



# ENews

w w w . a g r o . g o v . v n

Số 12 -3/2007

 Đắc Lắc - Kim ngạch xuất khẩu tăng trên 65%

 Quảng Bình: hỗ trợ 15 triệu đồng/ha chuyển đổi sang nuôi trồng thủy sản

 5.400 ha lúa đông-xuân ở miền Bắc bị nhiễm bệnh đạo ôn

**TỔNG KẾT HỘI THẢO  
TRIỂN VỌNG THỊ TRƯỜNG VÀ CHẤT  
LƯỢNG CÀ PHÊ 2007**

# ENEWS tháng monthly

[www.agro.gov.vn/news/](http://www.agro.gov.vn/news/)

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

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

---

### BAN BIÊN TẬP

#### NỘI DUNG:

Phạm Quang Diệu (Trưởng ban)

Ngô Vĩ Dũng

Nguyễn Trang Nhung

An Thị Thu Hằng

Nguyễn Quốc Chinh

#### 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), Số 6 Nguyễn Công Trứ, Hà Nội. Điện thoại: (84-4)-9725153. Fax: (84-4)-9725153. Email: [agroinfo@ipsard.gov.vn](mailto:agroinfo@ipsard.gov.vn). Website: [agro.gov.vn](http://agro.gov.vn)



## TIN TRONG THÁNG

### 4 Thị trường và ngành hàng

Đắc Lắc: Kim ngạch xuất khẩu tăng trên 65%.

Vinamilk xây dựng trại bò sữa kiểu mẫu.

### 5 Kinh doanh nông sản

Braxin cho phép nhập khẩu nông sản biến đổi gen.

Giá xuất khẩu hoa quả sang Trung Quốc tăng 30%.

### 6 Phát triển nông thôn

5.400 ha lúa đông xuân miền Bắc nhiễm bệnh đạo ôn.

Quảng Bình: hỗ trợ 15 triệu đồng/ha chuyển đổi sang nuôi trồng thủy sản.

## SỰ KIỆN - VẤN ĐỀ

### 7 Tổng kết hội thảo “Triển vọng thị trường và chất lượng cà phê 2007”

## DOANH NGHIỆP

### 15 Marketing

Bốn lý do quan trọng để áp dụng Marketing trải nghiệm

### 17 Tài chính

Thẻ tín dụng - Thị trường đầy tiềm năng

### 19 Quản trị

Chiến thuật đạt tầm nhìn

## XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

### 21 Quy định thương mại

Đòn bẩy hỗ trợ xuất khẩu

### Đắc Lắc: Kim ngạch xuất khẩu tăng trên 65%.

Trong 3 tháng đầu năm 2007, các doanh nghiệp thương mại tỉnh Đắc Lắc đã xuất khẩu đạt kim ngạch 175 triệu USD, đạt 43,64% kế hoạch năm và tăng 65,04% so với cùng kỳ năm trước. Các mặt hàng xuất khẩu gồm các loại nông sản, thực phẩm và lâm sản, xuất khẩu đến các thị trường truyền thống khu vực châu Âu, châu Á và Bắc Mỹ. Tuy nhiên, kim ngạch xuất khẩu tăng chủ yếu do tăng xuất khẩu cà phê nhân xô. Toàn tỉnh đã xuất khẩu 115.282 tấn tới trên 40 nước và khu vực trên thế giới, đạt kim ngạch 168,6 triệu USD, tăng 47,8% về lượng và tăng 95,8% về kim ngạch. Đối với mặt hàng hạt hồ tiêu giá xuất khẩu tăng cao, nhưng lượng sản phẩm xuất giảm 90,6% và kim ngạch giảm 70,81%. Mặt hàng cao su mủ khô, xuất khẩu 1.389 tấn, đạt 2,376 triệu USD, giảm 49,44% về lượng và giảm 49,9% về kim ngạch. Mặt hàng tinh bột sắn giá trị bán tăng 10%, đạt 1,269 triệu USD, nhưng lượng xuất khẩu chỉ được 5.380 tấn, giảm 50,24% về lượng và giảm 45,06% về kim ngạch. .

(Vinanet)

### An Giang: Đưa 12 bộ giống lúa mới kháng rầy nâu phục vụ sản xuất vụ hè thu 2007.

Đó là 4.500 tấn lúa nguyên chủng, siêu nguyên chủng OM 4655, OM 4498, OM, OMCS 2000, IR 50404, AS 996, MTL 384. Các bộ giống lúa mới này cho năng suất từ 8 đến 8,5 tấn/ha/vụ, gạo thương phẩm đạt chất lượng xuất khẩu, đáp ứng nhu cầu sản xuất lúa hàng hóa trong dân. Giá bán các loại lúa nguyên chủng từ 6.500 đến 9.000 đồng/kg, lúa giống xác nhận từ 5.300 đến 6.200 đồng/kg./

(TTXVN)



### Vinamilk xây dựng trại bò sữa kiểu mẫu.

Đầu năm 2007, những nhà lãnh đạo của Vinamilk đã phải thay đổi kế hoạch xây dựng tại tỉnh Tuyên Quang. Thay vì bắt tay

vào việc xây dựng nhà máy sữa như dự tính trước đây, công ty này tập trung phát triển trang trại nuôi bò sữa. Trang trại mà Vinamilk muốn xây dựng sẽ không theo mô hình truyền thống mà sử dụng công nghệ tiên tiến của thế giới. Trang trại kiểu mẫu của Vinamilk được xây dựng từ trang trại cũ của tỉnh Tuyên Quang. Công ty Vinamilk mua lại trang trại này và đầu tư trang thiết bị và công nghệ của Thụy Điển. Theo bà Châu - Giám đốc trang trại Tuyên Quang thuộc Công ty TNHH, cho biết tổng kinh phí đầu tư cho trang trại này là 55 tỷ đồng, trong đó 15 tỷ đồng cho đàn bò được chọn giống từ bò Australia. Với diện tích hơn 60 ha, trang trại bò sữa Tuyên Quang có khả năng chăn nuôi 4.000 con bò. Tuy nhiên, hiện tại trang trại này mới gây dựng được 1.360 con, trong đó 400 con có khả năng cho sữa. Trung bình mỗi ngày mỗi con bò nuôi có thể cho ra từ 12-19 lít/ngày thậm chí có con cho ra 30 lít sữa/ngày. Bình quân mỗi ngày trang trại cung cấp khoảng 10 tấn sữa nguyên liệu và nguồn nguyên liệu sữa này được sử dụng để cung cấp cho nhà máy sữa tại Hà Nội, chiếm khoảng 30% nhu cầu của nhà máy này. Trong năm nay, trang trại Tuyên Quang sẽ nâng số bò nuôi theo kế hoạch lên 4.000 con để có được 40 tấn sữa/ngày và để nâng tổng số bò nuôi mục tiêu là 100.000 con của toàn công ty trong năm nay.

(Vneconomy)

## Braxin cho phép nhập khẩu nông sản biến đổi gen.

Quyết định cho phép nhập khẩu được đưa ra sau khi đa số trong tổng số 27 thành viên của Hội đồng an ninh công nghệ sinh học đã bỏ phiếu ủng hộ thương mại hóa một loại sản phẩm biến đổi gen duy nhất. Cho dù có sự phản đối về mặt chính trị mạnh mẽ, các giống đậu tương biến đổi gen đã tạm thời được công nhận ở Braxin trong năm 2004 và sự công nhận này được thay đổi lại hàng năm. Chính phủ Baxin đã phớt lờ sau khi phát hiện rất nhiều nông dân nước này trồng cây biến đổi gen ở miền Nam. Khoảng 10 cây trồng biến đổi gen từ các công ty Monsanto, Syngenta, Bayer and Dow Agrosience, chủ yếu là các giống cây ngô, đang đợi sự phê duyệt của Hội đồng an ninh công nghệ sinh học. Cơ quan quốc tế về thành quả ứng dụng công nghệ sinh học (ISAAA) cho biết diện tích trồng bông và đậu tương biến đổi gen của Braxin vào khoảng 11,4 triệu ha trong năm 2006.

([agroviet.gov.vn](http://agroviet.gov.vn))

## Giá phân bón tiếp tục tăng mạnh

Trong hai tuần cuối tháng 3, đầu tháng 4, giá nhập khẩu phân bón các loại về Việt Nam đã tăng mạnh, giá nhập khẩu trung bình các loại đạt 213 USD/tấn, tăng 19 USD/tấn so với nửa đầu tháng 3/2007. Giá nhập khẩu phân urê tăng thêm 2 USD/tấn, lên mức 265 USD/tấn. Giá nhập khẩu phân SA tăng mạnh so với nửa đầu tháng 3/2007, giá nhập khẩu trung bình đạt 124 USD/tấn, tăng 12 USD/tấn; giá nhập khẩu phân MAP đạt 272 USD/tấn, tăng 11 USD/tấn so với những ngày trước đó. Giá nhập khẩu phân DAP trung bình đứng ở mức 305 USD/tấn. Theo dự báo của giới kinh doanh, mức giá này còn leo thang tới tận tháng 6. Kể cả khi nó xuống mức sàn, thì giá cũng sẽ cao hơn rất nhiều so với thời điểm 11/2006.

(TTXVN)



## Giá xuất khẩu hoa quả sang Trung Quốc tăng 30%.

Theo thống kê của Ban quản lý cửa khẩu Móng Cái, trong tuần lễ cuối tháng 3, tổng lượng xuất khẩu các mặt hàng như: xoài cát Hòa Lộc, chôm chôm, nhãn tiêu, thanh long, măng cầu, chanh leo, vú sữa, mít... sang thị trường Trung Quốc qua cửa khẩu Móng Cái đang tăng tới 20% so với hồi đầu năm. Tuy nhiên, lượng xuất khẩu các mặt hàng này vẫn còn hạn chế do nhiều loại quả mới vào đầu mùa thu hái. Do sắp bước vào mùa hè nên nhu cầu nhập khẩu về các loại quả nhiệt đới của Việt Nam tại thị trường Trung Quốc qua cửa khẩu Móng Cái đang tăng cao, lên đến 200 tấn/tuần. Bộ Thương mại dự báo, lượng xuất khẩu trái cây của nước ta qua sang thị trường Trung Quốc từ tháng 4/2007 sẽ tăng mạnh. Trong khi đó, lượng rau xanh xuất khẩu rau xanh của nước ta lại đang chững lại do rau vụ đông xuân ở vào giai đoạn cuối, chất lượng giảm, trong khi đó rau vụ hè chưa rõ, thu hoạch còn ít. Tuy nhiên, lượng xuất khẩu một số loại rau như: cà tím, dưa chuột, cà chua, cà rốt vẫn đạt khá, khoảng 2 tấn/ngày. Giá xuất các loại rau quả này nhìn chung vẫn ổn định, với biên độ dao động 2%. Các loại quả đang được nhập khẩu về Việt Nam hầu hết là lê, táo, cam, ổi, nho. Trong đó, các mặt hàng như lê, táo, cam, phần lớn là hàng bảo quản đông lạnh và hóa chất kháng khuẩn từ cuối năm 2006. Táo đầu vụ hầu hết là táo xanh, sản lượng nhập khẩu các loại quả từ Trung Quốc đạt 50 tấn/ngày.

([Agroviet.gov.vn](http://Agroviet.gov.vn))

## tin trong tháng

## 5.400 ha lúa đông xuân miền Bắc nhiễm bệnh đạo ôn.



Cho đến thời điểm này các tỉnh miền Bắc đã hoàn thành gieo cấy 1,1 triệu ha lúa đông xuân, trong đó các tỉnh đồng bằng sông Hồng đạt 549.000 ha, các tỉnh Bắc Trung bộ 328.000 ha...

Tháng 3/2007, thời tiết các tỉnh miền Bắc có mưa phùn, độ ẩm cao nên nguồn nước tưới dưỡng cho lúa đông xuân được đảm bảo. Tuy nhiên, thời tiết u ám, độ ẩm cao kéo dài nhiều ngày lại là nguyên nhân phát sinh bệnh đạo ôn trên lúa. Hiện các tỉnh phía Bắc đã có gần 5.400 ha lúa đông xuân bị nhiễm bệnh đạo ôn (cao hơn 8,7 lần so với cùng kỳ năm trước), riêng các tỉnh Bắc Trung bộ đã có trên 3.350 ha lúa bị nhiễm. Theo Trung tâm dự báo Khí tượng thủy văn Trung ương, trong thời gian tới sẽ còn nhiều ngày trời mưa phùn, trời âm u thuận lợi cho sự phát triển bệnh đạo ôn trên lúa.

Cục Bảo vệ thực vật (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn) đã có công điện đề nghị các Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn chỉ đạo ngành chức năng tăng cường kiểm soát kinh doanh thuốc bảo vệ thực vật để không tăng giá bán, không bán thuốc giả. Các Chi cục Bảo vệ thực vật tập trung lực lượng tăng cường kiểm tra, nắm tình hình bệnh đạo ôn, đồng thời tăng cường hướng dẫn nông dân kiểm tra đồng ruộng, thực hiện các biện pháp phòng trừ và phun thuốc hiệu quả

(TTXVN)

## Sẽ hỗ trợ thủy lợi phí hợp lý



Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn và Bộ Tài chính mới đây đã thống nhất sẽ trình Chính phủ tiếp tục sửa đổi chính sách thủy lợi phí theo hướng khuyến khích sản xuất và hỗ

trợ cho các vùng, hộ khó khăn

Theo đó, Nhà nước sẽ cung cấp nước đến các kênh cấp 1, 2. Phần còn lại sẽ phân cấp cho các tổ chức hợp tác dùng nước hoặc các tổ chức khai thác, quản lý đưa nước vào ruộng từng hộ. Các hộ dùng nước vượt hạn điền, cho công nghiệp, dịch vụ, sinh hoạt vẫn phải trả tiền theo quy định.

(Vinanet)

## Quảng Bình: hỗ trợ 15 triệu đồng/ha chuyển đổi sang nuôi trồng thủy sản.

Tỉnh Quảng Bình vừa quyết định mức hỗ trợ để khuyến khích người dân chuyển đổi nghề, chuyển đổi mục đích sử dụng đất sang nuôi, trồng thủy sản (NTTS). Trong đó, chuyển đổi nghề khai thác kém hiệu quả sang nuôi thủy sản được hỗ trợ tối đa không quá 15 triệu đồng/ha; chuyển đổi đất các vùng trồng lúa, trồng màu kém hiệu quả sang NTTS nước ngọt hỗ trợ 3 triệu đồng/ha; chuyển đổi đất trồng lúa, đất làm muối và đất sản xuất khác sang nuôi thủy sản mặn, lợ được hỗ trợ 6 triệu đồng/ha; nuôi cá - lúa kết hợp có đầu tư đào mương, đắp đê bao được hỗ trợ 1,5 triệu đồng/ha.

(hoinongdan.org.vn)

# TỔNG KẾT HỘI THẢO TRIỂN VỌNG THỊ TRƯỜNG VÀ CHẤT LƯỢNG CÀ PHÊ 2007

Trần Thị Quỳnh Chi

Cà phê là một trong những ngành hàng nông nghiệp quan trọng của Việt Nam, có đóng góp lớn vào nền kinh tế quốc dân với kim ngạch xuất khẩu bình quân từ 400-600 triệu USD/năm, tương đương 6%-10% tổng kim ngạch xuất khẩu và 13% giá trị xuất khẩu nông nghiệp hàng năm, tạo công ăn việc làm trực tiếp cho hơn 600 nghìn người.

Với những thế mạnh về tài nguyên và con người sẵn có, trong những năm gần đây, Việt Nam liên tục là nước xuất khẩu cà phê đứng thứ nhì thế giới với quy mô sản xuất không ngừng được mở rộng. Việt Nam đã và đang có những ảnh hưởng quan trọng đến thị trường cà phê thế giới. Những biến động của hoạt động sản xuất trong nước không chỉ ảnh hưởng đến thị trường của Việt Nam mà cả tới thị trường thế giới và ngược lại, những biến động của thị trường cà phê thế giới cũng có những tác động quan trọng đối với Việt Nam.

Những diễn biến của thị trường cà phê thế giới gần đây, đặc biệt là những đợt khủng hoảng giá cà phê, cho thấy vai trò và tầm quan trọng của cơ chế thị trường và thông tin thị trường ngành hàng. Việc thu thập và phân tích thông tin thị trường, xây dựng cơ chế quản lý thích hợp, và đề xuất các giải pháp chiến lược có ý nghĩa quan trọng

đối với sự phát triển bền vững của ngành hàng cà phê. Nhận thức được điều đó, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn đã và đang chủ trì các hoạt động thu thập, cung cấp thông tin dự báo thị trường và phối hợp với các đối tác trong ngành đề xuất, xây dựng các kiến nghị chính sách chiến lược vì sự phát triển bền vững của ngành cà phê Việt Nam và lợi ích của các tác nhân tham gia vào ngành hàng này trên thế giới.

Với tư cách là cơ quan tham mưu chiến lược cho Bộ, Viện Chính sách và Chiến lược Phát triển nông nghiệp nông thôn phối hợp với Cục Trồng trọt và Hiệp hội cà phê- ca cao Việt Nam tổ chức hội thảo "Triển vọng thị trường và chất lượng cà phê Việt Nam 2007". Hội thảo này nhằm cung cấp các thông tin có giá trị về thị trường cà phê trong nước và thế giới, về chất lượng cà phê, về sự phát triển bền vững và những công cụ chính sách hỗ trợ ngành. Từ đây mở ra một diễn đàn đối thoại mới giữa chính phủ, doanh nghiệp và các nhà đầu tư. Hội thảo có 4 phần chính: tổng quan và triển vọng thị trường cà phê thế giới, triển vọng ngành cà phê Việt Nam, một số vấn đề chất lượng cà phê Việt Nam và đề xuất các công cụ chính sách.

### ***1. Tổng quan và triển vọng thị trường cà phê thế giới***

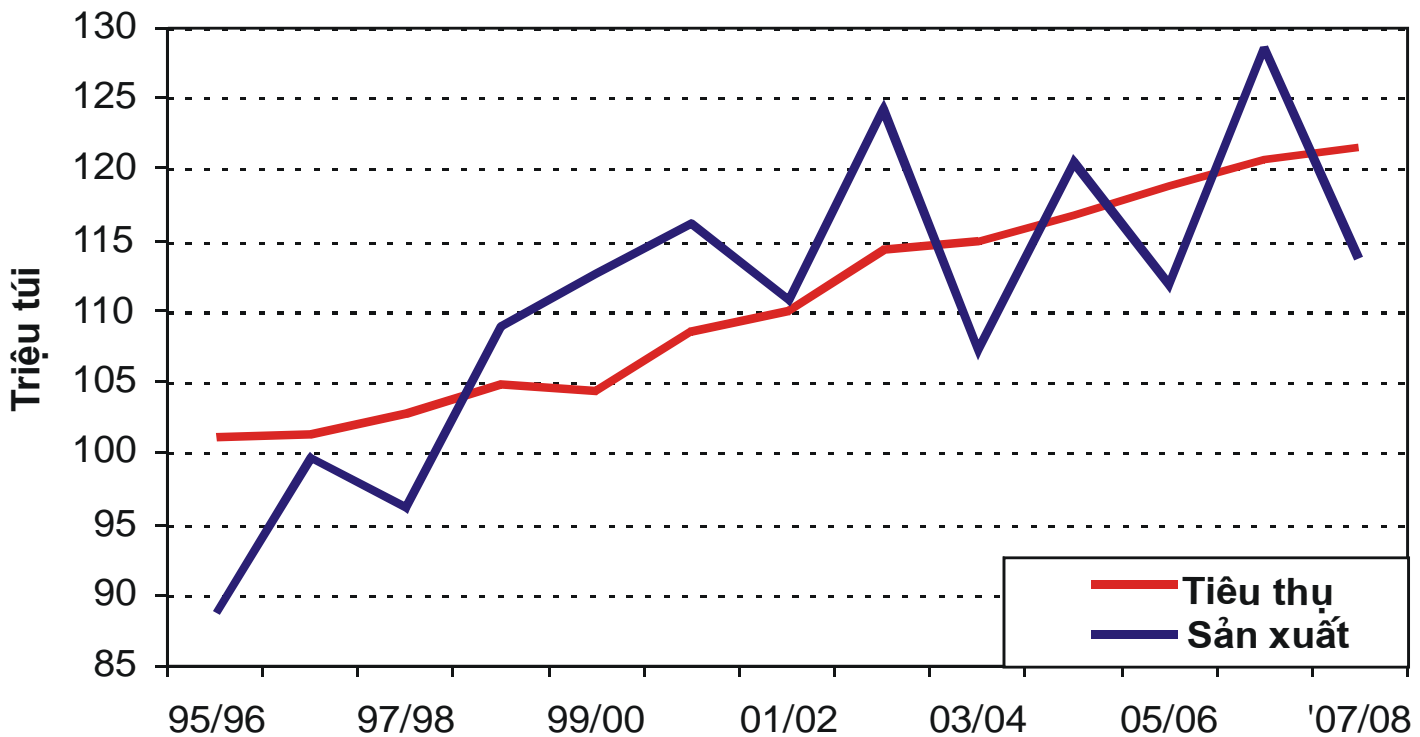
Sản lượng cà phê thế giới vụ 2004/05 đạt khoảng 120,6 triệu bao. Đến vụ 2005/2006, do thời tiết ở Việt Nam không thuận lợi, sản lượng cà phê thế giới giảm xuống còn 111,8 triệu bao. Dự kiến vụ 2006/07, sản lượng sẽ tăng trở lại, đạt 128,6 triệu bao nhưng sau đó sẽ giảm xuống chỉ còn 113,8 triệu bao. Mức giảm lớn nhất sẽ ở Brazil (từ 47,5 triệu bao 06/07 còn 34,8 triệu bao 07/08) và Việt Nam (từ 18,5 xuống 17 triệu bao trong cùng giai đoạn).

Trong khi sản xuất cà phê diễn biến không ổn định thì nhu cầu tiêu thụ cà phê tăng liên tục trong những năm qua, từ 114,3 triệu bao năm 02/03 đến 118,8 triệu bao năm 05/06 và dự kiến năm 2006/07, mức tiêu thụ lên tới 120,7 triệu bao.

Như vậy dự kiến vụ 2006/07, mức dự trữ cà phê thế giới đạt 8 triệu bao nhưng đến vụ 2007/08, dự kiến dự trữ cà phê thế giới sẽ thiếu hụt 7,7 triệu bao. Trong đó, vụ 2006/07, dự trữ cà phê Arabica sẽ dư thừa khoảng 8,4 triệu bao trong khi dự trữ cà phê Robusta sẽ thiếu khoảng 0,5 triệu bao. Vụ 2007/08, dự trữ của cả 2 loại cà phê này sẽ thiếu tương ứng khoảng 6 và 1,7 triệu bao.

Lịch sử phát triển và triển vọng thị trường cà phê của Brazil cũng là một nội dung được trình bày trong hội thảo. Đầu thế kỷ 20, cà

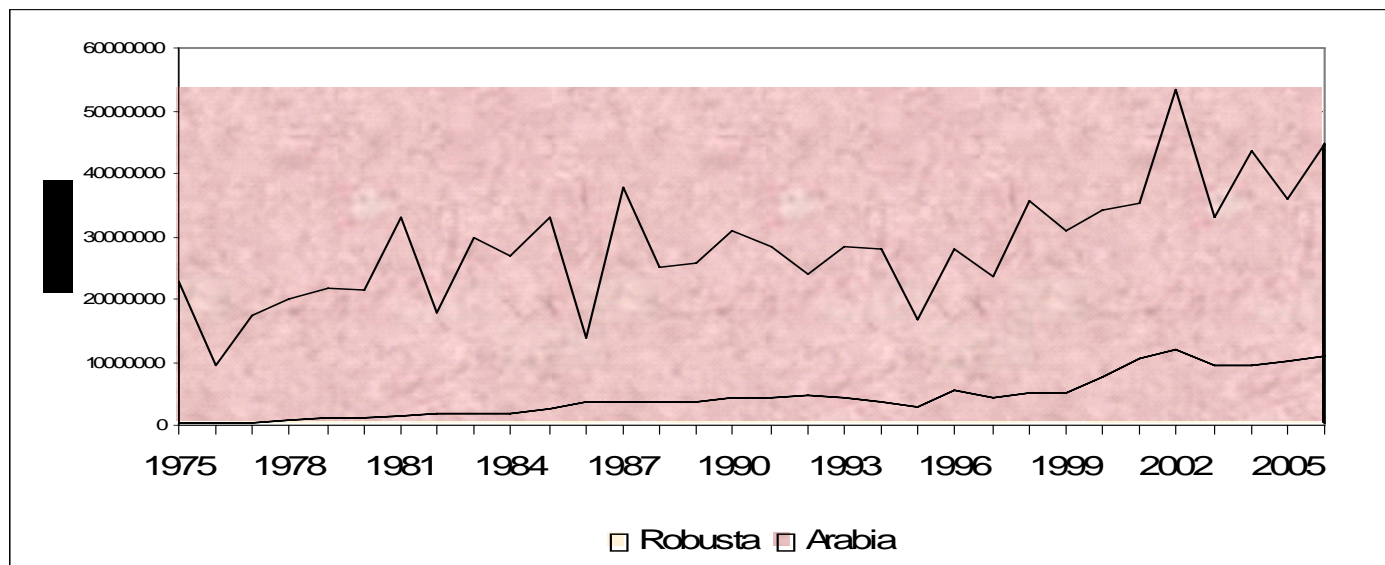




phê Braxin chiếm 80% thị phần cà phê thế giới. Hiện nay, Braxin vẫn là nhà sản xuất và xuất khẩu cà phê lớn nhất thế giới, với 30% thị phần xuất khẩu của thế giới. Braxin xuất khẩu 25 triệu bao cà phê mỗi năm (22 triệu bao cà phê tươi; 3 triệu bao cà phê hoà tan). XK cà phê rang xay &

nghiên không đáng kể (chiếm 3%). Brazil có 221 nghìn nông trại (trong đó có 30% nông trại có quy mô trên 10ha) và 70 HTX. Ngoài ra, nước này có khoảng 1500 doanh nghiệp rang xay, 9 nhà máy sản xuất cà phê hoà tan và 200 công ty xuất khẩu cà phê. Trong thời gian qua, sản lượng cà

phê của Brazil biến động mạnh theo chiều hướng tăng, trong đó sản lượng cà phê Robusta tăng liên tục, ổn định, trong khi sản lượng Arabica cũng tăng nhưng biến động mạnh. Song song với tăng sản lượng, tiêu thụ cà phê của Brazil cũng tăng tương ứng, đạt tới 5,34 kg/người/năm (so với



mức trung bình thế giới là 3,5kg/người/năm).

Dự báo đến năm 2012, sản lượng cà phê Brazil đạt mức cao nhất là 62,5 triệu bao, mức thấp nhất là 59,1 triệu bao (trong đó sản lượng cà phê arabica chiếm 62%). Tiêu thụ trong nước của Brazil dự tính là khoảng 18,6 triệu bao (chiếm khoảng 1/3 tổng sản lượng).

Một trong những nội dung quan trọng nữa của hội thảo là đánh giá tác động của cung cà phê Việt Nam đến thị trường thế giới. Đây là kết quả nghiên cứu của Viện Chính sách và Chiến lược PTNN-NT, kết hợp với chuyên gia của trường Đại học Tây Úc thực hiện.

Ở kịch bản thứ nhất, khi chỉ có Việt Nam giảm sản lượng cà phê thì giá thế giới sẽ tăng lên, nhất là giá của cà phê Robusta.

Sự tăng lên của giá cà phê phụ thuộc vào mức giảm sản xuất của Việt Nam. Kết quả mô hình cho thấy, nhìn chung người sản xuất cà phê Việt Nam sẽ có lợi khi một số người rút khỏi ngành. Lợi ích này có được do thu nhập thu được từ những vùng sản xuất cà phê loại bỏ thấp hơn nhiều so với lợi ích do việc giảm cà phê đem lại. Tuy nhiên lượng xuất khẩu của Việt Nam sẽ bị giảm xuống. Các nước xuất khẩu khác như Indonesia, Brazil sẽ được lợi từ việc Việt Nam giảm sản xuất cà phê.

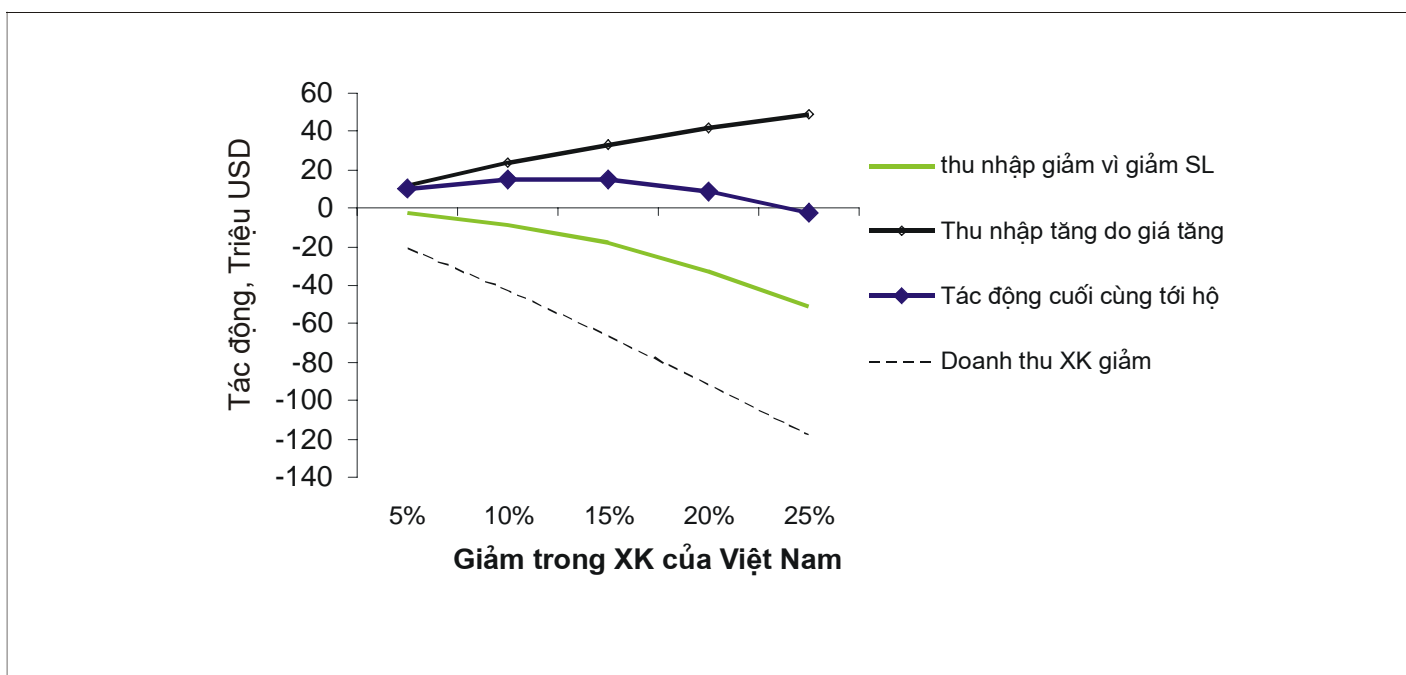
Nghiên cứu cũng xem xét trường hợp các nước xuất khẩu cà phê hợp tác cùng giảm sản lượng, nhất là các nước lớn như Brazil, Việt Nam, Indonesia và Colombia. Kết quả cho thấy, khi các nước cùng giảm sản lượng thì giá và thu nhập của các nước từ

cà phê sẽ tăng lên. Mặc dù lợi ích của các nước khác (ví dụ như Indonesia) thu được sẽ không lớn như so với trường hợp chỉ có Việt Nam cắt giảm, tuy nhiên các nước đều có lợi. Đối với Việt Nam, khi tất cả các nước cùng cắt giảm một lượng tỷ lệ với sản lượng thì Việt Nam sẽ có lợi hơn so với các kịch bản khác.

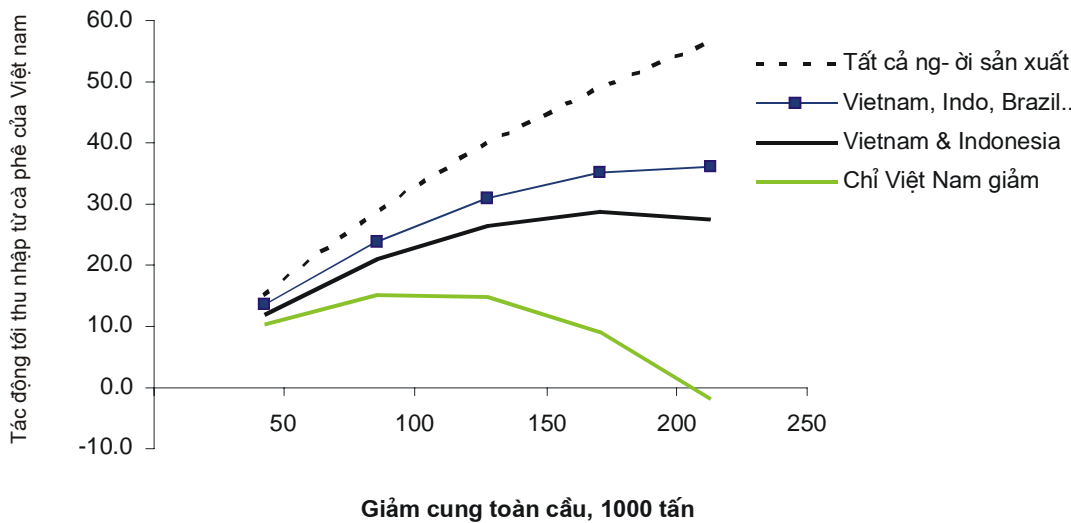
2. Triển vọng thị trường cà phê Việt Nam.

Trong thời gian tới, cà phê vẫn sẽ là mặt hàng xuất khẩu chiến lược của Việt Nam và sản lượng cà phê vẫn tiếp tục tăng.

Theo kết quả nghiên cứu giám sát cung cà phê Đắc Lắc dựa trên ảnh vệ tinh của Viện Chính sách và Chiến lược PT NN-NT, ở Việt Nam hiện nay có rất nhiều nguồn số liệu thống kê, điều tra về năng suất và sản lượng cây trồng nói chung và cà



**Lợi ích cho Việt Nam với các mức giảm và hợp tác khác nhau**



phê nói riêng. Tuy nhiên, phương pháp thu thập số liệu không thống nhất và các số liệu đưa ra có rất nhiều khác biệt. Điều này gây khó khăn lớn cho công tác phân tích thị trường, chính sách, quá trình ra quyết định của các nhà hoạch định chính sách và các đối tượng sản xuất, chế biến, kinh doanh. Vì vậy, Viện CS-CL với sự giúp đỡ của chuyên gia Pháp đã điều chỉnh và áp dụng phương pháp sử dụng hệ thống thông tin địa lý và ảnh vệ tinh để đo đạc diện tích và sản lượng cà phê. Phương pháp đã được thử nghiệm liên tục trong 3 năm và kết quả tương đồng sau 3 lần thử nghiệm cho thấy trên thực tế, diện tích cà phê của Đắk Lắk lớn hơn số liệu thống kê tới 47% (170 nghìn ha, so với 250 nghìn ha) và năng suất cà phê năm 2006 thực tế chỉ đạt 1,55 tấn/ha (so với báo cáo của

tính là khoảng 2 tấn/ha). Dự báo dựa trên biến động diện tích và tuổi cây cho thấy năng suất cà phê của Đắk Lắk sẽ đạt tới đỉnh điểm trên 1,7 tấn/ha vào năm 2010 và sẽ giảm dần bằng mức hiện nay vào năm 2020. Biến động diện tích (giảm khoảng 3%/năm) thấp hơn rất nhiều so với biến động năng suất. Vì vậy, điều tra năng suất cần được tiến hành hàng năm nhưng điều tra diện tích chỉ cần tiến hành 2-3 năm/lần.

Ngoài ra, Viện CS-CL cũng xây dựng mô hình dự báo cung cà phê Việt Nam dài hạn Phương pháp này xác định diện tích trồng thành tương đương (EMA), dựa trên sự thay đổi của năng suất cà phê theo thời gian và theo nhóm tuổi của cây, biến động của yếu tố kinh tế xã hội như giá sản phẩm đầu ra, giá yếu tố đầu vào.

Mô hình được xây dựng dựa trên một số giả định về tỉ lệ trồng mới, tỉ lệ cây chết, phân bố diện tích trồng theo năng suất, không tính đến biến động của một số yếu tố về thời tiết, khí hậu, thổ nhưỡng Diện tích và năng suất cà phê được dự báo theo 4 kịch bản.

Kịch bản 1: Giá cà phê tăng 5%/năm trên mức dự báo ban đầu

Kịch bản 2: Giá cà phê giảm 5%/năm dưới mức dự báo ban đầu

Kịch bản 3: Giá phân Ure tăng 5%/năm trên mức dự báo ban đầu

Kịch bản 4: Giá phân Ure giảm 5%/năm dưới mức dự báo ban đầu

Kết quả dự báo được trình bày trong hình dưới đây:

Ngoài ra, hội thảo cũng có sự đóng góp hiệu quả của các đại diện đến từ 3 tỉnh sản xuất cà phê điển hình trong cả nước là Đắk

Lắc, Lâm Đồng và Sơn La.

Tại Đắk Lắk, các vườn cà phê ở một số địa phương đang thiếu nước tưới, khả năng ảnh hưởng tới năng suất của niên vụ 2007 - 2008 là điều khó tránh khỏi. Sản lượng cà phê niên vụ 2007 - 2008 có thể giảm từ 15 - 20% (khoảng 50 - 70 ngàn tấn), làm cho vườn cây bị ảnh hưởng

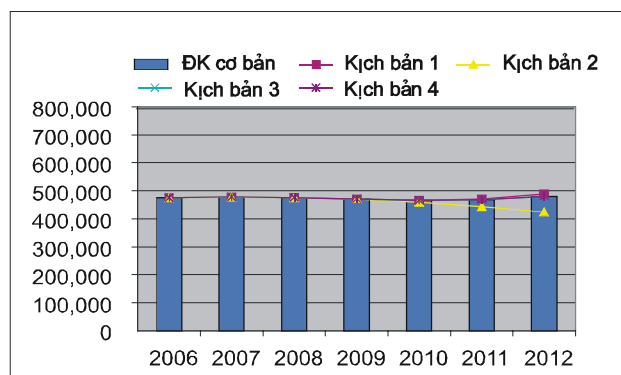
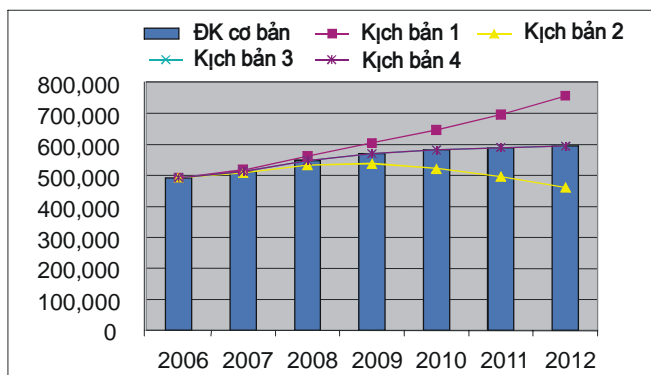
lên 3700 ha. Sản lượng ước đạt 4200 tấn cà phê nhân.

Bên cạnh việc ước lượng và dự báo cung cà phê, xu thế tiêu thụ cà phê nội địa của Việt Nam cũng được ước lượng, phân tích. Nghiên cứu của Viện CS-CL cho thấy, lượng tiêu thụ cà phê trong nước của Việt Nam còn rất thấp, ở hai thành phố lớn Hà Nội

của Việt Nam.

Các bài trình bày trong hội thảo cho thấy nhận định chung là bản thân hạt cà phê Robusta sản xuất ở nước ta có chất lượng khá cao và đứng trong hàng cà phê với tốt trên thế giới. Tuy nhiên, những yếu kém trong khâu trồng trọt thu hái, chế biến, bảo quản vận chuyển, quản lý chất lượng

Dự báo tổng diện tích trồng cà phê (trái) và diện tích cà phê tr-ởng thành (phải) t-ơng ứng với các kịch bản giá khác nhau (Đơn vị ha)



xấu, mất 2-3 năm để phục hồi. Cùng với thời tiết nắng nóng, khả năng phát sinh rệp sáp (Pseudococcus sp.) gây hại và cũng là nguy cơ tạo điều kiện cho các loại nấm hại, tuyến trùng gây nên bệnh thối rễ.

Trong khi đó, tại Lâm Đồng, dự tính vụ 2007/08, diện tích cà phê toàn tỉnh là 118.323 ha (tăng 12%), trong đó diện tích kinh doanh là 116930 ha. Sản lượng ước đạt 249.330 tấn (tăng 6,6%). Vụ 2007/08, dự kiến diện tích trồng mới cà phê toàn tỉnh Sơn La sẽ đạt 300-350 ha, đưa tổng diện tích cà phê toàn tỉnh

và TP HCM chỉ đạt bình quân lần lượt 752gr và 1651 gr, thấp hơn rất nhiều so với mức trung bình thế giới (3,5 kg/người/năm). Tuy nhiên, trong những năm gần đây, xu hướng tiêu thụ cà phê tại các quán đã tăng mạnh. Điều này cho thấy nếu có một chiến lược kích cầu đúng đắn, lượng tiêu thụ cà phê sẽ tăng mạnh. Trên cơ sở đó, tác giả của bài viết đã tổng kết những bài học rút ra từ chương trình kích cầu tiêu thụ cà phê của Brazil để đưa ra những khuyến nghị bổ ích, áp dụng cho Việt Nam.

### 3. Các vấn đề chất lượng cà phê

hàng hóa xuất khẩu có thể làm giảm chất lượng thơm ngon của cà phê.

Chính vì vậy, Việt Nam đang thực hiện hàng loạt nỗ lực tăng cường chất lượng cà phê và sản xuất cà phê bền vững. Các sáng kiến như Utz Certified đã được đưa vào áp dụng ở một số vườn cà phê của Việt nam cho thấy có thể áp dụng những tiêu chuẩn này ở Việt Nam. Và đặc biệt, cùng với nỗ lực của cộng đồng thế giới, vừa qua, Bộ Nông nghiệp và PTNT đã thành lập một nhóm công tác chuẩn bị kế hoạch áp dụng đại trà bộ tiêu chuẩn

chung cho cộng đồng cà phê (4C) tại Việt Nam. Những nỗ lực ban đầu đã được thực hiện cho thấy chính phủ Việt Nam rất quan tâm đến việc nâng cao chất lượng mặt hàng quan trọng này.

#### 4. Một số công cụ chính sách.

Nội dung chính sách cũng là vấn đề được thảo luận sôi nổi trong hội thảo. Hội thảo lần này đề cập đến 3 công cụ chính sách nhằm tháo gỡ những bất cập cho ngành hàng cà phê Việt Nam.

Thứ nhất, phát triển và hệ thống hoá công cụ bảo hiểm rủi ro giá cho ngành hàng cà phê. Do 90% cà phê Việt Nam được dành cho xuất khẩu nên biến động giá thế giới có tác động lớn đến đời sống và quyết định của người sản xuất kinh doanh. Tuy nhiên, đã sau hai lần khủng hoảng do giá thế giới giảm mạnh nhưng Việt Nam vẫn chưa xây dựng cơ chế giảm thiểu rủi ro giá. Kinh nghiệm của Tanzania cho thấy cần (i) xây dựng hệ thống trả giá cho nông hộ thành nhiều lần để tránh trường hợp giá biến động lớn và tạo cơ sở cho dân quyết định đầu tư; (ii) nên đặt ra các mức giá sàn khác nhau để khuyến khích nông dân sản xuất cà phê chất lượng cao; (iii) thiết lập một tổ chức như Liên minh HTX mạnh, có khả năng điều phối và tổ chức các thành viên, kêu gọi tài trợ, duy trì sự phát triển bền vững của hệ thống bảo hiểm và (iv) thiết lập quan hệ

chặt chẽ giữa liên minh HTX với hệ thống tài chính. Quan trọng nhất là hệ thống này phải được hình thành từ nhu cầu của nông dân.

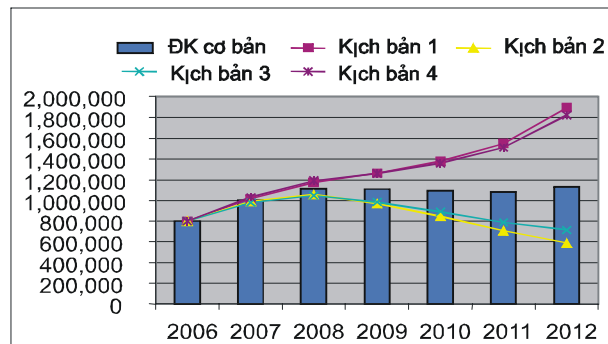
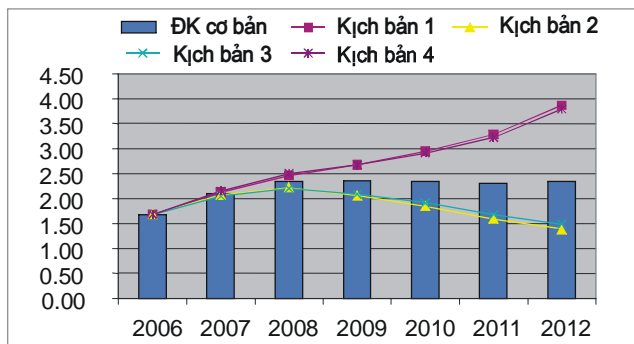
Để tránh rủi ro giá, các nước trên thế giới cũng sử dụng hệ thống hợp đồng lựa chọn và giao sau thông qua các sàn giao dịch trong nước và quốc tế. Cơ quan phát triển Pháp AFD đã hỗ trợ thực hiện nghiên cứu khả thi xây dựng sàn giao dịch cà phê ở Việt Nam. Nghiên cứu cho thấy sở giao dịch có thể hài hoà phần lớn các vấn đề hiện nay của ngành cà phê Việt Nam. Người nông dân có thể tránh rủi ro giá không chỉ thông qua các hợp đồng giao sau mà còn dựa trên khối lượng cà phê dự trữ hiện có trong kho để đưa ra các quyết định đầu tư sản xuất và kinh doanh. Việc xây dựng một sàn giao dịch điện tử sẽ giúp tăng cường cơ chế trao đổi thông tin giữa các vùng sản xuất và kinh doanh cà phê lớn trong nước với quốc tế. Sàn giao dịch cũng xây dựng cơ chế phân loại tiêu chuẩn / chất lượng phù hợp để khuyến khích nông dân sản xuất sản phẩm chất lượng cao. Hệ thống thanh toán nhanh và minh bạch cũng là một lợi thế mà sàn giao dịch sẽ đem lại. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã đề xuất các bước đi, cách thức tổ chức, phối hợp giữa các cơ quan để xây dựng và duy trì sàn giao dịch này.

Một trong những giải pháp tăng giá trị gia tăng của sản phẩm là xây dựng và bảo vệ chỉ dẫn địa lý cho cà phê. Hiện nay cà phê nhân của Buôn Ma Thuột đã được đăng bạ, nhưng chưa bảo hộ tại nước ngoài và chỉ là sản phẩm cà phê nhân, gây khó khăn trong việc giám sát các giai đoạn còn lại đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng, đặc biệt là hoạt động chế biến. Việt Nam cũng chưa xây dựng được hệ thống quản lý lãnh thổ, hồ sơ theo các qui định về chỉ dẫn địa lý. Cũng chưa doanh nghiệp, cá nhân nào được cấp quyền sử dụng để khai thác thương mại. Trên cơ sở đó, nhóm nghiên cứu của Viện Chính sách và Chiến lược đưa ra một số gợi ý chính sách như (i) xây dựng hiệp hội sản xuất, chế biến, kinh doanh cà phê Buôn ma thuột; (ii) xin cấp phép quyền sử dụng, khai thác chỉ dẫn địa lý trên các sản phẩm của Hiệp hội; (iii) xin bảo hộ chỉ dẫn địa lý cà phê Buôn ma thuột ở nước ngoài, (iv) cấp phép sử dụng chỉ dẫn địa lý Buôn ma thuột cho các hộ gia đình, doanh nghiệp... tuân thủ qui trình quản lý chất lượng chỉ dẫn địa lý; (v) quảng bá sản phẩm có sử dụng chỉ dẫn địa lý-thương hiệu Buôn ma thuột ở trong và ngoài nước.

#### 5. Toạ đàm chính sách

Ngoài các bài trình bày trong hội thảo, lần đầu tiên, Bộ Nông nghiệp và PTNT đã tổ chức diễn đàn trao đổi cởi mở giữa

Dự báo sản lượng/EMA (tấn/ha)(trái) sản lượng quốc gia (tấn)(phải)  
tương ứng với các kịch bản khác nhau



chính phủ, nhà khoa học, doanh nghiệp và các nhà đầu tư, tài trợ trong và ngoài nước. Nội dung của diễn đàn tập trung thảo luận những vấn đề, khó khăn của ngành cà phê Việt Nam hiện nay như quy mô trang trại nhỏ, khó khăn trong cạnh tranh với đối tác nước ngoài, vấn đề phát triển thương hiệu, tổ chức thị trường và ngành hàng, vai trò của nhà nước trong điều phối, tạo môi trường khuyến khích

Vấn đề nghiên cứu, dự báo thị trường cũng là một trong những trọng tâm của thảo luận. Trong thời gian qua, khủng hoảng cà phê xảy ra ở Việt Nam là do thiếu thông tin thị trường, sản xuất vượt quá mức tiêu thụ. Nếu không làm tốt dự báo thị trường, không thể tránh được những cơn sốc tương tự trong tương lai. Chi phí bỏ ra cho phân tích nghiên cứu dự báo là rất đáng và mang lại hiệu quả kinh tế rất lớn. Vì vậy Bộ Nông nghiệp và PTNT đã

đồng ý thử nghiệm phương pháp ước lượng cung cầu phê, làm đối chứng so sánh số liệu bằng phương thức thông thường của các tỉnh và Tổng cục Thống kê. Đây là phương thức ước lượng rất tốt, không quá tốn kém và hiệu quả cao. Ngoài ra, ước lượng cầu trong nước cũng là thông tin quan trọng đối với các nhà đầu tư của Việt Nam. Trong tương lai, các hoạt động này sẽ được đẩy mạnh, phát triển, chuyên môn hoá hơn nữa.

Chất lượng cà phê Việt Nam cũng là vấn đề được thảo luận sôi nổi. Việt Nam cần nghiên cứu áp dụng tiêu chuẩn sản xuất tốt như 4C hoặc các tiêu chuẩn khác để nâng mặt bằng chất lượng trên thị trường thế giới, từ đó sẽ giúp tăng giá trị gia tăng cho người sản xuất cà phê.

Đây là lần đầu tiên Bộ Nông nghiệp và PTNT tổ chức một hội thảo triển vọng thị trường cho ngành hàng. Đây cũng là lần

đầu tiên chúng ta cũng có cơ hội gặp gỡ giữa hai nước sản xuất cà phê lớn nhất thế giới là Việt Nam và Brazil. Và cũng lần đầu tiên, Việt Nam tổ chức diễn đàn đối thoại giữa các nhà lập chính sách, nghiên cứu, địa phương, hiệp hội 4C thế giới, Vicofa, doanh nghiệp, các nhà tài trợ và các nhà đầu tư. Đây là dịp hiếm có mà các nhà kinh tế thảo luận với các nhà kỹ thuật, người sản xuất kinh doanh với các nhà lập chính sách nhằm nỗ lực tìm ra các giải pháp phát triển cho một ngành hàng quan trọng của quốc gia

Phát huy thành công của hội thảo này, các hoạt động tương tự sẽ được tổ chức hàng năm cho một số mặt hàng nông sản chính của Việt Nam. Chúng tôi thật sự hy vọng hoạt động này sẽ mở ra một hướng đi hiệu quả mới trong công tác phân tích và dự báo thông tin thị trường của ngành hàng nông sản Việt Nam.

# Bốn lý do quan trọng để áp dụng marketing trải nghiệm

*Có phải bạn đang tìm cách tăng số lượng sản phẩm tiêu thụ? Hiện nay có một phương pháp tiếp thị ngày càng ảnh hưởng tới quyết định mua sản phẩm của khách hàng. Đó là marketing trải nghiệm. Cách tiếp thị này tạo điều kiện để khách hàng có cơ hội tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm và đem đến cho họ những trải nghiệm đáng nhớ*



Nhà nay, việc áp dụng marketing trải nghiệm trở nên phổ biến và thông dụng tại nhiều công ty, đặc biệt là những công ty muốn tái đầu tư nhanh chóng. Bởi vì, theo họ, việc thử nghiệm và tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm có thể tác động đến quyết định mua của khách hàng hơn nhiều lần so với việc quảng cáo sản phẩm trên báo chí và các phương tiện thông tin truyền thông khác. Thậm chí, hiệu quả hơn cả qua lời giới thiệu của bạn bè và đồng nghiệp.

Trong một cuộc khảo sát

về marketing trải nghiệm do Công ty Jack Morton Worldwide - (một trung tâm nghiên cứu về marketing trải nghiệm) tiến hành thời gian gần đây cho thấy: khoảng 80% số người tiêu dùng khi được hỏi về tác động của marketing trải nghiệm, đã trả lời rằng, việc tham gia một sự kiện marketing trải nghiệm sống động sẽ làm tăng khả năng xem xét việc mua sản phẩm của họ. Gần 60% người tiêu dùng cho rằng nó sẽ tác động đến việc mua sản phẩm của họ nhanh chóng hơn.

Bất cứ địa điểm nào cũng có thể trở thành nơi diễn ra các

hoạt động marketing trải nghiệm của bạn, ví dụ: các trung tâm thương mại lớn, hội chợ, cửa hàng bán lẻ, nhà hàng, hoặc thậm chí ngay trên một góc phố. Song vấn đề quan trọng là địa điểm được lựa chọn phải có tác dụng hỗ trợ và phù hợp với hoạt động marketing trải nghiệm đó, cũng như khuyến khích và cổ vũ cho mối quan hệ tương tác giữa khách hàng và sản phẩm.

Sau đây là bốn lý do quan trọng để bạn áp dụng chiến thuật marketing trải nghiệm như là một phần trong chương trình tiếp thị diễn ra hàng năm của bạn:

## 1. Kích thích việc mua hàng ngay lập tức

Các sự kiện marketing trải nghiệm kết hợp được tính giải trí với cơ hội thử nghiệm sản phẩm đang trở thành một xu hướng phổ biến. Ví dụ, một bữa tiệc gia đình có thể được bạn sử dụng như là một cơ hội cho khách hàng thử nghiệm những tính năng hữu ích của những sản phẩm, điều mà họ không thể có được khi mua chúng tại các cửa hàng và siêu thị.

Các sự kiện cũng cho thấy

sự khác nhau giữa marketing thử nghiệm và các dạng marketing truyền thống khác (ví dụ như phân phát các sản phẩm dùng thử miễn phí kèm theo phiếu dự thưởng hoặc quay số xổ khi bạn mua sản phẩm đó) ở chỗ tạo ra sự hưng phấn và kích thích hành động mua của khách hàng ngay sau khi được thử nghiệm sản phẩm.

## **2. Marketing trải nghiệm có tác dụng lớn khi đưa một sản phẩm mới ra thị trường**

Khi tung một sản phẩm mới ra thị trường, bạn có rất nhiều chi phí mà đối với một số sản phẩm con số này có thể lên tới hàng triệu đô-la. Trong khi đó nếu bạn chỉ là một ông chủ doanh nghiệp nhỏ, ngân sách dành cho tiếp thị rất hạn hẹp, chắc chắn bạn sẽ phải tìm ra cách tiếp thị và quảng cáo hiệu quả và tiết kiệm chi phí. Lúc này, marketing trải nghiệm là một trong những cách tiếp thị bạn nên lựa chọn. Ví dụ, bạn có thể tổ chức một bữa tiệc nhỏ trong một nhà hàng hoặc khách sạn và mời các đối tượng khách hàng tiềm năng đến dự tiệc và nghe giới thiệu về sản phẩm mới.

Tuy nhiên, khi tổ chức các sự kiện marketing trải nghiệm, bạn cần quan tâm đến đối tượng tham dự và địa điểm tổ chức. Nếu đối tượng tham dự không

đúng độ tuổi, giới tính hoặc nhóm thu nhập mà bạn muốn nhắm tới, bạn sẽ không đạt được mục tiêu của mình. Cũng tương tự như vậy, nếu địa điểm tổ chức không phù hợp với các nhóm khách hàng mục tiêu và nội dung của sự kiện cũng rất dễ dẫn đến thất bại.

## **3. Giúp sản phẩm của bạn trở nên nổi bật**

Có một số sản phẩm đòi hỏi phải có sự trải nghiệm trực tiếp mới khẳng định vị trí của mình trên thị trường. Ví dụ, một người phát minh ra một loại đồ chơi rất thú vị và vui mừng đưa sản phẩm của mình đến các cửa hàng để bán. Nhưng rất tiếc sau một thời gian, đồ chơi của anh ta vẫn nằm im trên các kệ bán hàng. Điều này sẽ tiếp diễn mãi cho đến khi anh ta bắt đầu nghĩ đến việc áp dụng phương pháp marketing trải nghiệm với các buổi trình diễn sản phẩm và mời các em bé thử chơi món đồ do anh ta sản xuất.

Kết quả thật bất ngờ, sự kiện thu hút được rất nhiều trẻ em tham gia và sản phẩm trở nên bán chạy. Nguyên nhân là do hành động marketing này đã đánh trúng tâm lý trẻ em. Chúng muốn được nhìn tận mắt và được thoải mái chơi các sản phẩm mà trước đây chúng chỉ có thể đứng nhìn. Và đó cũng là lý do để chúng lựa chọn sản phẩm này,

chứ không phải là sản phẩm cùng loại khác của các đối thủ cạnh tranh của bạn trên thị trường.

## **4. Tạo ra một lực lượng tiếp thị không chính thức cho sản phẩm**

Một sự trải nghiệm sản phẩm tích cực chắc chắn sẽ tạo ra những cơn sóng kế tiếp. Mặc dù, các sự kiện marketing trải nghiệm chỉ có thể diễn ra trực tiếp và có tác dụng trước một số lượng khách hàng không lớn, nhưng bạn có thể cộng thêm vào đó sự ảnh hưởng do những người tham gia sẽ kể lại với những khách hàng tiềm năng khác.

Cuộc khảo sát do Công ty Jack Morton tiến hành nói trên cũng cho thấy 80% những người đã tham gia vào một sự kiện marketing trải nghiệm sẽ kể về sự trải nghiệm của mình với nhiều người khác. Chính vì vậy, bạn không chỉ có được một sự tương tác hiệu quả với khách hàng và tạo ra sự trải nghiệm đáng nhớ đối với sản phẩm, mà bạn còn có thêm lợi ích từ sự truyền khẩu về sản phẩm đến nhiều đối tượng khách hàng khác nữa. Điều này đồng nghĩa với việc bạn đã có được một lực lượng bán hàng không chính thức truyền bá những điều tốt đẹp về sản phẩm của bạn.

*Theo BWPORTAL*



# Thẻ tín dụng-thị trường tiềm năng

**N**gười Việt Nam vẫn chưa quen với việc thanh toán bằng thẻ tín dụng - một loại hình thanh toán tài chính cao cấp nhưng rất phổ biến trên thế giới hiện nay. Hiện mới có khoảng 330.000 thẻ tín dụng quốc tế được sử dụng tại Việt



Nam, một con số quá nhỏ so với tiềm năng. Đây là kết quả điều tra của Visa International và ACNielsen công bố trong cuộc họp báo ngày 29-1 về thói quen chi tiêu tài chính của người VN.

## Tiềm năng lớn

Ông Stuart Tomlison, giám đốc Visa ở các thị trường Việt Nam, Campuchia và Lào cho biết, con số 1,2 triệu người tiêu dùng đủ tiêu chuẩn để được cấp thẻ tín dụng (TTD) trên tổng số gần 7 triệu dân của 2 thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh cho thấy tiềm năng rất lớn của thị trường thẻ tín dụng Việt Nam. Ngoài ra có khoảng 10,5 triệu người Việt Nam có đủ điều kiện mở tài khoản ngân hàng và được cấp thẻ ghi nợ (debit card).

Ông Stuart Tomlinson

phân tích thêm, qua nghiên cứu cho thấy thái độ tích cực của người Việt Nam trong việc chấp nhận sử dụng các loại thẻ thanh toán, mặc dù công cụ thanh toán chủ yếu của Việt Nam là tiền mặt. "Số thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ và thẻ quốc tế phát hành ở Việt Nam đang tăng theo cấp số nhân," ông Tomlison nhận định. Năm 1996, toàn thị trường Việt Nam mới chỉ có 400.000 chủ thẻ nhưng hết năm 2006 con số này đã thành 3,5 triệu.

Chỉ tiêu bằng thẻ vì thế cũng đã tăng mạnh hơn. Từ năm 2002 đến hết năm 2006, giá trị giao dịch đã tăng vọt lên đến 200 triệu USD. Đặc biệt số tiền mặt du khách nước ngoài chi tiêu tại Việt Nam bằng thẻ tín dụng tăng 323%, tới 407 triệu USD.

Mặt khác theo ông Chris

Morley, giám đốc điều hành của AC Nielsen người Việt Nam cũng bắt đầu làm quen với với khái niệm vay tiền ngân hàng để tiêu dùng. Tại Hà Nội người ta vay tiền để mua nhà và ô tô, tại TPHCM vay để kinh doanh. Đây là những căn cứ chứng tỏ Việt Nam là một thị trường tiềm

năng cho các sản phẩm tài chính cao cấp.

Và cũng đáng mừng là mức tăng trưởng thu nhập ở Việt Nam ngày càng đi lên cao hơn, ông Chris Morley, giám đốc điều hành AC Nielsen Việt Nam nhận định. Dự báo đến năm 2009 sẽ có khoảng 1/4 dân số có thu nhập hàng tháng trên 7 triệu đồng. Và số người có thu nhập khá này mỗi năm gia tăng về số lượng (năm 2006 là 12%, năm 2007 có thể là 18%).

"Năm bắt được những thực tế này, chúng tôi thấy Việt Nam là thị trường lớn cho việc thanh toán bằng thẻ tín dụng" ông Stuart Tomlison nhận định. Thẻ tín dụng Visa đã bắt đầu được sử dụng ở một số địa điểm tại Việt Nam từ năm 1991. Những thẻ tín dụng Visa đầu tiên được phát

## doanh nghiệp

hành tại Việt Nam vào năm 1996.

Năm 2005, Visa đã mở văn phòng đại diện và tính đến nay đã phát hành khoảng 160.000 thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ thông qua hợp tác với 17 ngân hàng, gồm cả các ngân hàng thương mại quốc doanh (Vietcombank, Incombank,

nhiều loại thẻ tín dụng khác, chẳng hạn như thẻ trả trước và thẻ dịch vụ chuyên ngành.

### Vẫn còn có rào cản

Mặc dù số người có đủ điều kiện sử dụng sản phẩm tài chính cao cấp, tiện ích này song thói quen của người Việt Nam không thanh toán qua ngân hàng

mới có ít nơi thanh toán bằng thẻ tín dụng vì thế số người Việt Nam có thẻ cũng chủ yếu sử dụng tại nước ngoài. Với một số khác thì thủ tục lại quá phức tạp nên thói quen dùng tiền mặt vẫn chiến thắng.

Ngoài ra sản phẩm ngân hàng còn hạn chế. Các ngân hàng thương mại ít có chuyên



Agribank, BIDV), các ngân hàng cổ phần (ACB, EAB, VP Bank, VIBank, Sacombank) lẫn các ngân hàng nước ngoài (ANZ Bank, Bangkok Bank, Citibank, HSBC).

"Tăng trưởng ở mức 70% một năm và chiếm 68% thị trường chuyên ngành, nhưng Visa ở Việt Nam còn rất nhỏ nếu so với 1,46 tỷ chủ thẻ ở khắp thế giới, trong đó riêng ở châu Á-Thái Bình Dương đã là 300 triệu chủ thẻ," ông Tomlison nói. Ông cho biết Visa còn có kế hoạch phát hành

là lực cản đầu tiên. Nhóm nghiên cứu đã đưa ra những đoạn phỏng vấn với các đối tượng được cho là hoàn toàn có điều kiện được cấp thẻ tín dụng do tiềm năng về tài chính khá ổn định, tuy nhiên rất nhiều người không hiểu hoặc không biết gì về thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ...

Có những người còn nhầm lẫn thẻ tín dụng như một chứng chỉ gửi tiền tiết kiệm của ngân hàng mà chưa thấy lợi ích của những sản phẩm tài chính cao cấp này. Mặt khác tại Việt Nam

môn về cho vay tiêu dùng và . Tỷ lệ mở tài khoản tại ngân hàng của Việt Nam thấp nhiều so với chuẩn quốc tế , mới có 6% số người có tài khoản tại NH .Trong khi các nước láng giềng như Singapore là 95%, Malaysia 55% và Thái Lan đạt 46%... Điều này cũng làm cản trở khả năng sử dụng thẻ tín dụng của người dân.

**VibForum**

# Chiến thuật truyền đạt tầm nhìn

*Tầm nhìn của lãnh đạo sẽ thành vô giá trị nếu như tổ chức không hiểu về nó. Và tổ chức không thể tiến xa nếu hoạt động truyền thông không phát huy hiệu quả. Một tầm nhìn mô tả các thành quả, hoặc tình trạng trong tương lai mà tổ chức sẽ thực hiện hoặc hiện thực hóa nó. Một tầm nhìn được chia sẻ nhằm thực hiện những gì mà nó muốn: truyền cảm hứng, làm cho mọi việc sáng tỏ và tập trung vào công việc.*

Một phần trong công việc của lãnh đạo là đưa ra cam kết về tầm nhìn của tổ chức của bạn. Để làm điều này, bạn phải truyền đạt tầm nhìn sao cho nó có ý nghĩa với mọi người" - Talula Cartwright, đồng tác giả cuốn "Truyền đạt tầm nhìn của bạn" cho hay.

Theo Cartwright, "truyền đạt một tầm nhìn cũng giống như là tạo ra lời rao hàng" vì "bạn muốn mọi người trong tổ chức tin vào tầm nhìn và truyền nó tới người khác".

Lãnh đạo nói về tầm nhìn của tổ chức theo nhiều cách khác nhau và luôn giữ được thông điệp của

mình phát huy tác dụng. Các chiến thuật để lãnh đạo cân nhắc bao gồm:

**Các câu chuyện:** Khi bạn kể một câu chuyện hay, điều đó có nghĩa là bạn đã đưa cuộc sống vào một tầm nhìn. Việc kể chuyện tạo nên sự tin cậy, chiếm được tình cảm và khối óc, và có tác dụng như một lần nhắc lại tầm nhìn.



**Bài diễn văn:** Mỗi lãnh đạo đều cần tối khả năng truyền đạt tầm nhìn một cách rõ ràng, ngắn gọn. Trong khoảng thời gian đi thang

máy, bạn có thể tạo ra một tầm nhìn nào có sức thuyết phục không? Sẵn sàng củng cố tầm nhìn kể cả tại quán cafe, khi bạn tới thăm bộ phận dịch vụ khách hàng, và thậm chí khi đi bộ qua khu để xe vào cuối ngày.

**Truyền thông đa phương tiện:** Bạn sử dụng càng nhiều kênh truyền thông, thì cơ hội để tổ chức "nắm bắt" được tầm nhìn lại càng tốt hơn. Sử dụng các công nghệ truyền thông tân tiến nhất, nhưng đừng quên những "công cụ" như: cốc cafe, áo phông, túi xách tay và bất cứ những gì mà bạn có thể nghĩ rằng nó sẽ giúp truyền tải/ phát tán thông điệp.

**Hãy nói với tôi:** Cá nhân hóa tầm nhìn bằng cách lôi kéo người khác vào các cuộc đối thoại chỉ có hai người. Sự liên hệ giữa các cá nhân đem lại cho các lãnh đạo các cơ hội truyền đi thông tin, nhận được phản hồi, xây dựng việc hỗ trợ và tạo ra sinh lực quanh tầm nhìn.

**Lôi kéo đám đông:** Nhận dạng những người tham gia chính, những người truyền tin, các cố



**Dẫn dắt hành trình:** Sử dụng các phương tiện nhìn và cập nhật để mọi người luôn được biết về các tiến triển mà bạn đã tạo ra cho tầm nhìn của mình.

**Hỗ trợ:** Nếu bạn đang nói về tầm nhìn, hãy chắc chắn là sẽ hỗ trợ nó với các hành động và ứng xử. Nếu mọi người nhìn vào một thứ này và nghe thấy một thứ khác, uy tín của bạn có thể bị tổn hại và tầm nhìn của bạn coi như đã được "khai tử".

đồng, người ủng hộ trong suốt tổ chức. Đó là những người sẽ tạo động lực cho người khác để suy ngẫm và cùng thực hiện tầm nhìn.

**Hướng ra bên ngoài:** Truyền đạt tới các khách hàng bên ngoài, các đối tác và đại lý với các biển quảng cáo và các chiến dịch quan hệ công chúng, các catalog, thông báo và các tuyên bố khác.

**Tạo dấu ấn:** Sử dụng phép ẩn dụ, hình thái trong bài diễn văn và câu khẩu hiệu - và tìm kiếm những cách thức sáng tạo để sử dụng chúng. Viết một bài hát chủ đề hoặc một khẩu hiệu dễ nhớ.

### Không phải tầm nhìn của bạn?

Nếu như bạn không phải là thành viên của nhóm lãnh đạo cấp cao trong tổ chức thì quả là khó cho bạn nếu như muốn có một tầm nhìn rộng lớn. Công việc của bạn là hiểu và truyền đạt tầm nhìn sao cho phù hợp với bạn và nhóm của bạn. Để truyền đạt tốt hơn và tạo dựng sự hỗ trợ cho tầm nhìn, hãy tự hỏi bản thân:

- Tầm nhìn của tổ chức bạn là gì?
- Làm thế nào để bạn kết nối được với tầm nhìn của tổ chức và hiểu rõ vai trò của mình trong việc đạt được tầm nhìn đó?
- Những điều gì mà bạn làm sẽ biểu lộ niềm đam mê và nhiệt tình của mình đối với tầm nhìn và tổ chức của mình? Những điều gì mà bạn làm sẽ khiến xói mòn tầm nhìn đó?
- Trong việc truyền thông tầm nhìn của tổ chức có những trở ngại nào?
- Bạn có thể làm những gì để vượt qua những trở ngại đó? Có những cách ứng xử mới nào mà bạn có thể tạo hình mẫu cho người khác? Có hành động nào bạn có thể thực hiện được?

# "Đòn bẩy" hỗ trợ xuất khẩu

*Nhiều chuyên gia kinh tế cho rằng, xuất khẩu của Việt Nam có thể đạt 100 tỷ USD trong 5 năm tới. Điều này đòi hỏi sự cố gắng, quyết tâm của 3 bên: nhà nước, người dân và doanh nghiệp*



Mọi mục tiêu sẽ không đạt được nếu VN không có những "đòn bẩy" thích hợp. Theo nhiều chuyên gia, tiếp tục tạo khung pháp lý về thị trường quốc tế thông thoáng hơn cũng như kịp thời phát hiện và xử lý các trở ngại, rào cản về thị trường để tạo thuận lợi cho các hoạt động XNK, nhất là XK là một trong những "đòn bẩy" quan trọng nhất. Trước mắt, cần tập trung nghiên cứu ký thêm các hiệp định, thoả thuận kinh tế thương mại với Italia, Tây Ban Nha, Bungary, Rumani, Mexico, Brazil. Điều chỉnh hoặc chấm dứt hiệu lực các hiệp định, thoả thuận thương mại với các nước thành viên mới của EU, nếu xét thấy không còn phù hợp...

Bên cạnh đó, việc nâng cao hơn nữa chất lượng nghiên cứu về tình hình thị trường; hàng hoá; biện pháp xử lý XNK; các rào cản thương mại; các

thay đổi về chính sách thuế; các quy định về vệ sinh an toàn; nhãn mác; tình hình cạnh tranh của các đối tác; khả năng thâm nhập hàng hoá và dịch vụ của VN vào thị trường nước ngoài cũng như đề xuất các giải pháp phù hợp về phát triển thị trường, hoạt động xúc tiến thương mại có hiệu quả hơn. Tiếp tục phấn đấu giảm nhập siêu và hướng tới cân bằng cán cân thương mại và có thể xuất siêu để có tiền trả nợ nước ngoài trong vòng 5 năm tới. Chủ động trước xu hướng chuyển dịch tỷ trọng XNK giữa VN với các khu vực.

Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại để hỗ trợ DN trong việc tìm đối tác, tìm thị trường, tham gia hội chợ triển lãm, thâm nhập các kênh phân phối, lập kho ngoại quan, lập văn phòng đại diện. Nghiên cứu thành lập Phòng trưng bày giới thiệu sản phẩm cũng như triển khai thành lập Trung tâm Xúc tiến Thương mại ở Đức, Cuba, Chilê, Brazil, Panama và nâng cao hiệu quả hoạt động các Trung tâm Thương mại đã có ở Mỹ và Dubai. Trước mắt, cần tập trung mở rộng các hoạt động xúc tiến thương mại ở các thị trường mới, nhiều tiềm năng như Mỹ Latin, Châu Phi, Bắc Âu và Nam Âu.

Tiếp tục đẩy mạnh XK các mặt hàng có lợi thế cạnh tranh, tích cực phát triển các mặt hàng tiềm năng, mặt hàng mới theo hướng nâng cao hiệu quả đi đôi với chuyển dịch cơ cấu theo hướng đẩy mạnh XK các nhóm hàng có giá trị gia tăng cao; giảm dần tỷ trọng hàng thô hoặc sơ chế, tăng XK dịch vụ.

Thiết nghĩ, tất cả những điều đó sẽ góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bởi XK với tốc độ cao góp phần quan trọng trong việc tạo động lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.