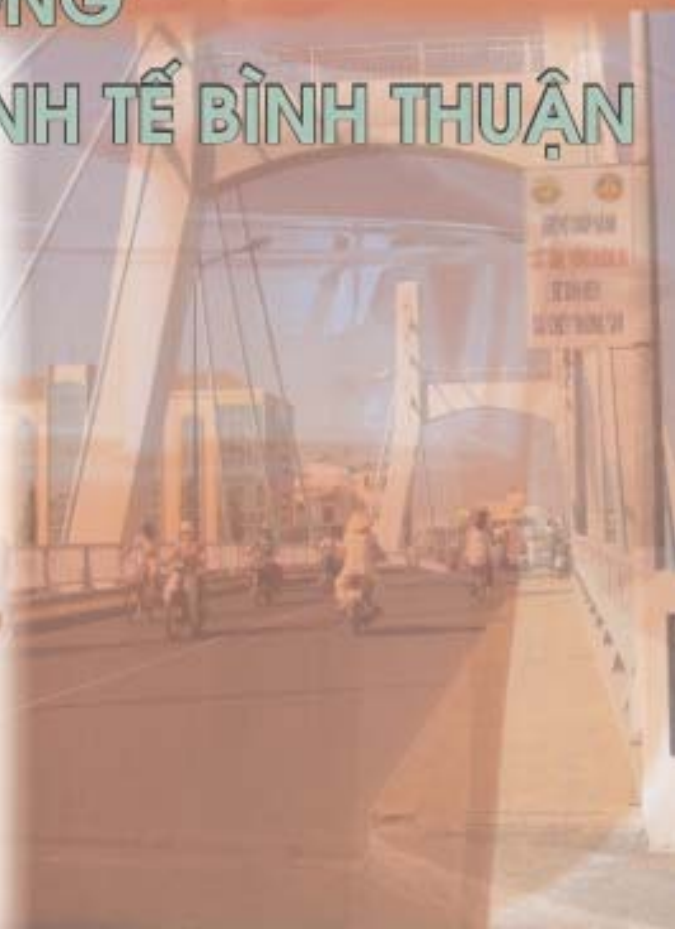


THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN

THANH LONG

VỚI CHẶNG ĐƯỜNG

PHÁT TRIỂN KINH TẾ BÌNH THUẬN



Mục lục

Số 12&13 - 4&5/2007

THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN



1 TIN TỨC

Tin trong nước

- Do Thương mại thực hiện cơ chế "môi cửa"
- Xuất khẩu hạt điều: Việt Nam đứng đầu thế giới
- Tin thế giới
- Sản lượng chủ quý I của Sri Lanka giảm mạnh
- 14 nước sản xuất gạo kiến Mỹ ra WTO

2 THỊ TRƯỜNG & BÌNH LUẬN

Thanh Long với chặng đường phát triển kinh tế ở Bình Thuận

Thuận

Bình Thuận là tỉnh thuộc khu vực Đông Nam Bộ và nông nghiệp và lâm nghiệp rất quan trọng đối với phát triển kinh tế xã hội của vùng và phát triển nông thôn mới cũng của địa phương. Tuy Thanh Long là loại cây lâu năm có diện tích đứng thứ ba sau điều và cao su, song chưa có các hoạt động kinh tế xã hội gắn liền với cây thanh long lại thể hiện rõ nét nhất nhưng biến đổi kinh tế-xã hội nói chung trong biến đổi nông nghiệp nông thôn của Bình Thuận

3 VIỆT NAM & THẾ GIỚI

Cán đường phát triển Doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Trung Quốc. Kinh nghiệm đối với Việt Nam

Từ năm 2002 trở lại đây, kinh tế Trung Quốc luôn đạt tốc độ tăng trưởng từ 8,5% đến 9,5%/năm. Động lực cho sự tăng trưởng cao này là các chính sách kinh tế của Trung Quốc, trong đó có chính sách phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ.

4 DOANH NGHIỆP & DOANH NHÂN

- 5 nhân tố quyết định thành công Franchising
- Làn sóng nhượng quyền sau hội nhập
- Phụ gia từ lau bần tay trắng: Những doanh nghiệp nông nghiệp ở Tân Hưng
- Tập nhóm công tác hiệu quả

5 PHÁP LUẬT & KINH DOANH

Chú ý với các vụ kiện chống bán phá giá: Tận dụng tối đa vai trò của hiệp hội

6 GÓC TƯ VẤN

Hỏi đáp

7 GIÁ CÀ THỊ TRƯỜNG

- Giá cà phê Robusta từ 5/4 đến 4/5/2007
- Giá gạo 5% tăng xuất khẩu từ 7/4 đến 9/5/2007

THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN

Chịu trách nhiệm nội dung

TS. Đặng Kim Sơn
Phạm Quang Diệu (chủ nhiệm)
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: thitruongnongsan@psard.gov.vn

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

In và chế bản tại: Công ty In và Văn Hóa phẩm

Giấy phép xuất bản:

Số 36/GP-XBBT ngày 26/6/2006

Designed by agroinfo
www.agro.gov.vn



TRUNG TÂM THÔNG TIN NÔNG NGHIỆP VÀ NÔNG THÔN VIỆT NAM

Tin trong nước

Mua - bán doanh nghiệp được nhiều người quan tâm

Chỉ sau hơn một tháng kể từ khi khai trương chính thức ngày 18/4/2007, sàn Giao dịch trực tuyến Mua bán-Sáp nhập Công ty: *MuabanCongty.com* của Công ty Cổ phần Đầu tư Tài chính Việt Nam (TigerInvest) đã có hơn 20.000 lượt truy cập và hơn 1.200 thành viên chính thức.

Người sử dụng có thể tìm kiếm thông tin theo ngành, giá trị đầu tư và khu vực địa lý, trang web cũng được tích hợp các công nghệ hiện đại nhất. Được biết, 84% nhu cầu giao dịch trực tuyến qua *MuabanCongty.com* là các DN của Việt Nam và phần còn lại là các Việt Kiều. Ông Nguyễn Trí Thanh, GD Đầu tư TigerInvest cho biết: chúng tôi đã thực hiện được một số giao dịch thông qua *MuabanCongty.com* và đang triển khai nhiều giao dịch khả thi khác trong các lĩnh vực rất tiềm năng như bất động sản, đầu tư tài chính và khách sạn. Được biết, thời gian tới TigerInvest sẽ đầu tư và cho ra mắt phiên bản tiếng Anh của

sàn giao dịch trực tuyến này nhằm thu hút sự quan tâm của các nhà ĐTNN.

(St. An Hằng)

Bộ Thương mại thực hiện cơ chế "một cửa"

Thực hiện chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ, ngày 18/5/2007, Bộ trưởng Bộ Thương mại đã ký quyết định phê duyệt Đề án giải quyết thủ tục hành chính theo cơ chế một cửa tại Bộ Thương mại. Cùng ngày, cơ quan Bộ Thương mại đã chính thức khai trương và vận hành cơ chế "một cửa" trong giải quyết các thủ tục hành chính với các thương nhân, doanh nghiệp.

Cơ chế "một cửa" được áp dụng trong hai giai đoạn.

Giai đoạn một áp dụng thí điểm ngay từ thời điểm Đề án được phê duyệt đối với 10 thủ tục hành chính sau: Giấy phép kinh doanh thuốc lá; Giấy phép cho thương nhân nước ngoài đặt chi nhánh và hoạt động tại Việt Nam; thẩm tra dự án đầu tư của doanh nghiệp có vốn ĐTNN hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ khác liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa tại Việt Nam; giấy phép NK thuốc lá điều, xì gà phục vụ kinh doanh miễn thuế; giấy phép tạm nhập tái xuất, tạm xuất tái nhập, chuyển khẩu các mặt hàng cấm XK, cấm NK; xem xét và chấp thuận cho thương nhân tổ chức khuyến mại dưới hình thức vé số dự thưởng; đăng ký tổ chức Hội chợ triển lãm ở nước ngoài; giấy phép XK tự động (E/L) hàng dệt may sang thị trường

Hoa Kỳ; giấy chứng nhận xuất xứ (C/O) các loại; giấy phép quá cảnh hàng hóa Trung Quốc, Lào, Campuchia qua lãnh thổ Việt Nam;

Giai đoạn hai, triển khai từ năm 2008, ngoài việc tiếp tục nghiên cứu, mở rộng phạm vi các thủ tục hành chính áp dụng cơ chế "một cửa", Bộ Thương mại sẽ nghiên cứu, đề xuất áp dụng cơ chế "một cửa" liên thông đối với các thủ tục hành chính cần có sự phối hợp giữa Bộ Thương mại và các bộ, ngành khác.

Trong lễ khai trương, bộ phận "một cửa" của cơ quan Bộ Thương mại được giới thiệu với tư cách là đầu mối duy nhất tiếp nhận và giải quyết thủ tục hành chính theo cơ chế "một cửa" do các Vụ, Ban thuộc cơ quan Bộ Thương mại thực hiện.

Tổ chức, cá nhân thực hiện các thủ tục hành chính thuộc thẩm quyền giải quyết của Bộ Thương mại có thể gửi hồ sơ thủ tục hành chính qua bưu điện hoặc trực tiếp mang đến bộ phận "một cửa". Bộ phận này có trách nhiệm tiếp nhận, kiểm tra hồ sơ, hướng dẫn tổ chức, cá nhân và đơn đốc các đơn vị giải quyết đúng thời hạn theo các quy định hiện hành của pháp luật.

Đặc biệt, bộ phận "một cửa" sẽ ứng dụng phần mềm (công nghệ thông tin) để theo dõi, giám sát, đơn đốc việc giải quyết thủ tục hành chính, để các tổ chức, cá nhân có thể tra cứu về quá trình giải quyết thủ tục hành chính trên trang Web <http://mot.gov.vn> của Bộ Thương mại.

(St. An Hằng)

theo Báo Thương mại



Thu cước phí xếp dỡ container hàng xuất nhập khẩu

Hiệp hội các hãng tàu FEFC đã chính thức gửi thông báo đến các doanh nghiệp đang hoạt động tại Việt Nam về việc thu cước phí vận chuyển container (THC) đối với các lô hàng xuất nhập khẩu.

Theo đó, bên cạnh mức cước vận chuyển, các doanh nghiệp phải trả thêm 65 USD/container 20 feet và 98 USD/container 40 feet xếp dỡ đối với các lô hàng xuất nhập khẩu đi trên tuyến châu Âu từ ngày 2.5.2007 và tuyến châu Mỹ từ 15.5.2007. Đồng thời Hiệp hội hãng IADA cũng có văn bản thông báo sẽ thực hiện thu cước phí vận chuyển từ 1.6.2007 đối với tuyến Trung Đông và châu Á với mức 60 USD/container 20 feet và 90 USD/container 40 feet.

Việc thu THC sẽ ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động xuất nhập khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam, nhất là trong bối cảnh giá hàng hoá nguyên liệu nhập khẩu hàng tăng như hiện nay.

Hội đồng đàm phán đang tiếp tục có văn bản đề nghị IADA chưa áp dụng thu THC từ 1.6.2007. Còn đối với FEFC, tuy

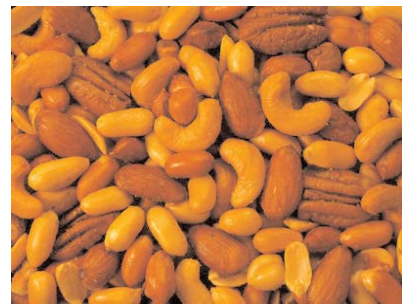
đây không phải là đối tác đàm phán, song để bảo vệ lợi ích các doanh nghiệp, Hội đồng đàm phán đã có văn bản đề nghị FEFC không đơn phương áp dụng, chờ kết quả đàm phán với IADA. Hội đồng đàm phán cũng đã có văn bản báo cáo Chính phủ để tìm giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp.

(St. An Hằng
theo Intellasia)

Xuất khẩu hạt điều: Việt Nam đứng đầu thế giới

Sau 15 năm cạnh tranh trên thương trường, các nhà doanh nghiệp xuất khẩu (XK) hạt điều Việt Nam đã làm rạng danh đất nước khi vượt Ấn Độ, giành ngôi vị đứng đầu thế giới về XK hạt điều. Tại hội nghị tiêu chuẩn chất lượng nhân điều được tổ chức ở bang Florida (Hoa Kỳ), các doanh nghiệp nhập khẩu điều hàng đầu thế giới đã xác nhận: Năm 2006, VN đã vượt Ấn Độ - "cường quốc" về cây điều - để trở thành quốc gia dẫn đầu thế giới về XK hạt điều. Chất lượng nhân điều VN cũng được ca ngợi là số 1, là thơm ngon hơn hẳn nhân điều của Ấn Độ, Brazil hay Tanzania...".

Năm 2006, các DN VN XK



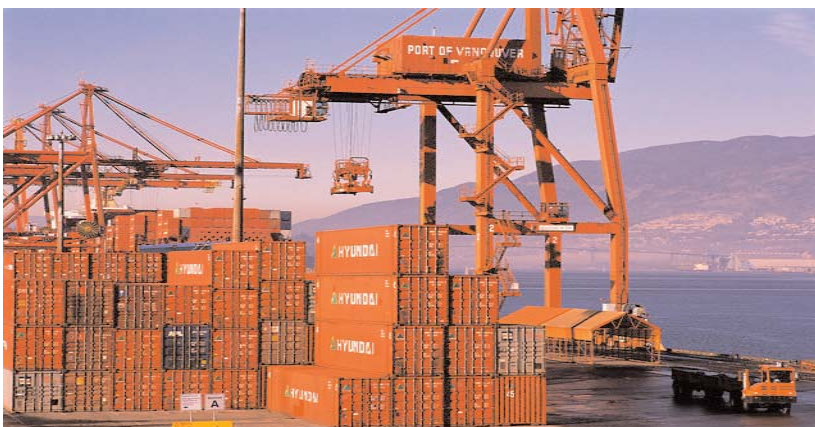
được 127.000 tấn nhân điều, đạt kim ngạch XK gần 504 triệu USD; trong khi Ấn Độ chỉ XK có 118.000 tấn nhân điều. Chính kết quả này đã đẩy VN lên ngôi vị XK nhân điều hàng đầu thế giới trong năm 2006.

Với sản lượng XK này, thị trường Hoa Kỳ chiếm 40%, Trung Quốc 20%, Châu Âu 20% và 10% còn lại thuộc Nga, Trung Đông và Nhật Bản. Theo ông Nguyễn Văn Lăng - Tổng Thư ký Hiệp hội Điều VN: "Đây là lần đầu tiên, các nhà XK điều nhân VN dẫn đầu thế giới, sau 15 năm tham gia XK nhân điều. Bất chấp trong 2 năm vừa qua, ngành điều VN gặp rất nhiều khó khăn, trở ngại".

Nếu như năm 1992, VN mới khai thông thị trường Trung Quốc, từ chỗ là nước XK điều thô, thì năm 1996-1997, VN đã chấm dứt XK điều thô qua Ấn Độ, để giữ lại chế biến, phục vụ cho XK điều nhân. Năm 2000-2001, VN trở thành nước có sản lượng điều thô đứng thứ hai thế giới.

Năm 2002 - 2003, VN là nhà sản xuất, chế biến, XK lớn thứ hai thế giới. Năm 2005, với kim ngạch XK trên 480 triệu USD, các nhà XK nhân điều đã đạt con số cao nhất trong lịch sử ngành điều. Và, năm 2006, vinh quang đã về VN; bất chấp năm 2005, ngành điều lỗ khoảng 1.000 tỉ đồng, năm 2006 lỗ khoảng 300 tỉ đồng...

(St. An Hằng)



Tin thế giới

Sản lượng chè quý I của Sri Lanka giảm mạnh

Sản lượng chè quý I năm nay của Sri Lanka đã giảm 14000 tấn so với cùng kỳ năm ngoái. Theo Ủy ban chè Sri Lanka, từ tháng 1 đến tháng 5 năm nay, tổng khối lượng chè của Sri

Lanka chỉ đạt khoảng 63800 tấn so với 77500 tấn của cùng kỳ năm 2006. Giảm sút lớn nhất là các loại chè truyền thống, chiếm 13000 tấn trong số 14000 tấn thiệt hại trong quý I này. Được biết, sản lượng chè truyền thống đã giảm xuống mức 58900 tấn từ mức 71900 tấn của năm ngoái.

Sản lượng chè CTC cũng giảm nhẹ xuống mức 4200 tấn từ mức 4600 tấn của năm trước. Trong khi đó, sản lượng chè xanh đã giảm xuống mức 6100 tấn từ mức 9700 tấn.

(St.Lan Phương
theo Vinanet)

Xuất khẩu cà phê nhân của Braxin tăng 19,1% trong tháng 4/07

Theo Hội đồng những nhà xuất khẩu cà phê nhân Braxin, trong tháng 4 vừa qua, xuất khẩu cà phê nhân của nước này đạt 1,87 triệu bao 60 kg, tăng 19,1% so với 1,57 triệu bao cùng kỳ năm ngoái. Tuy nhiên, nếu so với 2,15 triệu bao xuất khẩu của tháng 3 thì lượng xuất của tháng 4 nhỏ hơn. Nhưng trong tháng 4/07, Braxin chỉ xuất khẩu được 203.206 bao cà phê hoà tan, giảm 19,8% so với 253.377 bao của tháng 4/2006.

Như vậy, tổng cộng lượng cà phê xuất khẩu trong tháng 4/07 tăng 13,7% lên 2,08 triệu bao và kim ngạch tăng 24,4% đạt 278,6 triệu USD so với cùng kỳ năm 2006.

(St. Lan Phương
theo Vinanet)

Lượng cà phê xuất khẩu trong tháng 4/07, có so với tháng 4/06

Tháng	Robusta	Arabica	Tổng KL cà phê nhân	KL cà phê hoà tan	Tổng khối lượng	Tổng kim ngạch
4/07	27.529	1.846.665	1.874.194	203.206	2.077.400	278.652
4/06	20.354	1.553.558	1.573.912	253.377	1.827.289	223.918
%thay đổi	+35,3	+18,9	+19,1	-19,8	+13,7	+24,4

Tổng lượng xuất khẩu tính đến hết tháng 4/07 của niên vụ 2006/07 (7/06-6/07)

Thời gian	Robusta	Arabica	Tổng KL cà phê nhân	KL cà phê hoà tan	Tổng khối lượng XK	Tổng kim ngạch XK
7/06-4/07	1.246.997	20.913.494	22.160.491	2.476.283	24.636.774	3.091.495
7/05-4/06	834.461	17.058.293	17.892.754	2.658.701	20.551.455	2.413.004
%thay đổi	+49,4	+22,6	+23,9	-6,9	+19,9	+28,1

(Reuter)



14 nước sản xuất gạo kiện Mỹ ra WTO

Ông Pedro Diaz, Chủ tịch Liên đoàn quốc gia các nhà sản xuất gạo Mexico và là đại diện của nước này tại Quĩ gạo Mỹ Latinh, cho biết chính phủ của 14 nước sản xuất gạo trên thế giới sẽ cùng đứng đơn kiện Chính phủ Mỹ tại Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO).

Lý do vụ kiện là vì Mỹ vẫn áp dụng chính sách trợ giá nông sản, gây thiệt hại cho các nhà sản xuất gạo của các nước này.

Các nhà sản xuất gạo của Argentina, Colombia, Peru, Costa Rica, Panama, Honduras, Uruguay, Brazil, Paraguay, Guyana, Senegal, Mexico, Trung Quốc và Ấn Độ đang cùng với chính phủ nước họ chuẩn bị các bằng chứng để tiến hành vụ kiện, dự kiến sẽ diễn ra tháng này.

Mexico là một trong những nước bị thiệt hại nhiều nhất bởi chính sách trợ giá nông sản của Mỹ. Từ một nước sản xuất đủ gạo cho nhu cầu trong nước cách đây 17 năm, hiện nay 70% số gạo tiêu thụ tại Mexico là gạo



nhập khẩu, chủ yếu là từ Mỹ, vì gạo trong nước không thể cạnh tranh với giá gạo nhập ngoại do

được trợ giá.

(Theo TTXVN)

Xuất khẩu nông sản của Brazil tăng

Dow Jones ngày 15/5 dẫn nguồn tin từ Bộ Nông nghiệp Brazil cho biết, xuất khẩu nông sản của nước này trong tháng 4 đã tăng 37% so với cùng kỳ năm trước, đạt 4,729 tỷ USD.

Đạt được kết quả trên là nhờ có sự tăng trưởng mạnh về xuất khẩu các mặt hàng như đậu tương, thịt, đường và ethanol, trái cây, ngũ cốc, lúa mì và các loại bánh làm từ bột mì. Tính đến hết tháng 4, xuất khẩu nông sản của Brazil đạt 16,515 tỷ USD, tăng 24,7% so với cùng kỳ năm trước.

Thị trường xuất khẩu nông sản của Brazil chủ yếu là Trung Đông, Liên minh châu Âu (EU) và châu Phi. Trong 4 tháng đầu năm, xuất khẩu sang Trung Đông tăng 67,4%, sang EU tăng 34,9% và sang châu Phi tăng 33,4%.

(St. Lan Phuong
theo TBKTVN)

Xuất khẩu trái cây của Chile trong kế hoạch 2006/2007 dự báo tăng 3 đến 5%

Hiệp hội Những nhà sản xuất trái cây Chile (FEDERUTA), tính đến cuối tháng 02/07, tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu trái cây của nước này đạt 30% - mức cao kỷ lục từ trước tới nay. Nguyên nhân là do, hầu hết các doanh nghiệp đều đẩy mạnh xuất khẩu trong 6 tháng đầu giai đoạn triển khai kế hoạch.



Theo chủ tịch Asoex, tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu trái cây của Chile trong năm kế hoạch 2006/2007 sẽ đạt từ 3 đến 5%. Dự báo này dựa trên thời tiết mưa nhiều thời gian tới sẽ khiến cho các hộ nông dân cũng như doanh nghiệp thu hẹp sản xuất và giảm xuất khẩu, khiến tốc độ tăng xuất khẩu trái cây vào những tháng còn lại trong kế hoạch của Chile dự báo giảm 10%.

Thị trường xuất khẩu trái cây chính của Chile hiện nay là các nước viễn đông bao gồm Hồng Kông, Đài Loan, Nhật Bản, Hàn Quốc và Trung Quốc. Ngoài ra, những thị trường xuất khẩu tiềm năng khác mà các nhà sản xuất trái cây của Chile quan tâm là Ả Rập Saudi, Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất và Iran. Theo thống kê, xuất khẩu trái cây sang thị trường Iran trong kế hoạch 2006/2007 dự báo tăng 184%, đạt 1,4 nghìn tấn, chủ yếu là nho. Pakistan cũng là một thị trường xuất khẩu trái cây tiềm năng của Chile. Hiện nhiều đối thủ cạnh tranh lớn của ngành xuất khẩu trái cây Chile như Úc, New Zealand và Nam Phi cũng đang để mắt đến những thị trường "exotic" này.

(St. Lan Phuong)

Văn bản chính sách

Hướng dẫn thực hiện Thuế suất thuế nhập khẩu ưu đãi đặc biệt

Thông tư số 45/2007/TT-BTC, Bộ Tài Chính hướng dẫn thực hiện: thuế suất ưu đãi đặc biệt áp dụng đối với các chi tiết, linh kiện rời đồng bộ nhập khẩu để lắp ráp sản phẩm cơ khí, điện, điện tử được thực hiện như sau: các chi tiết (cụm chi tiết), linh kiện (cụm linh kiện) rời đồng bộ có C/O ưu đãi đặc biệt được áp dụng mức thuế suất ưu đãi đặc biệt của mặt hàng nguyên chiếc nếu thoả mãn các điều kiện theo quy định.

Các chi tiết, linh kiện rời còn lại không có C/O ưu đãi đặc biệt áp dụng mức thuế suất MFN hoặc thuế suất thông thường

của mặt hàng nguyên chiếc; doanh nghiệp phải xuất trình một hoặc nhiều hoá đơn thương mại riêng biệt cho các chi tiết (cụm chi tiết), linh kiện (cụm linh kiện) cho có C/O ưu đãi đặc biệt để đề nghị áp dụng mức thuế suất ưu đãi đặc biệt... Trường hợp người khai hải quan nộp C/O quá thời hạn 30 ngày đã được cho phép chậm nộp, nếu C/O còn hiệu lực và phù hợp với bộ chứng từ, với kết quả kiểm tra thực tế hàng hoá (trong trường hợp hàng hoá phải kiểm tra thực tế) thì cơ quan hải quan vẫn chấp nhận và áp dụng thuế suất ưu đãi đặc biệt cho lô hàng nhập khẩu...

Hướng dẫn hàng tạm nhập - tái xuất

Tổng Cục Hải quan vừa có

hướng dẫn chi tiết về thủ tục cho hàng hoá thuộc loại hình tạm nhập, tái xuất, theo đó, đối với những mặt hàng mà phương tiện vận tải không đáp ứng yêu cầu niêm phong thì hải quan không thực hiện niêm phong phương tiện, doanh nghiệp chịu trách nhiệm bảo quản hàng hoá trong quá trình vận chuyển.

Các chi cục Hải quan cửa khẩu xuất, trong quá trình làm thủ tục có quyền kiểm tra thực tế hàng hoá để đối chiếu với hồ sơ khai báo và kết quả kiểm tra của Chi cục Hải quan cửa khẩu nhập, nếu có nghi vấn về trọng lượng, nguồn gốc hàng hoá thì có quyền trưng cầu giám định hàng hoá để làm thủ tục.

(St. Nguyễn Quốc Chính
theo TBKTVN)



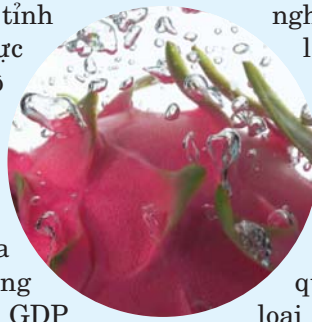
THANH LONG VỚI CHẶNG ĐƯỜNG

Phát triển kinh tế Bình Thuận

Ngô Vi Dũng

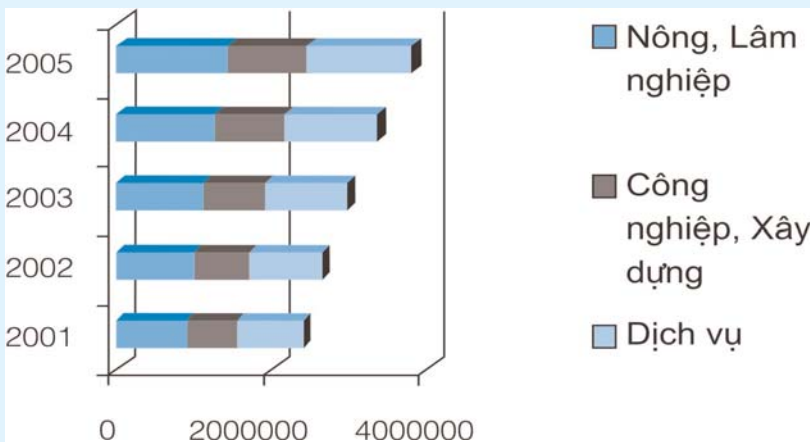
Nguyễn Văn Y

Bình Thuận là tỉnh thuộc khu vực Đông Nam Bộ và nông nghiệp đóng vai trò rất trọng đối với phát triển kinh tế-xã hội nói chung và phát triển nông thôn nói riêng của địa phương: Năm 2005, nông nghiệp chiếm trên 39% GDP của tỉnh. Trong nông nghiệp, trồng trọt là ngành đóng góp giá trị kinh tế cao nhất (80% tổng giá trị sản xuất của nông



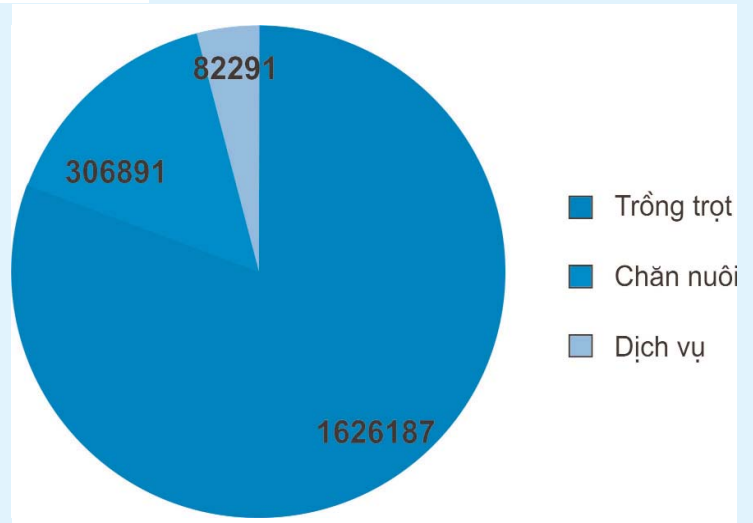
ng nghiệp, 2005). Các loại cây lâu năm bao gồm cây công nghiệp lâu năm (cao su, hồ tiêu, điều, v.v..) và cây ăn quả là những loại cây trồng đóng vai trò quyết định đối với sự phát triển của nông nghiệp Bình Thuận trong những năm vừa qua.

Tuy thanh long là loại cây lâu năm có diện tích đứng thứ ba (5.799 ha, 2005) sau điều (25.216 ha) và cao su (12.515 ha), song thực tế các hoạt động kinh tế-xã hội gắn liền với cây thanh long lại thể hiện rõ nét nhất những biến đổi kinh tế-xã hội nói chung trong biến đổi trong nông nghiệp, nông thôn nói riêng của Bình Thuận trong giai đoạn hiện nay.



Cơ cấu GDP của tỉnh Bình Thuận (2001-2005, đv: triệu đồng)

(Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Bình Thuận, 2005)



Trồng thanh long

Thanh long hiện được trồng chủ yếu tại huyện Hàm Thuận Nam, chiếm tới 63,5% tổng diện tích. Tại đây, người ta chỉ cần biết số "trụ" thanh long mà mỗi gia đình có được là có thể đánh giá được mức độ phát triển kinh tế hay mức độ giàu có/khó khăn của các hộ gia đình đó. 100 trụ thanh long tương đương với diện tích khoảng 1 sào (500 m²), 1 mẫu đất canh tác do vậy có thể trồng được 1000 trụ hay "một thiên trụ". Một trụ thanh long nếu được chăm sóc tốt có thể cho thu về 150.000-200.000

đồng/một năm, sau khi trừ chi phí thì thu nhập có thể đạt 100.000-150.000 đồng/năm. Như vậy, nếu một gia đình có 1 mẫu đất canh tác thì thu nhập có thể đạt 100-150 triệu đồng/năm. Phần lớn các hộ gia đình mà chúng tôi có dịp khảo sát trong chuyến đánh giá nhanh vào tháng 3/2007 vừa qua có diện tích trồng thanh long từ trên 1 mẫu cho tới gần 2 mẫu. Số hộ trên trên 5 mẫu (hay trên 25000m²) là không nhiều. Cây thanh long thông thường chỉ cho thu nhập từ năm

thứ 3 trở đi, hai năm đầu phải tốn nhiều chi phí đầu tư và chăm sóc. Điều này giải thích cho hiện tượng vay vốn là phổ biến đối với hầu hết các hộ trồng thanh long. Mặt khác, chính vì vậy, diện tích canh tác thanh long nhiều chưa hẳn đã đồng nghĩa với việc thu nhập của gia đình sẽ cao. Mặc dù vậy, diện tích trồng cây thanh long thực sự là một chỉ báo tốt để đánh giá về thực trạng cũng như khả năng tăng thu nhập của các hộ gia đình.

Phân bố diện tích trồng Thanh long tại Bình Thuận (2005)

	Diện tích cho sản phẩm (ha)	Năng suất (tạ/ha)	Sản lượng (tấn)
Tổng	4.880	198,4	96.806
Phan Thiết	230	64,6	1.485
Tuy Phong	16	162,5	260
Bắc Bình	230	150,0	3.450
Hàm Thuận Bắc	1.172	154,2	18.074
Hàm Thuận Nam	3.097	232,4	71.968
Tánh Linh	7	180	126
Đức Linh	-	-	-
Hàm Tân	128	222	1.443
Phú Quý	-	-	-

(Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Bình Thuận, 2005)

Chi phí đầu tư cho cây thanh long

(tính cho 1 ha)

Năm thứ nhất

- Trụ (xi măng) gồm đóng trụ, xuống trụ, mua giống và xuống giống: 45-50 triệu
- Phân (phân chuồng, phân hóa học và tiền thuê bón phân): 15-16 triệu
- Tưới: 8 triệu
- Rơm: 2 triệu
- Chi phí khác (thuê nhân công làm cỏ, v.v.): 10 triệu

Tổng cộng: 80-100 triệu đầu tư năm đầu chưa có thu cho 1ha thanh long

Năm thứ hai

- Tiền phân: 15-16 triệu
- Làm cỏ: 2,5 triệu
- Rơm: 4-5 triệu

Tổng cộng: 20-25 triệu cho năm thứ hai. Năm này bắt đầu cho trái vụ mùa (chính vụ), trong trường hợp tốt nhất có thể thu nhập 10-15 triệu.

Năm thứ ba

- Phân: 20-22 triệu
- Điện: 75-80 triệu (gồm 55 triệu cho bình điện (biến thế, biến áp?) + 10 triệu tiền dây + 10 triệu tiền điện)

Tổng cộng từ 100-120 triệu. Năm thứ ba bắt đầu cho thu nhập với hai vụ (vụ mùa-chính vụ, và vụ điện-trái mùa). Trong trường hợp tốt nhất, có thể thu nhập từ 80-100 triệu.

Từ năm thứ tư:

Chi phí gần tương đương với năm thứ 3, song thu nhập có thể cao hơn (150-200 triệu). Cây thanh long có thể cho thu hoạch tới vụ thứ 15-20, nhưng cao điểm từ vụ thứ 4-10.

Cây thanh long có thể cho thu hoạch quanh năm, phân làm hai vụ: Chính vụ (hay "vụ mùa") từ tháng 5-8 âm lịch, và trái vụ (hay "vụ điện") từ tháng 9-4 âm lịch. Nguồn thu nhập chủ yếu đến từ "vụ điện" hay trái vụ vì khi đó trái thanh long mới ngon và được giá hơn. Tuy nhiên, chỉ từ năm thứ 3 trở đi thì mới có trái vụ và phải đầu tư khá lớn cho việc lắp điện vào ban đêm để kéo dài thời gian hoạt động ban ngày của cây thanh long.

Các nhu cầu của hộ gia đình trồng thanh long

Có thể chia các hộ gia đình tại đây làm 03 nhóm với ba nguyên nhân khá giả/khó khăn liên quan chặt chẽ với cây thanh long:

■ Nhóm thứ nhất: Đó là những hộ có diện tích trồng thanh long rộng, trồng thanh long sớm nên đã đi vào thời kì cho thu nhập từ lâu (từ năm thứ 3 trở đi) nên khả năng thu nhập và tích lũy cao. Thông thường đó là những hộ có diện tích trồng thanh long từ trên 2ha trở lên.

■ Nhóm hộ thứ hai: Đó là những hộ có diện tích trồng thanh long tương đối (khoảng 0,5-1ha), bắt đầu hoặc đã đi vào thời kì cho thu nhập được một thời gian ngắn, bắt đầu có khả

năng tích lũy và tái đầu tư vào cây thanh long mà không cần phải đi vay vốn.

■ Nhóm hộ thứ ba: Đó là những hộ thực sự khó khăn vì diện tích trồng thanh long ít, bắt đầu trồng thanh long muộn, ít vốn và phải đi vay vốn để đầu tư mở rộng diện tích trồng cây thanh long. Những hộ này thường có hai hoạt động nông nghiệp song song là trồng thanh long và trồng lúa, hoa màu.

Qua khảo sát và tổng hợp, chúng tôi nhận thấy rằng ba nhóm hộ gia đình khác nhau về điều kiện phát triển cây thanh long có ba hướng quan tâm, lo lắng và các nhu cầu khác nhau mà chính sách phát triển nông thôn của địa phương trong thời gian tới cần phải lưu ý:

- Đối với nhóm hộ khá và giàu, điều mà họ quan tâm nhất

hiện nay không phải là những khoản đóng góp tại địa phương hay khả năng về vốn để mở rộng sản xuất, kinh doanh, các vấn đề về đất đai, thủy lợi phí, v.v.... Điều mà họ quan tâm, lo lắng đó là khả năng mở rộng thị trường xuất khẩu thanh long và sự ổn định của giá cả. Hiện nay thanh long của cả huyện Hàm Thuận Nam cũng như của tỉnh Bình Thuận chủ yếu xuất khẩu sang Trung Quốc (ước tính của cán bộ và người dân địa phương là khoảng 80-85%, không có số liệu chính thức). Điều mà họ biết chắc là giá cả thanh long trong những năm tới, cùng với việc mở rộng diện tích, sẽ còn có nhiều biến động bất lợi, nhưng khi nào điều đó xảy ra và cách ứng phó ra sao thì họ chưa có phương án cụ thể. Do đó, mong muốn của họ hiện nay là nhận được những tư vấn, giúp đỡ về



thông tin giá cả, thị trường, trong việc mở rộng thị trường xuất khẩu, đặc biệt là thị trường trong khu vực châu Á (chứ không phải châu Âu, Mỹ vì theo họ điều kiện khí hậu của châu Á thích hợp với việc sử dụng thanh long tươi hơn là các nước Âu, Mỹ).

- Nhóm hộ thứ hai thuộc nhóm bước đầu có tích lũy về vốn, đất đai và có khả năng cũng như có nhu cầu mở rộng, phát triển sản xuất. Nhóm hộ này một mặt vẫn còn có một nhu cầu nhất định về vốn do mức độ tích lũy chưa thực sự dồi dào, mặt khác, vẫn gặp nhiều khó khăn ngay trong việc tiêu thụ nội địa cho các tư thương (vừa) thu mua thanh long. Khó khăn chính của các hộ này đó là việc chuyển đổi đất hàng năm sang trồng cây thanh long (thuộc dạng cây lâu năm). Hiện nay, tốc độ cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất ngay cả với đất hàng năm tại hai địa phương còn rất chậm (ước tính mới đạt 30-40%). Nếu vay vốn bằng giấy chứng nhận quyền sử dụng đất hàng năm, mức vay tối đa cho 1 mẫu (5000m²) tại Ngân hàng NN&PTNT chỉ từ 15-20 triệu đồng. Trong khi đó, với cùng diện tích trồng cây thanh long, có thể vay ban đầu từ 45-60 triệu đồng. Thực tế, người dân tại hai địa bàn khảo sát (Hàm Minh, và đặc biệt là tại Hàm Thạnh), đã tự động chuyển đổi mục đích sử dụng đất từ trồng lúa và hoa màu sang trồng thanh long và không làm thủ tục xin chuyển đổi với chính quyền địa phương. Về nguyên tắc, điều này là trái với quy định pháp luật. Chỉ một khi cần vốn để đầu tư cho cây thanh long, thì các hộ gia đình mới bắt đầu đi xin chuyển đổi và xin cấp



giấy chứng nhận quyền sử dụng đất cho phân diện tích chuyển đổi, nhưng tốc độ là rất chậm. Do đó, nguyện vọng của họ là được nhanh chóng tạo điều kiện thuận lợi trong việc sử dụng đất đai và vay vốn, mở rộng phát triển cây thanh long.

Quy trình xét duyệt chuyển đổi mục đích sử dụng đất tại các địa bàn khảo sát hiện cơ bản diễn ra như sau:

o Hộ gia đình có nhu cầu chuyển đổi làm đơn xin chuyển đổi.

o Văn phòng "một cửa" của xã xác minh (theo quy định là sau 15 ngày kể từ ngày nhận được đơn của hộ gia đình).

o Chuyển đơn của hộ gia đình lên Phòng đăng ký đất đai của huyện đặt tại Phòng Tài nguyên và Môi trường (theo quy định là sau 1 tháng kể từ ngày nhận được đơn của hộ từ cơ sở chuyển lên).

Tuy nhiên, một mặt quá trình này vẫn diễn ra chậm vì (theo cán bộ cấp xã) số lượng cán bộ địa chính xã chỉ có 01 người

trong khi nhu cầu xác minh lại lớn. Mặt khác, như đã nói ở trên, các hộ gia đình thường chỉ khi cần vay vốn mới bắt đầu xin chuyển đổi, trong khi bản thân diện tích trồng cây hàng năm có thể vẫn chưa có giấy chứng nhận quyền sử dụng đất.

- Nhóm hộ thứ ba thực sự là những hộ khó khăn một mặt vì thiếu lao động, thiếu ruộng đất, thiếu vốn và tri thức, kinh nghiệm. Những hộ này hiện nay chủ yếu sống dựa vào trồng lúa và hoa màu, và bước đầu có trồng thanh long nhưng với số lượng rất hạn chế. Bên cạnh đó, để tăng nguồn thu nhập, họ đi làm thuê ngay trong địa bàn. Đối với những gia đình mà không có sức lao động thì cuộc sống còn gặp nhiều khó khăn hơn. Nhóm hộ này mong muốn được tiếp tục miễn giảm các khoản đóng góp tại địa phương (quỹ, giáo dục, y tế, v.v...). Đồng thời một số cũng có nguyện vọng được vay vốn để phát triển cây thanh long trên diện tích đất đai hiện có.

Những vấn đề khác

Trồng và bán thanh long là nguồn tạo thu nhập chính cho các hộ gia đình tại hai địa bàn khảo sát của Bình Thuận. Do vậy, những điều kiện thuận hay khó khăn tác động tới cây thanh long đều ảnh hưởng trực tiếp tới đời sống kinh tế-xã hội tại đây. Một số vấn đề khác mà chính sách phát triển nông nghiệp, nông thôn của địa phương cần phải lưu ý là:

Thứ nhất, quá trình mở rộng diện tích trồng cây thanh long đồng nghĩa với việc tăng cường sử dụng các nguồn nước tưới tiêu. Hiện tại, hệ thống thủy lợi tại đây mới chỉ đáp ứng một phần rất nhỏ nhu cầu sản xuất, và chủ yếu đóng vai trò trong việc điều tiết nước hơn là tăng nguồn nước. Các hộ gia đình, với việc mở rộng diện tích thanh long ra xa những địa bàn có nguồn nước mặt tự nhiên và hệ thống thủy lợi, phải sử dụng nước ngầm là chính. Ở thời điểm hiện tại, việc sử dụng

nước ngầm cũng đã gặp khó khăn do một số nơi không đủ lượng nước cho sản xuất. Hơn nữa, khi diện tích trồng thanh long được mở rộng thì khả năng khai thác nước ngầm sẽ mạnh hơn, nguy cơ thiếu nước là rất rõ ràng.

Thứ hai, đó là tính quy hoạch trong phát triển cây thanh long. Chúng tôi chưa nắm được kế hoạch cụ thể của địa phương (các cấp) về phát triển cây thanh long, song qua thực tế chuyển đổi tự phát của các hộ gia đình trong hai xã khảo sát (từ đất trồng lúa và hoa màu sang trồng thanh long) cũng đã cho thấy quy hoạch phát triển cây thanh long, nếu có, cũng không được thực hiện trên thực tế. Trong khi đó, thị trường của cây thanh long lại chưa được mở rộng do bản thân chất lượng, công tác xúc tiến thương mại, năng lực sản xuất của các hộ sản xuất (loại hình doanh nghiệp, hợp tác xã chiếm một tỷ lệ không đáng kể) còn hạn chế. Như vậy, nguy cơ về phát triển cây thanh long theo "phong trào" và những tác động tiêu cực của nó, trước tiên là tới những hộ khó khăn, vốn ít, thiếu kinh nghiệm sản xuất và thị trường sẽ là rất lớn. Số hộ

này không phải là ít, gồm phần lớn nhóm hộ thứ hai và toàn bộ nhóm thứ ba như đã nói ở

trên.

Thứ ba, hiện nay nhiều hộ dân, đặc biệt tại xã Hàm Thạnh đã bắt đầu sử dụng chất hóa học (thuốc chám) kích thích cây thanh long tăng trưởng và cho trái nhanh hơn, chi phí rẻ hơn. Loại chất này được sản xuất trong nước, và hiện mới có duy nhất một loại. Chưa có trường hợp ngộ độc nào có trong thực tế, cũng như chưa có nghiên cứu nào chứng minh tác động sức khỏe của các trái thanh long này tới sức khỏe của người sản xuất và tiêu dùng. Song thực tế là loại thanh long này hiện cũng không xuất khẩu được, và bị các chủ vựa thu mua loại ngay từ đầu, chỉ tiêu thụ được ở thị trường nội địa. Trong khi thị trường nội địa không thực sự rộng, bị phụ thuộc vào xuất khẩu và đang có nhu cầu mở rộng thị trường, thì đây là một xu hướng sản xuất thiếu bền vững.



Con đường phát triển Doanh nghiệp vừa và nhỏ

Trung Quốc - Kinh nghiệm đối với Việt Nam

Từ năm 2002 trở lại đây, kinh tế Trung Quốc luôn đạt tốc độ tăng trưởng từ 8,5% đến 9,5%/năm. Động lực cho sự tăng trưởng cao này là các chính sách kinh tế của Trung Quốc, trong đó có chính sách phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ

Hiện nay, hơn 60% dân số ở Trung Quốc vẫn sống bằng nghề nông. Khi Trung Quốc gia nhập WTO, theo khảo sát dựa trên 84 000 hộ của Ngân hàng Thế giới công bố tháng 2 năm 2006, mức thu nhập bình quân của các hộ nông dân giảm 0,7% so với trước khi Trung Quốc gia nhập WTO, và mức sống của những hộ nghèo nhất tụt 6% vì thu nhập xuống trong khi giá hàng tiêu thụ tăng (Đỗ Tuyết Khanh, 2006). Và theo các thống kê chính thức, con số người nghèo (được định nghĩa như có thu nhập dưới 77 đô-la một năm) đã tăng trở lại, từ 28,2 lên 29 triệu người, lần đầu tiên từ sau khi các cải cách kinh tế được ban

hành cách đây 25 năm. Sự phân hoá giàu nghèo giữa nông thôn và thành thị tiếp tục đào sâu với ba phần tư người nghèo cả nước ở nông thôn.

Trước tình hình đó, chính quyền Trung Quốc đã có một số biện pháp: giảm các thuế nông nghiệp cho đến lúc bãi bỏ hoàn toàn năm 2006, ổn định giá ngũ cốc và các nông sản chính, tiếp tục tài trợ trực tiếp nông dân, và giữ mục tiêu là tăng thu nhập của nông dân 5% mỗi năm. Trong năm 2004, ngân sách tài trợ trực tiếp nông dân là 45,1 tỉ RMB (5,4 tỉ đô-la), và so với năm 2003, thu nhập đầu người ở nông thôn đã tăng 6,8% để đạt 2 936 RMB (tức khoảng 355 đô-la), nhưng vẫn chưa

bằng một phần ba thu nhập bình quân ở thành thị. Song quan trọng hơn cả là một số biện pháp dài hạn nhằm chuyển hướng cả nền kinh tế nông nghiệp, thay đổi vai trò của nông nghiệp trong kinh tế quốc gia lẫn cơ cấu mậu dịch nông phẩm.

Trung Quốc đã thực hiện hàng loạt các chính sách phát triển kinh tế như chính sách khuyến khích tiêu dùng trong nước, hoàn thuế xuất khẩu, đẩy nhanh tiến độ tái cơ cấu kinh tế, cổ phần, tư nhân hoá doanh nghiệp... Chính những cải cách trong chính sách này đã góp phần cho sự tăng trưởng cao từ năm 2002 trở lại đây của Trung



Quốc (luôn đạt tốc độ tăng trưởng từ 8,5% đến 9,5%/năm).

Trong số các chính sách đạt hiệu quả, phải kể đến chính sách phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Trung Quốc. Sự phát triển của các doanh nghiệp này chính là động lực phát triển kinh tế đất nước. Trong những năm qua, khoảng 200 triệu dân đã chuyển đổi từ nghề nông sang các ngành nghề khác hoặc ra đô thị làm ăn. Doanh nghiệp nhà nước được cải cách mạnh mẽ làm cho một lượng lớn nhân công dôi ra và số nhân công này được bổ sung vào doanh nghiệp vừa và nhỏ. Nhờ có chính sách hỗ trợ, đến cuối năm 2004, đã có 3,6 triệu doanh nghiệp vừa và nhỏ, trong số đó doanh nghiệp vừa là 1,7 triệu. Ngoài ra, còn có khoảng 2,7 triệu hộ kinh doanh cá thể.

Doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Trung Quốc hiện đóng góp 60% tổng sản phẩm quốc nội (GDP), tạo ra 75% số việc làm, chiếm 45% tổng thu thuế và 60% kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Doanh nghiệp vừa và nhỏ đã đi vào chuyên môn hoá khá cao, tập trung vào các ngành nghề chế biến nông sản thực phẩm, may mặc, giày dép... Lực lượng doanh nghiệp vừa và nhỏ thực sự đóng vai trò quan trọng trong quá trình phát triển ở Trung Quốc. Những năm gần đây, Trung Quốc đã ban hành nhiều chính sách hỗ trợ lực lượng doanh nghiệp này. Trong đó, có việc sửa đổi Hiến Pháp trong việc bảo vệ lợi ích và tài sản của doanh nghiệp tư nhân, xây dựng sân chơi bình đẳng giữa các thành phần kinh tế. Năm 2000, Trung Quốc ban hành

Luật thúc đẩy phát triển các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Việc đơn giản hoá các thủ tục hành chính cũng được chú trọng. Thời gian hoàn thành thủ tục đối với việc đăng ký hộ kinh doanh cá thể là trong 1 ngày và 1 tuần cho các doanh nghiệp tư nhân. Trước đây, nhà đầu tư nước ngoài chỉ được mua không quá 49% cổ phần doanh nghiệp, nay không hạn chế tỷ lệ này, trừ một số ngành nghề quốc phòng.

Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, nhất là từ khi gia nhập WTO, hệ thống bộ máy quản lý nhà nước ở Trung Quốc đã được cải thiện mạnh mẽ. Các ngành, các địa phương đều tổ chức lại bộ máy theo tinh thần tinh giản bộ máy quản lý, chuyển từ tư duy quản lý sang tư duy phục vụ doanh nghiệp là chính.

(Trang Nhung)



Phát triển

Doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN) cũng nắm giữ vị trí quan trọng trong sự phát triển kinh tế của đất nước. Cụ thể, rõ ràng sự thành công của những cải cách trước đây trong thập niên 80 phần lớn nhờ vào sự đáp ứng mạnh mẽ từ phía cung của các hộ gia đình nông nghiệp: việc bãi bỏ hình thức nông nghiệp tập thể đã nhanh chóng biến Việt Nam từ chỗ thiếu lương thực trở thành nước xuất khẩu gạo lớn thứ hai trên thế giới. Trong những năm gần đây, các DNVVN một lần nữa lại trở thành trung tâm của những tranh luận về phát triển.

Lần này, sự thảo luận chủ yếu liên quan đến vấn đề tạo việc làm. Với mật độ dân số ngày càng gia tăng tại các vùng nông thôn, khu vực nông nghiệp không còn khả năng hấp thu những người mới tham gia vào lực lượng lao động. Mặc dù khu vực các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài đã tăng trưởng rất nhanh nhưng chủ yếu dựa trên các công nghệ tương đối mang tính thâm dụng vốn và chỉ sử dụng chưa đến 700.000 lao động vào năm 2002 - xấp xỉ một nửa lượng gia tăng lực lượng lao động hàng năm tại Việt Nam. Các doanh nghiệp nhà nước (DNNN) cũng tập trung vào các ngành công nghiệp nặng và thâm dụng vốn, và toàn bộ khu vực DNNN chỉ sử dụng khoảng 2,3 triệu lao động vào năm 2002, so với con số gần 40 triệu người của tổng lực lượng lao động tại Việt Nam. Thay vào



đó, khu vực tư nhân là nơi có tốc độ gia tăng việc làm nhanh nhất trong những năm gần đây. Hiện không có dữ liệu đáng tin cậy về tăng trưởng việc làm đối với các loại hình doanh nghiệp quy mô nhỏ nhất, như kinh tế hộ gia đình và doanh nghiệp tư nhân, nhưng những con số về tăng trưởng của các công ty trách nhiệm hữu hạn (TNHH) và cổ phần là rất ấn tượng.

Trong giai đoạn 2000-2002, các loại hình doanh nghiệp này đã tăng gần gấp đôi về số lượng lao động, từ 560.000 lên đến 1.062.000 (Tổng cục Thống kê, TCTK, 2004). Hầu hết các doanh nghiệp này có qui mô vừa và nhỏ, trung bình khoảng 41 lao động. Số lượng các DNTN cũng gia tăng nhanh trong giai đoạn này, chủ yếu nhờ vào Luật Doanh nghiệp mới đã làm giảm các thủ tục hành chính rườm rà và đơn giản hóa quá trình đăng ký kinh doanh.

Trong khi khu vực DNVVN của Việt Nam có tiềm năng rất lớn trong việc tạo công ăn việc làm thì chúng ta biết rất ít về cách thức mà các doanh nghiệp này được quản lý trong quá trình quốc tế hóa đang diễn ra ở mức độ doanh nghiệp. Điều này làm ta không biết rõ về sự phát triển trong tương lai khi xem xét đến việc Việt Nam hiện đang đẩy mạnh quá trình tự do hóa thương mại của mình. Đặc biệt, Việt Nam đã chính thức gia nhập WTO, đồng nghĩa với việc Việt Nam phải mở cửa thị trường rộng hơn, ngày càng phải tự do hoá hơn nữa. Vì vậy, vai trò của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ngày càng được nhấn mạnh. Cùng với vai trò tạo việc làm của mình, có thể nói các doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng là nhân tố chính trong việc giảm nghèo, đặc biệt là tại khu vực nông thôn.

Doanh nghiệp vừa và nhỏ vượt qua rào cản

Khi gia nhập Tổ chức thương mại thế giới (WTO), Việt Nam sẽ có nhiều cơ hội quan trọng trong quá trình phát triển, thị trường thế giới sẽ rộng mở cho các sản phẩm của doanh nghiệp vừa và nhỏ và như vậy hàng hoá của nước ta sẽ nâng cao được khả năng cạnh tranh trên trường quốc tế..., song cũng đầy thách thức đối với doanh nghiệp Việt Nam nói chung, đặc biệt là các doanh nghiệp xuất khẩu.

Gia nhập WTO, đồng nghĩa với hàng rào thuế quan giữa các quốc gia sẽ được dỡ bỏ dần theo lộ trình, thay vào đó là các hàng rào kỹ thuật trong thương mại sẽ được dựng lên. Đây là cách làm duy nhất và tất yếu để các nước có thể bảo vệ người tiêu dùng, lợi ích quốc gia, sản xuất trong nước...nhưng nó cũng là thách thức đối với các doanh nghiệp.

Thách thức lớn nhất hiện nay đối với doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ là phải chấp nhận tiêu chuẩn quốc tế như một loại ngôn ngữ quốc tế thống nhất về tiêu chuẩn chất lượng hàng hoá. Trong khi đó, với trình độ công nghệ, quản lý và khả năng tài chính còn hạn chế, quy mô nhỏ, chi phí sản xuất cao, kiểu dáng sản phẩm đơn điệu, chất lượng sản phẩm chưa cao và thiếu mạng lưới phân phối, tiếp thị, nhiều doanh nghiệp khó có thể áp dụng ngay tiêu chuẩn quốc tế đối với hàng hoá của mình. Do vậy, các doanh nghiệp vừa và nhỏ rất khó tiếp cận trực tiếp với thị trường nước ngoài. Các doanh nghiệp còn thiếu thông tin về tiêu chuẩn, chất lượng sản phẩm, đối thủ cạnh tranh cùng loại khiến doanh nghiệp khó có những bước đi thích hợp để tạo lợi thế cạnh tranh hàng hoá cùng loại. Môi trường kinh doanh, pháp lý không ổn định và năng lực quản lý còn yếu là những thách thức của doanh nghiệp.

Xét về lâu dài, trước áp lực cạnh tranh, các doanh nghiệp vừa và nhỏ sẽ phải tích cực nâng cao năng lực quản lý, đổi mới công nghệ, chú trọng sử dụng nguồn nhân lực có chất lượng, nghiên cứu kỹ về yêu cầu đối với khu vực thị trường xuất khẩu, pháp luật chi phối, các doanh nghiệp cần trang bị đầy đủ kiến thức về tiêu chuẩn chất lượng, về các rào cản kỹ thuật, về hội nhập kinh tế quốc tế và cải thiện văn hoá doanh nghiệp nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm hàng hoá. Nếu các doanh nghiệp không nâng cao được năng lực cạnh tranh thì chính từ áp lực cạnh tranh mà nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ không có khả năng tồn tại sẽ bị phá sản, ra khỏi thị trường.

Theo TBT Lâm Đồng

Để tạo điều kiện thuận lợi hơn nữa đối với sự phát triển của doanh nghiệp vừa và nhỏ, Chính phủ cũng đã ban hành những văn bản đẩy mạnh công tác trợ giúp phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa. Những văn bản và chính sách này nhằm tạo bước chuyển biến tích cực trong thực thi chính sách, phát triển góp phần nâng cao năng

lực cạnh tranh của các doanh nghiệp này. Các chính sách hỗ trợ được ban hành như chính sách về tín dụng xuất nhập khẩu, đổi mới và hoàn thiện cơ chế, chính sách tài chính doanh nghiệp, đảm bảo bình đẳng, ổn định, thông thoáng, minh bạch nhằm tạo điều kiện khuyến khích phát triển sức sản xuất của doanh nghiệp thuộc mọi

thành phần kinh tế; thực hiện các chế độ ưu đãi đầu tư, đơn giản hoá các thủ tục để khuyến khích đầu tư vào các lĩnh vực mới, các ngành dịch vụ có chất lượng cao và sản xuất các sản phẩm mũi nhọn, đề xuất cơ chế khuyến khích, hỗ trợ tín dụng cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực nông thôn.

Trang Nhung

Tài liệu tham khảo:

- Ari Kokko và Fredrik Sjuholm (2004), "Sự quốc tế hoá của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam", Trường Kinh tế Stockholm, 3/2004.
- Chương trình giảng dạy kinh tế của Fullbright "Thành tựu kinh tế Trung Quốc trong những năm gần đây", 2006.
- Ngô Vinh Long, " Ai được, ai thua trong việc Trung Quốc vào WTO và một số bài học có thể rút ra được cho Việt Nam"

Sổ tay quản trị

5 nhân tố

Quyết định thành công FRANCHISING

Để phát triển một thương hiệu nhượng quyền hay kinh doanh nhượng quyền có thể nói là khá phức tạp và chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố hơn so với các mô hình kinh doanh khác. Điều quan trọng của phương thức kinh doanh này nằm ở 5 nhân tố được xem là chìa khóa của sự thành công:

Bản sắc thương hiệu

Bản sắc thương hiệu là giá trị cốt lõi và đặc trưng của thương hiệu, là dấu ấn tồn tại trong tâm trí khách hàng một cách sâu đậm nhất và tạo nên khác biệt so với các thương hiệu khác. Xây dựng thương hiệu sẽ xoay quanh phần hồn là những giá trị cốt lõi đó để tạo dựng hình ảnh và những cam kết đối với khách hàng một cách nhất quán. Có thể nói, giá trị lớn nhất của hợp đồng thương hiệu nhượng quyền nằm ở việc

chuyển tải bản sắc này đến người được nhượng quyền như là một lợi thế cạnh tranh ưu việt giúp họ xây dựng công việc kinh doanh một cách nhanh chóng nhất. Nhưng những thương hiệu nhượng quyền rất khó bảo vệ giá trị này vì nó phụ thuộc vào người được nhượng quyền có giữ được tính toàn vẹn của hình ảnh thương hiệu ở mức nhất định hay không. Hệ thống nhượng quyền càng lớn, họ càng dễ mất quyền kiểm soát nếu bản sắc thương hiệu không được củng cố và bảo vệ.

Trung Nguyên là người đầu tiên áp dụng mô hình nhượng quyền thương hiệu tại Việt Nam, và có thể nói đã đạt được những thành tựu to lớn trong những giai đoạn đầu tiên xây dựng và phát triển mô hình mới mẻ này. Khó khăn lớn nhất của hệ thống cà phê Trung Nguyên hiện nay là việc xây dựng và triển khai tinh chất "khơi nguồn sáng tạo" đến các quán cà phê trong hệ thống của mình đã không thật sự gây được ấn tượng như mong đợi trong tâm trí khách hàng. Điều này đòi



hỏi Trung Nguyên phải nỗ lực rất lớn và tốn nhiều tiền của để tái xác lập hình ảnh thương hiệu mang đậm bản sắc và lòng tự hào dân tộc. Các thương hiệu khác như Phở 24, Kinh Đô cũng đang thực thi chiến lược "chậm mà chắc" trong việc xây dựng hệ thống nhượng quyền nhằm đảm bảo những giá trị cốt lõi của mình luôn được đồng bộ và nhất quán ở tất cả các cửa hàng nhượng quyền.

Vị trí

Vị trí là yếu tố cực kỳ quan trọng trong việc nhượng quyền thương hiệu. McDonalds là chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh sử dụng hệ thống nhượng quyền thành công nhất trên thế giới, nhưng nhiều người không biết rằng nguyên tắc kinh

doanh của họ là bên cạnh việc tập trung vào thức ăn nhanh còn tập trung vào bất động sản. Những vị trí đặt cửa hàng McDonalds phải là những vị trí hai mặt tiền nằm ngay trung tâm của khu phố, và có mật độ dòng người qua lại cao nhất.

KFC vào Việt Nam cũng áp dụng phương thức này và rất thành công. Các vị trí đặt các cửa hàng KFC được đặt ở những vị trí tốt nhất: KFC Hai Bà Trưng, KFC Diamond Plaza, KFC Lê Lai... để đảm bảo chuỗi cửa hàng của mình luôn là sự lựa chọn đầu tiên của khách hàng mỗi khi nghĩ đến thức ăn nhanh. Phở 24 cũng rất kén chọn trong việc đặt vị trí và chỉ nằm ở những con đường có đông khách nước ngoài. Nếu bạn có địa điểm tốt nghĩa là bạn đã có 50% cơ hội thành công.

Nỗ lực tiếp thị

Những thương hiệu nhượng quyền phần lớn có ngân sách tiếp thị giành riêng cho mình. Nhiều mô hình nhượng quyền đòi hỏi những qui luật tiếp thị khá đặc biệt và có sự kết hợp giữa người nhượng quyền và người được nhượng quyền. Tùy thuộc vào loại hình kinh doanh được chọn, bạn có thể lựa chọn phương thức tiếp thị và quảng

cáo phù hợp nhất. Starbucks thành công với việc biến mỗi nhân viên của mình bất kể vị trí nào phải là một chuyên gia tiếp thị cừ khôi để mọi nơi mọi lúc có thể tư vấn, có thể tiếp thị trực tiếp cho thương hiệu của Starbucks.

Bên cạnh đó, yếu tố văn hóa cũng rất quan trọng. Những chuỗi cửa hàng như McDonald's xây dựng những kế hoạch tiếp thị cấp quốc gia bên cạnh kế hoạch từng khu vực cho hệ thống hoạt động của mình. Người nhượng quyền phải hiểu rằng, sự trải nghiệm của khách hàng ở mỗi địa phương, mỗi khu vực khác nhau là một lợi thế riêng của người được nhượng quyền ở địa phương đó, và người nhượng quyền nên tận dụng lợi thế đó để củng cố thương hiệu của mình. Điều khó khăn nhất của mối quan hệ nhượng quyền là làm sao kết hợp được bản sắc của thương hiệu với kế hoạch tiếp thị của từng địa phương.

Chiến lược dài hạn

Thông thường việc nhượng quyền sẽ giúp bạn rút ngắn được thời gian chuẩn bị những cơ sở ban đầu, nhưng không có nghĩa là bạn không phải xây dựng một chiến lược dài hạn. Một đại lý nhượng quyền cũng cần khoảng 2 đến 3 năm trước khi thấy được lợi nhuận, và nếu bạn không có kế hoạch đầy đủ thì bạn sẽ bị nuốt chửng trước khi có cơ hội thành công.

Quản lý con người

Là một người chủ nhượng quyền hay người sử dụng



thương hiệu nhượng quyền, bạn cần phải tương tác với tất cả mọi người ở xung quanh liên quan đến hoạt động kinh doanh của bạn. Khả năng quản lý con người rất cần thiết trong công cuộc kinh doanh, và càng quan trọng hơn trong lĩnh vực nhượng quyền đòi hỏi sự hợp tác và tin cậy lẫn nhau của các thành viên tham gia. Vấn đề quản lý con người sẽ đem lại nội lực cho thương hiệu của bạn trước khi bạn bắt đầu phát triển nó thành một hệ thống. Việc kí kết hợp đồng nhượng quyền chỉ mới là bước đầu, không phải là kết thúc của mối quan hệ.

5 nhân tố trên sẽ là nền tảng giúp bạn và thương hiệu của bạn phát triển một cách vững chắc, là nền móng giúp bạn mở rộng hệ thống kinh doanh của mình theo mô hình nhượng quyền cũng như lựa chọn thương hiệu phù hợp nếu bạn muốn tự mình kinh doanh. Việc phát triển những nhân tố này thành những qui tắc và những cam kết hoạt động sẽ giúp bạn quản lý một cách toàn diện hệ thống nhượng quyền của mình.

Sưu tầm

Nguyễn Quốc Chính



Ý tưởng kinh doanh hiện đại

Làn sóng nhượng quyền sau hội nhập

Hoàng Ngân

Trong điều kiện Việt Nam gia nhập WTO, nhượng quyền thương mại sẽ trở thành một trong những phương thức kinh doanh quan trọng. Nhiều tập đoàn lớn của thế giới đã "đổ bộ" vào thị trường Việt Nam tìm cơ hội phát triển thương hiệu: KFC, Lotteria, Jollibee, Pizza Hut... Và gần đây nhất, thương hiệu cà phê nổi tiếng của Úc Gloria Jean đã tiến vào thị trường Việt Nam thông qua hợp đồng nhượng quyền với công ty Viet Lifestyle. Những người không lờ này nghĩ gì và doanh nghiệp Việt Nam hành động ra sao?

Gloria Jean là tập đoàn toàn cầu có trụ sở ở Australia. Đây là tập đoàn có hệ thống nhượng quyền lớn nhất thế giới với khoảng 800 điểm nhận franchise ở trên 30 quốc gia như Nhật, Philippines, Malaysia, Singapore... Tháng 4/2007, Gloria Jeans Coffees khai trương cửa hàng đầu tiên tại Hà Nội. Đây là cửa hàng cà phê thứ hai có vốn đầu tư 250.000

đô la Mỹ mà Công ty Viet Lifestyle - đại lý nhượng quyền thương mại của Gloria tại Việt Nam mở sau cửa hàng đầu tiên khai trương hồi cuối tháng 1-2007 tại TP HCM. Viet Lifestyle dự định sẽ mở thêm năm cửa hàng nữa trong năm nay, trong đó có bốn ở TP HCM và một ở Hà Nội. Cửa hàng cà phê Gloria thứ hai tại thủ đô sẽ được khai trương vào tháng 6 tới. Ngoài ra, Gloria Việt Nam sẽ nhượng quyền thứ cấp cho một công ty Việt Nam vào giữa năm nay. Ông Billy Sin, Giám đốc kinh doanh vùng châu Á, Tập đoàn Gloria Jean cho biết "trước khi vào Việt Nam, chúng tôi đã nghiên cứu kỹ về thị trường Việt Nam. Chúng tôi biết rõ cà phê là thế mạnh xuất khẩu của Việt Nam. Tuy nhiên, rất may là điều đó không ảnh hưởng nhiều đến sản phẩm cà phê của chúng tôi. Việt Nam có thế mạnh về loại cà phê robusta, còn Gloria Jean phát triển mạnh đối với loại arabica và đây cũng chính là sản phẩm chúng tôi muốn phát triển. Mặt khác, Việt Nam đang phát triển và là một thị trường tiềm năng đối với các nhà đầu tư. Chúng tôi nghiên cứu nhiều thị trường ở khu vực Đông Nam Á bao gồm cả Thái Lan, Malaysia... và nhận thấy các thị trường này giống nhau và đều có tiềm năng phát triển. Đây là thời điểm

thích hợp để xâm nhập thị trường Việt Nam. Đối với tôi, vấn đề thời gian có ý nghĩa quyết định đến sự thành công của nhãn hiệu như Gloria Jean".

KFC và Lotteria đều đã phát triển được trên 30 cửa hàng trên toàn quốc. Tháng 4/2007, Lotteria đã khai trương cửa hàng tại Hà Nội. Pizza Hut đang chuẩn bị mở cửa hàng nhượng quyền thứ hai tại Sài Gòn. Jollibee, loại thức ăn nhanh của Philippines do Công ty Tân Việt Hương tại Tp. HCM mua nhượng quyền cũng lần lượt chào hàng tại các siêu thị, trung tâm thương mại tại Tp. HCM... Nhiều tập đoàn lớn của thế giới đã "đổ bộ" vào thị trường Việt Nam tìm cơ hội phát triển thương hiệu. "Người khổng lồ" trong "làng" thực phẩm thế giới Mc Donald's; Starbucks Cafe, cửa hàng tiện





lợi Seven-Eleven; Wallmart... dự định sẽ đặt chân vào thị trường Việt Nam. Ông Han Guang Chou, Phó Tổng giám đốc Han's Singapore Pte. Ltd, một thương hiệu nổi tiếng về bánh ngọt, cà phê, đồ ăn nhanh tại Singapore cho biết, Han's đã tiêu chuẩn hóa tất cả các công đoạn, sẵn sàng "xuất ngoại" sang Việt Nam. Những đối tác mua thương hiệu của Han's sẽ được hỗ trợ về tiếp thị, quảng cáo, nhất là trong giai đoạn thiết lập ban đầu.

Nhiều doanh nghiệp Việt Nam có kế hoạch mở rộng ra thị trường thế giới nhiều tiềm năng như Mỹ, EU hay Nhật Bản. Hình thức này vừa giúp doanh nghiệp thâm nhập vào những thị trường lớn với chi phí thấp, vừa là cách hữu hiệu để bảo vệ nhãn hiệu của doanh nghiệp Việt Nam tại thị trường nước ngoài.

Công cụ giúp giữ thị phần

Công ty Cà phê Trung Nguyên là một trong những doanh nghiệp Việt Nam đầu tiên nắm bắt hình thức kinh doanh này. Đến nay, thương hiệu Trung Nguyên đã có mặt tại 64 tỉnh, thành phố trên cả nước với hơn 500 quán cà phê nhượng quyền chính thức. Thương hiệu này đã có mặt tại Nhật Bản, Campuchia, Singapore, Thái Lan. Hiện nay, mô hình G7 Mart của Trung Nguyên

tiếp tục được xem là bước đột phá trong việc thực hiện nhượng quyền thương mại, nhằm cạnh tranh với các nhà phân phối nước ngoài để chiếm lĩnh thị trường bán lẻ.

Công ty Cổ phần Kinh Đô cũng là một trong những doanh nghiệp rất thành công với mô hình này, với mạng lưới 150 nhà phân phối và trên 30.000 điểm bán lẻ rộng khắp trên cả nước. Nhiều doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm tại TP.HCM đang có kế hoạch mở cửa hàng fast food, sau đó sẽ nhượng quyền, mà hai đơn vị tiên phong sẽ là Kinh Đô và Vissan.

Công ty Tranh thêu tay XQ Silk đã chuyển nhượng thành công nhãn hiệu của mình tại Mỹ, với giá 100.000 USD.

Thương hiệu thời trang Foci, trong 48 cửa hiệu thời trang Foci hiện nay, có 35 cửa hiệu nhượng quyền thương mại.

Dự kiến, năm 2008, Foci sẽ nhân lên 100 cửa hiệu trên toàn quốc. Mục tiêu lâu dài của Foci là xây dựng một thương hiệu thời trang đẳng cấp quốc tế và đưa Foci ra thế giới bằng con đường nhượng quyền thương mại.

Phở 24 là chuỗi quán phở Việt Nam ra đời từ thời điểm tháng 7 năm 2005. Thương hiệu Phở 24 đã xây dựng được 35 cửa hàng tại ba miền Bắc-Trung-Nam và 3 cửa hàng ở nước ngoài (2 ở Indonesia; 1 ở Philippines) và dự kiến có 80 cửa hàng vào năm 2007 và 100 cửa hàng vào năm 2008, trong đó đã nhượng quyền thương mại 8 cửa hàng. Nhiều doanh

nh nghiệp Singapore có ý định tìm kiếm đối tác Việt Nam để nhượng quyền thương mại. Với kết quả này, trong thời gian tới, Phở 24 sẽ mở rộng thương hiệu sang Singapore, Malaysia, Thái Lan, Đài Loan, Hồng Kông, Hàn Quốc và Nhật Bản. Đến nay, Phở 24 đã có mặt ở Mỹ, Indonesia, Hàn Quốc, Úc.

Hiệu và vận dụng Franchising như thế nào?

Bên cạnh việc tiến hành hoạt động kinh doanh độc lập, nhiều cá nhân và doanh nghiệp lựa chọn con đường đơn giản hơn để khởi sự kinh doanh, đó là gia nhập vào một hệ thống nhượng quyền thương mại. Với đà tăng trưởng trung bình 20%/năm hiện nay, Việt Nam có nhiều tiềm năng để trở thành thị trường hấp dẫn cho nhượng quyền thương mại. Các công ty Việt Nam đã bắt đầu tham gia vào hệ thống nhượng quyền của các tập đoàn lớn trên thế giới.

Đối với nhiều người lần đầu tiên tham gia vào hình thức kinh doanh còn khá mới mẻ này, đây được coi là hình thức đầu tư mở rộng hoạt động kinh doanh an toàn. Tuy nhiên thực tế cho thấy cũng có không ít rủi ro, thách thức. Để có thể hội nhập thành công, một điều kiện tiên quyết đối với các doanh nghiệp Việt Nam là cần tìm hiểu, nghiên cứu các thuận lợi và hạn chế của hình thức kinh doanh đặc thù này trước khi đưa ra quyết định đầu tư.

Theo thông lệ quốc tế,

nhượng quyền thương mại được coi là một hoạt động thương mại, trong đó, bên nhượng quyền (franchisor) sẽ chuyển mô hình kinh doanh, nhãn hiệu hàng hóa, dịch vụ, bí quyết kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, quảng cáo cho bên nhận quyền (franchisee). Bên nhận quyền sau khi ký hợp đồng nhượng quyền (uniform franchise offering circular-UFOC) được phép khai thác kinh doanh trên một không gian địa lý nhất định và phải trả một khoản phí nhượng quyền và tỷ lệ phần trăm doanh thu định kỳ cho bên nhượng quyền trong một khoảng thời gian nhất định. (NCI)

Trước hết, người nhận quyền phải chịu ràng buộc bởi những điều khoản của UFOC. Hợp đồng này thường quy định, người nhận quyền chỉ được phép kinh doanh trong một không gian địa lý nhất định và phải áp dụng cách thức kinh doanh của người nhượng quyền chuyển giao. Chi tiết hơn, người nhận quyền cần lưu ý một số quyền mà mình được hưởng và một số vấn đề dễ phát sinh như sau:

Quyền phân phối

Người nhận quyền ký hợp đồng nhượng quyền là để mua quyền phân phối sản phẩm trong một phạm vi lãnh thổ nhất định. Người nhận quyền không được phép tái chuyển nhượng quyền này cho một bên khác nếu không được sự đồng ý của nhà nhượng quyền cũng như không được tách ra khỏi hệ thống để thực hiện các ý tưởng kinh doanh của mình

Công ty Viet Lifestyle - đại lý nhượng quyền thương mại của Gloria Jean tại Việt Nam, và chỉ có Gloria Việt Nam được nhượng quyền thứ cấp cho một công ty khác khi được sự đồng ý của Gloria Jean.

Sản phẩm và khách hàng

Khi tham gia vào hệ thống nhượng quyền, thông thường nhà nhượng quyền sẽ trở thành nhà cung cấp sản phẩm đầu vào cho hoạt động kinh doanh và người nhận quyền mặc nhiên có được những khách hàng truyền thống của hệ thống.

Công ty Cà phê Trung Nguyên sẽ cung cấp cà phê các chủng loại cho toàn bộ hệ thống với giá ưu đãi, các khách hàng trung thành với hương vị cà phê Trung Nguyên có thể thưởng thức ở hơn 1000 cửa hàng nhượng quyền của Trung Nguyên ở trong và ngoài nước.

Hỗ trợ kỹ thuật, đào tạo, hoạt động tiếp thị

Uy tín của một mắt xích trong hệ thống nhượng quyền sẽ quyết định uy tín của cả một hệ thống, đặc biệt là đối với những hệ thống nhượng quyền mới phát triển. Do vậy, một trong những vấn đề được các nhà nhượng quyền rất quan tâm là hoạt động đào tạo, chuyển giao kinh nghiệm quản lý, điều hành. Điều này giúp tạo nên tảng vững chắc cho nhà nhận quyền tiến hành hoạt động kinh doanh thu lợi nhuận và giữ được uy tín của thương hiệu sản phẩm.

Theo tiến sĩ Lý Quý Trung, Giám đốc điều hành Công ty Nam An - Phở 24, việc chọn người mua franchise (nhượng quyền thương mại) là rất quan trọng, phải chọn đối tác có khả năng quản lý, điều hành và quản trị, cũng như phải trung thành với hệ thống.

Phở 24 quyết định áp dụng hình thức nhượng quyền công thức kinh doanh, trong đó phía đối tác mua franchise được nhượng quyền sử dụng thương hiệu và được hướng dẫn và đào

tạo chi tiết cách thức tổ chức, điều hành và quản lý mô hình quán ... Các khâu về tổ chức, đào tạo, huấn luyện cũng được chuẩn bị từng bước để có thể chuyển giao và hỗ trợ đắc lực cho phía đối tác mua franchise.

Chương trình đào tạo cho đối tác mua franchise Phở 24 bao gồm thời gian 2-3 tuần huấn luyện tại trung tâm đào tạo của tập đoàn dưới hình thức lớp học lý thuyết và thực hành ngay cửa hàng phở hoạt động. Phía đối tác mua franchise được yêu cầu gửi ít nhất một nhân viên quản lý, 1 nhân viên bếp và 1 đại diện chủ đến trung tâm để được huấn luyện miễn phí. Các nhân viên này sau đó sẽ cùng với đội ngũ chuyên gia của tập đoàn huấn luyện toàn thể nhân viên còn lại của cửa hàng franchise. Đội ngũ chuyên gia của tập đoàn này sẽ có mặt tại cửa hàng franchise trước và sau ngày khai trương ít nhất 3 ngày.

Được cấp phép

Người nhận quyền được phép phân phối hàng hóa, dịch vụ mang thương hiệu, nhãn hiệu, hình thức quảng cáo hay các biểu tượng mang tính thương mại khác, đồng thời có quyền tiếp cận các số liệu về hoạt động kinh doanh của hệ thống nhượng quyền, các bí quyết công nghệ tiếp thị các sản phẩm và dịch vụ tới khách hàng để đạt hiệu quả cao nhất.

Phở 24 là chuỗi quán phở cao cấp và đang trên đà phát triển của Việt Nam nhờ chất lượng sản phẩm và mô hình kinh doanh đặc thù, dễ mở rộng. Chiến lược đường dài của công ty là sẽ tiếp tục nhân rộng mô hình quán phở tại Việt Nam và nước ngoài thông qua hình thức bán franchise và hợp tác kinh doanh. Trong 2 năm đầu 2005-2007, thông qua các quán phở đầu tiên, Phở 24 tập trung

mạnh vào xây dựng tính đồng bộ xuyên suốt tất cả các khâu của hoạt động kinh doanh Phở 24 với mục đích tạo nền tảng vững mạnh cho chiến lược franchise dài hạn sau này. Nói khác đi, Phở 24 chọn hướng đi tập trung vào chất lượng và chiều sâu của mô hình kinh doanh nói chung và mô hình nhượng quyền kinh doanh nói riêng trước khi bành trướng ra chiều rộng. (www.saga.vn)

Trả phí

Người cấp phép nhận quyền sẽ giữ quyền kiểm soát hoạt động kinh doanh của người nhận quyền, thu phí nhận quyền (franchise fee) và khoản hoa hồng (loyalty fee) định kỳ tính theo tỷ lệ phần trăm doanh thu. Hai khoản phí này được coi là chi phí phải trả cho quyền tham gia vào quan hệ nhận quyền và sử dụng hệ thống và thương hiệu của nhà nhượng quyền. Người nhận quyền vì thế không được coi là một doanh nhân thực sự vì họ không có được sự tự lập cần thiết về cách thức tiến hành hoạt động kinh doanh. Nếu phụ thuộc hoàn toàn vào hệ thống, người nhận quyền có thể cũng chịu ảnh hưởng của những rủi ro của hệ thống. Khắc phục điều này đòi hỏi người nhận quyền phải cân bằng các hạn chế trong "dây chuyền" với khả năng điều hành hoạt động kinh doanh của cá nhân.

Để được cấp quyền sử dụng thương hiệu và công thức vận hành một quán Phở 24 với những tiêu chuẩn đồng bộ, đối tác mua franchise phải trả cho chủ thương hiệu Phở 24 một khoản phí ban đầu (trả một lần duy nhất) cộng thêm một khoản phí hàng tháng. Chi phí hàng tháng này là chi phí sử dụng (hay thuê thì đúng hơn) thương hiệu, nhãn hiệu và những dịch



vụ hỗ trợ khác như khuyến mãi, quảng bá, tiếp thị, đào tạo, tư vấn,... từ phía chủ thương hiệu Phở 24 trong suốt quá trình 5 năm của hợp đồng nhượng quyền kinh doanh. (www.saga.vn)

... hãy cân trọng "Nhái" thương hiệu

Một trong những "tai nạn" thường xảy ra là thương hiệu "nhái". Do chất lượng của các hàng giả thương hiệu không đạt tiêu chuẩn, gây nhầm lẫn cho khách hàng và ảnh hưởng nghiêm trọng tới uy tín của nhà nhượng quyền và doanh thu của nhà nhận quyền đơn lẻ. Hiện tượng này buộc các nhà nhượng quyền luôn phải ở trong tư thế sẵn sàng để tham gia các vụ kiện vi phạm bản quyền

. Để đảm bảo các thủ tục pháp lý được chặt chẽ ngay từ đầu, Phở 24 đã đầu tư đáng kể vào các khâu đăng ký nhãn hiệu trong và ngoài nước, nhờ luật sư tư vấn soạn thảo hợp đồng nhượng quyền mẫu.

. Thống kê gần đây của Công ty cà phê Trung Nguyên cho biết có hàng trăm cửa hàng cà phê Trung Nguyên giả mà không thể xử lý và kiểm soát triệt để được.

Bản sắc thương hiệu

Các tranh chấp phát sinh trong các hợp đồng chuyển nhượng cũng là hiện tượng khá phổ biến. Trên thực tế, không có một hợp đồng mẫu nào cho các loại hình franchise. Có thể đó là tổng hợp các loại hợp đồng hoặc từng loại hợp đồng riêng lẻ. Xu hướng của người nhượng quyền là muốn kiểm soát chu trình kinh doanh thống nhất, nhưng người nhận quyền muốn giữ bản sắc của mình và thoát ly ở mức độ có thể so với các quy định của điều khoản của hợp đồng. Mâu thuẫn này chính là nguồn gốc sinh ra các tranh chấp về phí chuyển nhượng, hợp đồng vô hiệu hoặc phạt hợp đồng, ...

Một trong những chiến thuật quan trọng của việc xây dựng thương hiệu Phở 24 là củng cố liên tục tính ổn định và đồng bộ của chuỗi quán phở, đặc biệt đối với chất lượng món ăn, chất lượng dịch vụ, trang trí nội thất, đồng phục nhân viên, bảng hiệu và hầu như tất cả các dụng cụ và trang thiết bị dù thật nhỏ trong quán. Xây dựng một văn hoá chung xuyên suốt các tầng lớp của công ty (văn phòng trung tâm, cửa hàng của công ty, cửa hàng franchise...) cũng được đặt lên hàng đầu.

Gương Doanh nhân

Đại gia từ hai bàn tay trắng:

Những doanh nghiệp nông nghiệp ở Tân Hưng

Là một huyện vùng sâu, biên giới, nhưng trong công cuộc đổi mới, Tân Hưng (Long An) đã sản sinh ra nhiều đại gia nông nghiệp.

Đặc điểm của các huyện thuộc vùng Đồng Tháp Mười (ĐTM) nói chung và ở Tân Hưng nói riêng, 95-97% dân số sống bằng nghề nông. Cả huyện Tân Hưng có 11 xã, một thị trấn, nhưng diện tích lúa 2 vụ đông xuân và hè thu lên tới gần 63 ngàn ha, sản lượng đạt gần 300 ngàn tấn/năm. Đây là vùng đất mới, đất rộng, người thưa, mỗi hộ có 510 ha là chuyện thường tình; số hộ có vài chục ha không phải hiếm. Loại hộ có 50-70 ha và hơn nữa được người dân ĐTM gọi là "đại gia". Giới ngân hàng cho vay vốn mệnh danh họ là "doanh nhân nông nghiệp" thời hội nhập.

Dù "đại gia" hay là doanh nhân thì họ vẫn là những người nông dân. Đó là trường hợp của Tư Thành (Nguyễn Văn Thành). Sau bao nhiêu vật lộn với đất, với mưa nắng, từ một thanh niên, Tư Thành nay đã ở tuổi 53, với gia sản 50 ha ruộng. Gặp ông sau mùa thu hoạch, ông kể: vụ đông xuân vừa rồi phần khởi, được mùa và được giá, năng suất lúa đạt trên 6 tấn/ha. Lúa bán tại ruộng 2.950 đ/kg, tổng lãi trên 300 triệu đồng. Là một hai lúa "xịn" ở

ĐTM, nhưng trông ông bề ngoài như một doanh nhân. Ông kể tiếp: để phục vụ 50 ha ruộng, nhà có 3 máy cày, 2 máy tuốt lúa, 1 lò sấy 10 tấn/ca (6 giờ). Ngoài làm ruộng nhà, tận dụng công suất máy, ông còn đi làm đất, bơm nước, sấy lúa cho nhiều hộ khác, doanh thu 50-60 triệu đồng/năm. Ngược lại, mỗi mùa thu hoạch ông phải thuê khoảng 100 thợ gặt, trong vòng 1 tháng, với giá bình quân 900 ngàn đồng/ha, cả vụ mất khoảng 45-50 triệu đồng. Ông đang có ý định, vụ hè thu tới mua máy gặt liên hợp để thay sức người, vì theo ông, lao động ở nông thôn ngày càng trở nên khan hiếm.

Xuất phát điểm từ một người phải đi làm thuê, Ba Tráng (Trần Hùng Tráng) đã giành dụm tiền 3-4 năm mua được đôi trâu cày, từ một đôi nhân thành hai đôi, từ mua nửa ha đất đến mua cả. Cứ thế, Ba Tráng vừa khai phá, vừa tích cóp ruộng đất theo cách gửi tiền tiết kiệm, đến nay anh đã có 70 ruộng được đầu tư cơ giới hoá đồng bộ. Ba Tráng đã đầu tư máy móc và mong muốn là cơ giới hoá thay sức người toàn bộ. Tuy vậy, vẫn có những khâu không thể cơ giới hoá được như chăm sóc lúa. Vì vậy, anh phải khoán cho người lao động, 6 triệu đồng/ha/vụ từ lúa sạ cho đến khi thu hoạch. Tính ra người



lao động có mức thu nhập bình quân 1,5 triệu đồng/người/tháng. Ba Tráng cũng đã thành lập được một tổ hợp 6 thành viên, xây dựng 1 trạm bơm điện 2 máy, công suất 100 mã lực/máy, tưới cho khoảng 400 ha ruộng của bà con nông dân, với giá 800.000 đ/ha/vụ.

Lâu nay người ta kêu khó đưa cơ giới hoá và công nghệ sau thu hoạch vào Đồng bằng sông Cửu Long nhưng với trường hợp của Tư Nam thì khác. Với trang trại có bờ bao khép kín, chủ động nguồn nước, ông đã rất thành công trong công việc nhà nông của mình. Năm vừa rồi ông thu lãi gần 1 tỷ đồng.

Ngày nay, nếu giải quyết được "bài toán": vốn, liên kết và tri thức chính là trao chiếc chìa khoá để ĐTM bước vào thời kỳ hội nhập. Đầu tàu sẽ là các đại gia, doanh nhân nông nghiệp như Tư Thành, Ba Tráng, Tư Nam...

Trang Nhung sưu tầm và tổng hợp theo TBKTVN

Văn hoá doanh nghiệp

Họp nhóm công tác hiệu quả

TS. Vương Quân Hoàng

Tôi được dự rất nhiều cuộc họp, phần lớn do yêu cầu công việc (lắm lúc gọi là phải dự mới đúng)... Nhưng có lẽ điển hình các cuộc họp kém hiệu quả là ở các doanh nghiệp và cơ quan Việt Nam. Tôi đã định nêu ý kiến về chủ đề này trên Saga đã vài lần, nhưng sau ngày hôm nay thì quyết định viết ngay, không chần chừ nữa.

Cuộc họp khá quan trọng, nhưng họ gọi đó là brown-bag meeting, trong tiếng Anh có nghĩa là họp không thưởng xuyên và khá có tính chất không chính thức. Cuộc họp tôi dự sáng nay là về việc trọng đại của trường kinh doanh thuộc một trường đại học lớn nhất bang. Nhưng nó diễn ra ở đâu các bạn biết không? Không phải đại khán phòng của trường đại học, cũng không phải một khách sạn tầm cỡ... nó diễn ra trong phòng họp mượn của J.R. Simplot, một công ty nông sản lớn có ông chủ Simplot danh tiếng, được gọi là Hoàng đế khoai tây (cung cấp tới 70% cho McDonald toàn cầu), cũng là chủ hãng công nghệ Micron Tech.

Như vậy hình thức không quá quan trọng, quan trọng là chỗ ngồi. Để tiết kiệm thời gian của những người dự, phần đông là các vị trí quản trị cao cấp của doanh nghiệp lớn của bang, người ta tính giờ họp là từ 11h30 tới 12h30. Đồ ăn được mang tới tại chỗ, theo tôi ta gọi đó là "cơm hộp xịn". Đó là các



gói giấy, trong chứa gói đồ ăn con, kiểu như KFC, nhưng món thực phẩm chính khác nhau. Tôi thấy người thì có gói Turkey, người khác thì có gói Tuna... Người ta tranh thủ ăn và lắng nghe khi người khác trình bày ý tưởng, và thảo luận sau khi đã... nhai xong.

Để tiết kiệm thời gian hơn nữa, người chủ tọa của buổi họp nói những người đã được biết thì giới thiệu rất ngắn gọn, và những người mới với cộng đồng thì giới thiệu kỹ hơn. Dài và ngắn thì rất khó nói, nên tôi xin tả luôn nó ngắn ra sao, và dài là thế nào. Ngắn nghĩa là có mỗi cái tên, đôi lúc không đủ cả họ tên. Ví dụ, Kirk Smith. Một ông khác cũng trong bàn tên trùng thì đến lượt ông ta giới thiệu "I am the OTHER Kirk Smith." Vừa hài hước, vừa ngắn gọn, vừa đủ thông tin. Người cần giới thiệu dài hơn thì thường gói gọn trong khoảng 3 câu dài hoặc 4-5

câu ngắn, tên tuổi, vai trò gì, từ đâu xuất hiện,...

Một nghị sự lớn được bàn trong khoảng giờ tranh thủ, nhưng được chuẩn bị rất chuyên nghiệp. Các tài liệu in ấn rất cẩn thận, gọn gàng. Mọi người giới thiệu các bản in về phần việc của mình như một thành tựu. Người ta cũng không quên khen ngợi đồng viên nhau về các tài liệu được in ra. "Đồng viên" rõ ràng là quan trọng, cho dù chuẩn bị có thể chưa được xem là tốt nhất.

Để nói về tầm quan trọng, tôi xin nói qua những điểm chính của nghị sự:

- Gọi đầu tư chiến lược trong 5 năm cho trường đào tạo quản trị kinh doanh với số tiền lên tới 60 triệu USD;
- Tìm kiếm và cho ý kiến về trường khoa mới cho nhiệm kỳ tới;
- Phát triển các chương trình

chiến lược trong tương lai;

- Nghị sự phát triển trường thành tâm cơ hàng đầu của Hoa Kỳ trong vòng 10 năm tiếp theo;

- Tổ chức cuộc thi đánh golf để gây quỹ xây dựng công trình giáo dục (Golf Tournament);

- Xây dựng thêm một số buildings quan trọng; v.v...

Nói như vậy là mọi người hình dung tầm quan trọng của cuộc họp, và việc người ta phải tranh thủ thời gian như thế nào. Hãy làm phép so sánh với các cuộc họp đang diễn ra hàng ngày, tiêu tốn cả thời gian lẫn thử thách sức bền hệ thần kinh người ngồi dự.

Bạn đừng nghĩ rằng vì tranh thủ và tiết kiệm, nên người ta bỏ qua các chi tiết nhỏ. Họ rất cẩn thận. Các CEO và giáo sư (professors) tuy rất bận, nhưng người chủ tọa cuộc họp sau khi nghe tôi trình bày qua lý do có mặt, cuối giờ cũng kịp tiến đến bắt tay chào và hỏi thăm. Ông có đưa món quà nhỏ, đựng

trong cái túi. Một cử chỉ tuyệt vời. Điều đáng ngạc nhiên, đó là một chiếc áo, trên đó có thêu tên của tôi. (Thêu là việc mất thời gian và thường nếu chỉ làm một cái với tên một người thì là việc hi hữu).

Bản trình bày kế hoạch chiến lược của ông Phó trưởng Khoa bị hội đồng nhắc 2 lần giữa chừng vì vi phạm về thời gian, sau đó ông ta phải nói như mấy khâu bẩn, hết như học sinh đại học bị thầy giáo nhắc bài vậy. Nói đúng giờ và đủ ý là tôn trọng người dự.

Và, mặc dù thời gian rất ít, việc được bàn tới cũng hết sức quan trọng, người ta cũng không quên hài hước để đem lại bầu không khí thoải mái cho việc bàn bạc. Tiếng cười liên tục vang lên, và mọi người dễ dàng tiến đến những vấn đề học búa cần bàn. Cuối cùng thì nó kết thúc đúng giờ.

Các tài liệu họ phát, tôi đều giữ lại cả, để sau này sẽ đưa dần lên Saga làm mẫu cho các bạn. Chẳng hạn, phần họ trình

bày về các giá trị cốt lõi và mục tiêu ngắn hạn được làm rất tốt, rất chuẩn, và điều đáng yêu là rất ngắn gọn. Các bạn có thể gặp trong sách giáo khoa khi đi học, nhưng trong các cuộc họp gây quỹ (fund raising) hàng chục triệu USD thì không phải ai cũng có cơ hội.

Tôi thấy rất rõ hiệu quả đạt được thông qua tinh thần hợp tác, sự chuẩn bị và tập trung cao độ, quá trình truyền thông hết sức hiệu quả, mà trong đó từng cá nhân một cố gắng làm tốt nhất việc của mình. Cũng cần nói thêm là các cá nhân họp không vì lợi ích riêng, vì không ai trả tiền họ làm việc tư vấn tư nguyện cho trường đại học, họ làm với một tinh thần trách nhiệm cộng đồng rất rõ.

Đây là một trong những cuộc họp ngắn, quan trọng nhưng hết sức hiệu quả. Đó là kinh nghiệm đáng học. Liệu tôi có sai lầm không khi nói rằng sức cạnh tranh cũng cần bắt đầu từ hiệu quả của từng buổi họp như thế!

(www.saga.vn)

PHÁP LUẬT & KINH DOANH

GÓC TƯ VẤN

HỎI: Trước đây, công ty chúng tôi được hưởng các ưu đãi theo Nghị định 73 CP về xã hội hóa. Nay đã có Nghị định 53 CP mới thay thế Nghị định 73CP. Vậy cần làm các thủ tục gì để được hưởng các ưu đãi theo Nghị định 53CP? Trong Nghị định (NĐ) 53CP, các ưu đãi chỉ dành cho "Cơ sở ngoài công lập" chứ không áp dụng cho các doanh nghiệp hoạt động theo Luật doanh nghiệp. Có gì khác nhau giữa "ngoài công lập" và "doanh nghiệp"? (Công ty Vietcare - hội viên Hội doanh nhân trẻ thành phố HCM-YBA)

TRẢ LỜI:

1/ Đối với các ưu đãi quy định tại NĐ 53/CP: **Các cơ sở ngoài công lập phải đăng ký với cơ quan thuế khi hoạt động để qua đó có căn cứ xác định ưu đãi về thuế. Sau khi đăng ký thuế, cơ quan thuế sẽ căn cứ vào nghị định này mà áp dụng các mức thuế suất ưu đãi riêng cho cơ sở ngoài công lập.**

2/ Đối với sự khác biệt giữa một "cơ sở ngoài công lập" và một "doanh nghiệp", có rất nhiều điểm khác biệt giữa 02 loại hình này, tuy nhiên để dễ hình dung nhất, xin nêu một vài ý chính

như sau:

- **Một doanh nghiệp:** sẽ được thành lập theo Luật doanh nghiệp và đăng ký hoạt động (hay còn gọi là đăng ký kinh doanh) tại Sở Kế Hoạch đầu tư => như vậy, một doanh nghiệp sẽ chịu sự quản lý của "kênh Kế hoạch đầu tư" (Bộ KH&ĐT cùng với các Sở ban ngành thuộc nhóm Kế Hoạch Đầu tư).

- **Về cơ sở ngoài công lập:** trước hết "ngoài công lập" được hiểu là các cơ sở có nguồn vốn hoạt động từ cá nhân, tổ chức (không thuộc vốn nhà nước).

>>> [Xem tiếp trang 29](#)

Chủ động với các vụ kiện chống bán phá:

Tận dụng tối đa vai trò của Hiệp hội



Trao đổi với báo giới về XK VN từ nay đến 2010, Thứ trưởng Bộ Thương mại Lương Văn Tự khẳng định: VN hiện đang được đánh giá là "Ngôi sao đang lên" ở Châu Á. Nếu các DN VN biết tận dụng hiệu quả những thế mạnh vốn có và tư cách thành viên WTO, kim ngạch xuất khẩu năm 2010 ước đạt 100 tỷ USD sẽ nằm trong "tầm tay". Tuy nhiên, ông Lương Văn Tự cũng đưa ra một số lời khuyên với các DN khi đối phó với những vụ kiện phá giá, yếu tố ảnh hưởng lớn đến kim ngạch xuất khẩu.

- Đối phó với những vụ kiện phá giá tốn kém là điều khó tránh với mỗi DN khi VN gia nhập WTO. Một vài lời khuyên của Thứ trưởng cho DN khi

phải đối phó với các vụ kiện?

Kiện phá giá sẽ đến khi xảy ra ba trường hợp: tăng trưởng xuất khẩu quá nóng trong một thời điểm nhất định; thị phần xuất khẩu một mặt hàng vượt quá quy định của nước nhập khẩu và giá bán của hàng VN thấp hơn các nước khác.

Để tránh các vụ kiện phá giá, cần sự phối hợp ăn ý của ba phía: Nhà nước, DN và Hiệp hội. Nhà nước phải giúp DN định hướng và điều tiết thị trường, chỉ ra cho DN biết được đâu là ngưỡng "nguy hiểm" và nên dừng lại. DN và Hiệp hội phải thống nhất với nhau giữ giá không quá thấp. Bên cạnh đó, phải không ngừng thay đổi mẫu mã, chất lượng để nâng dần giá bán lên. Bởi hạ giá thành không phải là cách cạnh tranh hiệu quả nhất. Trên thực tế, cá ba sa VN ban đầu vào thị trường Mỹ với giá 3 USD/kg. Khi xảy ra tranh chấp, chúng ta chỉ bán với giá 1 USD và lập tức bị Mỹ kiện bán phá giá. Vai trò của Hiệp hội DN cũng đặc biệt quan trọng vì Nhà nước không thể đứng ra khởi kiện hay kháng kiện phá giá. Ngoài vai trò tính toán, cân đối thị trường, Hiệp hội cũng có trách nhiệm điều tiết ngành hàng, giúp DN đối phó với các vụ kiện thậm chí khởi kiện các DN nước ngoài khi cần thiết.

- Để đẩy mạnh XK ra nước ngoài, DN sẽ phải đưa ra sản

phẩm cạnh tranh về chất lượng và giá thành. Nhưng hiện nay, giá nguyên liệu đầu vào ở VN đang cao hơn thế giới? Để giải bài toán cắt giảm chi phí, DN sẽ phải làm gì?

Như tôi đã nói, giảm giá không phải là cách cạnh tranh hay nhất. Tuy nhiên, hãy cạnh tranh giảm giá trong mức độ cho phép. Thực tế cho thấy, với ưu thế về nguyên liệu đầu vào, dệt may Trung Quốc hiện đang "bá chủ" tại nhiều quốc gia trên thế giới với mức giá thấp khó tin.

Để đối phó với hàng dệt may Trung Quốc, ta sẽ không cạnh tranh đối đầu bằng cách giảm giá nhiều hơn họ. Với những mặt hàng có chất lượng cao cấp và giá cao hơn, các DN dệt may VN vẫn có thể đứng vững ở một phân khúc thị trường khác mà không cần trở thành đối thủ trực tiếp của DN Trung Quốc.

- Có ý kiến cho rằng, các DN VN nên tận dụng kiện phá giá để hạn chế sự cạnh tranh ráo riết của hàng ngoại. Ý kiến của ông thế nào?

Khởi kiện phá giá một sản phẩm nước ngoài là cách hữu hiệu để đòi lại sự công bằng cho một ngành hàng nào đó. Tuy nhiên, trước khi khởi kiện, chúng ta phải có cơ sở là những bằng chứng xác thực xem sản phẩm bị khởi kiện đã gây ra những tác hại nào đến sản phẩm tương tự trong nước. Sau

khi có cơ sở, Hiệp hội DN của VN phải đệ đơn lên Hội đồng Cạnh tranh và sẽ xử lý nghiêm ngặt theo thông lệ quốc tế. Vì vậy, khởi kiện phá giá chỉ là một công cụ để lập lại sự công bằng, minh bạch chứ không giúp DN chiến thắng đối thủ của mình.

- Sau khi gia nhập WTO, Nhà nước có chính sách nào nhằm điều tiết giá hàng xuất khẩu để tránh tình trạng bị nước ngoài thao túng giá bán?

Đây là một nguy cơ cần sớm được tính đến. Trên thực tế, mặt hàng cao su của VN thường xuyên bị ép giá. Hiện VN là quốc gia có sản lượng cao su đứng thứ 4 thế giới. Tuy nhiên, hiện cao su VN chủ yếu xuất bán bằng con đường tiểu ngạch, xuất bán được số lượng lớn song không bền vững vì có thể bị bạn hàng ép giá bất cứ lúc nào.

Trước đây, khi Hiệp hội Cao su thế giới còn mạnh, họ đã điều tiết giá cao su thế giới rất tốt, song một số nước chủ trương phá vỡ thỏa thuận này để thao túng giá thành. Hiện một số nước Châu Á đang chủ trương lập lại Hiệp hội này. Theo tôi, tham gia các Hiệp hội ngành hàng quốc tế chính là cách mà VN nên làm để tránh tình trạng bị ép giá.

- Một vài nhận định của Thứ trưởng về triển vọng XK?

Năm 2006, tăng trưởng XK của VN đạt 22% và năm nay dự kiến sẽ đạt 25%. Nếu giữ vững đà tăng trưởng này, sau 3 năm nữa (2010), kim ngạch xuất khẩu của VN sẽ đạt 100 tỷ USD.

Hiện tư cách thành viên WTO đã và đang mang lại những ưu thế cho các DN xuất khẩu VN. Mọi hạn ngạch đều đã được dỡ bỏ. Quan trọng hơn cả, 84 luật và hơn 30 pháp lệnh đã được thông qua trước khi VN gia nhập WTO giúp môi trường

kinh doanh ở nước ta thông thoáng hơn đối với mọi đối tượng DN. Tuy nhiên, hiện các nước nhập khẩu hàng VN đều đang tích cực áp dụng những rào cản kỹ thuật nhằm bảo vệ người tiêu dùng và sức khỏe cộng đồng. Vì vậy, đòi hỏi về chất lượng hàng xuất khẩu sẽ ngày càng khắt khe. Vào năm

2015 sắp tới, tiêu chuẩn thực phẩm toàn cầu (ISO 2015) sẽ được ban hành. Các nhà xuất khẩu VN phải đặc biệt lưu tâm đến điều này để tránh nguy cơ mất thị trường xuất khẩu chỉ vì vài DN không chấp hành đúng luật.

(St. Nguyễn Văn Y)

>>>> Tiếp theo trang 27

Một cơ sở ngoài công lập hoạt động trong lĩnh vực nào thì sẽ được thành lập và quản lý hoạt động bởi hệ thống Luật và Cơ quan chủ quản của lĩnh vực đó => ví dụ: Sở y tế sẽ cấp giấy phép thành lập các trung tâm y tế, các bệnh viện tư nhân ...v.v.. và do đó các trung tâm y tế này sẽ hoạt động và chịu sự quản lý vĩ mô của "kênh Y tế" (Bộ Y Tế và các Sở ban ngành có liên quan) .

=> Thật ra, đây là một vấn đề khá hay nếu có dịp cùng nhau mổ xẻ hoặc phân tích sự không rõ ràng trong các....quy định của pháp luật trước kia (cụ thể là trong quy định Nghị định 73/CP cũ). Tuy nhiên trong khuôn khổ câu hỏi của công ty, chúng tôi chỉ đưa ra một vài tiêu chí hết sức cơ bản như trên để công ty hình dung. Nói cách khác: **cái gốc của sự khác biệt giữa 02 hình thức (doanh nghiệp, cơ sở ngoài công lập) nằm ở 02 vấn đề: cơ quan nào là cơ quan quản lý vĩ mô và hệ thống Luật nào điều chỉnh hoạt động.**

3/ Riêng về trường hợp công ty Vietcare, dựa theo Nghị định 53/CP, chúng tôi cũng xin lưu ý một vài điểm sau:

Công ty Vietcare được thành lập theo Luật doanh nghiệp và do Sở Kế hoạch đầu tư cấp giấy phép: cho nên sẽ không thuộc đối tượng điều chỉnh của nghị định này. Nói cách khác, các ưu đãi trong nghị định này sẽ không được áp dụng cho công ty Vietcare => **Trường hợp một doanh nghiệp muốn được các ưu đãi về thuế cần phải tham khảo Luật Doanh Nghiệp 2005, Luật Đầu tư 2005 cùng các văn bản có liên quan để xác định xem: ngành nghề của mình có thuộc nhóm ngành được hưởng ưu đãi hay không ? nếu có thì sẽ được hưởng các ưu đãi gì.**

- Nếu trước kia Công ty Vietcare là một trong các cơ sở ngoài công lập được thành lập theo Nghị định số 73/1999NĐ-CP ngày 19 tháng 8 năm 1999 của Chính phủ => thì nay phải đăng ký với cơ quan cấp phép hoạt động và cơ quan thuế để được xem xét tiếp tục được hưởng các chính sách ưu đãi quy định tại Nghị định này.

(St. Nguyễn Trang Nhung

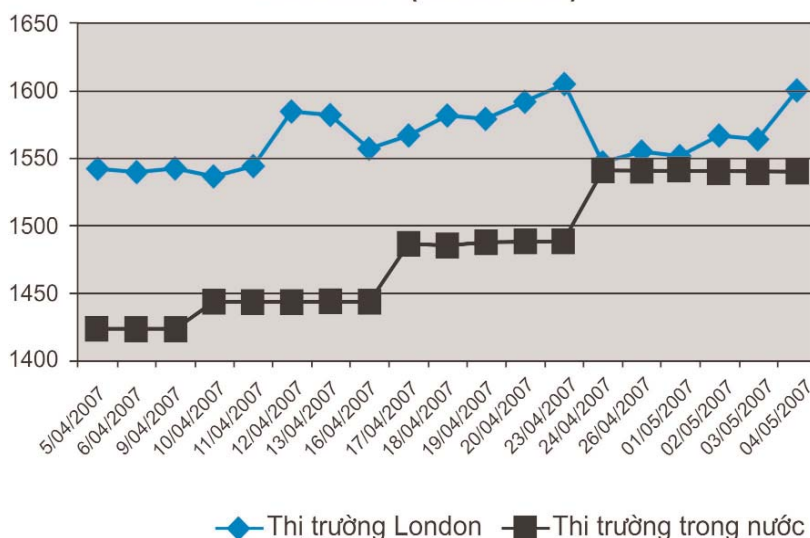
theo Cty Tư vấn Luật Concetti)

Giá cả thị trường

Trong tháng 4 năm 2007 giá cà phê trong nước và thế giới có xu hướng liên tục tăng lên. Những ngày đầu tháng 4, giá cà phê Robusta thị trường trong nước ở mức 1.423 USD/tấn. Khoảng bắt đầu giữa tháng 4 (10/4/2007), giá cà phê cùng loại tăng lên 1.443 USD/tấn và giữ mức đó cho tới 16/4. Sau đó giá tiếp tục tăng lên 1.582 USD/tấn ngày 17/4. Từ ngày 24/4 đến hết tuần đầu tiên của tháng 5, giá giữ vững ở mức 1.540 USD/tấn. Song song với sự biến động của giá cà phê trong nước, giá cà phê Robusta trên thị trường London cũng liên tục thay đổi. Đầu tháng 4, giá có biến động đôi chút không đáng kể và giữ mức trung bình khoảng 1.540 USD/tấn. Từ giữa tháng 4, giá bắt đầu có chiều hướng biến động mạnh hơn, liên tục thay đổi ở các mức giá 1.567 - 1.582 và 1.579 USD/tấn. Thời điểm giá lên cao nhất trong tháng là ngày 23/4, chạm tới mức 1.602 USD/tấn, sau đó lập tức giảm xuống mức 1.547 USD/tấn vào ngay ngày hôm sau. Từ thời điểm đó tới hết tuần đầu tháng 5, giá liên tục tăng nhẹ qua các ngày và đã đạt con số 1.600 USD/tấn ngày 4/5/2007. Theo dự báo, giá cà phê sẽ có xu hướng giảm trong thời gian tới

(An Thu Hằng)

Giá cà phê Robusta từ 5/4 đến 04/05/2007 (USD/taasn)



**Giá gạo 5% tấm xuất khẩu (USD/tấn)
từ 2/4 đến 9/5/2007**

