

MỤC LỤC

	Trang
LỜI MỞ ĐẦU	8
CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH MTV XNK 2/9 DAKLAK	10
1.1. Giới thiệu chung.....	10
1.2. Lịch sử hình thành và phát triển.....	11
1.2.1. Lịch sử hình thành.....	11
1.2.2. Quá trình phát triển.....	12
1.3. Ngành nghề và lĩnh vực hoạt động kinh doanh.....	13
1.4. Nhiệm vụ của Công ty.....	14
1.5. Cơ cấu tổ chức.....	14
1.5.1. Sơ đồ tổ chức.....	14
1.5.2. Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban.....	17
1.6. Tình hình nhân sự.....	19
1.7. Tình hình và kết quả hoạt động kinh doanh từ 2013 – 2015.....	21
CHƯƠNG 2. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU CÀ PHÊ SANG NHẬT BẢN BẰNG ĐƯỜNG BIỂN CỦA CÔNG TY TNHH MTV XNK 2/9 DAKLAK	25
2.1. Sơ lược thị trường xuất khẩu cà phê và mặt hàng cà phê.....	25
2.1.1. Thị trường xuất khẩu cà phê.....	25
2.1.2. Mặt hàng cà phê xuất khẩu.....	26
2.2. Tình hình hoạt động xuất khẩu cà phê sang Nhật Bản bằng đường biển của Công ty.....	26

2.2.1.	Tình hình chung hoạt động xuất khẩu cà phê của Công ty.....	27
2.2.2.	Tình hình hoạt động xuất khẩu cà phê sang Nhật Bản bằng đường biển của Công ty.....	30
2.2.2.1.	Khách hàng chủ đạo.....	30
2.2.2.2.	Tình hình xuất khẩu cà phê sang các khách hàng Nhật Bản.....	31
2.3.	Quy trình xuất khẩu cà phê của Công ty.....	35
2.3.1.	Chào hàng hoặc nhận đơn đặt hàng của khách hàng.....	35
2.3.2.	Đàm phán và kí kết hợp đồng.....	35
2.3.3.	Chuyển bị hàng xuất khẩu.....	37
2.3.4.	Đưa về Tổng kho.....	38
2.3.5.	Đóng hàng.....	38
2.3.6.	Thuê phương tiện vận tải.....	38
2.3.7.	Mua bảo hiểm.....	39
2.3.8.	Chuẩn bị chứng từ xuất khẩu.....	39
2.3.9.	Làm thủ tục hải quan.....	40
2.3.10.	Lập bộ chứng từ thanh toán và theo dõi thanh toán.....	41
2.3.11.	Khiếu nại.....	42
2.3.12.	Thanh lý hợp đồng.....	42
2.4.	Ưu và nhược điểm của quy trình xuất khẩu cà phê.....	42
2.4.1.	Ưu điểm.....	42
2.4.2.	Nhược điểm.....	43

**CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO
HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU CÀ PHÊ CỦA CÔNG TY TNHH
MTV XNK 2/9 ĐAKLAK**

44

3.1. Triển vọng hoạt động xuất khẩu cà phê.....	44
3.2. Phân tích SWOT của Công ty Simexco DakLak.....	47
3.2.1. Điểm mạnh.....	48
3.2.2. Điểm yếu.....	50
3.2.3. Cơ hội.....	52
3.2.4. Thách thức.....	53
3.3. Giải pháp và kiến nghị.....	55
3.3.1. Đối với Công ty.....	55
3.3.1.1. Chủ động vùng nguyên liệu riêng bền vững.....	55
3.3.1.2. Đa dạng hóa sản phẩm.....	56
3.3.1.3. Tăng cường hoạt động marketing.....	56
3.3.1.4. Tận dụng mạng công nghệ thông tin.....	56
3.3.1.5. Đầu tư trang thiết bị.....	57
3.3.2. Đối với Nhà nước.....	57
3.3.2.1. Nâng cao chính sách hỗ trợ doanh nghiệp, nông dân.....	57
3.3.2.2. Giải pháp hỗ trợ vốn.....	57
3.3.2.3. Hoàn thiện khâu tổ chức nguồn hàng cho xuất khẩu.....	58
3.3.2.4. Cung cấp thông tin về thị trường.....	58
KẾT LUẬN.....	59
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	60
PHỤ LỤC.....	62

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

TNHH	Trách Nhiệm Hữu Hạn
MTV	Một Thành Viên
XNK	Xuất Nhập Khẩu
L/C	Letter of Credit: Phương thức Tín dụng chứng từ
D/P	Documents against payment: Phương thức Nhờ thu trả ngay (Nhờ thu kèm chứng từ, thanh toán giao chứng từ)
T/T	Telegraphic Transfer: Phương thức Chuyển tiền
CAD	Cash against Documents: Phương thức giao chứng từ trả tiền ngay
TNDN	Thu nhập doanh nghiệp
EU	European Union: Liên minh Châu Âu
FOB	Free on Board: Giao hàng trên tàu
CIF	Cost, Insurance and Freight: Chi phí, Bảo hiểm và Cước phí
ICD	Inland Container Depot: cảng cạn/cảng khô/cảng nội địa
B/L	Bill of Lading: vận đơn đường biển
ICO	International Coffee Organization: Tổ chức Cà phê Thế giới
USDA	United States Department of Agriculture: Bộ Nông nghiệp Mỹ
VICOFA	Vietnam Coffee - Cocoa Association: Hiệp hội Cà phê Ca cao Việt Nam
BCEC	Buon Ma Thuot Coffee Exchange Center: Trung tâm Giao dịch Cà phê Buôn Ma Thuột
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats: ma trận phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức

FDI	Foreign Direct Investment: Đầu tư trực tiếp nước ngoài
RA	Rainforest Alliance: Tổ chức Mưa rừng
GI	Geographical Identification: Chỉ dẫn Địa lí
4C	Common Code for the Coffee Community: Bộ nguyên tắc chung cho cộng đồng cà phê

UTZ Certified là một chương trình và nhãn canh tác bền vững trên toàn thế giới. UTZ là một chương trình phát triển bền vững cho Cà phê, Cacao và Chè, hợp tác cùng các thương hiệu hiện có. Chương trình tạo điều kiện cho nông dân nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm và hiệu quả của họ mà vẫn quan tâm đến con người và môi trường. Điều này cho phép họ sản xuất ra khối lượng sản phẩm lớn hơn với chi phí thấp hơn, từ đó làm tăng mức sống của cộng đồng nông nghiệp. Người tiêu dùng có thể thưởng thức thương hiệu yêu thích của mình và đồng thời cũng đóng góp cho một thế giới bền vững

Dấu phẩy (,) dùng để ngăn cách phần nghìn

Dấu chấm (.) dùng để ngăn cách phần thập phân

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Trang	
Bảng 1.1. Quá trình phát triển của Công ty	12
Bảng 1.2. Số lượng và trình độ nghiệp vụ của cán bộ công nhân viên Công ty	19
Bảng 1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty qua 3 năm 2013 – 2015	22
Bảng 2.1. Quy cách phẩm chất của cà phê Robusta 1 và Robusta 2	26
Bảng 2.2. Sản lượng xuất khẩu cà phê theo từng tháng qua 3 năm 2013 – 2015	27
Bảng 2.3. Doanh thu xuất khẩu cà phê theo từng tháng qua 3 năm 2013 – 2015	28
Bảng 2.4. Sản lượng cà phê xuất khẩu cho các khách hàng Nhật Bản qua 3 năm 2013 – 2015	31
Bảng 2.5. Doanh thu xuất khẩu cà phê của các khách hàng Nhật Bản qua 3 năm 2013 – 2015	33
Bảng 3.1. Giá xuất khẩu cà phê hạt niên vụ 12/13 – 14/15	45
Bảng 3.2. Phân tích SWOT	47

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ

Trang

Hình 1.1. Logo Công ty	10
Hình 1.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty	15
Hình 1.3. Cơ cấu tổ chức của Chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh	15
Hình 1.4. Tỷ lệ nhân viên phân theo giới tính	20
Hình 1.5. Tỷ lệ nhân viên phân theo trình độ	20
Hình 2.1. Sản lượng cà phê xuất khẩu theo tháng qua 3 năm 2013 – 2015	27
Hình 2.2. Doanh thu cà phê xuất khẩu theo tháng qua 3 năm 2013 – 2015	29
Hình 2.3. Logo công ty ITOCHU	31
Hình 2.4. Logo công ty MARUBENI	31
Hình 2.5. Sản lượng cà phê xuất khẩu cho các khách hàng Nhật Bản qua 3 năm 2013 – 2015	32
Hình 2.6. Doanh thu xuất khẩu cà phê của các khách hàng Nhật Bản qua 3 năm 2013 – 2015	33
Hình 2.7. Quy trình xuất khẩu cà phê của Công ty Simexco DakLak	36
Hình 3.1. Giá xuất khẩu cà phê hạt niên vụ 12/13 – 14/15	45

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong thời kì hội nhập kinh tế thế giới, hoạt động ngoại thương XNK là một trong những ngành mũi nhọn hàng đầu trong nền kinh tế các nước. Việc ứng dụng hiệu quả nền tảng khoa học là lý thuyết lợi thế so sánh, đưa các mặt hàng trong nước sản xuất có lợi thế ra chào hàng và xuất khẩu để thu lợi nhuận là một trong những bước đi đúng hướng của các nền kinh tế, nhất là các nước đang phát triển như Việt Nam.

Với lợi thế của một quốc gia nông nghiệp cùng với xu hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa ngày càng được đẩy mạnh trong sản xuất nông nghiệp, hình ảnh của nông sản Việt Nam trên thị trường quốc tế ngày càng được nâng cao, điển hình là các mặt hàng gạo, cà phê, tiêu, điều,... Trong đó, cà phê là mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam trong những năm qua chỉ đứng sau gạo. Đặc biệt, Việt Nam nằm trong vành đai nhiệt đới Bắc bán cầu có điều kiện khí hậu rất thích hợp cho việc trồng cà phê, khiến cho cà phê Việt Nam có một hương vị rất riêng, rất đặc trưng. Bằng chứng là Việt Nam đã đẩy mạnh xuất khẩu cà phê và hiện nay đã trở thành quốc gia đứng thứ hai trên thế giới về xuất khẩu mặt hàng này.

Việc sản xuất và xuất khẩu cà phê đã đem lại cho nền kinh tế một lượng ngoại tệ đáng kể đồng thời giải quyết công ăn việc làm cho hàng nghìn lao động. Kim ngạch xuất khẩu cà phê mỗi năm đóng góp rất lớn vào tổng kim ngạch xuất khẩu chung của cả nước. Vậy làm thế nào để các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê Việt Nam có thể phát huy những lợi thế của mình và thành công trên thị trường quốc tế trong thời kì hội nhập là vấn đề mà em thực sự quan tâm. Do đó, việc nghiên cứu tình hình xuất khẩu cà phê và tìm ra các giải pháp nhằm đẩy mạnh việc tiêu thị mặt hàng này trên thị trường thế giới có vai trò quan trọng.

2. Đối tượng nghiên cứu

Công ty TNHH MTV XNK 2/9 DakLak (Simexco DakLak) – Công ty mà em được thực tập có thể xem là hình mẫu tiêu biểu cho các doanh nghiệp xuất khẩu cà

phê hàng đầu Việt nam, xét tổng quan trên tất cả những mặt mạnh cũng như những yếu điểm cần khắc phục. Với thị trường xuất khẩu rộng lớn, trên 50 quốc gia và vùng lãnh thổ, Simexco DakLak hiện đang là một trong các doanh nghiệp xuất khẩu lớn của Việt Nam, đặc biệt là các quốc gia khó tính như Nhật Bản. Với những lí do trên, em đã chọn đề tài ***“Tình hình hoạt động xuất khẩu cà phê sang Nhật Bản bằng đường biển của Công ty TNHH MTV XNK 2/9 DakLak”*** làm đề tài báo cáo thực tập tốt nghiệp.

3. Phạm vi nghiên cứu

Bài báo cáo sẽ trình bày tình hình hoạt động xuất khẩu cà phê sang Nhật Bản của Công ty TNHH MTV XNK 2/9 DakLak từ 2013 – 2015.

4. Hướng tiếp cận và cách giải quyết vấn đề

Để làm sáng tỏ đề tài, em chọn hướng giải quyết, phân tích vấn đề từ tổng thể đến chi tiết để có cái nhìn khái quát hơn về Công ty và vấn đề được đề cập. Do đặc điểm phân bổ công tác, nhiệm vụ điều phối công tác XNK của Tổng Công ty được phân công cho Chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh, cho nên mọi số liệu cũng như chứng từ tài liệu về XNK của Chi nhánh này là trùng khớp.

5. Kết cấu bài báo cáo

Ngoài phần mở đầu, danh mục bảng biểu, phần kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, bài báo cáo gồm 3 chương:

Chương 1. Giới thiệu tổng quan về Công ty TNHH MTV XNK 2/9 DakLak.

Chương 2. Tình hình hoạt động xuất khẩu cà phê sang Nhật Bản bằng đường biển của Công ty TNHH MTV XNK 2/9 Đắk Lắk.

Chương 3. Các giải pháp và kiến nghị.

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH MTV XNK 2/9 DAKLAK

1.1. Giới thiệu chung

- Tên Công ty: Công ty TNHH MTV XNK 2/9 DakLak.
- Tên đối ngoại: Daklak September 2nd Import – Export Limited Company.
- Tên viết tắt: SIMEXCO DAKLAK Ltd.
- Mã số thuế: 6000234538 (cấp lần đầu ngày 04/07/2006)
- Email: simexcodl@dgn.vnn.vn
- Website: simexcodl.com.vn
- Trụ sở chính:

Điện thoại: (+84) 500 3950008 Fax: (+84) 500 3950015

- Chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh:

Điện thoại: (+84) 8 38426790 Fax: (+84) 8 38427394



Hình 1.1. Logo Công ty

Trụ sở chính đặt tại Số 23 Đường Ngô Quyền, Thành phố Buôn Ma Thuột, Tỉnh Đắk Lắk. Các chi nhánh và đơn vị trực thuộc bao gồm:

Chi nhánh thu mua và chế biến hàng xuất khẩu đặt tại Số 209 Phạm Văn Đồng, Phường Tân Hòa, Thành phố Buôn Ma Thuột, Tỉnh Đắk Lắk;

Chi nhánh Cũ – Jut đặt tại Thôn 9, Xã Nam Dong, Huyện Cũ – Jut, Tỉnh Đắk Nông;

Chi nhánh tại Thành phố Hồ Chí Minh đặt tại Số 83 – 85 Trương Công Định, Phường 14, Quận Tân Bình, Thành phố Hồ Chí Minh.

Chi nhánh Lâm sản và Xây dựng Công trình đặt tại Số 213 Đinh Tiên Hoàng, Phường Tự An, Thành phố Buôn Ma Thuột, Tỉnh Đắk Lắk;

Chi nhánh Du lịch và Khách sạn Biệt Điện đặt tại Số 01 Ngô Quyền, Thành phố Buôn Ma Thuột, Tỉnh Đắk Lắk;

Chi nhánh Đắk Nông đặt tại Thôn 4, Xã Đắk Lao, Huyện Đắk Mil, Tỉnh Đắk Nông;

Chi nhánh Gia Lai đặt tại Số 50 Lý Thái Tổ, Phường Diên Hồng, Thành phố Pleiku, Tỉnh Gia Lai;

Chi nhánh Hòa Phú đặt tại Khu Công nghiệp Hòa Phú, Xã Hòa Phú, Thành phố Buôn Ma Thuột, Tỉnh Đắk Lắk;

Chi nhánh Bình Dương đặt tại Lô 4.2, Khu A, Khu Công nghiệp Tân Đông Hiệp, Phường Tân Đông Hiệp, Thị xã Dĩ An, Tỉnh Bình Dương.

1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

1.2.1. Lịch sử hình thành

Công ty TNHH MTV XNK 2/9 DakLak (Simexco DakLak Ltd.) là một doanh nghiệp Nhà nước, được chính thức thành lập ngày 08/06/1993 theo quyết định số 404/QĐ-UB của Ủy ban nhân dân tỉnh DakLak với tên gọi “Công ty 2/9”, được Bộ Thương mại cấp giấy phép kinh doanh XNK số 3.03.1.010/GP ngày 05/08/1993 với chức năng ban đầu là kinh doanh chế biến nông sản và kinh doanh hàng vật tư tiêu dùng.

Sau hơn một năm đi vào hoạt động, công ty về cơ bản đã có thể nắm bắt được tình hình thị trường, từng bước thiết lập được mối quan hệ làm ăn, hợp tác lâu dài với nhiều đối tác trong nước và nước ngoài, dần tạo lập được vị thế của riêng mình trên thương trường.

Ý thức được khá rõ tầm quan trọng của hoạt động ngoại thương, vào ngày 10/11/1994, Ủy ban Nhân dân Tỉnh DakLak đã ra quyết định số 1026/QĐ – UB, bổ sung thêm chức năng XNK cho công ty và lấy tên giao dịch mới là Công ty XNK 2/9 DakLak. Đây cũng chính là nền tảng quan trọng cho việc hình thành chi nhánh đại diện của Công ty tại Thành phố Hồ Chí Minh – một trung tâm kinh tài chính lớn của cả nước, tạo điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện các giao dịch thương mại trong và ngoài nước. Bước đi này đã góp phần quan trọng trong việc khẳng định vị

thế và uy tín của Công ty trên thị trường trong nước và quốc tế, thực hiện được các trọng trách mà Đảng bộ Tỉnh DakLak và Nhà nước giao phó, đạt hiệu quả kinh tế cao, thu về nguồn ngoại tệ lớn và đóng góp hàng tỷ đồng vào Ngân sách Nhà nước.

Năm 2006, Đảng chủ trương tái cơ cấu các loại hình công ty Nhà nước, vì vậy theo quyết định số 146/QĐ-UB ngày 24/03/2006 của Tỉnh ủy Daklak, Công ty đã chuyển thành “Công ty TNHH MTV XNK 2/9 DakLak”, giấy phép đăng ký kinh doanh số 40.04.000.010 do Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh DakLak cấp. Đơn vị chủ quản: Văn phòng Tỉnh Ủy Daklak.

1.2.2. Quá trình phát triển

Bảng 1.1. Quá trình phát triển của Công ty

Năm	Sự kiện
1993	Thành lập Công ty với vốn điều lệ 10,000 USD.
1994 – 2000	Phát triển mạng lưới thu mua, kho và nhà máy chế biến.
1998	Bắt đầu đạt số lượng xuất khẩu hơn 1 triệu bao/60kg/năm.
1999	Vận hành nhà máy chế biến cà phê công nghệ cao đầu tiên (máy phân loại màu và đánh bóng).
2003	Xây dựng kho tại Bình Dương, chỉ cách cảng Thành phố Hồ Chí Minh 40 km với diện tích 20,000m ² .
2004	Quản trị rủi ro bằng công cụ tài chính phái sinh, hợp đồng tương lai, được Bộ Công thương trao tặng danh hiệu Doanh nghiệp Xuất khẩu uy tín.
2008	Đạt mục tiêu phát triển kinh doanh và xây dựng các nhà máy, vinh hạnh nhận Huân chương Lao động hạng I.
2009	Vận hành nhà máy thứ 3 tại Hòa Phú, với năng suất 3,500 bao/60kg/ngày.
2011	Trị giá doanh nghiệp đạt 9 triệu USD, đạt giải thưởng Doanh nghiệp ưu tiên do Bộ công thương trao tặng.
2012	Số lượng xuất khẩu hơn 2 triệu bao/năm, đạt giải thưởng thương hiệu Quốc gia.
2013	Hơn 50% số lượng sản phẩm được bán trực tiếp.

Nguồn: website Công ty Simexco DakLak

Hiện nay, Công ty tạo được thương hiệu uy tín trên thị trường xuất khẩu hàng cà phê và nông sản tiếp tục mở rộng chi nhánh trên khắp các tỉnh thành.

1.3. Ngành nghề và lĩnh vực hoạt động kinh doanh

Công ty có chức năng kinh doanh các ngành nghề sau:

- Mua, bán, chế biến, xuất khẩu cà phê, cà phê bột, cà phê hòa tan, nông lâm sản, vật tư phân bón;
- Trồng và chăm sóc rừng cây cao su, khai thác ca cao, khai thác gỗ;
- Mua bán xe tải, xe khách, xe du lịch, hàng tiêu dùng;
- Mua bán máy móc nông nghiệp, vật liệu xây dựng;
- Đại lý bán lẻ xe máy, kinh doanh vận tải khách bằng xe taxi, vận tải hàng bằng container;
- Dịch vụ cho thuê kho bãi, dịch vụ đóng hàng, vận chuyển hàng hóa;
- Xây dựng các công trình dân dụng, giao thông, thủy lợi, đầu tư xây dựng, kinh doanh cơ sở hạ tầng;
- Khai hoang đồng ruộng, san lấp mặt bằng, làm đường giao thông nội bộ trong mặt bằng xây dựng;
- Kinh doanh bất động sản (nhà đất);
- Chăn nuôi gia súc, gia cầm, nuôi trồng thủy sản;
- Kinh doanh dịch vụ nhà trọ, khách sạn, nhà hàng ăn uống;
- Kinh doanh dịch vụ massage, karaoke;
- Kinh doanh dịch vụ du lịch sinh thái; du kích lễ hành nội địa;
- Mua bán và sản xuất rượu, sản xuất và tiêu thụ nước uống đóng chai;
- Cho thuê văn phòng làm việc, cho thuê cơ sở để bán hàng lưu niệm, cho thuê không gian để quảng cáo; dịch vụ quảng cáo

1.4. Nhiệm vụ của Công ty

- Kinh doanh đúng ngành nghề đã đăng kí và hoạt động theo đúng mục đích thành lập doanh nghiệp.
- Hoàn thành và phát triển nguồn vốn được giao, tạo ra hiệu quả kinh tế xã hội; tăng cường cơ sở vật chất, kĩ thuật cho Công ty, nâng cao chất lượng hiệu quả kinh doanh.
- Chịu trách nhiệm với cơ quan chủ quản về việc hoàn thành các chỉ tiêu, nhiệm vụ mà Nhà nước giao, các hợp đồng đã kí kết với khách hàng.
- Tuân thủ những quy định của pháp luật về báo cáo trung thực theo chế độ Kế toán Thống kê do Nhà nước quy định.
- Chăm lo đời sống vật chất và tinh thần cho cán bộ công nhân viên; tổ chức hoặc tạo điều kiện cho cán bộ công nhân viên tham dự các lớp bồi dưỡng nâng cao tay nghề, trình độ văn hóa, khoa học kĩ thuật.
- Bảo vệ doanh nghiệp, đảm bảo an toàn trong sản xuất, bảo vệ môi trường.
- Ứng dụng các thành tựu khoa học kĩ thuật để nâng cao chất lượng sản phẩm và năng lực sản xuất kinh doanh.

1.5. Cơ cấu tổ chức

1.5.1. Sơ đồ tổ chức

Với tình hình lớn mạnh của Công ty hiện tại, với nhiều chi nhánh, các khu vực nhà máy chế biến, nông trường, lâm trường, bộ máy Công ty được tổ chức theo kiểu trực tuyến chức năng như sau (Hình 1.2.)

Hội đồng Thành viên và Ban Tổng Giám đốc trong năm 2015 gồm:

Hội đồng Thành viên:

Ông Lê Tiên Hùng

Chủ tịch

Ông Đỗ Quyết

Phó Chủ tịch

Ông Đặng Ngọc Thảo

Thành viên

Ông Đỗ Văn Hùng

Thành viên

Ông Lê Đức Huy

Thành viên

Ban Tổng Giám đốc:

Ông Lê Tiến Hùng

Tổng Giám đốc

Ông Đỗ Quyết

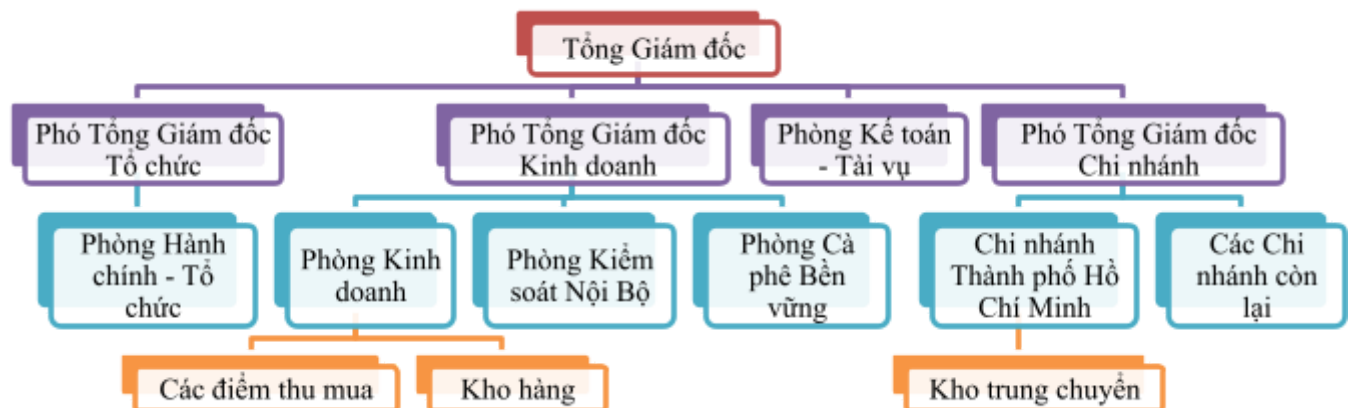
Phó Tổng Giám đốc

Ông Lê Đức Huy

Phó Tổng Giám đốc

Ông Nguyễn Văn Cửu

Phó Tổng Giám đốc



Hình 1.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty

Riêng tại chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh, nơi đảm trách chính mảng XNK và chào hàng với khách hàng nước ngoài, với bộ máy tổ chức thích hợp với chuyên môn xuất khẩu (Hình 1.3.)



Hình 1.3. Cơ cấu tổ chức của Chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh
Thành phần lãnh đạo tại Chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh như sau:

Ông Thái Anh Tuấn

Giám đốc

Ông Lê Đức Sơn.

Phó Giám đốc

Ông Võ Hồng

Phó Giám đốc

Qua hình 1.2. và hình 1.3., ta thấy:

Ưu điểm: cơ cấu tổ chức của Công ty được thiết kế theo chiều dọc, trực tuyến, khá gọn nhẹ, đảm bảo tính liên kết ngang giữa các phòng ban cũng như tính gắn kết thống nhất và chặt chẽ từ trên xuống dưới. Mọi quyền hành đều do Ban Tổng Giám đốc quyết định, thương thảo rồi đưa xuống các Phó Tổng Giám đốc của các bộ phận thực hiện. Công việc được thực hiện theo tuyến và các phòng ban đều có chức năng của riêng mình đảm bảo thông tin chính xác và kịp thời, tiết kiệm chi phí và thời gian. Đây là ưu điểm của hình thức tổ chức trực tuyến chức năng.

Nhược điểm: cơ cấu tổ chức vắng mặt phòng ban Marketing và Công nghệ thông tin. Trong thời buổi kinh tế thị trường, toàn cầu hóa như hiện nay, nhu cầu và thị hiếu tiêu dùng của người dân ngày càng nâng cao, họ

cũng đặt ra những đòi hỏi khắt khe hơn đối với sản phẩm dịch vụ so với trước đây. Sự có mặt của phòng Marketing là vô cùng cần thiết – phòng ban này không chỉ là xây dựng, quảng bá hình ảnh, thương hiệu Công ty, tìm hiểu nghiên cứu chi tiết và tìm cách thỏa mãn nhu cầu khách hàng mà còn đóng vai trò đặc biệt tham gia vào mọi hoạt động của một chuỗi cung ứng, giúp cải thiện và góp phần nâng cao vị thế của Công ty trên trường quốc tế. Ngoài ra, đối với một công ty có quy mô ngày càng lớn và phát triển như Simexco, phòng Công nghệ Thông tin cũng hết sức cần thiết để góp phần vào việc tận dụng ưu thế của internet để đưa sản phẩm đến gần khách hàng hơn. Mặc dù đã có nhiều cố gắng nhưng nhìn chung, Công ty vẫn chưa đánh giá cao vai trò của hai phòng ban này nên chưa thành lập bộ

phận chuyên trách về mảng Marketing và Công nghệ thông tin.

1.5.2. Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban

Ban Tổng Giám đốc: gồm một Tổng Giám đốc và ba Phó Tổng Giám đốc: một Phó Tổng Giám đốc Tổ chức, một Phó Tổng Giám đốc Kinh doanh và một Phó Tổng Giám đốc phụ trách các chi nhánh trực thuộc.

Tổng Giám đốc: quản lý điều hành trực tiếp các phòng ban và các đơn vị trực thuộc.

Các Phó Tổng Giám đốc: giúp việc cho Tổng Giám đốc về mặt chuyên môn, phác thảo kế hoạch, đề xuất những quyết định trong phạm vi chức năng và quyền hạn của mình, đồng thời trợ giúp Tổng Giám đốc kiểm tra tình hình hoạt động của các phòng ban trực thuộc cũng như việc thực hiện các quyết định của Công ty.

Phòng Hành chính – Tổ chức: thực hiện chức năng quản lý nhân sự, tiến hành các nghiệp vụ về hành chính tổ chức, điều động nhân sự sao cho phù hợp nhằm tăng hiệu quả công tác; điều hành hoạt động quản trị, lưu trữ công văn hồ sơ, chứng từ và các công việc khác có liên quan; chịu trách nhiệm chăm lo đời sống, lao động và thực hiện pháp luật của cán bộ, công nhân viên trong Công ty.

Phòng Kế toán – Tài vụ: quản lý hoạt động tài chính của Công ty, tiến hành các thủ tục tài chính về tiền tệ, sử dụng vốn, quản lý nguồn vốn. Thực hiện các nghiệp vụ kế toán, theo dõi công nợ; kiểm soát nguồn tài chính của Công ty.

Phòng Kinh doanh: tham mưu cho Ban Tổng Giám đốc trong công tác giao dịch, đàm phán ký kết các hợp đồng với đối tác trong và ngoài nước; nghiên cứu thị trường, tổ chức hàng hóa xuất khẩu. Đây được xem là bộ phận nòng cốt của Công ty, gồm hai bộ phận trực thuộc:

Các điểm thu mua: có vai trò thu mua hàng nông sản, chủ yếu là cà phê, tiếp cận với người sản xuất để làm cầu nối thông tin hai chiều giữa Công ty và người sản xuất, kiêm luôn vai trò đưa hàng về kho.

Kho hàng: là nơi tập trung hàng từ các điểm thu mua, chuẩn bị hàng cho xuất khẩu. Từ đây hàng hóa sẽ được vận chuyển về kho Bình Dương – là nơi tập kết hàng hóa cho xuất khẩu.

Phòng Kiểm soát Nội bộ: có nhiệm vụ kiểm tra, giám định chất lượng sản phẩm của Công ty trước khi đưa ra thị trường tiêu thụ hay mang đi xuất khẩu.

Phòng Cà phê bền vững: có chức năng thu mua hàng, đảm bảo sản lượng cà phê bền vững phục vụ cho việc xuất khẩu của Công ty.

Chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh: là đầu mối liên kết với đối tác, địa điểm trung chuyển sản phẩm, hàng hóa từ kho DakLak và đảm nhiệm toàn bộ các hoạt động nghiệp vụ XNK, chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh là một bộ máy hoàn chỉnh, với cơ cấu phòng ban chức năng phù hợp cho hình thức của một công ty XNK hoàn chỉnh, thực hiện vai trò XNK, đồng thời làm đại diện cho Công ty tại Thành phố Hồ Chí Minh, quan hệ giao dịch với các đối tác trong và ngoài nước.

Giám đốc: có quyền điều hành cao nhất tại Công ty chi nhánh, chịu trách nhiệm trước Nhà nước và cơ quan cấp trên về tổ chức, quản lý, điều hành Công ty, thực hiện nghĩa vụ với Nhà nước và đảm bảo quyền lợi cho người lao động, quyết định mọi vấn đề chung về tình hình sản xuất kinh doanh.

Phó Giám đốc: có vai trò tham mưu về mặt chuyên môn, chuẩn bị kế hoạch các dự thảo, quyết định trong phạm vi chức năng của mình, giúp Giám đốc kiểm tra các bộ phận trực thuộc trong việc thực hiện các quyết định, được phép kí thay khi Giám đốc vắng mặt.

Phòng Kế toán – Hành chính: thực hiện chức năng quản lý nhân sự, tiến hành các nghiệp vụ về tổ chức hành chính, điều hành các hoạt động quản trị, lưu trữ công văn, hồ sơ, văn thư và các công việc liên quan khác; xây dựng kế hoạch

vốn và nguồn vốn, quản lý việc sử dụng tài sản, thu chi tài chính; lập báo cáo quyết toán định kì theo đúng tiến độ, chịu trách nhiệm báo cáo với các cơ quan ban ngành về tình hình tài chính, kinh doanh của đơn vị.

Phòng XNK: thực hiện việc kinh doanh XNK từ việc giao dịch, liên hệ hãng tàu, tìm nguồn hàng.

Phòng Nghiệp vụ:

Bộ phận Chứng từ: lo các thủ tục liên quan đến bộ chứng từ như: kiểm tra L/C, xin giấy chứng nhận chất lượng, khối lượng, khử trùng, kiểm dịch thực vật, lập hóa đơn thương mại, kí phát hồi phiếu và thu tiền.

Bộ phận Giao nhận: thực hiện các công việc như khai hải quan, đặt tàu, đặt container rỗng, lên kế hoạch đóng hàng, xuất hàng, đưa lệnh xuất hàng xuống tổng kho tại Bình Dương để xuất khẩu.

1.6. Tình hình nhân sự

Nhân sự là một trong những yếu tố quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của một công ty. Đặc biệt trong hoạt động xuất khẩu cà phê – một công việc đòi hỏi chuyên môn cao – thì nhân sự là vấn đề luôn được Công ty đầu tư chú trọng.

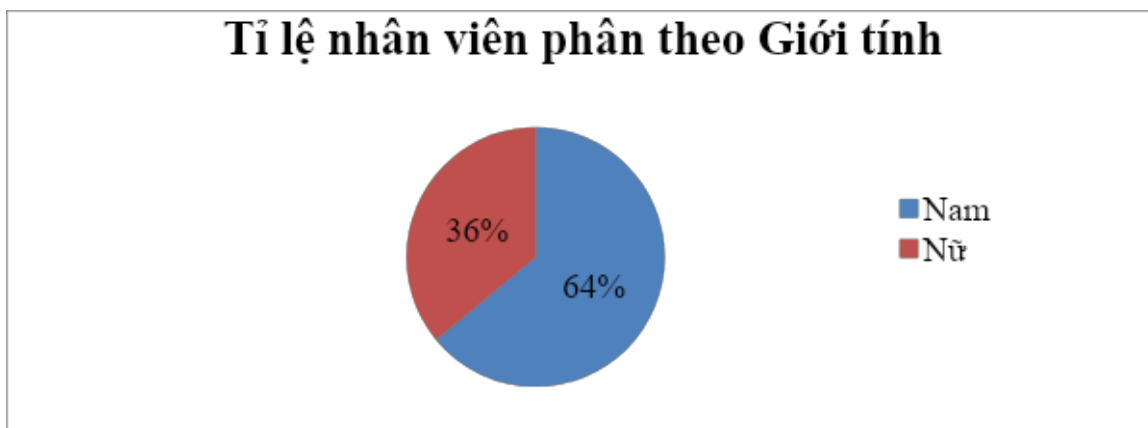
Hiện tại Công ty có 390 nhân viên, trong đó có 140 nhân viên nữ, chiếm 36% và 250 nhân viên nam, chiếm 64% (năm 2014). Số nhân viên có trình độ đại học, cao đẳng chiếm tỉ lệ khá cao (75%). Tỉ lệ lao động phổ thông chỉ chiếm 25% tổng số nhân viên.

Bảng 1.2. Số lượng và trình độ nghiệp vụ của cán bộ công nhân viên Công ty

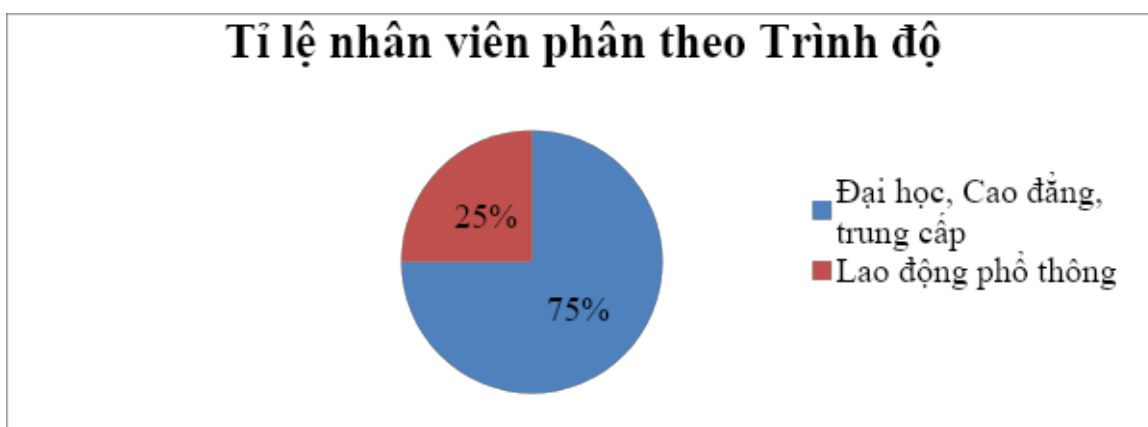
		Số lượng	Tỉ lệ (%)
Tổng số nhân viên		390	100
Giới tính	Nam	250	64
	Nữ	140	36

Trình độ	Đại học, Cao đẳng, Trung cấp	292	75
	Lao động phổ thông	98	25

Nguồn: Phòng Hành chính – Tổ chức



Hình 1.4. Tỉ lệ nhân viên phân theo giới tính



Hình 1.5. Tỉ lệ nhân viên phân theo trình độ

Qua bảng số liệu 1.2. và hình 1.4. và 1.5. trên, ta thấy:

- Tỉ lệ nhân viên nam cao hơn nữ do đặc thù công việc XNK phải di chuyển nhiều.
- Do yêu cầu và tính chất công việc nên tỉ lệ lao động phổ thông vẫn chiếm một phần khá lớn, ¼ tổng số nhân viên nhưng họ đều là những người lành nghề.
- Tất cả nhân viên Công ty đều có trình độ văn hóa 12/12, trong số đó số lượng nhân viên đạt trình độ từ trung cấp trở lên chiếm đa số do hoạt động XNK yêu

cầu nhân viên có trình độ chuyên môn nhất định. Đặc biệt là có khoảng 50% nhân viên đạt trình độ ngoại ngữ khá (chứng chỉ B Anh văn) và sử dụng vi tính thành thạo công việc. Ngoài ra, còn có thêm một số cán bộ công nhân viên có văn bằng 2 Đại học và một số đang theo học lớp tại chức ban đêm.

Nhìn chung chất lượng nhân viên đáp ứng được yêu cầu của hoạt động Công ty. Hoạt động XNK không chỉ đòi hỏi người nhân viên có trình độ chuyên môn, nghiệp vụ nhất định trong lĩnh vực này, mà còn cần sự nhiệt huyết, năng nổ, có trách nhiệm trong công việc. Cán bộ công nhân viên của Simexco DakLak luôn được xem là đội ngũ nòng cốt của Công ty. Mặc dù trong tương lai Công ty cần bồi dưỡng đội ngũ cán bộ chất lượng cao để phù hợp hơn với tình hình ngày càng phát triển và mở rộng của Công ty, hình thành một đội ngũ nhân viên lớn mạnh về số lượng và cả về trình độ chuyên môn.

1.7. Tình hình và kết quả hoạt động kinh doanh từ 2013 – 2015

Nhận xét:

Qua bảng số liệu 1.3., ta thấy tình hình kinh doanh của Công ty có chiều hướng thuận lợi từ năm 2013 đến năm 2014 nhưng giảm lại ở năm 2015 do ảnh hưởng bởi tình hình kinh tế, chính trị và xã hội trong khu vực và thế giới trong năm 2015. Cụ thể các chỉ tiêu về doanh thu và lợi nhuận như sau:

- Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của Công ty năm 2014 tăng 1,038,522,527,286 VND (23.27%) so với năm 2013, nhưng đến năm 2015 giảm khá nhiều 1,344,955,543,777 VND (24.45%) so với năm 2014. Sự sụt giảm trong năm 2015 là do doanh thu bán hàng và bán thành phẩm giảm nhiều, mặc dù doanh thu cung cấp dịch vụ có tăng và hàng bán bị trả lại có giảm nhưng không đủ bù đắp sự giảm từ hoạt động bán hàng.
- Doanh thu hoạt động tài chính lại tăng nhiều, năm 2014 tăng 6,928,421,374 VND (17.57%) so với năm 2013, còn năm 2015 lại tăng đến 61,145,424,571 VND (131.87%) so với năm 2014. Hàng năm Công ty luôn thu về một khoản doanh thu khá lớn từ thu nhập của các hợp đồng tương lai, từ lãi cho vay, lãi

tiền gửi, cổ tức được chia do đầu tư cổ phiếu và từ việc kinh doanh ngoại tệ hưởng lãi chênh lệch tỉ giá.

Bảng 1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty qua 3 năm 2013 – 2015

Đơn vị tính: VND

Chỉ tiêu	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	4,463,423,666,435	5,501,946,193,721	4,156,990,649,944
Các khoản giảm trừ doanh thu	5,715,176,496	10,105,315,056	8,277,824,195
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	4,457,708,489,939	5,491,840,878,665	4,148,712,825,749
Giá vốn hàng bán	4,288,263,972,283	5,229,291,004,185	3,904,942,747,049
Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	169,444,517,656	262,549,874,480	243,770,078,700
Doanh thu hoạt động tài chính	39,440,494,425	46,368,915,799	107,514,340,370
Chi phí tài chính	47,802,111,998	58,262,070,147	200,271,320,550
Chi phí lãi vay	34,105,368,089	25,575,117,263	26,806,421,119
Chi phí bán hàng	90,060,671,778	133,769,820,643	84,134,149,809
Chi phí quản lý doanh nghiệp	51,074,111,029	37,303,444,689	32,596,442,274
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	19,948,117,276	79,583,454,800	34,282,506,437
Thu nhập khác	5,677,307,363	11,679,688,177	16,546,955,914
Chi phí khác	1,399,652,149	9,012,848,891	7,941,530,157
Lợi nhuận khác	4,277,655,214	2,666,839,286	8,605,425,757
Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	24,225,772,490	82,250,294,086	42,887,932,194
Chi phí thuế TNDN hiện hành	5,646,981,445	22,070,445,077	4,797,176,200
Chi phí thuế TNDN hoãn lại	-	-	-

Lợi nhuận sau thuế TNDN	18,578,791,045	60,179,849,009	38,090,755,994
Lãi cơ bản trên cổ phiếu	-	-	-
Lãi suy giảm trên cổ phiếu	-	-	-

Nguồn: Báo cáo tài chính Công ty Simexco DakLak, Phòng Kế Toán

- Tuy nhiên, chi phí lãi vay của Công ty lại có sự biến động, năm 2014 giảm 8,530,250,826 VND (25.01%) nhưng năm 2015 lại tăng nhẹ 1,231,303,856 VND (4.81%) so với năm 2014. Do cần bổ sung nguồn vốn cho hoạt động kinh doanh cũng như thanh toán tiền mua cà phê hay chiết khấu bộ chứng từ, Công ty vay ngân hàng và cá nhân tăng với lãi suất tăng dẫn đến chi phí lãi vay tăng.
- Lợi nhuận sau thuế của Công ty luôn tăng qua các năm, cụ thể, năm 2014 tăng mạnh 41,601,057,964 VND (223.92%) so với năm 2013 nhưng đến năm 2015 lại giảm đáng kể 22,089,093,015 VND (36.715) so với năm 2014. Tình hình kinh tế không được nhiều thuận lợi trong năm 2015 khiến cho lợi nhuận giảm.

Như vậy, qua báo cáo tài chính giai đoạn 2013 – 2015, ta thấy Công ty thực hiện hoạt động sản xuất kinh doanh năm 2014 tăng trưởng mạnh so với năm 2013, có thể thấy thông qua doanh thu và lợi nhuận. Tuy nhiên, các khoản chi phí như chi phí bán hàng, giá vốn hàng bán, chi phí tài chính và chi phí khác lại tăng lên khá cao, có nghĩa là Công ty quản lý các chi phí chưa tốt và cần được khắc phục.

Thị trường tài chính – tiền tệ quốc tế năm 2015 biến động phức tạp và khó lường, tác động tiêu cực đến sự ổn định kinh tế thế giới. Đây là năm thị trường tài chính – tiền tệ quốc tế biến động mạnh và phức tạp nhất kể từ sau cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu 2008 – 2009. Ngoài ra, tình hình bất ổn về chính trị, xã hội cũng ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nói chung, của Công ty Simexco nói riêng, đặc biệt là trong lĩnh vực xuất khẩu sang thị trường thế giới. Bên cạnh đó, diễn biến phức tạp và bất lợi của khí hậu cũng ảnh hưởng đến sản lượng và chất lượng nông sản nói chung, cà phê nói riêng, đặc biệt đối với Công ty Simexco, xuất khẩu cà phê chiếm một tỉ trọng lớn trong doanh thu và lợi nhuận của cả Công ty. Tất cả những điều trên ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả hoạt động

của Công ty, làm tình hình hoạt động kinh doanh năm 2015 không khả quan so với những năm trước đây, doanh thu và lợi nhuận giảm cùng với các chi phí tăng.

Để tình hình kinh doanh ngày một hiệu quả, Công ty cần có các phương hướng chiến lược nhằm cân bằng giữa lợi nhuận và chi phí, tránh việc tốc độ tăng chi phí quá cao so với tốc độ tăng của doanh thu và lợi nhuận, như vậy lợi nhuận đạt được sẽ khó bù đắp chi phí cũng như ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động chung của cả Công ty. Đồng thời, Công ty cũng cần có các chiến lược nhằm ứng biến trước sự thay đổi của nền kinh tế khu vực và thế giới, giảm thiểu sự tác động tiêu cực của các yếu tố bên ngoài tương tự như trong năm 2015.

CHƯƠNG 2. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU CÀ PHÊ SANG NHẬT BẢN BẰNG ĐƯỜNG BIỂN CỦA CÔNG TY TNHH MTV XNK 2/9 ĐAKLAK

2.1. Sơ lược thị trường xuất khẩu cà phê và mặt hàng cà phê

2.1.1. Thị trường xuất khẩu cà phê

Thị trường xuất khẩu của Công ty khá rộng, Công ty đều có bạn hàng, đối tác ở hầu hết các nước trên thế giới. Bên cạnh những thị trường truyền thống, Simexco DakLak luôn nỗ lực tìm kiếm những thị trường mới, nhằm hạn chế sự lệ thuộc vào nhóm bạn hàng lâu năm, cũng như quảng bá thương hiệu và mở rộng mối quan hệ làm ăn. Đến nay, Công ty đã mở rộng thị trường xuất khẩu đến hầu hết các quốc gia của các châu lục. Cụ thể là:

Thị trường Châu Âu: trong những năm kinh doanh, Châu Âu là thị trường chính yếu của Công ty, luôn chiếm giữ tỉ trọng cao nhất, và dự đoán vẫn sẽ là thị trường lớn nhất trong tương lai. Trong đó, các quốc gia chiếm tỉ trọng xuất khẩu cao gồm: Đức, Tây Ban Nha, Hà Lan, Thụy Sĩ.

Thị trường Châu Mỹ: là thị trường xuất khẩu cà phê lớn thứ hai của Công ty với các quốc gia chính là Mỹ và Canada. Tuy tỉ trọng xuất khẩu sang hai quốc gia này luôn cao nhưng Công ty vẫn phải đối mặt việc chất lượng cà phê không đáp ứng yêu cầu và sự cạnh tranh gay gắt từ phía các nước Châu Mỹ Latinh.

Thị trường Châu Á: là một thị trường lớn và đầy tiềm năng của Công ty, tuy nhiên tỉ trọng vẫn khá khiêm tốn do thói quen dùng trà của người Châu Á, nhất là Trung Quốc. Một số quốc gia có tỉ trọng nhập khẩu cà phê lớn, trong đó có Nhật Bản, song yêu cầu về chất lượng cà phê cũng rất cao. Công ty luôn kì vọng rằng trong tương lai Châu Á sẽ trở thành thị trường chính.

Thị trường Châu Phi: là thị trường tương đối mới của Công ty do nhu cầu sử dụng cà phê của người dân Châu Phi còn thấp, việc thâm nhập vào thị trường này cũng gặp phải không ít khó khăn về địa lý, một số nước Châu Phi có khí hậu thuận lợi cho việc trồng cà phê nên hạn chế nhu cầu nhập khẩu. Công ty cần duy trì mối quan hệ tốt đẹp với các khách hàng hiện tại và tiếp cận khách hàng mới.

Thị trường Châu Úc: cũng là thị trường mới đối với Công ty, đây được xem là một thị trường tiềm năng và khả quan hơn thị trường Châu Phi. Đặc biệt là thị trường này tương đối dễ tính so với thị trường Mỹ và EU, cho nên Công ty cần có những chiến lược và chính sách hợp lý để giữ gìn và phát triển hơn nữa với thị trường này trong tương lai.

2.1.2. Mặt hàng cà phê xuất khẩu

Simexco DakLak xuất khẩu cà phê thành phẩm và hàng nguyên liệu, thứ phẩm, phế phẩm. Công ty vừa xuất khẩu cà phê nhân vừa sản xuất cà phê rang xay/bột, trong đó cà phê nhân (dạng nguyên liệu chưa qua rang xay) là mặt hàng kinh doanh xuất khẩu chủ yếu của Công ty. Công ty có nhiều mặt hàng cà phê xuất khẩu như cà phê chế biến ướt Arabica, cà phê chế biến Robusta Semi – washed, cà phê chế biến khô Robusta nhưng Công ty chủ yếu xuất khẩu cà phê vối (Robusta) gồm 2 loại là R1 và R2. Quy cách phẩm chất của từng loại được quy định như sau:

Bảng 2.1. Quy cách phẩm chất của cà phê Robusta 1 và Robusta 2

Chỉ tiêu	Loại R1 (Robusta 1)	Loại 2 (Robusta 2)
Hạt đen và vỡ (Black and Broken)	3% max	5% max
Độ ẩm (Moisture)	12.5% max	13% max
Tạp chất (Foreign Matter)	0.5% max	1% max
Cỡ hạt (Bean size) trên sàng 16	90% min	90% min
Cà phê mít (Excelsa)	1% max	1% max

Nguồn: Phòng Kế toán

2.2. Tình hình hoạt động xuất khẩu cà phê sang Nhật Bản bằng đường biển của Công ty

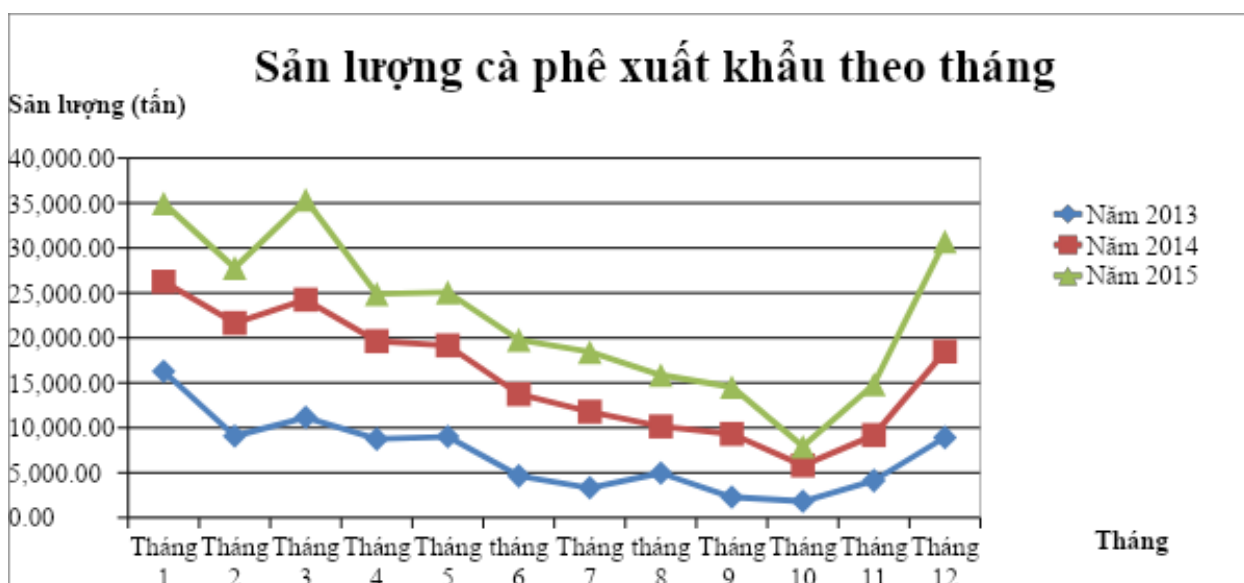
2.2.1. Tình hình chung hoạt động xuất khẩu cà phê của Công ty

Bảng 2.2. Sản lượng xuất khẩu cà phê theo từng tháng qua 3 năm 2013 – 2015

Đơn vị tính: tấn

Tháng	Năm		
	2013	2014	2015
Tháng 1	16,275.33	9,980.56	8,724.09
Tháng 2	9,080.83	12,569.80	6,140.89
Tháng 3	11,152.06	13,099.03	11,132.54
Tháng 4	8,761.52	10,876.27	5,256.64
Tháng 5	9,005.59	10,156.01	5,909.16
Tháng 6	4,645.85	9,094.28	6,049.30
Tháng 7	3,321.45	8,476.84	6,644.79
Tháng 8	4,962.17	5,188.94	5,713.21
Tháng 9	2,286.84	7,031.44	5,227.76
Tháng 10	1,820.91	3,996.24	2,122.62
Tháng 11	4,122.50	5,063.84	5,646.13
Tháng 12	8,935.26	9,554.83	12,250.58
TỔNG	84,370.31	105,088.08	80,817.72

Nguồn: Phòng XNK



Hình 2.1. Sản lượng cà phê xuất khẩu theo tháng qua 3 năm 2013 – 2015

Nhận xét:

Qua bảng số liệu 2.2. và hình 2.1., ta thấy:

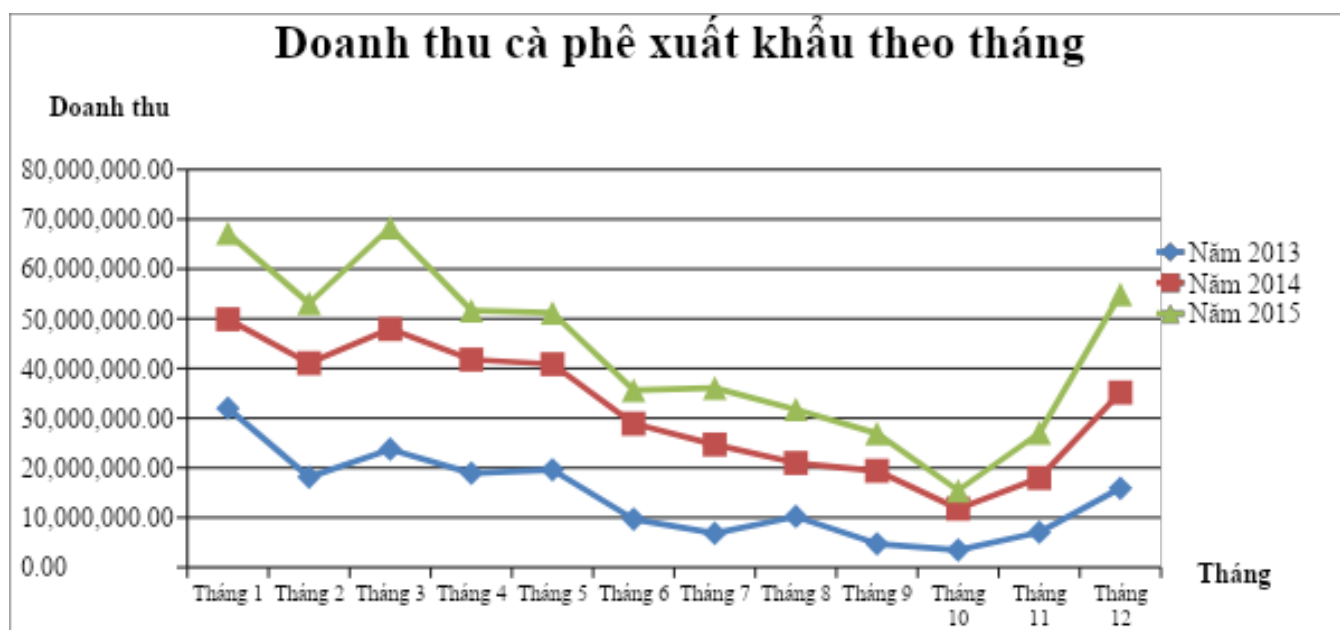
- Sản lượng cà phê xuất khẩu tăng giảm theo mùa, thường tăng cao vào tháng 1, các tháng còn lại sản lượng xuất khẩu duy trì ở mức trung bình thấp, thấp nhất là tháng 9 và tháng 10, sau đó lại tăng vào các tháng cuối năm từ tháng 11 đến tháng 12 và quay lại tháng 1 năm sau.
- Năm 2014, sản lượng xuất khẩu cà phê tăng 20,717.77 tấn (24.56%) so với năm 2013. Năm 2014 không có nhiều biến động nên được coi là năm khá thuận lợi cho ngành cà phê, kể cả với việc trồng và xuất khẩu cà phê do giá cà phê ổn định, có xu hướng tăng, thời tiết lí tưởng cho việc trồng cà phê nên theo đà phát triển các năm trước, tình hình xuất khẩu cà phê năm 2014 cũng khả quan.
- Tuy nhiên năm 2015 do ảnh hưởng của các yếu tố kinh tế, chính trị, xã hội và điều kiện thời tiết nên sản lượng xuất khẩu cà phê có sự sụt giảm, năm 2015 đã giảm 27,270.36 tấn (25.95%) so với năm 2014, lớn hơn mức tăng năm trước.

Bảng 2.3. Doanh thu xuất khẩu cà phê theo từng tháng qua 3 năm 2013 – 2015

Đơn vị tính: USD

Tháng	Năm		
	2013	2014	2015
Tháng 1	32,008,432.09	17,880,069.68	17,279,790.01
Tháng 2	18,140,581.63	22,907,090.34	12,054,517.98
Tháng 3	23,720,180.66	24,204,862.26	20,405,386.04
Tháng 4	18,938,299.53	22,830,453.23	9,897,826.20
Tháng 5	19,613,310.37	21,243,065.08	10,329,402.08
Tháng 6	9,690,257.87	19,197,819.58	6,748,503.90
Tháng 7	6,845,296.75	17,853,322.05	11,380,059.92
Tháng 8	10,204,284.96	10,779,081.15	10,762,913.20
Tháng 9	4,728,177.51	14,680,624.44	7,527,641.04
Tháng 10	3,471,826.82	8,330,212.66	3,677,989.98
Tháng 11	7,029,443.93	10,937,785.96	9,025,146.38
Tháng 12	15,928,754.31	19,221,418.29	19,809,455.68
TỔNG	170,318,846.43	210,065,804.72	138,898,632.41

Nguồn: Phòng XNK



Hình 2.2. Doanh thu cà phê xuất khẩu theo tháng qua 3 năm 2013 – 2015

Nhận xét:

Tương tự đối với doanh thu, qua bảng số liệu 2.3. và hình 2.2., ta thấy:

- Doanh thu xuất khẩu cà phê của Công ty phụ thuộc một phần vào sự tăng giảm sản lượng cà phê xuất khẩu, tức tăng cao vào tháng 1, các tháng còn doanh thu

thấp, thấp nhất là tháng 9 và tháng 10, sau đó lại tăng vào các tháng cuối năm từ tháng 11 đến tháng 12.

- Năm 2014, doanh thu xuất khẩu cà phê tăng 39,746,958.30 USD (23.34%) so với năm 2013. Đến năm 2015, doanh thu chỉ còn 138,898,632.41 USD, giảm 71,167,172.30 USD (33.88%). Con số này khá lớn làm ảnh hưởng đến doanh thu cũng như lợi nhuận của Công ty vì cà phê là mặt hàng xuất khẩu chủ yếu, đóng góp và lợi nhuận của Công ty.

Năm 2014 có thể được xem là giai đoạn khá thuận lợi cho nền kinh tế Việt Nam, đặc biệt là trong lĩnh vực xuất khẩu cà phê. Tuy nhiên, năm 2013, ngành hàng cà phê đã bị sụt giảm đáng kể về lượng xuất khẩu cũng như kim ngạch xuất khẩu do đối với nhiều thách thức bên ngoài như tình hình tài chính – tiền tệ bất ổn, rủi ro chiến tranh, khí hậu thay đổi, diễn biến phức tạp và bất lợi. Với tình hình kinh tế gặp nhiều khó khăn, nhu cầu tiêu dùng mặt hàng này tại các thị trường nhập khẩu giảm mạnh do ảnh hưởng của suy thoái kinh tế, tình hình thiên tai dịch bệnh (như mưa đá, thiếu nước tưới, bệnh gỉ sắt) làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến năng suất cũng như chất lượng của mặt hàng cà phê,... dẫn đến việc xuất khẩu cà phê của Việt Nam nói chung và của Công ty Simexco DakLak nói riêng sụt giảm cả về lượng và kim ngạch.

2.2.2. Tình hình hoạt động xuất khẩu cà phê sang Nhật Bản bằng đường biển của Công ty

Thị trường xuất khẩu cà phê của Công ty Simexco rất rộng lớn, trải đều tất cả các châu lục. Trong đó, Châu Mỹ và Châu Âu là hai châu lục mà Công ty xuất khẩu nhiều nhất và có từ những ngày đầu thành lập đến nay. Đặc biệt, tại Châu Á, Công ty đang dần có được vị thế và phạm vi xuất khẩu. Mặc dù tỉ trọng xuất khẩu cà phê sang Châu Á chiếm khá lớn nhưng khách hàng của Công ty lại khá khiêm tốn, chỉ tập trung vào một vài khách hàng lớn mà chưa bao phủ đều. Quốc gia nhập khẩu cà phê của Công ty Simexco nhiều nhất và chiếm tỉ trọng cao nhất trong khu vực Châu Á chính là Nhật Bản – một thị trường đầy tiềm năng nhưng cũng nhiều thách thức

do đây là quốc gia có yêu cầu cao và khắt khe đối với các mặt hàng nông sản, trong đó có cà phê.

2.2.2.1. Khách hàng chủ đạo

Tuy Nhật Bản là quốc gia nhập khẩu chiếm tỉ trọng cao nhất tại Châu Á nhưng số lượng khách hàng lại không nhiều, từ năm 2013 chỉ gồm 2 khách hàng lớn, đó là: ITOCHU, MARUBENI, trong đó bán MARUBENI là chủ yếu.

Công ty ITOCHU: được thành lập vào năm 1858 khi nhà sáng lập của công ty Chubei Itoh bắt đầu hoạt động kinh doanh vải lanh. Kể từ đó, ITOCHU đã hoạt động và phát triển hơn 150 năm. Với khoảng 130 cơ sở ở 65 quốc gia, ITOCHU là một trong những công ty hàng đầu tại Nhật Bản đang tham gia vào kinh doanh trong nước, nhập khẩu/xuất khẩu, kinh doanh ở nước ngoài các sản phẩm như dệt may, máy móc, kim loại, khoáng sản, năng lượng, hóa chất, thực phẩm, thông tin và công nghệ truyền thông, bất động sản, bảo hiểm, dịch vụ hậu cần, xây dựng, tài chính, cũng như đầu tư kinh doanh ở Nhật Bản và ở nước ngoài.



Hình 2.3. Logo công ty ITOCHU

Công ty MARUBENI: cũng được thành lập vào năm 1858 với 131 chi nhánh và văn phòng tại 67 quốc gia, MARUBENI được tham gia vào việc xử lý các sản phẩm và cung cấp dịch vụ trong một loạt các lĩnh vực. Những khu vực này bao gồm nhập khẩu và xuất khẩu, cũng như các giao dịch trên thị trường Nhật Bản, liên quan đến nguyên liệu thực phẩm, thực phẩm, dệt may, vật liệu, giấy và bột giấy, hóa chất, năng lượng, kim loại và tài nguyên khoáng sản, máy móc thiết bị vận tải, bao gồm các giao dịch ngoài khơi. Các hoạt động của công ty cũng mở rộng các dự án điện và cơ sở hạ tầng, các nhà máy và máy móc công nghiệp, tài chính, hậu cần và công nghiệp thông tin, và phát triển bất động sản và xây dựng. Ngoài ra, Marubeni tiến hành đầu tư kinh doanh, phát triển và quản lý trên một cấp độ toàn cầu.

Marubeni

Hình 2.4. Logo công ty MARUBENI

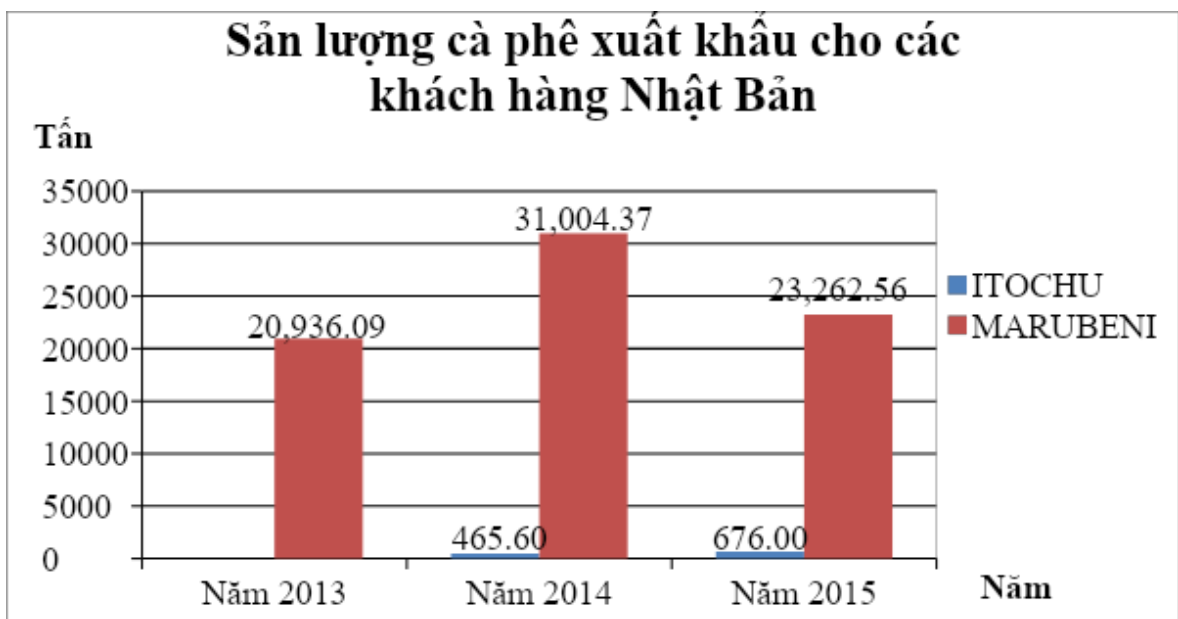
2.2.2.2. Tình hình xuất khẩu cà phê sang các khách hàng Nhật Bản

Bảng 2.4. Sản lượng cà phê xuất khẩu cho các khách hàng Nhật Bản qua 3 năm 2013 – 2015

Đơn vị tính: tấn

Tên Công ty	2013	2014	2015
ITOCHU	-	465.60	676.00
MARUBENI	20,936.09	31,004.37	23,262.56
TỔNG	20,936.09	31,469.97	23,938.56

Nguồn: Phòng XNK



Hình 2.5. Sản lượng cà phê xuất khẩu cho các khách hàng Nhật Bản qua 3 năm 2013 – 2015

Nhận xét:

Qua bảng số liệu 2.4. và hình 2.5. trên, ta thấy:

- Khách hàng của Công ty Simexco DakLak tại thị trường Nhật Bản chỉ gồm 2 khách hàng là ITOCHU và MARUBENI, trong đó khách hàng chủ đạo của Công ty là MARUBENI. Đây cũng chính là khách hàng quyết định toàn bộ sản lượng và doanh thu của Công ty tại thị trường Châu Á.
- Trong 3 năm 2013 – 2015, sản lượng xuất khẩu cà phê của Công ty Simexco DakLak sang công ty MARUBENI luôn được duy trì ổn định và có xu hướng tăng cao, mặc dù có sự giảm nhẹ vào năm 2015 nhưng cũng không ảnh hưởng nhiều đến kế hoạch hợp tác sau này của hai bên.
- Năm 2013, Simexco xuất khẩu sang MARUBENI 20,936.09 tấn chiếm 100% tổng sản lượng xuất khẩu sang Nhật Bản do trong năm này khách hàng ITOCHU không nhập khẩu cà phê của Công ty.
- Năm 2014, sản lượng xuất khẩu sang MARUBENI đạt 31,004.37 tấn, chiếm 98.52% tổng sản lượng xuất khẩu sang Nhật Bản. Sản lượng xuất khẩu sang ITOCHU chỉ đạt 465.60 tấn (1.48%), một con số khá khiêm tốn. Tuy nhiên, năm 2015 lại có sự thay đổi nhẹ. ITOCHU nhập khẩu cà phê đã tăng 210.4 tấn (45.19%) so với 2014, còn MARUBENI nhập khẩu lại giảm 7,741.81 tấn (24.97%). Tuy nhiên MARUBENI vẫn là khách hàng lớn nhất của Simexco DakLak tại thị trường Nhật Bản, chiếm 97.18% tổng sản lượng xuất khẩu cà phê.
- Sản lượng cà phê xuất khẩu sang ITOCHU tuy chỉ chiếm một tỉ trọng rất nhỏ, không đáng kể trong tổng sản lượng xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản, nhưng nếu mất hai khách hàng này thì cũng phần nào ảnh hưởng doanh thu của Công ty.

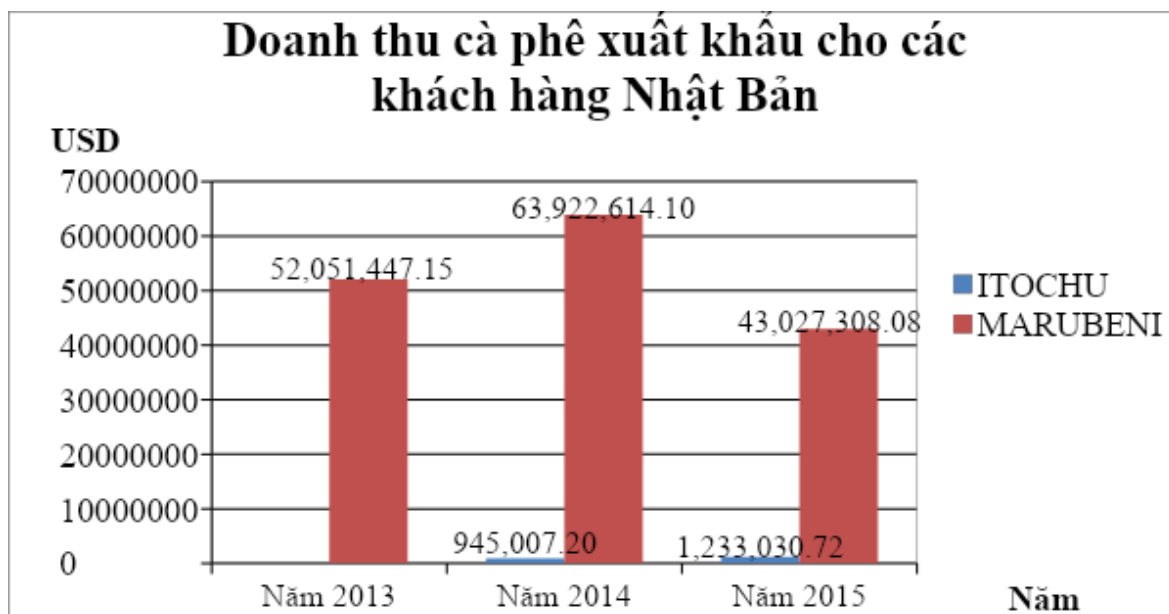
Bảng 2.5. Doanh thu xuất khẩu cà phê của các khách hàng Nhật Bản qua 3 năm 2013 – 2015

Đơn vị tính: USD

	2013	2014	2015
ITOCHU	-	945,007.20	1,233,030.72

MARUBENI	52,051,447.15	63,922,614.10	43,027,308.08
TỔNG	52,051,447.15	64,867,621.30	44,260,338.80

Nguồn: Phòng XNK



Hình 2.6. Doanh thu xuất khẩu cà phê của các khách hàng Nhật Bản qua 3 năm 2013 – 2015

Nhận xét:

Qua bảng số liệu 2.5. và hình 2.6. trên, ta thấy:

- Khách hàng của Công ty Simexco DakLak tại thị trường Nhật Bản chỉ gồm 2 khách hàng là ITOCHU và MARUBENI, trong đó khách hàng chủ đạo của Công ty là MARUBENI. Đây cũng chính là khách hàng quyết định toàn bộ doanh thu và lợi nhuận của Công ty trong lĩnh vực xuất khẩu cà phê tại thị trường Châu Á.
- Trong 3 năm 2013 – 2015, doanh thu xuất khẩu cà phê của Công ty Simexco DakLak sang công ty MARUBENI luôn được duy trì ổn định và có xu hướng tăng cao, mặc dù có sự giảm nhẹ vào năm 2015 nhưng cũng không ảnh hưởng nhiều đến kế hoạch hợp tác sau này của hai bên.

- Năm 2013, doanh thu xuất khẩu sang MARUBENI đạt 52,051,447.15 USD chiếm 100% tổng doanh thu xuất khẩu sang Nhật Bản do trong năm này khách hàng ITOCHU không nhập khẩu cà phê của Công ty.
- Năm 2014, doanh thu xuất khẩu sang MARUBENI đạt 63,922,614.10 USD, chiếm 98.54% tổng doanh thu xuất khẩu sang Nhật Bản. Doanh thu xuất khẩu sang ITOCHU chỉ đạt 945,007.20 USD (1.46%), một con số khá khiêm tốn. Tuy nhiên, năm 2015 lại có sự thay đổi nhẹ. ITOCHU nhập khẩu cà phê tăng, dẫn đến doanh thu tăng 288,023.52 USD (30.48%) so với 2014, còn MARUBENI nhập khẩu lại giảm, dẫn đến doanh thu giảm tới 20,895,306.02 USD (32.69%). Tuy nhiên MARUBENI vẫn là khách hàng lớn nhất của Simexco DakLak tại thị trường Nhật Bản, doanh thu chiếm 97.21% tổng doanh thu xuất khẩu cà phê.
- Doanh thu cà phê xuất khẩu sang ITOCHU tuy chỉ đạt một tỉ trọng rất nhỏ, không đáng kể trong tổng doanh thu xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản, nhưng nếu mất hai khách hàng này thì cũng phần nào ảnh hưởng doanh thu của Công ty.

2.3. Quy trình xuất khẩu cà phê của Công ty

Quy trình xuất khẩu cà phê của Công ty luôn được điều chỉnh để phù hợp với điều kiện của Công ty, đơn giản hóa các thủ tục không cần thiết nhưng vẫn đảm bảo quy trình xuất khẩu đầy đủ (Hình 2.7.)

Lô hàng được sử dụng để minh họa cho quy trình xuất khẩu cà phê dưới đây là lô hàng hợp đồng số VE5590 được kí kết giữa Công ty Simexco DakLak và Công ty MARUBENI, Nhật Bản. Các chứng từ liên quan sẽ được đề cập trong từng bước và được trình bày ở phần Phụ lục của bài báo cáo.

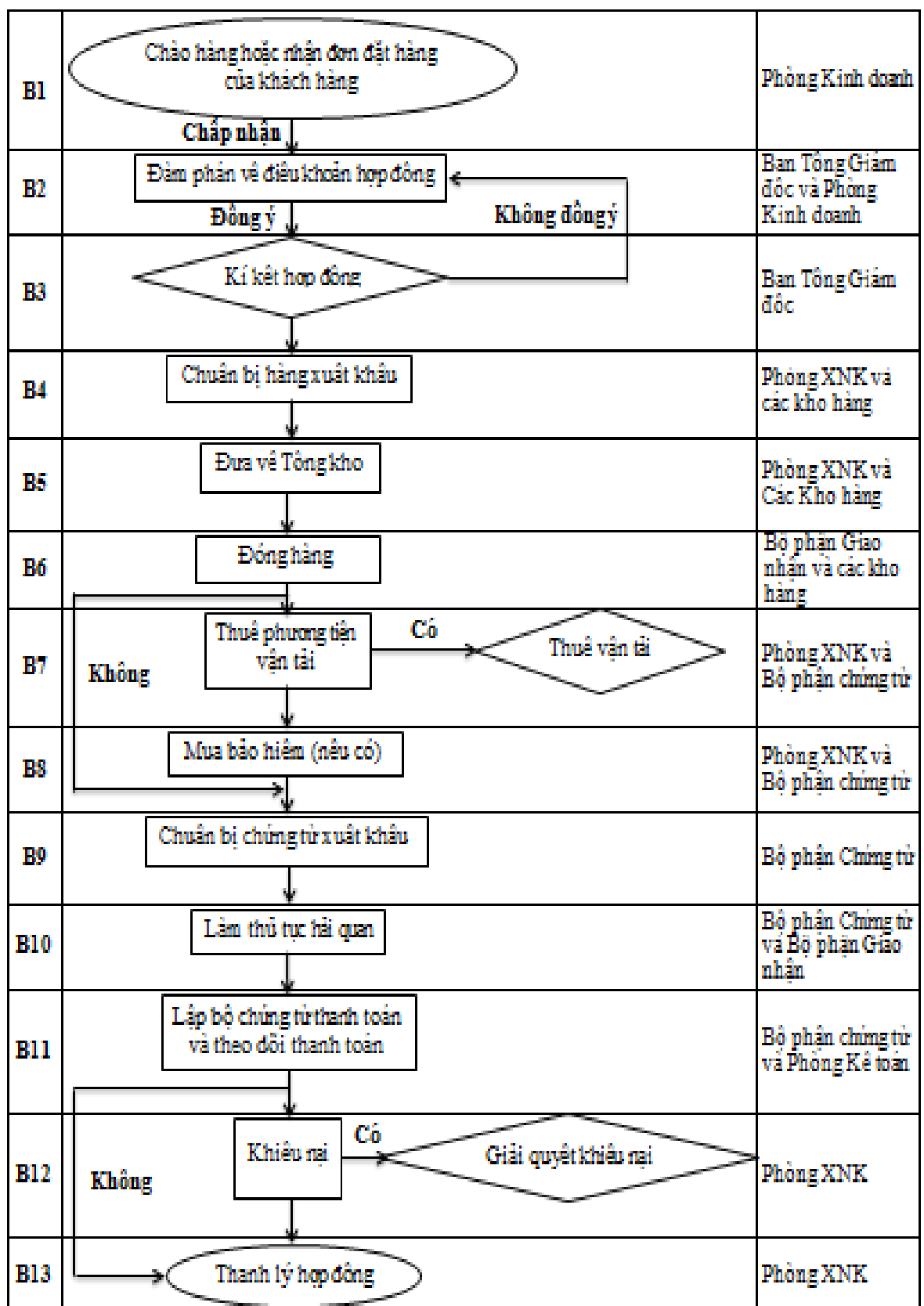
2.3.1. Chào hàng hoặc nhận đơn đặt hàng của khách hàng

Công ty Simexco DakLak luôn duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài với khách hàng ngay từ lần đầu tiên giao dịch. Khách hàng của Công ty chủ yếu là các khách hàng lâu năm và truyền thống, họ sẽ định kì đặt hàng của Công ty và Công ty sẽ tiến hành giao hàng theo các điều khoản thỏa thuận. Ngoài ra, Công ty luôn chú trọng việc mở rộng phạm vi kinh doanh nên luôn tìm kiếm khách hàng mới bằng cách chào hàng sản phẩm của mình, từ đó dần dần thiết lập mối quan hệ hợp tác lâu dài nếu hai bên tin tưởng lẫn nhau.

2.3.2. Đàm phán và kí kết hợp đồng

Nếu người mua có văn phòng đại diện tại Việt Nam thì Công ty sẽ đàm phán với các đại diện của người mua thông qua điện thoại hoặc email về giá cả, các điều khoản hợp đồng. Sau khi hai bên thỏa thuận xong thì hợp đồng của người mua ở nước ngoài sẽ chuyển về Việt Nam và Công ty tiến hành kí kết hợp đồng đó.

Nếu người mua không có văn phòng đại diện tại Việt Nam thì Công ty sẽ đàm phán, kí kết trực tiếp với người mua tại nước ngoài mà không thông qua trung gian nữa bằng cách đàm phán qua mạng, email hay skype.



Hình 2.7. Quy trình xuất khẩu cà phê của Công ty Simexco DakLak

Theo hợp đồng trên, Công ty MARUBENI kí kết với Công ty Simexco DakLak về nhập khẩu cà phê. Trước khi tiến hành kí kết hợp đồng, hai bên sẽ thỏa thuận các vấn đề chính được thể hiện trong Confirmation of Purchase – Xác nhận mua hàng (Phụ lục 1) các điều khoản như: quy cách mặt hàng cà phê; số lượng; ngày giao hàng; giá cả; phương thức thanh toán và một số điều khoản khác.

Mỗi đối tác sẽ có yêu cầu về quy cách phẩm chất riêng. Tuy nhiên, Công ty Simexco DakLak là Công ty lớn, có uy tín và kinh nghiệm nhiều năm nên các đối tác thường sẽ chấp nhận quy cách cà phê mà Công ty, vì đó là những tiêu chuẩn chất lượng và đối tác hài lòng với sản phẩm cà phê của Công ty. Cũng tương tự đối với Nhật Bản – một quốc gia nhập khẩu nổi tiếng về sự khó tính của mình, đặc biệt là các mặt hàng nông sản cũng đang dần bị thuyết phục và chấp nhận đối với quy cách phẩm chất cà phê của Công ty.

2.3.3. Chuyển bị hàng xuất khẩu

Để có thể đáp ứng được nhu cầu xuất khẩu cà phê, Công ty luôn chủ động thu mua cà phê và dự trữ trong các kho hàng. Cà phê được thu mua bởi bộ phận thu mua nông sản tại trụ sở chính như Phòng Kinh doanh, Phòng Cà phê bền vững; và Ban Lãnh đạo Chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh trực tiếp thu mua.

Cà phê có thể được xuất từ các kho của Công ty tại Tỉnh DakLak hoặc có thể mua và đi trực tiếp từ các điểm mua. Công ty xem xét xuất hàng từ hàng có sẵn dự trữ tại kho hay sẽ tiến hành mua trực tiếp và xuất trực tiếp cho lô hàng đó để đảm bảo được yêu cầu của khách hàng cũng như khả năng đáp ứng hàng của Công ty.

Hàng hóa sẽ được tập kết đưa về Tổng kho tại Bình Dương để tiến hành đóng hàng và xuất đi. Đây là kho trung chuyển lớn của Công ty, là đầu mối cho mọi hoạt động xuất khẩu nên phần lớn hàng hóa, đặc biệt là cà phê đều được đưa về đây – Tổng kho Bình Dương.

2.3.4. *Đưa về Tổng kho*

Khi có hợp đồng xuất khẩu, việc chuẩn bị hàng sẽ đưa về Phòng XNK – Chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh điều độ phối hợp với các kho hàng để thực hiện. Phòng XNK sẽ nhận hướng dẫn của khách hàng và thực hiện theo hai hướng:

Nếu xuất kho, Phòng XNK sẽ điều độ hàng, đưa về Kho Bình Dương hoặc chuẩn bị hàng tại đây và xuất hàng.

Nếu xuất bãi (cảng), Phòng XNK sẽ thông báo Phòng Kinh doanh trụ sở chính về việc xuất bãi. Phòng Kinh doanh điều độ hàng tại hai kho Hòa Phú và Km Số 7 để chuẩn bị hàng và xuất hàng.

Khi hàng được đưa về Tổng kho Bình Dương, Phòng XNK tại Chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh sẽ thực hiện hướng dẫn việc đóng hàng dựa trên hướng dẫn của người mua. Việc chuẩn bị hàng sẽ dựa trên bản hướng dẫn chi tiết mà người mua gửi, cụ thể gồm: quy cách đóng hàng, cách vẽ kí mã hiệu, chứng từ nhà nhập khẩu yêu cầu,...

2.3.5. *Đóng hàng*

Tùy theo lô hàng được xuất kho hay xuất bãi đã đề cập ở bước trên, Bộ phận Giao nhận của Công ty sẽ báo trước cho kho Bình Dương hoặc Phòng Kinh doanh tại trụ sở chính về việc chuẩn bị đóng hàng. Hàng hóa được đóng dưới sự giám sát của Cơ quan thẩm định. Hàng được đóng vào container và khóa bằng seal của hãng tàu và Cơ quan giám định.

Đối với lô hàng trên, hàng được xuất kho và được đóng tại Kho Bình Dương. Xuất kho tại Kho Bình Dương sẽ tiết kiệm được khá nhiều chi phí cho Công ty do không cần phải tốn các chi phí về bãi. (Phụ lục 2).

2.3.6. *Thuê phương tiện vận tải*

Việc thuê tàu chở hàng dựa vào những điều khoản đã thỏa thuận trong hợp đồng xuất khẩu và đặc điểm của hàng hóa xuất khẩu. Trong đó, phương thức và điều kiện vận tải được quy định như sau:

Nội địa: được thực hiện thông qua đội vận tải của Công ty, tiến hành việc thu gom hàng tại các đại lí, trạm điểm ở DakLak, tập kết về kho bãi và nhà máy chế biến ở Bình Dương để chuẩn bị xuất khẩu.

Quốc tế: được thực hiện bởi các công ty giao nhận hàng hóa chuyên nghiệp thông qua các hợp đồng vận tải. Hiện nay, các hợp đồng xuất khẩu của Công ty đều bán theo điều kiện FOB (Châu Á, trong đó có Nhật Bản) hoặc CIF (EU).

Theo hợp đồng trên, lô hàng được xuất khẩu theo điều kiện thương mại FOB. Như vậy, trách nhiệm thuê phương tiện vận tải thuộc về bên nhập khẩu. (Phụ lục 1).

2.3.7. Mua bảo hiểm

Tùy theo điều kiện xuất hàng được kí kết trong hợp đồng mà người mua hoặc người bán sẽ mua bảo hiểm.

2.3.8. Chuẩn bị chứng từ xuất khẩu

Sau khi đóng hàng, Bộ phận Chứng từ sẽ nhận được số cont/seal để tiến hành làm tờ khai hải quan và chuẩn bị các chứng từ liên quan khác như chứng từ xuất khẩu, hải quan và thanh toán. Bộ chứng từ thường gồm các chứng từ chủ yếu sau:

- 3 bản vận đơn gốc.
- Hóa đơn thương mại gốc.
- Giấy chứng nhận chất lượng hàng hóa.
- Giấy chứng nhận trọng lượng hàng hóa.
- Giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa.
- Giấy chứng nhận hun trùng hàng hóa.
- Giấy chứng nhận kiểm dịch thực vật

Mặt hàng cà phê của Công ty Simexco DakLak xuất khẩu không cần giấy phép xuất khẩu của Nhà nước vì cà phê không thuộc danh mục mặt hàng cấm xuất khẩu hoặc xuất khẩu có điều kiện nên Công ty có thể xuất khẩu như hàng hóa thương mại thông thường quy định tại Nghị định số 187/2013/NĐ-CP ngày 20/11/2013 của Chính phủ.

Theo hợp đồng trên, bộ chứng từ thanh toán gồm: vận đơn đường biển (B/L) (Phụ lục 3); hóa đơn thương mại (Phụ lục 4); giấy chứng nhận chất lượng hàng hóa (Phụ lục 5); giấy chứng nhận trọng lượng hàng hóa (Phụ lục 6); giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa Form A (trong Phụ lục còn có chứng từ xuất xứ hàng hóa được cấp bởi Tổ chức Cà phê Thế giới – ICO – đây là giấy chứng nhận chỉ sử dụng nội bộ) (Phụ lục 7); giấy chứng nhận hun trùng hàng hóa. (Phụ lục 8) và giấy chứng nhận kiểm dịch thực vật (Phụ lục 9).

2.3.9. Làm thủ tục hải quan

Sau khi đóng hàng, Công ty sẽ tiến hành làm thủ tục thông quan xuất khẩu. Khi xuất khẩu mặt hàng cà phê nhân, Công ty phải thực hiện kiểm tra chất lượng trước khi thông quan theo Quyết định số 86/2007/QĐ-BNN ngày 15/10/2007 của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn. Đặc biệt, khi xuất khẩu cà phê sang Nhật Bản, Công ty cần phải kiểm dịch thực vật do Cơ quan kiểm dịch thực hiện và cấp giấy chứng nhận trước khi xuất khẩu theo thỏa thuận trong hợp đồng mua bán giữa hai nước hoặc theo yêu cầu của nhà nhập khẩu.

Hạ bãi container: sau khi đóng hàng xong, container được vận chuyển ra cảng chờ ngày xếp hàng lên tàu. Lúc này hãng tàu sẽ chịu trách nhiệm về container. Bộ phận điều độ cảng chỉ định nơi để container hạ bãi. Số container và số seal của lô hàng sẽ được ghi lại.

Thanh lý tờ khai hải quan: nhân viên giao nhận của Công ty photo tờ khai và đến hải quan thanh lý hàng xuất ở cảng để thanh lý. Sau đó mang tờ khai đã thông quan đến hải quan giám sát bãi ghi số container/seal, tàu/chuyến lên tờ khai gốc rồi

nộp tờ khai (photo và gốc để kiểm tra) tại phòng thanh lý. Hải quan thanh lý kiểm tra đóng dấu xác nhận và trả lại tờ khai bản gốc.

Vào sổ tàu: căn cứ vào booking mà nhân viên giao nhận của Công ty sẽ viết số hiệu tàu, số hiệu chuyến đi, số container, số seal vào tờ khai để tiến hành vào sổ tàu. Sau đó, nộp tờ khai để hải quan vào sổ tàu. Hải quan trả lại tờ khai và phiếu xác nhận vào sổ tàu. Kết thúc quá trình làm thủ tục thông quan cho lô hàng xuất khẩu tại cảng, hàng hóa sẽ được sắp xếp lên tàu theo kế hoạch của hãng tàu.

Theo hợp đồng trên, danh sách container đủ điều kiện qua khu vực giám sát hải quan của Chi cục hải quan Cửa khẩu Cảng Sài Gòn Khu vực IV (ICD2) gồm 4 container, tất cả đều được thông quan (Phụ lục 2) và Lô hàng xuất khẩu sang Công ty MARUBENI được phân luồng xanh (Phụ lục 2).

2.3.10. Lập bộ chứng từ thanh toán và theo dõi thanh toán

Công ty Simexco DakLak sử dụng 3 phương thức thanh toán quốc tế chủ yếu:

L/C đối với những khách hàng mới,

D/P đối với khách hàng uy tín mua qua trung gian hoặc văn phòng đại diện tại Việt Nam: là hình thức mà sau khi buôn bán một thời gian, hai bên thấy tin tưởng lẫn nhau, mong kí kết làm ăn lâu dài.

T/T đối với các khách hàng truyền thống, đây là hình thức thanh toán phổ biến với mặt hàng cà phê, người bán chuẩn bị đầy đủ bộ chứng từ như thỏa thuận, người mua thấy phù hợp sẽ tiến hành chuyển tiền cho người bán và nhận bộ chứng từ.

Ngoài ra, Công ty còn áp dụng hình thức thanh toán bằng cách đặt cọc trước một số tiền thường là 10%, 20% hay 50% số tiền hàng, tùy theo mức độ tin tưởng của mối quan hệ giao dịch.

Đối với lô hàng trên, Công ty sử dụng phương thức thanh toán là giao chứng từ trả tiền ngay – CAD (có thể coi là một dạng biến thể của phương thức D/P) (Phụ lục 1). Phương thức này chỉ áp dụng trong trường hợp người xuất khẩu và người nhập khẩu tin tưởng lẫn nhau. Có thể thấy, Công ty đã có mối quan hệ làm ăn lâu dài với

Công ty MARUBENI. Đầu tiên, Công ty sẽ liên hệ với văn phòng đại diện của MARUBENI ở Việt Nam để mở tài khoản kí thác, số dư tài khoản bằng 100% trị giá hợp đồng để thanh toán cho Công ty Simexco DakLak. Khi tài khoản được mở, bên văn phòng đại diện của MARUBENI sẽ thông báo cho Công ty Simexco DakLak và các chứng từ mà Simexco DakLak cần xuất trình. Sau đó, nhân viên Bộ phận chứng từ của Công ty sẽ tiến hành kiểm tra, nếu phù hợp thì tiến hành chuẩn bị hàng và xuất đi.

2.3.11. Khiếu nại

Trong quá trình thực hiện hợp đồng, khi hàng hóa có tổn thất hoặc mất mát dẫn đến tranh chấp thì hai bên căn cứ vào các điều khoản trong hợp đồng để đưa ra cách giải quyết hợp lý và ít tổn kém nhất.

2.3.12. Thanh lý hợp đồng

Sau khi hoàn thành nghĩa vụ đã ký kết trong hợp đồng, Công ty sẽ theo dõi tình hình hợp đồng đã thực hiện cho đến khi hết hiệu lực hợp đồng vì có trường hợp sẽ nhận khiếu nại của khách hàng. Trừ khi nào hết thời hạn khiếu nại của hợp đồng mà người mua không khiếu nại gì thì Công ty mới hoàn toàn hết trách nhiệm đối với hợp đồng đã ký, khi đó Công ty tiến hành thanh lý hợp đồng theo quy định.

Như vậy, qua sơ đồ quy trình trên, ta có thể hình dung được các bước hoàn chỉnh của một lô hàng xuất khẩu cà phê, với ví dụ minh họa là lô hàng xuất khẩu cà phê của Công ty Simexco DakLak sang đối tác lớn nhất của Công ty tại thị trường Châu Á là Nhật Bản – Công ty Marubeni. Các chứng từ đi kèm được trình bày ở phần Phụ lục của bài báo cáo. Đó là những chứng từ cơ bản cần phải có của một lô hàng xuất khẩu cà phê sang nước ngoài.

2.4. Ưu và nhược điểm của quy trình xuất khẩu cà phê

2.4.1. Ưu điểm

Quy trình trên thực hiện đầy đủ các bước cần thiết của một nghiệp vụ xuất khẩu cà phê. Mỗi bước đều quan trọng và cần thiết cho quy trình trên và không thể thiếu.

Đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn sẽ thực hiện các công việc cụ thể trong từng bước.

Chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh – đầu mối của hoạt động XNK – đã tổ chức Phòng Nghiệp vụ gồm Bộ phận Chứng từ và Bộ phận Giao nhận, điều này giúp Công ty tiết kiệm chi phí khá lớn và thời gian khi không cần thuê ngoài các dịch vụ làm chứng từ, khai hải quan hay các Công ty giao nhận khác mà Công ty đã có sẵn nguồn lực để tự thực hiện trong phạm vi khả năng của mình.

Các phòng ban của Công ty đều có chức năng và nhiệm vụ riêng của mình, tất cả phối hợp nhịp nhàng để một lô hàng xuất khẩu được tiến hành một cách kịp thời, chính xác và có hiệu quả. Trong đó, Phòng XNK sẽ điều phối việc xuất khẩu, phần chứng từ đã có Bộ phận chứng từ, việc vận chuyển hàng hóa đã có Bộ phận Giao nhận đảm trách, các vấn đề về kế toán, tài chính do Phòng Kế toán xử lý.

Đặc biệt, Công ty Simexco DakLak đã đưa bước giải quyết khiếu nại vào quy trình xuất khẩu. Đây được coi là một ưu điểm và đáng được học hỏi trong quy trình xuất khẩu cả phê của Công ty. Công ty đã quan tâm đến khâu giải quyết khiếu nại và xây dựng thành một phần của quy trình. Khi có vấn đề xảy ra, Công ty sẽ có hướng giải quyết phù hợp và thỏa đáng cho lợi ích của đôi bên, không bị bất ngờ trước các tình huống phát sinh.

2.4.2. Nhược điểm

Đa số các hợp đồng của Công ty đều thực hiện theo giá FOB, việc bán theo giá CIF chưa nhiều nên Công ty chưa giành được lợi thế để có thể chủ động trong việc thuê phương tiện vận chuyển, làm ảnh hưởng đến thời gian giao hàng do phụ thuộc vào việc thuê tàu của phía người mua, có thể ảnh hưởng đến chất lượng cà phê.

CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU CÀ PHÊ CỦA CÔNG TY TNHH MTV XNK 2/9 ĐAKLAK

3.1. Triển vọng hoạt động xuất khẩu cà phê

Theo Bộ Nông nghiệp Mỹ (USDA), xuất khẩu cà phê của Việt Nam niên vụ 2015 – 2016 sẽ tăng 30% lên mức kỷ lục 28.7 triệu bao. Niên vụ này tăng chủ yếu do sản lượng cao hơn dự kiến và nông dân xả bán lượng cà phê lưu kho.

Niên vụ mới sẽ chứng kiến Việt Nam – nước sản xuất cà phê Robusta lớn nhất thế giới – lại nổi lên là nguồn cung cấp lớn cà phê sau một vụ phần lớn Brazil lần ất.

Các dự báo của USDA khá trái ngược với nhận định của Hiệp hội Cà phê Ca cao Việt Nam (VICOFA) khi cho rằng sản lượng cà phê niên vụ 2015 – 2016 giảm 20% do tình trạng thời tiết khô hạn và tỷ lệ cây già cỗi tăng, kéo giảm sản lượng. Bên cạnh đó, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam cũng cảnh báo thời tiết khô hạn đã ảnh hưởng xấu đến 40,000 ha cà phê trên tổng diện tích trồng cà phê 655,000 ha. Tuy nhiên, điều này cũng không ảnh hưởng nhiều đến năng lực xuất khẩu cà phê của Việt Nam do chính quyền và người dân có các biện pháp khắc phục việc thiếu nước cho cây cà phê.

Về thị trường xuất khẩu, hiện Việt Nam tiếp tục là nước sản xuất và xuất khẩu cà phê lớn thứ hai trên thế giới chỉ sau Brazil. Tuy nhiên, giá trị mặt hàng này thu lại còn chưa tương xứng với tiềm năng.

Giá xuất khẩu cà phê ở Việt Nam nói riêng và thế giới nói chung có xu hướng tăng mạnh. Với mức giá cà phê như hiện nay thì chắc chắn giá cà phê trong thời gian tới sẽ tiếp tục tăng mạnh.

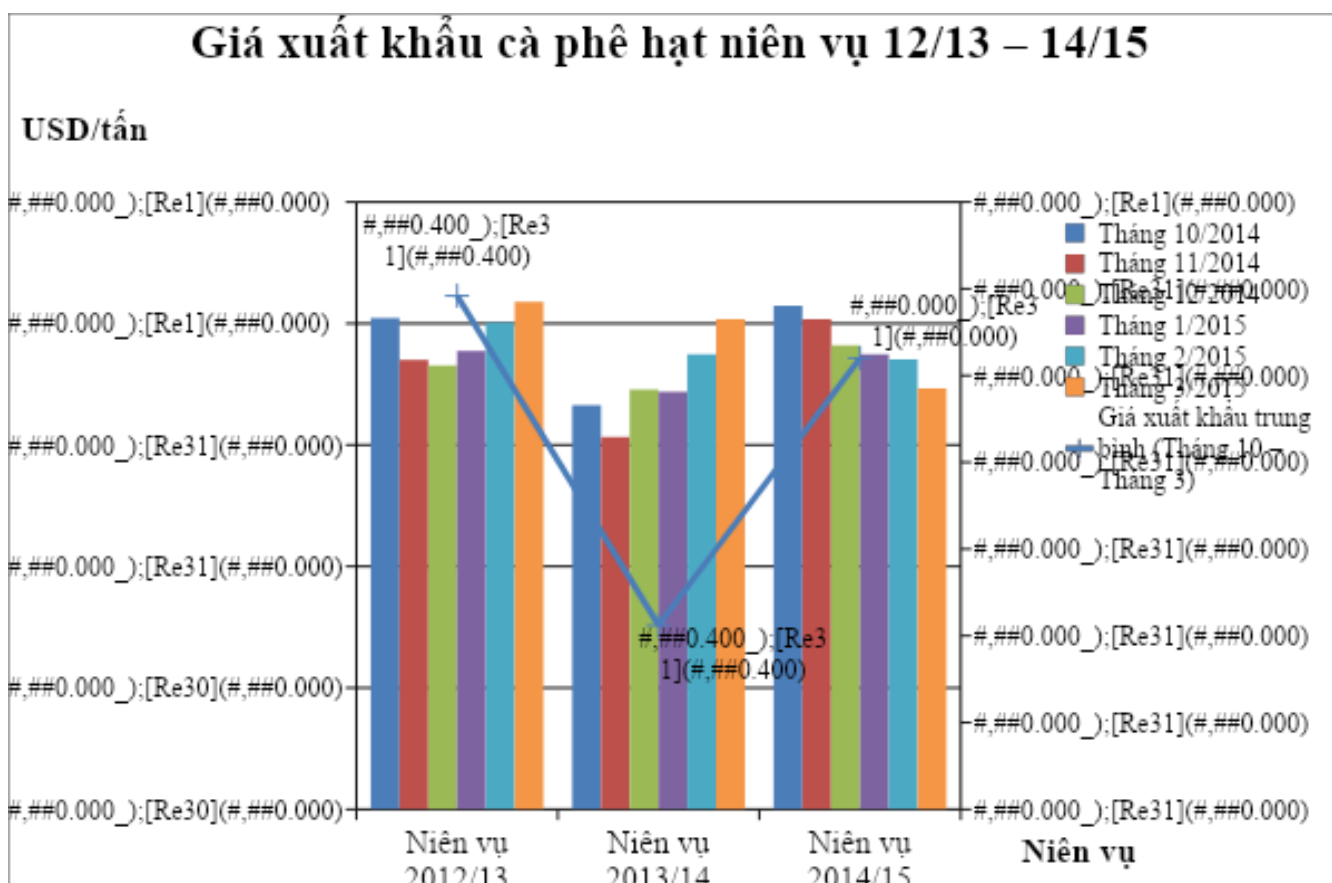
Giá xuất khẩu trung bình của cà phê Robusta trong 6 tháng đầu năm niên vụ 2014/2015 là 1,910 USD/MT (FOB HCMC) tăng 8.77% so với cùng kỳ năm ngoái (1,756 USD/MT) và giảm 1.85% so với niên vụ 2012/2013.

Bảng 3.1. Giá xuất khẩu cà phê hạt niên vụ 12/13 – 14/15

Đơn vị tính: USD

FOB HCMC (US\$/tấn)	Tháng 10/2014	Tháng 11/2014	Tháng 12/2014	Tháng 1/2015	Tháng 2/2015	Tháng 3/2015	Giá xuất khẩu trung bình (Tháng 10 – Tháng 3)
Niên vụ 2012/13	\$2.022	\$1.849	\$1.827	\$1.887	\$2.003	\$2.088	\$1.946
Niên vụ 2013/14	\$1.663	\$ 1.533	\$ 1.728	\$ 1.718	\$ 1.874	\$ 2.017	\$1.756
Niên vụ 2014/15	\$2.072	\$2.019	\$1.910	\$1.874	\$ 1.852	\$ 1.732	\$1.910

Nguồn: Trung tâm Xúc tiến thương mại, đầu tư và du lịch Dak Lak, Hiệp hội cà phê và ca cao Việt Nam (VICOFA), Trung tâm Giao dịch Cà phê Buôn Ma Thuột (BCEC), doanh nghiệp xuất khẩu



Hình 3.1. Giá xuất khẩu cà phê hạt niên vụ 12/13 – 14/15

Ông Lê Tiến Hùng – Tổng Giám đốc Công ty cho biết, “Giá cà phê đầu năm 2014 ở mức trên 35,000 đồng/kg, được xem là tín hiệu vui cho doanh nghiệp kinh doanh cà phê, nông dân vì thế cũng được hưởng lợi. Tính đến thời điểm này, đơn vị đã có đơn đặt hàng đến cuối tháng 9/2014 và không bị rơi vào cảnh phải nơm nớp lo sợ thiếu đơn đặt hàng. Điều quan trọng nhất là đã có đơn hàng. Vấn đề còn lại là Công ty sẽ nghĩ cách duy trì uy tín đối với các thị trường truyền thống như Hàn Quốc, Nhật Bản và châu Âu. Với các thị trường mới như Ả Rập, Đông Âu..., đơn vị đang thâm nhập để tìm kiếm đơn hàng. Bên cạnh việc giữ vững chất lượng sản phẩm, chúng tôi cố gắng bảo đảm giao hàng đúng hạn theo hợp đồng. Năm 2014 sẽ là năm có nhiều kỳ vọng cho việc mở rộng thị trường xuất khẩu”.

Tin vui cũng đến với ngành cà phê khi bắt đầu từ tháng 1/2014 chính sách miễn giảm thuế VAT đối với các mặt hàng nông, lâm, thủy sản qua sơ chế thông thường chính thức có hiệu lực. Đón đầu cơ hội đó, Simexco DakLak cũng đang tập trung

toàn lực để chủ động nguồn nguyên liệu, nâng cao chất lượng sản phẩm xuất khẩu để đáp ứng với yêu cầu mới. Thực tế thời gian qua, với chất lượng tốt, giá cạnh tranh, sản phẩm của Công ty đang được nhiều khách hàng ưa chuộng. Ngay cả đối với thị trường khó tính như Nhật Bản cũng đã chấp nhận được phương thức giao dịch cũng như chất lượng sản phẩm mà Công ty cung ứng.

Đây sẽ là những tín hiệu tốt và điều kiện thuận lợi để Công ty đẩy mạnh việc thu mua cà phê và xuất khẩu sang thị trường lớn và chiếm tỉ trọng lớn trong kim ngạch xuất khẩu cà phê Việt Nam như Đức, Mỹ, Tây Ban Nha, Ý, Bỉ, Ba Lan, Pháp, Hàn Quốc, Anh, Nhật Bản,... Nhu cầu tiêu thụ cà phê tăng mạnh ở nhiều nước, đặc biệt là ở các thị trường truyền thống (Canada, EU, Nhật Bản, Na Uy, Thụy Sĩ, Mỹ,...) nhưng tiềm năng lớn nhất là tại các thị trường mới nổi (Algeria, Australia, Nga, Hàn Quốc, Thổ Nhĩ Kỳ, Ukraine,...).

3.2. Phân tích SWOT của Công ty Simexco DakLak

Bảng 3.2. Phân tích SWOT

ĐIỂM MẠNH	ĐIỂM YẾU
1. Thị trường xuất khẩu của Công ty rộng lớn. 2. Công ty có nhiều trạm, điểm thu mua cà phê, cũng như các kho hàng, kho trung chuyển. 3. Bộ máy tổ chức Công ty gọn nhẹ, nhân viên có nhiều kinh nghiệm.	1. Công ty chưa có bộ phận chuyên trách về mảng marketing và bộ phận mảng công nghệ thông tin. 2. Trang thiết bị chưa đáp ứng yêu cầu công việc và tình hình phát triển của Công ty. 3. Nguồn vốn chủ yếu dựa vào vốn vay. 4. Chất lượng cà phê không đồng đều do thu mua từ nhiều đại lí.

4. Công ty đã đạt được nhiều thành tựu, nâng cao uy tín, thương hiệu trên thị trường xuất khẩu cà phê. 5. Công ty có kinh nghiệm trong việc thực hiện các hợp đồng kì hạn.	5. Công tác nghiên cứu thị trường còn khiêm tốn, hoạt động marketing và thương mại điện tử chưa được chú trọng.
CƠ HỘI	THÁCH THỨC
1. Diện tích trồng cà phê của cả nước lớn, đặc biệt là Tỉnh DakLak. 2. Thương hiệu cà phê Buôn Ma Thuột DakLak được công nhận và được nhiều người biết đến. 3. Các thủ tục hành chính và hải quan, thuế suất có nhiều ưu đãi. 4. Thị trường Nhật Bản đầy tiềm năng trong việc xuất khẩu cà phê.	1. Tình hình cà phê: tỉ lệ cà phê già cỗi lớn; thời tiết xấu ảnh hưởng chất lượng cà phê; tình trạng tái canh, kĩ thuật trồng trọt lạc hậu làm giảm năng suất; giá cà phê không ổn định. 2. Công ty gặp khó khăn trong việc huy động vốn khi Nhà nước thắt chặt tiền tệ. 3. Công ty gặp phải sự cạnh tranh của các công ty nước ngoài, đặc biệt là các công ty FDI. 4. Chính sách truy nguyên nguồn gốc của các quốc gia khó tính như Đức, Nhật Bản,... gây khó khăn cho Công ty.

3.2.1. Điểm mạnh

S1. Thị trường xuất khẩu của Công ty rộng lớn.

Thị trường xuất khẩu cà phê của Công ty khá rộng lớn, cho đến nay Công ty đã thiết lập được mối quan hệ làm ăn với các bạn hàng ở hầu hết các quốc gia trên thế giới với những đối tác lớn và ổn định. Từ những thị trường truyền thống như Mỹ, EU, Công ty còn hướng đến các khách hàng ở những thị trường mới nhưng đầy tiềm năng như Châu Phi, Châu Úc.

S2. Công ty có nhiều trạm, điểm thu mua cà phê, cũng như các kho hàng, kho trung chuyển.

Công tác thu mua được tổ chức khá hợp lý với nhiều trạm, điểm thu mua rải rác khắp các tỉnh thành, tạo điều kiện thuận lợi cho Công ty trong việc thu mua hàng xuất khẩu.

Công ty đã xây dựng được kho trung chuyển hàng hóa xuất khẩu tại Bình Dương với diện tích hơn 60,000 m², xây dựng kho chứa hàng, xí nghiệp chế biến cà phê bột tại DakLak. Trang bị dây chuyền chế biến hàng chất lượng cao với nhiều máy móc hiện đại như máy đánh bóng, máy tách màu.

S3. Bộ máy tổ chức Công ty gọn nhẹ, nhân viên có nhiều kinh nghiệm.

Cơ cấu tổ chức bộ máy gọn nhẹ, tập thể lãnh đạo có năng lực và có tinh thần trách nhiệm cao. Cán bộ công nhân viên có kinh nghiệm, đoàn kết, sáng tạo, nhiệt tình, hăng hái trong công việc, hết lòng vì sự thành công của Công ty, tạo nên một thể mạnh về nguồn nhân lực. Bộ máy Công ty được thiết kế theo chiều dọc nhưng vẫn đảm bảo chức năng và nhiệm vụ của từng phòng ban, để mọi bộ phận đều phát huy đúng trách nhiệm của mình, góp phần thực hiện đúng mục tiêu của Công ty.

S4. Công ty đã đạt được nhiều thành tựu, nâng cao uy tín, thương hiệu trên thị trường xuất khẩu cà phê.

Công ty Simexco DakLak là công ty xuất khẩu có uy tín lớn đối với khách hàng, được Bộ Công nghiệp và Thương mại trao tặng danh hiệu “Doanh nghiệp xuất khẩu uy tín” giai đoạn 2004 – 2012, vào Top 500 công ty lớn nhất Việt Nam 2008 – 2012.

Công ty là đơn vị đi tiên phong trong việc xây dựng thành công liên minh cà phê bền vững (cà phê có chứng nhận UTZ Certified), mang lại hiệu quả, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp thành viên VICOFA cùng tham gia chương trình UTZ.

Simexco Daklak đã tiến hành dự án cà phê bền vững từ năm 2009. Công ty mang đến người sản xuất những tiêu chuẩn sống tốt hơn dưới ba khía cạnh chính đó là môi trường, xã hội và kinh tế.

- “Sản phẩm tốt hơn cho tương lai tốt đẹp hơn”.
- Công ty hướng đến 70% lượng hàng giao dịch sẽ sản phẩm được chứng thực trong năm 2015.
- Công ty đã đạt được những chứng chỉ sau:

Chứng chỉ Utz

Chứng chỉ RA

Chứng chỉ Buon Ma Thuot GI

Chứng chỉ 4C

S5. Công ty có kinh nghiệm trong việc thực hiện các hợp đồng kì hạn.

Hiện nay, trong thời kì hội nhập kinh tế thế giới thì việc tham gia thị trường kì hạn với những hợp đồng mua bán tương lai là điều cần thiết và tất yếu diễn ra. Những hợp đồng tương lai với giá cả kì hạn sẽ phần nào giảm rủi ro cho người bán, giúp người bán luôn được đảm bảo khi tình hình giá cả có nhiều biến động như hiện nay. Với nhiều năm kinh nghiệm trong xuất khẩu cà phê cũng như thực hiện nhiều các hợp đồng kì hạn với hầu hết các đối tác trên thế giới, Công ty Simexco có nhiều ưu thế khi thực hiện các hợp đồng kì hạn này. Điều này góp phần giảm thiểu rủi ro cho Công ty cũng như theo kịp đà phát triển của thế giới.

Đó chính là những điểm mạnh khiến cho kim ngạch xuất khẩu cà phê của Công ty Simexco DakLak vẫn tăng trong khi giá cà phê thị trường thế giới biến động liên tục và tình hình xuất khẩu cà phê gặp nhiều khó khăn.

3.2.2. Điểm yếu

W1. Công ty chưa có bộ phận chuyên trách về mảng marketing và bộ phận mảng công nghệ thông tin.

Chưa có bộ phận đảm nhận mảng marketing – vốn là một mảng tối quan trọng trong Công ty. Chính vì vậy mà khả năng xử lý thông tin khách hàng vẫn còn hạn chế và sản phẩm chưa tiếp cận trực tiếp với người tiêu dùng, cũng như Công ty không nghiên cứu được tình hình thị trường, nhu cầu của khách hàng.

Chưa có bộ phận chuyên trách các mảng công nghệ thông tin, thiết bị máy móc. Toàn bộ các vấn đề liên quan đến kỹ thuật, các sự cố về hệ thống mạng, cơ sở dữ liệu đều do các phòng ban tự xử lý hoặc thuê ngoài. Điều này thật sự gây bất tiện, mất thời gian và nhiều rủi ro, làm ảnh hưởng đến công việc và tiến độ thực hiện của nhân viên cũng như làm mất dữ liệu quan trọng.

W2. Trang thiết bị chưa đáp ứng yêu cầu công việc và tình hình phát triển của Công ty.

Chưa ứng dụng triệt để tiềm năng công nghệ thông tin. Hiện tại, giao diện trang web simexcodl.com của Công ty còn chưa phong phú, thông tin được giới thiệu còn sơ sài, không thể hiện được tính năng quảng bá hình ảnh Công ty cũng như quảng bá chất lượng dịch vụ, hàng hóa, đặc biệt là cà phê.

Khâu in ấn, scan chứng từ tại Công ty còn nặng tính thủ công, chưa đưa vào ứng dụng cơ sở dữ liệu để tiết kiệm thời gian cho nhân viên chứng từ. Các máy móc phục vụ công việc chứng từ cũng không đảm bảo yêu cầu công việc.

W3. Nguồn vốn chủ yếu dựa vào vốn vay.

Nguồn vốn của Công ty không đủ đáp ứng trong kinh doanh xuất khẩu cà phê mà chủ yếu dựa vào vốn vay. Đây là áp lực đối với Công ty do phải tìm cách trả lãi vay hàng tháng và phần vốn gốc khi đến thời hạn hoàn trả trong khi lãi suất vay khá cao dẫn đến chi phí vay chiếm một khoản khá lớn.

W4. Chất lượng cà phê không đồng đều do thu mua từ nhiều đại lý.

Phần lớn sản phẩm cà phê của Công ty là từ việc thu mua qua đại lý. Điều này dẫn đến chất lượng không đồng nhất, ảnh hưởng đến khả năng xuất khẩu sang những thị trường khó tính và nhiều rào cản kỹ thuật như EU, Mỹ, Nhật Bản,... Đồng

thời các đại lí thu mua vẫn chưa thực sự chú trọng đến công tác bảo quản nguyên liệu đầu vào nên sản phẩm thường bị nấm mốc, vi sinh vật phát triển làm giảm chất lượng cà phê.

Số lượng sản phẩm cà phê chất lượng cao tuy có tăng nhưng chưa đáng kể, vì vậy khó có thể thỏa mãn được nhu cầu ngày càng cao của thị trường thế giới, nhất là các thị trường khó tính như EU, Mỹ, Nhật Bản.

Phần lớn sản phẩm cà phê xuất khẩu của Công ty là ở dạng thô, chưa qua chế biến. Công ty vẫn chưa có những chiến lược cụ thể để phát triển sản phẩm mới và dòng sản phẩm đã qua chế biến ra thị trường thế giới, nhằm tăng cường sự cạnh tranh và gia tăng nhiều hơn nguồn lợi. Điều này làm hạn chế sự đa dạng sản phẩm cũng như không cung cấp được nhiều lựa chọn cho khách hàng.

W5. Công tác nghiên cứu thị trường còn khiêm tốn, hoạt động marketing và thương mại điện tử chưa được chú trọng.

Công ty có một thị trường rộng lớn nhưng công tác nghiên cứu thị trường lại chưa được quan tâm đúng mức. Thông tin về khách hàng còn ít, chủ yếu được cập nhật qua hệ thống thông tin bên ngoài. Chính vì vậy không đảm bảo tính xác và còn thụ động.

Hoạt động xúc tiến thương mại và marketing xuất khẩu của Công ty còn yếu, thiếu đội ngũ marketing chuyên nghiệp. Điều này có thể do Công ty không có phòng marketing chuyên biệt đảm trách chức năng này. Công tác nghiên cứu, phân tích thị trường tại nơi nhập khẩu chưa được quan tâm đúng mức, chưa phản ánh những dự báo tương lai nên Công ty không thể biết được phản ứng của khách hàng cuối cùng sử dụng sản phẩm của mình.

Công ty chưa tận dụng được những lợi ích của thương mại điện tử để mở rộng mạng lưới khách hàng, quảng bá thương hiệu, tìm kiếm thêm những khách hàng mới, thị trường mới trong thời đại công nghệ hóa, internet ngày càng phát triển, bán hàng online luôn có những điểm mạnh nhất định.

3.2.3. Cơ hội

O1. Diện tích trồng cà phê của cả nước lớn, đặc biệt là Tỉnh DakLak.

Việt Nam có diện tích trồng cà phê lớn, đặc biệt là tỉnh DakLak, chiếm hơn 80% sản lượng cà phê Robusta của cả nước. Đây là điều kiện hết sức thuận lợi cho Công ty trong công tác thu mua cà phê phục vụ cho việc xuất khẩu.

O2. Thương hiệu cà phê Buôn Ma Thuật DakLak được công nhận và được nhiều người biết đến.

Thương hiệu cà phê Buôn Ma Thuật (Chỉ dẫn địa lý) đã trở thành một thương hiệu quốc gia đặc trưng, riêng biệt, tồn tại và được công nhận rộng rãi trên thế giới. Thương hiệu cà phê này được Nhà nước công nhận và bảo hộ nên cà phê Buôn Ma Thuật nói chung và cà phê Simexco DakLak nói riêng sẽ được bạn bè thế giới biết đến nhiều hơn.

O3. Các thủ tục hành chính và hải quan, thuế suất có nhiều ưu đãi.

Trong thời kì hội nhập, Nhà nước luôn chú trọng tạo điều kiện với chính sách khuyến khích xuất khẩu cho các doanh nghiệp bằng một cơ chế chính sách thông thoáng, đơn giản hóa các thủ tục hành chính và hải quan rườm rà, không cần thiết; cắt giảm thuế suất, riêng mặt hàng cà phê được hưởng mức thuế suất ưu đãi là 0%. Điều này tạo mọi thuận lợi cho doanh nghiệp xuất khẩu cà phê.

O4. Thị trường Nhật Bản đầy tiềm năng trong việc xuất khẩu cà phê.

Nhật Bản là thị trường xuất khẩu cà phê lớn nhất của Việt Nam ở khu vực Châu Á và lớn thứ 5 trong số các thị trường xuất khẩu của Việt Nam trên thế giới. Ước tính hàng năm, Nhật Bản tiêu thụ khoảng 84,000 tấn cà phê, mức tiêu thụ bình quân đầu người vào khoảng 1.7kg. Đây là một cơ hội to lớn đối với Công ty Simexco DakLak để thâm nhập thị trường Nhật Bản đầy tiềm năng này.

3.2.4. Thách thức

T1. Tình hình cà phê: tỉ lệ cà phê già cỗi lớn; thời tiết xấu ảnh hưởng chất lượng cà phê; tình trạng tái canh, kĩ thuật trồng trọt lạc hậu làm giảm năng suất; giá cà phê không ổn định.

Tỉ lệ cây cà phê già cỗi lớn làm giảm sản lượng nên Việt Nam luôn phải nhập khẩu thêm cà phê nguyên liệu để phục vụ cho xuất khẩu, do nguồn cung trong nước không đủ đáp ứng. Nhiều diện tích cà phê cần phải tái canh, tuy nhiên quá trình triển khai tái canh còn chậm và chưa thực hiện được nhiều; cà phê trồng không đúng quy cách, chăm sóc không đúng kĩ thuật; việc trồng và tái canh cà phê còn mang tính tự phát, nhỏ lẻ.

Thời tiết tiếp tục diễn biến rất phức tạp, hạn hán có thể kéo dài, sâu bệnh phát sinh làm sản lượng cà phê có thể bị giảm sút, điều này sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến kế hoạch thu mua cà phê xuất khẩu của Công ty cũng như việc trồng cà phê.

Chất lượng cà phê nhìn chung vẫn còn thấp, chưa đạt tiêu chuẩn của thế giới, vì vậy khó có thể thỏa mãn được nhu cầu ngày càng cao của thị trường thế giới và nhất là các thị trường khó tính như EU, Mỹ, Nhật Bản.

Giá cà phê không ổn định, liên tục biến động trong từng phiên giao dịch với biên độ dao động khá cao và có nguy cơ giảm làm cho kinh doanh luôn bị động, tăng mức độ rủi ro của các công ty kinh doanh mặt hàng nông sản này, còn người nông dân thì sẽ đầu tư chuyển sang trồng các cây trồng khác có hiệu quả hơn.

T2. Công ty gặp khó khăn trong việc huy động vốn khi Nhà nước thắt chặt tiền tệ.

Vào những thời điểm mà giá thu mua cà phê cao thì việc huy động đồng bộ về nguồn vốn để thu mua lượng cà phê lớn thường gặp nhiều khó khăn. Trong bối cảnh Nhà nước đang thực hiện chính sách thắt chặt tiền tệ, hạn chế lạm phát và bình ổn giá cả như hiện nay đã làm cho nhu cầu về nguồn vốn thường không được đảm bảo, dẫn đến các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp xuất khẩu cà phê sản lượng lớn như Simexco DakLak gặp nhiều khó khăn. Hàng năm Simexco DakLak luôn phải trả một khoản vay khá lớn cho ngân hàng với lãi vay cao dẫn đến chi phí lãi vay

tăng để bổ sung vào nguồn vốn cho Công ty, điều này làm ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của Công ty nếu Nhà nước không có chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp trong thời gian tới.

T3. Công ty gặp phải sự cạnh tranh của các công ty nước ngoài, đặc biệt là các công ty FDI.

Công ty Simexco DakLak là doanh nghiệp Nhà nước, đã rất quen với sự trợ giúp của Nhà nước nên một khi doanh nghiệp buộc phải cạnh tranh công bằng và bình đẳng với các doanh nghiệp nước ngoài, khi sự bảo bọc của Nhà nước mất đi thì sẽ vô cùng yếu thế và dễ dàng bị đánh bật.

Các công ty nước ngoài đã vào thị trường Việt Nam trực tiếp thu mua cà phê của người dân và các đơn vị sản xuất, tạo nên sự cạnh tranh vô cùng gay gắt với các doanh nghiệp trong nước. Đặc biệt là các doanh nghiệp FDI. Vì vậy các doanh nghiệp Việt Nam cũng gặp bất lợi rất lớn.

T4. Chính sách truy nguyên nguồn gốc của các quốc gia khó tính như Đức, Nhật Bản,... gây khó khăn cho Công ty.

Thị trường chủ yếu của Công ty là các nước thuộc Châu Âu (Đức, Hà Lan, Nga,...) và Châu Á (Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc,...). Những thị trường này nổi tiếng với mức độ khắt khe đối với chất lượng hàng nhập khẩu, nhất là về thực phẩm. Hiện nay, chính sách truy nguyên nguồn gốc thực phẩm là một biện pháp hàng đầu mà các thị trường này đặt ra để hạn chế hàng nhập khẩu kém chất lượng, đảm bảo an toàn sức khỏe con người và bảo vệ môi trường cũng như phát triển bền vững.

Xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản gặp phải sự cạnh tranh đến từ các quốc gia xuất khẩu hàng đầu khác. Mặt khác, Nhật Bản đang mở rộng tìm kiếm nguồn cung từ các thị trường Châu Phi thay cho việc nhập từ các thị trường truyền thống. Đây là một thách thức không nhỏ đối với doanh nghiệp Việt Nam trong việc xuất khẩu và mở rộng thị phần cà phê.

Hội nhập là mở cửa, là cơ hội nhưng đi theo nó là sự cạnh tranh gay gắt, mang tính chất quyết định sống còn, hưng thịnh giữa các doanh nghiệp trong và ngoài nước. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải thực sự cố gắng nỗ lực hết mình, luôn đổi mới và tạo ra sự khác biệt nhằm đáp ứng yêu cầu của thị trường. Bên cạnh đó, còn phải đưa ra những chính sách, chiến lược phù hợp cho việc phát triển sản phẩm, nâng cao chất lượng, mở rộng thị trường, quảng bá thương hiệu.

3.3. Giải pháp và kiến nghị

3.3.1. Đối với Công ty

3.3.1.1. Chủ động vùng nguyên liệu riêng bền vững

Trước khó khăn trong việc tranh mua nguyên liệu hiện nay giữa các doanh nghiệp Việt Nam và các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, Công ty Simexco DakLak cần tập trung phát triển nguồn nguyên liệu “bền vững” tại DakLak chứ không phải thu mua qua các hệ thống đại lí hình thành một cách tự phát, bị động. Để làm được điều này, Công ty cần:

Đầu tư vào việc trồng cà phê để luôn có nguồn cung ổn định và bền vững, đảm bảo nguồn hàng mọi lúc cho khách hàng, kể cả các đơn hàng trong tương lai.

Tổ chức các lớp tập huấn kĩ thuật trồng, chăm sóc cà phê cho người dân trong vùng dự án, tiếp nhận lao động vào làm việc tại Công ty. Hỗ trợ vốn cho nông dân vào đầu mỗi vụ mùa sau khi kí kết hợp đồng mua cà phê của họ.

3.3.1.2. Đa dạng hóa sản phẩm

Đa dạng hóa sản phẩm, dần dần thay thế sản phẩm cà phê nhân sống chưa qua rang xay bằng các sản phẩm cà phê tinh chế chất lượng cao như cà phê bột, cà phê hòa tan, trong tương lai có thể tạo ra sản phẩm mang thương hiệu của chính Công ty. Việt Nam có lợi thế về nguồn nhân lực có mức giá nhân công rẻ hơn rất nhiều so với thế giới, việc nhập khẩu máy móc trong thời điểm hiện tại cũng rất thuận tiện và

đơn giản, cho nên Công ty cần tận dụng những điểm này để phát triển sản phẩm hơn.

3.3.1.3. Tăng cường hoạt động marketing

Chuyên môn hóa hoạt động nghiệp vụ marketing quốc tế, tăng cường sự linh hoạt của hoạt động marketing bằng cách thành lập phòng ban marketing riêng biệt, thực hiện đúng chức năng của mình và liên kết với phòng ban khác trong Công ty.

3.3.1.4. Tận dụng mạng công nghệ thông tin

Hỗ trợ đào tạo nâng cao kiến thức kỹ thuật và công nghệ cho nhân viên. Về lâu dài, cần nhanh chóng đầu tư thêm bộ phận kỹ thuật và mạng công nghệ thông tin để đảm bảo tốc độ xử lý thông tin cũng như xử lý các vấn đề về kỹ thuật trong Công ty.

Giao việc điều hành trang web Công ty cho nhóm kỹ thuật, nhiệm vụ chính là cải thiện giao diện bắt mắt hơn, cung cấp đầy đủ và rõ nét đặc tính ngành nghề nông sản xuất khẩu, đặc biệt là cà phê. Cập nhật các tin tức của Công ty, ban lãnh đạo, tình hình kinh doanh sản xuất, quan trọng là thông tin mặt hàng, quảng bá chất lượng,... Tích hợp các ứng dụng của thương mại điện tử cho trang web, có chức năng đặt hàng, cập nhật trạng thái lô hàng, diễn biến thanh toán,... để khách hàng có thể dễ dàng theo dõi.

Thường xuyên cập nhật thêm nhiều thông tin về sản phẩm và đăng mới sản phẩm kèm theo một số bài viết về lợi ích hoặc thông tin về sản phẩm giúp thu hút sự chú ý của khách hàng.

3.3.1.5. Đầu tư trang thiết bị

Đầu tư trang thiết bị như máy in, máy photo, máy vi tính phục vụ công việc nhằm đáp ứng quy mô ngày càng lớn của Công ty, đặc biệt với khối lượng công việc khá nhiều tại Chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh.

3.3.2. Đối với Nhà nước

3.3.2.1. Nâng cao chính sách hỗ trợ doanh nghiệp, nông dân

Nhà nước tiếp tục cải tiến các thủ tục hành chính, thủ tục hải quan nhằm giảm bớt các thủ tục phiền hà, cụ thể là trong lĩnh vực xuất khẩu để tiết kiệm thời gian cũng như chi phí không đáng có cho doanh nghiệp.

Cần đưa ra những chính sách hỗ trợ, khuyến khích và tạo điều kiện để người nông dân yên tâm sản xuất, tránh cho họ có tâm lý hoang mang, lo lắng hàng hóa không bán được hoặc sụt giảm giá đột ngột,...

Nhà nước cần quan tâm đến những vấn đề phát triển cơ sở hạ tầng bao gồm hệ thống thủy lợi, giao thông nông thôn, điện cho sản xuất. Trong đó, vấn đề nước để tưới tiêu cho cây cà phê là vấn đề cấp bách hiện nay, nhất là trong điều kiện thời tiết trong những năm tới biến đổi bất lợi cho cây cà phê do hạn hán có thể kéo dài, sâu bệnh phát triển.

3.3.2.2. Giải pháp hỗ trợ vốn

Nhà nước cần tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp tiếp cận và sử dụng được các nguồn vốn vay với lãi suất ưu đãi, đặc biệt là các doanh nghiệp xuất khẩu có quy mô vừa và nhỏ, còn yếu về vốn, đa phần sử dụng vốn vay từ ngân hàng.

Hỗ trợ vốn cho các doanh nghiệp để mua nguyên liệu xuất khẩu, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp khi có sự biến động bất thường trên thị trường cà phê.

3.3.2.3. Hoàn thiện khâu tổ chức nguồn hàng cho xuất khẩu

Nhà nước cần tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp làm nhiệm vụ thu mua, vận chuyển cà phê xuất khẩu, nâng cao hệ thống cơ sở hạ tầng (đường xá, kho, bến bãi, phương tiện bảo quản, vận chuyển hàng hóa), giúp họ có đủ điều kiện tổ chức mạng lưới thu mua rộng rãi, mua hết hàng của người sản xuất, tránh để các thương nhân lợi dụng ép giá người sản xuất.

3.3.2.4. Cung cấp thông tin về thị trường

Nhà nước cần hỗ trợ, cung cấp thông tin về thị hiếu, xu thế cạnh tranh và diễn biến thị trường cà phê trong và ngoài nước nhằm giúp các doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất kinh doanh có thể có được nguồn thông tin đáng tin cậy, để từ đó dự

đoán được tình hình thị trường cà phê cũng như đề xuất các chiến lược, kế hoạch phát triển phù hợp.

KẾT LUẬN

Hoạt động xuất khẩu luôn được Nhà nước và các doanh nghiệp XNK chú trọng vì nó không chỉ đóng góp to lớn vào tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước mà còn thu về một lượng ngoại tệ lớn, tạo công ăn việc làm cho người dân. Xuất khẩu cà phê luôn chiếm giữ vai trò quan trọng do Việt Nam là một trong những quốc gia có tỉ trọng xuất khẩu mặt hàng này đứng nhất nhì thế giới với những điều kiện thuận lợi về mặt địa lí, nhân công,... nên vai trò của xuất khẩu cà phê càng được chú trọng.

Công ty Simexco DakLak tự hào là một trong những doanh nghiệp xuất khẩu cà phê hàng đầu Việt Nam với chất lượng được nhiều đối tác đến từ các quốc gia trên

thế giới công nhận, đặc biệt đối với các thị trường khó tính như EU, Mỹ, Nhật Bản. Đây được xem là hoạt động chủ chốt, quyết định sự phát triển của Công ty. Đặc biệt tại thị trường Châu Á, Nhật Bản là quốc gia chiếm tỉ trọng xuất khẩu lớn nhất của Công ty nên Công ty càng chú trọng vào thị trường này.

Công ty Simexco DakLak luôn duy trì mối quan hệ hợp tác với các bạn hàng truyền thống, bên cạnh đó cũng không ngừng tìm kiếm các đối tác mới tại các thị trường tiềm năng khác như Châu Phi, Châu Úc. Sản lượng xuất khẩu cũng như doanh thu của Công ty luôn đạt mức cao và ổn định qua các năm. Đây luôn là thế mạnh của Công ty ngay cả khi tình hình kinh tế bất ổn, gặp khó khăn thì Công ty luôn duy trì được sự phát triển mà nhiều doanh nghiệp XNK khác mong muốn. Điều đó phụ thuộc vào chính sách đúng đắn của Công ty cộng với việc Công ty có kinh nghiệm trong XNK lâu năm, đã có chỗ đứng cũng như danh tiếng trên thị trường nội địa và quốc tế, được bạn hàng và các đối tác tín nhiệm.

Với sự giúp đỡ tận tình của các Anh/Chị trong Công ty và sự hướng dẫn của Giảng viên Nhà trường, cộng với các kiến thức của bản thân, em đã hoàn thành bài báo cáo cáo thực tập này. Do hạn chế về sự hiểu biết, kinh nghiệm cũng như thời gian nên bài báo cáo không tránh khỏi những sai sót. Em rất mong nhận được những góp ý, nhận xét của Công ty và Giảng viên để bài báo cáo của em được hoàn thiện hơn.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Dữ liệu thu thập từ Phòng Kế toán của Công ty
2. Dữ liệu thu thập từ Phòng Xuất nhập khẩu của Công ty
3. Công ty ITOCHU, xem 29/03/2016, <www.itochu.co.jp/en/>
4. Công ty MARUBENI, xem 29/03/2016, <<http://www.marubeni.com>>
5. Công ty TNHH MTV XNK 2/9 DakLak, xem 29/03/2016, <<http://www.simexcodl.com.vn/>>

6. *Báo cáo nghiên cứu Thị trường cà phê Nhật Bản*, Cục Xúc tiến thương mại, 2012, Hà Nội.
7. *Báo cáo từ Tổ chức cà phê thế giới – ICO*, xuất bản 31/03/2015, Nguồn: 123chienluoc.com, xem 16/03/2016, <<http://123chienluoc.com/bai-viet/THI-TRUONG-CA-PHE/Bao-cao-tu-To-chuc-ca-phe-the-gioi-ICO>>
8. Đỗ Lan, *Tín hiệu vui cho hoạt động xuất khẩu đầu năm*, xem 16/03/2016, <<http://baodaklak.vn/channel/3483/201402/tin-hieu-vui-cho-hoat-dong-xuat-khau-dau-nam-2295721/>>
9. Hải quan Việt Nam, xem 28/03/2016, <<http://www.customs.gov.vn/Lists/TuVanTrucTuyen/Details.aspx?ID=17502>>
10. Hoàng Nguyên, *Tổng quan về kinh tế thế giới năm 2015 và dự báo năm 2016*, xem 23/04/2016, <<http://www.tapchicongsan.org.vn/Home/The-gioi-van-de-su-kien/2016/37233/Tong-quan-ve-kinh-te-the-gioi-nam-2015-va-du-bao.aspx>>
11. Nhật Trường, *Xuất khẩu cà phê của Việt Nam 2015 – 2016 dự báo đạt kỉ lục*, Nguồn: Agrimoney, xem 15/03/2016, <<http://nhipcaudautu.vn/thi-truong/xuat-khau-ca-phe-cua-viet-nam-2015-2016-du-bao-dat-ky-luc-3293155/#axzz434ThSIBs>>
12. Phạm Thị Kim Dung, IPSARD, *Năm 2016 ngành cà phê có vui trở lại?*, xem 15/03/2016, <<http://www.thesaigontimes.vn/140241/Nam-2016-nganh-ca-phe-co-vui-tro-lai.html>>
13. *Thị trường cà phê Việt nam Quý I năm 2015 – Phần 2*, Cục Xúc tiến thương mại, xem 16/03/2016, <<http://www.vietrade.gov.vn/ca-phe/5060-thi-truong-ca-phe-viet-nam-qui-i-nam-2015-phan-2.html>>
14. *Thủ tục xuất khẩu cà phê không cần giấy phép*, Công ty TNHH Giao nhận và Dịch vụ Hải quan Việt Nam, Nguồn: dncustoms.gov.vn, xem 28/03/2016,

<<http://vinacus.com.vn/tin-tuc/thu-tuc-xuat-khau-ca-phe-khong-can-giay-phep.htm>>

PHỤ LỤC