

# LUẬN VĂN

“THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ  
NGHỆ (TCMN) TẠI CÔNG TY TNHH XNK CƯỜNG  
THỊNH”



## MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU .....	6
PHẦN I: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH XNK CƯỜNG THỊNH.....	9
I. QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CÔNG TY TNHH XUẤT NHẬP KHẨU CƯỜNG THỊNH .....	9
1. Giai đoạn 1997-2000. ....	9
2. Giai đoạn 2001 - đến nay.....	10
3. Chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn của Công ty .....	10
3.1. Chức năng, nhiệm vụ của Công ty. ....	10
3.2. Cơ cấu tổ chức bộ máy .....	11
3.3. Chức năng nhiệm vụ của các phòng ban.....	12
3.3.1. Ban giám đốc.....	12
3.3.2. Các bộ phận kinh doanh: .....	14
3.3.3. Phòng tổ chức hành chính.....	15
3.3.4 Phòng tài chính kế toán.....	16
4. Đặc điểm về lao động .....	18
5. Đặc điểm về tài chính: .....	19
6. Đặc điểm về maketing: .....	24
6.1 Sản phẩm: .....	24
6.2 Xúc tiến quảng cáo: .....	24
6.3 Định giá: .....	25
6.4 Định vị tìm kiếm thị trường: .....	25
III. CHIẾN LƯỢC KINH DOANH CỦA CÔNG TY .....	27
PHẦN 2. THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ (TCMN) TẠI CÔNG TY TNHH XNK CƯỜNG THỊNH .....	28

I. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU CỦA CÔNG TY TRONG NHỮNG NĂM QUA.....	28
1. Kim ngạch xuất khẩu theo cơ cấu mặt hàng.....	25
2. Kim ngạch xuất khẩu theo thị trường .....	32
II. NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG XUẤT NHẬP KHẨU CỦA CÔNG TY .....	34
1. Công tác thị trường .....	34
1.1 Thị trường xuất khẩu.....	34
1.2 Thị trường nguồn hàng. ....	35
III. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ TẠI CÔNG TY .....	36
1. Những thành tựu Công ty đã đạt được.....	36
2. Những hạn chế của Công ty .....	37
3. Nguyên nhân.....	38
PHẦN 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THÚC ĐẨY HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ TẠI CÔNG TY TNHH XNK CƯỜNG THỊNH.....	39
I. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY TNHH XNK CƯỜNG THỊNH TRONG GIAI ĐOẠN 2006-2010.....	39
1. Định hướng phát triển.....	39
1.1 Về kinh doanh : .....	39
1.2 Về công tác quản lý: .....	39
1.3 Về công tác thị trường:.....	39
II. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THÚC ĐẨY HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU CỦA CÔNG TY CƯỜNG THỊNH.....	40
1. Tăng cường công tác nghiên cứu và hoàn thiện hệ thống thu thập và xử lý thông tin .....	40

1.1. Tăng cường công tác nghiên cứu và xây dựng chiến lược thị trường toàn diện.....	40
1.2 Tăng cường hoạt động giao tiếp, khuyến trương và quảng bá sản phẩm.....	42
1.3 Hoàn thiện hệ thống thu thập và xử lý thông tin.....	43
2. Nâng cao khả năng cạnh tranh.....	44
2.1 Lựa chọn mặt hàng chiến lược.....	44
2.2 Nâng cao chất lượng sản phẩm.....	44
2.3. Đa dạng hoá sản phẩm.....	45
2.4 Thực hiện tiết kiệm vật tư.....	45
3. Huy động tối đa nguồn vốn kinh doanh.....	45
4. Nâng cao hiệu quả nghiệp vụ kinh doanh.....	46
5. Hoàn thiện công tác lãnh đạo và tổ chức nhân sự và nâng cao chất lượng tay nghề công nhân.....	46
5.1 Hoàn thiện công tác lãnh đạo và tổ chức nhân sự.....	46
5.2 Nâng cao chất lượng tay nghề công nhân.....	47
III. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ ĐỐI VỚI NHÀ NƯỚC.....	48
1. Chính sách hỗ trợ và xúc tiến thương mại.....	48
2. Tạo lập môi trường cạnh tranh lành mạnh cho các đơn vị sản xuất, xuất khẩu TCMN để thúc đẩy nâng cao tính linh hoạt và khả năng thích ứng nhanh.....	49
3. Tiếp tục cải thiện môi trường đầu tư và có chính sách phù hợp để thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu mặt hàng TCMN theo hướng tích cực.....	50
4. Nâng cao kỹ năng xuất khẩu và văn hoá thúc đẩy hợp tác giữa các doanh nghiệp sản xuất hàng TCMN.....	50
5. Tiếp tục hoàn thiện và phát triển môi trường thể chế để thúc đẩy xuất khẩu.....	51

6. Phát triển mạnh các loại hình dịch vụ cần thiết hỗ trợ cho xuất khẩu .....	51
7. Tiếp tục đẩy mạnh và cải cách hành chính, cắt giảm chi phí cho xuất khẩu và kiện toàn công tác xúc tiến .....	52
8. Tăng cường ưu đãi đầu tư sản xuất kinh doanh hàng TCMN.....	52
9. Đơn giản hoá thủ tục xuất khẩu.....	53
10. Nhà nước tạo điều kiện giúp đỡ các doanh nghiệp .....	54
11. Thành lập các trung tâm, các cơ sở xúc tiến.....	54
12. Kiện toàn bộ máy cán bộ hải quan và đơn giản hoá thủ tục xuất khẩu ..	55
13. Chính sách phát triển các làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống. ..	56
14. Chính sách tín dụng nâng cao khả năng quản lí hệ thống ngân hàng ....	57
15. Thu hút khách du lịch quốc tế .....	58
KẾT LUẬN.....	59
TÀI LIỆU THAM KHẢO .....	61

## LỜI NÓI ĐẦU

Đất nước ta sau khi xoá bỏ bao cấp, gia nhập vào cơ chế thị trường nền kinh tế đã thay đổi rất nhiều. Đã thu được những thành công nhất định, đời sống nhân dân ngày càng nâng cao rõ rệt và xu hướng phát triển ngày càng tăng với xu thế hội nhập toàn cầu, chính sách đổi mới mở của Đảng và Nhà nước để phù hợp với hội nhập thì hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu ở nước ta đặc biệt được coi trọng trở thành công cụ để đẩy mạnh tốc độ tăng trưởng và phát triển của đất nước. Mở rộng hội nhập vào thị trường thương mại thế giới. Chúng ta đã trở thành thành viên của ASIAN và đang nỗ lực để được ra nhập WTO. Trong năm 2002 Việt Nam và Mỹ đã ký hiệp định thương mại song phương, tạo ra rất nhiều cơ hội cũng như thách thức cho các doanh nghiệp Việt Nam muốn xuất khẩu hàng vào Mỹ. Vì đây là một thị trường lớn, vì vậy muốn thành công thì các doanh nghiệp buộc phải tự chủ trong hoạt động sản xuất kinh doanh, tự tìm kiếm nguồn hàng, môi hàng và cân đối trong hoạt động tài chính để đảm bảo có thể mang lại hiệu quả. Muốn vậy thì phải cung cấp được những sản phẩm đạt tiêu chuẩn quốc tế, phù hợp với thị hiếu tiêu dùng, đồng thời nắm bắt kịp thời những diễn biến thị trường để tạo dựng được một chiến lược phát triển lâu dài. Kinh doanh trong xu thế quốc tế hoá, các Doanh nghiệp, các quốc gia cần phải dựa trên tiềm lực, lợi thế so sánh sẵn có của mình để tham gia có hiệu quả vào thương mại quốc tế. Một trong những lợi thế của Việt Nam là sản xuất mặt hàng thủ công mỹ nghệ. Đây là những sản phẩm đã có quá trình phát triển khá lâu dài, mang đậm nét tinh hoa, độc đáo của truyền thống Dân tộc, được thế giới đánh giá cao về sự tinh xảo và trình độ nghệ thuật. Việc xuất khẩu những mặt hàng này đem lại nguồn thu ngoại tệ không nhỏ, góp phần cải thiện cán cân xuất nhập khẩu và cán cân thanh toán quốc tế của Đất nước. Nắm bắt

được xu thế thời đại công ty TNHH XNK Cường Thịnh đã ra đời vào năm 1997. Trong những năm qua, công ty TNHH XNK Cường Thịnh đã có cố gắng rất lớn trong việc đẩy mạnh và mở rộng xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ sang các thị trường trong khu vực và trên thế giới. Công ty đã đạt được một số thành tựu nhưng đồng thời cũng gặp phải những khó khăn nhất định.

Sau một thời gian thực tập tại công ty. thấy rằng hiệu quả hoạt động xuất nhập khẩu hàng thủ công mỹ nghệ là vấn đề cần thiết đối với công ty TNHH xuất nhập khẩu Cường Thịnh. Vì vậy tôi xin chọn đề tài "*Một số giải pháp nhằm nâng cao hoạt động xuất nhập khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của công ty TNHH XNK Cường Thịnh*" Làm đề tài chuyên đề tốt nghiệp của mình. Chuyên đề gồm có 3 phần:

Lời nói đầu

- Phần I: Quá trình hình thành và phát triển của Công ty TNHH XNK Cường Thịnh.

- Phần II: Thực trạng xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ tại Công ty TNHH XNK Cường Thịnh.

- Phần III: Một số giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ tại Công ty TNHH XNK Cường Thịnh

Kết luận.

Em xin chân thành cảm ơn các thầy cô giáo trong Khoa Quản trị kinh doanh đặc biệt là thầy Thạc sĩ. Nguyễn Thành Hiếu đã hướng dẫn và giúp đỡ em trong quá trình thực tập.

Hà Nội, ngày 28 tháng 6 năm 2005

Người thực hiện

Sinh viên: Dương Mạnh Tùng



## **PHẦN I: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH XNK CƯỜNG THỊNH**

### **I. QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CÔNG TY TNHH XUẤT NHẬP KHẨU CƯỜNG THỊNH**

Tên gọi chính: **Công ty TNHH xuất nhập khẩu CUONG THINH.**

Tên giao dịch: **CUONG THINH IMPORT- EXPORT CO.,LTD**

Trụ sở chính: **10 Thế Giao- Hai Bà Trưng- Hà Nội.**

E-mail: **cuongthinhco@hn.vnn.vn**

Tài khoản tiền gửi USD: 001.370.380 99.5 – Ngân hàng Ngoại thương  
Việt Nam, 198 Trần Quang Khải, Hà Nội

Tài khoản tiền gửi VNĐ: 011.1.000.380 985 – Ngân hàng Ngoại  
thương Việt Nam, 198 Trần Quang Khải , Hà Nội.

Công ty TNHH XNK Cường Thịnh đã hoạt động được gần 09 năm.  
Nếu xét về qui mô thì công ty thuộc loại qui mô nhỏ, ra đời với chức năng  
kinh doanh thương mại xuất nhập khẩu đồ thủ công mỹ nghệ.

**Quá trình phát triển công ty có thể chia thành 2 giai đoạn chính:**

#### **1. Giai đoạn 1997-2000.**

Đây là giai đoạn hình thành của công ty. Giai đoạn này công ty cũng gặp  
phải một số khó khăn vì bước đầu mới thành lập, còn bỡ ngỡ khi ra nhập  
vào thị trường đã có khá nhiều doanh nghiệp đang hoạt động. Ngoài ra qui  
mô của công ty là một DN nhỏ, nguồn vốn huy động có hạn, kinh nghiệm  
hoạt động chưa có, chưa có thương hiệu của mình. Luồng thông tin hai chiều  
của công ty còn nhiều hạn chế.

## **2. Giai đoạn 2001 - đến nay**

Đây là thời kỳ khởi sắc của Công ty. Hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty đã đi vào trạng thái an toàn và có lãi. Các mặt hàng xuất khẩu truyền thống của Công ty ngày càng tăng về kim ngạch xuất khẩu, dẫn đầu là mặt mây tre đan, sơn mài và thêu ren trong ba năm gần đây luôn đạt trên 1 triệu USD/năm. Những mặt hàng như gốm sứ, gỗ mỹ nghệ, thảm cói đay, thổ cẩm, dần chiếm lĩnh được thị trường.

Những thị trường khó tính như EU, Nhật Bản, Hàn Quốc, đặc biệt là thị trường mới như Mỹ, Canada,... đã tiếp nhận chất lượng hàng hoá của Công ty trong 3 năm gần đây mà không có một khoản khiếu nại và từ chối thanh toán nào.

## **3. Chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn của Công ty**

### ***3.1. Chức năng, nhiệm vụ của Công ty.***

Công ty TNHH XNK Cường Thịnh có đầy đủ tư cách pháp nhân, có tài sản và con dấu riêng, thực hiện chế độ hạch toán kinh doanh độc lập nên Công ty phải đảm bảo các hoạt động sản xuất kinh doanh của mình là không trái với pháp luật, thực hiện mọi chế độ kinh doanh theo luật Thương mại Việt Nam, chịu mọi trách nhiệm về hành vi kinh doanh.

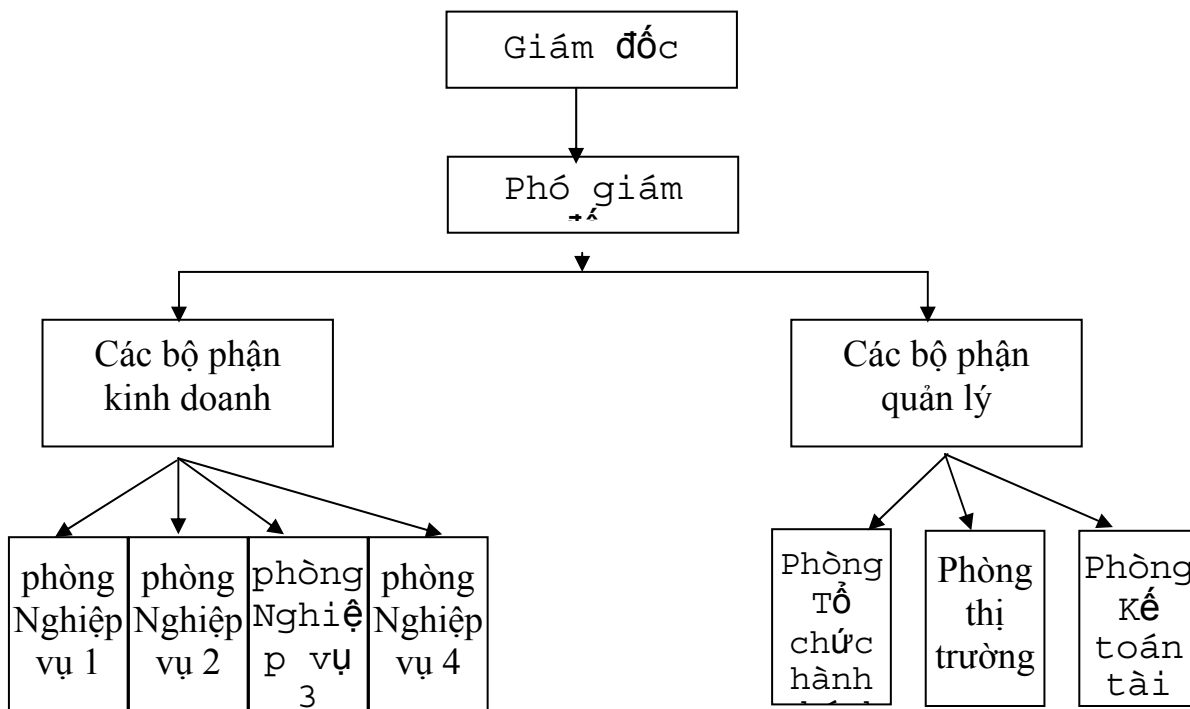
Trong quá trình mở cửa và hội nhập nền kinh tế các doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp xuất khẩu phụ thuộc rất nhiều vào nền kinh tế thế giới. Các cơ hội và thách thức đặt ra cho các doanh nghiệp rất nhiều, nó là sự sống còn của nhiều doanh nghiệp, nếu như doanh nghiệp thu, tìm được nhiều bạn hàng thì sẽ xuất khẩu được nhiều hàng hoá và sẽ thu được nhiều ngoại tệ cho quốc gia cũng như cho chính doanh nghiệp để đầu tư phát triển. Thông qua xuất khẩu doanh nghiệp nhanh chóng tiếp thu được khoa học kỹ thuật, từ đó có khả năng củng cố tổ chức sản xuất, nâng cao mẫu mã, chất lượng, uy thế và địa vị của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế cũng thông

qua xuất khẩu, các doanh nghiệp xuất khẩu nhanh chóng hoàn thiện sản phẩm của mình củng cố đội ngũ cán bộ công nhân viên nâng cao trình độ đội ngũ cán bộ công nhân viên trong sản xuất cũng như trong xuất khẩu, mục đích để tạo lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ khác trên thị trường thế giới.

### 3.2. Cơ cấu tổ chức bộ máy

#### \* Sơ đồ bộ máy công ty.

Bộ máy của công ty TNHH XNK Cường Thịnh được tổ chức theo sơ đồ sau:



#### **Sơ đồ 1: Cơ cấu tổ chức bộ máy điều hành của Công ty**

##### \* Phân tích:

Tại Công ty Cường Thịnh, mỗi phòng chức năng được coi như một đơn vị kinh doanh độc lập với chế độ hạch toán riêng. Mỗi phòng bổ nhiệm một quản lý để điều hành công việc kinh doanh của phòng.

Chính nhờ cơ cấu hoạt động độc lập nhưng có sự quản lý chung của ban giám đốc với quy chế xác định do bộ phận quản lý đề ra mà hoạt động của các phòng kinh doanh cũng như các bộ phận khác rất có hiệu quả. Tuy nhiên với việc bố trí như thế cũng rất dễ gây ra sự cạnh tranh lẫn nhau khi tình hình kinh doanh gặp khó khăn. Điều này có thể gây mất đoàn kết trong nội bộ Công ty và làm cho không phát huy được hết sức mạnh tập thể của Công ty.

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

### ***3.3. Chức năng nhiệm vụ của các phòng ban***

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

#### ***3.3.1. Ban giám đốc***

Đứng đầu là giám đốc Công ty, chịu trách nhiệm toàn bộ về hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty trước pháp luật. Giám đốc là người lập kế hoạch chính sách kinh doanh, đồng thời cũng là người trực tiếp điều hành mọi hoạt động của Công ty. Giám đốc là người luôn đứng đầu trong việc hoạch định chiến lược kinh doanh.

Bên cạnh đó, giám đốc được hỗ trợ đắc lực bởi một phó giám đốc. Phó giám đốc là người đóng vai trò tham mưu cho giám đốc trong các công tác hàng ngày, đồng thời có trách nhiệm thay mặt giám đốc lúc cần thiết.

*3.3.2. Các bộ phận kinh doanh:*

Gồm các phòng nghiệp vụ chức năng.

+ Phòng nghiệp vụ 1: Kinh doanh hàng thủ ren.

+ Phòng nghiệp vụ 2: Kinh doanh hàng thủ công mỹ nghệ.

+ Phòng nghiệp vụ 3: Kinh doanh hàng nhập khẩu.

+ Phòng nghiệp vụ 4: Kinh doanh tổng hợp.

\* Chức năng của bộ phận kinh doanh

- Tổ chức tốt khâu KD-XNK, phương tiện vận tải kho bãi theo giấy phép kinh doanh của công ty phù hợp quy chế hiện hành của nhà nước.

- Tổ chức tiêu thụ hàng hoá nhập khẩu trong nước.

- Tổ chức tham gia các hội chợ triển lãm quốc tế và trong nước.

- Quản lý phòng mẫu, trực tiếp chỉ đạo tổ mẫu thực hiện và triển khai mẫu mã, đáp ứng kịp thời với khách hàng.

\* Nhiệm vụ của bộ phận kinh doanh

- Triển khai công tác xúc tiến thương mại, quảng cáo thương hiệu của công ty trên các phương tiện thông tin đại chúng.

- Trực tiếp làm các thủ tục xuất, nhập khẩu của công ty, xuất nhập khẩu uỷ thác. Trực tiếp ký kết, khai thác hàng gia công xuất khẩu, gia công sản xuất và phải chịu hoàn toàn trách nhiệm trước Giám đốc công ty về hiệu quả công việc.

- Đàm phán và dự thảo hợp đồng thương mại trong nước, quốc tế, trình Giám đốc duyệt.

- Xây dựng bảng giá bán hàng trong nước, xây dựng Catalogue cho hàng hoá, xây dựng chương trình quảng bá thương hiệu của công ty.

- Lập kế hoạch sản xuất hàng hoá nội địa, lập các đơn hàng hợp đồng xuất khẩu.

- Giao kế hoạch sản xuất và hợp đồng xuất khẩu cho phòng KHSX thực hiện, giám sát, kiểm tra phòng KHSX thực hiện từng hợp đồng, đơn hàng (đảm bảo đúng chất lượng, chủng loại, số lượng, thời gian).

- Trực tiếp giao nhận hàng hoá với khách hàng (được biểu hiện bằng các bảng kê chi tiết hàng hoá có ký nhận của khách hàng).

- Theo dõi, quản lý các điểm bán hàng, các khách hàng và trực tiếp thu hồi công nợ

- Được phép khai thác kinh doanh hàng hoá xuất khẩu và hàng hoá bán trong nước (nhưng phải lập phương án trình Giám đốc duyệt trước khi thực hiện).

- Nắm bắt thông tin kinh tế, các văn bản chính sách của nhà nước về công tác xuất nhập khẩu.

### *3.3.3. Phòng tổ chức hành chính*

#### *\* Chức năng*

- Tổ chức tốt bộ máy quản lý điều hành công ty có hiệu quả.

- Công tác tổ chức lao động, chế độ tiền lương, Bảo hiểm xã hội và thường trực hội đồng thi đua

- Công tác quản trị hành chính, văn thư, phục vụ.

#### *\* Nhiệm vụ*

*\* Về công tác tổ chức lao động, chế độ, tiền lương:*

- Quản lý hồ sơ của CBCNV từ cấp trưởng phòng trở xuống, quản lý và theo dõi diễn biến nhân sự của toàn công ty.

- Xét tuyển lao động, tiếp nhận lao động, làm thủ tục ký hợp đồng lao động ngắn hạn, dài hạn, thử việc, lao động thời vụ, đề nghị sa thải, chấm dứt hợp đồng lao động đối với cán bộ CNV không thực hiện đúng theo hợp đồng lao động, khi công ty không có nhu cầu sử dụng hoặc đối tượng lao động vi phạm các quy chế, quy định của công ty.

- Thực hiện giải quyết các chế độ có liên quan đến quyền lợi, nghĩa vụ của người lao động, các chính sách về lao động, tiền lương, tiền thưởng theo quy định của công ty và các văn bản quy định khác của nhà nước.

- Báo cáo định kỳ 6 tháng/lần về lao động, tiền lương và các hình thức bảo hiểm với các cơ quan quản lý khác.

- Kết hợp với các phòng và Hội đồng thi đua kiểm tra, giám sát, đôn đốc CBCNV thực hiện tốt quy chế, quy định về giờ giấc làm việc và công tác thực hành tiết kiệm.

\* Về công tác quản trị hành chính, văn thư, phục vụ:

- Quản lý toàn bộ tài sản cố định, tài sản văn phòng công ty (trang thiết bị văn phòng, xe cộ, điện nước...)

- Sắp xếp bố trí xe cộ, phương tiện phục vụ cán bộ công ty đi công tác.

- Tổ chức cuộc họp, hội thảo, Đại hội của công ty.

- Phục vụ lễ tân, tiếp khách, phục vụ lãnh đạo

- Quản lý dấu theo quy định của bộ Công an và quy định sử dụng của Giám đốc, quản lý lưu trữ hồ sơ, tài liệu các văn bản pháp quy của nhà nước, các quyết định, công văn đến, đi có liên quan đến mọi hoạt động sản xuất, kinh doanh, tổ chức của công ty.

- Quan hệ đối ngoại với các cơ quan quản lý hành chính, chính quyền địa phương, các đơn vị trong địa bàn và với cơ quan quản lý cấp trên.

- Kết hợp với công đoàn, đoàn thanh niên chăm lo tới đời sống, văn hoá xã hội, thăm nom ốm đau, hiếu hỉ của cá nhân, gia đình CBCNV công ty.

- Bí mật mọi công tác tổ chức lao động, tổ chức cán bộ, không phát tán số liệu, tài liệu khi chưa có ý kiến của lãnh đạo.

#### *3.3.4 Phòng tài chính kế toán*

\* Chức năng



- Quản lý toàn bộ tài sản ( vô hình và hữu hình của công ty ): hàng hoá, tiền tệ, vốn, các khoản thu, chi, tiền lương cán bộ công nhân viên trong công ty. Quản lý mọi hoạt động sản xuất, kinh doanh và tài chính của công ty.

- Định hướng xây dựng kế hoạch về công tác tài chính ngắn hạn, dài hạn, tìm các biện pháp tạo nguồn vốn và thu hút nguồn vốn.

- Quản lý chặt chẽ các nguồn vốn đầu tư của công ty. Cân đối và sử dụng các nguồn vốn hợp lý, có hiệu quả.

\* Nhiệm vụ

- Báo cáo định kỳ quyết toán tài chính, báo cáo nhanh mọi hoạt động sản xuất kinh doanh để Giám đốc kịp thời điều chỉnh.

- Tham gia thẩm định các dự án đầu tư dài hạn, đầu tư bổ xung mở rộng sản xuất kinh doanh .

- Kiểm tra chứng từ thanh quyết toán của công ty ( kể cả của các đơn vị thành viên) đảm bảo đúng nguyên tắc quản lý tài chính của nhà nước trước khi trình Giám đốc duyệt.

- Hướng dẫn chỉ đạo các đơn vị thành viên đang được hạch toán kinh tế nội bộ trong công ty thực hiện đúng quy định về tài chính kế toán của nhà nước, của công ty.

- Được phép đề nghị duyệt các phương án kinh doanh, đề nghị cấp vốn, cho vay vốn đối với các phương án của từng đơn vị lên công ty đúng thời hạn và theo chỉ số quy định.

- Chỉ đạo các kế toán viên của các đơn vị trong việc hạch toán, lập bảng biểu, ghi chép sổ sách chứng từ...theo đúng quy định của nhà nước, của công ty.

- Được phép đề nghị thay đổi kế toán của các đơn vị thành viên khi không làm đúng chức năng, làm sai nguyên tắc, làm sai quy định và hướng dẫn của công ty.

- Chủ động quan hệ với các cơ quan quản lý cấp trên, các cơ quan nghiệp vụ (tài chính, thuế, ngân hàng).

- Trình duyệt lương hàng tháng của CBCNV đảm bảo chính xác và đúng kỳ hạn.

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

+ Phòng thị trường: Tiến hành công tác nghiên cứu thị trường, thực hiện các hoạt động đón tiếp khách trong và ngoài nước, bố trí tham gia các hội trợ thương mại.

#### **4. Đặc điểm về lao động**

Trình độ	Năm 2001		Năm 2002		Năm 2003		Năm 2004	
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%
Cao học	03	13,0	03	12,5	04	13,3	06	17,6
Đại học	12	52,2	17	70,8	23	76,7	25	73,5
Trung học	08	34,8	04	16,7	03	10,0	03	8,9

**Bảng 1. Trình độ cán bộ nhân viên công ty**

*(Nguồn: Tài liệu nội bộ Công ty)*

Tổng số nhân sự của Công ty là 34 nhân viên, phần lớn là đạt trình độ đại học và trên đại học (90%). Đặc biệt là 100% cán bộ nghiệp vụ xuất khẩu đều có trình độ đại học, đây là một ưu thế của Công ty về mặt nhân lực.

Nói chung tình hình về trình độ con người của công ty ngoài bằng cấp họ đều là những người có năng lực và kinh nghiệm. Nếu nhìn vào biểu đồ ta thấy công ty đã chú trọng đến việc phát triển đội ngũ nhân viên của mình cả về chất lượng và số lượng. Ngoài việc tuyển dụng thêm các vị trí, công ty

## Chuyên đề tốt nghiệp

còn tự đào tạo nhân viên của mình bằng cách cho họ đi học để nâng trình độ cao hơn. Và cho họ tham gia vào các lớp ngắn hạn về chuyên môn để cập nhật thường xuyên các kỹ năng, các văn bản pháp qui mới.

Giới tính	Năm 2001		Năm 2002		Năm 2003		Năm 2004	
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%
Nam	13	56	13	54	16	53	19	55
Nữ	10	44	11	46	14	47	15	45

Công ty cũng không chú trọng về mặt giới tính mà đạt hiệu quả công việc lên hàng đầu. Có nhiều vị trí trọng trách được giao cho các bạn trẻ là nữ. Độ tuổi trung bình là 27, số lượng nữ chiếm gần 50% .

### **5. Đặc điểm về tài chính:**

( đơn vị: tr. đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2001	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004
Tổng doanh thu	3230	5250	18475	25320
Doanh thu XNK	2325,5	4620	16627,5	29184
DT từ tiêu thụ trong nước	904,5	630	1847,5	5046
DT thuần	3227,5	5247,5	18470,95	25219,37
Giá vốn hàng bán	2220	3775	15179	21505
Lợi nhuận gộp	1007,5	1472	3291,85	3714,37
Chi phí bán hàng	300	400,5	984	1040
Chi phí quản lý	205,5	900,4	1469	1820
LN thuần từ HĐKD XK	502	171,6	838,95	854,37
LN thuần từ HĐTC	-60	-75,27	-286,62	-33
LN bất thường	62,5	53	10	-22
Tổng LN trước thuế	504,5	149,33	562,33	799,37
Thuế TNDN	161,44	47,79	179,95	255,8

LN sau thuế	343,06	101,54	382,58	543,57
-------------	--------	--------	--------	--------

**Bảng 2. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong 4 năm gần đây**  
(Nguồn: Tài liệu nội bộ Công ty)

\*Phân tích tình hình kinh doanh của công ty

Doanh thu bán hàng liên tục tăng trong 4 năm qua, từ 3230 tr.đ năm 2001 lên 25230 tr.đ năm 2004. Điều này chứng tỏ quy mô sản xuất kinh doanh của công ty ngày càng được mở rộng, mặt hàng kinh doanh phong phú hơn, số lượng hàng hoá nhiều hơn.

Lợi nhuận từ HĐ kinh doanh xuất khẩu là 502 tr.đ năm 2001 sau đó giảm xuống còn 171,6 tr.đ năm 2002 và tăng dần lên vào các năm 2003 và 2004 là 838,95 và 854,37 tr.đ. Có được kết quả trên chúng ta có thể có nhận xét như sau: doanh thu liên tục tăng, năm sau cao hơn năm trước nhưng lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh năm 2002 lại giảm so với năm 2001. Như vậy có thể là do năm 2002 doanh nghiệp phải chi phí lớn cho chi phí bán hàng hoặc chi phí quản lý, hoặc do tăng các khoản giảm trừ. Chi phí bán hàng năm 2001 là 205,5 tr.đ nhưng đã tăng lên là 900,4 tr.đ, một con số quá là không nhỏ đối với một doanh nghiệp có tổng doanh thu là 5250tr.đ.

**Như vậy, năm 2002 so với năm 2001:**

Lợi nhuận từ HĐ kinh doanh xuất khẩu giảm mặc dù tổng DT tăng là do chi phí quản lý tăng làm cho lợi nhuận sau thuế của công ty giảm.

Lợi nhuận từ hoạt động tài chính cũng giảm từ -60 xuống -75tr.đ

Lợi nhuận từ HĐBT giảm từ 62,5 xuống 53tr.đ

Từ sự suy giảm trên làm cho lợi nhuận sau thuế của công ty cũng giảm từ 343,06tr.đ xuống còn 101,54 tr.đ . Như vậy năm 2001 so với năm 2002 công ty sản xuất kinh doanh có chiều hướng giảm sút, ngược với xu thế phát triển, có thể là do ảnh hưởng của nhiều nguyên nhân mà chúng ta sẽ được tìm hiểu sau như thị trường thế giới biến động theo chiều hướng xấu,

hay sản phẩm của công ty không đáp ứng được với nhu cầu của người tiêu dùng...

**Năm 2003 so với năm 2002:**

Doanh thu bán hàng năm 2003 là 18475tr.đ tăng so với 5250tr.đ năm 2002.

Chi phí bán hàng và chi phí quản lý năm 2003 đều tăng so với năm 2002 nhưng ở một tỷ lệ phù hợp hơn so với tổng doanh thu.

Lợi nhuận từ HĐ kinh doanh xuất khẩu năm 2003 là 838,95tr.đ so với năm 2002 là 171,6tr.đ. Lợi nhuận từ HĐTC vẫn giảm từ -75,27tr.đ xuống -286,62 tr.đ , chứng tỏ lĩnh vực tài chính doanh nghiệp kinh doanh không hiệu quả. Lợi nhuận từ hoạt động BT cũng giảm từ 53 tr.đ xuống 10 tr.đ nên về mặt này doanh nghiệp cũng không đạt hiệu quả kinh doanh. Như vậy, năm 2003 doanh nghiệp đã đạt hiệu quả kinh doanh về lĩnh vực sản xuất kinh doanh, điều chỉnh lại mức lợi nhuận so với năm 2002. Kết quả là lợi nhuận sau thuế của doanh nghiệp tăng từ 101,54 tr.đ lên tới 382,58 tr.đ, một kết quả đáng khen của công ty trong tình hình hiện nay cũng nhờ vào sự nỗ lực của toàn công ty cũng như kế hoạch cụ thể của ban quản lý trong việc giảm chi phí bán hàng và chi phí quản lý nhằm giảm giá thành sản phẩm, tăng doanh thu và tăng lợi nhuận sau thuế.

**Năm 2004 so với năm 2003:**

Tổng doanh thu tăng từ 18475tr.đ lên 25230tr.đ . Đó là một kết quả đáng mừng đối với toàn công ty. Chi phí bán hàng và chi phí quản lý tăng là điều tất nhiên vì tỷ lệ thuận với doanh thu, làm cho lợi nhuận từ HĐ kinh doanh xuất khẩu tăng từ 838,95 lên 854,37 tr.đ.

Lợi nhuận từ HĐTC từ mức thâm hụt là -286,62 lên mức thâm hụt nhỏ hơn là -33tr.đ, kết quả này làm cho lợi nhuận sau thuế tăng lên. Trong khi HĐTC có dấu hiệu khả quan thì lợi nhuận HĐBT vẫn giảm từ 10 triệu

xuống thâm hụt -22 triệu đồng làm cho lợi nhuận sau thuế giảm xuống, nhưng mức giảm này nhỏ hơn so với mức tăng của lợi nhuận từ HĐ kinh doanh xuất khẩu và mức giảm thâm hụt từ HĐTC nên LN sau thuế của doanh nghiệp năm 2004 tăng lên so với năm 2003, tăng từ 382,58 tr.đ lên 543,57 tr.đ

Chúng ta vừa phân tích sơ bộ tình hình kinh doanh của công ty trong 4 năm gần đây. Nhìn vào bảng biểu ta cũng thấy một thực tế là tổng doanh thu từ thị trường xuất khẩu liên tục tăng và ở mức cao hơn nhiều so với DT từ thị trường trong nước. Điều đó chứng tỏ rằng, thị trường tiêu thụ chính của doanh nghiệp đã và đang dần thay đổi. Từ thị trường trong nước sang thị trường xuất khẩu và hướng mạnh về thị trường này. Nên doanh thu tăng trong những năm qua cũng có một phần là do chiến lược kinh doanh của công ty đã thay đổi. Đó cũng chính là lý do mà chi phí bán hàng của công ty tăng chậm trong khi chi phí quản lý tăng nhanh để tìm kiếm và thâm nhập thị trường nước ngoài. Đó là chiến lược kinh doanh đúng đắn của công ty trong tình hình hiện nay khi mà xu hướng toàn cầu hoá đang và sẽ tác động đến mọi ngành nghề, mọi thành phần kinh tế, hơn nữa trong thời gian tới Việt Nam sẽ chính thức gia nhập AFTA, là một sự kiện kinh tế to lớn, ảnh hưởng đến tất cả các doanh nghiệp đang tồn tại. Vì vậy, một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển được thì không chỉ thoả mãn nhu cầu trong nước mà phải có chiến lược thâm nhập thị trường quốc tế - một thị trường đầy cơ hội nhưng cũng đầy thách thức với sự cạnh tranh cao, rủi ro cao luôn luôn đi cùng với siêu lợi nhuận.

Cũng từ bảng trên ta thấy: lĩnh vực kinh doanh chính mang lại lợi nhuận cho công ty là lĩnh vực sản xuất kinh doanh. Còn về hoạt động tài chính và hoạt động bất thường thì hầu như không thu được lợi nhuận. Như

vậy doanh nghiệp cần có kế hoạch phân phối nguồn đầu tư hợp lý hơn nữa để nguồn vốn đầu tư của doanh nghiệp đạt hiệu quả kinh tế cao.

## **6. Đặc điểm về marketing:**

### **6.1 Sản phẩm:**

Mỗi công ty luôn có nhu cầu phát triển, bành trướng qui mô và danh tiếng trên thị trường thế giới. Để đạt được điều này ngoài các chính sách hoạt động khác, công ty cũng phải quan tâm và đẩy mạnh chính sách giao tiếp và khuyến khích của mình. Công ty có thể quảng bá sản phẩm, khuyến khích danh tiếng thông qua lời giới thiệu, quảng cáo trong các thư giao dịch, catalog, báo, tạp chí... như ngày này người ta vẫn thường làm. Sản xuất các mặt hàng dùng để tặng hoặc bán một cách hợp lý đến tay khách du lịch. Công ty có thể tạo trang Web quốc tế để khách hàng có thể có thêm hiểu biết về công ty và các sản phẩm cũng như dịch vụ của công ty. Trang Web này cần được thiết kế sinh động, hấp dẫn và tiện lợi cho người xem có thể truy nhập và tìm kiếm thông tin.

- Chính sách giao tiếp, khuyến khích và quảng bá sản phẩm cần được Công ty đầu tư thích đáng để có thể đạt hiệu quả cao nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu và đem lại hiệu quả kinh tế cao cho Công ty.

- Thường xuyên thay đổi mẫu mã, bao bì xuất khẩu...
- Thu mua những sản phẩm mỹ nghệ có chất lượng cao.
- Có chế độ thưởng và khuyến khích những người có sáng kiến.
- Thường xuyên cùng chủ hàng nội địa sát sao với người gia công, tìm cách tăng năng suất để hạ giá thành,

### **6.2 Xúc tiến quảng cáo:**

- Công ty cần làm ăn uy tín với các bạn hàng để từ đó xây dựng cho mình một thương hiệu uy tín.

- Công ty phải tham gia các hội chợ trong và ngoài nước.



- Cùng với các đối tác sản xuất cho in các bao bì có tên của công ty, hay in lên các sản phẩm.

- Xây dựng các phòng mẫu cho khách hàng xem để biết được sự đa dạng về mẫu mã hàng.

- Ngoài ra công ty phải xây dựng hệ thống thông tin cung cấp về chính bản thân mình để khách hàng có thể tự tìm đến với mình.

Cụ thể là có thể xây dựng trang web giới thiệu về công ty, các hình thức hoạt động, các sản phẩm của mình.

### **6.3 Định giá:**

Công ty cần xây dựng, thiết lập sao cho hàng hoá của mình có một mức giá hợp lý cụ thể. Muốn làm được thế công ty cần đi sâu vào các làng nghề, cùng họ xây dựng các cơ sở sản xuất ở các vùng nguyên liệu, bố trí các công đoạn sản xuất hợp lý. Tạo điều kiện đưa công nghệ vào các khâu sản xuất.

- Liên hệ để có được giá thành vận chuyển thấp nhất (cả giá vận tải nội địa và giá cước vận tải biển)

- Tính toán để các hợp đồng gói đầu liên tục, để tránh hàng bị lưu kho lâu gây mất thêm tiền kho bãi.

- Cần có sự thưởng phạt nghiêm minh nhằm động viên kịp thời.

- Bố trí bộ máy quản lý gọn nhẹ hiệu quả.

Tất cả các động thái trên nhằm giảm chi phí tối đa cho sản phẩm, khi giá hạ cơ hội cạnh tranh sẽ tăng cao.

### **6.4 Định vị tìm kiếm thị trường:**

Thị trường là một trong những vấn đề quan trọng hàng đầu với mỗi công ty xuất khẩu hiện nay. Nếu không có thị trường thì sản phẩm không tiêu thụ được, nghĩa là sẽ không đem lại lợi nhuận, công ty sẽ không thể tồn tại và phát triển được. Vì thế một câu hỏi đặt ra cho mỗi công ty xuất khẩu

nói chung và đối với Công ty xuất xuất nhập khẩu Cường Thịnh nói riêng là: làm thế nào để có được nhiều thị trường hàng TCMN Việt Nam có thể thâm nhập vào?

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

Công ty cần có những biện pháp để giữ vững thị trường. Các định hướng mục tiêu cụ thể có thể là:

- Duy trì và củng cố quan hệ khách hàng
- Đẩy mạnh doanh số tiêu thụ
- Nghiên cứu kỹ nhu cầu, thị hiếu của khách hàng trong các khu vực thị trường.
- Tăng cường đầu tư cho quảng cáo.
- Thúc đẩy và mở rộng xuất khẩu sang thị trường mới.
- Liên doanh với các bạn hàng nhưng cũng cần tìm hiểu rõ đâu là đối thủ cạnh tranh của mình để có chính sách ứng phó kịp thời.

Do phạm vi hoạt động của công ty lớn, bạn hàng có ở trên khắp thế giới. Tuy nhiên bạn hàng lớn lại ít, chỉ có một số nước CNTB. Hơn nữa công tác nghiên cứu và xây dựng thị trường toàn diện đạt kết quả tốt lại cần

đầu tư nhiều thời gian và tiền bạc. Vì vậy, Công ty cần phải thực hiện một số biện pháp sau:

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

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

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

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

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

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

### **III. CHIẾN LƯỢC KINH DOANH CỦA CÔNG TY**

Công ty đề ra một chiến lược với qui mô lâu dài. Sẽ cùng với các đối tác trong nước (các cai thầu tại địa phương) và một số hợp tác xã sản xuất thủ công mỹ nghệ, xây dựng các nhà máy chế biến nguyên vật liệu, tuyển dụng

công nhân thành lập xí nghiệp sản xuất hàng TCMN ngay tại vùng nguyên liệu. Đào tạo công nhân tại chỗ dần dần nâng cao qui mô, qui trình mô hình trên diện rộng.

Có kế hoạch chiến lược trên thị trường truyền thống(Nhật Bản, Đài Loan, Pháp,Y).Mở rộng nhiều hơn trong EU,tiền nhanh và chiếm lĩnh thị phần tại thị trường Mỹ. Đặt các chi nhánh tại nước ngoài. Quảng bá để sản phẩm TCMN của Việt Nam trở nên quen thuộc với các bạn nước ngoài.

## **PHẦN 2. THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ (TCMN) TẠI CÔNG TY TNHH XNK CƯỜNG THỊNH**

### **I. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU CỦA CÔNG TY TRONG NHỮNG NĂM QUA**

#### **1. Kim ngạch xuất khẩu theo cơ cấu mặt hàng**

Công ty Cường Thịnh đã từng phải trải qua những giai đoạn hết sức khó khăn, nhưng cho đến nay Công ty lại đạt được những thành tựu to lớn trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Công ty đã đảm bảo kinh doanh có lãi và nộp ngân sách Nhà nước, Đồng thời mức thu nhập của cán bộ công nhân viên ngày càng được nâng cao. Công ty cũng đã có vị thế nhất định trong lĩnh vực kinh doanh của mình. Đã được Bộ thương mại thưởng về thành tích xuất khẩu.

Mặt hàng	2001		2002		2003		2004		2002/2001		2003/2002		2004/2003	
	ST	TT%	ST	TT%	ST	TT%	ST	TT%	CL	TL%	CL	TL%	CL	TL%
Mây tre đan	207.317	23.70	262.623	23.33	334.154	23.25	476.625	23.84	55.306	26.68	71.531	27.24	142.471	42.64
Son mài	172.516	19.71	215.794	19.17	271.412	18.89	354.086	19.33	43.278	25.09	55.618	25.77	82.674	30.46
Thêu ren	131.729	15.06	186.437	16.56	234.677	16.33	306.247	16.72	54.708	41.53	48.240	25.87	71.570	30.50
Thảm mỹ nghệ	130.328	14.90	162.096	14.40	214.563	17.09	278.309	15.20	31.768	24.38	52.467	32.38	63.746	29.71
Gốm sứ	125.507	14.35	168.924	15.02	219.477	15.27	245.746	13.42	43.417	34.60	50.553	29.92	26.269	11.97
Hàng khác	107.439	12.28	129.617	11.52	162.852	11.33	210.314	11.48	22.178	20.64	33.235	25.64	47.462	29.14
<b>Tổng số</b>	<b>874.836</b>	<b>100</b>	<b>1.125.491</b>	<b>100</b>	<b>1.437.13</b>	<b>100</b>	<b>1.871.327</b>	<b>100</b>	<b>250.655</b>	<b>28.65</b>	<b>311.644</b>	<b>27.69</b>	<b>434.192</b>	<b>30.21</b>
					<b>5</b>									

**Bảng 3: Kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Công ty Cường Thịnh theo cơ cấu mặt hàng**

*(Nguồn: Tài liệu nội bộ Công ty)*

Qua bảng trên ta thấy rằng mặt hàng xuất khẩu của công ty Cường Thịnh là tương đối đa dạng, song tập trung lớn vào hai mặt hàng chủ đạo là: hàng mây tre đan và hàng sơn mài (đều chiếm hơn 1/3 tổng kim ngạch xuất khẩu của Công ty). Hai mặt hàng này luôn là hai mặt hàng có tỷ trọng cao nhất trong số những mặt hàng xuất khẩu của Công ty.

Năm 2002 ta thấy kim ngạch xuất khẩu của các mặt hàng đều tăng lên đáng kể. Trong đó kim ngạch của hai mặt hàng mây tre đan và sơn mài là tăng nhiều nhất (mây tre đan tăng 55306 tương ứng là 26,68% và sơn mài tăng 43.278 tương ứng là 25,09%) . Tiếp đó là kim ngạch của các mặt hàng thảm mỹ nghệ ,thêu ren và gốm sứ . Chính vì thế tổng kim ngạch xuất khẩu của Công ty năm 2002 tăng lên 250.655 USD tương đương với 28,65% so với năm 2001. Tuy nhiên nếu xét về cơ cấu hàng xuất khẩu thì tại Công ty Cường Thịnh ta lại thấy rằng tỷ trọng các mặt hàng xuất khẩu của Công ty không có sự thay đổi đáng kể. Nhìn vào bảng trên thì tỷ trọng hai mặt hàng xuất khẩu lớn nhất trong năm 2002 vẫn là mây tre đan và sơn mài.

Sang năm 2003 cả kim ngạch xuất khẩu và tỷ trọng các mặt hàng đều có nhiều thay đổi: một số mặt hàng thì bị giảm kim ngạch xuất khẩu và tỷ trọng trong khi đó một số mặt hàng thì tăng nhanh về kim ngạch xuất khẩu và tỷ trọng cũng tăng. Cụ thể là mặt hàng mây tre đan vẫn là một trong hai mặt hàng xuất khẩu có tỷ trọng lớn nhất trong công ty. Mặc dù có tăng nhưng không đáng kể. Ngoài ra còn có một số mặt hàng khác cũng giảm như thêu ren, gốm sứ. Sang năm 2004 mặt hàng truyền thống của công ty là mây tre đan đột biến tăng một cách mạnh mẽ 142.471 USD tương đương 42,64%. các mặt hàng sơn mài cũng tăng 82.674USD tương đương 30,46%. Đặc biệt mặt hàng thêu ren đã tìm lại vị thế cũ, tăng trở lại 71.570 USD tương đương 30,5%. Mặt hàng thảm và gốm sứ giảm đáng kể, nhất là gốm sứ giảm chỉ còn

11,97%.Nhưng nhìn chung năm 2004 kim ngạch xuất khẩu vẫn tăng 434.192 USD tương đương 30,21%.

## 2. Kim ngạch xuất khẩu theo thị trường

Đơn vị tính: USD

Thị trường	Năm 2001		Năm 2002		Năm 2003		Năm 2004		2002/2001		2003/2002		2004/2003	
	ST	TT %	ST	TT %	ST	TT %	ST	TT%	CL	TL %	CL	TL %	CL	TL %
Nga	65.602	2,44	59.704	1,80	58,732	1,46	51.832	1,06	-5.898	-8,99	-972	-1,65	-6.900	-11,75
Nhật	1.998.369	52,07	1.903.240	57,24	2.628.575	65,20	3.221.594	65,65	504.382	36,06	725.335	38,11	593.019	22,56
Châu Âu	1.027.240	38,24	1.098.123	33,02	926.203	22,97	1.143.270	23,30	70.883	6,90	-171.920	-15,66	217.067	23,44
Mỹ	125.393	4,16	175.655	5,28	283.981	7,04	307.004	6,26	50.262	40,08	108.326	61,67	23.023	8,11
Thị trường khác	68.977	2,57	88.295	2,66	133.981	3,32	183.675	3,75	19.318	28,00	45.686	51,74	49.694	37,09
Tổng	2.686.070	100	3.325.017	100	4.031.472	100	4.907.375	100	638.947	23,79	706.455	21,25	875.903	21,73

BẢNG 4: KIM NGẠCH XUẤT KHẨU HÀNG TCMN THEO THỊ TRƯỜNG  
(NGUỒN: TÀI LIỆU NỘI BỘ CÔNG TY)



Nhìn vào bảng 5 ta thấy, thị trường xuất khẩu lớn nhất của Công ty là thị trường Nhật, trong 3 năm gần đây khu vực thị trường này luôn chiếm một tỷ trọng lớn nhất trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Công ty (chiếm trên 50%) và luôn tăng lên. Thứ hai là thị trường châu Âu, nhưng kim ngạch và tỷ trọng xuất khẩu vào thị trường này lại có xu hướng giảm trong năm 2003 và 2004. Ngoài ra cũng phải kể đến thị trường đầy triển vọng – thị trường Mỹ. Kim ngạch xuất khẩu vào thị trường này tăng trưởng đều qua các năm nhưng do Công ty chưa có quan hệ làm ăn rộng rãi với nhiều nước trên khu vực thị trường này nên kim ngạch xuất khẩu vào đây hàng năm chưa cao.

Năm 2002, hầu hết các thị trường xuất khẩu của Công ty đều tăng trưởng mạnh riêng chỉ có kim ngạch xuất khẩu vào thị trường Nga là giảm 8,99% về số tương đối, tương ứng với 6.553 USD so với năm 2001 và đây cũng là thị trường có tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu thấp nhất của Công ty. Nhưng ngược lại đây lại là năm đánh dấu bước tăng trưởng mạnh mẽ về kim ngạch xuất khẩu vào thị trường Nhật. Kim ngạch xuất khẩu vào thị trường này tăng 504.382 USD tương đương với 36,06% so với năm trước. Tiếp đến là kim ngạch trên thị trường châu Âu tăng 70.883 USD (=6,09%) nhưng tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu vào đây lại giảm từ 38,24% (2001) xuống 33,03% (2002). Thị trường Mỹ có kim ngạch tăng 62.872 USD, nhỏ hơn so với thị trường châu Âu về con số tuyệt đối nhưng nếu xét về con số tương đối thì thị trường xuất khẩu này tăng lên đáng kể (40,08%) so với năm 2001. Tuy nhiên, trong năm 2002, thị trường Nhật vẫn là thị trường có tỷ trọng lớn nhất và ngày càng bỏ xa thị trường có tỷ trọng đứng thứ hai.

Sang năm 2003 cơ cấu thị trường xuất khẩu của Công ty có sự biến động khá lớn. Nó lại càng khẳng định hơn nữa vai trò chủ đạo của thị trường Nhật với kim ngạch xuất khẩu tăng 1.036.193 USD (= 38,11%) và chiếm tỷ

trọng 66,75% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Công ty. Còn tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu trên thị trường châu Âu thì tiếp tục giảm xuống còn 22,97% và kim ngạch giảm 171.920 USD (=15,66%) so với năm 2002. Thị trường Nga vẫn tiếp tục giảm cả về kim ngạch và tỷ trọng. Thị trường Mỹ có kim ngạch xuất khẩu tăng 108.326 USD về số tương đối và 61,67% về số tương đối so với năm 2002. Chính điều này đã làm cho tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu vào thị trường này tăng lên từ 4,16% năm 2001 lên 5,28% (năm 2002) và năm 2003 là 7,04%. Sang năm 2004 thị trường Nhật có sự sụt giảm về kim ngạch nhưng vẫn giữ được tỉ trọng. Đối với thị trường châu Âu công ty đã có sự điều chỉnh lên tỉ trọng kim ngạch đã tăng lên nhưng không nhiều. Do một số biến động về các ngành khác đang bị mất thị phần ở thị trường này, lên mặt hàng TCMN cũng bị ảnh hưởng sụt giảm về tỉ trọng kim ngạch.

Qua sự phân tích ở trên ta thấy rằng thị trường Nhật là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Công ty và có sự tăng trưởng đều về kim ngạch xuất khẩu trên thị trường này. Đồng thời cũng thấy được rằng thị trường Mỹ là một thị trường tiềm năng đầy triển vọng, kim ngạch và tỷ trọng xuất khẩu của Công ty vào thị trường này có xu hướng tăng mạnh trong những năm gần đây. Qua đó, Công ty Cường Thịnh nên chú trọng giữ tăng trưởng ổn định trên các thị trường chủ đạo và có biện pháp tích cực để khai thác thị trường Mỹ triển vọng để có thể tổng kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Công ty.

## II. NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG XUẤT NHẬP KHẨU CỦA CÔNG TY

### 1. Công tác thị trường

#### 1.1 Thị trường xuất khẩu

Trong cơ chế kinh doanh cạnh tranh hết sức khốc liệt như hiện nay thì công tác thị trường đóng một vai trò không nhỏ góp phần đem lại hiệu quả hoạt động kinh doanh cho mỗi công ty. Nhận thức được điều này, trong mấy năm gần đây Công ty đã đặc biệt chú ý đến và bước đầu tổ chức thực hiện tốt một số công việc của công tác này.

Công ty đã nghiên cứu, khai thác và đáp ứng nhu cầu của khách hàng trên các thị trường mới, mở rộng thị trường xuất khẩu của mình. Đồng thời Công ty cũng tổ chức nắm bắt tốt các thông tin về thị trường, có những hình thức xuất khẩu và thanh toán phù hợp với điều kiện kinh doanh linh hoạt trên thế giới.

Công ty cũng thường xuyên tham dự các hội thảo liên quan đến mở rộng thị trường và xúc tiến thương mại do Bộ thương mại tổ chức. Ngoài ra, Công ty còn thường xuyên cử các cán bộ tham gia các hội chợ quốc tế tại Đức, Italy, Thái Lan, Trung Quốc, Hồng Kông thu được kết quả tốt. ở tất cả các hội chợ này công ty đều tìm kiếm được khách hàng và ký kết được các hợp đồng xuất khẩu năm này nhiều hơn năm khác. Năm 2003,2004 tại các hội chợ ký và đã thực hiện được khoảng 1.500.000 USD). Công ty cũng đã thực hiện việc in ấn lịch và bưu thiếp phục vụ cho việc giao dịch đối ngoại và quảng bá công ty. Công tác khai thác hiệu quả nguồn khách thông qua mạng Internet, cơ quan XTTM.

### ***1.2 Thị trường nguồn hàng.***

Để có đủ hàng hóa cung ứng cho nhu cầu xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ trong giai đoạn phát triển tương đối mạnh mẽ về kim ngạch cũng như thị trường xuất khẩu, Công ty đã không ngừng tìm kiếm và mở rộng thị trường nguồn hàng. Nguồn hàng TCMN xuất khẩu của Công ty một phần là tự sản xuất, còn phần lớn là lấy từ các cơ sở sản xuất mỹ nghệ ở các làng nghề truyền thống có các lợi thế đặc trưng riêng. Chẳng hạn như, đối với

nguồn cung ứng hàng mây tre, Công ty thường lấy từ các cơ sở thuộc tỉnh Hà Tây, Hoà Bình, Nam Định, Thanh hoá; hàng cói thì từ các tỉnh Ninh Bình, Thái Bình; hàng đay từ các tỉnh Hưng Yên, Thái Bình, Nam Định.

Tại công ty, do tính hoạt động tương đối độc lập nên mỗi phòng nghiệp vụ tự tìm kiếm nguồn hàng cho mình. Các phòng thường xuống tận các cơ sở theo địa chỉ được giới thiệu hoặc tìm kiếm để khảo sát, xem xét hình thức, qui mô sản xuất, khả năng tài chính, kho bãi, năng suất và chất lượng sản phẩm. Từ đó khi có nhu cầu, mỗi phòng sẽ thực hiện ký kết hợp đồng cung ứng với các cơ sở sản xuất (gọi là hợp đồng nội). Hình thức của các hợp đồng ký kết giữa công ty và cơ sở chủ yếu là dưới dạng hợp đồng mua bán (chiếm từ 60-70%) hoặc là hợp đồng gia công và một phần rất nhỏ là hợp đồng liên doanh liên kết (hình thức nào là tùy thuộc vào dung lượng và yêu cầu của từng đơn đặt hàng từ phía nước ngoài).

Nói chung, trong mấy năm gần đây, công tác tìm kiếm và mở rộng nguồn cung ứng hàng xuất khẩu đã được thực hiện tốt, đảm bảo cung cấp đủ hàng, đúng chất lượng, đúng thời hạn cho các đơn hàng xuất khẩu vì thế đã góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh hàng TCMN của Công ty. Nếu như công tác thị trường xuất khẩu và công tác thị trường nguồn hàng được làm tốt song song với nhau thì chắc hẳn sẽ đem lại hiệu quả kinh tế rất cao và tạo đà phát triển cho Công ty. Vì thế ta có thể khẳng định, công tác thị trường là một công việc hết sức khó khăn nhưng cũng vô cùng quan trọng đối với sự phát triển của Công ty.

### **III. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ TẠI CÔNG TY**

#### **1. Những thành tựu Công ty đã đạt được**

Trong mấy năm gần đây, Ban lãnh đạo và các cán bộ công nhân viên trong Công ty đã làm việc nỗ lực với một tinh thần trách nhiệm cao đã đem lại nhiều thành tựu góp phần làm phát triển Công ty như ngày nay:

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

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

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

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

## **2. Những hạn chế của Công ty**

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

Kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Công ty tuy có tăng qua các năm nhưng so với tổng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này của cả nước thì vẫn còn thấp. Công tác nghiên cứu thị trường của Công ty còn chưa đầy đủ nên không tận dụng được hết các cơ hội thị trường có khả năng đem lại lợi nhuận lớn. Công tác phát triển sản phẩm mới cũng chưa được đề cao. Việc tìm kiếm thông tin còn chậm. Chưa mạnh dạn trong đổi mới tư duy đầu tư. Sự tìm kiếm nguồn vốn để mở rộng kinh doanh chưa ráo riết. Hoạt động liên doanh, liên kết chưa đạt hiệu quả

Chất lượng bị hạn chế ở khả năng tiếp thị ở thị trường nước ngoài, do vậy việc xuất khẩu chủ yếu của công ty là do môi giới với nước ngoài chứ không bán trực tiếp cho người tiêu dùng, khó xâm nhập vào thị trường nước ngoài và không có khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Tình hình biến động thị trường trong khu vực thị trường xuất khẩu truyền thống của công ty là khu vực Châu Á - Thái Bình Dương , do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ, một số nước đã từ chối không nhập hàng, hoặc yêu cầu giảm giá.

### **3. Nguyên nhân**

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

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

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

## **PHẦN 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THỨC ĐẨY HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ TẠI CÔNG TY TNHH XNK CƯỜNG THỊNH**

### **I. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY TNHH XNK CƯỜNG THỊNH TRONG GIAI ĐOẠN 2006-2010.**

#### **1. Định hướng phát triển**

##### ***1.1 Về kinh doanh :***

Công ty vẫn duy trì các mặt hàng là thế mạnh của mình, phát triển và hoàn thiện cao về chất lượng cũng như mẫu mã phong phú. Đẩy mạnh việc công nghiệp hoá các khâu sản xuất giúp người lao động, để hạ giá thành sản phẩm nhằm cạnh tranh lành mạnh với các đối thủ trên thương trường. Sâu sát vào thị trường nhiều hơn nữa để tìm kiếm nguồn nguyên liệu có giá thành rẻ mà vẫn đạt chất lượng. Tạo điều kiện để các nhân viên được học hỏi nhiều hơn về chuyên môn, kỹ năng giao tiếp, ngoại ngữ, học vấn.

##### ***1.2 Về công tác quản lý:***

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

##### ***1.3 Về công tác thị trường:***

Tiếp tục tham gia quảng cáo, chào hàng, tham dự các hội thảo liên quan đến mở rộng thị trường và xúc tiến thương mại. Đặc biệt quan tâm và đầu tư khai thác thị trường mới như Mỹ, Canada. Tham gia thường xuyên

các hội trợ triển lãm trong và ngoài nước. Khai thác thị trường nội địa nhằm tìm ra các nguồn hàng cũng như nhà cung cấp nội địa có thể cung cấp mẫu hàng mới. Đồng thời Công ty cũng đề ra nhiệm vụ khảo sát các thị trường mới để mở rộng thị trường nhập khẩu.

## **II. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THỨC ĐẨY HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU CỦA CÔNG TY CƯỜNG THỊNH**

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

#### ***1.1. Tăng cường công tác nghiên cứu và xây dựng chiến lược thị trường toàn diện.***

Thị trường là một trong những vấn đề quan trọng hàng đầu với mỗi công ty xuất khẩu hiện nay. Nếu không có thị trường thì sản phẩm không tiêu thụ được, nghĩa là sẽ không đem lại lợi nhuận, công ty sẽ không thể tồn tại và phát triển được. Vì thế một câu hỏi đặt ra cho mỗi công ty xuất khẩu nói chung và đối với Công ty xuất nhập khẩu Cường Thịnh nói riêng là: làm thế nào để có được nhiều thị trường hàng TCMN Việt Nam có thể thâm nhập vào?

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



Công ty cần có những biện pháp để giữ vững thị trường. Các định hướng mục tiêu cụ thể có thể là:

- Duy trì và củng cố quan hệ khách hàng
- Đẩy mạnh doanh số tiêu thụ
- Thường xuyên thay đổi mẫu mã, bao bì xuất khẩu...
- Thu mua những sản phẩm mỹ nghệ có chất lượng cao.
- Nghiên cứu kỹ nhu cầu, thị hiếu của khách hàng trong các khu vực thị trường.
- Tăng cường đầu tư cho quảng cáo.
- Thúc đẩy và mở rộng xuất khẩu sang thị trường mới.
- Liên doanh với các bạn hàng nhưng cũng cần tìm hiểu rõ đâu là đối thủ cạnh tranh của mình để có chính sách ứng phó kịp thời.

Do phạm vi hoạt động của công ty lớn, bạn hàng có ở trên khắp thế giới. Tuy nhiên bạn hàng lớn lại ít, chỉ có một số nước CNTB. Hơn nữa công tác nghiên cứu và xây dựng thị trường toàn diện đạt kết quả tốt lại cần đầu tư nhiều thời gian và tiền bạc. Vì vậy, Công ty cần phải thực hiện một số biện pháp sau:

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

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

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

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

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

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

### ***1.2 Tăng cường hoạt động giao tiếp, khuyến trương và quảng bá sản phẩm.***

Mỗi công ty luôn có nhu cầu phát triển, bành trướng qui mô và danh tiếng trên thị trường thế giới. Để đạt được điều này ngoài các chính sách hoạt động khác, công ty cũng phải quan tâm và đẩy mạnh chính sách giao tiếp và khuyến trương của mình. Công ty có thể quảng bá sản phẩm, khuyến trương danh tiếng thông qua lời giới thiệu, quảng cáo trong các thư giao dịch, catalog, báo, tạp chí... như ngày này người ta vẫn thường làm. Sản xuất các mặt hàng dùng để tặng hoặc bán một cách hợp lý đến tay khách du lịch. Công ty có thể tạo trang Web quốc tế để khách hàng có thể có thêm hiểu biết về công ty và các sản phẩm cũng như dịch vụ của công ty. Trang Web này cần được thiết kế sinh động, hấp dẫn và tiện lợi cho người xem có thể truy nhập và tìm kiếm thông tin.

Chính sách giao tiếp, khuyến khích và quảng bá sản phẩm cần được Công ty đầu tư thích đáng để có thể đạt hiệu quả cao nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu và đem lại hiệu quả kinh tế cao cho Công ty.

### **1.3 Hoàn thiện hệ thống thu thập và xử lý thông tin.**

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

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

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

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

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

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

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

## **2. Nâng cao khả năng cạnh tranh**

### ***2.1 Lựa chọn mặt hàng chiến lược***

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

### ***2.2 Nâng cao chất lượng sản phẩm***

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

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

### **2.3. Đa dạng hoá sản phẩm**

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

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

### **2.4 Thực hiện tiết kiệm vật tư**

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

## **3. Huy động tối đa nguồn vốn kinh doanh**

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

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

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

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

#### **4 . Nâng cao hiệu quả nghiệp vụ kinh doanh**

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

- Chủ động tìm kiếm và đặt quan hệ với khách hàng kí kết hợp đồng .
- Cố gắng tiếp cận trực tiếp với khách hàng .
- Chủ động trong việc tìm kiếm nguồn nguyên liệu để sản xuất và nguồn thu mua hàng để xuất khẩu v.v.. ngoài ra công ty cố gắng mở rộng các phương thức thanh toán tạo điều kiện linh hoạt với khách hàng làm sao nhanh và thuận lợi cho cả hai bên .

#### **5. Hoàn thiện công tác lãnh đạo và tổ chức nhân sự và nâng cao chất lượng tay nghề công nhân .**

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

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

**Về nhân sự:** đây là một trong những nguồn lực quan trọng của mỗi doanh nghiệp, nó ảnh hưởng đến sự thành công hay thất bại của mỗi doanh nghiệp. Vậy mà, Công ty Cường Thịnh có đội ngũ cán bộ chiếm đa số có trình độ đại học- một lợi thế riêng của công ty. Tuy nhiên trong nền kinh tế

thị trường luôn có xu hướng vận động phát triển này thì con người cũng phải phát triển cho phù hợp. Để có được đội ngũ cán bộ công nhân viên có tâm huyết, nhiệt tình, khả năng và trình độ chuyên môn cao, Công ty có thể áp dụng một số giải pháp sau:

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

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

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

### ***5.2 Nâng cao chất lượng tay nghề công nhân***

Ngày nay chất lượng là yếu tố hàng đầu để một công ty kinh doanh có thể tồn tại và phát triển được. Mà đặc trưng của hàng thủ công mỹ nghệ là chất lượng sản phẩm phụ thuộc và chất lượng tay nghề công nhân, người thợ thủ công làm ra hàng hoá đó. Chính vì thế để có thể tồn tại trên thị trường

hàng TCMN với uy tín lớn, công ty phải quan tâm đến chất lượng hàng hoá, nghĩa là quan tâm đến việc nâng cao trình độ tay nghề người thợ. Để làm được điều này, công ty cần có một số giải pháp như là: Đối với đội ngũ công nhân ở xưởng thêu, Công ty nên buộc mỗi người phải chịu trách nhiệm về chất lượng số hàng mình kiểm tra và cho qua. Đồng thời công ty cũng nên quan tâm đến đời sống của người công nhân để họ có thể làm tốt công việc của mình, đảm bảo hàng hoá xuất khẩu có chất lượng theo đúng hợp đồng.

### III. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ ĐỐI VỚI NHÀ NƯỚC

#### 1. Chính sách hỗ trợ và xúc tiến thương mại

Có thể nói, muốn phát triển kinh tế đất nước thì mỗi quốc gia dù nghèo hay giàu, dù mạnh hay yếu cũng rất quan tâm đến việc hỗ trợ các doanh nghiệp của mình phát triển mà đặc biệt là các doanh nghiệp xuất khẩu. Hơn nữa hoạt động trong nền kinh tế thị trường còn non trẻ, các công ty xuất khẩu hàng TCMN Việt Nam không những thiếu thông tin về thị trường mà đồng thời cũng không có đủ khả năng về tài chính để có thể tham gia các hoạt động Marketing, chào hàng quốc tế, trực tiếp tìm kiếm khách hàng nước ngoài. Vì vậy, để có thể giúp các doanh nghiệp xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ tìm kiếm được các đối tác, bạn hàng nhập khẩu, Nhà nước cần có những chính sách và biện pháp sau:

- Nhà nước nên dành một nguồn kinh phí nhất định của Ngân sách để hỗ trợ cho công tác xúc tiến thương mại, nhất là cho việc khuếch trương xuất khẩu.

- Nhà nước cần đưa ra những ưu đãi về thuế, về vay vốn cho các DN ngoài quốc doanh, các DN vừa và nhỏ.

- Lập các quỹ đất để cấp cho các dự án phát triển sản xuất, làm kho tàng bến bãi.



- Cần duy trì, tái tạo, phát huy các ngành nghề truyền thống, quan tâm nhiều hơn đến các làng nghề.

- Cần có các qui chế, qui định rõ để bảo vệ cho thương hiệu hàng hoá của mình đối với nước ngoài, cũng như trong nước. Bảo hộ quyền sở hữu đối với các sáng chế, giải pháp hữu ích, kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu hàng hoá.

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

## **2. Tạo lập môi trường cạnh tranh lành mạnh cho các đơn vị sản xuất, xuất khẩu TCMN để thúc đẩy nâng cao tính linh hoạt và khả năng thích ứng nhanh .**

Khi nói đến sự năng động và linh hoạt là nói đến khả năng thích nghi với các thay đổi của môi trường để tự tồn tại và phát triển. Khả năng này sẽ được tăng cường trong một môi trường lành mạnh và năng động. Vì vậy các chính sách và giải pháp trong thời gian tới đây là cần tập trung vào việc tạo lập môi trường ấy. Qua đó buộc các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh mặt hàng TCMN nhất là các doanh nghiệp nhà nước phải chú ý đến các vấn đề như : Giảm chi phí, tăng năng suất, nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm. Theo hướng đó cần có một chính sách để khuyến khích mạnh sự hình thành và phát triển các chủ thể có tính linh hoạt cao, có hình thái tổ chức cho phép ra quyết định nhanh, đảm bảo tín hiệu thị trường không bị lệch lạc.

### **3. Tiếp tục cải thiện môi trường đầu tư và có chính sách phù hợp để thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu mặt hàng TCMN theo hướng tích cực.**

Cơ cấu xuất khẩu được coi là chuyển dịch theo hướng tích cực khi luôn có sự xuất hiện của chủng loại, mẫu mã hàng xuất khẩu mới.

Để thay đổi cơ cấu sản xuất nói chung và cơ cấu hàng xuất khẩu nói riêng cần có sự đầu tư. Vì vậy trong những năm qua, Nhà Nước đã ban hành rất nhiều chế độ, chính sách để khuyến khích đầu tư, bao gồm trong cả lĩnh vực sản xuất và xuất khẩu. Kết hợp với sự thông thoáng của luật doanh nghiệp, những chế độ và chính sách đã phát huy tác dụng rất tích cực trong việc tạo ra các mặt hàng mới và chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu theo hướng tăng dần tỷ trọng của hàng chế biến, chế tạo. Theo bộ Thương mại những ưu đãi như hiện nay dành cho sản xuất hàng xuất khẩu là tương đối đầy đủ. Vấn đề chính hiện nay là làm sao để tăng cường tính minh bạch và tính phổ cập của những ưu đãi này, đồng thời thi hành chúng một cách nhất quán trên thực tế không để những khó khăn vướng mắc về thủ tục hành chính, về mặt bằng kim hãm tác dụng tích cực của chúng.

### **4. Nâng cao kỹ năng xuất khẩu và văn hoá thúc đẩy hợp tác giữa các doanh nghiệp sản xuất hàng TCMN**

Xuất khẩu sẽ không thể tăng trưởng và bền vững nếu không lưu ý trau dồi kỹ năng xuất khẩu và văn hoá xuất khẩu. Kỹ năng xuất khẩu tiên tiến bao gồm như sản giao dịch, thương mại điện tử .... Trong khi văn hoá chứa đựng những nội dung như liên kết dọc, liên kết ngang, coi trọng người tiêu dùng và chữ tín trong kinh doanh ... Hai mảng này đều là điểm yếu của doanh nghiệp nước ta. Để khắc phục tình trạng này cần có sự của cơ quan quản lý Nhà Nước, thành lập các hiệp hội để liên kết chặt chẽ hơn các doanh

nghiệp sản xuất và xuất khẩu, để các doanh nghiệp có cơ sở trong việc tạo lập các mối quan hệ thuận lợi cho việc phát triển sản xuất kinh doanh .

### **5. Tiếp tục hoàn thiện và phát triển môi trường thể chế để thúc đẩy xuất khẩu**

Một khu vực xuất khẩu năng động, linh hoạt và hoạt động theo định hướng thị trường rất cần các thể chế tương thích với nó để phát huy hết mặt tích cực và hạn chế mặt tiêu cực.

Để hỗ trợ các doanh nghiệp chuẩn bị tốt hành trang, nâng cao năng lực cạnh tranh với các công ty nước ngoài, tạo điều kiện cho hàng TCMN Việt Nam thâm nhập thị trường thế giới, đề nghị Chính Phủ và Bộ Thương Mại tạo điều kiện cần thiết cho các doanh nghiệp những vấn đề sau:

Cung cấp về thị trường như mở website và tiếp cận các nguồn thông tin có giá trị thương mại ở nước ngoài.Đề nghị Bộ Thương mại cho mở website riêng của thương vụ để giúp các công ty tiếp cận thị trường và quảng cáo cho hàng TCMN của Việt Nam.

Thành lập trung tâm triển lãm, trưng bày các sản phẩm ở các trung tâm kinh tế của các nước cho các doanh nghiệp tham gia, mở thêm văn phòng và chi nhánh tại các địa bàn cần thiết .

### **6. Phát triển mạnh các loại hình dịch vụ cần thiết hỗ trợ cho xuất khẩu**

Hiện nay các doanh nghiệp đòi hỏi nhà nước phải cung cấp thông tin về mọi mặt liên quan đến xuất khẩu cho họ. Thực ra cái mà doanh nghiệp cần không phải là thông tin mà là kết quả của việc phân tích thông tin. Trong hoàn cảnh dịch vụ phân tích thị trường và tư vấn kinh doanh còn chưa phát triển, nhà nước có thể cố gắng làm thay đổi để đáp ứng nhu cầu bức xúc của

doanh nghiệp. Tuy nhiên việc làm thay đổi đó không thể kéo dài gây tâm lý ỷ lại từ phía doanh nghiệp, tư duy kinh doanh thụ động, chờ đợi thị trường. Biện pháp tốt nhất là có chính sách khuyến khích phát triển các loại hình dịch vụ hỗ trợ cho hoạt động xuất khẩu. Bên cạnh dịch vụ nghiên cứu thị trường và phân tích thông tin, rất cần phát triển thêm các dịch vụ khác như dịch vụ phân tích tài chính, bao gồm phân tích rủi ro về tỷ giá, dịch vụ pháp lý để các doanh nghiệp tham khảo trong quá trình thực hiện hợp đồng.

### **7. Tiếp tục đẩy mạnh và cải cách hành chính, cắt giảm chi phí cho xuất khẩu và kiện toàn công tác xúc tiến**

Về vấn đề chi phí vào cho xuất khẩu đã được nhiều nghiên cứu trong nước và ngoài nước đề cập đến. Cần rà soát lại các khoản phí đang thu vào hàng xuất khẩu ở khu vực biên giới, kể cả phí có hoá đơn và chứng từ. Làm thế nào để bảo đảm quyền lợi cho các doanh nghiệp xuất khẩu hàng TCMN nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, tránh những khoản chi phí trùng lặp không cần thiết.

### **8. Tăng cường ưu đãi đầu tư sản xuất kinh doanh hàng TCMN**

Với hệ thống chính sách khuyến khích, ưu đãi hiện hành thì sản xuất kinh doanh nội địa các dự án đầu tư sản xuất kinh doanh các mặt hàng thủ công mỹ nghệ thuộc các ngành nghề truyền thống được ưu đãi ở mức cao hơn các mặt hàng TCMN khác không thuộc các ngành truyền thống. Nhưng trong trường hợp xuất khẩu (nếu xuất khẩu trị giá trên 30% giá trị hàng hoá sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp) thì mức ưu đãi không có gì khác biệt

giữa hàng thủ công mỹ nghệ thuộc ngành nghề truyền thống và các hàng hoá xuất khẩu khác.

Giải quyết mọi vướng mắc do chế độ thuế gây ra cho hàng TCMN

Hiện nay đối với hàng thêu, đan, móc thường gặp phải những vướng mắc do chế độ thuế gây ra. Những vướng mắc ở đây tương tự như vướng mắc giữa các ngành may-dệt sợi. Nguyên liệu để làm hàng thêu, ren, móc phần lớn là nguyên liệu sản xuất trong nước, Giá của vải, chỉ, len.....cung cấp cho các cơ sở sản xuất thủ công mỹ nghệ đều đã có thuế nhập khẩu thu trên nguyên liệu sản xuất ra vải, chỉ, len đó. Do khoản thuế này không được hoàn trả nên giá thành của ta bao giờ cũng cao hơn Trung Quốc, rất khó cạnh tranh. Chính phủ và Nhà nước nên xem xét lại việc cắt giảm thuế cho các đơn vị sản xuất kinh doanh, xuất khẩu hàng TCMN sao cho hợp lý hơn.

### **9. Đơn giản hoá thủ tục xuất khẩu**

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

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

Trên đây là một số các đề xuất của cá nhân tôi nhằm đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ nói chung và tại Công ty TNHH XNK Cường Thịnh nói riêng. Các đề xuất này có thể có hoặc chưa có tính ứng dụng và cũng có thể còn hạn chế, nhưng tôi vẫn mạnh dạn trình bày ở đây với mong muốn được góp một phần ý kiến để nâng cao hoạt động xuất khẩu tại Công ty.

## **10. Nhà nước tạo điều kiện giúp đỡ các doanh nghiệp**

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

- Nhà nước nên dành một nguồn kinh phí nhất định của Ngân sách để hỗ trợ cho công tác xúc tiến thương mại, nhất là cho việc khuếch trương xuất khẩu. Nhà nước có thể hỗ trợ dưới các hình thức sau:

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

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

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

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

- Đề nghị cho thành lập thêm một số trung tâm xúc tiến thương mại (chủ yếu là khuếch trương xuất khẩu) tại một số nơi ở nước ngoài tương tự

như “Việt Nam Square” tại Osaka, Nhật Bản (có thể thêm ở vùng Trung Đông, Pháp hoặc Đức, Nga, Mỹ, hoặc Canada, mỗi nơi một trung tâm).

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

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

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

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

### ***a. Về cán bộ ngành hải quan***

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

### ***b. Đơn giản thủ tục xuất nhập khẩu***

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

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

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

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

## **13. Chính sách phát triển các làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống.**

### ***a. Tìm kiếm và phát triển các làng nghề truyền thống***

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

Trong những năm gần đây, hoạt động theo cơ chế kinh tế thị trường đã làm cho các làng nghề truyền thống có sự phân hoá rõ rệt: một số làng nghề phát triển mạnh (như nghề gốm, chạm khắc, chế biến gỗ, mây tre), một số làng nghề lại phát triển cầm chừng ( nghề đồ sành, đúc đồng...), có những làng nghề gặp nhiều khó khăn (nghề giấy gió, gò đồng...) và một số làng nghề đang trong quá trình suy vong và có khả năng mất đi. Các làng nghề có điều kiện và cơ hội phát triển thì lại gặp phải một số khó khăn như thiếu vốn hoạt động, cơ sở hạ tầng yếu kém, ô nhiễm môi trường...Nên để phát triển làng nghề thủ công.



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

- Nhà nước cần có giải pháp và kế hoạch phát triển các làng nghề thủ công mỹ nghệ ở địa phương trong cả nước.

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

- Đối với nghệ nhân - những người thợ cả có vai trò rất lớn đối với nghề và làng nghề thủ công truyền thống, Nhà nước có thể áp dụng các chính sách như:

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

+) Bồi dưỡng miễn phí các kiến thức về hội họa, mỹ thuật cho các nghệ nhân tại các trường cao đẳng mỹ thuật.

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

**14. Chính sách tín dụng nâng cao khả năng quản lý hệ thống ngân hàng**

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

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

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

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

### **15. Thu hút khách du lịch quốc tế**

Với xu hướng phát triển của ngành du lịch hiện nay, khách du lịch đến Việt Nam sẽ ngày càng đông, mỗi sản phẩm thủ công mỹ nghệ lại là một món quà thật độc đáo cho khách du lịch nước ngoài. Để tận dụng lợi thế này, Nhà nước nên có các chính sách phát triển ngành du lịch, gắn liền với việc tăng cường tiêu thụ hàng thủ công mỹ nghệ bằng một số hoạt động sau: phát triển du lịch văn hoá, tổ chức các lễ hội văn hoá truyền thống, liên hệ và đón tiếp các đoàn khách du lịch nước ngoài, có các chính sách đầu tư cho làng nghề để phát triển du lịch...qua đó làm tăng lượng hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu ra nước ngoài bằng hình thức xuất khẩu tại chỗ.

## KẾT LUẬN

Hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu là một hoạt động rất quan trọng trong thời kỳ hội nhập. Nó giúp cho đất nước phát triển và hội nhập nhanh chóng cùng với hội nhập toàn cầu. Hoạt động xuất nhập khẩu để tăng thu nhập ngoại tệ cho tài chính, tạo điều kiện để phát triển tốt cơ sở hạ tầng từ đó rút ngắn khoảng cách giữa nước ta với các nước trong khu vực và trên thế giới.

Sau một thời gian thực tập tại Công ty TNHH XNK Cường Thịnh kết hợp với những kiến thức đã được học tại trường cùng với sự hướng dẫn và giúp đỡ của thầy giáo Thạc sĩ. Nguyễn Thành Hiếu em đã hoàn thành bản báo cáo này. Do trình độ và các điều kiện khách quan có hạn, em mong được sự chỉ bảo hơn nữa thầy.

Sinh viên thực hiện

Dương Mạnh Tùng

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình QTKD của GS.TS . Nguyễn Thành Độ - TS . Nguyễn Ngọc Huyền
- 2 . Giáo trình QTNNL của PGS . PTS . Phạm Đức Thành
3. Tài liệu nội bộ Công ty TNHH XNK Cường Thịnh
4. Tài liệu xuất nhập khẩu của Bộ Thương mại.
5. Tạp chí Thương mại các kỳ.
6. Mạng Internet.



