

LỜI NÓI ĐẦU

Sau hơn 10 năm thực hiện đường lối đổi mới và mở cửa, nền kinh tế Việt nam đã đạt được những thành tựu hết sức quan trọng. Đời sống nhân dân từng bước được cải thiện, hàng hoá trên thị trường trong nước ngày càng đa dạng, phong phú đáp ứng được nhu cầu trong nước và xuất khẩu sang thị trường thế giới. Để nhanh chóng phát triển nền kinh tế hội nhập vào thị trường thế giới và khu vực. Bên cạnh những mặt lợi của sự mở cửa nền kinh tế thì chúng ta phải đối mặt với không ít những khó khăn từ bên ngoài khi hàng hoá của họ xâm nhập vào thị trường nước ta dẫn tới việc cạnh tranh trên thị trường hàng hoá trở nên gay gắt. Chính trong điều kiện đó, vấn đề đặt ra cho các doanh nghiệp là làm sao để vượt lên chiếm ưu thế trên thị trường và kinh doanh có hiệu quả. Marketing ngày càng trở nên quan trọng đối với doanh nghiệp, nó đã góp phần vào sự thành công của doanh nghiệp đem đến cho doanh nghiệp sự năng động, linh hoạt trong kinh doanh và khả năng tiếp cận thị trường. Marketing đã được các doanh nghiệp xem như là công cụ để chiến thắng trong cạnh tranh.

Mặt hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu ở nước ta hiện nay chưa phát triển mạnh chủ yếu là làm thủ công. Hầu như chưa có trang bị máy móc thiết bị, nên xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ còn ở qui mô nhỏ, thêm vào đó chúng ta mới chuyển từ cơ chế bao cấp sang cơ chế thị trường nên còn có nhiều trở ngại về mẫu mã, phẩm chất, giá cả.

Công ty ARTEXPORT là công ty thực hiện chức năng xuất nhập khẩu mặt hàng thủ công mỹ nghệ và để thích nghi với cơ chế thị trường. Từ tổ chức cán bộ, chiến lược, chiến thuật sản xuất kinh doanh tới nghiên cứu thị trường, mẫu mã sản phẩm, giá cả tuyên truyền quảng cáo, công nghệ sản xuất. Đây là vấn đề cấp bách mà các doanh nghiệp trong đó có

ARTEXPORt cần giải đáp ngay. Những vấn đề đó còn phụ thuộc vào kết quả sản xuất kinh doanh của công ty.

Với nhận thức trên, tôi đã chọn đề tài “***Phát triển hoạt động Marketing trong kinh doanh xuất khẩu mặt hàng thủ công mỹ nghệ ở công ty xuất nhập khẩu ARTEXPORt***” để làm đề tài nghiên cứu. Trên cơ sở nghiên cứu và đánh giá hoạt động Marketing xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ ở công ty và vận dụng tư duy kinh tế, cơ chế kinh doanh mới đối chiếu với nhận thức trong quá trình học tập và những tài liệu tham khảo. Chỉ ra những mặt ưu điểm, nhược điểm, mâu thuẫn tìm nguyên nhân dẫn đến kết quả trong hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty ARTEXPORt. Từ đó rút ra bài học thành công đồng thời cũng đề xuất ra những biện pháp góp phần bổ sung, hoàn thiện hoạt động Marketing xuất nhập khẩu hàng thủ công mỹ nghệ ở công ty.

Xin trân trọng cảm ơn sự chỉ dạy tận tình của các thầy cô giáo. Thầy giáo Th.s Vũ Minh Đức giảng viên Khoa Marketing Trường Đại học Kinh tế Quốc dân và các cán bộ phòng xuất nhập khẩu 11 công ty xuất nhập khẩu thủ công mỹ nghệ ARTEXPORt đã giúp đỡ tôi hoàn thành chuyên đề này.

Chương I:

NHỮNG VẤN ĐỀ LÍ LUẬN MARKETING- XUẤT KHẨU

I. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ MARKETING

1. Sự ra đời và phát triển của Marketing

Các nhà sản xuất, kinh doanh luôn có mong muốn là sản phẩm của họ thoả mãn tối đa nhu cầu của người tiêu dùng. Để đạt được mục tiêu đó họ luôn tiến hành các thử nghiệm khác nhau và thử nghiệm về Marketing đã đem lại sự thành công cho các nhà sản xuất. Như vậy Marketing được ra đời và áp dụng đầu tiên trong lĩnh vực bán hàng.

Hoạt động Marketing đã xuất hiện vào những năm đầu của thế kỉ 20 và được các nhà kinh doanh của Mỹ, Nhật... áp dụng bằng các biện pháp rất mới mẻ như: Phục vụ tối đa theo yêu cầu của khách hàng, sẵn sàng đổi lại những sản phẩm mà khách hàng không vừa ý, bán hàng kèm quà tặng, mua nhiều có thưởng, có chiết khấu, giảm giá... Các biện pháp này tạo điều kiện cho các doanh nghiệp bán hàng nhanh hơn với khối lượng lớn hơn và thu được nhiều lợi nhuận. Tuy nhiên các phương pháp trên mới chỉ được thực hiện một cách đơn lẻ và chỉ là những hoạt động mang tính bề nổi trên thị trường. Dần dần do sự phát triển của sản xuất, qui mô và cơ cấu thị trường, các hoạt động Marketing nói trên không còn phù hợp với qui mô sản xuất và thị trường ngày càng lớn, và luôn thay đổi. Các nhà kinh doanh đã liên kết cùng nhau để tạo ra sự thống nhất giữa cung ứng hàng hoá và nhu cầu tiêu dùng. Marketing trở thành một hoạt động xuyên suốt từ khâu sản xuất đến tiêu dùng.

Giai đoạn từ đầu thế kỉ 20 đến chiến tranh thế giới lần 2 hoạt động Marketing được coi là Marketing truyền thống.

Marketing truyền thống có đặc trưng là: Coi thị trường và lưu thông là khâu quan trọng của quá trình sản xuất. Hoạt động đầu tiên của Marketing truyền thống là “Làm thị trường” rồi sau đó mới tổ chức quá trình phân phối và cung ứng hàng hoá nhanh nhất.

Lúc này các nhà kinh doanh đã nhận rõ được vai trò của người mua. Tức là người mua giữ vai trò quyết định trên thị trường. Nhưng có một đặc trưng nổi bật nhất của Marketing giai đoạn này là hoạt động theo định hướng sản xuất. Nghĩa là bán cái mà mình có chứ không phải cái mà thị trường cần.

Marketing truyền thống là nền tảng cho sự phát triển của Marketing hiện đại sau này.

Vào thập niên 30 khoa học kỹ thuật phát triển mạnh, cạnh tranh diễn ra gay gắt. Tình hình kinh tế thế giới có nhiều thay đổi. Cạnh tranh tự do giữa các công ty để chiếm lĩnh thị trường tiêu thụ đã phá vỡ cân đối giữa cung ứng hàng hoá và nhu cầu tiêu dùng. Khủng hoảng kinh tế thế giới 1929-1932 là một minh chứng cho sự hạn chế của loại hình Marketing truyền thống. Chính vì vậy Marketing hiện đại ra đời. Sự có mặt của Marketing hiện đại đã góp phần không nhỏ vào việc khắc phục tình trạng khủng hoảng thừa và thúc đẩy sản xuất khoa học kỹ thuật phát triển.

* Đặc trưng của Marketing hiện đại: Thị trường và người mua có vai trò quyết định, nhu cầu là mục tiêu của sản xuất và thoả mãn nhu cầu là yếu tố quyết định của quá trình sản xuất.

Việc làm đầu tiên của Marketing hiện đại là phát hiện ra nhu cầu thị trường (nhắm bắt nhu cầu) sau đó rồi đến việc tổ chức tất cả các khâu khác của quá trình tái sản xuất, như sản xuất phân phối để có được sự cung ứng nhanh nhất, nhiều nhất hàng hoá ra thị trường nhằm thoả mãn tối đa nhu cầu.

Khẩu hiệu của Marketing hiện đại lúc này là “bán những cái thị trường cần chứ không phải cái mà ta sẵn có”

Marketing hiện đại không còn bó hẹp trong lĩnh vực kinh doanh thương mại mà đã lan rộng sang các lĩnh vực khác của đời sống xã hội và trở thành một hoạt động quan trọng trong chiến lược phát triển của các công ty.

2. Marketing và vai trò của nó trong các doanh nghiệp

2.1. Định nghĩa Marketing

Hiện nay có rất nhiều định nghĩa về Marketing mà cũng chưa có ai đưa nó về được một định nghĩa thống nhất. Marketing theo nghĩa đen “ là làm thị trường” hay là hoạt động bán hàng. Tuy nhiên với ý nghĩa như vậy nó vẫn chưa phản ánh đầy đủ bản chất và chức năng của Marketing. Có thể nêu ra một số định nghĩa tiêu biểu về Marketing.

* ***Định nghĩa của học viện HAMTION (Mỹ)***

Marketing nghĩa là hoạt động kinh tế trong đó hàng hoá được đưa ra từ người sản xuất đến người tiêu dùng.

* ***Định nghĩa của Ủy ban hiệp hội Marketing Mỹ***

Marketing là việc tiến hành các hoạt động kinh doanh có liên quan trực tiếp đến dòng vận chuyển hàng hoá và dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng.

* ***Định nghĩa của PHKOTLER (Mỹ)***

Marketing là hoạt động của con người hướng tới sự thoả mãn nhu cầu và ước muốn thông qua trao đổi.

* ***Định nghĩa của British of Marketing (Anh)***

Marketing là chức năng quản lý công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh từ việc phát triển ra và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự về một mặt hàng cụ thể đến việc đưa hàng hoá đó đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm thu được lợi nhuận như mong muốn.

Từ những định nghĩa trên, có thể đưa ra một số đặc trưng cơ bản của Marketing như sau:

Marketing là tất cả các hình thức và biện pháp, những nghệ thuật quản lý kinh doanh toàn diện của công ty mà nội dung của nó gồm những việc sau;

- Phát hiện ra nhu cầu xã hội về một mặt hàng nào đó và biến nhu cầu đó thành nhu cầu thực tế.
- Tổ chức sản xuất ra hàng hoá phù hợp với nhu cầu.
- Tổ chức cung ứng hàng hoá một cách nhanh nhất ra thị trường.
- ứng sử linh hoạt với mọi biến động của thị trường để bán được nhiều hàng hoá nhất và thoả mãn tối đa nhu cầu và thu được lợi nhuận cao nhất.

Nhìn chung, Marketing có nhiều nội dung phong phú, mỗi một định nghĩa đều nhấn mạnh nội dung cơ bản của Marketing là nghiên cứu thị trường để đưa ra các biện pháp nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu về một loại hàng hoá hay dịch vụ nào đó.

2.2. Vai trò của Marketing trong các doanh nghiệp

Khi mới ra đời, Marketing chỉ là một khái niệm đơn giản giới hạn trong lĩnh vực thương mại. Nó chỉ bao gồm các hoạt động của doanh nghiệp nhằm tiêu thụ những hàng hoá và dịch vụ đã có sẵn nhằm thu được lợi nhuận. Việc áp dụng các biện pháp Marketing đã tạo điều kiện kích thích sản xuất hàng hoá phát triển. Với những tính ưu việt của nó Marketing không chỉ phát huy trong lĩnh vực thương mại mà ngày càng được áp dụng rộng rãi trong các lĩnh vực phi thương mại khác.

Marketing có vai trò đặc biệt quan trọng trong quản trị kinh doanh của doanh nghiệp. Marketing làm cho khách hàng và người sản xuất xích lại gần nhau hơn. Ngoài ra, nó còn có vai trò hướng dẫn, chỉ đạo và phối hợp các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp một cách nhịp nhàng. Nhờ

Marketing mà doanh nghiệp có những thông tin phản hồi từ phía khách hàng, để rồi có sự thay đổi và thoả mãn tối đa nhu cầu của khách hàng. Ngày nay, Marketing là một trong những công cụ hữu hiệu giúp cho doanh nghiệp có được vị thế trên thương trường.

Với các lợi thế trên Marketing đã mang lại những thắng lợi huy hoàng cho nhiều doanh nghiệp. Nó đã trở thành một trong những vũ khí cạnh tranh rất hiệu quả.

3. Những chính sách của Marketing-Mix

Sau khi quyết định đưa sản phẩm ra thị trường, doanh nghiệp cần xây dựng một hệ thống Marketing-mix để thực hiện nó. Hệ thống Marketing-mix là sự kết hợp hài hoà của 4 chính sách cấu thành chủ yếu đó là sản phẩm, giá cả, phân phối và giao tiếp khuyến khích trưng, xúc tiến bán.

3.1. Chính sách về sản phẩm

sản phẩm là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất của hệ thống Mar-mix. Chính sách sản phẩm là nhân tố quyết định của chính sách kinh doanh cũng như chính sách Mar-mix, bởi vì công ty chỉ tồn tại và phát triển thông qua lượng sản phẩm hay dịch vụ được cung ứng.

Hàng hoá là tất cả những cái gì có thể thoả mãn nhu cầu hay mong muốn và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng. Đó có thể là những vật hữu hình, dịch vụ, sức lao động, đất đai, tác phẩm nghệ thuật.

Xét từ góc độ Marketing, mọi sản phẩm, hàng hoá đều phải qua một chu kỳ sống gồm 4 giai đoạn đó là:

- Giai đoạn một: Giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường
- Giai đoạn hai: Giai đoạn sản phẩm tăng trưởng.
- Giai đoạn ba: Giai đoạn sản phẩm trưởng thành, bão hoà
- Giai đoạn bốn: Giai đoạn sản phẩm suy thoái

Chu kỳ sống của sản phẩm là quãng thời gian kể từ lúc sản phẩm được tung ra thị trường cho đến lúc nó biến mất.

Các doanh nghiệp thường phải nghiên cứu chu kỳ đời sống của sản phẩm nhằm mục đích thấy được các đặc trưng của mỗi giai đoạn trong một chu kỳ, từ đó có những giải pháp Marketing tương ứng phù hợp nhằm làm cho một sản phẩm ít nhất là vượt qua tất cả các giai đoạn của một chu kỳ sống nếu tốt hơn nữa thì lại tiếp tục chu kỳ tiếp theo.

3.2. Chính sách giá cả

Giá cả hàng hoá là lượng tiền mà người tiêu dùng bỏ ra để chi trả một loại hàng hoá nào đó, trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp giá đóng một vai trò rất lớn vì nó là một bộ phận cấu thành Mar-mix và là công cụ cạnh tranh đắc lực. Đối với người tiêu dùng thì giá cả có ảnh hưởng rất lớn trong quá trình mua hàng hoá và dịch vụ. Do vậy, việc định giá bán phải bồi hoàn đủ chi phí, phải đảm bảo mức lãi và được người tiêu dùng chấp nhận trong mọi điều kiện của thị trường. Dựa vào những căn cứ yêu cầu khác nhau về quá trình hình thành giá cả để xác lập ra những giá khác nhau ban đầu của một loại sản phẩm dựa trên căn cứ sau:

+ Dựa vào pháp luật-chính sách quản lý giá của Nhà nước

Thông thường nhà nước quản lý giá trong điều kiện kinh tế thị trường thông qua hai hình thức: quản lý trực tiếp thông qua đặt giá trần giá sàn và quản lý gián tiếp bằng cách Nhà nước tìm phương hướng tác động vào quan hệ cung cầu trên thị trường từ đó điều chỉnh giá cho nền kinh tế.

+ Dựa vào đặc tính của sản phẩm trên hai yếu tố đó là : chu kỳ sống và chi phí sản xuất.

+ Dựa vào những mục tiêu của doanh nghiệp như mục tiêu doanh số bán, lợi nhuận, mục tiêu chiếm lĩnh thị trường...

+ Dựa vào nhu cầu thị trường trong tương lai

+ Dựa vào khả năng cạnh tranh của công ty trên thị trường

Việc xác định giá cả cho một loại hàng hoá rất quan trọng, do đó nó cũng hết sức phức tạp khó khăn. Thông thường nó là một quá trình gồm các giai đoạn sau:

* Giai đoạn 1: Công ty phải xác định mục tiêu hay mục tiêu Marketing của mình một cách kỹ càng như: Mục tiêu là bảo đảm sống sót, tăng tối đa lợi nhuận trước mắt, giành thị phần hay chất lượng hàng hoá.

* Giai đoạn 2: Công ty cần phải tính toán xem tổng chi phí của mình thay đổi như thế nào khi khối lượng sản phẩm khác nhau ra đời.

* Giai đoạn 3: Công ty xây dựng cho mình một đường cầu bằng đồ thị thể hiện số lượng hàng hoá chắc chắn sẽ bán được trên thị trường trong một khoảng thời gian cụ thể theo mức giá khác nhau. Nhu cầu thị trường càng không co giãn thì giá cả do công ty đặt ra càng cao.

* Giai đoạn 4: Công ty nghiên cứu giá cả của các đối thủ cạnh tranh để sử dụng chúng làm căn cứ khi xác định vị trí giá cả cho hàng hoá của mình.

* Giai đoạn 5: Công ty lựa chọn cho mình một trong những phương pháp hình thành giá sau:

- Chi phí bình quân cộng lãi
- phân tích điểm hoà vốn và đảm bảo lợi nhuận mục tiêu
- Xác định giá căn cứ vào giá trị cảm nhận được của hàng hoá.
- Xác định giá căn cứ vào mức giá hiện hành và xác định trên cơ sở thầu kín.

Công ty quyết định giá cuối cùng cho hàng hoá cần lưu ý đến sự chấp nhận về mặt tâm lý đầy đủ nhất, đối với giá đó và nhất thiết phải kiểm tra xem giá đó có phù hợp với những mục tiêu của chính sách giá cả mà công

ty thi hành không và những người phân phối và các nhà kinh doanh, các nhân viên bán hàng của công ty, các đối thủ cạnh tranh, những cung ứng và các cơ quan Nhà nước có sẵn sàng chấp nhận không.

3.3. Chính sách lựa chọn kênh phân phối

Kênh phân phối là tập hợp các công ty hay cá nhân mà qua đó người bán thực hiện việc chuyển giao cho người tiêu dùng quyền sử dụng hay quyền sở hữu hàng hoá hay dịch vụ cụ thể.

Kênh phân phối là con đường hàng hoá được lưu thông từ các nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Nhờ nó mà khắc phục được những trở ngại về thời gian, địa điểm và quyền sở hữu hàng hoá và dịch vụ với những người muốn sử dụng chúng. Các thành viên của kênh phân phối làm một số chức năng:

1. Nghiên cứu, thu thập thông tin cần thiết để lập kế hoạch và tạo điều kiện thuận lợi cho việc trao đổi.
2. Kích thích tiêu thụ, soạn thảo và truyền bá những thông tin về hàng hoá.
3. Thiết lập các mối quan hệ, tạo dựng và duy trì những mối quan hệ với những người mua tiềm ẩn.
4. Hoàn thiện hàng hoá, làm cho hàng hoá đáp ứng được những yêu cầu của người mua. Việc này liên quan đến các hoạt động sản xuất, phân loại lắp ráp và đóng gói.
5. Tiến hành thương lượng, những việc thoả thuận với nhau về giá cả và những điều kiện khác để thực hiện bước tiếp theo là chuyển giao quyền sở hữu hay quyền sử dụng.
6. Tổ chức lưu thông hàng hoá, vận chuyển và bảo quản, dự trữ hàng hoá.
7. Đảm bảo kinh phí- tìm kiếm và sử dụng nguồn vốn để bù đắp các chi phí hoạt động của kênh.

8. Chấp nhận rủi ro, gánh chịu trách nhiệm về hoạt động của kênh.

* Các thành viên trong kênh phân phối Marketing bao gồm:

- Người cung ứng (doanh nghiệp sản xuất, người xuất khẩu ...) là người bắt đầu của kênh có nhiệm vụ cấp hàng hoá cho lưu thông.

- Người trung gian (gồm các phần tử trung gian như các đại lý cấp 1, 2... những người bán buôn, người bán lẻ...) là những người trung gian giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng có nhiệm vụ làm cho hàng hoá lưu thông thuận lợi.

- Hệ thống kho tàng, bến bãi, phương tiện vận tải, cửa hàng, hệ thống thông tin thị trường, các dịch vụ khác tham gia vào các kênh phân phối.

- Người tiêu dùng là khâu cuối trong kênh.

Trong kênh phân phối số lượng các trung gian nhiều hay ít tùy thuộc vào vị trí, thị phần, khả năng tài chính của công ty cũng như uy tín của công ty trên thị trường. Trong thực tế thường có các loại kênh phân phối sau:

+ Kênh cấp không: Nhà sản xuất \longrightarrow Người tiêu dùng
Nhà xuất nhập khẩu

+ Kênh cấp 1:

Nhà sản xuất

Nhà xuất nhập khẩu \longrightarrow Người bán lẻ \longrightarrow Người tiêu

dùng

+ kênh cấp 2:

* Kênh cấp không (Marketing trực tiếp) gồm nhà sản xuất, nhà kinh doanh bán hàng lưu động, bán hàng qua bưu điện và bán hàng qua các cửa hàng của nhà sản xuất.

* Kênh cấp 1: Bao gồm một người trung gian. Trên thị trường tiêu dùng, người trung gian này là người bán lẻ, còn trên thị trường hàng tư liệu sản xuất thì người trung gian là đại lý tiêu thụ hay người môi giới.

* Kênh cấp 2: Bao gồm 2 trung gian. Trên các thị trường người tiêu dùng những người trung gian này thường là những người bán lẻ và bán sỉ người tiêu dùng sẽ mua hàng từ họ, còn trên thị trường tư liệu sản xuất thì có thể là người phân phối hay đại lý công nghiệp.

* Kênh cấp 3: Bao gồm nhiều người trung gian. Trong kênh này thường có người bán sỉ nhỏ trong trường hợp này thì người tiêu dùng mua sản phẩm từ người bán lẻ và bán sỉ nhỏ còn người bán sỉ (đại lý cấp 1) thường không bán hàng cho người tiêu dùng cuối cùng.

Trong thực tế còn tồn tại những kênh nhiều cấp hơn. Theo quan điểm của các nhà sản xuất thì kênh càng nhiều cấp thì càng khó kiểm soát ở mỗi khâu phân phối, cần sử dụng bao nhiêu trung gian là tùy thuộc vào chiến lược phân phối. Có các loại chiến lược phân phối sau đây:

+ Chiến lược phân phối rộng rãi: Các doanh nghiệp áp dụng chiến lược này khi muốn mở rộng thị phần và làm cho người tiêu dùng biết đến sản phẩm của mình.

+ Chiến lược phân phối rộng quyền: Các doanh nghiệp áp dụng chiến lược này khi đã có uy tín trên thị trường do vậy họ muốn lựa chọn người phân phối có năng lực nhất. Với các mặt hàng đặc biệt thường áp dụng chiến lược này.

+ Chiến lược phân phối chọn lọc: Trường hợp này các doanh nghiệp kết hợp hài hoà hai chiến lược trên.

3.4. Chiến lược giao tiếp khuyến khích tương

Mục đích của chiến lược này là giới thiệu và truyền tin về số lượng cung để cho cung cầu gặp nhau nhằm đẩy mạnh việc tiêu thụ hàng hoá thoả mãn tối đa nhu cầu của người tiêu dùng và để đạt hiệu quả kinh doanh cao nhất, nó thuộc về giai đoạn thứ ba của phương pháp tiến hành hoạt động

Marketing và là giai đoạn cuối cùng của hoạt động này. Về cơ bản thì chính sách giao tiếp khuyến khích trương bao gồm bốn yếu tố sau:

- Quảng cáo
- Xúc tiến bán hàng
- Bán hàng cá nhân
- Quan hệ với quần chúng (tuyên truyền)

Đối với một doanh nghiệp thì vấn đề đặt ra là cần phải lựa chọn yếu tố nào trong 4 yếu tố đó để giới thiệu và truyền tin về sản phẩm của mình. Để làm điều đó thường các doanh nghiệp dựa vào các phân tích sau:

+ Phân tích bản chất, đặc trưng của mỗi yếu tố thuộc về chính sách giao tiếp khuyến khích trương.

+ Phân tích loại hình sản phẩm, loại hình thị trường , thông thường người ta chia làm hai loại sản phẩm là hàng tư liệu sản xuất và tư liệu tiêu dùng. Vị trí của 4 yếu tố nêu trên nó được sắp xếp một cách khác nhau theo hai loại thị trường đó là vì những đặc trưng của thị trường. Ví dụ như thứ tự của các yếu tố trong chính sách này như sau:

Với hàng tiêu dùng: 1. Quảng cáo 2. Xúc tiến bán 3. Bán hàng cá nhân 4. Tuyên truyền.

Với hàng tư liệu sản xuất 1. Bán hàng cá nhân 2. Xúc tiến bán 3. Quảng cáo 4. Tuyên truyền.

+ Phân tích các pha của chu kì sống sản phẩm

Với pha 1: Nếu mạnh về biện pháp quảng cáo, xúc tiến bán chỉ có ý nghĩa kích thích tức thời.

Với pha 2: Quảng cáo vốn là quan trọng, xúc tiến bán không có vai trò lớn lắm.

Với pha 3: nhấn mạnh đến những biện pháp xúc tiến bán hàng, quảng cáo lúc này chỉ có ý nghĩa nhắc nhở và làm cho người ta lưu tâm đến nhãn hiệu sản phẩm.

Với pha 4: Xúc tiến bán không có ý nghĩa, chỉ có thể quảng cáo ở một chừng mực nhất định nào đó được biệt trường hợp sắp phải rút ra khỏi thị trường.

Mục tiêu của các doanh nghiệp là mong muốn bán được nhiều hàng hoá và thu lợi nhuận tối đa do vậy hoạt động Marketing là không thể thiếu được trong mỗi doanh nghiệp. Việc kết hợp các chính sách như thế nào cho có hiệu quả đó mới là điều mà các doanh nghiệp cần quan tâm.

II. NHỮNG ĐẶC ĐIỂM CỦA MARKETING XUẤT KHẨU

Nhà kinh tế học ĐRicardo đã đưa ra qui luật lợi thế tương đối. Qui luật được phát biểu như sau: ***“nếu một quốc gia có hiệu quả thấp trong sản xuất hầu hết các loại sản phẩm thì quốc gia đó vẫn có thể tham gia vào thương mại quốc tế để tạo ra lợi ích cho mình”***

Theo qui luật này thì có nghĩa là khi tham gia vào thương mại quốc tế thì những quốc gia có hiệu quả thấp trong sản xuất hàng hoá sẽ tiến hành chuyên môn hoá sản xuất và xuất khẩu các loại hàng hoá mà việc sản xuất ra chúng ít bất lợi nhất và nhập khẩu các loại hàng hoá mà việc sản xuất ra chúng là bất lợi nhất.

Để sản xuất ra một mặt hàng nhiều hơn, nền kinh tế phải hy sinh một phần việc sản xuất các mặt hàng khác. Một quốc gia nếu biết khéo léo lựa chọn và kết hợp giữa ưu thế của quốc gia mình với quốc gia khác, thì sẽ đạt được hiệu quả tối đa trên cơ sở nguồn lực hạn chế, mà trước đó nếu không tham gia vào thương mại quốc tế thì họ không có được. Đối với một nước mà việc sản xuất ra các hàng hoá và dịch vụ là không hiệu quả bằng các nước khác, nhưng trong nhiều trường hợp họ vẫn thu được lợi ích thậm chí

lợi ích cao hơn các nước khác, nếu nước đó chuyên môn hoá sản xuất và xuất khẩu những mặt hàng mà việc sản xuất ra chúng tương đối đắt và phải dùng đến nguồn lực khan hiếm.

Từ đây chúng ta thấy rằng do có sự chuyên môn hoá trong sản xuất, chắc chắn sẽ có sự dư thừa và thiếu hụt các loại sản phẩm khác nhau trong mỗi nước. Như vậy cần có sự trao đổi hàng hoá giữa các nước và hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu chính là cầu nối cho việc buôn bán trao đổi này.

1. Quan điểm về Marketing xuất khẩu và vai trò của xuất khẩu

Kinh doanh xuất nhập khẩu là một lĩnh vực đang được sự quan tâm đặc biệt của các cấp, các ngành và Chính phủ.

2. Đặc điểm của Marketing xuất khẩu

Về cơ bản thì Marketing được xuất phát từ nhu cầu tiêu dùng. Do vậy Marketing đã được áp dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Trong mỗi lĩnh vực thì Marketing lại có những đặc thù riêng. Do vậy Marketing xuất khẩu có những đặc thù riêng của nó:

- Marketing xuất khẩu là làm thích ứng sản phẩm của mình trên các thị trường, tạo được ưu thế cạnh tranh đối với sản phẩm khác.

Marketing xuất khẩu không chỉ là làm Marketing với một mặt hàng mà đa dạng hoá mặt hàng của nhiều nhà sản xuất khác trong nước ở những thị trường xuất khẩu khác nhau.

- Marketing xuất khẩu mang tính chất và đặc điểm giống với Marketing công nghiệp. Bởi vì khách hàng của nhà xuất khẩu chủ yếu là các tổ chức, các doanh nghiệp bán lại, người bán buôn.

Trong kinh doanh xuất nhập khẩu có nhiều hình thức xuất khẩu khác nhau tùy thuộc vào mức độ tham gia vào thị trường hình thức xuất khẩu mức độ hoạt động Marketing sẽ khác nhau.

a. Trường hợp xuất khẩu trực tiếp:

Người xuất khẩu cần quan tâm đến thị trường mua (nhập khẩu) hàng hoá đó. Họ cần tìm hiểu nhu cầu thị trường qua các đối tác và tìm kiếm những đối tác trên thị trường mới. Hầu hết các nhà sản xuất, chỉ sử dụng các trung gian phân phối trong những điều kiện cần thiết. Khi đã phát triển đủ mạnh để tiến tới thành lập tổ chức bán hàng thì họ thích sử dụng hình thức xuất khẩu trực tiếp. Ưu điểm của trường hợp này là giảm bớt được chi phí trung gian, có liên hệ trực tiếp với khách hàng, nhu cầu thị trường và tình hình bán hàng, có thể thay đổi nhanh chóng mẫu mã sản phẩm, điều kiện bán hàng trong trường hợp cần thiết. Tuy nhiên với hình thức này mức độ rủi ro có thể tăng lên.

b. Trường hợp xuất khẩu gián tiếp (ủy thác xuất khẩu)

Hình thức này là các doanh nghiệp thông qua dịch vụ của tổ chức độc lập đặt tại nước ngoài để tiến hành xuất khẩu sản phẩm của mình. Ưu điểm cơ bản của hình thức này là ít phải đầu tư và không phải triển khai lực lượng bán hàng ở nước ngoài. Tuy vậy, hình thức này làm giảm lợi nhuận vì cần có nhiều kênh phân phối và doanh nghiệp không thể kiểm soát hết nhu cầu khách hàng.

Theo định nghĩa Marketing, vấn đề trung tâm của Marketing là thoả mãn tối đa nhu cầu tiêu dùng của khách hàng. Chương trình Marketing lập kế hoạch và kết hợp các yếu tố của Marketing-mix phải thể hiện những cái mà người tiêu dùng quan tâm đến và thực sự cần thiết đối với họ. Thực chất đó của công việc là khả năng thích nghi nhanh chóng với tình hình thị trường và quan hệ cung cầu, tình hình cạnh tranh.

Nhiệm vụ của người quản lý Marketing xuất khẩu là hệ thống hoá và thi hành chính sách Marketing nhằm làm cho hàng hoá thích nghi với môi trường và đạt được sự hoàn thiện trên cả thị trường trong nước và quốc tế.

Có nhiều đặc điểm khác biệt giữa thị trường trong nước và quốc tế. Nhìn chung các phương pháp cơ bản của Marketing có thể áp dụng và thích hợp với nhiều thị trường và các khái niệm cơ sở của Marketing vẫn đúng cho cả trường hợp ở nội địa và nước ngoài. Tuy nhiên, trong quá trình vận dụng cần tính đến yếu tố đặc thù ở mỗi nước như tập quán thương mại, điều kiện chính trị, pháp lý... Marketing xuất khẩu thực ra là việc vận dụng kinh nghiệm quản lý Marketing trong nước vào các môi trường kinh doanh khác.

Bên cạnh những vấn đề nêu trên thì người làm Marketing xuất khẩu cần chú ý là sản phẩm bị chi phối bởi các nước chủ nhà. Sự ảnh hưởng bởi các chính sách bảo hộ mậu dịch và hàng rào thuế quan của nước nhập khẩu không phải lúc nào cũng đáp ứng được nhu cầu của khách hàng ở nước nhập khẩu bởi vì việc nghiên cứu thị trường ở các thị trường đó là rất khó khăn so với thị trường trong nước. Mặt khác người xuất khẩu phải quan tâm đến mối quan hệ giữa thị trường trong nước và thị trường khu vực, thế giới. Hiện tại, trên thị trường đang có xu hướng quốc tế hoá toàn cầu hoá, do vậy người xuất khẩu cần quan tâm đến sự khác biệt, sự tương đồng giữa thị trường nội địa và thị trường quốc tế.

3. Những định hướng của Marketing xuất khẩu

Xuất khẩu bao giờ cũng phức tạp hơn nhiều trao đổi hàng hoá và dịch vụ trong nước vì có những ràng buộc quốc tế, sự khác biệt về đồng tiền thanh toán, chính sách luật lệ và đặc biệt là sự thiếu hiểu biết lẫn nhau... là những trở ngại lớn cho xuất nhập khẩu. Chính vì thế để tiến hành công việc một cách thuận tiện có hiệu quả thì công tác chuẩn bị cần hết sức thận trọng và chu đáo. Hiệu quả của giao dịch lúc này phụ thuộc phần lớn ở công tác chuẩn bị. Công việc này bao gồm: Nghiên cứu, tiếp cận thị trường, lập phương án giao dịch và tổ chức thực hiện.

3.1. Nghiên cứu thị trường

Thị trường quốc tế chịu ảnh hưởng của rất nhiều nhân tố khác nhau, Thường là đa dạng và phong phú hơn nhiều so với thị trường nội địa. Các nhân tố này có thể mang tính vĩ mô và vi mô. Có trường hợp được thể hiện một cách rõ ràng song cũng có trường hợp rất tiềm ẩn khó nắm bắt đối với nhà kinh doanh nước ngoài. Việc định dạng nhân tố này cho phép doanh nghiệp xác định rõ những nội dung cần tiến hành nghiên cứu trên thị trường quốc tế. Nó cũng là căn cứ để lựa chọn thị trường, cách thức thâm nhập và các chính sách Marketing khác. Một cách khái quát nhất, việc nghiên cứu thị trường quốc tế được tiến hành theo các nhóm nhân tố ảnh hưởng sau:

- Nghiên cứu các nhân tố mang tính toàn cầu: Nhân tố thuộc về hệ thống thương mại quốc tế. Mặc dù xu hướng chung trên thế giới là tự do hoá mậu dịch và các nỗ lực chung để giảm bớt hàng rào ngăn cản đối với kinh doanh quốc tế, các nhà kinh doanh nước ngoài phải đối mặt với các hạn chế thương mại khác nhau. Phổ biến nhất là thuế quan, một loại thuế do Chính phủ nước ngoài đánh vào những sản phẩm nhập khẩu. Nhà xuất khẩu cũng có thể phải đối mặt với hạn ngạch.

Thương mại quốc tế cũng bị ảnh hưởng bởi hạn chế do việc kiểm soát ngoại hối và đối diện với một loạt các hàng rào phi thuế quan như giấy phép nhập khẩu, những sự quản lý, điều tiết định hình như phân biệt đối xử với các nhà đầu tư nước ngoài, các tiêu chuẩn sản phẩm mang tính phân biệt đối xử với hàng nước ngoài.

- Nghiên cứu các nhân tố thuộc môi trường kinh tế: Khi xem xét các thị trường nước ngoài, nhà kinh doanh phải nghiên cứu nền kinh tế của từng nước. Có ba đặc tính kinh tế phản ánh sự hấp dẫn của một nước xét như một thị trường cho các doanh nghiệp nước ngoài đó là:

+ Cấu trúc công nghiệp của nước nhập khẩu, cấu trúc công nghiệp của nước nhập khẩu định hình các yêu cầu về sản phẩm và dịch vụ, mức lợi tức và mức độ sử dụng nhân lực.

+ Việc phân phối thu nhập: Sự phân phối thu nhập của một nước bị chi phối bởi cấu trúc công nghiệp và chịu tác động của nhaan tổ chính trị.

+ Động thái của các nền kinh tế: Các nước trên thế giới đang trải qua những giai đoạn phát triển khác nhau được đặc trưng bởi tốc độ tăng trưởng khác nhau. Tốc độ tăng trưởng ảnh hưởng đến nhu cầu thị trường và tổng mức nhập khẩu sản phẩm.

- Nghiên cứu các nhân tố thuộc môi trường chính trị-pháp luật: Các quốc gia khác nhau về môi trường chính trị-pháp lý. Do đó khi xem xét khả năng mở rộng hoạt động sang một thị trường nước ngoài cần chú ý đến nhân tố cơ bản sau :

+ Thái độ đối với nhà kinh doanh nước ngoài

+ Sự ổn định chính trị

+ Sự điều tiết về tiền tệ

+ Tính hiệu lực của bộ máy chính quyền.

Các qui định mang tính chất bắt buộc về pháp luật và quản lý như việc cấm đoán hoặc kiểm soát đối với một số hàng hoá dịch vụ, cấm một số phương thức hoạt động thương mại (trong lĩnh vực quảng cáo), các kiểu kiểm soát về giá cả, các tiêu chuẩn mang tính bắt buộc đối với sản phẩm.

- Nghiên cứu các nhân tố thuộc môi trường văn hoá. Mỗi quốc gia đều có những tập tục, qui tắc, bản sắc riêng. Chúng được hình thành heo truyền thống văn hoá mỗi nước và có ảnh hưởng to lớn đến tập tính tiêu dùng của khách hàng nước đó. Tuy sự giao lưu văn hoá giữa các nước đã làm xuất hiện khá nhiều tập tính tiêu dùng chung cho mọi dân tộc. Song những yếu tố văn hoá truyền thống vẫn còn rất bền vững và có ảnh hưởng mạnh đến thói

quen và tâm lý tiêu dùng. Sự khác biệt văn hoá ảnh hưởng tới cách thức giao dịch được tiến hành, sản phẩm và hình thức khuyến khích trưng.

- Nghiên cứu nhân tố thuộc môi trường cạnh tranh. Sự hấp dẫn của thị trường nước ngoài còn chịu ảnh hưởng quan trọng của mức độ cạnh tranh trên thị trường đó. Trước hết, các nhà kinh doanh nước ngoài phải đối đầu với các đối thủ cạnh tranh nội địa và các doanh nghiệp nước ngoài đang hoạt động trên thị trường đó.

- Nghiên cứu về môi trường khoa học kỹ thuật: cần phải xem xét tới khả năng phát triển khoa học ở các thị trường tránh trường hợp đi sau hoặc phát triển ở cuối chu kỳ sống của sản phẩm trên thị trường đó.

Mặt khác của việc nghiên cứu thị trường hàng hoá ở các thị trường của doanh nghiệp để nhằm hiểu biết quy luật vận động của chúng. Mỗi thị trường hàng hoá cụ thể có quy luật vận động riêng. Quy luật đó thể hiện qua sự biến đổi về cung cầu, giá cả hàng hoá trên thị trường. Nắm vững các quy luật của thị trường hàng hoá để giải quyết hàng loạt các vấn đề của thực tiễn kinh doanh liên quan ít nhiều đến vấn đề thị trường như thái độ tiếp thu của người tiêu dùng, yêu cầu của thị trường đối với hàng hoá... Nghiên cứu thị trường thế giới phải bao gồm việc nghiên cứu toàn bộ quá trình tái sản xuất của mặt hàng, ngành hàng sản xuất cụ thể, tức là việc nghiên cứu không chỉ giới hạn ở lĩnh vực lưu thông mà ở cả lĩnh vực sản xuất, phân phối hàng hoá. Những diễn biến trong quá trình tái sản xuất của một ngành sản xuất hàng hoá cụ thể được biểu hiện tập trung trong lĩnh vực lưu thông thị trường của hàng hoá đó.

3.2. Lập phương án kinh doanh xuất khẩu

Đây là kế hoạch hoạt động cụ thể của một quan hệ giao dịch mua bán hàng hoá hay dịch vụ (chính sách Marketing-mix). Phương án kinh doanh được hình thành trên những cơ sở thông tin có được trong quá trình nghiên

cứu thị trường kết hợp với tiềm lực của công ty. Phương án kinh doanh cần thể hiện được các nội dung sau:

- nhận định tổng quan về diễn biến tình hình thị trường thế giới và thị trường khu vực, tình hình thị trường trong nước và thị trường nước nhập khẩu.

- Lựa chọn phương thức giao dịch, thị trường và khách hàng giao dịch. Ở đây nhà kinh doanh cần xác định mình sẽ giao dịch bằng cách nào: trực tiếp hay qua trung gian hay mua đứt bán đoạn, từ đó đề ra kế hoạch cụ thể cho những hoạt động tiếp theo. Trước khi có được một quyết định chính xác người kinh doanh cần tìm hiểu rõ các nhân tố chi phối đến quá trình giao dịch như: Môi trường vĩ mô, tập quán thương mại...

3.3. Tổ chức thực hiện xuất khẩu

Sau khi đã có được những thông tin , số liệu cần thiết thông qua việc nghiên cứu thị trường và lựa chọn phương thức giao dịch, thì người làm Marketing xuất khẩu cần phải lập kế hoạch Marketing với nội dung khái quát như sau:

- Trên cơ sở kế hoạch chung và quan điểm của Marketing, công ty cần hình thành mối quan hệ giữa chiến lược và chiến thuật, cũng như các quyết định Marketing xuất khẩu, đoạn thị trường trung tâm, cách thức hoạt động, lựa chọn sản phẩm xuất khẩu cho từng thị trường, tiến hành quảng cáo sản phẩm.

- Lập kế hoạch và kiểm tra là hai khâu của nội dung tổ chức thực hiện. Lập kế hoạch gồm kế hoạch chiến lược và kế hoạch Marketing, kế hoạch chiến lược sẽ chỉ ra những định hướng cơ bản, những chỉ tiêu tổng hợp khái quát để xây dựng chỉ tiêu (doanh nghiệp đề ra những chỉ tiêu, biện pháp cụ thể...) kiểm tra là lượng hoá và phân tích các kết quả đã đạt được, trong khuôn khổ các kế hoạch chiến lược Marketing đồng thời tiến hành những sự

điều chỉnh cần thiết phù hợp với sự biến động của thị trường trên cơ sở phân tích đánh giá những hiện tượng thực tế phát sinh.

Triển khai chiến lược Marketing xuất khẩu trước hết là đề ra mục tiêu của việc xâm nhập mở rộng thị trường xuất khẩu từng đợt, tiếp theo là kế hoạch hoá các yếu tố Marketing-mix. Sản phẩm giá cả, phân phối giao tiếp khuyến trương. Cuối cùng nhà xuất khẩu sẽ phải lựa chọn được một phương án tối ưu nhất và tiến hành thực hiện.

Chương II

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY XUẤT NHẬP KHẨU THỦ CÔNG MỸ NGHỆ -ARTEXPOR

I. KHÁI QUÁT HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY - ARTEXPOR

1) Quá trình hình thành và phát triển của công ty

Công ty xuất nhập khẩu thủ công mỹ nghệ Hà nội tên giao dịch là ARTEXPOR được thành lập theo quyết định số 617/BNT-BCCS ngày 23-12-1964 của Bộ ngoại thương nay là Bộ Thương mại, trụ sở đặt tại 31-33 Ngô Quyền - quận Hoàn Kiếm - Hà Nội.

Nhiệm vụ chính của công ty chuyên kinh doanh xuất nhập khẩu mặt hàng thủ công mỹ nghệ như: gốm, sứ, sơn mài, thảm cói, thảm ngô, hàng thêu ren ngày nay phát triển thêm một số mặt hàng khác như: Thảm len, hàng may mặc, thảm đay....

1.1 Các giai đoạn phát triển của công ty.

+ Giai đoạn từ 1964-1989: Đây là thời kỳ hoạt động theo cơ chế bao cấp mọi hoạt động kinh doanh của công ty ARTEXPOR hoàn toàn thụ động do kế hoạch Nhà nước giao. Nhiệm vụ chủ yếu của công ty thời kỳ này là tổ chức sản xuất các sản phẩm xuất khẩu, tổ chức giao nhận vận tải ngoại thương.

Sau năm 1975 Công ty bắt tay vào việc quản lý xuất nhập khẩu ngành hàng thủ công mỹ nghệ trên phạm vi cả nước. Kế hoạch 5 năm (1976 - 1980) tổng kim ngạch lên tới 234,6 triệu rúp/USD, kim ngạch xuất khẩu thời kỳ này là rúp-USD 194,6 triệu rúp/USD. Trong thời kỳ kế hoạch 5 năm (1981-1985) tổng kim ngạch xuất khẩu lên tới 289,3 triệu rúp/USD, bình quân hàng năm đạt trên 57 triệu rúp/USD năm cao nhất lên tới 66 triệu rúp/USD (1984).

+ Giai đoạn 1989-1995: Công ty xuất nhập khẩu thủ công mỹ nghệ Hà Nội phải chuyển qua thời kỳ mới hoạt động theo đúng chức năng tự hạch toán, hoạch định các chiến lược kinh doanh và tự chịu trách nhiệm nên

doanh nghiệp không tránh khỏi những lúng túng. Thêm vào đó, giai đoạn này Liên Xô và Đông Âu (thị trường xuất khẩu chính của công ty) biến động thay đổi cơ chế do vậy kim ngạch xuất khẩu của công ty giảm đáng kể.

Để duy trì và tồn tại, phát triển ngành hàng công ty phải có những biện pháp bước đi thích hợp để ổn định dần những khó khăn về thị trường tiêu thụ, hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống, tăng cường phát triển mặt hàng mới, phục vụ cho nhu cầu phát triển kinh tế của đất nước.

Giai đoạn từ 1995 đến nay: giai đoạn này công ty xuất nhập khẩu thủ công mỹ nghệ Hà Nội hoạt động theo mô hình mới, phương thức kinh doanh thời kỳ này cũng thay đổi linh hoạt để thích ứng với cơ chế thị trường.

Mặc dù gặp nhiều khó khăn nhưng với sự giúp đỡ chỉ đạo của Bộ Thương mại các cơ quan Nhà nước, cùng với sự nỗ lực phấn đấu khắc phục mọi khó khăn của toàn thể cán bộ công nhân viên công ty vẫn giữ vững và phát huy chữ tín của mình đối với tất cả các bạn hàng trong và ngoài nước.

1.2. Mô hình và bộ máy tổ chức của công ty xuất nhập khẩu ARTEXPORT .

- Văn phòng gồm 12 người với nhiệm vụ quản lý tài sản chung của công ty, theo dõi tình hình sử dụng tài sản, quản lý các khoản chi tiêu thuộc phạm vi văn phòng.

- Phòng tổ chức cán bộ có 7 cán bộ công nhân viên có nhiệm vụ giúp các đơn vị tổ chức sắp xếp và quản lý lao động để tạo điều kiện nhằm sử dụng hợp lý và có hiệu quả lực lượng lao động của công ty.

Phòng tài chính kế hoạch có 11 người có nhiệm vụ tạo điều kiện cho các đơn vị phát huy tốt hiệu quả công việc, phòng còn tham mưu cho giám đốc xét duyệt các phương án kinh doanh và phân phối thu nhập của công ty.

Phòng thị trường hàng hóa có chức năng tìm hiểu khách hàng, thị trường và thực hiện các biện pháp giữ khách hàng.

- Các phòng nghiệp vụ xuất khẩu có 10 phòng trực tiếp hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu theo các phương án được giám đốc xét duyệt.

Các phòng này thực hiện các bước của thương vụ: tìm hiểu thị trường, chào hàng, ký kết hợp đồng, thực hiện hợp đồng thanh toán....

Qua cơ cấu tổ chức của công ty ta nhận thấy đây là một cơ cấu tổ chức hợp lý. Công ty đã trao quyền trực tiếp sản xuất kinh doanh cho các đơn vị trên cơ sở đảm bảo kinh doanh có lãi và tuân theo các khuôn khổ của luật pháp là một doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu nên cơ cấu tổ chức của công ty có nét đặc thù riêng là có thêm phòng thị trường hàng hóa, nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các đơn vị hoạt động. Tuy nhiên, cơ cấu sản xuất trên thì có thể dẫn tới một hạn chế là nhiều đơn vị kinh doanh một mặt hàng nên dẫn tới sự cạnh tranh ngày càng gay gắt. Để khắc phục tình trạng trên các phòng này cần thương lượng với nhau. Cùng hỗ trợ nhau phát triển dưới sự chỉ đạo của ban giám đốc. Nhằm bảo đảm bảo lợi ích cho các bên và phục vụ cho mục đích chung là sự phát triển của công ty.

Ngoài trụ sở chính của công ty đặt tại 31-33 Ngô Quyền công ty còn có 3 chi nhánh và văn phòng đại diện đặt ở 3 thành phố lớn.

* Chi nhánh đặt tại Hải Phòng

* Chi nhánh đặt tại Đà Nẵng

* Văn phòng đại diện đặt tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Ngoài ra công ty còn có xưởng sản xuất gỗ, xưởng thêu và phòng trưng bày giới thiệu sản phẩm.

2- Lĩnh vực kinh doanh của công ty ARTEXPORT .

Năm 1993 chủ trương của Bộ thương mại có quyết định, thành lập lại 1 số doanh nghiệp trực thuộc bộ trong đó có công ty ARTEXPORT theo quyết định 685/TM/TCCB ngày 08-06-1993 qui định chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn, tổ chức bộ máy. Theo quyết định này, mục đích hoạt động của công ty có sự thay đổi về cơ cấu mặt hàng.

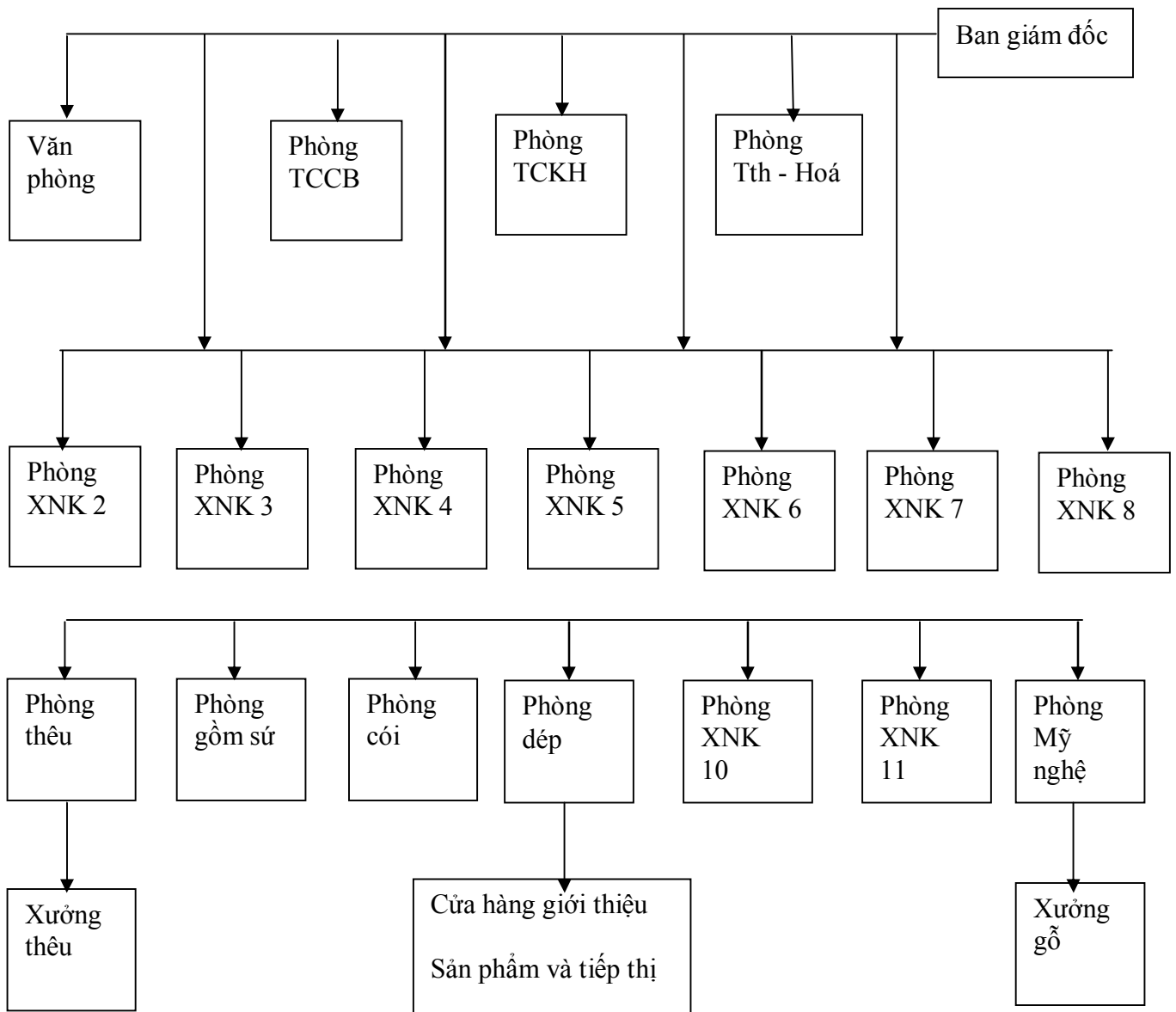
Theo quyết định này công ty không chỉ chuyên kinh doanh XNK mặt hàng thủ công mỹ nghệ, mà còn được phép kinh doanh XNK tổng hợp.

Mục đích hoạt động của Công ty trong thời kỳ đổi mới là khai thác có hiệu quả các nguồn vật tư, nhân lực, tài nguyên của đất nước, để đẩy mạnh xuất khẩu tăng thu ngoại tệ, góp phần vào công cuộc xây dựng và phát triển kinh tế đất nước. Thông qua hoạt động sản xuất, kinh doanh XNK của công ty.

Nội dung hoạt động, tổ chức sản xuất, chế biến gia công thu mua hàng thủ công mỹ nghệ và sản xuất một số mặt hàng khác được bộ cho phép xuất khẩu các mặt hàng thủ công mỹ nghệ trong đó có hàng sơn mài. Nhập khẩu nguyên vật liệu, vật tư, máy móc thiết bị và phương tiện vận tải phục vụ cho sản xuất và kinh doanh theo quyết định hiện hành của Bộ thương mại và Nhà nước.

Mô hình Bộ máy tổ chức của công ty xuất nhập khẩu thủ công mỹ nghệ - Hà Nội (ARTEXPORT)

Khối quản lý các đơn vị



3. Tình hình xuất khẩu của ARTEXPORT trong thời gian qua.

Bước sang năm 1991 khỏi các nước xã hội chủ nghĩa hầu như đã tan rã, phương thức xuất nhập khẩu theo nghị định thư không còn nữa. Nền kinh tế nước ta đã chuyển đổi từ kế hoạch hóa tập trung sang nền kinh tế thị trường. Để có thể tồn tại và phát triển, năm 1993 bộ thương mại đã có quyết định cho công ty không chỉ chuyên kinh doanh XNK mặt hàng thủ công mỹ nghệ và được phép kinh doanh xuất nhập khẩu tổng hợp. Song nhiệm vụ quan trọng của công ty là xuất khẩu và đẩy mạnh xuất khẩu mặt hàng thủ công mỹ nghệ, mặt hàng này rất đa dạng phong phú về chủng loại, mẫu mã, bao gồm mặt hàng; cói mây, sơn mài mỹ nghệ, gốm sứ, thêu ren, mây tre, gỗ mỹ nghệ và thảm len. Ngoài ra để tăng thu ngoại tệ công ty còn xuất khẩu 1 số mặt hàng khác; nông sản thực phẩm, hàng bách hóa, sản phẩm tôn kẽm...

Ta có thể thấy tình hình kinh doanh và kim ngạch xuất khẩu của các mặt hàng của công ty trong một vài năm qua như sau: (bảng I)

Qua bảng trên ta thấy hoạt động kinh doanh XNK thủ công mỹ nghệ của công ty từ 1995- 1999 tăng lên rõ rệt tỷ trọng XK từng mặt hàng có sự biến động theo các ngành. Cho ảnh hưởng của sự biến động ở các thị trường XK, mặt khác do cạnh tranh của các công ty trong nước cùng XK mặt hàng này. Trong các mặt hàng XK chủ yếu của công ty thì mặt hàng gốm sứ chiếm tỷ trọng XK lớn nhất và không ngừng tăng qua các năm năm 1995 tỷ trọng mặt hàng này chiếm 35,9% đến là hàng Thêu ren, hàng cói mây và gỗ mỹ nghệ. Nhìn chung cơ cấu mặt hàng của công ty ít có sự biến động, thay đổi, mặt hàng XK chính vẫn là hàng thủ công mỹ nghệ. Mặt hàng này vẫn chiếm tỷ trọng XK trong tổng kim ngạch XK hàng năm của công ty.

Từ năm 1991 nền kinh tế thị trường đã hình thành tại nước ta. Hoạt động xuất nhập khẩu không còn theo phương thức Nghị định thư mà hoàn toàn thả nổi các công ty tự do cạnh tranh với nhau. Trong hoàn cảnh như vậy với uy tín của mình công ty đã đứng vững trước sự cạnh tranh gay gắt

của các công ty được phép XNK hàng thủ công mỹ nghệ và kim ngạch xuất khẩu của công ty qua các năm vẫn không ngừng tăng lên qua các năm.

Bảng

I

Các mặt hàng khác của công ty thay đổi thất thường về giá trị và tỷ trọng. Mặc dù công ty đã cố gắng bám sát các thị trường, bán hàng truyền thống của công ty như: Nhật, Đài Loan, Pháp, Đức... và đang đi sâu vào các thị trường mới trong khu vực, đặc biệt công ty đã bám sát tạo nguồn hàng trong nước bằng cách liên doanh, liên kết, hỗ trợ người sản xuất, nhằm nâng cao chất lượng hàng hóa, giảm giá thành sản phẩm... Nhưng kinh doanh XNK là lĩnh vực liên quan tới nhiều nước nên sự biến động của thị trường là rất lớn đặc biệt là sự cạnh tranh giữa các công ty trong nước nên việc khai thác nguồn hàng và tận dụng hiệu quả khả năng sản xuất ở các phân xưởng của công ty là bài toán đặt ra với các nhà quản lý kinh doanh công ty.

II- TÌNH HÌNH SẢN XUẤT VÀ XUẤT KHẨU MẶT HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ CỦA CÔNG TY ARTEXPORT THỜI GIAN QUA

1-Giới thiệu về mặt hàng thủ công mỹ nghệ.

Nghề thủ công mỹ nghệ là nghề truyền thống lâu đời ở Việt Nam. Nó được hình thành từ làng nghề, phường nghề như: nghề sản xuất gốm sứ ở Bát Tràng Sơn mài khảm trai ở Đình Bảng - Từ Sơn, điêu khắc ở Đồng Kỵ - Hà Bắc, Đồng Tâm - Nam Hà, đúc đồng ở Ngũ Xá - Hà Nội, mây tre ở Vạn Phúc - Thanh Trì Ninh Sở- Hà Tây, Cói đan ở Kim Sơn - Ninh Bình, Nga Sơn - Thanh Hóa, ở miền Nam có sơn mài Sông Bé, gốm Đồng Nai, đá Ngũ Hành Sơn, Những làng vùng nghề truyền thống nêu trên có nghề truyền thống từ hàng ngàn năm.

Nguồn lao động dồi dào và có trình độ, có kiến thức, kỹ năng kỹ xảo. Hàng chục vạn lao động có tay nghề cao, làm nghề chuyên nghiệp dưới sự chỉ đạo của các Nghệ nhân. Ngoài ra còn có hàng triệu lao động làm thủ công theo thời vụ. Hiện nay, đội ngũ lao động trẻ có trình độ văn hóa, nhanh, khéo tay hàng năm bổ xung một lực lượng không nhỏ. Đây là nguồn tài nguyên quý giá để tổ chức khai thác kinh doanh XNK thủ công mỹ nghệ.

Nguồn nguyên liệu phong phú: Hàng thủ công mỹ nghệ được sáng tạo ra từ các nguồn nguyên liệu khác nhau. ở nước ta hầu như rất sẵn: tre, mây, song lá, cói vỏ đay, sỏ dừa, các loại gỗ, than đá, đất. Các kim loại khác như: Gang, Đồng, Sắt, Vàng bạc, bạch kim... Với bàn tay khéo léo, người ta tạo ra các sản phẩm mỹ thuật, mỹ nghệ và thủ công có giá trị được nhiều người tiêu dùng ưa chuộng.

Đặc tính mặt hàng: Hàng thủ công mỹ nghệ vừa mang tính mỹ nghệ vừa mang tính mỹ thuật. Mỹ nghệ thể hiện nền văn hóa dân tộc, vừa có giá trị sử dụng. Tuy hàng thủ công mỹ nghệ không liệt vào các loại hàng thiết yếu. Song đời sống và dân trí càng cao thì nhu cầu về hàng thủ công mỹ nghệ ngày càng nhiều. Hơn thế nữa là hàng thủ công mỹ nghệ mang những nét đặc trưng riêng cho mỗi dân tộc mà nước khác có nhu cầu sử dụng trao đổi. Vì vậy, tuy trong mậu dịch quốc tế hàng thủ công mỹ nghệ không chiếm tỷ trọng lớn. Nhưng nó trao thương với tất cả các nước trên thế giới, không nước nào không có hàng thủ công mỹ nghệ trong danh mục kim ngạch xuất khẩu.

2) Tình hình xuất khẩu mặt hàng thủ công mỹ nghệ ở ARTEXPORT

ở nước ta từ năm 1985 trở về trước, hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu luôn chiếm tỉ trọng từ 9 đến 15% tổng kim ngạch xuất khẩu toàn quốc. Chỉ riêng công ty ATEXPORT xuất khẩu năm 1987 đạt 87 triệu rúp/USD. Năm 1988 đạt 94 triệu, năm 1989 đạt 110 triệu, nó luôn chiếm tỷ trọng trên dưới 10% tổng kim ngạch xuất khẩu của toàn quốc Liên Xô (trước đây) hàng năm nhập hàng thủ công mỹ nghệ từ ấn Độ tới gần 400 triệu rúp, nhập từ nước ta năm (1980-1984) cũng đạt từ 90 triệu đến 180 triệu rúp gồm các hàng sơn mài, điêu khắc, mây tre, cói và thảm. (Nguồn: Công ty RTEXPORT).

2.1 Thị trường chủ yếu.

Trong những năm qua, thị trường thủ công mỹ nghệ thế giới nhìn chung khá sôi động biến đổi về giá cả, số lượng và tỷ trọng các loại mặt hàng thủ công mỹ nghệ trong các khu vực.

Do địa lý khác nhau, văn hóa dân tộc khác nhau, trình độ phát triển kinh tế và đời sống sinh hoạt khác nhau, nên tự nó có hình thành nhu cầu trao đổi hàng thủ công mỹ nghệ một cách khác nhau.

Như Nhật là nước có ngành kỹ nghệ gốm sứ đạt trình độ hoàn hảo bậc nhất thế giới. Nhưng vẫn nhập gốm sứ Đồng Nai, Bát Tràng về tiêu thụ tại Nhật.

Đài Loan là nước đã đưa tiên bộ khoa học kỹ thuật vào ngành sản xuất đồ điêu khắc rất tinh vi và hoàn chỉnh, nhưng lại là bạn hàng mua hàng điêu khắc gỗ từ Việt Nam với số lượng tương đối lớn, đạt hàng triệu USD/năm.

Từ năm 1990 trở lại đây, khối các nước xã hội chủ nghĩa tan rã, ARTEXPORT mất đi một số bạn hàng thường xuyên kéo theo cơ cấu thị trường của công ty cũng thay đổi rõ rệt. Thị trường của công ty hiện nay chủ yếu là các nước thuộc khối tư bản chủ nghĩa. Tỷ trọng hàng thủ công mỹ nghệ sang nước này tăng nhanh và lớn hơn so với kim ngạch xuất khẩu trước đây khi xuất sang các nước xã hội chủ nghĩa.

Song đối với thị trường này, thường xuyên có sự biến đổi về nhu cầu, dẫn tới sự biến động về giá cả, số lượng mặt hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu chủ yếu của công ty là: hàng gốm sứ, hàng mây tre, sơn mài và hàng gỗ.

Thị trường của ARTEXPORT được chia làm 3 khu vực chính.

- Khu vực châu á Thái Bình Dương gồm: Nhật, Malaysia, Trung Quốc, Đài Loan, Thái Lan, Singapore, Hàn Quốc.

- Khu vực thị trường Tây Bắc Âu gồm: Hà Lan, Đan Mạch, Tây Ban Nha, Bỉ, Na Uy, Thụy Điển, Phần Lan...

-Khu vực thị trường Đông Âu SNG gồm: Ba Lan, Nga, Tiệp Khắc.

-Các thị trường khác: Angola. Thổ Nhĩ Kỳ , Mỹ.

2.2 Khách hàng chủ yếu của công ty.

Khách hàng của công ty rất đa dạng từ nhiều quốc gia song có thể chia làm các loại chính sau:

- Khách hàng quen biết qua các thương vụ buôn bán các mặt hàng thủ công mỹ nghệ của công ty.

- Khách hàng được giới thiệu qua các đại lý hoặc văn phòng giao dịch thương mại nước ngoài.

- Khách hàng mà công ty tìm đến thông qua sự gặp gỡ ở các cuộc hội thảo hội chợ.

- Khách hàng tự tìm đến công ty qua quảng cáo, giới thiệu của Bộ thương mại.

Nói chung các khách hàng của công ty hiện nay đều là những khách hàng có quan hệ vững chắc và lâu dài với công ty. Đa số trong số các khách hàng này là các công ty trung gian, các đại lý của các công ty xuất nhập khẩu nước ngoài hoặc chính công ty nước ngoài nhưng làm nhiệm vụ như nhà phân phối. Ngoài ra còn có các tổ chức sản xuất mặt hàng thủ công mỹ nghệ trong nước, các công ty kinh doanh trong nước nhưng không được phép trực tiếp tham gia hoạt động xuất khẩu. Hiện nay công ty đang phát huy mối quan hệ tốt đẹp và thường xuyên để giữ các khách hàng vay mặt khác tích cực tìm kiếm thêm bạn hàng mới.

2.3 Tình hình xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của công ty ARTEXPORT trong một số năm qua.

Qua bảng số liệu về tình hình xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của công ty ARTEXPORT trong thời gian vừa qua (bảng IV) ta có thể thấy nổi lên một số thị trường xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ rất ổn định của công ty như: Đức, Đài Loan, Nhật, Nam Triều Tiên; các thị trường này được coi là ổn định hơn so với thị trường khác của công ty nhưng trên thực

tê thì chúng luôn biến động có sự tăng giảm liên tục và số lượng. Ví dụ: với thị trường Đức vào năm 1997, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng gốm sứ của công ty là 894.479 USD đến năm 1998 tăng đột ngột 1872532 USD nhưng đến năm 1988 chỉ còn 1227.615 USD.

Bảng III. Tình hình xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của công ty ARTEXPORT

Đơn vị tính: USD

Mặt hàng TCMN	Nước nhập khẩu	1995	1996	1997	1998	1999
Hàng sơn mài mỹ nghệ	Nhật	108.706	118.052	150.780	159.717	437.835
	Đài Loan	51.891	65.861	633.983	230.163	104.894
	Israel	37.276	26.257	37.272	40.170	142.500
	CHLB Nga	22.584	14.583	39.700	57.624	274.910
	Thái Lan		11.587		53.462	164.254
	Đức	25.304	32.411	67.282	82.700	182.792
		245.761	268.751	929.117	623.836	2.347.188
Hàng gốm sứ	Đài loan	278.593	469.573	962.192	979.971	867.3154
	Nhật	276.233	231.281	453.694	472.518	451.608
	Anh	117.000	101.008	71.958	167.821	227.810
	Hà Lan	82.239	84.317	54.561	284.632	392.670
	Canada	70.541	101.443	151.584	196.987	297.854
	Đức	103.070	140.968	894.497	1.872.532	1.276.15
	úc		46.151		57.671	52.000
	Pháp	7.372	17.364	133.910	154.982	236.700
	Bỉ	80.721	119.476	152.202		269.573

	Thái Lan	47.914	36.914	60.544	16.193	71.201
	Đan mạch	31.316	46.034	76.915		104.000
		1095.029	1.395.029	2.894.039	4.203.307	4.135.221
Hàng thêu	ý	392.854	506.835	356.937	434.549	427.901
	N.T. Tiên	71.828	80.677	274.362	206.136	254.126
	Nhật	495.241	525.246	257.865	271.321	273.672
	úc	21.724	15.377	27.594	78.102	
	Pháp	169.997	155.010	196.535	205.331	242.500
	Tây Ban Nha	52.578	43.695	42.244		19.892
		1.256.570	1.388.570	1.210.863	1.347.227	1369118
Hàng gỗ mỹ nghệ	Anh	66.724	75.686	96.854	105.674	5.627
	Hồng Kông	127.915	152.803	205.800	274.821	107.806
	Đài Loan	792.316	863.366	957.715	921.667	251.607
	Thái Lan	3.321	3.600	21.969	96.572	5.534
	Nhật	231.000	44.702	181.882	156.774	12.800
	úc	2.113	6.200		27.507	30.587
	Đức	27.531	19.960	47.807	32.674	13.670
	Hà Lan	17.583	19.699	14.381	21.737	17.200
		1.665.500	1.172.629	1.526.408	1.637.426	444.531

(Nguồn: Phòng TCKH công ty ARTEXPORT)

Sự tăng giảm đột ngột và không ổn định ở các thị trường khác của công ty là do công ty không giữ được các bạn hàng này. Mặt khác do một số nguyên nhân sau:

Thứ nhất: Do tình hình chính trị ở các nước nhập khẩu của công ty có nhiều biến động, phương thức xuất khẩu thay đổi. Các bạn hàng lớn của công ty Liên Xô cũ, Đông Âu ... bị tan là: Công ty mất liên hệ với thị trường truyền thống. Việc làm kiếm khách hàng của công ty mặc dù đã có cố gắng nhưng vẫn còn gặp khó khăn.

Thứ hai: Do tình trạng cạnh tranh trong và ngoài nước trong hoạt động XNK thủ công mỹ nghệ nên khối lượng thu mua mặt hàng xuất khẩu của công ty bị giảm sút.

Thứ ba: do mới chuyển sang hình thức kinh doanh tự hạch toán nên công ty không tránh khỏi những thiếu sót, sai lầm trong công tác xuất khẩu như thiếu thông tin về thị trường và chưa có những biện pháp nghiên cứu thị trường ở nước nhập khẩu.

Thứ tư: Do công ty chưa có nhận thức đúng đắn về hoạt động Marketing quốc tế, công ty chưa có các chiến lược marketing thích hợp cho hoạt động xuất khẩu.

Thứ năm: Do sự áp dụng khoa học kỹ thuật vào việc sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ chưa được áp dụng triệt để chỉ dừng lại ở một số khâu nhất định.

3- Cách thức tổ chức sản xuất và thu mua hàng thủ công mỹ nghệ của artexport.

Sơ lược về quá trình sản xuất mặt hàng thủ công mỹ nghệ (mặt hàng gốm sứ) gồm nặn lửa tập trung ở miền bắc phân bố tại 3 vùng: Bát Tràng, Hải Hưng và Quảng Ninh. Gốm Bát Tràng có cách đây khoảng trên 700 năm. Nó được khôi phục và phát triển sau thời kỳ đổi mới. Quy trình sản xuất vẫn hoàn toàn theo truyền thống nguyên liệu dùng để sản xuất bao gồm đất sét từ mỏ Vĩnh Phúc, Tràng Thạch (đá) lá từ Hoàng Liên Sơn, men màu phần do tự chế từ thực vật và khoáng chất, phần khác nhập từ nước ngoài.

Gốm nặn lửa được nung từ nhiệt độ 1050oC đến 1100oC tập trung ở phía nam Đồng Nai, Sông Bé, TP Hồ Chí Minh gốm nặn lửa ở phía nam do chi nhập từ ngoài vào và được người Việt Nam vận dụng rất khéo léo tinh xảo, biến thành việt hoá những nét độc đáo riêng.

3.1- Biện pháp tổ chức hoạt động của ARTEXPORT

- Tổ chức sản xuất: Sáng tác mẫu mã hoặc làm theo mẫu yêu cầu của khách hàng nghiên cứu công nghệ sử lý nguyên liệu, mẫu, nung, sấy đến hoàn thiện sản phẩm khi ký được hợp đồng xuất khẩu, công ty giao cho các xí nghiệp và bên ngoài theo chuyên môn hoá sản phẩm theo từng công đoạn. Xưởng của công ty chịu trách nhiệm hướng dẫn công nghệ và lắp ghép hoàn chỉnh sản phẩm xuất khẩu. Nghĩa là xưởng của công ty đảm nhận phần khó nhất, phần quyết định phẩm chất của sản phẩm, làm như vậy vừa bảo đảm sử dụng một lực lượng lao động đông đảo vừa bảo đảm chất lượng đồng đều, có đủ khả năng đáp ứng nhu cầu của bạn hàng. Việc tổ chức nghiệm thu đóng gói. Công ty tổ chức thu hoá từng chiếc hàng. Người thu hoá phải kiểm tra cẩn thận và ký nhận vào sản phẩm, tránh tình trạng cảm tình riêng làm ẩu để dẫn đến ảnh hưởng tín nhiệm của công ty , thậm chí bị phạt. Sau khi nghiệm thu xong hàng được đưa vào bao bì và xếp bảo quản trong kho.

Tổ chức giao hàng: trước đây thường chớ hàng tập trung ở Hải Phòng và đưa vào công tenơ về kho mới kiểm tra hải quan, xếp hàng, giao hàng, làm như vậy vừa không chủ động gây chi phí tốn kém. Nay chính trị tổ chức tự thuê tàu vào giao hàng ngay tại kho, vừa giảm chi phí, đảm bảo an toàn cho hàng hoá.

Để nguồn hàng xuất khẩu của công ty được ổn định công ty đã có các chính sách như:

Liên doanh, liên kết: công ty trực tiếp liên kết với các chủ doanh nghiệp tư nhân cả hai cùng bỏ vốn kinh doanh, tỷ lệ lãi, lỗ chừa theo vốn góp nhằm để đảm bảo nguồn hàng cho xuất khẩu. Với hình thức này công ty đã góp người sản xuất về nguyên liệu, phương tiện sản xuất , ký hợp đồng bao tiêu với phương châm hai bên cùng có lợi vì vậy các nhà sản xuất yên tâm về thị trường tiêu thụ của sản phẩm về phía công ty , vì có nguồn hàng chủ động và thường xuyên nên công ty không bị ảnh hưởng của biến động giá cả những mặt hàng này. tận dụng được cơ hội xuất khẩu khi giá tăng, tuy nhiên hình thức này có hạn chế là: nguồn vốn của công ty bị chia sẻ cho nhiều hoạt động khác nên hiệu quả sử dụng vốn không cao.

Hỗ trợ sản xuất: đây là hình thức giúp đỡ của công ty với một số đơn vị khi họ mở rộng sản xuất, khi một hoặc một số mặt hàng thủ công mỹ nghệ có sức tiêu thụ lớn trên thị trường mà các đơn vị, phân xưởng của công ty không có đủ vốn để tăng cường sản xuất đáp ứng nhu cầu thị trường bằng những hợp đồng có tính ràng buộc hai bên, công ty sẽ giúp họ một số vốn nhất định để họ có thể nâng cao chất lượng sản phẩm cùng như mở rộng hoạt động sản xuất. Bù lại họ phải cam kết với công ty là bán toàn bộ sản phẩm của họ cho công ty với giá ưu đãi hơn so với giá thị trường.

Xuất khẩu uỷ thác: từ khi chuyển sang cơ chế xuất nhập khẩu trực tiếp (1990) phương thức xuất khẩu uỷ thác được công ty khai thác triệt để. Xuất khẩu uỷ thác thực chất là việc các địa phương làng nghề cung ứng toàn bộ hàng hoá, uỷ thác quyền giao dịch, quyền quyết định và đại diện quyền lợi của mình cho đơn vị nhận uỷ thác. Người uỷ thác chịu mọi chi phí liên quan đến việc xuất khẩu hàng hoá của mình như chi phí lưu kho lưu bãi, phí vận chuyển, phí hoa hồng.

3.2. Phương thức lựa chọn và tổ chức nguồn hàng ở ARTEXPORT

a) Nguồn do các xí nghiệp của công ty sản xuất

- Hàng gốm: công ty có 5 lò nung, mỗi lần nung 1 lò có giá trị ước tính khoảng 1,4 triệu đồng mỗi tuần một lò nung 2 lần. Như vậy một tháng nung 40 lò, cả năm 480 lò. Giá trị gần 700 triệu đồng (gần 65.000 USD)

- Hàng mây tre sơn mài: mỗi tháng xuất khẩu được 3 container 20" trị giá mỗi container bình quân là 4000 USD cả năm xuất khẩu được 36 container doanh số là 144.000 USD.

- Hàng gỗ: mỗi tháng xuất khẩu được 2 container, giá bình quân là 10.000 USD/container cả năm sản xuất và xuất khẩu là 24 container với trị giá là 240.000 USD.

Trong 3 mặt hàng trên thì hàng gỗ có giá trị lớn nhất. Song nếu có so với công xuất thiết bị mới sử dụng khoảng 50% và chỉ sản xuất 1 ca. Do còn nhiều chi phí bất hợp lý, nên lợi nhuận chỉ ở mức 0,5% với công suất nêu trên, lãi tịnh doanh thu của công ty tính riêng hàng gỗ thu được 12.000 USD, tương đương 168 triệu đồng Việt Nam nếu công ty tổ chức tốt hơn nữa, sử

dụng máy móc ở mức 70% và tận dụng thời gian làm việc thì lượng hàng xuất khẩu sẽ tăng gấp đôi và giải quyết được nhiều lao động, đồng thời lợi nhuận cũng tăng, có thể đạt đến 24.000 USD so với hiện nay.

Về hàng gốm: ở khu vực Bát Tràng có tới 700 lò, công ty chỉ có một số ít lò trong số ở làng nghề này. Với quy mô này, không khoảng định được vị trí và ý nghĩa của công ty và mặt hàng này về kinh tế xã hội bất lợi trong cạnh tranh trên thị trường ít nhất công ty phải có từ 15 đến 20 lò cũng chỉ đạt kim ngạch 380.000 đến 426.000 USD/năm.

b) Nguồn do thu mua thêm từ bên ngoài

Ngoài 3 mặt hàng chính công ty kinh doanh thêm một số mặt hàng thủ công mỹ nghệ khác. Trong đó có cối ngô, thảm đay ở Kim Sơn (Ninh Bình); Nga Sơn (Thanh Hoá) và ở Thái Bình. Hợp đồng mua bán của công ty là mua đứt bán đoạn sản phẩm hoàn chỉnh theo giá hai bên thoả thuận. Vấn đề cần phải lưu ý qui định rõ trong hợp đồng là chứng từ giao hàng phải đồng bộ theo qui định bộ tài chính khi vận chuyển hàng về cơ sở, điểm giáp hàng như: hợp đồng bảng kê chi tiết có đủ các mục, số lượng tịnh, bì, khối lượng, và số lượng trong các kiện hàng. Đặc biệt lưu ý là hoá đơn tài chính, nhằm đảm bảo đúng luật và tránh gặp trục trặc dọc đường.

Trong khi huy động cả hai nguồn hàng cần hết sức chú ý đến chất lượng phải đồng đều phối hợp tập trung hàng và kiểm tra chặt chẽ cả về số lượng và chất lượng.

III- THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY ARTEXPORT VỚI VIỆC XUẤT KHẨU TCMN

1) Đánh giá thị trường thủ công mỹ nghệ nội địa và giá cả của mặt hàng này trên thế giới

1.1. Đánh giá về thị trường thủ công mỹ nghệ ở Việt Nam

ở Việt Nam , hàng thủ công mỹ nghệ sản xuất ra chủ yếu dành cho xuất khẩu tiêu dùng trong nước rất ít. Để thực hiện chủ trương gắn sản xuất với thị trường thế giới nhằm giảm bớt khâu trung gian làm cho hàng hoá Việt Nam thích ứng với thị trường thế giới nên các doanh nghiệp nhà nước, nhà sản xuất , tư nhân rất chú ý đến việc sản xuất , thu mua và xuất khẩu

hàng thủ công mỹ nghệ. Một số doanh nghiệp chuyên kinh doanh hàng thủ công mỹ nghệ cũng đều được phép tham gia xuất nhập khẩu mặt hàng này. Vì thế các doanh nghiệp cạnh tranh nhau gay gắt. một số doanh nghiệp chuyên kinh doanh hàng thủ công mỹ nghệ các mỹ nghệ cũng đều được phép tham gia xuất nhập khẩu mặt hàng này. Vì thế các doanh nghiệp cạnh tranh nhau gay gắt. Lượng hàng thủ công mỹ nghệ ngày càng hạn chế việc tăng năng suất mặt hàng này rất chậm vì việc sản xuất chủ yếu là thủ công trong khi đó số người được phép xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ rất lớn nên xảy ra tình trạng cạnh tranh trong việc thu làm cho giá cả của hàng thủ công mỹ nghệ tăng nhanh chóng và luôn thay đổi.

Nguồn hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu chủ yếu ở công làng nghề và cho các tư thương nắm giữ các doanh nghiệp nhà nước phải mua lại hoặc xuất khẩu uỷ thác. Mặt khác các nhà xuất khẩu thủ công mỹ nghệ lại tranh nhau chào bán cho các công ty nước ngoài với các mức giá và chất lượng không đồng đều dẫn tới hiện tượng phía nhập khẩu có điều kiện ép giá hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam. Ngoài ra các công ty nước ngoài còn sử dụng các đơn vị, tổ chức của Việt Nam làm môi giới, đại lý, vì vậy ảnh hưởng rất lớn tới khả năng thâm nhập thị trường thế giới của hàng thủ công mỹ nghệ ở nước ta.

1.2. Giá xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ trên thế giới.

Trước đây doanh nghiệp xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ chủ yếu theo Nghị định thư do Nhà nước quy định, vì vậy mức giá xuất khẩu đảm bảo trong một thời gian dài và số lượng cũng ổn định. Cùng do việc xuất khẩu theo Nghị định thư nên giá cả của mặt hàng thủ công mỹ nghệ không được thay đổi phù hợp với sự biến động của thị trường và giá cả xuất khẩu của các nước khác. Tuy nhiên, nó đảm bảo cho công ty có mức giá ổn định, quyền lợi của công ty được bảo vệ.

Từ năm 1989 trở lại đây, do có sự chuyển hướng sang cơ chế thị trường ở nước ta. Nhà nước đã bỏ chế độ quản lý giá cả với mặt hàng thủ công mỹ nghệ và hiện nay giá mặt hàng này hoàn toàn do thị trường quyết định. Trong khi đó, giá xuất khẩu có sự chênh lệch với giá quốc tế do các công ty trong nước cạnh tranh nhau trong việc xuất khẩu. Để cạnh tranh

được họ luôn đưa ra các mức giá thấp hơn để giành khách, miễn là họ thực hiện được việc xuất khẩu mặc dù lãi suất thấp. Do đó chính họ đã tự phá giá xuất khẩu gây thiệt hại cho quốc gia và cả người sản xuất để có thể xuất khẩu được mặt hàng này là một khó khăn rất lớn trong hoạt động kinh doanh của công ty. Tuy nhiên công ty có những mối quan hệ tốt với một số bạn hàng vì vậy mặt hàng xuất khẩu của công ty được nhiều nước ưa chuộng, việc xuất khẩu một số mặt hàng có hiệu quả kinh tế cao như: gốm sứ, hàng sơn mài mỹ nghệ, hàng mây tre đan, ...

2. Thực trạng hoạt động Marketing xuất khẩu của công ty ARTEXPORT.

Qua việc xem xét cơ cấu tổ chức của công ty ta có thể thấy rằng công ty chưa có một phòng marketing riêng biệt. Các biện pháp đẩy mạnh hoạt động kinh doanh của công ty hoàn toàn phụ thuộc vào nhiệm vụ của mỗi phòng. Phòng tổ chức, kế hoạch (phòng kinh doanh) chịu trách nhiệm hoàn toàn về việc tổ chức hoạt động xuất khẩu các mặt hàng. Các phòng xuất nhập khẩu tự chịu trách nhiệm trong việc tìm kiếm bạn hàng, thực hiện các thương vụ xuất nhập khẩu. Mỗi năm công ty tự lập kế hoạch thông qua đánh giá khả năng của công ty và giao cho mỗi phòng. Từ đó cá phòng lại lập kế hoạch đưa ra các biện pháp để đạt được mục tiêu đó. Vì vậy mặc dù không có phòng Marketing riêng biệt nhưng trong mỗi phòng đều có sự tiến hành các hoạt động marketing riêng lẻ nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của phòng. Các hoạt động marketing của cán bộ nhân viên mỗi phòng đã thực hiện các nghiệp vụ marketing chủ yếu sau.

2.1. Nghiên cứu thị trường

Việc nghiên cứu thị trường chủ yếu qua các hoạt động buôn bán, trực tiếp với các thương nhân công ty đã thu thập được những thông tin về thị trường như dung lượng thị trường, đặc điểm của khách hàng, sự biến động của nhu cầu... chủ yếu thông qua các bạn hàng truyền thống của công ty, thông qua các hội chợ, hội thảo về sản phẩm và một phần qua kinh nghiệm kinh doanh xuất nhập khẩu quốc tế. Qua hoạt động thương mại quốc tế công ty có sự hiểu biết sâu sắc về đặc điểm thị trường nước ngoài mà công ty xuất khẩu.

Ngoài ra qua các bản thống kê hàng năm của các tổ chức, hiệp hội có liên quan trên các tạp chí, đặc san chuyên ngành, công ty có điều kiện nhận ra được các thông tin cần thiết về thị trường.

Từ đó công ty xác định được nhu cầu của mỗi thị trường về mặt hàng thủ công mỹ nghệ hoặc các khả năng mở rộng thị trường có thể có. Sau đó công ty có thể có các biện pháp chào hàng thích hợp để tìm kiếm bạn hàng mới.

2.2. Các chính sách về sản phẩm.

Mặt hàng thủ công mỹ nghệ vừa mang tính mỹ nghệ vừa mang tính mỹ thuật mỹ nghệ thể hiện nền văn hóa dân tộc vừa có giá trị sử dụng. Hàng thủ công mỹ nghệ bao gồm nhiều ngành hàng và chủng loại mặt hàng. Mỗi mặt hàng lại có nhiều chủng loại mẫu mã. Trong số các mặt hàng chủ yếu thủ công mỹ nghệ ARTEXPORT chọn 3 mặt hàng để sản xuất kinh doanh là hàng gốm sứ Bát Tràng, hàng song mây tre, sơn mài và hàng gỗ. Cả 3 mặt hàng này công ty đặt xưởng sản xuất ở đúng vùng nghề truyền thống Gốm sứ xuất khẩu tại Bát Tràng, xưởng mây tre sơn mài tại Hà Bắc, xưởng gỗ tại Linh Lam vì vậy mà sản phẩm của công ty có được những đặc tính về mẫu mã, hình dáng, chất lượng cao có giá trị sử dụng, công ty đã hết sức chú trọng trong việc khai thác triệt để nguồn vốn cổ trong việc tạo mẫu đồng thời nâng cao tính mỹ nghệ trong các mặt hàng.

Đối với sản phẩm trước khi xuất khẩu công ty đã cho kiểm tra lại chất lượng của các mặt hàng, tránh tình trạng xuất khẩu mặt hàng không đúng yêu cầu, chất lượng kém làm giảm uy tín của công ty. Việc vận chuyển và bảo quản công ty có những kho chứa cho từng loại hàng. Với sản phẩm thu mua ở các chủ doanh nghiệp tư nhân thì được các xưởng của công ty đảm nhận ở việc lắp ráp, kiểm tra mẫu mã và đóng gói. Các sản phẩm của công ty khi xuất hiện trước các bạn hàng đều đảm bảo yêu cầu đủ về số lượng, đảm bảo chất lượng, hình dáng bao bì với đầy đủ thông số kỹ thuật của loại sản phẩm đó.

Công tác vận chuyển sản phẩm. Công ty thường dùng các loại xe chuyên dùng để chuyên chở và thường là trong các container, các thuyền tàu để vận chuyển, đảm bảo sự an toàn chắc chắn của sản phẩm.

2.3. Các chính sách về kênh phân phối.

Như trên đã đề cập, mặt hàng thủ công mỹ nghệ đòi hỏi các điều kiện khắt khe trong việc lưu giữ, bảo quản. Vì vậy mà kênh phân phối của công ty thường là kênh cấp 1 và cấp 2.

Công ty ARTEXPORT - Công ty nhập - Người sử dụng.

Công ty ARTEXPORT - Công ty nhập - Đại lý TM - Người sử dụng.

Với kênh phân phối như vậy công ty đã giảm được đáng kể về chi phí cho trung gian chi phí vận chuyển bốc dỡ. Hàng của công ty đến công ty nhập và người tiêu dùng đúng hạn và đạt yêu cầu chất lượng.

2.4. Các chính sách về giá cả.

Trong tình trạng hiện nay, các công ty trong nước đang cạnh tranh nhau để có nguồn hàng xuất khẩu sau đó lại cạnh tranh để xuất khẩu được mặt hàng này. Vì vậy giá của mặt hàng thủ công mỹ nghệ nội địa tăng giảm thất thường, các công ty nước ngoài có điều kiện ép giá, đìm giá làm cho giá xuất khẩu mặt hàng thủ công mỹ nghệ giảm. Công ty ARTEXPORT cũng đang nằm trong tình trạng này, giá nhập vào cao, giá xuất đi thấp lãi thu được thấp. Để giải quyết tình trạng này, công ty đã xem xét giảm thiểu các chi phí như chi phí lưu thông, chi phí kho bãi, chi phí bao bì đóng gói, hoa hồng ... đảm bảo thời gian lưu kho càng ngắn càng tốt. Để cạnh tranh được với các công ty xuất khẩu thủ công mỹ nghệ khác, công ty đã tận dụng ưu thế của mình là có nguồn hàng vững chắc thường xuyên ổn định, thường xuyên ổn định để giữ uy tín của công ty cùng với nó là việc công ty hạ giá bán, thu lợi nhuận ít, luân chuyển nhanh nguồn vốn lưu động tăng được khối lượng bán.

Nhìn chung các biện pháp marketing của công ty chưa có sự liên kết với nhau. Hoạt động marketing của các phòng ban còn riêng rẽ chưa có sự phối hợp hài hòa. Công ty chưa có chiến lược marketing chung và thường xuyên cho hoạt động xuất nhập khẩu. Tuy nhiên thông qua các hoạt động của các phòng xuất nhập khẩu cũng rút ra được những kinh nghiệm đáng kể trong việc hoạch định các chiến lược marketing phù hợp cho phòng mình và tìm kiếm được nhiều khách hàng hơn.

2.5. Các chính sách khuyến khích trưng.

Công ty thực hiện các thông tin quảng cáo như: in ấn, catalog... Đăng quảng cáo trên các trang vàng của bưu điện, đăng các trang màu trong sách Directory Việt Nam tuyên truyền trên các phương tiện thông tin đại chúng. Mặt khác công ty có phòng trưng bày và giới thiệu sản phẩm ở ngay tại trụ sở chính của công ty. Việc tham gia giới thiệu sản phẩm ở các hội chợ thương mại ở trong nước được công ty tích cực tham gia.

Bán hàng trực tiếp: Đối với hình thức này công ty đã cử người đến các nơi tiêu thụ lớn và các công ty của nước ngoài tại Việt Nam, các đại sứ quán của các nước, còn đối với người tiêu dùng cuối cùng, (trong nước) công ty mở các cửa hàng giới thiệu sản phẩm hoặc sử dụng các cửa hàng chuyên doanh để chào hàng.

Tuyên truyền: Song song với việc quảng cáo, tuyên truyền trong thời gian qua cũng mang lại cho công ty hiệu quả lớn trong việc đề cao uy tín của công ty. Nhờ có sự duy trì quan hệ tốt với báo chí, với các phương tiện truyền thông đại chúng, đã có những bài viết về tình hình kinh doanh của công ty, về vai trò trách nhiệm của công ty trong công cuộc công nghiệp hóa - hiện đại hóa đất nước. Đây là hình thức khuyến khích trưng mà chi phí thấp, hiệu quả cao mà trong tương lai đòi hỏi công ty phải tăng cường.

2.6. Những hạn chế trong hoạt động marketing xuất khẩu của công ty ARTEXPORT.

Qua một số phân tích trên đây ta thấy có một số vấn đề rất lớn còn tồn tại trong hoạt động marketing xuất khẩu của công ty ARTEXPORT.

- Cũng như hầu hết các doanh nghiệp trong nước ban lãnh đạo và cán bộ công nhân viên trong công ty chưa có nhận thức đúng đắn về sự cần thiết của hoạt động marketing trong hoạt động kinh doanh nói chung và tác dụng của marketing quốc tế đối với công tác XNK nói riêng.

- Cũng chính vì không có những nhận thức đúng đắn về vai trò của marketing quốc tế trong hoạt động kinh doanh XNK nên công ty thiếu hẳn một loạt các hoạt động marketing quốc tế như: thu thập thông tin, tìm kiếm,

nghiên cứu thị trường xác định các đoạn thị trường mục tiêu để từ đó đề ra và tổ chức thực hiện các chính sách marketing-như thích hợp.

- Các hoạt động có tính chất marketing của công ty như tuyên truyền quảng cáo, giao tiếp khuyến khích (mục 2.5) mặc dù đã được thực hiện triệt để song công việc này diễn ra không thường xuyên. Vì vậy hiệu quả của hoạt động kinh doanh của công ty chưa được phát huy hết khả năng.

Từ thực tế như vậy nên ta có thể thấy sự cấp bách phải thiết lập cho công ty ARTEXPORT một chiến lược marketing quốc tế thích hợp và có tính khả thi để phát huy hiệu quả hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu của công ty. Qua một số phân tích trên đây về tình hình hoạt động kinh doanh XNK hàng thủ công mỹ nghệ của công ty tôi xin đề xuất một số kiến nghị và giải pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của công ty ARTEXPORT ở phần sau.

Chương III

MỘT SỐ BIỆN PHÁP MARKETING XUẤT KHẨU NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ CỦA CÔNG TY ARTEXPORT

I. ĐÁNH GIÁ CÁC YẾU TỐ BÊN NGOÀI DOANH NGHIỆP

1. Xu hướng tất yếu của sự trao đổi hàng thủ công mỹ nghệ trên thế giới

Hàng thủ công mỹ nghệ vừa mang tính mỹ thuật vừa mang tính kỹ thuật, Mỹ nghệ thể hiện nền văn hoá dân tộc, vừa có giá trị sử dụng. Tuy hàng thủ công mỹ nghệ không liệt vào các loại hàng thiết yếu. Song đời sống dân trí càng cao thì nhu cầu về loại mặt hàng này càng nhiều. Hơn thế nữa là hàng thủ công mỹ nghệ mang những nét đặc trưng riêng cho mỗi dân tộc mà nước khác có nhu cầu sử dụng trao đổi. Vì vậy, tuy trong mậu dịch quốc tế hàng thủ công mỹ nghệ không chiếm tỉ trọng cao nhưng nó trao đổi với tất cả các nước trên thế giới, không có quốc gia nào không có hàng thủ công mỹ nghệ trong danh mục xuất khẩu.

Như ta đã biết, mặt hàng thủ công mỹ nghệ là một mặt hàng chủ yếu được sản xuất bằng thủ công và có truyền thống từ lâu đời. Cùng với sự phát triển của ngành công nghiệp và sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật và công nghệ. Nhờ sự tiến bộ kỹ thuật người ta đã ứng dụng vào sản xuất thủ công mỹ nghệ thay thế một phần lao động thủ công vất vả, năng suất thấp.

Ví dụ: ngành gỗ điêu khắc, đá điêu khắc người ta đã sử dụng kỹ thuật hiện đại như máy cưa, máy đục, máy đánh bóng... thay thế cho con người. Ngành gốm đã đưa lò ga, lò điện thay thế dần cho các lò đốt củi, đốt than ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật vào ngành sản xuất thủ công giúp cho

năng suất lao động cao hơn, phẩm chất tốt hơn, đồng thời những công đoạn quyết định để thể hiện hàng thủ công mỹ nghệ vẫn được làm bằng tay, tinh xảo và tỉ mỉ nhằm giữ nguyên tính chất thủ công mỹ nghệ của sản phẩm.

Mỗi quốc gia, mỗi dân tộc trên thế giới đều mang bản sắc dân tộc riêng về văn hoá và nghệ thuật, vì vậy mỗi nước đều có ngành sản xuất thủ công mỹ nghệ mãi mãi tồn tại cho dù nền sản xuất phát triển đến trình độ nào. Sản xuất thủ công mỹ nghệ tồn tại và phát triển do nhu cầu luôn đòi hỏi. ở Nhật bản ngành gốm sứ phát triển đến trình độ hoàn hảo song vẫn nhập gốm sứ từ đồng nai, bát tràng của Việt nam. Hàng mây tre, lá thêu của ta bán sang các nước trên thế giới như ý, Pháp, Đức Na uy, Hà lan...Đài loan có ngành điêu khắc gỗ rất tinh vi nhưng vẫn nhập nhiều bộ bàn ghế điêu khắc từ Đông ky Bắc Ninh.

Sở dĩ có sự mua bán hàng thủ công mỹ nghệ giữa các quốc gia là do có sự chênh lệch về giá cả, phẩm chất, lợi thế so sánh ở mỗi quốc gia và trên hết là tính độc đáo riêng biệt của văn hoá nghệ thuật giữa các quốc gia và dân tộc. Như vậy cùng với hàng loạt các loại hàng hóa khác, việc xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ giữa các quốc gia cũng là xu hướng tất yếu. Qui mô xuất nhập khẩu của nó sẽ phát triển cùng với sự phát triển kinh tế mỗi nước và của các quốc gia trên toàn thế giới.

2. Môi trường chính trị và luật pháp

Môi trường chính trị và luật pháp có thể tác động tới hành vi của các hãng kinh doanh nhưng có thể không phải là một bộ phận chính sách của chính phủ.

Những hoạt động của các cơ quan ở mọi cấp gắn với chủ quyền trong phạm vi quốc gia và vượt ra khỏi phạm vi quốc gia sẽ chi phối những quyết định Marketing xuất khẩu của các hãng khi tham gia thương mại quốc tế. Phạm vi và mức độ quan tâm tới Marketing xuất khẩu và tính tất yếu của

mối quan hệ đó đối với bất kỳ một chính phủ nào, phụ thuộc một phần vào loại hình của hệ thống pháp luật.

Chính phủ can thiệp vào nền kinh tế quốc gia và nền kinh tế thế giới bằng việc trở thành một thành viên, người lập kế hoạch, người điều khiển, hay người kích thích do vậy mà tác động đến hoạt động Marketing quốc tế như một lực lượng môi trường.

2.1. Môi trường chính trị và luật pháp trong nước.

Hiện nay nước ta đã chuyển sang nền kinh tế hàng hoá nhiều thành phần vận hành theo cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước trong đó kinh tế quốc doanh giữ vai trò chủ đạo. Các doanh nghiệp trong nước được giao vốn kinh doanh theo nguyên tắc lấy thu bù chi và có lãi.

Công ty ARTEXPORT cũng có trách nhiệm và quyền hạn như vậy. Theo quyết định của Chính phủ và Bộ Thương mại, ARTEXPORT có quyền tự do và trực tiếp xuất khẩu. Hiện nay Nhà nước đã khuyến khích hoạt động xuất khẩu trong nước ra nước ngoài, đặc biệt là những mặt hàng đã được chế biến. Mặt hàng thủ công mỹ nghệ của nước ta đã được sản xuất, chế biến đến trình độ tinh vi của sản phẩm, có giá trị sử dụng cao. Vì vậy Nhà nước cần có nhiều chính sách khuyến khích đầu tư sản xuất và xuất khẩu làm tăng kim ngạch xuất khẩu của ngành hàng này trong tổng kim ngạch quốc nội.

Hiện nay Chính phủ chưa có một văn bản chính thức qui định về việc thu mua và xuất khẩu mặt hàng thủ công mỹ nghệ. Có thể nói hoạt động kinh doanh thu mua và xuất khẩu mặt hàng này bị nhà nước thả nổi, các công ty trong và ngoài nước mạnh ai nấy làm, không theo một trật tự. Nhưng nói chung cũng như nhiều mặt hàng khác, mặt hàng thủ công mỹ nghệ cũng được khuyến khích xuất khẩu với mức thuế thấp.

2.2. Môi trường chính trị và luật pháp của các nước nhập khẩu

Mặt hàng thủ công mỹ nghệ là mặt hàng có giá trị sử dụng cao với những nét văn hoá độc đáo, có rất nhiều quốc gia trên thế giới sản xuất và tiêu thụ mặt hàng này. Nhưng không phải mặt hàng thủ công mỹ nghệ của quốc gia nào cũng như nhau vì nó mang bản sắc dân tộc mỗi nước.

Bạn hàng của ARTEXPORT là rất đa dạng và có nhiều loại hình kinh tế xã hội khác nhau. Trước đây bạn hàng chủ yếu của công ty chỉ là các nước xã hội chủ nghĩa như Liên xô cũ và Đông âu. Do sự biến động chính trị của các nước này đặc biệt là sự tan rã của Liên xô cũ nên công ty đã mất đi một số thị trường. Hiện nay bạn hàng chủ yếu của công ty là các nước TBCN ở những thị trường này có ự ổn định về chính trị và luật pháp. Mức thuế xuất nhập khẩu hàng thủ công mỹ nghệ ở các nước này tuy có khác nhau nhưng biến động nhỏ, ít thay đổi (mức thuế nhập khẩu mặt hàng thủ công mỹ nghệ của các nước có bạn hàng của ARTEXPORT thường là 10-15% và hiện nay đang có xu hướng giảm dần)

Trước đây tỉ giá hối đoái giữa các ngoại tệ mạnh với nội tệ như Rúp-Nga, Bảng Anh, Dmax Đức Đô la Mỹ ổn định thì việc xác định giá của mặt hàng này khá dễ dàng. Trong một số năm gần đây do có ảnh hưởng của việc phá giá đồng tiền của một số nước và khủng hoảng tiền tệ ở Châu á nên tỉ giá đồng VND so với các quốc gia khác bị biến động mạnh gây khó khăn cho việc định giá mặt hàng này. Vì vậy ảnh hưởng tới việc xuất nhập khẩu mặt hàng thủ công mỹ nghệ của công ty.

Nói chung do có nét đặc trưng của mặt hàng thủ công mỹ nghệ của Việt nam nên công ty có lợi thế trong việc xuất khẩu ít gặp phải sự cản trở của các quốc gia nhập khẩu mặt hàng này. Thêm vào đó, đồng VND giảm giá như thời điểm hiện nay (từ 12.000 VND/USD năm 1997 còn 14.000 VND/USD năm 2000) là rất có lợi cho công ty trong việc xuất khẩu vì giá

bán hàng của công ty sẽ hạ, tăng sức cạnh tranh với các quốc gia xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ khác.

3. Tình hình cạnh tranh trên thị trường hàng thủ công mỹ nghệ

Một trong những lực lượng môi trường tác động đến chiến lược Marketing của công ty đó là tình hình cạnh tranh trên thị trường. Mỗi hãng phải tìm kiếm những hoạt động Marketing để giữ vững vị trí của mình trên thị trường .

Cạnh tranh xảy ra là do các hãng kinh doanh trong quá trình tìm chỗ đứng trên thị trường trong nền kinh tế thế giới cố gắng tạo nên tính độc đáo cao nhất cho sản phẩm.

Để có được một kế hoạch hoá Marketing quốc tế phù hợp thì điều quan trọng nhất đối với hãng là phải hiểu biết về cơ cấu cạnh tranh, số lượng và loại cạnh tranh và các hoạt động của đối thủ. Những công cụ cạnh tranh tồn tại cùng với các quyết định về sản phẩm, giá cả, kênh phân phối và khuyến khích. Điều này có liên quan đến những sản phẩm mà đã có những tiêu chuẩn quốc tế hay được phân hạng theo những tiêu chuẩn đã được thừa nhận.

Với sản phẩm thủ công mỹ nghệ vì mặt hàng này có rất nhiều quốc gia có khả năng sản xuất và xuất khẩu. Chất lượng và giá cả của sản phẩm đã được xác định theo nhu cầu tiêu thụ của mặt hàng thủ công mỹ nghệ của mỗi nước đều có đặc điểm riêng và có tính đặc thù về sản phẩm. Hiện nay do sự cạnh tranh gay gắt nên giá cả cũng luôn thay đổi và thích ứng với thị trường. Đối với mặt hàng thủ công mỹ nghệ của công ty do tình hình cung ứng rất phức tạp, cung có khi tăng lên và cầu có khi giảm. Thị trường ngày càng bị thu hẹp do nhiều nguyên nhân cạnh tranh giữa các nước cùng sản xuất mặt

hàng này như Trung Quốc, Thái Lan, Nhật Bản, Đài loan...Chính vì lẽ đó, mức giá đưa ra cao hay thấp để đạt được hiệu quả và lãi suất đối với công ty vẫn còn đang ở phía trước.

Tình hình cạnh tranh trong nước đối với mặt hàng thủ công mỹ nghệ cũng đang diễn ra gay gắt, các đối thủ cạnh tranh hiện nay của công ty như Công ty Lam Sơn, Công ty ARTEX Thăng Long... các công ty này cạnh tranh với ARTEPORT trong việc thu mua, lựa chọn mặt hàng xuất khẩu. Công ty đã bị mất một số bạn hàng do các công ty này. Do vậy kim ngạch xuất khẩu của công ty tăng không cao và tăng trưởng chậm.

II. CÁC YẾU TỐ BÊN TRONG DOANH NGHIỆP

Qua việc xem xét cơ cấu và tổ chức của công ty ARTEEXPORT ta thấy công ty chưa có một bộ phận Marketing riêng biệt cho từng bộ phận xuất khẩu và nhập khẩu. Mọi hoạt động Marketing của công ty đều tiến hành riêng lẻ dưới sự tiến hành riêng lẻ của từng phòng. Toàn bộ hoạt động xuất khẩu của công ty chưa có một kế hoạch, chiến lược Marketing chung. Các hoạt động Marketing của mỗi phòng đều chỉ phục vụ cho mục tiêu của phòng mình mà chưa có sự phối hợp, hỗ trợ giữa các phòng với nhau. Kế hoạch và mục tiêu xuất khẩu của công ty hàng năm đối với mặt hàng thủ công mỹ nghệ không được xác định đầy đủ chu đáo, mang tính cảm tính kinh nghiệm nhiều hơn sự phân tích đánh giá khoa học thị trường, khả năng và nhu cầu của công ty vì thế các kế hoạch của công ty không đạt được 100%.

1. Đánh giá về khả năng tài chính của công ty

Hiện nay số vốn pháp định của công ty là 7 triệu USD trong đó vốn do Nhà nước cấp là 5 triệu, vốn tự có của công ty là 2 triệu. Công ty có trách nhiệm bảo toàn vốn và nộp thuế vốn do Nhà nước cấp, kinh doanh có lãi. Trong việc sử dụng vốn của công ty thì vốn lưu động là 4 triệu USD và vốn cố định là 3 triệu USD. Những năm gần đây thì tốc độ lưu chuyển vốn của

công ty là khá hiệu quả (thời gian 2,5 tháng/vòng) công ty ARTEXPORT được đánh giá là một trong những doanh nghiệp tổ chức sản xuất kinh doanh tốt, bảo toàn và sử dụng vốn có hiệu quả cao của Bộ thương mại.

2. Khả năng cung ứng hàng thủ công mỹ nghệ của ARTEXPORT

Trong tình hình hiện nay khi Nhà nước gần như thả nổi hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ. Các công ty cạnh tranh giành nguồn hàng, việc thu mua được một lượng hàng đủ lớn để xuất khẩu là rất khó đối với mỗi công ty. Nhưng nhờ có sự giao dịch buôn bán lâu dài và giữ được uy tín nên hàng năm công ty có được nguồn hàng ổn định để xuất khẩu là một trong những công ty xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ chủ yếu ở trong nước.

Nhờ các phương thức thu mua hiệu quả của công ty như liên doanh, liên kết sản xuất, hỗ trợ sản xuất, trực tiếp sản xuất hoặc mua tại nơi sản xuất nên hàng năm công ty có khả năng xuất khẩu nhiều loại mặt hàng thuộc ngành hàng thủ công mỹ nghệ : Gốm sứ, sơn mài, mây tre, gỗ mỹ nghệ...cho hơn 40 quốc gia, thị trường trên thế giới. Nhưng trên thực tế công ty chưa khai thác được toàn bộ khả năng của mình do các bạn hàng của công ty không có khả năng tiêu thụ hoặc không muốn tiêu thụ. Vấn đề đặt ra ở đây đối với công ty là cần thiết phải mở rộng được thị trường, tăng số lượng bạn hàng thường xuyên có mức tiêu thụ lớn.

Để mở rộng được thị trường và tìm lại khách hàng đã mất, công ty phải tận dụng triệt để những lợi thế của công ty là nguồn hàng sẵn có, chất lượng sản phẩm cao ổn định. Hơn nữa công ty đã sẵn có một hệ thống kho bãi, phương tiện vận chuyển chuyên trách. Vì vậy điều kiện cung cấp hàng của công ty cho các bạn hàng dễ dàng hơn.

III. MỘT SỐ HOẠT ĐỘNG MARKETING XUẤT KHẨU ÁO DUNG CHO HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ CỦA CÔNG TY ARTEXPOT HÀ NỘI

Qua những phân tích và đánh giá ở trên về thực trạng hoạt động Marketing xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Công ty tôi xin đề xuất một số biện pháp và chính sách Marketing sau nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động xuất khẩu thủ công mỹ nghệ của công ty

1. Sự cần thiết thành lập Phòng Marketing xuất khẩu trong công ty ARTEXPORT

Như phân tích trên, bài viết đã đề cập đến sự cần thiết của Marketing trong mỗi công ty khi tiến hành hoạt động kinh doanh. Trong thời điểm hiện nay khi nền kinh tế thế giới đang phát triển mạnh mẽ, sự cạnh tranh gay gắt đang diễn ra trên thương trường giữa các công ty với nhau. Marketing sẽ giúp các công ty phát hiện ra đâu là nhu cầu thực sự của khách hàng và để thoả mãn một cách tốt nhất những nhu cầu thực sự đó thì doanh nghiệp sẽ phải thực hiện các kế hoạch, chiến lược gì và làm như thế nào thông qua các chính sách về sản phẩm, giá cả, phân phối và giao tiếp khuyến khích trưng.

Hoạt động xuất nhập khẩu là hoạt động buôn bán giữa các công ty thuộc các quốc gia khác nhau. Vì vậy nó càng cần tới hoạt động Marketing để tìm được thị trường và tìm được một vị trí thích hợp trên thị trường quốc tế. Vì thị trường quốc tế gồm nhiều lãnh thổ vì vậy có những đặc điểm về kinh tế, văn hoá, luật pháp, chính trị khác nhau. Để có thể tiến hành hoạt động xuất khẩu có hiệu quả thì hoạt động nghiên cứu thị trường và tiến hành các chính sách Marketing không thể chỉ do một bộ phận riêng biệt thực hiện và thực hiện riêng cho từng mặt hàng.

Công ty tuy là doanh nghiệp Nhà nước nhưng hiện nay đã chuyển sang cơ chế tự hạch toán kinh doanh. Công ty đã hoạt động được 7 năm nhưng thực tế hoạt động của các phòng ban chưa được rõ ràng, chẳng hạn như phòng kinh doanh chỉ chuyên về nhập khẩu và bán hàng trong nước, còn phòng kế hoạch chỉ theo dõi hoạt động xuất khẩu thường xuyên của công ty để đề ra các kế hoạch cho năm sau nhưng không có chiến lược, chiến thuật kinh doanh chi tiết. Các hoạt động Marketing của công ty được tiến hành riêng rẽ, tự phát không mang tính đồng bộ, hệ thống chưa có sự phối hợp chặt chẽ, tạo điều kiện cho nhau phát triển.

Khi phòng Marketing được thành lập với các thành viên là các cán bộ nhân viên có năng lực, kinh nghiệm trong kinh doanh sẽ thực hiện được những công việc:

Thứ nhất, Phòng Marketing thực hiện được việc nghiên cứu thị trường, xác định nhu cầu của thị trường đó, đánh giá toàn bộ khả năng của công ty để đưa ra các quyết định về lựa chọn thị trường nào là hiệu quả. Từ đó phòng Marketing sẽ xác lập được kế hoạch chiến lược Marketing và triển khai các chiến lược này thông qua việc đề ra các mục tiêu xuất khẩu và kế hoạch hoá các chính sách của Marketing-mix cho cả nhóm sản phẩm xuất khẩu.

Thứ hai, phòng Marketing sẽ thực hiện toàn bộ công việc bao gồm cả công việc của phòng kế hoạch. Phòng kế hoạch sẽ không cần thiết và loại bỏ. Các công việc như xác lập chiến lược xuất khẩu, dự kiến bán, ngân sách cho việc bán hàng do phòng Marketing đảm nhiệm. Các hoạt động chi tiết như xác định chính sách Marketing-mix cho phù hợp với từng loại sản phẩm xuất khẩu và thực hiện việc xuất khẩu sẽ do phòng xuất khẩu thực hiện.

Từ những đặc điểm trên tôi xin đề xuất với quý công ty tận dụng nguồn lực sẵn có để thành lập phòng Marketing riêng biệt các phòng khác.

2. Công tác tiến hành hoạt động nghiên cứu thị trường.

Như phần trên đã phân tích, mặt hàng thủ công mỹ nghệ có tính chất đặc biệt vì mang bản sắc dân tộc. Vì vậy hoạt động nghiên cứu thị trường đặt lên vấn đề hàng đầu.

Từ trước đến nay, Công ty rất ít thực hiện hoạt động nghiên cứu thị trường đối với mặt hàng thủ công mỹ nghệ nói riêng và mặt hàng xuất khẩu khác nói chung. Hoạt động của công ty là tìm kiếm các bạn hàng thông qua các hội thảo, hội nghị, triển lãm trong ngành và một phần là các khách hàng có nhu cầu tự tìm đến hoặc do sự giới thiệu của Bộ thương mại. Công ty có rất ít thông tin về các công ty có cùng hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ trong nước và trên thế giới. Các thông tin mà công ty thu được chỉ là những con số mơ hồ như khả năng xuất khẩu của một số công ty và khả năng sản xuất của một số nước chủ yếu, lượng tiêu thụ hàng thủ công mỹ nghệ bình quân trên thế giới không cập nhật. Đặc biệt công ty chưa có sự đi sâu tìm hiểu thị trường nước ngoài cũng như thị trường trong nước. Vì vậy công ty chưa có được một thị trường tiêu thụ tốt. Để thúc đẩy hoạt động của mình công ty cần thiết phải tiến hành tốt hoạt động nghiên cứu thị trường. Công việc cập nhật thông tin về thị trường cần phải thường xuyên, chính xác do phòng Marketing đảm nhiệm. Hoạt động này gồm một số công việc chủ yếu sau:

Thứ nhất: tìm kiếm những thị trường mới có nhu cầu về sản phẩm, đánh giá các thị trường cũ về tất cả các mặt như kinh tế, chính trị, luật pháp, các đối thủ cạnh tranh đã, đang và sẽ có trên thị trường. Cần thu thập thông tin về dung lượng thị trường và sự biến động của thị trường.

Thứ hai: từ việc tìm kiếm phòng Marketing sẽ tiến hành phân tích đánh giá các thị trường, kết hợp với việc đánh giá khả năng của thị trường để tìm ra các đoạn thị trường hoặc thị trường mà công ty có khả năng xâm nhập hoặc giữ vững và mở rộng thị phần của công ty.

Thứ ba: Thông qua việc đánh giá cơ hội thị trường để thực hiện việc hoạch định các phương thức thâm nhập hoặc giữ vững đoạn thị trường, thị trường đã xác định.

Trong công ty hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ là một trong những hoạt động xuất khẩu chủ yếu đó là việc xuất nhập khẩu tổng hợp. Như vậy trong lĩnh vực xuất nhập khẩu của công ty các mặt hàng đều có sự liên kết với nhau. Việc nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu sản phẩm thủ công mỹ nghệ phải luôn đi kèm với nâng cao hiệu quả của xuất khẩu tổng hợp. Nếu không hoạt động xuất khẩu của công ty sẽ không đạt được mục tiêu, kế hoạch và mục tiêu của công ty khi thành lập đã quy định. Vì vậy hoạt động nghiên cứu thị trường sẽ không chỉ góp phần hoạch định chính sách Marketing-mix đối với mặt hàng thủ công mỹ nghệ mà còn thúc đẩy hoạt động xuất khẩu có hiệu quả của việc xuất nhập khẩu tổng hợp.

3. Xác định thị trường , đoạn thị trường mục tiêu.

Từ những thông tin thu được của công tác nghiên cứu thị trường ở trên, công ty rất cần thiết phải xác định cho mình những đoạn thị trường mục tiêu trong thời gian tới từ đó có các chiến lược , chiến thuật Marketing phù hợp.

Thông qua bảng số liệu về tình hình xuất khẩu của công ty ta có thể thấy rằng một số nước là khách hàng chủ yếu của công ty là Pháp, Đức, Đài Loan, Nhật... công ty nên có các biện pháp chú trọng mở rộng khu vực thị trường này một cách hiệu quả nhất.

4. Hoạt động thu thập thông tin

Thu thập thông tin là một trong những giai đoạn quan trọng để lập một chiến lược Marketing. Một sự thu thập thông tin càng kỹ lưỡng thì hiệu quả của chiến lược Marketing của công ty sẽ càng chắc chắn

Trước đây công ty đã có những biện pháp thu thập thông tin về thị trường như đặc điểm, nhu cầu của khách hàng, sự biến động của thị trường

đó thông qua các biện pháp thu thập qua tạp chí, sách báo chuyên ngành, thông qua các hội thảo, hội chợ, khoa học trong ngành hay các qua các phòng giao dịch hay qua một số bạn hàng của công ty. Nói chung các thông tin này đều rất có giá trị giúp công ty có những biện pháp, chính sách, chiến lược Marketing cụ thể với sự thay đổi của thị trường. Nhưng việc thu thập thông tin trên có bất lợi là công ty thường bị động trong việc thu thập thông tin do phải chờ đợi, lệ thuộc vào người khác hoặc thông tin đến công ty chậm (do nguồn sách báo, tạp chí đến chậm) vì vậy ảnh hưởng xấu đến sự thay đổi các chính sách của công ty trong hoạt động xuất khẩu thủ công mỹ nghệ. Qua các phân tích trên tôi xin đề nghị với ban lãnh đạo công ty : cần phải có sự đánh giá đúng mức về vị trí hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu để từ đó có các phương thức thu thập thông tin, tìm kiếm thông tin đúng đắn.

Tôi xin đề cử một số biện pháp:

Nếu công ty thấy rằng hoạt động xuất khẩu thực sự là hoạt động quan trọng nhất của công ty thì công ty có thể tổ chức việc tìm kiếm thông tin một cách trực tiếp qua các khách hàng của công ty, qua việc mua thông tin từ sở giao dịch thương mại trong và ngoài nước, các trung tâm thông tin thương mại đồng thời với việc tìm kiếm thông tin thị trường qua các tạp chí sách báo chuyên ngành, qua các hội thảo. Đặc biệt là việc thu thập thông tin qua các bạn hàng quen biết của công ty.

Việc thu thập, tìm kiếm thông tin không hẳn chỉ dừng lại ở những thông tin về khách hàng mới, sự biến động của cầu về hàng thủ công mỹ nghệ trên thị trường thế giới mà cần phải tìm kiếm những thông tin về tính chất, dung lượng của mỗi loại thị trường, các thông tin về giới tính, đặc điểm địa lý, đặc điểm kinh tế xã hội chính trị cũng đều cần phải quan tâm.

5. Các chính sách Marketing-mix đối với sản phẩm thủ công mỹ nghệ

5.1. Chính sách sản phẩm

Mặt hàng thủ công mỹ nghệ có tính chất đặc biệt là mang những nét văn hoá nghệ thuật của mỗi dân tộc, mỗi quốc gia, mỗi khu vực. Tất cả đều có những tính chất chung là được sản xuất bởi chính bàn tay con người, kết hợp với sự tiến bộ khoa học kỹ thuật vì vậy sản phẩm có những đường nét, độ bóng, hoa văn hết sức tinh vi. Tùy từng mặt hàng mà có giá trị kinh tế khác nhau. Việc vận chuyển hàng thủ công mỹ nghệ cần có những phương tiện chuyên chở để tránh sót sứt đồ vỡ ngoài ra, một số mặt hàng như mây tre, gỗ mỹ nghệ, hàng thêu.. cần phải bảo quản ở nơi khô ráo để tránh khỏi bị cong, vênh, mục nát. Đồng thời phải có những thời gian lưu kho vận chuyển hợp lý.

Chính sách sản phẩm của Marketing xuất khẩu có hai vấn đề chủ yếu có liên quan với nhau.

Kế hoạch hoá phát triển sản phẩm, chiến lược sản phẩm

Đối với Marketing xuất khẩu chiến lược sản phẩm trở thành chính sách về sự thích nghi hoá và tiêu chuẩn hoá. Cùng với việc nghiên cứu thị trường và chiến lược lựa chọn thị trường, chiến lược sản phẩm xác lập thành chiến lược Marketing trong công ty để nghiên cứu thị trường công ty cần có các chiêng lược nghiên cứu sản phẩm thích hợp cho mặt hàng thủ công mỹ nghệ.

- Kế hoạch hoá và phát triển sản phẩm :

Trên thế giới hiện nay hàng thủ công mỹ nghệ có ở hầu hết các nước song với số lượng ít. Thị trường nội địa hiện nay mới sản xuất và xuất khẩu được một số mặt hàng thủ công mỹ nghệ với số lượng thấp, không ổn định, một số loại mặt hàng thủ công mỹ nghệ như gốm sứ, sơn mài, gỗ mỹ nghệ. Việt nam có thể sản xuất và đưa vào kinh doanh xuất khẩu với số lượng lớn nhưng chưa được tận dụng

Mặt hàng thủ công mỹ nghệ chưa có những qui định chung về tiêu chuẩn chất lượng trên thị trường thế giới. Vì vậy để cải tiến sản phẩm là việc phát triển các mẫu mã, bao bì của sản phẩm và nâng cao chất lượng sản phẩm. Thay đổi kích cỡ bao bì, hình thức, mẫu mã gắn nhãn hiệu nơi sản xuất, công ty ...cung cấp các dịch vụ hướng dẫn vận chuyển, cải tiến các mẫu mã, chất lượng sản phẩm là một trong những hướng tiếp cận nhằm nâng cao khả năng xuất khẩu sản phẩm. Công ty sẵn có một lực lượng cán bộ công nhân viên kỹ thuật, chuyên ngành, có trình độ cao có thể đi sâu phân tích, nghiên cứu để phát triển các mẫu mã, màu sắc từ đó kích thích các nhu cầu tiêu thụ của thị trường. Thực chất công ty ARTEXPORT đang thực hiện các yêu cầu của khách hàng về các mặt hàng thủ công mỹ nghệ từ đó công ty có các quyết định sản xuất thu mua và đtj hàng với những mẫu mã của công ty đã nghiên cứu chế biến các loại bao bì, đóng gói sản phẩm cho phù hợp với nhu cầu của thị trường

5.2. Chính sách giá.

Nguyên lý và cách vận dụng để xác định giá xuất khẩu về cơ bản không khác với việc xác định giá cho thị trường nội địa. Người tiêu dùng cần phải cảm thấy họ nhận được toàn bộ giá trị tương xứng với số tiền mà họ bỏ ra. Ngược lại người xuất khẩu phải thu được lợi nhuận hoặc ngắn hạn hoặc dài hạn tùy theo các mục tiêu tổng thể của công ty. Nói chung quyết định về giá bao gồm việc xác định giá ban đầu cũng như việc thay đổi mức giá xác định cho sản phẩm của các thời điểm khác nhau.

Một yếu tố ảnh hưởng tới việc xác định giá của công ty ARTEXPORT nói riêng và công ty nói chung trong việc xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ là khối lượng hàng xuất khẩu nhỏ so với khả năng cung cấp và xuất khẩu

của thị trường thế giới. Vì vậy công ty trong nước là người phải chấp nhận giá. Tuy vậy công ty phải xác định cho mình một mức giá phù hợp để vừa tiêu thụ được hàng vừa có lợi nhuận và không vượt qua giá quốc tế.

Theo thực trạng hiện nay của công ty, nguồn hàng của công ty bị các đối thủ cạnh tranh trong nước kìm chế, công ty gặp phải những khó khăn trong việc đặt hàng và thu mua. Thêm vào đó thủ tục hải quan của Việt Nam trong việc xuất khẩu hàng hoá khá phức tạp nên thời gian lưu kho bãi lâu, ngoài ra có rất nhiều phụ phí liên quan lên chi phí cho việc xuất khẩu tăng lên, dẫn tới việc giá xuất khẩu cũng tăng. Do tình hình trung và thói quen của các doanh nghiệp xuất khẩu trong nước, giá xuất khẩu thường là giá FOB lợi nhuận của công ty vì thế mà giảm đi.

Vì vậy công ty cần có các biện pháp giải chi phí để hạ giá xuất khẩu sản phẩm nâng cao khả năng cạnh tranh của công ty với các công ty xuất khẩu thủ công mỹ nghệ trực tiếp trong nước và các công ty nước ngoài nói chung bằng các biện pháp như.

- Giảm bớt chi phí sản xuất, bao bì sản phẩm, thu mua hàng ngay tại gốc.
- Tiến hành các thủ tục hải quan trước khi đưa hàng vào kho bãi, thực hiện việc chuyên trở và thu mua hàng xuất khẩu hợp lý giảm thời gian lưu kho bãi tối thiểu.

Tiến hành xuất khẩu theo giá CIF nhằm nâng cao lợi nhuận của công ty ngoài ra công ty cần phải lập kế hoạch, đề ra các mục tiêu cụ thể cho việc xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ tới từng thị trường. Công ty cần xác định mục tiêu chủ yếu ở từng thị trường từ đó có các biện pháp chính sách giá tăng hay giảm hợp lý.

5.3. Chính sách về kênh phân phối.

Trong hoạt động kinh doanh, kênh phân phối là một trong những chính sách rất quan trọng của chiến lược Marketing - NUX. Trong hoạt động xuất khẩu thì kênh phân phối càng trở nên quan trọng.

Đối với mỗi mặt hàng, có hệ thống kênh phân phối khác nhau. Mặt hàng thủ công mỹ nghệ là mặt hàng dễ bị rày rát, đổ vỡ nên công ty cần phải có hệ thống thông kênh hợp lý nhằm đưa sản phẩm tới tay người tiêu dùng, đúng tiêu chuẩn, số lượng mà vẫn giữ được độ bóng của mặt hàng nhằm đảm bảo uy tín của công ty.

Vì vậy công ty cần có một hệ thống kênh phân phối mà trong đó tồn tại một hoặc hai trung gian như đại lý, công ty nhập có thể đưa hàng tới tay người tiêu dùng một cách nhanh nhất. Ngoài ra, công ty không chỉ xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ mà còn xuất khẩu tổng hợp nên công ty có thể sử dụng hệ thống kênh của các loại sản phẩm khác đang sử dụng để thực hiện phân phối tới tay người tiêu dùng.

Trong thời gian gần đây công ty đang thực hiện buôn bán với các nước tư bản chủ nghĩa phương tây như Anh, Pháp, Đức. Các bạn hàng cũ của công ty như Nga, Hung... Từ năm 1991 các nước này chủ yếu nhập hàng thủ công mỹ nghệ chủ yếu từ các nước khác còn nhập khẩu sản phẩm của công ty rất ít. Chủ yếu là hàng nghị định thư. Đây là thị trường cũ đầy tiềm năng của công ty mà công ty cần thâm nhập lại và mở rộng thị phần. ở các thị trường này thay cho việc mở hay tạo một hệ thống kênh phân phối mới, công ty có thể quan hệ với các bạn hàng trước kia đã từng hợp tác với công ty để tận dụng khả năng của các công ty này, tiết kiệm chi phí ban đầu.

Một vấn đề công ty cần phải quan tâm trong việc xác định kênh phân phối mặt hàng thủ công mỹ nghệ trong thời gian tới là hiện nay công ty chưa có quan hệ trực tiếp đối với các công ty, khách hàng trực tiếp tiêu thụ mặt hàng này. Công ty chỉ mới thực hiện xuất tới tay người nhập. Nhưng vấn đề

còn lại như ai là người tiêu dùng số lượng bao nhiêu, người nhập còn nhập của những ai thì công ty chưa theo dõi được. Nói cách khác, chưa có một hệ thống kênh phân phối hoàn chỉnh, số lượng và mặt hàng thủ công mỹ nghệ công ty xuất cho người nhập mới chỉ thực hiện theo từng thương vụ, chỉ có quan hệ trên hợp đồng mua từng chuyển chứ chưa có một sự liên kết, ràng buộc giữa các thành viên trong kênh. Do đó các hoạt động khác của công ty, như nghiên cứu thị trường, xác định nhu cầu sẽ gặp rất nhiều khó khăn. Vì vậy vấn đề của công ty hiện nay là nên xác lập một hệ thống kênh mà công ty có thể chi phối được và qua đó có thể kiểm soát được thị trường hay đoạn trường chính.

Hệ thống kênh phân phối của từng công ty có thể có dạng sau:

Công ty ARTEXPORT - Đại lý nhập - Người tiêu dùng.

Đại lý nhập khẩu ở đây công ty có thể xác nhập bằng cách.

+ Ký kết những bản cam kết về nghĩa vụ, quyền lợi với các bạn hàng nhập trung gian hiện nay của từng công ty để họ thực hiện vai trò của thành viên trong hệ thống kênh phân phối mặt hàng thủ công mỹ nghệ của công ty.

+ Mở các chi nhánh của công ty, đại diện của công ty tại một số thị trường có dung lượng lớn như: Pháp, Đức, Đài Loan, Nhật...

5.4. Chính sách giao tiếp khuyến khích trưng

Trong hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu, giao tiếp khuyến trưng có quan trọng hay không giữ vị trí thế nào tùy thuộc vào nhiều yếu tố như vị thế của công ty, đặt điểm chu kỳ sống của sản phẩm... Hiện nay trên thị trường quốc tế, mặt hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam cũng trở nên khá phổ biến và được biết đến, được và được biết, được tin tưởng về chủng loại, chất lượng. Công ty ARTEXPORT đã có một thời gian khá dài hoạt động

trong lĩnh vực lĩnh vực NXK hàng thủ công mỹ nghệ và đã có được uy tín đối với bạn hàng. Tuy nhiên, do một số nguyên nhân khách quan và chủ quan, lượng khách hàng của công ty còn ít và giảm đi.

Vì vậy công ty cần tích cực thông qua các hội trợ, hội thảo, tích cực tham gia vào các cuộc thảo luận chuyên ngành để giới thiệu, khẳng định chất lượng, và khả năng cung cấp mặt hàng này của công ty. Thông qua đó công ty có thể tạo mối quan hệ, thiết lập được các thương vụ với các bạn hàng mới, khẳng định uy tín của mình với các bạn hàng.

Ngoài ra công ty còn có thể mở thêm cá phòng triển lãm, trưng bày giới thiệu sản phẩm ở những nơi được thế giới xếp hạng là danh nam thắng cảnh, di tích lịch sử của thế giới như ở: Huế, Hạ Long; Hội An... và thông qua các tạp chí chuyên ngành để thực hiện việc quảng cáo sản phẩm hoặc qua hoạt động xuất khẩu uỷ thác các mặt hàng khác.

Tuy nhiên, đây chỉ là một số biện pháp và chính sách Marketing - xuất nhập khẩu nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của công ty ARTEXPOR do tôi thông qua tình hình hoạt động của công ty đề xuất. Do trình độ kiến thức còn hạn hẹp và thời gian nghiên cứu có hạn nên không thể tránh khỏi những thiếu sót. Vì vậy những biện pháp này chỉ mang tính chất tham khảo đối với những ai thực sự quan tâm tới hoạt động xuất nhập khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của công ty. Mặt khác các chính sách này không thể thực hiện tồn tại riêng lẻ mà cần có sự phối hợp liên kết giữa chính sách này với chính sách kia, chính sách này là nền tảng, động lực phát triển của chính sách khác và ngược lại.

IV. MỘT SỐ ĐỀ XUẤT KIẾN NGHỊ KHÁC NHẪM PHÁT HUY HIỆU QUẢ CỦA CÁC CHÍNH SÁCH, HOẠT ĐỘNG MARKETING QUỐC TẾ TRONG HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU THỦ CÔNG MỸ NGHỆ CỦA CÔNG TY ARTEPORT - HÀ NỘI.

Để có thể phát huy được tác dụng hiệu lực của cách chính sách Marketing xuất.

1) Kiến nghị đối với các cơ quan nhà nước có liên quan.

Nhà nước ta chủ trương khuyến khích xuất khẩu nhằm tăng kim ngạch, thu ngoại tệ để cân bằng nhập. Muốn vậy cần tiếp tục đổi mới và hoàn thiện cơ chế, chính sách xuất khẩu phù hợp với chủ trương trên.

Cụ thể là nên qui định hành lang pháp lý thông thoáng, đổi mới các chính sách tài chính tín dụng nhằm thúc đẩy xuất khẩu, xóa bỏ cản trở xuất khẩu, ngoài danh mục hàng hoá cấm xuất khẩu. Đối với một số loại hàng hoá quản lý hạn ngạch bằng Quata, hàng xuất khẩu có điều kiện nhằm mục đích an ninh quốc gia, trật tự công cộng, bảo vệ môi trường... nhất thiết phải xin phép xuất khẩu. Còn các mặt hàng khác cần cho phép tự do xuất khẩu trong khuôn khổ phạm vi kinh doanh mà doanh nghiệp được phép, cần nghiên cứu và xem xét kỹ luật đầu tư trong nước, mọi qui định tại luật này phải nhằm khuyến khích người sản xuất, xuất khẩu. Công dân Việt Nam phải được ưu tiên hơn nước ngoài trong lĩnh vực đầu tư thuê và lợi ích.

Nhà nước cần có những chính sách trợ giá cho sản xuất mặt hàng xuất khẩu để tăng sự cạnh tranh của sản phẩm với các quốc gia trên thế giới. Cần hỗ trợ và giảm giá xuất khẩu cho mặt hàng và giảm bớt các thủ tục hải quan để giảm chi phí kho bãi cho sản phẩm của các công ty xuất khẩu.

Đầu tư khoa học công nghệ, kỹ thuật hiện đại trong sản xuất nhằm nâng cao số lượng cũng như chất lượng, tăng cường tính đồng bộ, đồng đều cho từng loại sản phẩm do đó nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam trên thị trường thế giới.

2- Kiến nghị đối với công ty.

- Xóa bỏ các khâu trung gian trong sản xuất, thu mua hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu. Việc mua đi bán lại vòng vèo qua nhiều khâu trung gian

trước khi hàng được xuất khẩu không mang lại hiệu quả kinh tế. Công ty cần có các biện pháp tiếp cận nguồn hàng nhằm giảm bớt khâu trung gian không cần thiết, chi phí giao dịch, tóm gọn nguồn hàng từ các tư thương. Đây cũng là cách hạ giá đơn giản nhất đối với công ty.

- áp dụng khoa học công nghệ vào việc sản xuất. Các mẫu mã, sản phẩm mới. Công ty đã có sẵn đội ngũ cán bộ, nhân viên có trình độ, có tay nghề cao có phân xưởng sản xuất cho từng loại hàng.

- Công ty cần thiết thành lập thêm phòng marketing, cần có kế hoạch cụ thể cho hoạt động marketing của công ty. Cấp tốc đào tạo cán bộ nhân viên của công ty có thêm kiến thức về mặt lý thuyết của hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động xuất nhập khẩu nói riêng. Đặc biệt lãnh đạo của công ty cần thấy được tầm quan trọng của hoạt động marketing đối với hoạt động xuất nhập khẩu hàng thủ công mỹ nghệ nói riêng và xuất nhập khẩu nói chung của công ty.

KẾT LUẬN

Qua việc đi sâu tìm hiểu tình hình sản xuất và xuất khẩu mặt hàng thủ công mỹ nghệ. Tôi đã thấy được điều kiện thuận lợi, khó khăn, cũng như hiểu được phần nào về quá trình sản xuất và xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ ở công ty ARTEXPORT hiện nay.

Việc tạo mọi điều kiện, khuyến khích sản xuất và xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ là điều cần thiết. Nó đã góp phần giải quyết cùng công việc làm, tạo thu nhập cho người lao động. Sử dụng được nguồn nguyên liệu sẵn có trong nước, làm tăng kim ngạch xuất khẩu của công ty. Không những thế, việc giữ gìn và phát triển ngành hàng thủ công mỹ nghệ và ông cha ta để lại. Nó là một tài sản quý báu mà lớp người đi sau được kế thừa và phát huy.

Mặc dù còn gặp nhiều khó khăn nhưng công ty ARTEXPORT vẫn từng bước phát triển đi lên vững chắc. Để đạt được điều này trước hết phải kể đến sự giúp đỡ của các cơ quan nhà nước (trực tiếp là bộ thương mại) cũng như sự sáng tạo, tìm tòi cố gắng vươn lên của bản thân cán bộ công nhân viên công ty.

Những thành tựu công ty đã đạt được trong lĩnh vực sản xuất và xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ trong thời gian qua là đáng khích lệ, thể hiện tính đúng đắn trong đường lối đổi mới kinh tế hướng ngoại của Đảng và Nhà nước ta. Được bộ thương mại đánh giá là một trong 10 doanh nghiệp trực thuộc bộ thương mại có kim ngạch xuất khẩu ổn định và tăng trưởng. Hàng thủ công mỹ nghệ của công ty được người tiêu dùng trong nước và quốc tế đón nhận ngày một nhiều. Nó như một bức thông điệp văn hóa của nhân dân ta gửi đến tất cả các dân tộc trên thế giới.

Trong thời gian thực tập tại công ty tôi đã cố gắng tìm hiểu mọi hoạt động sản xuất kinh doanh xuất nhập khẩu. Từ đó mạnh dạn đề xuất những biện pháp hoàn thiện hoạt động marketing nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của công ty.

Tuy nhiên do thời gian thực tập, thời gian có hạn, trình độ còn hạn chế, nên tôi chỉ đưa một số biện pháp và đề nghị mang tính chất gợi ý tham khảo để công ty xem xét lựa chọn với mong muốn đóng góp phần nào vào chương trình của công ty vốn đã được nghiên cứu kỹ.

Chuyên đề này được hoàn thành với sự giúp đỡ nhiệt tình, chu đáo của thạc sỹ Vũ Minh Đức, các thầy cô giáo trong khoa marketing trường Kinh Tế Quốc Dân và các cán bộ công nhân viên của công ty ARTEXPORT, phòng xuất nhập khẩu 11 và các bạn sinh viên cùng khóa. Mặc dù trong quá trình làm chuyên đề tôi đã tham khảo nhiều tài liệu, được hướng dẫn tận tình. Song đề tài rộng, phức tạp nên khó tránh khỏi những thiếu sót. Rất mong sự góp ý của thầy cô và bạn đọc để chuyên đề thực tập thêm hoàn chỉnh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Lý thuyết marketing căn bản - Philip KoHer - NXB thống kê 1996.

Quản trị marketing - Philip KoHer - NXB thống kê 1997.

Giáo trình marketing quốc tế - trường ĐHKQTĐ - NXB giáo dục 1997.

Giáo trình kinh tế học quốc tế - trường ĐHKQTĐ - NXB giáo dục 1997.

Giáo trình hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu - trường ĐHKQTĐ - NXB giáo dục 1996.

Báo sức khỏe và đời sống.

Tạp chí thương mại, đầu tư năm 1998, 1999.

Báo cáo tình hình hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu của công ty ARTEXPORT trong các năm 1995 - 1999.

Báo giá cả và thị trường số 1, 2, 5, 7

Thời báo kinh tế Việt Nam số 4, 9, 2, 19/2000

Và các tài liệu khác.

MỤC LỤC

	Trang
LỜI NÓI ĐẦU	1
Chương I: Những vấn đề lý luận Marketing - xuất khẩu	3
I/ Khái quát chung về marketing	3
1. Sự ra đời và phát triển của Marketing	3
2. Marketing và vai trò của nó trong các doanh nghiệp	5
3. Những chính sách của marketing - mix	7
II/ Những đặc điểm của marketing xuất khẩu	14
1. Quan điểm về marketing xuất khẩu và vai trò của xuất khẩu	15
2. Đặc điểm của marketing xuất khẩu	15
3. Những định hướng của marketing xuất khẩu	17
Chương II: Thực trạng hoạt động marketing của công ty xuất nhập khẩu thủ công mỹ nghệ - ARTEXPORT	22
I/ Khái quát hoạt động kinh doanh của công ty ARTEXPORT	22
1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty	22
2. Lĩnh vực kinh doanh của công ty	24
3. Tình hình xuất khẩu của công ty trong thời gian qua	26
II/ Tình hình sản xuất và xuất khẩu mặt hàng thủ công mỹ nghệ của công ty thời gian qua	28
1. Giới thiệu về mặt hàng thủ công mỹ nghệ	28
2. Tình hình xuất khẩu mặt hàng thủ công mỹ nghệ ở ARTEXPORT	29
3. Cách thức tổ chức sản xuất thu mua hàng thủ công mỹ nghệ của ARTEXPORT	35
III/ Thực trạng hoạt động marketing của công ty với việc xuất khẩu TCMN	38
1. Đánh giá thị trường thủ công mỹ nghệ nội địa và giá cả của mặt hàng này trên thế giới	38
2. Thực trạng hoạt động marketing xuất khẩu của công ty	40

Chương III: Một số biện pháp marketing xuất khẩu nhằm nâng cao hiệu quả xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của công ty ARTEXPORT	45
I/ Đánh giá các yếu tố ngoài doanh nghiệp	45
1. Xu hướng tất yếu của sự trao đổi hàng thủ công mỹ nghệ trên thế giới	45
2. Môi trường chính trị luật pháp	46
3. Tình hình cạnh tranh trên thị trường hàng thủ công mỹ nghệ	49
II/ Các yếu tố bên trong doanh nghiệp	50
1. Đánh giá khả năng tài chính của công ty	50
2. Khả năng cung ứng hàng thủ công mỹ nghệ của công ty	50
III/ Một số hoạt động marketing xuất khẩu áp dụng cho hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của công ty ARTEXPORT	51
1. Sự cần thiết thành lập phòng marketing xuất khẩu trong công ty ARTEXPORT	52
2. Công tác tiến hành hoạt động nghiên cứu thị trường	53
3. Xác định thị trường, đoạn thị trường mục tiêu	55
4. Hoạt động thu thập thông tin	55
5. Các chính sách marketing đối với sản phẩm thủ công mỹ nghệ	56
IV/ Một số đề xuất kiến nghị khác nhằm phát huy hiệu quả của chính sách, hoạt động marketing quốc tế trong hoạt động xuất khẩu thủ công mỹ nghệ của công ty	62
1. Kiến nghị đối với các cơ quan nhà nước có liên quan	62
2. Kiến nghị đối với công ty	63
KẾT LUẬN	64
TÀI LIỆU THAM KHẢO	66