

ENews

www.agro.gov.vn

Số 13&14 - tháng 4&5/2007

Việt Nam tiêu thụ mạnh trái cây Thái Lan

Mời doanh nghiệp tham gia triển lãm thực phẩm và đồ uống ASEAN

Xuất khẩu hạt điều Việt Nam đứng đầu thế giới

**Nông phẩm hữu cơ
Hướng đi mới cho ngành
mía đường Việt Nam**

ENEWS tháng monthly

www.agro.gov.vn/news/

ENEWS tháng của Trung tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn (Agroinfo), Viện Chính sách và Chiến lược Phát triển Nông nghiệp Nông thôn (Ipsard) được phát hành mỗi tháng một kỳ tới đông đảo độc giả là các doanh nghiệp, các nhà hoạch định chính sách, các nhà nghiên cứu và quý vị độc giả quan tâm.

Nội dung thông tin trong bản tin ENEWS tháng có thể được in ấn, tái sử dụng vào các mục đích phi thương mại mà không cần phải có sự đồng ý của Trung tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn (Agroinfo). Khi trích dẫn thông tin trong ENEWS tháng đề nghị nêu rõ nguồn: Bản tin ENEWS/AGROINFO.

BAN BIÊN TẬP

NỘI DUNG:

Phạm Quang Diệu (Trưởng ban)
Phạm Hoàng Ngân
Nguyễn Trang Nhung
An Thị Thu Hằng
Nguyễn Quốc Chính

KỸ, MỸ THUẬT:

Nguyễn Hồng Nhung
Nguyễn Quốc Chính

Mọi ý kiến đóng góp, câu hỏi, và yêu cầu xin vui lòng liên hệ: Trung tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn (Agroinfo), Số 6 Nguyễn Công Trứ, Hà Nội. Điện thoại: (84-4)-9725153. Fax: (84-4)-9725153. Email: agroinfo@ipsard.gov.vn. Website: agro.gov.vn



TIN TRONG THÁNG

- 4** Thị trường và ngành hàng
- . Sóc Trăng - Trồng lúa đặc sản cho lợi nhuận cao

- 5** Kinh doanh nông sản
- . Giá phân bón giảm trong ngắn hạn
 - . Việt Nam tiêu thụ mạnh trái cây Thái Lan
 - . Vải thiều Bắc trồng ở Dak Lak bán được giá cao

- 6** Kinh doanh nông sản
- . Xuất khẩu hạt điều Việt Nam đứng đầu thế giới
 - . Giá xuất khẩu gạo Việt nam tiếp tục tăng
 - . Đà Loan - Thị trường xuất khẩu số 1 của chè Việt nam
- 7** Phát triển nông thôn
- . Đồng Tháp hỗ trợ 50 vườn xoài kiểu mẫu
 - . Vĩnh Long đưa bưởi Năm roi vào thị trường Châu Âu
 - . Gia Lai giành thắng lợi vụ lúa đông xuân 2006-2007

SỰ KIỆN - VẤN ĐỀ

- 8** Nông phẩm hữu cơ - Hướng đi mới cho ngành
mía đường Việt Nam

DOANH NGHIỆP

- 15** Marketing
- .Chương trình đào tạo phát triển nguồn nhân lực
doanh nghiệp nhỏ và vừa tháng 5/2007

- 17** Tài chính

Linda Richardson: Thành công trong cách thuyết phục khách hàng

- 19** Quản trị

Bob Fly: Tư liệu bán hàng
Shari Posey: Chuẩn bị và đảm bảo

XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

- 23** Xuất khẩu đầu ra nhập WTO
- Khúc dạo đầu không ưng ý

Triển lãm thực phẩm mùa hè tại NewYork

Mời doanh nghiệp tham gia triển lãm thực
phẩm và đồ uống ASEAN

Sóc Trăng: Trồng lúa đặc sản cho lợi nhuận cao

Đến nay, toàn tỉnh Sóc Trăng đã thu hoạch được hơn 12.000 ha lúa hè thu sớm trên tổng diện tích gần 19.000 ha đã xuống giống vụ này với bình quân năng suất đạt khá cao 5,6 tấn/ha, như vậy cao hơn cùng kỳ năm trước 0,3 tấn/ha. Vụ lúa hè thu 2007, toàn tỉnh sẽ đạt kế hoạch gieo trồng 151.000 ha, trong đó có khoảng 20.000 ha được gieo trồng các giống lúa đặc sản có 40% số diện tích trên tổng số 20.000 ha được gieo trồng giống lúa đặc sản, thuộc giống lúa nhóm ST. Sản xuất lúa chất lượng cao đang là xu hướng thâm canh của nông dân Sóc Trăng, nhằm tăng sức cạnh tranh và tăng giá trị của lúa hàng hoá trên thị trường xuất khẩu. Do được cảnh báo và có biện pháp tích cực phòng chống các loại sâu

bệnh, nên lúa vụ hè thu sớm ít bị sâu bệnh; chỉ có khoảng hơn 1.000 ha bị nhiễm các loại bệnh thông thường và thiệt hại không đáng kể. Tuy giá lúa cũng cao hơn so với cùng kỳ năm trước, nhưng lợi nhuận đối với việc trồng lúa cao sản, hay lúa thường cũng không cao; mặt khác do công đầu tư chăm sóc, các loại vật tư phân bón, thuốc trừ sâu và công thu hoạch cao hơn nhiều lần so với những vụ lúa trước đó, nên nông dân trong tỉnh sau khi thu hoạch lúa xong và trừ đi chi phí thì họ có lãi không cao. Riêng tại huyện Mỹ Tú, giá lúa mà nông dân bán ra với bình quân từ 2.300 đồng đến 2.400 đồng/kg; do vậy hạch toán từ trồng lúa mà nông dân chỉ thu lãi được từ 2 triệu đến 5 triệu đồng/ha. Trong khi các loại giống lúa thường lợi nhuận không cao thì đối với những hộ trồng lúa đặc sản

lại có lãi cao. Tại xã Trường Khánh (huyện Long Phú) có trên 750 ha lúa vụ xuân hè, được gieo trồng hiện đã thu hoạch xong. Ngoài các loại giống lúa thông thường thì nông dân xã này còn trồng gần 70 ha giống lúa đặc sản, chủ yếu là nhóm giống lúa ST, như ST3, ST5... Theo số liệu của UBND xã Trường Khánh với giống lúa IR 42 có năng suất lúa đạt trên 7 tấn/ha; các giống lúa cao sản khác đạt khoảng 5 tấn/ha, sau khi trừ chi phí nông dân còn lãi được từ 3 đến 5 triệu đồng/ha./.

(TTXVN)



Giá phân bón giảm trong ngắn hạn

Gia phân bón thế giới biến động theo chiều hướng giảm trong tháng 4 đã có xu hướng tăng sau khi Ấn Độ có nhu cầu mua hàng trên thị trường, nhất là trong nửa cuối năm. Cước phí vận chuyển đang tăng tại khu vực châu Đại Dương cũng ảnh hưởng tới giá bán và nhu cầu mua trong tháng 5. Dự báo giá phân bón sẽ phục hồi dần tuy không tăng nhanh như những tháng đầu năm. Theo Hiệp hội Phân bón thế giới các nhân tố như giá dầu mỏ, sự phát triển của năng lượng sinh học và dịch cúm gia cầm có thể tác động trực tiếp đến giá cả, nhu cầu tiêu thụ phân bón của thế giới trong trung hạn. Tiêu thụ toàn cầu sẽ tăng bình quân 3%/năm và đạt 143,6 triệu tấn vào năm 2010. Trong năm 2007, dư thừa phân urê chỉ tăng nhẹ. Từ nay đến năm 2010 thế giới sẽ có hàng chục nhà máy sản xuất phân urê mới được đưa vào hoạt động.

(baothuongmai)

Vải thiều bắc trồng ở Đắc Lắc bán được giá cao.

Tỉnh Đắc Lắc đã có nhiều hộ gia đình đồng bào các dân tộc đưa cây vải thiều của miền Bắc vào trồng và nhiều cây đã cho thu hoạch giá bán được rất cao (trung bình 20.000 đ/kg), mang lại nhiều lợi nhuận cho người trồng vải. Cây vải thiều đầu tiên được gia đình anh Phạm Vinh Quang ở đội 7, thôn Quỳnh Ngọc, xã Krông Na (huyện Krông Ana) cùng với một số gia đình người Hải Dương đi kinh tế mới vào huyện Krông Nô đưa vào trồng thí điểm từ năm 1997. Sau đó, anh Phạm Vinh Quang thấy cây phát triển tốt, tiếp tục trồng thêm 62 cây, vừa trồng thuần, vừa trồng xen với cây cà phê. Vải thiều anh trồng chủ yếu là các giống U Lý, U Gai, U Hồng, U Trứng có nguồn gốc từ Thanh Hà (Hải Dương) và đến nay đã có 100% số cây cho thu hoạch. Cây cho trái nhiều nhất là 270 kg/cây, thấp nhất là 60 kg/cây, có giá bán từ 15.000 đồng/kg đến 25.000 đồng/kg. Gia đình anh Nguyễn Xuân Vũ ở xã Nam Đà (huyện Krông Nô) đã trồng 440 cây, trong đó 50% số cây



Việt Nam tiêu thụ mạnh trái cây Thái Lan

Càng vào hè, trái cây Thái Lan càng được tiêu thụ mạnh tại Việt Nam. Theo số liệu thống kê sơ bộ của Tổng cục Hải quan, trong tháng 4/2007 kim ngạch nhập khẩu trái cây Thái Lan của cả nước qua đường chính ngạch đạt 1,58 triệu USD, tăng 6,5 lần so với tháng trước và tăng hơn 7 lần so với kim ngạch nhập khẩu trong tháng 2/2007. Nguyên do bắt đầu vào hè, nhu cầu tiêu thụ trái cây tăng cao, trong khi đó thời gian này nguồn cung trái cây từ Thái Lan khá dồi dào, giá cả nhập khẩu tương đối phải chăng, mẫu mã đẹp nên dễ hấp dẫn người tiêu dùng Việt Nam. Mặt khác, năm nay lượng trái cây nhập khẩu của Trung Quốc có xu hướng giảm do nhu cầu tiêu thụ của nước này tăng mạnh, nên các doanh nghiệp phải quay sang nhập hàng từ Thái Lan. Các mặt hàng hoa quả từ Thái Lan hiện đang được tiêu thụ mạnh là măng cụt, bòn bon, me, xoài, nhãn, vải, mít, thốt nốt, chôm chôm, dứa...

(TTXVN)

đã cho thu hoạch. Ngoài ra, còn có một số hộ gia đình nông dân ở các huyện Krông Năng, Krông Búk trồng với số lượng nhiều như gia đình anh Đoàn Văn Thống trồng 100 cây, Vũ Trọng Luyện trồng 201 cây... Cây vải thiều miền Bắc mới đưa vào trồng thử nghiệm nhưng bước đầu đã cho được một số kết quả đáng khích lệ trên vùng đất mới ở tỉnh Đắc Lắc, chất lượng không thua kém vải Hưng Yên, Bắc Giang.

(TTXVN)

Xuất khẩu hạt điều: Việt Nam đứng đầu thế giới.

Sau 15 năm cạnh tranh trên thương trường, các nhà doanh nghiệp xuất khẩu (XK) hạt điều Việt Nam đã làm rạng danh đất nước khi vượt Ấn Độ, giành ngôi vị đứng đầu thế giới về XK hạt điều. Tuy nhiên, để giữ vững vị thế này, thực trạng ngành điều Việt Nam còn rất nhiều việc phải làm... Trở về sau Hội nghị tiêu chuẩn chất lượng nhân điều được tổ chức tại bang Florida (Hoa Kỳ), quyền Chủ tịch Hiệp hội Điều VN Nguyễn Đức Thanh đã không giấu được tự hào. Ông Thanh cho biết: "Tại hội nghị này, các DN nhập khẩu điều hàng đầu thế giới đã xác nhận: Năm 2006, VN đã vượt Ấn Độ - "cường quốc" về cây điều - để trở thành quốc gia dẫn đầu thế giới về XK hạt điều. Chất lượng nhân điều VN cũng được ca ngợi là số 1, là thơm ngon hơn hẳn nhân điều của Ấn Độ, Brazil hay Tanzania...". Thật vậy, năm 2006, các DN VN XK được 127.000 tấn nhân điều, đạt kim ngạch XK gần 504 triệu USD; trong khi Ấn Độ chỉ XK có 118.000 tấn nhân điều. Chính kết quả này đã đẩy VN lên ngôi vị XK nhân điều hàng đầu thế giới trong năm 2006. Với sản lượng XK này, thị trường Hoa Kỳ chiếm 40%, Trung Quốc 20%, Châu Âu 20% và 10% còn lại thuộc Nga, Trung Đông và Nhật Bản. Theo ông Nguyễn Văn Lãng - Tổng Thư ký Hiệp hội Điều VN: "Đây là lần đầu tiên, các nhà XK điều nhân VN dẫn đầu thế giới, sau 15 năm tham gia XK nhân điều. Bất chấp trong 2 năm vừa qua, ngành điều VN gặp rất nhiều khó khăn, trở ngại".

(vnagency.com.vn)

Giá gạo xuất khẩu Việt Nam tiếp tục tăng

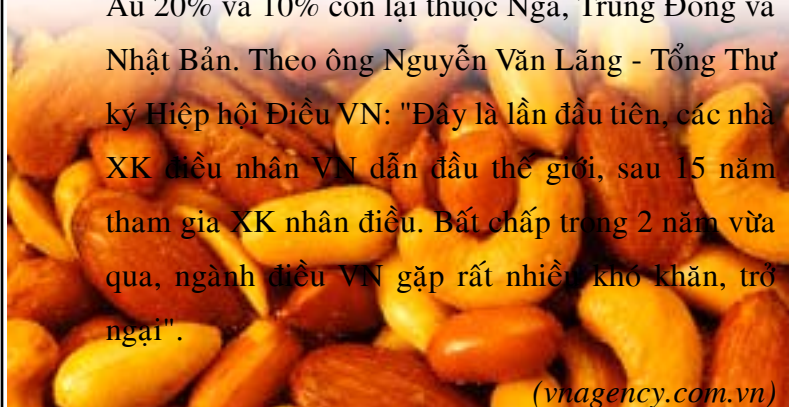
Trong tuần qua giá gạo xuất khẩu của Việt Nam tiếp tục đứng ở mức cao, do nhu cầu mua gạo của các nước Đông Nam Á và các nước châu Phi tăng mạnh. Các công ty thương mại đang tích cực thu mua gạo 15% tấm và 25% tấm để bán cho các khách hàng ở châu Phi. Gạo 5% tấm xuất khẩu của Việt Nam (FOB Sài Gòn) hiện được chào bán với giá 296-303 USD/tấn. Dự đoán giá gạo sẽ tiếp tục tăng trong tháng tới, sau khi nông dân Đồng bằng sông Cửu Long thu hoạch xong vụ lúa đông xuân. Nguyên nhân là do thời điểm này Ấn Độ và Pakixtan không chào bán nhiều gạo nên nguồn cung gạo chủ yếu chỉ từ Việt Nam và Thái Lan

(vnagency.com.vn)

Đài Loan - Thị trường xuất khẩu số 1 của chè Việt Nam.

Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn cho biết, Đài Loan hiện là thị trường xuất khẩu số 1 của sản phẩm chè Việt Nam. Từ đầu năm đến nay, các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh chè trong cả nước đã xuất khẩu trên 27.000 tấn chè, đạt kim ngạch 25 triệu USD, trong đó riêng thị trường Đài Loan chiếm tới trên 17% tổng sản lượng chè xuất khẩu của Việt Nam. Theo TTXVN, ngoài Đài Loan và các thị trường xuất khẩu truyền thống khác của sản phẩm chè Việt Nam như Nga, Iraq, Pakistan, Đức, Singapore..., còn có hơn 60 thị trường trên thế giới cũng đang tăng dần sản lượng nhập khẩu chè của Việt Nam. Ông Nguyễn Kim Phong - Chủ tịch Hiệp hội Chè Việt Nam, cho biết với thị trường rộng mở, đối tượng bạn hàng đa dạng, chè Việt Nam đang có nhiều cơ hội để khẳng định thương hiệu. Tuy nhiên, trong cơ cấu xuất khẩu của chè Việt Nam, chè nguyên liệu chiếm tới 80% tổng sản lượng xuất khẩu trong khi sản phẩm chè đã qua chế biến chiếm tỷ lệ nhỏ. Do đó, giá thành xuất khẩu chưa cao, hiệu quả kinh tế do cây chè mang lại còn hạn chế.

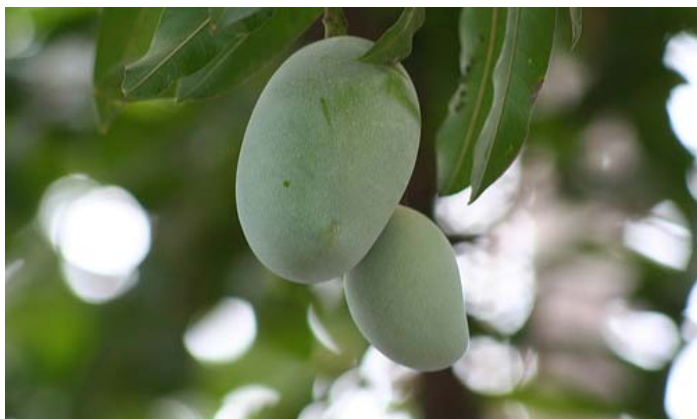
(intellasia.com)



Đồng Tháp: Hỗ trợ 50 vườn xoài kiểu mẫu

125 hộ ND ấp Mỹ Hưng Hòa, xã Mỹ Xương, huyện Cao Lãnh đang tham gia chương trình "Vườn xoài kiểu mẫu" của Trung tâm Khuyến nông tỉnh, với tổng diện tích 50ha. Theo các nhà vườn, vụ xoài 2006-2007, mỗi ha lãi từ 50-150 triệu đồng. So với trồng xoài bình thường năng suất cao hơn 1-2 tấn trái/ha, giá bán cũng cao hơn từ 500-3.000 đồng/kg. Tỉnh sẽ tiếp tục hỗ trợ 50ha vườn xoài kiểu mẫu ở Cao Lãnh.

(TTXVN)

**Vĩnh Long: Đưa bưởi Năm Roi vào thị trường Châu Âu**

Giám đốc Sở NN-PTNT Vĩnh Long - Ông Nguyễn Văn Thanh, cho biết: Ngày 25-5, Sở NN-PTNT và METRO Cash & Carry Việt Nam sẽ ký kết dự án trồng bưởi Năm Roi đạt

chứng chỉ EurepGAP. Theo đó, dự án sẽ huấn luyện người dân kỹ thuật, quy trình canh tác, chăm sóc, phương pháp quản lý, trách nhiệm cộng đồng, nâng cao chất lượng sản phẩm... theo các quy định mà EurepGAP đề ra. Ước kinh phí khoảng 30.000 - 40.000 USD, do METRO tài trợ. Khi đạt được chứng chỉ trên, METRO sẽ tổ chức đưa bưởi Năm Roi Vĩnh Long tiêu thụ ở thị trường châu Âu.

(SGGP)

Gia Lai giành thắng lợi vụ lúa đông xuân 2006 - 2007

Vụ sản xuất đông xuân 2006 - 2007, tỉnh Gia Lai đạt tổng sản lượng thóc 120.000 tấn trên tổng diện tích gieo trồng 21.500ha, tăng gần 7.000 tấn so với vụ trước với năng suất đạt bình quân 55 tạ/ha tăng 1,5 tạ/ha. Trong điều kiện diện tích gieo trồng không tăng, hơn nữa thời tiết khí hậu lại không thuận song cây lúa vẫn phát triển tốt và đều ở hầu hết các vùng trong tỉnh do bà con đã chủ động ứng dụng các biện pháp kỹ thuật thâm canh tăng năng suất, đặc biệt là chuyển đổi cơ cấu giống lúa ở những vùng đảm bảo đủ nguồn nước tưới. Riêng 2 vùng trọng điểm lúa Ayunpa và Ia Pa có gần 10.000 ha thì trong đó có hơn 50% diện tích sử dụng bằng giống lúa cấp I (xác nhận) và nguyên chủng như TH85, TH205, Ỉa 32, DV108... Tại 2 huyện này và ở một số vùng thuộc dự án chuyển đổi khác như Mang Yang, Đăk Đoa, Pleiku... đều đạt năng suất cao từ 64 đến 67 tạ/ha; có nhiều chân ruộng ở vùng Ayunpa gieo trồng bằng giống lúa nguyên chủng đạt gần đến 100 tạ/ha. Bên cạnh đó bà con cũng đã làm tốt khâu chống hạn và phòng trừ sâu bệnh nhằm hạn chế đến mức thấp nhất thiệt hại do thiên tai gây ra. Trong vụ, toàn tỉnh chỉ có 372ha lúa bị hạn, trong đó để mất trắng 26ha và có khoảng 700ha bị rầy nâu gây hại nhưng đã được kịp thời dập tắt không để lây lan ra diện rộng.

(TTXVN)

Nông phẩm hữu cơ: Hướng đi mới cho ngành mía đường Việt Nam

Sau khi Việt Nam đã trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), nông dân và các nhà điều hành sản xuất nên hành xử thế nào với các sản phẩm nông nghiệp thiếu khả năng cạnh tranh? Mía đường là một trong những sản phẩm nông nghiệp yếu thế cạnh tranh của Việt Nam. Đã từng có quan điểm cho rằng không nên tiếp tục đầu tư phát triển ngành này vì nhập khẩu rẻ hơn. Tuy nhiên, theo đánh giá của các chuyên gia, vẫn còn cơ hội, vẫn còn những cách làm và hướng đi mới cho ngành mía đường Việt Nam.



Đường là một nhu cầu cần thiết trong đời sống hàng ngày của con người. Theo thống kê, nhu cầu tiêu thụ đường trên đầu người hiện nay là 35 kg/năm, tại Ấn Độ là 20 kg/năm... Tại Việt Nam, khi chưa có chương trình 1 triệu tấn đường (1994), mức tiêu thụ mỗi đầu người là 8 kg/năm, hiện là 15 kg/năm và dự kiến sẽ còn tăng lên. Đường thực phẩm được chế biến từ 2 nguyên liệu chính là mía và củ cải đường. Giá đường trên thế giới diễn biến tùy thuộc tình

hình cung, cầu, trong đó tình hình nguyên liệu của những nước sản xuất hàng đầu đóng vai trò quyết định.

Với cây mía, nhiều nước sản xuất đường hàng đầu thế giới như Brazil, Australia, Columbia, Hoa Kỳ, Thái Lan lại có chương trình sử dụng năng lượng sạch là bio-ethanol sản xuất nước mía (mật rỉ đường). Sản xuất ethanol để bổ sung nhiên liệu sẽ có tác động lớn đến quan hệ cung cầu về đường trên thế giới. Do vậy, mặc dù hiện

nay giá đường tiêu dùng đang trên đà giảm, nhưng dự báo sẽ lại tăng và đứng ở mức cao.

Đến nay, khi Việt Nam chính thức gia nhập WTO, nếu tiếp tục duy trì tình trạng sản xuất mía đường với các vùng nguyên liệu, nhà máy nhỏ lẻ, phân tán như hiện nay thì giá thành đường sản xuất trong nước sắp tới sẽ khá cao. Nhu cầu thiếu hụt, sẽ dẫn tới phải nhập khẩu đường với giá đắt đỏ để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng và sản xuất công nghiệp!

Doanh nhân ngành đường nói gì trước Điệp khúc "vào mùa rớt giá, nông dân thua lỗ"?

Trở lại vùng mía Cù Lao Dung (Sóc Trăng) ngay thời điểm thu hoạch rộ. Người dân trồng mía lo lắng về một vụ mùa rớt giá, cuối tháng 4/2007, cả vùng mới thu hoạch được 3.200ha, còn gần 4.800ha đã quá lứa đang "đứng đồng" chờ thương lái! Dọc theo con đường chính của huyện từ xã An Thạnh Nhất xuống An Thạnh Ba, mía đầy đồng, tràn ra lộ... Nhiều hộ sản xuất hàng ngày nhìn mía đã đến kỳ thu hoạch mà lòng không yên, mía đã quá ngày thu hoạch hơn 1 tháng nhưng kê lái chẳng ai mua, mặc dù bán giá rẻ mạt. Nếu như đầu vụ, thương lái mua mía 4 - 5 triệu đồng/công, nay sụt xuống còn 2,5 - 3 triệu đồng/công. Nhiều hộ

trồng mía cho biết, do phân thuốc, nhân công, giống... đều tăng nên chi phí 1 công mía khoảng 3 triệu đồng. Tuy nhiên, thương lái chỉ mua 2,5 - 2,6 triệu đồng/công nhưng bán rất khó khăn (!?). Giá mía giảm, nhưng nhân công đồn mía lại tăng lên, các nhà máy lại thu mua chậm khiến người trồng mía lao đao. Người nông dân bắt đầu nghĩ tới việc liệu có nên tiếp tục trồng mía hay phải làm gì đây cho những vụ mùa sau?

Vấn đề hiện nay là phải thống nhất lại lịch thời vụ toàn vùng, tính toán phân bổ vùng nguyên liệu "rải vụ" hợp lý để san sẻ cho nhau tránh dư thừa. Theo đó, nhà máy đẩy mạnh hợp đồng bao tiêu,

người dân hạn chế trồng mía tự phát ngoài quy hoạch. Giữa nhà máy và nông dân thống nhất thời điểm xuống giống, thu hoạch, giá mua... làm được như vậy sẽ tránh được tình trạng "dồn mía" quá tải ở nhà máy (!?).

Ông Nguyễn Thái Hòa, Phó Giám đốc Nhà máy đường Trà Vinh cho biết: "Tính đến cuối 4/07, nhà máy đã chạy trên 270.000 tấn mía, vượt kế hoạch 40.000 tấn. Giá đường bán ra thị trường lúc này khoảng 6.400 đồng/kg, tính ra sản xuất năm nay chỉ hòa vốn, không lời. Dù vậy, nhà máy vẫn cố gắng chạy thêm đến tháng 6 mới nghỉ để giải quyết lượng mía tồn đọng trong dân".

Tại Hậu Giang, Nhà máy đường Phụng Hiệp đã chạy được 30.000/35.000 tấn đường; Nhà máy Vị Thanh chạy 25.000/38.000 tấn đường. Từ nay đến cuối vụ sẽ chạy đạt kế hoạch.

Ông Nguyễn Thành Long, Tổng Giám đốc Công ty cổ phần Mía đường Cần Thơ phân tích: "Cùng thời điểm này năm ngoái (đầu tháng 5/2006) giá đường bán ra từ 9.000 - 10.000đ/kg, trong khi hiện nay chỉ 6.400 - 6.800đ/kg (tùy loại); bình quân thấp hơn khoảng 3.000đ/kg. Với giá này, hầu như các nhà máy lời rất ít".

Theo các nhà chuyên môn, giá đường thấp là do tác động của sản lượng đường trên thế giới năm nay dư thừa khoảng 3 triệu tấn. Đối với trong nước, nhiều tỉnh mở rộng diện tích trồng mía nên sản lượng đường cũng tăng cao, cơ bản đáp ứng đủ nhu cầu tiêu thụ (khoảng 1,2 - 1,4 triệu tấn đường); không phải nhập đường như những năm trước.

Ngoài 2 yếu tố trên, ông Trịnh Minh Châu, Giám đốc Công ty Mía đường Sóc Trăng cho rằng: "Do cơ chế sản xuất trong nước là nhà máy đường tự làm và tự tiêu thụ. Nhưng cái khó là sản xuất đường chỉ vài tháng nhưng tiêu thụ thì quanh năm. Nhiều nhà máy thiếu vốn không cầm cự được dài hạn nên buộc lòng bán đường ào ạt, có khi hạ giá... Đây cũng là nguyên nhân làm cho giá đường giảm". Ngoài ra, các nhà máy lo ngại đường Thái Lan nhập lậu tràn vào nên không thể nâng giá...

Liên tục thua lỗ trong nhiều năm, đến niên vụ 2006-2007 Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông

thôn phải yêu cầu Nhà máy đường Kiên Giang ngưng sản xuất để bán, cho thuê, còn Nhà máy đường Cà Mau bị treo hướng phát triển để tìm hướng chuyển đổi. Không chỉ có họ, nhiều nhà máy sản xuất chế biến đường hiện nay cũng đang "ngập nghé" trước tình trạng phá sản do không thể cạnh tranh với "hàng ngoại giá rẻ".

Ông Nguyễn Thành Long, Tổng Giám đốc Công ty cổ phần

Mía đường Cần Thơ khẳng định: Để ngành mía đường phát triển bền vững phải hài hòa lợi ích giữa nhà máy và nông dân. Theo đó, nông dân đẩy mạnh giống mới, kỹ thuật canh tác... nhằm giảm giá thành. Đối với nhà máy tiếp tục nâng công suất hoạt động, lấy sản lượng bù giá, bởi sản xuất càng nhiều thì chi phí càng giảm. Điều này mới tăng sức cạnh tranh trong thời buổi hội nhập.

Quy hoạch phát triển ngành mía đường Việt Nam đến năm 2010

Ngày 15/2/2007, thay mặt Thủ tướng Chính phủ, Phó thủ tướng Nguyễn Sinh Hùng đã phê duyệt Quyết định số 26/2007/QĐ-TTg Quy hoạch phát triển mía đường đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020. Quan điểm phát triển nêu rõ trong thời gian tới



phát triển sản xuất mía đường phải đảm bảo hiệu quả kinh tế - xã hội và bền vững, bảo vệ môi trường sinh thái, phù hợp với quy hoạch chuyển đổi cơ cấu nông nghiệp và kinh tế nông thôn theo hướng công nghiệp hóa - hiện đại hóa.

Sản xuất mía đường do vậy phải phát triển đồng bộ từ sản xuất mía nguyên liệu, nhà máy chế biến, sản xuất các sản phẩm sau đường đến lưu thông và tiêu thụ sản phẩm; phải gắn lợi ích giữa nhà chế biến và người sản xuất nguyên liệu, thúc đẩy xây dựng nông thôn mới.

Để đáp ứng yêu cầu này, Nhà nước sẽ hỗ trợ một phần đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng giao thông, thủy lợi cho vùng mía tập

trung; nghiên cứu chuyển giao khoa học kỹ thuật và công nghệ nhằm nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả sản xuất mía đường. Phù hợp với những cam kết trong tiến trình thực hiện các quy định của Tổ chức thương mại WTO, ngân sách Nhà nước vẫn hỗ trợ để nhập khẩu và nhân giống mía mới, đầu tư các hồ chứa nước, các công trình thủy lợi đầu mối (kênh cấp 1, 2) và giao thông trong vùng nguyên liệu tập trung. Đây là một cơ hội để các nhà máy hiện có đầu tư chiều sâu, hiện đại hóa, mở rộng công suất hiện có một cách hợp lý phù hợp với vùng nguyên liệu và thị trường. Các nhà máy như vậy phải cải tiến thiết bị, đầu tư cho vùng nguyên liệu trồng các giống mía có chất lượng, chữ

đường cao để nâng cao hiệu suất thu hồi hàm lượng đường trong thân mía.

Các chỉ tiêu phát triển cho thấy đến năm 2010 sản lượng đường phải đạt 1,5 triệu tấn, trong đó đường công nghiệp 1,4 triệu tấn (670.000 tấn đường luyện và 730.000 tấn đường trắng), đường thủ công quy đường trắng là 100.000 tấn. Tổng công suất thiết kế các nhà máy sẽ từ 82.850 tấn hiện nay tăng lên 105.000 tấn mía/ngày nhưng không xây dựng mới nhà máy đường. Đến năm 2020 mức sản xuất đường Việt Nam dự tính sẽ là 2,1 triệu tấn (đường luyện 1,5 triệu tấn, đường trắng 500.000 tấn, đường thủ công 100.000 tấn).

Bảng 1: Các chỉ tiêu phát triển mía đường tới năm 2010

Chỉ tiêu	Sản lượng đường	Chỉ tiêu xử lý mía đường	Công suất
Sản lượng đường	1.500	Tổng công suất thiết kế	105.000
Đường công nghiệp	1.400	Bắc Trung Bộ	35.000
Đường luyện	670	Duyên Hải miền Trung và Tây Nguyên	16.300
Đường trắng	730	Đông Nam Bộ	14.900
Đường thủ công	100	ĐBSCL	19.800
Đơn vị: 1000 tấn		Đơn vị: tấn/ngày	

Nguồn: Số liệu từ QĐ 26/2007/QĐ-TTg

Quyết định 26/2007/QĐ-TTg định hướng đến năm 2020 mức sản xuất đường sẽ là 2,1 triệu tấn. Theo tính toán, đến 2010, diện tích trồng mía ổn định 300.000 ha, năng suất bình quân 80 T/ha, chữ đường bình quân 12 CCS, sản lượng 24 triệu tấn mía. Tổng công suất thiết kế của các nhà máy đường tăng lên 120.000 tấn mía/ngày. Như vậy diện tích mía phù hợp hiện tại phải được đầu tư thâm canh, cải tạo và mở rộng ở nơi có điều kiện theo hướng trồng giống mía mới, áp dụng công nghệ canh tác tiên tiến và đầu tư có tuổi đạt 40% diện tích. .

Quy hoạch, tổ chức tạo lợi thế

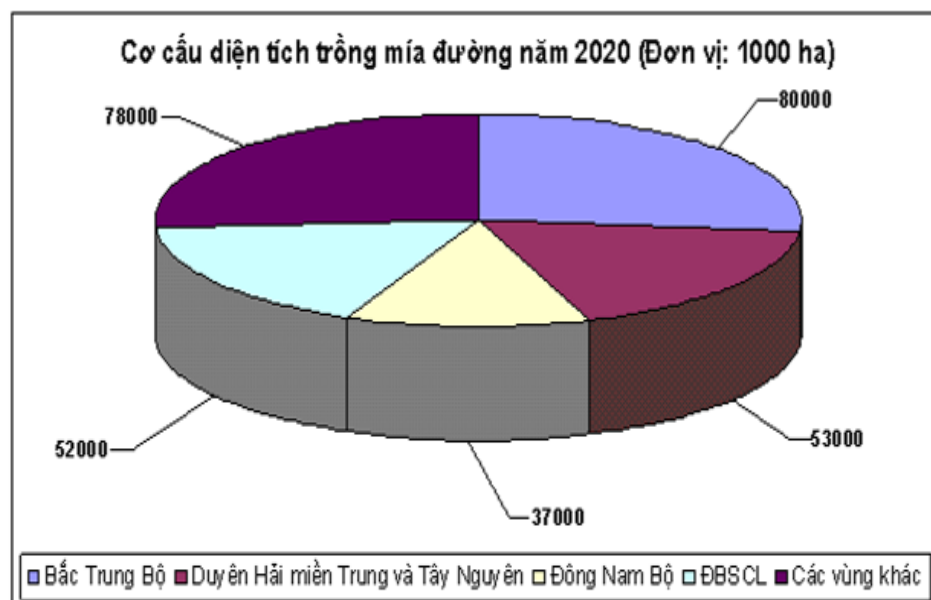
Bốn vùng trọng điểm sản xuất mía đường hiện tại và sắp tới được xác định 222.000 ha chiếm 74% diện tích mía cả nước. Dẫn đầu là vùng Bắc Trung bộ với diện tích 80.000 ha, vùng duyên hải miền Trung và Tây Nguyên có diện tích trồng mía 53.000 ha. Vùng Đông Nam bộ có diện tích trồng mía năm 2006 là 51.500 ha do yêu cầu phát triển các khu công nghiệp sẽ giảm xuống chỉ còn 37.000 ha

Con đường phát triển ngành mía đường Brazil

Theo như cách nói của ông Sergio Amaral, Bộ trưởng Bộ phát triển Công nghiệp và Ngoại thương của Brasil thì ngày nay, Brasil đã trở thành đất nước dẫn đầu thế giới về bóng đá và Ethanol.

Trong thực tế, Brasil là quốc gia sản xuất và xuất khẩu đường lớn nhất thế giới. Brasil đồng thời cũng là nước sản xuất, tiêu thụ và xuất khẩu Ethanol số một trên thế giới. Cả nước, có đến 60.000 đồn điền trồng mía, hơn 300 nhà máy sản xuất Ethanol. Hàng năm, nước này xuất khẩu chừng hơn nửa tỷ lít Ethanol trong tổng sản lượng 13 tỷ lít/năm- tức là tương đương với khoảng 200.000 thùng dầu/ngày. Đây thực sự là một con số khổng lồ.

Cách đây 30 năm, khi giá dầu mỏ trên thị trường thế giới tăng đột biến do cuộc chiến tranh ở Trung đông, Brasil nảy ra ý tưởng tận dụng ưu thế



Nguồn: Số liệu từ QĐ 26/2007/QĐ-TTg

của mình là mía đường sản xuất Ethanol nồng độ cao thay thế cho xăng, dầu diesel để giảm đi sự lệ thuộc vào nguồn dầu mỏ của nước ngoài. Giá dầu mỏ lên rất cao cũng là yếu tố thuận lợi cho Ethanol thâm nhập thị trường, và sự chênh giá đủ lớn làm cho người tiêu dùng vượt qua được sự nghi ngại, và làm quen dần với dạng nhiên liệu mới mẻ này.

Nhiều Viện, Trung tâm nghiên cứu về giống cây trồng đã vào cuộc để lai tạo ra những giống mía mới cho năng suất cao, có hàm lượng đường cao. Chính điều này cũng là yếu tố góp phần tạo ra ưu thế cạnh tranh cho nhiên liệu Ethanol trên thị trường. Hiện nay, Brasil có hơn 30 giống mía cao sản thích hợp với điều kiện khí hậu, thổ nhưỡng...của từng vùng đất canh tác. Tổng diện tích trồng mía của Brasil lớn nhất thế giới, lên đến 6,5 triệu ha và cũng có năng suất cao nhất thế giới, đạt tới 85 tấn mía/ha, so với ấn Độ là nước sản xuất mía đường lớn thứ 2 có diện tích trồng mía 4,6 triệu ha và năng suất đạt 63 tấn/ha.

Cũng nhờ phát triển công nghiệp

Ethanol mà diện tích trồng mía đường của Brasil đã tăng lên 2 lần trong vòng 30 năm qua. Kết hợp với công nghệ sản xuất ngày càng được cải tiến đã cho phép Brasil có được sản phẩm Ethanol đạt năng suất lên tới 85- 90 lít/tấn mía và có giá thành chỉ khoảng 0,23 USD/lít (trong khi Ethanol sản xuất từ ngô ở Mỹ giá thành 0,44 USD/lít). Ngày nay, ngành công nghiệp Ethanol của Brasil đã trở thành bộ phận quan trọng của kinh tế đất nước này, song cũng không kém phần quan trọng là nhờ có Ethanol và Brasil đảm bảo được vấn đề an ninh năng lượng và có hướng phát triển mới, thành công cho ngành công nghiệp mía đường của họ.



Mía đường

Kết hợp sản xuất Ethanol

ngành mía



Học tập kinh nghiệm với ngành mía đường của Brazil, Việt Nam đang có hướng chuyển vùng quy hoạch sản xuất mía đường thành vừa sản xuất đáp ứng nhu cầu tiêu thụ đường trong nước, vừa đáp ứng nhu cầu cho ngành công nghiệp năng lượng sinh học (Ethanol) trong tương lai. Hiện tại đây là hướng đi rất khả thi cho ngành mía. Trong thời gian qua, nhiều nhà đầu tư, cả Việt kiều cũng đã đến Cà Mau, Kiên Giang thăm dò, đặt vấn đề việc mua lại nhà máy (điển hình là nhà máy đường Bình Thuận ở miền Đông Nam Bộ có giá trị đầu tư hơn 120 tỷ đồng phải ngừng sản xuất chờ tuyên bố phá sản từ niên vụ 2006-2007. Nhưng mới đây, khi Tòa án Kinh tế tổ chức bán theo hình thức đấu thầu thì một Cty liên doanh Việt

Nam - Thái Lan đã mua để tổ chức lại sản xuất). Tại sao trong con mắt nhà đầu tư nước ngoài, các nhà máy đường vẫn hấp dẫn như vậy? Xu hướng gần đây cho thấy, ngoài các sản phẩm chính là đường các loại, từ nguồn mật rỉ của các nhà máy đường được nhiều nước sản xuất đường hàng đầu thế giới như Brazil, Australia, Columbia, Hoa Kỳ, Thái Lan đã sản xuất thành công bio-ethanol - một loại nhiên liệu sạch.

Trong quyết định phê duyệt Quy hoạch phát triển mía đường đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020 của Chính phủ, quan điểm được nêu rõ là trong thời gian tới phát triển sản xuất mía đường phải bảo đảm hiệu quả kinh tế - xã hội và bền vững, bảo vệ môi trường sinh thái, phù hợp với quy hoạch chuyển đổi cơ cấu nông

nghiệp và kinh tế nông thôn theo hướng công nghiệp hóa - hiện đại hóa, vậy thì Ethanol sẽ là hướng phù hợp với phát triển kinh tế, bảo vệ môi trường và đồng thời có thể là hướng đi sống còn cho ngành mía nước nhà.

Chúng ta đều biết việc tìm đầu ra cho ngành mía đường của Việt Nam đang là vấn đề nan giải. Do nhiều nguyên nhân hiện nay, giá đường của ta có khi cao hơn giá nhập khẩu, nhiều cơ sở càng sản xuất càng bị thua lỗ. Giải quyết vấn đề mía đường của Việt Nam không đơn thuần chỉ có ý nghĩa về mặt kinh tế mà còn có ý nghĩa xã hội, liên quan đến cuộc sống của hàng vạn gia đình nông dân, liên quan đến chính sách xóa đói giảm nghèo của Đảng... Những kinh nghiệm của đất nước Brasil trong việc tiêu thụ sản phẩm mía đường có thể là ví dụ để chúng ta tham khảo. Việt Nam muốn phát triển sản xuất, tiêu thụ Ethanol.. tuy không phải đi qua cả một quãng thời gian dài hơn 30 năm như Brasil, song chúng ta cũng phải trải qua nhiều giai đoạn như nghiên cứu (hoặc mua) công nghệ sản xuất, sử dụng thí điểm ở một vài thành phố lớn và sau đó là nhân rộng ra toàn quốc. Trong cả quá trình như vậy, luôn luôn cần có những chính sách ưu đãi của Nhà nước cho phát triển nguồn nguyên liệu, đầu tư sản xuất và cơ chế khuyến khích giá để người tiêu dùng làm quen dần với dạng nhiên liệu mới này.

Bài toán vùng nguyên liệu cho sản xuất của ngành mía

Nguyễn Quốc Chinh

Để đạt được mục tiêu trên, công tác quy hoạch vùng nguyên liệu được đặt lên hàng đầu; theo đó đến 2010, diện tích trồng mía ổn định phải đạt 300.000 ha, năng suất bình quân 80 T/ha, chữ đường bình quân 12 CCS, sản lượng 24 triệu tấn mía. Tổng công suất thiết kế của các nhà máy đường tăng lên 120.000 tấn mía/ngày. Như vậy vùng nguyên liệu mía phải được đầu tư thâm canh, cải tạo và mở rộng ở nơi có điều kiện phải trồng giống mía mới, áp dụng công nghệ canh tác tiên tiến và đầu tư có tuổi đạt 40% diện tích. Bốn vùng trọng điểm sản xuất mía đường hiện tại và sắp tới được xác định 222.000 ha chiếm 74% diện tích mía cả nước là: vùng Bắc Trung Bộ với diện tích lớn nhất 80.000 ha, vùng duyên hải miền Trung và Tây Nguyên có diện tích trồng mía 53.000 ha. Vùng Đông Nam Bộ có diện tích năm 2006 là 51.500 ha do yêu cầu phát triển các khu công nghiệp sẽ giảm xuống chỉ còn 37.000 ha và vùng mía mới được phát triển sau năm 1994 là vùng Đồng bằng Sông Cửu Long với quy hoạch tổng diện tích trồng mía 52.000 ha.

Trong những năm gần đây, do giá thu mía tương đối ổn định hơn nên vấn đề đặt ra với người nông dân là bán mía cho ai (tư nhân hay Cty; nhà máy này hay nhà máy khác) và điệp khúc: phá bỏ - trồng đã thừa văng đi nhiều. Tuy nhiên, thực tế lại

nảy sinh vấn đề khác mà trường hợp của Cty cổ phần mía đường Lam Sơn (Thanh Hóa) là một ví dụ. Với Cty này, vùng nguyên liệu chủ yếu lại thuộc một số nông trường đóng trên địa bàn (nông trường Sao Vàng, Thống Nhất, Sông Âm...). Khi Nhà nước có chủ trương đổi mới nông lâm trường quốc doanh, Cty cổ phần mía đường Lam Sơn đã kịp thời có sáng kiến và được Chính phủ cho phép thí điểm chuyển nguyên trạng lao động, đất đai, tài chính của Nông trường Sao Vàng góp với một khoản vốn của Cty cổ phần mía đường Lam Sơn để thành lập Cty TNHH 2 thành viên. Trong DN mới này, giá trị vốn góp của Nông trường Sao Vàng (không có giá trị đất) là 20%, vốn của Cty cổ phần mía đường Lam Sơn bằng 80%. Với phương án này, Cty cổ phần mía đường Lam Sơn chủ động và ổn định được một phần vùng nguyên liệu. Tuy nhiên vướng mắc lại đến từ việc giải quyết chế độ cho lao động dôi dư.

Có thể cách làm của Cty cổ phần mía đường Lam Sơn sẽ là giải pháp cho một số DN mía đường khác. Tuy nhiên một diện tích lớn vùng nguyên liệu là đất đai đã được giao ổn định lâu dài cho người nông dân. Vì vậy con đường không thể khác là tự thân các DN mía đường phải giữ gìn được mối quan hệ gắn bó với vùng nguyên liệu trên nguyên tắc hai bên cùng có lợi.

Chương trình đào tạo phát triển nguồn nhân lực cho doanh nghiệp nhỏ và vừa Tháng 5/2007

Trong khuôn khổ "Chương trình Hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực cho doanh nghiệp nhỏ và vừa giai đoạn 2004-2008", Trung tâm Hỗ trợ kỹ thuật doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Hà Nội xin thông báo 6 nội dung đào tạo của Tháng 5/2007 gồm:

- . Phương pháp lập và lựa chọn phương án kinh doanh
- . Kỹ năng đàm phán trong kinh doanh
- . Marketing cho doanh nghiệp nhỏ và vừa
- . Phát triển giảng viên về khuyến khích tinh thần lập nghiệp
- . Bồi dưỡng nghiệp vụ đấu thầu và cấp chứng chỉ hành nghề đấu thầu
- . Nâng cao năng lực kinh doanh cho chủ doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Để biết chi tiết nội dung từng khoá đào tạo và form đăng ký, xin mời truy cập mục Liên kết - Trung tâm Hỗ trợ kỹ thuật doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Hà Nội. (<http://www.business.gov.vn/index.aspx>).

Những nguyên tắc cơ bản Hướng dẫn Chính sách phát triển DNNVV

Nguyên tắc cơ bản Hướng dẫn phát triển khu vực DNNVV ở Việt Nam được tóm tắt theo

(Quyết định phê duyệt kế hoạch phát triển DNNVV 2006-2010):

1. Quan điểm của Đảng về phát triển kinh tế: "thực hiện nhất quán chính sách phát triển nền kinh tế nhiều thành phần. Các thành phần kinh tế kinh doanh theo pháp luật đều là bộ phận cấu thành quan trọng của nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, cùng phát triển lâu dài, hợp tác và cạnh

tranh lành mạnh". (Nghị quyết 14-NQ/TW, Hội nghị lần thứ 5 Ban chấp hành Trung ương Đảng (Khoá IX) ngày 18 tháng 03 năm 2002 về tiếp tục đổi mới cơ chế, chính sách, khuyến khích và tạo điều kiện phát triển kinh tế tư nhân).

2. Nhà nước tạo môi trường về pháp luật và các cơ chế, chính sách thuận lợi cho doanh nghiệp nhỏ và vừa thuộc mọi thành phần kinh tế phát triển bình đẳng và cạnh tranh lành mạnh nhằm huy động mọi nguồn lực trong nước kết hợp với nguồn lực từ bên ngoài cho đầu tư phát triển.

3. Phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa theo phương châm tích cực,

vững chắc, nâng cao chất lượng, phát triển về số lượng, đạt hiệu quả kinh tế, góp phần tạo nhiều việc làm, xoá đói, giảm nghèo, đảm bảo trật tự, an toàn xã hội; phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa gắn với các mục tiêu quốc gia, các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội phù hợp với điều kiện của từng vùng, từng địa phương, khuyến khích phát triển công nghiệp nông thôn, làng nghề truyền thống; chú trọng phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa ở các vùng sâu, vùng xa, vùng có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn; ưu tiên phát triển và hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ và vừa do đồng bào dân tộc, phụ nữ, người tàn tật ... làm chủ doanh nghiệp; ưu tiên phát triển một số lĩnh vực có khả năng cạnh tranh cao.

4. Hoạt động trợ giúp của Nhà nước chuyển dần từ hỗ trợ trực tiếp sang hỗ trợ gián tiếp để nâng cao năng lực cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

5. Gắn hoạt động kinh doanh với bảo vệ môi trường, bảo đảm trật tự, an toàn xã hội.

6. Tăng cường nâng cao nhận thức của các cấp chính quyền về vị trí, vai trò của doanh nghiệp nhỏ và vừa trong phát triển kinh tế - xã hội. "

Theo Nghị định số 90/2001/NĐ-CP của Chính phủ ngày 23 tháng 11 năm 2001 về trợ giúp phát triển

doanh nghiệp nhỏ và vừa, tại Điều 3 của Nghị định này định nghĩa như sau:

Điều 3. Định nghĩa doanh nghiệp nhỏ và vừa

Doanh nghiệp nhỏ và vừa là cơ sở sản xuất, kinh doanh độc lập, đã đăng ký kinh doanh theo pháp luật hiện hành, có vốn đăng ký không quá 10 tỷ đồng hoặc số lao động trung bình hàng năm không quá 300 người.

Căn cứ vào tình hình kinh tế - xã hội cụ thể của ngành, địa phương, trong quá trình thực hiện các biện pháp, chương trình trợ giúp có thể linh hoạt áp dụng đồng thời cả hai chỉ tiêu vốn và lao động hoặc một trong hai chỉ tiêu nói trên.

Điều 4. Đối tượng áp dụng

Nghị định này áp dụng đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa bao gồm:

. Các doanh nghiệp thành lập và hoạt động theo Luật Doanh nghiệp;

. Các doanh nghiệp thành lập và hoạt động theo Luật Doanh nghiệp Nhà nước;

. Các hợp tác xã thành lập và hoạt động theo Luật Hợp tác xã;

Các hộ kinh doanh cá thể đăng ký theo Nghị định số 02/2000/NĐ-CP ngày 03 tháng 02 năm 2000 của Chính phủ về Đăng ký kinh doanh.



20 bí quyết bán hàng của doanh nhân Mỹ thành đạt

Làm thế nào để sản phẩm của mình nổi bật so với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh? Nên hỏi khách hàng cái gì? Làm thế nào để tiến gần tới mục tiêu? Một số tác giả nổi tiếng của các loại sách và băng đĩa dạy bán hàng ở Mỹ sẽ trả lời những câu hỏi trên thông qua việc tiết lộ các bí quyết bán hàng thành công.

Brian Tracy: Mẹo bán hàng dành cho những người lần đầu tiên kinh doanh

1. Bán những lợi ích chứ không bán đặc tính của sản phẩm. Lỗi lớn nhất mà người bán hàng phạm phải là cứ tập trung miêu tả sản phẩm và dịch vụ của mình. Trong khi việc tốt hơn nên làm là nói về những điều khiến cho sản phẩm đó trở nên quan trọng.

2. Bán cho những người có khả năng mua nhất. Khách hàng tiềm năng tốt nhất của bạn là người rất quan tâm tới sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn và có nguồn tài chính để mua nó. "Nếu bạn đang bán máy photocopy, đừng cố gắng bán nó cho những người chưa từng mua loại sản phẩm này trước đó", Tracy khuyên. "Hãy bán cho những người đã từng mua sản phẩm này hoặc những người bạn biết là có nhu cầu mua. Hãy chỉ cho họ thấy các sản phẩm của bạn tốt như thế nào".

3. Tạo sự khác biệt cho sản phẩm của bạn. Tại sao khách hàng nên mua hàng của bạn mà không nên mua sản phẩm do đối thủ cạnh tranh với bạn chào mời? Tracy gợi ý nên tạo ra ít nhất 3 lý do để khách hàng mua sản phẩm của bạn: Sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn hoạt động nhanh hơn, giá rẻ hơn và có chất lượng cao hơn.

4. Tiếp cận khách hàng trực tiếp. Việc đầu tư một số tiền lớn vào quảng cáo trên các ấn phẩm hoặc gửi mail trực tiếp là một trong những cách kém hiệu quả nhất đối với những doanh nhân lần đầu làm kinh doanh. Không có đường tắt trong việc tiếp cận mang tính cá nhân. Hãy gặp gỡ với từng khách hàng của bạn, nếu không gặp trực tiếp thì ít nhất cũng gọi điện thoại.

5. Hướng tới lần bán hàng kế tiếp. Gần 85% các vụ mua bán diễn ra thông qua con đường truyền khẩu: "Chúng là kết quả của việc một ai đó nói với bạn bè hoặc đồng nghiệp rằng nên mua một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó bởi chính họ đã từng có được sự hài lòng", Tracy nói. Vì vậy, cần tập trung xây dựng các vụ mua bán trong tương lai với mỗi khách hàng. "Tất cả những việc bạn làm đều phải hướng tới các lần mua bán tiếp theo".

Linda Richardson: Thành công trong cách thuyết phục khách hàng

Bạn có thể nâng cao hơn nữa tỷ lệ thành công trong các lần bán hàng bằng cách tìm hiểu hết mức có thể về khách hàng tiềm năng của bạn, đặc biệt tập trung tìm hiểu các nhu cầu của họ.

1. Xây dựng mối quan hệ. Trước khi thảo luận kinh doanh, cần xây dựng mối quan hệ với khách hàng tiềm năng. Để làm điều đó, hãy làm một số công việc chuẩn bị. Tìm hiểu xem liệu bạn và khách hàng đó có cùng quen biết một người nào đó? Công ty của anh ta gần đây có xuất hiện trên các phương tiện thông tin? Anh ta có quan tâm tới thể thao? "Hãy tìm hiểu sâu thêm một chút về công ty và cá nhân khách hàng, nhờ đó bạn có thể tạo được mối quan hệ thật sự", Richardson khuyên.

2. Hỏi nhiều câu hỏi khác nhau. Hãy hỏi những câu mà phần trả lời yêu cầu nhiều hơn là "Có" hoặc "Không". Các câu hỏi không chỉ về giá cả, chi phí, thủ tục và các yếu tố kỹ thuật. Quan trọng nhất, theo Richardson, nên hỏi sao đó để câu trả lời có thể cho biết về động cơ mua sắm của khách hàng, các vấn đề cũng như nhu cầu của khách và quá trình đi đến quyết định.

3. Thăm dò sâu hơn. Nếu một khách hàng tiềm năng nói với bạn rằng: "Chúng tôi đang tìm cách tiết kiệm chi phí và gia tăng hiệu quả", và bạn ngay lập tức nói với anh ta bằng cách nào



các sản phẩm của bạn đáp ứng các yêu cầu đó, thì lời nhận xét của Richardson là: "Một người bán hàng thực sự khôn ngoan sẽ không làm như vậy". Cần hỏi thêm để thăm dò sâu hơn. "Tôi hiểu tại sao điều đó quan trọng. Có thể cho tôi ví dụ cụ thể được không?". Richardson gợi ý: hỏi để biết thêm thông tin và nhờ vậy bạn có thể xác định vị trí sản phẩm của bạn tốt hơn và hiểu các

nhu cầu của khách hàng.

4. Học cách lắng nghe. Những người bán hàng nói liên tục trong suốt thời gian giới thiệu sản phẩm khiến khách hàng cảm thấy nhàm chán và thường làm mất cơ hội của mình. Bạn cần dừng lại lắng nghe ít nhất 50% số thời gian dành cho việc giới thiệu. Bạn có thể nâng cao kỹ năng lắng nghe của mình bằng cách ghi chép vắn tắt, quan sát ngôn ngữ hành động của khách, không nhảy xổ vào kết luận mà tập trung vào điều mà khách hàng đang nói.

5. Theo sát khách hàng. Hãy viết thư cảm ơn, gọi điện cho khách hàng sau khi bán hàng để đảm bảo họ hài lòng và duy trì mối quan hệ trong tương lai. "Bạn phải ở phía trước khách hàng và luôn bày tỏ sự quan tâm cũng như trách nhiệm", Richardson nói. "Việc theo sát khách hàng là rất tích cực".

Shari Posey: Chuẩn bị và đảm bảo

Một thuyết trình thành công bắt đầu với sự chuẩn bị cẩn thận và kết thúc bằng những đảm bảo về sự hài lòng của khách hàng. 5 chiến lược bán hàng hàng đầu của Posey chính là:

1. Viết ra giấy bài thuyết trình. "Đó không phải là điều bạn có thể làm tranh thủ lúc ngồi trên máy bay" Posey khuyến cáo. Luôn sử dụng bài thuyết trình đã được trình bày thành văn bản. Suy nghĩ về 6 điểm chủ yếu của sản phẩm hoặc dịch vụ mà mình thuyết trình. Tìm những câu hỏi giúp thăm dò phản ứng và nhu cầu của khách hàng đối với mỗi điểm trên. "Điều này sẽ giúp bạn xác định những mục tiêu mà khách hàng của bạn muốn đạt tới và nhờ đó bạn có thể chỉ ra làm thế nào các sản phẩm và dịch vụ của bạn có thể đáp ứng yêu cầu của họ".

2. Viết ra giấy những ý kiến phản đối. Tổ chức cho khách hàng tiềm năng của bạn biết bạn đang thực sự lắng nghe điều họ nói bằng cách viết vào sổ các ý kiến phản đối của họ. Bằng cách này, bạn có thể trả lời cụ thể vào các nội dung phản đối của họ và chỉ ra họ sẽ thu được những lợi ích từ sản phẩm và dịch vụ của bạn như thế nào.

3. Đưa ra chính sách khuyến khích cho lần đầu tiên. Đề nghị khách hàng một điều gì đó có ý nghĩa, nhờ đó nếu họ thích sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, họ sẽ được khuyến khích đưa ra quyết định tức thì thay vì đợi vài hôm hoặc thậm chí bỏ qua nó. Đề nghị có tính khuyến khích cho lần mua đầu tiên có thể là: "Giảm giá 10% nếu bạn mua hôm nay" hoặc "Nếu mua hôm nay, bạn sẽ nhận được một giờ tư vấn miễn phí".

4. Đề nghị một sự đảm bảo 100%. Hãy để khách hàng của bạn biết sự hài lòng của họ được đảm bảo. "Một chính sách bảo hành tốt



giúp giảm thiểu các ý kiến phản đối của khách hàng và cho thấy bạn tin vào sản phẩm và dịch vụ của mình", Posey nói. Bảo hành sản phẩm không nên kèm theo bất kỳ điều kiện nào như "Bảo hành chỉ trong 30 ngày". Bạn có thể sử dụng chính sách bảo hành thậm chí nếu bạn bán một dịch vụ. "Đảm bảo bạn sẽ ngạc nhiên về chất lượng dịch vụ, nếu không chúng tôi sẽ làm lại miễn phí".

5. Giới hạn với 2 sự chọn lựa. Thay vì hỏi "Sản phẩm đó như thế nào", hãy đưa cho khách hàng của bạn một sự chọn lựa. Ví dụ, nếu bạn đang bán các sách giáo dục cho người phụ trách trường mẫu giáo, hãy hỏi họ xem họ muốn mua toàn sách hay mua sách và băng đĩa cùng với nhau. Khi họ đưa ra lựa chọn của mình, viết giấy đặt hàng ngay. "Khách hàng của bạn thường không ngăn bạn lại", Posey giải thích. "Bởi vì trong tâm thức họ thừa nhận họ đã cam kết với bạn và họ vừa nói vâng đó thôi".

Bob Bly: Tư liệu bán hàng

Bạn muốn thực sự gây ấn tượng với khách hàng và cung cấp cho họ những tài liệu khiến họ muốn đặt hàng ngay ư? Hãy áp dụng 5 bí quyết bán hàng quan trọng của Bob Bly.

1. Hãy chuẩn bị tài liệu của bạn nhằm phục vụ một khách hàng cụ thể. Bạn không thể hiểu và đáp ứng các nhu cầu của mọi khách hàng tiềm năng. Hãy cho thấy bạn là một chuyên gia, Bly nói. "Khi tài liệu bán hàng của bạn được chuẩn bị chỉ để phục vụ những đối tượng khách hàng cụ thể, bạn có ưu thế trong bán hàng và tìm được sự tin tưởng", Bly giải thích.

2. Sử dụng các loại giấy chứng nhận. Khách hàng thường không tin rằng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn có thể làm được những điều như bạn giới thiệu. Bạn có thể vượt qua điều này bằng cách trang bị cho mình những thư khen ngợi của các khách hàng trước đây hoặc hiện nay về bạn và công ty của bạn. Các loại giấy chứng nhận, thường được viết bằng ngôn ngữ riêng của từng khách hàng, được bao quanh bằng các dấu hiệu chỉ sự trích dẫn. Chúng có thể được sử dụng trong các bức thư bán hàng, các mẫu quảng cáo và tờ rơi.

3. Viết trên cơ sở ý kiến của khách hàng. "Bắt đầu tài liệu của bạn bằng một nội dung nào đó có liên quan khách hàng tiềm năng", Bly gợi ý. "Thứ được hầu hết mọi người quan tâm chính là bản thân họ".

Đại lý bảo hiểm thường sẽ bắt đầu tài liệu giới thiệu chương trình bảo hiểm sức khỏe người lao động dành cho các doanh nghiệp nhỏ bằng câu: "Giới thiệu kế hoạch bảo hiểm

sức khỏe cho người lao động". Đại lý bảo hiểm sẽ thu được những kết quả tốt hơn nếu họ viết một điều gì đó trực tiếp thu hút sự quan tâm của khách hàng. Đó có thể là: "Chi phí bảo hiểm tăng cao đe dọa hoạt động kinh doanh của công ty bạn?". Theo giải thích của Bly, "Đó mới là điều những người chủ doanh nghiệp quan tâm".

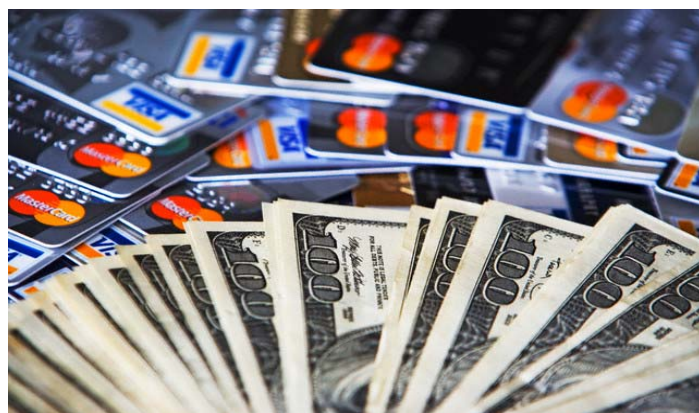
4. Sử dụng các câu hỏi. Một cách hiệu quả để gắn kết những khách hàng tiềm năng với bạn là đặt câu hỏi trong dòng đầu tiên của tài liệu. "Tất cả những người chủ cơ sở dịch vụ rửa xe ô tô cần biết 7 bí mật kinh doanh thành công này. Còn bạn?" hoặc "Tại sao những người chủ không được thông báo về sự thật này?".

5. Biến tiêu cực thành tích cực. Nếu bạn là người mới trong kinh doanh và chưa bán được nhiều sản phẩm hoặc chưa ký được nhiều hợp đồng dịch vụ với khách hàng, đừng thất vọng. Bạn có thể viết về tình trạng của bạn theo cách này: "Chưa một ai trong số hàng ngàn khách hàng từng biết về những ưu điểm của mẫu thiết kế XYZ mới này".

TBKT



Nợ phải thu: Chớ coi thường!



Hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp sẽ vô cùng thuận lợi nếu như việc bán hàng được thực hiện theo nguyên tắc "tiền trao, cháo múc". Song, thực tiễn phần lớn các giao dịch mua, bán hàng hóa đều thực hiện theo nguyên tắc trả chậm. Vì vậy, nợ phải thu là chỉ tiêu không thể tránh khỏi trong bất cứ doanh nghiệp nào.

Có đến "nghìn lẻ một" nguyên nhân làm phát sinh "nợ phải thu". Chẳng hạn, trong ngành xây dựng hoặc một số ngành mà việc thanh toán tiền hàng liên quan đến vốn từ ngân sách nhà nước thì việc chấp nhận nợ phải thu là điều tất yếu. Bởi lẽ, để thanh toán được tiền hàng, tiền cung ứng dịch vụ hoặc giá trị công trình... người bán gặp phải cả "một núi" thủ tục nhiều khâu, phiền hà và phải "chiều lòng" hàng chục người có quyền quyết định cho thanh toán. Vì vậy, tình trạng nợ nần dây dưa giữa các doanh nghiệp nhà nước ở nước ta đã trở thành một "mê hồn trận". Nhà nước đã phải thành lập cả một Ban thanh toán công nợ trung ương

hoạt động trong hàng chục năm. Cứ mỗi lần rà soát là có một văn bản khoanh nợ, giãn nợ và xóa nợ cho các doanh nghiệp nhà nước.

Nợ phải trả của doanh nghiệp này chính là nợ phải thu của doanh nghiệp kia. Vì vậy, trong các báo cáo tài chính của doanh nghiệp, chỉ tiêu nợ phải thu không thực sự được quan tâm. Ngược lại, một trong những chỉ tiêu bắt buộc phải công khai trong báo cáo tài chính là nợ phải trả. Với những doanh nghiệp làm ăn chân chính, sòng phẳng và minh bạch, số nợ phải trả đã ghi nhận sẽ bắt buộc phải trả. Nhưng, nợ phải thu đã ghi nhận thì chưa hẳn đã thu được. Đó là một nghịch lý đang tồn tại.

Bản chất của nợ phải thu là một khoản tín dụng thương mại. Song rất ít khoản nợ phải thu có đầy đủ các bằng chứng pháp lý để có thể kiện ra tòa khi không thể đòi được. Hơn nữa, một bộ phận doanh nhân ở nước ta thường bội tín. Không ai có thể nghĩ, TGD một công ty lớn, quản lý một dự án đầu tư tới 50 tỷ đồng mà cố tình "quyết" của một công ty tư vấn... 4 triệu đồng phí tư vấn mặc dù hợp đồng tư vấn đã ký kết và đã thực hiện. Do đó, với các doanh nghiệp Việt Nam, số nợ phải thu càng tăng tức là nguy cơ mất vốn càng tăng, con đường dẫn đến phá sản càng gần.

Vì vậy, trước hết, các chủ doanh nghiệp cần hết sức tỉnh táo, đừng dễ dãi với việc bán hàng cho nợ. Không nên sử dụng việc bán chịu hoặc kéo dài thời gian trả chậm là vũ khí cạnh tranh. Bởi lẽ, mục tiêu của việc chiếm lĩnh thị trường không phải chỉ là chiếm lĩnh thị trường mà phải là thu được lợi nhuận trong kinh doanh.

Thứ hai, phải tổ chức tốt công tác kế toán để chủ doanh nghiệp luôn luôn có đầy đủ, chính xác thông tin về nợ phải thu. Thật ngạc nhiên khi có những GD biết rằng nợ phải thu của DN mình còn nhiều tỷ đồng nhưng lại không thể có thông tin chi tiết là phải thu của những đối tượng nào. Nguyên nhân chính là việc theo dõi các đối tượng phải thu đã không được thực hiện thường xuyên, liên tục. Nghiêm trọng hơn, có những kế toán trưởng đã bù trừ giữa số tiền ứng trước của khách hàng - một khoản phải trả - với số nợ phải thu và làm biến mất số thực tế phải thu của DN.

Thứ ba, khi bắt buộc phải chấp nhận phát sinh nợ phải thu, cần đặc biệt quan tâm đến các chứng từ pháp lý cần thiết để sử dụng khi cần thiết như Biên bản đối chiếu nợ.

Thứ tư, Nhà nước cần nhanh chóng ban hành và đưa thương phiếu vào sử dụng. Khi mua hàng trả chậm, người mua phải phát hành cho người bán một thương phiếu, trong đó ghi rõ số tiền nợ và thời hạn trả. Đó được coi là một bằng chứng pháp lý để thực hiện việc thu nợ. Đồng thời, cần nghiên cứu, cải tiến việc thanh toán các khoản tiền từ ngân sách nhà nước để tháo gỡ những khó khăn cho DN trong việc thanh toán các khoản có liên quan đến ngân sách nhà nước hiện nay.

*Theo DDDN (Luật gia Vũ
Xuân Tiến - GD Công ty tư vấn
VFAM VN)*



Năng lực quản lý: nhân tố thứ năm

Trong xu hướng hội nhập kinh tế toàn cầu, các doanh nghiệp Việt Nam đang đứng trước nhiều vận hội lẫn thách thức. Làm thế nào để tạo ra ưu thế cạnh tranh để tồn tại và phát triển khi tất cả các đối thủ đều tận dụng triệt để công thức: Sản phẩm - giá cả - hệ thống phân phối - quảng bá khuyến mại? Và câu trả lời là con người, nhất là con người có năng lực quản lý sẽ là nhân tố cạnh tranh thứ năm vô cùng quan trọng.

Xét trên bình diện thị trường trong nước và quốc tế, năng lực cạnh tranh của Việt Nam còn thấp, nguyên nhân là các doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa đủ thông tin về thị trường, ra quyết định theo kinh nghiệm và cảm tính là chủ yếu. Xét về tổng thể thì 90% doanh nghiệp Việt Nam có quy mô nhỏ, có quá nhiều doanh nghiệp cùng kinh doanh một mặt hàng trên cùng một thị trường đã dẫn đến tình trạng năng lực cạnh tranh giảm sút. Tình trạng giảm giá một cách không cần thiết, đặc biệt là với các mặt hàng xuất khẩu cũng là lý do làm giảm đáng kể năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. Có thể dễ dàng nhận ra, doanh nghiệp nào có năng lực quản lý tốt hơn thì khả năng cạnh tranh tốt hơn. Chẳng hạn nhãn hiệu bánh Maxim's có mặt tại Sài Gòn từ trước 1975, sau đó là Đức Phát rồi Kinh Đô, nhưng hiện nay chỉ có Kinh Đô trở thành tập đoàn lớn mạnh, vươn ra thị trường nhiều nước trong khi Đức

Phát chỉ mạnh ở một khu vực, còn Maxim's thì chỉ chiếm thị phần rất khiêm tốn. Nguyên nhân một phần là do cách quản lý, tầm nhìn của các Công ty. Kinh Đô ngoài việc đầu tư lớn về cơ sở vật chất còn



trọng đầu tư cho con người, như thuê Giám đốc quản lý là người nước ngoài, Việt kiều có trình độ cao và sẵn sàng hợp tác với các đối tác nước ngoài mạnh hơn mình để học hỏi và phát triển thị trường, tìm cách thâm nhập thị trường thế giới.

Theo Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế ra ngày 19/11/2005, có 40,6% doanh nghiệp đã áp dụng thành tựu khoa học kỹ thuật trong quản lý, giảm tối đa biên chế quản lý (48,4%), tiết kiệm các chi phí gây lãng phí (73,7%). Vì thế, để nâng tầm quản lý cho các doanh nghiệp, cần phải xem trọng việc học của người điều hành. Sự khác biệt giữa năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ

chính là ở tầm quản lý của người điều hành, ngoài kinh nghiệm và kiến thức cần phải đào tạo bài bản về chuyên môn. Nhiều doanh nhân hiện nay không ngừng nâng cao tri thức, chẳng anh Hồ Thế Sơn, Giám đốc nhãn hiệu thời trang FOCCI, một doanh nghiệp dệt may trẻ nhưng có những bước tiến vượt bậc trong ngành dệt may sau 2 năm ra đời, sau đó liên tiếp đạt danh hiệu thương hiệu mạnh Việt Nam, top 3 trong ngành dệt may... Tuy đã có những thành công nhất định nhưng anh Sơn vẫn cho rằng sự học hỏi, nâng cao tri thức là vô cùng cần thiết. Hiện anh Sơn đang chuẩn bị sang Mỹ học ngành thiết kế thời trang. Hay anh Trần Quang Tiến, Giám đốc Công ty cổ phần giải trí En Việt sở hữu 2 thương hiệu cà phê Cát Đằng và nhà hàng Zenta, được nhiều người đánh giá là vị Giám đốc trẻ, tài giỏi. Tuy vậy, vào đầu tháng 7 vừa qua, anh Tiến đã sang Singapore du học, chấp nhận quản lý điều hành Công ty từ xa để bổ sung kiến thức cho mình. Theo anh Tiến, doanh nghiệp Việt Nam phải có đủ trí thức thì mới có thể làm ăn chuyên nghiệp, đủ sức cạnh tranh và hội nhập.

Thiếu đội ngũ lao động có trình độ chuyên môn cao là một trong những tồn tại lớn đối với các doanh nghiệp hiện nay. Yếu tố con người quyết định năng suất lao động, vì thế điều cốt lõi nằm ở chỗ, doanh nhân phải là người đầu tiên cần học cách quản lý điều hành doanh nghiệp.

Theo Doanh nhân Sài Gòn

Xuất nhập khẩu "hậu gia nhập WTO": "Khúc dạo đầu" không như ý

Cho dù thời gian gia nhập WTO của chúng ta tính đến thời điểm hiện tại vẫn còn quá ngắn, cho nên những gì diễn ra trên thực tế chắc chắn chưa đủ để nói về một xu thế phát triển mới trong lĩnh vực "đầu vào" và "đầu ra" ngày càng quan trọng này của nền kinh tế. Nhưng chí ít đó cũng là những dấu hiệu đầu tiên của một thời kỳ mới cần được nhìn nhận và đánh giá để lường trước những bước đi tiếp theo.

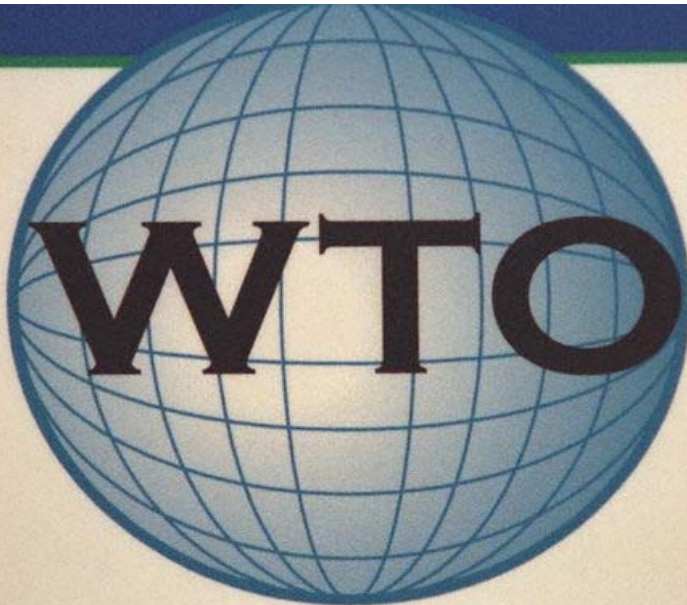
Trước hết, quay trở lại thời điểm "đêm trước" gia nhập WTO của nước ta, một tờ báo Trung Quốc đã nhận định rằng, XK hàng hoá của VN vào năm 2010 sẽ đạt 100 tỷ USD, tức là sẽ tăng bình quân 25,25%/năm trong kế hoạch 5 năm 2006 - 2010, hay tăng trên 26%/năm trong 4 năm "hậu gia

nhập WTO" còn lại của kế hoạch 5 năm hiện nay. Còn ở trong nước, một quan chức thương mại cấp cao cũng cho rằng, XK sẽ là một trong 5 lĩnh vực phát triển nóng thời kỳ "hậu gia nhập WTO" và gần đây cũng đưa ra con số rất đáng để mong đợi này.

Chính vì sự "lệch pha" giữa hai đoàn tàu Xuất - Nhập khẩu như vậy, cho nên kim ngạch nhập siêu đã đạt 2,261 tỷ USD và đạt tỷ lệ gần 15,6%. Đây chính là một xu thế mới trong bức tranh XNK của nước ta, bởi kim ngạch nhập siêu cùng kỳ năm 2006 chỉ là 730 triệu USD, tức là chỉ bằng 32,3% mức nhập siêu hiện nay, còn tỷ lệ nhập siêu cùng kỳ năm 2006 chỉ là 6,1%.

Phải nói rằng, nếu nhìn vào những kết quả đã đạt được của "người khổng lồ" Trung Quốc trong 5 năm đầu tiên gia nhập WTO vừa qua để liên tưởng, thì những dự đoán này cũng không hề viễn vông chút nào.

Bởi lẽ, nếu như kim ngạch XK hàng hoá của nước này trong 5 năm "tiền gia nhập WTO" trước đó chỉ tăng từ 182,7 tỷ USD lên 266,2 tỷ USD, tức là chỉ tăng bình quân 12,0%/năm, thì ngay trong 5 năm "hậu gia nhập WTO" đầu tiên vừa qua đã tăng đại nhảy vọt 29,5%/năm để đạt 969,1 tỷ USD trong năm 2006 vừa qua, giúp



nước này nhảy từ vị trí thứ 11 lên hàng cường quốc XK thứ 3 thế giới hiện nay.

Trong khi đó, một kết quả "kép" cũng hết sức ấn tượng khác mà nước này cũng đã đạt được là, tuy NK cũng tăng rất mạnh, nhưng ngày càng thấp xa so với xuất khẩu, cho nên xuất siêu ngày càng khổng lồ. Cụ thể, nhịp độ tăng trưởng NK trong hai giai đoạn này chỉ tăng bình quân từ xấp xỉ 12%/năm lên 21,8%/năm. Cho nên nếu như kim ngạch xuất siêu vào thời điểm "đêm trước WTO" chỉ là 22,6 tỷ USD thì năm 2006 vừa qua đã đạt tới con số khổng lồ 177,5 tỷ USD, tức là tăng 8 lần chỉ trong vòng 5 năm.

Rõ ràng, cho dù cũng rất khập khiễng, nhưng nếu so sánh với những dự báo vẫn còn khá khiêm tốn so với những kết quả hết sức đáng kinh ngạc của Trung Quốc, thì những kết quả đã đạt được của chúng ta trong những tháng "hậu gia nhập WTO" đầu tiên vừa qua là rất đáng thất vọng.

Nhìn một cách tổng quát, trong khi XK không có dấu hiệu tăng tốc rõ ràng, thì ở đầu vào của nền kinh tế lại có những dấu hiệu hết sức đáng quan tâm.

Cụ thể là, với ước 14,515 tỷ USD trong 4 tháng qua, tuy XK vẫn tăng 22,0%, vượt khá xa so với mức phấn đấu 17,4% của cả năm nay, nhưng đây vẫn là tốc độ tăng thấp hơn hẳn so với con số 25,1% của cùng kỳ năm 2006 và cũng chỉ mới bằng 31% tổng kim ngạch XK 46,756 tỷ USD do Bộ

Thương mại đề ra cho năm nay.

Trong khi đó, với ước 16,776 tỷ USD, "đoàn tàu NK" đã chạy với tốc độ cao gần gấp rưỡi so với XK (32,8%) và cao gấp gần 5,3 lần so với tốc độ tăng cùng kỳ năm 2006 (6,9%), cho nên cũng đã kịp hoàn thành 32,1% mục tiêu NK trong năm nay (52,3 tỷ USD).

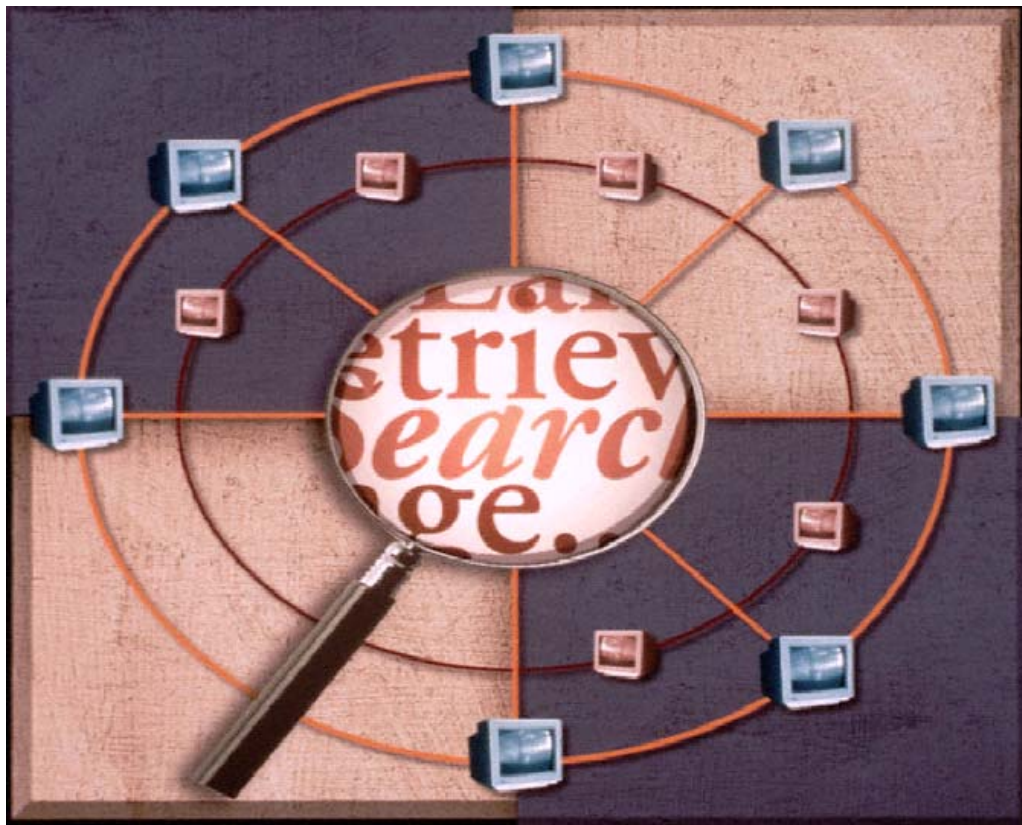
Chính vì sự "lệch pha" giữa hai đoàn tàu xuất NK như vậy, cho nên kim ngạch nhập siêu đã đạt 2,261 tỷ USD và đạt tỷ lệ gần 15,6%. Đây chính là một xu thế mới trong bức tranh xuất NK của nước ta, bởi kim ngạch nhập siêu cùng kỳ năm 2006 chỉ là 730 triệu USD, tức là chỉ bằng 32,3% mức nhập siêu hiện nay, còn tỷ lệ nhập siêu cùng kỳ năm 2006 chỉ là 6,1%.

Không những vậy, nếu xem xét

kỹ lưỡng hơn nữa bức tranh xuất NK của nước ta hiện nay vẫn còn một điều rất đáng quan tâm khác.

Đó là, theo logic hình thức, trong điều kiện gần 2.000 dòng thuế NK đã được cắt giảm khi trở thành thành viên WTO, giá hàng hoá NK phải giảm xuống và chính yếu tố này là động lực thúc đẩy NK gia tăng mạnh, nhưng đáng tiếc thực tế lại không phải hoàn toàn như vậy.

Bởi lẽ, trong danh mục 30 mặt hàng chủ yếu NK của nước ta hiện nay, có một loạt mặt hàng ở trong tình trạng tốc độ tăng về giá trị NK cao hơn so với tốc độ tăng về khối lượng NK. Điều này có nghĩa là, xu thế sốt nóng giá cả trên thị trường thế giới trong những tháng qua vẫn tiếp tục, cho nên sốt nóng giá cả thế giới càng làm khuếch



đại tốc độ gia tăng NK và nhập siêu của nước ta mạnh thêm.

Cụ thể là, trong danh mục gồm 30 mặt hàng NK chủ yếu của nước ta hiện có 14 mặt hàng có cả số liệu thống kê về khối lượng và giá trị NK thì có tới 13 mặt hàng có tốc độ tăng về giá trị cao hơn rất nhiều so với tốc độ tăng về khối lượng. Trong đó, đứng đầu là lúa mì có mức chênh lệch về tốc độ tăng tới 54% (giá trị NK tăng 65,2% trong khi khối lượng NK chỉ tăng 11,2%), hoặc phôi thép cũng có mức chênh lệch về tốc độ tăng tới 33,3% (giá trị tăng 61,3%; khối lượng chỉ tăng 28%)...

Tính chung lại, thay vì tăng 34,5%, nhưng nếu quy về giá năm 2006, tổng kim ngạch NK 13 mặt hàng nguyên nhiên liệu chủ yếu này (trừ nhóm hàng xăng dầu có mức chênh lệch giữa tốc độ tăng về giá trị và khối lượng không đáng kể) trong 4 tháng vừa qua chỉ tăng 18,6%, cho nên còn 15,9% tốc độ tăng còn lại là do yếu tố sốt nóng giá cả thế giới khuếch đại lên.

Bên cạnh đó, tuy việc NK máy móc, thiết bị tăng vọt trong điều kiện vốn đầu tư nước ngoài đang ồ ạt đổ vào nước ta tuy cũng dẫn đến NK tăng mạnh (4 tháng vừa qua tăng xấp xỉ 1 tỷ USD và tăng 52,7% so với cùng kỳ năm 2006) là một dấu hiệu rất đáng mừng, nhưng việc kim ngạch NK của nhóm các mặt hàng khác hiện chiếm tỷ trọng 19,3% trong "rổ hàng hoá NK" của nước ta hiện nay cũng tăng 28,5% trong 4 tháng

vừa qua cũng là một dấu hiệu rất không bình thường, bởi tốc độ này cũng cao gấp 4,1 lần so với tốc độ tăng NK chung trong cùng kỳ năm 2006.

Những điều nói trên cũng có nghĩa là, sốt nóng giá cả thế giới cũng đã đóng vai trò rất quan trọng trong việc làm cho tỷ lệ nhập siêu tăng vọt trong 4 tháng đầu năm nay như đã nói ở trên. Các số liệu thống kê về chỉ số giá cả những tháng đầu năm nay của IMF cũng cho thấy rất rõ điều này. Đó là, nếu như chỉ số giá của các loại nguyên liệu công nghiệp tháng 1 là 180,5 điểm thì trong tháng 3 vừa qua đã tăng vọt lên 193 điểm (năm 1995 = 100), còn hai con số tương ứng của hàng hoá nguyên liệu nói chung là 218,2 điểm và 239,6 điểm.

Tất cả những điều nói trên cho thấy rằng, tuy hãy còn quá sớm để khẳng định về một thời kỳ tăng bùng nổ NK và nhập siêu đã bắt đầu giống như những năm đầu của thập kỷ trước, nhưng việc làm thế nào để đẩy XK mạnh hơn nữa, đồng thời kiểm chế NK để hạn chế nhập siêu trong thời kỳ "hậu gia nhập WTO" đã và chắc chắn sẽ càng trở thành một vấn đề rất bức xúc của một nền kinh tế lệ thuộc quá nặng nề vào NK nguyên liệu như nước ta. Bởi lẽ, nếu không có những giải pháp ngăn chặn hữu hiệu ngay từ bây giờ, thì việc lặp lại "kịch bản" không mong đợi đó là điều hoàn toàn có thể xảy ra.

Diễn đàn doanh nghiệp



Triển lãm thực phẩm mùa hè tại New York

Triển lãm thực phẩm mùa hè lần thứ 53 (53rd Summer Fancy Food Show) sẽ diễn ra từ ngày 8 đến 10 tháng 7 năm 2007 tại Trung tâm Jacob K. Javits, New York, Hoa Kỳ.

Triển lãm thu hút khoảng 19.000 đến 32.000 khách tham quan thuộc các lĩnh vực thực phẩm, đồ uống, quà tặng, siêu thị, nhà hàng..., 1.800 công ty triển lãm đến từ khắp nơi trên thế giới.

Các mặt hàng triển lãm chủ yếu gồm đồ uống, nước giải khát, nước hoa quả, cà phê, chè, nước, các món khai vị, bánh mì, bánh ngọt, thủy hải sản, rau và hoa quả và các loại thực phẩm hữu cơ...

Để biết thêm thông tin đề nghị tham khảo tại:

<http://www.specialtyfood.com/do/fancyFoodShow/ShowFactsPopup?id=16003>



Mời DN tham gia Triển lãm Thực phẩm và Đồ uống ASEAN

Trong khuôn khổ hoạt động của Trung tâm Xúc tiến Thương mại, Đầu tư và Du lịch ASEAN - Nhật Bản (AJC), với mục đích hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản, Cục Xúc tiến Thương mại phối hợp với Trung tâm AJC tổ chức "Triển lãm Thực phẩm và Đồ uống ASEAN", dự kiến từ ngày 25/9/2007 đến 30/11/2007 tại Nhà Triển lãm thường kỳ Tokyo, Nhật Bản.

Mặt hàng trưng bày tại triển lãm: Thực phẩm chế biến (đồ hộp, bánh kẹo, đồ uống, thực phẩm đông lạnh, thực phẩm sấy khô, đồ gia vị).

Các doanh nghiệp đăng ký tham dự sẽ được chuyên gia Nhật Bản đến thẩm định hàng hoá và được tài trợ một phần chi phí tham dự triển lãm nói trên nếu được lựa chọn. Phần hỗ trợ cho một doanh nghiệp Việt Nam được tham dự triển lãm gồm:

- Chi phí gửi hàng mẫu, chi phí thuê gian hàng, thiết kế, trưng bày, quảng cáo tại triển lãm.
- 30% tiền vé máy bay khứ hồi Việt Nam - Nhật Bản cho 01 người/01 công ty.
- Chi phí khách sạn (13.500 Yên/1người/1đêm) và chi phí đi lại (6.000 Yên/1người) tại Nhật Bản trong thời gian khoảng 1 tuần để gặp gỡ, trao đổi với các đối tác.

Nếu doanh nghiệp có quan tâm, đề nghị đăng ký với Cục XTTM và gửi Company profile, Catalogue sản phẩm, điền vào bản câu hỏi tải về tại địa chỉ www.viettrade.gov.vn và gửi về Cục XTTM trước ngày 1/6/2007.

Mọi chi tiết xin liên hệ với Anh Tạ Đức Minh, Phòng Hợp tác quốc tế, Cục Xúc tiến Thương mại, Số 20 Lý Thường Kiệt, Hà Nội, Tel.: (04) 9347654/9345413; Fax: (04) 9348142.