BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG
====== * * * ======

ĐỖ THỊ PHƯƠNG MAI

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH TẾ XUẤT NHẬP KHẨU HÀNG MAY MẶC TẠI CÔNG TY MAY 10

Chuyên ngành: **Kinh tế thế giới và quan hệ kinh tế quốc tế**

LUẬN VĂN THẠC SỸ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: PGS. TS. BÙI XUÂN LƯU

Hà nội - 2004

LỜI NÓI ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài:

Trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế như hiện nay thì hoạt động xuất khẩu đóng vai trò ngày càng quan trọng đối với sự phát triển kinh tế -xã hội của mỗi quốc gia. Chính vì vậy nên hiện nay, hầu hết các quốc gia trên thế giới đều chủ trương đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu những mặt hàng có lợi thế so sánh để phát triển nền kinh tế của nước mình.

Việc đẩy mạnh xuất khẩu phải gắn liền với việc nâng cao hiệu quả kinh doanh xuất khẩu bởi trong nền kinh tế hàng hoá nhiều thành phần vận hành theo cơ chế thị trường như hiện nay, các doanh nghiệp phải thực hiện hạch toán độc lập, phải tự chịu trách nhiệm về các kết quả kinh doanh của mình chứ không còn được sự "tài trợ" của nhà nước như trước đây nữa. Hoạt động xuất khẩu phát triển được hay không hoàn toàn phụ thuộc vào hiệu quả kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp đó. Vì vậy, làm thế nào để đảm bảo nâng cao hiệu quả kinh doanh xuất khẩu luôn là bài toán cần lời giải sáng suốt và là vấn đề quan tâm hàng đầu của bộ máy lãnh đạo quản lý của doanh nghiệp xuất khẩu.

Công nghiệp dệt may được coi là một trong những ngành công nghiệp mũi nhọn trong chiến lược công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Phát triển công nghiệp dệt may là một trong những mục tiêu ưu tiên hàng đầu trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế. Trong những năm gần đây, dệt may là một trong những ngành có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất. Đặc biệt năm 2003, lần đầu tiên dệt may vượt dầu khí trở thành ngành đem lại ngoại tệ nhiều nhất cho đất nước.

Mặc dù kết quả kinh doanh xuất khẩu hàng dệt may khả quan như vậy nhưng trên thực tế hiệu quả kinh tế thu được từ việc xuất khẩu hàng dệt may lại không cao, giá trị nội địa trên sản phẩm may còn thấp mới đạt khoảng 25-30%. Kinh doanh xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam trong thời gian qua

gần như hoàn toàn là dựa trên phương thức gia công theo đơn đặt hàng. Chính bởi vậy, làm cách nào để nâng cao hiệu quả xuất khẩu hàng may mặc đang là vấn đề quan tâm, bức xúc của các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam hiện nay.

Xuất phát từ nhận thức trên và trên cơ sở tìm hiểu, phân tích thực trạng kinh doanh xuất khẩu hàng may mặc tại Công ty May 10 - một trong những doanh nghiệp sản xuất kinh doanh xuất khẩu hàng may mặc lớn có tiếng tăm trong ngành dệt may Việt Nam, tác giả đã chọn đề tài "Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh tế xuất khẩu hàng may mặc tại Công ty May 10"

2. Tình hình nghiên cứu:

Đến nay, trong các đề tài luận văn thạc sĩ tại trường Đại Học Ngoại Thương, chỉ có một đề tài nghiên cứu liên quan đến hiệu quả kinh doanh là đề tài "Nâng cao hiệu quả kinh doanh xuất nhập khẩu của các doanh nghiệp tại Hà Nội" của tác giả Nguyễn Tiến Vượng – lớp CH2 do PGS. Vũ Hữu Tửu hướng dẫn [20]. Đề tài này đã nêu lên được những lý luận cơ bản liên quan đến hiệu quả ngoại thương và đưa ra các giải pháp chung về nâng cao hiệu quả xuất nhập khẩu .

Riêng đề tài về hiệu quả xuất khẩu hàng may mặc tại một doanh nghiệp cụ thể thì chưa có luận văn thạc sĩ nào của Trường đề cập đến.

3. Mục đích nghiên cứu:

- Làm rõ những vấn đề cơ bản liên quan đến hiệu quả xuất khẩu của một doanh nghiệp.
- Đánh giá hiệu quả xuất khẩu hàng dệt may của Công ty May 10 thời gian từ 1999- 2003
- Đề xuất một số giải pháp vĩ mô và vi mô nâng cao hiệu quả xuất khẩu hàng may mặc của doanh nghiệp

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài:

- Thực trạng sản xuất kinh doanh xuất khẩu hàng may mặc của Công ty May 10.
- Tính toán các chỉ tiêu hiệu quả tài chính xuất khẩu như lợi nhuận, tỷ suất lợi nhuận, hệ số sinh lời của vốn, tỷ suất ngoại tệ của Công ty May 10
- Một số định hướng và giải pháp nâng cao hiệu quả kinh tế của việc xuất khẩu hàng may mặc tại Công ty May 10

5. Phương pháp nghiên cứu:

Đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu duy vật biện chứng, duy vật lịch sử; phân tích tài liệu; thống kê; so sánh và tổng hợp dùng các bảng biểu số liệu thực tế để chứng minh, phân tích những vấn đề do đề tài đặt ra.

6. Kết cấu và Nội dung của luận văn:

Ngoài phần lời mở đầu và kết luận, đề tài gồm 3 chương:

CHƯƠNG 1- MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ HIỆU QUẢ XUẤT KHẨU CỦA DOANH NGHIỆP:

1.1.Hiệu quả xuất khẩu hàng hoá và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp

1.2.Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh xuất khẩu

1.3.Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp

CHƯƠNG 2- THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU VÀ HIỆU QUẢ KINH DOANH XUẤT KHẨU CỦA CÔNG TY MAY 10 THỜI KỲ 1999-2003.

2.1. Thực trạng sản xuất và xuất khẩu của Công ty May 10 thời kì 1999-2003

2.2. Hiệu quả xuất khẩu và việc đánh giá hiệu quả xuất khẩu của Công ty May 10 thời kì 1999- 2003.

CHƯƠNG 3- MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẰM NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH TẾ XUẤT KHẨU HÀNG MAY MẶC TẠI CÔNG TY MAY 10.

3.1. Định hướng xuất khẩu ngành dệt may nói chung và của Công ty May 10 nói riêng.

3.2. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả xuất khẩu hàng may mặc tại Công ty May 10

TaiLieu.vn

CHƯƠNG 1: MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ HIỆU QUẢ XUẤT KHẨU CỦA DOANH NGHIỆP

1.1 HIỆU QUẢ XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ VÀ HIỆU QUẢ KINH DOANH XUẤT KHẨU CỦA DOANH NGHIỆP

1.1.1. Hiệu quả xuất khẩu hàng hoá:

1.1.1.1. Khái niệm và bản chất:

Trong kinh tế, hiệu quả là mục tiêu thường xuyên, xuyên suốt và cuối cùng của mọi hoạt động kinh tế. Trong khoa học và quản lý kinh tế nói chung, hiệu quả là quan hệ so sánh tối ưu giữa đầu vào và đầu ra, là lợi ích lớn nhất thu được với một chi phí nhất định hoặc một kết quả nhất định với chi phí nhỏ nhất.

Xuất phát từ các điều kiện lịch sử và các góc độ nghiên cứu khác nhau nên hiện nay có rất nhiều quan điểm khác nhau về hiệu quả kinh doanh :

Quan điểm thứ nhất: Theo nhà kinh tế học người Anh Ađam Smith thì : Hiệu quả kinh doanh là kết quả đạt được trong hoạt động kinh tế là doanh thu tiêu thụ hàng hoá.

Theo quan điểm này thì hiệu quả bị đồng nhất với chỉ tiêu phản ánh kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh là doanh thu tiêu thụ hàng hoá . Quan diểm này là hoàn toàn chưa hợp lý vì nó không thể hiện được bản chất của hiệu quả. Cần phân định rõ sự khác nhau và mối quan hệ giữa kết quả và hiệu quả. Kết quả là yếu tố cần thiết để tính toán và phân tích hiệu quả. Tự bản thân mình, kết quả chưa thể hiện được nó tạo ra ở mức nào và với chi phí nào.

Quan điểm thứ hai: Hiệu quả kinh doanh là là quan hệ tỷ lệ giữa phần trăm tăng thêm của kết quả và phần trăm tăng thêm của chi phí.

Quan điểm này đã biểu hiện được quan hệ tương đối giữa kết quả đạt được và chi phí đã tiêu hao. Theo quan điểm này, tính hiệu quả kinh doanh chỉ

được xét tới phần kết quả bổ sung và chi phí bổ sung. Nhưng theo quan điểm của triết học Mác-Lênin thì sự vật và hiện tượng đều có mối quan hệ ràng buộc hữu cơ tác động qua lại lẫn nhau, không tồn tại một cách riêng lẻ.

***Quan điểm thứ ba**:* Hiệu quả kinh doanh là đại lượng so sánh giữa kết quả đầu ra và chi phí đầu vào để đạt được kết quả đó.

Ưu điểm của quan điểm này là đã phản ánh được mối quan hệ bản chất của hiệu quả kinh tế. Nó đã gắn được kết quả với toàn bộ chi phí bỏ ra ,coi hiệu quả kinh doanh là sự phản ánh trình độ sử dụng chi phí.

Tuy nhiên nếu chỉ dừng lại ở đó thì còn rất trừu tượng và chưa chính xác, chưa phản ánh hết mức độ chặt chẽ của mối liên hệ này. Điều cốt lõi là chi phí cái gì, bao nhiêu và kết quả được thể hiện như thế nào?. Trên thực tế đang tồn tại nhiều loại chi phí: chi phí sản xuất cá biệt và chi phí lao động xã hội, chi phí trong nước và chi phí quốc tế và cũng tồn tại nhiều hình thức biểu hiện kết quả (kim ngạch xuất khẩu, tăng thu nhập quốc dân, lợi nhuận...)

Để làm sáng tỏ bản chất và đi đến một khái niệm hiệu quả kinh doanh hoàn chỉnh theo định hướng trên ta phải xuất phát từ những luận điểm của chủ nghĩa Mác-Lênin và những luận điểm của lý thuyết hệ thống. Hiệu quả kinh doanh có thể được hiểu như sau:

Hiệu quả kinh doanh là một phạm trù kinh tế phản ánh trình độ sử dụng các nguồn lực sản xuất như lao động, vốn, máy móc thiết bị, nguyên vật liệu để thực hiện ở mức cao nhất các mục tiêu kinh tế -xã hội với những chi phí thấp nhất . Nói cách khác, hiệu qủa kinh doanh thể hiện mối quan hệ tương quan giữa sự vận động của kết quả với sự vận động chi phí tạo ra kết quả đó trong những điều kiện nhất định trên cơ sở tối ưu hoá việc khai thác các nguồn lực sản xuất.[10]

Về mặt hình thức, hiệu quả kinh doanh là một đại lượng so sánh . Công thức chung đánh giá hiệu quả kinh doanh là:

$$\text{Hiệu quả kinh doanh} = \frac{\text{Kết quả đầu ra}}{\text{Chi phí đầu vào}}$$

Kết quả đầu ra được đo bằng các chỉ tiêu như: giá trị tổng sản lượng, tổng doanh thu thuần, lợi nhuận thuần, lợi tức gộp... Còn chi phí đầu vào bao gồm các yếu tố lao động, tư liệu lao động, đối tượng lao động, vốn chủ sở hữu, vốn vay...(nghĩa là chi phí lao động xã hội.) Công thức này phản ánh sức sản xuất (hay sức sinh lợi) của các chỉ tiêu phản ánh đầu vào, được tính cho tổng số và cho riêng phần gia tăng

Trên cơ sở nhận thức về hiệu quả kinh doanh như trên, khái niệm về hiệu quả kinh doanh xuất khẩu có thể được phát biểu như sau:

Hiệu quả xuất khẩu là một phạm trù kinh tế phản ánh trình độ khai thác các yếu tố trong quá trình sản xuất kinh doanh xuất khẩu như lao động, vốn, máy móc thiết bị, nguyên vật liệu…để đạt được các mục tiêu kinh doanh xuất khẩu.

Như vậy hiệu qủa xuất khẩu không tồn tại một cách biệt lập với sản xuất. Chi phí lao động xã hội chính là nền tảng của hiệu quả xuất khẩu. Nội dung cơ bản của hiệu quả xuất khẩu là nâng cao năng suất lao động xã hội hay là tiết kiệm lao động xã hội [13]. Chính sự khan hiếm của các nguồn lực và việc sử dụng chúng có tính cạnh tranh nhằm thoả mãn nhu cầu ngày càng tăng của xã hội đã đặt ra yêu cầu phải khai thác và sử dụng tối đa nhưng tiết kiệm các nguồn lực. Để đạt được các mục tiêu của mình các doanh nghiệp bắt buộc phải phát huy tối đa các yếu tố "nội lực", phát huy năng lực và hiệu năng của các yếu tố sản xuất và tiết kiệm tối đa các chi phí bỏ ra.

1.1.1.2. Ý nghĩa của hiệu quả xuất khẩu:

Mỗi hành động của con người nói chung và trong sản xuất, kinh doanh thương mại, dịch vụ nói riêng là phải phấn đấu đạt được kết quả, nhưng không phải là kết quả bất kỳ, mà phải là kết quả có mục tiêu và có lợi ích cụ thể nào đó. Nhưng kết quả có được ở mức độ nào, với giá nào, đó chính là vấn đề cần xem xét, vì nó là chất lượng của hoạt động tạo ra kết quả. Vì vậy, đánh giá hoạt động ngoại thương không chỉ là đánh giá kết quả, mà còn là đánh giá chất lượng của hoạt động để tạo ra kết quả đó. Vấn đề không phải chỉ là chúng ta đã xuất khẩu được bao nhiêu tỷ đồng hàng hoá, mà còn là với chi phí bao nhiêu để có được kim ngạch xuất khẩu như vậy. Mục đích hay bản chất của hoạt động kinh tế là với chi phí nhất định có thể tạo ra được nhiều sản phẩm nhất. Chính mục đích đó nẩy sinh vấn đề phải xem xét lựa chọn cách nào để đạt được kết quả lớn nhất. Cho nên, lầm lẫn giữa kết quả và hiệu quả là không thấy hết xuất xứ của phạm trù, của yêu cầu tiết kiệm.[13]

Từ cách nhìn nhận trên đây cho ta thấy các chỉ tiêu lượng hàng hoá nhập xuất khẩu, tổng trị giá hàng hoá xuất khẩu thực hiện.. là những chỉ tiêu thể hiện kết quả của hoạt động xuất khẩu, chứ không thể coi là hiệu quả kinh tế của hoạt động xuất khẩu được, nó chưa thể hiện kết quả được tạo ra với chi phí nào. Để vạch ra được những quyết định có cơ sở khoa học về hoàn thiện hoạt động xuất khẩu, đưa ra được phương án kinh doanh tối ưu, cần hiểu rõ các kết quả bắt nguồn từ đâu và các yếu tố quyết định quy mô của kết quả, tức là phải xác định rõ hiệu quả xuất khẩu là gì và cơ chế xuất hiện hiệu quả xuất khẩu.

Đánh giá hiệu quả xuất khẩu nhằm mục đích nhận thức đúng đắn chất lượng trình độ, năng lực, của doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu. Với mỗi hoạt động, một ngành nghề, một mặt hàng xuất khẩu khác nhau đòi hỏi lượng vốn đầu tư, lượng chi phí khác nhau, thời gian thực hiện và thời gian thu hồi vốn đầu tư cũng khác nhau. Đánh giá đúng và chích xác hiệu quả xuất khẩu sẽ

giúp các nhà kinh doanh và quản lý có thể so sánh và lựa chọn những phương án, giải pháp có hiệu quả kinh doanh xuất khẩu tối ưu.

Tóm lại, hiệu qủa kinh doanh xuất khẩu đạt được coi là một trong những công cụ để các nhà quản trị thực hiện chức năng của mình, việc xem xét tính toán hiệu quả xuất khẩu không những cho biết việc xuất khẩu đạt được ở trình độ nào mà còn cho phép các nhà quản trị phân tích và tìm ra các nhân tố để đưa ra các giải pháp và các phương án kinh doanh thích hợp trên cả hai phương diện, tăng kết quả sản xuất giảm chi phí nhằm nâng cao hiệu qủa sản xuất kinh doanh xuất khẩu.

1.1.2. Hiệu quả kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp:

1.1.2.1. Khái niệm:

Hiệu quả kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp là hiệu quả kinh tế cá biệt thu được từ hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp đối với từng thương vụ, từng thị trường, từng mặt hàng xuất khẩu cụ thể. Biểu hiện chung của hiệu quả kinh doanh xuất khẩu là doanh lợi mà doanh nghiệp đạt được từ hoạt động xuất khẩu.[13]

Do đó, yêu cầu của việc nâng cao hiệu quả kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp là phải tối đa hoá các kết quả thu được với chi phí nhất định hoặc phải tối thiểu hoá chi phí với những kết quả nhất định. Chi phí ở đây phải bao gồm các chi phí tạo ra nguồn lực, chi phí sử dụng nguồn lực và kể cả các chi phí cơ hội cho việc lựa chọn các cơ hội khác. Việc tính toán chi phí như vậy mới có thể giúp doanh nghiệp tìm ra được phương án kinh doanh xuất khẩu tối ưu mang lại hiệu quả xuất khẩu cao nhất.

Hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp phải được xem xét một cách toàn diện cả về mặt không gian, thời gian trong mối quan hệ với hiệu quả kinh tế xã hội bởi hiệu quả kinh tế cá biệt của doanh nghiệp và hiệu quả kinh tế xã hội có quan hệ nhân quả và tác động tương hỗ nhau. Hiệu quả kinh tế xã hội chỉ

có thể đạt được trên cơ sở hoạt động hiệu quả của các doanh nghiệp. Hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp có thể coi là đạt được một cách toàn diện khi toàn bộ hoạt động của các bộ phận mang lại hiệu quả và không làm ảnh hưởng đến lợi ích chung của toàn xã hội.

1.1.2.2. Sự giống và khác nhau giữa hiệu quả xuất khẩu và hiệu quả kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp:

Xét về bản chất, hiệu quả kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp hoàn toàn giống như hiệu quả xuất khẩu nói chung, đó chính là hiệu quả của lao động xã hội, nó được xác định thông qua mối tương quan giữa kết quả hữu ích cuối cùng thu được và lượng hao phí lao động xã hội. Bản chất chung của hiệu quả xuất khẩu hàng hoá nói chung và hiệu quả kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp nói riêng đều là tiết kiệm chi phí lao động xã hội, tăng nguồn tích luỹ phát triển sản xuất, tăng thu ngoại tệ.

Sự khác nhau căn bản giữa hiệu quả kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp và hiệu quả xuất khẩu hàng hoá là hiệu quả kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp là hiệu quả xuất khẩu cá biệt nên kết quả và chi phí ở đây chỉ được tính riêng đối với hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp.

1.2. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HIỆU QUẢ XUẤT KHẨU CỦA DOANH NGHIỆP:

1.2.1. Các nhân tố khách quan :

1.2.1.1. Các công cụ quản lý xuất khẩu của nhà nước:

- Thuế quan; các biện pháp hạn chế số lượng (giấy phép xuất khẩu); giám sát ngoại hối; thủ tục hải quan. Các công cụ này ảnh hưởng gián tiếp đến hiệu quả xuất khẩu. Chẳng hạn như: việc đánh thuế nhập khẩu cao các mặt hàng nguyên liệu phục vụ sản xuất mặt hàng xuất khẩu hay thủ tục hải quan xuất khẩu và thủ tục hoàn thuế rườm rà sẽ làm giảm hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

- Hạn ngạch xuất khẩu: là những quy định của Chính phủ về số lượng cao nhất của một mặt hàng được phép xuất khẩu từ thị trường nội địa trong một thời gian nhất định thông qua hình thức cấp giấy phép. Chính phủ đưa ra hạn ngạch nhằm bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, nguồn lực trong nước hoặc để điều tiết xuất khẩu một cách thích hợp trên cơ sở lượng hay kim ngach xuất khẩu đã cam kết giữ nước xuất khẩu và nước nhập khẩu. Có thể nói rằng, nhìn từ góc độ nào đó, hạn ngạch xuất khẩu có tác động tiêu cực đến việc nâng cao hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp .

1.2.1.2 Các biện pháp khuyến khích xuất khẩu như trợ cấp xuất khẩu; cấp tín dụng ưu đãi...

Các biện pháp này giúp doanh nghiệp hạn chế được rủi ro, nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường quốc tế, góp phần mở rộng quy mô, chất lượng xuất khẩu. Như vậy, trợ cấp xuất khẩu là một trong những nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến việc nâng cao hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

1.2.1.3. Sự thay đổi của tỷ giá hối đoái :

Đối với các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu, tỷ giá hối đoái là nhân tố ảnh hưởng rất lớn và trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp . Khi đồng nội tệ bị mất giá so với đồng ngoại tệ thì sẽ thúc đẩy hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp và giá hàng hoá của Công ty sẽ trở nên rẻ hơn trên thị trường nước ngoài nên làm tăng khả năng cạnh tranh hàng hoá của Công ty trên thị trường đó. Ngược lại nếu đồng nội tệ tăng giá so với đồng ngoại tệ thì giá hàng hoá của doanh nghiệp sẽ trở nên cao hơn do đó cạnh tranh kém và sẽ làm cho khối lượng hàng hoá của Công ty bị giảm nên lợi nhuận sẽ bị giảm.

Bên cạnh đó tỷ giá hối đoái chịu ảnh hưởng của lạm phát và lãi suất, do đó sự thay đổi của tỷ giá hối đoái sẽ ảnh hưởng đến lượng hàng hoá xuất khẩu của doanh nghiệp và cũng ảnh hưởng đến nguồn đầu vào của doanh nghiệp,

ảnh hưởng đến vốn vay của và tất cả các yếu tố này đều ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của Công ty.

1.2.1.4. Yếu tố chính trị, xã hội và quân sự.

Các biến cố chính trị, bạo loạn, khủng bố, chính sách bảo hộ của các quốc gia ảnh hưởng trực tiếp và quyết định đến việc thị trường của doanh nghiệp được mở rộng hay thu hẹp, lợi nhuận của doanh nghiệp cao hay thấp và ảnh hưởng đến doanh thu, tốc độ lưu chuyển hàng hoá nên ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh.

1.2.1.5. Yếu tố khoa học và công nghệ.

Sự tác động mạnh mẽ của cuộc cách mạng kỹ thuật trước kia, cách mạng khoa học và công nghệ hiện nay đang thúc đẩy mạnh mẽ tốc độ tăng trưởng và phát triển kinh tế ở từng quốc gia, làm cho nhiều quốc gia có sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hoá và hiện đại hoá.

Công nghệ, thiết bị sản xuất sản xuất lạc hậu là một nguyên nhân quan trọng ảnh hưởng xấu đến năng suất lao động và chất lượng sản phẩm xuất khẩu. Ngược lại, việc đầu tư công nghệ và máy móc thiết bị hiện đại góp phần đáng kể thúc đẩy sản xuất, tăng năng suất lao động, đảm bảo sản phẩm xuất khẩu đạt chất lượng cao, nhờ đó mà nâng cao được hiệu quả xuất khẩu.

1.2.1.6. Môi trường luật pháp.

Một trong những bộ phận của môi trường bên ngoài ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là hệ thống luật pháp. Luật pháp sẽ quy định và cho phép những lĩnh vực, những hoạt động và hình thức kinh doanh nào mà doanh nghiệp có thể thực hiện kinh doanh và những lĩnh vực, những hình thức, mặt hàng doanh nghiệp không được phép tiến hành hoặc được phép tiến hành hoạt động nhưng có hạn chế ở quốc gia đó cũng như ở khu vực đó nói chung.

Mỗi quốc gia có hệ thống pháp luật riêng để điều chỉnh các hoạt động kinh doanh quốc tế, nó gồm luật thương mại quốc tế, luật đầu tư nước ngoài, luật thuế, pháp luật ngân hàng .... Giữa các nước thường tiến hành kí kết các hiệp định, hiệp ước và dần dần hình thành nên luật khu vực và luật quốc tế. Cùng với sự xuất hiện các liên minh kinh tế, liên minh chính trị, liên minh thuế quan, những thoả thuận song phương hoặc đa phương được kí kết, đang tạo điều kiện thuận lợi cho kinh doanh buôn bán trong khu vực, quốc tế. Vì vậy, có thể khẳng định rằng chỉ trên cơ sở nắm chắc hệ thống luật pháp của các quốc gia có liên quan và các hiệp định giữa các nước, mới cho phép doanh nghiệp đưa ra những quyết định đúng đắn trong việc lựa chọn thị trường, khu vực kinh doanh, hình thức kinh doanh, mặt hàng kinh doanh ... nhằm tăng lợi nhuận và hạn chế rủi ro.[1]

Ngoài ra, tập quán thương mại quốc tế và các hiệp định thương mại song phương và đa phương không chỉ tạo điều kiện cho hoạt động kinh doanh quốc tế tiến hành trôi chảy hơn, mà còn góp phần giúp giải quyết các vấn đề mới phát sinh trong kinh doanh.

1.2.1.7. Môi trường văn hoá.

Văn hoá được hiểu như một tổng thể phức tạp, bao gồm ngôn ngữ, tôn giáo, nghệ thuật, đạo đức, thị hiếu, phong tục tập quán và tất cả các khả năng khác mà con người có được. Văn hoá quy định hành vi của mỗi con người, thông qua mối quan hệ giữa người với người trong tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội.

Thị hiếu, tập quán của người tiêu dùng có ảnh hưởng rất lớn đến nhu cầu. Vì vậy, nếu nắm bắt được thị hiếu, tập quán của người tiêu dùng, doanh nghiệp kinh doanh có điều kiện mở rộng khối lượng cầu một cách nhanh chóng.

Tôn giáo có thể ảnh hưởng đến hoạt động hàng ngày của con người và do đó ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh. Ví dụ, thời gian mở cửa hoặc đóng cửa; ngày nghỉ, kỳ nghỉ, lễ kỷ niệm...

Kinh doanh ở nước ngoài, các doanh nghiệp thường phải cố gắng thích ghi với môi trường văn hoá của các nước sở tại nhằm nâng cao vị trí của mình trên thương trường quốc tế.

1.2.1.8. Môi trường cạnh tranh

Kinh tế thị trường là nền kinh tế được điều tiết chủ yếu bởi cơ chế vận động thị trường -đó chính là quy luật cạnh tranh, nói khác đi thị trường là nơi gặp gỡ của các đối thủ cạnh tranh. [1]

Chính sức ép cạnh tranh giữa các đối thủ này trên thương trường đã làm cho giá cả các "yếu tố đầu vào" và "yếu tố đầu ra" biến động theo những xu hướng khác nhau. Tình hình này đòi hỏi Công ty phải linh hoạt điều chỉnh các hoạt động của mình nhằm giảm thách thức, tăng thời cơ giành thắng lợi trong cạnh tranh. Muốn vậy, Công ty cần nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường, đưa nhanh ra thị trường những sản phẩm mới chất lượng cao, mẫu mã phù hợp, giá cả hợp lý...

1.2.2. Các yếu tố chủ quan:

1.2.2.1 Yếu tố con người:

Con người có vai trò quyết định đến hiệu quả hoạt động của tổ chức đó. Yếu tố con người xét dưới góc độ là nguồn nhân lực, nó thể hiện ở trình độ chuyên môn, nghiệp vụ và kinh nghiệm. Đối với doanh nghiệp xuất khẩu, đội ngũ nhân lực không chỉ đòi hỏi về chuyên môn giỏi giàu kinh nghiệm mà còn phải đòi hỏi về sự am hiểu thị trường nước sở tại giúp doanh nghiệp hạn chế rủi ro trong kinh doanh, nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu.

1.2.2.2 Trình độ quản lý:

Một doanh nghiệp biết quản lý tốt sử dụng hợp lý nguồn lực nói chung và nguồn nhân lực nói riêng, đồng thời biết phát huy tối đa năng lực kinh doanh hiện có thì mới duy trì được hiệu quả kinh doanh xuất khẩu. Trình độ quản lý thể hiện ở việc biết sử dụng con người đúng việc, đúng chỗ, phù hợp với khả năng tình độ chuyên môn của từng người. Bên cạnh đó người chủ doanh nghiệp còn quan tâm đến đời sống của người lao động, đến tâm tư, nguyện vọng của họ. Đồng thời còn tạo ra mọi điều kiện để người lao động có điều kiện học hỏi nhằm nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp.

1.2.2.3 Vốn và cơ sở vật chất:

Doanh nghiệp nói chung, đối với doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu nói riêng muốn mở rộng hoạt động kinh doanh phải cần vốn, vốn kinh doanh bao gồm nguồn vốn chủ sở hữu và vốn đi vay. Khi có vốn doanh nghiệp sử dụng đầu tư các phương án kinh doanh hiệu qủa. Việc sử dụng hợp lý nguồn vốn giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh xuất khẩu. Đây là một nhân tố có vai trò chiến lược trong kinh doanh xuất nhập khẩu.

1.2.2.4 Chất lượng của hàng hoá:

Đây là nhân tố quan trọng hàng đầu, ảnh hưởng tới doanh thu và tốc độ lưu chuyển hàng hoá xuất khẩu. Chất lượng sản phẩm tốt mới giúp Công ty giành được chữ tín của khách hàng. Hàng hoá chất lượng xấu, chẳng những khó bán và bán với giá thấp, mà còn ảnh hưởng đến uy tín kinh doanh của công ty. Từ đó sẽ ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

1.2.2.5 Cơ cấu mặt hàng kinh doanh:

Cơ cấu mặt hàng kinh doanh có ảnh hưởng đến việc tiêu thụ hàng hoá và tốc độ lưu chuyển hàng hoá, từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh.

Nhưng nếu doanh nghiệp lựa chọn mặt hàng kinh doanh phù hợp với thị trường, đồng thời khai thác được thế mạnh của mình, được thị trường chấp nhận sẽ là điều kiện thuận lợi cho sự thành công của doanh nghiệp. Mỗi mặt hàng kinh doanh đem lại cho doanh nghiệp mức lợi nhuận khác nhau. Sự thay đổi tỷ trọng, số lượng hàng hoá sẽ làm cho lợi nhuận thay đổi. Nếu giá không đổi, các yếu tố khác không đổi mà nhu cầu của người tiêu dùng tăng thì việc tăng sản lượng hàng hoá tiêu thụ sẽ làm tăng lợi nhuận.

1.2.2.6 Mạng lưới kinh doanh và hệ thống phân phối:

Trong điều kiện nền kinh tế thị trường như hiện nay thì mạng lưới kinh doanh và hệ thống kênh phân phối có ảnh hưởng rất lớn đến việc mở rộng quy mô kinh doanh tăng doanh số bán và lợi nhuận.

Đối với các doanh nghiệp xuất nhập khẩu hoạt động kinh doanh của Công ty không chỉ bó hẹp trong phạm vi một vài thị trường mà trải rộng trên rất nhiều thị trường thuộc các khu vực và châu lục khác nhau trên thế giới. Do đó để hoạt động king doanh thu được kết quả cao thì việc xây dựng một hệ thống kênh phân phối là rất cần thiết vì nó đảm bảo cho doanh nghiệp có thể duy trì ổn định và phát triển thị trường, tăng doanh số bán và gia tăng lợi nhuận để từ đó có thể nâng cao hiệu suất kinh doanh chung của toàn Công ty .

1.2.2.7 Mục tiêu và chiến lược của doanh nghiệp:

Mục tiêu và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp trong từng thời kỳ từng, giai đoạn có ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Trong từng giai đoạn nhất định và tuỳ thuộc vào điều kiện của doanh nghiệp và các điều kiện của thị trường mà Công ty đề ra các mục tiêu và chiến lược kinh doanh phù hợp với điều kiện cụ thể của doanh nghiệp mình [10]. Nếu mục đích, chiến lược đề ra đúng hướng và phù hợp với điều kiện cụ thể của doanh nghiệp và thực tế của thị trường thì sẽ mang lại hiệu quả cao, ngược lại không những gây hiệu quả xấu với kết quả kinh doanh của doanh

nghiệp mà còn có thể mang lại hiệu quả không lường cho doanh nghiệp thậm chí có thể đẩy doanh nghiệp đến bờ phá sản.

Ngoài các nhân tố kể trên thì các nhân tố khác như: phương thức thanh toán, phương thức bán hàng, phương thức phục vụ...của doanh nghiệp cũng có ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Do đó doanh nghiệp cần phải luôn luôn kiểm soát các yếu tố này, xem xét các mức độ ảnh hưởng của từng cá nhân, từng yếu tố đến kết quả kinh doanh từ đó phát huy những ảnh hưởng tích cực và loại trừ các ảnh hưởng xấu đến kết quả và hiệu quả kinh doanh.

1.2.2.8. Uy tín doanh nghiệp:

Uy tín doanh nghiệp là một trong những tài sản vô hình của doanh nghiệp trong cơ chế thị trường. Giá trị của nguồn tài sản này cao giúp doanh nghiệp tăng khả năng thâm nhập và mở rộng thị trường, tăng sản lượng xuất khẩu, doanh thu tăng dẫn tới hiệu quả kinh doanh được nâng cao.

1.3. HỆ THỐNG CÁC CHỈ TIÊU ĐÁNH GIÁ VÀ CÁCH TÍNH HIỆU QUẢ XUẤT KHẨU:

1.3.1. Tiêu chuẩn hiệu quả kinh tế ngoại thương:

Hiệu quả kinh tế của bất kỳ hoạt động kinh tế nào được biểu hiện ở mối tương quan giữa kết quả sản xuất và chi phí sản xuất mới chỉ đặc trưng mặt lượng của hiệu quả kinh tế. Cùng với sự biểu hiện về mặt số lượng, hiệu quả kinh tế của bất kỳ một hoạt động kinh tế nào còn có tính chất lượng. Tính chất lượng của hiệu quả chính là tiêu chuẩn của hiệu quả.

Tiêu chuẩn của hiệu quả kinh tế cần phải thể hiện một cách đúng đắn và đầy đủ nhất bản chất của hiệu quả kinh tế. Tiêu chuẩn của hiệu quả kinh tế xuất khẩu là tiết kiệm lao động xã hội, hay nói khác đi là tăng năng suất lao động xã hội.[13]

Khái niệm tăng năng suất lao động xã hội cần được hiểu theo nghĩa tích cực của nó: không chỉ đơn thuần là việc tiết kiệm chi phí xã hội cần thiết về lao động sống và lao động vật hoá cho việc sản xuất đơn vị sản phẩm mà tăng năng suất lao động xã hội còn bao hàm ý nghĩa phát triển sản xuất.

Trong nền sản xuất xã hội chủ nghĩa, yêu cầu cơ bản được đặt ra khi xác định hiệu quả là phải tính tới kết quả của nền kinh tế quốc dân. Quan điểm của việc xác định hiệu quả được xuất phát từ lợi ích của xã hội, của từng doanh nghiệp và người lao động. Do vậy, khi xác định hiệu quả kinh tế xuất khẩu, cần phải tính toán hiệu quả của tất cả các chi phí lao động xã hội không phải chỉ ở từng khâu riêng biệt của sản xuất, mà trong tất cả các khâu của hoạt động sản xuất và xuất khẩu; không chỉ tính bởi những kết quả, những lợi ích về mặt kinh tế, mà còn phải tính đến cả những kết quả về phương diện chính trị, xã hội.

Tiêu chuẩn hiệu quả kinh tế của xuất khẩu được biểu hiện gián tiếp thông qua một hệ thống chỉ tiêu. Nếu tiêu chuẩn biểu hiện mặt chất lượng của hiệu quả, thì hệ thống chỉ tiêu biểu hiện đặc trưng số lượng của hiệu quả kinh tế ngoại thương.

1.3.2. Các chỉ tiêu biểu hiện hiệu quả cụ thể của hoạt động xuất khẩu

a - Chỉ tiêu lợi nhuận xuất khẩu: đây là chỉ tiêu quan trọng nhất đối với các doanh nghiệp xuất khẩu.

b - Chỉ tiêu so sánh giá xuất khẩu so với giá quốc tế. Trong trao đổi kinh doanh xuất khẩu, giá quốc tế là mức giá ngang giá chung. Các doanh nghiệp phải lấy giá quốc tế làm tiêu chuẩn để so sánh với giá xuất khẩu đã được thực hiện. Qua đó có thể đánh giá được hiệu quả kinh tế của các hoạt động xuất khẩu về mặt đối ngoại.

c - Chỉ tiêu so sánh doanh thu xuất khẩu tính ra đồng Việt Nam theo tỷ giá hiện hành của Ngân hàng Nhà nước với giá thành xuất khẩu ở trong nước

của từng mặt hàng, nhóm hàng, của từng chuyến hàng, hay của từng thời kỳ xuất khẩu khác nhau.

Các chỉ tiêu trên thể hiện sự tiết kiệm lao động được thực hiện trực tiếp qua trao đổi kinh doanh xuất khẩu. Phạm trù giá cả đo lường chi phí lao động mang tính quốc gia và quốc tế trong việc sản xuất ra hàng hoá xuất khẩu được thể hiện qua các chỉ tiêu đó. Vì vậy, khi tính toán các chỉ tiêu trên hai yếu tố giá trị tiền tệ và phương thức thanh toán có ý nghĩa quan trọng.

Về giá trị tiền tệ

Các loại giá bằng ngoại tệ thực thu trong xuất khẩu thường tính ra USD để dễ so sánh với giá quốc tế. Trong trường hợp có giá quốc tế tính bằng ngoại tệ khác, người ta thường chuyển đổi ra USD theo tỷ giá hiện hành trên thị trường tiêu biểu được lựa chọn.

Các loại giá ngoại tệ thực thu trong xuất khẩu sẽ được tính ra đồng Việt Nam theo tỷ giá hiện hành của ngân hàng để có thể so sánh với chi phí xuất khẩu trong nước.

Phương thức thanh toán :

-Xuất khẩu trả tiền ngay : Khi tính đến hiệu quả xuất khẩu, nhập khẩu không phải tính đến các yếu tố lãi suất của tín dụng.

-Xuất khẩu thanh toán sau : Trong trường hợp này, yếu tố lãi xuất tín dụng có ý nghĩa quan trọng khi tính toán hiệu quả của xuất khẩu. [13]

1.3.3. Phương pháp xác định một số chỉ tiêu hiệu quả xuất khẩu

1.3.3.1. Lợi nhuận và tỉ suất lợi nhuận:

Lợi nhuận và tỉ suất lợi nhuận là chỉ tiêu kinh tế có tính tổng hợp, phản ánh hiệu quả của hoạt động sản xuất kinh doanh