



1 Tin tức

Nghị định mới của Chính phủ về xử lý vi phạm hành chính trong lĩnh vực thủy sản

Việt Nam đầu tư vào ngành cao su tại Lào, Campuchia

Thái Lan với mục tiêu xuất khẩu một triệu tấn gạo

Dự báo đến 2011 tiêu thụ rau quả đông lạnh ở Nga sẽ tăng gấp đôi

2 Thị trường & bình luận

Ngành chăn nuôi gia cầm và cơ hội hội nhập

Với dân số hơn 80 triệu dân, Việt Nam đang là một thị trường đầy tiềm năng cho ngành công nghiệp gia cầm. Các dự báo cho thấy sản xuất và tiêu thụ gia cầm sẽ tăng mạnh trong những năm tới. Lợi thế gia nhập WTO sẽ tác động như thế nào đến ngành công nghiệp chăn nuôi gia cầm?

3 Việt nam & Thế giới

Triển vọng xuất khẩu của Việt Nam vào ASEAN sau khi gia nhập WTO

Cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam tương đồng với cơ cấu hàng xuất khẩu của các nước ASEAN khác như Thái Lan, Phillipin...với thế mạnh là hàng nông sản do vậy việc gia nhập WTO sẽ ít ảnh hưởng đến gia tăng xuất khẩu nhóm mặt hàng này.

4 Doanh nghiệp & Doanh nhân

Nhân - Trí - Dũng của doanh nhân

5 ý tưởng kinh doanh cho bạn trẻ

Thương hiệu Starbucks và ông chủ Howard Schultz

Kỹ năng cho nhân viên văn phòng

5 Thương hiệu sản phẩm

Thương hiệu chè Thái Nguyên

Công bố thương hiệu Buổi Biên Hòa - Đặc sản Tân Triều

6 Giá cả thị trường

Giá cà phê Robusta tại thị trường Việt Nam và Luân Đôn

Giá gạo (5% tấm) xuất khẩu (Tháng 11/2006 - tháng 2/2007)

Giá thịt trong nước (Tháng 11/2006 - tháng 2/2007)

7 Con số

Số liệu xuất nhập khẩu nông lâm sản năm 2006

8 Điểm sách

Những thách thức của quản lý trong thế kỷ XXI

9 Hoạt động thương mại

18 doanh nghiệp có sản phẩm đạt tiêu chuẩn hàng Nông Lâm sản Việt Nam chất lượng cao và uy tín

THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN

Chịu trách nhiệm nội dung:

TS. Đặng Kim Sơn
Phạm Quang Diệu
Phạm Hoàng Ngân
Nguyễn Trang Nhung

Mỹ thuật:

Họa sỹ. Nguyễn Việt Hòa

Địa chỉ: 6 Nguyễn Công Trứ Hà Nội

Điện thoại: 84.04.9725153

Fax: 84.04.9725153

Email: thitruongnongsan@ipsard.gov.vn

Website: http://www.agro.gov.vn

In và chế bản tại: Công ty In và Văn hóa phẩm
Công ty cổ phần thương mại và thiết kế Tầm nhìn

Giấy phép xuất bản:

Số 36/GP-XBBT ngày 26/6/2006

TIN TRONG NƯỚC

Nghị định mới của Chính phủ về xử lý vi phạm hành chính trong lĩnh vực thủy sản.



Để kiểm soát tình trạng bơm chất tạp chất trong nguyên liệu thủy sản gần đây, Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Tấn Dũng vừa ký Nghị định 154 sửa đổi, bổ sung Điều 17 Nghị định 128/2005/NĐ-CP của Chính phủ quy định về xử lý vi phạm hành chính trong lĩnh vực thủy sản. Theo đó, phạt 3 triệu đồng đối với hành vi cố ý vận chuyển thủy sản có tạp chất lạ; từ 3-5 triệu đồng nếu đưa tạp chất lạ vào thủy sản. Phạt tới 15 triệu đồng đối với hành vi thu gom, bảo quản, chế biến, kinh doanh thủy sản có tạp chất lạ, khi bị phát hiện, đầu nậu và DN chế biến, mức phạt cao nhất 20 triệu đồng với hành vi thu gom, bảo quản, chế biến, kinh doanh thủy sản có độc tố tự nhiên gây nguy hại đến sức khỏe con người. Ngoài ra, các đối tượng vi phạm còn bị cơ quan chức năng tịch thu lô hàng. Nếu cơ sở thu gom, bảo quản, chế biến thủy sản nào vi phạm nhiều lần hoặc tái phạm, sẽ bị tước "Giấy chứng nhận đủ điều kiện đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm" trong vòng 6-12 tháng. Thậm chí, bị buộc phải tiêu hủy lô hàng thủy sản vi phạm.

(Theo Luật Việt Nam)

Thương mại Việt - Mỹ đạt gần 9,7 tỷ USD năm 2006.

Phóng viên TTXVN tại Niu Yoóc dẫn số liệu thương mại năm 2006 mà Cơ quan Thống kê Mỹ vừa công bố, cho biết kim ngạch nhập khẩu hàng hóa từ Việt Nam trong năm qua của Mỹ đạt 8,566 tỷ USD

so với mức hơn 6,631 tỷ USD trong năm 2005. Cũng số liệu của cơ quan này, kim ngạch xuất khẩu của Mỹ sang Việt Nam đạt hơn 1,1 tỷ USD trong năm 2006 so với mức hơn 1,193 tỷ USD trong năm 2005.

Như vậy tổng kim ngạch buôn bán hai chiều Việt Nam - Mỹ đạt gần 9,7 tỷ USD trong năm 2006, so với mức gần 8 tỷ USD của năm 2005./.

(Theo TTXVN)

Việt Nam đầu tư vào ngành cao su tại Lào, Campuchia.

Phó Thủ tướng Thường trực Nguyễn Sinh Hùng đã đồng ý đề nghị của Tổng công ty Cao su về việc triển khai đầu tư trồng mới 4.000 ha cây cao su trên đất Campuchia trong năm 2007, với vốn đầu tư ước khoảng 4 triệu USD, theo kế hoạch hợp tác với Campuchia. Tổng công ty Cao su được chuyển tiền, giống cây và các thiết bị phục vụ khai hoang trồng

mới cao su ngay trong năm nay. Khoản chi phí này nằm trong tổng dự toán của dự án trồng mới 100.000 ha cây cao su tại Campuchia đã được Chính phủ cho phép. Mới đây, một công ty của Việt Nam cũng đã ký với đại diện Chính phủ Lào một văn bản về việc trồng cây cao su và xây dựng cơ sở chế biến mủ cao su ở Nam Lào. Công ty này đã được phía Lào bàn giao 8000 ha đất thuộc

huyện Thàtêng, tỉnh Xêcông để thực hiện dự án. Như vậy, trên địa bàn tỉnh Xêcông đến nay đã có hai công ty của Việt Nam được cấp phép thực hiện dự án trồng cây cao su. Theo một quan chức cấp cao của tỉnh Xêcông, dự án trồng cây cao su được ký với các công ty Việt Nam cũng là một phần trong kế hoạch tái trồng rừng của tỉnh.

(Theo TTXVN)

Chỉ số giá tiêu dùng tăng 2,17% trong tháng 2.

Không nằm ngoài dự đoán của các chuyên gia kinh tế, chỉ số giá tiêu dùng trong tháng 2 của 10 nhóm mặt hàng chính được thống kê đã tăng mạnh so với tháng trước, ở mức 2,17%. Trong số các nhóm mặt hàng chính, nhóm hàng ăn và dịch vụ ăn uống tăng mạnh nhất với mức tăng 3,45%, trong đó riêng thực phẩm tăng tới hơn 3,8%. Tiếp đến là nhóm đồ uống và thuốc lá với mức tăng hơn 2,5% và nhóm đồ dùng và dịch vụ khác tăng 2,26%. Nhóm phương tiện đi lại-bưu điện tăng thấp nhất, trong đó riêng bưu chính viễn thông giảm 0,04% so với tháng trước.

Thành phố Hồ Chí Minh là địa phương có chỉ

số giá tiêu dùng tăng cao nhất, hơn 3%, tiếp theo là Đắk Lắk với mức tăng hơn 2,9% và Hà Nội tăng hơn 2%. Trong tháng 2, giá vàng trên thị trường đã tăng trở lại, với mức tăng khá cao hơn 2%, do nhu cầu dự trữ vàng trong dịp nghỉ Tết của nhiều doanh nghiệp cũng như người dân và nhu cầu vàng chế tác trang sức chuẩn bị cho mùa cưới 2007 tăng cao. Trong khi đó, giá USD lại giảm 0,21%. Tổng cục Thống kê dự báo chỉ số giá tiêu dùng tháng 3 có thể sẽ giảm nhẹ, khoảng 0,2%.

(Theo VinaNet)

Việt Nam dự phiên đấu thầu xuất khẩu gạo tại Philippines.

Từ ngày 26-2 đến 1-3, Việt Nam tham dự phiên đấu thầu xuất khẩu gạo đầu tiên trong năm 2007 của Philippines. Tại phiên đấu thầu này, Cơ quan Lương thực quốc gia Philippines (NFA) có kế hoạch mua 580.000 tấn gạo để hoàn thành hạn ngạch nhập khẩu 1,6 triệu tấn gạo trong năm

nay, trong đó có khoảng 550.000 tấn gạo 25% tấm và 30.000 tấn gạo 15% tấm, kỳ hạn giao vào khoảng tháng 3 đến tháng 6-2007. Tính từ đầu năm tới nay, NFA đã nhập khẩu 618.000 tấn gạo, chủ yếu từ Việt Nam. Từ đầu năm 2007 đến nay, do ảnh hưởng của lệnh cấm xuất khẩu nên lượng gạo xuất

khẩu chủ yếu là giao hàng theo các hợp đồng Chính phủ đã ký, ước đạt 50.000 tấn, trị giá 15 triệu USD, giảm gần 80% về lượng và giá trị so với cùng kỳ năm trước. Dự kiến, lệnh cấm xuất khẩu gạo sẽ được dỡ bỏ vào cuối tháng 2.

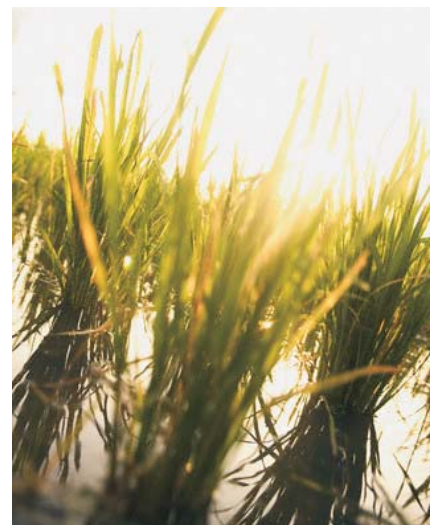
(Theo TTXVN)

TIN CHÂU Á

Thái Lan với mục tiêu xuất khẩu một triệu tấn gạo.

Ngày 23/2 Thứ trưởng Bộ Thương mại Thái Lan Oranuch Osathanont cho biết sắp tới Thái Lan sẽ bán cho Ấn Độ và Iran 600.000 tấn gạo. Phát biểu sau cuộc gặp với đại diện của Ủy ban hậu cần Ấn Độ, cơ quan Chính phủ giám sát chất lượng và giá cả lương thực, bà Osathanont cho biết kế hoạch nhập khẩu gạo Thái Lan của Ấn Độ và Iran sẽ giúp Thái Lan tiến gần hơn tới mục tiêu xuất khẩu một triệu tấn gạo trong khuôn khổ các thỏa thuận liên chính phủ. Theo bà Osathanont, Ấn Độ muốn mua từ 200.000 đến 300.000 tấn gạo, trong khi Iran có kế hoạch mua khoảng 380.000 tấn./

(TTXVN)



Ấn Độ đứng đầu về xuất khẩu hạt tiêu nghiền sang thị trường Mỹ.

Báo cáo của Cộng đồng hạt tiêu thế giới IPC cho biết, từ tháng 1-11/2006, Mỹ nhập 63.652 tấn hạt tiêu, tăng 5,7% , trong đó hạt tiêu nguyên hạt nhập khẩu tăng 6,7% so với cùng kỳ năm ngoái đạt 49.983 tấn. Việt Nam là nước xuất khẩu hạt tiêu lớn nhất sang Mỹ với 17.352 tấn, sau đó là Braxin 12.818 tấn, Indonesia 11.926 tấn và Ấn Độ 6.158 tấn. Xuất khẩu từ Braxin sang Mỹ tăng 9,8% đã đưa nước này lên vị trí thứ hai trước tiếp tục tăng cao, 82,9% so 2005. Từ tháng 1-11/2006 giảm 3,3% so với 6.780 tấn là nước xuất khẩu hạt tiêu, tiếp đến là Đức, Braxin,



Cung hạt tiêu từ Ấn Độ với lượng mà Mỹ nhập cùng kỳ năm Mỹ nhập 6.554 tấn hạt tiêu nghiền, của năm 2005. Ấn Độ vẫn giữ vị trí nghiền sang Mỹ lớn nhất với 2.837 Indonesia và Trung Quốc.

(Theo Blonnet)

TIN THẾ GIỚI

Dự báo đến 2011 tiêu thụ rau quả đông lạnh ở Nga sẽ tăng gấp đôi.

Kết quả điều tra về "Dự báo về tốc độ tăng trưởng thị trường rau quả đông lạnh Nga năm 2007-2008" của Công ty Breakthrough cho thấy: tốc độ tăng trưởng của thị trường này trong năm 2007 ước đạt 18-19%. Dự báo đến năm 2011 con số này sẽ tăng gấp hai. Nguyên nhân là do nhu cầu tiêu thụ rau quả đông lạnh (trong đó có nấm) ở Liên bang Nga tăng mạnh trong thời gian tới khi người dân nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm này ngày càng tăng. Hiện tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm của thị trường rau quả đông lạnh ở Nga đạt 20%. Năm 2006, tổng lượng rau quả đông lạnh của Nga đạt từ 15 nghìn đến 165



nghìn tấn, tương đương với 180 đến 200 triệu USD; trong đó, có khoảng 140 đến 148 nghìn tấn rau tươi đông lạnh. Theo các chuyên gia phân tích, so với

Ukraina tốc độ tăng trưởng thị trường rau quả đông lạnh hàng năm của Nga hiện thấp hơn từ 10 đến 20%. Tuy nhiên, lượng rau quả đông lạnh tiêu thụ ở thị trường này lại cao hơn từ 2 đến 3 lần.

(Theo viettrade)

Braxin đã xuất khẩu 2,06 triệu bao cà phê tươi.

Theo thông báo của Hội đồng Các nhà sản xuất Cà phê tươi Braxin, trong tháng 1/2007 Braxin đã xuất khẩu 2,06 triệu bao cà phê tươi (1bao = 60kg), tăng 24,8% so với mức 1,65 triệu bao cùng kỳ năm ngoái.

Trong đó, khối lượng cà phê arabica là 2,01 triệu bao, tăng 23,7 % so với 1,62 triệu bao của năm ngoái, và cà phê robusta chiếm 52.574 bao, tăng 91,4% so với năm ngoái. Được biết, trong tháng 12/06 Braxin đã xuất khẩu 2,45 triệu bao cà phê.

(Theo Reuter)

VĂN BẢN & CHÍNH SÁCH

Phê duyệt Chiến lược phát triển lâm nghiệp Việt Nam giai đoạn 2006-2020.

Ngày 5/2/2007, Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Tấn Dũng đã ký Quyết định số 18/2007/QĐ-TTg, phê duyệt Chiến lược phát triển lâm nghiệp Việt Nam giai đoạn 2006-2020. Quyết định nêu rõ: phát triển lâm nghiệp đồng bộ từ quản lý, bảo vệ, phát triển, sử dụng hợp lý tài nguyên, trồng rừng, cải tạo rừng và làm giàu rừng đến khai thác chế biến lâm sản, dịch vụ môi trường, du lịch sinh thái... Phát triển lâm nghiệp để có đóng góp đáng kể vào tăng trưởng kinh tế, xoá đói, giảm nghèo và bảo vệ môi trường. Quản lý, sử dụng và phát triển rừng bền

vững là nền tảng cho phát triển lâm nghiệp. Phát triển lâm nghiệp phải trên cơ sở đẩy nhanh và làm sâu sắc hơn chủ trương xã hội hoá nghề rừng, thu hút các nguồn lực đầu tư cho bảo vệ, phát triển rừng.

Mục tiêu đến năm 2020, thiết lập, quản lý, bảo vệ, phát triển và sử dụng bền vững 16,24 triệu ha đất quy hoạch cho lâm nghiệp; nâng tỷ lệ đất có rừng lên 42-43% vào năm 2010 và 47% vào năm 2020; đảm bảo có sự tham gia rộng rãi của các thành phần kinh tế và tổ chức xã hội vào phát triển lâm nghiệp nhằm đóng góp ngày

càng tăng vào phát triển kinh tế- xã hội, bảo vệ môi trường sinh thái, bảo tồn đa dạng sinh học và cung cấp các dịch vụ môi trường; góp phần xoá đói, giảm nghèo, nâng cao mức sống cho người dân nông thôn miền núi và giữ vững an ninh quốc phòng. Tốc độ tăng trưởng giá trị sản xuất của ngành lâm nghiệp (bao gồm cả công nghiệp chế biến lâm sản và các dịch vụ môi trường) từ 3,5% đến 4%/năm, phấn đấu đến 2020 GDP lâm nghiệp đạt khoảng 2-3% GDP quốc gia.

(www.agroviat.gov.vn)

Ngành chăn nuôi gia cầm và cơ hội hội nhập

Với dân số hơn 80 triệu dân, Việt Nam đang là một thị trường đầy tiềm năng cho ngành công nghiệp gia cầm. Các dự báo cho thấy sản xuất và tiêu thụ gia cầm sẽ tăng mạnh trong những năm tới. Tuy nhiên câu hỏi đặt ra là gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới sẽ tác động như thế nào đến ngành công nghiệp chăn nuôi gia cầm?



Việt Nam là nước có sản lượng gia cầm lớn

Việt Nam có dân số hơn 80 triệu dân, trong đó trên 70% dân số sống ở khu vực nông thôn. Nếu như trong những năm 90 nhu cầu tiêu thụ thịt là 6%/năm¹ thì với tốc độ tăng trưởng dân số 1,25%/năm như hiện nay, dự báo nhu cầu tiêu thụ thịt

trong thời gian tới sẽ tăng ít nhất thêm 5-6%/năm. Mặt khác, nền kinh tế sau 20 năm đổi mới cũng mang lại những bước phát triển mới, tạo điều kiện cải thiện thu nhập của người dân, tăng tiêu dùng dành cho thực phẩm chất lượng tốt hơn.



Thịt gà là một thực phẩm được ưa chuộng

¹Viện Chăn nuôi, tháng 12/2002

Theo điều tra của IFPRI- Bộ Nông nghiệp và PTNT, tỷ lệ thu nhập dành cho chi tiêu các sản phẩm chăn nuôi (bao gồm lợn, bò, gia cầm, trứng, sữa) ở TP. Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh là tương đối lớn. Chi tiêu cho tiêu dùng sản phẩm chăn nuôi trung bình ở TP. Hà Nội chiếm 25% tổng chi tiêu cho thực phẩm hàng tháng, ở TP. Hồ

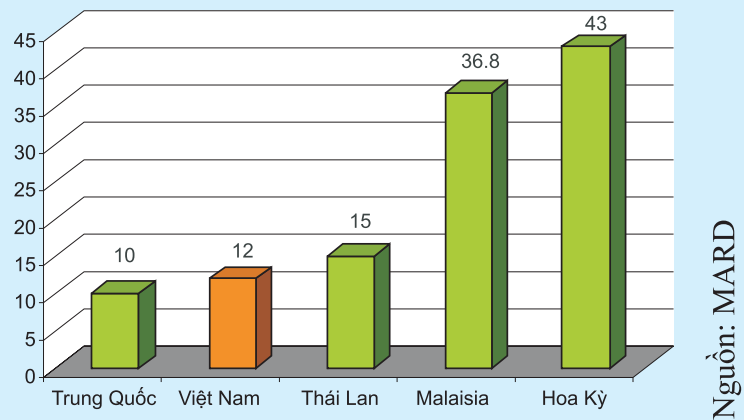
Chí Minh là 21%, trong đó, các sản phẩm thịt tươi chiếm khoảng 2/3 tổng lượng thịt tiêu dùng hàng năm trên đầu người. Thịt đông lạnh, kể cả sản xuất trong nước và nhập ngoại đã bước đầu được người dân thành phố chấp nhận. Mặc dù tại Việt Nam, thịt gia cầm không phải là một nguồn cung cấp protein chính nhưng lại là một thực

phẩm được ưa chuộng trong thực đơn của mỗi gia đình. Số liệu điều tra cho thấy, nhu cầu tiêu dùng thịt gia cầm liên tục tăng lên qua các năm. Những năm 90, người dân Việt Nam chỉ tiêu thụ khoảng 3,1 kg thịt gà/người/năm thì đến năm 2003 đã là 12 kg thịt gà/người/năm. (Đồ thị 1).

Khả năng cung ứng cho thị trường trong nước

Một đặc điểm lớn của ngành chăn nuôi gia cầm Việt Nam là số lượng gia cầm tương đối lớn nhưng sản lượng thịt và trứng lại nhỏ. Năm 2003, mặc dù tổng gia cầm ở Việt Nam lên tới hơn 250 triệu con nhưng chỉ xếp hạng thứ 35 thế giới về sản lượng thịt gà và 31 về sản lượng trứng gia cầm². Nguyên nhân chính là Việt Nam vẫn giữ lối sản xuất nhỏ, tiêu thụ ngay trên thị trường địa phương hoặc các tỉnh lân cận, rất ít hộ chăn nuôi theo quy mô công nghiệp, từ 1.000 đến 10.000 con, quy mô chăn nuôi trung bình của cả nước chỉ vào khoảng 17 con/hộ³. 3 năm trước khi dịch cúm gà đầu tiên vào năm 2003, ngành gia cầm Việt Nam tăng trưởng trung bình 8,6%/năm. Năm 2004, sau dịch cúm, sản lượng gia cầm của Việt Nam giảm 14%, kéo theo sản lượng thịt giảm 15%. Năm 2005, ngành chăn nuôi gia cầm từng bước được hồi phục, tăng 0,08% số lượng và 1,7 % sản lượng thịt. (Bảng 1). Mức tăng chậm do lo ngại nguy cơ dịch cúm tái phát và chính phủ còn khá dè dặt trong vấn đề phát triển lại đàn gia cầm⁴.

Đồ thị 1: Tiêu thụ gà bình quân đầu người của Việt Nam và một số nước năm 2003 (kg/người/năm)



Bảng 1: Số lượng gia cầm và sản lượng thịt

	<u>2001</u>	<u>2002</u>	<u>2003</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>
Số lượng gia cầm (nghìn con)	218.100	233.300	254.600	218.200	219.900
Số lượng gia cầm (tấn)	307.971	338.402	371.013	316.409	321.890

(Nguồn: Tổng cục Thống Kê)

²Business Interational Monitor, August 2006

³The contribution of livestock in income of Vietnam

⁴Thông tư số 84/2005/TT-BNN ngày 23/12/2005 của Bộ Nông nghiệp và Phát triển qui định ngừng áp trứng sản xuất con giống thủy cầm đến 28/02/2007

Nếu thực hiện một phép tính đơn giản, lấy lượng thịt tiêu thụ bình quân đầu người nhân với dân số của Việt Nam, chúng ta sẽ thấy nhu cầu tiêu thụ thịt gia cầm trung bình hiện nay là 996 nghìn tấn. Như vậy,

trong giai đoạn 2001-2005, năng lực chế biến của các công ty trong nước mới đáp ứng khoảng 32% nhu cầu, hơn 60% thịt gà cung ứng cho thị trường là từ các hộ chăn nuôi nhỏ lẻ ở nông thôn. Theo

kế hoạch chiến lược của Bộ Nông nghiệp và PTNT, cho tới năm 2010, ngành công nghiệp chế biến sẽ đáp ứng 60% nhu cầu thịt gia cầm trong nước với đàn 345 triệu con, cung ứng 563.000 tấn thịt mỗi năm⁵.

Bảng 2: Nhập khẩu thịt gà (tấn)

2000	2001	2002	2003	2004
800	700	1530	1078	496

Nguồn: Faostat

Các nước xuất khẩu thịt gia cầm đã nhìn thấy cơ hội tiềm năng trên thị trường Việt Nam. Năm 2003, Việt Nam nhập khẩu 1078 tấn thịt gà, đáp ứng 0,15% nhu cầu tiêu dùng trong nước. (Bảng 2). Năm 2004, Chính phủ Việt Nam ban hành lệnh cấm nhập khẩu gia cầm từ các nước có dịch nên kim ngạch nhập khẩu giảm đáng kể, còn 496 tấn.

Tháng 11 năm 2006, ngay bên lề Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới, tạp chí FAS Online của Bộ Nông nghiệp Mỹ đã công bố một nghiên cứu phân tích nhu cầu tiêu dùng của thị trường Việt Nam. Báo cáo đã chỉ ra rằng, với mức tăng tiêu dùng 21% trong năm 2005 cộng với khả năng cung ứng trong nước còn hạn chế, Việt Nam sẽ là một thị trường đầy tiềm năng cho các nước xuất khẩu.

Điểm qua các doanh nghiệp chế biến tại Việt Nam

Theo một điều tra năm 2003, đa số các doanh nghiệp chế biến tại Việt Nam có quy mô nhỏ, các doanh nghiệp lớn có năng lực dây chuyền sản xuất và kho lạnh bảo quản tương đương với thế giới là rất ít.

1. Quy mô lớn nhất là 3 Tổng Công ty Nhà nước: Công ty Kỹ nghệ VISSAN, Công ty Cổ phần Đồ hộp Hạ Long và Animex. Các Tổng công ty này có các nhà máy chế biến và kho đông lạnh tại Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Hải Phòng. Năng lực chế biến hàng năm là trên 50.000 tấn.

2. Mức thứ hai là các công ty có năng lực chế biến từ 5.000 đến 50.000 tấn/năm. Hiện nay, Việt Nam có 2 công ty đang hoạt động nhưng rất nhiều nhận định cho rằng, khi cạnh tranh tăng, xu hướng sát nhập với các tập đoàn đầu tư sắp vào Việt Nam là hoàn toàn có thể.

3. Mức thứ ba có là các công ty có năng lực chế biến từ 1.000 đến 5.000 tấn/năm. Hiện nay, Việt

Nam có khoảng 20-30 công ty loại này, chủ yếu tập trung vào sản phẩm giết mổ và đông lạnh.

4. Đang hoạt động ở quy mô nhỏ, dưới 1.000 tấn có hàng trăm doanh nghiệp. Diện hoạt động của các công này rất rộng, từ chế biến, giết mổ đến cung ứng các sản phẩm đông lạnh và sản phẩm cao cấp. Riêng ở thành phố Hải Phòng đã có hơn 20 doanh nghiệp kiểu này. Nổi lên trên thị trường Thành phố Hồ Chí Minh có Huỳnh Gia Huỳnh Đệ, Phú An Sinh, ...

Nguồn: Sở Ngoại vụ Ca na đa

Những tác động ban đầu của hội nhập

Theo cam kết thuế quan trong WTO, ngay khi gia nhập, Việt Nam sẽ áp dụng thuế suất nhập khẩu 20% với sản phẩm gà công nghiệp đã chặt mảnh, phụ phẩm sau giết mổ, đông lạnh, 40%

đối với sản phẩm nguyên con nhập khẩu. Thuế nhập khẩu cắt giảm sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho các sản phẩm phụ như chân, cánh và đùi gà sẽ tràn vào VN với giá cả vừa phải hơn.

Tuy nhiên, dù giá rẻ như vậy nhưng thịt gà ngoại thâm nhập thị trường Việt Nam không phải là dễ. Phần đông người tiêu dùng Việt Nam vẫn chưa mặn mà với gà nhập ngoại do ưa thích gà tươi sống hơn gà đông lạnh. Trong khi đó, các nước xuất khẩu không thể cung cấp cho chúng ta gà tươi sống. Mặt khác, do truyền thống, người tiêu dùng Việt Nam vẫn thích loại gà da vàng hơn loại gà trắng nhập khẩu. Hơn nữa, giá gà nhập nguyên con là khá cao, nên khi bán lẻ vẫn có chênh lệch cao hơn về giá so với gà tươi sống trong nước, vì vậy, trước mắt chưa có cạnh tranh lớn về nhập khẩu. Tuy nhiên, khả năng cạnh tranh các sản phẩm phụ như chân, cánh, gà là rất lớn.

Thịt gà Mỹ giá rẻ bất ngờ!

Vào những thời điểm giá gà nội địa lên tới 37.000-40.000 đồng/kg (loại gà tươi công nghiệp đã giết mổ) và 50.000-60.000 đồng/kg gà thịt loại tam hoàng, thì thịt gà Mỹ giá chỉ 32.000-34.000 đồng/kg. Ông Jimmy - giám đốc Công ty Goodfood khẳng định sản lượng gà Mỹ được đơn vị này nhập khẩu ngày càng tăng mạnh. Tại TP. HCM hiện có 5-6 đơn vị nhập khẩu và kinh doanh sản phẩm gà Mỹ với số lượng lớn, thịt gà ngoại nhập hiện tại chiếm khoảng 30-40% thị phần thịt gà tại TP. Hồ Chí Minh. Ngoài ra còn có một số công ty và siêu thị cũng nhập nhưng với số lượng ít hơn. Giải thích về mức chênh lệch khá cao giữa giá gà nội địa và gà Mỹ, ông Jimmy cho rằng ngành chăn nuôi gia cầm ở Mỹ phát triển mạnh với qui mô đàn rất lớn, giá thành chăn nuôi thấp hơn nhiều so với Việt Nam, vốn còn chăn nuôi qui mô nhỏ (Báo Tuổi trẻ).

Các doanh nghiệp chế biến có thể phát triển theo hướng

1. Tận dụng được chính sách của Nhà nước, hỗ trợ người nông dân trong liên kết 4 nhà, phát triển chăn nuôi gia cầm theo quy mô công nghiệp, cung ứng cho nhu cầu ngày càng cao của khu vực thành thị¹. Mặt khác, gia nhập WTO cũng mang

lại một thuận lợi nữa là với mức thuế nhập khẩu thấp có thể sẽ khuyến khích nhập khẩu theo đường chính ngạch, các doanh nghiệp chế biến có thể đang hoàng cạnh tranh với hàng nhập lậu đang tràn ngập thị trường hiện nay.

2. Phát triển giống gia cầm đặc sản như gà Tre, gà Ri, ... hướng tới thị trường xuất khẩu².

3. Tập trung vào các sản phẩm chế biến sẵn, chất lượng cao phục vụ thị trường thành phố từ các sản phẩm phụ nhập khẩu.

Thương mại gia cầm Trung Quốc sau khi gia nhập WTO

Trung Quốc là nước sản xuất gia cầm lớn thứ hai trên thế giới, sau Mỹ. Theo báo cáo của ngân hàng Rabo, Trung Quốc gia nhập WTO có ảnh hưởng sâu sắc đến ngành công nghiệp chăn nuôi gia cầm trong nước. Năm 2001, sản lượng thịt gia cầm là 12,7 triệu tấn, khối lượng xuất khẩu đạt xấp xỉ 1 triệu tấn. Năm 2002, một năm sau khi gia nhập WTO, khối lượng xuất khẩu lập tức giảm 160 nghìn tấn, kéo theo kim ngạch giảm 196 triệu đô la do vướng phải các rào cản về kiểm dịch động thực vật.

Trên phương diện nhập khẩu, theo cam kết thuế quan, thuế nhập khẩu cắt giảm từ 20% xuống 12%. Chính phủ Trung Quốc cũng đồng ý dỡ bỏ các hạn chế về dịch vụ phân phối sản phẩm, do đó, các công ty nước ngoài hoàn toàn tự chủ trong việc thiết lập kênh phân phối riêng. Tuy nhiên, theo báo cáo, ảnh hưởng bước đầu về mặt nhập khẩu là không lớn do phần lớn

người tiêu dùng Trung Quốc vẫn chưa quen với thịt gà đông lạnh. Năm 2001, Trung Quốc nhập khẩu 1,5 triệu tấn, năm 2003 là 1,2 triệu tấn và năm 2004 là 738 nghìn tấn (Faostat). Tuy nhiên, với dân số 1,3 tỷ người, Trung Quốc là một thị trường tiềm năng với các nước xuất khẩu. Công ty lớn có thể nhập khẩu (cả nguyên con và sản phẩm phụ), chế biến lại để tái xuất hoặc cung ứng cho thị trường nội địa. Một hướng đi khác của một số công ty Trung Quốc là hướng vào những sản phẩm có giá trị gia tăng cao, khi nhu cầu này của thị trường càng lớn dần. Gia nhập WTO, Trung Quốc có một thuận lợi cơ bản nhất là có cơ hội bình đẳng hơn khi tham gia đàm phán thương mại với các đối tác với tư cách là một nước xuất khẩu. Qua đó, cũng có thêm khả năng thâm nhập thị trường cũng như vị thế của Trung Quốc trên thị trường thế giới.

Nguồn: World Poultry

¹Nhà nước đã có chính sách sẽ dành 670 tỷ đồng (42.1 triệu đô la Mỹ) quy hoạch các khu giết mổ tập trung có quy mô công nghiệp tại các thành phố lớn trên cả nước. Thời hạn cho các địa phương thực hiện chuyển đổi là năm 2007.

²Bài học thành công từ Công ty 3F



Triển vọng xuất khẩu của Việt Nam vào ASEAN **SAU KHI GIA NHẬP WTO**

Việt Nam là nước nông nghiệp. Nông nghiệp giữ vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân. Diện tích cả nước là 329.240 km². Diện tích đất nông nghiệp là 9.345 triệu ha, chiếm 28,4% diện tích cả nước. Hiện nay, hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam vào ASEAN chủ yếu là các mặt hàng nông sản. Các mặt hàng nông sản hiện đang là nguồn thu ngoại tệ đáng kể cho Việt Nam. Mặc dù tỷ lệ đóng góp vào nguồn thu ngoại tệ của nông lâm sản giảm dần nhưng con số tuyệt đối về kim ngạch vẫn trong xu thế tăng lên mạnh mẽ. Năm 2004, đạt kim ngạch xuất khẩu 4,3 tỷ USD, tăng gần 30% so với năm trước. Đến năm 2006, kim ngạch xuất khẩu đạt 7 tỷ USD, tăng gần 20% so với năm 2005.

Một số ngành hàng nông sản Việt Nam đã có vị thế nhất định trên thị trường thế giới như: gạo (đứng thứ 2 sau Thái Lan), hạt điều (đứng thứ 2 sau Ấn Độ), hạt tiêu xuất khẩu đứng đầu thế giới, cà phê có khối lượng xuất khẩu đứng thứ 2 sau Braxin...v.v. Giai đoạn 1995-2006 kim ngạch xuất khẩu một số mặt hàng nông sản tăng đáng kể (Bảng 1). Trong số các mặt hàng nông sản, kim ngạch xuất khẩu gạo và cà phê đóng vai trò quan trọng nhất. Xuất khẩu gạo năm 1995 đạt 530 triệu USD, năm 2006 đạt hơn 1 tỷ USD.

Chất lượng nông sản cũng được cải thiện đáng kể nhờ đó chênh lệch giữa giá hàng xuất khẩu của Việt Nam và giá xuất khẩu của các nước khác được thu hẹp dần. Nhiều năm trước, giá xuất khẩu gạo của Việt Nam thấp hơn giá xuất khẩu gạo tương ứng của Thái Lan tới 80-100 USD/tấn, tuy nhiên hiện nay mức chênh lệch giá giảm xuống còn 10-20 USD/tấn.

Cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam tương đồng với cơ cấu hàng xuất khẩu của các nước ASEAN khác như Thái Lan, Phillipin...với thế mạnh là hàng nông sản. Thuế suất cam kết cắt giảm của hàng nông sản trong AFTA còn cao hơn nhiều so với thuế suất cam kết cắt giảm hàng nông sản trong WTO. Do vậy việc gia nhập WTO sẽ ít ảnh hưởng đến gia tăng xuất khẩu nhóm mặt hàng này vào thị trường ASEAN.

Bảng 1: Kim ngạch xuất khẩu một số mặt hàng nông sản (triệu USD), 1995-2006

	1995	1998	2000	2004	2006
Hồ tiêu	39	64	146	148	198
Cà phê	598	594	501	616	1080
Gạo	530	1024	672	947	1300
Chè	25	51	70	92	108
Hạt điều	89	117	167	425	504

Nguồn: MARD, 2006

Việc gia nhập các tổ chức kinh tế và tham gia các hiệp định song phương và đa phương sẽ tạo cơ hội cho Việt Nam phát huy lợi thế so sánh. Nông lâm sản của Việt Nam hiện có mặt ở hơn 80 nước trên thế giới. Thị trường lớn nhất của nông sản Việt Nam là Châu, thị trường ASEAN. Tỷ trọng hàng nông sản Việt Nam xuất sang thị trường Châu Âu và Bắc Mỹ cũng tăng đáng kể. Hiện nay, gạo Việt Nam được bán tới trên 30 nước trên toàn thế giới trong đó hơn nửa là tới các nước ASEAN (khoảng trên 50%). Các nước Châu khác chiếm khoảng 15%, Châu Âu chiếm 20%, Mỹ chiếm 4%. Mặt hàng cà phê xuất khẩu sang thị trường ASEAN chiếm khoảng 20%. Tỷ trọng xuất khẩu mặt hàng cao su sang thị trường các nước ASEAN cũng chiếm khoảng 15,2%. Đặc biệt, đối với hồ tiêu, các nước ASEAN nhập tới 61% tổng lượng xuất khẩu.

Cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam sang ASEAN năm 2006, hai mặt hàng xuất khẩu có kim ngạch và tỷ trọng lớn là dầu thô (thường chiếm tỷ trọng xung quanh mức 40% năm 2005 lên tới trên 46,6% năm 2006); sau đó là gạo (chiếm tỷ trọng trên 10%). Các nước nhập khẩu

Quan hệ thương mại Việt Nam - ASEAN

Thị trường các nước trong khu vực ASEAN là một thị trường



tiềm năng và có lợi thế phát triển. Với số dân đông (hơn 520 triệu người), sản xuất ra khối lượng GDP không nhỏ 542,9 tỷ, thị trường tiêu dùng có dung

lượng lên tới 320 tỷ USD năm 2000 và tốc độ tăng trưởng bình quân khu vực thuộc loại cao trên thế giới là những chỉ số chứng tỏ ASEAN có tiềm năng phát triển và sức hấp dẫn đầu tư.

Trong 5 năm trở lại đây (2002-2006), tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân hàng năm đều cao (Bảng 1). Singapore là nước Việt Nam xuất khẩu sang nhiều nhất nhưng tốc độ tăng trưởng kim ngạch lại chỉ đứng trên Lào. Nguyên nhân chủ yếu là do kim ngạch xuất khẩu sang nước này mới tăng khá từ năm 2004 và phụ thuộc chủ yếu vào dầu thô. Do đó, năm 2006, dầu thô xuất khẩu sang Singapore giảm cả về khối lượng và kim ngạch, nên tổng kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này giảm nhiều nhất so với các nước ASEAN khác (-16,5%).

gạo lớn trong ASEAN như Indonesia, Phillipine, Malaysia đều coi gạo là mặt hàng đặc biệt quan trọng và thực hiện nhiều biện pháp phi thuế để quản lý mặt hàng này. Các nước này đều đề mặt hàng gạo trong danh mục hàng nhạy cảm, và việc nhập khẩu thường do cơ

quan nhà nước quyết định dựa trên sản lượng sản xuất trong nước. Do vậy, xuất khẩu gạo của Việt Nam sang thị trường này, lúc tăng lúc giảm và không chịu tác động của việc giảm thuế theo chương trình hội nhập của CEPT/AFTA.

**Bảng 1: Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu
bình quân sang các nước ASEAN (2002-2006)**

Các nước	Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân (%)
Campuchia	39,8%
Indonesia	36,1%
Lào	9,5%
Malaysia	30,8%
Mianmar	28,8%
Philippine	20,7%
Singapore	9,6%
Thái Lan	28,9%

Nguồn: Bộ Thương mại

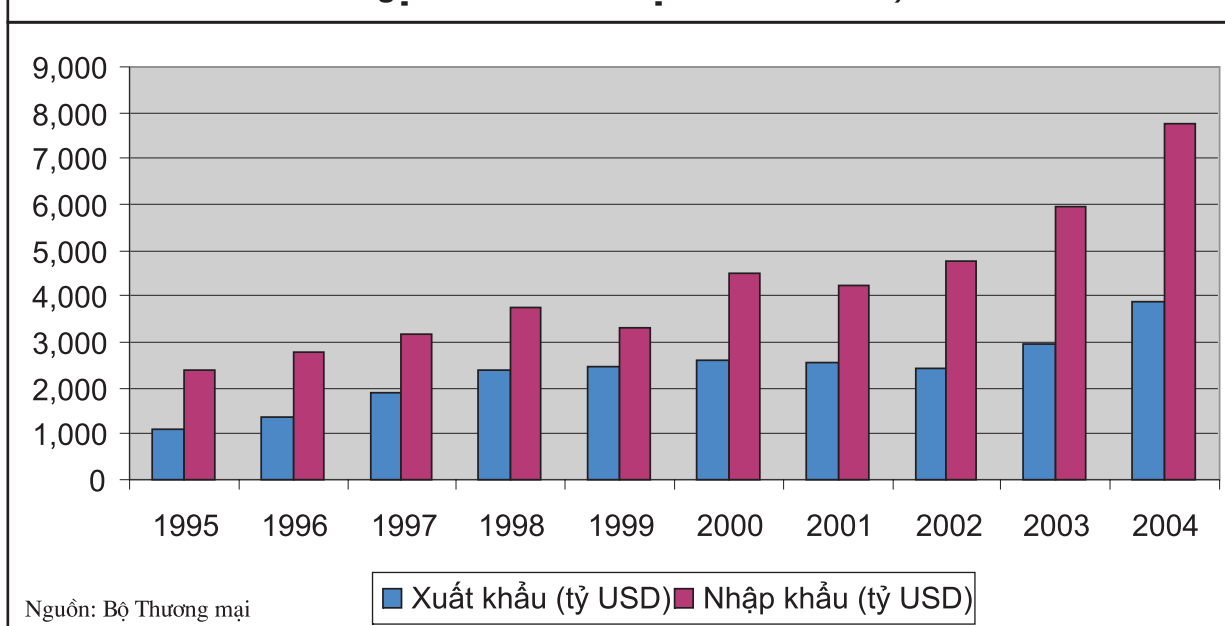
Hộp 1: Quan hệ thương mại Việt Nam - ASEAN

Trong những năm qua, thương mại giữa Việt Nam và các nước trong khu vực tăng đáng kể.

Giai đoạn 1995-2004, xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường ASEAN tăng từ 1,1 lên 3,8 tỷ USD, và nhập khẩu tăng từ 2,3 lên 7,7 tỷ USD. Tuy nhiên xét về tỷ trọng

lại có xu hướng giảm xuống. Giai đoạn 1995-2004, tỷ trọng thị trường xuất khẩu sang ASEAN giảm từ 20 xuống còn 14% và nhập khẩu giảm từ 29 xuống 24%.

Hình 1: Kim ngạch xuất khẩu Việt Nam - ASEAN, 1995-2004



Hộp 2: Quan hệ thương mại nông sản Việt Nam - ASEAN

Vì nằm trên một khu vực nhiệt đới nên cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam tương đồng với cơ cấu xuất khẩu của các nước ASEAN khác như Thái Lan,

Philippin, ...v.v. với thế mạnh là hàng nông sản. Thương mại nông sản của Việt Nam sang thị trường ASEAN năm 2000 đạt 400 triệu USD, đến năm 2003 đạt 585 triệu USD. Bước chuyển biến quan trọng trong xuất khẩu nông sản sang các nước ASEAN đó là giảm khâu

trung gian và xuất sang tiêu thụ trực tiếp. Một số mặt hàng phục vụ trực tiếp xuất khẩu tăng mạnh sang các nước ASEAN là hạt điều, sản phẩm gỗ, các sản phẩm rau quả, hàng thủ công mỹ nghệ, lạc nhân...

Bảng 2: Kim ngạch xuất khẩu một số mặt hàng nông sản của Việt Nam sang ASEAN (triệu USD)

	1999	2000	2001	2002	2003
Cà phê	96,3	58,9	22,7	20,4	40
Cao su	38,5	21,6	23,2	54,3	38,7
Chè	1,7	2,9	2,6	2,3	1,9
Gạo	569,6	276,9	276,9	295,5	388,7
Hạt điều	0,3	0,9	0,9	2	5,2
Hạt tiêu	83,4	83,4	57,5	13,7	11
Rau quả	21	21	7,6	19	20,5
Lạc nhân	31,8	31,8	36	50,7	46,4

Nguồn: Bộ Thương mại

Số liệu cho thấy, giai đoạn 1999-2003, kim ngạch xuất khẩu một số mặt hàng nông sản như cà phê, hạt tiêu...sang thị trường các nước ASEAN đều giảm. Trong khi đó, đối với mặt hàng gạo, ASEAN vẫn là một thị trường quan trọng nhất của Việt Nam. Năm 1998, khủng hoảng tài chính và khó khăn sản xuất nội địa nên Indonesia tăng nhập khẩu gạo mạnh, xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường ASEAN do đó tăng vọt lên 569 triệu USD, những năm sau duy trì ở mức 200 đến 300 triệu USD.

Triển vọng xuất khẩu của Việt Nam vào ASEAN sau khi gia nhập WTO

Hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam vào ASEAN những năm tới vẫn tập trung vào dầu thô, gạo, rau quả, thủy sản, dệt may, thịt lợn, giày dép, hàng điện tử và linh kiện. Cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam tương đồng với hàng xuất khẩu của các nước trong khu vực ASEAN, với thế mạnh là hàng nông sản do vậy việc gia nhập WTO sẽ ít ảnh hưởng đến gia tăng xuất khẩu nhóm mặt hàng này.

Do thuế suất Việt Nam đã cam kết trong AFTA thấp hơn nhiều so với thuế suất cam kết trong WTO, hơn nữa việc giảm thuế trong khuôn khổ WTO cần được xem xét tổng thể với việc giảm thuế trong khuôn khổ AFTA. Theo

cam kết trong AFTA, ngay từ 1/1/2006, Việt Nam đã phải hoàn thành việc cắt giảm thuế xuống còn 0-5% của một số mặt hàng như nông sản, hoá chất, dệt may...Đến cuối năm 2006, Việt Nam có 60% tổng số mặt hàng được đưa vào diện thuế suất 0%.

Bảng 3: Mức thuế cắt giảm của Việt Nam trong AFTA và WTO đối với một số nhóm ngành hàng

Nhóm mặt hàng	Thuế suất cam kết cắt giảm AFTA (%) (2006-2015)	Thuế suất cam kết cắt giảm cuối cùng cho WTO (%)
1. Nông sản	0-5	21,0
2. Hoá chất	0-5	6,9
3. Dệt may	0-5	13,7
4. Máy móc thiết bị điện	0-5	9,5
5. Gỗ, giấy	0-5	10,5

Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư

Thoả thuận về khu vực thương mại tự do ASEAN (AFTA) với thuế suất 0-5% về khách quan tạo thuận lợi cho hàng hoá của ta thâm nhập mạnh hơn vào khu vực. Tuy nhiên, trên thực tế mức tăng trưởng xuất khẩu sang ASEAN trong 5 năm qua chỉ bằng mức tăng trưởng xuất khẩu nói chung (khoảng 2,1 lần).

Việc gia nhập WTO giúp Việt Nam có thể tận dụng được nguồn nguyên liệu đầu vào chất lượng cao và giá rẻ (do cắt giảm thuế quan nhập khẩu chẳng hạn như sợi 5%, vải 12%, mức cắt giảm chung từ mức bình quân 17,4% xuống 13,4%) để sản xuất hàng xuất khẩu, nâng cao sức cạnh tranh của hàng Việt Nam với hàng hoá của các nước ASEAN khác. Việc mở cửa

thị trường tuy tạo thêm nhiều sức ép, song điều đó cũng thúc đẩy các doanh nghiệp trong nước vươn lên, người tiêu dùng, thực chất là toàn xã hội, có điều kiện tiếp cận hàng hoá, dịch vụ rẻ hơn, tốt hơn, tiện ích hơn. Trong những năm qua, không ít hàng hoá của Việt Nam đã thắng không chỉ trên “sân nhà” mà cả trên “sân khách” (trong đó có cả khu vực ASEAN), thậm chí một số nước vốn mạnh hơn Việt Nam về mặt hàng này hay mặt hàng khác đã tỏ ra lo ngại về sức cạnh tranh của Việt Nam. Do vậy, các ngành này nếu vươn lên cạnh tranh được với hàng ngoại nhập thì cũng có nghĩa là xuất khẩu sang ASEAN ngày càng có triển vọng.

Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang ASEAN

so với tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam lại ít có dấu hiệu tăng trưởng, giai đoạn từ 2000-2004 có phần giảm và mới tăng nhẹ trở lại trong năm 2005 và 2006. Điều này cho thấy: một mặt AFTA có tác dụng thúc đẩy xuất khẩu của Việt Nam sang ASEAN.

Trong những năm đầu, khi Việt Nam gia nhập WTO, xuất khẩu sang ASEAN nhìn chung sẽ không tăng đột biến mà tăng trưởng ổn định và về dài hạn thì tỷ trọng hàng công nghiệp, hàng có hàm lượng công nghệ cao sẽ tăng mạnh khi Việt Nam tận dụng được hết những cơ hội do việc gia nhập WTO mang lại.

Nguyễn Trang Nhung

Tài liệu tham khảo

- Phạm Anh Tuấn, Nguyễn Đỗ Anh Tuấn, Nguyễn Thị Kim Dung (2005), “Khả năng cạnh tranh nông sản Việt Nam trong hội nhập AFTA”, Hà nội 2005.
- Nguyễn Văn Nam, Phạm Thị Tước, Phạm Quang Minh, Phạm Quang Diệu, Nguyễn Minh Hải, “Triển vọng thương mại nông sản Việt Nam trong khu vực mậu dịch tự do ASEAN - Nhật Bản - Hàn Quốc”, Hà nội 2005.
- Các website như: www.baothuongmai.com.vn; www.vov.org.vn; www.agro.gov.vn
- Bộ Kế hoạch và Đầu tư, “Cam kết hội nhập AFTA”
- Ủy Ban quốc gia về hợp tác kinh tế quốc tế, “Toàn văn cam kết WTO của Việt Nam”, Hà nội tháng 11/2006

SỔ TAY QUẢN TRỊ

NHÂN - TRÍ - DŨNG

Doanh nhân bước chân vào con đường kinh doanh tất nhiên là để làm giàu, đồng vốn của mình sinh sôi nảy nở. Nhưng để trở thành lực lượng đi đầu làm cho “Dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh”, tầng lớp doanh nhân phải hội đủ ba yếu tố: Nhân - Trí - Dũng.

Trong 2.000 năm lịch sử thành văn của dân tộc Việt Nam thì có đến 1.000 bị Trung Quốc đô hộ, đến năm 938 Ngô Quyền mới giành được độc lập: Một ngàn năm theo là cuộc chiến đấu bảo vệ độc lập dân tộc, thống nhất đất nước. Chỉ còn 15 năm cuối cùng của thế kỷ 20 là thời kỳ tiến hành đổi mới, xây dựng kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa mới thực sự phát triển và tăng trưởng kinh tế một cách năng động. Sử sách của đất nước ghi tên biết bao trận đánh thắng quân thù, biết bao vị tướng lĩnh với những chiến tích vẻ vang nhưng lại ít ghi tên những doanh nhân trên lĩnh vực kinh tế. Nhà cách tân Hồ Quý Ly không mấy thành công, một Bạch Thái Bưởi ở đầu thế kỷ 20 chưa thể làm nổi mùa xuân. Như Đại tướng Võ Nguyên Giáp đã nói : "Trong những thiên niên kỷ trước, dân tộc ta đã biến lịch sử thành huyền thoại. Nay, trong thế kỷ 21, chúng ta phải biến huyền thoại thành lịch sử."



của doanh nhân

Dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh; xóa được cái nhục đói nghèo và lạc hậu mục tiêu đó nhất thiết phải trở thành sự thật lịch sử sinh động của đất nước. Trọng trách đó trên mặt trận kinh tế, doanh nhân Việt Nam trong thế kỷ 21 phải đảm nhận trước dân Cha ông ta trước đây chịu ảnh hưởng của Nho giáo, xem nhẹ kinh doanh, buôn bán, trong khi chính người Trung Quốc đọc Khổng tử nhưng lại có truyền thống buôn bán, kinh doanh từ hàng ngàn năm nay với "con đường tơ lụa" qua Trung động và sang tận châu Âu và những thương thuyền nơi tiếng như hạm đội của Trịnh Hòa. Ngày nay, gần 60 triệu người Hoa ở khắp thế giới rất thành thạo về kinh doanh, nắm vững công nghệ, đang đóng góp cho sự phát triển vượt bậc của Trung

Quốc.

Có lẽ các nhà viết sử Việt Nam phải nghiên cứu về truyền thống buôn bán của Việt Nam từ thời Lý, Trần ở bến Vân Đồn đến thời giao thương tấp nập ở Đàng Trong và Đàng Ngoài để gây dựng truyền thống về thương mại, kinh doanh của dân tộc. Và người Việt Nam Phải học kinh doanh, giỏi kinh doanh và thắng lợi trong kinh doanh như ông cha ta đã giỏi đánh giặc.

Đầu thế kỷ thứ 21, doanh nhân là những tướng lĩnh thao lược trên mặt trận kinh tế như các tướng lĩnh trước kia đánh giặc cứu nước. Không phải tình cờ mà gần đây nhiều sách quản lý của phương Tây không chỉ vận dụng lý thuyết trò chơi hiện đại mà còn tìm tòi vận dụng các mưu kế của Binh

pháp Tôn Tử cho kinh doanh. Doanh nhân Việt Nam ngày nay vừa mới lập nghiệp trong những năm đổi mới, vẫn còn mỏng, phạm vi kinh doanh còn rất hạn chế, trong khi còn phải đối phó hàng ngày với nhiều hạn chế, cản trở để nuôi người lao động, bảo đảm sự phát triển an toàn cho doanh nghiệp, đã phải đối mặt với môi trường kinh doanh toàn cầu hóa, phải cạnh tranh với những đối thủ nặng ký hơn mình vượt bậc. Để thành đạt, doanh nhân không thể không có TRÍ để hiểu biết thị trường, nắm được khoa học công nghệ tiên tiến; không thể không có DŨNG để dám dấn thân vào thương trường và quyết thắng. Biết bao doanh nhân đã trải qua bao chìm nổi, gian lao mới có ngày thành công. Nhưng trước hết và trên hết, doanh nhân phải có NHÂN để lập thân, khẳng định nhân cách của mình qua kinh doanh, qua đó tạo việc làm và con đường phát triển cho người lao động, đóng góp cho đất nước, góp phần xóa đi cái nhục đói nghèo, lạc hậu.

Xưa kia, nếu Gia Cát Lượng cứ nằm mãi trong lều cỏ ở núi Ngọa Long thì đâu có để lại chiến tích gì cho hậu thế. Sự thành đạt của doanh nhân chỉ có thể là sự thành đạt thông qua cạnh tranh gay gắt trên thương trường, qua sự nghiệp, qua sự thừa nhận của cộng đồng trong nước và quốc tế.

Trên thế giới ngày nay, những doanh nhân lớn thành đạt, có tiềm lực rất mạnh về vốn, khoa học, công nghệ, được các nước mời đến đầu tư,

kinh doanh đối xử như quốc khách. Đó cũng là sự công nhận đóng góp của doanh nhân đối với xã hội. Các Mác đã từng viết trong Hệ tư tưởng Đức đại ý: Xét trên bình diện lịch sử thì sự đóng góp của mỗi dân tộc vào nền văn minh nhân loại được đo chủ yếu bằng sự đóng góp vào sự phát triển lực lượng sản xuất, vào sự phát triển khoa học, công nghệ và văn hóa.

Nhân loại ngày nay không còn mấy ai biết đến một đế quốc Carthage lừng lẫy một thời nhưng đã tan biến trong lịch sử, song vẫn luôn nhớ đến những thành tựu của văn minh Hy Lạp - La Mã, ấn Độ và Trung Quốc, nói như Các Mác, nhờ những đóng góp vào phát triển lực lượng sản xuất và văn minh nhân loại. Doanh nhân ngày nay phải tập hợp được các nhà khoa học, công nghệ, các chuyên gia kinh tế, người lao động trong một tập thể lớn, hoạt động rất nhịp nhàng và ăn khớp, luôn sáng tạo, năng động, sản xuất ra những mặt hàng mới, đáp ứng ngày càng đầy đủ nhu cầu của người dân là một giác độ quan trọng của phát triển lực lượng sản xuất.

Chính trong chức năng này người ta thấy sự tương đồng rõ rệt giữa doanh nhân và người lính. Kinh doanh cũng giống như một trận đánh lớn, biết người, biết ta mới mong thắng trận. Đã kinh doanh thì phải mưu cầu lợi nhuận. Lợi nhuận chân chính chỉ có thể đạt được trong quá trình lao động sáng tạo, làm được những gì khác người và hơn người tìm được những nhu cầu chưa được

đánh thức và những mảng thị trường chưa được khai phá. Ngày nay, đạt được lợi nhuận trên thương trường chủ yếu phải phát huy trí tuệ, khoa học, công nghệ, trong đó có khoa học kinh tế và quản lý.

Trong điều kiện hiện nay của Việt Nam, môi trường kinh doanh đã được cải thiện rõ rệt trong những năm đổi mới, nhất là trong những năm gần đây: điều kiện đăng ký thành lập doanh nghiệp được đơn giản hóa tối đa qua Luật Doanh nghiệp; cánh cửa xuất, nhập khẩu đã được mở rộng cho tất cả các doanh nghiệp, các thương nhân tham gia; điều kiện tiếp cận vốn, công nghệ, thông tin đã được cải thiện một bước. Song, trong khi vui mừng về những tiến bộ, cũng cần nhìn thẳng vào những hạn chế trong môi trường kinh doanh như tiếp cận về đất đai, về vốn; sự vận dụng luật pháp thiếu nhất quán; chi phí kinh doanh cao bất thường... đang cản trở các doanh nghiệp cạnh tranh ngang ngửa với các doanh nghiệp nước ngoài. Bộ máy hành chính phải chuyển mạnh hơn nữa để hỗ trợ và phục vụ kinh doanh. Và khoa học) công nghệ cũng phải gắn kết với doanh nghiệp.

Trong cuộc trường chinh mới của dân tộc trong thế kỷ 21 vượt lên đói nghèo, lạc hậu, tiến tới văn minh, hiện đại, dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, xin chúc các doanh nhân Việt Nam đủ nghị lực, trí, dũng, nhân, để thành đạt, thành đạt cho cá nhân mình và cho đất nước.

Ts. Lê Đăng Doanh

Ý TƯỞNG KINH DOANH HIỆN ĐẠI

5 Ý TƯỞNG



KINH DOANH CHO BẠN TRẺ.

Bạn muốn tự kiếm tiền, bạn muốn làm ông chủ nhưng bạn không có vốn và thiếu người hỗ trợ. Đừng lo, sẽ không thiếu những cơ hội khởi sự kinh doanh giúp bạn thực hiện mong muốn này.

1. Sản xuất nến

Nến có tinh dầu thơm, nến nổi, nến dành riêng cho đám cưới, nến 100% sáp ong và nhiều loại nến trang trí khác chỉ là một vài ví dụ trong số rất nhiều loại nến khác nhau mà bạn có thể tự sản xuất và bán tại nhà.

Quá trình học nghề làm nến cũng không quá phức tạp. Bạn có thể học làm nến tại các trung tâm dạy nghề, tập sự tại các xưởng làm nến để học hỏi bí quyết. Bạn hãy tìm hiểu xem nến được sản xuất như thế nào, cách sử dụng ra sao, mua các nguyên liệu sản xuất nến ở đâu. Nguyên liệu làm nến cũng không “ngốn” của bạn quá nhiều tiền.

Sau khi có thành phẩm, bạn có thể quảng cáo miễn phí trên các tin rao vặt, các web mua sắm trực tuyến, hoặc bán trực tiếp cho người thân, bạn bè, hàng xóm; ký gửi ở các cửa hàng bán lẻ với giá phải chăng,...

Hãy quan tâm tới tính an toàn của sản phẩm. Bạn có thể tham khảo thêm ở trang web: www.candles.org để biết thêm các chi tiết về công việc sản xuất và kinh doanh nến.

2. Làm đồ trang sức nghệ thuật

Đồ trang sức nghệ thuật được hiểu là các sản phẩm trang sức được tạo ra từ những vật liệu đơn giản như sắt, nhựa, đá, sứ, vải, xương, hạt, gỗ... và có thể đính

thêm một vài vật liệu quý hay đá quý như bạc, ngọc trai. Những kiến thức và kỹ năng cơ bản mà bạn cần học là cách đục, đồ khuôn, hàn, đánh bóng, chạm trổ, cắt và chế tác. Nếu bạn quyết tâm, hãy đến học hỏi tại nhà một nghệ nhân và thực hành ở đó trong một thời gian.

Nguyên liệu sản xuất rất đơn giản và dễ kiếm. Ngoài ra, nếu khéo tay, bạn cũng có thể kết hợp chúng với nhau, tạo ra những sản phẩm độc đáo. Sử dụng những thứ người khác vứt đi để làm nên sản phẩm của mình.

3. Kinh doanh trên mạng

Việc bắt đầu giấc mộng kinh doanh từ các gian hàng ảo trên mạng kinh doanh trực tuyến là một cách thức tuyệt vời để kiếm được một số lượng lớn những đồng tiền thật. Quyết định đầu tiên của bạn là lựa chọn mặt hàng để bán - sản phẩm mới, sản phẩm đã sử dụng, hay cả hai. Tất cả mọi thứ mọi thứ đều có thể được bán, miễn là phù hợp với nhu cầu chung.

Hãy chọn cho mình một nhà cung cấp ổn định, giá rẻ và đáng tin cậy. Bạn nên đọc cuốn sách *202 Things You Can Buy and Sell for Big Profits* (202 thứ mà bạn có thể mua và bán để thu về những khoản lợi nhuận khổng lồ) của James Stephenson để có thêm các ý tưởng cho việc kinh doanh này.

Nếu bạn định bán những đồ cũ, đừng ngại lùng sục ở các chợ, các cửa hàng đồ cũ, thậm chí đôi khi bạn có thể tìm thấy ở hàng đồng nát một thứ giá trị mà nhiều người mơ ước đấy.

Một điều quan trọng nữa là hãy tìm hiểu kỹ về cách kinh doanh trên mạng nhé.

4. Dịch vụ gia đình

Trong nhiều thập kỷ qua, dịch vụ này đã và đang là cách thức hiệu quả để các bạn trẻ, đặc biệt là các bạn nữ, kiếm

thêm thu nhập: trông trẻ, giúp việc gia đình, gia sư... Nếu bạn là một người chân thật, bạn sẽ nhanh chóng chiếm được lòng tin của gia chủ và lượng khách hàng của bạn sẽ nhân lên không ngừng. Từ đó, bạn có thể lập một trung tâm chuyên cung cấp người phục vụ, gia sư,... cho các gia đình có nhu cầu.

Hãy đảm bảo rằng mọi nhân viên của bạn đều chân thật, biết việc và biết cách xử lý các tình huống (trẻ hóc, ốm, sốt; cháy nổ gaz; chập điện;...).

5. Trồng cây, làm vườn

Đây là cách thức kiếm tiền thú vị nhất và thích hợp với bất kỳ ai, bởi vì mức chi phí khởi sự chỉ ở mức tối thiểu và tất cả những gì bạn cần là một khoảng sân nhỏ sau nhà để trồng cây. Cây ở đây có thể được chia thành ba nhóm chính: cây rau sử dụng trong nấu ăn, cây có sắc và hương thơm để trang trí và sử dụng trong ngành nước hoa hay để chiết xuất tinh dầu, cây làm thuốc. Cho dù bạn trồng và bán loại cây nào đi nữa, thì bạn cũng có thể thu được lợi nhuận vì nhu cầu thị trường đối với chúng là rất lớn.

Nếu bạn có óc thẩm mỹ và yêu công việc làm vườn, bạn có thể mở dịch vụ trang trí vườn cảnh cho các biệt thự, khách sạn. Ngoài ra, bạn có thể mở một công ty chuyên cung cấp cây cảnh, cây trồng trong nhà cho các cơ quan, gia đình,...

Hãy tham gia một khoá học về chăm sóc cây cũng như ý nghĩa và ảnh hưởng của chúng đối với sức khoẻ nhé.

Hy vọng rằng với những ý tưởng kinh doanh trên, các bạn trẻ sẽ tìm được cho mình một hướng đi đúng đắn để đạt được ước mơ kinh doanh của mình và tăng thêm thu nhập.

(Theo Dân Trí, Bwportal/Entrepreneur)

DOANH NHÂN THẾ GIỚI

Thương hiệu Starbucks

Những thành công diệu kỳ trên thương trường của Starbucks được gắn liền với tên tuổi của Howard Schultz, người sáng lập và đến nay vẫn là Chủ tịch của tập đoàn kinh doanh cà phê này.



& ông chủ Howard Schultz

Công ty cà phê Starbucks được ra đời từ năm 1971. Tên gọi Starbucks được lấy từ một nhân vật trong cuốn tiểu thuyết Moby Dick của nhà văn Herman Melville. Khi mới thành lập Starbucks chỉ là một công ty ít người biết đến tại một thị trấn nhỏ. Starbucks khi đó chuyên bán cà phê hạt và rang xay cho người tiêu dùng.

Sự đổi thay của Starbucks chỉ bắt đầu khi Howard Schultz, một trong những người sáng lập làm giám đốc trực tiếp phụ trách hoạt động marketing của công ty. Là một người hết sức năng động và nhiều ý tưởng, Howard Schultz đã phù phép để biến Starbucks từ con số không trở thành một thương hiệu đắt giá bậc nhất thế giới.

Năm 1984, quán cà phê Starbucks đầu tiên được mở tại Seattle^{*}. Cho đến năm 1987 đã có 17 quán cà phê Starbucks được mở tại Seattle, Chicago và Vancouver (Canada). Năm 1992 Starbucks đã có trên 1.000 quán cà phê nổi tiếng khắp nơi. Đến nay, đã có trên 7.500 quán cà phê Starbucks tại hàng trăm thành phố, ở 25 nước trên thế giới. Mỗi tuần Starbucks bán được trên 20 triệu ly cà phê, với doanh thu hàng chục triệu USD. Trong thực đơn của Starbucks không chỉ có các loại cà phê lạnh, cà phê đá kiểu Mỹ như Frappuccino, Iced Americano hay Tall Decaff Latte mà còn có đầy đủ các loại cà phê theo đúng kiểu Châu Âu. Starbucks cũng có những chén cà phê Espresso nóng bỏng, cà phê Macchiato đặc sánh như người Italia hay cả cốc caffee latte ngào ngọt mùi sữa như người Pháp.

^{*}Seattle là thành phố nhỏ nhưng rất đẹp và thơ mộng, nằm ở phía Bắc nước Mỹ. Người dân Seattle tự hào về một thành phố đầy chất văn hoá của mình và còn tự hào với thương hiệu cà phê Starbucks nổi tiếng khắp nơi.

Chiến lược kinh doanh thành công nhờ nghệ thuật tiếp thị linh hoạt

Thành công tuyệt vời của Starbucks có được không phải là do chất lượng ngon hơn của cà phê, mà trước hết là nhờ tài năng tiếp thị tuyệt vời của ông Chủ tịch Howard Schultz. Tương tự như Mc. Donald trước đây, hiện nay thương hiệu Starbucks luôn luôn được đưa vào sách giáo khoa bởi những ví dụ tiêu biểu về nghệ thuật tiếp thị.

Không ai khác, chính Howard Schultz với Starbucks đã đem lại cho người Mỹ thói quen uống cà phê mọi nơi, mọi lúc. Starbucks đã làm cà phê thành một đồ uống để thưởng thức nhưng lại cho mọi đối tượng khác nhau. Để bán được hàng thì phải tạo ra nhu cầu và phải kích được nhu cầu đó lên cao. Howard Schultz đã làm được điều đó thành công một cách mỹ mãn, diệu kỳ, ít nhất là trên đất Mỹ. Trong các khu phố cổ, các khu ngân hàng tài chính, cứ không quá 200 mét là lại có một quán cà phê Starbucks. Howard Schultz đã làm cho cà phê Starbucks trở thành một phần không thiếu được của rất nhiều người. Có thể là nhân viên ngân hàng, là người môi giới chứng khoán, nhân viên các công ty. Nhưng họ cũng có thể là nhà kinh doanh, là bà nội chợ đi mua hàng hay chỉ là sinh viên.



Cùng là cà phê Starbucks nhưng Howard Schultz rất năng động và linh hoạt khi thiết kế quán cà phê của mình. Tại khu vực sân bay hay tại các trung tâm tài chính, các trung tâm thương mại nổi tiếng thì cà phê Starbucks là một quán bar sang trọng. Có thể mới phù hợp, mới “môn đăng hộ đối” với các doanh nhân, các ông chủ và các nhà quản lý cấp cao. Những người này luôn tìm thấy ở cà phê Starbucks nơi thích hợp để đàm phán, hay thư giãn trên chiếc salông để đọc sách bên ly cà phê.

Thế nhưng tại các siêu thị, bến tàu, trường đại học hay khu du lịch đông người thì Howard Schultz lại có những cà phê Starbucks rất bình dân. Ở đây không có những chiếc chén sứ sang trọng hay ly thủy tinh sáng bóng. Thay vào đó người ta lại thấy những chiếc cốc, đồ dùng bằng giấy carton hay bằng nhựa mỏng “rất tiện lợi kiểu Mỹ” như bất kỳ tại một cửa hàng ăn nhanh nào.

Để có thể phát triển như vậy, Howard Schultz đã có những chiêu bài tiếp thị rất bài bản để có thể tiếp cận và chiếm lĩnh các vị trí bán hàng phù hợp. Howard Schultz đã rất mất nhiều công tiếp cận và có chỗ đứng tại các khách sạn nổi tiếng, các toà nhà văn phòng và các hãng hàng không lớn để quan sát và tìm hiểu cho chiến lược phát triển kinh doanh của mình.

Mỗi nhân viên là một chuyên gia tiếp thị

Howard Schultz rất chú trọng đến đào tạo nhân

viên. Ông đã rất thành công trong việc đem lại một văn hoá Starbucks đến mỗi nhân viên của mình. Schultz triết lý rằng mỗi nhân viên, bất kể vị trí nào

của Starbucks phải là một chuyên gia tiếp thị cửu khôi để mọi nơi mọi lúc có thể tư vấn, tiếp thị trực tiếp sản phẩm của công ty.

Howard Schultz coi việc uống cà phê là một văn hoá thưởng thức. Vì vậy, mọi nhân viên đều được học, được đào tạo để tiếp nhận văn hoá này. Mặc dù mọi chuyên gia kinh tế đều khẳng định thành công của Starbucks là từ tài năng marketing tuyệt vời của Howard Schultz, nhưng ông lại khiêm tốn nói “bí quyết thành công nằm ở mỗi nhân viên Starbucks”.

Hàng tuần, hàng tháng Starbucks đều có những chương trình tập huấn và hội thảo cho nhân viên. Starbucks có chế độ đãi ngộ khá tốt với nhân viên, kể cả các nhân viên làm việc theo chế độ ít giờ hoặc nửa ngày.

Gần như tất cả trên 50.000 nhân viên Starbucks

đều tự hào về vị trí của mình. Họ tự tin khi thành thạo phân



biệt được các loại hương vị và mùi vị của 880 loại cà phê khác nhau. Họ ý thức rất cao về chất lượng cà phê và chất lượng phục vụ của Starbucks. Tất cả những gì mà nhân viên

Starbucks được biết, được học, được thử họ đều cố gắng tư vấn và truyền tải tới khách hàng một cách tốt nhất, trực tiếp nhất.

Và chính nhờ hình thức tiếp thị trực tuyến này mà hiệu quả kinh doanh và đặc biệt là thương hiệu của Starbucks được nâng cao rõ rệt. Không chỉ trong lĩnh vực đào tạo nhân viên, tập đoàn Starbucks của Howard Schultz còn được đánh giá rất cao về ý thức xã hội và môi trường.

Howard Schultz coi việc uống cà phê là một văn hoá thưởng thức. Vì vậy, mọi nhân viên đều được học, được đào tạo để tiếp nhận văn hoá này

Làm mới sản phẩm cũ

Starbucks đã tạo ra các thay đổi trong sản phẩm nhằm tạo ra những khái niệm hoàn toàn mới và thoả mãn nhu cầu khách hàng theo cách hoàn toàn mới. Công ty đã thay đổi sản phẩm cà phê truyền thống của mình theo cách mà khách hàng chưa từng được thưởng thức bao giờ - cà phê lạnh với giá phải chăng. Starbucks đã tạo lập vị trí đặc biệt cho mình trong tâm trí khách hàng nhờ đưa những yếu tố cảm xúc vào thứ đồ uống hết sức phổ thông này. Sự biến chuyển từ “cà phê” sang “ấn tượng cà phê” đã thu hút được rất

nhiều các tầng lớp khách hàng khác nhau.

Quảng bá không đơn giản là quảng cáo

Howard Schultz dành rất ít ngân sách cho quảng cáo. Thay vào đó, Schultz chủ trương xây dựng thương hiệu Starbucks bằng cách tăng cường tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, quảng bá bằng lời và chú trọng tới việc trang trí cửa hàng của mình. Ban giám đốc Starbucks coi mỗi cửa hàng là một tấm biển quảng cáo giới thiệu nhãn hiệu và hình ảnh của công ty. Vì vậy, mỗi chi tiết trang trí cửa hàng đều

được xem xét cẩn thận nhằm tạo ra những không gian ấm cúng, làm cho khách hàng cảm thấy đây là địa điểm tốt nhất để thư giãn bên tách cà phê.

**Nguyễn Trang Nhung
tổng hợp**

Tài liệu tham khảo:

- www.starbucks.com
- BW Poral
- Thời báo Kinh tế Việt Nam
- Theo báo Lao động
- www.vneconomy.com.vn

GÓC VĂN PHÒNG

KỸ NĂNG

CHO NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG.

Bạn ngán ngẩm nhìn vào bàn làm việc với những mớ tài liệu chất ngất? Rất nhiều việc cần làm ngay mà không biết nên làm việc gì trước, việc gì sau?... Những mẹo nhỏ và kinh nghiệm sau đây có thể giúp bạn.



Chọn công cụ lập kế hoạch hợp lý

Nhiều người dùng rất nhiều phương tiện hiện đại để lập lịch làm việc như sử dụng máy tính với phần mềm chuyên dụng (Microsoft Schedule); lịch để bàn điện tử; ghi nhớ thông tin vào điện thoại di động; ghi vào lịch để bàn... Tuy vậy, tất cả những thứ đó vẫn chưa thay thế được phương pháp truyền thống, rất đơn giản và hiệu quả, đó là: một cuốn sổ và một chiếc bút.

Gạch đầu dòng những việc bạn sẽ làm và sau khi đã thực hiện thì lấy bút gạch đi. Lịch làm việc là vật bất ly thân của bạn, nó theo bạn mọi nơi, mọi lúc - lên thư viện, đi làm, đi học thêm, gối đầu giường khi ngủ và thậm chí cả trong toa-lét (riêng khả năng cơ động này sổ và bút cũng đã hơn đứt

laptop). Hơn nữa, nếu chỉ dùng máy tính, bạn sẽ trở nên rất phụ thuộc vào nó - mất điện, trục trặc phần mềm hay virus là điều không thể tránh được.

Rèn luyện óc tổ chức

Hãy tự đặt cho mình ba câu hỏi sau: Bạn có biết chìa khóa xe máy hiện tại của bạn đang nằm chính xác ở đâu không? Bạn có biết 9 giờ sáng ngày mai bạn sẽ làm gì hay không? Bạn có nhớ được hết ngày sinh của mọi người trong gia đình hay không? Nếu bạn trả lời là không hoặc không biết thì bạn chưa có óc tổ chức công việc.

Giải pháp đơn giản: rèn luyện. Viết ra tất cả những việc sẽ phải làm và làm theo những gì đã viết. Sắp xếp một không gian làm việc của riêng mình sao cho mọi vật dụng

trong phòng làm việc cũng như trong gia đình đều có mục đích của nó. Nếu một vật dụng tồn tại không có mục đích trong tầm mắt thì tốt nhất xếp chúng ra chỗ khác.

Sắp xếp lại tài liệu trong máy tính

Người ta gọi màn hình máy tính là desktop (mặt bàn). Nhiệm vụ của bạn là phải bày biện mặt bàn đó làm sao cho thuận tiện, bố trí tài liệu hợp lý vào các ngăn kéo để khi cần có thể tìm được ngay. Và cách tổ chức theo dạng thư mục hình cây là một trong những cách rất hiệu quả. Trong từng thư mục bạn lại tổ chức thành các tệp dữ liệu. Như vậy sẽ tiết kiệm thời gian khi tìm kiếm. Bạn phân chia nhỏ thành càng nhiều thư mục con càng tốt chứ không nên nhét hết tất cả

các tệp vào My documents. Để dễ nhớ nên ghi lại các thư mục, các tệp tài liệu để dễ tìm hơn.

Sắp xếp bàn làm việc

Bàn làm việc nên được sắp xếp gọn gàng và ít tài liệu trên đó. Nhiều người để bàn làm việc của mình như một biển tài liệu chất ngất, nhìn đã

thấy choáng không biết bắt đầu từ việc gì. Mọi thứ bạn cần như văn phòng phẩm bạn phải đặt sao cho dễ lấy, dễ sử dụng. Sắp xếp thứ tự ưu tiên của từng công việc.

Có bốn phương pháp cơ bản:

- Đánh số độ khẩn cấp: việc rất gấp đánh số (1), việc bình thường đánh số (2), việc không gấp đánh số (3)
- Dùng bút để đánh dấu công việc: việc cần làm ngay dùng bút đỏ, việc bình thường dùng bút xanh, việc có thể làm sau dùng bút đen.
- Phân loại các giấy tờ công việc vào các cặp tài liệu có màu khác nhau. Việc khẩn

cấp cho vào cặp màu đỏ; việc bình thường cho vào cặp màu xanh; việc không gấp cho vào cặp màu đen. Khi bạn trình giấy tờ cho sếp, dần dần các sếp sẽ biết được ám hiệu đó để xử lý ngay những việc khẩn cấp.

- Dùng các phương pháp kỹ thuật để xác định thời gian phải hoàn thành công việc: có nhiều phương pháp nhưng điển hình là phương pháp dùng sơ đồ Găng. Ngày thứ sáu sắp xếp lại toàn bộ các tài liệu làm việc

trong tuần.

Mỗi tuần, bạn chỉ mất khoảng 30 phút nhưng bàn làm việc của bạn sẽ sáng sủa hẳn. Năng suất lao động của bạn sẽ tăng lên rất nhiều.

Muốn vậy, bạn hãy trả lời ba câu hỏi sau: Bạn có cần tài liệu này không? Bạn đã dùng tài liệu này chưa? Tài liệu này có ích không? Nếu câu trả lời là không hoặc không biết thì bạn cho luôn tài liệu đó vào thùng rác cho gọn.

Hãy biết từ chối nếu sếp giao quá nhiều việc

Nếu bạn đã có quá nhiều việc, nếu sếp giao thêm việc sẽ ảnh hưởng đến chất lượng công việc thì bạn nên tế nhị từ chối. Nhiều khi người quản lý đánh giá nhân viên qua hiệu quả công việc chứ không phải qua số lượng công việc.

Cảnh giác với các phương tiện kỹ thuật cao

Mọi vật dụng và phương tiện làm việc dù hiện đại đến đâu thì đều có tính hai mặt. Internet mang lại nhiều tiện ích cho cuộc sống tạo ra một cuộc cách mạng thực sự

nhưng cũng là cái bẫy thời gian. Nếu bạn say mê thì nó sẽ ngốn không biết bao nhiêu thời gian của bạn và cuối cùng bạn không có thì giờ để làm những việc khác.

Điện thoại di động chỉ có ích khi coi nó là phương tiện liên lạc nhưng nhiều người liên tục thay đổi điện thoại cho hợp mốt. Như vậy máy móc không phải để phục vụ con người mà con người trở thành nô lệ của máy móc.

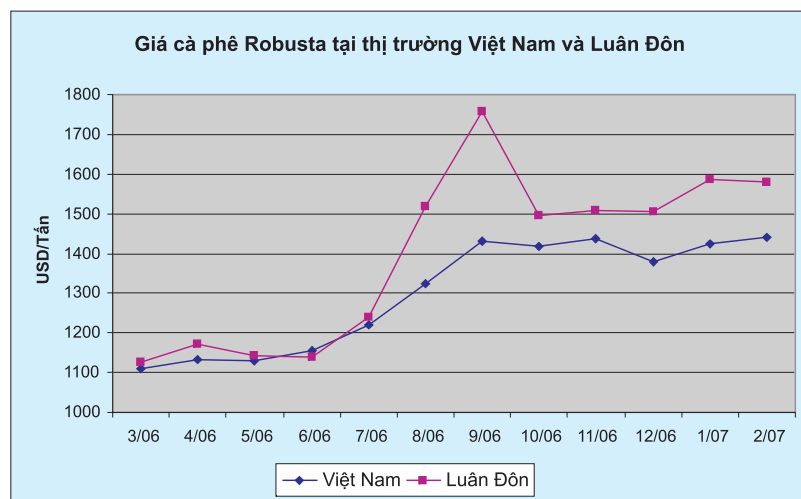
Xác định được việc gì là việc quan trọng

Điều này rất quan trọng nếu bạn làm công tác quản lý. Tất cả các cán bộ

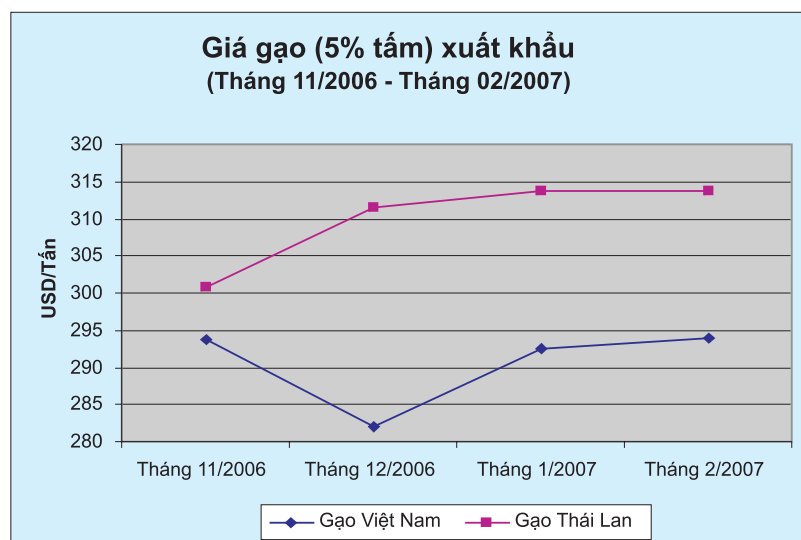
quản lý từ quản lý 2, 3 người cho đến nguyên thủ quốc gia có giỏi hay không chỉ phân biệt được ở chỗ họ biết việc nào là việc quan trọng, việc nào là việc mấu chốt.

Đây là một việc khó, đòi hỏi nhà quản lý có sự nhạy cảm đặc biệt có thể xác định được những việc có khả năng nảy sinh rắc rối. Nhà quản lý tồi hay đi vào những công việc chi tiết mà cấp dưới có thể làm được trong khi lơ là, bỏ qua những việc quan trọng. Bạn phải loại bỏ sự rắc rối ngay từ khi nó mới còn trong trứng nước để tránh phức tạp sau này. éiều đó luôn giúp bạn chủ động trong mọi lĩnh vực.

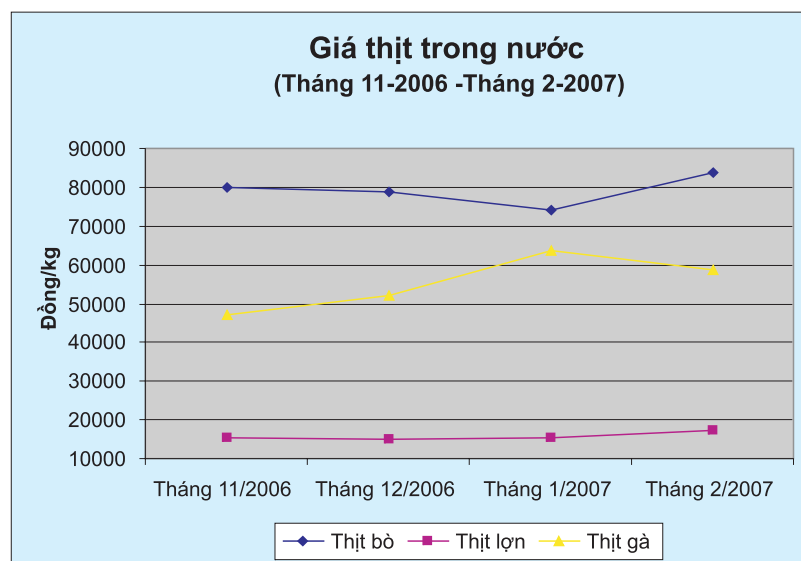
(Theo Sinh Viên Việt Nam)



Nguồn: Bộ Tài Chính



Nguồn: Bộ Tài Chính



Nguồn: Bộ Tài Chính

Tại cả thị trường trong nước và quốc tế, nửa đầu năm 2006, giá cà phê khá ổn định. Trong 6 tháng đầu năm, Cà phê Robusta tại thị trường Luân Đôn trung bình khoảng 1167 USD/tấn, tại Việt Nam là 1151 USD/tấn. Nửa cuối năm 2006, Việt Nam và một số nước xuất khẩu cà phê chính bị mất mùa do thời tiết xấu khiến giá cà phê liên tục tăng cao. Thị trường cà phê đã lập những kỷ lục mới về giá trong năm 2006. Giá cà phê Robusta tại Luân Đôn tháng 9 đạt mức 1759 USD/tấn, cao nhất trong 7 năm gần đây. Đến cuối năm, giá cả đã bớt nóng và trở lại mức 1505 USD/tấn. Hiện nay giá cà phê vẫn đang có xu hướng tiếp tục tăng. Theo dự báo của Tổ chức Cà phê Thế Giới (ICO), năm 2008, lượng cầu cà phê sẽ vượt quá cung 11 triệu bao (khoảng 0.65 triệu tấn).

Số liệu xuất, nhập khẩu nông lâm sản tháng 12 và năm 2006

Đơn vị tính: Lượng (1000 tấn), giá trị (1000 USD)

Chỉ tiêu	Thực hiện 2005		Ư.TH Tháng 12/2006		Ư.TH năm 2006		% So sánh 06/05	
	Lượng	Giá trị	Lượng	Giá trị	Lượng	Giá trị	Lượng	Giá trị
A	1	2	3	4	5	6	7 = 5/1	8 = 6/2
XUẤT KHẨU								
Tổng kim ngạch		5,977,065		618,355		7,157,509		119.7
1. Nông sản		4,190,275		397,904		4,998,117		119.3
<i>Trong đó:</i>								
- Cao su	587	804,126	80	133,294	717	1,306,886	122.1	162.5
- Gạo	5,250	1,407,229	100	28,958	4,699	1,291,126	89.5	91.7
- Cà phê	892	735,485	90	128,068	887	1,087,152	99.4	147.8
- Hạt điều	109	501,508	11	43,886	126	503,972	116.2	100.5
- Rau quả các loại		235,482	0	22,000	0	260,127		110.5
- Hạt tiêu	109	150,482	5	10,863	118	193,438	108.2	128.5
- Chè	88	96,934	8	8,479	103	108,333	117.0	111.8
- Sữa và SP sữa		89,641		11,000	0	100,506		112.1
- Dầu mỡ động thực vật		16,191	0	1,200	0	14,529		89.7
- Lạc nhân	55	32,931	0.2	157	14	10,461	26.1	31.8
- Đường	0.70	265	0.00	0	3.68	1,587		
2. Lâm sản		1,786,790		220,451		2,159,392		120.9
<i>Trong đó</i>								
- Sản phẩm gỗ		1,562,533		200,000		1,919,275		122.8
- SP mây, tre, cói, thảm		180,231		16,000		189,812		105.3
- Quế	7.99	8,026	1.5	1,451	15.2	14,305	189.9	178.2
NHẬP KHẨU								
<i>Một số mặt hàng chủ yếu</i>								
Phân bón các loại	2,325	512,015	140	30,801	2,278	502,622	98.0	98.2
<i>Trong đó</i>								
- DAP	560	165,008	50	15,117	779	233,142	139.1	141.3
- Ure	862	216,282	40	9,342	700	168,619	81.2	78.0
- SA	732	89,919	40	4,115	669	69,200	91.4	77.0
- NPK	171	40,806	10	2,228	131	31,661	76.2	77.6
- Khác	552	128,725	40	9,505	697	160,203	126.3	124.5
Thuốc BVTV	0	243,547	0	25,000	0	288,726		118.6
Thức ăn gia súc/NPL	0	593,748	0	65,000	0	777,093		130.9
Gỗ & NPL gỗ	0	650,714	0	71,000	0	756,522		116.3
Cao su	142	215,536	20	36,167	239	426,474	169.1	197.9
Sữa và SP sữa	0	311,196	0	25,000	0	321,184		103.2
Dầu mỡ động thực vật	0	193,343	0	22,000	0	241,276		124.8
Bông các loại	151	167,210	15	18,634	180	218,427	119.8	130.6
Lúa mỳ	1,121	200,584	50	10,425	1,090	191,585	97.2	95.5
Đường	79	21,906	1	282	119	48,766		
Bột mỳ	39	8,572	4	803	38	8,553	97.2	99.8

Nguồn: Tổng cục Hải quan

Tỉnh Thái Nguyên hiện nay là tỉnh có diện tích trồng chè lớn nhất miền Bắc và lớn thứ hai trong cả nước (sau tỉnh Lâm Đồng) với gần 16.000 ha chè, trong đó có trên 13.000 ha chè kinh doanh, sản lượng chè búp tươi đạt gần 110.000 tấn/năm. Chè Thái Nguyên nổi tiếng từ lâu và chiếm ưu thế trên thị trường nội địa. Tuy nhiên, hiện có quá nhiều loại chè không rõ nguồn gốc nhưng vẫn mang nhãn hiệu “Chè Thái Nguyên” làm thiệt hại đến lợi ích của người sản xuất và tiêu dùng. Thực tế đó đòi hỏi cần có một giải pháp để bảo vệ uy tín cũng như để thúc đẩy tiêu thụ của vùng sản xuất này.



Sáng 2-2, UBND tỉnh Thái Nguyên đã công bố văn bằng bảo hộ nhãn hiệu chè Thái Nguyên do Cục Sở hữu trí tuệ (Bộ KH-CN) cấp ngày 26-12-2006. Chè Thái Nguyên là nhãn hiệu tập thể được bảo hộ tổng thể do Hội Nông dân tỉnh quản lý. Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh đang hoàn tất các thủ tục để đưa nhãn hiệu vào sử dụng trên toàn tỉnh.

Từ tháng 7/2006, Sở Khoa học và Công nghệ Thái Nguyên đã phối hợp với Công ty Sở hữu trí tuệ INVenco tiến hành lập đề cương "Xây dựng và bảo hộ nhãn hiệu tập thể chè Thái Nguyên" nhằm bảo vệ quyền và lợi ích cho nông dân cũng như các doanh nghiệp trong vùng trồng chè, đặc biệt đưa chè Thái Nguyên trở thành hàng hoá xuất khẩu mang tính cạnh tranh cao, tăng giá trị kinh tế của sản phẩm chè. Việc chè Thái Nguyên được cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu hàng hoá là tin vui lớn đối với cây chè Thái Nguyên trong thời điểm Việt Nam gia nhập WTO.

Ngay sau khi chè Thái Nguyên được cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu hàng hoá, Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh đã giao cho Hội Nông dân tỉnh trực tiếp quản lý, sử dụng và vận động người trồng chè, các tổ hợp tác, các doanh nghiệp phải áp dụng nghiêm ngặt quy chế sử dụng nhãn hiệu tập thể chè Thái Nguyên bao gồm: chế biến chè từ nguyên liệu tại tỉnh Thái Nguyên; cơ sở sản xuất, chế biến đóng trên địa bàn tỉnh; sản lượng sản phẩm chè ổn định hàng năm đạt từ 1 tấn thành phẩm chè búp khô trở lên; thành phẩm chè sản xuất có chất lượng ổn định. Chỉ trong tuần đầu tiên năm 2007, Một doanh nghiệp tư nhân xuất



khẩu chè đã ký được hợp đồng với một công ty ở Quảng Tây - Trung Quốc xuất khẩu 2.180 tấn chè, đạt giá trị trên 40 tỷ đồng. Đây là bước khởi đầu thuận lợi và cũng là một minh chứng điển

hình của việc bảo vệ lợi ích hợp pháp của người sản xuất, kinh doanh, làm tăng giá trị kinh tế của sản phẩm chè.



Hội Nông dân và Hội làm vườn huyện Vĩnh Cửu, Đồng Nai vừa công bố thương hiệu "Bưởi Biên Hòa - đặc sản Tân Triều", một đặc sản nổi tiếng của vùng đất Tân Triều đã được

Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam công nhận. Đây là thương hiệu trái cây đầu tiên của Đồng Nai được quảng bá trên thị trường trong và ngoài nước

Bưởi Biên Hòa - đặc sản Tân Triều từ lâu đã nổi tiếng ở vùng Nam bộ có xuất xứ từ xã Tân Triều thuộc tỉnh Biên Hòa trước đây, nay thuộc huyện Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai với các giống bưởi đường lá cam, bưởi ổi, bưởi thanh, bưởi đường da láng luôn được người tiêu dùng ưa chuộng và trong nhiều năm liền được xếp hạng đầu bảng trong các hội thi trái cây ngon do Trung tâm cây ăn quả vùng Đông Nam bộ bình chọn. Huyện Vĩnh Cửu hiện có khoảng 600 ha bưởi, trong đó riêng vùng Tân Triều ở xã Tân Bình có khoảng 300 ha. Để phát triển vùng bưởi Biên Hòa- đặc sản Tân Triều, trong mùa mưa này, Trung tâm Khuyến nông Đồng Nai đã triển khai kế hoạch phát triển vùng bưởi tập trung lên 1.000 ha thuộc địa bàn 8 xã ven sông Đồng Nai của huyện Vĩnh Cửu là Tân Bình, Bình Hòa, Bình Lợi, Thiện Tân, Tân An, Trị An, Hiếu Liêm và Phú Lý. Bước đầu, Trung tâm khuyến nông tỉnh chọn 24 hộ có nhiều kinh nghiệm trồng bưởi ở các xã nói

trên để hỗ giống bưởi sạch bệnh, phân bón, thuốc trừ sâu trong thời gian 3 năm để làm cơ sở nhân nhanh bưởi Biên Hòa- đặc sản Tân Triều. Tuy đã nổi tiếng từ lâu, tuy nhiên sản

phẩm chưa được quảng bá rộng rãi và ưu thế cạnh tranh chưa cao. Có được thương hiệu Bưởi Biên Hòa là cơ hội thúc đẩy sản xuất - kinh doanh, tạo lợi thế cạnh tranh, đồng thời bảo đảm lợi ích chung cho người trồng và kinh doanh bưởi. Trước mắt, huyện Vĩnh Cửu sẽ xây dựng kế hoạch triển khai, quảng bá và quản lý sử dụng thương hiệu.

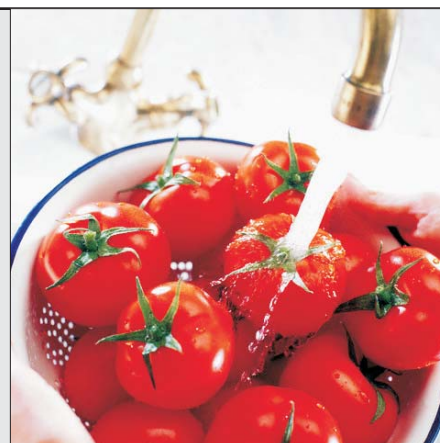
Thương hiệu Bưởi Biên Hòa - đặc sản Tân Triều- là thương hiệu tập thể được sử dụng rộng rãi trên các sản phẩm bưởi và làm từ bưởi. Các thành phần là nhà vườn, nông dân, hội viên hội làm vườn huyện, cùng những người có quan hệ mua bán, sử dụng cây giống, trái bưởi được xác nhận và đã qua tập huấn, có cam kết chấp hành đúng quy định về chất lượng sản phẩm, chế độ trách nhiệm...đều được cung cấp logo thương hiệu để sử dụng.

Hiện, huyện Vĩnh Cửu có gần 600 ha bưởi, tập trung chủ yếu ở xã Tân Bình, còn lại được trồng ở các xã ven sông Đồng Nai, mục tiêu đến năm 2010 sẽ đạt 1.000 ha bưởi đặc sản.

Nguyễn Quốc Chính tổng hợp

18 DOANH NGHIỆP CÓ SẢN PHẨM ĐẠT TIÊU CHUẨN HÀNG NÔNG LÂM SẢN VIỆT NAM CHẤT LƯỢNG CAO VÀ UY TÍN

Hoạt động Chứng nhận hàng nông lâm sản Việt Nam chất lượng cao và uy tín thương mại được Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tổ chức hàng năm nhằm tôn vinh những sản phẩm có hệ thống quản lý tốt, chất lượng cao, thân thiện với môi trường và uy tín thương mại, các doanh nghiệp được công nhận có quyền sử dụng biểu trưng của Chứng nhận quảng bá cho sản phẩm của mình trong quá trình xúc tiến thương mại. Đây là lần tổ chức thứ nhất, với 35/48 sản phẩm đạt tiêu chuẩn hàng nông lâm sản Việt Nam chất lượng cao và uy tín thương mại, chiếm 72,8% số sản phẩm đề nghị từ cơ sở. Các doanh nghiệp được chứng nhận còn là những đơn vị tiêu biểu cho ngành hàng, có quy mô sản xuất lớn, giá trị kim ngạch xuất khẩu cao, đạt tiêu chuẩn ISO và được

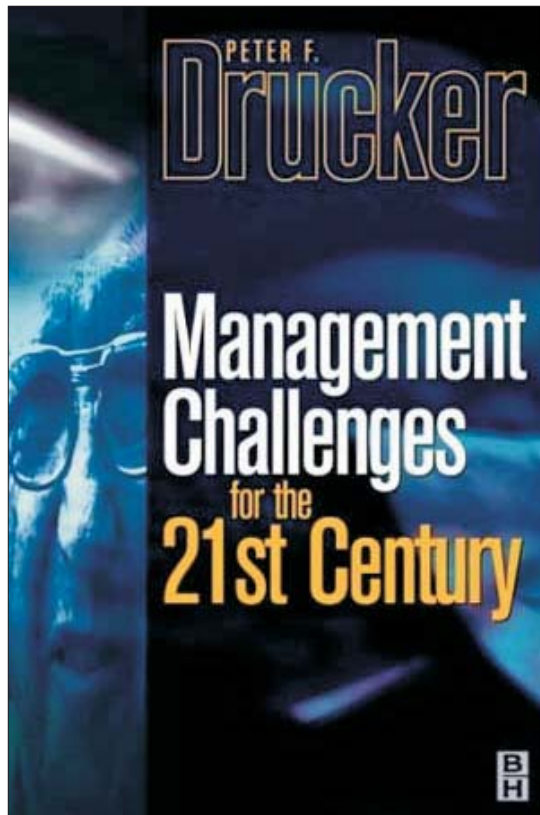


nhiều người tiêu dùng biết đến thông qua các kỳ bình chọn, tôn vinh như: hàng Việt Nam chất lượng cao; Sao Vàng đất Việt; Cúp vàng thương hiệu, Cúp vàng Nông nghiệp Việt Nam. Tại buổi lễ, Phó Chủ tịch Nước Trương Mỹ Hoa; Bộ trưởng Cao Đức Phát và Thứ trưởng Diệp Kính Tân đã trao cúp; Giấy chứng nhận và hoa cho **18 doanh nghiệp có sản phẩm đạt tiêu chuẩn hàng Nông lâm sản Việt Nam chất lượng cao và uy tín**. Đây vừa là niềm vinh dự, vừa là trách nhiệm của các doanh nghiệp trong việc cải tiến công nghệ, thiết bị nhằm không ngừng nâng cao chất lượng, năng lực cạnh tranh và uy tín của sản phẩm trên thị trường; nhất là khi Việt Nam đã chính thức trở thành thành viên của tổ chức thương mại thế giới WTO.

- ☛ Công ty TNHH cà phê Trung Nguyên : sản phẩm Cà phê sáng tạo 1, cà phê hỗn hợp chữ S, cà phê hỗn hợp cao cấp hộp nâu.
- ☛ Công ty TNHH sản xuất và thương mại Thái Hoà: cà phê nhân Arabica, cà phê nhân Robusta.
- ☛ Công ty cổ phần cao su Thống Nhất: Cao su tờ xông khói (RSS)
- ☛ Công ty TNHH Nhật Huy: Hạt điều nhân
- ☛ Công ty TNHH Nam Long: Nhân hạt điều
- ☛ Công ty chế biến XNK NSTP Đồng Nai: Nhân hạt điều xuất khẩu, dầu hạt điều xuất khẩu.
- ☛ Công ty TNHH thanh long Hoàng Hậu: Thanh long hoàng hậu.
- ☛ Công ty TNHH VINAMIT: Snack táo, snack khoai môn, snack khoai lang, khoai môn sấy, dứa sấy, chuối sấy, mít sấy, khoai lang sấy.
- ☛ Công ty TNHH mía đường Việt Nam Đà Lạt: Đường trắng tinh luyện, đường vàng loại 1.
- ☛ Công ty CP đường Bình Định: Đường cát trắng
- ☛ Công ty LD mía đường Nghệ An Tate và Lyle: Đường kính trắng, đường trắng tinh luyện Melli.
- ☛ Công ty CP mía đường Sơn Dương: Đường kính trắng.
- ☛ Công ty CP mía đường Lam Sơn: Đường tinh luyện xuất khẩu Lam Sơn, đường vàng tinh khiết Lam Sơn hạng A, đường kính trắng Lam Sơn hạng A, cồn tinh chế xuất khẩu.
- ☛ Công ty CP chè Thái Bình: Chè Ô long, Chè xanh sơ chế.
- ☛ Công ty TNHH Haiyih: Chè Ô long.
- ☛ Công ty lương thực Sông Hậu: Gạo thơm bông bưởi.
- ☛ HTX KDTH mua bán và chế biến NS Trinh- Thoa: Gạo tẻ Bùa dẻ (tẻ mèo)
- ☛ Công ty TNHH cây CN Điện Biên: Gạo tẻ thơm Điện Biên (giống IR 64 và bắc thơm số 7)

An Thu Hằng sưu tầm và biên soạn

Những thách thức của quản lý trong thế kỷ XXI



Trong dòng chảy của thời đại, hiếm có ai dám đánh giá thấp những giá trị mà công nghệ thông tin mang lại cho cuộc sống. Nhưng một cuốn sách của một người được coi là bậc thầy của tư tưởng quản lý hiện đại, ngang hàng với những nhà tư tưởng hàng đầu thế giới trước đó về quản lý như Taylor, Henry Fayol, Mc. Gregor, hay William Ouchi... lại chứng minh một điều ngược lại: chỉ ra sự thất bại của công nghệ thông tin!

Theo ông, giá trị gia tăng của thông tin không phải là công nghệ mà là những thông tin hữu ích trong kinh doanh, bao gồm cả những quyết định kinh doanh đúng đắn. Và đây chính là một trong nhiều điều thú vị

bất ngờ mà Peter F. Drucker mang lại cho chúng ta trong cuốn sách cuối cùng của cuộc đời viết sách *"Những thách thức của quản lý trong thế kỷ XXI"*.

Peter F. Drucker sinh ra tại Vienna (Áo) t h á n g 11/1909. Sau khi nhận bằng tiến sĩ luật quốc tế tại đại học Frankfurt Đức, ông nghiên cứu kinh tế học và làm báo tại Luân Đôn trước khi di cư sang Mỹ vào năm 1937.

Là một nhà viết sách, nhà tư vấn quản lý và giáo sư đại học, Peter F. Drucker đã viết 35 cuốn sách với 15 cuốn về quản lý, 16 cuốn về các vấn đề kinh tế, chính trị, xã hội, 2 cuốn tiểu thuyết và 1 cuốn tự truyện.

Những thách thức của quản lý trong thế kỷ XXI là một trong những cuốn sách đột phá về các giả định trong quản lý của Peter F. Drucker. Cuốn sách đề cập một cách thẳng thắn, logic và sâu sắc tới các vấn đề quản lý vượt qua tầm nhìn của hiện tại, đưa ra những đề tài nóng bỏng của ngày mai. Cuốn sách không hẳn đưa ra các giải pháp cho tương lai mà tập trung đưa ra các vấn đề thực tế và đặt ra những câu hỏi nhằm giải quyết vấn đề đó.

Trong cuốn sách này, tác giả cố tình chỉ giới hạn trong phạm vi "những thách thức của quản lý". Nhưng ông cũng không hề bỏ qua quản lý cá nhân, tức người lao động trí thức. Những sự thay đổi nêu ra trong cuốn sách không những vượt xa phạm vi lĩnh vực quản lý, phạm vi cá nhân và nghề nghiệp của cá nhân mà đã đề cập đến một vấn đề nóng bỏng đó là:

Với 6 chương sách tác giả đã đem lại cho chúng ta một cái nhìn hoàn toàn mới mẻ vào xã hội tương lai, đồng thời đưa ra được một loạt các khái niệm mới với tầm quan trọng không thể chối cãi của nó.

Tạp chí Business Week đánh giá Peter F. Drucker là một nhà lý luận sắc bén về thực hành quản lý và quản lý kinh tế xã hội. Vì lẽ đó, độc giả sẽ thấy rằng, cuốn sách này không đơn thuần chỉ là cung cấp thông tin và những phân tích khoa học, mà quan trọng hơn, nó còn kêu gọi hành động.

Tên sách: *Những thách thức của Quản lý trong thế kỷ 21*

Tác giả: Peter F. Drucker

Người dịch: Vũ Tiến Phúc

Nhà xuất bản: NXB Trẻ

Năm xuất bản: 2003

Số trang: 298

Khổ sách: 14 x 20 cm

Giá bìa: 34.000 VND
(Theo lanhdao.net)