

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH**



NGUYỄN THỊ THU THỦY

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH
CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DÂY CÁP ĐIỆN VIỆT NAM
(CADIVI) SAU KHI VIỆT NAM GIA NHẬP WTO**

Chuyên ngành: **KINH TẾ TÀI CHÍNH, NGÂN HÀNG**

Mã số: **60.31.12**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. LÊ THỊ LANH

TP. HỒ CHÍ MINH – NĂM 2007

MỤC LỤC

	Trang
MỤC LỤC	i
DANH MỤC CÁC BẢNG	iv
DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ	v
LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1 : TỔNG QUAN VỀ HỘI NHẬP KINH TẾ VÀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH	3
1.1 XU HƯỚNG HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ	3
1.2 VAI TRÒ VÀ LỢI ÍCH TỪ WTO MANG LẠI CHO CÁC NƯỚC THÀNH VIÊN	5
1.2.1 WTO – Lịch sử hình thành và phát triển	5
1.2.2 Vai trò và lợi ích của việc gia nhập WTO	7
1.3 CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC SAU KHI GIA NHẬP WTO	7
1.3.1 Cơ hội và thách thức đối với Việt Nam	7
1.3.1.1 Cơ hội	8
1.3.1.2 Thách thức	9
1.3.2 Cơ hội và thách thức đối với ngành dây cáp điện Việt Nam sau khi Việt Nam gia nhập WTO	11
1.3.2.1 Cơ hội	12
1.3.2.2 Thách thức	12
1.4 KINH NGHIỆM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH SAU KHI GIA NHẬP WTO CỦA TRUNG QUỐC	13
1.5 NĂNG LỰC CẠNH TRANH VÀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CẠNH TRANH	14
1.5.1 Cạnh tranh và năng lực cạnh tranh	14
1.5.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp	16

1.6	NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CHO CÁC DOANH NGHIỆP	19
	KẾT LUẬN CHƯƠNG I	22
	CHƯƠNG 2 : THỰC TRẠNG VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY	
	CỔ PHẦN DÂY CÁP ĐIỆN VIỆT NAM	23
2.1	VAI TRÒ CỦA NGÀNH DÂY CÁP ĐIỆN TRONG NỀN KINH TẾ	23
2.2	THỰC TRẠNG VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH	
	NGÀNH DÂY CÁP ĐIỆN	24
2.2.1	Thực trạng về thị trường ngành dây cáp điện	24
2.2.2	Thực trạng năng lực cạnh tranh của ngành dây cáp điện	25
2.3	THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN	
	DÂY CÁP ĐIỆN VIỆT NAM	26
2.3.1	Giới thiệu về Công ty cổ phần dây cáp điện Việt Nam	26
2.3.2	Thực trạng năng lực cạnh tranh của Công ty cổ phần dây cáp điện	
	Việt Nam	29
2.3.2.1	Tình hình sản xuất kinh doanh giai đoạn 2000-2006	29
2.3.2.2	Tình hình tài chính của công ty giai đoạn 2000-2006	32
2.3.2.3	Công nghệ sản xuất	42
2.3.2.4	Chiến lược kinh doanh	44
2.3.2.5	Năng lực quản lý điều hành	45
2.3.2.6	Nguồn nhân lực	46
2.3.3	Phân tích năng lực cạnh tranh của công ty cổ phần dây cáp điện Việt	
	Nam (CADIVI) so với công ty cổ phần dây cáp điện TAYA qua các	
	chỉ số tài chính hai năm 2005-2006	47
2.3.4	Phân tích năng lực cạnh tranh của công ty CADIVI qua ma trận SWOT	
		49
2.4	NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY CADIVI – NHỮNG VẤN	
	ĐỀ TỒN TẠI VÀ NGUYÊN NHÂN ẢNH HƯỞNG	50

2.4.1	Những tồn tại	50
2.4.2	Nguyên nhân ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của công ty CADIVI	51
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2		53
CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DÂY CÁP ĐIỆN VIỆT NAM SAU KHI VIỆT NAM GIA NHẬP WTO		54
3.1	PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DÂY CÁP ĐIỆN VIỆT NAM	54
3.2	GIẢI PHÁP VĨ MÔ	55
3.2.1	Hoàn thiện chính sách tài chính	55
3.2.2	Hoàn thiện chính sách thuế	56
3.2.3	Hoàn thiện chính sách quản lý chất lượng sản phẩm	57
3.2.4	Định hướng quy hoạch phát triển ngành dây cáp điện	58
3.3	GIẢI PHÁP VI MÔ	58
3.3.1	Xây dựng chiến lược phát triển của công ty	58
3.3.2	Nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới	60
3.3.3	Giảm chi phí sản xuất, hạ giá thành sản phẩm	60
3.3.4	Phối hợp giữa chức năng quản trị tài chính và chức năng quản trị marketing trong công ty	61
3.3.5	Huy động vốn đầu tư phát triển	62
3.3.6	Nâng cao hiệu quả sử dụng vốn và hoàn thiện cấu trúc vốn	64
3.3.7	Lập kế hoạch tài chính, đánh giá thực hiện	67
3.4	GIẢI PHÁP KHÁC	69
3.4.1	Thành lập và nâng cao vai trò của hiệp hội	69
3.4.2	Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực	70
3.4.3	Tăng cường hoạt động Marketing	70

3.4.4	Xây dựng hệ thống thông tin, áp dụng công nghệ thông tin trong quản lý	71
3.4.5	Xây dựng văn hóa doanh nghiệp	71
	KẾT LUẬN CHƯƠNG 3	73
	KẾT LUẬN	74
	PHỤ LỤC	
	TÀI LIỆU THAM KHẢO	

DANH MỤC CÁC BẢNG

	Trang
<i>Bảng 2.1</i> Giá trị tổng sản lượng và doanh thu năm 2000-2006	29
<i>Bảng 2.2</i> Cơ cấu bảng cân đối kế toán 2000-2006	33
<i>Bảng 2.3</i> Phân tích biến động tài sản và nguồn vốn 2005-2006	35
<i>Bảng 2.4</i> Bảng phân tích nguồn vốn tín dụng và vốn chiếm dụng 2005-2006	36
<i>Bảng 2.5</i> Các chỉ số tài chính giai đoạn 2000-2006	38
<i>Bảng 2.6</i> Cơ cấu chi phí trong giá thành sản phẩm 2000-2006	39
<i>Bảng 2.7</i> Tỷ trọng chi phí sản xuất kinh doanh với doanh thu 2000-2006	39
<i>Bảng 2.8</i> Phân tích hiệu quả sử dụng chi phí sản xuất kinh doanh	40
<i>Bảng 2.9</i> Kết quả sản xuất kinh doanh năm 2005-2006	41
<i>Bảng 2.10</i> Cơ cấu doanh thu năm 2005-2006 và 6 tháng đầu năm 2007	45
<i>Bảng 2.11</i> So sánh các tỷ số tài chính của CADIVI và TAYA	48

DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ

	Trang
<i>Biểu đồ 2.1</i> Giá trị tổng sản lượng và doanh thu các năm 2000- 2006	29
<i>Biểu đồ 2.2</i> Biến động giá đồng trong thời gian qua	32
<i>Biểu đồ 2.3</i> Hiệu suất sử dụng chi phí	40

LỜI MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết của đề tài

Toàn cầu hóa đang trở thành một sức ép lớn lên nền kinh tế nước ta, nó đòi hỏi sự hội nhập toàn diện, bình đẳng và sáng tạo, đòi hỏi doanh nghiệp Việt Nam phải có thể và lực tương xứng để có thể hấp thu toàn bộ các cơ hội và đương đầu với những thách thức phát sinh.

Trong nền kinh tế thị trường ở Việt Nam hiện nay, bất kỳ doanh nhân nào khi bước chân vào chốn thương trường cũng đều mong muốn doanh nghiệp mình sẽ tồn tại và ngày càng phát triển với lợi nhuận không ngừng tăng lên. Để thực hiện được điều này, đòi hỏi họ – những nhà quản trị doanh nghiệp tài ba phải dành rất nhiều thời gian và công sức để dự báo được môi trường kinh doanh một cách chính xác; phân tích được các mặt mạnh, mặt yếu của đối thủ, nhưng trên hết phải đánh giá đúng thực lực, khả năng của doanh nghiệp mình, từ đó xác định được cơ hội, thách thức cũng như từng điểm mạnh, điểm yếu sẽ ảnh hưởng đến vị thế của doanh nghiệp mình trong quá trình cạnh tranh. Và từ nền tảng này, đề xuất những thay đổi cần thiết, đồng thời hoạch định các chiến lược kinh doanh hữu hiệu để giành lấy lợi thế cạnh tranh.

Để đạt được lợi thế cạnh tranh đòi hỏi doanh nghiệp phải thực hiện hàng loạt vấn đề quản trị mang tính hệ thống: phải có sự tham gia đồng bộ của tất cả mọi thành viên trong tổ chức; các nhà quản trị doanh nghiệp phải có sự năng động và sáng tạo đủ sức thích ứng với môi trường kinh doanh, đồng thời hoạt động của các bộ phận trong doanh nghiệp phải đạt hiệu suất cao nhằm tạo ra một sự cộng hưởng mạnh mẽ để đạt được mục tiêu mà doanh nghiệp đề ra, trên cơ sở đó tạo dựng được lợi thế kinh doanh cao nhất. Năng lực cạnh tranh - đó sẽ là một bức tường vững

chắc bảo vệ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, đồng thời nó còn là một loại vũ khí lợi hại đánh bật được các đối thủ. Vì vậy, có thể nói lợi thế cạnh tranh là nền tảng cho sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Đối với nền kinh tế nước ta, với việc gia nhập WTO, đây là một cuộc đọ sức quyết liệt của các doanh nghiệp Việt Nam khi phải tranh tài với các đối thủ vốn có nhiều thế mạnh về vốn, về năng lực quản trị, và trình độ kinh tế, khoa học kỹ thuật và công nghệ... Vì vậy, hơn lúc nào hết, quá trình tìm hiểu, phân tích năng lực cạnh tranh và tìm ra các giải pháp để tạo dựng và phát huy được những lợi thế kinh doanh, là con đường tất yếu mà các doanh nghiệp Việt nam phải thực hiện để tồn tại và phát triển.

2. Mục tiêu, phạm vi nghiên cứu:

Trong luận văn này, tôi muốn đề cập đến năng lực cạnh tranh và các giải pháp để tăng cường năng lực cạnh tranh của Công ty cổ phần dây cáp điện Việt Nam (CADIVI) sau khi Việt Nam gia nhập vào WTO.

3. Phương pháp nghiên cứu:

Kết hợp các phương pháp duy vật lịch sử, duy vật biện chứng, phân tích, so sánh, tổng hợp. Từ việc phân tích thực trạng năng lực cạnh tranh của công ty CADIVI để đưa ra những giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh cho công ty và ngành dây cáp điện.

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ HỘI NHẬP KINH TẾ VÀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH

1.1. XU HƯỚNG HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

Hiện nay, tất cả các quốc gia trên thế giới đều hòa mình vào một nền kinh tế mở toàn cầu hóa. Xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế đang trở thành mục tiêu chung cho nhiều nước.

Xu thế toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng gia tăng. Đây vừa là quá trình hợp tác để phát triển vừa là quá trình đấu tranh giữa các nước để bảo vệ lợi ích quốc gia.

Để tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh ngày càng quyết liệt, những yêu cầu về tăng năng suất lao động, thường xuyên đổi mới và nâng cao chất lượng sản phẩm, đổi mới công nghệ, đổi mới phương thức tổ chức quản lý, đang đặt ra ngày càng gay gắt hơn. Đặc biệt, trong bối cảnh toàn cầu hóa kinh tế, các thành tựu to lớn của công nghệ thông tin – truyền thông, xu hướng phổ cập Internet, phát triển thương mại điện tử, kinh doanh điện tử, ngân hàng điện tử, Chính phủ điện tử, v.v... đang tạo ra các lợi thế cạnh tranh mới của các quốc gia và từng doanh nghiệp.

Đối với các nước đang phát triển nếu không chủ động chuẩn bị về nguồn nhân lực, tăng cường cơ sở hạ tầng thông tin – viễn thông, điều chỉnh các quy định về pháp lý, v.v... thì nguy cơ tụt hậu ngày càng xa và thua thiệt trong quan hệ trao đổi quốc tế là điều khó tránh khỏi.

Toàn cầu hóa kinh tế là quá trình phát triển mới của sự phân công lao động và hợp tác sản xuất vượt qua khỏi biên giới quốc gia, vươn tới quy mô toàn thế giới,

đạt trình độ và chất lượng mới. Có thể nói đó là nhu cầu tất yếu của quá trình phát triển lực lượng sản xuất. Sự lớn mạnh của lực lượng sản xuất khiến thị trường nội địa trở nên nhỏ hẹp, đòi hỏi các quốc gia phải ngồi lại với nhau khơi thông dòng chảy của hàng hóa, dịch vụ, đồng vốn và sức lao động. Họ đấu tranh và thỏa hiệp với nhau nhằm mở rộng hơn nữa thị trường cho nền kinh tế phát triển, và Việt Nam không thể nào đứng ngoài xu thế đó. Bởi vì, có thể nói rằng nếu chúng ta cự tuyệt hay khước từ toàn cầu hóa nền kinh tế tức là chúng ta đã tự gạt mình ra ngoài lề của quy luật phát triển.

Đặc trưng nổi bật của toàn cầu hóa kinh tế là nền kinh tế thế giới tồn tại và phát triển như một chỉnh thể, trong đó mỗi quốc gia là một bộ phận, có quan hệ tương tác lẫn nhau, phát triển với nhiều hình thức phong phú. Tham gia toàn cầu hóa kinh tế, các quốc gia vẫn độc lập về chính trị, xã hội, vẫn là các chủ thể quyết định ý thức hệ, vận mệnh và con đường phát triển của mình. Toàn cầu hóa kinh tế sẽ làm cho các quốc gia ngày càng phụ thuộc nhau về vốn, kỹ thuật, công nghệ, nguyên liệu và thị trường.

Xu thế tự do hóa thương mại làm giảm nhanh các hàng rào thuế quan và phi thuế quan tạo điều kiện cho hàng hóa của các nước thâm nhập vào thị trường của nhau một cách dễ dàng. Tự do hóa thương mại tất yếu dẫn đến sự có mặt của các công ty xuyên quốc gia ở khắp các thị trường trên thế giới. Đây là cơ hội để các quốc gia tận dụng được lợi thế so sánh của mình, là cơ hội để vươn lên, tránh sự tụt hậu nhờ tiếp cận được những thành tựu khoa học, kỹ thuật, công nghệ tiên tiến. Tuy nhiên, đi đôi với những cơ hội, chúng ta còn phải đối đầu với những thách thức mới mà toàn cầu hóa mang lại. Nếu chính sách thương mại của một quốc gia không dựa vào cơ sở nắm bắt nhu cầu của người tiêu dùng trong nước và quốc tế, hàng hóa rẻ, chất lượng cao từ các quốc gia có nền kinh tế phát triển hơn, năng suất lao động cao

hơn sẽ cạnh tranh bóp chết nền sản xuất non trẻ và lạc hậu trong nước. Và khi ấy, các nước đó chẳng những không chiếm lĩnh được thị trường nước ngoài mà còn có nguy cơ mất cả thị trường trong nước.

Cũng như toàn cầu hóa, hội nhập kinh tế quốc tế là quá trình các doanh nghiệp của một quốc gia tham gia một cách chủ động, tích cực vào nền kinh tế thế giới. Hội nhập kinh tế quốc tế đã trở thành một xu thế khách quan trong thế giới ngày nay khi làn sóng toàn cầu hóa đang diễn ra vô cùng mạnh mẽ.

Hội nhập kinh tế của các nền kinh tế chuyển đổi trong đó có Việt Nam là quá trình thực hiện tự do hóa thương mại và thực hiện cải cách toàn diện theo hướng mở cửa thị trường. Từ đó đem lại nhiều cơ hội kinh tế như hàng hóa xuất khẩu có thể tiếp cận thị trường tốt hơn, thu hút được nhiều vốn đầu tư nước ngoài hơn và nhiều lợi ích gián tiếp khác đi liền với cạnh tranh quốc tế gay gắt và tăng dần hiệu quả kinh tế theo quy mô.

Động lực của hội nhập kinh tế quốc tế chính là lợi ích mà các doanh nghiệp tham dự có thể thu được nhờ vào sự mở rộng thương mại hàng hóa, dịch vụ và đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI). Việc mở rộng này là hoàn toàn phù hợp với công nghệ đang thay đổi, làm giảm chi phí vận tải và thông tin liên lạc quốc tế, tạo điều kiện cho việc khuyến khích các hoạt động sản xuất và tiếp thị của các doanh nghiệp trên khắp thế giới. Song, do khởi điểm mà các doanh nghiệp tham gia hội nhập khác nhau, lợi ích mà họ thu được từ hội nhập kinh tế và tự do hóa không thể ngang nhau. Những doanh nghiệp thuộc các quốc gia kém phát triển do hạn chế về năng lực cung ứng các nguồn lực, họ không được lợi trong thương mại. Trong lúc nhiều doanh nghiệp thuộc các quốc gia đang phát triển đã mạnh dạn áp dụng chính sách mở cửa, thu hút FDI và đẩy nhanh thương mại, nhờ đó đã rút ngắn được khoảng cách so với các nước phát triển.

Cho dù đã và sẽ còn những nghi ngại đối với toàn cầu hóa, nhưng không thể phủ nhận và né tránh ảnh hưởng khách quan của nó đối với tất cả các nước. Trong tiến trình toàn cầu hóa, chắc chắn là cạnh tranh quốc tế sẽ ngày càng mạnh mẽ và quyết liệt hơn.

1.2. VAI TRÒ VÀ LỢI ÍCH TỪ WTO MANG LẠI CHO CÁC NƯỚC THÀNH VIÊN

1.2.1. WTO – Lịch sử hình thành và phát triển

WTO (World Trade Organization) là tổ chức thương mại thế giới ra đời ngày 01/01/1995. Tuy chỉ mới ra đời được 12 năm, nhưng thực tế WTO đã có bề dày lịch sử nửa thế kỷ (xem phụ lục 1).

WTO là diễn đàn đàm phán thương mại (Negotiating forum), là nơi đề ra các quy tắc thương mại (Set of rules), giúp giải quyết các tranh chấp thương mại (Settle disputes).

WTO được hình thành từ các cấp:

- Hội nghị cấp bộ trưởng (Ministerial Conference), thường họp 2 năm 1 lần. Đây là cơ quan có quyền ra quyết định cao nhất ở WTO. Hội nghị cấp bộ trưởng sẽ thực hiện hành động cần thiết theo các chức năng.
- Đại hội đồng (General Council), đây là bộ phận đại diện các nước thành viên. Đại hội đồng sẽ họp giữa các kỳ họp cấp bộ trưởng.
- Hội đồng các cấp, đây là hội đồng về các lĩnh vực như:
 - + Thương mại hàng hóa (Council for Trade in Goods)
 - + Thương mại dịch vụ (Council for Trade in Services)
 - + Sở hữu trí tuệ (Aspects of Intellectual Property Rights)
- Các tiểu ban, đây là cấp tức trực thuộc đại hội đồng và các hội đồng.

Mục tiêu của WTO là thúc đẩy mậu dịch tự do, hoạt động thương mại công bằng, thông suốt và mở rộng hơn nữa thị trường thế giới.

Muốn gia nhập WTO, các nước đều phải trải qua 3 giai đoạn gồm: nộp đơn, đàm phán gia nhập và kết nạp. Điều khác biệt là về thời gian và thỏa thuận đáp ứng yêu cầu từ các bên liên quan.

Đàm phán gia nhập WTO cần phải trải qua 2 giai đoạn:

1. Công khai hóa chính sách về cơ chế thương mại có liên quan đến hiệp định WTO. Trong quá trình nhóm công tác WTO xem xét, các thành viên còn lại sẽ có quyền đặt câu hỏi mà họ quan tâm liên quan đến lĩnh vực kinh tế.

2. Đàm phán trải qua 2 tiến trình: đàm phán đa phương và song phương. Đàm phán đa phương là cuộc họp của nhóm công tác WTO với nước muốn gia nhập WTO, còn đàm phán song phương là đàm phán theo yêu cầu của các nước thành viên. Việt Nam khi gia nhập WTO, có 28 nước yêu cầu đàm phán song phương với ta. Trong đó có 3 nước ta đã ký kết song phương từ trước, còn lại ta phải đàm phán với 25 nước trước khi nhóm công tác WTO xét kết nạp nước ta.

Hiện nay, WTO có 150 thành viên.

1.2.2. Vai trò và lợi ích của việc gia nhập WTO

- Đây là tổ chức góp phần gìn giữ hòa bình.
- Giải quyết các tranh chấp thương mại trong nội bộ WTO một cách xây dựng.
- WTO hành động theo pháp luật quốc tế, không dựa vào quyền lực.
- Cắt giảm thuế và hàng rào phi thuế quan.
- Người tiêu dùng có nhiều cơ hội và quyền lựa chọn hơn
- Tăng thu nhập quốc gia và cho người dân.
- Giúp tăng trưởng kinh tế của các quốc gia thành viên.

- Cắt giảm chi phí, hiệu quả kinh tế cao hơn
- Bảo vệ quyền lợi kinh tế của các quốc gia thành viên
- Giúp định ra hệ thống chính sách kinh tế quốc tế hoàn thiện hơn.

1.3. CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC SAU KHI GIA NHẬP WTO

1.3.1 Cơ hội và thách thức đối với Việt Nam

Trong trào lưu hội nhập kinh tế quốc tế, việc gia nhập WTO sẽ mang lại nhiều cơ hội và thách thức cho nền kinh tế Việt Nam, một nền kinh tế đang ở thời kỳ đầu của sự phát triển với nhu cầu vốn đầu tư rất lớn. Việc tham gia cùng sân chơi thương mại, dịch vụ tài chính, ngân hàng... một cách bình đẳng sẽ tạo cơ hội cho Việt Nam mở rộng đầu tư, thu hút vốn từ bên ngoài, cùng với vốn là kỹ thuật công nghệ, kinh nghiệm, tri thức về điều hành, quản trị tài chính... để phát triển nền kinh tế.

Việt Nam hiện nay là thành viên tích cực của Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN), diễn đàn hợp tác kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương (APEC), và diễn đàn hợp tác Á – Âu (ASEM). Nhờ hội nhập quốc tế mà kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam đã tăng từ 3 tỷ USD năm 1986 đến 35.8 tỷ năm 2002, đạt 39.6 tỷ USD năm 2006, 6 tháng đầu năm 2007 đạt 22.455 tỷ USD.

Thực tế đã cho thấy các quốc gia sau khi gia nhập WTO đều có vị thế cao hơn. Bằng cách tham gia vào WTO các nước nhỏ như Việt Nam cũng được hưởng những lợi ích mà tất cả các thành viên trong WTO dành cho nhau.

Như vậy, trong xu hướng toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới ngày nay, nếu không hội nhập mà tiếp tục đóng cửa thì nguy cơ tụt hậu tất yếu sẽ trở thành hiện thực. Theo đuổi chính sách hội nhập một cách thận trọng và khôn khéo sẽ góp phần nâng cao trình độ, chuẩn mực về hoạch định chính sách, tạo thuận lợi cho thương mại, đồng thời duy trì được mức bảo hộ hợp lý cho các ngành kinh tế, giúp các

doanh nghiệp có cơ hội tiếp cận được với công nghệ hiện đại, kỹ năng quản lý tiên tiến cũng như tham gia vào mạng lưới sản xuất kinh doanh quốc tế, nâng cao sức cạnh tranh trong nước cũng như quốc tế.

1.3.1.1 Cơ hội:

Vào WTO, Việt Nam mở rộng thị trường xuất khẩu, tạo cơ hội cho các doanh nghiệp tiếp cận với thị trường rộng lớn hơn, cùng với chế độ đối xử bình đẳng như đối với mọi thành viên khác của tổ chức. Đây là cơ hội pháp lý để chúng ta tạo lập và tăng cường vị thế trên thương trường, từng bước xóa bỏ sự phân biệt đối xử trong kinh doanh. Những cam kết giảm trợ cấp, mở rộng hạn ngạch nhập khẩu của các nước, nhất là các nước thuộc nhóm phát triển sẽ giúp Việt Nam giành được vị thế trên thị trường quốc tế, tạo điều kiện thúc đẩy sản xuất trong nước, tạo công ăn việc làm, tăng thu ngoại tệ cho ngân sách nhà nước.

Mở rộng thị trường xuất khẩu, đa dạng hóa các mối quan hệ kinh tế thương mại vừa là động lực vừa là áp lực để các doanh nghiệp Việt Nam nhìn lại mình, hiểu được thực chất điểm mạnh, điểm yếu, từ đó đổi mới, tổ chức lại theo hướng gọn nhẹ, hiệu quả. Gia nhập WTO, thị trường được mở rộng thông qua việc tạo lập môi trường kinh doanh ổn định với quan hệ thương mại được ràng buộc chặt chẽ, minh bạch và có khả năng dự báo trước.

Trở thành thành viên WTO là một bước tiến lớn và quan trọng trong quá trình hội nhập vào nền kinh tế thế giới để từ đó tiếp cận với những thành quả của cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật đã, đang và sẽ diễn ra mạnh mẽ trên thế giới. Thông qua làm việc trực tiếp với nước ngoài, Việt Nam không chỉ tiếp thu được với công nghệ sản xuất hiện đại mà còn học hỏi được kinh nghiệm quản lý.

Giải quyết tranh chấp thương mại quốc tế trên cơ sở các quy định của WTO sẽ giúp Việt Nam tránh được sức ép của các nước lớn. Vào WTO, những nước yếu

như Việt Nam sẽ có quyền thương lượng và khiếu nại một cách công bằng với các cường quốc thương mại trong tranh chấp dựa trên những luật lệ chung, sẽ tránh được tình trạng bị ép thuế suất cao.

Gia nhập WTO, việc thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài sẽ thuận lợi hơn vì khi là thành viên của WTO, các nhà đầu tư nước ngoài sẽ không còn e ngại với việc thay đổi chính sách của Chính phủ Việt Nam; môi trường pháp lý sẽ rõ ràng, minh bạch hơn, đặc biệt WTO có hiệp định về các biện pháp đầu tư liên quan đến thương mại (TRIMS) để điều chỉnh đầu tư nước ngoài. Theo đó, các nước thành viên WTO sẽ phải loại bỏ những biện pháp hạn chế đầu tư trái với TRIMS, từ đó môi trường đầu tư sẽ hấp dẫn hơn, việc thu hút vốn nước ngoài sẽ nhiều hơn.

Gia nhập WTO, hàng hóa và dịch vụ do nước ngoài cung cấp cho Việt Nam sẽ nhiều và mẫu mã đa dạng hơn, tạo sự lựa chọn mới và tốt hơn cho người tiêu dùng, người tiêu dùng sẽ được mua với giá thấp hơn do hạ thấp hàng rào thuế quan.

1.3.1.2 Thách thức:

Gia nhập WTO, bên cạnh những cơ hội là những thách thức, khó khăn mà Việt Nam phải đối mặt vì Việt Nam vẫn còn là một nước nghèo, kém phát triển với hệ thống chính sách kinh tế – xã hội còn nhiều khiếm khuyết, chưa hoàn chỉnh, năng lực nền kinh tế còn yếu. Với xuất phát điểm như vậy, gia nhập WTO chắc chắn Việt Nam sẽ gặp không ít thách thức và có thể phải gánh chịu những thua thiệt lớn về nhiều mặt. Những thách thức chính về kinh tế bao gồm:

Sức cạnh tranh của hàng hóa, dịch vụ của ta còn rất thấp vì chất lượng thấp, giá thành cao, sự phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng còn hạn chế, năng lực cạnh tranh kém. Vì vậy, khi gia nhập WTO, nếu doanh nghiệp không có chiến lược và năng lực cạnh tranh đúng và đủ sức thì sẽ bị phá sản.

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam còn hạn chế, trước hết do quy mô doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu là vừa và nhỏ. Mặt khác, do ta chưa có kinh nghiệm về các mặt trên trường quốc tế, chưa hiểu rõ về WTO.

Việc giảm thuế xuất nhập khẩu sẽ làm giảm thu thuế nhập khẩu, giảm thu ngân sách, tăng thêm gánh nặng cho ngân sách quốc gia. Hiện nay số tiền thu được từ thuế nhập khẩu của Việt Nam chiếm khoảng 16 – 17% trong tổng thu ngân sách. Việc gia nhập WTO gắn liền với việc giảm thuế nhập khẩu thì khả năng khoản thu cho ngân sách này khó được đảm bảo. Điều này sẽ kéo theo khó khăn cho kế hoạch chi ngân sách.

Hệ thống pháp lý của Việt Nam còn nhiều bất cập, thiếu đồng bộ, phải sửa đổi, bổ sung nhiều và liên tục. Có lúc còn biểu hiện sự chủ quan, duy ý chí, chưa thật sự quan tâm đến quy luật khách quan, quy luật thị trường cũng như các chuẩn mực quốc tế. Đây là thách thức không chỉ về việc khó thực hiện đầy đủ các cam kết khi gia nhập WTO mà còn kéo dài thêm những bất ổn, khó khăn đối với các doanh nghiệp trong nước. Do đó, ta cần nhanh chóng bổ sung và sửa đổi những bất cập về các văn bản pháp lý cần thiết trong lĩnh vực thương mại cho phù hợp với luật pháp quốc tế.

Hiện nay, nguồn nhân lực ở nước ta còn nhiều hạn chế, đội ngũ cán bộ chưa được đào tạo và trang bị kiến thức cần thiết về chuyên môn, nghiệp vụ để hội nhập kinh tế quốc tế. Bên cạnh những tồn tại về mặt nhân lực, công tác quản lý nhà nước cũng là những thách thức không nhỏ. Công tác quản lý còn chồng chéo, sự phân cấp không rõ ràng về con người và nghĩa vụ. Từ đó dẫn đến nhiều khó khăn, chậm chạp về tổ chức thực hiện, nhiều biểu hiện quan liêu, tham nhũng, việc chỉ đạo chưa sâu sát và không kịp thời.

Việc thực thi luật bảo vệ sở hữu trí tuệ chưa đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế. Điều này đang gây ra nhiều hệ lụy và thiệt thòi cho các doanh nghiệp của nền kinh tế đang phát triển như ta.

Hiện nay, các doanh nghiệp Việt Nam chưa hiểu thật thấu đáo về quy định của WTO, phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam là doanh nghiệp vừa và nhỏ, hđộng kinh doanh theo kiểu gặp đâu làm đó, không có chiến lược thị trường, chưa có hướng đầu tư phát triển cụ thể, chưa chuẩn bị đội ngũ nhân lực với những hiểu biết cần thiết khi hội nhập... Như vậy, khó tránh khỏi sự đào thải tất yếu của quy luật cạnh tranh. Do đó, khi gặp phải những tranh chấp trong kinh doanh, các doanh nghiệp sẽ phải thuê luật sư nước ngoài và giải quyết tranh chấp ở tòa án ngoài lãnh thổ Việt Nam. Điều này sẽ gây khó khăn và tốn kém chi phí cho doanh nghiệp.

Việc trợ cấp của Chính phủ cho một số ngành hàng, sản phẩm ưu tiên sẽ khó khăn hơn vì bị quy định và giám sát chặt chẽ bởi WTO.

Như vậy, hội nhập kinh tế quốc tế, gia nhập WTO vừa là cơ hội, vừa là thách thức. Cơ hội và thách thức luôn biến đổi, có thể chuyển hóa sang nhau. Tận dụng được cơ hội sẽ đẩy lùi được thách thức và tạo ra cơ hội mới. Ngược lại, không tận dụng được cơ hội thì thách thức sẽ lắt át làm triệt tiêu cơ hội. Chính vì vậy, phải nhận thức rõ, đầy đủ về cơ hội và thách thức. Doanh nghiệp phải đương đầu với cạnh tranh nên cần trang bị đầy đủ, Nhà nước là người mở đường nên phải kịp thời, sáng suốt. Có như vậy, việc gia nhập WTO của Việt Nam mới đi đến đích của sự thành công.

1.3.2 Cơ hội và thách thức đối với ngành dây cáp điện sau khi Việt Nam gia nhập WTO

Từ 1/1/2007, Việt Nam đã chính thức hưởng quy chế thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO). Từ nay, Việt Nam bước vào sân chơi lớn với vị thế mới – thành viên của đại gia đình WTO.

Tham gia vào hội nhập, doanh nghiệp dây cáp điện Việt Nam có cơ hội tiếp cận với thị trường thế giới rộng lớn.

1.3.2.1 Thuận lợi:

Về thị trường xuất khẩu: Khả năng xuất khẩu xuất khẩu của các mặt hàng dây cáp điện trong thời gian tới là rất do xu hướng đầu tư của các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài vào sản xuất mặt hàng này khá mạnh mẽ. Dự kiến kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này tăng gần 28.9%/năm trong giai đoạn 2006-2010, đạt 1.85 tỷ USD vào năm 2010.

Cơ hội về thu hút nguồn vốn đầu tư nước ngoài, liên doanh liên kết: Với thực trạng phần lớn các doanh nghiệp dây cáp điện Việt Nam có năng lực tài chính yếu, sau khi Việt Nam gia nhập WTO thì cơ hội được tiếp cận các nguồn vốn lớn từ các công ty xuyên quốc gia, siêu quốc gia là hết sức rõ ràng.

Nâng cao trình độ nguồn nhân lực, khả năng quản trị tài chính doanh nghiệp: Hội nhập kinh tế quốc tế cũng mang lại cơ hội nâng cao tay nghề cho người lao động và trau dồi kiến thức, nâng cao kinh nghiệm, trình độ quản lý. Gia nhập WTO, các doanh nghiệp dây cáp điện Việt Nam có nhiều cơ hội để mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm, học tập các phương pháp quản lý tiên tiến từ các nhà quản trị doanh nghiệp thuộc các nước kinh tế thị trường phát triển. Điều này giúp cho các nhà quản trị tài chính doanh nghiệp Việt Nam nhanh chóng thích nghi với công tác quản trị tài chính doanh nghiệp trong điều kiện mới.

Tiếp thu tiến bộ kỹ thuật – công nghệ: Hội nhập kinh tế quốc tế cũng đã tạo điều kiện cho các ngành công nghiệp nói chung và ngành công nghiệp dây cáp điện

nói riêng có điều kiện làm quen, tiếp cận và ứng dụng các kỹ thuật công nghệ cao cũng như các phương thức, tác phong công nghiệp của các nước có nền công nghiệp phát triển.

1.3.2.2 Thách thức:

Việt Nam gia nhập WTO là thách thức cho các doanh nghiệp sản xuất dây cáp điện Việt Nam bởi sự cạnh tranh của các công ty xuyên quốc gia với chiến lược kinh doanh toàn cầu hóa nhằm thu tóm lợi nhuận, giành giật và phân chia mới thị trường toàn cầu.

Hạn chế về vốn và công nghệ: Phần lớn các doanh nghiệp dây cáp điện là doanh nghiệp vừa và nhỏ, hạn chế về vốn và công nghệ. Điều này làm giảm sức cạnh tranh của sản phẩm và giảm thiểu khả năng nắm bắt các cơ hội thị trường của các doanh nghiệp.

Chi phí cao: Chi phí cấu thành giá thành sản phẩm còn cao như : chi phí nguyên vật liệu, chi phí quản lý, chi phí vận chuyển ...Hiện nay, tại Việt Nam, ngành sản xuất dây và cáp điện phải nhập khẩu toàn bộ nguyên liệu đầu vào (đồng và nhôm) nên phụ thuộc rất lớn vào biến động của giá thị trường thế giới và tình trạng đầu cơ của các quỹ đầu tư trên sàn giao dịch kim loại London. Bên cạnh đó, thuế suất nhập khẩu nguyên liệu chưa hợp lý cũng là gánh nặng đối với ngành dây cáp điện.

Dịch vụ hỗ trợ phát triển kém hiệu quả như nghiên cứu khoa học phục vụ phát triển sản phẩm, thiết kế mẫu mã, nghiên cứu thị trường, tiếp thị và tổ chức phân phối...

Kiến thức và thông tin về các tiêu chuẩn quốc tế cũng như cách thức tiếp cận thị trường và các quy định điều chỉnh hoạt động kinh doanh quốc tế của doanh nghiệp còn nhiều hạn chế.

1.4. KINH NGHIỆM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH SAU KHI GIA NHẬP WTO CỦA TRUNG QUỐC

Sau 5 năm thực hiện cam kết với Tổ chức Thương mại thế giới (2001-2005), tốc độ tăng trưởng của Trung Quốc đạt mức cao nhất trong lịch sử, trở thành nước có nền kinh tế lớn thứ 4 thế giới; thu nhập bình quân đầu người tăng gấp đôi so với giai đoạn trước đó. Đặc biệt, hầu hết các nguy cơ cảnh báo trước khi gia nhập WTO đối với nông nghiệp, sản xuất ô tô, dịch vụ, thu ngân sách Nhà nước đều không xảy ra... Trung Quốc đã phát huy được các lợi thế của việc gia nhập WTO.

Trung Quốc đã thu hút vốn FDI bằng hàng rào kỹ thuật. Tốc độ thu hút vốn FDI của Trung Quốc như vũ bão. Đến năm 2006, Trung Quốc đã chính thức cấp phép cho khoảng 500.000 doanh nghiệp, vốn FDI sử dụng lên tới 865 tỷ USD. Các doanh nghiệp FDI chiếm 20% tổng giá trị gia tăng công nghiệp toàn quốc; 58% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước...Để đạt được điều này, Trung Quốc đã kiên quyết và thống nhất hành động để tạo ra một môi trường kinh doanh thuận lợi, hấp dẫn và bình đẳng nhất cho nhà đầu tư nước ngoài. Điều này thể hiện rất rõ qua việc thực hiện chính sách 1 giá trên toàn quốc; không phân biệt đối xử giữa các loại hình doanh nghiệp trong việc vay vốn, xin quỹ đất...

Trong lĩnh vực ngân hàng, để tận dụng việc chuyển giao kiến thức và công nghệ, Trung Quốc khuyến khích Ngân hàng nước ngoài góp vốn vào Ngân hàng trong nước. Tuy hạn chế về đầu tư nhưng cho phép các nhà đầu tư nước ngoài giữ vai trò quan trọng trong quản lý, hoạt động của ngân hàng Trung Quốc để tận dụng các kỹ năng quản lý tiên tiến. Trung Quốc vận dụng linh hoạt, triệt để quy định về “biện pháp thận trọng” của WTO để vừa đảm bảo phù hợp cam kết vừa tạo thời gian chuyển đổi hệ thống ngân hàng trong nước.

Với những chính sách vừa mềm dẻo, vừa kiên quyết; một hàng rào phi thuế quan thuyết phục và một môi trường kinh doanh lý tưởng..., sau 5 năm gia nhập WTO, người Trung Quốc đã đưa kinh tế đất nước phát triển ngoạn mục và cho thế giới phải kính nể. Đó chính là bài học và kinh nghiệm để Việt Nam có thể nghiên cứu ứng dụng.

1.5. NĂNG LỰC CẠNH TRANH VÀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CẠNH TRANH

1.5.1. Cạnh tranh và năng lực cạnh tranh

Cạnh tranh của một doanh nghiệp, một ngành, một quốc gia là khả năng sản xuất hàng hóa và dịch vụ đáp ứng được đòi hỏi của thị trường, đồng thời tạo ra việc làm và nâng cao được thu nhập thực tế trong điều kiện thị trường tự do và công bằng.

Cạnh tranh trong lĩnh vực kinh tế là một cuộc chạy đua về giá, cuộc chiến về quảng cáo, giới thiệu sản phẩm và tăng cường phục vụ khách hàng. Cuộc tranh đua xảy ra bởi do một hoặc nhiều đối thủ hoặc cảm thấy bị chèn ép hoặc thấy có cơ hội để cải thiện vị trí. Khi một công ty (xí nghiệp) có một bước đi mới thì sẽ tạo ra những hiệu ứng rõ ràng đối với những đối thủ của nó và như thế có thể kích thích sự trả đũa hoặc những cố gắng chống trả lại, nói một cách khác là giữa các đối thủ luôn có sự phụ thuộc lẫn nhau không thể tránh khỏi. Ngoài áp lực từ các đối thủ hiện tại, doanh nghiệp còn phải chịu 4 áp lực khác, đó là: nguy cơ nhập cuộc của các đối thủ mới; mối đe dọa của các sản phẩm thay thế; quyền lực của người mua; quyền lực của người cung cấp. Như vậy, để đạt được thắng lợi trong cạnh tranh, các công ty (xí nghiệp) cần phải đánh giá, chọn đúng chiến lược để tạo lợi thế, khẳng định vị trí của mình.

Năng lực cạnh tranh được xem xét dưới 3 góc độ: năng lực cạnh tranh quốc gia, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và năng lực cạnh tranh của sản phẩm.

Năng lực cạnh tranh quốc gia theo diễn đàn kinh tế thế giới WEF, được thể hiện qua 3 nhân tố: tính sáng tạo trong kinh tế, tính khoa học, tiên tiến của công nghệ và khả năng tài chính quốc gia.

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, năng lực cạnh tranh của sản phẩm chính là khả năng khai thác và sử dụng các ưu thế, các năng lực độc đáo của mình để có thể đứng vững trước các áp lực cạnh tranh như: đối thủ cạnh tranh trực tiếp, đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn, khách hàng, nhà cung cấp và sản phẩm thay thế. Hay nói cách khác, năng lực cạnh tranh của một doanh nghiệp được đo bằng khả năng duy trì và mở rộng thị phần, thu lợi nhuận của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh trong nước và nước ngoài.

Một doanh nghiệp được xem là có sức cạnh tranh khi nó có thể đưa ra các sản phẩm thay thế, hoặc các sản phẩm tương tự với mức giá thấp hơn cho sản phẩm cùng loại, hoặc bằng cách cung cấp các sản phẩm tương tự với các đặc điểm về chất lượng hay dịch vụ ngang bằng hay cao hơn.

Ngày nay, nền kinh tế của các nước dù xu hướng phát triển dưới bất kỳ hình thức nào đều vận hành theo cơ chế thị trường. Xu hướng tự do hóa thị trường làm cho giá cả thay đổi cho đến khi thị trường cân bằng, tức là lượng cung bằng lượng cầu hàng hóa. Do đó các quyết định của mọi tổ chức kinh tế về việc phân phối các nguồn lực và sản xuất như thế nào đều trên cơ sở giá cả thị trường mà hình thành.

Môi trường kinh tế thế giới ngày nay không có gì là cố định, luôn luôn khó đoán trước các vấn đề như biến động của thị trường, nhu cầu của khách hàng, chu kỳ vòng đời sản phẩm, tốc độ thay đổi kỹ thuật,... thì cạnh tranh càng diễn ra quyết liệt. Đặc biệt khi hàng rào thương mại giữa các quốc gia được tháo bỏ thì không

một thị trường do công ty nào đó chiếm giữ lại thoát khỏi sự cạnh tranh từ bên ngoài. Ngày nay cạnh tranh là một vấn đề một mất một còn: doanh nghiệp hoạt động tốt sẽ loại trừ doanh nghiệp hoạt động tồi, và các tiêu chuẩn như giá cả thấp nhất, chất lượng cao nhất và dịch vụ tốt nhất sẽ nhanh chóng là những chuẩn mực so sánh đối với tất cả các đối thủ cạnh tranh. Nếu một doanh nghiệp nào đó không thể sánh vai với công ty đang hoạt động tốt nhất thì sớm hay muộn cũng sẽ bị phá sản. Đó là quan điểm về cạnh tranh trong kinh doanh hiện đại.

1.5.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

• Các yếu tố góp phần tạo nên lợi thế cạnh tranh:

- *Yếu tố về tài sản, tài năng của doanh nghiệp.*

Yếu tố về tài sản của doanh nghiệp bao gồm các loại tài sản vô hình và hữu hình mà nhà quản trị có thể sử dụng được, được thể hiện trên bảng tổng kết tài sản của doanh nghiệp. Các loại tài sản hữu hình bao gồm: máy móc thiết bị, vốn, nhà xưởng, vật tư,...; tài sản vô hình bao gồm: nhãn hiệu, sự độc quyền về phát minh, tên tuổi của doanh nghiệp... Những loại tài sản này có thể xác định giá trị thị trường của nó và có thể bán cho những doanh nghiệp khác.

Yếu tố tài năng của doanh nghiệp bao gồm những tài sản vô hình mà việc chuyển giao chúng cho một doanh nghiệp khác rất khó khăn, bao gồm tất cả những bí quyết về kỹ thuật, công nghệ và kỹ năng mà doanh nghiệp đang sở hữu.

- *Yếu tố về năng lực quản lý của doanh nghiệp:*

Cũng như yếu tố về tài năng, yếu tố về năng lực quản lý cũng là một yếu tố không thể mua bán được. Nếu như yếu tố tài năng thể hiện những kỹ năng về phương diện kỹ thuật, thì yếu tố năng lực quản lý thể hiện những kỹ năng về

phương diện quản trị. Yếu tố này thể hiện khả năng quản trị quá trình kinh doanh của doanh nghiệp.

• ***Sức cạnh tranh tổng thể***

Đối với các doanh nghiệp, việc mở rộng các hoạt động sản xuất kinh doanh cần phải dựa trên những đánh giá chính xác về sức cạnh tranh của mình trước khi tiến ra thị trường. Thông qua các tiếp cận của mô hình sức cạnh tranh của các doanh nghiệp như yêu cầu ở trên được Michael Porter xây dựng dựa trên việc xem xét sức cạnh tranh là tổng hòa của 4 yếu tố sau:

– *Các yếu tố của bản thân doanh nghiệp*

Các yếu tố này bao gồm các yếu tố về con người như chất lượng, kỹ năng, chi phí; yếu tố vật chất; các yếu tố về trình độ như khoa học kỹ thuật, kinh nghiệm thị trường, các yếu tố về vốn. Các yếu tố này có thể chia làm hai loại là yếu tố cơ bản như môi trường tự nhiên, địa lý, lao động không có kỹ năng và yếu tố nâng cao như thông tin, lao động trình độ cao... Trong hai yếu tố trên thì yếu tố thứ hai có ý nghĩa quyết định tới khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, chúng quyết định những lợi thế cạnh tranh ở mức độ cao và những công nghệ có tính độc quyền. Trong dài hạn thì đây là những yếu tố có tính quyết định, chúng phải được đầu tư phát triển một cách lâu dài.

– *Nhu cầu của khách hàng*

Đây là yếu tố có tác động rất lớn tới sự phát triển của doanh nghiệp, nó quyết định sự sống còn của doanh nghiệp. Thông qua nhu cầu của khách hàng mà doanh nghiệp có thể tận dụng được lợi thế theo quy mô, cải thiện các hoạt động kinh doanh và dịch vụ của mình.

Nhu cầu của khách hàng còn có thể gợi mở ra cho doanh nghiệp để phát triển các loại hình sản phẩm và dịch vụ của mới. Các loại hình này có thể được

phát triển rộng rãi ra thị trường bên ngoài và khi đó doanh nghiệp là người có lợi thế trước tiên.

– *Các lĩnh vực liên quan và phụ trợ*

Sự phát triển của doanh nghiệp không thể tách rời sự phát triển các lĩnh vực có liên quan và phụ trợ như thị trường nguyên liệu đầu vào, thị trường máy móc, thiết bị, sự phát triển của công nghệ thông tin... Đối với các doanh nghiệp, yếu tố thông tin là yếu tố có quyết định sống còn, cùng với sự phát triển của công nghệ đã ngày càng rút ngắn được khoảng cách không gian và thời gian.

– *Chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp, cấu trúc và đối thủ cạnh tranh*

Đó là cách thức mà doanh nghiệp hình thành, tổ chức, quản lý cũng như mức độ năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Sự phát triển các hoạt động doanh nghiệp sẽ thành công nếu có được quản lý và tổ chức trong một môi trường phù hợp và kích thích được các lợi thế cạnh tranh của nó. Sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp sẽ là yếu tố then chốt thúc đẩy sự cải tiến và thay đổi nhằm hạ chi phí, tăng cao chất lượng phục vụ.

Trong 4 yếu tố trên, yếu tố 1 và 4 được coi là những yếu tố nội tại của doanh nghiệp; yếu tố 2 và 3 là những yếu tố có tính chất tác động và thúc đẩy sự phát triển của chúng. Ngoài ra, còn có 2 yếu tố cần tính đến là những cơ hội như những phát minh sáng chế, khủng hoảng và vai trò của chính phủ. Vai trò của Chính phủ có tác động tương đối lớn tới khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp như chi tiêu của Nhà nước, thái độ của Nhà nước đối với cạnh tranh, chính sách thuế, chính sách phát triển vùng của Nhà nước, chính sách về công nghệ, đào tạo, trợ cấp, tình hình bao cấp của Nhà nước.

1.6. NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CHO CÁC DOANH NGHIỆP

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trước hết thể hiện khả năng của doanh nghiệp về quản lý, tiếp thị, trình độ công nghệ...Tuy nhiên, năng lực cạnh tranh không đơn thuần chỉ là tổng cộng các năng lực đó mà còn là sự phù hợp của năng lực bên trong với nhu cầu thị trường và với điều kiện bên ngoài. Nếu sự phù hợp đó đạt mức tối ưu thì năng lực cạnh tranh tăng lên theo cấp số nhân.

Do vậy, để nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, bên cạnh việc nâng cao năng lực bên trong doanh nghiệp thì cần tạo lập môi trường bên ngoài doanh nghiệp. Điều đó là điều kiện thuận lợi để tạo ra động lực cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế thì việc nâng cao năng lực cạnh tranh là vấn đề sống còn đối với doanh nghiệp. Hội nhập kinh tế làm cho áp lực cạnh tranh tăng lên rất lớn. Các doanh nghiệp phải cạnh tranh với hàng hóa từ bên ngoài, với các nhà đầu tư bên ngoài trên thị trường nội địa và cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Trong bối cảnh đó, nếu sức cạnh tranh thấp, doanh nghiệp sẽ bị thôn tính, sát nhập và thậm chí bị phá sản. Tuy nhiên, vấn đề nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là quá trình lâu dài, phức tạp và thường xuyên liên tục.

Để nâng cao năng lực cạnh tranh đòi hỏi phải nâng cao năng lực quản lý, tiếp thị, nâng cao trình độ kỹ thuật công nghệ, tay nghề của công nhân... Tất cả các yếu tố này không thể có được trong một sớm một chiều mà phải đầu tư lâu dài, tốn rất nhiều công sức và tiền của. Ngoài ra, việc nâng cao năng lực cạnh tranh không phải thực hiện một lần là xong mà đòi hỏi phải tiến hành thường xuyên, liên tục. Khi đạt được một mức độ nhất định về chất lượng, hiệu quả, mẫu mã, trình độ quản lý, công nghệ,... nếu doanh nghiệp hài lòng, tự mãn với kết quả đó thì cũng đồng nghĩa với việc bị loại ra khỏi cuộc chơi trong tương lai gần.

Để nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp, cần thống nhất một số quan điểm định hướng nhằm đảm bảo tính cơ bản và vững chắc. Một số quan điểm cụ thể như sau:

- Việc nâng cao năng lực cạnh tranh cần được thực hiện đồng bộ nhiều khâu, nhiều yếu tố, tuy nhiên cần chú trọng tập trung vào khâu then chốt, có tính quyết định.

- Trong cơ chế thị trường, hoạt động kinh doanh cần nắm được nhu cầu, thị hiếu, các lực lượng cung trên thị trường. Điều đó đòi hỏi phải tổ chức tiếp thị tốt, người quản lý phải hiểu biết, dự báo được nhu cầu và sự vận động của nhu cầu, thị hiếu. Như vậy đòi hỏi nâng cao năng lực quản lý và đây được coi là khâu rất quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

- Để nâng cao năng lực cạnh tranh cần nâng cao năng suất, chất lượng và hiệu quả. Điều này đòi hỏi sự nỗ lực rất lớn trên mọi mặt của doanh nghiệp: từ đổi mới công nghệ, đổi mới tổ chức, nâng cao tay nghề cho người lao động, nâng cao năng lực quản lý, có chiến lược marketing tốt... Tuy nhiên, tất cả các yếu tố đó đều không nằm ngoài vấn đề nâng cao năng lực của con người trong doanh nghiệp. Do đó, đầu tư vào vốn con người, đào tạo đội ngũ nhân viên và quản lý là những khâu trung tâm trong chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

- Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bảo đảm tính vững chắc, tức là có thể duy trì khả năng lâu dài và liên tục trong cả hiện tại và tương lai. Để đảm bảo tính vững chắc, việc nâng cao năng lực cạnh tranh cần dựa trên lợi thế so sánh động, có giá trị tăng cao, không nên phụ thuộc quá lớn vào lợi thế lao động rẻ, tài nguyên sẵn có vì như thế chỉ làm nghèo quốc gia đi mà thôi. Ngoài ra, để đảm bảo tính bền vững thì việc nâng cao năng lực cạnh tranh phải dựa trên các biện

pháp lành mạnh, khoa học và phù hợp với xu thế chung như thân thiện với môi trường và chú trọng khía cạnh xã hội của sự phát triển.

– Việc nâng cao năng lực cạnh tranh không chỉ là nhiệm vụ của các doanh nghiệp mà là nhiệm vụ quan trọng của tất cả các cơ quan chính quyền và của toàn xã hội, là một trong những giải pháp quan trọng nhất để thực hiện sự thành công sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay.

KẾT LUẬN CHƯƠNG I

Toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế làm gia tăng sự liên kết trực tiếp giữa các doanh nghiệp của các nước, nhưng đồng thời cũng buộc các doanh nghiệp phải trực tiếp cạnh tranh với nhau ngày càng gay gắt. Tuy nhiên, toàn cầu hóa hoàn toàn không phải là "trò chơi" hai bên đều thắng, mà nó thường gây ra hiệu ứng hai mặt. Có những khu vực, những nước và doanh nghiệp giàu lên nhanh chóng nhờ toàn cầu hóa; nhưng có những khu vực, những nước và doanh nghiệp bị thua thiệt hoặc thậm chí bị đẩy ra khỏi dòng chảy sôi động của thương mại và đầu tư quốc tế. Ngày nay, muốn tránh thua thiệt và được hưởng lợi trong cạnh tranh kinh tế, thì vấn đề cốt lõi là phải tăng cường năng lực cạnh tranh và chủ động hội nhập.

Cho dù đã và sẽ còn những e ngại đối với hội nhập kinh tế, nhưng không thể phủ nhận và né tránh ảnh hưởng khách quan của nó đối với doanh nghiệp các nước. Trong tiến trình này, chắc chắn là cạnh tranh quốc tế sẽ ngày càng mạnh mẽ và quyết liệt hơn. Ngày nay, bất kỳ doanh nghiệp nào muốn trụ vững và giành thắng lợi trên thị trường khu vực và thế giới, đều phải phát triển lợi thế cạnh tranh và tính toán đầy đủ các nhân tố đó khi thiết kế và thực hiện chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp mình. Và các doanh nghiệp ngành dây cáp điện cũng nằm trong quy luật chung đó. Để có thể cạnh tranh và tồn tại được trên thương trường, đòi hỏi các doanh nghiệp dây và cáp điện phải xác định được điểm mạnh điểm yếu của mình, từ đó đề ra các chiến lược nhằm tận dụng tốt các điểm mạnh, hạn chế các điểm yếu, từ đó nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DÂY CÁP ĐIỆN VIỆT NAM

2.1. VAI TRÒ CỦA NGÀNH DÂY CÁP ĐIỆN TRONG NỀN KINH TẾ

Các doanh nghiệp sản xuất dây cáp điện giữ vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển của ngành điện lực Việt Nam. Với sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, ngành điện lực phải là ngành tiên phong trong đầu tư về nguồn và lưới điện. Trọng tâm trong sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa thể hiện thông qua quá trình thực hiện các công trình trọng điểm của quốc gia. Trong đó, các công trình phục vụ cho ngành điện lực chiếm tỷ trọng đầu tư khá lớn và được quan tâm đặc biệt vì các lý do đặc thù mang ý nghĩa kinh tế – chính trị – xã hội. Và chính ở lĩnh vực đầu tư, ngành điện lực đã có thành công nhờ sự góp phần không nhỏ của các doanh nghiệp sản xuất của ngành điện nói chung cũng như sản xuất dây cáp điện nói riêng. Nếu nhập khẩu vật liệu nước ngoài cung ứng cho ngành điện của nước ta thì sẽ gặp trở ngại đầu tiên là giá thành, thứ hai là nguồn ngoại tệ thanh toán và theo đó, tiến độ phục vụ xây dựng các công trình sẽ gặp ách tắc về khả năng cung ứng. Từ khi các doanh nghiệp trong nước sản xuất ra sản phẩm thay thế hàng nhập khẩu thì thực sự Nhà nước và ngành điện đã tối ưu hóa lợi ích từ những thành quả rất lớn đó.

Bên cạnh đó, ngành dây cáp điện đang có mức tăng trưởng xuất khẩu khá cao. Trong thời gian gần đây, trong khi các mặt hàng chủ lực bị sụt giảm lượng xuất khẩu thì những mặt hàng nhỏ lẻ lại đang có những dấu hiệu khả quan, góp phần đáng kể vào những thành tích xuất khẩu, trong đó có mặt hàng dây và cáp điện.

Mặt hàng dây và cáp điện có khả năng gia tăng xuất khẩu rất lớn do xu hướng đầu tư của các doanh nghiệp sản xuất trong nước và nước ngoài vào sản xuất

mặt hàng này khá mạnh mẽ. Năm 2005, trị giá xuất khẩu dây và cáp điện ước tính đạt trên 520 triệu USD, tăng gần 34% so với năm 2004. Năm 2006 đạt mức 660 triệu USD, tăng 26.9% so với năm 2005. 6 tháng đầu năm 2007 đạt mức 402 triệu USD, tăng 29.3% so cùng kỳ năm 2006.

2.2. THỰC TRẠNG VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH NGÀNH DÂY CÁP ĐIỆN

2.2.1 Thực trạng về thị trường ngành dây cáp điện

Trong những năm gần đây, ngành điện Việt Nam phát triển với tốc độ khá nhanh. Các doanh nghiệp sản xuất thiết bị kỹ thuật điện có những điều kiện thuận lợi để phát triển sản xuất, cung cấp thiết bị kỹ thuật điện cho các ngành sử dụng điện trong cả nước.

Theo dự báo, nhu cầu dây và cáp điện trong những năm tới sẽ tiếp tục tăng nhanh. Theo quy hoạch phát triển của điện lực Việt Nam đến năm 2020 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, đến năm 2010 sản lượng điện của cả nước sẽ đạt 70 đến 80 tỷ Kwh, đến năm 2020 sản lượng điện là 100 đến 200 tỷ Kwh. Như vậy, nhu cầu dây và cáp điện sẽ tăng gấp đôi so với hiện nay để đảm bảo truyền dẫn hết sản lượng điện 46 tỷ Kwh tăng thêm. Trong khi đó, theo tính toán của các doanh nghiệp, hiện nay năng lực sản xuất của các doanh nghiệp trong nước mới đáp ứng được 70% nhu cầu dây và cáp điện trong nước.

Ngoài ra, nhu cầu dây và cáp điện cho sinh hoạt cũng rất lớn. Với chính sách của nhà nước là phấn đấu đến năm 2020 Việt Nam sẽ trở thành một nước công nghiệp, để hoàn thành mục tiêu này thì chính sách về phát triển năng lượng quốc gia phải được ưu tiên hàng đầu. Mặt khác, sự phát triển của công nghiệp đã làm nảy sinh thêm nhu cầu các loại dây và cáp điện chuyên dùng mới như dây điện cho lắp ráp điện tử, công nghệ thông tin mà hiện nay vẫn phải nhập ngoại.

Bên cạnh đó, việc xuất khẩu dây cáp điện ra thị trường thế giới cũng là một thị trường đầy tiềm năng. Nhu cầu thị trường thế giới, theo các chuyên gia, mặc dù tăng trưởng ở mức không cao (khoảng 3%/năm), song đây không phải là vấn đề lớn cản trở triển vọng xuất khẩu mặt hàng này của Việt Nam. Đây là mặt hàng xuất khẩu mới nổi trong sáu năm qua nhưng đã tăng khá nhanh với tốc độ tăng bình quân năm thời kỳ 2001-2006 đạt hơn 31%, vượt xa tốc độ tăng chung, hiện chiếm 1.6% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước và đứng thứ 11 trong các mặt hàng. Thị trường chính là Nhật Bản, Mỹ, Hàn Quốc, Úc... Ngoài ra còn có các thị trường tiềm năng như Trung Quốc, Campuchia...

2.2.2 Thực trạng năng lực cạnh tranh của ngành dây cáp điện

Từ thập niên 80, khi chuyển đổi từ thời kỳ bao cấp sang cơ chế thị trường, Việt Nam chủ yếu phải nhập dây cáp điện từ nguồn Liên Xô cũ. Sau giai đoạn Liên Xô tan rã, ngành điện lực đã phải nỗ lực rất lớn trong những năm 90 để nhập nguồn hàng này từ các nước lân cận như Indonesia, Malaysia, Thái Lan...Mãi đến năm 1999 trở lại đây, các doanh nghiệp Việt Nam mới đáp ứng được nhu cầu cung ứng sản phẩm cho dự án đường dây 500kV và chiếm lĩnh thị trường trong nước.

Hiện nay, ở Việt Nam có khoảng trên 130 doanh nghiệp sản xuất dây và cáp điện, có thể nói, lực lượng sản xuất mặt hàng này khá tiềm năng.

Ở khu vực phía Bắc, có khoảng 30 doanh nghiệp sản xuất dây cáp điện. Ở khu vực phía Nam có khoảng 100 doanh nghiệp sản xuất dây cáp điện. Doanh thu của các doanh nghiệp dây cáp điện trong 3 năm gần đây đã có mức tăng trưởng bình quân 35%. Các doanh nghiệp dây cáp điện trong những năm qua đã hình thành với quy mô khá lớn, tạo ra áp lực cạnh tranh thường xuyên để các doanh nghiệp tích cực đầu tư đổi mới công nghệ, nâng cao năng suất chất lượng, hạ giá thành sản phẩm. Nhiều doanh nghiệp, kể cả trong và ngoài quốc doanh đã áp dụng hệ thống

tiêu chuẩn quản lý chất lượng quốc tế, đăng ký nhãn hiệu hàng hóa, phát triển thương hiệu tạo ra uy tín trong thị trường cả nước. Từ dây và cáp điện dân dụng, công nghiệp hoặc chuyên dụng như dây điện cho ô tô, xe máy, máy văn phòng, cáp quang, các doanh nghiệp đều đủ năng lực cung ứng. Các doanh nghiệp sản xuất dây cáp điện đánh giá rằng mặt hàng này có một thị trường rộng lớn, do đó có tiềm năng phát triển rất lớn. Nhiều doanh nghiệp đã mạnh dạn đầu tư mở rộng sản xuất, quy mô lớn, có dây chuyền hiện đại như Công ty cổ phần dây cáp điện Việt Nam (CADIVI), công ty cổ phần dây cáp điện TAYA VN, công ty liên doanh cáp điện LG-Vina, công ty Yazaki Hải Phòng...

Từ chỗ lệ thuộc gần như hoàn toàn vào nước ngoài, các doanh nghiệp sản xuất dây cáp điện Việt Nam đã đáp ứng được hơn 70% nhu cầu trong nước. Nhiều doanh nghiệp đã xuất sản phẩm ra nước ngoài. Thế mạnh của dây cáp điện VN trên thị trường thế giới là chất lượng. Nhờ vậy mà có đến khoảng 90% lượng hàng được xuất sang Nhật, thị trường được xem là khó tính nhất. Kết quả hoạt động xuất khẩu trong những năm qua cho thấy sự tăng trưởng rất mạnh mẽ của mặt hàng dây cáp điện với tốc độ tăng bình quân 35.5%/năm trong giai đoạn 2001-2005. Đỉnh điểm của kim ngạch xuất khẩu trong giai đoạn này là 520 triệu USD năm 2005. Năm 2006 nâng lên ở mức 660 triệu USD, tăng 26.9% so với năm 2005. Khả năng cạnh tranh của mặt hàng này của Việt Nam trên thị trường quốc tế đã được khẳng định nên không có nhiều khó khăn trong việc gia nhập thị trường thế giới.

2.3. THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DÂY CÁP ĐIỆN VIỆT NAM

2.3.1 Giới thiệu về công ty cổ phần dây cáp điện Việt Nam

Công ty Dây và Cáp điện Việt Nam có tên thương mại là CADIVI, trước đây thuộc Tổng Công ty Thiết bị Kỹ Thuật điện (VEC) – Bộ Công Nghiệp; là doanh

ngành nhà nước chuyên sản xuất các loại dây và cáp điện phục vụ rộng rãi cho các ngành kinh tế quốc dân cũng như các nhu cầu sử dụng điện trong sinh hoạt thường ngày.

Thực hiện quyết định 3795/QĐ-BCN, Bộ trưởng Bộ Công nghiệp phê duyệt phương án cổ phần hóa, chuyển Cty TNHH MTV dây và cáp điện Việt Nam thành công ty cổ phần dây cáp điện Việt Nam. Sau Đại hội đồng cổ đông ngày 05/7/2007, công ty có tên gọi là Công ty cổ phần dây cáp điện Việt Nam.

CADIVI những năm đầu mới khởi nghiệp với tên gọi đầu tiên là Công ty Dây đồng, được hình thành từ những xí nghiệp nhỏ lẻ của tư nhân với thiết bị công nghệ rất thô sơ, thủ công. Qua hơn 30 năm xây dựng và phát triển, qua nhiều lần thay đổi tên gọi, từ Công ty Dây đồng năm 1975, Công ty Luyện kim màu, Xí nghiệp Liên hiệp cán kéo dây đồng và nhôm, Xí nghiệp liên hiệp Dây và Cáp điện – CADIVI, Công ty Dây và Cáp điện Việt Nam, Công ty TNHH MTV Dây và Cáp điện Việt Nam, đến nay là Công ty cổ phần Dây cáp điện Việt Nam, công ty đã khẳng định được vai trò và vị thế ở tầm quốc gia và quốc tế. CADIVI đã trở thành một đơn vị mạnh toàn diện, làm ra nhiều sản phẩm với trình độ công nghệ cao, không những đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng trong nước mà còn xuất khẩu. CADIVI còn là doanh nghiệp đầu tiên đặt nền móng xây dựng nên một ngành công nghiệp mới là sản xuất dây và cáp điện.

Lĩnh vực kinh doanh chính và có ưu thế của công ty chính là sản xuất kinh doanh dây và cáp điện, khí cụ điện, các vật liệu kỹ thuật điện và sản phẩm làm từ kim loại màu, các khí cụ... Trong hơn 30 năm xây dựng và trưởng thành, công ty đã không ngừng nâng cao năng lực sản xuất kinh doanh và mở rộng hoạt động sản xuất, trở thành đối tác tin cậy của các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

Quy mô công ty: Công ty có trụ sở chính ở 70-72 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Q1, TpHCM và có 4 xí nghiệp trực thuộc:

- Xí nghiệp Thành Mỹ (CADIVI – THAMYCO)

Địa chỉ: Khu Công nghiệp Biên Hòa 1, Đồng Nai

Điện thoại: 061-3836165 Fax: 061-3836444

- Xí nghiệp Long Biên (CADIVI – VIDICO)

Địa chỉ: Khu Công nghiệp Biên Hòa 1, Đồng Nai

Điện thoại: 061-3836200 Fax: 061-3836452

- Xí nghiệp Tân Á (CADIVI – SUNAWICA)

Địa chỉ: 653 Âu Cơ, Quận Tân Bình, Tp HCM

Điện thoại: 08-8496165 Fax: 08-8600833

- Xí nghiệp Khí Cụ Điện 2 (CADIVI – KHICUDIEN2)

Địa chỉ: 209 Kinh Dương Vương, Quận 6, Tp HCM

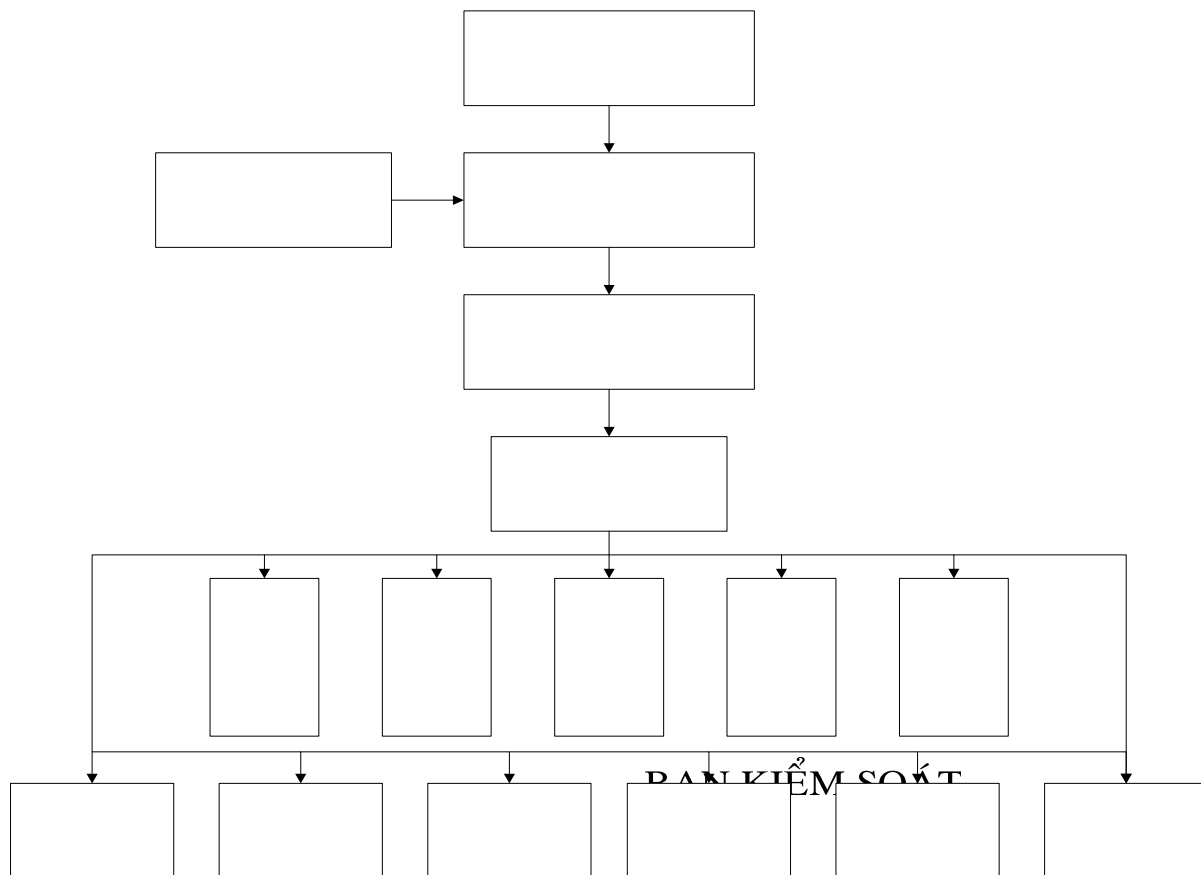
Điện thoại: 08-8776104 Fax: 08-8754188

Ngành nghề kinh doanh: Trên cơ sở Giấy chứng nhận Đăng ký kinh doanh số 4104000135 đăng ký lần đầu ngày 21/09/2005 của Sở Kế hoạch và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh, ngành nghề kinh doanh của công ty bao gồm : Sản xuất, mua bán: dây và cáp điện, khí cụ điện, vật liệu kỹ thuật điện, sản phẩm từ kim loại màu, thiết bị phụ tùng máy móc và vật tư các loại; Kinh doanh nhà ở; Đầu tư xây dựng văn phòng cho thuê; Kinh doanh các ngành nghề phù hợp với quy định của pháp luật.

Sản phẩm chủ yếu của công ty: Công ty cổ phần dây cáp điện Việt Nam là doanh nghiệp chuyên sản xuất các loại dây và cáp điện phục vụ rộng rãi cho các ngành kinh tế quốc dân cũng như các nhu cầu sử dụng điện trong sinh hoạt thường ngày, bao gồm: Dây điện dân dụng; dây và cáp điện lực; dây trần; cáp vặn xoắn;

cáp trung thế; cáp điện kế, rẽ quạt; cáp chống thấm, cáp chống cháy, cáp điều khiển, cáp thang máy; dây điện tử; khí cụ điện; hạt nhựa PVC...

Cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần dây và cáp điện Việt Nam:



2.3.2 Thực trạng năng lực cạnh tranh của công ty cổ phần dây cáp điện Việt Nam

2.3.2.1 Tình hình sản xuất kinh doanh giai đoạn 2000-2006

Hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty theo kế hoạch của Tổng công ty giao hàng năm. Những năm qua công ty luôn đạt vượt mức kế hoạch được giao. Trong những năm qua, giá trị tổng sản lượng công nghiệp của công ty luôn tăng đều, đạt mức tăng bình quân 31%/năm trong giai đoạn 2000-2006. Doanh thu tăng hàng năm khoảng 30%. Theo đó, lãi trước thuế và thu nhập của nhân viên cũng tăng đều.

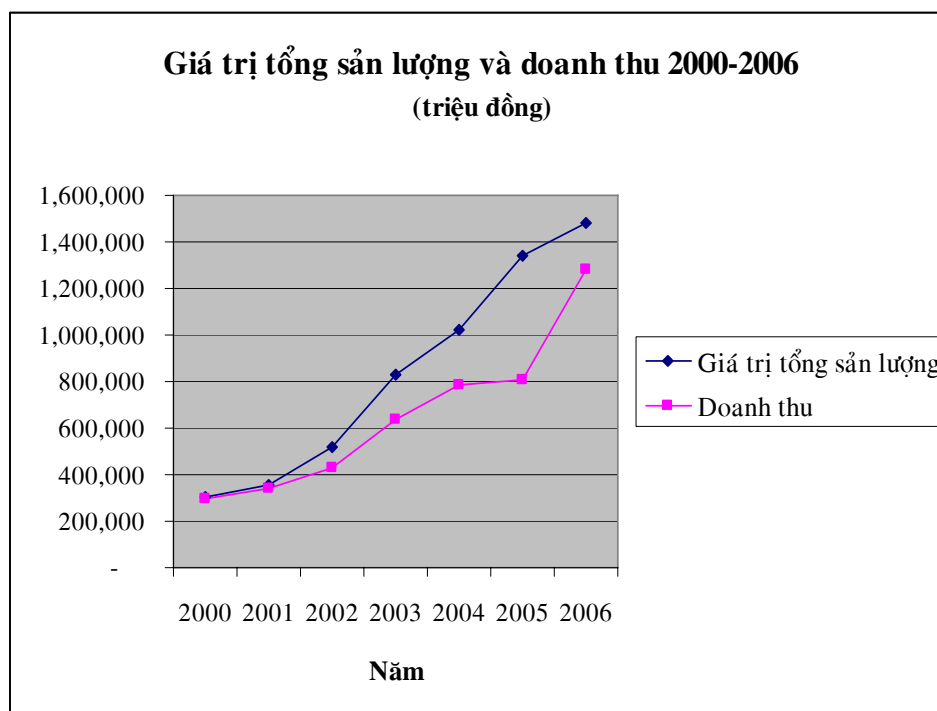
ĐẠI
C
HỘI Đ
TỔN
PHÓ

Bảng 2.1 Giá trị tổng sản lượng và doanh thu năm 2000-2006

Nội dung	ĐVT	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1 Giá trị tổng sản lượng	tr.đ	307,085	357,605	519,548	830,620	1,023,711	1,338,260	1,478,636
2 Doanh thu	tr.đ	296,050	340,354	428,466	636,755	788,028	804,112	1,278,313
4 Lãi trước thuế	tr.đ	117	1,046	6,551	10,902	11,500	8,633	31,944
5 Thu nhập bình quân	1000đ	1,882	2,521	2,718	2,826	2,950	3,427	3,776
6 Lao động bình quân	người	1,199	1,206	1,231	1,240	1,161	850	743

Nguồn: Công ty CADIVI

Biểu đồ 2.1. Giá trị tổng sản lượng và doanh thu các năm 2000- 2006



Để đạt được những thành tựu đó, công ty đã gặp không ít khó khăn bên cạnh những thuận lợi mà công ty có được. Thuận lợi của công ty bao gồm những yếu tố sau:

(1) Vị thế thương hiệu và chất lượng sản phẩm: CADIVI là một trong những doanh nghiệp sớm nhận thức được vấn đề xây dựng thương hiệu. CADIVI đã đăng ký hợp chuẩn, bảo hộ thương hiệu và thực sự khẳng định được vị trí cũng như uy tín trên thị trường trong và ngoài nước. Mỗi năm, CADIVI cung cấp ra thị trường trên 25.000 tấn sản phẩm với gần 1.500 chủng loại khác nhau, tạo vị thế hàng đầu trên thị trường nội địa và cạnh tranh với hàng trăm thương hiệu dây và cáp điện cùng loại bằng chính chất lượng, giá cả và dịch vụ hậu mãi. Công ty luôn chú trọng về chất lượng, kiểu dáng và giá thành sản phẩm.

CADIVI còn là một doanh nghiệp sản xuất kinh doanh đầu tiên ở Việt Nam được cấp giấy chứng nhận Hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9002-1994 và nay đã chuyển sang ISO 9001-2000 vào tháng 3/2000. Mười năm liền 1997-2006, sản phẩm của CADIVI được người tiêu dùng trong nước tin nhiệm bình chọn là “Hàng Việt Nam chất lượng cao”, thương hiệu nổi tiếng, đạt giải thưởng Sao vàng Đất Việt, thương hiệu được ưa thích nhất và được Ủy ban nhân dân thành phố Hồ Chí Minh chọn là sản phẩm công nghiệp chủ lực của thành phố. Thương hiệu CADIVI ngày càng chiếm được cảm tình của người tiêu dùng và trở thành thương hiệu chủ lực trong công cuộc điện khí hóa đất nước.

(2) Mạng lưới phân phối sản phẩm: Công ty hình thành mạng lưới phân phối gồm 246 đại lý ở cả 3 miền Bắc, Trung, Nam. Mạng lưới này phát triển tập trung nhất tại khu vực miền Nam và đang hình thành tại miền Trung và miền Bắc.

CADIVI có quan hệ với hơn 160 hãng sản xuất kinh doanh dây, cáp điện và các tập đoàn kinh tế của hơn 20 quốc gia trên thế giới. CADIVI là thành viên chính thức của Hiệp hội Chế tạo máy và Dây điện quốc tế.

(3) CADIVI có đội ngũ cán bộ, công nhân có năng lực, tay nghề cao, dễ tiếp thu công nghệ mới.

Bên cạnh đó, CADIVI gặp không ít những khó khăn.

(1) *Về đối thủ cạnh tranh:* Với việc gia nhập WTO cùng với sự phát triển của ngành công nghiệp dây cáp điện, CADIVI ngày càng có nhiều đối thủ cạnh tranh với tiềm lực mạnh, vốn lớn, công nghệ hiện đại.

Theo khảo sát sơ bộ, hiện nay có trên 130 nhà sản xuất dây và áp điện lớn, nhỏ, có thể chia thành các nhóm đối thủ cạnh tranh sau:

- Các doanh nghiệp dây và cáp điện thuộc DNNN và Bộ Quốc Phòng: Khoảng 10 doanh nghiệp: Công ty cơ điện Trần Phú, Công ty Thiết bị Điện Đông Anh, Xí nghiệp Vật liệu cách điện Hải Phòng (Sicadi), Công ty Elmaco (Bộ Thương Mại), Công ty Thiết Bị Kỹ thuật Điện, Các công ty khác...

Phần lớn các công ty, xí nghiệp đều có ưu thế rất lớn bằng vốn do nhà nước cấp, phần lớn thiết bị được đầu tư mới, có cán bộ kỹ thuật và quản lý có kinh nghiệm thương trường.

- Các doanh nghiệp tư nhân: Cho đến nay, phía Bắc có khoảng 25 cơ sở và phía Nam có trên 80 cơ sở và doanh nghiệp sản xuất dây và cáp điện được đầu tư máy móc thiết bị tương đối hoàn chỉnh, năng suất cao, điển hình : Công ty TNHH Tân Cường Thành, Công ty TNHH Đại Long, Công ty TNHH Tân Nghệ Nam, ...

- Doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài và liên doanh (khoảng 15 doanh nghiệp). Công ty 100% vốn nước ngoài: Công ty cổ phần Dây cáp điện Taya Việt Nam (Đài Loan), Công ty cáp điện Evertop (Đài Loan)... Công ty liên doanh: Công ty LG – Vina (liên doanh giữa Hàn Quốc và công ty Điện nước lắp máy Hải Phòng), ...

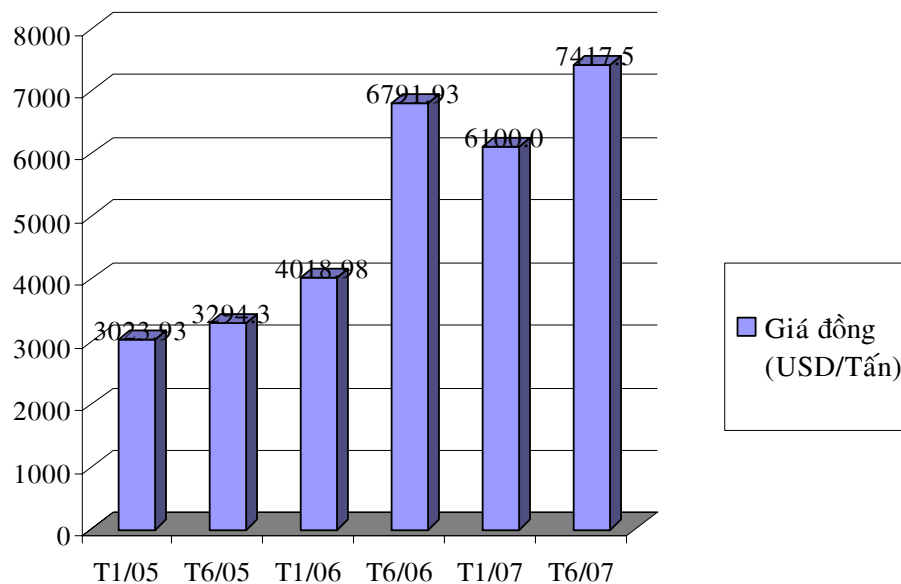
- Hàng ngoại nhập : Hiện nay, một số hàng dây và cáp điện nhập khẩu và nhập lậu từ các nước trong khối ASEAN như Thái Lan, Malaysia, Indonesia,

Philippine..., từ Châu Á như Hàn Quốc, Trung Quốc... sau khi Việt Nam gia nhập WTO.

(2) *Hệ thống tổ chức quản lý*: Bộ máy tổ chức quản lý còn công kênh, chưa hợp lý, chưa có sự phối hợp đồng bộ từ trên xuống dưới, còn có sự cạnh tranh không lành mạnh trong các đơn vị với nhau. Bộ máy quản lý còn hạn chế trong kinh nghiệm giao dịch quốc tế, nghiên cứu tiếp cận thị trường thế giới.

(3) *Giá nguyên vật liệu*: Giá nguyên vật liệu cho sản xuất dây và cáp điện (đồng, nhôm, nhựa...) lên xuống thất thường gây ảnh hưởng lớn tới kết quả sản xuất kinh doanh của công ty. Mặt khác, thuế suất nhập khẩu của nguyên vật liệu chưa hợp lý, mặc dù trong nước chưa sản xuất được nhưng bị áp mức thuế cao. Điều này làm cho chi phí đầu vào của công ty cao, ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của sản phẩm.

Biểu đồ 2.2 Biến động giá đồng trong thời gian qua:



Nguồn : www.metalsprices.com

(4) *Vốn và công nghệ*: CADIVI thiếu vốn cho sản xuất kinh doanh, phải vay vốn ngân hàng nhiều với tiền lãi vay phải trả hàng năm cao (năm 2003: 19 tỷ, 2004: 21 tỷ, 2005: 22 tỷ, 2006: 25 tỷ).

2.3.2.2 Tình hình tài chính của công ty CADIVI giai đoạn 2000-2006

- ***Về cơ cấu vốn và tài sản:***

Theo bảng 2.2 cho thấy tài sản ngắn hạn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng tài sản, tỷ lệ tài sản lưu động và đầu tư ngắn hạn trên toàn bộ tài sản là từ năm 2000 đến 2006 tăng dần, từ 53.56% năm 2000 đến 85.16% năm 2006. Trong khi đó, tỷ lệ tài sản cố định và đầu tư dài hạn trên toàn bộ tài sản giảm dần, từ 46.44% năm 2000 xuống còn 14.84% năm 2006. Điều này cho thấy việc đầu tư vào TSCĐ của công ty chưa thích đáng với tư cách là ngành sản xuất công nghiệp, bởi vì tài sản chủ yếu của ngành sản xuất công nghiệp phải là máy móc thiết bị. Việc đầu tư dài hạn vào cơ sở vật chất hình thành TSCĐ của công ty còn thấp, nguồn vốn còn hạn chế, mức đầu tư vào công nghệ của công ty còn thấp.

Bảng 2.2 Cơ cấu bảng cân đối kế toán 2000-2006: (ĐVT: %)

CÁC CHỈ TIÊU	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
TÀI SẢN	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
A. TSLĐ VÀ ĐẦU TƯ NGẮN HẠN	53.56%	58.05%	62.11%	68.93%	69.51%	74.30%	85.16%
I. Tiền	1.34%	2.43%	1.50%	8.77%	3.89%	9.86%	19.46%
III. Các khoản phải thu	18.41%	22.08%	26.23%	32.74%	28.87%	25.66%	25.49%
IV. Hàng tồn kho	32.40%	32.43%	33.53%	26.81%	36.61%	38.75%	40.15%
V. Tài sản ngắn hạn khác	1.41%	1.11%	0.85%	0.60%	0.14%	0.04%	0.05%
B - TSCĐ VÀ ĐẦU TƯ DÀI HẠN	46.44%	41.95%	37.89%	31.07%	30.49%	25.70%	14.84%
I. Các khoản phải thu dài hạn	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
II. Tài sản cố định	33.78%	31.49%	28.67%	22.01%	21.69%	17.09%	9.45%
III. Bất động sản đầu tư	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
IV. Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	12.66%	10.45%	9.21%	8.84%	8.49%	8.53%	5.34%
V. Tài sản dài hạn khác	0.00%	0.00%	0.00%	0.23%	0.31%	0.08%	0.05%
NGUỒN VỐN	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
A. -NỢ PHẢI TRẢ	72.62%	77.23%	77.86%	75.25%	75.40%	74.19%	76.90%
I. Nợ ngắn hạn	48.30%	56.85%	56.37%	65.73%	70.54%	70.94%	76.23%
II. Nợ dài hạn	22.59%	20.38%	21.50%	9.53%	4.86%	3.25%	0.67%
III. Nợ khác	1.73%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
B - NGUỒN VỐN CHỦ SỞ HỮU	27.38%	22.77%	22.14%	24.75%	24.60%	25.81%	23.10%
I - Nguồn vốn CSH	27.38%	22.77%	21.74%	24.33%	23.98%	25.29%	22.40%
II. Nguồn vốn kinh phí, quỹ khác	0.00%	0.00%	0.39%	0.42%	0.62%	0.52%	0.70%

Nguồn: Công ty CADIVI

Tài sản của công ty được hình thành bởi hầu hết là vốn vay. Qua kết cấu nguồn vốn từ năm 2000-2006, ta thấy bình quân trong giai đoạn này, vốn vay chiếm bình quân khoảng 75.63% và vốn chủ sở hữu chỉ chiếm khoảng 24.37% trên tổng nguồn vốn. Điều này cho thấy công ty sử dụng nhiều vốn vay, nhất là vay ngắn hạn, trong khi đó vay dài hạn giảm dần qua các năm cả về số tương đối lẫn tuyệt đối. Điều này cho thấy công ty bị áp lực nhiều về vốn vay, chi phí trả lãi vay là một thách thức lớn. Khả năng tự tài trợ vốn của doanh nghiệp thấp, để duy trì hoạt động sản xuất kinh doanh ổn định và phát triển, doanh nghiệp phải sử dụng phần lớn là

vốn vay tín dụng từ các ngân hàng thương mại, việc sử dụng vốn vay hiệu quả thể hiện bằng kết quả sản xuất kinh doanh năm của doanh nghiệp.

Hàng tồn kho chiếm tỷ trọng khá cao trên tổng tài sản, trung bình giai đoạn 2000-2006 khoảng 34.39%, nhất là năm 2006, tỷ trọng hàng tồn kho tăng khá cao (chiếm 40.15% trong tổng tài sản). Trong các tài sản lưu động, hàng tồn kho chiếm tỷ trọng cao nhất, kế đến là khoản phải thu, vốn bằng tiền, còn tài sản ngắn hạn khác chiếm tỷ lệ không đáng kể. Qua kết cấu trên, chứng tỏ công ty sử dụng vốn chưa hiệu quả ở chỗ: vốn ứ đọng ở hàng tồn kho quá nhiều. Lượng tồn kho của công ty quá lớn, điều này cũng do nguyên liệu đầu vào thường bị biến động giá cả nên công ty thường trữ một lượng khá lớn. Vòng quay hàng tồn kho có xu hướng tăng qua các năm (bảng 2.5), tuy nhiên năm 2006, vòng quay lại bị giảm xuống. Đó là do năm 2006 giá đồng thế giới biến động lớn nên lượng tồn kho dự trữ năm 2006 của công ty tăng lên.

Nợ phải thu: cũng chiếm tỷ trọng khá cao trong tổng giá trị tài sản của công ty, cho thấy vốn của công ty đang bị chiếm dụng nhiều. Tuy nhiên, qua bảng 2.5 cho thấy công ty đã ngày càng cải thiện được vòng quay khoản phải thu này.

Tài sản cố định: tỷ trọng tài sản cố định trong tổng giá trị tài sản giảm dần qua các năm 2000-2006. Trong giai đoạn này, công ty có đầu tư thêm tài sản cố định, tuy nhiên, khấu hao cũng tăng nên giá trị còn lại không nhiều. Nguyên giá năm 2006 là 223.3 tỷ đồng, giá trị còn lại 76.16 tỷ, chỉ chiếm 34.1%, chứng tỏ tài sản cũ nhiều, mức độ đầu tư đổi mới TSCĐ còn chậm.

Về nợ phải trả: Tổng số nợ phải trả chiếm tỷ trọng cao, gấp 3 lần nợ phải thu. Công ty đầu tư đúng hướng, công nghệ thiết bị phù hợp nên khả năng thanh toán nợ khá tốt.

Bảng 2.3 Phân tích biến động tài sản và nguồn vốn 2005-2006

(Đvt: tr.đ)

CÁC CHỈ TIÊU	NĂM 2005	NĂM 2006	Tỷ trọng 2005	Tỷ trọng 2006	Chênh lệch	
					Tuyệt đối	Tương đối
TÀI SẢN	474,592	810,760	100.00%	100.00%	336,168	70.83%
A. TSLĐ VÀ ĐẦU TƯ NGẮN HẠN	352,538	690,411	74.28%	85.16%	337,872	71.19%
I. Tiền	46,782	157,742	9.86%	19.46%	110,961	23.38%
II. Đầu tư tài chính ngắn hạn	-	-			-	0.00%
III. Các khoản phải thu	121,604	206,698	25.62%	25.49%	85,094	17.93%
IV. Hàng tồn kho	183,980	325,529	38.77%	40.15%	141,549	29.83%
V. Tài sản ngắn hạn khác	173	442	0.04%	0.05%	269	0.06%
B - TSCĐ VÀ ĐẦU TƯ DÀI HẠN	122,054	120,349	25.72%	14.84%	(1,704)	-0.36%
I. Các khoản phải thu dài hạn	-	-	0.00%	0.00%	-	0.00%
II. Tài sản cố định	81,120	76,620	17.09%	9.45%	(4,501)	-0.95%
III. Bất động sản đầu tư	-	-	0.00%	0.00%	-	0.00%
IV. Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	40,485	43,332	8.53%	5.34%	2,847	0.60%
V. Tài sản dài hạn khác	449	398	0.09%	0.05%	(51)	-0.01%
NGUỒN VỐN	474,592	810,760	100.00%	100.00%	336,168	70.83%
A. -NỢ PHẢI TRẢ	351,953	623,490	74.16%	76.90%	271,538	57.21%
I. Nợ ngắn hạn	336,529	618,068	70.91%	76.23%	281,539	59.32%
II. Nợ dài hạn	15,424	5,422	3.25%	0.67%	(10,002)	-2.11%
III. Nợ khác	-	-	0.00%	0.00%	-	0.00%
B - NGUỒN VỐN CHỦ SỞ HỮU	122,640	187,270	25.84%	23.10%	64,630	13.62%
I - Nguồn vốn CSH	120,162	181,622	25.32%	22.40%	61,460	12.95%
II. Nguồn vốn kinh phí, quỹ khác	2,478	5,648	0.52%	0.70%	3,170	0.67%

Nguồn: Công ty CADIVI

Theo bảng 2.3 cho thấy, tài sản lưu động và đầu tư ngắn hạn năm 2006 tăng 71.19% so với năm 2005 tương ứng với 337.872 triệu đồng, trong đó, khoản tăng nhiều nhất là hàng tồn kho, tăng 29.83% tương ứng với 141.549 triệu đồng, tiền mặt tăng 23.38% tương ứng 110.961 triệu đồng, khoản phải thu tăng 17.93% tương ứng 85.094 triệu đồng, tài sản ngắn hạn khác tăng ít, chỉ 0.06% tương ứng với 269 triệu đồng. Trong khi đó, tài sản cố định và đầu tư dài hạn năm 2006 lại giảm 0.36% so với năm 2005 tương ứng với 1.704 triệu đồng, trong đó giảm chủ yếu là tài sản cố định, giảm 0.95% tương đương 4.501 triệu đồng do hao mòn tài sản tăng.

Đầu tư dài hạn năm 2006 so với 2005 tăng 0.6% tương đương 2.847 triệu đồng, tuy nhiên tỷ trọng của đầu tư dài hạn so với tổng tài sản năm 2006 lại giảm, từ 8.53% năm 2005 giảm xuống còn 5.34% năm 2006.

Nợ phải trả năm 2006 tăng 57.21% so với năm 2005, tương ứng với 271.538 triệu đồng, trong đó, tăng nợ ngắn hạn 59.32%, giảm nợ dài hạn 2.11%. Tỷ trọng nợ phải trả ngày càng chiếm tỷ trọng cao trong tổng nguồn vốn, từ 74.16% năm 2005 lên 76.9% năm 2006. Năm 2006 nguồn vốn chủ sở hữu tăng 12.95% so với năm 2005, các nguồn vốn kinh phí khác tăng 0.67%, nhưng tỷ trọng vốn chủ sở hữu so với tổng nguồn vốn năm 2006 lại giảm, từ 25.32% năm 2005 giảm xuống còn 22.4% năm 2006. Điều này cho thấy mức độ tự chủ của công ty trong kinh doanh ngày càng giảm.

Qua phân tích trên cho ta thấy, tài sản của công ty được tài trợ chủ yếu bằng nợ phải trả, nhất là nợ vay ngắn hạn. Nguyên nhân là do:

Bảng 2.4 Bảng phân tích nguồn vốn tín dụng và vốn chiếm dụng 2005-2006

(Đvt : tr.đ)

CÁC CHỈ TIÊU	NĂM 2005	NĂM 2006	Tỷ trọng 2005	Tỷ trọng 2006	Chênh lệch	
					Tuyệt đối	Tương đối
TỔNG NGUỒN VỐN	474,592	810,760	100.00%	100.00%	336,168	70.83%
Nguồn vốn tín dụng	190,775	343,915	40.20%	42.42%	153,140	32.27%
1. Vay và nợ ngắn hạn	175,351	338,493	36.95%	41.75%	163,141	34.38%
2. Nợ dài hạn	15,424	5,422	3.25%	0.67%	(10,002)	-2.11%
Nguồn vốn đi chiếm dụng	161,177	279,575	33.96%	34.48%	118,398	24.95%
1. Phải trả người bán	39,968	124,142	8.42%	15.31%	84,175	17.74%
2. Người mua trả tiền trước	7,216	5,130	1.52%	0.63%	(2,086)	-0.44%
3. Thuế và các khoản phải nộp NN	5,517	9,718	1.16%	1.20%	4,202	0.89%
4. Phải trả công nhân viên	26,041	21,354	5.49%	2.63%	(4,687)	-0.99%
5. Chi phí phải trả	7,717	187	1.63%	0.02%	(7,531)	-1.59%
6. Phải trả nội bộ	-	-	0.00%	0.00%	-	0.00%
7. Phải trả theo tiến độ kế hoạch HĐ	-	-	0.00%	0.00%	-	0.00%
8. Các khoản phải trả, phải nộp khác	74,719	119,044	15.74%	14.68%	44,325	9.34%

Nguồn: Công ty CADIVI

Nguồn vốn tín dụng năm 2006 tăng 153.140 triệu đồng, tức là tăng 32.27% so với năm 2005. Xét về kết cấu thì tăng 2.22% (42.42%-40.20%), trong đó, chủ yếu do: các khoản vay và nợ ngắn hạn tăng 34.38% trong khi đó vay dài hạn giảm 2.11%.

Nguồn vốn đi chiếm dụng năm 2006 tăng 24.95% tương ứng với 118.398 triệu đồng so với năm 2005. Trong đó hầu hết các khoản mục đều giảm, chỉ có các khoản phải trả cho người bán, thuế và các khoản phải trả, phải nộp khác tăng. Điều này chứng tỏ công ty chiếm dụng tài sản của người bán.

Quá trình phân tích trên cho thấy, quy mô của công ty ngày càng tăng, tuy nhiên kết cấu vốn chủ sở hữu trên tổng nguồn vốn lại giảm thể hiện tính chủ động trong hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty ngày càng giảm. Các khoản nợ phải trả ngày càng tăng chủ yếu do tăng vay và nợ ngắn hạn. Mặt khác, tốc độ tăng của vốn chủ sở hữu chậm hơn tốc độ tăng của nợ phải trả, đây là dấu hiệu không tốt vì nó cho thấy khả năng đảm bảo nợ vay bằng nguồn vốn chủ sở hữu của công ty đang có chiều hướng giảm dần, do đó trong những năm tới, công ty nên bố trí lại cơ cấu vốn sao cho phù hợp hơn bằng cách giảm lượng vốn vay và nâng dần tỷ trọng vốn chủ sở hữu trong tổng vốn.

- ***Về các chỉ số tài chính:***

Theo bảng 2.5, tỷ lệ lợi nhuận ròng/doanh thu thuần của công ty có xu hướng tăng đều, tỷ lệ lợi nhuận ròng/vốn chủ sở hữu cũng tăng đều, tốc độ luân chuyển khoản phải thu, hàng tồn kho, tốc độ luân chuyển vốn có xu hướng tăng dần qua các năm. Điều này chứng tỏ công ty hoạt động ngày càng có hiệu quả hơn.

Do ảnh hưởng của cơ cấu nguồn vốn nên số vòng quay vốn tính theo tổng tài sản nhỏ hơn rất nhiều nếu tính theo vốn chủ sở hữu. Tốc độ quay vòng vốn tăng không đáng kể qua các năm, tuy nhiên cũng thể hiện một sự cố gắng rất lớn của

công ty để vượt qua những khó khăn của thị trường, đó là sự cạnh tranh gay gắt của thị trường tiêu thụ sản phẩm, nguồn cung cấp và giá cả nguyên vật liệu không ổn định trong thời gian qua.

Bảng 2.5 Các chỉ số tài chính giai đoạn 2000-2006 (Đơn vị: %)

Các chỉ số	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Cơ cấu tài sản							
Tài sản ngắn hạn/Tổng số tài sản	53.56%	58.05%	62.11%	68.93%	69.51%	74.28%	85.16%
Tài sản dài hạn/Tổng số tài sản	46.44%	41.95%	37.89%	31.07%	30.49%	25.72%	14.84%
Cơ cấu nguồn vốn							
Nợ phải trả/Tổng nguồn vốn	72.62%	77.23%	77.86%	75.25%	75.40%	74.16%	76.90%
Nguồn vốn CSH/Tổng nguồn vốn	27.38%	22.77%	22.14%	24.75%	24.60%	25.84%	23.10%
Tỷ số thanh toán							
Tài sản lưu động/Nợ ngắn hạn	110.89%	102.12%	110.20%	104.87%	98.55%	104.76%	111.70%
(TSLĐ-HTK)/Nợ ngắn hạn	43.80%	45.07%	50.71%	64.07%	46.64%	50.09%	59.04%
Tiền/Nợ ngắn hạn	2.77%	4.28%	2.66%	13.34%	5.52%	13.90%	25.52%
Tỷ số hoạt động							
Vòng quay khoản phải thu							
Doanh thu thuần/Khoản phải thu	5.50	4.35	4.27	4.31	5.71	6.61	6.18
Kỳ thu tiền bình quân (ngày)							
Khoản phải thu/Doanh thu bq ngày	65.44	82.71	84.27	83.60	63.02	54.44	58.21
Hiệu suất sử dụng TSCĐ							
Doanh thu thuần/TSCĐ	3.00	3.05	3.91	6.41	7.60	9.91	16.68
Hiệu suất sử dụng toàn bộ tài sản							
Doanh thu thuần/Toàn bộ TS	1.01	0.96	1.12	1.41	1.65	1.69	1.58
Hiệu suất sử dụng vốn chủ sở hữu							
Doanh thu thuần/Vốn chủ sở hữu	3.70	4.22	5.06	5.70	6.70	6.56	6.83
Vòng quay hàng tồn kho (ngày)							
Doanh thu thuần/Hàng tồn kho	3.13	2.96	3.34	5.26	4.50	4.37	3.93
Tỷ số đòn bẩy tài chính							
Tỷ số nợ trên tài sản							
Tổng nợ/Tổng TS	72.62%	77.23%	77.86%	75.25%	75.40%	74.16%	76.90%
Tỷ số nợ trên vốn chủ sở hữu							
Tổng nợ/Vốn chủ sở hữu	265.27%	339.12%	351.74%	304.09%	306.49%	286.98%	332.94%
Tỷ số nợ dạm /Vốn chủ sở hữu	82.53%	89.49%	97.12%	38.49%	19.76%	12.58%	2.90%
Tỷ số tổng tài sản trên vốn chủ sở hữu	365.27%	439.12%	451.74%	404.09%	406.49%	386.98%	432.94%
Khả năng thanh toán lãi vay							
Lãi trước thuế và vay/Lãi vay	1.13	1.12	1.47	1.60	1.70	1.39	2.28
Tỷ số sinh lợi							
Tỷ suất sinh lợi trên dth							
Lợi nhuận ròng/doanh thu thuần	0.24%	0.31%	1.04%	1.17%	1.19%	0.70%	1.80%
Tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản							
Lợi nhuận ròng/ tổng tài sản (ROA)	0.24%	0.30%	1.17%	1.64%	1.96%	1.19%	2.84%
Tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu							
Lợi nhuận ròng /vốn chủ sở hữu (R	0.89%	1.30%	5.26%	6.64%	7.98%	4.62%	12.31%

Nguồn : Công ty CADIVI

- *Về cơ cấu chi phí:*

Bảng 2.6 Cơ cấu chi phí trong giá thành sản phẩm 2000-2006 (Đvt: %)

Chỉ tiêu	NĂM 2000	NĂM 2001	NĂM 2002	NĂM 2003	NĂM 2004	NĂM 2005	NĂM 2006
Giá thành sản phẩm	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
1. Chi phí NVL	85.58%	85.66%	85.25%	85.33%	84.87%	84.76%	84.81%
2. Chi phí tiền lương	6.59%	6.79%	6.89%	6.88%	6.76%	6.72%	6.70%
3. Chi phí khấu hao	3.36%	3.45%	3.40%	3.39%	3.92%	4.04%	4.05%
4. Các chi phí khác	4.47%	4.10%	4.45%	4.41%	4.45%	4.48%	4.44%

Nguồn: Công ty CADIVI

Theo số liệu trong bảng 2.6, ta thấy chi phí nguyên vật liệu chiếm tỷ trọng khá cao trong tổng giá vốn hàng bán. Các nguyên vật liệu dùng trong sản xuất của công ty bao gồm : đồng cathod, nhôm, dây thép, hạt nhựa...Cho đến nay, phần lớn các nguyên vật liệu này không sản xuất được trong nước, công ty phải thu mua qua nhập khẩu trực tiếp hoặc mua lại từ các đơn vị nhập khẩu khác. Các nguồn cung cấp hàng đều có quá trình giao dịch lâu dài với công ty nên đã xây dựng được mức độ tin cậy. Tuy nhiên, chi phí nguyên vật liệu chiếm tỷ trọng khoảng 84% - 85% trong giá thành sản phẩm nên sự biến động giá của nguyên vật liệu gây ảnh hưởng rất lớn đến lợi nhuận của công ty.

Mặt khác, ta thấy chi phí khấu hao có xu hướng tăng dần trong cơ cấu giá thành sản phẩm. Điều này thể hiện công ty cũng đã tích cực đầu tư tài sản cố định, tuy nhiên đây cũng là áp lực vì nếu hiệu quả sử dụng tài sản cố định không cao, mức tăng doanh thu không tương ứng với mức tăng khấu hao thì lợi nhuận của công ty sẽ bị ảnh hưởng.

Phân tích cơ cấu chi phí sản xuất kinh doanh:

Bảng 2.7 Tỷ trọng chi phí sxkd với doanh thu 2000-2006 (Đvt: %)

Chỉ tiêu	NĂM 2000	NĂM 2001	NĂM 2002	NĂM 2003	NĂM 2004	NĂM 2005	NĂM 2006
Tổng doanh thu	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Giá vốn hàng bán	89.59%	86.07%	86.93%	89.25%	88.76%	89.25%	89.30%
Chi phí tài chính	2.02%	3.29%	3.93%	3.04%	3.54%	3.39%	2.82%
Chi phí bán hàng	3.49%	4.01%	3.29%	2.18%	1.48%	1.48%	1.07%
Chi phí QLDN	4.74%	6.38%	4.44%	3.83%	5.58%	4.96%	4.57%

Nguồn: Công ty CADIVI

Theo số liệu bảng 2.7, ta thấy giá vốn hàng bán của công ty chiếm tỷ trọng tương đối ổn định so với doanh thu. Còn chi phí tài chính, chi phí bán hàng, chi phí quản lý doanh nghiệp của công ty có xu hướng giảm. Điều này làm tăng năng lực cạnh tranh của công ty.

Chúng ta thử phân tích hiệu quả sử dụng chi phí tại công ty. Hiệu suất sử dụng chi phí thể hiện mối quan hệ giữa doanh thu và chi phí, phản ánh hiệu quả sử dụng chi phí để mang lại doanh thu.

Hiệu suất sử dụng chi phí = Doanh thu thuần/ Tổng chi phí

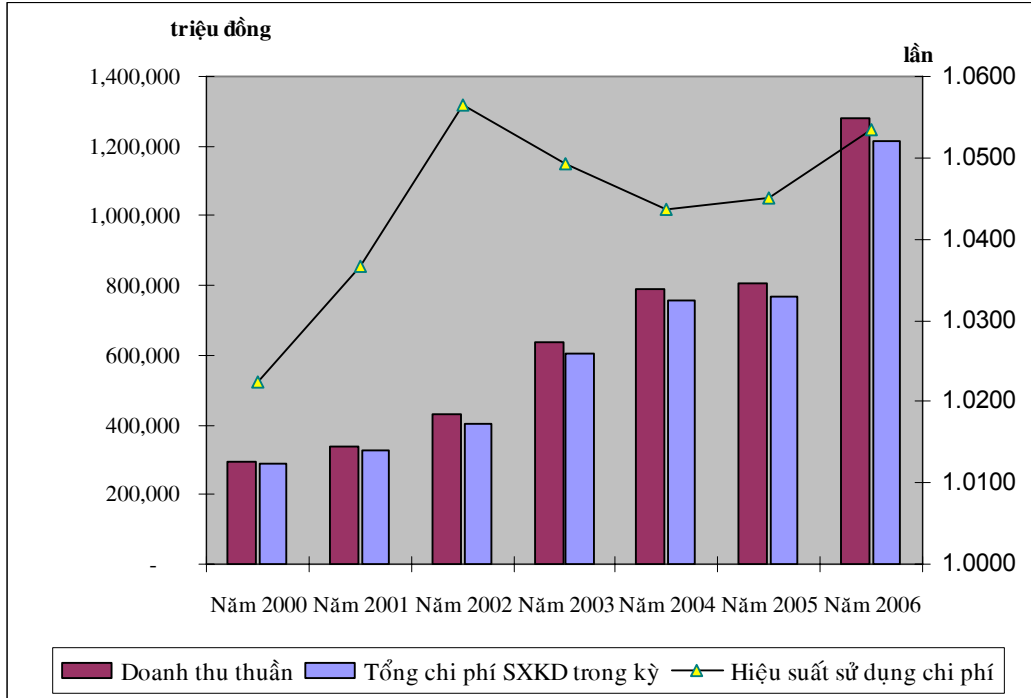
Bảng 2.8 Phân tích hiệu quả sử dụng chi phí sản xuất kinh doanh

(Đvt: tr.đ)

CHỈ TIÊU	Năm 2000	Năm 2001	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004	Năm 2005	Năm 2006
Doanh thu thuần	296,051	340,354	428,466	636,755	788,028	804,112	1,278,313
Tổng chi phí SXKD trong kỳ	289,575	328,290	405,563	606,822	755,087	769,459	1,213,565
Hiệu suất sử dụng chi phí	1.0224	1.0367	1.0565	1.0493	1.0436	1.0450	1.0534

Nguồn: Công ty CADIVI

Biểu đồ 2.3 Hiệu suất sử dụng chi phí



Nguồn: Công ty CADIVI

Căn cứ số liệu bảng 2.8 ta thấy hiệu quả sử dụng chi phí của công ty ngày càng tốt, năm 2000 cứ 1 đồng chi phí mang lại 1.0224 đồng doanh thu, đến năm 2006 thì mang lại 1.0534 đồng doanh thu. Từ kết quả phân tích và biểu đồ ta thấy giai đoạn 2000 – 2006 hiệu suất sử dụng chi phí ngày càng tăng, chứng tỏ công ty sử dụng chi phí hiệu quả hơn, góp phần làm tăng lợi nhuận hoạt động sản xuất kinh doanh, và làm tăng năng lực cạnh tranh của công ty.

- ***Về kết quả sản xuất kinh doanh:***

Bảng 2.9 Kết quả sản xuất kinh doanh năm 2005-2006

Đvt: VND

CHỈ TIÊU	NĂM 2005	NĂM 2006	Chênh lệch	
			Tuyệt đối	Tương đối
1. Doanh thu bán hàng	804,436,243,316	1,278,628,266,558		
2. Các khoản giảm trừ	324,200,249	314,850,524		
3. Doanh thu thuần về bán hàng	804,112,043,067	1,278,313,416,034	474,201,372,967	58.97%
4. Giá vốn hàng bán	717,677,322,440	1,141,522,930,073	423,845,607,633	59.06%
5. LN gộp về bán hàng	86,434,720,627	136,790,485,961	50,355,765,334	58.26%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	713,371,805	2,972,495,047	2,259,123,242	316.68%
7. Chi phí tài chính	27,934,537,750	36,017,161,902	8,082,624,152	28.93%
<i>Trong đó : Chi phí lãi vay</i>	<i>22,081,243,280</i>	<i>25,037,990,371</i>	<i>2,956,747,091</i>	<i>13.39%</i>
8. Chi phí bán hàng	11,880,429,914	13,640,148,390	1,759,718,476	14.81%
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	39,901,446,734	58,401,609,277	18,500,162,543	46.36%
10. LN thuần từ hoạt động kd	7,431,678,034	31,704,061,439	24,272,383,405	326.61%
11. Thu nhập khác	1,210,362,082	1,413,433,989	203,071,907	16.78%
12. Chi phí khác	9,429,795	1,173,446,191	1,164,016,396	12344%
13. LN khác	1,200,932,287	239,987,798	(960,944,489)	-80.02%
14. Tổng LN trước thuế	8,632,610,321	31,944,049,237	23,311,438,916	270.04%
15. Thuế thu nhập doanh nghiệp	2,971,813,588	8,893,653,786	5,921,840,198	199.27%
16. Tổng thu nhập sau thuế	5,660,796,733	23,050,395,451	17,389,598,718	307.19%

Nguồn: Công ty CADIVI

Ta thấy doanh thu của công ty năm 2006 tăng 58.97% so với năm 2005, mức tăng trưởng khá cao so với mặt bằng chung của ngành (khoảng 35%). Trong đó, tỷ lệ doanh thu xuất khẩu năm 2006 đạt 5.132.286 USD, tăng 596.80% so với mức 736.550 USD năm 2005, tỷ lệ xuất khẩu trong tổng doanh thu đã tăng từ 1.45% năm 2005 lên 6.42% năm 2006.

Năm 2006, doanh thu thuần bán hàng tăng 58.97% so với năm 2005, trong khi giá vốn hàng bán tăng 59.07%, điều này chứng tỏ mức tăng của doanh thu không bằng mức tăng của giá vốn, đó là do giá nguyên vật liệu tăng nhiều nhưng giá bán sản phẩm của công ty không tăng nhiều tương ứng. Cho nên mức tăng của lợi nhuận gộp về bán hàng chỉ tăng 58.26%. Tuy nhiên, do mức tăng doanh thu hoạt động tài chính là 316.68% trong khi chi phí hoạt động tài chính chỉ tăng 28.93%, chi phí bán hàng tăng 14.81%, chi phí quản lý doanh nghiệp tăng 46.36% nên lợi nhuận

thuần từ hoạt động kinh doanh năm 2006 tăng tới 326.61%, một mức tăng khá cao. Thu nhập sau thuế năm 2006 tăng 307.19% so với 2005, đây là mức tăng trưởng tốt.

Phân tích Dupont:

$$\text{TSSL trên vốn chủ sở hữu} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Vốn chủ sở hữu}} \times \frac{\text{Lãi ròng}}{\text{Doanh thu thuần}}$$

$$= \text{Hiệu suất sử dụng vốn chủ sở hữu} \times \text{TSSL trên doanh thu}$$

Qua phân tích Dupont giai đoạn 2004 – 2006 (phụ lục 5), ta thấy, tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu của có xu hướng tăng. Tỷ suất sinh lợi trên doanh thu tăng, tuy nhiên vòng quay tài sản năm 2006 lại giảm. Nguyên nhân do năm 2006, tỷ lệ doanh thu thuần tăng ít hơn tổng tài sản (58.97% so với 70.83%).

Nhìn chung, giai đoạn 2000-2006, tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty khá tốt, hàng năm đều có tăng trưởng và phát triển, điều này thể hiện công ty ngày càng hoạt động có hiệu quả, năng lực cạnh tranh ngày càng được nâng cao.

2.3.2.3 Công nghệ sản xuất

Công ty khai thác triệt để và hiệu quả những thiết bị sẵn có, từng bước thay dần máy móc, thiết bị lạc hậu, đầu tư những dây chuyền theo hướng công nghệ tiên tiến của thế giới, đa dạng hóa sản phẩm phù hợp với nhu cầu phát triển của thị trường.

Với khả năng hiện có, CADIVI có thể sản xuất 20.000-25.000 tấn sản phẩm mỗi năm có kỹ thuật cao như cáp điện trung thế từ 1.8kV đến 35kV cho cả cáp treo và cáp ngầm; cáp chịu nhiệt, chịu dầu, chống thấm cho các công trình khai thác dầu khí, công trình thủy, cáp ngầm các khu công nghiệp, ngầm hóa mạng điện đô thị, cho lưới điện trên không 110kV, 220kV, 500kV.

Để chuẩn bị hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế, CADIVI đã có chiến lược đầu tư từng bước. Năm 1999, đầu tư dự án “Dây chuyền chế tạo dây cáp ngầm trung, hạ thế và cáp vặn xoắn”, tổng vốn 5.2 triệu USD và đến hết quý I năm 2003 thực hiện dự án “Chuyển đổi công nghệ, nâng cao chất lượng và mở rộng sản xuất” với vốn đầu tư trên 20 tỷ đồng. Hiện nay, nhiều thiết bị tiên tiến thế hệ mới được đưa vào phục vụ sản xuất như máy kéo ủ liên tục, máy kéo nhỏ, máy xoắn cao tốc, máy xoắn cáp 7 sợi, máy đánh cuộn tự động, máy tạo hạt PVC...

Hiện nay, CADIVI đã có hầu hết các dây chuyền sản xuất đạt trình độ công nghệ tiên tiến, hiện đại ngang với các nước phát triển gồm nhiều hệ thống máy, thiết bị mới do các nước Châu Âu, Mỹ, các nước công nghiệp tiên tiến cung cấp và chuyển giao kỹ thuật. Trong số đó, đáng kể nhất là dây chuyền kéo ủ dây đồng liên tục Henrich của Cộng hòa liên bang Đức, máy xoắn 61 sợi Pourtier của Pháp, máy se dây cao tốc của Hàn Quốc, máy bọc 3 lớp cách điện Nextom của Phần Lan, máy tráng đứng nhiều lớp Sicme SVT 1000 của Ý... Những ưu thế nổi bật của các thiết bị hiện đại, công nghệ tiên tiến này là sử dụng PLC và PC cho kiểm soát các thông số trong quá trình chế tạo ra sản phẩm ở mức độ tự động hóa cao, kiểm soát được chất lượng sản phẩm trên dây chuyền đảm bảo độ ổn định với chất lượng cao cho sản phẩm theo tiêu chuẩn quốc tế (JIS, IEC, BS, ASTM, AS, DIN, UL); rút ngắn và tối ưu hóa các công đoạn sản xuất; công suất lớn, hiệu suất cao, đủ sức đáp ứng yêu cầu của khách hàng với nhiều loại sản phẩm đòi hỏi tính năng kỹ thuật cao và phức tạp với số lượng lớn thay hàng nhập khẩu, giá thành hạ hơn.

Tuy nhiên, bên cạnh đó, vẫn còn tồn tại một số máy móc cũ, lạc hậu nhưng công ty chưa có điều kiện về vốn để đổi mới. Việc sử dụng các máy cũ cần nhiều chi phí bảo trì bảo dưỡng, điều này làm tăng giá thành của sản phẩm, giảm mức cạnh tranh của công ty.

2.3.2.4 Chiến lược kinh doanh

Chiến lược sản phẩm: Trước yêu cầu của thị trường ngày càng cao, công ty đã quan tâm đến yếu tố chất lượng của sản phẩm và xây dựng chiến lược sản phẩm để đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng và thị trường.

Công ty tìm hiểu kỹ về người tiêu dùng và nhận thức của họ đối với sản phẩm của công ty. Chủng loại sản phẩm của công ty: dây sản phẩm rộng, đa dạng, phát huy ưu thế này của công ty so với các công ty khác cùng ngành. Chất lượng sản phẩm cao, ổn định, quy cách đa dạng, bao bì sản phẩm đẹp, mang bản sắc thương hiệu CADIVI. Tìm hiểu, nghiên cứu và đánh giá các sản phẩm có thể thay thế, sản phẩm mới, sản phẩm khác có liên quan với ngành.

Chiến lược giá : Công ty xây dựng chiến lược giá linh hoạt dựa trên các nguyên tắc : xem xét giá các đối thủ cạnh tranh, xem xét giá tại các vùng miền cần giữ vững và xâm lấn, và xem xét giá theo giá thương hiệu dẫn đầu.

Chiến lược phân phối: Hiện nay, công ty có các kênh phân phối sản phẩm như sau:

Hệ thống đại lý: đây là kênh phân phối mạnh nhất, chiếm tỷ trọng 56.48% trong cơ cấu doanh thu toàn công ty. Hiện nay công ty có 246 đại lý. Hệ thống này phân bố khắp mọi nơi giúp khách hàng có thể mua sản phẩm CADIVI dễ dàng và góp phần quảng cáo, quảng bá thương hiệu CADIVI.

Ngành xây dựng: các công trình xây dựng thường là các đơn hàng tương đối lớn. Kênh này chiếm tỷ trọng khoảng 21% trong tổng doanh thu.

Đấu thầu, chào giá: sản phẩm được phân phối thẳng tới khách hàng. Kênh này chiếm khoảng 16.07% trong tổng doanh thu của công ty. Khách hàng chủ yếu

là ngành điện lực, các đơn hàng lớn. Công ty thông qua kênh này để chiếm thị phần và thâm nhập ngành điện lực.

Xuất khẩu: Thị trường xuất khẩu hiện nay của CADIVI là các nước trong khu vực ASEAN, Mỹ... Tỷ trọng xuất khẩu chiếm khoảng 6.42% trong tổng doanh thu. Công ty đang có chiến lược mở rộng thị trường sang khu vực Châu Âu, Nhật Bản...

Ngoài các kênh trên, CADIVI còn kênh phân phối thông qua các chi nhánh, cửa hàng bán và giới thiệu sản phẩm... phân phối trực tiếp tới khách hàng. Kênh này gồm 2 chi nhánh, 8 cửa hàng và bộ phận bán hàng P.TMSX, P.KHVT các xí nghiệp.

Cơ cấu doanh thu theo vùng miền năm 2005, 2006 như sau:

Bảng 2.10 Cơ cấu doanh thu năm 2005-2006 và 6 tháng đầu năm 2007

(Đvt: tỷ đồng)

Thị trường	2005		2006		6 tháng đầu năm 2007	
	Giá trị	% trên doanh thu	Giá trị	% trên doanh thu	Giá trị	% trên doanh thu
Miền Nam	683,620	85.02%	934,791	73.13%	562,769	81.87%
Miền Trung	63,108	7.85%	90,154	7.05%	21,344	3.11%
Miền Bắc	45,725	5.69%	171,301	13.40%	49,949	7.27%
Xuất khẩu	11,659	1.45%	82,067	6.42%	53,293	7.75%
Cộng	804,112	100%	1,278,313	100%	687,356	100%

Nguồn: Công ty CADIVI

Mục tiêu của công ty hiện nay là tăng tỷ lệ doanh thu miền Bắc và miền Trung lên trong cơ cấu doanh thu.

Hiện nay, sản phẩm của công ty chiếm khoảng 25% thị phần trên cả nước.

2.3.2.5 Năng lực quản lý điều hành

Bộ máy quản lý của công ty chia làm 2 cấp: cấp công ty và cấp xí nghiệp. Công ty giao kế hoạch sản xuất, kế hoạch doanh thu cho từng xí nghiệp trực thuộc dựa trên cơ sở năng lực, khả năng từng đơn vị.

Công ty áp dụng chế độ quản lý một cấp đối với các xí nghiệp sản xuất dây và cáp điện để tập trung mạnh về nguồn vốn, kỹ thuật và lực lượng cán bộ quản lý, cán bộ kỹ thuật, công nhân lành nghề nhằm giành thế chủ động trong cạnh tranh trên thị trường.

Công ty đã mạnh dạn đi đầu trong công tác cải tiến quản lý, tổ chức lại sản xuất, áp dụng phương pháp quản lý khoa học hiện đại để đạt được hiệu quả ngày càng cao. Công ty đã tự nghiên cứu và thực hiện thành công mô hình sản xuất theo cụm công nghệ, nâng cao tính chuyên môn hóa trong đầu tư, phát triển sản xuất và nâng cao năng lực quản lý, hiệu quả sản xuất kinh doanh. Nhờ đó, giá trị sản lượng công nghiệp hàng năm đều tăng nhanh, nâng cao chất lượng, đáp ứng được nhu cầu thị trường. Mặt khác, công ty còn tổ chức sắp xếp lại bộ máy quản lý từ công ty đến các xí nghiệp, hướng dẫn phương pháp làm việc khoa học trên cơ sở sử dụng phương tiện hiện đại. Công ty đã áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo ISO 9002:1994 từ 1998 và đến nay là ISO 9001:2000, coi đó là hệ thống xương sống quản lý, chuyển dần từ lề lối làm việc không khoa học vào hệ thống có tổ chức, có kế hoạch, tạo mối liên kết chặt chẽ giữa các bộ phận từ công ty đến xí nghiệp thông qua việc kiểm soát quá trình; phát hiện, khắc phục, giảm thiểu các sai lỗi trong quản lý sản xuất kinh doanh, thỏa mãn yêu cầu ngày càng cao của khách hàng.

2.3.2.6 Nguồn nhân lực

Công ty luôn coi trọng nguồn nhân lực, coi là yếu tố quyết định đối với quá trình phát triển của công ty. Công ty đi đầu trong phong trào phát huy nội lực, đẩy

mạnh phát huy sáng kiến kỹ thuật, đào tạo đội ngũ cán bộ kỹ thuật, cán bộ quản lý và công nhân lành nghề đáp ứng kịp thời cho việc xây dựng và phát triển của công ty. Công ty đề ra nhiều chính sách để khuyến khích cán bộ, công nhân viên học tập nâng cao trình độ về chính trị, chuyên môn nghiệp vụ, kỹ thuật với nhiều hình thức tổ chức học tập, như tổ chức các lớp học tại chỗ, gửi cán bộ đi học trong và ngoài nước, tổ chức tham quan học hỏi kinh nghiệm tại nhiều nước trên thế giới và khu vực. Hiện nay, công ty có 153 cán bộ có trình độ đại học và trên đại học, 68 cán bộ có trình độ cao đẳng và trung cấp, 522 công nhân kỹ thuật. Đội ngũ cán bộ, công nhân viên công ty đã có tiến bộ vượt bậc về công tác quản lý, làm chủ về khoa học, đáp ứng yêu cầu xây dựng công ty ngày càng vững mạnh toàn diện.

Tuy nhiên, trong thời gian sắp tới, với công nghệ kỹ thuật ngày càng cao, càng hiện đại, với chiến lược đầu tư đa ngành, đa lĩnh vực, đòi hỏi nguồn nhân lực cần phải được đào tạo thêm mới đáp ứng được yêu cầu phát triển của công ty.

Mặt khác, với việc hội nhập kinh tế quốc tế, đòi hỏi nguồn nhân lực phải được trang bị các kỹ năng về giao dịch quốc tế, kinh doanh quốc tế. Tuy nhiên, hiện nay, trong lĩnh vực này, nguồn nhân lực công ty còn thiếu kinh nghiệm. Hệ thống quản lý tuy đã rút gọn nhưng vẫn cồng kềnh, lực lượng lao động còn đông. Điều này làm chi phí lương cao, chiếm tỷ trọng khá cao trong giá thành sản phẩm, làm giảm năng lực cạnh tranh của công ty.

Do đó, công ty phải có chiến lược phát triển nguồn nhân lực đúng hướng, đảm bảo đáp ứng được yêu cầu phát triển công ty trong từng giai đoạn.

2.3.3 Phân tích năng lực cạnh tranh của công ty CADIVI so với công ty cổ phần dây cáp điện TAYA qua các chỉ số tài chính hai năm 2005-2006

Công ty cổ phần dây cáp điện TAYA là một công ty có ngành nghề kinh doanh giống công ty CADIVI, chuyên về sản xuất dây cáp điện, quy mô của công

ty TAYA cũng tương đương công ty CADIVI (xem phụ lục 7 và 8). Do đó, việc so sánh giữa 2 công ty sẽ cho ta cái nhìn tổng quát về tình hình năng lực cạnh tranh của công ty CADIVI.

Do số liệu của công ty cổ phần dây cáp điện TAYA chỉ có 2 năm 2005 và 2006, nên ta chỉ có thể so sánh với công ty này trong 2 năm trên.

Bảng 2.11 So sánh các tỷ số tài chính của CADIVI và TAYA:

CÁC CHỈ TIÊU	NĂM 2005		NĂM 2006	
	CADIVI	TAYA	CADIVI	TAYA
Cơ cấu tài sản				
Tài sản ngắn hạn/Tổng số tài sản	74.28%	72.75%	85.16%	78.25%
Tài sản dài hạn/Tổng số tài sản	25.72%	27.25%	14.84%	21.75%
Cơ cấu nguồn vốn				
Nợ phải trả/Tổng nguồn vốn	74.16%	67.57%	76.90%	73.08%
Nguồn vốn CSH/Tổng nguồn vốn	25.84%	32.43%	23.10%	26.92%
Tỷ số thanh toán				
(Hiện hành) Tài sản lưu động/Nợ ngắn hạn	104.76%	116.77%	111.70%	114.06%
(Nhanh) (TSLĐ-HTK)/Nợ ngắn hạn	50.09%	67.25%	59.04%	40.41%
Tiền/Nợ ngắn hạn	13.90%	21.75%	25.52%	4.93%
Tỷ số hoạt động				
Vòng quay khoản phải thu	6.61	3.79	6.18	4.71
Kỳ thu tiền bình quân (ngày)	54.44	94.98	58.21	76.36
Hiệu suất sd TSCĐ	9.91	3.78	16.68	5.30
Hiệu suất sd toàn bộ tài sản (vòng quay)	1.69	0.98	1.58	1.11
Hiệu suất sd vốn chủ sở hữu	6.56	3.04	6.83	4.12
Vòng quay hàng tồn kho (ngày)	4.37	3.19	3.93	2.20
Tỷ số đòn bẩy tài chính				
Tỷ số nợ trên tài sản	74.16%	67.57%	76.90%	73.08%
Tỷ số nợ trên vốn chủ sở hữu				
Tổng nợ/Vốn chủ sở hữu	286.98%	208.35%	332.94%	271.46%
Tỷ số nợ dạn trên vốn chủ sở hữu	12.58%	16.26%	2.90%	16.61%
Tỷ số tổng tài sản trên vốn chủ sở hữu	386.98%	308.35%	432.94%	371.46%
Tỷ số sinh lợi				
Tỷ suất sinh lợi trên dthư	0.70%	5.03%	1.80%	2.52%
Tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản (ROA)	1.19%	4.95%	2.84%	2.80%
Tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu (ROE)	4.62%	15.26%	12.31%	10.39%

Nhìn vào bảng 2.11 ta thấy cơ cấu tài sản và vốn của CADIVI và TAYA tương đối giống nhau. Tuy nhiên, các tỷ số hoạt động của công ty dây cáp điện CADIVI tốt hơn công ty cổ phần dây cáp điện TAYA. Chẳng hạn, vòng quay khoản phải thu của CADIVI năm 2006 là 6.18 còn TAYA là 4.17, hay hiệu suất sử dụng

TSCĐ năm 2006 của CADIVI là 16.68 còn TAYA là 5.30, hiệu suất sử dụng vốn chủ sở hữu của CADIVI cũng tốt hơn, vòng quay hàng tồn kho cũng tốt hơn.

Tuy nhiên, nhìn chung, các tỷ số sinh lợi của TAYA lại tốt hơn CADIVI. Năm 2005 CADIVI có doanh thu cao nhưng chi phí hoạt động cao nên lợi nhuận ròng còn lại không cao. Năm 2005 ROE của CADIVI là 4.62% so với 15.26% của TAYA, năm 2006 ROE của CADIVI tăng lên, đạt mức 12.31% , cao hơn mức 10.39% của TAYA. Điều này chứng tỏ năm 2006 CADIVI đã tiết giảm được chi phí hoạt động nên năm 2006 có tỷ lệ lợi nhuận ròng/vốn chủ sở hữu cao hơn.

2.3.4 Phân tích năng lực cạnh tranh của công ty CADIVI qua ma trận SWOT

ĐIỂM MẠNH	ĐIỂM YẾU
<ul style="list-style-type: none"> - Dây sản phẩm rộng - Năng lực sản xuất cao - Chất lượng sản phẩm ổn định, đạt tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế - CADIVI là thương hiệu mạnh - Dây dân dụng CADIVI mạnh ở Miền Nam - Sản phẩm có độ an toàn điện và độ tin cậy cao - Thị trường xuất khẩu đang ổn định - Lực lượng nhân sự có trình độ và kinh nghiệm - Kênh phân phối đã phủ gần hết các tỉnh thành - Lượng khách hàng tương đối ổn định - Các Xí nghiệp đã chuyên môn hóa và có sự phối hợp với nhau. 	<ul style="list-style-type: none"> - Phụ thuộc nhiều vào giá nguyên liệu nhập khẩu. - Thông tin thị trường chưa đầy đủ và chưa được cập nhật - Bộ phận Marketing chưa chuyên nghiệp, chất lượng phục vụ khách hàng chỉ đạt trung bình khá - Thương hiệu chưa được xây dựng hoành tráng, bài bản - Nhân lực còn thiếu kinh nghiệm kinh doanh quốc tế - Hệ thống quản lý tuy đã rút gọn nhưng vẫn cồng kềnh, lực lượng lao động đông - Hệ thống thông tin quản lý đã hình thành nhưng hiệu quả chưa cao - Hiện nay vốn cho sản xuất kinh doanh chủ yếu là vốn vay dẫn đến chi phí giá thành cao

	- Tinh thần làm việc của nhân viên chưa cao
<p style="text-align: center;">CƠ HỘI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thị trường nội địa và xuất khẩu đang mở rộng - Nguồn cung cấp nguyên vật liệu ổn định, giá cả cạnh tranh hơn - Chính sách thuế quan sau hội nhập tạo điều kiện thuận lợi cho xuất khẩu - Khi chuyển qua công ty cổ phần, việc huy động vốn cho các dự án sẽ linh động hơn - Nhiều dự án đầu tư nước ngoài về phát triển cơ sở hạ tầng, khu du lịch, vui chơi giải trí... - Cơ hội hợp tác với các đối tác nước ngoài trong các lĩnh vực đầu tư tài chính, sản xuất kinh doanh mới thời kỳ hậu gia nhập WTO 	<p style="text-align: center;">THÁCH THỨC</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bị cạnh tranh mạnh mẽ hơn bởi các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài, các doanh nghiệp Nhà nước, tư nhân và hàng nhập khẩu - Khách hàng có nhiều sản phẩm thay thế để lựa chọn, luôn yêu cầu giảm giá và nâng cao chất lượng phục vụ - Áp lực khi chuyển qua công ty cổ phần về nhiều mặt: cổ tức, doanh số, nhân lực... - ...

Kết quả phân tích SWOT cho thấy công ty có điểm mạnh về dây sản phẩm và môi trường kinh doanh, có nhiều cơ hội phát triển nhất là mở rộng thị trường. Tuy nhiên, công ty cũng còn một số hạn chế về nguồn nhân lực, hệ thống tổ chức quản lý, và nguồn vốn để phát triển sản xuất kinh doanh. Kết quả phân tích này là tiền đề quan trọng trong việc thiết lập chiến lược và các phương án sản xuất kinh doanh với mục tiêu phát huy điểm mạnh, hạn chế, khắc phục điểm yếu, tận dụng cơ hội tốt và đối mặt thành công với thách thức.

2.4. NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY CADIVI – NHỮNG VẤN ĐỀ TỒN TẠI VÀ NGUYÊN NHÂN ẢNH HƯỞNG

2.4.1 Những tồn tại

Từ thực trạng về tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh, về năng lực cạnh tranh của công ty CADIVI, ta thấy còn những tồn tại sau:

Thứ nhất, về vốn và công nghệ, công ty chưa có chính sách để thu hút vốn đầu tư tốt, chưa tích cực trong việc huy động vốn trung và dài hạn để đầu tư công nghệ mới, chủ yếu là dùng vốn tự có và vay ngắn hạn. Điều này tạo nên áp lực trả lãi vay lớn, ảnh hưởng lớn đến tình hình hoạt động của công ty. Tình hình tài chính yếu gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc đầu tư, hiện đại hóa công nghệ, nâng cao năng lực sản xuất...Do đó sẽ gặp khó khăn trong việc cạnh tranh.

Thứ hai, do nguyên liệu đầu vào hầu hết đều phải nhập khẩu. Sức cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường bị hạn chế do chi phí sản xuất còn cao, trong đó chi phí nguyên vật liệu lại chiếm tỷ trọng lớn. Do nguồn nguyên liệu phụ thuộc vào nhập khẩu nên hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty chịu sự ảnh hưởng lớn bởi sự biến động giá cả thị trường thế giới. Do đó, công ty phải duy trì mức tồn kho nguyên liệu cao để đảm bảo sản xuất liên tục và thực hiện đúng tiến độ hợp đồng. Hậu quả là lượng vốn lớn bị tồn đọng... Đây cũng là một trở ngại cho quá trình mở rộng hoạt động sản xuất của công ty.

Thứ ba, chi phí hoạt động của công ty còn cao, ảnh hưởng đến lợi nhuận. Đây là điểm yếu của công ty sau khi cổ phần hóa, khi mà áp lực cổ tức cho cổ đông bắt đầu chi phối hoạt động của công ty.

2.4.2 Nguyên nhân ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của công ty CADIVI

Những nguyên nhân ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của công ty CADIVI bao gồm:

(1) Do cơ chế chính sách Nhà nước chưa tạo điều kiện để doanh nghiệp vay vốn. Trong khi đó, công ty là DNNN, chịu sự chỉ đạo của nhà nước nên chưa thực sự

chủ động trong hoạt động. Chính sách tài chính của Nhà nước chưa thông thoáng, việc vay vốn trung và dài hạn của các doanh nghiệp còn bị hạn chế. Do đó, doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc đầu tư đổi mới thiết bị, công nghệ sản xuất.

(2) Trong nước chưa sản xuất được nguyên liệu đầu vào cho ngành dây cáp điện mà phải nhập khẩu, trong khi đó, thuế suất nhập khẩu lại chưa hợp lý dẫn đến giá nguyên liệu đầu vào cao.

(3) Chính sách quản lý chất lượng sản phẩm của Nhà nước chưa chặt chẽ, vẫn còn nhiều bất cập, các biện pháp chế tài chưa đủ sức răn đe. Do đó, các hàng giả, hàng nhái xuất hiện, làm ảnh hưởng đến uy tín của các doanh nghiệp làm ăn chân chính.

(4) Định hướng phát triển ngành dây cáp điện chưa được chú trọng, tạo nên sự phát triển manh mún, không thống nhất, nảy sinh sự cạnh tranh không lành mạnh giữa các doanh nghiệp.

(5) Chi phí kinh doanh còn cao, bộ máy tổ chức của công ty còn cồng kềnh, thiếu năng động, vẫn còn chịu sự ảnh hưởng của cơ chế cũ, chưa thực sự chủ động, ứng biến nhanh với tình hình biến đổi của thị trường.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Trong chương này, luận văn đã trình bày về thực trạng của ngành dây cáp điện cũng như của công ty cổ phần dây cáp điện Việt Nam. Trong đó đã trình bày cụ thể những nội dung chủ yếu quyết định đến năng lực cạnh tranh của ngành dây cáp điện về cả thực lực, những thuận lợi và những khó khăn khi Việt Nam gia nhập WTO. Luận văn đã vạch ra được những tồn tại cơ bản của công ty cổ phần dây cáp điện Việt Nam cũng như nêu lên được những chiến lược của công ty để từng bước phát triển công ty. Đây là nội dung cốt lõi để trên cơ sở đó, chương 3 sẽ đề ra những giải pháp cơ bản để nâng cao sức cạnh tranh của ngành dây cáp điện cũng như của công ty cổ phần dây cáp điện Việt Nam sau khi Việt Nam gia nhập WTO.

CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DÂY CÁP ĐIỆN VIỆT NAM SAU KHI VIỆT NAM GIA NHẬP WTO

3.1. PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DÂY CÁP ĐIỆN VIỆT NAM

Hiện nay, tốc độ phát triển kinh tế của đất nước ngày càng ổn định và đạt tốc độ trung bình từ 7.5-8.5%, thu nhập cá nhân tăng cao. Do vậy, nhu cầu về xây dựng cơ sở hạ tầng, các khu công nghiệp, khu đô thị mới ngày càng cao dẫn đến nhu cầu về dây cáp điện ngày càng lớn. Nhu cầu về điện phục vụ sản xuất kinh doanh và sinh hoạt liên tục tăng cao qua các năm với tốc độ trung bình khoảng 14 – 15%/năm, đảm bảo thị trường đầu ra tăng trưởng cho công ty. Đây là điều kiện thuận lợi để phát triển công ty vì CADIVI là thương hiệu hàng đầu trong ngành sản xuất dây và cáp điện Việt Nam, được người tiêu dùng tín nhiệm. Trong thời gian tới, với mô hình công ty cổ phần, công ty sẽ năng động hơn trong hoạt động sản xuất kinh doanh....

Việt Nam gia nhập WTO tạo ra cơ hội nhưng cũng tạo ra nhiều thách thức, thị trường xuất khẩu mở rộng, bên cạnh đó, công ty cũng phải cạnh tranh trực tiếp với các tập đoàn lớn sản xuất dây và cáp điện trên thế giới. Sự cạnh tranh giữa các nhà sản xuất cùng loại ngày càng gay gắt nhất là khi nước ta gia nhập WTO, trong khi môi trường cạnh tranh không lành mạnh tạo khe hở cho những đơn vị làm ăn không chân chính né tránh thuế, giảm giá thành đã hạn chế những nhà sản xuất chân chính.

Công ty chuyển sang hoạt động dưới hình thức cổ phần, tuy nhiên CBCNV vẫn còn chịu ảnh hưởng của cơ chế cũ, tính năng động, tự chủ chưa cao, chưa quen với phương pháp làm việc trong công ty cổ phần trong nền kinh tế thị trường.

Gia nhập WTO là tiến trình phát triển nhanh, linh hoạt và đòi hỏi tính nhạy cảm rất cao trong việc đề ra các chiến lược, kế hoạch, phương án kinh doanh vì hoạt động của doanh nghiệp mở rộng trên quy mô lớn, vượt qua khỏi tầm kiểm soát của quốc gia, vì vậy, rủi ro sẽ là rất lớn nếu xác định sai mục tiêu, định hướng của chiến lược hội nhập.

Căn cứ vào tình hình phát triển kinh tế của đất nước, của thành phố Hồ Chí Minh và các vùng phụ cận, căn cứ vào sự phát triển của các đối thủ cạnh tranh trực tiếp trong lĩnh vực sản xuất dây cáp điện, căn cứ vào nội tại công ty, Công ty CADIVI đã đề ra những mục tiêu phát triển cơ bản trong giai đoạn tới bao gồm:

Nhanh chóng giảm thiểu các chi phí sản xuất làm tăng sức cạnh tranh của sản phẩm CADIVI và tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh;

Mục tiêu lợi nhuận : đảm bảo tỷ lệ cổ tức bình quân tăng trưởng đều hàng năm;

Mục tiêu thị trường: giữ vững, xâm lấn và mở rộng thị trường, đảm bảo hàng năm có tăng trưởng, giữ vững thị phần các sản phẩm truyền thống và phát triển các sản phẩm mới;

Xây dựng thương hiệu CADIVI từ thương hiệu quốc gia từng bước phát triển thành thương hiệu quốc tế.

Để đạt được những mục tiêu đã đề ra, đòi hỏi công ty CADIVI phải có sự nỗ lực lớn, bên cạnh đó, không thể không kể đến vai trò của nhà nước đối với ngành dây cáp điện.

Trên cơ sở những điều kiện và mục tiêu phát triển đã đề cập ở trên, luận văn xin đưa ra những giải pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty CADIVI như sau:

3.2. GIẢI PHÁP VĨ MÔ

3.2.1 Hoàn thiện chính sách tài chính

Hiện nay, các doanh nghiệp ngành dây và cáp điện chủ yếu là tự thân vận động, chưa được sự hỗ trợ của nhà nước trong việc phát triển sản xuất kinh doanh. Trong khi đó, yêu cầu về vốn và công nghệ ngày càng cao, đòi hỏi phải có nguồn vốn hỗ trợ lớn. Mặt khác, với việc hội nhập kinh tế quốc tế, đòi hỏi các doanh nghiệp phải lành mạnh hóa tài chính, nâng cao sức cạnh tranh. Do đó, Nhà nước cần hoàn thiện các chính sách tài chính, hỗ trợ vốn cho doanh nghiệp thông qua các quỹ, tăng cường và thành lập mới các tổ chức dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp lành mạnh hóa tài chính, dịch vụ hỗ trợ thông tin tư vấn tài chính doanh nghiệp, thông tin về thị trường vốn, lãi suất, nguồn vốn ưu đãi đối với các doanh nghiệp.

Việc hình thành và phát triển các loại hình dịch vụ tài chính, tín dụng là hướng cơ bản để giải quyết vấn đề nguồn vốn đầu tư cho các doanh nghiệp. Trong đó, vấn đề trước mắt là phải làm lành mạnh hóa tình hình tài chính của các tổ chức tín dụng. Nhà nước cần áp dụng một hệ thống giám sát từ xa đối với thị trường tài chính theo các chuẩn mực thông lệ quốc tế. Xây dựng thêm loại hình tổ chức tín dụng mới để hỗ trợ lẫn nhau. Khuyến khích việc phát triển dịch vụ tư vấn tài chính, kế toán, kiểm toán và về những dịch vụ liên quan đến tài chính của các doanh nghiệp.

3.2.2 Hoàn thiện chính sách thuế

Các doanh nghiệp dây và cáp điện đang gặp rất nhiều khó khăn vì thuế suất nhập khẩu chưa hợp lý. Những loại nguyên liệu phải nhập khẩu từ nước ngoài như: đồng, bột nhựa... cần được ưu tiên về thuế suất nhập khẩu nhưng không những không được giảm mà thuế suất nhập khẩu nguyên liệu lại tăng lên từ tháng 7/2004. Chẳng hạn, dây đồng chịu thuế nhập khẩu 10%, vécnic cách điện phải chịu thuế nhập khẩu đến 15%, XLPE phải chịu 20%...Điều đó đã khiến nguyên liệu đầu vào

như đồng, nhôm, nhựa ...tăng giá một cách chóng mặt, làm cho giá thành dây và cáp điện của Việt Nam tăng từ 20-30%. Để có thể tồn tại được, không ít doanh nghiệp đã phải tăng giá dây cáp điện, giảm chất lượng của sản phẩm. Do vậy, khách hàng thì kêu trời, còn doanh nghiệp hàng bán không chạy vẫn phải tăng giá bán nếu không sẽ bị lỗ. Hiện tượng đó đang là một bất cập trong chính sách thuế hiện nay. Việc thực hiện chính sách thuế ưu đãi theo tỷ lệ nội địa hóa để bảo hộ các mặt hàng sản xuất trong nước là cần thiết nhưng cần phải có sự tính toán cụ thể đến lợi ích của toàn doanh nghiệp. Nếu như nhiều mặt hàng trong nước chưa sản xuất được mà phải chịu thuế suất nhập khẩu nguyên liệu quá cao thì doanh nghiệp sẽ bị “kìm chân”, việc sản xuất kinh doanh gặp nhiều khó khăn vì thuế nhập khẩu cao dẫn đến giá bán hàng hóa cao, rất khó bán và khó cạnh tranh trên thị trường. Vì vậy, Nhà nước cần có thuế suất nhập khẩu riêng đối với từng loại hàng nguyên liệu nhập khẩu. Có như vậy mới đảm bảo hài hòa quyền lợi của cả doanh nghiệp, người tiêu dùng và Nhà nước.

Mặt khác, cũng do giá nguyên liệu bất ổn, nên việc đấu thầu của các doanh nghiệp cũng gặp nhiều khó khăn. Thời gian chờ thầu, chào giá thường lâu, trong khi giá nguyên vật liệu lại biến động khó lường, gây ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp. Do đó, về đấu thầu, giá chi phí gia công có thể cố định nhưng vật tư phải thay đổi theo thời điểm và nên theo giá quốc tế, tuy nhiên theo Luật đấu thầu, giá đấu thầu được cố định trong suốt thời gian thực hiện hợp đồng.... Điều này cũng là một khó khăn cho các doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, thuế VAT cũng là nỗi lo lớn của doanh nghiệp. Trước đây, thuế VAT đối với mặt hàng dây cáp điện là 5%, hiện nay là 10%. Do đó, Nhà nước nên xem lại các chính sách thuế một cách hợp lý hơn, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp phát triển.

3.2.3 Hoàn thiện chính sách quản lý chất lượng sản phẩm

Gia nhập WTO cũng là lúc hàng hóa dịch vụ lưu thông trên thị trường ngày càng phong phú, đa dạng về chủng loại và cấp độ sản phẩm. Đó vừa là cơ hội, cũng là thách thức cho ngành dây cáp điện Việt Nam trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm chiếm lĩnh thị trường.

Tuy nhiên, thực trạng chất lượng và quản lý chất lượng các sản phẩm hàng hóa hiện nay vẫn còn nhiều bất cập. Nạn gian lận thương mại, kinh doanh hàng giả, hàng không đảm bảo chất lượng còn phổ biến, gây thiệt hại không nhỏ cho Nhà nước, người sản xuất chân chính và người tiêu dùng. Trong khi đó, các biện pháp, chế tài xử phạt đối với các hành vi vi phạm pháp luật về chất lượng lại chưa đủ mạnh để răn đe, phòng ngừa. Việc kiểm soát chất lượng sản phẩm chưa được chú trọng. Điều này làm ảnh hưởng đến uy tín của các doanh nghiệp làm ăn chân chính.

Do đó, để tăng năng lực cạnh tranh cho hàng hóa nói chung và sản phẩm dây cáp điện nói riêng, cần giải quyết các tồn tại và bất cập về chất lượng và quản lý chất lượng sản phẩm, hàng hóa. Nhà nước cần khuyến khích các doanh nghiệp có thương hiệu, động viên doanh nghiệp đăng ký quyền sở hữu công nghiệp và có chế độ bảo vệ quyền này cho doanh nghiệp yên tâm hoạt động và được hoạt động một cách an toàn.

Thực hiện các biện pháp chống hàng nhái, hàng giả một cách triệt để nhằm bảo vệ các doanh nghiệp chân chính.

3.2.4 Định hướng quy hoạch phát triển ngành dây cáp điện

Hiện nay, định hướng quy hoạch phát triển cho nhóm ngành dây cáp điện không rõ ràng, mỗi doanh nghiệp phát triển theo tư duy, khả năng riêng của mình nên bị manh mún, không thống nhất. Từ đó dẫn đến nhiều mặt hàng dư thừa năng lực sản xuất, cung vượt cầu như dây điện dân dụng... Chất lượng sản phẩm của các

doanh nghiệp khác nhau, nảy sinh vấn đề cạnh tranh không lành mạnh, làm khó cho các doanh nghiệp sản xuất chân chính, gây thiệt hại cho người tiêu dùng. Do đó, Nhà nước cần có cơ chế chính sách hỗ trợ kịp thời, định hướng để ngành sản xuất dây cáp điện phát triển một cách có trọng tâm, trọng điểm. Có như vậy, ngành sản xuất dây cáp điện Việt Nam mới có thể đẩy nhanh tốc độ phát triển và nâng cao sức cạnh tranh.

3.3. GIẢI PHÁP VI MÔ

3.3.1 Xây dựng chiến lược phát triển của công ty

Việt Nam gia nhập WTO, sự cạnh tranh trong ngành dây cáp điện ngày càng trở nên gay gắt. Các doanh nghiệp sản xuất dây cáp điện nói chung và công ty CADIVI nói riêng, muốn tồn tại và phát triển bền vững thì phải luôn luôn chuẩn bị sẵn sàng những chiến lược phát triển để vươn ra thị trường thế giới. Đối với công ty CADIVI, để nâng cao năng lực cạnh tranh đòi hỏi công ty phải có chiến lược phát triển phù hợp với từng giai đoạn. Trong giai đoạn tới, công ty có chiến lược như sau:

Chiến lược thị trường: Công ty tồn tại và phát triển trên 3 thị trường quan trọng: thị trường cơ hội, thị trường xuất khẩu và thị trường nền, trong đó, thị trường cơ hội: khu vực thuộc ngành điện lực; thị trường xuất khẩu: xuất khẩu cho khách hàng ở Mỹ, Lào, Campuchia, Myanmar...; thị trường nền: bao gồm đại lý, khách hàng xây dựng, xây lắp công nghiệp...

Quan điểm của công ty là coi thị trường nền là căn bản nhất, thị trường quyết định cho sự tồn tại của CADIVI trong mọi hoàn cảnh. Vì thế mục tiêu về thị trường của công ty là: giữ vững thị trường miền Nam, phát triển thị trường miền Bắc lên 15%, thị trường miền Trung lên 25% trong cơ cấu doanh thu; giữ vững thị trường nội địa, đẩy mạnh công tác xuất khẩu, tìm biện pháp nâng tỷ trọng xuất khẩu lên trong cơ cấu doanh thu; tập trung vào cơ hội thâm nhập thị trường điện lực là một thị

trường rất rộng lớn và phát triển theo sự định hướng phát triển của nền kinh tế quốc gia; tập trung phát triển hệ thống đại lý, mạng lưới phân phối trong nước cũng như ở nước ngoài, để chiếm thị phần quan trọng trong ngành xây dựng và quốc phòng.

Chiến lược tiếp thị, bán hàng: Xây dựng chương trình tiếp thị cho từng năm, từng giai đoạn, chuyển hướng trọng tâm, từ coi trọng các yếu tố “đầu vào” sang các yếu tố “đầu ra”, tăng tính chuyên nghiệp hóa cho đội ngũ nhân viên tiếp thị, bán hàng, giao dịch xuất nhập khẩu, thích ứng nhanh với tình hình thị trường trong và ngoài nước.

Chiến lược xây dựng và bảo vệ thương hiệu: Xây dựng và bảo vệ thương hiệu công ty để xây dựng CADIVI thành một doanh nghiệp có uy tín cao, vững chắc và nổi tiếng trong nước, từ thương hiệu quốc gia thành thương hiệu quốc tế, đăng ký bảo hộ thương hiệu CADIVI tại ASEAN, cộng đồng Châu Âu, Mỹ... Và tham gia chương trình thương hiệu quốc gia.

Chiến lược khoa học và công nghệ: đầu tư nâng cao chất lượng sản phẩm, rút ngắn các bước công nghệ, tăng năng suất lao động, giảm chi phí chế biến, tự động hóa sản xuất.

Chiến lược đào tạo nguồn nhân lực: Nguồn nhân lực là cốt lõi của sự phát triển, do đó, công ty đào tạo nguồn nhân lực trên cơ sở phát triển sản xuất kinh doanh từng giai đoạn, đáp ứng được nhu cầu, vị trí của công việc và vận hành cả bộ máy đạt kết quả cao nhất. Tuyển dụng lực lượng lao động có đủ trình độ năng lực từ các trường đại học, viện nghiên cứu, trường dạy nghề... Đào tạo nâng cao trình độ đội ngũ cán bộ, công nhân hiện có tiếp thu những kiến thức mới, đủ năng lực để đáp ứng được điều kiện sản xuất kinh doanh trong thời gian tới. Bố trí lại nguồn nhân lực hiện có phù hợp với từng điều kiện sản xuất kinh doanh trong từng giai đoạn.

Nâng cao trình độ quản lý doanh nghiệp, bồi dưỡng đào tạo nguồn nhân lực của công ty cho phù hợp với xu thế mới của thời đại. Lựa chọn mô hình tổ chức quản lý kinh doanh thích hợp, xác định rõ chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận, tạo điều kiện cho cán bộ quản lý đầu tư chuyên sâu và bảo đảm sự hoạt động của các bộ phận trong công ty một cách nhịp nhàng.

3.3.2 Nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới

Công ty cần chú ý nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới theo yêu cầu của khách hàng. Muốn nâng cao khả năng cạnh tranh thì công ty phải đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, qua đó, đổi mới công nghệ, cải tiến kết cấu, chất lượng và mẫu mã sản phẩm của công ty, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm cũng như của công ty.

3.3.3 Giảm chi phí sản xuất, hạ giá thành sản phẩm

Nâng cao nhận thức của mọi thành viên trong doanh nghiệp, từ đội ngũ lãnh đạo quản lý đến đội ngũ người lao động về ý nghĩa sống còn của việc giảm chi phí sản xuất, hạ giá thành sản phẩm và nâng cao chất lượng sản phẩm. Tìm cách tối thiểu hóa chi phí sản xuất, đặc biệt là chi phí nguyên liệu, chi phí quản lý doanh nghiệp. Áp dụng các quy trình quản lý tồn kho hợp lý, giảm chi phí tồn kho.

Doanh nghiệp cần áp dụng tính chi phí ABC (chi phí theo hoạt động) để từ đó có một cái nhìn đúng đắn hơn về chi phí của sản phẩm, từ đó có những quyết định đúng về tối thiểu hóa chi phí. Với hiện trạng công nghệ và thiết bị sản xuất như hiện nay, dẫn tới tình trạng định mức tiêu hao về chi phí nguyên vật liệu lớn và phát sinh thêm nhiều chi phí cho sửa chữa bảo dưỡng. Do đó, cần đầu tư đổi mới công nghệ và thay thế một số thiết bị máy móc đã lạc hậu và tiêu hao nhiều năng lượng.

3.3.4 Phối hợp giữa chức năng quản trị tài chính và chức năng quản trị marketing trong công ty

Chức năng quản trị tài chính và chức năng quản trị marketing là hai chức năng quản trị gắn bó chặt chẽ với nhau. Một công ty kinh doanh luôn quan tâm đến tỷ lệ thu hồi vốn đầu tư ROI và thị phần. ROI là mục tiêu của chiến lược tài chính còn thị phần là mục tiêu của chiến lược marketing. Hai mục tiêu này liên quan chặt chẽ với nhau trong mục tiêu chung của chiến lược kinh doanh của công ty. Để tăng hiệu quả trong sự phối hợp giữa hai chức năng này, cần tập trung vào các vấn đề sau:

- Hoàn thiện cấu trúc tổ chức của công ty, phân định rõ chức năng tài chính và chức năng marketing.

- Bảo đảm số liệu chi tiết theo các đơn vị hoặc đối tượng như khách hàng, thị trường, sản phẩm...Thu thập tập hợp chi phí và phân tích chi phí theo từng chức năng marketing.

- Các nhà quản trị marketing phối hợp chặt chẽ với các nhà quản trị tài chính để xây dựng hệ thống dữ liệu phân tích thị trường phục vụ quyết định marketing hiệu quả.

3.3.5 Huy động vốn đầu tư phát triển

Doanh nghiệp trong hội nhập kinh tế quốc tế phải không ngừng đầu tư và tăng vốn, công nghệ mới, chất lượng lao động để nâng cao hiệu quả sản xuất, chất lượng sản phẩm, tăng năng lực cạnh tranh.

Sau khi cổ phần hóa, để đáp ứng mục tiêu và định hướng phát triển công ty theo hướng đa ngành, đa lĩnh vực, công ty CADIVI định hướng tập trung nguồn lực tiến hành các dự án đầu tư trong 3 năm 2007-2009 như sau:

(1) Đầu tư hệ thống đúc – cán – kéo đồng nhằm giúp công ty chủ động trong việc cung cấp nguyên liệu đồng trong sản xuất dây cáp điện. Vốn đầu tư khoảng 44 tỷ đồng.

(2) Đầu tư cho dây chuyên bọc cáp trung thế CCV Line để đổi mới công nghệ sản xuất, nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm trong nước cũng như xuất khẩu. Vốn đầu tư : 50 tỷ đồng.

(3) Góp vốn thành lập công ty cổ phần cáp điện Miền Trung, Công ty cổ phần cáp điện Miền Bắc để đáp ứng nhu cầu phát triển của thị trường, giảm chi phí, nâng cao năng lực cạnh tranh tại khu vực miền Trung, miền Bắc. Vốn đầu tư: 160 tỷ đồng.

(4) Góp vốn thành lập công ty Cổ phần địa ốc CADIVI nhằm quản lý, phát triển quỹ đất hiện có của công ty, mở rộng lĩnh vực kinh doanh của công ty sang kinh doanh nhà ở, đầu tư xây dựng văn phòng cho thuê. Vốn đầu tư: 100 tỷ đồng.

Như vậy, theo chiến lược đầu tư giai đoạn 2007-2009 như trên, tổng vốn đầu tư công ty CADIVI cần có trong giai đoạn tới khoảng 354 tỷ đồng. Đây là một khoản tiền lớn. Do chủ động sản xuất kinh doanh theo các phương án đầu tư đã lựa chọn, công ty phải chủ động về vốn. Do đó việc xác định quy mô và lựa chọn nguồn cung cấp vốn kinh doanh có ý nghĩa cực kỳ quan trọng. Việc lựa chọn nguồn vốn nào, số lượng và thời hạn bao lâu tùy thuộc vào điều kiện của công ty, khả năng và hiệu quả của từng nguồn cung cấp vốn.

Ngoài lợi nhuận giữ lại, nguồn vốn còn được bổ sung bằng: vốn vay của các tổ chức tín dụng trong và ngoài nước, vốn phát hành tín phiếu doanh nghiệp.

Tuy nhiên, việc tiếp cận với các nguồn tài chính từ các tổ chức tín dụng còn nhiều khó khăn, lượng vốn vay không nhiều và thời gian cũng như thủ tục vay vốn còn phức tạp.

Hiện nay, sau khi trở thành công ty cổ phần, công ty có điều kiện hơn trong việc huy động vốn từ nhiều kênh: cổ phiếu, trái phiếu, đi thuê tài chính thay vì chỉ đi vay nợ từ các ngân hàng, các tổ chức tín dụng. Việc huy động vốn trên thị trường chứng khoán hiện nay là một kênh huy động vốn rất hiệu quả, nhưng với điều kiện công ty phải đảm bảo sự phát triển trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Sự phát triển trong hoạt động sản xuất kinh doanh là cơ sở vững chắc cho việc gia tăng các nguồn lực tài chính cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, sự tăng trưởng trong hoạt động sản xuất kinh doanh không chỉ mang tính nhất thời mà phải có tính bền vững và xuyên suốt trong mọi thời kỳ. Một khi sức mạnh nội tại của doanh nghiệp gia tăng thì sẽ kéo theo sự gia tăng khả năng huy động các nguồn lực tài chính trên thị trường.

Các kênh huy động:

a. Cổ phiếu. Công ty sẽ phát hành thêm cổ phiếu để tăng vốn điều lệ để mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh. Nguồn vốn huy động này không cấu thành một khoản nợ mà công ty phải có trách nhiệm hoàn trả cũng như áp lực về khả năng cân đối thanh khoản của công ty sẽ giảm rất nhiều.

b. Trái phiếu công ty. Công ty sẽ phát hành trái phiếu công ty, là một công cụ vay nợ do công ty phát hành nhằm huy động vốn trung và dài hạn trên thị trường, khi mua trái phiếu nhà đầu tư sẽ trở thành chủ nợ của công ty. Hiện nay, trong bối cảnh hệ thống ngân hàng chủ động kiểm chế việc cho vay trung và dài hạn để đảm bảo an toàn hoạt động thì việc phát hành trái phiếu công ty qua kênh thị trường chứng khoán sẽ trở thành xu hướng mới đáp ứng nhu cầu phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Thông qua phát hành trái phiếu, công ty có thể vay được từ thị trường một khoản vốn khá lớn với lãi suất thấp hơn lãi suất ngân

hàng. Nhờ đó tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty sẽ cải thiện đáng kể, công ty có thêm tiền để đầu tư, mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh.

c. Đi thuê tài chính. Công ty sẽ đi thuê máy móc, thiết bị... của công ty cho thuê tài chính. Đây là hoạt động tín dụng trung và dài hạn. Bên cho thuê cam kết mua máy móc, thiết bị... theo yêu cầu của công ty và nắm giữ quyền sở hữu đối với các tài sản cho thuê. Công ty sử dụng tài sản thuê và thanh toán tiền thuê trong suốt thời hạn thuê đã được thỏa thuận.

d. Kêu gọi góp vốn liên doanh, liên kết.

Ta thấy mỗi phương thức huy động đều có những ưu nhược điểm riêng. Doanh nghiệp phải có chiến lược chủ động huy động vốn nhằm đa dạng hóa các nguồn tài trợ, so sánh rủi ro tín dụng, so sánh chi phí sử dụng vốn, tìm vốn từ tổ chức tài chính hay qua thị trường chứng khoán, thuê hay mua sắm tài sản, và khi nào thì nên huy động vốn nước ngoài.

3.3.6 Nâng cao hiệu quả sử dụng vốn và hoàn thiện cấu trúc vốn

Quyết định đầu tư dài hạn của công ty là quyết định có tính chiến lược, ảnh hưởng đến thành bại trong kinh doanh của công ty, vì thế khi đầu tư dài hạn, công ty cần phải xem xét đến các nhân tố ảnh hưởng: chính sách kinh tế của nhà nước, thị trường và sự cạnh tranh, chính sách lãi suất, khoa học công nghệ, khả năng tài chính của công ty,... Công ty cũng phải xem xét tới hiệu quả sử dụng vốn đầu tư sao cho có lợi nhất.

Quá trình lập dự toán vốn ban đầu bao gồm: đánh giá lưu lượng tiền tệ (cash flow) của dự án và những rủi ro gắn liền với lưu lượng tiền tệ; xác định chi phí sử dụng vốn thích hợp để chiết khấu lưu lượng tiền tệ, xác định giá trị hiện tại của các lưu lượng tiền tệ dự kiến. Ngoài ra, công ty cần phải chú ý đến yếu tố thời gian trong quá trình triển khai thực hiện dự án, vì nếu thời gian đầu tư và đưa dự án vào

hoạt động không đúng như trong dự án thì sẽ mang lại kết quả khác với dự tính ban đầu.

Trong công ty cổ phần, cấu trúc vốn phản ánh vị thế, quy mô, uy tín của công ty cổ phần trên thị trường. Công ty cần xây dựng một cấu trúc vốn mềm dẻo, linh hoạt để đáp ứng được các nhu cầu khác nhau của các nhà đầu tư, đáp ứng được các hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty trong từng giai đoạn. Vốn của công ty cổ phần bao gồm vốn do cổ đông đóng góp dưới dạng mua cổ phần được xác định là vốn điều lệ và vốn vay dưới dạng các hợp đồng tín dụng hoặc phát hành trái phiếu.

Cấu trúc vốn là sự kết hợp theo tỷ lệ nhất định giữa các nguồn vốn mà doanh nghiệp sẽ sử dụng nhằm đáp ứng cho nhu cầu vốn của doanh nghiệp.

Lựa chọn một cấu trúc vốn hợp lý là biện pháp quan trọng để bảo toàn và phát triển vốn. Liên quan đến cấu trúc vốn hợp lý công ty cần phải tính toán đầy đủ chi phí sử dụng vốn, đây là yếu tố mà trước đây công ty chưa chú trọng.

Chuyển đổi cơ cấu tài chính công ty theo hướng chủ động đáp ứng nhu cầu sản xuất kinh doanh và từng giai đoạn phát triển của công ty để vốn được sử dụng có hiệu quả với chi phí sử dụng vốn thấp nhất.

Như đã phân tích ở chương 2, ta thấy hiện nay, hiệu quả sử dụng vốn của công ty CADIVI tương đối tốt, công ty quản lý tốt nguồn vốn tự có và vốn vay. Tuy nhiên, cấu trúc vốn của công ty có quá nhiều nợ và vay ngắn hạn, điều này sẽ ảnh hưởng đến các chiến lược dài hạn của công ty, công ty phải trả lãi vay cao. Do đó, công ty cần chú ý hoàn thiện lại cấu trúc vốn để tăng mức độ chủ động trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

Công ty thuộc ngành công nghiệp nên cần đầu tư vào tài sản cố định nhiều hơn tài sản lưu động, do đó cần tránh dùng vốn ngắn hạn đầu tư vào tài sản cố định mà cần phải sử dụng vốn đầu tư trung dài hạn. Đồng thời cần tính toán lựa chọn

mặt bằng thích hợp để tránh việc thay đổi, di dời tài sản cố định giữa các xí nghiệp gây lãng phí vốn. Điều chỉnh cơ cấu tài sản bằng cách bán bớt các tài sản cố định dư thừa, chưa cần sử dụng. Giảm tài sản lưu động như giảm hàng tồn kho quá mức cần thiết sao cho tổng giá trị tài sản cố định tương đương tổng số nợ dài hạn + vốn.

Áp dụng mô hình quản trị vốn lưu động toàn diện (Total working capital management) để giảm nhu cầu vốn lưu động. Quản trị vốn lưu động toàn diện bao hàm ý nghĩa sâu rộng, liên quan đến tất cả các quy trình kinh doanh liên quan đến khách hàng, nhà cung cấp và sản phẩm. Vì thế việc quản trị tốt vốn lưu động có tác động tích cực đến cân bằng tài chính. Cụ thể công ty cần gia tăng số vòng quay hàng tồn kho, áp dụng mô hình tồn kho đúng lúc (just in time), tạo lập các chuỗi cung ứng khép kín nhằm duy trì mức tồn kho tối thiểu qua đó giảm thiểu được khoản phải trả người bán. Từ đó tối ưu hóa được cấu trúc vốn, nâng cao giá trị thị trường của công ty. Khả năng quản lý vốn lưu động của doanh nghiệp càng tốt thì nhu cầu vay nợ càng giảm, giúp doanh nghiệp giải phóng những khoản đầu tư không cần thiết và sử dụng vào mục đích hiệu quả hơn để phát triển, mở rộng quy mô sản xuất của doanh nghiệp.

Xác định chi phí sử dụng vốn bình quân ở mỗi cơ cấu tài chính: để từ đó, công ty có chính sách thay đổi cơ cấu tài chính thích hợp cho từng giai đoạn phát triển của công ty.

$$\text{Chi phí sử dụng vốn bình quân WACC} = (W_D \times r^*_D) + (W_e \times r_e)$$

Với W_D : tỷ lệ % nguồn tài trợ bằng nợ vay dài hạn trong cấu trúc vốn

r^*_D : chi phí sử dụng vốn vay dài hạn sau thuế

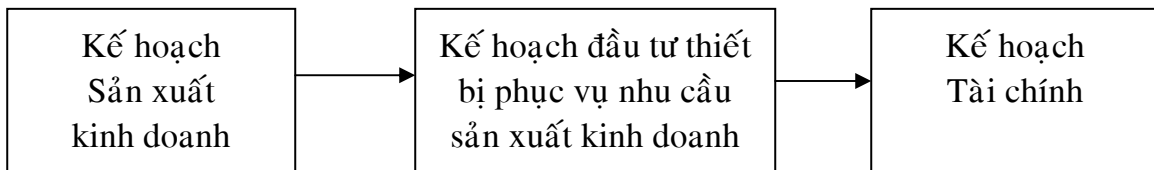
W_P : tỷ lệ % nguồn tài trợ bằng cổ phần thường trong cấu trúc vốn

r_e : chi phí sử dụng vốn cổ phần thường

Việc tính toán chi phí sử dụng vốn phải dựa trên chính sách tương lai của công ty, phải xác định chi phí bình quân của các nguồn vốn trên cơ sở giả định cơ cấu vốn của công ty trong từng giai đoạn. Một cấu trúc vốn tối ưu khi tại điểm đó tối thiểu hóa được chi phí sử dụng vốn, tối thiểu hóa rủi ro và tối đa hóa giá trị của doanh nghiệp.

3.3.7 Lập kế hoạch tài chính, đánh giá thực hiện

Vào quý 4 của mỗi năm tài chính, doanh nghiệp cần lập kế hoạch sản xuất kinh doanh, kế hoạch tài chính theo trình tự như sau:



Kế hoạch tài chính là quá trình gồm: phân tích những tương tác của các chọn lựa đầu tư, tài trợ và chính sách cổ tức của doanh nghiệp; dự đoán thành quả tương lai của các quyết định hiện tại để tránh những bất ngờ và hiểu mối liên hệ giữa quyết định hiện tại và tương lai; quyết định phương pháp thực hiện; đo lường thành quả sau này với mục tiêu trong kế hoạch tài chính.

Để lập kế hoạch tài chính có hiệu quả, doanh nghiệp cần dự báo một cách tốt nhất, lựa chọn kế hoạch tài chính tối ưu và linh hoạt.

Trong kế hoạch tài chính, doanh nghiệp xác định được nhu cầu vốn lưu động, nhu cầu vay vốn đầu tư cho năm kế hoạch, đây là cơ sở để doanh nghiệp đề nghị các ngân hàng thương mại mở hạn mức tín dụng cho năm kế hoạch, hay chuẩn bị các phương án phát hành thêm cổ phiếu, trái phiếu để huy động vốn.

Căn cứ vào kế hoạch đầu tư cho năm kế hoạch, doanh nghiệp lập dự án cụ thể cho từng đợt đầu tư mua sắm thiết bị công nghệ phục vụ nhu cầu sản xuất kinh doanh. Trong dự án đầu tư có đánh giá hiệu quả do đầu tư mang lại, xác định nguồn

vốn đầu tư, có phương án phát hành cổ phiếu, trái phiếu công ty hay vay nợ và trả nợ. Trên cơ sở kế hoạch tài chính và dự án đầu tư của doanh nghiệp, doanh nghiệp sẽ chọn phương án khả thi nhất, có hiệu quả nhất.

Sau đó, căn cứ vào kế hoạch tài chính, doanh nghiệp lập mô hình kế hoạch tài chính.

3.4. GIẢI PHÁP KHÁC

3.4.1 Thành lập và nâng cao vai trò của hiệp hội

Sự cạnh tranh trong ngành dây cáp điện đang trở nên càng gay gắt khi càng ngày càng có nhiều doanh nghiệp sản xuất dây cáp điện hoạt động trên thị trường. Sự cạnh tranh không chỉ diễn ra trong nội bộ các doanh nghiệp Việt Nam mà còn có mặt đông đủ các nhà sản xuất nước ngoài. Hàng loạt dòng sản phẩm dây và cáp điện được nhập vào Việt Nam nhưng chất lượng chưa được kiểm soát chặt chẽ. Thêm yếu tố bất lợi nữa đến từ thị trường, đó là do đặc điểm kinh tế xã hội của nước ta còn thấp, nên người tiêu dùng ở vùng sâu, vùng xa vì ham rẻ nên bất chấp sử dụng loại dây điện kém chất lượng, bất chấp hiểm họa chập cháy rất cao. Trong khi đó, nhiều doanh nghiệp lại cạnh tranh không lành mạnh; thiếu sự điều chỉnh, dẫn dắt bởi một tổ chức hợp nhất các doanh nghiệp. Điều đó ảnh hưởng đến uy tín và thương hiệu của các doanh nghiệp sản xuất ngành dây và cáp điện. Do vậy, để đưa các doanh nghiệp dây và cáp điện Việt Nam phát triển bền vững và đúng hướng, chính là việc thành lập Hiệp hội Dây và Cáp điện Việt Nam. Hiện nay, ngành dây và cáp điện mới chỉ có Hiệp hội Dây và Cáp điện ở Tp HCM và Hà Nội, chưa có sự liên kết trên cả nước. Cho nên việc thành lập Hiệp hội Dây và Cáp điện Việt Nam là điều cần làm để nâng cao sức cạnh tranh của ngành dây và cáp điện. Điều đó sẽ mang lại lợi ích cho nhiều phía: Nhà nước, người tiêu dùng và chính các doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, so với nhiều nước phát triển, vai trò của các hiệp hội chuyên ngành, câu lạc bộ... ở nước ta trong việc giao lưu, xúc tiến thương mại, trao đổi thông tin và hỗ trợ phát triển chuyên môn còn hạn chế, mờ nhạt cả về số lượng, quy mô và nội dung hoạt động. Vì vậy, cần chú trọng hơn nữa việc tổ chức các buổi trao đổi sinh hoạt, giới thiệu kinh nghiệm trong nước và quốc tế, cập nhật thông tin về

ngành và hoạt động kinh doanh. Những hoạt động đó rất bổ ích, tạo điều kiện phát triển và hoàn thiện năng lực của các giám đốc và cán bộ quản lý kinh doanh.

3.4.2 Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Chất lượng nguồn nhân lực nói chung của nước ta hiện nay là quá thấp, không đáp ứng được đầy đủ và hiệu quả những yêu cầu phát triển nội tại, càng không thể đáp ứng được nhu cầu của nền kinh tế hội nhập quốc tế. Đội ngũ lao động có tri thức, tay nghề cao trong ngành dây cáp điện chưa cao, chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển, đổi mới công nghệ của ngành. Không như những ngành nghề khác, các doanh nghiệp dây cáp điện phải tự đào tạo bởi không có trường lớp nào đào tạo về chuyên ngành này. Trong khi đó, một người có kinh nghiệm và trưởng thành trong ngành này thì phải mất thời gian đào tạo từ 5-7 năm, thậm chí là 10 năm. Do đó, nâng cao nguồn nhân lực, đổi mới phương thức sử dụng nhân lực nhằm tăng cường sức cạnh tranh quốc tế của sản phẩm và của doanh nghiệp là điều cần thiết trong quá trình hội nhập quốc tế của Việt Nam.

Bên cạnh đó, cần tăng cường đào tạo về nghiệp vụ kinh doanh quốc tế cho cán bộ quản lý của các doanh nghiệp. Hiện nay, kỹ năng về kinh doanh quốc tế của cán bộ quản lý công ty còn kém, trình độ kinh doanh quốc tế còn thấp, hiểu biết về tập quán kinh doanh của nước ngoài, các thông lệ quốc tế còn kém. Do đó, việc đào tạo nâng cao nghiệp vụ kinh doanh quốc tế là điều cần làm để nâng cao sức cạnh tranh của công ty.

3.4.3 Tăng cường hoạt động Marketing

Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường: Thông qua việc nghiên cứu thị trường, công ty sẽ nắm được những thông tin cần thiết về giá cả, về cung cầu thị hiếu của khách hàng, từ đó đề ra những phương án, chiến lược cụ thể để thực hiện mục tiêu kinh doanh đề ra.

Hoàn thiện chiến lược sản phẩm: doanh nghiệp cần khai thác có hiệu quả lợi thế của mình, cần quan tâm đến chiến lược thích ứng hóa sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu thị trường, chú ý phát triển sản phẩm mới, đảm bảo thích nghi và đáp ứng nhu cầu thị trường về chất lượng, kiểu dáng, mẫu mã và bao gói. Hoàn thiện chiến lược phân phối và tổ chức mạng lưới bán hàng.

3.4.4 Xây dựng hệ thống thông tin, áp dụng công nghệ thông tin trong quản lý

Doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống thông tin về môi trường kinh doanh, về hệ thống phân phối, giá cả mặt hàng hiện hành, thông tin về tình hình và viễn cảnh của thị trường...Xây dựng đội ngũ cán bộ nghiên cứu đầy đủ, cung cấp thông tin về thị trường, áp dụng biện pháp tin học hóa vào hoạt động sản xuất kinh doanh, nối mạng internet nhằm thu thập thông tin ở thị trường thế giới. Chủ động áp dụng và phát triển thương mại điện tử, hoàn thiện trang web của công ty.

3.4.5 Xây dựng văn hóa doanh nghiệp

Ngày nay, việc xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp đã trở nên rất quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả và sức cạnh tranh của doanh nghiệp theo yêu cầu phát triển kinh tế đất nước và hội nhập kinh tế quốc tế.

Trong điều kiện toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới và quá trình cạnh tranh quốc tế ngày càng gay gắt thì văn hóa doanh nghiệp cần được chú trọng và phát triển. Nó trở thành một loại tài sản vô hình đóng vai trò quan trọng trong kho tài sản của doanh nghiệp và là một trong những công cụ cạnh tranh sắc bén. Những doanh nghiệp không có nền văn hóa mạnh thì khó có thể cạnh tranh cao trên thị trường. Đồng thời, doanh nghiệp có thể tạo và tăng uy tín của mình trên thị trường thông qua việc xây dựng và phát triển một nền văn hóa doanh nghiệp mạnh.

Để phát huy ưu thế của doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh cạnh tranh kinh tế toàn cầu, khi đối mặt với các doanh nghiệp nước ngoài, doanh nghiệp Việt Nam cần phải xem xét và kiện toàn hơn nữa vấn đề văn hóa doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp khi được xây dựng hoàn thiện không những kích thích sự phát triển sản xuất mà còn có ý nghĩa quan trọng để xây dựng uy tín và thương hiệu của doanh nghiệp. Doanh nghiệp xây dựng văn hóa ở 5 phương diện sau:

Một là, xây dựng quan niệm lấy con người làm gốc. Văn hóa doanh nghiệp lấy việc nâng cao tố chất toàn diện của con người làm trung tâm để nâng cao trình độ quản lý doanh nghiệp, từng bước phát triển doanh nghiệp.

Hai là, xây dựng quan niệm hướng tới thị trường. Doanh nghiệp phải nhanh chóng hình thành quan niệm thị trường linh động, sát với thực tiễn. Quan niệm thị trường bao gồm: giá thành, khả năng tiêu thụ, chất lượng đóng gói và chất lượng sản phẩm, các dịch vụ sau bán hàng, các kỳ khuyến mãi nhằm thu hút khách hàng... Tất cả phải hướng tới việc tăng cường sức cạnh tranh, giành thị phần cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần phải coi nhu cầu thị trường là điểm sản sinh và điểm xuất phát của văn hóa doanh nghiệp.

Ba là, xây dựng quan niệm khách hàng là trên hết, phải lấy khách hàng làm trung tâm, xây dựng hình ảnh doanh nghiệp tốt đẹp.

Bốn là, tăng cường ý thức bảo vệ môi trường. Văn hóa doanh nghiệp cần hướng tới mục tiêu phát triển lâu dài, bền vững, tránh tình trạng vì lợi ích trước mắt mà bỏ quên lợi ích con người.

Năm là, xây dựng tinh thần trách nhiệm xã hội, phải tích cực ủng hộ, tài trợ cho sự nghiệp giáo dục, văn hóa, xã hội, thúc đẩy khoa học kỹ thuật phát triển và tiến bộ.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Trên cơ sở những định hướng và chiến lược phát triển của công ty CADIVI, căn cứ vào những cơ hội và thách thức cho ngành dây và cáp điện sau khi Việt Nam gia nhập WTO đã trình bày trong chương 2, chương này luận văn đã hệ thống và đề xuất những giải pháp cơ bản nhằm góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển công ty cổ phần dây cáp điện Việt Nam, từng bước hội nhập với nền kinh tế thế giới.

KẾT LUẬN

Căn cứ vào mục đích nghiên cứu, trên cơ sở vận dụng tổng hợp các phương pháp để nghiên cứu, luận văn đã hoàn thành một số nội dung cơ bản sau:

- Hệ thống được những vấn đề cơ bản về hội nhập kinh tế quốc tế, thời cơ và thách thức đối với năng lực cạnh tranh và phát triển nền kinh tế Việt Nam sau khi nước ta gia nhập WTO.

- Nêu lên được các thực trạng ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của ngành dây và cáp điện và công ty CADIVI.

- Chỉ ra được những điểm mạnh, điểm yếu và những tồn tại cơ bản của công ty CADIVI cũng như của ngành dây cáp điện.

- Đề xuất được một số giải pháp cơ bản, tổng hợp, toàn diện, góp phần tháo gỡ những khó khăn nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty cổ phần dây cáp điện Việt Nam.

Phụ lục 1. Những nét chính về WTO

WTO là chữ viết tắt của Tổ chức Thương mại Thế giới (World Trade Organization) – tổ chức quốc tế duy nhất đưa ra những nguyên tắc thương mại giữa các quốc gia trên thế giới. Trọng tâm của WTO chính là các hiệp định đã và đang được các nước đàm phán và ký kết.

WTO được thành lập ngày 1/1/1995, kế tục và mở rộng phạm vi điều tiết thương mại quốc tế của tổ chức tiền thân, GATT – Hiệp định chung về Thuế quan Thương mại. GATT ra đời sau Chiến tranh Thế giới lần thứ II, khi mà trào lưu hình thành hàng loạt cơ chế đa biên điều tiết các hoạt động hợp tác kinh tế quốc tế đang diễn ra sôi nổi, điển hình là Ngân hàng Quốc tế Tái thiết và Phát triển, thường được biết đến như là Ngân hàng Thế giới (World Bank) và Quỹ tiền tệ Quốc tế (IMF) ngày nay.

Với ý tưởng hình thành những nguyên tắc, thể lệ, luật chơi cho thương mại quốc tế nhằm điều tiết các lĩnh vực về công ăn việc làm, thương mại hàng hóa, khắc phục tình trạng hạn chế, ràng buộc các hoạt động này phát triển, 23 nước sáng lập GATT đã cùng một số nước khác tham gia Hội nghị về thương mại và việc làm và dự thảo Hiến chương La Havana để thành lập Tổ chức Thương mại Quốc tế (ITO) với tư cách là chuyên môn của Liên Hiệp Quốc. Đồng thời, các nước này đã cùng nhau tiến hành các cuộc đàm phán về thuế quan và xử lý những biện pháp bảo hộ mậu dịch đang áp dụng tràn lan trong thương mại quốc tế từ đầu những năm

30, nhằm thực hiện mục tiêu tự do hóa mậu dịch, mở đường cho kinh tế và thương mại phát triển, tạo công ăn việc làm, nâng cao thu nhập và đời sống của nhân dân các nước thành viên.

Hiến chương thành lập Tổ chức thương mại Quốc tế (ITO) nói trên đã được thỏa thuận tại Hội nghị Liên Hiệp Quốc về thương mại và việc làm ở Havana từ 11/1947 đến 23/4/1948, nhưng do một số quốc gia gặp khó khăn trong phê chuẩn, nên việc thành lập Tổ chức thương mại Quốc tế (ITO) đã không thực hiện được.

Mặc dù vậy, kiên trì mục tiêu đã định, và với kết quả đáng khích lệ đã đạt được ở vòng đàm phán thuế quan đầu tiên là 45.000 ưu đãi về thuế áp dụng giữa các bên tham gia đàm phán, chiếm khoảng 1/5 tổng lượng mậu dịch thế giới, 23 nước sáng lập đã cùng nhau ký hiệp định chung về Thuế quan và Thương mại (GATT), chính thức có hiệu lực vào 1/1948.

Từ đó tới nay, GATT đã tiến hành 8 vòng đàm phán chủ yếu về thuế quan. Tuy nhiên, từ thập kỷ 70 và đặc biệt từ hiệp định Uruguay (1986-1994) do thương mại quốc tế không ngừng phát triển, nên GATT đã mở rộng diện hoạt động, đàm phán không chỉ về thuế quan mà còn tập trung xây dựng các hiệp định hình thành các chuẩn mực, luật chơi điều tiết các hàng rào phi thuế quan, về thương mại dịch vụ, quyền sở hữu trí tuệ, các biện pháp đầu tư có liên quan tới thương mại, về thương mại hàng nông sản, hàng dệt may, về cơ chế giải quyết tranh chấp. Với diện điều tiết của hệ thống thương mại đa biên được mở rộng, nên Hiệp định chung về Thuế quan và Thương mại (GATT) vốn chỉ là một sự thỏa thuận có nhiều nội dung ký kết mang tính chất tùy ý đã tỏ ra không còn thích hợp. Do đó, ngày 15/4/1994, tại Marrakesh (Maroc), các bên đã kết thúc hiệp định thành lập Tổ chức thương mại Thế giới (WTO) nhằm kế tục và phát triển sự nghiệp GATT. WTO chính thức được thành lập độc lập với hệ thống Liên Hiệp Quốc và đi vào hoạt động từ 01/01/1995.

Về cơ cấu tổ chức, hiện nay WTO có 150 nước, lãnh thổ thành viên, chiếm 97% thương mại toàn cầu và khoảng 30 quốc gia khác đang trong quá trình đàm phán gia nhập.

Hầu hết các quyết định của WTO đều được thông qua trên cơ sở đồng thuận. Trong một số trường hợp nhất định, khi không đạt được sự nhất trí chung, các thành viên có thể tiến hành bỏ phiếu. Khác với các tổ chức khác, mỗi thành viên WTO chỉ có quyền bỏ một phiếu và các phiếu bầu của các thành viên có giá trị ngang nhau.

Cơ quan quyền lực cao nhất của WTO là Hội nghị Bộ trưởng, họp ít nhất 2 năm một lần. Dưới Hội nghị Bộ trưởng là Đại hội đồng – thường họp nhiều lần trong một năm tại trụ sở chính của WTO ở Geneva. Nhiệm vụ chính của Đại hội đồng là giải quyết tranh chấp thương mại giữa các nước thành viên và rà soát các chính sách của WTO.

Dưới Đại hội đồng là Hội đồng Thương mại hàng hóa, Hội đồng thương mại dịch vụ và Hội đồng giám sát về các vấn đề liên quan đến quyền Sở hữu trí tuệ (TRIPS)

Nguồn: www.mof.gov.vn

**Phụ lục 2. Kim ngạch xuất khẩu mặt hàng – thị trường: mặt hàng dây cáp điện
năm 2004-2005
(Đvt: 1000 USD)**

Thị trường	Kim ngạch xuất khẩu năm 2004	Kim ngạch xuất khẩu năm 2005
Tổng kim ngạch	387,875	520,716
Argentina	5	-
Ấn độ	769	284
Anh	162	-
Bănglađét	654	-
Campuchia	1,039	2,101
Đài Loan	963	203
Hà Lan	52	-
Hàn Quốc	3,363	2,125
Hoa Kỳ	2,661	3,441
Hồng Kông	9,026	5,302
Indonesia	442	418
Irắc		2,148
Italia	154	227
Lào	1,661	203
Malaixia	256	309
Myama	40	-
Nhật Bản	349,532	472,729
Niu DiLân	44	362
Paskistan	10	-
Phần Lan	39	-
Philipin	3,621	5,760
Tây Ban Nha	-	238
Thái Lan	1,737	2,614
Trung Quốc	5,092	7,738
Uc	4688	11,874
Singapore	1870	2,640

Nguồn: Bộ Thương mại

Phụ lục 3. BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN CÔNG TY CADIVI 2000-2006

(Đvt: VNĐ)

CÁC CHỈ TIÊU	NĂM 2000	NĂM 2001	NĂM 2002	NĂM 2003	NĂM 2004	NĂM 2005	NĂM 2006
TÀI SẢN	292,356,652,292	354,207,287,714	382,359,081,878	451,589,707,038	477,809,380,862	474,681,680,438	810,760,059,916
A. TSLĐ VÀ ĐẦU TƯ NGẮN HẠN	156,579,588,308	205,625,108,675	237,494,654,456	311,266,188,818	332,141,348,723	352,702,812,311	690,410,772,307
I. Tiền	3,905,393,145	8,623,817,334	5,730,857,848	39,601,062,532	18,592,351,966	46,781,860,703	157,742,388,058
III . Các khoản phải thu	53,813,134,932	78,195,576,197	100,295,605,841	147,863,807,822	137,948,230,103	121,792,904,181	206,697,895,525
IV. Hàng tồn kho	94,735,803,191	114,868,821,095	128,200,855,822	121,081,544,875	174,933,064,926	183,955,112,622	325,528,805,270
V. Tài sản ngắn hạn khác	4,125,257,040	3,936,894,049	3,267,334,945	2,719,773,589	667,701,728	172,934,805	441,683,454
B - TSCĐ VÀ ĐẦU TƯ DÀI HẠN	135,777,063,984	148,582,179,039	144,864,427,422	140,323,518,220	145,668,032,139	121,978,868,127	120,349,287,609
I.Các khoản phải thu dài hạn	-	-	-	-	-	-	-
II.Tài sản cố định	98,751,694,348	111,556,809,403	109,639,057,786	99,386,566,251	103,639,278,478	81,120,300,464	76,619,761,082
III .Bất động sản đầu tư	-	-	-	-	-	-	-
IV . Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	37,025,369,636	37,025,369,636	35,225,369,636	39,920,269,636	40,553,269,636	40,484,764,154	43,331,801,765
V. Tài sản dài hạn khác	-	-	-	1,016,682,333	1,475,484,025	373,803,509	397,724,762
NGUỒN VỐN	292,356,652,292	354,207,287,714	382,359,081,878	451,589,707,038	477,809,380,862	474,681,680,438	810,760,059,916
A. -NỢ PHẢI TRẢ	212,317,472,108	273,544,201,485	297,718,330,131	339,834,022,651	360,265,156,776	352,168,140,317	623,490,045,995
I. Nợ ngắn hạn	141,197,429,740	201,360,282,525	215,518,259,527	296,818,567,256	337,033,522,308	336,744,418,491	618,067,883,857
II.Nợ dài hạn	66,053,408,680	72,183,918,960	82,200,070,604	43,015,455,395	23,231,634,468	15,423,721,826	5,422,162,138
III.Nợ khác	5,066,633,688	-	-	-	-	-	-
B - NGUỒN VỐN CHỦ SỞ HỮU	80,039,180,184	80,663,086,229	84,640,751,747	111,755,684,387	117,544,586,086	122,513,540,121	187,270,013,921
I -Nguồn vốn CSH	80,039,180,184	80,663,086,229	83,143,461,564	109,869,131,366	114,560,655,497	120,035,856,649	181,622,055,767
II. Nguồn vốn kinh phí, quỹ khác	-	-	1,497,290,183	1,886,553,021	2,983,930,589	2,477,683,472	5,647,958,154

Nguồn: Công ty CADIVI

Phụ lục 4. BÁO CÁO KẾT QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH 2000-2006

(Đvt: VND)

Các chỉ tiêu	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	296,104,679,600	340,467,934,497	428,466,318,835	636,867,468,340	788,532,620,812	804,436,243,316	1,278,628,266,558
2. Các khoản giảm trừ	54,136,446	113,590,853	-	112,275,847	504,450,829	324,200,249	314,850,524
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	296,050,543,154	340,354,343,644	428,466,318,835	636,755,192,493	788,028,169,983	804,112,043,067	1,278,313,416,034
4. Giá vốn hàng bán	265,221,134,426	292,936,750,761	372,444,804,741	568,597,630,284	699,424,614,626	717,677,322,440	1,141,522,930,073
5. LN gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	30,829,408,728	47,417,592,883	56,021,514,094	68,157,562,209	88,603,555,357	86,434,720,627	136,790,485,961
6. Doanh thu hoạt động tài chính	146,786,665	290,344,205	214,576,766	256,760,164	1,223,330,337	713,371,805	2,972,495,047
7. Chi phí tài chính	5,980,198,142	11,205,645,604	16,831,094,661	19,332,365,105	22,011,395,717	27,934,537,750	36,017,161,902
<i>Trong đó : Chi phí lãi vay</i>	<i>5,303,467,530</i>	<i>8,547,860,220</i>	<i>13,946,760,000</i>	<i>18,178,614,650</i>	<i>18,404,804,909</i>	<i>22,081,243,280</i>	<i>25,037,990,371</i>
8. Chi phí bán hàng	10,319,352,029	13,634,260,266	14,096,886,865	13,851,262,036	11,687,412,785	11,880,429,914	13,640,148,390
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	14,034,318,760	21,719,296,990	19,021,358,963	24,373,240,371	43,974,909,998	39,901,446,734	58,401,609,277
10. LN thuần từ hoạt động kinh doanh	642,326,462	1,148,734,228	6,286,750,371	10,857,454,861	12,153,167,194	7,431,678,034	31,704,061,439
11. Thu nhập khác	154,672,200	-	556,761,674	301,522,623	1,309,321,521	1,210,362,082	1,413,433,989
12. Chi phí khác	85,985,195	102,249,166	292,184,665	256,751,245	516,268,000	9,429,795	1,173,446,191
13. LN khác	68,687,005	(102,249,166)	264,577,009	44,771,378	793,053,521	1,200,932,287	239,987,798
14. Tổng LN trước thuế	711,013,467	1,046,485,062	6,551,327,380	10,902,226,239	12,946,220,715	8,632,610,321	31,944,049,237
15. Thuế thu nhập doanh nghiệp	-	-	2,096,424,762	3,479,315,968	3,571,986,654	2,971,813,588	8,893,653,786
16. Tổng thu nhập sau thuế	711,013,467	1,046,485,062	4,454,902,618	7,422,910,271	9,374,234,061	5,660,796,733	23,050,395,451

Nguồn: Công ty CADIVI

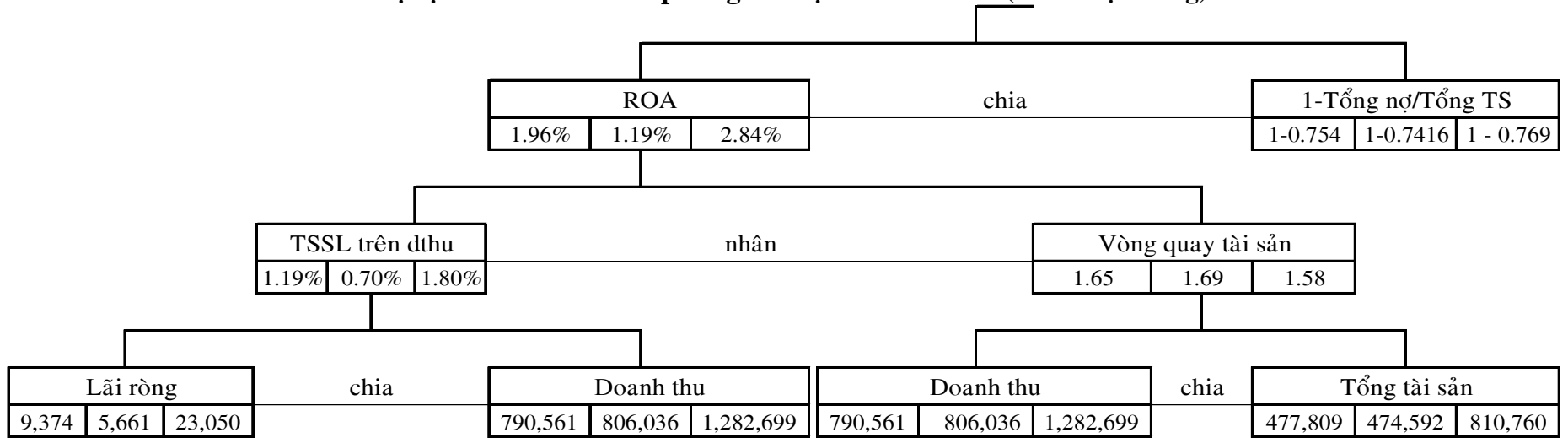
Phụ lục 5. Chi phí giá thành sản phẩm 2000-2006

(Đvt: VNĐ)

Chỉ tiêu	NĂM 2000	NĂM 2001	NĂM 2002	NĂM 2003	NĂM 2004	NĂM 2005	NĂM 2006
Tổng doanh thu	296,050,543,154	340,354,343,644	428,466,318,835	636,755,192,493	788,028,169,983	804,112,043,067	1,278,313,416,034
Giá thành sản phẩm	265,221,134,426	292,936,750,761	372,444,804,741	568,296,098,742	699,424,614,626	717,677,322,440	1,141,522,930,073
1. Chi phí NVL	226,976,246,842	250,929,620,705	317,527,818,282	484,900,275,621	593,590,692,129	608,307,305,116	968,125,596,995
2. Chi phí tiền lương	17,478,072,759	19,890,405,373	25,661,447,047	39,087,072,251	47,281,690,199	48,246,722,584	76,482,036,315
3. Chi phí khấu hao	8,911,430,117	10,106,317,902	12,681,745,601	19,274,632,220	27,431,105,498	28,958,810,018	46,231,678,668
4. Các chi phí khác	11,855,384,708	12,010,406,781	16,573,793,811	25,034,118,650	31,121,126,800	32,164,484,722	50,683,618,095

Nguồn: Công ty CADIVI

Phụ lục 6. Phân tích Dupont giai đoạn 2004 – 2006 (Đvt: triệu đồng)



Nguồn: Công ty CADIVI

Phụ lục 7. Giới thiệu về công ty cổ phần dây cáp điện TAYA

Công ty cổ phần dây và cáp điện TAYA Việt Nam (tiền thân là công ty Hưng nghiệp CPHH Việt Sơn Minh – doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài) được thành lập theo Giấy phép đầu tư số 414/GP ngày 07/9/1992 do Ủy ban Nhà nước về hợp tác và Đầu tư Việt Nam (nay là Bộ Kế hoạch và Đầu tư) cấp. Đến 7/10/2005, công ty chính thức chuyển sang hoạt động dưới hình thức công ty cổ phần theo Giấy phép đầu tư điều chỉnh số 414/CPH/GP do Bộ kế hoạch và Đầu tư cấp với số vốn cổ phần được duyệt là 182.6 tỷ đồng.

Ngành nghề kinh doanh của công ty là sản xuất dây cáp điện trung thế, dây cáp điện hạ thế, cáp điện lực XLPE, cáp điện lực có giáp bằng sợi thép, băng nhôm, băng đồng, dây đồng trơn và xoắn, cáp điều khiển, các loại dây mềm, dây điện dùng trong ô tô, các loại dây điện tử.

Cơ cấu tổ chức:

- *Trụ sở chính và Nhà máy Đồng Nai:* Nơi đặt nhà máy sản xuất của công ty tại phía Nam, có văn phòng làm việc của Tổng Giám đốc và các Ban chuyên trách gồm: Ban Kinh doanh tiếp thị, Ban Xưởng vụ, Ban Hành chính Quản trị.

Địa chỉ : Khu công nghiệp Biên Hòa II, Biên Hòa, Đồng Nai, Việt Nam

- *Chi nhánh Hải Dương:* Nơi đặt nhà máy sản xuất dây cáp điện cung cấp cho thị trường từ các tỉnh phía Bắc đến Đà Nẵng.

Địa chỉ: Km35 QL5 – Xã Cẩm Điền, huyện Cẩm Giàng, tỉnh Hải Dương.

Mục tiêu phát triển của công ty là đưa TAYA Việt Nam trở thành nhà sản xuất dây cáp điện hàng đầu tại Việt Nam, sản phẩm đạt chất lượng cao, đủ khả năng thay thế hàng nhập khẩu, mở rộng thị trường nội địa và tăng cường xuất khẩu, phát triển thương hiệu TAYA ngày càng lớn mạnh trên thị trường Việt Nam và khu vực.

Nguồn: www.dvsc.com.vn

Phụ lục 8. BẢNG CÂN ĐỐI TÀI KHOẢN CỦA CADIVI VÀ TAYA

NĂM 2005 – 2006

(Đvt: VND)

CÁC CHỈ TIÊU	NĂM 2005		NĂM 2006	
	CADIVI	TAYA	CADIVI	TAYA
TÀI SẢN	474,592,087,071	787,365,368,000	810,760,059,916	1,160,692,145,000
A. TSLĐ VÀ ĐẦU TƯ NGẮN HẠN	352,538,422,686	572,776,098,000	690,410,772,307	908,266,107,000
I. Tiền	46,781,860,703	106,677,783,000	157,742,388,058	39,276,246,000
II. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	-	-	-	-
III. Các khoản phải thu	121,603,585,592	204,526,364,000	206,697,895,525	273,088,416,000
IV. Hàng tồn kho	183,980,041,586	242,893,251,000	325,528,805,270	586,486,947,000
V. Tài sản ngắn hạn khác	172,934,805	18,678,700,000	441,683,454	9,414,498,000
B - TSCĐ VÀ ĐẦU TƯ DÀI HẠN	122,053,664,385	214,589,270,000	120,349,287,609	252,426,038,000
I. Các khoản phải thu dài hạn	-	-	-	-
II. Tài sản cố định	81,120,300,464	205,288,241,000	76,619,761,082	242,853,539,000
III. Bất động sản đầu tư	-	-	-	-
IV. Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	40,484,764,154	42,400,000	43,331,801,765	42,400,000
V. Tài sản dài hạn khác	448,599,767	9,258,629,000	397,724,762	9,530,099,000
NGUỒN VỐN	474,592,087,071	787,365,368,000	810,760,059,916	1,160,692,145,000
A. -NỢ PHẢI TRẢ	351,952,529,720	532,015,392,000	623,490,045,995	848,227,522,000
I. Nợ ngắn hạn	336,528,807,894	490,497,505,000	618,067,883,857	796,319,343,000
II. Nợ dài hạn	15,423,721,826	41,517,887,000	5,422,162,138	51,908,179,000
III. Nợ khác	-	-	-	-
B - NGUỒN VỐN CHỦ SỞ HỮU	122,639,557,351	255,349,976,000	187,270,013,921	312,464,623,000
I - Nguồn vốn CSH	120,161,873,879	253,791,901,000	181,622,055,767	312,464,623,000
III. Nguồn vốn kinh phí, quỹ khác	2,477,683,472	1,558,075,000	5,647,958,154	-

Nguồn: Công ty CADIVI và www.dvsc.com.vn

**Phụ lục 9 . SO SÁNH KẾT QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH
CÔNG TY CADIVI VÀ TAYA NĂM 2005-2006**

Dvt: VND

CÁC CHỈ TIÊU	NĂM 2005		NĂM 2006	
	CADIVI	TAYA	CADIVI	TAYA
1 . Doanh thu bán hàng và cc dịch vụ	804,436,243,316	259,779,000	1,278,628,266,558	924,704,000
2. Các khoản giảm trừ	324,200,249	259,779,000	314,850,524	-
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cc	804,112,043,067	775,240,615,000	1,278,313,416,034	1,287,458,757,000
4. GVHB	717,677,322,440	695,477,903,000	1,141,522,930,073	1,190,508,631,000
5. LN gộp về bán hàng và cc dvụ	86,434,720,627	79,762,712,000	136,790,485,961	96,950,126,000
6. Doanh thu hđ tài chính	713,371,805	1,060,454,000	2,972,495,047	2,049,469,000
7. Cp tai chinh	27,934,537,750	15,133,468,000	36,017,161,902	34,986,958,000
<i>Trong đó : Chi phí lãi vay</i>	22,081,243,280		25,037,990,371	
8. Cp ban hang	11,880,429,914	13,189,475,000	13,640,148,390	18,854,325,000
9. CP QLDN	39,901,446,734	17,402,897,000	58,401,609,277	21,003,323,000
10. LN thuần từ hđ kd	7,431,678,034	35,097,326,000	31,704,061,439	24,154,989,000
11.Thu nhập khác	1,210,362,082	7,802,674,000	1,413,433,989	9,592,896,000
12.Chi phí khác	9,429,795	151,541,000	1,173,446,191	325,675,000
13.LN khác	1,200,932,287	7,651,133,000	239,987,798	9,267,221,000
14.Tổng LN trước thuế	8,632,610,321	42,748,459,000	31,944,049,237	33,422,210,000
15.Thuế thu nhập doanh nghiệp	2,971,813,588	3,774,303,000	8,893,653,786	1,770,284,000
16.Thu nhập (chi phí) thuế thu nhập hoãn lại		-		817,997,000
17.Tổng thu nhập sau thuế	5,660,796,733	38,974,156,000	23,050,395,451	32,469,923,000

Nguồn: Công ty CADIVI và www.dvsc.com.vn

Phụ lục 10. **Số liệu xuất, nhập khẩu 6 tháng đầu năm 2007**

	Đơn vị tính	T.hiện 6T/06		Ước t.hiện 6T/07		(%)6T/07 so 6T/06	
		Số lượng	Trị giá	Số lượng	Trị giá	Số lượng	Trị giá
Tổng trị giá xuất khẩu	TrUSD		18.810		22.455		119,4
- DN có vốn đầu tư n/ngoài	TrUSD		10.905		12.631		115,8
Mặt hàng chủ yếu xuất khẩu	TrUSD						
1. Thủy sản	TrUSD		1.426		1.648		115,6
2. Gạo	1000 T	2.859	775	2.318	732	81,1	94,4
3. Cà phê	1000 T	507	582	832	1.217	164,1	209,0
4. Rau quả	TrUSD		130		157		120,8
5. Cao su	1000 T	291	519	281	527	96,6	101,5
6. Hạt tiêu	1000 T	76	110	53	146	68,9	132,6
7. Nhân điều	1000 T	54,7	219	62	255	113,7	116,4
8. Chè các loại	1000 T	44,0	44,0	47	43	106,8	97,2
9. Lạc nhân	1000 T	9	6,4	19	13	211,1	203,1
9. Dầu thô	1000 T	8.240	4.180	7.688	3.759	93,3	89,9
10. Than đá	1000 T	13.598	429	16.137	509	118,7	118,6
11. Hàng dệt và may mặc	TrUSD		2.725		3.432		125,9
12. Giày dép các loại	TrUSD		1.741		1.928		110,7
13. Hàng đ/từ & LK m/tính	TrUSD		756		935		123,7
14. Hàng thủ công mỹ nghệ	TrUSD		309		382		123,6
15. Sản phẩm gỗ	TrUSD		918		1.128		122,9
16. Sản phẩm nhựa (plastics)	TrUSD		212		320		150,9
17. Xe đạp và phụ tùng	TrUSD		73		45		61,6
18. Dây điện và cáp điện	TrUSD		311		402		129,3
19. Túi xách, va li, mũ, ô dù	TrUSD		251		314		125,1
Tổng trị giá nhập khẩu	Tr USD		20.888		27.232		130,4
- DN có vốn đầu tư n/ngoài	"		7.610		9.890		130,0
Mặt hàng chủ yếu							
1. Ôtô nguyên chiếc các loại	Chiếc	6.806	113	7.605	140	111,7	124,2
2. Linh kiện ô tô	Tr USD	16.594	190	26.038	291	156,9	153,1
3. Linh kiện và PTxe gắn máy	Tr USD		210	-	283	-	134,8
4. Thép thành phẩm	1000 T	1.843	997	2.723	1.706	147,7	171,1
5. Phôi thép	"	932	341	982	447	105,4	131,2
6. Phân bón các loại	"	1.556	341	1.769	432	113,7	126,7

7. Xăng dầu	1000 T	5.723	3.032	6.359	3.329	111,1	109,8
8. Giấy các loại	1000 T	358	240	406	288	113,4	120,0
9. Chất dẻo nguyên liệu	1000 T	650	844	784	1.146	120,6	135,8
10. Sợi các loại	1000 T	161	250	211	361	131,1	144,3
11. Bông	1000 T	87	104	114	140	131,0	134,6
12. Hoá chất nguyên liệu	Tr USD		453		665		146,8
13. Máy móc, TB, phụ tùng	"		3.000		4.396		146,5
14. Tân dược	"		256		341		133,2
15. Điện tử, máy tính & I/kiện	"		912		1.277		140,0
16. Vải	"		1.455		2.010		138,1
17. Nguyên, phụ liệu dệt may da	"		1.018		1.121		110,1
18. Dầu mỡ động thực vật	"		119		163		137,0
19. Nguyên phụ liệu thuốc lá	"		82		102		124,4
20. Clinker	1000 T	1.757	53	2.181	68	124,1	128,2
21. Nguyên liệu dược phẩm	Tr USD		63		77		122,2
22. Sản phẩm hoá chất	"		467		591		126,6
23. Thuốc trừ sâu và ng/liệu	"		155		192		123,9
24. Kim loại thường khác	"	172	622	197	838		134,7
25. Sữa	"		168		187		111,3
26. Gỗ và nguyên liệu	"		325		479		147,4
27. Thức ăn gia súc và ng/liệu	"		305		532		174,4
28. Lúa mì	1000 T	646	109	661	160	102,3	146,7
29. Bột giấy	1000 T	68	36	64	41	94,1	112,9
30. Cao su	1000 T	120	205	98	183	81,7	89,2
Ghi chú: (*) Chưa kể XNK dịch vụ							

Nguồn: Bản tin Thị Trường

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Sách:

- 1) CADIVI – 30 năm xây dựng và phát triển – NXB Lao động – xã hội – Tháng 10/2005
- 2) Chiến lược cạnh tranh – Michael E.Porter – NXB Khoa học và Kỹ thuật - 1996
- 3) Tài chính doanh nghiệp hiện đại – PGS.TS Trần Ngọc Thơ – Đại học Kinh tế – NXB Thống kê – 2003
- 4) Bộ Ngoại giao – Vụ hợp tác kinh tế đa phương (2002), Việt Nam hội nhập kinh tế trong xu thế toàn cầu hóa – Vấn đề và giải pháp, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội
- 5) Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam trong giai đoạn hiện nay – Nguyễn Vĩnh Thanh – Tạp chí nghiên cứu kinh tế

Trang Web:

- 1) <http://www.cadivi.com.vn> Công ty CADIVI
- 2) <http://www.gso.gov.vn> Tổng cục Thống kê
- 3) <http://www.ncseif.gov.vn> Trung tâm thông tin & dự báo kinh tế xã hội Quốc gia.
- 4) <http://www.wto.com> Tổ chức Thương mại Thế giới
- 5) <http://www.doisongphapluat.com.vn> Đời sống và pháp luật
- 6) <http://www.moi.gov.vn> Bộ Công nghiệp
- 7) <http://www.mot.gov.vn> Bộ Thương mại
- 8) <http://www.mof.gov.vn> Bộ Tài chính
- 9) <http://www.vneconomy.vn> Thời báo Kinh tế Việt Nam
- 10) <http://www.marketnews.vn> Bản tin Thị trường
- 11) <http://www.tchdkh.org.vn> Tạp chí hoạt động khoa học
- 12) <http://www.dvsc.com.vn> Công ty chứng khoán Đại Việt