

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ XUẤT KHẨU

1.1. Khái niệm về xuất khẩu

Trong thời kỳ nền kinh tế đang phát triển với tốc độ chóng mặt thì hoạt động xuất khẩu đóng vai trò vô cùng quan trọng, không thể thiếu cho sự phát triển đất nước. Xuất khẩu chính là hoạt động giúp các quốc gia có tham gia gắn kết và phụ thuộc vào nhau nhiều hơn. Từ đó, có thể giải quyết công ăn việc làm, tăng thu nhập và nâng cao mức sống cho người dân, giảm được các tệ nạn xã hội, tạo điều kiện chuyển dịch cơ cấu ngành nghề, thúc đẩy sản xuất phát triển, góp phần vào xây dựng công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Hoạt động xuất khẩu hàng hóa là việc mở rộng hoạt động kinh doanh sang thị trường quốc tế mà trong đó hàng hóa, dịch vụ từ quốc gia này sẽ được di chuyển sang quốc gia khác thông qua các hoạt động bán hàng hóa và dịch vụ cho một quốc gia khác trên cơ sở dùng tiền tệ làm phương tiện thanh toán. Tiền tệ ở đây có thể là ngoại tệ đối với một quốc gia hoặc cả hai quốc gia. Mục đích của hoạt động xuất khẩu là khai thác được lợi thế của từng quốc gia trong phân công lao động quốc tế. Khi việc trao đổi hàng hóa giữa các quốc gia đều có lợi thì các quốc gia đều tích cực tham gia mở rộng hoạt động này.

“Xuất khẩu (hay Export) là việc bán sản phẩm từ một quốc gia để bán cho chính quốc gia đó tiêu dùng hay bán lại cho các quốc gia khác”. (Vân & Đạt 2021). *Giáo trình Quản Trị Xuất Nhập Khẩu*. Nhà xuất bản Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

Ngoài ra, xuất khẩu là việc bán hàng hóa, dịch vụ vượt ra khỏi biên giới quốc gia theo quy định của pháp luật. Vì vậy, có thể nói đối tượng xuất khẩu là sản phẩm hoặc dịch vụ, còn ranh giới xác định là biên giới quốc gia.

❖ Vai trò xuất khẩu

Xuất khẩu đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nguồn vốn chủ yếu cho nhập khẩu, góp phần vào việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế sang nền kinh tế hướng ngoại, tạo công ăn việc làm và cải thiện đời sống nhân dân, là cơ sở để mở rộng và thúc đẩy các quan hệ kinh tế đối ngoại để phát triển kinh tế, thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Xuất khẩu đối với quốc gia.

Đối với nền kinh tế quốc gia, xuất khẩu là tạo nguồn vốn chính cho nhập khẩu, nhằm thực hiện công cuộc CNH - HĐH đất nước. Sự tăng trưởng kinh tế của mỗi quốc gia yêu cầu phải có 4 điều kiện như sau: nguồn nhân lực, tài nguyên, vốn và khoa học kỹ thuật. Tuy nhiên không phải quốc gia nào cũng đều có đủ 4 điều kiện đó và để khắc phục tình trạng này buộc họ phải nhập khẩu từ bên ngoài những yếu tố mà trong nước chưa có để đủ khả năng đáp ứng.

Thực tế cho thấy, để có nguồn vốn nhập khẩu một nước có thể sử dụng nguồn vốn huy động chính như sau:

- Đầu tư nước ngoài, vay nợ các nguồn viện trợ
- Thu từ các hoạt động du lịch, dịch vụ thu ngoại tệ trong nước
- Thu từ hoạt động xuất khẩu

Do vậy xuất khẩu là một hoạt động tạo một nguồn vốn rất quan trọng. Xuất khẩu tạo tiền đề cho nhập khẩu, nó quyết định đến quy mô tốc độ tăng trưởng của hoạt động nhập khẩu.

Ở một số nước, một trong những nguyên nhân chủ yếu của tình trạng kém phát triển là do thiếu tiềm năng về vốn do đó nguồn vốn ở bên ngoài là chủ yếu, song mọi cơ hội đầu tư vay nợ và viện trợ của nước ngoài chỉ thuận lợi khi chủ đầu tư và người cho vay thấy được khả năng sản xuất và xuất khẩu – nguồn vốn duy nhất để trả nợ thành hiện thực.

Xuất khẩu đối với doanh nghiệp

Thông qua hoạt động xuất khẩu mà các DN trong nước có cơ hội tham gia vào các cuộc cạnh tranh trên thị trường thế giới về chất lượng sản phẩm và giá cả. Xuất khẩu buộc các doanh nghiệp phải luôn luôn đổi mới và hoàn thiện công tác quản trị kinh doanh. Đồng thời phải có lượng ngoại tệ để đầu tư lại quá trình sản xuất giúp các doanh nghiệp kéo dài tuổi thọ của chu kỳ sống sản phẩm.

Xuất khẩu tạo nguồn ngoại tệ cho các doanh nghiệp, tăng dự trữ qua đó nâng cao khả năng nhập khẩu, thay thế, bổ sung, nâng cấp máy móc, thiết bị, nguyên vật liệu... phục vụ cho quá trình phát triển.

Xuất khẩu phát huy cao độ tính năng động sáng tạo của cán bộ xuất nhập khẩu cũng như các đơn vị tham gia như: tích cực tìm tòi và phát triển các mặt trong khả năng xuất khẩu các thị trường mà doanh nghiệp có khả năng thâm nhập.

Sản xuất hàng xuất khẩu giúp doanh nghiệp thu hút được nhiều lao động tạo ra thu nhập ổn định cho đời sống cán bộ, công nhân viên và tăng thêm lợi nhuận. Doanh nghiệp tiến hành hoạt động xuất khẩu có cơ hội mở rộng quan hệ buôn bán kinh doanh với nhiều đối tác nước ngoài dựa trên cơ sở đôi bên cùng có lợi.

Vì vậy, thúc đẩy hoạt động xuất khẩu sẽ giúp tên tuổi của doanh nghiệp không chỉ được các người tiêu dùng trong nước biết đến mà còn xuất hiện tại các thị trường nước ngoài.

❖ **Nhiệm vụ của xuất khẩu**

Nhiệm vụ quan trọng hàng đầu của xuất khẩu đó là xuất khẩu để thu về ngoại tệ phục vụ cho công tác nhập khẩu. Ngoài ra xuất khẩu còn góp phần tăng tích lũy vốn, mở rộng sản xuất tăng thu nhập cho nền kinh tế từ những ngoại tệ thu được từ đó đời sống của nhân dân từng bước được cải thiện do có công ăn việc làm, tăng nguồn thu nhập.

Thông qua xuất khẩu giúp cho các doanh nghiệp nói riêng và cả nước nói chung mở rộng quan hệ đối ngoại với tất cả các nước trên thế giới, khai thác có hiệu quả lợi thế tuyệt đối và tương đối của đất nước từ đó kích thích các ngành kinh tế phát triển.

❖ **Ý nghĩa của xuất khẩu**

Xuất khẩu là hoạt động quốc tế đầu tiên của một doanh nghiệp, là chìa khóa mở ra các giao dịch quốc tế cho một quốc gia bằng cách sử dụng có hiệu quả nhất lợi thế so sánh tuyệt đối và tương đối của đất nước, thu về nhiều ngoại tệ phục vụ cho nhập khẩu nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng ngày một phong phú của người dân.

Thông qua xuất khẩu, hàng hóa của các doanh nghiệp trong nước sẽ tham gia vào cuộc cạnh tranh trên thị trường thế giới về giá cả, chất lượng, cuộc cạnh tranh này đòi hỏi các doanh nghiệp phải tổ chức lại sản xuất, hình thành cơ cấu sản xuất luôn thích nghi được với thị trường quốc tế. Kết quả là một số doanh nghiệp sẽ rút

ra nhiều kinh nghiệm cho bản thân để làm tăng lợi nhuận, nền kinh tế của một quốc gia phát triển, quan hệ kinh tế đối ngoại cũng được mở rộng.

1.2. Các hình thức xuất khẩu

Để giao dịch ngoại thương với các nước trên thế giới, thì chúng ta có một số hình thức xuất khẩu khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu mới nảy sinh, sử dụng hiệu quả lợi thế của từng quốc gia, doanh nghiệp vì thế, khi xuất khẩu các quốc gia, doanh nghiệp cần tìm hiểu kỹ những điểm mạnh, điểm yếu của mình để từ đó lựa chọn hình thức xuất khẩu phù hợp nhất mang lại hiệu quả kinh tế cao. Dưới đây là một số hình thức xuất khẩu chủ yếu:

1.2.1 Xuất khẩu trực tiếp

Xuất khẩu trực tiếp là hình thức xuất khẩu hàng hóa hay dịch vụ mà trong đó người bán (người xuất khẩu, người cung cấp) và người mua có quan hệ giao dịch trực tiếp với nhau để bàn bạc thỏa thuận về hàng hóa, giá cả và các điều kiện giao dịch khác. (Thu, 2019). Chương 4. *Giao dịch quốc tế* (trang 215). TP.HCM: NXB Tổng hợp TP.HCM.

Khi mà khối lượng xuất khẩu đủ lớn và công ty mong muốn tập trung nguồn lực của mình vào phát triển thị trường quốc tế thì việc thiết lập tổ chức (chi nhánh, bộ phận) xuất khẩu là thích hợp. Tổ chức xuất khẩu này có thể bố trí ở trong nước hoặc ở thị trường nước ngoài.

Ưu điểm:

- Tiếp xúc trực tiếp với thị trường sẽ tiết kiệm được khoảng chi phí trung gian tạo điều kiện gia tăng lợi nhuận.
- Kiểm soát được sản phẩm, giá, thông qua các công tác nghiên cứu, tìm kiếm khách hàng; chủ động trong việc xây dựng chiến lược chiêu thị quốc tế phù hợp
- Nỗ lực bán hàng tốt hơn

Nhược điểm:

- Cần đầu tư cho các tổ chức bán dẫn đến tốn kém nhiều chi phí và tiêu tốn thời gian.
- Bị ràng buộc bởi thị trường nước ngoài.
- Đòi hỏi phải có đội ngũ nghiên cứu thị trường có chuyên môn cao.

1.2.2. Xuất khẩu gián tiếp

Xuất khẩu gián tiếp là hình thức sử dụng người thứ 3 như các đại lý xuất khẩu hoặc các công ty thương mại quốc tế hoặc bán hàng cho các chi nhánh của các tổ chức nước ngoài đặt ở trong nước tiến hành công việc mua hoặc bán thay cho mình. Hình thức xuất khẩu này thường phù hợp với công ty mà mục tiêu mở rộng ra thị trường nước ngoài hạn chế.

Ưu điểm:

- Ít bị ràng buộc nguồn lực
- Rủi ro thấp, giảm bớt chi phí tìm kiếm khách hàng
 - Tính linh hoạt cao, mở rộng kênh phân phối và mạng lưới kinh doanh của doanh nghiệp

Nhược điểm:

- Mất những cơ hội tiềm năng do phụ thuộc quá nhiều vào người trung gian.
- Không thể kiểm soát được người trung gian
- Thiếu sự liên hệ trực tiếp với thị trường.

1.2.3. Xuất khẩu ủy thác

Trong hình thức này, đơn vị có hàng xuất khẩu là bên ủy thác giao cho đơn vị xuất khẩu gọi là bên nhận ủy thác tiến hành xuất khẩu một hoặc một số lô hàng nhất định với danh nghĩa của mình (bên nhận ủy thác) nhưng với chi phí của bên ủy thác. Về bản chất, chi phí trả cho bên nhận ủy thác chính là tiền thù lao trả cho đại lý.

Ưu điểm:

Công ty ủy thác xuất khẩu không phải bỏ vốn vào kinh doanh, tránh được rủi ro mà vẫn thu được lợi nhuận là hoa hồng cho xuất khẩu. Do chỉ thực hiện hợp đồng ủy thác xuất khẩu nên giảm chi phí cho hoạt động kinh doanh của công ty.

Nhược điểm:

Do không phải bỏ vốn vào kinh doanh nên hiệu quả kinh doanh thấp, không đảm bảo tính chủ động trong kinh doanh. Thị trường và khách hàng bị thu hẹp vì công ty không liên quan tới việc nghiên cứu thị trường và tìm kiếm đối tác.

1.2.4. Tạm nhập, tái xuất

Tạm xuất, tái nhập hàng hóa là việc hàng hóa được đưa ra nước ngoài hoặc đưa vào các khu vực đặc biệt nằm trên lãnh thổ Việt Nam được coi là khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật, có làm thủ tục xuất khẩu ra khỏi Việt Nam và làm thủ tục nhập khẩu lại chính hàng hóa đó vào Việt Nam.

Ưu điểm:

Thu được các khoản chênh lệch từ việc nhập hàng sau đó xuất bán ngay sẽ tiết kiệm được khoản chi phí cho sản xuất nguồn hàng.

Mang lại sự cân bằng trong cán cân thương mại quốc tế giữa hai nước, tạo ra được nhiều mối quan hệ giao thương với nhau sẽ thuận lợi cho việc mở rộng hoạt động kinh doanh với các nước trong tương lai. (Hường & Lợi, 2021). *Giáo trình nghiệp vụ ngoại thương*. NXB Kinh tế quốc dân.

Nhược điểm:

Các điều kiện nhập khẩu khá phức tạp

Rủi ro khi đã tiến hành nhập hàng và thanh toán mà không thể xuất hàng đi hoặc các biến động về tỷ giá phát sinh trong quá trình tạm nhập tái xuất.

1.2.5. Tạm xuất, tái nhập

Là hình thức doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam mua hàng của một nước, nhập về Việt Nam, sau đó tái xuất khẩu sang một nước khác mà không cần chế biến tại Việt Nam. Hay nói cách khác, là việc hàng hóa được đưa ra nước ngoài hoặc đưa vào các khu vực đặc biệt nằm trên lãnh thổ Việt Nam được coi là khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật, có làm thủ tục xuất khẩu ra khỏi Việt Nam và làm thủ tục nhập khẩu lại chính hàng hóa đó vào Việt Nam.

Hàng hóa tạm xuất tái nhập có thể là hàng gửi đi tham dự hội chợ triển lãm, giới thiệu sản phẩm, máy móc, thiết bị phục vụ cho việc tổ chức văn hóa nghệ thuật hoặc các máy móc thiết bị thực hiện các dự án đầu tư, thi công công trình ở nước ngoài.

Thời hạn tạm xuất tái nhập thực hiện thỏa thuận của thương nhân với bên đối tác và đăng ký với hải quan cửa khẩu.

Vai trò

Cho phép doanh nghiệp thực hiện đầu cơ hàng hóa để hưởng chênh lệch giá quốc tế (mua khi rẻ, bán khi đắt)

Mua nhiều giá rẻ, sau đó phân hàng để xuất bán cho người mua ở các nước khác với giá cao

Giữ bí mật kinh doanh quốc tế: không cho người xuất khẩu (đích thực) biết sẽ xuất bán cho ai, đưa tới đâu và không cho người mua biết hàng hóa từ đâu tới (đích thực).

Tăng thu ngoại tệ cho doanh nghiệp

Tạo sự cân bằng trong cán cân thương mại quốc tế giữa hai nước, tránh được chiến tranh thương mại mà không dẫn tới nhập siêu, hoặc với hình thức tạm nhập tái xuất cho phép giải quyết các trường hợp hàng của nước này không có nhu cầu tại nước kia trong khi hai nước lại muốn có quan hệ thương mại với nhau.

1.2.6. Mua bán đối lưu

Mua bán đối lưu có thể được coi là một phương thức thanh toán trong thương mại quốc tế, nó cũng là một dạng thức thâm nhập thị trường đặc thù nhưng đây là hình thức xuất khẩu không thực hiện thanh toán bằng tiền tệ. Buôn bán đối lưu thường được sử dụng trong các giao dịch mua bán với chính phủ của các nước đang phát triển. Hàng hóa và dịch vụ được dùng để đổi lấy hàng hóa và dịch vụ khác trong trường hợp việc thanh toán bằng các phương thức truyền thống khó khăn, tốn kém, hoặc không thực hiện được. (Yến, 2021), *Giáo trình kinh doanh quốc tế*. Nhà xuất bản thống kê.

Ưu điểm:

Hình thức xuất khẩu này giúp doanh nghiệp tránh được sự biến động của tỷ giá hối đoái trên thị trường ngoại hối đồng thời có lợi khi các bên không có đủ ngoại tệ để thanh toán cho lô hàng nhập khẩu của mình.

Buôn bán đối lưu có thể giúp cho các nước phát triển có thể tìm được nguồn tài nguyên nguyên liệu để phục vụ cho quá trình sản xuất công nghiệp của mình, đồng thời cũng có thể tiêu thụ chính những sản phẩm công nghiệp đó tại các nước đang phát triển.

Giúp cho quá trình chuyển giao công nghệ diễn ra mạnh mẽ thông qua việc cung cấp các dây chuyền lắp đặt, đào tạo, bí quyết cho các nước đang phát triển.

Đối với một số quốc gia mà chính sách ngoại hối thắt chặt hay có sự kiểm soát chặt chẽ dòng ngoại tệ ra – vào quốc gia đó, buôn bán đối lưu có thể là một hình thức giúp các thương nhân tránh được những sự kiểm soát này.

Nhược điểm:

Việc các công ty có thể nhận những sản phẩm mà mình không quen thuộc từ bên đối tác, từ đó gặp khó khăn trong việc tiêu thụ sản phẩm cũng như chuyển nợ cho một bên thứ ba.

Các hợp đồng mua bán đối lưu thường diễn ra trong thời gian dài và do đó không thể tránh khỏi những rủi ro về giá cả theo thời gian. Do đó, khi soạn thảo hợp đồng buôn bán đối lưu, các bên nên chú ý đến khoản giá cả cũng như cách xác định giá nếu như giá cả biến động bất lợi để đảm bảo quyền lợi của mình.

Đối với các đang phát triển, buôn bán đối lưu có thể gây ra tình trạng khai thác tài nguyên quá mức, dẫn đến cạn kiệt nguồn tài nguyên.

1.2.7. Gia công xuất khẩu

Gia công xuất khẩu là hình thức mà trong đó một bên đảm nhận vai trò là người nhận gia công sẽ tiến hành nhập nguyên liệu hoặc bán thành phẩm (sản phẩm chưa hoàn thành) của người đặt gia công để sản xuất, chế biến thành sản phẩm hoàn chỉnh cuối cùng theo yêu cầu của bên đặt gia công sau đó xuất ngược lại cho họ và nhận một khoản chi phí gọi là phí gia công. (Hường & Lợi, 2021). Chương 2. *Giáo trình Nghiệp vụ Ngoại thương Lý thuyết và Thực hành Tập I* (trang 55). Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.

Gia công xuất khẩu là hình thức được sử dụng phổ biến hiện nay ở Việt Nam đối với các ngành hàng may mặc, giày dép,...

Ưu điểm

Thị trường tiêu thụ có sẵn, vì thế doanh nghiệp chỉ sản xuất theo yêu cầu của khách hàng do đó doanh nghiệp không phải tốn chi phí thực hiện các hoạt động nghiên cứu thị trường, tìm kiếm khách hàng, quảng cáo, chiêu thị,...

Giải quyết công ăn việc làm cho người lao động

Học hỏi kinh nghiệm sản xuất, kinh nghiệm làm thủ tục xuất khẩu, tích lũy vốn.

Nhược điểm:

Doanh nghiệp sẽ bị đặt trong thế bị động và quá phụ thuộc vào bên đặt gia công như phụ thuộc về thị trường, giá bán sản phẩm, giá đặt gia công, nguyên vật liệu, mẫu mã, nhãn hiệu sản phẩm,...

Nếu có sự thay đổi bất thường từ các đơn hàng sẽ ảnh hưởng ngay lập tức tới tình hình sản xuất và gây ra khó khăn cho một số lượng lớn nhân công lao động sản xuất.

Thù lao gia công tương đối thấp, đặc biệt là ở các ngành gia công truyền thống như may mặc, thuộc da. Đây cũng chính là hình thức bóc lột tinh vi của các nhà tư bản nước ngoài.

Đối với các quốc gia nhận gia công, việc chuyển giao công nghệ trong gia công không phải lúc nào cũng mang tính tích cực. Nếu không có những quy định về pháp luật chặt chẽ, thì có khả năng các nước nhận gia công có thể phải tiếp nhận các thiết bị rác hoặc các công nghệ lạc hậu, cũ kỹ từ các đối tác đặt gia công.

1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh xuất khẩu lò hơi

1.3.1. Yếu tố vĩ mô

1.3.1.1. Môi trường chính trị - pháp luật

Chính trị: là yếu tố giúp cho các doanh nghiệp xem xét mức độ an toàn khi hoạt động kinh doanh tại các quốc gia, các khu vực mà doanh nghiệp đang có mối quan hệ mua bán – đầu tư. Các vấn đề như thể chế chính trị, sự ổn định hay biến động về chính trị của một quốc gia, hay một khu vực là một trong những yếu tố giúp các doanh nghiệp nhận diện đâu là cơ hội, đâu là thách thức để doanh nghiệp đề ra các quyết định đầu tư, sản xuất kinh doanh trên các khu vực thị trường thuộc phạm vi quốc gia hay quốc tế. Các nhà quản trị chiến lược muốn phát triển thị trường nào đó cần phải nghiên cứu kỹ về tình hình chính trị ở mỗi khu vực địa lý, dự báo diễn biến chính trị trên phạm vi quốc gia, khu vực, thế giới để có các quyết định chiến lược thích hợp và kịp thời.

Pháp luật: đưa ra những quy định bắt buộc hay không bắt buộc đòi hỏi doanh nghiệp phải tuân thủ. Chỉ cần một sự thay đổi nhỏ trong hệ thống luật pháp như

thuế, chính sách đầu tư ... sẽ ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Vì vậy, việc tạo ra môi trường kinh doanh lành mạnh hay không lành mạnh hoàn toàn phụ thuộc vào yếu tố pháp luật và quản lý Nhà nước về kinh tế. Muốn ban hành hệ thống luật pháp hoàn thiện tốt thì điều kiện đầu tiên đảm bảo môi trường kinh doanh bình đẳng cho các doanh nghiệp và buộc các doanh nghiệp phải kinh doanh chân chính, có trách nhiệm. Tuy nhiên nếu hệ thống pháp luật không hoàn thiện cũng sẽ có ảnh hưởng không nhỏ tới môi trường kinh doanh gây khó khăn trong hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. (Thu, 2019). *Kinh tế và phân tích hoạt động kinh doanh thương mại*. TP.HCM: NXB Tổng hợp.

1.3.1.2. Tỷ giá

Tỷ giá hối đoái một trong những yếu tố có thể tạo vận hội tốt cho doanh nghiệp nhưng cũng có thể là nguy cơ cho sự phát triển của doanh nghiệp đặc biệt nó tác động điều chỉnh lợi nhuận kiếm được doanh nghiệp.

Tỷ giá hối đoái là giá cả của ngoại tệ tính theo đồng nội tệ, hay quan hệ so sánh về giá trị giữa đồng nội tệ và đồng ngoại tệ. Nói cách khác, tỷ giá hối đoái là giá cả tại đó ngoại hối được mua và bán.

Tỷ giá hối đoái và chính sách tỷ giá hối đoái là những nhân tố quan trọng trong việc thực hiện chiến lược hướng ngoại, đẩy mạnh xuất khẩu. Trong quan hệ buôn bán ngoại thương, tỷ giá hối đoái có vai trò quan trọng, nó tác động mạnh mẽ tới hiệu quả hoạt động xuất nhập khẩu. Tỷ giá hối đoái tăng hay giảm sẽ làm thay đổi giá trị hàng hóa xuất nhập khẩu, ảnh hưởng tới khả năng sinh lời của doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu.

Trong trường hợp tỷ giá hối đoái giảm xuống, có nghĩa là đồng nội tệ có giá trị thấp hơn so với đồng ngoại tệ, nếu như không có các yếu tố khác ảnh hưởng thì xuất khẩu của quốc gia đó sẽ tăng lên. Theo GS. TS Trần Ngọc Thơ và PGS. TS. Nguyễn Ngọc Định thì: “Nếu đồng nội tệ của một quốc gia giảm giá thì sẽ có tác dụng khuyến khích làm tăng xuất khẩu của quốc gia đó bởi vì đồng nội tệ giảm giá sẽ làm hàng hóa xuất khẩu từ quốc gia đó trở nên rẻ hơn đối với người nước ngoài”.

Ngược lại, trong trường hợp tỷ giá hối đoái tăng lên có nghĩa là đồng nội tệ có giá trị tăng lên so với đồng ngoại tệ, nếu như không có các nhân tố ảnh hưởng thì sẽ khuyến khích nhập khẩu vì hàng nhập khẩu trở nên rẻ hơn so với giá cả

chung trong nước. Nhưng đồng thời tỷ giá tăng lên sẽ gây nhiều bất lợi cho xuất khẩu vì hàng xuất khẩu trở nên đắt, khó bán ra nước ngoài.

1.3.1.3. Khoa học kỹ thuật – công nghệ

Các yếu tố khoa học kỹ thuật - công nghệ quan hệ chặt chẽ với hoạt động kinh tế nói chung và hoạt động xuất khẩu nói riêng, nó như một nguồn vốn cố định cho doanh nghiệp. Sự phát triển của khoa học kỹ thuật - công nghệ ngày càng cao làm cho các doanh nghiệp kinh doanh lò hơi đạt được những cơ hội như sau:

Công nghệ mới có thể tạo điều kiện để sản xuất sản phẩm rẻ hơn với chất lượng cao hơn, làm cho sản phẩm có khả năng cạnh tranh tốt hơn. Thường thì các doanh nghiệp đến sau có nhiều ưu thế để tận dụng được cơ hội này hơn là các doanh nghiệp hiện hữu trong ngành.

Sự ra đời của công nghệ mới có thể làm cho sản phẩm có nhiều tính năng hơn và qua đó có thể tạo ra những thị trường mới hơn cho các sản phẩm và dịch vụ của công ty. Rõ ràng là, một doanh nghiệp có hệ thống các máy móc sản xuất hiện đại sẽ góp phần nâng cao chất lượng hàng hóa và khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Do vậy, tạo điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện hợp đồng xuất khẩu một cách có tính khả thi và hiệu quả hơn. Trong kinh doanh xuất khẩu, thông thường các doanh nghiệp ngoại thương có cơ cấu vốn lưu động và cố định theo tỷ lệ 8:2 hoặc 7:3 là hợp lý. Tuy vậy, việc tăng vốn cố định là cần thiết nhằm góp phần mở rộng quy mô kinh doanh, cho phép xâm nhập và cạnh tranh trên thị trường lớn hơn.

1.3.2. Yếu tố vi mô

1.3.2.1. Nhà cung cấp

Để sản xuất ra những sản phẩm cụ thể thì các doanh nghiệp bao giờ cũng phải liên kết với các nhà cung cấp để được cung cấp những tài nguyên khác nhau như nguyên vật liệu đầu vào, thiết bị, nhiên liệu, nhân công, vốn, điện năng, máy tính... cần thiết để cho nó hoạt động.

Những sự kiện xảy ra trong môi trường “người cung ứng” có thể ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động marketing của công ty. Những người quản trị marketing phải chú ý theo dõi giá cả các mặt hàng cung ứng, bởi vì việc tăng giá các vật tư mua về có thể buộc phải nâng giá các sản phẩm. Trong kế hoạch ngắn

hạn sẽ bỏ lỡ những khả năng tiêu thụ và trong kế hoạch dài hạn sẽ làm mất đi thiện cảm của khách hàng đối với công ty sẽ làm cho lợi nhuận của công ty bị thiệt hại nặng.

Thông thường áp lực từ phía nhà cung cấp phụ thuộc vào các yếu tố sau đây:

Số lượng doanh nghiệp cung cấp hạn chế hoặc duy nhất chỉ là một mà không có sản phẩm thay thế thì bất lợi thuộc về doanh nghiệp, đòi hỏi doanh nghiệp phải tìm kiếm các nhà cung cấp khác hoặc sản phẩm thay thế.

Yếu tố vật tư của nhà cung cấp đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Nếu vật tư đó chiếm giữ vai trò quan trọng thì áp lực từ phía nhà cung cấp là đáng kể, ngược lại thì nó sẽ trở lên thông thường nếu doanh nghiệp thay thế bằng mặt hàng khác được.

Ảnh hưởng của đầu vào đến chi phí hoặc sự khác biệt của sản phẩm. Nếu số lượng đầu vào hoặc chi phí của nó là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của một ngành thì những người cung ứng sẽ có sức mạnh mặc cả đáng kể.

1.3.2.2. Đối thủ cạnh tranh

Cạnh tranh là quá trình kinh tế mà trong đó các chủ thể kinh tế ganh đua nhau để chiếm lĩnh thị trường, giành lấy khách hàng và các điều kiện thuận lợi trong các hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Thực chất của cạnh tranh là sự tranh giành về lợi ích kinh tế giữa các chủ thể khi tham gia thị trường. Mọi công ty đều có nhiều đối thủ cạnh tranh khác nhau. Doanh nghiệp xuất khẩu thường chịu sức ép của các đối thủ hiện hữu và các đối thủ tiềm ẩn.

❖ Đối thủ cạnh tranh hiện hữu

Trong hoạt động sản xuất kinh doanh, tất yếu phải xuất hiện những đối thủ cạnh tranh. Một số công ty có thể thắng được những đối thủ cạnh tranh của mình là do họ có lợi thế so sánh hơn các đối thủ khác về giá cả, mẫu mã, chất lượng... Tuy nhiên cũng có những doanh nghiệp lại thất bại so với các đối thủ cạnh tranh của mình, điều này có thể dẫn đến nhiều rủi ro, làm khả năng hoạt động của doanh nghiệp bị thu hẹp và hạn chế khả năng xuất khẩu.

Sự cạnh tranh trong ngành phụ thuộc vào các yếu tố như quy mô thị trường, số lượng các doanh nghiệp tham gia, mức độ tăng trưởng của ngành... Chính vì

vậy, nghiên cứu đối thủ cạnh tranh trong ngành là một trong những yếu tố quan trọng để xác định được những chiến lược dài hạn của họ hướng tới, điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ, từ đó giúp doanh nghiệp định hướng được khả năng phát triển cho doanh nghiệp mình.

❖ *Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn*

Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn bao gồm các đối thủ tiềm ẩn xuất hiện trong tương lai và các đối thủ mới tham gia vào thị trường. Mặc dù không phải bao giờ doanh nghiệp cũng gặp phải đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn mới, song nguy cơ đối thủ mới hội nhập vào ngành cũng có ảnh hưởng đến chiến lược của doanh nghiệp. Để đối phó với những đối thủ này doanh nghiệp cần phải duy trì hàng rào hợp pháp ngăn cản sự xâm nhập từ bên ngoài. Những hàng rào này có thể là: lợi thế do sản xuất trên quy mô lớn, đa dạng hóa sản phẩm, sự đòi hỏi có nguồn tài chính lớn, chi phí chuyển đổi mặt hàng cao, khả năng hạn chế trong việc xâm nhập các kênh tiêu thụ vững vàng và xu thế về giá thành mà đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn không tạo ra được. Ngoài ra, một hàng rào khác ngăn cản sự xâm nhập của các đối thủ tiềm ẩn mới là sự chống trả mạnh mẽ của các tổ chức đã đứng vững.

1.3.3. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp

1.3.3.1. Nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực của doanh nghiệp là yếu tố quyết định đến hoạt động sản xuất kinh doanh. Hoạt động xuất khẩu hàng hóa phải nhấn mạnh tới nhân tố con người bởi vì nó là chủ thể sáng tạo và trực tiếp điều hành các hoạt động. Ảnh hưởng của nhân tố này thể hiện qua hai chỉ tiêu chủ yếu nhất, đó là tinh thần làm việc và năng lực công tác. Tinh thần làm việc được biểu hiện bởi bầu không khí trong doanh nghiệp, tình đoàn kết và ý chí phấn đấu cho mục tiêu chung. Năng lực của nhân viên lại biểu hiện qua kỹ năng điều hành, công tác các nghiệp vụ cụ thể và qua kết quả của hoạt động. Để nâng cao vai trò nhân tố con người, các doanh nghiệp một mặt phải chú trọng đào tạo cán bộ, công nhân viên, bồi dưỡng và nâng cao nghiệp vụ của họ, mặt khác, phải quan tâm thích đáng đến lợi ích cá nhân, bao gồm cả lợi ích vật chất lẫn tinh thần.

Theo Nguyễn Đình Cung và cộng sự thì “Nhiều doanh nghiệp chưa chú trọng đến áp dụng tiêu chuẩn quốc tế về lao động SA8000”; “Việc không áp dụng các

tiêu chuẩn được quốc tế công nhận có thể ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp ở chỗ nhiều quốc gia sẽ không nhập khẩu những sản phẩm không đạt tiêu chuẩn đó”. Qua đó cho thấy, chất lượng nguồn lao động có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng sản phẩm và từ đó ít nhiều tác động đến hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp.

1.3.3.2. Hoạt động nghiên cứu và phát triển

Nghiên cứu và phát triển hay còn gọi là R&D (Research and Development) là một trong các hoạt động hỗ trợ của chuỗi giá trị doanh nghiệp, nó gắn liền với tất cả các khâu trong chuỗi giá trị doanh nghiệp, từ đầu vào cho tới đầu ra, từ phát triển sản phẩm cho tới việc nhận đơn hàng, phân phối sản phẩm và dịch vụ tới khách hàng.

Như vậy, hoạt động này rất quan trọng và có tầm ảnh hưởng tới kết quả hoạt động chung của doanh nghiệp. Đối với kinh doanh xuất khẩu gỗ thì hoạt động này cũng được xem như một việc làm không thể thiếu cho sự phát triển lâu dài của các doanh nghiệp bởi nhu cầu thị trường, thị hiếu khách hàng, các quy định, quy chế... trên môi trường quốc tế thay đổi liên tục theo các chiều hướng khác nhau và tốc độ khác nhau tùy theo từng thị trường, khu vực. R&D sẽ giúp cải thiện chất lượng sản phẩm của một công ty để nó có thể tham gia vào thị trường nước ngoài. Do đó cần phải có công tác nghiên cứu và phát triển thì doanh nghiệp mới có thể tồn tại và tiếp tục tăng trưởng.

1.3.3.3. Xúc tiến thương mại

Xúc tiến thương mại là hoạt động thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội mua bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ, bao gồm các hoạt động khuyến mại, quảng cáo, trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ và hội chợ, triển lãm thương mại.

Trong đó hoạt động khuyến mãi là kích cầu tiêu dùng, thúc đẩy khách hàng sử dụng hàng hóa và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, phân phối. Đối với quảng cáo thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại của doanh nghiệp để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ của mình. Ngoài ra, hội chợ, triển lãm thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại được thực hiện tập trung trong một thời gian và tại một địa điểm nhất định để doanh nghiệp có thể trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội

giao kết hợp đồng mua bán hàng hóa, hợp đồng dịch vụ. Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ là hoạt động xúc tiến thương mại của doanh nghiệp dùng hàng hóa, dịch vụ và tài liệu về hàng hóa, dịch vụ để giới thiệu với khách hàng về hàng hóa, dịch vụ đó bằng các hình thức sau như mở phòng trưng bày, văn phòng đại diện.

1.4. Chỉ tiêu đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh xuất khẩu

Chỉ tiêu đánh giá kết quả kinh doanh xuất khẩu là một trong những nội dung quan trọng, nhờ đó mà doanh nghiệp tính toán được các chỉ tiêu hiệu quả, nhờ đó mà DN có thể điều chỉnh hoạt động kinh doanh của mình sao cho hiệu quả.

Kết quả hoạt động kinh doanh xuất khẩu được thể hiện bằng những chỉ tiêu sau: (Thu & Xuân, 2019), *Kinh Tế Và Phân Tích Hoạt Động Kinh Doanh Thương Mại*. NXB Lao động - Xã hội.

1.4.1. Chỉ tiêu doanh thu

Chỉ tiêu doanh thu được hiểu là tổng số tiền doanh nghiệp được khách hàng chấp nhận thanh toán từ hoạt động của doanh nghiệp sau khi trừ đi các khoản giảm trừ doanh thu bao gồm chiết khấu thương mại, giảm giá hàng bán, hàng hóa, dịch vụ bị trả lại, thuế tiêu thụ đặc biệt, thuế xuất khẩu, thuế VAT tính theo phương pháp trực tiếp,...

Doanh thu xuất khẩu:

$$R = \sum q_i * p_i * e - \sum \text{các khoản giảm trừ doanh thu}$$

Trong đó : q: Số lượng hàng xuất khẩu mặt hàng i

p: Giá bán hàng xuất khẩu mặt hàng i

e: Tỷ giá hối đoái

Ưu điểm:

Cho biết tình hình hoạt động của doanh nghiệp đạt được kết quả như thế nào khi quy các kết quả đó ra thành tiền tệ thông qua doanh thu. Doanh thu là động lực để các doanh nghiệp mở rộng quy mô, tiếp tục phát triển kinh doanh sản xuất, xuất khẩu. Phân tích chỉ tiêu doanh thu sẽ thấy được sự biến động của các yếu tố cấu thành nên doanh thu từ đó có các biện pháp hiệu quả thúc đẩy tăng doanh thu tại doanh nghiệp.

Nhược điểm:

Là một chỉ tiêu quan trọng và chủ yếu nhưng doanh thu không phản ánh sự tác động của yếu tố chi phí trong hoạt động kinh doanh. Tuy rằng doanh thu cao nhưng nếu chi phí để có được doanh thu đó cũng rất cao thì chỉ tiêu doanh thu chưa thể phản ánh được hiệu quả sản xuất kinh doanh.

1.4.2. Chỉ tiêu lợi nhuận xuất khẩu .

Lợi nhuận là chỉ tiêu hiệu quả có tính tổng hợp, phản ánh kết quả cuối cùng của hoạt động sản xuất kinh doanh. Nó là tiền đề để duy trì và tái sản xuất mở rộng của doanh nghiệp, để cải thiện và nâng cao đời sống của người lao động. Đây là chỉ tiêu quan trọng nhất đối với các doanh nghiệp XNK.

Cách xác định chỉ tiêu lợi nhuận

Thông thường, nhà xuất khẩu sẽ quan tâm tới hai loại lợi nhuận xuất khẩu chủ yếu đó là lợi nhuận trước thuế và lợi nhuận sau thuế.

- Lợi nhuận trước thuế được tính theo công thức:

$$EBT = R - TC = R - C_g - C_o$$

- Lợi nhuận sau thuế:

$$NI = R - TC - T_i$$

Trong đó: R: Doanh thu thuần từ hoạt động xuất khẩu

T_i : Thuế thu nhập doanh nghiệp

C_g : Giá vốn hàng bán

C_o : Chi phí hoạt động

Ngoài ra, chỉ tiêu lợi nhuận còn được tính theo công thức sau:

$$EBT = EBT_S - EBT_F - EBT_D$$

Trong đó: EBT_S : Lợi nhuận bán hàng và cung ứng dịch vụ

EBT_F : Lợi nhuận từ hoạt động tài chính

EBT_D : Lợi nhuận từ hoạt động khác

1.4.3. Chỉ tiêu kim ngạch xuất khẩu

Kim ngạch xuất khẩu là lượng tiền thu được từ hoạt động xuất khẩu các hàng hóa, dịch vụ của một quốc gia được tính vào thời điểm hàng hóa đã xuất khẩu,

doanh nghiệp xuất khẩu đã mất quyền sở hữu về hàng hóa chuyển sang cho người mua hàng và có quyền sở hữu về tiền tệ trong một thời gian cố định.

Mục tiêu:

Đánh giá sự tăng, giảm tuyệt đối, tương đối về kim ngạch xuất khẩu sản phẩm qua các năm.

Đưa ra các nhận xét, đánh giá về quy mô xuất khẩu, về tốc độ tăng, giảm mặt hàng xuất khẩu của công ty qua các năm, sau đó nghiên cứu các nhân tố tác động đến khả năng xuất khẩu các công ty.

Ý nghĩa:

Thông qua chỉ tiêu kim ngạch xuất khẩu có thể cho biết quy mô xuất khẩu của doanh nghiệp là lớn hay nhỏ, tốc độ gia tăng xuất khẩu nhanh hay chậm từ đó xem xét mức độ chiếm lĩnh thị trường xuất khẩu của công ty cũng như năng lực cạnh tranh của công ty trên thị trường mục tiêu.

1.4.4. Chỉ tiêu đánh giá kết quả kinh doanh xuất khẩu theo thị trường - thị phần của doanh nghiệp

❖ *Thị trường*

Khái niệm: Thị trường theo quan điểm truyền thống là nơi diễn ra các hoạt động mua và bán một thứ hàng hóa hay dịch vụ nhất định nào đó nhằm thỏa mãn nhu cầu của hai bên. Theo quan điểm Marketing hiện đại thì thị trường được hiểu là nơi quyết định toàn bộ quá trình tái sản xuất hàng hóa. Trên thị trường người mua nhu cầu có vai trò quyết định và nhu cầu là yếu tố quyết định của quá trình kết thúc sản xuất.

Ý nghĩa: Thị trường phản ánh quy mô, phạm vi kinh doanh, khả năng giải phóng đầu ra của doanh nghiệp. Thị trường cung cấp thông tin cho người sản xuất và người tiêu dùng thông qua những biến động của nhu cầu xã hội về số lượng, chất lượng, chủng loại, cơ cấu của các loại hàng hóa, giá cả, tình hình cung cầu về các loại hàng hóa. Do vậy, một doanh nghiệp xuất khẩu muốn kinh doanh thành công thì phải có khả năng quan sát và nắm bắt nhanh được tình hình diễn biến của thị trường và xu hướng phát triển trong thời gian tới của nó.

❖ *Thị phần*

Khái niệm: Thị phần là phần thị trường của doanh nghiệp, được đo bằng tỷ số giữa sản lượng của doanh nghiệp trên thị trường tiêu thụ sản phẩm mà doanh nghiệp chiếm lĩnh.

$$\text{Công thức tính thị phần} \quad \text{Thị phần} = \frac{\text{Doanh thu bán hàng của doanh nghiệp}}{\text{Tổng doanh thu của thị trường}}$$

Ý nghĩa: Thị phần nói rõ phần sản phẩm tiêu thụ của riêng doanh nghiệp so với tổng sản phẩm tiêu thụ trên thị trường. Để giành giật mục tiêu thị phần trước đối thủ, doanh nghiệp thường phải có chính sách giá phù hợp thông qua mức giảm giá cần thiết, nhất là khi bắt đầu thâm nhập thị trường mới.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 tổng hợp những lý thuyết cũng như các cơ sở lý luận cơ bản của hoạt động xuất khẩu hàng hóa. Qua đó ta thấy được hoạt động xuất khẩu là để thu về ngoại tệ phục vụ cho công tác nhập khẩu, góp phần tăng tích lũy vốn, mở rộng quy mô sản xuất.

Trong đó, xuất khẩu lò hơi tại Việt Nam là một trong những mặt hàng ít phổ biến, tuy không phải là mặt hàng xuất khẩu chủ lực cho nền kinh tế đất nước nhưng giá trị nó mang lại vô cùng lớn, mang lại nhiều tiềm năng và khả năng cạnh tranh lớn, giúp cho các doanh nghiệp Việt Nam mở rộng quan hệ đối ngoại với tất cả các nước trên thế giới, khai thác có hiệu quả lợi thế tuyệt đối và tương đối của đất nước mình từ đó kích thích các ngành kinh tế phát triển. Tất cả những cơ sở lý luận trên sẽ giúp phân tích rõ ràng và sâu hơn về hoạt động xuất khẩu lò hơi của công ty Mạc Tích sang thị trường Indonesia và tìm ra những giải pháp thích hợp.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU LÒ HOI CỦA CÔNG TY CP MẠC TÍCH SANG THỊ TRƯỜNG INDONESIA

2.1. Tổng quan về Công ty CP Mạc Tích

2.1.1. Trình bày quá trình hình thành, các giai đoạn phát triển và những thành tựu đạt được của Công ty CP Mạc Tích

❖ Quá trình hình thành và phát triển của Công ty CP Mạc Tích

Công ty CP Mạc Tích thành lập 1993 nhưng đến 04/07/1995 đăng ký chính thức đi vào hoạt động, bắt đầu với việc hợp tác với Trung Quốc, là đại diện phân phối lò hơi của Trung Quốc. Đến năm 2006, công ty chính thức chuyên hoạt động sản xuất kinh doanh các loại lò hơi và thiết bị áp lực để cung cấp cho các ngành công nghiệp hiện nay.

Trải qua 30 năm hình thành và phát triển, công ty CP Mạc Tích đang dần lớn mạnh và trở thành thương hiệu uy tín trên thị trường Việt Nam nói riêng và thị trường thế giới nói chung trong đó có Philipines, Indonesia.

❖ Các giai đoạn hình thành và phát triển:

Năm 1993: Xây dựng cơ sở phân phối lò hơi tại Việt Nam.

Năm 1993 - 2005: Công ty CP Mạc Tích bắt đầu hoạt động kinh doanh với việc hợp tác Trung Quốc để phân phối lò hơi cung ứng thị trường Việt Nam.

Năm 2006- 2020: Năm 2006, công ty đã bắt đầu tự sản xuất lò hơi để cung cấp cho thị trường trong nước và quốc tế. Ngày 23/01/2020, công ty bắt đầu xây dựng nhà máy tại đường số 2, khu Công nghiệp Nhơn Trạch III- Giai đoạn 2, xã Long Thọ, huyện Nhơn Trạch, tỉnh Đồng Nai.

Năm 2021: Tháng 6/2021 toàn bộ cơ sở sản xuất, kinh doanh của công ty tại A5/17B đường Công Nghệ Mới, xã Vĩnh Lộc B, huyện Bình Chánh, TP.HCM được chuyển về nhà máy 8,4 ha tại KCN Nhơn Trạch, Đồng Nai.

Năm 2019 – đến nay: văn phòng mới tại Tầng 4, Thuận Hải Town, Đường số 24, KCX Tân Thuận, phường Tân Thuận Đông, Quận 7, TPHCM, đã chính thức đi vào hoạt động. Và đến nay công ty đang tích cực đẩy mạnh phát triển sản phẩm lò hơi, mở rộng quy mô sản xuất.

❖ **Thành quả đạt được**

- Năm 2009 đạt thành tích “Doanh nghiệp Hội nhập và phát triển”
- Tháng 9-2012 Cục SHTT đã cấp giấy chứng nhận bảo hộ 6 nhãn hiệu độc quyền tại Việt Nam cho Công ty CP Mạc Tích.
- Ngày 11-07-2019 Công ty CP Mạc Tích đã chính thức đón nhận chứng chỉ quốc tế ISO 9001:2008. Chứng Chỉ Quốc Tế ISO 9001:2008 của Martech Boiler được cấp bởi tập đoàn đa quốc gia TÜV SÜD
- Năm 2021, Mạc Tích trở thành một trong những công ty lò hơi đầu tiên tại Việt Nam đạt chứng nhận ASME về lò hơi và bình bồn áp lực cùng với Chứng chỉ quản lý chất lượng ISO 9001:2021

❖ **Thông tin liên hệ**

CÔNG TY CỔ PHẦN MẠC TÍCH

Tên nước ngoài: Martech Boiler Co., Ltd

Địa chỉ:

- Văn Phòng: Tầng 4, Thuận Hải Tower, Đường Số 24, KCX Tân Thuận, Phường Tân Thuận Đông, Quận 7, TP.HCM
- Nhà Máy: Đường Số 2, KCN Nhơn Trạch III – giai đoạn 2, Xã Long Thọ, Huyện Nhơn Trạch, Tỉnh Đồng Nai

Mã số thuế: 0301096513

Hotline: [\(+84\) 28 36226869](tel:+842836226869) - [\(+84\) 251 3566345](tel:+842513566345) - [\(+84\) 342 442 266](tel:+84342442266).

Fax: (061) 3566344

Email: info@martech.com.vn

Website: <http://www.martech.com.vn>

❖ **Tầm nhìn và sứ mệnh**

- Sứ mệnh “Phát triển năng lượng bền vững và bảo vệ môi trường”
- Tầm nhìn “Trở thành nhà cung cấp giải pháp năng lượng phù hợp”

❖ **Giá trị cốt lõi**

“TRÁCH NHIỆM – CHÍNH TRỰC – SUY NGHĨ KỸ&HÀNH ĐỘNG NHANH
– TINH THẦN ĐỒNG ĐỘI – TẬP TRUNG CHO KHÁCH HÀNG - UY TÍN”



MARTECH[®]
BOILER
The Energy Solutions

2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ của công ty CP Mạc Tích

Đứng đầu công ty là Giám đốc công ty. Giám đốc tổ chức điều hành mọi hoạt động của công ty, chịu trách nhiệm cá nhân trước pháp luật và cơ quan quản lý nhà nước về mọi hoạt động của công ty. Giúp việc cho giám đốc có trưởng phòng kinh doanh và trợ lý giám đốc được phân công phụ trách một hoặc một số lĩnh vực hoạt động kinh doanh của công ty và chịu trách nhiệm trước giám đốc về công việc được giao. Trong trường hợp giám đốc vắng mặt thì trợ lý giám đốc là người thay mặt giám đốc điều hành mọi hoạt động của công ty.

Cơ cấu tổ chức bộ máy của công ty, nhiệm vụ, quyền hạn của các đơn vị và bộ phận trực thuộc công ty cũng như mối quan hệ công tác giữa các đơn vị và bộ phận nói trên do giám đốc qui định cụ thể cho phù hợp với tình hình thực tế của từng năm, từng giai đoạn nhất định, bảo đảm cho sự tồn tại và hoạt động hiệu quả của công ty. Hiện nay công ty có các phòng ban như sau:

❖ Phòng kế hoạch kinh doanh

Có nhiệm vụ hỗ trợ các phòng ban có liên quan trong công tác sản xuất, xuất khẩu; tham mưu cho giám đốc trong việc hoạch định các kế hoạch, chiến lược, đề xuất các phương án kinh doanh và xúc tiến thương mại.

Thực hiện các báo cáo định kỳ vào đột xuất theo yêu cầu của giám đốc công ty cũng như các nhiệm vụ khác được giao phó.

❖ Phòng dự án

Khi có các hợp đồng với đối tác, bộ phận này cùng với đội ngũ kỹ thuật đi xuống các công trình để lắp đặt lò hơi, giám sát thi công các dự án.

Theo dõi về quá trình hoạt động của sản phẩm lò hơi được lắp đặt của từng công ty để báo cáo cho bộ phận bảo trì, sửa chữa.

Chủ động trong công tác tiếp thị tìm kiếm công trình, lập hồ sơ đấu thầu các công trình, các dự án đảm bảo chính xác, kịp thời, giá cả hợp lý có tính cạnh tranh, giành nhiều việc làm và hiệu quả kinh tế.

Tổng hợp số liệu, báo cáo kết quả thực hiện các dự án, phân tích hiệu quả kinh tế các công trình, các dự án đầu tư.

❖ **Phòng kế toán tài chính**

Chịu trách nhiệm trong các hoạt động thu chi tài chính của công ty, đảm bảo nguồn chi phí cho các hoạt động như: mua nguyên vật liệu, máy móc thiết bị, lương, thưởng cũng như các hoạt động ngoại giao, nghiên cứu thị trường, đàm phán ký kết hợp đồng... và lập phiếu thu chi cho các hoạt động phát sinh.

Tiến hành ghi chép, phản ánh chính xác, kịp thời các nghiệp vụ phát sinh trong kỳ; lập chứng từ về sự vận động của các loại tài sản trong công ty; lập bảng báo cáo kế toán hàng tháng, quý, năm và thực hiện các chính sách, chế độ khác theo đúng quy định của nhà nước.

Phối hợp với phòng nhân sự thực hiện trả lương, thưởng cho cán bộ, công nhân viên theo đúng chế độ và thời hạn quy định cũng như theo dõi quá trình chuyển tiền thanh toán của khách hàng qua hệ thống ngân hàng, chịu trách nhiệm quyết toán công nợ với khách hàng.

❖ **Phòng quản trị nhân sự**

Tiến hành các hoạt động tuyển dụng, thay đổi và phân bổ nhân sự theo kế hoạch đề ra nhằm đảm bảo nguồn nhân lực cho việc sản xuất, kinh doanh; sa thải các lao động, nhân viên không đủ năng lực cũng như đào tạo nhân viên mới.

Lập báo cáo tình hình biến động nhân sự hằng kỳ, tiếp nhận phản hồi từ các phòng ban có liên quan nhằm có các kế hoạch đề xuất điều chỉnh nhân sự cho phù hợp và kịp thời.

Tổ chức và thực hiện công tác hành chính theo chức năng nhiệm vụ và theo yêu cầu của BGD.

Tiếp nhận và theo dõi các công văn, chỉ thị, quyết định; tổ chức triển khai việc thực hiện nội quy lao động của công ty; theo dõi, quản lý lao động, đề xuất khen thưởng, xử lý vi phạm nhằm đảm bảo quyền lợi cho người lao động tại công ty.

❖ **Phòng Cung Ứng**

○ Bộ phận mua hàng-chứng từ:

Tổng hợp đơn hàng khi có phiếu đề nghị vật tư của các kỹ sư. Xử lý các đơn hàng mua công cụ dụng cụ, phụ tùng thiết bị, máy móc thiết bị theo sự phân công của trưởng phòng mua hàng.

Đánh giá chất lượng vật tư sau quá trình sử dụng. Tìm kiếm nhà cung cấp, tổ chức đấu thầu, chào giá cạnh tranh. Thương lượng, đàm phán giá với các nhà cung cấp. Khảo sát và đánh giá nhà cung cấp.

Đối với các đơn hàng quốc tế yêu cầu khẩn trương hơn, đòi hỏi thủ tục giấy tờ hợp đồng đầy đủ.

Lập các chứng từ xuất khẩu, nhập khẩu cần thiết có liên quan đến việc thực hiện giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu;

Liên hệ với các đơn vị, phòng ban liên quan để bổ sung hồ sơ, giấy tờ trong các giao dịch, thủ tục hải quan, thủ tục thanh toán...

Tổ chức lưu trữ hồ sơ, tính toán thuế nguyên liệu nhập cho sản xuất xuất khẩu và thực hiện các công tác thu hồi, hoàn thuế nhập khẩu theo đúng quy định.

○ Bộ phận quản lý kho hàng:

Khi hàng nhập vào kho, bộ phận này kiểm tra nguyên vật liệu nhập vào kho đúng với yêu cầu trong bảng đề nghị vật tư không? Theo dõi cân đối tồn kho vật tư.

Báo cáo bộ phận mua hàng khi các nguyên vật liệu trong kho gần hết để bộ phận mua hàng liên lạc với các bên kỹ sư để đáp ứng nguồn vật tư kịp thời để không rơi vào thế bị động.

❖ **Phòng kỹ thuật**

Tổ chức quản lý và điều hành hệ thống điện, nước sinh hoạt, hệ thống sản xuất lò hơi.

Đi theo các công trình phục vụ cho hoạt động kinh doanh của đối tác công ty. Đề xuất những giải pháp kỹ thuật cải tiến trang thiết bị hiện có nhằm phục vụ hữu ích công tác kinh doanh của công ty.

Thực hiện các hạng mục sửa chữa, cải tạo xây dựng mới.

Vận hành bảo trì, sửa chữa. Phân tích đánh giá tình hình bảo trì, bảo dưỡng các thiết bị máy móc của công ty.

Theo dõi và thực hiện các hợp đồng kinh tế trong lĩnh vực kỹ thuật. Đi theo các công trình khi thực hiện lắp đặt lò hơi.

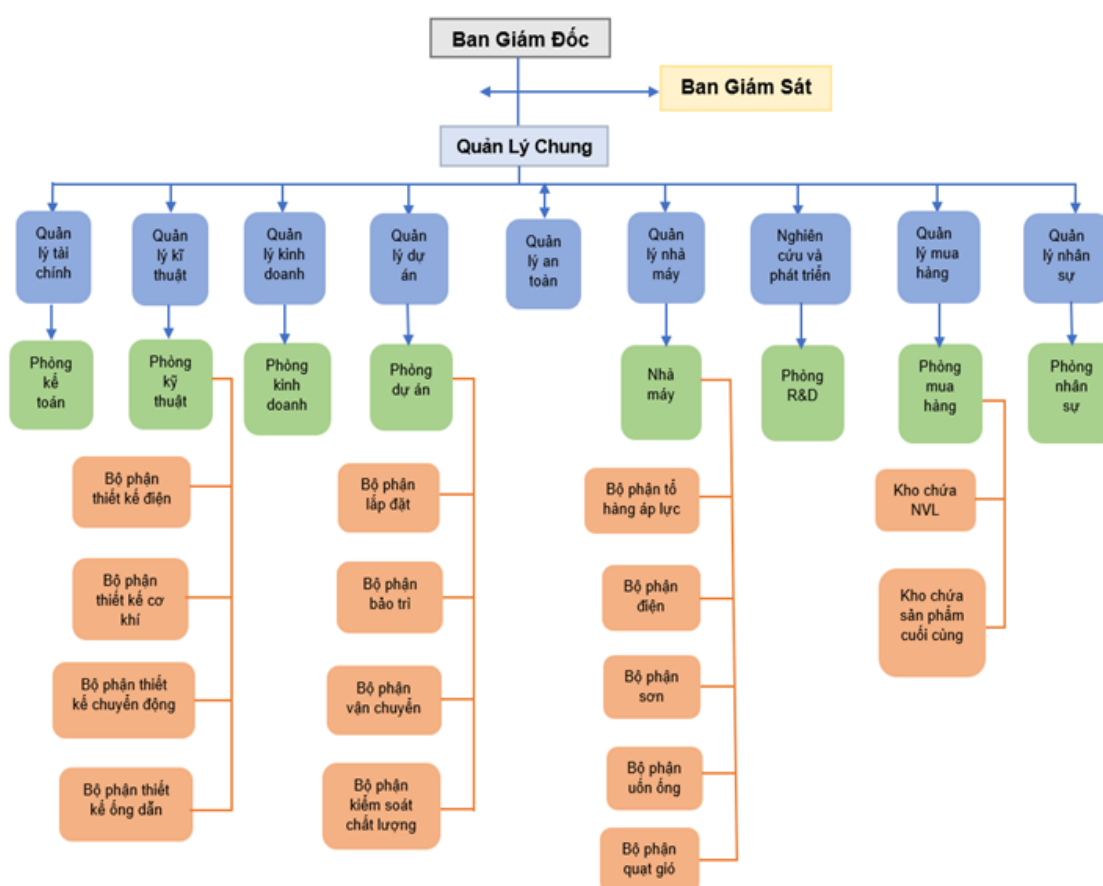
❖ Phòng nghiên cứu và phát triển (R&D)

Nghiên cứu và phát triển (R&D) đóng một vai trò không thể tách rời trong thực hiện phát triển doanh thu của công ty.

R&D chịu trách nhiệm cho việc phát triển sản phẩm mới và cải tiến sản phẩm lò hơi cũ nhằm cạnh tranh mạnh mẽ với các công ty khác.

Nghiên cứu các quy trình cho phù hợp với các nguyên vật liệu tại địa phương, thay đổi sản phẩm sao cho phù hợp với những thị hiếu và tiêu chuẩn địa phương.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức kinh doanh và quản lý của công ty CP Mạc Tích



Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức kinh doanh và quản lý công ty CP Mạc Tích

(Nguồn: Phòng Nhân sự công ty CP Mạc Tích)

Nhìn chung, bộ máy tổ chức hoạt động của công ty CP Mạc Tích được sử dụng theo hướng mô hình trực tuyến nhằm đơn giản hóa công tác quản lý nhằm tránh sự quản lý chồng chéo giữa các phòng ban, mệnh lệnh được thi hành nhanh

hơn. Tuy nhiên, nó cũng mang lại nhiều hạn chế khi các ban quản trị sẽ rất bận rộn và đòi hỏi sẽ có hiểu biết toàn diện.

Trước đây khi trụ sở còn tại Bình Chánh thì các bộ phận phòng ban có không gian vị trí chỗ ngồi hạn chế gây nhiều khó khăn. Tháng 6/2021, trụ sở hoạt động của công ty đã được dời về Khu công nghiệp Nhơn Trạch III và năm 2019, văn phòng mới tại Khu Chế xuất Tân Thuận, Quận 7 chính thức hoạt động, đánh dấu cột mốc cho sự đầu tư và phát triển đội ngũ nhân sự đứng sau mỗi dự án. Văn phòng làm việc chuyên nghiệp đáp ứng số lượng lớn nhân viên văn phòng và các phòng ban có không gian thoải mái hơn. Đồng thời, số lượng đội ngũ sản xuất tại nhà máy đưa kế hoạch đi vào thực thi một cách hiệu quả cũng tăng nhanh trong giai đoạn mở rộng. Sự thay đổi này sẽ giúp hoạt động kinh doanh của công ty được thuận lợi hơn trong việc triển khai các kế hoạch sản xuất, xuất khẩu.

2.1.4 Hoạt động kinh doanh của công ty năm 2019 – 2022

2.1.4.1 Kết quả doanh thu chung trong những năm 2019 – 2022

Doanh thu của công ty là các khoản thu nhập từ nhiều hoạt động khác nhau bao gồm doanh thu từ hoạt động sản xuất kinh doanh và các hoạt động thanh lý tài sản cố định. Tuy nhiên, nguồn doanh thu chính của công ty CP Mạc Tích là từ hoạt động kinh doanh sản xuất. Doanh thu thuần là doanh thu sau khi đã trừ đi các khoản giảm trừ mà công ty CP Mạc Tích đã thực hiện trong năm đó như chiết khấu thương mại, giảm giá hàng bán... và thể hiện kết quả các hoạt động kinh doanh mà công ty CP Mạc Tích đạt được trong năm đó.

Lò hơi được đánh giá là mặt hàng cần thiết cho các công trình sản xuất của các doanh nghiệp và có nguồn thu lên đến hàng tỷ đồng. Năm 2019, khi nền kinh tế bắt đầu bước qua giai đoạn khó khăn thì công ty Mạc Tích tăng cường các hoạt động xúc tiến tìm kiếm các đối tác nước ngoài mới, ngoài các đối tác lâu dài để có cơ hội thâm nhập vào thị trường. Bên cạnh đó, nhiều công ty nước ngoài bắt đầu đẩy mạnh hoạt động đầu tư vào thị trường Việt Nam, làm tăng nguồn thu cho công ty Mạc Tích trong thị trường nội địa thể hiện qua tổng doanh thu thuần đạt 150,37 tỷ đồng với tốc độ tăng trưởng tuyệt đối và tương đối so với năm 2019 tăng lên lần lượt là 15,2 tỷ đồng và 11,24%.

Bảng 2.1. Tổng doanh thu các hoạt động của công ty Mạc Tích năm 2019-2022

DVT: Tỷ đồng

Năm	Tổng doanh thu thuần		Hoàn thành kế hoạch %	Tăng trưởng so với năm trước		Tăng trưởng so với năm 2019	
	Kế hoạch	Thực hiện		Tuyệt đối	Tương đối	Tuyệt đối	Tương đối
2019	175	150,37	85,93%	15,2	11,24%	0	0,00%
2020	190	170,25	89,61%	19,88	13,22%	19,88	13,22%
2021	295	218	73,90%	47,75	28,05%	67,63	44,98%
2022	320	255,46	79,83%	37,46	17,18%	105,09	69,89%

(Nguồn: Báo cáo tài chính của công ty CP Mạc Tích qua các năm 2019 – 2022)

Năm 2020 tổng doanh thu thuần đạt 170,25 tỷ đồng với tốc độ tăng trưởng tuyệt đối và tương đối so với năm 2019 tăng lên lần lượt là 19,88 tỷ đồng và 13,22% nguyên nhân là do là công ty ngoài nguồn thu nhập từ hoạt động xuất khẩu sang các thị trường và trong nội địa thì công ty tăng cường thu nhập từ hoạt động gia công các thiết bị áp lực cho các doanh nghiệp nước ngoài.

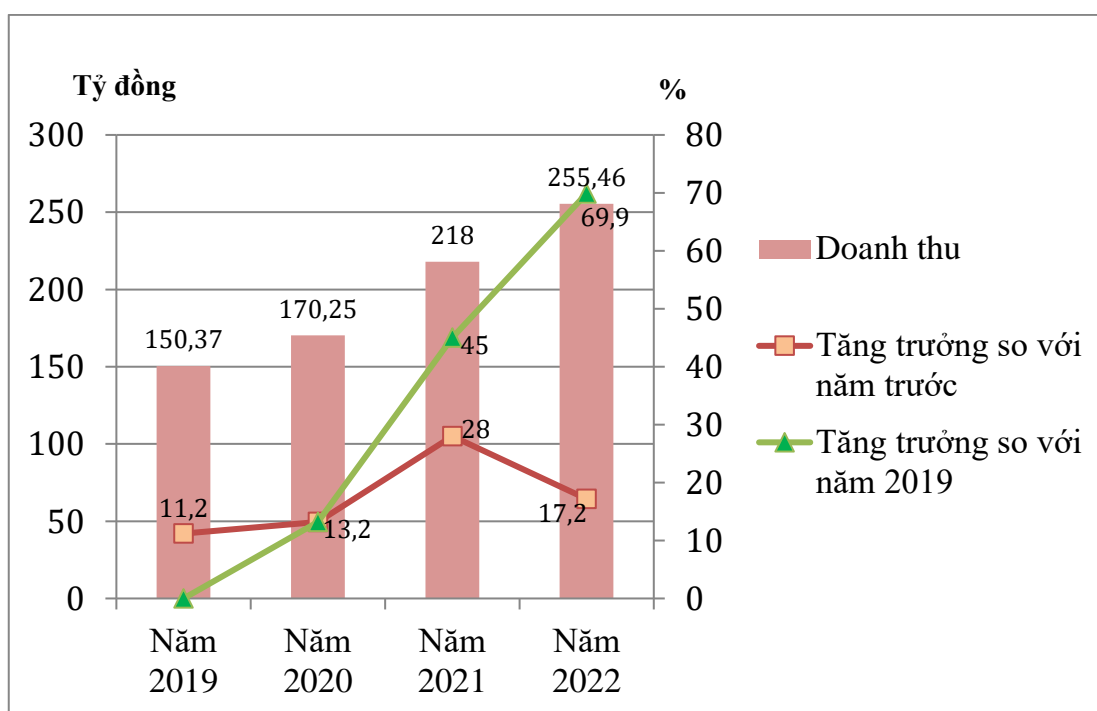
Với bước phát triển đó, Ban Giám đốc công ty Mạc Tích đã đề ra trong năm 2021 tổng doanh thu phải đạt 295 tỷ đồng, tuy nhiên mức độ hoàn thành kế hoạch chỉ đạt 73,9% tương ứng với 218 tỷ đồng, nhưng tốc độ tăng trưởng tuyệt đối tăng lên 47,75 tỷ đồng cho thấy công ty Mạc Tích đang dần khẳng định vị thế của mình trên thị trường trong nước và quốc tế nguyên nhân là do công ty luôn tìm kiếm những đội ngũ kỹ sư hàng đầu từ Đức và các kỹ sư của công ty được đào tạo tại Đức với môi trường chuyên nghiệp từ đó tạo nên chất lượng lò hơi tốt hạn chế ô nhiễm môi trường và giá cả hợp lý.

Năm 2022, mặc dù doanh thu đạt 255,46 tỷ đồng với tốc độ tăng trưởng tuyệt đối và tương đối so với năm 2021 đạt lần lượt là 37,46 tỷ đồng và 17,18% nhưng tốc độ tuyệt đối giảm so với năm 2020 là 10,29 tỷ đồng và tốc độ tương đối giảm 10,87% nguyên nhân do đối thủ cạnh tranh trong nước và quốc tế đã tác động không nhỏ đến công ty. Bên cạnh đó, áp lực từ nhà cung cấp liên tục nâng giá nguyên vật liệu. Tuy nhiên, năm 2022 là năm cũng tương đối khá thành công đối

với công ty khi lần đầu tiên hợp tác với doanh nghiệp ở quốc gia Mexico, điều này cho thấy vị thế của công ty ngày càng được khẳng định.

Nhìn chung, mặc dù từ năm 2019 đến năm 2020 doanh thu của công ty Mạc Tích vẫn tăng mỗi năm nhưng chưa năm nào hoàn thành đúng như dự kiến ban đầu đề ra nguyên nhân là do công ty gặp nhiều áp lực chi phí từ nhà cung cấp, chi phí đào tạo đội ngũ kỹ sư khá lớn, cũng như áp lực từ đối thủ cạnh tranh trong và ngoài nước. Bên cạnh đó không thể không nhắc tới tình hình kinh tế chính trị của đối tác chủ lực và lâu dài của công ty như Indonesia gây ra một số bất lợi không nhỏ.

Để xem xét sự biến động chung của doanh thu công ty CP Mạc Tích qua các năm, các số liệu doanh thu sẽ được biểu diễn thông qua biểu đồ 2.1 sau:



Biểu đồ 2.1: Biểu đồ thể hiện sự biến động doanh thu của công ty Mạc Tích giai đoạn 2019-2022.

(Nguồn: Báo cáo thường niên của công ty CP Mạc Tích qua các năm 2019-2022)

Có thể nói trong giai đoạn 2019-2022, doanh thu của công ty có sự biến động tăng lên đáng kể, mặc dù tốc độ tăng trưởng 2022 giảm so với năm 2021 nhưng nhìn chung về xu hướng doanh thu đang có xu hướng ngày càng tích cực.

Doanh thu hằng năm của công ty chủ yếu là kinh doanh lò hơi trong nội địa chiếm tỷ lệ cao nhất của 50% tổng doanh thu. Tiếp theo là doanh thu từ hoạt động

xuất khẩu lò hơi sang các nước nằm khoảng 28% đến 41% tổng doanh thu. Lý do giá trị xuất khẩu còn hạn chế là do sự cạnh tranh từ các công ty quốc gia có nền khoa học kỹ thuật tiên bộ. Bên cạnh ngoài kinh doanh lò hơi, công ty còn kinh doanh các thiết bị áp lực trong đó thị trường nội địa chiếm tỷ trọng cao khoảng 11% đến 19% tổng doanh thu và có sự tăng nhanh trong năm 2022 đạt 41,17 tỷ đồng, cũng có thể nói mặt hàng này cũng giúp lợi nhuận của công ty tăng lên đáng kể. Việc xuất khẩu các thiết bị áp lực công ty vẫn còn chiếm tỷ trọng thấp khoảng từ 4% đến 10% doanh thu thuần. Không thể không nhắc đến doanh thu của công ty về hoạt động gia công. Từ năm 2019 công ty mới bắt đầu nhận gia công để kiếm thêm lợi nhuận và trong những năm gần đây công ty đã được các công ty nước ngoài thực hiện hợp đồng gia công các thiết bị áp lực, nhìn chung thì sự biến động qua các năm không thay đổi đáng kể.

Bảng 2.2. Doanh thu chung theo sản phẩm kinh doanh của công ty CP Mạc Tích
ĐVT: Tỷ đồng

Năm	2019	2020	2021	2022
Doanh thu lò hơi xuất khẩu	47.4	76.2	82.38	78.89
Doanh thu từ kinh doanh lò hơi trong nội địa	66.23	80.5	110.36	125.8
Doanh thu từ các thiết bị áp lực xuất khẩu	12.58	7.13	10.43	27.06
Doanh thu từ kinh doanh các thiết bị áp lực trong nội địa	29.81	21.66	25.01	41.17
Doanh thu từ hoạt động gia công các thiết bị áp lực	0.49	0.54	0.73	1.04
Tổng cộng	156.51	186.03	228.91	273.96
Các khoản giảm trừ	6.14	15.78	10.91	18.5
Tổng doanh thu thuần	150.37	170.25	218	255.46

(Nguồn: Báo cáo tài chính của công ty CP Mạc Tích qua các năm 2019 – 2022)

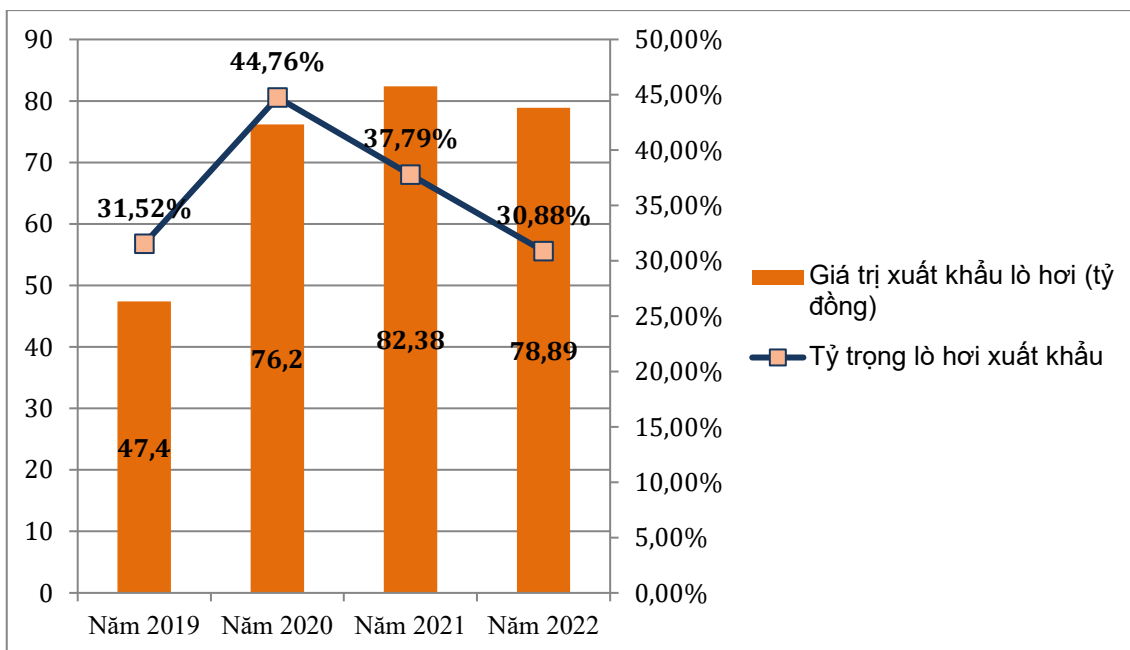
Bảng 2.3. Tỷ trọng doanh thu theo sản phẩm kinh doanh của công ty Mạc Tích

Tỷ trọng	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
Doanh thu lò hơi xuất khẩu	30,29%	40,96%	35,99%	28,80%
Doanh thu từ kinh doanh lò hơi trong nội địa	42,32%	43,27%	48,21%	45,92%
Doanh thu từ các thiết bị áp lực xuất khẩu	8,04%	3,83%	4,56%	9,88%
Doanh thu từ kinh doanh các thiết bị áp lực trong nội địa	19,05%	11,64%	10,93%	15,03%
Doanh thu từ hoạt động gia công các thiết bị áp lực	0,31%	0,29%	0,32%	0,38%
Tổng cộng:	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

(Nguồn: Báo cáo tài chính của công ty CP Mạc Tích qua các năm 2019 – 2022)

2.1.4.2 Kết quả kinh doanh xuất khẩu lò hơi của công ty 2019-2022

Xuất khẩu lò hơi tuy không phải là hoạt động kinh doanh có tỷ trọng doanh thu cao nhưng lại đem lại doanh thu đáng kể cho công ty chiếm khoảng 30% đến 45% tổng doanh thu thuần. Năm 2020 giá trị xuất khẩu đạt 76,2 tỷ đồng với tốc độ tăng trưởng đạt 44,76% tăng 13,24% so với năm 2019. Nhưng đến năm 2021, năm 2022 tốc độ tăng trưởng giảm xuống lần lượt còn 37,79%, 30,88% so với năm trước mặc dù giá trị xuất khẩu lò hơi năm 2021 đạt 82,38 tỷ đồng tăng 6,18 tỷ đồng so với năm 2020. Nguyên nhân là các thị trường xuất khẩu chủ yếu của công ty như Indonesia trong thời gian năm 2021 phải đối mặt với tình hình kinh tế tăng trưởng chậm. do giá hàng hóa và kim ngạch xuất khẩu sang các thị trường chủ chốt, trong đó có Trung Quốc, giảm sút, bên cạnh đó các mặt hàng thiết bị áp lực khác của công ty bắt đầu chiếm ưu thế trong hoạt động kinh doanh.



Biểu đồ 2.2: Tình hình biến động doanh thu xuất khẩu lò hơi của công ty CP Mạc Tích qua các năm 2019 – 2022

Bảng 2.4. Doanh thu theo các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu

DVT: Tỷ đồng

Mặt hàng	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
Lò hơi đốt nhiên liệu rắn				
+ Lò hơi đốt trấu	3.5	4.06	6.11	4.63
+ Lò hơi ghi tĩnh	4.25	5.2	4	0
+ Lò hơi ghi xích đốt than	15.1	25.04	25.9	26.2
Lò hơi đốt dầu dạng đứng	15.5	21.6	20.07	16.4
Lò hơi đốt dầu dạng nằm	0	11.3	14.12	11.61
Lò hơi đốt đa nhiên liệu	9.05	9	12.18	20.05
Tổng cộng	47.4	76.2	82.38	78.89

(Nguồn: Báo cáo phòng kinh doanh Công ty CP Mạc Tích)

Trong số các mặt hàng xuất khẩu, lò hơi ghi xích đốt than là mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu cao nhất, năm 2019 đạt 15,1 tỷ đồng chiếm hơn 31,9% giá trị xuất khẩu, và hàng năm giá trị xuất khẩu sản phẩm này cứ tăng đều điển hình năm 2022 đạt 26,2 tỷ đồng chiếm hơn 33,2% giá trị xuất khẩu. Vì đây là mặt hàng

chủ yếu được xuất sang thị trường Indonesia và một số doanh nghiệp tại Philippines.

Mặt hàng lò hơi đốt dầu là mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu đứng thứ hai. Tuy nhiên năm 2021 kim ngạch xuất khẩu sang các thị trường giảm 1,53 tỷ đồng so với năm 2020 và đến năm 2022 chỉ đạt 16,4 tỷ đồng giảm 3,67 tỷ đồng so với năm 2021. Trong khi đó các mặt hàng lò hơi đốt đa nhiên liệu đang gia tăng liên tục qua các năm. Năm 2019 đạt 9,05 tỷ đồng chiếm 19,1% giá trị xuất khẩu, đến năm 2022 đạt 20,05 tỷ đồng chiếm hơn 25,4% giá trị xuất khẩu. Trong tương lai, đây có thể là một trong những mặt hàng xuất khẩu của công ty bởi vì sự giảm thiểu ô nhiễm môi trường và sự tiện lợi của sản phẩm này mang lại.

2.1.4.3 Kết quả xuất khẩu lò hơi của công ty theo cơ cấu thị trường

Công ty CP Mạc Tích xuất khẩu lò hơi chủ yếu qua thị trường Indonesia, Philippines, ngoài ra năm 2022 công ty bắt đầu xuất khẩu sang Mexico, nhìn chung giá trị xuất khẩu tăng lên theo thời gian nhưng cũng biến động riêng cho từng thị trường cụ thể. Tại thị trường Indonesia, năm 2019 giá trị đạt 35 tỷ đồng với tỷ trọng chiếm 73,8%, đến năm 2020 mặc dù giá trị xuất khẩu cao đạt 48,39 tỷ đồng nhưng tỷ trọng lại giảm xuống còn 63,5% nguyên nhân là do tác động các đối thủ cạnh tranh từ các khu vực trên thế giới cũng như các đối thủ trong nước. Năm 2021, giá trị xuất khẩu tăng 3,24 tỷ đồng so với năm 2020 nhưng tỷ trọng lại tiếp tục giảm xuống còn 62,7% nguyên nhân là bên cạnh công ty phải chịu áp lực từ phía các đối thủ cạnh tranh, còn có sự tác động về tình hình kinh tế của Indonesia khi nền kinh tế bị giảm sút nghiêm trọng. Năm 2022 giá trị xuất đạt 52.17 tỷ đồng tăng 0,54 tỷ đồng so với năm 2021, tốc độ tăng trưởng tăng lên 3,4% so với năm 2021. Tuy vậy, công ty phải luôn đối mặt với nguy cơ bất ổn về chính trị và chủ nghĩa khủng bố mà nguyên nhân là do sự đa dạng về sắc tộc và tôn giáo.

Tại thị trường Philippines, giá trị xuất khẩu lò hơi tăng đều qua các năm từ 12,4 tỷ đồng năm 2019, đến năm 2021 đạt 30,75 tỷ đồng tăng 11,1% so với năm 2019, tuy nhiên đến năm 2022 thì giá trị xuất khẩu chỉ đạt 16,2 tỷ đồng giảm 14,55 tỷ đồng và tốc độ tăng trưởng giảm xuống 16,8% so với năm 2021. Nguyên nhân là 2022 tình hình bất ổn về Biển đông gây ra cản trở việc giao thương cũng bị hạn chế.

Năm 2022 mặc dù giá trị xuất khẩu qua các thị trường tương đối không cao, nhưng công ty đã bắt đầu tiếp cận được với thị trường mới là Mexico, giá trị xuất khẩu đạt 10,52 tỷ đồng, điều này giúp công ty ngày càng khẳng định vị thế của mình trên thị trường quốc tế.

Bảng 2.5. Giá trị và tỷ trọng doanh thu xuất khẩu lò hơi theo từng thị trường

ĐVT: Tỷ đồng

Thị trường	Năm 2019	Tỷ trọng 2019	Năm 2020	Tỷ trọng 2020	Năm 2021	Tỷ trọng 2021	Năm 2022	Tỷ trọng 2022
Indonesia	35	73,8%	48,39	63,5%	51,63	62,7%	52,17	66,1%
Philippines	12,4	26,2%	27,81	36,5%	30,75	37,3%	16,2	20,5%
Mexico	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	10,52	13,3%
Tổng cộng	47,4	100,0%	76,2	100,0%	82,38	100,0%	78,89	100,0%

(Nguồn: Báo cáo phòng kinh doanh Công ty CP Mạc Tích)

Tùy theo từng thị trường cụ thể mà sẽ có các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu vào thị trường đó do nhu cầu sử dụng khác nhau giữa các thị trường. Đối với thị trường Indonesia các xuất khẩu mặt hàng lò hơi chủ yếu là lò hơi ghi xích đốt than, đốt dầu nguyên nhân do Indonesia là nơi có nguồn dự trữ lượng than và dầu mỏ lớn trong khi đối với thị trường Philippines chỉ dùng lò hơi đốt dầu là chủ yếu, đây cũng là một trong những quốc gia có lượng dầu tương đối và một số doanh nghiệp lớn của nước này đều nhập lò hơi đốt đa nhiên liệu. Vào năm 2022 thì đối tác Mexico đã nhập khẩu lò hơi đốt đa nhiên liệu.

2.2 Đặc điểm thị trường Indonesia đối với sản phẩm lò hơi nhập khẩu

2.2.1 Tổng quan tình hình kinh tế, chính trị, xã hội của Indonesia

❖ Kinh tế

Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của Indonesia ước khoảng 940.953 tỷ USD (1.038 tỷ USD theo PPP), đứng thứ 16 thế giới, đứng thứ 5 châu Á và đứng số 1 Đông Nam Á. Năm 2022, ước tính GDP bình quân đầu người danh nghĩa là 3.362 USD, và GDP trên đầu người theo sức mua tương đương (PPP) là 12.422 USD.

Cơ quan Thống kê Trung ương Indonesia (BPS) cho biết nền kinh tế lớn nhất Đông Nam Á tăng trưởng 7,07% trong quý từ tháng 4-6/2021 so với cùng kỳ năm

ngoài, cao hơn mức dự báo 6,75% mà Ngân hàng trung ương Indonesia đưa ra trước đó, chủ yếu nhờ gia tăng hoạt động xuất khẩu và nhập khẩu khi các đối tác thương mại của Indonesia nối lại hoạt động kinh doanh sôi động hơn.

Ở Indonesia về lĩnh vực công nghiệp chiếm 42,9% GDP. Tiếp theo là dịch vụ chiếm 43,3% và nông nghiệp chiếm 13,7%.

Tuy nhiên, dịch vụ sử dụng nhiều lao động hơn các lĩnh vực khác, chiếm 47,9% trong tổng số lực lượng lao động 118 triệu người. Tiếp theo là lĩnh vực nông nghiệp (38,9%) và công nghiệp (22,2%). Các ngành công nghiệp chính gồm dầu mỏ và khí thiên nhiên, dệt, may, và khai thác mỏ. Các sản phẩm nông nghiệp chính gồm dầu cọ, gạo, chè, cà phê, gia vị, và cao su.

Bảng 2.6. Báo cáo CIA về tình hình Xuất-Nhập khẩu ở Indonesia năm 2022

Mặt hàng xuất khẩu	Dầu và ga, thiết bị điện, gỗ dán, dệt may, cao su
Đối tác xuất khẩu	Nhật Bản, Singapore, Hoa Kỳ, Trung Quốc, Hàn Quốc, Ấn Độ, Malaysia
Mặt hàng nhập khẩu	Máy móc và thiết bị, hóa chất, nhiên liệu, thực phẩm.
Đối tác nhập khẩu	Singapore, Trung Quốc, Nhật Bản, Malaysia, Hàn Quốc, Hoa Kỳ, Thái Lan, Việt Nam

(Nguồn: Tổng hợp từ Trade map_ITC)

❖ Chính trị - xã hội

Indonesia (tên chính thức: Cộng hòa Indonesia, tiếng Indonesia: Republik Indonesia) với diện tích là 1.904.569 km², một quốc gia nằm giữa Đông Nam Á và Châu Đại Dương. Indonesia gồm 13.487 hòn đảo và dân số khoảng 279 triệu người, đứng thứ tư thế giới về dân số, chiếm 3.51%. Đất nước này được mệnh danh là "Xứ sở vạn đảo".

Indonesia là một nước cộng hòa với một hệ thống tổng thống. Với tư cách một quốc gia đơn nhất, quyền lực tập trung trong tay chính phủ trung ương. Cơ quan đại diện cao nhất ở cấp quốc gia là Hội nghị Hiệp thương Nhân dân (MPR). Các chức năng chính của cơ quan này là hỗ trợ và sửa đổi hiến pháp, chứng nhận tổng thống nhậm chức, chính thức hóa các khuôn khổ của chính sách quốc gia. Cơ

quan này có quyền buộc tội tổng thống. MPR gồm hai viện; Hội đồng Đại diện Nhân dân (DPR), với 550 thành viên, và Hội đồng Đại diện Khu vực (DPD), với 128 thành viên.

Đa số các tranh chấp dân sự đều được đưa ra trước Tòa Nhà nước; các vụ phúc thẩm được xử tại Tòa Cấp cao. Tòa án Tối cao là tòa cấp cao nhất của nhà nước, và đưa ra phán quyết cuối cùng về các vụ phúc thẩm sau khi đã xem xét lại vụ việc. Các tòa khác gồm Tòa Thương mại, xử các vụ phá sản và mất khả năng thanh toán, một Tòa án Hành chính Quốc gia xử các vụ về luật hành chính chống lại chính phủ; một Tòa án Hiến pháp xử các vụ về tính hợp pháp của pháp luật, các cuộc bầu cử, giải tán các đảng chính trị, và phạm vi quyền lực của các định chế nhà nước; và một Tòa án Tôn giáo để xử các vụ án tôn giáo riêng biệt.

Môi trường chính trị tại thị trường Indonesia ảnh hưởng trực tiếp đến tình hình xuất khẩu lò hơi của công ty. Đây là thị trường được xem là môi trường có nhiều biến động khi liên tiếp các cuộc bạo động xảy ra, năm vừa qua các đảng phái tranh giành quyền lực, chính trị mất ổn định gây không ít khó khăn cho việc xuất khẩu lò hơi sang thị trường này làm cho tốc độ tăng trưởng lò hơi sang thị trường Indonesia giảm.

Môi trường luật pháp ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh xuất khẩu của công ty thể hiện rõ nhất ở những quy định nhập khẩu lò hơi tại Indonesia. Cụ thể, sản phẩm lò hơi khi xuất sang thị trường Indonesia đều phải đáp ứng được những quy định khắt khe của thị trường này về hàng rào kỹ thuật như tiêu chuẩn về chất lượng, bao bì, nhãn mác. Theo đó, việc sử dụng nhãn bằng tiếng Bahasa Indonesia là bắt buộc đối với tất cả các loại hàng hóa, những từ không có tiếng Indonesia thay thế. Việc ghi nhãn 'Halal' phải theo quy định của hai Bộ: Bộ Y tế và Bộ Tôn giáo., ngoài ra chứng minh được nguồn gốc xuất xứ của các bộ phận cấu thành lò hơi.

2.2.2 Tình hình cung – cầu đối với sản phẩm lò hơi tại thị trường Indonesia

❖ Tình hình nhập khẩu lò hơi tại thị trường Indonesia

Trong những năm qua nền kinh tế tại Indonesia đang ngày tăng trưởng mạnh trong dài hạn, với mức tăng có thể đạt 5,4% trong thời gian từ 2022-2026. Vì thế các khu công nghiệp tại Indonesia ngày càng nhiều. Do vậy, nhu cầu về nhập khẩu lò hơi trong quá trình vận hành sản xuất ngày càng tăng lên.

Năm 2019 đạt giá trị là 379.256 nghìn USD, đến năm 2020 tăng lên 47,39% so với năm 2019 với giá trị đạt là 558.969 nghìn USD. Tuy nhiên, đến năm 2021 giá trị nhập khẩu lò hơi chỉ đạt 366.580 nghìn USD giảm 34,41% so với năm 2019. Theo báo cáo Phòng R&D tại công ty Mạc Tích, nguyên nhân là do thị trường Indonesia đã bắt đầu tự sản xuất lò hơi với chất lượng tốt so với các thị trường mà Indonesia nhập khẩu, từ đó giúp cho các doanh nghiệp ở Indonesia sẽ giảm đi các chi phí nhập khẩu và giúp nền kinh tế nước này phát triển hơn.

Bảng 2.7. Thể hiện tình hình nhập khẩu lò hơi tại thị trường Indonesia từ năm 2019 đến năm 2021.

Năm	Giá trị (Nghìn USD)	Tốc độ tăng trưởng (%)
2019	379.256	-
2020	558.969	47,39%
2021	366.580	-34,41%

(Nguồn: Tổng hợp từ Trade map_ITC)

❖ **Tình hình sản xuất lò hơi tại thị trường Indonesia**

Tình hình sản xuất lò hơi tại Indonesia đang được đẩy mạnh do nhu cầu sử dụng lò hơi công nghiệp của các doanh nghiệp ngày càng tăng trưởng mạnh. Ngoài nhập khẩu lò hơi từ các quốc gia khác như Việt Nam, Trung Quốc, Thái Lan,..thì Indonesia cũng sản xuất một phần để đáp ứng nhu cầu sử dụng lò hơi ngày càng tăng trưởng mạnh mẽ tại thị trường Indonesia. Ngoài ra, nhiều thị trường cung cấp sản phẩm lò hơi không đạt chất lượng chuẩn theo quy định tại Indonesia, điều này cũng một phần thúc đẩy yếu tố sản xuất tại Indonesia ngày càng nhiều.

Năm 2019, giá trị sản xuất trên thị trường Indonesia đạt 35.815 nghìn USD. Năm 2020 giá trị sản xuất lò hơi tăng 15.202 nghìn USD so với năm 2019 với tốc độ tăng trưởng 42,45%. Năm 2021 là năm thị trường Indonesia sản xuất lò hơi mạnh mẽ với tốc độ tăng trưởng 81,87% và giá trị đạt 92.691 nghìn USD so với năm 2020.

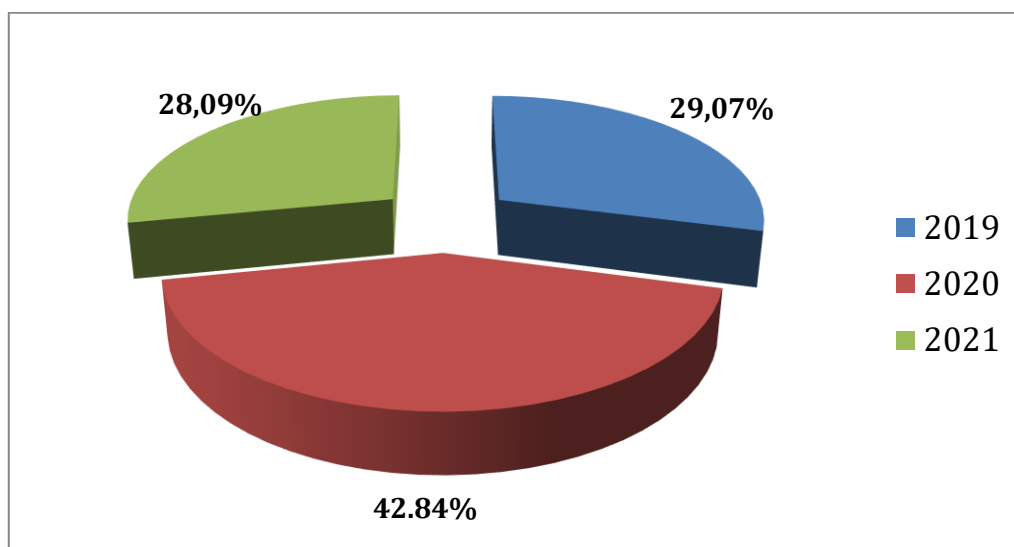
Bảng 2.8. Thể hiện tình hình sản xuất lò hơi tại Indonesia.

Năm	Giá trị (Nghìn USD)	Tốc độ tăng trưởng (%)
2019	35.815	-
2020	51.017	42,45%
2021	92.691	81.87%

(Nguồn Phòng R&D công ty CP Mạc Tích)

❖ **Nhu cầu sử dụng lò hơi tại thị trường Indonesia**

Nền kinh tế Indonesia đã chứng tỏ được sự vững vàng trong thời gian gần đây, là nền kinh tế lớn nhất khu vực Đông Nam Á - đạt quy mô tổng sản phẩm quốc nội (GDP) 1,14 nghìn tỷ USD vào năm 2023, từ mức 870 tỷ USD hiện nay. GDP của Indonesia gia tăng cũng sẽ tạo ra những cơ hội đầu tư và thương mại song phương ngày càng lớn trong nhiều ngành và lĩnh vực như tài nguyên, sản xuất và dịch vụ. Vì vậy, nhu cầu sử dụng lò hơi tại thị trường này ngày càng tăng cao. Năm 2019 nhu cầu sử dụng lò hơi đạt 29,07% đến năm 2021 nhu cầu sử dụng đạt 42,84% tăng 13,77% so với năm 2019.



Biểu đồ 2.3 : Thể hiện nhu cầu sử dụng lò hơi tại thị trường Indonesia

(Nguồn: Tổng hợp từ Trade map_ITC)

❖ **Tình hình xuất khẩu lò hơi tại thị trường Indonesia**

Thị trường Indonesia là nước xuất khẩu lò hơi chưa cao qua các năm. Năm 2019 giá trị xuất khẩu đạt 22.102 nghìn USD, đến năm 2020 thì giá trị xuất khẩu đạt 31.812 nghìn USD tăng 9.710 nghìn USD với tốc độ tăng 43,93%. Tuy nhiên đến năm 2021 thì giá trị xuất khẩu tại thị trường này sang các quốc gia khác chỉ đạt 14.110 nghìn USD, làm cho tốc độ tăng trưởng giảm 55,64% so với năm 2020. Nguyên nhân là do nền kinh tế Indonesia đối mặt với một số thách thức lớn đối với sự phát triển như an ninh chính trị làm cho các nước khác e ngại khi ký kết hợp đồng với Indonesia.

Bảng 2.9. Thể hiện giá trị xuất khẩu lò hơi sang thị trường Indonesia

Năm	Giá trị (Nghìn USD)	Tốc độ tăng trưởng (%)
2019	22.102	-
2020	31.812	43,93%
2021	14.110	-55,64%

(Nguồn: Tổng hợp từ Trade map_ITC)

2.2.3 Hệ thống phân phối trên thị trường Indonesia

Từ năm 1993-12/2005, công ty chỉ đóng vai trò là hệ thống phân phối lò hơi cho thị trường Trung Quốc. Nhưng đầu năm 2006 thì công ty chính thức đi vào sản xuất và ngừng hợp tác với thị trường Trung Quốc. Công ty đã dần xây dựng được vị trí nhất định, năng lực sản xuất của mình ngày càng lớn mạnh đạt được doanh thu cao. Để đạt được điều này một phần là nhờ vào việc công ty đã không ngừng nâng cao hoàn thiện hệ thống kênh phân phối hiệu quả. Hiện nay, công ty sử dụng hình thức phân phối trực tiếp không thông qua bất kỳ trung gian nào nhằm hạn chế việc chia sẻ lợi nhuận của mình.

Tuy nhiên, đối với mục tiêu tiếp cận khách hàng nước ngoài thì công ty chỉ sử dụng hệ thống phân phối này thì sẽ không mang lại hiệu quả cao, điển hình trong những năm gần đây tốc độ tăng trưởng xuất khẩu lò hơi giảm từ 44,76% năm

2020 đến năm 2012 chỉ đạt 30.88%. Nguyên nhân bởi vì công ty không nắm bắt kịp thời xu hướng tại thị trường Indonesia khi có sự thay đổi đột ngột, khả năng tiếp cận khách hàng không linh hoạt. Bên cạnh đó, mức độ phủ sóng của công ty hạn chế, dẫn đến nhiều đối tác không biết đến công ty.

Vì vậy, công ty cần tích cực mở rộng hệ thống đại lý, văn phòng đại diện tại thị trường nước ngoài nói chung, thị trường Indonesia nói riêng góp phần tạo nên sự phát triển vững mạnh của công ty.

2.2.4 Các quy định nhập khẩu đối với lò hơi của Indonesia

Đối với mặt hàng lò hơi khi xuất sang thị trường Indonesia thì chịu mức thuế suất 5% đến 7,5%. Tuy nhiên, Việt Nam và Indonesia nằm trong khối ASEAN sau khi ký kết thành công Hiệp định Thương mại ASEAN (AEC) nên mức thuế suất hàng hóa được áp dụng là 0% đến 5%, trong đó mặt hàng lò hơi với mức thuế suất là 0%. Đây là điều kiện thuận lợi giúp công ty tại Việt Nam bán với mức giá cạnh tranh, giúp thương hiệu công ty ngày càng được khẳng định trên thị trường quốc tế.

Bên cạnh đó, mặt hàng về các thiết bị áp lực thì mức thuế suất tương đối cao 20% khi xuất khẩu sang thị trường Indonesia. Đối với Việt Nam thì mức thuế suất áp dụng cho mặt hàng này cũng là 0%. Mức thuế suất góp phần thúc đẩy xuất khẩu các thiết bị áp lực sang các thị trường khác ngày càng tăng.

Tuy được mức thuế suất ưu đãi so với các quốc gia khác nhưng các doanh nghiệp Việt Nam phải luôn cạnh tranh khốc liệt với các đối thủ nằm trong khối ASEAN. Để sản phẩm lò hơi của công ty CP Mạc Tích được tin dùng tại thị trường này thì công ty cần phải nỗ lực không ngừng nghỉ để tạo ra sản phẩm với chất lượng tốt, mẫu mã đẹp phù hợp với thị hiếu tại thị trường Indonesia.

Bảng 2.10. Quy định nhập khẩu lò hơi và thiết bị áp lực tại thị trường Indonesia đối với thị trường Việt Nam.

Mã HS	Mô tả hàng hóa	ĐVT	Th/s Ưu đãi	Th/s Th. Thường	ATIGA	Th/s VAT
84.02	Nồi hơi tạo ra hơi nước hoặc tạo ra hơi khác (trừ các nồi hơi đun nóng nước trung tâm có khả năng sản xuất ra hơi với áp suất thấp); nồi hơi nước quá nhiệt.					
8402.12.19	Lò hơi đốt nhiên liệu	Chiếc	5%	7,5%	0%	10%
90.32	Dụng cụ và thiết bị điều chỉnh hoặc điều khiển tự động					
9032.20.10	Thiết bị áp lực hoạt động bằng điện	Chiếc	20%	30%	0%	10%
9032.20.20	Thiết bị áp lực không hoạt động bằng điện	Chiếc	20%	30%	0%	10%

(Nguồn: Báo cáo của phòng Mua hàng tại công ty CP Mạc Tích)

Ngoài ra, các doanh nghiệp muốn đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Indonesia thì phải tìm hiểu rõ những quy định pháp luật khi xuất khẩu như các công ty cần lưu ý về việc dán nhãn hàng hóa và nên sử dụng tiếng Indonesia trên bao bì; hay tiêu chuẩn Halal (Theo ngôn ngữ Ả Rập có nghĩa là “hợp pháp” hoặc “được phép dùng” để xuất khẩu vào thị trường Indonesia phải có chứng nhận Halal bởi các tổ chức chứng nhận hoặc cơ quan có thẩm quyền).

Bộ chứng từ nhập khẩu chính, gồm:

- Commercial Invoice (Hóa đơn thương mại)_ Do Doanh nghiệp phát hành
- Bill of lading (Vận đơn)_ Do Doanh nghiệp phát hành

- Certificate of origin (Giấy chứng nhận xuất xứ) – Bản gốc hoặc bản điện tử trong trường hợp người nhập khẩu muốn được hưởng thuế nhập khẩu ưu đãi đặc biệt (C/O form D_Bộ Công Thương)
- Certificate of quality (C/Q): Chứng nhận chất lượng hàng do doanh nghiệp phát hành.
- Packing List (Danh sách vật tư đóng hàng)_ Do DN phát hành
- Hợp đồng mua bán giữa hai bên.

2.2.5 Các nhà cung cấp lò hơi chính tại Indonesia

Thị trường Indonesia hiện nay đang là một trong những thị trường tiềm năng, rộng mở cho các doanh nghiệp Việt Nam sản xuất lò hơi, đặc biệt là khi Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) được thành lập.

Theo báo cáo của phòng Nghiên cứu và Phát triển tại công ty CP Mạc Tích, doanh nghiệp tại thị trường Indonesia thường nhập khẩu lò hơi từ các nhà cung cấp như Trung Quốc, Thái Lan, Philippines, Việt Nam,...và tại quốc gia đó. Vì vậy, để có khả năng cạnh tranh với các đối thủ trực tiếp trong nước cũng như quốc tế và các đối thủ tiềm ẩn, công ty CP Mạc Tích không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm lò hơi, cải tạo đội ngũ kỹ sư và công nhân.

Dưới đây là một số nhà cung cấp lò hơi chủ yếu tại thị trường Indonesia được tổng hợp bởi phòng R&D.

Bảng 2.11. Một số nhà cung cấp lò hơi chủ yếu tại thị trường Indonesia

STT	Công ty	Quốc gia	Lĩnh vực kinh doanh
1	Sitong Boiler Co. Ltd	Trung Quốc	Lò hơi công nghiệp, các loại nồi hấp
2	Zhengzhou Boiler Co. Ltd,	Trung Quốc	Lò hơi công nghiệp, thiết bị áp lực
3	MiuRa Company	Thái Lan	Lò hơi công nghiệp
4	Mondelez Company	Philippines	Lò hơi công nghiệp
5	Martech Boiler Co. Ltd	Việt Nam	Lò hơi công nghiệp, thiết bị áp lực

6	Công ty Cổ phần Nồi hơi Việt Nam	Việt Nam	Lò hơi công nghiệp, thiết bị áp lực
7	Công ty TNHH Nồi hơi Đất Việt	Việt Nam	Lò hơi công nghiệp
8	ZG boiler	Indonesia	Lò hơi công nghiệp, thiết bị áp lực

(Nguồn: Báo cáo từ Phòng Nghiên cứu và Phát triển tại công ty CP Mạc Tích)

2.2.6 Quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Indonesia

Ngày 30/12/1955 thiết lập quan hệ ngoại giao giữa hai nước dẫn đến quan hệ hữu nghị truyền thống Việt Nam – Indonesia đang phát triển tốt đẹp và hiệu quả trên mọi lĩnh vực, nhất là khi hai nước thiết lập quan hệ đối tác chiến lược vào tháng 6/2019. Năm 2015 là năm đặc biệt đánh dấu chặng đường 60 năm hình thành và phát triển quan hệ Việt Nam – Indonesia với nhiều thành tựu to lớn như quan hệ tác kinh tế, thương mại đầu tư.

Ngày 31/12/2015 Cộng đồng kinh tế ASEAN chính thức thành lập, đã mở ra cánh cửa rộng hơn cho Việt Nam khi gia nhập vào thị trường này, giúp cải thiện nền kinh tế đất nước, hàng hóa, dịch vụ, đầu tư sẽ được chu chuyển tự do và vốn được lưu chuyển tự do hơn. Theo tinh thần của hiệp định này các nước sẽ trao nhau quy chế tối huệ quốc trong hoạt động thương mại với mức thuế đãi ngộ tối huệ quốc được áp dụng với nhiều thuế suất ưu đãi khoảng 0% đến 5% kể từ năm 2016. Đối với các mặt hàng lò hơi nhập khẩu thuộc mã HS 84.02 được áp mức thuế là 0%, điều này đã tạo ra rất nhiều thuận lợi cho các doanh nghiệp sản xuất lò hơi xuất khẩu của Việt Nam. *(Biểu thuế nhập khẩu ưu đãi đặc biệt của Việt Nam để thực hiện Hiệp định Thương mại Hàng hóa ASEAN giai đoạn 2018 – 2022)*

Bảng 2.12. Kim ngạch ngoại thương Việt Nam – Indonesia

ĐVT: Tỷ USD

Năm	Việt Nam xuất khẩu sang Indonesia	Việt Nam nhập khẩu sang Indonesia	Tổng kim ngạch XNK
2019	2,72	2,37	5,09
2020	3,42	2,49	5,91
2021	3,16	2,74	5,9
2022	2,16	2,59	4,75

(Nguồn: Trademap và Tổng cục thống kê)

Kim ngạch xuất nhập khẩu Indonesia và Việt Nam đang ở mức tương đối, như vậy, cho thấy mối quan hệ thương mại của hai nước đang dần được cải thiện. Hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Indonesia ngày càng được chấp nhận nhiều hơn, từ 2,72 tỷ USD năm 2019 đến năm 2022 đạt 3,16 tỷ USD, một con số tăng trưởng khá. Tuy nhiên năm 2022, giá trị kim ngạch Việt Nam xuất sang Indonesia chỉ đạt 2,16 tỷ USD, giảm 1 tỷ USD so với năm 2021. Nguyên nhân là do sau khi Cộng đồng kinh tế (AEC) được thành lập thì nhiều mặt hàng Việt Nam không có khả năng cạnh tranh so với các nước. Như vậy, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải tích nâng cao sản phẩm chất lượng để tăng khả năng cạnh tranh trong thời kỳ nền kinh tế ngày càng hội nhập.

2.3. Thực trạng xuất khẩu lò hơi của công ty CP Mạc Tích sang thị trường Indonesia trong giai đoạn 2019 – 2022

2.3.1. Kim ngạch hoạt động xuất khẩu lò hơi của Mạc Tích sang thị trường Indonesia theo chất lượng lò hơi

Indonesia là thị trường tiêu thụ lớn các sản phẩm lò hơi của công ty CP Mạc Tích tương đối lớn. Sau nhiều năm đàm phán buôn bán với các nhà nhập khẩu tại đây, các sản phẩm lò hơi của công ty CP Mạc Tích đã và đang được nhiều doanh nghiệp Indonesia đón nhận.

Năm 2019 giá trị xuất khẩu đạt 35 tỷ đồng, đến năm 2020 giá trị xuất khẩu lò hơi tăng mạnh với tốc độ tăng trưởng đạt 38,26% và giá trị xuất khẩu đạt 48,39%. Năm 2021 mặc dù giá trị xuất khẩu lò hơi đạt 41,63 tỷ đồng tăng 3,24 tỷ

đồng nhưng tốc độ tăng trưởng chỉ đạt mức 6,7 % so với năm 2020. Tương tự đến năm 2022 tốc độ tăng trưởng tiếp tục giảm so với 2015 đạt 1,05%.

Nguyên nhân là do công ty Mạc Tích luôn phải đối mặt với áp lực từ các đối thủ cạnh tranh, khả năng tiếp thị lò hơi của công ty vẫn còn hạn chế. Bên cạnh đó quy mô sản xuất của công ty còn nhỏ và chưa được đầu tư mở rộng trong giai đoạn này. Nguồn nhân lực ở bộ phận sản xuất cũng như bộ phận xuất nhập khẩu bị hạn chế. Điều này dẫn đến công ty khó đáp ứng được rất nhiều đơn hàng của nhiều nước trong đó có thị trường Indonesia.

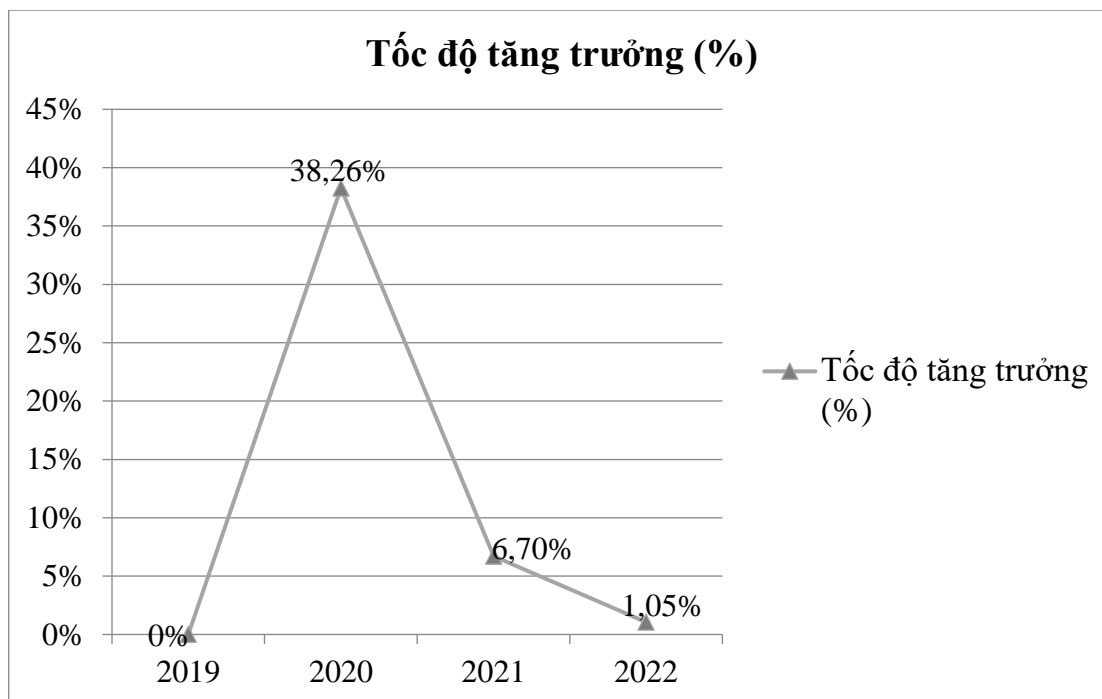
Nguyên nhân khác quan từ tình hình chính trị không ổn định của Indonesia lúc bấy giờ làm giảm lượng nhập khẩu hàng hóa nói chung từ Việt Nam. Ngoài ra, nguyên nhân còn do hoạt động nghiên cứu thị trường Indonesia và tìm kiếm đối tác của công ty chưa thật sự hiệu quả. Bên cạnh đó yếu tố về chi phí ngày càng tăng cao các nhà cung cấp cũng là nguyên nhân khiến cho công ty gặp bất lợi trong quá trình xuất khẩu, làm cho giá sản phẩm bị nâng cao, gây khó khăn trong việc cạnh tranh. Đặc biệt là khả năng đáp ứng đơn hàng lúc bấy giờ của công ty còn hạn chế do quy mô sản xuất chưa được mở rộng lúc bấy giờ cũng khiến cho tốc độ tăng trưởng các sản phẩm lò hơi nói chung của công ty giảm mạnh.

Bảng 2.13. Tình hình xuất khẩu sản phẩm lò hơi của Công ty CP Mạc Tích qua các năm 2019 -2022.

DVT: Tỷ đồng

Năm	Giá trị xuất khẩu	Tốc độ tăng trưởng (%)
2019	35	-
2020	48,39	38.26%
2021	51,63	6.70%
2022	52,17	1.05%

(Nguồn : Báo cáo phòng kinh doanh của Công ty CP Mạc Tích)



(Nguồn : Báo cáo phòng kinh doanh của Công ty CP Mạc Tích)

Biểu đồ 2.4. Thể hiện tốc độ giá trị tăng trưởng xuất khẩu lò hơi của Công ty CP Mạc Tích

2.3.2. Thực trạng xuất khẩu lò hơi của công ty CP Mạc Tích sang thị trường Indonesia theo cơ cấu mặt hàng

Thị trường Indonesia là thị trường nhập khẩu đa dạng về chủng loại sản phẩm lò hơi của công ty. Trong giai đoạn 2019 – 2022, tất cả chủng loại sản phẩm lò hơi của công ty đều được xuất sang thị trường Indonesia.

Qua các năm, sản phẩm lò hơi ghi xích đốt than chiếm tỷ lệ cao nhất 36% tổng giá trị xuất khẩu các mặt hàng lò hơi. Năm 2019 giá trị xuất khẩu đạt 12,62 tỷ đồng, sau đó tăng đều qua các năm, đến năm 2022 đạt 18,63 tỷ đồng tăng 6,01 tỷ đồng so với năm 2019. Tiếp theo đó là sản phẩm lò hơi đốt dầu dạng đứng chiếm tỷ lệ thứ hai của 33% tổng giá trị xuất khẩu lò hơi sang thị trường Indonesia. Mặc dù đứng thứ hai nhưng qua các năm thì giá trị xuất khẩu giảm, điển hình là năm 2019 đạt 11,55 tỷ đồng, sau đó tăng lên 15,85 tỷ đồng năm 2020 nhưng đến năm 2021, 2022 thì giá trị xuất khẩu lại giảm xuống, đỉnh điểm là năm 2022 chỉ đạt giá trị xuất khẩu là 13,71 tỷ đồng. Sản phẩm chiếm tỷ lệ thứ ba là lò hơi đốt đa nhiên liệu với 23% giá trị xuất khẩu. Qua các năm thì sản phẩm này tăng lên đáng kể, năm 2019 đạt giá trị xuất khẩu là 6,7 tỷ đồng, đến năm 2022 đạt giá trị là 11,98 tỷ

đồng, tăng 5,28 tỷ đồng so với năm 2019. Kể đến là lò hơi đốt dầu dạng đứng, tuy vào năm 2019 công ty CP Mạc Tích đã không xuất sản phẩm này qua thị trường Indonesia, nhưng đến năm 2020 thì sản phẩm lò hơi đốt dầu bắt đầu được thị trường để mắt đến, khởi đầu với giá trị xuất khẩu đạt 3,16 tỷ đồng và đến năm 2022 giá trị xuất khẩu sản phẩm này tăng lên đạt 4,95 tỷ đồng. Tiếp theo là mặt hàng lò hơi đốt trấu với giá trị xuất khẩu năm 2019 đạt 2,1 tỷ đồng nhưng đến năm 2022 thì giá trị tăng lên đạt 2,9 tỷ đồng, tuy giá trị xuất khẩu không cao nhưng cho thấy đây cũng là một trong những sản phẩm tiềm năng của công ty. Và cuối cùng là sản phẩm lò hơi ghi xích, đây là sản phẩm mà thị trường Indonesia nhập khẩu ít nhất, đến năm 2022 thì thị trường này không nhập khẩu sản phẩm lò hơi ghi xích của công ty.

Bảng 2.14. Kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm lò hơi của công ty CP Mạc Tích sang thị trường Indonesia theo chủng loại sản phẩm giai đoạn 2019 – 2022

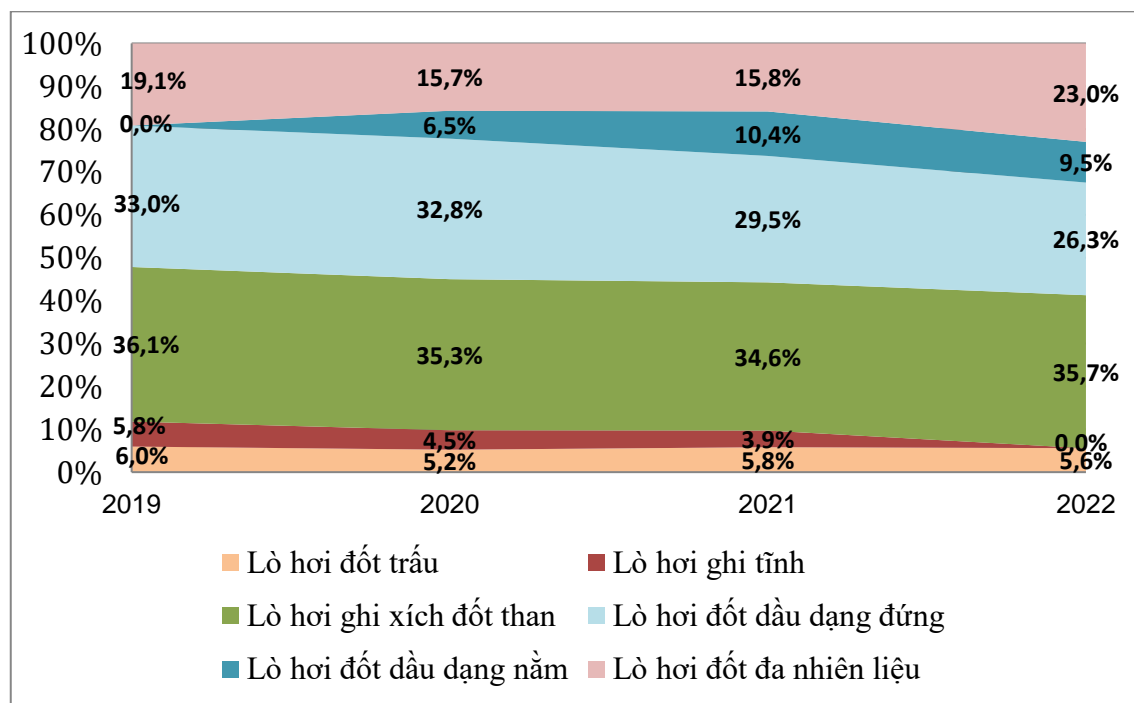
ĐVT: Tỷ đồng

Mặt hàng	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
Lò hơi đốt trấu	2.1	2.53	3.01	2.9
Lò hơi ghi tĩnh	2.03	2.2	2	0
Lò hơi ghi xích đốt than	12.62	17.06	17.84	18.63
Lò hơi đốt dầu dạng đứng	11.55	15.85	15.23	13.71
Lò hơi đốt dầu dạng nằm	0	3.16	5.37	4.95
Lò hơi đốt đa nhiên liệu	6.7	7.59	8.18	11.98
Tổng cộng	35	48.39	51.63	52.17

(Nguồn: Báo cáo phòng kinh doanh Công ty Mạc Tích)

Xét về giá trị kim ngạch xuất khẩu lò hơi của từng chủng loại, thì sản phẩm lò hơi ghi xích đốt than, lò hơi đốt đa nhiên liệu đều tăng qua các năm ngoại trừ các loại sản phẩm được đốt bằng trấu, đốt dầu. Sự giảm về mặt giá trị kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng lò hơi đốt trấu này có thể được giải thích bởi đây không được coi là nguyên liệu phổ biến tại Indonesia, và giá trị xuất khẩu lò hơi đốt dầu tại thị trường Indonesia giảm do chi phí dầu cao, gây tổn kém cho các doanh

nghiệp. Ngoài ra, đa phần thị trường Indonesia sử dụng lò hơi đốt than vì đây là nơi chứa lượng than lớn thế giới. Lý giải cho sự tăng trưởng của các sản phẩm lò hơi đốt đa nhiên liệu trong giai đoạn này là do nguyên nhân chính là sản phẩm mang lại sự tiện lợi và đa dạng không bị kén khi đốt bất kỳ với nhiên liệu nào.



Biểu đồ 2.5. Thể hiện tỷ trọng xuất khẩu các sản phẩm lò hơi của công ty Mạc Tích sang thị trường Indonesia theo chủng loại sản phẩm giai đoạn 2019 – 2022.

(Nguồn: Báo cáo phòng kinh doanh Công ty Mạc Tích)

Như vậy, nhìn chung các sản phẩm lò hơi phân theo chủng loại sản phẩm dựa tính năng mặt hàng của công ty trong giai đoạn 2019 – 2022 không có sự thay đổi nhiều.

2.3.3. Thực trạng xuất khẩu lò hơi của công ty CP Mạc Tích sang thị trường Indonesia theo chất lượng lò hơi

Các lò hơi của công ty được thiết kế để phù hợp cho từng loại công suất, phù hợp theo tiêu chuẩn Việt Nam hiện hành và quản lý chất lượng theo ISO 9001: 2000, hoàn toàn tự động, dễ vận hành, sửa chữa, vệ sinh và đem lại hiệu suất nhiệt cao nhất giúp công ty có thể sánh ngang hàng với các loại lò hơi của các đối thủ cạnh tranh. Hiện nay công ty đã mạnh dạn đầu tư máy móc, trang thiết bị hiện đại mang lại độ bền lâu dài cho sản phẩm. Ngoài ra, các thiết bị phụ và phụ tùng được chọn và chế tạo bởi các nhà cung cấp nguyên vật liệu có uy tín, danh tiếng và cùng

hàng trăm kỹ sư, công nhân có tay nghề chuyên môn cao và được kiểm soát rất nghiêm ngặt bởi các chuyên gia đến từ Đức trong quá trình sản xuất để đảm bảo sản phẩm lò hơi không bị lỗi.

Vấn đề giảm thiểu ô nhiễm môi trường luôn được Công ty CP Mạc Tích nghiên cứu, chế tạo những hệ thống xử lý khói thải tiên tiến như: bộ lọc bụi cyclone đa cấp, bộ lọc dạng túi, hệ thống lọc bụi tĩnh điện, hệ thống khử khí NO_x, tháp xử lý khí SO_x.

Tuy nhiên, vào 6/2022 công ty CP Mạc Tích phải tốn một khoản chi phí khá lớn để cử đội ngũ kỹ sư qua bên đối tác Indonesia để xử lý đường ống dẫn bị nứt. Điều này đã ảnh hưởng không nhỏ đến uy tín của công ty. Nguyên nhân là nguyên liệu đầu vào của công ty gặp vấn đề về chất lượng không tốt, bộ phận kiểm tra chất lượng lơ là trong quá trình kiểm định.

Hiện nay, công ty phải đối mặt với sự yêu cầu khắt khe hơn về tiêu chuẩn an toàn và truy xuất nguồn gốc các linh kiện tại thị trường Indonesia. Đây được xem là một bất lợi đối với công ty.

2.3.4. Thực trạng xuất khẩu lò hơi của công ty CP Mạc Tích sang thị trường Indonesia theo hình thức xuất khẩu

Trong giai đoạn 2019-2022, công ty CP Mạc Tích xuất khẩu lò hơi sang thị trường Indonesia dưới hình thức chính là xuất khẩu trực tiếp. Đối với những đối tác lâu năm thì công ty thực hiện giao dịch với nhau bằng cách thông qua email, điện thoại để bàn bạc thỏa thuận về hàng hóa, giá cả và các điều kiện giao dịch khác. Còn đối với những đối tác mới bắt đầu tiếp cận thì công ty thực hiện buôn bán thông qua hình thức gặp mặt trực tiếp để thỏa thuận. Thông qua hình thức xuất khẩu trực tiếp, công ty đã và đang đáp ứng nhanh chóng và phù hợp nhu cầu của đối tác tại thị trường này, tận dụng được hết tiềm năng và giảm bớt chi phí trung gian từ đó tăng lợi nhuận cho công ty.

Đây như là một chiến lược khá linh hoạt đối với một doanh nghiệp bởi với hình thức xuất khẩu trực tiếp thì đòi hỏi công ty phải linh hoạt hơn nữa trong quá trình sản xuất cũng như phải có trình độ, kinh nghiệm khi thực hiện giao dịch. Để khắc phục được những hạn chế này, Ban giám đốc của công ty đã tăng cường đầu tư cho hoạt động nghiên cứu thị trường Indonesia, tìm kiếm các đối tác cũng như

thuê ngoài các chuyên gia tư vấn xuất khẩu am hiểu về thị trường này để hạn chế rủi ro trong quá trình xuất khẩu.

Tuy việc xuất khẩu trực tiếp tốn khá nhiều chi phí nhưng với hình thức xuất khẩu trực tiếp công ty CP Mạc Tích sẽ dễ dàng chủ động hơn trong việc kinh doanh, giúp công ty giảm giá bán nâng cao khả năng cạnh tranh của mình dẫn đến lợi nhuận cao hơn so với các hình thức khác, nâng cao uy tín và vị thế thương hiệu sản phẩm lò hơi của công ty tại thị trường Indonesia và các thị trường khác trên thế giới.

2.3.5. Thực trạng xuất khẩu lò hơi của công ty CP Mạc Tích sang thị trường Indonesia theo điều kiện giao hàng

Đối với hoạt động kinh doanh xuất khẩu của công ty Mạc Tích, hầu như đối với tất cả thị trường công ty đều xuất khẩu với điều kiện giao hàng FOB (Free On Board: Giao hàng lên tàu) và cảng bốc hàng lên tàu là cảng Cát Lái, cảng Tân Thuận Đông là chủ yếu. Đa phần công ty sử dụng phiên bản Incoterms 2010, tuy nhiên đối với một số khách hàng lâu năm thì có thể đàm phán thay đổi phiên bản Incoterms 2010 thành Incoterms 2000. Năm 2022 công ty có xuất một lô hàng lò hơi đốt than sang thị trường Indonesia với điều kiện giao hàng theo giá CIF, nhưng công ty đã tốn khá nhiều chi phí cho việc thuê hãng tàu uy tín. Bên cạnh đó, đa phần hàng công ty xuất đi thường là đi với hàng lẻ (LCL), do vậy nếu xuất giá CIF thì công ty phải chịu phí vận chuyển rất cao. Vì vậy, xuất theo giá FOB thì công ty không phải lo tới việc thuê tàu, không phải mua bảo hiểm cho hàng hóa, hạn chế phí vận chuyển vì thế công việc xuất hàng sẽ đơn giản hơn, công ty có thể tập trung cho các hoạt động sản xuất và nghiên cứu thị trường.

2.3.6. Thực trạng xuất khẩu lò hơi của công ty CP Mạc Tích sang thị trường Indonesia theo phương thức thanh toán

Hiện nay có nhiều hình thức thanh toán quốc tế được áp dụng trong hoạt động mua bán. Tuy nhiên, trong những năm qua, toàn bộ các đơn hàng xuất khẩu sản phẩm lò hơi của công ty sang thị trường Indonesia hầu hết sử dụng hai phương thức thanh toán chủ yếu đó là chuyển tiền bằng điện trả trước (T/T in advance), tín dụng chứng từ (LC). Đây là một trong những phương pháp hoàn toàn có lợi thế

cho công ty. Một số đối tác mới của công ty thì họ thường yêu cầu công ty sử dụng hình thức LC nhằm đảm bảo sự an toàn cho đôi bên.

Lý do mà đối tác Indonesia chấp nhận thanh toán trả trước vì đa phần họ là những khách hàng cũ của công ty, đã nhiều lần đến thăm công ty nên họ luôn tin tưởng vào khả năng sản xuất cũng như thời gian giao hàng của công ty và cũng như họ hạn chế việc sử dụng thanh toán bằng LC để giảm bớt chi phí.

Tuy nhiên, mặc dù họ chấp nhận trả trước cho công ty nhưng với tỷ lệ 50% ngay khi ký hợp đồng, 50% còn lại sẽ thanh toán khi nhận hàng. Điều này cũng gây khó khăn cho công ty khi sử dụng nguồn vốn cho các hoạt động tiếp theo như chi phí nguyên vật liệu, chi phí sản xuất,.... Nhiều đối tác còn gia tăng nợ công với công ty gây ra nhiều ảnh hưởng cho việc hoạt động sản xuất của công ty.

2.4. Các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động xuất khẩu lò hơi của Công ty Mạc Tích sang thị trường Indonesia

2.4.1. Tỷ giá

Tỷ giá một trong những yếu tố có thể tác động hai chiều tới hoạt động kinh doanh của công ty CP Mạc Tích, một mặt tạo cơ hội tốt cho công ty khi tỷ giá tăng sẽ làm tăng giá trị dòng tiền thu về của công ty do hoạt động xuất khẩu đem lại nhưng mặt khác cũng có thể là nguy cơ cho sự phát triển của công ty khi công ty phải bỏ ra một lượng tiền nhiều hơn để mua ngoại tệ nhập khẩu cho các nguyên vật liệu đầu vào từ các nhà cung cấp nước ngoài. Như vậy, khi tỷ giá giảm sẽ có các tác động ngược lại, tác động của việc thay đổi tỷ giá tới dòng tiền sẽ được thể hiện thông qua khoản mục lãi chênh lệch tỷ giá hoặc lỗ chênh lệch tỷ giá.

Công ty CP Mạc Tích chủ yếu giao dịch với các nhà nhập khẩu tại thị trường Indonesia bằng Dollar Mỹ. Năm 2019 và 2020, ngân hàng Nhà nước đã liên tục nâng tỷ giá USD/VND, đã thúc đẩy xuất khẩu sang thị trường Indonesia của công ty Mạc Tích với kim ngạch xuất khẩu tăng lên mức 13,39 tỷ đồng trong năm 2020, từ mức 35 tỷ đồng của năm 2019 và đạt 48,39 tỷ đồng trong năm 2020. Tuy nhiên, lượng tiền thu về do chênh lệch tỷ giá tăng nhưng bù lại chi phí nhập nguyên liệu cũng tăng theo làm khó khăn trong việc công ty Mạc Tích phải tính toán giá bán lò hơi làm sao cho phù hợp để nâng cao khả năng cạnh tranh.

Trong năm 2021, giá trị đồng tiền Việt Nam đã giảm, điều này đã làm cho chi phí nhập khẩu nguyên liệu từ nước ngoài của công ty tăng lên làm đẩy giá sản phẩm lò hơi tăng cao làm mất đi khả năng cạnh tranh, gây bất lợi cho công ty. Chính vì vậy, năm 2021 tốc độ tăng trưởng xuất khẩu lò hơi sang thị trường Indonesia giảm, từ 38,26% năm 2020 giảm xuống còn 6,7% năm 2021.

Đến năm 2022, tỷ giá đã ổn định trở lại nhưng tốc độ tăng trưởng tiếp tục giảm trong năm 2022 chỉ đạt 1,05%, nhưng quan trọng hơn là giá trị kim ngạch xuất khẩu lò hơi sang thị trường Indonesia đã gia tăng đáng kể.

2.4.2. Khoa học kỹ thuật – công nghệ

Yếu tố khoa học kỹ thuật - công nghệ sản xuất hiện đại sẽ góp phần nâng cao chất lượng hàng hóa và khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Vì vậy, do đặc điểm sản xuất lò hơi của công ty Mạc Tích nên việc đầu tư máy móc, thiết bị hiện đại là điều tất yếu. Hiện nay, các máy móc thiết bị sản xuất của công ty đều nhập khẩu từ Đức.

Công ty thực hiện xây dựng nhà xưởng mới với quy mô lớn ở Nhơn Trạch và tuyển thêm hơn 500 nhân công mới. Điều này đã giúp cho hoạt động xuất khẩu của công ty có dấu hiệu tích cực trong giai đoạn 2021 – 2022. Tuy nhiên mặt giá trị thì kim ngạch và số lượng xuất khẩu vẫn tăng nhưng tốc độ tăng trưởng lại có xu hướng giảm mạnh, chứng tỏ công ty chưa khai thác hết tiềm năng sản xuất và xuất khẩu của mình. Nguyên nhân là do trình độ tay nghề của công nhân chưa được đào tạo bài bản, còn nhiều hạn chế về am hiểu của các thiết bị, máy móc hiện đại, lúng túng trong quá trình vận hành của máy móc, dẫn đến hiệu quả năng suất không cao.

2.4.3. Nhà cung cấp.

Các nhà cung cấp có ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh xuất khẩu của công ty. Giai đoạn 2021 – 2022, mức độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của các sản phẩm lò hơi của công ty có xu hướng giảm so với hai giai đoạn 2019-2020 là bởi sức ép từ phía nhà cung ứng quá lớn như Công ty ARI – ARMATUREN SDN BHD, Malaysia. Công ty ARI chuyên cung cấp các sản phẩm van điều khiển, van cầu,... cho công ty đã thực hiện việc lên giá bán cho các sản phẩm này ngay

khi hợp đồng nhập khẩu của công ty vừa kết thúc vào cuối năm 2020. Điều này đã gây rất nhiều khó khăn cho công ty và ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả xuất khẩu.

Năm 2022, công ty đã gặp bất lợi lớn khi Công ty CP GIR GAI, Đài Loan đã cung cấp ống thép đúc theo tiêu chuẩn SA335 bị trễ tiến độ, làm cho công ty bị chậm tiến độ sản xuất, dẫn đến nhiều hợp đồng không kịp tiến độ giao hàng gây thiệt hại chi phí cho công ty.

Vì vậy, để khắc phục tình trạng này, trước mắt thì công ty CP Mạc Tích cần tăng cường các hoạt động kiểm tra, giám sát lượng hàng trong kho để điều chỉnh hàng nhập kho kịp thời. Bên cạnh đó, Phòng mua hàng của công ty cần đẩy nhanh tiến độ hỏi thúc nhà cung cấp và tìm kiếm nhà cung cấp thay thế để không

2.4.4. Đối thủ cạnh tranh.

Cạnh tranh một mặt có tác động thúc đẩy sự vươn lên của các doanh nghiệp, mặt khác nó cũng đìm chết các doanh nghiệp yếu kém. Mức độ cạnh tranh ở đây biểu hiện ở số lượng các doanh nghiệp tham gia xuất khẩu trong ngành lò hơi công nghiệp.

Trong đó, sức ép của đối thủ cạnh tranh thể hiện rõ nhất ở yếu tố về giá. Hiện nay công ty thực hiện xác định giá theo phương pháp đối chiếu giá với các đối thủ cạnh tranh. Do đó, nếu như mức giá của các đối thủ cạnh tranh biến động thì sẽ gây sức ép về giá bán cho sản phẩm của công ty. Lấy ví dụ như đối với sản phẩm lò hơi ghi xích của công ty có mức giá cao hơn các đối thủ cạnh tranh Trung Quốc, Thái Lan, Philippines, dẫn đến việc kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng này tăng trưởng rất chậm trong giai đoạn 2019 – 2022. Lý do là công ty phải chịu chi phí sản xuất ra sản phẩm lò hơi khá cao khi phải nhập khẩu từ các nhà cung cấp Singapore, Malaysia,..về Việt Nam. Do đó, công ty không thể giảm giá bán các sản phẩm lò hơi ghi xích vì sẽ không trang trải được chi phí. Như vậy, rõ ràng sức ép về giá từ các đối thủ cạnh tranh ảnh hưởng nhiều đến kim ngạch xuất khẩu của các sản phẩm lò hơi này.

Nhìn chung mặc dù tốc độ tăng trưởng của công ty còn hạn chế nhưng giá trị xuất khẩu lò hơi của công ty tăng đều qua các năm, cho thấy sản phẩm của công ty đã có uy tín chất lượng và được tiêu thụ trên toàn thế giới, đóng góp vào sự phát triển của quốc gia. Tuy nhiên để phát triển hơn nữa, công ty đẩy mạnh quy mô và

năng lực cạnh tranh của mình để đáp ứng được những yêu cầu của quá trình hội nhập quốc tế.

2.4.5. Nguồn nhân lực.

Nguồn nhân lực là một yếu tố rất quan trọng trong bất kỳ một doanh nghiệp nào đặc biệt là với các doanh nghiệp sản xuất lò hơi xuất khẩu. Trình độ chuyên môn cao của công nhân thì năng suất lao động sẽ tăng cao, các sản phẩm sản xuất ra sẽ có chất lượng tốt hơn. Tuy nhiên, hiện nay đội ngũ công nhân có tay nghề của công ty CP Mạc Tích chiếm từ 50-70% tổng số công nhân tại nhà máy, điều này gây áp lực lớn đến tình hình sản xuất của công ty làm chậm tiến độ giao hàng, sản phẩm tạo ra không đạt chất lượng tốt làm cho tốc độ tăng trưởng giá trị xuất khẩu lò hơi giảm từ năm 2020 đến năm 2022. Mới đây nhất là dự án TP21 của công ty xảy ra trục trặc trong việc lắp ráp lò hơi tại Bình Dương, gây chậm tiến độ và công ty phải tốn thêm phần chi phí hao tổn. Để thu hút nguồn lao động có tay nghề công ty có các chính sách đảm bảo quyền lợi cho người lao động của công ty như mức lương có cộng thêm phần thâm niên của lao động, các lao động lâu năm và có năng lực sẽ được đề bạt trực tiếp lên các vị trí cao hơn như tổ trưởng tổ sản xuất của các xưởng tại các nhà máy. Bên cạnh đó, công ty luôn có những buổi đào tạo nhân viên của mình nhằm nâng cao trình độ tay nghề trong quá trình sản xuất.

Ngoài ra, yếu tố nguồn lực quản lý cũng là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự thành công của công ty trong hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động xuất khẩu nói riêng. Xét về điểm mạnh thì công ty có những điểm mạnh như tinh thần làm việc và năng lực của nhân viên cao, tinh thần đoàn kết và ý chí phấn đấu tốt. Tuy nhiên công ty hiện nay chưa có phòng xuất nhập khẩu, vì vậy mọi thủ tục xuất nhập khẩu đều được thực hiện bởi phòng mua hàng, trong khi đó nhân viên cũng bị hạn chế về nguồn nhân lực. Điều đó khiến cho hoạt động bán hàng quốc tế của công ty bị quá tải và ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu các sản phẩm lò hơi của công ty sang thị trường Indonesia. Điều này minh chứng rằng yếu tố nguồn nhân lực có ảnh hưởng rất lớn đến kết quả xuất khẩu của công ty.

Ngoài ra, ban quản lý của công ty trong những năm qua bao gồm 2 giám đốc, 1 phó giám đốc và các trưởng, phó phòng cũng là những “đầu tàu” giúp cho

hoạt động kinh doanh của công ty diễn ra thuận lợi. Bằng chứng là hoạt động xuất khẩu các sản phẩm lò hơi của công ty sang thị trường quốc tế nói chung, thị trường Indonesia nói riêng đều tăng qua các năm, tuy có biến động về tốc độ tăng trưởng nhưng kết quả là hình ảnh và sản phẩm lò hơi của công ty CP Mạc Tích đã và đang dần được khẳng định vị thế của mình trên thị trường quốc tế.

2.4.6. Nghiên cứu và phát triển. (R&D)

Hiện nay, hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D) của công ty chưa thực sự là phát triển, công ty đã thực hiện nhiều hoạt động nghiên cứu và phát triển như nghiên cứu việc sử dụng các loại máy móc mới có hiệu quả và năng suất cao hơn; phát triển hệ thống quản trị sản xuất tại các nhà máy nhằm mục đích sản xuất theo số lượng, chất lượng, kiểu dáng theo các phân tích của hệ thống mà không phải phụ thuộc vào kinh nghiệm quản lý riêng của các nhà quản trị.

Tuy nhiên các hoạt động này chủ yếu là dựa trên các kết quả nghiên cứu và phát triển của các đối tác khác, công ty chỉ ứng dụng vào hoạt động của mình mà chưa có một thành quả nghiên cứu riêng nào nổi bật. Vì thế, hiện nay hơn 70% các thiết kế sản phẩm xuất khẩu sang thị trường Indonesia của công ty là do đối tác này nghiên cứu và yêu cầu các đặc điểm cơ bản sau đó công ty CP Mạc Tích sẽ dựa trên các thông tin đó để vẽ bản vẽ kỹ thuật và bản vẽ phối cảnh gửi lại cho khách hàng.

Bên cạnh đó, các công nghệ mới được sử dụng, năng lực sản xuất của công ty tăng lên và sản phẩm sản xuất ra có chất lượng tốt, đáp ứng được các tiêu chuẩn quốc tế, yêu cầu của thị trường Indonesia vì thế mà kim ngạch xuất khẩu lò hơi hàng năm tại công ty không ngừng tăng lên, mặc dù tốc độ tăng trưởng hàng năm giảm trong giai đoạn 2021-2022.

2.4.7. Xúc tiến thương mại

Hiện nay, hoạt động giới thiệu sản phẩm và tìm kiếm khách hàng trên trang mạng điện tử của công ty không đa dạng, mọi sản phẩm của công ty đều được đăng trên một trang chính thống website của công ty điều này gây khó khăn cho các đối tác tìm kiếm sản phẩm lò hơi.

Vì vậy, phòng nghiên cứu và phát triển cần đẩy mạnh việc quảng bá hình ảnh sản phẩm của công ty trên nhiều kênh như Alibaba là một trang thương mại

lớn, có uy tín, chính vì thế việc quảng cáo giới thiệu sản phẩm trên trang này sẽ được nhiều nhà nhập khẩu từ các quốc gia cũng như Indonesia tìm kiếm và chú ý.

Để khẳng định vị thế thương hiệu trên thị trường quốc tế, thúc đẩy và tìm kiếm cơ hội mua bán hàng hóa công ty cần đẩy mạnh nghiên cứu tham gia hội chợ triển lãm tại các thị trường quốc tế và thành lập văn phòng đại diện tại Indonesia nhằm tìm kiếm khách hàng đối tác. Ngoài ra, hoạt động này còn giúp công ty tìm kiếm được các nhà cung cấp mới với giá tốt hơn nhưng chất lượng vẫn được đảm bảo.

2.5. Đánh giá chung hoạt động kinh doanh xuất khẩu lò hơi của Công ty Mạc Tích sang thị trường Indonesia

2.5.1. Điểm mạnh

Hoạt động xuất khẩu lò hơi của công ty sang thị trường Indonesia trong thời gian qua có những điểm mạnh sau:

Trụ sở và nhà máy đều được xây dựng ở Nhơn Trạch tạo điều kiện thuận tiện cho việc quản lý, kiểm soát được lượng hàng, luôn chú trọng đến việc nâng cao chất lượng lò hơi. Công ty đã chú trọng đến chất lượng sản phẩm, khai thác tốt lợi thế này nhằm đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường thế giới, trong đó có Indonesia và được khách hàng quốc tế đón nhận. Các sản phẩm lò hơi của Công ty CP Mạc Tích đạt chứng chỉ quốc tế ISO 9001:2008 là đạt chất lượng cao, theo tiêu chuẩn quốc tế.

Các sản phẩm lò hơi của công ty rất đa dạng, đáp ứng thị hiếu khách hàng. Công ty luôn có sự cập nhật, phát triển nhiều dòng sản phẩm lò hơi tiên tiến nhất hiện đại nhất nhằm tiết kiệm nguồn nhiên liệu hiệu quả, giảm thiểu ô nhiễm môi trường.

Công ty có mối quan hệ làm ăn lâu năm với nhiều đối tác nên có nguồn nhà cung cấp đa dạng, có thể chủ động trong nguyên liệu đầu vào, hạn chế tình trạng thiếu nguồn nguyên liệu trong quá trình sản xuất nhằm đáp ứng tiến độ giao hàng cho đối tác.

2.5.2. Điểm yếu

Việc kiểm soát chi phí chưa hiệu quả, còn bị động trước các thay đổi của nguồn nguyên liệu đầu vào của các nhà cung cấp, gây sức ép lớn đến công ty về việc tăng giá.

Công ty còn rất hạn chế trong việc nghiên cứu thị trường và tìm kiếm đối tác. Hoạt động nghiên cứu thị trường của công ty nhìn chung khá yếu. Trong nhiều năm qua, công ty chỉ xuất khẩu chủ yếu hai quốc gia là Indonesia, Philippines, mới đây thì công ty mới xuất khẩu sang thị trường Mexico nhưng giá trị xuất khẩu vẫn ở mức thấp.

Công ty thiếu hụt nguồn lao động có tay nghề chuyên môn cao trong quá trình sản xuất. Hiện nay, công ty chưa có phòng xuất nhập khẩu riêng biệt, các nhân viên phòng mua hàng tại công ty đảm nhận luôn nhiệm vụ làm các thủ tục xuất nhập khẩu. Chính điểm yếu này đã làm cho hoạt động xuất khẩu của công ty diễn ra trì trệ, dẫn đến đôi lúc công ty mất khá nhiều thời gian để đáp ứng kịp đơn hàng.

2.5.3. Cơ hội

Cơ hội lớn từ Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) giúp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang Indonesia được thuận lợi hơn với thuế suất ưu đãi, nâng cao khả năng cạnh tranh.

Tình hình nền kinh tế tại Indonesia dần ổn định và hồi phục sẽ ảnh hưởng tốt đến kết quả xuất khẩu của Việt Nam nói chung và của công ty Mạc Tích nói riêng giúp gia tăng kim ngạch xuất khẩu lò hơi sang thị trường Indonesia, các đơn hàng dày đặc hơn. Điều này cũng là một cơ hội tốt để công ty phát huy hết khả năng xuất khẩu của mình trong thời gian sắp tới.

Tận dụng sự liên kết hợp tác của Công ty Hermann Sprenger GMBH tại Đức sẽ mở ra nhiều cơ hội cho công ty như các kỹ sư của công ty sẽ được đào tạo, học hỏi kinh nghiệm giúp nâng cao trình độ chuyên môn. Bên cạnh đó, mỗi tháng công ty đều có sự trợ giúp của các kỹ sư nổi tiếng tại Đức.

2.5.4. Thách thức

Các sản phẩm lò hơi của công ty Mạc Tích phải chịu sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ mạnh trên thị trường Indonesia như Trung Quốc, Thái Lan,

Philippines và chính tại trong thị trường Việt Nam về các tiêu chí: chất lượng, kiểu dáng mẫu mã, giá cả,... Đây được coi là thách thức lớn của công ty và hiện nay công ty luôn chú trọng đến việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm hơn nữa nhằm có thể cạnh tranh với các đối thủ này một cách hiệu quả nhất.

Các quy định khắt khe tại thị trường Indonesia như quy định pháp luật về thương mại, đầu tư, các hàng rào kỹ thuật hay như tiêu chuẩn về nguồn gốc xuất xứ nguyên liệu.

Ngoài ra, sức ép từ các nhà cung ứng linh kiện tại Việt Nam cũng như trên thế giới về giá, số lượng và chất lượng nguồn cung. Điều này sẽ ảnh hưởng lớn đến chất lượng sản phẩm cũng như giá bán của các sản phẩm lò hơi của công ty.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 phân tích thực trạng xuất khẩu các sản phẩm lò hơi của công ty CP Mạc Tích sang thị trường Indonesia trong giai đoạn 2019 - 2022. Qua chương này, tác giả đã khái quát sơ nét về quá trình hình thành, phát triển của công ty. Tiếp đó, tác giả đã tiến hành phân tích tình hình xuất khẩu sản phẩm lò hơi của công ty Mạc Tích sang thị trường Indonesia. Bên cạnh đó tác giả cũng xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu bao gồm: cơ hội, thách thức, điểm mạnh và điểm yếu; là cơ sở để tác giả đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động xuất khẩu lò hơi ở chương 3.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP XUẤT KHẨU LÒ HƠI CỦA CÔNG TY CP MẠC TÍCH SANG THỊ TRƯỜNG INDONESIA

3.1. Cơ sở đưa ra giải pháp xuất khẩu lò hơi của công ty CP Mạc Tích sang thị trường Indonesia

Trong những năm hoạt động công ty đều có các giải pháp riêng cho từng bộ phận nhằm khắc phục các khó khăn trong năm trước, nâng cao năng lực sản xuất kinh doanh, quản trị con người... Tuy nhiên vẫn còn nhiều vấn đề tồn tại trong việc tổ chức hoạt động kinh doanh xuất khẩu sang thị trường Indonesia.

Với các phân tích thực trạng hoạt động của công ty trong chương 2, nhận thấy các điểm mạnh, điểm yếu hiện tại cũng như các cơ hội, thách thức trong thời gian tới đối với công ty, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy hơn nữa hoạt động xuất khẩu sản phẩm lò hơi của công ty sang thị trường Indonesia. Trong thời gian sắp tới, công ty CP Mạc Tích có những quan điểm, mục tiêu, chiến lược dài hạn. Đây cũng chính là mục tiêu cơ sở đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy xuất khẩu các sản phẩm lò hơi của công ty sang thị trường Indonesia.

3.1.1 Mục tiêu công ty và mục tiêu thị trường Indonesia

❖ Mục tiêu công ty CP Mạc Tích giai đoạn 2023 – 2028

– Cải tiến & đa dạng hóa sản phẩm:

Công ty CP Mạc Tích luôn cải tiến sản phẩm để nâng cao hiệu suất, giảm thiểu ô nhiễm môi trường bằng các nguyên lý đột tiến qua đó giúp khách hàng bảo vệ môi trường, sản xuất hơi nước, gia nhiệt dầu tải nhiệt, gia nhiệt khí nóng với chi phí thấp, giúp doanh nghiệp giảm giá thành sản phẩm, đồng thời chú trọng giữ vững chất lượng sản phẩm và đa dạng hóa sản phẩm. Ngoài ra, chủ động thiết kế được các sản phẩm riêng tiến tới nâng cao khả năng cạnh tranh của công ty nhằm phấn đấu tăng tỷ lệ xuất khẩu trực tiếp lên 50% trong thời gian tới từ đó có thể chủ động hơn trong việc lên kế hoạch sản xuất, xuất khẩu theo biến động của thị trường.

– *Nâng cao uy tín và xây dựng hình ảnh thương hiệu*

Nâng cao uy tín và xây dựng hình ảnh thương hiệu của công ty ở phạm vi toàn cầu. Để đạt được như vậy, công ty phải tích cực thực hiện nghiên cứu và tìm hiểu thị trường nhằm có thể phát triển hoạt động xuất khẩu một cách hiệu quả trên thị trường quốc tế.

– *Kiểm soát nguồn nguyên liệu đầu vào*

Kiểm soát được nguồn nguyên liệu đầu vào cho quá trình sản xuất nhằm ổn định chi phí, đảm bảo cung cấp kịp thời các đơn hàng quốc tế, chất lượng nguyên vật liệu đầu vào đạt tiêu chuẩn quốc tế.

– *Xây dựng các hệ thống chi nhánh trên toàn quốc*

Công ty tiên hành xây dựng các hệ thống chi nhánh trên toàn quốc và đặc biệt xây dựng các chi nhánh, văn phòng đại diện tại nước ngoài nhằm có thể phục vụ tốt nhất nhu cầu của khách hàng quốc tế, có biện pháp xử lý kịp thời khi có sự cố, không để rơi vào tình thế bị động. Đây là một mục tiêu đòi hỏi công ty phải có nguồn vốn lớn, do vậy công ty đã và đang có các kế hoạch tài chính nhằm có thể thực hiện được mục tiêu này.

– *Xây dựng hệ thống các chi nhánh nghiên cứu thị trường quốc tế*

Công ty CP Mạc Tích cần tập trung nghiên cứu tình hình thị trường quốc tế về nhu cầu thị trường, giá cả, mức độ cạnh tranh, v.v... nhằm có những giải pháp thúc đẩy xuất khẩu một cách hiệu quả nhất, mở rộng thị trường sang nhiều quốc gia khác để chiếm lĩnh nhiều thị phần quốc tế.

Việc đưa ra các mục tiêu như trên dựa vào các cơ sở phân tích đánh giá tình hình hoạt động kinh doanh xuất khẩu lò hơi của công ty CP Mạc Tích sang thị trường Indonesia trong thời gian qua.

❖ **Mục tiêu thị trường Indonesia.**

Hiện nay, ở Châu Á Indonesia nổi tiếng là quốc gia có trữ lượng than đứng thứ 6 trên thế giới với khoảng gần 1.160 tỷ tấn. Như vậy, lượng tiêu thụ than cho các hoạt động vận hành máy móc tại thị trường Indonesia sẽ lớn, tạo điều thuận lợi cho việc xuất khẩu lò hơi đốt than sang thị trường đầy tiềm năng như Indonesia.

Theo báo cáo của PwC cho biết Indonesia, Việt Nam và Philippines - là những quốc gia có thể dành được sự tập trung của nhiều nhà đầu tư phát triển trên

thế giới. Hơn 50% của tất cả các công xây dựng lớn trên thế giới đã bắt đầu tiến hành tấn công tại các thị trường mới nổi này. Bên cạnh đó, yếu tố chính trị có thể phần nào ảnh hưởng đến tình hình phát triển xây dựng ở một số quốc gia châu Á nhưng các dự báo về mặt trung hạn cho thấy, đến năm 2020, thị trường hấp dẫn nhất ở châu Á sẽ là các quốc gia Indonesia và Philippines. Các nhà đầu tư rất lạc quan về hai thị trường này và họ đã theo dõi, khảo sát trước đó và tiên đoán về sự phát triển vượt bậc. Điều này, tác động tích cực rất lớn tới giá trị xuất khẩu lò hơi của công ty Mạc Tích trong thời gian tới tại thị trường này sẽ tăng lên, nâng cao hình ảnh công ty.

Trong đó hệ thống phân phối, cơ sở văn phòng đại diện tại thị trường Indonesia của công ty hiện nay chưa có, ngoài ra các chương trình chăm sóc khách hàng của công ty chưa thực sự mạnh. Điều này có thể làm hạn chế khả năng cạnh tranh của công ty Mạc Tích so với các đối thủ hiện nay tại thị trường này. Theo báo cáo của phòng kinh doanh công ty Mạc Tích, công ty đang gặp khó khăn từ các đối thủ cùng ngành như ZG Boiler, Sitong Boiler, Lò hơi Việt Nam,... làm cho giá trị xuất khẩu giảm. Vì vậy, để có thể phát huy tất cả lợi thế của công ty, đem lại nguồn lợi nhuận cao, công ty Mạc Tích cần đẩy mạnh hơn nữa trong các hoạt động xúc tiến thương mại.

3.2. Giải pháp xuất khẩu lò hơi của Công ty Mạc Tích sang thị trường Indonesia.

Giải pháp 1: Đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu thị trường nhằm tìm kiếm và hợp tác với các khách hàng tiềm năng tại thị trường Indonesia

Hiện nay, hoạt động nghiên cứu thị trường của công ty còn nhiều hạn chế. Đa phần các thiết kế sản phẩm xuất sang thị trường Indonesia của công ty là do đối tác này nghiên cứu và yêu cầu các đặc điểm cơ bản sau đó công ty CP Mạc Tích sẽ dựa trên các thông tin đó để vẽ bản vẽ kỹ thuật và bản vẽ phối cảnh gửi lại cho khách hàng. Hoạt động giới thiệu sản phẩm lò hơi của công ty chưa thật sự mạnh, không đa dạng dẫn đến việc tìm công ty khó khăn cho các đối tác cũng như các nhà cung cấp.

Nhằm để khắc phục yếu tố này, Công ty CP Mạc Tích cần nghiên cứu thông tin của từng sản phẩm tại mỗi thị trường thông qua việc tham gia hội chợ triển lãm

lò hơi quốc tế hoặc trong nước hằng năm để quan sát các mẫu thiết kế của các thị trường khác, thăm dò thông tin từ các khách hàng Indonesia để biết thêm nhu cầu thực tế của họ về sản phẩm để từ đó có các thông tin chính xác nhất về nhu cầu sử dụng lò hơi tại đây, đồng thời hạn chế sự lệ thuộc về khâu thiết kế mẫu mã tại Indonesia. Bên cạnh đó, việc tham gia hội chợ triển lãm lò hơi là yếu tố quan trọng trong việc tìm kiếm khách hàng hữu ích cho các doanh nghiệp và có thể tìm kiếm nguồn cung ứng hàng trực tiếp.

Cùng với sự phát triển của mạng lưới Internet toàn cầu, công ty CP Mạc Tích có thể tìm kiếm được các khách hàng dễ dàng hơn qua các trang mạng quảng cáo sản phẩm. Công ty phải tiến hành giới thiệu sản phẩm lò hơi của công ty cũng như các thông tin doanh nghiệp, thông tin sản phẩm, thông tin về cách liên hệ, giao hàng quốc tế trên các trang mạng điện tử bằng cách đăng ký tài khoản để trở thành một thành viên của trang mạng này như Alibaba.com, Importer.com, Tradekey,...

Giúp xây dựng hình ảnh, tạo uy tín thương hiệu công ty, giảm sự lệ thuộc ở khâu thiết kế với các đối tác nước ngoài, tăng năng lực cạnh tranh. Ngoài ra cung cấp thông tin của công ty xuất hiện trong những kết quả đầu tiên khi khách hàng tìm kiếm nhà cung ứng trên các trang này và khả năng tìm kiếm được khách hàng sẽ cao hơn nhằm đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu lò hơi của công ty.

Giải pháp 2: Mở rộng thêm quy mô phòng ban Xuất nhập khẩu

Hiện tại các hoạt động mua hàng và xuất nhập khẩu đều được tập trung tại phòng mua hàng với 9 nhân viên, trong đó có 3 nhân viên vừa đảm nhận việc mua hàng và các hoạt động xuất nhập khẩu, gây áp lực lớn đến với nhân viên dẫn đến hiệu quả làm việc không cao.

Công ty cần mở rộng thêm một phòng xuất nhập khẩu, đẩy mạnh tìm kiếm nguồn nhân lực tiềm năng cho vị trí xuất nhập với yêu cầu là giỏi ngoại ngữ, phải am hiểu được các thủ tục xuất nhập khẩu, có khả năng lập kế hoạch và kỹ năng trình bày. Phải có hiểu biết cơ bản về các điều kiện thương mại quốc tế, các phương thức thanh toán quốc tế, các phương thức vận tải quốc tế và các văn bản pháp lý quy định về việc khai báo hải quan. Công ty tổ chức các buổi đào tạo tay nghề, mời các chuyên gia hướng dẫn và huấn luyện cho nhân viên của mình. Yếu tố nội bộ này sẽ tăng khả năng cạnh tranh của công ty.

Vì vậy, đẩy mạnh hoạt động mở rộng thị trường, tìm kiếm khách hàng và giúp hoàn thiện hồ sơ và các thủ tục hải quan thuận lợi nhanh chóng tránh bị tồn vốn và các tổn hại về tài chính trong thời gian hàng lưu kho tại cảng.

🚦 Giải pháp 3: Nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty đối với các đối thủ cạnh tranh cùng ngành

Mặc dù doanh thu hằng năm của công ty đều tăng nhưng tốc độ tăng trưởng lại thấp do chất lượng lò hơi còn nhiều hạn chế, và việc tăng giá của nhà cung cấp gây khó khăn cho việc xây dựng giá bán so với các đối thủ cạnh tranh.

Để khắc phục tình trạng này, công ty nên tăng cường tìm kiếm thêm các nhà cung ứng linh kiện tốt trên thị trường nội địa cũng như quốc tế, nâng cao năng lực đàm phán với các nhà cung cấp, như vậy công ty tránh được sức ép của các nhà cung ứng về giá cả, chất lượng, dịch vụ đảm bảo chất lượng đạt tiêu chuẩn quốc tế với mức chi phí phù hợp.

Bên cạnh đó, công ty cần xây dựng giá bán sao cho có thể cạnh tranh với đối thủ. Trước mắt, để phát triển thương hiệu và quảng bá hình ảnh sản phẩm lò hơi rộng rãi hơn trên thị trường quốc tế thì giá bán của công ty phải thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh, công ty có thể chịu hòa vốn hoặc lỗ một số đơn hàng nhằm thu hút được nhiều người mua, từ đó các sản phẩm của công ty sẽ được nhiều khách hàng biết đến, và phải nghiên cứu kỹ giá để tránh trường hợp bị kiện bán phá giá.

Công ty cần phải nâng cao chất lượng sản phẩm tốt sẽ tạo nên uy tín của công ty đối với khách hàng. Để đạt chất lượng sản phẩm lò hơi thì công ty cần phải nghiên cứu ứng dụng công nghệ mới, hiện đại vào trong thiết kế, sản xuất sản phẩm xuất khẩu; đảm bảo nguồn nguyên liệu sử dụng cho sản xuất đạt chất lượng tốt theo tiêu chuẩn quốc tế đặt ra.

Ngoài việc nâng cao chất lượng, đa dạng hóa sản phẩm thì công ty cũng nên chú trọng đến yếu tố dịch vụ, bảo trì sản phẩm lò hơi. Cụ thể là dịch vụ chăm sóc khách hàng, nhận ý kiến, phản hồi của đối tác. Hiện nay công ty chưa có một bộ phận chuyên phụ trách về vấn đề này. Do vậy, công ty cần phải thiết lập ngay một bộ phận chăm sóc khách hàng nhằm cho thấy được rằng công ty không chỉ quan tâm đến sản phẩm của mình mà còn luôn coi trọng khách hàng.

Như vậy sẽ nâng cao được vị thế cạnh tranh của công ty. Tăng giá trị kim ngạch xuất khẩu và tốc độ tăng trưởng của công ty trong quá trình hoạt động xuất khẩu, giúp công ty đứng vững trên thị trường. Ngoài ra, cạnh tranh buộc các doanh nghiệp phải không ngừng cố gắng trong hoạt động tổ chức sản xuất kinh doanh của mình để tồn tại và phát triển, như vậy hoạt động sản xuất kinh doanh cũng như sản xuất, xuất khẩu được những sản phẩm lò hơi có chất lượng tốt đáp ứng được các nhu cầu, tiêu chuẩn của thị trường Indonesia yêu cầu.

🚦 Giải pháp 4 : Kiểm soát chặt chẽ nguồn cung ứng nguyên vật liệu đầu vào từ các nhà cung cấp

Vào tháng 6/2020, Công ty gặp vấn đề nghiêm trọng khi nguồn nguyên liệu đầu vào không đạt chất lượng tốt làm tổn thất nhiều chi phí. Sau đó, công ty đã chú trọng hơn trong việc tìm kiếm các nhà cung ứng thay thế, tập trung mua hàng từ các nhà cung cấp nước ngoài do vậy khi có biến động tỷ giá thì ngay lập tức chi phí nhập khẩu nguyên liệu cũng biến động theo, điều này vẫn gây ra ảnh hưởng tới hoạt động sản xuất, xuất khẩu của công ty.

Trước tình hình này, công ty cần phải nâng cao công tác quản lý chặt chẽ bộ phận kho, nâng cao trình độ chuyên môn kiểm tra chất lượng khi hàng về kho.

Ngoài ra, chủ động xây dựng được mối quan hệ lâu dài với các nhà cung cấp sẽ giúp công ty có được các nhà cung cấp uy tín và ổn định được việc cung cấp nguyên liệu trong sản xuất.

Công ty có thể xây dựng mối quan hệ lâu dài và bền vững bằng cách ký các hợp đồng dài hạn thu mua nguyên liệu từ các đối tác này trong đó quy định chặt chẽ cơ sở tính giá và chất lượng nguyên liệu theo yêu cầu nhằm tránh các biến động xảy ra và việc thực hiện thanh toán đúng thời hạn cũng là cách tạo được uy tín đối với các nhà cung cấp.

Để đảm bảo được nguồn nguyên liệu đầu vào cho quá trình sản xuất không bị biến động và không làm tăng chi phí sản xuất dẫn tới nâng cao khả năng cạnh tranh; cung ứng nguồn nguyên liệu có chất lượng tốt nhất, đảm bảo theo các tiêu chuẩn quốc tế.

✚ Giải pháp 5: Tăng cường và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong công ty

Nhân viên văn phòng và công nhân lao động trực tiếp là những nguồn lực quan trọng và lâu dài của công ty CP Mạc Tích, chính vì thế công ty phải đầu tư hơn nữa cho yếu tố con người, nếu yếu tố con người tốt thì hiệu quả hoạt động sản xuất sẽ được nâng cao. Do trình độ tay nghề của công nhân còn hạn chế, dẫn đến quá trình sản xuất bị trì trệ không đáp ứng kịp thời các đơn hàng.

Hiện tại, công ty cũng đang nhận nhiều đơn đặt hàng lớn, do vậy công ty cần phải mở rộng quy mô với số lượng nhân công có tay nghề cao trên nhằm có thể đáp ứng nhu cầu đơn hàng và kịp tiến độ sản xuất. Thường xuyên gửi cán bộ, người lao động có năng lực đi học tập, nghiên cứu các khóa học trong và ngoài nước để có thể có những cải tiến, phát triển những thiết kế sản phẩm lò hơi phù hợp với xu hướng sử dụng tại thị trường Indonesia.

Đồng thời, công ty cũng phải đào tạo chuyên môn nghiệp vụ thường cho nhân viên khối văn phòng để họ có thể cập nhật các kiến thức mới vào quá trình làm việc và đội ngũ nhân viên kỹ thuật có đủ năng lực kiểm tra, giám định hàng hóa, đảm bảo chất lượng hàng trước khi xuất khẩu cho các đối tác.

Nhằm đào tạo được nguồn nhân lực có kinh nghiệm chuyên môn cao, nghiệp vụ tốt, có đủ khả năng thực hiện sản xuất, nắm vững các nguyên tắc an toàn lao động, đồng thời phải có tư cách đạo đức góp phần nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

✚ Giải pháp 6: Xây dựng các hệ thống chi nhánh, văn phòng đại diện tại nước ngoài

Thương hiệu lò hơi của công ty CP Mạc Tích chưa thực sự nhiều đối tác nước ngoài biết đến, chứng minh cho thấy là hiện nay công ty chỉ xuất khẩu qua hai thị trường chính là Indonesia và Philippines.

Ngoài ra công ty cũng chưa nắm bắt rõ nhu cầu sử dụng lò hơi tại thị trường Indonesia nói riêng và thị trường quốc tế nói chung do thiếu nguồn thông tin đáng tin cậy.

Công ty cần chủ động mở văn phòng đại diện hoặc bán qua một đại lý nhằm giúp công ty Mạc Tích hạ thấp chi phí, giảm giá bán và tăng số lượng lò hơi xuất

khâu. Đồng thời có thể nghiên cứu thị trường, tạo sự kết nối giữa công ty với thị trường Indonesia. Bên cạnh đó, có thể hỗ trợ cho công ty tìm kiếm đối tác, thâm nhập và duy trì sự có mặt sản phẩm lò hơi tại thị trường Indonesia.

Không những tập trung vào thị trường nước ngoài, công ty nên xây dựng các chi nhánh phân phối lò hơi trên phạm vi toàn quốc để có thể nâng cao khả năng cạnh tranh.

Ngoài ra, công ty cần phải tích cực tham gia vào các triển lãm, hội chợ thương mại lò hơi quốc tế để có thể nắm bắt kịp thời các thông tin có liên quan để xúc tiến thương mại và mở rộng quan hệ hợp tác để hình thành mạng lưới phân phối và kinh doanh phù hợp để tăng giá trị xuất khẩu lò hơi.

Giải pháp này sẽ giúp công ty, đầu tiên là quảng bá hình ảnh thương hiệu và uy tín lò hơi của công ty CP Mạc Tích , nhằm thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội xuất khẩu lò hơi, góp phần tăng cao giá trị kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Indonesia.

Thứ hai, hỗ trợ cho công ty có thể hiểu rõ văn hóa, nhu cầu sử dụng lò hơi tại thị trường này. Từ đó, các sản phẩm lò hơi của công ty sẽ được nghiên cứu kỹ càng hơn, giảm thiểu rủi ro khi xuất khẩu.

✚ Giải pháp 7: Trang bị đủ hệ thống lọc bụi, bộ lọc dạng túi và bộ lọc tĩnh điện để hạn chế triệt để khói ra môi trường.

Lò hơi công nghiệp là một thiết bị cung cấp nhiệt, hơi nước nóng cho các doanh nghiệp. Tuy nhiên, việc sử dụng lò hơi có thể gây ra những tác động tiêu cực đến môi trường. Để giảm thiểu tác động này, các yếu tố bảo vệ môi trường sau đây cần được xem xét khi sử dụng lò hơi:

Xử lý khí thải: Lò hơi thường phát thải khí CO₂, SO₂ và bụi. Do đó, việc xử lý khí thải trước khi xả ra môi trường là rất quan trọng để giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường.

Sử dụng nhiên liệu thân thiện với môi trường: Sử dụng các loại nhiên liệu như gas, dầu diesel, dầu sinh học, than cám... có khả năng giảm thiểu khí thải và tác động tiêu cực đến môi trường.

Sử dụng công nghệ tiên tiến: Sử dụng các công nghệ mới như lò hơi sinh khối biomass có khả năng giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường.

Xây dựng hệ thống xử lý nước thải: Lò hơi phát sinh nước thải trong quá trình hoạt động. Việc xây dựng hệ thống xử lý nước thải giúp giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường.

Sửa chữa và bảo dưỡng định kỳ: Việc sửa chữa và bảo dưỡng định kỳ giúp duy trì hiệu suất hoạt động của lò hơi và giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường.

Giám sát và kiểm soát quá trình hoạt động của lò hơi: Việc giám sát và kiểm soát quá trình hoạt động của lò hơi giúp phát hiện sớm các vấn đề liên quan đến tác động tiêu cực đến môi trường.

Tóm lại, việc sử dụng lò hơi có thể gây ra những tác động tiêu cực đến môi trường. Tuy nhiên, các yếu tố bảo vệ môi trường như xử lý khí thải, sử dụng nhiên liệu thân thiện với môi trường, sử dụng công nghệ tiên tiến, xây dựng hệ thống xử lý nước thải, sửa chữa và bảo dưỡng định kỳ, giám sát và kiểm soát quá trình hoạt động của lò hơi có thể giúp giảm thiểu tác động này.

3.3. Kiến nghị

3.3.1. Kiến nghị đối với Nhà nước

Đầu tiên Chính phủ cần tạo điều kiện hơn nữa cho hoạt động xuất khẩu lò hơi của các doanh nghiệp Việt Nam thông qua việc ổn định các chính sách kinh tế vĩ mô, chính sách tài khóa, tiền tệ, tỷ giá... để doanh nghiệp có thể tiếp cận với các nguồn vốn vay một cách dễ dàng hơn, ổn định tình hình sản xuất.

Thứ hai, Nhà nước nên ban hành các chính sách thuế XNK với những ưu đãi về các loại thuế rõ ràng và không còn trùng lặp. Mặc dù đây không phải là mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, nhưng giá trị của sản phẩm lò hơi mang lại thực sự lớn. Vì vậy, Nhà nước nên có những chính sách khuyến khích nhiều hơn nữa với ngành lò hơi để ngành có điều kiện phát huy hết tiềm năng thực sự.

Thứ ba, Nhà nước cần hoàn thiện các chính sách và cơ chế quản lý xuất khẩu theo hướng đơn giản hóa các thủ tục hành chính, và phù hợp với cơ chế thị trường, các quy định ban hành phải dựa trên tình hình thực tế tránh trường hợp không phù hợp với thực tiễn và gây ra nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp xuất khẩu.

3.3.2. Kiến nghị đối với công ty

Trước tiên công ty nên hoàn thiện các kế hoạch quản lý các phòng ban trong công ty. Con người là tiền đề cho mọi sự cải tiến, phát triển, do đó để thực hiện bất kỳ giải pháp nào cũng cần phải có sự tương tác giữa những người lao động. Khối nhân viên cần phải được nâng cao hơn nữa về khả năng nghiệp vụ, đặc biệt là trình độ ngoại ngữ; người lao động trực tiếp cũng cần được quan tâm, khen thưởng nhiều hơn để tạo sự gắn bó và nâng cao hiệu quả làm việc, bên cạnh đó việc thành lập phòng xuất nhập khẩu và bộ phận dịch vụ chăm sóc khách hàng là hết sức cần thiết trong giai đoạn tới.

Thứ hai, xây dựng văn phòng đại diện và các chi nhánh phân phối nhằm giúp phát triển hình ảnh thương hiệu của công ty rộng khắp trên thị trường quốc tế. Ngoài ra, tích cực tham gia các hội chợ triển lãm lò hơi để có thể tìm kiếm nhiều cơ hội trong kinh doanh của công ty.

Thứ ba, đầu tư hơn nữa cho các máy móc thiết bị hiện đại để tạo tiền đề nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm lò hơi, tăng giá trị xuất khẩu lò hơi sang các thị trường nước ngoài.

KẾT LUẬN

Lò hơi tuy không phải là mặt hàng chủ lực của quốc gia nhưng giá trị của sản phẩm này mang lại vô cùng lớn. Lò hơi sẽ là cơ hội cho sự phát triển nền kinh tế Việt Nam .

Hoạt động xuất khẩu giữ một vai trò vô cùng quan trọng đối với nền kinh tế, việc đẩy mạnh xuất khẩu là một trong những nhiệm vụ hàng đầu của Nhà nước ta nói chung cũng như các doanh nghiệp nói riêng trên khắp cả nước. Hiện nay hoạt động xuất khẩu của Việt Nam nhìn chung khá ổn định và ngày càng có nhiều cơ hội mới thông qua các hiệp định hợp tác ký kết giữa Việt Nam và các quốc gia khác trong đó có Indonesia.

Ngoài ra, thị trường Indonesia ngày càng ổn định về kinh tế, mức tiêu dùng tăng,.. đây như là tín hiệu đáng mừng cho công ty Mạc Tích xuất khẩu sang thị trường tiềm năng này. Tuy vậy, nhiều thách thức, nguy cơ tiềm ẩn được đặt ra cũng đòi hỏi công ty cần hoàn thiện, đổi mới và có các chính sách, chiến lược phát triển thúc đẩy hoạt động xuất khẩu nhằm mang lại những thành quả cao nhất.

Đề án được thực hiện trong thời gian 3 tháng thực tập của tác giả tại công ty Cổ Phần Mạc Tích, với các tìm hiểu thực tế tại doanh nghiệp dưới sự chỉ dạy từ giảng viên hướng dẫn và các cán bộ trong công ty, tác giả có một số kết luận như sau:

Công ty CP Mạc Tích không tránh khỏi những khó khăn và hạn chế trong các khâu tổ chức quản lý, công tác về nghiên cứu thị trường, tìm kiếm khách hàng nhưng trong những năm qua công ty đã có những bước phát triển mạnh về hoạt động sản xuất, xuất khẩu các sản phẩm lò hơi và các thiết bị áp lực sang thị trường quốc tế nói chung và thị trường Indonesia nói riêng.

Bên cạnh đó, Công ty cũng đã vận dụng khá hiệu quả lý thuyết về hoạt động xuất khẩu và thúc đẩy xuất khẩu vào trong hoạt động xuất khẩu sản phẩm lò hơi. Công ty đã thực hiện đúng quy trình, hình thức xuất khẩu; đã nhận biết được các yếu tố ảnh hưởng từ đó có các chính sách và biện pháp phát triển hơn nữa hoạt động xuất khẩu sản phẩm lò hơi tại công ty.

Xuất phát từ các cơ sở lý luận về xuất khẩu; phân tích, so sánh với tình hình xuất khẩu sản phẩm lò hơi tại công ty trong thời gian qua, tác giả đã đề ra một số

giải pháp và kiến nghị về phía công ty nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu sản phẩm lò hơi sang thị trường Indonesia hơn nữa, cũng như đề xuất một số kiến nghị đối với Chính phủ Nhà nước của Việt Nam

Với những kiến thức đã được tích lũy trong thời gian học tập tại trường Đại học Nguyễn Tất Thành. Tác giả xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ tận tình, đóng góp ý kiến dưới sự hướng dẫn ThS. Phạm Thị Thùy Trang và sự hỗ trợ thông tin từ đơn vị thực tập trong quá trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp “PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU LÒ HƠI CỦA CÔNG TY CP MẠC TÍCH SANG THỊ TRƯỜNG INDONESIA”. Do thời gian và điều kiện kiến thức hạn chế nên bài viết không tránh khỏi những thiếu sót, rất mong nhận được sự thông cảm của quý Thầy Cô và đơn vị thực tập để hoàn thiện bản thân mình hơn và tích lũy kiến thức cho sau này.