



LUẬN VĂN:

Thực trạng kinh doanh xuất khẩu

chè của công ty xuất nhập khẩu

Thái Nguyên



Lời nói đầu

Trong cơ chế thị trường cạnh tranh gay gắt với sự tham gia của mọi thành phần kinh tế và hoạt động bình đẳng trước pháp luật, mỗi doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển, đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu cần phải có những phương hướng hoạt động kinh doanh nhằm đem lại hiệu quả kinh tế cao. Để hoạt động kinh doanh được thuận lợi và an toàn cần đảm bảo được các hợp đồng xuất nhập khẩu với nước ngoài. Không ngừng hoàn thiện công tác tổ chức thực hiện hợp đồng ngoại thương là một yêu cầu cấp thiết đối với mỗi doanh nghiệp xuất khẩu như xuất khẩu chè. Công ty xuất nhập khẩu chè Thái Nguyên là một doanh nghiệp Nhà nước và có hoạt động xuất nhập khẩu với nhiều nước, trong đó xuất khẩu chiếm tỷ trọng lớn trong hoạt động của toàn công ty. Xuất phát từ thực tế kinh doanh của công ty kết hợp với những kiến thức đã được học tại trường và sự hướng dẫn của PTS.TS Trần Văn Chu, sự giúp đỡ của cán bộ công nhân viên trong công ty, em đã mạnh dạn đi sâu nghiên cứu đề tài luận văn tốt nghiệp đại học:

“thuc trang va giai phap thuc day xuất khẩu chè của công ty xuất nhập khẩu thái nguyên”

Luận văn ngoài phần mở đầu và kết luận gồm 3 chương:

Chương I: Một số vấn đề lý luận về xuất khẩu

Chương II: Thực trạng kinh doanh xuất khẩu chè của công ty xuất nhập khẩu Thái Nguyên

Chương III: Một số giải pháp nhằm thúc đẩy xuất khẩu chè của công ty xuất nhập khẩu Thái Nguyên

Do thời gian và kinh nghiệm còn hạn chế cho nên em không tránh khỏi những thiếu sót em mong thầy cô và các bạn đóng góp ý kiến để bài luận văn của em được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn PGS.TS Trần Văn Chu , các cô chú trong phòng kinh doanh và các bạn đã giúp đỡ em hoàn thành bài luận văn này.

Chương I

Một số lý luận cơ bản về hoạt động xuất khẩu

I. Xuất khẩu hàng hoá trong nền kinh tế thị trường:

1. Khái niệm xuất khẩu:

Xuất khẩu là hoạt động bán hàng hoá và dịch vụ từ một quốc gia này sang một quốc gia khác, được thực hiện qua biên giới của quốc gia bằng nhiều con đường, trên cơ sở dùng tiền tệ làm phương tiện thanh toán hoặc dùng hàng hoá khác để trao đổi.

Hoạt động xuất khẩu là một hình thức cơ bản của hoạt động ngoại thương, nó đã xuất hiện từ rất sớm do hoạt động sản xuất phát triển. Trước đây khi hoạt động sản xuất trong nước phát triển đến thời điểm cung vượt quá cầu thì sẽ xuất hiện một lượng hàng hoá dư thừa. Để tiêu thụ số hàng này, các nước phải mở rộng thị trường sang các nước khác. Thực hiện việc tiêu thụ hàng bằng hoạt động xuất khẩu. Từ hoạt động trong khu vực, xuất khẩu diễn ra trên phạm vi toàn cầu, trong tất cả các ngành, các lĩnh vực của nền kinh tế và nó hướng vào mục tiêu cuối cùng của sản xuất là bán hàng thu lợi nhuận.

2. Vai trò và ý nghĩa của hoạt động xuất khẩu.

Xuất khẩu hàng hoá là hoạt động kinh doanh ở phạm vi quốc tế. Xuất khẩu hàng hoá không phải là hành vi mua bán riêng lẻ mà là một hệ thống các quan hệ mua bán trong một nền thương mại có tổ chức cả bên trong và bên ngoài. Xuất khẩu hàng hoá nhằm mục đích chuyển đổi nền kinh tế, từng bước ổn định và nâng cao mức sống của người dân. Vì vậy, hoạt động xuất khẩu có vai trò và ý nghĩa quan trọng trong nền kinh tế của đất nước.

Hoạt động xuất khẩu đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp, nguồn thu cho ngân sách Nhà nước thông qua thuế xuất khẩu và thuế thu nhập doanh nghiệp đối với các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu. Khi xuất khẩu một sản phẩm doanh nghiệp thường phải xem xét lợi thế so sánh của nước mình về sản phẩm đó so với nước khác. Việc xuất khẩu chèn của các doanh nghiệp Việt Nam có lợi thế so sánh là khi hậu Việt Nam thuận lợi cho việc phát triển trồng chè, đất đai rộng và phì nhiêu, lao

động Việt Nam dồi dào và nhân công rẻ. Chè lại được nhiều nước có nhu cầu nhập khẩu, chè được tiêu dùng khắp nơi trên thế giới. Hoạt động xuất khẩu còn thúc đẩy sản xuất trong nước trên cơ sở khai thác, sử dụng các tiềm năng và thế mạnh về lao động và các nguồn tài nguyên thiên nhiên khác của đất nước, giải quyết nhiều công ăn việc làm cho nhân dân, đồng thời góp phần bình ổn tỷ giá hối đoái trên thị trường trong nước và trong thanh toán quốc tế.

Hoạt động xuất khẩu đem lại ngoại tệ cho các công ty kinh doanh xuất khẩu và tạo ra nguồn vốn cho đất nước công nghiệp hoá

Hoạt động xuất khẩu tạo cho các công ty có cơ hội xâm nhập và hội nhập vào thị trường trong khu vực và trên thế giới. Một khi các doanh nghiệp đã xâm nhập và hội nhập vào thị trường thế giới thì sẽ giúp cho các doanh nghiệp tìm hiểu và lựa chọn thị trường thích hợp để đáp ứng được mục tiêu của mỗi doanh nghiệp.

Thông qua hoạt động xuất khẩu, các doanh nghiệp trực tiếp tham gia vào thị trường cạnh tranh của thế giới. Điều này giúp cho các doanh nghiệp xuất khẩu có tầm nhìn xa hơn về thị trường, sản phẩm, đối thủ cạnh tranh và tập tính tiêu dùng của mọi sắc tộc để từ đó xây dựng các giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của bạn hàng.

Thực hiện xuất khẩu, doanh nghiệp từng bước nâng cao các nghiệp vụ trong kinh doanh thương mại quốc tế của đội ngũ cán bộ nhân viên trong doanh nghiệp.

Tóm lại, hoạt động xuất khẩu có vai trò vô cùng quan trọng trong kinh doanh thương mại quốc tế, nó vừa tạo ra sự tăng trưởng kinh tế của doanh nghiệp và của đất nước, vừa tạo vị thế cho các doanh nghiệp trên thương trường quốc tế và thúc đẩy mối quan hệ thương mại song phương giữa nước ta với các nước trên thế giới. Thực hiện hội nhập kinh tế quốc tế.

II. Những hoạt động chủ yếu trong quá trình kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp.

Hoạt động kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp chính là hoạt động kinh doanh thương mại quốc tế. Nó diễn ra phức tạp và phải trải qua nhiều công đoạn. Để đạt được hiệu quả trong kinh doanh xuất khẩu của mình, các doanh nghiệp tham gia

hoạt động kinh doanh xuất khẩu phải có những bước chuẩn bị và thực hiện các công việc chính sau đây:

1. Nghiên cứu và lựa chọn thị trường xuất khẩu.

Nghiên cứu và lựa chọn thị trường xuất khẩu trong kinh doanh là một loạt các thủ tục và công việc cần thực hiện để các nhà kinh doanh có đầy đủ những thông tin cần thiết giúp họ đưa ra các quyết định chính xác về chiến lược phát triển công ty.

Nghiên cứu thị trường tốt tạo khả năng cho các nhà kinh doanh nhận ra được quy luật vận động của từng loại hàng hoá cụ thể, thông qua sự biến đổi về cung cầu và giá cả hàng hoá trên thị trường, đồng thời giúp họ giải quyết được các vấn đề của thực tiễn trong kinh doanh như yêu cầu thị trường, khả năng tiêu thụ và khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường thế giới.

Nghiên cứu thị trường để doanh nghiệp xác định được thị phần của mình trên một thị trường về một sản phẩm, đồng thời xác định được sản phẩm đó đang trong giai đoạn nào trong vòng đời của mình. Để từ đó doanh nghiệp xác định kế hoạch và chiến lược kinh doanh của mình sao cho đáp ứng được nhu cầu của thị trường cũng như của doanh nghiệp. Doanh nghiệp tìm ra hướng hoạt động hiệu quả và những giải pháp phát triển của mình.

2. Lập kế hoạch và chiến lược kinh doanh.

Đây là khâu quan trọng trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp. Thông qua việc nghiên cứu và lựa chọn thị trường, các nhà kinh doanh có đầy đủ các thông tin về thị trường xuất khẩu để lập kế hoạch và chiến lược cho đơn vị mình.

Lập kế hoạch và chiến lược kinh doanh giúp các doanh nghiệp hoạt động xuất khẩu có những bước chuẩn bị tốt để có thể ứng phó với những thay đổi trên thị trường hàng hóa xuất khẩu, đồng thời xác định được các yêu cầu của mỗi bước công việc cần phải thực hiện theo một quy trình nhất định nhằm hướng tới mục tiêu là đem lại hiệu quả cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, việc lập kế hoạch và chiến lược kinh doanh cũng giúp cho doanh nghiệp có tầm nhìn xa hơn, rộng hơn về sản phẩm và thị trường hiện có cũng như thị

trường tiềm năng, để doanh nghiệp có những biện pháp điều chỉnh hoạt động kinh doanh của mình sao cho phù hợp với tình hình thực tiễn.

3. Giao dịch, đàm phán và ký kết hợp đồng.

3.1. Các bước giao dịch

Để tiến tới ký kết hợp đồng mua bán với nhau, bên xuất khẩu và bên nhập khẩu thường phải qua một quá trình giao dịch, thương lượng với nhau về các điều kiện giao dịch. Trong buôn bán quốc tế, có nhiều phương thức giao dịch:

- Gọi chào hàng (hỏi giá);
- Chào hàng (phát giá);

Có hai loại chào hàng chính là: Chào hàng cố định và chào hàng tự do.

+ Chào hàng cố định: Là việc chào bán lô hàng nhất định cho một người mua, có nêu rõ thời gian mà người chào hàng bị ràng buộc trách nhiệm vào lời đề nghị của mình. Thời gian này gọi là thời gian hiệu lực của chào hàng.

+ Chào hàng tự do: Loại chào hàng này không ràng buộc trách nhiệm của người phát ra nó. Doanh nghiệp thường áp dụng loại chào hàng này vì cùng một lúc với cùng một lô hàng, doanh nghiệp có thể chào hàng cho nhiều khách hàng.

- Đặt hàng là bản đăng ký của người nhập khẩu gửi người xuất khẩu và gắn với các điều kiện đặt ra.

- Chấp nhận là văn bản nhận mua vô điều kiện(chấp nhận toàn bộ) của người nhận chào hàng cố định gửi cho người phát chào hàng.

- Xác nhận bán là văn bản của người nhận bán hàng gửi cho người đặt hàng khi đã đáp ứng các yêu cầu cần thiết, là thoả thuận của người bán gửi cho người mua hàng.

Mỗi phương thức có những đặc điểm riêng mà doanh nghiệp cần phải hiểu để áp dụng trong từng trường hợp cụ thể và để tránh những chi phí không cần thiết.

3.2. Các hình thức đàm phán.

- Đàm phán giao dịch qua thư tín;
- Giao dịch đàm phán qua điện thoại;
- Giao dịch đàm phán bằng cách gặp gỡ trực tiếp.

Thường thì trong quá trình đàm phán sẽ đề cập tới rất nhiều điều khoản như: điều kiện giao hàng, quy cách phẩm chất, bao bì, bảo hiểm, vận tải... nhưng mối quan tâm nhiều nhất của hai bên lại là vấn đề giá cả.

Phương thức đàm phán bằng cách gặp gỡ trực tiếp có ưu điểm là thường đạt được hiệu quả cao song cũng có nhược điểm là thủ tục phiền hà, đi lại tốn kém, dễ bộc lộ sơ hở.

3.3. Ký kết hợp đồng

Việc giao dịch, đàm phán nếu có kết quả sẽ dẫn tới việc ký kết hợp đồng mua bán ngoại thương.

Ký kết hợp đồng là một khâu quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, nó đảm bảo tính pháp lý của hợp đồng, tức là khi hợp đồng đã được ký kết, nó trở thành một văn bản pháp lý quy định quyền lợi và nghĩa vụ bắt buộc của các bên trong quá trình thực hiện hợp đồng.

4. Tổ chức thực hiện hợp đồng

Sau khi hợp đồng mua bán ngoại thương đã được ký kết, đơn vị kinh doanh xuất nhập khẩu với tư cách là một bên ký kết phải tổ chức thực hiện hợp đồng đó. Đây là một công việc rất phức tạp, nó đòi hỏi phải tuân thủ luật quốc gia và quốc tế, đồng thời đảm bảo được quyền lợi quốc gia và đảm bảo uy tín kinh doanh của đơn vị. Về mặt kinh doanh, trong quá trình thực hiện các khâu công việc để thực hiện hợp đồng, đơn vị kinh doanh xuất nhập khẩu phải cố gắng tiết kiệm chi phí lưu thông, nâng cao tính doanh lợi và hiệu quả của toàn bộ nghiệp vụ giao dịch.

Hiện nay, các doanh nghiệp Việt Nam thường áp dụng phương pháp xuất khẩu theo điều kiện FOB. Do vậy, doanh nghiệp thường thực hiện các khâu chủ yếu sau:

- Chuẩn bị hàng xuất khẩu.
- Kiểm tra chất lượng.
- Phương thức thanh toán.

Có nhiều phương thức thanh toán trong xuất khẩu, nhưng phương thức chủ yếu mà các doanh nghiệp Việt Nam thường áp dụng là phương thức: Thư tín dụng không thể huỷ bỏ có xác nhận và thư tín dụng không thể huỷ bỏ miễn truy đòi.

Thanh toán tiền hàng giữa người mua và người bán thường dùng phương thức thanh toán tín dụng chứng từ. Thư tín dụng là một phương tiện rất quan trọng trong phương thức thanh toán tín dụng chứng từ. Không mở được L/C thì phương thức thanh toán này không được xác lập và bên bán không thể giao hàng cho bên mua. Thư tín dụng còn là một văn bản pháp lý trong đó ngân hàng đứng ra đảm bảo trả tiền cho bên bán trong một thời hạn nhất định quy định trong L/C. Vì vậy, người trả tiền trực tiếp cho bên bán là ngân hàng mở L/C hay là ngân hàng khác được ngân hàng này uỷ nhiệm.

Chương II

Thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh và thị trường xuất khẩu chè hiện nay tại Công ty xuất nhập khẩu Thái Nguyên

A. Khái quát về công ty:

1. Quá trình hình thành và phát triển:

- Tên công ty: **Công ty xuất nhập khẩu Thái Nguyên**
- Tên giao dịch: **Thai Nguyen Import – Export company.**
- Địa chỉ: Phường Hoàng Văn Thụ, thành phố Thái Nguyên
- Điện thoại: 0280 855947 Fax: 0280 855956

Công ty xuất nhập khẩu Thái Nguyên là công ty cổ phần được thành lập vào ngày 15/10/2003. Công ty thuộc sở hữu của các cổ đông và một phần vốn Nhà nước. Công ty có tư cách pháp nhân, có con dấu riêng và tài khoản tại Ngân hàng có vốn điều lệ là 9,2 tỷ đồng và chịu trách nhiệm hữu hạn đối với các khoản nợ bằng số vốn hiện có. Chế độ hạch toán kinh tế độc lập và tự chủ về tài chính, tự chịu trách nhiệm về kết quả hoạt động kinh doanh.

Ngoài trụ sở chính, Công ty còn có 3 đơn vị trực thuộc gồm: nhà máy chè Sông Cầu, xí nghiệp chè Đại Từ tỉnh Thái Nguyên, xưởng chè Tân Cương và các chi nhánh hoặc các văn phòng Đại diện được thành lập tại các thành phố Hà Nội, Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Thanh Hoá, Đà Nẵng...

2. Chức năng, nhiệm vụ và bộ máy quản lý.

Nguyên tắc tổ chức hoạt động của Công ty dựa trên nguyên tắc tự nguyện, bình đẳng, dân chủ và tôn trọng pháp luật, cơ quan quyết định cao nhất của Công ty là Đại hội đồng cổ đông. Đại hội đồng cổ đông bầu ra Hội đồng quản trị (HDQT) để lãnh đạo Công ty giữa 2 nhiệm kỳ Đại hội, Đại hội cổ đông bầu ra kiểm soát viên để

kiểm soát hoạt động kinh doanh của Công ty. Điều hành hoạt động của Công ty là Giám đốc. Bộ máy quản lý của công ty (phụ lục biểu 1)

a. Hội đồng quản trị.

Là cơ quan quản lý cao nhất của Công ty, HĐQT gồm 5 thành viên: chủ tịch, phó chủ tịch và các uỷ viên. HĐQT có toàn quyền nhân danh Công ty để quyết định các vấn đề liên quan đến mục đích, quyền lợi của Công ty phù hợp với pháp luật Việt Nam, trừ những vấn đề thuộc thẩm quyền quyết định của Đại hội cổ đông. Chủ tịch HĐQT là người Đại diện hợp pháp của Công ty trước cơ quan Nhà nước và pháp luật.

b. Ban kiểm soát.

Do Đại hội cổ đông bầu ra bãi miễn theo đa số phiếu của cổ đông. Ban kiểm soát có nhiệm vụ kiểm soát các hoạt động kinh doanh và tài chính của Công ty, tiến hành giám sát đối với các hành vi vi phạm pháp luật hoặc điều lệ Công ty của HĐQT, Giám đốc điều hành trong quá trình thi hành nhiệm vụ. Ban kiểm soát có quyền tìm hiểu số liệu, tài liệu và các thuyết minh liên quan đến hoạt động kinh doanh của Công ty, trình Đại hội cổ đông về những sự kiện tài chính bất thường xảy ra trong Công ty và ưu khuyết điểm trong quản lý tài chính của ban Giám đốc.

c. Ban Giám đốc.

Điều hành mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty theo pháp luật, điều lệ Công ty và nghị quyết của Đại hội cổ đông và HĐQT. Giám đốc có quyền tuyển dụng, kỷ luật, cho thôi việc đối với các nhân viên dưới quyền theo sự phân cấp của HĐQT giúp việc cho Giám đốc có 2 phó Giám đốc được Giám đốc phân công phụ trách từng lĩnh vực trong công tác và chịu trách nhiệm trước Giám đốc, HĐQT và Đại hội cổ đông về các mặt được giao.

d. Kế toán trưởng:

Do Giám đốc đề nghị HĐQT bổ nhiệm hoặc bãi nhiệm. Kế toán trưởng là người Giám đốc quản lý và điều hành lĩnh vực tài chính, hạch toán của Công ty.

e. Các phòng ban khác.

Bộ phận này có nhiệm vụ thi hành công việc được giao, tổng hợp báo cáo quá trình thực hiện công việc cho ban Giám đốc.

3. Lĩnh vực kinh doanh của công ty xuất nhập khẩu Thái Nguyên là :

Sản xuất kinh doanh dịch vụ thương mại chè, cà phê, đồ uống và các loại nông sản thực phẩm hàng công nghiệp tiêu dùng tại thị trường trong và ngoài nước, trên cơ sở nhu cầu thị trường trong nước và quốc tế, sản lượng sản phẩm và cơ cấu mặt hàng được sản xuất phù hợp với thị trường sản phẩm chủ yếu của Công ty là các loại chè, một thứ uống truyền thống của người dân Việt Nam. Trong thành phần của chè có rất nhiều sinh tố vi lượng và chất kích thích cho hoạt động của cơ thể con người, chè xanh còn giúp giảm lượng cholesterol, điều hoà huyết áp, tăng cường mao dẫn hạn chế béo phì và kéo dài tuổi thọ. Do đó chè không những là một loại nước uống cần thiết mà còn là một loại nước uống mang tính thời đại.

4. Nguồn vốn.

Đối với tất cả các doanh nghiệp, vốn là điều kiện cần và đủ để đảm bảo cho doanh nghiệp tiến hành các hoạt động sản xuất kinh doanh. Khi doanh nghiệp tự chủ được về nguồn vốn thì cũng đồng nghĩa với doanh nghiệp đã tự chủ được các hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Chủ động về vốn, doanh nghiệp có thể tranh thủ được những cơ hội mà thị trường mở ra và đảm bảo sự phát triển bền vững của doanh nghiệp như: thay thế đổi mới trang thiết bị công nghệ sản xuất, đào tạo và nâng cao trình độ quản lý sản xuất, đáp ứng được nhu cầu về mặt hàng mới với giá cạnh tranh tạo điều kiện cho việc mở rộng, củng cố thị phần và vị thế của doanh nghiệp trên thị trường....

Do vậy công tác phát triển và tạo nguồn vốn cho sản xuất hàng năm của Công ty được coi trọng bằng các biện pháp thường xuyên là:

- + Vay vốn: Chủ yếu vay vốn ngắn hạn Ngân hàng.
- + Tính khấu hao theo tỷ lệ hợp lý để bổ xung cho vốn đầu tư vào sản xuất. Công ty thường tính khấu hao tỷ lệ hợp lý để bổ xung cho vốn đầu tư vào sản xuất, tỷ lệ với sản lượng sản phẩm sản xuất ra đảm bảo thu hồi được vốn do gắn liền với sản xuất.

Biểu 2: Cơ cấu tổng số vốn sản xuất kinh doanh từ năm 2001-2004

(ĐVT: Nghìn đồng)

Chỉ tiêu	2001	2002	2003	2004
----------	------	------	------	------

1. Vốn cố định	5.046.150	5.103.000	5.203.000	5.498.000
2. Vốn lưu động	3.792.208	3.049.000	4.097.000	6.502.000
Tổng cộng	8.838.358	8.152.000	9.300.000	12.000.000

(Nguồn: Số liệu phòng Kế toán Tài chính)

Qua biểu trên ta thấy, tổng vốn kinh doanh của Công ty đã tăng lên hàng năm, chứng tỏ hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty rất có hiệu quả và Công ty đã rất chú trọng đến việc phát triển vốn để có thể giành thế chủ động trong hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty.

5. Nguồn nhân lực.

Con người luôn là nhân tố quan trọng hàng đầu, quyết định sự thành công hay thất bại trong mọi hoạt động sản xuất của Công ty. Hiện nay Công ty có 300 cán bộ công nhân viên và đội ngũ cán bộ phần nào đã được trẻ hoá, lành nghề năng động, sáng tạo và có tính kỷ luật cao. Công ty đã có chủ trương nâng cao tay nghề và trình độ của người lao động để thích ứng với dây chuyền công nghệ sản xuất mới là tiền đề nâng cao chất lượng sản phẩm của Công ty. Bên cạnh đó Công ty đã nâng cao trình độ quản lý của cấp lãnh đạo nhằm nắm bắt kịp thời những tiến bộ của công nghệ mới, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về nhà quản trị giàu chất xám, phát huy tính năng động và quyết đoán của mỗi thành viên trong Công ty.

b.Thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh và thị trường xuất khẩu chè hiện nay tại Công ty xuất nhập khẩu thái nguyên:

1. Sản lượng và kim ngạch xuất khẩu chè của công ty.

Tình hình xuất khẩu chè của công ty mấy năm gần đây đều có những dấu hiệu đáng mừng. Điều đó được biểu hiện qua (phụ lục biểu 3)

Qua phụ lục biểu 3 ta thấy kim ngạch xuất khẩu chè của công ty các năm gần đây đều tăng , sở dĩ có được điều này công ty có được nguồn tiêu thụ tương đối ổn định. Chè của công ty đã được xuất khẩu tới các khu vực như Trung Cận Đông và thị

trường truyền thống là Liên bang Nga, sau thời gian bị gián đoạn công ty đã bắt đầu nổi lại được.

Năm 2001 sản lượng chè của công ty bị giảm một cách đáng kể sản lượng chỉ đạt 47 tấn. Nguyên nhân là do cuộc khủng hoảng tiền tệ của các nước Châu á đã tác động tới thị trường Đài Loan của công ty bị giảm sút. Trong điều kiện đó buộc công ty phải chuyển hướng kinh doanh và tìm kiếm thị trường mới.

Bước sang năm 2002 công ty đã bắt đầu có những thị trường mới, sản lượng và kim ngạch chè tăng cao. Sản lượng xuất khẩu chè đạt 105,4 tấn tăng 4,35 lần so với năm 2001 và tăng 1,9 lần so với năm 2004 về lượng ,giá trị tăng 4,5 lần so với năm 2001 và tăng gấp 2,15 lần so với năm 2004. Sở dĩ có được điều này là bước chuyển mình của mặt hàng chè của công ty, hiệu quả của các hợp đồng chè là tương đối cao việc đầu tư vào nghiên cứu thị trường mới có những kết quả rõ rệt như số lượng thị trường tăng và sản lượng cũng như kim ngạch xuất khẩu đều tăng. Việc thu mua cung ứng hàng cũng như công tác kiểm tra hàng hoá, mẫu mã bao bì, là một trong những yếu tố giúp công ty củng cố được địa vị của mình trên thị trường quốc tế.

Sang năm 2003 thị trường chè của công ty tương đối ổn định, những thị trường quen thuộc vẫn được duy trì. Hoạt động của các cán bộ chuyên trách tương đối có hiệu quả. Sản lượng xuất khẩu chè của công ty đạt con số 228 tấn tăng gấp 1,1 lần so với năm 2002 và giá trị 1,04 lần .

Riêng năm 2004 sản lượng xuất khẩu chè của công ty có những bước đột phá mới. Công ty đã có hợp đồng với thị trường được coi là truyền thống của những năm trước sau khi bị gián đoạn đó là Liên Bang Nga. Do vậy sản lượng của công ty đạt tới 315 tấn, giá trị của xuất khẩu chè là hơn 300 nghìn USD. Những thành tựu trên là rất đáng kể, đã chứng tỏ được phần nào những nỗ lực của công ty trong thời kỳ đổi mới.

Để có một cái nhìn toàn cảnh tốc độ tăng trưởng về số lượng và giá trị xuất khẩu chè của công ty những năm gần đây ta có thể quan sát biểu sau:

Biểu 4: Tốc độ tăng trưởng theo số lượng và giá trị của xuất khẩu chè tại công ty xuất nhập khẩu Thái Nguyên

Năm	Về sản lượng (%)	Về kim ngạch (%)
2000	7	7,5
2001	- 66	- 52
2002	350	348
2003	10	4
2004	38	37

(Nguồn : Báo cáo tổng hợp XNK của công ty.)

Năm 2003 nhìn chung khối lượng và giá trị xuất khẩu chè đều tăng trưởng mạnh bởi công ty đã tìm được những thị trường mới như : ả Rập , Đức, Anh , ấn Độ...

Năm 2003 và năm 2004 là những năm xuất khẩu chè của công ty luôn có những tín hiệu đáng mừng, kim ngạch và sản lượng không ngừng tăng trưởng. Nguyên nhân là do sản xuất trong nước và những thị trường của công ty được mở rộng mà bắt nguồn từ quá trình cố gắng của công ty.

Tóm lại sản lượng và kim ngạch của xuất khẩu chè của công ty ngày một khẳng định được tầm quan trọng đối với công ty nói riêng và ngành chè nói chung.

2. Các mặt hàng chè xuất khẩu của công ty xuất nhập khẩu Thái Nguyên

Trong những năm qua công ty rất chú trọng tới cơ cấu mặt hàng xuất khẩu nói chung và mặt hàng chè nói riêng. Tình hình cơ cấu các loại chè xuất khẩu vào các thị trường được biểu hiện qua (phụ lục biểu 5).

Qua các bảng biểu của phụ lục ta thấy cơ cấu chè đen của công ty chiếm tỷ trọng lớn mặt hàng chè xuất khẩu những năm vừa qua. Trung bình từ năm 2002-2004 là 54,6%, trong đó chè xanh chiếm tỷ trọng tương đối nhỏ (chủ yếu là chè mang nhãn hiệu thương mại là: Bạch Tuyết), đây là loại chè mà được Châu á ưu chuộng do những đặc điểm truyền thống. Chè vàng và chè sơ chế chiếm tỷ trọng

trung bình khoảng 15% trong cơ cấu chề xuất khẩu của công ty, chề vàng là một loại chề chữa bệnh nhưng chúng ta mới chủ yếu xuất khẩu được sang thị trường Đài Loan. Như vậy trong thời kỳ này nhu cầu trên thế giới về loại chề đen là tương đối cao, mặt hàng này được ưa chuộng trên thị trường Châu Âu và Trung Cận Đông.

Tuy nhiên để thâm nhập và tồn tại trên những thị trường này các cán bộ của công ty cần phải cố gắng hơn nữa vào công việc nghiên cứu thị trường và công tác thu mua tạo nguồn chề có chất lượng cao để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

Trong cơ cấu xuất khẩu chề của công ty ta không thấy có chề thành phẩm điều này chứng tỏ chề thành phẩm của công ty cũng như của toàn ngành, vẫn chưa có chỗ đứng trên thị trường quốc tế. Đây là một thách thức đòi hỏi công ty phải có biện pháp tích cực hơn nữa để khai thác được lĩnh vực này.

Tóm lại việc phấn đấu tăng tỷ trọng mặt hàng chề có chất lượng cao là một trong chiến lược của công ty nhằm tăng cường uy tín cho công ty và nâng cao lợi nhuận bởi giá chề và thị trường chề có chất lượng cao là đầy hứa hẹn.

3. Thực trạng thị trường xuất khẩu chề của công ty.

Hiện nay chề của công ty được xuất khẩu sang một số nước trên thế giới. Các nước nhập khẩu chề chủ yếu của công ty như : Ấn Độ, Đức, Đài Loan, ả Rập, Anh, Nga. Một số thị trường khác đang được quan tâm và triển khai tiếp thị , chào hàng để có cái nhìn cụ thể ta có thể quan sát biểu sau.

Biểu 6: Lượng chề xuất khẩu đến một số nước chủ yếu.

ĐVT: Tấn

Nước	2000	2001	2002	2003	2004
Đài Loan	50	47	2402	25	30
Ấn Độ	57	-	67	70	80
Đức	-	-	75,52	75	75

ả Rập	-	-	16,2	30	32
Anh	-	-	22,6	25	28
Nga	-	-			70

Nguồn : Báo cáo tổng hợp XNK của công ty

Qua bảng trên ta thấy tỷ trọng của các thị trường là không đồng đều. Để có các cách tiếp cận thị trường một cách có hiệu quả công ty đã phân loại thị xuất khẩu chè của công ty thành 2 loại thị trường cơ bản sau.

a. Thị trường truyền thống.

Liên bang Nga và các nước đông Âu được coi là thị trường truyền thống của công ty trong những năm trước đây hàng năm các nước này tiêu thụ phân lớn lượng chè xuất khẩu của công ty. Do vậy khi Liên Xô và các nước Đông Âu tan rã, thị trường chè của công ty gặp rất nhiều khó khăn, hiện công ty đang có chủ trương nhằm khôi phục lại thị trường này. Mà kết quả vừa qua công ty đã xuất khẩu được sang thị trường này với khối lượng là 70 tấn chiếm khoảng 22% kim ngạch chè xuất khẩu của công ty.

Đây là một thị trường tiêu thụ chè lớn trên thế giới và tương đối dễ tính và ưa chuộng mặt hàng chè đen của ta. Hơn nữa tại các thị trường này đời sống của dân chúng ở khu vực này chưa cao lắm, tính khắt khe về chất lượng sản phẩm cũng như độ an toàn trong vệ sinh thực phẩm chưa cao. Do vậy công ty có thể cạnh tranh trên thị trường này bằng chiến lược giá tương đối có hiệu quả. Cộng với nhiều năm trước đây công ty đã có uy tín và sự quen biết với những khách hàng tại những thị trường này. Tuy nhiên tại những thị trường này công ty gặp phải khó khăn về vấn đề thanh toán.

Tóm lại với những lợi thế nêu trên chúng ta có thể kỳ vọng vào thị trường này.

b. Thị trường mới.

Khu vực Châu á và các nước như Anh, ả Rập , ần Độ được coi là thị trường hiện tại của công ty, ở những thị trường này mấy năm gần đây công ty hoạt động

tương đối có hiệu quả đưa sản lượng chiếm khoảng 70% kim ngạch xuất khẩu chè của công ty tuy nhiên tại thị trường này công ty gặp phải một số những vấn đề sau:

Thuận lợi:

+ Đây là những thị trường có khối lượng tiêu thụ lớn trên thế giới về những mặt hàng như chè đen của ta được các người tiêu dùng rất thích.

+ Sản phẩm chè của công ty cũng như của toàn ngành chè nước ta là thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Hơn nữa các sản phẩm của công ty xuất khẩu sang thị trường này mang những đặc điểm nổi trội như : chè xuất khẩu sang Đài Loan chủ yếu là chè vàng đây là loại chè chữa bệnh do vậy luôn được ổn định.

+ Hiện nay nhà nước và chính phủ đang có những khuyến khích thâm nhập những thị trường này cũng như quan hệ giữa công ty và các bạn hàng ở thị trường này đã và đang được cải thiện

Khó khăn

Tại thị trường như : Anh, ả Rập , ấn Độ. Công ty gặp phải rất nhiều những đối thủ cạnh tranh lớn.

+ Tại Anh công ty xuất khẩu chủ yếu là mặt hàng chè đen. Đây là một trong những mặt hàng cùng chủng loại với các hãng chè nổi tiếng thế giới mà quê hương của chúng là Anh Quốc như : Lipton đã đi sâu vào tiềm thức người tiêu dùng và mang những phong cách hiện đại.

+ Tại thị trường ả Rập công ty cũng gặp phải những khó khăn đáng kể như : yêu cầu về chất lượng tương đối cao, kiểm duyệt rất khắt khe. Hơn nữa phong tục tập quán ở đây là rất quan trọng. Tại đây công ty gặp phải sự cạnh tranh của những đối thủ không cần sức cả về kinh nghiệm và tiềm lực như những các hãng chè nổi tiếng và các công ty của Srilanka .

+ Tại ấn Độ công ty gặp phải sự cạnh tranh gay gắt của những đối thủ địa phương.

C. Đánh giá chung về tình hình thu mua và xuất khẩu chè ở công ty xuất nhập khẩu Thái Nguyên .

1. Những kết quả đạt được trong việc thu mua và xuất khẩu chè của công ty xuất nhập khẩu Thái Nguyên

Tuy có nhiều khó khăn trong việc thu mua tạo nguồn do những điều kiện hoàn cảnh của công ty. Nhưng xuất khẩu chè của công ty đã đạt được những thành tích đáng kể. Đặc biệt là những năm gần đây số lượng chè của công ty ngày càng tăng. Nếu như năm 2001 sản lượng của công ty chỉ đạt có 47 tấn và thu về 58,2 nghìn USD thì đến năm 2004 công ty đã xuất khẩu được 315 tấn chè thu về hơn 375 nghìn USD .

Nếu như năm 2004 thị phần xuất khẩu chè của công ty so với tổng khối lượng chè xuất khẩu chè của cả nước là không đáng kể. Thì đến năm 2004 sản lượng chè xuất khẩu của công ty chiếm khoảng 1% khối lượng xuất khẩu chè của cả nước .

- Về thị trường .

Thị trường của công ty luôn mở rộng nếu như năm 2000 chè xuất khẩu của công ty chỉ được xuất khẩu sang ấn Độ và Đài Loan, thì đến năm 2002 công ty đã xuất khẩu được sang những thị trường mới như Anh, ả Rập, Đức. Đặc biệt năm 2004 công ty đã nổi lại được thị trường truyền thống Liên Bang Nga. Công ty cũng đã xác định được rõ mục tiêu của từng loại thị trường và đề ra những phương án cụ thể .

Uy tín về mặt hàng của công ty về mặt hàng chè ngày được khẳng định trên thị trường thế giới và có những mối quan hệ tốt. Như mặt hàng chè vàng của công ty với thị trường Đài Loan.

- *Chủng loại chè xuất khẩu của Công ty.*

Năm 2001 công ty chỉ xuất khẩu được mặt hàng chè vàng là chủ yếu. Đến năm sau chủng loại chè xuất khẩu của công ty đã có đa dạng hơn. Cụ thể là công ty có những chủng loại chè mới như chè đen, chè xanh (chè bạch tuyết , chè nhài), chè xơ chế.

- *Giá cả :*

Giá cả của chè xuất khẩu của công ty nhìn chung là cao hơn so với giá chè trung bình của toàn ngành. Giá chè của công ty ngày một nhích lại gần với giá chè của thế giới.

- *Chất lượng.*

Nhận thức thấy rõ được tầm quan trọng của chất lượng là vũ khí sắc bén để chè của công ty có mặt trên những thị trường khó tính như Anh, Irab, Bắc Mỹ... công ty đã có những biện pháp tích cực để đưa chất lượng chè lên ngang tầm với những đối thủ cạnh tranh như chè nhài, chè bạch tuyết và chè vàng.

Có thể nói để giữ vững tốc độ tăng trưởng của kim ngạch và mở rộng thị trường của công ty, nâng cao chất lượng và đa dạng hoá các sản phẩm chè xuất khẩu là một trong những điều kiện tiên quyết. Tuy nhiên bên cạnh những thành tích đạt được về xuất khẩu chè của công ty vẫn còn có những hạn chế nhất định.

2. Những vấn đề tồn tại và nguyên nhân.

2.1. Những vấn đề tồn tại.

- *Trong tổ chức thu mua:*

Nguồn chè của công ty mới chỉ dừng lại ở một số địa phương như Thái Nguyên, Sơn La, Phú Thọ, Tuyên Quang... chưa mở rộng vào các vùng như Tây Nguyên và khu Bốn cũ.

Phương thức thu mua của công ty mang tính chất đơn lẻ chưa mang tính chất hai chiều, chưa gắn chặt với người sản xuất. Chưa chủ động được chất lượng chè, còn phụ thuộc vào đơn vị chế biến.

- *Sản lượng và kim ngạch.*

So với những ưu thế và thế mạnh của công ty thì sản lượng và kim ngạch xuất khẩu chè của công ty vẫn còn khiêm tốn. Kim ngạch xuất khẩu chè của công ty chỉ đạt khoảng 17% tổng kim ngạch xuất khẩu của toàn công ty. Vì vậy mặt hàng chè của công ty vẫn chưa có ảnh hưởng tới kim ngạch xuất khẩu của công ty nói riêng và của cả ngành chè nói chung . - ***Các loại mặt hàng chè xuất khẩu:***

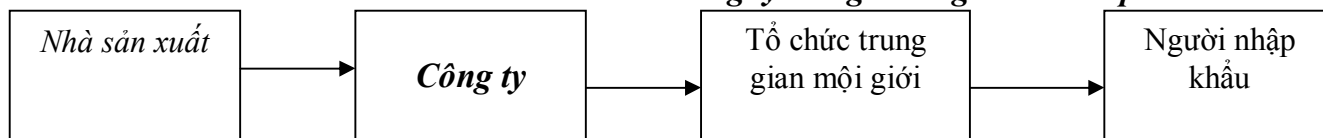
Mặt hàng chè xuất khẩu của công ty chưa phong phú. Chè xanh chỉ dừng lại ở hai mặt hàng chủ yếu là chè Bạch Tuyết và chè Nhài, chè đen là loại chè có các mặt hàng tương đối phong phú như OP, FBOF, P, PS.... nhưng công ty mới chỉ xuất khẩu mặt hàng OP và PH1. Tuy nhiên trong số các mặt hàng chè xuất khẩu nói trên chỉ một số ít chè xanh là được đem ra tiêu thụ trên thị trường còn mặt hàng chè đen và các loại khác mới chỉ dừng lại ở mức độ làm nguyên liệu chế biến cho các nhà sản xuất có uy tín (dưới dạng nguyên liệu thô) trong khi mặt hàng chè tinh của công ty vẫn chưa triển khai xuất khẩu được.

-Thị trường :

Thị trường xuất khẩu chè của công ty còn nhỏ mới chỉ có quan hệ với năm nước trên thế giới.

Thị trường truyền thống vẫn chưa phát huy được hết khả năng vốn có của mình. Tại thị trường mới vẫn chưa tạo được mối quan hệ lâu dài bền chặt thậm chí mất thị trường do sản phẩm có mẫu mã bao bì không phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Do vậy hầu hết các hợp đồng xuất khẩu chè của công ty đều phải qua các tổ chức trung gian.

Mô hình xuất khẩu chè của công ty trong những năm vừa qua:



Công tác nghiên cứu thị trường còn bị hạn chế , thông tin về thị trường không thường xuyên liên tục, cập nhật. Đội ngũ cán bộ làm công tác marketing còn thiếu kinh nghiệm.

Các cán bộ làm công tác nghiên cứu cũng như một số các lãnh đạo của công ty hầu như mới chỉ quan tâm đến các nguồn tin. Do các tổ chức trong nước cung cấp như thông tin qua tờ báo thị trường ra hàng ngày của trung tâm thông tin thương mại. Rất ít khi sử dụng các phương tiện truyền thông tin hiện đại ngày càng được phổ biến như internet để nắm bắt, cập nhật thông tin về giá cả, thị trường của trung tâm đấu giá hàng Nông Sản London cung cấp. Do vậy những dự báo về xu hướng giá cả, sản lượng... chưa chính xác.

Hơn nữa một số cán bộ trong công ty còn quen với tình trạng chính phủ cấp hạn ngạch cộng với thói quen chậm chạp của nền kinh tế cũ do vậy chưa dám mạo hiểm, chủ động trong công tác tìm kiếm bạn hàng. Tiếp cận thị trường mới một cách tích cực và hiệu quả .

- Giá cả:

Giá chè của công ty so với các sản phẩm cùng loại của các hãng khác trên thế giới vẫn còn có chênh lệch đáng kể (bởi chất lượng được đánh giá là sản phẩm thô). Chỉ bằng 70% so với giá chè trung bình của thế giới.

Ngoài ra công tác công tác tổ chức xuất khẩu của công ty còn công kênh, lãng phí, chưa có một sự quản lý đúng mức cho xuất khẩu chè.

Cơ sở hạ tầng của công ty còn có những hạn chế gây không ít những khó khăn cho hoạt động xuất khẩu nói chung và hoạt động xuất khẩu chè nói riêng.

2.2. Nguyên nhân:

a. Nguyên nhân khách quan:

Hoạt động xuất khẩu chè của công ty còn chịu nhiều tác động của nguyên nhân khách quan từ phía nhà nước và từ phía môi trường kinh doanh.

- Từ phía Nhà nước.

Hệ thống quản lý xuất khẩu còn tồn tại nhiều vấn đề như hệ thống các văn bản pháp quy chưa hoàn chỉnh. Nhiều văn bản còn chung chung, chưa rõ ràng cụ thể. Một số những quy định bất hợp lý hay nói một cách khác là không mang tính khả thi điển hình là sự thay đổi quá nhiều và nhanh chóng của những văn bản này khiến cho công ty luôn phải thay đổi cho hợp lý.

Hệ thống thuế quan xuất khẩu nói chung còn nhiều thiếu sót, các dịch vụ hỗ trợ cho xuất khẩu hàng nông sản nói chung và mặt hàng chè nói riêng chưa thực sự phát huy hết tác dụng. Thủ tục hải quan còn công kênh, một số các cán bộ hải quan bị biến chất còn sách nhiễu có những biểu hiện không tốt.

Dịch vụ thông tin giá cả, đối thủ cạnh tranh của các cơ quan nhà nước thuộc bộ ngành trung ương, các đại diện thương mại của ta ở nước ngoài hay của phòng thương mại và công nghiệp của ta ở nước ngoài là không đáng kể.

Cơ sở hạ tầng của ngoại thương của nước ta còn thiếu thốn chưa đồng bộ và đáp ứng được mọi yêu cầu đặt ra.

Các doanh nghiệp trong nước cạnh tranh không lành mạnh, cạnh tranh mua, cạnh tranh bán, gây lãng phí cho người sản xuất và cho người xuất khẩu nói chung và công ty nói riêng.

- Từ phía môi trường kinh doanh.

Do sự tan rã của Liên Xô và các nước Đông Âu đã làm cho công ty mất đi thị trường truyền thống .

Cuộc khủng hoảng tiền tệ ở Châu á đã qua nhưng dư âm của nó vẫn còn. Cụ thể, giá của các đồng tiền khác trong khu vực bị giảm một cách đáng kể đã gây ảnh hưởng tới tình hình xuất khẩu chè của công ty.

Tình hình sản xuất và xuất khẩu chè của các nước châu Phi mấy năm gần đây có những tiến bộ rõ rệt như Kenia... làm cho giá chè của thế giới giảm sút.

Tại các thị trường mới công ty gặp phải sự cạnh tranh gay gắt của những đối thủ mạnh của địa phương và các đối thủ xuất thân từ các nước đang phát triển.

Phong tục tập quán của các thị trường này tương đối mới mẻ với công ty và có sự khác biệt lớn với các thị trường quen thuộc.

b.Nguyên nhân chủ quan:

Do điều kiện thực tế của công ty nên vẫn chưa xây dựng được hệ thống sản xuất, chế biến có chất lượng cao để chủ động trong việc tạo nguồn hàng.

Công tác nghiên cứu thị trường chưa dự báo một cách có hiệu quả sự biến động của thị trường thế giới dẫn đến việc Công ty chưa xây dựng được chiến lược kinh doanh dài hạn cụ thể cho mặt hàng chè. Thiếu thông tin về thị trường và cả những đối thủ cạnh tranh.

Khâu Marketing của công ty hoạt động chưa có hiệu quả cao vì vậy có những thị trường tiềm năng rất lớn như Trung Quốc, các nước khu vực Bắc Mỹ... nhưng công ty vẫn chưa thâm nhập vào được. Khâu quảng cáo chưa được quan tâm đầy đủ.

Công tác sử dụng nguồn vốn của công ty chưa mang lại hiệu quả cao. Mới chỉ tập trung vào các chủng loại chè truyền thống vốn đã là thế mạnh của Công ty mà chưa quan tâm đúng mức đến các hoạt động nghiên cứu các loại mặt hàng mới. Đồng thời mới chỉ đầu tư nguồn vốn vào hoạt động sản xuất mà chưa quan tâm đúng mức tới công tác nghiên cứu, cải tiến hệ thống quản lý chất lượng.

Khâu tổ chức xuất khẩu của công ty còn nhiều bất cập. Kinh nghiệm tại các thị trường của công ty còn ít.

Trình độ quản lý của các bộ công nhân viên trong công ty còn nhiều hạn chế, hệ thống lao động còn quá công kênh.

Chương III:

Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu chè ở công ty xuất nhập khẩu Thái Nguyên

Xuất khẩu chè của Việt Nam nói chung và của Công ty xuất nhập khẩu Thái Nguyên nói riêng, trong những năm qua vẫn còn nhiều hạn chế cả về số lượng và chất lượng. Chè nước ta là mặt hàng có nhiều mặt lợi thế trong việc xuất khẩu, vì vậy, việc đẩy mạnh xuất khẩu chè là cần thiết và phải được tìm hiểu nghiên cứu một cách kỹ lưỡng để đưa ra những biện pháp cụ thể có hiệu quả nhằm đẩy mạnh xuất khẩu chè trong những năm tới, cố gắng hoàn thành và vượt mức những chỉ tiêu đặt ra cho năm nay và năm 2005.

Từ việc phân tích và xem xét thực trạng của việc sản xuất và xuất khẩu chè trong những năm qua và dựa trên triển vọng cung cầu chè trên thế giới, chúng ta thấy rằng: trong vấn đề sản xuất và tiêu thụ chè còn một số khiếm khuyết mà chúng ta cần phải xem xét lại để có những chiến lược, những mục tiêu không những cho năm nay mà còn cho những năm tới sao cho phù hợp với điều kiện và hoàn cảnh của công ty Công ty xuất nhập khẩu Thái Nguyên hiện nay.

Công ty xuất nhập khẩu Thái Nguyên với vai trò là một trong những công ty đi đầu trong ngành chè Việt Nam, công ty đã có những bước đi mạnh trong quyết định thực hiện cổ phần hoá. Xuất phát từ quan điểm của công ty khi tiến hành cổ phần hoá, là một công ty sản xuất kinh doanh có uy tín trên thị trường trong và ngoài nước, sự thay đổi về cơ cấu quản lý dẫn đến sự thay đổi về cơ cấu lao động, nguồn vốn và các tiền đề vật chất khác nhằm mục đích nâng cao tính hiệu quả và sự phát triển bền vững của công ty. Điều này đã tạo ra cho công ty nhiều thuận lợi và cũng như những khó khăn thử thách trong việc củng cố mở rộng và phát triển thị trường chè nội tiêu, đặc biệt là trên thị trường xuất khẩu. Để không chỉ vượt qua những khó khăn thử thách đó, mà còn có thể thu được lợi nhuận tối đa, củng cố và nâng cao vị thế của công ty trên thương trường, đồng thời, đảm bảo tính an toàn trong kinh doanh. Điều này đòi hỏi nỗ lực hơn nữa trong việc đẩy mạnh xuất khẩu chè của Công ty xuất nhập khẩu Thái Nguyên và cần có các chính sách hỗ trợ từ phía ngành chè Việt Nam và Chính phủ.

A. Về phía Công ty xuất nhập khẩu Thái Nguyên:

1. Chiến lược hoạt động xuất khẩu của Công ty:

Công ty xuất nhập khẩu Thái Nguyên là công ty cổ phần mới được thành lập năm 2003, các năm trước đó công ty hoạt động theo cơ chế quốc doanh. Trước sự chuyển đổi đó công ty cần đặc biệt quan tâm đến cơ chế thích nghi với công ty cổ phần. Về mặt pháp luật có nhiều điểm khác trước cần kịp thời bổ sung, thích nghi với điều kiện mới như về cơ cấu tổ chức.

Riêng về mặt hoạt động xuất khẩu chè, trong xu thế ngày nay Công ty cần đưa ra chiến lược phát triển. Chiến lược đó cần đưa ra những vấn đề sau:

1.1. Chiến lược cạnh tranh bằng giá cả.

Cần phấn đấu giảm giá thành sản xuất, tiết kiệm chi phí lưu thông, giảm biên chế thừa để có giá thành sản phẩm hạ, có điều kiện tốt trong cạnh tranh về giá cả trong nước và nước ngoài.

1.2. Chiến lược cạnh tranh bằng chất lượng và chủng loại

Chất lượng sản phẩm là yếu tố quan trọng trong cạnh tranh đồng thời với việc đa dạng chủng loại chè để đáp ứng nhu cầu, thị hiếu tiêu dùng của thị trường. áp dụng các công nghệ tiên tiến vào sản xuất chế biến chè, đặc biệt lưu ý hạn chế hoặc bỏ dùng thuốc sâu gây hại đến sức khỏe và môi trường.

1.3. Cạnh tranh bằng dịch vụ và chăm sóc khách hàng, bằng quan hệ công chúng để quảng bá thương hiệu.

1.4. Cạnh tranh bằng Marketing, trong đó cần lưu ý quảng cáo xúc tiến thương mại.

2. Cải tiến phương thức hoạt động và quản lý

2.1. Về mặt tổ chức:

Trên cơ sở mục tiêu, chiến lược kinh doanh đã xác định, công ty cần xây dựng và

không ngừng hoàn thiện bộ máy tổ chức của mình để thực hiện chức năng quản trị kinh doanh, tạo điều kiện cho công ty tồn tại và phát triển.

Tổ chức bộ máy của công ty phù hợp với yêu cầu nhiệm vụ đề ra để tạo lập năng lực hoạt động mới, thúc đẩy kinh doanh phát triển, tiết kiệm chi phí và nâng cao hiệu quả kinh tế. Về nguyên tắc phải xuất phát từ mục tiêu, nhiệm vụ trước mắt và dự kiến xu thế phát triển của công ty để lựa chọn cơ cấu tổ chức quản trị phù hợp. Cơ cấu tổ chức bộ máy phải được thiết kế trong thời gian tới. Chỉ nên thay đổi khi có yêu cầu khách quan và sự đòi hỏi từ bên trong công ty. Tổ chức bộ máy phải thích nghi với tình hình, nhiệm vụ kinh doanh đặt ra.

Với vai trò quan trọng nói trên, tổ chức bộ máy của công ty luôn phải đảm bảo các nội dung sau:

Một là, lựa chọn mô hình tổ chức quản trị và phương án mạng lưới kinh doanh tối ưu đối với công ty

Hai là, quy định rõ chức năng nhiệm vụ, phương thức hoạt động, lề lối làm việc của từng bộ phận, từng khâu trong bộ máy hệ thống tổ chức của công ty.

Ba là, xây dựng và không ngừng hoàn thiện điều lệ (hoặc quy chế) tổ chức và hoạt động của Công ty.

Bốn là, xác định nhân sự, tuyển chọn và bố trí những cán bộ quản lý vào những khâu quan trọng để đảm bảo sự vận hành và hiệu lực của cả bộ máy.

Năm là, thường xuyên xem xét, đánh giá thực trạng của bộ máy và cán bộ để có biện pháp chấn chỉnh và bổ sung kịp thời, tạo điều kiện cho bộ máy có sức mạnh phù hợp, luôn đáp ứng với yêu cầu, nhiệm vụ kinh doanh của Công ty.

2.2. Các yếu tố đầu vào:

a) Vốn:

Vốn là điều kiện tiên quyết, quan trọng nhất cho sự ra đời, tồn tại và phát triển đối với tất cả các doanh nghiệp. Đó là một nguồn lực quan trọng để phát huy tài năng của ban lãnh đạo công ty, đồng thời vốn cũng là điều kiện để thực hiện các chiến lược, sách lược kinh doanh.

Sử dụng vốn trong kinh doanh thương mại là một khâu có tầm quan trọng quyết định đến hiệu quả kinh doanh. Tuy nhiên, việc sử dụng vốn kinh doanh lại là kết quả

tổng hợp của tất cả các khâu, các bộ phận trong kinh doanh, từ phương hướng kinh doanh đến các biện pháp tổ chức thực hiện, cũng như quản lý, hạch toán theo dõi, kiểm tra, nghệ thuật kinh doanh, và cơ hội kinh doanh.

Mục đích của việc sử dụng vốn trong kinh doanh là nhằm đảm bảo nhu cầu tối đa về vốn cho sự phát triển sản xuất kinh doanh hàng hoá trên cơ sở nguồn vốn có hạn được sử dụng một cách hợp lý, tiết kiệm đem lại hiệu quả kinh tế cao nhất.

Để đạt mục đích trên, yêu cầu cơ bản của sử dụng vốn là:

1. Đảm bảo sử dụng vốn đúng phương hướng, đúng mục đích và đúng kế hoạch kinh doanh của công ty
2. Chấp hành đúng các quy định và chế độ quản lý lưu thông tiền tệ của Nhà nước
3. Hạch toán đầy đủ, chính xác, kịp thời số vốn hiện có và tình hình sử dụng vốn kinh doanh của công ty.

Những biện pháp cần phải áp dụng để sử dụng vốn có hiệu quả kinh tế là:

Một là, tăng nhanh vòng quay của vốn lưu động

Hai là, tiết kiệm chi phí sử dụng hợp lý tài sản, giảm thiệt hại

Ba là, tăng cường công tác quản lý tài chính

Để đánh giá việc bảo toàn vốn kinh doanh, cần phải đánh giá theo thực tế của tài sản, vật tư hàng hoá ở từng thời điểm hoặc kết thúc niên độ kế toán. Công ty phải xử lý bằng cách cộng thêm hoặc trừ bớt thu nhập trước khi xác định thu nhập, cuối cùng và phân phối sử dụng thu nhập ấy. Những nhân tố cần phải tính đến khi xem xét hiệu quả sử dụng vốn: Tỷ lệ lạm phát, tỷ suất lãi tiền vay và tiền gửi ngân hàng; tỷ giá thực tế thị trường của đồng tiền Việt Nam với vàng và ngoại tệ có khả năng chuyển đổi ở thời điểm đánh giá...

c) Nguồn nhân lực

Nhân tố quyết định sự tồn tại và phát triển doanh nghiệp là con người, nói một cách cụ thể hơn là toàn bộ nhân sự của doanh nghiệp. Chính vì vậy, chính sách tuyển dụng lao động phải trở thành chính sách then chốt trong vận hành doanh nghiệp, trong đó nổi lên vấn đề là những người được tuyển dụng phải thoả mãn đầy đủ các yêu cầu vận hành của doanh nghiệp, bảo đảm thực hiện chiến lược kinh doanh của công ty

Ngày nay, khoa học kỹ thuật phát triển mạnh mẽ và liên tục cùng với sự bùng nổ thông tin, cạnh tranh trên thương trường ngày càng quyết liệt... đòi hỏi công ty phải thường xuyên chăm lo đến việc đào tạo, đào tạo lại, bồi dưỡng và sử dụng có hiệu quả đội ngũ cán bộ quản trị kinh doanh.

Cùng với việc đào tạo và bồi dưỡng nhân lực phải thường xuyên cải tiến tổ chức lao động trong các khâu kinh doanh, khuyến khích mọi người phát huy tính chủ động, sáng tạo, nâng cao năng suất lao động và chất lượng công việc, giảm chi phí, nâng cao hiệu quả lao động, tăng thu nhập cho tập thể và cá nhân.

d) Nguồn nguyên liệu:

Chất lượng sản phẩm chè, đặc biệt là sản phẩm chè xuất khẩu là vấn đề hết sức quan trọng, nó quyết định sự sống còn của sản phẩm, nói đúng hơn là nó quyết định sự tồn tại và phát triển của công ty trên thương trường.

Chất lượng chè không chỉ phụ thuộc vào quá trình thu hái, bảo quản, trang thiết bị, công nghệ sản xuất mà nó còn phụ thuộc rất lớn từ giống chè. Do vậy, công ty cần phải tạo quỹ hỗ trợ cho vùng nguyên liệu, cần phải nhân ra diện rộng những giống chè đã được kiểm định là có năng suất, chất lượng tốt và khả năng thích nghi cao như chè PH1, chè Shan, các giống chè nhập từ Đài Loan, Nhật Bản, Ấn Độ. Bố trí giống chè phải gắn với thị trường tiêu thụ và phù hợp với từng khu vực .

3. Đầu tư đổi mới trang thiết bị công nghệ sản xuất:

Trang thiết bị công nghệ sản xuất cũng là một yếu tố quan trọng quyết định đến chất lượng sản phẩm. Hiện nay, Công ty xuất nhập khẩu Thái Nguyên có thiết bị dây chuyền sản xuất chè túi lọc của Italia, duy nhất có tại Việt Nam và một số dây chuyền công nghệ chế biến chè hiện đại của Ấn Độ và Đài Loan. Tuy nhiên, để đáp ứng nhu cầu đòi hỏi chất lượng sản phẩm ngày càng cao của người tiêu dùng, công ty cần phải luôn đổi mới trang thiết bị công nghệ sản xuất sao cho phù hợp với tình hình sản xuất kinh doanh của công ty và những đòi hỏi khắt khe của thị trường. Đồng thời, đổi mới trang thiết bị phải luôn gắn với trình độ quản lý. Hàng năm, công ty cần tổ chức bồi dưỡng nghiệp vụ KCS và nghiệp vụ quản lý cho cán bộ trong công ty.

4. Nâng cao chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, phát triển kèm theo để

nâng cao mô hình cạnh tranh:

Dịch vụ trong hoạt động sản xuất kinh doanh thương mại có vị trí quan trọng đối với hoạt động sản xuất kinh doanh. Nó có quan hệ chặt chẽ từ khâu sản phẩm hàng hoá được sản xuất ra đến khi sản phẩm được đưa vào tiêu dùng.

Phát triển hoạt động dịch vụ trong kinh doanh thương mại nhằm mục tiêu phục vụ khách hàng tốt hơn, tạo ra sự tín nhiệm, sự chung thuỷ và sự gắn bó của khách hàng với công ty, từ đó công ty thu hút được nhiều khách hàng bán được nhiều sản phẩm, nâng cao được vòng quay của vốn lưu động phát triển được thế và lực của công ty và cạnh tranh thắng lợi.

Xuất phát từ ý nghĩa, tác dụng của hoạt động dịch vụ trong sản xuất kinh doanh. Công ty cần phải phát triển nâng cao chất lượng một số dịch vụ sau :

a. Dịch vụ trước khi bán sản phẩm hàng hoá: bao gồm dịch vụ về thông tin, giới thiệu, quảng cáo, chào hàng, về loại hàng hoá và các dịch vụ kèm theo, các dịch vụ về chuẩn bị hàng hoá, đóng gói sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng, đặt hàng trước, ký hợp đồng..., các dịch vụ về triển lãm hàng hoá tại các hội chợ, tại quầy hàng giới thiệu sản phẩm và bày mẫu hàng.

b. Dịch vụ trong khi bán hàng là các dịch vụ giao tiếp giữa khách hàng và công ty. Dịch vụ này bao gồm: Các dịch vụ giới thiệu hàng hoá sản phẩm, hướng dẫn lựa chọn hàng hoá bốc xếp hàng hoá và giao hàng một cách nhanh gọn, kịp thời, giảm thời gian chờ đợi của khách hàng và phương tiện vận chuyển.

c. Dịch vụ sau bán hàng: mở hội nghị khách hàng thu thập ý kiến của khách hàng về chất lượng hàng hoá, giao nhận, thanh toán và thanh lý hợp đồng của năm báo cáo và kí kết hợp đồng mới.

5. Nghiên cứu phát triển thị trường, hệ thống phân phối và giới thiệu sản phẩm:

a. Nghiên cứu phát triển thị trường:

Nghiên cứu thị trường là xuất phát điểm để định ra các chiến lược kinh doanh của công ty, từ chiến lược đã xác định công ty tiến hành lập và thực hiện kế hoạch kinh doanh, chính sách thị trường. Nghiên cứu thị trường là việc cần thiết, đầu tiên đối với mỗi doanh nghiệp khi bắt đầu kinh doanh, đang kinh doanh hoặc muốn mở rộng và

phát triển kinh doanh. Vì thị trường không phải là bất biến mà luôn biến động, đầy bí ẩn và thay đổi không ngừng. Do đó, nghiên cứu thị trường là việc làm thường xuyên của công ty. Mục đích của việc nghiên cứu thị trường là nghiên cứu xác định khả năng bán một loại mặt hàng hoặc nhóm mặt hàng nào đó trên địa bàn xác định. Trên cơ sở đó nâng cao khả năng cung ứng để thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Quá trình nghiên cứu thị trường hàng hoá được thực hiện qua 3 bước: thu thập thông tin, xử lý thông tin và ra quyết định.

Các thông tin thu thập được trong quá trình nghiên cứu khái quát và nghiên cứu chi tiết thị trường sẽ giúp đỡ công ty đánh giá được các nhân tố chủ yếu có tác động đến sự lựa chọn cách thức thâm nhập, các trung gian phân phối và cách thức quan hệ với các trung gian đó. Những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn cách thức thâm nhập đó là:

- Điều kiện thị trường: bao gồm các yếu tố như số lượng và cơ cấu của tập hợp khách hàng tiềm năng, đặc điểm của nhu cầu, mong muốn và thị hiếu tiêu dùng của khách hàng, trình độ phát triển kinh tế của thị trường, tình hình cạnh tranh và mức độ phát triển của cơ sở hạ tầng thương mại, các yếu tố về chính trị và pháp luật.

- Đặc tính của sản phẩm: sản phẩm khác nhau sẽ có những yêu cầu khác nhau trong quá trình tiêu thụ và sử dụng, và do đó đòi hỏi phải có các phương thức thâm nhập thích hợp

- Khả năng của doanh nghiệp: thể hiện ở năng lực quản lý kinh nghiệm hoạt động trên thị trường nước ngoài, quy mô của công ty và chủng loại sản phẩm, sức mạnh về tài chính và khả năng huy động nguồn vốn bổ sung.

b. Xây dựng hệ thống phân phối và giới thiệu sản phẩm

Công ty cần mở các văn phòng Đại diện tại một số nước là khách hàng chính của công ty để tăng sự tiếp cận của sản phẩm đối với khách hàng quốc tế, đồng thời tăng cường quảng cáo và giới thiệu sản phẩm (hiện tại chi phí này chỉ chiếm 4% doanh thu)

6. Quản lý chất lượng sản phẩm trước và sau sản xuất

Trước hết là áp dụng đồng bộ quá trình công nghệ thu hoạch chế biến và bảo quản, chè Việt Nam nói chung chủ yếu được chế biến thông qua chế biến khô, đây là

phương pháp chế biến đơn giản nhất, rẻ tiền nhất. Nhưng vấn đề quan trọng là phải chủ động và kiên quyết không ỷ đống chè nhằm tránh tình trạng lên men. Mặt khác, cần tăng cường quản lý chặt chẽ khâu thu hái, chế biến và bảo quản bằng nhiều biện pháp quản lý kỹ thuật, quản lý xã hội để loại bỏ tình trạng thu hái chè còn xanh và lẫn nhiều cây dại.

Công ty cần cố gắng làm hàng xuất khẩu theo tiêu chuẩn Việt Nam để thúc đẩy sản xuất, nâng cao chất lượng xuất khẩu và thực hiện được giá bán cao hơn. Bên cạnh đó, công tác giám định chất lượng sản phẩm phải được tiến hành thường xuyên, góp phần cải tiến và nâng cao chất lượng xuất khẩu.

Ngoài 5 giải pháp cơ bản trên đây, công ty cần phải có phương pháp phòng ngừa rủi ro trong kinh doanh, cụ thể là:

6.1. Giảm tối thiểu rủi ro bằng phương pháp phân tích môi trường kinh doanh, phân tích hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp để loại trừ hoàn cảnh phát sinh ra rủi ro.

Trên cơ sở phân tích các yếu tố của môi trường kinh doanh, phân tích các hoạt động kinh doanh của từng bộ phận trong công ty, của từng mặt hàng kinh doanh bằng số liệu chính xác, cụ thể để đề ra chiến lược kinh doanh hiệu quả, thực hiện phân tích kinh doanh là công ty đã loại bỏ phần nào rủi ro trong kinh doanh

6.2. Tiết kiệm để bù đắp mất mát rủi ro bằng lập quỹ dự phòng tài chính

Quỹ dự phòng tài chính lập ra nhằm bảo toàn vốn kinh doanh của doanh nghiệp, trả lương cho cán bộ công nhân viên trong thời kỳ kinh doanh khó khăn và đáp ứng nhu cầu chi tiêu cấp thiết khác của công ty

6.3. Chia sẻ rủi ro bằng phương pháp đa dạng hoá trong kinh doanh.

Mục đích của đa dạng hoá trong kinh doanh là nhằm phân tán rủi ro vào các mặt hàng, các lĩnh vực kinh doanh khác nhau, bảo đảm cho công ty luôn hoạt động trong hành lang của sự an toàn, đồng thời tận dụng tối đa cơ sở vật chất kỹ thuật và khả năng lao động của doanh nghiệp. Cơ sở để tổ chức đa dạng hoá kinh doanh là công ty phải nắm được bí quyết kỹ thuật trong việc sản xuất chế tạo sản phẩm, trong vận chuyển, tiêu thụ hàng hoá để có thể cạnh tranh được với các đối thủ cạnh tranh cùng

mặt hàng và cùng lĩnh vực kinh doanh đó

6.4. Phòng ngừa bằng phương pháp Hedging: là việc lợi dụng giao dịch không của sở giao dịch thông qua mua hoặc bán, sản phẩm nào đó nhằm tái bình quân, một tình thế ngược lại với hiện tại, để tránh được rủi ro có biến động về giá cả.

6.5. Bảo hiểm cho hàng hoá, tài sản kinh doanh bảo hiểm ra đời do sự tồn tại khách quan của rủi ro, là để bù đắp về tài chính nhằm khắc phục hậu quả của rủi ro chứ không phải để ngăn chặn rủi ro, khi tham gia hoạt động bảo hiểm công ty cần phải chú ý:

- Xác định rõ các loại rủi ro nào cần bảo hiểm
- Cân nhắc nên mua loại bảo hiểm nào
- Bảo hiểm bao nhiêu cho đủ

Trong thế giới kinh doanh hiện đại, rủi ro bất trắc có rất nhiều. Vì vậy, nhà kinh doanh phải dám mạo hiểm và biết mạo hiểm, sẵn sàng chấp nhận rủi ro sau khi đã phân tích, tính toán, tìm ra các phương pháp phù hợp phòng ngừa rủi ro và không ngừng hoàn thiện các phương pháp đó mới mong nhận được phần thưởng là lợi nhuận trong kinh doanh

B. Kiến nghị với Chính phủ:

1. Kiến nghị Chính phủ coi trọng ngành chè là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn, phát triển với chiến lược lâu dài và đi vào chiều sâu nhằm phát huy nội lực và sử dụng tối đa lợi thế so sánh của đất nước, giải quyết việc làm cho nhân dân và là một trong những nguồn thu ngoại tệ lớn cho đất nước.

2. Chính phủ cần có chính sách ưu tiên đầu tư và kêu gọi đầu tư vào ngành chè nhằm đưa ngành chè trở thành một trong những ngành có cơ cấu sản xuất hợp lý hiện đại từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ sản phẩm. Hiện nay phần lớn máy móc, thiết bị của các cơ sở thuộc ngành chè đều cũ nát, lạc hậu không đáp ứng được yêu cầu hiện tại, ảnh hưởng rất nhiều đến chất lượng chè sau chế biến, vì vậy việc đầu tư vào máy móc kỹ thuật là một yêu cầu cấp thiết đối với ngành chè.

3. Chính sách huy động vốn từ các nhà đầu tư trong nước và ngoài nước tạo môi trường kinh doanh thông thoáng, có lợi nhất cho các nhà đầu tư, trên cơ sở lợi ích

toàn bộ nền kinh tế

4. Chính phủ có biện pháp chỉ đạo đối với các hoạt động xúc tiến thương mại có quy mô quốc tế nhằm giới thiệu sản phẩm chè ra thị trường thế giới, ký kết các hiệp định song phương và đa phương, tham gia các tổ chức kinh tế mậu dịch tự do đối với các hàng hoá có thể mạnh, củng cố và tìm kiếm thị trường xuất khẩu, đặt các văn phòng Đại diện giới thiệu sản phẩm ở nước ngoài

5. Có chính sách khuyến khích hỗ trợ xuất khẩu như trợ cấp về giá và thưởng tiền cho các doanh nghiệp xuất khẩu được nhiều sản phẩm.

6. Thành lập các ban chuyên trách nhằm nắm bắt nhanh nhạy những thông tin diễn biến về thị trường chè thế giới, để cung cấp cho các doanh nghiệp

7. Thành lập mới và nâng cao trách nhiệm của các tổ chức quản lý về chất lượng chè Việt Nam nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, và đưa ra một tiêu chuẩn chất lượng cho chè Việt Nam đạt tiêu chuẩn quốc tế.

C. Về phía ngành chè:

Trên cơ sở định hướng phát triển của ngành chè giai đoạn 2001- 2010 và các giải pháp nhằm giúp đỡ các nhà xuất khẩu của Chính phủ, ngành chè cần có những đổi mới cụ thể nhằm phát huy tối đa lợi thế so sánh và sự "ưu ái" đó đối với ngành chè. Cụ thể như sau:

1. Đầu tư từng bước nâng cao chất lượng chè xuất khẩu
2. Củng cố những thị trường cũ và tìm kiếm thị trường mới.
3. Tăng cường hợp tác quốc tế trong lĩnh vực sản xuất và xuất khẩu
4. Nâng cao trình độ quản lý, giảm chi phí sản xuất, hạ giá thành, nâng cao sức cạnh tranh của chè Việt Nam trên thị trường thế giới
5. Mở rộng hệ thống bán buôn và lễ kết hợp với marketing quốc tế mặt hàng chè trên thị trường nước ngoài.

Kết luận

Vai trò của hoạt động nhập khẩu đã được nước ta nhìn nhận một cách đúng đắn. Trong hơn 15 năm đổi mới, hoạt động xuất nhập khẩu không ngừng phát triển và đem lại những kết quả đáng khích lệ. Hoà mình vào xu thế đó, trong những năm qua, công ty xuất nhập khẩu Thái Nguyên đã không ngừng cố gắng nâng cao hiệu quả hoạt động nhập khẩu hàng hoá. Đề tài "*Thực trạng và giải pháp thúc đẩy xuất khẩu chè của công ty xuất nhập khẩu Thái Nguyên*" được nghiên cứu dựa trên việc đi sâu tìm hiểu mọi mặt về hoạt động xuất khẩu chè và những hoạt động liên quan trực tiếp đến quá trình đó. Trong thời gian thực tập tại Công ty, em cố gắng nắm bắt những hoạt động kinh doanh của công ty, kết hợp với cơ sở lý luận chung để tìm ra những ưu điểm và khuyết điểm còn tồn tại trong quy trình xuất khẩu nhằm chỉ ra những mặt mạnh cần phát huy trong thời gian tới, đồng thời đề xuất các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu chè. Với trình độ nhận thức và thời gian thực tập còn hạn chế, em chỉ đưa ra một số giải pháp. Hi vọng các giải pháp này có thể đóng góp một phần nhỏ bé cho công tác xuất khẩu tại Công ty.

Đề tài này được hoàn thiện dưới sự giúp đỡ chu đáo và nhiệt tình của PGS.TS Trần Văn Chu cùng sự chỉ bảo của các thầy cô giáo khác, cán bộ nhân viên ở công ty xuất nhập khẩu Thái Nguyên.

Tuy nhiên với kiến thức, trình độ và kinh nghiệm thực tế còn nhiều hạn chế nên bài viết không thể tránh khỏi những sai sót. Em rất mong được sự chỉ bảo góp ý của các thầy cô giáo, các bạn và những người quan tâm để đề tài này hoàn thiện hơn.

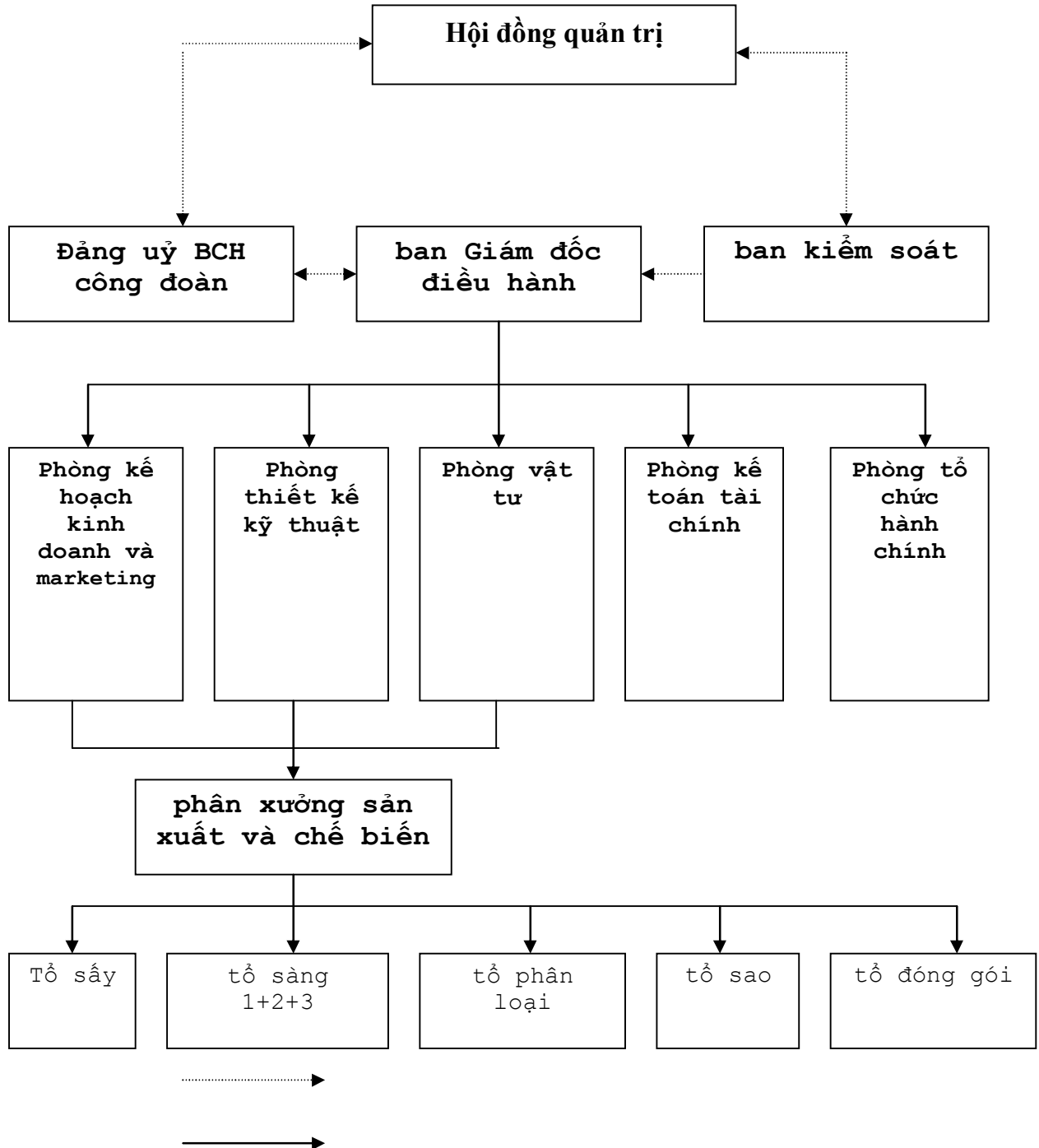
Cuối cùng em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của giáo viên hướng dẫn, bộ môn nghiệp vụ, các cán bộ công nhân viên công ty đã giúp em trong quá trình thực tập để nghiên cứu và hoàn thiện luận văn này.

Tài liệu tham khảo

1. Giáo trình kinh doanh thương mại quốc tế . PGS.TS Trần Văn Chu
2. Giáo trình Kỹ thuật thương mại quốc tế .Trường Đại học Thương Mại.TS. Đào Thị Bích Hòa, TS. Nguyễn Thị Mão, TS. Doãn Kế Bôn, TS. Nguyễn Quốc Thịnh.
3. Kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương.Vũ Hữu Tửu.Nhà xuất bản giáo dục, 1998
- 4.Những giải pháp nâng cao hiệu quả sử dụng Incoterms 2000 tại Việt Nam. PGS.TS Võ Thanh Thu. Nhà xuất bản Thống Kê.
5. Giáo trình Thanh toán quốc tế trong ngoại thương. Trường Đại học Ngoại Thương.PGS.TS Đinh Xuân Trình.
6. Các tạp chí thương mại, ngoại thương như Thời báo kinh tế, Báo Thương mại, Báo Đầu tư, Báo Hải quan...
7. Thương mại quốc tế.PGS. TS Nguyễn Duy Bột. Nhà xuất bản giáo dục và Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
- 8.Báo cáo tổng kết hoạt động sản xuất kinh doanh 2000-2004 của công ty xuất nhập khẩu Thái Nguyên
- 9.Báo cáo tài chính kế toán 2000-2004 của công ty xuất nhập khẩu Thái Nguyên

Phụ lục

Biểu 1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý và sản xuất của Công ty xuất nhập khẩu Thái Nguyên:

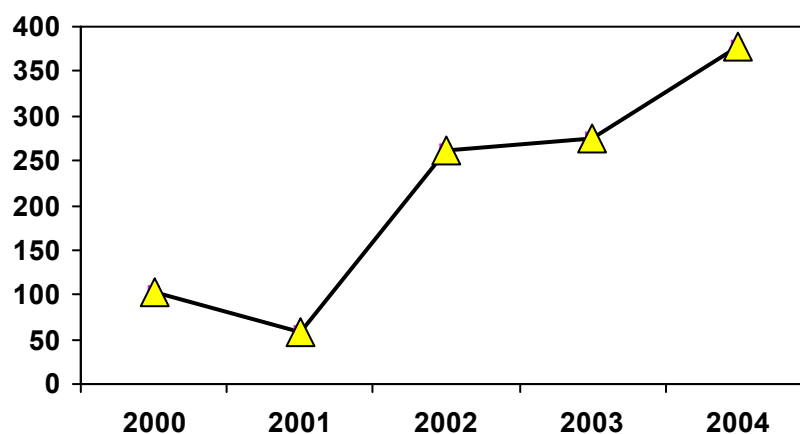


Biểu 3: Sản lượng và kim ngạch xuất khẩu chè của công ty xuất nhập khẩu Thái Nguyên

Năm	Sản lượng(tấn)	Kim ngạch (Nghìn USD)
2000	107	102,4
2001	47	58,15
2002	205,4	260,7
2003	228	275,6
2004	315	378

(Nguồn : báo cáo tổng hợp xuất nhập khẩu của công ty)

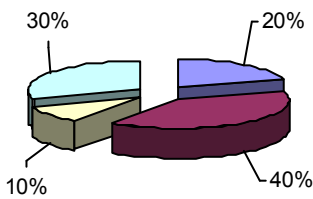
Đồ thị 1: Thể hiện tình hình xuất khẩu chè của công ty qua các năm 2000 - 2004



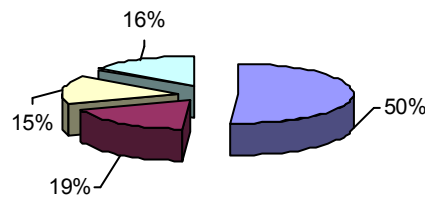
Loại chè	2000	2001	2002	2003	2004
Đen	20	-	50	52	63
Vàng	40	70	20	19	15
Xanh	10	10	10	15	15
Sơ chế	30	20	20	16	7

Biểu 5: Cơ cấu xuất khẩu của công ty

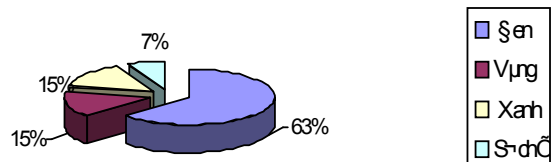
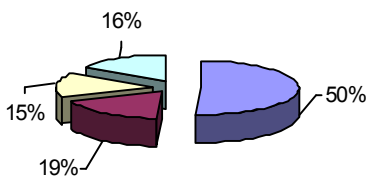
(Đơn vị tính:%)



Năm 1996



Năm 1997



Năm 1998

Năm 1999

(Nguồn: Báo cáo tổng hợp xuất nhập khẩu của Công ty)

Mục lục

Lời nói đầu

Chương I. Một số lý luận cơ bản về hoạt động xuất khẩu	2
I. Xuất khẩu hàng hoá trong nền kinh tế thị trường:	2
1. Khái niệm xuất khẩu:.....	2
2. Vai trò và ý nghĩa của hoạt động xuất khẩu.....	2
II. Những hoạt động chủ yếu trong quá trình kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp.	3
1. Nghiên cứu và lựa chọn thị trường xuất khẩu.....	4
2. Lập kế hoạch và chiến lược kinh doanh.....	4
3. Giao dịch, đàm phán và ký kết hợp đồng.....	5
3.1. Các bước giao dịch	5
3.2. Các hình thức đàm phán.....	5
3.3. Ký kết hợp đồng.....	6
4. Tổ chức thực hiện hợp đồng.....	6
Chương II. Thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh và thị trường xuất khẩu chè hiện nay tại Công ty xuất nhập khẩu thái nguyên.....	8
A. Khái quát về công ty:	8
1. Quá trình hình thành và phát triển:	8
2. Chức năng, nhiệm vụ và bộ máy quản lý.....	8
3. Lĩnh vực kinh doanh của công ty xuất nhập khẩu Thái Nguyên là :	10
4. Nguồn vốn.....	10
5. Nguồn nhân lực.....	11
b.Thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh và thị trường xuất khẩu chè hiện nay tại Công ty xuất nhập khẩu thái nguyên:	11
1. Sản lượng và kim ngạch xuất khẩu chè của công ty.....	11
2. Các mặt hàng chè xuất khẩu của công ty xuất nhập khẩu Thái Nguyên	13
3. Thực trạng thị trường xuất khẩu chè của công ty.....	14
C. Đánh giá chung về tình hình thu mua và xuất khẩu chè ở công ty xuất nhập khẩu Thái Nguyên	17
1. Những kết quả đạt được trong việc thu mua và xuất khẩu chè của công ty xuất	

nhập khẩu Thái Nguyên.....	17
2. Những vấn đề tồn tại và nguyên nhân.....	18
2.1. Những vấn đề tồn tại.....	18
2.2. Nguyên nhân:	20
Chương III. Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu chè ở công ty xuất nhập khẩu Thái Nguyên	23
A. Về phía Công ty xuất nhập khẩu Thái Nguyên:	24
1. Chiến lược hoạt động xuất khẩu của Công ty:.....	24
1.1. Chiến lược cạnh tranh bằng giá cả.....	24
1.2. Chiến lược cạnh tranh bằng chất lượng và chủng loại	24
1.3. Cạnh tranh bằng dịch vụ và chăm sóc khách hàng, bằng quan hệ công chúng để quảng bá thương hiệu.	24
1.4. Cạnh tranh bằng Marketing, trong đó cần lưu ý quảng cáo xúc tiến thương mại.....	24
2. Cải tiến phương thức hoạt động và quản lý	24
2.1. Về mặt tổ chức:	24
2.2. Các yếu tố đầu vào:.....	25
3. Đầu tư đổi mới trang thiết bị công nghệ sản xuất:.....	27
4. Nâng cao chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, phát triển kèm theo để nâng cao mô hình cạnh tranh:	27
5. Nghiên cứu phát triển thị trường, hệ thống phân phối và giới thiệu sản phẩm:	28
6. Quản lý chất lượng sản phẩm trước và sau sản xuất	29
6.1. Giảm tối thiểu rủi ro bằng phương pháp phân tích môi trường kinh doanh, phân tích hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp để loại trừ hoàn cảnh phát sinh ra rủi ro.....	30
6.2. Tiết kiệm để bù đắp mất mát rủi ro bằng lập quỹ dự phòng tài chính.	30
6.3. Chia sẻ rủi ro bằng phương pháp đa dạng hoá trong kinh doanh.	30
6.5. Bảo hiểm cho hàng hoá, tài sản kinh doanh bảo hiểm ra đời do sự tồn tại khách quan của rủi ro, là để bù đắp về tài chính nhằm khắc phục hậu quả của rủi ro chứ không phải để ngăn chặn rủi ro, khi tham gia hoạt động bảo hiểm	

công ty cần phải chú ý:	31
B. Kiến nghị với Chính phủ:	31
C. Về phía ngành chè:	32

Kết luận

Tài liệu tham khảo

Phụ lục