

CHƯƠNG 1

GIỚI THIỆU

1.1 Sự cần thiết phải nghiên cứu

Việt Nam được coi là một nước có tiềm năng rất lớn về thủy sản cả nước ngọt và nước mặn, do đó có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển nghề đánh bắt và nuôi trồng thủy sản tạo ra nguồn cung nguyên liệu dồi dào cho ngành chế biến thủy sản phục vụ nhu cầu trong nước và xuất khẩu. Từ lâu, Việt Nam đã trở thành quốc gia sản xuất và xuất khẩu thủy sản đứng đầu trong khu vực cùng với Indônêxia và Thái Lan. Xuất khẩu thủy sản đã trở thành một trong những lĩnh vực xuất khẩu quan trọng nhất của nền kinh tế mang lại nguồn ngoại tệ lớn cho đất nước và luôn nằm trong top những ngành có giá trị xuất khẩu hàng đầu của Việt Nam, nguồn thu nhập đáng kể cho nông – ngư dân và các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này.

Năm 2009, xuất khẩu thủy sản Việt Nam đã đạt được kim ngạch xuất khẩu 4,25 tỷ USD, tuy giảm 5% so với năm 2008, nhưng đây vẫn là kết quả đáng mừng cho ngành thủy sản Việt Nam và đưa Việt Nam nằm trong top 6 nước xuất khẩu thủy sản lớn nhất trên thế giới. Cho tới nay thủy sản Việt Nam đã xuất khẩu được sang 170 quốc gia và vùng lãnh thổ, trong đó 3 thị trường lớn nhất là EU, Mỹ và Nhật Bản với các sản phẩm chính là tôm và cá đông lạnh, chủ yếu vẫn là hàng xuất khẩu chỉ qua sơ chế chưa có giá trị gia tăng cao.

Qua thời gian tìm hiểu thực tiễn ở Công ty Hải sản 404, em đã được tìm hiểu rõ hơn về hoạt động sản xuất kinh doanh và xuất khẩu của công ty. Theo đó, Công ty Hải sản 404 là một trong những công ty xuất khẩu thủy sản lớn của Việt Nam và đã tạo dựng được uy tín tại nhiều thị trường trên thế giới. Với mục tiêu là tiếp tục gia tăng sản lượng và giá trị xuất khẩu thủy sản trong thời gian tới của công ty nên em đã chọn đề tài “ **Phân tích tình hình xuất khẩu thủy sản của công ty Hải sản 404**” để qua đó có thể thấy rõ được thực trạng xuất khẩu mặt hàng này của công ty từ đó có thể đề xuất được những giải pháp thích hợp nhằm giúp cho công ty nói riêng và ngành thủy sản Việt Nam nói chung có thể đạt được hiệu quả cao hơn trong hoạt động xuất khẩu thủy sản.

1.2 Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1 Mục tiêu chung

Phân tích và đánh giá tình hình xuất khẩu thủy sản của công ty Hải sản 404 trong giai đoạn 2007 - 6 tháng đầu năm 2010, trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp nhằm giúp công ty nói riêng và các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản của Việt Nam nói chung nâng cao được hiệu quả xuất khẩu thủy sản trong thời gian tới.

1.2.2 Mục tiêu cụ thể

Mục tiêu 1: Phân tích thực trạng kinh doanh xuất khẩu thủy sản của công ty Hải sản 404 giai đoạn 2007 – 6th/2010.

Mục tiêu 2: Phân tích môi trường bên trong và bên ngoài ảnh hưởng đến tình hình xuất khẩu thủy sản của công ty.

Mục tiêu 3: Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả xuất khẩu.

1.4 Phạm vi nghiên cứu

1.4.1 Phạm vi không gian nghiên cứu

Đề tài được nghiên cứu tại địa điểm thực tập là Công ty Hải sản 404.

Thông tin về các thị trường xuất khẩu thủy sản của công ty và các yếu tố bên ngoài được thu thập từ internet và báo chí.

1.4.2 Phạm vi thời gian nghiên cứu

Số liệu sử dụng để phân tích trong đề tài là số liệu được thu thập trong thời gian hơn 3 năm, năm 2007, 2008, 2009 và 6 tháng đầu năm 2010.

Thời gian thực hiện đề tài là 10 tuần từ ngày 09/9/2010 đến hết ngày 15/11/2010.

1.4.3 Đối tượng nghiên cứu

Giới hạn nghiên cứu: Do lĩnh vực hoạt động của công ty là tương đối rộng nên đề tài chỉ tập trung vào lĩnh vực hoạt động chính của công ty là xuất khẩu thủy sản.

Đối tượng khảo sát: Khảo sát và phân tích môi trường bên trong và bên ngoài công ty có liên quan đến hoạt động xuất khẩu thủy sản cùng với một số thị trường xuất khẩu như Hàn Quốc, Hồng Kông, Ai Cập và Mêxicô.

1.5 Lược khảo tài liệu có liên quan đến đề tài nghiên cứu

Trước khi thực hiện đề tài tác giả đã tham khảo một số tài liệu là luận văn của các khoá trước nhằm học hỏi kinh nghiệm, kỹ năng phân tích, đánh giá vấn đề để rút ra bài học cho bản thân để có thể thực hiện tốt đề tài nghiên cứu cũng như có được những kiến thức và kinh nghiệm thực tiễn. Cụ thể là:

- “ *Phân tích tình hình xuất khẩu thủy sản của Công ty Cổ phần thực phẩm Sao Ta Sóc Trăng*” của sinh viên Cao Phương Hồng, lớp Ngoại thương khoá 30 - Trường Đại học Cần Thơ thực hiện năm 2008. Mục tiêu của đề tài là nhằm phân tích đánh giá tình hình xuất khẩu thủy sản của công ty và đưa ra một số giải pháp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu thủy sản cho các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản của Việt Nam nói chung và của Công ty Sao Ta nói riêng.

- “ *Xây dựng chiến lược thâm nhập thị trường EU cho Công ty Hải sản 404*” do sinh viên Võ Thị Thuỳ Quyên, lớp Ngoại thương khoá 32 - Trường Đại học Cần Thơ thực hiện tháng 4/2010. Mục tiêu của đề tài là nghiên cứu chiến lược thâm nhập thị trường EU thông qua đánh giá thực trạng hoạt động xuất khẩu. Từ đó tìm hiểu môi trường kinh doanh tại EU và đánh giá khả năng cạnh tranh hiện tại của Công ty Hải sản 404 để đề xuất chiến lược phù hợp và hiệu quả cho công ty, đồng thời đưa ra một số giải pháp giúp đẩy mạnh xuất khẩu và phát triển bền vững tại thị trường này.

Ngoài ra tác giả còn tham khảo một số sách và giáo trình của các thầy cô trong trường cũng như một số tác giả khác trong lĩnh vực xuất nhập khẩu cũng như phân tích hoạt động kinh doanh...

CHƯƠNG 2

PHƯƠNG PHÁP LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Phương pháp luận

2.1.1 Khái quát về hoạt động xuất khẩu và vai trò của hoạt động xuất khẩu

2.1.1.1 Khái niệm xuất khẩu: Xuất khẩu là một quá trình thu doanh lợi bằng cách bán các sản phẩm hay dịch vụ ra các thị trường nước ngoài, thị trường khác với thị trường trong nước.

2.1.1.2 Vai trò của xuất khẩu đối với quá trình phát triển kinh tế

- Xuất khẩu tạo nguồn vốn chủ yếu cho nhập khẩu phục vụ công nghiệp hóa đất nước

- Xuất khẩu đóng góp vào sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế, thúc đẩy sản xuất phát triển.

+ Xuất khẩu tạo điều kiện cho các ngành kinh tế khác có cơ hội phát triển thuận lợi. Chẳng hạn, khi phát triển ngành thủy sản xuất khẩu sẽ tạo cơ hội cho việc phát triển ngành nuôi trồng và đánh bắt, ngành chế tạo máy móc thiết bị và các chất phụ gia phục vụ cho chế biến,...

+ Xuất khẩu tạo ra khả năng mở rộng thị trường tiêu thụ góp phần cho sản xuất phát triển và ổn định.

+ Xuất khẩu tạo điều kiện mở rộng khả năng cung cấp đầu vào cho sản xuất, nâng cao năng lực sản xuất trong nước.

+ Thông qua xuất khẩu đòi hỏi các doanh nghiệp trong nước phải luôn luôn đổi mới và hoàn thiện công việc quản trị sản xuất kinh doanh, thúc đẩy sản xuất, mở rộng thị trường.

- Xuất khẩu có tác động tích cực đến việc giải quyết công ăn việc làm và cải thiện đời sống của nhân dân.

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

Tóm lại, đẩy mạnh xuất khẩu được coi là vấn đề có ý nghĩa chiến lược để phát triển kinh tế và thực hiện công nghiệp hóa đất nước.

2.1.1.3 Mục tiêu của xuất khẩu

Mục tiêu quan trọng nhất của hoạt động xuất khẩu nói chung đối với nền kinh tế quốc dân là để nhập khẩu đáp ứng nhu cầu của nền kinh tế. Còn một doanh nghiệp thực hiện hoạt động xuất khẩu có thể không phải để nhập khẩu, mà để thu ngoại tệ và hưởng lợi nhuận nhờ lợi thế trao đổi giữa các quốc gia trên thế giới.

Thị trường xuất khẩu phải gắn với thị trường nhập khẩu, phải xuất phát từ yêu cầu thị trường nhập khẩu để xác định phương hướng và tổ chức nguồn hàng thích hợp.

2.1.1.4 Nhiệm vụ của xuất khẩu

Để thực hiện tốt các mục tiêu trên, hoạt động xuất khẩu cần hướng vào thực hiện các nhiệm vụ sau:

- Phải ra sức khai thác có hiệu quả mọi nguồn lực (vốn, nhân lực, tài nguyên thiên nhiên, cơ sở vật chất, công nghệ,...)
- Nâng cao năng lực sản xuất hàng xuất khẩu để tăng nhanh khối lượng và kim ngạch xuất khẩu.
- Tạo ra những mặt hàng (nhóm hàng) xuất khẩu chủ lực đáp ứng những đòi hỏi của thị trường thế giới và của khách hàng về chất lượng và số lượng, có sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh cao.

2.1.2 Phương hướng phát triển xuất khẩu

2.1.2.1 Căn cứ để xác định phương hướng xuất khẩu

- Căn cứ vào nguồn lực bên trong.
- Căn cứ vào yêu cầu và xu hướng phát triển của thị trường: đó là nhu cầu của thị trường nhập khẩu, các thị trường truyền thống, các thị trường gần.
- Căn cứ vào hiệu quả kinh tế: tức là lợi thế tương đối của mặt hàng (nhóm hàng) xuất khẩu.

2.1.2.2 Phương hướng phát triển xuất khẩu của Việt Nam

- Tăng nhanh và vững chắc tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ.
- Chuyển dịch cơ cấu sản xuất, xuất khẩu đảm bảo cán cân thương mại hợp lý.
- Mở rộng, đa dạng hóa thị trường và phương thức kinh doanh. Hội nhập kinh tế khu vực và thế giới.
- Đa dạng, nâng cao chất lượng và giá trị gia tăng các mặt hàng xuất khẩu.

2.1.3 Các chỉ tiêu đánh giá tình hình và hiệu quả xuất khẩu

a) Doanh thu

Doanh thu bán hàng của các công ty xuất nhập khẩu là toàn bộ giá trị hàng hóa và dịch vụ đã bán, đã thu tiền và chưa thu tiền (do phương thức thanh toán) trong một kỳ kinh doanh nào đó.

Doanh thu bán hàng của công ty xuất nhập khẩu xác định bằng công thức:

$$D = \sum_{i=1}^n Q_i G_i$$

Doanh thu bán hàng ảnh hưởng trực tiếp bởi hai nhân tố:

- + Số lượng hàng hóa
- + Đơn giá xuất bán

Hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu rất phức tạp, có những khoản thu bằng ngoại tệ, có những khoản thu bằng tiền Việt Nam. Để đánh giá tình hình kinh doanh xuất nhập khẩu của công ty thì ta dùng chỉ tiêu doanh thu ngoại tệ quy về USD và doanh thu quy về đồng Việt Nam.

b) Lợi nhuận

Lợi nhuận = doanh thu bán hàng xuất nhập khẩu – giá vốn hàng xuất nhập khẩu – tổng chi phí lưu thông.

2.1.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu

2.1.4.1 Các yếu tố bên trong

◆ Nguồn lực

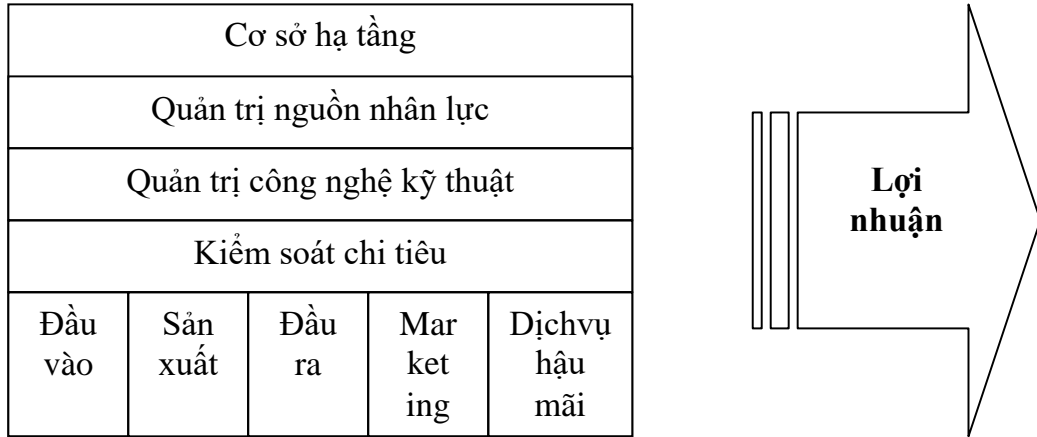
Nguồn lực vật chất là những tài sản mà công ty sử dụng để tiến hành kế hoạch chiến lược, được phản ánh trong bảng báo cáo bao gồm: tiền mặt, tồn kho, máy móc, thiết bị,...

- Hiện trạng và cách phân bổ những yếu tố này cũng rất quan trọng.
- Mức độ hội nhập của các đơn vị trong công ty.
- Nguồn lực nhân viên: là khả năng, trình độ của nhân viên.

Thông qua việc phân tích nguồn nhân lực và vật lực của công ty có thể thấy được những điểm mạnh và điểm yếu của công ty, từ đó quyết định công ty sẽ là người dẫn đầu hay theo sau.

◆ **Chuỗi giá trị**

Chuỗi giá trị bao gồm những hoạt động chính yếu và hỗ trợ được kết hợp trong việc cung cấp hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích gia tăng lợi nhuận biên cho hàng hóa và dịch vụ cung cấp.



◆ **Những hoạt động chủ yếu trong chuỗi giá trị**

- Hoạt động đầu vào, hậu cần: giao nhận, dự trữ, bốc dỡ, chất xếp ở kho.
- Hoạt động thực hiện sản phẩm cuối cùng: sản xuất, lắp ráp, thử nghiệm, và đóng gói.
- Hoạt động về đầu ra: phân phối thành phẩm tới khách hàng.
- Hoạt động marketing: khuyến khích mua sản phẩm.
- Hoạt động dịch vụ hậu mãi: duy trì và gia tăng giá trị sản phẩm sau khi bán.

◆ **Những hoạt động hỗ trợ trong chuỗi giá trị**

- Cơ sở hạ tầng của công ty.
- Quản lý nguồn nhân lực.
- Kỹ thuật: kiến thức, nghiên cứu phát triển,...
- Nỗ lực liên kết: thúc đẩy nguồn nguyên liệu, cung cấp hàng hóa tương tự,...

Thông qua việc phân tích và đánh giá môi trường bên trong công ty có thể xác định loại chiến lược hiệu quả nhất. Có 3 dạng chiến lược có thể được lựa chọn là:

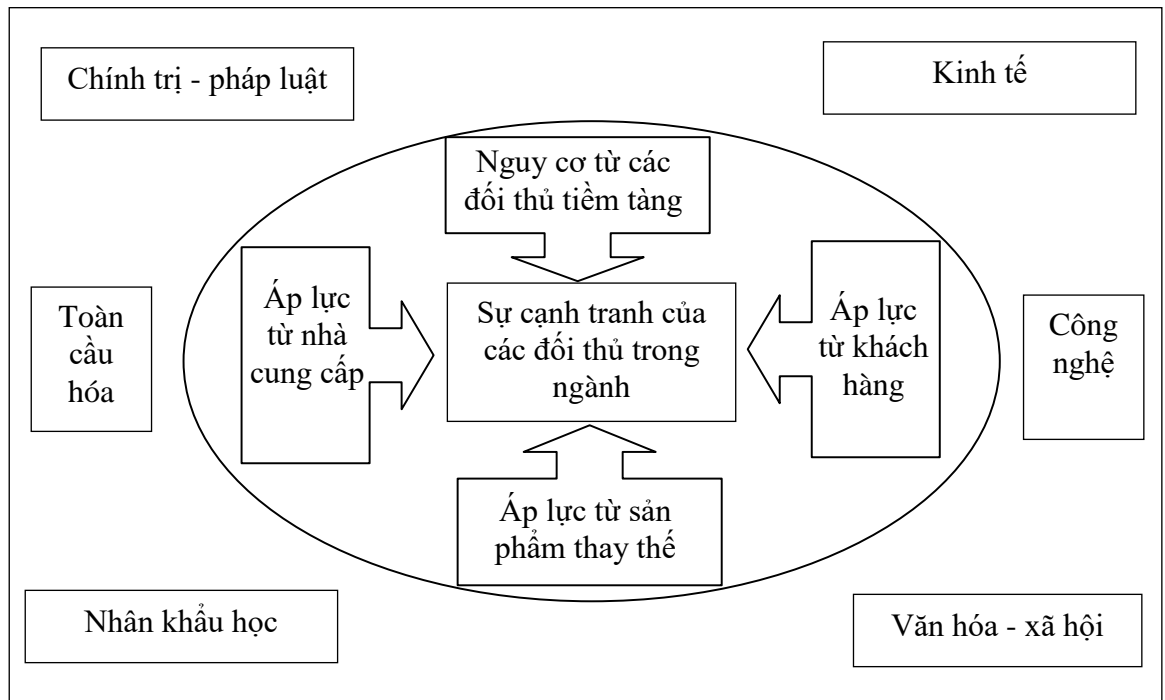
- Chiến lược về chi phí: là chiến lược giảm chi phí và quản lý chi phí hành chính, tối thiểu hóa chi phí trong hoạt động R&D, dịch vụ, bán hàng và quảng cáo,...
- Chiến lược dị biệt: là chiến lược hướng tới sự độc đáo, sáng tạo, ý tưởng về nhãn hiệu, cải tiến kỹ thuật, gia tăng dịch vụ khách hàng,...

- Chiến lược tập trung: là chiến lược hướng tới nhóm khách hàng riêng biệt dựa trên ngành sản phẩm hay địa lý.

2.1.4.2 Các yếu tố bên ngoài

Thu thập thông tin về môi trường bên ngoài bao gồm môi trường vĩ mô và môi trường vi mô.

Các yếu tố của môi trường vĩ mô cần phân tích: kinh tế, văn hóa, xã hội, nhân khẩu, địa lý, chính trị, luật pháp, chính phủ, công nghệ, điều kiện tự nhiên,...



Hình 1: Các yếu tố của môi trường bên ngoài công ty

Các yếu tố của môi trường vi mô cần phân tích: người cung cấp, người mua, đối thủ cạnh tranh, đối thủ tiềm ẩn/ người mới ra nhập ngành, sản phẩm thay thế.

- **Đặc điểm của thị trường:** những thông tin về những nét văn hoá và thị hiếu tiêu dùng của thị trường.

- **Quy chế chính sách của thị trường xuất khẩu:**

+ **Thuế quan:**

Thuế quan là một khoản tiền mà chủ hàng hoá xuất nhập khẩu hoặc quá cảnh phải nộp cho hải quan đại diện cho nước chủ nhà. Kết quả của thuế quan là làm tăng chi phí của việc đưa hàng hoá đến một nước.

+ **Hàng rào kỹ thuật về tiêu chuẩn công nghệ, lao động, về vệ sinh an toàn thực phẩm, môi trường, ...**

Vận dụng thỏa thuận về các hàng rào kỹ thuật đối với thương mại (Technical Barriers to Trade - TBT) và “Những ngoại lệ chung” trong WTO, các nước còn đưa ra những tiêu chuẩn mà có thể hàng hóa sản xuất nội địa dễ dàng đáp ứng hơn hàng hóa nhập khẩu, như các quy định về công nghệ, quy trình sản xuất, về an toàn vệ sinh thực phẩm, bảo vệ môi trường, ...

+ Chính sách ngoại thương:

Chính sách ngoại thương là một hệ thống các nguyên tắc, biện pháp kinh tế, hành chính và pháp luật dùng để thực hiện các mục tiêu đã được xác định trong lĩnh vực ngoại thương của một nước trong một thời kỳ nhất định.

Ngoài ra còn các yếu tố khác như:

- + Hạn ngạch nhập khẩu.
- + Hạn chế xuất khẩu tự nguyện.
- + Thuế quan ưu đãi phổ cập GSP (Generalized System of Preference).
- + Nguyên tắc Tối huệ quốc MFN (Most Favoured Nation).

2.2 Phương pháp nghiên cứu

2.2.1 Phương pháp chọn vùng nghiên cứu

Vùng nghiên cứu của đề tài là các số liệu kinh doanh của Công ty Hải sản 404 thuộc địa bàn quận Bình Thủy, thành phố Cần Thơ.

2.2.2 Phương pháp thu thập số liệu

Số liệu thứ cấp được cung cấp từ các bảng báo cáo và tài liệu có liên quan đến tình hình xuất khẩu và hoạt động kinh doanh của Công ty Hải sản 404.

Ngoài ra số liệu thứ cấp cũng được thu thập từ các báo cáo và các ấn phẩm kinh tế khác trên các website.

2.2.3 Phương pháp phân tích số liệu

Đối với mục tiêu 1: Sử dụng phương pháp phân tích số tương đối để phân tích tình hình xuất khẩu thủy sản của công ty, phương pháp phân tích các chỉ tiêu để đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh, phương pháp tính số trung bình, so sánh số liệu tuyệt đối và tương đối, phương pháp thay thế liên hoàn để đánh giá mức độ ảnh hưởng của nhân tố sản lượng và đơn giá đến kim ngạch xuất khẩu thủy sản của công ty thông qua hai mặt hàng là chả cá surimi và cá tra phi lê.

Đối với mục tiêu 2 và 3: Sử dụng phương pháp phân tích số tương đối và số tuyệt đối, mô hình 5 áp lực cạnh tranh của Michael Porter để đánh giá năng lực

cạnh tranh của công ty. Đánh giá tiềm lực của công ty dựa trên tiêu chuẩn 5M (men, money, machine, marketing, marterial). Sử dụng ma trận SWOT để tổng hợp các điểm mạnh, điểm yếu hiện tại của công ty cũng như các cơ hội mà công ty sẽ nhận được và cả những thách thức mà công ty phải đối mặt trong thời gian tới.

CHƯƠNG 3**TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU THỦY SẢN CỦA VIỆT NAM VÀ CÁC YẾU TỐ VĨ MÔ TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU THỦY SẢN****3.1 Tình hình xuất khẩu thủy sản của Việt Nam****3.1.1 Sản lượng và kim ngạch xuất khẩu thủy sản giai đoạn 2007 – 6th/2010****Bảng 1: Sản lượng và kim ngạch xuất khẩu thủy sản giai đoạn 2007 – 6th/2010***ĐVT: Sản lượng (nghìn tấn); Kim ngạch (triệu USD)*

Chỉ tiêu	Năm				Chênh lệch(%)		
	2007	2008	2009	6t/2010	2008/ 2007	2009/2008	6 th -2010 / 6 th -2009
Sản lượng	1.164	1.239	1.219	597,9	19,3	(1,6)	17,1
Kim ngạch	3.760	4.510	4.251	2.047	19,8	(5,7)	17

Nguồn: Hải quan Việt Nam - Tổng cục thống kê

Năm 2007, sau khi Việt Nam đã chính thức trở thành thành viên của WTO, quan hệ thương mại của Việt Nam với các nước trên thế giới được mở rộng, điều này đã tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển kinh tế đất nước nói chung và thúc đẩy xuất khẩu nói riêng. Trong năm 2007, ngành thủy sản Việt Nam đã xuất khẩu được 1.164 nghìn tấn thủy sản các loại, đạt kim ngạch 3,76 tỷ USD, tăng 14% về lượng và 11,7% về trị giá so với 2006, vượt 4,4% so với kế hoạch. Cho đến năm 2007, công nghệ chế biến thủy sản của các doanh nghiệp Việt Nam đã ngang bằng với trình độ của các nước trong khu vực và bước đầu tiếp cận với công nghệ của thế giới.

Ngành thủy sản Việt Nam đã bước vào năm 2008 với rất nhiều khó khăn khi mà cả thế giới đang rơi vào tình trạng lạm phát, nền kinh tế tăng trưởng chậm, tỷ giá đồng USD bấp bênh, chi phí đầu vào cho sản xuất tăng vọt, lãi suất ngân hàng cao ngất ngưỡng,... trong khi tình hình nhập khẩu và tiêu thụ các sản phẩm thủy sản trên hầu hết các thị trường trọng điểm đều giảm đáng kể. Trong nước giá vật tư đầu vào cho sản xuất thủy sản tăng cao, trong khi giá các mặt hàng thủy sản trong nước lại giảm khiến ngư dân và nông dân gặp khó khăn trong việc

duy trì sản xuất. Tuy nhiên, xuất khẩu thủy sản năm 2008 vẫn tiếp tục tăng trưởng, đạt 4,5 tỉ USD với sản lượng xuất khẩu trên 1.239 nghìn tấn, tăng 19,3% về lượng và 19,8% về giá trị so với năm 2007. Trong các nước xuất khẩu thủy sản trên thế giới, Việt Nam được coi là một trong những nước có tốc độ tăng trưởng thủy sản nhanh nhất, với tốc độ tăng trưởng trung bình trong giai đoạn 1998-2008 đạt 18%/năm.

Năm 2009, hàng thủy sản nước ta đạt kim ngạch xuất khẩu 4,25 tỷ USD, giảm 5,7% so với năm 2008. Có ba nguyên nhân cho sự sụt giảm trong xuất khẩu thủy sản của Việt Nam năm 2009 đó là do dư âm của khủng hoảng tài chính đã tác động đến các nước nhập khẩu chính mặt hàng này của Việt Nam dẫn đến khối lượng nhập khẩu giảm. Thứ hai, do sự cạnh tranh không lành mạnh của các doanh nghiệp, làm giá xuống thấp tổn hại đến uy tín và thương hiệu của sản phẩm cá tra của Việt Nam.

Trong 6 tháng đầu năm 2010, xuất khẩu thủy sản của Việt Nam đạt giá trị 2,047 tỷ USD tăng 17% so với cùng kỳ năm 2009. Trong những tháng đầu năm 2010, xuất khẩu thủy sản của Việt Nam có khá nhiều thuận lợi khi tỷ giá đồng USD/VND tăng mạnh cộng với sự hồi phục của hầu hết các thị trường xuất khẩu chính và các hiệp định thương mại với các nước cũng đem lại nhiều thuận lợi và cơ hội cho các nhà xuất khẩu Việt Nam. Nhưng bên cạnh đó, xuất khẩu thủy sản của Việt Nam cũng phải đối mặt với không ít khó khăn khi thiếu nguồn cung nguyên liệu cho cả hai mặt hàng xuất khẩu chính là tôm và cá tra, basa, lượng cung ít hơn nhiều so với nhu cầu của các doanh nghiệp chế biến dẫn đến giá bán cao đặc biệt đối với tôm nguyên liệu. Bên cạnh đó là những khó khăn từ quy định IUU của EU về truy xuất nguồn gốc xuất xứ cũng như việc Mỹ áp thuế chống bán phá giá cá tra đối với Việt Nam với mức thuế trên 100% cộng với rất nhiều thị trường khác cũng đưa ra hàng loạt các hàng rào kỹ thuật khác đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải nghiêm ngặt hơn trong việc đảm bảo chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm và các doanh nghiệp phải có sự hợp tác hơn tránh tình trạng cạnh tranh không lành mạnh làm ảnh hưởng đến uy tín và hiệu quả xuất khẩu chung của toàn ngành.

3.1.2 Tình hình xuất khẩu theo mặt hàng**Bảng 2: Sản lượng các mặt hàng thủy sản xuất khẩu giai đoạn
2007 – 6th/2010***ĐVT: Nghìn tấn*

Mặt hàng	Năm				Chênh lệch (%)		
	2007	2008	2009	6t/2010	2008/2007	2009/2008	6 th -2010/6 th -2009
Tôm	160,5	192	209	87,2	18	8,9	20,6
Cá tra & basa	372	644	608	304	73,1	(5,6)	14,3
Loại khác	631,5	403	402	61,9	(36,2)	(0,2)	-

*Nguồn: Hải quan Việt Nam_Tổng cục thống kê***Bảng 3: Kim ngạch các mặt hàng thủy sản xuất khẩu giai đoạn
2007 – 6th/2010***ĐVT: Triệu USD*

Mặt hàng	Năm				Chênh lệch (%)		
	2007	2008	2009	6t/2010	2008/2007	2009/2008	6t/2010/6t/2009
Tôm	1.500	1.630	1.692	718	7,7	3,8	21,9
Cá tra & basa	-	1.460	1.357	653	-	(7,5)	7,9
Loại khác	-	1.420	1.202	256	-	(15,4)	-

*Nguồn: Hải quan Việt Nam***Bảng 4: Cơ cấu kim ngạch các mặt hàng thủy sản xuất khẩu giai đoạn
2007 – 6th/2010***ĐVT: %*

Loại thủy sản	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009	6t/2010
Tôm	39,9	36,1	39,8	35,1
Cá tra & basa	-	32,4	31,9	31,9
Loại khác	-	31,5	28,3	33

*Nguồn: Hải quan Việt Nam***Về mặt hàng tôm đông lạnh**

Về cơ cấu sản phẩm xuất khẩu thủy sản cho thấy không có sự biến động nhiều giữa các nhóm sản phẩm, nhìn chung tôm vẫn là nhóm sản phẩm chủ lực chiếm gần 40% kim ngạch xuất khẩu thủy sản qua các năm. Trong năm 2007, xuất khẩu được 160,5 nghìn tấn tôm đông lạnh thu về kim ngạch hơn 1,5 tỷ USD. Đứng đầu là thị trường Nhật Bản tiếp theo là Hoa Kỳ, Hàn Quốc, Canada, Đài

Loan, Ôxtrâylia, Asean, Hồng Kông,... Năm 2008, Việt Nam xuất khẩu được 192 nghìn tấn tôm đông lạnh mang về kim ngạch hơn 1,63 tỷ USD, tăng 18,8% về lượng và 7,7% về trị giá so với năm 2007, chiếm 36,1% tổng giá trị xuất khẩu thủy sản. Các thị trường xuất khẩu chính của mặt hàng này năm 2008 là Nhật Bản, Mỹ và EU đều giảm nhu cầu nhập khẩu nên các nhà xuất khẩu thủy sản Việt Nam đã chuyển hướng từ trọng tâm của các cuộc khủng hoảng là EU, Nhật, Mỹ, Hàn Quốc sang khai phá các thị trường mới như Nga, Ukraina, Ai Cập,... Năm 2009, tôm đông lạnh xuất khẩu được 209 nghìn tấn đạt kim ngạch 1,692 tỷ USD tăng 8,9% về lượng và 3,8% về trị giá, chiếm 39,8% tổng kim ngạch xuất khẩu thủy sản. Năm 2009, Việt Nam xuất khẩu tôm vào 82 thị trường trong đó 10 thị trường đầu tiên chiếm hơn 80% cả về khối lượng lẫn giá trị gồm Nhật Bản, Mỹ, Hàn Quốc, Đài Loan, Đức, Trung Quốc, Úc, Canada, Anh và Bỉ.

Trong 6 tháng đầu năm 2010, xuất khẩu tôm đông lạnh tăng 20,6% về lượng nhưng tăng 21,9% về giá trị so với cùng kỳ năm 2009, điều này chứng tỏ giá xuất khẩu tôm trong 6 tháng đầu năm 2010 đã cao hơn so với năm 2009. Sở dĩ giá xuất khẩu tôm trong năm 2010 cao hơn so với 2009 là do nguồn cung thế giới giảm trong khi nhu cầu tiêu thụ tăng cao. Các nước xuất khẩu tôm lớn như Indonesia hay Mexico sản lượng tôm xuất khẩu giảm đáng kể do ảnh hưởng từ nguồn cung trong nước vì sự cố tràn dầu và dịch bệnh.

Về mặt hàng cá đông lạnh

Vị trí mặt hàng xuất khẩu đứng thứ 2 là cá tra và cá basa đông lạnh. Mấy năm gần đây con cá tra thể hiện rõ tiềm năng to lớn trên vùng sông nước Đồng bằng sông Cửu Long, tạo nên sức tăng trưởng nhảy vọt của xuất khẩu thủy sản Việt Nam. Hiện nay, EU, Đông Âu và một số nước Bắc Mỹ vẫn có nhu cầu cao đối với philê cá tra đông lạnh, đây là sự thay thế thích hợp cho philê cá thịt trắng hiện đang sụt giảm dần sản lượng trên phạm vi toàn thế giới.

Năm 2008, Việt Nam xuất khẩu được 644 nghìn tấn cá đông lạnh tăng 73,1% về sản lượng xuất khẩu so với năm 2007 đạt kim ngạch 1,46 tỷ USD, chiếm 32,4% tổng kim ngạch xuất khẩu thủy sản. Sản lượng cá đông lạnh xuất khẩu tăng vọt là do giá và lượng tiêu thụ các sản phẩm thủy sản có giá trị cao như tôm và cá ngừ đều giảm mạnh, chuyển hướng nhiều sang các sản phẩm có giá trị thấp như bạch tuộc, mực ống và cá thịt trắng, giúp cho lượng xuất khẩu các loại sản

phẩm này vẫn giữ được đà tăng trưởng. Và đặc biệt sản phẩm cá tra và cá ba sa đã được người tiêu dùng không chỉ tại Mỹ ưa chuộng mà ngày càng thể hiện rõ ưu thế tại thị trường các nước trong khối EU. Năm 2009, xuất khẩu thủy sản của Việt Nam tiếp tục gặp phải nhiều vụ kiện bán phá giá và một số sự cố về chất lượng tại thị trường Italia và Ai Cập, hình ảnh con cá tra của Việt Nam bị giới truyền thông của một số nước Châu Âu bôi bẩn cung gây một số khó khăn nhất định cho việc tiêu thụ mặt hàng này tại một số nước Châu Âu. Sản lượng xuất khẩu cá tra & basa giảm xuống chỉ còn 608 nghìn tấn đạt kim ngạch 1,357 tỷ USD, giảm 5,6% về lượng và 7,55 về giá trị, chiếm 31,9% tổng giá trị xuất khẩu thủy sản của cả nước. Ngoài hai sản phẩm chính là tôm và cá đông lạnh xuất khẩu thì Việt Nam còn xuất khẩu nhiều mặt hàng thủy sản khác như cá biển, cá ngừ, nhuyễn thể, thủy sản khô, các sản phẩm giá trị gia tăng từ tôm và cá tra & basa.

Bên cạnh những thuận lợi do diễn biến tỷ giá đem lại thì trong 6 tháng đầu năm 2010, các thị trường xuất khẩu cũng có những chuyển biến tích cực cho xuất khẩu cá tra của Việt Nam. Tại thị trường Mỹ mặc dù bị áp thuế chống bán phá giá nhưng tốc độ xuất khẩu cá tra vào thị trường này vẫn tăng mạnh và duy trì ở mức cao. Trong 6th/2010 xuất khẩu cá tra vào Mỹ đạt giá trị 65,5 triệu USD tăng 10 % so với cùng kỳ năm 2009. Bên cạnh đó xuất khẩu mặt hàng này vào Nga cũng rất khả quan khi Nga xóa bỏ lệnh cấm nhập khẩu đối với cá tra của Việt Nam và xuất khẩu sang thị trường này đang hồi phục rất nhanh. Trên thị trường thế giới, cá tra Việt Nam vẫn có thế mạnh gần như độc quyền. Tuy nhiên sản phẩm cá tra xuất khẩu vẫn chủ yếu là phi lê đông lạnh nên giá thấp. Cá tra, basa của Việt Nam trong thời gian tới phải đối mặt với không ít khó khăn khi mà các thị trường nhập khẩu lớn như Mỹ, Ai Cập hay Braxin đang xem xét đưa cá tra vào diện phải kiểm tra chất lượng nghiêm ngặt hơn. Bên cạnh đó là sự cạnh tranh không lành mạnh của các doanh nghiệp trong nước vì tranh giành thị trường nên đã hạ giá thành làm giảm giá trị xuất khẩu chung của toàn ngành và đưa cá tra Việt Nam vào nguy cơ bị áp thuế chống bán phá giá không chỉ của Mỹ mà còn nhiều thị trường khác. Năm 2009, cá tra Việt Nam xuất khẩu sang 133 thị trường. Trong đó, ba thị trường hàng đầu đều có kim ngạch trên 100 triệu USD là Mỹ,

Tây Ban Nha, Đức. So với năm 2008, cá tra mất 14 thị trường cũ, có thêm 17 thị trường mới.

3.1.3 Tình hình xuất khẩu theo thị trường

Bảng 5: Kim ngạch xuất khẩu thủy sản sang các thị trường giai đoạn 2007 – 6th/2010

DVT: Nghìn USD

Thị trường	Năm				Chênh lệch (%)		
	2007	2008	2009	6t/2010	2008 so với 2007	2009 so với 2008	6t/2010 so với 6t/2009
EU	923.965	1.149.207	1.050.453	515.000	24,4	(8,6)	8,5
Nhật Bản	753.593	830.154	760.725	373.000	10,2	(8,4)	18,7
Mỹ	728.523	738.888	711.149	339.000	1,44	(3,8)	13
Khác	1.363.622	1.791.867	1.728.986	820.000	31,4	(3,5)	-
Tổng	3.763.703	4.510.116	4.251.313	2.047.000	19,8	(5,7)	17

Nguồn: Tổng cục thống kê

Bảng 6: Cơ cấu kim ngạch xuất khẩu thủy sản sang các thị trường giai đoạn 2007-6th/2010

DVT: %

Thị trường	2007	2008	2009	6t/2010
EU	24,55	25,5	24,7	25,5
Nhật Bản	20	18,4	17,9	18,5
Mỹ	19,4	16,4	16,73	16,8
Khác	36,05	39,7	40,67	39,2
Tổng	100	100	100	100

Ba khối thị trường xuất khẩu thủy sản chính của Việt Nam là EU, Mỹ, Nhật Bản chiếm khoảng 60% kim ngạch xuất khẩu thủy sản hàng năm của Việt Nam. Trong đó dẫn đầu là thị trường EU. Các thị trường quan trọng khác như Tây Ban Nha, Đức, Hà Lan, Ý, Nga, Australia, Canada, Đài Loan, Hồng Kông... Ngoài ra, hàng thủy sản Việt Nam cũng đang bắt đầu thâm nhập vào thị trường mới phát triển như: Đông Âu, Trung Đông, châu Mỹ La Tinh.

3.2 Các yếu tố vĩ mô tác động đến hoạt động xuất khẩu thủy sản

3.2.1 Tình hình nuôi cá tra nguyên liệu ở Cần Thơ

Đồng bằng sông Cửu Long hiện có 400 ngàn hécta mặt nước nuôi trồng thủy sản các loại. Hàng năm cung cấp ra thị trường hơn 1,5 triệu tấn, chiếm trên 70% sản lượng thủy sản cả nước. Trong ngành nuôi trồng thủy sản, cá tra, ba sa chiếm một số lượng không nhỏ. Tuy nhiên sản xuất và chế biến xuất khẩu cá tra của nước ta vẫn đang như làm gia công cho nước ngoài nên lợi nhuận người nuôi trồng thu được là rất thấp.

Trong những năm gần đây giá thức ăn cho cá liên tục tăng cao trong khi giá cá tra xuất khẩu lại giảm khiến người nuôi trồng và doanh nghiệp gặp không ít khó khăn. Diện tích nuôi cá tra ở đồng bằng sông Cửu Long tính đến hết tháng 6-2010, là 3.749 ha, giảm 12% so với cùng kỳ năm 2009 trong đó nuôi quy mô lớn (từ 10ha trở lên) tăng mạnh, và giảm hộ nuôi nhỏ lẻ. Tại thành phố Cần Thơ, tổng diện tích nuôi cá tra chỉ còn 420 ha do các hộ nuôi thả cá nhỏ lẻ đã giảm tới 40% và nuôi quy mô lớn tăng 15%. So với cuộc khủng hoảng thừa cá tra cách nay 2 năm, do nuôi và chế biến không gặp nhau, thì nay tình hình đã khác nhiều. Tuy nhiên, trong 6 tháng đầu năm, giá cá tra nguyên liệu dao động 14.000 - 18.500 đồng/kg, trong lúc giá thành là 14.000 – 16.000 đ/kg nguyên nhân chính là do giá thức ăn tăng vì nó chiếm đến 80% cơ cấu giá thành trong khi giá cá tra phi lê xuất khẩu lại giảm 23% so với cùng kỳ năm 2009 dẫn đến giá thu mua giảm nên nhiều người dân đã bỏ ao và một số đã chuyển sang nuôi gia công cho doanh nghiệp. Tuy nhiên do các nhà máy chế biến với công suất lớn đã chủ động được nguồn nguyên liệu do tự xây dựng vùng nguyên liệu nên nhìn chung thì cá tra nguyên liệu tại Cần Thơ trong những năm gần đây là không thiếu. Nhưng từ đầu năm 2010 do nhu cầu cá nguyên liệu ngày càng cao trong khi nguồn cung giảm sút nên rất nhiều nhà máy chế biến đã phải đóng cửa hoặc hoạt động dưới công suất do thiếu nguyên liệu. Nên trong thời gian tới nếu nhà nước và các cơ quan ban ngành không có những biện pháp hỗ trợ kịp thời cho người nuôi khôi phục sản xuất thì rất có thể sẽ dẫn đến việc thiếu nguyên liệu trầm trọng.

3.2.2 Tổng quan một số thị trường xuất khẩu

3.2.2.1 Thị trường Hàn Quốc

Xét trên phương diện từng quốc gia đơn lẻ thì trong 3 năm gần đây Hàn Quốc luôn là nước xuất khẩu thủy sản lớn thứ 3 của Việt Nam sau Nhật Bản và Mỹ. Trong những năm gần đây, sản lượng khai thác thủy sản của Hàn Quốc liên tục giảm trong khi nhu cầu tiêu thụ trong nước và nguyên liệu cho chế biến ngày càng gia tăng nên nhu cầu nhập khẩu ngày càng cao. Hàn Quốc nhập khẩu thủy sản từ các thị trường chính như Nhật Bản, Trung Quốc, Mỹ, Việt Nam, Nga. Trong đó, Trung Quốc chiếm hơn 40% thị phần nhập khẩu thủy sản của Hàn Quốc do Trung Quốc thường có giá bán cạnh tranh hơn so với các nước khác. Thủy sản nhập khẩu chủ yếu là cho tiêu dùng nội địa và một phần để phục vụ chế biến xuất khẩu.

Người tiêu dùng Hàn Quốc ngày càng thích ăn thức ăn từ thủy hải sản thay vì thịt bò, thịt lợn. Họ rất ưa thích các sản phẩm tôm, nhuyễn thể chân đầu, nhuyễn thể hai mảnh vỏ, cá tra, cá basa và đặc biệt là các sản phẩm từ cua nhưng rất thiếu nguồn cung trong nước. Với hơn 48 triệu dân, thu nhập bình quân 20 nghìn USD /người/năm, người tiêu dùng Hàn Quốc đang chuyển từ thực phẩm thông thường sang thực phẩm chất lượng cao, đảm bảo sức khỏe. Người Hàn Quốc cực kỳ khó tính do đó việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng rất được coi trọng. Và cũng giống như một số nước phát triển khác, các sản phẩm với bao bì, nhãn mác thân thiện môi trường, có nguồn gốc tự nhiên sẽ được ưa chuộng tại Hàn Quốc.

Các nhà xuất khẩu vào Hàn Quốc nên chú ý bên cạnh việc thâm nhập thị trường này bằng cách tiếp cận nhanh, bền chặt với nhà nhập khẩu có kinh nghiệm chuyên nhập khẩu thủy sản thì sự giao tiếp giữa công ty xuất khẩu và nhà phân phối sẽ tạo nên sự ổn định về thị trường cũng như mở rộng quy mô. Còn nếu các nhà xuất khẩu chỉ làm việc riêng với nhà nhập khẩu thì cũng sẽ rất rủi ro.

Đặc biệt, bắt đầu từ năm 2010, mặt hàng tôm, bạch tuộc, cá philê đông lạnh, cá đóng hộp nhập khẩu vào Hàn Quốc sẽ được cắt giảm thuế từ 10 - 27% xuống còn 0%. Đây là cơ hội để các doanh nghiệp thủy sản Việt Nam tăng cường xuất khẩu sản phẩm sang thị trường này.

Một điều đáng lưu ý nữa là bắt đầu từ năm 2010, Hàn Quốc sẽ thực hiện thanh tra tại chỗ ở các nước xuất khẩu như Trung Quốc, Thái Lan, Việt Nam và

Indônêxia để cấp giấy đạt tiêu chuẩn an toàn vệ sinh trong chế biến cho các nhà xuất khẩu của các nước này. Bên cạnh đó, Cơ quan thẩm quyền Hàn Quốc áp dụng quy định mới về kiểm soát sản phẩm chả cá có xuất xứ từ Việt Nam. Theo đó, từ ngày 11/01/2010 các lô hàng thịt cá phối trộn muối, đường, phosphate của Việt Nam xuất khẩu vào Hàn Quốc phải kèm theo Giấy chứng nhận kiểm dịch vệ sinh an toàn thực phẩm do Cục Quản lý Chất lượng Nông lâm sản và Thủy sản cấp. Mặc dù kiểm tra khắt khe, nhưng Hàn Quốc luôn mở rộng đường cho các doanh nghiệp Việt Nam đưa hàng sang xuất khẩu.

3.2.2.2 Thị trường Hồng Kông

Hồng Kông được đánh giá là thị trường mở nhất đối với thương mại và đầu tư trên thế giới, Hồng Kông áp đặt rất ít những rào cản thương mại đối với thủy sản đông lạnh nhập khẩu và không quá khắt khe với chất lượng sản phẩm. Đây là một thị trường rất cạnh tranh, điều này có nghĩa là các sản phẩm có chất lượng thường phải cạnh tranh về giá. Hồng Kông là một thị trường chuyên khẩu lớn nên đây là một thị trường rất tiềm năng cho các doanh nghiệp đến đây để tạo một bàn đạp thâm nhập vào thị trường khác như Trung Quốc, các nước Đông Bắc Á, Trung cận Đông, châu Âu, Mỹ... Do là một thị trường hoàn toàn mở cửa và hệ thống luật pháp của Hồng Kông tạo điều kiện dễ dàng trong việc thành lập cũng như giải thể các công ty nên các doanh nghiệp Việt Nam khi thâm nhập vào thị trường này cần thận trọng và nắm vững thông tin về các đối tác trước khi đặt quan hệ làm ăn để có thể tận dụng được tối đa các cơ hội đồng thời tránh khả năng gặp rủi ro.

Về sở thích thì thủy sản có vỏ đứng ở vị trí cao nhất, trong đó dẫn đầu là tôm, tiếp theo là sò điệp, tôm càng, mực và cua. Từ cuối năm 2008, do tác động của suy thoái kinh tế nên hành vi tiêu dùng của người dân Hồng Kông cũng thay đổi. Họ bắt đầu chuyển sang tiêu dùng các sản phẩm thủy sản thiết thực và rẻ tiền hơn như các sản phẩm thủy sản đông lạnh và có giá trị thấp hơn thay vì các sản phẩm tươi sống và đắt tiền như trước đây, họ cũng bắt đầu ít đi ăn ở nhà hàng hơn thay vào đó là nấu ăn tại nhà.

Thủy sản đông lạnh nhập khẩu vào Hồng Kông không phải chịu thuế nhập khẩu. Hồng Kông không áp dụng thuế VAT, thuế dịch vụ hay thuế tiêu thụ. Thủ tục hải quan cũng rất đơn giản, chỉ yêu cầu có giấy phép xuất nhập khẩu hoặc

giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa đối với các mặt hàng liên quan tới sức khỏe, an toàn và an ninh.

Các nhà xuất khẩu thủy sản đông lạnh vào Hồng Kông chú ý nên sử dụng quy trình hệ thống phân tích môi nguy hiểm và kiểm soát điểm tới hạn (HACCP) để sản xuất thủy sản đông lạnh và bao bì thân thiện với môi trường sẽ tạo được sự chú ý đối với người tiêu dùng Hồng Kông.

3.2.2.3 Thị trường Mêxicô

Mêxicô là thị trường lớn tiêu thụ các loại thủy sản của Nhật Bản, Canada, Trung Quốc, Hàn Quốc, Đức và Pháp. Mấy năm gần đây nhập khẩu thủy sản từ Trung Quốc, Việt Nam và một số nước khác tăng nhanh với giá cả rất cạnh tranh. Hiện nay, Mêxicô được đánh giá là thị trường nhập khẩu lớn, ổn định và tiềm năng của cá tra, basa Việt Nam. Đây là thị trường tiêu thụ cá tra, basa lớn nhất khu vực Trung và Nam Mỹ. Hơn nữa, hiện nay, việc kiểm tra chất lượng sản phẩm tại quốc gia này cũng không quá phức tạp như tại một số thị trường nhập khẩu khác như Mỹ và EU.

Phương thức thanh toán đơn giản, rõ ràng, khối lượng nhập khẩu tương đối ổn định, giá cả phải chăng, yêu cầu về chất lượng, kỹ thuật sản phẩm không quá cao... là những lý do khiến Mêxicô tạo sức hút đối với các nhà xuất khẩu Việt Nam.

Mêxicô trở thành thị trường đáng kể nhập khẩu thủy sản của Việt Nam từ năm 2004 và liên tục có mức tăng trưởng cao. Hai mặt hàng xuất khẩu chính là cá tra phi lê và tôm đông lạnh. Trong đó, cá tra thường chiếm trên 99% giá trị. Cho đến nay thì tốc độ nhập khẩu thủy sản của Mêxicô vẫn giữ mức cao, chứng tỏ đây vẫn là một thị trường rất tiềm năng trong tương lai và Mêxicô còn được xem như cửa ngõ thuận lợi cho cá tra của Việt Nam phát triển tiếp sang các thị trường Nam Mỹ khác. Tuy nhiên, giá cá tra xuất sang thị trường này đang giảm dần trong mấy năm gần đây do ngày càng có nhiều doanh nghiệp tham gia xuất khẩu cá tra vào thị trường này.

Điều đáng chú ý là trước đây, thị trường này chuộng mặt hàng cá tra phi lê đông lạnh thì nay họ đang quan tâm đến các sản phẩm thủy sản giá trị gia tăng. Mặc dù hiện nay đây là thị trường khá dễ tính với cá tra Việt Nam nhưng trong thời gian tới người dân tại thị trường này sẽ chú trọng nhiều hơn đến chất lượng

sản phẩm. Việc kiểm tra chất lượng sản phẩm thủy sản nhập khẩu không quá gắt gao nhưng không đồng nghĩa với việc tùy tiện về chất lượng. Mặc dù kinh tế suy thoái, người tiêu dùng vẫn có nhu cầu ngày càng nhiều hơn đối với các loại thực phẩm bổ dưỡng và ngày càng có ý thức tăng cường sức khỏe thông qua sử dụng thực phẩm thủy sản. Hiện nay, thị trường các mặt hàng đông lạnh và chế biến sẵn đang rất phát triển do số phụ nữ đi làm ngày càng đông. Năm 2008, Chính phủ Mêxicô đã phát động chiến dịch chống tăng cân nên sức tiêu thụ thủy sản ngày càng tăng lên.

Ngoài thuế nhập khẩu và thuế VAT, Mêxicô còn áp dụng thuế chống bán phá giá đối với một số mặt hàng. Thuế suất mặt hàng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam vào Mêxicô từ 10-20%.

3.2.2.4 Thị trường Ai Cập

Với dân số khoảng 85 triệu người, Ai Cập được đánh giá là thị trường lớn, hơn nữa, Ai Cập giữ một vị trí chiến lược ở khu vực Trung Đông và Bắc Phi nên đây sẽ là cầu nối giúp hàng hóa Việt Nam thâm nhập các thị trường khu vực Trung Đông. Ngoài ra, đây còn là một thị trường khá lành mạnh về phương thức thanh toán do hệ thống ngân hàng, vận tải, cảng, kho bãi đều có điều kiện khá tốt nên rủi ro trong thanh toán, giao nhận, thủ tục hải quan, kiểm tra vệ sinh an toàn thực phẩm tại quốc gia Hồi giáo này không đáng lo ngại. Người dân Ai Cập mới biết đến cá tra Việt Nam từ năm 2005 thông qua một cuộc hội thảo chuyên đề nhằm quảng cáo sản phẩm cá tra, basa của Việt Nam tại thị trường này. Cũng kể từ thời điểm này, các nước trong khu vực Ảrập bắt đầu nhập khẩu thủy sản từ nước ta với khối lượng lớn dần và tốc độ tăng cao do Ai Cập là một nước có sức ảnh hưởng rất lớn đến cộng đồng các nước Hồi giáo.

Đầu năm 2009, cá tra Việt Nam gặp phải trở ngại lớn tại Ai Cập do bị giới truyền thông ở nước này bôi nhọ. Ngày 26/3/2009, Ai Cập ngừng nhập khẩu thủy sản từ Việt Nam sau khi nhận được nhiều thông tin của giới truyền thông Ai Cập về việc thủy sản Việt Nam được nuôi trong điều kiện tù đọng, ô nhiễm. Nhưng sau đó Bộ Nông nghiệp và Cải tạo đất Ai Cập đã chính thức cải chính tin thất thiệt của báo chí Ai Cập về cá tra Việt Nam. Tuy nhiên, một bộ phận không nhỏ người dân và nhà nhập khẩu Ai Cập vẫn còn hoang mang, nghi ngờ về chất lượng cá tra, basa Việt Nam khiến doanh số bán hàng tại đây bị giảm sút.

Cho đến nay, Ai Cập đang là một nước nhập khẩu thực phẩm lớn, liên tục gia tăng, trong đó thủy sản chiếm tỷ lệ không nhỏ, đây là quốc gia của người Hồi giáo không ăn thịt heo và ưa chuộng mặt hàng thủy sản. Nhu cầu tiêu thụ hải sản tại Ai Cập rất lớn. Bình quân mỗi năm Ai Cập tiêu thụ khoảng 2 triệu tấn, trong đó nhập khẩu khoảng 30 nghìn tấn với kim ngạch khoảng 300 triệu USD. Các loại cá được nhập khẩu chủ yếu gồm: cá thu, cá trích, cá basa, cá tra, tôm nõn...

Cá basa, cá tra, tôm nõn nhập khẩu từ Việt Nam được bày bán ở các siêu thị lớn, nhỏ, các chợ cá trên khắp Ai Cập. Mặt hàng này đang trở nên quen thuộc với người tiêu dùng Ai Cập từ xa xỉ tới bình dân. Chợ cá Giza là một khu chợ bán buôn, bán lẻ thủy sản lớn nhất Cairo với hàng trăm gian hàng đủ các loại cá. Tuy nhiên, chỉ có duy nhất một sản phẩm cá đông lạnh được bày bán là cá basa nhập từ Việt Nam. Tại khu chợ này có một kho đông lạnh cá basa và tôm nõn nhập từ Việt Nam. Điều này chứng tỏ cá basa đã có chỗ đứng trên thị trường Ai Cập và có thể cạnh tranh với các nước khác trên thế giới để có mặt ở thị trường giàu tiềm năng và khó cạnh tranh này. Người tiêu dùng Ai Cập rất thích cá basa Việt Nam bởi giá rẻ, chất lượng, ngon và dễ chế biến. Mặt hàng cá basa của Việt Nam hiện được bán ở khắp nơi, Gida, Cairo, các tỉnh phía bắc, phía nam hay các khu chợ, siêu thị

Ai Cập là một nước rất chú ý đến vấn đề bán phá giá nhưng với mặt hàng thủy sản thì Ai Cập khuyến khích nhập do đó, mặt hàng này có thuế suất nhập khẩu bằng 0. Đây là một thuận lợi cho các nhà xuất khẩu thủy sản Việt Nam.

3.2.3 Các yếu tố khác

3.2.3.1 Quan hệ thương mại của Việt Nam với các nước trên thế giới được mở rộng tạo điều kiện thuận lợi cho xuất khẩu

Việc gia nhập WTO sẽ mang lại cơ hội cho sản phẩm thủy sản Việt Nam trong việc thâm nhập thị trường thế giới do doanh nhân các nước sẽ quan tâm hơn đến xuất nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam, trong đó có sản phẩm thủy sản. Và Việt Nam sẽ nhận được sự ưu đãi hơn về thuế quan, hàng rào phi thuế quan và những lợi ích về đối xử bình đẳng sẽ tạo điều kiện để hàng thủy sản Việt Nam có khả năng cạnh tranh hơn trên thị trường thế giới. Bên cạnh đó, để đáp ứng được các quy định của WTO, Bộ Thủy sản đã không ngừng điều chỉnh cơ chế chính sách và ban hành các văn bản pháp luật, các tiêu chuẩn cho phù hợp.

Hiệp định Đối tác kinh tế Việt Nam – Nhật Bản (VJEPA) đã chính thức có hiệu lực, theo đó, từ 1.10.2009, trên 86% hàng nông sản, thủy sản của Việt Nam được hưởng ưu đãi rất lớn về thuế, trong đó có 64 mặt hàng thủy sản xuất khẩu từ Việt Nam vào thị trường này được hưởng mức thuế suất 0%. Bên cạnh đó, trong thời gian qua Việt Nam đã ký kết được rất nhiều Hiệp định về mở rộng và thúc đẩy thương mại hai chiều với các nước trong khu vực và trên thế giới như Hàn Quốc, các nước Châu Phi, các nước Mỹ La Tinh và các nước trong khối EU nên đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc xuất khẩu thủy sản Việt Nam vào các thị trường này.

3.2.3.2 Việc kiểm soát an toàn vệ sinh của Chính phủ

Hiện nay việc kiểm tra chất lượng vệ sinh an toàn thủy sản đông lạnh xuất khẩu ở Việt Nam do Cục quản lý chất lượng Nông lâm sản và Thủy sản (Nafiqad) đảm nhận, trong đó Trung tâm Chất lượng Nông lâm thủy sản vùng 6 là đơn vị trực tiếp thực hiện chức năng phục vụ quản lý nhà nước và cung cấp dịch vụ công thuộc lĩnh vực chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm nông lâm thủy sản và muối trong phạm vi các tỉnh, thành phố gồm: An Giang, Cần Thơ, Đồng Tháp, Hậu Giang, Kiên Giang, Trà Vinh và Vĩnh Long. Trong thời gian qua Nafiqad cùng với trung tâm Chất lượng Nông lâm thủy sản vùng 6 đã có nhiều cải cách trong các hoạt động như: đơn giản hóa thủ tục hành chính, thực hiện tốt cơ chế một cửa, từng bước thực hiện việc đăng ký kiểm tra, trả kết quả phân tích, cấp giấy chứng thư vệ sinh qua thư điện tử nhằm rút ngắn thời gian đi lại và chờ đợi cho doanh nghiệp và khách hàng. Bên cạnh đó còn luôn cập nhật nhiều thông tin về quy định của các thị trường xuất khẩu, tổ chức các đợt tập huấn, tuyên truyền kiến thức về vệ sinh an toàn thực phẩm cho các đối tượng cảng cá, chợ cá, tàu cá và cơ sở chế biến thủy sản. Thường xuyên tổ chức các lớp tập huấn về phân tích vi sinh, kháng sinh,... cho các đơn vị sản xuất cá tra, basa để các doanh nghiệp chủ động kiểm soát chất lượng. Góp ý bổ sung điều chỉnh các kế hoạch HACCP các chương trình quản lý chất lượng sản phẩm khi xuất hiện các quy định mới của các nước; góp ý về bố trí mặt bằng sản xuất thủy sản cho phù hợp nhằm giảm thiểu thấp nhất khả năng nhiễm chéo và mất kiểm soát về vệ sinh cho các sản phẩm thủy sản. Cho đến nay hoạt động kiểm soát chất lượng an toàn vệ sinh thủy sản nói chung và cá tra nói riêng của đơn vị nói riêng

và Nafiqad nói chung đã được quốc tế công nhận và đánh giá cao cụ thể là các đoàn thanh tra EU, Nhật Bản, Hàn Quốc, ... góp phần giúp các doanh nghiệp vượt qua rào cản kỹ thuật của thị trường xuất khẩu và định hướng kiểm soát chất lượng phù hợp, đồng thời góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế vùng Đồng bằng sông Cửu Long.

Bên cạnh những tiến bộ và thành tựu đạt được thì việc kiểm soát vệ sinh an toàn thực phẩm ở Việt Nam vẫn còn một số hạn chế như nhiều quy định về thủ tục kiểm tra và chứng nhận vẫn còn chồng chéo và chưa rõ ràng, thiếu cán bộ và nhân viên kỹ thuật có trình độ cao đạt chuẩn quốc tế, máy móc trang thiết bị phục vụ cho việc kiểm tra ở một số đơn vị vẫn còn hạn chế về số lượng và chất lượng.

3.2.3.3 Chính sách hỗ trợ của nhà nước

a) Chính sách thuế

Để thúc đẩy phát triển kinh tế và khuyến khích xuất khẩu nhằm tạo việc làm, cải thiện và nâng cao mức sống của nông ngư dân và một số đông người lao động, chính phủ đã áp dụng mức thuế suất 0% đối với các mặt hàng nông lâm thủy sản xuất khẩu, do đó đã tạo điều kiện thuận lợi và khuyến khích các nhà đầu tư đầu tư vào lĩnh vực chế biến nông lâm thủy sản xuất khẩu.

b) Chính sách khuyến khích đầu tư

Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã xây dựng đề án “ Chính sách khuyến khích đầu tư vào lĩnh vực chế biến nông lâm thủy sản”. Mục tiêu quan trọng của đề án là nâng tỷ lệ chế biến một số loại nông lâm thủy sản chủ yếu lên trên 70% vào năm 2020, nâng cao chất lượng, giá trị chế biến theo hướng đẩy mạnh chế biến tinh, chế biến sâu, giảm tỷ lệ chế biến sơ chế, thủ công. Trong chính sách mới, phát triển chế biến nông lâm thủy sản phải gắn với vùng nguyên liệu và thị trường, đặc biệt là vùng nguyên liệu tập trung có chất lượng. Theo đề án, các tổ chức, cá nhân có dự án xây dựng vùng nguyên liệu chế biến theo đúng quy hoạch sẽ được mua lại quyền sử dụng đất của nông dân để sản xuất nguyên liệu tập trung; đồng thời khuyến khích nông dân mua lại cổ phần tại các doanh nghiệp chế biến bằng giá trị quyền sử dụng đất để hợp tác sản xuất và hưởng lợi.

c) Chính sách hỗ trợ vay vốn từ các tổ chức tín dụng

Các tổ chức, cá nhân đầu tư xây dựng vùng nguyên liệu tập trung sẽ được vay vốn từ các tổ chức tín dụng với mức vốn vay 100%, được hỗ trợ 100% lãi suất

trong 2 năm đầu, từ năm thứ 3 hỗ trợ 50% lãi suất để mua sắm các loại máy móc hiện đại phục vụ sản xuất. Ngoài ra, nhà nước sẽ hỗ trợ đầu tư vào cơ sở hạ tầng cho vùng nguyên liệu tập trung (đường giao thông, thủy lợi, hạ tầng nuôi trồng thủy sản, đường điện...) với tỷ lệ vốn hỗ trợ đến 60% tổng vốn đầu tư một dự án.

Đối với các doanh nghiệp chế biến thuộc mọi thành phần kinh tế nếu thực hiện dự án đầu tư theo chiều sâu, mở rộng sản xuất, đổi mới công nghệ, tạo ra các sản phẩm có giá trị gia tăng cao, được vay vốn ưu đãi về tín dụng đầu tư; được ưu tiên cấp đất cho việc xử lý môi trường, được vay 100% vốn từ quỹ môi trường để xây dựng các công trình xử lý rác thải từ chế biến; nếu có dự án đầu tư xây dựng dây chuyền sản xuất mới, mở rộng quy mô, năng lực sản xuất, đổi mới công nghệ; cải thiện môi trường sinh thái sẽ được miễn thuế cho phần thu nhập tăng thêm do các đầu tư mới này mang lại. Trong trường hợp các sản phẩm nông lâm thủy sản bị dư thừa cục bộ, ngân sách sẽ hỗ trợ 100% lãi suất vay trong thời gian 3 – 6 tháng đối với lượng hàng doanh nghiệp tạm trữ theo kế hoạch của hiệp hội được Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn phê duyệt.

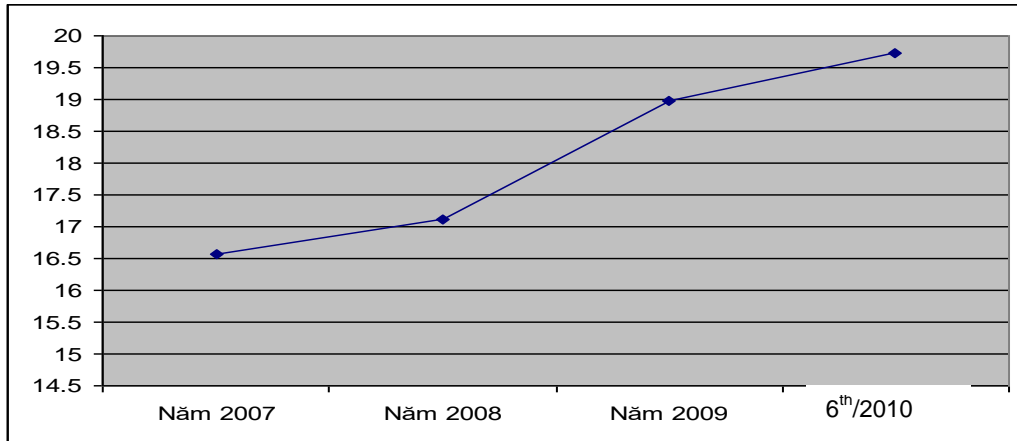
Tuy nhiên, để được hưởng các hỗ trợ, ưu đãi, các tổ chức, cá nhân phải ký kết hợp đồng tiêu thụ nông lâm thủy sản hàng hóa tại vùng nguyên liệu, cam kết thu mua với giá cao hơn 10 – 20% đối với các nguyên liệu được sản xuất theo quy định GAP, hoặc áp dụng giống mới hay các nguyên tắc sản xuất bền vững khác.

3.2.3.4 Ảnh hưởng của tỷ giá hối đoái

Tỷ giá hối đoái là một yếu tố rất quan trọng trong hoạt động xuất nhập khẩu. Nó không chỉ ảnh hưởng đến cán cân thương mại của một nước mà còn trực tiếp ảnh hưởng đến lợi nhuận của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu. Tỷ giá hối đoái ở Việt Nam vận hành thả nổi theo cơ chế thị trường có sự quản lý của nhà nước do đó chịu ảnh hưởng rất lớn của quan hệ cung cầu ngoại tệ trong nước. Trong thời gian từ năm 2007 đến 6 tháng đầu năm 2010, tỷ giá USD/VND không ngừng biến động nhưng có xu hướng tăng mạnh đặc biệt là trong 2 năm gần đây do đó tạo thuận lợi nhiều hơn cho các nhà xuất khẩu.

Trong năm 2007, tỷ giá USD/VND tại các thị trường là tương đối ổn định biến động xung quanh mức giá từ 16.000 – 16.243 VNĐ/USD. Với chủ trương chung tạo điều kiện để nền kinh tế Việt Nam ngày càng thích nghi với mức độ mở cửa, hội nhập với nền kinh tế thế giới, trong năm 2007, 2008 và 2009 Ngân

hàng nhà nước Việt Nam đã nhiều lần điều chỉnh biên độ tỷ giá hối đoái để tạo điều kiện cho các Ngân hàng thương mại ấn định tỷ giá mua bán linh hoạt hơn sát với cung cầu ngoại tệ trên thị trường. Cơ chế tỷ giá ngày càng linh hoạt hơn tạo điều kiện cho các doanh nghiệp phòng ngừa rủi ro về biến động tỷ giá, để đảm bảo hiệu quả sản xuất kinh doanh.



Hình 2: Diễn biến tỷ giá hối đoái bình quân giai đoạn 2007 – 6th/2010

Năm 2008 được coi là "năm bất ổn của tỷ giá" với những biến động tỷ giá rất phức tạp với những ảnh hưởng từ các yếu tố vĩ mô, cung cầu ngoại tệ và thậm chí cả tin đồn. Trong năm 2008, đồng USD liên tục mất giá so với đồng tiền của Trung Quốc, Thái Lan, Phillipin và Indonexia trong khi đồng Việt Nam bị neo vào đồng USD thậm chí có nhiều lúc mất giá so với đồng USD điều này gây bất lợi cho nhập khẩu của Việt Nam nhưng lại kích thích xuất khẩu. Tỷ giá tăng có lợi cho các doanh nghiệp xuất khẩu tuy nhiên do diễn biến bất thường nên cũng gây khó khăn không ít vì tỷ giá thay đổi liên tục với sự biến động lớn. Riêng đối với Công ty 404 thì do phần lớn chi phí nguyên phụ liệu để chế biến chả cá surimi và cá tra phi lê xuất khẩu là từ nguồn trong nước chỉ có một số ít hóa chất và các chất phụ gia được nhập từ nước ngoài nên việc tỷ giá đồng USD tăng liên tục trong thời gian qua không ảnh hưởng nhiều hay nói cách khác là có lợi cho hoạt động xuất khẩu của công ty. Bên cạnh đó do công ty cũng thực hiện hoạt động nhập khẩu để phân phối lại cho các công ty khác trong nước nên tỷ giá tăng phần nào cũng gây thiệt hại đến hoạt động này của công ty.

CHƯƠNG 4

PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU THỦY SẢN CỦA CÔNG TY HẢI SẢN 404

4.1 Tổng quan về công ty

4.1.1 Thông tin chung

- Tên gọi chính: Công ty Hải sản 404.
- Tên thương mại: Gepimex 404 Company.
- Địa chỉ: 404, Lê Hồng Phong, quận Bình Thủy, thành phố Cần Thơ.
- Điện thoại: 07103.841.083
- Fax: 071.814017
- Tài khoản: Tại Ngân hàng Công thương Cần Thơ.
- Tài khoản VNĐ: 710A.56209
- Tài khoản USD: 710B.56209
- Văn phòng đại diện: 557D Nguyễn Tri Phương, quận 10, thành phố Hồ Chí Minh.

- Website: www.gepimex404.com

- Email: gepimex404@hcm.vnn.vn

Công ty Hải sản 404 là một doanh nghiệp nhà nước trực thuộc Quân khu 9, được thành lập ngày 20/11/1991 theo quyết định của Bộ Quốc Phòng, căn cứ theo quyết định 338/HĐBT của Hội đồng Bộ Trưởng đồng ý thành lập có nhiệm vụ chế biến thủy hải sản xuất khẩu.

4.1.2 Lĩnh vực hoạt động

Công ty Hải sản 404 kinh doanh trong nhiều lĩnh vực như:

- Chế biến gia công hàng nông sản, hải sản xuất khẩu.
- Kinh doanh dịch vụ kho lạnh 3.000 tấn, nhiệt độ -20°C.
- Kinh doanh gas hóa lỏng, dầu, nhớt.
- Nhập khẩu hàng hóa phục vụ sản xuất.

Trong năm 2009, công ty đã mở rộng kinh doanh sang lĩnh vực nhà hàng, đồ trang trí nội thất và đặc biệt Công ty liên doanh Toltalgas là đơn vị trực thuộc Công ty Hải sản 404 đã liên doanh với tập đoàn Toltalgas của Pháp

4.1.3 Quy trình chế biến và chất lượng sản phẩm xuất khẩu

4.1.3.1 Quy trình chế biến chả cá surimi

Surimi là loại sản phẩm thịt cá đã được tách xương, xay nhuyễn, rửa bằng nước và phối trộn với các chất chống biến tính do đông lạnh để có thể bảo quản được lâu ở nhiệt độ đông lạnh. Nó giống như cá xay của nhiều nước và chả cá của Việt Nam. Có khoảng 60 loài cá biển dùng để sản xuất surimi, đó là các loại cá thịt trắng, cá gầy có chất lượng tốt hơn cá béo chẳng hạn như cá tuyết, cá lạc, cá đồng, cá đù, cá mắt kiếng, cá thu Đại Tây Dương, cá trích,... Cá sau khi đã được rửa sạch, phi lê, xay nhỏ, băm nhuyễn sẽ được trộn với các chất phụ gia như đường, sorbitol, tinh bột, polyphosphate. Sau đó sản phẩm sẽ được tạo hình, xếp khuôn và bảo quản ở nhiệt độ đông lạnh.

4.1.3.2 Quy trình chế biến cá tra fillet

Trước khi đưa vào chế biến thì cá tra nguyên liệu sẽ được công ty lấy mẫu kiểm tra để đảm bảo cá nguyên liệu không vượt quá dư lượng kháng sinh theo quy định. Cá nguyên liệu đạt yêu cầu về chất lượng sẽ được phân cỡ loại, sau đó sẽ được cắt hết tiết rồi đem phi lê lấy phần thịt ở hai bên thân cá. Phần thịt đó sẽ được đưa qua máy lạng da để loại bỏ da cá. Sau đó dùng dao chuyên dụng lạng bỏ phần thịt hồng, mỡ, xương, định hình miếng cá theo yêu cầu đơn đặt hàng và đem kiểm ký sinh trùng rồi phân màu, phân cỡ. Dùng hóa chất cho phép sử dụng trong thực phẩm xử lý làm cho miếng cá được trong, dai, bắt mắt, xếp các miếng cá vào khuôn theo quy định đơn đặt hàng. Sau đó đem cấp đông ở nhiệt độ từ -400⁰C đến -300⁰C. Giai đoạn cuối cùng là rà kim loại, đóng gói và bảo quản cá ở nhiệt độ dưới -18⁰C.

4.1.3.3 Chất lượng sản phẩm

Công ty luôn chú trọng nâng cao công tác quản lý chất lượng sản phẩm, tăng cường giám sát vệ sinh dây chuyền sản xuất, vệ sinh công nhân, kiểm tra chặt chẽ các chỉ tiêu về vệ sinh an toàn thực phẩm theo hệ thống tiêu chuẩn quốc tế như HACCP, GMP và SSOP và đã được chứng nhận, chú trọng đến đầu tư đổi mới trang thiết bị hiện đại để phù hợp với tiêu chuẩn thế giới. Công ty đã có phòng thí nghiệm riêng dùng để kiểm tra chất lượng nguồn nguyên liệu đầu vào cũng như sản phẩm đầu ra với đội ngũ nhân viên kỹ thuật có trình độ chuyên môn cao. Trong nhiều năm liền công ty luôn nằm trong top 50 doanh nghiệp đạt

đanh hiệu doanh nghiệp xuất khẩu uy tín. Năm 2007, Gepimex cũng là một trong số 27 doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản của Việt Nam được Mỹ loại khỏi danh sách điều tra chống bán phá giá. Điều này chứng tỏ Gepimex tuy là một doanh nghiệp có quy mô nhỏ nhưng rất có uy tín đối với thị trường trong nước và cả thế giới. Sản phẩm của công ty đã được phép xuất khẩu trực tiếp vào EU vốn là một thị trường đặc biệt khó tính về các yêu cầu kỹ thuật và vệ sinh an toàn thực phẩm. Tất cả cán bộ nhân viên công ty đều coi chất lượng sản phẩm là nguyên tắc đầu tiên trong kinh doanh.

4.1.4 Kết quả hoạt động kinh doanh

Nhìn chung, doanh thu, chi phí và lợi nhuận sau thuế của công ty có sự biến động không đều qua các năm 2007, 2008, 2009 và 6 tháng đầu năm 2010. Tổng doanh thu và lợi nhuận sau thuế của công ty có chiều hướng giảm từ năm 2007 đến năm 2009 nhưng 6 tháng đầu năm 2010 đã tăng mạnh trở lại. Trong cơ cấu doanh thu và chi phí của công ty có thể cho ta thấy doanh thu từ bán hàng và cung cấp dịch vụ và giá vốn hàng bán trong đó chủ yếu là chi phí nguyên vật liệu chế biến thủy sản và hàng nông sản là chủ yếu chiếm trên 90% tổng doanh thu và chi phí của công ty.

Năm 2008, tổng doanh thu của công ty giảm 29.596 triệu đồng, giảm 9,9% so với năm 2007. Nguyên nhân dẫn đến doanh thu năm 2008 giảm là do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế đã ảnh hưởng đến tình hình xuất khẩu của công ty, thị trường xuất khẩu bị thu hẹp nên doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty bị giảm đáng kể, giảm 10,2% tương ứng 30.299 triệu đồng. Để hạn chế bớt những tác động của khủng hoảng kinh tế đến tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty nên trong năm này công ty đã tích cực đẩy mạnh sang các hoạt động khác bên cạnh hoạt động chế biến thủy sản xuất khẩu như cho thuê tài chính, kho bãi gửi hàng, kho lạnh,... do đó đã góp phần ổn định lợi nhuận cho công ty nên tổng lợi nhuận sau thuế của công ty chỉ giảm 4,7% tương ứng với 233 triệu đồng.

Bước sang năm 2009, mặc dù lĩnh vực nhà hàng và trang trí nội thất đã được công ty đưa vào hoạt động tuy nhiên giai đoạn đầu còn gặp nhiều khó khăn do chưa thu hút được khách hàng nên doanh thu từ các hoạt động này là không đáng kể ngược lại chi phí để duy trì hoạt động lại tăng cao.

Bảng 7: Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2007 – 6th/2010

ĐVT: triệu VNĐ

Chỉ tiêu	Năm						Chênh lệch 2008/2007		Chênh lệch 2009/2008		Chênh lệch 6t/2010/6t/2009	
	2007	2008	2009	6t/2009	6t/2010	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	
DT BH & CCDV	298.248	267.949	226.775	85.040	121.736	(30.299)	(10,2)	(41.174)	(15,4)	36.696	43,2	
Thu nhập khác	310	227	984	369	497	(83)	(26,8)	757	333,5	128	34,7	
DT HĐTC	480	2.416	2.131	799	625	1.936	403,3	(285)	(11,8)	(174)	(21,8)	
Tổng doanh thu	299.038	270.592	229.890	86.208	122.858	(29.596)	(9,9)	(39.552)	(14,7)	36.650	42,5	
Giá vốn hàng bán	277.137	241.564	207.314	77.742	110.253	(35.573)	(12,8)	(34.250)	(14,2)	32.511	41,8	
Chi phí tài chính	1.266	4.138	3.370	1264	1.036	2.872	226,9	(768)	(18,6)	(228)	(18)	
Chi phí bán hàng	8.600	10.582	8.476	3.178	5.238	1.982	23,1	(2106)	(19,9)	2.060	64,8	
Chi phí QLDN	5.200	5.497	5.451	2.044	3.251	297	5,7	(46)	(0,8)	1.207	59	
Chi phí khác	182	19	5	1,8	2,3	(163)	(89,6)	(14)	(73,7)	0,5	27,8	
Tổng chi phí	292.385	261.800	224.616	84.229,8	119.780,3	(30.585)	(10,5)	(37.184)	(14,2)	35.550,5	42,2	
LN sau thuế TNDN	4.688	4.465	3.290	1.483	2.308	(223)	(4,7)	(1.175)	(26,3)	824,7	55,6	

Nguồn: Phòng kế hoạch kinh doanh công ty Hải sản 404

Do một lượng vốn lớn đã được dùng cho đầu tư phát triển vào năm 2008 và để duy trì các hoạt động kinh doanh mới nên công ty đã giảm đáng kể hoạt động cho thuê tài chính để bảo đảm nguồn vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh. Bên cạnh đó do gặp khó khăn ở nhiều thị trường xuất khẩu truyền thống và lo ngại cuộc khủng hoảng kinh tế sẽ tiếp tục ảnh hưởng trong năm 2009 nên công ty đã cắt giảm sản lượng chế biến do đó giảm doanh thu từ bán hàng và cung cấp dịch vụ. Vì thế lợi nhuận sau thuế năm 2009 của công ty chỉ đạt 3.290 triệu đồng giảm 1.175 triệu đồng tương ứng với 26,3% so với 2007.

Sang năm 2010, do hoạt động xuất khẩu cũng như cung cấp hàng hóa và dịch vụ trong nước phục hồi và tăng trưởng mạnh nên doanh thu từ bán hàng và cung cấp dịch vụ trong 6 tháng đầu năm của công ty đã tăng 43,2% tương ứng với 36.696 triệu đồng so với cùng kỳ năm 2009. Bên cạnh đó thì doanh thu và chi phí từ các hoạt động khác cũng tăng duy chỉ có hoạt động tài chính là giảm nguyên nhân là do công ty phải tập trung nguồn vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh chính nên đã giảm việc cho thuê tài chính dẫn đến tổng lợi nhuận sau thuế của công ty tăng 55,6% so với 6 tháng đầu năm 2009. Đây là một tín hiệu rất đáng mừng vì là năm đầu tiên công ty có lợi nhuận tăng sau gần 4 năm liên tục giảm, điều đó cho thấy công ty đã bắt đầu chú trọng hơn đến hoạt động chuyên môn là chế biến thủy sản xuất khẩu.

4.2 Phân tích tình hình xuất khẩu thủy sản

4.2.1 Sản lượng và kim ngạch xuất khẩu

Nhìn chung sản lượng và kim ngạch xuất khẩu thủy sản của công ty có xu hướng giảm từ năm 2007 đến năm 2009. Năm 2008, tuy sản lượng giảm 14,6% (tương ứng 988 tấn) nhưng kim ngạch chỉ giảm 0,33%, trong năm này do khủng hoảng kinh tế dẫn đến mức tiêu dùng ở hầu hết các nước lại giảm nhưng giá cả lại tăng nên kim ngạch giảm ít hơn sản lượng. Sang năm 2009, do thị trường xuất khẩu quan trọng của công ty là Nga và Ukraina ban hành lệnh cấm nhập khẩu cá tra Việt Nam từ cuối năm 2008 nên công ty không thể xuất khẩu sang hai thị trường này nhưng bên cạnh đó công ty đã chủ động tìm kiếm và mở rộng thị trường mới nên sản lượng xuất khẩu chỉ giảm 2% nhưng kim ngạch lại giảm tới 19,9% so với năm 2008. Nguyên nhân dẫn đến kim ngạch xuất khẩu giảm mạnh

trong khi sản lượng không giảm bao nhiêu là do giá xuất khẩu giảm do sự cạnh tranh giữa các nhà xuất khẩu trong nước trên hầu hết các thị trường.

Bảng 8: Khối lượng và kim ngạch xuất khẩu thủy sản của công ty

Năm	Khối lượng (Tấn)	Kim ngạch (1000 USD)	Chênh lệch so với năm trước			
			Khối lượng		Kim ngạch	
			Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ
2007	6.762	11.102	-	-	-	-
2008	5.774	11.139	(988)	(14,6)	37	0,33
2009	5.660	8.924	(114)	(2,0)	(2.217)	(19,9)
6 th /2009	2.122	3.346	-	-	-	-
6 th /2010	3.025	5.836	903	42,5	2.490	74,4

Nguồn: Phòng kế hoạch kinh doanh Công ty Hải sản 404

Sang năm 2010, tình hình xuất khẩu của công ty khả quan hơn rất nhiều do sự hồi phục của một số thị trường nhập khẩu nhiều cá tra của công ty, trong đó điển hình là Nga và Ukraina. Bên cạnh đó do công ty tăng cường chế biến và xuất khẩu các sản phẩm có giá trị cao hơn nên sản lượng của công ty trong 6 tháng đầu năm 2010 đã tăng 42,5% về lượng và 74,4% về giá trị.

4.2.2 Phân tích tình hình xuất khẩu theo hình thức xuất khẩu

Công ty hiện có hai hình thức xuất khẩu sản phẩm của công ty là xuất trực tiếp và xuất qua ủy thác.

Xuất trực tiếp: thông qua đơn đặt hàng của nhà nhập khẩu, công ty sẽ đàm phán giá cả, phương thức vận tải, bảo hiểm và chuẩn bị hàng hóa rồi giao cho nhà nhập khẩu. Nhà nhập khẩu sẽ phân phối lại cho người tiêu dùng với thương hiệu của họ. Trong kênh phân phối trực tiếp này công ty luôn bị động trong việc phân phối hàng hóa do phụ thuộc vào đơn đặt hàng. Do đó khả năng phân phối và mức độ nắm bắt phản ứng tiêu dùng của khách hàng để thâm nhập thị trường xuất khẩu còn hạn chế.

Ủy thác xuất khẩu: sản phẩm của công ty được xuất trung gian qua các nhà xuất khẩu trong nước, trong đó chủ yếu là thông qua Công ty INCOMEX Sài Gòn và Công ty CAMIMEX Cà Mau. Các công ty này sẽ tìm kiếm nhà nhập khẩu và xuất khẩu hàng cho công ty. Thông qua kênh phân phối này công ty sẽ có ít rủi ro hơn và cũng có được nhiều khách hàng hơn nhưng lợi nhuận sẽ giảm

do phải chi hoa hồng cho nhà ủy thác. Ngoài ra công ty cũng mất đi cơ hội trong việc trực tiếp tiếp xúc với khách hàng để nắm bắt thông tin một cách chính xác và nhanh chóng.

4.2.2.1 Về sản lượng

Bảng 9: Sản lượng xuất khẩu thủy sản theo hình thức xuất khẩu

ĐVT: Tấn

Năm	Sản lượng		Chênh lệch so với năm trước				Tỷ trọng(%)	
	Xuất trực tiếp	Ủy thác xuất	Xuất trực tiếp		Ủy thác xuất		Xuất trực tiếp	Ủy thác xuất
			Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)		
2007	4.627,8	2.134,4	-	-	-	-	68,1	31,4
2008	4.336	1.438	(291,8)	(6,3)	(696,4)	(32,6)	75,1	24,9
2009	4.144	1.516	(192)	(4,4)	78	5,4	73,2	26,8
6 th /2009	1.554	568,5	-	-	-	-	73,2	26,8
6 th /2010	2.041,2	983,8	487,2	31,4	415,3	73,1	67,5	32,5

Nguồn: Phòng xuất nhập khẩu Công ty Hải sản 404

Qua bảng trên, có thể thấy sản lượng xuất khẩu của công ty bằng hình thức xuất trực tiếp là chủ yếu chiếm khoảng 70% tổng sản lượng xuất khẩu thủy sản của công ty, còn lại là hàng xuất khẩu qua hai công ty trung gian. Cơ cấu sản lượng xuất trực tiếp và xuất qua ủy thác có xu hướng biến động trong tổng cơ cấu nhưng không nhiều qua các năm. Do tình hình xuất khẩu của công ty gặp khó khăn tại một số thị trường nên sản lượng xuất khẩu trực tiếp của công ty có xu hướng giảm từ năm 2007 đến năm 2009. Năm 2008, sản lượng xuất trực tiếp của công ty giảm 6,3% so với năm 2007 và năm 2009 giảm 4,4% so với năm 2008. Trong khi đó, sản lượng ủy thác xuất năm 2008 giảm mạnh so với năm 2007, giảm 32,6% tương đương với 696,4 tấn do 2 công ty nhận ủy thác xuất khẩu cho công ty cũng gặp khó khăn về thị trường xuất khẩu. Tuy nhiên, sang năm 2009 sản lượng xuất qua ủy thác của công ty đã tăng trở lại (5,4%). Trong 6 tháng đầu năm 2010, sản lượng xuất khẩu của cả hai hình thức đều tăng, xuất trực tiếp tăng 31,4% và xuất ủy thác tăng 73,1%.

4.2.2.2 Về giá xuất khẩu

Qua bảng dưới ta có thể thấy giá xuất khẩu bình quân của hình thức xuất qua trung gian ủy thác cao hơn so với giá xuất khẩu trực tiếp trung bình là trên

1USD/kg ở hầu hết các năm một phần do các công ty nhận ủy thác là những công ty lớn có uy tín trên thị trường nên xuất khẩu với giá cao hơn, một phần là do sản phẩm công ty đem ủy thác là những sản phẩm có giá trị xuất khẩu cao hơn mà chủ yếu là sản phẩm cá tra phi lê chiếm trên 90% khối lượng thủy sản ủy thác xuất. Trong khi đó hầu hết sản phẩm xuất trực tiếp của công ty là chả cá surimi nên giá xuất khẩu bình quân của hình thức này là thấp hơn.

Bảng 10: Đơn giá xuất khẩu bình quân theo hình thức xuất khẩu

ĐVT: USD/kg

Năm	Đơn giá bình quân		Ủy thác xuất – Xuất trực tiếp
	Xuất trực tiếp	Ủy thác xuất	
2007	1,22	2,55	1,33
2008	1,93	1,93	0,00
2009	1,30	2,34	1,04
6 th /2009	1,30	2,34	-
6 th /2010	1,53	2,76	1,23

Nguồn: Tổng hợp từ bảng 9 và bảng 11

Đơn giá xuất trực tiếp và ủy thác xuất bình quân đều có xu hướng tăng giảm không ổn định qua các năm. Trong đó, xuất trực tiếp đạt mức giá trung bình cao nhất vào năm 2008 nhưng chỉ bằng giá ủy thác thấp nhất đạt 1,93 USD/kg. Trong 6 tháng đầu năm 2010 giá xuất khẩu ở cả hai hình thức đều có xu hướng tăng.

4.2.2.3 Về kim ngạch

Bảng 11: Kim ngạch xuất khẩu theo hình thức xuất khẩu

ĐVT: 1000 USD

Năm	Kim ngạch		Chênh lệch so với năm trước				Tỷ trọng(%)	
	Xuất trực tiếp	Ủy thác xuất	Xuất trực tiếp		Ủy thác xuất		Xuất trực tiếp	Ủy thác xuất
			Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)		
2007	5.655,96	5.445,72	-	-	-	-	50,5	48,6
2008	8.368,48	2.770,07	2.712,52	48	(2.672,65)	(49,1)	75,1	24,9
2009	5.382,66	3.540,46	(2.985,82)	(35,7)	770,4	27,8	60,3	39,7
6 th /2009	2.018,5	1.327,67	-	-	-	-	60,3	39,7
6 th /2010	3.123,04	2.715,96	1.104,54	54,7	1.385,29	104,3	53,5	46,5

Nguồn: Phòng xuất nhập khẩu Công ty Hải sản 404

Qua bảng trên, ta có thể thấy xuất khẩu trực tiếp tuy chiếm bình quân khoảng 70% sản lượng xuất khẩu hàng năm của công ty nhưng kim ngạch chỉ có năm 2008 là đạt 75,1% ngang bằng với tỷ trọng sản lượng do giá xuất trực tiếp và ủy thác xuất của năm này là bằng nhau. Các năm còn lại chỉ đạt từ 50 đến 60% tổng kim ngạch xuất khẩu. Qua đó ta có thể thấy xuất trực tiếp thường không mang lại kim ngạch cao bằng ủy thác xuất do sản lượng chiếm tỷ trọng lớn hơn so với kim ngạch, nguyên nhân dẫn đến kim ngạch xuất trực tiếp có tỷ trọng nhỏ hơn sản lượng là do giá xuất khẩu thấp hơn so với ủy thác xuất như đã phân tích ở trên.

Nhìn vào bảng trên ta cũng có thể thấy tỷ trọng sản lượng và kim ngạch xuất trực tiếp của công ty có xu hướng tăng dần từ 2007 đến 2009. Qua đó có thể thấy công ty đang cố gắng tăng cường xuất khẩu sản phẩm bằng chính thương hiệu và uy tín của mình.

4.2.3 Phân tích tình hình xuất khẩu theo thị trường

Bảng 12: Khối lượng và kim ngạch xuất khẩu thủy sản theo thị trường

DVT: Khối lượng (tấn); Kim ngạch (1000 USD)

Thị trường	2007		2008		2009		6 th /2010	
	Khối lượng	Kim ngạch	Khối lượng	Kim ngạch	Khối lượng	Kim ngạch	Khối lượng	Kim ngạch
Hàn Quốc	3.849,36	3.533,47	3.535,1	5.477,66	3.652,2	3.908,3	1.632,5	3.209
Hồng Kông	432,03	1.205,42	605,31	1.562,3	460,9	1.178,3	235,7	671
Ai Cập	170,55	420,52	558,55	1.392,16	112,67	263,4	87,2	226,7
Mêxico	15,86	98,4	44,3	128,7	117,3	344,8	57,6	172,8
Khác	2.294,4	5.843,87	1.030,74	2.577,74	1.316,93	3.228,32	1.012	1.556,5

Nguồn: Phòng xuất nhập khẩu Công ty Hải sản 404

Thị trường xuất khẩu của công ty là khá rộng dao động từ 15 đến 20 thị trường ở cả 4 châu lục là châu Á, châu Âu, châu Mỹ và châu Phi qua các năm, cơ cấu thị trường cũng có sự biến đổi liên tục qua từng năm. Trong đó có nhiều thị trường chỉ nhập khẩu sản phẩm của công ty một hoặc hai năm và có những thị trường mới nhập khẩu sản phẩm của công ty từ năm 2009, chỉ có Hàn Quốc và Hồng Kông là hai thị trường xuất khẩu ổn định và chiếm phần lớn trong cơ cấu thị trường xuất khẩu của công ty. Bên cạnh đó thì Ai Cập và Mêxico tuy là thị

trường mới của công ty vài năm nay và có tỷ trọng xuất khẩu tương đối nhỏ nhưng là những thị trường ổn định và rất tiềm năng của công ty.

Bảng 13: Cơ cấu thị trường xuất khẩu của công ty

ĐVT: %

Thị trường	2007		2008		2009		6 th /2010	
	Khối lượng	Kim ngạch	Khối lượng	Kim ngạch	Khối lượng	Kim ngạch	Khối lượng	Kim ngạch
Hàn Quốc	56,9	31,8	61,2	49,2	64,5	43,8	54	55
Hồng Kông	6,4	10,9	10,5	14,0	8,1	13,2	7,8	11,5
Ai Cập	2,5	3,8	9,7	12,5	2,0	3,0	2,9	3,9
Mêxico	0,2	0,9	0,8	1,2	2,1	3,9	1,9	3,0
Khác	32,8	50,0	25,7	31,7	23,6	36,6	35,3	29,1

Nguồn: Tổng hợp từ bảng 12

4.2.3.1 Thị trường Hàn Quốc

Bảng 14: Khối lượng và kim ngạch xuất khẩu thủy sản sang Hàn Quốc

Năm	Khối lượng (tấn)	Kim ngạch (1000USD)	Chênh lệch khối lượng		Chênh lệch kim ngạch	
			Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
2007	3.849,36	3.533,47	-	-	-	-
2008	3.535,1	5.477,66	(314,26)	(8,2)	1.944,13	55
2009	3.652,2	3.908,3	117,1	3,3	(1.569,3)	(28,6)
6 th /2009	1.369,6	1.465,6	-	-	-	-
6 th /2010	1.632,5	3.209	262,9	19,2	1.743,4	119

Nguồn: Tổng hợp từ bảng 12

Bảng 15: Đơn giá bình quân xuất khẩu sang Hàn Quốc

ĐVT: USD/kg

Năm	Giá	Chênh lệch so với năm trước
2007	0,92	-
2008	1,55	0,63
2009	1,07	(0,48)
6 th /2009	1,07	-
6 th /2010	1,97	0,9

Nguồn: Tổng hợp từ bảng 12

Hàn Quốc là thị trường truyền thống và lớn nhất của công ty trong nhiều năm qua. Khối lượng và kim ngạch xuất khẩu sang Hàn Quốc tuy có sự biến động không ổn định nhưng luôn chiếm tỷ trọng lớn qua các năm từ 43,8% đến 64,5%.

Năm 2008, tỷ trọng xuất khẩu sang Hàn Quốc trong tổng cơ cấu thị trường xuất khẩu của công ty tăng cả về lượng lẫn giá trị so với năm 2007, chiếm 61,2% về lượng và 49,2% về kim ngạch xuất khẩu thủy sản của công ty. Khối lượng xuất khẩu sang Hàn Quốc tuy giảm 8,2% tương ứng với 314,26 tấn nhưng kim ngạch lại tăng 55% tương ứng với giá trị là 1.944,13 nghìn USD. Kim ngạch xuất khẩu sang Hàn Quốc năm 2008 tăng mạnh trong khi sản lượng giảm là do giá xuất khẩu bình quân sang thị trường này tăng 0,63 USD/kg tăng gần 1,7 lần so với năm 2007.

Năm 2009, tình hình lại diễn biến ngược lại khi khối lượng xuất khẩu sang thị trường Hàn Quốc tăng 3,3% nhưng kim ngạch lại giảm đến 28,6%. Nguyên nhân là do năm 2009 có rất nhiều nhà xuất khẩu không chỉ của Việt Nam mà còn nhiều nước khác đặc biệt là Trung Quốc cũng bắt đầu tăng cường xuất khẩu chủ yếu vào thị trường này dẫn đến sự cạnh tranh gay gắt làm giá xuất khẩu của công ty giảm 0,48 USD/kg so với 2008, chỉ còn 1,07 USD/kg nhưng giá xuất khẩu này vẫn cao hơn 2007. Cơ cấu khối lượng xuất khẩu sang thị trường này cũng có sự thay đổi khi mà cơ cấu sản lượng tăng 3,3% nhưng cơ cấu kim ngạch lại giảm 5,4% do giá của thị trường này giảm nhiều hơn so với các thị trường khác.

Sang năm 2010, tuy có sự sụt giảm và thay đổi đáng kể trong cơ cấu, cơ cấu khối lượng xuất khẩu sang thị trường này giảm 9,5% nhưng cơ cấu kim ngạch lại tăng 11,5%. 6 tháng đầu năm 2010, xuất khẩu sang Hàn Quốc tăng cả về lượng và giá trị, đặc biệt là chỉ tăng 19,2% về lượng nhưng lại tăng 119% về giá trị. Chỉ trong 6 tháng đầu năm mà kim ngạch xuất khẩu sang Hàn Quốc đã gần bằng 80% kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này của công ty trong cả năm 2009, giá xuất khẩu bình quân sang thị trường này cũng tăng đáng kể, đạt mức 1,97 USD/kg, là một mức giá cao nhất trong vòng 4 năm qua.

Qua bảng trên ta cũng có thể thấy giá xuất khẩu bình quân sang Hàn Quốc tuy có sự tăng giảm không đồng đều và có sự biến động tăng giảm tương đối lớn nhưng có xu hướng tăng mạnh từ năm 2007 đến 6 tháng đầu năm 2010 hứa hẹn đây vẫn tiếp tục là một thị trường rất tiềm năng của công ty trong thời gian tới.

4.2.3.2 Thị trường Hồng Kông**Bảng 16: Khối lượng và kim ngạch xuất khẩu thủy sản sang Hồng Kông**

Năm	Khối lượng (tấn)	Kim ngạch (1000USD)	Chênh lệch khối lượng		Chênh lệch kim ngạch	
			Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
2007	432,03	1.205,42	-	-	-	-
2008	605,31	1.562,3	173,28	40,1	356,88	29,6
2009	460,9	1.178,3	(144,41)	(23,9)	(384)	(24,6)
6 th /2009	172,8	441,9	-	-	-	-
6 th /2010	235,7	671	62,9	36,4	229,1	51,8

Nguồn: Tổng hợp từ bảng 12

Bảng 17: Đơn giá bình quân xuất khẩu sang Hồng Kông

DVT: USD/kg

Năm	Giá	Chênh lệch so với năm trước
2007	2,79	-
2008	2,58	(0,21)
2009	2,56	(0,02)
6 th /2009	2,56	-
6 th /2010	2,85	0,29

Nguồn: Tổng hợp từ bảng 12

Tuy không chiếm tỷ trọng lớn như Hàn Quốc nhưng Hồng Kông cũng là một thị trường xuất khẩu quan trọng của công ty. Trong cơ cấu thị trường xuất khẩu của công ty thì tuy chiếm tỷ trọng nhỏ chỉ từ 6,4 đến 14% nhưng cơ cấu kim ngạch xuất khẩu sang Hồng Kông luôn lớn hơn khối lượng, cơ cấu kim ngạch dao động trong khoảng từ 1,5 đến 1,8 lần cơ cấu khối lượng và hầu như không có sự biến động nhiều qua các năm. Điều này chứng tỏ giá xuất khẩu sang Hồng Kông có mức ổn định tương đối cao. Cũng giống như Hàn Quốc, xuất khẩu thủy sản của công ty sang Hồng Kông cũng có sự biến động theo chiều hướng không đồng đều qua các năm. Tuy nhiên, từ năm 2009 đến 6 tháng đầu năm 2010 thì cơ cấu xuất khẩu sang cả Hồng Kông và Hàn Quốc có sự sụt giảm nhẹ do sự thay thế của các thị trường mới. Năm 2008, xuất khẩu sang thị trường này tăng cả về lượng và giá trị nhưng mức tăng về lượng cao hơn nhiều so với mức tăng về giá trị do giá xuất khẩu trung bình sang thị trường này giảm 0,21 USD/kg so với năm

2007. Sang năm 2009, do sản phẩm cá tra của Việt Nam gặp phải một số sự cố về chất lượng và giá cả tại một số thị trường khác nên ảnh hưởng đến tình hình xuất khẩu của công ty vào thị trường Hồng Kông do đây là thị trường nhập khẩu cá tra phi lê lớn nhất của công ty khiến không chỉ giảm khối lượng mà giá xuất khẩu sang thị trường này tiếp tục giảm nhẹ so với năm 2008, giảm 0,02 USD/kg. Do giá và khối lượng xuất khẩu đều giảm nên kim ngạch xuất khẩu vào thị trường này cũng giảm theo, giảm 384 nghìn USD, tương đương 24,6%.

Sang năm 2010, do nhu cầu tiêu thụ của thị trường này tăng cao trong khi thiếu hụt nguồn cung từ các doanh nghiệp xuất khẩu khác nên xuất khẩu của công ty vào Hồng Kông đã tăng trở lại cả về lượng và giá xuất khẩu nên kim ngạch xuất khẩu đã tăng 229,1 nghìn USD tương đương 51,8% so với cùng kỳ năm 2009.

Đối với thị trường châu Á thì ngoài Hàn Quốc và Hồng Kông thì công ty còn xuất sang hai thị trường nữa là Malaysia và Singapo nhưng với khối lượng không đáng kể. Bên cạnh đó thì từ năm 2009, Nhật Bản, Brunây và Philipin là những thị trường mới của công ty, tuy với số lượng không lớn nhưng trong tương lai hứa hẹn đây là những thị trường rất tiềm năng do có những thuận lợi về nhu cầu tiêu thụ cũng như chính sách thương mại song phương của các nước này với Việt Nam.

Xét về giá xuất khẩu bình quân của công ty sang Hồng Kông thì nhìn chung mức giá cao hơn so với xuất sang Hàn Quốc phần lớn là do sự khác biệt trong mặt hàng xuất khẩu. Mức giá bình quân xuất sang Hồng Kông có xu hướng giảm từ năm 2007 đến năm 2009 và tăng trở lại vào 6 tháng đầu năm 2010.

4.2.2.3 Thị trường Ai Cập

Tuy chỉ mới chỉ biết đến sản phẩm cá tra và cá basa đông lạnh của Việt Nam từ năm 2005 nhưng Ai Cập đã trở thành đối tác quan trọng của công ty vì ngay từ thời gian đầu nhập khẩu thủy sản đặc biệt là cá tra từ Việt Nam thì Gepimex đã là sự lựa chọn của nhiều nhà nhập khẩu Ai Cập.

Năm 2008, xuất khẩu thủy sản của công ty sang Ai Cập tăng 227,5% về lượng và 231,1% về giá trị điều này thể hiện đây là một thị trường rất tiềm năng tiêu thụ cá tra phi lê của công ty nên nếu công ty có thể duy trì sự ổn định về chất lượng sản phẩm và tăng cường khâu marketing thì đây thực sự sẽ là một thị trường lớn trong tương lai. Do sự tăng trưởng đột biến nên xuất khẩu sang Ai

Cập từ chỗ chỉ chiếm 3,8% về giá trị trong tổng kim ngạch xuất khẩu thủy sản của công ty năm 2007 đã tăng lên 12,5% trong năm 2008, gần bằng cơ cấu kim ngạch xuất khẩu sang Hồng Kông.

Bảng 18: Khối lượng và kim ngạch xuất khẩu thủy sản sang Ai Cập

Năm	Khối lượng (tấn)	Kim ngạch (1000USD)	Chênh lệch khối lượng		Chênh lệch kim ngạch	
			Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
2007	170,55	420,52	-	-	-	-
2008	558,55	1.392,16	388	227,5	971,64	231,1
2009	112,67	263,4	(445,88)	(79,8)	(1.128,76)	(81,1)
6 th /2009	54,85	131,1	-	-	-	-
6 th /2010	87,2	226,7	32,35	59	95,6	72,9

Nguồn: Tổng hợp từ bảng 12

Bảng 19: Đơn giá bình quân xuất khẩu sang Ai Cập

ĐVT: USD/kg

Năm	Giá	Chênh lệch so với năm trước
2007	2,47	-
2008	2,49	0,03
2009	2,34	(0,15)
6 th /2009	2,34	-
6 th /2010	2,60	0,26

Nguồn: Tổng hợp từ bảng 12

Tuy nhiên, năm 2009 do cá tra Việt Nam gặp một số sự cố tại thị trường Nga nên bị giới truyền thông tại nước này viện cớ bồi nhọ dẫn đến tiêu thụ cá tra Việt Nam tại thị trường này giảm mạnh do đó xuất khẩu của công ty sang thị trường này giảm mạnh cả về khối lượng và giá trị, giảm 79,8% về lượng và 81,1% về giá trị. Dẫn đến cơ cấu khối lượng và kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này cũng giảm theo, thấp hơn cả mức năm 2007, chỉ chiếm 2% về lượng và 3% về giá trị.

Sang năm 2010, xuất khẩu sang thị trường này đã tăng trưởng trở lại cả về khối lượng và giá xuất khẩu. Trong đó, khối lượng tăng 59% và kim ngạch tăng 72,9%, đơn giá xuất khẩu trung bình tăng tương đối mạnh, tăng 0,26 USD/kg so với cùng kỳ năm 2009.

Về giá xuất khẩu bình quân sang Ai Cập có xu hướng tăng giảm không ổn định qua các năm nhưng nhìn chung vẫn thấp hơn so với giá xuất bình quân sang Hồng Kông và không có sự biến đổi nhiều. Năm 2008, giá xuất khẩu bình quân sang Ai Cập tăng nhẹ 0,03 USD/kg so với năm 2007 nhưng sang năm 2009 lại giảm 0,15 USD/kg so với năm 2008 và đơn giá xuất khẩu bình quân sang thị trường này 6 tháng đầu năm 2010 đã tăng trở lại và đạt mức cao nhất từ trước đến nay, đạt 2,6 USD/kg.

4.2.3.4 Thị trường Mêxicô

Bảng 20: Khối lượng và kim ngạch xuất khẩu thủy sản sang Mêxicô

Năm	Khối lượng (tấn)	Kim ngạch (1000USD)	Chênh lệch khối lượng		Chênh lệch kim ngạch	
			Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
2007	15,86	98,4	-	-	-	-
2008	44,3	128,7	28,44	179,3	30,3	30,8
2009	117,3	344,8	73	164,8	216,1	167,9
6 th /2009	44	129,3	-	-	-	-
6 th /2010	57,6	172,8	13,6	30,9	43,5	33,6

Nguồn: Tổng hợp từ bảng 12

Bảng 21: Đơn giá bình quân xuất khẩu sang Mêxicô

ĐVT: USD/kg

Năm	Giá	Chênh lệch so với năm trước
2007	6,20	-
2008	2,91	(3,30)
2009	2,94	0,03
6 th /2009	2,94	-
6 th /2010	3,00	0,06

Nguồn: Tổng hợp từ bảng 12

So với 3 thị trường trước thì Mêxicô là thị trường chiếm tỷ trọng nhỏ nhất trong tổng cơ cấu xuất khẩu của công ty nhưng đây lại là thị trường duy nhất có sự tăng trưởng liên tục và tương đối ổn định qua các năm. Năm 2008, xuất khẩu của công ty sang Mêxicô đạt giá trị 128,7 nghìn USD, tăng 179,3% so với năm 2007. Sang năm 2009, khi mà xuất khẩu sang hầu hết các thị trường chính đều giảm thì xuất khẩu sang Mêxicô vẫn tiếp tục tăng rất mạnh, kim ngạch xuất khẩu

sang thị trường này tăng 167,9% tương ứng với 216,1 nghìn USD so với năm 2007. 6 tháng đầu năm 2010, xuất khẩu của công ty vào thị trường này vẫn tiếp tục tăng.

Xét về cơ cấu thị Mêxicô là thị trường chiếm tỷ trọng nhỏ nhất nhưng cơ cấu khối lượng và kim ngạch xuất khẩu của công ty sang thị trường này ngày càng tăng. Từ mức chỉ chiếm 0,2% về lượng và 0,9% về kim ngạch xuất khẩu của công ty năm 2007 đã tăng lên tương ứng là 2,1 và 3,9% năm 2009.

Xét về giá xuất khẩu bình quân thì đây là thị trường có giá xuất khẩu cao nhất so với 3 thị trường trước, với đỉnh cao là năm 2007 đạt mức giá bình quân 6,2 USD/kg. Sang năm 2008 thì giá xuất khẩu sang thị trường này của công ty bị giảm hơn một nửa, giảm tới 3,3 USD/kg so với năm 2007 chỉ còn lại 2,91 USD/kg do sự tham gia của nhiều nhà xuất khẩu nên cạnh tranh lẫn nhau dẫn đến giá bán giảm. Trong năm 2009 và 6th/2010, giá xuất khẩu bình quân sang thị trường này tuy có sự thay đổi không ổn định nhưng mức tăng giảm không nhiều và có xu hướng tăng trở lại trong năm 2010.

Bên cạnh các thị trường được phân tích ở trên thì công ty còn xuất khẩu sang những thị trường khác ở châu Âu như Đức, Tây Ban Nha, Bỉ, Ba Lan, CH Sec, Thụy Điển, Nga, Ukraina. Tuy nhiên từ năm 2009 thì xuất khẩu sang các nước này đã giảm đáng kể trong đó có thể kể đến là Nga, và Tây Ban Nha. Đức, Bỉ và Ukraina cũng đã ngừng nhập khẩu sản phẩm của công ty năm 2009. Nhưng sang 6th/2010 thì Nga và Ukraina đã nhập khẩu trở lại hàng thủy sản của công ty với khối lượng và kim ngạch rất lớn gần 1 triệu USD. Bên cạnh đó thì các thị trường khác như Chi lê, Uruguay, Mỹ, UAE, Trung Quốc cũng là những nhà nhập khẩu mới và tiềm năng của công ty.

4.2.4 Phân tích tình hình xuất khẩu theo mặt hàng

Công ty hiện chế biến nhiều loại thủy sản nhưng chỉ xuất khẩu hai sản phẩm chính là chả cá surimi và cá tra phi lê. Trong đó, chả cá surimi là sản phẩm chủ lực của công ty và được xuất khẩu chủ yếu sang Hàn Quốc, phần còn lại được xuất sang Nhật Bản, Trung Quốc, Malaysia và Nga. Còn cá tra phi lê thì được xuất sang hầu hết các thị trường còn lại trừ Hàn Quốc.

4.2.4.1 Chả cá surimi*a) Về khối lượng xuất khẩu***Bảng 22: Khối lượng và kim ngạch xuất khẩu chả cá surimi của công ty**

Năm	Khối lượng (Tấn)	Kim ngạch (1000 USD)	Chênh lệch khối lượng		Chênh lệch kim ngạch	
			Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
2007	4.244,36	3.927,17	-	-	-	-
2008	3.857,1	6.301,1	(387,26)	(9,1)	2.373,93	60,4
2009	3.837,2	4.114,2	(19,9)	(0,5)	(2.186,9)	(34,7)
6 th /2009	1.438,9	1.542,8	-	-	-	-
6 th /2010	2.016,4	2.621,3	577,5	40,1	1.078,5	69,9

Nguồn: Phòng xuất nhập khẩu Công ty Hải sản 404

Khối lượng xuất khẩu chả cá surimi của công ty có xu hướng giảm từ 2007 đến 2009 do xuất khẩu sang thị trường chính là Hàn Quốc giảm mạnh. Năm 2008, xuất khẩu mặt hàng này của công ty giảm 9,1% tương đương với 387,26 tấn so với 2007. Năm 2009, khối lượng xuất khẩu tiếp tục giảm nhẹ, giảm 0,5% tương ứng là 19,9 tấn so với năm 2008. Sang 6 tháng đầu năm 2010 thì xuất khẩu chả cá surimi của công ty đã tăng trở lại sau 2 năm liên tục suy giảm, tăng 40,1% tương đương với giá trị là 577,5 tấn so với cùng kỳ năm 2009

*b) Về giá và kim ngạch***Bảng 23: Đơn giá xuất khẩu bình quân chả cá surimi của công ty**

DVT: USD/kg

Năm	Giá	Chênh lệch so với năm trước
2007	0,93	-
2008	1,63	0,71
2009	1,07	(0,56)
6 th /2009	1,07	-
6 th /2010	1,30	0,23

Nguồn: Tổng hợp từ bảng 22

Đơn giá xuất khẩu chả cá trung bình của công ty có xu hướng tăng giảm không ổn định từ năm 2007 đến 6th/2010. Năm 2008, đơn giá xuất khẩu trung bình của sản phẩm này tăng 0,71 USD/kg so với năm 2007, dẫn đến kim ngạch

xuất khẩu tăng 60,4% so với 2007 trong khi sản lượng xuất khẩu giảm. Năm 2009, giá xuất khẩu trung bình giảm 0,56 USD/kg dẫn đến kim ngạch xuất khẩu giảm 34,7% trong khi sản lượng chỉ giảm 0,5% so với năm 2007. 6 tháng đầu năm 2010, giá xuất khẩu tăng 0,23 USD/kg và khối lượng xuất khẩu cũng tăng nên kim ngạch xuất khẩu chả cá của công ty đã tăng 69,9% so với cùng kỳ năm 2009. Giá xuất khẩu surimi của công ty trong năm 2009 giảm mạnh và 6th/2010 tuy có tăng trở lại nhưng vẫn thấp hơn năm 2008, nguyên nhân là do ngày càng có nhiều nhà xuất khẩu trong và ngoài nước nhận ra tiềm năng nhu cầu đối với sản phẩm này càng tăng nên công ty có thêm rất nhiều đối thủ cạnh tranh do đó làm giảm giá xuất khẩu. Bên cạnh đó thì người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng những sản phẩm tiện dụng có giá trị gia tăng cao nên họ có xu hướng tiêu dùng những sản phẩm giá trị gia tăng nhiều hơn trong khi sản phẩm chả cá của công ty mới chỉ được xuất đi dưới dạng thô mới chỉ qua sơ chế và trộn chất phụ gia chủ yếu dùng làm nguyên liệu cho các nhà nhập khẩu để chế biến lại thành các sản phẩm giá trị gia tăng nên chưa mang lại hiệu quả xuất khẩu thực sự mà chỉ mang tính chất gia công. Do đó đòi hỏi công ty phải nỗ lực trong việc nghiên cứu chế biến để có thể tăng giá và lợi nhuận xuất khẩu sản phẩm này trong thời gian tới.

4.2.4.2 Cá tra phi lê

a) Về khối lượng

Bảng 24: Khối lượng và kim ngạch xuất khẩu cá tra phi lê của công ty

Năm	Khối lượng (Tấn)	Kim ngạch (1000 USD)	Chênh lệch khối lượng		Chênh lệch kim ngạch	
			Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
2007	2.517,84	7.174,51	-	-	-	-
2008	1.916,9	4.837,45	(597,94)	(23,7)	(2.337,1)	(32,6)
2009	1.822,8	4.808,92	(97,1)	(5,1)	(28,53)	(0,6)
6 th /2010	683,7	1.803,4	-	-	-	-
6 th /2010	1.008,6	3.214,7	324,9	47,5	1.411,3	78,3

Nguồn: Phòng xuất nhập khẩu Công ty Hải sản 404

Khối lượng xuất khẩu cá tra phi lê của công ty nhìn chung có xu hướng giảm từ năm 2007 đến năm 2009 nguyên nhân là do sản phẩm của công ty phải đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt từ các đối thủ cả trong và ngoài nước. Đặc biệt là năm 2008, khi nhận thấy lợi nhuận không lồ mà các doanh nghiệp

nhận được từ việc chế biến cá tra xuất khẩu thì rất nhiều doanh nghiệp chế biến thủy sản đã bắt đầu chú ý và đầu tư ngày càng nhiều vào lĩnh vực này do đó mà công ty đã bị mất đi rất nhiều hợp đồng xuất khẩu. Khối lượng xuất khẩu năm 2008 và 2009 của mặt hàng này liên tục giảm. Năm 2008 giảm 23,7% tương đương 597,94 tấn so với năm 2007, năm 2009 giảm 5,1% so với năm 2008. Sang năm 2010, do gặp khó khăn về nguyên liệu và do giá cá tra xuất khẩu liên tục giảm nên nhiều doanh nghiệp chế biến cá tra xuất khẩu gặp khó khăn phải cắt giảm sản lượng sản xuất do đó giảm sản lượng xuất khẩu. Trong khi đó, tuy không tự cung cấp được nguyên liệu đầu vào nhưng do công ty đã làm ăn lâu dài với các nhà cung cấp và rất có uy tín đối với các nhà nhập khẩu nên sản lượng của công ty trong 6 tháng đầu năm không những không giảm mà còn gia tăng đáng kể, tăng 78,3% tương đương 1411,3 tấn so với cùng kỳ năm 2009.

b) Về giá và kim ngạch

Bảng 25: Đơn giá xuất khẩu bình quân cá tra phi lê của công ty

DVT: USD/kg

Năm	Giá	Chênh lệch so với năm trước
2007	2,85	-
2008	2,52	(0,33)
2009	2,64	0,11
6th/2009	2,64	-
6th/2010	3,19	0,55

Nguồn: Tổng hợp từ bảng 24

Nhìn chung đơn giá xuất khẩu trung bình cá tra phi lê của công ty cao hơn rất nhiều, thường là gấp đôi so với giá xuất khẩu chả cá và cũng có chiều hướng tăng giảm không đều qua các năm nhưng nhìn chung hơn hai năm trở lại đây thì có xu hướng tăng. Năm 2008, đơn giá xuất khẩu trung bình sản phẩm này của công ty giảm 0,33 USD/kg so với năm 2007 dẫn đến kim ngạch giảm 32,6% trong khi khối lượng chỉ giảm 23,7%. Sang năm 2009 thì giá xuất khẩu cá tra phi lê tăng trở lại, tăng 0,11 USD/kg nên kim ngạch xuất khẩu chỉ giảm 0,6% trong khi khối lượng giảm 5,1%. Và giá xuất khẩu mặt hàng này của công ty tiếp tục tăng mạnh trong 6 tháng đầu năm 2010 do rất nhiều nhà xuất khẩu không đáp ứng được yêu cầu về khối lượng cũng như chất lượng trong khi sản phẩm của công ty luôn

đảm bảo uy tín và chất lượng. Đơn giá xuất khẩu bình quân 6 tháng đầu năm 2010 tăng 0,55 USD/kg nên kim ngạch cũng tăng một lượng đáng kể 78,3%, nhiều hơn 1,6 lần so với mức tăng khối lượng so với 6 tháng đầu năm 2009.

4.2.4.3 Về cơ cấu mặt hàng xuất khẩu

Bảng 26: Cơ cấu khối lượng và kim ngạch xuất khẩu theo mặt hàng

DVT: %

Mặt hàng	2007		2008		2009		6 th /2010	
	Khối lượng	Kim ngạch	Khối lượng	Kim ngạch	Khối lượng	Kim ngạch	Khối lượng	Kim ngạch
Chả cá surimi	62,8	35,4	66,8	56,6	67,8	46,1	66,7	44,9
Cá tra phi lê	37,2	64,6	33,2	43,4	32,2	53,9	33,3	55,1

Nguồn: Tổng hợp từ bảng 22 và bảng 24

Nhìn vào bảng cơ cấu ta có thể thấy xuất khẩu chả cá luôn chiếm tỷ trọng cao (trên 60%) nhưng kim ngạch lại chiếm tỷ trọng thấp hơn rất nhiều nguyên nhân là do đơn giá xuất khẩu trung bình của chả cá thấp hơn thậm chí chỉ bằng nửa so với đơn giá xuất khẩu cá tra. Mặt khác, do sản phẩm chả cá của công ty chủ yếu được chế biến từ những loài cá tạp không có giá trị kinh tế cao nên cơ cấu kim ngạch so với khối lượng xuất khẩu sản phẩm này mang lại thấp hơn so với xuất khẩu cá tra phi lê. Khối lượng xuất khẩu cá tra phi lê của công ty chỉ chiếm từ 32,2% đến 37,2% nhưng kim ngạch mà nó mang lại lại chiếm tỷ trọng tương đối cao, thấp nhất là 43,4% vào năm 2008 và cao nhất là 64,6% vào năm 2007.

Nhìn chung thì cơ cấu khối lượng xuất khẩu chả cá của công ty có xu hướng tăng nhẹ từ năm 2007 (62,8) đến 6 tháng đầu năm 2010 (66,7%) và kim ngạch tăng nhiều hơn từ 35,4% năm 2007 đến 44,9% 6 tháng đầu năm 2010.

4.2.5 Phân tích ảnh hưởng của nhân tố sản lượng và đơn giá đến kim ngạch xuất khẩu thủy sản của công ty

Trong giai đoạn 2007 – 6th/2010, kim ngạch xuất khẩu của công ty có sự biến động, theo đó kim ngạch xuất khẩu thủy sản của công ty có chiều hướng giảm từ 2007 đến 2009, 6 tháng đầu năm 2010 thì bắt đầu tăng trở lại. Nguyên nhân dẫn đến sự biến động của kim ngạch xuất khẩu của công ty qua các năm là do ảnh hưởng của hai nhân tố chủ yếu là sản lượng và đơn giá xuất khẩu của hai mặt hàng là chả cá surimi và cá tra phi lê. Để hiểu rõ sự tác động của từng nhân tố

đến kim ngạch xuất khẩu thủy sản của công ty ta dùng phương pháp thay thế liên hoàn để phân tích.

Gọi Q_i : là kim ngạch xuất khẩu kỳ i (nghìn USD)

q_0, p_0 : là sản lượng (tấn) và đơn giá (USD/kg) xuất khẩu kỳ trước

q_1, p_1 : là sản lượng (tấn) và đơn giá (USD/kg) xuất khẩu kỳ sau

Ta có: $Q_i = q_i \times p_i$

Đối tượng nghiên cứu ở đây là sự thay đổi doanh thu qua từng năm

$$\Delta Q = Q_i - Q_{i-1}$$

4.2.5.1 Phân tích ảnh hưởng của nhân tố sản lượng và đơn giá đến kim ngạch xuất khẩu thủy sản của công ty giai đoạn 2007 – 2008

Bảng 27: Ảnh hưởng của sản lượng và đơn giá đến kim ngạch xuất khẩu thủy sản của công ty theo mặt hàng giai đoạn 2007 - 2008

Mặt hàng	q_0	p_0	q_1	p_1	$q_0 p_0$	$q_1 p_1$	$q_0 p_1$	$q_0(p_1 - p_0)$	$p_1(q_1 - q_0)$
Chả cá surimi	4.244	0,925	3.857	1,634	3.926	6.302	6.935	3.009	(633)
Cá tra phi lê	2.518	2,85	1.917	2,523	7.176	4.837	6.353	(823)	(1.516)
Tổng	6.762	-	5.774	-	11.102	11.139	13.288	-	-

Dựa vào kết quả tính toán ở bảng trên ta có đối tượng phân tích trong giai đoạn này là:

$$\Delta Q_{08} = Q_{08} - Q_{07} = 37 \text{ (nghìn USD)}$$

Từ kết quả tính toán trên ta có tổng kim ngạch xuất khẩu năm 2008 của công ty tăng 37 nghìn USD là do giá xuất khẩu chả cá surimi tăng dẫn đến kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng này tăng 3.009 nghìn USD trong khi đó giá xuất khẩu cá tra phi lê giảm dẫn đến kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này giảm 823 nghìn USD. Bên cạnh giá xuất khẩu cá tra phi lê giảm thì sản lượng xuất khẩu cả hai mặt hàng này đều giảm khiến kim ngạch xuất khẩu chả cá surimi giảm 633 nghìn USD và kim ngạch xuất khẩu cá tra phi lê giảm 1.516 nghìn USD. Do đó có thể kết luận hai nhân tố ảnh hưởng nhiều nhất đến kim ngạch xuất khẩu thủy sản năm 2008 của công ty là sự tăng lên mạnh mẽ giá của mặt hàng chả cá surimi và sự sụt giảm đáng kể sản lượng xuất khẩu cá tra phi lê.

4.2.5.2 Phân tích ảnh hưởng của nhân tố sản lượng và đơn giá đến kim ngạch xuất khẩu thủy sản của công ty giai đoạn 2008 – 2009

Bảng 28: Ảnh hưởng của sản lượng và đơn giá đến kim ngạch xuất khẩu thủy sản của công ty theo mặt hàng giai đoạn 2008 – 2009

Mặt hàng	q ₀	p ₀	q ₁	p ₁	q ₀ p ₀	q ₁ p ₁	q ₀ p ₁	q ₀ (p ₁ - p ₀)	p ₁ (q ₁ - q ₀)
Chả cá surimi	3.857	1,634	3.837	1,072	6.302	4.113	4.135	(2.167)	(22)
Cá tra phi lê	1.917	2,523	1.823	2,638	4.837	4.809	5.057	220	(248)
Tổng	5.774	-	5.660	-	11.139	8.922	9.192	-	-

Dựa vào kết quả tính toán ở bảng trên ta có đối tượng phân tích trong giai đoạn này là:

$$\Delta Q_{09} = Q_{09} - Q_{08} = -2.217(\text{nghìn USD})$$

Về giá xuất khẩu hai mặt hàng năm 2009 thì diễn biến ngược lại so với 2008 khi mà đơn giá trung bình xuất khẩu chả cá surimi giảm trong khi giá xuất khẩu cá tra phi lê lại tăng. Kim ngạch xuất khẩu thủy sản của công ty năm 2009 giảm 2.217 nghìn USD so với năm 2008 là do đơn giá xuất khẩu chả cá surimi giảm dẫn đến kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này giảm 2.167 nghìn USD và kim ngạch xuất khẩu cá tra phi lê tăng 220 nghìn USD. Bên cạnh do sự thay đổi về giá thì kim ngạch xuất khẩu năm 2009 của công ty còn chịu sự ảnh hưởng của sự thay đổi của sản lượng khi mà sản lượng xuất khẩu của cả hai mặt hàng này đều giảm, trong đó sản lượng xuất khẩu chả cá giảm dẫn đến kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này giảm 22 nghìn USD và sản lượng xuất khẩu cá tra phi lê giảm dẫn đến kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này giảm 248 nghìn USD. Do đó có thể kết luận nhân tố ảnh hưởng nhiều nhất đến sự sụt giảm trong kim ngạch xuất khẩu năm 2009 là do đơn giá xuất khẩu chả cá surimi giảm.

4.2.5.3 Phân tích ảnh hưởng của nhân tố sản lượng và đơn giá đến kim ngạch xuất khẩu thủy sản của công ty giai đoạn 6th/2009 – 6th/2010

Bảng 29: Ảnh hưởng của sản lượng và đơn giá đến kim ngạch xuất khẩu thủy sản của công ty theo mặt hàng giai đoạn 6th/2009 – 6th/2010

Mặt hàng	q ₀	p ₀	q ₁	p ₁	q ₀ p ₀	q ₁ p ₁	q ₀ p ₁	q ₀ (p ₁ - p ₀)	p ₁ (q ₁ - q ₀)
Chả cá surimi	1.439	1,072	2.016	1,30	1.543	2.621	1.871	328	750
Cá tra phi lê	684	2,636	1.008	3,189	1.803	3.215	2.181	378	1.034
Tổng	2.123	-	3.024	-	3.346	5.836	4.052	-	-

Dựa vào kết quả tính toán ở bảng trên ta có đối tượng phân tích là:

$$\Delta Q_{6th/10} = Q_{6th/10} - Q_{6th/09} = 2.490 \text{ (nghìn USD)}$$

Bước sang năm 2010 tình hình xuất khẩu của công ty đã khả quan hơn rất nhiều khi mà cả sản lượng và đơn giá xuất khẩu của cả hai mặt hàng đều tăng mạnh so với cùng kỳ năm 2009. Tổng kim ngạch xuất khẩu thủy sản 6 tháng đầu năm của công ty tăng 2.490 nghìn USD. Mặc dù mới chỉ 6 tháng nhưng đây là mức tăng nhiều nhất từ năm 2007 đến nay. Điều đó cho thấy tín hiệu rất lạc quan đối với hoạt động xuất khẩu của công ty. Kim ngạch xuất khẩu 6 tháng đầu năm của công ty tăng là do giá xuất khẩu chả cá và cá tra phi lê đều tăng dẫn đến kim ngạch xuất khẩu cả hai mặt hàng này tăng với mức tương đương nhau là 328 nghìn USD và 378 nghìn USD. Nhưng nhân tố góp phần lớn nhất vào sự tăng trưởng mạnh mẽ trong kim ngạch 6th/2010 của công ty là sự tăng lên về sản lượng xuất khẩu. Theo đó, sản lượng xuất khẩu chả cá tăng dẫn đến kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này tăng 750 nghìn USD và đặc biệt là sản lượng xuất khẩu cá tra tăng dẫn đến kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này tăng 1.034 nghìn USD.

4.3 Phân tích các yếu tố nguồn lực

4.3.1 Nguồn nhân lực

Bảng 30: Trình độ của Công nhân viên năm 2009

Chỉ tiêu	Năm 2009	
	Số lượng	Tỷ lệ
Đại học, cao đẳng	50	6
Trung cấp	44	5,28
Công nhân bậc 5 trở lên	83	10
Công nhân bậc 5	85	10,2
Công nhân bậc 4	79	9,5
Công nhân bậc 3	123	14,76
Công nhân bậc 2	156	18,73
Công nhân bậc 1	137	16,45
Khác	76	9,12
Tổng	833	100

Nguồn: Phòng tổ chức Công ty Hải sản 404

Theo bảng trình độ của công nhân viên năm 2009 có thể cho thấy hầu hết lao động của công ty đều được đào tạo chuyên môn. Trong đó, khối quản lý doanh nghiệp 100% có trình độ Đại học – Cao đẳng, trong đó hầu hết là quân nhân nên có tinh thần trách nhiệm và kỷ luật cao, 100% công nhân làm việc tại phân xưởng chế biến được đào tạo chuyên môn.

Bảng 31: Tình hình tăng giảm lao động giai đoạn 2007 - 2009

Số CNV	Năm			2008/2007		2009/2008	
	2007	2008	2009	SL	%	SL	%
Biên chế	50	50	50	0	0	0	0
Hợp đồng	768	750	783	-18	-2,3	33	4,4
Tổng	818	800	833	-18	-2,3	33	4,1

Nguồn: Phòng tổ chức Công ty Hải sản 404

Theo bảng tình hình tăng giảm lao động qua 3 năm thì số lượng công nhân viên biên chế tức khối quản lý doanh nghiệp ổn định qua các năm. Do biến động của tình hình kinh tế nên sản lượng chế biến xuất khẩu giảm do đó công ty phải giảm số lao động hợp đồng nhưng năm 2009 do công ty mở rộng sang kinh doanh ở nhiều lĩnh vực khác và sản lượng chế biến xuất khẩu phục hồi nên số lao động hợp đồng đã tăng trở lại. Qua đó cho thấy công ty luôn có đội ngũ lao động đảm bảo ổn định sản xuất chế biến.

4.3.2 Nguồn lực tài chính

Bảng 32: Hiệu suất sử dụng vốn của công ty qua 3 năm 2007, 2008 và 2009

ĐVT: Vốn (Triệu đồng); Hiệu suất (Lần)

Chỉ tiêu	Năm			2008/2007		2009/2008	
	2007	2008	2009	GT	%	GT	%
Vốn sản xuất bình quân	85.703	91.507	115.308	5.804	6,8	23.801	26
Vốn lưu động bình quân	38.447	44.854	68.579	6.407	16,7	23.725	52,9
Vốn cố định bình quân	47.256	46.653	46.738	(603)	(1,3)	85	0,2
Hiệu suất sử dụng vốn chung	3,48	2,92	1,97	(0,56)	(16,1)	(0,95)	(32,5)
Hiệu suất sử dụng vốn cố định	6,31	5,72	3,31	(0,59)	(9,4)	(2,41)	(42,2)
Hiệu suất sử dụng vốn lưu động	7,76	5,95	3,31	(1,8)	(23,3)	(2,64)	(44,4)

Nguồn: Phòng kế toán Công ty Hải sản 404

Trong những năm gần đây nguồn vốn của công ty chủ yếu từ ngân sách nhà nước, nguồn vốn từ Quân khu, một phần vốn tự huy động và một phần vay từ ngân hàng. Qua bảng số liệu trên cho thấy vốn sản xuất bình quân của công ty tăng dần qua ba năm 2008 tăng 5.804 triệu đồng, tăng 6,8% so với năm 2007, năm 2009 tăng 23.801 triệu, tăng 26% so với năm 2009. Hiệu suất sử dụng vốn của công ty qua 3 năm tuy có giảm nhưng hiệu suất sử dụng vốn lưu động của công ty qua ba năm nhìn chung cao hơn hiệu suất sử dụng vốn cố định. Điều đó chứng tỏ hoạt động chế biến xuất khẩu của công ty đang ngày càng được mở rộng và đạt hiệu quả.

Bảng 33: Tình hình tài chính của công ty giai đoạn 2007 - 2009

Chỉ tiêu	Năm			2008 - 2007		2009 - 2008	
	2007	2008	2009	GT	%	GT	%
Tỷ số thanh toán (ĐVT: lần)							
TSTT hiện thời	0,96	1,28	1,06	0,32	33,3	(0,22)	(17,2)
TSTT nhanh	0,72	0,7	0,69	(0,02)	(2,8)	(0,01)	(1,4)
Tỷ số về doanh lợi (ĐVT: %)							
ROS	1,57	1,68	1,46	0,11	7	(0,22)	(13,1)
ROE	9,92	9,57	7,04	(0,35)	3,5	2,53	26,4
ROA	4,7	4,03	2,6	(0,67)	(14,3)	(1,43)	(35,5)
Tỷ số nợ (ĐVT: lần)							
Tỷ số nợ/vốn chủ sở hữu	1,26	1,48	1,92	0,22	17,5	0,44	29,7
Tỷ số nợ/tổng tài sản	0,59	0,62	0,71	0,03	5,1	0,09	14,5

Nguồn: Tổng hợp từ bảng cân đối kế toán của Công ty Hải sản 404

Qua tỷ số thanh toán của công ty trong bảng trên cho thấy thì tỷ số thanh toán hiện thời và tỷ số thanh toán nhanh của công ty đều giảm qua các năm duy chỉ có tỷ số thanh toán hiện thời của 2008 tăng 0,32 lần so với năm 2007. Nhìn chung thì tỷ số thanh toán hiện thời của công ty trong 3 năm gần đây tương đương tỷ lệ 1:1 nên khả năng thanh toán nợ ngắn hạn của công ty là khá tốt. Còn tỷ số thanh toán nhanh của công ty qua 3 năm đều nhỏ hơn tỷ lệ 1:1, chỉ xấp xỉ 0,7:1, điều đó chứng tỏ khả năng thanh toán của công ty chưa thực sự tốt và lượng hàng tồn kho

là tương đối nhiều. Do đó, công ty phải tăng cường hơn nữa vốn chủ sở hữu để đầu tư vào hoạt động kinh doanh xuất khẩu và giảm bớt các khoản phải trả.

a) Về tỷ số doanh lợi

Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu ROS qua ba năm cho thấy tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu của công ty là chưa cao chỉ đạt trung bình 1,5 đồng lợi nhuận trên 100 đồng doanh thu. Còn tỷ suất sinh lợi của vốn chủ sở hữu ROE của công ty là khá cao trung bình cứ 100 đồng vốn chủ sở hữu thì sẽ tạo ra 8 đồng lợi nhuận. Còn tỷ suất sinh lợi của tài sản ROA qua ba năm đều giảm cho thấy độ hao mòn của tài sản là tương đối cao và công suất máy móc thiết bị nhà xưởng ngày càng giảm nên trong thời gian tới công ty sẽ tốn khoản chi phí tương đối lớn cho hoạt động tu bổ và bảo dưỡng.

b) Về tỷ số nợ

Tỷ số nợ trên vốn chủ sở hữu và tỷ số nợ trên tổng tài sản của công ty là tương đối cao và tăng dần qua ba năm là do trong thời gian này là thời gian công ty mới chuyển đổi nên đầu tư nhiều hơn cho công nghệ và mở rộng kinh doanh sang một số lĩnh vực khác nên cần nhiều vốn vay hơn để đáp ứng nhu cầu mở rộng kinh doanh.

4.3.3 Nguồn lực cơ sở vật chất – trang thiết bị

Bảng 34: Trang thiết bị sản xuất của công ty năm 2009

Trang thiết bị	Số lượng	Công suất	Trực thuộc
Dây chuyền công nghệ SX chả cá	2	25 tấn/ngày	PX chế biến
Máy cấp đông	11	40 tấn/ngày	PX kho
Máy nước đá cây	1	1.000 cây/ngày	PX chế biến
Máy nước đá vẩy	2	15 tấn/ngày	PX chế biến
Dây chuyền SX bao bì PE	1	-	PX bao bì
Công nghệ đóng thùng carton	1	-	PX bao bì
Kho lạnh	-	2000 tấn	PX kho

Nguồn: Phòng kỹ thuật Công ty Hải sản 404

Nhìn chung cơ sở vật chất của công ty là khá hiện đại có thể đáp ứng được tiêu chuẩn khắt khe của những thị trường khó tính nhất. Bên cạnh việc chú trọng đầu tư nâng cấp đổi mới máy móc trang thiết bị hiện đại thì công ty đã xây dựng được phòng thí nghiệm riêng đạt chuẩn quốc tế với đội ngũ kỹ thuật viên có trình

độ chuyên môn cao. Với phòng thí nghiệm này công ty có thể chủ động kiểm tra chất lượng và các chỉ tiêu về cảm quan, vi sinh và hoá học đối với nguồn nguyên liệu đầu vào cũng như sản phẩm đầu ra. Nhưng bên cạnh máy móc thiết bị hiện đại thì cơ sở nhà máy, phân xưởng chế biến và một số máy móc do đã xây dựng và sử dụng lâu năm nên đã bắt đầu xuống cấp và hao mòn dẫn đến năng suất ở một số khâu bị giảm sút, do đó không đáp ứng được nhu cầu mở rộng hoạt động sản xuất chế biến.

4.3.4 Hoạt động marketing

Nhìn chung thì hoạt động marketing trong lĩnh vực xuất khẩu của công ty chưa được chú trọng một mặt do một số lượng lớn hàng thủy sản của công ty được xuất khẩu trung gian qua các công ty khác nên công ty chưa thực chủ động trong việc tìm kiếm khách hàng. Mặt khác là do công ty chưa có phòng marketing riêng, việc tìm kiếm khách hàng vẫn do phòng kế hoạch kinh doanh và xuất nhập khẩu đảm nhiệm nên chưa được chuyên tâm đầu tư đúng mức. Công tác marketing, hoạt động thương mại điện tử và công tác nghiên cứu phát triển chưa được chú trọng đầu tư đúng mức nên kết quả của các hoạt động này mang lại cho công ty là chưa cao mà đây lại là vấn đề then chốt để công ty có thể thâm nhập và phát triển thị trường trong điều kiện môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt và gay gắt như ngày nay. Do những hạn chế trong khâu marketing và R&D nên công ty chưa chủ động trong việc tiếp cận thị trường và đối tác xuất khẩu, phần lớn những hợp đồng xuất khẩu trực tiếp đều là do những đối tác đã làm ăn lâu năm tìm đến. Chính vì lý do này mà lượng xuất khẩu sang các thị trường lớn như Mỹ, EU hay Hàn Quốc của công ty đang có xu hướng giảm do bị các đối thủ cạnh tranh giành mất khách hàng và một nguyên nhân nữa đó là do công ty chưa tạo được thương hiệu mạnh trong lòng người tiêu dùng trong nước cũng như nước ngoài. Ngoài ra công ty cũng chưa chú trọng đến thị hiếu người tiêu dùng nên chưa thực sự quan tâm đến việc thiết kế bao bì để tạo ấn tượng đối với khách hàng và thân thiện với môi trường và đặc biệt là tạo ra các sản phẩm có giá trị gia tăng cao trên cơ sở các mặt hàng truyền thống. Bên cạnh đó, công ty cũng rất quan tâm đến các hoạt động marketing truyền thống như tham gia hội chợ, gửi catalogue cho khách hàng và giới thiệu sản phẩm qua website. Các hoạt

động marketing này tương đối đơn giản và có thể tiết kiệm chi phí nhưng hiệu quả chưa cao.

4.4 Phân tích mô hình 5 áp lực cạnh tranh của Michael Porter

4.4.1 Áp lực từ nhà cung ứng

Công ty hiện thu mua nguyên liệu trực tiếp từ nông – ngư dân. Đối với nguyên liệu chế biến chả cá, công ty sẽ thu mua nguyên liệu từ các tàu đánh bắt cá tại vùng biển Kiên Giang và Gạch Hào – Cà Mau. Còn cá tra nguyên liệu sẽ thu mua trực tiếp từ nông dân tại Cần Thơ. Qua tình hình trên cho thấy nguồn nguyên liệu của công ty tuy không thiếu nhưng công ty không chủ động được do không có vùng nguyên liệu để có thể đáp ứng một phần cho chế biến và cũng không có sự ràng buộc nào giữa công ty với người nuôi và đánh bắt cá. Do đó không có gì đảm bảo chắc chắn cho nguồn nguyên liệu đầu vào của công ty trong thời gian tới là ổn định để phục vụ sản xuất chế biến. Do công ty thu mua với giá thị trường nên khả năng công ty bị các nhà cung cấp ép giá là có thể xảy ra khi mà nguồn cầu vượt cung như tình trạng 6 tháng đầu năm nay và có thể là trong những năm tiếp theo do nhu cầu cá nguyên liệu cho chế biến cả trong và ngoài nước ngày càng cao mà nguồn cung trong nước lại ngày càng hạn hẹp.

4.4.2 Áp lực từ khách hàng

Tuy công ty đã có thị trường xuất khẩu chủ lực và ổn định trong thời gian qua cộng thêm sự tích cực hơn trong việc chủ động tìm kiếm khách hàng mới nhưng trong những năm qua và cả trong thời gian tới thì các thị trường tuy có tạo những điều kiện thuận lợi hơn về hạn ngạch cũng như thuế quan cho việc xuất khẩu hàng hoá vào những thị trường đó nhưng bên cạnh đó họ cũng đưa ra những yêu cầu và quy định ngày càng khắt khe hơn về vấn đề chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm cũng như những đòi hỏi ngày càng cao hơn về những sản phẩm giá trị gia tăng, thân thiện môi trường. Do đó, để có thể giữ chân được những khách hàng cũ và thu hút cũng như tạo dựng uy tín đối với khách hàng mới để phát triển vững chắc trong tương lai thì công ty phải nỗ lực hơn nữa trong việc kiểm soát chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm cũng như tăng cường nghiên cứu phát triển để tạo ra những sản phẩm có thể đáp ứng được nhu cầu và thị hiếu của đông đảo người tiêu dùng trên khắp thế giới kể cả những thị trường khó tính nhất và cũng tiềm năng nhất như EU, Nhật Bản, Hàn Quốc,... Ngoài ra, do ngày càng có nhiều

nhà xuất khẩu tham gia vào lĩnh vực xuất khẩu hai mặt hàng của công ty nên khách hàng là các nhà nhập khẩu ngày càng có nhiều sự lựa chọn đối tác làm ăn hơn nên khả năng ép giá của họ vì thế cũng ngày càng tăng lên.

4.4.3 Áp lực từ đối thủ cạnh tranh hiện tại

4.4.3.1 Đối thủ cạnh tranh trong nước

❖ Công ty cổ phần thủy sản Bình An (Bianfishco)

Tuy là một công ty tư nhân nhưng có tiềm lực rất lớn chuyên nuôi trồng, chế biến và xuất khẩu thủy sản với sản phẩm chính là các sản phẩm chế biến từ cá tra và cá basa. Là một công ty đi đầu trong công nghệ chế biến và nghiên cứu. Tháng 8/2010, Bianfishco đã khánh thành Viện nghiên cứu thủy sản Bình An là viện nghiên cứu thủy sản tư nhân đầu tiên ở Việt Nam với đầy đủ cơ sở hạ tầng, trang thiết bị hiện đại. Điều này đã thể hiện tầm nhìn dài hạn đối với lĩnh vực nuôi trồng, chế biến, xuất khẩu thủy sản của công ty. Bianfishco là một doanh nghiệp thủy sản chuyên nghiệp, uy tín, sản phẩm đạt chất lượng rất cao. Bianfishco đã xây dựng một hệ thống quản lý chặt chẽ, quy trình khép kín từ vùng nuôi đến chăm sóc, thu hoạch, chế biến, xuất khẩu,... Theo đánh giá của các chuyên gia trong ngành chế biến thủy sản thì Bianfishco là nhà máy chế biến thủy sản được đầu tư lớn và hiện đại nhất khu vực ĐBSCL. Năm 2007, Bianfishco còn được nhận Cúp vàng "World Quality Commitment Paris 2007 Gold" (cam kết chất lượng toàn cầu) vinh danh các doanh nghiệp chế biến thực phẩm có chất lượng hàng đầu thế giới.

Bianfishco đã có hệ thống thiết bị đông lạnh được tuyển chọn kỹ từ các hãng thiết bị lạnh nổi tiếng trên thế giới như MYCOM (Nhật Bản), JAKSTONE (UK), GUNTEV (Đức), EVAPCO (Bi), giàn ngưng tụ, máy phân cỡ, máy đánh vảy GENELAGE của Pháp, máy lạng da, máy nén, kho lạnh POLISTAMP (Italia)... là những thiết bị được sản xuất theo công nghệ hiện đại và tiên tiến nhất thế giới trong lĩnh vực chế biến thủy sản. Bên cạnh đó, Bianfishco còn có vùng nuôi trồng thủy sản lên hơn 100 ha được áp dụng quy trình nuôi cá sạch theo tiêu chuẩn SQF 1.000 và tiêu chuẩn GAP. Ngoài ra công ty còn có phân xưởng chế biến phụ phẩm có công suất chế biến 300 tấn phụ phẩm/ngày, phân xưởng sản xuất thức ăn viên, công suất 200 tấn/ngày, nhà máy chế biến hàng giá trị gia tăng 20 tấn/ngày và kho lạnh có sức chứa 50.000 tấn.

Bianfishco hiện đang áp dụng hệ thống quản lý sản xuất được áp dụng theo tiêu chuẩn ISO 9001:2000; HACCP cùng các tiêu chuẩn khác về đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm như BRC, IFS, ICC. Các sản phẩm của Bình An đã có mặt ở nhiều nước trên thế giới như: Pháp, Đức, Bỉ, Hà Lan, Ba Lan, Thụy Sĩ, Tây Ban Nha, Ai Cập, Italia, Mỹ và đang tấn công sang thị trường Mêxicô...

❖ Công ty cổ phần Thủy sản và Xuất nhập khẩu Côn Đảo (Coimex)

Coimex là một trong số ít doanh nghiệp của Việt Nam sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm surimi ra thị trường thế giới. Với uy tín về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm, thương hiệu Coimex ngày càng được thị trường nhiều nước trên thế giới biết đến. Giống như công ty Hải sản 404, Coimex cũng kinh doanh tổng hợp, đa ngành nghề nhưng chế biến thủy sản xuất khẩu vẫn là chủ lực. Hiện công ty có bốn dây chuyền chế biến chả cá surimi xuất khẩu với tổng công suất từ 40 nghìn đến 50 nghìn tấn/năm. Đến nay, sản phẩm surimi của Coimex đã được xuất khẩu sang thị trường các nước châu Âu, Nga, Hàn Quốc, Nhật Bản, Mỹ, Ô-xtrây-li-a... Không chỉ tham gia xuất khẩu, nhiều năm qua, Coimex còn chú trọng phát triển và xây dựng thương hiệu ở thị trường trong nước, các mặt hàng mô phỏng surimi của Coimex được tiêu thụ mạnh tại thị trường nội địa với doanh thu ngày một tăng

Coimex có dây chuyền chế biến chả cá surimi công suất 700 tấn/tháng được nhập từ Hàn Quốc thuộc thế hệ công nghệ mới nhất trong chế biến surimi hiện nay. Coimex còn là một trong những đơn vị đi đầu trong việc xây dựng vùng nguyên liệu. Giữa năm 2004, công ty đã triển khai dự án sản xuất cá thác lác giống và nuôi trồng các loại thủy sản nước ngọt tại Phụng Hiệp (Hậu Giang). Dự án được thực hiện với sự liên kết giữa Coimex, Chi cục Bảo vệ nguồn lợi thủy sản Cần Thơ và Trường đại học Cần Thơ. Công ty đã thực hiện thành công dự án nuôi cá tra, cá ba sa và các loại cá có giá trị kinh tế cao khác. Đây là nguồn nguyên liệu quan trọng để sản xuất chả cá surimi và các sản phẩm mô phỏng sau surimi. Nhờ có vùng nguyên liệu ổn định, chủ động khâu thu mua nguyên liệu và công nghệ chế biến hiện đại nên sản phẩm của Coimex rất có tính cạnh tranh trên thị trường cả trong nước và trên thế giới. Do đó, Coimex sẽ là đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Gepimex trên thị trường Hàn Quốc về mặt hàng chả cá surimi.

Ngoài hai công ty trên hiện tại ở Việt Nam cũng còn rất nhiều các công ty chế biến và xuất khẩu cá tra phi lê như Agifish, Nam Việt, Vĩnh Hoàn, Baseafood,... và một số công ty chế biến xuất khẩu surimi như Công ty Định An (Trà Vinh), Công ty Phương Đông Seafood, Công ty Mai sao,... Hầu hết những công ty này là những công ty có quy mô lớn về nguồn vốn cũng như công nghệ và thị trường tiêu thụ. Do đó, có thể nói hiện nay công ty đang phải chịu sức ép rất lớn từ các đối thủ cạnh tranh hiện tại là các doanh nghiệp xuất khẩu trong nước.

4.4.3.2 Đối thủ cạnh tranh nước ngoài

❖ Đối với sản phẩm chả cá surimi

Hoa Kỳ và Nhật Bản hiện là nhà sản xuất surimi lớn nhất thế giới, trong đó Nhật Bản nổi tiếng về chất lượng và các sản phẩm giá trị gia tăng từ surimi, còn Hoa Kỳ lại là nước chế biến và xuất khẩu surimi nhiều nhất trên thế giới. Cả hai quốc gia này đều có công nghệ chế biến rất hiện đại và công tác nghiên cứu rất phát triển. Nhưng sản phẩm surimi của hai quốc gia này hầu hết là những sản phẩm thượng hạng có giá rất cao gấp 2 đến 3 lần so với các nước sản xuất surimi khác trong đó có Việt Nam và chỉ đáp ứng được một phần nhu cầu tiêu dùng surimi của thế giới. Nhật Bản là nước tiêu dùng surimi nhiều nhất trên thế giới, chiếm khoảng hơn 50%, nhưng sản xuất surimi của Nhật lại chỉ chiếm 13% và có xu hướng giảm dần xuất khẩu để phục vụ nhu cầu nội địa vốn đã rất cao. Bên cạnh đó các nhà sản xuất surimi ở Mỹ cũng đã giảm dần tỷ trọng chế biến surimi thay vào đó là tăng lượng chế biến phi lê vì hiệu quả kinh tế mang lại cao hơn. Trong khi đó sản phẩm surimi của Việt Nam nói chung và công ty nói riêng hầu hết là những sản phẩm surimi được chế biến từ các loài cá tạp, có giá trị thấp nên có thể đáp ứng được nhu cầu của đa số người tiêu dùng trên thế giới về giá cả cũng như chất lượng và dinh dưỡng. Nhưng về lâu dài để có thể nâng cao hiệu quả xuất khẩu và thu về lợi nhuận nhiều hơn thì công ty nên chú trọng đến việc tạo ra các sản phẩm mang lại lợi nhuận lớn từ các loài cá có giá trị kinh tế cao và các sản phẩm giá trị gia tăng.

Bên cạnh Hoa Kỳ và Nhật Bản thì hiện nay trên thế giới cũng bắt đầu xuất hiện một số nhà chế biến và xuất khẩu surimi mới ở Pháp, Chi Lê, Malaysia, Trung Quốc... Tuy nhiên sản phẩm surimi của Pháp cũng có giá trị khá cao nên có thể xem đối thủ cạnh tranh hiện tại đối với sản phẩm surimi của công ty là các

nhà xuất khẩu đến từ Chi lê, Malaysia và Trung Quốc. Trong đó đặc biệt là Chi lê, khi Hiệp định thương mại tự do giữa Hàn Quốc và Chi lê chính thức có hiệu lực từ năm 2010 thì các mặt hàng thủy sản nhập khẩu từ Chi lê vào Hàn Quốc sẽ được hưởng mức thuế nhập khẩu là 0%.

❖ Đối với sản phẩm cá tra phi lê

Trên thị trường thế giới, cá tra Việt Nam vẫn là mặt hàng chưa có đối thủ cạnh tranh trực tiếp với một loại cá nào khác, vì môi trường nước, khí hậu, thời tiết tại Việt Nam đặc biệt thích hợp và thuận lợi cho cá tra sinh sống, phát triển. Việt Nam luôn có đủ sản lượng để cung cấp ra thị trường, không bị ảnh hưởng bởi yếu tố mùa vụ do cá tra có thể nuôi quanh năm. Hơn nữa, giá thành nuôi cá tra ở Việt Nam rẻ hơn từ 20 - 30% so với các loại cá khác. Tuy nhiên trong thời gian tới cá tra Việt Nam sẽ có đối thủ cạnh tranh nặng ký. Theo thông tin từ Viện Nghiên cứu phát triển Đồng bằng sông Cửu Long: Thái Lan đã đầu tư 20 triệu USD để phát triển nghề nuôi cá tra.

Thái Lan là một trong những nhà xuất khẩu thủy sản lâu đời và lớn nhất trên thế giới, với các sản phẩm chủ lực là cá ngừ và tôm thẻ chân trắng chế biến. Giao dịch lâu năm trên thị trường thế giới một phần đã tạo nên vị thế lớn cho các sản phẩm thủy sản Thái Lan. Trong hoạt động xuất khẩu thủy sản của Thái Lan, chiến lược nổi bật nhất là phát triển tập trung vào một số mặt hàng thủy sản có thể mạnh, xác định tốt thị trường trọng điểm, tạo lập vị thế lớn trong phân phối một số mặt hàng và ổn định giá tại các thị trường xuất khẩu lớn. Từ năm 1995, hoạt động chế biến thủy sản tại Thái Lan đã bắt đầu tập trung vào gia tăng giá trị cho các sản phẩm xuất khẩu. Ngoài những chiến lược phát triển thị trường xuất khẩu rõ ràng, công nghiệp chế biến thủy sản Thái Lan thể hiện sự ưu việt trong kiểm soát chi phí, tổ chức và định hướng hoạt động so với các đối thủ tại Indonesia, Việt Nam, Ấn Độ. Nguồn cung cấp thức ăn chăn nuôi, nguyên liệu đầu vào cho mặt hàng tôm hoàn toàn từ nội địa đã giúp tối ưu hiệu quả chi phí trong chuỗi giá trị của ngành công nghiệp chế biến thủy sản Thái Lan.

4.4.4 Áp lực từ đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn và sản phẩm thay thế

Ngành thủy sản là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn và lâu đời của nước ta do đó việc ngày càng có nhiều doanh nghiệp mới tham gia và những doanh nghiệp sẽ tham gia trong tương lai là điều có thể dự báo trước được. Còn

về đối thủ cạnh tranh ngoài nước thì việc ngày càng có nhiều quốc gia tham gia xuất khẩu thủy sản do những lợi ích lớn mà nó mang lại điều này sẽ tạo ra môi trường cạnh tranh khốc liệt hơn cho Công ty Hải sản 404 nói riêng và ngành thủy sản nói chung. Tuy nhiên vấn đề đáng quan tâm nhất hiện nay của thủy sản Việt Nam và Công ty Hải sản 404 không phải là đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn hay sản phẩm thay thế mà chính là việc phải làm sao để nâng cao chất lượng và giá trị thủy sản xuất khẩu để có thể tạo được niềm tin đối với khách hàng và tăng cường lợi nhuận hơn nữa. Về vấn đề áp lực từ sản phẩm thay thế thì công ty hoàn toàn không phải lo ngại vì hai sản phẩm xuất khẩu chủ lực hiện nay của công ty là cá surimi và cá tra phi lê đang và sẽ là xu hướng tiêu dùng mạnh mẽ trong tương lai do người tiêu dùng trên khắp thế giới và nhất là các quốc gia phát triển như EU, Mỹ, Hàn Quốc, Hồng Kông, Nhật Bản, và các nước Hồi giáo...ngày càng yêu thích sự tiện dụng và đa dạng của các sản phẩm chế biến từ surimi cũng như giá trị dinh dưỡng và sức khỏe từ thực phẩm thủy sản đặc biệt là cá tra, basa phi lê. Do đó, áp lực từ đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn và sản phẩm thay thế đối với công ty giai đoạn này là không đáng quan tâm.

CHƯƠNG 5

MỘT SỐ GIẢI PHÁP

5.1 Phân tích SWOT về xuất khẩu thủy sản của công ty từ 2007 đến 6th/2010

5.1.1 Các yếu tố cấu thành ma trận SWOT

5.1.1.1 Các điểm mạnh

- Khối quản lý doanh nghiệp 100% có trình độ Đại học – Cao đẳng, trong đó hầu hết là quân nhân nên có tinh thần trách nhiệm và kỷ luật cao, 100% công nhân làm việc tại phân xưởng chế biến được đào tạo chuyên môn.

- Cơ sở vật chất của công ty là khá hiện đại có thể đáp ứng được tiêu chuẩn khắt khe của những thị trường khó tính nhất. Công ty luôn chú trọng đến đầu tư đổi mới trang thiết bị hiện đại để phù hợp với tiêu chuẩn thế giới, đã có phòng thí nghiệm riêng dùng để kiểm tra chất lượng nguồn nguyên liệu đầu vào cũng như sản phẩm đầu ra với đội ngũ nhân viên kỹ thuật có trình độ chuyên môn cao.

- Tuy là một doanh nghiệp có quy mô không lớn nhưng rất có uy tín đối với thị trường trong nước và cả thế giới.

- Công ty đã bắt đầu chú trọng hơn đến hoạt động chuyên môn là chế biến thủy sản xuất khẩu, tăng cường chế biến và xuất khẩu các sản phẩm có giá trị cao hơn, tỷ trọng sản lượng và kim ngạch xuất trực tiếp của công ty có xu hướng tăng dần từ 2007 đến 2009 cho thấy công ty đang cố gắng xuất khẩu sản phẩm bằng chính thương hiệu và uy tín của mình.

- Giá xuất khẩu bình quân sang Hàn Quốc có xu hướng tăng mạnh từ năm 2007 đến 6 tháng đầu năm 2010 hứa hẹn đây vẫn tiếp tục là một thị trường rất tiềm năng của công ty trong thời gian tới.

- Giá xuất khẩu sang Hồng Kông có mức ổn định tương đối cao, giá xuất khẩu bình quân sang Mêxicô cao nhất so với các thị trường khác.

- Sự tăng mạnh mẽ trở lại trong xuất khẩu sang Nga và Ukraina.

5.1.1.2 Các điểm yếu

- Khả năng phân phối và mức độ nắm bắt phản ứng tiêu dùng của khách hàng để thâm nhập thị trường xuất khẩu còn hạn chế.

- Giá xuất khẩu bình quân sang Ai Cập nhìn chung thấp hơn so với giá xuất bình quân sang các thị trường khác.

- Sản phẩm của công ty mới chỉ được xuất đi dưới dạng thô mới chỉ qua sơ chế và trộn chất phụ gia chủ yếu dùng làm nguyên liệu cho các nhà nhập khẩu để chế biến lại thành các sản phẩm giá trị gia tăng nên chưa mang lại hiệu quả xuất khẩu tối đa, sản phẩm chủ yếu của công ty chủ yếu được chế biến từ những loài cá tạp không có giá trị kinh tế cao.

- Nhà máy, phân xưởng chế biến và một số máy móc do đã xây dựng và sử dụng lâu năm nên đã bắt đầu xuống cấp và hao mòn dẫn đến năng suất ở một số khâu bị giảm sút, do đó không đáp ứng được nhu cầu mở rộng hoạt động sản xuất chế biến nên trong thời gian tới công ty sẽ tốn khoản chi phí tương đối lớn cho hoạt động tu bổ và bảo dưỡng.

- Công tác marketing, hoạt động thương mại điện tử và công tác nghiên cứu phát triển chưa được chú trọng đầu tư đúng mức nên kết quả của các hoạt động này mang lại cho công ty là chưa cao.

- Do những hạn chế trong khâu marketing và R&D nên công ty chưa chủ động trong việc tiếp cận thị trường và đối tác xuất khẩu.

5.1.1.3 Các cơ hội

- Quan hệ thương mại giữa Việt Nam và các nước trên thế giới ngày càng phát triển tạo điều kiện thuận lợi hơn cho hàng thủy sản của Việt Nam xuất khẩu vào những thị trường này. Nhật Bản, Brunây và Philipin là những thị trường mới của công, tuy với số lượng không lớn nhưng trong tương lai hứa hẹn đây là những thị trường rất tiềm năng do có những thuận lợi về nhu cầu tiêu thụ cũng như chính sách thương mại song phương của các nước này với Việt Nam.

- Là đơn vị trực thuộc Quân khu nên nhận được sự quan tâm, chỉ đạo chặt chẽ của Đảng ủy Bộ tư lệnh và những chính sách hỗ trợ của nhà nước đối với các doanh nghiệp chế biến thủy sản xuất khẩu tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của công ty.

- Hai sản phẩm chủ lực của công ty là chả cá surimi và cá tra phi lê đang ngày càng được người tiêu dùng ở hầu hết các nơi trên thế giới ưa chuộng với nhiều chủng loại và yêu cầu chất lượng khác nhau. Nhu cầu đối với hai sản phẩm này ở các thị trường như Hàn Quốc, Hồng Kông, Ai Cập, Mêxicô, Nhật Bản, ... ngày càng tăng cao. Đây sẽ là tiền đề để công ty tiếp tục khai thác thế mạnh do là một trong số rất ít những doanh nghiệp ở Việt Nam chế biến chả cá surimi xuất khẩu

trong nhiều năm và tiếp tục nâng cao giá trị và sản lượng sản phẩm dựa trên kinh nghiệm và những khả năng sẵn có.

- Tỷ giá hối đoái tăng có lợi cho công ty trong hoạt động xuất khẩu.

5.1.1.4 Các thách thức

- Thách thức lớn nhất hiện nay đối với hàng thủy sản của Việt Nam nói chung và công ty nói riêng đó là vấn đề hàng rào kỹ thuật của các nước nhập khẩu. Các nước như Hàn Quốc, Nga, Mêxicô trong thời gian tới sẽ đưa ra những quy định khắt khe hơn đối với hàng thủy sản nhập khẩu.

- Thứ hai là sự cạnh tranh không lành mạnh và làm ăn thiếu uy tín của nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã ảnh hưởng đến toàn ngành nói chung và tình hình xuất khẩu của công ty nói riêng.

- Thứ ba là công ty chưa tự xây dựng được vùng nguyên liệu để đảm bảo đầu vào cho chế biến nên trong thời gian tới công ty có thể đối mặt với vấn đề khó khăn trong việc thu mua nguyên liệu và chi phí đầu vào cho sản xuất tăng cao

- Áp lực cạnh tranh không nhỏ từ các doanh nghiệp cả trong nước và ngoài nước có nguồn vốn lớn, công nghệ dây chuyền hiện đại và công suất chế biến rất lớn và khả năng tự cung ứng nguyên liệu.

<h1>SWOT</h1>	ĐIỂM MẠNH (S)	ĐIỂM YẾU (W)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Nguồn nhân lực có chất lượng cao. 2. Cơ sở vật chất tốt. 3. Chất lượng sản phẩm đạt tiêu chuẩn quốc tế, có uy tín cao đối với khách hàng. 4. Giá xuất khẩu sang các thị trường chủ lực có xu hướng tăng. 5. Ngày càng chú trọng đến việc nâng cao hiệu quả hoạt động chế biến xuất khẩu.
CƠ HỘI (O)	(1) Giải pháp SO	(2) Giải pháp WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nhu cầu đối với sản phẩm của công ty ngày càng cao. 2. Thuận lợi từ các thị trường XK chủ lực. 3. Sự hỗ trợ từ nhà nước và Quân khu. 4. Tỷ giá hối đoái tăng 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Giải pháp liên kết ngang. <ul style="list-style-type: none"> - Liên doanh để tăng cường vốn và thâm nhập thị trường - Tăng vốn bằng hình thức cổ phần hóa 2. Giải pháp liên kết dọc => kết hợp về phía trước, kết hợp về phía sau. 3. Giải pháp phát triển sản phẩm, phát triển thị trường. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Giải pháp phát triển sản phẩm, phát triển và thâm nhập thị trường qua trung gian ủy thác.
THÁCH THỨC (T)	(3) Giải pháp ST	(4) Giải pháp WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Rào cản kỹ thuật từ các nước nhập khẩu. 2. Áp lực từ đối thủ cạnh tranh 3. Nguy cơ thiếu nguyên liệu sản xuất chế biến. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm đảm bảo VSATTP, tạo ra các sản phẩm đa dạng đáp ứng nhu cầu khác nhau của người tiêu dùng => Giải pháp phát triển sản phẩm 2. Giải pháp liên kết dọc, liên kết ngang. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Giải pháp thiết kế bao bì, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. 2. Giải pháp cho marketing và R&D 3. Giải pháp liên kết dọc.

5.1.2 Mục tiêu và định hướng của công ty trong thời gian tới

Tiếp tục đầu tư nâng cấp trang thiết bị phục vụ sản xuất và chế biến, tăng cường đào tạo cán bộ kỹ thuật và công nhân sản xuất có trình độ tay nghề cao. Sản phẩm của công ty luôn đảm bảo yêu cầu an toàn vệ sinh thực phẩm, ổn định và tăng cường kim ngạch xuất khẩu sang các thị trường chủ lực và ngày càng mở rộng thị phần hơn nữa ở các nước EU và Úc. Đầu tư xây dựng nhà máy chế biến mới nhằm mở rộng hoạt động kinh doanh. Hiện nay công ty đang áp dụng chương trình quản lý chất lượng theo HACCP, GMP, SSOP và đã tạo được uy tín với khách hàng, do đó, công ty sẽ tiếp tục tăng cường kiểm soát nhằm thực hiện tốt yêu cầu của các hệ thống tiêu chuẩn này.

5.1.3 Nhóm các giải pháp đề xuất từ SWOT

5.1.3.1 Nhóm giải pháp dựa vào S – O

a) Giải pháp liên kết ngang

↻ Giải pháp liên doanh để tăng cường nguồn vốn và thâm nhập thị trường

Phát huy tối đa điểm mạnh của công ty là một đơn vị Nhà nước thuộc quân đội nên công ty hoàn toàn có khả năng liên kết cao với các doanh nghiệp nhà nước khác hoặc các đơn vị thuộc quân đội. Dưới sự đề xuất của Quân khu thì công ty nên hợp nhất với Công ty Thái Sơn trực thuộc Bộ Quốc phòng. Công ty Thái Sơn có trụ sở tại TP Hồ Chí Minh, hoạt động theo mô hình công ty mẹ, công ty con trên nhiều lĩnh vực như chế biến thủy sản, ứng dụng và chuyển giao công nghệ, đào tạo nghề,... Công ty hiện có hơn 20 đơn vị thành viên, công ty liên doanh và đã liên kết với rất nhiều nhà máy chế biến tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long. Tuy mới đi vào hoạt động gần 20 năm nhưng địa bàn hoạt động của công ty này đã được mở rộng ở nhiều nơi cả trong nước và quốc tế, hiện công ty Thái Sơn đã có văn phòng đại diện tại Nga, Ukraina, các nước Đông Âu và một số nước khác. Do đó, sau khi liên kết Công ty Hải sản 404 sẽ tận dụng được lợi thế về thị trường cũng như vốn và công nghệ của Công ty Thái Sơn.

↻ Giải pháp tăng vốn bằng hình thức cổ phần hóa

Để khắc phục hạn chế về nguồn vốn cho đầu tư phát triển công ty có thể thực hiện cổ phần hóa bằng cách huy động nguồn vốn từ chính các cán bộ và công nhân viên của công ty cũng như nguồn vốn từ các đơn vị quân đội khác và các tổ

chức, cá nhân hay huy động cổ phần từ chính những người nuôi trồng bằng cách tính cổ phần bằng giá trị quyền sử dụng đất để công ty có thể có được diện tích đất để xây dựng vùng nguyên liệu cho chế biến.

b) Giải pháp liên kết dọc

Để có thể đảm bảo ổn định nguồn nguyên liệu đầu vào cả về số lượng và chất lượng thì công ty cần phải có biện pháp liên kết chặt chẽ hơn với người nuôi trồng thông qua hợp đồng bao tiêu sản phẩm và xa hơn nữa công ty cần chủ động xây dựng vùng nguyên liệu riêng để giảm bớt sự phụ thuộc vào sự biến động của giá cả cũng như kiểm soát tốt hơn chất lượng cá tra nguyên liệu.

Bên cạnh đó công ty cũng nên liên doanh với các đối tác nước ngoài là các nhà phân phối, siêu thị hay đại lý tiêu thụ thủy sản để có thể tận dụng được hệ thống phân phối sẵn có của họ.

c) Giải pháp phát triển sản phẩm, phát triển thị trường

Dựa trên điểm mạnh là sản phẩm của công ty đạt tiêu chuẩn chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm quốc tế và đã được công nhận nên sản phẩm của công ty có thể dễ dàng vượt qua hàng rào kỹ thuật của các nước nhập khẩu. Bên cạnh đó, mối quan hệ thương mại giữa Việt Nam và các thị trường tiềm năng ngày càng tạo ra nhiều lợi thế hơn về thuế quan cũng như cơ hội hợp tác giao thương với nhà nhập khẩu ở các nước. Hơn nữa, thủy sản là một trong những ngành ưu tiên phát triển của nhà nước theo hướng chuyên môn hóa và phát triển theo chiều sâu nên công ty có thể tận dụng lợi thế là một doanh nghiệp nhà nước để nhận được nhiều sự hỗ trợ hơn về vốn cũng như công nghệ và cả mối quan hệ để đầu tư nâng cấp máy móc thiết bị để tạo ra các sản phẩm có giá trị gia tăng và đa dạng hóa sản phẩm cho phù hợp với nhu cầu tiện dụng ngày càng cao của người tiêu dùng trên thế giới. Ngoài ra, công ty cần tận dụng uy tín đối với những khách hàng cũ để đẩy mạnh hơn nữa xuất khẩu vào những thị trường này.

5.1.3.2 Nhóm giải pháp dựa vào S – T

Để có thể vượt qua những rào cản kỹ thuật của các nước nhập khẩu cũng như giữ vững và nâng cao uy tín thương hiệu sản phẩm của công ty ở cả thị trường trong nước và quốc tế thì công ty nên lựa chọn chiến lược phát triển sản phẩm. Cần phải quản lý chặt chẽ hơn nữa trong việc kiểm soát từ chất lượng nguồn nguyên liệu đầu vào, vệ sinh trong khâu chế biến và bảo quản. Tăng cường đầu

tư máy móc hiện đại để đảm bảo tiêu chuẩn nhập khẩu của những thị trường khó tính cũng như nâng cao năng suất chế biến.

Bên cạnh đó, công ty cũng nên thực hiện chiến lược liên kết dọc và liên kết ngang để tạo ra mối quan hệ vững chắc hơn đối với khách hàng cũng như tăng cường nguồn lực của công ty thông qua việc kết hợp với các doanh nghiệp khác trong ngành để cùng nhau phát triển.

5.1.3.3 Nhóm giải pháp dựa vào W – O

Do công ty còn yếu trong khâu marketing liên hệ và tìm đối tác mới nên trước mắt công ty có thể đẩy mạnh xuất khẩu bằng cách tiếp tục tận dụng uy tín và thương hiệu cũng như thị trường của các đơn vị khác thông qua ủy thác xuất khẩu. Thông qua hình thức này công ty vẫn có thể tăng cường sản lượng và giá trị sản phẩm xuất khẩu sang các thị trường truyền thống cũng như đưa sản phẩm của công ty sang các thị trường mới trong khi chi phí cho marketing và các hoạt động quảng bá thương hiệu còn hạn chế.

5.1.3.4 Nhóm giải pháp dựa vào W – T

Để có thể thu hút và lấy được cảm tình nhiều hơn từ người tiêu dùng ở các nước phát triển, công ty nên chú trọng hơn đến việc thiết kế và đầu tư công nghệ làm bao bì sao cho vừa đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, vừa thân thiện với môi trường và phù hợp với văn hóa của từng quốc gia.

Bên cạnh đó, để có thể đảm bảo phát triển bền vững công ty nhất thiết phải tăng cường đầu tư vốn và nhân lực cho công tác marketing và nghiên cứu phát triển. Công ty nên có phòng marketing riêng để có thể có được một đội ngũ nhân viên marketing chuyên nghiệp nhằm đem lại hiệu quả cao nhất trong việc nghiên cứu nhu cầu, thị hiếu tiêu dùng và tìm kiếm khách hàng.

Ngoài ra công ty cũng nên lựa chọn giải pháp liên kết dọc cả ngược chiều và xuôi chiều để có thể kiểm soát được chất lượng nguồn nguyên liệu đầu vào cũng như tạo ra mối liên hệ chặt chẽ với khách hàng là các nhà nhập khẩu và các nhà phân phối nước ngoài.

5.2 Giải pháp nâng cao hiệu quả xuất khẩu

5.2.1 Giải pháp đa dạng hóa sản phẩm và sản xuất chế biến các sản phẩm có giá trị gia tăng cao

Các sản phẩm chả cá surimi và cá tra phi lê của công ty hiện tại mới chỉ dừng lại là các sản phẩm sơ chế dưới dạng chả cá và cá phi lê thô chưa có giá trị gia tăng cao. Để nâng cao giá trị xuất khẩu và thu được phần giá trị gia tăng nhiều hơn cũng như đáp ứng nhu cầu tiện dụng ngày càng cao của người tiêu dùng thế giới thì trong thời gian tới công ty nên nghĩ đến việc sản xuất các sản phẩm giá trị gia tăng từ chả cá và cá tra phi lê. Các sản phẩm giá trị gia tăng từ surimi như: thanh cua surimi, sò điệp surimi, còng cua surimi,...

5.2.2 Giải pháp tăng lợi nhuận bằng cách tận dụng phế phẩm cá tra

Từ phụ phẩm cá tra người ta có thể sản xuất collagen dùng trong ngành thực phẩm, dược phẩm, mỹ phẩm. Nguyên liệu chính để chế biến collagen là da cá, sau khi đã bóc tách phi lê xuất khẩu. Giá sản phẩm collagen trên thị trường dao động từ 25 đô la Mỹ/kg trở lên, trong khi da cá tươi có giá chưa đến 1 đô la Mỹ/kg. Collagen là một loại protein có tính đàn hồi cao được sử dụng nhiều trong các ngành công nghiệp thực phẩm, dược phẩm và mỹ phẩm. Trong dược phẩm, collagen là hoạt chất làm giảm lão hóa da. Ngoài ra phụ phẩm từ sản xuất cá tra như đầu, xương, da, nội tạng, mỡ còn có thể dùng để chiết xuất dầu sinh học (bio diesel). Do nguồn vốn và công nghệ hiện nay của công ty còn hạn chế nên việc sản xuất các sản phẩm từ phụ phẩm cá tra là một vấn đề khó khăn. Do đó, giải pháp trước mắt nhằm tăng doanh thu từ phụ phẩm cá tra là công ty nên liên hệ tìm các nguồn thu mua phế phẩm của các xí nghiệp chế biến dược phẩm từ phụ phẩm cá tra để có thể có được giá bán cao hơn rất nhiều so với việc bán phế phẩm thông thường.

5.2.3 Giải pháp cho hoạt động marketing, R&D

- Để có thể tạo uy tín và nâng cao thương hiệu trên thị trường quốc tế và để lại ấn tượng đối với khách hàng thì công ty phải chú trọng hơn nữa trong hoạt động marketing.

- Bên cạnh các hoạt động marketing hiện tại, công ty nên chú trọng hơn nữa đến hoạt động thương mại điện tử. Đầu tư nâng cấp website sao cho thu hút người đọc hơn và có thể phục vụ cho thương mại điện tử một cách hiệu quả.

Công ty nên bố trí nhân sự chuyên trực và giải đáp các thắc mắc cũng như cập nhật các thông tin của khách hàng trên website của công ty để có thể tăng khả năng tiếp cận khách hàng cũng như tăng cơ hội nhận được các hợp đồng mới.

- Bên cạnh đó, công ty cũng có thể tham gia hội chợ triển lãm thương mại ở nước ngoài để có thể chủ động tìm đến với khách hàng hơn. Tuy nhiên, do hiện nay nguồn tài chính của công ty còn hạn chế nên việc tham gia hội chợ triển lãm thương mại ở các nước như Mỹ, Nhật, EU hay các nước phát triển khác có chi phí cho các hoạt động này là rất cao nên công ty có thể tham gia các hoạt động này ở những nước có những ưu đãi cũng như chi phí thấp hơn. Ở các quốc gia này nền kinh tế cũng như thị trường tiêu thụ có thể không bằng các nước phát triển nhưng nhu cầu của người dân đối với mặt hàng của công ty là rất cao. Nên đây có thể là cách để công ty tạo được hình ảnh cũng như những hợp đồng từ các thị trường này.

- Ngoài ra, công ty cũng nên đầu tư phát triển hoạt động nghiên cứu phát triển để có thể nghiên cứu, tìm hiểu nhu cầu, thị hiếu người tiêu dùng trong tương lai đồng thời nghiên cứu phát triển và tạo ra những sản phẩm mới có thể đáp ứng tốt nhất những nhu cầu về dinh dưỡng, an toàn và tiện dụng cũng như giá cả hợp lý và thân thiện với môi trường của khách hàng và tạo lợi thế về sản phẩm đối với đối thủ cạnh tranh.

Để có thể làm được điều này thì công ty phải đầu tư một khoản kinh phí khá lớn đồng thời cũng phải có chiến lược chiêu mộ hay đào tạo nguồn nhân lực chuyên môn để đảm nhận những công việc này.

5.2.4 Giải pháp nâng cao hiệu quả xuất khẩu trên từng thị trường riêng biệt

5.2.4.1 Đối với thị trường Hàn Quốc

Để có thể nâng cao hiệu quả xuất khẩu thủy sản vào Hàn Quốc công ty nên chú ý một số vấn đề sau:

- Điều kiện tiên quyết để sản phẩm của công ty có thể tồn tại trên thị trường này là phải tuân thủ thật nghiêm ngặt vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm và phải không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm.

- Công ty nên đầu tư công nghệ để có thể sản xuất ra được những sản phẩm có giá trị gia tăng cao từ sản phẩm truyền thống của công ty là chả cá surimi.

Người tiêu dùng Hàn Quốc rất thích các sản phẩm từ cua và mực mà lại rất thiếu nguồn cung trong nước và các sản phẩm surimi giả thịt cua và mực nhập khẩu từ Nhật và Mỹ thì lại có giá rất cao nên nhu cầu về các sản phẩm này ở Hàn Quốc hiện nay là rất lớn. Do đó nếu có thể sản xuất ra những sản phẩm đó và xuất khẩu sang Hàn Quốc với chính thương hiệu của công ty thì hiệu quả xuất khẩu mang về sẽ rất cao vì giá trị của những sản phẩm này cao hơn rất nhiều lần so với xuất khẩu chả cá surimi dưới dạng nguyên liệu thô.

- Để có thể thâm nhập hơn nữa và phát triển thương hiệu tại thị trường này thì về lâu dài công ty nên chủ động tìm kiếm và tạo mối liên kết với các nhà phân phối nội địa để có thể xuất khẩu sản phẩm mang thương hiệu của mình.

- Bên cạnh đó thì việc tạo ra các bao bì bắt mắt, thân thiện với môi trường và phù hợp với văn hóa Hàn Quốc cũng là một điều kiện quan trọng để tạo được thiện cảm đối với người tiêu dùng ở thị trường này.

- Ngoài ra, thông qua các bạn hàng cũ công ty có thể thúc đẩy việc xuất khẩu sản phẩm cá tra phi lê thay vì chỉ xuất khẩu chả cá surimi để có thể tăng sản lượng xuất khẩu, đa dạng hoá mặt hàng và thu về lợi nhuận nhiều hơn vì người tiêu dùng Hàn Quốc cũng có nhu cầu cao đối với cá tra, cá basa phi lê.

5.2.4.2 Đối với thị trường Hồng Kông

Để có thể nâng cao hiệu quả xuất khẩu thủy sản vào Hàn Quốc công ty nên chú ý một số vấn đề sau:

- Tuy không yêu cầu quá khắt khe về chất lượng sản phẩm như Hàn Quốc nhưng công ty không thể coi nhẹ vấn đề này khi xuất khẩu sản phẩm qua thị trường này.

- Đây là một thị trường rất tự do trong thương mại và là nơi giao thương nhộn nhịp gần như bậc nhất thế giới nên công ty có thể lợi dụng cơ hội này để có thể tăng cường việc quảng bá sản phẩm và thương hiệu đối với khách hàng trên toàn thế giới.

- Bên cạnh đó công ty cũng cần phải có chiến lược lâu dài để có thể hạn chế sự cạnh tranh với các đối thủ khác bằng cách tạo ra những sản phẩm giá trị gia tăng và khác biệt đối với đối thủ cạnh.

5.2.4.3 Đối với thị trường châu Mỹ La Tinh

Thông qua việc sản phẩm cá tra của Việt Nam và công ty đang ngày càng có vị trí quan trọng tại thị trường Mêxicô này thì công ty hoàn toàn có thể nghĩ đến một chiến lược để có thể có được sự tăng trưởng ngoạn mục hơn trong việc xuất khẩu sản phẩm sang thị trường đầy tiềm năng và không có những hàng rào kỹ thuật quá khắt khe này. Do cá tra Việt Nam có lợi thế gần như độc quyền trên thế giới nên để thâm nhập và phát triển thị trường này thì công ty cần có những chiến lược cụ thể để vượt qua các đối thủ cạnh tranh trong nước:

- Do những hạn chế trước mắt về nguồn vốn, nhân sự, công nghệ và quy mô sản xuất nên công ty khó có thể cạnh tranh trực diện với các đối thủ lớn trong nước như Biafishco, Thimaco, Navico, Hùng Vương,... nên trước mắt công ty có thể lựa chọn chiến lược thị trường ngách để nhận những hợp đồng không có giá trị quá lớn nhưng phù hợp với khả năng của công ty để tránh chạm trán với các đối thủ dẫn đến phải hạ giá là giảm hiệu quả xuất khẩu.

- Về lâu dài công ty cần có những giải pháp để tăng cường nguồn vốn, đổi mới công nghệ và mở rộng quy mô sản xuất như đã nêu ở trên để có thể phát triển sang các thị trường khác trong khu vực ngoài Mêxicô.

5.2.4.4 Đối với thị trường là các nước Hồi giáo

- Ai Cập là nước rất có ảnh hưởng đối với cộng đồng các nước Hồi giáo nên nếu tạo được lòng tin đối với người tiêu dùng ở thị trường này thì sản phẩm cá tra phi lê của công ty hoàn toàn có cơ sở để phát triển sang các thị trường khác như các nước Trung Đông, các nước Ảrập và các nước Hồi giáo khác vì đây là thị trường hầu như không tiêu thụ thịt gia súc hay gia cầm nên có nhu cầu rất cao đối với thủy sản đặc biệt là cá tra vì có giá trị dinh dưỡng cao mà giá lại không quá cao phù hợp với thu nhập của hầu hết người dân ở các nước này.

- Công ty cần có chiến lược để tăng cường xuất khẩu cá tra phi lê đồng thời quảng bá sản phẩm surimi đến các nhà nhập khẩu cũ và mới để có thể tạo ra thị trường xuất khẩu chả cá surimi tiềm năng khác ngoài Hàn Quốc.

- Khi xuất khẩu sản phẩm sang các thị trường này công ty cần đặc biệt chú ý đến vấn đề tôn giáo trong việc quảng bá cũng như thiết kế bao bì.

5.2.4.5 Đối với các thị trường khác

Bên cạnh những thị trường truyền thống thì công ty nên tích cực và chủ động hơn nữa trong việc tìm kiếm và phát triển thị trường mới điển hình như Nhật Bản, Australia, Brunây, các nước thuộc khối EU, châu Phi, các nước Mỹ La Tinh,... Để có thể làm được điều đó thì công ty phải đầu tư nâng cao hơn nữa chất lượng sản phẩm cũng như chú trọng đầu tư cho khâu marketing, R&D về nhân lực và tài chính, tăng cường tham gia các hội chợ triển lãm thương mại quốc tế trong nước cũng như tận dụng các cuộc hội thảo chuyên ngành để tìm kiếm khách hàng cũng như đối tác hợp tác kinh doanh.

CHƯƠNG 6

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

6.1 Kết luận

Qua phân tích tình hình xuất khẩu thủy sản mà sản phẩm chính là chả cá surimi và cá tra phi lê xuất khẩu của Công ty Hải sản 404 trong thời gian từ 2007 đến 6 tháng đầu năm 2010 nhận thấy tuy tình hình xuất khẩu của công ty có chiều hướng tăng giảm không ổn định đặc biệt là trong 3 năm 2007, 2008 và 2009 nhưng nguyên nhân chính là do biến động thị trường và công ty đã chứng tỏ khả năng thích ứng và đối phó với những biến động đó rất tốt, góp phần ổn định sản xuất kinh doanh và bảo đảm việc làm cho hầu hết công nhân viên trong khi cùng thời gian đó rất nhiều doanh nghiệp khác trong ngành đã phải cắt giảm thậm chí là sa thải gần phân nửa số công nhân chế biến. Bên cạnh đó công ty cũng có những hạn chế và khó khăn nhất định về nguồn vốn, nguyên liệu chế biến gây nhiều khó khăn cho công ty trong việc mở rộng sản xuất và những hạn chế trong khâu marketing dẫn đến việc thâm nhập cũng như phát triển thị trường của công ty gặp không ít khó khăn. Tuy nhiên, công ty vẫn luôn là một trong những doanh nghiệp nhà nước đi đầu trong việc tự chủ trong kinh doanh góp phần đóng góp cho sự phát triển kinh tế đất nước. Qua việc phân tích tình hình xuất khẩu của công ty có thể nhìn thấy được một cách toàn diện và khách quan về hoạt động xuất khẩu của công ty từ đó rút ra được bài học để có thể vận dụng những điểm mạnh và cơ hội hiện có cũng như khắc phục và hạn chế những điểm yếu cũng như những thách thức mà công ty đang và sẽ phải đối mặt trong thời gian tới để hoạt động xuất khẩu của công ty ngày càng đạt hiệu quả cao hơn.

6.2 Kiến nghị

6.2.1 Đối với doanh nghiệp

Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng khốc liệt và các thị trường các nước ngày càng dựng nên nhiều rào cản kỹ thuật và thuế quan để bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng cũng như các nhà sản xuất nội địa thì đòi hỏi doanh nghiệp phải nỗ lực hơn nữa trong việc đảm bảo chất lượng và tăng cường đa dạng hoá sản phẩm phù hợp với nhu cầu tiêu dùng của thế giới để có thể đảm bảo sự tồn tại cũng như phát triển vững chắc của công ty. Bên cạnh đó công ty cần chú trọng hơn và có định hướng phát triển công tác R&D cũng như công tác marketing.

Trong dài hạn công ty nên xây dựng bộ phận R&D và marketing với đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp. Ngoài ra công ty cũng nên có biện pháp để có thể chủ động hơn về nguyên liệu hạn chế sự phụ thuộc vào cung cầu và giá cả trên thị trường bằng cách tự xây dựng vùng nguyên liệu hoặc có hợp đồng bao tiêu hay hỗ trợ vốn và công nghệ cho người nuôi để tạo ra sự liên kết chặt chẽ giữa nhà cung cấp và doanh nghiệp.

6.2.2 Đối với nhà nước, Bộ Thủy sản và Vasep

- Cần hỗ trợ nhiều hơn nữa các biện pháp thiết thực nhằm thúc đẩy ngành thủy sản phát triển theo chiều sâu cho các doanh nghiệp cũng như các địa phương nằm trong vùng quy hoạch nuôi trồng thủy sản về vốn và công nghệ.

- Hỗ trợ cho các địa phương trong việc đào tạo, huấn luyện nguồn nhân lực để quản lý vùng nuôi trồng thủy sản an toàn.

- Nhà nước cũng cần tạo điều kiện cho các doanh nghiệp có cơ hội gặp gỡ giao thương với các đối tác nước ngoài và tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp vay vốn tín dụng hoặc chuyển đổi hình thức kinh doanh cũng như huy động các nguồn vốn khác nhằm mở rộng quy mô sản xuất cả về chiều rộng và chiều sâu.

- Trước tình hình thiếu hụt nguyên liệu nghiêm trọng như hiện nay thì nhà nước nên có chính sách mở rộng cho vay vốn đối với người nuôi để họ có thể một mặt khôi phục sản xuất tạo thu nhập cho bản thân và tạo cơ hội cho họ có thể trả nợ cho ngân hàng. Mặt khác có thể giúp doanh nghiệp có đủ nguyên liệu phục vụ chế biến xuất khẩu.

- Nên đầu tư và khuyến khích tư nhân đầu tư xây dựng các nhà máy chế biến thức ăn thủy sản để hạn chế vào thức ăn nhập khẩu để đảm bảo nguồn cung nhằm bình ổn giá thành cho sản xuất thủy sản nguyên liệu.

- Hiệp hội Thủy sản Việt Nam nên có những biện pháp đề răn đe nhằm hạn chế việc các doanh nghiệp do cạnh tranh không lành mạnh làm giảm giá trị xuất khẩu cá tra của Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Các giáo trình

1. PGS.TS. Lê Thế Giới, (2009). “ *Quản trị chiến lược*”, NXB Thống Kê.
2. Th.s. Phan Thị Ngọc Khuyên (2009). “ *Giáo trình Kinh tế đối ngoại*”, lưu hành nội bộ, Đại học Cần Thơ.
3. GS.TS Bùi Xuân Lưu – PGS.TS Nguyễn Hữu Khải (2001). “*Giáo trình Kinh tế Ngoại Thương*”, NXB Lao động – xã hội.
4. GVC. Nguyễn Thị My; TS. Phan Đức Dũng – Giảng viên ĐHQG TP.HCM (2006). “*Giáo trình Phân tích hoạt động kinh doanh*”, NXB Thống kê, TP.HCM.
5. PGS.TS Nguyễn Xuân Quang (2005). “*Giáo trình Marketing thương mại*”, NXB Lao động – xã hội.
6. Ths. Trương Khánh Vĩnh Xuyên, (2009). *Tài liệu hướng dẫn học tập Kinh doanh quốc tế*, lưu hành nội bộ, Đại học Cần Thơ.

Các trang web

<http://www.vnuni.net/forum/index.php?action=printpage;topic=446.0>

[http://www.vasep.com.vn/vasep/ipms.nsf/0/CC1B0AACED15DE7447257694002A6E1B/\\$FILE/CV%203535.pdf](http://www.vasep.com.vn/vasep/ipms.nsf/0/CC1B0AACED15DE7447257694002A6E1B/$FILE/CV%203535.pdf)

<http://vietbao.vn/Kinh-te/Than-trong-khi-vao-thi-truong-Hong-Kong/10712023/87/>

<http://www.vietrade.gov.vn/thu-hi-sn/1105-mt-s-lu-y-khi-xk-hang-thy-sn-ong-lnh-sang-hng-kong-p2.html>

<http://www.khuyennongvn.gov.vn/c-hdknkn/b-tthuanluyen/can-tho-111ua-thuy-san-thanh-nganh-kinh-te-chu-luc>

<http://www.agro.gov.vn/news/newsdetail.asp?targetID=6475>

<http://vietbao.vn/Kinh-te/Bao-gio-kiem-soat-duoc-nguyen-lieu-ca-tra-ca-basa-o-DBSCL/55108034/88/>

www.vinhhoan.com.vn

www.gepimex404.com