



TIỂU LUẬN:

**Thực trạng và giải pháp nhằm nâng
cao hiệu quả hoạt động kinh doanh
xuất nhập khẩu tại công ty Intimex**



Lời nói đầu

Trong xu thế hội nhập kinh tế sâu rộng hiện nay, mọi quốc gia đều phải tham gia tích cực vào quá trình phân công lao động quốc tế, hay nói cách khác là phải tiến hành hoạt động xuất nhập khẩu một cách có hiệu quả dựa trên lợi thế so sánh của nước mình.

Việt nam đang khẳng định đường lối chiến lược phát triển các mối quan hệ kinh tế đối ngoại, đẩy mạnh hoạt động xuất nhập khẩu, tạo điều kiện cho công cuộc công nghiệp hoá và hiện đại hoá và nhanh chóng hoà nhập vào nhịp phát triển kinh tế chung của thế giới và khu vực.

Trong nhiều năm qua, Công ty Intimex luôn là công ty đứng đầu về xuất khẩu hàng hoá thuộc Bộ thương mại, thực hiện tốt chủ chương và đường lối chung của các cơ quan lãnh đạo cao cấp. Giai đoạn 3 năm 1999 – 2001 vừa qua là thời kỳ có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong chiến lược phát triển lâu dài của Công ty vì đây là thời kỳ ổn định và phát triển Công ty, nhằm tạo tiền đề vững chắc cho kế hoạch dài hơn 2001 – 2005 trước thềm Việt Nam chính thức thực hiện AFTA và đồng thời đẩy nhanh quá trình gia nhập WTO.

Qua quá trình thực tập tại Công ty Intimex, nhận thức được tầm quan trọng của 2 giai đoạn phát triển này em đã chọn đề tài **“Thực trạng và giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu tại công ty Intimex”** với mục đích phân tích đánh giá hoạt động xuất khẩu của Công ty trong giai đoạn 1999 – 2001 để từ đó đưa ra các biện pháp và định hướng phát triển cho Công ty trong thời gian tới.

Đề tài được chia làm 3 chương:

Chương I: Sơ lược quá trình hình thành và phát triển của công ty Intimex

Chương II: Phân tích và đánh giá tình hình hoạt động xuất khẩu tại công ty Intimex trong giai đoạn 1999 - 2001.

Chương III: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu của công ty Intimex.

Dựa trên những kiến thức cơ bản đã được trang bị trong thời gian học tập tại trường, đồng thời thông qua quá trình tìm hiểu, nghiên cứu hoạt động thực tế tại Công ty và đặc biệt là nhờ có sự giúp đỡ, hướng dẫn tận tình của thầy giáo Nguyễn Quang Minh, em đã hoàn thành được đề tài báo cáo thu hoạch thực tập này.

Chương I

Sơ lược quá trình hình thành và phát triển của công ty Intimex

I/ Vài nét về quá trình hình thành và phát triển của Công ty intimex

1/ Quá trình thành lập

Công ty xuất nhập khẩu Dịch vụ – Thương mại Intimex lấy tên giao dịch là INTIMEX (FOREIGN TRADE ENTERPRISE), có trụ sở đặt tại 96 Trần Hưng Đạo, quận Hoàn Kiếm, Hà Nội. Công ty là một doanh nghiệp Nhà Nước có quy mô vừa, thực hiện chế độ hạch toán kinh tế độc lập, tự chủ về mặt tài chính, có tư cách pháp nhân, được mở tài khoản tại Ngân Hàng Ngoại Thương Việt Nam, sử dụng con dấu riêng theo mẫu Nhà nước qui định.

Công ty Intimex được hình thành từ 3 công ty (Công ty xuất nhập khẩu Nội thương và Hợp tác xã Hà nội, Công ty bách hoá tổng hợp và Công ty GENEVINA) theo Nghị định 338 và và quyết định số 540 TNM ngày 24/6/1995.

Mục đích hoạt động của Công ty là nhằm góp phần đẩy mạnh hàng xuất khẩu (những mặt hàng thuộc thế mạnh trong nước) đáp ứng nhu cầu về chủng loại và chất lượng mặt hàng do Công ty kinh doanh, phù hợp với yêu cầu thị trường trong và ngoài nước, tăng thu ngoại tệ cho Nhà nước, qua đó góp phần phát triển kinh tế xã hội.

2/ Chức năng và nhiệm vụ của công ty

Với một lịch sử phát triển trên 20 năm từ năm 1979, trải qua nhiều lần sáp nhập và thay đổi, hiện Công ty INTIMEX đã hình thành cho mình một chức năng hoạt động vô cùng đa dạng trên nhiều lĩnh vực kinh doanh, nhiều mặt hàng và được tiến hành dưới các hình thức và quy mô khác nhau. Trong đó tập trung chủ yếu vào một số lĩnh vực sau:

- Kinh doanh xuất nhập khẩu dưới hình thức trực tiếp và nhận uỷ thác các mặt hàng nông lâm sản, thực phẩm chế biến, tạp phẩm, thủ công mỹ nghệ.
- Kinh doanh thương nghiệp bán buôn bán lẻ các mặt hàng từ nguồn nhập khẩu, nguồn hàng do Công ty tự khai thác từ các đơn vị sản xuất trong nước.
- Liên doanh liên kết sản xuất các loại bột giặt xuất khẩu, tổ chức sản xuất gia công hàng may mặc phục vụ trong nước và xuất khẩu, tổ chức lắp ráp xe máy dưới dạng IKD cung cấp cho nhu cầu tiêu dùng trong nước.
- Kinh doanh siêu thị các mặt hàng bách hoá, công nghệ phẩm, thực phẩm, hải sản vv.. phục vụ nhu cầu tiêu dùng đa dạng ngày càng cao của nhân dân và khách quốc tế.
- Tổ chức các loại hình dịch vụ, ăn uống, may mặc, du lịch, vui chơi, giải trí, chi trả kiều hối vv..

Để đảm bảo thực hiện các chức năng của mình Công ty phải thực hiện những nhiệm vụ chủ yếu sau:

+ Xây dựng và tổ chức thực hiện các kế hoạch dài hạn, ngắn hạn về sản xuất, kinh doanh xuất nhập khẩu, gia công lắp ráp, kinh doanh Thương mại, dịch vụ, kinh doanh khách sạn du lịch, , liên doanh đầu tư trong và ngoài nước... theo đúng luật pháp hiện hành của Nhà nước và hướng dẫn của Bộ thương mại. Đồng thời, xây dựng các phương án kinh doanh, sản xuất một cách có hiệu quả căn cứ theo kế hoạch và mục tiêu phát triển của Công ty.

+ Thực hiện đầy đủ mọi cam kết trong hợp đồng kinh tế đã ký với các Công ty và tổ chức kinh tế trong và ngoài nước nhằm nâng cao uy tín, giữ vững và không ngừng mở rộng thị trường và quan hệ bạn hàng trong kinh doanh, thương mại.

+ Chấp hành pháp luật Nhà nước, thực hiện các chế độ chính sách về quản lý và sử dụng vốn, vật tư, tài sản, nguồn lực; thực hiện chế độ hạch toán kinh tế độc lập, bảo toàn và phát triển vốn, thực hiện nghĩa vụ đối với Nhà nước một cách đầy đủ và nghiêm túc.

3/ Tổ chức và bộ máy của công ty

Đứng đầu Công ty là Giám đốc do Bộ trưởng Bộ thương mại bổ nhiệm và miễn nhiệm. Giám đốc quản lý và điều hành Công ty theo chế độ một thủ trưởng chịu trách nhiệm về mọi hoạt động của Công ty trước Bộ trưởng Bộ thương mại và tập thể cán bộ công nhân viên chức của Công ty.

Giúp việc cho giám đốc Công ty là 3 Phó giám đốc do Giám đốc lựa chọn và đề nghị Bộ trưởng Bộ thương mại bổ nhiệm hoặc miễn nhiệm. Bên cạnh đó, kế toán trưởng cũng chịu sự chỉ đạo trực tiếp của Giám đốc Công ty và có trách nhiệm giúp Giám đốc tổ chức chỉ đạo thực hiện toàn bộ công tác kế toán thống kê thông tin kinh tế, báo cáo kết quả hoạt động của Công ty theo qui định hiện hành của Nhà nước.

Với nguồn vốn 37.617.000.000 đồng, trong đó vốn cố định là 15.670.000.000 đồng và vốn lưu động là 21.947.000.000 đồng, Công ty đã thiết lập một bộ máy cơ cấu phù hợp, tối ưu nhất để có thể tiến hành hoạt động quản lý và kinh doanh đạt hiệu quả cao.

- Khối văn phòng Công ty:
 - + Văn phòng
 - + Phòng Tổ chức cán bộ lao động tiền lương
 - + Phòng Kinh tế tổng hợp
 - + Phòng Tài chính Kế toán
 - + Phòng Kiểm toán nội bộ
 - + Phòng Quản trị
 - + Ban thu hồi công nợ
 - + Phòng Kinh doanh xuất nhập khẩu (4 phòng: 1, 2, 6, 10)
 - + Ban công tác Đảng, đoàn thể, phong trào
- Khối các đơn vị trực thuộc:
 - + Chi nhánh Intimex TP Hồ Chí Minh

- + Chi nhánh Intimex tỉnh Đồng Nai
- + Chi nhánh Intimex TP Đà Nẵng
- + Chi nhánh Intimex TP Hải Phòng
- + Xí nghiệp Thương mại – Dịch vụ Intimex
- + Xí nghiệp lắp ráp xe máy Intimex
- + Xí nghiệp may Intimex
- + Trung tâm thương mại Intimex

II/ Đặc điểm hoạt động kinh doanh của công ty Intimex

1/ Đối tượng kinh doanh chủ yếu của công ty

Với tư cách là một doanh nghiệp kinh doanh tổng hợp, vừa sản xuất, vừa kinh doanh thương mại dịch vụ và đầu tư. Công ty xuất nhập khẩu dịch vụ thương mại Intimex được tổ chức và định hướng hoạt động kinh doanh trên một số lĩnh vực sau:

a/ Xuất nhập khẩu hàng tiêu dùng và tư liệu sản xuất:

- Trực tiếp xuất khẩu và nhận uỷ thác xuất khẩu các mặt hàng:
 - + Hàng nông sản thực phẩm lương thực
 - + Hàng may mặc, vải sợi
 - + Hàng thủ công mỹ nghệ
- Trực tiếp nhập khẩu và nhận uỷ thác nhập khẩu các mặt hàng:
 - + Vật tư, nguyên liệu
 - + Phân bón hoá chất
 - + Ôtô, Xe máy
 - + Máy móc thiết bị phục vụ sản xuất

b/ Hoạt động kinh doanh nội địa:

Ngoài các đơn vị, chi nhánh tại 3 miền, Công ty còn thành lập một số đơn vị trực thuộc như: Trung tâm Thương mại dịch vụ tổng hợp 32 – Lê Thái Tổ – Hà Nội, xưởng lắp ráp xe máy 11B – Láng Hạ - Hà Nội nhằm phục vụ hoạt động kinh doanh trong nước.

- Kinh doanh bán lẻ phục vụ nhu cầu tiêu dùng (Siêu thị 32 Lê Thái Tổ – Hà Nội)
- Kinh doanh bán buôn các mặt hàng như dệt may, nông sản, nguyên vật liệu phục vụ sản xuất và một số mặt hàng nhập khẩu khác.
- Kinh doanh khách sạn thông qua hoạt hợp tác liên doanh với nước ngoài
- Liên kết sản xuất với các đơn vị khác như thành lập tổ hợp sản xuất bột giặt với nhà máy Việt Trì
- Kinh doanh các dịch vụ như ăn uống, nhận chi trả kiều hối cho Việt kiều.

2/ Thị trường tiêu thụ

Với phạm vi sản xuất, kinh doanh khá đa dạng bao gồm nhiều lĩnh vực và mặt hàng, Công ty Intimex đã và đang tích cực thiết lập, mở rộng thị trường của mình.

- Thị trường nội địa được trải dài trên khắp đất nước thông qua các chi nhánh hoạt động trên 3 miền, trong đó hoạt động chủ yếu là bán buôn. Ngoài ra, các điểm bán lẻ phục vụ nhu cầu tiêu dùng cho nhân dân cũng được mở ra tại các tỉnh thành lớn như Hà Nội, Hải Phòng, TP Hồ Chí Minh.
- Thị trường quốc tế bao gồm các thị trường truyền thống như Đông Âu, Tây Âu, Đông Nam Á, đáng chú ý nhất là thị trường Châu Á (Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore...) và thị trường Đông Âu (chủ yếu là SNG) vì luôn đạt kim ngạch cao.
- Thị trường ASEAN đang là thị trường định hướng của công ty kể từ khi Việt Nam gia nhập Hiệp Hội các quốc gia Đông Nam Á, đồng thời góp phần nhanh chóng hoà nhập vào xu hướng phát triển kinh tế và giao lưu buôn bán trong khu vực, qua đó thúc đẩy tiến trình gia nhập AFTA vào năm 2006 của Việt Nam.

- Ngoài ra, cũng còn phải kể đến một số thị trường khác như: Châu Phi, Bắc Mỹ, Pháp, Đức...

Chương II:

Phân tích và đánh giá tình hình xuất khẩu tại công ty Intimex trong giai đoạn 1999 - 2001

I/ Phân tích tình hình xuất khẩu của Công ty Intimex trong giai đoạn 1999 – 2001.

1/ Tình hình xuất khẩu của công ty Intimex theo cơ cấu mặt hàng

Trong nhiều năm qua, một số chuyên gia nghiên cứu kinh tế đã từng ví Việt Nam như anh bạn “hàng xén” xuất khẩu nhiều thứ đi nước ngoài, song kim ngạch xuất khẩu của mỗi ngành hàng lại khá nhỏ. Tuy vậy, những năm trở lại đây, nhà nước ta đã nghiên cứu và tìm ra các mặt hàng chủ lực phù hợp với điều kiện kinh tế của Việt Nam để tiến hành tạo điều kiện và khuyến khích các doanh nghiệp xuất khẩu như: dệt may, dầu thô, gạo, nông sản (lạc, cà phê, hạt tiêu), thủy sản... nhằm nâng cao tốc độ và hiệu quả xuất khẩu của nước ta đồng thời cải thiện tỷ trọng xuất khẩu và nhập khẩu.

Thông qua cơ cấu ngành hàng chúng ta có thể đưa ra nhận xét đánh giá về trình độ sản xuất cũng như hiệu quả xuất khẩu. Căn cứ theo đặc điểm cụ thể của từng quốc gia, hàng hóa xuất khẩu có thể được phân thành các ngành hàng theo mức độ chi tiết khác nhau. Hoạt động xuất khẩu của Công ty Intimex tập trung vào 3 nhóm hàng chủ yếu sau:

Bảng 1: Cơ cấu hàng xuất khẩu

(Kim ngạch- KN: 1.000 USD; tỷ trọng- TT : %)

Mặt hàng	1999		2000		2001		So sánh các năm	
	KN	TT	KN	TT	KN	TT	00/99	01/00
May mặc dệt kim	4.250	32,32	4.400	41,5	3.500	15,22	103,53	79,55
Mỹ nghệ	650	4,94	600	5,7	573	2,49	92,31	95,50
Nông sản phẩm	6.350	48,29	5.000	47,1	18.000	78,26	78,74	360,00
Mặt hàng khác	1.900	14,15	600	5,7	927	4,03	31,58	154,50
Tổng kim ngạch	13.150	100	10.600	100	23.000	100	80,61	216,98

(Nguồn: Tổng hợp từ báo cáo kết quả kinh doanh các năm)

Qua đó ta có thể đưa ra nhận xét như sau:

- Năm 2000, tổng kim ngạch đạt 10.600.000 USD, giảm đáng kể so với năm 1999, tương ứng với 19,39%. Nguyên nhân là do hầu hết các mặt hàng của Công ty đều giảm trong năm 2000:

+ Hàng thủ công mỹ nghệ chiếm tỷ trọng 5,7% giảm 7,69%

+ Hàng nông sản chiếm tỷ trọng lớn nhất 47,1% cũng giảm khá mạnh 21,26%, do đó làm giảm đáng kể tổng kim ngạch xuất khẩu chung của toàn Công ty

+ Các mặt hàng khác chiếm tỷ trọng nhỏ gần 6% những lại có tốc độ giảm mạnh nhất 68,42%

+ Duy chỉ có mặt hàng may mặc dệt kim nhờ có xí nghiệp may xuất khẩu đang được củng cố và đi vào sản xuất, dần dần từng bước tiếp xúc với các đối tác và thị trường nước ngoài làm tiền đề cho sản xuất 2001 nên tuy giá trị có tăng lên những cũng không đáng kể 3,53%, tương đương 150.000 USD.

- Năm 2001, tổng kim ngạch xuất khẩu đạt 23.000.000 USD, tăng 116,98% so với năm 2000. Đạt được tốc độ tăng trưởng như vậy chủ yếu là do nhóm hàng nông sản tăng mạnh. Mặt hàng nông sản chiếm tới 78,26% về tỷ trọng, đạt 18.000.000 USD, tăng 260% so với năm 2000. Ngoài ra, các mặt hàng khác chiếm tỷ trọng 4,03% những tốc độ tăng cũng tương đối cao 54,5%. Hai nhóm mặt hàng này tăng đã làm

tăng tổng kim ngạch của Công ty một cách đột biến từ 10.600.000 USD năm 2000 lên đến 23.000.000 USD năm 2001.

Tuy nhiên, mặt hàng may mặc và thủ công mỹ nghệ lại có chiều hướng suy giảm. Hàng may mặc giảm chiếm tỷ trọng 41,5% năm 2000, sang năm 2001 chỉ chiếm 15,22%, là giảm mức xuất khẩu 20,45% so với năm 2000. Hàng thủ công mỹ nghệ chiếm tỷ trọng gần 3% cũng giảm 4,5% so với năm 2000.

Do đó, Công ty cần quan tâm hơn nữa đến chất lượng các mặt hàng xuất khẩu cũng như cơ cấu mặt hàng xuất khẩu, đặc biệt cần duy trì và ưu tiên hàng thủ công mỹ nghệ để góp phần làm tăng thêm tổng kim ngạch xuất khẩu của Công ty. Riêng đối với mặt hàng may mặc, Công ty cần phải nghiên cứu thị trường, liên tục tìm hiểu và thay đổi mẫu mã sản phẩm cho phù hợp với thị hiếu nhằm nâng cao sức cạnh tranh với các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

2/ Hoạt động xuất khẩu căn cứ theo hình thức thực hiện

Với mục tiêu đa dạng hoá kinh doanh xuất khẩu nhằm phân tán và san sẻ rủi ro, các doanh nghiệp ngoại thương có thể lựa chọn nhiều hình thức xuất khẩu khác nhau như xuất khẩu trực tiếp, xuất khẩu gia công uỷ thác, buôn bán đối lưu, xuất khẩu theo nghị định thư, xuất khẩu tại chỗ, gia công quốc tế, tái xuất khẩu ... Công ty xuất nhập khẩu Dịch vụ – Thương mại Intimex thực hiện các hợp đồng xuất khẩu qua 2 con đường:

- Xuất khẩu trực tiếp
- Xuất khẩu uỷ thác

Trong 3 năm 1999 – 2001, tình hình xuất khẩu của Công ty Intimex theo hình thức thực hiện được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 2: Kim ngạch xuất khẩu theo hình thức

(Kim ngạch- KN: 1.000 USD; tỷ trọng- TT: %)

Hình thức xuất khẩu	1999		2000		2001		So sánh	
	KN	TT	KN	TT	KN	TT	00/99	01/00
XK trực tiếp	6.350	48,29	4.380	41,32	16.900	73,48	68,98	385,84
XK uỷ thác	6.800	51,71	6.220	58,68	6.100	26,52	91,47	98,07
Tổng kim ngạch	13.150	100	10.600	100	23.000	100	80,61	216,98

(Nguồn: Báo cáo tổng kết kinh doanh của phòng kinh tế tổng hợp)

Qua bảng 2 ta thấy:

Năm 2000 so với năm 1999 trị giá xuất khẩu trực tiếp đạt 4.380.000 USD, chiếm tỷ trọng 41,32%, giảm 31,02%. Xuất khẩu uỷ thác đạt 6.220.000 USD chiếm tỷ trọng 58,68%, giảm 8,53%.

Qua phân tích ta có thể thấy rằng trong năm 1999 và 2000, tỷ trọng xuất khẩu uỷ thác của Công ty lớn hơn tỷ trọng xuất khẩu trực tiếp, trong đó năm 1999 chênh lệch 3,42%, năm 2000 chênh lệch cao ở mức 17,63%.

Với mục tiêu khuyến khích xuất khẩu, Chính phủ đã nới lỏng quản lý xuất khẩu không chỉ với các doanh nghiệp Nhà nước còn thực hiện đối với cả các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Bên cạnh đó, Chính phủ còn bãi bỏ việc các doanh nghiệp Việt Nam phải xin giấy phép kinh doanh xuất khẩu trước khi các doanh nghiệp này có thể xuất khẩu hàng hoá phù hợp với lĩnh vực kinh doanh được quy định trong giấy đăng ký kinh doanh của họ. Nếu như trước đây, hoạt động kinh doanh xuất khẩu chủ yếu phụ thuộc vào các 28 doanh nghiệp thương mại Nhà nước thì đến nay đã được mở ra cho rất nhiều các đơn vị kinh tế. Hiện nay có khoảng trên 1000 đơn vị được phép trực tiếp tham gia xuất khẩu, trong đó chưa đến một nửa là doanh nghiệp Nhà nước (gồm cả trung ương và địa phương). Ngoài ra, còn có trên 1000 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài cũng được phép tham gia xuất khẩu trực tiếp. Như vậy, so với thời gian trước năm 1990, số lượng các doanh nghiệp tham gia xuất khẩu đã tăng lên khoảng 10 lần. Điều đó đã tạo ra môi trường sản xuất kinh doanh xuất khẩu với sự cạnh tranh sôi động hơn, qua đó khai thác hiệu quả hơn tính năng động, khả năng linh

hoạt và các thế mạnh của Công ty nói riêng và của các doanh nghiệp cá nhân trong và ngoài nước nói chung. Tuy nhiên, đối tượng tham gia xuất khẩu nhiều nhưng không mạnh, tính liên kết liên doanh còn yếu, chủ yếu vẫn là “mạnh người ấy làm”, gây ra tình trạng lộn xộn trong kinh doanh xuất khẩu. Chính điều này đã tạo ra khe hở cho các đối tác nước ngoài ép cấp, ép giá và do đó làm cho nhiều doanh nghiệp của ta gặp phải rủi ro lớn trong kinh doanh hoặc bị thua lỗ, thậm chí là mất uy tín trên thị trường quốc tế.

Là một doanh nghiệp Nhà nước tham gia vào lĩnh vực kinh doanh quốc tế, có thể nói Công ty Intimex cũng có những thuận lợi nhất định so với các doanh nghiệp tư nhân khác, đó là được trực tiếp thực hiện các hợp đồng xuất khẩu hàng hoá, có mối quan hệ truyền thống tốt đẹp với các nguồn hàng và bạn hàng cả trong lẫn ngoài nước. Đây chính là điều kiện thuận lợi giúp cho Công ty xuất khẩu hàng hoá đạt hiệu quả cao.

Do đó, năm 2001 Công ty đã cố gắng giảm bớt tỷ trọng xuất khẩu uỷ thác và đẩy mạnh xuất khẩu trực tiếp nhằm tăng lợi nhuận từ hoạt động xuất khẩu cho Công ty. Cụ thể là, tỷ trọng của xuất khẩu trực tiếp đã tăng lên mức 73,48%. Xuất khẩu uỷ thác giảm xuống chỉ còn chiếm tỷ trọng 26,52% trong tổng kim ngạch xuất khẩu. Trong thời gian sắp tới, Công ty sẽ tiếp nỗ lực đưa xuất trực tiếp khẩu trực tiếp trở thành hoạt động chủ lực của mình.

3/ Phân tích kim ngạch xuất khẩu theo thị trường

Trong kinh doanh xuất khẩu, việc tìm kiếm thị trường là vấn đề quan trọng đảm bảo cho hàng hoá xuất khẩu được diễn ra liên tục và đạt hiệu quả cao. Công ty Intimex đã cố gắng tìm kiếm và mở rộng thị trường với mục đích đạt hiệu quả cao về mặt kinh tế, giữ vững được uy tín đối với các bạn hàng trong hoạt động kinh doanh.

Bảng 3: Kim ngạch xuất khẩu theo thị trường

(Đơn vị: USD)

Thị trường	1999	2000	2001	So sánh (%)	
				00/99	01/00
SNG	6.108.068	2.450.000	864.045	40,11	35,27
Pháp (EU)	509.782	1.124.305	159.760	220,55	14,21
Đức (EU)	235.674	185.690	101.346	78,79	54,58
Trung Quốc	4.267.381	2.281.088	1.841.114	49,29	80,71
Bỉ	123.135	721.954	2.882.028	586,30	399,19
Singapore	376.460	1.471.089	12.469.215	390,77	847,62
Nhật Bản	45.233	107.035	477.003	236,63	445,65
Mỹ	228.823	246.138	154.258	107,57	62,67
Thái Lan	398.726	1.168.200	3.103.677	292,98	265,58
Tiệp Khắc	39.149	289.987	260.960	740,73	89,99
Thị trường khác	457.577	554.514	686.594	121,18	123,82
Tổng kim ngạch	13.150.000	10.600.000	23.000.000	80,61	216,98

(Nguồn: Báo cáo tổng kết kinh doanh của phòng kinh tế tổng hợp)

Qua bảng số liệu trên ta thấy, trong vòng 3 năm qua, kim ngạch xuất khẩu của Công ty như sau:

Năm 2000, tổng kim ngạch đạt giá trị thấp 10.600.000 USD, năm 2001 đạt cao nhất 23.000.000 USD.

Trong đó nổi lên một số thị trường trọng điểm, thị trường truyền thống như SNG, Trung Quốc là những thị trường đạt mức kim ngạch lớn. Các thị trường khác như: Pháp, Đức (thuộc khối liên minh Châu Âu), Singapore, Nhật, Thái Lan, trong đó đặc biệt là Singapore đã cho thấy triển vọng sáng sủa cho hoạt động xuất khẩu trong tương lai.

- **Thị trường SNG:** Đây là thị trường truyền thống không chỉ của Intimex mà còn của nhiều doanh nghiệp ngoại thương khác ở Việt Nam. Nhu cầu tiêu dùng của thị trường này không khó tính như EU về các yêu cầu chất lượng, mẫu mã, kích cỡ, về an toàn vệ sinh và không quá khắt khe về một số tiêu chuẩn xã hội khác. Hơn nữa, mặc dù điều kiện làm việc và sinh hoạt của người dân Nga nói riêng và người dân các nước thuộc SNG nói chung đã cải thiện đáng kể song nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm “bình dân” vừa túi tiền vẫn ở mức khá cao.
- **Thị trường Trung Quốc:** đây là một trong những thị trường trọng điểm của Công ty, thị trường này nhập các mặt hàng nông sản của Công ty để chế biến và tái xuất sang các nước khác. Năm 1999, kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này đạt 4.627.381 USD đứng thứ hai sau SNG, nhưng sang năm 2000 mức kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này chỉ đạt 2.281.088 USD hay 49,29% năm 1999. Đến năm 2001, kim ngạch tụt xuống còn 1.841.114 USD, giảm 19,29% so với năm 2000 (nhưng vẫn chiếm tỷ trọng đáng kể so với các thị trường khác).
- **Thị trường Singapore, Nhật Bản, Thái Lan:** là những thị trường mới của Công ty, nhưng lại có tốc độ tăng trưởng cao nhất. Năm 2000, kim ngạch xuất khẩu sang các thị trường này có phần ổn định hơn, cụ thể là xuất khẩu sang Singapore đạt 1.471.089 USD, tăng 290,77%, sang Nhật Bản đạt 107.035 USD tăng 136,63%, sang Thái Lan đạt 1.168.200 USD tăng 192,98%. Đặc biệt năm 2001, kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Singapore chiếm tỷ trọng lớn nhất, đạt 12.469.215 USD tăng 784,62% so với năm 2000. Thái Lan là thị trường đứng thứ hai sau Singapore, đạt 3.103.677 USD tăng 165,68% so với năm 2000, Nhật Bản cũng đạt mức 477.003 USD , tăng 345,65% so với năm 2000.
- **Thị trường EU (chủ yếu là Pháp và Đức):** Đây là thị trường tiêu thụ cả 3 nhóm mặt hàng của Công ty. Trong năm 2000, lần đầu tiên Công ty đã mạnh dạn tham gia đấu thầu hàng may mặc xuất khẩu sang EU và đã thu được kết quả khá khả quan. Tuy nhiên, vấn đề mấu chốt ở đây là hàng hoá của Công ty có thâm nhập được

vào thị trường này hay không, vì những quy định đặt ra là vô cùng khắt khe về vấn đề chất lượng. Bên cạnh đó, hàng năm, các mặt hàng xuất khẩu sang EU đều bị giới hạn bởi hạn ngạch xuất khẩu được cấp. Hầu hết các quốc gia nhập khẩu đều dựng lên hàng rào thuế quan với mức thuế suất cao đánh vào các loại sản phẩm (trong đó có hàng dệt may) để bảo hộ sản xuất trong nước. Hàng rào thuế quan của họ còn được “yểm trợ” bởi những quy định chặt chẽ về tiêu chuẩn chất lượng, an toàn vệ sinh và các điều kiện sản xuất khác. Đây chính là một trong những thách thức lớn nhất đối với Công ty Intimex khi tiến hành thâm nhập vào thị trường rộng lớn và đầy tiềm năng này. Tuy vậy, Công ty đã hạ quyết tâm từng bước khắc phục khó khăn để sớm đưa EU vào danh mục các thị trường truyền thống của mình. Thực trạng cụ thể về tình hình xuất khẩu sang các thị trường này trong 3 năm qua như sau: Thị trường Pháp và Đức là hai thị trường khó tính. Năm 2000, kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Pháp đạt 1.124.305 USD, tăng 120,55% so với năm 1999, thị trường Đức đạt 185.690 USD, so với năm 1999 giảm 21,21%. Sang năm 2001, cả hai thị trường này đều cho thấy dấu hiệu suy giảm rõ rệt, kim ngạch xuất khẩu sang Pháp giảm mạnh xuống mức 159.760 USD, trong khi đó xuất khẩu sang Đức cũng chỉ đạt 101.346 USD. Do vậy, Công ty cần sớm đưa ra những biện pháp nâng cao chất lượng sản phẩm của mình (nhất là đối với hàng may mặc) để từng bước thâm nhập vào thị trường khó tính này.

- **Thị trường Bỉ:** là thị trường có tốc độ tăng trưởng khá. Năm 1999, kim ngạch xuất khẩu chỉ vón vện ở mức 123.135 USD nhưng sang năm 2000 đã tăng vọt 486,3% lên con số 721.594 USD. Đến năm 2001, thị trường này tiếp tục tăng với tốc độ cao đạt 2.882.028 USD, tăng 299,19% so với năm 2000.

- **Các thị trường khác:** kim ngạch có tăng nhưng không đáng kể.

Tóm lại, tổng kim ngạch xuất khẩu của Công ty năm 2000 có phần bị chững lại và giảm xuống 19,39% so với năm 1999. Năm 2001, tổng kim ngạch xuất khẩu tăng 116,98% đạt 23.000.000 USD, cao gấp hai lần kim ngạch năm 2000. Có được thành

quả này là do Công ty đã mở rộng mối quan hệ trong xuất khẩu với các bạn hàng mới, kịp thời nắm bắt được nhu cầu của những thị trường mới.

II/ Đánh giá tình hình xuất khẩu và nguyên nhân

1/ Đánh giá về hiệu quả

Có thể nói Công ty xuất nhập khẩu Dịch vụ – Thương mại Intimex là một doanh nghiệp làm ăn có hiệu quả. Điều đó đã được thể hiện qua các chỉ tiêu của Công ty như: doanh thu, tổng kim ngạch xuất khẩu, lợi nhuận và mức đóng góp vào ngân sách Nhà nước Công ty luôn đảm bảo ổn định đời sống của cán bộ công nhân viên chức, xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với các bạn hàng, có mối quan hệ tương hỗ chặt chẽ với các công ty và đơn vị đối tác. Thời gian đầu sau khi sáp nhập, Công ty còn gặp nhiều khó khăn về mặt tổ chức, tình hình kinh tế và sự cạnh tranh gay gắt của thị trường làm ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Công ty. Tuy nhiên, nhờ sự quyết tâm của các cấp lãnh đạo và quá trình nỗ lực phấn đấu không ngừng của đội ngũ cán bộ công nhân viên chức, Công ty đã dần đưa hoạt động của mình đi vào ổn định, từng bước đạt được những thành quả đáng khích lệ thể hiện qua tốc độ tăng đều của doanh thu và lợi nhuận qua các năm. Cụ thể trong 3 năm 1999 – 2001 như sau:

Bảng 4: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Intimex (1999 - 2001)

	Các chỉ tiêu	Đơn vị	1999	2000	2001	So sánh (%)	
						00/99	01/00
1.	Tổng kim ngạch xk	1.000 \$	13.150	10.600	23.000	80,61	216,98
2.	Tổng doanh thu	Tr.đ	239.310	242.000	425.000	101,12	175,62
	Bán hàng nội địa	Tr.đ	142.310	115.000	157.000	108,91	101,29

	Doanh thu xk	Tr.đ	88.000	84.000	266.000	95,45	316,67
	Doanh thu dịch vụ	Tr.đ	7.000	3.000	2.000	42,86	66,67
3.	Tổng số vốn lưu động	Tr.đ	33.431	33.500	3.880	100,21	116,06
4.	Tổng lợi nhuận	Tr.đ	526	689	1.200	130,99	174,16
5.	Mức nộp ngân sách	Tr.đ	38.990	59.022	53.574	151,38	90,76
6.	Thu nhập bình quân hàng năm	Tr.đ/ng	6,28	7,00	8,55	111,46	122,14

(Nguồn: Báo cáo tổng kết kinh doanh của phòng kinh tế tổng hợp)

Qua bảng trên ta thấy, trong những năm qua hoạt động kinh doanh của Công ty có hiệu quả tương đối tốt, đã góp phần không nhỏ vào ngân sách Nhà nước. Công ty có mức tăng trưởng lợi nhuận khá cao: 30,99% năm 2000, 74,16% 2001. Tổng doanh thu, tổng vốn lưu động và thu nhập bình quân của cán bộ công nhân viên đều tăng qua các năm.

Hoạt động kinh doanh chủ yếu của Công ty là xuất nhập khẩu, do đó kim ngạch xuất khẩu luôn đóng vai trò quan trọng trong tổng doanh thu cũng như lợi nhuận của Công ty. Cụ thể, năm 1999 hoạt động xuất khẩu đem lại cho doanh thu của Công ty 88.000 triệu đồng, chiếm 36,77% trong tổng doanh thu toàn Công ty. Do ảnh hưởng của môi trường kinh doanh quốc tế nên hoạt động xuất khẩu của Công ty có phần giảm sút từ giữa năm 1999 đến đầu năm 2000. Tuy nhiên, Công ty đã có những điều chỉnh kịp thời nhằm hạn chế ảnh hưởng tiêu cực từ những biến động bất lợi của môi trường kinh doanh. Năm 2000, doanh thu từ hoạt động xuất khẩu là 84.000 triệu đồng (giảm 4,55% so với năm 1999). Sang năm 2001, bằng sự cố gắng phát huy khả năng của mình, phát triển mặt hàng xuất khẩu sang một số thị trường mới. Công ty đã đạt được kim ngạch xuất khẩu 23 triệu USD, cao gấp đôi năm 1999, mang lại hiệu quả từ hoạt động xuất khẩu cho doanh thu là 266.000 triệu đồng, qua đó tăng mức tỷ trọng 35,12% của năm 2000 lên 62,59% năm 2001. Điều này đã cho thấy rõ vai trò của hoạt động xuất khẩu đối với hoạt động kinh doanh của Công ty, góp phần làm tăng tổng doanh thu từ 242.000 triệu đồng năm 2000 lên 425.000 triệu đồng năm 2001

2/ Nguyên nhân và những tồn tại

a/ Nguyên nhân:

Trong những năm qua, hoạt động kinh doanh xuất khẩu của Công ty là tương đối tốt. Doanh thu từ hoạt động xuất khẩu chiếm tỷ trọng lớn trong tổng doanh thu, từ đó thấy rằng xuất khẩu đã trở thành hoạt động chính và là một trong những động lực thúc đẩy Công ty phát triển ổn định và bền vững. Có được những bước phát triển đáng khích lệ như vậy phải kể đến một số nguyên nhân sau:

- Công ty đã đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu, đồng thời tăng cường quản lý chặt chẽ, tập trung, đồng bộ; điều chỉnh, ban hành các quy chế mới nhằm nâng cao và hoàn thiện hoạt động xuất khẩu như: “Quy chế về quản lý và ký kết hợp đồng, lập phương án kinh doanh”, “Quy chế về chế độ báo cáo”, “Quy chế về chế độ khen thưởng”...
- Bên cạnh đó, Công ty đã cố gắng bám sát thị trường, thực hiện các biện pháp xâm nhập và phát triển thị trường, không những cố gắng duy trì thị trường mà còn mở rộng sang các thị trường mới. Quán triệt thực hiện chủ trương của các cấp lãnh đạo Đảng và Nhà nước về đẩy mạnh xuất khẩu, Công ty đã chú trọng tới công tác tiếp thị, khai thác mặt hàng mới, mở rộng sang các thị trường quốc tế.
- Công ty đã xây dựng được một cơ cấu mặt hàng xuất khẩu tương đối phù hợp trong điều kiện phát triển của Việt Nam hiện nay bao gồm nhóm mặt hàng nông sản, may mặc dệt kim, thủ công mỹ nghệ... tất cả đều dựa trên những lợi thế sẵn có của Việt Nam như nguồn nguyên liệu và nhân công dồi dào, chi phí tương đối thấp... Đặc biệt, Công ty đã vạch ra định hướng xuất khẩu mới, phù hợp hơn. Cụ thể là tập trung vào xuất khẩu một số mặt hàng chủ lực có khả năng thu lợi cao như hàng nông sản (chú trọng vào cà phê, hạt tiêu), hàng may mặc dệt kim (áo Jacket, đồ bảo hộ lao động), hàng thủ công mỹ nghệ.
- Công ty thực hiện chế độ kiểm tra kiểm soát thường xuyên thông qua các báo cáo định kỳ hàng tháng, hàng quý về các hoạt động của chi nhánh, xí nghiệp, đơn vị

trực thuộc, cửa hàng để giám đốc và các phòng chức năng liên quan kịp thời có biện pháp điều chỉnh cho phù hợp nhằm đảm bảo đạt được những mục tiêu đã đề ra.

b/ Một số tồn tại cần tập trung giải quyết:

- Nhìn chung về việc tổ chức hoạt động xuất khẩu của Công ty là tốt, duy chỉ có một số khâu là chưa hoàn thiện như kênh thông tin. Các kênh thông tin của Công ty còn nhiều hạn chế, việc nắm bắt thông tin về thị trường, về bạn hàng của Công ty còn chậm hơn so với các đối thủ cạnh tranh khác, dẫn đến việc bỏ lỡ cơ hội kinh doanh, không tạo được lợi thế riêng cho mình.

- Việc theo dõi giám sát thực hiện hợp đồng vẫn chưa được quan tâm đúng mức, một số hợp đồng mà Công ty thực hiện vẫn chưa thoả mãn hết được nhu cầu của khách hàng về chất lượng và mẫu mã. Việc ký hợp đồng đôi khi thực hiện chưa nhanh gọn, chính xác. Do đó Công ty ít nhận được những hợp đồng lớn và dài hạn của khách hàng, lĩnh vực sản xuất còn nhỏ bé, manh mún. Và do chưa nắm được biến động giá quốc tế nên trong kinh doanh Công ty vẫn còn dễ xảy ra tình trạng bị khách hàng ép giá, dẫn đến hậu quả không nhỏ trong qua trình kinh doanh.

- Về công tác nghiên cứu, Công ty còn bộc lộ một số hạn chế, chủ yếu là về công tác nghiên cứu thị trường. Các hoạt động nghiên cứu thị trường vẫn mang tính đơn lẻ chưa thường xuyên, liên tục. Trong nghiên cứu thị trường Công ty chưa đánh giá được đúng dung lượng thị trường, nhu cầu khách hàng, khả năng cung ứng của nhà nhập khẩu. Hơn nữa việc nghiên cứu thị trường chỉ dừng lại ở mức độ khái quát chung mà chưa đánh giá được từng khu vực thị trường.

- Tuy Công ty đã coi trọng, cải tiến và hạn chế tối đa sự ứ đọng không cần thiết của hàng hoá trong quá trình sản xuất cũng như thu mua xuất khẩu, song quá trình theo dõi, kiểm tra việc giao nhận và đánh giá kết quả thu mua chưa đạt được năng suất và hiệu quả cần thiết. Việc theo dõi, kiểm tra, đánh giá không được thường xuyên, chưa sát sao, chưa rút ra được kinh nghiệm để kịp thời điều chỉnh nên chất lượng hàng xuất khẩu đã ảnh hưởng không ít đến tổng kim ngạch xuất khẩu của Công ty.

Chương III:
Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu của công ty
Intimex.

I/ Định hướng xuất khẩu của Công ty trong thời gian tới

Hoạt động xuất khẩu nói chung luôn được Nhà nước ta quan tâm và khuyến khích, tạo mọi điều kiện cho các doanh nghiệp Nhà nước cũng như các thành phần kinh tế khác tham gia vào xuất khẩu. Công ty đang tìm mọi biện pháp để đẩy mạnh xuất khẩu, cố gắng nâng cao kim ngạch xuất khẩu trong tổng kim ngạch chung, trong đó chú trọng đến xuất khẩu trực tiếp.

Công ty định hướng khai thác triệt để lợi thế tuyệt đối và tương đối ở các mặt hàng có thế mạnh. Thực tế các mặt hàng xuất khẩu của nước ta nói chung chỉ dựa vào lợi thế tuyệt đối, hay nói cách khác là dựa vào sự ưu đãi của thiên nhiên đối với nông lâm hải sản... Lợi thế tương đối chưa được chú trọng nhiều. Chất lượng, mẫu mã, bao bì của mặt hàng may mặc, thủ công mỹ nghệ và nông sản phẩm còn thua kém nhiều nước và luôn bị khách hàng nước ngoài ép giá.

Củng cố và giữ vững thị trường hiện có, tiếp tục đầu tư nghiên cứu mở rộng thị trường xuất nhập khẩu sang khu vực Châu Phi, Tây Nam á, Châu mỹ La tinh. Các nước SNG và Đông Âu là những thị trường có tiềm năng, song cần phải chờ một thời gian nữa khi tình hình ở khu vực này trở nên ổn định mới có điều kiện phát triển buôn bán trên quy mô lớn.

II/ Một số biện pháp thúc đẩy hoạt động xuất khẩu tại Công ty Intimex.

1/ Hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là vấn đề đặt ra với hoạt động kinh doanh của mọi cấp khác nhau, từ quản lý Nhà nước tới hoạt động của các doanh nghiệp quy mô lớn nhỏ, vì thị trường là xuất phát điểm cũng như là mục tiêu của mọi hoạt động kinh doanh trong nền kinh tế hàng hoá tiền tệ.

Mục đích của nghiên cứu thị trường là nắm bắt thu thập thông tin về sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ bao gồm: thói quen thị hiếu của người tiêu dùng, các đặc điểm của thị trường, dung lượng thị trường, số lượng tiêu thụ, đối thủ cạnh tranh... liên quan tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Trên cơ sở thông tin thu thập được tiến hành chọn lọc, phân tích rút ra các nhận xét, kết luận để làm cơ sở xây dựng chiến lược, kế hoạch, phương án kinh doanh. Như vậy, muốn làm tốt công tác nghiên cứu thị trường thì phải làm tốt công tác thu thập và xử lý, đánh giá thông tin về thị trường.

Tuy nhiên thực tế lại cho thấy rằng các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu của nước ta nói chung và của ngay chính Công ty Intimex còn yếu về khả năng nghiên cứu thị trường, đàm phán ký kết hợp đồng, quảng cáo chào hàng, cũng như quan hệ với các bạn hàng ngoài nước. Điều này một phần là do thực tế xuất khẩu của các doanh nghiệp còn nhỏ bé, khả năng trên thị trường thế giới còn hạn chế. Thêm vào đó là tình trạng thiếu thông tin và kinh nghiệm xử lý thông tin.

Trong điều kiện cạnh tranh và hội nhập quốc tế, vấn đề nắm bắt kịp thời, đầy đủ và chính xác các thông tin về thị trường, giá cả, hàng hoá, các đối thủ cạnh tranh... có vai trò cực kỳ quan trọng đối với hoạt động kinh doanh xuất khẩu của Công ty. Tuy nhiên, Công ty vẫn chưa làm tốt được việc này nên chưa nắm bắt kịp thời các cơ hội cũng như đưa ra các biện pháp hữu hiệu để giảm bớt khó khăn trong việc thực hiện hợp đồng, do đó hiệu quả xuất khẩu chưa cao.

Để thu thập được những thông tin cần thiết về thị trường, một mặt Công ty cần phải thường xuyên cử cán bộ trực tiếp sang khảo sát thị trường, tìm hiểu thị hiếu thói quen, tập quán mua hàng của người tiêu dùng. Đồng thời kết hợp với việc tìm nguồn hàng, tìm kiếm đối tác kinh doanh, đàm phán trực tiếp với khách hàng nước ngoài...

Mặt khác, đối với các thị trường lớn, giàu tiềm năng, có quan hệ lâu dài với Công ty thì Công ty nên xem xét khả năng mở văn phòng hay đại diện thương mại (VD: khu vực EU, SNG...).

Công ty cần quan tâm chú ý và kiến nghị với Nhà nước nhanh chóng thành lập các trung tâm xúc tiến thương mại chuyên nghiên cứu và cung cấp kịp thời, đầy đủ những thông tin thiết yếu, cập nhật cho mình. Công ty cần thành lập một nhóm có kinh nghiệm, trình độ để trao đổi và xử lý các thông tin từ mạng Internet, các kênh thông tin khác của một số cơ quan quản lý Nhà nước, hệ thống thông tin từ các thị trường truyền thống, các đại sứ quán, thông tin từ các tổ chức tư vấn quốc tế và nhiều kênh khác.

Với việc thực hiện tốt những công tác này, Công ty sẽ luôn nắm bắt được những thông tin mới nhất, phù hợp nhất để thúc đẩy hoạt động kinh doanh xuất khẩu của mình trong thời gian tới. Hơn nữa Công ty sẽ có thêm nhiều kinh nghiệm trong việc thực hiện hợp đồng, tránh việc thua thiệt (bị ép giá) và những rắc rối không đáng có trong kinh doanh.

2/ Hoàn thiện khâu chuẩn bị hàng hoá xuất khẩu

Trước khi tiến hành hoạt động xuất khẩu hay nói chính xác hơn là khi tổ chức thực hiện hợp đồng xuất khẩu Công ty phải chuẩn bị hàng hoá theo đúng yêu cầu được nêu trong các điều khoản của hợp đồng đã thoả thuận với đối tác. Đây là khâu có tính chất quyết định. Vì vậy có thể nói đây là khâu mà không chỉ Công ty Intimex nói riêng mà tất cả các doanh nghiệp xuất nhập khẩu khác của Việt Nam nói chung đều phải quan tâm, đưa ra những giải pháp cụ thể nhằm hoàn thành một cách tốt nhất những yêu cầu, nhiệm vụ của nó. Bên cạnh đó, có thể nhận thấy rằng số lượng và chủng loại nhóm mặt hàng mà Công ty xuất khẩu là khá phong phú và đa dạng nên đòi hỏi Công ty phải có biện pháp chuẩn bị hàng hoá một cách thích hợp

Nhìn chung, để thực hiện việc chuẩn bị hàng hoá, Công ty cần tổ chức làm các công việc sau:

a/ Thu gom, tập trung làm thành lô xuất khẩu:

Muốn thu gom tập trung được lô hàng xuất khẩu theo đúng yêu cầu của hợp đồng về quy cách phẩm chất, số lượng đồng thời tạo được sự đồng bộ về chất lượng trong cùng lô hàng xuất khẩu đó, Công ty nên thực hiện một số biện pháp cụ thể sau:

a1/ Phân loại và nghiên cứu nguồn hàng:

Công ty phải nghiên cứu và nắm chắc được các nguồn hàng xuất khẩu nhất là các mặt hàng xuất khẩu chính như nông sản và thủ công mỹ nghệ, còn đối với hàng may mặc dệt kim Công ty trực tiếp sản xuất được thì cần phải có phương án quản lý sản xuất thích hợp.

Thông qua việc nghiên cứu nguồn hàng, Công ty có thể nắm được khả năng cung cấp hàng xuất khẩu của các đơn vị trong và ngoài ngành, trong địa phương và ngoài địa phương, quốc doanh và tư doanh để khai thác, huy động hàng hoá dành cho xuất khẩu. Khi nghiên cứu về nguồn hàng, Công ty sẽ nắm được tình hình hiện có, xu hướng biến động chi phối đến khả năng cung ứng của từng mặt hàng, từ đó có các biện pháp cụ thể, tránh tình trạng bị động và những rủi ro do không thực hiện đúng cam kết giao hàng như đã thoả thuận trong hợp đồng.

Để thực hiện tốt công việc này với chi phí thấp nhất, đồng thời đạt hiệu quả cao nhất, Công ty nên thực hiện tốt các vấn đề sau:

- Thành lập riêng một bộ phận chuyên nghiên cứu về thị trường và nguồn hàng. Tốt nhất, Công ty lập một phòng Marketing riêng biệt, tổ chức phòng Marketing này thành một đơn vị nhỏ có chức năng đảm trách các công việc liên quan đến thị trường và khách hàng. Sự ra đời của phòng Marketing với một trong các chức năng như trên sẽ góp phần giảm bớt áp lực công việc đè nặng lên các phòng nghiệp vụ xuất khẩu, đồng thời thống nhất, tập trung thông tin về nguồn hàng.

- Phát triển những đơn vị và chi nhánh trực thuộc hiện có thành các cơ sở nghiên cứu, thu thập thông tin nguồn hàng. Công ty hiện có các đơn vị trực thuộc và chi nhánh phân bố đều ở khắp 3 miền. Miền nam có chi nhánh thành phố Hồ Chí Minh, miền Trung có chi nhánh tại Đà Nẵng, miền Bắc có chi nhánh tại Hải Phòng, chưa kể trụ sở chính và hàng loạt các đơn vị, trung tâm thương mại trực thuộc ở Hà Nội. Công ty nên tận dụng khai thác triệt để lợi thế này để phân loại phát triển nguồn hàng đồng thời thu thập, đánh giá, xử lý, các nguồn thông tin hữu ích nhất về triển vọng cung ứng các mặt hàng xuất khẩu ở từng miền, từng vùng từng địa phương, qua đó có cái nhìn bao quát về tình hình và sự biến động của từng mặt hàng trước khi ra quyết định chắc chắn về việc ký kết và thực hiện hợp đồng, tránh được những rủi ro trong khâu chuẩn bị hàng hoá.

- Mở rộng và thành lập một số chi nhánh, đại lý mới ở các tỉnh nhằm phát triển rộng thêm mạng lưới thu thập thông tin về nguồn hàng. Ví dụ với mặt hàng nông sản Công ty nên thành lập các chi nhánh đại lý này ở gần các vùng chuyên trồng cây nông sản xuất khẩu: cà phê ở Tây Nguyên, Đắc Lắc, Lâm Đồng... với mặt hàng thủ công mỹ nghệ công ty nên đặt các đại lý thu mua ở gần các làng nghề truyền thống như Bát Tràng, Hà Tây... còn đối với các sản phẩm khác Công ty không sản xuất được thì phải nghiên cứu chặt chẽ khả năng cung ứng của các đơn vị trực tiếp sản xuất ra các sản phẩm đó.

a2/ Thiết lập mối quan hệ chặt chẽ với các đơn vị, cơ sở sản xuất cung ứng hàng xuất khẩu.

Công ty cần tạo lập một mối quan hệ chắc chắn trên cơ sở làm ăn lâu dài và cùng có lợi với các đơn vị sản xuất, cung ứng hàng xuất khẩu có uy tín và có khả năng đáp ứng nhu cầu của Công ty về các mặt hàng xuất khẩu, đặc biệt nhấn mạnh về yêu cầu chất lượng đảm bảo, đồng đều đạt tiêu chuẩn quy cách và giá cả hợp lý.

Để tránh những rủi ro do việc gom hàng không đạt tiêu chuẩn chất lượng theo yêu cầu của hợp đồng, Công ty cần lựa chọn các đơn vị sản xuất cung ứng hàng hoá có

uy tín, tạo lập mối quan hệ làm ăn bền vững, lâu dài với họ để khi cần thực hiện một hợp đồng nào đó, Công ty có thể mua hay huy động được số lượng hàng theo đúng yêu cầu trong khoảng thời gian ngắn nhất sau khi ký hợp đồng.

Mặt khác, để khuyến khích các đơn vị này sản xuất, cung ứng hàng xuất khẩu cho Công ty, Công ty phải có phương án thanh toán hợp lý, hơn nữa giá thanh toán không những phải bù đắp được chi phí sản xuất mà đơn vị sản xuất còn phải có lãi.

a3/ Tổ chức thu mua trực tiếp, chế biến dự trữ hàng hoá (chủ yếu là hàng nông sản)

Để khai thác tối đa lợi thế về nguồn lực của mình, đồng thời nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu, Công ty có thể tiến tới việc chế biến, dự trữ các mặt hàng nhất là mặt hàng nông sản bằng cách cải tạo và nâng cấp các cơ sở thu mua chế biến của mình thành các đơn vị sản xuất thu mua chế biến hàng xuất khẩu có khả năng đáp ứng nhu cầu của Công ty. Với mặt hàng nông sản, Công ty có thể đầu tư trực tiếp thu mua sản phẩm thô - những sản phẩm đã được dự báo là có triển vọng xuất khẩu, sau đó đem về các cơ sở chế biến thêm để bảo quản hoặc chế biến thành sản phẩm cuối cùng rồi đưa vào dự trữ trong các kho. Khi cần có thể xuất kho gửi đi xuất khẩu ngay lập tức.

Để thực hiện tốt biện pháp này, Công ty cần quan tâm chú ý đến các vấn đề sau:

- Hoàn thiện cơ sở vật chất tại Công ty, chuyên môn hoá về chức năng nhiệm vụ của các đơn vị trực thuộc. Cải tạo hệ thống kho tàng, nhà xưởng máy móc để nâng cao tỷ trọng mặt hàng nông sản tự sản xuất và chế biến, xuất khẩu.
- Khuyến khích và có chính sách thoả đáng đối với các đơn vị trực thuộc trực tiếp thu gom, sản xuất chế biến hàng nông sản như xí nghiệp chế biến nông sản Đồng Nai, chi nhánh Intimex Đà Nẵng.
- Xây dựng một số cơ sở thu mua, chế biến mới ở gần các vùng nguyên liệu, các làng nghề, làng thủ công. Ví dụ vùng chuyên sản xuất cà phê, hạt tiêu ở Tây Nguyên, Đắc Lắc, Lâm Đồng, Đồng Tháp ...vv.

- Riêng đối với hàng may mặc mà Công ty tự sản xuất được, cần phải đa dạng hoá sản phẩm, cải tạo hệ thống máy móc và nâng cao tay nghề công nhân thì sản phẩm làm ra mới có chất lượng và mẫu mã cạnh tranh được với các sản phẩm cùng loại của các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

b/ Tổ chức đóng gói bao bì xuất khẩu

Công ty cần hoàn thành tốt khâu bao bì đóng gói vì đây là khâu quan trọng để đảm bảo sự nguyên vẹn về chất lượng và số lượng hàng xuất khẩu. Khi đóng gói bao bì hoặc yêu cầu các cơ sở, đơn vị cung ứng hàng cho mình đóng gói bao bì, Công ty cần quan tâm đến những điều đã thoả thuận trong hợp đồng về bao bì đối với hàng hoá.

Trên đây là một số biện pháp đưa ra nhằm nâng cao hiệu quả công tác chuẩn bị hàng xuất khẩu trong tiến trình tổ chức thực hiện hoạt động xuất khẩu. Các biện pháp này tuy đưa riêng thành từng mục nhưng giữa chúng có sự bổ sung, hỗ trợ cho nhau. Kết hợp các biện pháp một cách linh động và hợp lý sẽ giúp cho Công ty ứng phó kịp thời và giải quyết nhanh chóng các vấn đề đặt ra đối với hàng xuất khẩu, đồng thời đảm bảo cho Công ty luôn chủ động nắm bắt nguồn hàng, hạn chế tính thời vụ và tính rủi ro cao của hàng hoá nhất là hàng nông sản. Tuy nhiên có thể khẳng định rằng Công ty không thể tiến hành kết hợp các biện pháp cũng như việc triển khai đồng thời một số biện pháp trong một sớm một chiều mà đòi hỏi có sự đầu tư nghiên cứu, vật chất, tiền của trong một thời gian dài. Hy vọng rằng trong tương lai Công ty có thể khắc phục được các rủi ro, những biến cố bất lợi trong khâu chuẩn bị hàng hoá.

3. Các biện pháp giữ vững thị trường truyền thống và tìm kiếm mở rộng thị trường mới.

Giữ vững thị trường truyền thống hay thắt chặt mối quan hệ giao dịch mua bán của Công ty với các khách hàng truyền thống, cùng với việc tìm kiếm mở rộng thị trường mới hay tạo mối quan hệ làm ăn với khách hàng mới là những nội dung chủ

yếu trong chính sách thị trường mà Công ty đang thực hiện. Có thể nói đây là hai nội dung cơ bản nhất, thiết thực nhất, là hai mặt nhưng không thể tách rời trong chính sách thị trường. Đây cũng là những vấn đề không chỉ riêng Công ty mà tất cả các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu đều quan tâm, trăn trở cố gắng tìm ra những biện pháp thích hợp nhằm giữ vững và nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu, gắn liền hoạt động xuất khẩu với thị trường.

a/ Những giải pháp giữ vững thị trường truyền thống.

Thực trạng hoạt động xuất khẩu của Công ty trong những năm vừa qua cho thấy rằng không chỉ có mặt hàng may mặc dệt kim và thủ công mỹ nghệ giảm sút về kim ngạch do không giữ vững được thị trường truyền thống mà ngay cả một số mặt hàng nông sản cũng bị thu hẹp thị trường mặc dù kim ngạch xuất khẩu nông sản không có dấu hiệu giảm sút. Đối với mặt hàng, thị trường chủ yếu là Đông Âu và một số nước Tây Âu thuộc khối EU nhưng hiện nay thị trường Đông Âu lại không ổn định do những biến động về môi trường và sự cạnh tranh ngày càng gay gắt của các doanh nghiệp nước ngoài khác (chủ yếu là của Trung Quốc) còn thị trường các nước EU thì lại đòi hỏi phải có hạn ngạch.

Để giữ vững thị trường truyền thống và phát triển mạnh hơn nữa hoạt động xuất khẩu ở các thị trường này, Công ty cần hoàn thiện các biện pháp sau:

- Nâng cao chất lượng đối với tất cả các loại mặt hàng không qua cải tiến máy móc thiết bị, xây dựng các tiêu chuẩn chất lượng và hoàn chỉnh công tác chuẩn bị thu mua hàng xuất khẩu. Đối với hàng nông sản phải đảm bảo đúng quy cách, đồng đều về chất lượng, đối với hàng thủ công mỹ nghệ và hàng may mặc thì phải đảm bảo sự bền chắc.
- Đa dạng hoá mẫu mã, màu sắc theo nhu cầu thẩm mỹ của người tiêu dùng. biện pháp này áp dụng chủ yếu với hàng may mặc và hàng thủ công mỹ nghệ vì đó là những mặt hàng yêu cầu độ thẩm mỹ cao.

- Xây dựng một mức giá hợp lý cho mỗi loại mặt hàng. Việc đưa ra mức giá hợp lý cho mỗi mặt hàng có ảnh hưởng lớn đến khả năng cạnh tranh của mặt hàng đó. Trong cùng một thị trường, cùng loại sản phẩm với mẫu mã và chất lượng tương tự nhau thì sản phẩm có giá cả hợp lý hơn sẽ có tính cạnh tranh cao hơn và được người tiêu dùng chấp nhận. Riêng đối với hàng may mặc, thị trường truyền thống hiện nay phần lớn là thị trường có hạn ngạch nên muốn tiến hành xuất khẩu Công ty phải tham gia đấu thầu để được cấp hạn ngạch xuất khẩu. Trước tình trạng cạnh tranh gay gắt trong lĩnh vực may mặc như hiện nay, một mặt để mở rộng chiếm lĩnh thị trường mới, mặt khác để giữ vững thị trường hiện có, Công ty phải cố gắng hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật, đào tạo nâng cao tay nghề công nhân để có đủ điều kiện thắng thầu xuất khẩu hàng may mặc sang các thị trường hạn ngạch truyền thống, đồng thời tạo nền tảng vững chắc khi tiến vào thị trường mới.

b/ Những giải pháp tìm kiếm và mở rộng thị trường mới

Với chủ trương củng cố và giữ vững thị trường đang có, tiếp tục đầu tư nghiên cứu thị trường xuất khẩu mới, trong những năm qua cùng với việc khai thác triệt để những thông tin thị trường trên mạng Internet nhằm phục vụ hoạt động xuất khẩu của Công ty, thông qua các cuộc làm việc với tham tán thương mại Việt Nam tại các nước cũng như bằng các cuộc tham quan và làm việc chính thức của ban giám đốc, Công ty đã bước đầu thâm nhập được vào thị trường Tây Phi và Tây Nam á đồng thời mở rộng quan hệ làm ăn buôn bán với nước bạn trên cơ sở hai bên cùng có lợi. Rõ ràng cùng với việc phát triển của các doanh nghiệp theo cơ chế thị trường, quá trình hoà nhập với các nước trong khu vực và trên thế giới đang đặt ra cho mỗi doanh nghiệp yêu cầu phải tìm kiếm và mở rộng thị trường, cũng như tìm ra những mặt hàng mới phù hợp với khả năng của mình. Để đẩy mạnh hơn nữa hoạt động xuất khẩu, Công ty phải mở rộng tìm kiếm bạn hàng, thị trường mới. Một mặt Công ty đẩy mạnh các hoạt động giao tiếp, khuyến khích nhằm mục đích truyền thông quảng cáo về sản phẩm của mình đến các khách hàng mới. Cụ thể, Công ty phải tăng cường hoạt

động quảng cáo qua những phương tiện báo chí, tạp chí nước ngoài, sử dụng và tăng cường các hoạt động hỗ trợ, giới thiệu sản phẩm bằng cách in catalogue về hàng hoá của mình chủ yếu về hàng may mặc và hàng thủ công mỹ nghệ. Đối với hàng nông sản, Công ty phải giới thiệu kèm theo mẫu hàng, kể cả khi chưa tìm kiếm được những khách hàng có nhu cầu. Bên cạnh đó, Công ty cần in các ấn phẩm giới thiệu về Công ty cho các nhà phân phối, đại lý hay khách hàng qua đó kích thích việc mua hàng của họ. Tham gia các hội chợ triển lãm trong và ngoài nước nhằm giới thiệu sản phẩm, tiếp xúc với những khách hàng tiềm năng, qua đó trao đổi thông tin và có thể tiến tới ký kết hợp đồng mới.

Mặt khác, Công ty nên lập văn phòng đại diện hay mở chi nhánh ở nước ngoài, đầu tư xây dựng các chi nhánh với 100% vốn của mình hoặc liên doanh với nước ngoài. Việc quyết định hình thức nào phụ thuộc vào thị trường, xu hướng phát triển của thị trường đó cũng như mục tiêu và khả năng thực tế của Công ty. Với thị trường có nhiều triển vọng và đã ổn định về môi trường kinh doanh, Công ty nên mở chi nhánh riêng của mình. Việc đầu tư này tuy tốn kém nhưng lại có tác dụng kích thích lớn đối với hoạt động xuất khẩu.

4. Những giải pháp nhằm nâng cao trình độ chuyên môn, kỹ thuật nghiệp vụ cho cán bộ, nhân viên tham gia vào quá trình thực hiện hợp đồng xuất khẩu.

Con người luôn là yếu tố quyết định sự thành công, nhưng để đạt được sự thành công trong việc thực hiện hợp đồng xuất khẩu, con người nói chung hay cán bộ công nhân viên chức của Công ty nói riêng không chỉ cần có sự nhiệt tình, lòng hăng hái và say mê với công việc mà còn phải có cả kinh nghiệm kiến thức kỹ thuật chuyên môn.

Nhận thức được điều đó, trong những năm gần đây cùng với sự đổi mới về cơ chế, cách thức hoạt động Công ty đã ra sức củng cố và xây dựng đội ngũ cán bộ công nhân viên đủ mạnh để đáp ứng yêu cầu thực hiện nhiệm vụ, kế hoạch nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trong tình hình mới. Những biện pháp cụ thể bao gồm:

- Không ngừng nâng cao trình độ chuyên môn trình độ ngoại ngữ cho cán bộ công nhân viên thông qua con đường đào tạo và đào tạo lại.
- Phải có tiêu chuẩn quy định rõ ràng trong kế hoạch bồi dưỡng cán bộ về phẩm chất chính trị, trình độ kiến thức và năng lực tổ chức của cán bộ công nhân viên.
- Tạo điều kiện để cán bộ công nhân viên phòng xuất nhập khẩu ra nước ngoài học tập kinh nghiệm để tiếp cận cách thức giao dịch và tiếp thu được những kiến thức nghiệp vụ mới, thông tin mới hỗ trợ cho công việc sau này.
- Tổ chức cho cán bộ công nhân viên tham gia vào các cuộc hội thảo, các buổi nói chuyện với các chuyên gia trong lĩnh vực xuất khẩu, tạo điều kiện cho họ tiếp xúc với các đồng nghiệp cùng ngành nhằm trao đổi nâng cao kiến thức cũng như xây dựng xây dựng các mối quan hệ rộng rãi trong công việc.

Kết luận

Từ khi chuyển sang hoạt động theo cơ chế thị trường, các hoạt động kinh tế nói chung và các hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu nói riêng đều được vận hành theo một cơ chế tự do hơn nhưng theo định hướng và chịu sự quản lý của Nhà nước. Theo đường lối và cơ chế mới, Nhà nước đã chủ động triển khai hệ thống các biện pháp cải cách như sắp xếp, tinh giảm hệ thống kinh doanh xuất nhập khẩu cho phù hợp với quy mô phát triển của từng ngành từng vùng. Đồng thời, doanh nghiệp xuất nhập khẩu cũng cần phải chuẩn bị đầy đủ các điều kiện cần thiết về kinh tế - kỹ thuật, pháp lý, năng lực và kinh nghiệm trong kinh doanh.

Những thành quả đáng kể mà Công ty Intimex đã đạt được trong 3 năm qua đã phát huy được những ưu thế và tiềm năng của Công ty: về tổ chức, về con người, cơ sở vật chất, lợi thế thương mại... đồng thời đóng góp đáng kể vào kết quả chung của hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu nói chung và xuất khẩu nói riêng trong cả nước.

Do thời gian nghiên cứu và kiến thức thực tế còn hạn chế nên đề tài không tránh khỏi những sai sót, song em hy vọng những biện pháp đã được đề cập trong đề tài thu hoạch tốt nghiệp này sẽ được cân nhắc và xem xét để góp phần đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu của Công ty trong thời gian tới.

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn thầy giáo Nguyễn Quang Minh, các cán bộ của Công ty đã hết sức giúp đỡ em hoàn thành đề tài này.

Tài liệu tham khảo

1. Sách Quan Hệ Kinh Tế Quốc Tế
2. Giáo trình Kinh tế Ngoại Thương
3. Báo cáo tổng kết của Công ty Intimex trong 3 năm 1999 – 2001
4. Các báo: Thời báo kinh tế Việt Nam, báo Thương mại, báo Đất tr.
5. Và một số nguồn tài liệu khác

Mục lục

*** Lời nói đầu**

Mục lục

Chương I: Sơ lược quá trình hình thành và phát triển của Công ty Intimex

- I/ Vài nét về quá trình hình thành và phát triển của Công ty Intimex
 - 1/ Quá trình thành lập
 - 2/ Chức năng và nhiệm vụ của Công ty
 - 3/ Tổ chức và bộ máy của Công ty
- II/ Đặc điểm hoạt động kinh doanh của Công ty
 - 1/ Đối tượng kinh doanh chủ yếu của Công ty
 - a/ *Xuất nhập khẩu hàng tiêu dùng và tư liệu sản xuất*
 - b/ *Hoạt động kinh doanh nội địa*
 - 2/ Thị trường tiêu thụ

Chương II: Phân tích và đánh giá tình hình xuất khẩu của Công ty Intimex trong giai đoạn 1999 – 2001

- I/ Phân tích tình hình xuất khẩu của Công ty Intimex trong giai đoạn 1999 – 2001
 - 1/ Tình hình xuất khẩu của Công ty theo cơ cấu mặt hàng
 - 2/ Hoạt động xuất khẩu căn cứ theo hình thức
 - 3/ Phân tích kim ngạch xuất khẩu theo thị trường
- II/ Đánh giá tình hình xuất khẩu và nguyên nhân
 - 1/ Đánh giá về hiệu quả
 - 2/ Nguyên nhân và những tồn tại
 - a/ Nguyên nhân
 - b/ Một số tồn tại cần tập trung giải quyết

Chương III: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu của Công ty Intimex

- I/ Định hướng của Công ty trong thời gian tới
- II/ Một số biện pháp thúc đẩy hoạt động xuất khẩu tại Công ty Intimex
 - 1/ Hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường
 - 2/ Hoàn thiện khâu chuẩn bị hàng xuất khẩu
 - a/ Thu gom, tập trung làm thành lô xuất khẩu
 - a1/ Phân loại và nghiên cứu nguồn hàng
 - a2/ Thiết lập mối quan hệ chặt chẽ với các đơn vị, cơ sở sản xuất cung ứng
 - a3/ Tổ chức thu mua trực tiếp, chế biến dự trữ hàng hoá (chủ yếu là hàng nông sản)
 - b/ Tổ chức đóng gói bao bì xuất khẩu
 - 3/ Các biện pháp giữ vững thị trường truyền thống và tìm kiếm mở rộng thị trường mới
 - a/ Những giải pháp giữ vững thị trường truyền thống
 - b/ Những giải pháp tìm kiếm và mở rộng thị trường mới

4/ Những giải pháp nhằm nâng cao trình độ chuyên môn, kỹ thuật nghiệp vụ cho cán bộ, nhân viên tham gia vào quá trình thực hiện hợp đồng xuất khẩu

* **Kết luận**

Tài liệu tham khảo