

agroinfo
Cổng thông tin nông nghiệp và an ninh lương thực

Mục lục

Số 11 - 3/2007

THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN



1 TIN TỨC

Lần đầu tiên Việt Nam Dự báo Triển vọng ngành hàng
Vụ đông xuân 2006/2007 ở Đồng bằng sông Cửu Long cơ bản đã tăng lên
ADB cho Việt Nam vay 30 triệu USD phát triển khoa học nông nghiệp
New Zealand điều chỉnh GSC chuẩn về nhập khẩu và thông quan đối với hoa quả tươi
New Zealand điều chỉnh GSC chuẩn về nhập khẩu và thông quan đối với hoa quả tươi
Indonesia, Trung Quốc cắt giảm thuế nhập khẩu
Brasil trao quyền chủ nông dân trồng cà phê vụ mùa 2007/08
Hàn Quốc và Mỹ đàm phán về FTA

2 THỊ TRƯỜNG & BÌNH LUẬN

Hồ sơ ngành hàng cà phê Việt Nam

Việt Nam được chia thành hai vùng khí hậu phù hợp cho sản xuất cà phê. Vùng Tây Nguyên và tỉnh Đồng Nai có đất đỏ bazan, thuận lợi để trồng cà phê vối và các tỉnh phía Bắc, với độ cao phù hợp với cà phê chóc. Chất lượng của cà phê vối Việt Nam chưa cao do yếu kém về khâu thâm canh (hái lẫn quả xanh đỏ), công nghệ chế biến lạc hậu (chủ yếu chế biến khô, tự phơi sấy trong khí trời tiết ẩm ướt nên xuất hiện nhiều nấm mốc, hạt đen, cà phê mất mùi, lẫn tạp chất, chất lượng giảm sút).

3 DOANH NGHIỆP & DOANH NHÂN

Nghệ thuật quản lý chi phí
Chuyện về ông "vua" cà phê
Sức nóng cổ phiếu OTC

4 GIÁ CÀ THỊ TRƯỜNG

Giá cà phê xuất khẩu Việt Nam (US\$/tấn) từ 1988-2006
Giá bán lẻ cà phê nhân trong nước (đ/kg) từ 1988-2006
Giá cà phê Robusta trong nước và thị trường London tháng 3/2007 (USD/tấn)

5 CON SỐ

Xuất khẩu cà phê Việt Nam sang các nước năm 2005
Cơ cấu xuất khẩu cà phê đến các châu lục năm 2005
Giá cà phê các thị trường Việt Nam từ năm 1988 đến 2006

6 THỊ TRƯỜNG & SẢN PHẨM

Thị trường sản phẩm cà phê

7 ĐIỂM SÁCH

THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN

Chịu trách nhiệm nội dung

TS. Đặng Kim Sơn
Phạm Quang Diệu (Thư ký)
Phạm Hoàng Ngân
Nguyễn Trang Nhung

Thiết kế

Nguyễn Hồng Nhung

Địa chỉ: 6 Nguyễn Công Trứ, Hai Bà Trưng,
Hà Nội

Điện thoại: 84.04.9725153

Fax: 84.04.9711062

Email: agroinfo@ipsard.gov.vn

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

In và chế bản tại: Công ty in và Văn phòng phẩm
Công ty cổ phần Thương mại và Thiết kế Tâm nhĩn

Giấy phép xuất bản:

Số 36/GP-XBBI ngày 26/6/2006



Hiệp hội Sản xuất và Xuất khẩu
Cà phê Việt Nam - VAPES



Viện Nghiên cứu Chính sách và
Phát triển Nông nghiệp và Nông thôn

Lần đầu tiên Việt Nam

Dự báo triển vọng ngành hàng

Những ngày cuối tháng 3, các phòng tiện thông tin đại chúng đồng loạt đ-a thông tin xung quanh sự kiện Viện Chính sách Chiến lược Phát triển Nông nghiệp nông thôn, Bộ NN&PTNT tổ chức Hội thảo "Triển vọng thị trường và chất lượng cà phê 2007", hội thảo dự báo phát triển ngành hàng lần đầu tiên đ-ợc tổ chức tại Việt Nam.

Báo Nhân dân ra ngày 28 tháng 3 năm 2007 đăng tin thông tin về nội dung, thời điểm, mục đích của cuộc Hội thảo. Trên trang nhất Báo nông nghiệp Việt Nam số ra cùng ngày, đăng tin bài viết "H-ớng đi mới cho giám sát cung cà phê ở Việt Nam", cho thấy ý nghĩa to lớn của hoạt động này, mở ra một h-ớng mới trong công tác phân tích, dự báo thông tin và nếu thành công, Bộ NN&PTNT sẽ đ-ợc tổ chức hàng năm cho một số mặt hàng nông sản chính. Hội thảo diễn ra trong hai ngày 29,30/3 tại Hà Nội. Hội thảo dành ra trong hai ngày 29/3 các chuyên gia quốc tế đến từ Brazil, Hoa Kỳ, Úc và các chuyên gia ngành hàng cà phê trong n-ớc và trình bày



các tham luận về thị trường cà phê thế giới, chất lượng cà phê và chính sách cà phê ở Việt Nam.

Ngay trong ngày 29/3, Đài truyền hình Việt Nam, nhiều tờ báo điện tử lớn nh- Tuổi trẻ, Vietnam Net đã phát sóng và đăng tin phóng sự, bài viết ghi nhận của phóng viên từ Hội thảo, về những vấn đề chất lượng cà phê và chính sách ngành hàng cà phê ở Việt Nam.

(Theo www.agro.gov.vn)

Vụ đông xuân 2006/2007 ở Đồng bằng sông Cửu Long cơ bản đã thắng lợi.

Cho đến hết tháng 3, các tỉnh phía Nam đã thu hoạch khoảng 882,3 nghìn ha lúa đông xuân, trong đó đồng bằng sông Cửu Long 864,2 nghìn ha, chiếm 57,4% diện tích xuống giống. Năng suất toàn vùng -ớc tính đạt 5,9 tấn/ha, nên sản lượng lúa dự kiến đạt mức 8,9 triệu tấn.

Vụ đông xuân năm nay bà con nông dân phần lớn sử dụng giống lúa xác nhận, nên mặc dù ảnh hưởng của dịch bệnh, phẩm chất lúa, gạo vẫn tốt. Bên cạnh đó, ngành nông nghiệp đã chọn đúng giải pháp kỹ thuật, h-ớng dẫn nông dân xuống giống đồng loạt, gom vụ tránh rầy và các giải pháp kỹ thuật đồng bộ khác nên đã chống rầy nâu, bệnh vàng lùn lùn xoắn lá một cách có hiệu quả.

(Theo www.agro.gov.vn)



ADB cho Việt Nam vay 30 triệu USD phát triển khoa học nông nghiệp.

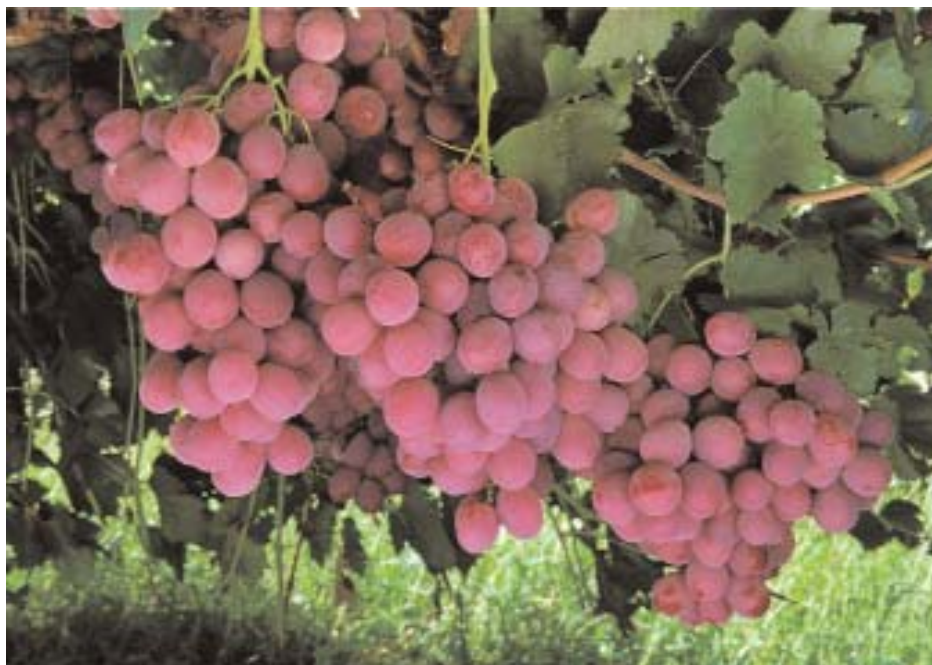
Ngân hàng Phát triển châu Á (ADB) và Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đã chính thức ký hiệp định cho khoản vay ADB trị giá 30 triệu USD. Chính phủ Việt Nam sẽ đóng góp thêm 10 triệu đô la Mỹ trong tổng trị giá 40 triệu đô la Mỹ của dự án. Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn sẽ là cơ quan giám sát dự án. Dự án này dự kiến sẽ hoàn thành vào tháng 12 năm 2011. Mục tiêu của dự án này là hiện đại hóa công nghệ và khoa học nông nghiệp nhằm thúc đẩy ngành nông nghiệp Việt Nam tăng trưởng bền vững thông qua nghiên cứu nông nghiệp, khuyến nông và các chương trình đào tạo về nông thôn, hỗ trợ các nghiên cứu đáp ứng các nhu cầu thực tiễn của ngành, hỗ trợ các khoá đào tạo nâng cao cho cán bộ, nâng cấp các thiết bị thí nghiệm và nghiên cứu tại một số viện nghiên cứu nông nghiệp. Đồng thời, khoản vay giúp cải thiện khả năng tiếp cận của nông dân với các dịch vụ khuyến nông, thông tin, và giáo dục tại phần lớn các khu vực vùng cao và hẻo lánh của 5 tỉnh Đắk Nông, Nghệ An, Ninh Thuận, Quảng Nam và Thanh Hóa.

(Theo baothuongmai)



New Zealand điều chỉnh tiêu chuẩn về nhập khẩu và thông quan đối với hoa quả t-oi.

Ngày 19/3/2007, Bộ Nông Lâm New Zealand (MAF) đã



công bố về việc Điều chỉnh và Sửa đổi Tiêu chuẩn số 152.02 về nhập khẩu và thông quan đối với hoa quả và rau t-oi. Những điều chỉnh chính trong bản tiêu chuẩn rau và hoa quả nhập khẩu này bao gồm các nội dung về:

- Bổ sung các quy định riêng đã ban hành tr-ớc đây đối với chanh và đu đủ nhập khẩu từ Vanuatu; chuối, đu đủ nhập khẩu từ Úc; gừng nhập khẩu từ Papua Niu Ghinê; Nhãn, xoài, vi nhập khẩu từ Thái Lan;

- Cập nhật thêm các quy định tiêu chuẩn đối với đu đủ, nho nhập khẩu từ Mỹ, t-oi từ Trung Quốc, hành nhập khẩu từ Úc;

- Bản tiêu chuẩn mới bổ sung thêm phần 8.6 (đối với hàng hoá đã qua chế biến)

- Bổ sung cách định nghĩa đối với súp lơ xanh nhập khẩu từ Úc;

- Bổ sung cách định nghĩa về hàng ký uỷ thác tại phần PP47;

- Thay đổi tên khoa học của một số rau quả nhập khẩu từ Tonga, Samoa;

- Các điều chỉnh về việc quản lý và cách in thành các yêu cầu chung và các yêu cầu đối với hàng qua chế biến;

- Cập nhật thêm các đầu mối liên lạc của Cơ quan An

Toàn Sinh Học New Zealand;

- Bổ sung các chi tiết về ngày ban hành IHS (Import Health Standard) đối với các loại hàng nhập khẩu trong phần " Những thông tin khác";

- Bổ sung thêm các đầu mối liên lạc thông qua mạng cho toàn bộ các tiêu chuẩn đối với các IHS riêng biệt.

Việt Nam không có tên trong danh mục các n-ớc cần có thỏa thuận về mặt hàng rau và hoa quả nhập khẩu vào New Zealand.

(Theo Vinanet)

Năm 2008, thành lập 3 trung tâm giao dịch và xuất khẩu rau hoa quả.

Bộ Thương mại đang xây dựng 3 trung tâm giao dịch và xuất khẩu rau, hoa quả tại Lào Cai, Đà Lạt và TP Hồ Chí Minh. Theo kế hoạch, các trung tâm này sẽ bắt đầu đi vào hoạt động từ năm 2008. Theo dự báo, kim ngạch xuất khẩu rau quả của Việt Nam trong năm 2007 -ớc đạt 300 triệu USD, tăng 15% so với năm tr-ớc.

(Theo SGGP)

Tin thế giới

Xuất khẩu hành ấn Độ đạt kỷ lục cao.

Trong 5 năm qua, xuất khẩu hành của ấn Độ tăng gấp hơn 2 lần cả về khối lượng và trị giá. Trong tài khoá 2005/06, khối lượng xuất khẩu đạt tổng cộng 788.000 tấn, chủ yếu tới Bangladesh (350.000 tấn), Malaysia (117.000 tấn), UAE (0,85 tấn), Sri Lanka (0,74 tấn), Pakistan (0,41 tấn), Nepal (0,27 tấn), Singapore (0,16 tấn), Bahrain (0,14 tấn) và Mauritius (0,11 tấn).

(Theo Business Line)



Indônêxia, Trung Quốc cắt giảm thuế nhập khẩu.

Bắt đầu từ tháng 4/2007, Indônêxia và Trung Quốc sẽ thực hiện kế hoạch cắt giảm thuế đối với các mặt hàng nhập khẩu xuống còn 0-5%. Ông Anggito Abimanyu, ng-ời đứng đầu Cơ quan thuế thuộc Bộ Tài chính Indônêxia cho, biết việc giảm thuế nhập khẩu sẽ đ-ợc thực hiện theo từng giai đoạn. Hiện Indônêxia và Trung Quốc ch-a ký Hiệp định mậu dịch tự do (FTA) song ph-ơng, do vậy mọi thỏa thuận về thuế nhập khẩu đ-ợc thực hiện thông qua cơ chế th-ơng thuyết FTA ASEAN-Trung Quốc.

(Theo TTXVN)

Ấn Độ giành thắng lợi trong vụ kiện chống bán phá giá tôm.

Tại Tòa án Th-ơng mại quốc tế Hoa Kỳ (CIT) Ấn Độ đã giành thắng lợi trong vụ kiện chống bán phá giá tôm. Thắng lợi này cho phép Ấn Độ khiếu

kiện về khoản ký quỹ hải quan mà tr-ớc đó n-ớc này đã kiện lên Tổ chức th-ơng mại thế giới (WTO). Ông AJ Tharakan - chủ tịch Hiệp hội các nhà xuất khẩu hải sản Ấn Độ (SEAI) cho biết ngành sản xuất chế biến tôm của Ấn Độ đã phải chịu thiệt hại nặng nề do khoản ký quỹ hi quan cao hơn mức thuế chống bán phá giá. Phía Ấn Độ lập luận Cơ quan Hải quan và Bảo vệ biên giới Hoa Kỳ không đủ thẩm quyền để ban hành Chỉ thị về việc thu khoản ký quỹ x-ơng ứng với mức thuế chống bán phá giá vốn đã đ-ợc bảo đảm bằng khoản tiền mặt đặt cọc. Do vậy, việc ban hành Chỉ thị này là hết sức tùy tiện, vi phạm thông lệ th-ơng mại quốc tế. Ấn Độ hiện đang chờ đợi quyết định của Ban hội thẩm WTO về vấn đề này.

(Theo Financial Express)

Braxin trao quyền cho nông dân trồng cà phê vụ mùa 2007/08.

Trong tháng 5 tới, Bộ Nông nghiệp Braxin sẽ bắt đầu ch-ơng trình quyền chọn mua 6 triệu bao cà phê (60 kg/bao) niên vụ 2007/08 nhằm giảm bớt nguy cơ rủi ro về giá cho ng-ời sản xuất. Ch-ơng trình quyền chọn dự định sẽ đ-a ra một tín hiệu giả cho thị trường kỳ hạn. Ng-ời sản xuất hoặc các hợp tác xã mua hợp đồng quyền chọn có quyền bán cà phê cho các th-ơng nhân hoặc các nhà rang xay nếu giá trên thị trường vào thời điểm hợp đồng đáo hạn thấp hơn mức giá do chính phủ thiết lập. Nếu giá cao hơn, ng-ời sản xuất sẽ bán cà phê của mình ra thị trường và chấp nhận mất phần chênh lệch mà anh ta đã trộn để mua hợp đồng quyền chọn.

Bộ sẽ cấp 200 triệu real (97 triệu USD) để trợ cấp l-u kho giúp ng-ời sản xuất có thể nâng cao thu nhập bằng cách bán cà phê dần dần trong thời gian trên 18 tháng thay vì chỉ bán trong thời gian thu hoạch. Theo đó ng-ời sản xuất có quyền bán cà phê từ ngày 31/10 đến 30/11. Chính phủ sẽ đ-a ra mức giá thực hiện và ng-õng rủi ro

vào đầu tháng 5. Trong bản báo, Bộ Nông nghiệp Braxin cho biết "Bộ đang thực hiện theo chính sách chống lại tính chu kỳ của cây cà phê".

(Theo Reuters)

Hàn Quốc và Mỹ đàm phán về FTA.

Hàn Quốc và Mỹ bắt đầu đàm phán về lệnh cấm nhập khẩu đối với x-ơng bò trong các container thịt bò của Mỹ, trong khuôn khổ của những nỗ lực nhằm tiến tới ký kết hiệp định tự do th-ơng mại (FTA) giữa hai n-ớc vào cuối tháng 3 này. Đầu tháng 3/07, Xơun đã thông báo với Oasinhtơn về việc n-ớc này sẽ điều chỉnh các quy định về kiểm dịch đối với x-ơng bò, đ-ợc coi là một b-ớc nh-ợng bộ để giúp thịt bò Mỹ quay trở lại thị trường Hàn Quốc, sau 3 năm "vắng bóng", do các mối quan ngại về dịch bò điên. Nguồn tin từ Đại sứ quán Mỹ tại Xơun cho biết, Mỹ và Hàn Quốc sẽ tiến hành thảo luận về việc nông phẩm Mỹ tiếp cận thị trường Hàn Quốc, cũng nh- các vấn đề liên quan tới kiểm dịch. Cuộc đàm phán diễn ra trong bối cảnh các nhà đàm phán th-ơng mại chủ chốt của hai bên dự kiến sẽ gặp nhau trong tuần này tại Oasinhtơn để cố gắng lấp các hố ngăn cách cuối cùng, nhằm tiến tới một hiệp định cắt giảm thuế quan

và các rào cản th-ơng mại khác vào cuối tháng 3/07. Mỹ và Hàn Quốc đã đạt đ-ợc b-ớc tiến đáng kể trong vòng đàm phán FTA mới đây (kết thúc vào cuối tuần tr-ớc), nh-ng vẫn còn ch-a "động đến" một số lĩnh vực chủ chốt khác, trong đó có ô tô và nông nghiệp. Hàn Quốc muốn mặt hàng gạo không nằm trong phạm vi điều chỉnh của FTA. Hai bên cũng bắt hòa về thịt bò Mỹ - sản phẩm bị Hàn Quốc cấm nhập sau khi bệnh bò điên bị phát hiện tại Mỹ hồi tháng 12/03.

(Theo Thị trường)



Hồ sơ ngành hàng

Cà phê Việt Nam

Việt Nam được chia thành hai vùng khí hậu phù hợp cho sản xuất cà phê. Vùng Tây Nguyên và tỉnh Đồng Nai có đất đỏ bazan, rất thuận lợi để trồng cà phê vối và các tỉnh miền Bắc, với độ cao phù hợp (khoảng 6-800 m) phù hợp với cà phê chè. Diện tích cà phê vối chiếm tới hơn 95% tổng diện tích gieo trồng. Diện tích cà phê vối tập trung nhiều nhất vùng Tây Nguyên, tại các tỉnh như Đắk Lắk, Đắk Nông, Gia Lai, Kon Tum, Lâm Đồng, chiếm tới 72% tổng diện tích cả nước và

sản lượng chiếm khoảng 92% tổng sản lượng cả nước. Cà phê chè trồng chủ yếu ở vùng Nam Trung Bộ, vùng núi phía Bắc do các vùng này ở vùng cao hơn, nh-ng diện tích và sản lượng rất khiêm tốn, tập trung nhiều ở các tỉnh Quảng Trị, Sơn La và Điện Biên. Chất lượng của cà phê vối Việt Nam chưa cao do yếu kém về khâu thu hái (hái lẫn quả xanh đỏ), công nghệ chế biến lạc hậu (chủ yếu là chế biến khô, tự phi sấy trong khi thời tiết ẩm ướt nên xuất hiện nhiều nấm mốc, hạt đen, cà phê mất mùi, lẫn tạp chất, chất

lượng giảm sút). Có khoảng 65% cà phê Việt Nam thuộc loại II, với 5% hạt đen và vỡ và độ ẩm 13%. Có tới 90% diện tích trồng cà phê Việt Nam cần tưới nước, vì vậy diễn biến lượng mưa và hệ thống thủy lợi đóng vai trò rất quan trọng đối với sản xuất cà phê. Mặc dù phụ thuộc nhiều vào nước tưới nh-ng hệ thống thủy lợi phục vụ sản xuất cà phê chưa được đầu tư nhiều. Phần lớn hộ sản xuất cà phê nhỏ ở Đắk Lắk sử dụng hệ thống giếng khoan để lấy nước chăm sóc cà phê.



Cây cà phê đầu tiên được đưa vào Việt Nam năm 1857 và được trồng ở Việt Nam từ năm 1888. Người Pháp đã mang cây cà phê Arabica từ đảo Bourbon sang trồng ở phía Bắc Việt Nam sau đó mở rộng sang các vùng khác. Khi đó, hầu hết cà phê được xuất khẩu sang Pháp dưới thương hiệu "Arabica du Tonkin".

Đầu thế kỷ 20, cây cà phê được trồng ở một số đồn điền người Pháp tại Phủ Quỳ (Nghệ An) và một số nơi ở Tây Nguyên với diện tích không quá vài nghìn ha. Năm 1930, Việt Nam có khoảng 7000 ha cà phê. Trong thời kỳ những năm 1960-1970, cây cà phê được phát

triển ở một số nông trường quốc doanh ở các tỉnh phía Bắc, khi cao nhất (1964-1966) đã đạt tới hơn 20000 ha. Sau khi đất nước thống nhất năm 1975, tổng diện tích cà phê Việt Nam chỉ còn khoảng 19.000 ha.

Nhờ vốn từ các Hiệp định hợp tác liên Chính phủ với các nước Liên Xô (cũ), CHDC Đức, Bungary, Tiệp Khắc và Ba Lan, cây cà phê bắt đầu được chú trọng đầu tư, đặc biệt ở các tỉnh Tây Nguyên. Năm 1980, Việt Nam xuất khẩu khoảng 6000 tấn cà phê với diện tích khoảng 23 nghìn ha. Bản kế hoạch ban đầu được xây dựng năm 1980 đặt mục tiêu cho ngành cà phê Việt Nam có khoảng 180 nghìn ha với sản lượng 200 nghìn tấn.

Sau đó, bản kế hoạch này đã nhiều lần sửa đổi. Các con số cao nhất dừng lại ở mức 350 nghìn ha với sản lượng 450 nghìn tấn (VICOFA, 2002).

Trong thời kỳ từ 1982 đến 1988, cà phê được trồng mới thêm khoảng vài chục nghìn ha. Đến năm 1990, Việt Nam có khoảng 119300 ha. Trong giai đoạn từ 1990 đến 1994, giá cà phê thế giới ở mức rất thấp và diện tích cà phê Việt Nam không thay đổi nhiều, mỗi năm tăng khoảng 10 nghìn ha. Năm 1994, tổng diện tích cà phê Việt Nam đạt 150.000 ha, vẫn chỉ chiếm một tỷ lệ khiêm tốn (1,32%) trong tổng diện tích các loại cây trồng của Việt Nam (ICARD & Oxfarm, 2002).

Trong thập kỷ 90, Việt Nam thực hiện ba chính sách quan trọng là (i) tín dụng -u đãi, trợ giá đầu vào và chi phí đất thấp, (ii) tự do hoá thị trường đầu vào nông nghiệp và (iii) tập trung thâm canh cà phê (Ngân hàng thế giới, 2004). Bên cạnh đó, năm 1994, khi sùng muối ở Brazil phá hủy phần lớn diện tích cà phê nước này đã làm cung thế giới giảm mạnh, giá thế giới tăng đột biến. Nhu cầu cà phê Robusta tăng mạnh trong thời kỳ này nhờ những tiến bộ khoa học trong chế biến cà phê thế giới. Tất cả những yếu tố này đã khuyến khích người trồng cà phê Việt Nam mở rộng diện tích trồng và tăng thâm canh cà phê

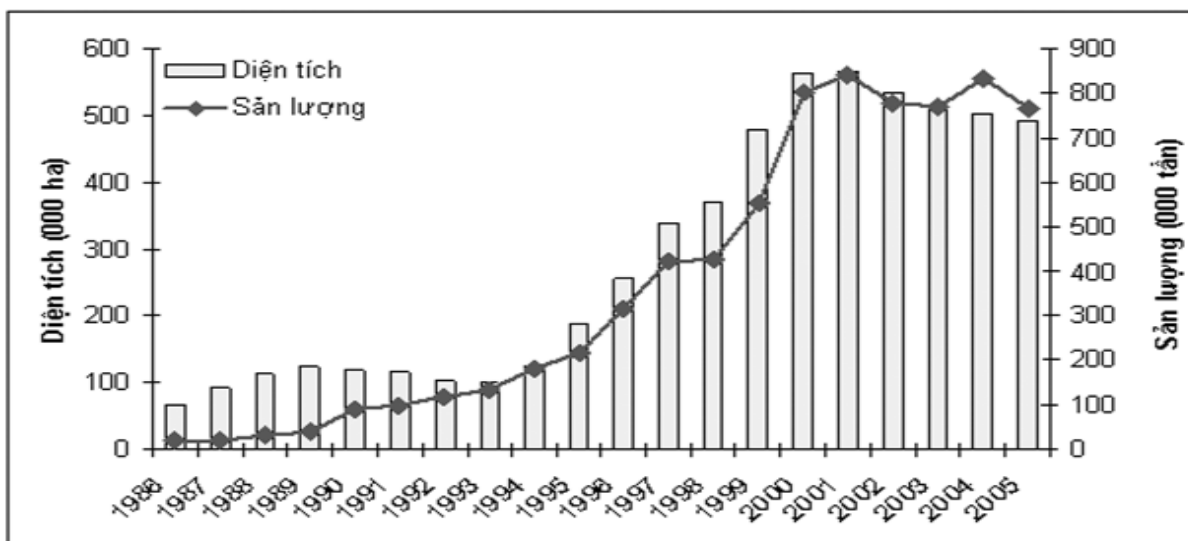
Trong thập kỷ 90 thế kỷ XX, sản lượng tăng lên trên 20%/năm (và các năm 1994, 1995, 1996 sản lượng tăng thậm chí còn cao hơn với tỷ lệ lần lượt là 48,5%, 45,8% và 33%). Năm 2000, Việt Nam có khoảng 520 nghìn ha cà phê, tổng sản lượng đạt 800 nghìn tấn. Diện tích trồng cà phê đã tăng lên nhanh hơn, bình quân 23,9%/năm, đưa tổng diện tích cây cà phê năm 2000 lên đến 516,7 nghìn ha, chiếm 4,14% tổng diện tích cây trồng của Việt Nam, đứng thứ ba chỉ sau hai loại cây lương thực chủ lực là lúa (chiếm 61,4%) và ngô (chiếm 5,7%). Nếu so với năm 1980, diện tích cà phê của Việt Nam năm 2000 đã tăng gấp 23

lần và sản lượng tăng gấp 83 lần. Mức sản lượng và diện tích vượt xa mọi kế hoạch trước đó và suy đoán của các chuyên gia trong nước và quốc tế. Tăng trưởng cà phê Việt Nam những năm đầu thập niên 90 chủ yếu dựa trên tăng diện tích. Sau đó, tăng năng suất trở thành yếu tố chính đóng góp cho tăng trưởng sản lượng cà phê ở Việt Nam. Tính chung cho cả giai đoạn 1994 - 2002, năng suất đóng góp khoảng 38% tốc độ tăng sản lượng và diện tích đóng góp khoảng 62%.

Đầu thế kỷ 21, diện tích trồng cà phê có xu hướng giảm dần do giá cà phê trên thị trường thế giới giảm, ở một số

vùng, nông dân chặt cà phê do nợ nhiều, không có khả năng đầu tư nhiều cho sản xuất. Mặt khác, chính phủ cũng khuyến khích giảm diện tích trồng cà phê ở những khu vực có điều kiện không thuận lợi. Theo số liệu của tổng cục thống kê, trong vòng 5 năm (2000 đến 2005), diện tích trồng cà phê của Việt Nam đã giảm khoảng 70 nghìn ha và dự kiến sẽ còn tiếp tục giảm ở những khu vực có điều kiện không thuận lợi. Song song với xu hướng giảm diện tích, sản lượng cà phê trong 5 năm này cũng giảm khoảng 35 nghìn tấn.

Sản xuất cà phê Việt Nam



Nguồn: Tổng cục Thống kê

Chi phí sản xuất

Chi phí sản xuất khác nhau giữa các vùng miền và tùy thuộc vào ph-ng thức sản xuất. ở các hộ nông dân, trình độ cơ giới hoá rất thấp trong các khâu sản xuất, chủ yếu sử dụng lao động chân tay hoặc chế biến bằng phơi sấy ngoài trời. Ở các nông trại quốc doanh (thuộc doanh nghiệp nhà n-ớc), trình độ cơ giới hoá cao hơn, có hệ thống t-ới tiêu cho các v-ờn cà phê và có hệ thống chế biến bằng máy, mặc dù mới chỉ ở mức đơn giản.

Về cà phê vối, các nông trại quốc doanh có chi phí sản xuất cao nhất, thậm chí lên tới 1000 USD/tấn. Chi phí sản xuất của các hộ là khoảng 300-600 USD/tấn (không bao gồm chi phí xây dựng ban đầu) (Ngân hàng thế giới, 2004). Theo điều tra của Viện Chính sách và Chiến l-ợc PT NN-NT, chi phí sản xuất trung bình năm 2004 của các hộ nông dân Đắk Lắk là khoảng hơn 8,3 triệu đồng/tấn, chủ yếu là chi phí phân bón (chiếm 38%) và n-ớc t-ới (chiếm 30%). Chi phí lao động

thu hoạch cà phê chiếm khoảng 15% tổng chi phí sản xuất. Chi phí này khá cao so với giá bán ra (giá trung bình năm 2004 là 8,5 triệu đồng/tấn), khiến cho lợi nhuận của nông dân trong giai đoạn này rất thấp.

Ph-ng thức sản xuất của cà phê Việt Nam phụ thuộc rất nhiều vào việc tăng các yếu tố đầu vào để tăng năng suất. Theo kết quả nghiên cứu của Viện Chính sách và Chiến l-ợc PT NN-NT, l-ợng n-ớc t-ới và phân bón của các hộ sản xuất cà phê ở Đắk Lắk đều nhiều hơn mức cần thiết. Đối với biện pháp t-ới gốc, l-ợng n-ớc v-ợt mức cần thiết là không 315 lít/cây và biện pháp t-ới phun là 153 lít/cây. Theo khuyến nghị của các chuyên gia, cần tránh t-ới quá nhiều n-ớc. Hệ rễ cây cà phê ăn sâu lòng đất không 0-30 cm và độ trùn của rễ biến động trong khoảng 0-50 cm. Nếu t-ới quá nhiều n-ớc, tầng đất chứa rễ cà phê sẽ bị bão hoà, thừa n-ớc, khiến cho rễ sẽ cắm sâu hơn nữa theo chiều của trọng lực, kéo theo vi chất dinh d-ỡng của tầng đất phía trên. Ngoài ra, các hộ gia đình

Đắk Lắk t-ới n-ớc và bón phân cùng một lúc trong những tháng khô hạn, khiến cho rất nhiều loại phân nh- Urea, sul-fat đạm và KCl dễ bị hoà tan, làm giảm khả năng thẩm thấu của đất, hệ rễ khó hấp thu n-ớc, đặc biệt là trong những mùa hạn hán kéo dài.

Về phân bón, d- l-ợng phân bón tại vùng điều tra khá lớn với mức d- của lân lớn nhất là 49 kg/tấn quả khô, mức d- của đạm là 39 kg/tấn quả, mức d- của kali là thấp nhất, 0,5 kg/tấn quả khô. Mức d- l-ợng này sẽ gây tổn hại tới môi tr-ờng, đặc biệt là hệ thống n-ớc ngầm bao gồm cả n-ớc cho sản xuất nông nghiệp và n-ớc sinh hoạt hàng ngày.

Đối với cà phê chè, giá thành sản xuất cao hơn chút ít so với cà phê vối, do l-ợng lao động cần thêm để thu hoạch cà phê. Theo -ớc tính của VICOFA giá thành sản xuất của cà phê chè tại các nông hộ là khoảng 506 USD/tấn và nông trại quốc doanh là 704 USD/tấn (không tính chi phí ban đầu và chi phí tài chính).

Công nghệ

Trước thời kỳ khủng hoảng giá, loại công nghệ chính là chế biến khô. Hầu hết nông dân đều tự phơi khô ngoài trời, sau đó bán lại cho người thu mua. Trình độ cơ giới hoá trong các hộ nông dân là rất thấp, rất ít người nông dân có thể sấy khô cà phê bằng máy.

Sau khi sấy khô cà phê hoặc tách vỏ, các trạm thu mua sẽ phân loại cơ bản thành loại 1 và loại hai. Sau đó, các nhà máy chế biến sẽ đánh bóng lại và phân loại theo kích cỡ, trọng lượng và màu sắc khác nhau thành các loại R1, R2 và R3 với tỷ lệ chế biến bình quân lần lượt là R2 (50,7%), tiếp theo là R1

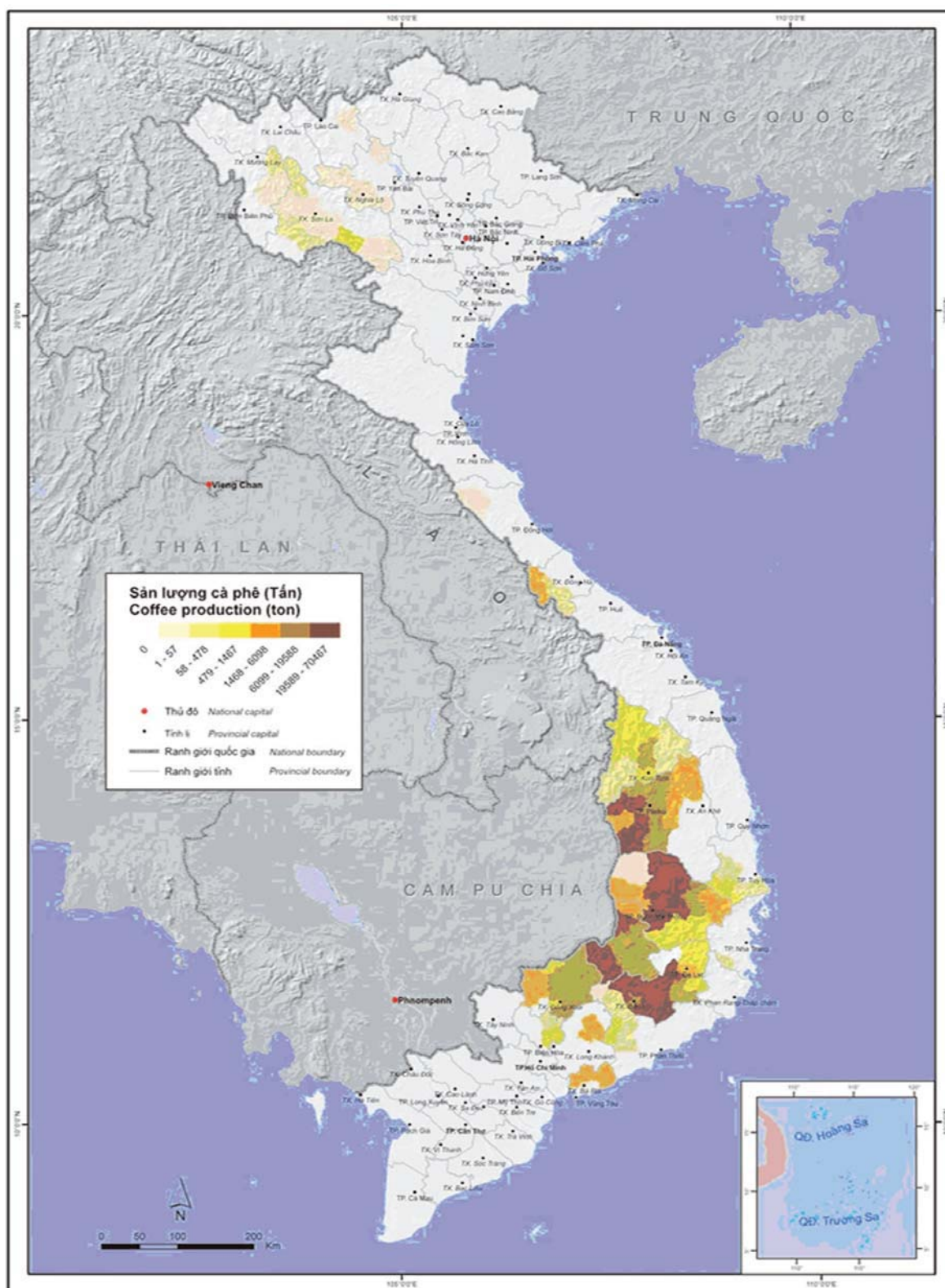
(44,5%) và R3 (4,8%). Các sản phẩm này được gọi chung là cà phê nhân xô. Một phần nhỏ sản lượng cà phê nhân xô (từ 3 đến 6%) được các doanh nghiệp chế biến nhân chế biến thành cà phê bột bán tại thị trường trong nước. Chi phí chế biến một tấn sản phẩm cà phê nhân xô theo phương pháp khô là khoảng 148.200đ. Một số doanh nghiệp thậm chí vẫn sử dụng các loại công nghệ chế biến từ thời Pháp, trên thực tế chỉ là tái chế và phân loại lại. Tuy nhiên, cũng đã có một số công ty bắt đầu áp dụng các loại công nghệ chế biến cao hơn thông qua nhập khẩu từ nước ngoài. Song số lượng chưa nhiều và việc vận dụng công

nghệ để đạt được các sản phẩm chất lượng cao hơn chưa thực sự được chú trọng do giá cà phê cao.

Trong thời kỳ khủng hoảng giá, phương thức chế biến của hộ nông dân (phần lớn là hộ nông dân nhỏ) vẫn chủ yếu là phơi khô. Trong khi đó, các công ty trong nước bắt đầu chú trọng hơn tới việc sử dụng nhiều hơn công nghệ chế biến ướt, nhập khẩu các thiết bị công nghệ mới, cho phép phân loại nhiều cấp độ sản phẩm hơn, màu sắc và mùi vị tốt hơn, sử dụng nhiều hơn công nghệ chế biến ướt. Theo đánh giá của phần lớn các doanh nghiệp, chi phí chế biến cà phê của Việt Nam thấp hơn so với các nước khác trên thế giới do lợi thế về giá lao động và nguyên liệu.



Biểu 1: Sản lượng cà phê Việt Nam năm 2004



Hiện nay, khâu chế biến cà phê gặp phải một số khó khăn chính sau. Thứ nhất, việc nhập khẩu các thiết bị chế biến từ nước ngoài có công suất cao và sản phẩm tốt nh- ng giá bán cao, đòi hỏi thời gian khấu hao lâu. Thứ hai, các máy móc sản xuất trong nước ch- a đáp ứng đ- ọc nhu cầu thị trường mặc dù giá rẻ chỉ bằng 1/5 đến 1/3 giá nhập ngoại, tốn nước, khó xử lý sau khi chế biến và nhiều khâu đòi hỏi lao động thay thế. Thứ 3, hầu hết ng- òi trồng cà phê, đại lý và doanh nghiệp đều ít nhiều tham gia chế biến sản phẩm bằng nhiều loại công nghệ khác nhau, khiến cho sản phẩm cà phê sau thu hoạch không đồng đều, chất lượng không cao và giá khó có thể phản ánh đúng hàm lượng chế biến của sản phẩm. Trong khi đó, ở nhiều nước khác nh- Indonesia, khâu chế biến chỉ tập trung ở các doanh nghiệp lớn.

Trước đây, Nhà nước đóng vai trò chi phối hầu hết ngành hàng cà phê, không chỉ ban hành các chính sách quản lý ngành mà còn có nhiều ảnh hưởng đến các thị trường đầu vào, tín dụng, chế biến, tiếp cận thị trường đầu ra... và vẫn là cơ quan thành lập hầu hết các tổ chức khác trong ngành cà phê. Tuy nhiên, kể từ sau khi đổi mới, vai trò can thiệp của Chính phủ đã giảm đi rõ rệt, chỉ chủ yếu đưa ra các chính sách quản lý ngành, tạo môi trường thuận lợi cho ngành phát triển (nh- thông tin thị trường...) và khuyến khích sự hợp tác trong khu vực t- nhân, dân sự để

thành lập các tổ chức hợp tác trong ngành cà phê.

Cũng tương tự nh- Chính phủ, các doanh nghiệp nhà nước cũng rút dần vai trò chi phối trong ngành, từ chỗ giao đất và ký hợp đồng phân chia sản xuất cho các hộ trồng cà phê. Đến nay, các doanh nghiệp nhà nước chỉ chủ yếu tham gia vào các ngành dịch vụ nh- chế biến, tiêu tiêu và xuất khẩu, phần sản xuất phần lớn là do t- nhân đảm nhiệm. Và hiện nay, các doanh nghiệp t- nhân, liên doanh với nước ngoài đã ngày càng tham gia mạnh vào ngành cà phê, không chỉ sản xuất mà cả chế biến và tiêu thụ. Các doanh nghiệp nhà nước, đặc biệt là Vinacafe cũng đang đ- ọc cải tổ theo hướng cổ phần hóa, giảm bớt trợ cấp nhà nước và sẽ hoạt động theo luật doanh

Vấn đề liên kết trong ngành hàng cà phê



nh nghiệp. Hiện nay ở Việt Nam có khoảng gần 200 công ty chế biến và buôn bán cà phê.

Các tổ chức của ng- òi sản xuất và của các đối tượng khác gần nh- vắng mặt trong ngành cà phê Việt Nam. Hiện nay, ở Việt Nam chỉ có hiệp hội cà phê cao VICOFCA đóng vai trò đại diện cho các doanh nghiệp. Hầu nh- ch- a có tổ hợp tác, hợp tác xã, hiệp hội công thương liên kết ng- òi sản xuất, chế biến và thương mại ở các vùng sản xuất cà phê. Điều này đã hạn chế rất nhiều khả năng liên kết của các đối tượng này.

Cà phê thương đ- ọc sản xuất ở những trang trại/hộ nông dân có quy mô nhỏ. Có tới 85% lượng cà phê đ- ọc trồng ở những trang trại có quy mô nhỏ hơn 2ha. Theo Tổng cục Thống kê năm 2003, có khoảng

561.000 hộ gia đình ở Việt Nam tham gia trồng cà phê (t-ơng đ-ơng với khoảng 2,6 triệu ng-ời). Quy mô sản xuất nhỏ dẫn đến khó khăn trong việc mở rộng sản xuất, đầu t- cơ giới hoá, đặc biệt là trong khâu chế biến. Vì vậy, chất l-ợng cà phê của Việt Nam th-ờng không đồng đều.

Chính sách phát triển cà phê

Ngành cà phê Việt Nam có nhiều đặc điểm riêng biệt so với các ngành hàng nông lâm nghiệp khác. Rất nhiều chính sách áp dụng trong một thời gian dài đối với các mặt hàng gạo, chăn nuôi, rau quả v.v... nh-ng gần nh- không đ-ợc áp dụng đối với ngành hàng cà phê nh- qui định đầu mối xuất khẩu, hàng rào thuế quan cao, qui định hạn ngạch xuất khẩu. Hơn nữa, sự phát triển của ngành hàng cà phê Việt Nam trên thực tế diễn ra chậm hơn so với nhiều mặt hàng khác nên đ-ợc h-ớng những chính sách đã đ-ợc điều chỉnh sát với thực tế hơn và vì thế thông thoáng hơn nh- luật đất đai, thuế nhập khẩu phân bón và nhiều vật t- đầu vào khác.

Trong thập kỷ 90, ngành cà phê cũng đ-ợc lợi và khuyến khích phát triển nhờ các chính sách nh- cho phép các công ty t- nhân nhập khẩu phân bón (năm 1998), giảm thuế nhập khẩu phân bón xuống d-ới 5%, luật doanh nghiệp ra đời đã khuyến khích các trang trại t- nhân tham gia sâu rộng hơn vào hoạt động kinh doanh

Chỉ từ năm 2000 đến nay,

các chính sách của nhà n-ớc liên tục đ-ợc ban hành nhằm khắc phục những ảnh h-ớng xấu của cuộc khủng hoảng giá gây ra và định h-ớng phát triển bền vững ngành cà phê Việt Nam. Các chính sách bao gồm:

(i) Khuyến khích các doanh nghiệp trong n-ớc tăng l-ợng hàng xuất khẩu thông qua chính sách th-ởng xuất khẩu;

(ii) Thu mua tạm trữ 150 nghìn tấn cà phê nhằm hạn chế tốc độ giảm giá cà phê trên thị tr-ờng trong n-ớc và quốc tế;

(iii) Chính sách tín dụng -u đãi nh- khoan nợ, giãn nợ, lãi suất thấp cho các đối t-ơng tham gia trồng, chế biến và tiêu thụ cà phê;

(iv) Cấp đất, gạo, vải cho ng-ời trồng cà phê nghèo, đồng bào dân tộc thiểu số.

(v) Giảm thuế đất nông nghiệp 50% cho các hộ trồng cà phê.

(vi) Cho phép công ty n-ớc ngoài xuất khẩu cà phê

(vii) Giảm 40.000 ha diện tích trồng cà phê ở những vùng đất không thuận lợi

(viii) Sắp xếp lại tổng công ty cà phê Việt Nam

(ix) Ban hành quy định chất l-ợng cà phê xuất khẩu của Việt Nam

(x) Định h-ớng sản xuất cà phê chất l-ợng cao và bền vững, thay thế dần ph-ng thức sản xuất cũ

Các chính sách nh- th-ởng xuất khẩu, thu mua tạm trữ hay cho vay tín dụng ... đều chủ yếu là các chính sách tình thế để ứng phó với cuộc khủng

hoảng giá đầu thế kỷ XXI nên các chính sách này hiện nay đã không còn đ-ợc áp dụng. Tuy nhiên, ngay cả trong thời kỳ khủng hoảng, theo đánh giá của nhóm nghiên cứu ICARD, OXFAM Anh và Hongkong, các chính sách khắc phục tình hình nêu trên có tác động tích cực nh-ng không lớn.

Về chính sách giảm diện tích trồng cà phê ở những vùng đất không thuận lợi, cho đến nay, Bộ Nông nghiệp vẫn ch-a thống nhất đ-ợc ph-ng pháp về điều kiện đất, khí hậu, các yếu tố kinh tế, xã hội, môi tr-ờng để xác định các khu vực không thuận lợi cần giảm diện tích.

Việc thực hiện xuất khẩu cà phê theo quy định chất l-ợng do Bộ Th-ơng mại ban hành vẫn gặp nhiều khó khăn do ch-a có cơ quan kiểm định chất l-ợng th-ờng xuyên giám sát việc này. Trong các tháng 10/2005 và tháng 3/2006, có đến 88% cà phê bị thải loại trên thị tr-ờng thế giới là cà phê của Việt Nam. Nguyên nhân chủ yếu là do Việt Nam xuất phần lớn cà phê xô, sau đó các doanh nghiệp, nhà máy chế biến mới đem về sơ chế, phân loại nên l-ợng cà phê của Việt Nam loại ra khá lớn. Nâng cao chất l-ợng cà phê, vì vậy vẫn còn là vấn đề khó khăn mà ngành nông nghiệp cần giải quyết.

Nghệ thuật Quản lý chi phí

Với mục đích hoạt động hiệu quả hơn sau những đợt kinh doanh suy thoái trên thị trường gần đây, nhiều công ty đang tìm kiếm những cách thức khác nhau để đẩy mạnh doanh số bán hàng và tăng lợi nhuận. Trong khi tin tức về các hoạt động kinh doanh khởi sắc, thì việc quản lý chi phí của nhiều doanh nghiệp lại đáng báo động hơn bao giờ hết.

Khi bắt tay vào xây dựng các chiến lược sản xuất kinh doanh có một điều vô cùng quan trọng mà không một công ty nào được phép bỏ qua là phải tính đến việc các chi phí sẽ được quản lý và sử dụng như thế nào, xem các đồng vốn bỏ ra hiệu quả đến đâu, có đem lại lợi nhuận và hiệu quả như mong muốn ban đầu hay không? Có thể nói, tri thức quản lý chi phí là một yếu tố thiết yếu trong đầu tư và kinh doanh. Nếu không có kiến thức cơ bản về quản lý chi phí, thì bạn không thể nào nhận biết được tình hình thực tế của những dự án đầu tư, các kế hoạch kinh doanh cũng như thực trạng hoạt động của công ty.

Rõ ràng yếu tố chi phí luôn đóng vai trò quan trọng trong

bất cứ kế hoạch mở rộng và tăng trưởng kinh doanh nào. Các công ty muốn tăng trưởng và đẩy mạnh lợi nhuận cần không ngừng tìm kiếm những phương thức quản lý và sử dụng hiệu quả nhất các nguồn vốn, chi phí kinh doanh, đồng thời phải tái đầu tư các khoản tiền đó cho những cơ hội tăng trưởng triển vọng nhất.

Vai trò quản lý chi phí

Về mặt lý thuyết, chi phí kinh doanh là tổng số tiền đầu tư với toàn bộ hao phí về các nguồn lực mà công ty đã bỏ ra trong một giai đoạn kinh doanh nhất định. Việc quản lý chi phí kinh doanh không chỉ đơn thuần là quản lý số liệu phản ánh tổng hợp chi phí mà phải dựa trên cả các yếu tố chi phí riêng biệt để phân tích toàn bộ chi phí sản xuất của từng công trình, hạng mục công trình hay theo nơi phát sinh chi phí.

Trên thực tế, hoạt động quản lý chi phí được tách rời đối với công tác kế toán thống kê. Quản lý chi phí là tổng hợp, phân tích, đánh giá thực trạng về việc sử dụng các nguồn vốn và chi phí, từ đó đưa ra những quyết định về các chi phí ngắn hạn cũng như dài hạn của công ty.

Nhu cầu vốn và chi phí cho sản xuất kinh doanh của công ty luôn có những biến động nhất định trong

từng thời kỳ. Vì vậy, một trong những nhiệm vụ quan trọng của quản lý chi phí là xem xét, lựa chọn cơ cấu vốn và chi phí sao cho tiết kiệm, hiệu quả nhất. Quản lý chi phí bao gồm:

- Tiến hành phân tích và đưa ra một cơ cấu chi phí và nguồn vốn huy động tối ưu cho công ty trong từng thời kỳ.

- Thiết lập một chính sách phân chia chi phí cùng các mức lợi nhuận một cách hợp lý đối với công ty, vừa bảo vệ được quyền lợi của chủ công ty và các cổ đông, vừa đảm bảo được lợi ích hợp pháp, hợp lý cho người lao động; xác định phân lợi



nhuận còn lại từ sự phân phối này để đưa ra các quyết định về mở rộng sản xuất hoặc đầu tư vào những lĩnh vực kinh doanh mới, tạo điều kiện cho công ty có mức độ tăng trưởng cao và bền vững.

- Kiểm soát việc sử dụng các tài sản trong công ty, tránh tình trạng sử dụng lãng phí, sai mục đích.

Bộ phận quản lý chi phí trong các công ty sẽ dựa vào các thống kê kế toán, báo cáo doanh thu, báo cáo nhân sự và tiền lương,... do các bộ phận kế toán, quản trị và thống kê cung cấp, đồng thời kết hợp với những yếu tố khách quan để tiến hành phân loại, tổng, hợp, phân tích và đánh giá các khoản chi phí của công ty, so sánh kết quả phân loại của kỳ này với kỳ trước của công ty mình với các công ty cùng ngành, lĩnh vực sản xuất, so sánh với các chuẩn mực của ngành. Bằng các chỉ tiêu và sự nhạy bén mà bộ phận quản lý chi phí có thể chỉ ra những mặt mạnh cũng như những thiếu sót của công ty trong kỳ.

Ngoài ra, bộ phận quản lý chi phí còn giúp giám đốc hoạch định chiến lược chi tiêu ngắn và dài hạn của công ty dựa trên sự đánh giá tổng quát cũng như từng khía cạnh cụ thể các yếu tố chi phí có ảnh hưởng quan trọng tới sự tồn tại của công ty, bao gồm: tham gia vào thị trường tiền tệ, thị trường vốn, thị trường chứng khoán; xác định chiến lược tài chính cho các chương trình, các dự án của công ty là mở rộng hay thu hẹp sản xuất...

Vấn đề với các chương trình cắt giảm chi phí

Từ thập niên 1980 trở lại đây, các chương trình cắt giảm chi phí đã trở thành một bộ phận không thể thiếu trong cuộc sống kinh doanh nhằm gia

tăng doanh thu và lợi nhuận cho các công ty. Tuy nhiên, việc cắt giảm chi phí đơn thuần chỉ dẫn tới những kết quả tạm thời, có thể giúp các công ty đạt được mục tiêu lợi nhuận, song hiểm khi đem lại kết quả cải thiện bền vững về vị thế cạnh tranh. Có ba lý do giải thích việc này:

(1) Sáng kiến cắt giảm chi phí là cách thức tuyệt vời để đẩy mạnh lợi nhuận ngắn hạn, nhưng nó cũng có thể làm xói mòn những nỗ lực cải thiện cạnh tranh lâu bền hơn. Động cơ cho các chương trình cắt giảm chi phí là việc phải "thắt lưng buộc bụng" trong thời kỳ khó khăn hay là một phần của công cuộc cải tổ cơ cấu kinh doanh sau khi thoát khỏi khủng hoảng.

Trong bất cứ trường hợp nào, các chương trình cắt giảm chi phí cũng là một phương pháp ngắn hạn và đơn giản để tạo ra các lợi thế cạnh tranh, chúng hiếm khi củng cố hay cải thiện thực sự sản phẩm/dịch vụ của công ty.

(2) Phần lớn các chương trình cắt giảm chi phí đều như những chiếc "máy cắt bánh", đặt ra chỉ tiêu đơn giản và áp

dụng xuyên suốt toàn bộ hoạt động kinh doanh mà không quan tâm tới đặc tính riêng biệt của từng bộ phận.

(3) Cắt giảm chi phí được xem như những chương trình ngắn hạn chứ không phải lâu dài. Thậm chí, sau những chiến dịch cắt giảm chi phí thành công, nhiều công ty lại thấy rằng ở các khu vực khác chi phí lại gia tăng hoặc các đối thủ cạnh tranh đuổi kịp họ.

Bất cứ lợi thế cạnh tranh nhất thời nào sẽ bị xói mòn dần cùng với thời gian. Cuối cùng, công ty lại phải đối mặt với những khó khăn khác phát sinh xuất phát từ việc cắt giảm chi phí.

Vì vậy, việc gắn kết các chương trình cắt giảm chi phí với hoạt động quản lý chi phí là rất quan trọng. Những lợi thế có được từ hoạt động cắt giảm chi phí chỉ bền vững nếu sau đó bạn thực hiện một kế hoạch quản lý chi phí hiệu quả. Và cuối cùng, nếu quản lý chi phí hiệu quả, thì bạn sẽ giảm thiểu được sự cần thiết phải liên tục đưa ra các kế hoạch cải thiện hoạt động kinh doanh trên quy mô lớn.



Bốn nguyên tắc cơ bản của việc kết hợp hoạt động quản lý chi phí với các mục tiêu tăng trưởng

Hoạt động quản lý chi phí cần phải trở thành một bộ phận không tách rời của những chiến lược tăng trưởng kinh doanh then chốt. Và để thành công, hoạt động này cần tuân theo bốn nguyên tắc d-ới đây:

Nguyên tắc 1. Sử dụng các mục tiêu tăng trưởng lợi nhuận và doanh số bán hàng để khích lệ sự cần thiết và gắn kết với hoạt động quản lý chi phí theo định hướng tăng trưởng bền vững.

Phần lớn các công ty không thấy được hoạt động quản lý chi phí cần có sự gắn kết với chiến lược kinh doanh, chứ ch-a nói đến đó là nền tảng cho sự tăng trưởng. Trong khi tốc độ tăng trưởng lợi nhuận truyền thống tại công ty là khá ổn định, tốc độ tăng trưởng doanh số bán hàng luôn khiêm tốn ngay cả trong những điều kiện tốt nhất. Và sự thay đổi trong hoạt động quản lý chi phí là cần thiết ở cả hai khu vực trên.

Vì vậy, ban quản trị cấp cao cần công bố những mục tiêu cơ bản và mang tính thách thức cao nhất để toàn thể công ty hiểu rõ nhu cầu cần áp dụng một phương thức cắt giảm chi phí mới. Các công ty sẽ chỉ có thể đạt được mức tăng trưởng lợi nhuận nh- mong muốn bằng việc cắt giảm chi phí nh-ng đồng thời vẫn gia tăng doanh số bán hàng, qua đó tạo ra một mối liên kết giữa hai nhiệm vụ quan trọng này.

Sự gắn kết này là không thể thiếu được. Một mức chi phí quá cao của công ty sẽ giới hạn các khoản tiền đầu t- cho kế hoạch tăng trưởng kinh doanh, các đối thủ cạnh tranh với phương thức chi phí hiệu quả hơn có thể đạt được những mức lợi nhuận t-ong tự hoặc thậm chí cao hơn trong khi vẫn đủ tiền đầu t- cho các hoạt động khác nh- xúc tiến kinh doanh, tiếp thị và đổi

mới. Ngược lại, nếu quá chú trọng đến việc cắt giảm chi phí mà thiếu sự đầu t- cho tăng trưởng dài hạn, sự đình trệ trong hoạt động kinh doanh sẽ xuất hiện, tăng trưởng chậm chạp và cùng với thời gian nó sẽ làm xói mòn vị thế kinh doanh của công ty.

Ở một phạm vi nào đó, nhận thức rằng sẽ việc cắt giảm chi phí trong các lĩnh vực hoạt động kinh doanh nh- chi phí sản xuất hay chi phí SG&A (Selling, General and Administrative Expenses - Chi phí bán hàng, tổng hợp và hành chính) sẽ phải đối mặt với những bất lợi trong các kế hoạch tăng trưởng lâu dài. Ban quản trị công ty phi hiệu rằng để đạt các mục tiêu lợi nhuận và thu được doanh số bán hàng cao, công ty cũng phải chấp nhận những bất lợi khác của việc đầu t- tăng trưởng; một vài khoản chi phí sẽ gia tăng, tiền bạc phải được huy động từ việc cắt giảm chi phí ở những nơi thích hợp nhất. Kết quả cuối cùng là tạo ra một chương trình giảm thiểu chi phí tổng thể được áp dụng trong toàn bộ công ty và do nhóm lãnh đạo cao cấp chỉ đạo.

Nguyên tắc 2. Chinh sửa các mục tiêu cắt giảm chi phí cho phù hợp với thực tế chi phí hiện tại và các chiến lược kinh doanh cụ thể.

Một mặt các công ty cần đặt ra những mục tiêu tăng trưởng lợi nhuận hấp dẫn để động viên các nhà quản lý cắt giảm những chi phí khác nhau nhằm phục vụ tăng trưởng, nh-ng mặt khác cũng cần xác định rõ bao nhiêu phần trăm trong số lợi nhuận thu được từ việc cắt giảm chi phí và bao nhiêu phần trăm có được từ những nỗ lực cải thiện, phát triển kinh doanh khác.

Bên cạnh những mục tiêu tăng trưởng lợi nhuận "từ trên xuống d-ới" được đặt ra bởi các

nhà quản trị cấp cao, có ba nhân tố khác cần được quan tâm khi đặt ra các mục tiêu cắt giảm chi phí tại bất cứ công ty nào. Những nhân tố này nên cân bằng, và không một nhân tố nào được đặc quyền -u tiên hơn:

- Các mức chi phí cắt giảm được so sánh nh- thế nào với các mức chi phí cho các hoạt động kinh doanh khác trong công ty?

- Các mức chi phí cắt giảm được so sánh nh- thế nào với các mức chi phí t-ong tự của các đối thủ cạnh tranh?

- Mức chi phí nào là cần thiết để trợ giúp các mục tiêu tăng trưởng dự định và đảm bảo rằng hoạt động kinh doanh không bị ảnh hưởng?

Tại các công ty, ban quản lý thường muốn giảm thiểu chi phí khoảng 10% và điều này là không dễ dàng chút nào. Trong các mô hình kinh doanh, sự khác biệt giữa các chi phí có thể và không thể cắt giảm là rất khác nhau. Và kế hoạch phát triển đối với từng loại hình kinh doanh cũng khác nhau, do đó trong cùng một thời gian các mức chi phí mục tiêu cũng hoàn toàn khác nhau. Vì vậy, các mục tiêu quản lý chi phí ở mỗi công ty cũng khác nhau.

Nguyên tắc 3. Phân biệt giữa chi phí tốt và chi phí xấu

Phần quan trọng nhất của nghệ thuật quản lý chi phí nằm ở việc đặt ra các mục tiêu cắt giảm chi phí và tăng trưởng. Đó chính là thách thức làm thế nào để cắt giảm chi phí theo những phương thức hợp lý nhất mà không làm mất đi các năng lực thiết yếu hay giảm thiểu tính cạnh tranh của công ty. Chia khoán hoá giải thách thức này chính là việc phân biệt các loại chi phí đóng góp vào sự tăng trưởng lợi nhuận, và những chi phí có thể cắt giảm để chuyển phần tiết kiệm được sang

những khu vực tăng trưởng, sinh lời của hoạt động kinh doanh.

Chẳng hạn nh-, các nhà quản lý sẽ tự đặt ra câu hỏi: Yếu tố nào trong các chi phí SG&A là cần thiết để giữ vị thế cạnh tranh hiện tại? Yếu tố nào không là cần thiết? Liệu những chi phí nhằm trợ giúp đội ngũ nhân viên bán hàng có thể cắt giảm được không? Còn các chi phí quản lý nhân sự, chi phí tài chính kế toán thì sao? Những yếu tố ảnh hưởng đến lợi nhuận hiện tại là gì và việc tái đầu tư đem lại những lợi ích nào?

Câu trả lời cho những câu hỏi này sẽ đảm bảo để bạn có thể đưa ra một phương pháp chiến lược hiệu quả cho hoạt động quản lý chi phí, vì nó sẽ là một bộ các giải pháp cắt giảm chi phí thích hợp trong một kế hoạch kinh doanh lâu dài.

Hơn nữa, những giải pháp này sẽ giúp mục tiêu cắt giảm 10% chi phí có thể trở thành hiện thực, đồng thời tăng cường các khoản tái đầu tư của công ty phục vụ tăng trưởng. Các ý tưởng và kế hoạch chi tiết được định hướng chủ yếu "từ trên xuống dưới" trong công ty, đảm bảo quyền tự quyết của những nhân viên có liên quan trực tiếp tới việc cắt giảm chi phí, nhờ đó giúp họ tự tin thực thi thành công các kế hoạch đề ra.

Nguyên tắc 4.
Xây dựng những điều kiện thích hợp cho việc quản lý chi phí hiện tại.

Việc thay đổi các quy trình quản lý, tổ chức luôn là những điều kiện tiên quyết cho hoạt động quản lý chi phí hiệu quả nhất. Việc này có thể được thực hiện theo một vài phương pháp khác nhau.

Thứ nhất, công ty xây dựng hệ thống báo cáo tài

chính có trọng điểm, qua đó cung cấp các chi tiết về những khu vực chi phí cụ thể trong từng bộ phận kinh doanh.

Thứ hai, ban quản lý giới thiệu các phương pháp mới để giám sát hoạt động của các chi phí cùng những giải pháp cụ thể nhằm ngăn ngừa việc chi tiêu không đúng chỗ.

Thứ ba, công ty lên danh sách nhóm "các chi phí trung tâm" dưới sự quản lý trực tiếp của ban quản trị cấp cao. Nhóm các chi phí này bao gồm cả các chi phí cho hoạt động chức năng chủ chốt lẫn các hoạt động kinh doanh quan trọng. Mục đích của việc này nhằm quản lý tốt hơn các chi phí quan trọng và để nhận ra những khoản ngân sách có thể tiết kiệm được hiệu quả hơn nữa nh-ng vẫn đảm bảo được những mục tiêu cơ bản và qua đó tạo điều kiện thuận lợi cho mọi hoạt động kinh doanh trong công ty.

Cân bằng trên và dưới

Cuối cùng, việc quản lý các chi phí nh-ng vẫn đảm bảo được sự tăng trưởng đồng nghĩa với việc tạo ra sự cân bằng thích hợp giữa những chỉ đạo "từ trên xuống dưới" và các đề xuất "từ dưới lên trên". Các nhà quản lý cấp cao đóng vai trò xây dựng những trọng điểm và mục tiêu quản lý chi phí, còn các nhà quản lý cấp dưới là người thực thi những nhiệm vụ được đặt ra, trực tiếp xử lý các chi tiết kinh doanh, tìm ra những chi phí tốt và chi phí xấu, đồng thời đánh giá các mặt lợi hại của việc cắt giảm các chi phí do các nhà quản lý cấp cao đề ra.

Tuy nhiên, yếu tố quan trọng nhất để hoạt động quản lý chi phí đạt hiệu quả cao chính là sự cân đối hài hòa giữa tiết kiệm chi phí với các yếu tố tăng trưởng kinh doanh, đảm bảo việc cắt giảm chi phí đóng một vai trò thích hợp và rõ ràng trong lịch trình tăng trưởng kinh doanh của công ty. Trong đó cần chú trọng cơ chế quản lý nguồn vốn của công ty theo hướng điều chỉnh cơ cấu thu chi phù hợp với việc cắt giảm các chi phí. Bên cạnh đó, hoạt động quản lý chi phí hướng tới việc chi tiêu hợp lý, hiệu quả, đảm bảo kiểm soát được bội chi, tiến tới cân bằng vốn và doanh thu.

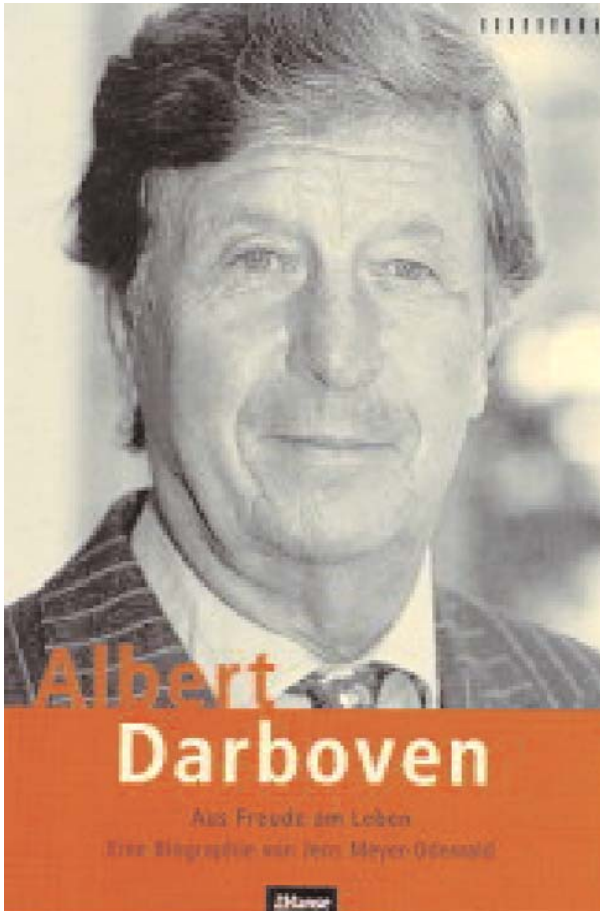
Có thể nói, trong kinh doanh ngày nay, các khoản chi phí luôn phát sinh hàng ngày, thị trường vốn biến động liên tục và luôn đòi hỏi một kế hoạch quản lý chi phí hiệu quả nhất. Thêm nữa, tình hình tài chính kinh doanh lành mạnh là một trong những điều kiện tiên quyết đảm bảo mọi hoạt động của công ty diễn ra một cách nhịp nhàng, đồng bộ, đạt hiệu quả cao. Và sự lành mạnh đó có được hay không phụ thuộc phần lớn vào khả năng quản lý chi phí của công ty.

(Theo www.bwportal.com)



Doanh nhân thế giới

Chuyện về ông “vua” cà phê



Ông là người cao lớn, điển trai và trẻ hơn rất nhiều so với tuổi gần 67 của mình. Albert Darboven vì ông đã dùng chính hình ảnh của mình để quảng cáo cho các sản phẩm cà phê.

Không chỉ tất cả người dân thành phố cảng Hamburg (Đức) mà dòng họ phần lớn những người nghiện cà phê đều biết khá rõ về Albert Darboven, bởi ông chính là “vua” cà phê, chủ của một trong những công ty kinh doanh cà phê rang xay lớn nhất châu Âu. Rất nhiều người

dân khu vực Bắc và Trung Âu có lẽ không bao giờ quên được hương thơm đặc biệt của những gói cà phê hảo hạng của Darboven với nhiều thương hiệu cao cấp nhất châu Âu như Moevenpich, Idea hay Eilles.

Công ty kinh doanh cà phê rang xay Darboven ra đời rất sớm từ năm 1866, do cụ nội của Albert Darboven thành lập. Khi đó ông Johann Joachim Darboven đã sớm nhận ra sức hấp dẫn và quyến rũ đặc biệt của cà phê. Không chỉ giới thượng lưu mà càng ngày các tầng lớp trung lưu và bình dân đã bị lôi cuốn bởi vị đắng của những giọt cà phê đen.

Thế nhưng để có được những chén cà phê sánh sánh và ngào ngạt hương thơm đó thì không hề đơn giản chút nào. Khó nhất là có được cà phê đã rang xay đủ độ, chỉ cần đem pha là xong. Thế là ông Johann Joachim xây lò rang, xay cà phê hạt tại nhà để bán cho người tiêu dùng.

Trải qua 4 thế hệ, từ một cửa hàng nhỏ, gia đình Darboven

đang có một công ty kinh doanh cà phê bột khá lớn với trên 1.000 nhân viên. Nếu như trước kia ông Johann Joachim Darboven có tới 144 loại cà phê khác nhau thì ngày nay Albert Darboven chỉ tập trung vào một vài thương hiệu cà phê cao cấp.

Cùng với kinh doanh cà phê bột, Albert Darboven còn kinh doanh tất cả các phụ kiện kèm theo cho việc pha chế và thưởng thức cà phê. Máy pha cà phê, phin pha cà phê, bộ cốc chén cà phê mang thương hiệu Darboven là những món hàng hiệu sang trọng không thể thiếu của giới sành điệu cà phê.

Ngoài kinh doanh cà phê, từ nhiều năm nay Albert Darboven còn kinh doanh cả các loại trà và ông cũng thành công không kém. Những năm gần đây ngành kinh doanh cà phê bị khốn khó vô cùng. Các công ty chuyên doanh cà phê bị các tập đoàn siêu thị “vùi dập” không thương tiếc. Không chỉ các công ty chuyên doanh cà phê loại nhỏ và vừa mà cả các công ty lớn hơn tầm cỡ cũng bị phá sản hoặc bị sáp nhập bởi một tập đoàn kinh doanh thực phẩm, đồ uống “thập cẩm”.

Trong bối cảnh đó, sự tồn tại và liên tục phát triển của cà phê Darboven được các nhà kinh tế và chuyên gia trong ngành khâm phục và kinh ngạc. Doanh số của cà phê Darboven năm qua đạt tới 300 triệu Euro, tương đương với khoảng 400 triệu USD.

Người con của thành phố cảng Hamburg

Albert Darboven sinh năm 1938 và lớn lên tại thành phố cảng Hamburg nổi tiếng. Ông gắn bó với quê hương Hamburg như thể không có ai còn yêu quý thành phố này hơn ông.

Albert Darboven mồ côi cha từ nhỏ và được người chú nuôi. Albert là cậu bé hiếu động, khỏe mạnh nhưng không phải là chăm học. Albert Darboven tự hào và say sưa với hải cảng Hamburg lúc nào cũng nhộn nhịp tàu ra tàu vào. Albert thích la cà, ngao du không biết chán tại mọi góc ngách của hải cảng. Ông biết tên mọi công nhân làm ở cảng và phần lớn công nhân cũng đều biết đến cậu bé Albert. Albert chỉ học hết phổ thông cơ sở rồi bỏ đi làm và đi học nghề.

Khi được hỏi vì sao không học tiếp, chính Albert Darboven cũng phải thú nhận trong hồi ký của mình rằng "lúc đó tôi thấy hải cảng thú vị hơn nhiều so với tấm bằng tú tài". Albert Darboven đã học và làm nghề phu khuân vác tại bến cảng.

Tại sao như vậy? Điều đó chỉ có thể giải thích được là do niềm say mê gắn bó hiếm có với không khí và môi trường đất cảng của Albert Darboven. Nghề "cửu vận" này ngày nay không còn tồn tại ở một hải cảng thương mại quốc tế bậc nhất thế giới như Hamburg. Tất cả đều được tự động hóa, hoặc ít ra là cơ giới



hoá với các cần cẩu hay băng chuyên vận tải.

Tuy vậy, ngày nay Albert Darboven vẫn tự hào về thừa hưởng vì vất vả nhưng thú vị đó. Ông vẫn hay kể với công nhân của mình về việc mình trước kia đã từng thường xuyên phải khuân vác những bao tải cà phê nặng tới 60 - 70 kg, có lần lên tới 90 kg. Giờ đây đã là một ông "vua" cà phê nhưng các món ăn ưa thích của Albert Darboven vẫn là món bánh mì đen với miếng thịt lợn rán thật to hay món trứng chiên với hành lá. Ông xây dựng cho mình một trang trại 10 hecta tại vùng ven

thành phố, ngay gần bờ sông Elb thơ mộng.

Albert Darboven là người khá tiết kiệm, ít nhất là tại công ty của ông. Công nhân đã nhiều lần chứng kiến ông chủ tự đi tắt hết các bóng đèn thừa. Tuy thế, với thành phố cảng quê hương thì Albert Darboven được biết đến là một người làm từ thiện rất nhiệt tình. Nhiều công trình văn hóa, nhiều chương trình xã hội, từ thiện, nhiều giải thưởng kinh doanh của Hamburg đều có sự hỗ trợ đáng kể về tài chính của Albert Darboven.

Luôn nghĩ đến cà phê

Albert Darboven sau này đ-ọc ông chú hỗ trợ để sang học nghề th-ơng mại xuất nhập khẩu. Ông vẫn gắn bó với hải cảng và có thêm cơ hội đi đây đi đó. Lúc học nghề ông đã đ-ọc theo tàu sang tận El Salvador và Costarica để nhận hàng. Albert Darboven nhanh chóng có thêm hai ngoại ngữ tiếng Anh và tiếng Tây Ban Nha. Dáng vẻ nhanh nhẹn và đẹp trai của Albert Darboven đã hấp dẫn không ít phụ nữ trong đời nh- chính ông đã tự hào thú nhận. Ng-ời vợ đầu tiên của ông là một phụ nữ đẹp, con gái của một điền chủ cà phê El Salvador.

Từ năm 1960, Albert Darboven đ-ọc mời về tham gia qun lý công ty cà phê của ông chú để lại. Không biết từ lúc nào ông đã say s-a với cà phê và quyết lập nghiệp kinh doanh cà phê. Albert Darboven đã thoả thuận để mua thêm cổ phần từ hai ng-ời chị em họ. Nhờ thế mà ông có thể nắm toàn quyền chi phối và điều hành hoạt động công ty cà phê Darboven.

Khi đ-ọc hỏi địa điểm nào của thành phố Hamburg mà ông muốn đến nhất thì Albert Darboven đã trả lời ngay lập tức là phải đến lò rang cà phê của công ty Darboven. Là ông chủ, tuy chẳng nhất thiết phải đến nh-ng Albert Darboven d-ờng nh- nghiện và nghiện nặng mùi cà phê của công ty nên ngày nào ông cũng qua đó nhiều lần. Ngày x-a, ông biết tên mọi công nhân ở cảng còn bây giờ ông chủ biết rõ cả hoàn cảnh của từng ng-ời công nhân

làm ở đây. Đến thăm nhà máy rang cà phê của Albert Darboven ở khu Billbrook, ng-ời ta chẳng cần hỏi đ-ờng vì h-ơng thơm ngậy của cà phê đã mách bảo.

Chẳng biết có đúng không nh-ng đ-ọc biết rằng ông vua kinh doanh cà phê cũng là một chuyên gia nghiện cà phê. Albert Darboven mỗi ngày phải uống ít nhất 10 cốc cà phê. Đ-ơng nhiên đó đều phải là cà phê "cây nhà lá v-òn". Cách đây vài năm liên tục có những lời dạm mua lại công ty Darboven từ các tập đoàn thực phẩm hay tập đoàn tiêu thụ đa quốc gia. "Họ đã đ-a ra những con số rất lớn" nh- Albert Darboven kể lại. Nh-ng ông kiên quyết không bán, mặc dù ông sẽ đ-ọc rất nhiều tiền. Albert Darboven tuyên bố ông không thể bỏ nghề cà phê trên đất cảng Hamburg này, dù có trả giá bao nhiêu.

Đúng là cà phê đã ăn vào máu thịt Albert Darboven. Đi đâu, lúc nào ông cũng nghĩ về cà phê, làm sao để cà phê ngon hơn, làm sao để bán đ-ọc nhiều cà phê. Đang đi dạo chơi ông cũng có thể "chộp" ngay một ý t-ởng quảng cáo cà phê mới.

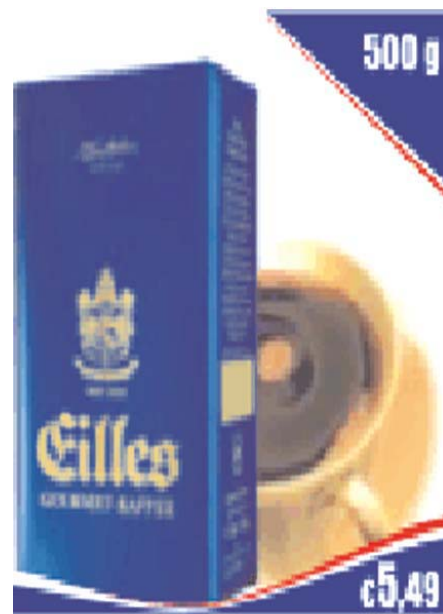
Ông chủ cà phê kỹ tính

Albert Darboven đ-ọc biết đến là một ng-ời rất kỹ tính. Trong công việc cũng nh- trong cuộc sống. Khách đến thăm công ty cà phê bao giờ cũng đ-ọc Albert Darboven mời vào phòng họp sang trọng có bức tranh lớn của hoạ sĩ Karl Spieler. Mọi thứ trang trí trong phòng họp không phải do th- ký hay bộ phận hành chính sắp đặt mà ông chủ công ty tự tay đặt từng thứ. Mỗi thiết bị, đồ

dùng nhỏ nhất dù là bàn ghế hay rèm cửa đều phải đ-ọc sắp xếp đúng và nhất là phải có gam màu nhất định cho phù hợp với bức tranh và cả phòng họp. Các phòng làm việc, phòng sản xuất đều treo đồng hồ của Darboven.

Chất l-ợng của cà phê, sự nhạy cảm với chất l-ợng của cà phê đòi hỏi rất nhiều ở kinh nghiệm. Mà kinh nghiệm thì phải có thời gian. Albert Darboven luôn tìm cách thực thi chính sách nhân sự tốt nhất để có đ-ọc nhân viên kinh nghiệm trong nghề. Chính vì vậy mà công nhân của Albert Darboven th-ờng có thâm niên làm việc rất lâu. Cứ mỗi lần đến dịp kỷ niệm, mỗi công nhân của Darboven lại nhận đ-ọc một chiếc đồng hồ của công ty.

Quan điểm kinh doanh của Albert Darboven rất rõ ràng. Chất l-ợng phải là trên hết. Với chất l-ợng sẽ không có sự thoả hiệp. Ngay cả trong những giai đoạn khó khăn của việc kinh doanh cà phê, ông vua cà phê vẫn vô cùng nghiêm khắc với chất l-ợng cà phê hàng đầu của mình.





Thương hiệu là trên hết

Albert Darboven là người đã rất thành công trong xây dựng thương hiệu riêng cho sản phẩm của mình. Và đó đều là những thương hiệu cao cấp bậc nhất trong thị trường cà phê. Không có chất lượng thì khó làm nên thương hiệu và không có thương hiệu thì chất lượng không được khẳng định trên thị trường. Và Albert Darboven đã đạt được cả hai một cách rất thành công.

Bên cạnh luôn ý thức duy trì chất lượng cà phê ở mức cao nhất, Albert Darboven đặc biệt rất chú trọng đến quảng cáo. Ông đã dùng chính hình ảnh gương mặt mình và câu nói của chính mình, ông "vua" cà phê để khẳng định và cam kết cho chất lượng cà phê tuyệt hảo của mình. Albert Darboven không

chỉ bán lẻ mà còn nhận cung cấp cà phê cho các khách sạn, quán bar, quán cà phê cao cấp khác.

Làm vậy không chỉ để tiêu thụ hàng, tăng doanh số mà còn là biện pháp hữu hiệu để khẳng định thương hiệu của mình. Hai thương hiệu cà phê đắt giá nhất hiện nay là "Moevenpick Café" và "Eilles Gourmet Kaffee" đều được Albert Darboven mạnh tay và quyết đoán mua lại từ những năm 1980.

Albert Darboven là người rất -a thích thể thao. Ông thường ngủ sớm và sáng dậy rất sớm để tập thể thao. Môn thể thao được Albert Darboven đặc biệt say mê là môn đua ngựa và ông còn có cả

trại nuôi ngựa đua riêng cho mình. Albert Darboven xác định rất đúng vai trò của quảng cáo, nhất là với những sản phẩm tiêu dùng hàng ngày như cà phê. Các thương hiệu cà phê của Albert Darboven có lẽ một phần vì thế rất được chú ý quảng cáo thông qua các sự kiện thể thao.

So với các đối thủ cạnh tranh thì Albert Darboven khá bạo tay chi cho quảng cáo. Ông muốn thông qua đó để truyền cho người tiêu dùng cảm nhận được chất lượng của một thứ cà phê cao cấp nhất kèm theo một chất lượng dịch vụ hoàn hảo nhất. Và tất cả những nỗ lực đó của Albert Darboven đã được đền đáp xứng đáng với những kết quả kinh doanh rất thành công trong nhiều năm qua.

Theo: Doanh nhân



Kinh doanh tài chính

Sức nóng cổ phiếu OTC

Quy mô lớn, lợi nhuận cao, hàng hóa phong phú là những yếu tố khiến sàn giao dịch không chính thức (OTC - dành cho các cổ phiếu ch-a niêm yết) luôn hấp dẫn các nhà đầu t-. Nếu nh- sức nóng của các cổ phiếu đã niêm yết trong thời gian qua là một thì trên thị tr-ờng OTC phải gấp đôi. Mặc dù Thủ t-ớng Chính phủ đã chỉ đạo tăng c-ờng quản lý để thu hẹp thị tr-ờng OTC nh-ng không vì thế mà sức nóng của thị tr-ờng này giảm xuống, thậm chí còn có xu h-ớng ng-ợc lại.



Không thiếu hàng nóng

Hàng nóng là cách mà dân chi chứng khoán dành chỉ những cổ phiếu tốt (blue-chip), luôn đ-ợc giới đầu t- săn tìm nh- Ngân hàng, dầu khí, viễn thông... trong đó, Ngân hàng luôn dẫn đầu danh sách này. Tuy nhiên, hiện nay trên thị tr-ờng niêm yết tập trung mới chỉ có mặt của hai Ngân hàng: Ngân hàng TMCP Sài Gòn Th-ng Tín (mà chứng khoán là STB) và Ngân hàng TMCP Á Châu (mã ACB). Vì vậy, sức

nóng cổ phiếu Ngân hàng tập trung chủ yếu ở sàn OTC. Nhất là vào thời điểm hiện nay, khi các Ngân hàng cổ phần Th-ng mại vừa công bố mức lợi nhuận năm 2006 - mức lợi nhuận thuộc nhóm cao nhất trong nền kinh tế khiến thị tr-ờng OTC càng trở nên "khát" loại cổ phiếu này.

Cuộc săn lùng cổ phiếu Ngân hàng ngày càng ráo riết, tỉ lệ thuận với việc giá cổ phiếu của các Ngân hàng ngày càng tăng mạnh. Đầu tiên phải kể

đến cổ phiếu của Ngân hàng cổ phần xuất nhập khẩu Việt Nam (Emimbank). Với lãi tr-ớc thuế năm 2006 lên đến 358 tỉ đồng, cổ đông đ-ợc chia cổ tức bằng cổ phần lên đến 56%, cổ đông sở hữu 5 cổ phiếu đ-ợc mua một cổ phiếu với giá bằng mệnh giá... Những thông tin công bố trong đại hội cổ đông vừa qua của Eximbank đã khiến chỉ trong vòng 1 tuần, giá cổ phiếu của ngân hàng này tăng vọt từ khoảng 11 triệu đồng/cổ phiếu lên tới 15 triệu đồng/cổ phiếu.

Tuy nhiên, không phải dễ để sở hữu đ-ợc cổ phiếu này bởi nguồn cung hầu nh- không có. Tâm lý của các nhà đầu t- là ôm hàng tiếp tục chờ. Chị Nga, nhà đầu t- đang sở hữu 100 cổ phiếu Eximbank nên bất chấp giá lúc đó đã lên tới trên 13 triệu đồng/cổ phiếu chị Nga vẫn dồn tổng lực mua vào 100 cổ phiếu với kế hoạch, sau đại hội cổ đông, với những thông tin "quý hơn vàng" nh- kể trên, Chị Nga quyết định ôm hàng chờ tới "trên 18 triệu đồng/cổ phiếu mới bán".

T-ng tự, Ngân hàng Th-ơng mại cổ phần phát triển nhà Hà Nội (Habubank), vốn điều lệ 1000 tỉ đồng nh-ng lãi tr-ớc thuế lên tới đến 232 tỉ đồng năm 2006 khiến cổ phiếu của Habubank từ 80.000đồng/cổ phiếu leo lên 150.000 đồng/cổ phiếu. Quy mô không lớn, cổ tức năm 2006 mới đ-ợc tạm ứng ở mức 12% nh-ng việc bán 10% cổ phần cho Ngân hàng BNP Paribas của Ngân hàng Ph-ơng Đông đã giúp cho cổ phiếu ngân hàng này tăng từ 8.500.000đ/CP lên 12.000.000đ/CP.

Rủi ro thường trực

Trên sàn OTC thời điểm này có khoảng gần 50 cổ phiếu

th-ờng xuyên giao dịch, hầu hết các cổ phiếu này đều nằm trong top các cổ phiếu nóng đ-ợc giới đầu t- săn lùng nh- Ngân hàng - tài chính, dầu khí, viễn thông... Tuy nhiên, giá cổ phiếu trên thị tr-ờng OTC thì không có cơ sở nào để xác định. Ngay cả bảng giá tham khảo của các Công ty chứng khoán đ-a ra hiện nay cũng trong tình trạng "mỗi nơi một giá" và rất lạc hậu so với giá giao dịch trên thị tr-ờng. Đây cũng chính là yếu tố tiềm ẩn sự rủi ro cao của thị tr-ờng này. Thực tế, giá cổ phiếu ở thị tr-ờng OTC không tính theo ngày, cũng không có biên độ tăng giảm nh- trên sàn chính thức mà bị đốt nóng từng giờ, thậm chí từng phút. Không ít tr-ờng hợp chỉ sau mấy chục phút trên đ-ờng đi đến để thực hiện giao dịch cũng có thể làm thay đổi giá cổ phiếu đã đ-ợc thỏa thuận tr-ớc đó. Đây chính là cơ sở cho nhiều kẻ đầu cơ ra chiêu kiếm lời.

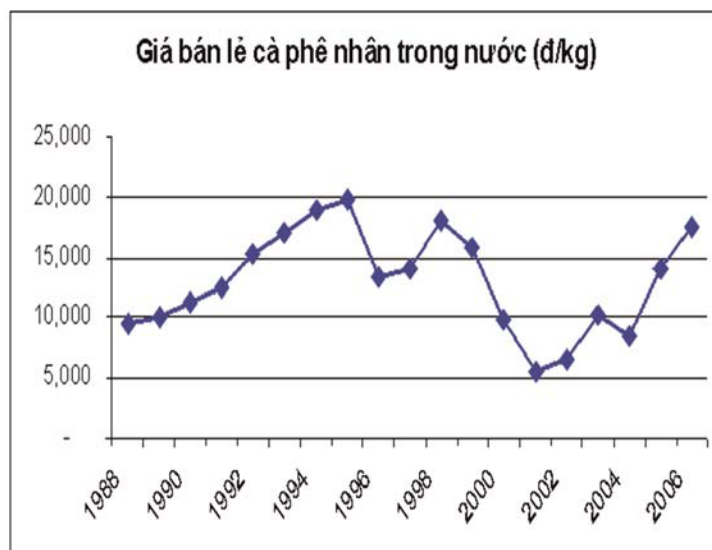
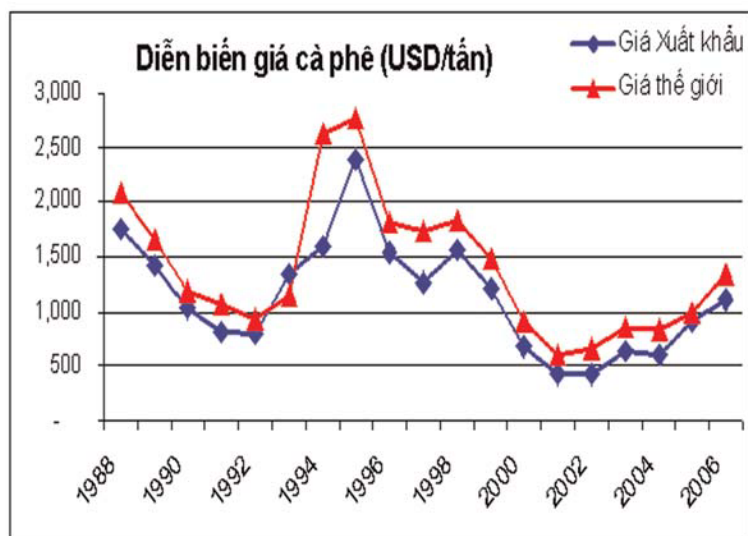
Một tay chơi chứng khoán chuyên nghiệp đã từng tiết lộ về các "đòn gió" nhằm đẩy giá cổ phiếu OTC lên cao. Điển hình là việc rả tai những thông tin "bí

mật cho tất cả mọi ng-ời đều biết" nh- sắp chia cổ tức, bán cổ phiếu -u đãi, chuẩn bị kết hợp với đối tác n-ớc ngoài... Những thông tin ảo này đ-ợc truyền tai nhau và nhanh chóng có hiệu lực. Khi giá cổ phiếu đ-ợc đẩy lên cao, giới đầu cơ "bung" hàng ra bán kiếm lời. Cũng có tr-ờng hợp, giới đầu cơ làm giá bằng cách bỏ tiền ra "gom hàng", tạo cầu ảo khiến giá cổ phiếu bị đẩy lên cao. Đến khi thị tr-ờng bị đốt nóng, bị đẩy vào tình trạng khan hiếm giả tạo mới tuần hàng ra bán. Những chiêu thức này khá đơn giản nh-ng hiệu nghiệm bởi rất nhiều ng-ời chơi chứng khoán trên sàn OTC theo phong trào mà không cần biết đến hoạt động của Công ty phát hành cổ phiếu.

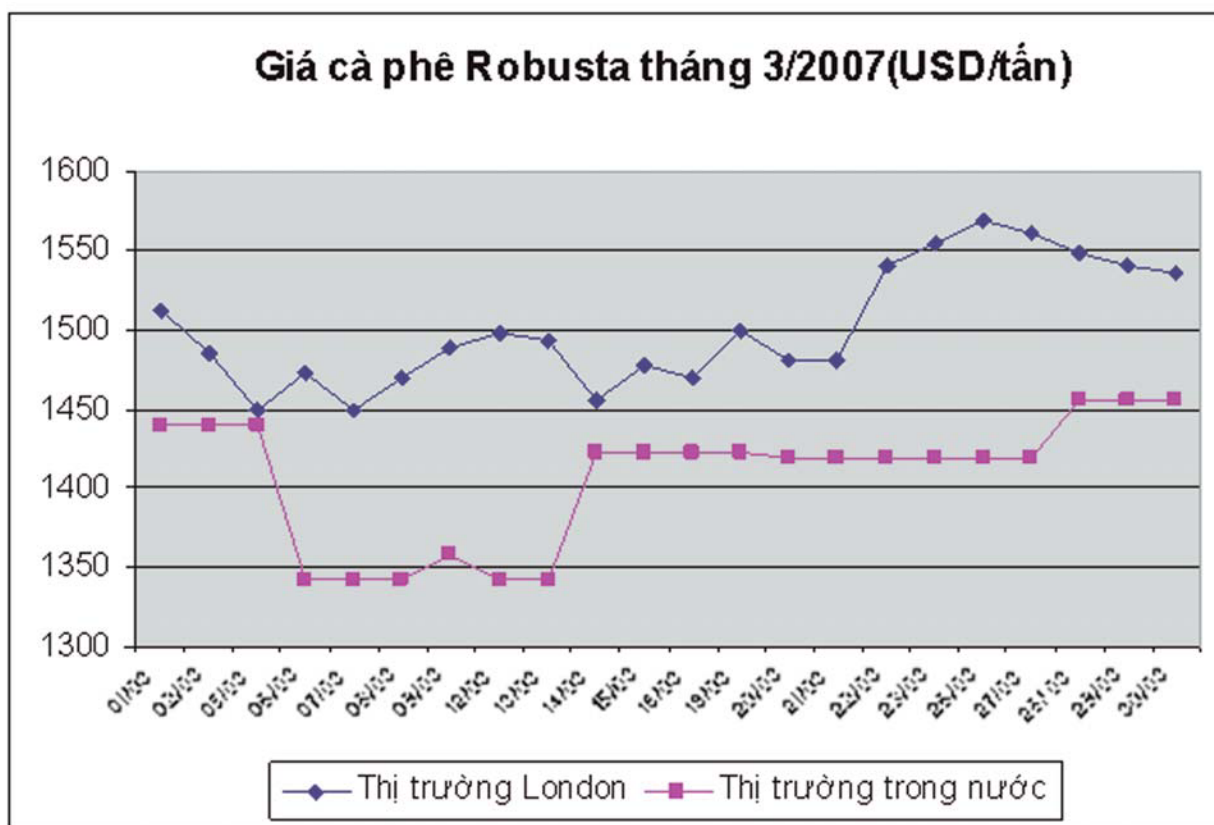
Lợi nhuận bao giờ cũng tỉ lệ thuận với rủi ro. Với hàng chục Tổng Công ty đ-ợc cổ phần hóa trong năm 2007 báo hiệu một năm đầy sôi động và không thiếu kịch tính của thị tr-ờng OTC đã bắt đầu.

(Theo Tuần san Thanh niên)





Nguồn: Bộ Nông nghiệp và PTNT



Biểu 1. Xuất khẩu cà phê Việt Nam sang các nước năm 2005

Tên n-ớc	L-ợng (1000 tấn)	Trị giá (triệu USD)
Indonexia	0,48	0,35
Malaixia	705	5,69
Philippin	22,81	17,86
Singapo	9,63	7,47
Arập thống nhất	1,15	1,12
Trung Quốc	9,52	7,63
Hồng Kông	0,24	0,23
Nhật Bản	29,38	25,94
Hàn quốc	22,97	18,18
Đài Loan	2,44	2,22
CH Séc	1,73	1,43
Extonia	0,94	0,75
Hungari	3,26	2,54
Latvia	0,67	0,47
Ba lan	13,81	11,16
Liên bang Nga	1,57	1,26
Slôvenhia	2,57	2,22
Ucraina	1,95	1,53
Bỉ	23,44	19,26
Anh	46,42	36,70
Đan mạch	1,68	1,40
Phần lan	1,17	0,83
Pháp	27,50	22,74
Đức	92,06	76,11
Italia	62,56	54,16
Manta	0,23	0,23
Hà lan	19,44	16,83
Bồ đào nha	4,87	4,43
Tây ban nha	63,87	53,83
Thụy Điển	1,81	1,75
Thụy sĩ	27,12	19,46
Hy Lạp	2,21	2,02
CH Nam Phi	7,49	6,35
Mỹ	117,67	97,54
Canada	14,03	11,63
Auxtralia	12,78	10,99
Niu zi Lân	2,87	2,36
Các n-ớc khác	114,06	280,34
Tổng	775,46	826,99

Nguồn: Bộ Nông nghiệp và PT Nông thôn

Biểu 2. Cơ cấu xuất khẩu cà phê đến các châu lục năm 2005

Khu vực	L-ợng (1000 tấn)	Trị giá (triệu USD)	Thị phần (%)
Châu Á	105,67	86,68	14
Đông Âu	26,50	21,36	3
Tây Âu	374,38	309,75	48
Mỹ	117,67	97,54	15
Châu Đại d-ơng	15,66	13,34	2
Khác	135,58	298,32	17
Tổng	775,46	826,99	100

Nguồn: Bộ Nông nghiệp và PT Nông thôn

Biểu 3. Cơ cấu xuất khẩu cà phê đến các châu lục năm 2005

Năm	Giá trong n-ớc (đ/kg)	Giá Xuất khẩu VN (USD/tấn)	Giá Robusta TG (USD/tấn)
1988	9.500	1.750	2.080
1989	10.005	1.420	1.656
1990	11.328	1.030	1.182
1991	12.450	820	1.072
1992	15.341	790	941
1993	16.953	1.340	1.158
1994	18.943	1.590	2.621
1995	19.802	1.400	2.771
1996	13.454	1.539	1.806
1997	14.096	1.270	1.736
1998	17.987	1.555	1.823
1999	15.847	1.213	1.489
2000	9.839	681	913
2001	5.476	423	607
2002	6.603	428	662
2003	10.175	644	853
2004	8.547	613	828
2005	14.050	921	1.000
2006	17.610	1.106	1.350

Nguồn: Bộ Nông nghiệp và PT Nông thôn

Thị trường Sản phẩm cà phê

Cà phê Việt Nam được xuất khẩu đi khoảng 60 nước trên thế giới. Các thị trường nhập khẩu chính của Việt Nam là các nước EU (Đức, Thụy Sĩ, Anh, Pháp, Hà Lan, Tây Ba Nha, Italia...), Mỹ và Châu Á (Nhật Bản, Singapo, Trung Quốc, Philipin, Malayxia và Indônêxia), chiếm lần lượt 49%, 15% và 17% tổng lượng xuất khẩu năm 2005. Các nước trong khu vực như Trung Quốc cũng là khách hàng tiêu thụ lớn cà phê Việt Nam. Ấn Độ và Indônêxia là hai nước sản xuất cà phê lớn ở Châu Á nhưng hàng năm vẫn nhập khẩu cà phê Việt Nam. Riêng thị trường Nga - một thị trường có triển vọng tiêu thụ mạnh và Việt Nam có quan hệ hợp tác lâu dài nhưng xuất khẩu cà phê sang thị trường này thì chưa đáng kể

Trong thời gian qua, xuất khẩu cà phê Việt Nam tăng đáng kể. Giá cà phê trên thị trường thế giới đã tăng lên 1.873 USD/tấn vào năm 1994 và 2.411 USD/tấn năm 1995 do Braxin, n-ớc sản xuất cà phê lớn nhất thế giới, giảm một sản l-ợng lớn vì những đợt s-ơng muối năm 1994, nên Việt Nam đã đ-ợc lợi nhiều nhờ xuất khẩu cà phê những năm đó. Cùng với xu h-ớng tăng diện tích trồng, cà phê dần trở thành mặt hàng nông sản xuất khẩu quan trọng của Việt Nam trong thập kỷ 90,

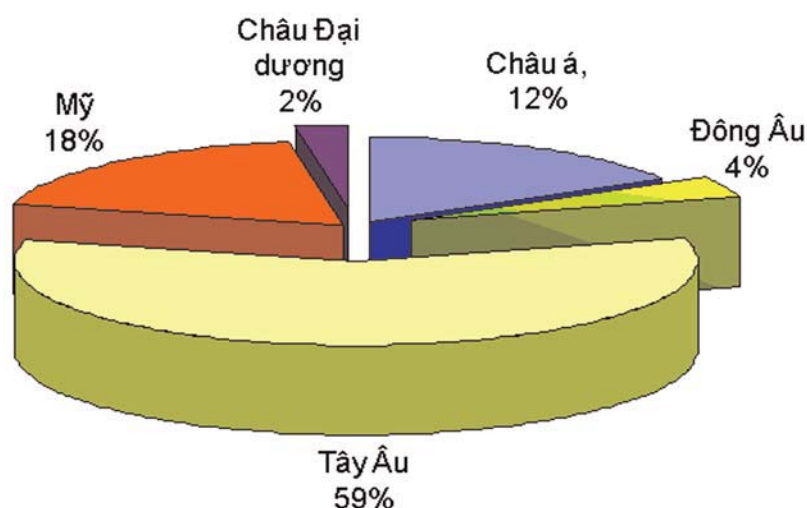


phần lớn là nhờ chính sách mở cửa cho phép tất cả các doanh nghiệp nhà n-ớc, t- nhân tham gia vào thị tr-ờng, khuyến khích doanh nghiệp n-ớc ngoài tham gia xuất khẩu cà phê trực tiếp. Kim ngạch xuất khẩu dao động từ 400 đến 600 triệu USD trong mấy năm gần đây, tạo ra từ 6% đến 10% thu nhập từ xuất khẩu quốc gia. Có thể nói, chỉ trong một thời gian ngắn, Việt Nam đã trở thành n-ớc xuất khẩu cà phê đứng thứ hai sau Braxin, theo sát Việt Nam là Colombia và Indonesia. Năm 2001, riêng với cà phê vối, Việt Nam là n-ớc xuất khẩu đứng đầu thế giới với 41,3% thị phần (cà phê vối chiếm hơn 90% tổng

sản l-ợng cà phê Việt Nam). Xuất khẩu cà phê trong hai năm tiếp theo giảm mạnh do giá trên thị trường thế giới giảm và khuyến khích giảm diện tích cà phê của chính phủ. Mức xuất khẩu này có tăng trở lại vào năm 2004 do thời tiết thuận lợi và giá thế giới đã tăng trở lại. Tuy nhiên, đến năm 2005-2006, thời tiết Việt Nam bị hạn hán nặng, khiến cho một số vùng sản xuất cà phê chính bị giảm tới 30% sản l-ợng, l-ợng xuất khẩu vì vậy cũng giảm đi, mặc dù giá thế giới tăng mạnh.

Tỷ lệ xuất khẩu cà phê sang các thị trường, năm 2005

Về tiêu thụ cà phê trong nước, nghiên cứu gần đây của Ngân hàng thế giới (WB) cho thấy tiềm năng thị trường nội địa của Việt Nam có thể tới 70.000 tấn/năm, chiếm gần 10% tổng sản lượng. Theo số liệu thống kê của cuộc điều tra mức sống dân cư ở trên thì nếu mức tiêu thụ bình quân đầu người cà phê của Việt Nam đạt 1,25 kg/người/năm thì năm 2002, mức tổng tiêu thụ cả nước phải đạt khoảng 95.000 tấn. Theo số liệu điều tra tiêu thụ cà phê nội địa của Viện Chính sách Chiến lược PT NN-NT, tiêu thụ cà phê đầu người ở Hà Nội là khoảng hơn 700 gr/người và số liệu này của TP HCM là khoảng 1,3 kg/người. Như vậy, nếu tính trung bình, tổng mức tiêu thụ

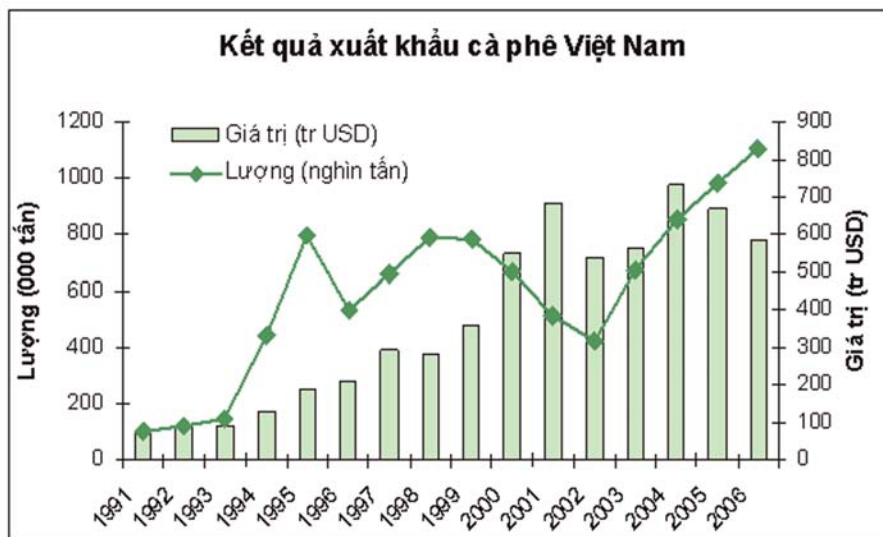


Nguồn: Bộ Nông nghiệp và PTNT

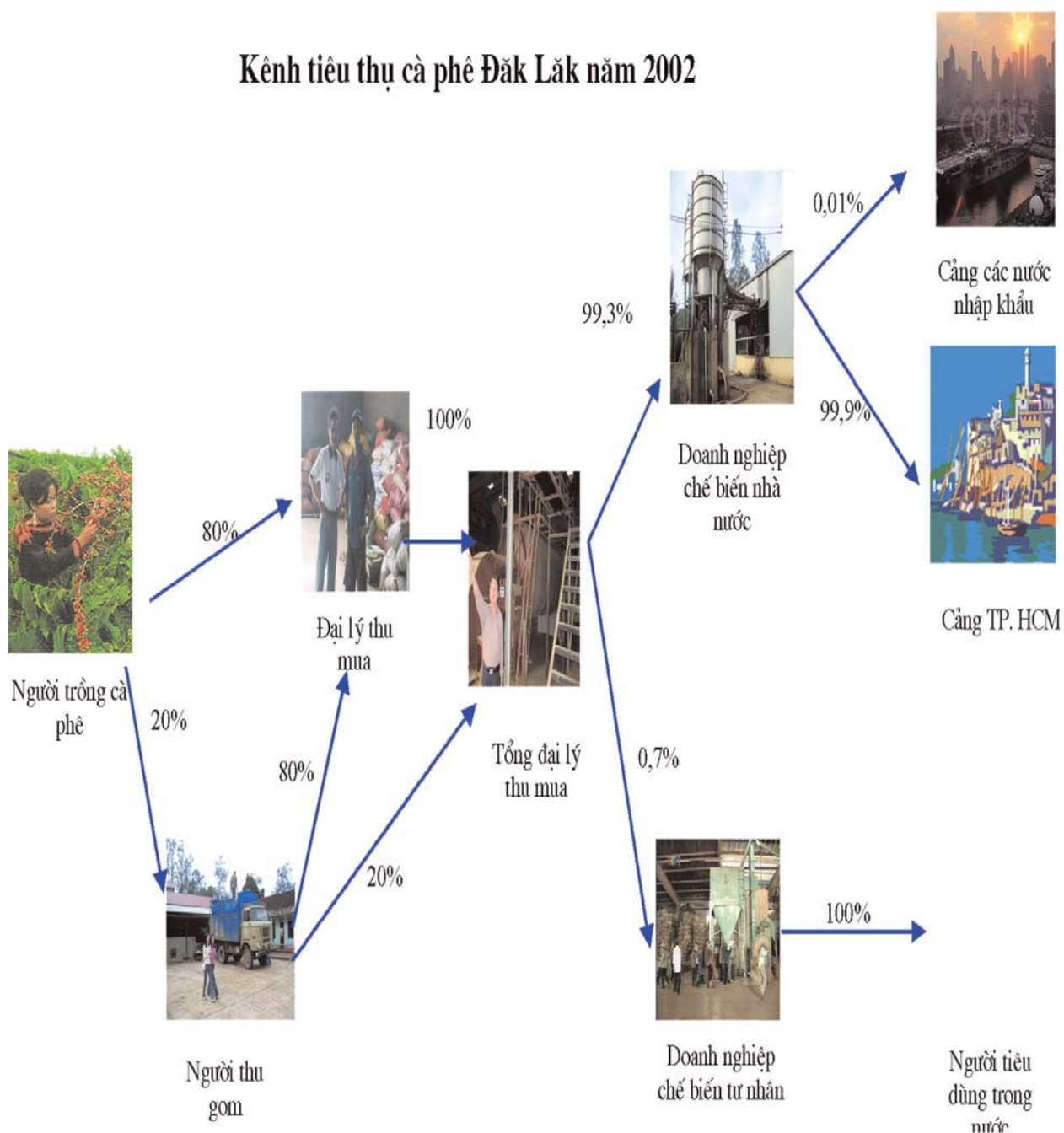
trong nước của Việt Nam theo điều tra này là khoảng 10% sản lượng. Trong khi đó theo Hiệp hội Cà phê thế giới, tiêu dùng nội địa của cà phê Việt Nam hiện chỉ đạt khoảng 5%, thấp nhất trong số các nước sản xuất cà phê. Mức chênh lệch này

càng "khập khiễng" nếu so với sản lượng tiêu dùng cà phê nội địa của các nước thành viên Hiệp hội Cà phê thế giới là 25,16%.

Việt Nam vốn là nước sản xuất cà phê chỉ đứng sau Brazil và là nước đứng đầu về sản xuất cà phê vối. Dẫu vậy là kênh tiêu thụ sản phẩm cà phê của Đắk Lắk, tỉnh sản xuất cà phê lớn nhất của Việt Nam. Hình vẽ cho thấy hầu hết cà phê nhân dẹt sản xuất ra là để phục vụ xuất khẩu (chiếm 95%).



Kênh tiêu thụ cà phê Đắk Lắk năm 2002



Nguồn: Vẽ dựa trên điều tra của SDC, Đắk Lắk, 6/2003

Trần Thị Quỳnh Chi

First News phát hành bộ sách

Cẩm nang

kinh doanh Harvard

Công ty văn hóa Sáng tạo Trí Việt - First News đã công bố bản quyền và phát hành bộ sách "Cẩm nang quản lý - kinh doanh Harvard" tại TP.HCM. Cẩm nang kinh doanh Harvard là bộ sách đúc kết những kiến thức tiên tiến, những giải pháp quản lý, kinh doanh hiệu quả và thực tiễn cùng những kinh nghiệm quý báu về mọi mặt trong quản lý, kinh doanh đ-ợc áp dụng ở nhiều tổ chức, Công ty và Tập đoàn lớn trên thế giới

Bộ sách đ-ợc First News phát hành ấn bản tiếng Việt gồm 17 tựa đ-ợc các chuyên gia quản trị - kinh doanh hàng đầu của Harvard biên soạn kỹ l-ỡng và chi tiết tập trung vào từng nội dung và chủ đề cụ thể mà mọi tổ chức, doanh nghiệp đều quan tâm và cò thể áp dụng hiệu quả vào công tác quản lý của mình.

Bộ sách kinh

doanh này cung cấp những kinh nghiệm quý báu và kiến thức thực tế rất cần thiết cho tất cả các doanh nghiệp, doanh nhân, các cơ quan, tổ chức để nâng cao hiệu quả trong tổ chức, quản lý và kinh doanh. Bộ sách có 17 đầu sách d-ối đây.

1- Quản lý thời gian

2 - Kỹ năng th-ơng l-ợng

3 - Quản lý sự thay đổi và chuyển tiếp

4 - Tuyển dụng và đãi ngộ ng-ời tài

5 - Giao tiếp th-ng mại

6 - Quản lý khủng hoảng

7 - Tài chính dành cho ng-ời quản lý

8 - Quản lý tính sáng tạo và đổi mới

9 - Quyền lực, tầm ảnh h-ởng và sức thuyết phục

Bộ sách đ-ợc sử dụng làm giáo trình giảng dạy chính của Đại học Kinh doanh Harvard và ở nhiều tr-ờng Đại học nổi tiếng về quản trị kinh doanh khác trên thế giới trong ch-ơng trình Đại học và đào tạo MBA (Master of Business

Aministration - Cao học Quản trị kinh doanh). Đây là lần đầu tiên Đại học Harvard chuyển giao bản quyền cho một n-ớc Đông Nam Á chuyên ngữ và phát hành bộ sách này.

