

MỤC LỤC

	Trang
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU	1
1.1 Lý do chọn đề tài	1
1.2 Mục tiêu nghiên cứu	2
1.2.1 Mục tiêu chung	2
1.2.2 Mục tiêu cụ thể	2
1.3 Phạm vi nghiên cứu	3
1.3.1 Địa bàn nghiên cứu	3
1.3.2 Thời gian nghiên cứu	3
CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	4
2.1 Phương pháp luận	4
2.1.1 Khái niệm và đặc điểm về hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa trong nền kinh tế thị trường	4
2.1.2 Khái niệm và bản chất hiệu quả kinh doanh	4
2.1.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến tình hình kinh doanh xuất nhập khẩu...	9
2.1.4 Sự cần thiết phải nâng cao hiệu quả kinh doanh	16
2.2 Phương pháp nghiên cứu	17
CHƯƠNG 3: GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN DOCIMEXCO	18
3.1 Sự hình thành và hoạt động của Công ty cổ phần Docimexco	18
3.1.1 Quá trình hình thành và phát triển	18
3.1.2 Chức năng và nhiệm vụ của Công ty	20
3.2 Hệ thống tổ chức, quản lý của Công ty cổ phần	22
3.2.1 Cơ cấu bộ máy của Công ty	22
3.2.2 Chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban	22
3.3 Kế hoạch, hướng phát triển của công ty	23

CHƯƠNG 4: THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DOCIMEXCO	26
4.1 Ngành, hàng kinh doanh xuất nhập khẩu của công ty	26
4.1.1 Xuất khẩu	26
4.1.2 Nhập khẩu	31
4.2 Thị trường kinh doanh xuất nhập khẩu của công ty	32
4.2.1 Thị trường xuất khẩu	32
4.2.2 Thị trường nhập khẩu	39
4.3 Kết quả hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu của công ty trong thời gian qua	39
4.3.1 Kim ngạch xuất nhập khẩu	39
4.3.2 Doanh thu và lợi nhuận...	42
4.3.3 Phân tích các chỉ tiêu sinh lời...	44
4.3.4 So sánh kết quả hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu với kết quả chung của công ty	46
4.4 Những thành tựu và hạn chế trong hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu tại công ty cổ phần Docimexco	47
4.4.1 Những thành tựu	47
4.4.2 Những hạn chế	49
CHƯƠNG 5: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH XUẤT NHẬP KHẨU TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DOCIMEXCO...	51
5.1 Đẩy mạnh nghiên cứu thị trường	51
5.1.1 Đối với thị trường xuất khẩu...	51
5.1.2 Đối với thị trường bán trong nước...	52
5.2 Tạo mối quan hệ tốt với các ngân hàng...	53
5.3 Tăng cường liên kết liên doanh trong hoạt động xuất nhập khẩu...	54

5.4 Giải pháp tín dụng thanh toán trong kinh doanh xuất nhập khẩu	55
5.5 Tổ chức các nghiệp vụ kinh doanh xuất nhập khẩu	55
5.5.1 Công tác giao dịch đàm phán và ký kết hợp đồng	55
5.5.2 Thực hiện hợp đồng xuất nhập khẩu	57
5.6 Hoàn thiện tốt hệ thống thu ngân nguồn hàng	57
5.7 Giải pháp về tổ chức cán bộ	59
CHƯƠNG 6: KIẾN NGHỊ VÀ KẾT LUẬN	60
6.1. Kiến nghị	60
6.1.1 một số kiến nghị đối với Nhà nước	60
6.1.2 Đối với Công ty	62
6.2. Kết luận	63
TÀI LIỆU THAM KHẢO	64

DANH MỤC BIỂU BẢNG

Trang

Bảng 3.1 dự kiến đầu tư năm 2009	24
Bảng 3.1 chỉ tiêu kế hoạch trong năm 2009	25
Bảng 4.1 sản lượng xuất khẩu trực tiếp các mặt hàng	26
Bảng 4.2 giá trị xuất khẩu trực tiếp các mặt hàng	28
Bảng 4.3 giá trị ủy thác xuất khẩu	29
Bảng 4.4 sản lượng mặt hàng nhập khẩu	31
Bảng 4.5 thị trường xuất khẩu gạo.	32
Bảng 4.6 thị trường xuất khẩu thủy sản	35
Bảng 4.7 thị trường nhập khẩu	39
Bảng 4.8 kim ngạch xuất nhập khẩu của công ty	40
Bảng 4.9 kết quả hoạt động kinh doanh	42
Bảng 4.10 thể hiện các chỉ tiêu sinh lời	44
Bảng 4.11 so sánh kinh doanh xuất nhập khẩu với hoạt động kinh doanh khác	46

CHƯƠNG 1

GIỚI THIỆU

1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Từ khi đất nước chuyển sang cơ chế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa, nền kinh tế nước ta có nhiều khởi sắc, thu nhập quốc dân mỗi năm một tăng cao, thu nhập bình quân đầu người mỗi năm một gia tăng, đồng thời nền kinh tế cũng mang đầy tính cạnh tranh khốc liệt. Điều này càng rõ hơn khi nước ta đã gia nhập WTO. Do đó muốn đứng vững trong nền kinh tế này là một điều hoàn toàn không hề đơn giản đối với một đơn vị kinh doanh. Có nhiều doanh nghiệp không trụ nổi bị phá sản nhưng cũng có không ít doanh nghiệp không chỉ đứng vững trong thị trường trong nước mà còn vươn ra cả thế giới.

Hòa mình với xu thế toàn cầu hóa về hợp tác kinh tế. Với sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế thị trường, với tính phụ thuộc lẫn nhau về nền kinh tế và thương mại của các quốc gia ngày càng sâu sắc. Việt Nam đã và đang không ngừng cố gắng đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước đưa nền kinh tế hòa nhập với khu vực và thế giới.

Xuất phát từ một nước nông nghiệp lạc hậu, còn nhiều hạn chế về trình độ khoa học kỹ thuật thì con đường nhanh nhất để tiến hành công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước là nhanh chóng tiếp cận những công nghệ và trình độ khoa học kỹ thuật của các nước tiên tiến. Để làm được điều này thì xuất nhập khẩu đóng vai trò vô cùng quan trọng. Nhập khẩu cho phép phát huy tối đa nội lực trong nước đồng thời tranh thủ được các tiến bộ khoa học công nghệ tiên tiến của thế giới. Xuất khẩu thúc đẩy tái sản xuất mở rộng liên tục, khuyến khích sản xuất phát triển. Trước bối cảnh đó đặt ra cho Công ty DOCIMEXCO những cơ hội và thử thách lớn lao. Đó là làm thế nào để có được những công nghệ tốt nhất phục vụ cho sản xuất cũng như làm ra những sản phẩm có chất lượng cao phục vụ cho xuất khẩu.

Công ty DOCIMEXCO là Công ty cổ phần chuyên xuất khẩu gạo có chất lượng cao, các sản phẩm từ cá da trơn và nhập khẩu các sản phẩm vật tư nông

ngiệp phục vụ cho nền sản xuất nông nghiệp trong nước. Muốn xuất nhập khẩu được ổn định và lâu dài thì Công ty luôn cố gắng khẳng định mình với nền kinh tế thị trường, với sự cạnh tranh của hàng loạt các Công ty khác để có được lợi nhuận cao, cải thiện đời sống cán bộ công nhân viên góp phần phát triển nền kinh tế tỉnh nhà nói riêng và đất nước nói chung. Do đó, tôi đã chọn đề tài nghiên cứu của mình là ***“phân tích tình hình kinh doanh xuất nhập khẩu tại Công ty cổ phần DOCIMEXCO”***. Đề tài này nhằm mục đích nghiên cứu những vấn đề liên quan đến quá trình xuất nhập khẩu và thực trạng về hiệu quả kinh doanh xuất nhập khẩu của Công ty. Qua đó tìm hiểu những mặt mạnh cũng như hạn chế trong quá trình kinh doanh. Từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh xuất nhập khẩu của Công ty cũng như mở rộng quy mô các ngành nghề kinh doanh sau này.

1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Cuối năm 2008 tình hình kinh tế thế giới lâm vào tình trạng khủng hoảng. Vì vậy, việc xuất khẩu hàng hóa sang các nước gặp nhiều khó khăn. Đề tài đặt ra mục tiêu là:

1.2.1 Mục tiêu chung

Tìm hiểu quá trình hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu tại Công ty cổ phần DOCIMEXCO.

1.2.2 Mục tiêu cụ thể

- 1) Phân tích tình hình kinh doanh xuất nhập khẩu của Công ty.
- 2) Đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty trong giai đoạn hiện nay.
- 3) Nhận thức được thuận lợi và khó khăn trong việc kinh doanh xuất nhập khẩu của Công ty.
- 4) Đưa ra giải pháp giúp nâng cao hiệu quả kinh doanh xuất nhập khẩu của Công ty.
- 5) Làm tài liệu tham khảo cho Công ty cũng như các sinh viên khóa sau.

1.3 PHẠM VI NGHIÊN CỨU

1.3.1 Địa bàn nghiên cứu

Thực tập thực tế tại Công ty cổ phần DOCIMEXCO Đồng Tháp.

1.3.2 Thời gian nghiên cứu

Do thời gian thực tập tại Công ty có hạn từ tháng 2 năm 2009 đến cuối tháng 4 năm 2009 nên tôi chỉ phân tích số liệu thống kê của Công ty từ năm 2006 đến năm 2008.

CHƯƠNG 2

PHƯƠNG PHÁP LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 PHƯƠNG PHÁP LUẬN

2.1.1 Khái niệm và đặc điểm về hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa trong nền kinh tế thị trường

Xuất nhập khẩu hàng hóa là hoạt động cơ bản của buôn bán ngoại thương. Xuất nhập khẩu là hoạt động kinh doanh buôn bán trên toàn thế giới. Xuất nhập khẩu là một hệ thống các quan hệ buôn bán trong một nền kinh tế có tổ chức. Xuất nhập khẩu thể hiện sự phụ thuộc lẫn nhau giữa nền kinh tế của các quốc gia với nền kinh tế thế giới, đặc biệt trong tình hình thế giới hiện nay xu hướng liên kết toàn cầu và khu vực làm cho mức độ ảnh hưởng của từng quốc gia ngày một gia tăng

Hoạt động xuất nhập khẩu là hoạt động buôn bán giữa các quốc gia, vì vậy nó phức tạp hơn mua bán trong nước: Mua bán trung gian chiếm tỷ trọng lớn hơn; đồng tiền thanh toán là ngoại tệ, thường là ngoại tệ mạnh; hàng hóa phải chuyển qua biên giới, cửa khẩu của quốc gia khác; hoạt động mua bán phải tuân thủ theo tập quán, thông lệ quốc tế cũng như địa phương.

Mục tiêu của hoạt động xuất nhập khẩu là có được hiệu quả cao từ việc nhập khẩu các loại máy móc, thiết bị, vật tư, nguyên vật liệu... phục vụ cho quá trình tái sản xuất mở rộng, đa dạng hóa sản phẩm tiêu dùng trong nước, nâng cao đời sống trong nước, đồng thời đảm bảo sự phát triển liên tục, nâng cao năng suất lao động, bảo vệ các ngành sản xuất trong nước, giải quyết sự khan hiếm ở thị trường nội địa. Mặt khác thông qua xuất khẩu đảm bảo sự phát triển ổn định những ngành nghề kinh tế mũi nhọn của mỗi quốc gia, thúc đẩy phát triển sản xuất trong nước, tạo việc làm cho người lao động, thu ngoại tệ về cho đất nước. Từ đó cân bằng cán cân thanh toán quốc tế tạo tiền đề cho đất nước phát triển bền vững và lâu dài, khẳng định vị thế quốc gia trên thương trường quốc tế.

2.1.2 Khái niệm và bản chất hiệu quả kinh doanh

2.1.2.1 Khái niệm

Trong cơ chế thị trường có sự điều tiết của nhà nước hiện nay để thực hiện tốt chế độ hoạch toán kinh tế, đảm bảo lấy thu bù chi và có lãi trong sản xuất kinh doanh hàng hóa và dịch vụ, là cơ sở để thị trường tồn tại và phát triển của mỗi thành phần kinh tế trong nền kinh tế thị trường có sự cạnh tranh gay gắt. Điều này đòi hỏi các thành phần kinh tế, các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh phải có hiệu quả.

Có nhiều cách khác nhau về khái niệm hiệu quả kinh doanh. Có quan điểm cho rằng: “hiệu quả sản xuất diễn ra khi xã hội không thể tăng lượng của một lượng hàng hóa mà không cắt giảm sản lượng của một loại hàng hóa khác. Một nền kinh tế có hiệu quả nằm trong giới hạn khả năng sản xuất của nó”. Thực chất quan điểm này đã đề cập tới khía cạnh phân bổ có hiệu quả các nguồn lực của nền sản xuất xã hội. Trên góc độ này rõ ràng phân bổ các nguồn lực kinh tế sao cho đạt được việc sử dụng mọi nguồn lực trên đường giới hạn khả năng sản xuất làm cho nền kinh tế có hiệu quả và rõ ràng xét trên phương diện lý thuyết thì đây là hiệu quả cao nhất mà mỗi nền kinh tế có thể đạt được trên giới hạn năng lực sản xuất của doanh nghiệp.

Một số nhà quản trị học lại quan niệm hiệu quả kinh doanh được xác định bởi tỷ số giữa kết quả đạt được và chi phí phải bỏ ra để đạt được kết quả đó. Tính hiệu quả được xác định bằng cách lấy kết quả tính theo đơn vị giá trị chia cho chi phí kinh doanh.

Quan niệm khác lại cho rằng: Hiệu quả là một phạm trù kinh tế, nó xuất hiện từ xã hội chiếm hữu nô lệ đến xã hội chủ nghĩa. Hiệu quả kinh doanh thể hiện trình độ sử dụng các yếu tố cần thiết tham gia vào hoạt động sản xuất kinh doanh theo mục đích nhất định.

Trong những hình thái xã hội có quan hệ sản xuất khác nhau thì bản chất của phạm trù hiệu quả và những yếu tố hợp thành phạm trù hiệu quả vận động theo những khuynh hướng khác nhau.

Trong xã hội tư bản, giai cấp tư sản nắm quyền sở hữu về tư liệu sản xuất và do vậy quyền lợi về kinh tế, chính trị... đều dành cho nhà tư bản. Chính vì thế việc phấn đấu tăng hiệu quả kinh doanh thực chất là đem lại lợi nhuận nhiều hơn

nữa cho nhà tư bản nhằm nâng cao thu nhập cho họ, trong khi thu nhập của người lao động lại thấp. Do vậy việc tăng chất lượng sản phẩm không phải là để phục vụ trực tiếp người tiêu dùng mà để thu hút khách hàng nhằm bán được ngày càng nhiều hơn và qua đó thu được lợi nhuận lớn hơn.

Trong xã hội chủ nghĩa, phạm trù hiệu quả vốn tồn tại vì sản phẩm xã hội sản xuất ra vẫn là hàng hóa. Do các tài sản đều thuộc quyền sở hữu của nhà nước, toàn dân và tập thể, hơn nữa mục đích của nền sản xuất xã hội chủ nghĩa cũng khác mục đích của nền sản xuất tư bản chủ nghĩa. Mục đích của nền sản xuất xã hội chủ nghĩa là đáp ứng đủ nhu cầu ngày càng tăng của mọi thành viên trong xã hội nên bản chất của phạm trù hiệu quả cũng khác với tư bản chủ nghĩa.

Xét trên bình diện các quan điểm kinh tế học khác nhau cũng có nhiều ý kiến khác nhau về hiểu như thế nào về hiệu quả kinh doanh.

Nhà kinh tế học Adam Smith cho rằng: “Hiệu quả là kết quả đạt được trong hoạt động kinh tế, là doanh thu tiêu thụ hàng hóa”. Như vậy, hiệu quả được đồng nghĩa với chỉ tiêu phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh, có thể do tăng chi phí mở rộng sử dụng nguồn lực sản xuất. Nếu cùng một kết quả có hai mức chi phí khác nhau thì theo quan điểm này doanh nghiệp cũng đạt được hiệu quả.

Quan điểm nữa cho rằng: “Hiệu quả kinh doanh là tỷ lệ so sánh tương đối giữa kết quả và chi phí để đạt được kết quả đó. Ưu điểm của quan điểm này là phản ánh được mối quan hệ bản chất của hiệu quả kinh tế. Nó đã gắn được hiệu quả với toàn bộ chi phí, coi việc kinh doanh là sự phản ánh trình độ sử dụng các chi phí. Tuy nhiên chưa biểu hiện được sự tương quan giữa lượng và chất, chưa phản ánh được hết mức độ chắc chắn của mối quan hệ này. Để phản ánh được tình hình sử dụng nguồn nhân lực thì cần phải cố định một trong hai yếu tố hoặc là kết quả hoặc là chi phí bỏ ra. Nhưng theo quan điểm của chủ nghĩa Mác-Lênin thì yếu tố này luôn biến động, vì vậy khi xem xét hiệu quả của một quá trình kinh tế nào đó phải xem xét ở trạng thái động.

Quan điểm nữa lại cho rằng: “Hiệu quả kinh doanh là mức độ thỏa mãn yêu cầu của quy luật kinh tế cơ bản của chủ nghĩa xã hội” cho rằng quỹ tiêu dùng với ý nghĩa là chỉ tiêu đại diện cho mức sống của mọi người trong các doanh nghiệp là chỉ tiêu phản ánh hiệu quả kinh doanh. Quan điểm này có ưu điểm là

bám sát mục tiêu của nền sản xuất xã hội chủ nghĩa là không ngừng nâng cao đời sống vật chất, tinh thần cho người dân nhưng khó khăn ở đây là phương tiện để đo lường tư tưởng định hướng đó.

Từ các quan điểm trên có thể hiểu một cách khái quát hiệu quả kinh doanh là phạm trù phản ánh trình độ lợi dụng các nguồn lực (nhân tài, thiết bị, tiền vốn...) để đạt được mục tiêu xác định. Trình độ lợi dụng các nguồn lực chỉ có thể được đánh giá trong mối quan hệ với kết quả tạo ra để xem xét với mỗi sự hao phí nguồn lực xác định có thể tạo ra ở mức độ nào. Vì vậy, có thể mô tả hiệu quả kinh doanh bằng các công thức chung nhất sau đây:

$$\frac{K}{H} = C$$

Trong đó:

H: hiệu quả kinh doanh

K: kết quả đạt được

C: hao phí nguồn lực cần thiết gắn với kết quả đó

Hiệu quả kinh doanh theo khái niệm rộng là một phạm trù kinh tế phản ánh những lợi ích đạt được từ các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Như vậy cần phải định sự khác nhau và mối quan hệ giữa “kết quả” và “hiệu quả”.

Bất kỳ hành động nào của con người nói chung và trong kinh doanh nói riêng đều mong muốn đạt được những kết quả hữu ích cụ thể nào đó, kết quả đạt được trong kinh doanh mà cụ thể là trong lĩnh vực sản xuất, phân phối lưu thông mới chỉ đáp ứng được phần nào tiêu dùng của cá nhân và xã hội. Tuy nhiên, kết quả đó được tạo ra ở mức độ nào, với giá nào là vấn đề cần xem xét vì nó phản ánh chất lượng của hoạt động tạo ra kết quả. Mặt khác nhu cầu tiêu dùng của con người bao giờ cũng có xu hướng lớn hơn khả năng tạo ra sản phẩm. Vì vậy, nên khi đánh giá hoạt động kinh doanh tức là đánh giá chất lượng của hoạt động kinh doanh tạo ra kết quả mà nó có được.

Như vậy, hiệu quả kinh doanh là một đại lượng so sánh: So sánh giữa đầu ra và đầu vào, so sánh giữa chi phí kinh doanh bỏ ra và kết quả kinh doanh thu

được. Đứng trên góc độ xã hội, chi phí xem xét phải là chi phí xã hội, do có sự kết hợp giữa các yếu tố lao động, tư liệu lao động và đối tượng lao động theo một tương quan cả về lượng và chất trong quá trình kinh doanh để tạo ra sản phẩm đủ tiêu chuẩn cho tiêu dùng.

Tóm lại, hiệu quả kinh doanh phản ánh mặt chất lượng các hoạt động kinh doanh, trình độ nguồn lực sản xuất trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp trong sự vận động không ngừng của các quá trình sản xuất kinh doanh, không phụ thuộc vào biến động của từng nhân tố.

2.1.2.2 Bản chất

Bất kỳ một hoạt động của con người nào đó nói chung và trong kinh doanh nói riêng đều mong muốn đạt được những kết quả nhất định. Tuy nhiên kết quả đó được tạo ra ở mức độ nào, với giá nào là vấn đề cần xem xét, vì nó phản ánh chất lượng tạo ra kết quả. Mặt khác nhu cầu tiêu dùng của con người bao giờ cũng lớn hơn khả năng tạo ra sản phẩm của mình. Chính vì vậy, người ta luôn quan tâm làm sao với khả năng hiện tại có thể tạo ra nhiều sản phẩm nhất.

Từ khái niệm về hiệu quả nêu ở trên đã khẳng định bản chất của hiệu quả kinh doanh là phản ánh được trình độ sử dụng các nguồn lực của doanh nghiệp để đạt được các mục tiêu kinh tế - xã hội và nó chính là hiệu quả của lao động xã hội được xác định trong mối tương quan giữa lượng kết quả hữu ích cuối cùng thu được với lượng hao phí lao động xã hội bỏ ra. Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp phải được xem xét một cách toàn diện cả về không gian và thời gian, cả về định tính và lượng. Về mặt thời gian, hiệu quả mà doanh nghiệp đạt được trong từng thời kỳ, từng giai đoạn. Điều đó đòi hỏi bản thân doanh nghiệp không vì lợi ích trước mắt mà quên đi lợi ích lâu dài. Trong thực tế kinh doanh, điều này dễ xảy ra khi con người luôn khai thác sử dụng nguồn tài nguyên thiên nhiên, môi trường và cả nguồn lao động. Không thể coi giảm chi phí là có hiệu quả khi giảm một cách tùy tiện, thiếu cân nhắc chi phí cải tạo môi trường, đảm bảo môi trường sinh thái, đầu tư cho giáo dục, đào tạo nguồn nhân lực...

Hiệu quả kinh doanh chỉ được coi là đạt được một cách toàn diện khi hoạt động của các bộ phận mang lại hiệu quả không ảnh hưởng đến hiệu quả chung.

Điều đó có nghĩa là tiết kiệm tối đa các chi phí kinh doanh và khai thác các nguồn nhân lực sẵn có làm sao đạt được kết quả lớn nhất.

Như vậy, bản chất của hiệu quả kinh tế chính là hiệu quả của lao động xã hội, được xác định bằng cách so sánh giữa chất lượng kết quả hữu ích cuối cùng thu được với lượng hao phí lao động xã hội. Do vậy, thước đo của hiệu quả là sự tiết kiệm hao phí lao động xã hội. Tiêu chuẩn của hiệu quả là tối đa hóa kết quả và tối thiểu hóa chi phí dựa trên tiết kiệm hiện có.

2.1.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến tình hình kinh doanh xuất nhập khẩu

2.1.3.1 Kết cấu hàng hóa xuất nhập khẩu

Mỗi loại hàng hóa kinh doanh xuất nhập khẩu có một mức lợi nhuận riêng với mức độ chi phí riêng phụ thuộc vào các yếu tố khác nhau. Khi cơ cấu hàng hóa kinh doanh thay đổi sẽ làm mức lợi nhuận chung của Công ty thay đổi và chi phí kinh doanh thay đổi do tỷ suất lợi nhuận theo các cách tính khác nhau cũng thay đổi. Nếu cùng một tốc độ lưu chuyển hàng hóa, mặt hàng kinh doanh có lãi suất lớn hơn chiếm tỷ trọng cao trong toàn bộ cơ cấu hàng xuất nhập khẩu thì mức lợi nhuận tăng cao hơn do đó tăng hiệu quả kinh doanh xuất nhập khẩu và ngược lại.

2.1.3.2 Yếu tố giá cả

Yếu tố giá cả tác động lớn đến hoạt động kinh doanh. Tổng doanh thu phụ thuộc vào khối lượng hàng hóa bán ra và giá bán hàng xuất nhập khẩu. Sự thay đổi giá không làm tăng chi phí nhưng làm tăng doanh thu số tiêu thụ, kết quả là tỷ suất chi phí lưu thông giảm đi và lợi nhuận tăng lên. Hiệu quả kinh doanh do đó cũng tăng lên. Giá mua hàng hóa xuất nhập khẩu ảnh hưởng lớn đến chi phí, tổng chi phí kinh doanh xuất nhập khẩu thì chiếm tỷ trọng chủ yếu. Do vậy nó tác động đến tổng chi phí trong kinh doanh. Việc mua hàng hóa với giá cao sẽ làm cho chi phí tăng dẫn đến lợi nhuận giảm và ngược lại khi mua hàng hóa với giá thấp làm hạ thấp chi phí kinh doanh từ đó làm tăng lợi nhuận. Do vậy có thể nói hiệu quả kinh doanh chịu ảnh hưởng của giá mua hàng hóa xuất nhập khẩu.

2.1.3.3 Môi trường chính trị trong nước và quốc tế

Chế độ chính sách, luật pháp của nhà nước là những yếu tố mà các doanh nghiệp xuất nhập khẩu buộc phải nắm rõ và tuân thủ một cách vô điều kiện vì chúng thể hiện ý chí, đường lối lãnh đạo của mỗi quốc gia. Sự thống nhất chung của quốc tế. Hoạt động xuất nhập khẩu được tiến hành giữa các chủ thể ở các quốc gia khác nhau, do đó nó không chỉ chịu sự tác động của chế độ, chính sách pháp luật ở trong nước mà còn phải chịu những điều kiện tương tự ở phía các nước đối tác.

Tình hình chính trị trong nước và quốc tế có ảnh hưởng lớn đến hoạt động xuất nhập khẩu. Với một đối tác mà tại đó có xung đột chính trị sẽ gây cản trở đến tiến trình hoạt động xuất nhập khẩu. Như vậy, nếu tình hình chính trị trong nước bị bất ổn thì hoạt động xuất nhập khẩu có thể bị giảm sút ngưng trệ.

Thương mại quốc tế nói chung đem lại lợi ích to lớn cho nền kinh tế. Vì vậy hầu hết các quốc gia đều có chính sách thương mại riêng để thực hiện mục tiêu mà quốc gia đã đề ra. Để nền kinh tế vận hành có hiệu quả thì việc đưa ra những chính sách và quyết định hợp lý là điều hết sức cần thiết.

2.1.3.4 Thuế quan

Thuế quan là một khoản tiền mà người chủ hàng xuất – nhập khẩu (XNK) hoặc xuất – nhập cảnh phải nộp cho cơ quan đại diện (cơ quan Hải quan) của nước sở tại.

☒ Phân loại thuế quan:

☐ Phân loại theo mục đích đánh thuế (có hai loại)

- Thuế quan nhằm tăng thu ngân sách: lượng hàng hóa XNK lớn, thuế suất thuế nhập khẩu cao, chi phí thấp do tập trung điểm thu thuế XNK... là những nhân tố khiến cho thuế XNK là một khoản thu ngân sách lớn, chủ yếu của mỗi quốc gia.

- Thuế quan nhằm bảo hộ thị trường nội địa (thường đánh cao vào hàng nhập khẩu): làm hạn chế nhập khẩu hàng tiêu dùng, khuyến khích sản xuất trong nước phát triển để đáp ứng yêu cầu tiêu dùng trong nước. Đây là biện pháp bảo hộ thị trường nội địa một cách tích cực.

☐ Theo phương pháp tính

- Thuế tính theo giá trị

$$\text{Thuế phải nộp} = G \times T = \text{Tổng giá trị hàng hóa} \times \text{Thuế suất} = (\text{Đ} \times N) \times T$$

Trong đó: Đ : đơn giá hàng XNK

N : là số lượng (khối lượng) hàng XNK

T : thay đổi tùy theo loại hàng

(Nếu tính theo VND phải nhân thêm tỉ giá quy đổi tại thời điểm tính thuế).

- Thuế tính theo số lượng/khối lượng: Thuế phải nộp không phụ thuộc vào đơn giá, loại hàng XNK mà tùy theo số lượng hay khối lượng hàng hóa XNK mà tính thuế.
- Thuế tính theo phương pháp hỗn hợp: vừa tính theo giá trị vừa tính theo số lượng.

□ Theo đối tượng chịu thuế (thuế quan có ba loại)

- Thuế hàng xuất khẩu: Thường là mức thuế suất thấp nhằm khuyến khích các doanh nghiệp trong nước đẩy mạnh xuất khẩu.
- Thuế hàng nhập khẩu: Nếu là loại hàng khuyến khích nhập khẩu thì đánh thuế thấp. Nếu muốn hạn chế mặt hàng nhập khẩu nào đó thì đánh thuế cao.
- Thuế hàng quá cảnh: Thường là thấp

□ Phân loại theo mức thuế (có ba loại): Mức thuế tối đa, mức thuế tối thiểu và mức thuế ưu đãi. Sở dĩ có việc phân chia này là vì cùng một loại hàng hóa nhưng khi nhập khẩu sẽ chịu những mức thuế khác nhau tùy theo xuất xứ xuất khẩu (có những nước được ưu đãi có những nước không được). Hoặc có những hàng phải quy định mức thuế tối thiểu phải nộp để tránh hiện tượng khai báo không đúng giá trị hàng nhập.

□ Phân loại theo mục đích XNK hàng hóa

- Hàng miễn thuế: Hàng xuất nhập khẩu để tham gia hội chợ, triển lãm; hàng nhập khẩu cho đầu tư xây dựng cơ bản ban đầu của Công ty – xí nghiệp; hàng nhập khẩu để thực hiện dự án viện trợ từ nước ngoài;

hàng phục vụ nhu cầu của các chuyên gia nước ngoài theo quy định quốc tế...

- Thuế phổ thông: Áp dụng cho hàng hóa XNK để kinh doanh.

2.1.3.5 Hạn ngạch xuất nhập khẩu

Hạn ngạch xuất nhập khẩu còn hiểu là quy định của nhà nước về số lượng giá trị của các mặt hàng hoặc một nhóm hàng được phép xuất nhập khẩu từ một thị trường nhất định trong một thời gian nhất định. Chính sách này được dùng để bảo hộ sản xuất trong nước, bảo hộ nguồn lực trong nước, cải thiện cán cân thanh toán quốc tế, để thực hiện chiến lược thay thế hàng hóa nhập khẩu, bảo hộ sản xuất nội địa và thực hiện các chính sách khác.

Căn cứ vào tình hình cung cầu của một loại hàng hóa nào đó mà người ta khống chế mức xuất (hoặc nhập) khẩu đối với một nước trong khoảng thời gian nhất định (thường là một năm) dưới hình thức cấp quota. Trong thương mại quốc tế quota xuất khẩu (do chính phủ nước XK quy định, gọi là hạn mức XK) và quota nhập khẩu (do chính phủ nước NK thỏa thuận và quy định với chính phủ nước XK về số lượng hàng hóa XNK). Vì vậy thông qua quota cho phép, chính phủ sẽ ước đoán được khối lượng hàng hóa xuất nhập khẩu trong từng thời kỳ.

Hạn ngạch xuất nhập khẩu làm cho lượng hàng xuất nhập khẩu của doanh nghiệp bị hạn chế, do đó không thể đáp ứng được yêu cầu của thị trường đầu ra. Do có một lượng hàng hóa nhất định được xuất hoặc nhập nên các doanh nghiệp sẽ phải tăng chi phí để lấy được hạn ngạch có quy mô vừa đủ để bù đắp chi phí, giữ được thị trường và có lãi. Hạn ngạch chặt chẽ sẽ có nguy cơ làm cho doanh nghiệp tạm ngừng kinh doanh xuất nhập khẩu các mặt hàng bị hạn chế dẫn đến kinh doanh bị gián đoạn.

Khi các quốc gia thống nhất liên kết kinh tế thành khối thị trường tự do thì quota mà nước nhập khẩu áp dụng cho nước xuất khẩu sẽ không còn. Nói cách khác việc hạn chế hàng nhập khẩu bằng cách qui định số lượng hàng được phép nhập khẩu sẽ được bãi bỏ.

2.1.3.6 Thị trường hội đoái

Thị trường hối đoái (hay còn gọi là thị trường ngoại hối) là nơi thực hiện việc mua bán các loại ngoại tệ và phương tiện chi trả có giá trị như ngoại tệ mà giá cả của ngoại tệ được xác định trên cơ sở cung cầu.

□ Chức năng của thị trường hối đoái:

- Thị trường hối đoái giúp các doanh nghiệp thực hiện các giao dịch bằng ngoại tệ phục vụ cho quá trình thương mại quốc tế.
- Thông qua thị trường hối đoái, giá trị đối ngoại của tiền tệ được xác định một cách khách quan theo quy luật cung cầu của thị trường.
- Thông qua thị trường ngoại hối các tổ chức và cá nhân có thể bảo hiểm cho các khoản thu, chi bằng ngoại tệ của mình thông qua các giao dịch kỳ hạn (forward), quyền chọn mua, chọn bán (option), nghiệp vụ mua bán trao ngay (spot), hợp đồng hoán đổi (swap).

□ Đặc điểm của thị trường hối đoái:

- Thị trường mang tính quốc tế.
- Thị trường hoạt động liên tục 24/24 bởi vì do chênh lệch múi giờ của các quốc gia (trừ ngày nghỉ cuối tuần).
- Tỷ giá thị trường được xác định dựa trên quan hệ cung cầu ngoại tệ trên thị trường.
- Các thị trường hối đoái chỉ tập trung vào các đồng tiền mạnh như: USD, EUR, JPY, GBP, CAD..., đặc biệt là đồng USD.
- Thị trường hối đoái phần lớn được mua bán qua thị trường OTC (over the counter).

□ Thành phần tham gia thị trường hối đoái:

Tùy theo luật lệ của mỗi quốc gia mà thành phần tham gia thị trường hối đoái có thể giống hoặc khác nhau. Các đối tượng tham gia thị trường hối đoái chủ yếu là: các ngân hàng thương mại, các Công ty kinh doanh, các nhà môi giới ngoại hối, ngân hàng trung ương...

□ Tỷ giá hối đoái có tác động mạnh mẽ đến hoạt động xuất nhập khẩu vì khi thanh toán trong xuất nhập khẩu phải dùng đến ngoại tệ. Tỷ giá hối đoái tăng

sẽ khuyến khích xuất khẩu, hạn chế nhập khẩu và ngược lại. Đối với một doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu thì tỷ giá hối đoái có ảnh hưởng rất lớn đến tổng doanh thu và lợi nhuận. Như đã biết tỷ giá hối đoái xác định dựa trên quan hệ cung cầu của thị trường chính vì thế tỷ giá luôn biến động. Vì vậy, khi kinh doanh xuất nhập khẩu cần phải nghiên cứu kỹ sự biến động của tỷ giá hối đoái để không làm ảnh hưởng xấu đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

2.1.3.7 Quan hệ kinh tế quốc tế

Hiện nay trên thế giới đang xuất hiện ngày càng nhiều các tổ chức kinh tế quốc tế như: ASIAN, APEC, NAFTA, WTO...việc tham gia vào các tổ chức kinh tế quốc tế này đều đem lại lợi ích thiết thực cho quốc gia. Các nhà sản xuất kinh doanh mở rộng được thị trường tiêu thụ ra nước ngoài. Khi các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa ra nước ngoài sẽ gặp phải hàng rào thuế quan và phi thuế quan của các nước nhập khẩu, các hàng rào này nới lỏng hay siết chặt đều phụ thuộc vào quan hệ song phương giữa hai nước. Chính điều này đã thúc đẩy các quốc gia tích cực trong quan hệ ngoại giao với nước khác, tích cực tham gia vào các tổ chức kinh tế quốc tế nhằm tạo được những mối quan hệ bền vững tích cực cho quá trình xuất nhập khẩu hàng hóa của nước mình.

2.1.3.8 Hệ thống giao thông vận tải và thông tin liên lạc

Hoạt động xuất nhập khẩu nói chung không thể tách rời hệ thống vận chuyển và thông tin liên lạc. Với một hệ thống thông tin liên lạc nhanh nhạy, rộng khắp và hệ thống giao thông thuận tiện an toàn cho phép các doanh nghiệp tận dụng được các cơ hội kinh doanh, tận dụng được thời cơ và làm đơn giản hóa hoạt động xuất nhập khẩu, giảm bớt được chi phí phát sinh và rủi ro, nâng cao tính kịp thời, nhanh gọn trong thủ tục, tăng vòng quay vốn cho doanh nghiệp.

Ngược lại khi hoạt động xuất nhập khẩu phát huy được tính hiệu quả thì nó sẽ góp phần cho sản xuất trong nước phát triển, tăng thu ngân sách, từ đó nhà nước có điều kiện hơn để đầu tư cải tạo, nâng cấp hệ thống giao thông vận tải và thông tin liên lạc phục vụ nhu cầu phát triển của nền kinh tế quốc dân.

2.1.3.9 Hệ thống tài chính ngân hàng

Hệ thống tài chính ngân hàng có vai trò quan trọng trong quản lý, cung cấp vốn và thanh toán cho doanh nghiệp nên nó can thiệp tới tất cả các hoạt động của tất cả các doanh nghiệp trong nền kinh tế. Hệ thống ngân hàng cung cấp vốn, giúp các doanh nghiệp trong nghiệp vụ thanh toán quốc tế và các cảnh báo cho doanh nghiệp khi thực hiện hợp đồng xuất nhập khẩu. Các mối quan hệ, uy tín, nghiệp vụ thanh toán liên ngân hàng của ngân hàng rất thuận lợi cho các doanh nghiệp tham gia vào hoạt động xuất nhập khẩu đảm bảo được lợi ích của mình.

Khi hoạt động nhập khẩu nói trên phát triển thì nó góp phần làm tăng doanh thu cho các ngân hàng, ngoài ra nó còn tạo điều kiện cho hệ thống các ngân hàng có được thực tiễn kiểm chứng chất lượng của mình từ đó có được biện pháp tích cực để không ngừng nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.

2.1.3.10 Sự phát triển của nền sản xuất trong và ngoài nước

Hoạt động nhập khẩu chịu tác động trực tiếp của tình hình sản xuất trong và ngoài nước. Sự phát triển của nền sản xuất trong nước tạo ra sự cạnh tranh mạnh mẽ với hàng nhập khẩu của nước ngoài và có thể làm giảm nhu cầu nhập khẩu. Còn nếu sản xuất trong nước kém phát triển, không thể sản xuất ra những sản phẩm công nghệ cao, kỹ thuật cao thì nhu cầu nhập khẩu sẽ tăng lên. Ngược lại sự phát triển của nền sản xuất ở nước ngoài tạo ra những sản phẩm mới hơn, hiện đại hơn, có giá trị sử dụng cao hơn, hấp dẫn khách hàng nên nó sẽ thúc đẩy nhập khẩu. Nhiều khi để tránh được sự độc quyền, tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh sẽ khuyến khích hoạt động xuất nhập khẩu như hiện nay.

TÓM LẠI: có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu. Trong đó có các yếu tố chủ quan và khách quan, chúng ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến doanh thu hoặc chi phí, từ đó ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh. Vấn đề đặt ra là phải kiểm soát được các yếu tố chủ quan để có được chiến lược kinh doanh phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp, đáp ứng được nhu cầu của thị trường, làm tăng doanh thu và giảm chi phí nâng cao hiệu quả kinh doanh. Ngoài ra cần phải nắm bắt được các yếu tố khách quan để điều chỉnh hoạt động kinh doanh thích ứng với những thay đổi đó nhằm đảm bảo nâng cao hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp.

2.1.4 Sự cần thiết phải nâng cao hiệu quả kinh doanh

Không ngừng nâng cao hiệu quả kinh doanh, không chỉ là mối quan tâm hàng đầu của bất kỳ xã hội nào mà còn là mối quan tâm của tất cả mọi người.

Trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu nói chung và nền kinh tế nước ta hiện nay nói riêng, vẫn tồn tại nhiều doanh nghiệp làm ăn không có hiệu quả. Đây là vấn đề thể hiện chất lượng của toàn bộ công tác quản lý. Tất cả những công cuộc đổi mới, cải tiến về nội dung, phương pháp ứng dụng trong hoạt động kinh doanh. Kinh doanh chỉ thực sự mang lại ý nghĩa khi và chỉ khi làm tăng kết quả kinh doanh, qua đó làm tăng hiệu quả kinh doanh.

Môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt đòi hỏi các doanh nghiệp phải không ngừng nâng cao hiệu quả kinh doanh. Trong cơ chế thị trường, để tồn tại và phát triển các doanh nghiệp phải chấp nhận cạnh tranh với nhau. Những ngành nghề nào càng có mức lợi nhuận cao thì cạnh tranh càng gay gắt, quyết liệt hơn. Đối với hoạt động xuất nhập khẩu, mức độ cạnh tranh càng gay gắt hơn. Các doanh nghiệp tham gia vào hoạt động xuất nhập khẩu không những phải cạnh tranh với các doanh nghiệp ngoài nước mà còn phải cạnh tranh với các nhà sản xuất trong nước. Đặc biệt, một trong những chính sách thúc đẩy phát triển sản xuất trong nước mà ta áp dụng là hạn chế nhập khẩu những hàng hóa trong nước sản xuất được. Đây là một khó khăn khiến các doanh nghiệp nhập khẩu khó có thể tăng khối lượng hàng nhập. Để cạnh tranh thành công và đạt hiệu quả cao các doanh nghiệp xuất nhập khẩu không còn con đường nào khác là phải tìm các biện pháp làm giảm chi phí xuất nhập khẩu, nâng cao uy tín của doanh nghiệp trên thương trường quốc tế. Do vậy, đạt hiệu quả và nâng cao hiệu quả hoạt động xuất nhập khẩu là vấn đề quan tâm của doanh nghiệp là điều kiện sống còn để doanh nghiệp tồn tại và phát triển trong nền kinh tế thị trường.

Đối với doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu nói chung, hiệu quả không những là thước đo chất lượng, phản ánh trình độ tổ chức, quản lý kinh doanh mà còn là vấn đề sống còn của doanh nghiệp. Hàng hóa xuất nhập khẩu thường có giá trị lớn, đối tượng quản lý vượt ra ngoài biên giới quốc gia. Do vậy, chỉ cần một sơ xuất nhỏ trong hoạt động kinh doanh sẽ ảnh hưởng lớn đến doanh nghiệp, lợi ích đất nước.

Hiệu quả còn có vai trò quan trọng trong việc mở mang, phát triển nền kinh tế, tái đầu tư mua máy móc thiết bị, phương tiện kinh doanh, áp dụng sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật...

Đối với nền kinh tế quốc dân đạt được hiệu quả cao trong kinh doanh xuất nhập khẩu chính là tiết kiệm các nguồn lực cho xã hội. Tạo điều kiện cho nền kinh tế trong nước nắm bắt được những thành tựu khoa học kỹ thuật tiên tiến của thế giới, từ đó phát triển đất nước.

Đối với bản thân doanh nghiệp, hiệu quả kinh doanh chính là lợi nhuận thu được, nó là cơ sở của tái sản xuất mở rộng, làm tăng ngân sách cho nhà nước, tăng uy tín của doanh nghiệp trên thương trường quốc tế.

Đối với cá nhân người lao động thì hiệu quả kinh doanh chính là hiệu quả lao động mà họ bỏ ra. Nếu hiệu quả của hoạt động xuất nhập khẩu không ngừng nâng cao thì thu nhập của người lao động cũng tăng cao. Khi người lao động có thu nhập cao, họ sẽ có điều kiện chăm lo đến đời sống vật chất, tinh thần cho bản thân và gia đình. Đây là động cơ thúc đẩy, kích thích người lao động, làm cho người lao động hăng hái, yên tâm làm việc và quan tâm ngày càng nhiều hơn đến hiệu quả, trách nhiệm của mình đối với doanh nghiệp. Từ đó đóng góp công sức của mình cho sự phát triển của doanh nghiệp.

Như vậy, hiệu quả hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu của Công ty có vai trò vô cùng quan trọng đối với Công ty và đối với đất nước. Để đạt được hiệu quả cao, Công ty phải hoàn thành mục tiêu đề ra trong từng thời kỳ phù hợp với từng điều kiện của Công ty và phù hợp với bối cảnh của đất nước.

2.2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Tìm hiểu các thông tin kinh tế từ sách, báo chí, internet có liên quan đến xuất nhập khẩu hàng hóa.

Đối với mục tiêu 1: Sử dụng phương pháp so sánh số liệu do phòng Kế hoạch kinh doanh và phòng kế toán cung cấp.

Đối với mục tiêu 2: Sử dụng phương pháp số tương đối về kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty.

CHƯƠNG 3

GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN DOCIMEXCO

3.1 SỰ HÌNH THÀNH VÀ HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DOCIMEXCO

3.1.1 Quá trình hình thành và phát triển

Công ty cổ phần DOCIMEXCO trước đây là Công ty Thương nghiệp Xuất Nhập khẩu Tổng hợp Đồng Tháp hoạt động theo luật doanh nghiệp Nhà nước, sau đó Công ty được chuyển sang hình thức Công ty cổ phần và hoạt động theo Luật Doanh nghiệp theo quyết định số 04/QĐ-UBND-TL ngày 12 tháng 1 năm 2007 theo giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số 5103000075 và đăng ký thay đổi lần thứ 1 ngày 09/09/2007.

Vốn điều lệ theo giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh của Công ty là 88.700.000.000 đồng, được chia thành 8.870.000 cổ phần, mệnh giá mỗi cổ phần là 10.000 đồng, tất cả cổ phần của Công ty là cổ phần phổ thông. Các cổ đông đang nắm giữ cổ phần của Công ty đến ngày 31/12/2007 là:

Danh sách cổ đông	% cổ phần sở hữu	Số lượng cổ phần
UBND tỉnh Đồng Tháp	21,95	1.914.800
Ông Phạm Văn Phát	8,88	787.342
Ông Lưu Nguyễn Tuấn Anh	8,88	787.342
1227 cổ đông còn lại	60,65	5.380.516
Cộng	100	8.870.000

- **Trụ sở chính:** 89 Nguyễn Huệ, phường 1, TP Cao Lãnh, Đồng

Tháp Điện Thoại: (067) 855365-856041 – Fax: 067.851250.

Website: www.docimexco.com

Email: docimexco@docimexco.com

Tên tiếng anh: Dong Thap commerce import-export company

- **Văn phòng đại diện:** 364 Phạm Hùng, phường 5, quận 8, Tp HCM

□ CÁC ĐƠN VỊ TRỰC THUỘC

- Chi nhánh DOCIFOOD: Chuyên kinh doanh gạo

Địa chỉ: 27/2 Nguyễn Huệ, phường 1, thị xã Sa Đéc, Đồng Tháp

Điện thoại: 067 864838 Fax: 067 864838

Email: docifoodhcm@hcm.fpt.vn

- Chi nhánh DOCITRADE

Địa chỉ: 119 Hùng Vương, phường 2, Tp Cao Lãnh, Đồng Tháp

Điện thoại: 067 875879 Fax: 067875089

- Chi nhánh DOCILAND: Đầu tư xây dựng và kinh doanh bất

động sản Địa chỉ: 38 Lê Anh Xuân, phường 2, Tp Cao Lãnh,

Đồng Tháp Điện thoại: 067 852026 Fax: 067 870507

- Chi nhánh DOCIFISH: Sản xuất và chế biến thủy sản xuất khẩu

Địa chỉ: Lô 6, khu công nghiệp Sa Đéc, thị xã Sa Đéc, Đồng Tháp

Điện thoại: 067 762429 Fax: 067 762430

Email: docifish@hcm.vnn.vn

Website: www.docifish.com.vn

- Công ty TNHH MTV dịch vụ phát triển nông nghiệp Đồng Tháp (DASCO): Kinh doanh phân bón, thuốc thú y, thức ăn thủy sản, sản xuất kinh doanh thuốc bảo vệ thực vật

Địa chỉ: 252 Nguyễn Huệ, phường 2, Tp Cao Lãnh, Đồng Tháp

Điện thoại: 067 877939-851544-875879 Fax: 067 873979-875089

Email: dasco@docimexco.com

Công ty cổ phần DOCIMEXCO là một trong những Công ty hàng đầu trong khu vực với đội ngũ nhân viên có tay nghề và trình độ cao.

Ngành nghề đăng ký kinh doanh: Bách hóa vải sợi, điện máy, xe đạp, xe máy, vật liệu xây dựng, chất đốt, nông sản thực phẩm, lương thực, xuất khẩu lương thực, chế biến đông lạnh được nhà nước cho phép. Nhập khẩu vật tư nguyên liệu phục vụ cho sản xuất nông nghiệp, chế biến hàng xuất khẩu và một số hàng tiêu dùng thiết yếu được Nhà nước cho phép. Kinh doanh rượu, bia, nước giải khát. Nhập khẩu hàng nông, lâm, hải sản phục vụ sản xuất chế biến để tiêu thụ trong nước và xuất khẩu. Kinh doanh mặt hàng gỗ tròn và gỗ xẻ các loại. Kinh doanh hàng thủy sản. Sản xuất và kinh doanh thức ăn gia súc. Nuôi cá (nước mặn, nước ngọt, nước lợ). Chế biến, bảo quản thủy sản và các sản phẩm từ thủy sản. Khai thác cát, đá, đất. Xây dựng công trình, hạng mục công trình, san lấp mặt bằng. Kinh doanh bất động sản với quyền sở hữu hoặc đi thuê. Đầu tư xây dựng và kinh doanh hạ tầng khu công nghiệp. Đầu tư xây dựng kinh doanh khai thác và quản lý chợ. Mua bán, nhập khẩu phân bón các loại.

Các đơn vị trực thuộc Công ty có con dấu riêng; có tài khoản tiền gửi tại ngân hàng và hạch toán phụ thuộc Công ty.

3.1.2 Chức năng và nhiệm vụ của Công ty

3.1.2.1 Chức năng

Tổ chức thu mua, vận chuyển, bảo quản, dự trữ, chế biến, xuất nhập khẩu lương thực, thực phẩm, chế biến thủy sản, thiết bị, vật tư phục vụ sản xuất nông nghiệp, kinh doanh phân bón.

Liên doanh, liên kết hợp tác đầu tư sản xuất với các tổ chức kinh tế trong và ngoài nước để sản xuất, kinh doanh.

Tổ chức kinh doanh xuất khẩu, nhập khẩu (kể cả nhận ủy thác xuất nhập khẩu) những sản phẩm do Công ty sản xuất. Những mặt hàng xuất nhập khẩu của Công ty là những mặt hàng đã được đăng ký kinh doanh.

3.1.2.2 Nhiệm vụ

Xây dựng và tổ chức thực hiện các kế hoạch sản xuất kinh doanh của Công ty theo quy chế hiện hành. Để thực hiện mục đích và nội dung hoạt động của Công ty đã được quy định.

Tự tạo nguồn vốn, đảm bảo tự trang trải về tài chính cho hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty. Quản lý và sử dụng nguồn vốn theo đúng chế độ và có hiệu quả.

Nghiên cứu khả năng sản xuất, nhu cầu của thị trường trong nước và quốc tế để cải tiến, ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật nâng cao chất lượng, số lượng và chủng loại các sản phẩm do Công ty sản xuất kinh doanh.

Tuân thủ các chính sách, chế độ và pháp luật của nhà nước có liên quan đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của Công ty. Thực hiện nghiêm chỉnh các hợp đồng và các văn bản mà Công ty đã ký kết.

Quản lý chỉ đạo các đơn vị trực thuộc Công ty theo quy chế hiện hành của Nhà nước và Bộ Thương mại.

Hợp tác với đối tác trong và ngoài nước tận dụng tiềm năng của tỉnh nhà.

Góp phần tăng thu ngoại tệ cho nhà nước, tăng cường cơ sở vật chất cho Công ty.

Sử dụng hiệu quả nguồn nhân lực, tạo công ăn việc làm cho lao động trong và ngoài tỉnh.

3.1.2.3 Quyền hạn của Công ty

Được quyền chủ động trong giao dịch, đàm phán, ký kết và thực hiện các hợp đồng mua bán ngoại thương, hợp đồng kinh tế và các văn bản về hợp tác, liên doanh về các lĩnh vực thuộc nội dung hoạt động của Công ty với các tổ chức cá nhân trong và ngoài nước.

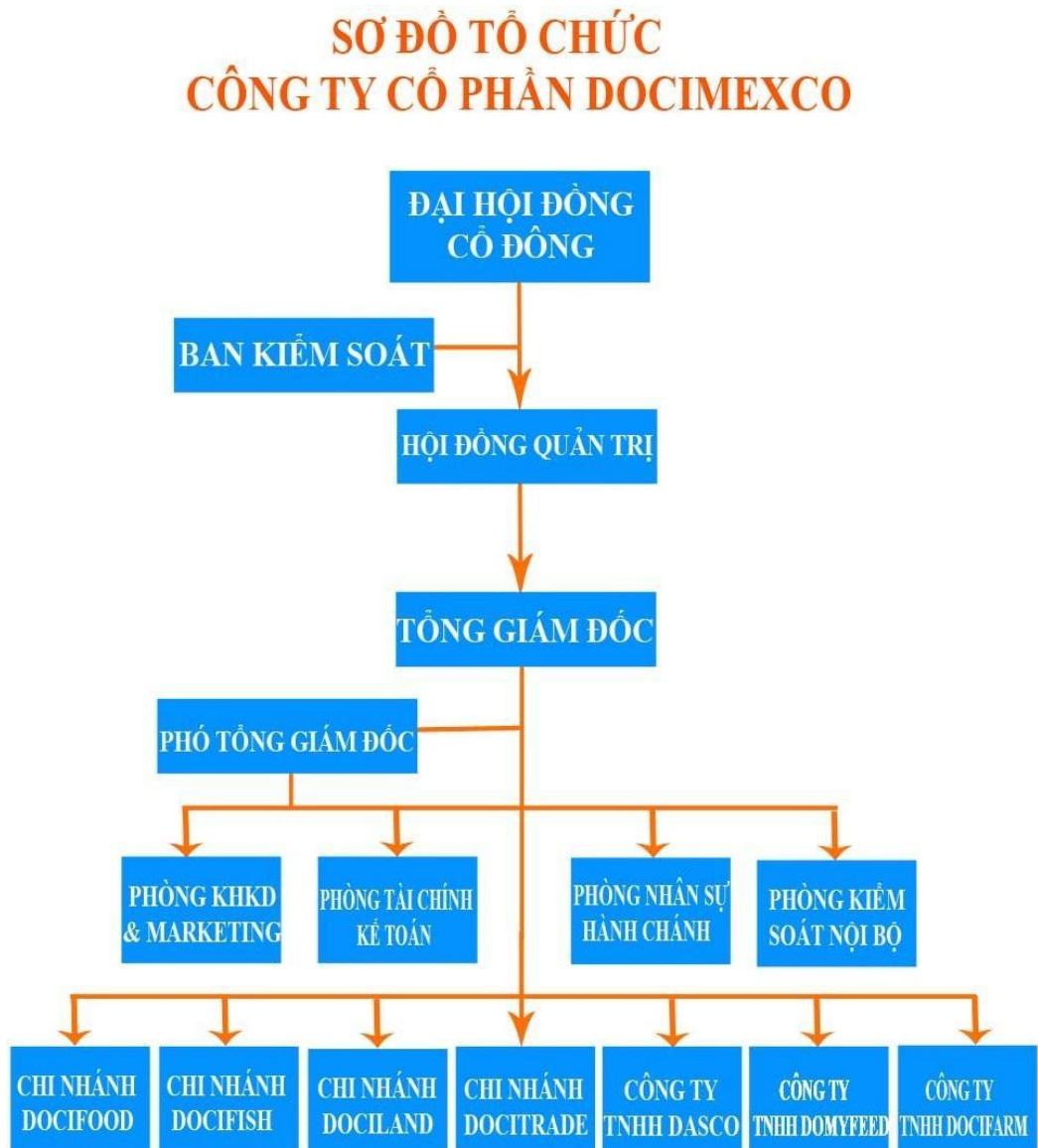
Được vay vốn (kể cả ngoại tệ) và huy động vốn dưới mọi hình thức, với tất cả các thành phần kinh tế.

Được tham gia hội chợ, triển lãm quảng cáo về hàng hóa.

Được cử cán bộ của Công ty ra nước ngoài hoặc mời khách hàng nước ngoài vào Việt Nam để tiến hành nội dung hoạt động của Công ty theo quy định hiện hành của Nhà nước và Bộ Thương mại.

3.2 HỆ THỐNG TỔ CHỨC, QUẢN LÝ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DOCIMEXCO

3.2.1 Cơ cấu bộ máy của Công ty



3.2.2 Chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban

Ban giám đốc: Cấp quản trị cao nhất trong Công ty, điều hành toàn bộ hoạt động của Công ty, trong đó:

Tổng giám đốc: quyền hành cao nhất, trực tiếp chịu trách nhiệm về việc tổ chức quản lý, điều hành hoạt động Công ty.

Phó giám đốc thường trực: điều hành hoạt động kinh doanh của Công ty, chịu trách nhiệm quản lý thu mua, chế biến lương thực xuất khẩu.

Phó giám đốc ngành hàng thủy sản, xúc tiến thương mại tại chi nhánh thành phố Hồ Chí Minh.

Phòng kế hoạch kinh doanh và marketing: điều phối hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu của Công ty, lập kế hoạch sản xuất kinh doanh.

Phòng tài chính kế toán: Là phòng có nhiệm vụ tham mưu cho giám đốc về lĩnh vực quản lý nguồn vốn và sử dụng nguồn vốn trong sản xuất, kinh doanh. Nộp ngân quỹ và thủ tục pháp lý cho ngân hàng. Hướng dẫn các đơn vị trực thuộc thực hiện tốt các chính sách quy định về công tác tài chính kế toán theo đúng quy định của Nhà nước.

Phòng nhân sự hành chính: Giúp ban giám đốc về tổ chức tiền lương, quy hoạch cán bộ nghiên cứu, đề xuất, sắp xếp, bổ sung, bố trí cán bộ cho phù hợp với bộ máy quản lý của Công ty. Công tác khen thưởng cũng như xử lý kỷ luật lao động. Ký kết, quản lý hợp đồng lao động. Giải quyết các chế độ chính sách cho lao động. Đào tạo, bồi dưỡng cán bộ, công nhân viên. Hướng dẫn và tổ chức học tập, thực hiện các chủ trương đường lối của Đảng, Nhà nước và các nghị quyết do Công ty đề ra.

3.3 KẾ HOẠCH, HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY

Các mục tiêu chủ yếu của Công ty:

Đưa mặt hàng kinh doanh gạo vào top 10 nhà xuất khẩu hàng đầu Việt Nam; mặt hàng cá vào top 5 các nhà xuất khẩu hàng đầu Việt Nam; mặt hàng phân bón và thuốc bảo vệ thực vật theo định hướng vươn lên tầm cao mới có thể so sánh với các Công ty hàng đầu hiện nay; các lĩnh vực khác Công ty chủ trương chớp thời cơ trong ngắn hạn, hay tìm kiếm thêm đối tác để liên doanh liên kết mở rộng thêm sản xuất kinh doanh.

Kiến toàn cơ chế điều hành các Công ty trong hệ thống DOCIMEXCO về các mặt nhân sự, kế hoạch kinh doanh, chế độ báo cáo tài chính, kiểm soát thu chi theo định hướng thống nhất từ Công ty mẹ.

Chiến lược phát triển ngắn, trung và dài hạn

Về ngắn hạn:

Bảng 3.1 DỰ KIẾN ĐẦU TƯ NĂM 2009

Tên công trình	Dự kiến nguồn vốn
Đầu tư cải tiến các thiết bị- chi nhánh Docifood	5,8 tỷ đồng
Xây dựng văn phòng làm việc – Chi nhánh Docifood	1 tỷ đồng
Đầu tư xây dựng kho lạnh công suất 3.000 tấn thành phẩm – chi nhánh Docifish	51 tỷ đồng
Đầu tư xây dựng xưởng sản xuất phân vi sinh Dasvila và các loại phân bón hữu cơ khác – Công ty DASCO	2 tỷ đồng
Xây dựng văn phòng làm việc – Công ty DASCO	2,5 tỷ đồng
Mở rộng vùng nuôi – Công ty Docifarm	2,5 tỷ đồng

Quản lý sản xuất: Tiết kiệm tối đa để giảm giá thành nhằm nâng cao tính cạnh tranh của sản phẩm mình là ra, đồng thời luôn bảo đảm về mặt chất lượng của sản phẩm.

Về trung hạn:

Đầu tư xây dựng nhà máy chế biến gạo xuất khẩu với công suất đạt 100.000 tấn/năm, xây dựng vùng nuôi đảm bảo được 70% sản lượng sản xuất cho nhà máy Docifish, hoàn thiện phần mềm quản trị toàn hệ thống, mở rộng thêm khách hàng truyền thống cho Công ty trong xuất khẩu cũng như mua bán nội địa, chuẩn hóa đội ngũ nhân viên toàn Công ty, định hướng cho Công ty Domyfeed

sản xuất và kinh doanh mặt hàng thức ăn thủy sản trong 4 năm hoạt động sẽ thu hồi toàn bộ vốn đầu tư.

Về dài hạn:

Quan hệ với các đơn vị liên quan xây dựng vùng nguyên liệu gạo tập trung chất lượng ổn định. Tìm thêm đối tác để thực hiện các dự án lớn của Công ty liên quan đến ngành nghề kinh doanh hiện nay của Công ty, đầu tư vào bất động sản, khu công nghiệp, khu dân cư. Mở rộng thêm nhà máy chế biến thủy sản.

Bảng 3.2 CHỈ TIÊU KẾ HOẠCH TRONG NĂM 2009

ĐVT: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2009	
	Kế hoạch 2009	% so với 2008
Doanh thu	2.292	124
Lợi nhuận	45	122

(Nguồn: phòng kế hoạch kinh doanh)

CHƯƠNG 4

THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DOCIMEXCO

4.1 NGÀNH, HÀNG KINH DOANH XUẤT NHẬP KHẨU CỦA CÔNG TY

4.1.1 Xuất khẩu

4.1.1.1 Mặt hàng xuất khẩu

Về sản lượng:

Bảng 4.1 SẢN LƯỢNG XUẤT KHẨU CÁC MẶT HÀNG

DVT: tấn

Mặt hàng	Năm			Chênh lệch		
	2006	2007	2008			
	Sản lượng	Sản lượng	Sản lượng	07/06	08/07	08/06
Gạo	109.488	117.799	73.463	8.311	-44.336	-36.025
Phân bón	22.285	20.992	25.547	-1.293	4.465	3.262
Thủy sản	6.433	6.636	6.848	203	212	415

(nguồn: phòng Kế hoạch kinh doanh)

+ Gạo:

Qua bản số liệu cho thấy: nhìn chung sản lượng gạo xuất khẩu của Công ty qua các năm tăng, giảm không đều. Năm 2006 sản lượng xuất khẩu là 109.488 tấn. Sang năm 2007 sản lượng gạo xuất khẩu tăng lên 117.799 tấn, tăng 8.311 tấn, tức tăng gần 8% so với năm trước. Đến 2008 sản lượng giảm xuống còn 73.463 tấn, giảm 44.336 tấn, tức giảm 38% so với 2007 và giảm 33% so với 2006. Nguyên nhân giảm sản lượng là do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu kéo theo khủng hoảng lương thực toàn cầu. Do lo ngại ảnh hưởng đến an ninh lương thực quốc gia nên chính phủ hạn chế tối đa việc xuất khẩu lương thực, hạn mức xuất khẩu gạo là rất ít điều này đã ảnh hưởng lớn đến sản lượng xuất khẩu gạo của Công ty. Cộng thêm vào đó là giá gạo trung bình của năm 2008 cao hơn rất nhiều so với năm 2007 nên nhu cầu tiêu thụ gạo có giảm,

Phân tích tình hình kinh doanh xuất nhập khẩu tại công ty cổ phần
Docimexco

ảnh hưởng đến sản lượng gạo xuất khẩu của Công ty.

+ Phân bón:

Nhìn chung số lượng phân bón xuất khẩu có dấu hiệu khởi sắc. Cụ thể số lượng xuất khẩu phân bón năm 2006 là 22.285 tấn nhưng đến năm 2007 chỉ xuất khẩu được 20.992 tấn (giảm 1.293 tấn) tức giảm gần 6%. Đến năm 2008 số lượng xuất khẩu phân bón của Công ty tăng đáng kể và đạt mức 25.547 tấn tăng 4.465 tấn so với năm 2007 và tăng 3.262 tấn so với 2006 (tức tăng 22% so với năm 2007 và tăng 15% so với 2006). Nguyên nhân chủ yếu tăng là do nhu cầu tiêu thụ phân bón của Campuchia tăng mạnh, thêm vào đó là do tâm lý lo ngại giá phân tiếp tục tăng cao do giá dầu thô trên thế giới tại thời điểm này có xu hướng tăng. Vì vậy, muốn ổn định cho mặt hàng phân bón cần phải giữ vững thị trường Campuchia, tạo uy tín để kích cầu. Phân bón xuất khẩu sang Campuchia chủ yếu là do Công ty nhập khẩu từ Trung Quốc (Urea và DAP). Vì vậy, sự biến động của thị trường phân bón ở Trung Quốc sẽ ảnh hưởng lớn đến số lượng xuất khẩu cũng như nhập khẩu phân bón cho Công ty. Giá dầu thô không ổn định cũng sẽ ảnh hưởng lớn đến số lượng xuất khẩu phân bón của Công ty từ đó ảnh hưởng đến doanh thu và lợi nhuận của Công ty.

+ Thủy sản:

Nhìn chung sản lượng thủy sản xuất khẩu đều tăng qua các năm. Cụ thể lượng thủy sản xuất khẩu thủy sản năm 2006 là 6.433 tấn, đến năm 2007 xuất khẩu được gần 6.636 tấn, tức tăng 203 tấn (tăng 3% so với 2006). Nguyên nhân tăng là do nhu cầu tiêu thụ thủy sản của Hà Lan tăng mạnh (Đây là thị trường chủ lực của Công ty), bên cạnh đó Công ty không xuất khẩu sang Nga, Hy Lạp, Ả Rập, Lebanon. Đến năm 2008 sản lượng thủy sản xuất khẩu của Công ty đạt được 6.848 tấn tức tăng gần 212 tấn so với 2007 và 415 tấn so với 2006 (tăng 3% so với 2007 và 6% so với 2006). Sản lượng xuất khẩu thủy sản tuy có tăng so với 2007 nhưng không cao, nguyên nhân là do Công ty giữ vững được thị trường truyền thống, ổn định được sức mua của thị trường này và duy trì được chất lượng sản phẩm, tạo uy tín đối với thị trường, mở rộng thị trường xuất khẩu sang Anh. Tuy dễ mất thị trường ở một số nước nhưng bù lại các thị trường truyền thống có xu hướng nhập khẩu với số lượng ngày càng tăng.

Về giá trị:

Bảng 4.2 GIÁ TRỊ XUẤT KHẨU CÁC MẶT HÀNG

ĐVT: 1000 USD

Mặt hàng xuất khẩu	Năm						Chênh lệch		
	2006		2007		2008				
	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng	07/06	08/07	08/06
Gạo	27.466	51%	33.405	54%	41.883	54%	5.939	8.478	14.417
Phân bón	6.082	11%	6.655	11%	15.169	19%	573	8.514	9.087
Thủy sản	20.621	38%	21.492	35%	21.054	27%	871	-438	433
Tổng	54.169	100%	61.552	100%	78.107	100%	7.383	16.555	23.938

(nguồn: phòng kế hoạch kinh doanh)

+Gạo:

Về mặt giá trị. Sản lượng gạo xuất khẩu tuy có giảm trong năm 2008 nhưng doanh thu xuất khẩu gạo của Công ty lại tăng qua các. Giá trị xuất khẩu gạo năm 2006 là 27,466 triệu USD, chiếm 51% tổng giá trị xuất khẩu. Đến năm 2007 doanh thu xuất khẩu gạo là 33,405 triệu USD tăng gần 6 triệu USD (giảm 22%) so với năm 2006, chiếm 54% tổng giá trị xuất khẩu. Sang năm 2008 giá trị tăng lên 8,478 triệu USD (tăng 25%) so với năm 2007 và tăng 14,417 triệu USD (tăng 52%) so với 2006 và chiếm 54% tổng giá trị xuất khẩu đạt được. Nguyên nhân chủ yếu làm giá trị xuất khẩu gạo tăng là do giá gạo tăng cao trong năm 2008. Tuy sản lượng có giảm nhưng do giá tăng cao nên doanh thu vẫn tăng. Nhìn bảng cho thấy gạo là mặt hàng luôn chiếm tỷ trọng cao trong tổng giá trị xuất khẩu đạt được. Đây là mặt hàng kinh doanh chính và chủ yếu luôn mang lại doanh thu cao cho Công ty.

+ Phân bón:

Năm 2006 giá trị xuất khẩu phân bón của Công ty là 6,082 triệu USD và chiếm 11% tổng giá trị xuất khẩu. Đến năm 2007 số lượng xuất khẩu phân bón tăng đã làm cho doanh thu xuất khẩu phân bón tăng so với năm 2006. Cụ thể

doanh thu vào năm 2007 là 6,665 triệu USD tăng 573 nghìn USD so với 2006, chiếm 11% tổng giá trị. Đến 2008 số lượng xuất khẩu tăng lên đáng kể đã làm cho doanh thu xuất khẩu phân bón tăng cao. Cụ thể giá trị xuất khẩu phân bón năm 2008 là 15,169 triệu USD (tăng 8,514 triệu USD so với 2007) chiếm 19% tổng giá trị xuất khẩu. Nguyên nhân tăng là do số lượng xuất khẩu năm 2008 tăng hơn 5 nghìn tấn và giá phân bón năm 2008 cao hơn năm 2007 tới 277 USD.

Thủy sản:

Sản lượng xuất khẩu tăng đã làm cho doanh thu tăng. Năm 2006 giá trị xuất khẩu thủy sản là 20,621 triệu USD chiếm 38% tổng giá trị xuất khẩu đạt được. Đến năm 2007 giá trị xuất khẩu trực tiếp thủy sản là 21,492 triệu USD, tăng gần 871 nghìn USD so với 2006 và chiếm 35% tổng giá trị. Đến năm 2008 giá trị xuất khẩu thủy sản đạt gần 21,054 triệu USD giảm 438 nghìn USD so với 2007 và tăng 433 nghìn USD so với 2006, chiếm 27% tổng giá trị xuất khẩu. Nguyên nhân là do giá cá tra nguyên liệu giảm mạnh do nguồn cung dư thừa nên giá xuất khẩu thủy sản thời gian qua luôn có xu hướng giảm. Tuy giá trị có giảm nhưng không đáng kể. Nhìn vào bảng số liệu cho thấy xuất khẩu thủy sản là mặt hàng luôn mang lại doanh thu và lợi nhuận cao cho Công ty vì ngành này luôn chiếm tỷ trọng khá cao so với tổng giá trị xuất khẩu đạt được.

4.1.1.2 Ủy thác xuất khẩu

Bảng 4.3 GIÁ TRỊ ỦY THÁC XUẤT KHẨU

ĐVT: 1000 USD

Đơn vị: 1000 USD

Chỉ tiêu	Năm						Chênh lệch		
	2006		2007		2008				
	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng	06/05	07/06	07/05
Xuất khẩu trực tiếp	49.722	92%	46.700	75%	47.764	61%	x	x	x
Ủy thác xuất khẩu	4.447	8%	14.852	24%	30.343	39%	10.405	15.491	25.896
Tổng	54.169	100%	61.552	100%	78.107	100%	7.383	16.555	23.938

(nguồn: phòng kế hoạch kinh doanh)

Năm 2006 giá trị ủy thác xuất khẩu là 4,447 triệu USD chiếm tỷ trọng 8% so với tổng giá trị xuất khẩu đạt được. Đến 2007 giá trị xuất khẩu ủy thác là 14,852 triệu USD tăng 10,405 triệu USD so với năm 2006 và chiếm tỷ trọng 24%. Đến năm 2008 doanh thu xuất khẩu ủy thác tăng lên đáng kể, cụ thể là 30,343 triệu USD tăng gần 16 triệu USD so với 2007 và tăng gần 26 triệu USD so với năm 2006, chiếm tỷ trọng 39% so với tổng giá trị xuất khẩu đạt được của Công ty. Nguyên nhân xuất khẩu ủy thác năm 2008 tăng cao là do khách hàng giao dịch ít chủ yếu tham gia xuất khẩu ủy thác theo hợp đồng chính phủ (chủ yếu là gạo).

Mặt dù lợi nhuận thu được từ các hợp đồng xuất khẩu ủy thác là không cao so với xuất khẩu trực tiếp, nhưng lại giúp cho Công ty giảm thấp phần nào chi phí và thời gian tìm kiếm khách hàng giao dịch, do đó Công ty cần phải duy trì và ổn định xuất khẩu ủy thác điều đặn mỗi năm.

□ Nhìn chung sản lượng xuất khẩu các mặt hàng của Công ty không ổn định qua các năm. Cụ thể sản lượng gạo xuất khẩu qua các năm đều giảm nhưng bù vào đó là sản lượng xuất khẩu thủy sản lại tăng, còn sản lượng xuất khẩu phân bón thì phụ thuộc vào nhu cầu của một thị trường cố định là Campuchia. Sản lượng xuất khẩu các mặt hàng không ổn định như vậy là do từ nguyên nhân chủ quan đến khách quan như giá giảm, khó khăn về thị trường, cạnh tranh gay gắt, hạn ngạch về xuất khẩu gạo của chính phủ cũng ảnh hưởng lớn đến sản lượng xuất khẩu của doanh nghiệp...nhưng xét về tổng doanh thu xuất khẩu đạt được thì tương đối ổn định và có chiều hướng tích cực. Cụ thể tổng doanh thu xuất khẩu năm 2006 là 54,169 triệu USD, đến 2007 tổng doanh thu xuất khẩu đạt được là 61,552 triệu USD (tăng 7,383 triệu USD tương đương tăng 14% so với 2006). Đến 2008 tổng doanh thu xuất khẩu tăng mạnh và đạt mức 78,107 triệu USD, tăng 16,555 triệu USD so với 2007 và tăng gần 23,938 triệu USD so với 2005 (tương đương tăng 27% so với năm 2007). Do đó, Công ty cần phải duy trì tốt mức tăng trưởng này, chú ý nhiều hơn nữa về thị trường từ khâu dự báo đến khâu nghiên cứu, thâm nhập thị trường mới, giữ vững thị trường cũ, hạ giá thành sản phẩm, nâng cao chất lượng... để làm tăng doanh thu xuất khẩu trong các năm tiếp theo.

4.1.2 Nhập khẩu

Bảng 4.4 SẢN LƯỢNG MẶT HÀNG NHẬP KHẨU

ĐVT: 1000 USD

	2006		2007		2008	
	Lượng (tấn)	Giá trị	Lượng (tấn)	Giá trị	Lượng (tấn)	Giá trị
Nhập khẩu trực tiếp		5.052		13.307,3		24.650
+ Phân bón	18.000	4.913	39.739	13.307,3	38.988	24.650
+ Sắn lát	1.336,50	139				

(nguồn: phòng kế hoạch kinh doanh)

Đây cũng là ngành kinh doanh chính của Công ty, nó đã góp phần tăng thêm lợi nhuận cho Công ty, tăng thêm thu nhập cho người lao động. Đối với mặt hàng trong nước chưa sản xuất được như phân DAP hay đối với phân Urea mà trong nước chưa đáp ứng đủ nhu cầu thì việc nhập khẩu là hết sức cần thiết, đặc biệt là vùng sản xuất nông nghiệp như Đồng Tháp.

Qua bảng số liệu cho thấy, sản lượng nhập khẩu phân bón của Công ty năm 2006 là 18.000 tấn. Năm 2007 lượng nhập khẩu phân bón tăng cao đến mức 39.739 tấn, tăng 21.739 tấn (tăng hơn gấp đôi). Nguyên nhân chủ yếu là do nhu cầu tiêu thụ phân bón của Campuchia tăng (thị trường xuất khẩu phân bón chủ yếu của Công ty), Công ty dự báo được giá phân bón còn tiếp tục tăng cao nên nhập với số lượng lớn để dự trữ. Đến năm 2008 do nhu cầu thị trường cao, giá phân có xu hướng tăng cao do biến động của giá dầu thô tăng cao nên Công ty đã duy trì nhập khẩu phân bón ở mức cao để hưởng chênh lệch giá, cụ thể là nhập 38.988, giảm 739 tấn so với năm 2007. Tuy số lượng có giảm nhưng không nhiều, so với năm 2006 thì lượng nhập khẩu tăng đến 20.988 tấn.

Về giá trị. Năm 2006 giá trị nhập khẩu phân bón là 4,913 triệu USD. Đến năm 2007 tăng lên 13,307 triệu USD (tăng gần gấp 3 lần). Đến năm 2008 giá trị nhập khẩu lên đến 24,65 triệu USD tăng hơn 11 triệu USD so với 2007. Nguyên nhân giá trị nhập khẩu phân bón tăng cao là do giá phân bón của thế giới tăng

Phân tích tình hình kinh doanh xuất nhập khẩu tại công ty cổ phần
Docimexco

mạnh, do lo ngại giá phân tiếp tục tăng nên nhiều doanh nghiệp trong nước đã

đẩy mạnh nhập khẩu với số lượng lớn dẫn đến nguồn cung không đủ cầu nên giá phân tăng rất nhanh. Cụ thể giá nhập khẩu phân bón trung bình năm 2008 là 632 USD/tấn, giá tăng gấp đôi so với năm trước.

4.2 THỊ TRƯỜNG KINH DOANH XUẤT NHẬP KHẨU CỦA CÔNG TY

4.2.1 Thị trường xuất khẩu

Cùng với việc mở rộng danh mục hàng hóa xuất khẩu, Công ty đã chú trọng phát hiện, thâm nhập mở rộng thị trường ra nhiều nước trên thế giới. Đến nay Công ty đã có quan hệ với trên 30 bạn hàng nước ngoài chủ yếu là Đức, Ý, Thụy Sĩ, Thụy Điển, Úc, các nước Châu Phi, Khu vực Đông Nam Á...

Thị trường truyền thống là thị trường có tỷ trọng đáng kể trong kim ngạch xuất khẩu, với giá trị xuất khẩu tương đối ổn định.

□ Thị trường xuất khẩu gạo

Bảng 4.5 THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU GẠO

	2006		2007		2008	
	Lượng (tấn)	Giá trị (1000 USD)	Lượng (tấn)	Giá trị (1000 USD)	Lượng (tấn)	Giá trị (1000 USD)
Tổng giá trị		27.466,532		33.405,22		41.883,45
1. xuất khẩu trực tiếp	92.513	23.018,782	65.620	18.553,11	22.513	11.540,36
Roatia					3.524,00	1.696,76
Châu phi	14.885	3.635,25	8.800	2.648,8		
Ba Lan					7.675	4.704,87
Philippin	72.628	18.208,532	55.890	15.537,42		
Cu Ba	5.000	1.175,00			1.000	430,00
Nga					5.639	2.538,73
Cameroun					2.100	1.118,25
Bờ Biển Ngà					1.575	708,75
Bissau					1.000	343,00
Trung Quốc			930	366,89		
2. ủy thác xuất khẩu	16.975	4.447,75	52.179,20	14.852,11	50.950,75	30.343,09
Indonesia	5.000	1.345	21.160,35	5.978,32	999,90	294,97
Philippin	11.975	3.102,775	27.497,80	7.830,90	43.952,50	26.985,19
Châu Phi			2.521,05	752,89		
Nhật			1.000	290		
Malaysia					5.998,35	3.062,93

Phân tích tình hình kinh doanh xuất nhập khẩu tại công ty cổ phần
Docimexco

(Nguồn: phòng kế hoạch kinh doanh)

Đối với mặt hàng gạo thị trường truyền thống của Công ty là Philippin và Châu Phi. Năm 2006 giá trị xuất khẩu gạo trực tiếp sang Philippin đạt được 18,209 triệu USD chiếm tỷ trọng gần 79% so với các thị trường xuất khẩu gạo khác. Xuất khẩu gạo sang Châu Phi đạt giá trị 3,635 triệu USD, chiếm 16% thị trường xuất khẩu gạo. Như vậy, chỉ riêng hai thị trường này đã chiếm tới 95% giá trị. Hàng hóa xuất khẩu chủ yếu sang thị trường này là gạo 5-15% tấm.

Tuy nhiên sản lượng xuất khẩu qua hai thị trường truyền thống này lại không ổn định qua các năm từ đó kéo theo giá trị xuất khẩu không ổn định.

Năm 2007 giá trị xuất khẩu gạo trực tiếp sang Philippin đạt được là 15,537 triệu USD giảm gần 2,7 triệu USD so với 2006 (giảm 15% so với 2006). Nguyên nhân dẫn đến giá trị xuất khẩu sang Philippin giảm là do Công ty chủ yếu nhận hợp đồng ủy thác sang nước này trị giá 7,83 triệu USD.

Đến 2008 Công ty không trực tiếp xuất khẩu sang Philippin mà chủ yếu xuất khẩu ủy thác sang nước này. Cụ thể giá trị xuất khẩu gạo ủy thác sang Philippin năm 2008 lên đến 27 triệu USD.

Philippin là một đất nước có nền nông nghiệp kém phát triển, luôn thiếu hụt lương thực vì vậy đất nước này hàng năm phải nhập khẩu một lượng gạo rất lớn từ Việt Nam và Thái Lan (vì cùng khu vực Đông Nam Á). Đây là một thị trường luôn ổn định và đầy tiềm năng đối với các Công ty xuất khẩu gạo. Vì vậy cần phải có chính sách hợp lý để duy trì và phát triển thị trường này.

Đối với thị trường truyền thống Châu Phi. Năm 2006 sản lượng xuất khẩu gạo đạt 14.885 tấn nhưng đến 2007 sản lượng chỉ còn 8.800 tấn, tức giảm 6.085 tấn (giảm 59%). Sản lượng giảm đã làm cho doanh thu giảm đáng kể, cụ thể doanh thu đã giảm 1 triệu USD. Đến 2008 giá trị xuất khẩu sang Châu Phi là không nhiều giá trị xuất khẩu khoảng 2 triệu USD, Công ty cũng không nhận xuất khẩu ủy thác qua thị trường này. Châu Phi phần lớn là các nước nghèo, kém phát triển về mọi mặt, sản lượng lương thực sản xuất hàng năm không đủ nhu cầu tiêu thụ trong nước vì vậy việc nhập khẩu gạo là điều mà chính phủ họ luôn nghĩ tới. Hơn nữa Châu Phi đa số là những nước nghèo nên việc xuất khẩu sang các nước này là rất dễ bởi vì những nước này không đòi hỏi khắc khe về an toàn vệ sinh như các thị trường cao cấp khác. Chính vì những điều này xuất khẩu sang

Châu Phi sẽ mang lại lợi nhuận cao cho Công ty. Vì thế nên củng cố và ổn định thị trường này một cách lâu dài.

Năm 2008 Công ty xuất khẩu trực tiếp sang Ba Lan 7,675 tấn gạo tương đương giá trị 4,7 triệu USD. Xuất khẩu sang Roatia là 3.524 tấn tương đương giá trị 1,697 triệu USD. Đây là hai thị trường mới và đầy tiềm năng vì vậy cần phải duy trì và phát triển thị trường này.

Còn đối với thị trường khác như Nga, Trung Quốc thì việc nâng cao chất lượng là hết sức cần thiết. Từ 2006 Công ty đã không giữ vững được các thị trường này. Đây là nguyên nhân khiến doanh thu xuất khẩu gạo giảm nghiêm trọng. Vì vậy, Công ty nên nghiên cứu và tìm hiểu kỹ hơn về các thị trường này để tạo lại mối quan hệ làm ăn từ đó có thể đàm phán và ký kết lại hợp đồng xuất khẩu. Bên cạnh đó cũng cần phải tìm hiểu và nghiên cứu những thị trường cao cấp như Mỹ, EU, Nhật Bản (gạo Thái Lan luôn có mặt ở thị trường này)... Những thị trường cao cấp này luôn đòi hỏi uy tín và chất lượng, mức độ vệ sinh an toàn thực phẩm rất cao. Họ luôn kiểm nghiệm thuốc kháng sinh hay thuốc bảo vệ thực vật trong sản phẩm. Một khi đã thâm nhập được thị trường này rồi thì mức lợi nhuận sẽ tăng lên đáng kể.

Ngoài việc xuất khẩu gạo trực tiếp sang các thị trường nói trên Công ty còn ủy thác xuất khẩu gạo qua một số nước. Việc ủy thác xuất khẩu đã làm tăng thêm phần nào trong tổng doanh thu xuất khẩu của Công ty. Indonesia là thị trường ủy thác truyền thống của Công ty. Năm 2006 Công ty ủy thác xuất khẩu sang Indonesia là 5.000 tấn gạo đạt giá trị gần 1,345 triệu USD. Năm 2007 sản lượng ủy thác sang thị trường này tăng lên 21.160 tấn đạt giá trị gần 6 triệu USD. Đến 2008 sản lượng ủy thác xuất khẩu sang Indonesia chỉ còn khoản 1 nghìn tấn. Nhìn vào bảng số liệu cho thấy xuất khẩu theo hợp đồng ủy thác sang Philippin là rất lớn. Năm 2006 giá trị xuất khẩu ủy thác khoảng 3 triệu USD nhưng đến 2007 giá trị đã tăng lên 7,8 triệu USD. Đến năm 2008 giá trị xuất khẩu lên đến 27 triệu USD tăng hơn 19 triệu USD so với 2007. Nguyên nhân tăng cao là do những tháng đầu năm 2008 giá lương thực thế giới tăng vọt, do tâm lý lo ngại thiếu hụt lương thực nên Philippin đã nhập khẩu để dự trữ. Ngoài ra Công ty còn ủy thác xuất khẩu sang Châu Phi và Nhật.

Nhìn chung thị trường xuất khẩu gạo của Công ty tương đối ổn định nhưng chưa nhiều. Vì vậy, cần phải tìm kiếm và thâm nhập thị trường mới, duy trì ổn định và phát triển thị trường cũ. Là Công ty nằm ngay trên mảnh đất nông nghiệp nên đây sẽ là một lợi thế rất lớn cho Công ty về nguyên liệu đầu vào. Vì thế, Công ty cần phải tận dụng và phát huy thế mạnh sẵn có để nâng cao chất lượng tương xứng với tiềm năng của mình.

☐ Thị trường xuất khẩu thủy sản

Xuất khẩu thủy sản luôn là thế mạnh hàng đầu của Công ty. Đây là ngành luôn mang lại lợi nhuận cao và tương đối ổn định cho Công ty.

Đối với mặt hàng thủy sản, thị trường xuất khẩu tương đối ổn định và đa dạng. Thị trường truyền thống của Công ty là một số nước Châu Âu, Châu Mỹ, Châu Á, Úc, Singapore...

Bảng 4.6 THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU THỦY SẢN

	2006		2007		2008	
	Lượng (tấn)	Giá trị (1000 USD)	Lượng (tấn)	Giá trị (1000 USD)	Lượng (tấn)	Giá trị (1000 USD)
☐ Thủy sản	6.432,79	20.621,2	6.635,81	21.492,2	6.848,7	21.054,7
Mexico	278,03	931,97	210,6	635,76	110,70	310,14
Canada	392,76	1.256,69	668,54	2.194,19	472,56	1.481,48
Tây Ban Nha	2.205,23	7.283,37	1.428,61	4.598,51	1.209,13	3.602,69
Bỉ	924,97	2.981,50	378,94	1.284,63	341,51	1.102,63
Singapore	14,05	48,82	58,46	178,34	93,68	267,96
Úc	87,11	290,07	299,91	932,76	365,56	1.061,87
Ý	190,52	632,07	567,96	1.895,66	289,40	926,91
Thụy sĩ	575,84	1.694,91	373,21	1.477,64	124,16	500,27
Thụy Điển	38,57	119,04	17,6	59,18	10,75	46,76
Anh					8,10	12,76
Hồng Kông	6,64	20,85	9,6	27,84		
Đức	286,08	888,56	309,96	1031,94	653,92	2.200,13
Ả Rập	19,80	68,90				
Hy Lạp	55,53	139,49				
Nga	53,27	117,48				
Oman	57,79	187,20	115,2	367,59		
Hà lan	875,62	2.894,99	1.679,63	5.212,34	2.163,50	6.575,20
Lebanon	19,24	51,38				
Trung Đông			183,58	534,69	945,31	2.827,17
Ba Lan	347,52	874,15	183,63	571,87	51,08	138,39

Phân tích tình hình kinh doanh xuất nhập khẩu tại công ty cổ phần
Docimexco

	4,23	139,79	150,38	489,3		
--	------	--------	--------	-------	--	--

(Nguồn: phòng kế hoạch kinh doanh)

+ Châu Âu

Năm 2006 sản lượng thủy sản xuất khẩu sang Châu Âu đạt khoảng 5.553 tấn tương đương giá trị khoảng 17,6 triệu USD (chiếm tỷ trọng 85% so với tổng giá trị xuất khẩu được). Sang năm 2007 sản lượng xuất khẩu sang Châu Âu đã giảm, cụ thể sản lượng xuất khẩu là 4.940 tấn giảm gần 613 tấn, chiếm 75% tổng giá trị. Nguyên nhân là do Công ty không ký được hợp đồng xuất khẩu sang Hy Lạp và Nga vì để mất hai thị trường này, thêm vào đó là nhu cầu của tiêu dùng trong năm 2007 của Tây Ban Nha và Bỉ giảm mạnh mà đây là hai thị trường chủ lực nên tổng sản lượng xuất khẩu sang Châu Âu bị giảm.

Đến năm 2008 sản lượng xuất khẩu sang Châu Âu chỉ đạt được 4.852 tấn, đã giảm gần 88 tấn so với 2007 (giảm 2%) về giá trị giảm 1,2 triệu USD. Tuy sản lượng xuất khẩu thủy sản sang Châu Âu trong năm 2008 có giảm nhưng không nhiều, nhìn chung sản lượng xuất khẩu vẫn ổn định và duy trì ở mức cao.

Châu Âu là thị trường luôn ổn định và đầy tiềm năng. Vì thế, Công ty phải duy trì và phát huy hơn nữa thế mạnh của mình để đạt được kết quả mong đợi. Châu Âu nói chung và những nước EU nói riêng là những thị trường cao cấp, vì vậy việc nâng cao chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm là vấn đề hết sức cần thiết để giữ vững thị trường này. Muốn giữ vững thị trường lâu dài thì sự uy tín là rất quan trọng, vì một khi doanh nghiệp đã có uy tín thì niềm tin của khách hàng vào doanh nghiệp sẽ càng cao. Bên cạnh đó để tăng sản lượng và doanh thu xuất khẩu tăng cần phải tìm kiếm thêm đối tác mới dựa vào mối quan hệ uy tín đã có của các nước thành viên EU để xuất khẩu sang các nước còn lại. Tây Ban Nha, Bỉ, Đức, Thụy Sĩ và Hà Lan là những thị trường chủ lực luôn mang lại giá trị cao. Chỉ riêng Tây Ban Nha trong năm 2008 đã nhập khẩu của Công ty hơn 1.209 tấn thủy sản (tương đương giá trị khoản 3,6 triệu USD). Vì vậy cần phải nghiên cứu kỹ nhu cầu của những thị trường để đáp ứng tối đa nhu cầu của họ tránh tình trạng làm mất đi thị trường này. Ngoài ra cần chú ý đến thị trường tiềm năng như Anh, Ý, Thụy Điển để phát huy tối đa hiệu quả xuất khẩu.

+ Châu Mỹ

Sản lượng thủy sản xuất khẩu sang Châu Mỹ chủ yếu là Canada và Mexico. Năm 2006 sản lượng thủy sản xuất khẩu sang Châu Mỹ đạt khoảng 680

tấn tương đương giá trị khoảng 2,2 triệu USD (chiếm tỷ trọng 11% so với tổng sản lượng thủy sản xuất khẩu được). Sang năm 2007 sản lượng xuất khẩu sang thị trường này đã tăng lên, cụ thể trong năm 2007 sản lượng xuất khẩu sang Châu Mỹ đạt 879 tấn, tăng 200 tấn so với năm trước và chiếm 13% tổng giá trị thủy sản xuất khẩu. Nguyên nhân tăng chủ yếu là nhu cầu tiêu dùng tăng. Trong đó phải kể đến thị trường đầy tiềm năng như Canada, thị trường này đã mang lại doanh thu cho Công ty hàng năm khoảng 1,5 triệu USD. Cụ thể trong năm 2008 Công ty đã xuất khẩu sang Canada gần 473 tấn (tương đương 1,4 triệu USD). Vì vậy, cần phải quan tâm đến thị trường này nhiều hơn.

Đến năm 2008 sản lượng xuất khẩu sang Châu Mỹ chỉ còn 583 tấn tương đương 1,8 triệu USD, chiếm 13% so với tổng sản lượng xuất khẩu. Nguyên nhân là do nhu cầu tiêu thụ thủy sản của Canada giảm mạnh.

Nhìn chung Châu Mỹ là thị trường luôn ổn định và đầy tiềm năng nhưng đối với Công ty thì thị trường ở Châu Mỹ chưa phong phú và đa dạng. Vì vậy có chiến lược marketing cho phù hợp nhằm tìm thêm đối tác mới. Bên cạnh đó cần phải nghiên cứu và tìm hiểu kỹ về thị trường Mỹ để thâm nhập vào thị trường này (vì hàng năm Mỹ nhập khẩu một lượng thủy sản rất lớn từ Việt Nam).

+ Châu Á

Năm 2006 sản lượng thủy sản xuất khẩu sang Châu Á đạt khoản 118 tấn tương đương giá trị khoảng 377 nghìn USD (chiếm tỷ trọng 1,8% so với tổng sản lượng thủy sản xuất khẩu được). Sang năm 2007 sản lượng xuất khẩu sang thị trường này tăng đáng kể, cụ thể trong năm 2007 sản lượng xuất khẩu sang Châu Á đạt khoảng 337 tấn tăng 220 tấn so với năm trước (tăng gần gấp 3 lần), Chiếm 5% tổng giá trị thủy sản xuất khẩu. Nguyên nhân tăng chủ yếu là do nhu cầu tiêu thụ thủy sản của thị trường tăng mạnh, thêm vào đó là Công ty vừa tìm được thị trường tiêu thụ đầy tiềm năng như Trung Đông. Cụ thể trong năm 2007 khu vực Trung Đông đã tiêu thụ một lượng thủy sản từ Công ty khoảng 184 tấn đạt giá trị gần 534 nghìn USD.

Đến năm 2008 sản lượng xuất khẩu sang Châu Á lên đến 1.039 tấn tương đương 3,1 triệu USD, tăng hơn 700 tấn so với năm 2007 (tăng gấp 3 lần so với 2007) về giá trị tăng gần 2 triệu USD, chiếm 15% so với tổng sản lượng thủy sản

xuất khẩu. Nguyên nhân tăng cao là do Công ty xuất khẩu sang Trung Đông một lượng lớn. Cụ thể là xuất sang khu vực này khoảng 954 tấn tương đương giá trị 2,8 triệu USD. Công ty đã phát huy được hiệu quả khi thâm nhập vào thị trường này. Đây sẽ trở thành thị trường chủ lực của Công ty trong những năm tới.

Nhìn chung thị trường Châu Á tương đối rộng, đa dạng nhưng không ổn định, các nước nhập khẩu với số lượng thấp. Sản lượng xuất khẩu không nhiều chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ so với tổng sản lượng xuất khẩu đạt được. Sản lượng thủy sản xuất khẩu sang Châu Á chủ yếu là Singapore và Trung Đông. Tuy sản lượng xuất khẩu không cao nhưng nó cũng phần nào làm tăng doanh thu xuất khẩu cho Công ty. Với lại, xuất khẩu sang các nước Châu Á nói chung, khu vực Asean nói riêng sẽ có ưu điểm tiết kiệm được chi phí so với khu vực khác từ đó lợi nhuận sẽ cao hơn. Vì vậy, cần phải cần phải duy trì và mở rộng thị trường hơn nữa để đạt kết quả cao.

+ Châu Úc

Năm 2006 sản lượng thủy sản xuất khẩu sang Úc đạt 87 tấn tương đương giá trị khoảng 290 nghìn USD, chiếm tỷ trọng 1,5% so với tổng sản lượng thủy sản xuất khẩu được. Sang năm 2007 sản lượng xuất khẩu sang thị trường này tăng đáng kể, cụ thể trong năm 2007 sản lượng xuất khẩu sang Úc đạt gần 300 tấn tăng 213 tấn so với năm trước (tăng gấp 3,5%). Chiếm 4% tổng giá trị thủy sản xuất khẩu. Nguyên nhân tăng chủ yếu là nhu cầu tiêu dùng tăng.

Đến năm 2008 sản lượng xuất khẩu sang Úc lên đến 365 tấn tương đương hơn 1 triệu USD, tăng 65 tấn so với năm 2007 về giá trị tăng 129 nghìn USD, chiếm 5% so với tổng giá trị xuất khẩu. Nguyên nhân sản lượng tăng chủ yếu là do giá trong năm 2008 giảm, thêm vào đó Công ty đã tạo được uy tín ở thị trường Úc nên nhu cầu tiêu thụ thủy sản của thị trường tăng mạnh.

Đây là thị trường ổn định và đầy tiềm năng, nhu cầu tiêu thụ thủy sản tương đối cao. Chỉ riêng năm 2008 thị trường này đã mang lại doanh thu cho Công ty hơn 1 triệu USD. Vì vậy, cần phải có những biện pháp hợp lý để duy trì và phát triển thị trường này một cách ổn định và lâu dài.

4.2.2 Thị trường nhập khẩu

Bảng 4.7 THỊ TRƯỜNG NHẬP KHẨU

Nhập khẩu trực tiếp	2006		2007		2008	
	Lượng (tấn)	Giá trị (1000 USD)	Lượng (tấn)	Giá trị (1000 USD)	Lượng (tấn)	Giá trị (1000 USD)
Trung Quốc	18.000	4.913	39.739	13.307	38.988	24.650
Ghi chú: chủ yếu là nhập khẩu phân bón (Urea + DAP)						

(Nguồn: phòng kế hoạch kinh doanh)

Hoạt động nhập khẩu không phải là thế mạnh của Công ty, mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của Công ty là phân bón. Hình thức nhập khẩu của Công ty chủ yếu là tiêu thụ trong nước và xuất khẩu lại sang Campuchia. Hàng năm giá trị nhập khẩu phân bón từ Trung Quốc tương đối lớn. Thị trường nhập khẩu có ổn định hay không còn phụ thuộc vào nhu cầu trong nước và hợp đồng xuất khẩu sang Campuchia. Vì vậy, thị trường nhập khẩu không đa dạng. Thị trường chủ yếu là Trung Quốc.

Năm 2006 lượng nhập khẩu phân bón của Công ty là 18.000 tấn tương đương giá trị là 4,9 triệu USD. Đến năm 2007 lượng nhập khẩu tăng lên gấp đôi, giá trị nhập khẩu phân bón năm 2007 lên đến 39,7 nghìn tấn với giá trị hơn 13 triệu USD. Nguyên nhân tăng là do cuối năm 2007 giá phân có xu hướng tăng cao nên Công ty nhập khẩu với số lượng lớn để hưởng chênh lệch giá. Năm 2008 Công ty vẫn duy trì và ổn định nhập khẩu phân bón ở mức cao. Cụ thể là nhập khẩu gần 39 nghìn tấn tương đương 24,6 triệu USD.

4.3 KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH XUẤT NHẬP KHẨU CỦA CÔNG TY TRONG THỜI GIAN QUA

4.3.1 Kim ngạch xuất nhập khẩu

Hoạt động kinh doanh của Công ty DOCIMEXCO chủ yếu là hoạt động xuất nhập khẩu. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty được thể hiện rõ

thông qua kim ngạch xuất nhập khẩu. Đây chính là hoạt động tạo nên doanh thu cho Công ty. Từ năm 2006 đến 2008 tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Công ty

tăng không ngừng, điều này cho thấy tình hình kinh doanh của Công ty phát triển rất khả quan.

Bảng 4.8 KIM NGẠCH XUẤT NHẬP KHẨU CỦA CÔNG TY

ĐVT: 1000 USD

Đơn vị: 1000 USD

Chỉ tiêu	Năm						Chênh lệch		
	2006		2007		2008				
	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng	07/06	08/07	08/06
Kim ngạch NK	5.052	9%	13.307	18%	24.650	16%	8.255	11.343	19.598
Kim ngạch XK	54.169	91%	61.552	82%	78.107	84%	7.383	16.555	23.938
Tổng	59.221	100%	74.859	100%	102.757	100%	15.638	27.898	43.536

(nguồn: phòng kế hoạch kinh doanh)

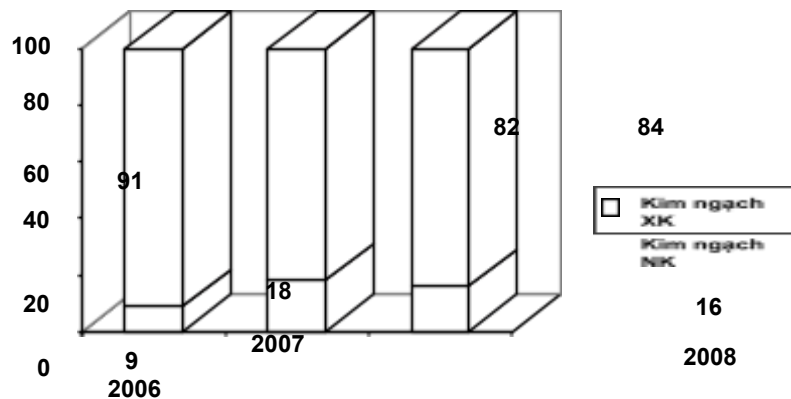
Qua bảng số liệu thống kê ta thấy được sự tăng trưởng mạnh của Công ty. Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu đều tăng qua các năm.

Về kim ngạch nhập khẩu: Năm 2006 giá trị kim ngạch nhập khẩu của Công ty hơn 5 triệu USD, chiếm 9% so với tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Công ty. Sang năm 2007 giá trị kim ngạch nhập khẩu tăng lên đáng kể, cụ thể kim ngạch nhập khẩu năm 2007 là 13,3 triệu USD tăng 8,2 triệu USD, chiếm 18% so với tổng kim ngạch đạt được. Đến năm 2008 giá trị kim ngạch nhập khẩu của Công ty tăng gấp đôi so với năm trước. Cụ thể giá trị là 24,6 triệu USD tăng 11 triệu USD so với 2007 và tăng 19,6 triệu USD so với 2006, chiếm 16% tổng kim ngạch xuất nhập khẩu. Nguyên nhân tăng là do Công ty nhập khẩu phân bón với số lượng lớn nên giá trị tăng lên đáng kể.

Về kim ngạch xuất khẩu: Năm 2006 kim ngạch xuất khẩu của Công ty hơn 54 triệu USD chiếm 91% tổng giá trị kim ngạch xuất nhập khẩu. Sang năm 2007 giá trị kim ngạch xuất khẩu của Công ty lên đến 61,5 triệu USD tăng 7 triệu USD, chiếm 82% tổng kim ngạch. Đến năm 2008 giá trị kim ngạch xuất khẩu cả Công ty tiếp tục tăng và đạt mức 78 triệu USD, tăng 16,5 triệu USD so với 2007 và tăng gần 24 triệu USD so với 2006. Nguyên nhân là do Công ty có

những chiến lược kinh doanh phù hợp nên thị trường xuất khẩu của Công ty được mở rộng, bên cạnh đó Công ty còn nhận hợp đồng ủy thác có giá trị lớn nên góp phần nâng cao tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Công ty.

Nhìn vào tổng kim ngạch xuất nhập khẩu cho thấy năm 2006 tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Công ty đạt mức 59,2 triệu USD. Đến năm 2007 tình hình kinh doanh xuất nhập khẩu của Công ty có sự tăng trưởng. Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Công ty đạt gần 75 triệu USD, tăng 15,6 triệu USD so với năm 2006. Năm 2008 tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Công ty lên đến 102,7 triệu USD, tăng 27,9 triệu USD so với 2007 và tăng 43,5 triệu USD so với 2006.



Hình 1 TỶ TRỌNG KIM NGẠCH XUẤT NHẬP KHẨU

Trong cơ cấu kinh doanh xuất nhập khẩu của Công ty thì hoạt động xuất khẩu của Công ty luôn chiếm tỷ trọng cao hơn hoạt động nhập khẩu. Năm 2006 kim ngạch xuất khẩu chiếm tỷ trọng 91% trong khi đó kim ngạch nhập khẩu chỉ có 9%.

Năm 2007 tỷ trọng này có sự thay đổi do Công ty nhập khẩu phân bón với số lượng lớn, cụ thể kim ngạch xuất khẩu chiếm tỷ trọng 82 %, nhập khẩu chiếm 18%. Đến năm 2008 tỷ trọng này có thay đổi nhưng không nhiều. Từ đó cho thấy, đối với Công ty xuất khẩu luôn giữ vai trò rất quan trọng vì kim ngạch xuất khẩu qua các năm luôn chiếm tỷ trọng lớn đối với tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Công ty.

Tóm lại: Kim ngạch xuất nhập khẩu của Công ty đều tăng trưởng tốt qua các năm. Đặc biệt trong giai đoạn hiện nay Công ty ngày càng mở rộng thị trường xuất khẩu góp phần làm tăng đáng kể kim ngạch xuất nhập khẩu của Công ty. Điều này cho thấy Công ty đang mở rộng quy mô, phát triển kinh doanh xuất nhập khẩu hơn so với lúc trước.

4.3.2 Doanh thu và lợi nhuận

Bảng 4.9 KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Chỉ tiêu	Năm			ĐVT: triệu đồng	
	Chênh lệch				
	2006	2007	2008	07/06	08/07
Doanh thu xuất khẩu	753.855	851.418	1.289.898	97.563	438.480
Chi phí xuất khẩu	739.186	840.024	1.205.259	100.838	365.235
Lợi nhuận kinh doanh xuất khẩu	14.669	11.394	84.639	-3.275	73.245

(nguồn: phòng kế toán)

Qua bảng kết quả hoạt động kinh doanh cho thấy

☐ Về doanh thu

Đây là chỉ tiêu quan trọng, là kết quả của hoạt động kinh doanh xuất khẩu, nó thể hiện quy mô kinh doanh, khả năng đáp ứng nhu cầu và cạnh tranh trên thị trường. Sự tăng hay giảm doanh thu cho biết tình hình kinh doanh của Công ty phát triển hay suy thoái, đồng thời qua đây cũng nói lên trở ngại mà Công ty gặp phải và những diễn biến phức tạp trên thị trường ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của Công ty.

Doanh thu xuất khẩu của Công ty đạt được qua các năm khá cao. Năm 2006 doanh thu của Công ty đạt 753.855 triệu đồng. Đến năm 2007 đạt 851.418 triệu đồng tăng 97.563 triệu đồng (tăng 13% so với năm trước). Doanh thu của Công ty tăng một lượng như vậy là tốt điều này thể hiện quy mô thị trường đang mở rộng. Sang năm 2008 doanh thu của Công ty tiếp tục tăng và đạt mức 1.289.898 triệu đồng, tăng 438.480 triệu đồng (tăng 51% so với 2007). Nguyên

nhân là bước vào 2008 thị trường xuất khẩu gạo có dấu hiệu phục hồi, thị trường xuất khẩu thủy sản được mở rộng.

Doanh thu của Công ty đạt được hàng năm là rất cao nhưng chi phí để thực hiện hoạt động kinh doanh tương đối lớn và mỗi năm một khác nhau. Năm 2006 chi phí là 739.186 triệu đồng. Năm 2007 do hoạt động kinh doanh mở rộng nên chi phí hoạt động của Công ty tăng thêm và đạt mức 840.024 triệu đồng, tăng thêm 100.838 triệu đồng. Sang năm 2008 chi phí hoạt động kinh doanh của Công ty là 1.205.259 triệu đồng, tăng 365.235 triệu đồng. Do năm 2008 do Công ty nhận nhiều hợp đồng xuất khẩu trực tiếp cộng thêm hợp đồng ủy thác xuất khẩu gạo nhiều nên chi phí tăng.

□ Về lợi nhuận

Lợi nhuận của Công ty được hình thành từ nhiều nguồn khác nhau bao gồm lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh, lợi nhuận từ hoạt động tài chính, lợi nhuận do liên doanh hợp tác đầu tư... Trong đó lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh xuất khẩu là chính.

Lợi nhuận thu được từ hoạt động kinh doanh xuất khẩu của Công ty không ổn định qua các năm nhưng vẫn ở mức cao. Năm 2006 lợi nhuận kinh doanh đạt 14.669 triệu đồng. Năm 2007 lợi nhuận kinh doanh chỉ còn 11.394, giảm 3.275 triệu đồng. Tuy Công ty mở rộng quy mô kinh doanh, doanh thu xuất khẩu tăng cao nhưng hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu gặp nhiều khó khăn nên lợi nhuận từ hoạt động xuất nhập khẩu không cao.

Đến năm 2008 lợi nhuận kinh doanh tăng lên rất cao và đạt 84.639 triệu đồng, tăng 73.245 triệu đồng so với năm trước. Xét về mặt hiệu quả thì Công ty kinh doanh rất hiệu quả. Nguyên nhân là do những tháng đầu năm 2008 giá lương thực tăng vọt, điển hình là giá gạo xuất khẩu đã tăng gấp 3 lần so với 2007 (đạt mức 1000 USD/tấn) do tâm lý lo ngại thiếu hụt lương thực nên các nước nhập khẩu gạo nôn nóng mua đủ chỉ tiêu dự trữ cho cả năm là cho giá tăng đột biến. Tại thời điểm này Công ty tập trung giao dịch xuất khẩu gạo và thực hiện các hợp đồng ủy thác theo chỉ tiêu phân bổ của hiệp hội, đem lại hiệu quả rất cao. Sự tăng giá xăng dầu đã kéo theo hàng loạt các mặt hàng tăng giá, trong đó có

mặt hàng phân bón tăng rất nhanh, Công ty có sẵn hàng tồn kho nên bán ra kịp thời đạt hiệu quả tốt.

4.3.3 Phân tích các chỉ tiêu sinh lời

Qua một số chỉ tiêu kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty trong thời gian qua (2006 – 2008) cho thấy kết quả mà Công ty đạt được là rất khả quan, Công ty hoạt động kinh doanh luôn có lãi, có quy mô ngày càng tăng. Tuy nhiên những chỉ tiêu trên chưa phản ánh hết hiệu quả mà Công ty đã đạt được trong thời gian qua. Để đánh giá hiệu quả kinh doanh ta cần xem xét thêm một số chỉ tiêu sau:

Bảng 4.10 THỂ HIỆN CÁC CHỈ TIÊU SINH LỜI

ĐVT: triệu đồng

Chỉ tiêu	Đơn vị	Năm		
		2006	2007	2008
Lợi nhuận xuất nhập khẩu		14.669	11.394	84.639
Doanh thu xuất nhập khẩu		735.855	851.418	1.289.898
Tổng tài sản		334.294	527.624	680.084
Vốn chủ sở hữu		92.103	91.602	197.977
Tỷ suất lợi nhuận XNK/doanh thu XNK	%	2	1,3	6,6
Tỷ suất lợi nhuận XNK /tổng tài sản	%	4,4	2,2	12,4
Tỷ suất lợi nhuận XNK/vốn chủ sở hữu	%	16	12,4	42,8

(nguồn: phòng kế toán)

☐ Tỷ suất lợi nhuận XNK trên doanh thu XNK

Chỉ tiêu này phản ánh khi thu về một đồng doanh thu thì trong đó có bao nhiêu đồng lợi nhuận. Trong năm 2006 cứ 100 đồng doanh thu sẽ đem về 2 đồng lợi nhuận, đến năm 2007 chỉ số này giảm so với năm 2006 và đạt mức 1,3%, tức là cứ 100 đồng doanh thu sẽ đem về 1,3 đồng lợi nhuận. Nguyên nhân chỉ số này giảm là do doanh thu năm 2007 giảm mạnh. Vì vậy để Công ty hoạt động hiệu quả hơn, Công ty cần cố gắng tăng dần mức lợi nhuận trong những năm tới. Đến năm 2008 thì chỉ số này tăng cao đến 6,6% (có nghĩa là 100 đồng doanh thu đem

lại 6,6 đồng lợi nhuận). Như vậy từ những phân tích trên cho thấy hoạt động kinh

doanh của Công ty có sự biến động tăng giảm qua các năm nhưng nhìn chung tình hình sản xuất kinh doanh của Công ty tương đối tốt vì chỉ số lợi nhuận hoạt động khá cao. Đặc biệt trong năm 2008 chỉ số này ở mức cao cho thấy trong năm 2008 tình hình kinh doanh xuất nhập khẩu của Công ty là rất hiệu quả.

□ Tỷ suất lợi nhuận trên tổng tài sản

Chỉ số này qua các năm có sự biến động tăng giảm. Năm 2006 đạt 4,4% có nghĩa là cứ một đồng đầu tư vào tài sản sẽ thu được 4,4 đồng lợi nhuận. Vào năm 2007 thì chỉ số này lại giảm và đạt 2,2%. Nguyên nhân là do Công ty tăng cường mở rộng sản xuất kinh doanh nên đã đầu tư thêm vào tài sản, cải tiến trang thiết bị phục vụ sản xuất thêm vào đó là lợi nhuận năm 2007 giảm so với 2006. Đến năm 2008 thì chỉ số này lại tăng cao và đạt 12,4 % (tức đầu tư 100 đồng vào tài sản chỉ thu về 12,4 đồng lợi nhuận). Nguyên nhân chính là do hiệu quả kinh doanh trong năm 2008 cao nên đã thu về lợi nhuận lớn. Chỉ tiêu lợi nhuận đạt được cao nhất từ trước đến nay.

□ Tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu

Qua bảng số liệu cho thấy tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu của Công ty tương đối cao. Năm 2006 là 16%, có nghĩa là cứ 100 đồng vốn của chủ sở hữu bỏ ra kinh doanh xuất nhập khẩu sẽ thu về được 16 đồng lợi nhuận. Năm 2007 chỉ số này giảm xuống còn 12,4%, tuy có giảm nhưng nhìn chung đây là một số tương đối cao. Đến năm 2008 chỉ số này tăng đến 42,8%, nghĩa là cứ 100 đồng vốn chủ sở hữu bỏ ra sẽ thu về 42,8 đồng lợi nhuận. Điều này cho thấy đồng vốn mà Công ty bỏ ra kinh doanh trong năm 2008 là rất hiệu quả.

Nếu so sánh tỷ suất lợi nhuận xuất nhập khẩu trên tổng tài sản (cũng chính là tỷ suất lợi nhuận trên tổng nguồn vốn) với tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu ta thấy tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu cao hơn so với tỷ suất lợi nhuận trên tổng vốn. Vì vậy, Công ty cần phải phát huy việc sử dụng vốn của mình để kinh doanh có hiệu quả hơn nữa.

□ Qua các kết quả trên ta có thể đánh giá khái quát như sau:

Công ty đã có những cố gắng trong việc nâng cao dần tỷ lệ lợi nhuận xuất nhập khẩu trên doanh thu. Chính vì điều này đã làm cho doanh thu và lợi nhuận

xuất nhập khẩu trong năm 2008 tăng cao. Chứng tỏ Công ty kinh doanh xuất nhập khẩu ngày càng phát triển và có hiệu quả.

Quy mô hoạt động kinh doanh của Công ty là rất lớn (doanh thu hàng năm trên dưới một nghìn tỷ đồng).

Công ty năng động chú tâm đến việc đầu tư vào tài sản để phục vụ sản xuất kinh doanh.

Ngoài việc đầu tư vào tài sản Công ty còn tăng cường vốn để mở rộng sản xuất kinh doanh xuất nhập khẩu, đảm bảo cho việc kinh doanh được thuận lợi và hiệu quả hơn.

Quy mô hoạt động lớn với tính năng động cao chứng tỏ Công ty đang trong tư thế phát triển Quá trình sinh lợi tương đối cao cho thấy Công ty đang khai thác những tiềm năng của mình. Vì vậy, Công ty cần phải có biện pháp khai thác mọi khả năng sẵn có của mình để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trong những năm tới.

4.3.4 SO SÁNH KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH XUẤT NHẬP KHẨU VỚI KẾT QUẢ CHUNG CỦA CÔNG TY

Bảng 4.11 SO SÁNH KINH DOANH XUẤT NHẬP KHẨU VỚI HOẠT ĐỘNG KINH DOANH KHÁC

Chỉ tiêu	2006		2007		2008	
	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)
Lợi nhuận XNK	14.669	85	11.394	95	84.639	60
Lợi nhuận từ hoạt động khác	2.678	15	648	5	58.220	40
Tổng	17.347	100	12.042	100	142.859	100

(nguồn: phòng kế toán)

Qua bảng số liệu cho thấy hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu chiếm vai trò chủ yếu của Công ty vì luôn chiếm tỷ trọng cao.

Năm 2006 tổng lợi nhuận chung của toàn Công ty là 17,347 tỷ đồng. Trong đó lợi nhuận từ hoạt động xuất nhập khẩu chiếm 14,669 tỷ đồng (chiếm 85% tổng lợi nhuận chung). Sang năm 2007 lợi nhuận xuất nhập khẩu có giảm so với năm 2006 nhưng vẫn chiếm tỷ trọng cao so với tổng lợi nhuận chung (cụ thể chiếm 95%). Nguyên nhân là do năm 2007 Công ty chuyển sang cổ phần hóa hoạt động chủ yếu là kinh doanh xuất nhập khẩu, những lĩnh vực khác mới bắt đầu đầu tư nên bước đầu chưa mang lại hiệu quả cao. Đến năm 2008 lợi nhuận xuất nhập khẩu đạt 84,693 tỷ đồng chiếm 60% tổng lợi nhuận chung. Tuy lợi nhuận đạt được cao hơn rất nhiều so với năm 2007 nhưng tỷ trọng này lại giảm. Nguyên nhân là do Công ty tăng thêm vốn điều lệ, mở rộng ngành nghề kinh doanh, cơ sở hạ tầng đã đầu có sẵn, tăng cường liên kết liên doanh nên thu về lợi nhuận lớn làm giảm tỷ trọng kinh doanh xuất nhập khẩu xuống. Điều này cho thấy Công ty kinh doanh ngày càng đa dạng và hiệu quả.

4.4 NHỮNG THÀNH TỰU VÀ HẠN CHẾ TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH XUẤT NHẬP KHẨU TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DOCIMEXCO

4.4.1 Những thành tựu

- + Trong những năm gần đây hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu của Công ty đã đạt được những thành tựu đáng khích lệ cũng như những hiệu quả xã hội.
- + Trong những năm qua Công ty luôn cố gắng, bám sát, xâm nhập và phát triển thị trường trong và ngoài nước. luôn cố gắng hoàn thành tốt các chỉ tiêu đề ra.
- + Thực hiện chủ trương của Đảng và Nhà nước về đẩy mạnh xuất khẩu, Công ty đã chú trọng quan tâm đến công tác tiếp thị, khai thác mở rộng thị trường xuất khẩu. Các mặt hàng xuất khẩu chính của Công ty là gạo, thủy sản (cá tra phi lê), phân bón và đầu tư vào lĩnh vực tài chính khác. Nên kim ngạch xuất nhập khẩu của Công ty ngày một tăng, đặc biệt là kim ngạch xuất khẩu.
- + Trong quá trình kinh doanh Công ty phải cạnh tranh gay gắt khi khai thác nguồn hàng, do Nhà nước mở rộng cơ chế xuất nhập khẩu nên

có rất nhiều Công ty tham gia vào hoạt động xuất nhập khẩu các mặt hàng như của Công ty.

+ Sự biến động của tiền tệ trong khu vực cũng biến động đến hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu của Công ty. Trước tình hình đó Công ty đã áp dụng nhiều biện pháp kinh doanh, tìm kiếm khách hàng, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng, giao hàng đúng hạn và đảm bảo chất lượng hàng hóa, thanh toán uy tín đã thực sự tạo niềm tin ở khách hàng, luôn lôi cuốn khách hàng đến hợp tác lâu dài. Những điều đó vừa tạo được nguồn hàng ổn định vừa có khách hàng tiêu thụ.

+ Thị trường của của Công ty không ngừng được mở rộng nhất là đối với thị trường xuất khẩu thủy sản. Công ty đã mở rộng được thị trường sang một số nước trong khu vực Châu Á, Âu, Mỹ, Phi và Úc. Đây là xu hướng phù hợp với tình hình kinh doanh xuất nhập khẩu hiện nay, đó là đa dạng hóa, đa phương hóa các mối quan hệ hợp tác quốc tế.

+ Nhờ vào các biện pháp tích cực mở rộng thị trường mà khối lượng hàng hóa lưu chuyển của Công ty ngày càng tăng làm cho kim ngạch và doanh thu xuất nhập khẩu không ngừng tăng lên, hiệu quả kinh doanh của Công ty ngày càng được cải thiện.

+ Những tháng đầu năm 2008 giá lương thực và phân bón tăng cao, Công ty có sẵn hàng tồn kho nên bán ra kịp thời đạt hiệu quả rất tốt.

+ Được Bộ Thương mại xét chọn là doanh nghiệp xuất khẩu uy tín 3 năm liền (2004, 2005, 2006). Huân chương lao động hạng 3 năm 2004 do chính phủ trao tặng. Đạt giải thưởng Sao vàng Đất Việt – Docifish năm 2005. Công ty là thành viên của hiệp hội lương thực Việt Nam

+ Hàng năm Công ty luôn làm tốt nghĩa vụ nộp thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế xuất nhập khẩu. Đóng góp ngân sách một khoản tiền không nhỏ góp phần xây dựng đất nước.

□ Có được kết quả trên là do Công ty đã nỗ lực cố gắng trong hoạt động kinh doanh của mình như:

- + Thực hiện các nghiệp vụ kinh doanh xuất nhập khẩu nhanh chóng, chính xác, đúng chính sách và pháp luật của Nhà nước, nộp thuế đúng hạn và đầy đủ.
- + Thực hành tiết kiệm trong Công ty, giảm các loại chi phí trong kinh doanh như phí vận tải, bốc xếp giám định, bảo quản hàng hóa...các chi phí về quản lý doanh nghiệp.
- + Tổ chức bộ máy quản lý của Công ty gọn nhẹ, làm việc có hiệu quả nên năng suất cao.
- + Công ty luôn quan tâm đến việc bồi dưỡng đào tạo nâng cao nghiệp vụ chuyên môn, tạo điều kiện cho cán bộ công nhân viên học thêm các kiến thức về ngoại thương, ngoại ngữ và tin học.
- + Ngoài ra còn có nguyên nhân dẫn đến hiệu quả kinh doanh cao là Công ty rất coi trọng công tác nâng cao hiệu quả kinh doanh. Trong mọi hoạt động Công ty điều lấy chất lượng, hiệu quả làm điều kiện tiên quyết để tạo được uy tín đối với bạn hàng trong và ngoài nước.

4.4.2 Những hạn chế

- + Bên cạnh những thành tựu đã đạt được, hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu của Công ty vẫn còn những hạn chế.
- + Công ty thường xuyên bị động về vốn phải vay ngân hàng. Hàng năm luôn vay số tiền lớn nên phải trả khoản tiền lãi cao. Vì vậy Công ty phải giữ cân đối để tạo uy tín với ngân hàng.
- + Khi chỉ số giá tiêu dùng tăng cao, tình trạng lạm phát xảy ra, một trong những giải pháp kiềm chế lạm phát là tăng lãi suất ngân hàng, điều này đã làm cho Công ty gặp khó khăn trong kinh doanh do áp lực lãi vay lớn đối với hàng tồn kho.
- + Cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu cuối năm 2008 đã tác động tiêu cực đối với nền kinh tế nước ta, các biện pháp kích cầu được áp dụng, giá hàng hóa giảm khá mạnh, chi tiêu hạn chế, sức mua giảm.
- + Thị trường tiêu thụ có mở rộng nhưng chưa thực sự ổn định.

+ Trong hoạt động tạo nguồn hàng Công ty chưa thật sự thiết lập được mối quan hệ với các cơ sở sản xuất, chế biến. Vì vậy trong trường hợp Công ty bị động về nguồn hàng hoặc việc tạo hàng không đủ số lượng, chất lượng, giá cả hàng hóa lên xuống thất thường làm cho Công ty gặp không ít khó khăn trong hoạt động kinh doanh của mình.

+ Hoạt động của Công ty đôi khi ở vào thế bị động do chưa lường trước được sự biến động về hàng hóa của thị trường mà nguyên nhân chủ yếu là do công tác nghiên cứu thị trường chưa tốt. Công ty chưa thiết lập được kế hoạch kinh doanh dài hạn, chưa có phương hướng cụ thể để đối phó với sự biến động bất thường của thị trường có thể xảy ra.

+ Cán bộ tốt nghiệp Đại học và trên Đại học còn chiếm tỷ lệ thấp, vẫn còn một số làm việc chưa đúng với chuyên ngành thực tế.

+ Những khuyết điểm trên Công ty cần nhanh chóng rút ra kinh nghiệm để có biện pháp xử lý kịp thời, thích hợp để giải quyết, hạn chế những khó khăn, tận dụng tốt cơ hội tăng cường hoạt động kinh doanh theo hướng mở rộng quy mô thị trường để ngày càng nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu của mình.

CHƯƠNG 5

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH XUẤT NHẬP KHẨU TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DOCIMEXCO

5.1 ĐẨY MẠNH NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

5.1.1 Đối với thị trường xuất khẩu

Từ nhiều năm nay trong hoạt động xuất nhập khẩu theo cơ chế cũ, những bạn hàng quen thuộc của Việt Nam thường là những nước xã hội chủ nghĩa, các nước khác chưa có cơ hội làm ăn nhiều, không có thị trường đầy đủ, ngược lại các nước khác cũng không biết nhiều về Việt Nam. Vấn đề đặt ra đối với Công ty là nghiên cứu thị trường xuất khẩu sao cho phù hợp với tình hình tiêu thụ trong nước và thế giới.

Trong cơ chế thị trường bất kỳ một hoạt động kinh doanh nào cũng cần phải gắn với thị trường. Sự tồn tại của doanh nghiệp gắn liền với sự nắm vững thị trường. Đối với các doanh nghiệp xuất nhập khẩu thì công tác nghiên cứu thị trường trong và ngoài nước là rất cần thiết và phải được quan tâm thỏa đáng.

Trong kinh doanh phải nắm vững được các yếu tố của thị trường, hiểu biết được các quy luật vận động của chúng để ứng xử kịp thời, mỗi chủ thể kinh doanh nhất thiết phải tiến hành các hoạt động nghiên cứu thị trường vì nó có ý nghĩa rất quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả, nhất là trong hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu của Công ty.

Qua quá trình quan sát và nghiên cứu ở Công ty DOCIMEXCO cho thấy Công ty thực sự coi trọng vấn đề nghiên cứu thị trường như là một động lực, tiền đề để phát triển kinh doanh. Nhưng trên thực tế cho thấy, Công ty chưa có cán bộ chuyên sâu về nghiên cứu marketing quốc tế. Điều này đã là cho thị trường xuất khẩu đôi lúc không ổn định dẫn đến sản lượng xuất khẩu của Công ty có sự tăng, giảm không ổn định. Do vậy, Công ty phải thực sự quan tâm thích đáng đến công

tác kế hoạch kinh doanh, marketing quốc tế để tìm kiếm thêm các thị trường không phải là truyền thống...

Trong nghiên cứu thị trường cần xác định mặt hàng xuất khẩu, nhập khẩu, một nhân tố cần phải xem xét nữa là tỷ giá hối đoái để quyết định xem có nên xuất nhập khẩu hay không. Như vậy, yêu cầu mới đặt ra là Công ty phải luôn bám sát giá cả thị trường, xu hướng vận động của giá cả cũng như việc tiếp cận các nguồn hàng từ các thị trường khác nhau.

Công ty cần phải xác định được nhu cầu và nguồn hàng một cách thực tế, kể cả lượng dự trữ, xu hướng biến động trong từng thời điểm, từng vùng, từng khu vực. Cùng với việc xác định nắm bắt nhu cầu là việc nắm bắt khả năng cung cấp của thị trường bao gồm: Việc xem xét đặc điểm, tính chất, khả năng sản xuất hàng hóa thay thế, khả năng lựa chọn mua bán. Kết hợp với việc nghiên cứu dung lượng thị trường, các điều kiện chính trị, thương mại, luật pháp, tập quán buôn bán quốc tế để có thể hòa nhập với thị trường một cách nhanh chóng và có hiệu quả.

Từ trước đến nay việc thâm nhập và tạo một chỗ đứng vững chắc ở bất kỳ một thị trường nào là một việc hết sức khó khăn, đòi hỏi phải có sự đầu tư thích đáng, thường xuyên và liên tục vì thị trường xuất khẩu là một mảng không thể thiếu của Công ty.

5.1.2 Đối với thị trường bán trong nước

Việc nắm bắt tình hình kinh tế xã hội cũng như cơ sở luật pháp hay tìm hiểu bạn hàng trong nước phải được cán bộ kinh doanh tiến hành rất kỹ lưỡng, đầy đủ và có hiệu quả. Tuy nhiên về hàng hóa chỉ quan tâm đến giá cả mà chưa chú ý đến nhu cầu của thị trường hay chu kỳ biến động của việc tiêu thụ hàng hóa. Để có khả năng nghiên cứu thâm nhập và mở rộng thị trường trong nước, bộ phận nghiên cứu thị trường cần hoạt động một cách hiệu quả hơn. Việc thu thập thông tin một cách chính xác, kịp thời là vô cùng quan trọng trong việc kinh doanh hàng hóa nói chung và hàng xuất khẩu nói riêng.

Trên cơ sở thu thập và xử lý thông tin liên quan đến thị trường, Công ty phải xác định chính xác thị trường mục tiêu để đưa ra chiến lược marketing cho phù hợp.

Để hoàn thành được nhiệm vụ này, bộ phận nghiên cứu thị trường phải có được những thông tin cần thiết một cách kịp thời, đầy đủ và phản ánh chính xác tình hình thực tế. Để đạt được điều này Công ty cần phải dự báo được tình hình thị trường thông qua dự báo kinh tế, thông qua dự báo về nhu cầu...Đồng thời Công ty cũng cần tiếp cận thị trường, đi sâu vào thị trường, luôn coi trọng thị trường và sẵn sàng cạnh tranh với các đối thủ khác. Công ty phải có những hệ thống thông tin hữu hiệu, mọi thông tin với Công ty đều quan trọng, giúp Công ty phân tích tình hình thực trạng thị trường, tình hình các đối thủ cạnh tranh, nhu cầu thị trường để có kế hoạch mở rộng thị trường đáp ứng tốt nhu cầu của thị trường.

Mở rộng thị trường là một mục tiêu lâu dài và khó khăn nhưng chỉ có mở rộng thị trường thì Công ty mới có thể tồn tại và phát triển vững chắc. Đối với Công ty DOCIMEXCO hiện nay mở rộng thị trường trong nước để nâng cao hiệu quả kinh doanh là một trong những mục tiêu chính, Công ty cần có những biện pháp cụ thể để thực hiện.

5.2 TẠO MỐI QUAN HỆ TỐT VỚI CÁC NGÂN HÀNG

Trong kinh doanh nói chung và kinh doanh hàng xuất nhập khẩu nói riêng, yêu cầu về vốn kinh doanh là rất lớn và phải huy động trong thời gian ngắn nên việc vay vốn các tổ chức tín dụng là điều tất yếu. Quan hệ của Công ty với các ngân hàng là một bộ phận quan trọng trong chiến lược huy động và sử dụng vốn của Công ty.

Công ty DOCIMEXCO là Công ty cổ phần có sự góp vốn của Nhà nước nên có ưu thế về vốn tự có. Tuy nhiên, để thực hiện được những chiến lược cho kinh doanh xuất nhập khẩu thì nhu cầu về vốn có thể đến bất cứ lúc nào. Do vậy, mối quan hệ với các ngân hàng càng vững chắc thì khả năng đảm bảo an toàn về tài chính trong những trường hợp cần thiết càng được đảm bảo. Hơn nữa, một khi mối quan hệ với các ngân hàng càng vững chắc thì thủ tục vay vốn cũng trở nên thuận tiện, tiết kiệm được thời gian.

5.3 TĂNG CƯỜNG LIÊN KẾT LIÊN DOANH TRONG HOẠT ĐỘNG XUẤT NHẬP KHẨU

Đây là một giải pháp cũng rất hữu ích trong việc huy động nguồn vốn cho hoạt động kinh doanh. Hình thức này là nhiều bên cùng góp vốn để kinh doanh. Trong thời gian tới, Công ty cần tập trung hơn nữa vào liên doanh, liên kết với các doanh nghiệp trong và ngoài nước, đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh trong cùng lĩnh vực. Điều này cũng phù hợp với chiến lược đa dạng hóa hoạt động kinh doanh của Công ty trên cơ sở nắm bắt được nhu cầu của thị trường.

Hình thức này tạo điều kiện cho Công ty có khả năng thực hiện được những hợp đồng lớn, nhờ đó uy tín của Công ty với các bạn hàng được nâng cao, đặc biệt là các bạn hàng lớn.

Ngoài ra, liên doanh liên kết cũng mạng lại nhiều cơ hội để Công ty tiếp xúc với các nguồn vốn của nước ngoài, việc sử dụng vốn bằng ngoại tệ có khả năng chuyển đổi cao sẽ góp phần nâng cao hiệu quả sử dụng vốn nhờ ưu điểm lãi suất thấp và khả năng thanh toán cao nhờ đơn giản hóa thủ tục.

Là một Công ty kinh doanh xuất nhập khẩu, Công ty phải có mối quan hệ rộng với nhiều bạn hàng, nhiều thị trường khác nhau trên thế giới. Vì vậy, Công ty không nên chỉ chú trọng với bạn hàng trong khu vực, các bạn hàng quen thuộc. Các bạn hàng này tuy có những nguồn hàng phù hợp với nhu cầu hiện tại của Công ty nhưng chất lượng không cao, vì vậy cần phải mở rộng quan hệ với các khách hàng khác.

Để có thể thực hiện mục tiêu này Công ty nên sử dụng các biện pháp như quảng cáo, tham gia hội trợ triển lãm quốc tế, tìm hiểu đối tác qua báo chí, qua mạng internet...

Ngoài việc thiết lập quan hệ với các bạn hàng. Công ty còn có các doanh nghiệp khác có kinh nghiệm trong lĩnh vực. Nếu như Công ty thiết lập được mối quan hệ và liên doanh liên kết được với các doanh nghiệp này thì có thể sẽ tận dụng được nhiều lợi thế. Hai bên có thể chia sẻ, trao đổi với nhau các thông tin về thị trường, các kinh nghiệm kinh doanh mà hai bên thu thập được để kịp thời đối phó với các biến động bất lợi của thị trường. Nếu biết kết hợp tốt thì các liên kết này sẽ có sức cạnh tranh rất lớn với các đối thủ còn lại.

Tuy nhiên, trong quá trình tham gia liên kết này Công ty cũng phải thận trọng chú ý, phòng tránh các rủi ro có thể xảy ra do đối tác liên doanh mang lại.

5.4 GIẢI PHÁP TÍN DỤNG THANH TOÁN TRONG KINH DOANH XUẤT NHẬP KHẨU

Vì hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu diễn ra trên phạm vi toàn thế giới, hàng hóa qua nhiều nước khác nhau. Do đó việc thanh toán cũng khá phức tạp. Việc sử dụng các công cụ tín dụng trong thanh toán là một giải pháp cho Công ty. Nhờ đó mà Công ty giảm bớt được chi phí (hoa hồng) khi thanh toán. Hiện nay trong thanh toán xuất nhập khẩu của Công ty chủ yếu là thông qua L/C (thư tín dụng), CAD (thanh toán khi xuất trình chứng từ), điện chuyển tiền. Vấn đề đặt ra là thanh toán bằng phương thức nào cho từng hợp đồng cụ thể. Trên thực tế sử dụng hình thức CAD có ưu điểm là nhận được tiền ngay khi xuất trình bộ chứng từ. Còn thanh toán bằng L/C, điện chuyển tiền thì Công ty phải mất một khoản phí cho ngân hàng (thường là 0,15 % giá trị hợp đồng). Việc đa dạng hóa các hình thức thanh toán là hết sức cần thiết và là nhu cầu khách quan trong kinh doanh, việc sử dụng linh hoạt các hình thức tín dụng trong thanh toán quốc tế cũng làm giảm áp lực và vốn kinh doanh.

5.5 TỔ CHỨC TỐT CÁC NGHIỆP VỤ KINH DOANH XUẤT NHẬP KHẨU

5.5.1 Công tác giao dịch đàm phán và ký kết hợp đồng

Giao dịch đàm phán là bước đầu tiên tiến tới hợp đồng xuất khẩu. Sự thành công của giao dịch đàm phán quyết định đến kết quả kinh doanh và hiệu quả kinh doanh của Công ty.

Hiện nay có hai hình thức giao dịch cơ bản: giao dịch thông thường và giao dịch thông qua trung gian. Giao dịch thông thường là hình thức hai bên cùng thỏa thuận bàn bạc trực tiếp về hàng hóa, giá cả và các điều kiện trong hợp đồng thông qua thư từ, điện tín hoặc gặp trực tiếp. Giao dịch này nhanh gọn, chính xác, chi phí thấp và nắm bắt được nhu cầu của thị trường. Giao dịch trung gian là hình thức giao dịch mà người bán và người mua thỏa thuận về hàng hóa, giá cả, chất lượng...thông qua người thứ ba làm trung gian. Người thứ ba có thể là môi giới hoặc đại lý.

Sự lựa chọn hình thức giao dịch nào căn cứ vào từng tình huống cụ thể. Đối với những đối tác mà Công ty đã thiết lập mối quan hệ làm ăn lâu dài thì nên lựa chọn hình thức giao dịch trực tiếp vì đã có sự hiểu biết lẫn nhau, hơn nữa làm giảm chi phí giao dịch so với giao dịch qua trung gian. Đối với đối tác mà Công ty mới có quan hệ kinh tế lần đầu thì nên sử dụng giao dịch qua trung gian để làm giảm rủi ro và tăng tốc độ đàm phán.

Đề đi đến kết luận cuối cùng trong việc kinh doanh của cả hai bên Công ty và đối tác phải tiến hành đàm phán. Trên cơ sở đàm phán mà hình thành những điều khoản trong hợp đồng xuất nhập khẩu. Kết quả đàm phán của hai bên có ảnh hưởng lớn đến kết quả kinh doanh của Công ty.

Công tác này rất quan trọng, nên cán bộ thực hiện đòi hỏi phải có trình độ nghiệp vụ giỏi, nhất là yêu cầu về ngoại ngữ. Trước khi đàm phán, Công ty phải chuẩn bị đầy đủ các chi tiết liên quan đến hợp đồng để trả lời câu hỏi của khách hàng một cách rõ ràng. Mặt khác, phải hiểu rõ khách hàng để tranh thủ những mặt yếu của họ, từ đó đề ra những quyết định đúng đắn. Trong quá trình đàm phán cần phải quy định các loại chứng từ kèm theo, các loại chứng từ thường là kết quả xác nhận các bước thực hiện của hợp đồng nên rất có ý nghĩa trong việc thanh toán, giải quyết các tranh chấp, khiếu nại... Công ty phải thận trọng với từng loại chứng từ, trong ghi chép yêu cầu phải rõ ràng, không tẩy xóa.

Trong quá trình ký kết các hợp đồng xuất khẩu của Công ty, điều kiện giao hàng thường áp dụng hình thức FOB tức là giao hàng tại cảng, xuất khẩu theo hình thức này tránh cho Công ty những rủi ro về hàng hóa trong khi vận chuyển.

Trong soạn thảo hợp đồng cần tuân theo quy tắc 5 “C” đó là:

Clear: rõ ràng

Complete: đầy đủ, hoàn chỉnh

Consise: ngắn gọn, xúc tích

Correct: chính xác về chính tả

Courteous: lịch sự

5.5.2 Thực hiện hợp đồng xuất nhập khẩu

Khi các hợp đồng đã ký kết, quyền lợi và nghĩa vụ của các bên đã được xác lập một cách hợp pháp. Bản thân Công ty phải thực hiện đúng tất cả các điều khoản ghi trong hợp đồng, đồng thời phải đôn đốc đối tác thực hiện nghĩa vụ của mình. Việc thực hiện hợp đồng xuất nhập khẩu là một quá trình ảnh hưởng lớn đến kết quả và hiệu quả kinh doanh của Công ty. Chi phí để thực hiện hợp đồng kinh doanh xuất nhập khẩu là khá lớn nên việc thực hiện tốt hợp đồng xuất nhập khẩu sẽ góp phần làm giảm chi phí từ đó tăng lợi nhuận và hiệu quả kinh doanh. Chính vì vậy, công việc tổ chức cần được tiến hành chu đáo, có kế hoạch chi tiết.

Khâu chuẩn bị hàng hóa cần được thực hiện chu đáo và nhanh chóng, Công ty cần biết chính xác ngày giao hàng ra cảng và ngày tàu đến nhận hàng để có hàng kịp thời ở bến.

Chuẩn bị đầy đủ các phương tiện vận tải, đội ngũ cán bộ vận chuyển để thực hiện chuyển hàng hóa từ kho ra cảng một cách kịp thời.

Thực hiện phân loại rủi ro thị trường, bán hàng...để thực hiện mua các loại bảo hiểm phù hợp theo quy định trong hợp đồng.

Chuẩn bị đầy đủ các loại giấy tờ cần thiết để tạo điều kiện làm nhanh thủ tục hải quan. Thực hiện bốc hàng lên tàu an toàn, kịp thời, lấy đầy đủ các chứng từ như trong L/C quy định.

Trong quá trình thực hiện hợp đồng nhất thiết phải tạo điều kiện cho phía khách hàng nhận hàng thuận tiện, an toàn đúng trong hợp đồng ký kết. Việc đảm bảo uy tín với khách hàng là vấn đề then chốt của quá trình xuất khẩu nhằm duy trì và thúc đẩy các mối quan hệ kinh doanh lâu dài.

5.6 HOÀN THIỆN TỐT HỆ THỐNG THU GOM NGUỒN HÀNG

Một trong những yếu tố quan trọng để đảm bảo sự thành công của hoạt động xuất khẩu là công tác thu gom nguồn hàng. Việc tạo nguồn hàng tốt với chất lượng cao, chi phí thấp, điều kiện giao hàng nhanh sẽ cho phép Công ty thực hiện hợp đồng xuất khẩu thuận tiện, đảm bảo được uy tín với khách hàng.

Trong thu mua hàng hóa, việc lựa chọn hàng được coi trọng nhất bởi vì nó đáp ứng được yêu cầu về hàng hóa. Để lựa chọn nguồn hàng phù hợp, Công ty

cần căn cứ vào đặc điểm kinh doanh của mình, tình hình thị trường và yêu cầu của khách hàng.

Trong những năm tới Công ty phải hoàn thiện hơn nữa hệ thống thu gom nguồn hàng phục vụ xuất khẩu, tiếp tục mở rộng sự hoạt động của các đại lý thu gom nguồn hàng ở các tỉnh. Nguồn hàng thu gom qua các đại lý có đặc điểm là cơ động, phù hợp với việc thực hiện các hợp đồng với số lượng nhỏ. Nguồn hàng này thường xuyên đảm bảo về số lượng, thời hạn giao hàng, giá cả hợp lý nhưng về chất lượng hàng hóa thì chưa thực sự ổn định do nhiều nguồn cung cấp khác nhau. Ngoài các nguồn hàng thu gom ở các đại lý còn có nguồn hàng từ các cơ sở sản xuất của các Công ty chế biến, lượng hàng hóa này thường đã qua sơ chế nên nguồn hàng xuất khẩu của Công ty từ các cơ sở sản xuất của Công ty luôn đảm bảo về số lượng và chất lượng.

Nhằm tạo điều kiện cho Công ty chủ động có được những nguồn hàng xuất khẩu đảm bảo về số lượng và chất lượng, tăng cường khai thác nguồn hàng có tỷ lệ chế biến cao, giảm bớt các sản phẩm thô, Công ty cần phải mở rộng hoạt động đầu tư, liên doanh liên kết với các cơ sở, đơn vị sản xuất chế biến trong nước một cách hợp lý.

Để nâng cao hơn nữa công tác tạo nguồn hàng phục vụ xuất khẩu Công ty cần phải giải quyết được các vấn đề sau:

- Lựa chọn các nguồn hàng một cách hợp lý, các nguồn cung cấp phải có khả năng tài chính và năng lực sản xuất chế biến. Đảm bảo uy tín thực hiện hợp đồng đã ký kết.

- Thiết lập mạng lưới thu mua cơ động, thuận tiện, bố trí kho hàng hợp lý.

- Tăng cường đầu tư cơ sở vật chất cho công tác thu mua, đặc biệt cần bổ sung các phương tiện vận chuyển, các nhà kho, thiết bị kiểm nghiệm hàng hóa.

- Nâng cao hiệu quả công tác kiểm tra chất lượng hàng hóa. Muốn vậy, Công ty cần phải nâng cao trình độ nghiệp vụ và nâng cao trách nhiệm của cán bộ thu mua, tạo điều kiện cho người thu mua hoàn thành tốt nhiệm vụ.

5.7 GIẢI PHÁP VỀ TỔ CHỨC CÁN BỘ

Hoạt động này là cơ sở cho việc nâng cao hiệu quả sử dụng lao động cũng như năng suất lao động. Nâng cao trình độ chuyên môn của đội ngũ cán bộ là mục tiêu lâu dài của Công ty.

Đội ngũ chuyên môn của Công ty phải là người có trình độ chuyên môn về công việc, biết sáng tạo, cảm giác hăng say làm việc,... Để làm được điều này Công ty cần triển khai một số hoạt động sau:

- Công ty nên có kế hoạch chọn nhân viên có trình độ chuyên môn tốt, phù hợp với vị trí mà họ được làm. Có như vậy, Công ty mới đạt được hiệu quả sử dụng lao động cao.

- Công ty cần thường xuyên mở các lớp đào tạo ngắn hạn và dài hạn nhằm bồi dưỡng thêm nghiệp vụ chuyên môn cho nhân viên Công ty.

- Công ty cần phải phân định rõ từng người trong từng phòng ban. Công việc này nên giao cho trưởng phòng là thích hợp nhất bởi vì họ là người nắm rõ nhất năng lực của các nhân viên mà họ quản lý. Có như vậy mọi hoạt động của Công ty mới đạt hiệu quả cao được.

- Công ty nên sử dụng các hình thức khuyến khích vật chất và tinh thần để động viên người lao động và đồng thời có những biện pháp quản lý chặt chẽ lao động, kỷ luật lao động, phê bình nghiêm khắc những trường hợp vi phạm quy định kỷ luật chung.

- Công ty nên tăng cường hơn nữa các chế độ chính sách bảo hiểm xã hội và bảo hiểm y tế, trợ cấp cho người về hưu để người lao động trong Công ty có hướng làm việc lâu dài, cống hiến hết mình cho Công ty, tránh hiện tượng chảy máu chất xám.

CHƯƠNG 6: KIẾN NGHỊ VÀ KẾT LUẬN

6.1. KIẾN NGHỊ

6.1.1 một số kiến nghị đối với Nhà nước

Trong cơ chế thị trường, mọi doanh nghiệp đều toàn quyền hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh của mình và tuân theo pháp luật. Vai trò của nhà nước là định hướng và tạo môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp phát huy được khả năng kinh doanh của mình, đặc biệt là kinh doanh xuất nhập khẩu. Tuy nhiên, trong thực tế kinh doanh xuất nhập khẩu cũng phát sinh không ít khó khăn cần phải có sự điều chỉnh từ phía nhà nước để nâng cao hiệu quả kinh doanh của mỗi doanh nghiệp và đóng góp chung cho hiệu quả của toàn bộ nền kinh tế. Xuất phát từ thực tế đó, tôi xin có một số kiến nghị như sau:

6.1.1.1 Tăng cường các quan hệ với các nước trong khu vực và các tổ chức quốc tế

Nhà nước cần tiếp tục duy trì và mở rộng quan hệ hợp tác theo hướng đa dạng hóa, đa phương hóa. Trên cơ sở đó định hướng đúng đắn các khu vực thị trường trọng điểm. Nhà nước phải là người dẫn dắt cho các đơn vị xuất nhập khẩu, trực tiếp làm ăn với các doanh nghiệp trong khu vực đó.

Việc củng cố quan hệ gắn bó và thường xuyên hợp tác chặt chẽ giữa các quốc gia sẽ tạo điều kiện cho các doanh nghiệp của các bên tiến hành trao đổi thương mại thuận lợi, phát huy lợi thế của mỗi quốc gia để cùng phát triển.

6.1.1.2 Hoàn thiện cơ chế hoạt động xuất nhập khẩu

Cho đến nay, mặc dù các cơ quan quản lý Nhà nước đã cố gắng nhiều để dần hoàn thiện cơ chế quản lý hoạt động xuất nhập khẩu nhưng vẫn còn một số tồn tại do nguyên nhân khách quan và chủ quan, gây khó khăn, cản trở hoạt động xuất nhập khẩu của doanh nghiệp. Do vậy, để tạo thuận lợi cho các hoạt động này, trong thời gian tới Nhà nước cần phải thực hiện các việc sau:

Đơn giản hóa, bỏ bớt một số khâu không cần thiết gây phiền hà trong thủ tục xuất nhập khẩu. Hiện tại có rất nhiều Công ty tham gia vào hoạt động nhập khẩu của doanh nghiệp, ngoài Hải quan còn có các cơ quan quản lý của các ngành, cơ quan quản lý địa phương... Đôi khi giữa những bộ phận này có sự

chồng chéo lẫn nhau trong việc quản lý và hoạt động theo những nguyên tắc không nhất quán gây nhiều khó khăn cho các đơn vị thương mại. Vì vậy, Nhà nước cần phải xây dựng một mô hình quản lý thống nhất để giảm bớt thủ tục cho doanh nghiệp tạo điều kiện cho doanh nghiệp tận dụng được cơ hội kinh doanh. Đồng thời Nhà nước cần bổ sung vào cơ quan Hải quan những cán bộ có trình độ chuyên môn về kỹ thuật và máy móc hiện đại để rút ngắn thời gian kiểm tra hàng hóa, thiết bị xuất nhập khẩu. Vấn đề này liên quan đến khâu đăng kiểm của các đơn vị quản lý xuất nhập khẩu. Đối với mặt hàng cũ thì không có khó khăn gì nhưng đối với mặt hàng mới thì công tác kiểm tra mất rất nhiều thời gian, đặc biệt là những hàng hóa chưa được hợp chuẩn về các chỉ tiêu thông số kỹ thuật do sự thiếu cập nhật thông tin đối với cơ quan chức trách. Bên cạnh đó nhà nước còn quan tâm làm trong sạch đội ngũ cán bộ Hải quan để hạn chế tối đa tiêu cực.

Về thuế xuất nhập khẩu: Nhà nước cần phải điều chỉnh lại thuế xuất nhập khẩu như giảm dần mức thuế, hoàn thiện biểu thuế cụ thể, chính xác cho từng loại mặt hàng để doanh nghiệp có thể xây dựng kế hoạch kinh doanh của mình một cách chủ động.

6.1.1.3 Tăng cường công tác quản lý ngoại tệ để đảm bảo nguồn vốn cho hoạt động xuất nhập khẩu

Nhà nước có thể nới lỏng quan hệ trao đổi ngoại tệ giữa các doanh nghiệp xuất nhập khẩu. Điều này giúp họ tận dụng được ngoại tệ nhàn rỗi của nhau, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn.

Bên cạnh đó nhà nước cần giữ cho tỷ giá hối đoái ổn định ở một mức hợp lý, tránh những xáo động bất thường không kiểm soát được. Việc bình ổn tỷ giá của Nhà nước sẽ tạo tâm lý yên tâm cho các doanh nghiệp tham gia vào hoạt động xuất nhập khẩu.

6.1.1.4 Nhà nước nên hỗ trợ tín dụng cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu

Nhà nước có thể chỉ đạo cho các ngân hàng bảo lãnh cho các đơn vị kinh doanh xuất nhập khẩu có thể vay được những khoản lớn. Điều này sẽ đáp ứng cho các doanh nghiệp khi thiếu vốn kinh doanh.

Nhà nước nên khuyến khích các ngân hàng góp vốn liên doanh với các doanh nghiệp để hợp tác liên doanh.

6.1.1.5 Nhà nước nên tổ chức hệ thống thông tin kinh tế cho các doanh nghiệp

Thông tin ngày nay có vai trò rất quan trọng đối với tất cả các doanh nghiệp. Tuy nhiên việc nắm bắt thông tin của các doanh nghiệp vẫn còn nhiều hạn chế, làm ảnh hưởng tới hoạt động sản xuất kinh doanh. Chính vì thế, Nhà nước cần thường xuyên tổ chức các diễn đàn thông tin kinh tế cho các doanh nghiệp về tình hình kinh tế trong và ngoài nước, những biến động của thị trường, những dự đoán về tình hình biến động đó. Từ đó các doanh nghiệp có thể đưa ra kế hoạch kinh doanh hợp lý.

Nhà nước có thể thành lập các tổ chức thông tin kinh tế để các doanh nghiệp có thể thu thập thông tin cần thiết về thị trường, sản phẩm, giá cả ở các quốc gia mà doanh nghiệp xuất, nhập khẩu hàng hóa.

6.1.2 Đối với Công ty

Củng cố và mở rộng mối quan hệ với các bạn hàng trong và ngoài nước nhất là các khách hàng truyền thống. Bên cạnh đó Công ty phải thực hiện kế hoạch để sản phẩm của Công ty có thể xuất sang thị trường Mỹ, Nhật Bản... vì đây là thị trường rất khó tính.

Công ty cần phải có kế hoạch thu mua, chế biến, dự trữ hợp lý, liên kết với người sản xuất để đảm bảo nguồn nguyên liệu ổn định với chất lượng đồng đều (nhất là trong ngành thủy sản, gạo).

Nâng cao trình độ chuyên môn, hoàn thiện kỹ năng làm việc của cán bộ trong Công ty. Đào tạo đội ngũ cán bộ công nhân viên trong Công ty về nghiệp vụ marketing, ngoại thương, cán bộ chuyên sâu nghiên cứu thị trường nhằm đáp ứng nhiệm vụ đề ra của Công ty là mở rộng và phát triển thị trường.

Đầu tư mới một số loại trang thiết bị và các loại tư liệu cần thiết để phục vụ tốt nhất trong kinh doanh của Công ty, đặc biệt là trong các hoạt động triển khai các dự án lớn, mở rộng sản xuất kinh doanh.

6.2. KẾT LUẬN

Vấn đề “nâng cao hiệu quả kinh doanh” xuất nhập khẩu nói chung và các hoạt động kinh doanh khác của Công ty nói riêng là mối quan tâm hàng đầu của Công ty và của xã hội.

Để có thể tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay Công ty phải làm thế nào để hoạt động kinh doanh có hiệu quả hay nói cách khác là có được lợi nhuận cao. Để có được lợi nhuận thì phải đảm bảo nguyên tắc là doanh thu thu về lớn hơn chi phí bỏ ra. Đây là nguyên tắc cơ bản và là mục tiêu hàng đầu của Công ty hiện nay.

Qua phân tích, ta thấy doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của Công ty tương đối tốt nhưng chưa ổn định. Năm 2007 doanh thu có tăng nhưng lợi nhuận lại giảm giảm là do hai nguyên nhân giá và thị trường không ổn định dẫn đến sản lượng xuất khẩu giảm nhưng sang năm 2008 Công ty đã khắc phục tốt công tác kinh doanh nên doanh thu đã tăng trở lại và đạt mức cao nhất từ trước đến nay, các khoản giảm trừ doanh thu đã giảm đáng kể, sản lượng xuất khẩu tăng, điều này cho thấy Công ty đã cố gắng rất nhiều trong việc tìm kiếm khách hàng, mở rộng thị trường, nâng cao chất lượng sản phẩm từ đó lợi nhuận kiếm được từ việc kinh doanh là khá cao.

Trong những năm qua Công ty cổ phần DOCIMEXCO đã tiến hành kinh doanh xuất nhập khẩu gạo, thủy sản, phân bón theo nhiệm vụ được giao trên cơ sở xuất phát từ nhu cầu của thị trường trong và ngoài nước và đã đạt được những kết quả rất khả quan. Nó là động lực thúc đẩy Công ty đi sâu vào nghiên cứu, áp dụng những biện pháp mới nhằm hoàn thiện hơn nữa công tác kinh doanh xuất nhập khẩu của mình và đây cũng là động lực để toàn thể cán bộ công nhân viên của Công ty phấn đấu làm việc hết mình vì lợi ích chung của Công ty, vì lợi ích của tỉnh Đồng Tháp.

Bước sang năm 2009, Tuy có nhiều khó khăn trước mắt sau cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu vào cuối năm 2008, nhưng với những định hướng đúng đắn cùng sự áp dụng các hình thức và phương pháp mới trong công tác tổ chức vào các hoạt động kinh doanh của mình, chắc chắn Công ty sẽ khắc phục được những khó khăn và thực hiện thắng lợi mục tiêu đề ra.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Võ Thị Thanh Lộc (2001). Giáo trình thống kê ứng dụng vào dự báo trong kinh doanh và kinh tế, NXB Thống kê.

TS. Hà Thị Ngọc Oanh (2006). Kinh tế đối ngoại những nguyên lý vận dụng tại Việt Nam, NXB Lao động – Xã hội.

Trần Bá Trí (2008). Tổng quan về phân tích hoạt động kinh doanh, Tủ sách ĐH Cần Thơ.

Nguyễn Thanh Nguyệt, Trương Đông Lộc (2001). Bài giảng thanh toán quốc tế, Tủ sách ĐH Cần Thơ.