

## LỜI MỞ ĐẦU

Trong xu thế phát triển như vũ bão của thương mại quốc tế hiện nay, hoạt động xuất nhập khẩu ngày càng giữ một ý nghĩa to lớn và vô cùng quan trọng đối với sự phát triển của bất kì một quốc gia nào. Nó không những đem lại nguồn thu cho quốc gia mà còn góp phần nâng cao uy tín và vị thế của mỗi nước trên trường quốc tế.

Cùng với chính sách mở cửa và hội nhập kinh tế vô cùng đúng đắn của chính phủ, trong những năm qua hoạt động xuất nhập khẩu của Việt Nam đã gặt hái được rất nhiều thành công lớn. Đóng góp vào thành công đó là sự hoạt động tích cực hiệu quả của công ty xuất nhập khẩu hàng tiêu dùng thủ công mỹ nghệ Hà Nội.

Sự hiện diện trên thị trường nước ngoài vừa là cơ hội song đồng thời cũng là những thách thức không nhỏ đối với công ty. Song những thách thức này không thể làm nản lòng và hạn chế sự phát triển của công ty ra thị trường nước ngoài, ngược lại điều đó buộc công ty phải nhận thức sự cần thiết có được những cách thức có hiệu quả để thâm nhập vào các thị trường nước ngoài. Trước hết đó là nhu cầu cần tìm hiểu kỹ lưỡng các điều kiện của thị trường nước ngoài. Sự hiểu biết sẽ tạo ra khả năng thích nghi, đảm bảo khả năng hoạt động có hiệu quả. Marketing quốc tế chính là sự hỗ trợ không thể thiếu được đối với sự phát triển của công ty.

Xuất phát từ tình hình thực tế trên sau những năm học ở trường Đại học kinh tế quốc dân - Hà Nội, qua thời gian thực tập tại công ty xuất nhập khẩu hàng tiêu dùng và thủ công mỹ nghệ Hà Nội, đồng thời được sự giúp đỡ động viên của ban lãnh đạo, tập thể cán bộ công nhân viên

**Chuyên đề thực tập**

trong công ty đặc biệt là các cô chú anh chị phòng nghiệp vụ 4 cũng như thầy giáo Cán Anh Tuấn tôi xin mạnh dạn chọn vấn đề : “Thực trạng hoạt động marketing ở công ty xuất nhập khẩu hàng tiêu dùng và thủ công mỹ nghệ Hà Nội và một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của công tác marketing” để làm đề tài cho chuyên đề thực tập của mình.

Mục đích nghiên cứu của vấn đề tài này là: trên cơ sở hiểu rõ những nguyên nhân của những yếu kém trong công tác marketing mặt hàng thủ công mỹ nghệ ở công ty ARTEX-Hà Nội trong thời gian tới.

Ngoài lời mở đầu kết luận và tài liệu tham khảo. Chuyên đề thực tập được kết cấu thành 3 chương:

Tuy nhiên, do thời gian nghiên cứu, tìm hiểu thực tế cũng như khả năng còn hạn chế nên chuyên đề thực tập này không tránh khỏi những khiếm khuyết. Vì vậy, tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của các thầy cô và các bạn .

Ngoài lời mở đầu, kết luận và tài liệu tham khảo, chuyên đề gồm 3 chương chính:

***Chương I: Nội dung cơ bản của marketing ứng dụng trong doanh nghiệp***

***ChươngII: Phân tích thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh và marketing của công ty.***

***Chương III: Giải pháp cơ bản nâng cao hiệu quả hoạt động marketing của công ty.***

**Chuyên đề thực tập**

## **CHƯƠNG I**

### **NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA MARKETING ỨNG DỤNG TRONG SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP**

#### **I. CÁC TƯ TƯỞNG CƠ BẢN CỦA MARKETING**

##### **1.1. Sự cần thiết của marketing đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp .**

Ngày nay không một doanh nghiệp nào bắt tay vào kinh doanh lại không muốn gắn kinh doanh của mình với thị trường .Vì chỉ trong cơ chế thị trường doanh nghiệp mới hi vọng tồn tại và phát triển. Doanh nghiệp là chủ thể kinh doanh,một cơ thể sống của đời sống kinh tế. Cơ thể đó cần sự trao đổi chất với môi trường bên ngoài thị trường .Quá trình đó diễn ra càng thường xuyên liên tục ,với qui mô ngày càng lớn thì cơ thể khoẻ mạnh. Ngược lại, sự trao đổi diễn ra yếu ớt thì cơ thể đó quặt quẹo, chết yểu.

Một doanh nghiệp tồn tại thì dứt khoát có các hoạt động chức năng như:sản xuất ,tài chính ,quản trị nhân lực .....chưa đủ cho doanh nghiệp tồn tại ,lại càng không có gì đảm bảo chắc chắn cho sự thành đạt của doanh nghiệp ,nếu tách rời nó khỏi một chức năng khác ,chức năng kết nối mọi hoạt động của doanh nghiệp với thị trường .Chức năng này thuộc lĩnh vực quản lí khác - quản lí marketing.

Khái niệm marketing dựa trên sự thoả mãn nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng .Chức năng cơ bản của marketing là kết nối doanh nghiệp với thị trường thông qua việc “tạo” khách hàng cho doanh nghiệp .Chức năng này càng được thể hiện rõ nét trong hoạt động quốc tế của doanh nghiệp .Chính trong bối cảnh quốc tế,khái niệm marketing

**Chuyên đề thực tập**

mang tính chiến lược rõ nét hơn trong phạm vi marketing trong phạm vi quốc gia. Điều này trước hết và bắt nguồn từ những khác biệt đáng kể của các yếu tố môi trường bên ngoài. Vì vậy, việc hiểu biết và tận dụng marketing trong hoạt động quốc tế của một doanh nghiệp được thể hiện ở khả năng thay đổi và làm thích ứng các chiến lược bộ phận của marketing hỗn hợp đối với thị trường và môi trường của nó. Trên thị trường quốc tế marketing được thể hiện dưới nhiều hình thức khác nhau: marketing xuất khẩu, marketing đa quốc gia và marketing toàn cầu...

Marketing đã kết nối các hoạt động sản xuất của doanh nghiệp với thị trường, có nghĩa là đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường - nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

## **1.2. Các tư tưởng cơ bản của marketing:**

Để đạt được hiệu quả cao trong ứng dụng marketing vào hoạt động sản xuất kinh doanh, đòi hỏi doanh nghiệp phải quán triệt ba tư tưởng cơ bản sau:

### **1.2.1. Định hướng khách hàng dẫn dắt toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.**

Khi chấp nhận ứng dụng marketing trong hoạt động sản xuất kinh doanh điều đó đồng nghĩa với việc doanh nghiệp đặt khách hàng vào vị trí trọng tâm trong hoạt động kinh doanh của mình để xác định được sản phẩm, giá cả, thiết kế hệ thống kênh phân phối cho phù hợp. Để thành công trong hoạt động sản xuất kinh doanh phải chủ động tìm

kiếm khách hàng , tìm nhóm khách hàng trọng điểm , mục tiêu mà mình muốn trình phục .

Trong điều kiện thị trường có cạnh tranh , rất nhiều người bán những sản phẩm tương tự để thoả mãn cùng một nhu cầu của người tiêu dùng thì người tiêu dùng lại có sự lựa chọn tối đa . Trên thực tế , người tiêu thụ có quyền quyết định tối hậu. Người tiêu thụ chọn sản phẩm của ai, người đó bán được hàng và tồn tại và phát triển . Người tiêu thụ không chọn sản phẩm của ai, nhà sản xuất kinh doanh đó không bán được hàng và phá sản.

Mục tiêu cuối cùng của hoạt động kinh doanh luôn được xác định là lợi nhuận . Để đạt được nhà sản xuất (kinh doanh) bắt buộc phải thực hiện mục tiêu trung gian : tiêu thụ sản phẩm - mục tiêu này cũng nhằm đảm bảo lợi ích của tổ chức . Để giải quyết mục tiêu trung gian, nhà sản xuất (kinh doanh ) phải xác định các mục tiêu cụ thể có tác dụng cho vấn đề tiêu thụ, xúc tiến bán hàng dịch vụ. Khi xác định hệ thống mục tiêu như vậy, lợi ích của khách hàng trong thương mại có thể được đáp ứng, nhưng có thể chưa được đáp ứng: mâu thuẫn trong quá trình tiêu thụ xuất hiện , quá trình tiêu thụ bị ách tắc. Để giải quyết mâu thuẫn này, cần xác định chính xác mục tiêu trung gian. Mục tiêu trung gian của các nhà sản xuất kinh doanh nên xác định đúng hơn là: thoả mãn tốt nhất nhu cầu khách hàng. Bởi vậy, khả năng tiêu thụ sản phẩm sẽ tốt lên nhiều lần khi doanh nghiệp có khả năng thoả mãn tốt nhu cầu khách hàng. Khi đã xác định mục tiêu thoả mãn tốt nhất nhu cầu khách hàng, các mục tiêu cụ thể như : chất lượng giá cả... sẽ có một định hướng cụ thể để thoả mãn. Các chính sách về sản phẩm, giá cả, quảng cáo... sẽ

## **Chuyên đề thực tập**

có đối tượng cụ thể để phát triển, sẽ đúng hơn và có tiềm năng hấp dẫn hơn.

Mục tiêu thoả mãn tốt nhất nhu cầu khách hàng đặt ra yêu cầu cho nội dung “dự đoán” trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Ngoài ra các thông tin khác của thị có ảnh hưởng chung đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, để hiểu được khách hàng và trình phục được khách hàng và trình phục được họ cần nắm vững các thông tin cơ bản:

Nhu cầu của khách hàng và xu hướng vận động.

Cách thức ứng xử và hành vi mua sắm của khách hàng.

Các tác nhân kích thích và các nhân tố ảnh hưởng đến sự hình thành và xu hướng vận động của nhu cầu cũng như quá trình ra quyết định mua hàng của khách hàng.

Cơ hội để thành công trong thương mại xuất phát từ khách hàng và nhu cầu của họ. Trong điều kiện của nền kinh tế thị trường, nhu cầu của khách hàng rất đa dạng, liên tục thay đổi và phát triển. Môi trường kinh doanh trong nền kinh tế thị trường, nhu cầu của khách hàng rất đa dạng, liên tục thay đổi và phát triển. Môi trường kinh doanh trong nền kinh tế thị ngày càng cạnh tranh gay gắt, do vậy xác định được vị trí quan trọng của khách hàng: dẫn dắt toàn bộ sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp buộc các doanh nghiệp buộc các doanh nghiệp phải chủ động tìm kiếm khách hàng, đặt khách hàng vào vị trí trọng tâm trong chiến lược sản xuất kinh doanh của mình.

**1.2.2. Mọi nỗ lực của doanh nghiệp cần phải được liên kết lại thành một thể thống nhất.**

**Chuyên đề thực tập**

Để thành công trong sản xuất kinh doanh đòi hỏi tất cả các bộ phận phải có sự nỗ lực và có sự liên kết. Tiêu thụ được sản phẩm không phải là nhiệm vụ của riêng bộ phận bán hàng mà là nhiệm vụ của tất cả các bộ phận tác nghiệp.

Tiêu thụ sản phẩm với tư cách là một khâu có nội dung rộng hơn bán hàng. Trong trường hợp này, bán hàng chỉ là một tác nghiệp cụ thể của tiêu thụ sản phẩm. Các nội dung của tiêu thụ sản phẩm trải rộng từ: nghiên cứu thị trường, xây dựng kế hoạch sản xuất, mua hàng chuẩn bị hàng hoá và các điều kiện bán hàng... rồi kết thúc ở bán hàng.

Sản xuất, kinh doanh là một quá trình phức tạp bao gồm nhiều khâu, nhiều bộ phận, nhiều yếu tố có mối liên hệ biện chứng với nhau và ảnh hưởng đến nhau cũng như cùng ảnh hưởng chung đến kết quả cuối cùng của toàn bộ quá trình là tiêu thụ và lợi nhuận. Từng khâu, từng bộ phận, từng yếu tố có vai trò khác nhau và đều có tác động tích cực, tiêu cực đến kết quả cục bộ cũng như kết quả chung. Khi giải quyết tốt từng khâu, từng bộ phận, từng yếu tố không có nghĩa là sẽ có một kết quả chung cũng tốt. Điều này cũng có thể xảy ra, nhưng nếu không có định hướng chung đúng sẽ hoàn toàn mang tính tự phát, tính cục bộ như vậy cần:

- Sắp xếp, đặt đúng vị trí và liên kết toàn bộ các khâu, các bộ phận, các yếu tố trong một hệ thống kinh doanh thống nhất.

- Giải quyết các mục tiêu cục bộ (từng khâu, bộ phận, yếu tố) phải đặt trong yếu tố, mục tiêu chung. Nên ưu tiên mục tiêu chung của cả hệ thống trước các mục tiêu riêng lẻ, cục bộ. Tiêu thụ sản phẩm do vậy không được tách rời khỏi quá trình kinh doanh nói chung và các bộ

## **Chuyên đề thực tập**

phần khác nói riêng. Tiêu thụ sản phẩm phải được liên kết chặt chẽ hữu cơ với các khâu, các bộ phận, các yếu tố của quá trình kinh doanh đã được thực hiện trước đó. Tiêu thụ sản phẩm có thể nói không chỉ xuất hiện ở cuối quá trình sản xuất kinh doanh mà được bắt đầu ngay từ khi có ý tưởng kinh doanh, đặt mục tiêu chiến lược, xây dựng kế hoạch... cho đến khi bán được sản phẩm - tiêu thụ sản phẩm là một quá trình. Mặt khác, tiêu thụ sản phẩm không phải là nhiệm vụ riêng của bộ phận tiêu thụ trong doanh nghiệp và càng không chỉ là nhiệm vụ của nhân viên bán hàng. Tiêu thụ sản phẩm là nhiệm vụ đặt ra được giải quyết và là trách nhiệm của toàn bộ ban lãnh đạo cấp cao nhất, nhà quản trị trung gian đến nhân viên bán hàng của doanh nghiệp.

Từ những phân tích trên ta thấy rằng cần phải liên kết tất cả các phòng ban để thoả mãn nhu cầu của khách hàng và tiêu thụ sản phẩm phải là trách nhiệm của tất cả các thành viên trong công ty. Để thành công trong sản xuất kinh doanh phải xoá bỏ rào cản, hướng tới mục tiêu chung, lợi ích cá nhân không tạo thành sức mạnh chung, tạo sự đoàn kết đồng lòng nhất trí chỉ thành công khi xoá bỏ các rào cản vô hình.

### **1.2.3. Lợi nhuận không chỉ là bán hàng mà xuất hiện với tư cách là đối tượng tìm kiếm.**

Để thành công trong hoạt động kinh doanh doanh nghiệp cần theo đuổi lợi nhuận mang tính chiến lược lâu dài.

Môi trường hoạt động kinh doanh luôn biến động ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh. Một chiến lược dài hạn được xác định một cách khoa học dựa trên việc nghiên cứu khoa học nhu cầu và dự đoán chính xác xu hướng vận động của nhu cầu và dự đoán chính xác



xu hướng vận động của nhu cầu để đón bắt và thoả mãn nhu cầu của khách hàng trong kinh doanh là cơ sở mang tính khoa học cho việc liên kết có hiệu quả các yếu tố động (của môi trường) và yếu tố tĩnh (của doanh nghiệp).

Do vậy, để thực hiện thành công mục tiêu chinh phục (định hướng) khách hàng, cần sử dụng tốt công cụ chiến lược trong hoạt động kinh doanh và tiêu thụ.

Môi trường kinh doanh luôn biến động đã ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh (ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực), làm cho cơ hội kinh doanh trên thị trường thay đổi do đó sẽ thay đổi mục tiêu kinh doanh và sẽ làm thay đổi chiến lược kinh doanh do vậy kế hoạch sản xuất kinh doanh phải thay đổi theo dẫn đến cấu trúc tổ chức quản lý doanh nghiệp thay đổi. Do vậy buộc kế hoạch kinh doanh mang tính chiến lược để đưa ra được các biện pháp mang tính chiến lược.

Để thành công trong hoạt động sản xuất kinh doanh doanh nghiệp cần theo đuổi lợi nhuận mang tính kế hoạch chiến lược lâu dài, lợi nhuận không chỉ là bán hàng mà xuất hiện với tư cách là đối tượng tìm kiếm.

## **II. NGHIÊN CỨU MÔI TRƯỜNG KINH DOANH**

### **2.1 Nghiên cứu thị trường quốc tế.**

#### **2.1.1 Khái niệm chung nghiên cứu thị trường quốc tế**

Khái niệm thị trường nói chung và thị trường quốc tế nói riêng có thể xét theo nhiều góc độ khác nhau, từ đó có những định nghĩa khác nhau.

Đứng trên góc độ doanh nghiệp, có thể đưa ra khái niệm thị trường quốc tế của doanh nghiệp như sau: “Thị trường quốc tế của doanh

nghiệp là tập hợp những khách hàng nước ngoài tiềm năng của doanh nghiệp đó”. Theo khái niệm này thì số lượng và cơ cấu nhu cầu của khách hàng nước ngoài đối với sản phẩm của doanh nghiệp cũng như sự biến động của các yếu tố đó theo không gian và thời gian là đặc trưng cơ bản của thị trường quốc tế của doanh nghiệp. Số lượng và cơ cấu nhu cầu chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố khách quan và chủ quan, vĩ mô và vi mô đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải nghiên cứu một cách tỷ mỉ.

Những nội dung cơ bản của việc nghiên cứu thị trường quốc tế: 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 có trường hợp một cách rất tiềm ẩn, khó nắm bắt đối với nhà kinh doanh nước ngoài. Việc định dạng các 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 thị trường và các chính sách marketing khác. Một cách khái quát nhất, việc nghiên cứu thị trường quốc tế được tiến hành nghiên cứu trên các nhóm ảnh hưởng sau:

a/ Nghiên cứu các nhân tố mang tính toàn cầu: Đó là những nhân tố thuộc về hệ thống thương mại quốc tế. Các nhà kinh doanh nước ngoài luôn phải đối diện với các hạn chế thương mại khác nhau như: thuế quan, hạn ngạch, kiểm soát ngoại hối và 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 thầu nước ngoài, các tiêu chuẩn

## **Chuyên đề thực tập**

sản phẩm mang tính phân biệt đối xử với hàng nước ngoài. Mặt khác có những nỗ lực để khuyến khích thương mại tự do giữa các nước hay ít ra giữa một số nước khác nhau. Hiệp định chung về thương mại và thuế quan đã có những lực lượng quan trọng để đi đến những hiệp định giải toả mức độ thuế quan và các hàng rào phi thuế quan trên khắp thế giới .

b/ 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 doanh nghiệp nước ngoài.

Thứ nhất là cấu trúc công nghiệp của nước đó. Cấu trúc công nghiệp của một nước định hình các yêu cầu về sản phẩm dịch vụ, mức lợi tức và mức độ sử dụng nhân lực.

Đặc tính thứ hai về kinh tế là phân phối thu nhập.Sự phân phối thu nhập của một nước bị chi phối bởi cấu trúc công nghiệp, song còn chịu sự chi phối của nhân tố chính trị nữa .

Đặc tính thứ ba là 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 bằng tốc độ tăng trưởng khác nhau.Tốc độ tăng trưởng kinh tế có ảnh hưởng đáng kể đến tổng mức thu cầu thị trường và tổng mức nhập khẩu sản phẩm.

c/ Nghiên cứu các nhân tố thuộc môi trường chính trị – luật pháp: Các quốc gia khác nhau về môi trường chính trị –luật pháp. Đó khi xem xét khả năng mở rộng thị trường nước ngoài cần chú ý đến một số nhân tố

**Chuyên đề thực tập**

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.....

d/ Nghiên cứu các nhân tố thuộc môi trường văn hoá: mỗi nước đều có những tập tục, qui tắc, kiêng kỵ riêng. Chúng được hình thành theo truyền thống văn hoá của mỗi nước và có ảnh hưởng to lớn đến tập tính tiêu dùng của khách hàng nước đó, tuy sự giao lưu văn hoá giữa các nước làm xuất hiện khá nhiều tập tính tiêu dùng chung cho mọi dân tộc, song các yếu tố văn hoá vẫn còn rất bền vững, có ảnh hưởng rất mạnh đến thói quen và tập quán tiêu dùng. Đặc biệt chúng thể hiện rất rõ trong sự khác biệt giữa truyền thống phương Đông và phương Tây, giữa các tôn giáo giữa các chủng tộc. Sự khác biệt văn hoá sẽ ảnh hưởng đến cách thức giao dịch được tiến hành, loại sản phẩm mà khách hàng sẽ mua và các hình thức khuyến khích có thể được chấp nhận. Đặc điểm văn hoá được thể hiện ở những điểm sau: thời gian, không gian, ngôn ngữ, sự quen thuộc, kỹ thuật đàm phán, hệ thống pháp lý, cách tiêu thụ.

e/ Nghiên cứu các nhân tố thuộc môi trường cạnh tranh: Sự hấp dẫn của thị trường nước ngoài còn chịu ảnh hưởng quan trọng của cạnh tranh trên thị trường đó. Việc đánh giá điểm mạnh và điểm yếu của sự cạnh tranh này là một trong những nội dung quan trọng khi xem xét thị trường nước ngoài song lại còn phức tạp hơn nhiều so với các vấn đề khác vì nó phải tiến hành trong nhận thức của khách hàng với tất sự méo mó có thể có trong ý thức. Một khó khăn khác trong việc xác định tình hình cạnh tranh ở một số nước là do thiếu những thông tin đáng tin cậy.

### **Chuyên đề thực tập**

f/ Nghiên cứu nhu cầu thị trường: Một trong những chỉ tiêu quan trọng nhất đặc trưng cho nhu cầu thị trường là tổng lượng sản phẩm có thể tiêu thụ, doanh số và lợi nhuận mà doanh nghiệp có thể hi vọng thu được trên thị trường đó.

g/ Nghiên cứu cơ cấu của thị trường: Mỗi thị trường nước ngoài không bao giờ là môi trường thuần nhất. Nó bao gồm những nhóm khách hàng rất khác nhau về mọi đặc trưng kinh tế, dân số, xã hội và văn hoá. Việc xác định các loại cơ cấu thị trường trên cho phép doanh nghiệp định vị từng đoạn thị trường mục tiêu với những tập tính tiêu dùng cụ thể nhằm xác định những đoạn thị trường có triển vọng nhất và khả năng chiếm lĩnh những đoạn thị trường đó.

h/ Nghiên cứu hành vi hiện thực và tập tính tiêu dùng của khách hàng: Hành vi hiện thực của khách hàng được biểu hiện qua sự biến động của nhu cầu theo các nhân tố ảnh hưởng, những thói quen mua hàng và thu thập thông tin về sản phẩm.

i/ Nghiên cứu cách thức tổ chức thị trường nước ngoài.

k/ Những nghiên cứu đặc biệt về khả năng lập xí nghiệp ở nước ngoài.

### **2.2.2. Đặc trưng của thị trường xuất khẩu**

Thị trường là đặc thù của nền kinh tế hàng hoá được nhà kinh tế đưa ra các khái niệm khác nhau. Trong mỗi khái niệm thị trường các nhà kinh tế có thể nhấn mạnh một yếu tố nào đó như cung cầu, vai trò của người mua và người bán.....

Cùng với quá trình quốc tế hoá nền kinh tế thế giới, khái niệm thị trường nước ngoài cũng có nhiều thay đổi. Đối với các công ty đa quốc

gia không có thị trường nước ngoài mà chỉ có thị trường ở các nước khác nhau. Nhưng dù thế nào thị trường nói chung và thị trường xuất khẩu nói riêng vẫn có một số đặc trưng sau:

Thị trường không nhất thiết phải gắn với địa điểm nhất định miễn là có khách hàng.

Khách hàng phải có nhu cầu chưa được thoả mãn và có đủ khả năng thoả mãn nhu cầu đó thông qua tiêu dùng hàng hoá. Đây là cơ sở thúc đẩy khách hàng mua hàng hoá, dịch vụ, khách hàng phải có khả năng thanh toán, tức là có khả năng thoả mãn nhu cầu bằng tiêu dùng hàng hoá dịch vụ.

Trong kinh doanh, nhất là kinh doanh trong nền kinh tế thị trường luôn đòi hỏi các nhà kinh doanh nắm vững những đặc trưng này để có được hướng đi đúng đắn. Thị trường là vấn đề trừu tượng phức tạp không có bộ não trung tâm song nó lại có thể giải được các bài toán hóc búa bởi vì nó là tập hợp của vô số bộ não của người tiêu dùng, nhà sản xuất... Các hoạt động kinh tế diễn ra trên thị trường không có sự bắt buộc song lại tuân theo các qui của cơ chế thị trường, nếu không, lập tức sẽ bị đào thải ngay. Dưới tác động của các qui luật đó, các hoạt động của nền kinh tế trở nên nhịp nhàng hiệu quả.

Đề cập đến thị trường là đề cập đến các yếu tố cung cầu, trường cung cầu là cốt cách vật chất, giá cả là diện mạo và cạnh tranh là linh hồn sống. Thị trường luôn gồm hai mảng thị trường người mua và thị trường người bán. Nếu thiếu một trong hai mảng này thì sẽ không hình thành nên thị trường.

### **2.2.3. Nội dung cơ bản của nghiên cứu thị trường xuất khẩu**

#### **Chuyên đề thực tập**

Vấn đề nghiên cứu thị trường là một việc làm cần thiết đầu tiên đối với công ty nào muốn tham gia vào thị trường thế giới. Nghiên cứu thị trường theo nghĩa rộng là quá trình điều tra để tìm triển vọng bán hàng cho một sản phẩm cụ thể hay một nhóm sản phẩm, kể cả phương pháp thực hiện mục tiêu đó. Quá trình nghiên cứu thị trường là quá trình thu thập thông tin, số liệu về thị trường, so sánh, phân tích những số liệu đó và rút ra kết luận. Những kết luận này sẽ giúp cho nhà quản lý đưa ra quyết định đúng đắn để lập kế hoạch Marketing. Công tác nghiên cứu thị trường phải góp phần chủ động trong công việc thực hiện phương châm hành động “Chỉ bán cái thị trường cần chứ không phải bán cái có sẵn”. Công tác nghiên cứu thị trường phải trả lời một số câu hỏi sau đây:

Nước nào là thị trường có triển vọng nhất đối với sản phẩm của công ty.

Khả năng số lượng bán ra được bao nhiêu?

Sản phẩm cần có những kích ứng gì trước đòi hỏi của thị trường?

Nên chọn phương pháp bán hàng nào cho phù hợp?

Nghiên cứu thị trường còn phục vụ công tác kế hoạch của các cơ quan nhà nước trong việc hoạch định chiến lược phát triển ngoại thương, xác định cơ cấu hàng hoá xuất nhập khẩu. Do vậy nó phải đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển kinh tế quốc dân.

Phương pháp nghiên cứu thị trường.

Công việc đầu tiên của người làm công tác nghiên cứu thị trường là thu thập những thông tin có liên quan đến thị trường và mặt hàng mình

**Chuyên đề thực tập**

cần quan tâm. Về mặt phương pháp luận người ta phân biệt hai phương pháp:

Phương pháp nghiên cứu văn phòng hay nghiên cứu tại bàn

Nghiên cứu hiện trường

Phân tích cung cầu và các điều kiện thị trường

Nghiên cứu về giá cả hàng hoá trên thị trường thế giới

Nghiên cứu về giá cả hàng hoá trên thị trường thế giới là một vấn đề rất quan trọng đối với bất cứ một đơn vị kinh doanh xuất nhập khẩu nào, đặc biệt là các đơn vị mới bắt đầu tham gia kinh doanh, chưa đủ mạng lưới nghiên cứu cung cấp thông tin cũng như thiếu cán bộ am hiểu công tác này. Giá cả hàng hoá trên thị trường phản ánh quan hệ cung cầu hàng hoá trên thị trường thế giới và có ảnh hưởng đối với hiệu quả kinh doanh xuất nhập khẩu

Lựa chọn thị trường và mặt hàng trong kinh doanh xuất nhập khẩu.

Môi trường marketing quốc tế

Tất cả các hoạt động marketing đều diễn ra trong môi trường pháp luật, kinh tế, văn hoá, chính trị và các môi trường khác có liên quan đến chiến lược và chính sách của công ty.

## **2.2. Nghiên cứu môi trường vĩ mô:**

### **2.2.1. Môi trường kinh tế - chính trị - luật pháp**

Các nhà quản lý marketing quốc tế cần chú ý đến các cơ cấu kinh tế của nước mà họ muốn kinh doanh và chú ý đến cả nền kinh tế quốc tế để xác định qui mô và đặc điểm của các thị trường khác nhau: xác định các ngành tăng trưởng nhanh: đánh giá độ rủi ro liên quan đến hoạt động kinh doanh ở từng nước cụ thể.

## **Chuyên đề thực tập**



Môi trường kinh tế cần kiểm tra các yếu tố quan trọng như tổng sản phẩm quốc nội (GDP) và (GDP) bình quân đầu người. Cũng cần xác định đóng góp của các khu vực đối với GDP, các mức đầu tư vốn, tiêu dùng của khách hàng, chi phí lao động, tỉ lệ lạm phát và thất nghiệp, tỷ lệ nợ nước ngoài so với thu nhập bình quân, tốc độ tăng trưởng kinh tế và tốc độ lạm phát.... Việc so sánh các điều kiện kinh tế đang phổ biến ở các nước khác nhau là một nhiệm vụ to lớn. Mỗi một công ty sẽ quan tâm đến một số loại biến số kinh tế cụ thể liên quan đến các hoạt động kinh doanh của mình. Cán cân thanh toán là đặc biệt quan trọng bởi vì chúng phản ánh:

Sức mạnh tổng thể của nền kinh tế quốc gia.

Khả năng có thể của chính phủ tác động đến việc quản lí thương mại quốc tế.

Khả năng xảy ra hiện tượng phá sản sản phẩm.

Những biến số về chính trị phản ánh trên phương diện luật pháp và do vậy tác động đến thực tế kinh doanh của đất nước, những hạn chế về xâm nhập thị trường (mức thuế quan và kiểm soát sở hữu nước ngoài của nhà nước), các mức giá mà công ty có thể tính cho khách hàng và khả năng chuyển lợi nhuận về nước. Thượng tầng kiến trúc chính trị sẽ quyết định môi trường pháp lí mà trong đó các doanh nghiệp đang hoạt động kinh doanh chẳng hạn như hợp đồng và qui định về quảng cáo và bảo vệ quyền lợi khách hàng.

Môi trường kinh tế và chính trị liên quan trực tiếp qua lại đến nhau, các yếu tố chính trị tác động đến nền kinh tế và ngược lại những thử thách về kinh tế có thể gây ra cuộc chính biến về chính trị. Sự bất ổn

## **Chuyên đề thực tập**

định về chính trị có thể do xảy ra cuộc cách mạng và sự nổi dậy bên trong, mức độ tham gia vào chiến tranh nước ngoài, những thay đổi thường xuyên của chính phủ (hoà bình hay thông qua bạo lực), mối quan hệ quốc tế tốt đẹp hay không tốt đẹp, thu nhập và mức sống tăng hay giảm, lạm phát cao và sinh nợ nước ngoài. Các yếu tố cụ thể là:

- Bao nhiêu vốn để lại và ra đi khỏi đất nước và thái độ của các tổ chức quốc tế.
- Vai trò của các đảng phái chính trị đối lập nhau.
- Hối lộ và tham nhũng trong các quan chức chính phủ.
- Các mối quan hệ công nghiệp bao gồm đình công hợp pháp và công đoàn.
- Tác động của chính sách khủng bố.

### **2.2.2. Nghiên cứu môi trường văn hoá-xã hội**

#### **❖ Môi trường văn hoá:**

Văn hoá phản ánh lối sống của một dân tộc được truyền từ đời này sang đời khác và được phản ánh qua hành vi, cách cư xử, quan điểm, thái độ trong cuộc sống. Văn hoá của một quốc gia thể hiện một tập hợp hình ảnh để tham khảo trong quản lí marketing quốc tế thông qua hàng loạt các vấn đề và đồng thời nó cũng đặt ra hàng loạt các khó khăn cần được khắc phục. Nó quyết định những biểu tượng, âm thanh, hình ảnh và cách đối xử nhận thức như thế nào của từng cá nhân và tác động ra sao đến xã hội hoà các mô hình hợp tác, các tổ chức xã hội, thẩm mỹ và ngôn ngữ .

Văn hoá tác động đến việc người ta mua gì (điều cấm kị, thị hiếu địa phương, các điều kiện lịch sử.....) ảnh hưởng đến việc mua khi nào,

### **Chuyên đề thực tập**

ai thực hiện việc mua và cơ cấu tổng quát của hành vi mua của người tiêu dùng. Văn hoá cũng có thể tác động đến hành vi mua của người tiêu dùng về :

- Nhu cầu nào khách cảm thấy cần thiết hơn
- Các thành viên nào trong gia đình quyết định mua hàng.
- Thái độ đối với sản phẩm do nước ngoài cung cấp.
- Số người sẽ mua một sản phẩm nào đó trong giai đoạn giới thiệu của chu kỳ sống của nó. Người ta thường xem xét văn hoá trên các khía cạnh sau đây:

- Các mức độ văn hoá
- Các kiểu văn hoá
- Các chuẩn mực nhóm
- Các giá trị xã hội
- Văn hoá tầng cao và văn hoá tầng thấp
- Những ảnh hưởng của ngôn ngữ và phi ngôn ngữ
- Sự hội tụ văn hoá

❖ Môi trường xã hội:

Tiêu thức thường được nghiên cứu khi phân tích môi trường này và ảnh hưởng của nó đến kinh doanh là :

- Dân số :Quy mô của nhu cầu và tính đa dạng của nhu cầu
- Xu hướng vận động của dân số :dạng của nhu cầu và sản phẩm đáp ứng.
- Hộ gia đình và xu hướng vận động:chất lượng và quy cách sản phẩm khi thoả mãn nhu cầu của cả gia đình.
- Sự dịch chuyển dân cư và xu hướng vận động

## **Chuyên đề thực tập**

-Thu nhập và phân bố thu nhập của người tiêu thụ ;yêu cầu về sự thoả mãn nhu cầu thoro khả năng tài chính.

-Nghề nghiệp tầng lớp xã hội:yêu cầu về sự thoả mãn nhu cầu theo địa vị xã hội.

-Dân tộc, chủng tộc, sắc tộc, tôn giáo, nền văn hoá:Sự thoả mãn của nhu cầu và cách thức thoả mãn.

### **2.2.3.Môi trường công nghệ:**

Trình độ trang thiết bị kĩ thuật, công nghệ của ngành, nền kinh tế liên quan đến mức độ tiên tiến, trung bình, lạc hậu của công nghệ và trang thiết bị đang được sử dụng trong nền kinh tế, ngành kinh tế ảnh hưởng trực tiếp đến yêu cầu đổi mới công nghệ trang thiết bị, khả năng sản xuất sản phẩm với các cấp chất lượng, năng suất lao động khả năng cạnh tranh, lựa chọn và cung cấp công nghệ, thiết bị ... Khả năng nghiên cứu, ứng dụng tiến bộ khoa học - kĩ thuật trong nền kinh tế, ngành kinh tế phản ánh tiềm năng phát triển và đổi mới công nghệ sản xuất ,công nghệ quản lí... liên quan đến đổi mới sản phẩm, chu kì sống của sản phẩm, khả năng cạnh tranh có tính tiên phong.

### **2.2.4.Môi trường cạnh tranh:**

Cạnh tranh xác định là động lực thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế thị trường với nguyên tắc ai hoàn thiện hơn,thoả mãn nhu cầu tốt hơn và hiệu quả hơn người đó sẽ thắng, sẽ tồn tại và phát triển.Chiến lược cạnh tranh cần phản ánh các yếu tố ảnh hưởng của môi trường cạnh tranh bao quanh doanh nghiệp bao gồm:

Điều kiện chung về cạnh tranh trên thị trường :quan điểm khuyến khích hay hạn chế cạnh tranh ,vai trò của chính phủ trong việc điều khiển cạnh tranh, các qui định về cạnh tranh .....

❖ Số lượng đối thủ: bao gồm các đối thủ cạnh tranh sơ cấp và các đối thủ cạnh tranh thứ cấp .có 4 trạng thái cạnh tranh cơ bản :

- Trạng thái thị trường cạnh tranh thuần túy
- Trạng thái thị trường cạnh tranh hỗn tạp.
- Trạng thái thị trường cạnh tranh độc quyền.
- Trạng thái thị trường độc quyền

❖ Ưu nhược điểm của các đối thủ.

❖ Chiến lược cạnh tranh của các đối thủ.

#### **2.2.5. Môi trường địa lí sinh thái:**

Yếu tố địa lí sinh thái từ lâu đã được xem xét và nghiên cứu để có kết luận về cách thức và hiệu quả kinh doanh. Các yếu tố thuộc vấn đề sinh thái và bảo vệ môi trường tự nhiên ngày nay rất được xem trọng và ảnh hưởng rất lớn đến các cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp.Những yếu tố cơ bản cần nghiên cứu gồm:

❖ Vị trí địa lí: Địa điểm có ảnh hưởng đến nhiều khía cạnh trong hoạt động thương mại của doanh nghiệp như:khoảng cách (không gian) khi liên hệ với nhóm khách hàng mà doanh nghiệp có khả năng chinh phục.,liên quan đến sự thuận lợi trong vận chuyển và chi phí vận chuyển, khả năng cạnh tranh nhờ lợi thế về mức chi phí vận chuyển thấp.

- Khí hậu thời tiết tính chất mùa vụ: ảnh hưởng đến chu kì sản xuất, tiêu dùng trong khu vực đến nhu cầu về các loại sản phẩm được tiêu dùng

### **Chuyên đề thực tập**

của khách hàng... các yêu cầu về sự phù hợp của sản phẩm đối với thời tiết, vấn đề dự trữ bảo quản hàng hoá

- Các vấn đề về sinh thái ,ô nhiễm môi trường:liên quan đến mối quan tâm của con người về môi trường và những hiện tượng bất thường của khí hậu ,thời tiết ảnh hưởng trực tiếp đến phát triển bền vững.

- Môi trường vĩ mô (môi trường bên ngoài ) có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hoạt động sản xuất kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Các yếu tố thuộc môi trường bên ngoài được đánh giá là rất khó kiểm soát đối với doanh nghiệp. Đặc biệt quan trọng cần phân tích và dự báo là môi trường kinh tế, môi trường luật pháp, môi trường chính trị, môi trường văn hoá.

### **2.3.Môi trường kinh tế vi mô:**

Môi trường vi mô chính là những yếu tố thuộc tiềm lực bên trong doanh nghiệp .

Tiềm lực phản ánh các yếu tố mang tính chủ quan và dường như có thể kiểm soát được ở một mức độ nào đó mà doanh nghiệp có thể sử dụng để khai thác cơ hội kinh doanh và đối phó với những mối đe dọa

Nghiên cứu tiềm lực doanh nghiệp với 2 mục tiêu chính:

Khai thác cơ hội hấp dẫn

Đối phó với các mối đe dọa

Xây dựng và tổ chức thực hiện chiến lược phát triển tiềm lực của doanh nghiệp để đón bắt cơ hội mới và thích ứng với sự biến động của môi trường, đảm bảo thế lực, an toàn và phát triển trong kinh doanh.

#### **2.3.1.Tiềm lực tài chính:**

Là một yếu tố tổng hợp phản ánh sức mạnh của doanh nghiệp thông qua khối lượng (nguồn) vốn mà doanh nghiệp có thể huy động vào kinh doanh, khả năng phân phối(đầu tư) có hiệu quả của nguồn vốn, khả năng quản lí có hiệu quả các nguồn vốn trong kinh doanh thể hiện qua các chỉ tiêu:

Vốn chủ sở hữu(vốn tự có).

Vốn huy động

Tỷ lệ tái đầu tư về lợi nhuận

Giá cổ phiếu của doanh nghiệp trên thị trường.

Khả năng trả nợ ngắn hạn và dài hạn

Các tỷ lệ về khả năng sinh lợi

### **2.3.2. Tiềm năng về con người :**

Trong kinh doanh (đặc biệt là trong kinh doanh thương mại quốc tế) con người là tài sản vô hình để đảm bảo thành công. Chính con người với năng lực của họ mới lựa chọn đúng được cơ hội và sử dụng các sức mạnh khác mà họ đã và sẽ có : vốn tài sản, kĩ thuật, công nghệ ... một cách có hiệu quả để khai thác và vượt qua cơ hội. Đánh giá và phát triển tiềm năng con người trở thành nhiệm vụ ưu tiên mang tính chiến lược trong kinh doanh. Các yếu tố quan trọng nên quan tâm: lực lượng lao động có năng suất, có khả năng phân tích và sáng tạo: liên quan đến khả năng tập hợp và đào tạo một đội ngũ những người lao động có khả năng đáp ứng cao yêu cầu kinh doanh của doanh nghiệp.

Chiến lược con người và phát triển nguồn nhân lực: liên quan đến sức mạnh tiềm năng của doanh nghiệp về con người.

### **2.3.3. Tiềm lực vô hình (tài sản vô hình).**

**Chuyên đề thực tập**

Tiềm lực vô hình tạo nên sức mạnh của doanh nghiệp trong hoạt động thương mại thông qua khả năng “bán hàng” gián tiếp của doanh nghiệp. Sức mạnh thể hiện ở khả năng ảnh hưởng và tác động đến sự lựa chọn, chấp nhận và quyết định mua hàng của khách hàng.

Có nhiều nội dung khác nhau có thể sử dụng khi xác định và phát triển tiềm lực vô hình:

Hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp trên thương trường .

Mức độ nổi tiếng của nhãn hiệu hàng hoá

Uy tín và mối quan hệ xã hội của lãnh đạo doanh nghiệp.

#### **2.3.4. Khả năng kiểm soát - chi phối - độ tin cậy của nguồn cung cấp hàng hoá và dự trữ hợp lí hàng hoá của doanh nghiệp:**

Yếu tố này ảnh hưởng đến “đầu vào” của doanh nghiệp và tác động mạnh mẽ đến kết quả thực hiện các chiến lược kinh doanh cũng như ở khâu cuối cùng là tiêu thụ sản phẩm.

#### **2.3.5. Trình độ tổ chức quản lí:**

Trình độ tiên tiến của trang thiết bị, công nghệ bí quyết công nghệ của doanh nghiệp, mục tiêu, khả năng định theo đuổi mục tiêu của ban lãnh đạo doanh nghiệp và những người tham gia kiểm soát, quản lí doanh nghiệp: ảnh hưởng trực tiếp đến năng suất, chi phí, giá thành và chất lượng hàng hóa được đưa ra đáp ứng khách hàng liên quan đến mức độ (chất lượng) thoả mãn nhu cầu, khả năng cạnh tranh, lựa chọn cơ hội và tác nghiệp khác của doanh nghiệp trên thị trường.

### **III. NGHIÊN CỨU CÁC CÔNG CỤ MARKETING:**

Trong hoạt động thương mại, doanh nghiệp tiếp cận và chinh phục khách hàng thông qua các hoạt động và công cụ cụ thể. Marketing hỗn



hợp là một hệ thống đồng bộ các công cụ có thể kiểm soát được và chinh phục khách hàng.

Theo E.J.Mc Carthy, Marketing hỗn hợp gồm 4 tham số cơ bản :

Sản phẩm

Xúc tiến

Giá cả

Phân phối

### **3.1.Chiến lược sản phẩm:**

Hiểu và mô tả đúng sản phẩm của doanh nghiệp đưa ra bán trên thị trường là một trong những nhiệm vụ quan trọng của hệ thống marketing hỗn hợp ở doanh nghiệp. Xác định đúng sản phẩm có ảnh hưởng lớn đến khả năng tiêu thụ bán hàng và khai thác cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp. Nhưng việc mô tả sản phẩm một cách chính xác và đầy đủ thường bị xem nhẹ hoặc do thói quen hoặc do chưa hiểu rõ về tầm quan trọng của nó trong hoạt động tiêu thụ và kinh doanh. Điều này đã dẫn đến những hạn chế về khả năng tiêu thụ cũng như hạn chế khả năng phát triển kinh doanh của doanh nghiệp.

Để mô tả sản phẩm của mình, doanh nghiệp có thể lựa chọn các cách tiếp cận khác nhau: tiếp cận và mô tả sản phẩm theo truyền thống Tiếp cận và mô tả sản phẩm theo quan niệm marketing.

Việc lựa chọn cách tiếp cận nào là tùy thuộc vào từng doanh nghiệp. Nhưng đồng thời, nó sẽ có ảnh hưởng lớn tới kinh doanh vì vậy cần cân nhắc.

#### **3.1.1.Sản phẩm mới và định hướng phát triển sản phẩm mới.**

❖ Khái niệm sản phẩm mới :

**Chuyên đề thực tập**

Yêu cầu của kinh doanh trong nền kinh tế thị trường luôn đòi hỏi các doanh nghiệp phải thường xuyên đổi mới. Thông thường doanh nghiệp vẫn quan niệm một sản phẩm mới phải là một sản phẩm hoàn toàn mới theo công năng hoặc giá trị sử dụng của nó. Từ góc độ khách hàng, các doanh nghiệp có thể đưa ra các sản phẩm mới của mình một cách hiệu quả và đa dạng hơn. Từ cách nhìn của khách hàng, một sản phẩm mới không có nghĩa là một sản phẩm hoàn toàn mới. Một sản phẩm cải tiến cũng có thể được coi là sản phẩm mới.

❖ Định hướng phát triển sản phẩm:

Phát triển sản phẩm của doanh nghiệp theo quan niệm của khách hàng rất có ích cho doanh nghiệp. Trong trường hợp này nên chú ý đến các đặc điểm của doanh nghiệp sản xuất và doanh nghiệp thương mại khi hoạch định chiến lược phát triển sản phẩm.

- Đối với doanh nghiệp sản xuất: phát triển sản phẩm còn có nghĩa là việc đưa vào và hoàn thiện cấu trúc tổng thể của sản phẩm bằng các yếu tố tạo ra khả năng thoả mãn đồng bộ nhu cầu của khách hàng bên cạnh công năng cơ bản của sản phẩm.

- Đối với doanh nghiệp thương mại: Để hoạch định chiến lược và chính sách phát triển sản phẩm của doanh nghiệp thương mại cần hiểu rõ các yếu tố cấu thành nên sản phẩm mà doanh nghiệp thương mại đưa ra cung ứng cho khách hàng của họ

Sản phẩm người tiêu dùng nhận được từ nhà thương mại = ( sản phẩm được chế tạo từ nhà sản xuất ) + ( sản phẩm được thực hiện bởi nhà thương mại )

**3.1.2. Triển khai sản phẩm mới và chu kì sống của sản phẩm:**

**Chuyên đề thực tập**

❖ Sáu giai đoạn phát triển của sản phẩm mới:

Để đảm bảo có hiệu quả trong kinh doanh khi đưa sản phẩm mới ra thị trường, doanh nghiệp phải thực hiện một cách có hệ thống các bước triển khai cơ bản và theo dõi, điều chỉnh có phương pháp các hoạt động của mình theo đà phát triển chung của sản phẩm trên thị trường.

Quá trình đưa sản phẩm mới ra thị trường gồm 6 giai đoạn:

Nghiên cứu và đề xuất ý tưởng

Nghiên cứu tiền khả thi ý tưởng về sản phẩm mới

Nghiên cứu khả thi (tiên lượng về kinh tế)

Phát triển sản phẩm mới (chế thử)

Thử nghiệm sản phẩm mới trên thị trường

Thương mại hoá sản phẩm

❖ Chu kì sống của sản phẩm:

Kết thúc giai đoạn thử nghiệm và thực hiện giai đoạn thương mại hoá, sản phẩm mới đi vào thị trường và giảm dần đặc điểm mới để đi đến suy thoái qua các phân kì kế tiếp nhau của một “chu kì sống của sản phẩm”. Về cơ bản sản phẩm mới thường là sự chuyển đổi liên tục qua 4 phân kì:

**Giới thiệu sản phẩm (xâm nhập thị trường)** Với sản phẩm mới tính độc quyền là rất cao, doanh nghiệp hoàn toàn có khả năng định giá.

**Thị trường phát triển**: ở giai đoạn này khách hàng đã quen thuộc và ưa chuộng sản phẩm. Doanh số bán tăng nhanh và có thể đạt đến điểm cực đại, chi phí xúc tiến giảm.

**Thị trường chín muồi (bão hoà)** Là giai đoạn kém hấp dẫn nhất trong kinh doanh. Sau thời kì để tăng trưởng mạnh, doanh số bán tăng chậm

**Chuyên đề thực tập**

và giảm dần. Thường có nhiều đối thủ cạnh tranh với những sản phẩm tương tự. Để tiếp duy trì ở mức bán hoặc không làm giảm sút quá nhanh, bắt buộc phải đưa ra những đòi hỏi chi phí cao.

Thị trường suy giảm: đây là giai đoạn cuối cùng của chu kỳ sống của sản phẩm. Tuy kinh doanh trong giai đoạn này vẫn có thể có hiệu quả, song đòi hỏi những nỗ lực rất lớn cho việc lựa chọn đúng các tham số giá, xúc tiến và phân phối.

❖ Phân lớp hàng hoá:

Triển khai sản phẩm mới và đưa sản phẩm vào kinh doanh cần hiểu được đầy đủ công dụng của sản phẩm. Dựa trên cách thức mua sắm của khách hàng, có thể phân hàng tiêu dùng và hàng công nghiệp vào các lớp sau:

Phân lớp hàng tiêu dùng: chia thành 4 nhóm: hàng thông dụng, hàng lâu bền (hàng khảo giá), hàng đặc biệt, hàng ít được biết đến

Phân lớp hàng công nghiệp: đất đai, nhà xưởng văn phòng, thiết bị, phụ tùng linh kiện và bán thành phẩm, nguyên liệu, vật liệu chính, vật liệu phụ và hàng bổ xung.

❖ Nhãn hiệu hàng hoá:

-Khái niệm: Nhãn hiệu hàng hoá là việc sử dụng một cái tên, một thuật ngữ, một biểu tượng hay bản vẽ hoặc kết hợp các yếu tố trên với nhau để nhận biết một sản phẩm. Nhãn hiệu hàng hoá có thể ở 2 mức độ: đặt tên cho nhãn hiệu và thiết lập đăng kí nhãn hiệu thương mại.

-Năm mức độ quen thuộc của nhãn hiệu hàng hoá :

Nhãn hiệu bị loại bỏ

Nhãn hiệu không được công nhận

## **Chuyên đề thực tập**

Nhãn hiệu được công nhận

Nhãn hiệu được ưa thích

Nhãn hiệu được tín nhiệm

❖ Những vấn đề cơ bản của chiến lược hàng hoá :

Xác định một tên nhãn đúng với các đặc điểm

Bảo vệ nhãn hiệu và nhãn hiệu thương mại

Xây dựng chương trình khai thác uy tín nhãn hiệu trong kinh doanh

Đảm bảo các điều kiện thuận lợi cho việc phát triển nhãn hiệu và hiệu quả khi đưa ra nhãn hiệu mới

❖ Bao bì hàng hoá:

Trong thế giới hiện đại, bao bì ngày càng có vai trò quan trọng trong tiêu thụ. Dưới con mắt khác hàng bao bì gắn chặt với sản phẩm và là một bộ phận không thể thiếu được của sản phẩm mà nhu cầu đồng bộ của họ đòi hỏi phải thoả mãn. Bao bì có rất nhiều công dụng chứ không đơn thuần chỉ là cái cần thiết để bảo vệ sản phẩm: bao bì có thể làm cho sản phẩm thích hợp hơn với tiêu dùng và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khác hàng, bao bì tạo khả năng vận chuyển sản phẩm có hiệu quả hơn, bao bì còn để quảng bá nhãn hiệu sản phẩm của doanh nghiệp. Nên hiểu bao bì là một bộ phận quan trọng của sản phẩm được đưa ra bán và khác hàng sẵn sàng trả tiền để có nó.

### **3.2. Chiến lược giá cả:**

Giá cả là một trong 4 tham số cơ bản của marketing hỗn hợp. Trong kinh doanh , giá là một trong các công cụ có thể kiểm soát mà doanh

**Chuyên đề thực tập**

ng nghiệp có thể và cần sử dụng một cách khoa học để thực hiện các mục tiêu chiến lược, kế hoạch kinh doanh.

Các quyết định về giá có ảnh hưởng lớn đến toàn bộ quá trình kinh doanh của doanh nghiệp, từ việc đặt kế hoạch sản xuất kinh doanh đến mua sắm, bán hàng và chi phí lợi nhuận.

Hoạch định chiến lược, chính sách và kiểm soát giá cả trong kinh doanh cần nghiên cứu và nắm vững:

### **3.2.1. Khái niệm giá:**

Trong nghiên cứu kinh tế, giá được hiểu là “sự biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hoá”. Trong kinh doanh và quản trị giá, giá cả được mô tả một cách cụ thể hơn: “giá là khoản tiền phải bỏ ra để đổi lấy một món hàng hay một dịch vụ” hoặc giá là khoản tiền phải trả cho một thứ nào đó.

### **3.3.2. Mục tiêu định giá:**

Mức giá phải được định ra trên cơ sở các mục tiêu đã được xác định rõ ràng, tùy vào mục tiêu kinh doanh của từng doanh nghiệp mức giá phải đảm bảo giải quyết tốt mối quan hệ hữu cơ giữa các yêu cầu:

Phát triển doanh nghiệp

Khả năng bán hàng

Thu nhập (lợi nhuận).

Trong thực tế, doanh nghiệp có thể lựa chọn mục tiêu định giá của mình từ các mục tiêu sau:

- Định giá nhằm đảm bảo mức thu nhập được xác định trước
- Định giá nhằm mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận
- Định giá nhằm mục tiêu doanh số bán hàng

## **Chuyên đề thực tập**

- Định giá nhằm mục tiêu phát triển các sản phẩm đoạn thị trường.
- Định giá nhằm mục tiêu cạnh tranh đối đầu
- Định giá nhằm mục tiêu cạnh tranh không mang tính giá cả

### **3.3.3.Các chính sách định giá:**

Nhằm đạt được mục tiêu đã xác định cho giá ,doanh nghiệp cần đưa ra các quyết định rõ ràng về chính sách giá của mình.Các chính sách giá đúng cho phép doanh nghiệp có thể định giá và quản lý giá có hiệu quả trong kinh doanh.Chính sách giá thể hiện sự đúng đắn các tình huống cần giải quyết khi đặt mức giá giúp cho việc chấp nhận giá và ra quyết định mua ám của khách hàng được dễ dàng hơn.

❖ Các chính sách giá chính thường được áp dụng gồm:

- Chính sách về sự linh hoạt của giá: Chính sách linh hoạt của giá phản ánh cách thức sử dụng mức giá như thế nào đối với các đối tượng khách hàng. Doanh nghiệp phải lựa chọn giữa chính sách giá hay chính sách giá linh hoạt.

- Chính sách về mức giá theo chu kì sống của sản phẩm: Chính sách này thường được đưa ra để lựa chọn mức giá cho các sản phẩm mới. Mức giá cụ thể (cao hay thấp) có ảnh hưởng lớn đến thời gian cần thiết để vượt qua chu kì “xâm nhập thị trường”và khả năng bán hàng ở các phân kì tiếp theo do mức độ hấp dẫn của cạnh tranh và sản phẩm thay thế.Tùy theo điều kiện cụ thể có thể lựa chọn mức giá khác nhau:- chính sách về mức giá theo chu kì sống của sản phẩm:

- + Chính sách giá hút vãng
- + Chính sách giá “xâm nhập”
- + Chính sách giá “giới thiệu “

### **Chuyên đề thực tập**

+ Chính sách giá “theo thị trường”

- Chính sách giá theo chi phí vận chuyển: Để thoả mãn nhu cầu của khách hàng, sản phẩm phải được vận chuyển đến địa điểm sử dụng theo yêu cầu của họ. Việc tính toán chi phí vận chuyển vào giá công bố một cách linh hoạt và đúng đắn có thể tạo ra cơ hội tốt hơn cho bán hàng và cạnh tranh của doanh nghiệp trên một số khu vực thị trường. Cần có chính sách đúng đắn để lựa chọn phương án định giá hợp lý bởi trong thực tế kinh doanh có rất nhiều khả năng lựa chọn các biến thái khác nhau về chi phí vận chuyển khi hình thành nên các mức giá.

Các mức giá dựa trên chi phí vận chuyển thường được dựa trên ba loại chính sách chính:

+ Giá giao hàng theo địa điểm.

+ Giá giao hàng theo vùng.

+ Giá giao hàng đồng loạt.

+ Giá vận chuyển hấp dẫn.

- Chính sách hạ giá và chiết cổ giá :Các mức giá thường được hình thành theo các điều kiện xác định trước. Trong kinh doanh, các điều kiện này có thể thay đổi tùy theo các trường hợp cụ thể thực tế, không thể luôn luôn bán hàng theo điều kiện đã tính trước. Bởi vậy, xuất hiện các yêu cầu điều chỉnh giá. Nếu điều kiện ban đầu thay đổi một cách cơ bản có thể dẫn đến việc phải tính toán lại mức giá. Nhưng trong các trường hợp chỉ có sự thay đổi ở một số khía cạnh nào đó thì giá dễ được điều chỉnh lại theo chính sách hạ giá và chiết cổ giá.

Hạ giá là sự giảm giá công bố - giá mà người bán thông báo cho người mua. Việc giảm giá không chỉ nhằm để bán được hàng mà còn

**Chuyên đề thực tập**



phải đáp ứng các mục tiêu đặt ra cho việc kinh doanh và bán hàng. Có nhiều trường hợp khác nhau cần xem xét để quyết định giảm giá:

- + Hạ giá theo khối lượng nhằm khuyến khích mua nhiều.
- + Hạ giá theo thời vụ.
- + Hạ giá theo thời hạn thanh toán.
- + Hạ giá theo đơn đặt hàng trước
- + Hạ giá ưu đãi.
- + Hạ giá tiêu thụ hàng tồn kho.
- + Hạ giá theo truyền thống.
- + Các chính sách chiết khấu giá

❖ Các phương pháp tính giá:

- Các yếu tố chính cần nghiên cứu khi tính giá: Khi xác định mức giá cụ thể, cần nghiên cứu và phân tích các yếu tố cần được phản ánh trong giá sao cho mức giá được quyết định có thể là mức giá tốt nhất mà doanh nghiệp có thể đưa ra. Các yếu tố chính cần được nghiên cứu là:

- + Nhu cầu của khách hàng
- + Các yếu tố làm giảm tác động ảnh hưởng của giá đến khách hàng
- + Chi phí.
- + Đối thủ và trạng thái cạnh tranh trên thị trường.
- + Các yếu tố về luật pháp xã hội.

- Phương pháp tính giá theo chi phí: Xác định mức giá công bố theo chi phí là một trong các phương pháp giá chính thường được áp dụng trong kinh doanh. Định giá theo chi phí là phương pháp tính giá để bỏ qua nhu cầu và các yếu tố khác ngoài chi phí. Phương pháp tính giá này được thực hiện trên hai yếu tố cơ bản: Chi phí bình quân trên một sản

## **Chuyên đề thực tập**

phẩm và lợi nhuận dự kiến của doanh nghiệp. Giá sẽ cao khi chi phí bình quân và lợi nhuận dự kiến được xác định cao và ngược lại. Sự phụ thuộc và các yếu tố này củ mức giá đòi hỏi phải được tính toán các yếu tố một cách hợp lí nếu không sẽ dẫn đến sai lầm về mức giá.

- Phương pháp tính giá theo định hướng nhu cầu: Các mức giá được tính theo định hướng chi phí thường nhấn mạnh các yếu tố chủ quan của người làm gốc. Có nhiều trường hợp khác nhau để xác định mức giá theo định hướng nhu cầu:

+ Tính theo giá trị sử dụng của sản phẩm

+ Tính giá theo “mức độ chấp nhận giá” của khách hàng :

+ Qua các phân tích ở trên, có thể nhận thấy mối liên hệ sâu sắc giữa tham số giá cả còn lại của Marketing hỗn hợp. Để sử dụng giá có hiệu quả, một mặt cần có chính sách và chiến lược giá phù hợp với các tham số khác cũng như có khả năng hỗ trợ tốt cho các tham số trong một chiến lược Marketing hoàn hảo.

### **3.3. Chiến lược phân phối:**

Để bán tốt, doanh nghiệp cần phải thoả mãn rất nhiều yêu cầu đặt ra từ phía khách hàng. Khách hàng cần không chỉ sản phẩm tốt và giá cả đúng mà còn cần đáp ứng được nội dung rất quan trọng mà hệ thống marketing của doanh nghiệp cần phải giải quyết tốt trong chiến lược marketing của mình. Địa điểm rất quan trọng vì nó liên quan đến quyết định về phân phối hàng hoá và khả năng bán hàng của doanh nghiệp. Địa điểm và phân phối cần được giải quyết tốt vì nó giúp cho: Xác định đúng địa chỉ, thời gian và chi phí vận chuyển hợp lí chuyên môn hoá và sử dụng hợp lí lực lượng bán hàng, tiết kiệm chi phí bán hàng.

## **Chuyên đề thực tập**

### **3.3.1. Lựa chọn địa điểm:**

Để có được chiến lược marketing thành công, các tham số sản phẩm, giá cả và xúc tiến phải được xây dựng trên cơ sở lựa chọn đúng địa điểm. Danh mục sản phẩm kinh doanh, chính sách giá cả, chính sách xúc tiến chỉ có thể có hiệu quả cao khi được tiến hành xây dựng dựa trên các đặc điểm của các tham số địa điểm (phân phối) và các tham số còn lại của marketing hỗn hợp được giải quyết trên hai mức độ:

- Ở mức độ khái quát: Quyết định bán cho ai, bán ở đâu và các chỉ dẫn cơ bản về địa điểm là cơ sở để ra các quyết định về chính sách sản phẩm, xúc tiến, giá cả.

- Ở mức độ chi tiết: Các quyết định về chính sách sản phẩm, xúc tiến, giá cả là cơ sở để tổ chức quá trình phân phối có hiệu quả: lựa chọn kênh bán hàng và phân phối hiện vật.

Lựa chọn địa điểm được tiến hành theo hai tiêu thức cơ bản:

- Lựa chọn theo yếu tố địa lý ở đâu?

Lựa chọn địa điểm theo yếu tố địa lý thực chất là xác định thị trường thích hợp của doanh nghiệp theo tiêu thức địa lý và phân chia thị trường thích hợp thành các khu vực kiểm soát tương ứng với các đơn vị thành viên của doanh nghiệp.

Giới hạn địa lý - độ rộng (kích thước) của thị trường và khoảng cách từ nguồn cung cấp đến người mua là vấn đề đầu tiên cần được xem xét khi lựa chọn địa điểm. Về cơ bản, có 3 giới hạn địa lý cần được xác định:

- + Giới hạn tổng quát: Xác định cho toàn doanh nghiệp.

- + Giới hạn khu vực: Xác định cho đơn vị thành viên.

### **Chuyên đề thực tập**

+ Giới hạn điểm: Xác định cho điểm bán hàng.

- Lựa chọn địa điểm theo yếu tố khách hàng - cho ai?

Lựa chọn địa điểm theo yếu tố địa lí có thể được nghiên cứu và phân tích một cách độc lập để làm rõ các vấn đề về khoảng cách vận chuyển và chi phí bán hàng. Nhưng trong chiến lược phân phối có hiệu quả, cần được hoàn thiện bằng các quyết định lựa chọn địa điểm theo yếu tố khách hàng.

Một thị trường cần được xác định theo tiêu thức địa lí nào đó luôn bao gồm số lượng và các loại khách hàng khác nhau (với nhu cầu của họ) đang sinh sống và hoạt động trong khu vực đó. Chính khách hàng với nhu cầu mua sắm của họ mới là nguồn hấp dẫn chủ yếu khiến cho doanh nghiệp phải quan tâm đến nó : số lượng khách hàng tiềm năng (ảnh hưởng đến doanh số bán), nhu cầu đa dạng của khách hàng (ảnh hưởng đến danh mục mặt hàng) và nhu cầu của họ (ảnh hưởng cả đến số lượng và chất lượng hàng hoá có thể bán được). Đặc điểm của khách hàng giữa các khu vực và ngay cả trong một khu vực thị trường được xác định theo tiêu thức địa lí có thể và thường rất khác nhau, như: dân cư, thu nhập và phân bố thu nhập , nghề nghiệp , nền văn hoá ... Sự khác biệt này có ảnh hưởng rất lớn đến khả năng bán hàng và cách thức vận chuyển, cách thức bán hàng cho khách hàng. Bởi vậy, để quyết định đúng về địa điểm doanh nghiệp còn phải trả lời được câu hỏi “bán cho ai” một cách chính xác. Điều này có nghĩa là phải xác định được các nhóm khách hàng trọng điểm để quyết định phương thức chuyển đưa hàng hoá đến khách hàng một cách có hiệu quả.

### **3.3.2. Lựa chọn và thiết kế kênh phân phối:**

## **Chuyên đề thực tập**

a. Khái niệm kênh phân phối:

Trong hoạt động bán hàng của doanh nghiệp luôn tồn tại dòng vận động của các yếu tố, nghiệp vụ liên quan đến nó như :dòng vật chất, dòng dịch vụ, dòng thông tin, dòng khuyến mãi... Kênh phân phối chủ yếu trình bày dòng vận động của hàng hoá vật chất ,dịch vụ trong quá trình bán hàng của doanh nghiệp - hàng hoá dịch vụ được chuyển từ nhà sản xuất (đầu nguồn) đến người sử dụng (khách hàng công nghiệp hoặc người tiêu thụ cuối cùng) như thế nào?

Một kênh phân phối có thể được hiểu là một tập hợp có hệ thống các phần tử tham gia vào quá trình chuyển đưa hàng hoá từ nhà sản xuất (hoặc tổ chức đầu nguồn ) đến người sử dụng.

b. Các dạng kênh phân phối :

Các dạng kênh phân phối mà doanh nghiệp có thể sử dụng thường được phân loại và dựa vào tiêu thức trực tiếp, gián tiếp dài hay ngắn.

Kênh phân phối trực tiếp: trong dạng kênh này doanh nghiệp không được sử dụng người mua trung gian để phân phối hàng hoá. Lực lượng bán hàng của doanh nghiệp chịu trách nhiệm trực tiếp bán hàng đến tận tay người sử dụng hàng hoá.

Kênh phân phối gián tiếp : Là dạng kênh phân phối mà trong đó doanh nghiệp “bán” hàng của mình cho người sử dụng thông qua người mua trung gian .Tuỳ theo từng trường hợp, khách hàng trực tiếp của doanh nghiệp là nhà buôn hoặc nhà bán lẻ. Doanh nghiệp không trực tiếp bán hàng cho người sử dụng sản phẩm hàng hoá.

Kênh phân phối hỗn hợp: đây là một phương án lựa chọn kênh phân phối trên cơ sở sử dụng đồng thời cả hai dạng kênh phân phối trực tiếp

**Chuyên đề thực tập**

và kênh phân phối gián tiếp.

Để thiết kế kênh phân phối hàng hoá doanh nghiệp có thể lựa chọn dạng kênh dài hoặc kênh ngắn và cũng có thể phối hợp cả hai dạng trên để có phương án kênh hỗn hợp.

c. Thiết kế hệ thống kênh phân phối:

Thiết kế kênh phân phối là quá trình kết hợp các quyết định về địa điểm theo yếu tố địa lí và khách hàng để xác định và xây dựng phương án kênh phân phối của doanh nghiệp.

Để thiết kế được kênh phân phối cần thực hiện tốt các vấn đề sau:

- Nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn kênh phân phối

- Xác định mục tiêu và tiêu chuẩn của hệ thống kênh phân phối

- Xác định dạng kênh và phương án kênh phân phối .

Lựa chọn và phát triển các phần tử trong kênh phân phối:

- Lực lượng bán hàng của doanh nghiệp: Trong bất cứ một dạng kênh nào lực lượng bán hàng của doanh nghiệp cũng đều đóng một vị trí quan trọng có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu suất hoạt động của kênh phân phối lực lượng bán hàng của doanh nghiệp bao gồm: lực lượng bán hàng cơ hữu, các đại lí có hợp đồng.

- Người mua trung gian trong kênh phân phối: Người mua trung gian gồm tất cả những người mua hàng của doanh nghiệp để bán lại cho người khác kiếm lời. Khi xây dựng kênh phân phối, doanh nghiệp phải tiến hành nghiên cứu để đưa ra quyết định về hai vấn đề :

Sử dụng người mua trung gian như thế nào?

Lựa chọn người mua trung gian nào trong các dạng người mua trung

**Chuyên đề thực tập**

gian trên các phân đoạn thị trường cụ thể để đưa và kênh phân phối của mình. Ngoài ra còn phải xác định dạng người mua trung gian, lựa chọn người mua trung gian cho kênh phân phối, điều chỉnh hệ thống kênh phân phối.

### **3.3.3. Tổ chức và điều khiển quá trình phân phối hiện vật:**

Hệ thống kênh phân phối xác định các luồng dịch chuyển hàng hoá trong lưu thông. Nhưng sự hoạt động của hệ thống kênh phân phối còn phụ thuộc vào vấn đề hàng hoá được phân phối như thế nào trên các kênh phân phối và vì vậy, để đảm bảo cho quá trình dịch chuyển của hàng hoá hiện vật một cách thuận lợi, hợp lí và có hiệu quả còn cần phải giải quyết các vấn đề liên quan đến nội dung của phân phối hiện vật.

Phân phối hiện vật là quá trình điều phối, vận chuyển và dự trữ hàng hoá dưới dạng hiện vật vào ở các kênh phân phối của doanh nghiệp.

Điều phối hàng hoá vào kênh phân phối :là quá trình xác định các kế hoạch và tổ chức thực hiện kế hoạch đảm bảo nguồn cung cấp hàng hoá cho các kênh phân phối của doanh nghiệp.

Điều phối hàng hoá là quá trình xác định các kế hoạch đảm bảo nguồn cung cấp hàng hoá cho các kênh phân phối của doanh nghiệp. Dù trong trường hợp nào, kế hoạch phân phối hiện vật đúng cũng là cơ sở quan trọng để thoả mãn yêu cầu: đúng hàng đúng địa điểm, đúng thời gian của các loại khách hàng.

Lựa chọn phương án vận chuyển hàng hoá trong các kênh:

Chức năng vận chuyển hàng hoá của hệ thống marketing doanh nghiệp có thể thực hiện được hay không phụ thuộc phần lớn vào việc

giải quyết các nội dung của nhiệm vụ này. Lựa chọn đúng phương án vận chuyển cho phép đáp ứng tốt các yêu cầu về thời gian, địa điểm có ích và giảm chi phí trong bán hàng.

Lựa chọn dự trữ trong các kênh phân phối:

Dự trữ trong kênh phân phối ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng nhu cầu về thời gian có ích của khách hàng và chi phí của doanh nghiệp. Dự trữ không hợp lí có thể làm mất khách hàng hoặc làm tăng chi phí bán hàng của doanh nghiệp.

Phương án dự trữ phải được xác định đúng về: địa điểm, danh mục, khối lượng. Nên cố gắng thoả mãn tốt nhu cầu thời gian của khách hàng trên cơ sở giảm bớt chi phí dự trữ tối đa, tăng vòng quay của vốn (tối ưu hoá dự trữ).

### **3.4. Tham số xúc tiến trong chiến lược marketing.**

#### **3.4.1. Khái niệm xúc tiến:**

Theo Philip Kotler thì: Xúc tiến là hoạt động thông tin marketing tới khách hàng tiềm năng.

Theo các nhà lí luận của các nước tư bản: Xúc tiến là hình thái quan hệ xác định giữa người bán và người mua, là một lĩnh vực hoạt động định hướng vào việc choà hàng một cách năng động và có hiệu quả.

Các nhà kinh tế ở các nước Đông Âu cho rằng: Xúc tiến là một công cụ, một chính sách thương mại nhằm làm năng động và gây ảnh hưởng định hướng giữa người bán và người mua, là một hình thức hoạt động tuyên truyền nhằm mục tiêu đạt được sự chú ý và chỉ ra những lợi ích của tập khách hàng tiềm năng về hàng hoá và dịch vụ.

Theo giáo trình thương mại dịch vụ, xúc tiến là hoạt động thông tin

## **Chuyên đề thực tập**



marketing đến khách hàng tiềm năng.

Trong các khái niệm trên, mỗi khái niệm đều được các tác giả trình bày một cách chung nhất về xúc tiến. Tuy nhiên, mỗi lĩnh vực khác nhau, mỗi ngành nghề khác nhau có những đặc tính khác nhau. Do đó để hoạt động xúc tiến ở mỗi lĩnh vực, mỗi ngành nghề phát huy được tác dụng của mình thì ở mỗi lĩnh vực, mỗi ngành nghề cần phải có quan điểm riêng về xúc tiến cho phù hợp.

Xuất phát từ góc độ, xúc tiến thương mại các hoạt động có chủ đích trong lĩnh vực marketing của các doanh nghiệp nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hoá và dịch vụ thương mại. Xúc tiến thương mại bao gồm các hoạt động chính như: Quảng cáo, khuyến mại, hội chợ, triển lãm, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng và các hoạt động khuyến khích tương khác.

Vị trí của xúc tiến thương mại trong marketing - mix: Xúc tiến thương mại là một trong bốn tham số quan trọng có thể kiểm soát trong marketing thương mại.

### **3.4.2. Vai trò của hoạt động xúc tiến đối với hoạt động kinh doanh thương mại của các doanh nghiệp.**

Xúc tiến thương mại là những hoạt động quan trọng không thể thiếu được trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Hoạt động xúc tiến thương mại sẽ giúp cho các doanh nghiệp có cơ hội phát triển các mối quan hệ thương mại với các bạn hàng trong nước cũng như các bạn hàng nước ngoài. Nhờ có hoạt động xúc tiến thương mại, các doanh nghiệp có thông tin tốt về khách hàng cũng như đối thủ cạnh tranh. Qua đó doanh nghiệp có hướng đổi mới kinh doanh, đầu tư công

nghệ mới vào hoạt động kinh doanh. Xúc tiến thương mại là công cụ hữu hiệu trong việc chiếm lĩnh thị trường và tăng tính cạnh tranh của hàng hoá, dịch vụ của các doanh nghiệp trên thị trường. Hoạt động xúc tiến thương mại là cầu nối giữa khách hàng và doanh nghiệp. Thông qua hoạt động xúc tiến các doanh nghiệp sẽ có điều kiện để nhìn nhận về ưu nhược điểm của hàng hoá dịch vụ của doanh nghiệp mình. Từ đó doanh nghiệp có cơ sở để ra quyết định kịp thời, phù hợp. Xúc tiến làm cho bán hàng trở nên dễ dàng và năng động hơn, đưa hàng vào kênh phân phối một cách hợp lý, kích thích hiệu quả của lực lượng bán hàng. Xúc tiến thương mại là công cụ hữu hiệu giúp cho cung và cầu gặp nhau. Thông qua hoạt động xúc tiến, nhà kinh doanh không chỉ bán được nhiều hàng hoá mà còn góp phần thay đổi cơ cấu tiêu dùng, thị hiếu của khách hàng.

Như vậy các doanh nghiệp muốn đạt được mục tiêu kinh doanh đặt ra thì một vấn đề không thể thiếu được là phải tổ chức tốt hoạt động xúc tiến thương mại.

### **3.4.3. Nội dung của hoạt động xúc tiến.**

Trong kinh doanh thương mại ngày nay, các doanh nghiệp sẽ không đạt được hiệu quả cao nếu chỉ nghĩ rằng: ”có hàng hoá chất lượng cao giá rẻ là đủ để bán hàng”. Những giá trị của hàng hoá dịch vụ, thậm chí kể cả những lợi ích đạt được khi tiêu dùng cũng phải thông tin tới khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng, cũng như những người có ảnh hưởng đến việc mua sắm. Để làm được điều đó các doanh nghiệp cần phải thực hiện tốt các hoạt động xúc tiến thương mại. Xúc tiến bao

gồm các hoạt động chính sau:

a. Quảng cáo:

❖ Khái niệm của quảng cáo:

- Quảng cáo là phương tiện biểu hiện trong đó dùng sách báo, lời nói, hay hình vẽ do chủ quảng cáo chi tiền để công khai tuyên truyền cho cá nhân, sản phẩm, dịch vụ, nhận được phiếu bầu hoặc tán thành (năm 1932, trong tờ tuần báo thời đại quảng cáo Mỹ).

- Quảng cáo thương mại là những hình thức truyền thông không trực tiếp được thực hiện qua những phương tiện truyền tin phải trả tiền và xác định rõ nguồn kinh phí (theo Philip Ketler).

- Quảng cáo thương mại là hành vi thương mại của thương nhân nhằm giới thiệu hàng hoá, dịch vụ để xúc tiến thương mại (theo bộ luật thương mại Việt Nam).

- Trong tất cả các định nghĩa trên, ta thấy rằng chúng đều thống nhất với nhau ở điểm sau:

+ Quảng cáo là biện pháp truyền bá thông tin của các doanh nghiệp.

+ Quảng cáo là hoạt động sáng tạo của mỗi doanh nghiệp nhằm đạt được mục tiêu truyền bá thông tin đến người nhận tin.

+ Đối tượng quảng cáo thương mại là người tiêu dung cuối cùng, khách hàng công nghiệp, khách hàng là người mua để bán lại...

+ Quảng cáo thương mại không phải là sự truyền bá cá nhân với cá nhân.

+ Nội dung của quảng cáo là thông tin về hàng hoá, dịch vụ, doanh nghiệp kinh doanh.

**Chuyên đề thực tập**

+ Biện pháp quảng cáo thương mại là thông qua vật môi giới quảng cáo.

+ Mục đích quảng cáo thương mại là tiêu thụ hàng hoá và dịch vụ qua đó thu lợi nhuận.

❖ Các loại quảng cáo:

- Đứng trên giác độ đối tượng tiếp nhận quảng cáo để nghiên cứu thì quảng cáo thương mại có hai loại:

+ Quảng cáo lôi kéo: là loại quảng cáo mà đối tượng của nó là người tiêu dùng.

+ Quảng cáo thúc đẩy: là loại quảng cáo mà đối tượng tiếp nhận của nó là các trung gian phân phối

- Đứng trên giác độ phương thức tác động, người ta có quảng cáo hợp lý và gây tác động.

- Theo phương thức thể hiện quảng cáo cũng có thể chia ra quảng cáo cứng và quảng cáo mềm.

- Đứng trên giác độ đối tượng được quảng cáo để nghiên cứu, thì quảng cáo thương mại có hai loại: quảng cáo gây tiếng vang và quảng cáo sản phẩm.

❖ Các phương tiện quảng cáo.

Tùy từng loại quảng cáo khác nhau mà người làm quảng cáo sử dụng các hình thức quảng cáo khác nhau. Nhìn chung hiện nay có các phương tiện quảng cáo sau: Quảng cáo qua phương tiện thông tin đại chúng, quảng cáo trực tiếp, quảng cáo tại nơi bán hàng, quảng cáo qua internet

b. Khuyến mại:

**Chuyên đề thực tập**

❖ **Khái niệm :**

Khuyến mại là hành vi thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc bán hàng, cung ứng dịch vụ trong phạm vi kinh doanh của thương nhân bằng cách giành những lợi ích cho khách hàng.

❖ **Vai trò của khuyến mại:**

Khuyến mại là một công cụ khá quan trọng trong hệ thống các công cụ xúc tiến. Thông thường nó được sử dụng cho các hàng hoá mới tung ra thị trường, áp lực cạnh tranh cao, đặc biệt là các sản phẩm có đơn giá thấp mà đem lại doanh thu cao. Những người làm marketing sẽ đạt được mục đích kích thích tiêu thụ trong thời gian ngắn khi tổ chức hoạt động khuyến mại. Các hoạt động khuyến mại sẽ nhanh chóng đem lại mức tiêu thụ cao hơn trong thời gian ngắn hơn so với quảng cáo.

❖ **Các hình thức khuyến mại chủ yếu:**

- + Giảm giá.
- + Phân phát mẫu hàng miễn phí.
- + Phiếu mua hàng.
- + Trả lại một phần tiền.
- + Thương vụ có triết giá nhỏ.
- + Thi – cá cược – trò chơi.
- + Phần thưởng cho các khách hàng thường xuyên.
- + Dùng thủ hàng hoá không phải trả tiền.
- + Phần thưởng.
- + Tặng phẩm mang biểu tượng quảng cáo.
- + Chiết giá.

c. Hội chợ – triển lãm:

**Chuyên đề thực tập**

❖ Khái niệm.

Triển lãm thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại thông qua việc trưng bày hàng hoá, tài liệu về hàng hoá để giới thiệu, quảng cáo nhằm mở rộng và thúc đẩy tiêu thụ hàng hoá.

❖ Tác dụng của việc tham gia hội chợ triển lãm của các doanh nghiệp

Tham gia Hội chợ triển lãm các doanh nghiệp có khả năng đạt các lợi ích sau:

- Góp phần thực hiện chiến lược marketing của doanh nghiệp .
- Cơ hội để các doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu của mình.
- Trình bày giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp với người tiêu dùng nói chung và khách hàng mục tiêu nói riêng.
- Củng cố danh tiếng và hình ảnh của doanh nghiệp .
- Qua hoạt động của hội chợ triển lãm doanh nghiệp có cơ hội để thu nhập thông tin cần thiết về nhu cầu của khách hàng về đối thủ cạnh tranh.
- Cơ hội để doanh nghiệp mở rộng thị trường.
- Hoàn thiện thêm chính sách xúc tiến của doanh nghiệp .
- Tăng cường hiệu quả của xúc tiến bán hàng.
- Xúc tiến hợp tác đầu tư.

❖ Quy trình tham gia hội chợ triển lãm của các doanh nghiệp.

Các hoạt động trước Hội chợ triển lãm:

- Xác định mục tiêu của doanh nghiệp cần đạt tới nói chung và mục tiêu marketing của doanh nghiệp .
- Xây dựng các mục tiêu cho việc tham gia Hội chợ triển lãm .

**Chuyên đề thực tập**

- Lựa chọn Hội chợ triển lãm để tham gia.
- Dự trù kinh phí, chuẩn bị yếu tố con người cho việc tham gia Hội chợ triển lãm .

- Chuẩn bị các yếu tố vật chất cho triển lãm.
- Tổ chức thiết kế xây dựng gian hàng tại Hội chợ triển lãm.

Các công việc phải làm trong Hội chợ triển lãm:

- Giới thiệu hàng hoá.
- Giao tiếp và bán hàng tại Hội chợ triển lãm.

Các hoạt động diễn ra sau thời gian tham gia Hội chợ triển lãm.

- Đánh giá kết quả đạt được khi tham gia Hội chợ triển lãm.
- Quan hệ với khách hàng sau thời gian Hội chợ triển lãm.

d. Bán hàng trực tiếp.

❖ Khái niệm:

Bán hàng là hành vi thương mại của thương nhân, là sự giao tiếp trực tiếp giữa người bán hàng với khách hàng tiềm năng. Trong đó người bán hàng có nghĩa vụ giao hàng, chuyển quyền sở hữu cho người mua và nhận tiền.

❖ Vai trò của người bán hàng cá nhân đối với hoạt động kinh doanh của công ty.

Bán hàng khâu trung gian liên lạc thông tin giữa doanh nghiệp với khách hàng. Thông qua hoạt động mua bán, nhà kinh doanh nắm bắt nhu cầu hơn đồng thời người tiêu dùng sẽ hiểu hơn về nhà sản xuất kinh doanh.

e. Quan hệ công chúng và các hoạt động khuyến trương khác.

**Chuyên đề thực tập**

Quan hệ công chúng là những quan hệ với quần chúng nhằm tuyên truyền tin tức tới các giới dân chúng khác nhau ở trong và ngoài nước như: nói chuyện, tuyên truyền, quan hệ với cộng đồng, đóng góp từ thiện...

Các nội dung của hoạt động xúc tiến thương mại có vai trò quan trọng như nhau. Để hoạt động xúc tiến thương mại có hiệu quả, các doanh nghiệp thường sử dụng tổng hợp các nội dung của hoạt động xúc tiến. Tuy nhiên trong từng trường hợp cụ thể, thời gian và không gian cụ thể mà vị trí của các nội dung trên sẽ được các doanh nghiệp sắp xếp khác nhau. Thực tế đã chứng minh rằng doanh nghiệp nào làm tốt công tác xúc tiến thương mại doanh nghiệp đó có khả năng đạt được hiệu quả cao trong kinh doanh.

## **CHƯƠNG II**

### **QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN**

#### **I. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ CÔNG TY:**

##### **1.1. Quá trình hình thành và phát triển**

Công ty xuất nhập khẩu hàng tiêu dùng và thủ công mỹ nghệ Hà Nội là một doanh nghiệp nhà nước trực thuộc UBND thành phố Hà Nội. Tiền thân của công ty Mỹ Nghệ Xuất Nhập Khẩu Hà Nội ( Ra đời vào ngày 16/11/1987) theo quyết định số 4523 QĐ-UB/TC ngày 23/10/1987 của UBND thành phố Hà Nội, dựa trên sự sát nhập của 3 công ty:

**Chuyên đề thực tập**



- Công ty mỹ nghệ xuất khẩu Hà Nội.
- Công ty thêu ren xuất khẩu Hà Nội.
- Công ty dệt xuất khẩu Hà Nội .

Ngày 19/12/1992 thực hiện quyết định 338 của UBND thành phố Hà Nội về việc sắp xếp lại doanh nghiệp nhà nước, theo quyết định 1396 QĐ-UB, công ty đổi tên thành:

Công ty Xuất Nhập Khẩu Hàng Tiêu Dùng và Thủ Công Mỹ Nghệ Hà Nội ( Tên giao dịch HaNoi ART handicraft.consumer goodsimport - export corporation, và được viết tắt ARTEX HaNoi) là một trong những thành viên của liên hợp sản xuất và đầu tư Hà Nội (UNIMEX Hà Nội), hạch toán kinh tế độc lập và thuộc loại doanh nghiệp nhà nước địa phương.

Đến tháng 10 năm 2001 công ty xin bổ sung thêm ngành nghề kinh doanh là kinh doanh bất động sản bao gồm mua, bán, cho thuê nhà, kinh doanh khách sạn, nhà hàng, khu vui chơi giải trí và ngày 24/10/2001 theo quyết định của 6304/QB-UB của UBND thành phố Hà Nội chấp nhận cho công ty được bổ sung thêm ngành nghề kinh doanh.

Công ty ARTEX Hà Nội được thành lập nhằm mục đích tập chung các nguồn lực về cơ sở vật chất, kỹ thuật, tiền vốn, lực lượng lao động và thống nhất quản lý hoạt động sản xuất kinh doanh xuất nhập khẩu tạo ra khả năng phát triển sản xuất, tăng khối lượng, chất lượng hàng hoá, mở rộng thị trường tiêu thụ để đạt hiệu quả kinh tế cao, dựa trên việc kinh doanh hàng tư liệu tiêu dùng, hàng công nghệ phẩm, điện máy, nông lâm thủy sản, hàng thủ công mỹ nghệ, kinh doanh các ngành hàng được phép, liên doanh liên kết với các tổ chức trong và

**Chuyên đề thực tập**

ngoài nước, xây dựng cho thuê và mở rộng các mặt hàng kinh doanh của công ty.

Công ty trực tiếp thu mua và tiêu thụ các loại sản phẩm thuộc ngành thủ công mỹ nghệ, công nghệ phẩm và một số sản phẩm thuộc các ngành khác khi có cơ hội và mang lại hiệu quả. Đồng thời, công ty cũng được phép trực tiếp xuất khẩu các sản phẩm công ty kinh doanh, nhập khẩu và chuyển khẩu tới các thị trường nước ngoài, Bên cạnh đó, công ty còn nhận uỷ thác, nhận uỷ thác các dịch vụ tổng hợp các mặt hàng xuất nhập khẩu và kinh doanh tại chỗ.

Công ty có trụ sở chính tại số 4 Ngọc Khánh - Ba Đình - Hà Nội .

## **1.2. Chức năng nhiệm vụ của công ty**

Được quyền chủ động giao dịch, đàm phán ký kết và thực hiện hoạt động mua bán ngoại thương, hợp tác đầu tư liên doanh liên kết thuộc các lĩnh vực hoạt động của công ty với các tổ chức trong và ngoài nước.

Được quyền quản lý sử dụng vốn, đất đai tài nguyên và các nguồn lực khác do nhà nước giao theo qui định của pháp luật để thực hiện các mục tiêu, nhiệm vụ kinh doanh.

Được quyền tự do, độc lập trong việc lựa chọn thị trường, đối tác, giá cả, tuyển chọn thuê mướn đào tạo và sử dụng lao động.

Nhiệm vụ:

Công ty phải đảm bảo kinh doanh để bảo toàn và phát triển vốn được giao, thực hiện nghĩa vụ đối với nhà nước và với chính sách kinh tế, pháp luật của nhà nước Việt Nam.

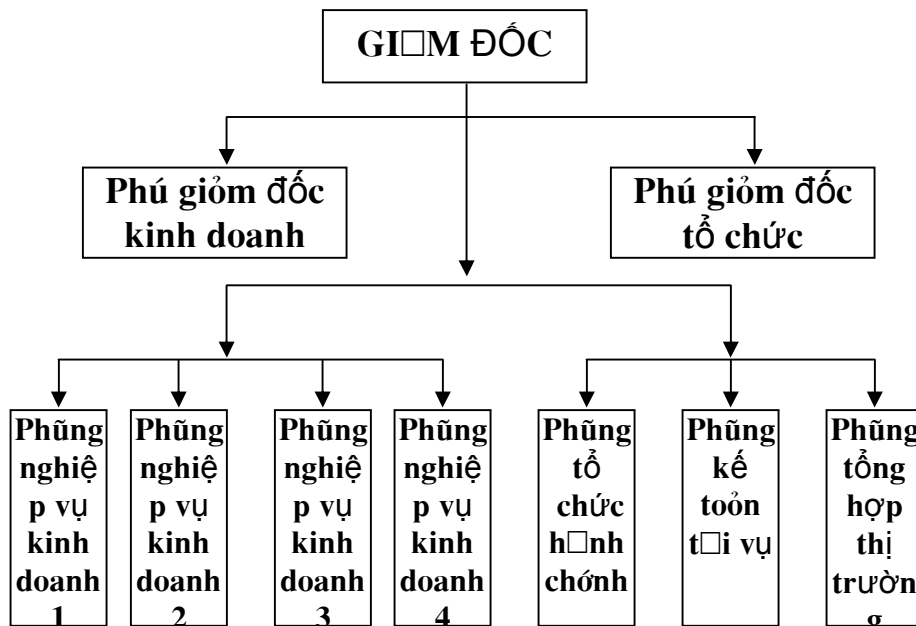
## **1.3. Cơ cấu tổ chức.**

**Chuyên đề thực tập**

Trước đây công ty có một bộ máy khá công kênh, nhiều bộ phận nhưng hiện nay công ty đã có một bộ máy khá gọn nhẹ và được chia làm hai khối Quản lý và Kinh doanh được biểu hiện qua sơ đồ:

**Bảng 1:**

***SƠ ĐỒ BỘ MÁY TỔ CHỨC CỦA CÔNG TY ARTEX HANOI***



Giám đốc công ty: Thực hiện quản lý theo chế độ một thủ trưởng, có quyền quyết định và chỉ đạo mọi mặt hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty theo đúng chế độ chính sách, pháp luật của nhà nước, nghị quyết của hội nghị công nhân viên chức của công ty, chịu trách nhiệm hoàn toàn trước nhà nước và tập thể người lao động về vốn và kết quả sản xuất kinh doanh của công ty.

Phó giám đốc phụ trách kinh doanh: Giúp giám đốc chỉ đạo thực hiện các công việc kinh doanh của công ty.

Các phòng ban chức năng thực hiện nhiệm vụ chức năng riêng rẽ được ban giám đốc giao cho, trưởng phòng là người chịu trách nhiệm cao nhất về các hoạt động của phòng ban mình .

+ Khối nội chính và tổ chức :

- Phòng tổ chức hành chính.
- Phòng kế toán tài vụ.
- Phòng tổng hợp thị trường.

+ Khối kinh doanh :

- Phòng nghiệp vụ kinh doanh 1.
- Phòng nghiệp vụ kinh doanh 2.
- Phòng nghiệp vụ kinh doanh 3.
- Phòng nghiệp vụ kinh doanh 4 .

Chức năng nhiệm vụ của các phòng nghiệp vụ:

Các phòng nghiệp vụ hoạt động riêng rẽ độc lập và hạch toán riêng nhưng đều có chức năng nhiệm vụ:

Công việc được phân công đến từng cán bộ nghiệp vụ, trên cơ sở những khách hàng bạn hàng đã có, phát triển mở rộng hơn nữa tìm kiếm khách hàng nguồn hàng. Trọng tâm tìm kiếm khai thác khách hàng mở rộng thị trường mới nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh và tính hiệu quả trong kinh doanh.

Các phòng thường xuyên cùng trao đổi xem xét lại kế hoạch thực hiện, bàn biện pháp thúc đẩy cho những tháng kế tiếp, động viên cán bộ

**Chuyên đề thực tập**

nghiệp vụ tính năng động sáng tạo tự chủ trong kinh doanh, trao đổi những kinh nghiệm trong kinh doanh một cách dân chủ.

## **II. THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU VÀ CÁC BIỆN PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU CỦA CÔNG TY:**

### **2.1. Một số đặc điểm của mặt hàng thủ công mỹ nghệ .**

Mặt hàng thủ công mỹ nghệ là mặt hàng có tính chất truyền thống lâu đời của dân tộc. Nó được thực hiện do sự sáng tạo khéo léo ,cần cù của người lao động. Nó là mặt hàng đặc biệt vừa mang giá trị sử dụng vừa mang giá trị nghệ thuật rất cao. Việc đánh giá về hàng hoá này khó có thể dùng tiêu chuẩn chất lượng mà thường được sử dụng bằng con mắt nghề nghiệp là chính.

#### **2.1.1. Về đề tài mẫu mã hàng hoá .**

Hàng thủ công mỹ nghệ có thể nói là mặt hàng luôn thể hiện rõ nét nhất “hàng bán ra phải phù hợp nhu cầu và chỉ bán được cho khách hàng cần nó”. Về mẫu mã, những mặt hàng này không thể sản xuất hàng loạt rồi để đó muốn bán lúc nào thì bán mà phải sản xuất theo đơn đặt hàng, mẫu mã cụ thể mà khách yêu cầu. Do đặc trưng đó, vấn đề cải tiến cải tiến mẫu mã kiểu dáng hoa văn sao cho phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng của từng loại thị trường là hết sức quan trọng. Hơn nữa đối với mỗi sản phẩm thì yêu cầu lại khác nhau .

Riêng đối với mặt hàng sơn mài, chạm khắc điêu khắc thì mỗi nước xuất khẩu có thể sáng tác ra mẫu mã đặc sắc riêng nhưng nhìn vào hoa văn trang trí mới thấy rằng không đơn thuần là mặt hàng xuất khẩu mà còn là những tác phẩm nghệ thuật dân tộc. Sản phẩm càng mang đậm tính văn hoá dân tộc càng dễ thu hút khách hàng

#### **2.1.2. Về màu sắc chất liệu :**

**Chuyên đề thực tập**

Đối với mặt hàng thủ công mỹ nghệ, yêu cầu về màu sắc chất liệu đủ tiêu chuẩn rất cao :

Đồ gốm sứ :phải có nước men bóng loáng, màu sắc thanh nhã nhẹ nhàng kết hợp với đường nét hoạ tiết và kích thước mẫu mã gây cảm giác êm đềm. Chất liệu làm nên sản phẩm phải mịn, không lẫn tạp chất và không nổi bọt khí .

Hàng sơn mài: yêu cầu quan trọng nhất là chất liệu phải được xử lí đảm bảo thích hợp với điều kiện sử dụng sao cho không bị cong vênh nứt nẻ. Còn màu sắc thì phải kết hợp với mẫu mã sao cho hài hoà .

Hàng trạm khắc: hàng xuất khẩu là gỗ điêu khắc, khắc trau rất được ưa chuộng với chất lượng khắc trau phản ánh màu sắc phong phú. Nghệ thuật, kĩ thuật ghép phụ thuộc rất nhiều vào tay nghề của nghệ nhân nhưng phải đảm bảo gắn chắc không bị rời .

### **2.1.3.Yêu cầu về giá cả**

Yêu cầu chung về chào bán hàng mỹ nghệ cũng coi như mọi hàng hoá khác đều chịu tác động của cung, cầu và thị hiếu người tiêu dùng. Tuy nhiên mặt hàng này có nhiều điểm khác biệt so với nhiều mặt hàng khác nên giá của nó cũng có nhiều điểm khác. Qua nghiên cứu các hợp đồng xuất khẩu có thể thấy giá cả phải bao gồm những yếu tố sau:

$$\text{Giá bán} = \text{giá thành} + \text{lợi nhuận}$$

Trong đó:

Giá thành gồm: Chi phí sản xuất (giá mua hàng ), lãi xuất ngân hàng, thuế chi phí vận chuyển .

Lợi nhuận được tính tối thiểu bằng 10%

### **Chuyên đề thực tập**

Từ những yếu tố trên Công ty Công ty có được giá chào bán tối thiểu. Trên thực tế giá này được nâng cao hoặc hạ thấp tùy thuộc vào hoàn cảnh cụ thể của thị trường .

#### **2.1.4. Nguyên vật liệu và kỹ thuật sản xuất .**

Các nguyên vật liệu sản xuất ra sản phẩm thường có giá rẻ làm cho chi phí sản xuất thấp, giá thành phù hợp để được thị trường chấp nhận, do đó phạm vi đối tượng tiêu thụ rất rộng, thích hợp với nhu cầu thực tế của người tiêu dùng .

Nguồn nguyên liệu sản xuất đồ gốm sứ là đất sét, cao lanh thì nhiều địa phương có, tuy chất lượng và trữ lượng khác nhau nhưng với qui mô sản xuất hiện nay thì vẫn còn đáp ứng đủ .

Về đồ gỗ, chạm khắc sơn mài ... sử dụng nguyên vật liệu chủ yếu từ gỗ mà nước ta rất phong phú về các loại gỗ quý nên rất thuận tiện cho sản xuất .

Về kỹ thuật sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ của nước ta đã đạt trình độ khá cao được nhiều nước thừa nhận. Đó là nhờ vào sự khéo léo của các bàn tay nghệ nhân, kết hợp với kỹ thuật sản xuất ngày càng hiện đại. Nhờ đó mà sản phẩm thủ công mỹ nghệ của nước ta ngày càng hoàn thiện hơn khả năng cạnh tranh ngày càng cao hơn .

Tóm lại, mặt hàng thủ công mỹ nghệ vừa đòi hỏi chất lượng của nguyên vật liệu, vừa đòi hỏi trình độ kỹ năng, tay nghề của các nghệ nhân. Vì vậy, việc sản xuất và xuất khẩu mặt hàng này phức tạp hơn các mặt hàng khác rất nhiều. Hiểu được từng loại mặt hàng để có kế hoạch xuất khẩu và có những biện pháp phát triển thị trường xuất khẩu là một yêu cầu đối với công ty nói chung và với nước ta nói chung.

### **Chuyên đề thực tập**

## **2.2.Vài nét khái quát về thị trường thế giới mặt hàng thủ công mỹ nghệ thời gian qua .**

Từ sau năm 1991, khi kinh tế các nước Đông Âu và Liên Xô bị tan vỡ, Việt Nam bị mất đi một khu vực thị trường lớn chiếm 70% kim ngạch xuất nhập khẩu. Trước diễn biến phức tạp của nền kinh tế thế giới, Việt Nam đã thực hiện công cuộc đổi mới về kinh tế, tăng cường kinh tế đối ngoại ,mở rộng thị trường xuất khẩu. Điều đó ảnh hưởng rất lớn tới tình hình xuất nhập khẩu nói chung và xuất khẩu mặt hàng thủ công mỹ nghệ nói riêng. Chỉ xét tình hình vài năm trở lại đây, hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ có những đặc điểm đáng chú ý sau đây :

Về kim ngạch xuất khẩu :

Kim ngạch xuất khẩu mặt hàng thủ công mỹ nghệ có liên quan mật thiết đến số lượng đơn vị sản phẩm xuất đi. Trong những năm gần đây, kim ngạch xuất khẩu có chiều hướng tăng do số lượng các nước tham gia xuất khẩu mặt hàng này tăng nên, một số nước thường xuyên đẩy mạnh xuất khẩu và coi đây là mặt hàng thế mạnh như :Trung Quốc ,Thái Lan, Nhật Bản ...

Về chất lượng mặt hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu :

Nhìn chung, chất lượng hàng thủ công mỹ nghệ ngày một tăng: Ngoài những sản phẩm gốm sứ nổi tiếng như của Trung Quốc, Việt Nam Thái Lan, Philipin..., các mặt hàng mỹ nghệ khác cũng tích cực đầu tư để mở rộng thị trường và lôi cuốn thị hiếu của người tiêu dùng. Mặt hàng chạm khắc ngày càng phong phú về màu sắc, họa tiết, hoa văn mang tính dân tộc phương Đông, tạo sự thu hút khách hàng

**Chuyên đề thực tập**



Châu Âu. Bên cạnh đó, việc tìm kiếm các vật liệu, nguyên liệu bền đẹp, phù hợp với thời tiết và độ ẩm của Châu Âu cũng được xúc tiến nhanh nhằm đảm bảo chất lượng hàng tốt .

Về tình hình giá cả :

Với những mặt hàng mỹ nghệ, giá cả phụ thuộc rất nhiều vào con mắt thẩm mỹ của khách hàng, cụ thể như hàng sơn mài, bình phong, lọ lộc bình, hàng chạm... Nhìn chung những năm gần đây giá cả của một số mặt hàng thủ công mỹ nghệ có xu hướng giảm... Nhìn chung những năm gần đây giá cả của một số mặt hàng thủ công mỹ nghệ có xu hướng giảm nhưng với tốc độ chậm do cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt.

Các nước xuất khẩu nhập khẩu chính

+Các nước nhập khẩu chính

Các nước SNG là một thị trường có nhu cầu lớn về số lượng ,yêu cầu về phẩm chất lại không đòi cao như các nước Tây Âu. Đây vốn là thị trường truyền thống đối với mặt hàng thủ công mỹ nghệ. Những năm gần đây,Trung Quốc, Malaixia... đã xâm nhập vào thị trường này nhưng mức độ còn thăm dò.Việt Nam trước đây cũng xuất khẩu sang thị trường SNG nhưng xuất khẩu chủ yếu là trả nợ theo nghị định thư của hai nước .

Các nước EU là thị trường có thị hiếu cao, trình độ thẩm mỹ cao, đòi hỏi hàng thủ công mỹ nghệ phải có hoa văn đặc sắc, đường nét tinh xảo mang đậm sắc thái dân tộc. Nói chung thị trường này yêu cầu về giá trị tinh thần cao và nhu cầu về hàng cụ thể rất khác nhau .

**Chuyên đề thực tập**

Các thị trường khác (Trung cận đông, Tây nam á, Bắc phi, Đông Nam á) so với thị trường trên có kim ngạch không nhỏ, yêu cầu về chất lượng, kỹ thuật cũng không phức tạp như các nước Châu Âu, nhưng thường có yêu cầu riêng theo mẫu của họ.

+ Các nước xuất khẩu chính :

Việt Nam là nước có truyền thống xuất khẩu những sản phẩm những sản phẩm thủ công mỹ nghệ lâu đời với cơ cấu mặt hàng phong phú đa dạng, kim ngạch ngày càng tăng, đặc biệt là từ khi nhà nước cho các đơn vị sản xuất xuất khẩu, hàng thủ công mỹ nghệ của ta ngày càng phù hợp với nhu cầu thị trường.

Bên cạnh đó, Trung Quốc là quốc gia có tiềm năng lớn, kinh nghiệm sản xuất đã có từ lâu đời. Hàng thủ công mỹ nghệ của Trung Quốc được các nước tư bản ưa chuộng và nhập với kim ngạch rất lớn, khả năng cạnh tranh cũng hơn hẳn các nước khác. Xuất khẩu của Trung Quốc tăng nhưng cũng có phần hạn chế do quan hệ chính trị với các nước phương Tây nên không mấy thuận lợi .

Các nước Châu Á khác : Thái Lan, Philipin, Malaixia là những nước có tiềm năng rất lớn về mặt hàng thủ công mỹ nghệ. Trong mấy năm qua, kim ngạch và số lượng hàng xuất khẩu của họ tăng rất nhanh, ngoài ra họ còn nhập khẩu từ Trung Quốc để xuất sang các nước phương Tây.

### **2.3. Thực trạng cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của công ty trong thời gian qua:**

Cơ cấu mặt hàng là tỷ lệ tương quan giữa các mặt hàng trong tổng kim ngạch xuất khẩu của công ty. Tuy nhiên ở đây ta chỉ đề cập đến

**Chuyên đề thực tập**

một số mặt hàng chủ yếu chiếm tỷ lệ lớn trong kim ngạch xuất khẩu của công ty những năm gần đây.

## Bảng 2.

### ***KIM NGẠCH XUẤT NHẬP KHẨU HÀNG HOÁ THEO DANH MỤC HÀNG***

Ký hiệu:

GT : ( Giá trị :1000USD).

TT :Tỷ trọng.

Nhóm hàng		Mây tre đan	Thêu ren thổ cẩm	Gốm sứ mỹ nghệ	Gỗ mỹ nghệ	Chạm khắc	Các loại khác	Tổng
		2000	GT	341.05	102.31	367.03	558.67	110.93
	TT	21	6.3	22.6	34.4	6.8	8.9	100
2001	GT	390.02	110.29	314.89	513.09	102.29	167.83	1589.43
	TT	24.4	6.9	19.7	32.1	6.4	10.5	100
2002	GT	483.71	140.68	383.5	612.83	115.63	190.79	1927.14
	TT	25.1	7.3	19.9	31.8	6.0	9.9	100
So Sánh	GT	114.4	107.8	85.5	91.8	92.6	116.1	98.4
	TT	124.0	127.5	121.8	119.4	113.0	113.7	120

Nhìn vào bảng trên ta có thể rút ra kết luận như sau:

❖ Mặt hàng mây tre đan :

**Chuyên đề thực tập**

Đây là một trong 3 mặt hàng xuất khẩu có kim ngạch lớn của công ty với tỉ trọng dao động trong khoảng 20-25% tổng kim ngạch xuất nhập khẩu.

Năm 2000, kim ngạch xuất nhập khẩu của mặt hàng này là 341,05 nghìnUSD, đến năm 2001 đã tăng lên 390,02 nghìn USD và năm 2002 là 483,71 nghìn USD, về số tương đối lần lượt là 114,4% và 124%. Tỷ trọng của mặt hàng này cũng tăng dần từ 21% năm 2000 lên 24,4% năm 2001 và 25,1% năm 2002, cho thấy đây không những là một trong những mặt hàng xuất khẩu chính của công ty mà còn là một mặt hàng rất có tiềm năng, nếu tiếp tục giữ vững được mức tăng trưởng này thì trong tương lai không xa có khả năng sẽ trở thành mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất.

❖ **Mặt hàng thêu ren thỏ cảm:**

Là nhóm hàng mang đậm tính thủ công, sản xuất đòi hỏi sự cần cù và khéo léo.

Những năm trước đây, mặt hàng này là mặt hàng chủ lực của công ty, được khách hàng các nước Pháp, Nhật, Italia rất ưa chuộng, nhưng trong những năm gần đây, do cạnh tranh quyết liệt từ phía các công ty Trung Quốc, Triều Tiên.....cũng như các công ty xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ trong nước .Do đó, số lượng và trị giá xuất khẩu mặt hàng này của công ty có giảm so với trước.

Về mặt giá trị, kim ngạch xuất nhập khẩu của mặt hàng này tăng dần qua các năm, từ 102,31 nghìn USD năm 2000 lên 110,29 nghìn USD năm 2001 và 140,68 nghìn USD năm 2002 với tốc độ tăng lần lượt là 107,8% và 127,5%.

**Chuyên đề thực tập**

Về tỷ trọng, mặt hàng này cũng tăng dần từ 6,3% năm 2000 lên 6,9% năm 2001 và 7,3% năm 2002. Điều đáng lưu ý là năm 2000, đây vẫn còn là mặt hàng có tỷ trọng thấp nhất trong số 5 mặt hàng xuất khẩu chính của công ty thì đến năm 2001 và 2002 đã vươn lên vị trí thứ 4.

❖ Mặt hàng gốm sứ mỹ nghệ:

Nghề sản xuất gốm sứ đã có từ lâu đời ở Việt Nam, các làng nghề truyền thống tương đối nhiều, song nổi tiếng vẫn là làng nghề Bát Tràng với các sản phẩm nổi tiếng như phật Tam Đa, lọ hoa, bình trà..... được bán hàng nhiều nước trên thế giới ưa chuộng. Chính vì vậy, mặt hàng này luôn chiếm tỷ trọng khá lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu của công ty.

Đây là một mặt hàng có nhiều biến động trong những năm vừa qua, cụ thể là kim ngạch xuất nhập khẩu trong năm 2001 giảm sút 14,2% so với năm 2000, nhưng sang năm 2002 lại tăng mạnh 121,8%.

Với sự biến động như vậy nên mặt hàng này đã đánh mất vị trí số 2 có được trong năm 2000 và rơi xuống vị trí thứ 3 trong 2 năm kế tiếp, rất may là mặt hàng này đã có được sự phục hồi kịp thời trong năm 2002.

❖ Mặt hàng gỗ mỹ nghệ:

Có thể coi đây là mặt hàng xuất khẩu chủ đạo của công ty, bằng chứng là việc 3 năm liên tiếp, mặt hàng này giữ được vị trí dẫn đầu về kim ngạch xuất nhập khẩu. Tuy nhiên, một điều đáng lưu ý là tốc độ tăng về kim ngạch xuất nhập khẩu của mặt hàng này luôn thấp hơn mức độ tăng chung, nếu không có sự tác động kịp thời thì có nguy cơ sẽ mất vị trí dẫn đầu này.

## **Chuyên đề thực tập**

❖ Mặt hàng chạm khắc:

Về mặt giá trị : kim ngạch xuất nhập khẩu của mặt hàng này giảm từ 110,93 nghìn USD năm 2000 xuống còn 102,29 nghìn USD năm 2001 rồi lại tăng lên 115,63 nghìn USD năm 2002, tốc độ tăng giảm lần lượt là 92,6% và 113%.

Về mặt tỷ trọng : điều đáng lo ngại là tỉ trọng của mặt hàng này giảm liên tục qua các năm, dẫn đến hậu quả tất yếu là thời điểm hiện nay, đây là mặt hàng có tỷ trọng thấp nhất trong số 5 mặt hàng.

#### **2.4.Thị trường tiêu thụ ( Hàng thủ công mỹ nghệ).**

Sản phẩm hàng thủ công mỹ nghệ phân lớn được dùng để trưng bày, trang trí, ít có giá trị sử dụng. Do vậy lượng cầu không lớn nhưng đa dạng và phong phú về chủng loại. Nhưng sản phẩm này mang đậm bản sắc dân tộc truyền thống và nghệ thuật của các nước phương Đông nói chung và Việt Nam nói riêng nên có giá trị cao song lại phụ thuộc nhu cầu của khách hàng nước ngoài. Do đặc điểm của hàng hoá như vậy nên vấn đề tiêu thụ được đặc biệt quan tâm.

Các sản phẩm thủ công mỹ nghệ do có những đặc điểm nêu trên nên việc tiêu thụ chúng cũng khác so với các sản phẩm thông thường, do vậy yêu cầu đối với người kinh doanh mặt hàng thủ công mỹ nghệ, họ phải biết đưa sản phẩm đến nơi có nhu cầu và đưa ra mức giá hợp lý phù hợp với giá trị cảm nhận của khách hàng. đồng thời nhấn mạnh những khía cạnh của sản phẩm mà khách hàng ưa chuộng.

- Khu vực thị trường Châu Âu:

Trước đây hàng thủ công mỹ nghệ được tiêu thụ ở khu vực Đông Âu và Liên Xô. Đây là thị trường truyền thống của ARTEX HaNoi. Từ khi Liên Xô và Đông Âu tan rã, thị trường dần dần chuyển qua Pháp, Đan Mạch, Đức, Ý, Hà lan...

Khu vực thị trường này tiêu thụ các sản phẩm chủ yếu là hàng thêu ren, các đồ gốm, gỗ mỹ nghệ... với các màu đậm thường là một màu (hoặc một số ít màu kết hợp).

-Khu vực thị trường Châu Á:

Khu vực này thường có các nước: Singapore, Thailand, Philipin. Họ tiêu dùng chủ yếu các hàng mỹ nghệ với đồ gỗ mỹ nghệ. Màu sắc ưa chuộng có xu thế hướng về màu sắc tự nhiên và hơi sáng.

-Khu vực thị trường Bắc Mỹ:

Thị trường này có dung lượng khá lớn và ưa chuộng các sản phẩm gốm sứ. Họ tiêu dùng các sản phẩm giống tương tự như khu vực châu Âu song thường với kích cỡ lớn, màu sắc tươi sáng, các sản phẩm có hình thể hoặc trang trí theo truyền thống của người bản xứ, mẫu mã riêng biệt của nước sản xuất chứ không phải theo mẫu mã của bất cứ quốc gia nào khác.

-Thị trường Nhật Bản:

Nhật tiêu dùng tất cả các mặt hàng với chủng loại khác nhau, đủ kích cỡ màu sắc. Riêng đối với đồ gốm, người Nhật thích gam màu sáng, kiểu dáng truyền thống.

### Bảng 3

**Bảng tổng các thị trường của công ty (đơn vị :1000USD)**

**Chuyên đề thực tập**

Khu vực thị trường	Trị giá xuất khẩu				
	1996	1997	1998	1999	2000
Châu Á - Thái Bình Dương	3856	4237	4216	5503	6063
Tây – Bắc Âu	2486	3362	4683	5185	5778
Đông Âu- Các nước SNG	853	1117	2494	2112	2187
Các thị trường khác	298	2002	703	375	359
Tổng KNXX	7493	10718	12096	13175	14387

Nguồn báo cáo thực hiện kế hoạch - phòng tổng hợp tài chính

Như vậy, thị trường trọng điểm của công ty là 4 khu vực: Châu á thái bình dương, Tây bắc âu, Đông âu - các nước thị trường các nước SNG, các thị trường khác, nhất là thị trường tây bắc âu và thị trường châu á thái bình dương. Đồng thời, để duy trì và phát triển thị trường, công ty

**Chuyên đề thực tập**



cần có chiến lược về sử dụng nhiều biện pháp khác nhau trong đó có chiến lược về sản phẩm, bởi vì chiến lược này có ảnh hưởng đến sự phát triển của công ty. Vì vậy, ta cần nghiên cứu cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của công ty để biết được diễn biến tình hình tiêu thụ các mặt hàng, từ đó có định hướng đúng đắn cho kế hoạch kinh doanh của công ty thời gian tới.

## **II. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY.**

### **3.1. Những thành tựu đạt được từ công tác marketing và nguyên nhân của nó.**

#### **3.1.1. Những thành tựu đạt được từ công tác marketing:**

Mặc dù kinh doanh trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt nhưng công ty vẫn cố gắng trụ vững, ổn định hướng đi và tăng kim ngạch xuất nhập khẩu, kinh doanh có hiệu quả. Công ty luôn tích cực khai thác thị trường, chủ động tìm kiếm nguồn hàng, khách hàng nước ngoài, chấp nhận chi phối môi giới hợp lý để có được hợp đồng tranh thủ giúp đỡ của các cơ quan quản lý cấp trên để có được hạn ngạch xuất khẩu đối với những mặt hàng uỷ thác phải có hạn ngạch, tích cực tìm đầu mối uỷ thác xuất nhập khẩu để tăng lợi nhuận kinh doanh và mở rộng quan hệ với bạn hàng. Mặt khác công ty luôn quan tâm giữ uy tín với khách hàng và luôn quan tâm tới phản ánh của khách hàng về tiêu chuẩn chất lượng hàng hoá để chấn chỉnh kịp thời.

Trong công tác phát triển thị trường, công ty đã phát huy tính tự chủ trong kinh doanh, năng động sáng tạo mở rộng quan hệ với các nước Tư bản phương Tây và một số nước trong khu vực, do đó sản phẩm của

công ty góp phần không nhỏ vào việc duy trì và củng cố uy tín của công ty. Mặt khác công ty vẫn duy trì mối quan hệ sẵn có đối với khách hàng truyền thống của công ty.

Đối với mỗi ngành hàng, công ty đã lựa chọn chiến lược sản phẩm đúng đắn cho từng loại thị trường cũng như từng khu vực được đa dạng về mẫu mã, chủng loại cũng như chất lượng, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng. Ngoài ra công ty đã có những biện pháp phát triển thị trường hợp lý đối với từng loại thị trường dựa vào lợi thế như vị trí địa lý, văn hoá, mức sống... của thị trường đó. Do đó, thị trường xuất khẩu của công ty đã được mở rộng, kim ngạch xuất khẩu của công ty đã được mở rộng, kim ngạch xuất khẩu ngày càng tăng.

Ngoài việc thu mua hàng để xuất khẩu trực tiếp, công ty còn đẩy mạnh việc xuất nhập khẩu uỷ thác nhằm tạo thêm công ăn việc làm, cải thiện đời sống cho nhân viên, góp phần tăng kim ngạch xuất khẩu và tăng lợi nhuận.

Công ty đã đáp ứng chiến lược marketing – mix và đã đạt được những thành công trên và có được những thành công này. Ngoài nỗ lực của doanh nghiệp còn do công ty gặp nhiều thuận lợi.

### **3.1.2. Những nguyên nhân đạt được thành tựu:**

- Từ phía nhà nước:

Chính sách mở cửa nền kinh tế và chính sách ngoại giao “ Việt Nam muốn làm bạn với tất cả các nước “ và những thành quả đạt được đã tạo vị thế mới thuận lợi cho sự phát triển của Việt Nam và các doanh nghiệp Việt Nam trong việc hoà nhập và phân công lao động quốc tế và mậu dịch quốc tế. Đặc biệt trong những năm gần đây, Việt Nam đã đạt

được những thành công lớn trong lĩnh vực kinh tế đối ngoại như: bình thường hoá quan hệ Việt – Mỹ – Eu, gia nhập khối ASEAN và khu vực mậu dịch tự do ASEAN, ký kết hiệp định thương mại Việt – Mỹ, chuẩn bị gia nhập tổ chức thương mại quốc tế WTO đã tạo ra sinh lực mới cho các doanh nghiệp trong đó có ARTEX – Hà Nội.

Chính phủ đã và đang từng bước hoàn thiện cơ chế chính sách ưu tiên, khuyến khích xuất khẩu đối với hàng truyền thống và phát triển làng nghề truyền thống nhiều thuận lợi trong việc kinh doanh mặt hàng này.

- Từ phía công ty:

Là doanh nghiệp Nhà nước được thành lập khá lâu, doanh nghiệp đã có được uy tín với nhiều nước trên thế giới. Mặt khác, công ty lại là một trong những đầu mối chủ yếu xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ, lại có trụ sở giao dịch ngay trung tâm, gần khu vực Giảng Võ nên luôn có thuận lợi trong việc đàm phán, chớp thời cơ kinh doanh.

Điều kiện kinh doanh của công ty trong thời gian qua có nhiều thuận lợi như : nguồn hàng dồi dào do đây là nghề sản xuất truyền thống của dân tộc. Sự hội nhập của nước ta vào khu vực và thế giới tạo ra cho công ty một vị thế mới dưới con mắt của bạn hàng quốc tế.

Bộ máy quản lý tương đối gọn nhẹ, góp phần làm giảm chi phí quản lý, chi phí lưu thông, từ đó hạ giá thành sản phẩm, nâng cao sức cạnh tranh so với các đối thủ khác.

Tuy công ty chưa có phòng marketing riêng, nhưng phòng tổng hợp thị trường đã đảm nhiệm chức năng này cho công ty. Với những cán bộ năng động, am hiểu thị trường lại thường xuyên cập nhập thông tin qua

**Chuyên đề thực tập**

bao chi, internet ... phòng tổng hợp thị trường đã thường xuyên cung cấp các thông tin quý giá về thị trường một cách cập nhật nhất để các phòng nghiệp vụ ký kết được hợp đồng và tạo ra các mối quan hệ làm ăn lâu dài. Trong những năm qua, tổ tổng hợp thị trường đã làm tốt công tác tổng hợp kế hoạch, đáp ứng tốt yêu cầu của các cấp ngành quản lý và đã có những phân tích chính xác giúp ban giám đốc trong việc điều hành công tác kinh doanh của công ty.

### **3.2. Những tồn tại, khó khăn về công tác marketing mà công ty cần khắc phục.**

#### **3.2.1. Những tồn tại:**

Cơ cấu bộ máy quản lý còn chông chéo, chưa phù hợp. Trong cơ cấu tổ chức công ty, mặc dù có phòng kinh doanh xuất nhập khẩu tổng hợp nhưng vẫn có phòng chuyên doanh một mặt hàng. Tình trạng này dễ gây ra đụng chạm giữa các phòng khi khách hàng liên quan đến mặt hàng mà phòng đó kinh doanh.

Công tác thị trường còn làm chưa tốt. Mặc dù công ty có riêng một phòng tổng hợp thị trường nhưng phòng này chưa phát được hết khả năng của phòng thị trường. Công tác tìm kiếm thị trường chưa được tổ chức có qui mô và kế hoạch. Vì vậy, những năm qua, mặc dù đã khôi phục được phần thị trường truyền thống nhưng tốc độ tăng còn chậm và tỷ trọng còn nhỏ. Một số thị trường lớn như Nhật, Đức đã bị giảm đáng kể và chưa có cơ cấu thị trường ổn định.

Công tác marketing xuất khẩu còn chưa được hoàn thiện. Đối với chiến lược sản phẩm mặc dù công ty đã thực hiện đa dạng hoá sản phẩm và chuyên môn hoá theo thị trường nhưng ở mỗi thị trường, sản

phẩm vẫn chưa tạo được sự khác biệt để tạo ra các cặp sản phẩm thị trường. Công tác khuyến khích trương hỗ trợ tiêu thụ, công ty đã thực hiện chưa đầy đủ mà còn dè dặt, thiếu thống nhất. Công ty mới chỉ tham gia hội chợ triển lãm ở một số nước. Cửa hàng giới thiệu sản phẩm chưa phát huy hết chức năng của mình mà mới chỉ làm công việc đơn thuần là trưng bày bán sản phẩm, chứ chưa làm công tác yểm trợ quảng cáo để kích thích nhu cầu.

Công ty còn hạn chế ở khả năng tiếp thị trên thị trường nước ngoài. Do vậy, việc xuất khẩu hàng hoá của công ty còn chủ yếu là xuất cho các hãng đại lý môi giới của nước ngoài chứ không bán trực tiếp cho người tiêu dùng làm cho công ty khó thâm nhập vào thị trường nước ngoài.

Công tác thu mua hàng là một công đoạn quan trọng trong nghiệp vụ xuất khẩu hàng hoá. Tuy vậy, công ty khá bị động trong việc thu gom hàng bởi chỉ khi ký hợp đồng rồi công ty mới thu gom chứ chưa có kho chứa hàng riêng. Hơn nữa việc thu gom vận chuyển và việc tổ chức thu mua sao cho đúng lúc đúng chỗ và đầy đủ là việc không đơn giản. Trong thời gian qua, mặc dù đã tạo được một số sự liên kết với các cơ sở sản xuất song nhìn chung chưa đạt được hiệu quả tốt.

### **3.2.2. Nguyên nhân của tồn tại.**

Qua phân tích tình hình, ta có thể rút ra một số nguyên nhân của những tồn tại trên như sau:

#### **❖ Từ phía nhà nước:**

- Việt Nam chưa gia nhập tổ chức thương mại quốc tế ( WTO ) nên chưa được hưởng cơ chế huệ quốc.

## **Chuyên đề thực tập**

- Mặc dù được nhà nước khuyến khích ưu đãi về thuế do kinh doanh mặt hàng truyền thống nhưng do chính sách chung về thuế của nước ta còn nhiều bất cập nên ảnh hưởng tới tỷ suất lợi nhuận cũng như khả năng cạnh tranh của công ty.

- Cho tới nay, chính sách về hạn ngạch xuất khẩu vẫn còn khá cứng nhắc, không thông thoáng. Mặt khác, dù cơ chế mới đã đơn giản hoá nhiều đi thủ tục hành chính song cho tới nay còn có nhiều thủ tục rườm rà như thủ tục hải quan...

- Vấn đề vốn và sự hỗ trợ xuất nhập khẩu khác còn chưa được quan tâm đúng mức gây không ít khó khăn, hạn chế cho công ty. Thường công ty phải đi vay với lãi suất cao, thời hạn ngắn nên hầu như công ty luôn bị đọng về vốn.

❖ Nguyên nhân khách quan:

- Tác động của cơ chế thị trường những năm đầu đã từng làm cho các làng nghề thủ công mỹ nghệ một thời bị lao đao, mai một dần vì sản xuất không tiêu thụ được, nhiều nơi bị giải thể hoặc chuyển nhượng thành nghề phụ. Thêm vào đó là việc không có sự qui hoạch các vùng nguyên liệu cộng với sự khai thác bừa bãi khiến cho giá thành sản phẩm sản xuất ngày một tăng, làm giảm sức cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường thế giới.

- Cũng do tác động của cơ chế thị trường, số lượng các đơn vị kinh doanh xuất nhập khẩu hàng thủ công mỹ nghệ ngày càng tăng tạo nên sự cạnh tranh gay gắt. Hiện tại, công ty phải cạnh tranh gay gắt với các doanh nghiệp thương mại, công ty phải cạnh tranh gay gắt với các

## **Chuyên đề thực tập**

doanh nghiệp trực tiếp sản xuất và xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ trong cả nước.

Trong nước: có ARTEX Thăng Long, ATEX Sài Gòn Tocontap, ARTEX Hải Phòng, Barotex... và các hợp tác xã, công ty tư nhân, cơ sở sản xuất kinh doanh nhỏ khác.

Nước ngoài: hàng năm kim ngạch trao đổi hàng thủ công mỹ nghệ trên cả thế giới vào khoảng vài chục tỷ usd, chỉ tính một số nước ở gần Việt Nam : Trung Quốc, Thái Lan, Philippin, malaisia, doanh thu xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ cũng đạt tới 4 tỷ USD/năm, tốc độ tăng trưởng trong vài năm gần đây từ 8% đến 10%. Riêng Trung Quốc và Ấn Độ là những nước xuất khẩu hàng cmn lớn nhất kim ngạch, mỗi nước khoảng 0,8 đến 1 tỷ USD. Do vậy vừa phải cạnh tranh trong nước vừa phải cạnh tranh với nước ngoài đã đặt ra nhiều khó khăn lớn cho công ty trong việc ổn định và mở rộng thị trường xuất khẩu.

❖ Nguyên nhân chủ quan từ phía doanh nghiệp:

- Công ty còn chưa hoàn toàn chủ động trong việc khai thác tìm kiếm thông tin thị trường nên thường qua nhiều trung gian. Điều này gây nhiều hạn chế trong việc đưa ra thị trường những sản phẩm mới độc đáo và đôi khi còn bỏ lỡ cơ hội kinh doanh.

- Mặc dù đã có một đội ngũ cán bộ kinh doanh nhiệt tình tận tụy với công việc song những người có kinh nghiệm trong kinh doanh thương mại quốc tế thì không nhiều. Do vậy, công ty thường gặp khó khăn trong việc đàm phán, ký kết hợp đồng, khách nước ngoài thường giành

## **Chuyên đề thực tập**

thể chủ động, ép giá nên công ty thường phải bán với giá thấp, ảnh hưởng trực tiếp tới kinh doanh xuất khẩu và lợi nhuận của công ty.

- Nhu cầu đối với hàng thủ công mỹ nghệ ngày càng lớn với những yêu cầu đòi hỏi rất cao, phải đa dạng hoá về chủng loại, về màu sắc và phải có những đường nét riêng mang đậm bản sắc dân tộc. Nhưng hiện nay, những yêu cầu mới này công ty vẫn chưa đáp ứng một cách linh hoạt được và chưa theo kịp thị trường. Nguyên nhân chính là do công tác marketing xuất khẩu chưa đạt hiệu quả cần thiết trong việc tìm kiếm thông tin về nhu cầu thị trường.

- Công ty vẫn đơn thuần là công ty thương mại, không có cơ sở sản xuất riêng nên gặp không ít khó khăn trong công tác thu mua hàng và đảm bảo chất lượng đồng nhất. Công ty không chủ động được nguồn hàng nên khó có thể giới thiệu sản phẩm của mình với các bạn hàng trên thế giới, đặc biệt là đối với thị trường mới. Nhiều khi hàng mẫu và hàng thật không đồng nhất về kích cỡ và chất liệu. Điều này không chỉ làm mất đi bạn hàng mà còn làm xấu đi hình ảnh, uy tín của công ty trên thị trường.

#### **IV. KẾT LUẬN:**

Qua phân tích thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh và marketing của công ty ta thấy rằng:

Tuy rằng có rất nhiều cố gắng trong kinh doanh và đặc biệt là trong hoạt động marketing nhưng thành công thu được từ hoạt động này là không lớn và chưa có kết quả rõ rệt. Do đó trong thời gian tới công ty cần xây dựng phòng marketing riêng thì công tác marketing mới có hiệu quả. Công tác marketing là một việc làm khó đòi hỏi có đội ngũ cán bộ lành nghề, am hiểu thị trường, năng động biết nắm bắt các cơ



hội do vậy công ty cũng cần chú ý đến việc tuyển lao động cho phù hợp với vị trí quan trọng này.

### **CHƯƠNG III**

#### **GIẢI PHÁP CƠ BẢN NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY**

##### **I. PHƯƠNG HƯỚNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NHỮNG NĂM TỚI.**

**1.1. Mục tiêu và nhiệm vụ trong những năm tới( 2003-2005) gồm các nội dung sau:**

Về kinh doanh XNK với mức tăng trưởng các chỉ tiêu so với năm 2002:

Kim ngạch XNK tăng (20%-25%) trong đó XK tăng (30%-40%).

Doanh thu VND tăng (20%-25%).

Thu nhập bình quân tăng (10%-15%).

##### **Về đầu tư:**

Phần đầu đưa dự án tại 172 Ngọc Khánh vào khởi công trong quý II/2003. Tận dụng và khai thác triệt để diện tích thuê ngắn hạn để tăng nguồn thu cho công ty.

**Chuyên đề thực tập**

### **Về tài chính:**

Phát triển nguồn vốn để đáp ứng đủ cả hai mục tiêu về sản xuất kinh doanh và đầu tư nói trên.

Quản lý tốt các chi phí gián tiếp thực hiện chức năng giám sát và quản lý chứng từ phát sinh trong quá trình kinh doanh và đầu tư. Tạo điều kiện để nâng cao thu nhập thực tế của cán bộ công nhân viên.

### **Về công tác tổ chức:**

Bố trí, sắp xếp, đào tạo, bổ xung nguồn nhân lực theo kịp sự phát triển các hoạt động của công ty.

### **Quản lý tốt nội qui và kỷ luật lao động trong công ty:**

Chủ động đề xuất và tiến hành các biện pháp nhằm nâng cao thu nhập của người lao động. Đồng thời với việc tạo ra đòn bẩy kinh tế kích thích sự phát triển nhân tố con người trong các hoạt động của công ty để thực hiện các nhiệm vụ trên.

## **1.2.Các giải pháp chủ yếu phát triển hoạt động kinh doanh của công ty thời gian tới .**

Phát huy sức mạnh tập thể của toàn bộ CBCNV trong công ty. Trong đó dựa vào sự lãnh đạo của Đảng, phát huy vai trò của các đoàn thể công đoàn và đoàn thanh niên nhằm tạo ra không khí thi đua sôi nổi phấn khởi trong mọi hoạt động của công ty.

Thực hiện mọi biện pháp có thể để phát huy những nhân tố tích cực để hạn chế những yếu tố tiêu cực trong các đơn vị phòng ban và các cá nhân trong công ty.

Chấn chỉnh nội qui lao động, ý thức tổ chức kỷ luật nhất là giờ làm việc.

## **Chuyên đề thực tập**

Khen thưởng kịp thời với những tập thể cá nhân đạt thành tích cao trong các mặt hoạt động.

Đào tạo, bồi dưỡng bổ sung cán bộ kịp thời để nâng cao năng lực thực tế trong các phòng ban.

Về thị trường xuất khẩu: Sẽ tiếp tục tham gia các hội chợ triển lãm ở nước ngoài theo phương thức công ty và cá nhân cùng lo cùng chịu trách nhiệm về kinh tế.

Mạnh dạn đầu tư từng bước để xây dựng chân hàng xuất khẩu trong các ngành mà công ty có thế mạnh về kinh nghiệm và thị trường như ngành may mặc và song mây.

Về đầu tư: Cần tăng cường sự chỉ đạo thường xuyên của ban giám đốc bổ xung đủ cán bộ có năng lực chuyên môn, đãi ngộ thoả đáng đối với công sức của những người đóng góp cho dự án để tiến độ của dự án được đẩy nhanh và vững chắc trong quá trình thực hiện.

Các tổ chức đoàn thể cần phát huy vai trò chủ động hơn nữa ở cả hai mặt nhằm đảm bảo quyền lợi cho người lao động đồng thời với việc tăng cường trách nhiệm của cán bộ công nhân viên trong công ty.

Để thực hiện thành công những mục tiêu trên mỗi một cán bộ công nhân viên trong công ty dù ở bất cứ cương vị nào cũng phải thực sự biến quyết tâm thành hành động, hàng ngày đóng góp hết khả năng của mình cho những công việc đang gánh vác nhằm đem lại sự đoàn kết và những thành tích chung trong công ty.

❖ Một số giải pháp đối với công ty:

**Giải pháp về thị trường:**

Các biện pháp tạo nguồn hàng xuất khẩu.

**Chuyên đề thực tập**

Thị trường nguồn hàng xuất khẩu chính là nơi cung cấp hàng hoá để công ty xuất khẩu. Muốn có kim ngạch lớn trước hết phải có một nguồn hàng xuất khẩu dồi dào. Vì vậy, đối với thị trường này công ty cần áp dụng các biện pháp sau:

-Tổ chức kết hợp sản xuất với xuất khẩu

Là công ty thương mại dịch vụ hiện nay công ty chỉ thực hiện việc thu gom hàng trong nước để xuất khẩu chứ không trực tiếp sản xuất. Vì vậy giá thành và chi phí đầu vào cao, dẫn đến giảm lợi nhuận và không chủ động trong việc tạo nguồn hàng xuất khẩu. Trong thời gian tới, công ty nghiên cứu dự án kết hợp sản xuất và xuất khẩu vì việc kết hợp này cho phép công ty nâng cao hiệu quả kinh doanh do đó có thể thủ lợi từ nguồn sản xuất và xuất khẩu. Mặt khác, nó còn cho phép công ty tăng nhanh kim ngạch xuất khẩu bởi các lý do sau:

Thứ nhất, Thông qua hoạt động xuất khẩu và nghiên cứu thị trường xuất khẩu, công ty có thể nắm bắt được nhu cầu khách hàng và thói quen tiêu dùng của họ, từ đó có cơ sở cho việc tổ chức sản xuất.

Thứ hai, Công ty có thể chủ động hơn trong việc xuất khẩu vì trực tiếp sản xuất nên công ty có thể chủ động tạo ra nguồn hàng xuất khẩu cả về số lượng, chất lượng, giá cả, có khả năng cải tiến kịp thời mặt hàng cho phù hợp với từng thị trường và sự biến động của nhu cầu thị trường.

-Đầu tư cho công tác nghiên cứu và phát triển (R & D).

Thông qua việc nghiên cứu thị hiếu thói quen tiêu dùng của khách hàng, công ty nên đầu tư cho công tác nghiên cứu và phát triển để sáng

**Chuyên đề thực tập**

tác các mẫu mã phù hợp với điều kiện sản xuất trong nước và yêu cầu của thị trường.

Thực hiện sản xuất thử và qui trình sản xuất hàng loạt theo mẫu hoặc theo thiết kế của khách hàng đặt đồng thời tổ chức trưng bày các mẫu mã hoàn chỉnh hệ thống để giới thiệu và chào bán, in Catalogue giới thiệu các mẫu hàng mới đặc sắc cho khách hàng.

-Tổ chức thu mua hàng:

Công tác thu mua hàng là một công đoạn quan trọng trong nghiệp vụ xuất nhập khẩu hàng hoá. Hàng thủ công mỹ nghệ thường là những mặt hàng có nhiều phức tạp trong thu gom vận chuyển hàng hoá. Do đó việc tổ chức thu mua sao cho đúng lúc đúng chỗ và đầy đủ là việc không đơn giản. Chính vì vậy, công ty có mối quan hệ tốt với các đơn vị sản xuất, các đơn vị thu mua cung ứng hàng xuất khẩu để có thể thực hiện thông qua phương thức liên doanh liên kết hoặc phương thức mua đứt bán đoạn.

Phương thức liên doanh liên kết là phương thức công ty cần thực hiện nhằm khai thác thế mạnh của mỗi bên, các cơ sở sản xuất có nhà xưởng, có kỹ thuật và đội ngũ công nhân lành nghề còn công ty có thị trường tiêu thụ ở nước ngoài, có kinh nghiệm giao dịch, có kỹ thuật ngoại thương và quản lý xuất nhập khẩu để tạo ra lợi nhuận cao nhất có thể, qua đó tăng kim ngạch xuất khẩu, tạo công ăn việc làm cho cả hai bên liên kết.

Trong thời gian qua, mặc dù đã tạo ra được một số sự liên kết với các cơ sở sản xuất song vẫn đề quan tâm trong thời gian tới công ty thực hiện các công việc sau:

**Chuyên đề thực tập**

Tích cực tìm mọi biện pháp giải quyết những vấn đề còn liên quan đến việc liên doanh liên kết, đề nghị với các cơ quan quản lý cho khoan vốn để công ty bớt gánh nặng về thuế

Xuất phát từ tình hình thực tế nghiên cứu và tìm ra các giải pháp ít tốn kém nhất đối với các hình thức liên doanh liên kết.

Phương thức mua đứt bán đoạn: Đây là phương thức thu mua được áp dụng phổ biến ở công ty trong nhiều năm qua, vấn đề cơ bản của phương thức thu mua này là trách nhiệm đối với phẩm chất, số lượng và giá cả của hàng hoá được xác định ngay tại thời điểm mua bán. Do đó khi áp dụng phương pháp thu mua này công ty cần phải kiểm tra chất lượng và số lượng hàng một cách kỹ lưỡng tránh thiệt thòi cho công ty.

### **Các biện pháp đối với thị trường tiêu thụ:**

+ Các biện pháp đối với thị trường truyền thống:

Thị trường truyền thống là thị trường đã quen với các sản phẩm của công ty như thị trường Đông Âu, Nga, và các nước SNG, thị trường châu á Thái Bình Dương, Đài Loan... Muốn duy trì và phát triển thị trường này công ty cần phải chú trọng đến các yếu tố chất lượng, giá cả dịch vụ và mạng lưới bán hàng hợp lý.

Tuy nhiên, mỗi thị trường có nét đặc thù riêng nên không thể áp dụng biện pháp giống nhau với tất cả các thị trường mà cần có kế hoạch đối với từng thị trường cụ thể.

-Thị trường Đông Âu, Nga và các nước SNG.

Qua phân tích đặc điểm của thị trường này, ta thấy công ty có nhiều khả năng khôi phục và thâm nhập nhưng trước mắt sản phẩm của công

**Chuyên đề thực tập**

ty xuất khẩu vào thị trường chỉ nên tập chung vào các sản phẩm đáp ứng nhu cầu của tầng lớp có nhu cầu trung bình, sau đó từng bước phát triển sản phẩm xuất khẩu vào thị trường này.

Để đẩy nhanh tốc độ tiêu dùng, tạo điều kiện để phát triển khu vực thị trường này công ty nên:

Mở rộng những cửa hàng chuyên bán hàng Việt Nam cho cộng đồng người Việt Nam ở khu vực này, tập chung thành khối lượng lớn để giảm giá hàng. Những cửa hàng này nên có sự bảo trợ của Bộ Thương Mại hoặc các cơ quan quản lý Nhà nước để các công ty và các nhà sản xuất an tâm thiết lập quan hệ đại lý, gửi bán hàng thu tiền sau và các hình thức mua bán khác.

Kiểm tra chất lượng bắt buộc đối với các lô hàng xuất khẩu để đảm bảo chất lượng trên mức trung bình và duy trì ổn định chất lượng này.

Bảo lãnh tín dụng xuất khẩu :

Nói chung do uy tín của các nước trong khu vực này còn chưa cao nên có thể gây rủi ro tín dụng, trong khi đó, nếu không chấp nhận bán hàng trả chậm thì cơ hội thâm nhập vào thị trường này giảm đi nhiều. Do đó song song với việc nghiên cứu các phương án mới công ty cần có biện pháp bảo hiểm tín dụng bằng cách mua bảo hiểm ở các công ty bảo lãnh và bảo hiểm xuất khẩu lớn của thế giới như : SFAC của pháp, Anon Insurance của Hồng Kông ...

Triển khai các phương thức mậu dịch đối với một số nước SNG như hàng đổi hàng, mở tài khoản đối ứng.

- Đối với thị trường Châu Á Thái Bình Dương.

**Chuyên đề thực tập**

Đây là thị trường tiềm năng và phát triển nhất từ khi Việt Nam gia nhập ASEAN. Công ty có nhiều thuận lợi khi buôn bán với thị trường này nhưng gặp khó khăn vì hàng hoá và sự cạnh tranh.

Trong khu vực thị trường này tuy thị trường là rất rộng lớn và có nhiều tiềm năng phát triển nhưng cũng có những đối thủ cạnh tranh lớn như Trung Quốc, Ấn Độ, Nhật Bản... Vì vậy, trong những năm tới công ty cần xâm nhập vào thị trường các nước ASEAN để tranh thủ sự ưu đãi và thuế quan, nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hoá so với các đối thủ cạnh tranh khác.

Song song với việc đó, đối với khu vực này, công ty phải thực hiện các công việc sau:

-Giữ vững củng cố thêm bạn hàng: Thời gian qua, kim ngạch xuất khẩu của công ty sang một số nước trong khu vực này giảm đáng kể, vì vậy công ty phải áp dụng kết hợp tất cả các biện pháp xúc tiến hỗn hợp để duy trì củng cố các bạn hàng ở khu vực này.

-Phát triển sản phẩm mới: Để cạnh tranh được với các đối thủ khác, chiến lược tốt nhất đối với công ty hiện nay là khác biệt hoá sản phẩm vì vậy nghiên cứu tìm tòi phát triển sản phẩm mới là rất quan trọng.

-Liên doanh với các bạn hàng: Đây là biện pháp để từng bước nâng cao vai trò và vị thế của công ty trên thị trường quốc tế.

Ngoài ra, đối với một số thị trường đã khá quen với các sản phẩm của công ty như thị trường EU, Tây Bắc Âu, công ty cũng cần có chiến lược cụ thể để thâm nhập và phát triển thị trường, trong đó đặc biệt chú ý đến chiến lược sản phẩm, chiến lược giá cả và xúc tiến hỗn hợp.

Các biện pháp đối với thị trường mới:

## **Chuyên đề thực tập**



Trong kinh doanh hiện đại, một doanh nghiệp “ Dậm chân tại chỗ” có nghĩa là doanh nghiệp đang thụt lùi. Vì vậy, nếu chỉ có duy trì thị trường hiện có của công ty thôi thì chưa đủ mà đòi hỏi phải có các biện pháp thâm nhập vào thị trường mới. Đối với ARTEX Hà Nội, mặc dù trong vài năm gần đây công ty đã có sản phẩm xuất sang thị trường liên minh Châu Âu-EU và thị trường Tây Bắc Âu nhưng nhìn chung các thị trường này còn mới mẻ với công ty và công ty mới chỉ thâm nhập được một phần vào thị trường này.

Việc thâm nhập thị trường mới là cả một quá trình đầy khó khăn mà công ty phải cố gắng thực hiện. Nói chung để phát triển thị trường mới, trước hết công ty cần phải điều tra nghiên cứu nhu cầu và thị hiếu tiêu dùng. Sau đó dùng các biện pháp thu hút khách hàng như nâng cao chất lượng sản phẩm, sử dụng giá thâm nhập, giá giới thiệu... Ngoài ra, có một nguyên tắc bất di bất dịch là công ty phải luôn giữ chữ tín trong thương mại bởi đây là điều kiện quyết định công ty có khả năng đứng vững trên thị trường hay không, nhất là đối với thị trường mới.

### **Giải pháp về con người:**

Con người luôn là yếu tố số một quyết định sự thành công của bất cứ một công ty nào và ARTEX Hà Nội cũng không nằm trong ngoài quy luật đó. Do vậy, quan tâm xem xét và có những chính sách thích hợp đối với cán bộ công nhân viên trong công ty là việc đáng để lên hàng đầu.

Về mặt trình độ, Toàn bộ công nhân viên trong công ty đều có trình độ từ trung cấp trở lên, trong đó lượng người có bằng Đại học chiếm trên 60%. Con số trên tuy rằng có khá hơn một số doanh nghiệp khác,

### **Chuyên đề thực tập**

tuy nhiên cần thấy một điều là trong nền kinh tế phát triển chóng mặt như hiện nay, nhất là Việt Nam mới chỉ bước dần ra thị trường thế giới thì việc học hỏi bồi dưỡng kiến thức để nâng cao trình độ là một yêu cầu tất yếu nếu như muốn thích nghi với môi trường kinh doanh.

Hiện nay công ty đã tổ chức cho cán bộ đi học nghiệp vụ hàng năm song vấn đề đặt ra không phải là chỉ quan tâm đến số lượng mà còn quan tâm cả đến chất lượng của những khoá học như vậy, và công ty cần phải nghiên cứu thay đổi các chính sách về khen thưởng cho hợp lý hơn làm sao để họ được đảm bảo hơn nữa về đời sống để có thể yên tâm công tác.

### **1.3. Triển vọng thị trường thế giới đối với hàng thủ công mỹ nghệ:**

#### **❖ Về nhu cầu thị trường**

Cùng với sự phát triển không ngừng của nền kinh tế thế giới, đời sống văn hoá thế giới cũng không ngừng biến động và ngày càng phong phú, tạo điều kiện xuất hiện ngày càng nhiều nhu cầu tiêu thụ hàng thủ công mỹ nghệ, nhất là ở một số thị trường sau:

+ Liên minh Châu Âu :

Liên minh Châu Âu là một thị trường thống nhất với những sản phẩm mỹ nghệ có giá trị cao về mặt chất lượng và giá cả. Vì vậy, xuất khẩu sang thị trường EU sẽ mang lại kim ngạch và mức lãi cao.

Trong thời gian tới, thị trường EU có triển vọng tiêu thụ hàng thủ công mỹ nghệ rất lớn với nhu cầu có thể tập trung vào những xu hướng sau:

Đồ gốm sứ có mẫu mã, kích thước giống như đồ gốm cổ nhằm thoả mãn nhu cầu sưu tầm đồ cổ của người dân Châu Âu.

### **Chuyên đề thực tập**

Tranh sơn mài phác hoạ theo những bức tranh nổi tiếng của Châu Âu thể hiện sự hoà hoà giữa văn hóa dân tộc phương Đông và phương Tây.

+ Đông Âu và các nước SNG

Đây là một thị trường tuy rộng lớn hơn thị trường EU về dân số, nhưng thu nhập không cao do tình hình biến động về chính trị và kinh tế. Mặt khác, ở thị trường này, yêu cầu về chất lượng và mẫu mã hàng hoá không chặt chẽ bằng thị trường EU, nhưng mặt hàng vẫn có khả năng tiêu thụ. Tuy nhiên, ở thị trường này cũng không bán được hàng với mức giá cao.

Trong thời gian tới, khu vực này có xu hướng ổn định hơn về chính trị và kinh tế, đồng thời đây lại là thị trường truyền thống của Việt Nam và các nước XHCN, do đó nhu cầu tiêu thụ hàng thủ công mỹ nghệ sẽ dần hồi phục và tăng mạnh với xu hướng chung có thể là:

Mẫu mã sản phẩm đơn giản không cần trình độ nghệ nhân quá cao. Những mặt hàng sản xuất hàng loạt như: lọ hoa gốm sứ, bát đĩa âm chén... vẫn có thể được chấp nhận.

Giá cả ở thị trường này sẽ có xu hướng giảm vì sẽ có đối thủ nhảy vào cạnh tranh.

+ Thị trường Châu Á Thái Bình Dương:

Đây là khu vực có tốc độ tăng trưởng kinh tế rất nhanh trong thời gian qua và những năm tiếp theo, thu nhập được nâng lên, đời sống kinh tế ngày một cao và dần được ổn định. Do đó, nhu cầu về tiêu thụ các sản phẩm mỹ nghệ của khu vực này ngày một tăng. Hiện tại có thể thấy xu hướng của khu vực thị trường này là có nhu cầu đối với các sản

**Chuyên đề thực tập**

phẩm mỹ nghệ mang đậm phong cách á Đông. Chất lượng và độ tinh xảo có thể chưa đòi hỏi cao lắm và giá cả cũng ở mức vừa phải phù hợp với nhu cầu của người dân.

❖ Về tình hình cạnh tranh:

Đối với mặt hàng thủ công mỹ nghệ hiện nay trên thế giới có rất nhiều nước tham gia xuất khẩu. Trong bản thân mỗi nước, số lượng doanh nghiệp sản xuất tham gia xuất khẩu ngày càng nhiều. Vì vậy có thể thấy tình hình cạnh tranh trên thị trường này ngày càng gay gắt và quyết liệt, đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải có chiến lược cạnh tranh thích hợp để chiếm lĩnh thị trường.

Về đồ gốm sứ, Trung Quốc luôn chiếm ưu thế cao trên thị trường thế giới với những sản phẩm nổi tiếng của Giang Tây và Thượng Hải. Nói đến việc cạnh tranh về chất lượng hàng gốm sứ thì khó có sản phẩm của nước nào đánh bại được uy tín sản phẩm của Trung Quốc.

Về số lượng hàng gốm sứ, sơn mài, chạm khắc tại thị trường Đông Âu – SNG thì Việt Nam vẫn giữ ưu thế là thị trường quen thuộc. Nhưng do khả năng cạnh tranh yếu hơn các đối thủ khác nên có thể thị phần sẽ giảm. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ có biện pháp nâng cao khả năng cạnh tranh hơn nữa.

Đối với khu vực thị trường Châu á Thái Bình Dương, do có một số nước Đông Nam á khác cũng tham gia xuất khẩu hàng này nên sẽ là những đối thủ cạnh tranh rất lớn của Việt Nam. Hơn nữa, Việt Nam đang trong quá trình cắt giảm thuế quan theo chương trình CEPT để hội nhập AFTA, tuy hàng thủ công mỹ nghệ đã được một số ưu đãi theo chương trình phát triển làng nghề truyền thống của Chính phủ, nhưng

**Chuyên đề thực tập**

chi phí về xuất khẩu vẫn còn cao, do đó khả năng cạnh tranh thấp và khó có thể cạnh tranh với các nước trong khu vực.

Từ những đặc điểm nổi bật của thị trường thế giới về hàng thủ công mỹ nghệ và xu hướng biến động của nó, các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu cần đưa ra kế hoạch sản xuất, xuất khẩu và phát triển thị trường nhằm đảm bảo kinh doanh có hiệu quả. Song, mỗi thị trường lại có những đặc điểm riêng, tùy thuộc và đặc điểm và khả năng của doanh nghiệp mà đầu tư phát triển thị trường xuất khẩu mặt hàng nào cho thích hợp. Vì vậy trước khi đưa ra các biện pháp phát triển thị trường, thì chúng ta cần nghiên cứu chi tiết thực trạng về thị trường xuất khẩu của công ty xuất nhập khẩu hàng tiêu dùng và thủ công mỹ nghệ ARTEX Hà Nội.

## **II. MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING.**

### **2.1. Đẩy mạnh công tác nghiên cứu và lựa chọn thị trường xuất khẩu:**

Nghiên cứu thị trường xuất khẩu có ý nghĩa rất quan trọng, nó cho phép doanh nghiệp đánh giá được qui mô và tiềm năng thị trường xuất khẩu và là cơ sở để lựa chọn thị trường xuất khẩu tốt nhất.

Để làm tốt việc này, công ty cần phải tổ chức củng cố lại phòng điều tra nghiên cứu thị trường, tổng hợp tin tức và xử lý thông tin để đưa ra định hướng và quyết định kinh doanh đúng đắn, kịp thời chính xác và hiệu quả cao.

**Chuyên đề thực tập**

Trong việc nghiên cứu các thông tin thị trường, phương pháp nghiên cứu phổ biến hiện nay là nghiên cứu tài liệu, phương pháp này tuy đỡ tốn kém và phù hợp với khả năng của công ty nhưng độ tin cậy không cao. Vì vậy trong thời gian tới công ty cần tìm kiếm các nguồn thông tin thứ cấp và khai thác triệt để các thông tin đó. Cũng như phải sử dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu và xử lý thông tin một cách hiệu quả hơn.

Về nội dung của công tác điều tra nghiên cứu thị trường, lãnh đạo công ty cần chỉ đạo và kết hợp với phòng tổng hợp thị trường nghiên cứu các vấn đề sau:

- Nghiên cứu chính sách ngoại thương của các quốc gia về tính ổn định mức độ tác động, sự can thiệp của chính phủ...đối với các vấn đề:

+Chính sách thị trường.

+Chính sách mặt hàng.

+Chính sách hỗ trợ.

- Xác định và dự báo biến độ nhu cầu hàng hoá trên thị trường thế giới, trong đó cần chú ý các vấn đề sau:

+ Xác định tiềm năng của thị trường về mặt hàng của công ty cần bán thông qua số liệu thông kê, thăm dò ý kiến khách hàng, bán hàng thử...

+ Xác định yêu cầu cụ thể của thị trường về các sản phẩm của công ty như kiểu dáng mẫu mã, tiêu chuẩn chất lượng những qui định về xuất nhập khẩu, phương thức bán hàng, để có những thay đổi linh hoạt cho phù hợp với nhu cầu và điều kiện thị trường.

**Chuyên đề thực tập**

+ Nghiên cứu những nhu cầu mới phát sinh của thị trường để có thể mở rộng hoạt động kinh doanh trong nhiều lĩnh vực mới nếu nhà nước cho phép.

+ Nghiên cứu tiềm năng bán hàng của các đối thủ cạnh tranh trong và ngoài nước, phân tích các kênh bán hàng, giá cả, mẫu mã, quảng cáo ... của họ để tìm ra điểm mạnh, điểm yếu của họ cũng như của công ty, từ đó đưa ra những quyết định bổ ích cho việc xâm nhập thị trường sau này.

Bên cạnh đó, công ty cần nghiên cứu đến sự biến động nhu cầu đối với hàng thủ công mỹ nghệ và những nhân tố ảnh hưởng đến sự biến động đó để có chính sách xuất khẩu phù hợp. Thông thường có thể thấy các nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu này gồm:

Nhân tố làm cho dung lượng thị trường biến đổi có tính chu kỳ như sự vận động của tình hình kinh tế trên thế giới, tính chất thời vụ trong sản xuất, phân phối và lưu thông hàng hoá .

Nhân tố ảnh hưởng lâu dài đến dung lượng thị trường như sự tiến bộ của khoa học công nghệ, tập quán tiêu dùng, hàng hoá thay thế.

Nhân tố ảnh hưởng lâu dài đến dung lượng thị trường như: sự đầu cơ, chiến tranh, hạn hán, bão lụt, các xung đột chính trị xã hội...

Điều quan trọng là công ty phải xác định được nhân tố nào có ý nghĩa quyết định đến xu hướng phát triển thị trường ở giai đoạn hiện tại và tương lai.

## **2.2. Hoàn thiện chính sách marketing hỗn hợp trên thị trường xuất khẩu**

Marketing hỗn hợp là công tác khó có thể thiếu được trong điều kiện cạnh tranh của kinh tế thị trường. Nó có tác động lớn tới sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp .

Các chính sách Marketing hỗn hợp bao gồm:

### **2.2.1.Chính sách sản phẩm xuất khẩu :**

Trong cuộc cạnh tranh ác liệt, thì đưa ra được sản phẩm có chất lượng phù hợp với mong muốn của khách hàng với giá cả thị trường chấp nhận chính là mục tiêu marketing của bất kỳ doanh nghiệp nào. Đối với một nhóm sản phẩm hay thị trường điều đó nghĩa là cần có sự khác biệt sản phẩm để có được sự thích ứng sản phẩm đối với mỗi thị trường. Nhưng đối với một số nhóm sản phẩm hay phân loại thị trường khác thì lại có được lợi thế cạnh tranh nhờ chính sách đưa ra sản phẩm chung cho tất cả các thị trường theo hướng toàn cầu hoá sản phẩm. Đối với cả hai khuynh hướng trên thì chất lượng sản phẩm là quan trọng.

Trong thời gian qua, mặc dù đã chú trọng đến chính sách sản phẩm song nhìn chung công ty chưa hoàn toàn biết được sản phẩm của mình đáp ứng được các nhu cầu của thị trường ở mức độ nào. Vì vậy trong thời gian tới công ty cần tiếp tục hoàn thiện hơn nữa chính sách sản phẩm của mình. Có thể định kỳ hoặc không định kỳ tổ chức các cuộc hội nghị khách hàng để nắm bắt ý kiến của họ đối với sản phẩm của mình để có kế hoạch hoàn thiện hơn chính sách sản phẩm. Công ty cần đa dạng hoá sản phẩm nhằm nâng cao khả năng đáp ứng các cấp độ nhu cầu khác nhau của khách hàng mục tiêu, tận dụng tốt đa năng lực hiện có và phân tán rủi ro.

**Chuyên đề thực tập**



Sản phẩm hàng thủ công mỹ nghệ phần lớn được dùng để trưng bày trang trí, ít có giá trị sử dụng cao. Những sản phẩm này mang đậm bản sắc dân tộc truyền thống và nghệ thuật của các nước Phương Đông nói chung và Việt Nam nói riêng nên có giá trị cao song lại phụ thuộc vào nhu cầu của khách hàng nước ngoài. Do đặc điểm của hàng hoá như vậy cần chú ý đến vấn đề để văn hoá có ảnh hưởng thế nào đối với nhận thức về giá trị sản phẩm. Sản phẩm không có ý nghĩa như là bản thân sản phẩm về mặt thực tế nữa mà hơn thế nữa, sản phẩm còn là sự thoả mãn mà khách hàng nhận được khi mua và tiêu dùng nó. Do vậy để có thể phát triển được sản phẩm, công ty phải chú trọng cả hình dáng, hương thơm, cấu tạo, chất liệu, chức năng sử dụng, bao bì, nhãn hiệu, sự nổi tiếng của nhãn hiệu gốc gác xuất xứ sản phẩm mà khách hàng đang tiêu dùng. Tất cả những lợi ích đó tạo nên nhận thức về giá trị của sản phẩm. Để tối đa hoá sự thoả mãn của người tiêu dùng, công ty cần tạo ra sản phẩm ấn tượng tốt, nhiều mẫu mã độc đáo, phù hợp với thẩm mỹ, trình độ của khách hàng, cần điều chỉnh các yếu tố phi vật lý sao cho thích ứng với mỗi kiểu thị trường.

### **2.2.2. Chính sách giá cả:**

Đối với mặt hàng thủ công mỹ nghệ giá cả không phải là điều quan trọng khi tiêu thụ sản phẩm. Sản phẩm được tiêu thụ bởi chủ yếu là khách hàng nước ngoài, hơn thế nữa, khách hàng đánh giá giá trị sản phẩm không dựa vào đắt hay rẻ. Mà dựa vào những cảm nhận của họ qua giá trị phi vật chất, do vậy cán bộ kinh doanh xuất nhập khẩu phải biết đưa sản phẩm đến đúng nơi có nhu cầu và đưa ra mức giá hợp lý, phù hợp với giá trị cảm nhận của khách hàng. Đối với hàng thủ công

mỹ nghệ, giá thành thấp cũng không phải là ưu thế duy nhất trong cạnh tranh toàn cầu, mà chính là sự ổn định về cung cấp và chất lượng. Công ty nên tạo ra được sự độc đáo về sản phẩm và dịch vụ của riêng mình và sản phẩm được bán ở khắp mọi nơi thì chắc chắn sẽ dẫn đến thành công trên thị trường quốc tế.

Cũng như các doanh nghiệp xuất nhập khẩu của Việt Nam nói chung hiện nay công ty áp dụng giá FOB để xuất khẩu trên cơ sở thoả thuận với khách hàng nước ngoài. Để tránh tình trạng bị ép giá, công ty cần dựng khung giá cho từng loại sản phẩm xuất khẩu trên cơ sở nghiên cứu và phân tích chi phí, giá cả thị trường quốc tế và giá cả của đối thủ cạnh tranh. Đồng thời duy trì mức giá bán trên cơ sở cải tiến chất lượng nhờ đó tạo ra quan hệ giá cả chất lượng tốt hơn, có lợi hơn cho khách hàng và do đó nâng cao khả năng cạnh tranh và vị thế của công ty.

Để có ít rủi ro ảnh hưởng đến giá bán, công ty cũng cần có các biện pháp bảo đảm tỷ giá hối đoái thích hợp với khả năng của mình.

### **2.2.3. Chính sách phân phối:**

Trong thời gian qua, chính sách phân phối của công ty chưa được chú trọng và phát triển. Công ty đã chỉ đáp ứng nhu cầu của khách hàng khi có đơn đặt hàng chứ chưa chủ động tìm kiếm và mở rộng thị trường.

Do vậy trong thời gian tới, công ty cần tiếp tục tìm mọi biện pháp đi mở rộng thị trường nước ngoài, duy trì và củng cố các thị trường cũ ở khu vực Châu Á, Thái Bình Dương, Đông Âu và Tây Bắc Âu, mở rộng và phát triển thị trường sang các nước ở khu vực trung tâm Đông và các

## **Chuyên đề thực tập**

nước ASEAN để được hưởng chế độ ưu đãi thuế quan. Ở mỗi một khu vực thị trường công ty cần xác định các điểm bán hàng. Trong một khu vực thị trường có thể đặt nhiều điểm bán hàng. Mỗi điểm bán hàng là cơ hội để công ty có thể kiểm soát một “khu vực nhỏ hơn nữa” của thị trường. Thủ công mỹ nghệ là mặt hàng mang lại giá trị tinh thần là chính, nó phụ thuộc vào trình độ thẩm mỹ và cảm nhận riêng của mỗi người. Vì vậy để quyết định được điểm bán hàng, công ty cần phải xác định được là “bán cho ai” một cách chính xác. Điều này có nghĩa là phải xác định được nhóm khách hàng trọng điểm để quyết định phương thức chuyên đưa hàng hoá đến cho họ một cách hiệu quả.

Công ty xuất nhập khẩu thủ công mỹ nghệ và hàng tiêu dùng Hà Nội chủ yếu xuất khẩu khi khách có nhu cầu và đã ký kết hợp đồng. Do là công ty trung gian, vì vậy công ty rất bị động khi khách ký hợp đồng với khối lượng lớn. Do không dự trữ nên nhiều khi công ty đã không thoả mãn được tối đa nhu cầu của khách, vì vậy tùy theo điều kiện cụ thể mà công ty nên tổ chức dự trữ tập trung hoặc phân tán dọc theo kênh phân phối. Có nhiều vấn đề cần giải quyết khi xác định phương án dự trữ cụ thể. Nhưng về nguyên tắc thì nên cố gắng thoả mãn tốt nhu cầu thời gian của khách hàng trên cơ sở giảm bớt chi phí dự trữ tối đa, tăng vòng quay của vốn.

#### **2.2.4. Chính sách xúc tiến:**

Hiện nay trên thị trường thế giới, mặt hàng thủ công mỹ nghệ ngày càng có nhiều quốc gia tham gia xuất khẩu, do vậy doanh nghiệp nào tạo được thế mạnh thì sẽ tồn tại và phát triển. Điều này còn phụ thuộc

rất nhiều vai việc tuyên truyền, quảng cáo, nghệ thuật bán hàng, tham gia các hoạt động hội chợ, triển lãm quốc tế.

Đối với các công ty, các hình thức này còn nghèo nàn nên hình ảnh của công ty trong mắt người tiêu dùng về hình ảnh sản phẩm mỹ nghệ của công ty, kích thích tiêu dùng, công ty cần thực hiện các biện pháp sau:

- Tăng cường hoạt động quảng cáo. khi xây dựng chiến lược quảng cáo ở thị trường nước ngoài, công ty phải quan tâm trước hết đến môi trường quảng cáo về kinh tế, văn hoá, chính trị, luật pháp, khoa học kỹ thuật. Đối với thị trường các nước đang phát triển, luật về chống độc quyền, luật về cạnh tranh, luật bảo vệ bản quyền... rất chặt chẽ, vì vậy chiến lược quảng cáo của công ty phải độc đáo, tránh tình trạng “ nhái lại “ quảng cáo của các đối thủ khác. Để hoạt động quảng cáo có hiệu quả hơn, công ty cần phải xác định rõ ràng đúng đắn mục tiêu, ý tưởng chỉ đạo và chủ đề quảng cáo.

- Bên cạnh đó, một vấn đề khác mà công ty cần quan tâm là lựa chọn phương tiện quảng cáo sao cho phù hợp, tức là vừa phải tiết kiệm được chi phí quảng cáo, vừa phải truyền tải được lượng thông tin lớn nhất tới đông đảo khách hàng.

- Ngoài biện pháp sử dụng quảng cáo, công ty cần phải xúc tiến bán hàng ra nước ngoài thông qua các biện pháp như gửi Catalogue, gửi sản phẩm mẫu... Thông qua Catalogue khách hàng sẽ có thông tin về chủng loại hàng hoá, kích cỡ, màu sắc... nên yêu cầu Catalogue phải được in đẹp, dễ đọc, chú ý đến màu sắc, bố trí sản phẩm hàng hoá hấp dẫn, kích thích nhu cầu của người tiêu dùng, của người xem. Công ty

### **Chuyên đề thực tập**

cũng có thể gửi hàng mẫu cho khách hàng quan tâm nhằm cung cấp thêm cho họ sự nhận biết về sản phẩm của công ty.

- Công ty cần xây dựng kế hoạch hàng năm về việc tham gia hội chợ triển lãm thương mại quốc tế để thông qua đó tiếp xúc và giao dịch trực tiếp với khách hàng, tìm hiểu nhu cầu thực tế của khách hàng về các loại hàng hoá của công ty. Để tăng hiệu quả, ngoài việc trưng bày sản phẩm hàng hoá, công ty có thể gửi trực tiếp tặng sản phẩm hoặc qua biển giới thiệu về các mặt hàng của mình. Đây chính là cơ hội tốt để khách hàng hiểu biết hơn về công ty và sản phẩm của công ty, từ đó gợi mở nhu cầu và biến nhu cầu thành sức mua thực tế.

Ngày nay, internet là một phương tiện rất hữu hiệu để quảng cáo cũng như giao dịch. ARIEX – Hà Nội đã rất nhanh nhạy nắm bắt vấn đề này. Công ty đã xây dựng trang Web của riêng mình đồng thời nối mạng cho toàn bộ hệ thống máy tính trong công ty. Tuy nhiên toàn bộ mạng cũng như trang web chưa được cập nhật thường xuyên các thông tin liên quan tới công ty cũng như chưa thoả mãn được thông tin của khách hàng qua trang web. Trong thời gian tới, công ty nên chú ý đến trang web để nó có thể là công cụ hữu hiệu vừa là để quảng bá công ty vừa là nơi có thể giao dịch hợp đồng diễn ra. Muốn vậy, công ty cần giành riêng một bộ phận chuyên trách về vấn đề này. Bộ phận này khoảng từ 3 đến 5 người vừa am hiểu về các sản phẩm của công ty, vừa hiểu biết về lĩnh vực internet, sẽ quảng bá sản phẩm cũng như hình ảnh của công ty. Trang web cũng phải thường xuyên được đổi mới cung cấp thêm những điểm mạnh của công ty, các sản phẩm, lĩnh vực mà

### **Chuyên đề thực tập**

công ty kinh doanh trong thời gian tới và tất cả các vấn đề mà khách hàng quan tâm.

Xúc tiến là một trong bốn tham số quan trọng trong kế hoạch Marketing – Mix. Để công cụ này được phát huy một cách hiệu quả, công ty cần phải phát huy tinh thần đoàn kết, mọi thành viên trong công ty nỗ lực đóng góp sức mình để tạo ra hình ảnh đẹp của công ty đối với khách hàng.

Để hoạt động xúc tiến có hiệu quả, công ty nên sử dụng tổng hợp các nội dung của hoạt động xúc tiến. Nếu công ty làm tốt công tác xúc tiến thương mại, công ty có khả năng đạt hiệu quả cao trong kinh doanh.

### **2.3.Điều kiện thực hiện các giải pháp:**

Với những giải pháp đưa ra trên, công ty hoàn toàn có thể thực hiện tốt nếu các điều kiện sau đây được thực hiện:

- Công ty cần phát huy sức mạnh tập thể của cán bộ công nhân viên chức trong công ty. Trong đó dựa vào sự lãnh đạo của Đảng phát huy vai trò của các tổ chức đoàn thể công đoàn và đoàn thanh niên nhằm tạo ra bầu không khí thi đua sôi nổi phấn khởi trong công ty. Thực hiện mọi biện pháp để có thể phát huy những nhân tố tích cực để hạn chế những yếu tố tiêu cực trong mọi đơn vị, phòng ban và cá nhân trong công ty. Chấn chỉnh nội qui lao động, ý thức tổ chức kỷ luật, nhất là giờ giấc làm việc. Khen thưởng kịp thời, xứng đáng với những tập thể, cá nhân đạt được thành tích cao trong mọi hoạt động.

- Đào tạo, bồi dưỡng bổ xung cán bộ kịp thời để nâng cao năng lực thực tế. Cán bộ xuất nhập khẩu cần hoàn thiện chính mình, thành thạo

### **Chuyên đề thực tập**

nghiệp vụ, năng động tìm kiếm nguồn hàng và khách hàng. Công ty tiếp tục tham gia các hội chợ triển lãm ở nước ngoài theo phương thức công ty và cá nhân cùng lo cùng chịu trách nhiệm về kinh tế. Mạnh dạn đầu tư từng bước để xây dựng chân hàng xuất khẩu trong các ngành, hàng mà công ty có thế mạnh về kinh nghiệm, về thị trường như ngành may mặc và song mây. Đồng thời, Ban Giám đốc cũng phải thường xuyên chỉ đạo, bổ xung cán bộ có năng lực chuyên môn. Đãi ngộ thoả đáng đối với công sức của những cán bộ công nhân viên có thành tích cao. Các tổ chức đoàn thể cần phát huy vai trò chủ động hơn nữa ở cả hai mặt nhằm đảm bảo quyền lợi cho người lao động, đồng thời với việc tăng cường trách nhiệm của cán bộ công nhân viên trong công ty.

## ***II. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ ĐỐI VỚI CƠ QUAN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC.***

### **3.1. Nhà nước nên có chính sách tỷ giá hối đoái thích hợp.**

Tỷ giá hối đoái và có chính sách tỷ giá hối đoái là hai nhân tố quan trọng để thực hiện chiến lược hướng ngoại, đẩy mạnh xuất khẩu. Nó ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu. Khi nói đến ảnh hưởng của tỷ giá hối đoái đến hoạt động xuất khẩu người ta tính đến hai nhân tố chủ yếu là tỷ giá hối đoái chính thức (TGHĐCT) và tỷ giá hối đoái thực tế (TGHĐTT).

Tỷ giá hối đoái chính thức là tỷ giá do Nhà nước công bố tại một thời điểm nhất định như tỷ giá hối đoái chính thức giữa VNĐ và USD ngày 15 tháng 5 là 14.060 VNĐ/1 USD. Nhưng tỷ giá hối đoái thực tế thì không phải như vậy mà nó phụ thuộc vào tỷ lệ lạm phát ở các nước có quan hệ thương mại. Tỷ giá hối đoái thực tế và tỷ giá hối đoái chính

thức có quan hệ như sau:  $TGHĐTT = (TGHĐCT \times \text{chỉ số giá cả trong nước}) / \text{chỉ số giá cả nước ngoài}$ .

Việc đưa chỉ số giá cả nước ngoài vào tính tỷ giá thực tế cần phải được cân nhắc kỹ, bởi vì một nước có quan hệ buôn bán với nhiều nước khác. Để sử dụng có hiệu quả chính sách tỷ giá hối đoái nên tính giá hối đoái song phương đối từng bạn hàng thương mại quan trọng.

Nếu tỷ giá hối đoái chính thức cố định, chỉ số giá trong nước tăng lên nhiều hơn so với chỉ số giá của nước ngoài thì TGTT tăng lên và ngược lại. Nếu tỷ giá hối đoái thực tế cao thì hàng nhập khẩu rẻ hơn hàng nội địa. Hàng hoá trở nên kém sinh lợi do ngoại tệ thu được phải bán với tỷ giá chính thức thấp. Nếu các nhà xuất khẩu tăng xuất khẩu để bù đắp chi phí thì sẽ gặp khó khăn trong việc chiếm lĩnh thị trường. TGTT tăng khuyến khích xuất khẩu, làm giảm nhập khẩu.

Do vậy, vấn đề quan trọng là Nhà nước phải có biện pháp giảm lạm phát, ổn định giá trị tiền nội địa và có tỷ giá chính thức hợp lý phù hợp với mục tiêu chung trong chiến lược phát triển.

## **2. Nhà nước cần hoàn thiện hệ thống ngân hàng tín dụng, thanh toán.**

Tạo các điều kiện dễ dàng cho cả hai phía Việt Nam và bạn hàng nước ngoài giao dịch và thanh toán một cách nhanh chóng. Mở rộng nhiều hình thức thanh toán ở nhiều địa điểm khác nhau. Cần có chính sách hỗ trợ vốn cho các doanh nghiệp, cá nhân sản xuất hàng xuất khẩu khi cần thiết.

Để mở rộng thị trường nước ngoài: thị trường mà ở đó cạnh tranh cực kỳ khốc liệt, nhà xuất khẩu Việt Nam thường phải thực hiện đa số các



hợp đồng xuất khẩu theo phương thức thanh toán D/A hoặc D/P, tức là bán chịu trả chậm hoặc là hình thức tín dụng hàng hoá với lãi suất ưu đãi cho người mua. Trong trường hợp này sự hỗ trợ của Nhà nước là rất cần thiết, nhất là đối với công ty chưa đủ lớn mạnh như Artexport và nhiều công ty khác, sự hỗ trợ trong việc bảo đảm tài chính tín dụng và tín dụng thực hiện qua các hình thức:

- Cấp tín dụng cho doanh nghiệp xuất khẩu trong nước:

Vốn bỏ ra cho việc sản xuất và thực hiện hợp đồng xuất khẩu là rất lớn. Người xuất khẩu phải có vốn trước và sau khi giao hàng để mà thực hiện một hợp đồng xuất khẩu. Việc cấp tín dụng ngoài việc thúc đẩy xuất khẩu và giảm giá thành xuất khẩu vì : có vốn công ty có thể thực hiện việc bán chịu. Các ngân hàng nên hỗ trợ cho công ty cả trước và sau khi giao hàng.

+ Tín dụng trước khi giao hàng: Trước khi giao hàng công ty cần lượng vốn nhất định để mua vật liệu phục vụ sản xuất, thu mua hàng xuất khẩu, trang trải các khoản chi phí vận chuyển hàng tới bên mua... được Nhà nước cấp tín dụng với lãi suất thấp cho phép công ty bán được giá thấp để cạnh tranh với các hãng khác, đặc biệt là các nhà sản xuất nước ngoài như Trung Quốc, Đài Loan...

+ Tín dụng sau khi giao hàng : Đây là hình thức mua hối phiếu xuất khẩu và tạm ứng theo chứng từ hàng hoá của ngân hàng đối với nhà xuất khẩu. Loại tín dụng này thương để trả các khoản tín dụng trước khi giao hàng.

**3. Tăng mức ưu đãi đầu tư sản xuất kinh doanh mặt hàng thủ công mỹ nghệ.**

**Chuyên đề thực tập**

Với hệ thống chính sách khuyến khích, ưu đãi hiện hành, thì trong sản xuất kinh doanh nội địa các mặt hàng thủ công mỹ nghệ các ngành nghề truyền thống được ưu đãi ở mức cao hơn các hàng thủ công mỹ nghệ khác không thuộc các ngành truyền thống. Nhưng trong trường hợp xuất khẩu, nếu xuất khẩu đạt 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.

Dự án xuất khẩu kinh doanh mặt hàng thủ công mỹ nghệ thuộc ngành nghề truyền thống danh mục A có sử dụng nhiều lao động, được miễn ba năm thuế thu nhập doanh nghiệp và giảm 50% cho bốn năm tiếp theo.

Sửa đổi bổ sung các quy định cho vay vốn, nhất là vốn ưu đãi

Theo nghị định 43/1999 ND - CP ngày 26/6/1999 của Chính phủ về tín dụng, đầu tư phát triển của Nhà nước, thì những dự án đầu tư tại các vùng khó khăn trong đó có dự án sản xuất hàng xuất khẩu đặc biệt là các dự án sử dụng nhiều lao động mới được vay từ quỹ hỗ trợ phát triển của Nhà nước.

Vì vậy, đề nghị Chính phủ mở rộng thêm việc cho vay vốn từ quỹ này đối với các dự án sxkd thuộc các ngành nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống đã được quy định trong danh mục A, không kể là dự án đầu tư tại vùng, đồng thời các dự án này được áp dụng chính sách “ hỗ trợ lãi suất sau đầu tư “ theo quy định tại Nghị định 43 nêu trên hoặc được quỹ này bảo lãnh tín dụng đầu tư.

**Chuyên đề thực tập**

Trường hợp đầu tư sản xuất kinh doanh hàng xuất khẩu còn có thể được quỹ hỗ trợ xuất khẩu của quốc gia cấp tín dụng xuất khẩu ưu đãi và bảo lãnh tín dụng xuất khẩu.

Chính sách khuyến khích, ưu đãi hiện có đối với các ngành nghề truyền thống ( theo luật khuyến khích đầu tư trong nước ) là áp dụng cho các dự án đầu tư thành lập mới hoặc mở rộng các cơ sở sản xuất kinh doanh hàng thủ công mỹ nghệ.

Thực trạng hiện nay là các đơn vị sản xuất kinh doanh hàng thủ công mỹ nghệ đều thiếu vốn, không vay được vốn hoặc không đủ sức sản xuất kinh doanh có hợp đồng xuất khẩu đạt mức 50.000 USD trở lên, đề nghị Chính phủ cho hưởng các ưu đãi về vốn kinh doanh.

Được ngân hàng ưu tiên cho vay đủ vốn sản xuất kinh doanh theo hợp đồng đã ký.

Sau khi thực hiện hợp đồng, được quỹ hỗ trợ phát triển của Nhà nước hoặc quỹ hỗ trợ xuất khẩu hỗ trợ lãi suất theo quy định tại nghị định 43/1999/NĐ - CP ngày 29/6/1999 tức là hỗ trợ 50% lãi suất trên số vốn thực tế đã vay tại ngân hàng

#### **4. Chính sách đối với nghệ nhân.**

Nghệ nhân, thợ cả có vai trò rất lớn đối với nghề và làng nghề hoặc ít nhất cũng không thể có làng nghề phát triển, làng nghề lừng danh. Từ đó thấy rằng nghệ nhân, thợ giỏi có vai trò tích cực bảo tồn và phát triển ngành thủ công mỹ nghệ truyền thống, Nhà nước cần có chính sách đối với nghệ nhân, giúp đỡ hỗ trợ, khuyến khích họ phát huy tài năng phát triển nghề, phát triển sản xuất phục vụ nhu cầu trong nước và xuất

khẩu, truyền dạy nghề cho con cháu, đào tạo nghề cho lao động sản xuất.

Chính sách đối xử với nghề nhân, thợ giỏi được thực hiện tốt là một đảm bảo duy trì và phát triển đội ngũ thợ lành nghề trong các làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống, góp phần bảo tồn và phát triển một trong những di sản văn hoá quý giá của dân tộc.

### **5. Chính sách đối với làng nghề**

Nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống của Việt Nam được duy trì và phát triển, chủ yếu ở các làng nghề. Trong cả nước có đến hàng ngàn làng nghề. Riêng các tỉnh đồng bằng Sông Cửu Long có đến hàng trăm làng nghề. Có những làng nghề tồn tại và phát triển hàng trăm năm, thậm chí là hàng ngàn năm nay ( nghề Gốm Bát Tràng có từ 500 năm, nghề tơ lụa Hà Đông có từ 1700 năm...).

Theo số liệu nghiên cứu thì Việt Nam có đến 52 nhóm nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống. Trong quá trình phát triển, nhất là trong những năm gần đây hoạt động theo cơ chế thị trường các làng nghề đã phân hoá rõ rệt, một số làng nghề phát triển mạnh và có sự lan toả sáng các vùng xung quanh ( nghề gốm, chạm khắc, chế biến gỗ, mây, tre ) một số làng nghề phát triển cầm chừng không ổn định ( nghề đồ sành, đúc đồng...), có những làng nghề gặp nhiều khó khăn ít cơ hội phát triển ( nghề giấy gió, gò đồng, dệt thổ cẩm Chăm...) đồng thời có những làng nghề đang trong quá trình suy vong và có khả năng mất đi ( nghề giấy sắc, tranh dân gian Đông Hồ, nón quai thao...).

Trong quá trình phát triển, làng nghề có điều kiện và cơ hội phát triển nhanh đều gặp một số khó khăn như thiếu vốn hoạt động, cơ sở hạ

### **Chuyên đề thực tập**

tầng yếu kém, ô nhiễm môi trường và hiện nay có nơi vấn đề cơ sở hạ tầng và môi trường đặt ra rất gay gắt, bức xúc như ở làng gốm Bát Tràng, làng giấy, làng sắt ở Bắc Ninh...

Để các ngành nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống, các làng nghề duy trì và phát triển các hoạt động sản xuất kinh doanh, Nhà nước cần có những chính sách hỗ trợ làng nghề.

Ví dụ như : Phổ biến, hướng dẫn đúng pháp luật, hiểu biết các chính sách và các nghề đăng ký hoạt động theo đúng pháp luật, hiểu biết các chính sách và các thủ tục đã quy định để hướng các chính sách khuyến khích, ưu đãi hiện có hoặc sẽ được Nhà nước ban hành.

Từ đó, đề nghị Chính phủ thực hiện chính sách hỗ trợ tài chính thực hiện các dự án xây dựng cơ sở hạ tầng ( đường giao thông, bến bãi, đường dây tải điện...), dự án xử lý các vấn đề môi trường ..., tại khu vực làng nghề , cụ thể là dự án đầu tư riêng qua ngân sách của tỉnh, thành phố trực thuộc TW để thực hiện các dự án đầu tư làng nghề được duyệt hàng năm với mức không thấp hơn 50% tổng số thu vào ngân sách từ làng nghề trong năm trước.

## **6. Chính sách đào tạo thợ thủ công truyền thống.**

Thợ thủ công trong các ngành nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống thường không học nghề trong các trường lớp như ngành nghề khác mà chủ yếu được các nghệ nhân giỏi truyền nghề theo phương pháp “ cầm tay chỉ việc “ tại các làng nghề, trong đó có những thủ pháp nghệ thuật bí quyết nhà nghề thường các nghệ nhân chỉ truyền dạy cho con cháu từ đời này qua đời sau, không dễ gì lọt ra ngoài, họ giữ gìn các bí quyết đối với ý thức đầy đủ và cẩn trọng.

## **Chuyên đề thực tập**

Trong các lĩnh vực khác thường được Nhà nước đầu tư xây dựng các trường dạy nghề, vậy Nhà nước cũng cần có những chính sách hỗ trợ đào tạo nghề thủ công trong các ngành nghề phù hợp với đặc điểm nêu trên. Để thực hiện yêu cầu này có thể áp dụng các chính sách biện pháp sau:

- Mở rộng số trường mỹ thuật thực hành ở một số nơi có nhu cầu hoặc mở thêm một khoa mỹ thuật thực hành trong các trường cao đẳng mỹ thuật hiện có để đào tạo thợ phổ thông theo phương thức vừa học vừa lao động sản xuất tại các làng nghề, cơ sở sản xuất nhất là cơ sở có nhiều hàng xuất khẩu. Nhà nước hỗ trợ một phần chi phí và những cơ sở sản xuất có lao động vừa học vừa làm đóng góp một phần. Chi phí Nhà nước hỗ trợ chủ yếu sử dụng để trang trải các chi phí về giảng dạy như mời giảng viên và nghệ nhân giảng dạy, hướng dẫn thực hành các chi phí thí nghiệm ( nếu có ).

- Nếu không mở trường lớp như trên thì Nhà nước hỗ trợ một phần chi phí từ quỹ hỗ trợ việc làm để các cơ sở sản xuất hàng xuất khẩu tự tổ chức việc làm đào tạo nghề, kinh phí hỗ trợ được thực hiện theo dự án đào tạo hoặc theo kết quả đào tạo nghề do UBND thành phố xét duyệt.

## **7. Chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường xuất khẩu.**

Do đặc điểm khó khăn trong sản xuất kinh doanh hàng thủ công mỹ nghệ nên đề nghị Nhà nước có chính sách hỗ trợ một phần chi phí xúc tiến thương mại, tiếp thị mở rộng thị trường xuất khẩu. Mặt khác, trong thương mại quốc tế, không có hoặc ít thấy nước nào không dành một

nguồn kinh phí nhất định của ngân sách Nhà nước hỗ trợ cho công tác xúc tiến thương mại, nhất là cho việc khuyến khích trưng xuất khẩu. Trong lĩnh vực xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ, đề nghị Nhà nước hỗ trợ dưới các hình thức như sau:

Việc hỗ trợ này có thể thực hiện trực tiếp đối với các 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.

❖ Đề nghị cho thành lập thêm một số trung tâm xúc tiến thương mại ( chủ yếu là khuyến khích trưng xuất khẩu ) tại một số nơi ở nước ngoài tương tự như “ Việt Nam square “ tại Nhật Bản ( có thể thêm ở vùng Trung Đông, Pháp ) mỗi nơi một trung tâm.

Các trung tâm này có các gian hàng cho các doanh nghiệp trong nước thuê để trưng bày chào hàng xuất khẩu với giá khuyến khích, riêng hàng thủ công mỹ nghệ thì được miễn phí.

❖ Phục vụ lễ hội của các nước trên thế giới là một hướng quan trọng thúc đẩy xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ trên thế giới hàng năm có rất nhiều lễ hội của các dân tộc, nếu biết nắm bắt được nhu cầu, thiết kế mẫu mã hàng phù hợp với nhu cầu của từng lễ hội về ăn mặc, trò chơi giải trí, vật lưu niệm ... thì có thể có nhiều hàng để bán, nhất là các hàng thủ công mỹ nghệ, kể cả thổ cẩm của các đồng bào dân tộc ở nước ta.

Để có thể triển khai việc xuất khẩu phục vụ các nhu cầu lễ hội của các nước trên thế giới như là một trong những mũi nhọn khuyến khích trưng hàng thủ công mỹ nghệ trong những năm tới.

## **Chuyên đề thực tập**

- Ở những nơi Việt Nam có đại diện thương mại thì giao nhiệm vụ cho họ tìm hiểu khảo sát thiết kế mẫu mã hàng chào bán và ký hợp đồng cho các cơ sở sản xuất trong nước sản xuất và giao hàng. Chi phí cho nhóm công tác trong một vài năm đầu do Nhà nước hỗ trợ 100%. Nếu ký được hợp đồng thì được hưởng thêm.

- Ở những nơi ta chưa có cán bộ thương mại thương trú thì giao cho ban xúc tiến thương mại cùng với công ty hội chợ triển lãm của cán bộ nghiên cứu có kế hoạch cử nhóm công tác ( gồm họa sỹ nghệ nhân, cán bộ kinh doanh ngành hàng thủ công mỹ nghệ ) đến tìm hiểu, khảo sát, thiết kế mẫu mã chào bán hàng theo cơ chế chính sách đã nêu.

◆ Cho phép cá tổ chức, cá nhân được nhận tiền thù lao hoặc tiền hoa hồng môi giới và cho phép các công ty xuất khẩu được các khoản tiền này theo mức thoả thuận khi ký hợp đồng xuất khẩu.

◆ Ngoài ra, theo viện nghiên cứu thuộc liên minh các hợp tác xã Việt Nam cho biết, hội đồng hàng thủ công mỹ nghệ quốc tế thường có mời nghệ nhân ngành nghề thủ công của các nước tham gia hội thảo, biểu diễn thao tác nghề nghiệp. Hội bảo trợ thủ công ở Mỹ có chương trình hỗ trợ 10.000 làng nghề của thế giới và thường có mời nghệ nhân của các nước sang Mỹ biểu diễn thao tác nghề nghiệp. Tại Achantia vào tháng 4 hàng năm có tổ chức các hội chợ hàng thủ công mỹ nghệ, có trưng bày gian hàng miễn phí cho các nghệ nhân Việt Nam nên có chính sách khai thác các hoạt động quốc tế này.

## **8. Cung ứng nguyên liệu cho sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ.**

Để tạo điều kiện thuận lợi cho các cơ sở sản xuất kinh doanh hàng thủ công mỹ nghệ khắc phục một số khó khăn hiện nay trong việc tiếp



cận nguồn nguyên liệu khai thác ở trong nước, nhất là một số nguyên liệu như gỗ, song, mây... đề nghị Nhà nước cho áp dụng một số biện pháp sau:

- Đối với gỗ, nguyên liệu khai thác từ vùng tự nhiên được các bộ ngành, UBND các tỉnh, thành phố trực thuộc TW giao hạn mức cho các doanh nghiệp, đơn vị trực tiếp sản xuất kinh doanh sản phẩm gỗ mỹ nghệ thuộc ngành địa phương mình quản lý ( trên cơ sở hạn mức chung do Chính phủ phê duyệt ) đề nghị ưu tiên giao cho các đơn vị có hợp đồng xuất khẩu sản phẩm gỗ mỹ nghệ. Các đơn vị này phải quyết toán việc sử dụng gỗ nguyên liệu cho các hợp đồng đó để được giao hạn mức gỗ nguyên liệu cho năm sau và được nhận gỗ trực tiếp từ các đơn vị khai thác gỗ tránh việc giao nhận lòng vòng đẩy giá thành lên cao, khó cạnh tranh tiêu thụ sản phẩm.

- Đối với các loại nguyên vật liệu khác như song mây, tre, lá ... các đơn vị nhập khẩu phục vụ cho sản xuất hàng xuất khẩu, đề nghị Nhà nước có chính sách hỗ trợ các dự án đầu tư xây dựng vùng trồng nguyên liệu ( mây, vườn... ) phục vụ cho xuất khẩu ( giao đất, giảm tiền thuê đất hoặc giảm thuế sử dụng đất... ).

Nhà nước tổ chức, xây dựng ngành công nghiệp khai thác và xử lý nguyên liệu để cung ứng cho các cơ sở sản xuất hàng xuất khẩu như nguyên liệu gỗ, nguyên liệu cho các ngành sản xuất gốm sứ, vì các cơ sở sản xuất thường không đủ khả năng ôn và kỹ thuật để đầu tư xây dựng công nghiệp này. Nguyên liệu được khai thác, xử lý đúng qui trình công nghệ vừa đảm bảo tiết kiệm nguyên liệu, bảo đảm chất

**Chuyên đề thực tập**

lượng nguyên liệu đầu vào do đó nâng cao chất lượng sản phẩm tăng khả năng cạnh tranh hàng hoá của ta trên thị trường thế giới.

### **9. Giảm nhẹ tiền cước vận chuyển và các lệ phí tại các cảng, khẩu đối với mặt hàng thủ công mỹ nghệ.**

Hàng thủ công mỹ nghệ thường là những loại hàng công kênh, giá trị không cao ( hàng mây tre đan, nhiều loại gốm mỹ nghệ xuất khẩu 1 container 40 feet chỉ được khoảng 7000 y 8000 USD theo giá FOB ) nên cần có chính sách hỗ trợ ưu đãi, cụ thể như sau:

- Hàng thủ công mỹ nghệ vận chuyển từ nơi sx đến cảng, khẩu trên tất cả các loại phương tiện vận chuyển đều được giảm 30% hoặc 50% cước vận chuyển theo biểu giá cước hiện hành. Chủ phương tiện vận chuyển được phép tăng giá cước vận chuyển các loại hàng hoá khác để bù lại hoặc được Nhà nước hỗ trợ thông qua việc công nhân giảm thu trong hoạch toán thu nhập chịu thuế của doanh nghiệp hàng năm.

- Giảm 50% ( theo biểu giá hiện hành ) tất cả các chi phí hoặc lệ phí thu tại cảng, khẩu có liên quan tới việc giao hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu ( hàng lưu kho bãi gửi hàng, lệ phí xuất khẩu thủ tục phí...).

- Giảm 50% ( theo biểu giá hiện hành ) tiền cước phí bưu phí gửi hàng mẫu là hàng thủ công mỹ nghệ cho khách hàng nước ngoài hoặc gửi hàng mẫu tham dự hội chợ triển lãm ở nước ngoài.

### **10. Thưởng xuất khẩu đối với hàng thủ công mỹ nghệ.**

Theo quy định hiện hành, để được thưởng về kim ngạch xuất khẩu đối với hàng thủ công mỹ nghệ, doanh nghiệp phải đạt mức kim ngạch 5 triệu USD/ năm trở lên. Còn sau đó nếu doanh nghiệp duy trì và phát triển tốt để được xét thưởng tiếp, thì doanh nghiệp phải có tốc độ tăng

trường kim ngạch xuất khẩu đạt mức quy định. Mức hiện hành là 20% năm đối với toàn bộ kim ngạch năm sau so với năm trước. Thực hiện tốt độ tăng trưởng này quá cao hiếm có doanh nghiệp nào đạt được, vì vậy đề nghị Nhà nước nên có chính sách mới để chỉ cần đạt được tốc độ tăng trưởng hàng năm là 10% cũng được thưởng xuất khẩu.

### **11. Một số vấn đề về quản lý Nhà nước đối với lĩnh vực sản xuất kinh doanh hàng thủ công mỹ nghệ.**

Trước đây còn liên hiệp xã thủ công mỹ nghệ TW được Nhà nước uỷ quyền thực hiện một số chức năng của cơ quan quản lý Nhà nước đối với hoạt động sản xuất kinh doanh trong các ngành nghề truyền thống. Từ khi tổ chức này bị giải thể các chức năng trên được chuyển sang cơ quan Nhà nước khác nên các ngành nghề này ít được quan tâm. Đề nghị Chính phủ chính thức giao chức năng nhiệm vụ quản lý và chỉ đạo phát triển các ngành nghề này cho Bộ Công nghiệp hoặc Bộ Nông nghiệp và có thể uỷ quyền Liên minh hợp tác xã Việt Nam thực hiện một số chức năng nào đó phù hợp.

Đề nghị nghiên cứu thành lập một tổ chức thích hợp cho việc hỗ trợ và quản lý của Nhà nước nhằm phát triển các ngành nghề này theo các chủ trương chính sách của Nhà nước, tổ chức đó có thể là “ Trung tâm hỗ trợ phát triển ngành nghề truyền thống “ trực thuộc Bộ Công nghiệp hoặc Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn hoặc một trung tâm hoạt động độc lập theo sự chỉ đạo trực tiếp của Chính phủ.

Để có thể theo dõi sát tình hình thực hiện các chính sách của Nhà nước và trên cơ sở đó có những sửa đổi bổ sung trong việc đẩy mạnh xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ, đề nghị Chính phủ giao Tổng cục

**Chuyên đề thực tập**

hải quan để hướng dẫn các doanh nghiệp thực hiện quyết định của Chính phủ trong việc khai báo hải quan khi xuất khẩu loại hàng hoá này.

## **KẾT LUẬN**

**Chuyên đề thực tập**

Sự phát triển của đất nước nói chung cũng như sự phát triển của mỗi doanh nghiệp như công ty xuất nhập khẩu hàng tiêu dùng và thủ công mỹ nghệ Hà Nội. Với cơ chế tự hạch toán kinh doanh như hiện nay thì mặc dù là một doanh nghiệp nhà nước như công ty phải tự lực chèo lái con thuyền của mình ra khơi. Trong cơ chế thị trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay để tồn tại và phát triển không phải là điều dễ dàng nhưng nếu có được sự đồng lòng trong nội bộ và được sự quan tâm giúp đỡ của nhà nước thì chắc chắn sẽ thành công.

Trong giới hạn của chuyên đề thực tập này, tuy không thể phân tích tất cả các khía cạnh cũng như nêu ra hết những giải pháp kiến nghị hữu ích, song tôi hi vọng qua chuyên đề này cũng phần nào cho thấy được tình hình hoạt động kinh doanh của công ty nói chung và thực trạng hoạt động marketing nói riêng cũng như đóng góp được một số giải pháp kiến nghị thiết thực.

Kết thúc bài viết này tôi xin chân thành cảm ơn:

Thầy Trần Văn Bảo và thầy Cán Anh Tuấn cũng như các cán bộ lãnh đạo và công nhân viên trong công ty, đặc biệt là các cô chú phòng nghiệp vụ 4 đã giúp đỡ tôi hoàn thành chuyên đề thực tập này.

*Tôi xin trân thành cảm ơn!*

**Chuyên đề thực tập**

**Chuyên đề thực tập**