

ENews

www.agro.gov.vn

Số 9 -12/2006

- ❶ Xuất khẩu hàng rau quả tăng những tháng cuối năm
- ❷ Xuất khẩu hàng rau quả tăng những tháng cuối năm
- ❸ Kinh nghiệm của Hiệp hội nông sản đối với Việt Nam

Hiệp hội ngành hàng nông sản

ENEWS tháng monthly

www.agro.gov.vn/news/

ENEWS

12/2006

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

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

BAN BIÊN TẬP

NỘI DUNG:

Phạm Quang Diệu (Trưởng ban)

Ngô Vĩ Dũng

Nguyễn Trang Nhung

An Thị Thu Hằng

Trần Lan Phương

KỸ, MỸ THUẬT:

Phan Văn Dân

Nguyễn Việt Hòa

Mọi ý kiến đóng góp, câu hỏi, và yêu cầu xin vui lòng liên hệ: Trung tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn (Agroinfo), 16 Thụy Khuê, Tây Hồ, Hà Nội. Điện thoại: (84-4)-7280490. Fax: (84-4)-7280494. Email: agroinfo@ipsard.gov.vn.



TIN TRONG THÁNG

4 Thị trường và ngành hàng

- . Nhật Bản kiểm tra 50% đôi với hạt điều Việt Nam
- . Ngành cao su Việt Nam: 11 tháng xuất khẩu tăng 300 triệu USD

5 Kinh doanh nông sản

- . Long An: Năm 2006 kim ngạch xuất khẩu tăng 25,6%
- . Xuất khẩu hàng rau quả trong xu hướng tăng những tháng cuối năm

6 Phát triển nông thôn

- . Bắc Ninh: thực hiện tháng chiến dịch cải tạo đất phục vụ sản xuất vụ đông
- . Lâm Đồng: 1 triệu USD xây dựng trại bò kiểu mẫu
- . Kiên Giang: Dịch rầy nâu tiếp tục gây hại mạnh trên lúa đông xuân

SỰ KIỆN - VẤN ĐỀ

8 Khái niệm Hiệp hội và Kinh nghiệm của các nước trong phát triển Hiệp hội ngành hàng nông sản

11 Kinh nghiệm và Bài học của Hiệp hội ngành hàng nông sản ở một số nước đối với Việt Nam

DOANH NGHIỆP

14 Tài chính
"Cho thuê tài chính sẽ sôi động"

18 Ứng dụng công nghệ
Hiệu quả của dấu * khi tìm kiếm với Google

16 Marketing
Lên kế hoạch Marketing như thế nào?

14 Quản trị
22 quy luật bất biến trong Marketing

XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

22 Hội chợ hàng quà tặng California

Mời tham gia Hội chợ Việt Nam Expo 2007

tin trong tháng

Nhật Bản kiểm tra 50% đối với hạt điều Việt Nam

Bộ Thương mại nhận được thông báo của Bộ Y tế, Lao động và Phúc lợi Nhật Bản về việc Nhật Bản phát hiện lô hàng hạt điều tươi của công ty Lam Dong Agricultural Supply Co., Ltd xuất khẩu vào Nhật có dư lượng chất permethrin là 0,08 ppm, trong khi dư lượng tối đa cho phép tại Nhật chỉ là 0,05ppm.

Với vi phạm này, Bộ Y tế, Lao động và Phúc lợi Nhật Bản yêu cầu tất cả các trạm kiểm dịch cửa khẩu của Nhật lấy mẫu kiểm tra 50% đối với mặt hàng hạt điều có xuất xứ từ Việt Nam (trước đây chỉ kiểm tra 5% và cho thông quan ngay không chờ kết quả kiểm tra) và kể từ ngày 19/12/2006, nếu phát hiện thêm một lần vi phạm sẽ áp dụng ngay lệnh kiểm tra 100% đồng thời toàn bộ lô hàng sẽ không được thông quan cho đến khi có kết quả kiểm tra.

Bộ Thương mại thông báo cho Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn biết, có biện pháp xử lý kịp thời và đề nghị các Sở Thương mại/Thương mại và Du lịch thông báo rộng rãi cho các cơ sở sản xuất, xuất khẩu mặt hàng trên sang Nhật Bản biết và thực hiện nghiêm chỉnh về dư lượng chất permethrin, tránh thiệt hại trong xuất khẩu mặt hàng này.

Theo Bộ thương mại

Thống kê xuất khẩu chè Việt Nam sang các thị trường 10 tháng đầu năm 2006.

Trong 10 tháng đầu năm nay, lượng chè xuất khẩu của Việt Nam đạt 85.715 tấn, trị giá trên 90 triệu USD. Dự kiến cả năm nay, lượng chè xuất khẩu của Việt Nam sẽ đạt khoảng 100.000 tấn, với doanh thu khoảng 110 triệu USD. Việt Nam là nước xuất khẩu chè lớn thứ 7 trên thế giới. Sản phẩm chè của Việt Nam đã có mặt tại 57 quốc gia và vùng lãnh thổ, nhiều nhất là ở Pakistan, Đài Loan, Ấn Độ và Nga.

(Vinanet)



Ngành cao su Việt Nam: 11 tháng xuất khẩu tăng 300 triệu USD.

Tính đến hết tháng 11, ngành cao su Việt Nam đã xuất khẩu đạt 1 tỷ 65 triệu USD, tăng hơn 300 triệu USD so với kim ngạch xuất khẩu của năm 2005.

Như vậy, hiện nay, mặt hàng mủ cao su đã trở thành một trong 7 mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD.

Ngành cao su đạt giá trị kim ngạch xuất khẩu cao là nhờ giá bán mủ cao su năm nay cao hơn năm ngoái từ 6 đến 7 triệu đồng/tấn (năm 2005 giá bán bình quân 1 tấn mủ cao su là 23 triệu đồng/tấn) và các công ty cao su đã có những giải pháp tốt trong công tác quản lý, tổ chức và sắp xếp lao động hợp lý ... nên giảm mạnh tệ nạn trộm cắp mủ cao su.

Bên cạnh đó, các phong trào thi đua lao động sản xuất như phát huy sáng kiến, cải tiến kỹ thuật, áp dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất, tổ chức luyện, thi tay nghề hàng năm ở các nông trường... cũng là yếu tố quan trọng góp phần làm tăng nhanh năng suất và sản lượng của toàn ngành cao su./

Theo TTXVN

Hà Nam tập trung nguồn lực sản xuất vụ đông xuân năm 2006 -2007.

Tỉnh Hà Nam đang chỉ đạo các ngành chức năng tập trung các nguồn lực giúp nông dân chủ động trong sản xuất vụ đông xuân, trong đó tập trung kiểm tra chặt chẽ các loại giống cây, con nhằm đảm bảo năng suất, chất lượng và hiệu quả kinh tế cao.

Vụ đông xuân 2006 -2007, Hà Nam dự kiến sẽ gieo trồng khoảng 40.700 ha, trong đó diện tích cây lúa là hơn 34.500 ha, cây ngô gần 2.500 ha, dưa chuột xuất khẩu và các loại rau đậu là 2.000 ha... Ngành nông nghiệp tỉnh phối hợp với chính quyền cơ sở đôn đốc bà con cày ải, tu sửa nâng cấp hệ thống thủy lợi phục vụ công tác tưới tiêu, đầu tư dự trữ đủ phân bón, nhất là lúa giống phải nhập từ Trung Quốc.

Bên cạnh đó, tỉnh cũng cố và khắc phục những yếu kém trong kinh doanh, sử dụng thuốc bảo vệ thực vật để đảm bảo các loại cây trồng phát triển. Trong cơ cấu giống và mùa vụ, tỉnh định hướng duy trì vụ lúa trà xuân muộn với tỷ lệ 97% trên tổng diện tích cánh tác; Bố trí 60 đến 65% giống lúa lai 2 dòng và 3 dòng như Nhị ưu 838, Nông ưu 28, VL20, lúa chất lượng chiếm 20% tổng diện tích cánh tác...

Tỉnh cũng coi trọng các loại cây trồng có tỷ lệ thân xanh cao nhằm tận dụng làm thức ăn cho đàn đại gia súc, khắc phục tình trạng thiếu thức ăn cho vật nuôi khi mùa đông lạnh giá kéo dài./

(Nguồn tin: TTXVN)

Nhật Bản - Thị trường xuất khẩu rau quả lớn nhất của Việt Nam trong tháng 10 năm 2006 .

Tháng 10 năm 2006, xuất khẩu rau quả sang thị trường Nhật Bản tăng, đưa Nhật Bản trở thành thị trường xuất khẩu rau quả lớn nhất của Việt Nam.

Kim ngạch xuất khẩu hàng rau quả sang thị trường Nhật Bản tháng 10/06 đạt 2,2 triệu USD, tăng 15% so với tháng 9/06 và tăng 13,3% so với tháng 10/05, chiếm 11,4% tổng kim ngạch xuất khẩu rau quả nước ta.

Những chủng loại rau quả xuất khẩu chủ yếu của nước ta sang thị trường Nhật Bản trong tháng này là : khoai, cà tím, bó xôi, dưa chuột, ngô, bí đỏ, ớt, nấm rơm, rau quả các loại... Trong đó, khoai và cà tím là 2 mặt hàng rau củ được Nhật Bản nhập khẩu nhiều nhất.

Kim ngạch xuất khẩu khoai và cà tím của nước ta sang thị trường Nhật Bản trong tháng 10/06 lần lượt đạt 326 nghìn tấn và 284 nghìn tấn, chiếm 36,2% và 100% tổng kim ngạch xuất khẩu 2 mặt hàng này của Việt Nam trong tháng 10/06.

(Vinanet)

Long An: Năm 2006 kim ngạch xuất khẩu tăng 25,6%.

Năm 2006, ước kim ngạch xuất khẩu tỉnh Long An đạt 465 triệu USD, đạt 100% kế hoạch và tăng 25,6% so với năm 2005. Trong đó, các mặt hàng thiết yếu kim ngạch xuất khẩu đều tăng như gạo tăng 28,29%, may mặc tăng 10%, hạt điều tăng 8,11%.

Năm 2006, xuất khẩu Long An gặp nhiều khó khăn, nhất là giá cả nguyên liệu luôn biến động và tăng cao so với năm 2005, trong khi đó giá xuất khẩu không tăng. Khắc phục tình trạng này, tỉnh hỗ trợ vốn vay cho các doanh nghiệp đổi mới công nghệ thiết bị sản xuất để giảm giá thành sản phẩm, khai thác nguồn nguyên liệu tại chỗ dự trữ ổn định sản xuất.

Các doanh nghiệp xuất khẩu hạt điều khắc phục khó khăn mở rộng thị trường liên kết khai thác nguyên liệu với các nước châu Phi hơn 40.000 tấn hạt điều để chế biến xuất khẩu.

Ngành lương thực Long An phối hợp với ngành nông nghiệp liên kết với nông dân hợp đồng sản xuất lúa thơm xuất khẩu và thu mua nguyên liệu ngay từ vụ sản xuất để ổn định nguồn nguyên liệu và giá cả xuất khẩu./.

(Nguồn tin: TTXVN)



Xuất khẩu hàng rau quả trong xu hướng tăng vào những tháng cuối năm

Thị trường xuất khẩu:

Trong tháng 9/2006, xuất khẩu hàng rau quả của nước ta sang thị trường Đài Loan tăng khá trở lại, đạt 2,4 triệu USD, tăng trên 18% so với tháng 8/2006. Ngoài ra, các thị trường như Trung Quốc, Hồng Kông, Hà Lan, Thái Lan... cũng có mức tăng trưởng cao trong tháng 9/2006, lần lượt tăng 41,78%; 32,45%; 56,18%; 66,51% so với tháng 8/2006. Ngược lại, giảm tại các thị trường như: Nhật Bản, Nga, Singapore.

9 tháng năm 2006, Đài Loan là thị trường xuất khẩu hàng rau quả lớn nhất của nước ta, với kim ngạch xuất khẩu đạt trên 22 triệu USD, tăng 9,06% so với cùng kỳ năm 2005. Ngoại trừ Nhật Bản và Trung Quốc, xuất khẩu hàng rau quả của nước ta trong 9 tháng năm 2006 tăng mạnh tại hầu hết các thị trường xuất khẩu chủ lực. Trong đó, thị trường Thái Lan tăng tới trên 200% so với cùng kỳ năm 2005.

Kim ngạch xuất khẩu:

Theo số liệu thống kê, kim ngạch xuất khẩu hàng rau quả cả nước trong tháng 11/2006 đạt 23.111.634 USD, nâng tổng kim ngạch xuất khẩu rau quả trong 11 tháng đầu năm lên 238.127.394 USD, tăng 10,5% so với cùng kỳ năm trước.

Phần lớn mặt hàng rau quả nước ta được xuất khẩu chủ yếu vào các nước như: Đài Loan, Trung Quốc, Nhật Bản, Liên bang Nga.

(Nguồn tin vinanet)

tin trong tháng

Bắc Ninh thực hiện tháng chiến dịch cải tạo đất phục vụ sản xuất vụ đông.

Từ giữa tháng 11 đến nay, tỉnh Bắc Ninh đã thực hiện tháng chiến dịch ra quân cải tạo đất phục vụ sản xuất nông nghiệp vụ đông. Trong thời gian này các huyện, thành phố tổ chức, huy động hàng ngàn xã viên ra đồng làm thủy lợi, cải tạo, tu sửa hệ thống kênh mương, tạo nguồn phân bón, giải quyết nguồn nước tưới, tiêu đảm bảo các điều kiện cần thiết cho gieo trồng lúa, màu và cây công nghiệp với mục tiêu nâng cao năng suất, sản lượng nông sản hàng hoá.

Nhiều huyện Từ Sơn, Yên Phong, Quế Võ, Gia Bình, Lương Tài...ngay từ những ngày đầu chiến dịch đã thường xuyên huy động được đông đảo xã viên, nông dân ra đồng nên tiến độ công việc có khả năng vượt trước thời gian dự định.

Sau hơn 20 ngày ra quân, đến nay, các địa phương trong tỉnh đã đào đắp gần 714.000 mét khối đất, nạo vét 184.800 mét khối bùn đất kênh mương chính, gần 200.000 mét kênh mương nội đồng, đào đắp trên 100.000 mét khối bờ vùng bờ thửa, nâng cao chất lượng các công trình thủy lợi, thủy nông đặc biệt là những địa bàn khó khăn ở các huyện có các vùng xa như Yên Phong, Quế Võ, Lương Tài.

Đến nay, hầu hết các huyện, thành phố đã hoàn thành được từ 60 % đến 70 % kế hoạch đề ra trong tháng. Ba huyện Gia Bình, Quế Võ, Lương Tài do ra quân sớm, tổ chức tốt lực lượng lao động, chỉ đạo chặt chẽ nên đã hoàn thành từ 80 % đến 90 % khối lượng công việc với chất lượng tốt./.

(Nguồn tin: TTXVN)

Kiên Giang: Dịch rầy nâu tiếp tục gây hại mạnh trên lúa đông xuân.

Tính đến thời điểm này, tỉnh Kiên Giang đã xuống giống hơn 160.000 ha lúa vụ đông xuân, đạt gần 60% kế hoạch và dự kiến đến cuối tháng 12 sẽ hoàn thành việc xuống giống trong toàn tỉnh theo lịch thời vụ.

Trong thời gian xuống giống mặc dù bà con nông dân đã tận dụng tốt nhất các yếu tố kỹ thuật, như sử dụng giống ít nhiễm bệnh, sạ hàng, sạ thưa, né rầy di trú...nhưng cho đến nay đã có 10.000 ha bị rầy nâu tấn công với mật độ từ 300-500 con/m², trong đó có 260 ha bị bệnh vàng lùn và lùn xoắn lá.

Đợt dịch rầy mới này phần lớn xuất hiện ở một số huyện thuộc vùng Tây sông Hậu như Giồng Riềng, Tân Hiệp và khu vực Tứ Giác Long Xuyên. Riêng Huyện Giồng Riềng đã có trên 6.000ha bị nhiễm rầy nâu và 80ha bị bệnh vàng lùn và lùn xoắn lá. Sự tán phát nhanh dịch rầy nâu ở 2 khu vực trên là do ảnh hưởng của đợt di trú lớn của rầy nâu từ 25-30/11 vừa qua.

Hiện ngành chức năng đang phối hợp với các huyện, thị cùng nông dân triển khai chiến dịch diệt trừ rầy nâu, đồng thời xem xét khả năng phải tiêu huỷ hàng chục ha lúa bị bệnh vàng lùn và lùn xoắn lá tại một số nơi ở huyện Giồng Riềng.

Theo dự báo của Chi cục Bảo vệ thực vật Kiên Giang, trong 7-10 ngày tới sẽ có đợt rầy nâu nở rộ, do vậy 2 khu vực Tây sông Hậu và Tứ Giác Long Xuyên là nơi bị ảnh hưởng trực tiếp./.

(Nguồn tin: TTXVN)

Lâm Đồng: 1 triệu USD xây dựng trại bò kiểu mẫu.

UBND tỉnh Lâm Đồng và Bộ NN-PTNT vừa chấp thuận cho Công ty Kamina (Hà Lan) - đơn vị liên doanh với Công ty Sữa VN, triển khai dự án xây dựng trại bò kiểu mẫu tại Nông trường giống bò sữa Lâm Đồng.

Mục tiêu chính của dự án là giúp nông dân địa phương học tập phương pháp chăn nuôi bò hiện đại, nhằm phát triển đàn bò sữa để cung cấp sữa tươi chất lượng cao cho Công ty Sữa VN.

Trước mắt, trong năm 2007 Công ty Kamina sẽ đầu tư xây dựng hai trại chăn nuôi bò và trồng cỏ trên diện tích 20ha để nuôi gần 100 con bò giống Hà Lan thuần chủng.

(Nguồn tin: Tuổi trẻ)



Khái niệm Hiệp hội và kinh nghiệm của các nước trong phát triển hiệp hội ngành hàng nông sản

Khái niệm Hội và Hiệp hội

Trong đời sống kinh tế xã hội, những cá nhân khó có thể tồn tại một cách biệt lập riêng rẽ mà thường có xu hướng liên kết với nhau, tạo nên sức mạnh tổng hợp, hướng đến sự phát triển chung.

Theo định nghĩa của Ngân hàng thế giới và Liên hợp quốc (1989), hiệp hội là một tổ chức phi chính phủ, không thuộc khu vực nhà nước và không hoạt động vì lợi nhuận, tham gia vào các hoạt động phát triển hay hoạt động vận động. Hiệp hội là hình thức cơ bản của tổ chức phi chính phủ hội viên, là tổ chức mà bộ phận quản lý cao nhất gồm các thành viên của tổ chức, có ban điều hành hoặc một cơ cấu điều hành tương tự do các thành viên bầu ra, có trách nhiệm đối với các hội viên trong tổ chức. Một tổ chức hội viên như Hiệp hội phải có cơ chế giám sát nội bộ, cho phép các thành viên của hiệp hội giám sát, kiểm tra hoạt động và mức độ kiểm tra của chính phủ đối với hiệp hội cũng giảm bớt.

Theo định nghĩa đăng tải trên trang web của Ban thuế - Bộ Tài chính Hoa Kỳ, hiệp hội là một nhóm người kết nối lại với nhau theo một mục tiêu cụ thể. Theo đó, Hiệp hội hợp pháp khi có một văn bản được viết ra, như điều khoản của hiệp hội, chỉ rõ sự hình thành của hiệp hội đó. Văn bản đó của hiệp hội phải được ít nhất 2 người ký tên và phải ghi ngày ký. Định nghĩa về hiệp hội có thể khác nhau tùy theo luật pháp của từng bang.

Dự thảo Luật về Hội của Việt Nam định nghĩa Hội là tổ chức tự nguyện, có tư cách pháp nhân, hoạt động thường xuyên, không vì mục đích lợi nhuận nhằm bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của hội, hội viên, góp phần phát triển kinh tế-xã hội của đất nước. Hội có tên gọi khác nhau: hội, liên hiệp các hội, hội liên hiệp, tổng hội, liên đoàn, hiệp hội và các tên gọi khác theo quy

định của pháp luật.

Vị trí và vai trò của Hiệp hội trong nền kinh tế và phát triển

Sự đóng góp của các hiệp hội vào phát triển kinh tế ngày càng trở nên quan trọng. Richard và Ben Ross (2000) nhận định: "Ở các nền kinh tế đang phát triển, khi Nhà nước không có đủ năng lực cung cấp đầy đủ các dịch vụ công với chất lượng tốt và Thị trường vận hành chưa hoàn thiện, các hiệp hội đóng góp vào phát triển kinh tế thông qua vai trò là thúc đẩy thị trường hoạt động hiệu quả, trực tiếp cung cấp các hàng hoá và dịch vụ công, hoặc gây áp lực để các cơ quan Nhà nước quản lý tốt hơn". Như vậy, bên cạnh các lực lượng Nhà nước và Thị trường thì tổ chức dân sự trong đó có hiệp hội có vai trò rất quan trọng, tạo thành một trong ba cột trụ cơ bản để tạo nên nền tảng và duy trì cán cân quyền lực cho sự phát triển

Trong một nền kinh tế đang ngày càng trở nên kết nối và thay đổi nhanh như ngày nay thì vai trò và ảnh hưởng của các tổ chức dân sự ngày càng mạnh, nó đã vượt khỏi phạm vi, tầm ảnh hưởng ở trong nội bộ quốc gia. Trong khi, vai trò của Chính phủ khá mạnh trong phạm vi quốc gia, thì các tổ chức dân sự trong đó có hiệp hội lại hoạt động mạnh, khi nó là đại diện cho các chủ thể để đứng ra thực hiện các hoạt động giao dịch, quan hệ không những ở phạm vi nội bộ quốc gia mà còn trên phạm vi quốc tế và toàn cầu. Mức độ ảnh hưởng, và khả năng thay đổi của nó chỉ sau khối kinh doanh và các tập đoàn truyền thông. Nguyên nhân chính của xu hướng này chính là các hoạt động sản xuất, kinh doanh trong nền kinh tế toàn cầu đang ngày càng được quốc tế hoá, dẫn đến những lợi ích cũng như xung đột mang tầm ảnh hưởng sâu rộng.

Khái niệm về Hiệp hội ngành hàng và hiệp hội ngành hàng nông sản

Một số nghiên cứu ở Việt Nam cho rằng, Hiệp hội ngành hàng là hiệp hội của các doanh nghiệp cùng sản xuất hoặc kinh doanh một sản phẩm hoặc một số sản phẩm giống nhau. Hiệp hội ngành hàng sẽ không chỉ có các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh mặt hàng nông sản đó mà còn bao gồm những tác nhân khác như người vận chuyển, thu gom và đặc biệt là người nông dân. Hiệp hội ngành hàng nông sản là hiệp hội ngành hàng thuộc lĩnh vực nông nghiệp, gồm một hoặc một số đối tượng hoạt động liên quan đến các khâu sản xuất, chế biến, xuất khẩu một loại hoặc một số nông sản nhất định. Hiệp hội ngành hàng nông sản có thể tổ chức ở nhiều cấp độ quốc gia, hoặc chỉ ở cấp độ địa phương.

Mục tiêu của các Hiệp hội ngành hàng đặt ra rất khác nhau và để đạt được các mục tiêu đó, hoạt động và hình thức tổ chức của Hiệp hội ngành hàng rất đa dạng. Trong một ngành hàng, có thể có nhiều hiệp hội cùng hoạt động, tuy nhiên hướng tới các mục tiêu khác nhau, hỗ trợ các lĩnh vực khác nhau. Vì vậy các đối tượng tham gia thành viên của các hiệp hội thường gồm các đối tượng hoạt động trong cùng lĩnh vực. Ở Braxin, một nước sản xuất và xuất khẩu cà phê đứng đầu trên thế giới, có tới 4 loại hiệp hội khác nhau hoạt động trong chuỗi giá trị: Hiệp hội ngành cà phê Braxin (The Brazilian Coffee Industry Association) gồm có 540 nhà rang xay cà phê, Liên đoàn những nhà xuất khẩu cà phê Brazil gồm tất cả các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê (khoảng 110 doanh nghiệp), Hiệp hội ngành hàng cà phê hoà tan (The Brazilian Soluble Coffee Industry Association) gồm 10 doanh nghiệp chế biến cà phê hoà tan.

Ở Guatemala, cũng có những hiệp hội các nhà sản xuất cà phê và hiệp hội các nhà xuất khẩu cà phê. Tuy nhiên tổ chức quan trọng nhất ở Guatemala là Hiệp hội cà phê quốc gia (Guatemala), được thành lập năm 1932 với mục tiêu tăng phúc lợi cho người trồng cà phê nâng cao khả năng cạnh tranh trong sản xuất và tiếp cận thị trường. Chính vì vậy, các thành viên tham gia là người trồng cà phê là đối tượng chính tham gia vào ban điều hành của Hiệp hội này. Ngoài 20 giám đốc và 4 đại biểu do Thủ tướng và Bộ NN chỉ định, có tới 12 đại biểu là người trồng cà phê và 4 đại biểu là HTX sản xuất cà phê tham gia vào Ban điều hành của Hiệp hội cà phê quốc gia Guatemala.

Ở Thái Lan, trong ngành hàng gạo cũng có 2

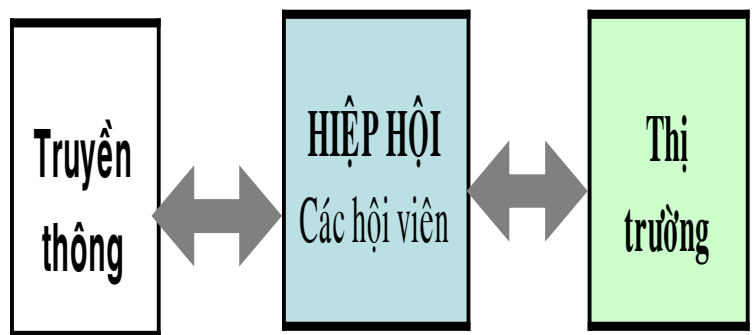
Hiệp hội cùng hoạt động. Hiệp hội xay xát lúa gạo Thái Lan hoạt động với tôn chỉ hỗ trợ các hoạt động buôn bán gạo vì vậy hội viên của Hiệp hội bao gồm những người đăng ký kinh doanh xuất khẩu gạo. Hiệp hội xay xát lúa gạo Thái Lan lại cung cấp thêm các dịch vụ gia tăng khác nhằm thu hút hội viên như kiểm soát tiêu chuẩn gạo, thu thập lúa cho các cơ sở xay xát, trao đổi thông tin công nghệ phục vụ hoạt động xay xát của các hội viên.

Ở Nyanga (Nam Phi), 7 hiệp hội ngành hàng được xây dựng nhằm kết nối nông dân và thị trường, là nơi để nông dân chia sẻ thông tin về ứng dụng công nghệ sản xuất tăng năng suất sản lượng, xây dựng liên kết chặt chẽ giữa nông dân và các tổ chức cung cấp dịch vụ, tổ chức kinh doanh nông sản và các tổ chức tín dụng. Hiệp hội còn đảm đương vai trò cung cấp các dịch vụ khuyến nông giúp nông dân nâng cao năng lực cạnh tranh của nông sản trên thị trường.

Chức năng của Hiệp hội ngành hàng và hiệp hội ngành hàng nông sản

Hiệp hội thực hiện 3 hoạt động chính bao gồm: (i), đại diện cho quyền lợi của các hội Viên; (ii), cung cấp các dịch vụ hỗ trợ; (iii), cấp chứng nhận, chứng chỉ, xác nhận....

- Kết nối chính phủ
- Cải thiện chính sách
- Thay mặt Chính phủ thực hiện các dịch vụ công



- Tạo tiếng nói
- Tăng cường hình ảnh và ảnh hưởng



Đại diện cho quyền lợi của các hội viên

Đại diện cho quyền lợi của các hội viên được coi là nhiệm vụ hàng đầu và là lý do tồn tại của hiệp hội. Hiệp hội được coi là người đại diện, đại biểu có tư cách nhất thực hiện các hoạt động đem lại lợi ích cho các thành viên. Vì thế, hiệp hội mới có đủ thế và lực, uy tín để có thể có tiếng nói trọng lượng thay mặt cho các doanh nghiệp đơn lẻ trong các cuộc đàm phán với các tổ chức trong và ngoài nước, hay cả Chính phủ. Ví dụ, Hiệp hội duy trì các cuộc đối thoại thường xuyên với Chính phủ về các chính sách tác động tới hoạt động kinh doanh như chính sách kinh tế, thương mại, xã hội và pháp luật cũng như ảnh hưởng tới các quyết sách chính trị vào tiến trình thực hiện.

Hoạt động đại diện cho quyền lợi thường được thực hiện nhằm gây áp lực lên Nhà nước giảm bớt các ảnh hưởng tiêu cực của các chính sách lên các hoạt động của các thành viên hiệp hội. Xu hướng này ngày càng lớn đặc biệt đối với các ngành hàng nông sản vốn là các mặt hàng nhạy cảm cần những ưu đãi và quan tâm từ Nhà nước.

Cung cấp dịch vụ

Chức năng hoạt động thứ hai của hiệp hội là cung cấp các dịch vụ như các khoá đào tạo nghề nghiệp, tư vấn kỹ thuật và thương mại, thúc đẩy các mối quan hệ trong hoạt động doanh nghiệp, tổ chức triển lãm, hội chợ thương mại, hội thảo, hội nghị, thu thập và truyền thông tin về các nội dung liên quan đến cộng đồng doanh nghiệp.

Nhà nước phân quyền cho Hiệp hội

Đối với Hiệp hội, việc phân bổ quyền từ Nhà nước cho các Hiệp hội thực hiện ở một số lĩnh vực như

quyền cho đăng ký các doanh nghiệp mới, trao chứng chỉ về xuất xứ và chất lượng sản phẩm, giải quyết các tranh chấp trong kinh doanh, xác lập các yêu cầu về chuyên môn và kiến thức đối với người học việc, thiết lập các kỳ thi sát hạch tay nghề...

Thực hiện các hoạt động như vậy có hai tác động tích cực lên hiệp hội. Thứ nhất, hiệp hội có thể mở rộng mối quan hệ với nhiều doanh nghiệp khác và quảng bá về mình. Thứ hai, hoạt động trao quyền luôn nhận được các ưu đãi của nhà nước. Với các lợi thế này, hiệp hội có thể thu hút sự tham gia của các doanh nghiệp.

Chế độ ưu đãi và chấp nhận của nhà nước có thể giúp gia tăng quyền hạn và ảnh hưởng của hiệp hội. Các nhà lãnh đạo cũng được hưởng lợi khi làm đại diện cho các tổ chức này. Về phía nhà nước, trao quyền cho một hiệp hội mang lại cả lợi thế và bất lợi thế. Lợi thế chính ở đây là giúp nhà nước giảm bớt công suất hoạt động và có thể tập trung vào các lĩnh vực khác. Bất lợi thế lớn nhất là sự giảm bớt quyền lực. Nhà nước phải đảm bảo rằng các hoạt động trao quyền được thực hiện hiệu quả và vì thế họ yêu cầu hiệp hội phải có năng lực tối thiểu về chuyên môn. Nói cách khác, hiệp hội phải tạo được niềm tin từ nhà nước trước khi thực hiện một hoạt động trao quyền nào đó. Chỉ khi hiệp hội đáp ứng được các điều kiện này và không làm nhà nước lo ngại vì bị mất quyền lực thì sẽ đủ tự tin hoàn thành các nhiệm vụ.

Những ví dụ về phân quyền của Nhà nước cho Hiệp hội

Chính phủ Colombia áp dụng thuế xuất khẩu đối với mặt hàng cà phê Colombia và ủy quyền cho Hiệp hội cà phê Colombia FEDERACAFE quản lý quỹ tài chính thu được từ thuế. Hiệp hội đã sử dụng nguồn tài chính này cho các động cơ lựa chọn như xây dựng cơ sở hạ tầng giao thông, các ban tiếp thị và đầu tư vào hầu hết các lĩnh vực nhằm cải thiện sản xuất cà phê. Chính vì vậy sẽ rất thiệt hại cho các hội viên nào có ý định rời khỏi Federacafe, do đó hiệp hội có sức mạnh rất lớn đối với từng hội viên riêng biệt, chính sức mạnh này đã giúp tăng cường sự đảm bảo chất lượng và sự thừa nhận chất lượng của uy tín cà phê Columbia.

Hiệp hội ở Đài Loan và Thổ Nhĩ Kỳ được quyền phân phối hạn ngạch xuất khẩu. Một lợi ích khác nữa mà Nhà nước có thể trao cho hiệp hội là được phép tiếp cận với các nhà hoạch định chính sách của chính phủ và các diễn đàn chính sách. Các quyết định về cho phép hiệp hội tiếp cận này đôi khi có được là nhờ sự dàn xếp của một số tổ chức như Ủy ban tư vấn ở Châu Á, hoặc hiệp ước lạm phát, hoặc một ghế trong ủy ban các cơ quan công cộng hoặc các doanh nghiệp nhà nước.

Nguồn: Richard Doner và Ben Ross (2000)



BÀI HỌC CỦA HIỆP HỘI NGÀNH HÀNG NÔNG SẢN Ở MỘT SỐ NƯỚC ĐỐI VỚI VIỆT NAM

Kinh nghiệm một số Hiệp hội ngành hàng nông sản ở Châu Á

Mô hình Hiệp hội thuộc ngành hàng gạo ở Thái Lan

Hiệp hội những người xuất khẩu gạo Thái Lan, tiền thân là Hiệp hội các nhà buôn gạo, là tổ chức của các chủ kho gạo ở Băngkôk, thành lập năm 1919 khi chiến tranh thế giới lần thứ nhất vừa kết thúc. Mục tiêu ban đầu của việc thành lập Hiệp hội này là nhằm xây dựng một trung tâm giúp kết nối các thành viên của Hiệp hội, những người tham gia xuất khẩu gạo và cung cấp gạo cho tiêu dùng trong nước. Tại thời điểm Hiệp hội những người xuất khẩu gạo ra đời, ở Thái Lan đã có một hiệp hội khác cùng hoạt động trong ngành hàng gạo tồn tại đó là Hiệp hội các nhà xay xát lúa gạo Băngkôk, bao gồm các thành viên là các nhà xay xát chế biến gạo nằm dọc theo bờ sông Chao Phya trong thành phố Băngkôk. Sau Chiến tranh thế giới thứ hai, chủ các doanh nghiệp xay xát lúa gạo, cũng giống như chủ các doanh nghiệp công nghiệp khác, phải đối mặt với các vấn đề về tăng giá tiền lương nhân công. Các nhà máy xay xát lúa gạo Băngkôk đối diện với tình trạng này, hoặc phải đóng cửa, hoặc phải chuyển tới xây dựng nhà máy ở các khu vực gần với khu vực trồng lúa để giảm chi phí. Những doanh nghiệp vẫn tồn tại được ở Băngkôk đều chuyển từ hoạt động chế biến xay xát sang hoạt động kinh doanh, thu mua và dự trữ lúa gạo để xuất khẩu.

Hiệp hội những người xuất khẩu gạo Thái Lan

Các hoạt động của hiệp hội:

- Tổ chức hội nghị:
- Đại hội hàng năm: BCH trình bày báo cáo tổng kết năm về công tác của Hiệp hội, bầu BCH, xem xét thông qua việc lựa chọn người kiểm toán và các công tác khác.
- Đại hội bất thường: được tổ chức sau khi BCH đã xem xét và nhất trí, hoặc khi có ít nhất là 1/3 hội viên nộp đơn đề nghị Chủ tịch hiệp hội triệu tập đại hội trong thời gian quy định là 15 ngày.
- Cuộc họp của Ban chấp hành: mỗi tháng một lần. Chủ tịch Hiệp hội có thể triệu tập cuộc họp đặc biệt khi cần thiết.
- Cuộc họp của các Tiểu ban được chủ tịch tiểu ban triệu tập.
- Tại các hội nghị, cuộc họp này phải có ít nhất một nửa hội viên hoặc thành viên Ban chấp hành tham gia. Việc biểu quyết tại hội nghị theo nguyên tắc số đông, nếu số phiếu bằng nhau. Chủ tịch hội nghị là người phán quyết.
- Báo cáo cuộc họp của BCH, báo cáo đại hội hàng năm, đại hội bất thường và của các cuộc họp của Tiểu ban phải ghi bằng tiếng Thái và đệ trình lên hội nghị thông qua trong các hội nghị tiếp theo.

Hiệp hội Cao su Thái Lan

Được thành lập vào tháng 5 năm 1951 với tên gọi là "Hiệp hội các nhà buôn bán cao su Thái Lan", Hiệp hội hoạt động như là một diễn đàn của các công ty sản xuất và các công ty buôn bán cao su. Hiệp hội là cơ quan đại diện cho các nhà sản xuất, các công ty buôn bán cao su trong đàm phán với chính phủ hoặc các tổ chức nước ngoài về lợi ích chung của các bên. Ban đầu Hiệp hội chỉ có 15 thành viên và hiện nay đã có đến 49 thành viên. Hiệp hội cao su Thái Lan là thành viên thường xuyên của phòng thương mại Thái Lan.

Mục đích ban đầu của Hiệp hội là giải quyết các vấn đề về việc buôn bán cao su khi chưa có các quy định về buôn bán sản phẩm này nhằm hạn chế việc chạy theo mục tiêu riêng ảnh hưởng xấu đến toàn bộ ngành sản xuất. Thông thường một số công ty không thực hiện hợp đồng một cách đầy đủ và xảy ra tranh chấp kéo dài, gây ảnh hưởng đến ngành cao su.

Một số hoạt động chính của Hiệp hội cao su Thái Lan như sau:

Cung cấp dịch vụ cho các thành viên: Hiệp hội đóng vai trò là người thu thập thông tin từ nhiều nguồn khác nhau và cung cấp lại cho các thành viên thông qua nhiều hình thức khác nhau. Ngoài thông tin, Hiệp hội còn cung cấp kiến thức kỹ năng về công nghệ chế biến cao su thông qua các cuộc hội thảo. Hiệp hội tổ chức các đoàn khảo sát, các khoá đào tạo cho thành viên, mời các chuyên gia nước ngoài để học tập kinh nghiệm.

Một trong những dịch vụ khác là hoạt động marketing cho sản phẩm cao su của các thành viên. Hiệp hội mở rất nhiều các văn phòng tiêu thụ ở các nước nhằm mục đích khuyến khích tiêu thụ cao su của Thái Lan, nhờ vậy, đã làm tăng lòng tin đối với sản phẩm cao su của Thái Lan... Hàng năm, Hiệp hội còn sắp xếp cho các thành viên của mình tham gia vào các bữa tiệc thường niên của Tổ chức cao su quốc tế nhằm tăng cường mối quan hệ với đối tác, đặc biệt là đối với các nước láng giềng.

Phối hợp với chính phủ: Hiệp hội cao su Thái Lan đã phối hợp với các cơ quan của Chính phủ thực hiện rất nhiều hoạt động nhằm phát triển ngành công nghiệp này. Năm 1991 Viện nghiên cứu cao su đã thành lập chợ giao dịch cao su ở tỉnh Songkhala của Thái Lan, đây là chợ đấu giá chính cho những nhà buôn bán nhỏ, ngoài ra chính phủ cũng thành lập Hội đồng kiểm soát chất lượng cao su của Thái Lan, nhằm đáp ứng được yêu cầu của thế giới. Hiệp hội cũng phối hợp với Viện nghiên cứu cao su để tiến hành nghiên cứu các lĩnh vực ưu tiên, từ những kết quả nghiên cứu đó Hiệp hội tổ chức các cuộc hội thảo để phổ biến những kiến thức đó cho các thành viên. Hợp tác với các tổ chức cao su quốc tế: Hiệp hội là người đóng vai trò quan trọng và là đầu mối để hợp tác với các tổ chức bên ngoài. Hiện nay, Hiệp hội là thành viên thường trực của Hiệp hội



cao su quốc tế (IRA). Năm 1968 Tổ chức quốc tế về chất lượng và đóng gói sản phẩm cao su đã phát hành "Sách xanh" về sản phẩm cao su và Hiệp hội cao su Thái Lan cũng là một trong những nước đầu tiên ký kết Hiệp định này. Hiệp hội cao su Thái Lan còn là thành viên của câu lạc bộ buôn bán cao su ASEAN. Vào năm 1992 Viện nghiên cứu cao su của các nước Indônêxia, Malaysia, Singapore và Thái Lan đã cùng thành lập câu lạc bộ buôn bán cao su nhằm củng cố mối quan hệ và thống nhất quan điểm về buôn bán cao su quốc tế.

Mục tiêu trong thời gian tới của Hiệp hội cao su Thái Lan là: (1). Không ngừng tăng cường chất lượng và đưa sản phẩm cao su của Thái Lan ra thế giới. (2). Phối với khu vực chính phủ, người trồng cao su, những người tiêu dùng trong nước nhằm quản lý chất lượng và đảm bảo thương mại công bằng. (3). Xây dựng hệ thống tiêu thụ cao su trên khắp thế giới bằng cách phối hợp với các tổ chức cao su quốc tế cũng như những nhà tiêu dùng cao su trên thế giới để phát triển chất lượng nhằm đáp ứng những yêu cầu ngày càng cao của thị trường. Hiệp Hội chế biến sữa trung ương Nhật bản

Hoạt động:

- Hội nghị toàn thể được tổ chức hàng năm:
- Hội nghị toàn thể chỉ được triệu tập nếu có trên một nửa số lượng hội viên tham gia. Trong trường hợp không thể đến dự, hội viên có quyền biểu quyết bằng văn bản hoặc cử người đại diện.
- Khi không có đủ số Hội viên theo qui định trên, Hội trưởng, hoặc giám sát viên phải triệu tập Hội nghị toàn thể trong 14 ngày.
- Hội nghị toàn thể chỉ quyết định những công việc được thông báo trước.
- Ủy ban chuyên môn:
- Lập kế hoạch kinh doanh ổn định cho hoạt động của

Hội, thông qua quyết định của Ban Giám đốc, Hội trưởng giao cho Ủy ban chuyên môn xem xét các vấn đề chuyên môn có liên quan tới nhu cầu sửa tươi, thu mua và tiêu thụ, nâng cao chất lượng sản phẩm.

- Thông qua quyết định của Ban Giám đốc, Ủy ban chuyên môn được thành lập, bao gồm ủy viên là các lãnh đạo và nhân viên.

- Hội trưởng có quyền bổ nhiệm ủy viên là những người có kiến thức và kinh nghiệm chuyên môn, hoặc những người hoạt động trong lĩnh vực chế biến sữa.

- Các công việc cần thiết liên quan tới Ủy ban chuyên môn sẽ do Ban Giám đốc quyết định.

PGS.TS Nguyễn Đình Long

Tài liệu tham khảo

1. Richard F.Doner (2001) “ The new economic institution, bussiness association and development”.
2. Bộ Nông nghiệp và phát triển Nông thôn (2000), “ Mô hình hoạt động của một số hiệp hội ngành hàng quốc tế”.
3. MPDF: Hiệp hội doanh nghiệp trước thềm thế kỷ 21 Kế hoạch chi tiết cho tương lai.
4. Do Anh Tuan (2001), “ Bussiness Associations and Promotion of Small and Medium Enterprises in Vietnam. Sept working papers No.07.
5. Nabli, M.K (1989), “ The new Institutional Economic and Its Applicability to Development”. World Development, Vol 17 (1989), No.9.

"Cho thuê tài chính sẽ sôi động"



Theo Tổng thư ký Hiệp hội Cho thuê tài chính Việt Nam Đàm Đức Long, tiềm năng thị trường cho thuê tài chính là rất lớn, nhưng hiện vẫn còn có một số hạn chế.

So với các dịch vụ tài chính khác, cho thuê tài chính còn khá mới ở Việt Nam. Ông đánh giá thế nào về tiềm năng của thị trường này?

Mặc dù là một loại hình tổ chức tín dụng mới ra đời (xuất hiện ở Việt Nam từ năm 1998) song hoạt động của các công ty cho thuê tài chính trong thời gian qua đã phần nào làm giảm sức ép và gánh nặng cho hệ thống ngân hàng thương mại trong việc cung ứng vốn đối với các doanh nghiệp, đặc biệt là vốn trung, dài hạn.

Các ngân hàng thương mại thường cho các doanh nghiệp lớn, có uy tín đã hoạt động lâu năm vay vốn trung, dài hạn và phải có tài sản đảm bảo chắc chắn. Còn với các công ty cho thuê tài chính thì lại tạo điều kiện cho các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ thuê tài chính (trang bị tài sản cố định) mà không cần tài sản thế chấp và thủ tục cho thuê nhanh gọn, không phức tạp.

Hiện Việt Nam có trên 30.000 doanh nghiệp vừa và nhỏ. Trong vài năm tới, với đà phát triển như hiện nay, sẽ có hàng chục ngàn doanh nghiệp nữa ra đời. Đây chính là đích mà các công ty cho thuê tài chính nhằm tới để phục vụ, vì vậy có thể nói tiềm năng thị trường cho thuê tài chính là rất lớn và dự báo sẽ sôi động.

Ngay như mới đây, Ngân hàng Sài Gòn Thương Tín (Sacombank) ra mắt công ty cho thuê tài chính Sacombank Leasing, thành viên đầu tiên của khối ngân hàng thương mại cổ phần, chỉ sau 2 tháng hoạt động đã ký hợp đồng tài trợ tới 36 tỷ đồng cho các doanh nghiệp đầu tư mua sắm thiết bị.

Tất nhiên, sự phát triển của thị trường vẫn còn những hạn chế nhất định.

Ông có thể nói rõ hơn về những hạn chế đó cũng như giải pháp khắc phục và vai trò của một nhân tố mới là Hiệp hội?

Hoạt động của các công ty cho thuê tài chính hiện nay đã dần đi vào nề nếp sau khi có các nghị định về tổ chức và hoạt động cùng các thông tư hướng dẫn của Ngân hàng Nhà nước. Tuy nhiên trong quá trình hoạt động, thị trường cho thuê tài chính còn có một số hạn chế.

Tôi xin nêu một số ví dụ, như việc quảng bá hoạt động cho thuê tài chính cũng như tiện ích các dịch vụ chưa sâu rộng, nhiều doanh nghiệp vẫn chưa biết đến loại hình dịch vụ này. Một số doanh nghiệp ý thức chấp hành luật pháp chưa tốt, ở đây là ý thức thực hiện nghĩa vụ hợp đồng đã ký với các công ty cho thuê tài chính chưa nghiêm túc và việc xử lý các doanh nghiệp này rất khó khăn.

Chính sách thuế hiện nay đã có những cải tiến đáng kể, nhưng còn thuế đối với hình thức mua và cho thuê lại, một nghiệp vụ mà các doanh nghiệp rất cần để có vốn lưu động, chưa được ngành thuế giải quyết; hay như một số quy định về mua bán tài sản đã qua sử dụng vẫn chưa được nhìn nhận một cách khách quan.

Những hạn chế trên, chúng tôi sẽ cùng các công ty cho thuê tài chính kiên trì kiến nghị với các cơ quan quản lý Nhà nước để tháo gỡ, tạo điều kiện hoạt động thuận lợi hơn cho các công ty cho thuê tài chính, để đưa dịch vụ này phát huy tốt hơn vai trò hỗ trợ doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp Việt Nam và dần đi vào hoạt động theo chuẩn mực quốc tế.

toàn.

Tôi cho rằng những thị trường sẽ có nhiều đổi thay, áp lực cạnh tranh sẽ rất lớn nhưng quan trọng nhất là sẽ có được một thị trường sôi động.

Điều quan trọng là thể chế, luật pháp Việt Nam sẽ phải thay đổi theo chuẩn quốc tế, sẽ tạo hành lang pháp lý cho kinh tế thị trường phát triển. Cam kết là một phần nhưng đó cũng là yêu cầu của phát triển và hội nhập.

Chúng ta được lợi vì môi trường kinh doanh sẽ tốt hơn, sẽ có nhiều doanh nghiệp ra đời, thêm đối tượng phục vụ của các công ty cho thuê tài chính.

Bản thân những công ty cho thuê tài chính trong nước phải hoàn thiện hơn cả về năng lực tài chính, yếu tố con người và phải biết nắm lấy những cơ hội. Đó là khả năng tiếp cận được những kinh nghiệm quản lý và công nghệ của doanh nghiệp nước ngoài.

Nhưng, trong cuộc cạnh tranh này, nếu các ngân hàng thương mại có cung cấp nhiều dịch vụ, tiện ích thì các công ty cho thuê tài chính chỉ đầu tư vào tài sản cố định mà không có dịch vụ khác hỗ trợ trong hoạt động kinh doanh.

Việc huy động vốn cũng rất khó khăn, hiện các công ty cho thuê tài chính vốn chủ yếu nhờ vào việc cung ứng của các ngân hàng mẹ, chưa có công ty tự huy động vốn (trừ một vài công ty tự huy động nhưng với tỷ lệ rất nhỏ).

Và nữa, cho thuê tài chính trên thế giới có bề dày hơn 60 năm, trong khi các doanh nghiệp này tại Việt Nam hoạt động chưa đầy 10 năm, đó cũng là một bất lợi.

Theo TBKTVN



Khi gia nhập WTO, cho thuê tài chính là một dịch vụ có những cam kết mở rộng. Ông đánh giá thế nào về những cam kết này cũng như cơ hội và thách thức đối với các công ty cho thuê tài chính Việt Nam?

Theo báo cáo cam kết, các tổ chức tín dụng sẽ được tham gia liên doanh trong các công ty cho thuê tài chính hoặc thành lập 100% vốn trực thuộc. Một số thông tin gần đây cũng đề cập đến kế hoạch của Ngân hàng Nhà nước về việc xây dựng lộ trình mở cửa lĩnh vực cho thuê tài chính theo hướng đến năm 2010 sẽ mở cửa hoàn

Lên kế hoạch Marketing thế nào?

Nếu bạn là doanh nhân, bạn không cần thảo tử mĩ các biểu đồ hoặc thuê các nhà tư vấn với giá cao để phát triển marketing hiệu quả, nhưng bạn cần một kế hoạch.



Nhiều chủ doanh nghiệp vẫn còn mập mờ giữa: xúc tiến, quảng cáo, liên hệ với công chúng. Đó là các kênh của một thông điệp hoặc một cuộc vận động, bản thân nó không phải là marketing.

Bốn chữ P của marketing là:

1- Sản phẩm (Product): có sản phẩm hoặc dịch vụ đúng cho thị trường của bạn;

2- Giá (Price): bán sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn với một giá mà làm cho khách hàng mục tiêu của bạn cảm thấy đó là một giao dịch tốt;

3- Xúc tiến (Promotion): tạo ra được những nhận thức phù hợp thông qua rất nhiều kênh, bao gồm, in ấn - thư trực tiếp, các cuốn sách mỏng, các bưu thiếp, trên ti vi hoặc radio, quảng cáo trên báo hoặc tạp chí, kể cả trực tuyến, v.v...

4- Địa điểm (Points): phân phối các sản phẩm của bạn đến những nơi mà những khách hàng mục tiêu của bạn có thể dễ dàng tìm thấy nó.

Bước 2: biết khai thác trí tuệ của bạn

Để xác định cách marketing phù hợp cho công ty bạn, nên tổ chức những cuộc họp động não, có mặt các cố vấn mà bạn tin cậy, gồm người nhà, bạn bè, nhân viên hoặc vài nhà chuyên môn khác. Cuộc họp cần hết sức tập trung, không ai được mang điện thoại di động vào phòng họp.

Trong các cuộc họp này cần tập trung khai thác các câu hỏi đại loại như: Bạn đang bán cho ai? Những khách hàng đó cần gì? Sản phẩm hay dịch vụ của bạn phân biệt ra sao qua sự cạnh tranh? Những chiến thuật marketing nào sẽ làm cho các sản phẩm của bạn là đáng chú ý? Những cố gắng marketing thường cần được sử

Một kế hoạch marketing cho bạn một bản đồ dẫn đường, qua đó bạn có thể điều khiển hoạt động công ty của mình. Vậy kế hoạch marketing là gì và nó đóng vai trò như thế nào trong hoạt động sản xuất và kinh doanh của một doanh nghiệp?

Một kế hoạch marketing có thể giúp bạn nhận diện được những khách hàng; đánh giá được các dữ liệu của công ty; theo dõi được các kết quả, qua đó bạn biết được công việc đã tiến hành ra sao. Sau đây là 5 bước mà các chuyên gia đã tổng kết có thể giúp bạn lên được một kế hoạch marketing cho doanh nghiệp của mình.

Bước 1: định vị sản phẩm của bạn



dụng ra

sao và khi nào? Bạn có thể suy xét bằng cách khai thác các phiên họp này và rút ra được những gợi ý và những ý tưởng hay nhất.

Bắt đầu nên ghi chép trên giấy. Mô tả trạng thái và quy mô thương trường của bạn, lượng bán và phân phối sẽ thực hiện ra sao, khách hàng mục tiêu của bạn (tuổi tác, thu nhập, các địa điểm và các mô hình mua hàng) và tỷ lệ các sản phẩm của bạn như thế nào so với các đối thủ.

Bước 3: lắng nghe các khách hàng

Sau đó bạn cần phải biết các khách hàng phản ứng ra sao đối với chất lượng và giá cả, với dịch vụ và giao hàng của bạn, với hình ảnh và thương hiệu v.v... tóm lại là mọi thứ có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng.

Để phát hiện xem khách hàng suy nghĩ những gì thì chỉ bằng cách hỏi họ. Điều tra một số khách hàng hiện nay của bạn cũng như những khách hàng bạn muốn có họ.

Gọi điện thoại cho cá nhân hoặc gửi cho họ những điều tra qua thư điện tử hoặc bưu thiếp. Các chủ doanh nghiệp thường ngạc nhiên về những điều khách hàng nói.

Ví dụ, một công ty được biết qua cuộc điều tra rằng nhân viên tiếp tân của họ đã cấu kỉnh trên điện thoại đối với nhiều khách hàng. Vậy thì bạn sẽ biết được những gì nếu như bạn không hỏi các khách hàng?

Dựa trên những gì bạn đã biết, chuẩn bị một bản phân tích, nhằm xây dựng lại công ty của bạn theo các cách mới dựa trên một số nét chính như: điều gì làm cho doanh nghiệp của bạn phát triển thịnh vượng? Điều gì dễ làm bạn bị tổn thương? Các cơ hội: những điều kiện hoặc những đoạn thị trường nào có thể dẫn đến tăng trưởng? Các đối thủ có thể sẽ bất ngờ đánh tạt sườn bạn ra sao?

Bước 4: vạch kế hoạch

Bây giờ bạn đã hiểu một cách khái quát về các khách hàng và những điều kiện thị trường, bạn có thể vạch ra kế hoạch cho mình. Kế hoạch này không cần phải như một tài liệu chính thức, nhưng ít ra thì cũng nên viết ra một đề cương để chia sẻ với nhân viên và các nhà tư vấn bên ngoài và cũng để tham khảo sau này.

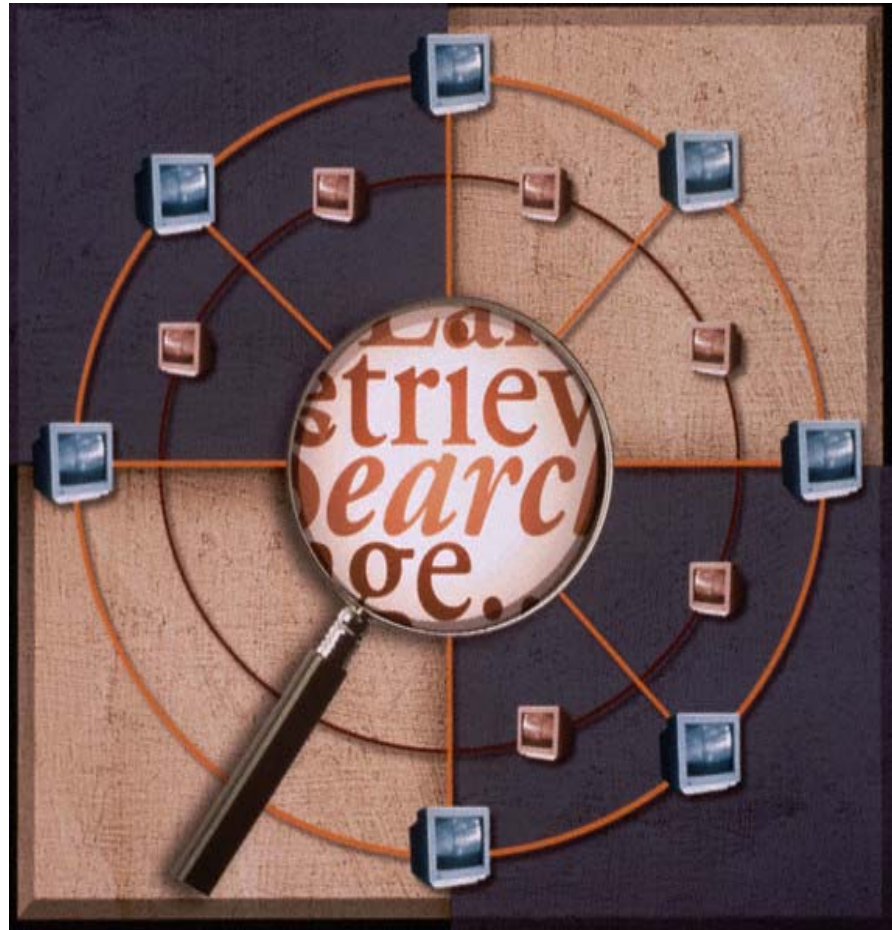
Kế hoạch này gồm: Một tóm tắt về vị trí thị trường của bạn và những mục tiêu; Một xác định về những gì bạn trông đợi hoàn thành trong một giai đoạn thời gian đặc biệt (ví dụ cụ thể, chúng ta sẽ bán được bao nhiêu sản phẩm trong quý IV này); một danh sách những thị trường mục tiêu, bao gồm cả các đoạn thị trường và các khu vực ngách; một chiến lược phù hợp cho mỗi ngách hoặc thị trường; những chi phí và các nguồn sẽ được rót ra sao; các chiến lược cạnh tranh: bạn sẽ đáp ứng như thế nào đối với các đối thủ của bạn, ví dụ nếu một đối thủ hạ thấp giá của họ?

Bước 5: theo dõi các kết quả

Chủ yếu bạn phải tiến hành liên tục so sánh sản phẩm và dịch vụ của mình với các đối thủ có tên tuổi, mà thường là những công ty được thừa nhận là hàng đầu. Có như vậy mới đánh giá được, liệu các cố gắng marketing của bạn có được bù đắp hay không. Hoặc là bạn cần suy nghĩ lại các bước đi của mình, tính toán hạng, loại và chi phí của những truyền đạt marketing và so sánh với các dự đoán trước của công ty.

Ngoài ra, cần phải xem lại kế hoạch marketing hàng năm để biết liệu có phải xem xét lại mục tiêu nào của mình hay không.

doanh nghiệp



Năm 1 - Số 9

18

ENEWS

Hiệu quả của dấu * khi tìm kiếm với GOOGLE

Nếu không nhớ ra cả cụm từ hoặc câu hoàn chỉnh mà chỉ mang máng một vài chữ, bạn hãy chèn dấu * vào vị trí mờ hồ đó. Ví dụ: Khi gõ "Tốt gỗ * sơn" vào ô tìm kiếm, chọn Pages from Vietnam > Search, bạn sẽ được Tốt gỗ hơn tốt nước sơn.

Nếu cảm thấy khoảng cách giữa các từ dài, hãy cho thêm vài dấu *, ví dụ: Hỏi cô tát nước***đổ đi, kết quả mà bạn tìm thấy sẽ là: Hỏi cô tát nước bên đàng. Sao cô múc ánh trăng vàng đổ đi. Hôm qua tát nước đầu đình. Để quên chiếc áo trên cành hoa sen.

Người dùng có thể tận dụng dấu * để tìm ra thông tin theo một form nào đó. Ví dụ khi ghi thông tin quảng bá, các công ty thường viết Địa chỉ: ...; Tel:...; E-

mail:... Bạn sẽ đặt dấu này thay vào vị trí của dấu ... để thu thập dữ liệu. Ví dụ, gồm sứ bát tràng tel: **

Dấu này rất hữu dụng khi bạn muốn tra cứu và so sánh giữa các khái niệm dễ nhầm lẫn hoặc gần giống nhau. Ví dụ: Nếu gõ George * Bush vào ô tìm kiếm, người dùng sẽ có được thông tin về cha con tổng thống Bush; kết quả sẽ cho thấy George W. Bush là đương kim tổng thống Mỹ và George H.W. Bush là cựu tổng thống Mỹ.

22 quy luật bất biến trong Marketing

1. Nguyên tắc về sự dẫn đầu.

Là sản phẩm đầu tiên bao giờ cũng có ưu thế hơn sản phẩm tốt hơn

2. Nguyên tắc về chủng loại.

Nếu bạn không thể là sản phẩm đầu tiên của một chủng loại, hãy thay đổi tính chất của chủng loại đó, hoặc tạo ra một chủng loại mới mà bạn có thể là sản phẩm đầu tiên.

3. Nguyên tắc bậc thang.

Chiến lược mà bạn sẽ áp dụng tùy thuộc vào nấc thang thứ mấy mà bạn đang đứng.

4. Nguyên tắc về song đôi.

Về lâu dài, mọi cuộc đua tranh rồi sẽ chỉ còn lại hai con ngựa.

5. Nguyên tắc về tư duy và nhận thức.

Marketing không phải là một trận chiến của các sản phẩm, nó là một trận chiến về nhận thức của khách hàng, và đôi khi chiếm lĩnh nhận thức của khách hàng trước tạo ra nhiều ưu thế hơn là thâm nhập thị trường trước.

6. Nguyên tắc về sự tập trung.

Khái niệm có tác động cao nhất trong marketing là sở hữu một từ trong tư duy của khách hàng tiềm năng.

7. Nguyên tắc về sự mở rộng.

Việc mở rộng thêm nhãn hiệu thường là một áp lực không thể cưỡng lại được.

8. Nguyên tắc về sự độc nhất và tính ưu việt

Sở hữu một vị trí ưu việt trong tư duy của khách hàng là yếu tố sống còn, marketing là một sự nỗ lực liên tục trong quá trình tìm kiếm sự độc nhất.

9. Nguyên tắc về sự phân chia.

Theo thời gian, một chủng loại sản phẩm sẽ phân chia và trở thành hai (hoặc nhiều hơn) chủng loại.

10. Nguyên tắc của trái tim.

Chiến lược marketing mà không có yếu tố tình cảm thì sẽ không có hiệu quả.

11. Nguyên tắc về đặc tính

Khi bạn phải tập trung vào đặc tính sản phẩm, bất kỳ khía cạnh nào cũng có một đặc tính đối nghịch và hiệu quả.

12. Nguyên tắc về tính thật thà

Khi bạn chấp nhận một nhược điểm, khách hàng tiềm năng sẽ cho bạn một ưu điểm

13. Nguyên tắc về sự hy sinh.

Muốn được một thứ bạn phải từ bỏ một thứ khác.

14. Nguyên tắc về sự thành công.

Thành công thường dẫn đến kiêu ngạo, và kiêu ngạo dẫn đến thất bại

15. Nguyên tắc về sự thất bại

Thất bại là điều phải được dự kiến và được chấp nhận

16. Nguyên tắc về yếu tố không thể lường trước.

Trừ phi bạn chính là người soạn ra kế hoạch của đối thủ cạnh tranh, bạn không thể biết được điều gì sẽ



xã ra trong tương lai.

17. Nguyên tắc về sự cường điệu

Tình hình thực tế thường ngược lại với những gì xuất hiện trên báo.

18. Nguyên tắc về sự gia tốc

Các chương trình thành công thường không được xây dựng dựa trên một nhất thời mà dựa trên khuynh hướng

19. Nguyên tắc về viễn cảnh.

Hiệu ứng marketing thường xảy ra và kéo dài

20. Nguyên tắc về sự đối nghịch

Nếu bạn nhắm vào vị trí thứ hai, chiến lược của bạn do người dẫn đầu quyết định

21. Nguyên tắc về xuất xứ.

Xuất xứ của thương hiệu thường quan trọng hơn chất lượng

22. Nguyên lý về nguồn tài nguyên.

Không có đủ nguồn ngân sách và kiến thức chuyên môn cần thiết, ý tưởng không thể thành hiện thực và thương hiệu không thể được tạo nên.

Theo chungta.com

Mời tham gia Hội chợ Vietnam Expo 2007

Với mục đích tạo cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam và quốc tế gặp gỡ giao lưu, trao đổi kinh nghiệm, phát huy tiềm năng XNK, chuyển giao công nghệ, hợp tác và phát triển, tiếp nối thành công của các kỳ Hội chợ trước, với sự bảo trợ của Bộ Thương mại, UBND Thành phố Hà Nội và các bộ ngành hữu quan, Các tổ chức xúc tiến thương mại trong và ngoài nước Hội chợ Thương mại Quốc tế Việt Nam 2007 (Vietnam Expo 2007) sẽ được tổ chức từ ngày 4-8/4/2007 tại Trung tâm triển lãm Việt Nam, đường Giảng Võ, Hà Nội.

Kính mời Quý doanh nghiệp quan tâm đến Hội chợ trên đăng ký tham dự:

Công ty Cổ phần Quảng cáo và Hội chợ Thương mại (Vinexad)

Địa chỉ: Số 9 - Đinh Lễ - Hoàn Kiếm - Hà Nội.

Tel: (04) 8.255512, 8.267515; Fax: (04) 8.255556

Email: vinexad@hn.vnn.vn

Hội chợ hàng quà tặng California (California Gift Show)

Đây là một trong những hội chợ thường niên được đánh giá là lớn nhất và có uy tín nhất nước Mỹ trong số các sự kiện xúc tiến thương mại của ngành hàng quà tặng. Theo George Little Management, LLC - đơn vị tổ chức hội chợ - lượng khách mua hàng đến hội chợ trung bình ở mức trên 20.000 khách từ khắp nơi trên nước Mỹ và thế giới. Hội chợ chỉ dành riêng cho các đối tác thương mại với quy mô gần 3.000 gian hàng và trên 11.000 công ty tham gia trưng bày sản phẩm quà tặng.

Trong năm 2007, hội chợ sẽ diễn ra từ ngày 19-22/1 và 20-23/7 tại Trung tâm Hội nghị Los Angeles. Giá thuê gian hàng tiêu chuẩn 9m² từ 2400 USD đến 2700 USD. Thông tin chi tiết về hội chợ có tại www.californiagiftshow.com

Doanh nghiệp Việt Nam có thể đăng ký tham dự hội chợ thông qua Trung tâm Giới thiệu Sản phẩm Việt Nam tại New York, Mỹ theo địa chỉ:

Vietnam Trade Center

Add: 7 W, 36 Str, #600, New York, NY 10018, USA

Tel: 1 212-868-2688/2686

Fax: 1 212-868-2687

Email: hung@vietrade.gov.vn; vietrade-newyork@vietrade.gov.vn

Liên hệ: A. Nguyễn Mạnh Hùng

