

LUẬN VĂN:

**Thực trạng và giải pháp đẩy mạnh xuất
khẩu nông sản Việt Nam sang thị trường
các nước ASEAN của công ty xuất nhập
khẩu INTIMEX**

Mở đầu

Việt Nam nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa, là một nước nông nghiệp trên 70% lực lượng lao động hoạt động trong ngành nông nghiệp, vì thế Đảng và Nhà nước ta đã xác định nông sản là mặt hàng xuất khẩu chiến lược nhằm sử dụng lực lượng lao động rất lớn trong nông nghiệp, phân công lại lực lượng lao động và tạo nguồn ban đầu cần thiết cho sự nghiệp công nghiệp hoá - hiện đại hoá. Một trong những sự kiện quan trọng đó là Việt Nam gia nhập ASEAN vào 28/7/1995, một mốc son trong quá trình hội nhập kinh tế và hiện nay Việt Nam đã gia nhập vào AFTA. Các nước ASEAN đều có điểm tương đồng về văn hoá và gần gũi nhau về mặt địa lý. Nằm giữa Thái Bình Dương và Ấn Độ Dương, là đầu mối cửa ngõ giao thông quan trọng, các nước ASEAN có điều kiện để phát triển. Nhận thức được lợi thế to lớn của hàng nông sản nước ta và mối quan hệ thương mại giữa nước ta và các nước ASEAN, công ty INTIMEX thấy rõ được thị trường ASEAN là một thị trường đầy tiềm năng mà lại không khó tính và ngày nay nó đã trở thành một thị trường xuất khẩu chính của công ty.

Bên cạnh những thành công to lớn, vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định ở thị trường ASEAN mà công ty cần giải quyết để nâng cao hiệu quả kinh doanh xuất khẩu nông sản, vì vậy em chọn đề tài: “***Thực trạng và giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu nông sản Việt Nam sang thị trường các nước ASEAN của công ty xuất nhập khẩu INTIMEX***”.

Kết cấu chuyên đề gồm 3 chương:

Chương 1: Thị trường ASEAN và khả năng xuất khẩu nông sản Việt Nam sang thị trường ASEAN.

Chương 2: Thực trạng xuất khẩu nông sản sang thị trường ASEAN của công ty xuất nhập khẩu INTIMEX.

Chương 3: Một số giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu nông sản của công ty xuất nhập khẩu INTIMEX sang thị trường ASEAN.

Chương 1. Thị trường ASEAN và khả năng xuất khẩu nông sản Việt Nam sang thị trường ASEAN

1.1. Đặc trưng của thị trường ASEAN về hàng nông sản

1.1.1. Đặc trưng của thị trường ASEAN

*** Về văn hoá**

Các nước ASEAN đều có những điểm tương đồng về văn hoá. Đặc biệt các nước ASEAN đều có nền văn hoá truyền thống đậm đà bản sắc văn hoá dân tộc, có lịch sử đấu tranh dựng nước và giữ nước. Văn hoá là di sản được kế thừa từ cha ông qua cả quá trình lịch sử, là tổng thể những hiểu biết về phong tục tập quán, về trí tuệ và vật chất. Văn hoá trong ASEAN có những đặc trưng sau :

_Đánh giá cao tính kiên nhẫn, lòng kính trọng với địa vị, thân thế (tuổi tác, danh vọng...), năng lực chuyên môn.

_Rất tự hào về dân tộc mình và kính trọng truyền thống dân tộc :mỗi một nước đều có một nghi thức, tập tục truyền thống khác nhau nhưng tất cả họ đều tự hào và kính trọng truyền thống dân tộc của họ.

_Văn hoá kinh doanh mang tính cạnh tranh cao và có đạo đức kinh doanh.

_Đều có xuất phát điểm là nền văn minh lúa nước, con người cần cù chịu khó, có tinh thần trách nhiệm, uy tín, thân thiện...

_Mỗi quốc gia đều có rất nhiều dân tộc anh em sinh sống, mỗi dân tộc sử dụng một ngôn ngữ riêng, tạo nên sự đa dạng trong ngôn ngữ.

*** Về địa lý sinh thái.**

Nằm giữa Thái Bình Dương và Ấn Độ Dương, là đầu mối cửa ngõ giao thông quan trọng, các nước ASEAN có điều kiện để phát triển mở rộng hợp tác giao lưu, văn hoá, kinh tế, chính trị, xã hội với nhau và các nước trên thế giới. Chính vì vậy, việc đi lại trao đổi mua bán rất thuận lợi trở thành một trong những sợi dây liên kết khu vực Đông Nam á.

*** Về kinh tế.**

Các nước thành viên ASEAN đã có chương trình về hợp tác kinh tế. Thực tế cho thấy về mặt kinh tế, tổ chức kinh tế khu vực có tác dụng thúc đẩy sự hợp tác kinh

tế, buôn bán và phân công lao động. Kinh tế các nước ASEAN thuộc loại đang phát triển trừ có Singapore. Thu nhập bình quân đầu người giữa các nước chênh lệch khá lớn. Đối với các nước như Malaysia, Thái Lan, Singapore, Brunei là những nước phát triển nhất trong khối có thu nhập bình quân đầu người trên 3000 USD. Hai nước Philipin, Indônêxia có thu nhập bình quân đầu người trên 1000 USD. Sáu nước này có thu nhập bình quân đầu người cao hơn rất nhiều so với các nước còn lại như Việt Nam, Lào, Campuchia, Mianma.

Trong những năm qua, Hiệp hội các quốc gia Đông Nam á (ASEAN) đã không ngừng đẩy mạnh hợp tác giữa các nước thành viên. Tháng 1 năm 1992, các nước ASEAN đã đi đến quyết định thành lập khu mậu dịch tự do ASEAN (AFTA) thông qua việc ký kết hiệp định về chương trình ưu đãi thuế quan có hiệu lực chung (CEPT) nhằm đưa nền kinh tế khu vực này thành một cơ sở sản xuất thống nhất với một thị trường rộng lớn trên 500 triệu dân, tỷ lệ tăng dân số trung bình 2,05% thì đây thực sự là một thị trường tiêu thụ rất lớn.

Mặc dù, AFTA chưa có hiệu lực trước 2003, song thuế quan nhập khẩu giữa các nước thành viên ASEAN đã được giảm dần từ năm 1997. Tính đến năm 2001, thuế quan của 92,8 số sản phẩm trong danh mục cắt giảm ngay của 6 nước thành viên ban đầu gồm Indônêxia, Malaysia, Philipin, Singapore, Thái Lan, Brunei được giảm xuống mức 0 – 5%. Việt Nam đã chính thức tham gia vào AFTA năm 2003 và hoàn thành cắt giảm thuế quan vào năm 2006. Đối với các thành viên Lào và Mianma sẽ bắt đầu thực hiện hiệp định CEPT từ 1- 1- 1998 và kết thúc vào ngày 1- 1- 2008. Campuchia bắt đầu thực hiện CEPT từ 1-1- 2000 và kết thúc vào ngày 1- 1- 2010. Việc thực hiện CEPT đã làm cho xuất khẩu nội khu vực ASEAN tăng từ 43 tỷ USD năm 1993 lên 84 tỷ năm 2001, tăng hơn 90% trong vòng 8 năm. Thị trường ASEAN đã trở nên ngày càng quan trọng hơn đối với các nước thành viên ASEAN. Do vậy, AFTA sẽ tiếp tục thúc đẩy các hoạt động thương mại khu vực.

Khi thực hiện hiệp định CEPT các hàng rào phi thuế quan như hạn chế số lượng, hạn ngạch giá trị xuất nhập khẩu, giấy phép nhập khẩu có tác dụng hạn chế định lượng... cũng bị loại bỏ trong vòng 5 năm sau khi một sản phẩm được hưởng ưu đãi thuế quan.

Việc xoá bỏ các hàng rào thuế quan và phi thuế quan sẽ thúc đẩy thương mại và cải thiện phúc lợi của các nước tham gia, tạo ra môi trường cạnh tranh hơn, nhưng nó cũng làm tăng năng suất lao động, đa dạng hoá các sản phẩm và giảm giá hàng hoá. Các hoạt động thương mại ngày càng tăng cũng thúc đẩy các hoạt động kinh tế các nước này, việc làm được tạo ra và các nền kinh tế có thể tăng trưởng nhanh hơn.

*** Về chính trị.**

Về chính trị nó có tác dụng củng cố tinh thần đoàn kết, giúp đỡ các nước vừa và nhỏ có tiếng nói mạnh mẽ và vai trò trong giải quyết vấn đề quốc tế, xã hội của các nước thành viên. Phần lớn các nước trong khối ASEAN thực hiện theo chế độ đa Đảng. Nhưng nhìn chung chính trị trong khu vực SAEAN là khá ổn định, rất thuận lợi cho hoạt động trao đổi buôn bán với các nước với nhau và với thế giới.

Tóm lại, thị trường ASEAN có đặc điểm tương đồng về văn hoá và gần gũi nhau về địa lý, chính trị trong khối tương đối ổn định. ASEAN là một thị trường đầy tiềm năng với trên 500 triệu dân và yêu cầu về chất lượng hàng hoá không phải là cao. Hầu hết các nước ASEAN có xuất phát điểm là nền văn minh nông nghiệp lúa nước, đi lên từ nông nghiệp và lấy nông nghiệp là điều kiện phát triển kinh tế. Do vậy, sự cạnh tranh về các sản phẩm đồng loại là rất khốc liệt, bên cạnh đó có sự tự do hoá thương mại theo cả hướng đa phương và song phương nên sự cạnh tranh trong một thị trường như vậy càng mãnh liệt hơn.

1.1.2. Nhu cầu của thị trường ASEAN về nông sản Việt Nam.

Với một thị trường hơn 500 triệu dân, ngoài các nhu cầu về mặc, ở, đi lại... thì nhu cầu về ăn uống là rất lớn. Và so với các nước Singapo, Thái Lan, Philippin, Malaysia, Indônêxia thì Việt Nam có nền kinh tế kém phát triển hơn rất nhiều. Do đó, ngoài nhu cầu nhập khẩu nông sản Việt Nam về bổ sung cho nhu cầu ăn uống. Các nước Singapo, Thái Lan, Philippin, Malaysia, Indônêxia còn có nhu cầu nhập khẩu nông sản Việt Nam về chế biến và tái xuất. Cùng sự phát triển mạnh mẽ, các nước ASEAN đang được coi là khu vực hấp dẫn, sôi động nhất thế giới. Tăng trưởng buôn bán giữa Việt Nam và các nước ASEAN đạt 20 – 25%/năm. Hàng năm, ASEAN nhập khẩu một lượng khá lớn nông sản Việt Nam, kim ngạch trung bình mỗi năm đạt khoảng 3.678 triệu USD. Hầu hết các nước ASEAN đều chú trọng đến phát triển nông nghiệp. Các nước Indônêxia, Thái Lan, Malaysia, Philipin là các nước có nền nông

nghiệp khá phát triển thế mà hàng năm Indônêxia phải nhập khẩu về từ 1,8 – 2 triệu tấn gạo của Việt Nam. Philipin, Malaysia, Thái Lan cũng nhập khẩu một lượng khá lớn nông sản Việt Nam. Trung bình tỷ trọng thị trường ASEAN trong tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam chiếm khoảng 18%, với các mặt hàng chủ yếu như : gạo, hạt điều, lạc nhân, cao su, long nhãn, hành, sắn, tỏi... Trong tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang ASEAN thì có tới 60 – 70% được xuất sang Singapore. Đây là thị trường tái xuất điển hình trong ASEAN. Năm 2000, Việt Nam có 21 thị trường xuất khẩu nông sản (có kim ngạch xuất khẩu nông sản khoảng 100 triệu USD) thì có 3 nước là Singapore đạt 886,7 triệu USD, Philipin đạt 477 triệu USD, Malaysia đạt 413,5 triệu USD. Ngoài ra, còn Indônêxia và Campuchia cũng là thị trường nhập khẩu nông sản lớn của Việt Nam.

Tóm lại, nhu cầu của thị trường ASEAN về hàng nông sản Việt Nam là rất lớn. Ngoài nhu cầu về hàng nông sản phục vụ cho tiêu dùng hàng ngày, các nước ASEAN còn nhập khẩu nông sản của Việt Nam cho sản xuất chế biến trong nước rồi tái xuất sang nước khác.

1.2. Đặc trưng của nông sản Việt Nam

Nước ta nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới có 2 mùa nắng mưa rõ rệt. Việt Nam được coi là nước có điều kiện khí hậu thuận lợi cho việc trồng các cây nông sản. Do điều kiện khí hậu 2 mùa rõ rệt nên đã tạo nên ngành nông nghiệp Việt Nam 2 mùa thu hoạch: vụ mùa và vụ chiêm. Do nông sản có tính thời vụ vì vậy quá trình sản xuất, buôn bán nông sản Việt Nam cũng mang tính thời vụ. Từ đó tạo nên sự cung theo mùa có nghĩa là khi chính vụ thì hàng nông sản dồi dào, chủng loại đa dạng, chất lượng tốt, giá bán rẻ (cung > cầu) nhưng khi trái vụ nông sản lại trở nên khan hiếm, số lượng ít, chất lượng không cao, giá lại cao (cung < cầu).

Nông sản Việt Nam khi thu hoạch thường có chất lượng cao nhưng do không được bảo quản dự trữ và chế biến đúng quy cách, kỹ thuật nên khi xuất khẩu thì thường xuất khẩu hàng thô hoặc qua sơ chế hay có được chế biến thì chất lượng sản phẩm không cao, không đạt các tiêu chuẩn do vậy thường bán với giá rẻ.

Hàng nông sản phụ thuộc rất lớn vào thời tiết, khí hậu, địa lý... Năm nào có mưa thuận gió hoà thì cây cối phát triển, năng suất cao, hàng nông sản được bày bán tràn ngập trên thị trường. Năm nào thời tiết khắc nghiệt, bão, lũ lụt, hạn hán xảy ra

thường xuyên nông sản mất mùa lúc đó thì hàng nông sản khan hiếm, chất lượng lại không cao, do không có hàng bán nên cung < cầu, lúc này giá bán lại rất cao. Hàng nông sản chủ yếu là phục vụ nhu cầu ăn uống của người tiêu dùng cuối cùng vì thế chất lượng của nó tác động trực tiếp tới tâm lý, sức khỏe người tiêu dùng trong khi đó khâu bảo quản, dự trữ chế biến hàng nông sản của nước ta vừa thiếu lại vừa yếu nên hàng nông sản của Việt Nam khi bán trên thị trường thì giá thường thấp hơn các nước trong khu vực và thế giới.

Với điều kiện khí hậu nước ta rất phù hợp với nhiều loại cây trồng do đó chủng loại hàng nông sản của nước ta rất đa dạng, phong phú, một số loại cây trồng cho năng suất rất cao tạo ra chất lượng hàng hoá cũng phong phú và đa dạng. Nước ta là nước nông nghiệp với hơn 70% dân số là làm nông nghiệp do vậy cây nông sản được trồng ở khắp mọi nơi trên đất nước nhưng do khác nhau về tự nhiên, địa lý mỗi vùng thích hợp cho một hoặc một vài loại cây trồng khác nhau, mỗi vùng sử dụng một phương thức sản xuất khác nhau và trồng những giống cây khác nhau. Do vậy tạo nên những loại hàng hoá khác nhau và chất lượng hàng hoá khác nhau.

Tóm lại, nông sản Việt Nam rất đa dạng, phong phú về chủng loại, chất lượng cao được rất nhiều nước trên thế giới và khu vực ưa chuộng. Nhưng do nền kinh tế của nước ta chưa phát triển nên khâu bảo quản, dự trữ rất yếu kém và ngành chế biến chưa được đầu tư đúng mức. Do đó hầu hết hàng nông sản Việt Nam xuất khẩu sang thị trường khu vực và thế giới chủ yếu là hàng thô và thường bị ép giá nên giá trị xuất khẩu không cao.

Do vậy, vấn đề bảo quản, dự trữ, chế biến là rất quan trọng, nó ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp. Với đặc tính khó bảo quản, dễ bị ẩm mốc, biến chất của hàng nông sản, vì vậy trong quá trình tổ chức xuất khẩu nông sản các doanh nghiệp phải rất quan tâm đến điều khoản giao hàng, điều khoản chất lượng... để tổ chức thực hiện một cách nhanh chóng song vẫn đảm bảo được các điều khoản đã ký kết.

1.3. Tình hình xuất khẩu nông sản Việt Nam sang thị trường ASEAN

Trong hơn 10 năm thực hiện chiến lược ổn định, phát triển kinh tế xã hội, Nhà nước ta đã có sự đóng góp quan trọng vào thắng lợi chung của sự nghiệp đổi mới. Trong đó đặc biệt phải kể đến thành tựu nổi bật về xuất khẩu nông sản. ASEAN là một

trong những thị trường đóng góp một phần đáng kể vào tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản Việt Nam. Kim ngạch xuất khẩu nông sản sang thị trường ASEAN tăng nhanh, đạt tốc độ bình quân 16%/năm. Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu nông sản sang thị trường ASEAN chiếm tỷ trọng trung bình 93%/năm trong tổng kim ngạch xuất khẩu sang thị trường ASEAN của Việt Nam. Khối lượng xuất khẩu một số mặt hàng nông sản sang ASEAN tăng lên nhanh chóng trở thành những mặt hàng chiến lược có sức cạnh tranh cao của Việt Nam. Sản phẩm nông sản của Việt Nam có mặt ở hầu hết thị trường các nước ASEAN. Một số sản phẩm chiếm thị phần lớn trong thị trường ASEAN này là:

Cà phê: Chiếm 30% thị phần trong ASEAN và đứng thứ nhất trong khu vực về sản lượng với nhiều chủng loại khác nhau nhưng chủ yếu là cà phê chưa chế biến. Năm 1989 – 1999 cà phê có tốc độ phát triển xuất khẩu cao, là một trong số các mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang thị trường các nước ASEAN. Năm 2000 xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường ASEAN gấp 7,6 lần so với năm 1990, đạt 130 nghìn tấn, đạt 89 triệu USD. Sang đến năm 2001, đây là năm ngành cà phê Việt Nam gặp rất nhiều khó khăn như hạn hán kéo dài ở khu vực Tây Nguyên là nơi trồng nhiều cà phê nhất của Việt Nam, sản lượng cà phê bị giảm bên cạnh đó giá cà phê còn xuống thấp. Do đó, kim ngạch cà phê xuất khẩu sang thị trường ASEAN giảm 22,4% và chỉ đạt 69 triệu USD. Việt Nam sản xuất cà phê chủ yếu là xuất khẩu tới 95% sản lượng. Cà phê Việt Nam hiện nay xuất khẩu sang thị trường ASEAN chủ yếu là bằng phương thức xuất khẩu trực tiếp, chiếm tới 95%. Và Singapore là thị trường nhập khẩu cà phê lớn nhất của nước ta trong khối ASEAN. Việt Nam xuất khẩu cà phê sang thị trường ASEAN có 2 loại cà phê hạt và cà phê rang, xay, hoà tan... Cà phê hạt chủ yếu chế biến bằng phương pháp khô với thiết bị thủ công lạc hậu vì vậy chất lượng cà phê hạt rất thấp, có khoảng 2% sản lượng cà phê xuất khẩu sang thị trường ASEAN đạt loại 1 (R_1) còn lại là loại 2 (R_2). Do đó, hiệu quả xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường ASEAN không cao. Đến cuối năm 2002 giá cà phê xuất khẩu trên thị trường thế giới nói chung có những thay đổi thuận lợi cho các doanh nghiệp thực hiện xuất khẩu cà phê, sản lượng cà phê tăng mạnh kéo theo giá cà phê lên cao. Kim ngạch xuất khẩu cà phê sang thị trường ASEAN của Việt Nam đạt 414 triệu USD, cao nhất từ trước đến nay và Singapore vẫn là thị trường nhập khẩu cà phê lớn

nhất của nước ta trong ASEAN. Đến năm 2003, lượng xuất khẩu cà phê giảm chủ yếu do nguồn cung khan hiếm và tồn kho giảm tuy nhiên nhờ giá thị trường thế giới tăng nên khối lượng xuất khẩu giảm nhưng giá trị xuất khẩu vẫn tăng. Chính vì vậy, chúng ta phải chú ý đến khâu bảo quản dự trữ, đó là một khâu cực kỳ quan trọng nó giúp ta tận dụng được cơ hội của thị trường mà không nằm trong tình trạng khi có hàng thì giá rẻ, khi hàng khan hiếm thì giá cao dẫn đến hiệu quả kinh doanh không cao.

Cao su: ASEAN là thị trường xuất khẩu cao su chủ yếu của Việt Nam. ASEAN là một trong 3 thị trường xuất khẩu cao su lớn nhất của Việt Nam, chiếm trên 38%. Xuất khẩu cao su của Việt Nam sang thị trường ASEAN chủ yếu vẫn là xuất khẩu ở dạng thô hoặc mới qua sơ chế. Trong thị trường ASEAN thì cao su Việt Nam xuất khẩu chủ yếu là sang Singapore. Năm 2001, Việt Nam xuất khẩu trên 80 nghìn tấn cao su sang thị trường ASEAN, giá trị kim ngạch thu được trên 30 triệu USD. Đến năm 2002 thì cao su Việt Nam đã xuất khẩu trên 120 nghìn tấn, giá trị kim ngạch đạt trên 40 triệu USD, sau có một năm mà giá trị kim ngạch tăng lên 10 triệu USD đó là thành công lớn của ngành cao su Việt Nam ở thị trường ASEAN này. Đặc biệt, năm đó do các nền kinh tế lớn của thế giới đang phục hồi nhanh chóng và tiêu thụ mạnh mẽ hàng này, thêm vào đó thời tiết năm đó không thuận lợi đã góp phần đáng kể làm giảm lượng cung cao su trên thị trường. Vì thế giá cao su bắt đầu tăng lên và đạt mức trên 1.000 USD/tấn tạo điều kiện cho Việt Nam tăng giá trị kim ngạch xuất khẩu cao su. Trong năm đó, thị trường Singapore nhập khẩu cao su của Việt Nam tăng 4,4 lần, Malaysia tăng 3,9 lần. Sang năm 2003 giá xuất khẩu cao su tiếp tục thuận lợi, trị giá tăng mạnh mặc dù khối lượng xuất khẩu không bằng năm 2002 do hạn chế nguồn hàng, thời tiết làm giảm tiến độ lấy mủ cao su ở Thái Lan và Indônêxia. Nhìn chung nhu cầu về cao su tiếp tục tăng, do vậy khối lượng cũng như giá trị kim ngạch xuất khẩu cao su của Việt Nam sang thị trường ASEAN sẽ còn tăng nữa trong những năm tới.

Hạt tiêu: Hạt tiêu của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường ASEAN cũng khá lớn, do đặc điểm của hạt tiêu Việt Nam có mùi vị đặc trưng mà rất nhiều nước không có được. Việt Nam là nước xuất khẩu hạt tiêu đứng thứ 6 trên thế giới. Chất lượng hạt tiêu Việt Nam thì thuộc loại tốt. Tuy nhiên, hạt tiêu xuất khẩu của Việt Nam nói chung và sang thị trường ASEAN nói riêng chủ yếu là hạt tiêu thô hoặc qua sơ chế chưa phải

là sản phẩm chế biến thành gia vị. Kim ngạch xuất khẩu thời kỳ 1989 – 1999 sang thị trường ASEAN là trên 685 triệu USD. Năm 2000 là 11 nghìn tấn với trị giá 44 triệu USD. Năm 2001 là 13 nghìn tấn trị giá đạt 54 triệu USD. Như vậy, sản lượng tăng 18,2% trong khi trị giá tăng 22,7%. Sang đến năm 2002 là khối lượng hạt tiêu xuất khẩu sang ASEAN tăng nhanh nhưng giá xuất khẩu lại giảm. Và năm 2003 giá xuất khẩu hạt tiêu Việt Nam sang thị trường ASEAN tăng nhẹ, do đó kim ngạch xuất khẩu đạt 58 triệu USD. Do vậy để nâng cao kim ngạch và hiệu quả xuất khẩu hạt tiêu của Việt Nam sang thị trường ASEAN chúng ta cần phải có kế hoạch phát triển vùng sản xuất, đầu tư mạnh vào công nghệ chế biến hạt tiêu để biến hạt tiêu của ta thành gia vị đem lại hiệu quả kinh doanh cao cho ngành hạt tiêu Việt Nam.

Ngoài ra, còn rất nhiều nông sản của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường ASEAN như: gạo, lạc nhân, hành, long nhãn, quế hương... Chúng loại và chất lượng rất đa dạng và phong phú chiếm được thị phần người tiêu dùng trên thị trường ASEAN cũng như các nhà chế biến trên thị trường này. Giá trị kim ngạch xuất khẩu đối với các mặt hàng này không lớn lắm nhưng nó cũng góp một phần đáng kể vào tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang thị trường ASEAN.

Tóm lại, mặc dù nông sản xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường ASEAN chủ yếu là dạng thô hoặc mới qua sơ chế, bao bì, mẫu mã thiếu sức hấp dẫn trên thị trường nên giá không cao. Hàng Việt Nam tham gia vào thị trường phải chấp nhận tuân theo giá cả thị trường thế giới. Nhưng nông sản Việt Nam xuất khẩu sang thị trường ASEAN đã có một thành công lớn, khối lượng và kim ngạch xuất khẩu không ngừng tăng lên. Để nâng cao hơn nữa hiệu quả xuất khẩu chúng ta cần phải chuyển dịch cơ cấu cây trồng, áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật công nghệ vào khâu trồng trọt cũng như khâu chế biến để nâng cao năng suất lao động và chất lượng sản phẩm. Đầu tư mạnh vào công tác xúc tiến thương mại, thu thập thông tin nghiên cứu thị trường để luôn đáp ứng đầy đủ các đòi hỏi của thị trường về chất lượng, tiêu chuẩn vệ sinh, cạnh tranh được với các sản phẩm của các nước trong khu vực. Để làm được điều đó chúng ta đã đưa ra một số định hướng phát triển nông sản như:

Với cà phê: Do cà phê là mặt hàng có sự biến động giá cả và khối lượng rất thất thường. Giá cả và sản lượng phụ thuộc nhiều vào thời tiết gây rất nhiều khó khăn về dự báo. Theo FAO dự báo tới năm 2005 sản lượng thế giới khoảng 7,3 triệu tấn. Và

năm 2010 có thể đạt 730 ngàn tấn và kim ngạch là 830 triệu USD. Để đạt được điều đó chúng ta nên chú trọng vào phát triển cà phê Arabia, đầu tư mạnh vào lĩnh vực chế biến cà phê rang, xay với cà phê hoà tan. Tăng cường marketing và mở rộng thị trường tiêu thụ, đặc biệt quan tâm nghiên cứu và dự báo thị trường, giới thiệu sản phẩm, tiếp cận thị trường, phát huy lợi thế cà phê Việt Nam. Năm 2003, chính phủ phê duyệt việc sử dụng sản phẩm giao dịch cà phê tại thành phố Buôn Mê Thuột tỉnh Đắk Lắk tạo điều kiện cho cà phê phát triển. Thị trường xuất khẩu cà phê chính của Việt Nam vẫn là ASEAN, EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản.

Với cao su: Chính phủ đã có nhiều phương án phát triển cao su, sự biến động giá cả cao su cũng rất thất thường do nhu cầu không lớn và tăng chậm. Nhưng cao su vẫn là nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam nên chính phủ đã có đầu tư thích đáng. Dự báo cao su xuất khẩu trong thời gian tới của Việt Nam sẽ đạt từ 300 – 350 ngàn tấn/năm, đạt khoảng 400 triệu USD. Thị trường chính là Trung Quốc, Hàn Quốc, ASEAN, Mỹ, Đài Loan.

Về hạt tiêu: Hạt tiêu của ta rất được ưa chuộng trên thị trường thế giới do xuất khẩu hạt tiêu của ta ở dạng thô nên trong thời gian tới ta tập trung vào khâu chế biến để sao tự chủ, chiếm được thị phần người tiêu dùng và tiếp tục mở rộng sản xuất, gia tăng sản lượng để đạt khoảng 200.000 tấn/năm, giá trị tăng lên 250 – 270 triệu USD. Thị trường xuất khẩu chủ yếu là Nhật Bản, Trung Quốc, Singapore, Trung Đông, Mỹ.

Như vậy, định hướng phát triển chung của nông sản Việt Nam là tập trung lớn vào khâu chế biến bảo quản và bên cạnh đó tăng sản lượng hơn nữa để làm tăng giá trị kim ngạch xuất khẩu. Đưa sản phẩm nông sản Việt Nam thâm nhập vào tất cả các thị trường trên thế giới đạt hiệu quả kinh doanh tốt nhất.

1.4. Lợi thế xuất khẩu nông sản Việt Nam sang các nước ASEAN

Việt Nam có điều kiện khí hậu thuận lợi cho phát triển các cây nông sản. Đặc biệt là các vùng phía Nam có điều kiện khí hậu rất thuận lợi, nhiệt độ trung bình vào khoảng 27,5 độ C thích hợp cho điều kiện sống của các cây như cà phê, tiêu, điều, lạc...

Người dân Việt Nam có truyền thống làm nông nghiệp, thông minh, sáng tạo, nắm rõ đặc điểm của từng loại đất, từng loại cây trồng, tạo ra được nhiều loại cây trồng có năng suất cao, chất lượng tốt, chủng loại đa dạng phong phú thích hợp với

nhieu đối tượng khác nhau. Điều này tạo cho nông sản xuất khẩu của Việt Nam có những ưu điểm hơn hẳn so với các nước khác.

Mặc dù nông sản Việt Nam có chất lượng tốt, chủng loại đa dạng, phong phú nhưng giá bán nông sản của Việt Nam thường vẫn thấp hơn giá bán nông sản cùng loại của các nước khác, thêm vào đó các doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia xuất khẩu luôn có tinh thần trách nhiệm cao, thực hiện đúng quy định về chất lượng, chủng loại cũng như thời gian đã tạo ra được uy tín cho bạn hàng.

Việt Nam có vị trí địa lý thuận lợi, gần trung tâm trung chuyên hàng hoá, gần hệ thống đường bộ và đường sắt xuyên á và Việt Nam đã gia nhập vào ASEAN, tham gia vào chương trình ưu đãi thuế quan có hiệu lực chung (CEPT) nên đã được hưởng chế độ ưu đãi thuế quan khi hàng hoá của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường này. Đó là những lợi thế tạo cho hàng nông sản Việt Nam luôn giữ vững được vị trí của mình trong thị trường ASEAN.

1.5. Các nhân tố tác động đến xuất khẩu nông sản Việt Nam sang thị trường ASEAN

1.5.1. Các công cụ, chính sách của Nhà nước trong quản lý xuất khẩu

Hiện nay, trên thế giới, các nước sử dụng nhiều công cụ để thực hiện chính sách thương mại quốc tế, trong đó công cụ quan trọng nhất là thuế đánh vào hàng nhập khẩu. Hầu như tất cả các nước trong khối ASEAN đều áp dụng thuế nhập khẩu đối với hàng nông sản, chỉ riêng có Singapore là không. Đây là nhân tố phức tạp và thường gây bối rối cho các nhà kinh doanh do hệ thống pháp luật, bảo hộ mỗi nước khác nhau như Singapore thì 99% hàng nhập khẩu nào là miễn thuế, Thái Lan thì khác vẫn áp dụng mức thuế nhập khẩu khá cao và gạo vẫn được bảo hộ về nhập khẩu.

Ngoài ra, còn có công cụ hạn ngạch (Quota, cơ chế giấy phép nhập khẩu và các công cụ phi thuế quan khác). Quota là công cụ chủ yếu của hàng rào phi thuế quan, là những quy định hạn chế số lượng đối với từng thị trường, mặt hàng. Nó là công cụ kinh tế phục vụ cho công tác điều tiết quản lý Nhà nước về xuất nhập khẩu vừa nhằm bảo hộ sản xuất trong nước. Là quy định của Nhà nước về số lượng (hay giá trị) của một mặt hàng được phép xuất khẩu trong một thời gian nhất định.

- Trợ cấp xuất khẩu: Là biện pháp Nhà nước hỗ trợ các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh hàng xuất khẩu nhằm khuyến khích tăng nhanh số lượng và giá trị kim

ngạch xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ bằng các biện pháp trợ cấp trực tiếp hoặc cho vay với lãi suất thấp đối với nhà xuất khẩu trong nước.

- Chính sách tỷ giá hối đoái: Kết quả của hoạt động kinh doanh xuất khẩu rất nhạy cảm với tỷ giá hối đoái. Tỷ giá hối đoái tăng thường có lợi cho xuất khẩu. Vì vậy, trong kinh doanh đòi hỏi các doanh nghiệp phải nắm bắt được sự biến động của tỷ giá hối đoái trên thị trường, quan tâm chính sách hối đoái của Chính phủ, nguồn huy động ngoại tệ của quốc gia...

1.5.2. Tác động của nền kinh tế trong nước và ASEAN

Nền kinh tế trong nước ảnh hưởng đến lượng cung của hàng xuất khẩu. Nếu nền sản xuất chế biến trong nước phát triển thì khả năng cung ứng hàng xuất khẩu cũng như chất lượng hàng xuất khẩu tăng lên, doanh nghiệp sẽ thuận lợi trong công tác thu mua tại nguồn, cạnh tranh được với các sản phẩm trong khu vực và ngược lại thì khó khăn và thất bại.

Các nước ASEAN đều có điểm tương đồng với Việt Nam, có xuất phát điểm là nền văn minh lúa nước, nông nghiệp là chủ yếu, mặt khác hầu như các nước đều có trình độ phát triển khoa học kỹ thuật, công nghệ chế biến hơn ta. Do đó, nhu cầu về hàng nông sản cũng bị hạn chế, chủ yếu là để tái xuất sang nước khác. Nếu trình độ phát triển là ngang nhau thì khả năng cạnh tranh sẽ thuận lợi hơn cho các doanh nghiệp. Ngoài ra, doanh nghiệp còn phải cạnh tranh khốc liệt với các đối thủ trong nước và ngoài khu vực ASEAN.

Hơn nữa, nếu nền kinh tế ổn định về chính trị – văn hoá sẽ là nhân tố thuận lợi cho hoạt động kinh doanh, nó tạo lập những khuôn khổ chung cho hoạt động kinh doanh diễn ra. Khi môi trường chính trị xã hội của nước ta và ASEAN có bất kỳ sự thay đổi nào cũng đều ảnh hưởng đến kinh doanh xuất khẩu. Môi trường chính trị – xã hội phải ổn định nếu không nó đồng nghĩa với những rủi ro mà doanh nghiệp gặp phải.

Mặt khác, sự phát triển của hệ thống tài chính ngân hàng, cơ sở hạ tầng của đất nước cũng như nước bạn ảnh hưởng rất lớn tới hoạt động xuất khẩu. Trong xuất khẩu thì tính phức tạp trong thanh toán nguồn vốn và ngoại tệ cần huy động lớn. Vì vậy khi hệ thống tài chính ngân hàng của nước xuất khẩu, nhập khẩu phát triển thì nó sẽ tạo điều kiện cho các đơn vị kinh doanh xuất khẩu được dễ dàng huy động vốn ngoại tệ, thực hiện các nghiệp vụ thanh toán nhanh chóng, chính xác với độ rủi ro thấp góp

phần nâng cao uy tín của doanh nghiệp. Hiện nay trong các nước ASEAN thì chỉ có Singapore, Ấn Độ, Thái Lan là có hệ thống ngân hàng phát triển mạnh.

Hệ thống cơ sở hạ tầng trong đó đặc biệt là hệ thống thông tin liên lạc có tác động rất lớn đến khả năng xuất khẩu. Ngày nay việc trao đổi mua bán giữa nước ta và ASEAN chủ yếu là qua đường thông tin điện thoại, Internet. Thông qua khả năng thu thập thông tin, cung cấp thông tin một cách chính xác, kịp thời, đầy đủ giúp doanh nghiệp không bỏ sót các cơ hội kinh doanh hấp dẫn, giúp việc giao dịch đàm phán, diễn ra nhanh chóng thuận lợi với chi phí thấp. Việt Nam hiện nay có hệ thống thông tin liên lạc khá phát triển, điều này tạo điều kiện rất lớn cho các doanh nghiệp khi tham gia hoạt động xuất khẩu. Các nước Singapore, Thái Lan, Malaysia, Philipin là những nước có hệ thống thông tin phát triển đều đó tạo thuận lợi cho việc trao đổi thông tin giữa nước ta và các nước ASEAN rất thuận lợi. Bên cạnh đó là hệ thống giao thông đường bộ, đường thủy, đường biển, đường không, nhà ga, bến cảng, khu dự trữ được bố trí thuận lợi với máy móc hiện đại cũng tạo điều kiện thuận lợi cho kinh doanh xuất khẩu.

1.5.3. Quan hệ kinh tế thương mại giữa nước ta và các nước ASEAN

Ngày nay các xu hướng toàn cầu hoá, khu vực hóa, hội nhập kinh tế ngày càng phát triển, các nước trong khu vực đều có sự liên kết kinh tế, mở ra những cơ hội kinh doanh mới nhưng cũng làm gia tăng sự cạnh tranh mua bán giữa doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp nước ngoài.

Các quan hệ kinh tế thương mại ngày càng có tác động cực kỳ mạnh mẽ tới hoạt động xuất khẩu của từng quốc gia nói chung và từng doanh nghiệp nói riêng. Quan hệ kinh tế – thương mại giữa nước ta và các nước ASEAN có từ rất lâu. Và hiện nay Việt Nam đã là thành viên của ASEAN vào 28/7/1995 và tham gia vào khu mậu dịch tự do AFTA năm 2003. Trong khuôn khổ khu vực mậu dịch tự do các nước sẽ có đặc quyền buôn bán với nhau. Về lý thuyết, khi tham gia AFTA, các thành viên có nhiều cơ hội xuất khẩu hàng sang các nước ASEAN khác nhờ hàng rào bảo hộ của các nước đó được cắt giảm. Hiện nay, Việt Nam đã thực hiện chương trìnhCEPT nghĩa là chúng ta đã hầu như hoàn tất việc cắt giảm thuế với mức 0 – 5% và dự kiến đến năm 2006 là hoàn thành.

Trong các năm qua trung bình các nước ASEAN tiêu thụ 23,7% giá trị hàng xuất khẩu của Việt Nam. Singapore là nước nhập khẩu lớn nhất các hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam trong các nước ASEAN. Đứng sau Singapore trong ASEAN là Thái Lan, Malaysia rồi Indônêxia tiếp đó là Philipin, Lào. Nếu so sánh về giá trị kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam thì có thể khẳng định tầm quan trọng của các nước ASEAN đối với quan hệ ngoại thương của Việt Nam.

1.5.4. Các yếu tố về dân số, văn hoá.

Đây là yếu tố vô cùng phức tạp. Nó quyết định dung lượng của thị trường và nhu cầu của thị trường. Khi nghiên cứu yếu tố dân số, văn hóa, xã hội các doanh nghiệp cần nắm được quy mô, cơ cấu dân số, thị yếu tiêu dùng, thu nhập, phong tục tập quán, tín ngưỡng của từng nước để từ đó đưa ra Marketing mix phù hợp.

1.5.5. Các yếu tố địa lý, sinh thái.

Các yếu tố địa lý, sinh thái phải được nghiên cứu, xem xét để có quyết định đúng đắn về cách thức, phương hướng, nội dung kinh doanh. Bởi vì, trong kinh doanh xuất khẩu chi phí vận tải chiếm tỷ trọng rất lớn trong hoạt động này. Trong khu vực ASEAN việc đi lại, chuyên chở hàng hoá giữa các nước là rất thuận lợi, vận chuyển hàng hoá trên nhiều phương thức: đường bộ, đường biển, đường sắt, đường không, điều này tạo điều kiện thuận lợi cho việc xuất khẩu hàng hoá giữa các nước ASEAN nhanh chóng, đúng thời gian quy định tạo được uy tín cho nhau.

Khí hậu thời tiết cũng là một yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu hàng hoá. Khí hậu ảnh hưởng đến chu kỳ sản xuất, khả năng cung ứng, chi phí bảo quản, chế biến hàng hoá ở nước xuất khẩu. Vì vậy, yêu cầu các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu phải có kế hoạch thu mua, dự trữ, bảo quản, chế biến để bán hàng phù hợp với nhu cầu thị trường.

Chương 2. Thực trạng xuất khẩu hàng nông sản sang thị trường ASEAN của công ty xuất nhập khẩu INTIMEX những năm qua

2.1. Khái quát về công ty xuất nhập khẩu INTIMEX

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty

Công ty xuất nhập khẩu INTIMEX được thành lập tháng 10/1979 lúc đó có tên là Tổng Công ty xuất nhập khẩu nội thương và hợp tác xã trực thuộc Bộ Ngoại Thương, gọi tắt là Công ty xuất nhập khẩu nội thương.

Ngày 22/10/1985 do việc điều chỉnh các tổ chức kinh doanh trực thuộc Bộ Nội thương thông qua nghị định số 225/HĐBT chuyển Công ty xuất nhập khẩu nội thương và Hợp tác xã trực thuộc Bộ Nội thương thành Tổng Công ty xuất nhập khẩu nội thương và Hợp tác xã.

Ngày 8/3/1993 căn cứ vào Nghị định 387/HĐBT và theo Nghị định của Tổng giám đốc Công ty xuất nhập khẩu nội thương và Hợp tác xã. Bộ trưởng Bộ Thương mại ra quyết định tổ chức lại Công ty thành hai Công ty trực thuộc Bộ:

- Công ty xuất nhập khẩu nội thương và Hợp tác xã Hà Nội
- Công ty xuất nhập khẩu nội thương và Hợp tác xã thành phố Hồ Chí Minh

Tháng 3/1995 Bộ trưởng Bộ Thương mại đã quyết định hợp nhất công ty thương mại - dịch vụ Việt Kiều và Công ty xuất nhập khẩu nội thương và Hợp tác xã trực thuộc Bộ. Căn cứ pháp lý để Bộ thương mại hợp nhất hai công ty là Nghị định 59/CP ngày 4/12/1993 của Chính phủ, quyết định số 629/TM - TCCB ngày 25/9/1993 quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức bộ máy và thành lập lại Công ty xuất nhập khẩu nội thương và Hợp tác xã - dịch vụ phục vụ Việt Kiều của Bộ Thương mại.

Do biến động của lịch sử, xã hội lúc bấy giờ khi mà các nước xã hội chủ nghĩa Đông Âu tan rã, việc trao đổi hàng hoá theo hệ thống nội thương không còn phù hợp nữa. Công ty xuất nhập khẩu nội thương và Hợp tác xã Hà Nội hoạt động không phù hợp với bối cảnh kinh tế xã hội. Cho nên ngày 8/6/1995 căn cứ vào Nghị định 59/CP ngày 4/12/1993 của Chính phủ và văn bản số 192/UB-KH ngày 19/1/1995 của Ủy ban Kế hoạch Nhà nước và theo đề nghị của Công ty xuất nhập khẩu nội thương và Hợp

tác xã Hà Nội tại công văn số 336/IN-VP ngày 25/5/1995 đã đổi tên công ty thành công ty xuất nhập khẩu - dịch vụ thương mại trực thuộc Bộ Thương mại.

Trước đà tăng trưởng kinh tế của đất nước cùng với bắt đầu quá trình tham gia hội nhập kinh tế với các nước trong khu vực và trên thế giới. Ngày 24/6/1995 Bộ Thương mại chính thức ra quyết định công nhận công ty là doanh nghiệp Nhà nước trực thuộc Bộ Thương mại. Phê duyệt điều lệ, tổ chức và hoạt động của công ty và lấy tên là Công ty xuất nhập khẩu thương mại và dịch vụ INTIMEX. Công ty thực hiện chế độ hạch toán độc lập, tự mình tổ chức hoạt động sản xuất kinh doanh theo chính sách và pháp luật của Nhà nước.

Căn cứ quyết định số 1078/2000/QĐ-BTM ngày 1/8/2000 của Bộ Thương mại phê duyệt đổi tên công ty thành: Công ty xuất nhập khẩu INTIMEX, trực thuộc Bộ Thương mại và quy định các chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức bộ máy của công ty.

Ngày nay, Công ty có trụ sở chính tại 96 Trần Hưng Đạo, quận Hoàn Kiếm, thành phố Hà Nội. Số điện thoại: 942 4565. Tên giao dịch: Foreign Trade Enterprise. Tên viết tắt: INTIMEX - Hanoi.

Công ty có quyền tự chủ về tài chính, có tư cách pháp nhân được mở tài khoản tại ngân hàng, được sử dụng con dấu riêng theo thể thức Nhà nước quy định. Với số vốn đăng ký ngày 09/2004 là 25.040.229.868 đồng.

Vốn cố định : 4.713.927.284 đồng

Vốn lưu động : 20.326.302.584 đồng

Ngay từ khi mới thành lập công ty đã bắt tay vào nhiệm vụ của mình là đổi hàng trong khối xã hội chủ nghĩa, trong khối nội thương và hợp tác xã của các nước, xuất nhập khẩu qua thị trường khu vực 2 để cung hàng về phục vụ cho cung cầu trong nước. Công ty kết hợp với ngành ngoại thương thực hiện giao hàng xuất khẩu. Từ một cơ sở nhỏ bé ở Minh Khai công ty mở thêm các chi nhánh và trực thuộc dải từ Hải Phòng, Thanh Hoá, Nghệ An, Đà Nẵng, Đồng Nai, Vinh... Thành phố Hồ Chí Minh. Từ chỗ chỉ quan hệ với 2 hay 3 nước nay Tổng Công ty đã trở thành bạn hàng tin cậy của nhiều công ty hàng đầu trên thế giới và khu vực, quan hệ với hầu hết các nước ở Châu lục. Kim ngạch xuất khẩu ban đầu chỉ có 20 triệu USD/năm thì nay kim ngạch hàng năm lên tới 200 triệu USD/năm.

Trải qua những biến cố thăng trầm lịch sử, nền kinh tế nước ta bước vào thời kỳ cơ chế thị trường có sự điều tiết của Nhà nước. Tổng công ty cũng đã có rất nhiều những thay đổi để phù hợp với từng bối cảnh cụ thể. Đưa ra những chính sách, những nhân viên tạo cho mọi người có tinh thần trách nhiệm và hăng say với công việc... như sử dụng tiền lương để khuyến khích vật chất đối với người lao động, trả lương theo thời gian, trách nhiệm, trình độ, điểm xếp loại lao động...

Ngày nay Công ty xuất nhập khẩu thương mại và dịch vụ INTIMEX là một trong những Nhà nước có tốc độ tăng trưởng khá cao và bền vững. Dưới sự dìu dắt của những nhà lãnh đạo đầy kinh nghiệm và tài năng, chịu sự giám sát chỉ bảo của Bộ Thương mại, luôn làm theo định hướng chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước. Chắc chắn rằng công ty sẽ phát triển mạnh hơn nữa.

2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ của Công ty xuất nhập khẩu INTIMEX

**** Chức năng của Công ty xuất nhập khẩu INTIMEX***

- Tổ chức sản xuất, lắp ráp và gia công, liên doanh, liên kết hợp tác, đầu tư với các tổ chức kinh tế trong và ngoài nước để sản xuất hàng xuất khẩu, hàng tiêu dùng...

- Trực tiếp nhập khẩu và nhận uỷ thác nhập khẩu các mặt hàng vật tư, máy móc thiết bị, công nghệ, nguyên liệu hàng tiêu dùng, phương tiện vận tải...

- Dịch vụ phục vụ người Việt Nam ở nước ngoài, kinh doanh khách sạn, du lịch, kinh doanh các loại đá quý, gia công lắp ráp, bán buôn, bán lẻ...

- Trực tiếp xuất khẩu và nhận uỷ thác xuất khẩu các loại mặt hàng nông - lâm - thủy sản, thủ công mỹ nghệ, thực phẩm chế biến tạp phẩm, khoáng sản, giống thủy sản... và các mặt hàng do công ty sản xuất như: may mặc, gia công chế biến, liên doanh liên kết tạo ra...

**** Nhiệm vụ của công ty***

- Xây dựng các phương án sản xuất, kinh doanh và dịch vụ theo kế hoạch và mục tiêu của Công ty đã đề ra.

- Lập các chiến lược kinh doanh để tạo ra một chiến lược hoàn hảo cạnh tranh và đối phó được với đối thủ cạnh tranh đồng thời tổ chức nghiên cứu khoa học, công nghệ và nâng cao năng suất lao động, áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật, cải tiến công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm, nghiên cứu khách hàng đưa ra sản phẩm phù hợp với thị hiếu của khách hàng.

- Xây dựng, tổ chức các kế hoạch dài hạn, ngắn hạn về các lĩnh vực kinh doanh của công ty như: Kinh doanh xuất nhập khẩu khách sạn du lịch, tổ chức sản xuất, gia công hàng xuất khẩu, và ngoài nước, phục vụ người Việt Nam ở nước ngoài... theo đúng luật pháp hiện hành của Nhà nước và hướng dẫn của Bộ Thương mại.

- Thực hiện mọi cam kết trong hợp đồng kinh tế đã ký kết với các tổ chức trong nước và ngoài nước khác đúng với thời gian, tiến độ và hợp lý.

- Kinh doanh theo đúng pháp luật Nhà nước, thực hiện chính sách, quản lý và sử dụng tiền vốn, vật tư, nguồn lực, tài sản, thực hiện hạch toán kế toán theo đúng pháp luật, bảo tồn và phát triển vốn, thực hiện đúng nghĩa vụ đối với Nhà nước.

- Quản lý một cách toàn diện, đào tạo và phát triển cán bộ công nhân viên chức theo pháp luật, chính sách Nhà nước. Dưới sự chỉ đạo, hướng dẫn của Bộ Thương mại thực hiện nhiệm vụ sản xuất kinh doanh, chăm lo đời sống công nhân, tạo điều kiện thuận lợi cho người lao động, thực hiện phân phối công bằng, vệ sinh môi trường, bảo vệ doanh nghiệp. Giữ gìn an ninh chính trị của pháp luật và phạm vi quản lý của công ty.

**** Hệ thống quản lý của Công ty xuất nhập khẩu INTIMEX***

Hoạt động theo chế độ một thủ trưởng. Đứng đầu là Giám đốc do Bộ Thương mại bổ nhiệm và miễn nhiệm. Giám đốc Công ty điều hành mọi hoạt động của công ty và chịu trách nhiệm các vấn đề của công ty trước pháp luật, Bộ Thương mại và cán bộ công nhân viên trong Công ty.

Để hỗ trợ cho Giám đốc là 3 phó Giám đốc. Phó Giám đốc do Giám đốc lựa chọn và đề nghị Bộ trưởng Bộ Thương mại bổ nhiệm và miễn nhiệm.

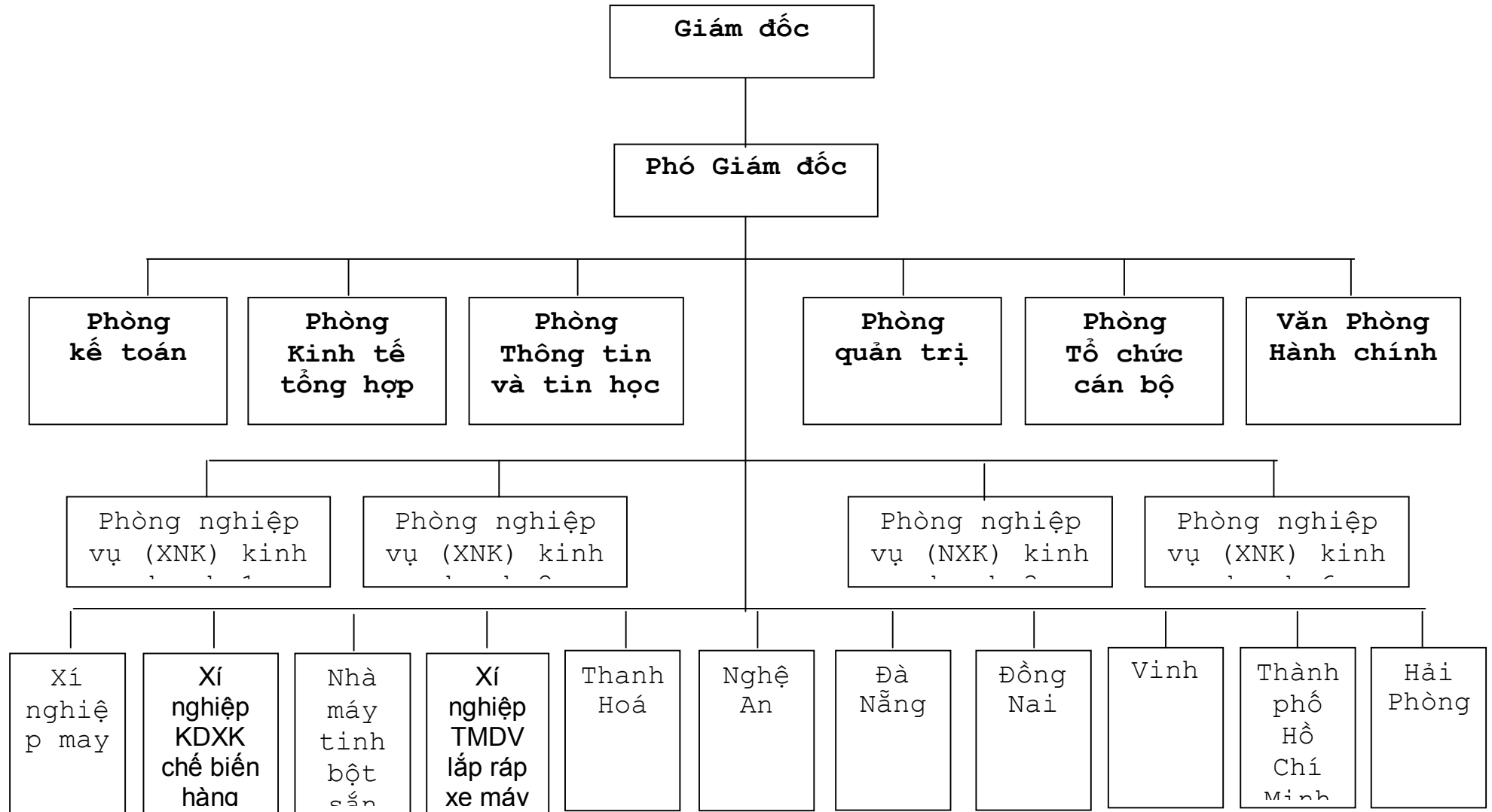
Người có trách nhiệm giúp Giám đốc tổ chức chỉ đạo thực hiện toàn bộ công tác kế toán, thông kê, thông tin kế toán và hạch toán kế toán của Công ty là kế toán trưởng. Kế toán trưởng chịu sự chỉ đạo trực tiếp của Giám đốc và có nhiệm vụ phân tích kế toán, báo cáo kết quả hoạt động của Công ty theo quy định hiện hành của Nhà nước (tháng, quý, năm).

Để công ty hoạt động một cách có hiệu quả tốt nhất thì phải có sự phối hợp chặt chẽ giữa các phòng ban. Khi có nghiệp vụ phát sinh các phòng ban phải nhanh chóng đưa giấy tờ, hoá đơn lên phòng kế toán để phòng kế toán phản ánh một cách trung thực và hiệu quả nhất tình hình của doanh nghiệp để giám đốc có những chiến lược kinh doanh tốt nhất.

Bộ máy quản lý gồm 1 giám đốc, 3 phó giám đốc trong đó 1 phó giám đốc ở khu vực phía Nam, hai phó giám đốc ở khu vực phía Bắc. Khối các phòng quản lý gồm: phòng kế toán, phòng kinh tế tổng hợp, phòng thông tin và tin học, phòng tổ chức cán bộ, phòng quản trị, văn phòng. Khối các phòng kinh doanh gồm 4 phòng kinh doanh tại công ty và 11 chi nhánh và trực thuộc dải từ Hải Phòng, Thanh Hoá, Nghệ An... đến thành phố Hồ Chí Minh. Các phòng thì có 1 cấp trưởng, hai cấp phó.

Sơ đồ hệ thống quản lý công ty.

Sơ đồ hệ thống quản lý công ty xuất nhập khẩu INTIMEX



*** *Nhiệm vụ của các phòng ban của Công ty xuất nhập khẩu INTIMEX.***

* Phòng Kế toán: Thực hiện toàn bộ công tác kế toán thống kê, thông tin kế toán, hạch toán kế toán, báo cáo chế độ kế toán theo quy định của Nhà nước theo định kỳ về chế độ tài chính kế toán. Chấp hành tốt các quy định về sổ sách kế toán và thống kê bảng biểu theo quy định của Nhà nước. Các hoá đơn chứng từ, sổ sách rõ ràng và hợp lệ. Là nơi phản ánh toàn cảnh về tài sản, nguồn vốn của công ty, nơi đề xuất với cấp trên về chính sách ưu đãi, trợ cấp, lương, thưởng... của người lao động, chế độ kế toán hỗ trợ, đáp ứng và giúp cho công ty kinh doanh hiệu quả.

* Phòng kinh tế tổng hợp: Là nơi tham mưu, hướng dẫn và thực hiện các nghiệp vụ như kế hoạch thống kê, đối ngoại pháp chế, và một số công việc chung của công ty. Là nơi đề xuất những định hướng, chiến lược phát triển kinh doanh, tổng hợp, nơi nghiên cứu các phương hướng, biện pháp, kế hoạch sản xuất kinh doanh hàng năm. Đồng thời phối hợp với các phòng nghiệp vụ xuất nhập khẩu để thực hiện hoàn chỉnh quá trình kinh doanh, tổ chức thực hiện các phương án, kế hoạch của công ty tham gia đấu thầu, quảng cáo, hội chợ triển lãm,... Nơi hướng dẫn thực hiện công tác đối nội, đối ngoại hướng dẫn thực hiện công tác pháp chế áp dụng vào quá trình sản xuất kinh doanh.

*** Phòng Hành chính quản trị và phòng Tổ chức lao động tiền lương**

Quản lý các loại công văn, giấy tờ, hồ sơ của cán bộ công nhân viên và của công ty. Chịu trách nhiệm về các thủ tục hành chính, văn phòng, công văn đến, đi, con dấu của công ty, quản lý đồ dùng văn phòng. Liên hệ và phối hợp chặt chẽ với các tổ chức lao động để giải quyết các chế độ về chính sách, tiền lương, đời sống vật chất, tinh thần, đào tạo cán bộ và nâng cao nghiệp vụ cho cán bộ công nhân viên trong công ty.

* Phòng nghiệp vụ kinh doanh xuất nhập khẩu: Tổ chức hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu, kinh doanh thương mại dịch vụ theo điều lệ và giấy phép kinh doanh của công ty. Được uỷ thác trực tiếp đàm phán, giao dịch ký kết hợp đồng cùng với các đối tác kinh doanh. Xây dựng kế hoạch kinh doanh xuất nhập khẩu, kinh doanh thương mại dịch vụ và tổ chức thực hiện kế hoạch đó. Trực tiếp xuất nhập khẩu với các tổ chức kinh tế trong và ngoài nước, nhận làm đại lý tiêu thụ

hàng hoá và bán hàng ký gửi. Liên doanh liên kết trong kinh doanh xuất nhập khẩu, kinh doanh thương mại và dịch vụ với các đối tác kinh doanh trong và ngoài nước.

Các phòng ban cơ sở luôn chịu sự giám sát trực tiếp của giám đốc và tất cả đều có nhiệm vụ cung cấp đầy đủ chứng từ cho phòng kế toán tài chính để phòng có thể phản ánh một cách chính xác, kịp thời tất cả các nghiệp vụ kinh tế phát sinh tạo ra bức tranh đầy đủ về quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh một cách nhanh nhất để đem lại hiệu quả kinh doanh cho công ty.

2.1.3. Đặc điểm hoạt động sản xuất kinh doanh và các lĩnh vực kinh doanh của công ty

*** Đặc điểm hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty xuất nhập khẩu INTIMEX.**

- Mặt hàng kinh doanh.

Công ty xuất nhập khẩu INTIMEX là doanh nghiệp có quy mô vừa. Trong hoạt động kinh doanh của mình, Công ty đã thực hiện đa dạng hoá sản phẩm, các loại hình kinh doanh: Kinh doanh xuất nhập khẩu, kinh doanh nội địa, sản xuất, gia công, chế biến, lắp ráp.... nhằm tận dụng tối đa các nguồn lực sẵn có để đưa công ty phát triển cân đối, vững chắc, hiện đại....

Các mặt hàng kinh doanh của Công ty rất đa dạng phong phú bao gồm hầu như tất cả các mặt hàng mà nền kinh tế đòi hỏi và theo đúng giấy phép kinh tế:

+ Đối với hàng hoá nhập khẩu: Cần cầu, máy may công nghiệp, thiết bị phụ tùng ô tô xe máy, xe lu, máy xúc, máy nghiền sỏi, sắt thép, phân bón, chất dẻo, sợi, rượu, điện thoại....

+ Đối với hàng hoá xuất khẩu: Cà phê, hạt tiêu, lạc, chè, cao su, điều, thủ công mỹ nghệ, hải sản, may mặc, giày dép, rau quả...

+ Đối với hàng hoá nội địa: Mỹ phẩm, xe máy, quần áo, giày dép, thủy sản, thức ăn thủy sản, tạp phẩm....

Nhưng nhìn chung cơ cấu hàng hoá xuất khẩu còn lạc hậu, tỷ trọng hàng thô và sơ chế tuy có xu hướng giảm nhưng vẫn còn chiếm tỷ trọng cao. Trong đó hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu chiếm vị trí quan trọng, hàng đầu với tỷ trọng hơn 80% doanh thu và xuất khẩu chủ yếu. Do đó đòi hỏi Công ty phải nâng cao chất

lượng sản phẩm hơn nữa, để tăng giá trị hàng xuất khẩu, cạnh tranh được với các nước và thu được kim ngạch xuất khẩu nhiều hơn.

- Thị trường hoạt động kinh doanh của Công ty.

Cùng với quá trình hình thành và phát triển Công ty đã có các chi nhánh ở các trung tâm kinh tế lớn trên cả nước. Do đó mà hàng hoá của Công ty được lưu chuyển và có mặt ở hầu hết các tỉnh, thành phố. Đặt mối quan hệ trực tiếp với các Công ty thương mại ở địa phương do vậy mà hoạt động tiêu thụ được bảo đảm.

Các thị trường nội địa này gồm: Hà Tây, Hải Dương, Vĩnh Phúc, Hải Phòng, Thanh Hoá, Nghệ An.... Vinh, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh.

Với thị trường nước ngoài, ngày nay công ty có quan hệ hầu hết với các nước trên thế giới như: Đông Âu; Liên Xô; các nước ASEAN: Thái Lan, Singapo, Lào, Căpuchia, Malaixia....; Hàn Quốc; Nhật Bản; Trung Quốc; EU; Mỹ; Hồng Kông....Ngoài ra, hiện nay Công ty đang hướng tới thị trường Trung Đông và Nam Mỹ một thị trường đầy tiềm năng nhưng cũng đầy khó khăn.

Ngày nay trong cơ chế thị trường với nền kinh tế nhiều thành phần theo định hướng xã hội chủ nghĩa ở nước ta thì sự cạnh tranh ngày càng gay gắt và khốc liệt hơn. Do sự thông thoáng về chính sách, pháp luật của nhà nước có rất nhiều các doanh nghiệp tham gia trực tiếp vào kinh doanh xuất nhập khẩu giống Công ty. Quá trình toàn cầu hoá, hội nhập kinh tế khu vực và thế giới, Công ty phải cạnh tranh từ rất nhiều các nước khác. Đứng trước những sự kiện trên đòi hỏi Công ty phải có hướng đi, cách làm phù hợp, có chiến lược mục tiêu kinh doanh đúng để thích nghi hơn nữa, phát triển hơn nữa trong cơ chế thị trường.

- Vốn kinh doanh của công ty:

Vì công ty là doanh nghiệp Nhà nước do đó vốn ban đầu chính là vốn đầu tư của Nhà nước. Do sự phát triển của nền kinh tế đất nước và thế giới, để phù hợp với cơ chế thị trường Bộ thương mại quyết định phê duyệt điều lệ, tổ chức hoạt động của công ty thực hiện chế độ hạch toán độc lập tự mình tổ chức sản xuất kinh doanh. Với số vốn đăng ký 09/2/2004 là 25.040.229.868 đồng.

Trong đó : Vốn cố định: 4.713.927.284đồng

Vốn lưu động: 20.326.302 đồng.

Phân theo nguồn hình thành có:

- Vốn tự có: 8.009.654.000 đồng
- Vốn bổ sung: 1.502.414.000 đồng
- Vay ngân hàng : 10.516.600.000 đồng
- Liên doanh liên kết: 2.348.977.000 đồng
- Vay hợp đồng tín dụng (thuê mua tài sản của Công ty tài chính): 2.629.224.120 đồng.

-Vốn chiếm dụng của người cung ứng và của khách hàng: 2.278.660.000 đồng.

-Vốn bị chiếm dụng: 877.307.000 đồng.

-Vốn bị chiếm dụng:877.307.000 đồng.

- Công nghệ sản xuất và nhân lực:

Công ty luôn không ngừng nâng cao công nghệ sản xuất cải tiến kỹ thuật. Để phục vụ cho sản xuất ở các xí nghiệp sản xuất Công ty đã nhập máy móc thiết bị từ Thái Lan, Hàn Quốc, Nhật Bản, Italia. Đặc biệt vừa qua Công ty vừa lắp đặt hệ thống mạng nội bộ thông qua kết nối hệ thống các máy tính ở các phòng ban trong Công ty vừa giữa các đơn vị với nhau.

Công ty có một đội ngũ cán bộ công nhân viên đầy năng lực có trình độ, nhiệt tình. Biết xử lý mọi tình huống khó khăn. Hiện nay công ty có gần 1000 cán bộ công nhân viên đang làm việc tại Công ty đó là nguồn lực to lớn đòi hỏi Công ty phải có sự sắp xếp hợp lý để phát huy hết nguồn nhân lực này.

2.2. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty

Trong khi nền kinh tế trong nước tham gia hội nhập cùng nền kinh tế khu vực và trên thế giới. Doanh nghiệp đã thích nghi được với cơ chế mới. Không ngừng nỗ lực vươn lên, quy mô ngày càng mở rộng. Nguồn vốn được bảo toàn và phát triển. Hiệu suất vốn kinh doanh năm 2003 là rất cao 116 có nghĩa là một đồng vốn đem lại 116 đồng doanh thu, năm 2003 nguồn vốn được bổ sung thêm từ lợi nhuận là gần 2 tỷ đồng. Vị thế, uy tín, ngày càng được nâng cao, mở rộng trên thị trường thế giới, khu vực và trong nước. Mặc dù vẫn còn nhiều khó khăn nhưng hiện nay Công ty đã trở thành một trong những doanh nghiệp chủ lực của Bộ thương mại.

**Bảng 1. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty từ năm 1999
– 2003.**

Đơn vị: Triệu đồng

Các chỉ tiêu	1999	2000	2001	2002	2003
1. Tổng doanh thu	567.536	1.361.621	1.567.002	2.787.606	2900.000
2. Các khoản giảm trừ	155	131	1.598	23.737	25.638
3. Doanh thu thuần (1 - 2)	567.381	1.361.490	1.565.404	2.763.869	2.874.362
4. Giá vốn hàng bán	552.290	1.323.037	1.522.381	2.652.744	2.678.584
5. Lợi nhuận gộp	15.089	38.450	43.023	111.125	195.778
6. Chi phí bán hàng	12.312	27.736	27.003	72.740	74.230
7. Chi phí QL doanh nghiệp	2.549	6.650	10.429	11.906	12.710
8. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (5 - 6 - 7)	228	4.065	5.590	26.477	108.838
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động tài chính (Dthu - Cphí)	- 477	- 2.729	- 5.318	- 14.018	- 15.305
10. Lợi nhuận bất thường (Dthu - Chi phí bất thường)	2.050	1.002	2.178	- 9.185	1.102
11. Tổng lợi nhuận trước thuế (8 + 9 + 10)	1.801	2.339	2.450	3.274	94.635
12. Thuế thu nhập DN	576	748	515	915	30.283
13. Lợi nhuận sau thuế	1.224	787	1231	1.707	64.352
14. Bình quân thu nhập/tháng	0,65	0,95	1,363	1,4	1,54

Nguồn: Báo cáo tổng kết của phòng kế toán

Qua bảng 1 cho thấy tổng doanh thu của công ty tăng dần qua các năm. Năm 1999 tổng doanh thu đạt 567.536 triệu đồng. Đến năm 2003 tổng doanh thu đạt 2.900.000 triệu đồng tăng gấp 5,1 lần. Trong năm 2001, hầu hết các mặt hàng xuất khẩu đều bị rớt giá đặc biệt là hàng nông sản nhưng công ty vẫn đạt tổng doanh thu 1.567.002 triệu đồng tăng 13,1% so với năm 2000, tăng ít hơn năm 2002 (năm 2003 tăng 72,9% so với năm 2001). Cùng với tổng doanh thu thì tổng chi phí của công ty cũng tăng nhưng với một tỷ lệ thấp hơn so với năm 1999 trong khi đó doanh thu năm 2000 tăng 794.085 triệu đồng so với năm 1999. Đến năm 2003 mức chênh lệch

giữa doanh thu và chi phí ngày càng lớn năm 1999 mức chênh lệch này đạt mức cao nhất từ trước đến nay là 134.476 triệu đồng. Điều này chứng tỏ hoạt động kinh doanh của công ty ngày càng có hiệu quả hơn thể hiện sự nỗ lực rất lớn của công ty trong cơ chế thị trường.

Bảng 2. Kim ngạch xuất nhập khẩu của công ty 1999 – 2003

Năm	Xuất khẩu		Nhập khẩu		Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu (1000USD)
	Giá trị (1000USD)	Tỷ trọng%	Giá trị (1000USD)	Tỷ trọng%	
1999	23.000	62,9	13.526	27,1	36.526
2000	58.345	72,6	21.998	27,4	80.343
2001	53.705	64,6	29.408	35,4	83.113
2002	71.981	64,6	39.367	35,4	111.348
2003	86.623	65,8	45.023	34,2	131.646

Nguồn: Báo cáo tổng kết kinh doanh năm 1999 ÷ 2003

Qua bảng 2 cho thấy tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của công ty tăng qua các năm . Năm 1999, kim ngạch xuất nhập khẩu mới chỉ đạt 30.650 nghìn USD đến năm 2003 tổng kim ngạch xuất nhập khẩu đạt 131. 646 nghìn USD tức là tăng gấp 4,3 lần. Trong tổng kim ngạch xuất nhập khẩu thì xuất khẩu luôn chiếm tỷ trọng lớn, năm 1999 chiếm 62,9% tổng kim ngạch xuất nhập khẩu toàn công ty nhưng trong kim ngạch xuất khẩu thì kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản chiếm 96,2%. Năm 2001 do tình hình thế giới có nhiều biến động do đó kim ngạch xuất khẩu của công ty có xu hướng giảm đôi chút nhưng tổng kim ngạch xuất nhập khẩu vẫn tăng. Điều này chứng tỏ công ty đã có những biện pháp, chiến lược kinh doanh hợp lý, phù hợp với tình hình kinh tế trong nước cũng như thế giới. Sang năm 2002, kim ngạch xuất nhập khẩu tăng lên một cách đột biến, tăng 133,97% so với năm 2001 và xuất khẩu vẫn ở vị trí chủ đạo trong đó nông sản vẫn là chủ yếu. Trong số các mặt hàng nông sản thì cà phê và hạt tiêu là hai mặt hàng xuất khẩu chủ lực. Nhờ thực hiện chiến lược đa dạng hoá các mặt hàng xuất khẩu nhưng tập trung vào các mặt hàng chủ lực có khả năng cạnh tranh và thu lợi nhuận cao mà kim ngạch xuất nhập khẩu của công

ty tiếp tục tăng. Tuy nhiên, mặt hàng xuất khẩu của công ty chủ yếu còn ở dạng thô chưa qua chế biến nên hiệu quả xuất khẩu còn chưa cao.

Ngoài việc đa dạng hoá các mặt hàng xuất khẩu công ty còn thực hiện nhập khẩu rất nhiều các mặt hàng phục vụ cho sản xuất và tiêu dùng trong nước. Kim ngạch nhập khẩu không lớn lắm chiếm khoảng 30% trong tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của công ty. Giá trị kim ngạch nhập khẩu cũng tăng dần qua các năm. Các mặt hàng chủ yếu của công ty nhập khẩu là ô tô, xe máy, máy móc thiết bị, vật tư nguyên vật liệu và giá trị kim ngạch tăng đều qua các năm. Đối với hàng tiêu dùng thì có xu hướng giảm dần. Thị trường nhập khẩu của công ty chủ yếu là ASEAN và Đông á trong đó thị trường ASEAN là thị trường lớn nhất với giá trị nhập khẩu chiếm khoảng 35,2% tổng kim ngạch nhập khẩu của công ty. Năm 2000 kim ngạch nhập khẩu tăng lên 62,6% so với năm 1999. Sang năm 2001, kim ngạch nhập khẩu vẫn tăng nhưng tỷ lệ tăng chỉ là 33,6%, giảm một cách đáng kể so với năm 1999 và đến năm 2003 chỉ tăng 12,5%. Điều này rất phù hợp với chính sách của Nhà nước là khuyến khích xuất khẩu hạn chế nhập khẩu những mặt hàng tiêu dùng, chỉ nhập khẩu những mặt hàng phục vụ cho sản xuất và chế biến trong nước.

Bảng 3. Các khoản nộp ngân sách Nhà nước 1999 - 2003

Đơn vị tính: Triệu đồng

Các khoản mục	Năm				
	1999	2000	2001	2002	2003
1. Thuế GTGT	35.941	30.060	34.896	34.644	43.437
2. Thuế xuất nhập khẩu	37.648	50.859	74.312	90.452	93.102
3. Thuế TTĐB	1.794	2.577	3.824	4.612	763
4. Thuế TNDN	576	748	515	915	30.283
5. Phụ thu hàng NK (thuế vốn)	743	803	703	678	714
6. Các khoản phí nộp khác	224	160	236	240	730
Tổng	76.926	91.207	114.486	130.780	169.029

Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh

Nói chung sự biến động của tổng số nộp ngân sách Nhà nước gần giống với sự biến động của tổng doanh thu của toàn công ty. Tổng số nộp ngân sách Nhà nước năm 2003 gấp 2,2 lần năm 1999. Với khoản nộp ngân sách Nhà nước mỗi năm không phải là nhỏ nhưng công ty luôn hoàn thành đúng kế hoạch mà Bộ Thương mại đề ra, luôn được tổng cục hải quan và cục thuế Hà Nội khen thưởng về việc thực hiện tốt nghĩa vụ với Nhà nước.

Bảng 4. Doanh thu của công ty theo hình thức kinh doanh

Đơn vị: Tỷ đồng

Hình thức	Năm				
	1999	2000	2001	2002	2003
Xuất khẩu	357	904	832	1116	1327
Nhập khẩu	209	341	456	610	698
Nội địa, gia công, lắp ráp	1,53	116	278	1061	873,8
Hình thức khác	0,06	0,621	1,002	0,606	1,2

Nguồn: Báo cáo tổng kết của phòng kế toán

Doanh thu của công ty chủ yếu từ hoạt động xuất nhập khẩu còn doanh thu từ nội địa, gia công, lắp ráp thấp hơn, còn hình thức khác là không đáng kể. Trong đó chủ yếu là xuất khẩu và tỷ trọng doanh thu xuất khẩu có xu hướng giảm 62,9% năm 1999 xuống còn 45,7% năm 2003, tỷ trọng doanh thu nhập khẩu cũng có xu hướng giảm nhẹ từ 36,8 năm 1999 xuống còn 23,7 năm 2003. Tỷ trọng doanh thu nội địa, gia công, lắp ráp tăng nhẹ, điều đó chứng tỏ công ty đã chú ý hơn đến sản xuất kinh doanh trong nước và đa dạng hoá các hình thức kinh doanh giảm bớt rủi ro và tránh quá lệ thu vào xuất khẩu.

Bảng 5. Bảng kim ngạch xuất nhập khẩu theo thị trường của công ty từ 1999 - 2003

Đơn vị: 1.000 USD

Năm	1999	2000	2001	2002	2003
Nước					
Liên Xô	548	2.008	2.493	2.227	2.633
EU + Đông Âu	4.931	10.042	11.635	15.588	17.114
Mỹ	5.479	10.444	6.649	15.031	18.430
Nhật bản	2.922	7.230	9.973	9.464	9.215
Hàn Quốc	3.287	8.436	7.480	11.134	11.848
Hồng Kông	4.018	9.641	8.726	12.248	13.164
ASEAN	5.844	12.453	12.466	17.815	21.063
Trung Quốc	6.209	12.854	14.960	18.929	19.746
Các nước khác	3.288	7.235	8.731	8.912	18.433

Nguồn: báo cáo tổng kết của phòng kế toán

Qua bảng trên ta thấy các thị trường xuất nhập khẩu chủ yếu của công ty là ASEAN, Trung Quốc, Mỹ, Hàn Quốc, EU, Hồng Kông. Kim ngạch xuất nhập khẩu ở những thị trường này nói chung là ổn định, một số thị trường khó tính như EU, Mỹ, Nhật Bản đòi hỏi khắt khe về chất lượng, mẫu mã nhưng sản phẩm của công ty vẫn thâm nhập được và kim ngạch xuất nhập khẩu ở các thị trường này là tương đối, đó là một thành công lớn của công ty. Mặc dù thị trường Mỹ là thị trường khó tính và có nhiều biến động, kim ngạch xuất nhập khẩu năm 2001 vào thị trường này giảm nhưng năm 2002 lại tăng lên khá cao và đến năm 2003 đạt 18.430 nghìn USD chiếm 14% trong tổng kim ngạch xuất nhập khẩu. ASEAN luôn là thị trường xuất nhập khẩu lớn nhất của công ty qua các năm, chiếm khoảng 18% trong tổng kim ngạch xuất nhập khẩu. Đây là một thị trường đầy tiềm năng và thuận lợi cho quá trình xuất nhập khẩu do đó công ty phải phát huy hơn nữa ở thị trường này.

Trong những năm qua hoạt động kinh doanh của công ty không ngừng được hoàn thiện phát triển, giá trị kim ngạch xuất nhập khẩu qua các năm qua các năm không ngừng tăng lên, đóng góp một phần không nhỏ vào ngân sách Nhà nước, tạo công ăn việc làm cho hàng nghìn cán bộ, công nhân viên. Đóng góp vào sự phát triển chung của nền kinh tế là rất đáng kể, mặc dù gặp không ít khó khăn do biến

đổi tự nhiên của xã hội nhưng công ty vẫn tồn tại và phát triển bền vững dưới sự dẫn dắt chỉ đạo của Bộ thương mại. Trong những năm tới triển vọng phát triển công ty là rất khả quan mặc dù nó vẫn còn có những khó khăn nhưng có rất nhiều thuận lợi.

- Khó khăn: Quá trình hội nhập đặt doanh nghiệp đứng trước sự cạnh tranh khốc liệt, đội ngũ cán bộ chưa thực sự thích nghi với cơ chế mới. Cơ cấu hàng hoá xuất khẩu còn lạc hậu mà lại phụ thuộc vào giá cả thế giới. Mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của công ty là nông sản tuy nhiên các mặt hàng này sự biến động giá cả rất phức tạp...

- Thuận lợi: Có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao 20%/năm, chế độ, chính sách Nhà nước thông thoáng, chính trị ổn định, được tham gia vào một số chương trình của Bộ thương mại như nhận hàng ODA, trả nợ, nghiên cứu, xúc tiến thị trường nước ngoài... Đội ngũ cán bộ công nhân viên trải qua nhiều thử thách đã tích lũy được nhiều kinh nghiệm có phương pháp xử lý kinh doanh nhạy bén.

Trong thời gian tới công ty tập trung phát triển theo chiều sâu, xác định mặt hàng thế mạnh, nâng cao chất lượng sản phẩm, xây dựng hệ thống quản lý mạnh, nhạy bén, phát triển những mặt hàng có giá trị cao... tạo vị thế tốt, nâng cao uy tín công ty trên thị trường trong nước và quốc tế.

2.3. Phân tích thực trạng xuất khẩu nông sản sang thị trường ASEAN của công ty xuất nhập khẩu INTIMEX

2.3.1. Phân tích giá trị và tỷ trọng xuất khẩu nông sản sang thị trường ASEAN

Trong những năm qua, ASEAN luôn là thị trường xuất khẩu lớn nhất của công ty. Trong tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu sang thị trường ASEAN thì nông sản chiếm khoảng 60% tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu. Thị trường này thực sự là một thị trường đầy tiềm năng để công ty đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu nông sản của mình.

Bảng 6. Giá trị kim ngạch xuất khẩu nông sản của công ty sang thị trường ASEAN từ 1999 - 2003

Đơn vị: USD

Năm	1999	2000	2001	2002	2003
Thị trường					
1. Singapore	1.704.132	3.014.325	3.536.742	6.875.924	5.889.826
2. Philipin	1.065.742	2.139.473	2.127.844	2.219.915	2.182.944
3. Malaysia	985.347	1.257.643	1.200.678	1.427.584	1.158.198
4. Indônêxia	95.456	158.987	146.821	132.902	361.738
5. Thái Lan	86.787	267.199	184.532	237.965	55.480
6. Campuchia	-	19.764	21.773	-	42.525
7. Lào	-	18.969	18.495	-	37.944
Tổng	3.937.494	6.876.360	7.236.875	10.894.290	9.728.655
Tổng KNXXK	3.543.744	6.670.069	6.368.450	10.676.404	9.339.508
Tỷ trọng (%)	90	97	88	98	96

Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh 1999 – 2003

*** Kim ngạch xuất khẩu nông sản sang thị trường ASEAN:**

Nhìn vào bảng 6 cho thấy kim ngạch xuất khẩu nông sản của công ty sang thị trường ASEAN chủ yếu là Singapore. Đây là thị trường chuyên thực hiện dịch vụ chuyên tải, tạm nhập tái xuất, nông sản của công ty xuất khẩu sang thị trường này thường là dạng thô sau đó được chế biến thành sản phẩm tinh để xuất khẩu sang thị trường khác với nhãn mác của công ty Singapore. Singapore được coi là một cảng tự do nhất thế giới, là một nước có nền kinh tế mở, phát triển, ngành công nghiệp chế biến rất phát triển, đó là một điều dễ hiểu tại sao thị trường này luôn chiếm giá trị nhập khẩu lớn nông sản của công ty. Giá trị kim ngạch này tăng rất nhanh, năm 1999 đạt 1.704.132 USD sang năm 2002 kim ngạch đạt 6.875.924 USD tức là tăng 76,9%. Đến năm 2002 giá trị kim ngạch đạt 6.875.924 USD đó là giá trị kim ngạch xuất khẩu nông sản lớn nhất từ trước đến nay của công ty ở thị trường Singapore này. Sang năm 2003 có giảm đôi chút nhưng vẫn gấp 3,5 lần so với năm 1999.

Tiếp đó là đến thị trường Philipin và Malaysia là hai thị trường quan trọng của công ty trong khối ASEAN. Nông sản của công ty xuất khẩu sang hai thị trường

này cũng chủ yếu là để tái chế rồi xuất khẩu sang nước khác. Ấn Độ, Thái Lan, Campuchia, Lào là các nước nhập khẩu nông sản của công ty không đáng kể nhưng đó cũng là những bạn hàng quen thuộc của công ty góp phần làm tăng tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu nông sản của công ty sang ASEAN. Tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu nông sản của công ty sang ASEAN năm sau cao hơn năm trước. Năm 1999 đạt 3.937.464 sang năm 2000 đạt 6.876.360, tăng 74,6%. Đây là tốc độ tăng khá lớn sau cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ nổ ra ở các nước ASEAN vào năm 1998 và 1999. ASEAN là thị trường tiêu thụ nông sản chủ yếu của công ty do đó mà sức mua ở các thị trường này giảm nghiêm trọng vì vậy sản phẩm của công ty tiêu thụ ở các thị trường này rất chậm thậm chí công ty phải dừng xuất khẩu một số mặt hàng truyền thống sang các nước này. Cuộc khủng hoảng tài chính đã làm cho đồng tiền các nước trong khu vực rẻ hơn tương đối so với đồng tiền Việt Nam nên sức cạnh tranh về giá và sản phẩm cùng loại của các nước ASEAN lớn hơn sản phẩm của công ty, đặc biệt là cà phê và hạt tiêu của Ấn Độ. Thêm vào đó trong thời gian này, ban lãnh đạo chưa nhận thức rõ tiềm năng xuất khẩu của nông sản nên chưa có sự quan tâm và chiến lược đúng đắn đối với hoạt động xuất khẩu nông sản của công ty. Đến năm 1999 và đầu năm 2000, cuộc khủng hoảng tài chính khu vực đã tạm ngưng, nền kinh tế của các quốc gia trong khu vực đã bắt đầu hồi phục, nhu cầu về hàng nông sản tăng mạnh, giá cả trên thị trường đã có chuyển biến có lợi cho người xuất khẩu. Do đó, kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản của công ty sang thị trường ASEAN năm 1999 – 2000 đã có bước nhảy vọt. Đến năm 2001 là năm thị trường thế giới có nhiều biến động làm cho công ty gặp nhiều khó khăn đó là tình trạng rớt giá của hàng nông sản, hầu hết các mặt hàng nông sản xuất khẩu đều bị giảm giá, cà phê giảm 40,5%, hạt tiêu giảm 59,4% đây là hai mặt hàng xuất khẩu chủ lực của công ty. Tuy vậy, kim ngạch xuất khẩu nông sản của công ty sang ASEAN vẫn tăng, đạt 7.236.875 USD tức là tăng 360.575 USD. Điều này cho thấy sự nỗ lực của công ty và sự chỉ đạo, vị thế, uy tín của công ty trên thị trường ASEAN. Và đến năm 2002, 2003, kim ngạch xuất khẩu nông sản sang thị trường ASEAN tiếp tục tăng đánh dấu sự trưởng thành và lớn mạnh của công ty.

**** Tỷ trọng xuất khẩu nông sản sang ASEAN***

Vẫn trong bảng 6 ta thấy tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu nông sản của công ty sang ASEAN so với tổng kim ngạch xuất khẩu sang ASEAN có xu hướng tăng. Năm 1999, tỷ trọng lên tới 90% thể hiện rõ tốc độ tăng của kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này. Trong những năm trước, do công ty hoạt động một cách thụ động chủ yếu dựa vào các chỉ tiêu của Bộ Thương mại đề ra, xuất khẩu uỷ thác chiếm tỷ trọng lớn, bên cạnh đó công ty lúc đó lại chưa định rõ mặt hàng xuất khẩu chiến lược. Đến cuối năm 1998, sau cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ trong khu vực, đứng trước khó khăn về mặt hàng xuất khẩu, Ban giám đốc công ty đã quyết định thực hiện chiến lược lấy mặt hàng nông sản làm mặt hàng xuất khẩu chính. Do đó đã gặt hái được những thành công trên thị trường thế giới nói chung và thị trường ASEAN nói riêng. Năm 1999, tỷ trọng xuất khẩu nông sản của công ty chiếm 90% trong tổng giá trị kim ngạch nông sản xuất khẩu sang ASEAN. Năm 2000 chiếm 97%. Sang năm 2001, do biến động của thị trường khu vực ASEAN, tỷ trọng này giảm xuống còn 89% nhưng đến năm 2002 tăng lên 98% và năm 2003 đạt 96% giảm so với năm 2002 nhưng vẫn cao hơn 1999 là 6%. Điều này nói lên công ty đã thực hiện đúng chiến lược lấy mặt hàng nông sản làm mặt hàng xuất khẩu chủ lực và đã gặt hái được những kết quả rực rỡ. Tận dụng được lợi thế của đất nước nông nghiệp là chủ yếu. Nhưng hàng nông sản xuất khẩu của công ty sang thị trường ASEAN chủ yếu là cà phê, là hạt tiêu. Do vậy, đòi hỏi công ty trong thời gian tới phải đa dạng hoá hơn nữa các mặt hàng nông sản và mở rộng ra các mặt hàng khác như thủ công mỹ nghệ, thủy sản, quần áo, giày dép... để giảm thiểu rủi ro trong kinh doanh.

2.3.2. Phân tích cơ cấu hàng nông sản xuất khẩu của công ty sang ASEAN

Cùng với chính sách mở cửa, đa dạng hoá và đa phương hóa các quan hệ hợp tác của đất nước, công ty xuất nhập khẩu INTTIMEX đã tự do liên doanh, liên kết, tự lựa chọn khách hàng, mặt hàng của mình trong kinh doanh. Mặt hàng nông sản xuất khẩu của công ty khá đa dạng, phong phú. Trong nhiều năm này công ty đã không ngừng đổi mới, khai thác thêm các mặt hàng nông sản mới. Các mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu của công ty là: cà phê, cao su, hạt tiêu, lạc nhân, gạo... Nhưng nông sản xuất khẩu sang ASEAN chủ yếu lại là cà phê, lạc nhân, tiêu. Nhìn chung cơ cấu hàng nông sản xuất khẩu của công ty sang ASEAN còn lạc hậu, tỷ

trọng hàng thô và sơ chế tuy có xu hướng giảm nhưng vẫn còn chiếm tỷ trọng cao. Tình trạng này đã ảnh hưởng không nhỏ đến hiệu quả xuất khẩu, giá trị không cao và thường phải chịu những biến động của giá cả trên thị trường. Tuy vậy, các mặt hàng cà phê, lạc nhân, hạt tiêu vẫn là các mặt hàng nông sản chủ lực của công ty xuất khẩu sang ASEAN, chiếm tỷ trọng lớn và khá ổn định trong những năm qua.

**Bảng 7. Hàng nông sản xuất khẩu chính của công ty sang ASEAN từ
1999 - 2003**

Đơn vị: USD

Năm		1999	2000	2001	2002	2003
Mặt hàng						
Cà phê	Giá trị	7.765.878	2.801.261	2.628.880	3.970.500	4.760.072
	Tỷ trọng	44,8	40,7	63,3	36,4	48,9
Lạc nhân	Giá trị	714.163	1.490.496	2.247.056	2.074.024	793.132
	Tỷ trọng	18,1	21,7	31,1	19	8,2
Hạt tiêu	Giá trị	1.187.627	1.908.071	1.882.310	4.328.409	3.156.452
	Tỷ trọng	30,2	27,7	26	39,7	32,4
Nông sản khác	Giá trị	269.796	676.532	478.629	521.330	1.018.999
	Tỷ trọng	6,9	9,9	6,6	4,9	8,3
Kim ngạch xuất khẩu nông sản		3.937.464	6.876.360	7.236.875	10.894.290	9.728.655

Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh 1999 – 2003

Nhìn vào bảng 7 cho thấy trong 3 mặt hàng nông sản chủ yếu xuất khẩu sang ASEAN thì cà phê luôn chiếm kim ngạch xuất khẩu cao nhất. Cà phê là mặt hàng rất nhạy cảm trên thị trường, giá cả luôn có sự biến động lên xuống bất thường nhưng trong thời gian qua công ty vẫn xác định đây là mặt hàng nông sản chiến lược của công ty trong những năm tới. Giá trị xuất khẩu cà phê luôn dẫn đầu trong số mặt hàng nông sản xuất khẩu sang ASEAN. Năm 1999 đạt 1.765.878 USD chiếm 44,8% trong tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản sang ASEAN. Sang năm 2000 đạt 2.801.261 USD tăng 58,6% so với năm 1999 nhưng tỷ trọng giảm còn 40,7% điều đó nói lên rằng công ty đã có hướng vẫn phát huy lợi thế mặt hàng cà phê nhưng cũng phát triển mặt hàng nông sản khác. Đến năm 2001, do biến động của giá cả, giá trị kim ngạch xuất khẩu cà phê sang ASEAN có giảm, giảm 6,2% so

với năm 2000 nhưng so với năm 1999, giá trị kim ngạch vẫn tăng, tăng 48,9%. Đó là một kết quả đáng trân trọng, thể hiện được sự nỗ lực, cố gắng hết mình, linh hoạt nhạy bén của công ty để vượt qua khó khăn, biến đổi trên thị trường. Bởi vì, muốn có những dự đoán chính xác và đưa ra phương án kinh doanh thích hợp, đảm bảo thu được kết quả đòi hỏi người kinh doanh phải rất am hiểu mặt hàng, sự biến động cung – cầu, giá cả của mặt hàng này trên thị trường. Sang năm 2002, thị trường cà phê có những chuyển biến lớn. Do năm 2001 cung cà phê lớn hơn cầu cà phê, một số diện tích cà phê ở một số nước cũng như nước ta đã bị chặt phá, hoặc còn thì không được chăm sóc đúng yêu cầu kỹ thuật. Tổng sản lượng cà phê trên thị trường nước ta cũng như thị trường thế giới giảm. Điều này cũng ảnh hưởng ít nhiều tới hoạt động xuất khẩu nông sản của công ty sang ASEAN mặc dù vậy nhờ có kinh nghiệm về mặt hàng cà phê mà công ty vẫn có cà phê để xuất khẩu theo đúng kế hoạch. Năm 2002 sản lượng có giảm đôi chút nhưng do giá tăng nên giá trị kim ngạch vẫn đạt 3.970.500 USD tăng 51% so với năm 2001. Đó là một thành công to lớn mà công ty đạt được thể hiện công ty đã lớn mạnh và trưởng thành. Và đến năm 2003, giá trị kim ngạch xuất khẩu cà phê sang ASEAN của công ty vẫn tăng và chiếm một tỷ trọng khá lớn 48,9%, một lần nữa thể hiện sự cố gắng vượt bậc của cán bộ công nhân viên trong công ty.

Trong thời gian tới mặt hàng cà phê vẫn là nông sản xuất khẩu chủ lực của công ty và là mặt hàng chiến lược, thể mạnh góp phần đáng kể vào tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản của công ty sang ASEAN.

* Hạt tiêu là mặt hàng xuất khẩu quan trọng thứ hai sau cà phê của công ty. Hạt tiêu là mặt hàng góp một phần đáng kể vào tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản của công ty nói chung và kim ngạch xuất khẩu nông sản sang thị trường ASEAN nói riêng. Từ những năm 1997 trở về trước mặt hàng hạt tiêu luôn đứng đầu trong các mặt hàng xuất khẩu nông sản của công ty sang ASEAN. Năm 1998, xuất khẩu cà phê bắt đầu tăng mạnh, lúc đó công ty đã quyết định lấy cà phê là mặt hàng mũi nhọn, do đó giá trị xuất khẩu hạt tiêu sang ASEAN đã bị giảm. Đến năm 1999 hạt tiêu đã đi vào ổn định và công ty lại bắt tay vào khai thác nguồn tài nguyên này và đã nắm bắt cơ hội và tiếp tục thực hiện xuất khẩu. Năm 1999 giá trị kim ngạch xuất khẩu hạt tiêu sang ASEAN đạt 1.187.627 USD thì năm 2000 giá trị kim ngạch này

đạt 1.908.071 USD, tăng 60,7% so với năm 1999. Đến năm 2001, do biến động của tình hình kinh tế – xã hội – chính trị thế giới đã ảnh hưởng phần nào đến kết quả xuất khẩu hạt tiêu của công ty sang ASEAN bởi vì hầu hết các nước ASEAN nhập khẩu nông sản của công ty nói chung và ASEAN nói riêng phần lớn là chế biến thành sản phẩm tinh để xuất khẩu sang nước khác. Do vậy bất kỳ một sự biến động nào của thế giới hay khu vực ít nhiều đều ảnh hưởng đến xuất khẩu nông sản của công ty sang ASEAN. Nhưng nhận thấy nói chung là giá hạt tiêu khá ổn định và chất lượng của nước ta rất tốt, được các nước bạn ưa dùng. Do vậy, công ty vẫn tiếp tục đầu tư vào mặt hàng hạt tiêu cùng với cà phê. Qua nghiên cứu thị trường, công ty biết được thị trường ASEAN rất thích hạt tiêu của Việt Nam. Đặc biệt là Singapore hàng năm nhập khẩu một lượng khá lớn hạt tiêu của công ty. Và kết quả là năm 2001 kim ngạch xuất khẩu hạt tiêu sang ASEAN đạt 1.882.310 USD, giảm 14% nhưng vẫn tăng 58,5% so với năm 1999. Đến năm 2002, giá trị xuất khẩu hạt tiêu của công ty sang ASEAN lại tiếp tục tăng cao, cao nhất từ trước đến nay, so với năm 2001, tăng lên 129,9 % với mức kim ngạch là 4.328.409 USD, chiếm một tỷ trọng 39,7% cao hơn cả tỷ trọng của cà phê cùng năm đó. Sang năm 2003 kim ngạch là 3.156.452 USD, tuy có giảm so với năm 2002 nhưng so với năm 1999 thì nó vẫn gấp 2,7 lần. Do vậy hạt tiêu đã trở thành mặt hàng nông sản xuất khẩu quan trọng thứ hai của công ty sang thị trường ASEAN và là mặt hàng rất có triển vọng trong tương lai của công ty ở thị trường này.

Ngoài hai mặt hàng có giá trị xuất khẩu cao cà phê và hạt tiêu thì lạc nhân là mặt hàng có giá trị xuất khẩu tương đối và mặt hàng này được ưa chuộng rộng rãi trên thế giới chủ yếu được dùng chế biến dầu lạc. Năm 1998 công ty mới bắt đầu xuất khẩu lô lạc nhân đầu tiên. Và năm 1999 giá trị kim ngạch xuất khẩu lạc nhân sang ASEAN chỉ đạt một giá trị khiêm tốn 714.163 USD, chiếm tỷ trọng 18,1%. Đến năm 2000 giá trị kim ngạch xuất khẩu sang ASEAN của công ty đạt 1.490.496 USD tăng 108,7% so với năm 1999. Sau 2 năm bắt đầu xuất khẩu lạc nhân mà giá trị kim ngạch xuất khẩu lạc nhân sang thị trường ASEAN có tốc độ tăng khá cao điều đó nói lên mặt hàng lạc nhân rất có triển vọng cho những năm tiếp theo. Sang năm 2001 giá trị kim ngạch xuất khẩu nông sản của công ty sang ASEAN đạt 2.247.056 USD, so với năm 2000 tăng 39,1% chiếm tỷ trọng 31,1% trong tổng kim

ngạch xuất khẩu nông sản của công ty sang ASEAN, cao hơn cả tỷ trọng của hạt tiêu cùng năm đó. Năm 2002 kim ngạch xuất khẩu lạc nhân của công ty sang ASEAN là 2.074.024 có giảm đôi chút so với năm 2001 và đến năm 2003 thì giá trị kim ngạch lạc nhân của công ty xuất khẩu sang ASEAN giảm nghiêm trọng chỉ đạt 793.132 USD và chiếm một tỷ trọng khiêm tốn 8,1% trong tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản của công ty sang ASEAN. Đó là một năm mà thời tiết ảnh hưởng đến sản lượng của lạc làm cho giá lạc tăng cao. Nhu cầu về dầu lạc trên thị trường ASEAN cũng như thị trường thế giới rất lớn như nhu cầu của những người Hồi giáo phục vụ cho những tháng ăn chay, nhu cầu thay thế dầu từ động vật không tốt cho sức khỏe. Do đó trong tương lai nhu cầu tiêu dùng đến lạc nhân là tương đối cao, giá lạc chắc chắn sẽ tiếp tục tăng, điều này chứng tỏ lạc nhân chưa phải là mặt hàng chủ lực của công ty song trong tương lai vị trí của mặt hàng lạc nhân ngày càng được nâng cao hơn trong tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản của công ty sang ASEAN.

Ngoài ba mặt hàng chiếm phần lớn giá trị kim ngạch xuất khẩu nông sản của công ty sang ASEAN, công ty còn xuất khẩu sang ASEAN một số nông sản khác như: cao su, gạo, tinh bột sắn, hành hoa, hồi, bắp hạt. Những mặt hàng này chiếm giá trị kim ngạch xuất khẩu nhỏ trong tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản sang thị trường ASEAN. Trong những năm qua tổng kim ngạch xuất khẩu sang ASEAN các mặt hàng nông sản này thường nhỏ hơn 10%. Giá trị kim ngạch xuất khẩu của những mặt hàng này có xu hướng tăng lên đặc biệt là cao su, gạo. Mặc dù gạo là mặt hàng có tiềm năng lớn của nước ta nhưng đến năm 2000 công ty mới xuất được lô hàng đầu tiên và kim ngạch xuất khẩu gạo của công ty sang ASEAN mấy năm là hầu như không đáng kể. Nói chung danh mục mặt hàng nông sản ngày càng được đa dạng. Kim ngạch có tăng nhưng mang tính thất thường. Trong những năm qua ban lãnh đạo công ty chưa có định hướng, chiến lược cho phát triển các mặt hàng đầy tiềm năng này, các mặt hàng này chỉ góp phần làm tăng thêm tính đa dạng, phong phú của hàng nông sản xuất khẩu, đáp ứng nhu cầu bất thường của khách hàng. Trong thời gian tới, công ty sẽ có chiến lược chú trọng hơn nữa đến các mặt hàng này nhằm tăng thêm tính đa dạng các mặt hàng và tính năng động của công ty góp phần làm cho công ty thực sự trưởng thành, lớn mạnh, tránh được những rủi ro

trong kinh doanh khi các mặt hàng nông sản chính (cà phê, lạc nhân, hạt tiêu) có sự biến động bất thường.

2.3.3. Phân tích cơ cấu hàng nông sản xuất khẩu nông sản của công ty sang ASEAN

Trong những năm qua, ASEAN luôn là thị trường xuất khẩu nông sản lớn nhất của công ty. Đây là thị trường đầy tiềm năng và là bạn hàng làm ăn lâu năm của công ty. Công ty đã có mối quan hệ rất tốt với các bạn hàng trong thị trường này và đã tạo được uy tín trong lòng các bạn hàng trong ASEAN. Công ty quan hệ với hầu hết các nước trong khối ASEAN và tất cả các mặt hàng nông sản xuất khẩu của công ty đều được xuất khẩu sang thị trường này.

**Bảng 8. Cơ cấu thị trường mặt hàng xuất khẩu nông sản của công ty sang
ASEAN từ 1999 – 2001**

Năm	1999		200		2001	
	Số lượng (tấn)	Trị giá	Số lượng (tấn)	Trị giá	Số lượng (tấn)	Trị giá
1. Lạc nhân	1.737	714.163	2.836	1.490.496	4.585	2.247.056
Singapore	511	276.932	-	-	1.247	611.327
Malaysia	585	298.485	1.852	443.263	901	450.791
Philippin	277	138.746	1.902	998.938	2.291	1.134.214
Indônêxia	-	-	82	48.295	146	50.724
2. Cà phê mit E ₁	15	7.832	49	24.937	48	29.132
Singapore	-	-	-	-	-	-
Philippin	15	7.832	49	24.937	48	29.132
3. Cà phê R ₁	2.965	1.007.952	2.529	1.138.230	2.687	1.209.405
Singapore	1.242	416.107	1.681	723.008	1.561	687.105
Indônêxia	131	46.123	29	13.725	106	48.075
Malaysia	1.025	348.566	448	206.314	587	273.410
Philippin	567	197.156	370	195.183	433	200.815
4. Cà phê R ₂	1.451	580.546	2.819	1.367.259	2.279	1.139.903
Singapore	631	258.796	1.426	684.537	1.077	641.185
Indônêxia	63	25.307	852	417.291	-	-
Malaysia	596	235.268	541	265.431	457	230.106
Philippin	16	61.175	-	-	745	286.612
5. Cà phê Arabia 2	99	91.946	75	69.750	113	104.943
Singapore	40	37.320	33	30.648	56	53.271
Malaysia	28	26.437	-	-	30	28.105
Philippin	31	28.189	42	39.102	27	23.567
6. Cà phê mit E ₂	169	84.602	157	80.110	62	31.127

Singapore	-	-	41	20.456	62	31.127
Philipin	169	84.602	116	59.654	-	-
7. Cà phê Arabin 1	-	-	135	120.975	130	117.370
Singapore	-	-	135	120.975	130	117.370
8. Tiêu đen	840	1.161.557	1355	1.876.958	1.354	1.882.310
Singapore	376	526.300	833	1.154.351	841	1.167.139
Indônêxia	16	24.026	28	38.125	29	40.702
Malaysia	34	46.402	171	236.134	131	181.357
Philipin	353	488.042	218	301.368	267	369.504
Thái Lan	61	86.787	105	146.980	86	123.608
9. Tiêu trắng	12	26.070	14	31.113	-	-
Singapore	12	26.070	14	31.113	-	-
10. Mật hàng nông sản khác	1.681	262.796	399	676.532	321	478.629
Tổng	8.605	3.937.464	10.368	6.876.360	11.710	7.236.875

**Cơ cấu thị trường mặt hàng xuất khẩu nông sản của công ty sang
ASEAN từ 2002 - 2003**

Năm	2002		2003	
	Số lượng (tấn)	Trị giá	Số lượng (tấn)	Trị giá
1. Lạc nhân	3.856	2.074.024	1.327	793.132
Singapore	-	-	90	58.950
Malaysia	1.795	1.020.101	612	366.598
Philipin	2.061	1.053.923	361	212.724
Indônêxia	-	-	264	154.860
2. Cà phê mit E ₁	76	42.882	38	29.376
Singapore	19	10.050	-	-
Philipin	57	32.832	38	29.376
3. Cà phê R ₁	3.235	1.197.495	3.246	2.020.683
Singapore	2.571	930.403	729	557.912
Indônêxia	203	95.998	115	47.628
Malaysia	153	68.973	54	35.640
Philipin	308	102.121	2.348	1.379.503
4. Cà phê R ₂	4.984	2.231.452	4.013	2.679.917
Singapore	2.941	1.397.810	2.533	1.667.561
Indônêxia	-	-	95	69.372
Malaysia	515	220.693	1.025	702.109
Philipin	1.528	612.949	360	204.875
5. Cà phê Arabia 2	185	172.352	38	30.096
Singapore	91	89.914	-	-
Malaysia	56	69.680	-	-
Philipin	38	12.758	38	30.096
6. Cà phê mit E ₂	153	77.272	-	-
Singapore	-	-	-	-

Philipin	153	77.272	-	-
7. Cà phê Arabin 1	278	249.047	-	-
Singapore	278	4.328.409	-	-
8. Tiêu đen	3.493	3.971.797	2.364	3.121.952
Singapore	3.147	36.904	2.044	2.714.064
Indônêxia	25	42.870	73	89.877
Malaysia	81	228.073	27	33.210
Philipin	198	48.765	207	267.521
Thái Lan	42	-	13	17.280
9. Tiêu trắng	-	-	15	34.500
Singapore	-	521.330	15	34.500
10. Mặt hàng nông sản khác	622	10.894.290	542	1.018.999
Tổng	16.882		11.583	9.728.655

Nguồn : báo cáo tổng kết năm của phòng kế toán

Nhìn vào bảng 8 cho thấy thị trường xuất khẩu nông sản của công ty trong khối ASEAN chủ yếu là Singapore, Malaysia, Philipin, Indônêxia còn các nước Thái Lan, Lào, Campuchia không đáng kể. Mặt hàng xuất khẩu nông sản chính của công ty là các loại cà phê, hạt tiêu, lạc nhân các loại nông sản này chiếm trên 90% tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản sang ASEAN của công ty. Đối với lạc nhân có 4 nước nhập khẩu của công ty là Singapore, Malaysia, Philipin, Indônêxia. Giá trị kim ngạch lạc nhân tăng đều qua các năm, năm 1999 đạt 714.163 USD đến năm 2000 đạt 1.490.496 USD tăng 108,7% so với năm 1999, giá trị kim ngạch xuất khẩu lạc nhân đã tăng 2,08 lần và năm 2001 đạt 2.247.056 USD tăng 50,7% so với năm 2000. Năm 2001 là năm mà hầu hết các mặt hàng nông sản đều bị giảm giá. Nhưng bằng kinh nghiệm và sự lãnh đạo tài giỏi của ban lãnh đạo công ty mà giá trị kim ngạch nông sản nói chung và lạc nhân nói riêng vẫn tăng đó là một thành công to lớn của công ty thể hiện sự lớn mạnh và trưởng thành trong cơ chế thị trường. Đến năm 2002, giá trị kim ngạch lạc nhân có giảm đôi chút và đến năm 2003 thì lại giảm mạnh chỉ đạt 793.132 USD. Trong các nước nhập khẩu lạc nhân của công ty trong ASEAN thì Philipin là nước nhập khẩu của công ty nhiều nhất cả về số lượng lẫn

giá trị kim ngạch xuất khẩu. Đối với cà phê thì gồm các loại cà phê mit E₁, cà phê R₁, cà phê R₂, cà phê Arabia 1, cà phê Arabia 2, cà phê mit E₂ và thị trường xuất khẩu cà phê của công ty trong ASEAN chủ yếu vẫn là Singapore, Malaysia, Philipin, Indônêxia. Năm 1999, kim ngạch xuất khẩu cà phê của công ty sang ASEAN đạt 1.772.878 USD với số lượng là 4.699 tấn chiếm tỷ trọng 45% trong tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản của công ty sang ASEAN. Đến năm 2000 giá trị kim ngạch xuất khẩu cà phê của công ty sang thị trường ASEAN là 2.801.261 USD với 5.764 tấn chiếm tỷ trọng 40,7% trong tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản của công ty sang thị trường ASEAN. Tỷ trọng giảm nhưng kim ngạch lại tăng 58%, tăng nhanh hơn so với sản lượng (227%). Sang năm 2001 giá trị kim ngạch xuất khẩu cà phê sang thị trường ASEAN đạt 2.631.880 USD với khối lượng 5.319 tấn, chiếm tỷ trọng 36,4%, giảm 4,3% về tỷ trọng, giảm 7,7% về khối lượng và giảm 6% về giá trị kim ngạch xuất khẩu do thị trường cà phê có sự biến động lớn, sản xuất dư thừa cà phê trên phạm vi toàn cầu. Những diện tích cà phê bị chặt bỏ để trồng cây khác theo hướng chuyển dịch cơ cấu cây trồng. Tổng sản lượng cà phê trên thế giới cũng như nước ta giảm sút đáng kể. Nhưng bất chấp tình hình này công ty vẫn đẩy mạnh xuất khẩu và đạt được thành quả đáng trân trọng. Đến năm 2002 giá trị kim ngạch xuất khẩu cà phê của công ty trong thị trường ASEAN tăng một cách đột biến, giá trị kim ngạch đạt 3.970.500 USD với khối lượng 8.911 tấn, tăng 67,5% về khối lượng và 50,9% về kim ngạch so với năm 2001. Sang năm 2003 giá cà phê có xu hướng tăng lên mặc dù khối lượng cà phê xuất khẩu giảm nhưng kim ngạch xuất khẩu cà phê lại tăng đạt 4.760.072 USD tăng 19,9% so với năm 2002. Trong 5 năm qua thị trường xuất khẩu cà phê của công ty sang ASEAN là Singapore 42,9% đạt 5.405.813 USD, Philipin 29,6% đạt 3.719.747 USD, Malaysia 21,5% đạt 2.710.732 USD còn lại là Indônêxia 6% đạt 763.519 USD. Để có thể đẩy mạnh xuất khẩu cà phê của công ty sang thị trường ASEAN trong những năm tới công ty cần đưa ra giải pháp nâng cao chất lượng cà phê, tìm tòi thị yếu của từng vùng để tạo điều kiện cung cấp đủ cà phê theo sở thích của từng đối tượng. Để giảm thiểu lượng cà phê kém chất lượng cần áp dụng khoa học kỹ thuật, thay đổi giống, khai thác tiềm năng và đa dạng hoá sản phẩm, tránh sử dụng các loại chất hoá học vào chế biến, giải quyết vấn đề thương hiệu...

Đối với hạt tiêu thì công ty xuất khẩu sang thị trường ASEAN 2 loại là tiêu trắng và tiêu đen trong đó chủ yếu là tiêu đen. Tiêu trắng thì chỉ có Singapore là thị trường duy nhất với khối lượng và giá trị kim ngạch mỗi năm rất ít. Còn tiêu đen thì thị trường xuất khẩu của công ty là Singapore, Ấn Độ, Malaysia, Philipin, Thái Lan. Từ những năm 1997 trở về trước, mặt hàng hạt tiêu luôn đứng đầu các nhóm hàng xuất khẩu của công ty và là mặt hàng xuất khẩu chủ lực của công ty. Năm 1998 khi xuất khẩu cà phê lên ngôi thì hạt tiêu đã bị rớt giá liên tục trên thị trường thế giới, hàng ngàn hecta hạt tiêu bị chặt phá để trồng cây cà phê. Sang năm 1999 giá hạt tiêu dần đi vào ổn định và có xu hướng tăng, công ty nắm bắt lấy cơ hội đó và tiếp tục xuất khẩu hạt tiêu. Năm 1999 kim ngạch xuất khẩu hạt tiêu sang thị trường ASEAN đạt 1.187.627 USD, sang năm 2000 giá trị kim ngạch tăng lên 1.908.071 USD tăng 60,7% so với năm 1999. Năm 2001 là năm công ty gặp nhiều khó khăn do tình hình kinh tế – chính trị thế giới bất ổn nên ảnh hưởng đến xuất khẩu hạt tiêu của công ty, nên năm 2001 giá trị kim ngạch xuất khẩu hạt tiêu của công ty sang thị trường ASEAN giảm đôi chút so với năm 2000, đạt 1.882.310 USD nhưng vẫn tăng so với năm 1999 là 58,5%. Sang 2002 giá trị kim ngạch đạt 4.328.409 USD tăng 157,9% về khối lượng và tăng 130% về giá trị kim ngạch xuất khẩu và đến năm 2003 giá trị kim ngạch xuất khẩu hạt tiêu của công ty sang ASEAN đạt 3.156.452 USD giảm đôi chút so với năm 2002 nhưng đó là một thành công lớn của công ty. Trong các thị trường xuất khẩu hạt tiêu của công ty sang ASEAN trong 5 năm qua thì Singapore chiếm 77,2%, Ấn Độ chiếm 1,8%, Malaysia chiếm 4,3%, Philipin chiếm 13,3%, Thái Lan chiếm 3,4%. Hạt tiêu đã trở thành mặt hàng xuất khẩu quan trọng thứ 2 của công ty và là mặt hàng đầy tiềm năng của công ty trong tương lai.

Ngoài ra còn một số mặt hàng nông sản khác của công ty xuất khẩu sang thị trường ASEAN như cao su, gạo, tinh bột sắn, hoa hồi, hành... Giá trị kim ngạch của các nông sản này không lớn. Các thị trường xuất khẩu nông sản này của công ty có các nước như: Singapore (nhập khẩu hoa hồi), Philipin (nhập khẩu tinh bột sắn), Malaysia (nhập khẩu hành), Campuchia (nhập khẩu bắp hạt), Lào (hành, bắp hạt).

Như vậy, các mặt hàng xuất khẩu nông sản chính của công ty là cà phê, hạt tiêu, lạc nhân và thị trường xuất khẩu chủ yếu của công ty là cà phê, hạt tiêu, lạc

nhân và thị trường xuất khẩu chủ yếu của công ty trong ASEAN là Singapore, Philipin. Chắc chắn rằng trong tương lai các mặt hàng này vẫn là mặt hàng xuất khẩu nông sản chủ lực của công ty và thị trường ASEAN luôn là thị trường chính của công ty.

2.3.4. Phương thức xuất khẩu nông sản của công ty xuất nhập khẩu INTIMEX sang thị trường ASEAN

Bảng 9. Kim ngạch xuất khẩu nông sản của công ty sang thị trường ASEAN theo phương thức xuất khẩu từ 1999 - 2003

Năm	Chỉ tiêu	Kim ngạch xuất khẩu trực tiếp	Kim ngạch xuất khẩu gián tiếp	Tổng
	1999	Giá trị (USD)	3.543.717,6	393.746,4
Tỷ trọng (%)		90	10	100
2000	Giá trị (USD)	6.670.069,2	206.290,8	6.876.360
	Tỷ trọng (%)	97	3	100
2001	Giá trị (USD)	6.875.031,2	361.843,8	7.236.875
	Tỷ trọng (%)	95	5	100
2002	Giá trị (USD)	10.458.518	435.772	10.894.290
	Tỷ trọng (%)	96	4	100
2003	Giá trị (USD)	9.534.082	194.573	9.728.655
	Tỷ trọng (%)	98	2	100

Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh của phòng kế toán 1999 – 2003

****Phương thức trực tiếp.***

Đây là phương thức được công ty sử dụng chủ yếu khi xuất khẩu nông sản của công ty sang thị trường ASEAN. Đây là hình thức mua đứt bán đoạn, công ty tự tìm thị trường và bạn hàng, tự khai thác nguồn hàng, tiến hành quy trình và thủ tục xuất khẩu, tự chịu trách nhiệm về kết quả kinh doanh của mình bao gồm cả chi phí và rủi ro trong kinh doanh. Kim ngạch xuất khẩu theo phương thức trực tiếp của các mặt hàng nông sản của công ty sang thị trường ASEAN chiếm một tỷ trọng khá cao trong tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản của công ty sang thị trường ASEAN, tỷ trọng này trung bình là 95%. Kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản của công ty sang thị trường ASEAN tăng dần đều do công ty tự mình xúc tiến việc xuất khẩu các mặt hàng nông sản. Công ty tự xây dựng phòng kinh tế đối ngoại ở các nước ASEAN, tự xây dựng phòng kế hoạch, tiếp cận, quảng bá, tổ hợp báo cáo nên nắm bắt được những biến động của thị trường. Nhờ áp dụng phương

thức xuất khẩu này mà hàng nông sản của công ty đã khẳng định được vị trí chủ lực của mình khi xuất khẩu sang thị trường ASEAN. Đây là một dấu hiệu đáng mừng, công ty đã khẳng định được vị thế của mình trong hoạt động xuất khẩu.

** Phương thức nhận uỷ thác.*

Đây là phương thức công ty sử dụng ít nhất khi xuất khẩu nông sản của công ty sang thị trường ASEAN. Nó chiếm một tỷ lệ rất nhỏ trong tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản của công ty sang ASEAN, 5%. Đây là hình thức công ty đóng vai trò trung gian nhận xuất khẩu cáclô hàng cho các đơn vị khác và nhận về một khoản thù lao gọi là phí uỷ thác.

Trước đây công ty sử dụng rất phổ biến phương thức xuất khẩu uỷ thác. Do có sự chuyển biến mạnh mẽ cơ cấu xuất khẩu trực tiếp và uỷ thác của công ty trong thời gian qua là một trong những thành tựu to lớn mà công ty đạt được. Điều này thể hiện tính độc lập, tự chủ, sáng tạo thích nghi với cơ chế thị trường ngày càng tăng. Cơ chế hội nhập kinh tế khu vực và thế giới, khi mà Việt Nam đã tham gia vào khu vực mậu dịch tự do ASEAN thì môi trường cạnh tranh càng khốc liệt hơn buộc công ty phải tự mình tìm kiếm bạn hàng và tiến hành xuất khẩu để chủ động hơn, kinh nghiệm hơn trong cơ chế mới.

2.4. Đánh giá tình hình xuất khẩu nông sản của công ty xuất nhập khẩu INTIMEX sang thị trường ASEAN

2.4.1. Đánh giá về kết quả và hiệu quả của hoạt động xuất khẩu nông sản của công ty sang thị trường ASEAN

Trong những năm qua, hoạt động xuất khẩu nông sản của công ty sang thị trường ASEAN đã có những chuyển biến tốt đẹp, kim ngạch xuất khẩu nông sản của công ty sang thị trường ASEAN tăng đều qua các năm, khối lượng cũng không ngừng được tăng lên. Công ty đã xác định rõ đâu là mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ lực để từ đó có kế hoạch thích hợp với những biến đổi của cơ chế thị trường, có kế hoạch thích hợp với những biến đổi của cơ chế thị trường. Mặc dù, năm 2001 khi mà tình hình kinh tế thế giới có nhiều bất lợi nhưng kim ngạch xuất khẩu nông sản

của công ty sang thị trường ASEAN vẫn đạt được rất tốt, vượt mức kế hoạch của Bộ giao, hoàn thành đúng phương hướng mà ban lãnh đạo công ty đề ra.

Về hiệu quả xuất khẩu nông sản của công ty sang ASEAN đạt được chưa cao bởi vì hầu như tất cả mặt hàng nông sản của công ty xuất khẩu sang thị trường ASEAN đều là ở dạng thô hoặc mới qua sơ chế nên mặc dù khối lượng xuất khẩu cao nhưng kim ngạch đạt được không cao. Công ty cũng đạt được một số thành công là tăng kim ngạch xuất khẩu trực tiếp không ngừng tăng lên và luôn chiếm vị trí quan trọng trong hoạt động xuất khẩu. Đây là điều phù hợp với xu thế phát triển của nền kinh tế hiện nay, hơn nữa hình thức xuất khẩu uỷ thác thường được áp dụng với các doanh nghiệp mới tham gia vào thị trường quốc tế do lượng vốn bỏ ra ít, thu được một lượng tiền nhất định nhưng công ty không phải gánh chịu rủi ro. Chất lượng chủng loại hàng nông sản xuất khẩu không ngừng nâng cao, đa dạng vì thế mà hàng nông sản Việt Nam đã cạnh tranh được với các sản phẩm cùng loại với các nước ASEAN.

Tóm lại, trong những năm qua kết quả của hoạt động xuất khẩu nông sản của công ty sang thị trường ASEAN là rất lớn nhưng hiệu quả đạt được thì không cao mặc dù công ty đã có sự nâng cao chất lượng sản phẩm, đa dạng hoá chủng loại, mẫu mã, cố gắng hết mình nhưng công ty vẫn tiếp tục xuất khẩu hàng thô hoặc sơ chế thì chắc chắn hiệu quả không cao.

2.4.2. Đánh giá về các nghiệp vụ xuất khẩu nông sản của công ty sang thị trường ASEAN

** Công tác thu mua nguồn hàng nông sản xuất khẩu*

Do đặc điểm của ngành nông nghiệp nước ta là khoán ruộng chia cho từng hộ gia đình nên dẫn đến sự không thể tập trung về nguồn hàng, ngành xuất khẩu của nước ta hiện nay mang tính chất thu gom manh mún theo mùa vụ, không có chiến lược lâu dài khi có một mặt hàng nào xuất khẩu thuận lợi các đơn vị kinh doanh đổ xô đi gom hàng. Khi mặt hàng nông sản đó xuất khẩu không thuận lợi thì bỏ mặc người sản xuất, hàng hoá sản xuất bị ứ đọng, không tiêu thụ được làm cho họ lâm vào tình trạng thua lỗ chỉ trong 1 thời gian ngắn họ chặt phá loại bỏ cây trồng ấy và trồng vào đó 1 loại cây mới. Khi nhu cầu về hàng hoá đó tăng lên thì các công ty lại không có hàng để bán. Nói chung, công tác thu gom tạo nguồn vẫn còn lỏng lẻo,

thiếu sự đồng bộ giữa nhà sản xuất và nhà xuất khẩu. Xuất khẩu thiếu ổn định và không có chiến lược lâu dài. Những người sản xuất ở địa phương là nguồn cung cấp chính cho công ty, mối quan hệ giữa người sản xuất và công ty rất lỏng lẻo. Công ty không hề có liên hệ mật thiết hay một sự hướng dẫn nào về chất lượng, tiêu chuẩn kỹ thuật của hàng hoá đối với người sản xuất. Điều này ảnh hưởng đến chất lượng hàng hoá, quá trình giao dịch, thanh toán rườm rà tốn thời gian. Để giảm bớt sự phụ thuộc vào nhà sản xuất nhỏ ở địa phương đến công tác thu mua tạo nguồn công ty đã thành lập một số trạm thu mua hàng ở Nghệ An, Đắc Lắc để tăng cường mối quan hệ với những người sản xuất.

Đối với hàng nông sản yêu cầu về tiêu chuẩn kỹ thuật đối với khâu bảo quản, chế biến là rất cao. Tuy nhiên, đối với công ty INTIMEX hệ thống kho dự trữ còn ít, chưa đảm bảo tốt các yêu cầu về chất lượng, tiêu chuẩn kỹ thuật, trang thiết bị phục vụ cho công tác chế biến lạc hậu nên năng suất và hiệu quả không cao.

** Giao dịch đàm phán và ký kết hợp đồng*

Sau khi tìm kiếm được khách hàng phù hợp, quá trình giao dịch giữa công ty với khách hàng theo 2 phương thức là gặp mặt trực tiếp hoặc giao dịch qua thư, điện thoại, Internet, Fax.

Trong giao dịch với các nước ASEAN công ty sử dụng tất cả các phương thức trên. Các nước trong khối ASEAN hầu như tất cả đều là bạn hàng truyền thống của công ty nhiều khi giao dịch đàm phán để đi đến ký kết hợp đồng công ty INTIMEX và công ty bạn thường lấy mẫu hợp đồng cũ và thay đổi một điều khoản mới cho phù hợp với hợp đồng mới như điều khoản về số lượng, chất lượng, kiểu cách, mẫu mã, quá trình giao dịch diễn ra rất thuận lợi.

Đối với giao dịch đàm phán trực tiếp thì thường mất chi phí lớn. Việc giao dịch này được công ty sử dụng khi thâm nhập vào thị trường mới. Trong những năm qua công ty đã cử nhiều đoàn sang ASEAN để nghiên cứu thị trường, thực hiện giao dịch đàm phán, tham gia hội chợ ở Singapore.

Trong hợp đồng xuất khẩu nông sản với các nước nói chung và ASEAN nói riêng thì hợp đồng thường được viết bằng tiếng Anh. Các điều khoản trong hợp đồng được công ty chú ý hơn cả là tên hàng, phẩm chất, giá cả, điều kiện giao hàng, thanh toán, hao hụt và cách xác định hao hụt, chất lượng. Do đó, có tính thời vụ nên

trong điều khoản chất lượng thường phải có độ chênh lệch nhất định để đến khi hàng hoá của vụ thu hoạch có chất lượng thấp hơn bình thường thì công ty vẫn có thể xuất khẩu. Đối với các nước ASEAN công ty thường có giá ưu đãi, ưu đãi điều kiện thanh toán...

Nói tóm lại, quá trình giao dịch đàm phán giữa công ty với các nước ASEAN khá thuận lợi do các nước ASEAN là bạn hàng truyền thống của công ty, đã có mối quan hệ làm ăn lâu dài, tạo được uy tín cho nhau nên giao dịch rất thuận lợi và ít có tranh chấp xảy ra.

** Chuẩn bị hàng hoá và chứng từ hàng hoá*

Sau khi đàm phán xong và đi đến ký kết hợp đồng, công ty bắt tay vào chuẩn bị tổ chức thực hiện hợp đồng xuất khẩu. Phương thức thanh toán bằng L/C, TTr hay được sử dụng trong đó nhiều nhất là L/C. Các ngân hàng mà công ty hay giao dịch trong quá trình thanh toán là ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn, ngân hàng đầu tư, ngân hàng quân đội, ngân hàng công thương, ngân hàng Vietcombank. Sau khi nhận được L/C công ty tiến hành kiểm tra độ tin cậy nội dung của L/C. Nếu không có sửa đổi gì thì công ty bắt tay vào tổ chức chuẩn bị hàng nông sản cho xuất khẩu. Chuẩn bị hàng hoá nông sản thì đã có các chi nhánh tiến hành chuẩn bị hàng theo đúng tiến độ đặt ra.

** Kiểm nghiệm và làm thủ tục hải quan cho hàng xuất khẩu*

Trong quá trình thu mua tạo nguồn, quá trình cung ứng rất lỏng lẻo do vậy hàng hoá trước khi được cho vào đóng gói kẻ ký mã hiệu. Hàng nông sản xuất khẩu sang thị trường ASEAN được kiểm tra hết sức cẩn thận. Đây là khâu rất quan trọng nó quyết định đến quá trình kinh doanh sau này của công ty, đảm bảo yêu cầu của khách hàng, uy tín của doanh nghiệp và tránh sự tranh chấp có thể xảy ra sau này khi mà hàng hoá không đủ chất lượng. Đối với công ty thì công tác kiểm tra chất lượng, bao bì, mẫu mã, phẩm chất được tiến hành tại kho theo hệ thống tiêu chuẩn Việt Nam đúng với hợp đồng đã quy định.

Trong các nước ASEAN thì công ty chủ yếu là xuất khẩu nông sản sang Singapore và chặng vận tải chính là đường biển, điều kiện chuyên chở thường hay sử dụng FOB – Việt Nam. Do đó công ty thường phải làm thủ tục hải quan và hay

làm tại kho. Đại diện công ty phải lên văn phòng hải quan ở địa phương để sơ khai hải quan. Sau đó được xuất trình với cơ quan hải quan.

** Thuê phương tiện và mua bảo hiểm*

Việc trao đổi mua bán giữa nước ta và các nước ASEAN chủ yếu là bằng đường biển. Với công việc chuyên trở nội địa thì thường do công ty chủ động thuê các phương tiện vận tải ở các địa phương còn chặng vận chuyên bằng đường biển thì hầu hết do công ty xuất khẩu theo điều kiện FOB. Vì vậy, công ty không phải thuê tàu và cũng không phải mua bảo hiểm hàng hoá. Đây là xu hướng chung của doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam. Trong điều kiện nước ta hiện nay cơ sở hạ tầng chưa phát triển, bảo hiểm cũng kém do đó làm mất đi tính chủ động trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Cũng có nhiều khi công ty xuất khẩu nông sản sang ASEAN theo giá CIF, lúc này công ty phải mua bảo hiểm và thuê tàu chuyên chở. Thông thường thì hai bên nhất trí mua theo điều kiện C của Bảo Việt, còn thuê tàu biển thì công ty thường uỷ thác cho các đại diện, công ty môi giới hàng hải như APM, Viconship, Macsrkline...

** Lập chứng từ thanh toán và làm thủ tục thanh toán*

Sau khi giao hàng xong công ty lấy vận đơn sạch. Tuỳ theo hợp đồng mà hàng hoá được giao một lần hay nhiều lần. Sau đó lập bộ chứng từ thanh toán theo đúng yêu cầu của L/C và đến nộp tại Ngân hàng thanh toán trong thời hạn hiệu lực của L/C. Bộ chứng từ thanh toán cho hàng nông sản bao gồm: Hối phiếu, hoá đơn thương mại, vận đơn sạch, phiếu đóng gói, giấy chứng nhận khử trùng, giấy chứng nhận kiểm dịch, giấy chứng nhận số lượng và chất lượng, giấy chứng nhận xuất xứ...

Ngân hàng kiểm tra chứng từ của công ty, nếu thấy chứng từ hợp lệ theo đúng L/C thì ngân hàng sẽ chuyển toàn bộ chứng từ cho ngân hàng mở L/C, ngân hàng mở L/C kiểm tra thấy phù hợp thì chuyển tiền cho ngân hàng Việt Nam và ngân hàng Việt Nam sẽ trả tiền cho công ty.

Nhìn chung, công tác xuất khẩu nông sản của công ty sang thị trường ASEAN những năm qua đã đạt được những thành tựu đáng kể. Nếu đi sâu vào từng chi tiết, công đoạn thì thấy thiếu sự đồng bộ và liên kết giữa các nghiệp vụ. Đặc biệt là khâu chuyên chở chúng ta còn rất yếu kém, phần lớn là theo điều kiện FOB làm

cho công ty kém đi phần chủ động và làm gián đoạn trong quá trình thực hiện xuất khẩu hoặc công tác thu mua, kiểm tra, kiểm soát chất lượng, công tác bảo quản chế biến chưa được quan tâm đúng mức. Hoặc công tác thanh toán còn nhiều bất cập, 20% giá trị hợp đồng được trả sau theo phương thức TTr...

2.4.3. Đánh giá về Marketing xuất khẩu

Cho đến nay công ty xuất nhập khẩu INTIMEX chưa có phòng Marketing riêng, việc áp dụng Marketing xuất khẩu của công ty một cách không có kế hoạch và từng phần. Họ gần như lựa chọn theo cách phản ứng lại thị trường có nghĩa là công ty rất bị động trong việc thu thập thông tin về khách hàng cũng như cung cấp thông tin cần thiết đến khách hàng tiềm năng của mình. Hiện nay công việc nghiên cứu thị trường và tìm kiếm thông tin được cán bộ phòng kinh tế tổng hợp của công ty thực hiện. Các thông tin tìm kiếm thông qua các trung tâm thương mại, văn phòng đại diện thương mại, văn phòng tư vấn thương mại, tham tán thương mại, báo, tạp chí trong và ngoài nước, qua Internet. Đặc biệt vừa qua công ty đã lắp đặt hệ thống mạng nội địa thông qua kết nối hệ thống máy tính ở các phòng ban trong công ty và giữa các đơn vị với nhau do đó thông tin về thị trường được chia sẻ giữa các đơn vị với nhau, giảm thiểu được sự cạnh tranh. Ngoài ra, công ty còn quan hệ tốt với các bạn hàng truyền thống, các tổ chức hiệp hội cà phê, hạt tiêu, cao su... Đối với thị trường ASEAN công ty cử các đoàn đi khảo sát thị trường như Singapore, Malaysia, Philipin, Indônêxia...

Đối với hàng nông sản công ty chủ trương mở rộng danh mục hàng hoá kinh doanh để tăng tính năng động, tự chủ cho từng đơn vị thành viên song vẫn lấy 2 mặt hàng cà phê và hạt tiêu là mặt hàng chiến lược và luôn được sự quan tâm theo dõi trực tiếp từ tất cả các bộ phận trong công ty.

Hàng nông sản của công ty xuất khẩu sang thị trường ASEAN chủ yếu là xuất khẩu dưới dạng thô hoặc chỉ qua sơ chế bằng công cụ thô sơ lạc hậu và phương pháp thủ công do đó chất lượng hàng nông sản của công ty còn thấp. Do vậy, khi tham gia vào thị trường thường phải chấp nhận giá cả thế giới.

Công ty xuất nhập khẩu INTIMEX là doanh nghiệp thương mại. Vì vậy, nó là 1 phần tử trong kênh phân phối từ người sản xuất đến người tiêu dùng. Khi xuất khẩu nông sản sang thị trường ASEAN công ty chủ yếu là bán buôn. Như vậy, công

ty ít có điều kiện tiếp xúc trực tiếp với người sản xuất cũng như người tiêu dùng. Hàng nông sản của công ty xuất khẩu sang thị trường ASEAN chủ yếu là dạng thô, vì vậy sau khi hàng hoá được bán ra tiếp tục vận động qua 1 số trung gian và nhà sản xuất chế biến mới đến người tiêu dùng.

Như vậy, hoạt động Marketing xuất khẩu nông sản sang thị trường ASEAN rất mờ nhạt hầu như không có điều này dẫn tới công ty bị chấp nhận giá, bán cho trung gian do vậy dẫn tới hiệu quả xuất khẩu không cao.

Chương 3 : một số giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu nông sản của công ty xuất nhập khẩu intimex sang thị trường asean

3.1. Định hướng hoạt động xuất khẩu và xuất khẩu nông sản của công ty xuất nhập khẩu INTIMEX sang thị trường ASEAN

3.1.1. Định hướng hoạt động xuất khẩu của công ty xuất nhập khẩu INTIMEX sang thị trường ASEAN

Trong thời gian tới, công ty vẫn lấy xuất khẩu làm hình thức kinh doanh chính của công ty. Căn cứ vào tình hình hoạt động kinh doanh của công ty trong những năm qua, công ty đã đưa ra phương hướng, kế hoạch của hoạt động xuất khẩu sang thị trường ASEAN đến năm 2010 là:

Bảng 10: Kế hoạch xuất khẩu năm 2010 của công ty xuất nhập khẩu INTIMEX sang ASEAN

Các chỉ tiêu	Giá trị	% hoàn vốn so với năm 2003
1, Tổng kim ngạch xuất khẩu	70 triệu USD	130%
- Xuất khẩu trực tiếp	67,2 triệu USD	
- Xuất khẩu uỷ thác	2,8 triệu USD	
2, Tổng doanh thu	2500 tỷ đồng	120%
- Doanh thu xuất khẩu	1800 tỷ đồng	

Nguồn: phòng kinh tế tổng hợp công ty intimex

- **Về cơ cấu mặt hàng xuất khẩu:** Đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng truyền thống bên cạnh đó là đa dạng hoá hơn nữa các mặt hàng, khắc phục những mặt hàng còn hạn chế, đặc biệt trong đó mặt hạn chế cơ bản nhất là cơ cấu hàng hoá tương tự nhau giữa các nước ASEAN. Giảm tỷ trọng xuất khẩu vào thị trường trung gian, vươn tới tiêu thụ ổn định cho từng loại mặt hàng, đạt hiệu quả xuất khẩu cao có nghĩa là tăng cường xuất khẩu hàng chế biến và chế biến sâu, chú trọng đưa vào thị trường ASEAN những mặt hàng có thể tiêu thụ được trên thị trường này chứ không phải để tái xuất.
- **Về thị trường:** Khai thác tốt các thị trường quen thuộc như: Singapore, philippin, Malaysia, bên cạnh đó tăng kim ngạch xuất khẩu hơn nữa sang các thị trường: Indonesia, Thái Lan, Lào, Campuchia. Đẩy mạnh việc tìm kiếm thông tin thị trường, khách hàng thông qua INTERNET.

Ngoài ra công ty đang từng bước duy trì và phát triển những hoạt động kinh doanh hiện tại, phát triển thêm các mặt hàng chủ lực, đào tạo và nâng cao trình độ nghiệp vụ kinh doanh xuất khẩu, trình độ ngoại ngữ cho cán bộ phòng nghiệp vụ, đầu tư, đổi mới trong thiết bị phục vụ cho quá trình xuất khẩu hàng hoá hiện đại, kịp thời.

3.1.2. Định hướng hoạt động xuất khẩu nông sản của công ty xuất nhập khẩu INTIMEX sang thị trường ASEAN

Trong thời gian tới đây là mặt hàng xuất khẩu chủ lực của công ty sang thị trường ASEAN, tiếp tục duy trì, phát huy thế mạnh về xuất khẩu hàng nông sản với các mặt hàng chính như cà phê, hạt tiêu, cao su, gạo, chè...

Đầu tư, đổi mới trang thiết bị chế biến, chuyển các mặt hàng xuất khẩu nông sản ở dạng thô sang xuất khẩu các mặt hàng nông sản ở dạng tinh.

Đổi mới, đa dạng hoá sản phẩm về quy cách, phẩm chất, mẫu mã chiếm lĩnh được thị yếu người tiêu dùng, cạnh tranh được với hàng nông sản của các nước bạn, tạo ra một sản phẩm độc đáo mang thương hiệu Việt Nam. Vì từ trước tới nay hàng nông sản của công ty xuất khẩu sang ASEAN mà đặc biệt chủ yếu là Singapore, được nước bạn tái chế thành sản phẩm tinh, mang thương hiệu nước bạn rồi xuất khẩu sang nước khác. Vì vậy, công ty đang có dự án xây dựng kho chứa hàng ở Đồng Nai và Vũng Tàu nhà máy chế biến cà phê ở Đắk Lắk. Dự kiến năm 2010 kim ngạch xuất khẩu nông sản của công ty sang thị trường ASEAN là 42.000.000USD chiếm 60% tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của công ty.

3.2. Những đặc trưng mới của thị trường ASEAN ảnh hưởng đến xuất khẩu nông sản của công ty xuất nhập khẩu INTIMEX

Trong những năm qua, hiệp hội các quốc gia Đông Nam á (ASEAN) đã không ngừng đẩy mạnh hợp tác giữa các nước thành viên. Tuy nhiên, trong năm 2003 nhóm nước này đã không thành công trong việc đàm phán về các hiệp định mậu dịch tự do với các nước khác hoặc khu vực khác. Trong bối cảnh đó, một số nước trong ASEAN có xu hướng đi theo các khu vực mậu dịch tự do song phương. Và dẫn đến hiệp định mậu dịch tự do Singapore - Mỹ sẽ cho phép hàng hoá Mỹ xâm nhập thị trường Singapore hưởng ngay mức thuế quan 0%, trong khi Mỹ xoá bỏ hầu hết thuế quan của mình đối với Singapore trong vòng 8 năm. Hiệp định mậu dịch tự do Singapo-Mỹ đã hối thúc các nước thành viên khác của ASEAN tìm kiếm các thoả thuận tương tự với Mỹ và các nước khác ngoài khu vực ASEAN, như Nhật Bản. Malaysia, Indônêsiã cũng đã quyết định về một hiệp định mậu dịch tự do với Mỹ. Từ khi khu mậu dịch tự do ASEAN (AFTA) được thành lập thì thuế quan nhập khẩu giữa các nước thành viên ASEAN được giảm. Như vậy, khi có hiệp định song phương thì nông sản của công ty không những phải cạnh tranh với nông sản của các nước trong khu vực ASEAN mà còn phải cạnh tranh với cả nông sản của các nước khác cũng được hưởng mức thuế quan như vậy. Do đó đòi hỏi công ty xuất nhập khẩu INTIMEX phải có chiến lược phát triển mặt hàng phù hợp, cải tiến khoa học công nghệ kỹ thuật, nâng cao chất lượng sản phẩm, có chiến lược mặt hàng, giá cả

thích hợp với từng thị trường, hơn thế nữa công ty còn phải điều chỉnh cơ cấu xuất khẩu trong đó có việc ngừng xuất khẩu những mặt hàng không đủ sức cạnh tranh.

3.3. Một số giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu nông sản của công ty xuất nhập khẩu INTIMEX sang thị trường ASEAN.

3.3.1. Tổ chức tốt công tác nghiên cứu thị trường

Trong thời gian qua công tác nghiên cứu thị trường ở công ty xuất nhập khẩu INTIMEX đã bắt đầu được chú trọng, song hiệu quả còn rất thấp. Hiện nay công ty chưa có một phòng nghiên cứu về thị trường dẫn đến bỏ lỡ nhiều cơ hội kinh doanh hấp dẫn. Nhiệm vụ này hiện được giao cho phòng kinh tế tổng hợp nhằm tạo một đầu mối thống nhất trong giao dịch đối ngoại. Việc nghiên cứu thị trường mới chỉ dừng lại ở hoạt động tìm kiếm thông tin một cách gián tiếp qua các phương tiện thông tin đại chúng, qua các nguồn cung từ các tổ chức kinh tế mà chưa có sự tiếp xúc trực tiếp với thị trường để tìm hiểu nhu cầu, thị yếu của người dân, cách thức bán hàng hoặc thiết lập các kênh phân phối sản phẩm, chiến lược tiếp thị quảng cáo nào thì phù hợp, hoạt động của các đối thủ cạnh tranh. Hiện nay, ở thị trường ASEAN công ty đã có phòng đối ngoại có nhiệm vụ làm tất cả các công việc có liên quan đến xuất khẩu kể cả việc nghiên cứu thị trường. Chính vì vậy mà công tác nghiên cứu thị trường không được tốt lắm. Vì vậy để nâng cao hơn nữa hiệu quả của hoạt động nghiên cứu thị trường trong thời gian tới công ty cần làm những nhiệm vụ sau:

Thành lập một bộ phận chuyên trách về thu thập và xử lý thông tin với đội ngũ cán bộ nhân viên năng động, có trình độ chuyên môn và giỏi ngoại ngữ, biết sử dụng kết hợp các biện pháp nghiên cứu thị trường để nắm bắt được nhu cầu đặc điểm của từng thị trường một cách cụ thể và chính xác, để từ đó phân ra thị trường thích hợp cho từng mặt hàng. Đây là công đoạn quan trọng vì nó quyết định tới những kế hoạch kinh doanh của công ty trong tương lai. Phân đoạn và lựa chọn đúng thị trường, mặt hàng sẽ giúp công ty hiệu quả xuất khẩu cũng như kim ngạch xuất khẩu, tạo được thế vững chắc trên thị trường. Bộ phận này có nhiệm vụ:

- Thu thập và phân tích các thông tin môi trường kinh doanh (ASEAN).
- Điều tra thăm dò nhu cầu thị trường ASEAN.

- Chỉ ra các nhu cầu của thị trường ASEAN và các đoạn thị trường mà công ty có thể hướng tới xuất khẩu.
- Thu hồi thông tin từ phía đối tác.
- Lập các kế hoạch maketting cho công ty ở thị trường ASEAN.

Bên cạnh đó nhóm bộ phận này cũng phải nghiên cứu phân tích đối tượng cạnh tranh một cách rõ ràng, chia khách hàng thành những nhóm khác nhau để phân tích một cách có hệ thống sự biến đổi yêu cầu thị yếu của khách hàng, thói quen của từng nhóm khách hàng. Nên lập các chi nhánh bán hàng tại những thị trường có nhu cầu tiêu thụ lớn thông qua văn phòng đối ngoại mà công ty mở tại đó giúp công ty thu thập thông tin kịp thời. Hiện nay trên thị trường ASEAN công ty chủ yếu là bán buôn do vậy quảng cáo ít sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng mà chỉ sử dụng thông qua tạp chí chuyên ngành về nông sản xuất khẩu, đặc biệt đối với hàng nông sản xuất khẩu công tác quảng cáo hầu như không có. Do vậy công ty nên xây dựng hệ thống Catalog có hình thức nhãn, mã đẹp, đa dạng, các đơn chào hàng, đặt hàng để gửi đến các đối tác hiện có, các khách hàng, bạn hàng tiềm năng.

Tích cực tham gia hội chợ, triển lãm trong thị trường ASEAN. Đây là cơ hội để nâng cao uy tín, trao đổi thông tin, nắm bắt nhu cầu thị trường để quảng cáo các sản phẩm nông sản của công ty.

Nâng cao hiệu quả sử dụng mạng thông tin nội bộ và internet. Quan hệ tốt với bộ thương mại và tham tán thương mại của Việt Nam tại ASEAN. Đây là nguồn cung cấp thông tin vô cùng quan trọng, chính xác, cập nhật và có giá trị cao.

Xây dựng mối quan hệ hợp tác, tương hỗ lẫn nhau và thường xuyên trao đổi thông tin với các nhà cung ứng, nhà sản xuất, các khách hàng cũng như đối thủ cạnh tranh của công ty. Ngoài ra công ty còn phải chú ý đến diễn biến tỷ giá hối đoái trong khối các nước ASEAN để tìm ra thời điểm thích hợp nhất để xem nên xuất hoặc không nên xuất mặt hàng nào.

Tóm lại, công tác nghiên cứu thị trường trong thời gian tới là cần có một bộ phận chuyên trách, có trình độ chuyên môn, có năng lực, chuyên làm nhiệm vụ nghiên cứu thị trường. Nghiên cứu thị trường là hoạt động luôn đi kèm với tất cả các hoạt động khác của công ty để từ đó xây dựng một hệ thống thông tin đầy đủ, chính xác, kịp thời giúp hoạt động xuất khẩu đạt hiệu quả cao.

3.3.2. Đa dạng hoá mặt hàng, phát huy tất cả các mặt hàng xuất khẩu có lợi thế

Hiện nay mặt hàng nông sản xuất khẩu chiến lược của công ty sang thị trường ASEAN là cà phê và hạt tiêu. Hai mặt hàng này luôn giữ thế mạnh trên thị trường ASEAN trong rất nhiều năm qua và chiếm tỷ trọng cao trong tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản của công ty sang ASEAN. Mặc dù vậy để tránh sự phụ thuộc nhiều vào hai mặt hàng này công ty nên cần nghiên cứu mở rộng và phát triển có chiều sâu các mặt hàng nông sản khác như long nhãn, bô kết, chuối khô... Vừa đáp ứng được nhu cầu đa dạng của khách hàng, vừa hạn chế được những rủi ro của thị trường.

Việt Nam rất thích hợp cho các loại cây trồng này thường cho năng suất cao, chất lượng tốt nên rất được ưa chuộng trên thị trường. Nhãn của Việt Nam cùi dày, hạt nhỏ được trồng nhiều ở Hưng Yên, Bắc Giang, khu vực phía nam Việt Nam. Còn bô kết, chuối cũng được trồng rất nhiều ở Việt Nam. Với những thiết bị sấy hiện đại đã tạo ra sản phẩm long nhãn, chuối khô của Việt Nam rất tốt chiếm được thị yếu người tiêu dùng trên thị trường ASEAN. Như vậy, khả năng cung cấp long nhãn, chuối khô, bô kết của Việt Nam là tương đối lớn. Mặt khác, nhu cầu của thị trường ASEAN về các sản phẩm này cho sản xuất sản phẩm rượu, dầu chuối và sản xuất dầu gội đầu... là rất lớn. Bên cạnh đó còn được ưu đãi thuế quan khi xuất khẩu sang thị trường ASEAN, vị trí địa lý gần với Việt Nam... Đó là những mặt hàng đầy tiềm năng mà công ty cần khai thác để nâng cao sức cạnh tranh cũng như nâng cao hiệu quả xuất khẩu nông sản của công ty trên thị trường ASEAN này.

3.3.3. Thực hiện tốt công tác tạo nguồn và mua hàng

Công tác tạo nguồn hàng nông sản xuất khẩu của công ty còn nhiều bất cập, chưa thiết lập được một mạng lưới thu mua hàng ổn định từ các địa phương. Hiện nay, bên cạnh phương pháp tạo nguồn hàng truyền thống đó là thu gom hàng nông sản xuất khẩu từ bất kỳ nơi nào có hàng mà công ty cần kể cả mối cũ và nguồn mới. Khiến hàng xuất khẩu không có sự đồng nhất về chất lượng và rất bị động trong cung ứng hàng. Chính vì vậy trong thời gian tới để cải thiện công tác thu mua, tạo nguồn hàng nông sản xuất khẩu công ty nên thực hiện một số công việc sau:

- Xây dựng mối quan hệ tốt với các đại phương sản xuất nông sản xuất khẩu của công ty điều đó sẽ tạo thuận lợi cho công ty và mua được khối lượng lớn, chất

lượng đồng đều. Để làm được điều này công ty cần tiến hành liên hệ với các địa phương ngay từ đầu vụ để trao đổi, bàn bạc, ký hợp đồng mua hàng. Ngoài ra muốn có hàng theo đúng yêu cầu công ty có thể hỗ trợ vốn, kỹ thuật trồng trọt, các giống mới... để rồi họ cung cấp cho mình các sản phẩm phù hợp.

- Công ty thực hiện liên doanh liên kết với các cơ sở sản xuất chế biến như : công ty xuất nhập khẩu Nghệ An, xí nghiệp dầu xuất khẩu Vinh (lạc nhân), công ty nông sản xuất khẩu Đắc Lắc (cà phê, hạt tiêu), công ty xuất nhập khẩu Nha Trang (hạt tiêu), công ty TNHH Minh Đức (cao su). Với tình hình này công ty sẽ đảm bảo được hàng xuất khẩu cả về khối lượng và chất lượng. Hoặc công ty có thể tận dụng được vốn của đơn vị mình liên doanh thông qua hình thức trả chậm, ứng trước hàng. Tuy nhiên theo hình thức này thì công ty phải chia sẻ lợi nhuận với đơn vị liên doanh. Nhưng nó đảm bảo cho nguồn hàng của công ty được liên tục, giữ được uy tín với khách hàng khi mà không phải chính vụ.
- Công ty tự thành lập các cơ sở sản xuất hàng nông sản xuất khẩu như : công ty sản xuất nông sản Nghệ An, để sản xuất lạc nhân; công ty sản xuất nông sản Đắc Lắc, để sản xuất cà phê, hạt tiêu, cao su; công ty sản xuất nông sản Hà Tĩnh, để sản xuất lạc nhân, hạt tiêu; công ty sản xuất nông sản Nha Trang, để sản xuất hạt tiêu... Là một công ty lớn, hoạt động xuất khẩu nông sản là thường xuyên và là mặt hàng mũi nhọn của công ty vì vậy công ty nên lập ra một cơ sở sản xuất, đầu tư công nghệ chế biến để nâng cao chất lượng và năng lực cạnh tranh của hàng nông sản xuất khẩu. Việc công ty tự thành lập các cơ sở sản xuất sẽ tạo thuận lợi rất nhiều cho công ty: thu được nhiều lợi nhuận hơn là mua lại hoặc liên doanh liên kết, chủ động hơn, gia công chế biến đáp ứng nhu cầu thị trường. Bên cạnh đó công ty có thể kết hợp cả sản xuất và liên doanh liên kết khi mà công ty chưa sản xuất được hoặc công ty gặp khó khăn do khối lượng quá lớn, mặt hàng công ty không có, hợp đồng quá gấp...
- Cải tiến công tác kiểm tra chất lượng sản phẩm khi thu mua. Hiện nay công ty chưa có đội ngũ chuyên kiểm tra, kiểm nghiệm chất lượng có kinh nghiệm và trình độ chuyên môn cao, chưa có thiết bị hiện đại nào trợ giúp cho cán bộ thu mua trong công việc này. Do vậy để cạnh tranh được với những sản phẩm tương tự trong thị trường ASEAN thì việc cải tiến công tác kiểm tra chất lượng sản

phẩm ngay từ khâu thu mua có ý nghĩa rất quan trọng. Phải có những phương pháp, kỹ thuật kiểm tra khác nhau đối với từng loại nông sản khác nhau. Để làm được điều này công ty cần thực hiện:

- Đưa thiết bị, máy móc tiên tiến, hiện đại vào kiểm tra ngay từ khâu thu mua sau đó mới đem về kho để dự trữ.
- Đào tạo đội ngũ cán bộ thu mua có chuyên môn cao về từng loại nông sản, nhiệt tình, năng động với nghề nghiệp.

Tóm lại công tác thu mua tạo nguồn hàng rất quan trọng, nó là một khâu quan trọng để có hàng để mà xuất khẩu đúng, đầy đủ, kịp thời. Và để cạnh tranh được với các sản phẩm tương tự thì không còn cách nào khác là phải nâng cao chất lượng sản phẩm.

3.3.4.Nâng cao chất lượng sản phẩm

Để tăng sức cạnh tranh nông sản xuất khẩu của công ty sang thị trường ASEAN. Việc nâng cao chất lượng sản phẩm là rất cần thiết. Khi công ty muốn tăng kim ngạch xuất khẩu nông sản, khi nhu cầu của thị trường luôn biến động theo yêu cầu chất lượng, mẫu mã ngày càng nâng cao. Để nâng cao chất lượng sản phẩm thì công ty phải trú trọng ngay từ khâu giống cho tới quy trình chăm sóc, thu hái và chế biến, bảo quản. Đây là công việc hết sức khó khăn đòi hỏi công ty phải nỗ lực hết mình, để làm được điều đó công ty phải thực hiện những công việc sau :

_Hỗ trợ vốn, kỹ thuật, giống mới...cho các nhà sản xuất để họ có đủ điều kiện tạo ra những sản phẩm có chất lượng tốt. Hầu hết các nhà sản xuất nông sản của Việt Nam có kinh nghiệm trong chăm sóc cây trồng nhưng đều thiếu vốn, kỹ thuật, giống mới. Nên các sản phẩm tạo ra thường cho năng suất thấp, chất lượng không cao.Vì vậy, để có sản phẩm có chất lượng tốt, đòi hỏi công ty phải đầu tư ngay vào khâu đầu tiên. Đây là công việc tốn thời gian, công sức và chi phí, yêu cầu công ty phải có kế hoạch, chiến lược đúng để có sản phẩm đạt yêu cầu.

_Đầu tư xây dựng hệ thống kho, nhà máy chế biến với trang thiết bị, máy móc hiện đại, tiên tiến vào khâu chế biến ,bảo quản. Để từng bước tiến tới xuất khẩu hàng tinh thay cho hàng thô vào thị trường ASEAN,cũng như thị trường quốc tế. Đáp ứng nhu cầu, thị yếu người tiêu dùng, nâng cao uy tín,nhãn hiệu sản phẩm của công ty, cạnh tranh được với sản phẩm nông sản khác trên thị trường ASEAN

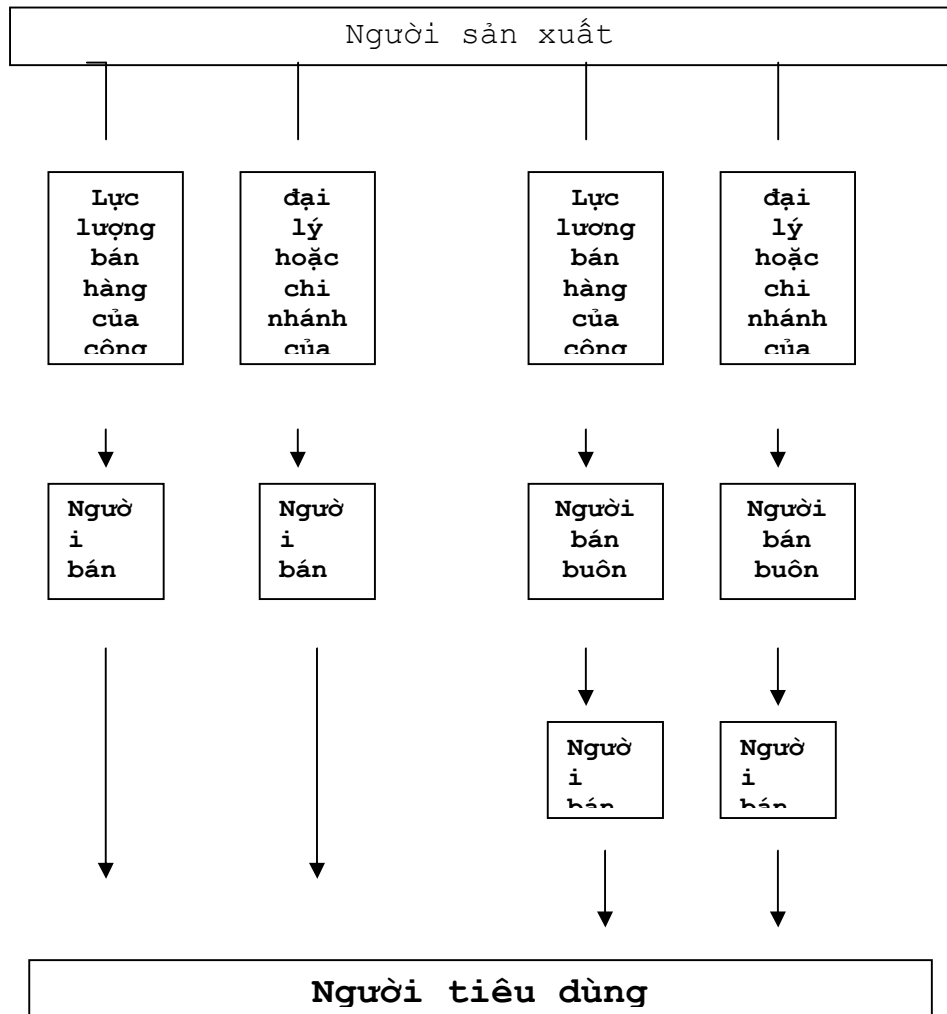
3.3.5. Hoàn thiện hệ thống kênh phân phối

Hệ thống kênh phân phối có vai trò rất quan trọng trong hoạt động xuất khẩu của công ty. Để phát huy được thế mạnh và hạn chế được những điểm yếu của mình trong chiến lược phân phối của công ty, đưa sản phẩm của mình đến tay người tiêu dùng cuối cùng, tạo dựng được niềm tin của khách hàng vào công ty thì công ty cần phải có biện pháp củng cố, thiết lập và mở rộng kênh phân phối, có chính sách kinh tế kích thích thúc đẩy sự vận động sản phẩm trong hệ thống này.

Hiện nay, nông sản của công ty xuất khẩu sang thị trường ASEAN chủ yếu là hàng thô, sau đó được nước bạn tái chế biến thành sản phẩm tinh rồi xuất sang nước khác. Như vậy nông sản của công ty sau khi được xuất khẩu sang thị trường ASEAN còn phải vận động qua nhiều nhà trung gian rồi mới đến nhà sản xuất, chế biến, rồi mới đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Mà các nhà nhập khẩu trung gian trong ASEAN thường mua hàng của công ty theo phương thức mua đứt bán đoạn. Do vậy, hệ thống kênh phân phối của công ty hiện nay rất đơn điệu. Để xây dựng được một kênh phân phối trong thời gian tới công ty nên làm:

- Tiếp tục củng cố mối quan hệ với các hãng, các trung gian thương mại có quan hệ làm ăn mật thiết.
- Thành lập các chi nhánh, đại lý tại thị trường các nước ASEAN.
- Tổ chức thực hiện các hình thức giao dịch khác: hội trợ, triển lãm...

Nên xây dựng một mô hình kênh phân phối như sau:



3.3.5. Tăng cường đầu tư vào công tác dự trữ, chế biến, bảo quản.

Dự trữ và bảo quản hàng hoá có ảnh hưởng rất lớn tới chất lượng hàng xuất khẩu. Hàng nông sản là hàng có tính thời vụ, ảnh hưởng vào điều kiện khí hậu, thời tiết và thường khó bảo quản. Đối với Việt Nam có khí hậu nóng ẩm thì nông sản dễ bị ẩm mốc, mối mọt. Vì vậy, công tác dự trữ, bảo quản, chế biến là đặc biệt quan trọng trong hoạt động kinh doanh xuất khẩu nông sản.

Trước khi nông sản được xuất khẩu thường được đưa vào kho lưu giữ của công ty để chuẩn bị xuất đi. Nếu khâu bảo quản không tốt nông sản trở nên kém chất lượng, rủi ro sẽ xảy ra đối với công ty khi hợp đồng không thực hiện được hoặc thực hiện không đúng yêu cầu của khách hàng. Điều này sẽ ảnh hưởng đến quá trình xuất khẩu của công ty cũng như hiệu quả kinh doanh của công ty. Hiện nay công ty

có tương đối nhiều kho hàng, dung lượng lớn, nhưng hiệu quả sử dụng thấp do một số kho hàng bị xuống cấp, mái nhà dột, nền kho bị ướt. Vì vậy, công ty cần tổ chức lại hệ thống kho tàng nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng của kho từ đó nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm tỷ lệ hao hụt. Do đặc tính của hàng nông sản là theo mùa vụ, để có hàng xuất khẩu cả năm công ty phải có kho dự trữ đủ lớn, đảm bảo, để khi giá nông sản lên có hàng để bán do vậy mà nâng cao hiệu quả xuất khẩu cho công ty. Do đó, công ty phải xây dựng được một kế hoạch dự trữ thường xuyên trang thiết bị bảo quản hiện đại, đảm bảo được chất lượng nông sản. Căn cứ vào lượng hàng xuất khẩu và khả năng xuất khẩu mà lập kế hoạch dự trữ các mặt hàng cụ thể, hợp lý. Để làm được điều đó công ty phải đào tạo đội ngũ cán bộ công nhân và cán bộ quản lý kho có kinh nghiệm, có tinh thần trách nhiệm cao, có khả năng thực các nghiệp vụ về kho như : xuất, nhập, kiểm tra, kiểm kê, đánh giá chất lượng hàng nông sản một cách thành thạo.

3.3.6. Nâng cao hơn nữa trình độ cán bộ công nhân viên

Công việc phục vụ cho hoạt động xuất khẩu là rất nhiều lại đòi hỏi được giải quyết một cách thoả đáng, nhanh chóng, chính xác. Nếu không có những người cán bộ có kinh nghiệm, trình độ chuyên môn cao thì không thể làm được. Con người là nhân tố quan trọng nhất quyết định đến sự thành công hay thất bại của công ty. Đối với hoạt động xuất khẩu yêu cầu cán bộ phải giỏi nghiệp vụ ngoại thương, có đầu óc kinh doanh nhạy bén, năng động, sáng tạo, ứng phó kịp thời với biến động phức tạp trên thị trường, thông thạo ngoại ngữ, có khả năng giao tiếp trực tiếp với đối tác. Hiện nay công ty xuất nhập khẩu INTIMEX có đội ngũ cán bộ có trình độ nghiệp vụ tương đối, hầu như tất cả các cán bộ công ty đều có trình độ đại học. Nhưng bên cạnh đó vẫn còn có một số lớn tỷ lệ lao động có tuổi với trình độ dưới đại học cũng khá lớn, đây là những người ít nhiều ảnh hưởng của cơ chế cũ rất nhiều trong số họ đã cố gắng xong vẫn thiếu tính năng động sáng tạo, không dám mạo hiểm. Do đó, công ty cần phải nâng cao chất lượng hiệu quả sử dụng nguồn nhân lực, cử cán bộ đi học các lớp ngắn hạn về kỹ thuật nghiệp vụ xuất nhập khẩu, các lớp đào tạo về nghiên cứu thị trường, nghiên cứu mặt hàng cũng như thường xuyên có những cuộc trao đổi, hội thảo với các chuyên gia trong nước cũng như quốc tế để tiếp thu những kinh nghiệm trong các lĩnh vực còn yếu kém. Công ty có thể làm một số việc sau:

- Hàng năm tổ chức các cuộc thi nghiệp vụ qua đó các nhân viên có thể trao đổi kinh nghiệm, củng cố kiến thức.
- Hàng năm công ty phải trích một phần từ lợi nhuận để lập quỹ đào tạo. Khuyến khích tất cả các cán bộ công nhân viên đi học ngoại ngữ, nâng cao trình độ, cách thức thu thập xử lý thông tin hiện đại...
- Khi tuyển chọn nhân viên mới phải được tổ chức thi cử một cách nghiêm túc. Ban giám khảo phải là người có trình độ chuyên môn cao, có kinh nghiệm, trí công vô tư.

Kết luận

Công ty xuất nhập khẩu INTIMEX là công ty nhà nước trực thuộc bộ thương mại. Công ty được thành lập tháng 10 năm 1979. Từ khi thành lập đến nay công ty đã không ngừng mở rộng phạm vi hoạt động sản xuất kinh doanh. Ngày nay xuất nhập khẩu là lĩnh vực kinh doanh chính của công ty, trong đó xuất khẩu chiếm 65%. Xuất khẩu là lĩnh vực quan trọng của nền kinh tế quốc dân, thông qua xuất khẩu các quốc gia có được nguồn ngoại tệ để trang trải cho các nhu cầu nhập khẩu của nền kinh tế, duy trì và mở rộng tái sản xuất trong nước tranh thủ những tiến bộ khoa học kỹ thuật, công nghệ của thế giới để đáp ứng nhu cầu nâng cao trình độ phát triển kinh tế – xã hội, hội nhập với nền kinh tế thế giới.

Cùng với quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực. Việt Nam tham gia vào ASEAN ngày 28/7/1995 và tiếp đó là tham gia vào khu mậu dịch tự do AFTA, sau đó là chương trình cắt giảm thuế quan CEPT. Với quá trình hội nhập của đất nước các doanh nghiệp Việt Nam cũng tham gia vào hội nhập, đứng trước những thời cơ và thử thách đó các doanh nghiệp phải tìm cho mình một chiến lược kinh doanh phù hợp. Đối với doanh nghiệp tham gia vào hoạt động xuất khẩu, muốn đạt được kết quả kinh doanh cao, ngoài việc nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động xuất khẩu, còn phải có hướng đi đúng đắn và xác định cho mình những hình thức kinh doanh phù hợp, góp phần nâng cao đời sống nhân dân và đẩy nhanh quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

Ngày nay Việt Nam đã là bạn hàng truyền thống của các nước ASEAN. Cùng với đất nước công ty xuất nhập khẩu INTIMEX tham gia vào thị trường ASEAN từ rất lâu và ASEAN luôn là thị trường xuất khẩu chính của công ty, trong đó nông sản là mặt hàng xuất khẩu chiến lược. Khi xuất khẩu nông sản vào thị trường ASEAN công ty luôn phải đổi mới để đương đầu với sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Nhằm gắn liền với những đòi hỏi và yêu cầu của thực tiễn, qua một thời gian thực tập ở công ty xuất nhập khẩu INTIMEX, em đã chọn đề tài: “ **Thực trạng và giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu nông sản Việt Nam sang thị trường các nước ASEAN của công ty xuất nhập khẩu INTIMEX**”.

Do thời gian hạn hẹp cũng như trình độ còn hạn chế nên đề tài chỉ bó hẹp trong việc nghiên cứu khu vực thị trường ASEAN. Tuy nhiên hy vọng rằng đề tài có thể phần nào giúp ích cho việc đưa ra các biện pháp đẩy mạnh xuất khẩu nông sản của công ty sang thị trường các nước ASEAN. Đưa kim ngạch xuất khẩu của công ty ngày càng tăng, đóng góp nhiều hơn vào tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

-Sách “**Việt Nam và các tổ chức kinh tế quốc tế**” Biên soạn :ủy ban quốc gia về hợp tác kinh tế quốc tế ,NXB chính trị, 2000.

-Sách “**Quan hệ Việt Nam –ASEAN và chính sách xuất nhập khẩu của Việt Nam**” NXB giáo dục,1992

-Giáo trình “**Kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương**” Biên soạn :PGS Vũ Hữu Tửu, NXB giáo dục,1998.

-Giáo trình “**Marketing thương mại quốc tế**” Biên soạn:PGS-TS Nguyễn Duy Bột, xưởng in ĐHKQTĐ,1997.

Tạp chí kinh tế và phát triển:

số 3-2002 Bài”**Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu một số mặt hàng nông sản Việt Nam giai đoạn 2002-2010**”

số 5-2002 Bài”**cà phê Việt Nam đôi điều trần trở**”.

Số 7-2002 Bài “**Một số giải pháp phát triển thị trường nông sản và thương mại nông thôn ở nước ta hiện nay**”.

Báo nông nghiệp và phát triển nông thôn:

Số 1-2002 Bài “**Nông sản Việt Nam và xu hướng xuất khẩu**”.

Số5-2002 Bài “**Một số giải pháp trước mắt nhằm hỗ trợ sản xuất cà phê hiện nay**”.

Báo ngoại thương:

Số 6 ngày 21-29/2/2004 Bài “**Vận hội mới triển vọng tốt đẹp của ngành cao su Việt Nam xuất khẩu**”.

Số2 ngày 11-20/1/2004 Bài “**Xu hướng đàm phán về mậu dịch tự do ở các nước ASEAN**”.

Báo thương mại số đặc biệt, 2003 Bài “**Xuất khẩu 2003-hướng tới chất lượng tăng trưởng**”.

Nghiên cứu Đông Nam á 4/2002, 6/2002 và một số tài liệu khác.

Mục lục

Mở đầu	1
<u>Chương I: thị trường asean và khả năng xuất khẩu nông sản việt sang thị trường ASEAN</u>	3
1.1. Đặc trưng của thị trường ASEAN về hàng nông sản	3
1.1.1. Đặc trưng của thị trường ASEAN.....	3
1.1.2. Nhu cầu của thị trường ASEAN về nông sản Việt Nam.....	5
1.2. Đặc trưng của nông sản Việt Nam	6
1.3. Tình hình xuất khẩu nông sản Việt Nam sang thị trường ASEAN	7
1.4. Lợi thế xuất khẩu nông sản Việt Nam sang các nước ASEAN	11
1.5. Các nhân tố tác động đến xuất khẩu nông sản Việt Nam sang thị trường ASEAN	12
1.5.1. Các công cụ, chính sách của Nhà nước trong quản lý xuất khẩu	12
1.5.2. Tác động của nền kinh tế trong nước và ASEAN.....	13
1.5.3. Quan hệ kinh tế thương mại giữa nước ta và các nước ASEAN	14
1.5.4. Các yếu tố về dân số, văn hoá.....	15
1.5.5. Các yếu tố địa lý, sinh thái.....	15
Chương 2. Thực trạng xuất khẩu hàng nông sản sang thị trường ASEAN của công ty xuất nhập khẩu INTIMEX những năm qua	16
2.1. Khái quát về công ty xuất nhập khẩu INTIMEX	16
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty.....	16
2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ của Công ty xuất nhập khẩu INTIMEX	18
2.1.3. Đặc điểm hoạt động sản xuất kinh doanh và các lĩnh vực kinh doanh của công ty	23
2.2. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty	25
2.3. Phân tích thực trạng xuất khẩu nông sản sang thị trường ASEAN của công ty xuất nhập khẩu INTIMEX	31
2.3.1. Phân tích giá trị và tỷ trọng xuất khẩu nông sản sang thị trường ASEAN	31

2.3.2. Phân tích cơ cấu hàng nông sản xuất khẩu của công ty sang ASEAN ..	34
2.3.3. Phân tích cơ cấu hàng nông sản xuất khẩu nông sản của công ty sang ASEAN	40
2.3.4. Phương thức xuất khẩu nông sản của công ty xuất nhập khẩu INTIMEX sang thị trường ASEAN	47
2.4. Đánh giá tình hình xuất khẩu nông sản của công ty xuất nhập khẩu INTIMEX sang thị trường ASEAN	49
2.4.1. Đánh giá về kết quả và hiệu quả của hoạt động xuất khẩu nông sản của công ty sang thị trường ASEAN	49
2.4.2. Đánh giá về các nghiệp vụ xuất khẩu nông sản của công ty sang thị trường ASEAN	50
2.4.3. Đánh giá về Marketing xuất khẩu	54
Chương 3 : một số giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu nông sản của công ty xuất nhập khẩu intimex sang thị trường asean	55
3.1. Định hướng hoạt động xuất khẩu và xuất khẩu nông sản của công ty xuất nhập khẩu INTIMEX sang thị trường ASEAN	55
3.1.1. Định hướng hoạt động xuất khẩu của công ty xuất nhập khẩu INTIMEX sang thị trường ASEAN	55
3.1.2. Định hướng hoạt động xuất khẩu nông sản của công ty xuất nhập khẩu INTIMEX sang thị trường ASEAN	56
3.2. Những đặc trưng mới của thị trường ASEAN ảnh hưởng đến xuất khẩu nông sản của công ty xuất nhập khẩu INTIMEX	57
3.3. Một số giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu nông sản của công ty xuất nhập khẩu INTIMEX sang thị trường ASEAN.....	58
3.3.1. Tổ chức tốt công tác nghiên cứu thị trường.....	58
3.3.2. Đa dạng hoá mặt hàng, phát huy tất cả các mặt hàng xuất khẩu có lợi thế	60
3.3.3. Thực hiện tốt công tác tạo nguồn và mua hàng	60
3.3.4.Nâng cao chất lượng sản phẩm	62
3.3.5. Hoàn thiện hệ thống kênh phân phối.....	63
3.3.5. Tăng cường đầu tư vào công tác dự trữ, chế biến, bảo quản.....	64

3.3.6. Nâng cao hơn nữa trình độ cán bộ công nhân viên.....	65
Kết luận.....	67