



## 1 Tin tức

**Đầu tư 2,7 triệu USD phát triển chè và cây ăn quả**

**Dự báo giá hạt tiêu đen tăng do nguồn cung khan hiếm**

**Cơ hội mới cho vùng nguyên liệu sản Lâm Đồng**

**Wall-Mart tiến vào Trung Quốc**

**Công ty sữa hàng đầu của Mỹ từ chối tiêu thụ sản phẩm sữa bò vô tính**

**Quy định số 17/2007/QĐ-BNN ngày 27 tháng 2 năm 2007 về việc ban hành quy định về ấp trứng và chăn nuôi thủy cầm**

## 2 Thị trường & bình luận

**Bức tranh xuất khẩu cà phê Việt Nam niên vụ 2005/06**

Xuất khẩu cà phê Việt Nam niên vụ 2005/06 đạt những bước tiến vượt bậc trên nhiều mặt. Kim ngạch xuất khẩu đạt trên 1 tỷ đô làm tăng đóng góp của ngành cà phê vào nền kinh tế chung của đất nước, giúp tăng vị thế của cà phê trong các mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ đạo. Thị trường xuất khẩu tăng ổn định và từng bước mở rộng, chứng tỏ uy tín cà phê Việt Nam trên thị trường thế giới. Chất lượng cà phê với được cải thiện, cà phê chè (arabica) tuy chưa nhiều nhưng đã thể hiện rõ ưu thế về chất lượng.

**Cung Cầu cà phê thế giới và Dự báo 2006/07**

**Phát triển bền vững ngành hàng cà phê: hành động của các nước và vấn đề của Việt Nam**

## 3 Việt nam & Thế giới

**Việt Nam tham gia vòng đàm phán DOHA trong lĩnh vực nông nghiệp sau khi gia nhập WTO**

Với tư cách là thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), Việt Nam sẽ tham gia vòng đàm phán Doha. Việt Nam sẽ phải tham gia các cuộc đàm phán và đề ra quan điểm của mình trong tất cả các vấn đề chủ yếu, đề ra các yêu cầu mở rộng, tiếp cận thị trường. Các kết quả của vòng đàm phán Doha sẽ được áp dụng đối với Việt Nam. Các cam kết gia nhập của Việt Nam không thay thế cho các nghĩa vụ có thể phát sinh của vòng đàm phán Doha. Vậy, nông nghiệp Việt Nam sẽ gặp những thuận lợi và khó khăn gì khi Việt Nam tham gia các vòng đàm phán Doha này.

## 4 Doanh nghiệp & Doanh nhân

**Sức mạnh của Thống kê**

**Thuyền trưởng tài ba của tập đoàn PepsiCo**

**Làm sao biết tài chính doanh nghiệp lành mạnh**

**Cửa hàng....1 USD**

## 5 Giá cả thị trường

**Giá gạo xuất khẩu của Việt Nam từ 1/2 - 9/3/07 (USD/tấn)**

**Giá cà phê Robusta (USD/tấn) từ Tháng 3/06 Tháng 3/07**

## 6 Con số

**Diện tích gieo trồng cà phê Việt Nam năm 2004**

**Sản xuất cà phê Việt Nam từ năm 1930-2005**

**Số liệu xuất khẩu cà phê Việt Nam 1991-2006**

## 7 Thị trường & Sản phẩm

**Làng rau làm du lịch**

## 8 Thương hiệu nông sản Việt Nam

**Phải bắt đầu từ gốc**

## 9 Điểm sách thành công

**Một phút quản trị và thành công**

## THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN

### Chịu trách nhiệm nội dung:

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

### Mỹ thuật:

Họa sỹ Nguyễn Việt Hoà

**Địa chỉ:** 6 Nguyễn Công Trứ Hà Nội

**Điện thoại:** 84.04.9725153

**Fax:** 84.04.9725153

**Email:** thitruongnongsan@ipsard.gov.vn

**Website:** <http://www.agro.gov.vn>

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

**Giấy phép xuất bản:**

Số 36/GP-XBBT ngày 26/6/2006

## TIN TRONG NƯỚC

**Đầu tư 2,7 triệu USD phát triển chè và cây ăn quả.**

Ban Quản lý các dự án nông nghiệp - Dự án phát triển cây chè và cây ăn quả Trung ương cho biết năm 2007, tổng kinh phí dành cho việc đầu tư trồng mới, thâm canh, cải tạo phát triển chè và cây ăn quả là 2,7 triệu USD. Dự án phát triển cây chè và cây ăn quả được thực hiện tại 13 tỉnh bằng nguồn vốn vay của Ngân hàng Phát triển châu (ADB), trong đó Thái Nguyên, Phú Thọ, Yên Bái, Lâm Đồng, Tuyên Quang và Hà Giang trồng chè; và Bắc Giang, Thanh Hoá, Hoà Bình, Bình Định, Khánh Hoà, Tiền Giang, Bến Tre trồng cây ăn quả. Trong khuôn khổ dự án, trên 64.000 hộ đã thực hiện trồng mới, phục hồi gần 42 nghìn ha chè và cây ăn quả, đạt 155% chỉ tiêu của dự án đề ra.

(Theo TTXVN)

**Đề nghị tăng cường kiểm tra thuốc thú y và thức ăn nuôi tôm.**

Ủy ban Tôm thuộc Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu Thủy sản Việt Nam (VASEP) cho biết trong tháng 3, Nhật Bản đã đưa thông tin trên mạng internet về 2 lô hàng tôm sú từ Việt Nam xuất khẩu vào Nhật có chứa AOZ (dẫn xuất của Nitrofurantoin) với mức là 0,6ppb và 1ppb, và cho biết Nhật Bản đã tăng cường kiểm tra chỉ tiêu AOZ đối với tôm nhập khẩu từ Indonesia và Việt Nam. VASEP đã gửi văn bản đề nghị Bộ Thủy sản ra chỉ thị: Tăng cường kiểm tra việc thực hiện các quy định về kiểm soát và xử lý các trường hợp sử dụng kháng sinh cấm trong sản xuất thủy sản; Tăng cường công tác kiểm tra các nguồn thức ăn nuôi tôm đang lưu hành trên thị trường, đặc biệt là nguồn nhập khẩu; Tăng cường công tác kiểm tra các nguồn thuốc thú y, các loại hoá chất



xử lý ao nuôi, hóa chất trị bệnh tôm đảm bảo không có kháng sinh cấm; Tăng cường kiểm tra và phát hiện các khả năng lây nhiễm khác để có các biện pháp ngăn chặn kịp thời và hiệu quả. Trong văn bản đề nghị của mình, VASEP nhận định nguyên nhân lây nhiễm

AOZ có nhiều khả năng từ thức ăn, các loại thuốc thú y đang sử dụng trong nuôi tôm, và việc sử dụng Nitrofurantoin trong việc bảo quản tại các cơ sở thu mua, sơ chế thay thế cho chất Chloramphenicol.

(Theo vietrade)

## Dự báo giá hạt tiêu đen sẽ tăng do nguồn cung hiếm

Dự báo giá hạt tiêu đen sẽ tăng do nguồn cung hiếm. Thị trường hạt tiêu Việt Nam và thế giới đang biến động khá mạnh. Tại Tp. Hồ Chí Minh, giá hạt tiêu đen là 37.000 đồng/kg, giá xuất khẩu hai loại 500g/l và 550g/l Việt Nam là



2.350 USD/tấn và 2.430 USD/tấn. Tại Đắk Lắk, giá hạt tiêu là 34.000 đồng/kg, tăng 2.000 đồng/kg. Hiệp hội Hạt tiêu Việt Nam (VPA) cho biết, thời tiết năm nay không phù hợp cho sự phát triển của cây tiêu, do vậy khối lượng xuất khẩu tiêu đen sẽ giảm khoảng 10%. VPA đang tìm những nguồn nguyên liệu bổ sung từ Campuchia và Ấn Độ. Việc các nhà đầu tư nước ngoài đang rót vốn vào các dây chuyền chế biến và tiêu thụ sản phẩm hạt tiêu Việt Nam sẽ góp phần nâng cao chất lượng hạt tiêu Việt Nam. Đây cũng là một trong những yếu tố góp phần đẩy giá tăng

lên. Trên thị trường hạt tiêu trắng, giá vững và giao dịch không sôi động. Nguồn cung tại Bangka vẫn khan hiếm, song giá giảm 2%. Tuy nhiên, giá FOB ổn định ở mức 3.595 USD/tấn, giá tăng nhẹ. Tại Sarawak, giá hạt tiêu trong nước tăng 1%, giá xuất khẩu ổn định ở 4.100 USD/tấn. Tại Hải Nam, giá hạt tiêu trắng tăng 30 USD/tấn lên 3.200 USD/tấn (trên thị trường nội địa) và giá xuất khẩu ở mức 3.400 USD/tấn (giá FOB). Tại Tp. Hồ Chí Minh, giá hạt tiêu trắng là 58.000 đồng/kg.

(Theo thitruong)

## Cơ hội mới cho vùng nguyên liệu sản Lâm Đồng

Liên đoàn Hợp tác xã Singapore đặt vấn đề hợp tác xuất khẩu sản phẩm khoai lang Nhật, sản của Lâm Đồng sang thị trường nước này và tham quan vùng rau, hoa tại Đà Lạt, khảo sát chợ đầu mối khoai, sản tại Đức Trọng. Hai bên đã ký văn bản ghi nhớ thu mua thử nghiệm một container hàng. Nếu thành công, phía Singapore sẽ ký hợp đồng mua với số



lượng lớn và cam kết đầu tư 30% theo giá trị hợp đồng cho

nông dân tại vùng nguyên liệu. Được biết diện tích khoai lang Nhật của tỉnh Lâm Đồng hiện đạt khoảng 1.744ha, cho sản lượng 16.433 tấn; diện tích sản khoảng 1.374 ha, sản lượng khoảng 15.872 tấn, tập trung chủ yếu tại các huyện Đạ Tẻh, Cát Tiên, Đạ Huoai.

(Theo viettrade)

## Xuất khẩu năm 2007 vào Hàn Quốc gặp nhiều thuận lợi

Kể từ năm 2007, Hàn Quốc và các nước ASEAN bắt đầu thực hiện cam kết FTA, hàng hóa Việt Nam sẽ có thêm nhiều cơ hội xuất khẩu sang Hàn Quốc do được hưởng miễn thuế đối với 70% mặt hàng nhập khẩu. Bên cạnh đó, sau khi gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO),

Việt Nam được hưởng quy chế thuế theo quy định và có điều kiện thuận lợi để xúc tiến đàm phán song phương với Hàn Quốc để giải quyết một số vấn đề liên quan đến hàng rào phi thuế quan như kiểm dịch động, thực vật. Cơ hội được mở rộng, nhưng hàng hóa Việt Nam sẽ phải cạnh tranh gay gắt với các

nước khác trong ASEAN, và với Trung Quốc về chất lượng, giá cả, mẫu mã, khả năng giao hàng nhanh và ổn định. Do đó, Việt Nam cần có quy hoạch chiến lược các mặt hàng xuất khẩu, đầu tư một cách có hệ thống, chuyên nghiệp và biết cách quảng bá sản phẩm.

(Theo viettrade)

## TIN THẾ GIỚI

### Wal-Mart tiến vào Trung Quốc

Đại gia siêu thị này vừa bỏ 1 tỷ USD mua lại 35% cổ phần để sở hữu 101 cửa hàng "Trust-Mart" của tập đoàn bán lẻ hàng đầu Trung Quốc, Bounteous. Trust-Mart là hệ thống các cửa hàng bán lẻ khá thành danh ở Trung Quốc, có hơn 31.000 lao động. Wal-Mart đang trở thành hãng bán

lẻ nước ngoài lớn nhất ở Trung Quốc hiện nay. Theo thỏa thuận, 101 cửa hàng này sẽ tiếp tục hoạt động dưới biển hiệu Trust-Mart. Việc mở rộng hoạt động kinh doanh sang Trung Quốc dự kiến sẽ giúp Wal-Mart bù đắp tình trạng kinh doanh trì trệ ở Mỹ và phần nào những thất bát ở thị trường

Đức, Hàn Quốc. Phó chủ tịch Wal-Mart Michael Duke tuyên bố: "Thông qua khoản đầu tư vào Trust-Mart, chúng tôi có cơ hội tăng cường sự hiện diện của mình ở Trung Quốc, một thị trường bán lẻ đang tăng trưởng mạnh nhất thế giới".

(Theo vnexpress)

### EU có thể sẽ giảm thuế chống bán phá giá với dâu tây đông lạnh Trung Quốc

Các chuyên gia thương mại EU đưa ra đề xuất nhằm giảm thuế chống bán phá giá đối với dâu tây đông lạnh của Trung Quốc. Theo đó, EU sẽ không áp dụng mức thuế này thường xuyên, và dự kiến giảm vào tháng 4/2007. Họ cho rằng nếu áp dụng mức thuế trên về lâu dài (trong 5 năm) thì sẽ gây ảnh hưởng không tốt tới các ngành sản xuất liên quan đến dâu tây của EU, chủ yếu là làm mứt và sữa chua dâu tây. Đề xuất này hiện vẫn đang được xem xét tại ủy ban Châu Âu và quyết định cuối cùng phải được các nước EU thông qua. Đề xuất này được đưa ra sau một thời gian EU áp



thuế chống bán phá giá tạm thời đối với dâu tây đông lạnh của Trung Quốc với mức thuế suất 34,2% kể từ cuối năm 2006. Được biết, trước khi bị áp thuế chống phá giá 34,2%, lượng dâu tây Trung Quốc nhập khẩu vào EU từ 2002-2004 cao gần gấp 4 lần hiện nay và đã ảnh hưởng đến việc làm của 2.700 công nhân trong ngành công nghiệp trái cây đông lạnh của EU. Việc giảm thuế này có thể giúp bình thường hóa quan hệ thương mại giữa EU và Trung Quốc vốn đã căng thẳng khi mặt hàng giầy da của Trung Quốc cũng bị đánh thuế chống bán phá giá khi thâm nhập thị trường EU.

(Rauhoaquavietnam)

### Braxin: xuất khẩu cà phê tháng 2 tăng 14%

Trong tháng 2/07, Braxin đã xuất kho 1,86 triệu bao cà phê arabica, tăng 15% so với cùng kỳ năm ngoái. Trong khi đó, khối lượng xuất khẩu cà phê lại giảm 45%, xuống 20.553 bao. Trong thời gian này, Braxin đã xuất khẩu 2,08 triệu bao cà phê hạt. Theo nhận định của Tổng giám đốc Cecà phê, Guiherme Braga,

những số liệu trên theo đúng dự báo và cho thấy một sự phục hồi chậm trong hoạt động xuất khẩu cà phê của nước này. Cũng trong tháng 2/07, xuất khẩu cà phê hòa tan của Braxin đã tăng 17% so với cùng kỳ năm ngoái, lên 226,516 bao, cho thấy đà phục hồi tiếp tục sau nhiều tháng giảm do không còn được

dự tiếp cận ưu đãi với thị trường Liên minh châu Âu (EU) từ đầu năm 2006. Nhìn chung, trong tháng 2/07 lượng xuất khẩu cà phê của Braxin đã tăng 14%, lên 2,10 triệu bao, trong khi lợi nhuận cũng tăng 26%, lên 284 triệu USD.

(Theo Reuter)

## Công ty sữa hàng đầu của Mỹ từ chối tiêu thụ sản phẩm sữa bò vô tính.



Dean Foods - công ty sữa hàng đầu của Mỹ vừa tuyên bố không tiêu thụ sữa của bò nhân bản vô tính, mặc dù mới đây Cơ quan quản lý dược phẩm và thực phẩm Mỹ (FDA) đã bước đầu cho phép tiêu thụ các sản phẩm thịt và sữa của động vật vô tính, và có thể đến cuối năm 2007 sẽ cấp phép hoàn toàn. Theo các nhà khoa học của FDA, hầu như không có sự khác biệt nào giữa các loại động vật như dê, lợn và bò nhân bản vô tính so với chủng loại tương tự nuôi theo lối truyền thống. Dean Foods cho rằng việc đa số khách hàng không thích mua các sản phẩm từ sữa của các động vật vô tính đã khiến hãng có quyết định trên. Công ty "Dean Foods", có trụ sở tại thành phố Đa-lát (Dallas, Mỹ) với tài sản trị giá 10 tỷ USD, hiện nắm giữ hai thương hiệu sữa nổi tiếng là Land O'Lakes và Horizon Organic. Theo kết quả thăm dò vào tháng 9/2006 của tổ chức Pew "Sáng kiến về thực phẩm và công nghệ vi sinh", có tới 64% những người được hỏi nói họ "không cảm thấy thoải mái" khi mua sản phẩm từ động vật vô tính. Trong khi đó, các công ty liên quan đến nhân bản vô tính cho rằng mục đích của nhân bản vô tính không phải là đưa thêm các động vật vô tính vào trong nguồn cung cấp thực phẩm mà nhằm tạo ra một phiên bản gen của một loại động vật có ưu thế, sau đó đưa thế hệ con cháu của chúng vào nguồn cung cấp thực phẩm cho người tiêu dùng.

(TTXVN)

## Xuất khẩu cá ngừ của Philippin sang EU sẽ tăng 25%.

Ngành cá ngừ Philippin dự kiến xuất khẩu cá ngừ của nước này sang EU tăng 25% nhờ đạt được tiêu chuẩn an toàn vệ sinh do EU qui định. Cục Nghề cá và Nguồn lợi Thủy sản Philippin (BFAR) cho biết mặc dù chưa có thông báo chính thức nhưng cơ quan này tin rằng thành phố General Santos, trung tâm sản xuất chế biến cá ngừ lớn nhất Philippin, đã vượt qua thành công đợt thanh tra an toàn vệ sinh của EU trong năm 2006. Kể từ năm 2003, EU đã giảm thuế suất áp cho cá ngừ đồ hộp từ 24% xuống còn 12%. Trong tổng số 25.000 tấn cá ngừ xuất khẩu sang EU hàng năm, Philippin xuất khẩu khoảng 9.000 tấn, Thái Lan: 3.000 tấn, Inđônêxia: 2.750 tấn ... Nếu Philippin xuất khẩu vượt quá hạn ngạch được phân bổ, số hàng vượt ngoài hạn ngạch sẽ bị áp thuế 24%.

(Theo Vasep)

## VĂN BẢN CHÍNH SÁCH

### **Quy định số 17/2007/QĐ-BNN ngày 27 tháng 2 năm 2007 về việc ban hành quy định về việc ấp trứng và chăn nuôi thủy cầm**

Tại Hội nghị các tỉnh vùng Đông Nam Bộ và Đồng bằng sông Cửu Long tổ chức tại Tây Ninh ngày 5/3, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn ( NN & PTNT ) đã công bố Quy định mới về điều kiện ấp trứng và chăn nuôi thủy cầm .

Theo đó, các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước có hoạt động liên quan đến lĩnh vực ấp trứng thương mại, chăn nuôi thủy cầm trên lãnh thổ nước Việt Nam sẽ được hoạt động kinh doanh trở lại kể từ ngày 15/3/2007 nếu hội đủ các điều kiện theo quy định như sau:

Cơ sở ấp trứng không được nằm trong nội thành, nội thị; phải cách biệt nơi ở, trường học, bệnh viện, chợ, công sở và các nơi công cộng khác bằng tường bao quanh nhằm bảo đảm điều kiện cách ly về an toàn sinh học; trứng ấp phải có nguồn gốc từ cơ sở chăn nuôi, sản xuất trứng giống đã khai báo, đăng ký và được kiểm dịch của cơ quan thú y; được khử trùng trước khi đưa vào ấp, dụng cụ ấp trứng, nhà xướng phải được vệ sinh, khử trùng tiêu độc trước và sau mỗi lần ấp; có nơi xử lý thủy cầm con chết, loại thải, trứng hỏng, vỏ trứng và chất thải khác bảo đảm vệ sinh thú y; tiêm vắc xin phòng bệnh cúm gia cầm cho thủy cầm con sau khi ấp nở; hộ gia đình ấp trứng phải khai báo với chính quyền xã ...

Đối với hộ chăn nuôi thủy cầm, con giống phải có nguồn gốc từ các cơ sở sản xuất giống, hoặc cơ sở ấp trứng đã đăng ký và được kiểm dịch của cơ quan thú y; thực hiện đầy đủ các quy định về tiêm vắc xin phòng bệnh cúm gia cầm do virus H5N1 cho đàn thủy cầm; không nuôi chung thủy cầm với các loại gia súc, gia cầm khác; cơ sở chăn nuôi phải cách biệt nơi ở, trường học, bệnh viện, chợ, công sở và các nơi công cộng khác; thực hiện các quy định về vệ sinh thú y theo Nghị định số 33/2005/NĐ-CP ngày 15/03/2005 quy định chi tiết thi hành một số điều của Pháp lệnh thú y.

Đối với vịt ngan nuôi thâm canh phải được nhốt hoàn toàn trong hệ thống chuồng khép kín, có sân thả diện tích gấp 2-3 lần diện tích chuồng nuôi, có hàng rào bao quanh sân. Nếu nuôi bán thâm canh trong ao, vườn có kiểm soát thì ao, vườn phải có lưới hoặc rào chắn không cho vịt, ngan ra ngoài. Đối với chăn nuôi vịt chạy đồng, phải bảo đảm các điều kiện sau: Người chăn nuôi phải đăng ký với UBND xã, sau khi đăng ký người chăn nuôi được UBND xã cấp miễn phí Sổ đăng ký chăn nuôi vịt chạy đồng, đồng thời kê khai đầy đủ thông tin trong Sổ đăng ký chăn nuôi cho mỗi đàn vịt (lúa vịt nuôi), mỗi lần di

chuyển đàn vịt đến một huyện mới, người chăn nuôi vịt phải xuất trình Sổ đăng ký chăn nuôi vịt chạy đồng với UBND xã đầu tiên nơi đến để được xác nhận, giám sát dịch bệnh và thực hiện tiêm vắc xin theo quy định ...

Theo Thứ trưởng Bộ NN&PTNT Bùi Bá Bổng, cho đến thời điểm hiện nay, tuy vẫn còn nguy cơ phát sinh nhưng về cơ bản chúng ta đã kiểm soát được dịch cúm gia cầm . Hơn nữa công tác tiêm phòng và sự hiểu biết của người chăn nuôi qua 2 năm triển khai công tác phòng chống dịch cúm đã có tiến bộ rõ rệt nên việc triển khai quyết định dỡ bỏ lệnh cấm chăn nuôi thủy cầm vào thời điểm này là rất cần thiết. Song song với việc triển khai tốt quyết định này, yêu cầu các địa phương củng cố hơn nữa công tác phòng chống dịch cúm gia cầm để kiểm soát và bảo vệ an toàn đàn gia cầm cũng như sức khỏe cho người chăn nuôi. Theo ông, khó khăn hiện nay là phát triển đàn vịt chạy đồng nhưng không thể cấm người dân nuôi theo hình thức này vì vậy cần tăng cường quản lý từ cấp xã qua 2 khâu chủ yếu: tiêm vắc xin đầy đủ, nắm chắc đàn thủy cầm nơi đi, nơi đến để kiểm soát dịch bệnh một cách có hiệu quả.

Những năm gần đây, Việt Nam liên tục là nước xuất khẩu cà phê với đứng đầu thế giới. Năm 2005, cà phê có giá trị xuất khẩu lớn thứ hai trong số các mặt hàng nông sản của Việt Nam, sau gạo, chiếm khoảng 13% tổng giá trị xuất khẩu nông sản, thu hút khoảng 600 nghìn lao động. Tuy nhiên những biến động của thị trường cà phê trong thời gian qua đã ảnh hưởng đến sản xuất cà phê, sản xuất cà phê Việt Nam ngày nay đã ảnh hưởng đến cả thị trường quốc tế. Chính vì vậy, hoạt động dự báo thị trường ngành hàng này ngày càng trở nên quan trọng, không những đối với doanh nghiệp và các tác nhân trong ngành, mà còn phục vụ công tác chính sách của Bộ ngành.

Trong thời gian qua, Viện Chính sách & Chiến lược Phát triển Nông nghiệp Nông thôn đã tổ chức những hoạt động nghiên cứu ngành hàng cà phê. Để phục vụ công tác hoạch định chính sách của Bộ ngành, cung cấp thông tin tham khảo cho cộng đồng doanh nghiệp và người trồng cà phê năm 2007, Viện Chính sách & Chiến lược Phát triển Nông nghiệp Nông thôn sẽ tổ chức Hội thảo triển vọng ngành hàng. Hội thảo Triển vọng thị trường và chất lượng cà phê 2007 sẽ cung cấp những thông tin dự báo thị trường cà phê Việt Nam và thế giới, khó khăn, thách thức của ngành và chính sách phát triển cà phê Việt Nam. Đây là điểm gặp gỡ, trao đổi thông tin của các đối tượng trong ngành hàng như chính phủ, doanh nghiệp, người sản xuất, địa phương và nhà nghiên cứu, học giả trong và ngoài nước.

Ấn phẩm Thị trường Nông sản số này xin giới thiệu loạt bài viết của Ông Đoàn Triệu Nhạn, Phó Chủ tịch Hiệp hội cà phê cao Việt Nam về bức tranh xuất khẩu cà phê Việt Nam và vấn đề phát triển bền vững ngành hàng cà phê Việt Nam và trên thế giới.

## Bức tranh xuất khẩu cà phê Việt Nam niên vụ 2005/06

Xuất khẩu cà phê Việt Nam niên vụ 2005/06 đạt những bước tiến vượt bậc trên nhiều mặt. Kim ngạch xuất khẩu đạt trên 1 tỷ đô làm tăng đóng góp của ngành cà phê vào nền kinh tế chung của đất nước, giúp tăng vị thế của cà phê trong các mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ đạo. Thị trường xuất khẩu tăng ổn định và từng bước mở rộng, chứng tỏ uy tín cà phê Việt Nam trên thị trường thế giới. Chất lượng cà phê với được cải thiện, cà phê chè (arabica) tuy chưa nhiều nhưng đã thể hiện rõ ưu thế về chất lượng.

Mặc dù sản lượng vụ cà phê 2005/06 giảm do ảnh hưởng của hạn hán đầu vụ, nhưng nhờ cà phê xuất khẩu tăng giá nên thu nhập từ sản xuất xuất khẩu toàn ngành cà phê Việt Nam được cải thiện đáng kể. Năm 2006 Việt Nam xuất khẩu 808.375 tấn, đạt kim ngạch 956.903.769 USD với giá bình quân 1183,7 USD/tấn. Theo Thống kê của Tổng cục Hải quan thì năm 2006, cả nước đã xuất được 912.553 tấn với kim ngạch trên 1,2 tỷ USD, giá bình quân 1228,6 USD/tấn.

Sau một thời gian giá cà phê thế giới rớt giá do tác động của khủng hoảng cung cấp thừa cà phê trên toàn cầu, giá cà phê thế giới niên vụ 2006/06 tăng trở lại. Giá

cà phê Việt Nam xuất khẩu luôn bám sát giá thị trường thế giới, và thường chỉ thấp hơn giá chỉ thị của Tổ chức cà phê quốc tế (ICO) khoảng 25%. Trong quý II năm 2006, giá cà phê xuất khẩu tăng mạnh, chỉ thấp hơn giá chỉ thị của ICO khoảng 15%. Đó là thời kỳ giáp hạt của Braxin, Indonesia, chứng tỏ dự trữ của các nhà rang xay trong vụ này khá thấp. Vào quý III, giá lại tăng chậm, đến quý IV giá tăng trở lại. Trong năm 2006, giá trị đồng đô la Mỹ giảm 11,25% so với đồng Euro và 13,8% so với đồng bảng Anh. Điều này cũng là một trong các nguyên nhân ảnh hưởng đến việc tăng giá cà phê xuất khẩu của Việt Nam.

### Chủng loại và thị trường xuất khẩu cà phê Việt Nam

Trong niên vụ 2005/06, Việt Nam đã xuất khẩu cà phê nhân sang 71 quốc gia và vùng lãnh thổ. Ngoài cà phê nhân sống, Việt Nam còn xuất khẩu được 869,7 tấn cà phê hoà tan, trị giá 2.770.341 USD, bình quân 3.190USD/tấn sang 25 quốc gia và vùng lãnh thổ, trong đó Nhật Bản: 232 tấn; Mỹ 192 tấn; Đài Loan: 141,5 tấn và Đức: 104,6 tấn.

Thị trường nhập khẩu cà phê chính của Việt Nam ngày càng được mở rộng. Đặc biệt là một số nước sản xuất cà phê ở Châu Mỹ La tinh cũng mua cà phê Việt Nam như: Ecuador: 18.492 tấn, Mỹ: 87.932 tấn. Tiếp theo là ý, Ba Lan, Hàn Quốc, Nhật Bản, Anh, Bỉ và

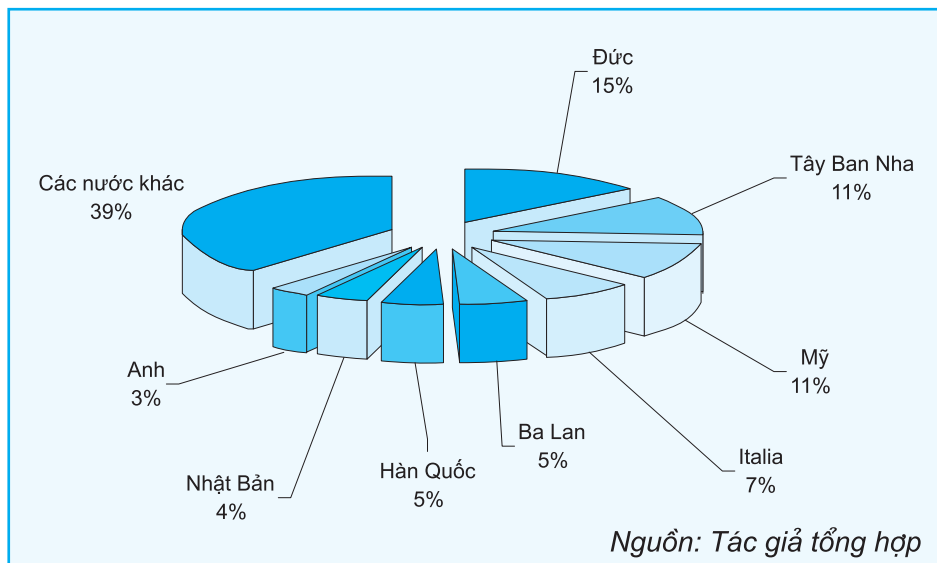
**Bảng 2: Các loại cà phê xuất khẩu của Việt Nam niên vụ 2005/06**

STT	Loại cà phê	Khối lượng (tấn)	Trị giá (USD)
1	Nhân sống	785.146.773	837.771.354
2	Hoà tan	869.705	2.770.341
3	Khác	8.890	92.996
<b>Tổng</b>		<b>786.025.368</b>	<b>840.634.691</b>

Nguồn: Tác giả tổng hợp



**Biểu 1 : 10 nước nhập khẩu cà phê Việt Nam hàng đầu vụ 2005-2006 (Theo C/O)**



số lượng nhập khẩu cà phê Việt Nam vẫn duy trì ổn định ở mức 12.865 tấn. . Với thị trường Nga và Đông Âu, Nga nhập của Việt Nam 14.175 tấn; Romania 7567 tấn; Bulgaria 5343 tấn; Slovenia 3417 tấn; Estonia 3.199 tấn; Cộng hoà Czech 3064 tấn; Gruzia 1875 tấn; Hungary 1787 tấn; Yugoslavia 1684,6 tấn; Slovakia 326,4 tấn; Ucraina 153 tấn; Latvia 216,5 tấn; Armenia 38,

Pháp. Đó là 10 nước hàng đầu trong vụ cà phê 2005/06 (Biểu 1) Cà phê Arabica của nước ta chưa nhiều nhưng đã thể hiện rõ ưu thế về chất lượng. Chất lượng cà phê arabica khác nhau tùy theo điều kiện địa lý, dẫn đến chênh lệch giá. ở Sơn La, do ở cao hơn cả về độ cao mặt biển (600m) và vĩ độ (22° vĩ độ bắc), cà phê Sơn La bán được giá cao hơn cà phê Hướng hoá Quảng trị, nơi thấp hơn cả về độ cao mặt biển (hơn 400m) và vĩ độ (khoảng 16°50'), giá cà phê chè hai nơi chênh lệch tới 8,8%. Cà phê Arabica ở Việt Nam chưa nhiều nhưng cũng có thể bán được với giá cao hơn như cà phê Arabica ở Sơn La, công ty cà phê và cây ăn quả Sơn La xuất 307,2 tấn, thu 692.448 USD, giá bán bình quân 2250 USD/tấn. Công ty cổ phần nông

sản Tân Lâm xuất khẩu 526 tấn cà phê Arabica, thu 1.097.161 USD, giá bán bình quân 2050 USD/tấn.

Trong nội khối các nước ASEAN, Philippines nhập khẩu cà phê Việt Nam với số lượng 16.547 tấn; Malaysia 12.367 tấn; Singapore 5.690 tấn và Indonesia 806 tấn.

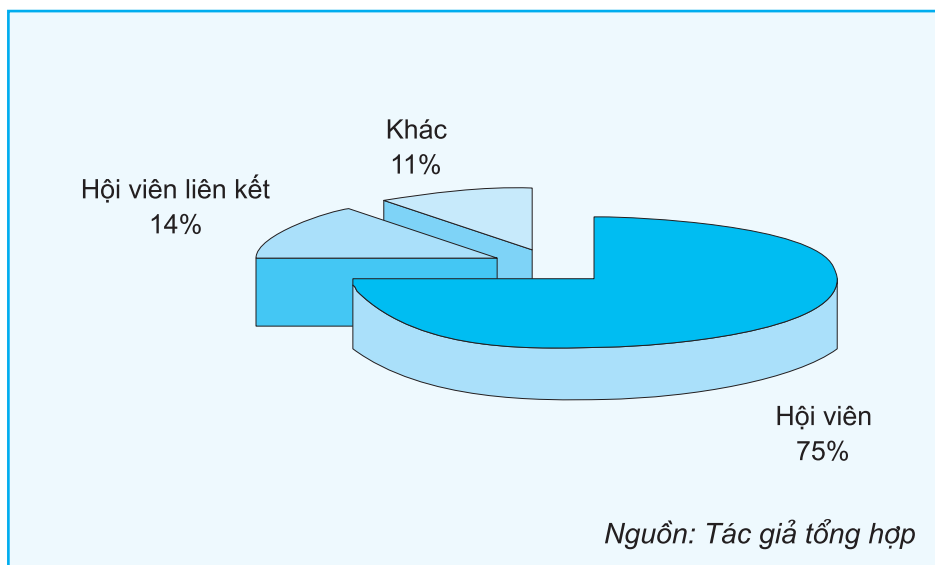
Với thị trường Trung Quốc,

4 tấn. Đây là dấu hiệu đáng mừng cho ngành cà phê xuất khẩu Việt Nam.

**Doanh nghiệp hội viên VICOFA nắm phần lớn thị phần xuất khẩu**

Vụ 2005/06, cả nước có 124 doanh nghiệp tham gia xuất khẩu cà phê. Trong đó, có 52 đơn vị là hội viên Hiệp hội cà phê cao Việt Nam,

**Biểu 2: Phân chia thị phần giữa các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê**



chiếm 41,9%. Các đơn vị hội viên đã xuất khẩu 595.673 tấn, đạt kim ngạch 637.033.155 USD, chiếm 75,95% thị phần. Ngoài ra, có sự tham gia xuất khẩu của ba hội viên liên kết là Dakman, Neumann Gruppe với số lượng đạt 113.104 tấn, đạt giá trị 128.120.954 USD, chiếm 14,27% thị phần. Điều đáng chú ý ở đây là các hội viên liên kết này đã xuất khẩu được cà phê trong và ngoài hiệp hội với đơn giá cao hơn, đạt 1130 USD/tấn so với các hội viên khác chỉ đạt 1070 USD/tấn, vượt 5,6%. Có 68 doanh nghiệp không phải là hội viên tham gia xuất khẩu. Các đơn vị này đã xuất 84.341 tấn, trị giá 88.816.190 USD, chiếm 10,64% thị phần. Về giá xuất khẩu bình quân cũng tương tự như hội viên. (Biểu 2)

Trong 124 doanh nghiệp, 10 Tổng công ty, công ty xuất khẩu hàng đầu đã xuất 504.511 tấn, chiếm 62,26% thị phần cả nước và kim ngạch đạt 543.159.604 USD, chiếm 65,67% tổng kim ngạch của toàn ngành. Trong đó, phải kể đến Tổng công ty cà phê Việt Nam có tới 7 đơn vị trực tiếp xuất khẩu, Công ty cổ phần Intimex Tp. Hồ Chí Minh có 4 đơn vị với 168.787 tấn, trị giá 181.268.226,6 USD, chiếm 21,29% thị phần, Công ty đầu tư XNK cà phê Tây Nguyên đã xuất được 149.049 tấn với kim ngạch 161.681.851,8 USD, chiếm 18,8% thị phần.

#### **Cung và Cầu Cà phê thế giới & Dự báo 2006/07**

Tiếp theo hai năm 2004-05, nguồn cung cà phê thế giới năm 2006 giảm đến mức đáng

lo ngại. Tuy nhiên người ta cũng hy vọng sản lượng sẽ cao hơn vào vụ 2006/07 do sự tăng trở lại sản lượng của Braxin và Việt Nam. Sản lượng cà phê Braxin từ 42,1 triệu bao vụ 2004/2005 giảm xuống còn 34,5 triệu vụ 2005/06 và đến vụ 2006/07 dự kiến tăng lên đến 40,45 triệu bao. Theo dự báo của Bộ Nông nghiệp - chăn nuôi và cung cấp thực phẩm Braxin, dự kiến vụ 2006/07, sản lượng cà phê Braxin là 42,5 triệu bao, sản lượng cà phê vụ 2007/08 là từ 31,07 triệu bao đến 32,3 triệu bao, trung bình 31,7 triệu bao trong đó cà phê chè là 21,8 triệu bao, cà phê vối là 9,9 triệu bao. Gần đây CONAB (Companhia nacional de abastecimento) đã đưa ra dự đoán đầu tiên về sản lượng cà phê của Braxin vụ 2007/2008

#### **Dự báo sản lượng cà phê ở một số nước**

- Kenya: Sản lượng cà phê vụ 2006/2007 dự kiến tăng lên đến 874 nghìn bao so với 693 nghìn bao vụ trước.
- Uganda: Sản lượng cà phê có thể đạt 2,6 triệu bao vụ này, cao hơn vụ trước chỉ có 2,2 triệu bao.
- Mexico: Có thể đạt sản lượng cao hơn, dự kiến đến 4,5 triệu bao, cao hơn vụ 2005/2006 chỉ đạt 4,0 triệu bao do ảnh hưởng của bão Stan.
- Honduras: Dự kiến sản lượng vụ 2006/2007 đạt 3,2 đến 3,4 triệu bao, cao hơn 3159 triệu bao vụ 2005/2006.
- Braxin: Sản lượng vụ 2006/2007 đạt 42,5 triệu bao.
- Colombia: Sản lượng 12 triệu bao vụ trước lên 12,2 triệu bao.
- Peru: Sản lượng vượt con số dự đoán 3,9 triệu bao, vụ trước chỉ đạt 2,6 triệu bao.
- Venezuela: Sản lượng từ 820.000 bao vụ trước tăng lên 1,3 triệu bao.
- Ấn Độ: Sản lượng tăng nhẹ từ 4,6 lên 4,8 triệu bao.
- Riêng Việt Nam, sản lượng vụ 2006/2007 có thể tăng nhiều so với vụ trước và vượt quá con số kỷ lục 15 triệu bao.

vào khoảng 31,1 đến 32,3 triệu bao, trong đó có 21,3 đến 22,4 triệu bao cà phê Arabica và từ 9,8 đến 9.9 triệu bao cà phê Robusta. Sản lượng vụ 2005/06 của Việt Nam bị giảm thấp do nạn hạn hán đông xuân 2004/05. Vụ 2006/07 dự

lên 87,1 triệu bao. Đối với các nước sản xuất, dự báo lượng tiêu dùng vào khoảng 31,5 triệu bao, tăng so với 30,0 triệu bao vụ 2005/2006. Braxin, nước tiêu thụ cà phê lớn thứ 2 trên thế giới, sẽ tiêu thụ bằng

phê quan tâm đến tình hình giảm sản lượng cà phê của Braxin vụ 2007/08 là năm mất mùa theo chu kỳ 2 năm và lại phải chuẩn bị đối mặt với tình hình cà phê lên cao.

Tất nhiên, vào mùa cà phê thu hoạch rộ của cà phê Việt Nam, vào năm được mùa và một số nước sản xuất cà phê lớn khác, giá cà phê có thể giảm thấp. Tuy nhiên giá cà phê giảm cũng ở mức mà Việt Nam có thể chấp nhận được. Những diễn biến giá cả cũng cần được quan tâm để tránh những thua thiệt ở từng thời điểm.

Theo ông Nestor Osorio, giám đốc điều hành tổ chức cà phê Quốc tế, thì



kiến là vụ được mùa, sản lượng có khả năng vượt 15 triệu bao. Lượng cà phê có thể xuất khẩu của toàn cầu từ 81,3 triệu bao vụ 2005/06 tăng lên đến hơn 97 triệu bao vụ 2006/07, gần tới mức 99 triệu bao là mức cao nhất ở vụ 2002/03.

### Nhu cầu cà phê thế giới

Lượng tiêu dùng cà phê vụ 2006/07 dự tính ở mức 118,6 triệu bao, tăng so với 185,1 triệu bao của vụ trước, tỷ lệ tăng hàng năm trung bình đạt 1,4%. Đối với các nước nhập khẩu, dự báo lượng tiêu thụ tăng từ 85,1 triệu bao vụ trước

khoảng 50% lượng tiêu dùng cà phê thế giới. Sáu nước khác có lượng tiêu dùng 1 triệu bao trở lên mỗi năm là Indonesia, Ethiopia, Mexico, India, Colombia và Philippines. Lượng tiêu dùng ở các nước nhập khẩu vào khoảng 87,1 triệu bao, nó thấp hơn lượng cà phê có thể xuất khẩu. Tuy nhiên, không phải vì thế mà giá cà phê có thể giảm thấp đáng kể vì:

- Các nhà rang xay nhân cơ hội này để bổ sung cho lượng cà phê dự trữ của họ
- Các nhà nhập khẩu cà

dự báo sản lượng cà phê toàn cầu vụ 2007/2008 có thể vào khoảng 109 đến 122 triệu bao, trong khi nhu cầu chung có thể vào khoảng 118 đến 120 triệu bao. Nhìn lại năm 2006, lượng tiêu dùng toàn thế giới ước tính vào khoảng 116 triệu bao, tăng so với 115 triệu bao năm 2005. Riêng tiêu dùng trong các nước xuất khẩu đã lên tới 31 triệu bao, còn ở các nước nhập khẩu là 85 triệu bao. Từ tình hình trên, có thể thấy sự phục hồi của giá cà phê có được còn được duy trì trong năm 2007, mặc dù bên cạnh có thể còn những diễn biến khác.

# Phát triển bền vững ngành hàng cà phê:

kinh nghiệm của các nước và vấn đề đặt ra đối với Việt Nam

Sản lượng cà phê toàn cầu tăng hay giảm, trước kia chỉ do hai yếu tố thời tiết và giá cả thị trường quyết định. Giá cả cao lên đã giúp cho người trồng cà phê có điều kiện đầu tư, chăm sóc vườn cà phê của mình. Trong những năm giá cà phê xuống quá thấp, ở một số nước, nhất là ở châu Phi, nông dân đã bỏ mặc những vườn cà phê không chăm sóc. Trong những năm tới, sản lượng cà phê thế giới sẽ thay đổi, do nhiều nước đang chủ động cùng hành động hướng tới sự phát triển bền vững, như trồng diện tích cà phê mới, nâng cao năng suất vườn và chất lượng cà phê. Trước bối cảnh đó, Ông Đoàn Triệu Nhạn, Phó Chủ tịch Hiệp hội cà phê cao Việt Nam đã đưa ra sáu đề xuất, đó là những vấn đề vừa là bức thiết, vừa là lâu dài cho một ngành cà phê Việt Nam phát triển bền vững.



## Thế giới đối phó với diện tích cà phê già cỗi

Ở nhiều nước, ngành cà phê đã có kế hoạch trồng diện tích cà phê mới thay cho các vườn cũ và sẽ nâng sản lượng lên vào những năm tới. ở Honduras, người ta cho rằng giá cà phê sẽ giữ vững hoặc tăng lên trong vòng 5 năm tới và đề ra kế hoạch đầu tư 150 triệu USD để trồng lại 50% diện tích cà phê cũ ( 250 nghìn hécta ) trong vòng 2 năm. Theo ngành cà phê Honduras thì 40-60% diện tích cà phê của nước này đã già và sản lượng chỉ còn 8bao/1ha. Họ hi vọng với kế hoạch này sản lượng sẽ được nâng lên gấp 3 lần và vào vụ

2011/2012 họ sẽ xuất khẩu 16,9 triệu bao so với 2,9 triệu bao vụ 2006/2007. Như thế Honduras sẽ dễ dàng vượt qua Guatemala là nước sản xuất cà phê đứng đầu vùng Trung Mỹ. ở Colombia, Chính phủ nước này sẽ hỗ trợ về tài chính để phục hồi 300.000 hécta cà phê của nước này, đưa sản lượng hàng năm lên 16-17 triệu bao vào vụ 2014/2015.

## Nâng cao năng suất vườn cà phê và chất lượng cà phê xuất khẩu

Ở Colombia, Hiệp hội những người sản xuất cà phê Colombia (Fedecafe ) có chủ trương áp dụng biện pháp

quản lý vườn cây tốt hơn để nâng cao năng suất cà phê. Fedecafe chủ trương tập trung sức vào việc nâng cao sản lượng cà phê chất lượng cao và sản phẩm cà phê giá

ở Indonexia, nhu cầu đối với cà phê Indonexia, đặc biệt là với cà phê Arabica loại hảo hạng tiếp tục tăng lên. Tỷ trọng cà phê Robusta xuất khẩu giảm từ 90% xuống

đón giá cao lên do vụ tới mất mùa.

Ở ấn Độ: Sản xuất cà phê tập trung ở các miền Nam ấn như Karnataka, Kerala, và Tamil Nadu. Khoảng 5 triệu



trị gia tăng.

Ở Uganda, chính phủ đối phó giải quyết nạn khô hạn bằng cách đôn đốc các chủ vườn, lo tưới nước cho cà phê và trồng cây che bóng cho cà phê. Chính phủ cũng khuyến khích việc trồng 500 dòng cà phê chọn lọc có khả năng chống bệnh héo rũ được sản xuất từ phòng thí nghiệm Kampala và sẵn sàng cung cấp cho nông dân trong vòng 3-4 năm tới.

dưới 80%, trong khi đó tỷ trọng xuất khẩu Arabica tăng lên đến 30%, trong đó cà phê chè hảo hạng chiếm tới 7%.<sup>3</sup> Đối mới chính sách quản lý ngành cà phê:

Ở Braxin, tháng 8/2006, ủy ban tiền tệ Quốc gia đã chi từ quỹ bảo hộ cà phê 1578 tỷ đồng Real cho việc hỗ trợ cà phê 2006/2007. Những vùng trồng cà phê có thể được hỗ trợ cho việc tạm trữ 10 triệu bao cà phê, để

người có cuộc sống gắn với cây cà phê, trong đó có 550.000 lao động. Khoảng 98% của 178300 chủ vườn cà phê có dưới 10 héc-ta và làm ra 60% sản phẩm, trong khi các doanh điền lớn ( có trên 10 héc-ta ) làm ra 40% sản phẩm. Để hỗ trợ cho bộ phận này, tháng 2/2006, Chính phủ quyết định cho phép các nhà đầu tư 100% vốn nước ngoài đầu tư vào các khâu chế biến và kho tàng.

<sup>1</sup>Theo Tin nhanh Việt Na(vnexpress)

Ở Kenya: Chính phủ đã cấp giấy phép cho 32 tổ chức xuất khẩu mới, mở đường cho việc trực tiếp xuất khẩu theo việc đổi mới, cho phép nông dân bỏ qua chợ bán đấu giá Trung ương được thiết lập từ lâu. Người ta hi vọng rằng cái " Cửa sổ thứ hai " này có thể đưa đến thu nhập cao hơn cho nông dân dựa vào sự gia tăng cạnh tranh và bớt đi sự quan liêu. Những người nông dân cho rằng hệ thống đấu giá cổ vũ cho sự tồn tại một chuỗi dài những người trung gian, chúng "ăn" cả vào thu nhập của người trồng cà phê.

### **Những vấn đề đặt ra với ngành cà phê Việt Nam**

Thứ nhất, ngành cà phê cần lập ngay kế hoạch thay thế các vườn cà phê già cỗi, kết hợp đưa vào sản xuất các dòng vô tính cà phê ưu tú đã được chọn lọc bằng con đường ghép tại lô cà phê hoặc ghép trong vườn ươm để trồng thay thế. Cũng có thể thay một số diện tích cà phê với, già cỗi bằng cà phê chè ( trồng ở những nơi có điều kiện sinh thái thích hợp như vùng Tây Bắc, Lâm Đồng ). Cà phê Việt Nam hiện nay được trồng trên quy mô lớn, từ thời kỳ các hiệp định hợp tác với Liên Xô cũ,

Cộng hòa Dân chủ Đức. Từ những năm 1982- 83, mỗi năm trồng mới từ 10 nghìn đến 20 nghìn hécta cà phê. Năm 1987, Việt Nam đã có khoảng 100 nghìn hécta. Cách đây 10 năm ( 1995,1996) diện tích cà phê cả nước đã đạt trên 250 nghìn hécta. Các diện tích cà phê đó đến nay đã được gần 20 năm, hàng chục vạn cà phê đã già, đến tuổi cần tạo hình trẻ lại hoặc thanh lý.

Thứ hai, việc nâng cao chất lượng sản phẩm cà phê, cà phê xuất khẩu phải được quan tâm giám định chất lượng và có chứng chỉ chất lượng theo tiêu chuẩn nhà nước, mở rộng sản xuất các loại cà phê có chứng chỉ như....., cà phê hữu cơ, cà phê rừng mưa, cà phê thân thiện sinh thái, tham gia thương mại công bằng. Hiện nay, theo xu hướng chung cũng cần đẩy mạnh chương trình trồng cà phê theo bộ nguyên tắc chung cho cộng đồng cà phê ( cà phê 4C ) do Cục trồng trọt - Bộ Nông Nghiệp và Phát triển Nông thôn chủ trì.

Thứ ba, cần quan tâm đầy đủ vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm, vấn đề ngăn ngừa nấm mốc và nhiễm..... đã nói đến nhiều nhưng cần đưa vào thực

hành. Vấn đề dư lượng thuốc trừ sâu trong sản phẩm phải được đặt lên vị trí quan trọng trong việc chuẩn bị hàng xuất khẩu, đảm bảo không có những lô hàng có chứa dư lượng thuốc trừ sâu vượt quá mức cho phép.

Thứ tư, đào tạo nguồn nhân lực cho cà phê trên nhiều khâu, nhiều lĩnh vực từ sản xuất, trồng trọt, chế biến đến nhiệm vụ kinh doanh xuất khẩu, tránh bị thua thiệt trên thương trường.

Thứ năm, đổi mới tổ chức sản xuất trong nông nghiệp, từ các hộ nông dân riêng lẻ, manh mún thành các tổ chức, các nhóm hộ, các câu lạc bộ và các hợp tác xã, tạo điều kiện cho nông dân tiếp thu kỹ thuật mới, tiếp cận thị trường trong nước và quốc tế. Đổi mới tổ chức sản xuất trong nông nghiệp chúng ta mới có điều kiện thực hiện công nghiệp hóa hiện đại hóa ngành cà phê.

Thứ sáu, nghiên cứu tổ chức quản lý ngành hàng cà phê nước ta theo mẫu tổ chức của ngành cà phê quốc tế. Nhà nước cần có tổ chức để hướng dẫn, quản lý ngành hàng tốt hơn và tạo điều kiện cho ngành cà phê Việt Nam hội nhập thật sự với cộng đồng cà phê quốc tế.



## Việt Nam tham gia vòng đàm phán DOHA

### TRONG LĨNH VỰC NÔNG NGHIỆP SAU KHI GIA NHẬP WTO

Với tư cách là thành viên của Tổ chức thương mại thế giới (WTO), Việt Nam sẽ tham gia vào vòng đàm phán Doha. Việt Nam sẽ phải tham gia vào các cuộc đàm phán và đề ra quan điểm của mình trong tất cả các vấn đề chủ yếu, đề ra các yêu cầu mở rộng tiếp cận thị trường. Các kết quả của vòng đàm phán Doha sẽ được áp dụng đối với Việt Nam. Các cam kết gia nhập của Việt Nam không thay thế cho các nghĩa vụ có thể phát sinh của vòng đàm phán Doha. Vậy, nông nghiệp Việt Nam sẽ gặp những thuận lợi và khó khăn gì khi Việt Nam tham gia các vòng đàm phán Doha này.

Việt Nam chính thức trở thành thành viên thứ 150 và là thành viên mới nhất của WTO kể từ ngày 11/1/2007. Việt Nam là một nước đang phát triển với thu nhập thấp. Vì vậy, Việt Nam không đủ điều kiện hưởng các đối xử và lịch trình ưu đãi của WTO dành cho các nước kém phát triển và các nền kinh tế nhỏ, do đó, có rất ít lợi ích trực tiếp trong việc đàm phán các ưu đãi loại này. Nhìn chung, khi tham gia vòng đàm phán Doha, Việt Nam chia sẻ mối quan tâm của các nước thành viên đang phát triển

khác, tất nhiên Việt Nam cũng có những mối quan tâm riêng về mặt thương mại, nông nghiệp và công nghiệp.

#### Những nội dung chính của Doha về Nông nghiệp

Trong tuyên bố Doha về nông nghiệp là cải thiện đáng kể về tiếp cận thị trường; giảm và tiến tới loại bỏ hoàn toàn trợ cấp xuất khẩu. Bên cạnh đó, là giảm đáng kể những hỗ trợ trong nước bóp méo thương mại và đối xử ưu đãi dành cho các nước đang phát triển và ghi nhận về vấn đề “phi

thương mại” trong nông nghiệp.

Đàm phán Doha về nông nghiệp có 03 vấn đề chính đó là tiếp cận thị trường, hỗ trợ trong nước và trợ cấp xuất khẩu. Tiếp cận thị trường đồng nghĩa với việc Việt Nam phải thực thi các cam kết tính theo công thức cắt giảm thuế, thuế đỉnh. Thực hiện cắt giảm thuế đối với các sản phẩm nằm trong danh mục hàng nhạy cảm. Song song với nó là Việt Nam phải mở rộng hạn ngạch cho các sản phẩm hàng hoá nông nghiệp. Thực thi tiếp cận

thị trường các nền kinh tế nhỏ dễ bị tổn thương. Đối với hỗ trợ trong nước Việt Nam thực hiện công thức cắt giảm tổng hỗ trợ gộp “tổng AMS” (mức AMS cao nhất cho sản phẩm cụ thể - product specific AMS caps), thực hiện mức tối thiểu trong nhóm hộp đỏ và điều chỉnh hộp xanh nghĩa

đồng nghĩa với thắt chặt tiêu chí đối với dự trữ công về lương thực-thực phẩm, trợ cấp lương

thực-thực phẩm và thực hiện đối xử ưu đãi trong mỗi danh mục hàng hoá.



Các nước tham gia vào vòng đàm phán Doha sẽ bỏ hoàn toàn trợ cấp xuất khẩu vào năm 2013. Nhưng các nước đang phát triển sẽ được thêm 5 năm nước nghĩa là sẽ hoàn toàn xoá bỏ trợ cấp xuất khẩu vào năm 2018. Thực thi cam kết về tín dụng xuất khẩu, bảo lãnh tín dụng và chứng từ bảo hiểm, trợ cấp lương thực-thực phẩm.

### Chương trình Nghị sự Doha

Chương trình nghị sự Doha được khởi xướng sau nhiều khó khăn bế tắc năm 2001. Mục tiêu của chương trình này là cập nhật các quy tắc thương mại quốc tế, xem xét một cách đầy đủ lợi ích của các nước đang phát triển. Các đàm phán liên quan đến phát triển bao gồm 04 chủ đề sau:

- “Đối xử ưu đãi” (S&D) cho các nước đang phát triển để khuyến khích phát triển thương mại và tăng trưởng kinh tế của các nước này, cụ thể là cách thức để làm cho các quy định S&D được áp dụng một cách hiệu quả.
- Hỗ trợ kỹ thuật để giúp các chính phủ thực hiện các Hiệp định WTO hiện nay và sắp tới.
- Xây dựng năng lực cho chính phủ và các đối tượng kinh tế liên quan nhằm khuyến khích phát triển công nghiệp và thương mại.
- Các biện pháp thương mại đặc biệt để hỗ trợ các nước kém phát triển (LDC) và các nền kinh tế nhỏ dễ bị tổn thương.

Phạm vi vòng đàm phán Doha bàn về các vấn đề chủ chốt là Thương mại nông sản, Mở cửa thị trường cho sản phẩm phi nông nghiệp (NAMA), Thương mại dịch vụ, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ (TRIPS), Quy tắc WTO, và Thuận lợi hoá thương mại. Việc đạt được tất cả các thoả thuận nêu trên là điều thiết yếu để vòng đàm phán Doha có một kết quả tích cực. Tuy nhiên, các vấn đề phát triển cụ thể được nêu ra trong vòng đàm phán Doha có phạm vi rộng và có thể đưa vào 04 nhóm như sau:

- Các vấn đề toàn cầu liên quan đến thương mại toàn cầu
- Các vấn đề phát triển thực tiễn
- Hỗ trợ kỹ thuật liên quan đến phát triển
- Các vấn đề tổ chức của WTO



## Khả năng tác động của vòng đàm phán Doha tới nông nghiệp Việt Nam

Vòng đàm phán Doha sẽ có tác động cả hai mặt tích cực và tiêu cực đối với nông nghiệp Việt Nam. Những tác động tích

đãi” dành cho các nước đang phát triển, hưởng các ưu đãi trong nội dung mới của Doha như cơ chế tự vệ đặc biệt, sản

phẩm đặc biệt, sản phẩm đặc biệt, sản phẩm nhạy cảm.

Thứ nhất, đó là **không phải cắt giảm tiếp theo kết quả Doha**. Để khả năng này có thể thành hiện thực, Việt Nam đang cố gắng đàm phán dựa vào các điều khoản (trong dự thảo Doha) dành cho những thành viên mới, điều khoản ưu đãi đặc biệt và khác biệt dành cho các nước đang phát triển, các nước có nền kinh tế đang



chuyển đổi.

cực (có thể coi là những tác động gián tiếp) như tự do hoá thương mại ngày càng sâu hơn; xuất khẩu nông sản sẽ thuận lợi hơn. Trợ cấp thương mại sẽ giảm đáng kể. Song song với nó là sẽ loại bỏ hoàn toàn trợ cấp xuất khẩu vào 2013. Hơn nữa, theo một số chuyên gia thế giới dự đoán, giá nông sản thế giới sẽ tăng lên, đó sẽ là cơ hội cho nông sản xuất khẩu của Việt Nam gia tăng khả năng cạnh tranh và thâm nhập thị trường tốt hơn. Hơn nữa Việt Nam sẽ được hưởng những “đối xử ưu

phẩm đặc biệt, sản phẩm đặc biệt, sản phẩm nhạy cảm.

Bên cạnh những tác động tích cực thì Việt Nam cũng phải chịu những tác động tiêu cực. Đó là Việt Nam ở vào thế bất lợi hơn so với các nước thành viên WTO khác do mức độ cam kết cao hơn (cam kết trợ cấp xuất khẩu, hỗ trợ trong nước, thuế nông sản của nhiều nước cao hơn). Liệu việc Việt Nam vào WTO, tham gia vòng đàm phán Doha như thế có đồng nghĩa với việc Việt Nam phải “trả giá 2 lần” không? Trên thực tế, vào thời điểm hiện tại,

chuyên đổi.

Thứ hai, là **phải tiếp tục cắt giảm theo Doha**. Nếu Việt Nam phải thực hiện theo phương án này thì khó khăn nhất sẽ là phần mở cửa thị trường (giảm thuế, tăng hạn ngạch...). Nhưng đối với chính sách hỗ trợ trong nước thì không khó khăn lắm do chính sách hỗ trợ trong nước chủ yếu nằm ở những nhóm được tự do áp dụng. Trợ cấp xuất khẩu cũng không gây khó khăn do cam kết của Việt Nam cao hơn Doha.

## Cam kết gia nhập WTO của Việt Nam

Cam kết WTO về nông nghiệp của Việt Nam bao gồm mở cửa thị trường, hỗ trợ trong nước và trợ cấp xuất khẩu. Nông nghiệp Việt Nam gia nhập WTO thực thi chính sách mở cửa thị trường sẽ cắt giảm thuế 10,6% so với mức thuế tối huệ quốc hiện hành (MFN). Song song với nó là giảm 20% thuế so với mức MFN. Mức giảm của hàng nông sản chế biến giảm hơn nhiều so với nông sản thô, đặc biệt trong đó có những nhóm hàng sẽ phải giảm nhiều như: Thịt, sữa, rau quả chế biến, quả ôn đới (táo, nho, đào, lê...) và quả có múi

(cam, quýt). Nông sản Việt nam cũng phải đối mặt với những hàng rào phi thuế, những biện pháp kỹ thuật của các nước.

Những biện pháp hỗ trợ trong nước như chính sách hộp xanh chủ yếu được áp dụng trong lĩnh vực nghiên cứu, xây dựng hạ tầng, bảo vệ thực vật thì Việt Nam được tự do áp dụng.

Việt Nam cũng được tự do áp dụng đối với “Chương trình phát triển”. Chương trình này thường được áp dụng cho hỗ trợ đầu tư, các vật tư nguyên

liệu đầu vào và xoá bỏ cây thuốc phiện.

Chính sách hộp đỏ áp dụng ở mức tối thiểu 10% giá trị sản lượng nông nghiệp (tương đương với 4.000 tỷ đồng) trong tổng mức hỗ trợ tính gộp (AMS). Riêng trong lĩnh vực nông nghiệp, Việt Nam cam kết không trợ cấp xuất khẩu ngay khi gia nhập WTO. Tuy nhiên, Việt Nam vẫn được bảo lưu quyền được áp dụng “đối xử ưu đãi” cho hai loại trợ cấp tiếp thị và cước phí vận chuyển.

## Gợi ý về quan điểm của Việt Nam khi tham gia vòng đàm phán Doha

Việt Nam là thành viên mới, ít kinh nghiệm, nguồn lực còn hạn chế vì thế cần tăng cường năng lực đội ngũ cán bộ của các Bộ và đại diện tại WTO. Việt Nam nên chủ động chuẩn bị phương án đàm phán về nông nghiệp theo nội dung Doha. Bên cạnh đó, tích cực tham gia vào những nhóm đàm phán có quan điểm tương đồng, phù hợp với

điều kiện hoàn cảnh của Việt Nam (như tham gia nhóm G20 do Brazil, Trung Quốc và Ấn Độ dẫn đầu về xuất khẩu hàng nông sản; hay nhóm G33 đại diện cho các nền kinh tế nhỏ dễ bị tổn thương do Indonesia dẫn đầu). Tham gia nhóm các nước mới gia nhập WTO để đấu tranh đòi không bị cắt giảm tiếp. Tham gia nhóm Cairns (nhóm dẫn

đầu xuất khẩu hàng nông sản trên thế giới do Úc và Newdilan dẫn đầu) để đấu tranh đòi giảm trợ cấp xuất khẩu nông sản. Và cuối cùng, đó là Việt Nam nên lưu ý đến các điều khoản “đối xử ưu đãi” trong trường hợp phải thực hiện tiếp cam kết của vòng Doha.

**Trang Nhung tổng hợp**

Tổng hợp theo bài trình bày tại hội thảo “Tác động của Vòng đàm phán Doha đối với Việt Nam” của:  
 - Bà Nguyễn Thị Hồng - Vụ Kế hoạch - Bộ Nông nghiệp và PTNT - Chuyên gia trong nước, dự án MUTRAP.  
 - Ông Andras Lakatos, chuyên gia EU, dự án MUTRAP  
 - Ông Micheal Johnson, chuyên gia Châu Âu, Dự án MUTRAP

# Sức mạnh của Thống kê



**Các nhà lãnh đạo xuất sắc thường đưa vào bài nói của mình những con số thống kê, những câu chuyện, biểu tượng và phép ẩn dụ. Các công cụ này giúp tạo ra ấn tượng cho bài nói và lôi cuốn người nghe theo đường hướng của nhà lãnh đạo. Điều này đã tạo nên một kết quả kinh doanh khá ấn tượng.**

Hãy cầm bất kỳ một tờ tạp chí nào và xem qua trang bìa. Những con số, đồ thị và các dữ liệu khác đập ngay vào mắt chúng ta. Các nhà lãnh đạo xuất sắc biết các con số thống kê luôn tạo ra sự so sánh rõ ràng và nhiều ý nghĩa. Chúng tăng thêm sức mạnh cho các thông điệp và xác nhận phương hướng hành động của nhà lãnh đạo.

**Thống kê là thuyết phục...**

Những con số thống kê thỏa mãn các lý do logic mà mọi người cần để sẵn sàng ủng hộ một nhà lãnh đạo. Các nhà quản lý cần nghe mọi vấn đề trên khía cạnh đo đạc được. Ví dụ, khi phải thể hiện mong muốn của phòng nhân sự về việc thuê một người đào tạo lãnh đạo, giám đốc nhân sự có thể đưa ra rất nhiều số liệu: Theo trang web của tạp chí Training, trong năm 2000, các ông chủ Mỹ đã chi 54 tỷ USD vào các hoạt động đào tạo

chính thức. Trong số 95% các tổ chức được điều tra tiến hành đánh giá phản hồi của học viên với các khóa học, thì theo báo cáo năm 1999 của Hiệp hội Đào tạo và Phát triển Mỹ, chỉ có 3% tổ chức nỗ lực thật sự trong việc đánh giá kết quả kinh doanh của các chương trình đào tạo. Ngoài ra, theo cuốn The Learning Alliance của Robert Brinkerhoff và Stephen Gill, 90% số người được đào tạo không sử dụng các kỹ năng họ học được trong

các khóa học đào tạo phi nghiệp vụ sau 6 tháng.

Hãy tiếp tục ví dụ về quản trị nhân sự, giả sử chúng ta cần nhắc một phương pháp giúp tăng hiệu quả đào tạo từ 10 - 70%. Quá trình này bao gồm các công cụ "hậu" đào tạo tự định hướng để củng cố những vấn đề chính của bài học. Nó bao gồm một hệ thống đào tạo theo từng nhóm nhỏ và tự quản lý để cung cấp các nguyên tắc phân tích và thực hành cho quá trình phát triển kỹ năng sau này. Việc đánh giá học viên theo nhiều giai đoạn được đưa ra trong vòng 3 tháng người chương trình đào tạo sẽ giúp theo dõi công tác ứng dụng kỹ năng. Đây là những đánh giá của khách hàng bên ngoài và cả khách hàng nội bộ. Toàn bộ quá trình này tốn rất ít chi phí vì các tài liệu được phân phát thông qua hệ thống email nội bộ. Nó sẽ làm tăng sự giao tiếp qua lại giữa các nhân viên với việc tạo ra một cơ cấu đào tạo chính thức. Dịch vụ khách hàng cũng được cải thiện do sự quan tâm tới phản hồi của khách hàng được chú trọng. Một Cty dành 500.000 USD vào công tác đào tạo phi kỹ thuật có thể tăng hiệu quả của khoản đầu tư đó lên 300.000 USD bằng phương thức này. Nếu là một giám đốc, liệu anh có bị thuyết phục bởi các con số thống kê này không?

### ... là biểu tượng

Các con số thống kê và chuyện kể cùng nhau tạo nên một thông điệp rất mạnh. Các nhà lãnh đạo xuất chúng cũng có thể

gây ảnh hưởng đến người khác bằng sức mạnh tích tụ trong một biểu tượng. Biểu tượng giống như thông điệp nhắc nhở về một điều gì đó đã từng xảy ra hoặc được mọi người hiểu ra ngay.

Phép ẩn dụ nhiều ý nghĩa cũng có tác động rất mạnh. Paul Saffo - Giám đốc Học viện Vi tương lai đã so sánh vai trò một người dự báo công nghệ với một nhà địa chấn học đang đứng tại tâm chấn của trận động đất năm 1906 ở San Francisco. Pehong Chen - người sáng lập, Chủ tịch và Giám đốc điều hành Cty Broadvision, Inc. cảnh báo rằng không phải tất cả các công ty "rời khỏi vạch xuất phát đều sẽ đến được vạch đích". Động đất và chạy đua tạo ra sự so sánh rất thuyết phục.

### ... và thành công

Hãy bổ sung những con số thống kê để thông điệp của mỗi nhà quản lý thêm thuyết phục. Đừng quên lượng hóa

đường lối bằng những số liệu chính xác. Hãy chọn những bằng chứng còn giá trị và đủ tiêu chuẩn để hỗ trợ cho quan điểm của anh. Hệ thống Internet cung ứng đầy đủ những số liệu như vậy. Hãy dựa vào kinh nghiệm của bản thân, các sự kiện quan trọng và những khoảnh khắc nhiều ý nghĩa để tạo ra các giai thoại. Việc đọc các tạp chí kinh doanh để tạo ra các giai thoại, để có thêm nhiều mẫu chuyện. Hãy xem khả năng thể hiện thông điệp bằng biểu tượng của anh như thế nào bằng cách chọn một biểu tượng đơn giản để thu tóm bản thân và lôi kéo người khác. Hãy nghĩ về đường lối lãnh đạo của mình như một phép ẩn dụ cho những kinh nghiệm hay sự kiện mà mọi người đều phải trải qua trong cuộc sống.

Đó chính là sức mạnh to lớn của thống kê!



## Thuyền trưởng tài ba của tập đoàn PepsiCo

PepsiCo là tập đoàn nước giải khát lâu đời của Mỹ với lịch sử trên một trăm năm kể từ ngày thành lập. Dù vậy, PepsiCo vẫn chỉ là số 2 thế giới, luôn bị xếp hàng sau tập đoàn Coca Cola.



Các cổ đông và nhà đầu tư của PepsiCo không thể chấp nhận mãi vị trí dường như vĩnh cửu đó được. Họ muốn và có tham vọng PepsiCo phải vượt lên trên đối thủ không đội trời chung CocaCola bằng mọi giá. Các cổ đông đã đặt hết niềm tin vào Chủ tịch điều hành Steven Reinmund và ông đã không phụ lòng tin đó.

Tập đoàn Pepsi thành lập năm 1898, trụ sở chính tại thành phố Purchase, bang New York, Mỹ. Năm 1965, Pepsi sáp nhập với tập đoàn Frito-Lay thành tập đoàn PepsiCo. Doanh số bán hàng của PepsiCo hiện nay đạt gần 30 tỉ USD mỗi năm. Tổng số nhân viên hưởng lương của PepsiCo trên toàn thế giới là khoảng 150.000 người. PepsiCo có hệ thống phân phối và mạng lưới bán hàng đại lý dày đặc ở gần như tất cả

mọi nước.

Bên cạnh thương hiệu Pepsi trị giá hàng tỉ USD, tập đoàn này còn sở hữu nhiều thương hiệu nước giải khát lừng danh khác như Mirinda, 7 UP, Mountain Dew hay nước khoáng Aquafina.

### Cuộc chiến tay đôi với đối thủ Coca Cola

Lịch sử phát triển kinh doanh của PepsiCo gắn liền với cuộc chiến tay đôi với đối thủ truyền kiếp. Về sự cạnh tranh trên thương trường giữa hai đại gia khổng lồ này có rất nhiều câu chuyện và cả giai thoại hấp dẫn, kỳ thú.

Về chất lượng sản phẩm, đặc biệt về nước giải khát cola thì khó có thể nói rằng Pepsi ngon hơn hay Coca Cola tuyệt hảo hơn. Đúng là PepsiCo và Coca Cola, kẻ tám lạng người nửa cân. Cả hai tập đoàn này

lại có gần như chung nhau về đối tượng khách hàng.

Chính vì vậy, cuộc chiến tranh giành thị trường, thị phần của nhau giữa PepsiCo và Coca Cola rất khốc liệt. Không cạnh tranh nhau được về chất lượng, giá cả cũng khó cạnh tranh. Bởi vì chiêu thức giảm giá bán chỉ là chiến lược "cá lớn nuốt cá bé" mà thôi. Giữa hai "cá lớn" thì không thể dùng kiểu giảm giá mãi được.

Do vậy, ai thắng ai trong cuộc đấu tay đôi này sẽ phụ thuộc chủ yếu vào chiến lược kinh doanh và chiến lược Marketing, quảng bá thương hiệu của mỗi tập đoàn.

Thế nhưng, công bằng mà nói, PepsiCo vẫn chỉ ở ngôi vị thứ hai, cho dù bỏ rất xa các tập đoàn khác xếp hạng sau. Đã có những thời gian PepsiCo bám đuổi sát nút tập

đoàn Coca cola. Trong nhiều năm thị phần về nước giải khát của PepsiCo chỉ chưa đến 14%, trong khi của Coca Cola là hơn 19%. Đặc biệt về giá trị thương hiệu thì Pepsi vẫn còn kém xa thương hiệu Coca Cola, vốn là một trong năm thương hiệu đắt giá nhất thế giới với giá trị hàng chục tỉ USD.



Tuy vậy, ban lãnh đạo PepsiCo từ nhiều thế hệ vẫn luôn cay cú về vị trí số 2 này. Và họ đã có những thay đổi chiến lược kinh doanh để giành ngôi vị chủ soái của đối thủ Coca Cola.

Đặc biệt, dưới thời lãnh đạo của Chủ tịch điều hành tài ba, Steven Reinemund, tập đoàn

PepsiCo đã vượt lên trên Coca Cola ở nhiều chỉ tiêu kinh doanh.

### **Mạnh dạn thay đổi chiến lược kinh doanh**

Steven Reinemund năm nay 56 tuổi. Ông đã có nhiều năm làm việc tại Pizza Hut. Đây là tập đoàn thực phẩm và đồ ăn nhanh rất lớn nên Steven

Reinemund đã có được nhiều kinh nghiệm điều hành cũng như hiểu biết về thị trường đối với lĩnh vực ăn và uống.

Từ năm 1984, Steven Reinemund chuyển sang làm việc tại PepsiCo. Trải qua nhiều công việc và vị trí quản lý khác nhau, năm 1992, khi mới ngoài 40 tuổi, Steven Reinemund được bổ nhiệm làm Tổng giám đốc của Frito Lay, tập đoàn chuyên sản xuất

và kinh doanh các loại bánh mặn, chip khoai tây và súp nhập vào tập đoàn Pepsi từ năm 1965.

Steven Reinemund đã rất thành công trong việc điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh của Frito Lay với tốc độ tăng trưởng và phát triển kinh doanh đáng kinh ngạc. Sản

phẩm của Frito Lay đã chiếm tới 58% thị phần về các loại bánh mặn, chip khoai tây.

Với kết quả kinh doanh như vậy, Steven Reinemund đã xoá tan mọi nghi ngờ về việc Frito Lay có thể trở thành gánh nặng tài chính của cả tập đoàn PepsiCo.

Thành công của Steven Reinemund với Frito Lay đã buộc ban lãnh đạo phải thay đổi tư duy và chiến lược kinh doanh khi vẫn muốn chiến đấu với Coca Cola để giành ngôi vị số 1 thị trường. Cơ cấu sản phẩm của PepsiCo phải được thay đổi. Theo đó nước giải khát sẽ không còn vị trí độc tôn gần như tuyệt đối trong các mặt hàng của PepsiCo như trước nữa.

Đồng thời với sự thay đổi chiến lược kinh doanh đó là việc Steven Reinemund được trọng dụng và trở thành Tổng giám đốc kinh doanh của cả tập đoàn PepsiCo từ năm 1996. Những thành công của Steven Reinemund đã đem lại cho ông một uy tín cá nhân rất cao trong nội bộ tập đoàn.

Từ năm 2001, Steven Reinemund trở thành Chủ tịch Hội đồng quản trị kiêm Chủ tịch điều hành của PepsiCo. Đây là điều mong đợi từ lâu của các cổ đông và giới đầu tư.

Chính vì vậy, ngay từ tháng 10 năm 2000, chỉ khi vừa công bố Steven Reinemund sẽ trở thành người lãnh đạo cao nhất của tập đoàn PepsiCo thì giá cổ phiếu của PepsiCo đã tăng đột ngột 10%. Đồng thời tại

thời điểm đó giá cổ phiếu của Coca Cola lại bị tụt giảm 14%.

### Vượt lên trước nhờ đi tắt đón đầu

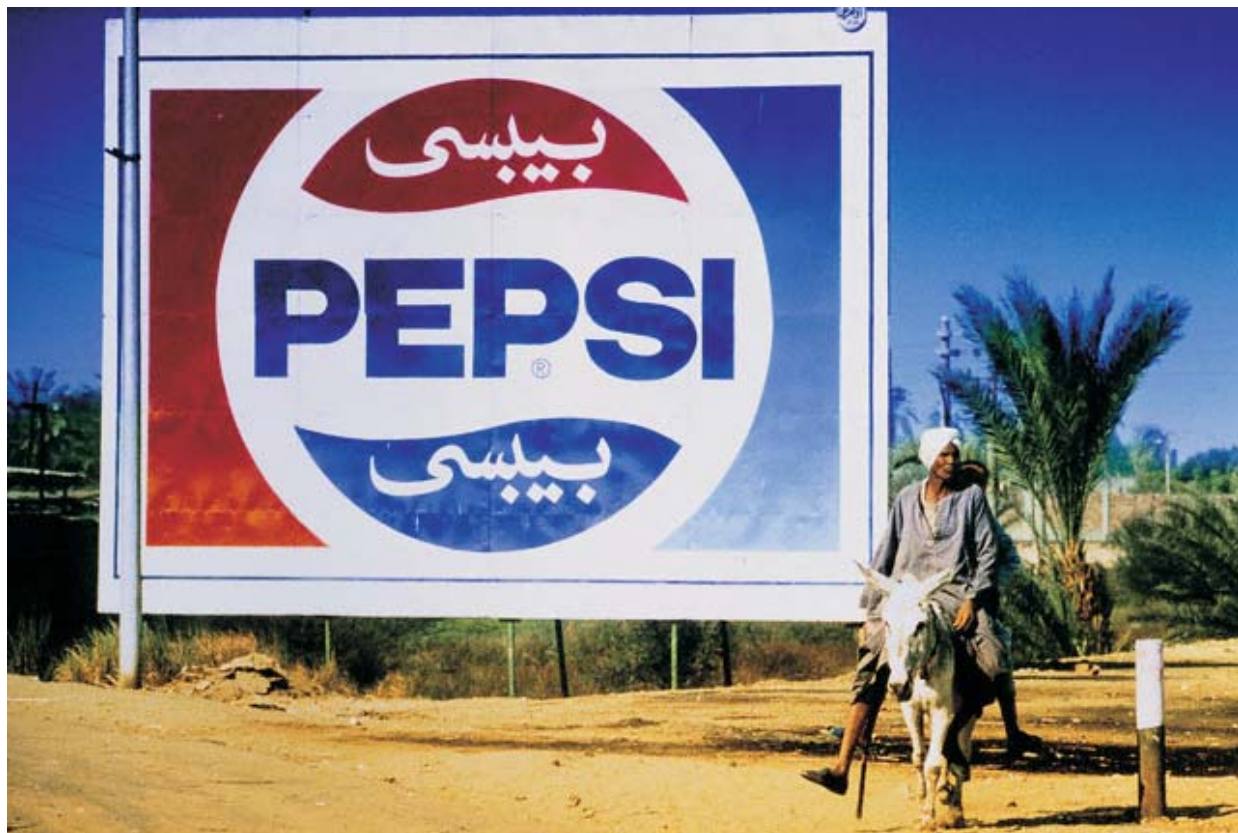
Biết rằng không thể, hay ít nhất là chưa thể đuổi kịp Coca Cola trong các mặt hàng nước giải khát, Steven Reinemund ngay từ ngày đầu mới nhậm chức đã quyết tâm chuyển đổi cơ cấu sản phẩm của PepsiCo.

vào các sản phẩm mà Coca Cola không có hay không chú trọng phát triển. Steven Reinemund tìm mua bằng được các công ty tập đoàn khác. Và những công ty này lại phải càng to, càng có tỉ lệ thị phần cao càng tốt.

Nói sao làm vậy, ngay trong năm 2001, Steven Reinemund đã thiết kế và đạo diễn một vụ sáp nhập tập đoàn

không ít sự phản đối từ cơ quan cartel là cơ quan chuyên giám sát, cấp phép các phi vụ tương tự để chống độc quyền trong kinh doanh. Ông đã phải rất vất vả giải trình đấu tranh để phi vụ này được suôn sẻ.

Có được Quaker Oats, tập đoàn PepsiCo trở nên mạnh hơn hẳn trước. Chỉ cần qua một đêm, ký xong hợp đồng mua bán là PepsiCo có thêm



Để nhanh chóng có một thị phần lớn với các sản phẩm mới, Steven Reinemund dùng chính sách đi tắt đón đầu. Với nước cô la và loại nước giải khát có ga khác, PepsiCo chỉ có 21% thị phần trong khi Coca Cola chiếm tới 50%.

Để đưa tập đoàn PepsiCo vượt đối thủ về doanh thu, Steven Reinemund phải nhằm

khổng lồ trong lĩnh vực thực phẩm và đồ ăn uống. Steven Reinemund đã kỳ công theo đuổi đàm phán và mạnh tay bỏ ra tới 14 tỉ USD để mua lại tập đoàn Quaker Oats với những sản phẩm đang cạnh tranh với chính PepsiCo.

Vụ mua bán đã gây chấn động thị trường lúc đó. Và Steven Reinemund đã gặp

8% thị phần của sản phẩm nước uống Gatorade giành cho người tập thể thao. Ngoài ra PepsiCo còn có thêm các loại nước ép trái cây với thương hiệu Tropicana tập đoàn đã mua được.

Các thương hiệu bánh qui, bánh mỳ của Quaker Oats cũng đã góp phần đáng kể làm thay đổi cơ cấu sản phẩm của

tập đoàn PepsiCo theo đúng ý tưởng của Chủ tịch Reinemund. Mua lại các tập đoàn lớn như Quaker Oats, PepsiCo không chỉ có thêm thị phần mà sẽ tiết kiệm được nhiều chi phí quản lý, đặc biệt là chi phí hành chính và chi phí phi kinh doanh khác thông qua tối ưu hoá các hoạt động, qui trình sau khi sáp nhập.

Steven Reinemund dự kiến cho đến hết năm 2005 sẽ tiết kiệm mỗi năm 400 triệu USD chi phí quản lý nhờ phi vụ mua lại Quaker Oats. Và trên thực tế ngay trong hai năm đầu, năm 2001 và 2002, Steven Reinemund đã thực hiện được dự kiến đó.

Hiệu quả kinh doanh tăng rõ rệt. Không chỉ qui mô doanh thu của PepsiCo đã vượt Coca Cola mà lợi nhuận của tập đoàn cũng nhiều hơn trước đáng kể. Nhờ đó mà giá cổ phiếu của PepsiCo trên thị trường chứng khoán tăng 15,2% lên hơn 41 USD cho mỗi cổ phiếu.

Chính trong năm 2002 này, cổ phiếu của PepsiCo đã tăng vùn vọt và đã đạt điểm cao nhất trong lịch sử hơn 100 năm thành lập của mình với giá 53,5 USD.

### **Chuyên gia quảng cáo bậc thầy**

PepsiCo rất chú trọng tới quảng cáo thương hiệu và các hoạt động marketing nói

chung.

Ở thời kỳ nào, Tập đoàn PepsiCo cũng có những chuyên gia marketing đặc biệt xuất sắc như Roger Enrico, người tiền nhiệm của Steven Reinemund, như Larry McIntosch, 12 năm là Phó chủ tịch phụ trách Marketing và xây dựng thương hiệu.



Cánh tay phải của Steven Reinemund hiện nay là John Comton, giám đốc marketing của PepsiCo, người đã cùng cộng tác với Steven Reinemund từ thời ông phụ trách Frito Lay. Bản thân Steven Reinemund cũng chính là một chuyên gia bậc thầy trong lĩnh vực Marketing.

Dưới thời Steven Reinemund,

chi phí quảng cáo và Marketing của PepsiCo còn cao hơn trước. Trên thực tế, PepsiCo cũng đang chạy đua quyết liệt với Coca Cola và các lĩnh vực khác thông qua cả quảng cáo. Chi phí quảng cáo, marketing và quản lý của hai đại gia này đều cao hơn chi phí nguyên vật liệu đầu vào

Steven Reinemund luôn chú trọng các hình thức quảng cáo mới, có tính sáng tạo để hấp dẫn khách hàng. Ông không bao giờ bỏ lỡ các cơ hội khi có các sự kiện lớn, đặc biệt các sự kiện thể thao quan trọng tại Mỹ và quốc tế, dám mạnh tay chi nhiều khoản cát xê quảng cáo khổng lồ cho các nhân vật nổi tiếng.

Hơn hai năm liền, Pepsico đã ký hợp đồng quảng cáo với nữ ca sĩ lừng danh Britney Spears. Tập đoàn này có truyền thống hợp tác quảng cáo với các ca sĩ nhạc Pop. Trước đó, nhiều ca sĩ dòng nhạc này như Michael Jackson, Ray Chales hay Lionel Richie đã từng quảng cáo cho các sản phẩm của PepsiCo.

Mới đây nhất, Steven Reinemund lại mới ký một hợp đồng quảng cáo trị giá nhiều triệu USD với ca sĩ mới nổi Beyonce Knowles của ban nhạc Destinny's.

Theo TBKTVN



**Làm sao biết tài chính doanh nghiệp**

# lành mạnh?

*Tài chính doanh nghiệp có thực sự minh bạch như các bản báo cáo? Câu hỏi này không hề dễ trả lời đối với các nhà đầu tư.*

*Các cổ đông còn thụ động trong việc đóng góp ý kiến xây dựng Công ty mà chỉ quan tâm đến việc chia lợi nhuận, cổ tức.*



Các nhà đầu tư thường truy vấn lãnh đạo doanh nghiệp, kế toán trưởng, Giám đốc Tài chính của doanh nghiệp là "Tình hình tài chính doanh nghiệp (TCDN) ra sao"? Đây là câu hỏi thường gặp nhưng không dễ trả lời.

## **Doanh nghiệp Việt Nam chưa sẵn sàng minh bạch tài chính**

Tình hình TCDN, nói một cách chung nhất, là tình hình tài sản, nguồn vốn của doanh nghiệp... được thể hiện, lượng hóa qua những chỉ số tài chính khô khan về tài sản, vốn lưu động, các khoản phải thu, phải trả, nợ, nguồn vốn chủ sở hữu, các khoản lợi nhuận... của Công ty tại một thời điểm nào đó. Ngoài ra, tình hình tài chính Công ty còn phải đề cập đến sức mạnh tài chính của Công ty qua giá trị tổng tài sản, nguồn vốn khấu hao, lượng tiền mặt bình quân. Các nhà phân tích TCDN thường quá quen thuộc với việc đọc, hiểu,

phân tích các bảng báo tài chính như báo cáo thu nhập, bảng tổng kết tài sản và bảng ngân lưu. Đây là công việc thường xuyên mà kế toán trưởng phải thực hiện mỗi dịp tổng kết quý, 6 tháng hay kết thúc 1 năm tài chính.

Nhà đầu tư, ngoài việc nhận được các báo cáo thường kỳ của doanh nghiệp còn được cung cấp các báo cáo tài chính được kiểm toán bởi Công ty kiểm toán độc lập. Trong đó, ngoài các thông số tài chính thông thường như đã nêu trên, còn được các kiểm toán viên đi sâu vào chi tiết các khoản mục lớn về tài sản, các khoản phải thu, phải trả, danh sách các tài sản cố định lớn, giấy tờ pháp lý của các tài sản đó, tình hình biến động của tài sản, nguồn vốn chủ sở hữu trong năm tài chính, các khoản lợi nhuận và tỉ lệ phân bổ vào các quý, cơ cấu nhân sự HĐQT và tỉ lệ vốn góp... Tóm lại, có rất nhiều chi tiết về tình hình TCDN được diễn giải một cách hệ thống,

trong sáng và minh bạch theo các chuẩn mực kế toán được công nhận theo hệ thống chuẩn quốc gia và quốc tế.

Vấn đề còn lại là: cổ đông có được tiếp cận một cách dễ dàng với các tài liệu tài chính của doanh nghiệp và doanh nghiệp có sẵn sàng chịu chi phí để thuê kiểm toán độc lập bên ngoài hay không? ở Việt Nam, các doanh nghiệp chưa sẵn sàng cho việc minh bạch TCDN của mình. Có ít nhất 2 nguyên nhân chính dẫn tới hiện tượng (phổ biến) này. Đó là " Tâm lý "phòng thủ" của các doanh nghiệp đối với các cơ quan quản lý Nhà nước (thuế vụ, công an, quản lý thị trường...). Sự cạnh tranh không lành mạnh giữa các doanh nghiệp khiến các chủ doanh nghiệp phải dè chừng đối thủ, quyết không khai báo "nội tình" của doanh nghiệp cho công chúng đầu tư, nhằm tránh bất lợi về thông tin.

Một cách khách quan, hệ thống khai báo thuế và chính

sách thu thuế của ta còn nhiều bất cập. Việc các cơ quan thuế thường bị "giao" chỉ tiêu thu thuế cao là áp lực chính đẩy nhiều chuyên viên phụ trách thuế ép doanh nghiệp, bóc tách các chi phí hợp lý hợp lệ để "tận thu". Điều này, về mặt

sâu về kỹ thuật tính toán các chỉ số tài chính của doanh nghiệp mà chỉ nói lên phương thức đi tìm hiểu về tình hình TCDN dưới góc độ của cổ đông, một nhà đầu tư. Cổ đông phải thực hiện các quyền biểu quyết và phủ quyết của mình để chọn lựa các Công ty

số TCDN được công bố, so sánh với các Công ty trong cùng lĩnh vực hoặc các Công ty đang niêm yết (nếu có số liệu), phần còn lại là phải có sự tìm hiểu (một cách chủ động) các bản giải trình báo cáo kiểm toán. Hơn nữa, nếu là cổ



chính sách thu thuế là không sai, nhưng về khía cạnh thực tế khiến doanh nghiệp luôn trong tình trạng khai thấp doanh thu, tăng chi phí... để hòng giảm lợi nhuận, từ đó giảm khoản thuế thu nhập doanh nghiệp phải nộp cho ngân sách Nhà nước.

#### **Quyền kiểm soát thuộc về cổ đông**

Vậy, làm sao để biết doanh nghiệp có lành mạnh về tài chính hay không? Khuôn khổ bài viết này không nhằm đi

kiểm toán lớn, uy tín để làm người "soi" các góc ngách về TCDN giúp mình. Ngoài ra, để giúp kiểm soát tốt hơn hoạt động của HĐQT, việc bầu các thành viên Ban kiểm soát có trình độ, đạo đức là rất quan trọng trong việc duy trì cơ cấu minh bạch và hiệu quả của người "gác cổng" về mặt tài chính cho cổ đông, bảo vệ quyền lợi chính đáng của họ

Để biết được tình hình TCDN có lành mạnh hay không, ngoài việc phân tích (một cách thụ động) các thông

đ ô n g  
c ù a  
C ô n g t y  
c ổ p h ầ n,  
b ạn p h ả i  
g i à n h  
q u y ề n  
đ ư ợ c  
p h ả n  
b i ệ n ,  
ch ấ t v ấ n  
B ả n l ẫ n h  
đ ạ o  
d o ả n h  
n g h ệ p,  
H Đ Q T,  
q u y ề n  
đ ư ợ c  
x ẹ m x ẹ t  
s ố s ắ c h  
T C D N ,  
q u y ề n

được chọn lựa các Công ty kiểm toán tin cậy, uy tín, quyền được đề cử các ứng viên Ban kiểm soát có đức, có tài thay mặt mình kiểm soát hoạt động của HĐQT, đánh giá, kiểm soát tình hình TCDN. Tất cả các quyền trên đều là quyền được pháp định, ghi nhận trong Luật doanh nghiệp. Vấn đề còn lại là bạn sử dụng quyền lực đó ra sao mà thôi.

*Theo Nhịp cầu đầu tư*

## Ý TƯỞNG HIỆN ĐẠI

Ngày nay mô hình cửa hàng 1 USD đang trở thành nỗi ám ảnh đối với nhiều nhà phân phối hàng hoá lớn trên thế giới như Wall Mart, Target... Một số "đại gia" đã quyết tâm mua lại các cửa hàng này hay thậm chí là sửa đổi, xây dựng mới các điểm phân phối của mình theo mô hình cửa hàng 1 USD. Đó là nhận xét của John R. Stilgoe - Giáo sư Trường đại học Harvard, người đã nghiên cứu sự phát triển của các cửa hàng 1 USD.

Hiện nay, Wall Mart đang thử nghiệm tại 20 điểm trung tâm của họ khu vực thí điểm "Pennies-n-cents", còn Tarket thì đang chạy chương trình The I Spot ở 125 điểm. Hệ thống cửa hàng 1 USD thành công nhờ vào các yếu tố: vị trí mua hàng gần nhà, giá thấp hơn, hàng hóa mua bán nhanh gọn và tổng chi phí cực thấp.

Những người tiên phong trong việc phát triển mô hình cửa hàng này chính là "ông chủ" của chuỗi cửa hàng nhượng quyền 1 USD nhỏ My 1 USD Store, 1 USD Castle, Just-A-Buck và 1 USD Discount. Eddie Denha - Chủ tịch kiêm Giám đốc Điều hành của 1 USD Castle tại Michigan cho rằng, cơn sốt cửa hàng nhượng quyền 1 USD vẫn tiếp tục, bởi bên được nhượng quyền thừa hưởng kinh nghiệm, tên tuổi thương hiệu và quyền năng của bên nhượng quyền.

Nếu như những thập kỷ trước đây, chuỗi cửa hàng 1 USD đang hướng đến những người thu nhập thấp thì ngày

nay nó đang có sức hút đối với mọi tầng lớp trong xã hội. Những người có thu nhập cao đang ngày càng thích được "shopping" ở những cửa hàng này. Một số các ngôi sao lớn như Paris Hilton hay Jessica Simpson vẫn thường thích thú khi mua sắm tại các cửa hàng 1 USD. Nhờ đó, hàng hoá bày bán tại đây ngày càng trở nên đa dạng và cao cấp hơn. Bà Rex Mahta - người sáng lập đồng thời là chủ tịch của My 1 USD Store tại California khẳng định: "Hình ảnh cửa hàng 1 USD gắn với những mặt hàng rẻ mạt, trưng bày lộn xộn đã qua. Thay vào đó là những hàng hóa chất lượng cao, có tên tuổi hoặc hàng nhập khẩu, giá cả phải chăng và cách thức trưng bày thật bắt mắt". Ngoài các nhãn hàng lớn của Mỹ như Tide và Crest, cửa hàng 1 USD hầu như chú

## Cửa hàng...

## 1 USD

Mỹ mua sắm ở các tiệm 1 USD và mức độ mua sắm của từng nhóm mua sắm đã tăng trưởng lên đến 70.000 USD/nhóm.

Denha dự báo, sắp tới, các cửa hàng 1 USD sẽ có tình trạng sốt mua sắm. Tuy nhiên, cũng theo Denha, với các biến động giá gas và các biến động kinh tế như hiện nay, chắc hẳn các cửa hàng 1 USD phải thay đổi giá bằng cách viết tay (vì giá thay đổi nhanh). Cửa tiệm 1 USD quen thuộc gần nhà của bạn sẽ được đổi thành cửa hàng USD 2 hay USD 4, vì



tâm nhiều vào mặt hàng tiêu dùng như thực phẩm, mặt hàng tẩy rửa, mặt hàng phục vụ nhu cầu chăm sóc thú nuôi, làm đẹp và các mặt hàng vệ sinh và chăm sóc sức khỏe.

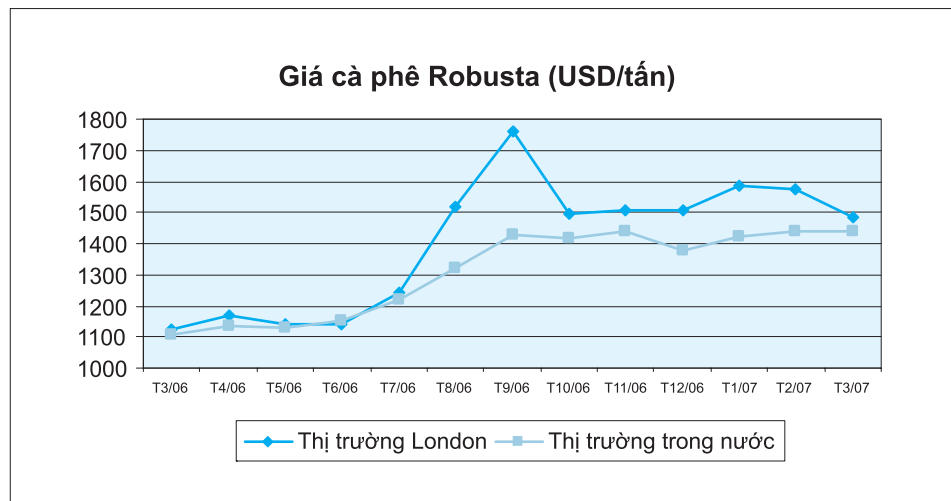
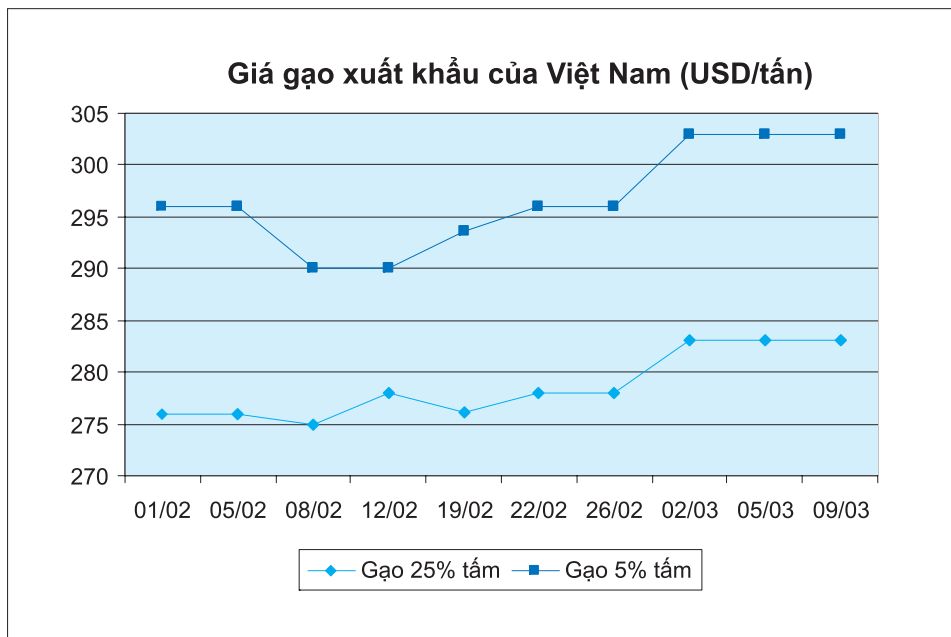
Theo nghiên cứu của A.C Nielsen, có 66% hộ gia đình ở

"các cửa hàng 1 USD rồi sẽ phải tăng lên hơn USD1. Chúng ta vẫn giữ USD vì chúng ta cảm thấy vẫn còn có cơ hội thị trường với giá đó, nhưng tăng giá là điều không thể tránh được".

DDDN

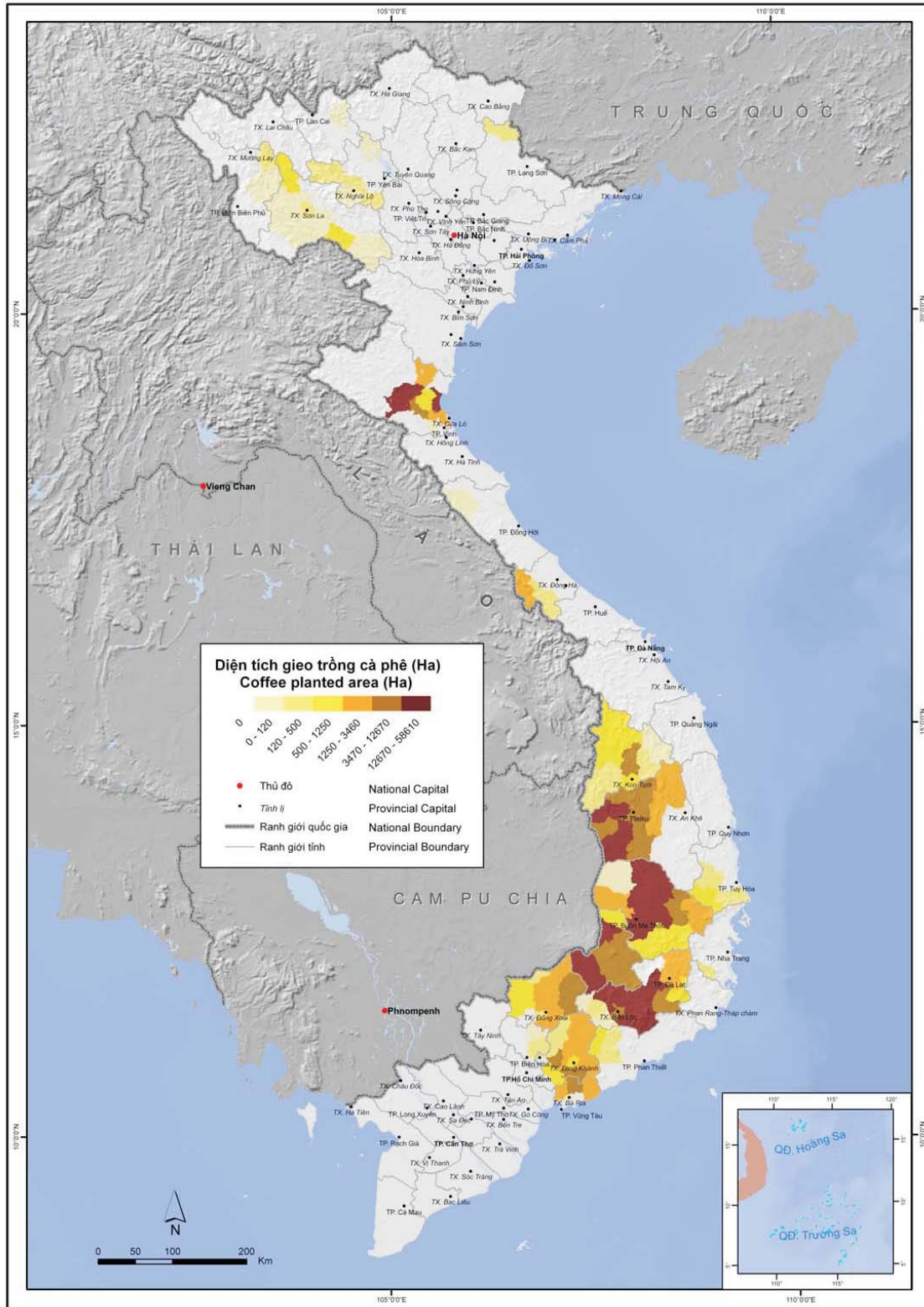
CON SỐ

Giá gạo (25% tấm) xuất khẩu tăng nhẹ trong vài tuần qua, từ 278 USD/tấn ngày 12/2/07 lên 283 USD/tấn ngày 2/3/07 và giữ nguyên mức giá đó cho tới thời điểm 9/3/07. Giá gạo (5% tấm) xuất khẩu có nhiều biến động. Thời điểm 12/2/07, giá giữ ở mức 290 USD/tấn, tăng nhẹ ở mức 293.7 USD/tấn vào thời điểm 19/2/07. Một tuần sau đó giá tăng thêm một chút ở mức 296 USD/tấn. Sau thời điểm xuất khẩu gạo Việt Nam trúng thầu 415 nghìn tấn gạo ở Philipin ngày 28/2, giá gạo tiếp tục tăng tăng lên ở mức 303 USD/tấn, cao hơn so với một tháng trước đó khoảng 7 USD/tấn. Dự kiến giá gạo xuất khẩu trung bình sẽ còn tiếp tục tăng lên trong tháng 3, cao hơn khoảng 3-5 USD/tấn so với mức hiện tại



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

Biểu 1: Diện tích gieo trồng cà phê Việt Nam năm 2004



Biểu 2: Sản xuất cà phê Việt Nam từ năm 1930 đến nay

Năm	Diện tích <i>000 ha</i>	Sản lượng <i>000 tấn</i>	Năng suất <i>tạ/ha</i>
1930	7	2	2.86
1935	9.7	2.5	2.58
1940	8.4	3.2	3.81
1944	9	3.3	3.67
1960	15.5	3.2	2.06
1961	21.2	4.1	1.93
1965	22.8	7.5	3.29
1966	22.2	6.3	2.84
1970	18.6	7.3	3.92
1971	19	6.5	3.42
1975	19	6.1	3.21
1976	18.8	5.5	2.93
1977	19.8	5.6	2.83
1978	20	5.4	2.70
1979	22.5	5.1	2.27
1980	22.5	8.4	3.73
1981	19.1	4.6	2.41
1982	19.8	4.6	2.32

Năm	Diện tích <i>000 ha</i>	Sản lượng <i>000 tấn</i>	Năng suất <i>tạ/ha</i>
1983	26.5	5	1.89
1984	29.4	4.1	1.39
1985	44.7	12.3	2.75
1986	65.6	18.8	2.87
1987	92.3	20.5	2.22
1988	111.9	31.3	2.80
1989	123.1	40.9	3.32
1990	119.3	92	7.71
1991	115.1	100	8.69
1992	103.7	119.2	11.49
1993	101.3	136.1	13.44
1994	123.9	180	14.53
1995	186.4	218	11.70
1996	254.2	316.9	12.47
1997	340.3	420.5	12.36
1998	370.6	427.4	11.53
1999	477.7	553.2	11.58
2000	561.9	802.5	14.28
2001	565.0	840.6	14.88

Biểu 3: Xuất khẩu cà phê Việt Nam

Năm	Số lượng 1000 t ấn	Giá trị Tr.USD
1991	93.50	76.30
1992	116.20	91.50
1993	122.60	110.80
1994	176.40	330.30
1995	248.10	598.10
1996	283.70	400.26
1997	391.60	493.71
1998	381.80	593.80
1999	482.46	585.30
2000	733.94	501.45
2001	910.00	385.00
2002	719.00	317.00
2003	749.24	504.81
2004	974.80	641.02
2005	892.37	735.48
2006	775.46	826.99

Nguồn: Bộ Nông nghiệp và PTNT

## Làng rau làm du lịch

**Tận mắt chứng kiến, ngửi tận mũi, ăn tận miệng... mới hiểu vì sao thị xã Hội An (Quảng Nam) lập thủ tục đăng ký độc quyền nhãn hiệu hàng hóa cho làng rau thơm Trà Quế nằm ở địa phận xã Cẩm Hà. Dù thời tiết không tốt, nhưng nếu suốt một ngày có mặt tại làng rau nổi tiếng này, cảnh thường xuyên được thấy là không lúc nào ngớt người từ các nơi đến làng. Họ là khách du lịch, đa phần là khách quốc tế, hoặc người của siêu thị đến mua rau...**

### Làng rau 500 năm tuổi...

Hiếm có vùng nông thôn nào ở Việt Nam mà cả làng đều sống no đủ nhờ vào trồng rau như Trà Quế. Nằm cạnh sông Đế Võng, làng rau Trà Quế nổi



tiếng có 131 hộ, mỗi gia đình có đến 4-5 người trồng rau. Nhiều người ở đây không chắc lắm làng mình "khai sinh" nghề trồng rau tự lúc nào, chỉ biết rằng ở trong làng, từ một vài đời trước đã sống bằng nghề trồng rau. Những người già của làng khẳng định, làng rau đã tồn tại trên 500 năm có lẽ.

Giữa cánh đồng rau trong trời mưa lất phất, chiêm ngưỡng các luống rau được những đôi bàn tay khéo léo

vun thành những đường dài tít tắp, xanh ngút. Lặt chiếc lá rau thơm, rau quế nhỏ xíu, bỏ vào miệng, nuốt xuống rồi mà vẫn nghe thơm ngậy ngát, một hương vị cay, chua, ngọt,

đắng, chát chen lẫn nhau rất thú vị. Nhiều người cho rằng đã về ăn rau của Trà Quế rồi, ăn lại rau ở mấy nơi khác, sẽ thấy thấy nhạt nhẽo, ít mùi vị. Một điều khác biệt là rau ở đây không được to "hoành tráng" và mượt mà như các loại rau vẫn thường được bán ở chợ; lá rau ở đây nhỏ, nhưng mùi vị thì... tuyệt vời. Có người còn nói đùa câu quảng cáo "Rau Trà Quế không cao nhưng các loại rau khác đều phải ngược

nhìn".

### Những "nghệ nhân" trồng rau

Đến làng rau Trà Quế, mọi người không gọi người trồng rau là nông dân, mà là "nghệ nhân" hẳn hoi. Trồng rau phải có nghệ thuật, trồng như thế nào để luống rau đẹp, các loại rau phải ngon, tươi, tiếng thơm vang vọng từ đời này sang đời khác là điều cực kỳ khó, nhất là trong thời điểm hiện nay, các loại rau đều bị "thuốc hóa". Những luống rau xanh um, nối tiếp kéo dài xa thẳm, như một bức tranh mà thiên nhiên cùng con người kết hợp vẽ nên. Rồi nhìn những bàn tay chai sần nhưng khéo léo, nhanh nhẹn đến kỳ lạ của người trồng rau giữa những gốc rau mới thấy, gọi người dân ở đây là những nghệ nhân trồng rau, không ngoa chút nào...

Dem chuyện vì sao rau ở đây có vị ngon, thơm đến kỳ lạ hỏi cụ ông Cao Ngọc Đây, đã ngoài tuổi thất thập cổ lai hy, ông lý giải, rau Trà Quế ngon là nhờ đất và nguồn nước ở đây có một loại chất nào đó, tạo độ phì nhiêu, mà các nơi khác không có, nên rau được nuôi dưỡng và sinh trưởng tốt một cách hoàn hảo. Thêm nữa, rau được trồng không chỉ không phun thuốc tăng trưởng hay bón phân, những nghệ nhân



trồng rau còn chăm bẵm bằng việc thường xuyên vun xới đất, bón rong cây hoặc rong chèo từ những đầm rong gần đấy, nên mùi vị rau cũng có đặc trưng. Chính vì không rau ở đâu ngon bằng rau Trà Quế, nên một siêu thị nổi tiếng của Việt Nam, kinh doanh ở thị trường Đà Nẵng đã đặt mua toàn bộ số rau trong làng. Cứ chiều đến, người trong làng lại kéo nhau ra cánh đồng rau, cắt và xếp rau vào những bao sạch sẽ, tinh tươm chờ các xe chở rau của siêu thị vào làng, sẵn sàng vận chuyển mang ra thị trường, và rau Trà Quế được người tiêu dùng rất ưa chuộng.

#### Khi làng rau làm... du lịch

Bây giờ, vào làng rau phải mua vé như một khu du lịch có dịch vụ chứ không vào kiểu "xăm xăm băng lối" được. Du khách nước ngoài cực kỳ thích thú khi được... du ngoạn làng rau. ở đây, những ông Tây, cô gái tóc vàng da trắng sẽ trở

thành một nông dân thực thụ với cuốc, cào, nón lá, quần xắn cao tận đầu gối, họ lom khom học cách cuốc đất, chằm lỗ, trồng rau cho thẳng hàng và công đoạn cuối là gánh nước tưới... Một buổi lao động vừa vất vả, vừa tốn tiền, vừa tốn công, nhưng lại quá vui, khiến du khách đến đây ngày càng đông. Không ít du khách sau khi tham gia tour, trước khi rời Việt Nam, ghé lại làng để xem thành quả lao động của mình đã đơm lá xanh như thế nào.

Nhờ thêm du lịch mà bà con trong làng đều sống khá ổn. Người đi học đại

học ngày càng đông hơn. Người trong làng đều nói, "mình không từ bỏ nghề tổ tiên thì tổ tiên cũng sẽ không phụ mình!". Mỗi năm, có hơn 1.000 du khách đến "làm nông dân" ở làng rau Trà Quế trở thành tín hiệu đáng mừng cho làng rau, giúp cho người trồng rau trong làng gắn bó và yêu nghề hơn bao giờ hết. Chúng kiến được những cảnh ấy, dễ hiểu vì sao chính quyền địa

phương đang ra sức hoàn thiện hồ sơ đăng ký thương hiệu cho làng rau Trà Quế.

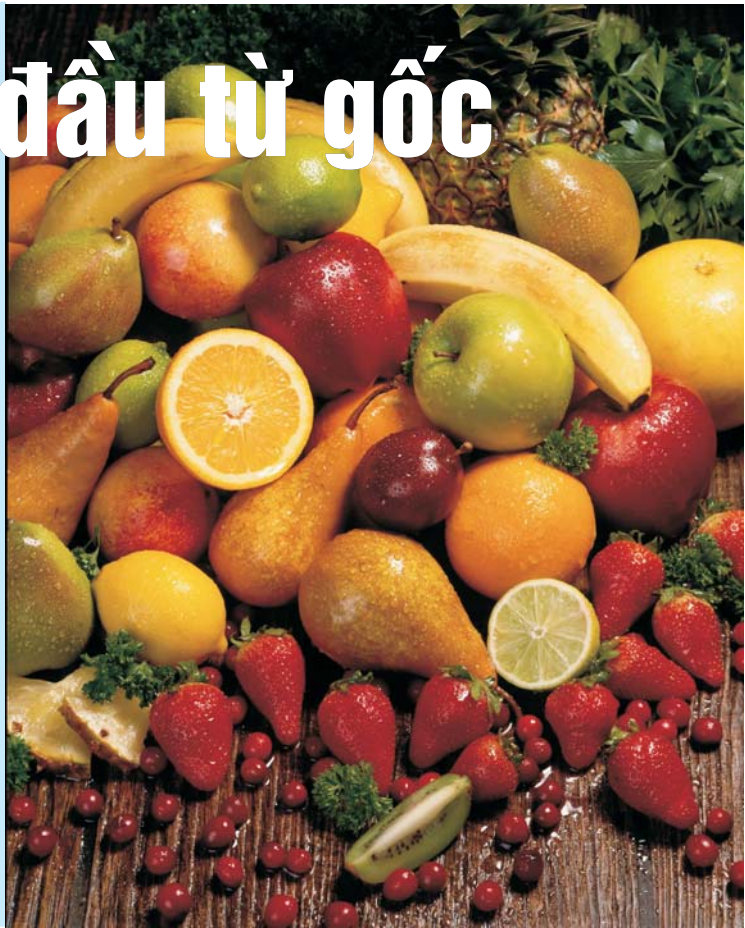
*Theo thanhnienonline*





# Phải bắt đầu từ gốc

Sự phát triển của ngành sản xuất, chế biến và xuất khẩu nông sản ở Việt Nam trong thời gian vừa qua được nhiều chuyên gia đề cập đến như một hiện tượng “phát triển nóng”. Sự phát triển nhanh chóng không chú ý tới đầu tư đồng bộ về chất lượng và quy trình sản xuất là nguy cơ tiềm ẩn cho khủng hoảng xuất hiện. Chạy theo lợi ích trước mắt mà không phát triển từ gốc là câu chuyện đang tồn tại ở nhiều ngành sản xuất nông sản của Việt Nam



Nhãn lồng Hưng Yên nổi tiếng cả nước và ngày xưa được chọn làm trái cây “tiến vua”. Trong một lần dự hội thảo về bảo vệ thương hiệu do chính quyền địa phương tổ chức, nhiều người tham dự mới biết nhãn lồng Hưng Yên có hai loại chính. Loại trái ngọt thì nhiều nước, còn loại ít nước thì lại giòn và ít ngọt.

Về thời gian bảo quản, người trồng nhãn chỉ biết áng chừng khoảng 2-3 ngày gì đó. Kể lại những thông tin trên tại buổi tọa đàm “Tạo giá trị gia tăng cho hàng nông sản, giải pháp nâng sức cạnh tranh” do Câu lạc bộ Xây dựng thương hiệu nông thủy sản Việt Nam, trực thuộc Saigon Times Club, tổ chức hôm 18-1, bà Lê Thị Minh Trang, Trưởng phòng

Chất lượng Metro Cash & Carry, than phiền: “Làm sao có thể mua nhãn lồng mà hôm nay thì ngọt mai lại không ngọt. Rồi nhân viên siêu thị sẽ trả lời sao nếu người mua hỏi giữ nhãn được trong bao lâu?”. Hơn nữa, bà Trang nói tiếp, nông dân mình trồng cây chủ yếu dựa vào kinh nghiệm truyền miệng hơn là kiến thức khoa học. Những tập quán sản xuất như vậy nếu không thay đổi thì nông sản Việt Nam rất khó “hội nhập”.

Tuy nhiên, theo bà Trang, cái khó lớn nhất trong sản xuất của nông dân chính là ở quy mô sản xuất nhỏ lẻ, phân tán. “Chúng tôi muốn tìm một khu đất có diện tích lớn, trồng chuyên canh và chủ đất có kiến thức để áp dụng tiêu chuẩn sản xuất sạch EUROGAP của châu Âu

nhưng tìm mãi chẳng ra”, bà Trang dẫn chứng.

Nhu cầu tiêu thụ rau quả trong nước và thế giới đang tăng cao nhưng kèm theo đó là những yêu cầu cao. Trong khi đó, thực trạng sản xuất trong nước lại còn quá nhiều bất cập.

Theo ông Đặng Lê Nguyên Vũ, Tổng giám đốc Công ty cổ phần Cà phê Trung Nguyên, giải pháp căn cơ để gia tăng giá trị cho hàng nông sản Việt Nam là phải tổ chức lại sản xuất. Ông Đoàn Đình Hoàng, Giám đốc Công ty Masso Consulting, chuyên tư vấn xây dựng thương hiệu, tiếp thêm rằng gốc rễ của vấn đề là từ khâu quy hoạch, nơi nào trồng cây gì cho phù hợp, ai đảm trách cung ứng giống tốt, liên kết và hỗ trợ nhau giữa nông

dân và doanh nghiệp như thế nào. Hiện nay, theo ông Hoàng, việc tìm giá trị gia tăng qua chế biến và xuất khẩu, dựa vào kim ngạch xuất khẩu để chấm thành tích chỉ là phần ngọn.

Ngoài ra, một vấn đề cũng đáng quan tâm là quá nhiều doanh nghiệp trong nước chỉ chăm chăm vào xuất khẩu mà quên rằng nhu cầu tiêu thụ nông sản của 80 triệu dân trong nước cũng tăng, cả về số

thu hoạch của cây tiêu kéo dài hơn 20 năm, nay chỉ còn 4-7 năm, rồi dịch bệnh cũng nhiều hơn. Và không chỉ có tiêu. Cà phê bị bệnh ve sấu, lúa bị bệnh vàng lùn xoắn lá. Thực trạng này nói lên khâu sản xuất của chúng ta có vấn đề, sản xuất không an toàn, chạy theo sản lượng.

Ông Trần Quốc Thái, Giám đốc Doanh nghiệp tư nhân Phong lan Nguyễn Thanh, cho



lượng, chất lượng cũng như độ an toàn của nông sản. Ông Hoàng cho rằng: “Chỉ cần chiếm lĩnh được thị trường nông sản nội địa cũng đã quá tuyệt vời chứ chưa nói tới xuất khẩu”.

Đồng tình với quan điểm trên, ông Trần Minh Thành, Giám đốc Công ty Biofarm, dẫn chứng: nhiều người say sưa với thông tin Việt Nam đang khống chế thị trường xuất khẩu tiêu thế giới, với tỷ trọng hơn 50% lượng hồ tiêu xuất khẩu toàn cầu, nhưng nông dân thì đang “vắt kiệt” cây tiêu để có thành tích trên. Hậu quả là trước đây chu kỳ

biết Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn phát động phong trào “mỗi héc ta đất nông nghiệp cho thu nhập 50 triệu đồng mỗi năm”, vậy mà một héc ta trồng phong lan của ông cho doanh thu 2 tỷ đồng. Nhưng do trong nước không một cơ quan khoa học nào nghiên cứu, lai tạo giống mới nên mỗi tháng ông Thái phải bỏ ra một tuần để sang Thái Lan săn lùng giống mới. Thị trường tiêu thụ phong lan đang rộng mở, người dân đang cần làm đẹp cho ngôi nhà, văn phòng, công sở chứ chưa nói tới xuất khẩu.

Tương tự, bà Võ Mai, Chủ tịch Hiệp hội Trái cây Việt Nam (Vinafruit), cho biết các nhà xuất khẩu trái cây cứ kêu ca không có thị trường nhưng họ quên rằng dù có thị trường xuất khẩu nhưng với cung cách sản xuất hiện nay thì không thể bán được nhiều trái cây ra thế giới. “Cần 100 trái bưởi đồng đều thì có nhưng cần 1.000 trái thì không. Như vậy làm sao xuất khẩu? Thanh long trong nước dư thừa trong khi thị trường EU có nhu cầu lại không xuất được vì thời gian bảo quản trái thanh long quá ngắn. Chẳng ai nghiên cứu tìm cách giải quyết mâu thuẫn này”, bà Mai than phiền.

Ông Nguyễn Lâm Viên, Tổng giám đốc Công ty Vinamit, cho rằng chính các doanh nghiệp phải đi tiên phong trong việc giúp nông dân thay đổi tư duy trồng trọt, bán hàng. Ông dẫn ra trường hợp “chuỗi tiện ích nông nghiệp” mà Vinamit đã làm thành công ở Tây Nguyên. Nông dân vốn thích bán “mão”, bán xô nguyên cả vườn vừa khỏe, vừa tiện lợi. Nếu doanh nghiệp ép nông dân, bắt họ phải phân loại thì sẽ thất bại. Nhưng nếu “nuơng” theo họ, vừa mua xô, vừa khuyến khích nông dân phân loại với các mức giá mua khác nhau thì sẽ thành công. Như vậy nông dân sẽ dần thay đổi nhận thức trong sản xuất và bán hàng - làm ra sản phẩm chất lượng cao để bán giá tốt - đó cũng là cách để làm gia tăng giá trị nông sản.

*Thời báo kinh tế Sài Gòn*

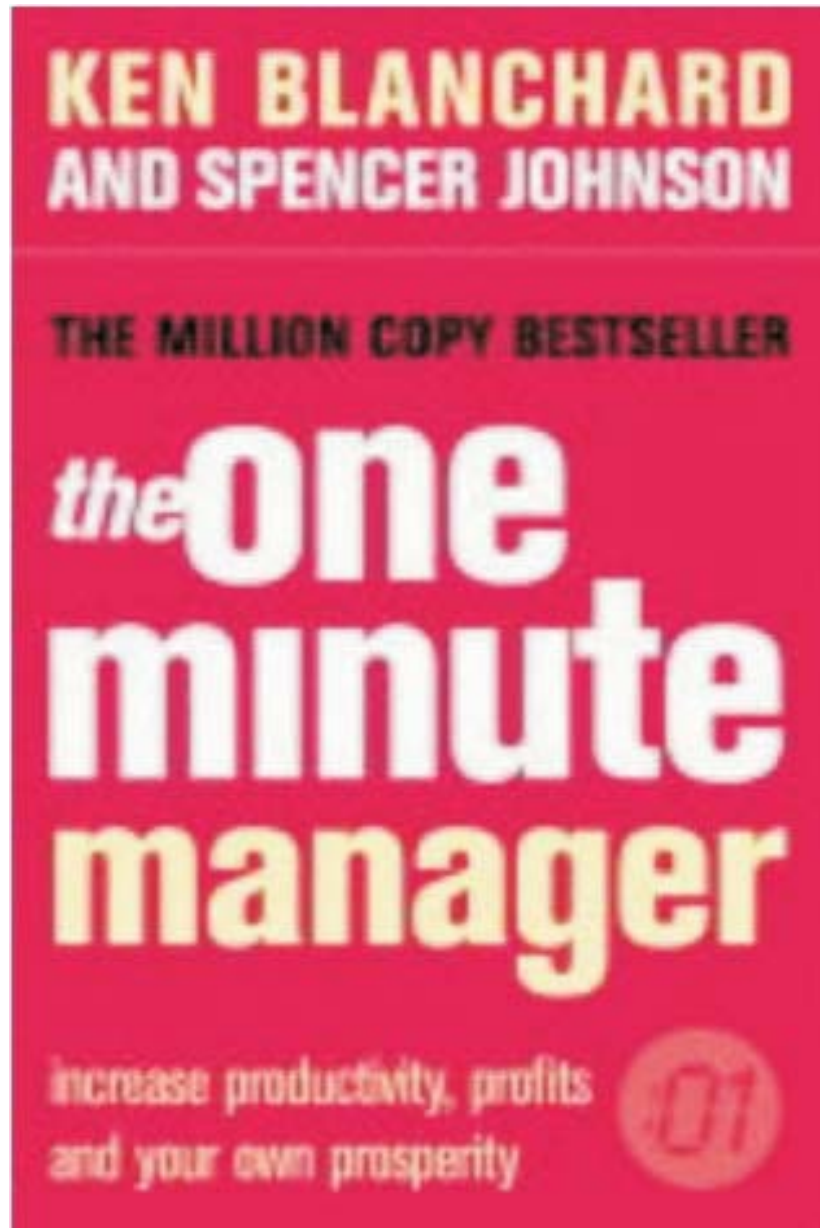
# Một phút quản trị thành công

Nằm trong số những cuốn sách bán chạy nhất vào những năm đầu thế kỷ mới, cuốn sách của hai tác giả Kenneth Blanchard và Spence Johnson có tên “Nhà quản trị một phút” thực sự đã đem lại những ý tưởng mới trong cách quản trị thời hiện đại.

Với quan điểm “Muốn lãnh đạo nhân viên thành công, muốn cho nhân viên cảm thấy thoải mái và làm việc hết mình, nhà quản trị phải có một vài bí quyết của riêng mình”, hai tác giả *Kenneth Blanchard* và *Spence Johnson* đã đưa ra một bí quyết có tên gọi: “Quản trị một phút.”

”Nhà quản trị một phút” (The one-minute manager) giành được sự chú ý đặc biệt của độc giả thuộc giới doanh nhân, bởi nó đề cập đến vấn đề quản trị nhân sự - một lĩnh vực đầy phức tạp do thâm tằm trong nhiều yếu tố như tâm sinh lý, xã hội, đạo đức...

Đây là khoa học, nhưng cũng là nghệ thuật - nghệ thuật quản trị con người. Khoa học thì ai cũng có khả năng khám phá, nhưng nghệ thuật là một bộ môn không dễ dàng nắm bắt. “Một nhà quản trị giỏi



cần biết phân tích và nắm vững các yếu tố môi trường có thể ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến công tác quản trị nhân sự” (*Kenneth Blanchard*)

**Nội dung của cuốn sách**

**chủ yếu nhằm vào 3 cách nhìn về phương pháp quản trị mới “Xác định mục tiêu trong một phút, khen ngợi trong một phút và khiển trách trong một phút”**

**Xác định mục tiêu trong một phút** là nền tảng của bí quyết quản trị nhân sự một phút, bởi một khi mục tiêu không được xác định rõ ràng thì không thể đánh giá được thành quả công việc. Trong hầu hết các công ty, nhân viên và lãnh đạo thường có những mục tiêu khác nhau. Nếu giữa lãnh đạo và nhân viên không có sự trao đổi thông tin đầy đủ nhằm tìm ra một số mục tiêu mà hai bên đều có thể nhất trí, thì cả hai bên đều không thể thoả mãn, thậm chí còn cản trở hoạt động hoặc gây phiền toái cho nhau.

**Khen ngợi trong một phút:** Phương châm của một nhà quản trị một phút là: "Chìa khoá để phát triển con người là bắt họ phải làm cái gì đó đúng". Nhà quản trị nhân sự một phút áp dụng kỹ thuật khen ngợi gồm 3 phần cơ bản: *Khen ngay lập tức - Khen cụ thể - Chia sẻ tình cảm.* Sau khi chỉ ra điều mà nhân viên đã làm đúng, cần phát biểu cảm nhận của mình (không phải những gì người quản trị nghĩ mà là những gì họ đang cảm thấy). Trong mối quan hệ giữa con người với nhau, tình cảm là yếu tố gây ấn tượng sâu đậm hơn ý nghĩ. Quan trọng là cần khen ngợi nhân viên ngay từ khi mà các nhân viên bắt đầu

hiểu được và làm được gần đúng với yêu cầu công việc. Đừng chờ đến khi nhân viên làm thật đúng rồi mới khen vì nhiều công việc gần đúng sẽ tạo nên một công việc thật đúng. Không nên trừng phạt nhân viên khi họ đang tìm tòi, học hỏi để tìm cách làm tốt công việc. Hình phạt và những lời khiển trách, nếu có, chỉ là vấn đề về thái độ chứ không phải về khả năng. Khiển trách họ vào lúc đó sẽ làm cho họ chán nản, muốn trả đũa và thậm chí làm họ muốn thoát lui. Họ cũng có thể muốn tránh mặt người quản lý khi cho rằng có thể họ sẽ bị sa thải khi làm sai.

**Khiển trách trong một phút** là bí quyết thứ ba của nhà quản trị nhân sự một phút. Có 4 quy tắc làm cho lời khiển trách có tác dụng và đem lại hiệu quả tích cực, mà chỉ cần tiến hành trong một phút. - *Khiển trách ngay lập tức: - Khiển trách cụ thể: - Chia sẻ tình cảm.* Khi đã giải thích nhân viên làm sai cái gì thì hãy nói rõ cảm nhận của nhà quản lý thế nào trước sai trái của họ - giận dữ, thất vọng hay một cảm giác nào khác. Phần cuối của lời khiển trách có lẽ là quan trọng nhất. Hãy kết thúc lời khiển trách bằng cách nói với nhân viên rằng việc làm mà

bạn đang phê phán không phải là việc mà bạn thường thấy ở họ và lại càng không phải là việc mà bạn mong muốn lặp lại trong tương lai. Hành vi sai trái đó chỉ là hiện tượng nhất thời. Về bản chất, họ vẫn là một trong những nhân viên tốt của bạn. Bạn hãy hướng sự chú ý của nhân viên vào những gì họ đã làm sai, chứ không phải vào cách bạn đối xử với họ như thế nào.

*Sau cùng, một nhà quản trị một phút thành công phải biết giao tế nhân sự và quan hệ cộng đồng. Xuyên suốt quá trình làm việc, chắc hẳn không có một cấp quản trị nào lại thuận buồm xuôi gió chèo lái con thuyền công ty trong sóng biển yên lặng. Mâu thuẫn giữa các nhân viên với nhau, mâu thuẫn giữa nhân viên với cấp quản trị, mâu thuẫn giữa nhân viên với chính sách của công ty... có thể thường xuyên xuất hiện. Nhà quản trị phải khôn ngoan, khéo léo giải quyết vấn đề một cách có khoa học nhưng uyển chuyển, tránh để xảy ra xô xát, đình công hay bãi công. Và tích cực nhất vẫn là nhà quản trị phải biết thu phục nhân viên, biết nghệ thuật động viên nhân viên của mình làm việc hăng hái và đưa công ty phát triển.*

Nguồn: chungta.com