

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài:

Lúa gạo là nguồn lương thực chủ yếu của hơn nửa số dân trên thế giới và cung cấp hơn 20% tổng năng lượng hấp thụ hàng ngày của nhân loại.

Ở châu Á, lúa gạo cung cấp từ 50-70% năng lượng hấp thụ hàng ngày. Lúa gạo giữ vai trò quan trọng trong việc cung cấp dinh dưỡng cho con người. Hạt gạo chứa 80% tinh bột, 7,5% protein, vitamin và các chất khoáng cần thiết cho con người. Ngành sản xuất lúa gạo còn tạo công ăn việc làm cho hàng triệu người dân cả ở nông thôn lẫn thành thị, đồng thời nó còn đóng vai trò quan trọng trong đời sống kinh tế, chính trị và xã hội ở những nước lấy lúa gạo là nguồn lương thực chính

Việt Nam là một nước có truyền thống lâu đời và có nền văn minh lúa nước mà hiếm có quốc gia nào trên thế giới có được. Cùng với sự đa dạng về văn hóa, tài nguyên khí hậu và tập quán canh tác mà Việt Nam có sự đa dạng về cơ cấu giống cây trồng địa phương, đặc biệt là giống lúa địa phương cổ truyền.

Vùng Đồng bằng Sông Cửu Long là một trong những vùng sản xuất lúa lớn nhất của cả nước. Đây cũng chính là vùng có thế mạnh truyền thống về các sản phẩm lúa đặc sản truyền thống và có chất lượng cao. Do sức ép về dân số, an ninh lương thực, trong những năm trước đây nông dân đã chuyển sang sản xuất lúa cao sản như lúa lai, lúa thuần nhập khẩu từ Trung Quốc. Tuy nhiên, các giống lúa mới như lúa lai 2 dòng, 3 dòng, các giống lúa thuần nhập nội thường có năng suất cao nhưng chất lượng không cao. Do vậy, giá bán sản phẩm thấp trong khi chi phí sản xuất các giống lúa năng suất cao và đặc biệt không được người tiêu dùng ưa chuộng nhất là tại các thành phố lớn và không thể xuất khẩu được..

Hiện nay, Việt Nam là nước xuất khẩu gạo đứng hàng thứ hai trên thế giới với sản lượng hơn 4,5 triệu tấn trong năm 2007, tuy nhiên thị trường gạo nước ngoài đang có sự cạnh tranh gay gắt từ các nước Thái Lan, Ấn Độ,...

Đồng Tháp được xem là vựa lúa gạo của Đồng Bằng Sông Cửu Long, với các cánh đồng lúa bát ngát cung cấp gạo đi khắp cả nước và phục vụ công tác

xuất khẩu. Chi nhánh Công ty CP Lương thực Đà Nẵng tại Đồng Tháp sẽ giúp nâng cao hiệu quả trong sản xuất nông nghiệp, giải quyết được bài toán đầu ra cho nông sản tại địa phương và mở lối cho dòng chảy nông sản ra thị trường thế giới. Chi nhánh Công ty CP Lương thực Đà Nẵng tại Đồng Tháp sẽ là niềm tin cho người nông dân trong việc tạo ra các thương phẩm có giá trị đủ sức cạnh tranh với thị trường khu vực và thế giới là mục tiêu mà công ty hướng đến. Trên cơ sở đó, các dự án mua bán, kho tồn trữ, xay xát lúa gạo ra đời nhằm góp phần thúc đẩy quy trình sản xuất và hiện đại hoá quy trình chế biến các sản phẩm nông nghiệp cho địa phương nói riêng và cho cả nước nói chung. Tuy nhiên, để ổn định thị trường gạo nội địa và xuất khẩu, Chi nhánh Công ty CP Lương thực Đà Nẵng tại Đồng Tháp cần có những kế hoạch cụ thể, hợp lý, từng bước thực hiện để hoàn thành mục tiêu.

Để phát triển thị trường gạo với qui mô rộng lớn, trước tiên Chi nhánh Công ty CP Lương thực Đà Nẵng tại Đồng Tháp phải xây dựng nền tảng vững chắc là thị trường tỉnh nhà. Thành công ở thị trường này sẽ là đòn bẩy để công ty mở rộng thị trường sang những nơi khác. Trong bước đầu xâm nhập thị trường sẽ có nhiều khó khăn mà công ty phải đối mặt, công ty phải có những bước đi tuần tự, thích nghi với những biến đổi của thị trường trong từng thời kỳ

Từ đó các doanh nghiệp cần tìm mọi giải pháp để tối ưu hóa trong sản xuất kinh doanh.

Xuất phát từ những nguyên nhân trên việc nghiên cứu đề tài tìm ra “**Một số giải pháp phát triển kinh doanh gạo**” là rất cần thiết đối với Chi nhánh công ty CPLT Đà Nẵng tại Đồng Tháp.

2. Mục tiêu nghiên cứu:

Đánh giá thực trạng hoạt động kinh doanh gạo của Chi nhánh Công ty CP Lương thực Đà Nẵng tại Đồng Tháp những năm 2007 đến năm 2010 để đề xuất một số giải pháp phát triển hoạt động kinh doanh gạo trong những năm tới.

3. Đối tượng nghiên cứu:

Hoạt động kinh doanh gạo của Chi nhánh cty CPLT Đà Nẵng tại Đồng Tháp

4. Phương pháp nghiên cứu:

*** Thu thập dữ liệu:**

Dựa trên các báo cáo của Chi Nhánh từ năm 2007 đến năm 2010

Thu thập thông tin thứ cấp thông qua internet về môi trường bên ngoài

Thu thập thông tin thứ cấp thông qua báo cáo về môi trường bên trong

*** Xử lý dữ liệu:**

Dùng phương pháp thống kê mô tả để xử lý dữ liệu từ báo cáo chi nhánh

Dùng ma trận yếu tố bên ngoài và ma trận yếu tố bên trong (Ma trận SWOT) để lựa chọn chiến lược kinh doanh cho chi nhánh

Dựa vào các quy định về tiêu chuẩn của Tổng công ty Lương thực Miền Nam

5. Phạm vi nghiên cứu:

Trong phạm vi của Chi nhánh Công ty CP Lương thực Đà Nẵng tại Đồng Tháp từ năm 2007 đến năm 2010

PHẦN NỘI DUNG

CHƯƠNG 1:

CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA ĐỀ TÀI

1.1 Một số khái niệm về hoạt động kinh doanh gạo:

1.1.1 Khái niệm hoạt động kinh doanh

Là việc thực hiện liên tục một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình đầu tư, từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lợi.

Nói cách khác hoạt động kinh doanh gạo là việc tận dụng hết những nguồn lực để thực hiện quá trình từ khâu thu mua nguyên liệu, sản xuất chế biến, bảo quản, phân phối cho đến khâu tiêu thụ nhằm đạt được hiệu quả cao nhất trong tương lai.

1.1.1.1 Thu mua nguyên liệu và mạng lưới thu mua:

Thu mua nguyên liệu là quá trình thu gom, tập hợp, tập kết hàng hóa từ những nhà cung cấp để bán hoặc sản xuất, chế biến lại để bán.

Mạng lưới thu mua này được tổ chức tùy theo quy mô thu mua, hoặc thông thường mạng lưới thu mua được mở rộng đến địa bàn sản xuất nguyên liệu. Tổ chức tốt mạng lưới thu mua là khâu quan trọng và quyết định nhằm góp phần giảm giá thành sản phẩm, giải quyết được số lượng dư thừa tại chỗ và hạn chế thu mua qua nhiều khâu trung gian

1.1.1.2 Quy trình thu mua:

Tuân thủ theo quy trình xác định chất lượng nguyên liệu đầu vào do hội đồng quản trị Tổng Công Ty Lương Thực Miền Nam ban hành.

* **Phạm vi áp dụng:** Quy trình này được áp dụng cho việc nhập mua lúa gạo các vụ mùa như: Đông Xuân – Hè Thu, dùng làm nguyên liệu để sản xuất, chế biến, dự trữ bảo quản trong các đơn vị trực thuộc Tổng Công Ty Lương Thực Miền Nam.

*** Mục tiêu:**

Nhằm xác định chất lượng nguyên liệu nhập và theo trình tự để đảm bảo sản phẩm được mua đáp ứng theo yêu cầu về chỉ tiêu chất lượng và giá cả phù hợp

Nâng cao hiệu quả sản xuất và năng suất lao động

Nâng cao, ổn định chất lượng sản xuất ra

Thống nhất phương pháp tiến hành thử nghiệm.

*** Ý nghĩa:**

Đánh giá chất lượng loại nguyên liệu nhập vào một cách khoa học và khách quan

Sử dụng hợp lý các nguồn nguyên liệu, tiết kiệm các chi phí và lao động xã hội

Đánh giá mua phù hợp với chất lượng nguyên liệu

Tăng cường công tác quản lý chất lượng, công tác tiêu chuẩn hóa

1.1.2 Sản xuất chế biến:

Là các hoạt động làm thay đổi các thành phần cấu thành của nguyên vật liệu để tạo ra một sản phẩm mới. Các hoạt động đó được tiến hành bằng máy móc hoặc thủ công và được tiến hành trong nhà máy, sản phẩm sản xuất chế biến được đem bán buôn hoặc bán lẻ. Sản xuất chế biến gạo bao gồm việc gia công, xay xát, đánh bóng gạo nguyên liệu.

1.1.3 Quy trình sản xuất, chế biến:

*** Công đoạn tách tạp chất:**

Gạo Nguyên liệu nhập vào thì sẽ lẫn tạp chất vô cơ và hữu cơ gồm: Đá, cát, sạn, rơm, rạ..v.v. Để hạn chế hao mòn thiết bị và không gây hư hỏng thiết bị trong quá trình chế biến thì cần phải đưa nguyên liệu qua sàng để tách tạp chất.

Công đoạn này rất quan trọng vì để đảm bảo chất lượng sản phẩm tốt, có hiệu quả cao trong sản xuất chế biến thì cần phải loại khỏi tạp chất lẫn trong gạo Nguyên liệu ra.

*** Công đoạn xát trắng**

Là quá trình bóc lấy lớp cám ra khỏi hạt gạo Nguyên liệu tùy theo yêu cầu mức độ xát trắng của từng chủng loại gạo mà có chế độ xát trắng khác nha

Đây là quá trình mà các thiết bị hoạt động làm cho hạt gạo Nguyên liệu cọ xát rất lớn để tách lấy cám, do đó cũng là nguyên nhân hạt gạo bị gãy vỡ sẽ ảnh hưởng đến tỉ lệ thu hồi thành phẩm.

Để hạn chế mức độ gãy vỡ của gạo trong quá trình xát trắng các cơ sở sản xuất Chế Biến thường qua hai lần xát trắng.

*** Công đoạn lau bóng:**

Trong quá trình đánh bóng hạt gạo, phần cám còn bám trên bề mặt hạt gạo được lấy đi, gạo được bóng và sáng hơn bởi nhờ trục quay của máy lau bóng tạo nên sự xáo trộn của hạt gạo, đồng thời kết hợp với lượng nước được phun sương vào làm sạch bóng và sáng hạt gạo hơn

*** Công đoạn tách tấm:**

Sau khi qua công đoạn đánh bóng được đưa qua sàn đảo để tách tấm ra khỏi gạo thành phẩm

Sàn được thiết kế gồm nhiều lớp lưới có kích thước lỗ đập $\Phi = 3,5$ từ $\Phi = 3,5$ mm, đến $\Phi = 2,1$ mm để tách tấm 1, tấm 2 ra khỏi gạo.

*** Công đoạn trống phân loại:**

Công đoạn này nhằm tách tấm ra khỏi thành phẩm, mà tùy theo đơn đặt hàng theo từng chủng loại gạo 5%, gạo 10%, gạo 15%...v.v. để tách tấm ra theo tỉ lệ tương ứng.

*** Công đoạn sấy:**

Giai đoạn 1: Gạo được đưa qua thùng sấy ở nhiệt độ cao nhằm làm giảm độ ẩm của gạo đạt tiêu chuẩn xuất khẩu, hoặc theo quy định trong bảo quản gạo.

Giai đoạn 2: Từ thùng sấy gạo ở nhiệt độ cao, được đưa qua thùng sấy gió để làm nguội lại hạt gạo để hạn chế gãy vỡ trong quá trình đóng bao và giúp cho quá trình bảo quản được tốt hơn.

**** Công đoạn đóng bao, chất thành lô hàng:***

Đây là công đoạn cuối của quá trình sản xuất chế biến, được đưa vào đóng bao chất thành cây để phân biệt chất lượng và phân loại gạo theo từng loại gạo.

1.1.4 Công tác bảo quản hàng hóa

**** Khái niệm:***

Là quy trình bảo quản hàng hóa nhằm hạn chế sự tác động của môi trường làm lên men hoặc mốc hoặc vi sinh vật, côn trùng xâm nhập làm thay đổi về mặt sinh hóa giảm phẩm chất của hàng hóa.

Có nhiều phương pháp bảo quản khác nhau tùy theo từng loại hàng hóa

Kho bảo quản phải chắc chắn và có độ bền cần thiết; đảm bảo cách ẩm, cách nhiệt tốt, ngăn chặn hoặc hạn chế không khí ẩm, nóng ở bên ngoài xâm nhập vào kho, luôn giữ cho hàng hóa ở trạng thái khô, mát.

Nhà kho phải sạch, không sâu mọt, chống được sự xâm nhập của chim, chuột, sâu mọt vào kho.

**** Xử lý và bảo quản hàng hóa:***

Nguyên liệu phải đạt chất lượng theo yêu cầu mới được chuyển vào kho bảo quản.

Các nguyên liệu chưa đạt yêu cầu chất lượng cũng như vài chỉ tiêu vượt quá quy định được đưa vào chế biến và xử lý độ ẩm

Các nguyên liệu đã được xử lý độ ẩm đến mức an toàn, chế biến thành, phụ phẩm đạt yêu cầu, được sắp xếp theo vị trí trong kho và phải tuân thủ các qui định về bảo quản hàng hóa

Chất lượng nguyên liệu nhập trong ngày được cập nhập vào sổ và báo cáo người phụ trách

Thường xuyên kiểm tra chất lượng của từng lô hàng, kiểm soát chất lượng cho đến khi xuất hàng

Các quy định khác về bảo quản, xử lý áp dụng trong suốt quá trình lưu kho cho đến khi xuất hàng

Thực hiện tốt công tác bảo quản cần tuân thủ các công tác: vệ sinh, công tác kiểm tra, thông gió và phun thuốc sát trùng để phòng trừ vi sinh vật có hại.

1.2 Những nhân tố ảnh hưởng đến kinh doanh:

1.2.1 Yếu tố tự nhiên - Cơ sở hạ tầng:

Tác động rất lớn đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Về cơ bản thường tác động bất lợi đối với các hoạt động của doanh nghiệp, đặc biệt là những doanh nghiệp sản xuất kinh doanh có liên quan đến tự nhiên như: sản xuất nông phẩm, thực phẩm theo mùa, kinh doanh khách sạn, du lịch...

Để chủ động đối phó với các tác động của yếu tố tự nhiên, các doanh nghiệp phải tính đến các yếu tố tự nhiên có liên quan thông qua các hoạt động phân tích, dự báo của bản thân doanh nghiệp và đánh giá của các cơ quan chuyên môn. Các biện pháp thường được doanh nghiệp sử dụng : dự phòng, san bằng, tiên đoán và các biện pháp khác...

Ngoài ra, nó còn ảnh hưởng đến các doanh nghiệp như vấn đề tiếng ồn, ô nhiễm môi trường... và các doanh nghiệp phải cùng nhau giải quyết.

1.2.2 Yếu tố kinh tế:

Bao gồm các yếu tố như tốc độ tăng trưởng và sự ổn định của nền kinh tế, sức mua, sự ổn định của giá cả, tiền tệ, lạm phát, tỷ giá hối đoái... Tất cả các yếu tố này đều ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Những biến động của các yếu tố kinh tế có thể tạo ra cơ hội và cả những thách thức với doanh nghiệp. Để đảm bảo thành công của hoạt động doanh nghiệp trước biến động về kinh tế, các doanh nghiệp phải theo dõi, phân tích, dự báo biến động của từng yếu tố để đưa ra các giải pháp, các chính sách tương ứng trong từng thời điểm cụ thể nhằm tận dụng, khai thác những cơ hội, né tránh, giảm thiểu nguy cơ và đe dọa. Khi phân tích, dự báo sự biến động của các yếu tố kinh tế, để đưa ra kết luận đúng, các doanh nghiệp cần dựa vào một số căn cứ

quan trọng: các số liệu tổng hợp của kỳ trước, các diễn biến thực tế của kỳ nghiên cứu, các dự báo của nhà kinh tế lớn...

1.2.3 Yếu tố kỹ thuật - Công nghệ:

Đây là nhân tố ảnh hưởng mạnh, trực tiếp đến doanh nghiệp. Các yếu tố công nghệ thường biểu hiện như phương pháp sản xuất mới, kỹ thuật mới, vật liệu mới, thiết bị sản xuất, các bí quyết, các phát minh, phần mềm ứng dụng... Khi công nghệ phát triển, các doanh nghiệp có điều kiện ứng dụng các thành tựu của công nghệ để tạo ra sản phẩm, dịch vụ có chất lượng cao hơn nhằm phát triển kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh. Tuy vậy, nó cũng mang lại cho doanh nghiệp nguy cơ tụt hậu, giảm năng lực cạnh tranh nếu doanh nghiệp không đổi mới công nghệ kịp thời.

1.2.4 Yếu tố Văn hóa - Xã hội:

Ảnh hưởng sâu sắc đến hoạt động quản trị và kinh doanh của một doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần phải phân tích các yếu tố văn hóa, xã hội nhằm nhận biết các cơ hội và nguy cơ có thể xảy ra. Mỗi một sự thay đổi của các lực lượng văn hóa có thể tạo ra một ngành kinh doanh mới nhưng cũng có thể xóa đi một ngành kinh doanh đang tồn tại.

1.2.5 Chính trị - Pháp luật:

Gồm các yếu tố chính phủ, hệ thống pháp luật, xu hướng chính trị... Các nhân tố này ngày càng ảnh hưởng lớn đến hoạt động của doanh nghiệp. Sự ổn định về chính trị, nhất quán về quan điểm, chính sách lớn luôn là sự hấp dẫn của các nhà đầu tư. Trong xu thế toàn cầu hiện nay, mối liên hệ giữa chính trị và kinh doanh không chỉ diễn ra trên toàn diện quốc gia mà còn thể hiện trong các quan hệ quốc tế.

Để đưa ra được những quyết định hợp lý trong quản trị doanh nghiệp, cần phải phân tích, dự báo sự thay đổi của môi trường trong từng giai đoạn phát triển.

1.3 Chiến lược phát triển hoạt động kinh doanh gạo

1.3.1 *Khái niệm và phân loại:*

1.3.1.1 **Khái niệm về chiến lược kinh doanh:**

Thuật ngữ “chiến lược” thường được dùng theo 3 nghĩa phổ biến. *Thứ nhất*, là các chương trình hoạt động tổng quát và triển khai các nguồn lực chủ yếu để đạt được mục tiêu. *Thứ hai*, là các chương trình mục tiêu của tổ chức, các nguồn lực cần sử dụng để đạt được mục tiêu này, các chính sách điều hành việc thu nhập, sử dụng và bố trí các nguồn lực này. *Thứ ba*, xác định các mục tiêu dài hạn và lựa chọn các đường lối hoạt động và phân bổ các nguồn lực cần thiết để đạt được các mục tiêu này.

Chiến lược kinh doanh là phân tích, tìm hiểu và đưa ra con đường cơ bản, phác họa quỹ đạo tiến triển trong hoạt động sản xuất kinh doanh; đó là kế hoạch mang tính toàn diện, tính phối hợp và tính thống nhất được rèn giữa kỹ lưỡng nhằm dẫn dắt đơn vị kinh doanh đảm bảo mục tiêu của đơn vị kinh doanh.

Chiến lược kinh doanh là việc ấn định các mục tiêu cơ bản của đơn vị kinh doanh, lựa chọn phương tiện và cách thức hành động, phân bổ các nguồn lực thiết yếu để thực hiện mục tiêu kinh doanh.

1.3.1.2 **Vai trò của chiến lược kinh doanh trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.**

Trong điều kiện biến động của thị trường hiện nay hơn bao giờ hết chỉ có một điều mà các doanh nghiệp có thể biết chắc chắn đó là sự thay đổi. Quản trị chiến lược như một hướng đi, một hướng đi giúp các tổ chức này vượt qua sóng gió trong thương trường, vươn tới tương lai bằng chính nỗ lực và khả năng của chính mình. Chiến lược kinh doanh được xây dựng nhằm mục tiêu giúp doanh nghiệp tập trung thích ứng một cách tốt nhất đối với những thay đổi trong dài hạn.

Quản trị chiến lược giúp cho một tổ chức có thể chủ động hơn thay vì bị động trong việc vạch rõ tương lai của mình, nó cho phép một tổ chức có thể tiên phong và gây ảnh hưởng trong môi trường nó hoạt động và vì vậy, vận dụng hết khả năng của nó để kiểm soát vượt khỏi những gì thiên biến.

Quản trị chiến lược tạo cho mỗi người nhận thức hết sức quan trọng. Cả Ban Giám Đốc và người lao động đều thấu hiểu và cam kết sẽ thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp. Một khi mọi người trong doanh nghiệp hiểu rằng doanh nghiệp đó đang làm gì và tại sao lại như vậy họ cảm thấy họ là một phần của doanh nghiệp, họ sẽ cam kết ủng hộ mọi hoạt động của doanh nghiệp.

1.3.1.3. Phân loại chiến lược kinh doanh

Có nhiều cách để phân loại chiến lược kinh doanh.

- Căn cứ theo phạm vi chiến lược

+ Chiến lược chung (hay chiến lược tổng quát): đề cập những vấn đề quan trọng nhất, bao trùm nhất và có ý nghĩa lâu dài. Chiến lược này quyết định những vấn đề sống còn của doanh nghiệp.

+ Chiến lược bộ phận: là loại chiến lược cấp hai. Thông thường trong doanh nghiệp, loại này bao gồm chiến lược sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến bán hàng.

Hai loại chiến lược trên liên kết chặt chẽ với nhau thành một chiến lược kinh doanh hoàn chỉnh. Không thể tồn tại một chiến lược kinh doanh mà thiếu một trong hai chiến lược trên bởi vì chúng bổ sung cho nhau để giải quyết các mục tiêu quan trọng, sống còn của doanh nghiệp.

- Căn cứ theo nội dung của chiến lược

+ Chiến lược thương mại

+ Chiến lược tài chính

+ Chiến lược công nghệ và kỹ thuật

+ Chiến lược con người

- Căn cứ theo bản chất của từng chiến lược

+ Chiến lược sản phẩm

+ Chiến lược thị trường

+ Chiến lược cạnh tranh.

+ Chiến lược đầu tư

- Căn cứ theo quy trình chiến lược

+ Chiến lược định hướng: Đề cập đến những định hướng biện pháp để đạt được các mục tiêu đó. Đây là phương án chiến lược cơ bản của doanh nghiệp.

+ Chiến lược hành động: là các phương án hành động của doanh nghiệp trong từng tình huống cụ thể và các dự kiến điều chỉnh chiến lược.

- Chiến lược tăng trưởng tập trung:

Là chiến lược tăng trưởng trên cơ sở tập trung vào những điểm chủ yếu của doanh nghiệp trong thời kỳ chiến lược cụ thể nhằm cải thiện những sản phẩm mà những doanh nghiệp không thay đổi yếu tố nào.

- Chiến lược hướng vào chi phí thấp:

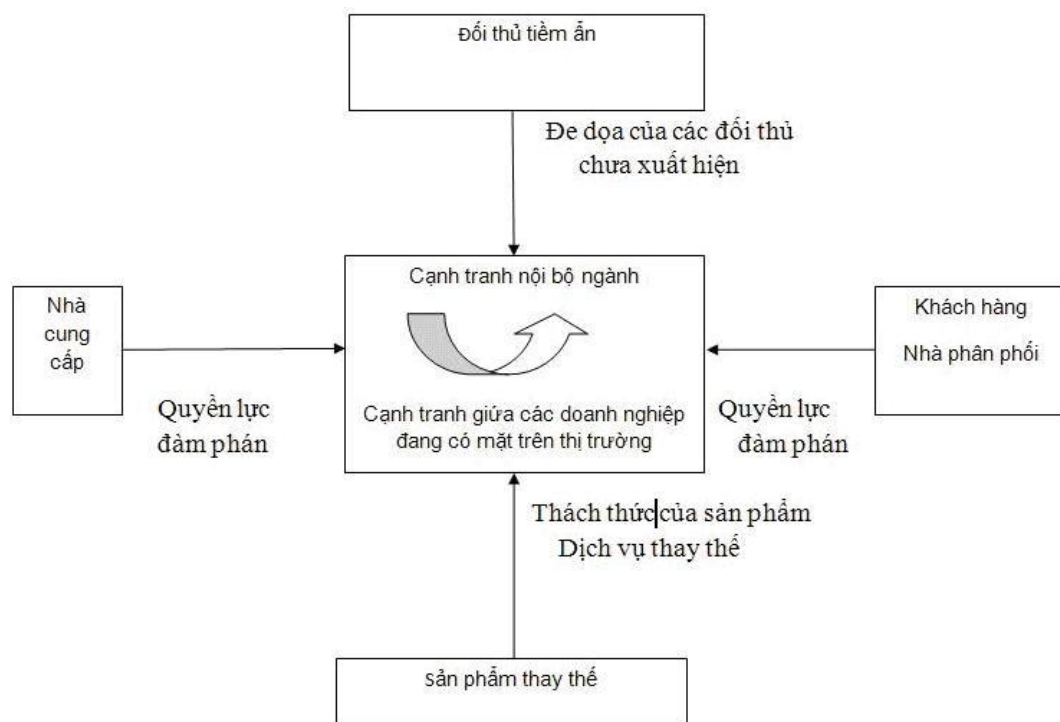
Mục tiêu của chiến lược này là Doanh nghiệp có thể trở thành nhà sản xuất có chi phí thấp nhất trong ngành. Rất nhiều phân đoạn thị trường trong ngành hàng được cung cấp hàng hoá với chi phí được tối thiểu hoá. Nếu mức giá bán sản phẩm ít nhất là bằng (hoặc xấp xỉ) với giá trung bình trên thị trường thì các nhà sản xuất theo lý thuyết sẽ thu lợi nhuận nhiều nhất. Các doanh nghiệp có quy mô lớn sản xuất những sản phẩm thông thường ít khác biệt và được đông đảo khách hàng chấp nhận thường sử dụng chiến lược này.

Đôi khi, các nhà sản xuất đi đầu trong hạ giá thành sản phẩm sẽ chiết khấu bán hàng theo số lượng để tối đa hoá lượng hàng bán ra đặc biệt nếu nhà sản xuất có lợi thế đáng kể về chi phí để cạnh tranh thì làm vậy sẽ làm tăng thị phần thêm của mình.

1.3.2 Năm áp lực cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh:

Michael Porter nhà quản trị chiến lược nổi tiếng của trường đại học Harvard trong cuốn sách " Competitive Strategy :Techniques Analyzing Industries and Competitors" đã đưa ra nhận định về các lực lượng cạnh tranh trong mọi ngành sản xuất kinh doanh.

Sơ đồ 1.1: Mô hình 5 lực lượng của Michael Porter



1.3.2.1 Áp lực cạnh tranh của nhà cung cấp:

Số lượng và quy mô nhà cung cấp: Số lượng nhà cung cấp sẽ quyết định đến áp lực cạnh tranh, quyền lực đàm phán của họ đối với ngành, doanh nghiệp. Nếu trên thị trường chỉ có một vài nhà cung cấp có quy mô lớn sẽ tạo áp lực cạnh tranh, ảnh hưởng tới toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của ngành.

Khả năng thay thế sản phẩm của nhà cung cấp: Trong vấn đề này ta nghiên cứu khả năng thay thế những nguyên liệu đầu vào do các nhà cung cấp và chi phí chuyển đổi nhà cung cấp.

Thông tin về nhà cung cấp : Trong thời đại hiện tại thông tin luôn là nhân tố thúc đẩy sự phát triển của thương mại, thông tin về nhà cung cấp có ảnh hưởng lớn tới việc lựa chọn nhà cung cấp đầu vào cho doanh nghiệp.

Với tất cả các ngành, nhà cung cấp luôn gây các áp lực nhất định nếu họ có quy mô , sự tập hợp và việc sở hữu các nguồn lực quý hiếm. Chính vì thế những nhà cung cấp các sản phẩm đầu vào nhỏ lẻ (Nông dân, thợ thủ công....) sẽ có rất ít quyền lực đàm phán đối với các doanh nghiệp mặc dù họ có số lượng lớn nhưng họ lại thiếu tổ chức.

1.3.2.2 Áp lực cạnh tranh từ khách hàng

Khách hàng là một áp lực cạnh tranh có thể ảnh hưởng trực tiếp tới toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của ngành.

Khách hàng được phân làm 2 nhóm:

+Khách hàng lẻ

+Nhà phân phối

Cả hai nhóm đều gây áp lực với doanh nghiệp về giá cả, chất lượng sản phẩm, dịch vụ đi kèm và chính họ là người điều khiển cạnh tranh trong ngành thông qua quyết định mua hàng.

Tương tự như áp lực từ phía nhà cung cấp ta xem xét các tác động đến áp lực cạnh tranh từ khách hàng đối với ngành

+ Quy mô

+Tầm quan trọng

+Chi phí chuyển đổi khách hàng

+Thông tin khách hàng

Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam, việc đưa các sản phẩm vào hệ thống phân phối của các siêu thị luôn gặp phải khó khăn và trở ngại vì các áp lực về giá và chất lượng. Hầu hết các sản phẩm của Việt Nam như dệt may, da giày rất khó xâm nhập vào các thị trường lớn như Mỹ ,EU nếu không qua hệ thống phân phối.

1.3.2.3 Áp lực cạnh tranh từ đối thủ tiềm ẩn:

Theo M-Porter, đối thủ tiềm ẩn là các doanh nghiệp hiện chưa có mặt trong ngành nhưng có thể ảnh hưởng tới ngành trong tương lai. Đối thủ tiềm ẩn nhiều hay ít, áp lực của họ tới ngành mạnh hay yếu sẽ phụ thuộc vào các yếu tố sau

+ Sức hấp dẫn của ngành: Yếu tố này được thể hiện qua các chỉ tiêu như tỉ suất sinh lợi, số lượng khách hàng, số lượng doanh nghiệp trong ngành.

+Những rào cản gia nhập ngành : là những yếu tố làm cho việc gia nhập vào một ngành khó khăn và tốn kém hơn .

1. Kỹ thuật

2. Vốn

3. Các yếu tố thương mại : Hệ thống phân phối, thương hiệu , hệ thống khách hàng ...

4. Các nguồn lực đặc thù: Nguyên vật liệu đầu vào (Bị kiểm soát), Bằng cấp , phát minh sáng chế, Nguồn nhân lực, sự bảo hộ của chính phủ

1.3.2.4 Áp lực cạnh tranh từ sản phẩm thay thế

Sản phẩm và dịch vụ thay thế là những sản phẩm, dịch vụ có thể thỏa mãn nhu cầu tương đương với các sản phẩm dịch vụ trong ngành.

Chúng ta thấy áp lực cạnh tranh chủ yếu của sản phẩm thay thế là khả năng đáp ứng nhu cầu so với các sản phẩm trong ngành, thêm vào nữa là các nhân tố về giá, chất lượng , các yếu tố khác của môi trường như văn hóa, chính trị, công nghệ cũng sẽ ảnh hưởng tới sự đe dọa của sản phẩm thay thế. Tính bất ngờ, khó dự đoán của sản phẩm thay thế : Ngay cả trong nội bộ ngành với sự phát triển của công nghệ cũng có thể tạo ra sản phẩm thay thế cho ngành mình.

1.3.2.5 Áp lực cạnh tranh nội bộ ngành

Các doanh nghiệp đang kinh doanh trong ngành sẽ cạnh tranh trực tiếp với nhau tạo ra sức ép trở lại lên ngành tạo nên một cường độ cạnh tranh. Trong một ngành các yếu tố sau sẽ làm gia tăng sức ép cạnh tranh trên các đối thủ

+ Tình trạng ngành : Nhu cầu, độ tốc độ tăng trưởng ,số lượng đối thủ cạnh tranh...

+ Cấu trúc của ngành : Ngành tập trung hay phân tán

- Ngành phân tán là ngành có rất nhiều doanh nghiệp cạnh tranh với nhau nhưng không có doanh nghiệp nào có đủ khả năng chi phối các doanh nghiệp còn lại

- Ngành tập trung : Ngành chỉ có một hoặc một vài doanh nghiệp nắm giữ vai trò chi phối (Điều khiển cạnh tranh- Có thể coi là độc quyền)

+ Các rào cản rút lui: Giống như các rào cản gia nhập ngành, rào cản rút lui là các yếu tố khiến cho việc rút lui khỏi ngành của doanh nghiệp trở nên khó khăn :

- Rào cản về công nghệ, vốn đầu tư
- Ràng buộc với người lao động
- Ràng buộc với chính phủ, các tổ chức liên quan
- Các ràng buộc chiến lược, kế hoạch.

Mặc dù cho các rào cản gia nhập ngành, rào cản rút lui là cao, áp lực từ khách hàng không đáng kể nhưng đang có rất nhiều doanh nghiệp chuẩn bị gia nhập vào thị trường. Với xu hướng này sức cạnh tranh trong nội bộ ngành sẽ ngày càng gia tăng và lúc đó người tiêu dùng sẽ ngày càng được tôn trọng hơn.

1.3.3 Công cụ hoạch định chiến lược cạnh tranh:

1.3.3.1 Ma trận SWOT:

Mô hình phân tích SWOT là một công cụ rất hữu dụng cho việc nắm bắt và ra quyết định trong mọi tình huống đối với bất cứ tổ chức kinh doanh nào. Mô hình phân tích SWOT là từ viết tắt của 4 chữ Strengths (điểm mạnh), Weaknesses (điểm yếu), Opportunities (cơ hội) và Threats (nguy cơ), SWOT cung cấp một công cụ phân tích chiến lược, rà soát và đánh giá vị trí, định hướng của một công ty hay của một đề án kinh doanh. SWOT phù hợp với làm việc và phân tích theo nhóm, được sử dụng trong việc lập kế hoạch kinh doanh, xây dựng chiến lược, đánh giá đối thủ cạnh tranh, tiếp thị, phát triển sản phẩm và dịch vụ.

1.3.3.2 Phân tích SWOT trong kinh doanh

Điều gì làm cho Phân tích SWOT trở nên có sức mạnh như vậy, đơn giản mà nghĩ, nó có thể giúp doanh nghiệp xem xét tất cả các cơ hội mà doanh nghiệp có thể tận dụng được. Và bằng cách hiểu được điểm yếu của doanh nghiệp trong kinh doanh, doanh nghiệp sẽ có thể quản lý và xóa bỏ các rủi ro mà chính doanh nghiệp chưa nhận thức hết. Hơn thế nữa, bằng cách sử dụng cơ sở so sánh và phân tích SWOT giữa doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh, mà doanh nghiệp có

thể phác thảo một chiến lược mà giúp doanh nghiệp phân biệt với đối thủ cạnh tranh, vì thế mà giúp doanh nghiệp cạnh tranh hiệu quả trên thị trường.

Các bước phân tích SWOT:

+ *Điểm mạnh:*

Bản thân doanh nghiệp có lợi thế gì?

Doanh nghiệp có thể làm gì tốt hơn những người khác?

Doanh nghiệp có gì đặc biệt nhất hoặc nguồn lực rẻ nhất?

Người ta thấy doanh nghiệp có điểm mạnh gì trên thị trường? Xem xét vấn đề này phải xem xét trên một khía cạnh từ bên trong, và từ quan điểm của khách hàng và mọi người trên thị trường. Khi nhìn vào Điểm mạnh thì hãy liên tưởng đến đối thủ của doanh nghiệp

+ *Điểm yếu:*

Doanh nghiệp phải cải tiến cái gì?

Doanh nghiệp phải tránh cái gì?

Những gì mà dường như mọi người cho rằng thế là yếu?

+ *Cơ hội:*

Đâu là những cơ hội tốt nhất có thể mang lại?

Đâu là xu thế tốt mà doanh nghiệp đang mong đợi?

Những cơ hội được xem là có hiệu quả (có ích) thường được mang đến như sau:

* Có sự thay đổi về công nghệ và thị trường ở cả quy mô rộng và hẹp

* Có sự thay đổi về chính sách của nhà nước về lĩnh vực mà doanh nghiệp tham gia

* Thay đổi về cơ cấu, lĩnh vực xã hội, về dân số, về cách sống...

* Những sự kiện tại địa phương

* Một cách tiếp cận hiệu quả là nhìn vào điểm mạnh và tự vấn liệu có mở ra cơ hội nào không.

Tương tự nhìn vào điểm yếu và tự vấn liệu có thể có cơ hội bằng cách loại bỏ các điểm yếu này không.

+ *Nguy cơ:*

Trở ngại của doanh nghiệp là gì?

Đối thủ của doanh nghiệp đang làm gì?

Có phải đang có những thay đổi đối với nghề nghiệp, hay sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp?

Thay đổi công nghệ có ảnh hưởng đến vị trí của doanh nghiệp hay không?

Doanh nghiệp đang có nợ xấu hay có vấn đề đối với vốn lưu động hay không?

Liệu có điểm yếu nào của doanh nghiệp đe dọa nghiêm trọng đến công việc của doanh nghiệp không?

Điểm mạnh và Điểm yếu thường là xuất phát từ nội tại trong tổ chức của doanh nghiệp. Cơ hội và nguy cơ thường liên quan tới những nhân tố từ bên ngoài. Vì thế có thể coi SWOT chính là một công cụ quan trọng do có tầm bao quát lớn đối với một tổ chức.

*** Điểm quan trọng:**

Ma trận SWOT rất đơn giản nhưng là một cơ chế rất quan trọng để đánh giá Điểm mạnh yếu cũng như phân tích Cơ hội, nguy cơ mà doanh nghiệp phải đối mặt. Nó là một sự đánh giá khả năng trong nhận xét và phán đoán của chính doanh nghiệp cũng như các nhân tố bên ngoài của doanh nghiệp.

Qua đó chúng ta có 4 cặp kết hợp từng đôi một như sau: S và O, S và T; W và O, W và T. Đây là cách kết hợp thuần túy của các yếu tố bên trong và bên ngoài. Hơn nữa, trong mỗi cách kết hợp lại bắt đầu bằng điểm mạnh trước, điểm yếu sau đối với các yếu tố bên trong, còn với các yếu tố môi trường bên ngoài thì lại là cơ hội trước và đe dọa sau. Cách tiếp cận này là rất lạc quan.

Lý luận và thực tiễn cũng còn có sự kết hợp phức tạp hơn, có nghĩa là không dừng lại ở một cặp chỉ gồm 2 yếu tố mà có thể 3, 4 yếu tố.

Ngược lại với cách tư duy thuận chiều trên là cách tiếp cận ngược chiều của ma trận kết hợp phân tích và phán đoán bên ngoài và bên trong. Bởi vì, bản chất rất quan trọng của chiến lược phát triển là tạo ra lợi thế cạnh tranh, giành vị thế trên thị trường so với đối thủ cạnh tranh.

CHƯƠNG 2:

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH GẠO CỦA CHI NHÁNH CÔNG TY CỔ PHẦN LƯƠNG THỰC ĐÀ NẴNG TẠI ĐỒNG THÁP

2.1 Giới thiệu về Công ty CPLT Đà Nẵng

2.1.1 Lịch sử hình thành:

Tiền thân của Công ty CP Lương thực Đà Nẵng là Công ty Lương thực Quảng Nam Đà Nẵng được thành lập năm 1992 theo Quyết định số 2967/QĐ-UB ngày 17/10/1992 của UBND tỉnh Quảng Nam Đà Nẵng (QNĐN).

Năm 1996, Công ty Lương thực Quảng Nam Đà Nẵng trở thành thành viên của Tổng Công ty Lương thực Miền Nam theo Quyết định số 120/TCT/TCLĐ-QĐ ngày 31/5/1996 của Hội đồng Quản trị Tổng Công ty Lương thực Miền Nam.

Năm 2004, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn có Quyết định số 78/QĐ/BNN-TCCB ngày 13/01/2004 về việc sáp nhập Công ty Lương thực Quảng Ngãi vào Công ty Lương thực Quảng Nam Đà Nẵng.

Ngày 09/12/2004 Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn có Quyết định số 4446/QĐ/BNN-TCCB về việc chuyển doanh nghiệp Nhà nước Công ty Lương thực Quảng Nam Đà Nẵng thành Công ty cổ phần.

Ngày 01/04/2005, Công ty Lương thực Đà Nẵng chính thức chuyển đổi sang Công ty Cổ phần Lương thực Đà Nẵng.

2.1.2 Ngành nghề kinh doanh:

Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số: 0400101764 do Sở kế hoạch và đầu tư thành phố Đà Nẵng cấp, thay đổi lần thứ 14 ngày 26/08/2009.

Ngành nghề kinh doanh chủ yếu:

Kinh doanh lương thực, thực phẩm và nông sản, xay xát chế biến, vận tải lương thực và hàng hoá.

Sản xuất vật liệu xây dựng và xây lắp.

Kinh doanh vật tư hàng hoá phục vụ nông nghiệp và đời sống nông thôn, chế biến nông sản thực phẩm.

Dịch vụ thương mại, khách sạn, kinh doanh địa ốc.

Sản xuất và kinh doanh nước tinh khiết, nước khoáng nhẹ đóng chai PET.

Kinh doanh máy móc, thiết bị phụ tùng, thiết bị y tế, vật liệu xây dựng.

Chế biến gỗ (gỗ có nguồn gốc hợp pháp).

Kinh doanh nhà hàng, dịch vụ giải trí, dịch vụ xoa bóp, dịch vụ internet.

Xây dựng các công trình : giao thông, công nghiệp, dân dụng và thuỷ lợi.

Đầu tư xây dựng, kinh doanh cơ sở hạ tầng khu công nghiệp, khu dân cư và khu đô thị.

Đầu tư xây dựng - kinh doanh - chuyển giao (B.O.T).

Đầu tư xây dựng - kinh doanh - sở hữu (B.O.O) trong và ngoài nước.

Cho thuê văn phòng, cho thuê nhà.

Kinh doanh bất động sản

Cơ cấu tổ chức và Bộ máy quản lý Công ty

Cơ cấu tổ chức của Công ty hiện tại gồm: Văn phòng Công ty và 06 đơn vị trực thuộc.

*** Văn phòng Công ty:**

Nơi đặt trụ sở chính của Công ty, có văn phòng làm việc của Ban Tổng Giám đốc Công ty và các phòng, ban nghiệp vụ gồm: Phòng Kinh doanh, Phòng Dịch vụ - Đầu tư, Phòng Tài chính - Kế toán, Phòng Quản trị nhân sự. Địa chỉ: 16A Lý Thường Kiệt - Phường Thạch Thang - Quận Hải Châu - TP Đà Nẵng.

*** Chi nhánh và các đơn vị trực thuộc:**

- Xí nghiệp Chế biến Lương thực Đà Nẵng

Địa chỉ: 60 Hùng Vương - Quận Hải Châu - TP Đà Nẵng.

- Xí nghiệp Xay xát Chế biến Lương thực Đà Nẵng

Địa chỉ: 231 Huỳnh Ngọc Huệ - Quận Thanh Khê - TP Đà Nẵng.

- Chi nhánh Công ty CP Lương Thực Đà Nẵng tại tp Hồ Chí Minh

Địa chỉ : 123 Trương Định – Quận 3-TP Hồ Chí Minh

- Xí nghiệp Lương thực Quảng Ngãi

Địa chỉ : 96 Ngô Quyền - TP Quảng Ngãi.

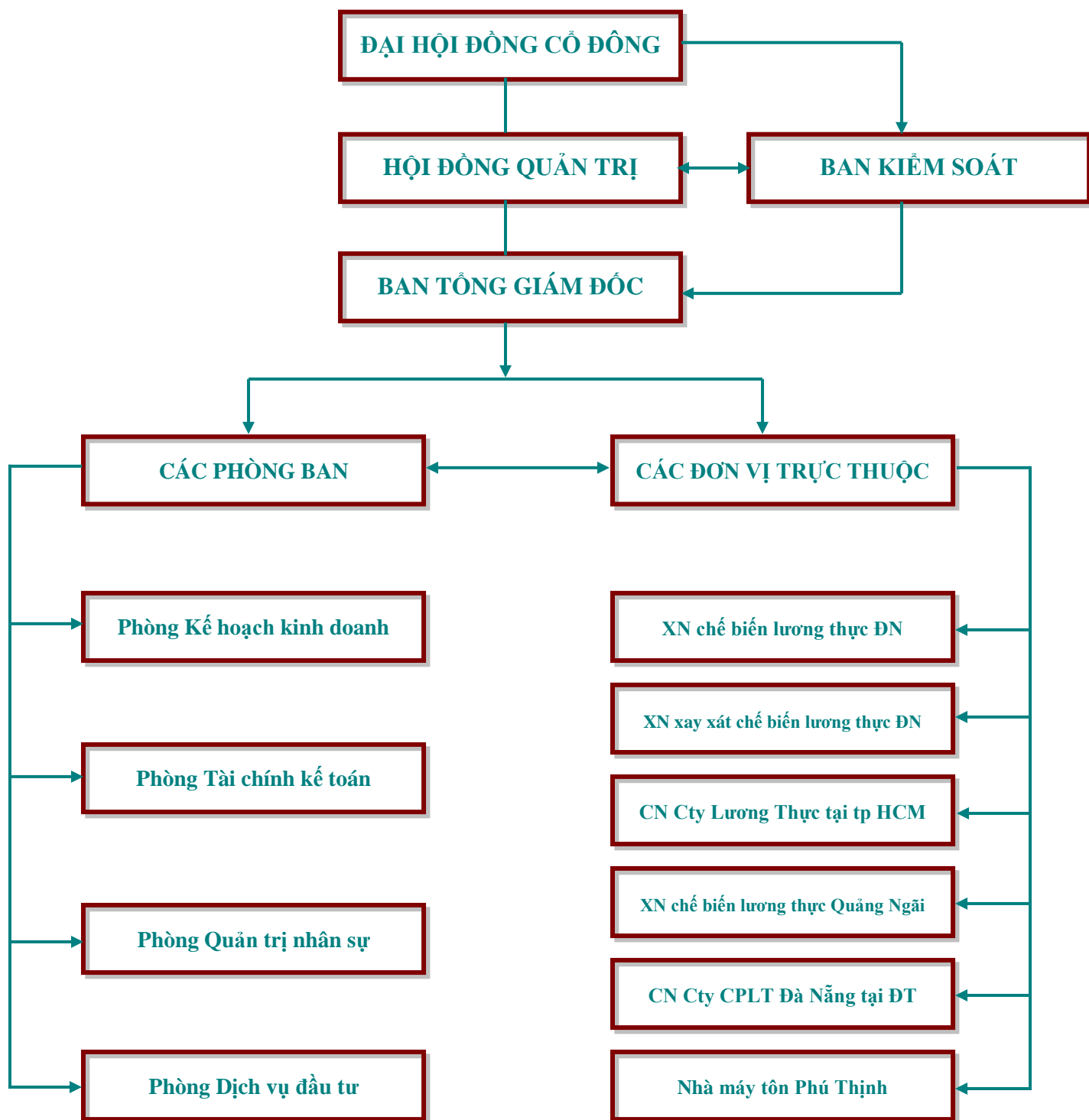
- Chi nhánh Công ty CP Lương thực Đà Nẵng tại Đồng Tháp

Địa chỉ : 6/2 Ấp Tân Lợi B - X.Tân Quy Tây - TX Sa Đéc - Đồng Tháp.

- Nhà máy tôn Phú Thịnh

Địa chỉ : Đường Cách Mạng tháng 8 - Thành phố Đà Nẵng.

Sơ đồ 2.1: Sơ đồ bộ máy quản lý của Công ty



2.1.4 Lịch sử thành lập chi nhánh:

Tiền thân của Chi nhánh Công ty Cổ Phần Lương Thực Đà Nẵng tại Đồng Tháp là Trạm Chế Biến Kinh Doanh Lương Thực Tân Lợi – trực thuộc Công ty Lương Thực Đà Nẵng

Đến tháng 04/2005 Công ty Lương Thực Đà Nẵng chuyển sang Công ty Cổ Phần và Trạm Chế biến Kinh doanh Lương Thực Tân Lợi được đổi tên là: Chi nhánh Công ty Cổ Phần Lương Thực tại Đồng Tháp – Trực thuộc Công ty Cổ Phần Lương Thực Đà Nẵng

Địa chỉ: 6/2 Tân Lợi B, Tân Quy Tây, thị xã Sa đéc, tỉnh Đồng Tháp

2.1.3.1 Cơ sở hạ tầng của chi nhánh Đồng Tháp gồm:

Một nhà kho dùng để sản xuất chế biến và dự trữ với sức chứa 1.500 tấn

Hai dây chuyền máy móc thiết bị xát trắng – đánh bóng, thùng đấu trộn gạo với tổng công suất 11.200 tấn/năm

Hệ thống sấy gạo, hệ thống băng chuyền tải gạo, các thiết bị kiểm tra chất lượng gạo....

Nguồn nhân lực gồm:

Nhân viên biên chế: 3 người

Nhân viên hợp đồng: 4 người

Nhân viên thời vụ: 25 người

2.1.4.2 Chức năng và nhiệm vụ

*** Chức năng:**

Nhập mua, dự trữ, sản xuất chế biến và lưu thông hàng hoá, đồng thời Chi nhánh còn kinh doanh một số mặt hàng khác như nông sản, vật tư nông nghiệp, vận chuyển

Thực hiện kế hoạch theo sự chỉ đạo của Công ty Cổ Phần Lương Thực Đà Nẵng

*** Nhiệm vụ:**

Có đủ lương thực nhất định để dự trữ và cung cấp cho thị trường nội địa và cung ứng xuất khẩu, địa phương lúc thiên tai, khắc phục phần nào sự tăng giá lương thực trên thị trường do cung nhỏ hơn cầu.

Như vậy Chi nhánh là đơn vị sản xuất kinh doanh vừa có lợi nhuận, bảo tồn được vốn kinh doanh đồng thời phải có lượng lương thực dự trữ nhất định để thực hiện nhiệm vụ chính trị, thể hiện vai trò chủ đạo của một doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh lương thực

2.1.4 Quyền hạn và trách nhiệm của một số cán bộ quản lý chủ chốt

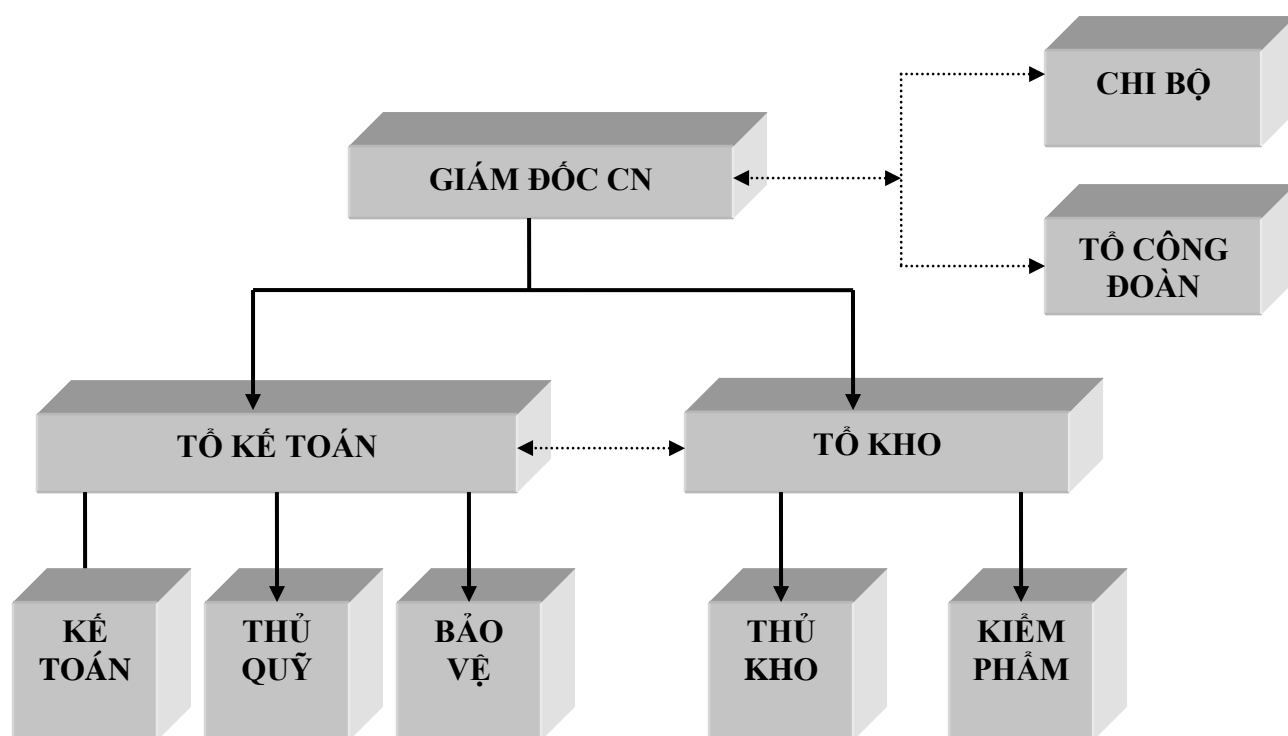
* **Giám đốc chi nhánh** : Ký kết và tổ chức thực hiện các hợp đồng kinh tế, hợp đồng dân sự và các loại hợp đồng khác phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh và hoạt động khác của Chi nhánh

Chuẩn bị các báo cáo dự toán dài hạn, hàng năm và hàng tháng của Chi nhánh phục vụ hoạt động quản lý dài hạn, hàng năm và hàng tháng theo kế hoạch kinh doanh của công ty CPLT Đà Nẵng.

* **Tổ Kế toán** : Tổ chức công tác hạch toán kế toán theo đúng chế độ kế toán thống kê và chế độ quản lý tài chính của Nhà nước.

* **Tổ kho**: Tổ chức mua và nhập, xuất kho theo kế hoạch của Giám Đốc

Sơ đồ 2.2: Sơ đồ tổ chức Chi Nhánh Đồng Tháp



2.2 Thực trạng tình hình sản xuất kinh doanh của Chi nhánh cty CPLT Đà Nẵng tại Đồng Tháp

2.2.1 Đánh giá những yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của công ty

2.2.1.1 Xu hướng toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế:

Nhiều nhận định cho rằng nông nghiệp Việt Nam là ngành gặp nhiều khó khăn nhất khi Việt Nam gia nhập WTO.

Trong các mặt hàng nông sản thì gạo chiếm tỷ trọng cao nhất (23,8%), gạo không những góp phần ổn định tình hình lương thực trong nước mà còn chiếm tỷ lệ cao trong sản lượng lương thực thế giới. Mặt hàng này đã đem lại cho nền kinh tế Việt Nam nguồn ngoại tệ tương đối cao đồng thời góp phần làm tăng vị thế của Việt Nam trong thị trường thế giới. Điều đó cho thấy mặt hàng lúa gạo đóng vai trò rất quan trọng trong đời sống người dân Việt Nam cũng như trong công cuộc phát triển kinh tế Việt Nam.

Trong nhiều năm, Việt Nam luôn là nước xuất khẩu gạo lớn đứng thứ 2 trên thế giới, có sức cạnh tranh mạnh mẽ với các cường quốc sản xuất lúa gạo như Thái Lan và Ấn Độ. Năm 2007, gạo Việt Nam đã tăng gần 10% về giá so với năm trước, từng bước theo kịp Thái Lan và dần thâm nhập vào các thị trường có giá cả cao như Nhật Bản.

Trong giai đoạn năm 2000 đến năm 2007, năm 2005 là năm đầu tiên Việt Nam xuất khẩu vượt con số 5 triệu tấn, với mức giá xuất khẩu khá cao bình quân từ 245-275 USD/tấn (xuất khẩu 5,2 triệu tấn, kim ngạch xuất khẩu đạt trên 1,4 tỷ USD, tăng 28% về lượng và 58% về giá trị).

Hiện nay, gạo Việt Nam có mặt trên 100 nước chiếm 20% thị phần gạo thế giới. Bên cạnh đó, giá trị gạo của ta cũng ngày càng được đánh giá cao hơn. Nếu so sánh năm 2006 và năm 2007 ta thấy, lượng gạo xuất khẩu hai năm đều như nhau, nhưng giá bình quân xuất khẩu năm 2007 cao hơn, do đó đưa giá trị xuất khẩu năm 2007 tăng 16,7%. Trong xu thế hội nhập, nếu bỏ hết rào cản, lượng gạo giao dịch sẽ tăng thêm 10-15%/năm và giá gạo tăng 25-35%/năm.

Nhìn chung, giá gạo xuất khẩu của Việt Nam từng bước được đẩy mạnh qua các năm. Song, so với các nước xuất khẩu gạo trên thế giới, giá gạo của ta luôn bị hạ mức thấp hơn

Tổng kim ngạch xuất khẩu năm 2007 đạt 1.455 triệu USD, tăng 16,7%, giá gạo bình quân là 300 USD, đạt giá trị cao nhất từ năm 2000 đến nay, thể hiện chất lượng hạt gạo của ta đã được nâng cao rõ nét. Đạt được vậy là do tác động của nhiều nhân tố như: thị trường nông sản thế giới biến động thuận lợi cho xuất khẩu, giá đồng USD giảm sút và đặc biệt là Việt Nam đã tranh thủ được cơ hội khi là thành viên của WTO.

Trong năm đầu gia nhập WTO, gạo Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu trong lĩnh vực xuất khẩu tại các thị trường mới như: tại Nhật Bản: Việt Nam trúng thầu xuất khẩu 45.050 tấn gạo. Hai lần liên tiếp Việt Nam đã trúng thầu tổng cộng 28.000 tấn gạo (14.000 tấn/lần). Giá gạo trung bình của đợt thầu này là trên 63.433 Yên/tấn (khoảng 528,6 USD/tấn). Lần thứ 3 là 17.050 tấn với giá trung bình là 52.804 Yên/tấn (tương đương 459,16 USD/tấn). Các chuyên gia nhận định, chất lượng gạo Việt Nam ngày càng được nâng cao đồng thời có giá

cả phù hợp với những yêu cầu và quy định khắt khe về an toàn vệ sinh thực phẩm của Nhật Bản (đây là thị trường rất khó tính). Do vậy, Việt Nam là một trong ba nước (cùng với Thái Lan và Mỹ) đã trúng thầu cung cấp gạo sang thị trường Nhật Bản năm 2007. Tại Indonexia: năm 2007, nước này nhập khẩu 1 triệu tấn gạo Việt Nam. Các Bộ trưởng Thương mại Việt Nam và Indonexia đã ký biên bản ghi nhớ về việc Việt Nam sẽ xuất khẩu 1 triệu tấn gạo sang Indonexia. Đầu năm ngoái, nước này đã nhập 25.000 tấn gạo Việt Nam. Tại Iraq, Hiệp hội lương thực Việt Nam (VFA) cho biết: trong tổng số 200.000 tấn gạo 5% tầm được gọi thầu tại Iraq, Việt Nam trúng thầu cung cấp 50.000 tấn gạo, với giá trúng thầu cao lên tới 270 USD/tấn FOB. Nhiều khả năng Việt Nam sẽ được cung cấp số lượng thầu còn lại là 150.000 tấn.

Trong thời gian qua, Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu trong việc sản xuất và kinh doanh mặt hàng gạo. Mặt hàng này không chỉ đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế trong nước mà nó còn có sức ảnh hưởng rất lớn đến thị trường lương thực thế giới.

Song bên cạnh đó, gạo Việt Nam cũng đứng trước nhiều thách thức của hội nhập kinh tế quốc tế. Cụ thể là: chưa quan tâm đến xây dựng và phát triển thương hiệu gạo; khả năng phòng chống thiên tai, dịch bệnh còn thấp kém; chưa chú trọng đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm; chất lượng sản phẩm kém, không ổn định; khâu chế biến chưa đạt hiệu quả. ...

Chính vì vậy, một trong những biện pháp hữu ích hiện nay nhằm nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm, nâng cao hiệu quả kinh doanh gạo của các doanh nghiệp cũng như nâng cao mức sống cho người nông dân là phải xây dựng và phát triển thương hiệu gạo Việt Nam.

Thương hiệu gạo được xây dựng thành công sẽ đem lại những lợi ích vô cùng to lớn cho người dân, cho doanh nghiệp, cho sự phát triển của địa phương và sự tăng trưởng của nền kinh tế Việt Nam.

2.2.1.2 Yếu tố kinh tế, chính trị thế giới

Thị trường chính của ngành Lương thực Việt Nam nói chung và của Chi nhánh cty CPLT Đà Nẵng tại Đồng Tháp nói riêng là các nước Châu Á điển hình là Philippine, Indonesia. Do đó, khi nền kinh tế của các nước này thay đổi sẽ ảnh

hưởng trực tiếp tới doanh thu trực tiếp từ xuất khẩu. Sự bất ổn về chính trị cũng là một yếu tố tác động không nhỏ đến sự tồn tại và phát triển của ngành.

Do đặc thù sự phát triển dân số, sản xuất nông nghiệp ngày càng thu hẹp về diện tích canh tác, sự biến đổi khí hậu toàn cầu, nhu cầu về lương thực trên thế giới còn tiếp tục gia tăng về chất và lượng. Trong tiến trình hội nhập kinh tế thế giới, các nhà đầu tư nước ngoài sẽ tham gia vào thị trường kinh doanh lương thực và sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài ngày càng gay gắt

2.2.1.3 Yếu tố kinh tế ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Do sự tăng trưởng của kinh tế, sản xuất trong nước phát triển sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc sản xuất hàng xuất khẩu làm cho GDP tăng.

Đời sống của người dân được cải thiện, hàng hóa tiêu thụ nhiều hơn giúp quốc gia ngày càng phát triển.

Lạm phát dự báo có thể tăng đến 20% làm giảm sức mua của người tiêu dùng

Lãi suất vay vốn cao sẽ làm giảm tỷ lệ hàng hóa sản xuất

Trong thanh toán quốc tế thường sử dụng đồng tiền của các nước khác nhau, do vậy tỷ giá hối đoái có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động xuất khẩu. Nếu đồng tiền trong nước so với các đồng tiền ngoại tệ thường dùng làm đơn vị thanh toán như USD , GDP... sẽ kích thích xuất khẩu và ngược lại nếu đồng tiền trong nước tăng giá so với đồng tiền ngoại tệ thì việc xuất khẩu sẽ bị hạn chế .

Hệ thống cơ sở hạ tầng phát triển cũng ảnh hưởng lớn đến hoạt động xuất khẩu. Hoạt động xuất khẩu không thể tách rời hệ thống cơ sở hạ tầng , hệ thống thông tin liên lạc , vận tải ... từ khâu nghiên cứu thị trường đến khâu thực hiện hợp đồng , vận chuyển hàng hoá và thanh toán. Hệ thống cơ sở hạ tầng phát triển sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc xuất khẩu và góp phần hạ thấp chi phí cho đơn vị kinh doanh xuất khẩu.

chương trình hành động tổng quát để hoàn thành sứ mạng hay mục tiêu đề ra.

*** Môi trường nội bộ**

+ Nguồn lực:

- Chất lượng nguồn nhân lực được nâng cao qua công tác đào tạo và tuyển dụng
- Công ty có quy mô kinh doanh lớn, có nhiều chi nhánh trực thuộc
- Thương hiệu của công ty hiện nay đang trong quá trình xây dựng
- Văn hóa tổ chức được xây dựng trên nền tảng cộng đồng công ty Danafood với phương châm là đoàn kết ,năng động và phát triển
- Tiềm năng lợi nhuận: trong kinh doanh nội địa đòi hỏi vốn lớn, nhưng tỷ suất lợi nhuận thấp.

+ Thương hiệu

+ Đánh giá hoạt động các bộ phận chức năng:

Công nghệ sản xuất: Quy mô sản xuất nhỏ, trang thiết bị còn thiếu đồng bộ, năng lực kho còn hạn chế

+ Marketing:

- Sản phẩm: do đặc thù của ngành gạo nên ra sản phẩm không có tính khác biệt.
- Giá: do chính sách thuế chưa công bằng trong kinh doanh, bộ máy quản lý công kênh nên giá thành sản phẩm cao, không cạnh tranh được với các đối thủ
- Phân phối: Chủ yếu thông qua bán buôn, chưa xây dựng hệ thống chuỗi của hàng bán lẻ

+ Tài chính:

- Vốn: chủ yếu là vốn vay
- Chưa chủ động được nguồn vốn

Phân tích điểm mạnh & điểm yếu của công ty

Điểm mạnh:

- Công ty có nguồn nhân lực trẻ, năng động được đào tạo để thích ứng với các công việc của từng bộ phận.

- Công ty có nhiều công con và chi nhánh nằm rải rác từ miền Trung đến miền Tây Nam bộ tạo nên lợi thế kinh doanh trong việc mở rộng thị phần trên thị trường.

- Chi nhánh nằm ngay vùng lúa gạo lớn nhất nước.

Điểm yếu:

- Hàng năm thường hứng chịu những thiên tai do thời tiết gây những tổn thất đến cơ sở vật chất và ảnh hưởng đến việc giao thương hàng hóa.

- Nguồn nhân lực còn non trẻ, chưa có nhiều kinh nghiệm.

- Hệ thống máy móc thiết bị chưa đồng bộ, năng lực sản xuất thấp.

- Nguồn tài chính còn bị động.

- Không cạnh tranh được với những công ty có nguồn lực dồi dào và thuận lợi về điều kiện địa lý.

2.2.2 Thực trạng hoạt động kinh doanh tại chi nhánh Đồng Tháp năm 2007 – 2010

* **Năm 2007:** Chi nhánh tổ chức sản xuất theo kế hoạch của Công ty, do đó lượng gạo chế biến ra chủ yếu đáp ứng kế hoạch được giao và phần lớn là gia công cung ứng cho công ty .

- Số lượng mua vào: **3.650.225 kg**

Trong đó:

Gạo trắng: 1.225.400 kg

Gạo nguyên liệu: 2.424.825 kg

- Số lượng bán ra **3.179.800 kg**

Trong đó:

Bán tại chi nhánh: 749.800 kg

Giao công ty xuất khẩu: 2.430.000 kg

- Tổng doanh thu thực hiện: **14.844.056.000 đ**
- Kết quả sản xuất kinh doanh lỗ: **(258.782,513 đ)**

- Tổ chức sản xuất :

Xuất gia công: 2.424.825 kg

Nhập gia công:

Gạo: 1.891.400 kg

Tám: 77.159 kg

Cám: 395.797 kg

- Tổng tỷ lệ thu hồi là 97,5%

- Hao hụt: 2.5%

Năm 2007 tình hình sản xuất chế biến tăng hơn năm trước về chất lượng do tình hình chất lượng lúa gạo tại địa phương chất lượng cao hơn nhưng chủ yếu là gạo nguyên liệu với ẩm độ 17,5% đến 18,5% làm cho giá mua nguyên liệu cao, hao hụt về ẩm độ cao, chi phí tăng, giá thành tăng.

Từ những nguyên nhân trên làm cho hoạt động kinh doanh của chi nhánh không đạt hiệu quả tốt.

*** Năm 2008**

- Số lượng mua vào:

Gạo nguyên liệu: 2.518.316 kg

Gạo trắng: 11.949.884 kg

Tổng cộng: 14 438 160 kg

- Xuất bán:

Bán tại chi nhánh:

Cám: 390.462 kg

Gạo 15%: 350.000 kg

Gạo 20%: 100.000 kg

Gạo 25%: 700.000 kg

Tổng cộng: 1.540.462 kg

- Xuất giao cung ứng cho công ty:

Bán cho dự trữ Quốc gia:

Gạo 15%: 12.185.428 kg

Xuất khẩu:

Gạo 5%: 300.000 kg

Gạo 10%: 350.000 kg

Gạo 25%: 1.100.000 kg

Tổng cộng: 13.935.000 kg

- Tổng doanh thu thực hiện: **122.552.763.800 đ**

- Kết quả sản xuất kinh doanh lỗ: **(403.370.447 đ)**

- Số lượng nhập xuất chế biến:

Số lượng nhập chế biến: 1.913.920 kg

Số lượng xuất chế biến: 2.518.316 kg

Tổng tỷ lệ thu hồi là: 96,46%

Hao hụt là 3,44%

Nguyên nhân hao hụt:

Do trang thiết bị máy móc tại chi nhánh đã lỗi thời không đồng bộ dẫn đến tỉ lệ hao hụt trong sản xuất chế biến cao

Do nguyên liệu đầu vào sản xuất có thủy phân cao từ 17,8% đến 19,5%, hạt xanh non chiếm từ 3% đến 5%, hạt đỏ chiếm từ 10% đến 15%, hạt sâu chiếm 1,5%, hạt bị gãy nhiều.

Do gạo dự trữ Quốc gia là loại gạo phải có phẩm chất cao nên nguyên liệu đầu vào phải đạt chất lượng theo qui định vì thế giá mua vào cao, chi phí gia công cao, dẫn đến giá thành cao.

Do giá gạo thị trường thời điểm nhập dự trữ tăng cao, mà giá trúng thầu gạo dự trữ thấp vì vậy tuy năm 2008 doanh thu tăng so với năm 2007 nhưng vì những lí do trên hoạt động kinh doanh Chi nhánh vẫn không đạt hiệu quả trong năm 2008

*** Năm 2009:**

- Số lượng mua vào:

Gạo nguyên liệu:	3.596.523 kg
Gạo trắng:	10.467.069 kg
Tổng cộng:	14.063.592 kg

- Xuất bán:

Bán tại chi nhánh:

Cám:	574.534 kg
Gạo 15%:	1.000.000 kg
Tổng cộng:	1 574.534 kg

Xuất giao cung ứng cho công ty:

Bán cho dự trữ Quốc gia:

Gạo 15%:	3.800.000 kg
Tạm trữ:	
Gạo 5%:	3.325.000 kg
Gạo 25%:	6.900.000 kg
Tổng cộng:	14.025.000 kg

- Tổng doanh thu thực hiện: **101.903.224.280 đ**

- Kết quả sản xuất kinh doanh lãi: **118.756.847 đ**

- Số lượng nhập xuất chế biến:

Số lượng nhập chế biến: 2.744.147kg

Số lượng xuất chế biến: **3.596.523 kg**

Tổng tỷ lệ thu hồi là: 97,54%

Hao hụt là 2,46%

Nguyên nhân hao hụt:

Do nguyên liệu đầu vào sản xuất có thủy phần cao từ 17,8% đến 19%, hạt xanh non chiếm từ 3% đến 5%, hạt đỏ chiếm từ 10% đến 15%, hạt sâu chiếm 1,5%, hạt bị gãy nhiều.

*** Năm 2010**

- Số lượng mua vào:

Gạo nguyên liệu: 610.952 kg

Gạo trắng: 3.347.845 kg

Tổng cộng: 3.958.797 kg

- Xuất bán:

Bán tại chi nhánh:

Cám: 91.550 kg

Gạo 15%: 700.000 kg

Gạo 25%: 500.000 kg

Tổng cộng: 1.291.550 kg

Xuất giao cung ứng cho công ty:

- Xuất khẩu:

Gạo 5%: 1.390.000 kg

Gạo 10%: 199.620 kg

Gạo 15%: 3.250.000 kg

Gạo 25%: 711.540 kg

Tổng cộng: 6.842.710 kg

- Tổng doanh thu thực hiện: 50.447.601.125 đ

- Kết quả sản xuất kinh doanh lãi: 54.467.407 đ

- Số lượng nhập xuất chế biến:

Số lượng nhập chế biến: 482.652 kg

Số lượng xuất chế biến: 610.952 kg

Tổng tỷ lệ thu hồi là: 97,78%

Hao hụt là 2,22%

Nguyên nhân hao hụt:

Do nguyên liệu đầu vào sản xuất có thủy phần cao từ 17,8% đến 19%, hạt xanh non chiếm từ 3% đến 5%, hạt đỏ chiếm từ 10% đến 15%, hạt sấu chiếm 1,5%, hạt bị gãy nhiều.

Bảng 2.1 BẢNG KẾT QUẢ THU MUA NĂM 2007 – 2010

Đvt : tấn

Nội dung	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009	Năm 2010	2008/2007		2009/2008		2010/2009	
					Tuyệt đối	%	Tuyệt đối	%	Tuyệt đối	%
Chỉ tiêu	10.000	10.000	10.000	10.000	-	-	-	-	-	-
Gạo nguyên liệu (gạo lức)	2.424	2.518	3.596	610	+ 94	103,87	+ 1.078	142,8	-2.986	16,96
Gạo trắng	1.225	11.949	10.467	3.347	+10.724	975,43	-1.482	87,6	-7.120	31,98
Tổng cộng	3.649	14.467	14.043	3.957	+ 10.818	296,46	- 404	2,8	+10.106	71,96

(Nguồn báo cáo tài chính từ năm 2007 đến năm 2010 và sự tính toán của tác giả)

Dựa vào bảng kết quả thu mua năm 2007 – 2008 cho thấy:

Chi nhánh hoạt động thu mua sản xuất kinh doanh theo chỉ tiêu công ty giao là 10.000 tấn gạo các loại:

Do năm 2007 việc Chi nhánh tổ chức sản xuất theo kế hoạch của Công ty, do đó lượng gạo chế biến ra chủ yếu đáp ứng kế hoạch được giao và phần lớn là

gia công cung ứng công ty mà đặc thù của thị trường gạo là rất nhạy cảm và biến động liên tục. Nên Chi nhánh thu mua ít, cả năm chỉ mua được 3.649 tấn gạo các loại

Năm 2008 và 2009 do công ty trúng thầu bán gạo cho dự trữ quốc gia và mua tạm trữ, kế hoạch công ty giao là Chi nhánh phải giao gạo dự trữ cho kịp tiến độ, đòi hỏi Chi nhánh tăng cường công tác thu mua. Vì vậy hoạt động thu mua của Chi nhánh vượt chỉ tiêu công ty giao. Cụ thể là năm 2008 Chi nhánh thu mua được 14.467 tấn gạo các loại tăng 144,67% , năm 2009 Chi nhánh thu mua được 14.043 tấn gạo các loại tăng 140,43% so với chỉ tiêu. Sự tăng trưởng vượt bậc trong công tác thu mua của Chi nhánh để tồn tại và phát triển.

Năm 2010 do nguồn vốn gặp khó khăn nên Chi nhánh chỉ mua được 3.957 tấn gạo các loại. trong đó gạo nguyên liệu là: 610 tấn giảm 2.986 tấn so với năm 2009 tức giảm 16,96%, gạo trắng: giảm 7.120 tấn tức giảm 31,98%

2.2.1.2 Thực trạng hoạt động sản xuất, chế biến

KẾT QUẢ SẢN XUẤT TỪ NĂM 2007 - 2010

Đvt : tấn

Nội dung	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009	Năm 2010	2008/2007		2009/2007		2010/2009	
					Tuyệt đối	%	Tuyệt đối	%	Tuyệt đối	%
Nhập chế biến	1.891	1.913	2.744	482	+ 22	101,16	+ 831	143,44	- 2.262	17,57
Xuất chế biến	2.424	2.518	3.596	610	+ 93	103,86	+ 1.078	142,81	- 2.985	16,99
Hao hụt	61	89	88	14	+ 28	145,9	- 1	98,88	- 74	15,91
Tỷ lệ hao hụt (%)	2,5	3,53	2,46	2,22	0,3		0,0009		0,025	

(Nguồn báo cáo tài chính từ năm 2007 đến năm 2010 và tính toán của tác giả)

Thu mua và nhập chế biến tỷ lệ thuận với nhau, nếu thu mua nhiều thì nhập chế biến nhiều và ngược lại. Do thu mua năm 2008 tăng so với năm 2007 nên nhập chế biến năm 2008 cũng tăng, cụ thể: nhập chế biến năm 2009 là 1.913 tấn tăng 22 tấn tức tăng 1,16% so với năm 2007

Năm 2009 tăng so với năm 2008 nên nhập chế biến năm 2009 cũng tăng, cụ thể: nhập chế biến năm 2009 là 2.744 tấn tăng 831 tấn tức tăng 43,44% so với năm 2008

Năm 2010 do Chi nhánh khó khăn về vốn, lượng thu mua giảm nên nhập chế biến cũng giảm. Cụ thể: nhập chế biến năm 2010 là 482 tấn giảm 2.262 tấn tức giảm 17,57% so với năm 2009

Một yếu tố cũng không kém phần quan trọng và có ảnh hưởng rất nhiều đến tính hiệu quả của hoạt động kinh doanh của chi nhánh, đó là tỷ lệ hao hụt.

Qua bảng số liệu trên ta dễ dàng nhận thấy tỷ lệ hao hụt năm 2008 tăng rất cao với 3,53%. Điều này được giải thích bởi các nguyên nhân sau:

Chất lượng gạo nguyên liệu giảm, chính xác là độ ẩm cao. Trước đây nông dân thường phơi lúa 2 đến 3 nắng mới xay, nhưng vì tình hình thời tiết thất thường, được Chính phủ trợ giá cộng với chi phí phơi lúa cao, nên bà con nông dân gặt xong đem xay liền chính vì thế mà độ ẩm cao làm chất lượng gạo kém đi.

Độ ẩm gạo nguyên liệu cao, khi đưa vào sản xuất chế biến dễ bị gãy vỡ, tạp chất nhiều nên sẽ thu ra phụ phẩm nhiều hơn

Do hoạt động sản xuất chế biến cao, trang thiết bị máy móc tại Chi nhánh đã lỗi thời, không đầu tư máy móc đồng bộ dẫn đến tỉ lệ gia công không đạt, hao hụt cao

2.2.1.3 Thực trạng hoạt động bảo quản và tiêu thụ

Bảng 2.2: BẢNG KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ TỪ NĂM 2007-2010

Đvt: tấn

Nội dung	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009	Năm 2010	2008/2007		2009/2007		2010/2009	
					Tuyệt đối	%	Tuyệt đối	%	Tuyệt đối	%
Xuất khẩu	2.430	1.750	-	5.551	- 680	72,02	-	-	-	-
Xuất nội địa	750	13.335	15.025	1.200	+12.585	+ 778	+ 1.717	+12,67	- 2.985	16,99
Tổng cộng	3.180	15.085	15.025	6.751	11.905	+ 474	- 60	99,6	- 8.274	44,93

(Nguồn báo cáo tài chính từ năm 2007 đến năm 2010 và tính toán của tác giả)

Hàng hóa tiêu thụ của Chi nhánh là: xuất khẩu và nội địa.

Tổng lượng hàng hóa tiêu thụ trong năm 2008 và năm 2009 vượt chỉ tiêu so với kế hoạch. Nhưng đến năm 2010 thì lượng hàng hóa tiêu thụ giảm đi rất nhiều vì:

Do Chi nhánh không chủ động được nguồn vốn, công ty vay hộ Chi nhánh không đáp ứng kịp nên dẫn đến không mua được hàng vì trượt giá

Chi nhánh chủ yếu hoạt động sản xuất cung ứng theo chỉ tiêu của công ty, do năm 2010 công ty không trúng thầu gạo dự trữ quốc gia, hợp đồng xuất khẩu trực tiếp công ty không tìm được, thêm vào đó chỉ tiêu của Tổng công ty đưa xuống ít nên hoạt động tiêu thụ gạo của chi nhánh giảm so với các năm trước.

*** Tóm lại:**

Qua phân tích trên ta thấy khi nền kinh tế Việt Nam tham gia vào thị trường thế giới đã đem lại cho doanh nghiệp nhiều cơ hội đưa sản phẩm ra thị trường thế giới. Xuất khẩu gạo đã mang lại hiệu quả kinh tế xã hội to lớn như kích thích phát triển sản xuất lúa gạo, góp phần đảm bảo an toàn lương thực

quốc gia, tạo việc làm ổn định cho nhiều lao động trong khu vực và mạng lưới lưu thông phân phối gạo rộng khắp cả nước, cung cấp nguồn nguyên liệu dồi dào cho các ngành lương thực, thực phẩm.

Bên cạnh đó, việc mở rộng kênh phân phối, các hệ thống cửa hàng tiện ích, các cửa hàng lương thực chế biến với đa dạng các mặt hàng ở thị trường nội địa là cơ hội để Chi nhánh có thể tạo cơ sở cho việc phát triển sản xuất kinh doanh bền vững, ổn định hơn.

Việc chưa được công nhận có nền kinh tế thị trường gây ra việc đối xử không bình đẳng giữa Việt Nam với các quốc gia khác. Các rào cản kỹ thuật trong thương mại Quốc tế buộc doanh nghiệp phải thay đổi phương thức sản xuất, công nghệ sản xuất.

Việc am hiểu về Luật pháp quốc tế và thông lệ quốc tế còn hạn chế làm cho doanh nghiệp Việt Nam gặp nhiều rủi ro trong thương mại quốc tế.

Các doanh nghiệp nước ngoài khi tham gia đầu tư tại Việt Nam trên một số lĩnh vực theo cam kết của Việt Nam về lộ trình khi tham gia WTO tạo ra áp lực cạnh tranh không nhỏ đối với doanh nghiệp trong nước.

Điều này có ưu điểm là tạo ra tính cạnh tranh trong kinh doanh, giúp Chi nhánh đương đầu với thách thức, chứng tỏ bản lĩnh để vươn lên. Tuy nhiên, từ đây cũng bộc lộ các nhược điểm của Chi nhánh bởi nguồn vốn hạn chế do sử dụng toàn vốn vay mà lãi suất vay vốn ngân hàng để đưa vào kinh doanh khoảng 15%-18%/năm thì chi nhánh không đủ sức cạnh tranh với doanh nghiệp khác. Ngoài ra Chi nhánh vẫn còn biểu hiện những hạn chế về mặt kỹ thuật, dù đã áp dụng công nghệ mới nhưng nhìn chung vẫn còn lạc hậu, phải sử dụng nhiều lao động trong công việc sản xuất. Năng suất lao động, chất lượng sản phẩm tuy có sự cải thiện rõ nét nhưng vẫn còn thấp so với các doanh nghiệp cùng địa phương. Ngoài những yếu kém của hệ thống cơ sở hạ tầng làm tăng chi phí sản xuất, Chi nhánh còn chưa quan tâm nhiều đến việc nâng cao hiệu quả hệ thống marketing của mặt hàng gạo để tạo sức cạnh tranh trên thị trường.

Sử dụng ma trận SWOT để đánh giá hoạt động kinh doanh của Chi nhánh

	<p>Cơ hội :</p> <p>-O1: Có tiềm năng mở rộng thị trường xuất khẩu do nhu cầu lương thực thế giới ngày càng tăng</p> <p>-O2: Tận dụng được một số ưu đãi khi tham gia WTO ,AFTA,APEC.</p> <p>-O3 : Môi trường chính trị ổn định và chính sách của Chính phủ.</p> <p>O4 : Mức độ lạm phát không ảnh hưởng nhiều đến lĩnh vực kinh doanh.</p>	<p>Nguy cơ:</p> <p>T1:lãi suất vay vốn cao làm tăng chi phí.</p> <p>T2 :Rủi ro về tỉ giá hối đoái</p> <p>T3 :Rào cản kỹ thuật của các quốc gia trong lĩnh vực XNK.</p> <p>T4:Cường độ cạnh tranh gay gắt trong ngành và giữa các quốc gia XK gạo.</p> <p>T5:Đe dọa xâm nhập của các doanh nghiệp nước ngoài từ năm 2010.</p>
<p>Điểm mạnh:</p> <p>-S1:Nguồn nhân lực trẻ,có kiến thức,năng động.</p> <p>-S2:Địa bàn kinh doanh rộng với nhiều đơn vị thành viên.</p> <p>-S3:Hệ thống thông tin nội bộ đáp ứng yêu cầu trong quản lý.</p> <p>S4: Khả năng tiếp cận với nhà cung cấp tốt do địa điểm thuận lợi.</p> <p>S5:Có hệ thống khách hàng truyền thống là các đơn vị trường học,lực lượng vũ trang,bệnh viện.....</p>	<p>Chiến lược SO:</p> <p>1.O1,O2,O3+S1,S2,S3,S4:Mở rộng thị trường XK bằng trên nền công nghệ thông tin</p> <p>Chiến lược tăng trưởng tập trung</p> <p>2.O3,O4+S2,S4,S5:</p> <p>Duy trì quy mô kinh doanh trong thị trường nội địa</p>	<p>Chiến lược ST:</p> <p>1.T1+S3,S4:Đổi mới dây chuyền công nghệ theo hướng hiện đại ,biên chế lại bộ máy quản lý hướng tinh gọn, hoàn thiện quy trình quản lý,giảm giá thành.</p> <p>Chiến lược hướng về chi phí.</p>
<p>Điểm yếu:</p> <p>W1: Nguồn lực tài chính không đủ mạnh.</p> <p>W2: Năng lực kho tàng,thiết bị còn hạn chế,chưa đáp ứng yêu cầu trong XK.</p> <p>-W3:Công nghệ sản xuất chưa đồng bộ.</p> <p>-W4:Thị phần trong thị trường nội địa thấp.</p> <p>-W5:Chiến lược maketing chưa đồng bộ.</p>	<p>Chiến lược WO:</p> <p>1.,O1,O2+W2,W3:Đầu tư Cơ sở vật chất, dây chuyền sản xuất đáp ứng yêu cầu XK theo Nghị định 109/NĐ-CP</p>	<p>Chiến lược WT:</p> <p>1.Mở rộng thị phần nội địa bằng cách tăng giá trị gia tăng cho sản phẩm.</p>

Qua bảng phân tích SWOT trên ta kết hợp được các chiến lược mà Chi nhánh có thể tập trung để đẩy mạnh phát triển kinh doanh:

- Nhóm chiến lược S-O

** Thâm nhập thị trường nội địa:*

Các công ty gạo đang đứng trước cơ hội phát triển thị trường rộng lớn trong nước, khoa học kỹ thuật trong ngành đang phát triển mạnh, đồng thời tận dụng cơ hội được sự quan tâm, ưu đãi của nhà nước. Chi nhánh có thể tận dụng vào nguồn nguyên liệu dồi dào, để phát triển sản xuất và thâm nhập vào thị trường nội địa.

** Mở rộng thị trường:*

Với những thế mạnh về nguồn nguyên liệu, nguồn nhân lực, quản trị sản xuất tốt, vị trí, mặt bằng nhà xưởng thuận tiện... kết hợp với thị trường rộng mở còn chưa khai thác hết. Chi nhánh cần đẩy mạnh hoạt động marketing, xây dựng thương hiệu để phát triển và mở rộng thị trường bán lẻ trong cả nước.

Chi nhánh dựa vào trình độ quản lý sản xuất tốt, công nhân lành nghề có kinh nghiệm để phát triển sản phẩm mới đáp ứng thị hiếu tiêu dùng ngày càng cao của khách hàng như gạo đặc sản để tăng cường lợi thế cạnh tranh và uy tín đối với khách hàng hiện có và làm cơ sở để vươn ra các thị trường mới.

- Nhóm chiến lược S-T

** Chiến lược tăng trưởng nội bộ:*

Nâng cao công suất chế biến để tăng doanh thu và lợi nhuận là một trong những chiến lược chủ yếu của Chi nhánh. Do vậy Chi nhánh có thể tận dụng thế mạnh về nguồn nhân lực và công tác quản trị hiệu quả, chủ động được nguồn nguyên liệu, đầu tư nâng công suất chế biến của nhà máy để làm lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

** Chiến lược cắt giảm chi phí:*

Chi nhánh thực hiện giảm chi phí sản xuất, hạ giá thành sản phẩm, giảm chi phí sản xuất thấp hơn đối thủ trong nước và sắp tới là các đối thủ nước ngoài, bằng cách tận dụng lợi thế về nguồn nguyên liệu đầu vào tốt có vị trí thuận lợi,

cự ly vận chuyển gần cộng với đội ngũ cán bộ quản lý và công nhân lành nghề, có kinh nghiệm và sử dụng chi phí một cách hiệu quả.

- Nhóm chiến lược W-O:

* *Chiến lược mở rộng thị trường:*

Với tiềm năng thị trường trong nước còn lớn, kinh tế Việt nam đang ngày càng phát triển, thu nhập của người dân ngày càng tăng, nhu cầu tiêu thụ gạo của người dân ngày càng tăng. Doanh nghiệp cần đẩy mạnh hoạt động marketing để thâm nhập những thị trường mới mở rộng thị trường, khai thác những cơ hội thị trường còn đầy tiềm năng.

* *Chiến lược phát triển sản phẩm và phát triển thị trường:*

Do Chi nhánh còn yếu về hoạt động marketing và quảng cáo nên tên tuổi của công ty không có vị thế trên thị trường so với các đối thủ khác nhưng trái lại Công ty có thể tận dụng những cơ hội như: Kinh tế trong nước đang phát triển, quy mô dân số đông và nhu cầu sử dụng của người dân trong nước ngày càng tăng để phát triển thị trường và phát triển sản phẩm để khai thác những cơ hội.

- **Nhóm chiến lược WT**

* *Chiến lược kết hợp về phía trước:*

Chi nhánh tìm cách gia tăng sự kiểm soát đối với kênh phân phối để gia tăng và nâng cao hiệu quả kênh phân phối của mình. Công ty có thể thực hiện các hoạt động như mua cổ phần, góp vốn mua lại đối với các kênh tiêu thụ. Với những cơ hội và thách thức ngày càng gia tăng, sự mở rộng và kiểm soát kênh phân phối sẽ giúp công ty có thể đối đầu với các đối thủ mới trên sân chơi mới.

* *Chiến lược liên doanh, liên kết:*

Trước những nguy cơ trong kinh doanh như cạnh tranh không lành mạnh về giá, đặc biệt là sau khi gia nhập WTO và hội nhập kinh tế quốc tế Doanh nghiệp nói riêng và toàn ngành nói chung sẽ phải cạnh tranh khốc liệt đối với các doanh nghiệp trong nước cũng như doanh nghiệp nước ngoài có tiềm lực kinh tế và trình độ công nghệ hiện đại hơn. Để có thể tăng khả năng cạnh tranh của mình công ty có thể hợp tác với các công ty khác đồng thời gia tăng sự kiểm

soát và mở rộng nguồn nguyên liệu đầu vào thông qua các hoạt động mua lại, góp vốn, tạo dựng mối quan hệ. Trong đó tiếp tục duy trì nguồn nguyên liệu đang có, tăng cường phát triển nguồn nguyên liệu mới.

CHƯƠNG 3:

MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH GẠO CỦA CHI NHÁNH CÔNG TY CỔ PHẦN LƯƠNG THỰC ĐÀ NẴNG TẠI ĐỒNG THÁP

3.1 Lựa chọn chiến lược kinh doanh:

Tiêu chí phân loại, chấm điểm và cơ sở tính điểm: Dựa vào qui mô và mức độ quan trọng của từng yếu tố ảnh hưởng đến kết quả hoạt động kinh doanh của Chi nhánh

	Phân loại	Chiến lược SO1		Chiến lược WT	
		AS	TAS	AS	TAS
Các yếu tố bên trong:					
- Công nghệ sản xuất chưa đồng bộ	2	2	4	3	6
- Nguồn tài chính chưa đủ mạnh	2	2	4	3	6
- Chất lượng nguồn nhân lực được nâng cao	3	3	9	2	6
- Chính sách hỗ trợ tư vấn dành cho khách hàng tương đối tốt	3	2	6	1	3
- Hệ thống thông tin hiện đại	4	4	16	3	12
Các yếu tố bên ngoài:					
- Tiềm năng mở rộng thị trường xuất khẩu	2	4	8	3	6
- Cường độ cạnh tranh trong ngành.	2	2	4	3	6
- Bản sắc văn hóa Châu Á người dân thường tiêu dùng gạo là chủ yếu	3	3	9	3	9
- Môi trường chính trị ổn định và chính sách của chính phủ.	3	3	9	3	9
- Khoa học công nghệ chế biến hiện đại	2	3	6	2	4
Tổng			75		67

*** Nhóm chiến lược ST và WO**

	Phân loại	Chiến lược ST		Chiến lược WO	
		AS	TAS	AS	TAS
Các yếu tố bên trong: - Công nghệ sản xuất chưa đồng bộ - Nguồn tài chính chưa đủ mạnh - Chất lượng nguồn nhân lực được nâng cao - Chính sách hỗ trợ tư vấn dành cho khách hàng tương đối tốt - Hệ thống thông tin hiện đại	2	3	6	5	10
	2	3	6	2	4
	3	3	9	3	9
	3	1	3	3	9
	3	3	9	3	9
Các yếu tố bên ngoài: - Tiềm năng mở rộng thị trường xuất khẩu - Cường độ cạnh tranh trong ngành. - Bản sắc văn hóa Châu Á người dân thường tiêu dùng gạo là chủ yếu - Môi trường chính trị ổn định và chính sách của chính phủ. - Khoa học công nghệ chế biến hiện đại	2	4	8	1	2
	2	2	4	2	4
	3	4	12	3	9
	3	3	9	3	9
	2	3	6	2	4
Tổng			72		69

Ghi chú: AS : Điểm hấp dẫn

TAS : Tổng số điểm hấp dẫn

Trong môi trường cạnh tranh gay gắt hiện nay, để có thể thành công và tồn tại lâu dài, Chi nhánh công ty cổ phần lương thực Đà Nẵng cần phải lựa chọn những chiến lược khả thi, phù hợp với tình hình chung của Chi nhánh, từ đó tạo ra vị thế cạnh tranh vững chắc. Thông qua cách đánh giá định tính bằng ma trận SWOT và ma trận chiến lược chính Công ty đã chọn ra những chiến lược khả thi.

Vậy Chi nhánh nên lựa chọn chiến lược mở rộng thị trường xuất khẩu trên nền công nghệ thông tin vì tính khả thi nhất thông qua số điểm hấp dẫn của nó

3.2. Các giải pháp thực hiện chiến lược đã lựa chọn

3.2.1 Đẩy mạnh cung ứng xuất khẩu:

Tất cả điều kiện khách quan và chủ quan đang mở ra cho các Doanh nghiệp cách nghĩ mới để có thể hướng vào phương thức xuất khẩu trực tiếp. Để thúc đẩy và mở rộng nhanh hơn phương thức xuất khẩu trực tiếp, cần có những giải pháp thiết thực và cụ thể sau:

Thứ nhất, đổi mới tổ chức, sắp xếp lại bộ máy hoạt động với các phòng ban hợp lý, gọn nhẹ, căn cứ vào công việc thực tế và mục tiêu kinh doanh. Việc thay đổi đó là cần thiết bởi lẽ Doanh nghiệp chuyển đổi từ phương thức xuất khẩu gián tiếp với tư cách chịu sự chi phối của người trung gian sang phương thức xuất khẩu trực tiếp với tư cách ông chủ, giao dịch trực tiếp với đối tác nhập khẩu và chủ động thực hiện. Ngoài ra, trong cơ cấu tổ chức cần chú trọng các bộ phận chức năng khác như phòng Marketing nghiên cứu thị trường, phòng xuất khẩu...

Thứ hai, đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu thị trường bằng mọi cách để nắm bắt những thông tin cần thiết về thị trường xuất khẩu nhằm xác định chắc chắn thị trường xuất khẩu mục tiêu. Từ đó lập kế hoạch kinh doanh xuất khẩu đúng và năng động triển khai cụ thể theo kế hoạch.

Thứ ba, trong thời gian đầu, nếu cần thiết, Doanh nghiệp có thể thuê tư vấn về thông tin thị trường và nghiệp vụ xuất khẩu để tránh những rủi ro trong kinh doanh.

3.2.2 Đẩy mạnh công tác marketing:

Hoạt động tuyên truyền, quảng cáo, giới thiệu sản phẩm gạo cũng đóng vai trò quan trọng trong kinh doanh nhằm xúc tiến nhanh chóng việc bán hàng, góp phần quyết định vào sự thành công hay thất bại của hoạt động xuất khẩu gạo. Quảng cáo sản phẩm này nhằm mở ra những thị trường mới, củng cố uy tín, nhãn hiệu hàng hoá, doanh nghiệp và là công tác không thể thiếu được trong xuất khẩu gạo hiện nay. Các doanh nghiệp cần quan tâm đầu tư ngân sách cũng như tuyên

dụng những người có năng lực, các chuyên gia giỏi cho quảng cáo vì hoạt động này muốn có hiệu quả lớn thì không phải là vấn đề đơn giản, đặc biệt là khi đối tượng tiếp nhận lại là các khách hàng nước ngoài.

3.2.3 Thu mua qua thương lái:

Thương lái là nhà cung cấp nguồn nguyên liệu quan trọng cho Chi nhánh hàng năm, hơn nữa việc thu mua từ thương lái rất thuận tiện, họ chở hàng đến bến kho bán theo giá thỏa thuận, khi nhập hàng xong mới thanh toán.

Lựa chọn thương lái buôn bán nhiều lần, có uy tín, có khả năng mua bán, ngoại giao tốt làm vệ tinh lâu dài

Lựa chọn thương lái buôn bán nhiều lần, có uy tín, nhưng thiếu vốn, Chi nhánh tạo điều kiện cho ứng 10% đến 20% trên mỗi chuyến hàng.

Thu mua với giá ưu đãi, đảm bảo có lãi trên mỗi chuyến hàng

Tư vấn về chất lượng lúa thu mua, phương pháp tính tỷ lệ thu hồi, chất lượng gạo đã được sơ chế

Tư vấn về giá cả thị trường, địa điểm thu mua lúa, liên lạc điện thoại từng thời điểm

Tổ chức kiểm hàng, cân, đo, đong, đếm trung thực, khách quan

3.2.4 Thu mua qua nhà máy xay xát

Nguồn gạo nguyên liệu ở các nhà máy xay xát rất lớn vì tất cả gạo nguyên liệu đều phải qua xay xát. Đây là điểm thu mua thuận tiện nhằm đáp ứng cho kế hoạch lớn, thường Chi nhánh phải đặt hàng cho chỉ tiêu thu mua là khoảng 30% số lượng, nhưng giá thành cao hơn

Lựa chọn nhà máy xay xát, doanh nghiệp tư nhân có uy tín, có khả năng thu mua gạo có chất lượng cao để cung cấp và là vệ tinh cho chính Chi nhánh.

Thực hiện ký kết hợp đồng cung ứng mẫu cả năm, từng đợt giao hàng kèm theo phụ kiện số lượng, giá cả, chất lượng theo yêu cầu của Chi nhánh

Thực hiện nhập hàng nhanh gọn, đảm bảo đúng số lượng, chất lượng, tạo điều kiện cho khách hàng vừa ý, tin tưởng.

3.2.5 Thu mua qua đơn đặt hàng

Đây là việc đẩy mạnh thu mua được ưu tiên thứ hai khi việc thu mua tại chỗ ít, do thiếu nguyên liệu để sản xuất chế biến hàng cung ứng, khả năng thu mua lớn nhưng họ không có năng lực sản xuất

Lựa chọn khách hàng có uy tín, có địa điểm tổ chức thu mua tại các vùng trọng điểm, có nguồn nguyên liệu dồi dào.

Ứng trước vốn thu mua cho họ từ 20% đến 30% trên một đơn đặt hàng.

Đặt các địa điểm thu mua di động tại các vùng có nhiều nguyên liệu, các trạm thu mua này có thể là thương lái, hộ kinh doanh nhỏ ... và cho họ hưởng chiết khấu mua hàng khi tổ chức thu mua theo đơn đặt hàng của Chi nhánh

3.3. Các giải pháp phụ trợ:

3.3.1 Cung ứng nội địa:

Xu thế hiện nay của Chi nhánh là việc cung ứng chỉ tiêu do công ty giao và thực hiện tự cung ứng theo hợp đồng tìm được với điều kiện phải đảm bảo hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh.

Chi nhánh cần phải nghiên cứu thúc đẩy hoạt động tự doanh phát triển, từ đó mới có thể duy trì hoạt động ổn định, mở rộng quy mô và có chỗ đứng vững chắc trên thị trường. để đạt được điều này Chi nhánh cần phải khắc phục những nguyên nhân gây trở ngại cho hoạt động tự doanh.

Vốn hoạt động tự tìm hợp đồng được đối tác ứng trước từ 70% đến 80% tổng giá trị hợp đồng, Chi nhánh nên đề nghị công ty đầu tư thêm vốn cho hoạt động tự tìm hợp đồng bình quân là 30%

Tìm khách hàng liên doanh liên kết, đơn vị chuyên gia công có uy tín, có khả năng cung ứng hàng hóa có chất lượng cao, từ đó nguồn hàng ổn định có thể cung cấp cho khách hàng bất cứ lúc nào.

Dự đoán và quản lý rủi ro, đưa độ rủi ro thấp xuống mức tối thiểu.

Nắm chắc tình hình cung cầu về mặt hàng gạo và giá cả thị trường từng thời điểm

Đối với khách hàng mới cần thận trọng tìm hiểu kỹ về tình hình hoạt động kinh doanh của họ, phạm vi hoạt động, uy tín và khả năng của họ trên thị trường, không nên căn cứ vào lời quảng cáo, tự giới thiệu, kiểm tra tư cách pháp nhân.

Tăng cường công tác tiếp thị để tìm kiếm thêm nhiều khách hàng, mở rộng thị trường tiêu thụ, tạo điều kiện cho hoạt động tự doanh phát triển.

3.3.2 Cung ứng theo kế hoạch của công ty

Hàng năm căn cứ chỉ tiêu công ty giao cho Chi nhánh tổ chức thu mua, dự trữ, bảo quản và xuất hàng đúng tiến độ, đúng chất lượng, đúng qui cách.

Chỉ tiêu công ty giao hàng năm tùy theo năng lực thu mua, sản xuất, chế biến của Chi nhánh, trong điều kiện đó chi phí hoạt động được công ty tính trên chỉ tiêu, đó là điều kiện thuận lợi để Chi nhánh hoạt động ổn định

Đăng ký chỉ tiêu thu mua hàng năm theo đúng phương án sản xuất kinh doanh, phương án sản xuất kinh doanh phải có tính thuyết phục cao.

Đăng ký chỉ tiêu thi đua thưởng phạt đăn công ty và phổ biến đến nhân viên Chi nhánh thực hiện

3.3.4 Cung ứng khách hàng bán buôn, bán lẻ:

Hình thức cung ứng cho khách hàng bán buôn bán lẻ tuy số lượng không lớn nhưng có khả năng tạo cho Chi nhánh một nguồn lãi lớn để Chi nhánh ổn định sản xuất. vì vậy Chi nhánh cần đẩy mạnh công tác tiêu thụ thông qua khách hàng bán buôn, bán lẻ

Nắm bắt nhu cầu tiêu dùng của khách hàng bán buôn, bán lẻ là họ chỉ cần gạo thu hoạch từ tháng 4, 5,6. đặc điểm của gạo này là dễ nấu, cơm xốp, mềm ...

Liên kết với khách hàng nhỏ có uy tín và khả năng tài chính để mở rộng kênh phân phối, do gạo là mặt hàng dễ bảo quản và tiêu thụ nhanh nên ta có thể phân phối gián tiếp qua hai cấp trung gian là hệ thống kênh phân phối tại các siêu thị và chuỗi của hàng tiện ích.

Dịch vụ cung ứng tại chỗ cho khách hàng quen thuộc và làm ăn lâu dài với Chi nhánh

Tư vấn cho khách hàng bán buôn, bán lẻ về kế hoạch, giá cả, chất lượng gạo, phương pháp bảo quản

3.3.5 Giải pháp đẩy mạnh việc sản xuất chế biến

3.3.5.1 Cải tiến máy móc thiết bị, nâng công suất máy, lắp đặt thiết bị đồng bộ hiện đại

Đầu tư vào chế biến gạo là rất cần thiết đối với các Doanh nghiệp gạo Việt Nam để tăng lợi ích của mình, nâng cao được uy tín và ngày càng chiếm lĩnh thị trường. Mặc dù đầu tư vào chế biến đòi hỏi một lượng vốn lớn, nhưng nó sẽ đem lại hiệu quả cao. Trong quá trình đầu tư đổi mới hiện đại hoá công nghệ chế biến gạo nên theo các hướng sau:

Xây dựng thêm nhà kho

- Đầu tư xây dựng thêm kho với diện tích: $(30m \times 50m) = 1.500m^2$, sức chứa khoảng 3.000 tấn
- Nâng cấp nền cũ với diện tích: $732m^2$
- Xây dựng mái che trước kho dọc bờ kè làm điểm nhập xuất hàng

Máy móc thiết bị

- Một hệ thống dây chuyền sản xuất với công suất đạt từ: 7 – 10 tấn/h/máy phù hợp với sức chứa của kho và trạm biến áp 480 KVA (sẵn có)

Qua tìm hiểu các catolo và bản chào giá của các công ty:

- Công ty TNHH cơ khí Nông nghiệp Bùi Văn Ngọ - địa chỉ TP Hồ Chí Minh
- Công ty Cổ Phần cơ khí Long An
- Công ty Cổ Phần chế tạo máy Sinco

Danh mục thiết bị và bảng chào giá của Công ty TNHH cơ khí Nông nghiệp Bùi Văn Ngọ phù hợp với chi nhánh về vốn đầu tư vừa phải, công nghệ hiện đại, các chế độ làm việc tự động sẽ phù hợp với trình độ và kỹ thuật tại xí nghiệp, sản phẩm thu hồi đạt tiêu chuẩn với chất lượng cao.

Danh mục thiết bị

- 1/ Máy xát trắng CDA – 100c (số lượng: 02, 02 pass)
 - Năng suất đầu vào: 7 – 10 tấn/h/máy
 - Thiết kế: Chế độ làm việc tự động, cho phép chỉ điều chỉnh một lần ban đầu.
 - Công suất lắp đặt: 75 – 100 HP/máy
 - Giá cung cấp (bao gồm cyclon, đường ống quạt hút, motor): 601.000.000đ
- 2/ Máy lau bóng gạo CLB – 10c (số lượng 02 máy; 02 pass)
 - Năng suất đầu vào: 7 – 100 tấn/h/máy
 - Thiết kế: chế độ làm việc tự động, cho phép chỉ điều chỉnh một lần ban đầu.
 - Công suất lắp đặt: 75 – 100 HP/máy
 - Giá cung cấp (bao gồm cyclon, đường ống quạt hút, motor): 632.000.000đ
- 3/ Sàng đảo tấm SX16 – 8A
 - Năng suất đầu vào 16 tấn/h
 - Công suất lắp đặt: 04HP/máy
 - Giá cung cấp: 147.000.000đ
- 4/ Trồng phân hạt TL-15A số lượng: 08 máy
 - Năng suất đầu vào: 1,5 tấn/h/máy
 - Công suất lắp đặt: 01HP/máy
 - Giá cung cấp: 242.000.000đ
- 5/ Phụ kiện kèm theo sàng đảo + trồng phân hạt: 21.000.000đ
- 6/Hệ thống bờ đai: 480.000.000đ
- 7/ Cân đóng bao tự động nhập + xuất: 132.000.000đ
- 8/ Thùng chứa nguyên liệu + thành phẩm: 700.000.000đ
- 9/ 01 Băng tải nhập hàng: 84.000.000đ

Tổng số tiền đầu tư dự kiến: 4.439.000.000đ: gồm

- Trang thiết bị máy móc = 3.039.000.000đ
- Công trình xây dựng nhà kho: 1.000.000.000đ
- Các phát sinh khác: 400.000.000đ

Thời gian thu hồi vốn 5 năm

Đặt điểm và công suất của một dây chuyền xát trắng + lau bóng:

Đặt điểm:

- Dây chuyền là một hệ thống đồng bộ sản xuất tại Công ty TNHH cơ khí Nông nghiệp Bùi Văn Ngọc
- Công nghệ thiết bị tự động, lắp đặt nhanh gọn, chất lượng sản phẩm thu hồi tốt

Công suất hoạt động của một dây chuyền:

- Công suất một dây chuyền xát + lau bóng với công suất = 7 tấn N.liệu/h
- Một ngày một đêm làm việc 02 ca sản xuất = 14h, 1 tháng bình quân làm việc 20 ngày, 1 năm bình quân 10 tháng
- Hiệu suất sử dụng trung bình = 65%

Công suất đạt được cho một dây chuyền được tính trên năm như sau:

Công suất = 7 tấn/h x 14h/ngày x 20 ngày/tháng x 10 tháng/năm x 65%
hiệu suất

$$= 19.600 \text{ tấn N.liệu/năm}$$

Tương ứng = 15.000 tấn thành phẩm/năm

Hoạt động sản xuất chế biến

- Đây là công tác hết sức quan trọng từ khâu đầu đến khâu cuối nó sẽ quyết định trực tiếp đến chất lượng, tỉ lệ thu hồi thành phẩm, ảnh hưởng đến hiệu quả sản xuất kinh doanh của xí nghiệp

3.3.5.2 Đào tạo công nhân kỹ thuật, vận hành máy chuyên nghiệp

Một trong những yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả chung của Chi nhánh không thể không kể đến công nhân kỹ thuật vận hành máy. Bởi vì trong toàn bộ

quá trình chế biến con người điều khiển hoạt động của thiết bị. Nếu con người vận hành không đúng kỹ thuật, không hợp lý thì ảnh hưởng đáng kể đến hiệu suất. Đặc biệt là ở hai thiết bị: cối xay, máy đánh bóng. Mỗi thợ máy cần có kỹ thuật, tay nghề, kinh nghiệm và năng khiếu riêng. Vì cùng một thiết bị, dây chuyền công nghệ nhưng với mỗi người thợ máy khác nhau thì tỷ lệ thu hồi chính phẩm khác nhau.

Liên kết với Trường trung cấp lương thực thực phẩm Vĩnh Long, mở lớp đào tạo công nhân vận hành máy móc thiết bị xay xát, đánh bóng, điện công nghiệp (thời gian 12 tháng, học không tập trung)

3.3.5.3 Thuê gia công ngoài

Nhằm đáp ứng nhu cầu sản xuất, chế biến của Chi nhánh trong lúc giao hàng gấp, hoặc cần tái chế lại để xuất ngay

Liên kết, liên doanh với các cơ sở ở các địa điểm gần vùng nguyên liệu trọng điểm, gần với nơi giao hàng

Phối hợp với các nhà máy xay xát chế biến lại gạo lẫn thóc kịp thời tránh để lâu gạo lẫn thóc bị kém chất lượng

3.4. Các chính sách hỗ trợ thực hiện chiến lược.

3.4.1 Giải pháp tìm kiếm nguồn vốn

**** Nhu cầu vốn:***

Vốn phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh tại Chi nhánh cho công ty cung cấp và căn cứ vào văn bản đề nghị của Chi nhánh. Chi nhánh chịu lãi suất ngân hàng đối với tiền vốn đề nghị Công ty cung cấp. Lãi vay được tính theo lãi suất ngân hàng, thời gian tính lãi kể từ ngày Công ty cấp vốn cho đến khi Chi nhánh xuất hàng giao Công ty (Căn cứ vào phiếu xuất kho kiêm vận chuyển nội bộ hoặc hóa đơn bán hàng). Đối với những lô hàng vì lý do khách quan mà thời gian giao hàng thực tế dài hơn dự kiến và thỏa thuận ban đầu thì Chi nhánh không phải chịu lãi suất vay đối với thời gian vượt đó.

3.4.2 Biện pháp tìm nguồn vốn tại Chi nhánh:

Công ty cung cấp (Công ty vay hộ)

Chi nhánh ứng 70% đến 80% trên các hợp đồng

Mua nợ, bán phụ phẩm

Quay nhanh vòng hàng tồn kho

Xin thanh lý các tài sản công cụ dụng cụ không sử dụng lấy nguồn vốn cho hoạt động kinh doanh

Nghiên cứu vay vốn từ ngân hàng PTNT (tham khảo ND 106/2008 về danh mục vay vốn và TT 203.2010. BTC về lãi suất vay vốn).

3.5 Giải pháp bảo quản hàng hóa:

Sau khâu chế biến, khâu bảo quản những năm qua gây tỷ lệ tổn thất lớn thứ hai, với mức 3,2 – 3,9%. Những giải pháp chủ yếu cho khâu này cần theo hướng sau:

Sản xuất và áp dụng một số chế phẩm vi sinh, các chế phẩm từ thực vật có tác dụng diệt côn trùng, nhưng không gây độc hại cho người và gia súc, cũng như gây nhiễm bẩn môi trường bảo quản thóc gạo ở các kho.

Áp dụng công nghệ bảo quản mát thóc gạo

Sản xuất các thiết bị kho chứa chuyên dụng cỡ nhỏ, có thể cỡ 1.000 – 5.000 kg, tùy theo nhu cầu thực tế cụ thể và cơ động...

Gạo xay sát kỹ để bảo quản hơn

Để bảo quản tốt cần phải nắm rõ quy trình kỹ thuật bảo quản như: chuẩn bị nhà kho, nhập gạo và chế biến gạo có thủy phần cao an toàn, có chế độ chăm sóc thích hợp và thường xuyên,

Thường xuyên phát hiện các hiện tượng hư hỏng để có cách xử lý.

Vệ sinh các công cụ dụng cụ liên quan đến bảo quản (bao bì, palet, bạt,...)

Có chế độ đảo cây, chất cây, xếp lô khoa học, đúng quy định

PHẦN KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

KẾT LUẬN

Trong những năm vừa qua, khối lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam đã liên tục tăng lên. Tuy nhiên, khối lượng xuất khẩu tại Chi nhánh thực tế vẫn chưa đạt đến giới hạn có thể xuất khẩu. Như vậy, khả năng huy động sản lượng gạo cho xuất khẩu của Chi nhánh vẫn còn, ngay cả trong trường hợp sản lượng sản xuất tăng thấp hơn giai đoạn trước. Hơn nữa chất lượng gạo xuất khẩu hiện nay cũng đang được Chi nhánh quan tâm nhiều hơn cả từ lựa chọn nguyên liệu để sản xuất.

Qua nhiều năm hoạt động, trên cơ sở giá cả đầu vào, Chi nhánh nằm trong vùng nguyên liệu dồi dào, sản xuất an toàn và ổn định. Sản lượng và chất lượng gạo nguyên liệu tại địa bàn và các vùng lân cận do mình trực tiếp kiểm tra, kiểm phẩm nên Chi nhánh có thể chủ động được công tác thu mua của mình. Thêm vào đó với uy tín đã được tạo dựng trong thời gian qua Chi nhánh ngày càng có nhiều khách hàng đến quan hệ mua bán, đó là những điều kiện thuận lợi rất cơ bản để Chi nhánh phát triển nhằm đáp ứng nhu cầu nhiệm vụ ngày càng cao. Đồng thời là cơ sở điển hình về tinh thần đoàn kết giữa các nhân viên trong Chi nhánh. Tinh thần làm việc hăng hái, làm việc để hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao.

Tổ chức biên chế của Chi nhánh thiếu. Hệ thống máy móc trang thiết bị cũ kỹ, lạc hậu và không đồng bộ. Chi nhánh chưa sử dụng hết công suất của từng loại tài sản, gây tổn kém và lãng phí rất nhiều.

Vì vậy để Chi nhánh phát triển kinh doanh cần phải thực hiện các giải pháp:

- Đẩy mạnh cung ứng xuất khẩu
- Đẩy mạnh công tác marketing
- Đẩy mạnh công tác thu mua
- Hiện đại hóa công nghệ chế biến
- Tìm kiếm nguồn vốn ổn định và lâu dài
- Đẩy mạnh công tác bảo quản chất lượng hàng tốt

KIẾN NGHỊ

Qua các giải pháp đã trình bày đề nghị cấp trên và các cơ quan quản lý ngành xem xét, quan tâm tạo điều kiện và hỗ trợ cho Chi nhánh, để các giải pháp trên được thực hiện góp phần thúc đẩy phát triển kinh doanh gạo của Chi nhánh ngày càng được nâng cao.

Công ty cần khảo sát, thay mới hệ thống máy móc, trang thiết bị sản xuất chế biến tại Chi nhánh để giảm bớt hao hụt trong quá trình sản xuất chế biến.