

CHƯƠNG I

NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ XUẤT KHẨU HÀNG TCMN

1. Lợi thế so sánh của Việt Nam trong việc xuất khẩu hàng TCMN:

Các ngành công nghiệp nhẹ và tiểu thủ công nghiệp đang thu hút được nhiều lao động chính nhờ tận dụng được lợi thế so sánh hiện nay của Việt Nam. Phần lớn các nước Đông Nam Á cũng đã thu được những thành tựu rực rỡ và tạo lên cái gọi là “điều kỳ diệu Đông Á” nhờ vào cơ chế mở cửa. Để nối tiếp những thành công của các nước trong khu vực, quá trình công nghiệp hoá đang diễn ra nhanh chóng tại Việt Nam cần phải đi theo hướng mở hay định hướng xuất khẩu, đặc biệt là thúc đẩy xuất khẩu các sản phẩm chế biến dựa trên những lợi thế so sánh của mình.

Theo như lời của nhà kinh tế học người Anh, Davi Ricardo, một nước không nên sản xuất tất cả mọi sản phẩm mà chỉ nên sản xuất tập trung vào một số sản phẩm có “chi phí thấp hơn”, do đó có điều kiện sản xuất “thuận lợi hơn”, rồi dùng những sản phẩm đó để trao đổi lấy những sản phẩm khác mà mình có chi phí sản xuất cao hơn. Ngày nay, căn cứ vào điều kiện sản xuất, có thể chia thành hai nhóm quốc gia có lợi thế so sánh:

- ❖ Nhóm có lợi thế về nguồn lao động, tư liệu sản xuất và yếu tố tự nhiên.
- ❖ Nhóm có lợi thế về vốn, khoa học và công nghệ.

Trong đó, Việt Nam là nước thuộc nhóm quốc gia có lợi thế so sánh thứ nhất. Đặc biệt là về hàng TCMN của nước ta, sản phẩm được sản xuất chủ yếu bằng nguồn nguyên liệu sẵn có trong nước, nguyên phụ liệu nhập khẩu không đáng kể, chỉ chiếm khoảng 3%-5% (trừ thảm len). Vì vậy, lượng ngoại tệ thu được từ xuất khẩu mặt hàng TCMN khá cao, chiếm từ 90%-95%. Với tiềm năng dồi dào về nguyên liệu, lao động, đội ngũ nghệ nhân và thợ thủ công, việc phát triển sản xuất kinh doanh hàng TCMN là một thuận lợi lớn của nước ta, nhất là khi thị trường nước ngoài khá thích thú với mặt hàng này của nước ta và

đã đặt mua hàng TCMN Việt Nam. Được sự tín nhiệm của khách hàng như vậy cũng là do nước ta có truyền thống dân tộc lâu đời, có một nền văn hoá riêng biệt với những sản phẩm mang đậm chất con người Việt Nam.

1.1. Lợi thế về tài nguyên:

Nước ta là một nước nhiệt đới, chủng loại thực vật phong phú, do đó hầu hết các nguyên liệu đầu vào đều có sẵn có trong nước cho ngành TCMN như : lá buông thì có ở Khánh Hoà, mây tre thì có ở Chương Mỹ, cói ở Ninh Bình...., không giống như một số ngành nghề khác phải nhập nguyên liệu từ nước ngoài với các khoản chi phí cao, làm cho giá thành cao. Do đó khó bán được sản phẩm và lợi nhuận sẽ giảm. Ngược lại, ngành TCMN do không phải nhập nguyên vật liệu, nên chi phí dành cho sản xuất giảm xuống đáng kể, giá thành sản phẩm cũng vì thế mà ở mức độ phù hợp với người tiêu dùng mà vẫn thu được lợi nhuận cao.

1.2. Lợi thế về thị trường lao động

Hiện nay dân số nước ta khoảng 84 triệu người, trong đó gần 70% dân số sống bằng nghề nông nghiệp. Cho nên, nước ta có một nguồn lao động khá dồi dào và cũng dư thừa về nhân công. Mặt khác, các làng nghề TCMN lại tập trung hầu hết ở vùng nông thôn như : mây tre đan có ở làng Phù Yên, huyện Chương Mỹ, tỉnh Hà Tây; làng tơ tằm nhuộm có ở làng Triều Khúc, thanh Trì, Hà Nội; hàng mỹ nghệ bằng lá buông có ở xã Tân An, huyện Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận,... nên việc thuê nhân công không phải là vấn đề quá khó khăn.

Nước ta vừa chuyển đổi nền kinh tế từ bao cấp sang nền kinh tế thị trường, nên mức sống ở các vùng nông thôn còn khá thấp, do đó nhu cầu về việc làm ở nông thôn là rất cao. Đặc biệt là những ngày nông nhàn khi ngày mùa đã qua thì nhu cầu này tăng lên một cách đáng kể. Mà ngành TCMN có đặc trưng là các sản phẩm được làm ra từ những bàn tay khéo léo, cần cù của những người dân lao động. Chính vì vậy, mà ngành nghề này thu hút được rất nhiều lao động, giảm được một phần tương đối trong những lao động nông nhàn. Theo như ước

tính của các nhà chuyên môn, cứ 1 triệu USD hàng TCMN xuất khẩu thì sẽ tạo được việc làm cho khoảng 3-4 ngàn lao động, chủ yếu là lao động nông thôn.

Bên cạnh đó, giá thuê nhân công ở nước ta có thể nói là rẻ nhất so với các nước khác trong khu vực và cả trên thị trường thế giới. Hàng TCMN lại là mặt hàng hiện nay đang được tiêu thụ khá tốt ở nhiều nước, đặc biệt là các nước phát triển như Nhật Bản, EU, ..vì các nước này đã chuyển sang sản xuất những hàng hoá công nghiệp.

Với những lợi thế trên, nước ta đã có một nền tảng khá vững chắc cho việc phát triển xuất khẩu hàng TCMN sang các nước trong khu vực và trên cả thế giới, để cho thế giới biết đến con người, văn hoá Việt Nam.

2. Vai trò của việc thúc đẩy hàng xuất khẩu TCMN:

Sau khi Liên Xô cũ tan rã, thị trường xuất khẩu hàng TCMN lớn nhất của chúng ta lúc đó cũng bị đình đốn theo. Nhằm khôi phục lại ngành nghề này, ngày 15/05/2000, Bộ Thương mại đã trình Chính Phủ phê duyệt đề án xuất khẩu hàng TCMN, thắp lên niềm hy vọng mới cho các nghệ nhân, nhằm gìn giữ một nét văn hoá Việt và tạo cơ hội cho các nhà kinh doanh trẻ muốn đưa văn hoá Việt xuất ngoại để bạn bè thế giới biết tới.

Mất khoảng gần 10 năm vật lộn với sóng gió, thăng trầm, có những lúc tưởng chừng như ngành nghề TCMN đã bị mai một, song từng bước ngành nghề truyền thống này của nước ta lại được phục hồi. Năm 1998 kim ngạch xuất khẩu hàng TCMN đạt 112 triệu USD thì đến năm 2000 đã tăng 235 triệu USD (tăng gấp 2,3 lần), trong khi kim ngạch xuất khẩu chung của cả nước chỉ tăng có 2 lần. Với kết quả đó, hiện nay hàng TCMN được xếp vào 10 nhóm hàng đạt kim ngạch xuất khẩu lớn (trên 100 triệu USD/năm). Các chuyên gia kinh tế còn dự báo trong thời gian tới, nhu cầu về hàng TCMN trên thị trường trong nước và trên thế giới sẽ ngày càng tăng, lượng tiêu dùng sẽ lớn hơn. Và dự kiến kim ngạch xuất khẩu hàng TCMN của ta hết năm 2005 sẽ đạt khoảng 1,5 tỷ USD/năm. Và dự báo tới năm 2010, thì kim ngạch xuất khẩu hàng TCMN có thể

sẽ đạt tới 3 - 4 tỷ USD/năm. Với những con số trên đã cho ta thấy một bước mở đầu khôi phục khá khả quan của ngành nghề TCMN Việt Nam

Với những dấu hiệu trên, một điều cho chúng ta thấy rằng ngành nghề TCMN của chúng ta đang được khôi phục dần. Chính điều này đã giúp cho Việt Nam giữ được một ngành nghề truyền thống đặc sắc không bị mai một, mặt khác nó còn giải quyết được công ăn việc làm và tạo thu nhập cho người lao động. Mà công việc và thu nhập của người lao động của nước ta đang trong tình trạng thừa lao động nhưng lại thiếu việc và vốn dĩ đây là một vấn đề vô cùng lan giải.

Có thể lấy một ví dụ về làng nghề truyền thống mây tre đan ở Phù Yên, xã Trường Yên, huyện Chương Mỹ, tỉnh Hà Tây chỉ vài năm trước đây, nhiều hộ dân trong làng còn phải lo chạy vay từng bữa gạo. Vậy mà bây giờ, đường làng ngõ xóm được bê tông hoá kiên cố, nhiều nhà tầng được xây dựng nên, những thanh niên đã từng bỏ làng đi xa lập nghiệp làm ăn nay thấy quê hương đổi mới và làng nghề truyền thống được khôi phục đã quay trở về. Chỉ với nghề mây tre đan cũng đã tạo được công ăn việc làm ổn định cho trên 1300 lao động trong và ngoài xã, với mức thu nhập khoảng 700.000-800.000 ngàn đồng/người/tháng. Với ví dụ nói trên, phần nào đó đã cho thấy được thế mạnh riêng của ngành TCMN, khôi phục lại được một ngành nghề không chỉ là khôi phục lại cuộc sống của một làng nghề, khôi phục lại cuộc sống của những người dân vốn sống dựa vào nghề truyền thống, mà còn thu hút được một lượng lao động lớn.

Hiện nay, nước ta có một nguồn lao động dư thừa khá lớn ở các vùng nông thôn, các làng nghề. Nhưng vấn đề này đã và đang được tháo gỡ dần khi những ngành nghề truyền thống được khôi phục lại. Bộ mặt nông thôn Việt Nam đang dần được đổi mới bằng chính công sức của những người dân lao động nơi đây, nó đã góp phần vào vai trò phát triển đất nước.

Nước ta đang trong quá trình hội nhập với nền kinh tế trong khu vực và trên thế giới, công cuộc công nghiệp hoá - hiện đại hoá đất nước được đặt lên hàng đầu. Trong đó, cần thiết phải công nghiệp hoá - hiện đại hoá nông nghiệp

và nông thôn, khôi phục các ngành nghề truyền thống là một chính sách đúng đắn của Đảng và Nhà nước nhằm gìn giữ nét văn hoá truyền thống của đất nước ta. Ngành nghề TCMN đã góp phần trong vai trò này, bởi thông qua các sản phẩm TCMN, thu nhập của phần lớn nông dân tăng lên, đồng thời nền văn hoá Việt Nam đã được thế giới biết đến. Mặt khác, việc xuất khẩu hàng TCMN còn tạo được nguồn thu ngoại tệ để phát triển đất nước. Thị hiếu của thế giới hiện nay đang có xu hướng chuộng hàng TCMN, đặc biệt là của nước ta. Họ quý trọng và ưa thích những sản phẩm TCMN tinh tế được thủ công hơn là những sản phẩm được sản xuất ra hàng loạt bởi các thiết bị bằng máy móc hiện đại.

Thúc đẩy xuất khẩu hàng TCMN, điều này không chỉ có ý nghĩa kinh tế mà quan trọng hơn là ý nghĩa xã hội. Bởi nhờ đó mà sản xuất phát triển, tạo công ăn việc làm, góp phần xoá đói giảm nghèo, mang lại thu nhập ngày càng khá hơn cho những người lao động, nâng cao đời sống của những người dân lao động lên một tầm cao mới.

3. Tình hình xuất khẩu hàng TCMN của Việt Nam

Trong những năm đầu, tình hình xuất khẩu hàng TCMN nước ta cũng khá thăng trầm. Năm 1985, giá trị xuất khẩu hàng TCMN của nước ta đạt 250 triệu rúp/USD, chiếm 23,7% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Thị trường lúc đó chủ yếu là các nước thuộc Liên Xô cũ và khu vực Đông Âu. Từ năm 1990 trở lại đây, khi thị trường này bị mất, chưa tìm được thị trường mới, cộng vào đó là việc chuyển đổi cơ cấu kinh tế trong nước đã làm cho nghề TCMN đặc biệt là nghề mây tre đan xuất khẩu điêu đứng và lụi tàn dần. Sau gần 7 năm vật lộn để tồn tại, từng bước nghề TCMN đã lại được phục hồi nhưng tình hình lúc đó cũng chưa lấy gì làm khả quan cho lắm bởi vẫn chưa có được thị trường ổn định.

Kim ngạch xuất khẩu mặt hàng TCMN trong những năm gần đây có chiều hướng tăng lên, do số lượng các doanh nghiệp tham gia xuất khẩu mặt hàng này tăng lên. Theo báo cáo của Bộ Thương mại, năm 1998 kim ngạch xuất khẩu hàng TCMN đạt 112 triệu USD thì đến năm 2000 đã tăng 235 triệu USD (tăng gấp 2,3 lần), trong khi kim ngạch xuất khẩu chung của cả nước chỉ tăng có 2 lần.

Với kết quả đó, hiện nay nhóm hàng TCMN được xếp trong 10 nhóm hàng đạt kim ngạch xuất khẩu lớn (trên 100 triệu USD/năm).

Riêng về hàng mây tre đan và thêu ren kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này đạt 102 triệu USD (từ năm 1999 – 2003), chiếm 13,4% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng TCMN Việt Nam. Đến năm 2005, ước tính hết năm hàng mây tre đan và thêu ren đạt kim ngạch xuất khẩu khoảng 185 triệu USD, chiếm khoảng 15% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng TCMN. Ngoài ra, các mặt hàng khác như : sơn mài, thổ cẩm, cói, hàng khác ... phát triển cũng không kém, doanh thu hàng năm của các hàng trên cũng rất cao chiếm khoảng 8% kim ngạch xuất khẩu hàng TCMN.

Thị trường xuất khẩu hàng TCMN trong thời gian qua của Trung tâm, chủ yếu là ở Châu á, chiếm 62,5% tổng kim ngạch trong đó Nhật Bản chiếm đa số và là thị trường chính nhất, kế đó là Đài Loan, Singapo, .. Và thị trường Châu Âu đứng thứ nhì (chiếm 21,9% tổng kim ngạch).

CHƯƠNG II
THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU HÀNG TCMN TẠI
TRUNG TÂM THƯƠNG MẠI HỒ GƯƠM

1. QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA TRUNG TÂM.

1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Trung tâm

Trung tâm thương mại Hồ Gươm (HO GUOM TRADE CENTER'S - HGTC) là một chi nhánh của Tổng công ty xuất nhập khẩu máy và phụ tùng (VIET NAM NATIONAL MACHINERY AND SPARE PARTS IMPORT - EXPORT CORPORATION - MACHINOIMPORT), được hình thành từ ngày 11/10/2000 theo Quyết định số 1402/2000/QĐ/BTM (Bộ thương mại). Hiện nay trụ sở giao dịch của HGTC được đặt tại: Tầng 5, nhà số 7 phố Đinh Tiên Hoàng, Quận Hoàn Kiếm, Thành Phố Hà Nội. Với tổng số nhân viên là 42 người.

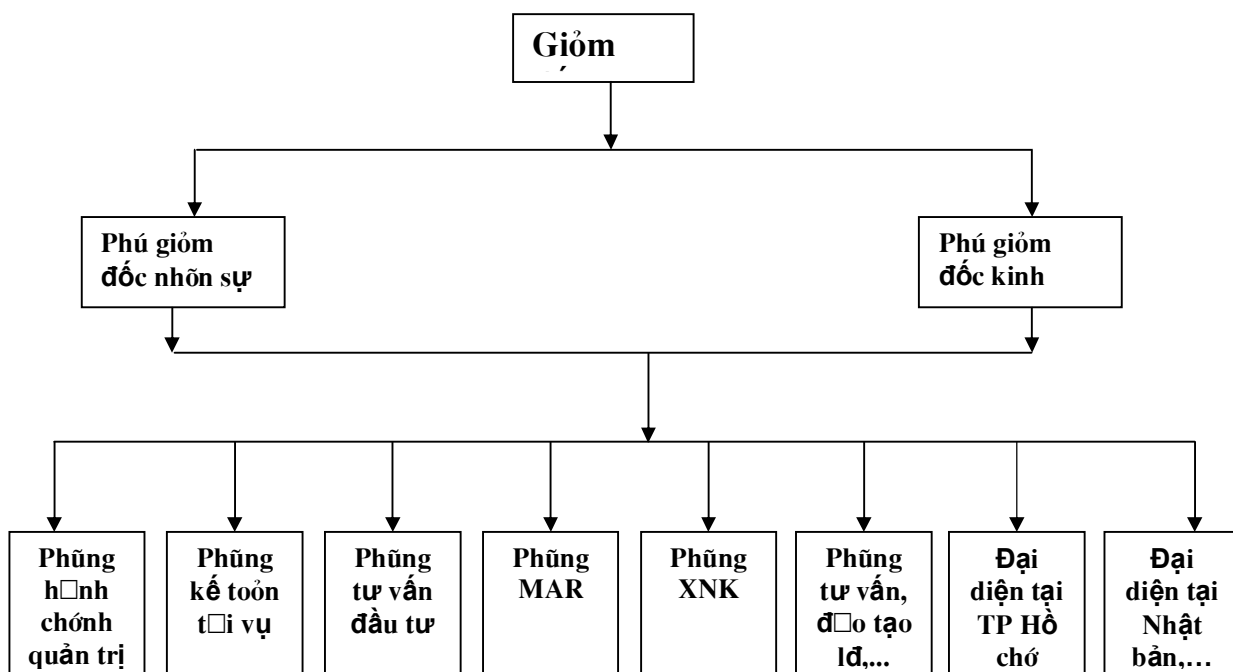
Trong khoảng thời gian 5 năm qua, Trung tâm đã có rất nhiều các hoạt động kinh doanh và ngày một phát triển hơn. Cụ thể như năm 2000 chỉ với một số hoạt động như : kinh doanh xuất nhập khẩu máy, phụ tùng, tư liệu sản xuất, vật liệu xây dựng, hàng công nghiệp tiêu dùng, ... Cho đến năm 2005 đã phát triển thêm một số hoạt động như : các dịch vụ tư vấn , cho thuê văn phòng, thiết bị xe máy, vận tải hàng hoá, mở cửa hàng, siêu thị, hàng may mặc, hàng nông sản, xuất khẩu hàng TCMN, đại lý xăng dầu, các dịch vụ lữ hành nội địa, khách sạn,... Bằng các hoạt động trên, HGTC đã khẳng định chỗ đứng của mình trong giới kinh doanh. Bên cạnh đó, trong những năm gần đây Trung tâm còn thúc đẩy thực hiện nghiệp vụ xuất khẩu hàng TCMN sang một số nước Châu Âu, Châu Á, mà trong đó chủ yếu là Nhật Bản. Doanh thu từ hoạt động xuất khẩu đã chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong tổng doanh thu của Công ty (chiếm hơn 60% tổng doanh thu).

HGTC hoạt động theo phương thức hạch toán độc lập, một mặt phải tạo nguồn tài chính để bù đắp những chi phí phát sinh trong quá trình sản xuất, kinh doanh, mặt khác hàng năm công ty còn phải trích nộp cho ngân sách và nộp cho MACHINOIMPORT để MACHINOIMPORT có điều kiện trang trải các công tác nghiệp vụ của mình. Tất nhiên HGTC cũng được MACHINOIMPORT cung cấp vốn hoạt động khi thật sự cần thiết cũng như khi thua lỗ, hoặc khi có nhu cầu đầu tư một lượng vốn lớn vào quy trình sản xuất, kinh doanh. Hiện nay, tổng số vốn kinh doanh của HGTC đã đạt tới 780.608.859.474 VNĐ.

1.2. Mô hình tổ chức của Trung tâm

Công ty là một doanh nghiệp trực thuộc MACHINOIMPORT và được thành lập theo mô hình tổ chức công ty tại văn bản số 283/CP của Chính phủ. Trụ sở chính của công ty đặt tại: Số 8, phố Tràng Thi, Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội. Đứng đầu của Trung tâm là Giám đốc, giám đốc là người lãnh đạo cao nhất, là người chịu trách nhiệm toàn diện trước ban lãnh đạo của MACHINOIMPORT, trước pháp luật và toàn bộ công nhân viên về mọi hoạt động làm ăn của công ty. Cùng giúp việc với giám đốc, có hai phó giám đốc: một phó giám đốc phụ trách nhân sự, một phó giám đốc phụ trách kinh doanh.

Hình 1 : SƠ ĐỒ BỘ MÁY QUẢN LÝ CỦA HGTC



Nguồn : Tài liệu nội bộ HGTC

2. TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN KINH DOANH CỦA TRUNG TÂM ĐẾN THÁNG 6 NĂM 2005.

2.1. Thực trạng hoạt động kinh doanh xuất khẩu hàng TCMN của Trung tâm

❖ Hoạt động kinh doanh nói chung.

Chỉ với một số vốn mà MACHINOIMPORT đã cung cấp và cùng với các hoạt động của mình mà HGTC đã nâng số vốn từ 77.284.968.431 đồng (năm 2000) lên 680.608.859.474 đồng (2004). Và gần đây việc xuất khẩu hàng TCMN đang phát triển mạnh, đặc biệt là xuất khẩu sang các thị trường Nhật Bản, EU, Australia...., doanh thu từ hoạt động xuất khẩu hàng TCMN chiếm hơn 60% tổng doanh thu của công ty. Bằng các hoạt động đó, HGTC không những đã khẳng định được chỗ đứng của mình trong nước mà còn phát triển và đang dần chiếm lĩnh thị trường nước ngoài trong lĩnh vực xuất khẩu hàng TCMN. Xuất khẩu hàng TCMN nhằm quảng bá và để cho thế giới biết đến con người Việt Nam, biết đến những sản phẩm thủ công với những kiểu dáng, mẫu mã mạng đậm tâm hồn Việt Nam.

Sau một thời gian hoạt động xuất khẩu hàng TCMN với những hiệu quả mà nó đem lại như : một lượng lợi nhuận khổng lồ với hàng triệu đôla hàng năm, xuất khẩu được nhiều hàng TCMN,... Chính vì vậy, Trung tâm đã xác định hướng đi mới là cần phải phát triển và tập trung hơn nữa vào mặt hàng này để làm bàn đạp cho hoạt động xúc tiến có hiệu quả hơn nữa trong tương lai.

❖ Hoạt động xuất khẩu hàng TCMN ở HGTC

Về sản phẩm cho đến thời điểm hiện nay, có thể nói mặt hàng duy nhất mà công ty xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản là các loại hàng TCMN như: Gốm sứ, hàng thêu ren, hàng cói đay, các loại thảm, mây tre đan và một số loại hàng khác. Trong thời gian tới có thể công ty sẽ nghiên cứu để phát triển các

loại hàng xuất khẩu sang Nhật Bản nhằm đa dạng hoá và mở rộng thị trường này.

Sở dĩ HGTC lựa chọn các mặt hàng TCMN này là vì phần lớn đây là các mặt hàng truyền thống đối với thị trường Nhật Bản. Bởi vì, Nhật Bản là một nước có truyền thống văn hoá đối với hàng thủ công do các nghệ nhân sản xuất với những đường nét hoa văn tinh vi mang đậm tính chất văn hoá Phương Đông.

Trong thực tế hiện nay cho thấy, hàng hoá của các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và của HGTC nói riêng hầu hết mẫu mã đề tài còn đơn giản và còn mang tính sao chép nhiều từ sản phẩm của các nước, chất lượng hàng hoá không đồng đều, nói chung hàng TCMN của ta trên thị trường Nhật mới chỉ dừng lại ở mức chất lượng bình thường so với tiêu chuẩn xuất khẩu: cả về bao bì, ký mã hiệu, đóng gói... Để có thể có chỗ đứng trên thị trường Nhật Bản đòi hỏi HGTC cũng như chủ cơ sở, xí nghiệp sản xuất hàng TCMN phải có tính sáng tạo trong việc thiết kế mẫu mã. Vì thế trong trường hợp cần thiết thì Phòng XNK nên xin Công ty bảo lãnh để vay tiền của Ngân hàng nhằm đẩy mạnh đầu tư cải thiện dần dần những yếu điểm trên.

Qua những phân tích ở trên ta có thể thấy rằng, thị trường Nhật Bản là một thị trường lớn, tiềm năng đối với hàng TCMN, mà hàng Việt Nam nói chung và HGTC nói riêng có thể mạnh riêng để tham gia.

2.2. Thực trạng xuất khẩu hàng TCMN sang thị trường Nhật Bản

❖ Về thị trường Nhật Bản

Đây là một thị trường mạnh và có rất nhiều cơ hội để phát triển. Nên có thể nói thị trường hàng TCMN tại Nhật Bản là một mảnh đất đầy tiềm năng mà các doanh nghiệp Việt Nam nên tham gia. Hiện nay người tiêu dùng Nhật tỏ ra rất ưa chuộng các loại hàng của Việt Nam, đặc biệt là các loại hàng về TCMN được nhập khẩu từ Việt Nam. Đây quả đúng là một cơ hội mà các doanh nghiệp của ta cần nắm bắt, đặc biệt là những doanh nghiệp đã và đang muốn củng cố vị thế của mình trên thị trường này cũng như mục tiêu là chiếm lĩnh thị trường quốc tế như HGTC. Con người Nhật cũng như con người Việt vẫn mang đậm

phong cách Á Đông, nghĩa là rất trung thành với sản phẩm, với công ty. Chính vì vậy, tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu hàng TCMN tăng lên, năm 2004 vừa qua đạt được 67% so với năm 2002 là 58%.

Nhật Bản là một nước có nền công nghiệp phát triển, trong quá trình phát triển đó thì người tiêu dùng Nhật Bản luôn luôn sử dụng những loại hàng hoá được tiêu chuẩn

hoá, nhưng quá trình sản xuất ra chúng đã gây ra những tác động xấu tới môi trường sống. Vì vậy hiện nay, Chính phủ Nhật Bản rất khuyến khích người dân sử dụng những hàng hoá mang tính chất tự nhiên ít sử dụng tới công nghệ hiện đại, không ảnh hưởng tới môi trường. Đây chính là cơ hội cho việc nghiên cứu tiếp cận thị trường Nhật Bản để đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu hàng TCMN, loại hàng hoá mang đậm bản chất tự nhiên của sản phẩm cũng như công nghệ sử dụng trong sản xuất. Hoạt động nghiên cứu thị trường nếu được tổ chức một cách có hệ thống và có tính chiến lược sẽ đem lại kết quả đáng tin cậy cho việc phát triển hàng TCMN trên thị trường Nhật Bản, từ đó ta có thể đưa ra những quyết định đúng đắn về đầu tư, chiến lược sản phẩm, nắm bắt nhanh nhạy những thay đổi của thị trường. Thị trường đầu vào là yếu tố quyết định về chất lượng, giá thành của sản phẩm và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, nên việc tìm kiếm nguồn hàng ở đâu là rất quan trọng đòi hỏi cán bộ của Phòng XNK cần phải thường xuyên tìm kiếm thông tin về các làng nghề truyền thống. Nghiên cứu kỹ hai thị trường này có thể giải quyết tốt mối quan hệ biện chứng, phụ thuộc và thúc đẩy lẫn nhau của chúng qua đó thu được thành công trong xuất khẩu.

Với những mối quan hệ mà MACHINOIMPORT tạo cho HGTC và với hai văn phòng đại diện đặt tại Nhật Bản là **Osaka** và **Tokyo**, cũng như yếu tố khách quan tác động tới như : nền công nghiệp phát triển người Nhật đang có xu hướng chuyển sang sử dụng những sản phẩm tự nhiên không ảnh hưởng tới môi trường sống, đồng thời những sản phẩm này phải làm thoả mãn những thị hiếu:

màu sắc, kiểu dáng, gọn nhẹ... qua đó Trung tâm quyết định phát triển hơn nữa hàng TCMN xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản.

❖ Về tổng kim ngạch xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản của Trung tâm

Sau khi nước ta chuyển từ chế độ bao cấp sang nền kinh tế thị trường thì nước ta đã có rất nhiều những bước chuyển biến đáng kể. Từ việc bảo hộ kinh tế, nước ta đang dần chuyển mình để mở cửa hội nhập với nền kinh tế thế giới. Với xu thế đa phương hoá, toàn cầu hoá, nước ta ngày càng mở rộng mối quan hệ với các nước láng giềng và các nước bạn bè trên thế giới. Điều đó được thể hiện bằng các hoạt động như việc ra nhập khối ASEAN và chuẩn bị ra nhập WTO,... Và được thể hiện qua bảng biểu sau:

Bảng 2: Tỷ trọng doanh thu của hàng TCMN trong tổng doanh thu của HGTC

Đơn vị : USD

Chỉ tiêu	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004	6 tháng đầu năm 2005	ước tính cả năm 2005
Tổng doanh thu	17.628.191	31.852.794	43.076.510	56.732.894	80.463.719
Doanh thu XK hàng TCMN	10.327.841	20.894.258	28.914.237	38.731.849	55.952.259
Doanh thu các loại dự khác	7.300.350	10.958.536	14.162.273	18.001.045	32.511.460
Nhật Bản	6.242.910	12.373.930	17.584.112	26.424.785	38.965.009
Pháp	1.263.814	2.789.647	3.484.947	4.964.131	5.996.557
Đức	1.632.850	2.585.878	3.112.005	4.996.484	5.779.537
TT khác	1.197.267	3.144.803	4.733.173	4.346.449	5.211.156
Tỷ trọng hàng TCMN	58,58%	65,59%	67,15%	68,27%	69,53%

Nguồn : Tài liệu nội bộ HGTC

Ta thấy tỷ trọng doanh thu của hàng TCMN xuất sang Nhật Bản là rất lớn, tỷ trọng này đều tăng qua các năm và chiếm tỷ lệ lớn trong tổng doanh thu của công ty. Năm 2002 doanh thu xuất khẩu hàng TCMN đạt 10.327.841 USD, chiếm 58,58% trong tổng doanh thu năm 2003. Sang năm 2004 tỷ lệ này đã tăng

lên 67,15% trong tổng doanh thu đạt là 28.914.237 USD, mức doanh thu này tăng 18.586.396 USD. Đầu năm 2005 thì tỷ trọng doanh thu của hàng TCMN tăng lên đến 68,27%. Điều này cho ta thấy được là xuất khẩu mặt hàng TCMN là lĩnh vực kinh doanh mũi nhọn của công ty trong thời gian này, vì nói chung hoạt động xuất khẩu thường mang lại hiệu quả kinh doanh cao, thu hút được nhiều ngoại tệ. Và ước tính cả năm 2005 cho hoạt động xuất khẩu hàng TCMN nói chung đạt khoảng 55.952.259 USD, trong đó riêng xuất khẩu sang thị trường Nhật chiếm khoảng 38.965.009 USD. Đây là một dấu hiệu chứng tỏ rằng HGTC đã khẳng định được vị thế và cái tôi riêng biệt của mình để có thể đạt được kết quả này.

❖ Về cơ cấu mặt hàng xuất khẩu hàng TCMN sang Nhật Bản của Trung tâm

Về cơ cấu các mặt hàng của công ty xuất khẩu thì có rất nhiều chủng loại nhưng ở đây ta chỉ đề cập tới một số mặt hàng chủ yếu mà chiếm tỷ lệ lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Trung tâm trong thời gian gần đây.

• ***Hàng mây tre đan:***

Đây là mặt hàng chủ lực của công ty được làm từ những nguyên liệu thiên nhiên sẵn có trong nước, với những kiểu dáng, mẫu mã đẹp mang đậm tính văn hoá phong cách Á Đông và dân tộc Việt Nam. Các loại nguyên liệu rất phong phú, dường như tất cả mọi nơi trên nước ta đều có, nhưng phong phú nhất thì phải kể đến các vùng như : Đồng Bằng Sông Hồng, sông Cửu Long,... Chính vì vậy mà nguyên liệu đầu vào không phải tính, mặt khác giá nguyên liệu lại rất rẻ, tạo thuận lợi cho hàng hoá của ta cạnh tranh trên thị trường.

• ***Hàng sơn mài mỹ nghệ:***

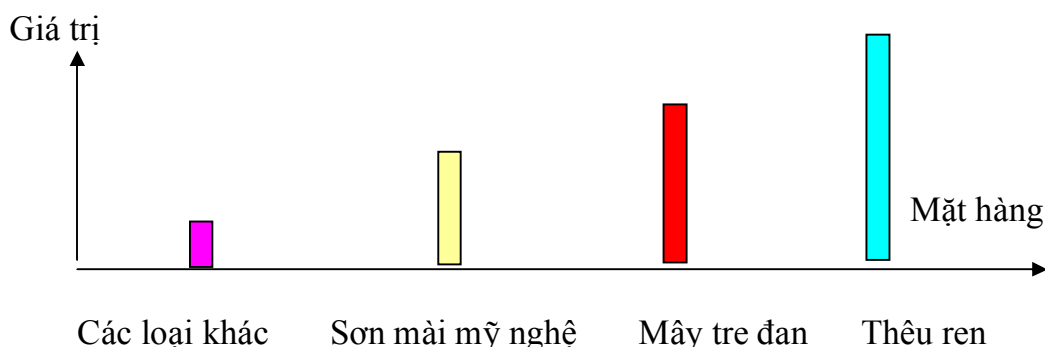
Đây là mặt hàng được sản xuất từ những nguyên liệu khá phong phú nhưng lại đòi hỏi phải có sự cẩn thận và sự sáng tạo không ngừng của các nghệ nhân, hàng sơn mài bao gồm : tranh sơn mài, hộp đựng đồ trang sức, đồ trang trí nội thất,... Trước đây mặt hàng này chưa có chỗ đứng và sự cạnh tranh không cao do còn quá đơn điệu về mẫu mã, kiểu dáng, trong khi yêu cầu khách thì

ngày một cao hơn. Do đó tỷ trọng của nhóm hàng này không cao. Nhưng thời gian gần đây, khách hàng đã bắt đầu chú ý tới mặt hàng này và tỏ ra cũng khá ưa chuộng.

- **Hàng thủ ren:**

Mặt hàng này tương chừng rất dễ làm song lại rất khó bởi cần sự khéo léo, tinh tế trong thiết kế cũng như trong khâu thực hiện, bởi hàng này phụ thuộc rất nhiều vào trình độ tay nghề. Mặt hàng này hiện nay cũng đang rất được ưa chuộng tại một số thị trường, trong đó thị trường Nhật cũng chiếm một phần khá lớn. Mặt hàng này chủ yếu được sản xuất tại Đà Lạt, đây là một nơi nổi tiếng về hàng thủ tay thủ công và hiện nay chỗ đứng trên thị trường rất tốt. Ngoài ra có những nơi khác cũng sản xuất song chỉ dừng lại ở quy mô nhỏ và lẻ.

Biểu đồ 3: Giá trị xuất khẩu của Trung tâm.



Bảng 4 - Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu sang Nhật của Trung tâm

Đơn vị :USD

Các mặt hàng	năm 2002		năm 2003		năm 2004	
	Số tiền	Tỷ trọng (%)	Số tiền	Tỷ trọng (%)	Số tiền	Tỷ trọng (%)
Kim ngạch	6.242.910	100	12.373.930	100	17.584.112	100
Hàng thủ ren	1.573.905	25,21%	3.753.907	30,33%	5.116.707	29,09%
Hàng cói	842.960	13,5%	1.004.134	8,11%	1.509.315	8,58%
Mây tre đan	1.328.958	21,28%	2.963.121	23,94%	4.990.846	28,38%
Sơn mài	1.004.896	16,09%	2.112.317	17,07%	4.007.112	22,79%
Thổ cẩm	859.774	13,77%	1.313.104	10,61%	1.497.001	8,51%
Hàng khác	632.417	10,13%	1.227.347	9,91%	463.131	2,63%

Nguồn: Bộ thương mại

❖ Các chú ý khác

Ngoài thị trường chính là Nhật Bản thì công ty còn có các thị trường khác cũng rất phát triển như : Châu âu, Mỹ, Úc, Pháp, Đức,...

- **Châu Âu** : Đây là một thị trường khu vực lớn nhất thế giới với 410 triệu người tiêu dùng, với tỷ lệ tăng trưởng bình quân là 5%/năm, là một thị trường đạt trình độ cao về công nghệ, máy móc, dệt may,... và là một thị trường đòi hỏi chất lượng cao. Các quốc gia trong thị trường này hầu hết là các nước phát triển, có nền kinh tế ổn định, thu nhập bình quân đầu người cao. Bên cạnh đó, Việt Nam và EU đã có mối quan hệ ngoại giao thiết lập hơn 10 năm với nhau. Kim ngạch trao đổi thương mại hai chiều giữa hai nước tăng lên 20 lần, đạt 3,63 tỷ USD (năm 1999), đến năm 2004 đạt 5,2 tỷ USD. Có thể nói, EU là một thị trường nhập khẩu lớn trong đó mặt hàng TCMN cũng chiếm một phần trong đó. Và đây cũng là một thị trường đầy tiềm năng mà HGTC nên thâm nhập và phát triển hơn nữa việc xuất khẩu mặt hàng TCMN. Trên thực tế, ngoài HGTC còn có nhiều doanh nghiệp khác cũng đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường này.

- **Hoa Kỳ** : Đây là một thị trường rất phát triển trong các lĩnh vực như công nghệ, máy móc, khoa học kỹ thuật, ... và là một thị trường tiềm năng đối với phần lớn các mặt hàng như hải sản, than đá, hàng TCMN, cà phê,... Trong khoảng 5 năm trở lại đây, các mặt hàng của ta xuất sang Hoa Kỳ ngày một phong phú và số lượng ngày một tăng lên. Đặc biệt là hàng TCMN đã có chỗ đứng tại thị trường Mỹ, mặc dù số lượng xuất sang chưa nhiều song đây là một tín hiệu khá khả quan cho các doanh nghiệp của ta trong lĩnh vực TCMN. Theo tài liệu tại hội thảo về xúc tiến thương mại của Bộ Thương Mại (06/04/2005) thì lượng gỗ của ta xuất sang Mỹ đạt 388.60 triệu USD (2004) tăng so với năm 2003 là 104.96 triệu USD. Như vậy, đây cũng là một thị trường lớn về hàng TCMN, các doanh nghiệp của ta lên tận dụng.

Ngày 24/08/1998, Thủ Tướng Chính Phủ đã ban hành quyết định 764 QĐTT kèm theo “Quỹ thưởng xuất khẩu” nhằm thưởng cho các hàng hoá thâm nhập thị trường mới, phát triển thị trường, gia tăng kim ngạch xuất khẩu. Và nhà nước ta cũng có những ưu đãi với mặt hàng mây tre đan không tính thuế xuất khẩu. Vì vậy trong thời gian tới Trung tâm cần tích cực triển khai các biện pháp khai thác thị trường mới để được hưởng các ưu đãi của Nhà nước và tăng hiệu quả hoạt động của công ty.

2.3. Các hoạt động khác hỗ trợ xuất khẩu hàng TCMN vào thị trường Nhật Bản.

❖ Nghiên cứu thị trường Nhật Bản

Công ty HGTC có hai văn phòng đại diện tại Nhật Bản, đó là các đại diện tại **Osaka, Tokyo**. Vì vậy, hầu hết những hợp đồng mà công ty thực hiện được đều thông qua các đại diện này của mình. Các văn phòng đại diện này đã thực hiện khá tốt việc nghiên cứu thị trường và tìm kiếm bạn hàng, tham gia các hội chợ triển lãm của Nhật. Các văn phòng đại diện đã thường xuyên yêu cầu Trung tâm tại Việt Nam không ngừng tìm tòi các mặt hàng mới phù hợp với tình hình thị trường Nhật Bản hiện nay để từ đó phát triển mở rộng đa dạng hoá ngành hàng kinh doanh tại Nhật Bản. Qua nghiên cứu có thể chia các đặc điểm thị trường Nhật Bản ra làm 2 dạng:

Thứ nhất, Nhật Bản có những **đặc trưng của thị trường** như :

- Một thị trường độc lập, sức mua bán của thị trường rất lớn.
- Thị trường hàng hoá rộng lớn và đa dạng.
- Phân bố kinh tế theo vùng ở Nhật Bản có mức chênh lệch khá lớn.
- Thị trường Nhật là một thị trường tương đối mở cửa

Thứ hai, Nhật Bản có những **đặc trưng về thị trường tiêu thụ** như :

- Tính đồng nhất.
- Coi trọng chất lượng.
- Mức độ yêu cầu cao.
- Sự giao thoa giữa văn hoá truyền thống và văn hoá phương tây.

- Ưu chuộng tiêu dùng sản phẩm mới.
- Có tính chất riêng biệt nhất định.

Một đặc điểm nữa mang lại từ đặc tính của thị trường Nhật, đó là tính đảm bảo của những bạn hàng. Một khi mà bạn hàng đã quen thuộc thì trách nhiệm của họ trong hợp đồng là điều chúng ta không cần quan tâm, bởi họ là những người làm việc rất sòng phẳng và có uy tín.

Về giá cả, các sản phẩm của HGTC thường được xuất khẩu cho các bạn hàng quen thuộc ở Nhật Bản, do vậy giá cả sản phẩm thường ổn định, được thoả thuận giữa hai bên trên nguyên tắc cạnh tranh với các đối thủ cùng xuất khẩu mặt hàng này.

Về xúc tiến bán hàng, HGTC luôn cử người của mình tham gia các hội chợ thương mại được tổ chức ở nước ngoài để tìm kiếm khách hàng.

❖ Marketing

Tại Nhật Bản công ty được sự hỗ trợ rất lớn của tổ chức xúc tiến thương mại Nhật Bản **JETRO**, trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua **MACHINOIMPORT**, bên cạnh đó Phòng XNK luôn luôn có những thông tin mới nhất về những thay đổi thị hiếu tiêu dùng trên thị trường Nhật Bản thông qua các đại diện đặt tại OSAKA, TOKYO (Nhật Bản). Không chỉ thế hàng TCMN do HGTC xuất khẩu sang Nhật Bản được khách hàng rất tin nhiệm ngoài những điều kiện thoả thuận trong hợp đồng. Phòng XNK luôn luôn ý thức được rằng “chữ tín quý hơn vàng” do vậy hàng hoá được các cán bộ phụ trách kiểm tra rất kỹ lưỡng trước khi giao hàng: ví như mặt hàng thêu ren việc kiểm tra trước khi giao hàng là yếu tố quyết định hàng hoá có thể được tiêu thụ tại thị trường Nhật Bản, một thị trường “khó tính”. Đối với hàng thêu ren đặc điểm nổi bật là những hoạt tiết được trang trí chủ yếu từ những sợi chỉ tạo nên những hoa văn riêng biệt, do đó hàng này thường xuyên mắc những lỗi về chi đứt, lọng thiếu... Mặt khác hiện nay, HGTC đã có những thành công bước đầu trong công tác tiếp thị tại Nhật Bản thông qua các hội chợ thương mại, cũng như thông qua hai nguồn đặc biệt quan trọng đó là đại diện thương mại của HGTC tại Nhật Bản và **MACHINOIMPORT**.

Biết được những khuyết điểm của sản phẩm và có những giải pháp khắc phục nên hàng TCMN do HGTC xuất khẩu được người tiêu dùng Nhật Bản rất ưa thích. Và HGTC hiện đang là một trong những doanh nghiệp xuất khẩu nhiều mặt hàng thủ ren nhất của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản. Từ đó mà vị thế của Công ty ngày càng được tăng cường, vị thế này được thể hiện thông qua bạn hàng hợp tác kinh doanh với Công ty lâu dài ngày càng tăng, tín nhiệm của bạn hàng đối với Công ty không phải chỉ ở những mặt hàng họ nhập về mà tín nhiệm thể hiện rõ nét bằng việc khách hàng thường xuyên gửi mẫu cho Phòng XNK thực hiện. Nhu cầu của thị trường hiện nay và chữ tín với khách hàng ngày càng tốt hơn điều này cho thấy HGTC có một vị thế rất lớn cũng như một thị phần đáng kể tại Nhật Bản.

2.4. Những thuận lợi và khó khăn trong hoạt động kinh doanh.

- Các ưu điểm

Thứ nhất, để nói lên thế mạnh riêng của HGTC thì phải nói đến chi phí, chi phí của HGTC rẻ so với các bạn hàng những vẫn đảm bảo được mẫu mã đẹp, kiểu dáng sang trọng lịch sự, thu hút khách hàng là do :

❖ Trước hết, đối với các nghệ nhân và các làng nghề cung cấp hàng cho Trung tâm thì Trung tâm luôn có ưu đãi, đãi ngộ riêng biệt như : hỗ trợ vốn cho các làng nghề và các nghệ nhân, quy hoạch và tập rung nơi sản xuất, thu mua các sản phẩm, khuyến khích sự phát triển và sáng tạo của các nghệ nhân, nhận làm những hợp đồng lâu dài cho các nghệ nhân,...

❖ Sau đó, bản thân Trung tâm cũng có riêng một đội ngũ nhân viên thiết kế về các loại mẫu mã, kiểu dáng của sản phẩm, sao cho luôn luôn thay đổi nhưng vẫn hợp với thị trường và vẫn mang đậm phong cách Việt Nam. Đội ngũ nhân viên này chuyên thiết kế các mẫu, kết hợp với các nghệ nhân để đưa ra được một mẫu chung nhất mà thị trường yêu cầu, khách hàng đòi hỏi có thể thoả mãn được.

❖ Cuối cùng, Trung tâm phải đảm bảo được đầu ra của sản phẩm, vừa thoả mãn khách hàng vừa bán được sản phẩm một cách hiệu quả nhất với những đơn hàng lâu dài và ổn định.

Thứ hai, chúng ta có thể nói về tiềm năng của ngành TCMN là nguồn nguyên vật liệu, phụ liệu để sản xuất các mặt hàng khá dồi dào và có trong nước (nguyên phụ liệu nhập khẩu chỉ chiếm khoảng 3%).

Thứ ba, nguồn nhân lực dồi dào gồm các nghệ nhân, thợ giỏi, thợ thủ công và thợ nông nhân ở hàng ngàn làng nghề trong cả nước. Với truyền thống lao động cần cù, sáng tạo, tay nghề khéo léo, tinh xảo,... là những tiềm năng lớn cho tới nay ta mới khai thác được một phần nhỏ. Nguồn lực này có thể tạo ra một khối lượng sản phẩm khổng lồ với đủ chủng loại, đa dạng và phong phú đáp ứng yêu cầu cầu thị trường Nhật Bản nói riêng và thị trường thế giới nói chung.

Thứ tư, sự chu đáo cẩn thận của các nhân viên, sự nhiệt tình trong công việc của mỗi thành viên và uy tín của công ty đã làm cho bạn hàng tin tưởng. Theo như nhận xét của ông Giám đốc phòng XNK thì đối với hàng thủ ren, công ty rất hãnh diện về mặt này vì nó được xuất khẩu với số lượng lớn nhất trong tất cả các doanh nghiệp tham gia xuất khẩu hàng thủ ren sang thị trường Nhật Bản.

Thứ năm, sự đa dạng hoá các mẫu mã sản phẩm, cải tiến liên tục các sản phẩm nhằm đáp ứng được tốt nhất các yêu cầu của khách hàng. Cùng với sự nghiên cứu thị trường và marketing tốt lên công ty xuất khẩu được rất nhiều sản phẩm TCMN mà không chỉ dừng lại ở thị trường Nhật Bản mà còn ở các thị trường khác trên thế giới.

- **Các khó khăn**

Thứ nhất, mặc dù Chính phủ đã có những chính sách, biện pháp khuyến khích sản xuất đối với các doanh nghiệp TCMN, nhưng vẫn chưa đủ và chưa đồng bộ. Các làng nghề, các nghệ nhân hầu như chưa được hưởng các chính sách khuyến khích, hỗ trợ của Nhà nước

Thứ hai, trong xuất khẩu còn nhiều bất cập, thiếu kinh nghiệm giao dịch, tiếp cận thị trường Nhật Bản, chưa kể đến những phí tổn và thủ tục phiền hà

trong giao dịch đối ngoại, lưu thông vận chuyển hàng hoá,... Trong đó, khó khăn lớn nhất của doanh nghiệp xuất khẩu hàng TCMN hiện nay chính là cơ chế thanh toán, vay vốn qua ngân hàng. Do cơ sở hạ tầng ở các làng nghề hầu hết đều yếu kém, mặt bằng sản xuất chật hẹp, ô nhiễm môi trường nặng nề. Các cơ sở sản xuất kinh doanh trên lĩnh vực này không đủ điều kiện để vay vốn ngân hàng hoặc vốn ưu đãi của nhà nước, dẫn đến chậm trễ trong thanh toán, thiệt hại cho doanh nghiệp và cả người lao động. Vấn đề mặt bằng để mở rộng sản xuất kinh doanh cũng là một khó khăn thường gặp. Các cơ sở sản xuất thường không đủ sức tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại ở nước ngoài.

Thứ ba, việc nắm bắt thông tin, tìm hiểu thị trường, về nhu cầu của khách hàng vẫn còn khá chậm. Như đã đề cập ở trên, hàng hoá của các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và của HGTC nói riêng hầu hết mẫu mã đề tài còn đơn giản và còn mang tính sao chép nhiều từ sản phẩm của các nước, chất lượng hàng hoá không đồng đều, nói chung hàng TCMN của ta mới chỉ dừng lại ở mức chất lượng bình thường so với tiêu chuẩn xuất khẩu: cả về bao bì, ký mã hiệu, đóng gói...

Mặt khác, lao động sản xuất hàng TCMN là ở nông thôn, có tham gia sản xuất nông nghiệp nên vào thời điểm thu hoạch sản phẩm nông nghiệp thì lượng lao động sản xuất hàng TCMN bị giảm sút. Điều này sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến tiến độ giao hàng của công ty mà phía Nhật Bản thì “chữ tín” với khách bao giờ cũng là hàng đầu.

CHƯƠNG III

NHỮNG GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHẪM THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU CỦA TRUNG TÂM

1. PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH CỦA TRUNG TÂM

Được thành lập năm 2000, năm bắt đầu bước sang một thế kỷ mới, nó có ý nghĩa quan trọng trong quá trình phát triển kinh tế xã hội. Cùng với bối cảnh hiện nay của Việt Nam, nước ta đã gia nhập ASEAN, và đang trên đà hội nhập khu vực mậu dịch tự do ASEAN – AFTA, hiệp định thương mại Việt Nam –

Hoa Kỳ cũng đã được ký kết và có hiệu lực. Và sắp tới việc Việt Nam ra nhập WTO cũng sẽ thúc đẩy nền kinh tế của nước ta ngày càng phát triển hơn. Cho nên, mỗi địa phương, mỗi ngành, mỗi doanh nghiệp phải vươn lên mạnh mẽ, phấn đấu đạt tốc độ tăng trưởng cao hơn trước, tạo động lực mới với những dấu ấn mạnh mẽ trong phát triển kinh tế xã hội. Trên cơ sở định hướng của Nhà nước, Bộ thương mại và Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội cùng với yêu cầu và mục tiêu phát triển xuất khẩu, năm 2005, HGTC đã xây dựng kế hoạch cho mình.

❖ **Về xuất khẩu :**

Trong năm 2005 và những năm tới, phương hướng phát triển của Trung tâm là chủ động tăng cường các mối quan hệ chặt chẽ, gắn bó hơn nữa với các cơ sở sản xuất, các làng nghề truyền thống để chủ động tham gia quản lý chất lượng, giá cả hàng xuất khẩu sang thị trường nước ngoài nhằm tăng khả năng cạnh tranh hàng hoá xuất khẩu. Trung tâm cũng lưu ý đến các chính sách, chế độ hiện hành của nhà nước, đặc biệt là các văn bản pháp luật mới ban hành hoặc bổ sung như : các Nghị định của Chính phủ về xuất khẩu, về điều chỉnh thuế suất khẩu,... Việc đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng TCMN truyền thống, tăng cường các mối quan hệ với khách hàng cũ và tìm kiếm khách hàng mới, mở rộng thị trường, phấn đấu trở thành một trong những nơi xuất khẩu hàng TCMN lớn của Việt Nam, và đây cũng là mục tiêu, chiến lược số một của Trung tâm trong thời gian tới.

❖ **Về thị trường :**

Về thị trường, Trung tâm chia làm hai dạng thị trường : thị trường đầu vào và thị trường đầu ra.

Thị trường đầu vào :

- Đối với các nghệ nhân, các cơ sở sản xuất, các làng nghề truyền thống cần phải thiết lập mối quan hệ chặt chẽ, gắn bó mật thiết với nhau, với phương châm **“cùng tồn tại, cùng phát triển”**.

- Xây dựng các cơ sở sản xuất chuyên nghiệp, các cơ sở hạ tầng, mở các lớp đào tạo các nghệ nhân tiếp bước. Mở các hội thi tay nghề khéo léo, với các mẫu mã mới,...

- Chọn ra những nghệ nhân có tay nghề khéo léo, có sự sáng tạo đi sang các nước bạn đào tạo, học hỏi kinh nghiệm thêm những nét văn hoá độc đáo của nước bạn để về kết hợp với văn hoá Việt Nam có những mẫu mã mới,...

Thị trường đầu ra :

- Tiếp tục duy trì và củng cố các thị trường cũ ở khu vực Châu Âu, thị trường Nhật Bản và các khu vực thị trường khác như : Đức, Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha,...và đồng thời mở rộng và phát triển thị trường sang các nước ASEAN, khu vực Bắc Mỹ để được hưởng những chế độ ưu đãi về thuế quan.

- Chuẩn bị mở rộng và có chính sách thích hợp với các thương nhân ở thị trường Nhật Bản, Hoa Kỳ nhằm tận dụng tối đa chính sách ưu đãi tối huệ quốc về xuất nhập khẩu của Nhật Bản và Hoa Kỳ.

- Tổ chức tốt công tác nghiên cứu, tìm hiểu thông tin thị trường để đánh giá được nhu cầu thị trường, tìm ra điểm mạnh, điểm yếu của mình cũng như của các đối thủ cạnh tranh nhằm tìm ra biện pháp hữu hiệu nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh các sản phẩm của Trung tâm.

- Tăng cường tham gia vào các hội chợ triển lãm được tổ chức ở nước ngoài nhằm giới thiệu hàng hoá và tìm kiếm thị trường nước ngoài với những bạn hàng mới.

2. NHỮNG BIỆN PHÁP CHỦ YẾU NHẪM PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU CỦA TRUNG TÂM

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

❖ Nâng cao hiệu quả của việc nghiên cứu thị trường xuất khẩu

Nghiên cứu thị trường xuất khẩu có ý nghĩa rất quan trọng, Nó cho phép doanh nghiệp đánh giá được quy mô và tiềm năng thị trường xuất khẩu và là cơ

sở để lựa chọn thị trường xuất khẩu tốt nhất. Lên Trung tâm đã hình thành nên một phòng điều tra chuyên nghiên cứu thị trường riêng, tập chung điều tra khảo sát về thị trường, từ đó đưa ra kế hoạch, phương hướng hoạt động thâm nhập thị trường cho Trung tâm. Đồng thời, Ban lãnh đạo của Trung tâm cần phối hợp với phòng Kinh doanh và tiếp thị Marketing nhằm nghiên cứu một số vấn đề sau :

- Nghiên cứu chính sách ngoại thương của các quốc gia về tính ổn định, mức độ tác động của sự can thiệp của Chính phủ,... đối với các vấn đề như Chính sách thị trường, Chính sách mặt hàng, Chính sách hỗ trợ.

- Xác định và dự báo biến độ nhu cầu của hàng hoá trên thị trường thế giới, thông qua việc xác định tiềm năng của thị trường về mặt hàng của Trung tâm cần bán bằng việc phân tích số liệu thống kê, thăm dò ý kiến khách hàng; nghiên cứu tiềm năng bán hàng, giá cả, mẫu mã, quảng cáo,... của họ, từ đó tìm ra điểm mạnh, điểm yếu của họ cũng như của Trung tâm để đưa ra được những kết luận bổ ích cho việc xâm nhập thị trường sau này.

Song điều quan trọng là Trung tâm phải xác định được đâu là điều có ý nghĩa quyết định đến xu hướng phát triển của thị trường ở giai đoạn hiện tại và tương lai.

❖ Hoàn thiện quá trình lựa chọn thị trường xuất khẩu :

Sau khi làm tốt công tác nghiên cứu thị trường, Trung tâm cần tiếp tục hoàn thiện hơn nữa quá trình lựa chọn thị trường xuất khẩu theo phương châm **“chớp thời cơ nhưng vừa tầm”**.

Trong thời gian vừa qua, Trung tâm mới chỉ chú trọng ở một số thị trường như Châu Á, EU, và một số nước nhỏ lẻ khác mà bỏ qua khu vực thị trường Đông Âu, Nga và các nước trong khối SNG. Đây là khu vực thị trường vốn đã có trong mối quan hệ kinh doanh xuất nhập khẩu hàng TCMN với nước ta từ rất lâu. Mặc dù từ đầu những năm 1990, thị trường này bị sụp đổ, song những năm gần đây, thị trường này đã và đang dần được khôi phục lại. Bên cạnh đó, Trung tâm cũng cần phải tiếp tục thực hiện chính sách đa phương hoá, mở rộng thị

trường xuất khẩu sang các khu vực thị trường tiềm năng thuộc khối Bắc Mỹ, EU hơn nữa.

Mặt khác, Trung tâm cần đẩy mạnh hơn nữa việc xuất khẩu sang thị trường các nước ASEAN để được hưởng chế độ ưu đãi về thuế quan, chuẩn bị tốt cho quá trình hội nhập WTO.

2.2. Hoàn thiện chính sách Marketing trên thị trường xuất khẩu

Công tác Marketing là công tác khó có thể thiếu được trong điều kiện cạnh tranh của nền kinh tế thị trường, đặc biệt là trong môi trường kinh doanh hiện tại lại mang tính cạnh tranh rất cao và khốc liệt. Nó tác động rất lớn đến việc phát triển thị trường cũng như sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Chính vì vậy, Trung tâm cần chú ý tới một số chiến lược sau trong việc hoàn thiện công tác Marketing :

❖ Chính sách sản phẩm

Sản phẩm xuất khẩu phải phù hợp với nhu cầu thị trường nước ngoài là yếu tố đầu tiên để tạo lên được uy tín đối với khách hàng và cũng cần phải đảm bảo được cả về chất lượng, mẫu mã, kiểu dáng của sản phẩm. Cho nên, chỉ có những sản phẩm đạt được đúng quy trình chất lượng thì mới có thể đứng vững trên thị trường. Trong thời gian qua, Trung tâm cũng chưa thể hoàn toàn chắc chắn rằng những sản phẩm mình đưa ra liệu đã đáp ứng được thị hiếu của khách hàng, làm khách hàng hài lòng hoàn toàn chưa hay khách hàng chưa hài lòng ở những điểm nào. Chính vì vậy trong thời gian tới, Trung tâm cần phải hoàn thiện chính sách sản phẩm, có thể bằng nhiều cách như gửi kèm theo những bảng thăm dò ý kiến khách hàng về sản phẩm của Trung tâm,...

Tiếp theo, Trung tâm cần tạo ra những sản phẩm đặc trưng để mỗi lần nhìn vào một sản phẩm, khách hàng có thể nhận ra được đây là sản phẩm chỉ có ở HGTC. Để được như vậy, Trung tâm cần phải đầu tư vào khâu thiết kế, tạo dáng, cần phải đi tìm hiểu ở các làng nghề, các nghệ nhân. Đồng thời, nghiên cứu những mẫu mã với những kiểu dáng, đường nét vừa hiện đại vừa mang đậm nét cổ truyền thống văn hoá Việt Nam, song cũng cần phải có những nét riêng

biệt của Trung tâm. Việc phát triển sản phẩm mới là vấn đề thiết yếu nhằm nâng cao khả năng đáp ứng các cấp độ nhu cầu khác nhau của khách hàng mục tiêu, đồng thời cũng phải nâng cao khả năng cạnh tranh của Trung tâm, tận dụng tối đa năng lực hiện có và phân tán được rủi ro.

Mặt khác, Trung tâm cũng phải chú ý đến mặt pháp luật nhằm bảo vệ bản quyền tác giả và đầu tư hơn nữa vào các làng nghề để nâng cao trình độ tay nghề cho các làng nghề, nghệ nhân có cơ hội phát triển hết khả năng của mình. Bởi hiện nay, cơ sở vật chất của các làng nghề vẫn rất lạc hậu, thô sơ và không có khả năng phát triển.

❖ Chính sách giá cả

Hiện nay các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu phần lớn là áp dụng giá FOB trên cơ sở thoả thuận với khách hàng. Để nâng cao khả năng cạnh tranh và vị thế của mình, Trung tâm cần gắng duy trì mức giá bán trên cơ sở cải tiến chất lượng, đồng thời cũng phải phân tích chi phí đầu vào, giá cả thị trường quốc tế và giá cả của các đối thủ cạnh tranh để từ đó có thể đưa ra một mức giá phù hợp nhất với khách hàng mà Trung tâm vẫn thu được lợi nhuận. Ngoài ra, Trung tâm cần phải có các biện pháp bảo đảm tỷ giá hối đoái nhất định và thích hợp với khả năng của mình để tránh rủi ro ảnh hưởng đến giá bán của mình.

❖ Biện pháp đẩy mạnh truyền tin

Quảng cáo khuyến khích trưng và tuyên truyền sản phẩm là yếu tố vô cùng quan trọng để đưa được sản phẩm của Trung tâm đến tay khách hàng. Hiện nay, trên thị trường thế giới có rất nhiều nước tham gia xuất khẩu hàng TCMN, do vậy doanh nghiệp nào tạo được vị thế riêng sẽ tồn tại và phát triển. Điều này phụ thuộc rất nhiều vào việc tuyên truyền, quảng cáo, nghệ thuật bán hàng, tham gia các hội chợ triển lãm trong và ngoài nước, có các ưu đãi với khách hàng, và các dịch vụ sau bán,...

Đối với Trung tâm, các hình thức này chưa được quan tâm chú trọng nhiều nên chưa tạo được ấn tượng mạnh mẽ trong mắt người tiêu dùng trong và

ngoài nước. Vì vậy, để tạo được ấn tượng tốt hơn và bán được nhiều hàng hơn Trung tâm cần :

- Tăng cường hơn nữa những hoạt động quảng cáo không chỉ ở trong nước mà còn nước ngoài, bởi một bộ phận người nước ngoài sống và làm việc tại Việt Nam khá đông đảo, có thể thông qua bộ phận này để giới thiệu sản phẩm ra thị trường nước ngoài. Đối với thị trường nước ngoài khi quảng cáo cần phải chú ý tới môi trường luật pháp quốc tế ở từng nước và tín ngưỡng tôn giáo ở nước đó. Bên cạnh đó, Trung tâm cũng cần phải quan tâm lựa chọn phương tiện quảng cáo sao cho vừa hiệu quả về chi phí, vừa hiệu quả về khả năng truyền tải thông tin lớn nhất đến đông đảo khách hàng mà tránh được tình trạng “nhái lại” quảng cáo của các đối thủ.

- Trung tâm cần xây dựng kế hoạch hằng năm về việc tham dự 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 và tìm được những điểm yếu của mình so với các đối thủ cạnh tranh.

❖ Các biện pháp khác

Ngoài những biện pháp nói trên, nhằm hoàn thiện chính sách Marketing trên thị trường thế giới cũng như trong nước, Trung tâm nên chú ý tới việc cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm, bằng mẫu mã, bằng mối quan hệ bán hàng. Bởi nhu cầu của thị trường đối với sản phẩm TCMN hiện nay đang ngày càng cao hơn, tinh tế hơn, kiểu dáng và mẫu mã cũng như giá trị sử dụng và chất lượng cao hơn. Mặt khác, các quốc gia khác cũng tham gia xuất khẩu mặt hàng này cũng khá nhiều, trình độ kỹ thuật và tay nghề cao, giá cả cũng rất cạnh tranh.

2.3. Các biện pháp về thị trường tiêu thụ

❖ Các biện pháp đối với thị trường truyền thống

Thị trường truyền thống là những thị trường mà doanh nghiệp đã thâm nhập và đã xuất khẩu được các mặt hàng, các sản phẩm của Trung tâm như thị trường Nhật Bản, Liên Xô cũ, EU,... Muốn duy trì và phát triển thị trường này

Trung tâm cần chú ý đến các yếu tố như giá cả, chất lượng, dịch vụ và mạng lưới bán hàng một cách hợp lý. Mỗi thị trường lại có một nét đặc trưng riêng, bản sắc văn hoá riêng, vì vậy cần phải có những biện pháp khác nhau, những kế hoạch cụ thể đối với từng thị trường này.

Thị trường Nhật Bản : đây là một thị trường lớn và tiềm năng phát triển rất lớn, nhưng cũng có khá nhiều đối thủ cạnh tranh như Trung Quốc, Ấn Độ, Singapore,... vì vậy Trung tâm cần phải chú ý đến một số vấn đề cần thực hiện sau :

- Giữ vững và củng cố hơn nữa mối quan hệ bạn hàng vì ở Nhật hiện nay không chỉ có hàng TCMN nhập từ Việt Nam mà còn từ nhiều nước khác trong khu vực.

- Trung tâm cần chú trọng tới 3 yếu tố : chất lượng sản phẩm, mẫu mã hợp thời và giá cả cạnh tranh.

- Phát triển sản phẩm mới để cạnh tranh với các đối thủ khác, và chiến lược tốt nhất cho mỗi một doanh nghiệp là khác biệt hoá sản phẩm, vì vậy việc nghiên cứu tìm tòi sản phẩm mới là rất quan trọng.

❖ Các biện pháp đối với thị trường mới.

Trong kinh doanh thời kinh tế mở như hiện nay, một doanh nghiệp không vận động, dậm chân tại chỗ là một doanh nghiệp thụ lùi. Vì vậy, nếu chỉ duy trì và củng cố thị trường truyền thống mà không biết cách xâm nhập, tìm kiếm và mở rộng thị trường mới, thị trường tiềm năng thì không mấy chốc doanh nghiệp đó sẽ bị lạc hậu, lợi nhuận sẽ giảm sút và dần không có chỗ đứng trên thị trường. HGTC trong thời gian gần đây tuy đã có những sản phẩm xuất sang các thị trường như Nhật Bản, EU, và một số thị trường khác song thị phần ở những khu vực này chưa phải là lớn. Chính vì vậy, trong thời gian tới Trung tâm cần có những biện pháp thâm nhập thị trường và phát triển thị trường tốt hơn các khu vực thị trường này cũng như thâm nhập vào các thị trường mới như khu vực Bắc Mỹ.

Thị trường Bắc Mỹ là thị trường của 3 nước Mỹ, Canada, Mexico, tổng sản phẩm quốc dân đạt trên 10.000 tỷ USD. Đây là thị trường tiềm năng lớn của Trung tâm, đặc biệt là Hoa Kỳ. Việc tiếp cận thị trường Hoa Kỳ, một thị trường lớn nhất thế giới sẽ giúp cho Trung tâm có cơ hội gia tăng giá trị các mặt hàng xuất khẩu trong thời gian ngắn, đồng nghĩa với việc thu nhập tăng. Sau khi Hiệp Định Thương mại Việt Nam – Hoa Kỳ được ký kết, thì mức thuế giảm khoảng 40% xuống còn khoảng 3% đối với sản phẩm nhập vào Hoa Kỳ. Chính bởi mức thuế quan nhập vào Hoa Kỳ trước đây cao lên các công ty của Hoa Kỳ còn e ngại khi thiết lập quan hệ với Việt Nam.

3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ ĐỐI VỚI CƠ QUAN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC

3.1. Nhà nước cần hoàn thiện hệ thống ngân hàng tín dụng, thanh toán.

Hiện nay các doanh nghiệp tư nhân đang phải đối mặt với vấn đề “**Vốn**”. Trở ngại lớn nhất đối với sự phát triển của doanh nghiệp là “**Tín dụng**” mà cụ thể là thiếu tín dụng. Để mở rộng thị trường nước ngoài, là thị trường mà ở đó sự cạnh tranh vô cùng khốc liệt, nhà xuất khẩu Việt Nam cần sự hỗ trợ của Nhà nước, nhất là đối với doanh nghiệp chưa đủ lớn mạnh như HGTC và các doanh nghiệp khác.

Trong thời gian gần đây, việc phân biệt đối xử trong việc vay vốn giữa doanh nghiệp Nhà nước và doanh nghiệp tư nhân đã có nhưng thay đổi song những thay đổi tích cực này không có hoặc có rất ít tác dụng thiết thực đối với các doanh nghiệp tư nhân. Nguyên nhân là các doanh nghiệp tư nhân chỉ được nhận một phần nhỏ trong tổng số vốn tín dụng trong nước dành cho khu vực kinh tế tư nhân và gần như toàn bộ tín dụng phân bổ cho các doanh nghiệp tư nhân đều là tín dụng ngắn hạn, thông thường từ 3 đến 6 tháng, ít được vay vốn trung hạn và dài hạn để đầu tư vào tài sản cố định. Chính điều này đã gây cản trở đáng kể cho các doanh nghiệp tư nhân đầu tư vào lĩnh vực sản xuất kinh doanh.

Bên cạnh đó, luật pháp Việt Nam lại không cho phép người nước ngoài được sở hữu cổ phần các doanh nghiệp tư nhân Việt Nam. Vì vậy, Chính phủ nên cân nhắc việc thành lập một quỹ cung cấp các khoản bảo đảm tín dụng cho

các doanh nghiệp tư nhân như chính phủ các nước Đông Nam Á đã làm như Đài Loan, Singapore, ...

3.2. Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ, xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường xuất khẩu.

Trong sản xuất kinh doanh hàng TCMN, do có những đặc điểm khó khăn riêng của ngành nên đề nghị Nhà nước có những chính sách hỗ trợ một phần chi phí trong sản xuất và các hoạt động khác có liên quan. Đơn cử như việc tham gia các hội chợ triển lãm, các lễ hội của các nước được diễn ra hàng năm, đây là một hướng quan trọng thúc đẩy xuất khẩu hàng TCMN. Trên thế giới hàng năm có rất các lễ hội và hội chợ diễn ra, nếu biết nắm bắt nhu cầu, thêm việc thiết kế mẫu mã phù hợp với nhu cầu của từng lễ hội, từng nét văn hoá của mỗi nước. Song hầu hết các doanh nghiệp tư nhân muốn mang hàng triển lãm ở các hội chợ quốc tế đều phải hoàn toàn tự bỏ vốn ra với chi phí rất cao. Vì vậy, Chính phủ cần có những chính sách ưu đãi hơn đối với các doanh nghiệp tư nhân, bằng cách hỗ trợ khoảng 50% chi phí thuê gian hàng cho các cơ sở kinh doanh hàng TCMN tham gia hội chợ triển lãm ở nước ngoài.

3.3. Giảm nhẹ tiền cước vận chuyển và các lệ phí tại cảng, khẩu đối với hàng TCMN.

Hàng TCMN, đặc biệt là hàng mây tre đan thường là những loại hàng công kênh, dễ hỏng, vận chuyển tương đối khó,...nên cần có các phương pháp hỗ trợ ưu đãi :

- Giảm 50% (theo thời giá hiện hành) tiền cước phí, bưu phí gửi hàng mẫu là hàng TCMN cho khách hàng nước ngoài hoặc gửi hàng đi dự hội chợ triển lãm ở nước ngoài.

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

3.4. Chính sách hỗ trợ làng nghề và đối với các nghệ nhân.

Nghề TCMN truyền thống của Việt Nam được duy trì và phát triển chủ yếu ở các làng nghề. Hiện nay, các làng nghề ở nước ta đang trong tình trạng lạc hậu về thiết bị, công nghệ, thiếu vốn sản xuất, thiếu thông tin thị trường đặc biệt là kém phát triển về thiết kế, cải tiến mẫu mã, tạo dáng chất lượng sản phẩm chưa đảm bảo yêu cầu hoặc chưa đồng bộ nên hàng TCMN của nước ta cạnh tranh còn kém.

Nhằm khôi phục và phát triển ngành nghề TCMN thì trước hết các làng nghề phải duy trì và phát triển. Tiếp đó, Nhà nước có những chính sách hỗ trợ làng nghề về tài chính, thực hiện các dự án xây dựng cơ sở hạ tầng tại các làng nghề.

Mặt khác, các nghệ nhân là một nguồn lực vô cùng quý trọng không thể thiếu được trong công cuộc phát triển của mỗi nghề TCMN. Nghệ nhân và thợ cả đóng vai trò lớn trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo ra nét độc đáo riêng cho Việt Nam là nhân tố và quyết định đến vận mệnh của nghề đó. Vì vậy, muốn duy trì và phát triển ngành TCMN truyền thống, Nhà nước cần phải có chính sách hỗ trợ các nghệ nhân, khuyến khích họ phát huy tài năng phát triển nghề, truyền dạy nghề cho con cháu, đào tạo nghề cho các lao động sản xuất. Chính sách đối xử với các nghệ nhân, thợ giỏi được thực hiện tốt là một đảm bảo để duy trì và phát triển làng nghề, góp phần gìn giữ và phát triển một trong những di sản văn hoá quý giá của dân tộc và một nét văn hoá đặc trưng của văn hoá Việt Nam.

KẾT LUẬN

Trong quá trình hội nhập nền kinh tế thế giới, cùng với sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá, phát huy mọi tiềm năng của dân tộc, của các thành phần kinh tế là đường lối chiến lược then chốt. Trong giai đoạn đầu của công nghiệp hoá, chúng ta phải nhấn mạnh vào những lợi thế vốn có của mình đó là nguồn tài nguyên, nhân công và điều kiện thời tiết, địa lý. Cho nên, xuất khẩu các sản phẩm dựa trên cơ sở khai thác nguồn lực của đất nước có lợi thế so sánh được xem là chiến lược tăng trưởng cơ bản và đúng đắn nhất.

Đối với ngành nghề TCMN, nước ta có lợi thế so sánh hơn hẳn một số nước khác. Do đó, một trong những chính sách của Đảng và Chính phủ hiện nay là đẩy mạnh xuất khẩu hàng TCMN. HGTC, một doanh nghiệp kinh doanh về nhiều ngành nghề nhưng chủ lực nhất là xuất khẩu hàng TCMN. Sau 5 năm hoạt động, Trung tâm đã thu được những thành công đáng khích lệ song cũng không thể tránh khỏi những hạn chế. Vì vậy, qua sự kết hợp lý luận và thực tế em xin đưa ra một số giải pháp đối với công ty, một số kiến nghị đối với nhà nước để HGTC ngày một phát triển hơn nữa và kiên định con đường phát triển của mình trong môi trường cạnh tranh quốc tế vô cùng khốc liệt, khai thác được các thuận lợi, vượt qua được thách thức khi hội nhập vào nền kinh tế khu vực và thế giới (tham gia vào AFTA, chuẩn bị ra nhập WTO,...). Hy vọng rằng, những giải pháp trên phần nào sẽ có ích cho việc phát triển thị trường xuất khẩu hàng thủ TCMN của Trung tâm.

Kết thúc bài viết này, em xin chân thành cảm ơn các thầy cô giáo trong khoa Thương mại, các anh chị trong phòng Kinh doanh và tiếp thị Marketing của HGTC, và đặc biệt là giáo viên hướng dẫn ThS. Trần Bích Ngọc đã chỉ bảo cho em cả về lý thuyết và thực hành để em có thể hoàn thành tốt bài Luận văn này.

Cũng do trình độ và thời gian còn hạn chế, bài luận văn của em không thể tránh khỏi những sai sót. Em xin kính mong sự góp ý chân thành của thầy cô và các bạn.

Em xin chân thành cảm ơn !

Hà nội, tháng năm 2005

Sinh viên thực hiện : Trần Thị Hồng

Hạnh

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

❖ SÁCH

1. **Giáo trình thương mại II** (Ngoại thương) – PGS.TS Trần Văn Chu – Trường đại học QLKD Hà Nội.
2. **Quản lý kinh doanh thương mại quốc tế** – Giáo trình Trường đại học QLKD Hà Nội.
3. **Quản lý Nhật Bản truyền thống và quá độ** – Arthur M. Whitehill – Trung tâm nghiên cứu Nhật Bản.
4. **Các thông tin chuyên đề thuộc tài liệu nghiên cứu lưu hành nội bộ** – của Bộ kế hoạch và đầu tư, Bộ Thương mại.
5. **Các số liệu thống kê** của Bộ thương mại, Hải quan Nhật Bản, JETRO.

❖ TẠP CHÍ VÀ BÁO

- | | |
|--------------------------------|------------------------------|
| 1. Tạp chí nghiên cứu kinh tế | 6. Thời báo kinh tế Việt Nam |
| 2. Tạp chí nghiên cứu Nhật Bản | 7. Báo Thương mại |
| 3. Tạp chí Thương mại | 8. Báo Đầu tư |
| 4. Tạp chí kinh tế Châu Á | 9. Báo Ngoại thương |
| 5. Báo diễn đàn doanh nghiệp | |

❖ CÁC THÔNG TIN VÀ SỐ LIỆU TRÊN MẠNG INTERNET

1. <http://www.jetro.go.jp>
2. <http://www.tcvn.gov.vn>
3. <http://www.thitruong.vnn.vn>
4. <http://www.vneconomy.com.vn>

LỜI MỞ ĐẦU

Nền kinh tế nước ta đang trong quá trình hội nhập với nền kinh tế trong khu vực và thế giới, với phương châm “**đa dạng hoá thị trường, đa phương hoá mối quan hệ kinh tế**” thông qua con đường xuất khẩu để nâng cao tính cạnh tranh và hiệu quả của sự phát triển. Mà hoạt động xuất khẩu lại đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân. Nó tạo ra nguồn vốn chủ yếu cho nhập khẩu, góp phần phát triển kinh tế, đồng thời góp phần quan trọng trong việc tạo công ăn việc làm cho người lao động. Vì vậy, chúng ta cần hoạch định chiến lược, định hướng về xuất khẩu là phải lấy nhu cầu thị trường thế giới làm mục tiêu cho nền sản xuất trong nước sao cho thích ứng với đòi hỏi của thế giới và đặt nền kinh tế quốc gia trong lợi thế so sánh của quốc gia.

Một trong những thị trường có ảnh hưởng lớn đối với sự phát triển kinh tế nước ta nói riêng và của thế giới nói chung đó là Nhật Bản. Nhật Bản có mối quan hệ thương mại với hầu hết các nước trên thế giới, kim ngạch nhập khẩu của Nhật khoảng 550 tỷ USD/năm, xuất khẩu khoảng 670 tỷ USD/năm. Do đó hiện nay thị trường Nhật Bản là thị trường lớn và đầy tiềm năng đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Mặt khác, Việt Nam cần đẩy mạnh xuất khẩu hơn nữa sang thị trường này vì không những nó thúc đẩy tiến trình hội nhập mà còn gia tăng sự phát triển và nâng cao tính cạnh tranh của hàng hoá nước ta.

Với những nguyên liệu sẵn có trong tự nhiên như : mây, tre, gỗ, cói, đất sét,...từ ngàn xưa ông cha ta đã tạo ra những sản phẩm thủ công độc đáo nhưng vẫn mang đậm tính dân tộc, truyền thống. Vượt qua những khó khăn thử thách, những thăng trầm, những thay đổi của mỗi cộng đồng làng nghề, nghề sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ (TCMN) của nước ta vẫn được duy trì và ngày càng phát triển hơn. Hàng TCMN không những chỉ dừng lại ở nhu cầu phục vụ khách hàng trong nước mà còn vươn mình ra thị trường nước ngoài đáp ứng nhu cầu

tiêu dùng của toàn thế giới. Đặc biệt là Nhật Bản có nhu cầu rất lớn về mặt hàng này nên dần dần đã trở thành bạn hàng quen thuộc của ta.

Tuy nhiên muốn đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường này, trong điều kiện mà nền kinh tế Việt Nam đang ở mức phát triển thấp, tính cạnh tranh kém thì cần phải : **nghiên cứu kỹ thị trường NB, hiểu biết thấu đáo về đặc điểm thị trường; đánh giá được chính xác khả năng thực tế của việc xuất khẩu hàng Việt Nam trên thị trường Nhật ở một số mặt hàng chủ lực, đặc biệt là hàng TCMN; từ đó đưa ra các giải pháp cụ thể để đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản.**

Nhưng thực tế cho thấy, hoạt động xuất khẩu hàng TCMN có nhiều phức tạp và vấn đề cần phải quan tâm. Cho nên, bất kỳ một doanh nghiệp kinh doanh quốc tế nào muốn tồn tại và phát triển đều phải có phương hướng và giải pháp nhằm duy trì và phát triển thị trường xuất khẩu của mình. Đây cũng chính là những khó khăn đang được đặt ra đối với HGTC.

Xuất phát từ thực tế trên, sau những năm trau dồi kiến thức và lý luận trong Trường Đại học Quản lý và Kinh doanh, qua thời gian thực tập tại HGTC, đồng thời được sự giúp đỡ và hướng dẫn nhiệt tình của ThS. Trần Bích Ngọc, cùng Ban lãnh đạo và cán bộ công nhân viên của Trung tâm, em xin chọn đề tài: **“Thúc đẩy xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ sang thị trường Nhật Bản của Trung tâm thương mại Hồ Gươm”** làm luận văn tốt nghiệp.

Nhằm đánh giá khái quát những vấn đề thị trường xuất khẩu, xác định phương hướng mục tiêu trong thời gian tới, đồng thời kiến nghị những chính sách, giải pháp nhằm phát triển thị trường xuất khẩu hàng TCMN của HGTC trong thời gian tới.

Ngoài phần mở đầu, kết luận và tài liệu tham khảo, Luận Văn bao gồm 3 chương chính :

Chương I : Những vấn đề cơ bản về xuất khẩu hàng TCMN.

Chương II : Thực trạng xuất khẩu hàng TCMN của Trung tâm thương mại Hồ Gươm.

Chương III : Một số giải pháp và kiến nghị nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng TCMN của Trung tâm.

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU

CHƯƠNG I : NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ XUẤT KHẨU HÀNG TCMN 1

- 1. Lợi thế so sánh của Việt Nam trong việc xuất khẩu hàng TCMN 1
- 2. Vai trò của việc thúc đẩy xuất khẩu hàng TCMN 3
- 3. Tình hình xuất khẩu hàng TCMN của Việt Nam 5

CHƯƠNG II : THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU HÀNG TCMN CỦA HGTC 7

1. Quá trình hình thành và phát triển của trung tâm. 7

- 1.1. Quá trình hình thành và phát triển của trung tâm 7
- 1.2. Mô hình tổ chức của trung tâm 8

2. Tình hình phát triển kinh doanh của HGTC đến tháng 6 năm 2005 9

- 2.1. Thực trạng hoạt động kinh doanh xuất khẩu hàng TCMN của trung tâm 9
- 2.2. Thực trạng xuất khẩu hàng TCMN sang thị trường Nhật Bản 10
- 2.3. Các hoạt động khác hỗ trợ xuất khẩu hàng TCMN vào thị trường Nhật Bản .. 15
- 2.4. Những thuận lợi và khó khăn của trung tâm trong hoạt động kinh doanh 17

CHƯƠNG III : NHỮNG GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHẪM THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU CỦA HGTC 20

1. Phương hướng phát triển kinh doanh của trung tâm 20

2. Những biện pháp chủ yếu nhằm phát triển thị trường XK của HGTC 22

- 2.1. Đẩy mạnh công tác nghiên cứu và lựa chọn thị trường xuất khẩu 22
- 2.2. Hoàn thiện chính sách marketing trên thị trường xuất khẩu 23
- 2.3. Các biện pháp đối với thị trường tiêu thụ 25

3. Một số kiến nghị đối với cơ quan quản lý Nhà Nước 27

- 3.1. Nhà nước cần hoàn thiện hệ thống ngân hàng tín dụng, thanh toán 27
- 3.2. Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ, xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường xuất khẩu 28
- 3.3. Giảm nhẹ tiền cước vận chuyển và các lệ phí tại cảng, khẩu đối với mặt hàng TCMN 28

3.4. Chính sách hỗ trợ làng nghề và đối với các nghệ nhân..... 28

KẾT LUẬN

TÀI LIỆU THAM KHẢO