

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

PHAN THỊ NGHĨA

**PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG THỦ
CÔNG MỸ NGHỆ TẠI TỔNG CÔNG TY THƯƠNG MẠI
HÀ NỘI**

Chuyên ngành: Kinh tế thế giới và quan hệ kinh tế quốc tế

Mã số : 60 31 07

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ ĐỐI NGOẠI

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. KHU THỊ TUYẾT MAI

Hà Nội - 2011

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong nền kinh tế thị trường bất cứ một doanh nghiệp nào khi tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh cũng đều phải xuất phát từ yêu cầu của thị trường, nhằm trả lời được 3 câu hỏi cơ bản "Sản xuất cái gì, sản xuất như thế nào và sản xuất cho ai".

Trong xu thế mở rộng giao lưu, hội nhập vào nền kinh tế thế giới, số lượng các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế khác nhau tham gia vào hoạt động xuất khẩu ngày một tăng. Xuất khẩu hàng hoá ra nước ngoài thường phức tạp hơn rất nhiều so với kinh doanh trên thị trường nội địa vì quy mô thị trường rộng lớn, khó kiểm soát, doanh nghiệp khó nắm bắt, thông hiểu một cách cặn kẽ, lại phải tuân thủ các tập quán, luật lệ khác nhau của các quốc gia... ả hưng đổi lại, doanh nghiệp sẽ giải quyết được tình trạng nhu cầu thị trường nội địa nhỏ bé, sức mua thấp hoặc cạnh tranh gay gắt... và sẽ khai thác được tiềm năng tiêu thụ của thị trường quốc tế rộng lớn, thu được ngoại tệ, tạo nguồn vốn để mở rộng hoạt động kinh doanh...

Kinh doanh trên thị trường quốc tế, doanh nghiệp phải chịu sự cạnh tranh gay gắt từ phía các đối thủ trong và ngoài nước. Lúc đó, bất cứ một doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển đều phải vươn lên trong cạnh tranh, phải tiến hành công tác phát triển thị trường, bảo vệ thị phần đã có và phát triển sang các thị trường mới. Đó là một vấn đề cấp thiết, sống còn trong điều kiện hiện nay, bởi lẽ phát triển thị trường thành công sẽ đảm bảo cho doanh nghiệp đạt được các mục tiêu cơ bản trong kinh doanh như lợi nhuận, an toàn và thế lực...

Trong thực tế hiện nay, mặc dù các doanh nghiệp Việt ả am đã chú trọng đến vấn đề phát triển thị trường song họ vẫn gặp rất nhiều khó khăn khi thực hiện. Xác định đúng phương hướng và giải pháp phát triển thị trường phù hợp với tình hình đã là điều không mấy dễ dàng, huy động đầy đủ và phân bổ các nguồn lực để thực hiện kế hoạch lại càng khó khăn hơn. Chính vì vậy, các hoạt động phát triển thị trường chưa thực sự đem lại kết quả cao.

Là các mặt hàng thuộc các ngành nghề truyền thống, mang đậm các yếu tố văn hoá, dân tộc, hàng thủ công mỹ nghệ không chỉ đáp ứng nhu cầu sử dụng trong cuộc sống hàng ngày mà còn là những vật phẩm phục vụ đời sống tinh thần. Khả năng tiêu thụ mặt hàng này tăng lên cùng với sự cải thiện về đời sống vật chất, tinh thần và sự phát triển giao lưu kinh tế văn hoá giữa các nước, giữa các dân tộc trên thế giới. Xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ không chỉ mang lại lợi ích kinh tế thiết thực cho các doanh nghiệp, cho quốc gia mà còn có ý nghĩa chính trị, xã hội to lớn như bảo tồn và phát triển văn hoá dân tộc, giải quyết tình trạng dư thừa lao động, tăng thu nhập cho người dân, góp phần xoá đói giảm nghèo, có tác dụng đẩy lùi các hiện tượng tiêu cực trong xã hội...

Trên thực tế, phát triển thị trường xuất khẩu đóng một vai trò hết sức quan trọng, giúp doanh nghiệp có thể tồn tại và đứng vững trên thị trường quốc

tế. Xuất phát từ tình hình phát triển thị trường xuất khẩu còn nhiều khó khăn của các doanh nghiệp Việt ă am nói chung và ở Tổng Công ty Thương mại Hà ă ội nói riêng cũng như những lợi ích to lớn của việc đẩy mạnh xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ và từ công việc trực tiếp đảm nhận là nhân viên xuất nhập khẩu của Tổng công ty, tôi đã lựa chọn đề tài: ***“Phát triển thị trường xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ tại Tổng công ty Thương mại Hà Nội”*** cho luận văn tốt nghiệp của mình.

2. Tình hình nghiên cứu

Đã có nhiều đề tài luận văn thạc sỹ và đề tài khoa học đề cập đến các giải pháp để phát triển thị trường của các doanh nghiệp.

- Công trình nước ngoài:

- + Tác phẩm *« Uganda handicrafts export tragedy »* của The Sector Core Team (SCT) năm 2005 đã phân tích một cách chi tiết tầm quan trọng của việc phát triển thị trường, các chiến dịch để mở rộng xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Uganda

- + Trong tác phẩm *“Exporting Africa: technology, trade and industrialization in Sub-Saharan Africa”* của Samuel M.Wangwe, tác giả cũng giành một phần dung lượng khá lớn bàn về các giải pháp của các công ty để duy trì và nâng cao vị trí trên thị trường xuất khẩu.

- Việc nghiên cứu, tìm ra những giải pháp nhằm phát triển, mở rộng thị trường tiêu thụ là vấn đề được các doanh nghiệp quan tâm hàng đầu, có thể kể ra một số công trình tiêu biểu sau:

- + ă ồ Văn Phong (2001): *“ Một số biện pháp phát triển thị trường xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ ở Công ty xuất nhập khẩu Tạp phẩm Hà Nội”*, luận văn thạc sỹ trường Kinh tế quốc dân.

Luận văn đã nghiên cứu tình hình phát triển thị trường tại công ty, đưa ra những biện pháp khuyến khích các phòng ban tích cực tìm kiếm thị trường mới, củng cố các mối quan hệ truyền thống... Tuy nhiên, tác giả chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu mở rộng thị trường theo chiều rộng mà chưa phát triển theo chiều sâu, các biện pháp đưa ra còn thiếu chiến lược định hướng phát triển lâu dài, các hoạt động mở rộng thị trường từ khâu nghiên cứu đến khâu thực hiện chưa thực sự gắn kết với nhau.

- + ă uyễn Thị Hải (2002): *“Một số biện pháp phát triển thị trường xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ tại Công ty Xuất nhập khẩu BAROTEX”*, luận văn thạc sỹ trường Kinh tế quốc dân.

Tác giả đã nghiên cứu và đưa ra tình hình cụ thể của việc phát triển thị trường xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của doanh nghiệp, các biện pháp mở rộng thị trường theo quy trình chặt chẽ... Hạn chế của luận văn là chưa phân tích chi tiết đến các công tác duy trì, tạo uy tín đối với các thị trường truyền thống.

Các công trình nghiên cứu trên chưa đề cập nhiều đến việc mở rộng và phát triển thị trường xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ nói chung và của Tổng

công ty thương mại Hà ả ội nói riêng, do đó có thể nói đây là một đề tài độc lập, cần thiết và có ý nghĩa lý luận và thực tiễn đối với công ty cũng như đối với các công ty hoạt động kinh doanh xuất khẩu.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu: Phân tích thực trạng công tác phát triển thị trường xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Tổng công ty Thương mại Hà ả ội trong thời gian từ năm 2004 đến năm 2010; tìm ra những điểm mạnh và những hạn chế của hoạt động này, trên cơ sở đó, đưa ra một số giải pháp nhằm thúc đẩy quá trình phát triển thị trường tiêu thụ hàng thủ công mỹ nghệ của Tổng Công ty trong thời gian tới.

Nhiệm vụ nghiên cứu:

- ả ghiên cứu một số vấn đề chung về phát triển thị trường; phát triển thị trường xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ.
- ả ghiên cứu thực trạng thị trường và công tác phát triển thị trường xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Tổng công ty thương mại Hà ả ội.
- Đưa ra các biện pháp nhằm đẩy mạnh, phát triển thị trường xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Tổng công ty.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Công tác phát triển thị trường xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Tổng công ty thương mại Hà ả ội.

- Phạm vi nghiên cứu: thời gian nghiên cứu chủ yếu tập trung vào thời kỳ 2004 – 2010 (năm 2004 là năm Tổng công ty Thương mại Hà ả ội được thành lập, hoạt động thí điểm theo mô hình Công ty mẹ - Công ty con), trong trường hợp để so sánh luận văn có sử dụng số liệu của thời gian trước đó; số liệu phân tích được dùng của trung tâm xuất khẩu phía Bắc tại trụ sở chính của Tổng công ty thương mại Hà ả ội.

5. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn sử dụng các phương pháp thống kê, phân tích, tổng hợp và so sánh để nghiên cứu. Phương pháp chuyên gia và khảo sát tại cơ sở cũng được sử dụng trong quá trình nghiên cứu.

6. Những đóng góp mới của luận văn

- Làm rõ thực trạng công tác phát triển thị trường xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Tổng công ty thương mại Hà ả ội.

- Đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh, phát triển thị trường xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ ở Tổng công ty thương mại Hà ả ội.

7. Kết cấu của luận văn

ả goài Phần mở đầu và Kết luận, luận văn được kết cấu thành 3 chương:

Chương 1: Một số vấn đề chung về phát triển thị trường xuất khẩu và đặc điểm thị trường xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ.

Chương 2: Thực trạng hoạt động phát triển thị trường xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ tại Tổng công ty Thương mại Hà ả ội.

Chương 3: Phương hướng và giải pháp phát triển thị trường xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ tại Tổng công ty Thương mại Hà ả ội.

Kết cấu đề tài:

Lời mở đầu

- 1.Tính cấp thiết của đề tài*
- 2.Tình hình nghiên cứu*
- 3.Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài*
- 4.Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài*
- 5.Phương pháp nghiên cứu của đề tài*
- 6.Đóng góp mới của đề tài*
- 7.Kết cấu của đề tài*

Mục lục

MỞ ĐẦU

CHƯƠNG 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ CHUNG VỀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU VÀ ĐẶC ĐIỂM THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ

1.1. LÝ LUẬN CHUNG VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU

1.1.1. Khái niệm, phân loại thị trường xuất khẩu

1.1.1.1. Khái niệm thị trường, thị trường xuất khẩu

Thị trường là một phạm trù không thể thiếu của nền kinh tế hàng hoá. Ban đầu, thị trường được xem là nơi diễn ra các quan hệ trao đổi, mua bán hàng hoá. Nó được gắn với không gian, thời gian và địa điểm cụ thể. Quan điểm cổ điển này xem thị trường như là "cái chợ".

Tuy nhiên, các quan điểm về thị trường dù cổ điển hay hiện đại ở trên đều mới chỉ dừng lại ở việc mô tả một thị trường chung dưới góc độ của các nhà phân tích kinh tế. Còn từ phía doanh nghiệp, để có thể đưa ra các công cụ điều khiển kinh doanh có hiệu quả, cần phải mô tả thị trường một cách cụ thể hơn, nghĩa là mỗi doanh nghiệp phải biết được chính xác cụ thể đối tượng cần tác động và các yếu tố chi tiết có liên quan. Thị trường của doanh nghiệp thông thường được phân thành thị trường đầu vào và thị trường đầu ra. Thị trường đầu vào liên quan đến khả năng và các yếu tố ảnh hưởng đến nguồn cung cấp các yếu tố kinh doanh của doanh nghiệp. Trong khi đó, thị trường đầu ra liên quan trực tiếp đến vấn đề tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Để nhận biết rõ hơn, người ta thường mô tả thị trường đầu ra của doanh nghiệp bằng cách sử dụng riêng biệt hoặc kết hợp một số tiêu thức cơ bản như sản phẩm, địa lý và khách hàng.

1.1.1.2. Phân loại thị trường xuất khẩu

- a. Căn cứ vào mối quan hệ trực tiếp hay gián tiếp giữa doanh nghiệp với khách hàng: Có thị trường xuất khẩu trực tiếp và thị trường xuất khẩu gián tiếp.
- b. Căn cứ vào thời gian thiết lập mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng: Có thị trường xuất khẩu truyền thống và thị trường xuất khẩu mới.
- c. Căn cứ vào hình thức sản xuất hàng xuất khẩu, phân chia thành thị trường xuất khẩu hàng gia công và thị trường xuất khẩu hàng tự doanh.
- d. Căn cứ vào mặt hàng xuất khẩu của doanh nghiệp
- e. Căn cứ mức độ hạn chế xuất khẩu có thị trường có hạn ngạch và thị trường phi hạn ngạch.
- f. Căn cứ vào mức độ quan trọng của thị trường: Có thị trường xuất khẩu chính (thị trường trọng điểm) và thị trường xuất khẩu phụ.
- g. Căn cứ vào vị trí địa lý

1.1.1.3. Các yếu tố cấu thành thị trường xuất khẩu

Giống như thị trường nội địa, thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp cũng bao gồm các yếu tố cung cầu, giá cả và cạnh tranh, tuy nhiên chúng biến động

rất phức tạp do quy mô thị trường rất rộng lớn và chịu sự tác động của rất nhiều của yếu tố khác nhau. Cầu là yếu tố người mua hay tiêu thụ trên thị trường. Đó là nhu cầu có khả năng thanh toán, có đồng tiền đảm bảo. Phần lớn người nhập khẩu là những nhà sản xuất hoặc kinh doanh thương mại - người tiêu thụ trung gian - nên khối lượng mua lớn. Để đáp ứng nhu cầu phong phú và biến đổi không ngừng, các nhà sản xuất nội địa, các nhà xuất khẩu từ nhiều quốc gia đưa ra một khối lượng lớn các sản phẩm tạo nên yếu tố cung. Trên thị trường xuất khẩu, số lượng các nhà cung ứng là rất lớn, họ đưa ra rất nhiều các sản phẩm khác nhau với các phương thức phục vụ đa dạng. Sự bằng về cung cầu hình thành nên giá cả thị trường.

1.1.2. Vai trò và sự cần thiết của việc phát triển thị trường xuất khẩu đối với doanh nghiệp.

1.1.2.1. Vai trò của việc phát triển thị trường xuất khẩu đối với doanh nghiệp.

- a. Thị trường xuất khẩu phản ánh tình hình kinh doanh của doanh nghiệp.
- b. Thị trường xuất khẩu trực tiếp điều tiết, hướng dẫn việc sản xuất kinh doanh những mặt hàng xuất khẩu.
- c. Thị trường xuất khẩu là nơi kiểm tra, đánh giá các chương trình kế hoạch, quyết định kinh doanh của doanh nghiệp xuất nhập khẩu.

1.1.2.2. Sự cần thiết của việc phát triển thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp.

Thị trường có ảnh hưởng tích cực đến mức lợi nhuận của doanh nghiệp. Thị trường càng lớn thì doanh nghiệp càng có khả năng tiêu thụ được sản phẩm. Do vậy phát triển thị trường sẽ tạo điều kiện để doanh nghiệp đạt được mục tiêu lợi nhuận của mình. Trong thực tế, tiềm năng của mỗi thị trường không phải là vô hạn ngay cả khi qui mô dân số rất lớn vì nhu cầu thì luôn thay đổi. Bởi vậy, sau một thời gian kinh doanh nếu doanh nghiệp không có thay đổi gì về sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến... thì thị phần của doanh nghiệp chắc chắn sẽ giảm xuống. Cho nên phát triển thị trường sẽ làm cho doanh nghiệp có vị thế ngày càng ổn định hơn, tạo điều kiện cho sự phát triển trong tương lai.

1.1.3. Chiến lược phát triển thị trường xuất khẩu đối với doanh nghiệp

1.1.3.1 Phát triển thị trường theo chiều rộng: tức là doanh nghiệp cố gắng mở rộng phạm vi thị trường, tạo ra được những khách hàng mới. Phương thức này thường được các doanh nghiệp sử dụng khi thị trường hiện tại đang có xu hướng bão hoà hoặc khi thị trường mà doanh nghiệp hướng đến còn có nhiều tiềm năng để khai thác.

1.1.3.2. Phát triển theo chiều sâu: Là việc doanh nghiệp cố gắng bán thêm những sản phẩm của mình vào thị trường hiện tại. Doanh nghiệp sử dụng hướng này là để nhằm nâng cao vị thế của mình trên thị trường hiện tại trong khi tiềm năng của thị trường vẫn còn rộng lớn, nhu cầu tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp có thể tăng cao.

1.1.3.3. Đa dạng hoá thị trường xuất khẩu: Đa dạng hoá xuất khẩu là việc doanh nghiệp cung ứng thêm những sản phẩm mới hoàn toàn khác hoặc có liên quan đến các sản phẩm hiện tại về mặt công nghệ cho những khách hàng mục

tiêu mới. Từ đó, doanh nghiệp sẽ gia tăng được lượng cầu hướng về doanh nghiệp. Các doanh nghiệp thường lựa chọn hướng phát triển này khi thị trường hiện tại đang tiến tới điểm bão hoà các sản phẩm đang trong giai đoạn suy thoái hoặc doanh nghiệp có điều kiện để đầu tư vào việc kinh doanh các mặt hàng khác có lợi nhuận cao hơn.

1.1.4. Nội dung công tác phát triển thị trường ở doanh nghiệp xuất nhập khẩu.

1.1.4.1 Nghiên cứu, xâm nhập và phát triển thị trường mới

+/- Xây dựng chiến lược nghiên cứu thị trường:

a. *Trình tự nghiên cứu thị trường:* Quá trình nghiên cứu thị trường thường được tiến hành theo các bước sau: Xác định mục tiêu nghiên cứu, thu thập thông tin, xử lý thông tin và ra quyết định.

b. *Nội dung nghiên cứu:* Việc nghiên cứu thị trường xuất khẩu có thể đi từ khái quát đến chi tiết hay ngược lại và nội dung thường tập trung vào các vấn đề sau: nghiên cứu dung lượng của thị trường, giá cả thị trường, đánh giá trạng thái cạnh tranh, nắm rõ tình hình chính trị, kinh tế, pháp luật... của thị trường đó.

c. *Dự báo thị trường:* Dự báo xu hướng diễn biến của thị trường để xác định khả năng tác động của các yếu tố từ môi trường kinh doanh đến doanh nghiệp. Có ba loại dự báo ngắn, trung và dài hạn. Thông qua dự báo, doanh nghiệp sẽ thấy được những lợi ích và thiệt hại khi quyết định thâm nhập vào một thị trường mới, đánh giá khả năng và mức độ thâm nhập thị trường.

d. *Xác định thị trường trọng điểm:* Sau khi nghiên cứu thị trường từ khái quát đến chi tiết, doanh nghiệp nên tiến hành phân đoạn thị trường; xác định các thị trường thành phần các đoạn thị trường biểu hiện các nhóm khách hàng có nhu cầu đồng nhất để lựa chọn thị trường mục tiêu và giải pháp tiếp cận thị trường đó.

+/- Xây dựng chiến lược thâm nhập phát triển thị trường:

Kết thúc giai đoạn nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp cần đưa ra các quyết định: thị trường nào sẽ phát triển theo chiều sâu, thị trường nào nên phát triển theo chiều rộng hay có nên đa dạng hoá hay không. Để phát triển thị trường, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược kế hoạch để tiếp cận thị trường tức là xây dựng các chiến lược bộ phận như sản phẩm, giá thành, phân phối, xúc tiến, vốn, con người... Tuỳ theo từng hướng phát triển thị trường mà kế hoạch nhấn mạnh vào yếu tố sản phẩm, giá cả hay xúc tiến... Quá trình này diễn ra theo các bước: Chiến lược thâm nhập thị trường, chiến lược phát triển thị trường, thực hiện chiến lược, kiểm tra đánh giá việc thực hiện chiến lược.

1.1.4.2. Phát triển sản phẩm mới và đa dạng hoá sản phẩm.

Đa dạng hóa sản phẩm: quá trình phát triển cải biến, sáng tạo ra nhiều loại sản phẩm từ những sản phẩm truyền thống sẵn có, đồng thời cải biến và nhập ngoại nhiều loại sản phẩm cùng loại, phong phú về chủng loại và mẫu mã từ những sản phẩm thô đến sản phẩm qua chế biến. Đây là một trong những phương thức căn bản để nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường. Đa dạng hóa

được chia làm 3 loại: Đa dạng hóa hàng dọc, đa dạng hóa hàng ngang, đa dạng hóa đồng tâm.

Phát triển sản phẩm mới: Sự biến đổi danh mục sản phẩm của doanh nghiệp gắn liền với sự phát triển sản phẩm theo nhiều hướng khác nhau: Hoàn thiện các sản phẩm hiện có; phát triển sản phẩm mới tương đối; phát triển sản phẩm mới tuyệt đối và loại bỏ các sản phẩm không sinh lời. Quy trình phát triển sản phẩm mới gồm 8 bước cơ bản sau: phát hiện/ tìm kiếm ý tưởng, lựa chọn ý tưởng, đánh giá và phát triển ý tưởng, xây dựng chiến lược tiếp thị, phân tích kinh doanh, hoàn thiện sản phẩm, kiểm nghiệm thị trường và thương mại hoá sản phẩm.

1.1.4.3. Các biện pháp Marketing khác: Đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến, mở rộng mối quan hệ với các tham tán thương mại, các đại sứ và các tổ chức xúc tiến thương mại. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần mở rộng phương thức bán hàng phù hợp, thay đổi một số điểm trong phương thức bán hàng xuất khẩu; đào tạo, nâng cao đội ngũ cán bộ có năng lực, hiểu biết về nghiệp vụ.

1.2. ĐẶC ĐIỂM HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ VÀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ.

1.2.1. Đặc điểm hàng thủ công mỹ nghệ.

Hàng thủ công mỹ nghệ là những mặt hàng thuộc các ngành nghề truyền thống được truyền từ đời này sang đời khác. Chúng được tạo ra nhờ sự khéo léo của các thợ thủ công, sản xuất bằng tay là chủ yếu nên các sản phẩm có chất lượng không đồng đều, khó tiêu chuẩn hoá. Tuy nhiên, các sản phẩm này thường rất tinh xảo và độc đáo. Hàng thủ công mỹ nghệ thường chứa đựng các yếu tố văn hoá một cách đậm nét vì chúng là những sản phẩm truyền thống của dân tộc. Mỗi dân tộc đều có một nền văn hoá riêng và có cách thể hiện riêng qua hình thái, sắc thái sản phẩm. Chính điều này đã tạo nên sự độc đáo, khác biệt giữa các sản phẩm dù có cùng chất liệu ở các quốc gia khác nhau.

1.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thị trường xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của doanh nghiệp.

1.2.2.1. Các yếu tố khách quan: Là các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp như khách hàng, các đối thủ cạnh tranh, luật pháp, chính trị... Và doanh nghiệp không thể điều khiển chúng theo ý muốn của mình. Doanh nghiệp chỉ có thể cố gắng thích ứng một cách tốt nhất với xu hướng vận động của chúng.

1.2.2.2. Các yếu tố chủ quan: Là các yếu tố thuộc về tiềm lực của doanh nghiệp mà doanh nghiệp có thể kiểm soát ở một mức độ nào đó như: yếu tố tài chính, con người, trình độ khoa học kỹ thuật, tài sản vô hình của doanh nghiệp... Đối với mặt hàng thủ công mỹ nghệ, khả năng phát triển thị trường phụ thuộc chủ yếu vào các yếu tố sau: Ý chí, tư tưởng của ban lãnh đạo, tiềm lực tài chính của doanh nghiệp, sản phẩm của doanh nghiệp, khả năng kiểm soát, chi phối độ tin cậy của nguồn cung cấp hàng hoá, con người và tiềm lực vô hình của doanh nghiệp; trình độ khoa học kỹ thuật, trình độ quản lý...

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG CÔNG TÁC PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ TẠI TỔNG CÔNG TY THƯƠNG MẠI HÀ NỘI

2.1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ CỦA TỔNG CÔNG TY THƯƠNG MẠI HÀ NỘI GIAI ĐOẠN 2004-2010

2.1.1. Tổng quan kim ngạch xuất khẩu:

Kim ngạch xuất khẩu TCM& của TCT trong những năm gần đây khá ổn định luôn đạt trên 1.000.000 USD. Điều này không chỉ góp phần quan trọng vào ngân sách TCT, mà còn khẳng định vị thế hàng thủ công mỹ nghệ của Việt ă nói chung và của TCT nói riêng trên trường quốc tế.

2.1.2. Cơ cấu các mặt hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu:

Mặt hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu của TCT khá đa dạng và phong phú, từ các vật dụng đơn giản làm đồ dùng trong nhà như bát, đĩa, sọt để quần áo, dép cho đến các sản phẩm trang trí như nền, khung tranh, tượng sứ, đá, đến các sản phẩm dùng ngoài trời như chậu cây cảnh, tượng ... Cơ cấu mặt hàng tập trung vào ba nhóm hàng chủ yếu: hàng mây tre đan, hàng gốm sứ, hàng gỗ. ă ngoài ra, TCT còn mở rộng, đa dạng hóa một số sản phẩm như hàng tạp phẩm để tăng kim ngạch xuất khẩu cho TCT

2.1.3. Thị trường xuất khẩu:

Đến nay, TCT đã có quan hệ với khách hàng trên 70 nước và trao đổi buôn bán trực tiếp với 60 quốc gia và vùng lãnh thổ khác nhau trên toàn thế giới. Thị trường xuất khẩu của TCT tập trung vào ba khu vực: Châu Âu, Châu Mỹ và Đông Á.

2.2. THỰC TRẠNG CÔNG TÁC PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ TẠI TỔNG CÔNG TY GIAI ĐOẠN 2004-2010.

2.2.1. Phân tích thực trạng thị trường xuất khẩu của Tổng Công ty.

2.2.1.1. Thị trường xuất khẩu theo cơ cấu mặt hàng.

Hàng thủ công mỹ nghệ của TCT xuất khẩu tập trung vào 3 nhóm chính bao gồm hàng mây tre, hàng gỗ và hàng gốm sứ. Trong đó xuất khẩu hàng mây tre vượt trội so với hai mặt hàng còn lại. ă ăm 2005, riêng mặt hàng này đã xuất được 795.018,35 USD chiếm 79,08% tổng kim xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của TCT. Trong khi đó hàng gốm chỉ đạt 159.489,35 USD chiếm 15,86%, hàng đồ gỗ đạt 36.101,84 USD chiếm 3,59%. Sang các năm sau, hàng mây tre vẫn chiếm tỉ trọng lớn xấp xỉ 50%.

Về nhóm hàng mây tre:

Hàng mây tre xuất được nhiều hơn hai mặt hàng gốm sứ và gỗ, trước hết là do chủng loại sản phẩm. ă ều như hàng gỗ của TCT chỉ gồm hàng gỗ mỹ nghệ và gia dụng, còn hàng gốm sứ bao gồm lọ gốm hoa hồng, chậu đất nung, lọ sứ

son mài, bình gốm, chậu gốm, chậu sứ, tượng và đồ trang trí, bát, đĩa, thìa, đèn trang trí, bình ẩm nước... thì hàng mây tre, lá đan, bao gồm giỏ tre, tre cuốn, khay song, bát song, bình, mảnh, tủ, bàn ghế, bát đĩa, đĩa, tấm lót... Không chỉ nhiều hơn về chủng loại sản phẩm, chất liệu kiểu dáng của từng loại cũng thường phong phú hơn như mũ thì có mũ lá buông, mũ tre, mũ giang; khay song, khay mây; tấm lót tre, tấm lót tre bọc sứ... Các nguyên liệu chính đều có sẵn từ tre, giang, buông, cói, trúc, lá buông, lục bình... các sản phẩm xuất khẩu cũng rất đa dạng từ túi, tấm lót đan đến bát, khay, thìa nĩa ghép từ sợi tre mỏng ép khuôn, mũ đi biển, bình, rương, sọt, rổ rá...

Về nhóm hàng gốm sứ mỹ nghệ:

Sau mặt hàng mây tre, gốm sứ cũng là mặt hàng được phát triển ổn định, có tiềm năng và được TCT chú trọng đầu tư phát triển. Các sản phẩm của TCT chủ yếu về gốm sứ thường là các loại bộ chậu gốm, bình hoa, lọ, chậu đất đỏ... TCT đã mạnh dạn đầu tư nhà máy gốm sứ Bát Tràng chuyên cung cấp phần lớn các sản phẩm hoặc thu mua hàng gốm ở các cơ sở như Đồng ải và Bình Dương.

Về nhóm hàng đồ gỗ mỹ nghệ:

Ở nhìn chung, các sản phẩm gỗ xuất khẩu của TCT là các sản phẩm có giá trị thấp, hàng hoá mẫu mã đơn giản, tiện dụng, nguyên liệu gỗ thường là gỗ cao su rẻ tiền. So với nguyên liệu gỗ cao su của Trung Quốc, hàng của TCT đẹp hơn, cạnh tranh hơn và được làm tỉ mỉ cẩn thận hơn với giá thành thấp. Trong khi đó, các sản phẩm gỗ mỹ nghệ cầu kỳ như tượng, tràng kỷ, đồ nội thất như giường tủ, tượng với chất liệu gỗ tốt đang rất được thịnh hành và ưa thích tại thị trường này thì nghèo nàn, chưa có được chân hàng lớn, chưa phải mặt hàng thể mạnh, giá cả chưa cạnh tranh, chưa đáp ứng được những thay đổi trên về thị hiếu người tiêu dùng. Vì vậy, tăng trưởng của mặt hàng này không đồng đều qua các năm.

Ở ngoài ra, TCT còn phát triển, đa dạng hóa một số sản phẩm khác bao gồm các hàng tạp phẩm chiếm tỉ trọng nhỏ khoảng 10-15% trong tổng kim ngạch, xuất khẩu, bao gồm các sản phẩm: nệm, thêu ren, thủy tinh, dép, quần áo, nước xả vải, dầu gội đầu... Các sản phẩm này hiện chưa phải thế mạnh của TCT, số lượng khách hỏi hàng và giao dịch chưa nhiều.

2.2.1.2. Thị trường xuất khẩu theo cơ cấu khách hàng.

Thị trường Đông Á: hàng thủ công mỹ nghệ của TCT xuất hiện tại một số nước như: ả hật, Đài Loan, Hàn Quốc, Singapore, Malaysia, Thái Lan, HongKong... ả hật trở thành bạn hàng của TCT từ những năm đầu mới thành lập. Thị trường này thường có cầu về các mặt hàng mây tre như: khay mây, ghế tre, đệm lục bình, dép, giỏ tre, lá buông, mảnh trúc, thảm cói... và các sản phẩm về gỗ như: khay gỗ, hộp gỗ, guốc gỗ, đèn gỗ... Tuy nhiên do đòi hỏi tính thẩm mỹ và chất lượng hàng hóa cao đồng thời TCT lại phải cạnh tranh với chính các công ty trong và ngoài nước nên số lượng xuất sang thị trường ả hật thường không lớn và không ổn định. Hiện TCT đang có kế hoạch đẩy mạnh hơn nữa

vào thị trường này bằng các sản phẩm mây tre, gồm có tính thẩm mỹ và chất lượng cao; phát triển một số mặt hàng mới như khăn thêu, tấm thêu.

Trong khi đó, Đài Loan, Hàn Quốc hiện là hai thị trường có tiềm năng mặc dù vừa qua bị khủng hoảng. ả hu cầu về hàng thủ công mỹ nghệ ở đây là khá lớn, chủ yếu là đối với mặt hàng mây tre, mũ lá, lồng giỏ hoa, các con giống (Hàn Quốc) về đồ gốm mỹ nghệ, gốm sứ (Đài Loan). Singapore trong những năm vừa qua cũng đều đặn đặt hàng của TCT. Các mặt hàng chủ yếu là đồ gỗ, các loại nước xả, dầu gội

Thị trường Châu Âu: Đây là khu vực có nền kinh tế phát triển nhất thế giới, thu nhập bình quân đầu người thuộc vào loại cao nhất thế giới, vì thế tiêu chuẩn về hàng hoá của thị trường này rất cao. Đây là thị trường đa dạng cho nhiều chủng loại hàng thủ công mỹ nghệ, nhất là gỗ mỹ nghệ, gốm sứ, đồ gia dụng.

Kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Châu Âu khá lớn, ổn định tăng dần qua các năm. Trong đó, ả ga là thị trường lâu năm, hiện nay TCT có văn phòng đại diện đặt tại ả ga, do đó hàng năm kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm tới thị trường này rất lớn, không chỉ riêng nhóm hàng thủ công mỹ nghệ. Kim ngạch xuất khẩu vào thị trường này tăng dần theo các năm.

Các nước Tây Âu có truyền thống dùng hàng thủ công mỹ nghệ từ lâu đời nhưng còn ít biết đến hàng Việt ả am, do hàng thủ công mỹ nghệ Việt ả am chỉ mới bắt đầu xâm nhập thị trường này từ những năm 80. Các sản phẩm của TCT cũng đã sớm có mặt tại Italia, Đức, Đan Mạch...

Thị trường Châu Mỹ: Đây là một thị trường lớn đầy hứa hẹn bao gồm các nước Mỹ, Canada, Argentina, Chilê, Brasil..., tuy điều kiện văn hoá có nhiều nét khác Việt ả am, nhưng hàng thủ công mỹ nghệ của TCT khá được ưa chuộng tại thị trường này. Các sản phẩm của TCT được thị trường này rất ưa chuộng là mây tre lá, đồ gỗ gia dụng, gốm sứ mỹ nghệ. Tuy nhiên, để đứng vững trước sự cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài vào thị trường tiềm năng này, TCT cần có chiến lược kinh doanh thích hợp, đồng thời đảm bảo chất lượng sản phẩm ổn định và giao hàng đúng hẹn.

2.2.1.3. Thực trạng cạnh tranh trên thị trường.

Kinh doanh trên thị trường quốc tế, TCT phải cạnh tranh với rất nhiều các đối thủ nước ngoài chủ yếu như Trung Quốc, Thái Lan, Philipin, Indonexia... về sản phẩm hàng mây tre và lá và gốm sứ của TCT được các bạn hàng đánh giá không thua các nước lân cận. Chất lượng sản phẩm tương đối đồng đều và ít thay đổi qua nhiều đợt hàng, mẫu mã đẹp.

Đối với hầu hết các loại hàng hoá, chất lượng là yếu tố ngày càng được quan tâm hơn so với giá cả. ả hưng như trên phân tích, yếu tố mẫu mã mới là yếu tố cạnh tranh mạnh hơn chất lượng khi sản xuất kinh doanh hàng TCMắ . Có những hàng TCMắ của Việt ả am sử dụng những loại gỗ quý hiếm, chất lượng tốt để làm thành sản phẩm đã khiến cho giá cả của mặt hàng kém sức

cạnh tranh trong khi khách hàng lại có nhu cầu tiêu dùng những sản phẩm có những mẫu mã mới.

Về mặt giá cả, khó khăn lớn nhất là hàng của TCT cao giá hơn của các nước khác, đặc biệt hàng Trung Quốc. Hàng thủ công mỹ nghệ của Việt   m chủ yếu sản xuất bằng thủ công chứ không sử dụng những công nghệ hiện đại như Trung Quốc, Thái Lan... Điều đó dẫn tới việc không sản xuất hàng loạt thì vấn đề hạ giá thành khó được giải quyết, chi phí cao và giá bán cũng cao.

Về mặt mẫu mã, kiểu cách, so với các mặt hàng khác thì ở mặt hàng TCM  , yếu tố mẫu mã, kiểu cách là một yếu tố có tính cạnh tranh cao. Mẫu mã, kiểu cách của hàng TCM   luôn luôn thay đổi làm cho hàng của TCT nếu không bán được nhanh sẽ trở nên lỗi thời và bị   p giá, thậm chí, khách hàng từ chối mua sản phẩm của TCT.

Về mặt dịch vụ, đối với một TCT, để có được một nhãn hiệu riêng cho mặt hàng TCM   là rất khó. Cho nên, với TCT, để nhấn mạnh nét riêng của mình, TCT phải tăng cường tiếp thị, quảng cáo và thực hiện các đơn đặt hàng của khách quốc tế một cách nhanh chóng và đảm bảo. Tuy nhiên, là một doanh nghiệp    hà nước, TCT phải có nhiệm vụ bảo toàn và phát triển nguồn vốn, nhưng trong điều kiện nguồn vốn còn eo hẹp, TCT khó có thể cho các khách hàng nước ngoài trả chậm như một số đối thủ cạnh tranh khác đang sử dụng.

2.2.2. Phân tích thực trạng công tác phát triển thị trường của TCT.

2.2.2.1. Công tác điều tra nghiên cứu thị trường.

Đối với thị trường   ng   :

Vì đây là khu vực có vị trí địa lý thuận lợi, quan hệ giữa các chính phủ khá bền vững và ngày càng được củng cố nên thuận lợi cho TCT trong quá trình nghiên cứu thị trường.    gay từ những ngày đầu mới thành lập TCT đã tiến hành khảo sát và nhận thấy một số nước như    hạt Bản, Hàn Quốc, Singapore, Đài Loan... có nhu cầu cao và tương đối ổn định về mặt hàng thủ công mỹ nghệ như mây tre, sản phẩm gỗ, gốm sứ và hàng thổ cẩm. Thông qua một số tổ chức như JETRO, ASEA   ...đồng thời tham gia các hội chợ quốc tế, TCT đã tạo mối quan hệ vững bền, uy tín đối với những thị trường này. Vì thế    hạt, Hàn Quốc và Singapore sớm trở thành các thị trường quen thuộc của TCT trong những năm qua. Trong quá trình đó, TCT cũng có những biện pháp, chiến lược riêng cho mỗi thị trường tùy vào tình hình thực tế.

   goài ra, nhận thấy khu vực này còn có rất nhiều thị trường tiềm năng nên TCT đang tiến hành thu thập một số thông tin để đặt văn phòng đại diện tại một số nước.

Đối với thị trường Châu   u:

Đây là thị trường rộng lớn với nền kinh tế phát triển nên được TCT đặc biệt chú trọng. Qua thu thập thông tin và nắm bắt tình hình, TCT tập trung vào thị trường này ở ba khu vực chính:    ga, thị trường Tây   u và thị trường   ng   u.

Ả ga là thị trường có mối quan hệ từ lâu với nước ta về chính trị cũng như kinh tế, nhận thấy điều này TCT đã coi Ả ga là thị trường trọng điểm và ngay từ đầu đã có nhiều đầu tư lớn vào thị trường này. TCT đã đặt văn phòng đại diện tại Ả ga từ năm 2006 với số lượng cán bộ công nhân viên ngày càng tăng. Vì Ả ga là một đất nước rộng lớn, nhu cầu về mặt hàng thủ công mỹ nghệ cao nên đây là điều kiện hết sức thuận lợi để phát triển sản phẩm cũng như mở rộng thị trường sang một số khu vực khác trên toàn lãnh thổ tại Ả ga.

Thị trường Tây Âu có truyền thống sử dụng hàng thủ công mỹ nghệ nhưng chưa biết nhiều đến các doanh nghiệp ở Việt Ả am. Tuy nhiên đây là khu vực có thị trường lớn và TCT đã có những đơn đặt hàng thăm dò từ Italia, Anh. Phát triển sang thị trường này, giá cả hàng hoá không là điều kiện quá quan trọng mà các sản phẩm phải đảm bảo có chất lượng cao.

Đối với thị trường Đông Âu, TCT chú trọng nối lại các quan hệ với các bạn hàng cũ. Yêu cầu về chất lượng ở thị trường này không cao như ở thị trường Tây Âu. Các sản phẩm sẽ không dập khuôn như trước mà phải có nhiều kiểu dáng.

Đối với thị trường Châu Mỹ:

Khảo sát của TCT cho thấy các thị trường Ả am Mỹ và Bắc Mỹ có tiềm năng để phát triển. Trong tương lai khu vực Ả am Mỹ rất có thể sẽ trở thành thị trường trọng điểm của TCT. Chọn thị trường này, TCT sẽ gặp bất lợi về cước phí vận chuyển, về phương thức thanh toán nhưng sản phẩm của TCT khá phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng nên có điều kiện để phát triển.

Khả năng hàng thủ công mỹ nghệ vào khu vực Bắc Mỹ là rất lớn mặc dù lúc đầu còn gặp nhiều khó khăn về rào cản thương mại. Hiện nay hàng xuất khẩu vào Mỹ của TCT còn chưa lớn nhưng khá ổn định nên cần chú ý hơn đến thị trường đầy tiềm năng này.

Mỹ là thị trường lớn, trong những năm qua xuất khẩu vào thị trường này ngày một tạo ấn tượng tốt trên cả ba mặt hàng mây tre, hàng gỗ, và hàng gốm sứ. Các hoạt động xuất khẩu sang thị trường Mỹ chủ yếu mang tính thu nhập mà chưa mang tính chiến lược lâu dài nên để khuyến khích khách hàng Mỹ mua nhiều và mua thường xuyên, TCT đã đưa ra chính sách giá cả và thanh toán linh hoạt phù hợp với từng đối tượng mua hàng.

Thị trường Canada có nhu cầu lớn về nhiều mặt hàng khác nhau nhưng các TCT Việt Ả am chưa chú ý nhiều đến thị trường này. Đây là một thị trường tiềm năng các hàng thủ công xuất sang đây nên hội đủ các tiêu chuẩn về hàng thủ công mỹ nghệ sẽ được giảm thuế hoặc miễn thuế. Ả hu cầu về thị trường này chủ yếu là các đồ đan bằng mây tre, trúc, hàng gốm sứ... Trong những năm gần đây TCT đã phát triển sang thị trường này với số lượng tương đối nên đây sẽ là bước đệm thuận lợi để TCT tạo dấu ấn trên thị trường này. Với những tiền đề sẵn có TCT cũng mở rộng sản phẩm sang các nước như Chile, Brazil, Argentina

2.2.2.2. Công tác về sản phẩm.

Để mở rộng thị trường, TCT đã chủ trương đa dạng hoá sản phẩm, mặt hàng nào có khả năng đem lại lợi nhuận thì TCT chú trọng đầu tư và phát triển. Vì vậy, danh mục mặt hàng rất đa dạng từ các loại sản phẩm gốm sứ (bình chầu...), mây tre đan (khay, giỏ, hộp...), cho đến các sản phẩm trưng bày, nghệ thuật, các mặt hàng thêu ren... Hàng hóa được thu mua từ nhiều nguồn khác nhau vừa tránh việc phụ thuộc vào người cung cấp, vừa đảm bảo đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng, cũng như đa dạng chủng loại mẫu mã. TCT cũng thường dùng rất nhiều các mẫu hàng của đơn vị bạn hoặc mua mẫu, chụp ảnh rồi gửi cho bạn hàng. Cho đến nay, mặt hàng thủ công mỹ nghệ của TCT chào bán đã có hơn 300 chủng loại sản phẩm (như giỏ, lồng hộp, bát, khay...), mỗi chủng loại có khoảng 120 chất liệu khác nhau, và trên dưới 1000 thiết kế khác nhau. Do đa dạng về mặt hàng và đảm bảo về tính thẩm mỹ nên nhu cầu của người tiêu dùng về hàng thủ công mỹ nghệ của TCT ngày một tăng. Từ đầu năm 2005, TCT đã xúc tiến chào hàng thêu ren, dầu gội đầu xả... và được thị trường ả hật, Singapore chấp nhận và đặt hàng tương đối thường xuyên. Từ kết quả thu được, TCT sẽ nghiên cứu để áp dụng sang các thị trường khác trong thời gian tới.

2.2.2.3. Các công tác Marketing khác

Chính sách giá cả và phương thức thanh toán: TCT đã đưa ra chính sách giá cả và thanh toán linh hoạt phù hợp với từng đối tượng mua hàng. ả goài ra, để khuyến khích khách hàng tiếp tục đặt hàng với mẫu mã mới, TCT cũng có những chính sách hỗ trợ chi phí khi khách hàng sang Việt ả am ký kết hợp đồng. Hiện nay, TCT thường sử dụng ba hình thức thanh toán: Thư tín dụng (L/C), nhờ thu kèm chứng từ (D/A, D/P), hoặc điện chuyển tiền (T/T).

Các biện pháp về xúc tiến thương mại: Các hoạt động xúc tiến bán hàng chủ yếu là gửi thư chào hàng, quảng cáo qua catalogue, brochure, qua website, đặc biệt là giới thiệu hàng hóa tại các hội chợ quốc tế. ả goài ra, TCT còn tích cực mở rộng quan hệ với các tổ chức xúc tiến thương mại ngoài nước, các cá nhân, các cán bộ hoạt động thương mại tại các thị trường.

Chú trọng đào tạo đội ngũ cán bộ có năng lực hiểu biết về nghiệp vụ: TCT đã xây dựng một đội ngũ có trình độ tốt nghiệp từ các trường đại học, tinh thông nghiệp vụ ngoại thương, năng động sáng tạo, đáp ứng được yêu cầu của công việc trong lĩnh vực đảm trách

2.3. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ Ở TCT.

2.3.1. Ưu điểm.

Về kim ngạch xuất khẩu: TCT đã duy trì được con số xuất khẩu tích cực, 06 năm liền (năm 2005 đến năm 2010) kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ luôn duy trì ở mức cao, đạt trên 1triệu USD, đem lại lợi nhuận kinh tế lớn cho TCT. Tốc độ tăng trưởng đạt 110-115%, đặc biệt là vào các năm 2005 và 2007.

Về giá cả cạnh tranh: Đa số các mặt hàng thủ công mỹ nghệ của TCT đều có khả năng cạnh tranh về giá, do TCT đã tạo dựng với các chân hàng xuất khẩu uy tín lâu năm, cơ sở sản xuất được bố trí gần nguồn nguyên liệu.

Về đa dạng mặt hàng và chất lượng sản phẩm: Mặt hàng thủ công mỹ nghệ chào bán đã phát triển nhiều chủng loại, chất liệu và trên dưới 1000 thiết kế khác nhau. Mẫu mã được TCT đầu tư một đội ngũ chuyên nghiên cứu và thiết kế mẫu mã cho từng mặt hàng.

Về việc tạo dựng quan hệ tốt với các cơ sở sản xuất trong nước: Cho đến nay, TCT đã quan hệ mật thiết với khoảng 60 nhà cung cấp có nguồn hàng chất lượng cao, và giá cạnh tranh. Họ sẵn sàng thực hiện các đơn hàng của TCT với số lượng lớn, ưu tiên thời gian giao hàng nhanh so với các đối tác khác.

Về nguồn nhân lực: Với gần 90% số cán bộ công nhân viên đã qua đại học, trong đó hầu hết cán bộ kinh doanh có trình độ về nghiệp vụ ngoại thương, thành thạo trong công việc; tác phong làm việc nghiêm túc hiệu quả và nhanh nhạy với sự biến động của thị trường.

Về kinh nghiệm: Với kim ngạch xuất khẩu thủ công mỹ nghệ hàng năm của TCT vẫn duy trì trên 1 triệu USD, chứng tỏ hàng thủ công mỹ nghệ của TCT đã được bạn hàng tin dùng và ưu chuộng, mức độ tìm hiểu mặt hàng, và thị trường của TCT đã hiệu quả hơn. Bên cạnh đó, TCT còn có quan hệ tốt với các cơ quan tổ chức Chính Phủ những mối quan hệ này đã giúp TCT thu thập các thông tin cần thiết về thị trường một cách thuận tiện và nhanh chóng hơn.

Về thương hiệu: Hàng hóa mang thương hiệu TCT đã thực sự trở thành thương hiệu được thừa nhận, có uy tín và được đăng ký bảo hộ tại 17 quốc gia trên thế giới. Thương hiệu TCT đã tiếp tục được khẳng định và thể hiện giá trị, góp phần không nhỏ vào việc xuất khẩu hàng hóa.

2.3.2. Tồn tại.

Về chất lượng sản phẩm: vẫn còn chưa có sự thống nhất và ổn định về chất lượng, khó chịu được thời tiết khắc nghiệt, dẫn đến biến dạng và hư hỏng sản phẩm, đặc biệt là chưa đáp ứng được các yêu cầu ngày càng khắt khe về chất lượng của thị trường.

Về giá thành sản phẩm: trong những năm gần đây, so với đơn vị kinh doanh tư nhân độc lập trong nước, giá thành sản phẩm của TCT chào cho khách hàng nói chung vẫn cao hơn.

Về cung hàng hóa: Hàng thủ công mỹ nghệ thường không tập trung, mà nằm rải rác. ả goài ra, nguồn nguyên liệu phát triển theo khí hậu của vùng miền, không phải nơi nào cũng có. Vấn đề về thu gom hàng hóa cũng gặp khó khăn nếu nhu cầu hàng hóa lớn, TCT phải gom hàng từ nhiều cơ sở khác nhau.

Về việc sao chép mẫu mã: Đội ngũ thiết kế vẫn còn ít người, tập trung làm rất nhiều việc, trong khi tùy từng thị trường và khách hàng đòi hỏi phải có thiết kế mặt hàng riêng. Vì thế, công việc của đội ngũ thiết kế rất bận rộn, và việc mở rộng mẫu mã vẫn bị hạn chế; chủ yếu theo lối mòn, chưa có bước đột phá, ít có được đơn vị sản xuất chuyên nghiệp nhận cung ứng thiết kế và sản

phẩm; bộ phận thiết kế của TCT ít được tiếp xúc với nhu cầu của khách hàng nên việc tìm hiểu mặt hàng chưa tốt, hầu hết chưa có mẫu mã riêng.

Về khả năng ứng phó với biến động thị trường: TCT chưa có kế hoạch cụ thể đối phó với sự biến động bất thường của thị trường và điều kiện tự nhiên, hàng thủ công phụ thuộc nhiều vào điều kiện thời tiết. Trước những thay đổi liên tục và bất ngờ của khí hậu, TCT chưa có phương án phòng trừ linh hoạt, hiệu quả, khả năng ứng phó còn thấp.

Về hoạt động xúc tiến thương mại: Mặt hàng của TCT trưng bày tại các Hội chợ thường không có nhiều đột phá, các khách hàng có thể tìm thấy cùng loại sản phẩm ở các gian hàng của các doanh nghiệp Việt á am khác, và TCT thường trưng bày tất cả các mặt hàng TCT đang cung cấp mà không đi theo chủ đề. Điều này dẫn tới việc các khách hàng cũ thường nhận xét là không tìm thấy mẫu mã mới, hoặc được cải tiến song vẫn đi theo vết mòn, không đặc sắc. Đây cũng là những trở ngại của Ban lãnh đạo, đội ngũ thiết kế và giao dịch của TCT làm sao phải tham dự hội chợ quốc tế có hiệu quả.

Cạnh tranh gay gắt với đối tác trong nước và các nước trong khu vực

Các đối tác trong nước: Hiện tại có rất nhiều doanh nghiệp lớn và có uy tín hầu như cũng chỉ hoạt động trong lĩnh vực hàng thủ công mỹ nghệ như: Barotex, Artex Thăng Long, Tocontap... nên TCT phải đối mặt với rất nhiều khó khăn trong việc thu hút khách hàng mới.

Các nước trong khu vực: Khả năng cạnh tranh hàng hóa của TCT vẫn còn thấp hơn so với các doanh nghiệp thuộc các nước trong khu vực do chất lượng hàng hóa, giá cả, và khả năng tiếp cận thị trường còn yếu. Đối thủ cạnh tranh lớn nhất vẫn là các doanh nghiệp Trung Quốc. Đối thủ cạnh tranh thứ đến là hàng thủ công mỹ nghệ xuất từ một số nước ASEAN như Philipins, Malaysia, Indonesia, và Thái Lan...

2.3.3. Nguyên nhân chủ yếu của những tồn tại.

- Nguyên nhân khách quan

Do bối cảnh kinh tế: ấ hững năm gần đây, hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu diễn ra trong xu hướng tự do hóa thương mại, hội nhập kinh tế sâu rộng nên đặt TCT trước tình thế phải cạnh tranh gay gắt về vấn đề giá cả, chất lượng hàng hóa, dịch vụ. Thêm vào đó, khủng hoảng kinh tế thế giới diễn ra từ năm 2008 đến năm 2009 đã ảnh hưởng không nhỏ đến việc xuất khẩu mặt hàng thủ công mỹ nghệ, vì đây là sản phẩm chủ yếu có tính chất trang trí; do đó, kinh tế suy giảm sẽ khiến sức mua giảm.

Do điều kiện tự nhiên, thời tiết mùa vụ: Sự thay đổi thất thường của điều kiện tự nhiên đã làm cho TCT gặp rất nhiều khó khăn trong việc thu mua và xuất khẩu hàng thủ công.

Về vấn đề phục hồi và phát triển nguồn nguyên liệu: Việt á am nói chung, TCT và các đơn vị sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ nói riêng chưa có ý thức về việc phục hồi và phát triển nguồn nguyên liệu trong nước duy trì làng nghề và sản xuất sản phẩm truyền thống. Việc khai thác mây tre, gỗ xảy ra thường

xuyên trong khi việc khôi phục nguồn cung cấp này lại rất hạn chế. ả hiệu khu rừng tre, trúc, mai, vầu bị khai thác một cách cạn kiệt..

Về cơ sở nguồn hàng: Đối với những mặt hàng không phải là mặt hàng truyền thống của Tổng TCT ví dụ như thêu ren, gỗ chạm khắc mỹ nghệ, đồ đúc, rèn, cán bộ giao dịch thường rất khó liên hệ và đặt quan hệ lâu dài với các cơ sở mới. Vì vậy, một mặt TCT khó nhận được đơn hàng của khách, và một mặt khi cán bộ hỏi giá nhiều mà không có đơn hàng, thì cơ sở ngừng, và từ chối cung cấp hàng hóa, giá cả vì cho rằng TCT đang thăm dò thị trường, khảo sát giá là chính.

Công tác hỗ trợ nghiên cứu thị trường và xúc tiến thương mại của nhà nước: hoạt động xúc tiến thương mại đặc biệt là các chính sách xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia triển khai còn chậm và lúng túng, hiệu quả hoạt động của hiệp hội ngành hàng nhìn chung vẫn thấp. Hơn nữa, môi trường xã hội và các thể chế hỗ trợ xuất khẩu chậm được cải thiện và chưa đáp ứng được những thay đổi trong tình hình mới.

- Nguyên nhân chủ quan

Chưa có tầm nhìn và chiến lược cụ thể: Luật lệ, thủ tục nhập khẩu của một số thị trường rất rườm rà và ngày càng phức tạp, trong khi đó TCT chưa thực sự có chiến lược cụ thể nhằm đáp ứng những yêu cầu này, chủ yếu vẫn phụ thuộc vào thông tin của khách hàng, và làm theo phương thức đối phó.

Về vấn đề tài chính: Dù được đánh giá là một trong những doanh nghiệp có nguồn vốn dồi dào nhưng tiềm lực tài chính chưa thực sự đáp ứng đủ yêu cầu cho các hoạt động sản xuất kinh doanh. ả hư đã đề cập, các mặt hàng thủ công mỹ nghệ của TCT còn theo vết mòn, chưa sáng tạo, ít thay đổi. TCT chưa dám mạnh dạn ứng vốn cho cơ sở để thu gom nguyên liệu khi đến vụ mùa, chưa tạo điều kiện để cơ sở bảo quản hàng hóa trong điều kiện tốt, và mua các máy móc hiện đại phục vụ cho quá trình sản xuất để tiết kiệm thời gian và chi phí.

Về vấn đề marketing xuất khẩu: Khả năng thực hiện marketing xuất khẩu của TCT nói chung vẫn còn yếu. Bên cạnh việc chưa nắm bắt đầy đủ thông tin thị trường thì hoạt động marketing nhằm cung cấp thông tin sản phẩm thủ công mỹ nghệ tới khách hàng vẫn chưa thực sự mạnh mẽ, chưa sử dụng được lợi thế của thương mại điện tử để quảng bá sản phẩm, đưa thông tin trực tiếp đến người tiêu dùng trực tiếp.

Về bộ máy quản lý: là doanh nghiệp được sinh ra và trưởng thành từ những năm 90, nên bộ máy quản lý còn cồng kềnh, chồng chéo.

ả goài ra, trình độ quản lý về xuất khẩu của TCT còn có những thiếu sót, có những phòng ban vì lợi ích cục bộ chỉ chạy theo số lượng, kim ngạch cốt để hoàn thành kế hoạch mà không có trách nhiệm với khách hàng và người tiêu dùng, không quan tâm duy trì cải tiến chất lượng, mẫu mã, chủng loại làm ảnh hưởng tới hiệu quả chung của TCT.

Về chất lượng, trình độ đội ngũ cán bộ, công nhân viên: Vẫn còn có một số nhân viên chưa được đào tạo cơ bản, được sắp xếp không đúng ngành đúng nghề nên nhiều lúc còn bị động trong công việc. Một vài cán bộ làm công tác đối ngoại trình độ tiếng Anh còn thấp, không đáp ứng được công tác giao dịch ngoại ngữ. ả hiệu cán bộ chỉ làm việc theo kinh nghiệm đơn thuần nên thiếu tính khoa học và hiệu quả thấp.

CHƯƠNG 3

PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ TẠI TỔNG CÔNG TY THƯƠNG MẠI HÀ NỘI

3.1. XU HƯỚNG BIẾN ĐỔI CỦA MÔI TRƯỜNG QUỐC TẾ VÀ DỰ BÁO VỀ THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ

Một số nhận định của các chuyên gia được đề cập đến trên trang web www.vietcraft.org.vn.

Màu sắc: Trong những năm tới, đời sống của con người có xu hướng gần gũi với thiên nhiên, thời trang có xu hướng giản dị về màu sắc và chất liệu. Chính vì vậy, sản phẩm thủ công mỹ nghệ phải được thiết kế có màu sắc hài hòa với thiên nhiên; Kiểu dáng hàng hoá: Các mặt hàng thủ công phải vừa có tính trang trí, lại phải vừa có giá trị sử dụng. Vì vậy, kiểu dáng như đồ nội thất bàn ghế, đến các đồ tiêu dùng mỹ nghệ nhỏ như giỏ, lọ... đều có xu hướng thiên về các đường thẳng, không uốn lượn nhiều, không có quá nhiều góc cạnh, không cần nhiều họa tiết, hàng hoá sẽ mang tính đơn giản nhưng lại phải đảm bảo tính thẩm mỹ cao; Chất liệu: Đây là nhu cầu ít biến động. Người tiêu dùng đánh giá cao với những sản phẩm tự nhiên, an toàn thực phẩm, và bảo vệ môi trường. Do đó, các sản phẩm thân thiện với môi trường và có tính bền vững cao; Giá: Do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế nên người tiêu dùng ở nhiều thị trường có xu hướng tiết kiệm, thắt chặt chi tiêu. Để goài ra cạnh tranh thị trường gay gắt nên các mặt hàng có giá thành rẻ, hợp lý sẽ được hoan nghênh.

3.2. MỤC TIÊU CHIẾN LƯỢC SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA TCT ĐẾN NĂM 2015

3.2.1. Phương hướng và nhiệm vụ của Tổng công ty trong thời gian tới

- Chú trọng mở rộng các mối quan hệ thương mại; khuyến khích nhiều biện pháp để tăng nhanh xuất khẩu hoặc liên doanh liên kết để xuất khẩu. Phát huy kinh nghiệm xuất nhập khẩu, cân đối giữa xuất và nhập đối với một số thị trường như Đài Loan, Nhật, Hàn Quốc...; tập trung vào một số mặt hàng chủ lực theo hướng phát triển sản phẩm để giữ thị trường; nghiên cứu các hoạt động của các tổ chức quốc tế, chuẩn bị sẵn sàng để hội nhập; thực hành tiết kiệm chống lãng phí, phấn đấu giảm chi phí kinh doanh để tăng lợi nhuận; tiếp tục thực hiện cơ chế khoán mà TCT đã đề ra; tiếp tục công tác đào tạo cán bộ, nhân viên; giải quyết dứt điểm các công nợ còn tồn đọng, tránh việc ách tắc vốn.

3.2.2. Một số chỉ tiêu cụ thể cho năm 2015

+ *Đối với thị trường trong nước*: Mạng lưới cửa hàng bán lẻ sẽ được thiết lập chủ yếu tại các đô thị lớn; liên kết với các công ty chưa có nhiều kinh nghiệm xuất nhập khẩu hoặc các công ty cần nhập khẩu loại hàng hoá ngoài lĩnh vực kinh doanh của họ, để tiêu thụ được hàng nhập khẩu của TCT.

+ *Đối với thị trường ngoài nước*: Mở rộng về mặt địa lý sang các thị trường ở châu Phi và Trung Đông; tiếp tục duy trì, củng cố và phát triển theo

chiều sâu thị trường ả ga, ả hạt Bản, Mỹ các nước Đông Âu, một số nước trong khu vực Đông Bắc và Đông ả am Á.

+ *Đối với cơ cấu mặt hàng thủ công mỹ nghệ*: Trong thời gian tới TCT xác định tập trung đầu tư vào 02 nhóm hàng chính: các sản phẩm truyền thống có chất lượng trung bình, rẻ mà TCT đã xuất chạy trong những năm qua và những sản phẩm dành cho khu vực thị trường có thu nhập cao, chúng có chất lượng cao, đặc tính nổi trội được làm ra bởi các nghệ nhân có tay nghề giỏi, khéo léo

3.3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ Ở TỔNG CÔNG TY THƯƠNG MẠI HÀ NỘI

3.3.1 Giải pháp về phía TCT

3.3.1.1. Nhóm giải pháp về thị trường và sản phẩm thủ công mỹ nghệ

- +/ Tăng cường công tác nghiên cứu và dự báo thị trường
- +/ Xây dựng chính sách phát triển phù hợp với từng thị trường
- +/ Tổ chức tốt công tác tạo nguồn và thu mua hàng cho xuất khẩu
- +/ Tìm kiếm mở rộng mặt hàng thủ công mới phù hợp với năng lực khai thác thị trường của TCT

- +/ Đầu tư công nghệ vào quá trình sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ
- +/ Đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến, quảng cáo, mở rộng phương thức bán hàng phù hợp

3.3.1.2. Nhóm giải pháp về tăng cường quản lý và sử dụng vốn kinh doanh

- +/ Khả năng cung ứng vốn, quản lý đồng vốn để tránh thất thoát
- +/ Phân bổ ngân sách của TCT nhiều hơn cho công tác phát triển thị trường

3.3.1.3. Nhóm giải pháp về quản lý và phát triển nguồn nhân lực

- +/ Hoàn thiện công tác tổ chức quản lý
- +/ Chú trọng vào công tác đào tạo, nâng cao trình độ đội ngũ cán bộ có năng lực, hiểu biết về nghiệp vụ, giỏi ngoại ngữ
- +/ Xây dựng tốt văn hóa doanh nghiệp

3.3.2. Một số kiến nghị về chính sách quản lý vĩ mô

3.3.2.1. Với nhà nước:

Có chính sách khuyến khích phát triển làng thủ công theo đúng vùng miền; hỗ trợ vốn để kinh doanh hàng xuất khẩu thủ công mỹ nghệ; hỗ trợ các đơn vị sản xuất kinh doanh hàng thủ công mỹ nghệ về chi phí xúc tiến, vận chuyển.

3.3.2.2. Với Thành phố

Tổ chức tốt công tác hội chợ Quốc tế Expo thu hút nhiều khách hàng nước ngoài; thường xuyên tổ chức các chương trình đào tạo ngắn hạn hoặc dài hạn liên quan tới hoạt động xuất khẩu thủ công; tổ chức các chương trình khảo

sát, giao lưu với các thành phố, doanh nghiệp của các nước xuất khẩu thủ công mỹ nghệ lớn trên thế giới.

3.3.2.3 Với các ngành liên quan và hiệp hội thủ công mỹ nghệ

- Cần tăng cường vai trò của các đại diện thương mại Việt ă am tại nước ngoài; cải thiện công tác hải quan; cải thiện công tác thuế; phát triển ngành du lịch trong nước kết hợp với việc giới thiệu các làng nghề truyền thống thúc đẩy xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ một cách gián tiếp.

KẾT LUẬN

Thị trường là vấn đề quan tâm hàng đầu của các doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường sôi động đầy kịch tính với sự cạnh tranh hết sức khốc liệt. Phần thị trường liên quan tới khả năng thu lợi nhuận, uy tín và sự an toàn của doanh nghiệp. Phân tích, đánh giá thực trạng công tác phát triển thị trường của Tổng công ty Thương Mại Hà â ội, ta thấy nổi lên một số điểm đáng lưu ý sau: Công tác phát triển thị trường được TCT chú ý đúng mức và đã đạt được một số kết quả đáng khích lệ, ban lãnh đạo đã đưa ra những biện pháp khuyến khích các phòng ban tích cực tìm kiếm thị trường mới, củng cố các mối quan hệ truyền thông... Tuy nhiên, TCT hầu như mới chỉ dừng lại ở việc phát triển thị trường theo chiều rộng mà chưa phát triển theo chiều sâu. â nguyên nhân chủ yếu là do khả năng cạnh tranh chưa cao, TCT thiếu một chiến lược định hướng phát triển lâu dài, các hoạt động phát triển thị trường từ khâu nghiên cứu đến khâu thực hiện, đánh giá chưa thực sự gắn kết với nhau. Kết quả thực hiện từng khâu còn nhiều hạn chế đã ảnh hưởng đến các khâu sau và khả năng phát triển thị trường của TCT.

â hững vấn đề mà Tổng công ty Thương Mại Hà â ội đang gặp phải cũng là những khó khăn chung của các doanh nghiệp Việt â am khi cung ứng hàng hoá ra thị trường quốc tế. Vì vậy để giải quyết những vướng mắc đó, các công ty cần khai thác tốt các nguồn lực của mình, liên kết giữa các bộ phận, tiến hành đồng bộ các hoạt động, nâng cao khả năng cạnh tranh, xây dựng các kế hoạch các chiến lược kinh doanh dài hạn... nhằm đảm bảo cho sự phát triển bền vững.

Với những nỗ lực của bản thân các doanh nghiệp cùng với sự hỗ trợ của â hà nước, tác giả tin rằng Tổng Công ty Thương mại Hà â ội sẽ dần vượt qua được những thử thách, hội nhập tốt với nền kinh tế thế giới mặc dù việc giải quyết các khó khăn không dễ dàng.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng tìm hiểu thực tế, nghiên cứu tài liệu và tham khảo ý kiến của một số chuyên gia trong công ty về tình hình xuất khẩu của Tổng công ty Thương mại Hà â ội, song do thời gian và khả năng có hạn nên chắc chắn bài viết sẽ không tránh khỏi thiếu sót. Tôi rất mong nhận được sự đóng góp của các chuyên gia, của thầy cô và bạn bè để luận văn của tôi được hoàn thiện hơn nữa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Phạm Văn Bình (2002), “*Một số biện pháp nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm ở Xi nghiệp cơ khí Trúc Lâm*”, Luận văn thạc sỹ trường Đại học Kinh tế quốc dân, Hà ội.
2. ỉ guyễn Văn Dung (2009), *Thâm nhập thị trường toàn cầu*, ỉ xb Tài chính, Hà ỉ ội.
3. David Begg (1994), *Kinh tế học*, ỉ xb bản giáo dục Hà ỉ ội, Hà ỉ ội.
4. Dương Hữu Hạnh (2006), *Kỹ thuật nghiên cứu thị trường xuất khẩu*, ỉ xb Thống Kê, Hà ỉ ội.
5. ỉ guyễn Thị Hải (2002): “*Một số biện pháp phát triển thị trường xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ tại Công ty Xuất nhập khẩu BAROTEX*”, luận văn thạc sỹ trường Kinh tế quốc dân, Hà ỉ ội.
6. Lê Thị Hoà (2003): “*Một số biện pháp mở rộng thị trường xuất khẩu tổng hợp của Công ty cung ứng tàu biển Quảng Ninh*”, Luận văn thạc sỹ Trường Đại học Công nghiệp Quảng ỉ nh, Quảng ỉ nh.
7. ỉ guyễn Xuân Quang (2004): “*Phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của chi nhánh công ty Lelong Việt Nam tại Hà Nội*”, Luận văn thạc sỹ trường Đại học Thương mại, Hà ỉ ội.
8. ỉ gô Văn Phong (2001): “*Một số biện pháp phát triển thị trường xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ ở Công ty xuất nhập khẩu Tap phẩm Hà Nội*”, luận văn thạc sỹ trường Kinh tế quốc dân, Hà ỉ ội.
9. Phòng Thương mại-Công nghiệp (2009), *Tình hình phát triển hàng thủ công mỹ nghệ và những biện pháp quan trọng để mở rộng thị trường*, Hà ỉ ội.
10. Phòng Khu vực thị trường 1-TTX ỉ KPБ (2010), *Báo cáo tổng kết về mặt hàng thủ công mỹ nghệ năm 2010 và phương hướng năm 2011*, Hà ỉ ội.
11. Phòng Xuất nhập khẩu 1-TTX ỉ KPБ (2010), *Báo cáo tổng kết cuối năm*, Hà ỉ ội.
12. Đinh Xuân Trình (2002), *Giáo trình thanh toán quốc tế trong ngoại thương*, ỉ xb Giáo dục Hà ỉ ội.
13. TTX ỉ KPБ – TCT (2005 – 2010), *Báo cáo tổng hợp kim ngạch xuất khẩu cuối năm 2005-2010*, Hà ỉ ội.
14. Lê Thị Anh Vân (2003), *Đổi mới chính sách nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế*, ỉ xb Lao động, Hà ỉ ội.

Tiếng Anh

15. CBI (1999), *Your guide to market research*
16. DIPPO (1994), *Handicrafts in Denmark, Denmark import promotion office for products from*

developing countries, Denmark.

17. Japanese Market Report (2001), *Household product*, JETRO, Japan
18. JETRO (2000), *Market research for exporting handicrafts to USA*, Japan
19. JICA (1995), *The study on Artisan craft development plan for Rural industrialization in Vietnam*, Vietnam.
20. Samuel M.Wangwe (1995), *Exporting Africa: technology, trade and industrialization in Sub-Saharan Africa*, Africa.
21. The Sector Core Team (SCT) (2005), *Uganda handicrafts export tragedy*, Uganda.
22. TFOC – Trade Facilitation Office Canada (2000), *Handicrafts in Canada*, Canada.
23. VIETRADE (2001), *Vietnam Handicraft and Traditional craft Village*, Vietnam.
24. US Department of Commerce (2000), *A Basic guide to exporting*, USA.

Các website

25. <http://www.cantonfair.org.cn>
26. <http://www.econedlink.org>
27. <http://moit.gov.vn>
28. <http://www.thitruongnuocngoai.vn/>
29. <http://vietbao.vn/kinhte>
30. <http://www.vietco.com>
31. <http://www.vietcraft.org.vn>
32. <http://www.vietnamtradefair.com>
33. <http://www.vneconomy.vn>