứu thị trường chú trọng hơn.

Công ty cần kết hợp các cách thu thập thông tin sử dụng từ các nguồn khác nhau.

+ Đối với các thị trường truyền thống có xu hướng bị giảm thị phần và các thị trường mới nhiều triển vọng như Trung Quốc, Mỹ... Công ty cần phải chú trọng tìm

hiểu và nghiên cứu kỹ tìm thông để hiểu rõ các nguyên nhân và điều kiện của thị trường đó. Chủ động nghiên cứu thị trường và liên hệ bạn hàng trực tiếp thông qua tham gia các hoạt động hội chợ triển lãm chào hàng.

+ Đối với các công ty, nước cơ sở hạ tầng phát triển thông tin liên lạc thuận tiện công ty nên tận dụng các mạng lưới đó để tìm hiểu thông tin về thị trường bạn hàng và qua đó cũng quảng cáo, giới thiệu sản phẩm và công ty để đưa thông tin của công ty đến với các bạn hàng quốc tế.

+ Hiện nay, Nhà nước rất chú trọng các doanh nghiệp hoạt động trên thị trường quốc tế do vậy, công ty liên hệ với các cơ quan thường vụ, đại sứ quán, văn phòng của Việt Nam tại nước ngoài để nắm bắt thông tin một cách cập nhật, thường xuyên và nếu có thể thì thông qua đó để liên hệ bạn hàng.

+ Công ty có các chính sách khuyến khích vật chất cho từng cá nhân trong công tác giúp công ty thu thập thông tin, tìm hiểu mở rộng bạn hàng.

b) Lựa chọn chiến lược phát triển thị trường

Đối với các thị trường truyền thống công ty cần có những biện pháp khắc phục những hạn chế thiếu sót đã xảy ra, còn các thị trường mới có triển vọng cần có các chiến lược thâm nhập phù hợp cụ thể:

Đối với thị trường Châu á - Thái Bình Dương.

Thị trường này có một lợi thế lớn đó là cùng thuộc vùng địa lý với Việt Nam, phương tiện giao thông, thông tin liên lạc thuận lợi. Tuy bị khủng hoảng kinh tế năm 1997 nhưng đến nay đã ổn định và phát triển. Một số nước như Trung Quốc, Thái Lan, SingGapoer tham gia tổ chức WTO nên hàng rào thuế quan được giảm xuống.

Bên cạnh những thuận lợi trên thì phải nói đến những khó khăn ở khu vực thị trường này mà theo chuyên gia kinh tế dự đoán sẽ làm kim ngạch xuất khẩu sang khu

vực này sẽ giảm trong thời gian tới: sau khi khôi phục kinh tế các nước bắt đầu quản lý xuất nhập khẩu chặt chẽ hơn, tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường xuất khẩu thế giới với các mặt hàng có lợi thế. Do vậy: để giữ và phát triển thị trường khu vực này Công ty cần có những biện pháp:

+ Do được ưu đãi về thuế quan, Công ty nên giảm giá một số mặt hàng cạnh tranh gay gắt trên khu vực này ví dụ như hàng Gốm sứ. để tăng khả năng cạnh tranh thông qua giá

+ Khu vực thị trường này không chỉ là thị trường xuất khẩu mà còn là một thị trường nhập khẩu lớn của Công ty nên đó cũng là một cơ hội để Công ty mở rộng thị trường thông qua hình thức buôn bán mậu dịch đối lưu: hàng đổi hàng

Thị trường Nhật:

Thị trường Nhật có hai thuận lợi lớn đối với Công ty đó là:

Thứ nhất: thị trường này có nhu cầu cao về hai mặt hàng gốm sứ mỹ nghệ và gỗ mỹ nghệ.

Thứ hai: Thuế xuất nhập khẩu hàng mây, tre đan, gốm sứ và nội thất làm bằng gỗ chỉ từ 0-3%.

Để tận dụng được thuận lợi trên trong hoạt động phát triển thị trường thủ công mỹ nghệ với thị trường này Công ty cần có những biện pháp sau:

+ Do sở thích của người Nhật thường xuyên thay đổi và rất khác nhau nên Công ty phải đa dạng hoá chủng loại sản phẩm và thường xuyên thay đổi mẫu mã mặt hàng.

+ Hàng thủ công mỹ nghệ là một loại tiêu dùng. Do vậy việc phân phối trực tiếp đến người tiêu dùng là cách phân phối đạt hiệu quả cao vừa giảm được chi phí trong lưu chuyển hàng, vừa tìm hiểu được nhu cầu của khách hàng về loại sản phẩm này một cách trực tiếp.

+ Sản phẩm gỗ là một sản phẩm công kênh. Do vậy giải pháp tiêu chuẩn hoá sản phẩm một cách đồng bộ để dễ dàng lắp ghép khi tiêu dùng là một biện pháp tốt để giảm chi phí vận chuyển, dễ dàng trong khâu phân phối sản phẩm của Công ty.

Thị trường Tây Bắc Âu:

Đây là một thị trường tiềm năng của Công ty cũng như ở Việt Nam. Đó là thị trường khá phát triển, thu nhập bình quân đầu người cao, sức mua lớn. Trong những năm gần đây thì thị trường này có khối lượng nhập khẩu lớn hàng thủ công mỹ nghệ, riêng đối với công ty thì thị trường này chiếm tỷ trọng lớn thứ hai sau khu vực Châu Á-Thái Bình Dương và hai năm 1999-2000 đã vươn lên chiếm tỷ trọng lớn nhất với kim ngạch nhập khẩu hàng công ty chiếm hơn 50% tổng kim ngạch trên tất cả các thị trường khác. Nhưng bên cạnh đó thị trường này cũng có những khó khăn cản trở lớn đến hoạt động của Công ty trên thị trường này:

Thứ nhất: Cạnh tranh trên thị trường này rất gay gắt.

Thứ hai: Thông tin thị trường này rất khó thu thập. Điều đó gây khó khăn lớn trong hoạt động phát triển thị trường của Công ty. Để khắc phục những khó khăn này Công ty cần có những biện pháp sau:

+ Khách hàng Tây Bắc Âu cũng như khách hàng khu vực khác hết sức coi trọng việc thực hiện hợp đồng, giao hàng đúng chất lượng, số lượng, đúng thời gian quy định. Do vậy Công ty cần phải thu thập đủ hàng, kiểm tra kỹ lưỡng chất lượng hàng trước khi xuất. Công ty cũng cần phải xem xét đến sự thay đổi khí hậu để đảm bảo chất lượng hàng khi khí hậu thay đổi giữa các khu vực khác nhau.

+ Việc thiếu thông tin về quy định và thủ tục kinh doanh cũng như thị hiếu nhu cầu khách hàng làm cho Công ty rất khó khăn để hiểu được nhu cầu khách hàng và tận dụng các cơ hội kinh doanh trên thị trường. Do vậy Công ty phải đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu, thu thập thông tin thị trường để hiểu hơn về thị hiếu và nhu cầu của

khách hàng để cùng các cơ sở nguồn hàng thay đổi cho phù hợp.

+Cố gắng tìm kiếm thông tin về đối thủ cạnh tranh. Xác định được chiến lược và những mặt mạnh yếu của mặt hàng của đối thủ trên thị trường. Từ đó xác định chiến lược cạnh tranh để chiếm lĩnh được thị trường.

*Thị trường Nga

Trước đây thị trường này là một thị trường truyền thống của công ty nói riêng và của Việt Nam nói chung. Sau biến động năm 1989 kinh tế nước Nga giảm sút, khủng hoảng kéo dài, chưa có khả năng phục hồi. Khó khăn lớn nhất đối với doanh nghiệp này là vấn đề vốn , vì vậy rất khó khăn trong việc thanh toán đối với các doanh nghiệp giao dịch buôn bán ở thị trường này, đặc biệt là đối với thanh toán bằng L/C. Bên cạnh đó thì khí hậu của nước Nga rất khác biệt đối với Việt Nam, vì vậy sản phẩm thủ công mỹ nghệ không được đảm bảo chất lượng khi tới thị trường này .Để cạnh tranh trên thị trường này công ty nên sử dụng một biện pháp sau:

+ Chuẩn bị đủ lượng vốn để có khả năng cho Nga ứng trước hàng một thời gian. Nếu khả năng các doanh nghiệp của Nga không có khả năng chi trả, hoặc trong trường hợp chi trả được nhưng hoạt động Ngân hàng yếu thì công ty nên linh hoạt trong hình thức thanh toán.

+ Công ty nên giảm bớt chi phí giao dịch để giảm giá thành sản phẩm tạm thời gác mục tiêu lợi nhuận để có thể giữ thị trường truyền thống cho hoạt động xuất khẩu sau này khi kinh tế Nga hồi phục và phát triển,. Thực hiện các chế độ ưu đãi với thị trường này như giảm giá hàng, trực tiếp thuê tàu, linh hoạt trong thanh toán...

+ Do vận tải của Nga kém đi sau khi khủng hoảng do vậy khi kinh doanh buôn bán với Nga công ty nên chủ động thuê tàu và giao hàng theo yêu cầu của khách hàng đảm bảo tâm lý an toàn, thoả mái cho bên mua.

+ Cố gắng duy trì củng cố quan hệ thân quen với khách hàng Nga

c) Biện pháp đối với từng mặt hàng

Đối với mặt hàng nào cũng vậy việc nâng cao chất lượng sản phẩm, mẫu mã mặt hàng là một yếu tố quan trọng trong cạnh tranh. Đối với hàng thủ công mỹ nghệ thì yếu tố này càng đặc biệt quan trọng vì hàng thủ công mỹ nghệ vừa mang tính tiêu dùng nhưng chủ yếu lại mang tính nghệ thuật trang trí. Do vậy để có thể chiếm được ưu thế “trong lòng” khách hàng thì hàng thủ công mỹ nghệ phải bền chắc về chất lượng mẫu mã đẹp, đa dạng, phong phú và thoả mãn được nhu cầu của khách hàng. Đối với Công ty xuất nhập khẩu thủ công mỹ nghệ mặc dù không trực tiếp sản xuất hàng nhưng để đảm bảo yêu cầu trên thì Công ty phải chú trọng đến khâu sản xuất sản phẩm. Cụ thể Công ty cần phải khắc phục yếu điểm của từng mặt hàng, phát huy những ưu điểm, lợi thế của sản phẩm để tăng khả năng cạnh tranh.

Đối với mặt hàng gốm sứ:

Hàng gốm sứ hiện nay đã khôi phục được ở các làng nghề trên đất nước. Song có một nguy cơ lớn đối với loại sản phẩm này trên thị trường xuất khẩu đó là sự cạnh tranh gay gắt của hàng gốm sứ Ấn Độ, Trung Quốc... Mặt hàng Trung Quốc có một ưu thế hơn hẳn về mẫu mã hình dáng màu sắc, hoa văn: sản phẩm vừa sắc nét, độc đáo vừa mang tính lịch sử văn hoá Trung Quốc. Do vậy đứng trước tình hình đó thì hàng gốm sứ phải có sự cách tân để đảm bảo tính cạnh tranh trên thị trường. Vì vậy Công ty cần phải có những biện pháp sau:

+ Công ty hỗ trợ và giúp đỡ các khó khăn của các cơ sở sản xuất mặt hàng này. Cùng với các cơ sở này đào tạo nâng cao tay nghề công nhân, vì hàng này sản xuất bằng thủ công là chính do vậy nâng cao tay nghề chính là nâng cao chất lượng mặt hàng.

+ Thuê chuyên gia thiết kế mẫu mã sản phẩm: Thiết kế hình dáng, hoa văn hoạ tiết của sản phẩm sao cho vừa mang đậm bản sắc văn hoá dân tộc Việt Nam vừa phù

hợp với thị hiếu tiêu dùng của khách hàng.

Mặt hàng gỗ mỹ nghệ:

Mặt hàng này là một loại mặt hàng rất được ưa chuộng trong trang trí nội thất hiện nay đặc biệt là ở Nhật Bản, Đài Loan... Lượng hàng gỗ mỹ nghệ theo dự đoán của các chuyên gia kinh tế Nhật sẽ nhập tới hàng trăm triệu USD trong thời gian tới. Một lợi thế của sản phẩm này đó là trình độ tay nghề ngày càng tiến bộ và được khôi phục dần ở các làng nghề truyền thống. Nhưng bên cạnh những thuận lợi đó thì sản phẩm còn có một khó khăn rất lớn đó là về nguyên vật liệu, nguyên vật liệu trong nước không đủ cung cấp cho sản xuất sản phẩm. Do vậy với chức năng xuất nhập khẩu của mình Công ty tăng cường nhập khẩu gỗ từ Lào và Campuchia cung cấp nguyên vật liệu cho các cơ sở sản xuất gỗ mỹ nghệ, đảm bảo được nguồn hàng cho Công ty trong thời kỳ nhu cầu của Thế Giới đang tăng.

Công ty tăng cường nghiên cứu thị hiếu khách hàng đối với sản phẩm gỗ mỹ nghệ- đồ trang trí nội thất. Đối với mỗi nước khác nhau có một nền văn hoá tập quán riêng. Do vậy trang trí nội thất cũng mang đặc tính riêng về mẫu mã, màu sắc, hoa văn... Công ty nghiên cứu biết được nhu cầu, thị hiếu khách hàng sẽ giúp cho sản phẩm thích ứng được với thị trường thế giới và đó cũng là một cơ hội để Công ty phát triển thị trường tăng được thị phần của mình.

*Mặt hàng sơn mài mỹ nghệ:

Mặt hàng sơn mài của Việt Nam về chất lượng quy cách khá được ưa chuộng trên thị trường quốc tế. Sản phẩm vừa có độ bóng nhẵn vừa có độ sâu của tranh. Tuy vậy mặt hàng này chưa được ưa chuộng như các mặt hàng thủ công mỹ nghệ khác hiện nay. Đó là do hai lý do: thứ nhất do sản phẩm sơn mài chưa thật đa dạng phong phú chưa đáp ứng nhu cầu khách hàng đang cần. thứ hai do giới thiệu chào hàng của Công ty còn kém nên phần nhiều khách hàng chưa biết cũng như chưa thấy hết giá trị

của mặt hàng này. Do vậy để phát triển thị trường mặt hàng này Công ty cần:

Công ty cần đẩy mạnh hoạt động Marketing- chào và giới thiệu mặt hàng này trên thị trường trọng điểm thông qua kênh trực tiếp hoặc thông qua mạng Internet... Và thông qua đó công ty tìm hiểu nhu cầu, thị hiếu mặt hàng này để có sự đổi mới cách tân phù hợp với nhu cầu khách hàng.

Bên cạnh đó thì đối với việc sản xuất sản phẩm còn có khó khăn về nguyên liệu đó là ngoài sử dụng nguyên vật liệu bằng sơn ta (cung cấp ở các vùng trồng sơn trong nước thì còn phải dùng sơn của Campuchia và Nhật để phủ). Do vậy Công ty nên giúp đỡ các làng nghề về nguyên vật liệu để đảm bảo hạ giá thành sản phẩm do chi phí nguyên vật liệu giảm

Mặt hàng thủ ren:

Mặt hàng này cũng giống như mặt hàng gốm sứ và sơn mài cũng đòi hỏi khá lớn về mẫu mã họa tiết của sản phẩm nguồn nguyên liệu mặt hàng này khá rời rạc, lao động lớn nhưng lại không tập trung mà nằm khá rải rác trên các vùng đất nước. Do vậy:

Công ty cần phải có mạng lưới thu mua hợp lý và tăng cường liên doanh, liên kết, tổ chức tập trung lao động thành từng vùng để đảm bảo nguồn hàng được đầy đủ và ổn định.

Công ty nên thuê chuyên gia thiết kế mẫu mã kiểu cách sản phẩm cho sản phẩm mặt hàng này đa dạng và phong phú hơn. Cùng với các cơ sở sản xuất có chính sách với các nghệ nhân để nâng cao kinh nghiệm và tay nghề cho công nhân, nâng cao chất lượng sản phẩm.

d) Đa dạng hoá các mặt hàng kinh doanh

Thứ nhất: Do Nhà nước khuyến khích xuất khẩu qua nghị định 57/TM-1998

cho phép các doanh nghiệp xuất nhập khẩu được phép xuất khẩu tất cả các mặt hàng trừ các mặt hàng Nhà nước cấm và quản lý mà không phải xin giấy phép cho từng mặt hàng như trước đây. Nên đây là điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp hoạt động xuất nhập khẩu.

Thứ hai: Do nhu cầu khách hàng rất đa dạng và phong phú không mang tính đơn nhất. Vì vậy để đáp ứng nhu cầu đó một cách đầy đủ và đồng bộ doanh nghiệp cần phải đa dạng hoá các loại mặt hàng. Đó cũng là giải pháp tốt mà được nhiều nhà kinh doanh áp dụng. Đa dạng hoá các loại mặt hàng có thể là các loại mặt hàng cùng ngành, các mặt hàng mang tính phụ trợ lẫn nhau, ví dụ như giường kết hợp với chăn ga gối đệm... hoặc là các mặt hàng khan hiếm mà các khách hàng đang cần.

e) Đa dạng hoá các hình thức kinh doanh

Hiện nay công ty đang áp dụng hai hình thức xuất khẩu đó là xuất khẩu trực tiếp và nhận uỷ thác. Trong cơ cấu xuất khẩu trực tiếp có hai dạng, đó là xuất khẩu theo Nghị định thư và xuất khẩu ngoài Nghị định thư

Xuất khẩu theo nghị định thư là thực hiện xuất khẩu trả nợ theo sự thoả hiệp giữa Nhà nước ta với chính phủ các nước. Xuất khẩu theo nghị định thư có thuận lợi là đã có sẵn thị trường, công ty chỉ việc thu gom và chuẩn bị hàng xuất khẩu. Vì vậy công ty tranh thủ sự trợ giúp của Chính phủ để có chỉ tiêu trả nợ từ đó làm tăng kim ngạch xuất khẩu, đồng thời cũng qua hình thức này thiết lập mối quan hệ bạn hàng gần gũi tin cậy để làm bước đệm trong kí kết hợp đồng xuất khẩu trực tiếp ngoài nghị định thư .

Thực hiện hình thức xuất khẩu uỷ thác là việc thu hút các nguồn hàng trong nước, nhận uỷ thác xuất khẩu nhằm hưởng phí uỷ thác, hình thức này hiện nay đang được công ty chú trọng chủ yếu do nguyên nhân khách quan . Cụ thể là trước đây công ty là tổng công ty thủ công mỹ nghệ được Nhà nước cho phép độc quyền xuất

nhập khẩu các mặt hàng thủ công mỹ nghệ, nên bản thân công ty đã xây dựng uy tín trong các đơn vị nguồn hàng, hơn nữa công ty là một doanh nghiệp Nhà nước cấp một nên có nhiều thuận lợi để khách hàng hiểu hơn về công ty, từ đó gợi mở nhu cầu biến nhu cầu thành sức mua thực tế.

Ngoài hai hình thức xuất khẩu chính trên công ty cũng nên sử dụng tổng hợp các hình thức kinh doanh xuất nhập khẩu: Tự doanh, gia công, tạm nhập khẩu, tái xuất khẩu, chuyển khẩu để đáp ứng tốt nhu cầu của thị trường.

f) Biện pháp đối với nguồn lực doanh nghiệp

Để phát triển thị trường thì các kế hoạch, chiến lược cần phải có nguồn lực doanh nghiệp để thực hiện mục tiêu và kế hoạch đó. Vì vậy việc đảm bảo vốn, nguồn nhân lực, trình độ quản lý, kinh nghiệm kinh doanh... đảm bảo cho việc phát triển thị trường đạt hiệu quả.

Vốn của công ty bao gồm: Vốn pháp định và vốn lưu động. Vốn lưu động là nguồn vốn được tích lũy và bổ xung hàng năm chủ yếu thông qua lãi của Công ty. Để đảm bảo vốn để phát triển kinh doanh cũng như phát triển thị trường công ty cần thu thập và bổ sung từ các nguồn sau: Từ đi vay ngân hàng, các doanh nghiệp khác, vốn do đi chiếm dụng, vốn được các công ty trong và ngoài nước, và Nhà nước hỗ trợ, tăng cường đòi nợ cũ của công ty ...

Về công tác quản lý và công tác khác :

Hiện nay một tồn tại lớn của công ty đó là sự tổ chức lao động của công ty. Trình độ nghiệp vụ lao động không đồng đều, tính tổ chức kỉ luật lao động chưa cao, làm giảm năng suất lao động. Vì vậy công ty cần có các chính sách khuyến khích vật chất lao động. Nếu được phép quy chuyển lương theo năng suất và hiệu quả lao động, điều đó sẽ tạo sự năng động trong công việc của cán bộ công ty. Cụ thể:

+ Hoàn thiện quy chế quản lý tài chính, xuất nhập khẩu và hạch toán kinh

doanh trong nội bộ Công ty .

Qui chế về quan hệ lề lối làm việc trong nội bộ Công ty.

- Tinh giảm bộ máy quản lý, phục vụ. Chú trọng phát triển các đơn vị sản xuất kinh doanh trực thuộc Công ty, tăng cường phát huy tính chủ động sáng tạo của tập thể cán bộ công nhân viên sao cho phù hợp với sự đổi mới trong hoạt động kinh doanh theo cơ thị trường .

- Xây dựng quy hoạch đào tạo và bồi dưỡng cán bộ kế cận có đức có tài đảm đương được nhiệm vụ phát triển Công ty trong thời gian tới.

-Bổ sung hoàn thiện các thoả ước lao động tập thể. Thực hiện hợp đồng lao động trong nội bộ Công ty và hoàn thiện việc lập sổ sách BHYT.

-Thực hiện các chính sách về lương thưởng, kỷ luật trong sản xuất kinh doanh của Công ty .

-Củng cố các tổ chức Đảng, đoàn thể trong Công ty và các chi nhánh văn phòng trực thuộc .

-Giữ gìn đoàn kết, nhất trí nội bộ , đảm bảo an ninh kinh tế, chính trị nội bộ được an toàn đảm bảo công ăn việc làm, chăm lo đời sống và cải thiện điều kiện ăn ở làm việc của cán bộ công nhân viên.

III-Một số kiến nghị với Nhà nước

Hoạt động xuất khẩu nói chung và xuất nhập khẩu thủ công mỹ nghệ nói riêng chịu ảnh hưởng nhiều của hệ thống quản lý vĩ mô của Nhà nước, nó ảnh hưởng trực tiếp như tỷ giá hối đoái, các chính sách, luật pháp. Để có thể đẩy mạnh sản xuất và xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ theo xu hướng và mục tiêu nêu ở phần trên, ngoài việc tổ chức thực hiện tốt các chính sách và biện pháp đã có. Đề nghị Chính phủ, phải cho sửa đổi và bổ sung một số chính sách biện pháp phù hợp với đặc điểm và ý

nghĩa của việc phát triển ngành nghề thuộc nhóm hàng thủ công mỹ nghệ.

Để đạt được những chỉ tiêu đề ra giai đoạn 2001-2005, Công ty đưa ra một số đề xuất kiến nghị với lãnh đạo Bộ Thương mại và Nhà nước .

*Các khách hàng đã nhận trả nợ nghị định thư của Công ty trong năm 1998 bằng hàng thủ công mỹ nghệ như len thảm, thêu, may mặc. Hiện nay có nhu cầu được nhận hàng của Công ty. Do vậy đề nghị Bộ thương mại- Nhà nước xem xét cho phép Công ty tiếp tục được giao hàng trả nợ theo NĐT hàng năm.

*Do có biến động về kinh tế chính trị nên hiện nay, mặc dù Công ty đã tích cực giải quyết nhưng hàng tồn kho khó tiêu thụ và công nợ nhiều .

Kính đề nghị Bộ thương mại xem xét:

-Ưu tiên cấp hạn ngạch dệt may EU, hạn ngạch xuất khẩu gỗ, hạn ngạch nhập khẩu một số mặt hàng khác.

-Được sử dụng ngoại tệ thu được từ xuất khẩu để nhập khẩu các mặt hàng hạn chế nhập khẩu.

*Hàng thủ công mỹ nghệ của Công ty sản xuất liên quan rất nhiều đến nguồn nguyên liệu gỗ , máy đề nghị Nhà nước sớm có một cơ chế chính sách ổn định để công ty và các cơ sở sản xuất yên tâm vào phát triển sản xuất xuất khẩu lâu dài.

*Cung các các thông tin kịp thời về thị trường cho doanh nghiệp.

*Nhà nước nên nghiên cứu một hệ thống tỷ giá hối đoái phù hợp để hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam có sức cạnh tranh trên thị trường thế giới .

Để đạt được các mục tiêu dài hạn đặt ra, Công ty đề nghị Nhà nước xem xét lại các vấn đề sau:

Thứ nhất về xúc tiến thương mại: Hiện nay khó khăn nhất đối với Công ty trong hoạt động thị trường đó là thu thập thông tin về thị trường. Vì vậy đề nghị Bộ

thương mại cũng như Nhà nước tăng cường hoạt động các văn phòng đại diện cơ quan tham tán thương mại của Việt Nam đặt trên các nước trên thế giới cung cấp thông tin về nhu cầu và sự biến động của thị trường, đặc biệt là các thị trường chính-khó khăn về thu thập thông tin như thị trường EU, Mỹ...

Thứ hai chính sách đối với làng nghề: Nghề thủ công mỹ nghệ của Việt Nam được duy trì chủ yếu ở các làng nghề. Theo một số tài liệu nghiên cứu thì ở Việt Nam có 52 nhóm nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống. Trong quá trình phát triển những làng nghề có điều kiện và cơ hội phát triển nhanh đều gặp một số khó khăn như thiếu vốn cơ sở hạ tầng yếu kém ô nhiễm môi trường ... như ở làng gốm Bát Tràng giấy Bắc Ninh... để các làng nghề duy trì và hoạt động phát triển kinh doanh, đảm bảo hàng xuất khẩu Nhà nước cần có những chính sách hỗ trợ:

+ Phổ biến, hướng dẫn cho các nhà sản xuất kinh doanh trong làng nghề đăng ký hoạt động theo đúng pháp luật, hiểu biết các chính sách, các thủ tục quy định để được hưởng các chính sách khuyến khích, ưu đãi hiện có hoặc Nhà nước sẽ ban hành.

+ Mặt khác làng nghề với tư cách là một đơn vị hành chính, một đơn vị tổ chức làm ăn có tính phường hội, cũng cần được sự hỗ trợ của Nhà nước để xử lý một số vấn đề như cơ sở hạ tầng, môi trường sinh thái...

+ Nhà nước cũng cần phải có chính sách đào tạo thợ thủ công truyền thống như mở các trường kĩ thuật thực hành ở một số nơi có nhu cầu và trong các trường Cao đẳng Kỹ thuật, để đào tạo thợ thủ công mỹ nghệ cho các làng nghề .

+ Để nâng cao được trình độ lao động trong các làng nghề Nhà nước cần có chính sách đối với các nghệ nhân, giúp đỡ hỗ trợ, khuyến khích họ phát huy tài năng, phát triển nghề, phát triển sản xuất phục vụ nhu cầu trong nước và xuất khẩu, truyền dạy nghề cho con cháu, đào tạo nghề cho lao động sản xuất

Thứ ba: Về nguyên vật liệu cung cấp cho sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ: Để

tạo điều kiện thuận lợi cho các cơ sở sản xuất kinh doanh hàng thủ công mỹ nghệ khắc phục một số khó khăn về nguồn nguyên vật liệu gỗ, song mây... đề nghị Nhà nước áp dụng một số biện pháp sau:

+ Đối với nguyên vật liệu gỗ khai thác từ rừng tự nhiên đề nghị Bộ, Ngành, Ủy ban nhân dân các tỉnh thành phố trực thuộc Trung ương giao hạn mức cho các doanh nghiệp- đơn vị trực tiếp sản xuất kinh doanh sản phẩm gỗ mỹ nghệ thuộc ngành, địa phương mình quản lý.

+Đối với loại nguyên vật liệu khác như song mây, tre, cói... các đơn vị khai thác phục vụ cho sản xuất hàng xuất khẩu đề nghị Nhà nước có chính sách hỗ trợ các dự án đầu tư xây dựng vùng trồng nguyên vật liệu này...

+ Đề nghị Nhà nước tổ chức, xây dựng ngành công nghiệp khai thác và xử lý nguyên liệu cung ứng cho các cơ sở sản xuất hàng xuất khẩu như nguyên liệu gỗ, gôm sứ... vì các cơ sở sản xuất không đủ khả năng về vốn và kỹ thuật để đầu tư xây dựng công nghiệp này. Nguyên liệu được khai thác và xử lý đúng quy trình công nghệ vừa đảm bảo tiết kiệm nguyên vật liệu, đảm bảo chất lượng nguyên vật liệu đầu vào do nâng cao chất lượng sản phẩm tăng khả năng cạnh tranh hàng hoá của ta trên thị trường thế giới.

Thứ tư chính sách về thuế: Từ năm 1999 Nhà nước ra nghị định số 102 thay thuế doanh nghiệp thành thuế giá trị gia tăng được tính theo hai phương pháp trực tiếp và khấu trừ. Đối với hàng xuất nhập khẩu thì thường tính theo phương pháp khấu trừ vì vậy gây ra ứ đọng vốn lớn cho doanh nghiệp. Hiện nay thủ tục hoàn thuế VAT của cơ quan thuế rất chậm (Công ty mới được Nhà nước hoàn thuế cho hết quý 3 năm 1999 số tiền thuế VAT còn tồn này rất lớn gần 2 tỷ đồng do vậy đề nghị Bộ Thương mại kiến nghị Nhà nước tháo gỡ cho Công ty.

Các chính sách khuyến khích hàng thủ công mỹ nghệ: Để tận dụng được lợi thế so sánh của Việt Nam, nâng cao và phát triển xuất khẩu mặt hàng thủ công mỹ nghệ

vừa tăng doanh thu cho Nhà nước, vừa giải quyết việc làm cho một lượng lớn bán thất nghiệp ở nông thôn đề nghị Nhà nước có các chính sách khuyến khích và hỗ trợ phát triển ngành hàng này:

+ Chính sách giải quyết về vốn: Khó khăn lớn nhất hiện nay của doanh nghiệp phát triển hàng thủ công mỹ nghệ đó là vốn vì vậy đề nghị Nhà nước có chính sách hỗ trợ về vốn như ưu đãi lãi suất vay của ngân hàng là dưới 0,5%/tháng và mang tính chất dài hạn từ ba đến năm năm trở lên.

+ Chính sách giảm nhẹ cước phí vận chuyển: Hàng thủ công mỹ nghệ thường là những loại hàng cồng kềnh, giá trị không cao (hàng mây tre đan, nhiều loại gốm mỹ nghệ xuất khẩu một container 40 feet chỉ được khoảng 7000-8000 USD theo giá FOB do vậy đề nghị Nhà nước giảm từ 30-50% cước vận chuyển theo biểu giá cước phí hiện hành.

+ Chính sách về thuế xuất khẩu: Để khuyến khích phát triển mặt hàng thủ công mỹ nghệ - mặt hàng truyền thống của Việt Nam đề nghị Nhà nước giảm mức thuế xuất khẩu xuống từ 3 đến 0% tính theo mức thuế giá trị gia tăng.

Thứ năm: Để tạo môi trường pháp lý cho doanh nghiệp phát triển kinh doanh một cách tiện lợi và an toàn đề nghị Nhà nước sớm hoàn thiện hệ thống pháp luật chính sách Nhà nước, đặc biệt là luật thương mại và luật doanh nghiệp để các doanh nghiệp yên tâm sản xuất kinh doanh.

Tóm lại: Để hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động phát triển thị trường nói riêng thì công ty cần rất nhiều sự giúp đỡ của Nhà nước. Với những khó khăn vướng mắc như trên đã nói kính mong Nhà nước quan tâm và giúp đỡ để công ty phát triển hơn, đóng góp chung vào sự phát triển của đất nước.

KẾT LUẬN

Hoạt động phát triển thị trường là một hoạt động chủ yếu và quan trọng trong suốt quá trình kinh doanh của doanh nghiệp. Đó là hoạt động quyết định đến sự sống còn của doanh nghiệp.

Cũng giống như bất kỳ các doanh nghiệp nào, Công ty xuất nhập khẩu thủ công mỹ nghệ luôn luôn đẩy mạnh hoạt động phát triển thị trường. Trước năm 1989 công ty xuất khẩu theo chỉ tiêu Nhà nước giao, do vậy hoạt động phát triển thị trường có phần bị coi nhẹ. Nhưng từ năm 1989 kim ngạch xuất khẩu theo nghị định thư giảm hẳn, Công ty phải tự tìm thị trường và độc lập kinh doanh, thì hoạt động phát triển thị trường là một hoạt động quyết định đến sự tồn tại của Công ty. Đến nay thông qua hoạt động phát triển thị trường Công ty đã giao dịch và buôn bán với 40 nước trên Thế Giới, kim ngạch xuất khẩu được tăng dần hàng năm từ 7.493.000 USD năm 1996 lên 11.524.764 USD năm 2000. Và hiện nay trước tình hình cạnh tranh ngày càng gay gắt và khốc liệt thì việc kinh doanh để doanh nghiệp tồn tại và phát triển thị trường càng trở nên khó khăn và cũng có rất nhiều các doanh nghiệp đã bị phá sản, vai trò của hoạt động phát triển thị trường càng trở nên quan trọng hơn. Nhận thức được vai trò đó, với tư cách là thực tập sinh của công ty em cố gắng tìm hiểu, đánh giá, phân tích tình hình hoạt động phát triển thị trường của Công ty và đưa ra một số biện pháp đẩy mạnh hoạt động phát triển thị trường xuất khẩu của Công ty. Tuy nhiên do trình độ và thời gian có hạn nên luận văn không tránh khỏi những thiếu sót, em rất mong được sự đóng góp ý kiến của thầy cô cùng các bạn.

Một lần nữa em xin cảm ơn thầy giáo Hoàng Minh Đường, các thầy cô giáo trong khoa, cùng các cô chú trong Công ty xuất nhập khẩu thủ công mỹ nghệ đã giúp đỡ em trong quá trình thực tập và làm chuyên đề này.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tổ chức nghiệp vụ kinh doanh thương mại quốc tế (Nxb Thống kê 1994)
PTS. Trần Chí Thành
2. QUẢN TRỊ KINH DOANH

MỤC LỤC

Lời mở đầu	1
Chương I : Thị trường và phát triển Thị trường xuất nhập khẩu trong nền kinh tế mở	3
I) Khái niệm và vai trò của thị trường đối với doanh nghiệp xuất nhập khẩu	3
1) Khái niệm.....	3
2) Các yếu tố của thị trường	4
3) Chức năng của thị trường	6
4) Vai trò của thị trường.. ..	7
5) Phân loại thị trường	8
II) Nội dung và biện pháp phát triển thị trường của doanh nghiệp xuất nhập khẩu	11
1) Phát triển thị trường và vai trò của phát triển thị trường.. ..	11
a) Quan điểm phát triển thị trường	11
b) Vai trò phát triển thị trường	13
c) Yêu cầu và nguyên tắc	14
d) Các hướng phát triển thị trường	14
2) Nội dung hoạt động phát triển thị trường	16
a) Nghiên cứu thị trường	17
b) Lập kế hoạch phát triển thị trường	22
c) Thực hiện kế hoạch , chiến lược phát triển thị trường	25
d. Kiểm tra đánh giá việc thực hiện kế hoạch chiến lược phát triển thị trường	30
3) Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động phát triển thị trường	30
Chương II: Phân tích kết quả kinh doanh.và hoạt động phát triển thị trường	34
I) Giới thiệu về mặt hàng thủ công mỹ nghệ	34
II) Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty	37
1) Quá trình hình thành và phát triển của Công ty	37
2) Chức năng và nhiệm vụ của Công ty	42
3) Cơ cấu tổ chức và bộ máy của Công ty	43
III) Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty	46
1. Tình hình thực hiện kim ngạch xuất khẩu những năm gần đây của Công ty, từ năm	

1996-2000	46
1) Kim ngạch XK	47
2) Kim ngạch nhập khẩu	48
2) Chỉ tiêu tài chính	49
3) Thực trạng lao động	51
4) Nghĩa vụ thực hiện với Nhà nước	51
IV) Thực trạng thị trường và công tác phát triển thị trường của Công ty	53
1) Một số nét về thị trường của Công ty	53
a) Cơ cấu mặt hàng	53
b) Cơ cấu khách hàng	59
c) Cạnh tranh	65
2) Công tác phát triển thị trường của Công ty	66
a) Công tác điều tra nghiên cứu thị trường	66
b) Công tác về sản phẩm	67
Chương III: Phương hướng và biện pháp phát triển TT-XK của Công ty TCMN.....	68
I) Mục tiêu và phương hướng KD XNK TCMN năm 2001	68
1) Mục tiêu phương hướng của Nhà nước	68
2) Mục tiêu và phương hướng của Công ty	69
II) Biện pháp phát triển thị trường XK TCMN của Công ty XNK TCMN	71
1) Mục tiêu của biện pháp phát triển thị trường.....	71
2) Các biện pháp phát triển thị trường	71
III) Các kiến nghị đối với Nhà nước	78
Kết luận	82
Tài liệu tham khảo	83