

PHẦN I : MỞ ĐẦU

Đất nước ta từ khi đổi mới đã thu được nhiều thành tựu to lớn đặc biệt là từ khi Mỹ xoá bỏ cấm vận và thiết lập quan hệ thương mại với Việt Nam. Từ đó mở ra cho chúng ta một hướng đổi mới đó là hội nhập kinh tế quốc tế. Khắc phục được tình trạng nước nghèo, và kém phát triển, nâng cao tính độc lập tự chủ, tạo điều kiện đẩy nhanh quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Tuy nhiên, những thành tựu, và tiến bộ đạt được chưa đủ để vượt qua tình trạng nước kém phát triển, chưa xứng với tiềm năng của đất nước. Đất nước chúng ta đang trong quá trình CNH- HĐH, và mục tiêu đặt ra đến năm 2020 đất nước ta cơ bản sẽ trở thành một nước công nghiệp. Để đạt được mục tiêu đề ra thì phải dựa vào sự nỗ lực của tất cả các ngành, các thành phần kinh tế trong cả nước. Đặc biệt là các ngành, các thành phần kinh tế trong cả nước. Đặc biệt là những ngành xuất khẩu vì đây là ngành thu được nhiều ngoại tệ nhất nên có thể giúp cho quá trình CNH - HĐH nhanh hơn.

Ngành thủ công mỹ nghệ của nước ta trong những năm qua đã thu được nhiều thành công to lớn, giúp cho quá trình CNH- HĐH nhanh hơn. Song bên cạnh đó còn rất nhiều tồn tại, mà chưa giải quyết được, với lợi thế của riêng ngành thủ công mỹ nghệ lẽ ra ngành này phải phát triển nhanh hơn và thu được nhiều thành công hơn. Song ngành này lại chưa phát triển như mong muốn và hơn nữa trong những năm gần đây lại có xu hướng chững lại.

Với mục đích muốn nghiên cứu sâu hơn ngành thủ công mỹ nghệ để tìm hiểu nguyên nhân tại sao ngành này lại chưa phát triển hết tiềm lực của mình, xem xét, đánh giá các thành tựu đã đạt được và các giải pháp thực hiện trước đây từ đó tìm kiếm, nghiên cứu và đưa ra "**Một số giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ ở Công ty HANARTEX**". Với lý do này nên em đã chọn đề tài này. Trong đề tài em chỉ đi sâu nghiên cứu vào hoạt động xuất khẩu của công ty và tìm hiểu một số giải pháp giải quyết các vấn đề vướng mắc và tìm ra giải pháp khắc phục và phương hướng phát triển. Để ngành thủ công mỹ nghệ trở thành một ngành xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ đứng đầu khu vực và có thương hiệu nổi tiếng thế giới.

Assignment Supporting Group
<http://assignmentsupporting.com>

Kết cấu của đề tài này như sau:

Phần I: Phần mở đầu

Phần II: Nội dung

Chương I: Những vấn đề lý luận chung về hoạt động xuất khẩu và giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu của các doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường.

Chương II: Thực trạng hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Công ty HANARTEX.

Chương III: Giải pháp chủ yếu nhằm đẩy mạnh xuất khẩu của công ty sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu - Hà Nội.

Phần III: Kết luận.

Phần IV: Danh mục tài liệu tham khảo.

Để hoàn thành chuyên đề này em đã được sự giúp đỡ tận tình của thầy: PGS. TS. Nguyễn Thừa Lộc và các anh chị trong công ty HANARTEX - Hà Nội (đặc biệt là anh Bùi Minh Khoa - Trưởng phòng nghiệp vụ XNK số 3).

Em rất chân thành cảm ơn!

PHẦN II: NỘI DUNG

CHƯƠNG I

**NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU
VÀ GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP
TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG**

**I/ BẢN CHẤT CỦA XUẤT KHẨU VÀ VAI TRÒ CỦA XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ
CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG NỀN KINH TẾ.**

1. Khái niệm về xuất khẩu

Kinh doanh xuất nhập khẩu là sự trao đổi hàng hoá, dịch vụ giữa các nước thông qua hành vi mua bán. Sự trao đổi hàng hoá, dịch vụ 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 của các quốc gia khác nhau trên thế giới.

Vậy xuất khẩu là việc bán hàng hoá (hàng hoá có thể là hữu hình hoặc vô hình) cho một nước khác trên cơ sở dùng tiền tệ làm đồng tiền thanh toán. Tiền tệ có thể là tiền của một trong hai nước hoặc là tiền của một nước thứ ba (đồng tiền dùng thanh toán quốc tế).

2. Bản chất của xuất khẩu

Trong xu thế hội nhập của nền kinh tế toàn cầu thì hoạt động xuất khẩu là hoạt động rất cần thiết. Thông qua hoạt động xuất khẩu các quốc gia tham gia vào hoạt động này phụ thuộc vào nhau nhiều hơn. Dựa trên cơ sở về lợi thế so sánh giữa các quốc gia từ đó mà tính chuyên môn hoá cao hơn, làm giảm chi phí sản xuất và các chi phí khác từ đó làm giảm giá thành. Mục đích của các quốc gia khi tham gia xuất khẩu là thu được một lượng ngoại tệ lớn để có thể nhập khẩu các trang thiết bị máy móc, kỹ thuật công nghệ hiện đại... tạo ra công ăn việc làm, tăng thu nhập và nâng cao mức sống của nhân dân, từ đó tạo điều kiện thúc đẩy kinh tế phát triển và rút ngắn khoảng cách chênh lệch quá lớn giữa các nước. Trong nền kinh tế thị trường các quốc gia không thể tự mình đáp

Assignment Supporting Group **<http://assignmentsupporting.com>**

ứng đ- ợc tất cả các nhu cầu mà nếu có đáp ứng thì chi phí quá cao, vì vậy bắt buộc các quốc gia phải tham gia vào hoạt động xuất khẩu, để xuất khẩu những gì mà mình có lợi thế hơn các quốc gia khác để nhập những gì mà trong n- ớc không sản xuất đ- ợc hoặc có sản xuất đ- ợc thì chi phí quá cao. Do đó các n- ớc khi tham gia vào hoạt động xuất nhập rất có lợi, tiết kiệm đ- ợc nhiều chi phí, tạo đ- ợc nhiều việc làm, giảm đ- ợc các tệ nạn xã hội, tạo điều kiện chuyển dịch cơ cấu ngành nghề, thúc đẩy sản xuất phát triển, góp phần vào xây dựng công nghiệp hoá hiện đại hoá đất n- ớc.

3. Vai trò của hoạt động xuất khẩu hàng hoá đối với các doanh nghiệp trong nền kinh tế thị tr- ờng.

3.1. Đối với nền kinh tế thế giới

Hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu ngày nay rất đ- ợc chú trọng, nó trở thành một hoạt động rất cần thiết đối với mọi quốc gia. Mỗi quốc gia muốn phát triển đ- ợc phải tham gia vào hoạt động này. Bởi vì mỗi quốc gia khác nhau về điều kiện tự nhiên có thể có điều kiện thuận lợi về mặt này nh- ng lại khó khăn về mặt hàng. Vì vậy để tạo sự cân bằng trong phát triển, các quốc gia trên tiến hành xuất khẩu những mặt hàng mà mình có lợi thế và nhập những mặt hàng mà mình không có hoặc nếu có thì chi phí sản xuất cao... Nói nh- vậy thì không phải n- ớc nào có lợi thế thì mới đ- ợc tham gia hoạt động xuất khẩu, mà ngay cả những quốc gia có bất lợi trong sản xuất hàng hoá thì vẫn chọn sản xuất những mặt hàng nào bất lợi nhỏ hơn và trao đổi hàng hóa.

Thông qua hoạt động xuất khẩu các quốc gia có thể hạn chế đ- ợc những khó khăn của mình, từ đó thúc đẩy sản xuất trong n- ớc phát triển. Cũng thông qua hoạt động này các n- ớc có thể nhanh chóng tiếp thu đ- ợc trình độ kĩ thuật công nghệ tiên tiến, từ đó mới có thể phát triển kinh tế và giải quyết các mâu thuẫn trong n- ớc tăng nguồn thu nhập góp phần vào quá trình toàn cầu hoá nền kinh tế thế giới.

Assignment Supporting Group **<http://assignmentsupporting.com>**

3.2. Đối với nền kinh tế mỗi quốc gia

Bốn điều kiện để phát triển và tăng tr-ởng kinh tế là: nguồn nhân lực, tài nguyên, vốn và kĩ thuật công nghệ. Mỗi quốc gia khó có thể đáp ứng đ-ợc bốn điều kiện trên vì vậy hoạt động xuất khẩu là tất yếu để tạo điều kiện phát triển. Đây cũng là con đ-ờng ngắn nhất để những kém phát triển có thể nhanh chóng nắm bắt đ-ợc kĩ thuật công nghệ tiên tiến của thế giới.

Xuất khẩu có những vai trò sau đây:

- Xuất khẩu tạo nguồn vốn cho nhập khẩu phục vụ CNH- HĐH đất n-ớc.

Các n-ớc đang phát triển thì thiếu thốn nhất là khoa học công nghệ và vốn, muốn nhập khẩu kĩ thuật công nghệ thì phải có nguồn ngoại tệ, muốn có nhiều ngoại tệ thì cần phải tổ chức hoạt động xuất khẩu hàng hoá.

Nguồn vốn nhập khẩu đ-ợc hình thành từ các nguồn sau: dựa vào đầu t-n-ớc ngoài, các nguồn viện trợ, các hoạt động du lịch, vay vốn, các dịch vụ thu ngoại tệ trong n-ớc... Thông qua các nguồn này cũng thu đ-ợc một l-ợng ngoại tệ lớn, nh- ng huy động nó rất khó khăn và bị lệ thuộc quá nhiều vào n-ớc ngoài, do vậy hoạt động xuất khẩu vẫn là nguồn vốn lớn nhất và quan trọng nhất, nó có tầm chiến l-ợc với mỗi quốc gia để tăng tr-ởng và phát triển kinh tế.

- Xuất khẩu thúc đẩy quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế và phát triển sản xuất.

Sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế từ hình thái này sang hình thái khác là tất yếu đối với mỗi quốc gia, ở mỗi giai đoạn phát triển kinh tế thì hình thái chuyển dịch này khác nhau, nó phụ thuộc vào mức tăng tr-ởng nền kinh tế của mỗi n-ớc và kế hoạch phát triển của các quốc gia đó, ví dụ ở n-ớc ta Đảng và Nhà n-ớc đặt mục tiêu đến năm 2020 chúng ta cần đạt đ-ợc mục tiêu chuyển đổi cơ cấu kinh tế phải chuyển từ nền kinh tế nông nghiệp là chính sang nền kinh tế công nghiệp và phát triển các ngành dịch vụ.

Tác dụng của xuất khẩu đối với sản xuất và chuyển dịch cơ cấu kinh tế là:

+ Xuất khẩu những sản phẩm thừa so với tiêu dùng nội địa, ở những n-ớc lạc hậu, kinh tế chậm phát triển, sản xuất ch- a đủ đáp ứng tiêu dùng, vì vậy nếu

Assignment Supporting Group **<http://assignmentsupporting.com>**

chỉ xuất khẩu những mặt hàng xuất khẩu thừa tiêu dùng nội địa thì xuất khẩu sẽ bị bó hẹp và tăng tr- ởng kinh tế rất chậm.

+ Khi có thị tr- ởng xuất khẩu thì sẽ thúc đẩy quá trình tổ chức sản xuất phát triển, nó sẽ kéo theo sự phát triển của các ngành khác có liên quan ví dụ khi sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ phát triển thì nó sẽ kéo theo các ngành nh- gốm, sứ, mây tre đan, thêu dệt... cũng phát triển theo.

+ Xuất khẩu tạo điều kiện mở rộng khả năng mở rộng sản xuất cung cấp đầu vào mở rộng khả năng tiêu dùng của mỗi quốc gia vì th- ởng cho phép một quốc gia có thể tiêu dùng tất cả các mặt hàng với số l- ợng lớn hơn nhiều khả năng giới hạn sản xuất của quốc gia đó.

+ Thúc đẩy chuyên môn hoá, tạo lợi thế kinh doanh, xuất khẩu giúp cho các quốc gia thu đ- ợc một l- ợng ngoại tệ lớn để ổn định và đảm bảo phát triển kinh tế.

+ Xuất khẩu giải quyết công ăn việc làm tăng thu nhập.

+ Xuất khẩu là cơ sở để mở rộng và thúc đẩy mối quan hệ kinh tế đối ngoại phát triển làm cho các n- ớc phụ thuộc vào nhau hơn, dựa vào nhau cùng phát triển.

3.3. Đối với các doanh nghiệp

Trong quá trình mở cửa và hội nhập nền kinh tế các doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp xuất khẩu phụ thuộc rất nhiều vào nền kinh tế thế giới. Các cơ hội và thách thức đặt ra cho các doanh nghiệp rất nhiều, nó là sự sống còn của nhiều doanh nghiệp, nếu nh- doanh nghiệp thu, tìm đ- ợc nhiều bạn hàng thì sẽ xuất khẩu đ- ợc nhiều hàng hoá và sẽ thu đ- ợc nhiều ngoại tệ cho quốc gia cũng nh- cho chính doanh nghiệp để đầu t- phát triển. Thông qua xuất khẩu doanh nghiệp nhanh chóng tiếp thu đ- ợc khoa học kỹ thuật, từ đó có khả năng củng cố tổ chức sản xuất, nâng cao mẫu mã, chất l- ợng, uy thế và địa vị của doanh nghiệp trên thị tr- ởng quốc tế cũng thông qua xuất khẩu, các doanh nghiệp xuất khẩu nhanh chóng hoàn thiện sản phẩm của mình củng cố đội ngũ cán bộ công nhân viên nâng cao trình độ đội ngũ cán bộ công nhân viên trong sản xuất cũng nh- trong xuất khẩu, mục đích để tạo lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ khác trên thị tr- ởng thế giới.

Assignmenthelp1103@gmail.com – 0906.20.6556

Assignment Supporting Group

<http://assignmentssupporting.com>

4. Các hình thức xuất khẩu chủ yếu.

4.1. Xuất khẩu trực tiếp

Xuất khẩu trực tiếp là hình thức xuất khẩu là hình thức là hình thức xuất khẩu do một doanh nghiệp trong nước trực tiếp xuất khẩu hàng hoá cho một doanh nghiệp nước ngoài thông qua các tổ chức của chính mình.

- Ưu điểm:

+ Giảm bớt được các chi phí trung gian từ đó tăng thu nhập cho doanh nghiệp.

+ Biết được nhu cầu của khách hàng từ đó đưa ra các phương án kinh doanh phù hợp.

- Nhược điểm:

+ Chi phí để giao dịch trực tiếp cao.

+ Rủi ro trong kinh doanh lớn vì không có điều kiện nghiên cứu các thông tin kỹ về bạn hàng.

+ Trình độ kỹ thuật nghiệp vụ của các cán bộ tham gia xuất khẩu phải cao.

4.2. Xuất khẩu gián tiếp

Xuất khẩu gián tiếp là hình thức xuất khẩu mà nhà xuất khẩu và nhà nhập khẩu phải thông qua một người thứ ba, người này là trung gian.

- Ưu điểm: giảm bớt được chi phí nghiên cứu tìm kiếm bạn hàng, tạo điều kiện thuận lợi cho việc kinh doanh nước ngoài: mở rộng kênh phân phối, mạng lưới kinh doanh, am hiểu thị trường giảm được rủi ro, giảm các chi phí trong quá trình giao dịch.

- Nhược điểm: bị thụ động phải phụ thuộc nhiều vào người trung gian, đặc biệt là không kiểm soát được người trung gian.

4.3. Xuất khẩu gia công uỷ thác

Xuất khẩu gia công uỷ thác là một hình thức xuất khẩu trong đó đơn vị ngoại thương đứng ra nhập nguyên vật liệu hoặc bán thành phẩm cho các xí nghiệp gia công, sau đó thu hồi thành phẩm để bán cho bên nước ngoài, đơn vị được hưởng phí uỷ thác theo thoả thuận với các xí nghiệp uỷ thác.

Assignmenthelp1103@gmail.com – 0906.20.6556

Assignment Supporting Group **<http://assignmentsupporting.com>**

- Ưu điểm:

+ Dựa vào vốn của người khác để kinh doanh thu lợi nhuận.

+ Rủi ro ít và chắc chắn được thanh toán.

+ Nhập được những trang thiết bị công nghệ cao tạo nguồn vốn để xây dựng cơ bản.

- Nhược điểm:

Giá gia công rẻ mạt, khách hàng không biết đến người gia công, không nắm được nhu cầu thị trường vì vậy nên không thể điều chỉnh sản phẩm kinh doanh phù hợp.

4.4. Xuất khẩu uỷ thác

Xuất khẩu uỷ thác là hình thức xuất khẩu trong đó doanh nghiệp xuất khẩu đóng vai trò trung gian, đại diện cho nhà sản xuất, ký kết hợp đồng xuất khẩu và làm thủ tục xuất khẩu, sau đó doanh nghiệp được hưởng % theo lợi nhuận hoặc một số tiền nhất định, theo thương vụ hay theo kỳ hạn. Hình thức này có thể phát triển mạnh khi doanh nghiệp đại diện cho người sản xuất có uy tín và trình độ nghiệp vụ cao trên thị trường quốc tế.

4.5. Phương thức mua bán đối l-u

Buôn bán đối l-u là một phương thức giao dịch trong đó xuất khẩu kết hợp chặt chẽ với nhập khẩu, người mua đồng thời là người bán, lượng hàng trao đổi với nhau có giá trị tương đương, người ta còn gọi phương thức này là xuất khẩu liên kết hoặc phương thức hàng đổi hàng.

Phương thức này thông thường được thực hiện nhiều ở các nước đang phát triển, các nước này hầu như là rất thiếu ngoại tệ cho nên thường dùng phương pháp hàng đổi hàng để cân đối nhu cầu trong nước. Phương thức này tránh được rủi ro do biến động tỷ giá hối đoái trên thị trường nhưng nhược điểm của phương thức này là thời gian trao đổi (thanh toán trên thị trường) lâu, do vậy không kịp tiến độ sản xuất mất cơ hội kinh doanh và phương thức này không linh hoạt (cứng nhắc).

Assignment Supporting Group **<http://assignmentsupporting.com>**

4.6. Ph-ong thức mua bán tại hội chợ triển lãm

Hội chợ là một thị tr-ờng hoạt động định kì, đ-ợc tổ chức vào một thời gian và một địa điểm cố định trong một thời hạn nhất định, tại đó ng-ời bán đem tr-ang bày hàng hoá của mình và tiếp xúc với ng-ời mua để kí hợp đồng mua bán.

Triển lãm là việc tr-ang bày giới thiệu những thành tựu của một nền kinh tế hoặc một ngành kinh tế, văn hoá, khoa học kĩ thuật: ví dụ hội chợ triển lãm hàng công nghiệp. Triển lãm liên quan chặt chẽ đến ngoại th-ơng tại đó ng-ời ta tr-ang bày các loại hàng hoá nhằm mục đích quảng cáo để mở rộng khả năng tiêu thụ. Ngày nay ngoài các mục đích trên, hội chợ triển lãm còn trở thành nơi để giao dịch kí kết hợp đồng cụ thể.

4.7. Xuất khẩu tại chỗ

Xuất khẩu tại chỗ là một hình thức xuất khẩu mà hàng hoá không di chuyển ra khỏi biên giới quốc gia mà đ-ợc sử dụng ở các khu chế xuất hoặc doanh nghiệp bán sản phẩm cho các tổ chức n-ớc ngoài ở trong n-ớc. Ngày nay hình thức này càng phổ biến rộng rãi hơn nh-ng nh-ợc điểm là các doanh nghiệp bán hàng sẽ thu đ-ợc lợi nhuận ít hơn nh-ng nó cũng có nhiều thuận lợi là các thủ tục bán hàng, quản lí đ-ợc rủi ro, hợp đồng đ-ợc thực hiện nhanh hơn, tốc độ quay vòng sản phẩm nhanh hơn.

4.8. Tạm nhập tái xuất

Tạm nhập tái xuất là loại xuất khẩu trở ra n-ớc ngoài những hàng tr-ớc đây đã nhập khẩu, ch- a qua chế biến ở n-ớc tái xuất. Hình thức này ng-ợc chiều với sự vận động của hàng hoá là sự vận động của đồng tiền: n-ớc tái xuất trả tiền n-ớc xuất khẩu và thu tiền của n-ớc nhập khẩu.

4.9. Chuyển khẩu

Trong đó hàng hoá đi thẳng từ n-ớc xuất khẩu sang n-ớc nhập khẩu. N-ớc tái xuất trả tiền cho n-ớc xuất khẩu và thu tiền của n-ớc nhập khẩu. Lợi thế của hình thức này là hàng hoá đ-ợc miễn thuế xuất khẩu.

II/ NỘI DUNG CỦA HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG.

1. Tổ chức điều tra nghiên cứu thị trường xuất khẩu.

1.1. Phân tích tình hình ở nước có thể nhập hàng

Đây là bước nghiên cứu quan trọng trước khi doanh nghiệp xuất khẩu muốn đi sâu vào nghiên cứu nhà nhập khẩu ở nước đó. Trước hết cần phải nghiên cứu xem diện tích nước nhập khẩu là bao nhiêu, dân số như thế nào, chế độ chính trị xã hội, tài nguyên kinh tế của nước đó như thế nào, tốc độ phát triển kinh tế, tình hình tài chính, tiền tệ, chính sách nhập khẩu ra sao...

1.2. Nghiên cứu nhu cầu thị trường

Doanh nghiệp xuất khẩu cần nắm bắt được nhu cầu của người tiêu dùng của người tiêu dùng từ đó mới có thể lựa chọn mặt hàng phù hợp để xuất khẩu, phải nghiên cứu kỹ thêm nhu cầu đó về mặt hàng gì lớn nhất? Có thông xuyên hay không, đó có phải là nhu cầu tiềm năng không?

1.3. Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh

Doanh nghiệp cần phải xem xét kỹ có bao nhiêu doanh nghiệp khác cung cấp hàng hoá giống doanh nghiệp của mình vào thị trường đó, thị phần của họ là bao nhiêu, mục tiêu và phương hướng của họ là gì? quy mô có lớn không? nguồn tài chính như thế nào? lợi thế cạnh tranh và vị thế và uy tín của doanh nghiệp đó... từ đó đưa ra phương án kinh doanh hợp lý, ngoài ra doanh nghiệp cần phải nghiên cứu cả sản phẩm thay thế.

1.4. Nghiên cứu giá cả hàng hoá

Giá cả là biểu hiện bằng tiền của hàng hoá. Giá cả là một yếu tố cấu thành thị trường, nó luôn luôn biến đổi và thay đổi không ngừng do chịu sự tác động của nhiều nhân tố. Trong kinh doanh việc xác định giá cả là việc làm hàng đầu vì nó ảnh hưởng lớn nhất đến sự sống còn của doanh nghiệp. Đặc biệt trong buôn bán ngoại thương thì giá cả càng khó xác định hơn. Bởi vì giá cả luôn luôn biến đổi mà hợp đồng ngoại thương lại thường kéo dài. Vì vậy làm thế nào để không bị thua lỗ là vấn đề mà các doanh nghiệp cần phải xác định rõ ràng nếu không sẽ bị thất bại.

Assignment Supporting Group

<http://assignmentssupporting.com>

- Các nhân tố ảnh hưởng đến giá cả hàng hoá thế giới.
 - Nhân tố chu kỳ.
 - Nhân tố lũng đoạn của các công ty siêu quốc gia.
 - Nhân tố cạnh tranh.
 - Nhân tố lạm phát.
 - Nhân tố thời vụ.
 - Nhân tố xung đột xã hội, đình công, thiên tai, bạo loạn,... xác định giá cả hợp lý giúp cho các doanh nghiệp giảm rủi ro, an toàn và có lãi.

2. Lựa chọn thị trường và đối tác xuất khẩu

2.1. Lựa chọn thị trường xuất khẩu

Khi muốn xuất khẩu, các doanh nghiệp cần phải xác định các tiêu chuẩn của thị trường đó để tránh được rủi ro.

➤ Tiêu chuẩn chung:

- Về chính trị: đó là sự nghiên cứu những bất trắc về sự ổn định chính trị, sự thuận lợi hay khó khăn về thể chế chính trị.
- Về địa lý: khoảng cách xa gần, khí hậu, tháp tuổi, phân bố dân cư trên lãnh thổ.
- Về kinh tế: tổng sản phẩm trong nước, tổng sản phẩm trong nước trên đầu người, những thoả thuận để tham gia kí kết.
- Về kỹ thuật: những khu vực phát triển và có triển vọng phát triển.

➤ Tiêu chuẩn về quy chế thương mại và tiền tệ.

- Phần của sản xuất nội địa
- Sự hiện diện của hàng hoá Việt Nam trên các thị trường.
- Sự cạnh tranh quốc tế trên các thị trường lựa chọn.

Những tiêu chuẩn này sau đó phải được cân nhắc, điều chỉnh tùy theo mức quan trọng của chúng đối với doanh nghiệp.

2.2. Lựa chọn đối tác xuất khẩu.

Lựa chọn đối tác xuất khẩu có căn cứ khoa học là điều quan trọng để thực hiện thắng lợi hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp, những tiêu chuẩn lựa chọn như:

Assignmenthelp1103@gmail.com – 0906.20.6556

Assignment Supporting Group

<http://assignmentssupporting.com>

- Về mặt pháp lí: có đăng kí kinh doanh, đ- ợc cơ quan nhà n- ớc có thẩm quyền cấp giấy phép thành lập, đ- ợc quyền tham gia kí kết hợp đồng ngoại th- ơng.

- Về mặt kinh tế kĩ thuật: nên chọn những doanh nghiệp có vốn lớn, vững chắc về tài chính, cơ sở vật chất kĩ thuật. Có tín nhiệm trên thị tr- ờng, làm ăn nghiêm túc lâu dài.

Doanh nghiệp có thể tìm hiểu đối tác xuất khẩu thông qua tiếp xúc trực tiếp, qua hội chợ triển lãm, báo chí, ngân hàng, hoặc các bạn hàng đáng tin cậy... để tránh sai lầm trong lựa chọn gây thiệt hại cho doanh nghiệp.

3. Lập kế hoạch xuất khẩu

Sau khi nghiên cứu và phân tích kĩ, nắm bắt đ- ợc thời cơ và cơ hội kinh doanh thì doanh nghiệp phải lên kế hoạch xuất khẩu. Để đạt đ- ợc mục tiêu đề ra thì doanh nghiệp khi xây dựng kế hoạch cần phải dựa vào các b- ớc:

- B- ớc 1: Đánh giá thị tr- ờng và th- ơng nhân mà doanh nghiệp có ý định xuất khẩu.
- B- ớc 2: Lựa chọn thời cơ, điều kiện và ph- ơng thức kinh doanh.
- B- ớc 3: Xác định mục tiêu cần đạt đ- ợc.
- B- ớc 4: Đề ra giải pháp thực hiện.

4. Giao dịch và kí kết hợp đồng

Để tiến tới kí kết hợp đồng mua bán với nhau, hai bên mua và bán th- ờng phải qua một quá trình giao dịch, th- ơng l- ợng về các điều kiện giao dịch. Trong buôn bán quốc tế, những b- ớc giao dịch chủ yếu th- ờng diễn ra nh- sau:

a) Hỏi giá (inquiry).

Về ph- ơng diện pháp luật thì đây là lời thỉnh cầu b- ớc vào giao dịch. Nh- ng xét về ph- ơng diện th- ơng mại thì đây là đây là việc ng- ời mua đề nghị ng- ời bán báo cho mình biết giá cả và các điều kiện để mua hàng.

Nội dung của một hỏi giá có thể gồm: tên hàng, quy cách, phẩm chất, số l- ợng, thời gian giao hàng mong muốn... Giá cả mà ng- ời mua có thể trả cho mặt hàng đó th- ờng đ- ợc ng- ời mua giữ kín, nh- ng để tránh mất thời gian hỏi đi

Assignment Supporting Group **<http://assignmentsupporting.com>**

hỏi lại ng-ời mua nêu rõ những điều kiện mà mình mong muốn để làm cơ sở cho việc quy định giá: loại tiền, hình thức thanh toán, điều kiện giao hàng...

Hỏi giá không ràng buộc trách nhiệm của ng-ời hỏi giá. Ng-ời hỏi giá thường hỏi nhiều nơi nhằm nhận đ-ợc nhiều bản chào hàng khác nhau để so sánh lựa chọn bản chào hàng phù hợp nhất. Tuy nhiên nếu ng-ời mua hỏi giá quá nhiều nơi sẽ gây ảo t-ởng là nhu cầu quá căng thẳng, điều đó không có lợi cho ng-ời mua.

b. Phát giá hay chào hàng (offer)

Luật pháp coi đây là lời đề nghị kí kết hợp đồng và nh- vậy phát giá có thể do ng-ời bán hoặc ng-ời mua đ- ra nh- ng trong buôn bán thì phát giá lại là chào hàng , là việc ng-ời xuất khẩu thể hiện rõ ý định muốn bán hàng của mình . Trong chào hàng ng-ời ta nêu rõ tên hàng , số l- ợng , quy cách , phẩm chất , giá cả ..vv. Trong t- ờng hợp hai bên đã có quan hệ mua bán với nhau hoặc có điều kiện chung giao hàng điều chỉnh thì chào hàng có khi nêu nội dung cần thiết cho giao dịch , những điều kiện còn lại sẽ áp dụng nh- hợp đồng đã kí tr- ớc đó .

Có hai loại chào hàng : _ Chào hàng cố định (firm offer)

_ Chào hàng tự do (free offer)

c. Đặt hàng

Là lời đề nghị kí hợp đồng xuất phát từ phía ng-ời mua đ- ợc đ- ra d- ới hình thức đặt hàng . Trong đặt hàng ng-ời mua yêu cầu về hàng hoá định mua và tất cả những nội dung cần thiết cho việc kí hợpj đồng . Trong thực tế ng-ời ta chỉ đặt hàng có quan hệ th- ờng xuyên . Vì vậy ng-ời ta th- ờng nêu trong đặt hàng ngắn gọn xúc tích hơn. Còn những điều khoản khác áp dụng nh- hợp đồng tr- ớc.

d. Hoàn giá (counter offer)

Hoàn giá là việc mặc cả về giá cả hoặc các điều kiện giao dịch . Khi ng-ời mua nhận đ- ợc chào hàng , không chấp nhận hoàn toàn chào hàng đó mà đ- ra ra một số đề nghị mới thì đề nghị mới này là trả giá (bid) . Khi có sự trả giá , chào hàng tr- ớc coi nh- bị huỷ bỏ . Trong buôn bán quốc tế , mỗi lần giao dịch th- ờng trải qua nhiều lần trả giá mới kết thúc . Nh- vậy hoàn giá bao gồm nhiều trả giá .

Assignmenthelp1103@gmail.com – 0906.20.6556

Assignment Supporting Group **<http://assignmentsupporting.com>**

e . Chấp nhận (acceptance)

Chấp nhận là sự đồng ý hoàn toàn tất cả mọi điều kiện của chào hàng mà phía bên kia đưa ra. khi đó hợp đồng được giao kết : một hợp đồng muốn có hiệu lực về mặt pháp luật thì bên phải đáp ứng các điều kiện sau đây :

- Phải được chính người nhận giá chấp nhận .
- Phải đồng ý hoàn toàn vô điều kiện mọi nội dung của chào hàng (đạt hàng)
- Phải chấp nhận trong thời gian có hiệu lực của chào hàng .
- Chấp nhận phải được truyền đạt đến người phát ra đề nghị .

f . Xác nhận (confirmation)

Hai bên mua và bán sau khi đã thống nhất thỏa thuận với nhau về các điều kiện giao dịch có khi cần thận trọng ghi lại mọi điều đã thỏa thuận gửi cho đối phương . Đó là văn kiện xác nhận văn kiện đó cho bên gửi bán gọi là các nhận bán hàng , do bên mua gửi gọi là xác nhận mua hàng .

5. Tạo nguồn hàng cho xuất khẩu

Tạo nguồn hàng cho xuất khẩu là toàn bộ các hoạt động từ đầu tư sản xuất kinh doanh cho đến các nghiệp vụ nghiên cứu thị trường, ký kết hợp đồng, thực hiện hợp đồng vận chuyển bảo quản, sơ chế, phân loại nhằm tạo ra hàng hoá có đầy đủ tiêu chuẩn cần thiết cho xuất khẩu .

Trong hoạt động thương mại công tác tạo nguồn hàng xuất khẩu có sự khác nhau giữa doanh nghiệp sản xuất và doanh nghiệp thương mại .

Thu mua tạo nguồn hàng cho xuất khẩu là một hệ thống nghiệp vụ trong kinh doanh mua bán trao đổi hàng hoá nhằm tạo ra nguồn hàng cho xuất khẩu là một loại hình hẹp hơn của hoạt động tạo nguồn hàng cho xuất khẩu , đây là một hệ thống nghiệp vụ mà các tổ chức ngoại thương , trung gian kinh doanh hàng hoá xuất khẩu thực hiện .

Công tác tạo nguồn nó ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng hàng xuất khẩu, đến việc thực hiện hợp đồng , uy tín và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

*) Nội dung công tác tạo nguồn :

Assignmenthelp1103@gmail.com – 0906.20.6556

Assignment Supporting Group **<http://assignmentsupporting.com>**

- Nghiên cứu thị trường và lập kế hoạch thu mua của doanh nghiệp .
- Tổ chức mua sắm vật tư .
- Tổ chức vận chuyển vật tư về doanh nghiệp .
- Tiếp nhận và bảo quản vật tư về số lượng và chất lượng .
- Tổ chức cấp phát vật tư trong nội bộ doanh nghiệp

công tác tạo nguồn hàng cho xuất khẩu rất quan trọng đặc biệt đối với doanh nghiệp sản xuất vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng sản phẩm, thực hiện hợp đồng xuất khẩu sản phẩm của doanh nghiệp để thiết lập quan hệ làm ăn lâu dài .

6. Thực hiện hợp đồng, khiếu nại và giải quyết khiếu nại

a) Xin giấy phép xuất khẩu

Giấy phép xuất khẩu là một giải pháp quan trọng của nhà quản lý xuất khẩu. Vì thế sau khi ký hợp đồng xuất khẩu doanh nghiệp phải xin giấy phép xuất khẩu để thực hiện hợp đồng đó . Ngày nay nhiều nước đã bỏ bớt số mặt hàng cần phải xin giấy phép xuất khẩu .

Mỗi giấy phép xuất khẩu chỉ cấp cho một chủ hàng kinh doanh đồ xuất khẩu một hoặc một số mặt hàng sang một nước nhất định chuyên chở bằng một phương thức vận tải và giao tại một cửa khẩu nhất định .

b) Chuẩn bị hàng xuất khẩu

Công việc chuẩn bị hàng xuất khẩu thông qua các bước sau đây :

- Thu gom hàng và bao bì hàng xuất khẩu .
- Đóng gói bao bì hàng xuất khẩu .
- Hiệu, chú thích về hàng xuất khẩu .

c) Kiểm tra chất lượng

Trước khi giao hàng xuất khẩu người xuất khẩu phải có nghĩa vụ kiểm tra hàng về phẩm chất về số lượng trọng lượng bao bì. Việc kiểm nghiệm và kiểm dịch được tiến hành ở cơ sở và cửa khẩu. Kiểm nghiệm ở cơ sở do tổ chức kiểm tra chất lượng sản phẩm tiến hành, kiểm dịch thực vật do phòng bảo vệ thực vật tiến hành v.v.. Trong trường hợp có tổn thất phải mời cơ quan giám định giấy tờ

Assignment Supporting Group **<http://assignmentsupporting.com>**

lập biên bản nếu bị thiếu hoặc mất mát phải có biên bản kết toán nhận hàng với tàu , nếu có đổ vỡ phải có biên bản đổ vỡ h- hỏng .

d) Thuê tàu

Trong quá trình thực hiện hợp đồng mua bán ngoại th- ơng việc thuê tàu chở hàng đ- ợc tiến hành dựa vào các căn c- sau đây:

- Điều khoản của hợp đồng mua bán ngoại th- ơng (incotem)
- Đặc điểm hàng mua bán .
- Điều kiện vận tải .

f) Mua bảo hiểm

Việc mua bảo hiểm là rất cần thiết hợp đồng ngoại th- ơng nhằm giảm thiểu các rủi ro về hàng hoá. Nghĩa vụ mua bảo hiểm do bên bán hoặc bên mua tùy theo thoả thuận trong hợp đồng khi kí kết các hợp đồng bảo hiểm cần phải nắm rõ các điều kiện bảo hiểm.

g) Làm thủ tục hải quan

Khi xuất khẩu hoặc nhập khẩu thì các doanh nghiệp đều phải làm thủ tục hải quan (gồm 3 b- ớc)

- Khai báo hải quan.
- Xuất trình hàng hoá .
- Thực hiện các quyết định của hải quan.

k) Giao nhận hàng xuất khẩu

Trong buôn bán ngoại th- ơng hàng hoá th- ờng đ- ợc giao bằng đ- ờng biển và đ- ờng sắt. Khi giao bằng đ- ờng biển chủ hàng phải làm các công việc sau:

- Căn cứ chi tiết hàng xuất khẩu lập bảng đăng kí chuyên chở cho ng- ời vận tải để đổi lấy sơ đồ xếp hàng .
 - Trao đổi với các cơ quan điều độ cảng để nắm vững ngày giờ làm hàng .
 - Bố trí ph- ơng tiện đem hàng vào cảng , xếp hàng lên tàu .
- Lấy biên lai, và đổi lấy vận đơn đ- ờng biển.

Assignment Supporting Group **<http://assignmentsupporting.com>**

Nếu hàng chuyên chở bằng đ- ờng sắt, thì chủ hàng phải kịp thời đăng kí với cơ quan đ- ờng sắt để xin cấp toa xe phù hợp với tính chất hàng hoá và khối l- ượng hàng hoá. Khi đã đ- ợc cấp toa xe, chủ hàng tổ chức bốc xếp hàng, niêm phong kẹp chì và làm các chứng từ vận tải trong đó là vận đơn đ- ờng sắt.

I) Làm thủ tục thanh toán

Đây là khâu quan trọng nó là kết quả của cả quá trình giao dịch. Do đặc điểm buôn bán với n- ớc ngoài nên thủ tục thanh toán phức tạp hơn. Th- ờng dựa vào một trong các ph- ơng thức thanh toán sau:

- Thanh toán bằng th- tín dụng
- Thanh toán bằng ph- ơng pháp nhờ thu .
- Thanh toán bằng đổi chứng từ trả tiền .
- Thanh toán bằng chuyển khoản

Khi thanh toán , thì ng- ời thanh toán cần dựa vào các điều kiện riêng của mình và chọn hình thức thanh toán phù hợp để có lợi nhất và tránh rủi ro .

k) khiếu nại và giải quyết khiếu nại

Khi thực hiện hợp đồng xuất khẩu , nếu chủ hàng xuất nhập khẩu bị khiếu nại đòi bồi th- ờng , thì cần phải có thái độ nghiêm túc , thận trọng trong việc xem xét các yêu cầu của khách hàng . Việc giải quyết phải khẩn tr- ơng , kịp thời và có tình có lí . Nếu khiếu nại của khách hàng là có cơ sở , thì ng- ời xuất khẩu có thể giải quyết bằng một trong các ph- ơng pháp nh- sau:

- Giao bù hàng thiếu
- Sửa chữa hàng lỗi, h- hỏng bộ phận
- Giao hàng tốt thay thế hàng kém chất l- ượng
- Giảm giá hàng mà số tiền giảm giá đ- ợc trang trải bằng hàng hoá giao

vào thời gian sau đó Trong tr- ờng hợp việc giải quyết khiếu nại không đ- ợc thoả đáng, thì bên bị thiệt hại có thể kiện ra trọng tài hoặc toà án kinh tế theo điều kiện đã thoả thuận trong hợp đồng (chỉ khi nào không thể thoả thuận đ- ợc nữa thì mới kiện ra trọng tài hoặc toà án kinh tế)

Assignment Supporting Group

<http://assignmentsupporting.com>

III. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG XUẤT NHẬP KHẨU VÀ HỆ THỐNG CHỈ TIÊU ĐÁNH GIÁ

1. Đặc điểm chủ yếu của hàng thủ công mỹ nghệ

1.1 Về mẫu mã

Hàng thủ công mỹ nghệ là một loại mặt hàng đặc biệt. Nó không giống các loại mặt hàng khác có thể sản xuất để sẵn, rồi khi có cơ hội thì có thể xuất khẩu. Mà hàng này thường phải sản xuất theo đơn đặt hàng của khách hàng. Do vậy mẫu mã đa dạng và hơn thế nữa mặt hàng này còn mang tính nghệ thuật cao, mang đậm màu sắc dân tộc được thể hiện trong các mặt hàng như: sơn mài, trạm, khắc...vv. Thông thường các loại hàng mang đậm nét tính dân tộc thì thu hút được rất nhiều khách hàng. Tính độc đáo là quan trọng nhất.

1.2. Về màu sắc

Về màu sắc thường đa dạng và theo nhu cầu đặt hàng của khách hàng. Nhưng nó vẫn mang đậm nét riêng biệt của từng mặt hàng ví dụ:

*) Hàng sơn mài: Khi sử dụng không bị cong vênh, nứt mẻ màu sắc phải kết hợp hài hòa trang nhã.

) Đồ gốm sứ: Nền men phải bóng loáng màu sắc thanh nhã nhẹ nhàng kết hợp với đường nét hoa văn và kích thước mẫu mã gây cảm giác thích thú. Khi chiêm ngưỡng sản phẩm chất liệu làm sản phẩm phải mịn màng, không lẫn tạp chất và nổi bọt khí.

) Cói, thêu ren, mây tre đan dừa: các mặt hàng này phải đòi hỏi cao về màu sắc, màu sắc phải thanh nhã, phù hợp với kiểu dáng và chất liệu.

*) Hàng điêu khắc: đây là mặt hàng có tính chất nghệ thuật cao, đòi hỏi người làm phải cẩn thận, hiểu biết bố trí phù hợp khéo léo sinh động và đặc sắc.

1.3 Về chất liệu

□ một số chất liệu để sản xuất ra hàng thủ công mỹ nghệ thường rẻ và rất phong phú đa dạng. Mặt hàng này chi phí chủ yếu là công thợ còn chất liệu sản xuất ra sản phẩm chỉ khoảng 25-30%. □ nền tảng rất thuận lợi cho việc sản xuất các sản phẩm như: đồ gốm sứ, sơn mài, mây tre đan, cói, dừa...vv.

Assignmenthelp1103@gmail.com – 0906.20.6556

Assignment Supporting Group **<http://assignmentsupporting.com>**

2) Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ ở Việt Nam

2.1.1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp

Sự đa dạng danh mục mặt hàng và mẫu mã chất lượng nên đòi hỏi các doanh nghiệp phải đa dạng các mặt hàng xuất khẩu. Từ đó các doanh nghiệp muốn tồn tại phải đáp ứng các nhu cầu của khách hàng do vậy ngoài việc liên kết với các làng nghề, thợ thủ công xuất khẩu, doanh nghiệp cần đặc biệt chú ý đến các nghệ nhân. Có như vậy mới tạo ra được các sản phẩm độc đáo đa dạng và có thể đáp ứng các nhu cầu của khách hàng.

2.1.2. Do khả năng tài chính của doanh nghiệp

Khả năng tài chính của doanh nghiệp là một vấn đề rất quan trọng đặc biệt đối với các doanh nghiệp xuất khẩu. Các doanh nghiệp này cần phải có một lượng vốn lớn để xuất khẩu sau đó mới thu lại được. Thiếu vốn đó là tình trạng chung của các doanh nghiệp Việt Nam từ đó ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, đánh mất cơ hội kinh doanh đánh mất bạn hàng...vv.

2.1.3. Do trình độ tổ chức quản lý

Đây cũng là khâu rất yếu kém của các doanh nghiệp Việt Nam đặc biệt là các doanh nghiệp xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ. Trình độ tổ chức bộ máy trong các doanh nghiệp công kênh khiến hiệu quả công việc kém, đồng thời tăng chi phí, ngoài ra việc tổ chức giám sát các đơn vị sản xuất, đặc biệt là làng nghề còn kém khiến cho hàng kém chất lượng mẫu mã xấu hơn nữa đội ngũ cán bộ đặc biệt là các nghệ nhân chuyên viên thiết kế còn thiếu do vậy không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng đánh mất cơ hội kinh doanh.

2.1.4. Do tác động của quá trình xúc tiến bán hàng

Hoạt động quảng bá, giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp đến khách hàng là một hoạt động quan trọng nó giúp cho khách hàng biết đến doanh nghiệp, sản phẩm của doanh nghiệp và thương hiệu của doanh nghiệp. Hiện nay loại hàng này ở các doanh nghiệp Việt Nam còn kém. Do vậy tuy các sản phẩm mỹ nghệ của Việt Nam rất đa dạng phong phú song chưa được các bạn hàng trên

Assignmenthelp1103@gmail.com – 0906.20.6556

Assignment Supporting Group **<http://assignmentsupporting.com>**

thế giới biết đến đặc biệt là ch- a tạo đ- ợc nhiều th- ơng hiệu nổi tiến gây ấn t- ợng với khách hàng .

2.1.5. Do tác động của thông tin thị tr- ờng

Ngày nay với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin thì việc tìm kiếm thông tin là rất nhanh chóng. Song nó lại rất hạn chế với các doanh nghiệp có đội ngũ cán bộ chuyên trách năng lực kém. Việc nắm bắt đ- ợc thông tin đ- ợc coi là rất quan trọng. Có đ- ợc nhiều thông tin có nghĩa là có nhiều cơ hội kinh doanh đặc biệt là kinh doanh xuất khẩu sự cạnh tranh vô cùng khốc liệt . muốn có đ- ợc nguồn thông tin thì ngoài việc phải có đội ngũ cán bộ chuyên trách giỏi thì các doanh nghiệp phải liên kết với bộ th- ơng mại , bộ tài chính , phòng th- ơng mại - công nghệ Việt Nam , phòng xúc tiến th- ơng mại ..vv để nắm rõ và thu nhập nhiều thông tin hơn .

2.1.6. Do vị thế và uy tín của doanh nghiệp trên th- ơng tr- ờng

Nhiều khi khách hàng mua sản phẩm không để ý đến giá cả, chất l- ợng sản phẩm mà họ mua sự sang trọng, uy tín của sản phẩm doanh nghiệp trên thị tr- ờng điều này nó ảnh h- ưởng lớn tới xuất khẩu hàng hoá. Uy tín của doanh nghiệp đ- ợc đánh giá qua các hệ thống chi tiêu đánh giá và quá trình thực tế của doanh nghiệp tham gia sản xuất kinh doanh . Khi có uy tín thì việc kinh doanh th- ờng có hiệu quả hơn rất nhiều .

2.2 Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp

2.2.1 Do công cụ , chính sách vĩ mô của nhà n- ớc

Công cụ chính sách vĩ mô của nhà n- ớc là nhân tố quan trọng mà các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu phải nắm rõ và tuân theo vô điều kiện bởi vì nó thể hiện ý chí của đảng và nhà n- ớc công cụ chính sách vĩ mô của nhà n- ớc bảo vệ lợi ích chung của mọi tầng lớp trong xã hội , Bởi vậy nó chịu tác động của các chính sách chế độ pháp luật ở quốc gia mình và đồng thời cũng phải tuân theo những quy định quốc tế .

□ n- ớc ta chính sách ngoại th- ơng th- ờng tạo điều kiện thuận lợi cho các tổ chức kinh doanh tham gia sâu vào sự phân công lao động quốc tế mở mang

Assignmenthelp1103@gmail.com – 0906.20.6556

Assignment Supporting Group **<http://assignmentsupporting.com>**

hoạt động xuất khẩu và bảo vệ thị trường nội địa nhằm đạt được các mục tiêu và yêu cầu kinh tế, chính trị xã hội trong hoạt động kinh tế đối ngoại.

Đối với hoạt động ngoại thương nhà nước sử dụng các công cụ thuế quan hoặc phi thuế quan để điều chỉnh lượng hàng hoá phù hợp với nhu cầu trong nước đồng thời khuyến khích xuất nhập khẩu hoặc hạn chế nó.

2.2.2. Do điều kiện tự nhiên

Điều kiện tự nhiên bao gồm: vị trí địa lý, khí hậu, phân bố dân cư...vv nó có ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu đặc biệt là hàng thủ công mỹ nghệ, ngành xuất khẩu phụ thuộc rất nhiều vào nó vì dùng tài nguyên thiên nhiên làm nguyên liệu chính như: mây tre đan, gốm sứ, đồ gỗ, khám trạm v.v..

2.2.3. Do tác động của khoa học công nghệ

Hoạt động xuất khẩu nói chung và xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ nói riêng đều chịu tác động của khoa học công nghệ. Khoa học công nghệ phát triển giúp cho công nghệ sản xuất được nhiều hàng hơn chất lượng cao hơn, kiểu dáng mẫu mã đẹp hơn. Ngành mỹ nghệ là ngành có đặc thù riêng mạnh mẽ nét bản sắc của dân tộc, để có những sản phẩm tốt chất lượng cao kiểu dáng đẹp rất cần đến các nghệ nhân tuy nhiên sự hỗ trợ của khoa học công nghệ sẽ giúp cho các nghệ nhân tạo ra được những sản phẩm có chất lượng tốt, mẫu mã kiểu dáng đẹp hơn và chi phí nhỏ hơn.

2.2.5 Do tác động của thị trường lao động

Nguồn nhân lực là một yếu tố vô cùng quan trọng nó quyết định vận mệnh của doanh nghiệp vì vậy nếu doanh nghiệp có được một đội ngũ cán bộ công nhân viên có trình độ thì doanh nghiệp đó có một nửa là thành công. Nếu có một đội ngũ cán bộ công nhân viên tốt làm giảm giá thành sản phẩm từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh, giảm chi phí sửa chữa, hỏng v.v.. Đặc biệt đối với ngành mỹ nghệ cần sự khéo léo tài giỏi thì vấn đề nhân lực quan trọng.

2.2.6. Do tác động của hệ thống giao thông vận tải, thông tin liên lạc, kho tàng bến bãi

Assignment Supporting Group

<http://assignmentsupporting.com>

Việc thực hiện xuất khẩu gắn liền với công việc vận chuyển hệ thống 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 tin cho Fax, Tel, Internet... đã đơn giản hoá công việc của hoạt động xuất khẩu rất nhiều, giảm đi hàng loạt các chi phí nâng cao kịp thời nhanh gọn và việc hiện đại hoá phương tiện vận chuyển, bốc dỡ, bảo quản góp phần cho quá trình thực hiện xuất khẩu nhanh chóng và an toàn.

□ Ngược lại hệ thống cơ sở hạ tầng còn rất kém và lạc hậu do vậy vấn đề cấp bách đặt ra cho chúng ta là phải nhanh chóng hoàn thành cơ sở hạ tầng để tạo điều kiện cho nền kinh tế phát triển.

3. Hệ thống chỉ tiêu đánh giá

3.1. Chỉ tiêu lợi nhuận.

Lợi nhuận là chỉ tiêu hiệu quả kinh tế có tính tổng hợp phản ánh kết quả cuối cùng của hoạt động sản xuất kinh doanh .

- Lợi nhuận là lượng dôi ra của doanh thu so với chi phí :

$$\sum LN = \sum DT - \sum CP$$

$\sum LN$: Tổng lợi nhuận doanh nghiệp

$\sum DT$: Là toàn bộ số tiền thu được qua việc bán hàng hoá dịch vụ trong một năm .

$\sum cf$: Toàn bộ chi phí doanh nghiệp bỏ ra khi sản xuất hàng hoá dịch vụ trong một năm.

- Lợi nhuận tính cho mặt hàng xuất khẩu:

$$PX = Q(P-F)$$

PX : Lợi nhuận tính cho một mặt hàng xuất khẩu

q : Khối lượng hàng xuất khẩu .

p : Đơn vị hàng xuất

f : Chi phí đầy đủ của một đơn vị hàng xuất

i : Số mặt hàng

Assignment Supporting Group

<http://assignmentsupporting.com>

- Tổng lợi nhuận hàng năm của doanh nghiệp xuất khẩu :

$$\sum PX = \sum qi(Pi - Fi)$$

3.2 Tỷ suất hoàn vốn đầu t- (TSHVĐT)

Công thức tính : $TSHVĐT = \frac{\text{Lợi nhuận ròng}}{\text{Vốn sản xuất}}$

Chỉ tiêu này cho biết nếu bỏ ra một đồng vốn thì thu đ-ợc bao nhiêu đồng lợi nhuận, chỉ tiêu này là một chỉ tiêu đ-ợc các nhà kinh doanh quan tâm đặc biệt vì nó gắn liền với lợi ích của công ty cả hiện tại và t-ơng lai.

3.3 Tỷ suất lợi nhuận trên tổng chi phí (TSLN)

Công thức tính nh- sau :

$$TSLN = \frac{\text{Lợi nhuận}}{\text{Tổng chi phí}}$$

4. giải pháp chủ yếu nhằm đẩy mạnh xuất khẩu.

4.1. Nghiên cứu thị tr-ờng

- Lựa chọn thị tr-ờng mục tiêu
- Lựa chọn thị tr-ờng tiềm năng
- Xác định điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh
- Xác định thời cơ và nguy cơ của thị tr-ờng

4.2. Nâng cao khả năng cạnh tranh

- Nâng cao chất l-ợng, mẫu mã hàng hoá
- Đa dạng hoá mặt hàng xuất khẩu
- Nâng cao trình độ nghiệp vụ của cán bộ công nhân viên
- ng dụng tiến bộ khoa học công nghệ vào sản xuất .
- Đẩy mạnh các hoạt động nghiên cứu thị tr-ờng và hoạt động xúc tiến

th-ơng mại v.v..

4.3. Nhóm giải pháp tài chính tín dụng ,khuyến khích sản xuất thúc đẩy xuất khẩu

- Tín dụng xuất khẩu

Assignmenthelp1103@gmail.com – 0906.20.6556

Assignment Supporting Group
<http://assignmentsupporting.com>

- Trợ cấp xuất khẩu
- Chính sách tỷ giá
- Công cụ thuế quan xuất khẩu

4. Nhóm giải pháp thể chế , tổ chức

- Thủ tục hải quan xuất khẩu hàng hoá
- Hạn ngạch xuất khẩu
- Quản lý ngoại tệ

CH- ƠNG II

**THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG
MỸ NGHỆ Ở CÔNG TY HANARTEX**

I. GIỚI THIỆU CHUNG VỀ CÔNG TY HANARTEX

1. Quá trình hình thành và phát triển Công ty sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu Hà Nội (HANARTEX)

Tên doanh nghiệp: Công ty sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu Hà Nội (HANARTEX)

Tên giao dịch: HANARTEX

Trụ sở chính: 150 phố Huế □ Hà Nội.

E-mail: Hanartex@fpt.vn

Tài khoản tiền gửi USD: 011.100.004.12341 — Ngân hàng Công th- ơng Việt Nam, 23 Phan Chu Trinh, Hà Nội

Tài khoản tiền gửi VNĐ: 011370041572 — Ngân hàng Công th- ơng Việt Nam, 23 Phan Chu Trinh, Hà Nội.

Công ty sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu Hà Nội (HANARTEX) là một doanh nghiệp Nhà n- ớc thuộc UBND thành phố hà nội và tính cho tới nay công ty đã hoạt động đ- ợc hơn 20 năm. Nếu xét về qui mô thì công ty thuộc loại qui mô nhỏ, ra đời với chức năng xuất nhập khẩu đồ thủ công mỹ nghệ và một số mặt hàng phục vụ sản xuất kinh doanh trong n- ớc.

Kể từ khi ra đời tới nay, công ty đã trải qua nhiều lần thay đổi tên gọi gắn liền với các thời kỳ và sự kiện khác nhau.

Tiền thân của công ty là HTX quản lý hàng thủ công mỹ nghệ ra đời ngày 5/6/1981 theo quy định số 381/KTĐN-TCCB của UBND thành phố Hà Nội theo chức năng lúc đó thì công ty chịu trách nhiệm quản lý các HTX sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ tại thành phố Hà Nội.

Ngày 03/04/1990, HTX đ- ợc đổi tên thành xí nghiệp sản xuất kinh doanh hàng thủ công mỹ nghệ và trực thuộc thành phố Hà Nội.

Assignment Supporting Group **<http://assignmentsupporting.com>**

Do tình hình hoạt động kinh doanh quốc tế có nhiều thay đổi, cơ chế kinh doanh khác biệt, môi trường kinh doanh ngày càng khó khăn nên để có thể đáp ứng và phù hợp với điều kiện đó, đồng thời để tiện lợi cho giao dịch với các đối tác nước ngoài, ngày 29/03/1993, UBND thành phố Hà Nội cho phép xí nghiệp đổi tên thành Công ty sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu Hà Nội (HANARTEX).

Quá trình phát triển công ty có thể chia thành 4 giai đoạn chính:

a. Giai đoạn 1981-1990

Đây là thời kỳ gặp nhiều khó khăn nhất của công ty. Với chức năng điều hành, quản lý việc sản xuất, mua bán của các hợp tác xã trong thành phố Hà Nội. Đây là thời kỳ bao cấp cho nên việc sản xuất và mua bán theo cấp quản lý chứ không theo nhu cầu của thị trường, sản xuất thủ công nhỏ lẻ và trì trệ, quản lý máy móc.

b. Giai đoạn 1991-1996

Đây là thời kỳ công ty tách ra sản xuất kinh doanh độc lập đồng thời cũng là thời kỳ khó khăn của công ty. Sự biến động chính ở các quốc gia Đông Âu đã khiến công ty bị mất thị trường xuất khẩu chính dẫn đến khủng hoảng đầu ra, bán hàng không có, hoạt động kinh doanh bị ngưng trệ. Đây cũng là thời kỳ xóa bỏ cơ chế bao cấp khiến cho một số công nhân sản xuất trong công ty không còn đủ sức tồn tại như: công nhân sơn mài mạ bạc, dệt thảm len, dệt đi trong nhà, thảm ngò và may mặc.

Công ty đã bỏ một số vốn lớn đầu tư liên doanh với nước ngoài thành lập 2 công ty RUPI & BUSXE liên doanh làm ăn khá có hiệu quả. Từ đó Công ty mất và thiếu vốn trầm trọng, buộc phải vay Ngân hàng đảo nợ, vay vốn cổ phần... làm tăng chi phí lãi. Tính đến cuối năm 1995, lỗ lũy kế của Công ty là 18 tỷ đồng, khoản nợ 22 tỷ đồng, phải thu khó đòi là 16 tỷ đồng.

c. Giai đoạn 1997-1999

Những năm 1997-1998, ngoài khoản lỗ 22 tỷ đồng, Công ty còn gặp phải một số vướng mắc gây thiệt hại về tài chính. Mặc dù kim ngạch xuất nhập khẩu

Assignmenthelp1103@gmail.com – 0906.20.6556

Assignment Supporting Group **<http://assignmentsupporting.com>**

hàng năm vẫn tăng nh- ng chi phí quá lớn nên Công ty vẫn tiếp tục lỗ. Tr- ớc tình hình đó, UBND thành phố Hà Nội đã cho phép Công ty thay đổi Ban lãnh đạo, sắp xếp lại tổ chức kinh doanh để tìm cách tháo gỡ khó khăn:

+ *Thứ nhất* là tiếp tục ổn định sản xuất kinh doanh, thúc đẩy, nâng cao hiệu quả kinh doanh thông qua Quy chế quản lý kinh doanh xuất nhập khẩu và Quy chế quản lý lao động tiền l- ơng.

+ *Thứ hai* là tăng c- ờng kiểm tra, đôn đốc, giám sát quá trình thực hiện các ph- ơng án kinh doanh, sử dụng ph- ơng thức khoán trắng tới từng phòng nghiệp vụ kinh doanh.

+ *Thứ ba* là xin giảm nợ, tiếp tục khoanh nợ và giãn nợ ngân hàng.

B- ớc sang những năm 1998-1999, việc kinh doanh thua lỗ qua các th- ơng vụ đã hết, Công ty đã thực hiện đ- ợc nhiều th- ơng vụ với nhiều bạn hàng n- ớc ngoại ở châu Âu và châu □- Thái Bình D- ơng.

d. Giai đoạn 2000 đến nay.

Đây là thời kỳ b- ớc đầu Công ty đã thu đ- ợc thành công. Hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty đã đi vào trạng thái an toàn và có lãi. Các mặt hàng xuất khẩu truyền thống của Công ty ngày càng tăng về kim ngạch xuất khẩu, dẫn đầu là mặt hàng thêu trong hai năm gần đây luôn đạt trên 2 triệu USD/năm. Những mặt hàng nh- mây tre đan, gốm sứ, sơn mài, gỗ mỹ nghệ, cói đay, thổ cẩm dần chiếm lĩnh lại vị trí nh- tr- ớc đây (đây là một đặc điểm quan trọng).

Những thị tr- ờng khó tính nh- EU, Nhật Bản, Hàn Quốc, đặc biệt là thị tr- ờng mới nh- Mỹ, Canada, Braxin.. đã tiếp nhận chất l- ợng hàng hoá của Công ty trong 3 năm gần đây mà không có một khoản khiếu nại và từ chối thanh toán nào. Tuy nhiên công ty vẫn ra sức liên tục đổi mới mẫu mã và nâng cao chất l- ợng sản phẩm.

2. CHỨC NĂNG, NHIỆM VỤ VÀ QUYỀN HẠN CỦA CÔNG TY HANARTEX

a. Chức năng, nhiệm vụ của Công ty.

Công ty sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu Hà Nội (HANARTEX) là một công ty Nhà n- ớc có đầy đủ t- cách pháp nhân, có tài sản

Assignmenthelp1103@gmail.com – 0906.20.6556

Assignment Supporting Group **<http://assignmentsupporting.com>**

và con dấu riêng, thực hiện chế độ hạch toán kinh doanh độc lập nên Công ty phải đảm bảo các hoạt động sản xuất kinh doanh của mình là không trái với pháp luật, thực hiện mọi chế độ kinh doanh theo luật Thương mại Việt Nam, chịu mọi trách nhiệm về hành vi kinh doanh và nguồn vốn nhà nước cấp. Trên cơ sở đó, Công ty HANATEX có những chức năng và nhiệm vụ như sau:

- Tổ chức sản xuất các mặt hàng thủ công mỹ nghệ.
- Tổ chức thu mua từ các chân hàng, các công ty để xuất khẩu.
- Tổ chức xuất khẩu trực tiếp các mặt hàng thủ công mỹ nghệ, đồ dệt gia dụng và các loại mặt hàng khác được Chính phủ cho phép.
- Tổ chức sản xuất hàng thêu tại Công ty.
- Tổ chức tiêu thụ mặt hàng nhập khẩu, gồm các mặt hàng phục vụ sản xuất như: nguyên vật liệu, thiết bị phục vụ sản xuất gia công chế biến hàng xuất khẩu của Công ty và các ngành sản xuất khác trong nước.
- Nhận xuất khẩu và nhập khẩu uỷ thác cho các doanh nghiệp trong nước và quốc tế, tham gia liên doanh và liên kết các mặt hàng nhập khẩu và tiêu thụ trong nước.
- Thực hiện hoạt động kinh doanh an toàn và có lãi, đảm bảo thu nhập và nâng cao đời sống cho cán bộ, công nhân viên trong Công ty.

b. Quyền hạn của Công ty HANATEX.

Công ty sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu Hà Nội (HANATEX) có những quyền hạn sau:

- Có quyền tự do sản xuất, kinh doanh các mặt hàng đã đăng ký.
- Công ty được chủ động giao dịch, đàm phán, kí kết và thực hiện các hợp đồng mua bán ngoại thương, các hợp đồng kinh tế và các văn bản hợp tác, liên doanh, liên kết với các đối tác trong và ngoài nước.
- Được vay vốn ở trong và ngoài nước, được liên doanh liên kết với các tổ chức, đơn vị kinh tế trong và ngoài nước.
- Công ty có quyền bảo vệ hợp pháp uy tín của mình về tất cả mọi phương diện: cách pháp nhân, mẫu mã, đề tài, uy tín sản phẩm...

Assignmenthelp1103@gmail.com – 0906.20.6556

Assignment Supporting Group

<http://assignmentssupporting.com>

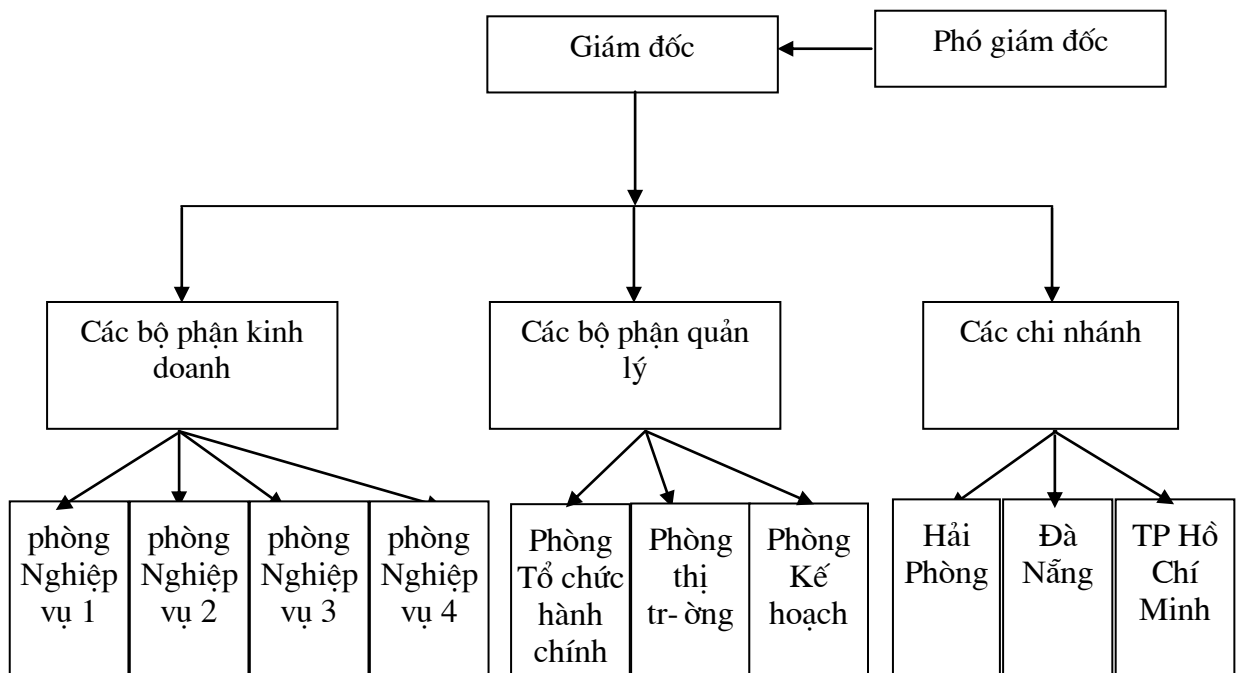
- Đ- ợc quyền kh- ớc từ mọi hình thức thanh, kiểm tra của các cơ quan không đ- ợc pháp luật cho phép.

- Đ- ợc mở rộng các cửa hàng đại lý mua bán ở trong và ngoài n- ớc để bán và giới thiệu sản phẩm.

3. CƠ CẤU TỔ CHỨC BỘ MÁY CÔNG TY.

a. Sơ đồ bộ máy công ty.

Bộ máy của Công ty sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu Hà Nội (HANARTEX).



Sơ đồ 1: CƠ CẤU TỔ CHỨC BỘ MÁY ĐIỀU HÀNH CỦA CÔNG TY

Trong Công ty sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu Hà Nội (HANARTEX), mỗi phòng chức năng đ- ợc coi nh- một đơn vị sản xuất kinh doanh độc lập với chế độ hạch toán riêng. Mỗi phòng bổ nhiệm một tr- ờng phòng và một phó phòng để điều hành công việc kinh doanh của phòng.

Ph- ơng thức hoạt động độc lập giữa các phòng ban nh- ng có sự quản lý chung của ban giám đốc với quy chế xác định do bộ phận quản lý đề ra mà hoạt động của các phòng kinh doanh cũng nh- các bộ phận khác rất có hiệu quả. Tuy nhiên với việc bố trí nh- thế cũng rất dễ gây ra sự cạnh tranh lẫn nhau khi tình

Assignment Supporting Group **<http://assignmentssupporting.com>**

hình kinh doanh gặp khó khăn, có thể dẫn đến tình trạng các phòng giành giật khách hàng của nhau. Điều này có thể gây mất đoàn kết trong nội bộ Công ty và làm cho không phát huy đ- ợc hết sức mạnh tập thể của Công ty.

Với mô hình tổ chức trực tuyến chức năng, Công ty HANARTEX có sự năng động trong quản lý và điều hành. Các mệnh lệnh, chỉ thị của cấp trên xuống các cấp đ- ới đ- ợc truyền đạt nhanh chóng và tăng độ chính xác. Đồng thời ban giám đốc có thể nắm bắt đ- ợc một cách cụ thể, chính xác và kịp thời những thông tin ở các bộ phận cấp đ- ới từ đó có những chính sách, chiến l- ợc điều chỉnh phù hợp cho từng bộ phận trong từng giai đoạn, thời kỳ. Đồng thời cũng có thể tạo ra sự hoạt động ăn khớp giữa các phòng ban có liên quan với nhau, giảm đ- ợc chi phí quản lý, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty và tránh đ- ợc việc quản lý chồng chéo chức năng. Theo cơ cấu tổ chức này, thông tin đ- ợc phản hồi nhanh chóng giúp ban lãnh đạo Công ty có thể kịp thời giải quyết các vấn đề bất trắc xảy ra.

b. Chức năng nhiệm vụ của các phòng ban trong Công ty HANARTEX.

Bộ máy của Công ty bao gồm những phòng ban và bộ phận nh- sau:

*) **Ban giám đốc:** Đứng đầu là giám đốc Công ty, chịu trách nhiệm toàn bộ về hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty tr- ớc pháp luật cũng nh- tr- ớc Bộ chủ quản.

- Phụ trách công tác tài chính, xuất nhập khẩu tiêu thụ sản phẩm.
- Phụ trách công tác đầu t- đổi mới công nghệ thiết bị mở rộng sản xuất kinh doanh, công tác kế hoạch dài hạn.
- Phụ trách công tác cán bộ, bảo vệ chính trị nội bộ.
- Phụ trách công tác tổ chức bộ máy quản lý công tác tuyển dụng và đào tạo, công tác khen th- ờng và kỷ luật, nâng l- ơng, đơn giá l- ơng.

Giám đốc là ng- ời lập kế hoạch chính sách kinh doanh, đồng thời cũng là ng- ời trực tiếp điều hành mọi hoạt động của Công ty. Giám đốc là ng- ời luôn đứng đầu trong việc hoạch định chiến l- ợc kinh doanh.

Assignment Supporting Group **<http://assignmentssupporting.com>**

Bên cạnh đó, giám đốc đ-ợc hỗ trợ đắc lực bởi một phó giám đốc. Phó giám đốc là ng-ời đóng vai trò tham m-u cho giám đốc trong các công tác hàng ngày, đồng thời có trách nhiệm thay mặt giám đốc lúc cần thiết.

***) Các bộ phận quản lý:** Gồm ba phòng.

+ Phòng tài chính kế hoạch: Có nhiệm vụ tổ chức, thực hiện các nghiệp vụ hạch toán quản lý vốn, thu thập, xử lý và cung cấp các thông tin về tình hình sử dụng vốn, tình hình sản xuất kinh doanh của Công ty cho các bộ phận quản lý cấp trên và các bộ phận có liên quan.

+ Phòng thị tr-ờng: Tiến hành công tác nghiên cứu thị tr-ờng, thực hiện các hoạt động đón tiếp khách trong và ngoài n-ớc, bố trí tham gia các hội trợ th-ơng mại.

+ Phòng tổ chức hành chính: Có chức năng tổ chức quản lý, tuyển chọn lao động, đào tạo đội ngũ cán bộ công nhân viên và nâng cao trình độ quản lý cho các bộ phận.

***) Các bộ phận kinh doanh:** Gồm 4 phòng nghiệp vụ chức năng.

+ Phòng nghiệp vụ 1 và 4: Kinh doanh hàng thêu ren.

+ Phòng nghiệp vụ 2: Kinh doanh hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu. Công tác XNK hàng hoá của Công ty. Luôn luôn tìm kiếm thị tr-ờng và bạn hàng mới, củng cố và giữ vị thế của các thị tr-ờng hiện có, thiết lập các mối quan hệ và các nguồn thông tin kinh doanh với các cơ quan xúc tiến th-ơng mại của Việt Nam tại n-ớc ngoài và các cơ quan xúc tiến th-ơng mại của n-ớc ngoài tại Việt Nam.

+ Phòng nghiệp vụ 3: Có chức năng chính là kinh doanh tổng hợp.

***) Các chi nhánh:** Gồm 3 chi nhánh ở Hải Phòng, thành phố Hồ Chí Minh và thành phố Đà Nẵng.

Tổng số nhân sự của Công ty là 284 nhân viên, phần lớn là đạt trình độ đại học (78%), 12% là trình độ trung cấp và cao đẳng, 10% là lao động phổ thông. Đặc biệt là 100% cán bộ nghiệp vụ xuất khẩu đều có trình độ đại học (kể cả đại học tại chức), đây là một -u thế của Công ty về mặt nhân lực.

Assignmenthelp1103@gmail.com – 0906.20.6556

Assignment Supporting Group

<http://assignmentsupporting.com>

***) Lĩnh vực hoạt động của công ty**

Công ty HANATEX - Hà Nội hoạt động chủ yếu là :

- Tổ chức sản xuất chế biến gia công và thu mua hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu và một số mặt hàng khác .
- Nhập khẩu một số nguyên vật liệu chủ yếu là máy móc thiết bị và các phụ kiện vật tư phục vụ cho sản xuất kinh doanh .
- Xuất khẩu các mặt hàng thủ công mỹ nghệ và một số mặt hàng khác (thứ yếu)
- Đ- ọc uỷ thác và nhập uỷ thác xuất khẩu các mặt hàng nhà n- ớc cho phép.

II/ PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ Ở CÔNG TY HANATEX.

1. Nội dung hoạt động xuất khẩu của công ty

1.1 Nghiên cứu thị trường xuất khẩu

Đối với công ty HANATEX hoạt động xuất khẩu là hoạt động chính của công ty do vậy việc nghiên cứu thị trường xuất khẩu là một việc rất quan trọng nó quyết định vận mệnh của doanh nghiệp . Doanh nghiệp rất chú ý đến công tác này. Thông qua các thông tin thu nhập đ- ọc từ đó doanh nghiệp sẽ hoạch định ra các chiến lược , sách lược và các công ty điều khiển phù hợp

Để nghiên cứu thị trường xuất khẩu doanh nghiệp đặc biệt chú ý đến các thông tin như : nhu cầu về mặt hàng đó trên thị trường số lượng khách hàng là bao nhiêu , sức mua như thế nào , nhịp độ mua , số lượng người cung ứng mặt hàng đó trên thị trường , số lượng người cung ứng hàng hoá thay thế , khả năng cung ứng hàng hoá đó ra thị trường v.v.. Khi đã phân tích kỹ các yếu tố trên, doanh nghiệp vạch ra đâu là thị trường chính của doanh nghiệp, đâu là thị trường tiềm năng từ đó đi sâu phân tích các yếu tố văn hoá, chính trị tôn giáo, chính sách của nước đó . Chính sách nhập khẩu của nước bạn là rất quan trọng .

Một số thị trường của công ty là : Đông Âu và Nga, Tây Bắc Âu, Châu Á, Thái Bình Dương , Mỹ , Ấn Độ, EU, hiện tại công ty coi thị trường EU là một thị

Assignmenthelp1103@gmail.com – 0906.20.6556

Assignment Supporting Group **<http://assignmentsupporting.com>**

tr- ờng tiềm năng thị tr- ờng này rất rộng lớn và có nhu cầu cao về hàng thủ công mỹ nghệ .

Khi nghiên cứu thị tr- ờng xuất khẩu công ty rất chú ý đến các đối thủ cạnh tranh th- ờng đi sâu vào nghiên cứu xem có bao nhiêu đối thủ cạnh tranh trên thị tr- ờng này , số l- ượng hàng mà họ th- ờng xuyên cung cấp , họ là một doanh nghiệp mới mới xâm nhập vào thị tr- ờng hay lâu rồi khả năng , năng lực cạnh tranh của họ v.v.. Từ đó công ty đ- a ra các ph- ơng án kinh doanh và các giải pháp đối phó phù hợp nhất . Đối với hàng thủ công mỹ nghệ thì các đối thủ nh- Trung Quốc , Malaysia , Thái Lan , Philipin..vv là những đối thủ cạnh tranh rất mạnh. Để nghiên cứu công ty th- ờng dùng cả hai giải pháp thu nhập thông tin là: ph- ơng pháp nghiên cứu tại bàn và ph- ơng pháp nghiên cứu tại thị tr- ờng . Nh- ng ph- ơng pháp nghiên cứu tại bàn là chính . Đặc biệt trong hoàn cảnh hiện nay một trong những công cụ tìm kiếm quan trọng nhất của công ty là Internet.

1.2 Lựa chọn thị tr- ờng và đối tác xuất khẩu

Thông qua việc nghiên cứu thị tr- ờng từ đó doanh nghiệp đi đến quyết định là lựa chọn thị tr- ờng và đối tác xuất khẩu.

*) Đối với việc lựa chọn thị tr- ờng

Doanh nghiệp các thị tr- ờng mới nh- EU, Mỹ ngoài ra doanh nghiệp vẫn chú ý đến các bạn hàng cũ nh- Đông Âu , Nga , Châu □ ..vv.

*) Đối với việc lựa chọn đối tác xuất khẩu (bạn hàng)

Bạn hàng trong kinh doanh xuất nhập khẩu là những doanh nghiệp cụ thể có khả năng mua hoặc bán một mặt hàng nào đó có khả năng thoả thuận và đi đến kí hợp đồng .

Sản phẩm củab doanh nghiệp th- ờng đ- ợc bán cho các doanh nghiệp th- ơng mại ở Hồng Kông , Singapore , Hàn Quốc, □n độ, Italia...

Hồng Kông : Yeonrong , Chyowei .

Singapore : mecrosa

□n Độ : Asdranch

Assignmenthelp1103@gmail.com – 0906.20.6556

Assignment Supporting Group

<http://assignmentssupporting.com>

Italia: Milano

Đặc biệt : doanh nghiệp đang tìm kiếm một số bạn hàng chính trong EU vì đây sẽ là một thị trường mục tiêu của doanh nghiệp trong tương lai .

1.3. Tổ chức giao dịch đàm phán và kí kết hợp đồng

Khác với các doanh nghiệp khác việc giao dịch đàm phán và kí kết hợp đồng của công ty thông qua một số bước chủ yếu sau:

□ Bước này thông qua tất cả các kênh tìm kiếm doanh nghiệp cố gắng tìm kiếm để phát hiện ra nhu cầu của bạn hàng (hiện tại và tương lai) Xem những doanh nghiệp nào họ có nhu cầu gì , số lượng là bao nhiêu , họ có giấy phép hay không , giá cả, mẫu mã , chất lượng như thế nào ..vv

- Bước 2: Doanh nghiệp liên hệ với khách hàng có thể liên hệ trực tiếp hoặc gián tiếp. Sau đó doanh nghiệp căn cứ vào các yêu cầu của họ như : mẫu mã, giá cả , chất lượng , nhãn mác bao bì , thời gian và hình thức thanh toán , thời gian giao hàng v.v.. từ đó xem xét các điều kiện của mình xem có đáp ứng được không . Nếu đáp ứng được thì chuyển sang bước 3

- Bước 3 : Lập đơn chào hàng

Doanh nghiệp căn cứ vào các yêu cầu của khách hàng và đưa ra đơn chào hàng của mình . Nếu khách hàng đồng ý thì hai bên chuyển sang bước 4.

- Bước 4 : Đàm phán

Cuộc đàm phán giữa doanh nghiệp và khách hàng có thể được trực tiếp hoặc gián tiếp tùy theo các điều kiện thông thường , Nếu khối lượng hàng lớn , giá trị cao thì thường đàm phán trực tiếp . Còn với khối lượng , giá trị hàng thấp có thể đàm phán gián tiếp qua điện thoại , fax , thư ..vv Khi đàm phán hai bên đưa ra các yêu cầu riêng của mình từ đó đi đến lợi ích chung . Nếu hai bên không thỏa thuận được thì chấm dứt ở đây , còn nếu hai bên thỏa thuận được thì đi đến kí kết hợp đồng .

- Bước 5 : Kí kết hợp đồng

Đây là giai đoạn quan trọng nhất của cả quá trình giao dịch . Hợp đồng thường được kí kết bằng văn bản dựa trên cơ sở luật pháp của cả hai bên tham

Assignmenthelp1103@gmail.com – 0906.20.6556

Assignment Supporting Group **<http://assignmentssupporting.com>**

gia và luật pháp , tập quán quốc tế làm nền tảng chung . Sau khi kí kết hợp đồng với doanh nghiệp th- òngmong muốn hai bên hợp tác chặt chẽ với nhau để thực hiện tốt hợp đồng và có thể trở thành bạn hàng truyền thống của nhau

1.4. Thu mua tạo nguồn hàng cho xuất khẩu

Thu mua tạo nguồn hàng cho xuất khẩu là một hệ thống nghiệp vụ trong kinh doanh, mua bán trao đổi hàng hoá nhằm tạ ra nguồn hàng cho xuất khẩu nó bao gồm các khâu cơ bản, nghiên cứu thị tr- òng trong và ngoài n- ớc xác định mặt hàng dự kiến kinh doanh giao dịch kí kết hợp đồng thu mua hoặc mua hàng trôi nổi trên thị tr- òng xúc tiến khai thác nguồn hàng , thanh toán tiền hàng tiếp nhận bảo quản, xuất khi giao hàng...Phần lớn các nghiệp vụ này làm tăng chi phí l- u thông mà không làm tăng giá trị sử dụng của hàng hoá .

- Công tác thu mua tạo nguồn hàng ảnh h- òng trực tiếp đến chất l- ợng hàng xuất khẩu và tiến độ giao hàng , đến việc thực hiện hợp đồng xuất khẩu , uy tín của doanh nghiệp và hiệu quả kinh doanh. Do vậy, các doanh nghiệp xuất nhập khẩu cần thông qua các đại lý thu mua hàng xuất khẩu mà chủ động và ổn định cho việc phát triển kinh doanh.

- Công ty xuất nhập khẩu thủ công mỹ nghệ khi kí kết hợp đồng công ty thuê các đơn vị thu gom hàng ví dụ làng gốm Bát Tràng, công ty có đại diện ở đó, khi thực hiện hợp đồng công ty đ- a ra mẫu sản xuất, cơ sở đó sẽ tiến hành thu gom hàng để giao dịch cho công ty theo thoả thuận của hợp đồng .

1.5. Thực hiện hợp đồng xuất khẩu và giải quyết tranh chấp

1.5.1 Kiểm tra L/c hoặc các ph- ơng thức thanh toán khác (nếu có). Sau khi nhận đ- ợc thông báo rằng phía đối tác đã lập L/c hoặc có các ph- ơng thức thanh toán khác có đúng theo hợp đồng không nh- : đơn giá, số l- ợng, quy cách, thời gian giao hàng, cảng giao hàng, quy định về chứng từ , hãng vận tải, điều kiện giao hàng v.v.. đã thoả thuận trong hợp đồng , nếu đúng thì tiếp tục thực hiện hợp đồng .

1.5.2. Chuẩn bị hàng hoá xuất khẩu

Assignment Supporting Group **<http://assignmentsupporting.com>**

Doanh nghiệp chuẩn bị một phần hoặc toàn bộ lô hàng để xuất khẩu tùy theo điều kiện hợp đồng xuất khẩu nhiều lần hoặc một lần. Nếu trong tr- ờng hợp doanh nghiệp phải thuê tàu thì doanh nghiệp phải tìm hãng chuyên chở và thuê tàu để chở hàng hoá.

1.5.3. Kiểm tra chất l- ợng hàng hoá

Sau khi hàng hoá đã đ- ợc chuẩn bị đầy đủ doanh nghiệp phải có trách nhiệm kiểm tra xem hàng hoá đã đạt tiêu chuẩn theo hợp đồng ch- a . Khâu này cũng là khâu quan trọng vì nó ảnh h- ớng đến lợi nhuận và uy tín của doanh nghiệp; tránh tr- ờng hợp hàng hoá kém chất l- ợng phẩm chất , thiếu hụt ..vv Nhằm tránh tr- ờng hợp hàng bị trả lại hoặc bị phạt hợp đồng, điều đó ảnh h- ớng đến lợi nhuận và uy tín của doanh nghiệp .

1.5.4. Làm thủ tục hải quan

Sau khi đã chuẩn bị hàng đầy đủ để xuất khẩu . Khi hàng đến cửa khẩu thì doanh nghiệp phải làm thủ tục hải quan (căn cứ vào luật hải quan hiện nay). Trong tr- ờng hợp doanh nghiệp phải thuê tàu và giao hàng lên tàu , thì sau khi làm thủ tục hải quan để hàng đ- ợc phép thông quan thì doanh nghiệp phải có trách nhiệm giao hàng lên tàu .

1.5.5. Làm thủ tục thanh toán sau khi đã thực hiện tất cả các khâu trên doanh nghiệp đ- a ra một bộ chứng từ để làm thủ tục thanh toán và nhận tiền . Doanh nghiệp sẽ xử nhân viên chuyên trách để thực hiện thanh toán theo đúng thủ tục thanh toán tránh sai sót , rủi ro , gây bất lợi cho doanh nghiệp (thanh toán theo đúng thủ tục thanh toán hiện hành) .

1.6 Khiếu nại và giải quyết khiếu nại (nếu có)

Đây là tr- ờng hợp doanh nghiệp không mong muốn . Nh- ng nếu nh- phía đối tác không thực hiện đúng nh- các điều khoản đã ghi trong hợp đồng thì doanh nghiệp làm thủ tục khiếu nại để đòi quyền lợi của mình . Trong tr- ờng hợp ng- ợc lại nếu phía đối tác khiếu nại thì doanh nghiệp sẽ dựa trên các điều khoản trong hợp đồng , đối chiếu với thực tế để giải quyết trên tinh thần hợp tác , giải quyết đúng đắn có tình có lý có lí . Nếu trong tr- ờng hợp hai bên không

Assignment Supporting Group

<http://assignmentsupporting.com>

thể thoả thuận đ- ọc thì một trong hai bên sẽ kiện ra trọng tài hoặc toà án kinh tế để giải quyết tranh chấp .

2. Tình hình hoạt động xuất khẩu của công ty trong thời gian qua

3.1 Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của công ty khá đa dạng . Có nhiều mặt hàng đ- ọc công ty lựa chọn để xuất khẩu . Để tìm hiểu về tỷ lệ t- ơng quan giữa các mặt hàng xuất khẩu. Trong toàn bộ kim ngạch của doanh nghiệp nên một số mặt hàng chính mà công ty đã lựa chọn để xuất khẩu .

a) Mặt hàng sơn mài

Hàng sơn mài là mặt hàng đòi hỏi sự khéo léo , tỷ mỉ công phu , tốn nhiều thời gian , mang tính nghệ thuật cao do vậy đòi hỏi ng- ời sản xuất phải có trình độ tay nghề cao đòi hỏi sự sáng tạo giàu kinh nghiệm. Hàng sơn mài bao gồm các mặt hàng nh- : Các bức tranh , đồ trang trí nội thất , hộp đựng trang sức ..vv Mặt hàng là một trong những mặt hàng chính của công ty, đây là mặt hàng dễ thu mua giá rẻ . Những năm tr- ớc mặt hàng này hơi khó bán nh- ng những năm gần đây do sự thay đổi kiểu dáng mẫu mã, chất l- ợng nâng cao, nên mặt hàng này ngày càng đ- ọc tiêu thụ nhiều hơn, đ- ọc các bạn hàng - a thích hơn. Số liệu cụ thể nh- sau :

Bảng 1 : Kim ngạch xuất khẩu hàng sơn mài

Đơn vị tính 1000USD

Năm	Tổng kim ngạch xuất khẩu	Trị giá xuất khẩu hàng sơn mài	Tỷ trọng (%)	Tỷ lệ tăng giảm (%)
1998	10560	300	2,85	-
1999	7436	1445	19,21	375,13
2000	10718	930	8,68	- 35,53
2001	11936	625	5,15	- 31,82
2002	10400	1936	18,71	2,61
2003	11245	1935	17,02	- 2,59
Tổng	62289	7151	11,4804	

Assignment Supporting Group **<http://assignmentsupporting.com>**

(Nguồn: Báo cáo xuất khẩu hàng năm của phòng tài chính kế hoạch hàng năm của công ty)

Dựa vào bảng số liệu trên ta thấy trị giá xuất khẩu hàng sơn mài mỹ nghệ trong tổng kim ngạch xuất khẩu là $7151 / 62289 = 11,4804\%$. Năm 1999 trị giá xuất khẩu là 1.445.000 USD chiếm tỷ trọng $19,21\%$, tăng $375,13\%$ nh- ng đến năm 2000 và 2001 giảm rõ rệt $35,53\%$ và $31,82\%$. Nguyên nhân là do Hàn quốc, Nhật Bản và Hồng Kông ngừng nhập đáng kể mặt hàng này của công ty đến năm 2002 và năm 2003 thì xu h- ớng mặt hàng này tăng mạnh nguyên nhân là do nhu cầu một số thị tr- ờng tăng. Mặt hàng này của công ty đã xâm nhập đ- ợc vào một số thị tr- ờng nh- EU, Mỹ , □n độ ..vv. Với tình hình này thì xu h- ớng tiêu thụ mặt hàng này còn tăng .

b) Hàng gốm sứ

Hàng gốm sứ là một mặt hàng truyền thống của Việt Nam . Mang đậm nét bản sắc dân tộc , có nhiều hoa văn độc đáo đa dạng phong phú . Ở Việt Nam có nhiều làng nghề làm đồ gốm sứ, tạo ra nhiều sản phẩm đặc nh- : t- ờng phật , bình lạ , chén bát cổ v.v.. hiện nay công ty đã đặt các cơ sở ở các làng nghề này đặc biệt là hàng gốm sứ Bát Tràng . Với mục đích để thu gom nhanh chóng đ- ợc hàng khi có hợp đồng thì có thể nhanh chóng xuất khẩu giảm chi phí và tăng nhanh vòng quay của vốn .

Tình hình xuất khẩu của công ty về hàng gốm sứ đ- ợc thể hiện qua bản sau:

Bảng 2: Kim ngạch xuất khẩu hàng gốm sứ 1988-2003

Đơn vị tính 1000 USD

Năm	Tổng kim ngạch xuất khẩu	Trị giá xuất khẩu hàng gốm sứ	Tỷ trọng%	Tỷ lệ tăng giảm (%)
1998	10560	1640	15,24	-
1999	7436	1400	18,84	-13,11
2000	10718	2783	26,0	105,2

Assignment Supporting Group
<http://assignmentsupporting.com>

2001	11936	4150	34,76	45,21
2002	10400	3815	36,67	- 9,18
2003	11245	3770	33,92	-1,13
Tổng	62289	17528	28,14	

*(Nguồn: Báo cáo xuất khẩu hàng năm của phòng tài chính của công ty
HANATEX)*

Dựa vào bảng số liệu của công ty ta nhận thấy trị giá xuất khẩu hàng gốm sứ trong tổng kim ngạch xuất khẩu là : $17528 / 62249 = 28,14\%$. Năm 1999 tỷ lệ xuất khẩu giảm 13,115 chỉ đạt 1.400.000 USD chiếm 18,84% tổng kim ngạch xuất khẩu . Các năm từ 2000 trở đi mặt hàng này có xu hướng tăng rõ rệt . Đặc biệt năm 2000 tăng 45,21% chiếm 34,76% tổng kim ngạch xuất khẩu , đến đầu năm 2003 có xu hướng giảm hơn so với năm 2000 nhưng không đáng kể . Nhìn chung tốc độ tăng trưởng hàng gốm sứ không đều hơi thất thường . Có xu hướng giảm những năm 2002-2003, nguyên nhân là do thị trường về mặt hàng này chưa được mở rộng mẫu mã , kiểu dáng chưa thay đổi phù hợp với thị yếu của người tiêu dùng mặc dù công ty đã tìm kiếm hết sức trong việc tìm kiếm bạn hàng và quảng cáo sản phẩm . Nhưng kết quả thu được chưa như mong muốn . Trong thời gian tới công ty hy vọng sẽ tiêu thụ được nhiều hơn loại mặt hàng này .

c) Mặt hàng cối , mây tre đan

Mặt hàng này rất đa dạng và phong phú nhiều kiểu dáng mẫu mã đẹp chất lượng cao như : chiếu thảm, dép, rổ, rá, các hộp đựng, túi ..v.v Nguồn nguyên liệu dồi dào , giá rẻ , mang đậm bản sắc văn hoá Đông Nam Á . Tập trung chủ yếu ở vùng đồng bằng sông Hồng và sông Cửu Long. Đây là 2 khu vực đông dân vì vậy giải quyết nhiều công ăn việc làm cho người lao động . Tuy nhiên giá trị xuất khẩu chưa cao . Kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này như sau :

Bảng 3 : Kim ngạch xuất khẩu hàng cối , mây tre đan từ năm 1998-2003

Đơn vị tính 1000USD

Assignment Supporting Group
<http://assignmentssupporting.com>

Năm	Tổng kim ngạch xuất khẩu	Trị giá xuất khẩu hàng sơn mài	Tỷ trọng %	Tỷ lệ tăng giảm(%)
1998	10560	1000	9,46	-
1999	7436	1150	15,48	13
2000	10718	1710	15,95	51,63
2001	11936	950	7,96	-49,68
2002	10400	810	7,78	-15,13
2003	11245	1100	9,78	- 31,85
Tổng	62289	6720	10,79	

(Nguồn: Báo cáo xuất khẩu phòng tài chính kế toán của công ty HANATEX)

Qua số liệu trên ta thấy trị giá hàng cói, mây tre đan trong tổng kim ngạch xuất khẩu là : $6720 / 62289 = 10,79\%$. Nhìn chung mặt hàng này cũng tăng giảm thất thường. Năm 2000 đạt 1.710.000USD chiếm 15,95%, kim ngạch xuất khẩu tăng 51,63%. Nhưng sau đó lại giảm đột xuất, năm 2001 giảm 49,68% chỉ đạt 950.000USD, nguyên nhân là do một số thị trường chính như Hàn Quốc, Hồng Kông, Nga, ...vv. giảm nhập khẩu mặt hàng này. Năm tiếp theo tình hình đó công ty đã mở rộng và phát triển một số thị trường khác và đến những năm gần đây mặt hàng này đang có chiều hướng gia tăng.

d) Hàng thêu ren

Đây là một mặt hàng chủ yếu của công ty. Đặc điểm của mặt hàng này là mang đậm tính thủ công, tính thẩm mỹ cao, do vậy đòi hỏi người sản xuất phải khéo léo, kiên trì, nhẫn nại và có mắt thẩm mỹ, tay nghề cao. Mặt hàng này rất phù hợp với điều kiện tự nhiên cũng như con người Việt Nam. Và nó đã được ưa chuộng ở một số nước như Pháp, Italia, Nhật ...vv.

Bảng 4 : Kim ngạch xuất khẩu hàng thêu ren từ năm 1998-2003

Đơn vị tính 1000USD

Năm	Tổng kim ngạch xuất khẩu	Kim ngạch xuất khẩu hàng sơn mài	Tỷ trọng (%)	Tỷ lệ tăng giảm(%)
1998	10560	1000	9,46	-
1999	7436	1150	15,48	13
2000	10718	1710	15,95	51,63
2001	11936	950	7,96	-49,68
2002	10400	810	7,78	-15,13
2003	11245	1100	9,78	- 31,85
Tổng	62289	6720	10,79	

Assignment Supporting Group
<http://assignmentsupporting.com>

1998	10560	2350	22,25	-
1999	7436	1500	20,28	-35,96
2000	10718	1215	11,33	-19,45
2001	11936	1340	11,22	11,23
2002	10400	1584	15,22	17,59
2003	11245	2150	19,11	35
Tổng	62289	10139	16,28	

(Nguồn : Báo cáo xuất khẩu hàng năm phòng tài chính kế hoạch)

Qua bảng số liệu trên ta thấy giá trị xuất khẩu hàng thủ ren chiếm tỷ trọng là $10139/62531 = 16,28\%$ tổng kim ngạch xuất khẩu. Nhìn chung tốc độ tăng giảm hàng thủ ren không đều. Năm 1998 đạt 2.350.000USD nh- ng đến năm 2000 chỉ đạt 1.215.000USD. Sau đó công ty đã hết sức tìm kiếm bạn hàng mới, củng cố tổ chức sản xuất tốt, thay đổi mẫu mã, nâng cao chất lượng v.v.. nên sức tiêu thụ đã tăng đáng kể năm 2003 đạt đ- ợc 2.150.000USD dự tính sức tiêu thụ mặt hàng này còn tăng nữa.

f) Hàng thủ công mỹ nghệ khác

Ngoài các nhóm hàng chính nh- thủ ren, gốm sứ, sơn mài, mây tre đan, công ty vẫn xuất khẩu các mặt hàng khác nh- hàng dệt may, hàng gia dụng hàng bách hoá song đây là các mặt hàng đặc biệt đòi hỏi rất công phu, nguyên vật liệu rất đắt, cần sự khéo léo sáng tạo và độc đáo, hàng hoá đ- ợc coi là sản phẩm của nghệ thuật và khách hàng cũng là đối tượng am hiểu nghệ thuật. Kim ngạch xuất khẩu về mặt hàng này bấp bênh, không ổn định là mặt hàng khó tìm thị trường tiêu thụ.

2.2 Thị trường xuất khẩu của công ty

Trong những năm qua thị trường của công ty rất đa dạng song nguồn xuất khẩu chủ yếu vào các thị trường sau:

a. Thị trường Nhật Bản

Assignment Supporting Group **<http://assignmentsupporting.com>**

Nhật Bản là n- ớc đông dân khoảng 130 triệu dân, GDP hơn 4 tỷ USD , do vậy đây là một thị tr- ờng tiêu thụ lớn của công ty, Nhật Bản là một n- ớc mang đậm nét văn hoá ph- ơng Đông do vậy mặt hàng thủ công mỹ nghệ nh- : mây tre đan , cối , sơn mài , thêu ren rất đ- ợc - a chuộng .

Cụ thể nh- sau:

Bảng 6: Kim ngạch xuất khẩu sang Nhật Bản từ năm 1998-2003

Đơn vị 1000USD

Năm	Tổng kim ngạch xuất khẩu	Kim ngạch xuất khẩu sang Nhật Bản	Tỷ trọng(%)	Tỷ lệ tăng giảm(%)
1998	10560	430	4,072	-
1999	7436	1040	14	141
2000	10718	1500	14	42,75
2001	11936	980	8,21	-32,6
2002	10400	1025	9,85	3,67
2003	11245	1730	15,38	71,2
Tổng	62289	6705	10,76	

(Nguồn : Báo cáo xuất khẩu của phòng tài chính của công ty)

Qua bảng số liệu trên ta thấy giá trị xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của công ty sang thị tr- ờng Nhật Bản đạt 6.705.000USD chiếm 10,76% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của công ty năm 2000 xuất khẩu sang thị tr- ờng Nhật Bản của công ty đạt mức 1.500.000USD chiếm 14% so với tổng kim ngạch xuất khẩu. Sau đó năm 2001 có xu h- ớng xuống giảm còn 980.000 USD đạt 8,21% , nguyên nhân là do sự biến động của thị tr- ờng này và do kiểu dáng mẫu mã của công ty không đ- ợc thay đổi phù hợp và cộng với sự cạnh tranh của hàng Trung Quốc, ình độ ..vv. Sau khi nắm bắt đ- ợc nguyên nhân giảm sút công ty đã gia sức khắc phục và củng cố đến năm 2003 công ty xuất khẩu sang thị tr- ờng này đạt 1.730.000USD chiếm 15,38% trong tổng kim ngạch xuất khẩu hiện nay xu h- ớng thị tr- ờng này còn tăng nữa .

Assignment Supporting Group
<http://assignmentsupporting.com>

b) Thị trường Hồng Kông

Khác với thị trường Nhật Bản thị trường Hồng Kông là thị trường xuất khẩu về mặt hàng gốm và các mặt hàng gỗ nh- : sơn mài, đồ trang trí nội thất v.v..

Cụ thể trong những năm qua công ty đã xuất khẩu vào thị trường này như sau:

Bảng 7 : Kim ngạch xuất khẩu sang Hồng Kông từ năm 1998-2003

Đơn vị : 1000 USD

Năm	Tổng kim ngạch xuất khẩu	kim ngạch xuất khẩu sang Hồng Kông	Tỷ trọng(%)	Tỷ lệ tăng giảm(%)
1998	10560	1340	12,65	-
1999	7436	1775	23,889	32
2000	10718	1740	16,23	-1,72
2001	11936	1790	15	2,41
2002	10400	1045	10	-41,67
2003	11245	740	6,58	-29,23
Tổng	62289	8430	13,53	-

(Nguồn: Báo cáo xuất khẩu của phòng tài chính của công ty)

Thông qua bảng số liệu trên ta thấy giá trị xuất khẩu của công ty sang Hồng Kông là 8.430.000USD chiếm 13.53% so với tổng kim ngạch xuất khẩu , tỷ lệ tăng giảm ở thị trường này không đều , đặc biệt những năm gần đây xuất khẩu của công ty vào thị trường này giảm mạnh , năm 2003 chỉ còn 748.000USD chiếm 6,58%. Hiện nay công ty đang cố gắng xúc tiến để có thể nâng cao mức tiêu thụ ở thị trường này , nguyên nhân chính làm giảm mức nhập khẩu hàng của công ty vào thị trường này là do chất lượng , mẫu mã , giá cả ..v.v. Không thể cạnh tranh được so với một số đối thủ khác .

c) Thị trường EU

Assignmenthelp1103@gmail.com – 0906.20.6556

Assignment Supporting Group
<http://assignmentsupporting.com>

Đây là thị trường lớn của công ty hiện nay và trong tương lai, công ty đang nỗ lực hết sức để thêm thu nhập vào thị trường này.

Bảng 8 : Kim ngạch xuất khẩu sang EU từ năm 1998-2003

Đơn vị tính : 1000USD

Năm	Tổng kim ngạch xuất khẩu	kim ngạch xuất khẩu sang EU	Tỷ trọng (%)	Tỷ lệ tăng giảm(%)
1998	10560	2354	23,23	-
1999	7436	2490	33,51	5,65
2000	10718	3365	31,39	34,12
2001	11936	4680	39,23	39,27
2002	10400	6065	58,31	29,41
2003	11245	5915	52,6	-2,3
Tổng	62289	14869	39,92	-

(Nguồn báo cáo xuất khẩu của phòng tài chính kế hoạch của công ty)

Thông qua bảng số liệu trên ta thấy từ năm 1998-2003 tổng kim ngạch xuất khẩu vào thị trường EU đạt 24.869.000USD chiếm 39,92%. Trong tổng kim ngạch xuất khẩu thị trường xuất khẩu sang khu vực này tăng nhanh mặc dù không đều. Thị trường này họ thường mua với khối lượng lớn, các mặt hàng được ưa thích là cối, mây tre đan, chạm khắc, Các khách hàng lớn của công ty trong thị trường này là Pháp, Đức, Italia. Năm 2003 xuất khẩu sang Italia là 2.769.820USD, sang Pháp là 1.721.320USD, sang Đức là 1.239.360USD. Hiện nay thêu ren cũng là mặt hàng được họ ưa thích công ty đang cố gắng để thâm nhập sâu hơn vào thị trường này.

d) Thị trường Đông Âu và các nước SNG

Đây là thị trường truyền thống của công ty, trước đây thường được ký kết theo nghị định thương mại vì vậy mà kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này gần như không được đảm bảo. Khu vực Đông Âu khoảng 180 triệu dân là thị trường có

Assignment Supporting Group
<http://assignmentsupporting.com>

sức tiêu thụ, các loại hàng hoá có chất lượng giá cả trung bình, không đòi hỏi về tiêu chuẩn chất lượng cao, vệ sinh an toàn v.v.. như các thị trường khác. Đây cũng là đặc điểm để công ty đang dần khôi phục tại thị trường này. Kim ngạch xuất khẩu cụ thể như sau:

Bảng 9: Kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Đông Âu - SNG
từ năm 1998-2003

Đơn vị tính 1000USD

Năm	Tổng kim ngạch xuất khẩu	kim ngạch xuất khẩu sang Đông Âu-SNG	Tỷ trọng (%)	Tỷ lệ tăng giảm(%)
1998	10560	4892	46,32	
1999	7436	855	11,5	-82,61
2000	10718	1120	10,44	29,3
2001	11936	2485	20,81	121,35
2002	10400	160	1,538	-94,49
2003	11245	165	1,466	-3,03
Tổng	62289	9677	15,15	

(Nguồn báo cáo xuất khẩu của phòng tài chính kế hoạch)

Như vậy từ năm 1998 -2003 tổng kim ngạch xuất khẩu vào thị trường này đạt 9.677.000USD chiếm 15,15% trong kim ngạch xuất khẩu. Kim ngạch xuất khẩu vào thị trường này tăng giảm không đều lúc xuống lúc lên thất thường. Đặc biệt trong những năm gần đây giảm xuống còn 1,466% trong tổng kim ngạch xuất khẩu, nguyên nhân là do chuyển trọng tâm vào thị trường EU, Nhật Bản, Hàn Quốc, Hồng Kông, Ấn Độ. Có thể trong thời gian tới công ty sẽ chú ý để khôi phục thị trường này hơn nữa.

Các thị trường khác:

Bảng 10: Kim ngạch xuất khẩu của công ty sang các thị trường khác

Đơn vị tính: 1000USD

Assignmenthelp1103@gmail.com – 0906.20.6556

Assignment Supporting Group
<http://assignmentsupporting.com>

Năm	Tổng kim ngạch xuất khẩu	kim ngạch xuất khẩu Sang các thị tr- ờng khác	Tỷ trọng (%)	Tỷ lệ tăng giảm(%)
1998	10560	1215	11,5	
1999	7436	2090	28,12	
2000	10718	131	13,12	
2001	11936	2465	20,65	
2002	10400	3162	30,04	
2003	11245	4820	42,86	
Tổng	62289	12608	20,2	

(Theo nguồn báo cáo xuất khẩu của phòng tài chính kế hoạch)

Nh- vậy từ năm từ năm 1998 -2003 tổng kim ngạch xuất khẩu của công ty vào các thị tr- ờng khác đạt 20,24% trong tổng kim ngạch xuất khẩu . Kim ngạch xuất khẩu sang các thị tr- ờng khác biến động theo chiều h- ớng tăng dần điều đó chứng tỏ sự nỗ lực , cố gắng trong việc tìm kiếm thị tr- ờng của công ty.

2.3 Hình thức xuất khẩu .

Nh- đã trình bày ở ch- ơng I về tình hình xuất khẩu khác nhau song với công ty HANATEX thì công ty đã chọn 3 hình thức xuất khẩu chủ yếu là : xuất khẩu trực tiếp , xuất khẩu uỷ thác , chuyển khẩu . Trong đó xuất khẩu trực tiếp chiếm khoảng 60%, xuất khẩu uỷ thác chiếm khoảng 30% , chuyển khẩu 10% . Hiện nay công ty vẫn đang cố gắng để xuất khẩu trực tiếp . Khi xuất khẩu theo hình thức uỷ thác công ty đ- ợc khoảng 1-2% giá trị hợp đồng , đây là một khoản lợi nhuận không lớn vì vậy công ty vẫn muốn xuất khẩu trực tiếp nhiều hơn . Vì lợi nhuận xuất khẩu trực tiếp tối thiểu cho một lần xuất khẩu là 10% giá trị hợp đồng xuất khẩu .

2.4. Phân tích hoạt động xuất khẩu của công ty

Thông qua bảng các bản cơ cấu mặt hàng , cơ cấu thị tr- ờng xuất khẩu của công ty . Chúng ta thấy rằng cơ cấu mặt hàng của công ty rất đa dạng nh- ng ch- a ổn định và chuyên sâu về một số mặt hàng nào cả , có thể cần phải chọn một số mặt hàng chính của công ty và đ- a nó trở thành th- ơng hiệu của công ty .

Assignmenthelp1103@gmail.com – 0906.20.6556

Assignment Supporting Group **<http://assignmentssupporting.com>**

Với cơ cấu thị trường xuất khẩu chính của công ty là các nước thuộc Liên Xô cũ, các nước Đông Âu, Trung Quốc. Nhưng sau khi Liên Xô tan rã năm 1991, công ty đã bắt đầu chuyển hướng xuất khẩu. Đặc biệt nước ta sang nền cơ chế thị trường, cộng với việc gia nhập các tổ chức kinh tế và việc quan hệ thương mại với Mỹ...vv đã mở rộng thị trường của công ty. Những thị trường mới như Mỹ, Eu, Canada...vv. Vẫn là thị trường tiềm năng của công ty, đặc biệt các thị trường như Nhật Bản, Trung Quốc, Hồng Kông, Eu là những thị trường đã được công ty chọn làm thị trường mục tiêu để xuất khẩu hiện nay công ty đã rất chú ý đến việc quảng bá, giới thiệu sản phẩm của công ty vào thị trường Eu. Đây là một thị trường rộng lớn nhiều tiềm năng hy vọng trong thời gian tới công ty sẽ thâm nhập sâu hơn vào thị trường này.

III/ ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XK HÀNG HOÁ CỦA CÔNG TY HANATEX TRONG NHỮNG NĂM QUA (1998-2003)

1. Các giải pháp trước đây

a) Nhóm giải pháp thị trường

Công ty đã chuyển hướng xuất khẩu đặc biệt sang các thị trường mới như Mỹ, Canada, Eu. Trong đó thị trường Eu vẫn được coi là thị trường chính được công ty rất coi trọng. Tuy nhiên các thị trường truyền thống như Nhật Bản, Hồng Kông, Hàn Quốc vẫn được công ty duy trì và phát triển.

b) Nhóm giải pháp nâng cao khả năng cạnh tranh

Thúc đẩy hoạt động quảng cáo xúc tiến bán hàng thông qua các hội chợ triển lãm, giao thiệp khách hàng v.v.. đặc biệt hiện nay là thông qua mạng Internet.

Nâng cao chất lượng sản phẩm giảm các chi phí liên quan đến việc thu mua hàng, chi phí tạo ra sản phẩm để đảm giá thành và nâng cao khả năng cạnh tranh.

- Đa dạng hoá sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Assignment Supporting Group

<http://assignmentsupporting.com>

c) Nhóm giải pháp tài chính và nguồn nhân lực

- Tăng cường huy động vốn phục vụ cho công tác thu mua tạo nguồn hàng cho xuất khẩu, cho công tác nghiên cứu mẫu mã sản phẩm chế tạo sản phẩm mới .

- Tăng cường công tác nâng cao trình độ nghiệp vụ cho cán bộ công nhân viên để nâng cao khả năng làm việc và tránh rủi ro bất lợi do trình độ non kém .

2) Những nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu của công ty .

a) Chính sách vĩ mô của nhà nước

- Các chính sách của nhà nước , nó có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp .Có chính sách gây bất lợi cho doanh nghiệp , có chính sách tạo điều kiện cho doanh nghiệp , giúp đỡ doanh nghiệp . Hiện nay hệ thống pháp luật ở nước ta ngày càng hoàn thiện hơn , các công cụ tỉ giá, thuế, tín dụng , đặc biệt các loại giấy phép và các thủ tục xuất khẩu đã được giảm bớt hoặc bãi bỏ , đây là điều kiện rất thuận lợi cho các doanh nghiệp nhanh chóng thúc đẩy các hoạt động xuất khẩu .

- Với chính sách mở cửa của nhà nước. Nó tạo điều kiện cho các doanh nghiệp dễ dàng giao lưu , buôn bán với các nước và khi xuất hàng sang các nước mà nước ta có quan hệ với họ thì các doanh nghiệp sẽ được ưu tiên , trợ giúp giảm thuế xuất khẩu , tạo điều kiện thuận lợi cho hàng hoá xuất khẩu vào nước họ .

- Ngoài ra sự quản lý không thống nhất của nhà nước nó ảnh hưởng rất lớn đến các doanh nghiệp khiến các doanh nghiệp rất khó khăn khi xuất khẩu .

- Trình độ quản lý , điều hành ở các hệ thống ngân hàng còn nhiều yếu kém. Sự hạn chế về am hiểu lĩnh vực thanh toán quốc tế hay hình thức cho vay không linh hoạt từ đó khiến cho các doanh nghiệp mất cơ hội kinh doanh , bị thiệt thòi lớn .

- Nhà nước cần tạo điều kiện để giúp đỡ các doanh nghiệp như : mở các cục xúc tiến thương mại ở các nước, tìm kiếm trợ giúp các doanh nghiệp hiểu biết thêm thông tin về khách hàng v.v..

Assignmenthelp1103@gmail.com – 0906.20.6556

Assignment Supporting Group

<http://assignmentsupporting.com>

- Với riêng ngành thủ công mỹ nghệ thì chính sách trợ giúp, khôi phục các làng nghề truyền thống tạo điều kiện cho các nghệ nhân phát triển năng lực v.v.. Cũng ảnh hưởng rất lớn đến các doanh nghiệp .

b) Ảnh hưởng của thị trường thế giới

- Sự đa dạng hoá các sản phẩm trên thế giới .
- Sự cạnh tranh khốc liệt của các doanh nghiệp giữa các quốc gia khác nhau.
- Chính sách của các quốc gia nhập khẩu hàng thủ công mỹ nghệ .
- Xu hướng về giá cả của hàng thủ công mỹ nghệ ở các trung tâm buôn bán lớn trên thế giới
- Nhu cầu của các nước trên thế giới về hàng thủ công mỹ nghệ .
- Ảnh hưởng của trình độ khoa học kỹ thuật trên thế giới.

3. Những thành tựu Công ty đã đạt được.

Gần đây, ban lãnh đạo cùng với toàn thể cán bộ công nhân viên trong công ty hết sức cố gắng nỗ lực trong công việc vì vậy đã đem lại được một số thành tựu to lớn đồng thời góp phần củng cố phát triển công ty.

Công ty đã chặn được đà giảm sút kinh tế, thua lỗ triền miên. Đặc biệt là Công ty đã trả được dần nợ cổ phần và các khoản nợ khác, năm 2001 trả được trên 850 triệu đồng, năm 2002 trả được 950,7 triệu đồng và năm 2003 trả được trên 257 triệu.

Đã phát huy được kế hoạch dài hơi về chiến lược xuất khẩu tăng trưởng theo tỷ lệ 20%/năm (2002 là 23,85%; năm 2003 là 20,42%). Trong đó chủ yếu là tăng trưởng về cơ cấu mặt hàng xuất khẩu. Đồng thời công ty cũng đã thực hiện được hầu hết các mục tiêu, kế hoạch của mình cũng như nhiệm vụ UBND thành phố Hà Nội giao cho và 4 năm liên tục nộp Ngân sách nhà nước vượt chỉ tiêu.

Doanh số hoạt động nội thương cũng tăng nhanh tạo công ăn việc làm cho người lao động cả về thu nhập.

Bổ sung thêm được tài sản cố định, tài sản lưu động và phương tiện, công cụ làm việc kết nối mạng với Quốc tế. Trang bị ô tô, mua sắm bàn ghế, máy thiết

Assignmenthelp1103@gmail.com – 0906.20.6556

Assignment Supporting Group **<http://assignmentsupporting.com>**

bị văn phòng và xây dựng mới nhà 3 tầng bằng nguồn vốn góp của khách hàng trên đất l-u không nhiều năm tại Công ty.

Duy trì và mở rộng các quan hệ kinh tế đối nội và đối ngoại trên cơ sở lấy yếu tố an toàn, hiệu quả, hợp tác cùng có lợi. Đồng thời công ty còn thường xuyên tham gia các hoạt động tiếp thị, hội chợ, triển lãm quảng cáo trong và ngoài nước và đạt kết quả khả quan

Công tác quản lý hành chính và tổ chức cán bộ ở Công ty rất tốt được thể hiện rõ ở các mặt chăm sóc sức khỏe và khen thưởng kịp thời, đảm bảo đời sống tinh thần tốt cho cán bộ công nhân viên toàn Công ty.

4. tồn tại và nguyên nhân

Ngoài những thành tựu đã đạt được, Công ty vẫn còn bộc lộ một số hạn chế sau:

Kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Công ty tuy có tăng qua các năm nhưng so với tổng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này của cả nước thì vẫn còn thấp: kim ngạch xuất khẩu của Công ty năm 2002 là 5.625.630 USD trong khi con số này của Việt Nam là 331.000.000 USD, tức là kim ngạch của HANARTEX mới chỉ chiếm 2,1% kim ngạch xuất khẩu của ngành.

Công tác nghiên cứu thị trường của Công ty còn chưa đầy đủ nên không tận dụng được hết các cơ hội thị trường có khả năng đem lại lợi nhuận lớn. Công tác phát triển sản phẩm mới cũng chưa được đề cao nên chủng loại mặt hàng của Công ty còn sơ sài, mẫu mã và màu sắc chưa phong phú, đa dạng.

Trong năm 2002, nội bộ Công ty có xảy ra cạnh tranh không lành mạnh. Nhân viên giữa các phòng không hợp tác luôn luôn giữ kín thông tin bí mật thông tin ngay cả khi không có khả năng thực hiện. Đặc biệt một số cán bộ công nhân viên còn tiết lộ thông tin ra ngoài tự ý mang một số đơn đặt hàng về các công ty tư nhân làm cho kim ngạch xuất khẩu một số mặt hàng giảm đi rõ rệt. Từ đó lợi nhuận của công ty giảm dẫn đến hạn chế sự phát triển của Công ty.

Assignment Supporting Group

<http://assignmentsupporting.com>

Một số thị trường mới như EU, Mỹ, Ấn Độ v.v.. công ty vẫn chưa thâm nhập sâu vào các thị trường này, do các thị trường này đòi hỏi rất cao về chất lượng, vệ sinh an toàn, kiểu dáng, mẫu mã v.v..

- Bộ máy công ty vẫn còn công kênh nặng về hành chính.

- Công tác quản lý cán bộ, quản lý kỹ thuật, lao động vẫn còn chưa chặt chẽ một số cán bộ chỉ lo đến lợi ích của các phòng ban của mình. Không lo đến lợi ích chung của công ty.

- Thiếu cán bộ kinh doanh giỏi, năng lực của các cán bộ công nhân viên còn kém.

Qua những tồn tại và nguyên nhân trên dẫn đến hiệu quả kinh doanh của công ty còn thấp, kim ngạch xuất khẩu chưa cao dẫn đến lợi nhuận chưa như mong muốn.

CH- ƠNG III

**GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NHẪM THỨC ĐẨY HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU
CỦA CÔNG TY SẢN XUẤT HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ XUẤT
KHẨU - HÀ NỘI (HANARTEX)**

**I. MỤC TIÊU VÀ PH- ƠNG H- ỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY TRONG
NHỮNG NĂM TỚI**

**1. Định h- ớng phát triển lĩnh vực xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của
Việt Nam**

Theo nghị quyết của bộ chính trị về hội nhập kinh tế quốc tế và xác định nhiệm vụ : "chủ động và khẩn tr- ơng chuyên dịch cơ cấu kinh tế , đổi mới công nghệ và trình độ quản lí để nâng cao khả năng cạnh tranh , phát huy lợi thế so sánh của n- ớc ta, ra sức phấn đấu không ngừng nâng cao chất l- ợng , hạ giá thành sản phẩm và dịch vụ v.v.. đáp ứng nhu cầu của sự nghiệp công nghiệp hoá hiện đại hoá đất n- ớc".

Nh- vậy chúng ta thấy rằng , việc phát triển ngành thủ công mỹ nghệ trong những năm tới là tất yếu, Đảng và nhà n- ớc phải có các giải pháp hỗ trợ , khuyến khích thúc đẩy ngành này phát triển. Vì khi tham gia buôn bán kinh tế n- ớc nào có lợi thế so sánh lớn hơn thì n- ớc đó chiếm - u thế lớn hơn mà đối với Việt Nam thì lợi thế so sánh về hàng thủ công mỹ nghệ rất lớn.

Xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ hàng năm đã đem lại một khối l- ợng ngoại tệ khá lớn cho nền kinh tế quốc dân nên hiện nay mặt hàng này đang thu hút đ- ợc sự chú ý quan tâm và - u đãi của Nhà n- ớc. Dựa vào kim ngạch xuất khẩu hàng TCMN trong mấy năm gần đây và triển vọng phát triển của mình, Bộ Th- ơng mại đã đề ra mục tiêu phấn đấu cho năm 2010 nh- sau:

Để góp phần thực hiện đ- ợc các mục tiêu trong đ- ờng lối chiến l- ợc phát triển chung thì đòi hỏi công ty phải tập trung vào một số nội dung sau:

Assignment Supporting Group

<http://assignmentssupporting.com>

- Thực hiện gắn sản xuất với xuất khẩu, kết hợp chặt chẽ với các cơ sở sản xuất để đảm bảo hàng cung cấp xuất khẩu vững chắc. Tham gia kinh doanh mặt hàng nào thì phải nắm vững về mặt hàng đó, chủ động quản lý về giá cả và chất lượng hàng hoá.

Bảng 11: Mục tiêu xuất khẩu TCMN năm 2010

Đơn vị tính: triệu USD

Kim ngạch xuất khẩu	Năm 2010
- Đồ gia dụng	450 — 500
- Đồ Mỹ nghệ	150 — 200
- Đồ gốm, sứ mỹ nghệ	250 — 300
- Mây tre đan	160 — 180
- Thảm các loại	20 - 25
- Thêu ren, thổ cẩm	20 — 25
- Các loại khác	20 — 30
Tổng	1070 - 1210

(Nguồn: Vụ Kế hoạch-Thống kê-Bộ Thương mại)

- Đa dạng hoá các mặt hàng kinh doanh trên cơ sở tập trung vào một số mặt hàng mũi nhọn: gốm sứ, thêu ren, mây tre.

- Đa dạng hoá các hình thức xuất khẩu, áp dụng linh hoạt các phương thức xuất khẩu trong kinh doanh. Đồng thời chú trọng đến việc nâng cao kim ngạch xuất khẩu.

- Tiếp tục củng cố quan hệ với các bạn hàng quen thuộc trên thị trường Tây-Bắc Âu, Châu Á Thái Bình Dương, đồng thời mở rộng thâm nhập vào thị trường Bắc Mỹ.

3. Mục tiêu chủ yếu kế hoạch kinh doanh trong năm 2005-2010 của công ty Hanartex

Assignment Supporting Group

<http://assignmentsupporting.com>

3.1. Về sản xuất:

Công ty dự tính vẫn tiếp tục sản xuất mặt hàng thêu ren và mặt hàng mây tre đan, gốm sứ. Đây là một số ngành sx chính để sản xuất sang các thị trường mục tiêu: Mỹ, EU, Đông Âu, Nhật Bản...

3.2. Về công tác quản lý:

Mục tiêu của Công ty là tiếp tục kiện toàn tổ chức và nhân sự. Nâng cao năng lực cán bộ, nhất là cán bộ trong bộ máy lãnh đạo nhằm đảm bảo an toàn, hiệu quả trong công tác kinh doanh và quản lý; Xây dựng và hoàn thiện các quy chế để ban hành thực hiện trong Công ty; Phục vụ kịp thời các nhu cầu sử dụng mặt bằng, kho tàng, nhà xưởng phù hợp với điều kiện hiện có cho sản xuất và kinh doanh.

3.3. Về công tác thị trường:

Tiếp tục tham gia quảng cáo, chào hàng, tham dự các hội thảo liên quan đến mở rộng thị trường và xúc tiến thương mại. Đặc biệt quan tâm và đầu tư khai thác thị trường mới như Mỹ, Canada. Tham gia thương xuyên các hội trợ triển lãm trong và ngoài nước. Khai thác thị trường nội địa nhằm tìm ra các nguồn hàng cũng như nhà cung cấp nội địa có thể cung cấp mẫu hàng mới. Đồng thời Công ty cũng đề ra nhiệm vụ khảo sát các thị trường mới để mở rộng thị trường nhập khẩu.

Cụ thể Công ty đề ra một số các chỉ tiêu cụ thể như sau:

Bảng 12: Một số chỉ tiêu cụ thể của Công ty giai đoạn 2005-2010

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009	Năm 2010
DT nội địa	Trđ	300.000	330.000	364.000	400.000	440.000	600.000
Kim ngạch XK	USD	10.920.000	13.300.000	14.400.000	16.000.000	16.460.000	18.480.000
Kim ngạch NK	USD	5.400.000	6.400.000	5.000.000	5.500.000	5.200.000	5.504.000
Lợi nhuận	Trđ	700	740	860	1040	1100	1400
Nộp NSNN	Trđ	58.000.000	75.000.000	92.000.000	11.200.000	13.000.000	15.000.000

Assignment Supporting Group
<http://assignmentsupporting.com>

II. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THỨC ĐẨY HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU CỦA CÔNG TY HANARTEX

1. Tăng cường công tác nghiên cứu và hoàn thiện hệ thống thu thập và xử lý thông tin

a). Công tác nghiên cứu thị trường

Trong những năm gần đây các doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt rất nhiều khó khăn trong việc cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài, họ hơn hẳn chúng ta rất nhiều mặt. Vấn đề thị trường là một vấn đề trọng yếu chúng ta không có thị trường thì chúng ta không xuất được các sản phẩm, doanh nghiệp không có lãi vì thế không tồn tại được. Do vậy muốn tồn tại được và có lợi nhuận thì các doanh nghiệp phải đặc biệt chú ý đến vấn đề tiêu thụ, đi sâu nghiên cứu thị trường. Luôn luôn đặt ra câu hỏi làm thế nào để hàng thủ công mỹ nghệ xâm nhập vào các thị trường thế giới.

Để trả lời được câu hỏi này thì cần phải làm tốt công tác thị trường. Điều đấy cũng có nghĩa là Công ty phải nghiên cứu và xây dựng một chiến lược thị trường toàn diện nhằm có thể tìm được đầu ra cho sản phẩm xuất khẩu. Nghiên cứu thị trường cho phép chúng ta nắm bắt được nhu cầu của khách hàng trên thị trường: về giá cả, dung lượng thị trường... từ đó có thể lựa chọn khách hàng, đối tượng giao dịch, phương thức kinh doanh sao cho có hiệu quả nhất đối với công ty. Đây cũng chính là chức năng của phòng thị trường. Và theo em, để công tác này có hiệu quả thì trước hết là phòng thị trường phải luôn có mục tiêu, kế hoạch cụ thể và thực hiện linh hoạt theo kế hoạch đó.

Do thị trường của công ty rộng lớn nên công tác nghiên cứu và xây dựng chiến lược cần phải thực hiện riêng trên từng khu vực thị trường khác nhau. Chẳng hạn như :

**) Đối với thị trường các nước Đông Âu và Nga:* Đây là thị trường truyền thống của Công ty nhưng do có nhiều biến động chính trị và kinh tế nên sức mua giảm sút. Công ty cần có những giải pháp để giữ vững thị trường này. Các định hướng mục tiêu cụ thể có thể là:

Assignmenthelp1103@gmail.com – 0906.20.6556

Assignment Supporting Group **<http://assignmentsupporting.com>**

- Duy trì và củng cố quan hệ khách hàng
- Đẩy mạnh doanh số tiêu thụ
- Th- ờng xuyên thay đổi mẫu mã, bao bì xuất khẩu...

***) . Đối với thị tr- ờng các n- ớc Tây-Bắc Âu:** Đây là thị tr- ờng có tiềm lực kinh tế hùng hậu, sức mua cao nh- ng khách hàng trên thị tr- ờng này lại rất khó tính và yêu cầu hàng hoá phải có chất l- ượng cao, hình thức phong phú, mẫu mã đẹp... Do đó Công ty cần tập trung vào các mục tiêu sau:

- Thu mua những sản phẩm mỹ nghệ có chất l- ượng cao.
- Nghiên cứu kỹ nhu cầu, thị hiếu của khách hàng trong khu vực thị tr- ờng này.
- Tăng c- ờng đầu t- cho quảng cáo.
- Thúc đẩy và mở rộng xuất khẩu sang thị tr- ờng này.

***) . Đối với thị tr- ờng Châu Á Thái Bình D- ơng:** đây là khu vực thị tr- ờng tiềm năng, đặc biệt là trong khối ASEAN mà Việt Nam là thành viên chính thức. Công ty có nhiều thuận lợi (về địa lý, phong tục tập quán...) khi tham gia buôn bán với các đối tác trong khu vực này. Nh- ng đồng thời đây cũng chức nhiều đối thủ cạnh tranh lớn nh- Trung Quốc, Thái Lan... Vì thế trên thị tr- ờng này cần:

- Giữ vững và củng cố thêm mối quan hệ bạn hàng.
- Phát triển mặt hàng mới, nhận gia công hàng thêu ren.
- Liên doanh với các bạn hàng nh- ng cũng cần tìm hiểu rõ đâu là đối thủ cạnh tranh của mình để có chính sách ứng phó kịp thời.

Do phạm vi hoạt động của công ty lớn, bạn hàng có ở trên khắp thế giới. Tuy nhiên bạn hàng lớn lại ít, chỉ có một số n- ớc chủ nghĩa t- bản. Hơn nữa công tác nghiên cứu và xây dựng thị tr- ờng toàn diện đạt kết quả tốt lại cần đầu t- nhiều thời gian và tiền bạc. Vì vậy, Công ty cần phải thực hiện một số giải pháp sau:

- Đầu t- cho công tác nghiên cứu thị tr- ờng. Th- ờng xuyên cử cán bộ của công ty sang các thị tr- ờng để thiết lập quan hệ kinh doanh và thu thập thông tin.

Assignment Supporting Group **<http://assignmentssupporting.com>**

- Duy trì, giữ vững thị trường và khách hàng truyền thống, đặc biệt là những khách hàng lớn. Nghiên cứu và hình thành cam kết với khách hàng có quan hệ buôn bán thường xuyên, nhằm đảm bảo đôi bên cùng có lợi và cùng phát triển.

- Cần thường xuyên quan hệ với các cơ quan ngoại giao, văn phòng đại diện, các tổ chức làm công tác đối ngoại... có cơ sở ở Việt Nam và các nước để tìm kiếm thêm khách hàng.

Bên cạnh đó công ty cũng cần mở chiến dịch tìm kiếm khách hàng mới thông qua việc tham gia hội chợ triển lãm quốc tế. Đây là cách tiếp cận tốt nhất để phát hiện nhu cầu thị trường.

Công ty cũng cần nghiên cứu bước đi của các đối thủ cạnh tranh cả trong và ngoài nước như Trung Quốc, Thái Lan, Indonexia, Ấn Độ... Đây là những đối thủ có lợi thế riêng của họ trong việc sản xuất các sản phẩm cùng loại với Công ty như lợi thế về nguyên vật liệu, giá cả nhân công, mẫu mã... để từ đó đề ra phương hướng phát triển phù hợp cho mình trong điều kiện nền kinh tế thế giới có nhiều biến động như hiện nay.

Việc định ra mục tiêu và giải pháp cho từng khu vực thị trường sẽ là cơ sở vững chắc giúp cho công ty có được kế hoạch kinh doanh chi tiết, sát thực và hiệu quả.

b). Hoàn thiện hệ thống thu thập và xử lý thông tin.

Hiện tại, Công ty khai thác thông tin chủ yếu qua các trung tâm kinh tế, các cơ quan đối ngoại, các loại báo, tạp chí trong và ngoài nước; thông qua mạng internet, qua quá trình tham gia hội chợ, triển lãm quốc tế.

Đánh giá một cách khái quát thì đây là nguồn thông tin phổ cập, nhiều khi thiếu tính kịp thời. Do đó để giành được quyền chủ động cũng như các lợi thế về thông tin, công ty có thể tiến hành một số giải pháp sau:

- Thiết lập và tạo mối quan hệ chặt chẽ với các nhà phân phối, quy định quyền lợi và nghĩa vụ của hai bên nếu nhà phân phối cung cấp thông tin nhanh và chính xác.

Assignmenthelp1103@gmail.com – 0906.20.6556

Assignment Supporting Group **<http://assignmentssupporting.com>**

- Thiết lập mối quan hệ với các đại sứ quán của Việt Nam ở các quốc gia mà công ty có sự quan tâm cũng như với các đại sứ quán của các quốc gia đó ở Việt Nam. Trên cơ sở các mối quan hệ đó ta có thể khai thác các thông tin liên quan đến thị trường, thị hiếu... Điều này rất quan trọng và chắc chắn sẽ đem lại hiệu quả cao cho hoạt động kinh doanh hàng TCMN của Công ty.

Trích một phần ngân sách của mình để mua các thông tin từ các nhà cung cấp thông tin thế giới. Các thông tin này thường được đảm bảo về tính chính xác và kịp thời, giúp công ty nắm bắt nhanh được nhu cầu thị trường và có nhiều thời cơ để tăng kim ngạch xuất khẩu hơn.

- Ngoài ra công ty phải xây dựng hệ thống thông tin cung cấp về chính bản thân mình để khách hàng có thể tự tìm đến với mình. Cụ thể là có thể xây dựng trang web giới thiệu về công ty, các hình thức hoạt động, các sản phẩm của mình.

Khi công ty đã xây dựng được một hệ thống thu thập thông tin hoàn chỉnh thì bước tiếp theo là cần phải xử lý thông tin sao cho có hiệu quả nhất. Trước hết là các cán bộ thông tin cần phải biết phân tích độ tin cậy của thông tin. Tiếp theo là phải có hệ thống phản hồi thông tin. Một điều quan trọng nữa là các thông tin thu thập được cần phải được đảm bảo bí mật, không được cho các đối thủ cạnh tranh biết để giảm cạnh tranh và nâng cao hoạt động xuất khẩu của Công ty.

2) Nâng cao khả năng cạnh tranh

2.1 Lựa chọn mặt hàng chiến lược

Nhu cầu tiêu dùng của khách hàng rất cao, rất đa dạng. Vì vậy để đáp ứng nhu cầu của khách hàng thì công ty vẫn phải đa dạng hoá sản phẩm. Tuy nhiên nếu đầu tư vào quá nhiều sản phẩm thì chất lượng mẫu mã...vv không được đảm bảo vì vậy công ty vẫn phải chọn cho mình một số mặt hàng chiến lược để đáp ứng nhu cầu số lớn lượng khách hàng đòi hỏi về kiểu dáng, chất lượng mẫu mã cao...vv vì vậy công ty HANARTEX đã chọn một số mặt hàng chiến lược như sau: gốm sứ, mây tre đan, thêu ren, và sơn mài.

Assignment Supporting Group

<http://assignmentsupporting.com>

2.2 Nâng cao chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm phụ thuộc vào các yếu tố như: tiến bộ khoa học kỹ thuật, phương pháp công nghệ, trình độ tay nghề của người lao động, tổ chức quản lý sản xuất và bảo quản hàng hoá do vậy công ty cần:

- Chú trọng kỹ thuật sản xuất, sử dụng công nghệ kỹ thuật cao.
- Kiểm tra chất lượng cả quá trình sản xuất và khâu cuối trước khi xuất khẩu đảm bảo nguyên liệu đầu vào cho sản xuất đầy đủ, kịp thời, đồng bộ và đảm bảo chất lượng.
- Nâng cao tinh thần trách nhiệm của cán bộ công nhân viên không ngừng đào tạo và nâng cao tay nghề.

2.3 Đa dạng hoá sản phẩm

Bên cạnh việc nâng cao chất lượng sản phẩm công ty cần đầu tư vào việc cải tiến, đổi mới mẫu mã sản phẩm cho phù hợp với nhu cầu đa dạng và phong phú của thị trường đặc biệt để cạnh tranh với các đối thủ như: Trung Quốc, Malaysia, Philippin. Để làm được điều này công ty cần:

- Đa dạng hoá giá cả sản phẩm, áp dụng với từng nhóm khách hàng, với từng thị trường.
- Đa dạng hoá chất lượng mẫu mã, kích thước sản phẩm.
- Đa dạng hoá màu sắc.

2.4 Thực hiện tiết kiệm vật tư

Khi sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ, công ty cần cố gắng đưa ra các mẫu mã phù hợp. Trong quá trình sản xuất cần cố gắng tiết kiệm tối đa nguồn vật tư để giảm chi phí từ đó hạ giá thành sản phẩm và nâng cao năng lực cạnh tranh.

3) Huy động tối đa nguồn vốn kinh doanh

Vốn kinh doanh đó là một điều kiện vô cùng quan trọng. Nó quyết định vận mệnh của công ty. Nếu nguồn vốn kinh doanh thấp thì công ty mất quyền chủ động trong hoạt động kinh doanh của mình bỏ lỡ các cơ hội kinh doanh và khả năng cạnh tranh kém, nếu nguồn vốn của công ty lớn thì sẽ nâng cao khả

Assignment Supporting Group **<http://assignmentssupporting.com>**

năng cạnh tranh , quyền chủ động kinh doanh cao . Từ đó tạo ra các cơ hội kinh doanh mới cho công ty . Vì vậy việc huy động vốn kinh doanh là rất quan trọng .

- Huy động vốn thông qua việc huy động vốn cổ phần của các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế và của các cán bộ nhân viên trong công ty .

- Vay ngân hàng , tổ chức tín dụng với mức lãi xuất hợp lí .Để phục vụ đầu t- trang thiết bị mua nguyên liệu .

- Huy động vốn qua bổ sung từ lợi nhuận của doanh nghiệp , tập trung vốn cho các đơn hàng xuất khẩu .

4) Nâng cao hiệu quả nghiệp vụ kinh doanh

Công ty đang cố gắng lựa chọn hình thức xuất khẩu nh- đã trình bày. Hôm nay công ty vẫn có ba hình thức xuất khẩu nh- ng thời gian tới công ty chọn hình thức xuất khẩu chính là xuất khẩu trực tiếp và nâng cao tính chủ động hơn nữa trong hình ph- ơng thức kinh doanh của mình bằng cách :

- Chủ động tìm kiếm và đặt quan hệ với khách hàng kí kết hợp đồng .

- Cố gắng tiếp cận trực tiếp với khách hàng .

- Chủ động trong việc tìm kiếm nguồn nguyên liệu để sản xuất và nguồn thu mua hàng để xuất khẩu v.v.. ngoài ra công ty cố gắng mở rộng các ph- ơng thức thanh toán tạo điều kiện linh hoạt với khách hàng làm sao nhanh và thuận lợi cho cả hai bên .

5) Hoàn thiện công tác lãnh đạo và tổ chức nhân sự và nâng cao chất l- ợng tay nghề công nhân .

5.1 Hoàn thiện công tác lãnh đạo và tổ chức nhân sự

Để công ty có thể hoạt động tốt thì bộ máy lãnh đạo đóng một vai trò rất lớn. Ban lãnh đạo công ty cần luôn bám sát hoạt động sản xuất kinh doanh của các phòng nghiệp vụ và các hoạt động khác trong công ty. Ban lãnh đạo công ty là bộ phận đề ra ph- ơng h- ớng hoạt động và phân kế hoạch cho từng phòng ban nên cũng cần nắm rõ năng lực của từng phòng ban để có ph- ơng án, chiến l- ợc và kế hoạch hoạt động hiệu quả.

Assignment Supporting Group **<http://assignmentsupporting.com>**

Về nhân sự: đây là một trong những nguồn lực quan trọng của mỗi doanh nghiệp, nó ảnh hưởng đến sự thành công hay thất bại của mỗi doanh nghiệp. Vậy mà, Công ty ARTEX Thăng Long có đội ngũ cán bộ gồm hơn 150 người đều có trình độ đại học- một lợi thế riêng của công ty. Tuy nhiên trong nền kinh tế thị trường luôn có xu hướng vận động phát triển này thì con người cũng phải phát triển cho phù hợp. Để có được đội ngũ cán bộ công nhân viên có tâm huyết, nhiệt tình, khả năng và trình độ chuyên môn cao, Công ty có thể áp dụng một số giải pháp sau:

- Không ngừng đào tạo, đào tạo lại và bồi dưỡng, nâng cao trình độ chuyên môn cho cán bộ công nhân viên, tạo sự thích ứng con người với công việc. Công ty cần quán triệt một số yêu cầu: đào tạo phải phù hợp với yêu cầu mới phát sinh trong quá trình công tác, đào tạo phải có hiệu quả, cụ thể là cán bộ phải đáp ứng tốt công việc hơn. Đặc biệt, công ty nên chú trọng bồi dưỡng ngoại ngữ cho các cán bộ nghiệp vụ để có thể đạt hiệu quả cao hơn trong giao dịch với các đối tác nước ngoài.

- Đổi mới công tác tuyển dụng nhân sự: đổi mới chương trình thi tuyển dụng vào công ty, áp dụng các chương trình và hình thức thi mới như thi các chương trình tiếng anh mới (TOEIC, TOEFEL,...), thi trắc nghiệm, IQ, phỏng vấn,...

Trên đây là một số hướng công ty có thể tham khảo để hoàn thiện chiến lược phát triển công ty nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu hàng TCMN và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Nhưng chiến lược kinh doanh của bất kể công ty nào cũng còn phải liên quan đến các chính sách kinh tế, đường lối phát triển của Chính Phủ. Vì vậy, công ty phải dựa vào đường lối chủ trương chung của cả nước để tìm hướng đi cho riêng mình.

5.2 Nâng cao chất lượng tay nghề công nhân.

Ngày nay chất lượng là yếu tố hàng đầu để một công ty kinh doanh có thể tồn tại và phát triển được. Mà đặc trưng của hàng thủ công mỹ nghệ là chất

Assignment Supporting Group **<http://assignmentsupporting.com>**

l- ợng sản phẩm phụ thuộc và chất l- ợng tay nghề công nhân, ng- ời thợ thủ công làm ra hàng hoá đó. Chính vì thế để có thể tồn tại trên thị tr- ờng hàng TCMN với uy tín lớn, công ty phải quan tâm đến chất l- ợng hàng hoá, nghĩa là quan tâm đến việc nâng cao trình độ tay nghề ng- ời thợ. Để làm đ- ợc điều này, công ty cần có một số giải pháp nh- là: Đối với đội ngũ công nhân ở x- ởng thêu, Công ty nên buộc mỗi ng- ời phải chịu trách nhiệm về chất l- ợng số hàng mình kiểm tra và cho qua. Đồng thời công ty cũng nên quan tâm đến đời sống của ng- ời công nhân để họ có thể làm tốt công việc của mình, đảm bảo hàng hoá xuất khẩu có chất l- ợng theo đúng hợp đồng.

III. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ ĐỐI VỚI CƠ QUAN NHÀ N- ỚC NHẪM ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU CỦA CÔNG TY

1. Nhà n- ớc tạo điều kiện giúp đỡ các doanh nghiệp

Trong nền kinh tế thị tr- ờng thì việc phát hiện, tìm kiếm thông tin là rất quan trọng. Cho nên việc nhà n- ớc giúp đỡ các doanh nghiệp tìm kiếm nguồn thị tr- ờng chuẩn về đối tác là rất cần thiết (đây là một vấn đề rất hạn chế đối với các doanh nghiệp Việt Nam). Các doanh nghiệp Việt Nam khi xuất khẩu th- ờng thiếu thông tin, hoặc thông tin không chuẩn xác về đối tác cho nên khi XNK hay bị thua thiệt. Ngoài ra các doanh nghiệp Việt Nam tham gia xuất khẩu th- ờng là các doanh nghiệp vừa và nhỏ cho nên không đủ khả năng tài chính để có thể tham gia các hoạt động marketing, quảng cáo xúc tiến để tìm kiếm khách hàng. Vì vậy, để có thể giúp các doanh nghiệp xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ tìm kiếm đ- ợc các đối tác, bạn hàng nhập khẩu, Nhà n- ớc cần có những chính sách và giải pháp sau:

- Nhà n- ớc nên dành một nguồn kinh phí nhất định của Ngân sách để hỗ trợ cho công tác xúc tiến th- ơng mại, nhất là cho việc khuếch tr- ơng xuất khẩu. Nhà n- ớc có thể hỗ trợ d- ới các hình thức sau:

+) Hỗ trợ 50% chi phí thuê gian hàng cho cơ sở sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ tham gia hội chợ, triển lãm n- ớc ngoài.

Assignment Supporting Group **<http://assignmentsupporting.com>**

+) 50% chi phí còn lại đ-ợc hỗ trợ Nếu trong quá trình hội chợ, triển lãm đơn vị kinh doanh ký đ-ợc hợp đồng xuất khẩu trị giá trên 20.000 USD.

Việc hỗ trợ này có thể thực hiện trực tiếp đối với doanh nghiệp từ một trung tâm xúc tiến th-ơng mại hoặc thông qua các Công ty quốc doanh đ-ợc giao nhiệm vụ tổ chức tham gia hội chợ, triển lãm quốc tế.

****. Thành lập các trung tâm, các cơ sở xúc tiến***

- Đề nghị cho thành lập thêm một số trung tâm xúc tiến th-ơng mại (chủ yếu là khuếch trương xuất khẩu) tại một số nơi ở nước ngoài tương tự như “Việt Nam Square” tại Osaka, Nhật Bản (có thể thêm ở vùng Trung Đông, Pháp hoặc Đức, Nga, Mỹ, hoặc Canada, mỗi nơi một trung tâm).

Các trung tâm này có thể tham gia các gian hàng cho các doanh nghiệp trong n-ớc thuê để tr-ợ bày, chào bán hàng xuất khẩu với giá khuyến khích. Riêng hàng thủ công mỹ nghệ thì đ-ợc miễn phí (vừa qua một số doanh nghiệp xuất khẩu hàng TCMN đã thấy đ-ợc tác dụng của trung tâm Osaka trong việc thúc đẩy bán hàng và đề nghị đ-ợc hỗ trợ chi phí).

- □ những nơi Việt Nam có đại diện th-ơng mại, thì giao nhiệm vụ cho họ tìm hiểu, khảo sát nhu cầu phục vụ lễ hội tại địa bàn, khi phát hiện nhu cầu và tìm đ-ợc đối tác thì cử ngay nhóm công tác đến tận nơi để khảo sát, thiết kế mẫu mã hàng chào bán và ký hợp đồng cho các cơ sở sản xuất hàng TCMN trong n-ớc. Nên hỗ trợ chi phí cho nhóm công tác và có khen th-ởng Nếu ký đ-ợc những hợp đồng có giá trị lớn.

- Ngoài ra, Nhà n-ớc cũng cần xây dựng kênh thông in th-ơng mại thông suốt từ các cơ quan th-ơng vụ Việt Nam ở n-ớc ngoài, Bộ Th-ơng mại đến các Sở Th-ơng mại, các doanh nghiệp xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ trong n-ớc. Đồng thời tổ chức cung cấp thông tin định kỳ hàng năm, hàng quý thông qua các tạp chí, ấn phẩm về tình hình tiêu thụ hàng TCMN trên thế giới cho các doanh nghiệp biết.

2. Kiện toàn bộ máy cán bộ hải quan và đơn giản hoá thủ tục xuất khẩu

2.1. Về cán bộ ngành hải quan

Nhà nước phải củng cố đội ngũ cán bộ công nhân viên có liên quan đến việc xuất nhập khẩu. Tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp xuất khẩu. Vì trong các cán bộ Hải quan vẫn còn một số công nhân viên ngành hải quan tha hoá, biến chất, nhiều khi gây cản trở cho việc xuất khẩu, từ đó làm lỡ cơ hội kinh doanh, gây thiệt hại cho các doanh nghiệp.

2.2. Đơn giản thủ tục xuất nhập khẩu

Mặc dù cơ chế kinh doanh xuất khẩu mới có giúp cho công việc xuất khẩu được đơn giản hoá, song hiện nay vẫn còn những thủ tục rườm rà gây phiền hà cho doanh nghiệp, nhiều khi làm bỏ lỡ cơ hội kinh doanh của họ.

Để tạo điều kiện thuận lợi hơn cho hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ, đề nghị Nhà nước áp dụng một số các quy định sau:

- Tiếp tục áp dụng những giải pháp mới mà ngành hải quan đã thực hiện như: phân luồng hàng hóa, quy định xác nhận thực xuất, quy chế khai báo một lần, đăng ký tờ khai trên máy tính, phân cấp rộng hơn quyền ký tờ khai hải quan để tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp.

- Nhà nước cần có văn bản rõ ràng về việc nhập mác, nhãn và mã vạch của khách hàng nước ngoài để dính vào hàng thủ công mỹ nghệ.

3. Chính sách phát triển các làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống.

3.1. Tìm kiếm và phát triển các làng nghề truyền thống

Hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam được sản xuất chủ yếu ở các làng nghề truyền thống. Vì vậy để đảm bảo nguồn hàng cho xuất khẩu, Nhà nước nên có những chính sách phát triển làng nghề truyền thống.

Trong những năm gần đây, hoạt động theo cơ chế kinh tế thị trường đã làm cho các làng nghề truyền thống có sự phân hoá rõ rệt: một số làng nghề phát triển mạnh (như nghề gốm, chạm khắc, chế biến gỗ, mây tre), một số làng nghề lại phát triển chậm chạp (nghề đồ sành, đúc đồng...), có những làng nghề gặp

Assignment Supporting Group **<http://assignmentsupporting.com>**

nhieu khó khăn (nghề giấy gió, gò đồng...) và một số làng nghề đang trong quá trình suy vong và có khả năng mất đi. Các làng nghề có điều kiện và cơ hội phát triển thì lại gặp phải một số khó khăn nh- thiếu vốn hoạt động, cơ sở hạ tầng yếu kém, ô nhiễm môi tr- ờng..Nên để phát triển làng nghề thủ công.

3.2. Chính sách hỗ trợ, khuyến khích phát triển các làng nghề truyền thống, đặc biệt chú ý đến các nghề nhân

- Nhà n- ớc cần có giải pháp và kế hoạch phát triển các làng nghề thủ công mỹ nghệ ở địa ph- ơng trong cả n- ớc.

- Các làng nghề với t- cách là một đơn vị hành chính, một tổ chức làm ăn có tính ph- ờng hội cũng cần đ- ợc Nhà n- ớc hỗ trợ để xử lý một số vấn đề cơ sở hạ tầng, môi tr- ờng...Chính phủ có thể xem xét phê duyệt cấp vốn đầu t- cho các dự án xây dựng cơ sở hạ tầng (đ- ờng giao thông, bến bãi, đ- ờng dây tải điện..) của các làng nghề có xuất khẩu trên 30% giá trị sản l- ợng hàng hoá.

- Đối với nghề nhân - những ng- ời thợ cả có vai trò rất lớn đối với nghề và làng nghề thủ công truyền thống, Nhà n- ớc có thể áp dụng các chính sách nh- :

+) Phong tặng danh hiệu “ Nghề nhân”, “Bàn tay vàng” cho những người thợ giỏi, có nhiều đóng góp vào việc giữ gìn, phát triển làng nghề và kèm theo các giải th- ờng nhằm khuyến khích họ phát huy tài năng.

+) Bồi d- ỡng miễn phí các kiến thức về hội họa, mỹ thuật cho các nghề nhân tại các tr- ờng cao đẳng mỹ thuật.

+) Bảo hộ quyền sở hữu đối với các sáng chế, giải pháp kỹ ịch, kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu hàng hoá.

4. Chính sách tín dụng nâng cao khả năng quản lí hệ thống ngân hàng

*) Hiện nay không riêng gì các công ty xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ mà đại bộ phận các doanh nghiệp Việt Nam th- ờng là quy mô vừa và nhỏ thậm chí rất nhỏ vì vậy luôn nằm trong tình trạng thiếu vốn trầm trọng từ đó ảnh h- ờng đến thời cơ , cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp . Vì vậy đề nghị nhà n- ớc có chính sách hợp lí trong việc vay vốn với lãi suất phù hợp , mức thuế vốn

Assignment Supporting Group
<http://assignmentsupporting.com>

thấp và hình thức thanh toán linh hoạt . Hơn nữa giảm bớt thủ tục xin vay vốn và nhanh chóng cho vay vốn khi hoàn tất thủ tục .

Có giải pháp vay vốn l- u động cho các doanh nghiệp xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ và hỗ trợ vốn l- u động cho các dự án đầu t- mới .

*) Hiện nay với xu thế hội nhập thanh toán quốc tế thông qua ngân hàng là chủ yếu . Vậy mà hệ thống ngân hàng ở n- ớc ta lại rất kém trong khâu thanh toán, th- ờng thua thiệt hoặc chậm chạp làm mất thời cơ , cơ hội kinh doanh của các doanh nghiệp ; nh- vậy đề nghị với nhà n- ớc nhanh chóng củng cố và nâng cao trình độ của các cán bộ nhân viên trong hệ thống ngân hàng để tạo điều kiện thanh toán thuận lợi , an toàn cho doanh nghiệp .

PHẦN III: KẾT LUẬN

Trong những năm qua công ty đã đạt đ- ợc những nhiều mục tiêu đặt ra , cơ cấu trong công ty t- ong đối ổn định , công ty đã mở rộng đ- ợc nhiều bạn hàng và nhiều thị tr- ờng xuất khẩu . Có đ- ợc những thành tựu nh- vậy là do sự cố gắng nỗ lực rất nhiều của toàn cán bộ công nhân viên trong công ty .

Trong thời gian thực tập ở công ty HANARTEX - Hà Nội . D- ới sự h- ớng dẫn của thầy : PGS.TS . Nguyễn Thừa Lộc và các anh các chị trong công ty HANARTEX (đặc biệt là anh Bùi Minh Khoa tr- ởng phòng xuất nhập khẩu số 3) . Vì vậy mà em đã có cơ hội để kiểm nghiệm giữa lí thuyết với thực tế và nâng cao lý luận của mình .qua đó em cố gắng phân tích tình hình xuất khẩu chung của ngành thủ công mỹ nghệ va của riêng công ty từ đó đ- a ra "giải pháp thúc đẩy xuất khẩu của công ty hanartex". Song do trình độ còn nhiều hạn chế nên bài viết này của em còn nhiều thiếu sót .em mong đ- ợc sự chỉ bảo thêm của thầy: PGS.TS . Nguyễn Thừa Lộc và các anh các chị trong công ty HANARTEX.để bài viết của em đ- ợc hoàn thiện hơn.

Em xin trân thành cảm ơn.

Hà nội, tháng5 năm 2003

Sinh viên thực hiện: La Văn Thái

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình Marketing Th- ơng mại - Đại học KTQD - NXB Thống kê - 1999. Chủ biên: TS Nguyễn Xuân Quang
2. Giáo trình Giao dịch và Thanh toán quốc tế- Chủ biên: PGS.TS Nguyễn Duy Bội.
3. Giáo trình Quản trị doanh nghiệp th- ơng mại. NXB Giáo dục - 1998.
Chủ biên: PGS.TS Hoàng Minh Đ- ờng
PGS. TS. Nguyễn Thừa Lộc
4. Giáo trình Kinh tế th- ơng mại. NXB Thống kê 2001
Chủ biên: PGS.TS. Đặng Đình Đào
PGS.TS.Hoàng Đức Thân
5. Báo cáo hoạt động kinh doanh của công ty Hanartex - Hà Nội (nguồn tài liệu chính)
6. Tạp chí Th- ơng mại các kỳ.
7. Giáo trình xuất nhập khẩu - Tr- ờng Đại học Ngoại th- ơng.
9. Incoterm - 2000
10. Mạng Internet.

MỤC LỤC

PHẦN I : MỞ ĐẦU	1
PHẦN II: NỘI DUNG	3
Ch- ơng I	3
Những vấn đề lí luận chung về hoạt động xuất khẩu	3
và giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu của các doanh nghiệp trong nền kinh tế thị tr- ờng	3
<i>II/ Bản chất của xuất khẩu và vai trò của xuất khẩu hàng hoá của các doanh nghiệp trong nền kinh tế.</i>	<i>3</i>
1. Khái niệm về xuất khẩu	3
2. Bản chất của xuất khẩu	3
3. Vai trò của hoạt động xuất khẩu hàng hoá đối với các doanh nghiệp trong nền kinh tế thị tr- ờng.....	4
3.1. Đối với nền kinh tế thế giới	4
3.2. Đối với nền kinh tế mỗi quốc gia.....	5
3.3. Đối với các doanh nghiệp.....	6
4. Các hình thức xuất khẩu chủ yếu.	7
4.1. Xuất khẩu trực tiếp.....	7
4.2. Xuất khẩu gián tiếp	7
4.3. Xuất khẩu gia công uỷ thác	7
4.4. Xuất khẩu uỷ thác	8
4.5. Ph- ơng thức mua bán đối l- u	8
4.6. Ph- ơng thức mua bán tại hội chợ triển lãm	9
4.7. Xuất khẩu tại chỗ	9
4.8. Tam nhập tái xuất.....	9
4.9. Chuyển khẩu	9
<i>III/ Nội dung của hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp trong nền kinh tế thị tr- ờng.</i>	<i>10</i>
1. Tổ chức điều tra nghiên cứu thị tr- ờng xuất khẩu.	10
1.1. Phân tích tình hình ở n- ớc có thể nhập hàng.....	10
1.2. Nghiên cứu giá cả hàng hoá.....	10
2. Lựa chọn thị tr- ờng và đối tác xuất khẩu.....	11
2.1. Lựa chọn thị tr- ờng xuất khẩu	11
2.2. Lựa chọn đối tác xuất khẩu.	11
3. Lập kế hoạch xuất khẩu.....	12
5. Tạo nguồn hàng cho xuất khẩu	14
6. Thực hiện hợp đồng, khiếu nại và giải quyết khiếu nại	15
<i>III. Các nhân tố ảnh h- ưởng đến hoạt động xuất nhập khẩu và hệ thống chỉ tiêu đánh giá</i>	<i>18</i>
1. Đặc điểm chủ yếu của hàng thủ công mỹ nghệ	18

Assignment Supporting Group
<http://assignmentsupporting.com>

1.1 Về mẫu mã.....	18
1.2. Về màu sắc	18
1.3 Về chất liệu.....	18
2.2 Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp.....	20
3. Hệ thống chỉ tiêu đánh giá	22
3.1. Chỉ tiêu lợi nhuận.....	22
3.2 Tỷ xuất hoàn vốn đầu t- (TSHVĐT).....	23
3.3 Tỷ suất lợi nhuận trên tổng chi phí (TSLN)	23
4. giải pháp chủ yếu nhằm đẩy mạnh xuất khẩu.....	23
4.1. Nghiên cứu thị tr- ờng.....	23
4.2. Nâng cao khả năng cạnh tranh	23
4.3. Nhóm giải pháp tài chính tín dụng ,khuyến khích sản xuất thúc đẩy xuất khẩu	23
4. Nhóm giải pháp thể chế , tổ chức.....	24
ch- ơng II: Thực trạng xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ.....	25
ở công ty hanartex.....	25
1 . giới thiệu chung về công ty hanartex	25
1. Quá trình hình thành và phát triển Công ty sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu Hà Nội (HANARTEX)	25
a. Giai đoạn 1981-1990.....	26
b. Giai đoạn 1991-1996.....	26
c. Giai đoạn 1997-1999	26
d. Giai đoạn 2000 đến nay.	27
2. Chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn của Công ty HaNartex	27
a. Chức năng, nhiệm vụ của Công ty.....	27
b. Quyền hạn của Công ty HANATEX.....	28
3. Cơ cấu tổ chức bộ máy Công ty.....	29
a. Sơ đồ bộ máy công ty.....	29
b. Chức năng nhiệm vụ của các phòng ban trong Công ty HANARTEX.....	30
III/ Phân tích hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ ở công ty HANATEX.....	32
1. Nội dung hoạt động xuất khẩu của công ty.....	32
1.1 Nghiên cứu thị tr- ờng xuất khẩu.....	32
1.2 Lựa chọn thị tr- ờng và đối tác xuất khẩu	33
1.3. Tổ chức giao dịch đàm phán và kí kết hợp đồng.....	34
1.4. Thu mua tạo nguồn hàng cho xuất khẩu	35
1.5. Thực hiện hợp đồng xuất khẩu và giải quyết tranh chấp	35
1.6 Khiếu nại và giải quyết khiếu nại (nếu có)	36
2. Tình hình hoạt động của công ty trong thời gian qua	37
2.2 Thị tr- ờng xuất khẩu của công ty	41
2.3 Hình thức xuất khẩu	46
2.4. Phân tích hoạt động xuất khẩu của công ty	46

Assignment Supporting Group
<http://assignmentsupporting.com>

III/ Đánh giá thực trạng hoạt động xk hàng hoá của công ty HANATEX trong những năm qua (1998-2003)	47
1. Các giải pháp tr- ớc đây	47
a) Nhóm giải pháp thị tr- ờng.....	47
b) Nhóm giải pháp nâng cao khả năng cạnh tranh.....	47
c) Nhóm giải pháp tài chính và nguồn nhân lực	48
2) Những nhân tố ảnh h- ớng đến hoạt động xuất khẩu của công ty	48
3. Những thành tựu Công ty đã đạt đ- ợc.	49
Ch- ơng III: Giải pháp chủ yếu nhằm đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu của công ty sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu - Hà Nội HANARTEX)	52
I. Mục tiêu và ph- ơng h- ớng phát triển của công ty trong những năm tới ..	52
1. Định h- ớng phát triển lĩnh vực xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam	52
3. Mục tiêu chủ yếu kế hoạch kinh doanh trong năm 2005-2010 của công ty hanartex.....	53
3.1. Về sản xuất:	54
3.3.Về công tác thị tr- ờng:	54
II. Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu của công ty hanartex.....	55
1. Tăng c- ờng công tác nghiên cứu và hoàn thiện hệ thống thu thập và xử lý thông tin.....	55
2) Nâng cao khả năng cạnh tranh.....	58
2.1 Lựa chọn mặt hàng chiến l- ợc	58
2.2 Nâng cao chất l- ợng sản phẩm.....	59
2.3. Đa dạng hoá sản phẩm.....	59
2.4 Thực hiện tiết kiệm vật t-	59
3) Huy động tối đa nguồn vốn kinh doanh	59
4) Nâng cao hiệu quả nghiệp vụ kinh doanh	60
5) Hoàn thiện công tác lãnh đạo và tổ chức nhân sự và nâng cao chất l- ợng tay nghề công nhân	60
5.2 Nâng cao chất l- ợng tay nghề công nhân.....	61
III. một số kiến nghị đối với cơ quan nhà n- ớc nhằm đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu của công ty	62
1. Nhà n- ớc tạo điều kiện giúp đỡ các doanh nghiệp	62
2. Kiện toàn bộ máy cán bộ hải quan và đơn giản hoá thủ tục xuất khẩu... ..	64
2.1. Về cán bộ ngành hải quan.....	64
2.2. Đơn giản thủ tục xuất nhập khẩu	64
3. Chính sách phát triển các làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống.	64
3.1. Tìm kiếm và phát triển các làng nghề truyền thống	64
3.2. Chính sách hỗ trợ, khuyến khích phát triển các làng nghề truyền thống, đặc biệt chú ý đến các nghệ nhân.....	65

4.. Chính sách tín dụng nâng cao khả năng quản lí hệ thống ngân hàng	65
Phần III: Kết luận.....	67
Tài liệu tham khảo.....	68

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình Giao dịch và Thanh toán quốc tế- Chủ biên: PGS.TS Nguyễn Duy Bọt.
2. Giáo trình Kinh tế th- ơng mại. NXB Thống kê 2001
Chủ biên: PGS.TS. Đặng Đình Đào
PGS.TS.Hoàng Đức Thân
3. Giáo trình Quản trị doanh nghiệp th- ơng mại. NXB Giáo dục - 1998.
Chủ biên: PGS.TS Hoàng Minh Đ- ờng
4. Giáo trình Marketing Th- ơng mại - Đại học KTQD - NXB Thống kê - 1999. Chủ biên: TS Nguyễn Xuân Quang
PGS. TS. Nguyễn Thừa Lộc
5. Mạng Internet.
6. Incoterm - 2000
7. Tạp chí Th- ơng mại các kỳ.
8. Giáo trình xuất nhập khẩu - Tr- ờng Đại học Ngoại th- ơng.
9. Báo cáo hoạt động kinh doanh của công ty Hanartex - Hà Nội (nguồn tài liệu chính)

XÁC NHẬN CỦA CƠ QUAN THỰC TẬP (HARNATEX)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Assignment Supporting Group
<http://assignmentsupporting.com>

Assignmenthelp1103@gmail.com – 0906.20.6556

Assignment Supporting Group
<http://assignmentsupporting.com>

Assignmenthelp1103@gmail.com – 0906.20.6556