

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÀ RỊA-VŨNG TÀU



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU ĐÁ ỐP LÁT TẠI CTCP SX & ĐT HOÀNG GIA

Trình độ đào tạo: Đại học

Ngành: Logistics và quản lý chuỗi cung ứng

Chuyên ngành: Tổ chức quản lý cảng – XNK – Giao nhận vận tải quốc tế

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Đinh Thu Phương

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Ngọc Mai

MSSV: 20034871 **Lớp:** DH20QG

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÀ RỊA-VŨNG TÀU



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU ĐÁ ỐP LÁT TẠI CTCP SX & ĐT HOÀNG GIA

Trình độ đào tạo: Đại học

Ngành: Logistics và quản lý chuỗi cung ứng

Chuyên ngành: Tổ chức quản lý cảng – XNK – Giao nhận vận tải quốc tế

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Đinh Thu Phương

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Ngọc Mai

MSSV: 20034871 **Lớp:** DH20QG

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành và sự tri ân sâu sắc đối với Ban Giám hiệu Trường Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu cùng các thầy, cô giáo trong khoa Kinh tế biển – Logistics đã trang bị cho tôi những nền tảng kiến thức để vận dụng vào thực tiễn quá trình thực tập, tạo điều kiện thuận lợi cho tôi hoàn thành tốt khóa luận này.

Đặc biệt, tôi xin chân thành cảm ơn sâu sắc đến *giảng viên - ThS. Đinh Thu Phương*, đồng thời cũng là giảng viên hướng dẫn Khóa luận tốt nghiệp của tôi. Cảm ơn cô đã tận tình chỉ dẫn, cho tôi những đánh giá cũng như lời khuyên quý báu trong suốt quá trình thực hiện đề tài.

Trong quá trình thực hiện bài khóa luận này, mặc dù đã cố gắng và nỗ lực rất nhiều. Song do còn non nớt về kinh nghiệm, trình độ lý luận cũng như kiến thức còn hạn chế nên sẽ không thể tránh khỏi sai sót. Tôi rất mong nhận được những lời nhận xét và góp ý chân thành từ quý thầy cô để bài báo cáo của tôi được hoàn thiện và đạt kết quả tốt nhất.

Tôi xin chân thành cảm ơn./.

Phú Mỹ, ngày 15 tháng 12 năm 2023

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Ngọc Mai

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN.....	ii
MỤC LỤC	ii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC BẢNG, BIỂU, SƠ ĐỒ	viii
DANH MỤC HÌNH	ix
LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ CTCP SX & ĐT HOÀNG GIA	2
1.1. Giới thiệu sơ lược về Tập đoàn Hoàng Gia (Royal Group) và CTCP SX & ĐT Hoàng Gia	3
1.1.1. Khái quát về Tập đoàn Hoàng Gia (Royal Group).....	3
1.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển của CTCP SX & ĐT Hoàng Gia.....	4
1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh và triết lý kinh doanh	5
1.2.1. Tầm nhìn.....	5
1.2.2. Sứ mệnh.....	5
1.2.3. Triết lý kinh doanh.....	6
1.3. Cơ cấu tổ chức bộ máy của công ty.....	6
1.3.1. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý	6
1.3.2. Chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận quản lý trong công ty.....	7
1.4. Đặc điểm kinh tế kỹ thuật và công nghệ sản xuất của công ty.....	11
1.4.1. Loại hình, sản phẩm, dịch vụ của công ty	11
1.4.2. Nguyên, nhiên vật liệu trong sản xuất gạch ốp lát	11
1.5. Kết quả hoạt động sản xuất – kinh doanh của CTCP SX & ĐT Hoàng Gia	13
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU ĐÁ ỐP LÁT 15	
2.1. Khái niệm, vai trò, mục tiêu hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp.....	15

2.1.1. Khái niệm về hoạt động xuất khẩu	15
2.1.2. Vai trò của hoạt động xuất khẩu đối với doanh nghiệp	15
2.1.3. Mục tiêu của hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp	17
2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp.....	18
2.2.1 Yếu tố khách quan	18
2.2.2. Yếu tố chủ quan	22
2.3. Những vấn đề liên quan đến hoạt động xuất khẩu gạch ốp lát.....	23
2.3.1. Quy định và căn cứ pháp lý liên quan đến hoạt động xuất khẩu đá ốp lát..	23
2.3.2. Mã HS của mặt hàng gạch ốp lát.....	24
2.3.3. Thủ tục xuất khẩu đá ốp lát	25
CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU ĐÁ ỐP LÁT CỦA CTCP SX & ĐT HOÀNG GIA.....	27
3.1. Tổng quan về thị trường xuất khẩu hàng gạch ốp lát của CTCP SX & ĐT Hoàng Gia.....	27
3.2. Quy trình xuất khẩu hàng gạch ốp lát tại công ty	30
3.2.1. Sơ đồ quy trình	30
3.2.2. Diễn giải quy trình.....	31
3.2.3. Bộ chứng từ xuất khẩu.....	32
3.3. Thực trạng hoạt động xuất khẩu gạch ốp lát tại CTCP SX & ĐT Hoàng Gia	33
3.3.1. Kết quả xuất khẩu gạch ốp lát của công ty.....	33
3.3.1.1. Kết quả xuất khẩu theo sản lượng	33
3.3.1.2. Kết quả xuất khẩu theo doanh thu	34
3.3.2. Năng lực cạnh tranh về xuất khẩu gạch ốp lát của CTCP SX & ĐT Hoàng Gia	36
3.3.2.1. Thị phần.....	36

3.3.2.2. Ứng dụng công nghệ	37
3.3.2.3. Năng lực tài chính	38
3.3.3. Phương thức và điều kiện xuất khẩu	38
3.3.4. Nguồn cung nguyên vật liệu đầu vào	40
3.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu gạch ốp lát tại Công ty Cổ phần SX & DT Hoàng Gia.....	41
3.5. Đánh giá chung về thực trạng hoạt động xuất khẩu tại CTCP SX & DT Hoàng Gia.....	45
3.5.1. Ưu điểm	45
3.5.2. Nhược điểm	45
3.5.3. Những mặt tồn tại và nguyên nhân.....	46
CHƯƠNG 4: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU ĐÁ ỐP LÁT TẠI CTCP SX & DT HOÀNG GIA.....	48
4.1. Chiến lược hoạt động của CTCP SX & DT Hoàng Gia giai đoạn 2024 - 2028 và sử dụng SWOT để phân tích và đưa ra chiến lược xuất khẩu cho Công ty .	48
4.1.1. Chiến lược hoạt động của CTCP SX & DT Hoàng Gia giai đoạn 2024 - 2028	48
4.1.2. Sử dụng SWOT để phân tích và đưa ra chiến lược xuất khẩu cho Công ty	50
4.2. Một số giải pháp nhằm phát triển hoạt động xuất khẩu gạch ốp lát tại CTCP SX & DT Hoàng Gia.....	53
4.2.1. Giải pháp về nguồn cung nguyên vật liệu	53
4.2.2. Giải pháp tăng tỷ trọng xuất khẩu	54
4.2.3. Giải pháp về nguồn nhân lực.....	55
4.2.4. Giải pháp về sản phẩm	56
4.3. Một số kiến nghị đối với nhà nước.....	58
4.3.1. Đẩy mạnh công tác cung cấp thông tin thị trường và xúc tiến thương mại hỗ trợ các doanh nghiệp.....	58

4.3.2. Chính sách cho nguồn nguyên vật liệu sản xuất xuất khẩu gạch đá ốp lát cao cấp.....	60
4.3.3. Chính sách thúc đẩy, khuyến khích xuất khẩu	60
4.3.4. Đối với phát triển phương tiện vận tải đường biển, cơ sở hạ tầng phục vụ cho xuất khẩu bằng đường biển, phục vụ cho xuất khẩu nói chung và cho xuất khẩu sản phẩm gạch đá ốp lát cao cấp nói riêng	62
KẾT LUẬN	63
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	64
PHỤ LỤC A: MỘT SỐ MẪU CHỨNG TỪ TRONG HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU ĐÁ ỐP LÁT CỦA CTCP SX & ĐT HOÀNG GIA	65
PHỤ LỤC B: PHIẾU KHẢO SÁT.....	77

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TIẾNG VIỆT

BDS	Bất động sản
CB-CNV	Cán bộ - Công nhân viên
CNTT	Công nghệ thông tin
CTCP	Công ty Cổ phần
DN	Doanh nghiệp
HĐCT	Hội đồng chủ tịch
HĐQT	Hội đồng quản trị
LNST	Lợi nhuận sau thuế
NCC	Nhà cung cấp
NVL	Nguyên vật liệu
PVTM	Phòng vệ thương mại
SX & ĐT	Sản xuất và Đầu tư
THHH	Trách Nhiệm Hữu Hạn
VLXD	Vật liệu xây dựng
XNK	Xuất nhập khẩu

TIẾNG ANH

B/L	Bill of Lading (Vận đơn đường biển)
C/I	Commercial Invoice (Hóa đơn thương mại)
C/O	Certificate Of Origin (Chứng nhận xuất xứ)
DEM	Demurrage (phí lưu container tại bãi của cảng)
DET	DET - Detention (phí lưu container bên ngoài cảng)
FCL	Full Container Load (Hàng nguyên container)
FDI	Foreign Direct Investment (Vốn đầu tư nước ngoài)
FWD	Forwarder (Người giao nhận)
L/C at Sight	Thư tín dụng trả ngay
LCC	Local Charge (Phụ phí địa phương)
LCL	Less than Container Load (Hàng lẻ)
O/F	Ocean Freight (Cước biển)
P/L	Packing List (Phiếu đóng gói)
R&D	Research and Development (Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển)
SI	Shipping Instruction (Hướng dẫn làm hàng)
TT	Telegraphic Transfer (Chuyển tiền bằng điện)
VCCI	Vietnam Chamber Of Commerce And Industry (Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam)
VGM	Verified Gross Mass (Phiếu cân)

DANH MỤC BẢNG, BIỂU, SƠ ĐỒ

BẢNG

Bảng 1.1 - Những cột mốc đánh dấu quá trình hình thành và phát triển tiêu biểu tại CTCP SX & ĐT Hoàng Gia	4
Bảng 1.2 - Bảng kê định mức tiêu hao nguyên vật liệu nhập khẩu của một đơn vị sản phẩm (Gạch Ceramic 60X60cm).....	12
Bảng 1.3 - Bảng so sánh kết quả kinh doanh của một số DN cùng ngành.....	13
Bảng 2.1 - Mã HS Code dựa vào độ hút nước của gạch	24
Bảng 3.1 - Cơ cấu thị trường xuất khẩu của công ty qua các năm.....	28
Bảng 3.2 – Danh mục chứng từ xuất khẩu	32
Bảng 3.3 – Cơ cấu doanh thu thuần của công ty năm 2021-6T/2023	34
Bảng 3.4 – Danh sách điều kiện xuất khẩu phân theo thị trường.....	39
Bảng 3.5 – Một số FWD cung cấp dịch vụ cho Công ty phân theo thị trường.....	39
Bảng 3.6 - Số lượng nhà cung cấp nguyên vật liệu đầu vào của công ty.....	40

BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 3.1 - Cơ cấu thị trường xuất khẩu của công ty qua các năm.....	29
Biểu đồ 3.2 - Sản lượng xuất khẩu gạch ốp lát của công ty năm 2020 – 2022	33
Biểu đồ 3.3 - Doanh thu xuất khẩu gạch ốp lát của công ty năm 2020 – 2022.....	34
Biểu đồ 3.4 - Cơ cấu thị phần gạch ốp lát theo công suất sản xuất của các DN cùng ngành	36

SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1 - Cơ cấu tổ chức của CTCP SX & ĐT Hoàng Gia.....	7
Sơ đồ 3.1 - Quy trình Xuất khẩu theo điều kiện CIF	30

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1 - Logo thương hiệu của Công ty.....	2
Hình 1.2 - Sơ đồ bộ máy quản lý CTCP SX & ĐT Hoàng Gia.....	8
Hình 1.3 – Nhận hiệu sản phẩm chính của công ty.....	11
Hình 1.4 - Kết quả kinh doanh của CTCP SX & ĐT Hoàng Gia giai đoạn năm 2020 - 2022	13
Hình 2.1 - Tỷ lệ đô thị hóa tại Việt Nam theo Ngân hàng Thế giới	21
Hình 3.1 - Thị trường gạch men - Tỷ lệ tăng trưởng theo vùng (2020 -2026).....	27
Hình 3.2 - Thị trường xuất khẩu quốc tế của công ty.....	28
Hình 3.3 - Cơ cấu nhân viên tham gia khảo sát ở mỗi khối	41
Hình 3.4 - Các yếu tố khách quan và chủ quan ảnh hưởng đến kết quả hoạt động Xuất khẩu gạch ốp lát tại công ty	42
Hình 3.5 - Những khó khăn công ty đang gặp phải hoạt động kinh doanh xuất khẩu gạch ốp lát	43

LỜI MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế ngày càng phát triển, XNK có vai trò quan trọng đối với quốc gia nói chung và đối với DN nói riêng. Riêng về xuất khẩu, xuất khẩu đem lại nhiều lợi ích cho một quốc gia, cho các DN của một quốc gia. Xuất khẩu nguồn thu lớn cho DN, tạo điều kiện giúp DN tồn tại và phát triển. Lĩnh vực xây dựng, với nhu cầu xây dựng ngày càng tăng và sự phát triển của các khu công nghiệp, đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc xuất khẩu gạch ốp lát.

Một khía cạnh đáng quan tâm nữa cần lưu ý đó chính là những thách thức mà xuất khẩu mang lại cho DN. Vì sự tồn tại của nhiều yếu tố từ thị trường nước ngoài như: sự khác biệt về văn hoá, chính trị, pháp luật, chính sách kinh tế; sức cạnh tranh khốc liệt,... Vậy nên, để thành công khi kinh doanh trên thị trường quốc tế thì các DN cũng cần phải có những am hiểu nhất định, trang bị nền tảng kiến thức vững chắc để có thể nâng cao vị thế trên thương trường quốc tế.

Việt Nam đã trở thành một trong những quốc gia hàng đầu trong việc sản xuất và xuất khẩu gạch ốp lát chất lượng cao. Với sự đa dạng về mẫu mã và chủng loại sản phẩm, gạch ốp lát Việt Nam đã khẳng định được chỗ đứng của mình trên thị trường quốc tế. Vai trò của ngành xuất khẩu gạch ốp lát không chỉ giúp thúc đẩy nền kinh tế quốc gia mà còn mang lại các cơ hội việc làm cho người lao động và thu hút vốn đầu tư từ các nhà sản xuất nước ngoài. Điều này không chỉ giúp thúc đẩy sự phát triển của ngành xây dựng mà còn góp phần vào sự phát triển bền vững của đất nước.

Cùng với sự phát triển của cơ sở hạ tầng cũng như đời sống nhân dân, sự xuất hiện nhiều khu công nghiệp, khu đô thị,.. ngày càng tăng. Do đó, thị trường cung cấp gạch cho ngành xây dựng trở nên sôi động hơn bao giờ hết. CTCP SX & ĐT Hoàng Gia là một trong những Công ty đang tham gia hoạt động trong lĩnh vực sản xuất - xuất khẩu gạch ốp lát xây dựng đã tạo được nhiều uy tín trên thị trường trong những năm qua.

Trong phần tiếp theo, chúng ta sẽ tìm hiểu chi tiết về hoạt động xuất khẩu gạch ốp lát tại Công ty, từ quy trình xuất khẩu cho đến các thị trường tiêu thụ chính và những thách thức mà ngành này đang phải đối mặt.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ CTCP SX & ĐT HOÀNG GIA



Cho những ngôi nhà hằng mong ước

Hình 1.1 - Logo thương hiệu của Công ty

(Nguồn: royaltiles.vn)

- ◆ Tên công ty: Công ty Cổ phần Sản xuất và Đầu tư Hoàng Gia
- ◆ Tên giao dịch quốc tế: ROYAL MANUFACTURE AND INVESTMENT JOINT STOCK COMPANY
- ◆ Tên viết tắt: Royal Invest.,JSC
- ◆ Lĩnh vực hoạt động: Sản xuất vật liệu xây dựng từ đất sét (sản xuất gạch ceramic, granite,..)
- ◆ Trụ sở chính: Đường số 8, Khu công nghiệp Nhơn Trạch II - Nhơn Phú, Thị trấn Hiệp Phước, Huyện Nhơn Trạch, Tỉnh Đồng Nai, Việt Nam
- ◆ Website: www.royaltiles.vn
- ◆ Điện thoại: Tel: (0251) 3569.918 / Fax: (0251) 3569.879

1.1. Giới thiệu sơ lược về Tập đoàn Hoàng Gia (Royal Group) và CTCP SX & ĐT Hoàng Gia

1.1.1. Khái quát về Tập đoàn Hoàng Gia (Royal Group)

Tập Đoàn Hoàng Gia - ROYAL GROUP, tiền thân là Công ty TNHH Gạch Men Hoàng Gia do một nhóm Cổ đông có kinh nghiệm trong ngành sản xuất và phân phối vật liệu xây dựng thành lập.

Trải qua hơn 22 năm trong ngành sản xuất và kinh doanh, tích lũy được nhiều kinh nghiệm nhờ đó các sản phẩm chuyên ngành của thương hiệu ROYAL như gạch ốp lát Granite, đá thạch anh nhân tạo không nung Quartz Stone, Ceramic nhận được nhiều sự yêu thích và tin dùng từ khách hàng trong nước và quốc tế. Điều hành và tổ chức nguồn lực với cơ cấu hơn 5.000 CB-CNV đang thực hiện công việc chuyên môn trong những Công ty sản xuất và phân phối, Tập Đoàn Hoàng Gia đem lại con số sản phẩm gạch xây cho người tiêu dùng ở trong và ngoài nước lên đến 30.000.000 m². Nghệ thuật lát nền nâng cao và tăng tính bền vững trong xây dựng khu dân cư hiện đại, trung tâm thương mại và nhà cao tầng.

Sự phát triển của Royal Group dựa trên việc đảm bảo cam kết cao nhất với người tiêu dùng về chất lượng và mỹ thuật, với phương châm: *“Không ngừng cải tiến và phát triển để làm nền tảng cho tổ ấm và công trình kiến trúc của mọi gia đình trở nên thẩm mỹ và bền vững hơn”*.

Song hành cùng với sự phát triển lĩnh vực đầu tư xây dựng của Việt Nam, Royal Group đã từng bước vượt qua những khó khăn, thử thách và phát triển vững chắc, gắn liền với những dự án xây dựng tại khắp mọi miền của đất nước.

❖ Thông tin về mạng lưới hoạt động của Tập đoàn:

- Sở hữu ba nhà máy sản xuất gạch và đá;
- Một nhà máy SPC;
- Đội ngũ nhân sự hơn 2500 người;
- 14 Công ty thành viên trên toàn cầu, trong đó có 3 Công ty đặt trụ sở ở Mỹ;
- Thiết lập hệ thống phân phối nội địa với 14 kho hàng và hơn 3000 đại lý trải dài khắp Việt Nam.

– Sản phẩm được xuất khẩu đi hơn 14 nước trên thế giới (Mỹ, Đài Loan, Hàn Quốc, Nhật Bản, Úc, ...)

1.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển của CTCP SX & ĐT Hoàng Gia

CTCP SX & ĐT Hoàng Gia thuộc Công ty mẹ Tập Đoàn Hoàng Gia (Royal Group). Công ty Hoàng Gia được thành lập vào năm 2009 do một nhóm bạn có cùng đam mê tìm hiểu về gạch sáng lập nên. Sau gần 15 năm phát triển, Hoàng Gia đã vươn lên tự hào trở thành một trong những tập đoàn lớn mạnh hàng đầu trong ngành, cho ra hàng triệu m² sản phẩm gạch ốp lát mỗi năm. Công ty do ông Đinh Việt Anh sáng lập và làm Chủ tịch HĐQT, ông Trịnh Xuân Hùng làm Tổng Giám đốc Công ty.

❖ Thông tin về mạng lưới hoạt động của Công ty:

- Sở hữu 2 nhà máy sản xuất gạch;
- Đội ngũ nhân sự hơn 700 cán bộ;
- Thiết lập hệ thống phân phối nội địa với 14 kho hàng và hơn 3.000 đại lý trải dài khắp Việt Nam.
- Sản phẩm được xuất khẩu đi nhiều quốc gia trên thế giới (Mỹ, Đài Loan, Hàn Quốc, Nhật Bản, Úc,...).

❖ Những cột mốc đánh dấu quá trình hình thành và phát triển tiêu biểu tại CTCP SX & ĐT Hoàng Gia (Royal Group)

Bảng 1.1 - Những cột mốc đánh dấu quá trình hình thành và phát triển tiêu biểu tại CTCP SX & ĐT Hoàng Gia

Năm	Hoạt động
2009	CTCP SX & ĐT Hoàng Gia được thành lập – chuyên sản xuất các loại gạch ốp lát cao cấp.
2010	Công ty lần đầu tiên xuất khẩu sản phẩm ra thị trường Mỹ.

Năm	Hoạt động
2011	Công ty tăng vốn điều lệ từ 49,3 tỷ đồng lên 100 tỷ đồng.
2014	Công ty tăng vốn điều lệ từ 100 tỷ đồng lên 120 tỷ đồng.
2019	Công ty được nhận chứng nhận hợp chuẩn ISO 13006: 2018 của Viện vật liệu xây dựng, giấy chứng nhận hợp quy QCVN 16:2017/BXD.
2021	Công ty tăng vốn điều lệ lên 360 tỷ đồng và lần đầu tiên đạt doanh thu trên 1.000 tỷ đồng.
2023	Công ty trong lộ trình tăng vốn điều lệ lên 450 tỷ đồng thông qua việc bán cổ phiếu lần đầu ra công chúng. Chuyển mình, tăng tốc cho giai đoạn mới.

(Nguồn: Royal Group)

1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh và triết lý kinh doanh

1.2.1. Tầm nhìn

Với nhiều năm hoạt động trong ngành, Royal Group luôn hướng đến việc trở thành một tập đoàn hàng đầu chuyên cung cấp các mặt hàng vật liệu xây dựng và sản phẩm sử dụng trang trí nội thất. Tự sản xuất, phân phối và bán lẻ sản phẩm cho khu vực cũng như tham gia vào hệ thống cung ứng trên toàn cầu.

1.2.2. Sứ mệnh

◆ Đối với khách hàng

Hoàng Gia luôn là “Người bạn thân thiết ” đồng hành cùng tất cả khách hàng trong quá trình tìm kiếm, trải nghiệm và thỏa mãn mọi nhu cầu về vật liệu xây dựng và trang trí nội thất để chung tay xây dựng lên ” Nhưng ngôi nhà hằng mong ước”

◆ Đối với cổ đông và đối tác

Hoàng Gia cam kết tối đa hóa lợi ích cho các cổ đông và đối tác thông qua các chiến lược kinh doanh dài hạn.

◆ **Đối với cộng sự**

Hoàng Gia là “Ngôi nhà nuôi dưỡng những giấc mơ”, luôn tạo ra môi trường làm việc năng động và không ngừng sáng tạo, lương thưởng công bằng và xứng đáng cho những đóng góp của từng thành viên.

◆ **Đối với xã hội**

Hoàng Gia chung tay đóng góp vào các hoạt động hướng về cộng đồng, tôn trọng giá trị văn hóa và thể hiện niềm tự hào dân tộc.

1.2.3. Triết lý kinh doanh

◆ **READY TO RECOGNIZE**

Luôn sẵn sàng để được công nhận

◆ **OFFER TO ONLY**

Luôn tận tụy để là duy nhất trong mắt khách hàng.

◆ **YIELD FROM YEAR TO YEAR**

Luôn đề cao Hiệu quả và duy trì qua các năm

◆ **ABLE TO ACTION**

Luôn có thể tìm ra giải pháp để Hành Động đạt mục tiêu

◆ **LEARNING TO LEADING**

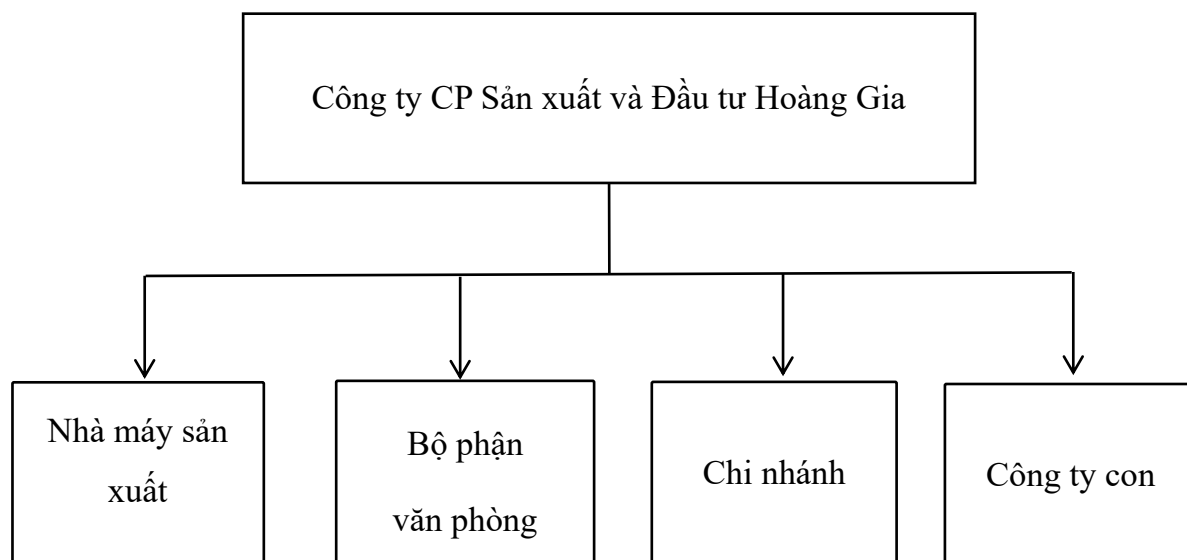
Luôn học hỏi để duy trì vị trí tiên phong.

1.3. Cơ cấu tổ chức bộ máy của công ty

Cơ cấu tổ chức của CTCP SX & ĐT Hoàng Gia bao gồm: Hội đồng chủ tịch, Ban quản trị hệ thống, Văn phòng chủ tịch, 8 phòng ban cùng các khối chức năng. Trong đó ông Đinh Việt Anh là chủ tịch công ty.

1.3.1. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý

Hiện nay mô hình tổ chức của CTCP SX & ĐT Hoàng Gia gồm có khối sản xuất và khối văn phòng. Công ty có 01 công ty con và không có công ty liên doanh, liên kết. Công ty có chi nhánh tại 718 Nguyễn Thị Định, Phường Thạnh Mỹ Lợi, Tp. Thủ Đức, Tp. HCM.



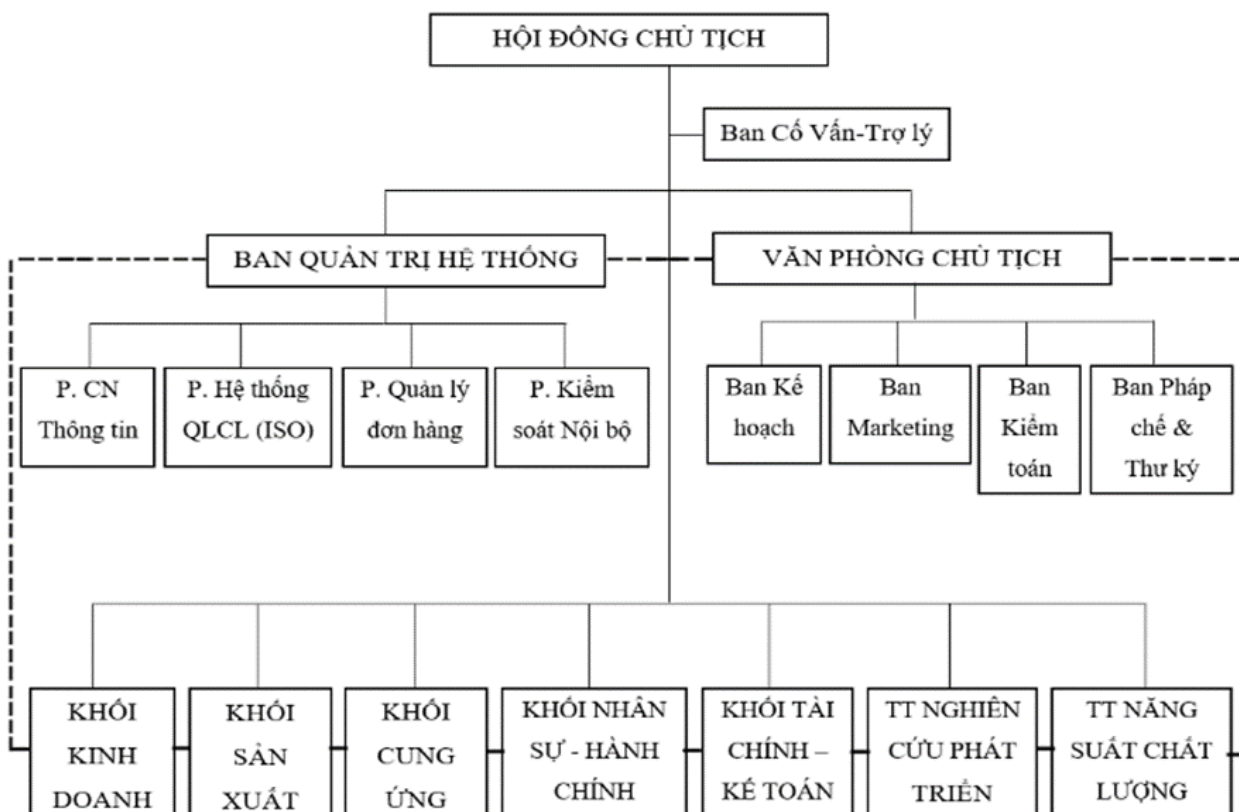
Sơ đồ 1.1 - Cơ cấu tổ chức của CTCP SX & ĐT Hoàng Gia

(Nguồn: Royal Group)

- Khối văn phòng: Gồm 11 phòng ban nghiệp vụ hỗ trợ cho việc hoạt động phát triển kinh doanh, quản lý nội bộ của Công ty.
- Khối sản xuất: Gồm 01 nhà máy sản xuất phụ trách sản xuất các sản phẩm gạch chủ lực của Công ty.
- Công ty con: CTCP SX & ĐT Hoàng Gia Khang.

1.3.2. Chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận quản lý trong công ty

Công ty có 11 khối chức năng nghiệp vụ. Đứng đầu là các Giám đốc.



Hình 1.2 - Sơ đồ bộ máy quản lý CTCP SX & DT Hoàng Gia

(Nguồn: Royal Group)

❖ **Văn phòng chủ tịch:**

Chánh văn phòng chủ tịch có 4 phòng ban bao gồm: ban kiểm toán, ban marketing, ban kế hoạch, ban thư ký - pháp chế.

- Phụ trách việc tổ chức, phục vụ các hoạt động của Hội đồng Chủ tịch theo đúng quy định và quy chế của Tập đoàn.

- Tham mưu cho HĐQT thực hiện các chức năng nhiệm vụ của mình trong khuôn khổ luật định và phù hợp với quy chế của Tập đoàn.

- Phụ trách việc giám sát các hoạt động đang và sẽ diễn ra trong công ty.

-> Qua đó nghiên cứu và tham mưu về công tác hoạch định chiến lược cũng như tổ chức và quản lý các hoạt động, dự án của công ty.

- Bảo đảm thông tin liên lạc phục vụ công tác lãnh đạo, chỉ đạo của Hội đồng Chủ tịch.

- Tham mưu cho HĐQT công tác hoạch định các chiến lược, công tác ban hành các chế định quản lý; tổ chức công bố và chịu trách nhiệm tổ chức thi hành hoặc trực tiếp thi hành các quy chế, quyết định của HĐQT.

- Tổ chức và quản lý các nghiên cứu khoa học, đề án, dự án. Nghiên cứu, xây dựng các mô hình quản lý bằng công nghệ thông tin, đặc biệt các ứng dụng trong quá trình thế giới bước vào giai đoạn 4.0.

❖ **Khối kinh doanh**

- Chịu trách nhiệm trong xây dựng đội ngũ bán hàng, tìm kiếm xây dựng đội ngũ nhà phân phối, đưa sản phẩm bán ra thị trường, thúc đẩy doanh số, doanh thu và tiền thu, mở rộng thị phần trong ngành nghề hoạt động, đề xuất các chính sách bán hàng, tư vấn về mẫu mã sản phẩm, chất lượng.

- Chịu trách nhiệm về kết quả doanh thu theo mục tiêu Công ty.

❖ **Khối sản xuất:**

- Trực tiếp sản xuất ra sản phẩm, đảm bảo sản lượng theo kế hoạch cung ứng, đảm bảo năng suất và chất lượng sản phẩm.

- Phối hợp với các phòng ban trong điều hành và phân bổ lao động trong sản xuất, về chất lượng sản phẩm trên các thiết kế mới.

❖ **Khối Cung ứng:**

Quản lý chuỗi cung ứng với các nhiệm vụ chính là quản lý kế hoạch -mua hàng , quản lý nhập, bảo quản, xuất kho của nguyên liệu, công cụ dụng cụ, thành phẩm; quản lý hoạt động cung ứng dịch vụ (XNK - Logistic - Cơ giới).

- Khối Cung ứng phụ trách việc thực hiện các hoạt động mua NVL, quản lý, kiểm soát hàng hóa và dịch vụ mới mức chi phí hợp lý và đảm bảo chất lượng theo quy định.

- Ngoài ra quản lý tổ cơ giới để có thể tiếp nhận, bảo quản, bảo trì, vận hành hiệu quả. Theo dõi, thực hiện cung ứng dịch vụ XNK và logistic đảm bảo hoạt động kế hoạch sản xuất, kinh doanh của công ty.

❖ **Khối nhân sự - hành chính**

- Kiện toàn các chức năng quản trị nguồn nhân lực nhằm đạt được mục tiêu của Tập đoàn, tiến đến mục tiêu quản trị chiến lược nguồn nhân lực, sử dụng hiệu quả nhất nguồn nhân lực và sẵn sàng cho những thay đổi.

- Nâng cao hiệu quả hoạt động của Tập đoàn thông qua việc cải tiến thủ tục hành chính, đặt trọng tâm ứng dụng CNTT vào thực tiễn.

- Xây dựng nền văn hoá R-O-Y-A-L, cải thiện môi trường lao động nhằm gia tăng sự hài lòng của nội bộ và hình ảnh Hoàng Gia (Royal Group) trước cộng đồng.

- Xây dựng và thực hiện kế hoạch đào tạo, các chính sách nhân sự phù hợp, đáp ứng được yêu cầu của từng phòng ban.

❖ ***Khối tài chính-kế toán***

- Quản lý vốn, nguồn vốn của doanh nghiệp, thanh quyết toán với khách hàng mua và bán

- Lập báo cáo tài chính theo niên độ quyết toán, báo cáo quyết toán thuế, phí và lệ phí theo quy định của Nhà nước.

❖ ***Khối Quản trị thương hiệu và Phát triển kinh doanh:***

- Chịu trách nhiệm lập kế hoạch Marketing, quảng bá hình ảnh, kinh doanh tiếp thị, tư vấn xây dựng hình ảnh sản phẩm, công ty

- Kiểm soát chi phí Marketing hiệu quả; phát triển các năng lực bán hàng, xây dựng kế hoạch tiếp cận và quản lý thị trường

- Kiểm toán kết quả thực thi bán hàng và hiệu quả, xây dựng kế hoạch tổ chức đội ngũ và chuẩn bị các phương án quản lý đối tác phân phối.

❖ ***Trung tâm Nghiên cứu phát triển (R&D)***

- Nghiên cứu các sản phẩm mới đáp ứng tính thị hiếu, cạnh tranh.

- Luôn phát triển những thiết kế mẫu mã định hướng tham mưu sản xuất các sản phẩm phù hợp với thị trường.

1.4. Đặc điểm kinh tế kỹ thuật và công nghệ sản xuất của công ty

1.4.1. Loại hình, sản phẩm, dịch vụ của công ty

Thành lập từ niềm đam mê với ngành gạch, và giờ đây khi khẳng định thương hiệu ở tầm quốc tế, Royal vẫn luôn mang trong mình sứ mệnh trở thành “*Người bạn thân thiết*” đồng hành cùng tất cả khách hàng trong quá trình tìm kiếm, trải nghiệm và thỏa mãn mọi nhu cầu về vật liệu xây dựng để chung tay xây dựng lên “*Những ngôi nhà hằng mong ước*”.

- Công ty chuyên về sản xuất gạch ốp lát với các sản phẩm như gạch marble, gạch ceramic, porcelain, modello, gạch verona...
- ✧ **Phân khúc phổ thông:** sản phẩm được bán chủ yếu là gạch Ceramic, kích thước trung bình 40cm x 40cm, 50cm x 50cm.
- ✧ **Phân khúc trung cấp:** sản phẩm Ceramic in kỹ thuật số kích thước 30cm x 60cm và 30cm x 45cm là những sản phẩm bán chạy nhất.
- ✧ **Phân khúc cao cấp:** doanh thu đến phần lớn từ các sản phẩm gạch đánh bóng men, gạch giả gỗ, gạch bán sứ, kích thước trung bình 60cm x 60cm, 80cm x 80cm, 100cm x 100cm.
- ◆ **Các nhãn hiệu chính:**



Hình 1.3 – Nhãn hiệu sản phẩm chính của công ty

(Nguồn: Royal Group)

1.4.2. Nguyên, nhiên vật liệu trong sản xuất gạch ốp lát

NVL đầu vào để sản xuất gạch ốp lát bao gồm: đất sét, cao lanh, tràng thạch, men, mực, phụ gia,... NVL đất sét, cao lanh, tràng thạch có trữ lượng lớn và luôn có sẵn trong nước, nên nguồn cung và giá cả được duy trì ổn định. Men tráng phần lớn nhập khẩu từ Trung Quốc mặc dù không tốt bằng các nước Tây Ban Nha, Ấn Độ nhưng chi

phí thấp và có thời gian giao hàng nhanh hơn. Chi phí NVL chiếm khoảng 28% giá vốn sản xuất gạch ốp lát, trong đó, men mực chiếm 17% giá vốn, các nguyên liệu cấu thành xương gạch (đất sét, cao lanh, tràng thạch, phụ gia,...) chiếm 11% giá vốn.

Tùy thuộc vào loại gạch sản xuất mà sử dụng tỷ lệ sử dụng NVL là khác nhau. Sản phẩm gạch xương đồ ceramic có tỷ lệ NVL là đất sét nhiều hơn. Dòng gạch xương sứ porcelain (dòng cao cấp hơn) có tỷ lệ tràng thạch và cao lanh nhiều hơn. Đối với nhiên liệu, than và khí tự nhiên (CNG/LNG) là hai nguồn cung cấp nhiệt trong quá trình sản xuất.

Bảng 1.2 - Bảng kê định mức tiêu hao nguyên vật liệu nhập khẩu của một đơn vị sản phẩm (Gạch Ceramic 60X60cm)

Đơn vị: Viên

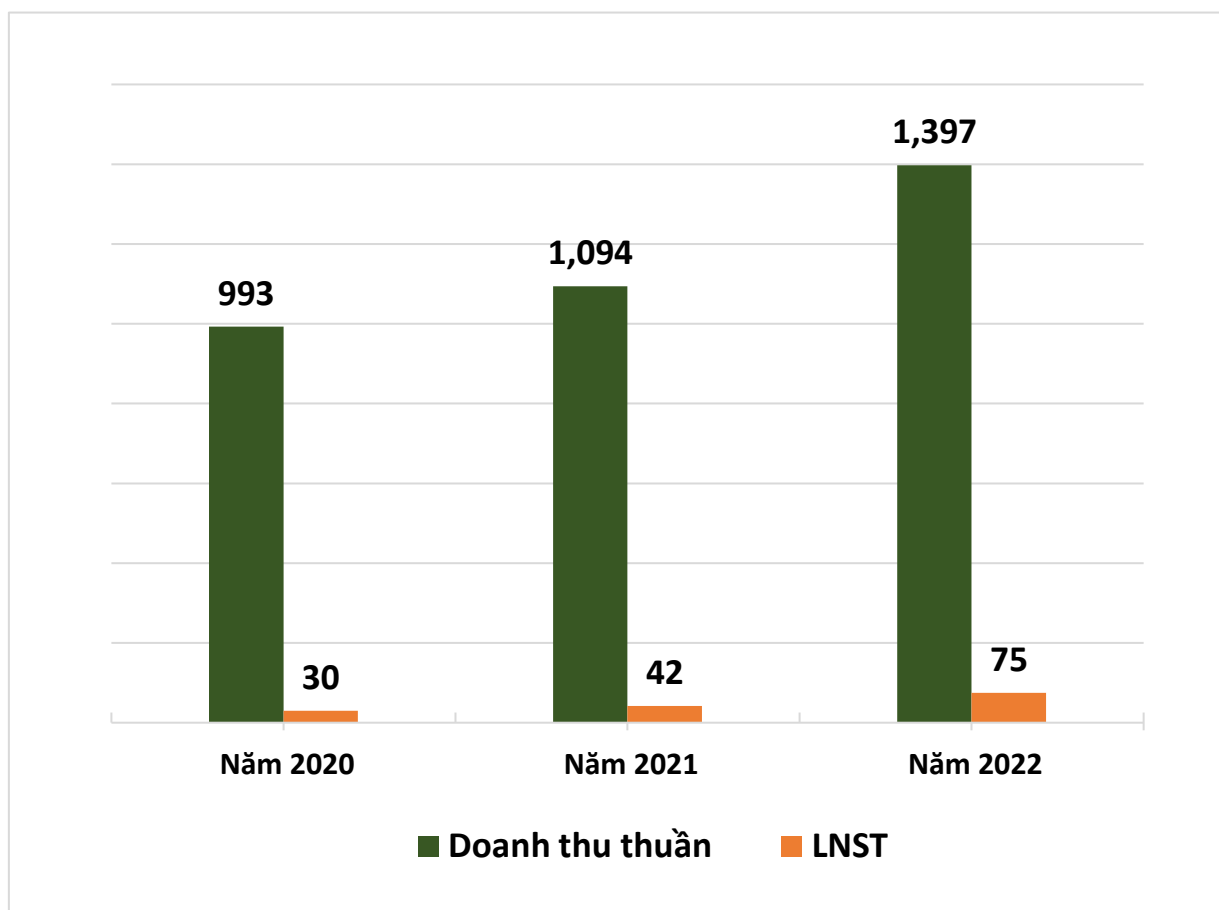
STT	Tên nguyên liệu	Mã HS	Đơn vị tính	Định mức kể cả hao hụt	Nước xuất xứ
1	Bột đá (Tràng thạch thô)	25291000	Kg	14.90060	VIỆT NAM
2	Đất sét	25084090	Kg	9.35200	VIỆT NAM
3	Phối liệu nấu men thủy tinh	32072090	Kg	0.47995	CHINA
4	Phụ gia làm cứng xương gạch	38040090	Kg	0.06005	CHINA
6	Nguyên liệu dùng sản xuất gạch men (Sodium Carboxy Methyl Cellulose)	38249090	Kg	0.30780	VIỆT NAM
7	Thuốc màu	32071000	Kg	0.08165	VIỆT NAM

(Nguồn: Royal Group)

1.5. Kết quả hoạt động sản xuất – kinh doanh của CTCP SX & ĐT Hoàng Gia

Hình 1.4 - Kết quả kinh doanh của CTCP SX & ĐT Hoàng Gia giai đoạn năm 2020 - 2022

Đơn vị: Tỷ đồng



(Nguồn: BCTC CTCP SX & ĐT Hoàng Gia)

Giai đoạn 2020 - 2022, tốc độ tăng trưởng doanh thu thuần và lợi nhuận sau thuế của Công ty đạt bình quân lần lượt là 15% và 6%. Cụ thể, Hoàng Gia đạt doanh thu thuần gần 1,094 tỷ đồng, lãi ròng chỉ đạt 42 tỷ đồng vào năm 2021. Hoạt động kinh doanh của công ty ghi nhận kết quả tích cực năm 2022, khi tiếp tục đạt kỷ lục doanh thu thuần 1,397 tỷ đồng, tăng 28%; lãi sau thuế 75 tỷ đồng, tăng 77% so với năm 2021. Với số liệu tích cực về doanh thu năm 2022, Hoàng Gia đã giữ vị trí thứ 4 chỉ xếp sau Viglacera Tiên Sơn, Taicera và CMC.

Bảng 1.3 - Bảng so sánh kết quả kinh doanh của một số DN cùng ngành

Đơn vị: Tỷ đồng

STT	Công ty	VĐL 2022	Doanh thu thuần 2022	LNST 2022
1	CTCP Viglacera Tiên Sơn	500	2.001	51
2	CTCP Công nghiệp gốm sứ Taicera	454	1.107	1
3	CTCP CMC	367	2.065	95
4	CTCP SX & ĐT Hoàng Gia	360	1.397	75
5	CTCP Viglacera Thăng Long	70	641	9,6
6	CTCP Gạch men Thanh Thanh	60	317	11
7	CTCP Viglacera Hà Nội	56	615	6,4

(Nguồn: Cafef.vn)

Nửa đầu năm 2023, do sức cầu của thị trường vật liệu xây dựng trong nước suy giảm, xuất phát từ việc nhiều dự án BĐS ngừng thi công hoặc triển khai mới do các chủ đầu tư gặp khó khăn về dòng tiền. Doanh thu và lợi nhuận sau thuế 9T/2023 của công ty có dấu hiệu sụt giảm so với cùng kỳ năm trước. Cụ thể, theo báo cáo tài chính năm 2023, doanh thu thuần 9T/2023 đạt 930 tỷ đồng và lãi ròng là 50 tỷ đồng, giảm lần lượt 16% và 36% so với cùng kỳ năm trước. Trong năm 2023, công ty đặt kế hoạch doanh thu thuần 1.400 tỷ đồng và lợi nhuận sau thuế 85 tỷ đồng (tăng 13% so với thực hiện năm 2022). Như vậy sau 9 tháng hoạt động, Hoàng Gia thực hiện được 65% chỉ tiêu doanh thu và 59% mục tiêu lợi nhuận.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU ĐÁ ÓP LÁT

2.1. Khái niệm, vai trò, mục tiêu hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp

2.1.1. Khái niệm về hoạt động xuất khẩu

Theo Điều 28 của Luật Thương mại Việt Nam qui định rõ: "*Xuất khẩu hàng hóa là việc hàng hóa được đưa ra khỏi lãnh thổ Việt Nam hoặc đưa vào khu vực đặc biệt nằm trên lãnh thổ Việt Nam được coi à khu vực hải quan riêng theo qui định của pháp luật.*"

XNK là việc mua bán hàng hoá với nước ngoài nhằm phát triển sản xuất kinh doanh đời sống. Song mua bán ở đây có những nét riêng phức tạp hơn trong nước như giao dịch với người có quốc tịch khác nhau, thị trường rộng lớn khó kiểm soát, mua bán qua trung gian chiếm tỷ trọng lớn, đồng tiền thanh toán bằng ngoại tệ mạnh, hàng hoá vận chuyển qua biên giới cửa khẩu, cửa khẩu các quốc gia khác nhau phải tuân theo các tập quán quốc tế cũng như địa phương.

Hoạt động XNK được tổ chức thực hiện với nhiều nghiệp vụ, nhiều khâu từ điều tra thị trường nước ngoài, lựa chọn hàng hoá XNK, thương nhân giao dịch, các bước tiến hành giao dịch đàm phán, ký kết hợp đồng tổ chức thực hiện hợp đồng cho đến khi hàng hoá chuyển đến cảng chuyển giao quyền sở hữu cho người mua, hoàn thành các thanh toán. Mỗi khâu, mỗi nghiệp vụ này phải được nghiên cứu đầy đủ, kỹ lưỡng đặt chúng trong mối quan hệ lẫn nhau, tranh thủ nắm bắt những lợi thế nhằm đảm bảo hiệu quả cao nhất, phục vụ đầy đủ kịp thời cho sản xuất, tiêu dùng trong nước.

2.1.2. Vai trò của hoạt động xuất khẩu đối với doanh nghiệp

Xuất khẩu là một cơ sở của nhập khẩu và là hoạt động kinh doanh để đem lại lợi nhuận lớn, là phương tiện thúc đẩy kinh tế. Mở rộng xuất khẩu để tăng thu ngoại tệ, tạo điều kiện cho nhập khẩu và phát triển cơ sở hạ tầng. Nhà nước ta luôn coi trọng và thúc đẩy các ngành kinh tế hướng theo xuất khẩu, khuyến khích các thành phần kinh tế mở rộng xuất khẩu để giải quyết công ăn việc làm và tăng thu ngoại tệ.

Như vậy xuất khẩu có vai trò hết sức to lớn thể hiện qua việc:

- Xuất khẩu tạo nguồn vốn chủ yếu cho nhập khẩu.

- Công nghiệp hoá đất nước đòi hỏi phải có số vốn rất lớn để nhập khẩu máy móc, thiết bị, kỹ thuật, vật tư và công nghệ tiên tiến.

- Nguồn vốn để nhập khẩu có thể được hình thành từ các nguồn như:

- Liên doanh đầu tư với nước ngoài
- Vay nợ, viện trợ, tài trợ
- Thu từ hoạt động du lịch, dịch vụ
- Xuất khẩu sức lao động

Trong các nguồn vốn như đầu tư nước ngoài, vay nợ và viện trợ... cũng phải trả bằng cách này hay cách khác. Để nhập khẩu, nguồn vốn quan trọng nhất là từ xuất khẩu. Xuất khẩu quyết định quy mô và tốc độ tăng của nhập khẩu.

+ Xuất khẩu góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế sang nền kinh tế hướng ngoại.

+ Xuất khẩu tạo điều kiện cho các ngành liên quan có cơ hội phát triển thuận lợi

+ Xuất khẩu tạo ra khả năng mở rộng thị trường tiêu thụ, cung cấp đầu vào cho sản xuất, khai thác tối đa sản xuất trong nước

+ Xuất khẩu tạo ra những tiền đề kinh tế kỹ thuật nhằm đổi mới thường xuyên năng lực sản xuất trong nước. Nói cách khác, xuất khẩu là cơ sở tạo thêm vốn và kỹ thuật, công nghệ tiên tiến thế giới từ bên ngoài thông qua xuất khẩu, hàng hoá sẽ tham gia vào cuộc cạnh tranh trên thị trường thế giới về giá cả, chất lượng. Cuộc cạnh tranh này đòi hỏi phải tổ chức lại sản xuất cho phù hợp với nhu cầu thị trường.

- Xuất khẩu còn đòi hỏi các DN phải luôn đổi mới và hoàn thiện công tác quản lý sản xuất, kinh doanh, nâng cao chất lượng sản phẩm, hạ giá thành.

- Xuất khẩu tạo thêm công ăn việc làm và cải thiện đời sống nhân dân. Trước hết, sản xuất hàng xuất khẩu thu hút hàng triệu lao động, tạo ra nguồn vốn để nhập khẩu vật phẩm tiêu dùng thiết yếu phục vụ đời sống của nhân dân.

- Xuất khẩu là cơ sở để mở rộng và thúc đẩy các quan hệ kinh tế đối ngoại của đất nước.

- Xuất khẩu và các quan hệ kinh tế đối ngoại làm cho nền kinh tế gắn chặt với phân công lao động quốc tế. Thông thường hoạt động xuất khẩu ra đời sớm hơn các hoạt động kinh tế đối ngoại khác nên nó thúc đẩy các quan hệ này phát triển.

2.1.3. Mục tiêu của hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp

Hoạt động XNK đem lại rất nhiều cơ hội cho thị trường hàng hóa của Việt Nam ta. Đóng vai trò vô cùng to lớn trong việc thúc đẩy kinh tế phát triển, bao gồm:

- Hoạt động XNK giúp lưu thông hàng hóa, đa dạng thị trường và còn tạo các mối quan hệ kinh doanh với các quốc gia, thúc đẩy kinh tế trong nước.
- Hoạt động XNK có mối liên hệ với nhiều ngành khác nhau và cũng là mối liên hệ quan trọng giữa các nền kinh tế giữa các quốc gia và trên thế giới. XNK tạo ra rất nhiều công ăn việc làm, đa dạng các mặt hàng trên thị trường, thúc đẩy dịch chuyển cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, đảm bảo phát triển kinh tế ổn định.
- Hoạt động xuất khẩu hàng hóa sẽ giúp mở rộng thị trường kinh doanh, đem lại nguồn thu cho DN: Lúc này thay vì chỉ bán hàng trong nước, giờ đây họ có thể kinh doanh tại nhiều thị trường. Đây cũng chính là một cách giúp nguồn thu ngoại tệ của DN và đất nước tăng lên.
- Khi một loại hàng hóa được bán sang các quốc gia khác nhau thì điều này cũng giúp quảng bá hình ảnh và định vị thương hiệu Việt Nam trên thị trường quốc tế. Khi thương hiệu của họ trở lên nổi tiếng và được biết đến nhiều hơn từ đó cũng giúp phát triển nền kinh tế nước nhà.
- Khi tiến hành nhập khẩu hàng hóa điều đó sẽ giúp giải quyết được vấn đề khan hiếm hàng hóa, tạo ra sự đa dạng các mặt hàng trên thị trường. Điều này giúp đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng của người dân cũng như đảm bảo cân đối nền kinh tế.
- Khi các mặt hàng nhập khẩu từ các quốc gia khác được nhập khẩu về điều này sẽ tạo nên sự cạnh tranh với các mặt hàng trong nước. Điều này đòi hỏi sự thay đổi, cập nhật và phát triển sản phẩm để có thể cạnh tranh tốt hơn
- Ngoài ra hoạt động nhập khẩu còn có một số vai trò khác như xóa bỏ tình trạng độc quyền hàng hóa, cải thiện trình độ sản xuất giữa các quốc gia, giúp thúc đẩy hoạt động xuất khẩu trong nước,...

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp

2.2.1 Yếu tố khách quan

❖ Pháp luật

Khi kinh doanh XNK ở bất kỳ một quốc gia nào trên thế giới đòi hỏi các công ty phải xem xét tình hình chính trị và luật pháp của quốc gia đó. Luật quốc tế và luật của từng quốc gia có ảnh hưởng trực tiếp đến tình hình và kết quả hoạt động của các DN. Môi trường chính trị và luật pháp có thể đưa lại những cơ hội hoặc thách thức cho các DN. Vì vậy, hiểu chú ý các yếu tố quan trọng về chính trị - pháp luật:

- Các quy định của nhà nước đối với hoạt động mua bán hàng hoá quốc tế.
- Các hiệp định thương mại mà quốc gia tham gia.
- Các quy định nhập khẩu hàng hóa của quốc gia mà mình tham gia hoạt động xuất khẩu.
- Các vấn đề pháp lý và tập quán quốc tế có liên quan tới xuất khẩu như luật bảo hiểm quốc tế, luật vận tải quốc tế, các quy định về giao nhận ngoại thương,...

❖ Kinh tế - chính trị

Sự phát triển của nền kinh tế thường được đánh giá thông qua tốc độ tăng trưởng kinh tế, sự biến động về lạm phát, lãi suất hay tỷ giá hối đoái, tình hình chính trị thế giới... Các yếu tố này tác động mang tính hệ thống tới nền kinh tế. Sự biến động bất thường của các yếu tố này có thể gây ra những rủi ro cho các chủ thể tham gia vào nền kinh tế nói chung và Công ty nói riêng. Hoạt động kinh doanh của Công ty sẽ bị ảnh hưởng bởi các điều kiện kinh tế trong nước được đề cập dưới đây:

● *Biến động giá nguyên vật liệu*

Năm 2022, khủng hoảng năng lượng diễn ra chủ yếu là do các xung đột địa chính trị. Sau khi cuộc xung đột Nga - Ukraine bùng nổ vào cuối tháng 02/2022, các nước phương Tây đã áp dụng các biện pháp trừng phạt ngành năng lượng, lĩnh vực xuất khẩu chính của Nga, khiến giá dầu nhanh chóng leo thang. Với khủng hoảng xăng dầu, chi phí vận tải và giá cước ở mức cao khiến cho hoạt động vận chuyển quốc tế cũng như nội địa của nhiều quốc gia gặp nhiều khó khăn. Tác động trực tiếp đến nguồn cung NVL khi hầu hết các DN Vật liệu xây dựng đều phụ thuộc vào nguồn cung từ nước ngoài.

- *Lạm phát tăng cao*

Kinh tế – xã hội của Việt Nam năm 2022 diễn ra trong bối cảnh kinh tế thế giới đang phải đối mặt với những thách thức lớn, biến động nhanh, khó lường và tính bất ổn cao; lạm phát đã tăng lên mức cao nhất trong nhiều thập kỷ buộc các quốc gia phải thắt chặt chính sách tiền tệ. Cạnh tranh chiến lược, địa chính trị giữa các nước lớn, xung đột quân sự giữa Nga và U-crai-na; thiên tai, dịch bệnh, biến đổi khí hậu, mưa bão, hạn hán,... đã làm gia tăng rủi ro đến thị trường tài chính, tiền tệ, an ninh năng lượng, an ninh lương thực toàn cầu.

Lạm phát tăng cao và tồn kho cao, tác động đến mọi chủ thể trong nền kinh tế, ảnh hưởng không nhỏ đến nền kinh tế nói chung và Công ty nói riêng. Chỉ số lạm phát ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty thông qua các chi phí đầu vào. Lạm phát gia tăng khiến chi phí nhân công, cung cấp dịch vụ của Công ty tăng.

- *Lãi suất*

Ngành gạch ốp lát có đặc điểm thâm dụng vốn. Nhu cầu vay nợ bình quân ở mức cao với tỷ trọng 43,8% trong cơ cấu tài sản. Do đó, yếu tố lãi suất có tác động lớn đến hoạt động của các doanh nghiệp ngành gạch ốp lát.

Theo Quyết định số 951/QĐ-NHNN ngày 23/5/2023 của Ngân hàng Nhà nước, kể từ ngày 25/5/2023, lãi suất tối đa mà ngân hàng áp dụng đối với tiền gửi có kỳ hạn từ 1 tháng đến dưới 6 tháng sẽ chính thức giảm từ mức 5,5%/năm xuống 5,0%/năm. Còn lãi suất tiền gửi có kỳ hạn từ 6 tháng trở lên do tổ chức tín dụng ấn định trên cơ sở cung - cầu vốn thị trường.

Ngay sau khi quyết định trên có hiệu lực, ngày 25/5/2023, các ngân hàng đã đồng loạt điều chỉnh biểu lãi suất huy động và hầu hết đều giảm 0,5 điểm % tại các kỳ hạn từ 1 tháng đến dưới 6 tháng xuống mức trần là 5%/năm.

Ngân hàng Nhà nước chỉ đạo các ngân hàng thương mại nhà nước xem xét giảm lãi vay đối với các DN sản xuất vật liệu xây dựng (có thể giảm đến 2%) cho đến hết năm 2025. Tiếp tục gia hạn, không tính lãi đối với các khoản nợ quá hạn và tái cơ cấu nợ vay để giảm khó khăn cho DN.

- *Phòng vệ thương mại*

Trong một vài thập kỷ trở lại đây, xu hướng toàn cầu hoá đang diễn ra rất mạnh, với việc hình thành và ra đời của các khối liên minh, liên kết mang tính khu vực và toàn cầu. Việc hình thành các khối liên kết về kinh tế đã góp phần làm tăng hoạt động kinh doanh buôn bán và đầu tư giữa các quốc gia thành viên, làm giảm tỷ lệ mậu dịch giữa các nước không phải là thành viên.

Các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới như CPTPP, EVFTA, UKVFTA trải qua một quá trình thực thi bước đầu, các DN đã tận dụng tốt hơn các ưu đãi mang lại. Các DN Việt Nam cũng thích ứng nhanh, linh hoạt trong đa dạng hoá thị trường xuất, nhập khẩu.

Song hành với tăng trưởng xuất khẩu, mặt hàng này đã và đang đối diện với thách thức lớn trước các biện pháp PVTM từ các thị trường xuất khẩu. Liên tiếp gần đây, gạch men ốp lát đã bị nhiều thị trường xuất khẩu khởi xướng điều tra áp dụng biện pháp PVTM, như Philippines, Malaysia. Đặc biệt, năm 2020, Đài Loan (Trung Quốc) đã khởi xướng điều tra chống bán phá giá đối với gạch men ốp lát xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường này.

❖ Văn hóa - xã hội

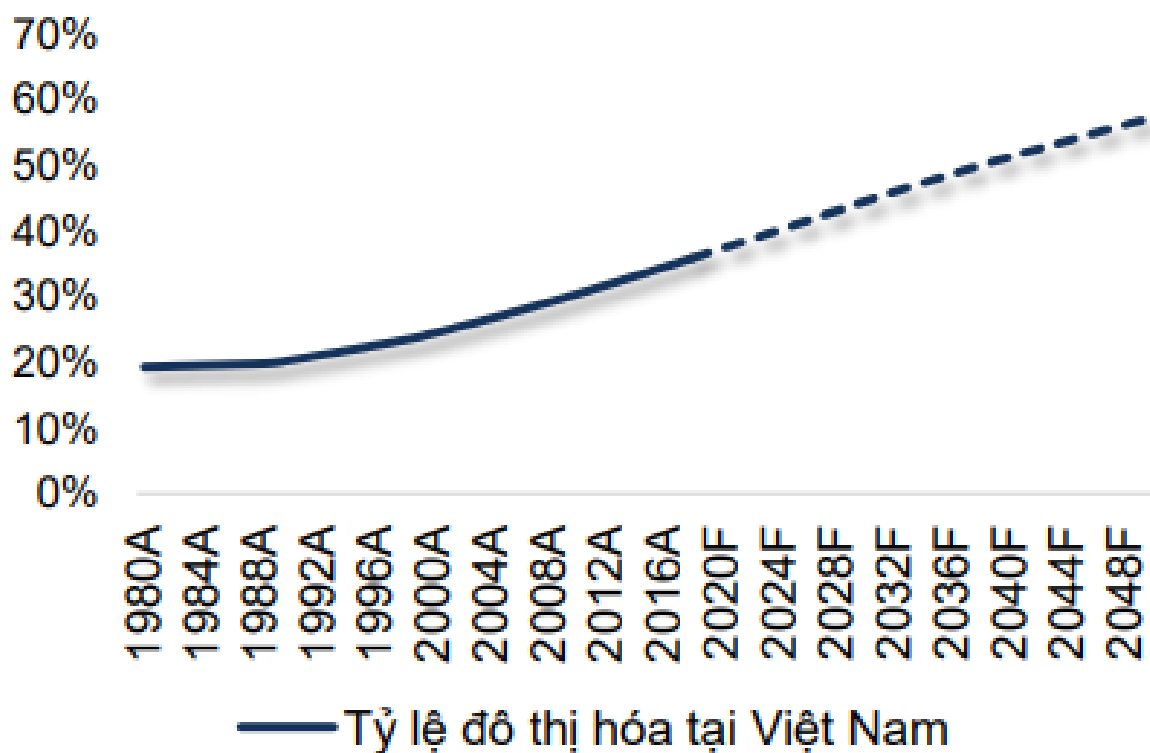
• Quy mô, cơ cấu dân số

Việt Nam là quốc gia có quy mô dân số khá lớn, năm 2023 dân số trung bình đạt 100,3 triệu người,. Tuy nhiên do mức sinh có xu hướng giảm nhẹ nên tốc độ tăng dân số giảm dần trong những năm gần đây và dự báo tiếp tục giảm trong những năm tiếp theo (tốc độ tăng dân số trung bình năm 2022 là 0,98%, năm 2023 là 0,84%). Việt Nam hiện đang trong thời kỳ cơ cấu dân số vàng và cũng đồng thời trong quá trình già hóa dân số. Nhóm dân số trong độ tuổi từ 15- 59 tuổi chiếm 63,8% năm 2019 giảm xuống còn 62,2% năm 2023. Tăng trưởng dân số cao sẽ thúc đẩy nhu cầu nhà ở trong tương lai. Từ đó, nhu cầu sử dụng vật liệu hoàn thiện sẽ tăng trưởng tương ứng.

• Yếu tố đô thị hóa

Tỷ lệ đô thị hóa tăng nhanh: Năm 2022, tỷ lệ đô thị hóa tại Việt Nam đạt 41,7%, đứng thứ 7 trong khu vực ASEAN. Theo Nghị quyết Đại hội Đảng lần thứ XIII, mục tiêu đến năm 2025 sẽ nâng tỷ lệ đô thị hóa tại Việt Nam lên 45,0% và lên mức 50% vào năm 2030. Tốc độ đô thị hóa gia tăng nhanh chóng sẽ thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng gạch

ốp lát trong thời gian tới. Đây là tín hiệu phát triển đường dài rất tích cực cho ngành vật liệu xây dựng hoàn thiện nói chung và cho gạch ốp lát nói riêng.



Hình 2.1 - Tỷ lệ đô thị hóa tại Việt Nam theo Ngân hàng Thế giới

(Nguồn: Ngân hàng Thế giới, Acimac, FPTs Research)

Riêng tại Việt Nam ngày càng có rất nhiều các công trình xây dựng, đặc biệt các khu đô thị mới, các toà nhà cao tầng, khu căn hộ cao cấp... được triển khai. Cuộc sống của người dân ngày càng được nâng cao, nên nhu cầu sử dụng đá ốp lát cao cấp ngày càng cao.

❖ Thị trường thế giới

Hiện nay, thị trường đá ốp lát cao cấp nhân tạo thế giới đang ở giai đoạn phát triển mạnh mẽ. Trên thực tế, nguồn cung các sản phẩm đá nhân tạo vẫn thấp hơn cầu trên thị trường thế giới. Trong khi đó, nguồn đá tự nhiên là hữu hạn và chi phí khai thác đá tự nhiên ngày càng tăng cao, vì vậy xu thế tăng cường sử dụng sản phẩm đá ốp lát nhân tạo thay thế cho đá tự nhiên trên thế giới ngày càng tăng cao. Bên cạnh đó, trên thế giới có khoảng 40 DN có kinh nghiệm 30 – 40 năm cùng hoạt động trong lĩnh vực này. Do vậy mà cạnh tranh nội bộ ngành trong lĩnh vực này cũng vô cùng khốc liệt.

2.2.2. Yếu tố chủ quan

❖ Tài chính của công ty

Tài chính công ty là một trong những nhân tố quan trọng, nó quyết định sức mạnh, năng lực cạnh tranh của công ty trên thị trường. Một khi công ty có nguồn vốn, công ty sẽ có những kế hoạch hợp lý cho sản xuất để đem lại hiệu quả cao nhất.

Cụ thể như: Công ty có sẵn nguồn vốn lớn thì sẽ mua được NVL đầu vào với giá rẻ, từ đó giảm được giá thành sản phẩm. Một mặt nữa là công ty sẽ không phải huy động nguồn vốn ở bên ngoài như vay ngân hàng.

Sự trường vốn cũng tạo ra khả năng nắm bắt thông tin nhanh chóng hơn, chính xác hơn do có điều kiện sử dụng các thông tin hiện đại. Ngoài ra, nó còn cho phép công ty thực hiện các công cụ marketing quốc tế trên thị trường về giá cả, cách thức phân phối, hoạt động quảng cáo và xúc tiến bán hàng, do vậy mà tạo điều kiện xuất khẩu được nhiều hơn.

❖ Thương hiệu, uy tín

Kinh doanh xuất khẩu trên thị trường thế giới thì thương hiệu và uy tín là nhân tố quyết định sự phát triển bền vững, năng lực cạnh tranh của công ty. Bởi đó không chỉ là chìa khóa để giữ chân khách hàng mà trên thị trường thế giới, uy tín của DN còn được coi là vấn đề quan trọng đầu tiên quyết định một mối làm ăn lâu dài, mở ra những thị trường mới.

❖ Nguồn nhân lực

Con người luôn được đặt ở vị trí trung tâm của mọi hoạt động. Hoạt động xuất khẩu hàng hoá đặc biệt phải nhấn mạnh đến yếu tố con người bởi vì nó là chủ thể sáng tạo và trực tiếp điều hành các hoạt động. Trình độ và năng lực trong hoạt động xuất khẩu của các bên kinh doanh sẽ quyết định tới hiệu quả kinh doanh của DN và quyết định doanh thu và chi phí cũng như lợi nhuận có đạt mức cao hay không. Xét về tiềm lực DN thì con người là vốn quý nhất đánh giá sức mạnh công ty đó như thế nào. Đặc biệt, quy trình sản xuất của công ty là cả một quá trình cần mức độ chặt chẽ, tỉ mỉ và chính xác cao. Do đó, một lực lượng công nhân có tay nghề cao để đảm bảo sản phẩm sản xuất ra đạt tiêu chuẩn là không thể thiếu và xem nhẹ. Hơn nữa, trong hoạt động XNK từ khâu nghiên cứu thị trường, tìm kiếm nguồn hàng, đối tác đến công tác giao dịch ký kết hợp

đồng, thực hiện hợp đồng nếu được thực hiện bởi những cán bộ nhanh nhẹn, trình độ chuyên môn cao thì chắc chắn sẽ đạt hiệu quả cao, hoạt động XNK cũng được tiến hành một cách liên tục và suôn sẻ.

❖ **Kỹ thuật - công nghệ**

Công nghệ phổ biến của các nhà máy sản xuất gạch ốp lát tại Việt Nam hiện nay là công nghệ Ý, Tây Ban Nha và Trung Quốc. Tuy nhiên, việc đổi mới công nghệ, máy móc thiết bị vẫn đang là một trở ngại do phần lớn thiết bị phục vụ sản xuất phải nhập khẩu. Khi ngành công nghiệp phụ trợ của Việt Nam trong tương lai gần chưa phát huy tốt vai trò hỗ trợ thì ngành gạch ốp lát sẽ chưa có khả năng tiếp cận được công nghệ hiện đại với chi phí hợp lý, qua đó làm giảm hiệu quả hoạt động và doanh thu của ngành.

Với nhu cầu ngày càng khắt khe của người tiêu dùng, ngoài yêu cầu về độ chắc bền còn đòi hỏi sản phẩm phải đáp ứng được tính thẩm mỹ và nghệ thuật. Do đó, các DN sản xuất gạch ốp lát sẽ phải đối mặt với rủi ro lạc hậu về công nghệ do thị trường ngành này liên tục thay đổi nhu cầu về mẫu mã và chất lượng sản phẩm.

❖ **Mặt hàng xuất khẩu**

Mặt hàng xuất khẩu là một yếu tố quan trọng, nó quyết định sự thành công của DN trên thị trường thế giới. Ảnh hưởng của nhân tố này đến hoạt động xuất khẩu thể hiện ở: chất lượng, màu sắc, kích thước, chủng loại của sản phẩm.

Mặt hàng xuất khẩu càng có được nhiều các đặc tính trên thì càng đáp ứng cao nhu cầu của thị trường. Một khi sản phẩm của DN được thị trường thế giới chấp nhận và tín nhiệm thì đó là một thành công lớn, DN sẽ nhanh chóng chiếm lĩnh được thị phần cao.

2.3. Những vấn đề liên quan đến hoạt động xuất khẩu gạch ốp lát

2.3.1. Quy định và căn cứ pháp lý liên quan đến hoạt động xuất khẩu đá ốp lát

Theo quy định hiện hành, đá ốp lát không phải là mặt hàng cấm xuất khẩu nên DN có thể tiến hành xuất khẩu theo quy định. Tuy nhiên, khi xuất khẩu phải đảm bảo điều kiện theo quy định tại Phụ lục I về danh mục, tiêu chuẩn và điều kiện xuất khẩu khoáng sản làm vật liệu xây dựng theo Thông tư 05/2018/TT-BXD ngày 29/06/2018 của Bộ Xây dựng.

Để biết được quy cách và chỉ tiêu kỹ thuật của từng loại cụ thể, bạn có thể xem chi tiết tại Thông tư 05/2018/TT-BXD của Bộ Xây dựng hướng dẫn xuất khẩu khoáng sản làm vật liệu xây dựng.

Ngoài ra, để nắm được các quy định chi tiết về hoạt động xuất khẩu khoáng sản thì bạn có thể tìm đọc thêm Thông tư số 41/2012/TT-BCT ngày 21/12/2012 của Bộ Công Thương Quy định về xuất khẩu khoáng sản.

Đối với các loại khoáng sản thuộc vào Phụ lục 1 ban hành kèm Thông tư 05/2018/TT-BXD phải được kiểm tra chất lượng khi xuất khẩu. Theo đó, DN cần lấy mẫu và mang đi kiểm tra chất lượng tại cơ sở thuộc hệ thống VILAS trước khi tiến hành xuất khẩu hàng hóa.

2.3.2. Mã HS của mặt hàng gạch ốp lát

Mã HS là thông tin quan trọng, cần xác định khi làm thủ tục xuất khẩu cho hàng hóa. Bởi đây chính là căn cứ để hiểu rõ hơn về các quy định và chính sách thuế khi xuất khẩu một mặt hàng nào đó.

Khi nhập khẩu Gạch ốp lát, nhà nhập khẩu cần nộp các loại thuế sau:

- Thuế giá trị gia tăng – hay còn gọi là VAT
- Thuế nhập khẩu

Mặt hàng Gạch có HS thuộc:

– Chương 68: Sản phẩm làm bằng đá, thạch cao, xi măng, amiăng, mica hoặc các vật liệu tương tự

– Chương 69: Đồ gốm, sứ

Bảng 2.1 - Mã HS Code dựa vào độ hút nước của gạch

Mã HS	Độ hút nước của gạch
6907.21.94	Dưới 0.5%
6907.22.94	Từ 0.5% - 10%
6907.23.94	Trên 10%

(Nguồn: Biểu Thuế XNK)

2.3.3. Thủ tục xuất khẩu đá ốp lát

Về cơ bản, hồ sơ xuất khẩu đá ốp lát sẽ được thực hiện theo Khoản 5, Điều 1 của Thông tư 39/2018/TT-BTC ngày 20/04/2018. Cụ thể, hồ sơ hải quan đối với hàng hóa xuất khẩu gồm có:

Tờ khai hàng hóa xuất khẩu theo các chỉ tiêu thông tin tại Phụ lục II ban hành kèm Thông tư này.

Trường hợp thực hiện trên tờ khai hải quan giấy theo quy định tại khoản 2 Điều 25 Nghị định số 08/2015/NĐ-CP được sửa đổi bổ sung tại khoản 12 Điều 1 Nghị định 59/2018/NĐ-CP, người khai hải quan khai và nộp 02 bản chính tờ khai hàng hóa xuất khẩu theo mẫu HQ/2015/NK Phụ lục IV ban hành kèm Thông tư này;

- ✓ Hóa đơn thương mại hoặc chứng từ có giá trị tương đương trong trường hợp người mua phải thanh toán cho người bán: 01 bản chụp.
- ✓ Giấy phép xuất khẩu hoặc văn bản cho phép xuất khẩu của cơ quan có thẩm quyền theo quy định của pháp luật.
- ✓ Giấy chứng nhận kiểm tra của cơ quan kiểm tra chuyên ngành (nếu có) theo quy định của pháp luật: 01 bản chính. Trường hợp pháp luật chuyên ngành quy định nộp bản chụp hoặc không quy định cụ thể bản chính hay bản chụp thì người khai hải quan được nộp bản chụp.
- ✓ Chứng từ chứng minh tổ chức, cá nhân đủ điều kiện xuất khẩu hàng hóa theo quy định của pháp luật.
- ✓ Hợp đồng uỷ thác xuất khẩu hàng hoá thuộc diện phải có giấy phép xuất khẩu (đối với trường hợp xuất khẩu uỷ thác): nộp 01 bản chụp;

... và một số chứng từ khác (nếu có).

- Ngoài ra, khi xuất khẩu đá ốp lát, cũng cần thực hiện theo quy định tại Thông tư số 05/2018/TT-BXD về một số giấy tờ cần có khi xuất khẩu khoáng sản. Theo đó, DN cần có các giấy tờ chứng minh nguồn gốc khoáng sản gồm có:

Đối với DN tự khai thác và chế biến khoáng sản hoặc được ủy quyền khai thác, chế biến và xuất khẩu khoáng sản: DN phải có bản sao công chứng giấy phép khai thác khoáng sản và giấy chứng nhận đầu tư dự án chế biến khoáng sản. Trường hợp, đơn vị

khai thác khoáng sản chưa có nhà máy chế biến phải bổ sung giấy chứng nhận đầu tư dự án chế biến của đơn vị đã được thuê chế biến khoáng sản và hợp đồng thuê chế biến khoáng sản.

Đối với DN mua khoáng sản để chế biến xuất khẩu: DN phải có bản sao công chứng các giấy phép khai thác khoáng sản, hoá đơn thuế giá trị gia tăng và giấy chứng nhận đầu tư dự án chế biến khoáng sản của bên bán.

Đối với DN có đăng ký kinh doanh hoạt động xuất khẩu khoáng sản mua khoáng sản đã qua chế biến để xuất khẩu: DN phải có hợp đồng mua bán, bản sao công chứng các giấy phép khai thác khoáng sản, hoá đơn thuế giá trị gia tăng và giấy chứng nhận đầu tư dự án chế biến khoáng sản của bên bán.

Đối với DN nhập khẩu khoáng sản để chế biến và xuất khẩu: DN phải có Tờ khai nhập khẩu chứng minh khoáng sản đã chế biến để xuất khẩu được sản xuất từ nguồn nguyên liệu nhập khẩu.

CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU ĐÁ ỐP LÁT CỦA CTCP SX & ĐT HOÀNG GIA

3.1. Tổng quan về thị trường xuất khẩu hàng gạch ốp lát của CTCP SX & ĐT Hoàng Gia



Hình 3.1 - Thị trường gạch men - Tỷ lệ tăng trưởng theo vùng (2020 -2026)

Nguồn: Mordor Intelligence

Châu Á - Thái Bình Dương là thị trường phát triển nhanh nhất và dự kiến sẽ thống trị thị trường gạch men toàn cầu trong suốt giai đoạn dự báo. Công nghiệp hóa và đô thị hóa nhanh chóng, và lợi ích chi phí là những lý do chính cho sự tăng trưởng của thị trường gạch men ở khu vực này. Là những quốc gia đông dân nhất, Trung Quốc và Ấn Độ đã tạo ra nhiều ngành công nghiệp xây dựng và xây dựng hơn. Điều này tạo động lực cho thị trường gạch men trong khu vực. Các nước đang phát triển nhanh, như Ấn Độ, Trung Quốc, Nhật Bản, Indonesia và Việt Nam, đóng một vai trò quan trọng trong thị trường gạch men ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương.



Hình 3.2 - Thị trường xuất khẩu quốc tế của công ty

(Nguồn: royaltiles.vn)

Công ty luôn chú trọng việc nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới. Hơn 10 năm qua, với khả năng tiếp thu công nghệ từ các quốc gia hàng đầu trong ngành như Ý, Tây Ban Nha, Trung Quốc, cùng những ưu thế về thiết bị, công nghệ. Công ty đã đưa ra thị trường những dòng sản phẩm có sự khác biệt và mang dấu ấn riêng của mình.

Hoàng Gia đang tập trung vào thị trường Mỹ. Một số đối tác phân phối hàng hóa cho Công ty như: *M.S International, New Pacific Marble and Tile, Royal American Wholesale*, trong đó *MSI* là 1 trong 10 nhà phân phối gạch lớn nhất Mỹ. Với hệ thống 25 trung tâm phân phối, sản lượng các mặt hàng phân phối của *MSI* chiếm hơn 20% thị phần nước Mỹ, các mặt hàng được nhập khẩu từ hơn 37 quốc gia khác nhau trên sáu lục địa.

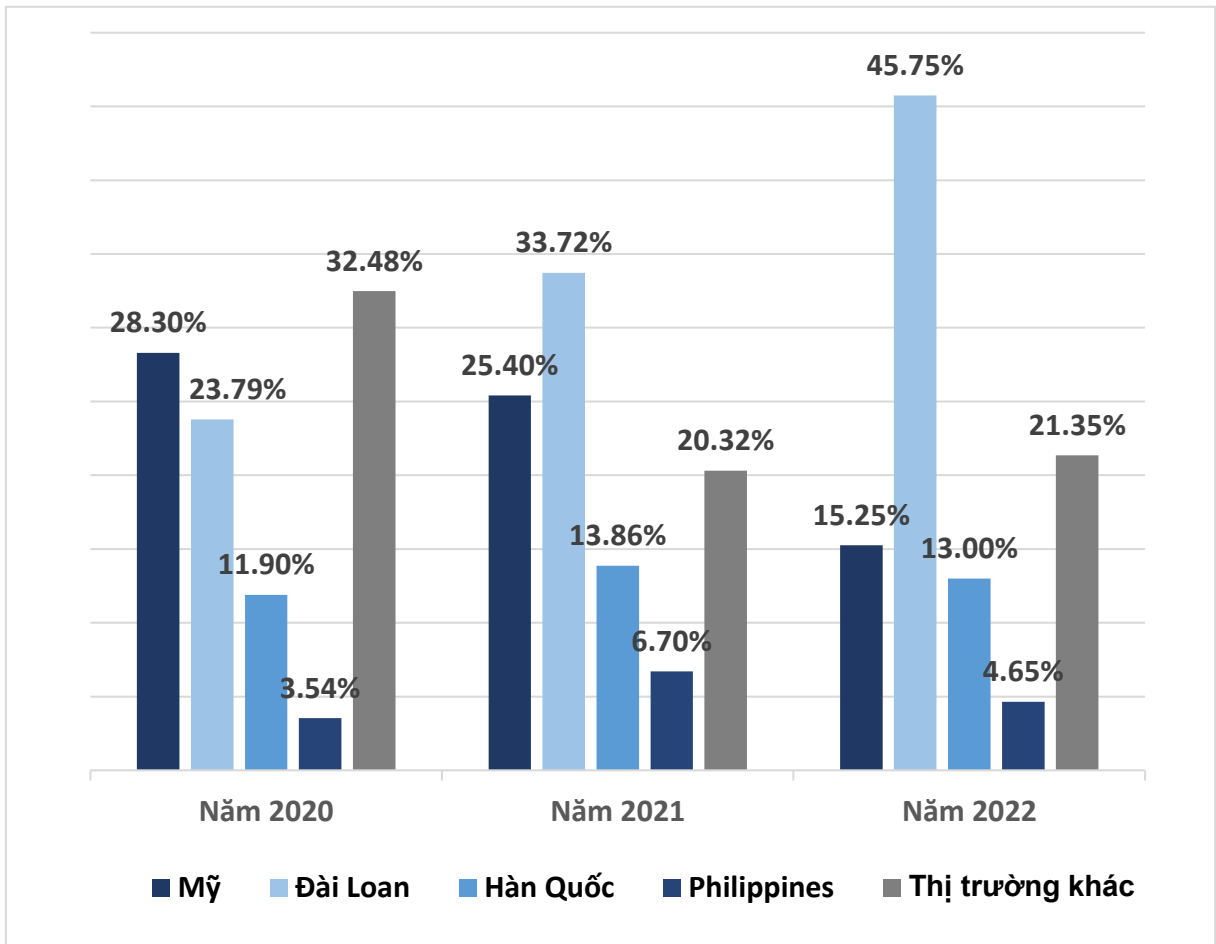
Bảng 3.1 - Cơ cấu thị trường xuất khẩu của công ty qua các năm

Đơn vị: %

	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
Đài Loan	23.79 %	33.72 %	45.75 %
Hàn Quốc	11.90 %	13.86 %	13.00 %

Philippines	3.54 %	6.70 %	4.65 %
Mỹ	28.30 %	25.40 %	15.25 %
Thị trường khác	32.48 %	20.32 %	21.35 %
	100 %	100 %	100 %

(Nguồn: Báo cáo xuất khẩu, Sinh viên tổng hợp)



Biểu đồ 3.1 - Cơ cấu thị trường xuất khẩu của công ty qua các năm

(Nguồn: Báo cáo Xuất khẩu, Sinh viên tổng hợp)

Về thị trường trong nước, Công ty đã thiết lập được hệ thống phân phối trải dài từ Bắc đến Nam, với 3.000 cửa hàng, đại lý và showroom.

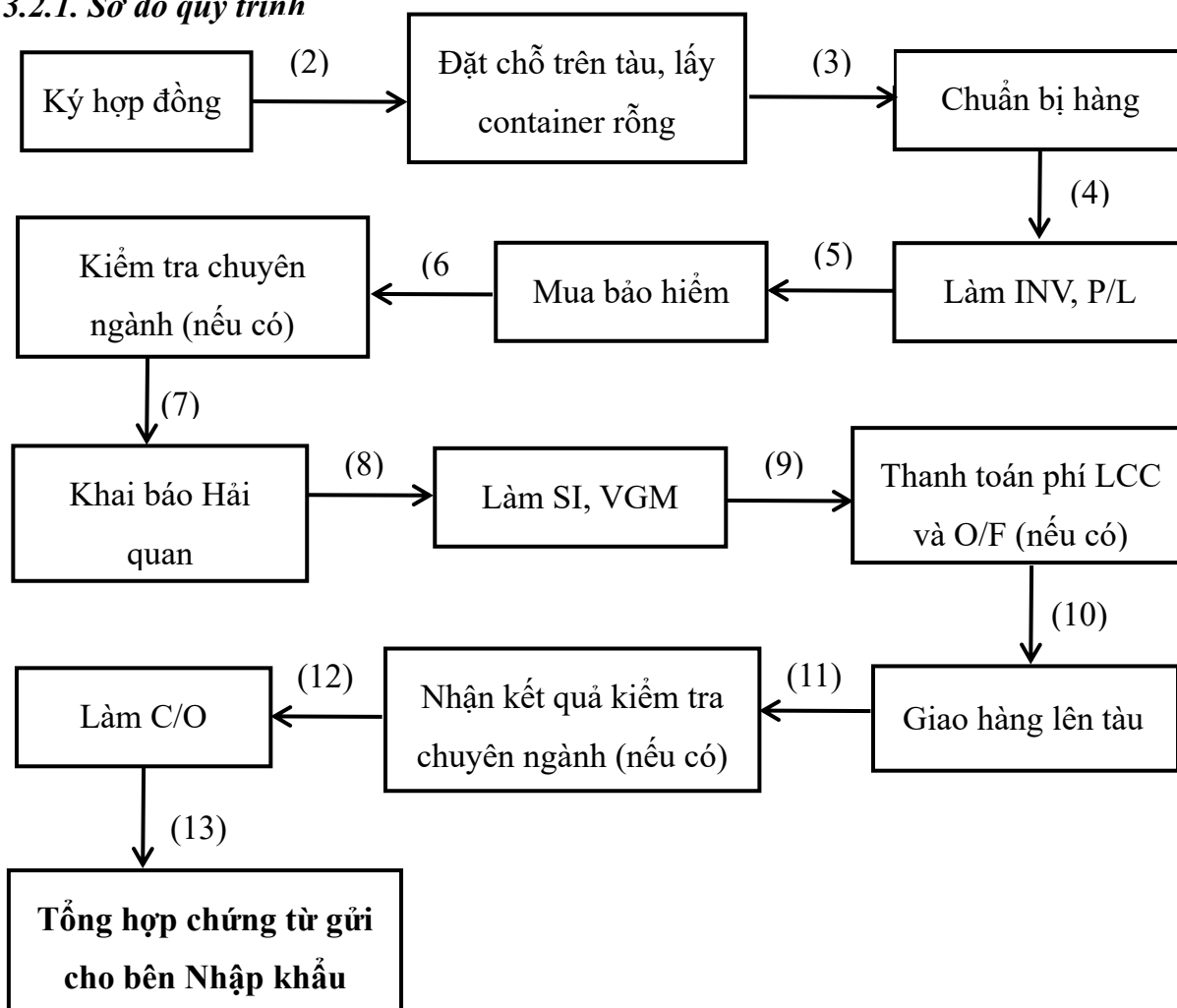
Về thị trường quốc tế, Công ty đã xuất khẩu sản phẩm tới nhiều quốc gia, vùng lãnh thổ như Đông Bắc Á (Trung Quốc, Đài Loan, Hàn Quốc, Nhật Bản), Đông Nam Á (Campuchia, Thái Lan, Malaysia, Myanmar, Philippine), Châu Âu, Châu Mỹ, Châu Úc, Châu Phi và Trung Đông...

Từ biểu đồ có thể thấy, một trong những đối tác thương mại lớn của công ty Đài Loan và Mỹ. Trong năm 2022, xuất khẩu ở thị trường Đài Loan đạt gần 2,7 triệu USD chiếm tới gần 46% thị phần xuất khẩu của công ty. Trong khi đó cùng năm, ở thị trường Mỹ lại ghi nhận kết quả giảm sút đáng kể 10.15% thị phần xuất khẩu so với năm 2021.

Sự giảm sút này là do kinh tế Hoa Kỳ năm 2022 tăng trưởng chậm lại do lạm phát cao và tiếp sau đó là chính sách thắt chặt tiền tệ để kiểm chế lạm phát, ảnh hưởng đến nhu cầu tiêu dùng và làm giảm tốc độ tăng trưởng kinh tế. GDP nước này cả năm tăng 2,1%, thấp hơn mức 5,9% của năm 2021. Trong khi đó, thâm hụt thương mại của Hoa Kỳ thu hẹp lại trong bối cảnh nhập khẩu giảm do nhu cầu trong nước chậm lại khi Fed thắt chặt chính sách tiền tệ để kiểm chế lạm phát.

3.2. Quy trình xuất khẩu hàng gạch ốp lát tại công ty

3.2.1. Sơ đồ quy trình



Sơ đồ 3.1 - Quy trình Xuất khẩu theo điều kiện CIF

(Nguồn: Sinh viên tổng hợp)

3.2.2. Diễn giải quy trình

Bước 1: Đàm phán và ký kết hợp đồng ngoại thương.

Bước 2: Nếu xuất khẩu theo điều kiện nhóm C, Công ty thực hiện việc đặt chỗ trên tàu trực tiếp qua Hãng tàu hoặc FWD – Forwarder (Công ty giao nhận). Lấy cont rỗng đóng hàng tại kho (hàng FCL), đóng tại bãi hoặc có thể đóng hàng trước khi đặt chỗ (hàng LCL).

Bước 3: Chuẩn bị hàng hóa, đóng hàng, kiểm tra lại hàng hoá chuẩn bị xuất.

Bước 4: Dựa vào Booking (Giấy lưu cước), Hợp đồng để làm C/I - Commercial Invoice: Hóa đơn thương mại, P/L - Packing list: Phiếu đóng gói.

Bước 5: Mua bảo hiểm hàng hóa (nếu xuất điều kiện CIF & CIP)

Bước 6: Đăng ký giấy phép kiểm tra chuyên ngành (Hun trùng, Giám định, Kiểm dịch) nếu có.

Bước 7: Thực hiện khai báo hải quan: Nhập liệu và khai tờ khai trên phần mềm Hải quan điện tử (ECUS), đóng thuế và thông quan.

Bước 8: Dựa vào biên bản bàn giao cont của kho gửi (số lượng hàng, mã hàng, số lượng pallet, ... được đóng của mỗi cont là bao nhiêu) để làm SI - Shipping Instruction (Hướng dẫn gửi hàng) và VGM - Verified Gross Mass (Phiếu xác nhận tải trọng container). Gửi SI, VGM để hãng tàu làm B/L - Bill Of Lading (Vận Đơn Đường Biển), thời hạn gửi SI, VGM dựa theo thời gian chỉ định trên Booking Note/ Booking (Giấy lưu cước).

Bước 9: Thanh toán phí LCC- Local Charge (phụ phí địa phương) và O/F-Ocean Freight (cước biển) nếu có cho hãng tàu hoặc Forwarder để nhận B/L - Bill Of Lading (Vận Đơn Đường Biển).

Bước 10: Giao hàng lên tàu (thông qua Hãng tàu hoặc FWD). Xong thủ tục xuất khẩu, vô sổ tàu và giao cho bên vận chuyển.

Bước 11: Nhận kết quả kiểm tra giấy phép chuyên ngành (nếu có) ở bước 6.

Bước 12: Làm C/O - Certificate Of Origin (chứng nhận xuất xứ) gửi cho nhà nhập khẩu.

Bước 13: Tổng hợp chứng từ gửi cho bên nhập khẩu để nhập hàng.

3.2.3. Bộ chứng từ xuất khẩu

Bảng 3.2 – Danh mục chứng từ xuất khẩu

STT	Tên chứng từ	Viết tắt
1	Sales Contract/ Contract (Hợp đồng)	S/C
2	Delivery Request (Đề nghị giao hàng)	-
3	Delivery Notice (Thông báo giao hàng)	-
4	Commercial Invoice (Hóa đơn thương mại)	C/I
5	Packing List (Phiếu đóng gói)	P/L
6	Booking Note/ Booking (Giấy lưu cước)	BK
7	Bill of Lading (Vận đơn đường biển)	B/L
8	Shipping Instruction (Hướng dẫn gửi hàng)	SI
9	Verified Gross Mass (Phiếu xác nhận tải trọng container)	VGM
10	Customs Declaration (Tờ khai hải quan)	-

(Nguồn: Sinh viên tổng hợp)

❖ **Một số chứng từ khác:**

- Thư tín dụng (Letter of Credit)
- Chứng nhận xuất xứ (Certificate of Origin);
- Hung trùng (Certificate of Fumigation);
- Kiểm dịch (Phytosanitary Certificate);
- Giám định (Inspection report);
- Bảo hiểm (Certificate of Insurance).

➤ Hình ảnh bộ chứng từ thực tế được đính kèm ở phần Phụ Lục A

▪ **Sales Contract/ Contract:** Hợp đồng

Hợp đồng của Công ty thường là Sale Contract, tuy nhiên đối với một số trường hợp giá trị hợp đồng không quá lớn thì PO - Purchase Order (đơn đặt hàng) sẽ được dùng để thay thế hợp đồng. Hoặc với những đơn hàng xuất khẩu cho cùng một khách hàng nhưng được giao nhiều lần, thì PI – Proforma Invoice (Hóa đơn chiếu lệ) cũng được xem như là hợp đồng và ngày phát hành PI chính là ngày hợp đồng.

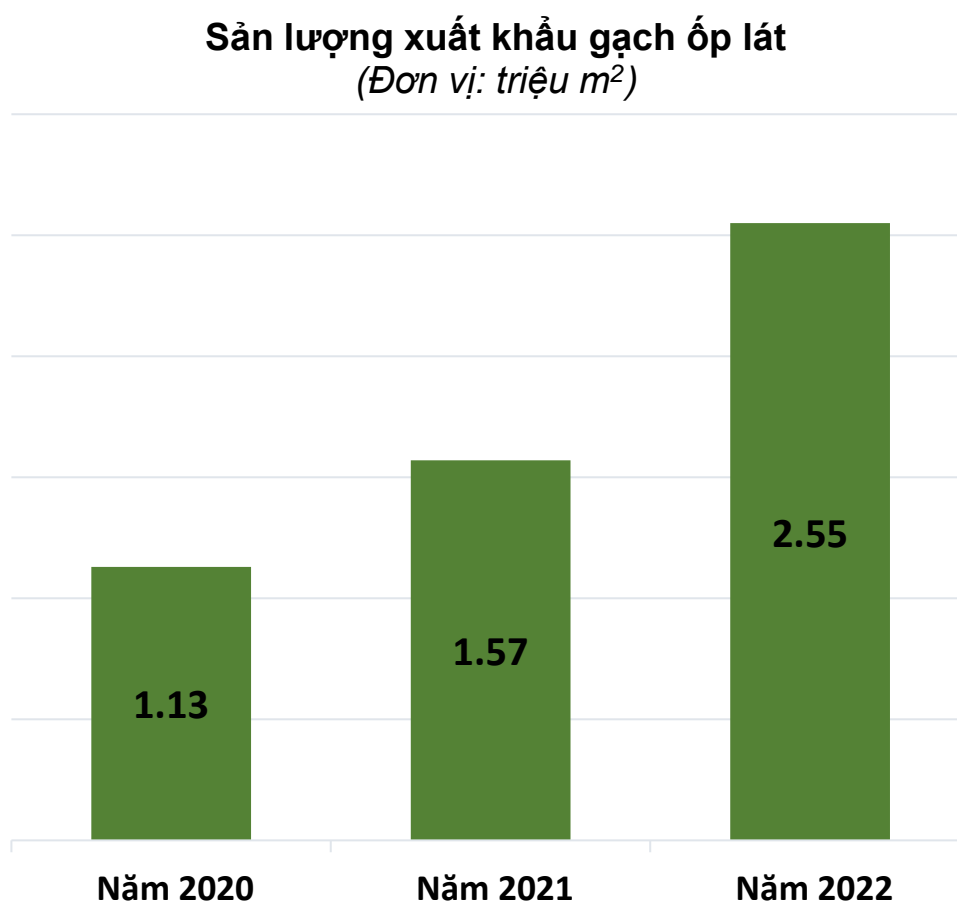
- **B/L: Bill of Lading:** Vận đơn đường biển

Hầu như Công ty thực hiện việc đặt chỗ trên tàu thông qua các FWD – Forwarder (Công ty giao nhận) nên Vận đơn sẽ thuộc loại HBL – House Bill of Lading (Vận đơn nhà) do FWD phát hành.

3.3. Thực trạng hoạt động xuất khẩu gạch ốp lát tại CTCP SX &ĐT Hoàng Gia

3.3.1. Kết quả xuất khẩu gạch ốp lát của công ty

3.3.1.1. Kết quả xuất khẩu theo sản lượng



Biểu đồ 3.2 - Sản lượng xuất khẩu gạch ốp lát của công ty năm 2020 – 2022

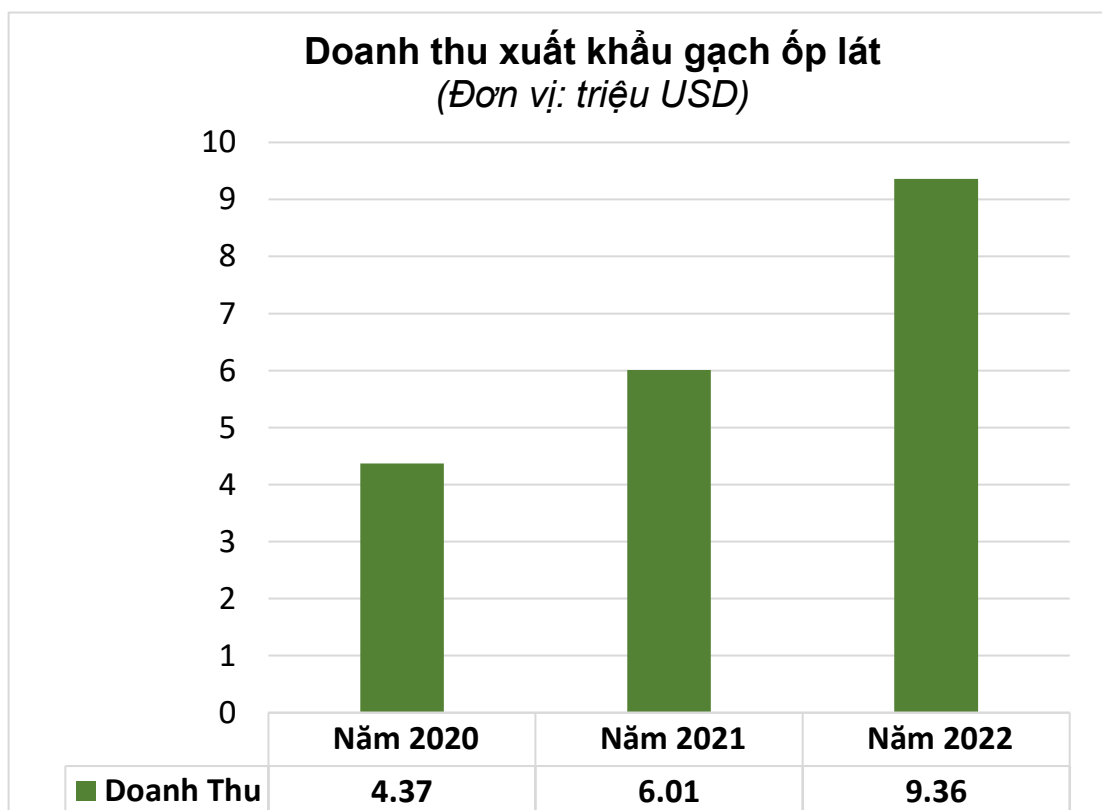
(Nguồn: Royal Group)

Số liệu thống kê sản lượng xuất khẩu gạch của công ty năm 2020-2022 lần lượt là 1,13 triệu m²; 1,57 triệu m² và 2,55 triệu m². Có thể thấy sản lượng xuất khẩu sản phẩm của công ty tăng trưởng đều qua từng năm. Năm 2021, sản lượng hàng hóa tăng 39% (446 nghìn m²), năm 2022 sản lượng gạch xuất khẩu của công ty có sự bứt phá

vượt bậc ở mức gần 62% (969 nghìn m²). Con số này cho thấy sự hiệu quả hoạt động sản xuất xuất khẩu, các đơn đặt hàng tại các nước tăng mạnh.

Tuy nhiên, ở giai đoạn 9T/2023 số lượng đơn hàng xuất khẩu giảm rõ rệt so với cùng kỳ năm 2022. Đây cũng là tình hình chung của các DN VLXD trong năm 2023 khi khắp thế giới đang phải đối mặt với làn sóng suy thoái kinh tế.

3.3.1.2. Kết quả xuất khẩu theo doanh thu



Biểu đồ 3.3 - Doanh thu xuất khẩu gạch ốp lát của công ty năm 2020 – 2022

(Nguồn: Royal Group)

Đánh giá tổng quan khi nhìn vào số liệu doanh thu xuất khẩu của công ty qua các năm. Nhìn chung doanh thu xuất khẩu của công ty có xu hướng tăng trưởng dần đều từ năm 2020 đến năm 2022. Giai đoạn này đánh dấu 2 năm thế giới trải qua cuộc khủng hoảng kinh tế lớn nhất mà thế giới đã phải đối mặt từ sau Chiến tranh thế giới thứ II. Đại dịch COVID-19 đã khiến nền thương mại toàn cầu đình trệ, gây nên làn sóng DN phá sản trên khắp thế giới, GDP giảm xuống mức thấp kỷ lục ở nhiều nền kinh tế. Năm 2020 đón đầu cơn bão đại dịch công ty ghi nhận doanh thu sau thuế không mấy khả quan ở mức 4 triệu USD. Đến năm 2022, nền kinh tế trong nước dần ổn định, dịch bệnh và

lạm phát trong tầm kiểm soát. Doanh thu năm 2022 được đánh giá là năm tăng trưởng đột phá đạt mốc 56% so với năm trước.

Ngược lại, doanh thu xuất khẩu 9T/2023 của công ty giảm ở mức thấp, chỉ đạt 3,8 triệu USD giảm 29% so với cùng kỳ năm trước bởi ảnh hưởng của làn sóng suy thoái kinh tế diễn ra trên toàn cầu, cùng với tác động tiêu cực của giá dầu leo thang.

Bảng 3.3 – Cơ cấu doanh thu theo tỷ trọng đóng góp mỗi loại sản phẩm năm 2021-6T/2023

Đơn vị: triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2021		Năm 2022 (hợp nhất)		6T/2023 (hợp nhất)	
	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)
Gạch Ceramic	659.607	60,32	883.214	63,23	318.987	58,09
Gạch Porcelain	282.878	25,87	408.612	29,25	183.304	33,38
Sản phẩm khác	151.084	13,82	104.965	7,52	46.828	8,53
Tổng cộng	1.093.569	100	1.396.792	100	549,119	100

(Nguồn: CTCP SX & DT Hoàng Gia)

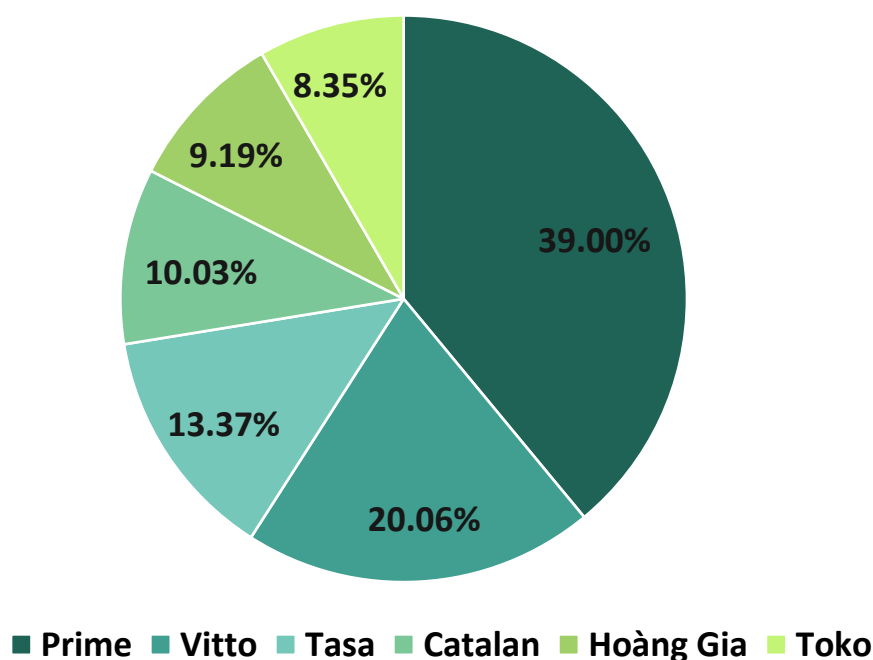
Xem xét cơ cấu doanh thu của Công ty từ năm 2021 trở lại đây, có thể thấy, tỷ trọng đóng góp của Gạch Porcelain có sự gia tăng (năm 2021, chiếm 26%; năm 2022 tăng lên 29%; 6 tháng đầu năm 2023, chiếm 33%). Ngược lại, tỷ trọng đóng góp của sản phẩm Gạch Ceramic lại đi xuống, từ mức 63% trong năm 2022 xuống còn 58% trong 6 tháng đầu năm 2023. Sự chuyển dịch về cơ cấu doanh thu này là kết quả của chiến lược phát triển các dòng sản phẩm mới, sản phẩm cao cấp và giảm tỷ trọng đóng góp của các sản phẩm phổ thông, có lợi nhuận thấp nhằm gia tăng biên lợi nhuận gộp.

Thương hiệu ROYAL được biết đến với các dòng sản phẩm độc đáo về kích thước, chủng loại, màu sắc,... Cơ cấu, mẫu mã sản phẩm đa dạng và phong phú, chất lượng đạt tiêu chuẩn quốc tế được khách hàng tin nhiệm. Do đó mà các sản phẩm của công ty đã được thị trường đón nhận mạnh mẽ và đạt được những thành tựu đáng kể. Vị thế của ROYAL tiếp tục được khẳng định và ngày càng nâng cao trên thị trường.

3.3.2. Năng lực cạnh tranh về xuất khẩu gạch ốp lát của CTCP SX & ĐT Hoàng Gia

3.3.2.1. Thị phần

Ngành gạch ốp lát Việt Nam phân hóa mạnh với hơn 80 DN quy mô vừa và lớn cùng hàng loạt các cơ sở sản xuất nhỏ lẻ. Các DN có công suất và chiếm thị phần lớn hầu hết là các DN FDI và tư nhân khép kín như Prime (70 triệu m²/năm), Vitto (36 triệu m²/năm), Tasa (24 triệu m²/năm), Catalan (18 triệu m²/năm) và Toko (15 triệu m²/năm). CTCP SX & ĐT Hoàng Gia (16,5 triệu m²/năm) đứng thứ 5 chiếm 9.2 % thị phần.



Biểu đồ 3.4 - Cơ cấu thị phần gạch ốp lát theo công suất sản xuất của các DN cùng ngành

(Nguồn: Tổng hợp Cafef.vn)

Tuy con số chưa mấy nổi bật, nhưng Công ty đã nỗ lực không ngừng xây dựng chiến lược nhằm mở rộng thị phần ở các thị trường nước ngoài trong những năm tới. Nổi bật là dự án nhà máy 4.0 sản xuất tấm Porcelain khổ lớn, đây là sản phẩm thuộc

phần khúc cao cấp của Công ty. Dự án này được đánh giá sẽ là bước đệm quan trọng giúp tăng tỷ trọng xuất khẩu của Công ty trong năm 2024. Trong những năm qua, Công ty luôn xây dựng thương hiệu bằng sự uy tín, chân thành và sự đảm bảo chất lượng trên mỗi sản phẩm được tạo ra. Sau những nỗ lực không ngừng, Công ty đã đạt được nhiều thành quả, là một trong các DN sản xuất gạch ốp lát có công suất lớn tại Việt Nam.

Có thể thấy nền kinh tế mở của Việt Nam chính là cơ hội cho ROYAL thâm nhập và mở rộng thị trường xuất khẩu. Công ty đã có những chiến lược đúng đắn cho mình để nâng cao năng lực cạnh tranh với các DN có kinh nghiệm lâu năm khác trong cùng lĩnh vực. Cụ thể công ty đã hợp tác và duy trì mối quan hệ với các đối tác phân phối là các tên tuổi lớn như M.S International, New Pacific Marble & Tile, Royal American Wholesale, Apollo Flooring Distributor, Republic Elite, Eleganza...; trong đó, MSI là 1 trong 10 nhà phân phối gạch lớn nhất Mỹ. Với hệ thống 25 trung tâm phân phối, sản lượng các mặt hàng phân phối của MSI chiếm hơn 20% thị phần nước Mỹ, các mặt hàng được nhập khẩu từ hơn 37 quốc gia khác nhau trên sáu lục địa.

3.3.2.2. Ứng dụng công nghệ

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã “gõ cửa” từng nhà và lĩnh vực kinh doanh thương mại lại đứng trước một thách thức mới. Trong lĩnh vực hoạt động sản xuất kinh doanh xuất khẩu của công ty thì công nghệ là một nhân tố tạo nên sự thành công của công ty trên thị trường thế giới. Các dòng sản phẩm đá ốp lát nhân tạo của ROYAL được sản xuất trên các dây chuyền công nghệ tiên tiến, hiện đại, tự động hoá, sử dụng công nghệ vật liệu mới, cung cấp cho người sử dụng những sản phẩm độc đáo, mang tính đặc trưng riêng của Hoàng Gia.

- *Máy móc, dây chuyền sản xuất*: Công ty đã hợp tác với các tập đoàn dẫn đầu về công nghệ trong ngành trên thế giới như Colorobia, S.p.A, Altadia Group, Torrecid Spain, cũng như liên kết hợp tác với các công ty thiết kế của Ý và Tây Ban Nha như Italia Design, Tosilap Design... để sản xuất các loại gạch ốp lát cao cấp, đa dạng về kích thước, màu sắc, hoa văn và chất liệu.

- *Phần mềm ứng dụng Siêu thị nội thất Royal House*: ứng dụng được làm hoàn toàn “made in Vietnam” và được thực hiện bởi các kỹ sư CNTT người Việt đã trình làng quốc tế với những tiện ích nổi bật. Tập đoàn Hoàng Gia cũng là DN VLXD đầu tiên ứng

dụng thành công công nghệ thực tế ảo và thực tế ảo tăng cường (AR, VR) vào việc kinh doanh và nắm bắt tâm lý khách hàng. Cụ thể:

+ Ứng dụng cho phép người dùng được ước lượng và tính toán chi phí của hàng ngàn sản phẩm gạch ốp lát, đá nhân tạo, cùng các sản phẩm trang trí nội thất ngay trong chính ngôi nhà của mình chỉ qua một chiếc điện thoại hay máy tính bảng.

+ Ứng dụng còn cho phép khách hàng tìm kiếm đại lý bán hàng trong phạm vi 5km, góp phần tiết kiệm thời gian cho mỗi khách hàng tìm kiếm các đại lý, địa chỉ cửa hàng của Tập đoàn gạch men Hoàng Gia.

3.3.2.3. Năng lực tài chính

Năm 2023, công ty đã tăng vốn điều lệ lên 450 tỷ đồng, thông qua việc chào bán cổ phiếu lần đầu ra công chúng thành công. Việc đưa cổ phiếu lên giao dịch tại thị trường giao dịch có tổ chức, Công ty sẽ huy động vốn trên thị trường chứng khoán từ các nhà đầu tư. Ngoài ra, Công ty có lợi thế khi có tiềm lực tài chính mạnh, có hệ số tín nhiệm cao tại các tổ chức tín dụng. Do đó, Công ty luôn nhận được sự hỗ trợ, quan tâm từ các tổ chức tín dụng, giúp cho các hoạt động của Công ty luôn được diễn ra thông suốt đến thời điểm hiện tại và trong thời gian tới để thực hiện các chiến lược kinh doanh đã đề ra.

3.3.3. Phương thức và điều kiện xuất khẩu

❖ Phương thức xuất khẩu

Hầu hết các hợp đồng xuất khẩu của Hoàng Gia đều sử dụng phương thức xuất khẩu trực tiếp, thanh toán bằng L/C at Sight hoặc T/T. Phương thức xuất khẩu này cho phép Công ty nắm bắt được nhu cầu của thị trường về số lượng, chất lượng, giá cả, để từ đó thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của thị trường. Đồng thời giúp cho Công ty không bị chia sẻ lợi nhuận khi xuất khẩu sang bên thứ 3 (trung gian); giúp Công ty xây dựng chiến lược tiếp thị quốc tế phù hợp.

Đây là điểm mạnh của Hoàng Gia và điều đó chứng tỏ công ty đã tạo được uy tín và sự tin cậy với khách hàng, đảm bảo kết quả kinh doanh luôn ổn định.

❖ Điều kiện xuất khẩu

Các hợp đồng xuất khẩu sang thị trường Mỹ, Châu Âu, Thái Lan và Đài Loan của công ty hầu như đều được giao hàng theo điều kiện nhóm C. Điều này thể hiện công

ty đã có thể chủ động hơn trong hoạt động giao hàng và không bị phụ thuộc vào đơn vị vận tải do người nhập khẩu chỉ định. Nằm trong tay quyền lựa chọn đơn vị vận tải giúp Công ty hưởng được nhiều ưu đãi, chiết khấu. Có thể thấy xuất khẩu theo điều kiện nhóm C còn giúp Công ty thu được giá trị ngoại tệ cao hơn.

Bảng 3.4 – Danh sách điều kiện xuất khẩu phân theo thị trường

STT	Thị trường xuất khẩu	Điều kiện xuất khẩu
1	Mỹ (Canada, Los Angeles,...)	CFR/ CIF
2	Thái Lan	CFR/ CIF
3	Đài Loan	CFR
4	Châu Âu	CFR/ FOB
5	Hàn Quốc, Malaysia, Philippines	FOB

(Nguồn: Sinh viên tổng hợp)

Đối với các hợp đồng xuất khẩu số lượng lớn sang Mỹ, một số khách hàng sẽ yêu cầu tách vận đơn (B/L-Bill of Lading) để tránh phát sinh chi phí DET - Detention (lưu cont), DEM – Demurrage (lưu bãi),...nếu không lấy kịp hàng một lúc. Điều này cũng giúp phân tán rủi ro phân luồng (kiểm hóa Hải quan nếu rơi và luồng đỏ) làm ảnh hưởng đến cả lô hàng và phát sinh nhiều chi phí.

Bảng 3.5 – Một số đối tác vận chuyển của công ty

STT	Thị trường xuất khẩu	Công ty giao nhận (FWD)	Hãng tàu (Lines)
1	Mỹ	GH TRANS	MSC, Maersk,
2		Bee Logistics	OOCL, Yang Ming
3	Thái Lan	Tiger Logistics	NAMSUNG
4		SMSVN CO.,LTD	NAMSUNG
5	Đài Loan	SMSVN CO.,LTD	OOCL

(Nguồn: Sinh viên tổng hợp)

Với số lượng nhỏ, chỉ vài container trên một vận đơn (B/L- Bill of Lading) nên công ty chủ yếu thực hiện việc đặt chỗ trên tàu thông các FWD – Forwarder (Công ty giao nhận) như Bee Logistics, GHtrans, Sotrans,... Thêm vào đó, FWD là những đơn vị chuyên kinh doanh cước nên việc mua cước qua họ sẽ giúp công ty tối ưu về chi phí, tìm được tuyến đường vận chuyển tốt nhất, phương thức và hãng vận tải phù hợp nhất cho nhu cầu của mình.

3.3.4. Nguồn cung nguyên vật liệu đầu vào

Bảng 3.6 - Số lượng nhà cung cấp nguyên vật liệu đầu vào của công ty

STT	Loại Nguyên vật liệu	Số lượng NCC	Nước nhập khẩu
1	Đất sét	6	Thái Lan, Trung Quốc, Việt Nam
2	Cao lanh	7	Trung Quốc, Ấn Độ, Việt Nam
3	Bột đá (Tràng thạch thô)	4	Việt Nam, Thái Lan
4	Phối liệu nắm men	3	Trung Quốc
5	Phụ gia làm cứng xương gạch	4	Thái Lan, Trung Quốc
6	Nguyên liệu dùng sản xuất gạch men	5	Trung Quốc
7	Thuốc màu	5	Trung Quốc, Việt Nam
8	Đá mài	2	Trung Quốc
9	Cát silic	2	Việt Nam

(Nguồn: Sinh viên tổng hợp)

Đối với các loại nguyên liệu chiếm tỷ trọng lớn trong sản xuất gạch ốp lát như Đất sét, Cao lanh, Tràng thạch công ty hiện có nhiều NCC cả trong nước lẫn nước ngoài, chủ yếu sử dụng nguyên liệu có sẵn trong nước. Công ty đã chủ động đặt quan hệ với các NCC có tiềm lực cả về tài chính và nguồn mỏ tại Ấn Độ, Trung Quốc, Thái Lan... tạo ra mối quan hệ hợp tác tin cậy nhằm có được nguồn cung ứng NVL đầu vào ổn định, đảm bảo chất lượng với giá cả cạnh tranh nhất. Bên cạnh đó, công ty cũng đã hết sức

chú trọng phát triển sản phẩm sử dụng cát Silic là nguồn nguyên liệu sẵn có tại Việt Nam, sản xuất những sản phẩm có giá trị và chủ động NVL đầu vào.

Nhìn chung nguồn NVL sản xuất gạch ốp lát tại Việt Nam sẵn có, không có tính khan hiếm. Các nguồn NVL phục vụ sản xuất của Công ty cụ thể như sau:

+ Men, mực được DN mua từ các nhà cung cấp trong nước 60% - 70%, nhập khẩu 30% - 40%.

+ Đất sét được cung cấp từ các khu vực xung quanh Đồng Nai.

+ Cao lanh được cung cấp từ khu vực Lâm Đồng.

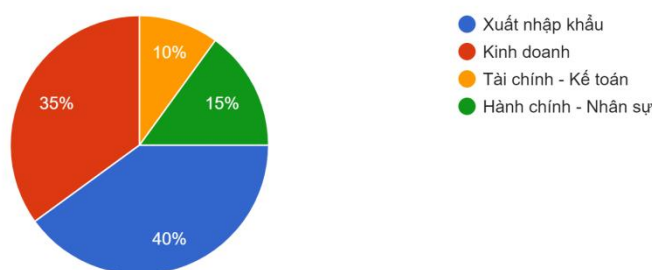
+Tràng thạch được nhập từ Thái Lan (chất lượng tốt hơn tràng thạch Việt Nam).

Tuy nhiên, theo thống kê gần 80% các đơn hàng nhập khẩu NVL của công ty đều được mua với giá CIF. Giá nhập CIF là mức giá cao hơn so với giá cả thông thường (vì nó có cả chi phí vận tải và bảo hiểm hàng hóa). Tuy điều khoản mua hàng này giúp giảm bớt các rủi ro, biến động trên thị trường về giá xăng dầu, cước vận chuyển. Nhưng lại làm tăng chi phí sản xuất và giảm sức cạnh tranh so với các DN trong và ngoài nước khác.

3.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu gạch ốp lát tại Công ty Cổ phần SX & ĐT Hoàng Gia

Để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố, sinh viên tiến hành khảo sát 20 nhân viên đang làm việc tại CTCP SX & ĐT Hoàng Gia. Cơ cấu mẫu khảo sát như sau:

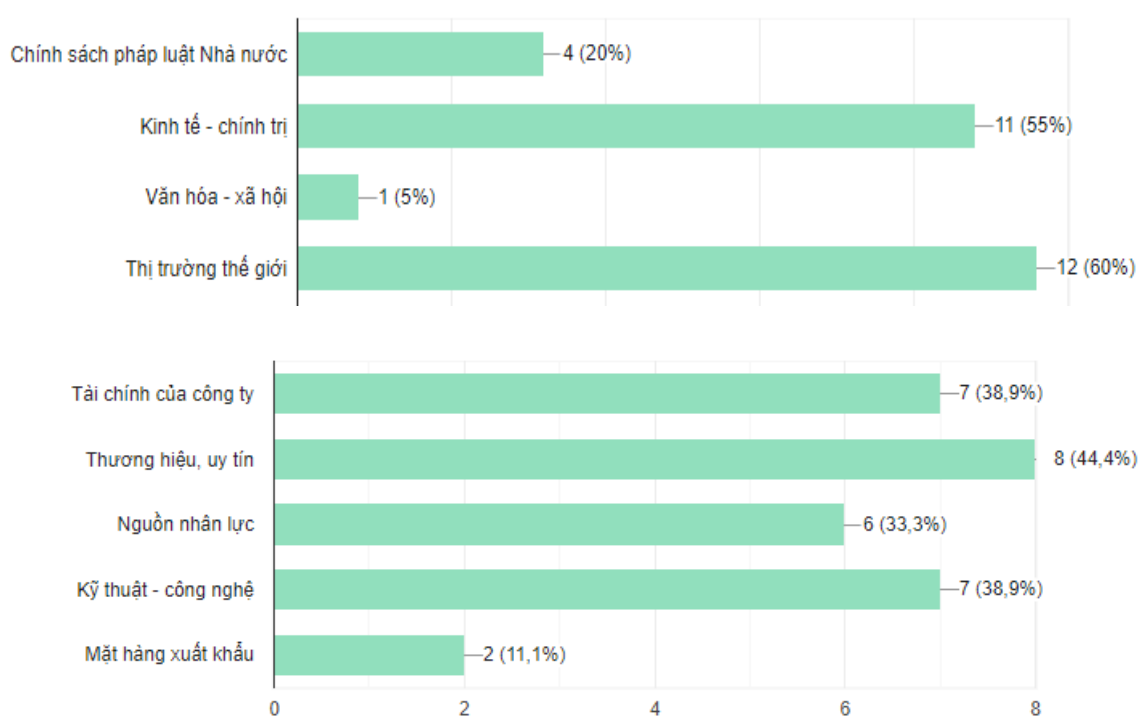
Anh/ Chị đang làm việc ở khối:
20 câu trả lời



Hình 3.3 - Cơ cấu nhân viên tham gia khảo sát ở mỗi khối

(Nguồn: Kết quả phân tích khảo sát)

Kết quả khảo sát được thể hiện trong hình 3.4 dưới đây:



Hình 3.4 - Các yếu tố khách quan và chủ quan ảnh hưởng đến kết quả hoạt động Xuất khẩu gạch ốp lát tại công ty

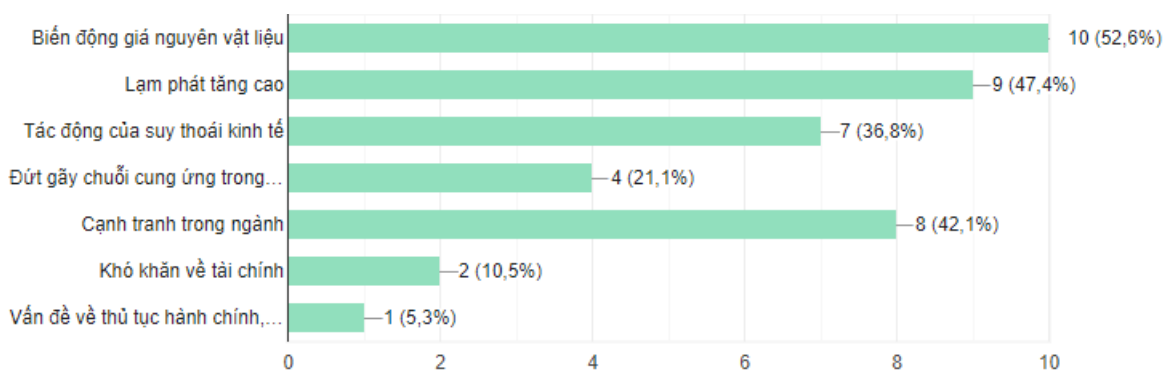
(Nguồn: Kết quả phân tích khảo sát)

Về các yếu tố khách quan, 2 yếu tố được người tham gia khảo sát chọn nhiều nhất đó là các biến động trên thị trường thế giới và tình hình Kinh tế - chính trị với tỷ lệ bình chọn lần lượt là 55 và 60%. Về yếu tố chủ quan, thương hiệu, uy tín; tiềm lực tài chính và kỹ thuật công nghệ của công ty là 2 yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hiệu quả xuất khẩu.

Có thể thấy hiện nay nền kinh tế phải đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức đến từ cả những yếu tố bên ngoài lẫn bên trong. Điển hình như áp lực lạm phát tăng cao; giá xăng dầu, NVL biến động mạnh; các thị trường lớn, truyền thống suy giảm; sản xuất kinh doanh gặp nhiều khó khăn,... Trong đó, thách thức về việc tiếp cận nguồn vốn để duy trì sản xuất, kinh doanh là thách thức lớn nhất, đặc biệt với khu vực DN tư nhân.

Trong thời đại khoa học công nghệ phát triển như vũ bão, mỗi công nghệ mới phát sinh sẽ huỷ diệt công nghệ trước đó. Kỹ thuật- công nghệ là yếu tố quan trọng để nâng cao sức cạnh tranh giữa các DN và một khi DN không thể theo kịp được sự phát triển của công nghệ thì sẽ không đứng vững được trên thị trường.

Không những vậy, hiện nay mẫu mã các sản phẩm gạch ốp lát trên thị trường đang dần bị bão hòa và không có nhiều sự chênh lệch. Vì vậy, thương hiệu và uy tín là yếu tố luôn được công ty duy trì và đặt làm mục tiêu phát triển qua mỗi năm. Xây dựng thương hiệu tốt giúp Công ty khẳng định vị trí thương hiệu của mình tại thị trường nội địa, tạo đủ lực để vững tiến ra thị trường khu vực và thế giới.



Hình 3.5 - Những khó khăn công ty đang gặp phải hoạt động kinh doanh xuất khẩu gạch ốp lát

(Nguồn: Kết quả phân tích khảo sát)

Theo khảo sát, các khó khăn hiện công ty đang gặp phải đó là khó khăn về kinh tế như biến động giá NVL, lạm phát, suy thoái kinh tế và cạnh tranh trong ngành. Đứng trước những khó khăn đó tình hình xuất khẩu của Công ty trong năm 2023 ghi nhận kết quả không mấy khả quan. Giai đoạn 9T/2023 doanh thu và sản lượng xuất khẩu giảm 29% so với cùng kỳ năm 2022.

Đây cũng là tình hình chung của các DN ngành VLXD trong nước, khi phải đối mặt với hàng loạt khó khăn từ giá hàng hóa, nguyên liệu đầu vào tăng mạnh, chuỗi cung ứng bị gián đoạn đến thị trường đầu ra ngưng trệ, tỷ giá gia tăng, trong khi nhu cầu mua sắm, tiêu dùng giảm... Theo khảo sát của Vietnam Report, có 78,8% DN ghi nhận chi phí NVL tăng, trong đó 19,7% DN báo cáo khoản chi này tăng đáng kể. Gần 50% DN dự báo tình trạng này còn tiếp diễn đến cuối năm 2023, thậm chí có 38% DN cho rằng tình trạng này sẽ còn tiếp tục kéo dài.

Dưới tác động của cuộc khủng hoảng kinh tế, các DN hầu như đều thực hiện chính sách cắt giảm nhân sự và Công ty CP SX & ĐT Hoàng Gia cũng không phải là ngoại lệ. Tính từ thời điểm 30/9/2023, tổng số lượng người lao động trong công ty là

638 người, giảm 21% so với số lượng người lao động bình quân của 2 năm gần nhất (804 người). Công ty đã cắt giảm số lượng lớn công nhân mới và chỉ giữ lại những công nhân đã có thâm niên làm việc lâu năm. Do đó mà áp lực hiệu suất công việc đã đè nặng lên các CB-CNV ở công ty.

Tại phòng XNK, một nhân viên thường phải đảm nhiệm nhiều khâu trong nghiệp vụ XNK (làm bộ chứng từ, C/O, khai báo hải quan, tra HS code, soi chiếu, kiểm hoá, tổng hợp chi phí làm đề nghị thanh toán,...). Khối lượng công việc lớn cộng với việc không sử dụng dịch vụ ở các công ty chuyên khai báo hải quan hay làm C/O sẽ dễ xảy ra sai sót gây rớt tàu, chậm trễ trong việc xử lý thủ tục chứng từ XNK và ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả kinh doanh của công ty.

❖ ***Tình huống thực tế về tác động của trình độ nguồn nhân lực đến hiệu quả xuất khẩu của CTCP SX & ĐT Hoàng Gia***

Vào tháng 12/2023, CTCP SX & ĐT Hoàng Gia có một lô hàng 16 cont (bao gồm 13 cont gạch 50x50 và 3 container gạch 40x40 của lô cũ vì thiếu cont rỗng) được xuất khẩu sang thị trường Philippines với cùng 1 khách hàng. Với đặc tính công kênh, dễ vỡ của sản phẩm, gạch ốp lát chỉ có thể vận chuyển bằng đường biển và đóng trong container 20', mỗi container gạch 50x50 sẽ được đóng tối đa 18 pallets, gạch 40x40 sẽ là 20 pallets trên 1 container.

Do thiếu sót của nhân viên kho trong khâu kiểm đếm đã đóng dư 2 pallets gạch 40x40 vào container gạch 50x50. Khi tài xế kéo container vào cảng Cát Lái để hạ bãi, trong quá trình người lái xe nâng cân đã phát hiện container này có trọng lượng VGM (Tare + GW=32,2 tấn). Vượt gần 2 tấn so với trọng lượng tối đa cho phép của container 20' là 30,48 tấn. Philippines được biết đến là một thị trường vô cùng khó tính. Vì thế mà cont hàng này ko thể xuất đi được và phải làm thủ tục kéo container về lại kho để dỡ hàng đã bị đóng sai ra.

Chi phí để khắc phục hậu quả của cont hàng này là hơn 10 triệu đồng với các khoản tiền là: chi phí nâng, hạ, đảo chuyển để lấy cont, chi phí vận chuyển 2 đầu, chi phí mua seal (kẹp chì) mới, và các chi phí làm thủ tục kéo hàng từ cảng về kho.

3.5. Đánh giá chung về thực trạng hoạt động xuất khẩu tại CTCP SX & DT Hoàng Gia

3.5.1. Ưu điểm

❖ Ứng dụng công nghệ

Công ty đã hợp tác với các tập đoàn dẫn đầu về công nghệ trong ngành trên thế giới như Colorobia, S.p.A, Altadia Group, Torrecid Spain, cũng như liên kết hợp tác với các công ty thiết kế của Ý và Tây Ban Nha như Italia Design, Tosilap Design... Gạch Hoàng Gia được sản xuất trên các dây chuyền công nghệ hiện đại và ưu việt nhập khẩu từ châu Âu, vì vậy sản phẩm luôn đạt chất lượng cao về độ bền, tinh xảo về thiết kế và thân thiện với môi trường.

❖ Chiến lược mở rộng thị trường

Bên cạnh việc không ngừng cải tiến và đầu tư về công nghệ, Công ty còn tận dụng các hội chợ triển lãm trong và ngoài nước như Coverings, Vietnam ceramic,... để kết nối được với các đối tác tiềm năng, mở rộng thị trường. Từ những lần tham dự hội chợ, các sản phẩm ROYAL ngày càng được hoàn thiện, cải tiến, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng trên toàn thế giới đồng thời góp phần nâng cao uy tín, thương hiệu của ngành vật liệu ốp lát Việt Nam trên thị trường quốc tế.

❖ Chiến lược sản phẩm

Nhờ chiến lược đúng đắn về phát triển các dòng sản phẩm, Công ty đã ghi nhận được kết quả khả quan với doanh thu nghìn tỷ trong năm 2022. Ngoài ra, để tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm và duy trì vị thế trên thị trường, Công ty liên tục đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu phát triển và tập trung vào khâu thiết kế sản phẩm. Sau những nỗ lực không ngừng nghỉ của tập thể CB-CNV, Sản phẩm của Hoàng Gia tự hào đạt được nhiều chứng chỉ nghiêm ngặt của các tổ chức lớn trên thế giới, đặc biệt là hai chứng chỉ hàng đầu: Greenguard và CE.

3.5.2. Nhược điểm

Bên cạnh những thành công trong việc xây dựng các chiến lược, đa dạng hóa sản phẩm và ứng dụng công nghệ trong sản xuất kinh doanh. Công ty vẫn còn những hạn chế làm ảnh hưởng đến hiệu quả xuất khẩu của công ty như:

❖ Nguồn nhân lực

Việc Công ty thực hiện chính sách cắt giảm nhân sự đã gây áp lực hiệu suất công việc lên các công nhân viên tại Công ty. Số lượng nhân sự ít, khối lượng công việc nhiều và không sử dụng các dịch vụ thuê ngoài làm gia tăng rủi ro, ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của Công ty. Bên cạnh đó, vẫn còn tồn tại số ít nhân sự tại Công ty chưa có nhiều kinh nghiệm, hiểu biết về những chính sách, luật pháp quốc tế trong việc chủ động phòng ngừa, có giải pháp ứng phó và giải quyết trước các rủi ro trong thương mại quốc tế.

❖ **Giá nguyên, nhiên vật liệu đầu vào**

Cơ cấu sử dụng nguyên, nhiên vật liệu nhập khẩu nước ngoài của Công ty còn khá cao. Phần lớn NVL phụ thuộc vào nguồn cung nhập khẩu là hóa chất, phụ gia,... Vì vậy mà chuỗi cung ứng đầu vào của Công ty vẫn còn tiềm ẩn nhiều rủi ro đứt gãy nguồn cung trước các biến động thị trường như hiện nay (lạm phát, tăng giá cước, giá dầu tăng,..). Điều này đã ảnh hưởng đến chi phí sản xuất và làm giảm sức cạnh tranh của Công ty so với các DN trong và ngoài nước khác.

❖ **Tiềm lực tài chính**

Công ty đã đẩy mạnh sử dụng nợ vay để tài trợ cho hoạt động mở rộng kinh doanh. Vì vậy, đi cùng với sự mở rộng này là việc “phình to” của các khoản phải thu ngắn hạn. Theo thuyết minh tại thời điểm 30/9/2023, phải thu ngắn hạn chủ yếu 411,1 tỷ đồng của khách hàng, cũng như 101 tỷ đồng liên quan đối trả trước cho người bán ngắn hạn... Có tới 41,1% tài sản của Công ty chủ yếu nằm ở bên thứ ba.

3.5.3. Những mặt tồn tại và nguyên nhân

❖ **Giá nguyên, nhiên vật liệu đầu vào**

- *Tồn tại:* Trong thời gian qua, giá dầu thô trên thế giới không ngừng biến động đã có ảnh hưởng đáng kể đến đơn giá NVL nhập khẩu của công ty. Vì vậy mà giá các sản phẩm của công ty còn cao kém sức cạnh tranh so với các sản phẩm trong và ngoài nước khác.

- *Nguyên nhân:* Nguồn nguyên, nhiên vật liệu để sản xuất của công ty chủ yếu là nhập khẩu. Do đó, tình hình kinh tế thế giới, tình hình kinh tế trong nước và của nước nhập khẩu đều là nhân tố ảnh hưởng lớn của công ty.

❖ Tỷ trọng hàng xuất khẩu còn thấp

- *Tồn tại:*

- Hiện nay 76% doanh thu của công ty xuất phát từ việc các bán trực tiếp, bán lẻ, các hệ thống đại lý, nhà phân phối nội địa là chủ yếu. Trong đó các đơn hàng xuất khẩu cho các đại lý, nhà phân phối nước ngoài chỉ chiếm 24%. Tỷ trọng xuất khẩu gạch porcelain là mặt hàng có giá trị cao chưa cao, theo số liệu thống kê 6T/2023, sản lượng xuất khẩu gạch porcelain chỉ chiếm 23.67%.
- Cước phí vận chuyển và phí bảo hiểm cho hàng hóa trao đổi giữa các tuyến Châu Á với Châu Âu và Bờ Đông Bắc Mỹ tăng có khả năng khiến doanh thu xuất khẩu của công ty giảm mạnh.

- *Nguyên nhân:*

- Còn thiếu kinh nghiệm so với các DN tầm cỡ khác trong cùng lĩnh vực và chưa có chính sách phù hợp để phát triển hoạt động xuất khẩu, mở rộng thị phần.
- Các hợp đồng xuất khẩu Mỹ và Châu Âu đều được thực hiện theo điều khoản giao hàng là CIF và CFR.

❖ Nguồn nhân lực

- *Tồn tại:* Khối lượng công việc trên đầu người lớn, vẫn còn xảy ra các trường hợp sai sót từ nhân viên gây rớt tàu, chậm trễ trong việc xử lý thủ tục chứng từ XNK, gây ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả kinh doanh của công ty.

- *Nguyên nhân:* Thiếu lực lượng lao động, nhân viên vì chính sách cắt giảm nhân sự nhằm giảm áp lực tài chính của Công ty. Không sử dụng các dịch vụ từ các công ty chuyên về khai báo Hải Quan, làm C/O,..

❖ Mẫu mã sản phẩm

- *Tồn tại:* Hiện nay sản phẩm giữa các DN cùng ngành chưa có sự khác biệt vượt trội về mẫu mã, kỹ thuật.

- *Nguyên nhân:* Các doanh nghiệp trong ngành hiện nay sử dụng dây chuyền công nghệ tương đối giống nhau và đều chạy theo các xu hướng mẫu mã thiết kế chung của thị hiếu tiêu dùng.

CHƯƠNG 4: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU ĐÁ ÓP LÁT TẠI CTCP SX & ĐT HOÀNG GIA

4.1. Chiến lược hoạt động của CTCP SX & ĐT Hoàng Gia giai đoạn 2024 - 2028 và sử dụng SWOT để phân tích và đưa ra chiến lược xuất khẩu cho Công ty

4.1.1. Chiến lược hoạt động của CTCP SX & ĐT Hoàng Gia giai đoạn 2024 - 2028

Chiến lược phát triển của Công ty là Phát triển bền vững và chủ động hội nhập sâu thông qua sự khác biệt về sản phẩm và dịch vụ, tạo mức tăng trưởng ổn định về doanh thu và lợi nhuận. Trong 03 năm tới, Công ty tiếp tục mở rộng quy mô sản xuất kinh doanh, phát triển thêm sản phẩm mới, mở rộng kênh bán hàng, tăng giá trị xuất khẩu và giữ vững vị thế là một trong các DN sản xuất gạch lớn tại Việt Nam

Trong 5 năm tới, định hướng chiến lược của Hoàng Gia là duy trì tăng trưởng trên nền tảng hoạt động cốt lõi, đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng để mở rộng sản xuất những sản phẩm tân tiến nhất, đồng thời chuyển đổi chiến lược kinh doanh theo hướng số hóa, cụ thể như sau:

Chiến lược về công nghệ

Mục tiêu: Là DN Việt dẫn đầu chuỗi cung ứng toàn cầu VLXD. Trở thành DN tiên phong tại Việt Nam, đồng thời củng cố vị thế của mình trong ngành sản xuất và gia công.

Cách thức thực hiện: Không ngừng cải tiến, sáng tạo và nâng cao hiệu quả quản trị DN bằng việc vận hành hệ thống quản trị tinh gọn và ứng dụng CNTT. Hoàng Gia đã và đang đầu tư, phát triển các dự án nổi bật:

➤ **Dự án Nhà máy sản xuất tấm Porcelain khổ lớn 4.0**

- Công suất nhà máy dự kiến đạt 3 triệu m²/năm, chủ đầu tư là Công ty con - CTCP SX & ĐT Hoàng Gia Khang;
- Dự án đã khởi công, có tổng mức đầu tư 920 tỷ đồng và dự kiến vận hành chính thức vào tháng 4/2024. Nhà máy sau khi hoàn thành sẽ cho ra đời dòng sản phẩm Gạch ốp lát khổ lớn có kích thước to bản, thường được lựa chọn sử dụng tại các trung tâm thương mại, sảnh nhà hàng khách sạn, sảnh sân bay, nền phòng khách biệt thự nghỉ dưỡng, căn hộ cao cấp.

➤ *Dự án phát triển chuỗi bán lẻ Royal Depot*

- Chủ đầu tư dự án là CTCP SX & ĐT Hoàng Gia.
- Royal Depot đặt kế hoạch mở rộng mạng lưới cửa hàng trên toàn quốc hoặc quốc tế. Kế hoạch này sẽ giúp Hoàng Gia tăng cường sự hiện diện và tầm nhìn thương hiệu của Royal.

➤ *Dự án mở rộng Nhà máy gia công và chế tác*

- Công suất nhà máy dự kiến đạt 3,6 triệu m² /năm, chủ đầu tư là CTCP SX & ĐT Royal House.
- Với công suất sản xuất 3,6 triệu m² /năm, dự án này thể hiện sự cam kết của Royal House trong việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng.

✚ **Chiến lược về sản phẩm**

Mục tiêu: Phát triển bền vững và chủ động hội nhập sâu thông qua sự khác biệt về sản phẩm và dịch vụ, tạo mức tăng trưởng ổn định về doanh thu và lợi nhuận.

Cách thức thực hiện:

Từ năm 2024, Công ty sẽ tập trung vào những dòng sản phẩm chiến lược mang tính đặc thù riêng của Hoàng Gia, mang đến sự khác biệt so với dòng sản phẩm truyền thống. Cụ thể là tập trung các dòng sản phẩm cao cấp và phát triển các dòng sản phẩm mới. Qua đó giảm tỷ trọng đóng góp của các sản phẩm phổ thông, có lợi nhuận thấp nhằm gia tăng biên lợi nhuận gộp.

+ **Dòng sản phẩm Sintered Stone:** được sản xuất bởi công nghệ nung kết Neolith hiện đại, tiên tiến nhất hiện nay. Công nghệ nung kết Neolith được các chuyên gia đánh giá rất cao và đã tạo ra một cuộc cách mạng trong lĩnh vực sản xuất đá nhân tạo.

+ **Dòng sản phẩm dày 15-20mm:** sẽ là dòng sản phẩm Gạch mới lần đầu tiên xuất hiện được sản xuất tại Việt Nam, đáp ứng nhu cầu làm gara xe, sân vườn cần độ cứng của bề mặt.

+ **Bộ phận R&D - Research and Development (Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển) của Công ty tiếp tục sẽ nghiên cứu và đưa ra những dòng sản phẩm đặc thù của Hoàng Gia như:** các dòng khắc kim, hiệu ứng bề mặt bóng, matt,...với cam kết bảo hành bề mặt lên đến 15 năm.

✚ Chiến lược về thị trường

Mục tiêu: Tạo tăng trưởng ổn định về doanh thu và lợi nhuận (Doanh thu tăng 20%/năm; lợi nhuận tăng 25%/năm). Trở thành một phần của thị trường Mỹ.

Cách thức thực hiện:

- Đối với thị trường quốc tế, củng cố và phát triển hệ thống bán hàng tại Mỹ. Đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu, đặc biệt tại thị trường Mỹ.
- Đối với thị trường nội địa, duy trì ổn định thị phần sản phẩm gạch, tăng trưởng đột phá các dòng sản phẩm mới.

✚ Chiến lược tái định vị thương hiệu

Mục tiêu: Là DN Việt dẫn đầu chuỗi cung ứng toàn cầu vật liệu xây dựng; trở thành thương hiệu gạch ốp lát hàng đầu của Việt Nam.

Cách thức thực hiện:

- Xây dựng và phát triển thương hiệu theo tiêu chí “ROYAL là thương hiệu Việt được yêu thích trên toàn cầu”.
- Tiếp tục tái cơ cấu hệ thống bán hàng và đầu tư vào hệ thống chuỗi bán lẻ nhằm tăng cường sự hiện diện và tầm nhìn thương hiệu của ROYAL.

4.1.2. Sử dụng SWOT để phân tích và đưa ra chiến lược xuất khẩu cho Công ty

❖ Điểm mạnh:

- *Về hoạt động:* Trải qua hơn 22 năm trong ngành sản xuất và kinh doanh, tích lũy được nhiều kinh nghiệm. Tập đoàn ROYAL là một trong những tập đoàn hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh vật liệu xây dựng và trang trí nội thất tại Việt Nam.

- *Về sản phẩm:* Gạch ROYAL được sản xuất trên dây chuyền công nghệ hiện đại nhập khẩu từ Ý và Tây Ban Nha nên gạch ốp lát có chất lượng đồng đều và đạt tiêu chuẩn cao. Sản phẩm đa dạng về màu sắc, mẫu mã; kích thước tấm lớn; các chỉ tiêu về khả năng chống thấm, chịu lực, độ hút nước, cong vênh, sai lệch màu sắc...đều rất ưu việt, là sản phẩm có tính thẩm mỹ cao, bắt kịp xu hướng hiện đại.

- *Về thị trường:* Gạch men thương hiệu ROYAL đang ngày càng khẳng định được uy tín và vị thế của mình trên thị trường quốc tế với sản lượng xuất khẩu lên đến

30.000.000 m².. Sản phẩm của Công ty đang được các thị trường khó tính như Đài Loan, Mỹ, Philippines... chấp nhận.

- *Về công nghệ*: Công ty đầu tư công nghệ và cơ sở hạ tầng hiện đại, trong đó dự án Nhà máy sản xuất tấm Porcelain khổ lớn 4.0 là một điểm nhấn. Việc áp dụng công nghệ ép Continua và tự động hóa sản xuất giúp nâng cao hiệu suất và giảm chi phí sản xuất.

- *Về giải pháp*: Công ty đã có nhiều giải pháp cho nguyên liệu thay thế nhằm giảm lượng nguyên liệu nhập khẩu từ đó giảm được chi phí, hạ giá thành sản phẩm. Ngoài sản phẩm sử dụng nguyên liệu đá thạch anh nhập khẩu, Công ty cũng chú trọng phát triển dòng sản phẩm sử dụng cát Silic rất sẵn có tại Việt Nam.

- *Về nhân sự*: Công ty có ban lãnh đạo tâm huyết, có trình độ chuyên môn và kinh nghiệm quản lý. Đội ngũ cán bộ, kỹ sư, công nhân của Công ty trong những năm qua không ngừng được củng cố, ngày càng nâng cao cả về số lượng và chất lượng, đảm bảo có đủ trình độ chuyên môn và trình độ quản lý.

❖ **Điểm yếu:**

- Nguồn NVL phục vụ sản xuất chủ yếu nhập khẩu, các giao dịch trên đều được thanh toán bằng ngoại tệ nên những biến động về tỷ giá có ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty.

- Cuộc chạy đua về mẫu mã, chất lượng sản phẩm giữa các DN cùng ngành.

- Các rào cản thương mại quốc tế: luật pháp, chính trị, chính sách xuất nhập khẩu,...

❖ **Cơ hội:**

- Hiện nay, thị trường đá ốp lát cao cấp nhân tạo thế giới đang ở giai đoạn phát triển mạnh mẽ.

- Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng ưa chuộng sử dụng sản phẩm trong nước hơn là hàng nhập khẩu, vì giá thành cao hơn và chi phí vận chuyển, nhập khẩu tăng.

- Nguồn nguyên liệu sử dụng cho sản xuất đá nhân tạo tương đối dồi dào do sử dụng bột đá thuận tiện và sẵn có hơn nhiều so với đá tự nhiên đòi hỏi kích cỡ lớn.

❖ **Mối đe dọa:**

- Tính cạnh tranh cao do Công ty còn khá mới trên thị trường đá ốp lát nhân tạo, trong khi lại có nhiều đối thủ cạnh tranh, có nhiều tập đoàn sản xuất đá nhân tạo trên thế giới có kinh nghiệm hoạt động lâu năm (từ 30 – 40 năm).

- Tình hình kinh tế thế giới cũng như Việt Nam chưa ổn định, lạm phát tăng cao sẽ ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty. Hơn nữa, giá của các nguyên liệu nhập từ nước ngoài lại phụ thuộc vào giá dầu thế giới nhiều biến động.

- Hệ thống chính sách và cơ chế pháp luật của Việt Nam chưa thực sự hoàn chỉnh và đồng bộ gây khó khăn cho hoạt động xuất khẩu của Công ty.

- Sản phẩm gạch ốp lát giữa các DN không có sự khác biệt vượt trội khiến mức độ cạnh tranh giữa các DN trong ngành ở mức độ cao.

- Gạch ốp lát có thể bị thay thế bởi các nhóm VLXD như gỗ tự nhiên, gỗ ép nhân tạo, đá tự nhiên, đá nhân tạo, nhựa tổng hợp, inox hay xi măng. Vì vậy, áp lực cạnh tranh tới từ sản phẩm thay thế là rất lớn, đặc biệt trong bối cảnh giá các vật liệu khác cũng trong xu hướng giảm nhằm gia tăng tính cạnh tranh.

Trên cơ sở phân tích các điểm mạnh, điểm yếu của Công ty cũng như cơ hội và mối đe dọa từ thị trường cạnh tranh trên đây, có thể xác định định hướng chiến lược của Công ty trong thời gian tới như sau:

Chiến lược SO (kết hợp điểm mạnh và cơ hội)

- Xây dựng và củng cố thương hiệu sản phẩm ngay từ những ngày đầu tiên, đặc biệt là đảm bảo chất lượng sản phẩm về dịch vụ sau bán hàng.
- Áp dụng công nghệ mới trong sản xuất hướng tới bảo vệ môi trường và sức khỏe con người.
- Không ngừng hoàn thiện hệ thống sản xuất giúp cải tiến chất lượng và đa dạng hóa mẫu mã sản phẩm.

Chiến lược WO (kết hợp điểm yếu và cơ hội)

- Tăng cường công tác nghiên cứu, phát triển mẫu mã hiện đại, phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng, đảm bảo chất lượng ISO và các yêu cầu đặc biệt về kỹ thuật.
- Mở rộng, củng cố hệ thống đại lý, phân phối trong nước và quốc tế, có chính sách bán hàng linh hoạt.

- Tăng cường công tác truyền thông, giới thiệu sản phẩm thông qua việc tối đa nhưng ưu thế của các kênh truyền thông trên Internet.
- Liên tục đào tạo và đào tạo lại nhân viên, đặc biệt công nhân kỹ thuật để vận hành dây chuyền có hiệu quả.

Chiến lược WT (kết hợp điểm yếu và mối đe dọa)

- Tăng cường công tác nội địa hóa các phụ tùng, thiết bị thay thế trong sản xuất.
- Chủ động về nguồn NVL trong nước để giảm giá thành sản phẩm, tăng sức cạnh tranh.
- Hợp tác xây dựng với các NCC, xưởng nghiên sàng ngay tại nơi khai thác mỏ để có thể giảm được chi phí vận chuyển các phần nguyên liệu không sử dụng được.
- Cử cán bộ trực tiếp đến những thị trường xuất khẩu mục tiêu nhằm nghiên cứu kỹ lưỡng về những rào cản thương mại, rủi ro có thể xảy ra.

Chiến lược ST (kết hợp điểm mạnh và mối đe dọa)

- Duy trì và tăng thị phần tại thị trường Đài Loan, Phillippines và tiếp tục mở rộng thị trường xuất khẩu sang các thị trường trọng điểm tiềm năng như: Mỹ, EU...
- Thiết lập hệ thống theo dõi và dự đoán chính xác thay đổi của thị trường và khả năng cung cấp nguyên liệu.
- Tham gia các sự kiện triển lãm trong và ngoài nước để nắm bắt các cơ hội hợp tác với các đối tác tiềm năng mới.
- Tăng cường công tác thu hút vốn đầu tư nhằm giảm sức ép tài chính.

4.2. Một số giải pháp nhằm phát triển hoạt động xuất khẩu gạch ốp lát tại CTCP SX & DT Hoàng Gia

4.2.1. Giải pháp về nguồn cung nguyên vật liệu

Đứt gãy chuỗi cung ứng toàn cầu do đại dịch COVID-19 gây ra chưa được khắc phục thì khủng hoảng Nga - Ukraine càng làm trầm trọng hơn. Điều này ảnh hưởng nặng nề tới nguồn cung nguyên, nhiên vật liệu dùng cho sản xuất của nước ta, tác động trực tiếp đến lạm phát và tăng trưởng. Đứng trước tình hình đó, một số giải pháp được đề xuất như sau:

- Kêu gọi đầu tư để tăng cường năng lực quản trị, năng lực đổi mới sáng tạo và mô hình kinh doanh sáng tạo cho quản lý các cấp;
- Cần thực hiện và mở rộng việc nghiên cứu thị trường trong nước, lẫn quốc tế;
- Đa dạng hóa các nguồn cung NVL trong nước, đồng tiền thanh toán;
- Xây dựng mối quan hệ với các nhà cung ứng nhằm đưa nguồn cung ứng bền vững vào chuỗi cung ứng;
- Chủ động đàm phán với các đối tác về phương án vận chuyển hàng hóa, phương thức kinh doanh.;
- Hợp tác xây dựng các nhà máy khai thác, chế biến thạch anh ngay tại mỏ để giảm tối đa chi phí NVL đầu vào;..

Những giải pháp này giúp Công ty tạo dựng được thị trường tiêu thụ ổn định, có uy tín, bên cạnh đó sẽ có được những chiến lược hợp lý cho hoạt động sản xuất xuất khẩu. Ổn định được nguồn NVL nhập khẩu có chất lượng đạt yêu cầu và giá cả cạnh tranh cao nhất. Đồng thời chính sách thị trường linh hoạt, phù hợp có thể giúp hạn chế các ảnh hưởng của sự biến động nguồn cung đầu vào.

4.2.2. Giải pháp tăng tỷ trọng xuất khẩu

Hiện nay, sản phẩm VLXD nói chung và sản phẩm gạch đá ốp lát cao cấp nói riêng đang trong giai đoạn cạnh tranh cao, sẽ có nhiều đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn sẵn sàng gia nhập thị trường. Do đó, nghiên cứu thông tin về thị trường và các thông tin về đối thủ cạnh tranh ở thị trường mục tiêu là vô cùng quan trọng đối với Công ty. Điều này không những giúp tăng tỷ trọng xuất khẩu mà còn giúp tăng sức cạnh tranh của Công ty với các DN trong nước và quốc tế. Một số biện pháp đề xuất như sau:

- Thành lập một bộ phận chuyên trách về nghiên cứu thị trường và đối thủ cạnh tranh (giá cả, hệ thống kênh phân phối,...)
- Chú trọng đầu tư và thực hiện chiến lược xuất khẩu chủ động trên cơ sở thế mạnh của công ty và nhu cầu thị trường nước ngoài (Gạch porcelain khổ lớn).
- Tiếp tục duy trì thị phần xuất khẩu ở các thị trường tiềm năng như Philippines, Đài Loan, Hàn Quốc nhằm tăng doanh thu xuất khẩu.

- Trên bàn đàm phán với những khách hàng mới (EU, Mỹ..), Công ty cần chủ động đưa ra mức giá phù hợp có tính chất cạnh tranh so với thị trường nhằm thăm dò và kiểm chứng khả năng tiêu thụ sản phẩm của mình trên thị trường đó.

Công nghệ thông tin đang ngày càng phát triển, thu thập thông tin về khách hàng và đối thủ cạnh tranh qua Internet cũng là giải pháp giúp tiết kiệm nhiều thời gian, chi phí và lại cho kết quả nhanh nhất. Thông qua hình thức này công ty có thể lập tức nắm bắt được các thông tin cần thiết, từ đó nhanh chóng có những giải pháp về mẫu mã sản phẩm, chính sách giá cả,...phù hợp với thị trường.

4.2.3. Giải pháp về nguồn nhân lực

Để kinh doanh có hiệu quả tại thị trường nước ngoài, Công ty phải có một đội ngũ cán bộ kinh doanh giỏi bởi con người là yếu tố quyết định đến sự thành bại của hoạt động kinh doanh xuất khẩu của Công ty. Yêu cầu cán bộ là phải giỏi nghiệp vụ ngoại thương, có trình độ óc tư duy tốt linh hoạt, thông thạo ít nhất một ngoại ngữ.

Để nâng cao trình độ cán bộ công nhân viên làm công tác xuất khẩu Công ty phải có kế hoạch đào tạo cán bộ thông qua các hình thức sau:

+ Phối hợp với các trường đại học để tổ chức các khóa đào tạo, bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ cho đội ngũ lao động hiện có (luật thương mại quốc tế, khai báo Hải quan, ...)

+ Khuyến khích CB-CNV chủ động tham gia các khoá đào tạo nâng cao chuyên môn trong công việc bằng cách hỗ trợ một phần hoặc toàn bộ chi phí. (sẽ có buổi kiểm tra, đánh giá và xác thực về việc nhân sự có tham gia hay không)

+ Hỗ trợ các CB-CNV xuất sắc tham gia các khóa học bổ sung, hoàn thiện kiến thức để đảm nhiệm các công việc ở tầm cao hơn: khóa học nâng cao năng lực quản lý, giám sát; khóa nâng cao năng lực nội bộ;...

+ Nâng cao trình độ quản lý của các cán bộ quản lý thông qua các khóa học của trung tâm VJCC - Việt Nam Japan Human Resource Corporation Center (Viện Phát triển Nguồn Nhân lực Việt Nam - Nhật Bản) và JICA - The Japan International Cooperation Agency (Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản) của Nhật Bản. Cụ thể như: Chương trình Cử nhân Kinh doanh Số; Qc Gemba – Hoạt động quản lý chất lượng; Hiểu và sử dụng hiệu quả INCOTERMS® 2020; Kỹ năng giao tiếp và xây dựng đội nhóm hiệu quả;...

+ Ứng dụng vào thực tiễn các mô hình quản trị sản xuất theo tiêu chuẩn Kaizen, quản trị tài chính, quản trị hàng tồn kho, quản trị chất lượng trong điều hành DN.

+ Đồng thời Công ty nên có chế độ khuyến khích những sáng tạo của cán bộ công nhân viên và thưởng phạt nghiêm minh, công bằng, tạo bầu không khí vui vẻ, thoải mái giữa các CB-CNV trong Công ty.

4.2.4. Giải pháp về sản phẩm

- Tăng cường công tác nghiên cứu mẫu mã, sản phẩm thịnh hành và được ưa chuộng tại một số thị trường trọng điểm. Trên cơ sở đó phát triển và cho ra các sản phẩm mới, bắt kịp xu hướng hiện đại. Một số xu hướng thiết kế năm 2024 trong sản xuất gạch ốp lát:

+ Màu sắc của năm (Color of the Year) của Pantone là một sự kiện được mong đợi trên toàn thế giới và được nhiều lĩnh vực quan tâm, hưởng ứng và ứng dụng trong sản phẩm.

+ Gạch ốp lát hoa văn với nhiều màu sắc



+ Gạch khảm hoa: được tạo thành bởi sự kết hợp của nhiều loại đá cẩm thạch khác nhau



+ Gạch gam màu pastel tạo sự trẻ trung, tinh tế



- Mở rộng đầu tư nghiên cứu NVL mới, tạo ra những sản phẩm mới có giá cả cạnh tranh nhất.

- Đầu tư vào công nghệ, dây chuyền sản xuất tiên tiến, hiện đại nhằm nâng cao hiệu suất hoạt động của nhà máy.

- Tăng cường công tác quản lý chất lượng theo hệ thống quản lý chất lượng ISO và các yêu cầu kỹ thuật của nước sở tại, nhằm giữ vững và ổn định chất lượng sản phẩm.

- Khâu kiểm tra chất lượng sản phẩm cần được thực hiện một cách nghiêm ngặt và thường xuyên trong toàn bộ quá trình sản xuất.

4.3. Một số kiến nghị đối với nhà nước

Dự báo của Vietnam Report cho thấy, sức cầu VLXD của thị trường yếu do kỳ vọng tăng trưởng kinh tế toàn cầu không tích cực, 85,7% DN sẽ chịu tác động của suy thoái kinh tế từ 12-18 tháng tới.

Hiệp hội gốm sứ phủ ceramic từ năm 2021 tới nay giảm 30-35%. Từ năm 2022 tới nay thị trường gốm sứ xây dựng gần như đóng băng, tới năm 2023 thị trường nội địa đã tê liệt tồn kho nội địa tới 20%, kim ngạch xuất khẩu không mấy khả quan. Vì vậy các kiến nghị đối với nhà nước là vô cùng cấp thiết nhằm có những chính sách hỗ trợ kịp thời đối với lĩnh vực VLXD nói chung và gạch ốp lát nói riêng.

4.3.1. Đẩy mạnh công tác cung cấp thông tin thị trường và xúc tiến thương mại hỗ trợ các doanh nghiệp

- *Cung cấp thông tin thị trường:*

Nhà nước cần có chính sách phát triển các hình thức thu thập và cung cấp mọi thông tin thị trường hỗ trợ các DN nắm bắt thông tin nhanh chóng, chính xác, từ đó chớp được thời cơ trên thị trường thế giới.

Thứ nhất, Thông tin về các NCC, giá cả đầu vào (nguyên phụ liệu) cho sản xuất gạch đá ốp lát cao cấp. Từ đó, Công ty có kế hoạch cho nguồn nguyên liệu của mình đảm bảo sản xuất không bị gián đoạn, đảm bảo đúng chất lượng, đủ số lượng, giao hàng đúng thời gian cho khách hàng, luôn giữ uy tín của Công ty, nâng cao sức cạnh tranh của Công ty.

Thứ hai, Biến động của thị trường gạch đá ốp lát cao cấp. Bao gồm, biến động nhu cầu sử dụng gạch đá ốp lát cao cấp; biến động của các DN ở các nước khác cùng tham gia sản xuất mặt hàng này. Thông tin này giúp DN dự báo được nhu cầu thị trường, từ đó có kế hoạch sản xuất đảm bảo lượng dự trữ tối thiểu nhất.

Thứ ba, Biến động về tỷ giá hối đoái. Tỷ giá hối đoái không chỉ ảnh hưởng tới đầu vào mà còn ảnh hưởng tới đầu ra. Tỷ giá hối đoái ảnh hưởng trực tiếp tới giá cả của NVL đầu vào, từ đó ảnh hưởng tới giá cả của sản phẩm. Khi dự đoán được biến động của

tỷ giá hối đoái, Công ty sẽ có kế hoạch để ký kết thời hạn hợp đồng đem lại kết quả cao nhất cho DN.

Thứ bốn, Những thay đổi trong chính sách XNK mặt hàng gạch đá ốp lát cao cấp trong nước, đặc biệt của nước ngoài.

- *Xúc tiến thương mại:*

+ Chính phủ cần chỉ đạo các bộ, ngành tiếp tục cải cách hành chính, triển khai các giải pháp tạo thuận lợi cho hoạt động thương mại, hỗ trợ tháo gỡ khó khăn cho DN xuất khẩu.

+ Tổ chức nghiên cứu và phát triển hình thức xúc tiến DN nhằm kêu gọi các DN, tập đoàn lớn trên thế giới vào đầu tư sản xuất và cung ứng nguyên phụ liệu phục vụ sản xuất gạch đá ốp lát tại Việt Nam.

+ Đẩy mạnh hơn nữa các hoạt động xúc tiến thương mại cấp cao để thúc đẩy hợp tác, đầu tư và buôn bán giữa Việt Nam với các nước. Một mặt nhằm mở rộng quy mô cho Công ty, một mặt thu hút sự quan tâm chú ý của nước ngoài tới sản phẩm gạch đá ốp lát của Việt Nam, cũng như của Công ty.

+ Đổi mới công tác tổ chức các chương trình xúc tiến thương mại theo hướng chú trọng vào khâu tổ chức và cung cấp thông tin thị trường, giảm bớt các chương trình khảo sát thị trường mang tính nhỏ lẻ. Tập trung xúc tiến thương mại tại các thị trường trọng điểm có kim ngạch nhập khẩu lớn như Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc, EU,..

+ Cải tiến việc thực hiện các chương trình xúc tiến thương mại quốc gia, phát triển thị trường xuất khẩu nhằm nâng cao hiệu quả trong công tác xúc tiến thương mại. Tăng cường vai trò và trách nhiệm của các cơ quan ngoại giao và đại diện thương mại của Việt Nam ở nước ngoài trong việc cung cấp thông tin và hỗ trợ DN tiếp cận thị trường, kênh phân phối nước ngoài...

+ Nghiên cứu ứng dụng các nghiệp vụ Marketing để phát hiện thêm nguồn khách hàng tiềm năng, thực hiện các hoạt động khuyến trương cần thiết giúp các mặt hàng gạch ốp lát cao cấp mới của Việt Nam phát triển trên thị trường xuất khẩu hiện tại và mở rộng xuất khẩu sang các thị trường khác. Nhà nước hỗ trợ mở hội trợ triển lãm quốc tế về NVL xây dựng nhằm giới thiệu tới thị trường thế giới sản phẩm gạch đá ốp lát của Công ty.

4.3.2. Chính sách cho nguồn nguyên vật liệu sản xuất xuất khẩu gạch đá ốp lát cao cấp

Hiện nay, nguồn nguyên liệu đá trong nước tuy phong phú về số lượng nhưng chất lượng không ổn định, khả năng khai thác còn thấp, vì vậy Công ty phải nhập nguyên liệu đá hạt từ thị trường nước ngoài. Bên cạnh đó, các loại hoá chất và vật tư phụ trợ khác cũng phải nhập khẩu. Giá xăng dầu tăng kéo theo phí vận chuyển cũng tăng, nên việc tìm kiếm các nguồn cung NVL chất lượng trong nước là vấn đề cấp thiết. Điều này giúp giảm các chi phí NVL đồng thời giảm giá thành sản phẩm, giúp thúc đẩy lượng tiêu thụ nội địa và tăng sản lượng xuất khẩu.

Do đó, nhà nước cần có những chính sách giúp cho DN có được nguồn đầu vào tối ưu nhất:

- Mở rộng quyền kinh doanh nhập khẩu NVL là đầu vào cho sản xuất hàng xuất khẩu nhằm giảm bớt chi phí đầu vào, nâng cao sức cạnh tranh

- Có chính sách để thúc đẩy sự hình thành các trung tâm cung ứng nguyên - phụ liệu, đóng vai trò là đầu mối tổ chức nhập khẩu và cung ứng nguyên - phụ liệu nhằm nâng cao khả năng cung ứng nguyên liệu cho sản xuất một cách kịp thời và với chi phí thấp hơn.

4.3.3. Chính sách thúc đẩy, khuyến khích xuất khẩu

- ***Đối với Bộ Công Thương:***

Hiện nay, Công ty được miễn thuế nhập khẩu đối với vật tư là đá, hoá chất nhập khẩu để sản xuất hàng xuất khẩu. Cần tiếp tục miễn thuế nhập khẩu nguyên phụ liệu cho sản xuất xuất khẩu gạch ốp lát cao cấp. Thực hiện nhanh chóng kịp thời việc hoàn thuế xuất khẩu.

Bên cạnh đó, Bộ Công Thương cũng cần tiếp tục duy trì phối hợp với các cơ quan liên quan liên quan triển khai, tổ chức thực hiện các hoạt động cảnh báo sớm, phòng chống PVTM, đưa ra các giải pháp ứng phó và xử lý hiệu quả với các vụ kiện PVTM nước ngoài như: cảnh báo sớm nguy cơ bị kiện; cung cấp thông tin cập nhật, kịp thời giúp DN nắm được diễn biến vụ việc; tập huấn, tư vấn các vấn đề pháp lý, quy trình thủ tục điều tra, quy định/ thông lệ điều tra của nước khởi kiện và hướng xử lý cho DN; tham gia hợp tác, trả lời bản câu hỏi điều tra liên quan đến Chính phủ.

- ***Đối với Ngân hàng:***

Hiện nay, ngân hàng Nhà nước chỉ đạo các ngân hàng thương mại nhà nước xem xét giảm lãi vay đối với các DN sản xuất vật liệu xây dựng (có thể giảm đến 2%) cho đến hết năm 2025. Tiếp tục gia hạn, không tính lãi đối với các khoản nợ quá hạn và tái cơ cấu nợ vay để giảm khó khăn cho DN.

Ngành Ngân hàng cần tăng cường hỗ trợ DN sản xuất, xuất khẩu theo hướng bổ sung nguồn vốn và đơn giản hóa thủ tục cho vay theo hướng bổ sung hình thức cho vay tín chấp, thế chấp bằng hàng hóa của DN. Hỗ trợ cho các DN hoạt động xuất khẩu như: cấp tín dụng xuất khẩu, bảo hiểm xuất khẩu, hỗ trợ xuất khẩu để các DN có thể tăng khả năng cạnh tranh về giá và đẩy mạnh việc đưa hàng ra thị trường nước ngoài.

Các biện pháp hỗ trợ tài chính và cắt giảm chi phí cần được áp dụng, cùng với việc tạo ra môi trường kinh doanh thuận lợi để thu hút đầu tư.

- ***Đối với Cục hải quan:***

Đơn giản hoá thủ tục khai báo hải quan. Nhà nước có chính sách đầu tư phát triển, mở rộng khai báo điện tử đối với nhiều DN, nhiều mặt hàng, nhằm giảm bớt thời gian trong khâu khai báo. Đồng thời, sắp xếp lại và đơn giản hoá khâu kiểm tra sau thông quan tránh các công đoạn chồng chéo nhau.

Tích cực, chủ động thực hiện hội nhập kinh tế quốc tế đầy đủ và sâu rộng để tạo điều kiện tiếp cận thị trường rộng lớn cho hàng hoá và dịch vụ xuất khẩu của Việt Nam nói chung và sản phẩm gạch đá ốp lát cao cấp của Vicostone nói riêng Tăng cường củng cố các thị trường Mỹ, EU, Nhật Bản, Trung Quốc ...và khai phá mạnh các thị trường ở Trung Đông, châu Phi và Mỹ La - tinh cho phát triển xuất khẩu.

- ***Sự điều tiết lãi suất ngân hàng của Nhà nước***

Đây là một kiến nghị nhằm gỡ rối cho nguồn vốn ngành, nếu so sánh với các nước khác khuyến khích sản xuất công nghiệp thì mức lãi suất thấp hơn. Tuy vậy, Nhà nước không thể can thiệp vào sự điều tiết của thị trường và ngân hàng tư nhân. Nhưng mặt khác Nhà nước đã ban hành thông tư cho phép khoan nợ, tránh nhảy nhóm nợ nhưng chưa tác động đến thực tiễn vì các ngân hàng thương mại triển khai rất chậm.

Đồng thời các biện pháp về cơ chế chính sách, như giãn thuế, ưu đãi vay sản xuất, giảm thuế xuất khẩu và giảm VAT cũng cần được áp dụng để tạo điều kiện thuận lợi cho DN và thúc đẩy phát triển ngành.

- ***Hỗ trợ về chính sách và giải tỏa hành lang pháp lý***

Vụ trưởng Vụ VLXD kiến nghị việc tăng thuế xuất khẩu đối với ngành xi măng đã ban hành nhưng nay khó khăn chung của toàn ngành nên rất mong nhà nước giãn thời hạn nghị định tăng thuế. Ngành BĐS âm đạm cũng cần được thúc đẩy bằng các giải tỏa hành lang pháp lý cho các dự án đang đứng.

Đầu tư công vào mảng nhà ở xã hội là tiềm năng lớn thúc đẩy ngành VLXD năm 2023 dự kiến tăng cường giải ngân vốn đầu tư công 793.000 tỷ đồng, tăng 34% so với năm 2022. 2023, Chính phủ dự kiến chi 793.000 tỷ đồng cho giải ngân đầu tư công, tương đương mức tăng 34% so kế hoạch năm 2022. Tính chung 2 tháng đầu năm 2023, vốn đầu tư thực hiện từ nguồn ngân sách Nhà nước ước đạt 56,9 nghìn tỷ đồng, bằng 8,3% kế hoạch năm; tăng 18,3% so cùng kỳ năm trước.

4.3.4. Đối với phát triển phương tiện vận tải đường biển, cơ sở hạ tầng phục vụ cho xuất khẩu bằng đường biển, phục vụ cho xuất khẩu nói chung và cho xuất khẩu sản phẩm gạch đá ốp lát cao cấp nói riêng

Để thúc đẩy xuất khẩu ngành gạch đá ốp lát, Nhà nước cần nhanh chóng triển khai chính sách phát triển vận tải đường biển nhằm tăng cường thông thương với nước ngoài. Cụ thể:

- Nhà nước cần hỗ trợ Ngành đóng tàu, cho ra các loại tàu có trọng tải lớn, các loại tàu chuyên dụng có chất lượng cao, đảm bảo khả năng đi biển và bảo quản được hàng hoá, làm tăng năng lực cạnh tranh của nước ta nói chung và các DN xuất khẩu trong nước nói riêng.

- Quy hoạch xây dựng cảng biển, kho ngoại quan phục vụ tối ưu nhất hoạt động xuất khẩu, nâng cao khả năng cạnh tranh hoạt động xuất khẩu của Việt Nam.

KẾT LUẬN

Từ những nghiên cứu, tìm hiểu về hoạt động xuất khẩu gạch ốp lát tại Việt Nam. Tôi rút ra được kết luận rằng lĩnh vực này đang nhận được sự đầu tư mới và mang lại nhiều lợi ích kinh tế đáng kể cho DN. Việc xuất khẩu gạch ốp lát đã trở thành một phần quan trọng trong ngành xây dựng và vật liệu xây dựng của Việt Nam. Sự phát triển của ngành này không chỉ thúc đẩy sản xuất và tiêu thụ trong nước, mà còn mở ra cánh cửa để tiếp cận thị trường quốc tế.

Nhờ được đầu tư mới, các DN trong ngành gạch ốp lát đã có khả năng cho ra đời những sản phẩm gạch cao cấp, đáp ứng được các yêu cầu của khách hàng quốc tế. Điều này không chỉ giúp gia tăng doanh thu và lợi nhuận mà còn giữ vững uy tín của ngành công nghiệp gạch ốp lát Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Cùng với sự gia nhập vào các hiệp hội thương mại và các hiệp định thương mại tự do, ngành gạch ốp lát Việt Nam có thể tận dụng triệt để các cơ hội xuất khẩu và mở rộng thị trường. Với tiềm năng này, không có gì ngạc nhiên khi ngành xuất khẩu gạch ốp lát tại Việt Nam được dự đoán sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ trong tương lai. Điều này không chỉ mang lại lợi nhuận lớn cho các DN, mà còn góp phần vào sự phát triển bền vững của ngành công nghiệp xây dựng Việt Nam và nền kinh tế Quốc Gia.

Về phía các DN cần có chính sách, chiến lược riêng cho mình để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất, đẩy mạnh hơn nữa xuất khẩu, mở rộng quy mô sản xuất đáp ứng công suất sản xuất cao, đáp ứng tối đa nhu cầu thị trường. Việc mở rộng quy mô sản xuất gạch ốp lát và xuất khẩu ra thị trường quốc tế là một hướng đi tiềm năng cho ngành công nghiệp Việt Nam. Tuy nhiên, để thành công trong việc này, nhà nước cần có chính sách hỗ trợ rõ ràng và hiệu quả để tạo điều kiện thuận lợi cho các DN trong ngành.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

WEBSITE:

1. Gạch men Quy mô thị trường Phân tích thị phần - Xu hướng & Dự báo tăng trưởng (2023 - 2028). *www.mordorintelligence.com*, địa chỉ truy cập: <https://www.mordorintelligence.com/vi/industry-reports/global-ceramic-tiles-market>
2. *cafeland.vn* (2023), địa chỉ truy cập: <https://cafeland.vn/tin-tuc/bo-xay-dung-kien-nghi-loat-giai-phap-cuu-nganh-vat-lieu-125352.html>
3. Lê Thị Mai Anh (2023). *tapchitaichinh.vn*, địa chỉ truy cập: <https://tapchitaichinh.vn/nang-cao-nang-luc-ung-pho-voi-phong-ve-thuong-mai-cho-doanh-nghiep-xuat-khau-viet-nam.html>
4. Tổng cục thống kê (2023). *gso.gov.vn*, địa chỉ truy cập: <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2023/12/thong-cao-bao-chi-ve-tinh-hinh-dan-so-lao-dong-viec-lam-quy-iv-va-nam-2023/>
5. Hiệp hội Gốm sứ Xây dựng Việt Nam, *vnceramic.org.vn*, địa chỉ truy cập: <http://vnceramic.org.vn/sanh-tiec-cuoi/tinh-hinh-nganh-gom-su-xay-dung-viet-nam-nam-2022-va-nhung-thach-thuc-nam-2023.htm>
6. Vũ Duy Bắc (2023), *tinnhanhchungkhoan.vn*, địa chỉ truy cập: <https://www.tinnhanhchungkhoan.vn/royal-invest-jsc-gia-tang-no-vay-tai-tro-cho-viec-mo-rong-kinh-doanh-truoc-them-niem-yet-tren-san-hose-post333926.html>
7. Vietnam Report (2023). *vietnamreport.net.vn*, địa chỉ truy cập: <https://www.vietnamreport.net.vn/Doanh-nghiep-vat-lieu-xay-dung-nam-2023-Thanh-trong-ve-trien-vong-kinh-doanh-ki-vong-vao-phat-trien-ben-vung-10555-1067.html>
8. *Congthuong.vn*, địa chỉ truy cập: <https://congthuong.vn/xu-ly-hieu-qua-cac-vu-kien-tang-suc-canh-tranh-cho-hang-hoa-tai-thi-truong-asean-164669.html>
9. <http://moc.gov.vn/vn>
10. <http://vnceramic.org.vn/>

PHỤ LỤC A: MỘT SỐ MẪU CHỨNG TỪ TRONG HOẠT ĐỘNG XUẤT
KHẨU ĐÁ ỐP LÁT CỦA CTCP SX & ĐT HOÀNG GIA

採購合同
PURCHASE CONTRACT

編號: MH-RY2005

日期 DATE : 2021-3-10

簽約地 SIGNED AT: TAIWAN

買方 BUYER: 明成國際企業有限公司

MALLION HUANG ENTERPRISE CO.,LTD.

地址: NO.567, MINGSHUI RD., ZHONGSHAN DIST., TAIPEI CITY 104, TAIWAN

電話 TEL: 886-2-25322737 傳真 FAX: 02-25321462

賣方 SELLER: ROYAL MANUFACTURE AND INVESTMENT JOINT STOCK COMPANY.

ADDRESS: STREET NO.8, NHON TRACH II-NHON PHU IP, HIEP PHUOC WARD, NHON TRACH DISTRICT, DONG NAI PROVINCE, VIETNAM

Tel : (+84) 0251.3569918 Fax: (+84) 0251.3569879

賣方與買方訂立本合同，根據本合同規定的條款，買方同意購買，賣方同意出售下述商品：

THIS CONTRACT IS MADE BY AND BETWEEN THE BUYERS AND THE SELLERS WHEREBY THE BUYERS AGREE TO BUY AND THE SELLERS AGREE TO SELL THE UNDER-MENTIONED COMMODITY ACCORDING TO THE TERMS AND CONDITIONS STIPULATED BELOW:

1. 品名、規格、數量及單價: COMMODITY SPECIFICATIONS, QUANTITY AND UNIT PRICE :

DESCRIPTION	Grade	QUANTITY (SQM)	UNIT PRICE (USD)	AMOUNT (USD)
			CFR ANY PORT IN TAIWAN	
TILES (GLAZED PORCELAIN TILES)	600*600	2,039.04	5.50 ✓	11,214.72
	600*600	3,028.32	5.20 ✓	15,747.26
	800*800	1,094.40	6.80 ✓	7,441.92
	300*600	8,323.20	5.10 ✓	42,448.32
	300*600	534.24	4.95 ✓	2,644.49
	300*600	4,161.60	4.70 ✓	19,559.52
	300*600	1,791.50	4.10 ✓	7,345.16
	600*1200	184.32	9.20 ✓	1,695.74
	600*1200	1,471.68	8.50 ✓	12,509.28
TILES (GLAZED CERAMIC TILES)	300*600	864.00	3.70 ✓	3,196.80
	250*400	840.00	2.80 ✓	2,352.00
	300*300	784.17	3.70 ✓	2,901.43
TILES (GLAZED PORCELAIN TILES)	400*800	1,064.96	6.30 ✓	6,709.25
	150*800	2,965.44	4.80 ✓	14,234.11
TOTAL		29,146.87		USD150,000.00

2. 數量 TOTAL QUANTITY : 29,146.87M² ✓

3. 總值 TOTAL VALUE : U.S. Dollars One Hundred Fifty Thousand only.

4. 生產國別 COUNTRY OF ORIGIN: VIETNAM

5. 裝運期限 : 11th May 2021 ✓



Nơi phát hành / Issued Place : Công ty CP Sản Xuất và Đầu Tư Hoàng Gia

THÔNG BÁO GIAO HÀNG / DELIVERY NOTICE

Tên:	PHÒNG QUẢN LÝ ĐƠN HÀNG	Số / No.:	02BV21
Ngày / Date:	09-03-21	Ngày / Date:	07/04/2021
Attn:	Ms. Linh		

Căn cứ theo đơn đặt hàng số/ Booking no. : 02BV21
 RN nghi P.QUYH giao hàng theo những chi tiết sau / Soonest PPC to deliver with the following details :
 Người nhận hàng / Consignee : WOBLO CERAMIC CENTER CO., LTD. - THAILAND
 Địa chỉ / Address : 239, BANGCHADAPSEK ROAD, BANGCHADAPSEK, DINDAENG, BANGKOK 10400 THAILAND
 Hình thức thanh toán / Term of payment : LC AT SIGHT
 Điều kiện giao hàng / Terms of delivery : FOB Hochiminh Port
 Số HĐ / Contract no. : 02BV21
 Ngày thu chạy / Sailing date : ETD 17/04/2021
 EST. Date of Loading / Ngày dự kiến đóng hàng : 14/04/2021

Ngày / date : 09-03-21
 Số L/C (L/C no.) : THF015449
 Hàng đầu / Shipping line : HASLS21210400302
 Ngày / date : 23-02-21
 Cảng giao hàng / Final port of destination : BANGKOK, THAILAND

STT / No.	Kích thước/Size (cm)	TÊN SP / Product name	BAO BÌ	SỐ HD	Mã HS / HS code	Mã hàng / Product code	Tổng mẫu / Tonality	Số lượng / Quantity (thing / ctns)	Số lượng / Quantity (m ²)	Số lượng / Quantity (cont)	ĐƠN GIÁ / Unit price (USD/M ²) (Đơn giá thực)	ĐƠN GIÁ / Unit price (USD/M ²)	Thành tiền/Amount (USD) Giá trị TK	Thành tiền/Amount (USD) Giá trị TK	Khối lượng tịnh/NET WEIGHT (kg)	Khối lượng cả bì/CROSS WEIGHT (kg)		
1	30x60 cm	GLAZED CERAMIC TILES	Luxury (đán tem TIS)	02BV21	6907	WHITEMAUBLE	Thao tổng mẫu ax thực 4,032	4,032	4,354,56	3	3,70	16,111,87	16,111,87	79,430,40	80,236,80			
Discount theo Từ Trình Khuyến mãi 2% cho mã hàng mới Ngày 2/3/21												322,24	322,24					
Hỗ trợ chi phí lưu container bãi cho khách hàng theo TT ngày 2/4/21												1,278	1,278					
Tổng cộng / Total												4,032	4,354,56	3	14,511,63	14,511,63	79,430,40	80,236,80

Nhân viên kinh doanh

P.KDQT

Đào Hải Nam
 Additional instructions:

Nguyễn Thủy Dương



--- Chứa các thành phần và đồ công cụ cần thiết của kiện (gồm có dụng cụ đóng gói và các phụ kiện khác) ---
 --- Sản phẩm được bảo vệ bằng màng bọc chống ẩm, chống bụi và chống cháy nổ ---
 CHÚ Ý: CHẤY 2 CỜ TRÊN ĐUÔI. KHÔNG MÀU GÓC.
 NET GROSS WEIGHT: 80.236.80 KG.

Hình ảnh bao bì

- 1/ Đóng gói theo tiêu chuẩn xuất khẩu
- 2/ Yêu cầu container TỐT - SẠCH - THƯỜNG THOÁNG
- 3/ 1 cont 40x40 • 1600 thùng, 30x60 • 1344 thùng. Dùng chân Pallet.
- 4/ Bao bì LUXURY
- 5/ Dán shipping mark vào Pallet

Nơi phát hành: PHÒNG QLĐH - CP ROYAL

ĐỀ NGHỊ GIAO HÀNG XUẤT KHẨU/ DELIVERY REQUEST

Số: WC210401 ngày 07/04/2021

Kính gửi/To: BAN GD, P. KV, BP.DV XNK & KQ, PHÒNG QLCL

Căn cứ theo yêu cầu của khách hàng/ Basing on customer's requirement:

WORLD CERAMIC CENTER CO., LTD. - THAILAND

239, RATCHADAPISEK ROAD, RATCHADAPISEK, DINDAENG, BANGKOK 10400 THAI LAND

Hình thức thanh toán/ Term of payment:

LC AT SIGHT No.: THF015449

Điều kiện giao hàng / Term of delivery :

FOB HOCHIMINH PORT

Số/No. P/L, P/O: 02BV21

Ngày/date: 09/03/2021

SỐ HỢP ĐỒNG: 02BV21

Ngày/date: 23/02/2021

Ngày tàu chạy/ Sailing date: ETD 17/04/2021

Hãng tàu / Shipping line:

BK: HASLS21210400302

Ngày đóng cont dự kiến/ Est. loading date: 14/04/2021

Cảng giao hàng/ Final Port of destination: BANGKOK, THAILAND

STT/ No.	KÍCH THƯỚC/ Size	TÊN SP/ Product name	Mã HS/ HS code	Bao bì	Mã hàng/ Product code	Tổng màu/ Tonality	Số lượng/ Quantity (thùng/ cont)	Số lượng/ Quantity (cont)	KHO	Khối lượng tịnh/ NET WEIGHT (kg/ctn)	Khối lượng cả bì/ GROSS WEIGHT (kg/ctn)
1	30x60	GLAZED CERAMIC TILES	6907	Luxury (dán tem TIS)	WHITEMARBLE	M370	4,032	3	CP	19.70	19.90
Tổng cộng							4,032	3			

Người lập



PHAM THI KHÁNH LINH

BAN QTHT - PHÒNG QLĐH

(Đã duyệt qua mail)

MAI THỊ KIM DUNG

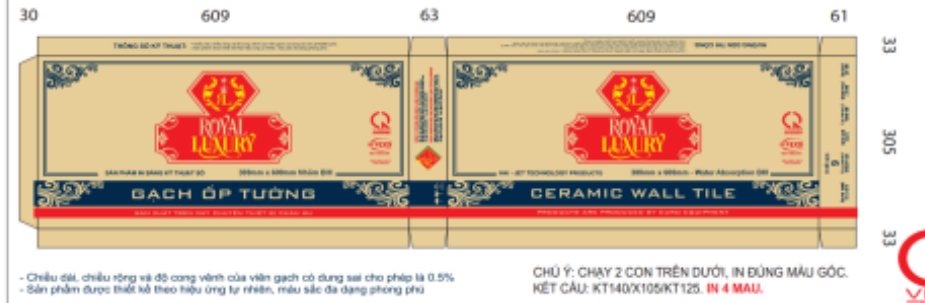
1/ Đóng gói theo tiêu chuẩn xuất khẩu

2/ Yêu cầu cấp container TỐT - SẠCH - THÔNG THOÁNG

3/ 1 cont 40x40 = 1600 thùng, 30x60 = 1344 thùng. Đóng chắn Pallet.

4/ Bao bì LUXURY

5/ Dán shipping mark vào Pallet



- Chiều dài, chiều rộng và độ cong vênh của viên gạch có dung sai cho phép là 0.5%
- Sản phẩm được thiết kế theo hiệu ứng tự nhiên, màu sắc đa dạng phong phú

CHÚ Ý: CHAY 2 CON TRÊN DƯỚI, IN ĐÚNG MẪU GÓC.
KẾT CẤU: KT140X105KT125. IN 4 MAU.



ROYAL MANUFACTURE AND INVESTMENT JOINT STOCK COMPANY

**PACKING LIST
(ORIGINAL)**

1. Beneficiary: ROYAL MANUFACTURE AND INVESTMENT JOINT STOCK COMPANY NO. 08 STREET, NHON TRACH II INDUSTRIAL ZONE- NHON PHU, NHON TRACH DISTRICT, DONG NAI PROVINCE VIETNAM			6. No. & date of Invoice: 92RM-21 DATE: APR 15, 2021							
2. Consignee TO THE ORDER OF KASIKORNBANK PUBLIC COMPANY LIMITED, BANGKOK			7. No. & Date of L/C: THF015449 DATE: MAR 09, 2021							
3. Applicant: WORLD CERAMIC CENTER CO., LTD. 239 RATCHADAPISEK ROAD, RATCHADAPISEK, DIN DAENG, BANGKOK 10400 THAI LAND.			8. Remarks : Payment Terms: LC							
4. Port of Loading: HOCHIMINH PORT , VIETNAM		5. Port of Discharge: BANGKOK, THAILAND								
9. Description of goods			10. Quantity			11. Net Weight	12. Gross Weight	13. Container No.	14. Seal No.	
Name	Code	Tonality	BOXES	M2	PALLETS	(KGS)	(KGS)			
GLAZED CERAMIC TILES 30 X 60 CM	WHITEMARBLE	M370	1344	1,451.52	20	26,476.80	26,745.60	BEAU2744565	HAS1123794	
	WHITEMARBLE	M370	1344	1,451.52	20	26,476.80	26,745.60	SKLU0718767	HAS1123846	
	WHITEMARBLE	M370	1344	1,451.52	20	26,476.80	26,745.60	DFSU1929391	HAS1123793	
AS PER PROFORMA INVOICE NO.02BV21 TERMS OF PRICE: FOB HOCHIMINH PORT, VIETNAM COUNTRY OF ORIGIN: VIETNAM										
TOTAL :			4,032	4,354.56	60	79,430.40	80,236.80	3 CONTS		

**ROYAL MANUFACTURE AND INVESTMENT
JOINT STOCK COMPANY**



**GENERAL DIRECTOR
Nguyen Dinh Nghia**



HEUNG A LINE CO., LTD

Saigon Riverside Office Center Bldg, Room.501 05022A-4A Ton Duc Thang, Ben Nghe Ward, 1st Dist, HCMC
Tel : +84-8-38210806, Fax : +84-8-38216682

Booking Notice

Date : 2021-04-07
Time : 19:14:07

BOOKING NO. HASLS21210400302

Shipper : ATLANTIC TRADING LOGISTICS COMPAN P.I.C : ATLHCM
Forwarder : Booking Date : 21/04/03

Schedule & Cargo Information

VSL / VYG : SAWASDEE ATLANTIC // 0016S	Discharging : BANGKOK, THAILAND
Loading : HOCHIMINH, VIETNAM	D-Terminal : PAT TERMINAL 2 (PORT AUTHORITY OF
L-Terminal : CAT LAI	E.T.A : 2021-04-21
E.T.D : 2021-04-18	Delivery Type :
Delivery : BANGKOK, THAILAND	CY Cut-off : 2021-04-16 05:00
D.O.C Cut-off : 2021-04-15 12:00	WGT / MSR : KGS 25.00 CBM
Commodity : CEMENT	Factory : WH
CNTR Q'ty : 20x3	
Pickup Area : TAN CANG MY THUY DEPOT	
Pickup Date :	

P.I.C Information

Booking P.I.C
e-Mail: csv-hcm@heung-a.com.vn

Document P.I.C
e-Mail: exp-hcm@heung-a.com.vn

Operation P.I.C

Remark

cap cntr each tot

*If you have any question, please refer to P.I.C Information and contact our customer service team.
ETD / ETA can be changed due to vessel schedule.*

Thanks and Best Regards

Ocean Bill of Lading

(not negotiable unless indicated to order)

Shipper

ROYAL MANUFACTURE AND INVESTMENT
JOINT STOCK COMPANY
NO.08 STREET, NHON TRACH II INDUSTRIAL ZONE -
NHON PHU, NHON TRACH DISTRICT,
DONG NAI PROVINCE, VIETNAM

BL No.

ATL/ BKK/21041304



ATL LOGISTICS

Consignee (if 'To Order' so indicate)

TO ORDER OF BANGKOK BANK PUBLIC
COMPANY LIMITED, BANGKOK

REGIMED by the Carrier the Goods as specified above in apparent good order and condition unless otherwise stated, to be transported to such place as agreed, authorized, or permitted herein and subject to all the terms and conditions appearing on the front and reverse of this Bill of Lading to which the Merchant agrees by accepting this Bill of Lading, any local privileges and customs notwithstanding.
The particulars given above as stated by the Shipper and the weight, measure, quantity, condition, contents and value of the goods are unknown to the carrier.
Note:
The Merchant's attention is called to the fact that according to clauses 10, 11 and 12 of this Bill of Lading, the liability of the Carrier is, in most cases, limited in respect of loss of or damage to the goods and delay.

Notify Party (No claim shall attach for failure to notify)

WORLD CERAMIC CENTER CO., LTD.
239 RATCHADAPISEK RD. RATCHADAPISEK,
DIN DAENG BANGKOK 10400 THAI LAND

LAW AND JURISDICTION CLAUSE

The Contract evidenced by or contained in this Bill of Lading shall be governed by the law of Singapore and any claim or dispute arising hereunder or in connection therewith shall be referred to the jurisdiction of the Courts of Singapore.

Excess Value Declaration Refer to Clause 11 (H) & (I) on reverse side.

is WITHIN where of one (1) original Bill of Lading has been signed first otherwise stated above, the same being accomplished the other(s), if any, to be void, if required by the Carrier one (1) original Bill of Lading must be surrendered duly endorsed in exchange for the Goods or delivery order.
(Terms of Bill of Lading continued on the back here of)

Pre-Carriage by	Place of Receipt HOCHIMINH PORT, VIETNAM
Vessel SAWASDEE ATLANTIC // 00165	Port of Loading HOCHIMINH PORT, VIETNAM

Port of Discharge BANGKOK, THAILAND	Place of Delivery/Final Destination BANGKOK, THAILAND	Freight Payable at DESTINATION	No. of Original of Lading THREE (3)
--	--	-----------------------------------	--

Marks & Nos: Cont/Seal No FCL/FCL-CY/CY BEAU2744565 // HAS1123794 SKLU0718767 // HAS1123846 DFSU1929391 // HAS1123793 SHIPPING MARKS WCC	Number & kind of packages: description of goods 03X20' DC CONTAINER S.T.C.: 4032 BOXES GLAZED CERAMIC TILES 30 X60 CM AS PER PROFORMA INVOICE NO.028V21 FOB HOCHIMINH PORT, VIETNAM L/C No.: THF015449 DATE : MAR 09, 2021 "SHIPPER'S LOAD, STOWED,COUNT AND SEALED" SAY: THREE TWENTY FEET DRY CONTAINER(S) ONLY. ABOVE PARTICULARS AS DECLARED BY SHIPPER	Gross Weight kgs 80,236.800	Measurement m ³ 51.30
---	---	-----------------------------------	--

Freight and Charges FREIGHT COLLECT	Rev.tons	Rate	per	Prepaid	Collect ORIGINAL
--	----------	------	-----	---------	--------------------------------

Delivery Agent at Destination YONGSUN GLOBAL FREIGHT CO., LTD 218/13 ROMKLAO ROAD, KLONGSAMPRAVET, LADKRABANG, BANGKOK 10520, THAILAND TEL: +(66) 2-136-2710 FAX: +(66) 2-136-2707	SHIPPED ON BOARD 19 APR, 2021	Place and Date of Issue HOCHIMINH, 19 APR, 2021 Signed on behalf of the ATL LOGISTICS CO., LTD AS CARRIER
---	---	--

© APPLICABLE ONLY WHEN THIS DOCUMENT IS USED AS A COMBINED TRANSPORT BILL OF LADING

Dang Thi Loan

B/L INFORMATION

BOOKING NO.:

1. Shipper/Exporter :		3. Notify Party :	
ROYAL MANUFACTURE AND INVESTMENT JOINT STOCK COMPANY TREET NO.8,NHON TRACH II-NHON PHU IP,HIEP PHUOC WARD, HON TRACH DISTRICT, DONG NAI PROVINCE.VIETNAM		JONG CHYAN INTERNATIONAL CO.,LTD. NO.75,KUNSHEN RD.,SOUTH DIST., TAINAN CITY 702, (R.O.C.) TAIWAN	
2. Consignee :		4. Port of loading :	
TO THE ORDER OF SUNNY BANK		HOCHIMINH CITY PORT , VIETNAM	
		5. Final Destination :	
		KAOHSIUNG PORT, TAIWAN	
6. Description of Goods :		6. Gross Weight :	
GLAZED PORCELAIN TILES 30X30CM FR KAOHSIUNG PORT, TAIWAN C NO. : 2NWAH0206600286 DATE: SEP 28,2022 TOTAL : 9,696 CARTONS		119.70	
		7. Measurement :	
		9. Remark (s) "FREIGHT PREPAID "	
Ocean vessel : EVER OPUS 018B		10. BOOK: 2035172360	

PACKINGLIST DETAIL

No.	CONT No.	SEAL No.	PACKAGES		N.W (KGS)	G.W (KGS)	Measurement (CBM)	TERA	
1	TEMU4023503	OOL HSG3956	1,383	CARTONS	26,968.50	27,660.00	17.10	2.200	29,860
2	CSNU1529128	OOL HSG3861	1,386	CARTONS	27,027.00	27,720.00	17.10	2.185	29,905
3	CSLU1327428	OOL HRZ3590	1,386	CARTONS	27,027.00	27,720.00	17.10	2.185	29,905
4	TRHU3741990	OOL HRZ3450	1,385	CARTONS	27,007.50	27,700.00	17.10	2.100	29,800
5	OOLU0770122	OOL HRZ3589	1,386	CARTONS	27,027.00	27,720.00	17.10	2.160	29,880
6	TEMU3715066	OOL HRZ3425	1,386	CARTONS	27,027.00	27,720.00	17.10	2.200	29,920
7	TEMU0104947	OOL HRZ3550	1,384	CARTONS	26,988.00	27,680.00	17.10	2.200	29,880
TOTAL:			9,696	CARTONS	189,072.00 KGS	193,920.00 KGS	119.70		

XÁC NHẬN KHỐI LƯỢNG TOÀN BỘ CONTAINER VẬN CHUYỂN QUỐC TẾ
VERIFIED GROSS MASS OF CONTAINER INTERNATIONAL TRANSPORT (VGM)

Nhơn Trạch, ngày 06 tháng 08 năm 2022

1. Tên người gửi hàng, địa chỉ, số điện thoại / Name of shipper, address, phone number:

CÔNG TY CỔ PHẦN SẢN XUẤT VÀ ĐẦU TƯ HOÀNG GIA
ĐƯỜNG SỐ 8, KCN NHƠN TRẠCH II, NHƠN PHÚ, THỊ TRẤN HIỆP PHƯỚC, HUYỆN NHƠN TRẠCH, TỈNH ĐỒNG NAI, VIỆT NAM
SĐT: 0613.569.918/ MST: 3501459505

2. Thông số container/Container's particular:

Stt Seq	Số container Container No.	Kích cỡ container Size of container (20'/40'/other)	Khối lượng sử dụng lớn nhất Max gross weight (M.G.W) (kg)	Xác nhận khối lượng toàn bộ của container Verified gross mass of a packed container (V.G.M) (kg)	Tên đơn vị, địa chỉ cân Name of weighing scale, address
1	TRHU3189073	20'	30,480	27,682	CÔNG TY CỔ PHẦN SẢN XUẤT VÀ ĐẦU TƯ HOÀNG GIA ĐƯỜNG SỐ 8, KCN NHƠN TRẠCH II, NHƠN PHÚ, THỊ TRẤN HIỆP PHƯỚC, HUYỆN NHƠN TRẠCH, TỈNH ĐỒNG NAI, VIỆT NAM
2	NSSU0074018	20'	30,480	27,687	
3	TLLU3025312	20'	30,480	28,846	

Chúng tôi cam kết và chịu trách nhiệm việc xác nhận khối lượng toàn bộ container nói trên là đúng sự thật. We are committed and responsible for the VGM of the container above is true

ĐƠN VỊ CÂN
WEIGHING SCALES



VICE GENERAL DIRECTOR
Nguyễn Thị Dung Thị

NGƯỜI GỬI HÀNG
SHIPPER



VICE GENERAL DIRECTOR
Nguyễn Thị Dung Thị

Tờ khai hàng hóa xuất khẩu (thông quan)

Số tờ khai 304937343560 Số tờ khai đầu tiên - / /

Số tờ khai tạm nhập tái xuất tương ứng

Mã phân loại kiểm tra 1 Mã loại hình E02 2 Mã số thuế đại diện 6907

Tên cơ quan Hải quan tiếp nhận tờ khai NTRACHON Mã bộ phận xử lý tờ khai 00

Ngày đăng ký 06/08/2022 11:26:17 Ngày thay đổi đăng ký / /

Thời hạn tái nhập/ tái xuất / / -

Người xuất khẩu

Mã 3501459505

Tên CÔNG TY CỔ PHẦN SẢN XUẤT VÀ ĐẦU TƯ HOANG GIA

Mã bưu chính (+84)43

Địa chỉ Đường số 8, KCN Nhơn Trạch II, Nhơn Phú, Nhơn Trạch, Đồng Nai

Số điện thoại 0613.569.918

Người ủy thác xuất khẩu

Mã

Tên

Người nhập khẩu

Mã

Tên DONOH PUBLIC COMPANY LIMITED

Mã bưu chính

Địa chỉ 37-47 SRI HONGKOL RD., WARINCHAMRAB DIST, UBOKRATCHATHANI 34190, THAILAND

Mã nước TH

Đại lý Hải quan Mã nhân viên Hải quan

Số vận đơn 122200019616902

Số lượng 2.928 BX

Tổng trọng lượng hàng (Gross) 77.750,4 XGM

Địa điểm lưu kho 4TNGC31 SX ĐẦU TƯ HOANG GIA

Địa điểm nhận hàng cuối cùng THUKR LAT KRABANG

Địa điểm xếp hàng VNCLI CANG CAT LAI (HCM)

Phương tiện vận chuyển dự kiến 9999 XONE PUSAN 2209S

Ngày hàng đi dự kiến 09/08/2022

Ký hiệu và số hiệu THOI GIAN VC 4H, BAT DAU TU 13H00 NGÀY 06/08/22, TUYEN DUONG: KHO CTY-KCN NHON TRACH II-DOVCRT :4TNGC31 - CAT LAI, DAI QOKN.

Giấy phép xuất khẩu	Số hóa đơn	A	-	192RM-22
1	Số tiếp nhận hóa đơn điện tử			
2	Ngày phát hành			06/08/2022
3	Phương thức thanh toán			LC
4	Tổng trị giá hóa đơn	CFR - USD	-	18.083,87 - A
5	Tổng trị giá tính thuế	USD	-	18.083,87
	Tỷ giá tính thuế	USD	- 23.240	-
	Tổng hệ số phân bổ trị giá			18.083,87 -

Phân loại không cần quy đổi VND Người nộp thuế Mã xác định thời hạn nộp thuế Phân loại nộp thuế A

Tổng số tiền thuế xuất khẩu Tổng số tiền lệ phí Tổng số tiền lệ phí VND

Số tiền bảo lãnh Tổng số trang của tờ khai 3 Tổng số đồng hàng của tờ khai 2

Số đính kèm khai báo điện tử 1 * 2 * 3 *

Phần ghi chú TONG CONG: 3 CONT,

Số quản lý của nội bộ doanh nghiệp Số quản lý người sử dụng 00194

Mục thông báo của Hải quan

Tên trường đơn vị Hải quan OCT CC HQ Nhơn Trạch Đồng Nai

Ngày hoàn thành kiểm tra 06/08/2022 11:26:1

Ngày cấp phép xuất nhập 06/08/2022 11:26:1

Thời hạn cho phép vận chuyển bảo thuế (khởi hành) 06/08/2022

Địa điểm Ngày đến Ngày khởi hành

Thông tin trung chuyển 1 / / ~ / /

2 / / ~ / /

3 / / ~ / /

Địa điểm đích cho vận chuyển bảo thuế 02CIS01 06/08/2022

Original

<p>1. Goods consigned from (Exporter's business name, address, country) ROYAL MANUFACTURE AND INVESTMENT JOINT STOCK COMPANY NO.8 STREET, KHON TRACH B- KHON THU ZONE, HIEP PHUOC TOWN KHON TRACH DISTRICT, DONG NAI PROVINCE, VIETNAM</p>		<p>Reference No. VN-TH 12/07/01665</p> <p>ASEAN TRADE IN GOODS AGREEMENT/ ASEAN INDUSTRIAL COOPERATION SCHEME CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined Declaration and Certificate)</p> <p>FORM D</p> <p>VIETNAM</p> <p>Issued in (Country)</p> <p>See Overleaf Notes</p>			
<p>2. Goods consigned to (Consignee's name, address, country) BOHOME PUBLIC COMPANY LIMITED 27-07 SRIMONGKOL RD., WARINCHAMHAR SUB-DIST., WARINCHAMHAR DIST, UBONRATCHATHANI 34150, THAILAND.</p>		<p>3. Means of transport and route (as far as known) FROM: HOCHIMINH, VIETNAM TO: LAT KHAIRANG, THAILAND</p> <p>Departure date BL NO: 5015LC12169079 DATE: AUG 09, 2022</p> <p>Vessel's name/Aircraft etc. NAME: PUSAN 21885</p> <p>Port of Discharge LEST CHUANG, THAILAND</p>			
		<p>4. For Official Use</p> <p><input type="checkbox"/> Preferential Treatment Given Under ASEAN Trade in Goods Agreement</p> <p><input type="checkbox"/> Preferential Treatment Given Under ASEAN Industrial Cooperation Scheme</p> <p><input type="checkbox"/> Preferential Treatment Not Given (Please state reason/s)</p> <p>Signature of Authorised Signatory of the Importing Country</p>			
5. Item number	6. Marks and numbers on packages	7. Number and type of packages, description of goods (including quantity where appropriate and HS number of the importing country)	8. Origin criterion (see Overleaf Notes)	9. Gross weight or other quantity and value (FOB) where RVC is applied	10. Number and date of invoices
1	MARINE	ONE THOUSAND FIVE HUNDRED EIGHTY FOUR (1,584) BOXES OF GLAZED PORCELAIN TILES 48 X 48 CM., CODE: 180389 HS CODE: 69021	CTH	81,084.80 KGS	19204-21 DATE: AUG 06, 2022
2	MARINE	ONE THOUSAND THREE HUNDRED FORTY FOUR (1,344) BOXES OF GLAZED CERAMIC TILES 28 X 48 CM., CODE: 180385 HS CODE: 690721	CTH	26,745.48 KGS	
		TOTAL: 2,928 BOXES; 107,830.28 KGS LC NO: 55896L11000148 DATE: MAY 23, 2022			
<p>11. Declaration by the exporter</p> <p>The undersigned hereby declares that the above details and statement are correct, that all the goods were produced in VIETNAM (Country)</p> <p>and that they comply with the origin requirements specified for these goods in the ASEAN Trade in Goods Agreement for the goods exported to THAILAND (Importing Country)</p> <p>Place and date, signature of authorised signatory DONG NAI PROVINCE, AUG 18, 2022</p>			<p>12. Certification</p> <p>It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.</p> <p>Place and date, signature and stamp of certifying authority RA RIA VUNG TAU PROVINCE, AUG 18, 2022</p>		
<p>13.</p> <p><input type="checkbox"/> Third Country Invoicing <input type="checkbox"/> Exhibition</p> <p><input type="checkbox"/> Accumulation <input type="checkbox"/> De Minimis</p> <p><input type="checkbox"/> Back-to-Back CO <input type="checkbox"/> Issued Retroactively</p> <p><input type="checkbox"/> Partial Cumulation</p>					



MINISTRY OF AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT
VIETNAM FUMIGATION COMPANY
 HO CHI MINH CITY BRANCH

Address: 37 Nguyen Trung Ngan St., Dist. 1, HCMC - Tel: (84.28) 3822 5005 • Fax: (84.28) 3829 9517
 Website: www.vfc.com.vn • Email: fumigation@vfc.com.vn



CERTIFICATE OF FUMIGATION

Certificate No : 23-4648C/V.F.C

SHIPMENT INFORMATION

Description of goods:

Name of commodity: GLAZED PORCELAIN TILES 60X120CM
 GLAZED PORCELAIN TILES 30X60CM
 HS CODE: 6907.21.94

Quantity: 1104 CARTONS

Gross weight: 41,832.000 KGS

Means of conveyance: YM WHOLESOME 346N

Bill of lading: BHCM23110348

Port of loading: VUNG TAU, VIETNAM

Port of discharge: LOS ANGELES, CA, US

Place of delivery: LOS ANGELES, CA, US

Container No. / Seal No.:

SEGU1589039/YMAP767897 TEMU1693076/YMAP767898

ORIGINAL

TREATMENT INFORMATION

We, Vietnam Fumigation Company (VFC) hereby certify all above commodities have been carried out fumigation as following details :

Fumigant used: METHYL BROMIDE (CH₃Br)

Dosage: 80 GR/M³

Time of Exposure: 24 HOURS

Date of fumigation: November 15, 2023

Place of fumigation: AT SHIPPER'S WAREHOUSE

HO CHI MINH CITY, November 22, 2023
 MANAGER



Nguyễn Ngọc Tài

Member of Vietnam Association of Fumigation (VAF) and National Pest Management Association (NPMA)

PHỤ LỤC B: PHIẾU KHẢO SÁT

[Khảo sát] YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG XK GẠCH ỐP LÁT TẠI CÔNG TY (Câu trả lời)

Dấu thời gian	Anh/ Chị đang làm việc ở khối:	Theo Anh/ Chị YẾU TỐ KHÁCH QUAN nào sau đây ảnh hưởng:	Theo Anh/ Chị YẾU TỐ CHỦ QUAN nào sau đây:	Công ty đang gặp phải những khó khăn gì trong hoạt động kinh doanh xuất khẩu gạch ốp lát
04/01/2024 15:41:31	Xuất nhập khẩu	Chính sách pháp luật Nhà nước, Thị trường thế giới	Thương hiệu, uy tín	Biến động giá nguyên vật liệu, Lạm phát tăng cao, Tác động của suy thoái kinh tế
04/01/2024 15:42:15	Hành chính - Nhân sự	Thị trường thế giới	Thương hiệu, uy tín, Kỹ thuật - công nghệ	Đứt gãy chuỗi cung ứng trong nước và quốc tế, Cạnh tranh trong ngành
04/01/2024 15:42:38	Hành chính - Nhân sự	Kinh tế - chính trị	Thương hiệu, uy tín, Kỹ thuật - công nghệ	Biến động giá nguyên vật liệu, Lạm phát tăng cao
04/01/2024 15:47:12	Kinh doanh	Chính sách pháp luật Nhà nước	Kỹ thuật - công nghệ, Mặt hàng xuất khẩu	Biến động giá nguyên vật liệu, Vấn đề về thủ tục hành chính, giấy tờ pháp lý
04/01/2024 15:54:34	Xuất nhập khẩu	Chính sách pháp luật Nhà nước	Tài chính của công ty	Lạm phát tăng cao, Đứt gãy chuỗi cung ứng trong nước và quốc tế
04/01/2024 15:57:41	Xuất nhập khẩu	Kinh tế - chính trị	Nguồn nhân lực	Tác động của suy thoái kinh tế
04/01/2024 16:15:51	Xuất nhập khẩu	Thị trường thế giới	Thương hiệu, uy tín	Đứt gãy chuỗi cung ứng trong nước và quốc tế
04/01/2024 16:19:10	Xuất nhập khẩu	Kinh tế - chính trị	Kỹ thuật - công nghệ	Cạnh tranh trong ngành
04/01/2024 16:19:14	Kinh doanh	Thị trường thế giới	Tài chính của công ty, Thương hiệu, uy tín	Biến động giá nguyên vật liệu, Lạm phát tăng cao, Tác động của suy thoái kinh tế
04/01/2024 16:20:50	Kinh doanh	Thị trường thế giới	Tài chính của công ty, Thương hiệu, uy tín	Tác động của suy thoái kinh tế, Cạnh tranh trong ngành, Khó khăn về tài chính
04/01/2024 16:55:12	Xuất nhập khẩu	Kinh tế - chính trị, Thị trường thế giới	Tài chính của công ty, Nguồn nhân lực	Biến động giá nguyên vật liệu, Tác động của suy thoái kinh tế
04/01/2024 20:33:25	Kinh doanh	Kinh tế - chính trị, Thị trường thế giới	Tài chính của công ty, Nguồn nhân lực	Cạnh tranh trong ngành, Khó khăn về tài chính
05/01/2024 21:08:20	Kinh doanh	Văn hóa - xã hội, Thị trường thế giới	Nguồn nhân lực, Mặt hàng xuất khẩu	Lạm phát tăng cao, Cạnh tranh trong ngành
06/01/2024 11:49:18	Tài chính - Kế toán	Chính sách pháp luật Nhà nước, Kinh tế - chính trị		Biến động giá nguyên vật liệu, Lạm phát tăng cao
06/01/2024 11:49:58	Tài chính - Kế toán	Kinh tế - chính trị, Thị trường thế giới	Tài chính của công ty, Kỹ thuật - công nghệ	Lạm phát tăng cao, Tác động của suy thoái kinh tế
08/01/2024 16:37:56	Kinh doanh	Kinh tế - chính trị, Thị trường thế giới	Kỹ thuật - công nghệ	Biến động giá nguyên vật liệu, Lạm phát tăng cao, Cạnh tranh trong ngành
08/01/2024 16:38:27	Hành chính - Nhân sự	Kinh tế - chính trị, Thị trường thế giới	Tài chính của công ty, Thương hiệu, uy tín	Biến động giá nguyên vật liệu, Đứt gãy chuỗi cung ứng trong nước và quốc tế, Cạnh tranh trong ngành
08/01/2024 16:39:07	Kinh doanh	Kinh tế - chính trị, Thị trường thế giới	Nguồn nhân lực, Kỹ thuật - công nghệ	Biến động giá nguyên vật liệu, Cạnh tranh trong ngành
08/01/2024 16:40:08	Xuất nhập khẩu	Kinh tế - chính trị	Thương hiệu, uy tín, Nguồn nhân lực	Biến động giá nguyên vật liệu, Lạm phát tăng cao, Tác động của suy thoái kinh tế