

CHƯƠNG 1: NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CHUNG VỀ XUẤT KHẨU GẠO Ở VIỆT NAM

1. Cơ sở lý luận về hoạt động xuất khẩu:

1.1. Xuất khẩu:

1.1.1. Khái niệm:

Xuất khẩu là hoạt động trao đổi hàng hoá và dịch vụ của một quốc gia với phần còn lại của thế giới dưới hình thức mua bán thông qua quan hệ thị trường nhằm mục đích khai thác lợi thế của quốc gia trong phân công lao động quốc tế.

1.1.2. Vai trò của hoạt động xuất khẩu:

- Đem lại nguồn thu ngoại tệ lớn.
- Phát huy được lợi thế so sánh của mình, sử dụng có hiệu quả nguồn tài nguyên phong phú có sẵn và nguồn lao động.
- Tăng cường hợp tác phân công và chuyên môn hoá quốc tế, đưa nền kinh tế của mình hoà nhập vào nền kinh tế thế giới.
- Phải có tính chủ động trong kinh doanh, liên kết tìm bạn hàng, tạo được nguồn vốn đầu tư từ nước ngoài vào để đầu tư trang thiết bị hiện đại để xuất khẩu được hàng hoá.

1.1.3. Các hình thức xuất khẩu chủ yếu:

1.1.3.1 Xuất khẩu trực tiếp:

Là một hình thức xuất khẩu mà trong đó các nhà sản xuất, công ty xí nghiệp và các nhà xuất khẩu, trực tiếp ký kết hợp đồng mua bán trao đổi hàng hoá với các đối tác nước ngoài.

Hình thức này không qua một tổ chức trung gian nào, có thể trực tiếp gặp nhau cùng bàn bạc thảo luận để đưa đến một hợp đồng hoặc không cần gặp nhau trực tiếp mà thông qua thư chào hàng, thư điện tử, fax, điện thoại... cũng có thể tạo thành một hợp đồng mua bán kinh doanh thương mại quốc tế được ký kết.

❖ Ưu điểm:

- Thông qua thảo luận trực tiếp dễ dàng dẫn đến thống nhất và ít xảy ra những hiểu lầm đáng tiếc.

- Giảm được chi phí trung gian, nhiều khi chi phí này rất lớn, phải chia sẻ lợi nhuận.
 - Giao dịch trực tiếp sẽ có điều kiện xâm nhập thị trường, kịp thời tiếp thu ý kiến của khách hàng, khắc phục thiếu sót.
 - Chủ động trong việc chuẩn bị nguồn hàng, phương tiện vận tải để thực hiện hoạt động xuất khẩu và kịp thời điều chỉnh thị trường tiêu thụ, nhất là trong điều kiện thị trường nhiều biến động.
- ❖ Hạn chế:
- Đối với thị trường mới chưa từng giao dịch thường gặp nhiều trở ngại, dễ gặp sai lầm, bị ép giá trong mua bán.
 - Đòi hỏi cán bộ công nhân viên làm công tác kinh doanh xuất khẩu phải có năng lực hiểu biết về nghiệp vụ ngoại thương, ngoại ngữ, văn hoá của thị trường nước ngoài, phải có nhiều thời gian tích lũy.
 - Khối lượng mặt hàng giao dịch phải lớn mới có thể bù đắp được các chi phí trong giao dịch như: giấy tờ, đi lại, nghiên cứu thị trường....

1.1.3.2. Xuất khẩu gián tiếp (ủy thác):

Là một hình thức dịch vụ thương mại, theo đó doanh nghiệp ngoại thương đứng ra với vai trò trung gian thực hiện xuất khẩu hàng hoá cho các đơn vị uỷ thác. Xuất khẩu uỷ thác gồm 3 bên, bên uỷ thác xuất khẩu, bên nhận uỷ thác xuất khẩu và bên nhập khẩu. Bên uỷ thác không được quyền thực hiện các điều kiện về giao dịch mua bán hàng hoá, giá cả, phương thức thanh toán.... mà phải thông qua bên thứ 3 - người nhận uỷ thác.

Xuất khẩu uỷ thác được áp dụng trong trường hợp doanh nghiệp không được phép kinh doanh xuất khẩu trực tiếp hoặc không có điều kiện xuất khẩu trực tiếp, uỷ thác cho doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu làm đơn vị xuất khẩu hàng hoá cho mình, bên nhận uỷ thác được nhận một khoản thù lao gọi là phí uỷ thác.

❖ Ưu điểm:

- Giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường tìm nguồn đầu ra cho sản phẩm của mình.
- Tận dụng sự am tường hiểu biết của bên nhận uỷ thác trong nghiệp vụ kinh doanh xuất khẩu từ khâu đóng gói, vận chuyển, thuê tàu mua bảo hiểm... sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm được tiền của, thời gian đầu tư cho việc thực hiện xuất khẩu.

- Giúp cho hàng hoá của doanh nghiệp dễ dàng thâm nhập vào một thị trường mới mà mình chưa biết, tránh được rủi ro khi mình kinh doanh trên thị trường đó.
- ❖ Nhược điểm:
 - Mất mối liên hệ trực tiếp của doanh nghiệp với thị trường (khách hàng).
 - Phải chia sẻ lợi nhuận.
 - Nhiều khi đầu ra phụ thuộc vào phía uỷ thác trung gian làm ảnh hưởng đến sản xuất.

1.1.3.3. Xuất khẩu gia công uỷ thác:

Đây là hình thức kinh doanh mà trong đó có một đơn vị đứng ra nhập nguyên liệu hoặc bán thành phẩm cho xí nghiệp gia công, sau đó thu hồi sản phẩm để xuất khẩu cho nước ngoài.

Đơn vị này được hưởng phí uỷ thác theo thoả thuận với các xí nghiệp sản xuất.

1.1.3.4. Buôn bán đối lưu (xuất khẩu hàng đổi hàng):

Buôn bán đối lưu là một phương thức giao dịch trong đó xuất khẩu kết hợp chặt chẽ với nhập khẩu, người bán đồng thời là người mua. Khối lượng hàng hoá được trao đổi có giá trị tương đương. Ở đây mục đích của xuất khẩu không phải thu về một khoản ngoại tệ mà nhằm thu về một khối lượng hàng hoá với giá trị tương đương. Tuy tiền tệ không được thanh toán trực tiếp nhưng nó được làm vật ngang giá chung cho giao dịch này. Lợi ích của buôn bán đối lưu là nhằm mục đích tránh được các rủi ro về sự biến động của tỷ giá hối đoái trên thị trường ngoại hối. Đồng thời có lời khi các bên không đủ ngoại tệ thanh toán cho lô hàng nhập khẩu của mình. Thêm vào đó, đối với một quốc gia buôn bán đối lưu có thể làm cân bằng hạn mục thường xuyên trong cán cân thanh toán quốc tế.

1.1.3.5. Xuất khẩu theo nghị định thư

Đây là hình thức mà doanh nghiệp xuất khẩu theo chỉ tiêu của nhà nước giao cho để tiến hành xuất một hoặc một số mặt hàng nhất định cho chính phủ nước ngoài trên cơ sở nghị định thư đã ký giữa hai Chính phủ.

1.1.3.6. Xuất khẩu tại chỗ

Đây là hình thức kinh doanh xuất khẩu mới đang có xu hướng phát triển và phổ biến rộng rãi do ưu điểm của nó đem lại.

Đặc điểm của loại hàng xuất này là hàng hoá không cần phải vượt qua biên giới quốc gia mà khách hàng vẫn có thể đàm phán trực tiếp với người mua mà chính người mua lại đến với nhà xuất khẩu. Mặt khác, doanh nghiệp tránh được một số thủ tục rắc rối của hải quan, không phải thuê phương tiện vận chuyển, mua bảo hiểm hàng hoá. Do đó, giảm được một lượng chi phí khá lớn.

Hình thức xuất khẩu tại chỗ đang được các quốc gia, đặc biệt là các quốc gia có thế mạnh về du lịch và có nhiều đơn vị kinh doanh, các tổ chức nước ngoài đóng tại quốc gia đó khai thác tối đa và đã thu được những kết quả to lớn, không thua kém so với xuất khẩu trực tiếp qua biên giới quốc gia, đồng thời có cơ hội thu hồi vốn nhanh và lợi nhuận cao.

1.1.3.7. Gia công quốc tế:

Gia công quốc tế là một hình thức kinh doanh, trong đó một bên nhập nguồn nguyên liệu, bán thành phẩm (bên nhập gia công) của bên khác (bên đặt gia công) để chế biến thành phẩm giao lại cho bên đặt gia công và qua đó thu được phí gia công.

Đây cũng là một hình thức xuất khẩu đang được phát triển mạnh mẽ và được nhiều quốc gia trong đó đặc biệt là quốc gia có nguồn lao động dồi dào, tài nguyên phong phú áp dụng rộng rãi vì thông qua hình thức gia công, ngoài việc tạo việc làm và thu nhập cho người lao động, họ còn có điều kiện đổi mới và cải tiến máy móc kỹ thuật công nghệ mới nhằm nâng cao năng lực sản xuất. Đối với bên đặt gia công, họ được lợi nhuận từ chỗ lợi dụng được giá nhân công và nguyên phụ liệu tương đối rẻ của nước nhận gia công. Hình thức xuất khẩu này chủ yếu được áp dụng trong các ngành sản xuất sử dụng nhiều lao động và nguyên vật liệu như dệt may, giày da...

1.1.3.8. Tái xuất khẩu:

Tái xuất là sự tiếp tục xuất khẩu ra nước ngoài những mặt hàng trước đây đã nhập khẩu với điều kiện hàng hoá phải nguyên dạng như lúc đầu nhập khẩu.

Hình thức này được áp dụng khi một doanh nghiệp không sản xuất được hay sản xuất được nhưng với khối lượng ít, không đủ để xuất khẩu nên phải nhập vào để sau đó tái xuất.

Hoạt động giao dịch tái xuất bao gồm hai hoạt động xuất khẩu và nhập khẩu với mục đích thu về một khoản ngoại tệ lớn hơn lúc ban đầu bỏ ra.

Các bên tham gia gồm có: nước xuất khẩu, nước tái xuất khẩu và nước nhập khẩu. Tạm nhập tái xuất có thể thực hiện theo hai hình thức sau:

Tái xuất theo đúng nghĩa của nó: Trong đó hàng hoá đi từ nước xuất khẩu tới nước tái xuất khẩu rồi lại được xuất khẩu từ nước tái xuất tới nước nhập khẩu. Ngược chiều với sự vận động của hàng hoá là sự vận động của tiền tệ: nước tái xuất trả tiền cho nước xuất khẩu và thu tiền về từ nước nhập khẩu.

Chuyển khẩu: Được hiểu là việc mua hàng hoá của một nước (nước xuất khẩu) để bán hàng hoá cho một nước khác (nước nhập khẩu) mà không làm thủ tục nhập khẩu vào nước tái xuất. Nước tái xuất trả tiền cho nước xuất khẩu và thu tiền về từ nước nhập khẩu.

- Ưu điểm của hình thức này là tạo ra một thị trường rộng lớn, quay vòng vốn và đáp ứng nhu cầu bằng những hàng hoá mà trong nước không thể đáp ứng được, tạo ra thu nhập.
- Nhược điểm của hình thức này là các doanh nghiệp phụ thuộc vào rất nhiều nước xuất khẩu về giá cả, thời gian giao hàng. Ngoài ra nó còn đòi hỏi người làm công tác xuất khẩu phải giỏi về nghiệp vụ kinh doanh tái xuất, phải nhạy bén với tình hình thị trường và giá cả thế giới, sự chính xác chặt chẽ trong cách chọn đồng mua bán.

1.1.3.9. Giao dịch tại sở giao dịch hàng hoá:

Sở giao dịch hàng hoá là một thị trường đặc biệt, tại đó thông qua những người môi giới do sở giao dịch chỉ định, người ta mua bán hàng hoá với khối lượng lớn, có tính chất đồng loại và có phẩm chất có thể thay đổi được với nhau. Sở giao dịch hàng hoá thể hiện tập trung của quan hệ cung cầu về một mặt hàng giao dịch trong một khu vực ở một thời điểm nhất định. Do đó giá cả công bố tại sở giao dịch có thể xem như một tài liệu tham khảo trong việc xác định giá quốc tế.

1.2. Nội dung của hoạt động xuất khẩu:

1.2.1. Nghiên cứu thị trường, sản phẩm xuất khẩu:

1.2.1.1. Nghiên cứu thị trường:

Nghiên cứu thị trường là một việc làm cần thiết đầu tiên đối với bất kỳ một công ty nào khi tham gia vào thị trường thế giới. Nghiên cứu thị trường tạo khả năng cho các nhà kinh doanh thấy được quy luật vận động của từng loại hàng hoá cụ thể thông qua sự biến đổi nhu

cầu, nguồn vốn cung cấp và giá cả hàng hoá đó trên thị trường giúp họ giải quyết được vấn đề của thực tiễn kinh doanh .

Nghiên cứu thị trường là quá trình thu thập thông tin số liệu về thị trường, so sánh, phân tích những thông tin số liệu đó để rút ra kết luận về xu hướng vận động của thị trường. Những kết luận này giúp cho nhà quản lý đưa ra được những nhận định đúng đắn để lập kế hoạch kinh doanh, kế hoạch marketing. Nội dung chính của nghiên cứu thị trường là xem xét thị trường và khả năng thâm nhập và mở rộng thị trường.

❖ Các bước của nghiên cứu thị trường:

- Nghiên cứu khái quát : Nghiên cứu khái quát thị trường cung cấp những thông tin về quy mô cơ cấu, sự vận động của thị trường, các yếu tố ảnh hưởng đến thị trường như môi trường kinh doanh, môi trường chính trị- luật pháp...
- Nghiên cứu chi tiết: Nghiên cứu chi tiết thị trường cho biết những thông tin về tập quán mua hàng, những thói quen và những ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

❖ Các phương pháp nghiên cứu thị trường:

- Nghiên cứu tại địa bàn: là nghiên cứu bằng cách thu thập thông tin và các nguồn tài liệu công khai và xử lý các thông tin đó.
- Nghiên cứu tại hiện trường: là việc thu thập thông tin chủ yếu thông qua tiếp xúc trực tiếp, sau đó tiến hành phân tích các thông tin thu thập được.

❖ Nội dung của nghiên cứu thị trường:

- Phân tích cung: đầu tiên cần nắm được tình hình cung, là toàn bộ khối lượng hàng hoá đã, đang và có khả năng bán ra trên thị trường. Cần xem xét giá cả trung bình, sự phân bố hàng hoá và tình hình sản phẩm của công ty đang ở giai đoạn nào.
- Phân tích cầu: Từ thông tin về hàng hoá đang bán trên thị trường mà cần xác định xem những sản phẩm nào có thể thương mại hoá được.

✚ Cần xem xét:

- Đối tượng tiêu dùng: giới tính, nghề nghiệp, giai cấp...
- Lý do mua hàng.
- Nhịp điệu mua hàng.
- Khách hàng tương lai...

1.2.1.2. Lựa chọn mặt hàng xuất khẩu:

Đây là một trong những nội dung cơ bản nhưng rất quan trọng và cần thiết để có thể tiến hành được hoạt động xuất khẩu. Khi doanh nghiệp có ý định tham gia vào hoạt động xuất khẩu thì doanh nghiệp cần phải xác định các mặt hàng mà mình khẳng định kinh doanh. Để lựa chọn được đúng các mặt hàng mà thị trường cần đòi hỏi doanh nghiệp phải có một quá trình nghiên cứu tỉ mỉ, phân tích một cách có hệ thống về nhu cầu thị trường cũng như khả năng doanh nghiệp.

Qua hoạt động này doanh nghiệp cần phải xác định, dự đoán được xu hướng biến động của thị trường cũng như khả năng doanh nghiệp. Qua hoạt động này doanh nghiệp cần phải xác định, dự đoán được xu hướng biến động của thị trường cũng như các cơ hội và thách thức doanh nghiệp gặp phải trên thị trường thế giới. Hoạt động này không những đòi hỏi một thời gian dài mà còn phải tốn nhiều chi phí, song bù lại doanh nghiệp có thể xâm nhập vào thị trường tiềm tàng có khả năng tăng doanh số lợi nhuận kinh doanh.

1.2.2. Lựa chọn đối tác giao dịch:

Sau khi lựa chọn được mặt hàng và thị trường xuất khẩu, doanh nghiệp muốn xâm nhập vào từng giai đoạn thị trường đó thì doanh nghiệp phải lựa chọn được đối tác đang hoạt động trên thị trường có thể thực hiện các hoạt động kinh doanh cho mình. Việc lựa chọn đúng đối tác để giao dịch tránh cho doanh nghiệp những phiền toái, những mất mát rủi ro gặp phải trong quá trình kinh doanh trên thị trường quốc tế, đồng thời có điều kiện để thực hiện thành công các kế hoạch kinh doanh của mình. Cách tốt nhất để lựa chọn đúng đối tác là lựa chọn đối tác có đặc điểm sau:

- Là người xuất khẩu trực tiếp. Vì với mặt hàng kinh doanh đó, doanh nghiệp không phải chia sẻ lợi nhuận kinh doanh, do đó thu được lợi nhuận lớn nhất. Tuy nhiên, trong trường hợp sản phẩm và thị trường hoàn toàn mới thì lại rất cần thông qua các đại lý hoặc các công ty uỷ thác xuất khẩu để giảm chi phí chi việc thâm nhập thị trường nước ngoài.
- Quen biết, có uy tín kinh doanh .
- Có thực lực tài chính .
- Có thiện chí trong quan hệ làm ăn với doanh nghiệp không có biểu hiện hành vi lừa đảo.

Trong quá trình lựa chọn đối tác giao dịch, công ty có thể thông qua các bạn hàng đã có quan hệ kinh doanh với doanh nghiệp trước đó, thông qua các tin tức thu nhập và điều tra được, các phòng thương mại và công nghiệp, các ngân hàng, các tổ chức tài chính để họ giúp đỡ.

1.2.3. Lập phương án kinh doanh xuất khẩu:

Trên cơ sở kết quả thu được trong quá trình nghiên cứu tiếp cận thị trường, các đơn vị xuất khẩu phải lập phương án kinh doanh cho mình bao gồm:

- Đánh giá tình hình thị trường và thương nhân, phác hoạ bức tranh tổng quát về hoạt động kinh doanh, những thuận lợi và khó khăn.
- Lựa chọn mặt hàng thời cơ điều kiện và phương thức kinh doanh, sự lựa chọn này phải mang tính thuyết phục trên cơ sở phân tích tình hình có liên quan.
- Đề ra mục tiêu cụ thể như sẽ bán được bao nhiêu hàng, giá bán lẻ bao nhiêu, thâm nhập vào thị trường nào.
- Đề ra biện pháp và công cụ thực hiện nhằm đạt được mục tiêu.
- Sơ bộ đánh giá hiệu quả kinh tế của hoạt động kinh doanh thông qua các chỉ tiêu cơ bản:
 - Chỉ tiêu tỷ suất ngoại tệ .
 - Chỉ tiêu tỷ suất doanh lợi xuất khẩu .
 - Chỉ tiêu thời gian thu hồi vốn cho xuất khẩu .
 - Điểm hoà vốn trong xuất khẩu hàng hoá .

1.2.4. Lựa chọn phương thức giao dịch:

Phương thức giao dịch là các doanh nghiệp sử dụng để thực hiện các mục tiêu và kế hoạch kinh doanh của mình trên thị trường thế giới. Những phương thức này quy định những thủ tục cần tiến hành, các điều kiện giao dịch, các thao tác và chứng từ cần thiết trong quan hệ kinh doanh. Có rất nhiều phương thức giao dịch khác nhau như giao dịch thông thường, giao dịch qua khâu trung gian, giao dịch tại hội trợ, triển lãm, giao dịch hàng hoá, gia công quốc tế. Tuy nhiên, phổ biến và được sử dụng nhiều nhất là giao dịch thông thường.

- Giao dịch thông thường: Đây là sự giao dịch mà người mua và người bán thảo luận trực tiếp với nhau thông qua thư từ, điện tín... để bàn về các điều khoản sẽ ghi trong

hợp đồng. Các bước tiến hành giao dịch thông thường bao gồm: Hỏi giá - báo giá - chào hàng - chấp nhận, xác nhận.

- Giao dịch qua trung gian: Là việc người mua và người bán quy định những điều kiện trong giao dịch mua bán hàng hoá nhờ tới sự giúp đỡ của người thứ 3 để đàm phán và đi đến ký kết hợp đồng.
- Buôn bán đối lưu: Là phương thức giao dịch trong đó xuất khẩu kết hợp chặt chẽ với nhập khẩu, người bán đồng thời là người mua, lượng hàng hoá trao đổi có giá trị tương đương.
- Đấu giá quốc tế: Đây là phương thức bán hàng đặc biệt được tổ chức công khai ở một nơi nhất định, tại đó sau khi xem xét hết hàng hoá, những người mua hàng để người bán đưa ra giá mình muốn bán.
- Ngoài ra, còn một số loại giao dịch khác như:
 - Giao dịch ở sở giao dịch hàng hoá.
 - Giao dịch tại hội trợ triển lãm.
 - Gia công
 - Đấu thầu quốc tế

Tuỳ thuộc vào tình hình cụ thể mà doanh nghiệp lựa chọn từng phương thức giao dịch mua bán thích hợp. Nói chung, với các loại hàng hoá khác nhau thì phụ thuộc vào đặc điểm của thị trường và khả năng của doanh nghiệp, doanh nghiệp có thể lựa chọn các phương thức giao dịch khác nhau. Chẳng hạn khách hàng mua hàng với số lượng lớn, mua thường xuyên thì phương thức giao dịch thông thường được áp dụng. Với những hàng hoá có tính chất chuyên ngành thì tham gia hội trợ và triển lãm lại có tác dụng tích cực .

1.2.5. Đàm phán, ký kết hợp đồng xuất khẩu:

Đàm phán, ký kết hợp đồng xuất khẩu là một trong những khâu quan trọng trong hoạt động xuất khẩu. Nó quyết định đến khả năng, điều kiện thực hiện những công đoạn mà doanh nghiệp thực hiện trước đó. Đồng thời nó quyết định đến tính khả thi hay không khả thi của kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp.

Việc đàm phán phải căn cứ vào nhu cầu trên thị trường vào đối thủ cạnh tranh, khả năng, điều kiện và mục tiêu của doanh nghiệp cũng như mối quan hệ của doanh nghiệp và đối tác. Nếu đàm phán diễn ra tốt đẹp, thì kết quả của nó là hợp đồng được ký kết. Một cam kết

hợp đồng sẽ là những pháp lý quan trọng, vững chắc và đáng tin cậy để các bên thực hiện lời cam kết của mình. Đàm phán có thể thực hiện thông qua thư từ, điện tín và đàm phán trực tiếp. Tiếp sau công việc đàm phán, các bên tiến hành ký kết hợp đồng mua bán hàng hoá.

Hợp đồng mua bán hàng hoá là một văn bản có tính chất pháp lý được hình thành trên cơ sở thảo luận một cách bình đẳng, tự nguyện giữa các chủ thể nhằm xác lập thực hiện và chấm dứt các mối quan hệ trao đổi hàng hoá .

Hợp đồng mua bán hàng hoá quốc tế là hợp đồng mua bán đặc biệt trong đó quy định người bán có nghĩa vụ chuyển quyền (cho người) sở hữu hàng hoá cho người mua, còn người mua có nghĩa vụ trả tiền cho người bán theo giá thoả thuận bằng phương thức quốc tế. Khác với hợp đồng mua bán nội địa, hợp đồng xuất khẩu thông thường hình thành giữa các doanh nghiệp có trụ sở kinh doanh ở các quốc gia khác nhau, hàng hoá thường được dịch chuyển qua biên giới quốc gia và đồng tiền thanh toán là một ngoại tệ đối với một trong hai quốc gia hoặc cả hai.

1.2.6. Tổ chức thực hiện hợp đồng xuất khẩu:

Sau khi ký kết hợp đồng xuất khẩu hàng hoá với khách hàng, doanh nghiệp cần xác định rõ trách nhiệm, nội dung và trình tự công việc phải làm. Thông thường trình tự thực hiện hợp đồng gồm các bước:

- Kiểm tra thư tín dụng
- Xin giấy phép xuất khẩu
- Chuẩn bị hàng hoá xuất khẩu
- Kiểm tra hàng hoá
- Thuê phương tiện vận chuyển
- Mua bảo hiểm hàng hoá
- Làm thủ tục hải quan
- Giao hàng lên tàu
- Thanh toán
- Giải quyết khiếu nại (nếu có)
- Đánh giá hiệu quả hoạt động xuất khẩu

1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu:

1.3.1. Các nhân tố quốc tế:

Đây là các nhân tố nằm ngoài phạm vi điều khiển của quốc gia, có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp tới hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp.

- Môi trường kinh tế:
 - Tình hình phát triển kinh tế của thị trường xuất khẩu có ảnh hưởng tới nhu cầu và khả năng thanh toán của khách hàng, do đó có ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp.
 - Các nhân tố ảnh hưởng tới sự phát triển kinh tế của thị trường xuất khẩu là tổng sản phẩm quốc nội (GDP) thu nhập của dân cư, tình hình lạm phát, tình hình lãi suất.
- Môi trường luật pháp: Tình hình chính trị hợp tác quốc tế được biểu hiện ở xu thế hợp tác giữa các quốc gia. Điều này sẽ dẫn đến sự hình thành các khối kinh tế, chính trị của một nhóm các quốc gia do đó sẽ ảnh hưởng đến tình hình thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp.
- Môi trường văn hoá - xã hội: Đặc điểm và sự thay đổi của văn hoá - xã hội của thị trường xuất khẩu có ảnh hưởng lớn đến nhu cầu của khách hàng, do đó ảnh hưởng đến các quyết định mua hàng của khách hàng và ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp.
- Môi trường cạnh tranh: Mức độ cạnh tranh quốc tế biểu hiện ở sức ép từ phía các doanh nghiệp, các công ty quốc tế đối với doanh nghiệp, khi cùng tham gia vào một thị trường xuất khẩu nhất định. Sức ép ngày càng lớn thì ngày càng khó khăn cho doanh nghiệp muốn thâm nhập, duy trì, mở rộng thị trường xuất khẩu cho mình.

1.3.2. Các nhân tố quốc gia:

Đây là các nhân tố ảnh hưởng bên trong đất nước nhưng ngoài sự kiểm soát của doanh nghiệp. Các nhân tố đó bao gồm:

- Nguồn lực trong nước: Một nước có nguồn lực dồi dào là điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp trong nước có điều kiện phát triển xúc tiến các mặt hàng có sử dụng sức lao động. Về mặt ngắn hạn, nguồn lực được xem là không biến đổi vì vậy chúng ít tác động đến sự biến động của xuất khẩu. Nước ta nguồn nhân lực dồi dào, giá nhân công

re là điều kiện thuận lợi để xuất khẩu các sản phẩm sử dụng nhiều lao động như hàng thủ công mỹ nghệ, may mặc giày dép...

- Nhân tố công nghệ: Ngày nay khoa học công nghệ tác động đến tất cả các lĩnh vực kinh tế xã hội, và mang lại nhiều lợi ích, trong xuất khẩu cũng mang lại nhiều kết quả cao. Nhờ sự phát triển của bưu chính viễn thông, các doanh nghiệp ngoại thương có thể đàm phán với các bạn hàng qua điện thoại, fax.. nhằm giảm bớt chi phí, rút ngắn thời gian, giúp các nhà kinh doanh nắm bắt các thông tin chính xác, kịp thời. Yếu tố công nghệ cũng tác động đến quá trình sản xuất, gia công chế biến hàng hoá xuất khẩu. Khoa học công nghệ còn tác động tới lĩnh vực vận tải hàng hoá xuất khẩu, kỹ thuật nghiệp vụ trong ngân hàng...
- Cơ sở hạ tầng: Đây là yếu tố không thể thiếu nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu. Cơ sở hạ tầng gồm: đường xá, bến bãi hệ thống vận tải, hệ thống thông tin, hệ thống ngân hàng... có ảnh hưởng lớn tới hoạt động xuất khẩu nó thúc đẩy hoặc kìm hãm hoạt động xuất khẩu.
- Hệ thống chính trị pháp luật của nhà nước: Nhân tố này không chỉ tác động đến hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp ở hiện tại mà còn ảnh hưởng trong tương lai. Vì vậy doanh nghiệp phải tuân theo và hưởng ứng nó ở hiện tại, mặt khác doanh nghiệp phải có kế hoạch trong tương lai cho phù hợp. Các doanh nghiệp ngoại thương khi tham gia hoạt động xuất khẩu cần nhận biết và tuân theo các quy định của pháp luật về hoạt động xuất khẩu nói riêng và hoạt động kinh doanh nói chung. Do vậy doanh nghiệp cần lợi dụng các chính sách của nhà nước về hoạt động xuất khẩu cũng như không tham gia vào các hoạt động xuất khẩu mà nhà nước không cho phép.
- Tỷ giá hối đoái: Tỷ giá hối đoái là quan hệ so sánh giữa giá đồng nội tệ và đồng ngoại tệ. Tỷ giá hối đoái và chính sách tỷ giá hối đoái là nhân tố quan trọng thực hiện chiến lược hướng ngoại, đẩy mạnh xuất khẩu trong hoạt động xuất khẩu. Do vậy doanh nghiệp cần quan tâm đến yếu tố tỷ giá vì nó liên quan đến việc thu đổi ngoại tệ sang nội tệ, từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả xuất của doanh nghiệp. Để biết được tỷ giá hối đoái, doanh nghiệp phải hiểu được cơ chế điều hành tỷ giá hiện hành của nhà nước, theo dõi biến động của nó từng ngày. Doanh nghiệp phải lưu ý tỷ giá hối đoái được điều chỉnh là tỷ giá tỷ giá chính thức được điều chỉnh theo quá trình lạm phát.

- Mức độ cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu trong nước: Cạnh tranh một mặt có tác động thúc đẩy sự vươn lên của các doanh nghiệp. Mặt khác, nó cũng dìm chết các doanh nghiệp yếu kém. Mức độ cạnh tranh ở đây biểu hiện ở số lượng các doanh nghiệp tham gia xuất khẩu cùng ngành hoặc các mặt hàng khác có thể thay thế được. Hiện nay, nhà nước Việt Nam có chủ trương khuyến khích mọi doanh nghiệp mới tham gia xuất khẩu đã dẫn đến sự bùng nổ số lượng các doanh nghiệp tham gia xuất khẩu do đó đôi khi có sự cạnh tranh không lành mạnh.

1.3.3. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp:

Là các nhân tố thuộc về bản thân doanh nghiệp mà doanh nghiệp có thể tác động làm thay đổi nó để phục vụ cho hoạt động xuất khẩu của mình. Bao gồm các nhân tố sau:

- Bộ máy quản lý hay tổ chức hành chính của doanh nghiệp: Là sự tác động trực tiếp của các cấp lãnh đạo xuống các cán bộ, công nhân viên đến hoạt động tổ chức sản xuất và xuất khẩu hàng hoá. Việc thiết lập cơ cấu tổ chức của bộ máy điều hành cũng như cách thức điều hành của các cấp lãnh đạo là nhân tố quyết định tính hiệu quả trong kinh doanh. Một doanh nghiệp có cơ cấu tổ chức hợp lý cách điều hành hoạt động kinh doanh sẽ quyết định tới hiệu quả kinh doanh nói chung và hoạt động xuất khẩu nói riêng.
- Yếu tố lao động: Con người luôn được đặt ở vị trí trung tâm của mọi hoạt động. Hoạt động xuất khẩu hàng hoá đặc biệt phải nhấn mạnh đến yếu tố con người bởi vì nó là chủ thể sáng tạo và trực tiếp điều hành các hoạt động. Trình độ và năng lực trong hoạt động xuất khẩu của các bên kinh doanh sẽ quyết định tới hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.
- Khả năng tài chính của doanh nghiệp: Một trong những yếu tố quan trọng tác động tới hoạt động xuất của doanh nghiệp là vốn. Bên cạnh yếu tố về con người, tổ chức quản lý thì doanh nghiệp phải có vốn để thực hiện các mục tiêu về xuất khẩu mà doanh nghiệp đã đề ra. Năng lực tài chính có thể làm hạn chế hoặc mở rộng các khả năng của doanh nghiệp vì vốn là tiền đề cho mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Như vậy, có rất nhiều nhân tố ảnh hưởng đến xuất khẩu theo chiều hướng khác nhau, tốc độ và thời gian khác nhau...tạo nên một môi trường xuất khẩu phức tạp đối với doanh

nghiệp, các doanh nghiệp phải thường xuyên nắm bắt, những thay đổi này để có những phản ứng kịp thời, tránh rủi ro đáng tiếc xảy ra khi tiến hành hoạt động xuất khẩu

2. Một số thông tin cần biết:

2.1. Đặc điểm của mặt hàng gạo xuất khẩu của Việt Nam:

❖ Gạo trắng hạt dài:

Bảng 1.1. Tiêu chuẩn gạo trắng hạt dài xuất khẩu

▪ Tỷ lệ tấm	5%	10%	15%	25%	max
▪ Tạp chất	0.1%	0.2%	0.2%	0.5%	max
▪ Hạt phân	6%	7%	7%	8%	max
▪ Đổ và sọc đổ	2%	2%	5%	7%	max
▪ Hạt vàng	0.5%	1%	1.25%	1.5%	max
▪ Hạt hồng	1%	1.25%	1.5%	2%	max
▪ Hạt non	0.2%	0.2%	0.2%	1.5%	max
▪ Thóc	15%	20%	25%	30%	Hạt max/kg
▪ Độ ẩm	14%	14%	14%	14.5%	max

(Nguồn: <http://vnflour.com.vn>)

❖ Gạo Jasmine:

- ✓ Tỷ lệ tấm : 5%
- ✓ Độ ẩm : 14%
- ✓ Tạp chất : 0,1%
- ✓ Thóc : 7 hạt/kg
- ✓ Độ trong của hạt : 90%
- ✓ Hạt phân : 3% tối đa
- ✓ Hạt vàng : 0,2% tối đa
- ✓ Hạt hồng : 0,2% tối đa
- ✓ Hạt nếp : 0,2% tối đa
- ✓ Mùa vụ : năm...



- ✓ Không có côn trùng sống, không lẫn thủy tinh, kim loại và aflatoxin sau khi hun trùng lên tàu.
- ✓ Phù hợp cho người ăn tại nước xuất xứ.

2.2. Tổng quan tình hình sản xuất gạo của vùng đồng bằng Sông Cửu Long:

Theo Bộ NN và PTNT, vùng đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) đã thường xuyên đẩy mạnh công tác định hướng thời vụ sản xuất và cơ cấu giống lúa; tăng cường liên kết trong việc sản xuất và tiêu thụ lúa, có sự thống nhất về cơ cấu chất lượng giống trong từng vụ sản xuất với Hiệp hội Lương thực Việt Nam. Do vậy, diện tích sản xuất lúa trong vùng năm 2010 đạt 4.366.476 ha, tăng 103.287 ha so với năm 2009. Năng suất bình quân: 5,39 tấn/ha, tăng 1,35 tạ/ha. Sản lượng 23.516.924 tấn, tăng 1.132.321 tấn. Riêng năm 2011, tổng diện tích là 4.100.000 ha với diện tích vụ đông xuân 1.550.000 ha, diện tích hè thu 1.650.000 ha, diện tích thu đông 600.000 ha và diện tích vụ mùa 300.000 ha.

Mặc dù, có một số khó khăn sẽ xảy ra vào cuối vụ đông xuân 2010 - 2011 như: một số diện tích có khả năng không đủ nước ngọt tới cuối vụ, xâm nhập mặn, tập trung ở các nơi cuối nguồn nước ngọt. Ảnh hưởng của xâm nhập mặn đến lúa đông xuân 2010 - 2011: diện tích lúa đông xuân ven biển: Tiền Giang, Trà Vinh, Sóc Trăng, Bạc Liêu, Cà Mau, Kiên Giang và Bến Tre: 620.000 ha/1.500.000 ha chiếm 40% diện tích toàn vùng. Diện tích có nguy cơ xâm nhập mặn cao nhất: khoảng 100.000 ha/650.000 ha, chiếm 16 % diện tích canh tác lúa của các tỉnh trên. Tuy nhiên, vùng ĐBSCL đã triển khai xây dựng cánh đồng mẫu theo hướng hiện đại, do vậy các địa phương cần tập trung tuyên truyền, tập huấn cho nông dân ứng dụng biện pháp kỹ thuật; tập trung ứng dụng rộng mô hình “Quản lý dịch hại bằng công nghệ sinh thái” trong thâm canh lúa (trồng hoa để hấp dẫn thiên địch) và sử dụng thuốc bảo vệ thực vật theo hướng an toàn, hiệu quả.

Ngoài ra, đẩy mạnh áp dụng cơ giới hóa thu hoạch lúa, áp dụng chương trình liên kết doanh nghiệp sấy lúa, nông dân ứng dụng việc ghi chép (đảm bảo truy nguyên nguồn gốc) sao cho phù hợp với từng vùng. Đây là một khâu quan trọng trong giảm thất thoát, giảm chi phí thu hoạch và nâng cao phẩm chất lúa gạo.

Cùng với đó, các tỉnh cần tăng cường và nâng cao hiệu quả công tác điều tra phát hiện, tổng hợp tình hình để nắm chắc diễn biến của sâu bệnh trong tỉnh, trong vùng; ra thông báo,

dự báo xu thế phát sinh của sâu bệnh hại quan trọng để có biện pháp chỉ đạo kịp thời hạn chế thiệt hại do sâu bệnh gây ra ở mức thấp nhất.

Được biết, cùng với đóng góp hàng năm khoảng 18% GDP của cả nước, đồng bằng sông Cửu Long còn là vùng sản xuất nông nghiệp, thủy sản hàng hóa lớn nhất Việt Nam. Hiện Chính phủ đã và đang có nhiều chủ trương, chính sách hỗ trợ và tạo thuận lợi để ĐBSCL phát triển trở thành vùng trung tâm lúa gạo, nuôi trồng, đánh bắt và chế biến thủy sản lớn của cả nước.

Diện tích trồng lúa theo qui hoạch của Bộ NN&PTNT

Năm	DT canh tác (nghìn ha)	DT gieo trồng (nghìn ha)	Năng suất (tạ/ha)	Sản lượng (nghìn tấn)
2007	1.893	3.683	50,6	18.637
2009	1.859	3.835	53,8	20.633
2010	1.880	3.760	52	19.550
2015	1.830	3.670	56	20.800
2020	1.800	3.600	58	21.000
2030	1.780	3.560	59	21.000

(Nguồn: Cục Trồng trọt)

2.3. Thị trường xuất khẩu gạo của Việt Nam giai đoạn 2009-2011:

Gạo Việt Nam xuất khẩu sang 20 thị trường chính; nhưng chủ yếu là sang Philippines; Malaysia; Cu Ba; Singapore và Indonesia.

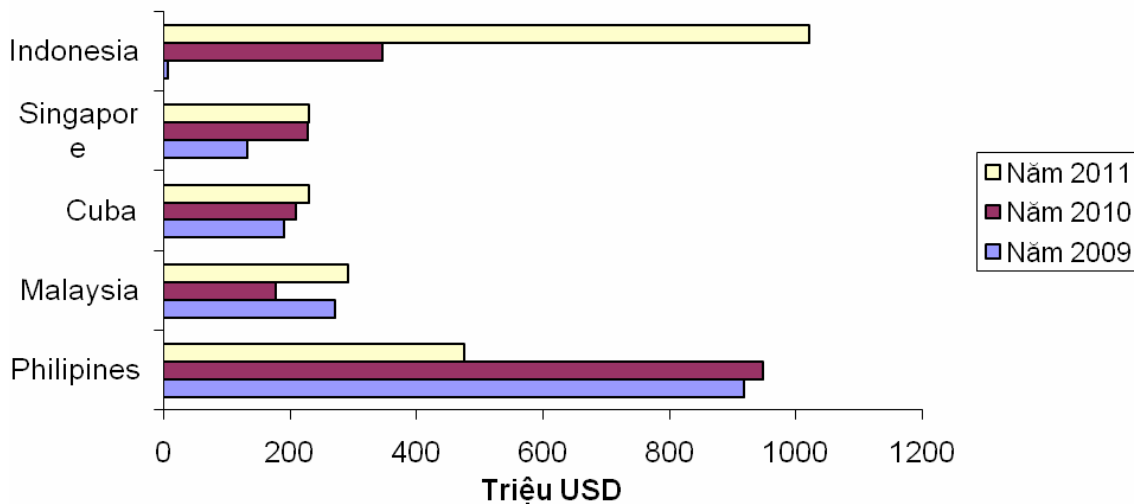
❖ Năm 2009:

Xuất khẩu sang Philippines đạt kim ngạch lớn nhất với 917,13 triệu USD, chiếm 34,43% kim ngạch; tiếp theo là kim ngạch xuất sang Malaysia đạt 272,19 triệu USD, chiếm 10,22%; rồi đến thị trường Cu Ba 191 triệu USD, chiếm 7,17%; Singapore 133,6 triệu USD, chiếm 5,02%.

- Kim ngạch xuất khẩu gạo sang thị trường Philippines tăng đột biến trong tháng 12, đạt 120.300 tấn, trị giá trên 57,7 triệu USD, tăng mạnh tới 3.375,7% so với tháng 11/2009, đưa tổng lượng xuất khẩu cả năm lên trên 1,7 triệu tấn, trị giá hơn 917 triệu USD.

- Kim ngạch xuất khẩu gạo sang Cuba tháng 12 tuy không lớn bằng xuất sang Malaysia, nhưng mức độ tăng trưởng so với tháng 11 lại tăng mạnh tới 1.175,1%, đạt trên 7,4 triệu USD; đưa tổng kim ngạch cả năm 2009 lên trên 191 triệu USD.

Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam đi các thị trường 2009 - 2011



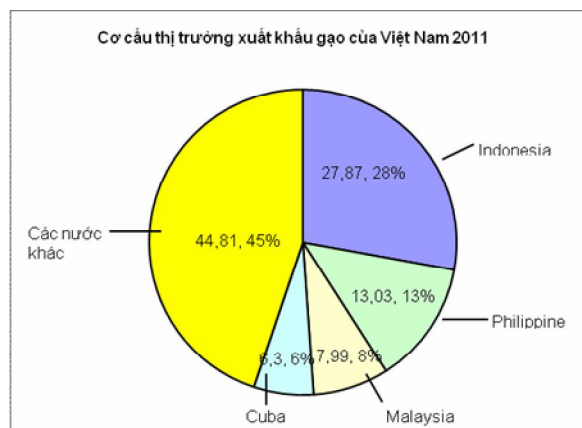
(Nguồn: Thống kê của Tổng cục hải quan)

- Một số thị trường cũng đạt mức tăng trưởng dương so với tháng 11/2009 đó là: kim ngạch xuất sang Tiểu vương Quốc Ả Rập thống nhất tăng 91,79%; Australia tăng 75,99%; Malaysia tăng 45,29%; Hồng Kông tăng 44,39%.
- Thị trường có mức độ sụt giảm kim ngạch mạnh nhất so với tháng 11 đó là kim ngạch xuất khẩu sang Nga tháng 12 chỉ đạt 78.165 USD, giảm mạnh tới 97,81%; tiếp theo là kim ngạch xuất khẩu sang Đài Loan giảm 72,24% so với tháng 11, đạt 2.637.808USD; kim ngạch xuất sang Pháp đạt 90.960USD, giảm 66,68%; Singapore giảm 55,39%.
- **Năm 2010:**
- Thị trường truyền thống chủ đạo của xuất khẩu gạo Việt Nam vẫn là Philippines, Indonesia, Cu Ba, Malaysia và Đài Loan. Trong đó, dẫn đầu về lượng và kim ngạch năm 2010 là thị trường Philippines với 1,48 triệu tấn, trị giá 947,38 triệu USD (chiếm 21,4% về lượng và chiếm 29,17% tổng kim ngạch); thị trường Indonesia xếp vị trí thứ 2 với trên 687 nghìn tấn, trị giá 346,02 triệu USD (chiếm 9,98% về lượng và chiếm

10,65% tổng kim ngạch); thứ 3 là Singapore với 539,3 nghìn tấn, trị giá 227,79 triệu USD (chiếm 7,83% về lượng và chiếm 7,01% tổng kim ngạch); tiếp đến Cu Ba gần 472,3 nghìn tấn, trị giá 209,22 triệu USD (chiếm 6,86% về lượng và chiếm 6,44% tổng kim ngạch); sau đó là 2 thị trường cũng đạt kim ngạch trên 100 triệu USD là: Malaysia 177,69 triệu USD; Đài Loan 142,7 triệu USD.

- Đa số các thị trường xuất khẩu gạo của Việt Nam năm 2010 đều giảm về lượng và kim ngạch so với năm 2009, tuy nhiên có 5 thị trường xuất khẩu tăng cả lượng và kim ngạch so với năm 2009, trong đó tăng mạnh nhất là xuất khẩu sang Indonesia (tăng 3763,79% về lượng và tăng 4696,30% về kim ngạch); xuất khẩu sang Hồng Kông đứng thứ 2 về mức tăng trưởng (tăng 194% về lượng và tăng 222,42% về kim ngạch); sau đó là Đài Loan (tăng 72,3% về lượng và tăng 74,85% về kim ngạch); Singapore (tăng 64,65% về lượng và tăng 70,51% về kim ngạch). Ngược lại, kim ngạch xuất khẩu gạo giảm mạnh so với năm 2009 ở các thị trường Italia (giảm 83,21% về lượng và giảm 75,94% về kim ngạch); Tây Ban Nha (giảm 79,16% về lượng và giảm 75,45% về kim ngạch) và Ucraina (giảm 64,98% về lượng và giảm 60,95% về kim ngạch).

▪ **Năm 2011:**



(Nguồn: Thống kê của Tổng cục hải quan)

- Indonesia là thị trường Indonesia tiêu thụ gạo lớn nhất của Việt Nam trong năm 2011, chiếm 26,48% về lượng và chiếm 27,87% trong tổng kim ngạch với 1,88 triệu tấn, tương đương 1,02 tỷ USD. Thị trường lớn thứ 2 là Philippines với 975.144 tấn, trị giá

476,32 triệu USD (chiếm 13,71% về lượng và chiếm 13,03% kim ngạch). Đứng thứ 3 là xuất khẩu sang thị trường Malaysia 530.433 tấn, trị giá 292,09 triệu USD (chiếm 7,46% về lượng và chiếm 7,99% về trị giá); tiếp sau đó là thị trường Cu Ba 430.150 tấn, tương đương 230,42 triệu USD (chiếm 6,05% về lượng và 6,3% kim ngạch).

- Trong năm 2011 xuất khẩu gạo của Việt Nam mở rộng thêm được rất nhiều thị trường mới so với năm 2010 như: Bangladesh, Senegal, Bờ biển Ngà, Gana, Thổ Nhĩ Kỳ, Angola, Angieri, I rắc, Hoa Kỳ; trong đó đáng chú ý là các thị trường mới đạt kim ngạch cao trên 100 triệu USD như: Bangladesh 180,38 triệu USD, Senegal 169,73 triệu USD và Bờ biển Ngà 138,81 triệu USD.
- Các thị trường xuất khẩu gạo đạt mức tăng trưởng trên 100% cả về lượng và kim ngạch trong năm 2011 gồm có: Bi (tăng 204,4% về lượng và tăng 233,37% về kim ngạch), Indonesia (tăng 174% về lượng và tăng 194,58% về kim ngạch), Trung Quốc (tăng 148,26% về lượng và tăng 194,1% về kim ngạch) và Hà Lan (tăng 140,78% về lượng và tăng 157,88% về kim ngạch)
- Ngược lại, kim ngạch xuất khẩu sụt giảm mạnh ở các thị trường như: Đông Timo (giảm 78,92% về lượng và giảm 77,75% về kim ngạch), Đài Loan (giảm 76,54% về lượng và giảm 69,07% về kim ngạch), Nam Phi (giảm 74,19% về lượng và giảm 68,37% về kim ngạch), Philippines (giảm 33,93% về lượng và giảm 49,72% về kim ngạch), Nga (giảm 51,13% về lượng và giảm 40,26% về kim ngạch), Ba Lan (giảm 46,93% về lượng và giảm 40,22% về kim ngạch).

2.4. Tình hình giá gạo xuất khẩu thời gian gần đây:

Như các số liệu thống kê của Hiệp hội Lương thực Việt Nam (VFA) và của Hiệp hội Các nhà xuất khẩu gạo Thái Lan cho thấy nếu như khoảng cách giá gạo xuất khẩu bình quân trong tám tháng đầu năm 2011 của Việt Nam và Thái Lan là 37 USD/tấn (475 USD/tấn so với 512 USD/tấn), thì tháng 9 là thời điểm “cuộc đua” giá gạo xuất khẩu giữa doanh nhân hai nước bắt đầu. Ngay trong tháng 10-2011, Việt Nam đã bắt kịp Thái Lan, còn khoảng cách trong hai tháng cuối năm cũng chỉ là 26 và 21 USD/tấn. Theo số liệu thống kê của Tổ chức Lương nông Liên Hiệp Quốc (FAO) ở thời điểm vừa trở lại thị trường xuất khẩu gạo trắng, giá gạo 25% tằm của Ấn Độ thấp hơn của các doanh nghiệp nước ta tới 78 USD/tấn, tháng 10 tăng lên 105 USD/tấn, tháng 11 đạt kỷ lục 119 USD/tấn và tháng 12 vẫn còn thấp hơn 80

USD/tấn. Bên cạnh đó, giá gạo cùng loại của Pakistan vốn đã thấp rất xa so với của các doanh nghiệp nước ta cũng liên tục giảm để bắt kịp giá của Ấn Độ.

Vì vậy mà các doanh nghiệp nước ta phải liên tục giảm giá gạo xuất khẩu để giành lại thị trường là điều dễ hiểu. Các số liệu thống kê cho thấy kể từ sau bước ngoặt giảm vào đầu tháng 12-2011, giá gạo 5% tấm của nước ta vào giữa trung tuần tháng 1 vừa qua đã giảm tròn 100 USD/tấn, tương ứng với tỉ lệ giảm 18,5% và hiện tương đương giá gạo cùng loại của Ấn Độ, còn bình quân từ đầu tháng 2 này thì đã thấp hơn của Ấn Độ 24 USD/tấn và thấp hơn của Pakistan 8 USD/tấn.

Bước vào tháng 3, gạo 5% tấm của Việt Nam đạt mức giá chào 410-420 đô la/tấn, FOB cảng Sài Gòn, so với 400-430 đô la một tuần trước đó, trong khi gạo 25% tấm giá cũng từ mức 375-380 đô la lên 385 đô la/tấn.

Tính đến thời điểm hiện tại, trên thị trường thế giới, giá gạo xuất khẩu của Việt Nam đã tăng 22,4% so với cùng kỳ năm ngoái. Giá gạo 5% tấm tăng 4%, lên 470 - 480USD/tấn, trong khi gạo loại 1 của Thái Lan giá giảm xuống 460USD/tấn từ mức 465USD/tấn tuần trước đây. Các thương gia ở Thái Lan dự báo giá gạo của họ sẽ còn giảm hơn nữa, bởi khách hàng đã chuyển qua mua gạo Việt Nam. Đơn cử chỉ riêng 20 Cty Trung Quốc đã mua tới 130.000 tấn gạo Việt Nam - chiếm gần 9% trong tổng 1,5 triệu tấn sẽ bốc xếp trong quý II năm nay.

Gạo Việt Nam đang đà tăng tốc cả sản lượng, giá cả và thị trường. Tuy nhiên, Chính phủ Thái Lan lại khuyến khích nông dân giảm từ 3 vụ xuống còn 2 vụ mỗi năm, đồng nghĩa việc sẽ làm giảm tiếp khoảng 2 triệu tấn gạo xuất khẩu/năm của nước này. Những “động tác” này lại khiến nhiều chuyên gia lo ngại. Chính phủ Thái khuyến khích giảm từ 3 xuống 2 vụ lúa dẫn cách vụ sẽ làm giảm nạn rầy nâu, loại bọ này sẽ chết nếu rời bỏ cây lúa quá 25 ngày. Đồng thời, việc này cũng giúp đất đai Thái không bị “vết kiệt sức” và “lờn thuốc”. Cùng với giảm vụ, Chính phủ Thái lại muốn nông dân tập trung vào giống lúa chất lượng cao hơn, để xâm nhập vào những thị trường nhập khẩu cao cấp hơn. Mới đây cơ quan chức năng nước này còn lên kế hoạch để đưa gạo trắng 5% tấm lên sàn giao dịch nông sản kỳ hạn Thái Lan kể từ ngày 29.4.2011, khối lượng giao dịch là 50 tấn, theo giá FOB. Theo phân tích, việc giao dịch gạo trên sàn sẽ giúp người dân chủ động được kế hoạch sản xuất và kinh doanh, đưa lúa gạo Thái ra thị trường một cách hiệu quả hơn. Với hệ thống giao dịch hiện đại, tiêu chuẩn cao cùng hệ thống an toàn trong thanh toán tiền mặt, cộng với sự tiện lợi trong việc phân phối sản phẩm, sàn này sẽ tạo điều kiện cho thị trường lúa gạo phát triển. Các nhà nhập khẩu từ một số

nước có thể cũng có nhiều lợi thế hơn khi tham gia giao dịch bởi cơ chế bảo hiểm chống lại biến động bất thường về giá. Các đơn vị của chính phủ được theo dõi biến động của thị trường lúa gạo trên màn hình và từ đó đưa ra những chính sách quản lý hệ thống gạo tốt hơn. Người Thái kỳ vọng, giá gạo giao dịch hợp đồng sẽ trở thành giá gạo chuẩn cho toàn cầu. Như vậy Thái Lan đang đi theo hướng “quý hồ tinh bất quý hồ đa”, nâng giá trị hạt gạo nước này, phù hợp với xu hướng tiêu dùng ngày càng cần chất lượng cao của thế giới.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG HỒNG KÔNG

1. Tổng quan về thị trường HK:

Tên: Đặc khu hành chính Hồng Kông thuộc Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa

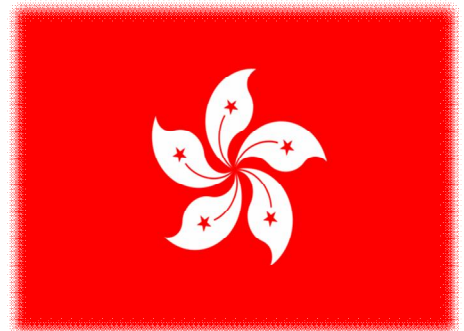
Tên dài chính thức: Đặc khu hành chính Hồng Kông thuộc Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa

Tên tiếng Anh: Hong Kong Special Administrative Region of the People's Republic of China

Tên ngắn chính thức: Đặc khu hành chính Hồng Kông

Ngày thành lập Đặc khu Hành chính: 01/07/1997

Trưởng Đặc khu Hành chính: Tăng Âm Quyền (Donald Tsang)



1.1. Vị trí địa lý:

Hồng Kông nằm ở địa đầu Đông Nam Trung Quốc, nằm về phía Đông của Đồng bằng châu thổ Châu Giang, giáp với tỉnh Quảng Đông về phía Bắc và nhìn ra Biển Nam Trung Hoa ở phía Đông, Tây và Nam. Hồng Kông chủ yếu bao gồm Đảo Hồng Kông, Đảo Lạn Đầu, Bán đảo Cửu Long và Tân Giới. Bán đảo Cửu Long gắn liền với Tân Giới về phía Bắc và Tân Giới nối về phía Bắc và cuối cùng nối với Trung Hoa Đại Lục qua con sông Thâm Quyển. Tổng

cộng, Hồng Kông bao gồm một tập hợp 262 hòn đảo ở biển Nam Trung Hoa, trong đó Lạn Đầu là đảo lớn nhất. Đảo Hồng Kông là đảo lớn thứ hai và đông dân nhất. Cảng biển Victoria nổi tiếng thế giới là cảng nước sâu nằm giữa hai bán đảo Hồng Kông và Cửu Long.

Diện tích: 1.104 km² (đất liền: 1.054km², mặt nước: 50km²)

Đường bờ biển dài: 733 km

→ Vị trí địa lý Hồng Kông rất thuận lợi cho việc giao thương, buôn bán.

So với Thái Lan, Việt Nam có lợi thế hơn hẳn về vị trí địa lý, vận chuyển hàng hóa sang Hồng Kông nhanh hơn Thái Lan từ 1-2 ngày.



1.2. Điều kiện tự nhiên:

- Hồng Kông có khí hậu cận nhiệt đới, có 4 mùa rõ rệt.
- Mùa xuân từ tháng 3 đến giữa tháng 5. Nhiệt độ và độ ẩm gia tăng. Nhiệt độ trung bình từ 18 đến 27 độ. Độ ẩm 82% trở lên.
- Mùa hè từ cuối tháng 5 đến giữa tháng 9 rất nóng và ẩm, nhiệt độ từ 26 - 33 độ, độ ẩm gần 86%, hay mưa và cao độ nhất là vào tháng 8.

- Mùa thu từ cuối tháng 9 đến đầu tháng 12, nhiệt độ giảm hẳn, trời quang đãng.
- Mùa đông giữa tháng 12 đến tháng 2 trời khá lạnh, khoảng 10 độ C.

Mùa bão thường từ tháng 5 đến tháng 11. Khi bão đến, đài truyền hình, radio sẽ thông báo dấu hiệu bão, vị trí tâm bão di chuyển, hướng gió, mưa, mực nước biển.

- Mạng lưới giao thông tinh vi và phát triển cao, bao gồm cả mạng lưới giao thông công cộng lẫn tư nhân. Hệ thống thống thanh toán bằng thẻ thông minh Octopus card có thể được sử dụng để trả cước phí đi lại cho hầu như tất cả các tuyến đường sắt, xe buýt và phà ở Hồng Kông.

Sân bay Quốc tế Hồng Kông là một trong những sân bay lớn nhất châu Á và thế giới, là cửa ngõ vào đông Á và Đông Nam Á. Năng lực hiện tại của sân bay này: 45 triệu khách và 3 triệu tấn hàng hóa/năm. Năng lực theo thiết kế là: 87 triệu khách và 9 triệu tấn hàng vận chuyển/năm.

Đi lại ở Hồng Kông có thể dùng tàu điện ngầm cao tốc MTR, taxi, xe bus, phà hay xe điện. Tàu điện ngầm cao tốc MTR là hệ thống giao thông ngầm nhanh chóng và thuận lợi nhất. Hệ thống MTR trải rộng trên lãnh thổ Hồng Kông chia ra nhiều nhánh chính được phân biệt bằng màu sắc như màu Nâu đi chùa Che Kung, màu xanh dương đi Trung tâm, vịnh Causeway....

Xe điện được xem như biểu tượng của Hồng Kông, kể từ năm 1888. Xe điện di chuyển chậm nhưng tiện lợi và rẻ tiền nhất, lại ngắm được cảnh trí xung quanh. Ở Hồng Kông có ba loại xe bus, xe buýt hai tầng được du nhập vào Hồng Kông năm 1949, được sử dụng cho các tuyến có nhu cầu thấp hoặc các tuyến đường có năng lực vận tải thấp. Xe buýt một tầng được sử dụng chủ yếu ở Đảo Lạn Đầu và phục vụ đêm. Phần lớn các tuyến xe buýt nhượng quyền bình thường ở Hồng Kông hoạt động đến tận 1h đêm. Xe buýt nhẹ công cộng chạy suốt chiều dài và chiều rộng của Hồng Kông, qua những khu vực nơi các tuyến xe buýt tiêu chuẩn không thể đến hoặc không thể chạy thường xuyên, nhanh chóng hoặc trực tiếp. Xe taxi cũng được sử dụng rộng rãi khắp Hồng Kông.

Ngoài ra, Hồng Kông còn có hệ thống phà phục vụ các đảo ngoài khơi, các khu phố mới trong Bến cảng Victoria, Macau và các thành phố ở Trung Hoa đại lục.

Đặc biệt, Hồng Kông có lịch sử hơn 160 năm phát triển cảng biển, trong vòng 3 thập niên trở lại đây Hồng Kông được biết đến như một cảng trung chuyển tầm cỡ với dịch vụ cảng biển hết sức hiệu quả và là một trung tâm logistics hàng đầu của khu vực Châu Á. Cảng Hồng

Kông được khách hàng biết đến nhờ khả năng làm hàng hiệu quả, thời gian làm hàng trung bình đối với một tàu container là 10 giờ (xếp và dỡ). Hồng Kông tự hào là cảng có khả năng xếp dỡ container thuộc loại nhanh nhất trong khu vực với 40 container/cảng/giờ. Nhờ hoạt động làm hàng hiệu quả của cảng Hồng Kông mà mỗi một phút một tàu có sức chở 6.000 container tiết kiệm được 139 USD (chi phí thuê loại tàu 6.000 TEU là 200.000 USD/ngày). Cảng container Hồng Kông có độ sâu từ 14,2 - 15,5m, gồm 9 cảng (Terminal) với tổng số 24 bến (Berth) dưới sự điều hành của các nhà khai thác tư nhân, gồm Modern Terminal Ltd (MTL), Hongkong International Terminal Ltd (HIT), COSCO-HIT, DP World, Asia Container Terminal Ltd (ACT) và PSA. Hồng Kông là một trong số ít các cảng biển quốc tế hoàn toàn do khu vực tư nhân đầu tư, sở hữu và khai thác. Nói cách khác mô hình khai thác cảng biển ở Hồng Kông là mô hình "Tự đầu tư, tự khai thác". Chính phủ chỉ đóng vai trò như một nhà hoạch định chiến lược dài hạn, tạo khung pháp lý ổn định cho hoạt động cảng biển đồng thời cung cấp cơ sở hạ tầng cần thiết để phát triển cảng biển.

→ Nhờ lợi thế là cảng Tự do (free port), có nhiều tuyến hàng hải trực tiếp tới Mỹ và Châu Âu, đồng thời đáp ứng được những nhu cầu khắt khe về chất lượng dịch vụ cũng như là tốc độ, nên mức tăng trưởng của cảng Hồng Kông vẫn được đảm bảo. Không chỉ đóng vai trò là cảng trung chuyển trong khu vực, cảng Hồng Kông còn là một mắt xích quan trọng trong chuỗi cung ứng toàn cầu với sự tham gia của hơn 80 hãng vận tải biển hàng đầu thế giới với trên 450 tuyến vận tải container mỗi tuần tới hơn 500 cảng biển khắp nơi trên thế giới.

1.3. Văn hóa - xã hội:

Dân số: gần 7,1 triệu người

Tỷ lệ tăng dân số: 0,47 %

Tỉ lệ sinh: 7,45/1000 dân

Tỉ lệ tử: 6,91/1000 dân

Thành phần: Khi khai sinh: 1,076 nam/ nữ và dưới 15 tuổi: 1,09 nam/nữ chiếm 12,2 %

15-64 tuổi: 0,94 nam/ nữ, chiếm 74,6%

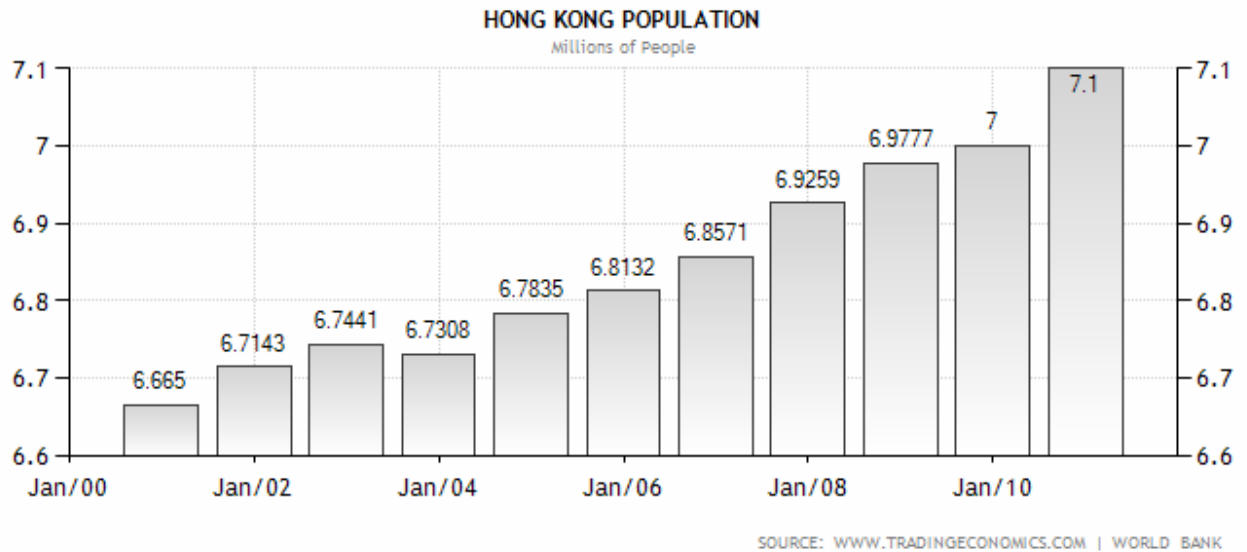
Từ 65 tuổi trở lên: 0,88 nam/ nữ, chiếm 13,1%

Tổng dân số: 0,95 nam/nữ

Ngôn ngữ: tiếng Quảng Đông (89.2%), tiếng Anh (3.2%)

Tôn giáo: Phật giáo (90%) Kitô giáo (7%)

Sơ đồ 2.1. Dân số Hồng Kông năm 2010



(Nguồn: www.tradingeconomics.com/ World bank)

Người tiêu dùng HONG KONG ưa chuộng gạo thơm, gạo nếp và gạo nếp, phần lớn gạo thơm được nhập khẩu từ Thái Lan, Ấn Độ.

Theo ông Phạm Văn Công, Phó tổng lãnh sự Việt Nam tại Hồng Kông và Ma Cao đánh giá nhu cầu tiêu thụ gạo thơm của thị trường Hồng Kông sẽ tiếp tục phát triển vì các hiệp hội kinh doanh ngoài việc mua gạo cho tiêu thụ nội địa còn tái xuất sang các nước thứ 3 vì thị trường này đang là thị trường tự do, nhiều mặt hàng nhập khẩu không phải chịu thuế.

1.4. Chính trị - pháp luật:

Hồng Kông từng là một lãnh thổ phụ thuộc của Vương quốc Liên hiệp Anh và Bắc Ireland từ năm 1842 đến khi chuyển giao chủ quyền cho Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa năm 1997. Tuyên bố chung Trung-Anh và Luật Cơ bản của Hồng Kông quy định rằng Hồng Kông được hưởng một quy chế tự trị cao cho đến ít nhất là năm 2047 - 50 năm sau khi chuyển giao chủ quyền. Dưới chính sách một quốc gia, hai chế độ, Chính quyền Nhân dân Trung ương chịu trách nhiệm về mặt quốc phòng và ngoại giao của lãnh thổ này còn Hồng Kông thì duy trì hệ thống pháp luật, lực lượng cảnh sát, chế độ tiền tệ, chính sách hải quan, chính sách nhập cư của Anh, và các đại biểu trong các tổ chức và sự kiện quốc tế. Theo thể chế, người đứng đầu chính quyền Đặc khu là người được bầu chọn bởi Ủy ban Bầu cử Trưởng Đặc khu bao gồm 800 thành viên. Tất cả các viên chức khác của chính quyền Đặc khu, bao gồm các thành viên

của các cơ quan hành pháp và lập pháp đều được Trưởng Đặc khu bổ nhiệm (trực tiếp hay ủy nhiệm) hoặc được cử tri bầu ra.

1.5. Kinh tế:

Bảng 2.2. GDP của Hồng Kông từ 2009- 2011

Year	Quarter	GDP						Per capita GDP					
		At current market prices		In chained (2009) dollars				Implicit price deflator of GDP		At current market prices		In chained (2009) dollars	
		HK\$ million	Year-on-year % change	HK\$ million	Year-on-year % change	Quarter-to-quarter % change in the seasonally adjusted GDP	2009=100	Year-on-year % change	HK\$	Year-on-year % change	HK\$	Year-on-year % change	
2009		1,622,516	-3.2	1,622,516	-2.6	N.A.	100.0	-0.6	232,692	-3.5	232,692	-2.9	
2010	r	1,741,658	7.3	1,736,773	7.0	N.A.	100.3	0.3	247,951	6.6	247,256	6.3	
2011	p	1,893,861	8.7	1,823,129	5.0	N.A.	103.9	3.6	267,812	8.0	257,810	4.3	
2010	Q4 r	474,329	7.3	468,160	6.6	1.7	101.3	0.7	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	
2011	Q1 r	451,642	9.1	440,324	7.6	3.0	102.6	1.4	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	
	Q2 r	446,871	10.5	436,270	5.3	-0.5	102.4	4.9	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	
	Q3 r	490,327	9.2	464,477	4.3	0.1	105.6	4.7	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	
	Q4 p	505,021	6.5	482,058	3.0	0.4	104.8	3.4	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	

(Nguồn: Census and Statistics Department HongKong)

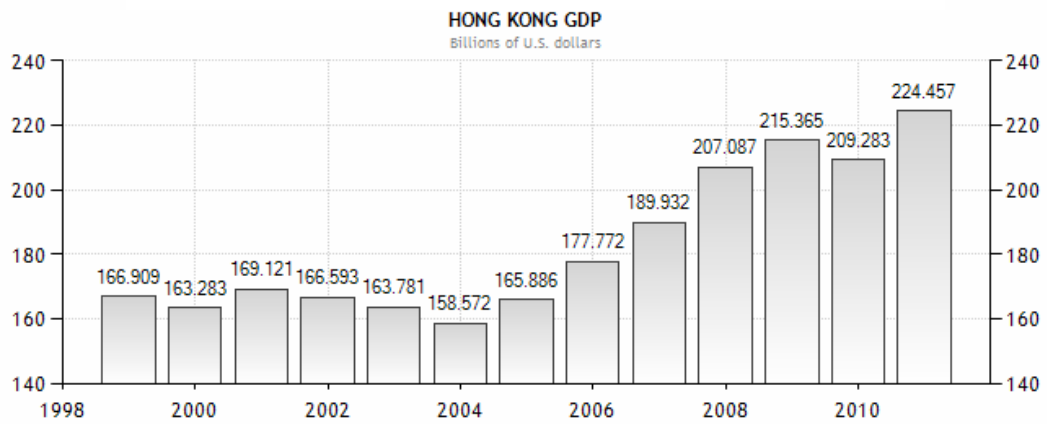
GDP: 1.736.773 triệu HK\$ (2010) và đã tăng 5% lên 1.823.129 triệu HK\$ (2011).

GDP bình quân đầu người: 257.810 HK\$ (2011), mức sống của người dân khá cao.

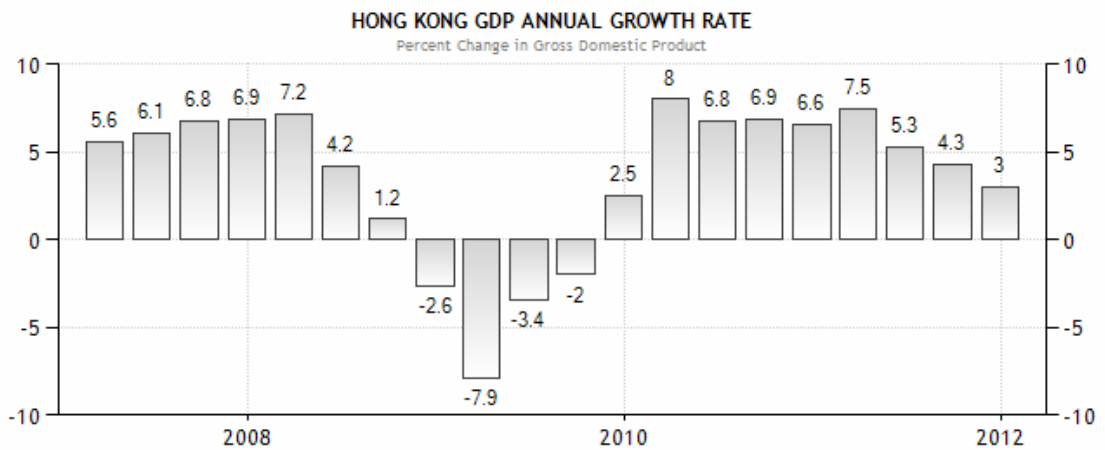
Kinh tế Hồng Kông là một nền kinh tế tư bản chủ nghĩa phát triển được xây dựng trên nền kinh tế thị trường, thuế thấp và ít có sự can thiệp kinh tế của chính phủ. Chính sách thuế doanh nghiệp của Hồng Kông cũng ưu đãi hơn hẳn, chỉ ở mức 16,5% trong khi thuế suất tại Mỹ là 35%. Đây là một trung tâm tài chính, thương mại quan trọng và là nơi tập trung nhiều đại bản doanh công ty của khu vực châu Á-Thái Bình Dương. Nếu tính về GDP bình quân đầu người và tổng sản phẩm nội địa, Hồng Kông là trung tâm đô thị giàu nhất ở Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa.

Thị trường Hồng Kông không quá khắt khe với chất lượng sản phẩm. Hồng Kông không có cơ chế quản lý ngoại hối, vì vậy doanh nghiệp Việt Nam không phải báo cáo hay xin phép khi giao dịch quốc tế. Tiền vốn và lợi nhuận được tự do đưa ra vào Hồng Kông mà không phải chịu bất cứ một loại thuế nào. Hồng Kông cũng không có thuế xuất nhập khẩu, chỉ đánh thuế tiêu thụ đặc biệt đối với thuốc lá, rượu, cồn công nghiệp và dầu nhiên liệu.

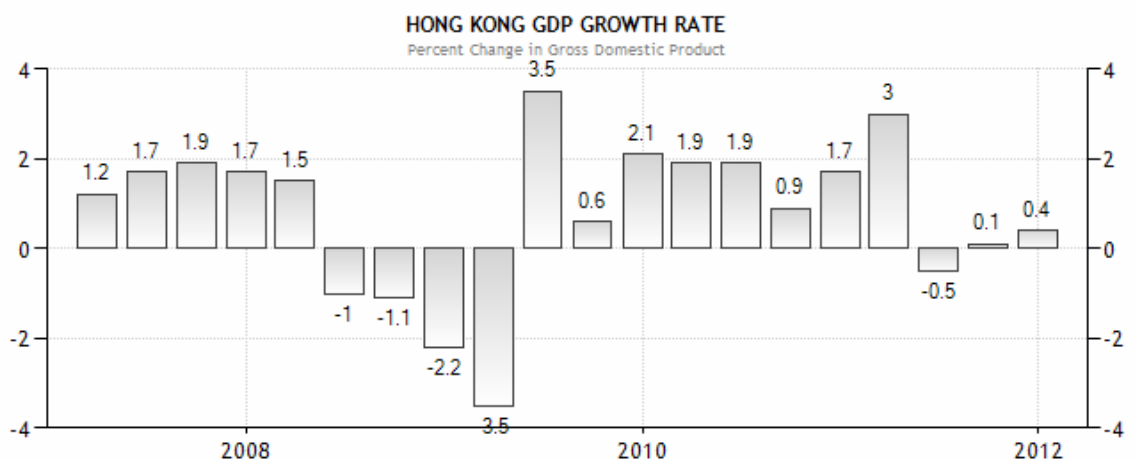
Sơ đồ 2.3. Tăng trưởng GDP từ 2008 – đầu năm 2012



SOURCE: WWW.TRADINGECONOMICS.COM | THE WORLD BANK GROUP



SOURCE: WWW.TRADINGECONOMICS.COM | CENSUS & STATISTICS DEPARTMENT



(Nguồn: www.tradingeconomics.com/ Census & Statistics Department)

Thủ tục hải quan cũng rất đơn giản, chỉ yêu cầu có giấy phép xuất nhập khẩu hoặc giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa đối với các mặt hàng liên quan tới sức khỏe, an toàn và an ninh. Ít đất bằng phẳng và ít tài nguyên thiên nhiên, do đó phải nhập khẩu hầu hết thực phẩm và nguyên liệu.

Hồng Kông là một thị trường chuyển khẩu lớn, có lượng hàng tái xuất lớn nhất trên thế giới. (Lượng hàng tái xuất chiếm trên 87,4% tổng kim ngạch XNK của Hồng Kông). Vì vậy, đây là một thị trường "béo bở" cho giới kinh doanh đến đây để tạo một bàn đạp thâm nhập vào thị trường khác như Trung Quốc, các nước Đông Bắc Á, Trung cận Đông, châu Âu, Mỹ..

Theo thống kê mới nhất của Cục Xúc tiến thương mại, năm 2011, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu giữa hai bên đạt 8,4 USD, trong đó Việt nam xuất khẩu sang Hồng Kông 2,5 tỷ USD, tăng 41% so với năm 2010. Việt Nam nhập khẩu từ Hồng Kông 5,9 tỷ USD, tăng 60% so với năm 2010.

Hiện nay, Việt Nam đứng thứ 13/17 nước có quan hệ thương mại lớn với Hồng Kông.

2. Tình hình tiêu thụ gạo cao cấp tại thị trường HK:

2.1. Cầu về gạo của Hồng Kông:

2.1.1. Tiêu dùng nội địa:

Sơ đồ 2.4. Tăng trưởng GDP từ 2008 – đầu năm 2012

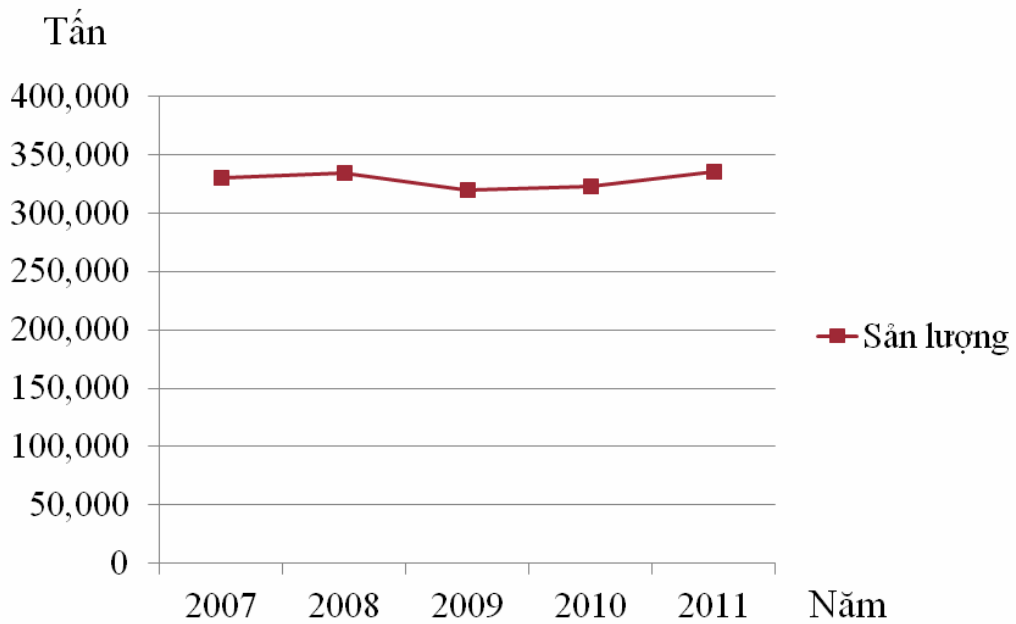
(Unit: tonnes; percentage of share in brackets)

	2007	2008	2009	2010	2011
Mainland China					
See Mew	1.7	1.8	7.7	12.2	3
Yu Jien	13.3	28	33.1	28.5	27.3
Others	0.6	0.5	0.4	0.8	0.7
Sub-total	15.6	30.3	41.2	41.5	31
	(4.70%)	(9.00%)	(2.90%)	(12.80%)	(9.24%)
Thailand					
Fragrant	235	208.2	210.1	186.8	174.3

White	49	71	38.3	19.9	19.3
Others	15	15.3	13.4	11.8	12.4
Sub-total	299	294.5	261.8	218.5	206
	(90.60%)	(88.00%)	(81.90%)	(67.70%)	(61.36%)
Australia					
Inga	3.3	1.5	0.6	0.2	0.4
Calrose	4.9	3.4	2	1.7	2.2
Others	-	-	-	0.1	0.2
Sub-total	8.2	4.9	2.6	2	2.8
	(2.50%)	(1.30%)	(0.80%)	(0.60%)	(0.83%)
Vietnam					
Fragrant	#	#	#	#	82.7
White	#	#	#	#	8.2
Others	#	#	#	#	2.1
Sub-total	0.4	1.6	12.9	58.0	93
	(0.20%)	(0.70%)	(4.00%)	(18.0%)	(27.70%)
USA					
	0.6	0.7	0.4	0.8	0.6
	(0.20%)	(0.20%)	(0.10%)	(0.20%)	(0.18%)
Others					
	6.1	2.7	1	2.2	2.3
	(1.80%)	(0.80%)	(0.30%)	(0.70%)	(0.69%)
Total	329.9	334.7	319.9	323.0	335.7
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

(Nguồn: Trade and Industry Department HongKong)

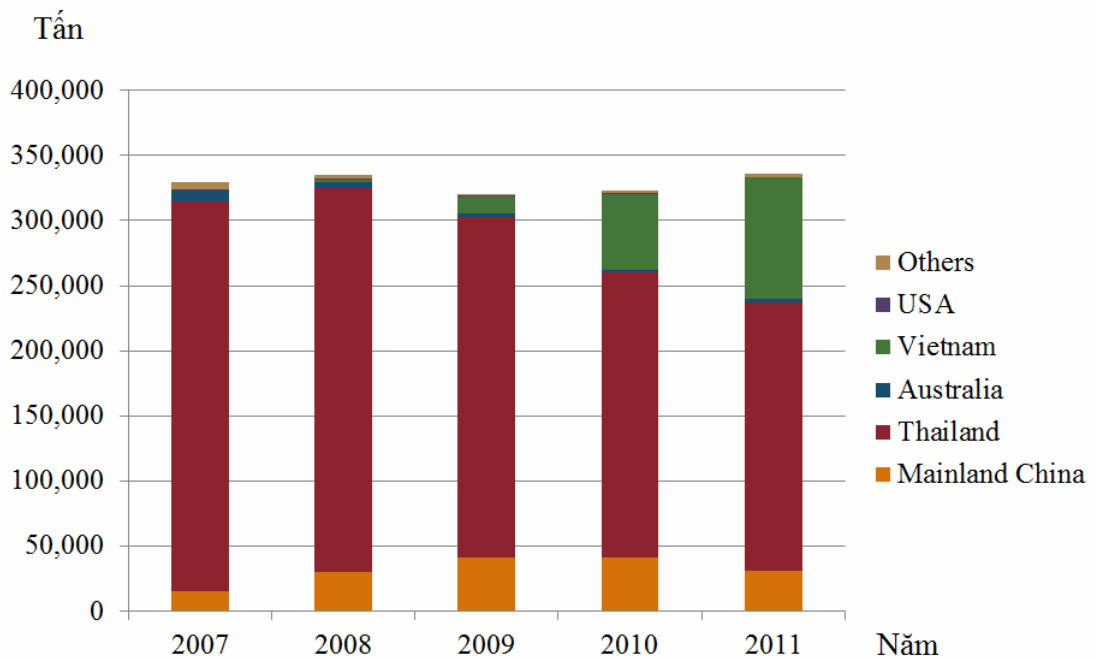
Sơ đồ 2.5. Tình hình tiêu dùng nội địa gạo của Hồng Kông theo sản lượng



(Nguồn: Trade and Industry Department HongKong)

Sản lượng tiêu dùng nội địa khoảng từ 320.000 → 336.000 tấn / năm, trung bình mỗi người dân khoảng 4kg gạo / tháng.

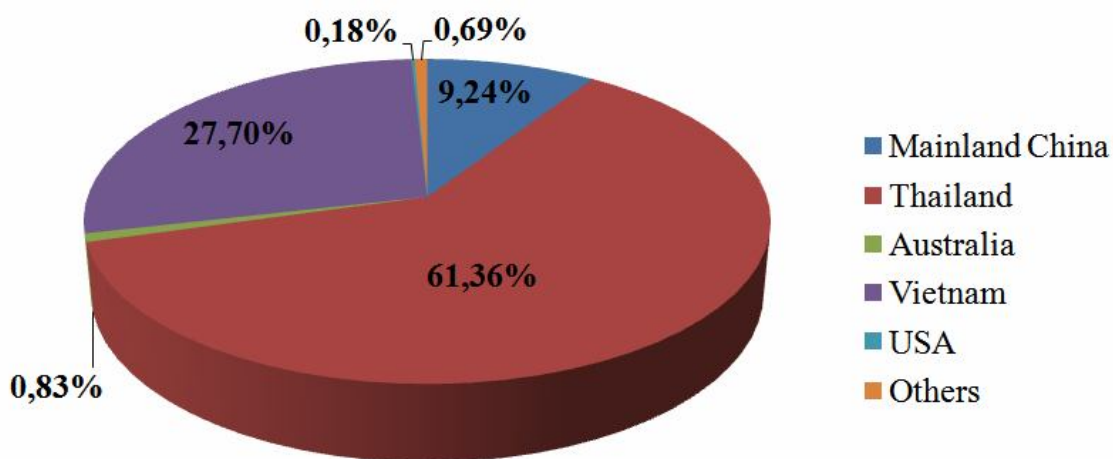
Sơ đồ 2.6. Tình hình tiêu dùng nội địa gạo của Hồng Kông theo nước



(Nguồn: Trade and Industry Department HongKong)

Chủ yếu người dân ưa chuộng gạo Thái. Nhưng từ 2009 trở lại đây, gạo Việt đã phần nào lấn sân gạo Thái tại thị trường Hồng Kông, không ngừng tăng lên qua các năm 2009: 12.900 tấn, năm 2010: 59.000 tấn và 93.000 tấn năm 2011, tỷ trọng tăng từ 4% (2009) → 18% (2010) → 27,7% (2011).

Sơ đồ 2.7. Cơ cấu tiêu dùng nội địa gạo của Hồng Kông năm 2011



(Nguồn: Trade and Industry Department HongKong)

Năm 2011, gạo Việt Nam đã mở rộng thị phần trong tiêu dùng nội địa của người dân Hồng Kông, chiếm 27,7% tương đương 93.000 tấn gạo trong tổng số 335.700 tấn gạo tiêu thụ tại thị trường này. Trong khi đó, gạo Thái đã sụt giảm chỉ còn 61,36% (tương đương 206.000 tấn gạo).

2.1.2. Kinh doanh xuất khẩu:

Bảng 2.8. Cơ cấu thị trường Hồng Kông tái xuất khẩu gạo

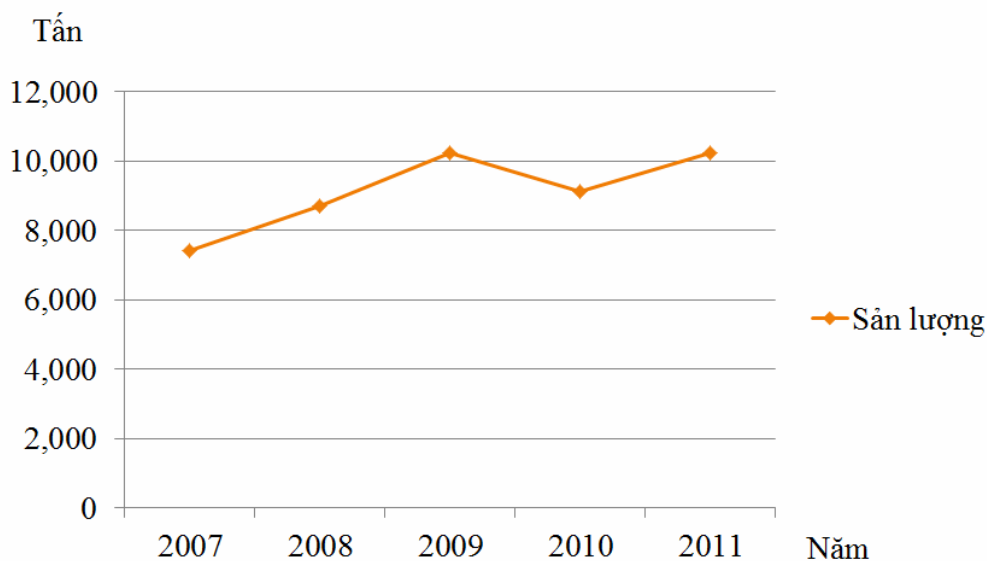
(Unit: tonnes)

	2007	2008	2009	2010	2011
Macau	5,411	5,895	6,676	6,175	8,032
	(72.97%)	(67.68%)	(65.20%)	(67.55%)	(78.44%)
Mainland China	344	758	775	975	688

	(4.64%)	(8.70%)	(7.57%)	(10.67%)	(6.72%)
Canada	995	1,396	792	218	160
	(13.42%)	(16.03%)	(7.73%)	(2.38%)	(1.56%)
USA	324	301	896	1,005	788
	(4.37%)	(3.46%)	(8.75%)	(10.99%)	(7.69%)
Others	341	360	1,101	768	572
	(4.60%)	(4.13%)	(10.75%)	(8.40%)	(5.59%)
Total	7,415	8,710	10,240	9,141	10,240
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

(Nguồn: Trade and Industry Department HongKong)

Bảng 2.9. Tình hình tái xuất khẩu gạo của Hồng Kông theo sản lượng



(Nguồn: Trade and Industry Department HongKong)

Tình hình tái xuất khẩu gạo của Hồng Kông xoay quanh con số khoảng 10.000 tấn / năm, có phần sụt giảm nhẹ vào năm 2010 (giảm 199 tấn từ 10.240 tấn năm 2009 → 9.141 tấn năm 2010), nhưng cũng đã tăng lên vào năm 2011 và sản lượng trở lại 10.240 tấn.

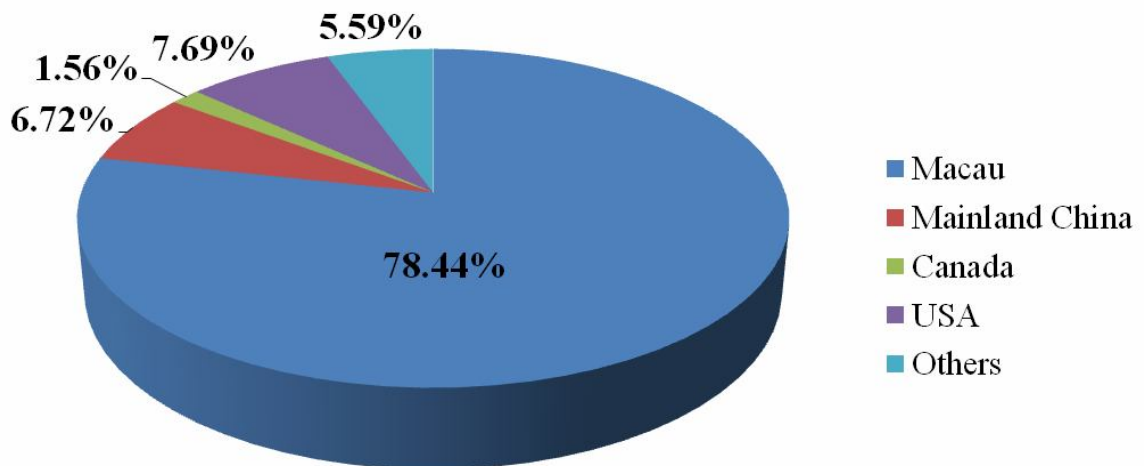
Bảng 2.10. Tình hình tái xuất khẩu gạo của Hồng Kông theo nước



(Nguồn: Trade and Industry Department HongKong)

Chủ yếu Hồng Kông xuất khẩu gạo đi thị trường Macau, chiếm khoảng từ 65% → 80% trong tổng sản lượng tái xuất khẩu, và dần dần thu hẹp tái xuất khẩu sang Canada qua các năm.

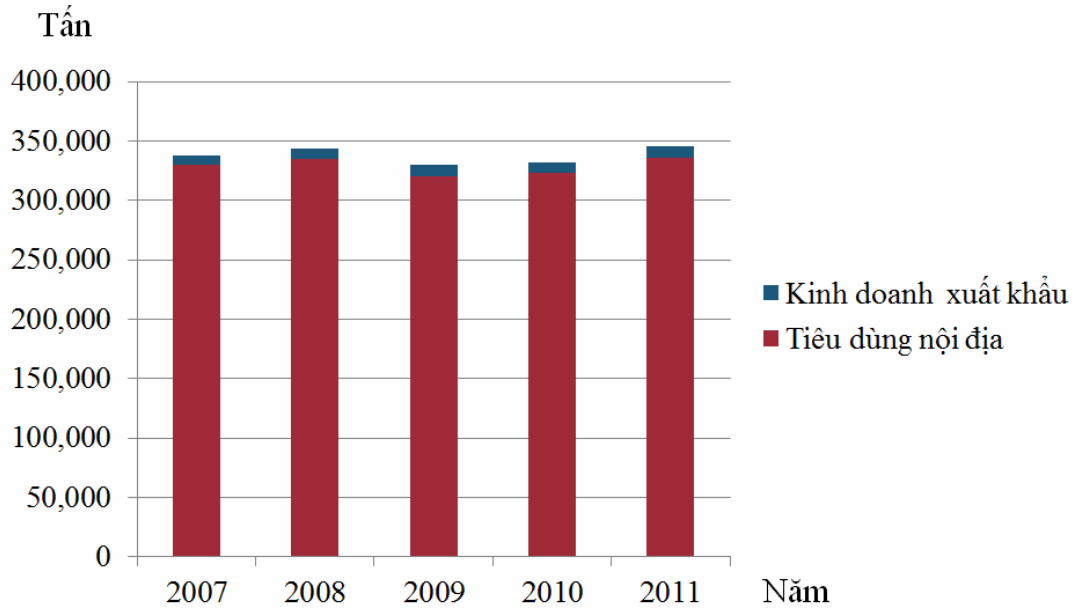
Bảng 2.10. Cơ cấu tái xuất khẩu gạo của Hồng Kông năm 2011



(Nguồn: Trade and Industry Department HongKong)

Năm 2011, Hồng Kông mở rộng tái xuất khẩu gạo sang Macau (78,44%), tương đương gần 8.000 tấn gạo, tiếp đến là Mỹ (7,69%), và tái xuất khẩu sang Canada chỉ chiếm 1 phần nhỏ 1,56%.

Bảng 2.11. Sản lượng gạo tiêu thụ nội địa và tái xuất khẩu của Hồng Kông



(Nguồn: Trade and Industry Department HongKong)

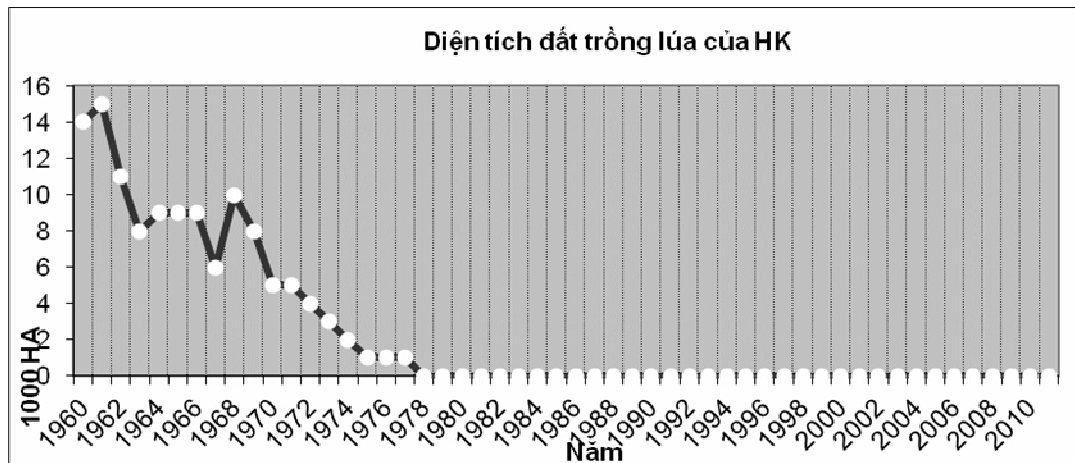
Gạo chủ yếu được sử dụng cho việc tiêu dùng của người dân Hồng Kông, tái xuất khẩu chỉ chiếm 1 lượng nhỏ, khoảng từ 2% → 3%. Tổng cầu đạt mức gần 346.000 tấn vào năm 2011.

	2007	2008	2009	2010	2011
Local Consumption	329,900	334,700	319,900	323,000	335,700
	(97.80%)	(97.46%)	(96.90%)	(97.25%)	(97.04%)
Re-Export	7,415	8,710	10,240	9,141	10,240
	(2.20%)	(2.54%)	(3.10%)	(2.75%)	(2.96%)
Total (Tonnes)	337,315	343,410	330,140	332,141	345,940
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

2.2. Nguồn cung gạo của thị trường Hồng Kông

2.2.1. Tình hình sản xuất gạo trong nước của Hồng Kông:

Bảng 2.12. Diện tích đất trồng lúa của Hồng Kông



(Nguồn: Trade and Industry Department HongKong)

Diện tích của Hồng Kông chủ yếu bao gồm Đảo Hồng Kông, Đảo Lạn Đầu, Bán đảo Cửu Long và Tân Giới. Phần lớn lãnh thổ là đồi núi và sườn dốc. Ít đất phẳng và ít tài nguyên thiên nhiên nên sản phẩm của ngành nông nghiệp hầu hết là nhập khẩu. Ít hơn 7% đất của Hồng Kông được sử dụng cho nông nghiệp: trang trại và ngư nghiệp.

Nhìn vào biểu đồ, ta có thể thấy diện tích đất được sử dụng cho trồng lúa của Hồng Kông rất nhỏ. Năm 1960, diện tích được sử dụng cho trồng lúa chỉ có 14.000ha và con số này giảm dần trong những năm sau. Đến năm 1978, gần như diện tích đất sử dụng cho nông nghiệp bằng 0.

2.2.2. Tình hình Nhập khẩu gạo của Hồng Kông:

2.2.2.1. Sản lượng Nhập khẩu gạo của Hồng Kông:

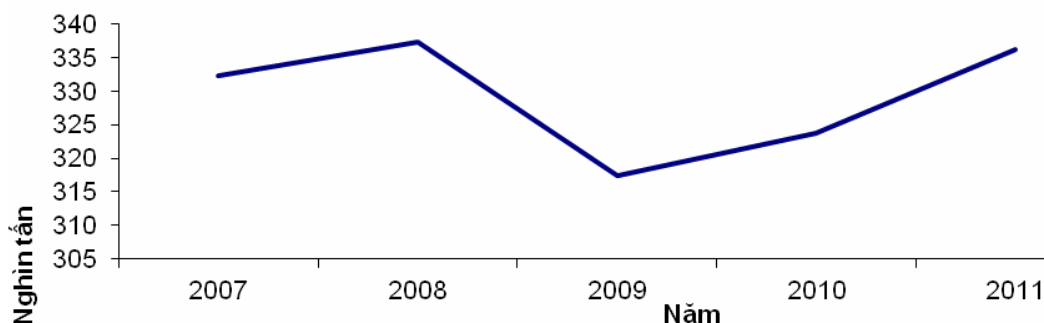
Bảng 2.13. Tình hình nhập khẩu của Hồng Kông theo sản lượng

Năm	2007	2008	2009	2010	2011
Sản lượng	332.3	337.2	317.4	323.7	336.1

(Nguồn: Trade and Industry Department HongKong)

Mỗi năm trung bình Hồng Kông nhập khẩu trên 300.000 tấn gạo. Tình hình nhập khẩu gạo của Hồng Kông theo sản lượng 2007-2011 (ĐVT: 1.000 tấn) được thể hiện chi tiết trong biểu đồ sản lượng sau đây:

Tình hình nhập khẩu gạo của Hồng Kông theo sản lượng 2007-2011



(Nguồn: Trade and Industry Department HongKong)

2.2.2.2. Giá Nhập khẩu gạo của thị trường Hồng Kông:

Nhìn vào bảng sau đây ta có thể thấy tình hình nhập khẩu gạo của Hồng Kông theo giá giai đoạn 2007-2011 (ĐVT: USD/tấn) tăng dần qua các năm. Năm 2011 là năm bắt đầu Việt Nam bắt đầu thâm nhập thị trường tiềm năng này với mức giá cạnh tranh 714.51 USD/ tấn.

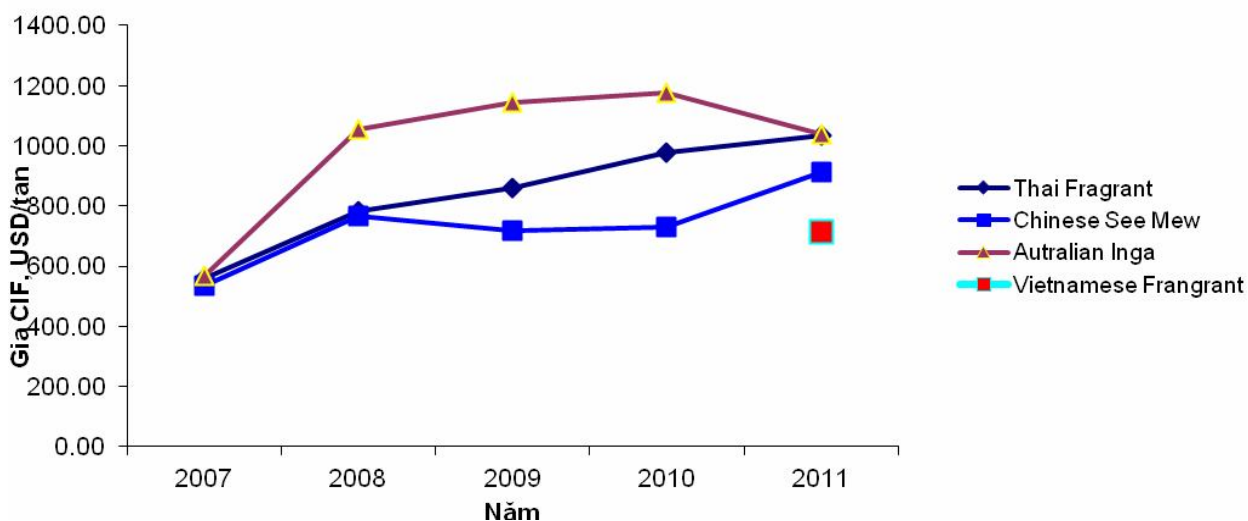
Bảng 2.14. Tình hình nhập khẩu của Hồng Kông theo giá

(Giá CIF,USD/ TẤN)

Loại gạo/ Năm	2007	2008	2009	2010	2011
Thai Fragrant	558.74	782.75	858.70	977.14	1032.50
Chinese See Mew	534.28	766.01	718.37	728.67	912.77
Australian Inga	567.75	1053.10	1145.79	1176.69	1038.94
Vietnamese Fragrant					714.51

(Nguồn: Trade and Industry Department HongKong)

Tình hình nhập khẩu gạo của Hồng Kông theo giá 2007-2011



Theo đó, Giá gạo Nhập khẩu của Hồng Kông tăng dần qua các năm. Năm 2011, giá nhập khẩu của gạo Inga của Úc cao nhất với mức giá 1.039 USD /tấn, tiếp đến là gạo thơm của Thái Lan với mức giá 1.032 USD /tấn, gạo thơm của Việt Nam có mức giá hấp dẫn, thấp nhất trong tất cả các loại gạo Nhập khẩu vào Hồng Kông với giá 714.51 USD /tấn.

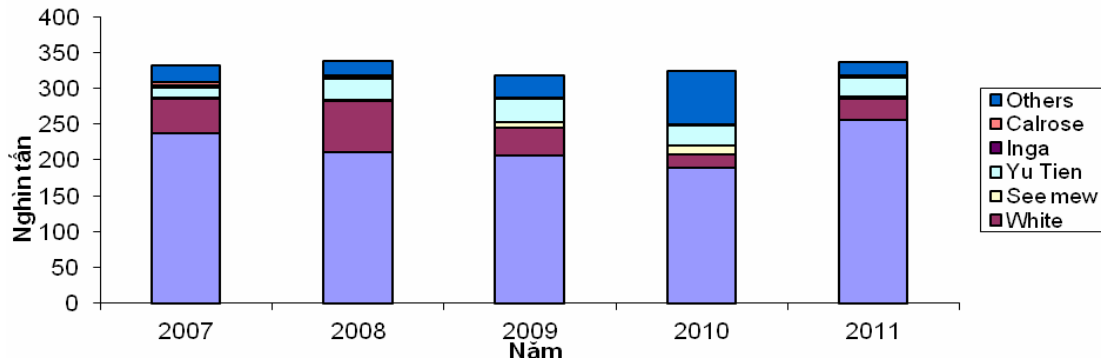
2.2.2.3. *Chủng Loại gạo nhập khẩu của thị trường Hồng Kông:*

Bảng 2.15. Tình hình nhập khẩu gạo của Hồng Kông theo chủng loại
(ĐVT: 1.000 tấn)

Năm	2007	2008	2009	2010	2011
Fragrant	236.5	209.8	206.3	189.3	256.1
White	49.1	71.3	38.3	17.8	28.2
See mew	1.6	2	7.6	12.2	3.2
Yu Tien	13.4	29.2	32	28.6	27.4
Inga	2.8	1.6	0.2	0.2	0.4
Calrose	4.9	3.4	1.8	1.7	2.5
Others	24	19.9	31.2	73.9	18.3

(Nguồn: Trade and Industry Department HongKong)

Tình hình nhập khẩu gạo của Hong Kong theo chủng loại 2007-2011



(Nguồn: Trade and Industry Department HongKong)

Hồng Kông nhập khẩu chủ yếu là gạo thơm. Năm 2011, Nhập khẩu gạo thơm đạt sản lượng 256.100 tấn, chiếm 76.2% trong tổng sản lượng nhập khẩu của quốc gia này.

2.2.2.4. Tình hình nhập khẩu gạo từ các Quốc gia:

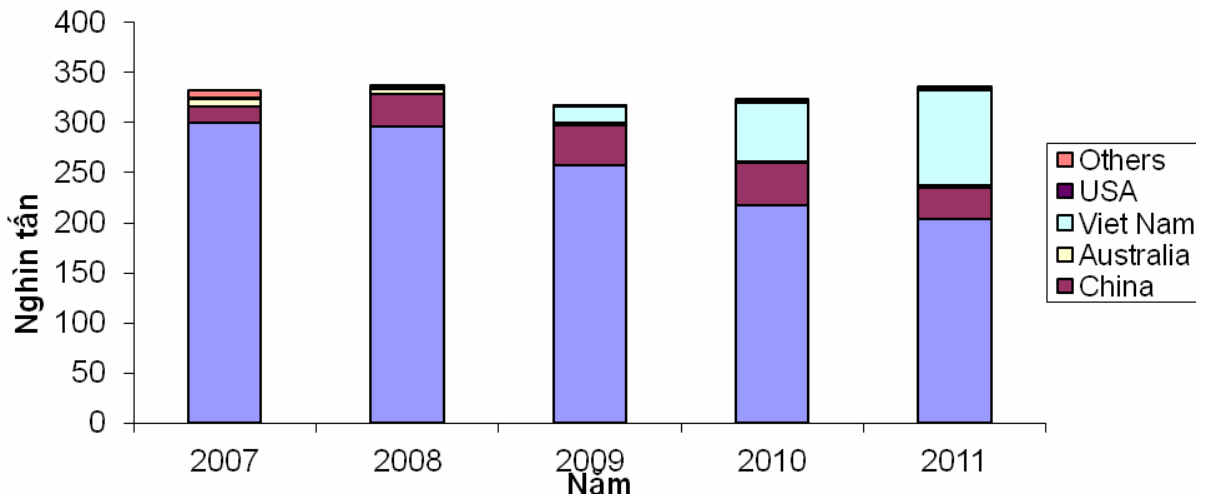
Bảng 2.16. Tình hình nhập khẩu gạo của Hồng Kông theo quốc gia
(ĐVT: 1000 tấn)

Năm	2007	2008	2009	2010	2011
Thailand	300.8	296.7	257.9	218.4	203.9
China	15.7	31.6	40	41.5	31.3
Australia	7.7	5	2	2	3.1
Viet Nam	0.2	1.6	16	58.7	94.7
USA	0.7	0.7	0.3	0.8	0.6
Others	7.2	1.6	1.2	2.3	2.5

(Nguồn: Trade and Industry Department HongKong)

Hồng Kông nhập khẩu gạo chủ yếu từ Thái Lan với sản lượng cao nhất trong tất cả các Quốc gia nhập khẩu, sản lượng đạt 203.900 tấn trong năm 2011. Kế tiếp là Việt Nam với sản lượng 94.700 tấn trong năm 2011.

Tình hình nhập khẩu gạo từ các quốc gia của Hong Kong 2007-2011



(Nguồn: Trade and Industry Department HongKong)

2.2.2.5. Việt Nam xuất khẩu vào Hồng Kông:

▪ Điểm mạnh:

- Nguồn lực sản xuất cạnh tranh: diện tích lớn, người trồng lúa có nhiều kinh nghiệm do sản xuất lâu đời, nguồn lao động nông nghiệp dồi dào.
- Đất nông nghiệp ở Đồng Bằng Sông Cửu Long ít chịu ảnh hưởng của thời tiết nên sản lượng lương thực tăng ổn định, phục vụ nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu.
- Vị trí địa lý thuận lợi cho việc xuất khẩu gạo vào Hồng Kông.
- Giá gạo xuất khẩu của Việt Nam thấp hơn so với giá gạo xuất khẩu của Thái Lan.

▪ Điểm yếu

- Nền sản xuất nông nghiệp của Việt Nam còn nhỏ, manh mún, không có kế hoạch chung.
- Giá vật tư nông nghiệp cao, không ổn định và chưa kiểm soát được chất lượng.
- Thủy lợi: công điều tiết nước ở các vùng đê bao, thủy lợi, giao thông nội đồng chưa hoàn chỉnh ảnh hưởng đến việc điều tiết nước và cơ giới hóa nông nghiệp.
- Gạo Việt Nam chưa có được thương hiệu do trộn lẫn nhiều loại do đó chất lượng gạo chưa cao, chưa có thương hiệu rõ rệt.

- Kho chứa, cơ sở vật chất của Việt Nam còn nghèo nàn nên chi phí giao dịch cao.
- Thị trường có quá nhiều giống lúa và nông dân chưa nắm rõ được nguồn gốc của một số giống lúa nên việc trồng lúa theo quy trình là một khó khăn, chất lượng lúa còn thấp không ổn định. So với gạo Thái Lan thì chất lượng gạo Việt Nam thấp hơn.
- Các doanh nghiệp Hồng Kông vẫn rất thiếu thông tin về thị trường gạo Việt Nam, cần quảng bá thương hiệu nhiều hơn nữa để thương hiệu gạo Việt Nam được biết đến nhiều hơn nữa.

2.2.2.6. Thái Lan xuất khẩu vào Hồng Kông:

- Điểm mạnh:
 - Có chính sách thu hút FDI vào nông nghiệp, chính phủ chủ trương giảm 50% thuế Nhập khẩu máy móc, thiết bị cho sản xuất nông nghiệp tạo sự cạnh tranh giá cả, sản lượng gạo xuất khẩu của Thái Lan.
 - Cơ sở hạ tầng, trang thiết bị hiện đại.
 - Chính phủ Thái Lan hỗ trợ nông dân từ khâu sản xuất của nông dân trồng lúa.
 - Lúa được sản xuất theo quy trình GAP (Thực hành nông nghiệp tốt) được người tiêu dùng ưa chuộng trên toàn thế giới.
 - Gạo Thái Lan có chất lượng tốt hơn gạo Việt Nam và đạt được thương hiệu vững chắc trên thị trường gạo xuất khẩu.
 - Nguồn cung gạo ổn định.
- Điểm yếu:
 - Chính phủ Thái Lan chi ngân sách để thu mua gạo góp phần làm giá gạo tăng, giá gạo Thái Lan cao hơn giá gạo Việt Nam
 - Vị trí địa lý không thuận lợi bằng Việt Nam khi xuất khẩu vào Hồng Kông.

CHƯƠNG 3: TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU GẠO CỦA CÔNG TY TNHH MTV DU LỊCH THƯƠNG MẠI KIÊN GIANG (KTC)

1. Giới thiệu chung về công ty:

1.1. Lịch sử hình thành và phát triển:

Năm 1996, Công ty Vật tư tổng hợp Kiên Giang hợp nhất với Công ty Thương nghiệp Tổng hợp Kiên Giang thành Công ty Thương mại Kiên Giang (Kiên Giang Trading Company – Kigitraco) kinh doanh xuất khẩu gạo, xăng dầu, phân bón hàng tiêu dùng,...

Đến ngày 28/06/2006, Công ty Du lịch - Thương mại Kiên Giang được thành lập trên cơ sở hợp nhất : Công ty Thương mại Kiên Giang (Kiên Giang Kigitraco) và Công ty Du lịch Kiên Giang (Kiên Giang Tourist), hoạt động theo mô hình công ty mẹ - công ty con, vốn điều lệ là 389 tỷ đồng. Trụ sở chính đặt tại : 190 Trần Phú, phường Vĩnh Thanh Vân, Thành phố Rạch Giá, Tỉnh Kiên Giang. Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số 56-06-000002 ngày 25/10/2006 của Sở Kế hoạch Đầu tư Kiên Giang.

Theo Quyết định số 1387/QĐ-UBND ngày 24 tháng 06 năm 2010 của UBND Tỉnh Kiên Giang, trên cơ sở chuyển đổi từ Công ty Du lịch – Thương mại Kiên Giang, Công ty TNHH MTV Du Lịch Thương Mại Kiên Giang được thành lập hoạt động theo Luật Doanh nghiệp kể từ ngày 01 tháng 07 năm 2010.

- Tên doanh nghiệp: Công ty TNHH MTV Du lịch Thương mại Kiên Giang
- Tên giao dịch : Kien Giang Trade and Tourism Company Limited.
- Tên viết tắt : K T C
- Trụ sở: 190 Trần Phú, P. Vĩnh Thanh Vân, Tp. Rạch Giá, Tỉnh Kiên Giang
- Mã số thuế : 1 7 0 0 5 2 3 2 0 8
- Điện thoại : 077-3860794/3862113
- Fax : 077-3872316/3866080
- E-mail : [kctvn.com.vn](mailto:ktc@kctvn.com.vn)
- Website : www.kctvn.com.vn

Công ty TNHH MTV Du lịch Thương mại Kiên Giang là doanh nghiệp 100% vốn nhà nước, trực thuộc UBND Tỉnh Kiên Giang, hoạt động theo luật doanh nghiệp, được phép tổ chức cung ứng, kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ, ngành nghề như: kinh doanh xăng dầu, xuất khẩu gạo và nông sản khác, nhập khẩu phân bón, ô tô con các loại, xay xát chế biến gạo, kinh doanh dịch vụ nhà hàng, khách sạn, du lịch lữ hành, dịch vụ ăn uống, vận tải hành khách, mua bán nông sản sơ chế, lương thực, kinh doanh bách hoá tổng hợp . . . và một số lĩnh vực khác. Công ty TNHH MTV Du lịch Thương mại Kiên Giang là một trong những Tổng công ty lớn nhất của Tỉnh Kiên Giang và là một trong những Tổng công ty mạnh của Đồng bằng Sông Cửu Long, hoạt động theo mô hình công ty mẹ – công ty con, kinh doanh đa ngành nghề. Tuy nhiên, công ty tập trung vào hai mặt hàng chủ lực, đó là kinh doanh xăng dầu và xuất khẩu gạo.

❖ Một số thành tích và giải thưởng đạt được của công ty :

- Huân chương Độc Lập hạng nhì, ba.
- Huân chương Lao động nhất, nhì, ba.
- Bộ Công Thương xét tặng “Doanh nghiệp xuất khẩu uy tín 05 năm liền”
- Hiệp Hội Lương thực Việt Nam xếp “Là Doanh nghiệp có sản lượng và kim ngạch XK Gạo đứng thứ 03 cả nước”
- Là thành viên câu lạc bộ 500 Doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam (VNR500)
- Là thành viên vàng của Công thương mại điện tử Quốc Gia (ECVN)
- Top 10 giải thưởng Thương mại dịch vụ Việt Nam (Top Trade service VN)
- Đạt Iso 9001:2008
- Cúp vàng Thương hiệu, Nhân hiệu, cúp doanh nghiệp xuất sắc toàn quốc, cúp sao vàng,...

Với nỗ lực không mệt mỏi, công ty liên tục đạt được nhiều thành tựu trong hoạt động sản xuất kinh doanh, tạo nên thương hiệu mạnh được các doanh nghiệp kinh doanh gạo trong và ngoài nước biết đến. Uy tín của công ty là một lợi thế không nhỏ trong việc huy động vốn, tìm kiếm đối tác, tạo dựng lòng tin cho các nhà cung ứng, cũng như nhận được tỷ lệ phân phối ủy thác cao từ Hiệp hội Lương thực Việt Nam.

1.2. Cơ cấu tổ chức bộ máy Công ty:

❖ Văn phòng công ty: Bao gồm :

- Hội đồng thành viên
- Ban Tổng Giám đốc
- Ban kiểm soát
- Văn phòng công ty
- Phòng Tài chính Kế toán
- Phòng Kế hoạch Kinh doanh
- Phòng Quản lý Dự án

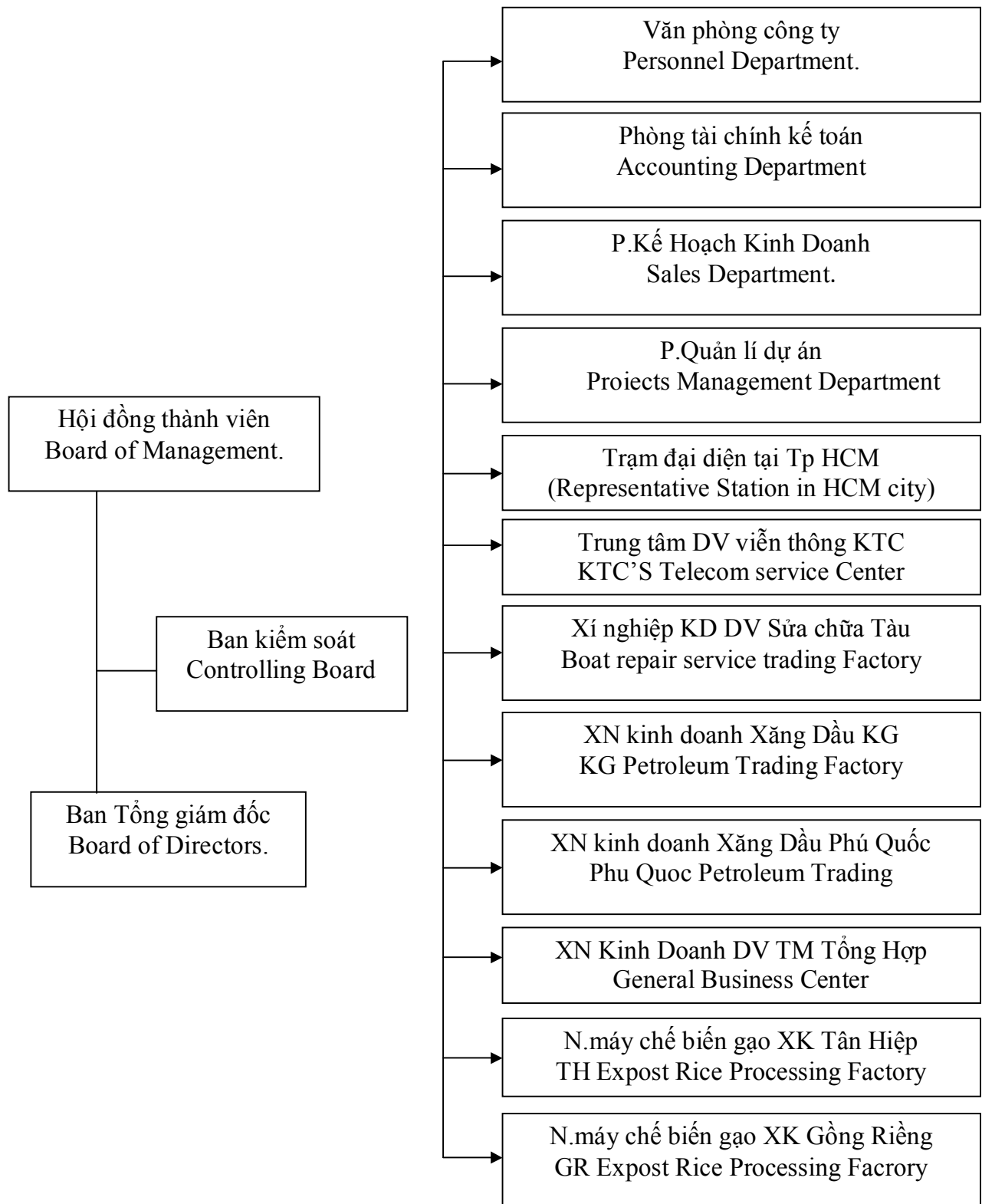
❖ Các đơn vị trực thuộc (sử dụng Logo công ty) :

- Xí nghiệp kinh doanh xăng dầu Kiên Giang
- Xí nghiệp kinh doanh xăng dầu Phú Quốc
- Nhà máy chế biến gạo xuất khẩu Tân Hiệp
- Nhà máy chế biến gạo xuất khẩu Giồng Riềng
- Trung tâm dịch vụ viễn thông KTC
- Xí nghiệp kinh doanh dịch vụ sửa chữa Tàu
- Xí nghiệp kinh doanh dịch vụ Thương mại Tổng hợp
- Trạm đại diện tại TP.HCM

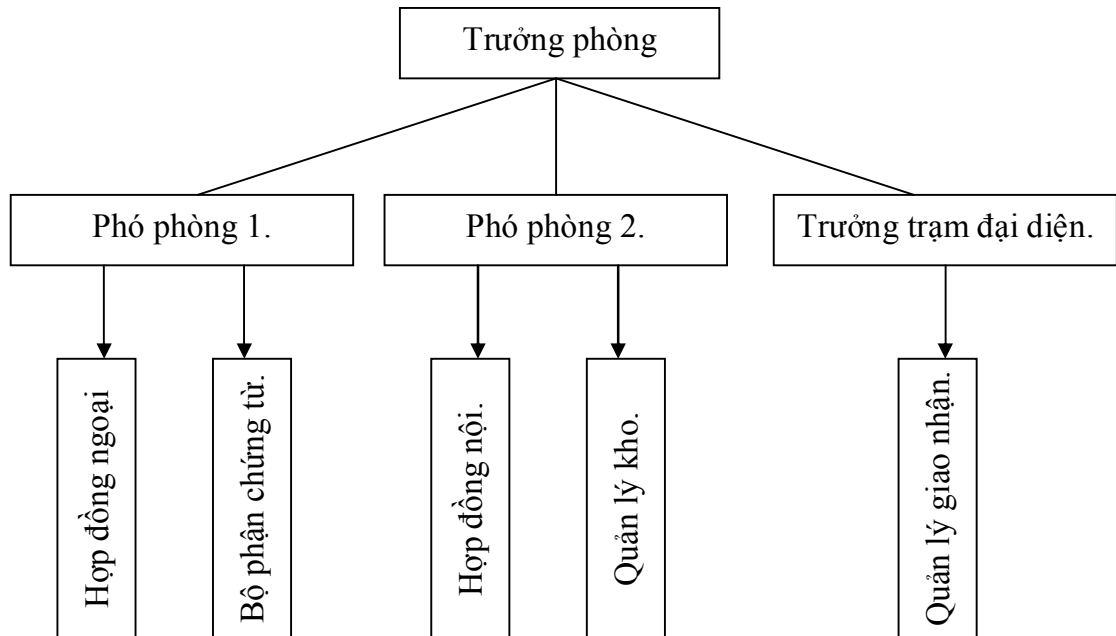
❖ Các công ty con, công ty thành viên, công ty liên kết (sử dụng Logo riêng):

- Công ty TNHH MTV Thương mại Dịch vụ Tổng hợp Kiên Giang.
- Công ty cổ phần Nước đá Thủy sản Kiên Giang
- Công ty cổ phần Du lịch Kiên Giang
- Công ty cổ phần Du lịch Phú Quốc
- Công ty cổ phần Sài Gòn – Phú Quốc
- Công ty cổ phần Thương mại Dịch vụ Đảo Ngọc
- Công ty cổ phần kinh doanh Nông sản Kiên Giang (Kigitraco)
- Công ty cổ phần Kiên Hùng Kiên Giang ...

Sơ đồ 3.1. Cơ cấu tổ chức bộ máy của công ty KTC:



Sơ đồ 3.2. Cơ cấu tổ chức của phòng kinh doanh:



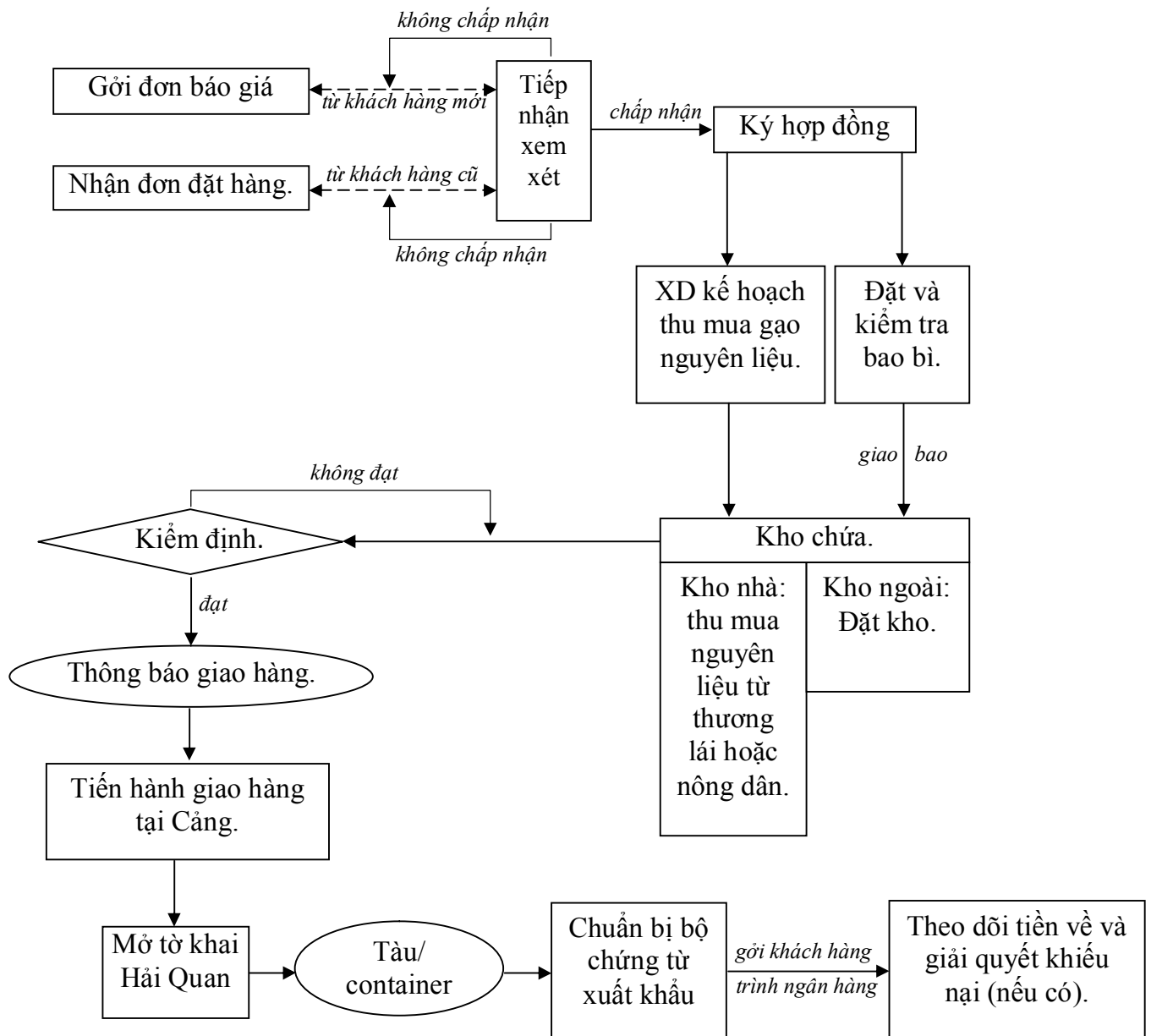
(Nguồn: Văn Phòng công ty)

Các hoạt động của công ty được chuyên môn hóa cho từng bộ phận, phù hợp với sở trường của từng cá nhân. Mặc dù là công ty nhà nước, nhưng nhân viên thuộc phòng kế hoạch kinh doanh không làm việc theo giờ hành chính, mà được giao khoán công việc. Trách nhiệm được quy định rõ ràng cụ thể, giúp cho việc giải quyết các vấn đề phát sinh được nhanh chóng, thông suốt và triệt để. Không tạo ra hiện tượng quan liêu, đùn đẩy công việc, và vô trách nhiệm.

Tuy nhiên, việc chuyên môn hóa sâu sắc cũng có gây trở ngại, khó khăn cho vấn đề tiếp quản công việc, hoặc hỗ trợ giữa các nhân viên. Chẳng hạn khi có nhân viên nghỉ phép dài hạn, hoặc nghỉ hộ sản, người tiếp nhận công việc mới phải mất nhiều thời gian để tiếp nhận, và thường là không có nhiều kinh nghiệm.

2. Quy trình xuất khẩu gạo trực tiếp:

Sơ đồ 3.3. Quy trình tổ chức thực hiện hợp đồng xuất khẩu gạo trực tiếp.



(Nguồn: Phòng kế hoạch kinh doanh)

Trên thực tế, để thực hiện hợp đồng đã ký không có một trình tự quy trình chuẩn nào vì cách thức tổ chức thực hiện một hợp đồng phụ thuộc vào nhiều yếu tố như: điều kiện thương mại lựa chọn, hình thức kinh doanh (trực tiếp, uỷ thác, gia công...), phụ thuộc vào phương thức thanh toán lựa chọn (L/C, D/P, D/A, TTR, ...). Tuy nhiên, để thực hiện một hợp đồng xuất khẩu trực tiếp, sau khi ký hợp đồng, phòng kinh doanh phải tiến hành các khâu công việc sau đây: xây dựng kế hoạch thu mua nguyên liệu (nếu là kho nhà), ký hợp đồng cung ứng (nếu là kho ngoài); ký hợp đồng về bao bì; liên hệ với giám định; giục mở L/C và kiểm tra L/C (nếu hợp đồng quy định sử dụng phương thức tín dụng chứng từ); chuẩn bị hàng hoá; thuê tàu hoặc lưu cước; làm thủ tục hải quan, giao hàng lên tàu/ đóng vào container, mua bảo hiểm (nếu có); chuẩn bị bộ chứng từ thanh toán và giải quyết khiếu nại (nếu có).

Ký kết hợp đồng là một trong những khâu hết sức quan trọng, đòi hỏi kỹ năng, kinh nghiệm, và bản lĩnh của người đại diện công ty đứng ra đàm phán, vì vậy việc này không được giao cho đội ngũ bán hàng như nhiều công ty khác, mà công ty quyết định chỉ giao trách nhiệm cho trưởng phòng kế hoạch kinh doanh, các nhân viên khác có nhiệm vụ hỗ trợ khi cần thiết. Công ty luôn duy trì tốt mối quan hệ với khách hàng truyền thống và tìm kiếm các khách hàng mới qua các kênh thông tin trực tiếp và gián tiếp. Đối với từng đối tượng khách hàng (khách hàng mới và khách hàng truyền thống), công ty có những chính sách và cách tiếp cận khác nhau cho phù hợp.

Sau khi ký kết được hợp đồng, một động thái quan trọng tiếp theo mà lãnh đạo công ty cần phải ra quyết định kịp thời, đó là lựa chọn ký hợp đồng với nhà cung ứng với giá như thế nào, và thời gian giao hàng ra sao, để đảm bảo được lợi nhuận, dựa trên hợp đồng vừa ký kết. Hiện nay, công ty có hai hình thức kho chứa gạo để cung cấp và dự trữ gạo xuất khẩu: đó là kho ngoài và kho thuộc nhà máy (Tân Hiệp và Giồng Riềng), là công ty con của công ty KTC, với tổng sức chứa lên đến hơn 100.000 tấn gạo, lúa và công suất tới 10 – 12 tấn/ giờ cho mỗi nhà máy. Tuy nhiên, vì mới được xây dựng và còn nhiều bỡ ngỡ đối với thị trường thu mua gạo trong nước, nên các kho thuộc hệ thống công ty vẫn chưa hoạt động có hiệu quả như yêu cầu của ban Tổng Giám Đốc đặt ra. Hệ thống kho ngoài rất đa dạng, giá cả cạnh tranh, nhưng các kho luôn yêu cầu trả trước tiền hàng từ 80% đến 100% trị giá hàng hóa. Đây là một điều kiện rất bất lợi đối với công ty, trong trường hợp kho nhận tiền nhưng giao hàng không

đúng tiến độ, tiêu chuẩn gạo, hoặc trì hoãn việc giao hàng khi giá cả biến động, thì việc xử lý, kiện tụng hay phạt chế tài không được tiến hành thuận lợi.

Căn cứ trên số lượng hàng hóa ký kết với nhà cung ứng và khách hàng nước ngoài, công ty tiếp tục làm việc với công ty bao bì để có kế hoạch cung ứng bao bì đầy đủ, đúng thời điểm, đúng yêu cầu kỹ thuật của khách hàng về mẫu mã, màu sắc, quy cách đóng gói, cách thức chèn lót, kẻ ký mã hiệu.... Việc đốc thúc các công ty dệt bao bì cũng rất quan trọng, nếu khâu cung cấp bao bì cho nhà máy bị chậm, sẽ kéo theo việc đóng gói bị trì trệ, ảnh hưởng đến tiến độ của toàn bộ lô hàng, thậm chí sẽ bị phạt vì chậm giao hàng, phí lưu kho, lưu bãi.

Để khách hàng có được sản phẩm một cách tốt nhất thì tất cả các sản phẩm cũng như bao bì sản phẩm trước khi đưa lên phương tiện vận chuyển để giao đều phải qua khâu kiểm định. Nếu như chất lượng hàng không đạt yêu cầu thì công ty sẽ không nhận và trả về để thực hiện lại khâu chuẩn bị hàng hóa. Khi chất lượng tốt đạt yêu cầu thì công ty sẽ cho chuyển hàng lên phương tiện vận chuyển đưa ra cảng và tiến hành giao hàng cho khách hàng.

Việc giám định hàng hóa và mẫu bao bì đều được thực hiện bởi một công ty thứ ba, có thể do khách hàng chỉ định, hoặc nếu không có yêu cầu của khách hàng, công ty có thể đứng ra thuê một công ty giám định để chịu trách nhiệm kiểm tra thực tế, đồng thời phát hành các chứng thư giám định về sau.

Một số công ty giám định thường được chỉ định thực hiện việc kiểm định như:

- Công ty TNHH SGS Việt Nam
- Công ty TNHH Bureau Veritas Việt Nam
- Công ty cổ phần giám định Vinacontrol
- Công ty TNHH Cotecna Viet Nam

Song song với việc ký các hợp đồng với các bên có liên quan, để chuẩn bị bao bì, hàng hóa, công ty cũng gửi thông báo giao hàng này đến các kho một khi nhận được một thông báo tương tự từ khách hàng, nội dung của thông báo gồm các nội dung như: tên hàng, số lượng, tên tàu, địa điểm giao hàng, thời gian giao hàng tại cảng, công ty giám định, loại bao bì, nhãn mác, đơn vị cung cấp bao bì và người liên hệ chịu trách nhiệm giao nhận tại cảng. Mục đích của bảng thông báo này là ngoài thông báo các nội dung trên, còn nhằm xác minh ngày cụ thể dùng để làm căn cứ nếu phát sinh kiện tụng về sau trong trường hợp các đơn vị kho cung ứng không giao hàng đến cảng đúng như cam kết.

Đối với mặt hàng gạo xuất khẩu, các thủ tục hải quan khá đơn giản. Sau khi khai báo đầy đủ các chi tiết mà hải quan yêu cầu như: mô tả hàng hóa, khối lượng, đóng gói, quy cách bao bì, giá cả, đồng tiền thanh toán, nhà nhập khẩu, nước nhập khẩu, cảng xuất khẩu, mã số hàng hóa, số hợp đồng, số hóa đơn, ngày hợp đồng,... tờ khai được truyền đến chi cục hải quan, đợi chi cục hải quan trả số tiếp nhận và số tờ khai hải quan, đồng thời nhận được phân luồng hàng hóa theo 03 loại: luồng xanh, vàng và đỏ. Tùy vào luồng được phân mà doanh nghiệp chuẩn bị bộ hồ sơ theo yêu cầu.

- Luồng xanh: được xuất khẩu hàng hóa mà không cần kiểm tra giấy tờ.
- Luồng vàng: Chuẩn bị bộ hồ sơ hải quan bằng giấy
- Luồng đỏ: Chuẩn bị bộ hồ sơ hải quan bằng giấy và hàng hóa để cán bộ hải quan kiểm tra thực tế hàng hóa tại cảng.

Là Công ty được xếp hạng uy tín, nên các lô hàng của công ty rất hiếm khi bị phân luồng đỏ, đây cũng là một lợi thế rất lớn so với các đối thủ cạnh tranh, bởi việc kiểm hóa lô hàng sẽ mất rất nhiều thời gian và tốn kém chi phí.

Lập chứng từ thanh toán là khâu cũng là một khâu cần được chú trọng trong quá trình xuất khẩu gạo. Nhân viên chứng từ phải liên hệ với các cơ quan có thẩm quyền trong nước như Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Hải quan..., các công ty giám định, công ty hun trùng, cùng với các bên liên quan khác như hãng tàu, ngân hàng, khách hàng... hoàn thành một bộ chứng từ sạch, thỏa mãn yêu cầu các bên, không có sai sót để cho việc thanh toán lô hàng được nhanh chóng, thuận lợi và đầy đủ.

Bộ chứng từ thanh toán của một hợp đồng xuất khẩu gạo thông thường gồm các chứng từ sau:

- *Hóa đơn thương mại (Commercial Invoice)*
- *Vận đơn đường biển (Bill of Lading)*
- *Phiếu đóng gói (Packing list)*
- *Giấy chứng nhận khử trùng (Certificate of Fumigation)*
- *Giấy chứng nhận kiểm dịch (Phytosanitary Certificate)*
- *Giấy chứng nhận trọng lượng, chất lượng, số lượng (Certificate of Quantity, Quality and Weight)*

- Giấy chứng nhận hầm hàng sạch (*Certificate of Vessel's Holds Cleanliness*)
- Giấy chứng nhận kiểm đếm (*Tally Certificate*)
- Giấy chứng nhận xuất xứ (*Certificate of Origin*)
- Giấy chứng nhận của người hưởng lợi (*Beneficiary's Certificate*)
- Thông báo giao hàng (*Shipper Advice*)
- Hối phiếu (*Bill of Exchange*)

3. Tình hình xuất khẩu gạo của công ty từ năm 2009- 2011:

Bảng 3.4. Tình hình xuất khẩu gạo năm 2009-2011

Chi tiêu	Năm			Chênh lệch			
	2009	2010	2011	2010/2009	%	2011/2010	%
Gạo thơm (mt)	12,640.25	2,097.50	750.00	-10,542.75	-83%	-1,347.50	-64%
Gạo 5% (mt)	157,466.00	91,421.17	66,103.00	-66,044.83	-42%	-25,318.17	-28%
Gạo trung bình & cấp thấp (mt)	313,610.47	146,967.70	183,607.00	-166,642.77	-53%	36,639.30	25%
Tổng sản lượng (mt)	483,716.72	240,486.37	250,460.00	-243,230.35	-50%	9,973.63	4%
Kim ngạch (USD)	180,857,337.65	94,890,245.20	114,904,648.56	-85,967,092.45	-48%	20,014,403.36	21%
Giá trung bình (USD)	373.89	394.58	458.77	20.69	6%	64.20	16%
Giá trung bình thế giới (USD)	590.50	534.40	476.15	-56.10	-9%	-58.25	-11%

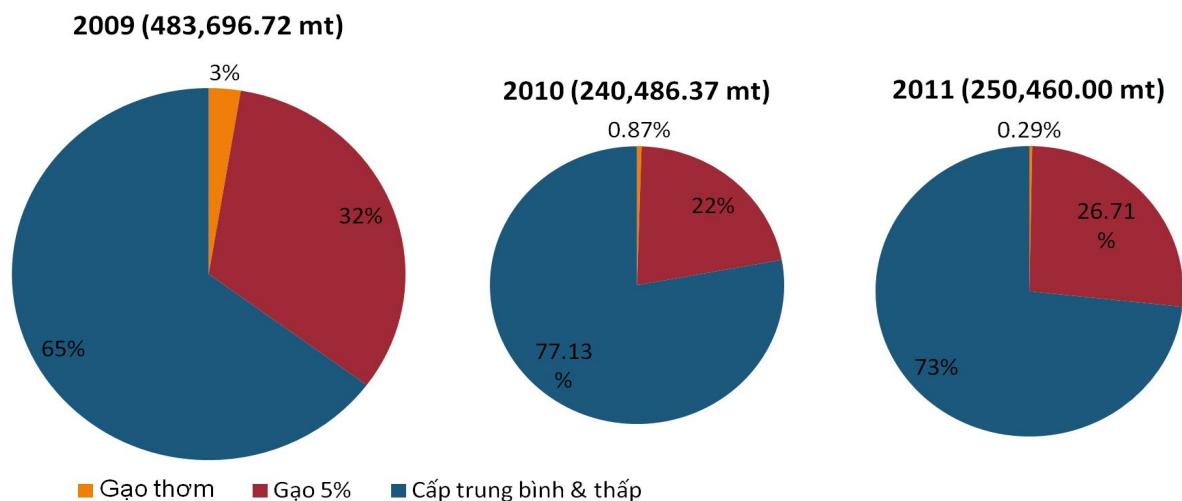
(Nguồn: Bảng kê chi tiết xuất khẩu gạo năm 2009 - 2010 – 2011,
Phòng Kế hoạch Kinh doanh)

Từ năm 2009 tới năm 2010, sản lượng công ty sụt giảm tới 50%, tương đương 243,230.35 tấn. Sản lượng sụt giảm nghiêm trọng kéo theo tổng kim ngạch xuất khẩu cũng giảm 48% vào năm 2010. Tuy nhiên điều này không đáng lo ngại, vì việc giảm sản lượng là nằm trong chiến lược của lãnh đạo công ty. Mặc dù năm 2009, sản lượng rất cao, nhưng giá trị gia tăng không nhiều. Đó là do mục tiêu sản lượng năm 2009 do công ty đặt ra rất cao, và chú trọng nhiều đến việc tăng sản lượng hơn là tăng giá trị của từng hợp đồng. Vì vậy, nhiều hợp đồng được ký với giá không cao. Năm 2011, tốc độ tăng của sản lượng chỉ 4%, nhưng kim ngạch tăng đến 21%, cho thấy, mục tiêu mới của công ty là tập trung vào các hợp đồng giá cao, thu nhiều lợi nhuận, hơn là ký kết hợp đồng tràn lan mà lợi nhuận thấp, gây áp lực và quá tải cho nhân viên.

Giá trung bình gạo của công ty liên tục tăng qua các năm 2009-2011 từ 373.89 USD/ tấn đến 458.77 USD/ tấn, trong khi giá trung bình của thế giới có xu hướng giảm từ 590.5 USD/ tấn còn 476.15 USD/ tấn. Đặc biệt là năm 2011, khoảng cách giá bán của công ty với giá trung bình của thế giới đã được thu hẹp đáng kể, chỉ còn 17.38 USD/ tấn thay vì 216.61 USD/ tấn. Mặc dù chỉ là con số tương đối, bởi giá trung bình của công ty và thế giới còn bị chi phối bởi nhiều yếu tố khác, tuy nhiên, việc giá gạo trung bình của công ty liên tục tăng và ngày càng tiệm cận với giá gạo trung bình của thế giới cũng là một dấu hiệu đáng mừng và lạc quan, để công ty tiếp tục có niềm tin với chiến lược mà mình đã hoạch định.

3.1.Cơ cấu gạo xuất khẩu:

Sơ đồ 3.5. Cơ cấu gạo xuất khẩu năm 2009-2011



(Nguồn: Bảng kê chi tiết xuất khẩu gạo năm 2009 - 2010 – 2011, Phòng Kế hoạch Kinh doanh)

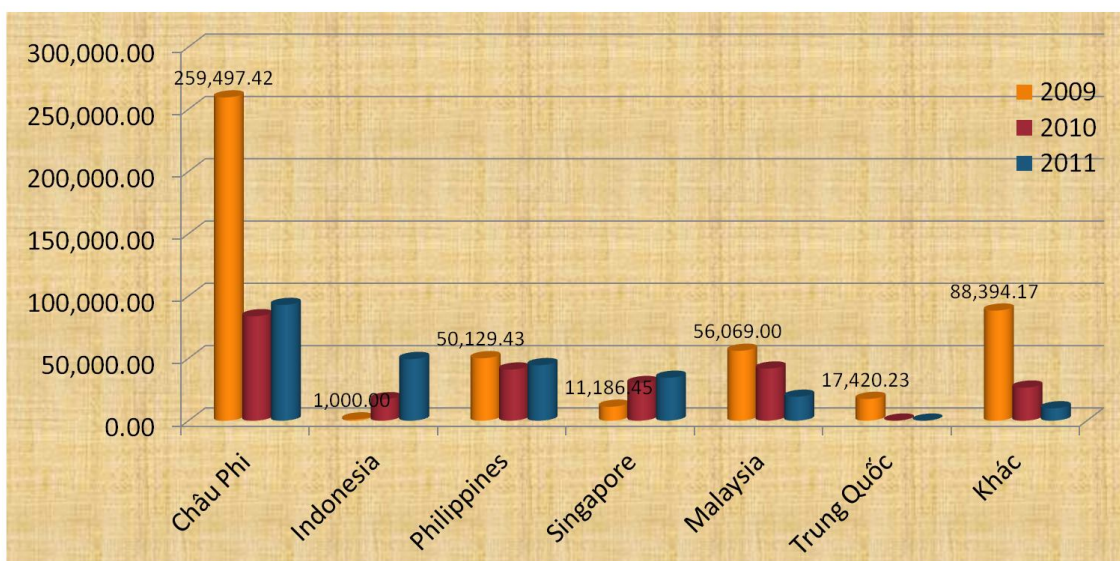
Phần lớn gạo xuất khẩu từ năm 2009 đến 2011 là gạo trung bình và cấp thấp, chiếm 65% trong cơ cấu gạo xuất khẩu năm 2009 và trên 70% năm 2010 và 2011. Sản lượng gạo cấp cao là 5% và gạo thơm liên tục sụt giảm. Tỷ trọng gạo thơm còn quá nhỏ, chưa tới 1% ở năm 2010 và chỉ 0.29% năm 2011, tương đương với 750 tấn, cho thấy công ty chỉ tập trung xuất khẩu gạo cấp thấp và trung bình, vẫn còn bỏ ngỏ thị trường gạo cấp cao, đặc biệt là gạo thơm giá trị cao, một phân khúc ngách đầy tiềm năng. Gạo 5% thuộc gạo cấp cao, chiếm từ 20 đến

hơn 30% qua các năm, nhưng tỷ lệ này vẫn chưa tương xứng với tiềm năng thực tế. Đây là nhược điểm chung của tất cả các công ty kinh doanh xuất khẩu gạo của Việt Nam hiện nay. Tuy nhiên, khách quan mà nói, không phải các doanh nghiệp không muốn xuất khẩu loại gạo cao cấp này, hay do khách hàng không có nhu cầu, mà nguyên nhân chính là do nguồn cung về gạo cấp cao của công ty nói riêng và của cả nước nói chung không đồng đều về chất lượng, cũng không ổn định về số lượng.

Chính vì vậy, chính phủ, Hiệp hội Lương thực Việt Nam, các trung tâm xúc tiến thương mại đang khuyến khích và tạo điều kiện bên trong lẫn bên ngoài nhằm gia tăng xuất khẩu gạo cao cấp của Việt Nam cả về số lượng lẫn chất lượng.

3.2.Cơ cấu thị trường xuất khẩu gạo của công ty từ năm 2009-2011

Sơ đồ 3.6. Cơ cấu thị trường xuất khẩu gạo năm 2009-2011



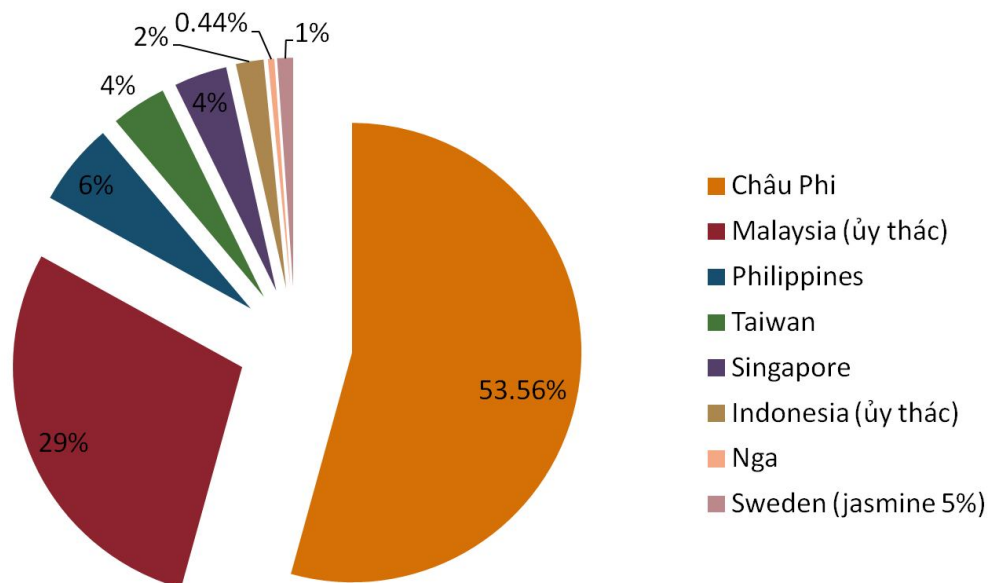
(Nguồn: Bảng kê chi tiết xuất khẩu gạo năm 2009 - 2010 – 2011, Phòng Kế hoạch Kinh doanh)

Thị trường Châu Phi là thị trường truyền thống của công ty trong nhiều năm, với mức sản lượng năm 2009 là 250,497.42 tấn, cao hơn tổng sản lượng năm 2010 và 2011. Ngoài ra, các thị trường Châu Á cũng chiếm tỷ trọng rất cao, tuy nhiên, các hợp đồng qua thị trường này chủ yếu là xuất khẩu ủy thác cho chính phủ.

3.3.Cơ cấu thị trường xuất khẩu gạo cấp cao của công ty từ năm 2011:

Thị trường tiêu thụ gạo cao cấp của công ty năm 2011 là thị trường Châu Phi (chủ yếu là gạo 5% tằm), với các nước như Ivory Coast, Senegal, Ghana, Nigeria. Các quốc gia Châu Á khác như Malaysia, Phillipines, Singapore cũng thường xuyên nhập khẩu gạo cao cấp của Việt Nam với ưu thế giá rẻ và chất lượng chất nhận được. Tuy nhiên, có thể thấy, thị trường tiêu thụ gạo cấp cao của công ty chưa đa dạng, chủ yếu là hai thị trường Châu Á và Châu Phi, với giá mua không cao, nhưng sức cầu lớn. Đặc biệt, thị trường Trung Quốc và Hồng Kông không nhập khẩu gạo của công ty vào năm 2011, và cả năm 2010. Tuy nhiên, đầu năm 2012, Hồng Kông nổi lên một thị trường rất hấp dẫn, được công ty chọn để thâm nhập, từ đó làm bàn đạp xuất khẩu sang các thị trường tiêu thụ gạo cao cấp khác.

Sơ đồ 3.6. Cơ cấu thị trường xuất khẩu gạo cao cấp năm 2011



(Nguồn: Bảng kê chi tiết xuất khẩu gạo 2009 - 2010 – 2011, Phòng Kế hoạch Kinh doanh)

4. Bảng dự toán chi phí xuất khẩu cho 1 tấn gạo cao cấp giá CIF, đóng bao 50kg qua thị trường HK bằng container:

🚩 **QUY ƯỚC:** Tất cả các giá tính theo giá thị trường ngày 05/04/2012.

STT	CHI PHÍ ĐẦU VÀO	GIÁ (VND/tấn) (gạo 5%)	GIÁ (VND/tấn) (fragrant)	GIÁ (VND/tấn) (jasmine)
1	Giá gạo nguyên liệu (VFA – 04/04/2012)	7,000,000.0000	9,700,000.0000	11,500,000.0000
2	Chi phí làm hàng tại kho	160,000.0000	160,000.0000	160,000.0000
3	Giá thành (*)	8,438,167.0000	12,377,692.0000	15,146,923.0000
4	Chi phí vận chuyển từ kho đến cảng Tp. HCM (bằng xe lan)	120,000.0000	120,000.0000	120,000.0000
5	Chi phí giám định + kiểm đếm (ITS Vietnam)	19,500.0000	19,500.0000	19,500.0000
6	Chi phí hun trùng (VFC)	12,000.0000	12,000.0000	12,000.0000
7	Chi phí bao bì	120,000.0000	120,000.0000	120,000.0000
8	Chi phí làm hàng tại cảng	36,000.0000	36,000.0000	36,000.0000
9	Chi phí khác (hải quan, chứng từ, seal, phí ngân hàng...)	20,000.0000	20,000.0000	20,000.0000
10	Lãi suất ngân hàng (vay USD) (5%/ năm - VCB) (**)	80,208.3333	111,145.8333	131,770.8333
11	GIÁ FOB (VND/MT)	8,845,875.3333	12,816,337.8333	15,606,193.8333
		(USD/tấn)	(USD/tấn)	(USD/tấn)
12	GIÁ FOB (USD/MT)	424.7107	615.3417	749.2891

13	Giá cước tàu (THC+EBS) (TS Line) (***)	5.6000	5.6000	5.6000
14	Phí bảo hiểm (0,0006% giá FOB - Bảo Việt)	0.0255	0.0369	0.0450
	GIÁ CIF HONGKONG (USD/MT)	430.3362	620.9787	754.9341

Tỷ giá: 1 USD = 20.828 VND (theo tỷ giá liên ngân hàng hiện hành)

CHÚ THÍCH:

- Định mức thu hồi:

Nguyên liệu	Phẩm cấp chế biến (%tầm)	Tỷ lệ thu hồi					Tổng mức thu hồi
		Gạo thành phẩm (%)	Tầm 1/2 (%)	Tầm 3/4 (%)	Cám (%)	Hao Hụt (%)	
Gạo xô	5%	60	20	2.8	15.9	1.3	98.7
Gạo xô	thơm 5%	65	18	1.5	14	1.5	98.5

(Nguồn: Văn phòng công ty)

- Hạt gạo vỡ $\leq \frac{1}{2}$ được tính là tầm
- Giá thị trường ngày 05/04/2012 đối với:
 - Tầm $\frac{1}{2}$: 6.400.000 VND/tấn
 - Tầm $\frac{3}{4}$: 5.900.000 VND/tấn
 - Cám : 4.100.000 VND/tấn

(Nguồn: nhà máy công ty)

- Giá thành 1 tấn gạo (*) :

(Giá nguyên liệu + phí gia công - nguồn thu từ phụ phẩm) : % gạo thành phẩm

- Nếu tính cho gạo 5% tầm, từ bảng dự toán chi phí trên, ta có:

$$P (5\% \text{ t\aa m}) = \{7.000.000 + 160.000 - (20\% * 6.400.000 + 2.8\% * 5.900.000 + 15.9\% * 4.100.000)\} : 60\% \\ = \mathbf{8.438.166.667 \text{ (VND/t\aa n)}}$$

- Tương tự cho gạo fragrant và gạo jasmine thành phẩm.

- L\aa i suất ng\aa n h\aa ng (**):

C\aa ng ty \aa c được nh\aa n l\aa i suất ưu \aa i vay bằng USD từ ng\aa n h\aa ng VCB: 5.5%/n\aa m. Thời gian t\aa n l\aa i cho một lô h\aa ng, c\aa ng ty ước t\aa n từ thời gian mua gạo nguyên liệu cho \aa n l\aa c khách h\aa ng nước ngoài thanh t\aa n h\aa ng (\aa p dụng cho phương thức LC) là 2,5 th\aa ng.

- Giá FOB Hochiminh: (11) = (3) + (4) + (5) + (6) + (7) + (8) + (9) + (10)
- Giá cước t\aa u: **140 USD/cont** (TS Line) Hong Kong chu\aa ng TS Line (các line khác có t\aa n cước t\aa u 15-30 USD/cont + EBS: 60 USD/t\aa n + THC: 75 USD/t\aa n)

(*Nguồn: Forwarder Blue Marine*)

- **KẾT LU\AA N:** Theo t\aa n t\aa n, chi phí cho 1 t\aa n gạo cao cấp (cụ thể là gạo fragrant và jasmine, hai loại đang được thị trường Hồng Kông ưa chu\aa ng), thấp hơn rất nhiều so với \aa i thủ cạnh tranh chính là Thái Lan ($\geq 1.000 \text{ USD/MT}$). Do \aa o, việc \aa n định giá th\aa m nh\aa p cho gạo cao cấp \aa e x\aa m nh\aa p thị trường Hồng Kông là một thế mạnh mà c\aa ng ty cần phát huy.

5. Phân t\aa c SWOT:

5.1. Điểm mạnh:

- Trước tiên là \aa i ngũ nh\aa n sự được \aa n định giá với chuyên môn cao, có khả năng xử lý một cách linh hoạt \aa p ứng các t\aa n huống không mong \aa i từ khâu thu mua \aa n chuẩn bị h\aa ng, chứng từ xuất cho \aa n kiểm tra xử lý các khiếu nại nếu có nhằm \aa m bảo bảo hoạt động xuất khẩu gạo diễn ra một cách trơn tru tốt nhất.

- Bên cạnh \aa o, với nguồn vốn khá dồi dào từ c\aa ng ty mẹ, vốn \aa i điều lệ hơn 300 tỷ \aa ng trong khi các doanh nghiệp trong nước khác \aa n phần vốn từ vài chục tỷ \aa n đến 100 tỷ \aa ng chiếm phần lớn ngoại trừ một số doanh nghiệp chủ chốt trực thuộc nhà nước \aa e \aa m lại một lợi thế về tài chính cho c\aa ng ty Kiên Giang trong khâu thu mua nguyên liệu hay \aa u tư các hoạt động khác mang lại hiệu quả cao cho hoạt động xuất khẩu của c\aa ng ty.

- Ngoài ra, lợi thế về vốn, nhằm cải thiện chất lượng gạo xuất khẩu Việt Nam qua thị trường nước ngoài công ty cũng ưu tiên đầu tư vào các hoạt động khác như đầu tư 2 nhà máy chế biến gạo xuất khẩu là Giồng Riềng, Tân Hiệp công suất hơn 10 – 12 tấn thóc/ giờ cùng với hệ thống kho bãi được đầu tư bài bản đã giúp cho công ty trong việc giảm thất thoát hàm lượng gạo trong xay xát cũng như khâu bảo quản tốt đã góp phần lớn giúp công ty nâng cao chất lượng gạo xuất khẩu của mình.

- Kiên Giang mặc dù đi vào hoạt động vài năm gần đây nhưng vì được tách từ công ty mẹ thành lập năm 1996 với kinh nghiệm hơn 10 năm hoạt động liên quan thương mại nông sản, song song đó bản thân công ty Kiên Giang là một doanh nghiệp hoạt động hiệu quả với danh hiệu doanh nghiệp xuất khẩu uy tín 05 năm liền (Bộ Công Thương), doanh nghiệp có sản lượng và kim ngạch xuất khẩu đứng thứ 03 cả nước (VFA). Những yếu tố đó cho thấy công ty Kiên Giang phần nào đã khẳng định được tên tuổi trong ngành gạo ở thị trường trong nước và quốc tế. Thương hiệu mạnh giúp cho công ty có lợi thế đàm phán hơn trong các cuộc giao dịch liên quan toàn bộ chu trình để có thể xuất khẩu gạo thành công như từ thu mua giá nguyên liệu rẻ hơn, thuê phương tiện vận tải, chuẩn bị bộ chứng từ xuất khẩu nhanh chóng hơn và đặc biệt là trong việc vay vốn sản xuất với lãi suất ưu đãi từ ngân hàng. Theo thị trường, mức lãi suất vay thường dao động từ 16,5 % đến 17% cho kỳ hạn một năm đối với tiền đồng và từ 6,5% đến 7% cho kỳ hạn một năm đối với đồng đôla Mỹ thì Công ty Kiên Giang có thể vay được mức ưu đãi chỉ 15,5% cho tiền đồng và 5,5% cho đồng đôla Mỹ, đây là một lợi thế rất lớn giúp doanh nghiệp cạnh tranh tốt hơn các đối thủ khác khi mà hầu như các doanh nghiệp gạo phải vay để tạm ứng thu mua nguyên liệu trước và nhận thanh toán sau từ khách hàng và đặc biệt hơn trong hoàn cảnh nền kinh tế đang khó khăn và khan hiếm vốn như hiện nay.

5.2. Điểm yếu:

- Nhìn chung đối với các doanh nghiệp xuất khẩu gạo Việt Nam, vị thế thương lượng hay đàm phán với các đối tác thường thấp hơn mà nguyên nhân chính là từ mặt hàng gạo xuất khẩu của Việt Nam chưa có thương hiệu và chịu sức ép cạnh tranh lớn từ các nước khác. Do đó, mặc dù về mặt nguyên tắc, Kiên Giang có thể từ chối một số yêu cầu từ khách hàng nhưng việc nhân nhượng và chiều theo ý của họ là thường xuyên xảy ra.

- Ngoài ra, một điểm yếu đáng chú ý mà công ty Kiên Giang đang cần phải khắc phục đó là vấn đề quản trị kho hàng và xả lan vận chuyển hàng từ kho đến cảng xuất hàng. Đối với

kho riêng của công ty thì khó khăn nằm ở khâu nhân sự, hầu như nhân sự được chuyển từ công ty mẹ (công ty nhà nước) nên vẫn còn mang tính quan liêu bao cấp ở đây, không phù hợp với xu thế cạnh tranh gay gắt một khi văn phòng thành phố nhận những đơn hàng gấp thì thời gian kho chuẩn bị và điều hàng không đáp ứng được yêu cầu của đối tác và làm gián đoạn hoặc chậm trễ đơn hàng gây những thiệt hại không đáng có cho công ty về tiền bạc cũng như uy tín. Đối với kho thuê ngoài cũng tồn tại những yếu điểm nhất định và rõ ràng nhất là công ty Kiên Giang không thể chủ động triển khai hoạt động một cách linh hoạt, hiệu quả nhất khi có đơn hàng vì vấp phải những rào cản về giá hay tính chất sẵn sàng của hàng hóa về số lượng cũng như chất lượng.

- Bên cạnh kho hàng là vấn đề xà lan vận chuyển, hiện nay công ty đang thuê một cách tràn lan nên khi Kiên Giang hợp tác một đơn vị không uy tín thì hay nảy sinh vấn đề hàng chuyển không đúng thời gian hoặc thậm chí nếu trong quá trình vận chuyển, giá hàng hóa đang có xu hướng tăng khi thị trường thiếu cung, đơn vị xà lan sẵn sàng bán để thu một lợi nhuận cao hơn sau khi tính toán phần chi phí đền bù cho Kiên Giang và thường giá trị đền bù thấp hơn so với giá ký kết nên thực tế này hay diễn ra một khi thị trường có sự biến động.

5.3.Cơ hội:

- Như đã phân tích ở phần trên cho thấy Hồng Kông là thị trường rất tiềm năng đối với mặt hàng gạo cao cấp vì nhu cầu ở đây là khá lớn và ổn định hàng năm với hơn 300.000 tấn/năm trong khi nguồn cung sản xuất trong nước hầu như là không có và gần như nhập khẩu hoàn toàn. Bên cạnh đó, Hồng Kông có vị trí gần Việt Nam hơn đối thủ chính là Thái Lan đã tạo ra những điều kiện nhất định khi công ty Kiên Giang xuất khẩu lần đầu mặt hàng gạo cao cấp sang thị trường này, đặc biệt tạo tiền đề cho việc xuất khẩu sang những thị trường lớn hơn trong tương lai.

- Một cơ hội mà có thể nói là đem lại sức mạnh cạnh tranh cho các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và doanh nghiệp Kiên Giang nói riêng là giá gạo của Việt Nam luôn luôn thấp hơn Thái Lan và thấp hơn khá nhiều trong khi khoảng cách chất lượng đang có xu hướng co hẹp lại, điều này mở cho Kiên Giang cơ hội lớn hơn để thâm nhập thị trường Hồng Kông thành công hơn.

- Ngoài ra, Hồng Kông còn được biết đến như là cảng trung chuyển chính ở khu vực châu Á, hầu như các hãng tàu đều có chuyến đến đây cũng giúp cho Kiên Giang dễ dàng trong khâu thực hiện vận chuyển hiệu quả nhất.

- Hiện nay, việc triển khai dự án ‘cánh đồng mẫu lớn’ nhằm nâng cao chất lượng cây lúa mang thương hiệu Việt đã đem lại những tín hiệu tích cực cho các doanh nghiệp xuất khẩu gạo. Trong tương lai, các doanh nghiệp Việt Nam hoàn toàn có thể hy vọng chất lượng gạo xuất khẩu của mình sánh ngang với Thái Lan một khi dự án này thành công và nhân rộng mô hình trong vài năm đến.

5.4. Thách thức:

- Hồng Kông luôn là thị trường béo bở đối với gạo cao cấp nên cạnh tranh trên thị trường này cũng diễn ra gay gắt. Đối thủ chính đến từ Thái Lan với lợi thế mang thương hiệu gạo cao cấp lâu nay và các đối thủ trong nước như Công ty Lương Thực Long An, Công ty gạo Vĩnh Long... cũng xuất khẩu gạo cao cấp với những lợi thế quốc gia tương tự chắc chắn sẽ tạo ra rào cản lớn khi Kiên Giang thâm nhập thị trường này.

- Ngoài cạnh tranh thì yếu tố khoa học kỹ thuật cũng là một thách thức với các doanh nghiệp kinh doanh trên cây lúa Việt. Giống lúa chưa thực sự ổn định và đạt chất lượng, công tác dự báo thiên tai chậm trễ và có phần sai lệch, kỹ thuật trồng không đúng cách... dẫn đến một thực trạng, lúa Việt Nam hàm lượng khoa học kỹ thuật rất thấp, ảnh hưởng đến chất lượng gạo sau này.

- Cụ thể hơn về vấn đề ảnh hưởng đến chất lượng cũng như sản lượng gạo cao cấp, có một số nguyên nhân chính từ khâu chọn giống, đến khâu xử lý và gieo trồng thì người nông dân làm gàn như tự phát, không có sự phân vùng và chọn giống rõ ràng dẫn đến khi thu hoạch không đồng nhất loại gạo, kỹ thuật gieo trồng lại thấp và thời gian gieo trồng không lâu, tiếp nữa thương lái với mục tiêu lợi nhuận một phần trộn gạo và một phần khâu bảo quản sau khi thu mua từ nông dân không tốt nên đã ảnh hưởng lớn đến sản lượng cũng như chất lượng gạo cao cấp Việt Nam. Nguồn nguyên liệu tốt thì phẩm chất gạo mới tốt được, do đó để nguồn nguyên liệu ổn định về sản lượng cũng như chất lượng luôn là bài toán thách thức không chỉ cho các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh trong ngành gạo mà còn là thách thức cho chính quốc gia với lợi thế xuất khẩu về gạo.

CHƯƠNG 4: GIẢI PHÁP THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG HỒNG KÔNG DÀNH CHO GẠO CAO CẤP CỦA CÔNG TY TNHH MTV DU LỊCH THƯƠNG MẠI KIÊN GIANG

1. Kế hoạch thâm nhập thị trường Hồng Kông:

Theo chiến lược kinh doanh của công ty Kiên Giang trong việc thay đổi cơ cấu xuất khẩu gạo từ năm 2012 – 2015, việc xây dựng kế hoạch thâm nhập thị trường Hồng Kông – thị trường thí điểm xuất khẩu gạo chất lượng cao là cần thiết với mục tiêu đạt 50.000 – 70.000 tấn/ năm.

1.1 Thị trường mục tiêu:

Phân khúc gạo chất lượng cao tại Hồng Kông

1.2. Sản phẩm:

Gạo chất lượng cao với 2 dòng sản phẩm là gạo thơm (Fragrant, Jasmine) và gạo trắng hạt dài 5% tấm.

Chất lượng gạo đáp ứng theo tiêu chuẩn gạo chất lượng cao phù hợp tiêu chuẩn xuất khẩu sang Hồng Kông mà thị trường này đã chấp nhận từ các doanh nghiệp khác của Việt Nam như sau:

❖ Gạo Jasmine

- Tỷ lệ tấm : 5%
- Độ ẩm : 14%
- Tạp chất : 0,1%
- Thóc : 7 hạt/kg
- Độ trong của hạt : 90%
- Hạt vàng : 0,2% tối đa
- Hạt hỏng : 0,2% tối đa
- Hạt nếp : 0,2% tối đa

- Hạt phân : 3% tối đa

Không có côn trùng sống, không lẫn thủy tinh, kim loại và aflatoxin sau khi hun trùng lên tàu/container. Phù hợp cho người ăn tại nước xuất xứ.

❖ **Gạo 5% tấm TCXK Việt Nam**

- Tấm : 5 % tối đa
- Âm độ : 14 % tối đa
- Tạp chất: Chất hữu cơ : 0,5 % tối đa
- Chất vô cơ : 0,1% tối đa
- Thóc hạt : 15 hạt/kg
- Hạt vàng : 0,5 % tối đa
- Hạt hồng : 0,5 % tối đa
- Hạt đỏ : 1 % tối đa
- Hạt bạc bụng : 5% tối đa

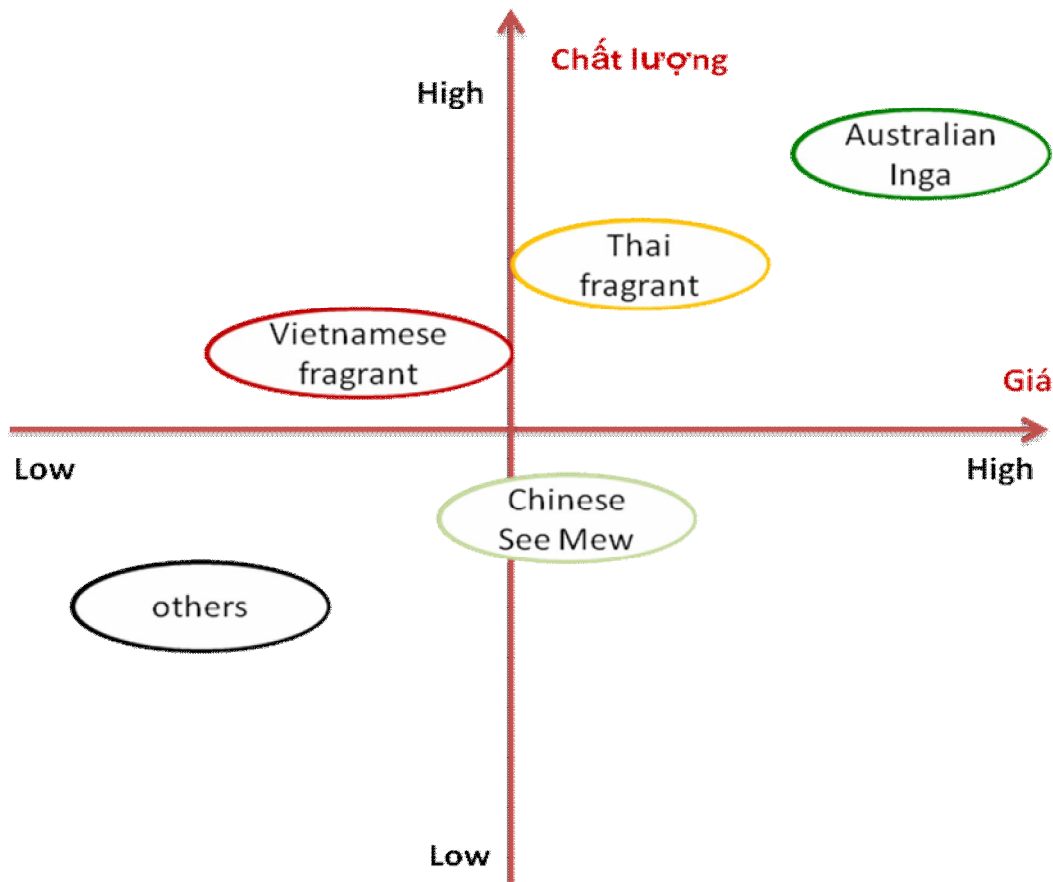
Không có côn trùng sống, không lẫn thủy tinh, kim loại và aflatoxin sau khi hun trùng lên tàu/container. Phù hợp cho người ăn tại nước xuất xứ.

1.3. Đóng gói:

Linh hoạt theo yêu cầu của đối tác, Gạo Việt Nam nói chung, sản phẩm gạo cao cấp của công ty nói riêng, chưa xây dựng được thương hiệu cho mình, vì vậy, thông thường khi mua gạo của công ty, khách hàng nước ngoài thường gửi mẫu bao bì, để công ty đặt/ khách hàng đặt với bên in bao bì theo yêu cầu của họ.

1.4. Định vị sản phẩm:

Với bản đồ định vị như hình vẽ, sản phẩm gạo công ty Kiên Giang truyền tải thông điệp: gạo Việt Nam chất lượng cao – giá cạnh tranh.



1.5. Định giá sản phẩm:

Như đã phân tích chi phí cho 1 tấn gạo Jasmine, Fragrant hay tằm 5% xuất khẩu ở phần trên đã cho thấy gạo Việt Nam hoàn toàn chiếm ưu thế cạnh tranh về giá khi thâm nhập qua thị trường Hồng Kông so với đối thủ Thái Lan với mức giá luôn cao hơn 1000 usd/tấn. Do đó, phương pháp định giá của công ty đề ra là: định giá hiện hành kết hợp định giá dựa trên chi phí. Giá công ty có thể dao động từ 850 usd/ tấn đến 900 usd/ tấn cho loại gạo Jasmine, fragrant và thấp hơn 100 usd/ tấn cho gạo 5% tằm. Với phương pháp định giá này công ty Kiên Giang vẫn có thể đảm bảo một mức lợi nhuận so với giá thành sản xuất và không làm giảm sức cạnh tranh sản phẩm ở thị trường Hồng Kông.

1.6. Kênh phân phối:

Với tính chất là mặt hàng thiết yếu và sản lượng xuất khẩu cho mỗi lần lớn cũng như thị trường mục tiêu là mới nên phương thức thâm nhập thị trường là xuất khẩu gián tiếp, kênh trung gian là nhà nhập khẩu và thu mua gạo có quy mô ở thị trường Hồng Kông.

1.7. Xúc tiến xuất khẩu:

Dựa vào mối quan hệ với các đối tác lâu năm của công ty, cũng như thông qua phái đoàn thương mại, hội thảo xúc tiến mà thường thông tin được đăng tải trên www.vietrade.gov.com, www.ttnn.com.vn, Kiên Giang tìm kiếm khách hàng mới cho sản phẩm gạo cao cấp không chỉ thị trường Hồng Kông mà các thị trường tiềm năng khác.

Với việc đăng ký tham gia thường xuyên các hội thảo cũng như chương trình xúc tiến thương mại giữa Việt Nam và Hồng Kông như Xúc tiến giao thương giữa các doanh nghiệp ngành lúa gạo An Giang và Hồng Kông từ ngày 1/3 đến ngày 2/3/2012. Trung tâm Hỗ trợ Xuất khẩu trực thuộc Cục xúc tiến thương mại phối hợp với Hội đồng Phát triển thương mại Hồng Kông tổ chức Hội thảo “Thúc đẩy xuất khẩu thông qua các Hội chợ tại Hồng Kông” ngày 05.04.2012. Công ty Kiên Giang đã có cơ hội tiếp xúc hiệp hội thương nhân kinh doanh gạo Hồng Kông với 40 doanh nghiệp hàng đầu về lúa gạo, Kiên Giang đã lựa chọn được ba nhà nhập khẩu thu mua gạo lớn thực sự quan tâm và có nhu cầu mua hàng gạo chất lượng cao từ Việt Nam để tiếp xúc bán hàng lần đầu là: **Kui Fat Yuen Limited, Grainrich (H.K) Limited và Chewy International Foods Limited.**

Bên cạnh đó, chủ động bán hàng của doanh nghiệp thông qua việc tận dụng mạng internet cũng rất cần thiết, vì thế công ty Kiên Giang chủ trương đầu tư xây dựng lại website nhằm cung cấp thông tin tốt hơn đến khách hàng cũng như đội ngũ kinh doanh quốc tế của công ty thường xuyên đăng tải các thông tin bán gạo trên trang web quốc tế chuyên mua bán như www.alibaba.com, ...

Tóm lại, với kế hoạch thâm nhập thị trường Hồng Kông từ khâu xác định thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm, xác định giá xuất và kênh phân phối cũng như phương thức xúc tiến, công ty Kiên Giang đã phác thảo được về cơ bản những yếu tố cần thiết để có thể thành công trong việc nhận đơn hàng đầu tiên từ đối tác Hồng Kông. Tuy nhiên, việc duy trì và phát triển thị trường cần thực hiện liên tục và đòi hỏi công ty có những điều chỉnh thích hợp, linh hoạt trong điều kiện cạnh tranh ngày nay. Bên cạnh đó, từ thị trường thí điểm Hồng Kông công ty đồng thời lập kế hoạch thúc đẩy sản phẩm gạo chất lượng cao sang những thị trường khác nhằm thay đổi thành công cơ cấu gạo xuất khẩu của công ty trong tương lai và mang lại thặng dư giá trị cao hơn so với tình hình hiện tại.

2. Giải pháp hoàn thiện và củng cố nội lực công ty:**2.1. Về nhân sự:**

- Đào tạo nhân viên đàm phán để củng cố thế mạnh của công ty. Khắc phục tình trạng đàm phán dưới cơ khách hàng, từ đó nhượng bộ quá nhiều.
- Tổ chức các chuyến đi thực tế thâm nhập thị trường Hồng Kông để nhân viên phụ trách hiểu rõ về tập quán của thị trường và hiểu khách hàng để dễ dàng hơn trong việc đàm phán, ký kết và thực hiện hợp đồng.

2.2. Hệ thống kho và phương tiện chuyên chở hàng từ kho lên cảng:

- Tổ chức lại cách làm việc của kho, quy trách nhiệm cụ thể cho việc triển khai hàng từ kho mỗi khi có đơn hàng từ phòng kinh doanh đưa xuống. Ra một quy trình làm hàng cụ thể theo các mốc thời gian định trước (có dung sai 1 vài ngày) để tránh tình trạng trễ hàng theo lịch giao hàng cho khách hàng nước ngoài.
- Cải cách bộ máy nhân sự tại kho, chọn người có trách nhiệm và năng lực. Có chế độ thưởng phạt hợp lý để nâng cao tính trách nhiệm của bộ phận quản lý và các chế độ tương thích cho bộ phận nhà máy.
- Về ngắn hạn, hợp tác với các Tổ chức kinh doanh vận chuyển bằng xà lan uy tín để tránh tình trạng chậm trễ đưa hàng từ nhà máy lên cảng và tránh việc bị khan hiếm xà lan vào các mùa cao điểm như vụ Đông Xuân, Hè Thu. Ví dụ một số Tổ chức vận chuyển uy tín với đội ngũ xà lan đông đảo và chất lượng: *HTX VT An Giang; HTX Vạn Hưng; DNTN VT Vĩnh Thành Hưng Sông Tiền*. Về lâu dài, đề xuất công ty mua xà lan vận chuyển riêng cho công ty, tạo thế chủ động và tránh phụ thuộc quá nhiều vào bên ngoài, tiết kiệm khá nhiều chi phí vận chuyển. Và ưu điểm của việc dùng xà lan của công ty là tránh được việc mất cắp, hao hụt gạo trong quá trình vận chuyển từ kho lên cảng xuất hàng tại Tp. HCM.
- Tổ chức các đội thu mua và các trạm thu mua có hiểu biết rõ về mặt hàng. Lựa chọn gạo nguyên liệu đầu vào tốt, khoanh vùng mua nguyên liệu, tránh mua tràn lan, không tổ chức, vừa bị mua giá cao, vừa gặp gạo đã pha trộn, giảm chất lượng và sản lượng sau khi đánh bóng.

- Phối hợp chặt chẽ với các bên liên quan triển khai và mở rộng mô hình Cánh đồng mẫu lớn để có nguồn nguyên liệu ổn định và chất lượng. Tích cực khuyến khích nông dân tại vùng trồng Cánh Đồng Mẫu lớn, đảm bảo đầu ra để bà con nông dân yên tâm sản xuất và tuân thủ trồng lúa theo quy trình khoa học để lúa có chất lượng tốt, đáp ứng yêu cầu cao của thị trường Hồng Kông vốn đã khó tính.

2.3. Kiến nghị:

❖ Cho công ty:

- Có thể tiến hành cổ phần hóa, và tạo điều kiện cho nông dân và chủ phương tiện chuyên chở được mua cổ phần, từ đó có trách nhiệm hơn trong việc trồng trọt và chuyên chở, tạo nên lợi nhuận chung.
- Xúc tiến chương trình xây dựng thương hiệu cho các mặt hàng của công ty, từ đó mới dễ dàng khẳng định vị trí trên thị trường Hồng Kông nói riêng và thị trường thế giới nói chung.
- Từ Hồng Kông, học tập và tìm hiểu đầu ra tái xuất của thị trường này để đưa sản phẩm của công ty vươn ra nhiều thị trường khác trên thế giới.

❖ Cho các ban ngành:

- Các viện khoa học, các cơ sở thí nghiệm, các phòng nghiên cứu: Nghiên cứu và cung cấp các giống lúa tốt, chất lượng cao và cung cấp với giá ưu đãi cho bà con nông dân.
- Cơ sở khuyến nông: triển khai và cập nhật cho bà con nông dân các cách trồng trọt khoa học, đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế. Vận động bà con áp dụng mô hình cánh đồng mẫu lớn.
- Các cơ quan xúc tiến thương mại: thường xuyên tổ chức các chuyến tham quan thị trường và tổ chức các hội chợ tại thị trường Hồng Kông, tạo điều kiện cho khách hàng biết nhiều hơn đến các doanh nghiệp và sản phẩm gạo của Việt Nam
- Phát huy vai trò của Hiệp Hội Lương thực trong việc làm cầu nối cho các doanh nghiệp trong nước với các Hiệp hội của các nước khác để bắt nối nhu cầu.