

PHẦN MỞ ĐẦU

Mỗi quốc gia tồn tại và phát triển ổn định không thể tách rời hoạt động TMQT. Giữa các quốc gia, sự trao đổi của TMQT thông qua hành vi mua bán, hay là hành vi kinh doanh xuất nhập khẩu, hành vi mua bán này phản ánh mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau về kinh tế giữa các quốc gia.

TMQT mang tính chất sống còn cho mỗi quốc gia vì nó mở rộng khả năng tiêu dùng của một nước, phát huy được lợi thế so sánh của một quốc gia so với các nước khác. TMQT tạo tiền đề cho quá trình phân công lao động xã hội một cách hợp lý và tạo nên sự chuyên môn hoá trong nền sản xuất nhằm nâng cao hiệu quả của nhiều ngành.

Lĩnh vực kinh doanh xuất nhập khẩu là một khâu quan trọng của quá trình tái sản xuất xã hội, nó làm thay đổi cơ cấu vật chất sản phẩm và làm thay đổi lượng hàng hoá lưu thông giữa các quốc gia. Bởi vậy, quan hệ mua bán quốc tế đã xuất hiện và trở nên quan trọng ở Việt Nam. Từ một nước nhập siêu mà chủ yếu qua con đường viện trợ thì nay Việt Nam đã vươn lên thành nước xuất khẩu và tiến tới cân bằng cán cân xuất nhập khẩu.

Trong sự lớn mạnh của lĩnh vực kinh doanh xuất nhập khẩu của đất nước các doanh nghiệp hoạt động trên lĩnh vực XNK đóng vai trò rất quan trọng vì đó là các doanh nghiệp cấu thành nên hoạt động XNK của Việt Nam. Trong bối cảnh đó công ty cổ phần xuất nhập khẩu Nam Hà Nội đã đang và sẽ đóng góp một phần không nhỏ vào quá trình mở rộng và tăng cường hiệu quả kinh tế - xã hội, đẩy mạnh công cuộc công nghiệp hoá hiện đại hoá đất nước.

Nhận thức được tầm quan trọng của lĩnh vực kinh doanh XNK, cùng với sự giúp đỡ hướng dẫn của PGS-PTS Tăng Văn Bền và cô chú của công ty, em đã tiến hành nghiên cứu đề tài:

*Với đề tài nghiên cứu, bản chuyên đề của em
gồm ba phần chính sau:*

Phần I: Lý luận chung về hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu và Marketing xuất khẩu.

Phần II: Thực trạng tình hình kinh doanh xuất khẩu của công ty Cổ phần xuất nhập khẩu Nam Hà Nội trong thời gian qua (1994-1998).

Phần III: Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh xuất khẩu của công ty cổ phần XNK Nam Hà Nội.

Để hoàn thành bản chuyên đề này, em đã nhận được sự hướng dẫn tận tình sự giúp đỡ nhiệt tình của cô chú trong công ty cổ phần XNK Nam Hà Nội. Em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ quý báu đó.

Phần I

LÝ LUẬN CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH XNK

I/ TMQT VÀ SỰ CẦN THIẾT CỦA HOẠT ĐỘNG KINH DOANH XUẤT KHẨU ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN NỀN KINH TẾ CỦA MỖI QUỐC GIA.

1. Sự tồn tại khách quan của TMQT

TMQT ngày nay đóng vai trò hết sức quan trọng đối với các quốc gia vì nó mở rộng khả năng sản xuất và tiêu dùng của một quốc gia. TMQT cho phép một nước tiêu dùng, các mặt hàng với số lượng nhiều hơn nữa có thể sản xuất ra tại ranh giới của khả năng sản xuất trong nước khi thực hiện chế độ cung tự cấp, không buôn bán với nước ngoài. TMQT xuất hiện rất sớm, song ở mỗi khu vực, mỗi quốc gia có những nét riêng về phạm vi và mức độ. Ngày nay, TMQT đã phát triển toàn cầu do xu thế quốc tế hoá nền kinh tế thế giới và xu hướng hội nhập kinh tế khu vực có các quốc gia.

Cơ sở của TMQT là sự trao đổi và chuyên môn hoá sản xuất dựa trên lý thuyết về lợi thế so sánh. Chuyên môn hoá là khả năng mỗi nước trong một cộng đồng các nước chỉ tập trung vào một mặt hàng nhất định, sau đó trao đổi với các nước khác trên cơ sở các bên cùng có lợi.

Tiền đề của sự trao đổi là phân công lao động sản xuất xuất phát từ điều kiện tự nhiên, điều kiện sản xuất kỹ thuật khác nhau. Do khả năng và tiềm lực ở mỗi quốc gia sản xuất không đủ đáp ứng nhu cầu trong nước mà nếu đủ thì chi phí bỏ ra là rất lớn. Vì vậy muốn thoả mãn nhu cầu trong nước họ cần phải trao đổi hàng hoá với các nước khác.

Để giải thích cho hoạt động TMQT người ta dựa trên lý thuyết về lợi thế, đó là: lợi thế tương đối vì lợi thế tuyệt đối.

Lý thuyết về lợi thế tuyệt đối được nhà kinh tế học trạng thương Adan Smith (1723-1790) khởi xướng. Theo lý thuyết này thì mỗi quốc gia theo điều kiện tự nhiên hay do trình độ sản xuất phát triển cao đã sản xuất ra các sản phẩm hàng hoá nhất định và chi phí thấp hơn các nước khác cùng sản xuất ra các sản phẩm hàng hoá đó. Điều đó cho phép quốc gia đó

sản xuất ra loại hàng hoá có chi phí để xuất khẩu. Đồng thời nhập khẩu các mặt hàng nhà nước đó không sản xuất được hoặc sản xuất với kinh phí cao.

Trên thực tế lý thuyết lợi thế tuyệt đối không giải thích được những vấn đề, chẳng hạn điều gì sẽ xảy ra nếu một quốc gia tỏ ra bất lợi trong việc sản xuất, tất cả các mặt hàng. Tại sao một số nước có trình độ phát triển kinh tế khoa học càng thấp như các nước châu Phi hoặc Nhật Bản có điều kiện tự nhiên khắc nghiệt, nghèo nàn vẫn có thể tham gia xuất khẩu mạnh mẽ trên thị trường quốc tế.

Vấn đề nêu lý thuyết tuyệt đối của Adam Smith không lý giải được đã được lý thuyết lợi thế tương đối (lợi thế so sánh) của nhà kinh tế học là Anh David Ricardo (1772-1823) lý giải thoả đáng. Ông cho rằng một quốc gia không có lợi thế ở tất cả mặt hàng nào cũng có thể thu được lợi ích từ việc buôn bán với nước khác.

Lý thuyết này được xây dựng trên một loạt các giả thiết đã được đơn giản hoá như chỉ xét riêng hai nước sản xuất hàng hoá, nhân tố duy nhất là lao động có thể tự do trong nước nhưng không di chuyển giữa các nước; chi phí sản xuất không đổi, công nghệ không đổi. Thương mại hoàn toàn tự do.

Quy luật lợi thế so sánh phát biểu rằng mỗi quốc gia thực hiện chuyên môn hoá sản xuất những mặt hàng mà nước đó có lợi thế so sánh thì tổng sản lượng của tất cả các mặt hàng sẽ tăng lên và nước đó sẽ sung túc hơn. Trong trường hợp một nước kém hiệu quả hơn nước khác trong việc sản xuất tất cả các mặt hàng thì vẫn tồn tại cơ sở dẫn đến chuyên môn hoá sản xuất và trao đổi. Cụ thể quốc gia thứ nhất sẽ tập trung vào sản xuất và xuất khẩu mặt hàng có mức bất lợi tuyệt đối nhỏ hơn và nhập khẩu các mặt hàng có mức bất lợi tuyệt đối lớn hơn.

Để chứng minh lý thuyết lợi thế so sánh David Ricardo đã đưa ra ví dụ chứng minh:

Cả hai nước cùng sản xuất hai mặt hàng với năng suất lao động như sau:

Sản phẩm	Anh	Pháp
Một đơn vị bông	20 (giờ)	30 (giờ)

Một đơn vị ngũ cốc	40 (giờ)	45 (giờ)
--------------------	----------	----------

Rõ ràng năng suất lao động của Anh ở cả 2 mặt hàng đều cao hơn ở Pháp. Nhưng David Ricard cho rằng: nên Anh chuyên môn hoá sản xuất bông, Pháp, chuyên môn hoá sản xuất ngũ cốc bởi trao đổi cho nhau thông qua TMQT thì cả hai nền kinh tế đều có lợi.

Thật vậy, nếu tính trên một giờ lao động thì:

- Nước Anh. 1/2 đơn vị bông là chi phí cơ hội cho 1 đơn vị ngũ cốc sản xuất thêm và ngược lại 2 đơn vị ngũ cốc là chi phí cơ hội cho một đơn vị bông sản xuất thêm.

- Nước Pháp 3/4 đơn vị bông là chi phí cơ hội cho một đơn vị ngũ cốc bông sản xuất thêm và ngược lại. 4/3 đơn vị ngũ cốc là chi phí cơ hội cho một đơn vị bông sản xuất thêm.

Như vậy Anh chuyên môn hoá vào sản xuất bông và mua ngũ cốc của Pháp thay vì phải mất 2 đơn vị bông cho một đơn vị ngũ cốc.

Ngược lại Pháp thay vì mất 3/2 đơn vị ngũ cốc để có 1 đơn vị bông thông qua buôn bán với Anh, Pháp chỉ mất 1/2 đơn vị ngũ cốc cho 1 đơn vị bông.

Lý thuyết của David Ricardo giải thích một nguyên nhân quan trọng dẫn đến sự hình thành TMQT. Tuy nhiên việc giải thích của ông vẫn còn nhiều vấn đề chưa thoả đáng, chủ yếu dựa vào giá trị lao động và cho rằng nó là yếu tố duy nhất.

Để giải thích hoạt động TMQT, các nhà kinh tế học hiện đại cũng đã đưa ra nhiều lý thuyết có tính thuyết phục. Đó là:

Lý thuyết về chi phí cơ hội: Theo lý thuyết này thì chi phí của một mặt hàng là số lượng mặt hàng không phải cắt giảm để có thể sản xuất thêm một đơn vị mặt hàng thứ nhất. Một quốc gia được coi là có lợi thế so sánh một mặt hàng nào đó nếu chi phí cơ hội để sản xuất ra mặt hàng này tại quốc gia đó thấp hơn chi phí cơ hội để sản xuất ra mặt hàng, đó là quốc gia khác. Lý thuyết này dùng để xem xét quá trình sản xuất trao đổi và tiêu dùng giữa các quốc gia.

Ngoài ra cơ sở trên, cũng rất nhiều lý do khiến cho TMQT tồn tại và phát triển như chuyên môn hoá sản xuất quy mô lớn; sự khác nhau về sở thích và nhu cầu về một loại hàng hoá của người tiêu dùng khác nhau ở các nước khác nhau bên cạnh đó bản quyền sở hữu công nghiệp cũng là một nguyên nhân của TMQT. Ngoài ra còn có nguyên tắc khác thuộc về tâm lý khách hàng và vai trò điều tiết của chính phủ ở các quốc gia.

Ngày nay trong xu thế quốc tế hóa đời sống kinh tế sâu rộng, KHKT ngày càng phát triển cao có thể chia các công đoạn của quá trình sản xuất thành các khâu khác nhau và bố trí ở những vị trí khác nhau thì không một quốc gia nào có thể tách biệt với cộng đồng quốc tế.

2. Đặc trưng của hoạt động kinh doanh xuất khẩu

Có các đặc trưng cơ bản sau đây:

- Kinh doanh XNK hàng hoá dịch vụ được thực hiện bởi người mua và người bán mang quốc tịch khác nhau. Hàng hoá và dịch vụ được di chuyển vượt ra khỏi biên giới của một quốc gia.

- Đồng tiền thanh toán trong kinh doanh TMQT có thể là đồng tiền của một trong các nước tham gia vào hoạt động XNK hoặc có thể là đồng tiền của nước thứ ba, từng theo sự thoả thuận giữa các bên. Đồng tiền thanh toán thường có giá trị thanh toán cao hoặc ngoại tệ mạnh.

- Kinh doanh XNK khác nhau về quốc tịch khác các chủ thể tham gia như là sự khác nhau về ngôn ngữ, văn hóa... Đặc biệt, xuất khẩu chịu ảnh hưởng rất lớn với luật pháp của các chính phủ và yếu tố tự nhiên. Một số các yếu tố khác cũng ảnh hưởng rất lớn như là chính trị, đời sống kinh tế xã hội...

3. Nội dung của hoạt động kinh doanh xuất khẩu

XNK hàng hoá dịch vụ là sự trao đổi hàng hoá dịch vụ giữa các quốc gia thông qua hành vi mua bán. Sự trao đổi này là hình thức của mối quan hệ xã hội phản ánh sự phụ thuộc kinh tế giữa các nhà sản xuất hàng hoá riêng biệt của các nước.

Kinh doanh là quá trình thực hiện một hoặc một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình đầu tư từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hoặc thực

hiện một dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích thu lợi nhuận. Kinh doanh XNK là việc đầu tư tiền của công sức để thực hiện hoạt động XNK hàng hoá dịch vụ nhằm mục đích thu được lợi nhuận.

Kinh doanh XNK là nội dung cơ bản của kinh doanh TMQT. Hoạt động kinh doanh này thực hiện theo quy luật cung cầu trên thị trường quốc tế.

4. Chức năng, nhiệm vụ của hoạt động kinh doanh xuất khẩu.

a. Chức năng: là khâu quan trọng của quá trình tài sản xuất xã hội, TMQT có chức năng sau:

- Tạo nguồn vốn cho quá trình đầu tư trong nước. Vốn là một trong 3 yếu tố cơ bản của quá trình sản xuất. Vì vậy vốn là yếu tố quyết định. Xuất khẩu hàng hoá để thúc đẩy sản xuất trong nước đồng thời thu được ngoại tệ nhằm tạo vốn cho đầu tư.

- Chuyển hoá giá trị sử dụng làm thay đổi cơ cấu vật chất tổng sản phẩm xã hội và thu nhập quốc dân được sản xuất trong nước.

- Góp phần nâng cao hiệu quả nền kinh tế bằng việc tạo môi trường thuận lợi cho sản xuất kinh doanh trong nước.

b. Nhiệm vụ:

Là ngành đảm nhận khâu lưu thông hàng hoá giữa trong nước với nước ngoài nhằm thoả mãn nhu cầu trong nước. Vì vậy nhiệm vụ là tổ chức quá trình lưu thông hàng hoá với nước ngoài thông qua mua bán, trao đổi để làm cầu nối hữu cơ giữa nền sản xuất trong nước, thị trường trong nước với thị trường nước ngoài.

Nhiệm vụ của TMQT phụ thuộc vào điều kiện kinh tế - xã hội của từng giai đoạn, cũng như phụ thuộc vào bối cảnh kinh tế, chính trị trên trường quốc tế. Mặt khác, TMQT cũng phụ thuộc rất lớn vào mục tiêu phát triển kinh tế xã hội của các quốc gia.

Nền kinh tế nước ta tồn tại những thành phần kinh tế khác nhau. Sự vận động của các thành phần kinh tế trong quá trình sản xuất lưu thông hàng hoá đương nhiên sẽ diễn ra sự cạnh tranh và sự hợp tác trong và ngoài

nước. Điều này đòi hỏi phải có hình thức tổ chức và quản lý, chính sách phù hợp với sự phát triển của các công nghệ đó.

Xu thế chung của nền kinh tế thế giới cũng như tình hình kinh tế khu vực và quốc tế có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động kinh doanh xuất khẩu của Việt Nam .

Nhằm thực hiện công cuộc CNH-HĐH đất nước, TMQT khả năng phải thực hiện các nhiệm vụ sau.

a) Nâng cao hiệu quả kinh doanh, thúc đẩy CNH-HĐH.

Khi tham gia vào thị trường thế giới, các nhà xuất khẩu phải tuân thủ luật lệ, thông lệ kinh doanh quốc tế. Đồng thời phải tính toán kỹ hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Kinh doanh xuất khẩu sẽ tham gia vào tháo gỡ các vướng mắc ràng buộc của luật pháp trong nước nhằm làm phù hợp luật pháp kinh doanh trong nước với kinh doanh luật pháp kinh doanh quốc tế.

Đối với sự nghiệp CNH-HĐH đất nước, TMQT có nhiệm vụ, tìm kiếm nguồn lực cho kinh tế, thu hút công nghệ thiết bị hiện đại và nguyên liệu mới cho nền sản xuất.

b) Đảm bảo thống nhất giữa kinh tế và chính trị trong hoạt động ngoại thương.

Trong kinh tế đội ngoại, kinh tế và chính trị có mối quan hệ mật thiết không tách rời. TMQT là một bộ phận quan trọng của kinh tế đối ngoại nên chịu sự tác động của các hoàn cảnh chính trị .

Ở nước ta, Đảng và Nhà nước thực hiện chủ trương muốn là bạn với các nước trên thế giới không phân biệt chế độ chính trị xã hội, phấn đấu vì hòa bình, độc lập và phát triển, tôn trọng lợi ích các bên. Trên cơ sở quan điểm đó chúng ta ra sức phát triển TMQT, đặc biệt là xuất khẩu, nhằm sử dụng nó như một công cụ thúc đẩy quan hệ với các quốc gia khác.

c) Góp phần, giải quyết các vấn đề kinh tế xã hội quan trọng của đất nước: vốn, công nghệ, việc làm, và vấn đề sử dụng tài nguyên của đất nước một cách có hiệu quả.

Xuất khẩu thu lợi nhuận nhằm tạo vấn đề mua sắm công nghệ sản xuất, học tập ...

Vấn đề việc làm là một thách thức rất lớn đối với nước ta hiện nay. Hàng năm có khoảng 1,2 - 1,5 triệu người bước vào độ tuổi lao động. Chính yêu cầu về việc làm cho số lao động này nên cần phải quan hệ kinh doanh quốc tế. Thông qua kinh doanh quốc tế, các doanh nghiệp sẽ có khả năng tìm kiếm được thị trường, đặt quan hệ làm ăn với các nước. Từ đó, đầu tư vào sản xuất và kéo theo tạo thêm việc làm cho lao động.

Hiện nay ở nước ta có nhiều nhóm hàng đang được xuất khẩu dưới dạng thô nhưng cũng đóng vai trò rất lớn cho nền kinh tế đất nước. Song xuất khẩu dưới dạng thô sẽ không kinh tế và nhanh chóng làm cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên của đất nước. Vì vậy cần hạn chế xuất khẩu các sản phẩm thô trong khả năng cho phép, khuyến khích xuất khẩu thành phẩm. Vấn đề sử dụng tài nguyên hiệu quả cần kết hợp nhiều yếu tố. Song chính sách xuất khẩu cần phải đảm bảo được sự cân đối .. giữa xuất khẩu và nhập khẩu, giữa xuất khẩu và yêu cầu sản xuất trong nước.

5. Vai trò của kinh doanh xuất khẩu: ở mỗi giai đoạn phát triển của nền kinh tế xã hội, tùy vào tình hình kinh tế của đất nước mà vai trò của xuất khẩu có thể mạnh ở vai trò này hoặc đặc biệt quan trọng trong vai trò khác.

Song tựu chung lại, xuất khẩu có các vai trò sau:

- Xuất khẩu tạo nguồn vốn chủ yếu cho nhập khẩu để phục vụ nền sản xuất trong nước.

- Xuất khẩu đóng vai trò chuyển dịch cơ cấu kinh tế, thúc đẩy sản xuất phát triển.

Xuất khẩu lấy thị trường thế giới làm thị trường của mình, vì vậy quá trình sản xuất tạo ra sản phẩm phải xuất phát từ nhu cầu thị trường thế giới. Những ngành sản xuất các sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của thị trường sẽ được phát triển.

Sự tác động của xuất khẩu đến cơ cấu kinh tế có thể được liệt kê như sau:

+ Xuất khẩu là điều kiện cho các ngành khác có cơ hội phát triển thuận lợi.

+ Xuất khẩu tạo ra cơ hội mở rộng thị trường tiêu thụ góp phần cho sản xuất phát triển ổn định.

+ Xuất khẩu tạo điều kiện mở rộng khả năng cung cấp đầu vào cho sản xuất, nâng cao năng lực sản xuất trong nước.

+ Xuất khẩu hàng hoá sẽ tạo được khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường quốc tế.

- Xuất khẩu tham gia giải quyết việc làm và cải thiện đời sống nhân dân.

- Xuất khẩu là cơ sở để mở rộng và thúc đẩy các mối quan hệ kinh tế đối ngoại, giao lưu kinh tế - văn hóa với các quốc gia khác trên thế giới.

II. CƠ SỞ CỦA XUẤT KHẨU VÀ VAI TRÒ CỦA MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH XUẤT KHẨU.

1. Cơ sở của xuất khẩu.

Lý tưởng nhất là Marketing xuất khẩu đều đem lại lợi nhuận tiềm tàng cho tất cả các thành viên tham gia hoạt động xuất khẩu và giảm tối đa thiệt hại có thể có đối với họ. Trong buôn bán quốc tế, các tư nhân tham gia đều thường thu được lợi nhuận cả khi mỗi tư cách là người bán trực tiếp (người xuất khẩu) hoặc khi là người mua gián tiếp (người nhập khẩu). Các doanh nghiệp nhà nước cũng có lợi khi tham gia trao đổi quốc tế. Chính lợi ích thu được từ TMQT quyết định sự tham gia của các nước vào quá trình đó và lợi ích này được thể hiện ở vấn đề tiêu dùng và sản xuất trong phạm vi nước đó. Trên thế giới không có một nước nào có đủ tất cả các điều kiện để có thể thoả mãn một cách có hiệu quả và kinh tế nhu cầu thường xuyên thay đổi của nhân dân nước đó.

Rõ ràng rằng Marketing xuất khẩu có lợi ích quan trọng của nó. Vì vậy, các quốc gia nói chung và các doanh nghiệp nói riêng đều mong muốn thế lợi từ TMQT. Để có được ngành nghề xuất khẩu đó, Marketing xuất khẩu phải có cơ sở của nó. Cũng như cơ sở tồn tại của TMQT, Marketing xuất khẩu tồn tại dựa trên cơ sở của lý thuyết lợi thế so sánh (của David

Ricardo) và các lý thuyết khác như: lý thuyết lợi thế tuyệt đối, lý thuyết về nhân tố cân đối, lý thuyết về chu kỳ sống của sản phẩm, lý thuyết về tập tính xuất khẩu...

Một công ty khi tham gia vào thị trường quốc tế, vấn đề đầu tiên là: nhu cầu thị trường, thị trường như thế nào? hay bán cho ai? bán như thế nào? và hoạt động kinh doanh trên thị trường đó như thế nào? Chính sự yêu cầu cần thiết đó mà hoạt động Marketing vượt ra khỏi thị trường nội địa, cùng với sự vận động của thị trường, Marketing xuất khẩu trở thành một nội dung hoạt động thiết yếu đầu tiên của công ty khi ra thị trường nước ngoài.

2. Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh xuất khẩu.

Với mục tiêu làm thích ứng các hoạt động kinh doanh của công ty với điều kiện của môi trường quốc tế, xuất phát từ sự khác biệt giữa thị trường quốc tế với thị trường trong nước và người thị trường nước ngoài với nhau, để đảm bảo lợi nhuận tối đa cho công ty, Marketing có vai trò sau:

- Thiết lập nên một hệ thống quan sát hữu hiệu tập hợp các thị trường để nhận biết một cách nhanh chóng các biến động thị trường và nếu có thể thì dự báo trước các biến động đó.

- Xây dựng được khả năng phản ứng nhanh đối với các điều kiện đặc biệt trên thị trường và đồng thời với nó là khả năng thích nghi nhanh chóng từ phía sản xuất và hành chính.

- Tạo nên được hệ thống theo dõi kết quả và kiểm tra hiệu quả cao các hoạt động đã cam kết.

- Hình thành nên khả năng sáng tạo và áp dụng những thay đổi trong kỹ thuật thu thập thông tin và kỹ thuật hoạt động trên thị trường để bao quát được của thị trường riêng biệt.

Các vai trò này là điều kiện cần thiết cho sự phát triển quốc tế lâu dài và có hiệu quả của công ty .

III/ NỘI DUNG VÀ QUY TRÌNH CHỦ YẾU CỦA MARKETING XUẤT KHẨU.

Kinh doanh xuất khẩu bao giờ cũng tiềm ẩn phức tạp và nhiều rủi ro hơn so với tiến hành kinh doanh trong nước. Sự phức tạp và nhiều văn hóa khác nhau, ngôn ngữ, hệ thống pháp luật, tài chính khác nhau... Vì vậy, để thực hiện được một hợp đồng xuất khẩu thực sự là quá trình công việc khó khăn song không phải là không làm được.

Để công việc kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp đạt kết quả cao đòi hỏi phải thực hiện các bước nghiệp vụ sau:

1. Nghiên cứu và lựa chọn thị trường xuất khẩu

1-1. Nghiên cứu thị trường xuất khẩu. Nghiên cứu thị trường trong kinh doanh xuất khẩu là một loạt các thủ tục và kỹ thuật được đưa ra để giúp các nhà xuất khẩu có đầy đủ thông tin cần thiết về thị trường từ đó đưa ra quyết định chính xác về các chính sách Marketing - mix. Hiểu một cách rộng hơn, nghiên cứu thị trường là quá trình thiết kế có hệ thống, phân tích và thông báo những số liệu và kết quả tìm được về một tình huống thị trường cụ thể mà công ty đang gặp phải.

Nghiên cứu thị trường ngày nay càng đóng vai trò quan trọng giúp các nhà xuất khẩu đạt hiệu quả cao trong hoạt động xuất khẩu. Chính vì vậy, việc xác định phương pháp nghiên cứu là rất cần thiết.

Trong điều kiện hiện nay, có các phương pháp sau:

a) Nghiên cứu tại bàn.

Bao gồm việc thu thập thông tin các nguồn tư liệu có hoặc không xuất bản. Có thể tin cậy được và càng đầy đủ, toàn diện, càng gần thời điểm nghiên cứu càng tốt. Sử dụng tối đa phương pháp nghiên cứu tại bàn sẽ giúp cho việc nghiên cứu tiết kiệm được thời gian, sức lực và tài chính so với các phương pháp khác.

Đây là phương pháp phổ thông nhất về nghiên cứu thị trường. Chìa khoá của sự thành công của nghiên cứu tại bàn là phát hiện ra các nguồn thông tin tin cậy, đầy đủ và triệt để khai thác các nguồn thông tin đó.

Những thông tin đã được xuất bản, đặc biệt là các xuất bản phẩm của các cơ quan có trách nhiệm như tổng cục thống kê, thông tin thị trường, tạp chí thương mại ... là những thông tin có độ tin cậy nhất định. Tuy nhiên

nhược điểm của nguồn thông tin này là thường không đầy đủ, chậm về thời gian, không cập nhật. Đối với những thông tin chưa xuất bản như báo cáo quyết toán, bảng phân tích kết quả kinh doanh ... của các doanh nghiệp trong và ngoài ngành thường khó tìm. Để có được các thông tin này thường do mối quan hệ hoặc từ các cơ quan cấp trên của các doanh nghiệp đó.

Đối với doanh nghiệp xuất khẩu, cần thu thập thông tin về các tổ chức quốc tế, các sách báo, tạp chí thương mại thế giới, hoặc thu thập từ các niên giám thống kê, hoặc từ quan hệ với các ban hàng hoặc từ bộ phận tư vấn thị trường của phòng thương mại và công nghiệp.

Nghiên cứu tại bàn cho phép đánh giá được khái quát tình hình thị trường về dung lượng, cơ cấu, sự phát triển và xu hướng của thị trường.

b) Nghiên cứu hiện trường:

Đây là một phương pháp khá quan trọng trong nghiên cứu thị trường. Doanh nghiệp xuất khẩu tiếp xúc trực tiếp thị trường từ đó thu thập các thông tin cần đến. Việc thu thập và xử lý thông tin là quá trình liên tục, đòi hỏi nhiều kỹ năng, hao, tốn nhiều thời gian, công sức và tiền của. Các thông tin xảy ra vào các thời điểm khác nhau vì vậy phải có cách phản ứng linh hoạt, kịp thời với sự thay đổi đó.

Nghiên cứu hiện trường có thể dùng phương pháp thăm dò điều tra trọng điểm, điều tra chọn mẫu hoặc phiếu điều tra phỏng vấn hoặc thông qua hội chợ triển lãm... Thông qua nghiên cứu hiện trường doanh nghiệp xuất khẩu có thể nắm bắt được các thông tin phong phú đa dạng về nhu cầu thị trường, khả năng tiêu thụ sản phẩm...

Sau khi xác định được phương pháp nghiên cứu thị trường thích hợp, nhà xuất khẩu phải xác định nội dung nghiên cứu. Quá trình này gồm:

b.1. Quyết định mặt hàng xuất khẩu.

Mục đích của bước này là lựa chọn ra mặt hàng xuất khẩu có giá trị cao nhất. Muốn vậy phải trả lời câu hỏi sau:

- Thị trường nước ngoài đang cần sản phẩm gì?
- Sản phẩm đó đang ở giai đoạn nào của chu kỳ sống?

- Các đối thủ cạnh tranh là ai?
- Xu hướng biến động giá? các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động mua bán?
- Tỷ suất ngoại tệ của mặt hàng đó?

b.2. Xác định dung lượng thị trường

Dung lượng thị trường là khối lượng một sản phẩm mà thị trường nhất định tiêu dùng trong một khoảng thời gian nhất định (thường là 1 năm)

Dung lượng tiêu thụ của thị trường luôn thay đổi vì chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố, đó là:

- Sự vận động của vốn kinh tế của các quốc gia, chu kỳ sản xuất, tính thời vụ, tình hình phân phối và lưu thông hàng hoá...
- Luật pháp, chính trị ở các quốc gia, sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật, văn hóa xã hội...
- Trạng thái đầu cơ, điều kiện tự nhiên...

b.3. Nghiên cứu giá sản phẩm trên thị trường xuất khẩu.

Việc xác định đúng giá, dự đoán chính xác xu hướng biến động của giá cả trong kinh doanh xuất khẩu có ý nghĩa rất lớn đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Trong xác định giá phải lựa chọn được cách tính giá phù hợp được thị trường chấp nhận song cũng đem lại hiệu quả cao nhất cho nhà xuất khẩu. Đồng thời cũng phải xét đến các nhân tố tác động đến tính biến động của giá cả trên thị trường như:

- Nhân tố chu kỳ của nền kinh tế, chu kỳ kinh doanh
- Nhân tố lũng đoạn giá
- Nhân tố cạnh tranh
- Nhân tố lạm phát.

1.2. Lựa chọn thị trường xuất khẩu.

Việc chọn một chính sách mở rộng thị trường xuất khẩu là chiến lược chủ chốt trong chính sách Marketing xuất khẩu của doanh nghiệp xuất khẩu. Thực tế hiện nay, có hai chiến lược lựa chọn và mở rộng thị trường mà các công ty xuất khẩu thường áp dụng.

a- Các chính sách lựa chọn thị trường hoạt động chuyên nghiệp

Chính sách Marketing xuất khẩu theo cách chuyên từng phần hoặc không có kế hoạch. Công ty phản ứng một cách thụ động trước nhu cầu của thị trường, đáp ứng đầy đủ các đơn đặt hàng được yêu cầu hoặc chờ đợi sự khởi xướng yêu cầu mua từ các khách hàng nước ngoài, những người đại diện nước ngoài (các đại lý, những người nhập khẩu...) hoặc thay đổi những đại lý xuất khẩu mà gián tiếp lựa chọn thị trường cho công ty .

Cách lựa chọn này chủ yếu dành cho các nhà xuất khẩu cỡ nhỏ và trung bình với một chút hoặc không có kinh nghiệm, thậm chí với các nhà xuất khẩu lớn hơn và có nhiều kinh nghiệm thì phương pháp này có thể tìm ra chiến lược có ích trong những thị trường nhất định (như yêu cầu mua hàng từ một thị trường mà trước đó công ty chưa hề xuất khẩu sản phẩm).

b- Phương pháp mở rộng và thu hẹp thị trường xuất khẩu

* Phương pháp mở rộng.

Sự lựa chọn thị trường thường dựa vào sự tương đồng giữa các cơ cấu thị trường của các quốc gia về đặc tính chính trị, xã hội, kinh tế hoặc văn hóa nhằm mục đích, để cho nhà xuất khẩu mở rộng thị trường của mình, giới thiệu được ở mức tối đa những sản phẩm hoặc những thông số thị trường xuất khẩu mới. Đây là một dạng lựa chọn thị trường dựa trên kinh nghiệm.

* Phương pháp thu hẹp

Phương pháp này được sử dụng khi sự lựa chọn thị trường tốt nhất được bắt đầu từ tổng số thị trường các quốc gia bị phân chia vào các nhóm nước trong khu vực dựa trên các tiêu chí về chính trị , kinh tế, ngôn ngữ. Phương pháp thu hẹp được hiểu là sự bảo vệ có hệ thống tất cả các thị trường. Điều này dẫn tới việc ngay lập tức phải loại bỏ những thị trường

nào kém hứa hẹn nhất, điều tra những thị trường khác có nhiều triển vọng hơn.

2. Xác định chiến lược thâm nhập thị trường xuất khẩu.

2.1. Xâm nhập thị trường như là một sự quyết định kênh.

Kênh Marketing được xem như những tập hợp của tổ chức phụ thuộc lẫn nhau liên quan đến quá trình tạo ra sản phẩm hay dịch vụ hiện có hay tiêu dùng ⁽¹⁾

Một kênh bán hàng xuất khẩu của công ty là các đường trong cấu trúc phải phối mà qua đó sản phẩm của công ty tới được nguồn tiêu dùng hay nguồn sử dụng cuối cùng. Cấu trúc kênh phân phối để tiếp cận bất kỳ thị trường nước ngoài nào bao gồm tất cả những đại lý hay tổ chức bán đang nằm trong sự sử dụng của công ty trong bất kỳ một thời gian nào cho trước, năng lực và khả năng tài chính của họ và khu vực địa lý hoạt động của họ.

Hai yếu tố chính được bao hàm trong quá trình đưa sản phẩm của công ty đi qua cấu trúc phân phối đến người sử dụng hay người tiêu dùng cuối cùng, luồng thực hiện (chuyển quyền sở hữu) và cũng sản phẩm vật lý. Trong đó, luồng thực hiện quan trọng hơn vì quyền sở hữu mang theo nó cả hai vấn đề: sự rủi ro và quyền kiểm soát.

Tóm lại, kênh phân phối bán hàng xuất khẩu là một hệ thống bao gồm những tổ chức bán hàng mà chúng nối người sản xuất với người tiêu dùng hay người sử dụng cuối cùng sản phẩm của công ty ở thị trường nước ngoài. Thông thường các nhà xuất khẩu thường sử dụng kênh dài là phổ biến.

Việc lựa chọn cách thức thâm nhập hay các kênh Marketing bán hàng xuất khẩu rất quan trọng đối với các nhà lãnh đạo công ty . Vì sao lại quan trọng như vậy? Vì :

⁽¹⁾ Định nghĩa kênh Marketing của Steru và El - Ansary - Quản trị Marketing - NXB Thống kê - trang 592

+ Nó tác động trực tiếp đến giá trị mà người tiêu dùng hay người sử dụng sẽ trả.

+ Thủ tục trong việc phát triển kênh xuất khẩu có thể chậm chạp và tốn kém.

Cách thức thâm nhập là một phần quan trọng của Marketing xuất khẩu. Việc quyết định kênh xuất khẩu có thể giới hạn những cách thức có thể có đối với nhà xuất khẩu hay ít nhất nó cũng bắt ép việc thi hành có tính chất chiến thuật các biến số Marketing khác. Điều đó có nghĩa là vào thời gian người làm Marketing lựa chọn kênh, một số các quyết định khác phải được tiến hành ví dụ như giá cả, sản phẩm, xúc tiến...

2.2. Thâm nhập như một chiến lược.

Chiến lược thâm nhập vào thị trường nước ngoài phải được xem xét như một kế hoạch toàn diện. Kế hoạch này có thể được xem xét như là một kế hoạch về chương trình được sử dụng cho cấp sản phẩm - thị trường. Vì vậy, nó đòi hỏi các quyết định dựa trên.

- Những mục tiêu và những định hướng thị trường mục tiêu
- Những chính sách cần thiết và thủ đoạn phân phối
- Sự lựa chọn các cách thâm nhập để lọt vào thị trường.
- Hệ thống điều khiển hoạt động chính trong thị trường
- Hạn định về thời gian

Kế hoạch bán hàng xuất khẩu phải được xây dựng đầy đủ cụ thể, nó còn bao gồm có sự phân tích về thị trường mục tiêu, và môi trường thị trường, phân tích tài chính và đánh giá điều kiện cạnh tranh.

Hai hình thức xuất khẩu cơ bản: xuất khẩu gián tiếp và xuất khẩu trực tiếp.

3. Lựa chọn phương thức thâm nhập thị trường xuất khẩu

3.1. Xuất khẩu gián tiếp

Xuất khẩu gián tiếp là hình thức khi doanh nghiệp xuất khẩu thông qua những tổ chức độc lập trong nước để tiến hành xuất khẩu hàng hoá của mình ra nước ngoài.

3.2. Xuất khẩu trực tiếp.

Hoạt động xuất khẩu trực tiếp xuất hiện khi một nhà sản xuất trong một người xuất khẩu trực tiếp cho người nhập khẩu hoặc người mua ở khu vực thị trường nước ngoài.

Sự giao dịch giữa các bên được thực hiện một cách trực tiếp bằng các tổ chức Marketing của mình không thông qua trung gian.

Đối với các công ty kinh doanh xuất nhập khẩu, phương thức xuất khẩu trực tiếp luôn được áp dụng hơn. Công ty tự tìm kiếm đối tác kinh doanh và ký kết hợp đồng trực tiếp với đối tác làm ăn của mình.

Mỗi một phương thức xuất khẩu đều có ưu và nhược điểm của nó. Trong xuất khẩu trực tiếp thì rủi ro khả năng sinh lợi và vốn đầu tư cao hơn so với xuất khẩu gián tiếp.

4. Quyết định về sản phẩm và giá cả

4.1. Quyết định về sản phẩm xuất khẩu.

Quyết định một sản phẩm xuất khẩu thường được thể hiện ở những quyết định về chiều rộng và chiều sâu của tuyến sản phẩm được bán trên thị trường nước ngoài của công ty .

Khi quyết định cho sản phẩm của mình ra thị trường nước ngoài, công ty phải đánh giá được các nội dung sau:

- Nhu cầu thị trường về sản phẩm xuất khẩu đó thế nào? Cầu ngắn hạn hay cầu dài hạn?

- Thị trường nào là thị trường xuất khẩu mục tiêu của sản phẩm đó?

- Yêu cầu của thị trường về sản phẩm xuất khẩu đó như thế nào? Công ty cần thích nghi hoá sản phẩm với thị trường mục tiêu hay không ? Yêu cầu về chất lượng chủng loại, bao bì ký mã hiệu?

Hiện nay, sản phẩm thành phẩm xuất khẩu của Việt Nam không nhiều mà chủ yếu là sản phẩm nguyên liệu hay gọi là các mặt hàng xuất khẩu.

4.2. Quyết định về giá cả.

Quản lý giá và các chính sách giá trong Marketing xuất khẩu phức tạp hơn Marketing nội địa. Các vấn đề về giá trong Marketing xuất khẩu là:

- Quyết định về giá cho sản phẩm được sản xuất toàn bộ hay một phần trong nước và bán ở nước khác

- Quyết định về giá cho những sản phẩm được sản xuất và bán ở một nước song chịu sự chỉ đạo, điều khiển và kiểm soát, từ một nước khác hoặc khi các quyết định về giá trên một thị trường có thể có tác động đến hoạt động của công ty và thị trường khác.

Khi ra quyết định giá phải xem xét tới các yếu tố quyết định đối với giá xuất khẩu.

- Chi phí
- Các điều kiện thị trường (cầu)
- Cạnh tranh
- Các ảnh hưởng thuộc về luật pháp, chính trị
- Các chính sách của công ty và Marketing - mix

Nhà xuất khẩu phải định về chiến lược giá cơ sở cho sản phẩm xuất khẩu của mình. Các chiến lược định giá này gồm:

- Lướt nhanh quá thị trường (tận dụng thời cơ)
- Trượt xuống theo cầu
- Giá thâm nhập
- Việc ưu đãi.
- Giá tiêu diệt

Vấn đề định giá trong xuất khẩu đòi hỏi phải có nhiều kỹ năng về thị trường, về các phương pháp tính giá.

5. Đàm phán giao dịch và ký kết hợp đồng

a) Giao dịch:

Trước hết phải nghiên cứu và lựa chọn đối tượng giao dịch (bạn hàng). Các nội dung cần nghiên cứu là:

- Quan điểm kinh doanh hoặc thường nhân của doanh nghiệp cần nghiên cứu.
- Loại hình doanh nghiệp kinh doanh
- Phạm vi, lĩnh vực kinh doanh
- Khả năng kinh doanh (vốn, cơ sở vật chất kỹ thuật, uy tín và mối quan hệ trong kinh doanh của họ)
- Tình hình kinh doanh hiện nay và xu hướng trong tương lai.
- Những người chịu trách nhiệm thay mặt để giao dịch và phạm vi trách nhiệm của họ đối với doanh nghiệp mà chúng ta quan hệ.

Trong giao dịch phải xác định được phương thức giao dịch. Trong kinh doanh xuất nhập khẩu xây dựng phương thức giao dịch đều được tiến hành theo các cách thức nhất định và mỗi cách thức đều gắn với các điều kiện kỹ thuật, nghiệp vụ nhất định. Có các phương thức phổ biến sau:

- Giao dịch thông thường: người bán và người mua tiếp xúc trực tiếp hoặc thông qua điện thoại, thư tín để bàn bạc trao đổi và thoả thuận với nhau về giá cả, số lượng, điều kiện giao dịch...

- Giao dịch qua trung gian: quan hệ làm ăn giữa người mua và người bán được thông qua trung gian thứ ba, người này gọi là trung gian môi giới.

Trung gian có thể là đại lý, hoặc nhà môi giới.

- Giao dịch hàng đổi hàng (buôn bán đổi lưu)

Xuất khẩu và nhập khẩu được kết hợp chặt chẽ với nhau, người bán đồng thời cũng là người mua và lượng hàng hoá trao đổi với nhau có giá trị tương đương.

- Đấu giá quốc tế. Người bán giới thiệu hàng hoá của mình tại một nơi nhất định, người mua xem xét hàng hoá trước sau đó, bên mua nào có giá đưa ra cao nhất sẽ được chấp nhận.

- Đấu thầu quốc tế: người mua có ưu thế nhất. Người mua gọi thầu mua hàng tới những người bán. Sau đó người bán sẽ đưa ra giá bán của mình và người mua sẽ mua hàng của bên bán nào có giá đưa ra thấp nhất và điều kiện tín dụng phù hợp với các điều kiện đã nêu.

- Giao dịch tại sở giao dịch chứng khoán hàng hoá.

- Giao dịch qua hội chợ triển lãm: Hội chợ được tổ chức định kỳ vào thời gian và địa điểm nhất định, tại đó người bán đem trưng bày, giới thiệu hàng của mình và tiếp xúc với người mua để ký kết hợp đồng mua bán.

Triển lãm là nơi trưng bày các thành tựu của một ngành kinh tế hay một lĩnh vực khoa học kỹ thuật- Thông qua triển lãm, các doanh nghiệp có thể ký kết được các hợp đồng.

Sau khi lựa chọn được đối tượng và phương thức giao dịch, các bên tiếp tục thương lượng đàm phán.

b. Đàm phán: Đàm phán là quá trình các bên trao đổi thông tin với nhau nhằm đạt được một thương vụ kinh doanh nào đó.

Hiện có nhiều hình thức đàm phán thường dùng như:

- Đàm phán qua thư tín thương mại, thư điện tử hình thức đàm phán này tạo điều kiện cho các bên đàm phán có điều kiện cân nhắc, khéo léo tranh thủ được ý kiến của đối tác song thường chậm và kéo dài thời gian.

- Đàm phán qua điện thoại, fax: Nhanh chóng nhưng chi phí cao.

- Đàm phán bằng gặp gỡ trực tiếp: Là hình thức đặc biệt quan trọng trong đàm phán kinh doanh. Hình thức này đẩy nhanh tốc độ giải quyết vấn đề giữa các bên, tạo điều kiện hiểu biết và duy trì mối quan hệ lâu dài. Tuy nhiên đàm phán bằng gặp gỡ trực tiếp đòi hỏi phải nắm chắc nghiệp vụ, tự chủ, phản ứng linh hoạt, thành thạo ngoại. Đây là hình thức quan trọng trong các hợp đồng lớn, phức tạp và nhiều rủi ro.

Trong đàm phán đòi hỏi phải có trình tự

- Chào hàng (phát giá): Bên bán đưa ra giá bán của mình và đề nghị ký kết hợp đồng kinh doanh. Trong chào hàng bên bán đưa ra đầy đủ về tên hàng, tiêu chuẩn qui cách số lượng chất lượng, giá cả và hình thức thanh toán...

Có hai loại chào hàng: Chào hàng cố định và chào hàng tự do.

- Hội giá: Bên mua nêu rõ tên hàng, qui cách phẩm chất hàng hoá, đồng thời hỏi rõ giá cả tương ứng với các yêu cầu trên.

- Hoàn giá : Khi người nhận được chào hàng không chấp nhận hoàn toàn giá mà bên chào hàng đưa ra thì đề nghị giá mới.

- Chấp nhận: Hai bên hoàn toàn đồng ý với điều kiện của nhau đưa ra. Khi đó hợp đồng được xác định thành lập.

- Xác nhận: Các bên sau khi đã thoả thuận với nhau sẽ lập hợp đồng giao dịch và mỗi bên giữ một bản.

c. Ký kết hợp đồng xuất khẩu

Hợp đồng ngoại thương là sự thoả thuận giữa các bên có quốc tịch khác nhau trong đó một bên gọi là bên xuất có nghĩa vụ phải chuyển vào quyền sở hữu của bên kia là bên nhập một khối lượng hàng hoá hoặc dịch vụ nhất định, bên nhập có nghĩa vụ phải trả tiền và nhận hàng.

Một hợp đồng xuất nhập khẩu bao gồm các điều khoản sau

* Phần mở đầu

- Nêu căn cứ theo các điều ước quốc tế và pháp luật Việt Nam về xuất nhập khẩu và về hợp đồng kinh tế, căn cứ vào pháp luật hữu quan.

- Thoả thuận chọn pháp luật nước nào để điều chỉnh

- Ghi thông tin chi tiết về chủ thể hợp đồng như tên giao dịch quốc tế, địa chỉ, số điện thoại, số Fax, số tài khoản tại ngân hàng nào (nếu cần)

* Điều khoản về đối tượng hợp đồng

- Tên hàng, chất lượng, số lượng...

* Điều khoản về giá cả.

- Đơn vị tính giá, đồng tiền tính giá
- Mức giá, các điều kiện tính giá (như CIF, FOB, FAS ...)
- * Điều khoản về bao bì và ký mã hiệu
- Bao bì
- Ký mã hiệu
- * Điều kiện này do hai bên thoả thuận hoặc tham khảo INCOTERMS 1990
- * Điều khoản về thời gian, địa điểm, phương thức giao hàng,
- * Điều khoản về phương thức thanh toán và chứng từ thanh toán
- Phương thức nhờ thu (Collection): gồm nhờ thu kèm chứng từ và nhờ thu không kèm chứng từ (clean collection)
- Phương thức tín dụng chứng từ
- * Điều khoản bảo hành
- * Điều khoản về khiếu nại
- * Điều khoản về trường hợp bất khả kháng
- * Các điều khoản / quy định khác.

6. Tổ chức thực hiện hợp đồng xuất khẩu

6.1. Xin giấy phép xuất khẩu đối với hàng hoá thuộc danh mục hàng hoá xuất khẩu có điều kiện

Hiện nay các công ty xuất khẩu chỉ cần xin giấy phép đối với hàng xuất khẩu thuộc sự quản lý đặc biệt của nhà nước mà không cần xin giấy phép xuất khẩu từng chuyên (theo Nghị định 57/1998/NĐ-CP - ngày 31 tháng 7 năm 1998, và thông tư hướng dẫn số 18/1998/TT-BTM ngày 28 tháng 8 năm 1998)

Hồ sơ xin giấy phép gồm:

- Đơn xin giấy phép xuất khẩu
- Bản sao hợp đồng và các tài liệu có liên quan đến hợp đồng

- Phiếu hạn ngạch (nếu cần)

6.2. Mở L/C tín dụng

Nếu như hợp đồng quy định phương thức thanh toán là tín dụng chứng từ thì bên nhập phải viết đơn xin mở L/C theo mẫu của ngân hàng mà bên nhập có tài khoản ngoại tệ. Nội dung của L/C phải hoàn toàn trùng khớp với hợp đồng, đặc biệt là yêu cầu về bộ chứng từ thanh toán. Đối với bên xuất khẩu phải đôn đốc, L/C phải kiểm tra kỹ nội dung, nếu có gì sai sót phải báo ngay cho người nhập.

6.3. Chuẩn bị hàng hoá

Nhà xuất khẩu phải chuẩn bị đủ hàng từ các nguồn hàng của mình, hàng đúng số lượng, đúng chất lượng, chấp hành đúng các yêu cầu của điều khoản bao bì, ký mã hiệu ... trong hợp đồng.

6.4. Kiểm tra, kiểm nghiệm hàng hoá

Trong một số các hợp đồng xuất nhập khẩu, hàng hoá phải được kiểm nghiệm bởi các tổ chức của giám định chất lượng như VINACONTROL để cấp giấy chứng nhận chất lượng.

6.5. Thuê tàu phương tiện chở hàng

Bước này còn phụ thuộc vào điều khoản thanh toán theo giá CIF hay FOB hay FAS... trong hợp đồng. Thông thường các doanh nghiệp xuất khẩu thuê tàu hoặc uỷ thác theo tàu cho các công ty vận tải chuyên nghiệp.

6.6. Mua bảo hiểm

Mua bảo hiểm để tránh thiệt hại khi rủi ro xảy ra. Có thể mua bảo hiểm theo chuyến hoặc theo năm.

6.7. Làm thủ tục hải quan

Đây là yêu cầu bắt buộc đối với tất cả các loại hàng hoá xuất khẩu, là khâu quan trọng và cũng là khâu phức tạp nhất. Thủ tục hải quan gồm các bước sau:

- Làm thủ tục về mặt giấy tờ tại cơ quan Hải quan. Chủ hàng phải trình các giấy tờ sau: Giấy phép xuất khẩu của doanh nghiệp; bản sao hợp đồng hoặc L/C; hoá đơn để tính thuế; bảng kê chi tiết hàng hoá; và các giấy tờ khác nếu cần.

- Kiểm tra hàng hoá: Cơ quan Hải quan kiểm tra hàng hoá của công ty nhằm đảm bảo theo yêu cầu pháp luật trong nước và quốc tế.

- Thực hiện quyết định của Hải quan.

6.8. Giao nhận hàng hoá với tàu.

Chủ hàng phải nắm rõ chi tiết hàng hóa nộp bản đăng ký chuyên chở gồm : tên hàng, ký mã hiệu, bao bì, kích thước, trọng lượng, tên địa chỉ của người nhập ...

6.9. Làm thủ tục thanh toán:

Nếu hợp đồng qui định mở L/C thì bên xuất phải trình đầy đủ các giấy tờ, hồ sơ thanh toán cho ngân hàng mở L/C.

6.10. Khiếu nại (trọng tài)

Khiếu nại khi một bên hoặc nhiều bên không thực hiện đúng hợp đồng.

6.11. Thanh lý hợp đồng (nếu cần)

IV. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH XUẤT KHẨU

1. Yếu tố kinh tế

Lực lượng kinh tế ảnh hưởng tới doanh nghiệp xuất khẩu qua những tác động của chúng về tiềm năng thị trường ở mọi thời điểm với định hướng thực hiện hoá thị trường của công ty.

a. Sự phát triển của thị trường

Các nhóm thị trường có sự phát triển khác nhau thì hoạt động XNK cũng khác nhau.

b. Sự hoà hợp về môi trường kinh tế.

Các khu vực đang thực hiện nhất thể hoá kinh tế về mặt dịch tỵ độ, thống nhất thuế quan... là rất khác nhau giữa các khu vực.

2. Yêu tố về văn hoá - xã hội.

Bản sắc văn hoá, văn hoá và sự truyền tin có ảnh hưởng rất lớn đến kinh doanh xuất khẩu. Ví dụ, các nước theo Đạo hồi thì sẽ không bao giờ nhập khẩu thịt bò.

3. Môi trường luật pháp và chính trị.

a. Vai trò của chính phủ: Chính phủ một số nước quy định bắt buộc các điều kiện bắt phải thực hiện như:

- Giấy phép xuất khẩu, nhập khẩu
- Thuế qua XNK.
- Hạn ngạch (quota)
- Sự quản lý và điều tiết về chính sách XNK.
- Điều tiết về tỷ giá hối đoái.

b. Các hoạt động yểm trợ

- Hoạt động tài chính ngân hàng
- Dịch vụ thông tin, vận tải và cơ sở hạ tầng
- Những hoạt động tạo điều kiện cho xuất khẩu.

c. Buôn bán Marketing quốc gia

4. Môi trường cạnh tranh.

Chính sách xuất khẩu của ta theo nghị định 57/CP đã được mở cửa, các doanh nghiệp đều quyền xuất khẩu nếu có giấy chứng nhận kinh doanh

XNK . Vì vậy các doanh nghiệp XNK ở nước ta hiện nay có rất nhiều đối thủ cạnh tranh trong hoạt động xuất khẩu.

5. Các yếu tố thuộc về doanh nghiệp xuất khẩu.

Sức mạnh, uy tín, kinh nghiệm xuất khẩu của doanh nghiệp có ảnh hưởng rất lớn. Các yếu tố thuộc môi trường doanh nghiệp.

Tóm lại, có nhiều yếu tố tác động đến hoạt động kinh doanh xuất khẩu. Song điều cốt yếu là doanh nghiệp phải xác định được yếu tố khách quan, chủ quan có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động của doanh nghiệp để cần loại trừ những yếu tố bất lợi, phát huy yếu tố có lợi cho doanh nghiệp.

Phần II

THỰC TRẠNG TÌNH HÌNH KINH DOANH XUẤT KHẨU CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN XUẤT NHẬP KHẨU NAM HÀ NỘI TRONG THỜI GIAN QUA (1994-1998)

I. KHÁI QUÁT VỀ TÌNH HÌNH KINH DOANH XUẤT KHẨU Ở VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN QUA (1994-1998)

1. Bối cảnh nền kinh tế thế giới

Trong thập kỷ 90 này, thương mại quốc tế có những chuyển biến sâu sắc, ảnh hưởng đến sự phát triển thương mại quốc tế của các quốc gia trên thế giới. Nhìn trong bối cảnh dài hạn, nền thương mại thế giới sẽ tiếp tục chịu sự ảnh hưởng mạnh mẽ của quá trình toàn cầu hoá và khu vực hoá, những biến đổi trong phân công lao động quốc tế và quá trình tái cấu trúc nền các kinh tế dân tộc.

Quá trình toàn cầu hoá diễn ra song song với khu vực hoá.

Hơn 60% giá trị thương mại, quốc tế được thực hiện trong khuôn khổ thương mại, khu vực, cụ thể (chiếm tỷ trọng trong thương mại thế giới) APEC: 23%, EU: 28%; NARTA: 7,9%, khu vực tự do Bắc Mỹ và Nam Mỹ: 2,6%, khu vực thương mại tự do EU - Địa Trung Hải: 2,3%, AFTA: 1,3%, MERCOSUR: 0,3%, khối Newzealand - Australia: 0,1%.

Đầu nửa trước năm 1997, cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ châu á ảnh hưởng mạnh mẽ tới nền kinh tế thế giới. Tốc độ tăng trưởng kinh tế thế giới giảm từ 4,2% xuống còn 3,0% (1997), và từ 3,0% xuống còn 2,8% (1998), đến đầu 1999, các nền kinh tế châu á đang đi vào thế phục hồi sang thương mại quốc tế bị ảnh hưởng nghiêm trọng.

Xung đột thương mại giữa các khu vực đang tiềm ẩn như chiến tranh thương mại Mỹ-Tâu Âu (EU) về việc nhập khẩu chuối của EU vào Mỹ, chiến tranh thương mại Mỹ-Nhật về tình trạng chênh lệch cán cân thương mại giữa hai nước .

Xu thế của thương mại quốc tế hiện nay và trong tương lai gần có thể dự đoán như sau: tính mềm hoá về nội dung của Thái, tỷ trọng sản phẩm công nghiệp trong thương phẩm TMQT ngày càng tăng cao, trong khi sản phẩm sơ cấp ngày càng giảm đi, sự phát triển cao độ toàn cầu; bảo hộ hoá lợi ích TMQT; tăng cường quản lý TMQT; xu thế tự do hoá thương mại đa phương.

2. Quan hệ thương mại quốc tế của Việt Nam với nước ngoài

Với quan điểm, Việt Nam muốn là bạn với tất cả các nước trên thế giới, không phân biệt chế độ chính trị , trên nguyên tắc bình đẳng, cùng có lợi tôn trọng lẫn nhau..., trong quá trình hội nhập với nền kinh tế thế giới, Việt Nam đã tìm được nhiều mối quan hệ bạn hàng với nhiều nước trên thế giới. Trong số đó, có thể kể đến:

*** Quan hệ Việt Nam - Nhật Bản**

Từ năm 1986 đến nay, quan hệ thương mại Việt Nam - Nhật Bản luôn ổn định và phát triển cao. Trong, thời gian từ 1987-1997 lượng hàng mà Việt Nam nhập của Nhật Bản tăng từ 3-4 lần, trong khi đó hàng Việt Nam xuất khẩu sang Nhật tăng từ 13-14 lần. Có thể nói Việt Nam là nước làm xuất siêu sang thị trường Nhật đứng thứ 2 trong khối ASEAN (sau Indonesia) Nhật Bản luôn là nước nhập khẩu lớn nhất của Việt Nam .

Quan hệ thương mại này phụ thuộc rất lớn vào chính sách đầu tư nước ngoài của Việt Nam cũng như tình hình ổn định kinh tế, chính trị xã hội của hai nước.

* Quan hệ Việt Nam với các nước ASEAN

Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang các nước ASEAN luôn chiếm 25-30% tổng kim ngạch xuất khẩu và Việt Nam, nhập từ các nước này khoảng 30% kim ngạch nhập của Việt Nam cho đến nay, khối ASEAN vẫn được coi là khối có tiềm năng tăng trưởng kinh tế cao nhất thế giới. Do vậy, tham gia vào khối ASEAN là cơ hội cũng như thách thức đối với sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam .

* Quan hệ của Việt Nam với các nước khối liên hiệp châu Âu (EU)

Thị trường EU là thị trường rộng lớn, lượng tiêu thụ lớn cho xuất khẩu của nước ta. Trong những năm gần đây các mặt hàng như dệt may, nông lâm sản xuất sang EU chiếm tỷ trọng rất lớn.

Tuy nhiên, với quy chế tối huệ quốc của EU cho Việt Nam đối với hàng xuất khẩu thì vấn đề cốt yếu là hàng Việt Nam phải đáp ứng được yêu cầu về chất lượng cao, cũng như hiểu biết thị trường EU của các doanh nghiệp xuất khẩu.

*Quan hệ Việt - Mỹ

Trong thời kỳ chiến tranh Việt Nam (trước 1975) kim ngạch xuất khẩu của nước ta sang Mỹ có tỷ trọng không đáng kể, các mặt hàng xuất chủ yếu còn dạng thô như gỗ, cao su, hải sản, đồ gốm...

Ngày 03/02/1994, tổng thống Mỹ B. Clinton tuyên bố bãi bỏ lệnh cấm vận đối với Việt Nam . Đây là cột mốc đánh dấu lịch sử quan trọng trong quan hệ thương mại Việt - Mỹ.

Thị trường Mỹ luôn có sức mua rất lớn, đa dạng về chủng loại hàng hoá và chất lượng cao, chính vậy để hàng Việt Nam vào được tác phẩm Mỹ, các doanh nghiệp xuất khẩu phải hiểu được

- Quy chế tối huệ quốc (MFN: The Most Favoured Nation)
- Hiệp định thương mại
- Hệ thống danh bạ thuế quan điều hoà

...

Quan hệ Việt Mỹ ngày càng được cải thiện, cơ hội kinh doanh cho các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam sẽ mở rộng. Cho nên, ngay từ bây giờ, nà nước cần có các biện pháp khuyến khích các doanh nghiệp thâm nhập sâu hơn nữa vào thị trường rộng lớn này. Mặt khác các doanh nghiệp cũng phải tích cực hơn nữa trong công tác nghiên cứu, và quan hệ hợp tác với thị trường Mỹ.

3. Khái quát tình hình xuất khẩu của Việt Nam từ 1994-1998

- Trong những năm gần đây, hoạt động xuất khẩu đã đạt được kết quả to lớn, kim ngạch xuất khẩu luôn tăng trên 20% năm. Kim ngạch xuất khẩu qua các năm không giảm, thậm chí vẫn tăng trong khi các nước trong khu vực ASEAN chỉ tăng chút ít hoặc không tăng mà còn giảm. Bảng số liệu sau thể hiện điều đó.

Bảng 1: Giá trị xuất khẩu từ 1994-1998: đơn vị triệu. USD

Năm	1994	1995	1996	1997	1998
Xuất khẩu	4054	5198	7330	8956	9356
Tỷ trọng trong GDP	26,1	25,6	31,5	35,5	39,3

Nguồn: Tạp chí khoa học thương 4-1999 Số 1-1999

Trong đó xuất chính ngạch: 9,304 triệu USD, tiểu ngạch: 48 triệu USD

- Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu vẫn tiếp tục chuyển dịch theo hướng tăng dần tỷ trọng hàng đã qua chế biến. Tỷ trọng của 4 nhóm hàng dệt, may, giày dép, sản phẩm gỗ tinh chế và điện tử trong kim ngạch xuất tăng từ 27,8% lên 31,0% (trong khi điều kiện kinh doanh gặp nhiều khó khăn gay gắt trong năm 1998). Những nguyên liệu thô và sản phẩm sơ chế chủ lực (gồm dầu thô, gạo, hải sản, cà phê, cao su, hạt điều ...) chỉ còn chiếm 45% trong kim ngạch xuất khẩu (năm 1997 chiếm 50%).

Bảng 2: Giá trị xuất khẩu một số mặt hàng năm 1997-1998.

Thứ tự	Mặt hàng	Đơn vị	Thực hiện 1997	Thực hiện 1998
--------	----------	--------	----------------	----------------

1	Lạc nhân	1000 tấn	127	8
2	Cao su	194		158
	Cà phê		283	308
	Chè		207, 55	34
	Hạt tiêu			15
	Hạt điều nhân			29
	Gạo triệu tấn		3,003	3,5
	Than		3,647	3,163
	Dầu thô		8,705	12, 1
	Hàng thủy sản	Triệu USD	8,701	850
	Hàng dệt may	tỷ USD	651	850
	Giày dép	Triệu USD	830	960
	Hàng điện tử			476
	Hàng thủ công mỹ nghệ			110

Nguồn: tạp chí TM. số 3+4 trang 12-1998

Trong giá trị xuất khẩu đạt được của năm 1998, xuất khẩu chính ngạch đạt 9,304 tỷ USD, xuất khẩu tiểu ngạch: 48 triệu USD.

Xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam: 7,314 triệu USD

Có vốn đầu tư nước ngoài 1,990 triệu USD

- Cơ cấu thị trường xuất khẩu cũng thay đổi theo hướng tích cực: với sự hỗ trợ của chính phủ ở kim ngạch xuất khẩu vào 11 nước bạn hàng chủ yếu tại châu Âu năm 1998 đã tăng 289 so với 1997, vào Bắc Mỹ tăng 63% (riêng vào Mỹ tăng 71,5%)

Bảng 3: Sự thay đổi thị trường xuất khẩu năm 1997-1998

Thị trường	Kim ngạch XK 1997 nghìn USD	Kim ngạch XK 1998 Nghìn USD	Thay đổi	Tỷ trọng trong XK 1997	Tỷ trọng trong XK 1998
1. Mười bạn hàng chủ yếu tại châu á	5.527.789	5372.750	-2,8%	63,1%	57,6%
2. Riêng ASEAN	1.786.453	2.119.094	+23,1%	20,1%	23,6%

3. Bắc Mỹ	336.855	548.729	+63,0%	3,8%	5,0%
4. Mươi bạn hàng chủ yếu tại châu Âu	1.443.260	2.488.103	+28,0%	22,0%	26,7%

Nguồn: Thống kê hải quan

Sự tăng trưởng xuất khẩu vào châu Âu, Bắc Mỹ đã bù đắp đáng kể cho sự sụt giảm kim ngạch xuất khẩu vào thị trường châu Á và giữ kim ngạch xuất khẩu chung trong 1998 tăng 2,4% so với 1997.

Như vậy, đến 1998, mặc dù phải đối mặt với nhiều khó khăn, đặc biệt là với cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ năm 1997-1998, nhưng giá trị xuất khẩu, mặt hàng và thị trường xuất khẩu vẫn tăng và chuyển biến theo hướng tích cực. Có được thành công đó là nhờ nhiều biện pháp khuyến khích xuất khẩu của chính phủ, đồng thời cũng nhờ vào sự năng động, sáng tạo của các doanh nghiệp.

4. Những nội dung chủ yếu của chính sách chuyển dịch cơ cấu kinh tế hướng về xuất khẩu đến năm 2020.

Nội dung chính sách chuyển dịch cơ cấu kinh tế này được căn cứ vào lợi thế so sánh của nước ta với các nước trên thế giới, trên cơ sở phải mang lại hiệu quả kinh tế-xã hội, đáp ứng nhu cầu của thị trường quốc tế. Đồng thời hướng chuyển dịch này cũng phải phù hợp với điều kiện của từng giai đoạn phát triển kinh tế-xã hội của nước ta.

- Chuyển đổi nhanh cơ cấu thị trường xuất khẩu theo hướng đa dạng hoá thị trường, đa dạng hoá bạn hàng, từng bước thực hiện tự do hoá thương mại, phát triển thị trường trong nước, thực hiện thị trường mở, khuyến khích các thành phần kinh tế và các doanh nghiệp tham gia vào xuất khẩu.

- Chuyển cơ cấu hàng xuất khẩu thô sang chế biến sâu, khuyến khích xuất khẩu hàng tinh tế, hạn chế xuất hàng thô ra thị trường quốc tế (đối với một số mặt hàng).

- Thực hiện nguyên tắc có đi có lại trong kinh doanh thương mại, do WTO đề ra, tạo nên mối quan hệ chặt chẽ giữa thị trường xuất với thị trường nhập .

- Thực hiện công nghiệp hoá hướng về xuất khẩu tận dụng mọi lợi thế, tiềm lực của đất nước để tạo ra hàng hoá đạt chất lượng quốc tế, chi phí thấp để cạnh tranh với hàng của các nước khác.

II. QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN, CHỨC NĂNG, NHIỆM VỤ VÀ CƠ CẤU TỔ CHỨC CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN XUẤT NHẬP KHẨU NAM HÀ NỘI.

1. Quá trình hình thành và phát triển

Công ty cổ phần xuất nhập khẩu Nam Hà Nội được thành lập theo quyết định số 4602/QĐUB ngày 23/11/1981 của UBND thành phố Hà Nội với tên gọi tắt là UNIMES. Đến ngày 30/08/1992 UBND Thành phố Hà Nội có quyết định số 2432/QĐUB đổi tên công ty thành SIMEX. Công ty được UBND thành phố Hồ Chí Minh cấp giấy phép số 609/TBTG ngày 18/07/1994 cho phép công ty đặt trụ sở chính tại thành phố Hồ Chí Minh. Ngày 01/07/1098 công ty được chính thức hoạt động theo luật công ty trên cơ sở điều lệ và tổ chức của luật công ty cổ phần xuất nhập khẩu Nam Hà Nội. gọi tắt là công ty SIMEX, với tên giao dịch quốc tế.

HANOI IMPORT AND EXPORT JOINT-STOCK. CORPORATION
IN THE SOUTH OF VIETNAM (gọi tắt là SIMEX)

Địa chỉ: 497 Điện Biên Phủ, Quận 3, TP.Hồ Chí Minh.

Có chi nhánh tại 108/A2 đường Nguyễn Chí Thanh, Quận Ba Đình, Hà Nội.

Công ty SIMEX là một doanh nghiệp nhà nước trực thuộc bộ thương mại, chuyên kinh doanh xuất nhập khẩu hàng hoá, hạch toán độc lập theo chế độ kế toán tài chính của Việt Nam , có con dấu riêng và có tư cách pháp nhân.

Từ năm 1981-1991 do yêu cầu và đòi hỏi của cơ chế bao cấp, công ty đã hình thành 10 cơ sở trực thuộc với trên 300 cán bộ công nhân viên, hoạt động của các cơ sở trực thuộc này không có hiệu quả, bị thua lỗ hàng hiệu

quả không cao. Trong thời gian này cơ chế hoạt động của công ty là cơ chế kế hoạch hoá, chịu sự bao cấp và chỉ đạo hoàn toàn của nhà nước thông qua các chỉ tiêu áp đặt từ trên xuống.

Từ 1992 hoạt động của công ty được chuyển dần sang cơ chế thị trường, cơ cấu tổ chức từ 10 đơn vị thành viên nay chỉ còn lại chi nhánh tại Hà Nội là đơn vị trực thuộc công ty . Bộ máy quản lý được rút gọn lại còn 30 cán bộ. Sau một thời gian thay đổi lại bộ máy quản lý và phương hướng kinh doanh đến năm 1996 doanh số đã lên đến 42.552.502 USD, nộp ngân sách 25,5 tỷ đồng với lợi tức sau thuế là 2,103 tỷ đồng.

Đến 1998, công ty đạt doanh số xuất nhập khẩu đạt 37.261.552.395 USD, trong đó xuất đọt gần 25.000.000 USD và lợi nhuận đạt 3,08 tỷ đồng.

Cho đến nay, công ty có quan hệ làm ăn với 40 công ty nước ngoài và hơn 60 doanh nghiệp trong nước.

2. Chức năng, nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức của công ty SIMEX

Theo điều lệ tổ chức và hoạt động của công ty , "Công ty SIMEX được thành lập nhằm mục đích hoạt động trong lĩnh vực sản xuất , xuất nhập khẩu trực tiếp, thương mại và dịch vụ thương mại, nhằm đem lại hiệu quả cao về kinh tế - xã hội, giải quyết công ăn việc làm, đóng góp ngân sách nhà nước, tích lũy đầu tư để phát triển doanh nghiệp".

a. Chức năng hoạt động của công ty

Xuất khẩu qua cảng Sài Gòn các mặt hàng nông-lâm-hải sản dựa vào điều kiện và tiềm năng to lớn về hàng xuất khẩu ở các tỉnh phía Nam.

- Nhập nguyên vật liệu thiết bị kỹ thuật phục vụ sản xuất và đời sống cũng như đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong nước.

- Quản lý tiền vốn và tài sản theo chế độ quản lý tài chính của nhà nước, quản lý tốt cán bộ, nhân viên trong công ty , bồi dưỡng, giáo dục về chính trị và chuyên môn nghiệp vụ, có trình độ cao hơn.

b. Nhiệm vụ của công ty SIMEX

- Thực hiện chức năng hoạt động kinh tế của bộ thương mại giao. Công ty có nhiệm vụ thường xuyên phù hợp với các phòng ban có chức năng của ngành chủ quản để nhận thông tin và nhiệm vụ mà công ty có chức năng, nhiệm vụ để vận dụng vào tình hình kinh doanh thực tế của công ty .

- Nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh XNK, công ty tự tìm kiếm bạn hàng, tự tạo nguồn hàng, trên thị trường tiêu thụ.

- Lập các dự án, kế hoạch dài hạn, trung hạn, ngắn hạn và các kế hoạch tác nghiệp theo ngành và theo yêu cầu của cơ chế quản lý mới.

- Tổ chức tốt bộ máy cán bộ, tạo ra cơ cấu cán bộ linh động, gọn nhẹ, có hiệu quả kinh tế cao.

- Sử dụng các nguồn vốn có hiệu quả, bảo toàn và phát triển vốn kinh doanh của nhà nước cũng như vốn của các cổ động.

- Chấp hành đầy đủ nghĩa vụ nộp thuế với nhà nước, chịu sự kiểm tra, kiểm soát của cơ quan chức năng trong ngành cũng như cơ quan quản lý nhà nước, có trách nhiệm thực hiện và chấp hành nghiêm chỉnh các chế độ quy định của pháp luật hiện hành.

- Nâng cao mức sống của CBCNV trong công ty, bồi dưỡng, giáo dục và nâng cao trong nghề cho CBCNN.

c. Cơ cấu tổ chức của công ty SIMEX

Công ty cổ phần XNK Nam Hà Nội đặt dưới sự chỉ đạo của UBND thành phố Hà Nội và có tổ chức biên chế gồm.

- Hội đồng quản trị

- 01 giám đốc

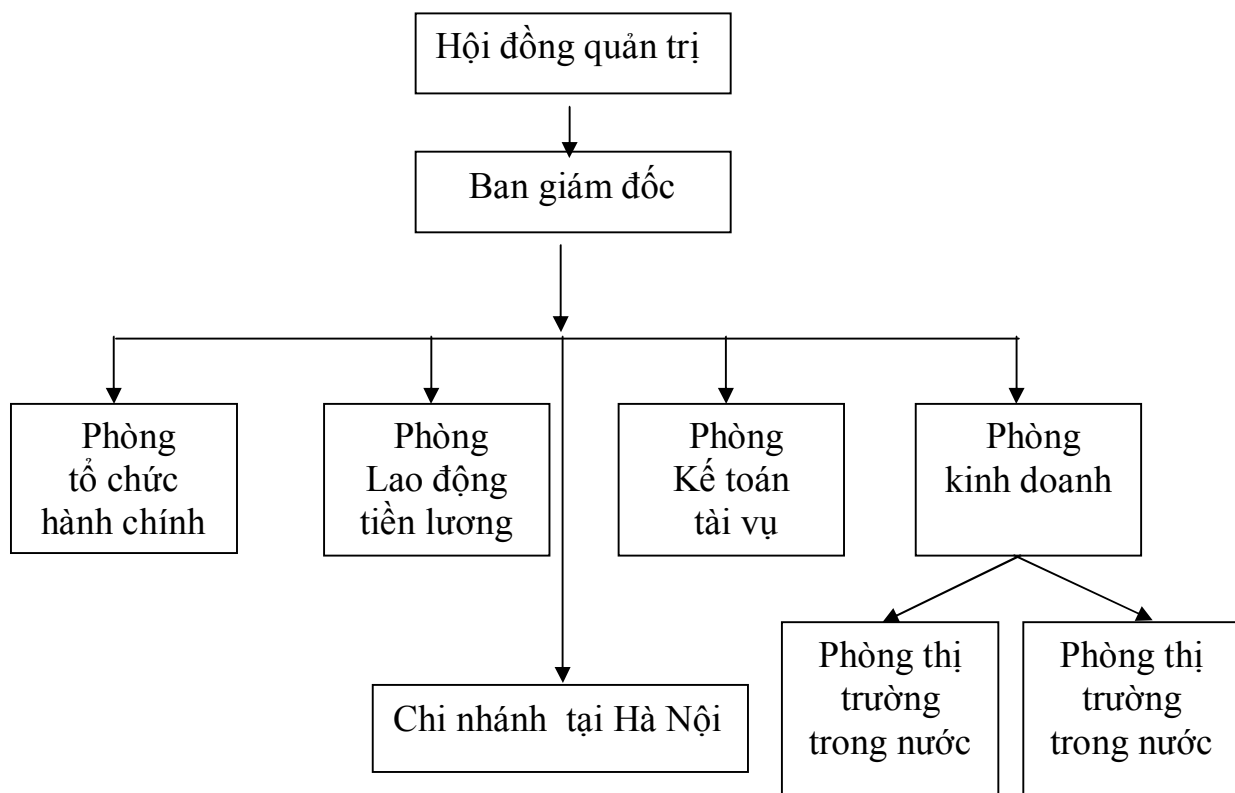
- 02 phó giám đốc

- 03 phòng ban... phòng kế hoạch, phòng tài, vụ, phòng kinh doanh với 20 cán bộ nhân viên. Ngoài ra công ty có thể sử dụng chế độ hợp đồng với một số cán bộ kỹ thuật và nghiệp vụ cần thiết tùy theo tình hình công tác. Qua 18 năm hoạt động, công ty đã thiết lập được một mạng lưới nguồn hàng rộng khắp, các đơn vị ngân hàng đó là:

- Xí nghiệp đánh bắt và thu mua hải sản Kiên Quang
- Xí nghiệp nuôi tôm Minh Hải
- Xí nghiệp liên doanh đánh bắt cá
- Trạm gia công chế biến hàng xuất khẩu TP. Hồ Chí Minh
- Trạm thu mua Đắc Lắc

Chi nhánh tại Hà Nội có nhiệm vụ thay mặt công ty giải quyết mọi thủ tục giấy tờ, trực tiếp giao dịch và khai thác hàng hoá ở Hà Nội và các tỉnh phía bắc và để đưa vào phục vụ xuất khẩu ở phía Nam, chuyển hàng nhập khẩu từ phía Nam ra Bắc để đáp ứng nhu cầu thị trường.

Hiện nay cơ cấu tổ chức các chức năng các phòng ban của công ty như sau: Hội đồng quản trị: 7 người , Ban giám đốc có 1 giám đốc, 2 phó giám đốc.



Cơ cấu nhân sự: có 235 người , với 35 cán bộ quản lý và 200 người là công nhân viên trực tiếp ở cơ sở. Trình độ của CBCNV: trên đại học. 2 đại

học. 65 đang học tại chức và chuyên ngành. 12 trung cấp và cao đẳng. 18 cán bộ là công nhân lành nghề.

3. Đặc điểm và nội dung hoạt động kinh doanh của công ty SIMEX

Là đơn vị kinh doanh XNK, công ty tiến hành các hoạt động XNK trực tiếp cũng như XNK uỷ thác cho các đơn vị khác. Trong các hoạt động XNK của mình, đối với các đối tác làm ăn, công ty đều ký kết các hợp đồng kinh tế theo đúng nội dung quy định của luật pháp Việt Nam. Công ty cũng dự các hội chợ, triển lãm, đàm phán quyết định giá mua, giá bán một cách độc lập tự chủ với các tổ chức trong và ngoài nước.

Trong những năm qua, công ty chủ yếu tập trung vào xuất khẩu các mặt hàng nông lâm hải sản nên hoạt động xuất khẩu có nét đặc trưng riêng. Đó là hoạt động xuất khẩu theo thời vụ thu hoạch, thiết lập các nguồn hàng chủ yếu ở phía Nam, hàng hoá vận chuyển chủ yếu qua cảng Sài Gòn và cảng Hải Phòng.

III. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH XUẤT KHẨU CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN XNK NAM HÀ NỘI (1994-1998)

1. Tình hình về vốn, cơ sở vật chất kỹ thuật:

Khi mới thành lập, số vốn ban đầu của công ty không đáng kể, thành phố Hà Nội cấp cho công ty 200 tấn gạo theo thời giá lúc đó là 800.000 đồng Việt Nam để làm vốn đổi hàng xuất khẩu. Trải qua 18 năm hoạt động số vốn của công ty đã tăng dần lên, công ty đã không chỉ bảo toàn được vốn mà càng làm cho số vốn đó sinh lãi. Trong 5 năm gần đây số vốn hoạt động của công ty là:

Bảng 4: Số vốn hoạt động của công ty từ 94-98. Đơn vị: 1000 đ.

Năm	1994	1995	1996	1997	1998
Vốn cố định	324.524	421.185	560.192	550.150	602.319
Vốn lưu động	2.783.199	3.283.198	1.269.857	10.000.972	12.811.317

Nguồn: Báo cáo hoạt động kinh doanh của công ty

Về cơ sở vật chất

- Nhà số 77-79 phố Đức Chính, Quận I. TP.Hồ Chí Minh
2.464.191.450đ

- Nhà số 126/12 Thương lộ Nhà Bè: 290.000.000 đ

Nhà A1 Ngọc Khánh, Ba Đình Hà Nội: 132.882.267đ

Nhà số 4 Hàng Thùng: 421.648.000 đ

Cho đến nay, vốn điều lệ hoạt động của công ty là 12.800.000 đ, trong đó vốn của nhà nước chiếm 57%, vốn của các cổ đông là CBCNV: 28,7%, vốn của các cổ đông khác: 14,3%.

2. Tổ chức hoạt động xuất khẩu của công ty .

Quá trình hoạt động xuất khẩu của công ty tuân thủ các quy định tổ chức và quản lý nhà nước về xuất khẩu, đơn vị thực hiện bởi lãnh đạo và nhân viên công ty theo chức năng của từng bộ phận, có thể được tóm tắt như sau:

2.1. Nghiên cứu thị trường xuất khẩu, giao dịch, đàm phán hợp đồng xuất khẩu.

Nghiên cứu thị trường, thu thập và xử lý thông tin thị trường được tiến hành với nội dung và mức độ chi tiết khác nhau tùy thuộc vào tính chất và phân đoạn thị trường cần nghiên cứu. Thông thường công ty chia thị trường xuất khẩu thành 2 nhóm chính, thị trường truyền thống và thị trường tiềm năng. Mục tiêu của nghiên cứu thị trường truyền thống là củng cố, phát triển quan hệ với ban hàng đã có và ban hàng tiềm năng trong thị trường đó. Mục tiêu nghiên cứu thị trường tiềm năng là mở rộng đa dạng hoá hoạt động xuất khẩu.

Công tác nghiên cứu thị trường xuất khẩu phần lớn được thực hiện bởi phòng kinh doanh, mà chủ yếu là phòng thị trường nước ngoài.

Giao dịch và đàm phán về hoạt động xuất khẩu thường được công ty tiến hành qua hình thức thư tín, Fax, điện thoại hoặc gặp gỡ trực tiếp đối với các thương vụ lớn, phức tạp.

2.2. Ký kết hợp đồng xuất khẩu

Công ty chủ yếu ký kết hợp đồng xuất khẩu bằng hình thức văn bản, mà nội dung gồm:

Hợp đồng kinh tế

Số

Ngày- tháng - năm

Giữa bên

Địa chỉ

Điện thoại Fax

Dưới đây gọi tắt là "người bán"

Và bên:

Địa chỉ

Điện thoại Fax

Dưới đây gọi tắt là "bên mua"

Hai bên đồng ý ký kết hợp đồng với những điều kiện sau:

1. Tên hàng (Commodity)
2. Số lượng (Quantity)
3. Chất lượng (Quality)
4. Giao hàng (Shipment, Delivery)
5. Giá cả (Price)
6. Thanh toán (Payment, Settlement)
7. Bao bì, ký mã hiệu (Packing and Marking)
8. Bảo hành (Warranty)
9. Phạt và bồi thường thiệt hại (Penalty)
10. Bảo hiểm (Insurance)

11. Bất khả kháng (Force Majeure)

12. Khuyến mại (Clain)

13. Trọng tài (Arbitratian)

Hợp đồng này có hiệu lực từ

Làm tại ngày tháng năm

Hợp đồng cũng làm thành bản tiếp ... mỗi bên giữ bản

Người bán ký tên

Người mua ký tên

Loại hợp đồng này thường ký kết giữa bên mua và bên bán. Trên thực tế, nhiều hợp đồng còn có cả bên vận chuyển (chủ toạ) tham gia ký kết.

Việc ký kết hợp đồng xuất khẩu thường do ban giám đốc ký kết, trường hợp giám đốc uỷ quyền cho người khác ký kết phải có văn bản (giấy uỷ quyền).

2.3. Tổ chức thực hiện hợp đồng xuất khẩu

Vốn là công ty được phép xuất khẩu trực tiếp nên trong quá trình thực hiện hợp đồng của mình, công ty đã vận dụng linh hoạt các phương thức nghiệp vụ vừa đảm bảo tuân thủ luật pháp vừa thực hiện đúng, đầy đủ nhanh chóng với chi phí nhỏ nhất cho hợp đồng đã ký kết với các đối tác.

Các bước tiến hành:

- Xin giấy phép xuất khẩu: Hiện nay, công ty chỉ cần xin giấy phép xuất khẩu đối với loại hàng hoá thuộc danh mục hàng hoá xuất khẩu có điều kiện (thuộc diện quản lý của nhà nước). Còn đối với hàng hoá thông thường, công ty có quyền xuất khẩu trực tiếp (theo nội dung, ban hành của Nghị định 57/1998/NĐ-CP ban hành ngày 31/07/1998).

- Chuẩn bị hàng hoá để giao

Có nhiều mặt hàng công ty không trực tiếp sản xuất ra, mà phải thu mua từ các nguồn hàng nhiều nơi khác. Phần lớn công tác thu mua hàng các

chi nhánh và đơn vị thu mua cấp dưới trực tiếp gian hàng, sau đó công ty tập kết tại nơi đóng gói.

- Kiểm tra, kiểm nghiệm hàng hoá

Tại cơ sở của công ty, bộ phận KCS tiến hành kiểm tra, kiểm nghiệm hàng trước khi chuyển hàng đi tại cửa khẩu cơ quan hải quan tiến hành kiểm nghiệm lần nữa. Công ty có thể mời cơ quan kiểm nghiệm như VINACONTROL để giám định chất lượng hàng và cấp giấy chứng nhận.

- Thuê tàu

Công ty phải thuê tàu nếu xuất khẩu theo điều kiện FOB, CF, CIF, CFP, CIP, tuy nhiên do đặc điểm hàng xuất khẩu mỗi chuyến có giá trị không lớn, khối lượng ít nên thường thuê tàu của công ty vận tải đường biển (hoặc "tàu chợ")

- Mua bảo hiểm cho hàng hoá.

Nếu công ty xuất theo giá CIF, hoặc CIP thì phải mua bảo hiểm cho hàng của mình. Số tiền khai báo là 110% giá trị hàng hoá, bao gồm cả tiền lãi 10% ước tính. Giá bảo hiểm tính là giá CIF. Tuy nhiên do xuất khẩu chủ yếu theo giá FOB nên công ty rất ít khi mua bảo hiểm.

- Làm thủ tục hải quan

Bước thủ tục này thường khá phức tạp và tốn kém. Bộ hồ sơ công ty phải tách cho hải quan gồm: giấy phép xuất khẩu, tờ khai, phiếu đóng gói, hợp đồng, hoá đơn bán hàng, ... (nếu có)

Cơ quan hải quan sẽ tiến hành kiểm hoá hàng, mở công ten nơ để kiểm tra. Các quyết định của hải quan đưa ra sẽ ảnh hưởng rất lớn đến trình tự thời gian đến cảng nhập của chuyển hàng.

- Giao nhận hàng hoá.

Sau khi được hải quan thông qua, công ty phải giao hàng cho người vận tải. Tùy theo điều kiện thương mại, cách chuyên chở hàng hoá, loại tàu mà quá trình giao hàng sẽ khác nhau. Tuy nhiên các công việc chủ yếu phải làm là:

+ Lập bảng kê khai hàng hoá

- + Các nhân viên giám sát quá trình bốc hàng
- + Lấy biên lai thuyền phó
- + Đổi biên lai thuyền phó lấy "Crea Bill of Roading" có xác nhận "on board"
- Làm thủ tục thanh toán lấy ngoại tệ.

Trong thực tế, các hoạt động xuất khẩu của công ty, hình thức thanh toán TTR (chuyển tiền) rất phổ biến thường thì công ty tiến hành trả tiền thông qua chuyển tiền trước hay ngay khi nhận được bộ chứng từ.

Nếu xuất theo điều khoản thanh toán có L/C thì công ty phải tập hợp nhanh chóng bộ chứng từ để trình cho ngân hàng bên nhập (ngân hàng mở L/C cho bên nhập) để thanh toán trong thời hạn quy định của L/C

Trường hợp xuất khẩu uỷ thác, bên uỷ thác sẽ chuyển tiền vào tài khoản của công ty sẽ tiến bằng giá trị hợp đồng.

- Khiếu nại trọng tài

Khi các bên không thực hiện đúng các điều khoản ghi trong hợp đồng, công ty tiến hành khiếu nại lên trọng tài. Tuy vậy, các bên tham gia hợp đồng có thể thoả thuận trước để giải quyết vi phạm hợp đồng. Nếu không giải quyết được thì mới khiếu nại lên trọng tài kinh tế.

Tóm lại, quá trình tổ chức hòa bình xuất khẩu của công ty SIMEX bao gồm các bước cơ bản trên. Trong quá trình kinh doanh đối với những bạn hàng khác nhau, quy mô và mặt hàng kinh doanh khác nhau thì quá trình tiền được vận dụng một cách linh hoạt.

3. Tổng kim ngạch xuất khẩu của công ty SIMEX từ 1994-1998

Tổng kim ngạch xuất khẩu là chỉ trên phản ánh tình hình hoạt động kinh doanh xuất khẩu của công ty. Đây là bộ phận chính tạo nên doanh thu và tạo ra lợi nhuận cho công ty. Bảng dưới đây thể hiện.

Bảng 5. Kim ngạch xuất khẩu của công ty từ 1994-1998

Năm / chớ đầu	1994	1995	1996	1997	1998
Giá trị XK	12.243.7	18.833.8	22.889.9	38.326.3	23.976.4

	99	30	14	20	67.305
--	----	----	----	----	--------

Nguồn: Báo cáo tăng XNK năm 94, 95, 96.97.98

Từ năm 1992 là thời kỳ đánh giá sự phát triển mới của công ty . Thị trường Đông Âu và Liên Xô tan rã công ty đã nhanh chóng chuyển thị-hai hùng sang xuất khẩu sang các thị trường mới như Tây Âu, Mỹ, đặc biệt là Nhật Bản, Thái Lan...

Năm 1996 -1997 là giai đoạn tăng trưởng khá mạnh của công ty , năm 97, giá trị xuất khẩu đạt 38.326.320 USD, tăng 67,4% so với 1996 (21,5%)

Cơ cấu tỷ lệ xuất khẩu cũng tăng lên rất nhanh so với nhập khẩu. Năm 1995 tăng 53,85% năm 1996 là 21,5%, năm 1997 là 67,4%, năm 1998 là: 64,34%.

Bảng sau cho thấy rõ hơn

Bảng 6: Tỷ trọng XNK của công ty từ 1994-1997

	1994	1995	1996	1997	1998
Xuất khẩu	41,6	59,5	57,65	73,8	64,34
Nhập khẩu	58,4	40,5	42,35	26,2	35,66

Trong năm 1998, cả kim ngạch xuất nhập khẩu cũng như kim ngạch xuất khẩu đều giảm xuống một cách rõ rệt. Cả năm 1998, kim ngạch XNK đạt 37.261.552,395 USD. Nếu so sánh với năm 1997 thì kim ngạch XNK chỉ mới gần bằng kim ngạch xuất khẩu.

Sự giảm xuống rõ rệt nay của kim ngạch xuất khẩu do các nguyên nhân dưới đây.

- Thứ nhất, do cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ ở châu á gây ra. Công ty có rất nhiều bạn hàng ở Châu á như nhiều bạn hàng lớn ở Nhật, Malaysia, Indonesia, Thái Lan... Các bạn hàng này là khách hàng thường xuyên lớn và thường xuyên của công ty . Vì vậy khi cuộc khủng hoảng nổ

ra, nhiều hợp đồng gối năm hoặc bị phá bỏ hoặc không tiếp tục thực hiện được.

Thứ hai, sau nghị định 57/CP, nhiều doanh nghiệp Việt Nam được tham gia vào hoạt động XNK. Vì vậy, thực tế diễn ra sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam, Do đó, gây khó khăn cho hoạt động thu mua hàng, tìm bạn hàng tiêu thụ.

4. Chính sách sản phẩm xuất khẩu.

Nhìn vào bảng 5 ta thấy kim ngạch xuất khẩu tăng nhanh từ 1995-1997. Kết quả thu được do một phần công ty thực hiện đa dạng hoá mặt hàng xuất khẩu, danh mục các sản phẩm xuất khẩu hơn 20 loại. Điều này phản ánh sự năng động linh hoạt trong kinh doanh của công ty. Công ty có một mạng lớn thu mua rộng khắp, tìm kiếm nhiều nguồn hàng của nhiều chủng loại sản phẩm xuất khẩu.

Trong các mặt hàng mà công ty đưa ra xuất khẩu có một số mặt hàng quan trọng như: nông sản (cà phê, điều, tiêu, ngũ cốc, rau quả ...) lâm sản, thủy hải sản, thủ công mỹ nghệ. Đây là nhóm sản phẩm mà công ty có truyền thống xuất khẩu, có nhiều kinh nghiệm và các mối quan hệ làm ăn với khách hàng có uy tín.

Bảng 7: Tỷ trọng một số mặt hàng xuất khẩu (1994-1998)

Năm/ tên sản phẩm	1994	1995	1996	1997	1998
Cà phê	35,2	44,5	36,4	33,6	38,83
điều	11,8	13,6	13,9	0,7	1,77
hạt tiêu	5,0	4,8	2,2	30,0	22,34
hải sản các loại	33,0	18,6	20,7	15,4	13,16
gỗ thành phần và hàng thủ công mỹ	0,55	8,3	7,8	6,6	2,88

nghệ					
Tổng cộng	85,75	89,8	81	86,3	78,98

Mặc dù thực hiện kinh doanh nhiều mặt hàng song công ty vẫn tập trung ưu tiên vào một số mặt hàng chủ lực như cà phê, hạt tiêu, điều, hải sản (tôm) hàng thủ công mỹ nghệ. Các sản phẩm chủ lực này luôn chiếm tỷ trọng lớn trong giá trị kim ngạch xuất khẩu của công ty qua các năm. Cụ thể: năm 1994 chiếm 85,75% năm 1995 chiếm 89,8%, năm 1996 chiếm 81,0%, năm 1997 chiếm 86,3%, năm 1998 chiếm 78,98%.

Xét về mặt tỷ lệ lợi nhuận, các mặt hàng chủ lực đem lại 80% lợi nhuận cho công ty. Như vậy tỷ lệ 8:2 luôn được duy trì. Đây là một tỷ lệ lý tưởng cho hoạt động kinh doanh của công ty. Điều này, giúp công ty xác định được ưu thế của mình trên thị trường xuất khẩu, tạo lợi thế cạnh tranh cho công ty.

Trong các mặt hàng chủ lực, cà phê luôn là loại sản phẩm chiếm tỷ lệ cao về giá trị xuất khẩu. Cụ thể: năm 1996 chiếm 36,4% năm 1997 chiếm 33,6%, năm 1998 chiếm 38,83%. Đây là một loại sản phẩm có ưu thế của Việt Nam, trên thị trường quốc tế. Trong những năm tới, cà phê vẫn là mặt hàng xuất khẩu thuộc diện chủ lực của Việt Nam

Mặt hàng gỗ thành phần và hàng thủ công mỹ nghệ được giảm dần một cách chủ động do quy định của chính phủ về khai thác gỗ, cấm xuất khẩu gỗ. Tuy nhiên, trong kinh doanh công ty không chỉ xuất khẩu nhằm thu lợi nhuận mà còn gián tiếp tạo công ăn việc làm cho người lao động ở các làng nghề thủ công thông qua xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ.

Không chỉ có một số sản phẩm trên tạo nên thành của, của công ty mà các sản phẩm khác cũng đóng vai trò rất quan trọng. Các mặt hàng này tuy không có giá trị xuất khẩu cao như các mặt hàng chủ lực song nếu có biện pháp thúc đẩy xuất khẩu thích hợp thì sẽ có triển vọng rất lớn. Bên cạnh đó cũng tạo được việc làm cho người lao động. Bảng dưới đây thể hiện kết quả xuất khẩu các mặt hàng của công ty.

Bảng 8: Kết quả xuất khẩu các mặt hàng (1994-1998)

Đơn vị: USD

TT	Mặt hàng xuất khẩu	Thực hiện các năm				
		1994	1995	1996	1997	1998
1	Cà phê	4.304.212	8.395.827	8.327.280	13.055.747	9310.420,0 9
2	Hạt điều thô	1.41.308	2567.832	450.000	-	3.080,000
3	Hạt điều nhân	-	-	2.732.704	264.531	422.235,22 5
4	Hạt tiêu	665.452	900.058	504.777	11.579.427	5.308.213, 47
5	Đậu các loại	290.800	147.920	1.270.400	420.320	107.305,50
6	Mực khô, tôm	4.063.608	3.508.089	4.735.061	5.991.438	
7	Cá đông lạnh	192.642	210.121	445.435	737.520	3.155.314,
8	Da trâu bò muối	824.000	822.446	878.240	754.880	121.968.80
9	Hàng thủ công mỹ nghệ	42.253	616.651	654.387	2.127.939	692.453,49
10	Trà đen các loại	-	321.260	753.339	945.490	899.462,75
11	Dược liệu	198.921	38.720	66.347	-	-
12	Ngô	2.06.151	248.171	244.860	-	
13	Gỗ thành	6.423	1.561.279	1.775.984	1.958.289	-

	phần					
14	Dụng cụ thể thao	-	-	-	31.991	99.101,08
15	Củ hành khô	-	-	-	413.190	32.400,00
16	Hàng khác	-	-	-	2.308.935	3.774.552
	Tổng cộng	12.243.779	18.883.860	22.889.974	38.826.326	23.976.467

Nguồn: báo cáo thực hiện xuất nhập khẩu 1994-1998, ngày 30/12/1998

Căn cứ vào nhận xét và bảng 7 như trên; có thể rút ra vài nhận xét sau:

Thứ nhất: Các mặt hàng truyền thống vẫn tiếp tục giữ vai trò quan trọng, chiếm tỷ trọng lớn trong kim ngạch xuất khẩu của công ty .

Thứ hai: Ngành hàng xuất khẩu của công ty vẫn không thoát khỏi hạn chế của hàng xuất khẩu Việt Nam nói chung. Đó là, các công ty sản xuất nay chủ yếu vẫn xuất hàng nông lâm thủy hải sản dưới dạng sơ chế, làm nguyên liệu cho các ngành công nghiệp ở nước ngoài. Vẫn còn thiếu các sản phẩm tinh chế, các mặt hàng dịch vụ, các sản phẩm công nghiệp công nghệ cao. Vì vậy, cần khai thác tốt hơn nữa tiềm năng hàng xuất khẩu của Việt Nam chúng ta .

5. Cơ cấu thị trường xuất khẩu

Cùng với sự chuyển biến tích cực hoạt động xuất khẩu của Việt Nam , công ty đã đa dạng hoá, đa phương hoá các mối quan hệ làm ăn với nhiều công ty của nhiều nước trên thế giới. Đến nay, công ty đã có quan hệ làm ăn với hơn 40 công ty nước ngoài trong đó có đến 30 bạn hàng truyền thống. Trong khu vực châu Á công ty có quan hệ truyền thống với các thị trường như Nhật Bản, Singapo, Đài Loan, Thái Lan, Hàn Quốc...

Xu hướng cơ cấu thị trường từ 1994-1998 có hai đặc điểm lớn sau:

Thứ nhất: sự tăng lên kim ngạch xuất khẩu trên các thị trường truyền thống

Thứ hai: Sự xuất hiện và mở rộng các thị trường mới để thấy hai xu hướng trên, có thể xem xét bảng sau:

Bảng 9: Giá trị xuất khẩu trên công thị trường (1994-1998)

Đơn vị: USD

TT	năm/thị trường	1994	1995	1996	1997	1998
1	Singapore	6.752.350	10.833.711	8.297.587	16.417.361	8.006.495,00
2	Thái Lan	756.925	950.592	720.057	1.045.930	753.315,00
3	Nhật Bản	664.731	731.055	1.247.238	1.949.140	976.070,63
4	Hồng Kông	631.210	246.680	1.408.116	618.883	581.178,00
5	Hàn Quốc	52.735	96.336	564.363	1.724.514	664.334,11
6	Pháp	823.720	741,330	1.241.460	2.081.070	1.278.035,00
7	Anh	88.735	94.500	-	512.642	56.340,00
8	Bỉ	265.218	301.169	342.332	95.377	-
9	Mỹ	-	220.000	342.289	2.275.530	808.889,10
10	Uc	58.726	77.780	124.357	99.344	1.588.832,03
11	HàLan	173.125	262.245	321.069	2.492.439	266.055,00
12	Đức	-	503.820	447.170	1.759.906	188.371,70
13	Đan Mạch	-	-	83.040	28.372	86.400,00
14	Y	-	-	-	534.000	727.930,30
15	BaLan	-	-	-	74.882	-
16	Thụy Sĩ	-	-	-	450.686	
17	Indonesia	100.000	200.000	1.100.191	400.050	
18	Malaixia	200.000	397.000	231.238	265.080	262.425,00
19	Philippin	-	-	-	124.646	525.588,00
20	Lào	-	18.000	249.598	27.182	259.046,34
21	Ấn độ	368.720	400.167	-	-	-
22	Pakixtan	-	-	-	16.327	-
23	Trung Quốc	421.236	402.926	2.423.940	220.346	409.531,28
24	TâyBan Nha	-	-	-	220.000	110.000,00
25	Nga	-	-	-	276.000	

26	Đài Loan				5.289.268	4.771.714,765
27	Phân Lan					11.180,40
28	Tiếp Khắc					123.851,34
29	Thụy Điển					1.221.087,00
	Cộng	12.243.779	18.883.860	22.889.914	38.826.320	23.976.467,30
						5

Nguồn: Báo cáo thực hiện XNK các năm 1994-1998

Thị trường truyền thống của công ty chiếm tỷ trọng rất lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu, lượng hàng xuất sang ổn định. Nhóm thị trường có thể chia thành hai nhóm:

Thị trường các nước trong khu vực; thị trường châu Âu, Mỹ.

Thị trường các nước Châu á - Thái Bình Dương là thị trường trọng điểm của công ty. Chính vì vậy, giá trị xuất khẩu sang các thị trường này chiếm tỷ trọng rất cao như năm 1995 chiếm 75,1%, năm 1998 là 68,7%, năm 1997 là 72,3%, năm 1998 là 76,1%.

Tuy nhiên kim ngạch xuất khẩu sang các nước ASEAN còn rất khiêm tốn không tương xứng với tiềm năng của các nước trong khu vực. Từ 1994-1996, giá trị xuất sang thị trường ASEAN khoảng 60%/năm. Song từ 1997-1998, do ảnh hưởng cuộc khủng hoảng tiền tệ trong khu vực. Cụ thể, bảng 9 sau sẽ cho thấy:

Bảng 10: Tỷ lệ % xuất khẩu sang các nước ASEAN

TT	Năm/thị trường	1994	1995	1996	1997	1998
1	Thái Lan	6,1	3,8	5,4	5	3,13
2	Lào	0,00	0,015	1,09	0,07	1,08
3	Philippin	0,00	0,00	0,00	0,31	2,19
4	Singapo	55	57,53	36,2	42,30	33,39
5	Indônêxi a	0,82	1,06	4,80	1,03	0,00

6	Malaisia	1,63	2,10	1,01	0,067	1,09
	cộng	63,55	64,58	48,50	48,71	40,80

Trong khối ASEAN Singapo là thị trường nhập khẩu lớn nhất của công ty . Các mặt hàng xuất sang chủ yếu là cà phê, hạt tiêu, hải sản ... Thị trường Singapo không chỉ là thị trường tiêu dùng sản phẩm cuối cùng mà phần lớn hàng hoá nhập về đều được chế biến lại thành sản phẩm tinh chế để xuất khẩu sang các nước khác. Có thể nói đây là điều mới thu gom sản phẩm xuất khẩu đi các thị trường Âu, Mỹ, Nhật Bản.

Đặc biệt trong năm 1998, thị trường Đài Loan là thị trường đứng thứ hai (sau Singapore) nhập hàng của công ty , chiếm 19,9% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của công ty . Các thị trường như Thái Lan, Hồng Công, Hàn Quốc cũng là những thị trường lớn song trong các năm 1997-1998, cuộc khủng hoảng tiền tệ đã ảnh hưởng rất lớn đến kim ngạch nhập khẩu của các thị trường này.

Trong các thị trường ở Châu á, thị trường Nhật Bản là thị trường thiên về tiêu thụ cuối cùng, công ty xuất sang Nhật chủ yếu là hàng thủ công mỹ nghệ, thủy hải sản đã chế biến, dụng cụ thể thao...

Từ 1994-1998 thị trường xuất khẩu của công ty đã được mở rộng rất lớn. Sản phẩm của công ty đã được xuất sang các thị trường xa như: EU, Mỹ. Đây là các thị trường mới song đòi hỏi yêu cầu về chất lượng, bao bì, bảo hành, nghiêm ngặt và việc thâm nhập thị trường này bị ngăn cản bởi hàng rào phi thuế quan. Mặc dù vậy, kim ngạch xuất khẩu sang các thị trường này vẫn tăng hàng năm. Cụ thể, năm 1996 thị trường EU chiếm 18,99 tổng kim ngạch xuất khẩu của công ty năm 1997 là 21,2%, năm 1998 là 23,6%.

Đặc biệt hơn cả là thị trường Mỹ, năm 1995 hàng của công ty bắt đầu vươn đến thị trường này, mà đến 1997 đã 2.275.550 USD. Đây là thị trường mới, đầy tiềm năng song rất khó khăn cho việc thâm nhập vào thị trường,

Một số thị trường dưới dạng tiềm năng như: Nga, Trung Quốc. Đây là các thị trường rộng lớn, đặc biệt là Nga, Việt Nam đã có truyền thống quan hệ thân thiết với thị trường này. Các thị trường này đến 1997 đều chững lại.

Như vậy, nếu đánh giá tỷ trọng đóng góp vào tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam, công ty có tỷ trọng như sau:

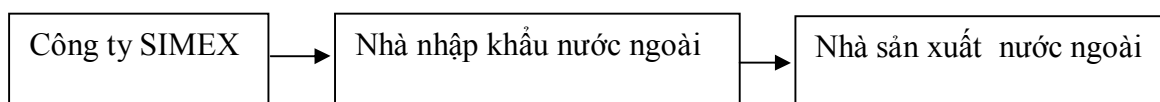
Bảng 11: Tỷ trọng % đóng góp vào tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam (1994-1998)

Năm/ tỷ trọng	94	95	96	97	98
	0,30	0,36	0,31	0,43	0,26

6. Chính sách kênh phân phối hàng xuất khẩu của công ty SIMEX

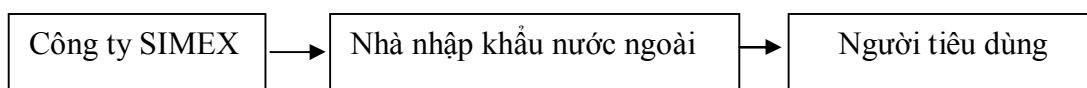
Với đặc điểm là công ty xuất khẩu trực tiếp hàng hoá ra thị trường nước ngoài. Vì vậy kênh phân phối của công ty thường được áp dụng kênh ngắn cho luồng hàng từ Việt Nam ra các thị trường nước ngoài. Hiện nay công ty có quan hệ làm ăn với nhiều thị trường nước ngoài, cho nên luồng hàng hoá được phân bố rộng khắp. Để một sản phẩm của công ty xuất đi đến được tay người tiêu dùng nước ngoài, các thị trường khác nhau sẽ có dùng sản phẩm khác nhau ví dụ:

Đối với các thị trường như Singapo, Hàn Quốc, Đài Loan, Thái Lan thì chủ yếu là xuất các sản phẩm nguyên vật liệu. Những thị trường này không trực tiếp tiêu thụ mà sử dụng hàng nhập về để chế biến thành các sản phẩm tinh chế và xuất sang các thị trường khác.



Trong cấu trúc kênh phân phối này, quyền kiểm soát của công ty bị mất đi khi đã chuyển quyền sở hữu cho nhà nhập khẩu nước ngoài. Hoạt động kiểm soát sự chuyển dịch sản phẩm xuất khẩu của công ty hầu như không có.

Đối với các thị trường tiêu thụ như Nhật, Úc, chủ yếu là nhập các sản phẩm thành phẩm. Vì vậy cấu trúc kênh phân phối được mô tả như sau:



Mặc dù là thị trường tiêu dùng cuối cùng song để sản phẩm đến tay người tiêu dùng cuối cùng công ty cũng phải thông qua một nhà nhập khẩu nước ngoài. Các đại diện bán hàng, đại lý, văn phòng đại diện hầu như chưa có. Chính vì lẽ đó, sản phẩm của công ty sau khi chuyển quyền sở hữu cho nhà nhập khẩu thì nhà nhập khẩu kiểm soát hoàn toàn.

7. Thực hiện nghĩa vụ đối với NSNN của công ty SIMEX

Là một công ty nhà nước nên công ty đã chấp hành đầy đủ nghĩa vụ đối với NSNN cụ thể.

Bảng 12: Tình hình nộp thuế NSNN của công ty từ 1995-1998

Đơn vị: đồng

Năm/chỉ tiêu	1995	1996	1997	1998
Thuế doanh thu	973.389.225	403.938.012	786.228.026	1.163.617.478
Thuế lợi tức	939.755.959	1.854.002.565	223.764.5600	1.991.504.584
Thuế vốn	1.460.372.325	842.578.609	1.328.622.249	1.328.622.249
Cộng	2.999.177.288	3.100.519.716	4.352.595.875	4.483.744.311

Tỷ lệ nộp thuế trong tổng doanh thu là: năm 1996: 2,9%, năm 1997: 3,1%; năm 1998 là: 3,0%. Trong năm 1998, 6 tháng đầu năm công ty chuẩn bị cho công tác cổ phần hoá nên thuế lợi tức 6 tháng cuối năm 1998 chỉ phải nộp 50% mức quy định (=22,8% theo cổ phần hoá. Vì vậy có thấp hơn năm 1997.

Qua các năm công ty đã nộp NSNN đạt 100%. Số nộp NSNN trung bình là 20% / năm.

IV. ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH XUẤT KHẨU CỦA CÔNG TY SIMEX

1. Những ưu điểm cần phát huy

1.1. Khi bước vào thời kỳ mở cửa cho hoạt động kinh doanh xuất khẩu, công ty đã bám sát thị trường, thực hiện các biện pháp thâm nhập và phát triển mở rộng thị trường tiêu thụ, không những duy trì và mở rộng kinh doanh trên thị trường truyền thống mà còn tích cực tìm kiếm thị trường mới. Từ 1992-1998 thị trường của công ty luôn được giữ vững và càng mở rộng. Hiện công ty có quan hệ làm ăn với 40 bạn hàng ở các châu lục, đặc biệt là ở châu Á và châu Âu. Với chủ trương đa dạng hoá đa phương hoá quan hệ kinh tế quốc tế của Đảng và Nhà nước công ty đã không ngừng tìm kiếm bạn hàng, tổ chức khai thác thị trường... Nhờ vào các biện pháp tích cực mở rộng thị trường mà kim ngạch xuất khẩu của công ty tăng lên qua các năm, tỷ trọng của xuất khẩu trong kim ngạch XNK của công ty ngày càng chiếm tỷ trọng lớn, trung bình chiếm 2/3 trong tổng kim ngạch XNK của công ty .

1.2. Không chỉ đơn thuần là công ty làm nhiệm vụ thu gom hàng xuất khẩu mà công ty còn tham gia vào sản xuất , chế biến hàng xuất khẩu. Đây là cách thức đầu tư cho kinh doanh xuất khẩu khá hiệu quả, phù hợp với chủ trương của chính phủ. Qua các năm 1996-1998, lượng hàng xuất khẩu dưới dạng sơ chế giảm đi rõ rệt, ví dụ như hạt điều thô, công ty đã tiến hành tán chế thành phẩm cuối cùng để xuất khẩu ra thị trường nước ngoài nhằm thu lợi cao hơn.

Sản phẩm xuất khẩu khá đa dạng, nhiều nhóm sản phẩm trở thành mặt hàng xuất khẩu có thế mạnh của công ty như cà phê, hạt điều nhân, hàng thuỷ hải sản

1.3. Công ty đã hoàn thành nghĩa vụ nộp NSNN với số thuế nộp lên năm sau cao hơn năm trước. Năm 1996 nộp 3,1 tỷ đồng, năm 1997 nộp 4,3 tỷ đồng, năm 1998, nộp 4,48 tỷ đồng.

1.4. Công tác bảo vệ, bảo quản kho hàng, nơi làm việc, phòng chống cháy nổ được công ty quan tâm thường xuyên, nên bảo đảm an toàn cho sản xuất kinh doanh của công ty. Thực hiện tốt chủ trương chống tham

những, chống buôn lậu của Đảng và chính phủ, thực hành tiết kiệm, giảm chi phí tối ưu trong kinh doanh.

1.5. Công ty thường xuyên quan tâm tới việc bồi dưỡng, đào tạo CBCNV có trình độ chuyên môn nghiệp vụ cao, thường xuyên mở lớp học cho CBCNV của công ty về kinh doanh XNK, kinh tế thị trường và Marketing.

Có được những thành công này trên là nhờ vào công rất lớn của ban lãnh đạo của công ty cũng như toàn bộ CBCNV đã khắc phục khó khăn, làm lấy hiệu quả trong sản xuất kinh doanh xuất khẩu là điều kiện tiên quyết. Mặt khác, trụ sở chính cũng như hoạt động của công ty được đặt tại TP.Hồ Chí Minh, là thành phố năng động, phát triển nhanh, dồi dào về nguồn lực, các nguồn hàng đa dạng, đã tạo điều kiện tốt cho hoạt động của công ty .

2. Nhược điểm khó khăn còn tồn tại trong tổ chức quản lý hoạt động xuất khẩu ở công ty SIMEX

2.1. Công tác nghiên cứu thị trường. Nằm trong thực trạng chung của lĩnh vực xuất khẩu của Việt Nam , công tác nghiên cứu thị trường của công ty còn đang bó hẹp trong phạm vi nghiên cứu qua các tài liệu, qua các thông tin có sẵn. Hiện tại công ty chưa có phòng Marketing riêng biệt cũng như chưa tổ chức chặt chẽ nên một bộ phận nghiên cứu thị trường xuất khẩu.

Tuy thị trường xuất khẩu ngày càng được mở rộng vì duy trì tốt song các đặc tính nhu cầu nhập khẩu của các thị trường này công ty dựa, nắm rõ vì vậy chưa hoàn thiện chiến lược xuất khẩu mang tính chiến lược.

2.2. Công tác thực hiện hợp đồng xuất khẩu nhiều lúc còn gặp khó khăn. Là công ty kinh doanh XNK, nên phải thông tin đầy đủ các văn bản pháp quy về kinh doanh xuất khẩu - Một phần của những khó khăn này là do trình độ của CBCNV chưa hoàn thiện, chưa đủ khả năng ... bắt hết tất cả quy định của pháp luật về XNK. Song, một mặt cũng do từ phía nhà nước,

đó là văn phòng bán pháp quy về XNK bạn hàng ra nhiều khi chưa đúng lúc, không phù hợp với thực tế, đồng thời lại bị thay đổi liên tục, các cơ quan, chức năng ban hành các văn bản chồng chéo, gây khó khăn cho hoạt động của công ty .

2.3. Về công tác thu mua, tạo nguồn hàng xuất khẩu.

Vì công ty thực hiện đa dạng hoá sản phẩm xuất khẩu cho nên, các sản phẩm xuất khẩu khá đa dạng. Hiện nay trên thị trường Việt Nam có rất nhiều công ty , doanh nghiệp tham gia vào công tác thu mua hàng xuất khẩu. Vì vậy, hoạt động thu mua, tạo nguồn hàng của công ty tuy gặp nhiều khó khăn, cạnh tranh gay gắt giữa các nhà xuất khẩu do vậy, giá cả hàng hoá thu mua nhiều lúc cao hơn dự kiến của công ty .

Các chân hàng nằm rải rác trên phạm vi cả nước mà còn có hoạt động độc lập riêng lẻ nên sự phối hợp các nguồn hàng chưa hiệu quả về vận chuyển, lưu thông.

2.4. Tình trạng thiếu vốn

Là công ty cổ phần, nhưng vốn của nhà nước chiếm 57% (7,296 tỷ) 12,8 tỷ đồng) cho nên vốn kinh doanh luôn luôn thiếu. (đặc biệt là vốn lưu động). Công ty phải tự cân đối nguồn vốn của mình, nhiều thương vụ xuất khẩu phải vay ngân hàng với lãi suất cao. Do vậy, kinh doanh chưa hiệu quả như mong đợi.

Qua quá trình phân tích và tìm hiểu tình hình hoạt động xuất khẩu của công ty có thể rút ra một số nguyên nhân sau:

Thứ nhất: chưa chú ý và quan tâm đầu tư đúng mức cho công tác nghiên cứu thị trường. Trong kinh doanh xuất khẩu, nhu cầu thị trường nước ngoài là xuất phát điểm cho một hợp đồng xuất khẩu được ký kết (trong một thương vụ xuất khẩu). Trong khi đó phòng thị trường nước ngoài cần mang tính chất theo nghĩa bán được số hàng hiện có. Vì chưa quan tâm đúng mức cho công tác nghiên cứu thị trường nên nhiều hợp đồng xuất khẩu gặp rủi ro lớn, hoặc cơ hội ký kết hợp đồng bị bỏ lỡ, nhiều thị trường chưa tận dụng được hết tiềm năng.

Thứ hai: Hoạt động xuất khẩu còn mang đậm tính chất thời vụ, từng chuyến một. Chiến lược kinh doanh chưa được vạch ra cho một thời gian lâu dài, có chăng chỉ là kế hoạch quý, năm. Hoạt động Marketing hầu như không có, chính sách giá và kênh phân phối không mang tính chiến lược kinh doanh lâu dài.

Thứ ba: Công tác giao dịch, đàm phán, ký kết hợp đồng xuất khẩu còn nhiều yếu kém. Tổ chức thực hiện hợp đồng xuất khẩu còn thiếu đồng bộ, chưa kết hợp chặt chẽ mối liên hệ giữa các ngân hàng. Để một chuyến hàng từ đất liền ra cảng - lên tàu công ty phải thực hiện quá nhiều công đoạn không cần thiết. Hợp đồng xuất khẩu chưa chặt chẽ.

Thứ tư: Là công ty cổ phần song sự điều hành của nhà nước vẫn chiếm ưu thế, các cổ đông của hội đồng quản trị chưa phát huy được vai trò, khả năng phát triển kinh doanh của ngành.

Phần IV

MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH XUẤT KHẨU CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN XUẤT NHẬP KHẨU NAM HÀ NỘI.

I. MỤC TIÊU VÀ PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH CỦA CÔNG TY

1. Mục tiêu phát triển

Mở rộng quy mô xuất khẩu là mục tiêu lâu dài của công ty. Đây là mục tiêu quan trọng, đã đi đến mục tiêu phát triển công ty phải mở rộng quy mô xuất khẩu cả về số lượng và cơ cấu, mở rộng mặt hàng và thâm nhập sâu vào các thị trường trên thế giới, phát triển thị trường cũ và xúc tiến hoạt động ở thị trường mới.

Trong năm 1998, công ty đã bổ sung thêm hình thức kinh doanh xuất khẩu hàng dân dụng, công nghiệp địa ốc và tổ chức các cơ sở gia công chế

biến thành phẩm xuất khẩu. Công ty tổ chức các hình thức xúc tiến hỗn hợp với nhiều hình thức đa dạng phong phú để không ngừng mở rộng thị trường xuất khẩu với mục tiêu tăng kim ngạch xuất khẩu lên chiếm đa số trong tổng kim ngạch xuất nhập khẩu, trong 3 năm tới công ty có kế hoạch phát triển như sau:

Bảng13. Kế hoạch phát triển công ty

Chỉ tiêu	đơn vị	2000	2001	2002
Vốn điều lệ	nghìn đồng	12.800.000	12.800.000	12.800.000
Doanh thu trong đó từ XK là	“	610.000.000	670.000.000	732.000.000
Tổng chi phí	“	605.981.000	665.572.000	727.098.000
LM trước thuế		4.019.040	4.428.000	727.048.000
LM sau thuế		3.115.000	3.432.000	2.690.000
Nộp NSNN		26.762.000	28.672.000	32.694.000
LN /vốnđầu tư	%	25,96	28,60	29,90
LN/cổ phần	%	29,06	20,30	17,62
Số lao động		38	38	38
Thu nhập bình quân	người đồng/ người / năm	24.300	26.800	26.800

2. Phương hướng phát triển của công ty

- Tiếp tục đổi mới tạo điều kiện thuận lợi để thu hút vốn đầu tư cho hoạt động sản xuất kinh doanh Trong năm tới công ty sẽ tiếp tục bán cổ phiếu cho CBCNV và cho cả người ngoài công ty .

- Kinh doanh bằng các hình thức thích hợp, đa dạng hoá sản phẩm xuất khẩu, các mặt hàng xuất khẩu phải hỗ trợ cho nhau. Bằng các chiến lược / chính sách Marketing sẽ mở rộng thị trường tiêu thụ, tăng kim ngạch xuất khẩu.

- Thay đổi cơ cấu sản phẩm xuất khẩu, chuyển dần từ xuất thô sang xuất thành phẩm, có giá trị chế biến cao.

- Tuyển dụng, đào tạo đội ngũ nhân lực có khả năng kinh doanh xuất khẩu, tinh thông nghiệp vụ, vững ngoại ngữ. Gắn quyền lợi của họ với lợi ích của công ty để từ đó phát huy tính năng động sáng tạo của mỗi cá nhân.

II. CÁC GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH XUẤT KHẨU Ở CÔNG TY SIMEX

1. Hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường

Công ty hoạt động trên lĩnh vực xuất khẩu tăng hợp nên phạm vi thị trường cần nghiên cứu rất rộng và đa dạng. Xuất phát từ hạn chế về kinh phí và nhân lực, hiện phương pháp nghiên cứu thị trường của công ty chỉ đang giới hạn là nghiên cứu tại bàn thông qua các báo chí và tài liệu có được. Để phát huy được ưu điểm của phương pháp nghiên cứu này, công ty cần đầu tư hơn nữa vào công tác tìm kiếm thông tin, mở rộng hoặc tài liệu cần thu thập như các tạp chí thương mại quốc tế, giá trị thị trường; quan hệ mật thiết với các cơ quan chủ quản như Bộ/ Sở thương mại, ngân hàng hải quan tổng cục thống kê, văn phòng đại sứ quán các nước...ngoài ra có thể bỏ kinh phí để mua thông tin từ các tổ chức trong và ngoài nước.

Mặt khác, công ty cần hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường với nhiều phương thức khác nhau. Hiện thành lập nên bộ phận chuyên trách về thị trường, cần gắn chặt nghiên cứu thị trường với các hoạt động xúc tiến khác, gắn vừa nghiên cứu vừa tác động tới thị trường vừa quan hệ làm ăn với đối tác kinh doanh.

Trước mắt công tác nghiên cứu thị trường cần tập trung vào những vấn đề sau đây:

- Thị trường nào cần nghiên cứu? Công ty cần nghiên cứu tập trung vào các thị trường trọng điểm, tránh tình trạng thị trường nào cũng nghiên

cứu, nhưng không đầy đủ. Công ty có thể chia thị trường xuất khẩu thành hai nhóm sau chính sau:

+ Thị trường xuất nguyên liệu và sản phẩm thô

+ Thị trường xuất khẩu phẩm sản phẩm tinh chế, chế biến cao.

- Nhu cầu thị trường nhập như thế nào? xu hướng phát triển trong tương lai? nguyên liệu các thị trường này nhập về có phải là nguyên liệu chính cho sản xuất công nghiệp hay không ?

- Hãng nhập khẩu nào? uy thế của họ trên trường quốc tế? Các điều kiện thanh toán, giao hàng như thế nào?

- Giá cả trên thị trường quốc tế như thế nào?

- Xu hướng vận động của tỷ giá hối đoái trên thị trường?

2. Lựa chọn thị trường mục tiêu, xác định chiến lược kinh doanh và chính sách Marketing

2.1. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Hiện tại, hàng hoá của công ty đã và đang có mặt trên thị trường hơn 40 quốc gia trên thế giới. Qua công năm từ 1992-1998, thị trường xuất khẩu của công ty ngày càng được mở rộng và phát triển. Với chính sách đa dạng thị trường xây dựng hiện nay của công ty, cần thiết phải chia thành 2 nhóm thị trường chính.

- Thị trường truyền thống: Nhóm thị trường này: phần lớn tập trung ở châu A như Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, Singapore, Thái Lan ... Với nhóm thị trường này cần phát triển hơn nữa khả năng của từng thị trường, tăng cường các quan hệ giao mua bán...

- Thị trường mới và tiềm năng: Nhóm thị trường mới và tiềm năng mang tính không thường xuyên và giá trị không lớn song cần đẩy mạnh các

hoạt động xúc tiến thương mại, xây dựng uy tín để tiến tới thiết lập các mối quan hệ thương mại.

Trong thời gian tới có thể phân thị trường thành hai nhóm: thị trường nguyên liệu và thị trường thành phẩm (thị trường thụ cuối cùng). Cần xác định thị trường nào là thị trường chính cho hoạt động xuất khẩu của công ty

2.2. Lựa chọn chiến lược kinh doanh xuất khẩu

Từ kết quả của nghiên cứu thị trường ở trên, công ty có thể vạch ra được chiến lược kinh doanh cho từng thị trường phù hợp với điều kiện và khả năng cho phép của công ty .

Hiện nay có các chiến lược kinh doanh sau đây mà công ty có thể áp dụng thực hiện được cho kinh doanh xuất khẩu của mình.

a. Chiến lược chuyên môn hoá

Tập trung vào xuất khẩu một (hoặc một số) mặt hàng nhất định cho từng thị trường nhất định. Khi áp dụng chiến lược này công ty có thể để nâng cao hiệu quả xuất khẩu. Từ đó có thể nâng cao được chất lượng sản phẩm và kết quả kinh doanh, đồng thời có thể nâng cao khả năng cạnh tranh với các công ty xuất khẩu khác trong nước.

Tuy nhiên, với chiến lược xuất khẩu này, xác suất rủi ro gặp phân là rất cao.

b. Chiến lược đa dạng hoá

Công ty không tập trung vào một loại sản phẩm nhất định như khi áp dụng chiến lược chuyên môn hoá mà mở rộng chủng loại sản phẩm xuất khẩu sang nhiều thị trường khác nhau, đáp ứng các nhu cầu phong phú trên thị trường. Song chiến lược này buộc công ty phải phân tán các nguồn lực, tính cạnh tranh không cao, nhiều đối thủ cạnh tranh trong nước.

c. Chiến lược kinh doanh tổng hợp

Đây là chiến lược kết hợp cả hai chiến lược trên

Công ty có thể vừa đa dạng hoá sản phẩm xuất khẩu sang nhiều thị trường khác nhau, vừa tập trung vào xuất khẩu một số mặt hàng trọng điểm

sang một thị trường nhất định. Các mặt hàng trọng điểm này có thể thay đổi theo thời gian.

Với chính sách đa dạng hoá sản phẩm xuất khẩu, từ 1992 nay công ty đã thực hiện chiến lược kinh doanh đa dạng hoá rất hiệu quả. Nguyên nhân của sự lựa chọn này là: thứ nhất quy mô và số vốn của công ty không lớn nên thực hiện chuyên môn hoá là không thể thực hiện được, thứ hai, do thị trường biến động thường xuyên, nguồn sản phẩm xuất không ổn định vì vậy, áp dụng chiến lược chuyên môn sẽ không hiệu quả, độ mạo hiểm lớn, tính rủi ro cao.

2.3. Xác định chính sách Marketing - MIX

a. Chính sách sản phẩm

Với chiến lược đa dạng hoá sản phẩm xuất khẩu, công ty đã khéo léo phát huy được lợi thế của mình trên thị trường. Tuy nhiên, khi kinh doanh xuất khẩu với nhiều sản phẩm cần xác định một số sản phẩm chủ lực, chiếm tỷ trọng lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu. Tuy từng thời điểm mà các mặt hàng chủ lực sẽ được thay đổi. Ví dụ loại sản phẩm cà phê, hạt điều ... vào mùa thu hoạch thì doanh số của các loại sản phẩm này tăng lên rất lớn, lúc đó cà phê, hạt điều sẽ trở thành mặt hàng xuất khẩu chủ lực.

Công ty cần kết hợp việc xuất khẩu đa dạng sản phẩm xuất khẩu đồng thời tập trung nguồn lực cho một số mặt hàng xuất khẩu. Cơ cấu lợi nhuận thu được phải là 7: 3 hoặc 8:2, trong đó 7 hoặc 8 phần là lợi nhuận thu được từ các mặt hàng chủ lực.

Một giải pháp thêm nữa cho sản phẩm xuất khẩu là công ty cần hoàn thiện dần sản phẩm xuất khẩu. Có nghĩa là đầu tư vào quá trình sản xuất, chế biến thành phẩm để xuất khẩu, nhằm thu được lợi nhuận cao hơn, tận dụng được hiệu quả của nguyên vật liệu.

b. chính sách giá:

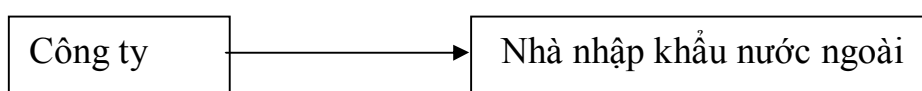
Cùng với biểu giá xuất khẩu tối thiểu của nhà nước, công ty thông qua nghiên cứu thị trường giá cả, phải xác lập được biểu thuế riêng của mình. Biểu giá xuất khẩu phải xác định được giá thâm nhập, giá cạnh tranh,

giá ưu đãi... đồng thời phải dự đoán được xu thế vận động của tỷ giá hối đoái giữa các đồng tiền thanh toán.

c. Chính sách kênh phân phối

Hiện tại, công ty hầu như không kiểm soát được dây luân chuyển của sản phẩm khi ra thị trường nước ngoài, thường phát triển trong các năm tới có thể là:

- Đối với các sản phẩm nguyên vật liệu: sử dụng kênh ngắn cho thị trường nước ngoài.



Với kênh ngắn này công ty có thể giảm được chi phí xuất khẩu, nhanh chóng tiếp cận được nhiều thị trường khác nhau. Tuy nhiên, hiệu quả sẽ không cao và không đảm bảo được vững chắc trên thị trường khi có đối thủ cạnh tranh.

- Đối với thành phẩm và sản phẩm chế biến.

Công ty có thể thiết lập các đại diện bán hàng, các đại lý hoa hồng ở thị trường nước ngoài, hoặc thành lập các văn phòng đại diện để trực tiếp giao dịch với khách hàng tại nước sở tại, tạo thuận lợi cho khách hàng trong việc tìm kiếm sản phẩm, ký kết hợp đồng xuất nhập khẩu...

d. Các chính sách khác

Công ty cần phải tham gia vào hoạt động xúc tiến hỗn hợp như triển lãm, hội chợ, trưng bày giới thiệu sản phẩm của công ty ra thị trường nước ngoài.

Cần quảng cáo, khuyến trưng hình ảnh của công ty đối với khách hàng nước ngoài.

Thiết lập các mối quan hệ có uy tín với bạn hàng, duy trì và phát triển các mối quan hệ đó thành công thương vụ kinh doanh cùng cơ lợi cho các bên tham gia.

3. Nâng cao hiệu quả trong công tác giao dịch đàm phán và ký kết hợp đồng xuất khẩu.

Giao dịch đàm phán là bước đi đầu tiên để có được một thương vụ xuất khẩu. Đối với các khách hàng khác nhau ở các thị trường khác nhau cần phải xác định được phương thức đàm phán khác nhau nhằm sử dụng tối ưu hiệu quả, các phương đàm phán đó. Đối với lĩnh vực xuất khẩu các doanh nghiệp Việt Nam thường yếu thế, trong giao dịch đàm phán và công ty SIMEX cũng gặp phải hoàn cảnh đó do đội ngũ cán bộ chưa đủ khả năng, kinh nghiệm; hàng Việt Nam chưa có sức cạnh tranh cao ... và nhiều yếu tố khác tác động làm cho công tác giao dịch đàm phán thường có hiệu quả không cao. Để đàm phán thành công cần:

- Đánh giá được khả năng/ sức mạnh, điểm yếu của công ty về: trình độ đàm phán; các đối thủ cạnh tranh và ưu nhược điểm của các đối thủ đó...

- Xác định sách lược đàm phán: một sách lược đàm phán tốt phải chứa đựng các yếu tố sau:

- + Tạo ra sự cạnh tranh
- + Tiến tới từng bước
- + Gây áp lực
- + Giả câm điếc
- + Giấu giếm tình cảm.
- + Linh hoạt tùy cơ ứng biến
- + Tránh thoả thuận nhanh chóng
- + Giữ thể diện cho bạn hàng/ đối phương

Không có đàm phán giao dịch thì sẽ không có được hợp đồng xuất khẩu.

Vì vậy phải có được đội ngũ cán bộ chuyên trách về đàm phán giao dịch, xây dựng được kế hoạch, sách lược đàm phán cho các thị trường khác nhau, cho các bạn hàng khác nhau.

4. Ký kết hợp đồng xuất khẩu.

Hợp đồng được ký kết sẽ xác định trách nhiệm và quyền lợi của mỗi bên khi thực hiện hợp đồng. Khi ký kết cần chú ý:

- Hợp đồng phải đầy đủ các điều khoản cần thiết nhằm tạo thuận lợi cho việc thực hiện hợp đồng. Bất kể sự sai sót thiếu sót nào trong các điều khoản bắt buộc sẽ dẫn tới hậu quả nghiêm trọng và gây khó khăn cho việc thực hiện.

- Hợp đồng được ký kết - khi có sự đồng ý của các bên về tất cả các điều khoản. Người ký phải có năng lực hành vi và hoàn toàn tự nguyện, phải có tư cách pháp nhân và có giấy phép kinh doanh xuất nhập khẩu.

- Hợp đồng được thể hiện rõ ràng, ngôn ngữ hành văn dễ hiểu. Các bên có thể thoả thuận về ngoại ngữ ghi trong hợp đồng.

- Hợp đồng phải bao gồm mọi vấn đề có liên quan, tránh việc hiểu nhầm, áp dụng tập quán thương mại để giải quyết vấn đề hai bên không đề cập tới.

Tóm lại, hợp đồng xuất nhập khẩu là loại hợp đồng phức tạp, nhiều điều khoản bắt buộc, dễ xảy ra tranh chấp. Vì vậy, khi công ty tiến hành ký kết hợp đồng phải tuân thủ luật pháp Việt Nam, tuân thủ quy định của TMQT, đồng thời phải khéo léo linh hoạt như một nghệ thuật, phải dựa trên nguyên tắc hiệu quả.

5. Thực hiện hợp đồng xuất khẩu

Thực hiện hợp đồng xuất khẩu là một quá trình quyết định tới sự thành bại của hoạt động kinh doanh xuất khẩu của công ty vì nước ảnh hưởng tới doanh thu, chi phí và hiệu quả kinh doanh. Vì vậy, cần lưu ý các bước sau:

a. Chuẩn bị hàng xuất khẩu.

- Hàng thu mua về phải đảm bảo số lượng, chất lượng, bao bì, ký mã hiệu như quy định của các điều khoản trong hợp đồng.

- Khai thác triệt để các nguồn hàng gần cảng xuất nhập nhằm giảm chi phí vận chuyển, bảo quản. Liên kết các nguồn hàng lại tạo thành một mạng lưới cung cấp hàng xuất khẩu mang tính liên kết cao, tính hợp đồng nhanh chóng.

b. Kiểm tra hàng xuất khẩu

Khâu công việc này thuộc về trách nhiệm của công ty . Nếu công việc này được thực hiện tốt sẽ tạo thuận lợi cho các khâu kế tiếp. Công việc kiểm tra bao gồm: số lượng, chất lượng, bao bì, ký mã hiệu, tên thương mại, ... khi kiểm tra phải có cơ quan có chức năng đánh giá, kết quả thu được phải lập thành văn bản.

c. Thuê tàu và mua bảo hiểm

- Chọn lựa thuê tàu chợ hay tàu chuyên tùy theo đặc điểm tính chất của hàng hoá. nếu hàng có khối lượng lớn, giá trị cao, điều kiện bảo quản an toàn - thì phải thuê tàu chuyên với đội tàu có uy tín trong vận tải biển. Theo dõi lịch trình của tàu, nếu tàu vận chuyển hàng có chuyển tải (sang tàu / đổi tàu) thì phải căn cứ vào điều khoản vận tải hăng để thuê tàu.

- Lấy vận đơn sạch khi đã xếp hàng lên tàu (clean an board bill of loading). Đây là vận đơn cho thấy công ty đã thực hiện đúng , đủ điều khoản thuê tàu vận chuyển và là một trong những tài liệu để thanh toán với ngân hàng mở L/C cho người nhập khẩu.

- Mua bảo hiểm xuất khẩu để đảm bảo an toàn, tránh thiệt hại toàn bộ khi rủi ro xảy ra. Hiện tại, công ty có thể mua bảo hiểm bao (thường là 1 năm) hoặc bảo hiểm từng chuyến tại công ty Bảo hiểm Bảo Minh hoặc ở một số công ty bảo hiểm khác. Tuy nhiên, phải căn cứ vào chất lượng hàng, số lượng, giá trị hàng, độ an toàn của vận chuyển ... mà mua bảo hiểm nhằm tiết kiệm chi phí, giảm được giá thành sản phẩm.

d. Làm thủ tục hải quan

Để làm thủ tục hải quan một cách nhanh chóng và trọn vẹn công ty phải qua hai giai đoạn

Thứ nhất: lập bộ chứng từ hải quan đầy đủ, các giấy tờ, tài liệu, hoá đơn, phải khớp với hợp đồng hoặc L/C.

Thứ hai: Kiểm hoá hàng và đối chứng với chứng từ. Bất kỳ một sự sai lệch nào đều gây khó khăn cho tiến trình chuyển hàng và tăng chi phí của công ty .

Do vậy, công ty phải

- Lập hồ sơ đúng với quy định của hải quan Việt Nam

- Kê khai nội dung trên chứng từ phải đúng, tránh thừa, thiếu, đồng thời phải nghiên cứu kỹ biểu thuế xuất khẩu của một số mặt hàng nhằm giảm thiểu thuế phải nộp

c. Giao hàng

- Xem xét kỹ lịch trình bốc dỡ hàng của cảng bộ, thuê bên bốc hàng lên tàu đã thuê.

- Cử cán bộ hoặc nhân viên để giám sát quá trình bốc dỡ hàng hoá.

Các nghiệp vụ phải thực hiện

- Nhận vận đơn, nếu vận đơn người nhận hàng ghi rõ: "To the order of the bank" thì phải đến ngân hàng ký hậu.

- Trình vận đơn này INVOICE và PARKING LIST cho hãng tàu để nhận lệnh giao hàng.

- Nộp hồ sơ xin đăng ký kiểm hoá hải quan

- Kiểm hoá hải quan, trả cước phí xếp dỡ (nếu theo giá FOB) lấy biên lai thanh toán.

f) Thanh toán

Khi thực hiện xong các công việc trên, công ty cần thông báo cho bên mua là hàng đã sẵn sàng được giao để bên mua mở L/C. Khi ngân hàng mở L/C thông báo chuyển L/C gốc cho công ty, thì phải kiểm tra kỹ L/C. Nếu thấy không đúng với hợp đồng thì phải thông báo ngay cho bên mua để sửa đổi kịp thời (nếu sửa đổi phải có xác nhận của ngân hàng mở L/C). Đến thời hạn thanh toán, công ty phải xuất trình chứng từ theo quy định trong L/C cho ngân hàng để nhận tiền. Để thuận tiện cho thanh toán, công ty nên đề nghị bên mua mở L/C tại ngân hàng công thương Việt Nam khi ký kết hợp đồng.

Tóm lại, các biện pháp liên quan tới thực hiện hợp đồng xuất khẩu trên nhằm tăng hiệu quả khi thực hiện. Thực hiện tốt các hợp đồng xuất khẩu là cơ sở cho việc nâng cao uy tín, đặt quan hệ làm ăn lâu dài với bạn

hàng, tạo điều kiện để mở rộng quan hệ và phạm vi thị trường xuất khẩu của công ty .

6. Các biện pháp về vốn

Hiện tại, các nguồn vốn có thể có của công ty như sau:

- Vốn từ ngân sách nhà nước cấp, gồm vốn cố định, vốn lưu động, vốn xây dựng cơ bản hoặc vốn có nguồn gốc để lại cho chênh lệch tỷ giá không phải nộp hoặc vốn vay sau khi đã trả nợ và lãi vay xong, các quỹ xí nghiệp.

- Vốn liên doanh liên kết

- Vốn tín dụng

- Vốn từ bán cổ phiếu cho CBCNV của công ty hoặc người ngoài công ty .

Trong các nguồn hình thành vốn trên của công ty thì các nguồn vốn liên doanh liên kết, vốn tín dụng và vốn từ bán cổ phiếu là có khả năng tăng cường và mở rộng khả năng tài chính của công ty .

Nhằm tăng cường khả năng tài chính của công ty cần:

+ Sử dụng một cách hiệu quả vốn của ngân sách nhà nhập khẩu cấp, đặc biệt là vốn lưu động và vốn xây dựng cơ bản.

+ Huy động triệt để các nguồn vốn, đặc biệt là vốn từ bán cổ phiếu và liên doanh liên kết.

+ Căn cứ vào tình hình kinh doanh để có thể vay vốn từ ngân hàng. Mở rộng quan hệ tốt với ngân hàng nhằm vay vốn một cách nhanh chóng, thuận tiện.

7. Giải pháp về cơ cấu tổ chức cán bộ

- Đào tạo nghiệp vụ kinh doanh cho CBCNV hiện có sử dụng họ một cách có hiệu quả, phù hợp với khả năng, công việc thực tế.

- Tạo điều kiện thuận lợi cho nhân viên của công ty phát huy được khả năng của mình, quan tâm đến đời sống của CBCNV, gắn lợi ích của họ với lợi ích của công ty .

III. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ VỀ PHÍA NHÀ NƯỚC.

1. Chính sách xuất khẩu

Hiện nay, theo nghị định 57/1998/NĐ-CP của chính phủ ra ngày 31/07/1998, trên thị trường Việt Nam tồn tại rất nhiều các doanh nghiệp tham gia vào xuất khẩu. Điều này gây khó khăn cho việc thu mua, tăng bán, làm giảm khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam. Mặt khác, chính sách xuất khẩu được mở rộng như vậy, nguồn lực trong nước ngày càng bị cạn kiệt.

Nhà nước cần có các chính sách khuyến khích xuất khẩu hơn nữa, giảm bớt các thủ tục rườm rà như về thủ tục hải quan, thanh toán tín dụng.

Chính sách điều hàng xuất khẩu mỗi năm đều có thay đổi lớn trong khi đó các văn bản hướng dẫn thi hành lại chậm, phổ biến chưa kịp thời, chưa sát thực với thực tế nên gây khó khăn cho các doanh nghiệp xuất khẩu.

2. Biểu thuế xuất khẩu:

Biểu thuế xuất khẩu của chúng minh phủ ban hành mặc dù rất chi tiết song phức tạp và chưa bao trùm được nhiều vấn đề nảy sinh trong thực tế. Mặt khác có nhiều sơ hở trong việc áp dụng.

- Cần thực hiện chính sách giảm thuế xuất khẩu đối với những sản phẩm doanh nghiệp có lợi thế xuất khẩu và khả năng cạnh tranh cao trên thị trường quốc tế.

Luật thuế cần đơn giản, rõ ràng có hiệu lực cao, phù hợp với tình hình thực tế kinh doanh xuất khẩu của các doanh nghiệp.

3. Thành lập trung tâm xúc tiến thương mại, tăng cường hoạt động của các văn phòng xúc tiến hiện có.

Trung tâm xúc tiến này có nhiệm vụ giúp các doanh nghiệp Việt Nam tìm thị trường và đối tác nước ngoài cung cấp thông tin về các thị trường trên thế giới cho các doanh nghiệp xuất khẩu. Nhờ có trung tâm này, các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam có thể kịp thời nắm bắt được cơ hội kinh doanh, đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng, vươn mạnh ra thị trường thế giới và kinh doanh có hiệu quả cao.

Hiện tại, phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam (VCCI) đã thành lập phòng xúc tiến thương mại cho các doanh nghiệp sang quy mô và chức năng còn quá nhỏ bé, hoạt động chưa hiệu quả. Và một phòng xúc tiến thương mại khác cũng được thành lập do bộ thương mại quản lý, và cũng như phòng trên, hiệu quả hòa bình còn yếu kém.

Vì vậy, nhằm phục vụ tốt nhất cho hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam, cần nhanh chóng thành lập trung tâm xúc tiến thương mại.

4. Quan tâm, đào tạo đội ngũ cán bộ chuyên gia có năng lực.

Đội ngũ làm kinh doanh, đặc biệt là kinh doanh xuất khẩu hiện nay ở nước ta còn nhiều hạn chế trong việc thực hiện các nghiệp vụ kinh doanh xuất khẩu, đàm phán và giao dịch với đối tác nước ngoài. Trình độ về thương mại, thanh toán, Marketing quốc tế ... còn thấp, trình độ ngoại ngữ chưa cao, do đó gây khó khăn cho kinh doanh xuất khẩu. Trong tương lai, cần có chính sách đào tạo đội ngũ cán bộ có chuyên trách về xuất nhập khẩu, tạo môi trường thuận lợi cho họ phát huy được khả năng vốn có.

Trên đây là một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh xuất khẩu tại công ty cũng như một số kiến nghị đối với nhà nước. Những ý kiến này có thể còn nhiều thiếu sót, song với mong muốn để hoàn thiện kinh doanh xuất khẩu của công ty xuất nhập khẩu Hà Nội trong thời gian tới.

KẾT LUẬN

Thương mại quốc tế nói chung và kinh doanh xuất khẩu nói riêng có vai trò rất quan trọng, thúc đẩy Việt Nam tham gia vào quá trình toàn cầu hoá và khu vực hoá nền kinh tế tăng. Trong những năm qua, lĩnh vực xuất khẩu Việt Nam đã có nhiều tiến bộ vượt bậc, đánh dấu một điểm mới quan trọng trong quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

Hoà chung với sự tăng trưởng của xuất khẩu Việt Nam công ty cổ phần xuất nhập khẩu Nam Hà Nội trong những năm qua đã đạt được những thành tích đáng khích lệ, góp một phần không nhỏ vào tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam .

Thời gian trước mắt là giai đoạn chứa nhiều thử thách song cũng nhiều cơ hội thành công đối với kinh tế xuất khẩu của công ty . Để nắm bắt được cơ hội kinh doanh cần thực hiện chiến lược kinh doanh đã dạng hoá kết hợp với chuyên môn hoá, tăng cường phát triển hoạt động kinh doanh xuất khẩu cả về chiều rộng và chiều sâu, nâng cao hiệu quả kinh doanh xuất khẩu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quản trị Marketing - Philip Kotler - NXB Thống kê
2. Marketing quốc tế và quản lý xuất nhập khẩu - Khoa Marketing
- Đại học KTQD Hà Nội - Nhà xuất bản giáo dục 1994
3. Marketing quốc tế - khoa kinh tế và kinh doanh quốc tế -
ĐHKTQD - NXB giáo dục 1997
4. Thương mại quốc tế - khoa thương mại - ĐHKQTĐ - NXB Thống
kê.
5. Tạp chí thương mại các số: 8, 9/97, 6, 16, 20, 22/98
6. Tạp chí thị trường và giá cả: 1, 4, 5, 7, 9, 11, 12/98
7. Thời báo kinh tế Việt Nam: 6, 12, 29/98
8. Báo công nghiệp số 7/12-18/12/1998
9. Báo thương mại các số.
10. Một số tài liệu nội bộ của công ty .