

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HCM**

NGUYỄN THỊ NGỌC HIẾU

**NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN CÔNG TÁC
XUẤT KHẨU CAO SU CỦA TẬP ĐOÀN
CÔNG NGHIỆP CAO SU VIỆT NAM
ĐẾN NĂM 2015**

**Chuyên ngành : Thương mại
Mã số : 60.34.10**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC
TS. HÀ NAM KHÁNH GIAO**

TP. Hồ Chí Minh – Năm 2007

MỤC LỤC



DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU, HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

LỜI MỞ ĐẦU

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ KHOA HỌC VÀ THỰC TIỄN VỀ XUẤT KHẨU

1.1 LÝ LUẬN CHUNG VỀ XUẤT KHẨU:	1
1.1.1 Lý thuyết về thương mại quốc tế	1
1.1.1.1 Thuyết trọng thương	1
1.1.1.2 Lý thuyết về lợi thế tuyệt đối của A.Smith	2
1.1.1.3 Lý thuyết về quy luật lợi thế so sánh của David Ricardo	2
1.1.1.4 Lý thuyết về chi phí cơ hội của Haberler	3
1.1.1.5 Lý thuyết hiện đại về thương mại quốc tế của Heckscher-Ohlin	4
1.1.2 Lý thuyết về cạnh tranh và đặc trưng của cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường	4
1.1.2.1 Các loại hình cạnh tranh	4
1.1.2.2 Các chiến lược cạnh tranh cơ bản	5
1.1.3 Xuất khẩu – Vai trò của xuất khẩu đối với sự phát triển của nền kinh tế	6
1.1.3.1 Khái niệm	6
1.1.3.2 Mục tiêu và nhiệm vụ	6
1.1.3.3 Vai trò của xuất khẩu đối với sự phát triển của nền kinh tế quốc dân	7
1.1.4 Những yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu	9
1.1.5 Các chiến lược mở rộng thị trường xuất khẩu	10
1.1.5.1 Chiến lược mở rộng thị trường xuất khẩu từ sản xuất trong nước	10
1.1.5.2 Chiến lược mở rộng thị trường xuất khẩu tại nước ngoài	12
1.1.5.3 Chiến lược mở rộng thị trường xuất khẩu từ thương mại tự do	13
1.1.6 Một số tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả công tác xuất khẩu	13
1.1.6.1 Các chỉ tiêu định tính	13
1.1.6.2 Các chỉ tiêu định lượng	13

1.2 KINH NGHIỆM VỀ QUẢN LÝ SẢN XUẤT VÀ XUẤT KHẨU CAO SU THIÊN NHIÊN CỦA MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI :.....	15
1.2.1 Quản lý sản xuất và xuất khẩu cao su thiên nhiên của một số quốc gia trên thế giới:	15
1.2.1.1 Thái Lan:.....	16
1.2.1.2 Indonesia:.....	17
1.2.1.3 Malaysia:.....	18
1.2.1.4 Singapore:	19
1.2.2 Bài học kinh nghiệm cho ngành cao su Việt Nam:	20

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CÔNG TÁC XUẤT KHẨU CAO SU CỦA TẬP ĐOÀN CÔNG NGHIỆP CAO SU VIỆT NAM

2.1 GIỚI THIỆU CHUNG NGÀNH CAO SU VIỆT NAM	23
2.1.1 Vài nét về lịch sử ngành cao su Việt Nam.....	23
2.1.2 Đặc điểm của ngành cao su Việt Nam.....	23
2.1.2.1 Đặc điểm cây cao su Việt Nam.....	23
2.1.2.2 Đặc điểm ngành cao su Việt Nam.....	24
2.2 THỰC TRẠNG CÔNG TÁC XUẤT KHẨU CAO SU CỦA TẬP ĐOÀN CÔNG NGHIỆP CAO SU VIỆT NAM.....	26
2.2.1 Giới thiệu về Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam.....	26
2.2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam.....	26
2.2.1.2 Tổ chức quản lý – sản xuất kinh doanh của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam	28
2.2.1.3 Quy mô, cơ cấu vốn đầu tư của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam	31
2.2.1.4 Diện tích và sản lượng cao su của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam	32
2.2.3.5 Phân tích tình hình chế biến mủ cao su.....	33
2.2.2 Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu cao su của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam	36
2.2.2.1 Đặc điểm quá trình sản xuất và sản phẩm.....	36

2.2.2.2 Thị trường cao su thế giới	37
2.2.2.3 Bối cảnh kinh tế trong nước	41
2.2.2.4 Chính sách ngoại thương của Đảng và Nhà nước	42
2.2.3 Phân tích thực trạng công tác xuất khẩu cao su của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam	44
2.2.3.1 Kim ngạch xuất khẩu	44
2.2.3.2 Cơ cấu và chất lượng sản phẩm cao su xuất khẩu	46
2.2.3.3 Giá cả xuất khẩu.....	50
2.2.3.4 Thị trường xuất khẩu.....	53
2.2.3.5 Công tác Marketing.....	56
2.2.3.6 Nguồn nhân lực	56
2.2.3.7 Đánh giá hiệu quả hoạt động xuất khẩu mủ cao su của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam trong thời gian qua.....	59

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÔNG TÁC XUẤT KHẨU CAO SU CỦA TẬP ĐOÀN CÔNG NGHIỆP CAO SU VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2015

3.1 CÁC QUAN ĐIỂM	64
3.1.1 Quan điểm thứ 1	64
3.1.2 Quan điểm thứ 2.....	65
3.1.3 Quan điểm thứ 3.....	65
3.1.4 Quan điểm thứ 4.....	66
3.1.5 Quan điểm thứ 5.....	67
3.2 ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN TẬP ĐOÀN CÔNG NGHIỆP CAO SU VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2015	67
3.2.1 Mục tiêu	67
3.2.2 Định hướng phát triển Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam.....	68
3.2.2.1 Về trồng Cây cao su	68
3.2.2.2 Công nghiệp chế biến mủ cao su	68
3.3 MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÔNG TÁC XUẤT KHẨU CAO SU CỦA TẬP ĐOÀN CÔNG NGHIỆP CAO SU VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2015:.....	69
3.3.1 Nhóm giải pháp trực tiếp.....	69
3.3.1.1 Chuyển đổi cơ cấu và nâng cao chất lượng sản phẩm mủ cao su	69

3.3.1.2 Cải tiến và đa dạng hoá bao bì phù hợp với nhu cầu thị trường thế giới.....	73
3.3.1.3 Giải pháp về giá sản phẩm	75
3.3.1.4 Hoạch định thị trường mục tiêu	76
3.3.1.5 Giải pháp về hoạt động Marketing.....	78
3.3.1.6 Giải pháp phát triển nguồn nhân lực của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam	79
3.3.2 Nhóm giải pháp gián tiếp	82
3.3.2.1 Giải pháp về nguồn vốn	82
3.3.2.2 Giải pháp phát triển công nghiệp chế biến, tạo nguồn hàng xuất khẩu	83
3.3.2.3 Giải pháp phát triển cao su tiểu điền.....	85
3.4 MỘT SỐ KIẾN NGHỊ.....	85
3.4.1 Kiến nghị với nhà nước.....	85
3.4.1.1 Về khuyến khích đầu tư	85
3.4.1.2 Về thị trường và chính sách xuất nhập khẩu.....	85
3.4.1.3 Về chính sách khác.....	86
3.4.2 Kiến nghị với Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam	86
3.4.3 Kiến nghị với các địa phương	87

KẾT LUẬN

TÀI LIỆU THAM KHẢO

PHỤ LỤC 1

PHỤ LỤC 2

PHỤ LỤC 3

PHỤ LỤC 4

PHỤ LỤC 5

DANH SÁCH CÁC BẢNG BIỂU, HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

1. Danh sách các bảng		Trang
Bảng 2.1	Phân bổ vốn đầu tư của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam năm 2006	31
Bảng 2.2	Thống kê diện tích cao su toàn ngành 2004-2006	32
Bảng 2.3	Thống kê diện tích cao su đến 31/12/2006	33
Bảng 2.4	Sản lượng cao su thiên nhiên thế giới từ năm 2003 – 2006	37
Bảng 2.5	Lượng cao su thiên nhiên tiêu thụ của thế giới từ năm 2003 – 2006	38
Bảng 2.6	Sản lượng xuất nhập khẩu cao su của ba nước sản xuất cao su hàng đầu Đông Nam Á năm 2005-2006	39
Bảng 2.7	Kim ngạch xuất khẩu qua các năm của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam	44
Bảng 2.8	Cơ cấu sản phẩm cao su xuất khẩu qua các năm	47
Bảng 2.9	So sánh giá bán cao su Việt Nam và Malaysia trong tháng 2/2007	51
Bảng 2.10	Thị trường xuất khẩu của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam theo sản lượng năm 2006	54
2. Danh sách các biểu đồ		
Biểu đồ 2.1	Dự báo tình hình sản xuất và tiêu thụ cao su thiên nhiên trên thế giới đến năm 2010	40
Biểu đồ 2.2	Kim ngạch xuất khẩu qua các năm của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam (Triệu USD)	44
Biểu đồ 2.3	Cơ cấu sản phẩm cao su xuất khẩu năm 2006	47
Biểu đồ 2.4	Diễn biến giá cao su xuất khẩu qua các năm	50

LỜI MỞ ĐẦU



1. Lý do chọn đề tài:

Ở Việt Nam, cây cao su có ý nghĩa quan trọng không chỉ đối với nền kinh tế quốc dân mà còn có ý nghĩa rất lớn về mặt xã hội. Cao su là mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam không chỉ có giá trị xuất khẩu cao, mà còn giúp giải quyết việc làm cho một lượng lớn dân cư, cây cao su giúp bảo vệ môi trường, giữ đất chống sỏi mòn, lũ lụt,...

Trong xu thế hội nhập quốc tế, cạnh tranh diễn ra ngày càng gay gắt, thách thức đặt ra đối với nền kinh tế nói chung và ngành cao su Việt Nam nói riêng là làm thế nào để nâng cao năng lực cạnh tranh, sẵn sàng hội nhập. Trong đó, xuất khẩu cao su đóng vai trò quan trọng, nó giúp ngành cao su Việt Nam phát triển. Vì vậy, đòi hỏi ngành cao su Việt Nam phải đổi mới tổ chức quản lý, đa dạng hóa sản phẩm, xây dựng chiến lược phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm trong nước và hướng đến xuất khẩu, trong đó Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam giữ vai trò chủ đạo.

Xuất phát từ việc tìm hiểu lý luận và thực trạng xuất khẩu cao su Việt Nam để xây dựng giải pháp phát triển xuất khẩu cao su của ngành cao su Việt Nam nói chung và Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam nói riêng mà đề tài “NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN CÔNG TÁC XUẤT KHẨU CAO SU CỦA TẬP ĐOÀN CÔNG NGHIỆP CAO SU VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2015” ra đời.

2. Mục đích nghiên cứu:

Các mục tiêu chính:

- Dựa trên việc tìm hiểu lý luận chung về xuất khẩu, vận dụng nghiên cứu tình hình phát triển ngành cao su của một số nước trên thế giới để chuyển thành kinh nghiệm phát triển ngành cao su Việt Nam.

- Trên cơ sở phân tích hệ thống hiện trạng tổ chức sản xuất, kinh doanh, xuất khẩu cao su của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam, nhằm mục đích xác định được điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức để đề xuất giải pháp

thiết thực đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu cao su, tạo thị trường đầu ra ổn định, giúp nền kinh tế phát triển, cải thiện tình hình đời sống nhân dân.

- Nghiên cứu xây dựng các giải pháp phát triển công tác xuất khẩu cao su của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam đến năm 2015.

3. Phạm vi nghiên cứu:

- Đối tượng nghiên cứu: Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam và các công ty thành viên.

- Sản phẩm nghiên cứu: chỉ tập trung nghiên cứu các loại mủ cao su xuất khẩu.

- Phạm vi nghiên cứu: trên địa bàn có các công ty, xí nghiệp, nông trường trực thuộc Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam.

- Giai đoạn, thời gian nghiên cứu: năm 2003 - năm 2006

4. Phương pháp nghiên cứu:

Đề tài được thực hiện dựa trên:

- Các kiến thức, lý luận cơ bản về xuất khẩu.

- Vận dụng cách tiếp cận theo duy vật biện chứng, vận dụng quan điểm của Đảng và nhà nước về phát triển ngành cao su Việt Nam, theo cách tiếp cận hệ thống hoạt động xuất khẩu của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam để phân tích thực trạng, từ đó có nhận định và đề xuất các giải pháp phát triển công tác xuất khẩu mủ cao su của Tập đoàn này.

- Các thông tin từ khảo sát điều tra, tìm hiểu tình hình thực tế của các công ty.

Các phương pháp được sử dụng:

- Phương pháp so sánh.

- Phương pháp phân tích.

- Phương pháp thống kê.

Phương pháp thu thập số liệu nghiên cứu:

Các số liệu thông tin thứ cấp:

- Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam và các công ty, xí nghiệp thành viên.

- Hiệp hội cao su Việt Nam

- Tạp chí cao su Việt Nam

- Cục thống kê Tp.HCM.

Các số liệu thông tin sơ cấp:

Kết quả của phương pháp lập Bảng câu hỏi và khảo sát điều tra các bộ phận liên quan đến xuất khẩu mủ cao su của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam và một số công ty xuất khẩu mủ cao su khác mà tác giả đã thực hiện.

5. Bố cục đề tài:

Đề tài có bố cục như sau:

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ KHOA HỌC VÀ THỰC TIỄN VỀ XUẤT KHẨU

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CÔNG TÁC XUẤT KHẨU CAO SU CỦA TẬP ĐOÀN CÔNG NGHIỆP CAO SU VIỆT NAM

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÔNG TÁC XUẤT KHẨU CAO SU CỦA TẬP ĐOÀN CÔNG NGHIỆP CAO SU VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2015

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ KHOA HỌC VÀ THỰC TIỄN VỀ XUẤT KHẨU

1.1 LÝ LUẬN CHUNG VỀ XUẤT KHẨU:

1.1.1 Lý thuyết về thương mại quốc tế:

Vào cuối thế kỷ XV, các nhà kinh tế học cổ điển đã phát hiện ra vai trò rất quan trọng của thương mại quốc tế trong quá trình phát triển kinh tế quốc gia. Kể từ đó đến nay, các nhà khoa học nhiều thế hệ tiếp theo đã nghiên cứu bổ sung và hoàn thiện từng bước về mặt lý luận của vấn đề này, các nước đang bắt đầu sự nghiệp công nghiệp hóa có thể vận dụng tốt hơn vào thực tế phát triển nền kinh tế của mình. Sau đây là một số nội dung cơ bản của hệ thống lý luận về thương mại quốc tế dựa trên lý thuyết lợi thế so sánh của mỗi quốc gia.

1.1.1.1 Thuyết trọng thương:

Chủ nghĩa trọng thương ra đời cuối thế kỷ XV đầu thế kỷ XVI ở Anh và Pháp, trong bối cảnh trình độ sản xuất đã được nâng cao, công nghiệp phát triển, sản xuất ra nhiều sản phẩm hàng hóa,...tạo điều kiện cho hoạt động thương mại phát triển. Vai trò của giới tư nhân được đề cao và chính họ đề ra lý thuyết cơ bản của trường phái trọng thương. Họ coi trọng xuất nhập khẩu và cho rằng: chính xuất nhập khẩu là con đường đem lại phồn vinh cho đất nước. Tuy nhiên, quan điểm của trường phái trọng thương rất cực đoan khi xem thương mại quốc tế là một trò chơi có tổng lợi ích bằng không, tức là giữa hai quốc gia giao thương nếu bên này có lợi thì bên kia sẽ bị thiệt hại tương ứng, do đó họ đòi hỏi trong quan hệ thương mại quốc tế để lợi ích quốc gia được đảm bảo, xuất khẩu phải lớn hơn nhập khẩu (xuất siêu). Từ đó họ chủ trương kêu gọi chính phủ bảo hộ mậu dịch và sản xuất trong nước bằng các hàng rào thuế quan và cấm ngặt việc xuất khẩu nguyên liệu, bảo đảm độc quyền kinh doanh để dành ưu thế cạnh tranh với nước ngoài...

Nhưng dẫu sao thì thuyết trọng thương cũng nêu lên được quan điểm rất tiên bộ thời bấy giờ là biết coi trọng thương mại quốc tế và cho rằng chính phủ có vai trò can thiệp nhất định vào hoạt động kinh tế, nhất là hoạt động ngoại thương, mở đường cho các tư tưởng tiến bộ trong thương mại quốc tế sau này.

1.1.1.2 Lý thuyết về lợi thế tuyệt đối của A.Smith:

Đến giữa thế kỷ XVIII, công nghiệp phát triển mạnh ở Châu Âu, mậu dịch phát triển sâu rộng, tiền tệ được phát hành và hệ thống ngân hàng ra đời. Trong bối cảnh đó, nhà kinh tế học lỗi lạc người Anh là Adam Smith đã đưa ra quan điểm mới về thương mại quốc tế, đó là lý thuyết về lợi thế tuyệt đối.

Quan điểm của A.Smith đề cao vai trò của cá nhân, ông cho rằng mỗi người khi làm gì đều nghĩ đến tư lợi của mình, điều đó cũng có lợi cho tập thể và xã hội. Vì vậy, chính phủ không cần can thiệp vào hoạt động của cá nhân và doanh nghiệp, cứ để cho họ phát triển sẽ có lợi cho nền kinh tế.

Lý thuyết về lợi thế tuyệt đối của A.Smith cho rằng hai quốc gia khi giao thương với nhau thì hai bên đều có lợi trên cơ sở lợi thế tuyệt đối của mỗi quốc gia. Lợi thế tuyệt đối được coi là sự khác biệt tuyệt đối về năng suất lao động (cao hơn) hay chi phí lao động (thấp hơn) để cùng sản xuất ra một loại sản phẩm. Mỗi quốc gia chỉ nên xuất khẩu các sản phẩm mà mình có lợi thế tuyệt đối và nhập khẩu các sản phẩm mà mình không có lợi thế tuyệt đối.

Theo lý thuyết này, sự chuyên môn hóa sản xuất các sản phẩm mà mình có lợi thế tuyệt đối sẽ giúp tài nguyên kinh tế của một đất nước được khai thác hợp lý hơn, thông qua trao đổi mậu dịch quốc tế, tổng khối lượng sản phẩm tiêu dùng sẽ tăng cao hơn, chi phí rẻ hơn so với các trường hợp phải tự sản xuất toàn bộ trong nước.

Ưu điểm của lý thuyết lợi thế tuyệt đối chỉ rõ, mỗi quốc gia phải chuyên môn hóa sản xuất các sản phẩm mà mình có lợi thế tuyệt đối. Đồng thời, thông qua trao đổi sản phẩm có lợi thế tuyệt đối của các nước khác, từ đó nâng cao hiệu quả của nền kinh tế. Điểm cốt lõi của khái niệm này là cho rằng các quốc gia giao thương đều có lợi trong các hoạt động thương mại quốc tế.

1.1.1.3 Lý thuyết về quy luật lợi thế so sánh của David Ricardo:

Trong tác phẩm “Những nguyên lý kinh tế chính trị và thuế” xuất bản năm 1817. David Ricardo cho rằng trong quan hệ thương mại quốc tế không nên đặt vấn

đề lợi ích của hai bên phải bằng nhau, mà căn bản là hai bên có lợi hơn so với trường hợp không có trao đổi mậu dịch.

Cơ sở luận điểm trên thì lý thuyết về quy luật lợi thế so sánh với nội dung căn bản: “Mỗi quốc gia sẽ chuyên môn hóa sản xuất để xuất khẩu các sản phẩm mà mình có lợi thế so sánh và nhập khẩu trở lại các sản phẩm mà mình không có lợi thế so sánh”. Khác với lợi thế tuyệt đối của A.Smith, lợi thế so sánh của D.Ricardo được hiểu là sự khác biệt tương đối về năng suất lao động (cao hơn) hay chi phí lao động (thấp hơn) để làm ra cùng một loại sản phẩm.

Lý thuyết về lợi thế so sánh chỉ ra rằng: một quốc gia dù không có lợi thế tuyệt đối, nhưng có lợi thế so sánh (tương đối) về một số loại sản phẩm nhất định và biết cách khai thác tốt các lợi thế này thông qua việc chuyên môn hóa sản xuất và thương mại quốc tế thì vẫn có thể nâng cao được hiệu quả của nền kinh tế mình. Điều này, đã khắc phục được nhược điểm cơ bản về lợi thế tuyệt đối của A.Smith và được coi là một trong những quy luật quan trọng nhất của nền kinh tế học phát triển.

1.1.1.4 Lý thuyết về chi phí cơ hội của Haberler:

Theo Haberler, chi phí cơ hội của một loại sản phẩm (X) là số lượng sản phẩm loại khác mà người ta phải hy sinh để có đủ tài nguyên làm tăng thêm một đơn vị sản phẩm X. Đồng thời Haberler cho rằng chi phí cơ hội không đổi trong mỗi quốc gia, nhưng lại khác nhau giữa các quốc gia. Sự khác biệt này là cơ sở làm nảy sinh ra sự trao đổi mậu dịch quốc tế. Nó cho phép mỗi quốc gia có thể tập trung chuyên môn hóa sản xuất hoàn toàn vào loại sản phẩm có chi phí cơ hội thấp nhất, sau khi tiến hành trao đổi hàng hóa. Điều này, sẽ làm cho lợi thế kinh tế của từng quốc gia và toàn thế giới đều nâng cao.

Luận điểm này cho rằng các nước có quy mô nền kinh tế nhỏ bé vẫn có thể chuyên môn hóa sản xuất hoàn toàn vào các sản phẩm có lợi thế so sánh, thông qua trao đổi mậu dịch quốc tế vẫn nâng cao hiệu quả nền kinh tế của mình. Tuy nhiên, họ sẽ gặp nhiều khó khăn hơn do nền kinh tế bị phụ thuộc nhiều vào ngoại thương trong khi giá cả và tỷ giá trao đổi hàng hóa do các nước có quy mô sản xuất lớn quyết định.

1.1.1.5 Lý thuyết hiện đại về thương mại quốc tế của Heckscher-Ohlin:

Trong thế kỷ 20, nhiều lý thuyết hiện đại về thương mại quốc tế lần lượt xuất hiện, nhằm khắc phục các nhược điểm của lý thuyết cổ điển cũ, nổi bật là tác phẩm “Thương mại liên khu vực và quốc tế” của hai nhà kinh tế học Thụy Điển Eli Heckscher và Bertil Ohlin xuất bản năm 1933.

Lý thuyết này cho rằng để làm ra sản phẩm cần kết hợp các yếu tố sản xuất theo những tỷ lệ cân đối khác nhau nhất định. Trong điều kiện của nền kinh tế mở, mỗi nước sẽ hướng đến chuyên môn hóa sản xuất vào những ngành mà nước mình có thể sử dụng các yếu tố sản xuất một cách thuận lợi nhất, có nguồn cung dồi dào, chi phí rẻ, chất lượng hàng hóa sản xuất ra tốt hơn so với các nước khác.

Như vậy, theo quy luật tỷ lệ cân đối các yếu tố sản xuất thì sự dư thừa hay khan hiếm các yếu tố sản xuất quyết định đến mô hình thương mại quốc tế của mỗi quốc gia. Một quốc gia sẽ chuyên môn hóa sản xuất để xuất khẩu các sản phẩm thâm dụng yếu tố sản xuất mà quốc gia đó dư thừa tương đối và nhập khẩu sản phẩm thâm dụng yếu tố sản xuất mà quốc gia đó khan hiếm tương đối, một quốc gia hoàn toàn có thể dựa vào các lợi thế so sánh của mình để xây dựng chiến lược phát triển cho phù hợp. Tuy nhiên, trên thực tế cần phải nghiên cứu khai thác các lợi thế so sánh của mình thông qua hoạt động thương mại quốc tế sao cho hợp lý và hiệu quả nhất trong từng giai đoạn phát triển kinh tế, để duy trì và phát huy lợi thế so sánh của mình, nhất là đối với các nước đang phát triển như Việt Nam.

1.1.2 Lý thuyết về cạnh tranh và đặc trưng của cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường:

1.1.2.1 Các loại hình cạnh tranh:

Trên thị trường, cạnh tranh là cuộc đấu tranh giữa các doanh nghiệp nhằm tranh giành các điều kiện có lợi nhất về sản xuất và tiêu thụ sản phẩm hoặc dịch vụ. Đồng thời, cạnh tranh cũng là cơ chế vận động của thị trường, là động lực phát triển của nền kinh tế hàng hóa. Quá trình cạnh tranh, một mặt sẽ thúc đẩy các doanh nghiệp quản lý sản xuất yếu kém đến chỗ thua lỗ, phá sản; mặt khác, chính cạnh tranh lại là bờ đở, là mảnh đất màu mỡ thuận lợi cho doanh nghiệp khác ra đời và phát triển tốt.

Căn cứ vào nội dung và các đối thủ trong cuộc cạnh tranh, có thể rút ra 3 loại cạnh tranh chính như sau:

- *Cạnh tranh giữa người bán hàng và người mua hàng:* Đây là cuộc cạnh tranh theo quy luật mua rẻ, bán đắt. Người mua lúc nào cũng muốn mua được hàng rẻ và ngược lại, người bán hàng lúc nào cũng muốn bán được hàng với giá cao hơn. Sự cạnh tranh này diễn ra bình thường và kéo dài đến khi đạt được giá cả trung bình mà cả hai bên đều chấp thuận, cuộc mua bán được kết thúc hoàn hảo.

- *Cạnh tranh giữa người mua với người mua:* Cạnh tranh này diễn ra theo quy luật cung cầu. Khi hàng hóa hoặc dịch vụ khan hiếm sẽ làm cung nhỏ hơn cầu và cuộc cạnh tranh giữa người mua với nhau sẽ trở nên gay gắt với giá cả được đẩy lên cao và lợi thế thuộc về người bán. Ngược lại, khi cầu nhỏ hơn cung cuộc cạnh tranh trở nên tẻ nhạt, lợi thế thuộc về người mua nào trả giá cao hơn.

- *Cạnh tranh giữa người bán với nhau:* Đây là cuộc cạnh tranh cơ bản nhất trên thị trường. Nó được thực hiện nhằm tranh giành lợi thế về điều kiện sản xuất và tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ với lợi nhuận cao nhất.

1.1.2.2 Các chiến lược cạnh tranh cơ bản:

Trong kinh doanh có nhiều phương thức thực hiện chiến lược cạnh tranh. Tuy nhiên, về tổng quát có thể phân ra 3 loại chiến lược cạnh tranh cơ bản mà các doanh nghiệp có thể kết hợp hoặc sử dụng riêng lẻ để giành lấy vị trí vững chắc, thuận lợi trên thị trường nhằm vượt lên trên và chiến thắng đối thủ như:

- *Chiến lược dẫn đầu hạ giá thành:* Loại chiến lược cạnh tranh này ngày càng trở nên phổ biến. Nó giúp cho doanh nghiệp giành ưu thế trước đối thủ bằng cách áp dụng hàng loạt các biện pháp kinh tế để đạt được mức chi phí sản xuất thấp nhất. Chiến lược này yêu cầu doanh nghiệp khi xây dựng các điều kiện vật chất phải xem xét kết hợp giữa yếu tố quy mô và tính hiệu quả, nó cho phép doanh nghiệp có giá thành thấp hơn. Để đạt được mục tiêu trên, doanh nghiệp cần phải chú ý tăng cường các biện pháp kiểm soát tiết kiệm chi phí và không thể xem nhẹ yếu tố chất lượng của hàng hóa, dịch vụ hoặc các giá trị khác đối với khách hàng.

- *Chiến lược khác biệt hóa sản phẩm*: Mục tiêu của chiến lược cạnh tranh này là làm khác biệt hóa các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Các sản phẩm khác biệt này phải được khách hàng chấp thuận về các đặc tính ưu thế, mà các đối thủ cạnh tranh không thể theo kịp hoặc bắt chước được. Các phương pháp khác biệt hóa sản phẩm được biểu hiện dưới các hình thức như: sự điển hình về thiết kế, kiểu dáng sản phẩm, công nghệ sản xuất tiên tiến, các dịch vụ khách hàng, mạng lưới bán hàng. Bên cạnh đó, chiến lược khác biệt hóa sản phẩm cũng không cho phép doanh nghiệp bỏ qua các yếu tố chi phí, vì việc đầu tư để tạo ra sự khác biệt hóa sản phẩm thường rất cao, nhưng yếu tố chi phí lại không được quan tâm như mục tiêu chính của chiến lược. Ngoài ra, chiến lược khác biệt hóa sản phẩm đôi khi lại loại trừ khả năng nâng cao thị phần, bởi tính riêng biệt thường không đi đôi với việc phát triển mở rộng thị trường.

- *Chiến lược trọng tâm hóa sản phẩm*: Nội dung của chiến lược này nhằm vào việc doanh nghiệp cung ứng các sản phẩm, dịch vụ cho một hoặc một nhóm khách hàng cụ thể. Chiến lược trọng tâm hóa thường chỉ áp dụng được trong các thị trường có sức ép cạnh tranh yếu, ít có sự tấn công của các đối thủ, do đó quy mô của “hốc” thị trường rất nhỏ. Chiến lược này chủ yếu sử dụng cho các doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ hoặc các đơn vị thành viên trong các doanh nghiệp quy mô lớn.

Tóm lại, việc lựa chọn chiến lược cạnh tranh cho doanh nghiệp tùy theo vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường và phân tích các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức,... để đề ra chiến lược thích hợp cho doanh nghiệp.

1.1.3 Xuất khẩu – Vai trò của xuất khẩu đối với sự phát triển của nền kinh tế:

1.1.3.1 Khái niệm:

Xuất khẩu là một trong những nội dung của thương mại quốc tế, là sự trao đổi hàng hóa và dịch vụ của một nước với nước khác.

Từ trước đến nay, khi đề cập đến hàng hóa xuất khẩu, người ta chỉ nghĩ đến những hàng hóa vật chất (thực phẩm chế biến, sắt thép, dầu mỏ,...), nhưng thực chất thì xuất khẩu còn bao gồm cả lĩnh vực dịch vụ (hàng không, ngân hàng, khách sạn, chuyển giao công nghệ,...).

1.1.3.2 Mục tiêu và nhiệm vụ:

Cùng với nhập khẩu, xuất khẩu thực hiện chức năng lưu thông hàng hóa giữa trong nước và ngoài nước.

Trong từng doanh nghiệp hoặc trong từng giai đoạn cụ thể của quá trình phát triển nền kinh tế quốc dân, xuất khẩu có những mục tiêu khác nhau. Tuy nhiên, mục tiêu chung nhất và chủ yếu nhất của hoạt động xuất khẩu của một quốc gia là để nhập khẩu, đáp ứng những nhu cầu đa dạng của nền kinh tế trong nước như: nhu cầu tiêu dùng, nhu cầu sản xuất, nhu cầu của công cuộc công nghiệp hóa và hiện đại hóa, nhu cầu giải quyết công ăn việc làm,...

Để thực hiện tốt mục tiêu này, trong giai đoạn hiện nay, xuất khẩu có những nhiệm vụ chủ yếu như sau:

- Đảm bảo kim ngạch nhập khẩu phục vụ cho quá trình công nghiệp hóa và hiện đại hóa đất nước, tạo ra nguồn ngoại tệ dồi dào chủ yếu bằng chính nội lực, giải quyết phần lớn những nhu cầu nhập khẩu và chuyển giao công nghệ. Hơn nữa, xuất khẩu còn đảm bảo cho quá trình công nghiệp hóa đất nước thông qua nhiệm vụ mở rộng thị trường tiêu thụ cho những sản phẩm công nghiệp được sản xuất ra. Khai thác hiệu quả lợi thế tuyệt đối và lợi thế tương đối của đất nước, kích thích các ngành kinh tế trong nước phát triển.

- Góp phần tăng tích lũy vốn, mở rộng sản xuất và kinh doanh trong nước.

- Góp phần tạo công ăn việc làm, tăng thu nhập, cải thiện từng bước đời sống của người dân.

- Xây dựng, củng cố và phát triển quan hệ kinh tế với các nước trong khu vực và trên toàn thế giới, tạo quan hệ gắn bó giữa thị trường trong nước với thị trường ngoài nước.

1.1.3.3 Vai trò của xuất khẩu đối với sự phát triển của nền kinh tế quốc dân:

Thứ nhất, xuất khẩu thúc đẩy quá trình đổi mới cơ chế quản lý nhà nước đối với ngành ngoại thương nói chung và xuất khẩu nói riêng. Để một quốc gia có thể xuất khẩu được và thực hiện được phân công lao động quốc tế thì buộc mọi thủ tục,

cơ chế quản lý nhà nước đối với lĩnh vực này phải được khu vực hóa và quốc tế hoá cho phù hợp với thủ tục và cơ chế chung của các nước có quan hệ buôn bán.

Thứ hai, xuất khẩu tạo nguồn vốn chủ yếu để thỏa mãn nhu cầu nhập khẩu. Nguồn vốn cho nhập khẩu có thể được hình thành từ nhiều nguồn như: xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ, đầu tư nước ngoài, vay nợ và viện trợ, hoạt động du lịch, xuất khẩu sức lao động và các hoạt động dịch vụ thu ngoại tệ khác.

Thứ ba, xuất khẩu kích thích tăng trưởng kinh tế từ những phản ứng dây chuyền do việc mở rộng thị trường tiêu thụ, tạo điều kiện cho sản xuất trong nước phát triển ổn định. Khi tăng cường xuất khẩu sẽ thúc đẩy việc mở rộng quy mô sản xuất, tạo những mặt hàng - nhóm hàng - ngành hàng xuất khẩu chủ lực, đáp ứng những yêu cầu của thị trường thế giới và của khách hàng về số lượng, chất lượng và có sức cạnh tranh cao.

Thứ tư, xuất khẩu nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh trong nước, tác động đến sự thay đổi cơ cấu kinh tế ngành theo hướng sử dụng hiệu quả lợi thế tuyệt đối và lợi thế tương đối của đất nước, góp phần thúc đẩy sự nghiệp công nghiệp hóa và hiện đại hóa. Để hàng hóa, dịch vụ trong nước xuất khẩu được ra thị trường thế giới thì đòi hỏi nền sản xuất và kinh doanh trong nước phải thường xuyên cải tiến và đổi mới quy trình công nghệ, hiện đại hóa máy móc thiết bị, tiếp cận trình độ quản lý tiên tiến,...

Thứ năm, xuất khẩu góp phần giải quyết vốn, việc làm, công nghệ và sử dụng tài nguyên của đất nước một cách hiệu quả. Trong điều kiện nền kinh tế toàn cầu hóa hiện nay, không có một quốc gia nào có thể phát triển đất nước từ một nền kinh tế đóng cửa. Đặc biệt là đối với những quốc gia mà mức sống của người dân chưa cao, xuất khẩu mang ý nghĩa vô cùng to lớn, tạo công ăn việc làm cho người lao động. Với nguồn ngoại tệ từ xuất khẩu các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ, chính phủ của quốc gia đó sẽ có đủ điều kiện để nhập khẩu máy móc thiết bị cũng như các loại nguyên vật liệu trong nước mà chưa hoặc không sản xuất được để cải tiến công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng năng suất, hạ giá thành sản phẩm và dịch vụ, sử dụng hợp lý, hiệu quả nguồn tài nguyên của đất nước.

Thứ sáu, xuất khẩu góp phần tăng cường hợp tác quốc tế, hợp tác khu vực giữa các nước, tạo cơ sở mở rộng và thúc đẩy các quan hệ kinh tế đối ngoại của đất nước. Hoạt động xuất khẩu thường xuất hiện sớm hơn các quan hệ kinh tế đối ngoại khác và tạo điều kiện thúc đẩy các quan hệ này phát triển. Ngược lại, các quan hệ kinh tế đối ngoại lại tạo tiền đề cho việc mở rộng hoạt động xuất khẩu.

1.1.4 Những yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu: Những yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu của một quốc gia là:

★ *Chủ trương, chính sách của Nhà nước về công tác xuất khẩu:*

- Chính sách khuyến khích đối với xuất khẩu và sản xuất hàng xuất khẩu: giá thành sản phẩm hàng xuất khẩu của những quốc gia đang phát triển thường cao hơn mặt bằng giá quốc tế. Vì vậy, để đảm bảo sự cạnh tranh hữu hiệu cho sản phẩm của đất nước, Chính phủ phải có những chính sách khuyến khích cho khu vực này, từ khâu sản xuất nguyên vật liệu hoặc nhập khẩu nguyên vật liệu đến khâu sản xuất hàng xuất khẩu, đầu tư cơ sở hạ tầng cho vùng nguyên liệu nông sản hoặc khoáng sản xuất khẩu, đầu tư cơ sở hạ tầng cho các cảng xuất khẩu hàng hóa,...

- Nguyên liệu và các vật liệu chính để sản xuất hàng xuất khẩu: đây là nhân tố nội tại mang tính quyết định chính yếu cho tính đặc trưng của sản phẩm xuất khẩu, qua đó quyết định yếu tố cạnh tranh của sản phẩm trên thương trường quốc tế. Để tăng tính chủ động cho nguồn nguyên liệu và vật liệu chính thì nguồn nguyên vật liệu chính cấu thành sản phẩm xuất khẩu phải tối thiểu 40% thuộc về sở hữu của nhà sản xuất, 40% thuộc về sở hữu của mạng lưới cung ứng do nhà sản xuất xây dựng và duy trì qua nhiều năm, còn lại là mua từ các nguồn trôi nổi khác (theo thống kê của đại đa số các nhà nghiên cứu).

★ *Trình độ công nghệ sản xuất và tính hiện đại của máy móc thiết bị trong sản xuất hàng xuất khẩu:*

Để thắng lợi trong cạnh tranh, hàng hóa phải đạt được tối thiểu hai yêu cầu gồm: yêu cầu chất lượng sản phẩm cao và yêu cầu về giá cả cạnh tranh. Để thỏa mãn cả hai yêu cầu này thì chỉ có thể dựa trên việc triển khai, ứng dụng nhanh chóng những thành tựu mới nhất của thế giới về trình độ công nghệ sản xuất cũng như về máy móc, thiết bị và phương pháp quản lý sản xuất kinh doanh.

★ *Trình độ tay nghề của đội ngũ người lao động:*

Trong thời đại ngày nay, khi mà nền kinh tế các nước đã và đang dựa trên nền tảng sản xuất công nghiệp hóa, tự động hóa, thậm chí nhiều nước đã đạt đến trình độ cao, thì lao động kết tinh trong sản phẩm ngày càng đòi hỏi phải có hàm lượng tri thức cao, chứ không chỉ cần sức lao động. Thật vậy, một trong những yêu cầu của việc đầu tư đổi mới công nghệ và trang thiết bị máy móc là phải tương xứng với trình độ nghiệp vụ và tay nghề của đội ngũ người lao động. Người lao động có trình độ kỹ xảo thấp, chắc chắn không thể chế tạo ra được những sản phẩm chất lượng cao, sản phẩm không thể đứng vững ở thị trường trong nước và nước ngoài.

★ *Trình độ quản lý của người lãnh đạo:*

Hiện nay, lãnh đạo đã được thừa nhận là một nghề. Điều này đòi hỏi người lãnh đạo phải vừa có nghệ thuật quản lý, vừa có trình độ chuyên môn về quản trị. Khi trình độ và kỹ năng lãnh nghề của người lao động ngày càng cao, máy móc thiết bị ngày càng hiện đại thì yêu cầu về trình độ của người lãnh đạo càng phải cao. Hơn thế, trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế, người lãnh đạo không những chỉ cần khả năng hiểu biết trong phạm vi doanh nghiệp mà còn phải có sự hiểu biết tốt về tất cả các lĩnh vực trên bình diện quốc gia cũng như quốc tế.

1.1.5 Các chiến lược mở rộng thị trường xuất khẩu:

Khi quyết định bán sản phẩm ra nước ngoài, các doanh nghiệp phải lựa chọn chiến lược thâm nhập và mở rộng thị trường xuất khẩu một cách thuận lợi và hiệu quả nhất nhằm tăng tổng nhu cầu của thị trường đã lựa chọn, bảo vệ duy trì được thị phần hiện có, tìm cách tăng thị phần cho dù quy mô thị trường không thay đổi. Trong thực tế, có nhiều cách thâm nhập và mở rộng thị trường xuất khẩu, nhưng cơ bản nhất là có 3 chiến lược sau:

1.1.5.1 Chiến lược mở rộng thị trường xuất khẩu từ sản xuất trong nước:

Đây là chiến lược cơ bản mà các doanh nghiệp sản xuất ở các nước đang phát triển thường vận dụng, trong đó bao gồm cả Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam và các doanh nghiệp thành viên. Chiến lược này được thực hiện dưới hai phương thức: xuất khẩu trực tiếp và xuất khẩu gián tiếp.

- Phương thức xuất khẩu trực tiếp:

+ Phương thức xuất khẩu trực tiếp đòi hỏi các doanh nghiệp sản xuất phải tự lo xuất khẩu sản phẩm của mình ra nước ngoài. Nó thường được áp dụng cho các doanh nghiệp có trình độ và quy mô sản xuất lớn (như Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam) đã có kinh nghiệm trên thương trường, nhãn hiệu và chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp đã có uy tín trên thị trường thế giới. Đặc điểm chính của phương thức xuất khẩu trực tiếp này đòi hỏi các doanh nghiệp phải có đầy đủ thông tin và xử lý tốt các thông tin, đánh giá, nắm vững tình hình thị trường, đồng thời phải hiểu rõ các đối thủ cạnh tranh cùng các chiến lược cạnh tranh mà họ đã và sẽ áp dụng.

+ Ưu điểm của phương thức xuất khẩu trực tiếp là đem lại lợi nhuận cao, quan trọng hơn là thông qua hoạt động xuất khẩu trực tiếp các doanh nghiệp luôn bám sát được nhu cầu và thị hiếu khách hàng để chủ động hoạch định các chiến lược sản xuất kinh doanh, lựa chọn chiến lược cạnh tranh thích hợp. Tuy nhiên, phương thức xuất khẩu trực tiếp cũng có rất nhiều rủi ro nếu doanh nghiệp không nghiên cứu và nắm rõ được đặc điểm của thị trường và khách hàng, cũng như các xu hướng thay đổi của thị trường.

- Phương thức xuất khẩu gián tiếp:

+ Phương thức xuất khẩu gián tiếp không đòi hỏi phải có sự tiếp xúc giữa các doanh nghiệp và khách hàng nước ngoài. Nó cho phép doanh nghiệp bán sản phẩm của mình thông qua các doanh nghiệp chuyên làm công tác xuất khẩu.

+ Phương thức xuất khẩu gián tiếp thường được áp dụng đối với các doanh nghiệp sản xuất có quy mô vừa và nhỏ, chưa đủ điều kiện hoạt động xuất khẩu trực tiếp, chưa có kinh nghiệm trên thương trường, ít quan hệ trực tiếp với khách hàng và không thông thạo nghiệp vụ kinh doanh xuất khẩu. Xuất khẩu gián tiếp thường được thực hiện thông qua các công ty xuất nhập khẩu chuyên nghiệp, khách hàng ngoại kiều, nhà ủy thác hoặc nhà môi giới.

+ Các công ty sản xuất có quy mô vừa và nhỏ có thể tự xem mình là nhà xuất khẩu tiềm năng, nhưng chưa có kinh nghiệm xuất khẩu sản phẩm ra nước ngoài, do đó cần phải thông qua các công ty chuyên kinh doanh xuất nhập khẩu

(khách hàng ngoại kiều, nhà ủy thác hoặc nhà môi giới,...được nhà nước cho phép). Tuy nhiên, khi áp dụng phương thức xuất khẩu gián tiếp này, các doanh nghiệp sẽ thu được mức lợi nhuận ít hơn và không được tiếp xúc với thị trường. Vì vậy, họ sẽ không có cơ hội để nắm bắt thông tin bổ ích thông qua sự phản hồi trực tiếp từ khách hàng, làm cơ sở để điều chỉnh các chiến lược sản xuất kinh doanh của mình.

1.1.5.2 Chiến lược mở rộng thị trường xuất khẩu tại nước ngoài:

Đây là chiến lược cơ bản của các doanh nghiệp lớn có danh tiếng trên thị trường quốc tế nhằm mở rộng thị trường xuất khẩu của mình ra nước ngoài. Chiến lược này có một số hình thức phổ biến như sau:

- *Nhượng bản quyền*: tức là một doanh nghiệp trong nước (có bản quyền) nhượng bản quyền của mình cho một doanh nghiệp của nước khác (người được nhượng bản quyền) để họ được sử dụng các phương thức sản xuất bằng sáng chế, bí quyết công nghệ, nhãn hiệu dịch vụ hàng hóa...do người có bản quyền cung cấp để tổ chức sản xuất tại nước họ. Nhượng bản quyền đôi khi là cơ hội để mở rộng thị trường của doanh nghiệp ra nước ngoài mà không cần phải mạo hiểm so với đầu tư trực tiếp nước ngoài mà vẫn thu được lợi nhuận.

- *Liên doanh*: là một tổ chức kinh doanh tại nước ngoài trong đó hai hoặc nhiều bên tham gia đều có chung quyền sở hữu, quyền quản lý, điều hành hoạt động của đơn vị. Ưu điểm của hình thức liên doanh là kết hợp được thế mạnh của các bên tham gia về kỹ thuật công nghệ, vốn, phương thức quản lý, thị trường, ... Tuy nhiên, hình thức liên doanh cũng có một số nhược điểm lớn là dễ phát sinh các quan điểm khác nhau trong quá trình quản lý điều hành doanh nghiệp.

- *Đầu tư trực tiếp*: là hình thức mà doanh nghiệp thuộc ngành sản xuất hoặc dịch vụ trực tiếp đầu tư xây dựng cơ sở sản xuất hoặc lắp ráp, dịch vụ tại nước ngoài. Khi một doanh nghiệp đã nắm vững thị trường tiêu thụ, được đánh giá là đủ lớn thì cơ sở sản xuất ở nước ngoài sẽ mang lại nhiều lợi nhuận như: tiết kiệm chi phí vận chuyển, tạo được sản phẩm thích hợp với thị trường tại chỗ, được hưởng các ưu đãi đầu tư và được quyền kiểm soát hoàn toàn quá trình sản xuất kinh doanh, thu được mức lợi nhuận cao hơn. Yếu điểm chính của hình thức đầu tư trực tiếp là tính rủi ro cao, mạo hiểm hơn so với các hình thức mở rộng thị trường khác.

- *Đại lý độc quyền*: đây là hình thức mà một tổ chức hoặc cá nhân làm đại lý duy nhất cho một người ủy thác để thực hiện một hành vi thương mại nào đó như: bán hàng, thuê tàu,...tại một quốc gia hoặc một khu vực trong một thời gian nhất định. Quan hệ giữa người ủy thác với người đại lý độc quyền là hợp đồng đại lý.

1.1.5.3 Chiến lược mở rộng thị trường xuất khẩu từ thương mại tự do:

Ngoài các chiến lược mở rộng thị trường xuất khẩu như trên, các doanh nghiệp còn có thể thông qua các hình thức thâm nhập thị trường nước ngoài mà hiện nay hầu hết các quốc gia đều áp dụng, đó là: đầu tư vào các đặc khu kinh tế, khu chế xuất, khu thương mại tự do.

Khi đầu tư sản xuất tại các đặc khu kinh tế, khu chế xuất các nhà doanh nghiệp sẽ tận dụng được các ưu thế về miễn giảm thuế, tiền thuế đất, giá nhân công rẻ và một số chính sách ưu đãi khác để thu hút đầu tư của nước sở tại.

Trên đây là ba chiến lược thâm nhập và mở rộng thị trường xuất khẩu ra nước ngoài mà doanh nghiệp có thể nghiên cứu áp dụng để phát triển sản xuất kinh doanh của mình. Tuy nhiên, trong thực tiễn không bao giờ có công thức nào sẵn. Vì vậy, để thành công khi lựa chọn chiến lược mở rộng thị trường xuất khẩu ra nước ngoài các doanh nghiệp phải tự mình nghiên cứu điều tra kỹ các nhân tố ảnh hưởng, tác động để từ đó xác định được chính xác chiến lược của mình.

1.1.6 Một số tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả công tác xuất khẩu:

1.1.6.1 Các chỉ tiêu định tính:

Hiệu quả công tác xuất khẩu cao su phải thể hiện được sự phát huy tốt các tiềm năng và lợi thế so sánh của cao su Việt Nam trên thị trường thế giới. Biểu hiện qua các biện pháp thâm nhập phát triển thêm thị trường xuất khẩu mới, mở rộng quy mô và nâng cao thị phần ở các thị trường đã có, duy trì và xác định lâu dài thị phần của ngành cao su ở mức đạt tỷ trọng cao.

1.1.6.2 Các chỉ tiêu định lượng:

Căn cứ vào doanh số và lợi nhuận do hoạt động xuất nhập khẩu cao su mang lại, các chỉ tiêu đánh giá về mặt định lượng hiệu quả xuất khẩu cao su được xác định thông qua 4 chỉ tiêu với công thức tính toán như sau:

- *Chỉ tiêu mức tăng thu nhập ngoại tệ*: đây là chỉ tiêu tổng hợp (thường tính 1 năm) của toàn bộ hoạt động xuất khẩu cao su mang lại do tăng giá cao su xuất khẩu theo điều kiện FOB, CIF; đồng thời nó còn bao gồm hiệu quả tăng lên do chênh lệch giá bán giữa xuất khẩu cao su và tiêu thụ nội địa, công thức này được tính như sau:

$$INT = Q_{XK} \times (P_1 - P_0)$$

INT: Mức tăng thu nhập ngoại tệ của hoạt động xuất khẩu cao su.

Q_{XK}: Tổng sản lượng cao su xuất khẩu cả năm.

P₁: Đơn giá xuất khẩu cao su bình quân trong năm.

P₀: Đơn giá xuất khẩu cao su bình quân năm trước kế tiếp.

- *Chỉ tiêu hiệu quả tăng thêm do chênh lệch giá giữa xuất khẩu cao su và tiêu thụ nội địa*: chỉ tiêu này thể hiện phát huy lợi thế so sánh của sản phẩm cao su xuất khẩu trên thị trường cao su thế giới, công thức tính toán như sau:

$$ETT = Q_{XK} \times (P_{XK} - P_{ND})$$

ETT: Hiệu quả tăng thêm do chênh lệch giá giữa giá xuất khẩu và tiêu thụ nội địa

Q_{XK}: Tổng sản lượng cao su xuất khẩu trong năm

P_{XK}: Giá cao su xuất khẩu bình quân cả năm

P_{ND}: Giá cao su tiêu thụ nội địa trung bình cả năm.

- *Chỉ tiêu thu nhập ngoại tệ thuần*: chỉ tiêu này cho thấy mức đóng góp của công tác xuất khẩu cao su trên phương diện tích lũy ngoại tệ mạnh cho nền kinh tế, công thức tính như sau:

$$INTT = KN_{XK} - C_{ND}$$

INTT: Thu nhập ngoại tệ thuần của hoạt động xuất khẩu cao su

KN_{XK}: Tổng kim ngạch xuất khẩu cao su cả năm.

CNĐ: Tổng chi phí có nguồn gốc ngoại tệ trong tất cả các khâu sản xuất chế biến và lưu thông (tương ứng với lượng cao su xuất khẩu).

- *Chỉ tiêu mức tăng thu nhập của người lao động sản xuất cao su:* nói lên mức độ điều tiết thu nhập của ngành cao su từ hiệu quả hoạt động xuất khẩu cao su để cải thiện và nâng cao đời sống của người công nhân cao su, công thức tính như sau:

$$ICN = Q_{XK} \times W_{XK}$$

ICN: Mức tăng thu nhập của công nhân ngành cao su

Q_{XK}: Sản lượng cao su xuất khẩu cả năm.

W_{XK}: Mức tăng tiền lương bình quân cả năm trên một đơn vị sản phẩm do tăng giá cao su xuất khẩu.

Trong số các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả công tác xuất khẩu cao su về mặt định lượng thì chỉ tiêu đầu tiên là mức tăng thu nhập ngoại tệ do tăng được sản lượng và giá cao su xuất khẩu là quan trọng nhất, bởi nó liên quan đến tất cả các khâu từ sản xuất, chế biến và lưu thông hàng hóa, chính vì thế muốn nâng cao được giá cao su xuất khẩu thì yêu cầu doanh nghiệp chú ý tác động đến tất cả các yếu tố nói trên.

1.2 KINH NGHIỆM VỀ QUẢN LÝ SẢN XUẤT VÀ XUẤT KHẨU CAO SU THIÊN NHIÊN CỦA MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI :

1.2.1 Quản lý sản xuất và xuất khẩu cao su thiên nhiên của một số quốc gia trên thế giới:

Việc nghiên cứu kinh nghiệm các quốc gia đi trước luôn là việc làm bổ ích, đặc biệt là các quốc gia có những điều kiện khá tương đồng với nước ta.

Thực tế cho thấy, các quốc gia hàng đầu về sản xuất cao su thiên nhiên trên thế giới chủ yếu là các nước trong khối Asean, họ có khá nhiều điểm tương đồng với chúng ta. Trong quá trình hình thành và phát triển ngành cao su thiên nhiên, họ là những người đi trước chúng ta và đạt được những thành tựu rất to lớn về sản xuất cũng như tạo thị trường ổn định cho các sản phẩm cao su. Xuất phát từ điều này nên việc nghiên cứu kinh nghiệm quản lý ngành cao su thiên nhiên từ các quốc gia này sẽ giúp chúng ta rút ra những bài học tốt hơn cho việc quản lý ngành cao su thiên nhiên Việt Nam, đặc biệt là trong việc tạo thị trường ổn định.

1.2.1.1 Thái Lan:

Là nước có tốc độ phát triển về diện tích và sản lượng rất cao trong các thập niên qua. Trong thời gian từ 1976 đến 1996, sản lượng cao su của Thái Lan đã tăng gấp 4 lần và được đánh giá là nước thành công nhất trong việc tổ chức cao su tiểu điền (chiếm 95% diện tích), được thể hiện qua chỉ tiêu: năng suất bình quân 1,9 tấn/ha, cao hơn vườn cây cao su tiểu điền các nước khác từ 20-40%.

Trong thời gian tới, Thái Lan không có chủ trương tăng diện tích, với vùng phía Nam sẽ giảm trồng cao su do chính phủ có chế độ ưu đãi hơn khi người dân tái canh bằng các loại cây ăn quả, diện tích trồng cây cao su tăng lên ở phía Đông Bắc, tuy nhiên nơi đây khí hậu khắc nghiệt do đó khó có thể tăng sản lượng.

Sản phẩm chủ yếu của Thái Lan là cao su RSS, với sản lượng xuất khẩu cao nhờ họ đã sản xuất sản phẩm theo nhu cầu khách hàng và xây dựng được thị trường tiêu thụ ổn định với thị trường chính là Nhật Bản và các nước khác như: Mỹ, Anh, Pháp. Chính phủ Thái Lan cũng có chính sách khuyến khích và giúp đỡ người trồng cao su về vốn, kỹ thuật và cùng với Malaysia, Indonesia ổn định giá trên thị trường khi có biến động.

Liên hệ đến chương trình phát triển cao su ở Thái Lan có 3 cơ quan trực thuộc Bộ nông nghiệp và hợp tác quản lý.

- *Viện nghiên cứu cao su Thái Lan*: có nhiệm vụ nghiên cứu các đề tài nông nghiệp và kỹ thuật triển khai các kết quả nghiên cứu để đưa ra các ứng dụng trong sản xuất và cung cấp các dịch vụ khuyến nông. Từ năm 1968, Bộ nông nghiệp và

hợp tác quyết định thành lập cục khuyến nông, nhiệm vụ khuyến nông được đưa về cục khuyến nông.

- *Tổ chức cao su đại điền (gọi tắt là REO: Rubber Estate Organization):* đây là một công ty cao su quốc doanh có vườn cây, nhà máy sơ chế và có nhiệm vụ mua bán sản phẩm, mua bán thiết bị nông nghiệp, máy móc, hóa chất, phân bón và cung cấp các dịch vụ cho người sản xuất.

- *Văn phòng quỹ tài trợ tái canh cho cao su (gọi tắt là ORRAF: Office of the Rubber Replanting Aid Fund):* ORRAF được thành lập vào năm 1960, có nhiệm vụ hỗ trợ nông dân trồng lại diện tích cao su có năng suất thấp với độ tuổi trên 25 năm bằng giống cao sản ORRAF, còn hỗ trợ trồng mới bằng giống cao sản trên diện tích mới khai phá, có trách nhiệm trong việc cải tiến kỹ thuật sản xuất cao su từ khâu canh tác, sản xuất, sơ chế, thương mại hóa và hỗ trợ nông dân bị thiên tai.

- + Ban điều hành ORRAF có 15 thành viên, trong đó có Thứ trưởng Bộ Nông nghiệp, làm chủ tịch và Bí thư thường trực của bộ làm phó chủ tịch. Giám đốc của ORRAF làm theo các nghị quyết của ban điều hành ORRAF.

- + Nguồn kinh phí hoạt động được huy động từ 4 nguồn sau: Lệ phí trích từ cao su xuất khẩu; Trợ cấp từ chính phủ; Lãi suất ngân hàng do ORRAF gửi; Quỹ bổ sung để hỗ trợ nông dân trồng các loại cây ăn quả hoặc cây trồng khác thay cho cây cao su.

1.2.1.2 Indonesia:

Là quốc gia có diện tích cao su lớn nhất thế giới (3,8 triệu ha) nhưng chất lượng vườn cây của Indonesia rất thấp, nhất là các vườn cây tiểu điền tự phát. Qua các tài liệu khảo sát về cao su Indonesia cho thấy một số đặc điểm cần chú ý sau:

- *Về tổ chức sản xuất:* cao su tiểu điền chiếm tỷ lệ 83%; đại điền: 17%.

- *Về cơ cấu sản phẩm:* cao su cấp thấp dùng để sản xuất xăm lốp xe các loại chiếm tỷ lệ 86% (SIR 20).

- *Thị trường tiêu thụ chủ yếu của Indonesia:* Châu Mỹ, Châu Á, Châu Phi và Tây Âu.

- Một số đặc điểm chủ yếu về quản lý ngành cao su thiên nhiên tại Indonesia:

diện tích cao su hiện tại gần như là diện tích tối đa của Indonesia và do chất lượng vườn cây không cao nên trong thời gian tới mục tiêu chủ yếu của Indonesia là tăng chất lượng vườn cây nhất là đối với khu vực cao su tiểu điền, các chính sách quản lý của chính phủ Indonesia đối với ngành cao su là dành sự quan tâm đặc biệt cho khu vực cao su tiểu điền.

Chính phủ Indonesia chính thức can thiệp vào khu vực cao su tiểu điền từ năm 1922 dưới nhiều hình thức như: điều hòa cung cấp lương thực, khuyến nông, kiểm soát chất lượng cao su trong sản xuất, đánh thuế cao su xuất khẩu. Chính phủ cũng khuyến khích việc hình thành các hợp tác xã và hiệp hội nông dân trong vùng cao su để can thiệp vào giai đoạn mua bán của tiểu chủ dưới dạng cung cấp các phương tiện sản xuất, tín dụng nông thôn, tiêu thụ sản phẩm cho nông dân, tái chế và vận chuyển.

Tại Indonesia có sự hình thành của hiệp hội cao su, tên của nó là GAPKINDO. Hiệp hội quy tụ chủ yếu những nhà sản xuất trong lĩnh vực cao su thiên nhiên của Indonesia, gồm: Các đồn điền cao su, những nhà sơ chế cao su, người buôn bán cao su, các nhà xuất khẩu cao su. Hiệp hội có các chức năng: Cung cấp các dịch vụ cho hội viên; Làm trung gian hòa giải giữa chính quyền và nông dân hội viên; Giải quyết những vướng mắc trong buôn bán, sản xuất giữa các hội viên khi họ không tự hòa giải được; Giải quyết những tranh chấp nếu có giữa các hội viên với công nhân trong các nhà máy của hội viên đó. Phí hoạt động của GAPKINDO dựa vào đóng góp của các hội viên.

1 2.1.3 Malaysia:

Xem cây cao su là cây trồng truyền thống. Năm 1961 xuất khẩu cao su đã chiếm 50% giá trị xuất khẩu cả nước nhưng đến năm 1992 giá trị xuất khẩu cao su chỉ còn chiếm 2,3% do ngày càng có nhiều mặt hàng xuất khẩu, đồng thời sản lượng cao su ngày càng giảm. Từ vị trí đứng đầu về sản lượng từ năm 1991, Malaysia đã trở thành nước thứ hai sau Thái Lan. Sản lượng từ năm 1994 chỉ bằng 68% sản lượng của năm 1976. Trước tình hình này, chính phủ Malaysia có nhiều biện pháp khuyến khích và hỗ trợ nông dân trồng cao su. Vì vậy, Malaysia là nước

có tiềm năng sản lượng khá lớn nhưng khả năng tăng sản lượng là rất thấp trừ trường hợp giá mủ cao su tăng cao.

Tổ chức quản lý ngành Cao su thiên nhiên Malaysia có một số đặc điểm cần chú ý như sau:

- *Về tổ chức sản xuất*: cao su tiêu điền chiếm tỷ lệ khoảng 80%; đại điền khoảng 20%.

- *Về cơ cấu sản phẩm xuất khẩu*: sản phẩm cao su xuất khẩu của Malaysia bao gồm cả cao su nguyên liệu (chủ yếu là cao su cấp thấp để sản xuất xăm lốp chiếm 82%) và sản phẩm cao su đã qua chế biến dạng tinh. Trong thập niên gần đây xu hướng xuất khẩu sản phẩm cao su đã qua chế biến ngày càng tăng do ngành công nghiệp cao su của Malaysia phát triển khá tốt. Đây cũng là một yếu tố góp phần làm cho thị trường cao su tại Malaysia ổn định hơn so với các nước khác trong khu vực.

- *Về quản lý ngành cao su*: việc quản lý ngành cao su tại Malaysia có 3 bộ cùng tham gia.

+ Bộ công nghiệp cơ bản: có nhiệm vụ điều hành chương trình các cây công nghiệp quan trọng, trong đó có cây cao su.

+ Bộ điền địa và phát triển khu vực: Bộ này có 2 tổ chức quan trọng có liên quan đến phát triển cao su, gồm: RISDA (Tổ chức phát triển công nghiệp cao su cho tiểu chủ), FELDA (Tổ chức phát triển đất đai toàn liên bang).

+ Bộ phát triển nông thôn: Bộ này có tổ chức FELCRA là cơ quan lo việc củng cố và tái thiết đất đai toàn liên bang.

1.2.1.4 Singapore:

Tại Singapore - trung tâm tài chính, vận tải, thương mại quốc tế, một thị trường cao su lớn nhất thế giới, mà 3/5 các giao dịch cao su đều thực hiện thông qua Singapore - hiệp hội cao su Singapore (The Rubber Association of Singapore). Đây là một tổ chức điều hành, quản lý hoạt động kinh doanh cao su được thành lập từ năm 1962. Tổ chức này hoạch định chính sách, có quyền đề xuất luật lệ xét xử và hành xử trong phạm vi công nghiệp và kinh doanh cao su tại Singapore.

Việc điều hành hiệp hội do một ủy ban gồm 15 người trong đó có quan chức do chính phủ Singapore bổ nhiệm và 12 thành viên khác do các đơn vị cơ sở bầu lên. Hiệp hội còn có chức năng cung cấp hệ thống đấu thầu, các phương tiện thanh toán, thiết lập mặt bằng giá chính thức và hoạt động trọng tài.

1.2.2 Bài học kinh nghiệm cho ngành cao su Việt Nam:

Thông qua việc nghiên cứu kinh nghiệm quản lý ngành cao su thiên nhiên tại các quốc gia trong khu vực, xét những điểm tương đồng và khác biệt giữa ngành cao su Việt Nam và các nước, chúng ta thấy về lâu dài thì ngành cao su thiên nhiên nước ta phải phát triển tương đồng với họ. Vì vậy, chúng ta có thể rút ra một số bài học sau đây:

- *Về tổ chức sản xuất:* Loại hình cao su tiểu điền chiếm tỷ trọng chủ yếu trong lĩnh vực trồng trọt và khai thác mủ, trong khi đó loại hình đại điền chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ. Thực tế cho thấy loại hình đại điền chủ yếu là thực hiện các vai trò trong lĩnh vực sơ chế, chuyển giao kỹ thuật và làm các dịch vụ đầu vào và đầu ra cho ngành trồng trọt và khai thác mủ.

- *Về cơ cấu sản phẩm:* Xu hướng chung các nước chủ yếu sản xuất loại cao su cấp thấp dùng để sản xuất xăm lốp xe các loại, loại cao su cấp cao chiếm tỷ trọng nhỏ (khoảng 10-15% trong sản lượng toàn ngành). Ngoài ra các nước cũng đang đẩy mạnh ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm cao su để giảm dần việc xuất khẩu cao su nguyên liệu.

- Sản xuất sản phẩm theo nhu cầu khách hàng, xây dựng được thị trường ổn định, liên kết với các nước khác để bình ổn giá cả trên thị trường khi giá biến động.

- *Về vai trò của chính phủ đối với sự phát triển ngành cao su thiên nhiên:*

- + Nhìn chung Chính phủ các quốc gia đã dành một sự quan tâm thỏa đáng đối với ngành cao su thiên nhiên, đặc biệt là đối với khu vực cao su tiểu điền thông qua các chương trình khuyến nông, kiểm soát chất lượng cao su và tiến hành các hoạt động dịch vụ hỗ trợ cho khu vực tiểu điền phát triển một cách có hiệu quả.

+ Chính phủ các quốc gia cũng rất quan tâm đến việc khuyến khích phát triển các hợp tác xã và hiệp hội nông dân trong các vùng cao su để làm tốt các dịch vụ đầu vào và đầu ra cho khu vực tiểu điền.

+ Chính phủ ở các quốc gia hàng đầu về cao su thiên nhiên cũng thành lập một bộ phận chuyên trách để nghiên cứu và phát triển cây cao su. Bộ phận chuyên trách này có chức năng quan trọng trong việc nghiên cứu thị trường và sản phẩm cao su tiêu thụ trên thị trường thế giới, điều hòa việc buôn bán cao su, dự thảo luật buôn bán cao su, kiểm soát chất lượng cao su tiêu thụ trên thị trường, làm trọng tài xử lý những tranh chấp trong buôn bán, thông báo giá cao su hàng ngày, tổ chức các hội thảo buôn bán cho giới tiểu chủ.

- *Việc thành lập các hiệp hội cao su thiên nhiên:* Hầu hết tại các quốc gia hàng đầu về cao su đều có sự tồn tại của hiệp hội cao su thiên nhiên. Hiệp hội quy tụ các thành viên trong ngành cao su như: Các đồn điền cao su, những nhà sơ chế cao su, người buôn bán cao su, các nhà xuất khẩu cao su. Hiệp hội có các chức năng: Cung cấp các dịch vụ cho hội viên; Làm trung gian hòa giải giữa chính quyền và hội viên; Giải quyết những vướng mắc trong buôn bán, sản xuất giữa các hội viên; Giải quyết những tranh chấp nếu có giữa các hội viên và công nhân trong các nhà máy của của hội viên đó.

Ở Việt Nam hiện nay khu vực cao su tiểu điền chiếm tỷ trọng nhỏ. Vì vậy, trong tương lai đến năm 2015 với chủ trương khuyến khích của chính phủ, khu vực này sẽ phải phát triển mạnh và chiếm tỷ trọng khoảng 52% diện tích toàn ngành. Nhà nước cũng đang quan tâm đến khu vực cao su tiểu điền với các chương trình khuyến nông, kiểm soát chất lượng cao su và tiến hành các hoạt động dịch vụ hỗ trợ.

Bên cạnh đó, chúng ta cũng đã có Hiệp hội cao su Việt Nam, Viện Nghiên cứu cao su Việt Nam Quỹ bảo hiểm xuất khẩu cao su, cụ thể như sau:

- Hiệp hội Cao su Việt Nam là một tổ chức tự nguyện có mục đích là phối hợp hoạt động hiệu quả và bảo vệ quyền lợi chính đáng của Hội viên, thúc đẩy ngành cao su Việt Nam phát triển theo hướng bền vững và hợp tác quốc tế, góp phần cải thiện điều kiện kinh tế, xã hội và môi trường của Việt Nam.

- Viện nghiên cứu cao su Việt Nam: lưu trữ nguồn gen cao su quốc gia, nghiên cứu cải tiến giống cao su, địa phương hóa cơ cấu bộ giống cao su, nghiên cứu cải tiến các biện pháp kỹ thuật đồng bộ bao gồm: điều tra, khảo sát, phân hạng đất trồng cao su, biện pháp canh tác, chăm sóc, bảo vệ.

- Quỹ bảo hiểm xuất khẩu cao su: hỗ trợ cho các thành viên của Quỹ trong năm xuất khẩu cao su bị lỗ do mặt hàng mới, thị trường mới, hoặc do giá cao su giảm đột ngột, gặp rủi ro trong quá trình xuất khẩu do các nguyên nhân khách quan. Quỹ còn hỗ trợ một phần lãi suất vay vốn để tạm trữ cao su chờ xuất khẩu, tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại, cho hội viên vay ngắn và trung hạn để tái đầu tư, mở rộng sản xuất, đổi mới trang thiết bị công nghệ chế biến cao su.



KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Xuất khẩu là sự trao đổi hàng hóa và dịch vụ của một nước với nước khác. Xuất khẩu của một quốc gia là để nhập khẩu, đáp ứng những nhu cầu đa dạng của nền kinh tế trong nước như: nhu cầu tiêu dùng, nhu cầu sản xuất, nhu cầu của công cuộc công nghiệp hóa và hiện đại hóa, nhu cầu giải quyết công ăn việc làm,...

Chương 1 đã nêu khái niệm về xuất khẩu, thông qua các lý thuyết kinh tế để xác định được vai trò của xuất khẩu đối với sự phát triển của nền kinh tế quốc gia, đặc biệt trong xu thế hội nhập nền kinh tế thế giới. Ngoài ra, chương 1 còn đề cập đến một số yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu, các chiến lược mở rộng thị trường xuất khẩu của các doanh nghiệp trong nước.

Chương 1 cũng đã khái quát tình hình quản lý sản xuất và xuất khẩu cao su thiên nhiên của một số quốc gia trên thế giới, đặc biệt là các nước có những điều kiện tương đồng với Việt Nam. Từ đó, rút ra được những bài học kinh nghiệm cho phát triển ngành cao su Việt Nam.

Trên cơ sở Chương 1 để đi đến phân tích thực trạng xuất khẩu cao su ở Việt Nam mà giữ vai trò chủ đạo là Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam ở Chương 2 với phương pháp nghiên cứu là khảo sát điều tra các doanh nghiệp trực thuộc Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam và một số các doanh nghiệp khác.

*CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG
CÔNG TÁC XUẤT KHẨU CAO SU
CỦA TẬP ĐOÀN CÔNG NGHIỆP
CAO SU VIỆT NAM*

2.1 GIỚI THIỆU CHUNG NGÀNH CAO SU VIỆT NAM

2.1.1 Vài nét về lịch sử ngành cao su Việt Nam:

Cây cao su được bác sĩ Yersin đưa vào trồng thử nghiệm ở Việt Nam từ năm 1897. Sau đó từ năm 1906 đến năm 1975 các tập đoàn lớn của Pháp tập trung đầu tư mạnh vào việc trồng và khai thác cao su ở miền Nam Việt Nam. Cao su là mặt hàng xuất khẩu quan trọng của tư bản Sài Gòn, mặc dù giá bị chèn ép nhưng người sản xuất cao su vẫn có lãi, sản lượng sản xuất vẫn không đủ đáp ứng cho thị trường lúc bấy giờ.

Sau khi miền Nam được giải phóng, đất nước thống nhất, nhà nước tiếp quản nguyên trạng vườn cây và các nhà máy chế biến cao su. Năm 1977 Chính phủ quyết định thành lập Tổng công ty cao su Việt Nam trực thuộc Bộ Nông Nghiệp để làm nhiệm vụ quản lý sản xuất kinh doanh cao su ở Miền Đông Nam Bộ. Trên cơ sở sắp xếp lại các đồn điền cao su do Tư bản Pháp để lại và các quốc doanh cao su thuộc các tỉnh miền Đông Nam Bộ. Trụ sở của Tổng Công ty cao su Việt Nam được đặt tại 236 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Q.3, TP.HCM. Tháng 10/2006, Tổng công ty cao su Việt Nam chuyển đổi thành Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam dưới có một số Tổng công ty và Công ty thành viên.

2.1.2 Đặc điểm của ngành cao su Việt Nam:

2.1.2.1 Đặc điểm cây cao su Việt Nam:

★ *Đặc điểm sinh vật học:*

Thông thường cây cao su có chiều cao khoảng 20 mét, rễ ăn rất sâu để giữ vững thân cây, hấp thu chất bổ dưỡng và chống lại sự khô hạn. Cây có vỏ nhẵn màu nâu nhạt. Lá thuộc dạng lá kép, mỗi năm rụng lá một lần. Hoa thuộc loại hoa đơn, hoa đực bao quanh hoa cái nhưng thường thụ phấn chéo, vì hoa đực chín sớm hơn hoa cái. Quả cao su là quả nang có 3 mảnh vỏ ghép thành 3 buồng, mỗi nang một hạt hình bầu dục hay hình cầu, đường kính 02 cm, có hàm lượng dầu đáng kể được dùng trong kỹ nghệ pha sơn.

★ *Đặc điểm sinh thái học:*

Cây phát triển tốt ở vùng nhiệt đới ẩm, có nhiệt độ trung bình từ 22⁰C đến 30⁰C (tốt nhất ở 26⁰C đến 28⁰C), cần mưa nhiều (tốt nhất là 2.000 mm) nhưng không chịu được sự úng nước và gió. Cây cao su có thể chịu được nắng hạn khoảng 4 đến 5 tháng, tuy nhiên năng suất mủ sẽ giảm. Tại Việt Nam, cây thích hợp với đất đỏ sẫm ở vùng Đông Nam Bộ. Cây chỉ sinh trưởng bằng hạt, hạt đem ươm được cây non. Khi trồng cây được 5 tuổi có thể khai thác mủ, và sẽ kéo dài trong vài ba chục năm.

★ *Kỹ thuật khai thác mủ:*

Việc cạo mủ rất quan trọng, ảnh hưởng tới thời gian và lượng mủ mà cây có thể cung cấp. Bình thường bắt đầu cạo mủ khi chu vi thân cây khoảng 50 cm. Cạo mủ từ trái sang phải, ngược với mạch mủ cao su. Độ dốc của vết cạo từ 20 đến 350 cm, vết cạo không sâu quá 1,5 cm và không được chạm vào tầng sinh gỗ làm vỏ cây không thể tái sinh. Khi cạo lần sau phải bóc thật sạch mủ đã đông lại ở vết cạo trước. Thời gian thích hợp nhất cho việc cạo mủ từ 7 đến 8 giờ sáng.

2.1.2.2 Đặc điểm ngành cao su Việt Nam:

★ *Đặc điểm về tổ chức quản lý:*

Ngành cao su Việt Nam hiện nay có hai khối quản lý chính: khối quốc doanh và khối tư nhân. Trong đó, khối quốc doanh chia thành các công ty trực thuộc Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam và các công ty do các đơn vị quân đội và địa phương quản lý.

Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam hiện đang quản lý 45,83% tổng diện tích (220.000 ha), chiếm 70% sản lượng và 90% công suất hệ thống các nhà máy sơ chế toàn ngành. Phần lớn diện tích cao su được trồng theo hình thức đại điền.

Các đơn vị Quân đội và quốc doanh địa phương hiện đang nắm giữ 65.090 ha tương đương với 13,56% diện tích toàn ngành.

Khối tư nhân và nông hộ: trong vài năm gần đây, tốc độ phát triển về diện tích cao su của tư nhân và nông hộ rất nhanh, hiện nay chiếm 40,29% toàn ngành (194.928 ha). Phần lớn diện tích này là cao su tiểu điền từ vài hecta đến vài chục hecta. Với sự khuyến khích của chính phủ bằng nhiều hình thức khác nhau cũng như hiệu quả kinh tế của cây cao su mang lại thì trong tương lai diện tích cây cao su tiểu điền phát triển thông qua tư nhân và nông hộ đầu tư sẽ là rất lớn. Bởi kinh nghiệm từ các nước phát triển mạnh về cây cao su thì diện tích tiểu điền thường đạt từ 60-80% và còn có chiều hướng tăng.

★ *Đặc điểm về cơ cấu vùng:*

Cao su Việt Nam chủ yếu được trồng nhiều ở Đông Nam Bộ và Tây Nguyên (chiếm 89% diện tích cao su toàn quốc). Ngoài ra, còn phát triển ra khu vực duyên hải Miền Trung. Đặc biệt, trong những năm gần đây ngành cao su Việt Nam đã có chiến lược phát triển diện tích cây cao su sang các khu vực lân cận như Lào, Campuchia.

★ *Đặc điểm về cấu trúc ngành:*

Ngành cao su bao gồm rất nhiều doanh nghiệp thuộc lĩnh vực nông nghiệp, công nghiệp và dịch vụ khác nhau:

- Các doanh nghiệp trồng, chăm sóc, khai thác và chế biến mủ cao su.
- Các doanh nghiệp dịch vụ và phục vụ sản xuất như: Công ty xây dựng và tư vấn đầu tư, Công ty cơ khí cao su, Công ty công nghiệp và xuất nhập khẩu cao su, Công ty kho vận và dịch vụ, Công ty tài chính.
- Các công ty sản xuất công nghiệp: Công ty sản xuất và kinh doanh dụng cụ thể thao, Công ty cổ phần gỗ Thuận An.
- Các đơn vị sự nghiệp: Viện nghiên cứu cao su, Báo cao su, Trung tâm y tế, Trường Trung học Kỹ Thuật Nghiệp vụ Cao su.

2.2 THỰC TRẠNG CÔNG TÁC XUẤT KHẨU CAO SU CỦA TẬP ĐOÀN CÔNG NGHIỆP CAO SU VIỆT NAM:

2.2.1 Giới thiệu về Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam:

2.2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam:

Sau khi Miền Nam được hoàn toàn giải phóng, thống nhất đất nước. Chính phủ quốc hữu hóa toàn bộ các Công ty cao su của người Pháp và các đồn điền cao su của Người Việt Nam. Những năm đầu Nhà nước đã tiến hành khôi phục các vườn cây cũ, vận hành nâng cấp các nhà máy chế biến, tiến hành khai thác, chế biến cung cấp nguyên liệu cho các ngành công nghiệp trong nước, sau đó phát triển với quy mô lớn từ các tỉnh ở miền Đông Nam Bộ lên Tây Nguyên và Duyên Hải miền Trung.

Ngành cao su đã trải qua những giai đoạn thăng trầm và có những thay đổi về tổ chức quản lý cho phù hợp với từng thời kỳ. Có thể tóm tắt như sau:

- Từ năm 1975 đến năm 1976: Thành lập tổng cục cao su thuộc chính phủ lâm thời cộng hòa Miền Nam dưới là các đơn vị quốc doanh cao su.

- Từ năm 1977 đến năm 1980: Thành lập Tổng công ty cao su, trực thuộc Bộ nông nghiệp, dưới là các Công ty cao su.

- Từ năm 1981 đến năm 1989: Thành lập tổng cục cao su, trực thuộc Hội đồng Bộ trưởng, dưới là các Công ty, liên hiệp xí nghiệp, xí nghiệp liên hiệp.

- Từ năm 1989 đến năm 1990: Thành lập Tổng cục cao su vừa kiêm Tổng công ty cao su thuộc Bộ nông nghiệp và công nghiệp thực phẩm, dưới là các Công ty.

- Từ năm 1990 đến năm 1995: Thành lập Tổng công ty cao su, trực thuộc Bộ nông nghiệp và công nghiệp thực phẩm, dưới là các Công ty.

- Từ năm 1995 đến 11/2006: Thành lập Tổng công ty cao su Việt Nam, trực thuộc chính phủ, dưới là các Công ty.

- Tháng 10/2006: Tổng công ty cao su Việt Nam chuyển đổi thành Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam.

Quá trình phát triển sản xuất kinh doanh cũng có thể khái quát qua các thời kỳ như sau:

★ *Giai đoạn khôi phục sản xuất (từ năm 1976 đến năm 1980):*

Mặc dù trong điều kiện đất nước mới được giải phóng còn gặp nhiều khó khăn, nhưng giai đoạn này Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam không những đã nhanh chóng khôi phục được sản xuất và ổn định đời sống cho đội ngũ công nhân cao su mà còn tổ chức trồng mới và tái canh khoảng 14.000 ha với tốc độ bình quân phát triển đạt 2.800 ha/năm; tổ chức khai thác và chế biến được 153.434 tấn mủ cao su các loại phục vụ nhu cầu sản xuất trong nước và xuất khẩu. Đến cuối năm 1980 toàn đoàn công nghiệp cao su Việt Nam có 52.077 ha, sản lượng sản xuất đạt 29.073 tấn/năm. Do cơ sở vật chất kỹ thuật không đầy đủ, năng lực tổ chức quản lý yếu, trình độ kỹ thuật hạn chế nên chất lượng vườn cây trồng mới kém, mật độ cây sống thấp, diện tích vườn cây phải thanh lý hàng năm lên đến 25% trên tổng số diện tích trồng mới hàng năm, năng suất vườn cây đạt rất thấp (bình quân chỉ đạt 0,5 tấn/ha), đời sống công nhân cao su gặp rất nhiều khó khăn, đặc biệt là những năm 1977 và năm 1978.

★ *Giai đoạn phát triển (từ năm 1981 đến năm 1994):*

Để thực hiện chương trình phát triển nhanh cây cao su ở miền Đông Nam Bộ, Tây Nguyên và Duyên Hải Miền Trung. Ngày 12 tháng 4 năm 1981, Chính phủ ra Nghị Định số 159/CP thành lập Tổng cục cao su trực thuộc chính phủ để làm nhiệm vụ quản lý nhà nước về ngành cao su Việt Nam.

Nhờ nguồn vốn vay dồi dào của Liên Xô nên diện tích cao su trong giai đoạn 1981-1985 phát triển rất nhanh. Tổng diện tích cao su trồng mới đạt 105.000 ha (bình quân mỗi năm trồng được 20.000 ha). Đặc biệt, vào năm 1984 diện tích trồng mới đạt mức kỷ lục trong lịch sử ngành cao su Việt Nam là 33.000 ha. Tuy nhiên,

do phát triển với tốc độ quá nhanh nên chất lượng vườn cây từ năm 1981-1985 chỉ đạt mức trung bình so với yêu cầu về năng suất vườn cây, tuy có tăng nhưng chưa đạt ở mức 0,78 tấn/ha/năm.

Từ năm 1986-1994 sau gần 20 năm đầu tư mở rộng sản xuất, ngành cao su đã có bước phát triển vững chắc. Các công ty cao su ở khu vực miền Đông Nam Bộ cơ bản đã định hình vườn cây và hệ thống nhà máy chế biến tại chỗ với công nghệ và thiết bị tiên tiến. Trong thời gian này Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam trồng được 45.000 ha, với tỷ lệ sống cao bình quân 93%. Đồng thời, được sự khuyến khích và giúp đỡ của chính phủ, phong trào trồng cao su tiêu điền trong nhân dân cũng phát triển mạnh ở vùng Đông Nam Bộ và Tây Nguyên, song song với các vườn cây của nông trường quốc doanh. Một số đơn vị quân đội cũng tham gia tổ chức trồng cây cao su, các liên doanh với nước ngoài giữa tỉnh Dalak với Cộng hòa Liên bang Đức, tỉnh Bà Rịa với cộng hòa Liên bang Nga cũng được triển khai. Đưa tổng diện tích cao su của ngành cao su lên 175.292 ha, sản lượng sản xuất đạt 149.000 tấn/năm.

★ *Giai đoạn kinh doanh (từ năm 1995 đến nay):*

Sau hơn 10 năm đổi mới, vượt qua muôn vàn khó khăn, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam đã từng bước đứng vững và thích nghi được với cơ chế thị trường, được chính phủ đánh giá cao và chọn thí điểm xây dựng thành tập đoàn kinh tế mạnh theo tinh thần Nghị định số 91/TTG ngày 7/3/1994 của Thủ tướng chính phủ. Trên tinh thần đó ngày 29/4/1995 Tổng công ty cao su Việt Nam được tái thành lập lại trên cơ sở sắp xếp lại các đơn vị quốc doanh sản xuất, các đơn vị lưu thông phân phối và các đơn vị sự nghiệp thuộc Trung ương và địa phương trong phạm vi cả nước. Tháng 10/2006, Thủ tướng Chính phủ đã ký và ban hành Quyết định số 249/2006/QĐ-TTg về việc thành lập Công ty mẹ-Tập đoàn Công nghiệp cao su Việt Nam.

2.2.1.2 Tổ chức quản lý – sản xuất kinh doanh của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam:

Tên gọi: Tập đoàn Công nghiệp cao su Việt Nam.

Tên giao dịch quốc tế: Vietnam Rubber Group, viết tắt là VRG.

Trụ sở chính: 236 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, phường 6, quận 3, TP.HCM.

Văn phòng đại diện: 56 Nguyễn Du, quận Hai Bà Trưng, TP. Hà Nội.
Vốn điều lệ của Tập đoàn Công nghiệp Cao su Việt Nam là vốn chủ sở hữu của Tổng Công ty.

Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam là tập đoàn đa sở hữu, có gần 80 đơn vị thành viên và liên kết, gồm 22 doanh nghiệp nhà nước, hơn 50 doanh nghiệp hoạt động theo Luật Doanh nghiệp và 4 đơn vị sự nghiệp. Đặc biệt trong số đó có 13 công ty được thành lập để đầu tư ra nước ngoài và hoạt động tại nước ngoài để thực hiện chương trình phát triển cao su tại Lào và Campuchia.

Nhà nước giao đất cho Công ty mẹ – Tập đoàn Công nghiệp Cao su Việt Nam làm đầu mối để thống nhất quản lý và bố trí diện tích sản xuất, kinh doanh cao su cho các công ty con.

★ *Cơ cấu quản lý và điều hành của Tập đoàn Công nghiệp Cao su Việt Nam:*

Hội đồng Quản trị Tập đoàn Công nghiệp Cao su Việt Nam là đại diện trực tiếp chủ sở hữu Nhà nước tại Tập đoàn Công nghiệp Cao su Việt Nam, có tối đa 07 thành viên. Thành viên Hội đồng quản trị do Thủ tướng Chính phủ bổ nhiệm theo đề nghị của Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn. Chủ tịch Hội đồng Quản trị Tập đoàn không kiêm nhiệm chức danh Tổng Giám đốc Tập đoàn.

Ban Kiểm soát Tập đoàn Công nghiệp Cao su Việt Nam do Hội đồng quản trị bổ nhiệm, có tối đa 05 thành viên, trong đó Trưởng ban Kiểm soát là ủy viên Hội đồng quản trị.

Tổng Giám đốc Tập đoàn Công nghiệp Cao su Việt Nam do Hội đồng quản trị Tập đoàn Công nghiệp Cao su Việt Nam bổ nhiệm, miễn nhiệm hoặc ký hợp đồng, chấm dứt hợp đồng sau khi được Thủ tướng Chính phủ chấp thuận. Tổng Giám đốc là đại diện theo pháp luật của Tập đoàn Công nghiệp Cao su Việt Nam.

Giúp việc cho Tổng Giám đốc Tập đoàn có các Phó Tổng Giám đốc, kế toán trưởng. Hội đồng Quản trị Tập đoàn bổ nhiệm Phó Tổng Giám đốc, kế toán trưởng theo đề nghị của Tổng Giám đốc Tập đoàn.

Bộ máy giúp việc Hội đồng Quản trị, Tổng giám đốc Tập đoàn có Văn phòng Tập đoàn, các Ban tham mưu.

★ *Cơ cấu tổ chức của Tập đoàn Công nghiệp Cao su Việt Nam:*

Văn phòng Tập đoàn Công nghiệp Cao su Việt Nam.

Văn phòng đại diện Tập đoàn tại Hà Nội.

★ *Các công ty con của Tập đoàn Công nghiệp Cao su Việt Nam:*

Các Tổng công ty do Tập đoàn Công nghiệp Cao su Việt Nam nắm giữ 100% vốn điều lệ, hoạt động theo mô hình công ty mẹ - công ty con, bao gồm: Tổng công ty Cao su Đồng Nai; Tổng công ty Công nghiệp cao su; Tổng công ty Cao su Việt Lào.

Công ty con do Tập đoàn Công nghiệp Cao su Việt Nam nắm giữ 100% vốn điều lệ: Công ty Cao su Dầu Tiếng (hoạt động theo mô hình công ty mẹ - công ty con); Công ty Tài chính cao su (Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên).

Các công ty do Tập đoàn Công nghiệp Cao su Việt Nam nắm giữ trên 50% vốn điều lệ, bao gồm:

- Các công ty cổ phần: Công ty cổ phần Cao su Hoà Bình; Công ty cổ phần Đầu tư và Phát triển khu công nghiệp Hồ Nai; Công ty cổ phần Sông Côn; Công ty TNHH BOT 741 Bình Dương.

- Các công ty sẽ cổ phần hoá: Công ty Cao su Bà Rịa; Công ty Cao su Phước Hòa; Công ty Cao su Bình Long; Công ty Cao su Lộc Ninh; Công ty Cao su Đồng Phú; Công ty Cao su Phú Riềng; Công ty Cao su Tân Biên; Công ty Cao su Krông Buk; Công ty Cao su Eah Leo; Công ty Cao su Chư Păh; Công ty Cao su Chư Prông; Công ty Cao su Mang Yang; Công ty Cao su Chư Sê; Công ty Cao su Kon Tum; Công ty Cao su Bình Thuận; Công ty Cao su Quảng Trị; Công ty Cao su Quảng Nam; Công ty Cao su Quảng Ngãi; Công ty Cao su Hà Tĩnh; Công ty Cao su Thanh Hoá; Công ty Cơ khí cao su; Công ty TNHH một thành viên Cao su Tây Ninh.

★ *Các công ty liên kết do Tập đoàn Công nghiệp Cao su Việt Nam nắm giữ dưới 50% vốn điều lệ:*

Các công ty cổ phần: CTCP Kho vận và Dịch vụ hàng hoá; CTCP Kỹ thuật xây dựng cơ bản và Địa ốc cao su; CTCP Đầu tư Xây dựng cao su; CTCP Xây dựng và Tư vấn đầu tư; CTCP Dịch vụ Thương mại và Du lịch cao su; CTCP Fico ciment Tây Ninh; CTCP Khu Công nghiệp Nam Tân Uyên; CTCP Đầu tư và Xây dựng cầu Hàn; CTCP Đầu tư phát triển đô thị & Khu công nghiệp Geruco; CTCP Thống Nhất; CTCP Thủy điện Cửa Đạt;

Công ty trách nhiệm hữu hạn: CT TNHH BOT Cơ sở hạ tầng Đồng Tháp;

Liên doanh: Xí nghiệp Liên doanh Visorutex.

★ *Các đơn vị sự nghiệp có thu do Tập đoàn Công nghiệp Cao su Việt Nam giữ 100% vốn:* Viện nghiên cứu Cao su Việt Nam; Trường trung học Kỹ thuật nghiệp vụ Cao su; Trung tâm Y tế Cao su; Tạp chí Cao su Việt Nam.

2.2.1.3 Quy mô, cơ cấu vốn đầu tư của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam:

Theo số liệu Ban Tài chính kế toán Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam, tại thời điểm được tái thành lập (29/4/1995) Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam được giao vốn tập trung là 2.500 tỷ đồng. Với sự vươn lên không ngừng, đến năm 2006 tổng số vốn của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam là 7.320 tỷ đồng và được phân bổ như sau:

Bảng 2.1: Phân bổ vốn đầu tư của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam năm 2006

Nguồn vốn	Tập đoàn công nghiệp cao su VN		Phân theo lĩnh vực			
			Các công ty cao su		Các công ty Công nghiệp, Xây dựng và Dịch vụ	
	Giá trị (tỷ đồng)	Cơ cấu (%)	Giá trị (tỷ đồng)	Cơ cấu (%)	Giá trị (tỷ đồng)	Cơ cấu (%)
1. Vốn cố định	6.644	90,77	5.960	90,00	684	10,00
1. Vốn lưu động	676	9,23	642	95,00	34	5,00
Tổng số	7.320	100,00	6.602	90,19	718	9,81

(Nguồn: Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam)

Trong quá trình nghiên cứu từ thực tế cho thấy, từ trước đến nay Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam chỉ chú trọng đầu tư vào lĩnh vực trồng, khai thác và sơ chế mủ cao su (chiếm tỷ trọng vốn đầu tư lớn đạt 90,19%), với cơ cấu sản phẩm chủ yếu là các loại mủ cao su sơ chế SVR3L, SVR5, SVR10, SVR20 dùng để xuất khẩu. Các ngành công nghiệp, xây dựng và dịch vụ hỗ trợ quá trình sản xuất cao su mới được hình thành nên chiếm tỷ trọng rất nhỏ (9,81% vốn đầu tư), điều này cho thấy sự mất cân đối trong cơ cấu sản xuất. Để đáp ứng được yêu cầu đổi mới cơ cấu kinh tế và hướng đến mục tiêu công nghiệp hoá, hiện đại hoá trong nội bộ Ngành, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam cần phải có nhiều biện pháp tích cực để điều chỉnh cơ cấu vốn đầu tư một cách hợp lý hơn.

2.2.1.4 Diện tích và sản lượng cao su của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam:

★ Diện tích trồng trọt:

Trong các năm qua, diện tích cao su không ngừng tăng lên và đạt 480.018 ha vào năm 2006, tăng 0,29% so với năm 2005.

Bảng 2.2: Thống kê diện tích cao su toàn ngành 2004-2006

Chỉ tiêu	Năm 2004	Năm 2005	Năm 2006
Tổng diện tích (ha)	454.100	478.600	480.018
Tỷ lệ tăng hàng năm	-	5,39%	0,29%

(Nguồn: Hiệp hội cao su Việt Nam)

Bảng 2.2 cho thấy diện tích cao su tăng khá nhanh trong năm 2005. Diện tích cao su trồng mới này chủ yếu là tiểu điền và tư nhân, ước tính khoảng 27.000 ha, trong khi diện tích cao su đại điền lại giảm nhẹ. Năm 2006, diện tích cao su tiểu điền chiếm khoảng 195.000 ha, bằng 40,7% tổng diện tích, nhưng sản lượng chỉ chiếm 13,9% tổng sản lượng cao su cả nước. Năng suất các vườn cao su tiểu điền đã đi vào thu hoạch ước chỉ đạt bình quân 820 kg/ha trong khi các vườn đại điền quốc doanh đạt hơn gấp đôi, bình quân 1.715 kg/ha.

Theo số liệu của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam thì diện tích cao su thuộc các thành phần kinh tế đến ngày 31/12/2006 như sau:

Bảng 2.3: Thống kê diện tích cao su đến 31/12/2006

STT	Tỉnh	Tổng diện tích cao su (ha)	Chia ra	
			Diện tích thuộc Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam quản lý	Khác
1	Đông Nam Bộ	320.220	161.583	158.637
2	Tây Nguyên	109.000	44.755	64.245
3	Duyên Hải Miền Trung	50.798	13.662	37.136
Cộng		480.018	220.000	260.018

(Nguồn: Hiệp hội cao su Việt Nam)

Từ bảng 2.3 ta thấy diện tích cao su phát triển chủ yếu tại Đông Nam bộ (320.220 ha), kế đến là Tây Nguyên (109.000 ha), còn lại là Duyên Hải Miền Trung (50.798 ha).

Một đặc điểm của vườn cây là diện tích vườn cây phân theo năm trồng có biến động rất lớn. Trong giai đoạn 1975-1981 bình quân chỉ khoảng 2.500 ha/năm, giai đoạn 1982-1990 trung bình 15.000 ha/năm (cao nhất là 21.654 ha), giai đoạn 1991-1995 khoảng 6.000 ha/năm, năm 1996-1998 trung bình 11.000 ha/năm, từ 1999 đến nay trung bình 5.000 ha/năm. Với đặc điểm sinh lý của cây cao su là năng suất thay đổi theo hình parabol (tính từ năm bắt đầu khai thác sản lượng tăng dần và đạt cực đại từ năm 8 đến năm 15 và sau đó có xu hướng giảm dần), thì với cơ cấu năm trồng như trên sẽ có những năm sản lượng tăng đột biến và ngược lại, điều này sẽ dẫn đến việc khó bố trí đầu tư công suất nhà máy phù hợp (nếu bố trí công suất theo đỉnh cao sản lượng sẽ dẫn đến thừa công suất). Ngoài ra, diện tích vườn cây cần thanh lý cũng như trồng lại trong tương lai cũng không đều nhau để làm bị động trong khâu luân chuyển vốn. Đây là một đặc điểm cần phải được điều chỉnh để trong tương lai.

2.2.1.5 Phân tích tình hình chế biến mủ cao su:

★ *Cơ sở vật chất, kỹ thuật phục vụ sản xuất:*

Để đáp ứng nhu cầu chăm sóc và khai thác mủ cao su cũng như với đặc điểm của các Công ty cao su, nông trường cao su, các khu vực đồn điền thường phát triển

ở các vùng sâu, vùng xa có cơ sở hạ tầng và phúc lợi xã hội chưa phát triển, nên hệ thống cơ sở vật chất - kỹ thuật hạ tầng của ngành cao su đã được ngành đầu tư để có thể phục vụ cho quá trình sản xuất, có thể chia thành 2 nhóm chính:

- Các công trình phục vụ sản xuất: bao gồm các loại thiết bị phục vụ công tác quản lý, thiết bị vận chuyển mủ, thiết bị chăm sóc vườn cây, thiết bị điện nước, công trình kiến trúc (kho tàng, nhà làm việc của các Nông trường, hệ thống đường vận chuyên mủ,...). Các công trình này đã khá hoàn chỉnh ở khu vực Đông Nam Bộ. Vì vậy, trong những năm tới tập đoàn chủ yếu là duy tu, bảo dưỡng, đầu tư nâng cấp ở những hạng mục cần thiết và theo mức tăng năng lực sản xuất. Riêng khu vực Tây Nguyên và Duyên Hải Miền Trung, nằm ở các vùng có địa hình phức tạp, cơ sở hạ tầng chưa phát triển dù đã được đầu tư nhưng để đáp ứng nhu cầu phát triển trong tương lai thì đây là khu vực cần đầu tư nhiều nhất.

- Các công trình phúc lợi công cộng: Các công trình phục vụ phúc lợi công cộng gồm: bệnh viện, trường học, nhà ở công nhân, các tuyến đường liên huyện xã, các hệ thống đường điện đến các khu dân cư, hệ thống cấp nước công cộng,... đã góp phần rất lớn trong việc nâng cao đời sống tinh thần cũng như vật chất cho người lao động; nhiều vùng thị tứ đã hình thành, phát triển. Đây là một thành quả lớn cho Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam nhưng cũng là một gánh nặng cho Tập đoàn công nghiệp Cao su Việt Nam vì hàng năm công ty phải trích khấu hao cho các tài sản trên, chi phí duy tu, bảo dưỡng tăng lên dẫn đến giá thành cao. Do vậy, trong những năm tới Tập đoàn công nghiệp Cao su Việt Nam sẽ có biện pháp bàn giao các cơ sở trên cho địa phương quản lý, Tập đoàn công nghiệp Cao su Việt Nam chỉ tập trung đầu tư các hạng mục công trình thật sự cần thiết.

Số lượng nhà máy, công suất hoạt động: Đến cuối năm 2006, cả nước có trên 70 nhà máy chế biến cao su có công suất từ 500 đến 20.000 tấn/năm, toàn Tập đoàn công nghiệp Cao su Việt Nam có 37 nhà máy với công suất thiết kế trên 330.000 tấn/năm. Với năng lực này, hệ thống nhà máy bảo đảm chế biến hết lượng mủ khai thác trong năm, các nhà máy luôn được huy động ở mức 96% công suất. Nhà máy phân bố đều theo vùng nguyên liệu, khu vực Đông Nam Bộ có 25 nhà máy chế biến với công suất trên 6.000 tấn/năm. Khu vực Tây Nguyên và Duyên Hải Miền Trung

có công suất nhỏ hơn, dưới 6.000 tấn/năm với 12 nhà máy. Các nhà máy chịu sự quản lý của từng công ty, do đó có hiện tượng thừa công suất ở những nhà máy của các công ty lân cận nhau do mỗi công ty đều muốn sản xuất đủ loại sản phẩm, nhưng nguồn nguyên liệu của từng công ty lại có hạn.

Chất lượng máy móc thiết bị: hiện nay một số nhà máy của ngành được đầu tư hoàn chỉnh và được đánh giá khá hiện đại. Sản phẩm ở một số công ty như Dầu Tiếng, Đồng Nai, Đồng Phú, ... có chất lượng đồng đều. Tuy nhiên, xét trong toàn ngành thì tính đồng đều của sản phẩm còn thấp; sự khác biệt còn xảy ra giữa các nhà máy, khu vực, theo từng mùa cũng là yếu tố làm khó tiêu thụ sản phẩm.

★ *Tình hình chế biến sản phẩm:*

Hệ thống nhà máy sơ chế của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam luôn được đầu tư phù hợp với sản lượng khai thác từ vườn cây. Nếu năm 1990, tổng sản lượng chế biến chỉ 50.000 tấn thì đến năm 2001 đã là 235.000 tấn. Đến nay, với các nhà máy trong toàn Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam có thể chế biến được 330.000 tấn mủ cao su/năm.

Nếu so sánh với cơ cấu sản phẩm của các nước trong khu vực, có thể thấy:

- Các loại cao su chất lượng cao (CV, L, 3L, 5) dùng chế tạo ruột xe và các sản phẩm cao su đặc biệt đòi hỏi độ tinh khiết cao, có nhu cầu trên thế giới rất ít (dao động từ khoảng 150.000 tấn/năm đến 400.000 tấn/năm). Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam lại sản xuất với số lượng lớn.

- Các loại cao su trung bình như: SVR10, 20 hoặc RSS dùng trong công nghiệp chế tạo vỏ xe, nhu cầu thế giới khoảng 3-5 triệu tấn/năm. Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam sản xuất rất ít.

- Mủ ly tâm (latex): nhu cầu thế giới tương đối lớn, khoảng 500-700 nghìn tấn/năm. Nhưng Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam sản xuất rất ít.

Biện pháp quản lý chất lượng sản phẩm của các nhà máy đã được xác định là quản lý nguồn nguyên liệu bao gồm từ khâu khai thác, vận chuyển đến xử lý và khâu kiểm tra chất lượng sản phẩm (KCS). Các công ty thành viên đều có bộ phận KCS với tổng công suất kiểm phẩm là 750-800 mẫu/ca, các bộ phận KCS chỉ kiểm

bằng quang lượng. Đến nay, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam đã xây dựng một phòng kiểm phẩm chung do Viện Cao Su quản lý. Tuy nhiên, phòng này chỉ làm nhiệm vụ đo lường để bảo đảm chất lượng sản phẩm, trong khi đó khâu quản lý chất lượng nguyên liệu để bảo đảm độ đồng đều về chất lượng sản phẩm thì vẫn còn yếu và chưa có sự quan tâm đúng mức.

2.2.2 Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu cao su của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam:

Hoạt động xuất khẩu cao su luôn bị chi phối bởi nhiều nguyên nhân khác nhau, vì thế chúng ta cần nghiên cứu tác động của một số yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hoạt động này như sau:

2.2.2.1 Đặc điểm quá trình sản xuất và sản phẩm:

Cây cao su là một loại cây công nghiệp dài ngày có thời gian kiến thiết cơ bản (từ khi trồng đến khi khai thác) dài từ 6-8 năm, tùy từng vùng khí hậu và từng loại đất, như: đối với đất đỏ bazan vùng Đông Nam Bộ thì thời gian kiến thiết cơ bản trung bình là 6 năm; đối với đất xám và đất đỏ bạc ở Tây Nguyên, Duyên hải Miền Trung thì thời gian kiến thiết cơ bản trung bình 7-8 năm. Cây cao su có chu kỳ khai thác 20 năm và năng suất vườn cây tăng lên từ từ theo hình Parabol, đạt mức cao nhất từ năm thứ 10 đến năm thứ 15 kể từ khi khai thác (khoảng 1,8 đến 2 tấn/ha) sau đó giảm dần. Năng suất vườn cây còn phụ thuộc vào mật độ cây, sự đồng đều của vườn cây trên 1 ha và kỹ thuật chăm sóc cũng như khai thác, sự khéo tay của người công nhân,... Đặc điểm này cho thấy, nếu muốn có sản lượng vườn cây khai thác cao thì phải có kế hoạch đầu tư từ trước ít nhất là 10 năm và phải có vốn lớn, tập trung, lao động dồi dào. Chính vì thế, mặc dù được chính phủ quan tâm, điều kiện tự nhiên thuận lợi, quỹ đất đai còn nhiều nhưng đến nay diện tích và sản lượng cao su của Việt Nam chỉ đạt tỷ lệ rất khiêm tốn trong khu vực (khoảng trên 6% sản lượng Châu Á), tình hình này dẫn đến hoạt động xuất nhập khẩu cao su của ngành cao su Việt Nam luôn bị phụ thuộc vào thị trường cũng như giá cả của Thái Lan, Malaysia, Indonesia.

Kỹ thuật khai thác chế biến cao su: nếu sản phẩm được thu ngay tại vườn cây, chế biến trong ngày tại các nhà máy hiện đại thì có thể sản xuất ra các loại mủ

cao su cao cấp như: SVR CV, SVR L, SVR 3L, RSS và mủ kem, còn nếu sản phẩm được thu hoạch đánh đồng tại vườn cây thì chỉ có thể sản xuất được các loại mủ cao su chất lượng trung bình: SVR 10, SVR 20,... Các nhà máy chế biến của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam được trang bị các máy móc thiết bị tương đối tốt nên chúng ta có thể sản xuất được các loại cao su cấp cao. Ngoài ra, nếu chúng ta làm tốt công tác nghiên cứu thị trường, thì đây cũng là lợi thế của cao su Việt Nam, nhưng thời gian qua chúng ta chưa làm được. Vì thế, cơ cấu sản phẩm cao su của Việt Nam chưa phù hợp với nhu cầu thị trường thế giới, việc tiêu thụ cao su gặp nhiều khó khăn mặc dù sản phẩm cao su của Việt Nam rất ít.

2.2.2.2 Thị trường cao su thế giới

Bảng 2.4 cho thấy, sản lượng cao su thế giới năm 2006 ước đạt 9,255 triệu tấn, tăng hơn năm 2005 khoảng 370.000 tấn, tương ứng tăng 4,2%. Những nước có sản lượng cao su tăng đáng kể là Malaysia, Indonesia, Việt Nam và Ấn Độ. Giá cao đã thúc đẩy người trồng cao su tăng đầu tư để gia tăng năng suất và diện tích.

Bảng 2.4: Sản lượng cao su thiên nhiên thế giới từ năm 2003 – 2006

Đơn vị: ngàn tấn

Nước sản xuất	2003	2004	2005	2006	2006 (%)	(%) 2006/2005
1. Thái Lan	2.876,0	2.984,3	2.937,2	2.967,5	32,06	30,3
2. Indonesia	1.792,2	2.066,2	2.271,0	2.370,0	25,61	99,0
3. Malaysia	985,6	1.168,7	1.126,0	1.268,4	13,71	142,4
4. India	707,1	742,6	771,5	853,1	9,22	81,6
5. Việt Nam	363,5	419,0	468,6	536,0	5,79	67,4
6. China	480,0	486,0	428,0	483,0	5,22	55,0
7. Cote d'Ivoire	127,0	143,0	157,0	156,0	1,69	-1,0
8. Brasil	94,0	101,4	106,5	108,3	1,17	1,8
9. Liberia	108,0	115,0	111,0	100,5	1,09	-10,5
10. Sri Lanka	92,0	94,7	104,4	114,7	1,24	10,3
11. Philippines	84,0	80,0	78,5	74,0	0,80	-4,5
12. Cameroon	59,0	54,0	57,0	62,0	0,67	5,0
13. Cambodia	45,0	43,0	44,5	45,0	0,49	0,5
14. Khác	189,6	210,1	220,8	116,5	1,26	-104,3
Tổng cộng	8.003	8.708	8.882	9.255	100,00	373,0
% so năm trước	108,9	108,8	102,0	104,2		

(Nguồn: Tổ chức nghiên cứu cao su thế giới (IRSG))

Từ Bảng 2.5 cho thấy, tổng khối lượng cao su thiên nhiên được tiêu thụ trong năm 2006 khoảng 8,968 triệu tấn, ít hơn năm 2005 khoảng 0,3 % và thấp hơn sản lượng năm 2005 khoảng 26.000 tấn, chủ yếu do giảm lượng tiêu thụ ở Hoa Kỳ và một số nước châu Âu như Anh, Pháp,... Trung Quốc vẫn là nước dẫn đầu về tiêu thụ cao su thiên nhiên trên thế giới, đạt mức 2,17 triệu tấn, chiếm 24,2%, kế đến là Hoa Kỳ, khoảng 1 triệu tấn chiếm 11,2%, Nhật tiêu thụ 865,3 ngàn tấn, chiếm 9,6%. Ấn Độ tăng tiêu thụ cao su thiên nhiên đáng kể, đạt mức 816,4 triệu tấn.

Bảng 2.5: Lượng cao su thiên nhiên tiêu thụ của thế giới từ năm 2003 – 2006

Đơn vị: ngàn tấn

Thị trường	2003	2004	2005	2006	% 2006	(%) 2006/2005
Trung Quốc	1.525,0	1.865,0	2.045,0	2.170,0	24,20	125,0
Hoa Kỳ	1.078,5	1.143,6	1.159,2	1.003,1	11,19	-156,1
Nhật	784,2	814,8	857,4	865,3	9,65	7,9
Ấn Độ	717,1	745,3	789,2	816,4	9,10	27,2
Malaysia	420,8	402,8	386,5	378,5	4,22	-8,0
Hàn Quốc	332,6	351,7	369,8	363,6	4,05	-6,2
Thái Lan	298,7	318,6	334,6	333,0	3,71	-1,6
Brasil	255,5	284,9	301,8	286,8	3,20	-15,0
Đức	260,3	242,3	263,0	272,9	3,04	9,9
Indonesia	156,0	196,0	221,0	236,0	2,63	15,0
Pháp	300,2	230,1	230,0	219,6	2,45	-10,4
Tây Ban Nha	187,6	191,4	185,5	175,1	1,95	-10,4
Ý	138,0	142,1	153,8	153,2	1,71	-0,6
Canada	146,2	146,0	156,4	145,1	1,62	-11,3
Đài Loan	114,7	119,7	114,1	114,1	1,27	0,0
Ba Lan	72,3	80,5	78,1	81,1	0,90	3,0
Anh	90,9	86,3	82,3	67,7	0,75	-14,6
Việt Nam	55,0	60,0	60,0	70,0	0,78	10,0
CH Séc	52,1	57,0	62,3	66,9	0,75	4,6
Thổ Nhĩ Kỳ	108,7	119,7	130,4	57,5	0,64	-72,9
Nga	32,0	29,2	33,9	35,0	0,39	1,1
Ukraina	5,0	7,3	11,3	13,3	0,15	2,0
Khác	901,6	946,7	968,4	1.031,9	11,64	75,4
Tổng cộng	8.033	8.581	8.994	8.968	100	-26,0
% so năm trước	106,4	106,82	104,81	99,71		

(Nguồn: Tổ chức nghiên cứu cao su thế giới (IRSG))

Theo số liệu của các Hiệp hội cao su Thái Lan, Indonesia, Malaysia, thành viên của ARBC (Hội đồng doanh nghiệp cao su Đông Nam Á) từ Bảng 2.6 dưới đây, cao su xuất khẩu của ba nước này tăng rất ít, 0,61 %. Do sản lượng lớn hơn xuất khẩu nên lượng cao su nhập khẩu để bù đắp cao su tiêu thụ trong nước năm 2006 đã giảm đáng kể so với năm 2005. Có thể do nguồn cung dồi dào đã làm giá cao su nửa cuối năm 2006 giảm đáng kể so với những tháng đầu năm 2006.

Bảng 2.6: Sản lượng xuất nhập khẩu cao su của ba nước sản xuất cao su hàng đầu Đông Nam Á năm 2005-2006

Đơn vị: ngàn tấn

Chỉ tiêu	Năm	Thái Lan	Indonesia	Malaysia	Tổng cộng	% 2006/2005
Xuất khẩu	2005	2.632	2.025	1.128	5.785	0,61
	2006	2.650	2.050	1.120	5.820	
Nhập khẩu	2005	1.585	20	462	2.067	-28,30
	2006	932	20	530	1.482	

(Nguồn: ARBC)

Ngoài ra, nhu cầu nhập khẩu cao su của một số nước khác như sau:

- Mỹ: nhu cầu nhập khẩu khoảng 950 -1.300 ngàn tấn/năm, với bạn hàng chính là Indonesia.

- Nhật Bản: nhu cầu nhập khẩu trung bình: 650 - 750 ngàn tấn /năm. Nhật Bản nhập chủ yếu của Thái Lan và một phần mua qua thị trường Singapore.

- Tây Âu: nhập khẩu chủ yếu từ Pháp, Ý và Anh. Mức nhập khẩu bình quân của 3 nước trên khoảng 450.000 tấn /năm, ba thị trường này tiêu thụ mủ cao su của Malaysia và thị trường Luân Đôn.

- Đông Âu: nhu cầu nhập khẩu là 350.000 - 400.000 tấn/năm (năm 1989) nhưng nhu cầu này bị sụt giảm nhanh trong những năm qua (tốc độ giảm lên đến 4,5%/năm) do sản xuất bị đình đốn và thiếu ngoại tệ để nhập khẩu. Đối với Nga, nhờ vào khả năng sản xuất cao su nhân tạo khá tốt nên cũng giới hạn được một phần nhu cầu sử dụng cao su tự nhiên. Bạn hàng của các nước này trước đây: Việt Nam, Afganistan, Bờ biển Ngà.... nhưng mối quan hệ này đến nay không còn nữa, Việt Nam chỉ bán cho Nga theo các hiệp định trả nợ đã ký kết.

- Trung Quốc: nhu cầu nhập khẩu khoảng 250.000-300.000 tấn/năm. Thị trường nhập chính thức của Trung Quốc là Srilanka và Singapore, Việt Nam.

- Ấn Độ: nhập khẩu khoảng 40-50 ngàn tấn/năm.

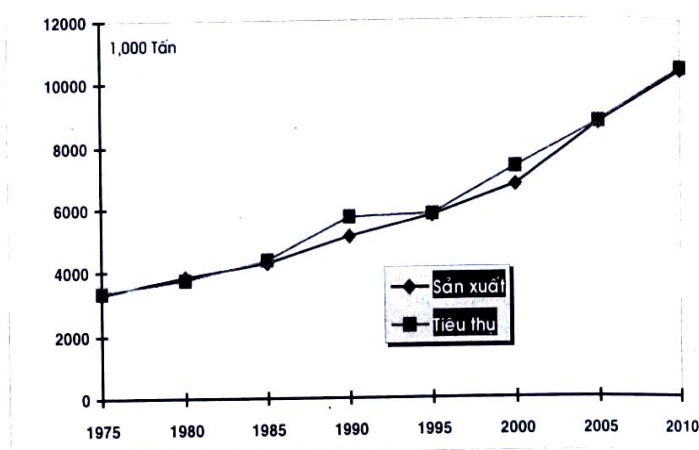
- Đài Loan: nhập khẩu trung bình 100-150 ngàn tấn /năm.

- Hàn Quốc: nhập trung bình 250.000 tấn /năm.

- Iran, Irac và các nước Ả rập nhập khẩu hàng năm từ 150 - 200 ngàn tấn/năm. Ba nước này chủ yếu mua từ thị trường Singapore.

Tổ chức Nghiên cứu cao su thế giới dự báo nhu cầu tiêu thụ cao su năm 2007: 9,39 triệu tấn. Sản lượng cung ứng cao su thiên nhiên cũng sẽ tăng theo mức tương ứng: 9,75 triệu tấn. Với mức tăng trưởng như trên thì cung cầu vẫn tương đương nhau và giá vẫn ở mức cao vì giá dầu mỏ vẫn cao và lượng cao su tồn kho quá thấp. Tuy nhiên, Viện cũng cảnh báo rằng nếu giá cao su tăng đến mức 3.000 USD/tấn (đã có thời điểm giá cao su FOB TP HCM lên tới 45 triệu VND/tấn) thì sẽ rơi vào khủng hoảng vì giá đó sẽ vượt qua ngưỡng chịu đựng của nền kinh tế và thúc đẩy việc tìm kiếm nguyên liệu mới thay thế cho cao su thiên nhiên.

Biểu đồ 2.1: Dự báo tình hình sản xuất và tiêu thụ cao su thiên nhiên trên thế giới đến năm 2010



*Nguồn: Tổ chức nghiên cứu cao su thế giới (IRSG) vol. 50 No.6-7
March/April 2006*

Hiện tại, giá cao su tự nhiên trên thế giới đã tăng cao kỷ lục so với giá cao su tổng hợp. Điều này gây lo lắng cho các thị trường tiêu thụ, đặc biệt là thị trường sẫm lớp - lĩnh vực sử dụng khoảng 70 % sản lượng cao su tự nhiên trên thế giới.

Theo Tập đoàn Nghiên cứu Cao su Quốc tế (IRSG), nhiều khả năng là các nhà tiêu thụ cao su tự nhiên đã thay thế 5 - 10% sản phẩm của họ bằng cao su tổng hợp do không thể chịu nổi mức giá quá cao trong thời gian qua, đặc biệt là Trung Quốc. Tuy nhiên, việc sản xuất cao su tổng hợp với quy mô lớn gặp nhiều khó khăn: vốn đầu tư để nghiên cứu và xây dựng nhà máy sản xuất rất tốn kém; quá trình sản xuất cao su tổng hợp gây ô nhiễm môi trường và đặc biệt là nguồn nguyên liệu chính là dầu mỏ đang ngày càng cạn kiệt và có giới hạn. Do đó, đây cũng là một thuận lợi cho sự phát triển của ngành cao su thiên nhiên.

2.2.2.3 Bối cảnh kinh tế trong nước:

Môi trường kinh tế trong nước được cải thiện, các luật: Luật thương mại, Luật doanh nghiệp, Luật đầu tư trong nước, Luật đầu tư nước ngoài từng bước được hoàn thiện hơn tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển đầu tư của các doanh nghiệp trong nước và ngoài nước. Trong ngành cao su, nhiều doanh nghiệp tư nhân, Công ty trách nhiệm hữu hạn trồng và chế biến cao su được thành lập, tạo nên bức tranh kinh tế đa dạng hơn cho ngành cao su Việt Nam.

Hoạt động ngoại thương đã thu được nhiều thành tựu to lớn, đóng góp quan trọng trong việc thúc đẩy mức độ tăng trưởng kinh tế theo định hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước năm 2006 đạt 39,6 tỷ USD, cao nhất từ trước đến nay, tăng 22,1% so với năm 2005. Các mặt hàng chủ yếu như: dầu thô, thủy sản, giày dép, cao su, cà phê,...có tốc độ tăng trưởng rất cao chiếm hơn 75% kim ngạch xuất khẩu cả nước.

Cùng với việc đổi mới mở cửa nền kinh tế, các quan hệ đối ngoại của Việt Nam được phát triển mạnh mẽ. Từ nhiều năm nay, Việt Nam đã bắt đầu hội nhập với các nước từ khu vực đến thế giới. Chúng ta đã có nhiều ký kết thương mại với các nước, có quan hệ kinh tế với hơn 150 nước. Nhờ đường lối chính trị đúng đắn, đất nước ta đã thoát khỏi cuộc khủng hoảng kinh tế - xã hội trầm trọng và từng bước đi lên. Việt Nam đã gia nhập ASEAN với tư cách đầy đủ từ tháng 7/1995 và cam kết tham gia AFTA từ năm 2003, đồng thời cùng tham gia Diễn đàn kinh tế Châu Á Thái Bình Dương (APEC). Tháng 11/2006, Việt Nam chính thức trở thành thành viên của tổ chức thương mại thế giới (WTO). Điều này mang đến cho ngành cao su

nói chung và Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam nói riêng những cơ hội để mở rộng và phát triển thị trường, song cũng đầy những thách thức nếu ngành cao su Việt nam không nâng cao năng lực cạnh tranh của mình để hội nhập. Hiện nay, các sản phẩm công nghiệp chế biến từ mủ cao su như xăm lốp, nệm mút, dây thun,... sẽ phải chịu sự cạnh tranh rất lớn khi gia nhập WTO. Vì vậy, làm thế nào để Ngành cao su Việt Nam để có thể đứng vững và phát triển đang được Đảng và Nhà Nước quan tâm.

2.2.2.4 Chính sách ngoại thương của Đảng và Nhà nước:

★ Chính sách chung về xuất khẩu:

Toàn bộ nền kinh tế đã được tổ chức và củng cố lại để thực hiện chính sách nền kinh tế mở, hướng đến xuất khẩu. Theo nghị định 57/1998/NĐ ngày 31/07/1998, tất cả các doanh nghiệp được thành lập hợp pháp thuộc mọi thành phần kinh tế, có đăng ký kinh doanh đều được trực tiếp hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa và vật tư cần thiết phục vụ sản xuất. Đây thật sự là một bước tiến quan trọng tiến đến tự do hóa thương mại hoàn toàn, không phân biệt ngoại thương hay nội thương.

Đồng thời với các chính sách kinh tế trên, các thủ tục quản lý xuất nhập khẩu được thay đổi cơ bản, tất cả các doanh nghiệp có đăng ký mã số kinh doanh xuất nhập khẩu, sau khi ký hợp đồng ngoại (xuất khẩu, nhập khẩu) đến thẳng hải quan cửa khẩu nơi trú đóng làm thủ tục thông quan hàng hóa (tờ khai hải quan, nộp thuế xuất nhập khẩu theo quy định,...), riêng các loại hàng hóa xuất nhập khẩu theo hạn ngạch hoặc phải có giấy phép (có quy định riêng của chính phủ) thì phải kèm theo văn bản phân bổ hạn ngạch hoặc giấy phép của Bộ thương Mại.

Như vậy, chính sách ngoại thương Việt Nam đã có chuyển biến mạnh mẽ và đúng hướng, xây dựng được nền kinh tế hướng mạnh đến xuất khẩu, tạo cho các doanh nghiệp có môi trường kinh doanh thuận lợi, nâng cao hiệu quả kinh tế và khả năng cạnh tranh không chỉ ở thị trường trong nước mà còn ở thị trường nước ngoài.

★ *Về chính sách đối với cao su xuất khẩu:*

Cây cao su là cây trồng được đánh giá cao về tính bền vững trong hiệu quả và tác động tốt cho môi trường. Ở các vùng dự kiến mở rộng diện tích đều được sự ủng hộ của các địa phương. Ngoài những triển vọng nêu trên, Chính phủ Việt Nam đã có những định hướng nhằm thúc đẩy sự phát triển của Ngành cao su. Theo quyết định phê duyệt chuyển đổi cơ cấu sản xuất nông, lâm nghiệp, thủy sản của cả nước đến năm 2010 và tầm nhìn 2020, thủ tướng chính phủ đã định hướng cây cao su như sau: “Tiếp tục trồng ở nơi có đủ điều kiện, trồng tái canh những diện tích cao su già cỗi bằng các giống mới có năng suất cao. Đến năm 2010, hướng đến 2020 định hướng ở mức 500-700 nghìn ha”.

Quỹ bảo hiểm xuất khẩu cao su được thành lập nhằm hỗ trợ cho các thành viên của Quỹ trong năm xuất khẩu cao su bị lỗ do mặt hàng mới, thị trường mới, hoặc do giá cao su giảm đột ngột, gặp rủi ro trong quá trình xuất khẩu do các nguyên nhân khách quan. Quỹ còn hỗ trợ một phần lãi suất vay vốn để tạm trữ cao su chờ xuất khẩu, tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại, cho hội viên vay ngắn và trung hạn để tái đầu tư, mở rộng sản xuất, đổi mới trang thiết bị công nghệ chế biến cao su.

Cao su tự nhiên là đối tượng hàng hóa được miễn kiểm khi làm thủ tục thông quan xuất khẩu theo Thông tư số 32/ 2003/TT-BTC ngày 16/4/2003 của Bộ Tài chính quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Hải quan về thủ tục hải quan, chế độ kiểm tra, giám sát hải quan.

Cao su tự nhiên là mặt hàng được hưởng ưu đãi về thuế:

- Thuế xuất khẩu: 0% theo Nghị định số 54/CP ngày 28/8/1993, số 94/1998/NĐ-CP ngày 17/11/1998 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành Luật thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu và các Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu; Thông tư số 172/1998/TT/BTC ngày 22/12/1998; Biểu thuế thuế xuất khẩu ban hành kèm theo Quyết định số 193/2000/QĐ-BTC ngày 5/12/2000 của Bộ trưởng Bộ Tài Chính.

- Thuế giá trị gia tăng: 0% theo Nghị định số 79/2000/NĐ-CP ngày 29/12/2000 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành Luật thuế GTGT, Thông tư số 122/2000/TT-BTC ngày 29/12/2000 của Bộ Tài Chính.

2.2.3 Phân tích thực trạng công tác xuất khẩu cao su của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam:

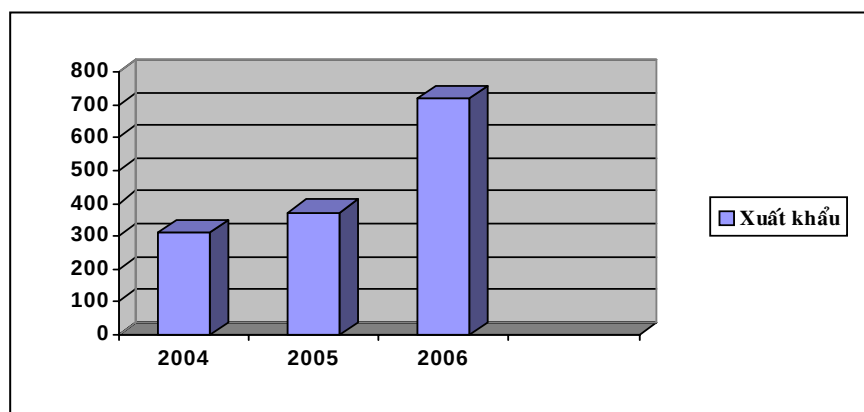
2.2.3.1 Kim ngạch xuất khẩu:

Bảng 2.7: Kim ngạch xuất khẩu qua các năm của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam

Năm	Cả nước		Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam		Giá cả XK bình quân (USD/tấn)
	Sản lượng (tấn)	Giá trị (triệu USD)	Sản lượng (tấn)	Giá trị (triệu USD)	
2004	513.300	597	230.000	311	1.270
2005	587.100	804	240.000	373	1.470
2006	707.985	1.286	396.000	720	1.817
% 2006/2005	120,59	159,95	165,00	193,00	-

(Nguồn: Hiệp Hội cao su Việt Nam, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam)

Biểu đồ 2.2: Kim ngạch xuất khẩu qua các năm của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam (Triệu USD)



Năm 2006, cả nước đã xuất khẩu 707.985 tấn cao su, đạt kim ngạch 1,2 tỷ USD, tăng 59,95 % so với cả năm trước. Với kết quả này, cao su đã vươn lên vị trí thứ hai (sau gạo) trong số các mặt hàng nông lâm sản đạt kim ngạch xuất khẩu lớn nhất.

Trong năm 2005, toàn Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam tiêu thụ được 300.000 tấn mủ các loại, trong đó hơn 70% dành cho xuất khẩu với kim ngạch đạt

khoảng 373 triệu USD. Năm 2006, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam xuất khẩu được 396.000 tấn, đạt kim ngạch xuất khẩu 720 triệu USD, tăng 93% so với năm 2005. Nguyên nhân: giá xuất khẩu mủ cao su của các doanh nghiệp đạt bình quân 1.817 USD/tấn, cao hơn 347 USD/tấn so với giá bình quân năm 2005.

Nguyên nhân Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam tăng sản lượng và kim ngạch xuất khẩu vào năm 2006:

- Các nước sản xuất cao su hàng đầu thế giới là Thái Lan, Indonesia và Malaysia bị ảnh hưởng nặng nề bởi thiên tai, sản lượng mủ cao su thu hoạch sụt giảm nên nguồn cung khan hiếm. Trong khi đó, nhu cầu sử dụng cao su thiên nhiên cho sản xuất công nghiệp ngày càng tăng mạnh ở các nước Trung Quốc, Mỹ, Nhật Bản và Hàn Quốc,... Hơn nữa, xuất khẩu cao su sang Trung Quốc được thuận lợi do Chính phủ Trung Quốc bãi bỏ chế độ hạn ngạch nhập khẩu sản phẩm cao su thiên nhiên từ 1/1/2005. Hiện nay, sản phẩm cao su SRV3L xuất sang Trung Quốc đã tăng giá lên 11.500 nhân dân tệ/tấn, tăng từ 100 - 200 nhân dân tệ/tấn so với cuối tháng 3/2005. Giá cao su xuất khẩu của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam sang các thị trường khác cũng ở mức khá cao. Cao su Latex xuất sang Ý là 915,3 USD/tấn; cao su SVR3L xuất khẩu sang Nga đạt 1.325 USD/tấn; cao su SVR CV50 xuất sang Mỹ đạt mức 1.315 USD/tấn...

- Giá cao su luôn ở mức cao và tương đối ổn định là nguyên nhân chính khiến kim ngạch xuất khẩu cao su tăng mạnh.

- Tình trạng thiếu hụt nguyên liệu thô trong khi nhu cầu tiếp tục gia tăng đã đẩy giá cao su tự nhiên tăng tới mức cao kỷ lục và chưa có xu hướng giảm. Thị trường cao su thế giới trong tình trạng cung thấp hơn cầu đã đẩy giá mủ cao su Việt Nam tăng mạnh.

Có thể nói năm 2006, là năm khá thuận lợi cho xuất khẩu của ngành cao su Việt Nam nói chung và Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam nói riêng.

2.2.3.2 Cơ cấu và chất lượng sản phẩm cao su xuất khẩu:

Theo kết quả khảo sát (Câu 1, Phụ lục 3), chủng loại mủ cao su xuất khẩu hiện nay chưa phù hợp với nhu cầu của thị trường thế giới (Mean=2.33), Chất lượng sản phẩm chưa đồng đều và ổn định (Mean=3.87).

Sản phẩm và chất lượng mủ cao su có nhiều loại khác nhau phụ thuộc vào kỹ thuật khai thác và công nghệ chế biến được phân biệt bởi màu sắc, độ nhiễm bẩn, độ nhớt và một số chỉ tiêu khác như PO, PRI, MV, ... mỗi loại cao su được sản xuất có tính năng sử dụng riêng biệt, cụ thể như:

- Các loại cao su ký hiệu CV, L, 3L, 5 có màu sáng, tỷ lệ nhiễm bẩn hầu như không có, được coi là loại cao su “siêu sạch” dùng trong công nghệ sản xuất ruột xe và các loại cao su kỹ thuật cao cấp.

- Các loại cao su ký hiệu RSS, SVR 10, SVR 20 là loại cao su có các yêu cầu chất lượng trung bình dùng nhiều trong công nghệ sản xuất vỏ xe và các loại cao su kỹ thuật như Jooj phốt, băng tải, băng chuyền, gối đỡ,...

- Các loại mủ kem (latex) có hàm lượng cao su khoảng 60% dùng trong công nghệ sản xuất đồ nhúng như candom, bóng bay, găng tay,...

Tùy theo nhu cầu của thị trường và đặc điểm riêng mỗi nước, sản xuất cao su tự nhiên có tỷ lệ khác nhau. Ở Việt Nam do bị ảnh hưởng của chế độ bao cấp và thói quen cũ, chưa nghiên cứu kỹ thị trường, từ trước đến nay chúng ta chủ yếu sản xuất các loại mủ siêu sạch (CV, L, 3L, 5) với số lượng lớn, các loại mủ cao su khác tỷ lệ nhỏ.

★ Cơ cấu sản phẩm:

Cơ cấu sản phẩm mủ cao su sản xuất của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam ngày càng đa dạng, phong phú, đáp ứng được yêu cầu phức tạp của thị trường. Tuy nhiên, tỷ lệ của từng loại sản phẩm được tiêu thụ rất khác nhau bộc lộ nhược điểm chính của quá trình sản xuất và xuất khẩu cao su của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam.

Từ Bảng 2.8 dưới đây, năm 2006 cho thấy:

- Mặt hàng cao su xuất khẩu nhiều nhất là SVR 3L, L, 5, khoảng 212.453,6 tấn, chiếm 53,65% tổng sản lượng cao su xuất khẩu toàn tập đoàn, so với năm 2005 tăng về lượng nhưng giảm về tỷ lệ cơ cấu.

- Loại SVR 10, 20 chiếm 13,16%, khoảng 52.114 tấn, tăng hơn 2005 về lượng, tỷ lệ cơ cấu không thay đổi nhiều.

- Mủ ly tâm (latex) xuất khoảng 51.757,2 tấn, chiếm 13,07%, tăng đáng kể về lượng và tỷ lệ cơ cấu so với năm 2005, chủ yếu được xuất khẩu sang Trung Quốc, Mỹ, Hàn Quốc và Đức.

- Loại SVR CV 50, 60 tăng khá, đạt 67.438,8 tấn, chiếm 17,03% tổng sản lượng xuất, tăng về sản lượng và cơ cấu so với năm 2005.

- Các loại khác: tờ xông khói, SIR 20, STR 20...chiếm tỷ lệ 3,09% tổng sản lượng xuất.

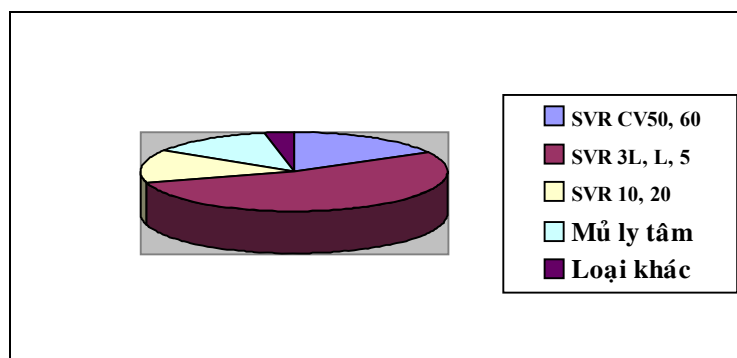
Bảng 2.8: Cơ cấu sản phẩm cao su xuất khẩu qua các năm

Đơn vị: tấn

Loại cao su	Năm 2004		Năm 2005		Năm 2006	
	Sản lượng	%	Sản lượng	%	Sản lượng	%
SVR CV 50, 60	36.480	15,20	40.080	16,70	67.438,8	17,03
SVR 3L, L, 5	140.300	61,00	135.792	56,58	212.453,6	53,65
SVR 10, 20	27.180	12,80	31.224	13,01	52.114	13,16
Mủ ly tâm	21.624	9,01	26.448	11,02	51.757,2	13,07
Loại khác	4.776	1,99	6.456	2,69	12.236,4	3,09
Tổng cộng	230.000	100	240.000	100	396.000	100

(Nguồn: Tập đoàn công nghiệp Cao Su Việt Nam)

Biểu đồ 2.3: Cơ cấu sản phẩm cao su xuất khẩu năm 2006



Tình hình tiêu thụ cao su như trên có thể nhận định:

- Theo Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam, mặc dù chất lượng cao su của một số doanh nghiệp đã được nhận chứng chỉ ISO 9002 gồm: Dầu Tiếng, Phú Riềng, Đồng Nai, Bà Rịa - Vũng tàu,... nhưng cơ cấu chủng loại cao su của các doanh nghiệp chưa phù hợp với thị trường, chúng ta mới "chỉ bán cái mình có" chứ "chưa bán cái thị trường cần". Ví dụ, trên thị trường thế giới cần nhiều nhất loại SVR 10, SVR 20 cho ngành sản xuất vỏ ruột xe, trong khi đó chủng loại này chỉ chiếm 10-13% trong cơ cấu sản phẩm của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam. Mặt khác, vì không quan tâm đúng mức nên có khoảng 50% loại cao su SVR 10, SVR 20 không đạt chất lượng được đưa ra thị trường.

- Do định hướng sản xuất và cơ cấu đầu tư máy móc thiết bị công nghệ sản xuất chưa được cải thiện nên tỷ lệ các loại sản phẩm của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam chưa hợp lý, sản phẩm chủ yếu là các loại: L, 3L, 5, SVRL,...các loại cao su có nhu cầu lớn trên thị trường như SVR 10, 20 dùng trong công nghiệp xăm lốp, các loại sản phẩm cao su chất lượng cao như CV 50, 60 và các loại mũ kem ngày càng được khách hàng quan tâm và tiêu thụ số lượng nhiều hơn thì chúng ta sản xuất số lượng còn ít. Điều này làm cho khả năng phát triển thị trường xuất khẩu, tiêu thụ sản phẩm sẽ gặp nhiều khó khăn. Mặt khác, chất lượng sản phẩm cao su thiên nhiên của Việt Nam chưa ổn định, các chỉ tiêu về nhiễm bẩn, độ nhớt của sản phẩm còn cao hơn Thái Lan và Malaysia, trong khi về năng lực sản xuất và các điều kiện quản lý tập trung của Việt Nam có ưu thế hơn hẳn họ. Bên cạnh đó, bao bì sản phẩm cao su xuất khẩu còn đơn điệu, chưa đẹp, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam chưa xây dựng được thương hiệu riêng cho sản phẩm của mình trên trường quốc tế.

Tóm lại, khi phân tích tình hình tiêu thụ cao su trên thị trường thế giới, có thể khẳng định rằng cơ cấu sản phẩm của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam rất đa dạng và phong phú. Tuy nhiên, tỷ lệ giữa các loại sản phẩm theo nhu cầu thị trường vẫn chưa hợp lý, nếu Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam có biện pháp can thiệp tích cực để cơ cấu và tỷ lệ các loại sản phẩm cao su phù hợp hơn thì khả năng tiêu thụ, mở rộng thị trường xuất khẩu hiện tại và các năm tiếp theo sẽ khả quan hơn.

★ *Chất lượng sản phẩm:*

Chất lượng sản phẩm là sự thể hiện sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng bằng các chỉ tiêu đánh giá cụ thể, vì thế việc quản lý chất lượng sản phẩm đã đặt ra nhiều năm trước đây ở Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam và các công ty thành viên. Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam đã xây dựng hoàn chỉnh bộ tiêu chuẩn Việt Nam về sản phẩm cao su sơ chế và đã thành lập một trung tâm quản lý chất lượng cao su đặt tại Viện Nghiên cứu cao su. Ở các công ty cao su Miền Đông Nam Bộ đã được trang bị các phòng kiểm tra chất lượng sản phẩm với chất lượng đồng bộ tương đối hiện đại như: Công ty cao su Đồng Nai, Dầu Tiếng. Hệ thống kiểm tra chất lượng sản phẩm của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam hiện tại có đủ khả năng kiểm tra, quản lý chất lượng toàn bộ sản phẩm cao su của ngành cao su sản xuất ra hàng năm.

Tuy nhiên, do công tác quản lý chất lượng sản phẩm ở Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam và ở các thành viên chưa được tổ chức quản lý một cách chặt chẽ, hiệu quả. Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam còn khoán trắng cho các công ty cao su thành viên (mỗi nơi mức độ quan tâm khác nhau) lại thiếu kiểm tra, rút kinh nghiệm,... nên chất lượng sản phẩm cao su sơ chế của toàn Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam trong những năm gần đây vẫn không đồng đều mặc dù có nhiều tiến bộ về độ nhiễm bẩn, độ dẻo, PO, MH, ... chưa đạt yêu cầu của khách hàng, đặc biệt là các khách hàng quốc tế.

Ngoài ra, theo kết quả khảo sát (Câu 1, Phụ lục 3), trong thời gian qua hầu hết bao bì cao su xuất khẩu của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam chưa đa dạng và chưa được ưu chuộng (Mean=3.07) .

Bao bì (pallet) để xuất khẩu cao su tự nhiên của Việt Nam hiện nay chủ yếu dùng bằng gỗ cao su hoặc gỗ tạp nên vừa không an toàn, vừa rất khó xử lý sau khi sử dụng. Đặc biệt với loại bao bì này còn có khả năng gây ảnh hưởng lớn đến môi trường, vi phạm luật bảo vệ môi trường của các nước như: Anh, Mỹ, Nhật... Vì vậy, yêu cầu đặt ra đối với Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam là phải thay đổi bao bì.

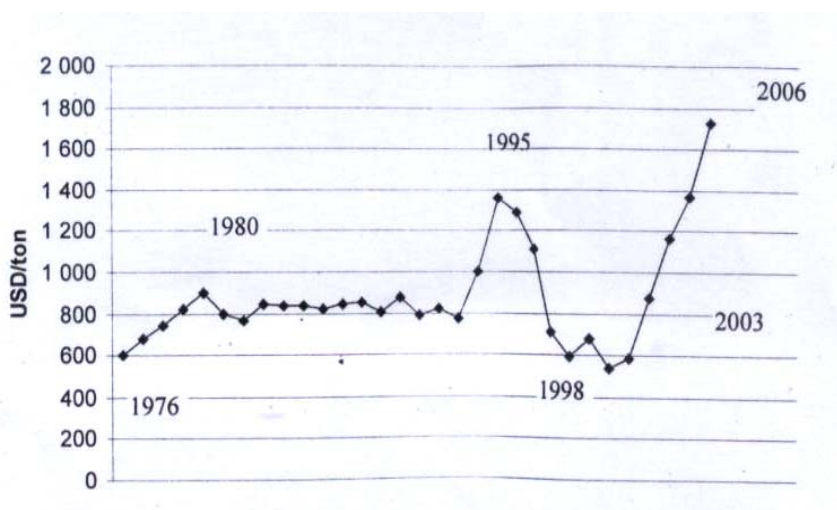
Theo kết quả khảo sát (Câu 3, Phụ lục 3), ở Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam còn xuất hiện tình trạng khách hàng từ chối nhận hàng, đòi bồi thường về chất lượng sản phẩm (Mean=3.07).

2.2.3.3 Giá cả xuất khẩu:

Theo kết quả khảo sát (Câu 1, Phụ lục 3; Câu 4, Phụ lục 3) cho thấy giá thành cao su của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam có mức độ cạnh tranh thấp (Mean=2.33), cụ thể giá thành cao su của Việt Nam cao hơn so với giá thành mủ cao su của Indonesia và Thailand . Tuy nhiên, giá bán mủ cao su của Việt Nam lại thấp và phụ thuộc nhiều vào giá bán mủ cao su của thế giới (Mean=3.87).

Giá xuất khẩu là do các công ty thành viên trong tập đoàn thống nhất đưa ra. Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam có bộ phận cập nhật giá cả và tập đoàn chỉ đạo các công ty thành viên không được bán giá thấp hơn mức giá chung đã thống nhất. Vì vậy, không có tình trạng một số công ty cao su trong cùng Tập đoàn thực hiện bán phá giá.

Biểu đồ 2.4: Diễn biến giá cao su xuất khẩu qua các năm



(Nguồn: Hiệp hội cao su Việt Nam)

Trong 3 năm (2004-2006), việc sản xuất và xuất khẩu cao su của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam khá thuận lợi. Giá cao su trên thị trường thế giới đạt mức cao và giá xuất khẩu cao su của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam trong giai đoạn này đạt trung bình 1.480 USD/tấn. Tuy nhiên, so với giá bán của Malaysia

và Thái Lan với các sản phẩm cùng loại tương tự, giá bán cao su của Việt Nam luôn bị thấp hơn từ 7-12%, điều này do các nguyên nhân sau:

- Thái Lan và Malaysia là những nước sản xuất và xuất khẩu cao su hàng đầu thế giới, chủng loại sản phẩm xuất khẩu đa dạng, chất lượng ổn định, phù hợp với nhu cầu thị trường thế giới, vì thế mặc nhiên họ có ảnh hưởng quyết định đến cung cầu và giá cả xuất khẩu cao su trên thị trường.

- Ngành sản xuất cao su Việt Nam nói chung và Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam nói riêng so với các nước này còn rất nhỏ bé, cơ cấu sản phẩm chưa phù hợp, chất lượng sản phẩm chưa ổn định, thị phần nhỏ vì thế luôn bị phụ thuộc.

Bảng 2.9: So sánh giá bán cao su Việt Nam và Malaysia trong tháng 2/2007

Tên nước	Tên sản phẩm	Đơn giá xuất khẩu (USD/tấn)	Điều kiện giao hàng
Malaysia	SVR 10	2.079,5	FOB
Việt Nam	SMR 10	1.849	FOB
% Malaysia/Việt Nam	-	112,46	

(Nguồn: Trung tâm tin học và thống kê, Bộ Nông Nghiệp và Phát triển Nông Thôn)

Ngoài ra, theo cuộc khảo sát (Câu 9, Câu 10, Phụ lục 3), việc mua bán thường thực hiện theo hai hình thức hợp đồng xuất khẩu cao su: Hợp đồng chuyển (Mean=4.03) và hợp đồng có kỳ hạn trên 1 năm (Mean=4.83). Hình thức đàm phán ký kết hợp đồng chủ yếu là bằng Email (Mean=4.63) hoặc Fax (Mean=4.13).

Hiện nay, Việt Nam có hai khu vực thị trường chủ yếu:

- Khu vực thứ nhất là thị trường của tất cả các nước trên thị trường tự do, mua bán theo tập quán, thông lệ quốc tế và thanh toán bằng ngoại tệ mạnh (chủ yếu là USD). Việc mua bán thường thực hiện theo hai hình thức hợp đồng xuất khẩu cao su: Hợp đồng chuyển và hợp đồng có kỳ hạn trên 1 năm. Hình thức đàm phán ký kết hợp đồng chủ yếu là bằng Email hoặc Fax:

+ Thứ nhất là Hợp đồng chuyển. Theo cách mua bán này thì số lượng, chủng loại, chất lượng sản phẩm được thỏa thuận theo từng thời điểm cho mỗi đơn hàng. Giá bán cao su của Việt Nam thường dựa trên hai cơ sở để xác định: giá cả trung bình của thị trường quốc tế trong đó có tham khảo giá của Malaysia, Thái Lan,... và giá thời điểm tại thị trường mậu biên Việt Nam – Trung Quốc. Như vậy,

tùy theo sự tăng hay giảm của hai cơ sở trên sẽ làm ảnh hưởng đến giá bán cao su Việt Nam trên thị trường quốc tế.

+ Hợp đồng ký kết cho thời hạn 1 năm hoặc ít nhất là 6 tháng. Giá cả xuất khẩu của loại hợp đồng dài hạn này dựa trên giá trị thị trường Malaysia trừ đi một tỷ lệ do hai bên thỏa thuận. Thông thường thì giá cao su xuất khẩu của Việt Nam bị giảm thấp hơn giá xuất khẩu của Malaysia cùng thời điểm từ 7-12% do chất lượng sản phẩm cao su Việt Nam không đồng đều, bao bì không đảm bảo. Hình thức mua bán hợp đồng kỳ hạn bảo đảm có lợi cho hai phía. Đối với khách hàng, khi giá cả cao su xuất khẩu trên thế giới tăng cao, họ vẫn nhận được hàng với giá ổn định. Đối với người bán, khi giá bị biến động giảm, người bán vẫn bán được với giá cao do thỏa thuận từ trước. Tuy nhiên, hình thức hợp đồng xuất khẩu kỳ hạn chỉ có thể thực hiện đối với khách hàng truyền thống dựa trên cơ sở hiểu biết và tin cậy lẫn nhau.

- Khu vực thứ hai là thị trường mậu biên Trung Quốc với phương thức trao đổi hàng hóa mậu biên giữa hai nước và thanh toán dưới hình thức trực tiếp bằng hàng hóa, hoặc tiền nhân dân tệ Trung Quốc. Những năm qua, do thiếu kinh nghiệm buôn bán quốc tế, Việt Nam chưa có chính sách hữu hiệu điều chỉnh việc mua bán ở thị trường này. Việc xuất khẩu cao su mậu biên còn phụ thuộc nhiều vào nhu cầu và phương thức thanh toán của các thương nhân Trung Quốc và chính sách của chính phủ Trung Quốc.

Tóm lại, giá cao su xuất khẩu diễn ra trên hai khu vực trên qua các năm, có thể nhận định sau:

- Giá cao su xuất khẩu theo thời điểm của Việt Nam thường bị ép thấp hơn giá cao su trên thị trường thế giới bình quân 7-12%, vì nhiều nguyên nhân khác nhau như: khi có biến động của thị trường mậu biên Trung Quốc, các hợp đồng xuất khẩu theo chuyển thường bị trục trặc. Điều này gây thiệt hại cho Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam, nhà sản xuất cao su chủ yếu của Việt Nam.

- Giá cao su xuất khẩu theo hợp đồng kỳ hạn của Việt Nam cũng bị ảnh hưởng của thị trường mậu biên Trung Quốc nên thường cũng thấp hơn giá xuất khẩu kỳ hạn của Malaysia từ 7-12%. Tuy nhiên, số lượng xuất khẩu theo hợp đồng

kỳ hạn của Việt Nam còn rất khiêm tốn ở mức thấp với sản lượng dao động khoảng từ 17.000-20.000 tấn/năm.

Để đảm bảo lợi ích của Việt Nam nói chung và Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam nói riêng, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam cần ưu tiên hướng đến một thị trường xuất khẩu ổn định và xác lập phương thức mua bán, thanh toán linh hoạt trên cơ sở Luật thương mại và thông lệ quốc tế. Có như vậy Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam mới đạt được hiệu quả cao trong hoạt động xuất nhập khẩu của mình.

2.2.3.4 Thị trường xuất khẩu:

Theo kết quả nghiên cứu (Câu 5, Phụ lục 3), hầu hết các công ty đều không quan tâm đến việc phát triển thị trường tiêu thụ chiếm 56,7%. Chúng ta chỉ quan tâm đến các thị trường sẵn có, chiến lược mở rộng xuất khẩu sang các thị trường mới hầu như chưa được đầu tư và quan tâm đúng mức.

Hiện nay, cao su Việt Nam đang xuất khẩu sang trên 40 nước trên thế giới, trong đó chủ yếu là Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, Singapore, Đức, Hoa Kỳ và Nhật Bản. Trong thời gian tới các thị trường trên vẫn tiếp tục khai thác được, ngoài ra cần hướng thêm đến các thành viên khác của EU.

Thị trường xuất khẩu cao su lớn nhất của Việt Nam là Trung Quốc, đạt 469.975 tấn, chiếm 66,38%, kế đến là Hàn Quốc, Đài Loan, Đức,..với mức dưới 5% mỗi nước.

Bảng 2.10: Thị trường xuất khẩu của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam năm 2006

Đơn vị: tấn				
STT	Nước nhập khẩu cao su	Cả nước	Tỷ lệ (%)	Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam
1	Trung Quốc	469.975	66,38	257.400
2	Hàn Quốc	32.324	4,57	19.800
3	Đài Loan	22.429	3,17	15.048
4	Đức	30.066	4,25	13.860
5	Mỹ	17.360	2,45	13.068
6	Nga	20.475	2,89	13.068
7	Bỉ	12.324	1,74	9.900
8	Nhật	11.563	1,63	7.524
9	Pháp	8.378	1,18	5.940
10	Italia	11.790	1,67	4.752
11	Thị trường khác	71.301	10,07	35.640
Tổng sản lượng xuất khẩu		707.985	100	396.000

(Nguồn: Hiệp Hội cao su Việt Nam)

Qua nghiên cứu thị trường xuất khẩu cao su của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam, có thể nhận định như sau:

- Thị trường cao su xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu là Trung Quốc (chiếm trên 60%) nên có thể rủi ro cho các nhà xuất khẩu cao su Việt Nam bởi vì thị trường nhập khẩu cao su Trung Quốc thường có nhiều biến động, giá cả diễn biến thất thường, chỉ cần một tác động nhỏ về thay đổi cơ chế, chính sách của Chính phủ Trung Quốc đối với ngành cao su và ngành sản xuất vỏ, ruột xe ô tô, ngay lập tức giá cao su nhập khẩu từ Việt Nam cũng biến động theo. Nhờ giảm được chi phí vận chuyển và hưởng các ưu đãi của thương mại mậu biên giữa Việt Nam và Trung Quốc mà giá bán mủ cho Trung Quốc khá cao. Tuy nhiên, cách mua cao su của Trung Quốc còn nhiều vấn đề phải xem xét lại:

+ Tất cả mủ cao su xuất cho Trung Quốc đều qua đường mậu biên, ta thu về đồng Nhân dân tệ hoặc đổi hàng tiêu dùng. Cách mua bán này giúp các công ty của họ tránh được thuế, làm giảm giá thành nhập khẩu của họ. Vì vậy, lúc cao su khan hiếm, họ có thể mua cao hơn giá thị trường đến 200 USD/tấn, điều này đứng ở góc độ nhà xuất khẩu của Việt Nam là có lợi. Tuy nhiên do đa phần phương thức

mua bán là đối hàng tiêu dùng nên sẽ làm ảnh hưởng không tốt đến nền kinh tế của chúng ta.

+ Trung Quốc mua mủ chất lượng cao su của ta chủ yếu để làm vỏ ô tô, nên nếu nhập theo đường chính ngạch họ chỉ có thể mua ngang loại RSS3 hoặc các loại mủ khối 20, điều này bất lợi cho chúng ta.

+ Là một bạn hàng chuyên mua hàng theo chuyến (không có hợp đồng chính ngạch và đăng ký dài hạn) nhưng lại chiếm một cơ cấu rất lớn. Do đó, nếu vì một lý do nào đó mà Trung Quốc ngưng mua mủ cao su thì giá cao su chúng ta sẽ tụt rất thấp, (ví dụ từ tháng 3 -7/1995 Trung Quốc ngưng mua, giá mủ của ta hạ từ 19 triệu xuống còn 13,5 triệu đồng/tấn).

- Thị trường Đông Âu: nhu cầu sử dụng cao su lớn và họ đã quen sử dụng cao su của ta trong giai đoạn trước năm 1990. Tuy nhiên, thị trường này chưa ổn định, thường xuyên thiếu ngoại tệ mạnh để thanh toán.

- Thị trường Tây Âu: rất chuộng các loại cao su CV, L, 5L của ta nhờ chất lượng ổn định và không ngừng cải tiến. Tuy nhiên, nhu cầu của loại mủ này thường không cao, họ chỉ mua từ 1 đến vài container cho một chuyến hàng. Do đó, nếu chúng ta duy trì đúng nhịp điệu này thì giá bán khá sát giá thị trường nhưng khi bị ách ở thị trường Trung Quốc, các công ty nước ngoài chuyển sang chào hàng cho thị trường này thì chúng ta không còn giữ được mức giá hợp lý nữa.

- Thị trường Mỹ và Nhật: đây là hai thị trường tiêu thụ rất lớn nhưng hiện tại Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam chỉ đang bắt đầu xâm nhập vào thị trường này trong những năm gần đây. Vì vậy, chúng ta cần phải có biện pháp duy trì và tăng cường xuất khẩu ở hai thị trường này. Điều này, nói lên vai trò chủ đạo của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam trong việc tiếp thị và mở rộng thị trường xuất khẩu.

- Thị trường các nước châu Á khác (Nam triều Tiên, Đài Loan, Hồng Kông): Các nước này đang gia tăng nhu cầu tiêu thụ cao su và là thị trường chúng ta cần quan tâm.

2.2.3.5 Công tác Marketing:

Theo kết quả khảo sát về hình thức xây dựng và quảng bá thương hiệu của các công ty (Câu 6, Phụ lục 3), hình thức chủ yếu là thông qua Internet, xây dựng website (Mean = 3.53). Các hình thức khác được sử dụng rất ít như: Quảng cáo trên phương tiện thông tin đại chúng, Tham gia hội chợ triển lãm trong và ngoài nước, Thông qua môi giới, Thông qua tham tán thương mại hoặc đại diện thương mại, Các hình thức khuyến mãi. Vì vậy, tuy nhiều sản phẩm của các đơn vị trực thuộc Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam như Dầu Tiếng, Đồng Nai, Bình Long, Phước Hòa, Tây Ninh... đã tạo được thương hiệu riêng. Nhưng trong thời gian tới Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam cần phối hợp với các công ty thành viên để tăng cường các hình thức quảng bá thương hiệu mới lạ, hiệu quả, xây dựng một thương hiệu lớn mạnh và uy tín trong khu vực và thế giới.

Hiện tại, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam chưa đầu tư đúng mức cho hoạt động nghiên cứu và mở rộng thị trường xuất khẩu.

Những khó khăn mà công tác Marketing gặp phải:

- Do mọi hoạt động đều theo sự chỉ đạo của Phòng kinh doanh xuất nhập khẩu nên đã gây khó khăn cho phòng Marketing trong việc theo sát thị trường, bởi thị trường biến động liên tục, còn hoạt động kinh doanh lại thực hiện trong thời gian nhất định. Do đó, nếu phòng Marketing hoạt động theo phòng Kinh doanh thì không theo sát thị trường.

- Do chịu sự quản lý của phòng Kinh doanh và phòng xuất nhập khẩu nên bộ phận hoạt động Marketing xuất khẩu rất thụ động, chỉ hoạt động theo những chỉ đạo tức thời của Phòng kinh doanh xuất nhập khẩu đề ra chứ không linh hoạt đề ra phương pháp hữu hiệu giúp công ty hoạt động tốt hơn.

2.2.3.6 Nguồn nhân lực:

Theo kết quả khảo sát (Câu 12 và Câu 13, Phụ lục 3), Các công ty đều rất quan tâm đến trình độ nghiệp vụ của lao động (Mean= 4.40) và trình độ ngoại ngữ của lao động (Mean=4.00). Hiện nay, trình độ nghiệp vụ của lao động khá tốt

(Mean= 4.00), tuy nhiên trình độ ngoại ngữ của lao động rất thấp (Mean=2.47), đặc biệt là lao động liên quan đến xuất khẩu.

Bên cạnh đó, cuộc khảo sát (Câu 14,15; Phụ lục 3) còn cho thấy người lao động không hài lòng với mức lương hiện tại (Mean=2.17). Biện pháp để khuyến khích người lao động hoàn thành công việc là chú ý tăng lương (Mean= 4.80) và thưởng cho người lao động (Mean=4.10).

★ *Tính đến tháng 12/2005, tổng số lao động trong toàn ngành khoảng 160.000 người, trong đó:*

Số lao động của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam là khoảng 80.000 lao động; Số lao động trực thuộc các công ty thuộc địa phương, tư nhân và nông hộ là 80.000 lao động.

Thành phần lao động: Lao động toàn ngành có 96% là người Kinh và 4 % là người dân tộc.

+ Vùng Đông Nam Bộ: lao động người Kinh chiếm 98%, lao động các dân tộc ít người chiếm 2% (Stiêng, Mường , Chàm,...).

+ Vùng Tây Nguyên: lao động người dân tộc chiếm 15% gồm người Bana, Êđê, Giarai, ...

+ Vùng duyên hải miền Trung: lao động người Kinh chiếm 98%.

Như vậy, trong 3 vùng sản xuất cao su, Tây Nguyên sử dụng lao động người dân tộc nhiều nhất. Đặc điểm chung của công nhân dân tộc là khó tiếp cận với kỹ thuật mới, ý thức kỷ luật chưa cao, văn hóa thấp nhưng lại rất cần cù, có sức khỏe và tin nhiệm người trực tiếp quản lý.

★ *Chất lượng lao động và chế độ đào tạo:*

Theo thống kê của Tập đoàn công nghiệp Cao su Việt Nam, trong tổng lao động có 6.539 người là cán bộ lãnh đạo và nhân viên làm nghiệp vụ, chiếm 8,17% tổng lao động; trong đó có 1.680 người có trình độ cao đẳng, đại học và trên đại học; 1.780 lao động tốt nghiệp trung cấp. Số lượng nhân viên kinh doanh và đội ngũ quản lý sử dụng thành thạo tiếng Anh rất ít (khoảng 15% trong tổng số lao động làm

công tác kinh doanh của toàn Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam), tạo ra sự hạn chế trong chính bản thân những người quản lý và nhân viên kinh doanh, họ có thể dễ dàng đánh mất cơ hội ký kết hợp đồng do không nắm được thông tin thị trường, nhu cầu khách hàng hoặc những quy định của luật pháp do ngoại ngữ giao tiếp kém.

Với lao động trực tiếp sản xuất, phần lớn được đào tạo dưới hình thức đào tạo dần qua công việc và các lớp tập huấn ngắn ngày. Số lao động được đào tạo chính quy là công nhân kỹ thuật còn thấp. Đây cũng là tình hình chung của Việt Nam. Bình quân tay nghề công nhân đạt 4-5/6 trong nông nghiệp, trong công nghiệp chế biến đạt tay nghề 4-5/7. Trình độ văn hóa phổ biến là hết cấp II, III. Ở những vùng xa xôi hẻo lánh, trình độ văn hóa thấp hơn.

★ *Thu nhập và đời sống:*

Trước đây mức sống và thu nhập của đại bộ phận người lao động trong ngành cao su là hết sức khó khăn nhưng trong những năm gần đây do áp dụng các tiến bộ kỹ thuật công nghệ vào việc trồng, khai thác, chế biến mủ cao su làm cho năng suất và chất lượng ngày càng tăng, chi phí giá thành ngày càng giảm xuống. Mặt khác, nhờ đổi mới phương thức quản lý, thực hiện rộng rãi các hình thức khoán và thí điểm cổ phần hoá nên hiệu quả kinh doanh tăng lên rõ rệt.

Theo số liệu của Tập đoàn công nghiệp Cao su Việt Nam, thu nhập tiền lương của người lao động liên tục tăng. Cụ thể, năm 2000 mức thu nhập bình quân tháng là 982.671 đ/tháng, tăng 17,91 % so với năm 1999, đến năm 2004 là 2.093.529 đồng, tăng hơn gấp 2 lần năm 2000. Năm 2005, mức thu nhập bình quân là 2.600.000 đồng/tháng, tăng 24,2% so với năm 2004 và gấp 164,58% so với năm 2000. Năm 2006, mức thu nhập bình quân gần 4 triệu đồng/người/tháng. Dù mức lương hiện tại đã cải thiện rất lớn đời sống của người lao động. Tuy nhiên, công tác trả lương hiện tại vẫn chưa phù hợp, tiền lương chưa theo thị trường, bởi vì tiền lương chưa thực sự hình thành trên cơ sở thỏa thuận giữa người sử dụng lao động và người lao động. Bên cạnh đó, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam còn phải có chế độ thưởng, phụ cấp, tăng cường các chương trình hỗ trợ đời sống vật chất và tinh thần người lao động.

2.2.3.7 Đánh giá hiệu quả hoạt động xuất khẩu mủ cao su của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam trong thời gian qua:

★ Điểm mạnh:

- Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam là đơn vị chủ lực của ngành cao su, hệ thống tổ chức đồng bộ từ khâu sản xuất, chế biến đến xuất khẩu, có cơ sở nghiên cứu, trường đào tạo để có thể thực hiện chiến lược phát triển ngành cao su Việt Nam.
- Mô hình quản lý hiện tại đã và đang phát huy được hiệu quả.
- Lực lượng lao động có tính chất kế thừa và gắn bó với ngành, lao động quản lý trẻ hóa và bồi dưỡng kịp thời.
- Gần với thị trường Trung Quốc, vị trí đầy tiềm năng hiện tại cũng như trong tương lai để xuất khẩu sang Trung Quốc.
- Tổ chức sản xuất theo kiểu đại điền, thuận lợi cho sản xuất các loại cao su cấp cao như SVR CV 50, 60 và 3L.
- Phân bố sản xuất tập trung chủ yếu tại Đông Nam Bộ và Tây Nguyên, thuận lợi cho việc tổ chức các hoạt động dịch vụ đầu vào và đầu ra một cách có hiệu quả.
- Ngành cao su là một ngành có ý nghĩa nhiều mặt: về kinh tế, xã hội, an ninh quốc phòng. Vì vậy, chính phủ quan tâm và tạo điều kiện cho sự phát triển của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam.

★ Điểm yếu:

- Về nguồn nguyên liệu, các vườn cây với cây giống có năng suất thấp vẫn còn chiếm tỷ lệ cao trong toàn bộ vườn cây. Năng suất của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam hiện nay chỉ đạt trung bình 1,5 tấn/ha/năm, trong khi một số nước trong khu vực đạt 2 tấn/ha/năm.
- Mặc dù cơ cấu sản phẩm đã được điều chỉnh nhưng vẫn còn lệch so với nhu cầu thật sự của thế giới. Việc điều chỉnh cơ cấu sản phẩm cũng còn nhiều khó khăn do đã đầu tư máy móc dây chuyền sản xuất.

- Chất lượng sản phẩm không đồng đều và ổn định giữa các công ty thành viên; Bao bì vẫn còn chưa phù hợp với nhu cầu thị trường thế giới.
- Giá thành cao nhưng giá bán thấp và lại phụ thuộc vào thị trường thế giới.
- Chưa tạo được thị trường ổn định, vững chắc, chưa xác lập được thị trường mục tiêu. Chưa có các khách hàng lâu dài là các tập đoàn sản xuất lớn trên thế giới có sử dụng cao su nguyên liệu. Hiện nay lượng cao su xuất khẩu qua Trung Quốc chiếm tỷ trọng lớn.
- Tính thực thi pháp luật còn kém, dẫn đến tình trạng lấn chiếm đất, ăn cắp mủ cao su nguyên liệu.
- Trừ các doanh nghiệp nằm trong khu vực kinh tế trọng điểm có thể tận dụng được cơ sở hạ tầng, các khu vực vùng sâu, vùng xa chưa có hạ tầng cơ sở phát triển và ngành cao su phải tự đầu tư phục vụ cho nhu cầu phát triển của mình.
- Công tác nghiên cứu và phát triển thị trường xuất khẩu còn yếu kém, chủ yếu dựa vào bộ phận xuất nhập khẩu. Thụ động chờ đơn hàng từ nước ngoài và sản xuất theo đơn hàng là chính. Các chính sách Marketing quốc tế còn chưa được áp dụng, chỉ mới dừng lại ở mức thăm dò và thử nghiệm nên thị trường mới còn chưa nhiều, chủ yếu vẫn mua bán với một số khách hàng cũ và khách hàng chủ động tìm đến.
- Lao động được đào tạo chiếm tỷ lệ thấp, trình độ ngoại ngữ còn yếu.

★ **Cơ hội:**

- Nền kinh tế thế giới phục hồi cùng với sự phục hồi của kinh tế các nước mở ra một cơ hội về thị trường tiêu thụ ngày càng phát triển và mở rộng. Cầu về nguyên liệu cao su trên thế giới tăng thì công tác nghiên cứu và mở rộng thị trường quốc tế càng thuận lợi, việc tiếp cận và thâm nhập thị trường sẽ dễ dàng hơn.
- Việt Nam được nhóm 3 nước sản xuất cao su hàng đầu thế giới (Thái Lan, Indonesia và Malaysia) mời gia nhập Consortium cao su quốc tế (IRCO) để cùng hợp tác giữ bình ổn giá cao su thiên nhiên trên thị trường thế giới. Đây là một thuận lợi lớn cho ngành xuất khẩu cao su Việt Nam bởi vì IRCO hiện đang

chiếm 75% tổng sản lượng cao su tự nhiên thế giới, với sự tham gia của Việt Nam, thị phần của IRCO sẽ tăng lên 80%. Điều này, giúp cho ngành cao su Việt Nam phát triển ổn định hơn ra thị trường thế giới.

- Các chính sách ưu đãi của nhà nước cho ngành cao su trong thời gian qua tại Việt Nam cũng như tại các nước nhập khẩu cao su đã tạo thuận lợi cho công tác xuất khẩu của ngành. Sản phẩm cao su đang là sản phẩm hút hàng trên thị trường và là sản phẩm nguyên liệu đặc thù nên chưa bị phân biệt đối xử như các sản phẩm thực phẩm đông lạnh, mỹ nghệ hay hàng tiêu dùng khác.
- Thị trường tiêu thụ trong nước tăng.
- Các đối thủ cạnh tranh là các quốc gia sản xuất mủ cao su nguyên liệu lớn như: Malaysia, Indonesia, Thái Lan, Ấn Độ, Trung Quốc đã đạt đến diện tích đất tối đa và đang ở trong tình trạng thiếu hụt lao động.
- Điều kiện tự nhiên của Việt Nam để phát triển cây cao su còn cao: trong thực tế các yêu cầu về điều kiện tự nhiên và khí hậu để phát triển cây cao su là rất lý tưởng, qua kinh nghiệm phát triển cao su tại Việt Nam và các nước khác nhất là các nước có điều kiện tự nhiên khắc nghiệt như Ấn Độ, Trung Quốc, cây cao su có khả năng phát triển tốt trong các điều kiện xấu hơn rất nhiều. Do vậy cây cao su rất thích hợp với điều kiện đất đai khí hậu nước ta, đặc biệt ở Miền Đông Nam Bộ, Tây Nguyên, một số vùng thuộc duyên hải miền Trung, khả năng bố trí cây cao su trên các vùng sinh thái còn rất lớn các ngành sản xuất nông nghiệp, công nghiệp chế biến đều là các ngành được ưu đãi đầu tư của Nhà nước.
- Nhà nước đang có chính sách khuyến khích phát triển cao su tiểu điền thông qua các ưu đãi về vốn vay, quy định về giao đất.
- Có mối quan hệ tốt đẹp với Lào và Campuchia. Mối quan hệ này tạo điều kiện thuận lợi để xuất khẩu trồng cây cao su sang các nước này.

★ **Thách thức:**

- Giá cao su hiện nay đang tăng cao nhưng vẫn có nguy cơ các nhà tiêu thụ thay đổi công nghệ và sử dụng cao su nhân tạo thay cho cao su thiên nhiên hoặc sử dụng một loại nguyên liệu thay thế nào đó.

- Sự cạnh tranh về chất lượng và giá cả ở các nước xuất khẩu ngày càng gay gắt hơn. Cần tăng cường các biện pháp quản lý kỹ thuật để giữ vững chất lượng sản phẩm ổn định. Chất lượng không ổn định là nguy cơ lớn nhất để mất khách hàng.
- Sản lượng của nhiều công ty thành viên ngày càng tăng, yêu cầu hội nhập ngày càng cao đòi hỏi một đội ngũ cán bộ làm công tác Marketing quốc tế phải có đủ trình độ và chuyên môn, trình độ ngoại ngữ, phẩm chất và năng lực để đáp ứng các yêu cầu trước mắt và lâu dài nhưng hiện nay bộ phận cán bộ chuyên trách này rất ít, hạn chế cả về số lượng và chất lượng.
- Sản xuất kinh doanh rất phụ thuộc vào thời tiết, nhất là ảnh hưởng của mưa, gió lốc, nắng nóng. Việt Nam là một nước nằm trong vùng nhiệt đới gió mùa, khả năng xảy ra các thiên tai như: bão, lốc, mưa to,... là khó tránh khỏi.
- Giá cả nhiều loại vật tư phục vụ cho sản xuất tăng cao như: hóa chất, xăng dầu, phân bón ...
- Tình hình mất mủ cao su tuy đã có nhiều biện pháp hạn chế ngăn chặn, nhưng vẫn còn xảy ra ngay cả trong số ít là công nhân và gia thuộc, có lúc có nơi diễn biến hết sức phức tạp, gay gắt.
- Cơ cấu sản phẩm chưa hợp lý, tỷ lệ xuất khẩu thô còn cao, chiếm hơn 80% sản lượng xuất khẩu. Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam chủ yếu sản xuất theo công nghệ hiện có mà chưa sản xuất theo nhu cầu của thị trường dẫn đến tình trạng sản phẩm thị trường cần như cao su ly tâm, SVR10, 20, RSS thì có ít trong khi các loại như SVR3L, SVR5L, SVRL giá thấp nhu cầu không cao lại có nhiều.
- Cơ cấu thị trường xuất khẩu chưa đa dạng. Mặc dù các doanh nghiệp đã có nhiều cố gắng trong việc mở thị trường nhưng thị trường xuất khẩu chủ yếu vẫn là thị trường gần. Châu Á hiện chiếm 75,4% sản lượng cao su xuất khẩu của Việt Nam trong đó Trung Quốc chiếm hơn 60% chủ yếu theo đường tiểu ngạch. Đây là nguy cơ tiềm ẩn rủi ro khi thị trường Trung Quốc biến động, dễ xảy ra tình trạng bị khách hàng ép cắt, ép giá như đã từng xảy ra.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Thông qua việc tìm hiểu những đặc đặc tính về cây cao su, đặc điểm của ngành cao su Việt Nam cũng như là những khái quát chung về Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam. Chương 2 tiếp tục đi đến phân tích một số yếu tố tác động trực tiếp đến công tác xuất khẩu của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam.

Bên cạnh đó, Chương 2 cũng phân tích thực trạng công tác xuất khẩu cao su của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam như: tình hình chế biến mủ cao su; kim ngạch xuất khẩu qua các năm; giá cả xuất khẩu; cơ cấu và chất lượng sản phẩm cao su xuất khẩu; thị trường xuất khẩu; Công tác Marketing; Nguồn nhân lực phục vụ cho trồng, khai thác chế biến và xuất khẩu mủ cao su.

Từ việc phân tích trên, Chương 2 đã rút ra được điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức là cơ sở để xây dựng ma trận SWOT trong Chương 3 nhằm đưa ra các giải pháp để phát huy điểm mạnh, hạn chế điểm yếu, tận dụng cơ hội, vượt qua thách thức đưa ngành cao su Việt Nam nói chung và Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam nói riêng ngày càng phát triển vững mạnh không chỉ ở thị trường trong nước mà còn ở thị trường nước ngoài.

*CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN
CÔNG TÁC XUẤT KHẨU CAO SU CỦA
TẬP ĐOÀN CÔNG NGHIỆP CAO SU
VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2015*

3.1 CÁC QUAN ĐIỂM :

Mục tiêu của việc phát triển công tác xuất khẩu của Tập đoàn công nghiệp Cao Su Việt Nam là nhằm hướng đến xây dựng một thị trường tiêu thụ sản phẩm ổn định, lâu dài cho ngành sản xuất kinh doanh cao su thiên nhiên của Việt Nam, góp phần thúc đẩy nhanh quá trình phát triển ngành cao su theo các mục tiêu đã được Đảng và nhà nước xác định.

Nội dung phát triển công tác xuất khẩu bao gồm: phát triển sản phẩm, tổ chức quản lý chỉ đạo sản xuất và nghiên cứu tiếp thị, xây dựng thị trường, ... Vì thế, việc nghiên cứu đề xuất các giải pháp phát triển công tác xuất khẩu cao su cần phải tuân thủ một số quan điểm chung dưới đây:

3.1.1. Quan điểm thứ 1:

Việc phát triển công tác xuất khẩu của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam phải gắn liền với việc thực hiện các đường lối chính sách phát triển kinh tế đối ngoại của Đảng và Nhà nước thời kỳ 2000 – 2015. Cụ thể là:

- Tiếp tục mở rộng hoạt động ngoại thương theo hướng đa dạng hóa, đa phương hoá, tích cực hội nhập nền kinh tế thế giới và khu vực, chấp nhận cạnh tranh bình đẳng giữa các thành phần kinh tế để phát triển.

- Đối với Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam, đây là một cơ hội tốt để mở rộng thị trường tiêu thụ, xuất khẩu sản phẩm và học hỏi kinh nghiệm về tổ chức, quản lý, công nghệ kỹ thuật tiên tiến, tiếp nhận vốn đầu tư, máy móc hiện đại, đa dạng hoá sản phẩm và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

- Tuy nhiên, do mới chuyển đổi từ cơ chế kế hoạch tập trung sang cơ chế thị trường, trình độ nhận thức và quản lý còn kém, quy mô sản xuất và cơ chế điều hành chưa hợp lý nên sức mạnh cạnh tranh của các doanh nghiệp thành viên và Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam còn thấp. Trước yêu cầu của tiến trình hội nhập quốc tế và khu vực, yếu điểm này cũng là một trở ngại, khó khăn thách thức lớn, đòi hỏi Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam cần phải khắc phục vượt qua.

Về biện pháp thực hiện, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam cần tập trung xây dựng một chiến lược phát triển đến năm 2015 phù hợp với xu thế hội nhập, đồng thời gắn với việc điều chỉnh lại cơ cấu sản xuất và sản phẩm theo hướng phát huy tối đa các nguồn lực, các lợi thế so sánh. Hoàn thiện cơ chế quản lý, nâng cao năng suất lao động và chất lượng sản phẩm, đa dạng hóa sản phẩm, tiến tới hạ giá thành sản xuất, chấp nhận cạnh tranh bình đẳng với các nước sản xuất cao su thiên nhiên trong khu vực.

3.1.2. Quan điểm thứ 2:

Phát triển công tác xuất khẩu của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam phải đồng thời với việc chuyển đổi cơ cấu sản xuất theo định hướng công nghiệp hóa và hiện đại hóa nền kinh tế trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội đến năm 2015 của Đảng và Nhà nước.

Theo quan điểm này, để đẩy mạnh hơn nữa các hoạt động xuất khẩu cao su, ngoài việc chuyển đổi cơ cấu sản phẩm hàng hóa, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam phải nghiên cứu chuyển đổi phương hướng đầu tư, giảm dần việc xuất khẩu nguyên liệu cao su sang sản xuất các sản phẩm cao su công nghiệp có giá trị kinh tế cao hơn, thay thế hàng nhập khẩu đắt tiền. Đồng thời, tập trung đẩy mạnh công nghiệp chế biến gỗ cao su, đưa ngành công nghiệp này trở thành một thế mạnh đặc biệt của ngành cao su Việt Nam.

Thực hiện chủ trương đổi mới này, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam vừa tạo thêm nhiều việc làm, vừa đảm bảo hiệu quả kinh tế cao, đẩy mạnh được hoạt động xuất khẩu trên cơ sở đa dạng hóa sản phẩm sản xuất, mở rộng thị trường tiêu thụ, góp phần thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa ngành cao su Việt Nam theo định hướng của Chính phủ.

3.1.3. Quan điểm thứ 3:

Cần xác định rõ vai trò, vị trí chủ đạo của kinh tế quốc doanh trong cơ cấu kinh tế nhiều thành phần của ngành cao su Việt Nam, trong đó các doanh nghiệp thuộc Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam nắm vai trò chủ đạo chi phối.

Đây là vấn đề hết sức quan trọng trong định hướng phát triển công tác xuất khẩu cao su của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam. Nếu giải quyết tốt, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam sẽ có đầy đủ điều kiện để tiếp cận và thâm nhập vào thị trường xuất khẩu cao su thế giới và khu vực với tư cách là một doanh nghiệp lớn, quyết định đến tốc độ phát triển diện tích, năng suất, sản lượng, chất lượng, hoạch định thị trường tiêu thụ của toàn ngành.

Mặt khác, quan điểm này cũng đòi hỏi ngoài nhiệm vụ sản xuất kinh doanh, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam còn phải có vai trò hỗ trợ, khuyến khích, giúp đỡ các thành phần kinh tế khác phát triển thông qua công tác khuyến nông, chuyển giao kỹ thuật, cung cấp giống mới, chế biến nông nghiệp,... và các dịch vụ khác.

Ngoài ra, với vai trò chủ đạo, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam còn có thể giúp đỡ các địa phương đầu tư phát triển kinh tế xã hội ở các vùng sâu, vùng xa trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội, an ninh quốc phòng, bảo vệ môi trường.

3.1.4. Quan điểm thứ 4:

Phát triển công tác xuất khẩu cao su phải đảm bảo kế thừa và phát huy tốt các thành tựu đã đạt được trong hơn 10 năm đổi mới của ngành cao su, đồng thời huy động được tối đa các nguồn nội lực trong nước để phát triển.

Từ một ngành sản xuất mang tính chất nông nghiệp, có truyền thống lịch sử lâu đời, chỉ trong một thời gian ngắn thực hiện việc chuyển đổi từ cơ chế quản lý tập trung quan liêu bao cấp sang cơ chế thị trường có sự điều tiết của Nhà nước, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam đã có những bước phát triển nhanh chóng, vững chắc, đạt được nhiều thành tích trên tất cả các lĩnh vực hoạt động, đặc biệt là lĩnh vực sản xuất và thương mại xuất nhập khẩu. Vì thế, các giải pháp phát triển công tác xuất khẩu cao su phải kế thừa và phát huy được các thành tích, kinh nghiệm đã đạt được, đồng thời phải nghiêm túc đánh giá phân tích, đề ra biện pháp khắc phục các nhược điểm tồn tại, để phát triển nhanh, mạnh, đúng hướng.

Ngành cao su Việt Nam là một ngành sản xuất công nông nghiệp có nhiều lợi thế và tiềm năng lớn nhưng do chưa được đầu tư, khai thác đúng mức nên chưa gặt hái được những kết quả tương xứng. Các giải pháp phát triển công tác xuất khẩu

phải đảm bảo sử dụng và phát huy đầy đủ các tiềm năng này, đặc biệt là các nội lực như đất đai, nhà xưởng, nguồn nhân lực, cơ sở vật chất, kỹ thuật, máy móc thiết bị,... mà Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam hiện có.

3.1.5. Quan điểm thứ 5:

Phát triển công tác xuất khẩu cao su phải gắn liền với một chiến lược về xây dựng đào tạo nguồn nhân lực, trên cơ sở đó cải cách chế độ tiền lương, thưởng, bảo hiểm, phúc lợi, nâng cao đời sống cho tập thể người lao động trong ngành cao su.

Xây dựng và đào tạo nguồn nhân lực từ những người làm công tác quản trị doanh nghiệp, đến đội ngũ công nhân có tay nghề cao theo yêu cầu phát triển sản xuất kinh doanh là một biện pháp có ý nghĩa quyết định đến sự thành công trong công cuộc đổi mới nền kinh tế, đảm bảo tốc độ tăng trưởng cao, liên tục, đồng thời nâng cao lợi thế cạnh tranh của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam trên thương trường.

Để phát triển sản xuất kinh doanh, đẩy mạnh hoạt động xuất nhập khẩu, hướng đến hội nhập, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam cần phải có chương trình huấn luyện đào tạo lại toàn bộ đội ngũ các bộ quản lý, nghiệp vụ, kỹ thuật..., xây dựng đội ngũ công nhân lao động có trình độ chuyên môn và tay nghề cao. Song song đó, phải xây dựng quy chế tuyển dụng mới, chế độ đãi ngộ thích hợp nhằm khuyến khích, động viên người lao động hăng hái, say mê làm việc, đem lại hiệu quả kinh tế cao nhất.

3.2 ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN TẬP ĐOÀN CÔNG NGHIỆP CAO SU VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2015:

3.2.1 Mục tiêu:

Chuyển dịch cơ cấu sản phẩm theo hướng phát triển đồng bộ và hợp lý công nghiệp - nông nghiệp và dịch vụ, nhằm tăng giá trị sản phẩm hàng hóa từ cây cao su và đầu tư mở rộng ra các ngành sản xuất, dịch vụ.

Thực hiện đa dạng hóa hình thức đầu tư, đa sở hữu (kể cả đầu tư nước ngoài) nhằm khai thác tốt hơn lợi thế đất đai, nâng cao khả năng cạnh tranh sản phẩm cao

su, phù hợp quy hoạch tổng thể phát triển ngành cao su đến 2010 và định hướng đến năm 2015.

Tập trung thực hiện nhiệm vụ chính là trồng, chế biến, xuất khẩu cao su, ưu tiên đầu tư phát triển cao su nguyên liệu và chế biến sâu, đồng thời phát triển sản xuất kinh doanh ngành nghề khác: chăn nuôi bò, công nghiệp, dịch vụ để hỗ trợ cho trồng, chế biến, xuất khẩu cao su.

Doanh thu tăng trưởng bình quân giai đoạn 2006 - 2010 là: 27%/năm, đến năm 2015 là 12%/năm và định hướng đến năm 2020 là: 11%/năm.

3.2.2 Định hướng phát triển Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam:

3.2.2.1 Về trồng Cây cao su:

Đầu tư thâm canh, khai thác có hiệu quả vườn cây cao su hiện có; tiếp tục trồng mới ở nơi có đủ điều kiện và trồng tái canh theo hướng thâm canh, sử dụng giống mới để nâng cao năng suất.

Giai đoạn 2006 - 2010: trồng mới khoảng 70.000 ha ở trong nước và ngoài nước. Tổng diện tích đạt khoảng 290.000 ha, trong đó diện tích cao su kinh doanh ổn định khoảng 180.000 ha. Năng suất bình quân đạt 1,9 tấn/ha; trong đó năng suất bình quân ở Đông Nam Bộ đạt 2 tấn/ha, khu vực Tây Nguyên và Duyên Hải Nam Trung bộ đạt 1,8 tấn/ha. Sản lượng cao su thu hoạch đạt khoảng 400.000 tấn.

Giai đoạn 2011 - 2015: hoàn thành chương trình trồng mới khoảng 130.000 ha (kể cả ngoài nước), đến năm 2015 diện tích cao su định hình khoảng 380.000 ha trong đó trong nước 320.000 ha, sản lượng đạt khoảng 440.000 tấn. Định hướng đến năm 2020 đạt 600.000 tấn.

3.2.2.2 Công nghiệp chế biến mủ cao su:

Đầu tư nâng công suất cơ sở chế biến hiện có, xây dựng mới ở nơi có đủ nguyên liệu theo quy hoạch để đảm bảo chế biến hết sản lượng mủ khai thác của toàn Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam và một phần của thành phần kinh tế khác. Đến năm 2015, tổng sản lượng chế biến và tiêu thụ toàn Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam đạt khoảng 440.000 tấn cao su và định hướng đến năm 2020 đạt từ 650.000 - 800.000 tấn.

Ngoài ra, còn có các kế hoạch phát triển các ngành sản xuất khác như công nghiệp sản phẩm cao su, công nghiệp chế biến gỗ, chăn nuôi bò,... Trong số đó Công ty Cổ phần Chứng khoán Cao su đang được chú ý, với hoạt động chính là tự doanh chứng khoán, tư vấn tài chính và đầu tư chứng khoán - bao gồm các dịch vụ tư vấn niêm yết, tư vấn cổ phần hóa, tư vấn cho các nhà đầu tư mua bán chứng khoán, bảo lãnh phát hành, lưu ký chứng khoán. Khách hàng mục tiêu của Công ty là các thành viên thuộc Tập đoàn Công nghiệp Cao su Việt Nam

3.3 MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÔNG TÁC XUẤT KHẨU CAO SU CỦA TẬP ĐOÀN CÔNG NGHIỆP CAO SU VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2015:

Để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, từng bước khắc phục những khó khăn trong việc tiêu thụ sản phẩm, mở rộng thị trường xuất khẩu. Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam và các Công ty thành viên thực hiện các giải pháp sau:

3.3.1 Nhóm giải pháp trực tiếp:

Đây là nhóm giải pháp có ảnh hưởng, tác động trực tiếp đến toàn bộ quá trình hoạt động xuất nhập khẩu của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam, bao gồm các giải pháp sau:

3.3.1.1 Chuyển đổi cơ cấu và nâng cao chất lượng sản phẩm mủ cao su:

Giải pháp này đòi hỏi Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam phải sản xuất cung cấp cho thị trường và khách hàng các chủng loại sản phẩm với số lượng, chất lượng, phù hợp với sở thích và nhu cầu của họ trong từng thời kỳ. Đây có thể được coi là khâu đầu tiên và quan trọng nhất quyết định sự thành công trên thương trường. Giải pháp này là khâu chủ chốt để có thể gia tăng sản lượng xuất khẩu sản phẩm cả về số lượng cũng như giá trị và hiệu quả kinh tế.

Theo phân tích thực trạng ở chương 2, có thể thấy:

- Chủng loại mủ cao su xuất khẩu hiện nay chưa phù hợp với nhu cầu của thị trường thế giới: cụ thể là loại CV 50; 60 và 3L chiếm tỷ trọng rất cao trong khi nhu cầu thị trường thế giới về loại này chỉ khoảng 5- 10%. Nhu cầu thế giới cần nhiều mủ cao su loại: SVR 10; SVR 20 và mủ kem (Latex), chính điều này phần nào đã hạn chế khả năng đa dạng hóa thị trường của cao su nước ta.

- Chất lượng sản phẩm chưa đồng đều và ổn định của các công ty trong cùng Tập đoàn.

Giải pháp được đề xuất để nâng cao chất lượng sản phẩm (Câu 2, Phụ lục 3) là hiện đại hoá máy móc thiết bị (Mean=4.43), áp dụng tiến bộ kỹ thuật (Mean=4.40), áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế về kiểm tra chất lượng ở tất cả các khâu trong quá trình sản xuất (Mean=4.07).

★ *Chuyển đổi cơ cấu sản phẩm nhằm phù hợp với cơ cấu nhu cầu chung của thị trường thế giới:*

Qua nghiên cứu tại Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam, xuất hiện 3 phương án với những thuận lợi và khó khăn sau đây:

- *Phương án 1:* Không cần điều chỉnh cơ cấu sản phẩm vì thị trường Trung Quốc vẫn chấp nhận sản phẩm của ta.

+ Thuận lợi:

- ✓ Sản xuất loại CV 50, 60 và 3L vẫn là ưu thế của Tập đoàn (do quy trình đại điền).
- ✓ Không cần đầu tư để cải tiến lại các công nghệ hiện tại, giá thành không tăng và dễ tiêu thụ tại nội biên.

+ Khó khăn: Trong tương lai nếu sản lượng cao su của Tập đoàn vẫn tiếp tục tăng cao thì mức cung loại CV 50; 60 và 3L càng vượt xa mức nhu cầu của thế giới. Nếu Trung Quốc biết rõ điều này, họ sẽ có cơ hội ép giá cao su Việt Nam.

- *Phương án 2:* Duy trì mức CV 50; 60 và 3L như hiện nay, phần sản lượng tăng thêm trong thời gian tới sẽ chuyển hẳn sang loại SVR 10; SVR 20 và mủ kem (Latex).

+ Thuận lợi:

- ✓ Không phải đầu tư để cải tiến lại quy trình công nghệ hiện tại mà chỉ đầu tư quy trình mới làm ra SVR 10, SVR 20 và 3L ngay từ đầu.

- ✓ Vẫn phát huy được lợi thế cạnh tranh loại CV 50, 60 và 3L của ta hiện tại (nếu tìm được thị trường đúng với nó).
- ✓ Trong dài hạn vẫn thực hiện được chính sách đa dạng hoá sản phẩm và thị trường.

+ Khó khăn: Việc quy hoạch quy trình công nghệ mới để làm ra loại SVR 10, SVR 20 và mủ kem cho phần sản lượng tăng thêm cần có chính sách vĩ mô đồng bộ.

- *Phương án 3*: Chuyển hẳn cơ cấu sản phẩm ngay bây giờ bằng cách điều chỉnh quy trình công nghệ hiện tại từ CV50; 60 và 3L sang quy trình làm ra SVR 10 và SVR 20 cho phù hợp với cơ cấu thị trường thế giới.

+ Thuận lợi: Tạo cơ hội cho việc mở rộng thị trường tiêu thụ hiện tại cũng như trong tương lai.

+ Khó khăn:

- ✓ Vừa phải đầu tư cho quy trình mới, vừa phải đầu tư để cải tiến lại quy trình hiện tại, đòi hỏi một khoản vốn lớn.
- ✓ Giá thành cao su SVR 10, SVR 20 do cải tiến quy trình cũ cao, khó tiêu thụ.
- ✓ Tạo ra một khó khăn trước mắt về thị trường tiêu thụ, đặc biệt là thị trường mậu biên.

Từ việc xem xét những lợi ích trước mắt và lâu dài của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam, ta nên lựa chọn phương án 2 định hướng cho chiến lược sản phẩm của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam trong thời gian tới.

★ Về chất lượng sản phẩm :

Chất lượng sản phẩm còn có nhiều khác biệt giữa các công ty thành viên và khác biệt theo từng mùa trong năm, theo khu vực. Nguyên nhân chính của thực trạng này là do Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam chưa có sự chỉ đạo thống nhất giữa các công ty về việc quan tâm đến chất lượng sản phẩm và xây dựng uy tín chất lượng sản phẩm cho thương hiệu của mình.

Để tồn tại và khẳng định được sản phẩm của mình trên thị trường thế giới. Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam cần xây dựng và ban hành thống nhất các quy định về quản lý chất lượng ở tất cả các khâu trong quá trình sản xuất như: giống cây trồng, chế độ chăm sóc, kỹ thuật khai thác, chế biến và tiêu chuẩn hóa bao bì xuất khẩu.

- *Về chọn giống*: đây là khâu đầu tiên và cũng rất quan trọng vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng nguyên liệu thô. Khâu chọn giống phải kết hợp với việc lựa chọn những vùng thổ nhưỡng sẽ cho mủ cao su chất lượng cao.

- *Về giai đoạn vận chuyển mủ về nhà máy*: hiện nay, mủ cao su từ các nông trường sau khi cạo được tập trung lại và vận chuyển bằng xe kéo từ những thùng chứa nhỏ về nơi tập trung, rồi dùng xe bồn chở lượng mủ này về các nhà máy. Lượng amoniac được các công nhân khai thác cho vào hoàn toàn do cảm tính, vì vậy chất lượng cao su khi đưa về nhà máy cũng không đồng đều, các mẻ cao su tạo ra tính ổn định sẽ không cao, gây khó khăn cho quá trình chế ở công đoạn sau và giảm chất lượng cao su.

- *Trong sản xuất*: phải luôn tuân thủ đúng những quy định về xử lý nguyên liệu đối với sản xuất các sản phẩm như đánh đông, cán kéo, cắt, bơm rửa, sấy khô thành cốm và ép thành từng cục đóng gói. Riêng đối với cao su latex, qui trình khai thác phải nghiêm ngặt, chất lượng cao su được đưa về nhà máy đòi hỏi tiêu chuẩn cao hơn, sản phẩm sau khi ly tâm tách nước phải được bơm amoniac và khuấy đều để bảo quản nên khá tốn kém, máy móc để sản xuất cao su latex phải đầu tư nhiều.

- *Về bao bì đóng gói*: do quan niệm cao su nguyên liệu là sản phẩm thô nên bao bì đóng gói thường rất đơn giản nhưng với xu hướng hiện nay bao bì phải bảo vệ được sản phẩm trong quá trình bốc xếp, yêu cầu bảo quản chất lượng mủ. Bao bì phải có tính thẩm mỹ cao, phản ánh đầy đủ các thông tin chủ yếu về sản phẩm cao su như quá trình chế biến, thành phần, các chất phụ gia, cách bảo quản, trọng lượng.

Chú trọng hơn trong việc xây dựng thương hiệu cho sản phẩm của mình và tăng cường công tác quản lý chất lượng sản phẩm. Trước hết, phải đảm bảo đạt được những quy định của bộ tiêu chuẩn Việt Nam về cao su hoặc tốt hơn là đạt được chứng chỉ chất lượng theo tiêu chuẩn ISO ở tất cả các công ty thành viên.

Hiện nay, vấn đề uy tín thương hiệu sản phẩm và chứng chỉ ISO là giấy thông hành hết sức quan trọng cho doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm ra thị trường thế giới.

Để đảm bảo cho hoạt động sản xuất có hiệu quả và chất lượng sản phẩm ổn định. Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam cần đầu tư máy móc thiết bị hiện đại, vừa giảm bớt thời gian sản xuất, vừa tạo ra sản phẩm có chất lượng đồng đều hơn.

Đẩy mạnh công tác khuyến nông, khuyến lâm, áp dụng tiến bộ khoa học và công nghệ vào sản xuất:

- Triển khai nhanh việc chuyển giao, sử dụng giống mới có năng suất cao cho trồng mới cao su (kể cả nhập khẩu), áp dụng biện pháp canh tác tiên tiến, cải tiến quy trình khai thác mủ cao su để nâng năng suất bình quân trong toàn Tổng công ty lên 2 tấn/ha/năm. Đầu tư nâng cấp Viện Nghiên cứu Cao su Việt Nam đủ năng lực về trang thiết bị, cán bộ nghiên cứu để nghiên cứu lai tạo, tuyển chọn giống tốt có năng suất cao đáp ứng yêu cầu sản xuất.

- Do đặc điểm năng suất cây cao su thay đổi theo hình Parabol nên Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam cần phải tính toán số lượng cây trồng và thanh lý hàng năm để năng suất mủ cao su thu hoạch không có sự chênh lệch quá lớn qua các năm và gây khó khăn cho việc bố trí máy móc thiết bị chế biến phù hợp.

Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam cần tăng cường chế độ kiểm tra, kiểm soát việc thực hiện với các quy định thưởng phạt nghiêm minh. Khi có khiếu nại phản hồi từ khách hàng cần làm rõ nguyên nhân và kiên quyết chỉ đạo khắc phục.

3.3.1.2 Cải tiến và đa dạng hoá bao bì phù hợp với nhu cầu thị trường thế giới:

Việc đa dạng hóa các loại bao bì phù hợp với thị hiếu của khách hàng ở từng khu vực thị trường khác nhau là một yếu tố góp phần làm tăng khả năng xâm nhập thị trường của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam.

Theo phân tích thực trạng ở chương 2, bao bì cao su xuất khẩu chủ yếu là pallets gỗ hay đế bành cao su rời, túi nhựa co rút. Hiện tại, ở Tây Âu loại bao bì pallets gỗ không còn được ưa chuộng do khách hàng sau khi tiếp nhận cao su phải tốn chi phí để tiêu hủy pallets gỗ cho phù hợp với những quy định về bảo vệ môi trường. Vì vậy, các doanh nghiệp trực thuộc Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam

tùy theo từng khu vực thị trường tiêu thụ, những ưu nhược điểm của các loại bao bì để thống nhất sử dụng các loại bao bì sau:

- *Bành cao su trần*: Loại bao bì này được thực hiện cho mũ tời RSS hoặc ICR theo những quy định của Greenbook (tiêu chuẩn quy định cho cao su tời của thế giới). Loại bao bì này cũng có thể áp dụng cho cao su định chuẩn khi xuất khẩu dưới hình thức tiểu ngạch qua cửa khẩu mậu biên với Trung Quốc (phù hợp với điều kiện vận chuyển bốc vác chủ yếu bằng sức người tại cửa khẩu mậu biên).

- *Pallets gỗ*: Loại bao bì này thuận lợi cho việc bốc xếp giao nhận hàng hóa bằng xe nâng và có thể xếp chồng lên nhau, cao đến 4 tầng trong kho chứa hàng để tiết kiệm diện tích kho hàng. Pallets gỗ phải chắc chắn, dùng loại gỗ có chất lượng khá tốt và được xử lý mối mọt để tránh những vụn gỗ hoặc mối làm nhiễm bẩn cao su. Nếu pallets gỗ không chắc chắn, có thể làm phát sinh chi phí sửa chữa và giao nhận.

- *Pallets nhựa co rút*: pallets nhựa co rút, có đế làm bằng gỗ, còn lại là lớp màng nhựa dày co rút để định hình và giữ chặt cao su. Loại này có ưu điểm là giảm được nhiễm bẩn cao su và được một số khách hàng Tây Âu ưa chuộng. Ngoài ra, giá thành của nó có thể hạ hơn loại pallets gỗ, tuy nhiên loại bao bì này sẽ hạn chế khả năng chồng lên cao.

- *Thùng tháo lắp được*: Loại bao bì này giúp cho khách hàng không phải xử lý bao bì sau khi nhận hàng. Khách hàng sau khi lấy cao su ra, sẽ trả lại bao bì cho phía các nhà cung ứng, loại bao bì này có thể làm bằng gỗ hay bằng thép.

- *Giao hàng bằng bồn chứa hoặc thùng phuy*: loại bao bì này chủ yếu áp dụng cho sản phẩm mũ kem. Giao hàng trong bồn chứa lớn có ưu điểm là tiết kiệm được chi phí container, giảm tiền cước phí và cung cấp một khối lượng lớn mũ kem có tính đồng nhất cao. Tuy vậy, việc giao hàng bằng bồn chứa đòi hỏi việc mua bán phải được thực hiện với số lượng lớn (mỗi chuyến phải ít nhất là từ 100 - 500 tấn). Ngoài ra để thực hiện cũng cần có hệ thống bồn chứa và máy bơm ở hai cảng giao hàng và nhận hàng, đòi hỏi phải có một hệ thống phân phối ở quốc gia tiêu thụ.

Bên cạnh đó, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam nên thường xuyên tổ chức nghiên cứu và cập nhật thông tin về các loại bao bì mà các nước đang ưa

chuộng. Từ đó, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam có thể tìm nhà cung cấp bao bì chung cho toàn tập đoàn với giá cả cạnh tranh.

3.3.1.3 Giải pháp về giá sản phẩm:

Giá cả là yếu tố chính quyết định sự mua bán của khách hàng. Mặt khác, giá cả là một ưu thế cạnh tranh rất lợi hại của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam trong nền kinh tế thị trường. Vì vậy, việc xác lập một chiến lược giá cả đúng đắn là điều kiện để Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam chiếm lĩnh thị trường, thị phần và kinh doanh có lãi.

Theo phân tích ở Chương 2, giá thành cao su của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam hiện cao hơn so với Indonesia và Thailand. Tuy nhiên, giá bán của Việt Nam lại thấp và phụ thuộc vào giá bán của thế giới. Đây là một điểm yếu mà có ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của các công ty xuất khẩu cao su Việt Nam.

- Để giảm giá thành sản phẩm chúng ta cần thực hiện đồng bộ các biện pháp sau:

+ Điều chỉnh cơ cấu vườn cây, thanh lý trước thời hạn các vườn cây cao su kém hiệu quả (mật độ dưới 300 cây/ha, năng suất dưới 600 kg/ha/năm) để chuyển sang làm nguồn nguyên liệu cho công nghiệp chế biến gỗ cao su xuất khẩu.

+ Tăng diện tích cao su tiểu điền.

+ Nâng năng suất cao su từ 1,5 lên 1,9 tấn/ha.

+ Tăng cường công tác quản trị tài chính, tiết giảm các chi phí cố định trên một đơn vị sản phẩm, đầu tư các hạng mục công trình phúc lợi công cộng cần thiết, giảm thiểu các chi phí tồn kho đầu vào cũng như đầu ra.

+ Tổ chức bộ máy quản lý gọn nhẹ, tránh sự trùng lặp và kém hiệu quả.

- Về giá xuất khẩu: hiện nay Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam vẫn bán theo giá FOB (free on board). Vì vậy, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam sẽ tìm khách hàng và thị trường để giá xuất khẩu là CIF (gồm giá FOB+I+F, I:phí bảo hiểm, F: cước vận chuyển). Với mức giá này, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt

Nam sẽ thu được nhiều ngoại tệ hơn, góp phần đẩy GDP trong nước lên cao, thúc đẩy các ngành có liên quan phát triển.

3.3.1.4 Hoạch định thị trường mục tiêu:

Theo phân tích ở Chương 2, Chúng ta quan tâm đến thị trường xuất khẩu sản có, chiến lược mở rộng xuất khẩu sang thị trường mới hầu như chưa được đầu tư và quan tâm đúng mức.

Việc phát triển mở rộng thị trường xuất khẩu về bất kỳ hướng nào để gia tăng sản lượng và giá trị kim ngạch xuất khẩu đều có lợi cho ngành cao su Việt Nam. Tuy nhiên, nếu dự đoán hoặc biết trước để tránh việc phát triển, mở rộng thị trường xuất khẩu cao su về hướng các khu vực có nhiều nguy cơ tiềm ẩn bất lợi cho sự cạnh tranh của cao su Việt Nam trong lâu dài, đồng thời biết tận dụng thời cơ để tăng cường phát triển, mở rộng thị trường xuất khẩu vào các khu vực thị trường ổn định, bền vững thì sẽ tạo được nhiều lợi thế cạnh tranh trong điều kiện hiện nay. Vì vậy, để làm tốt vai trò chủ đạo của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam trong ngành, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam cần nghiên cứu xây dựng một số thị trường xuất khẩu lớn, cơ bản ổn định cho ngành cao su, trên cơ sở đó đề ra các chiến lược sản xuất, chiến lược sản phẩm và chiến lược khách hàng phù hợp, nhằm thúc đẩy các hoạt động xuất khẩu cao su, phát triển mạnh mẽ và hướng đến hiệu quả kinh tế cao.

★ *Lựa chọn thị trường mục tiêu:*

Thị trường mục tiêu là nơi mà Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam nhắm tới để cung cấp các sản phẩm và dịch vụ. Xác định đúng thị trường mục tiêu và tăng cường công tác marketing sẽ là một giải pháp quan trọng góp phần tăng cường khả năng cạnh tranh và khả năng xâm nhập thị trường của cao su Việt Nam. Thị trường xuất khẩu của cao su Việt Nam đã không ngừng được mở rộng trong thời gian qua. Hiện nay, cao su Việt Nam đã xuất khẩu sang trên 40 quốc gia khác nhau trên thế giới. Tuy nhiên, có rất nhiều thị trường giữ một tỷ trọng rất nhỏ trong sản lượng xuất khẩu của cao su nước ta. Với những hạn chế về nguồn lực dành cho công tác marketing nên Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam cần lựa chọn những thị

trường mục tiêu cho mình và đầu tư trọng tâm các hoạt động marketing vào những thị trường này.

Để quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu một cách có hiệu quả chúng ta nên đánh giá từng khu vực thị trường và quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu theo khu vực địa lý dựa trên những tiêu chí sau đây:

- Quy mô và tiềm năng tăng trưởng của thị trường: thị trường có quy mô và tiềm năng tăng trưởng càng cao càng hấp dẫn.
- Mức độ cạnh tranh tại thị trường: Các áp lực cạnh tranh càng bé càng hấp dẫn.
- Vị trí và lợi thế về chuyên chở: thị trường có vị trí càng gần và thuận lợi trong việc vận chuyển càng hấp dẫn.
- Rào cản thương mại đối với cao su thiên nhiên càng thấp càng hấp dẫn (Thuế, hạn ngạch, tiêu chuẩn về môi trường,..).
- Có nhiều triển vọng trong quan hệ ngoại giao giữa hai chính phủ càng hấp dẫn.

Căn cứ vào thực trạng tiêu thụ cao su Việt Nam trong thời gian qua và căn cứ vào những tiêu chí trên đây, một số thị trường mục tiêu của cao su Việt Nam có thể được đề xuất như sau:

- Thị trường Trung Quốc: Trung Quốc là thị trường lớn nhất, chiếm hơn 60% sản lượng cao su thiên nhiên xuất khẩu của Việt Nam. Đây là thị trường không đòi hỏi các loại sản phẩm có chất lượng cao, yêu cầu bao bì mẫu mã tương đối đơn giản và chi phí vận chuyển thấp,... Sản lượng xuất khẩu chủ yếu: SVR L, 3L, 5. Tuy nhiên, Trung Quốc có thể mua cao su với giá rẻ hơn và thiếu ổn định trong trường hợp nhu cầu của họ ít. Hơn nữa, Trung Quốc là đại cường quốc về đất đai, dân số, thường có tranh chấp biên giới với các nước láng giềng, các yếu tố này sẽ làm mất ổn định của thị trường khi có biến động chính trị theo chiều hướng xấu. Vì vậy, để bảo đảm an toàn cho mục tiêu xuất khẩu lâu dài của mình, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam nên tìm kiếm thêm các thị trường mới, giảm bớt xuất khẩu sang thị trường này để tránh bị phụ thuộc.

- Thị trường các nước Nhật Bản, Nics và các nước Asean: Các nước này đã và đang là thị trường xuất khẩu cao su lớn của Việt Nam nói chung và Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam nói riêng. Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam cần có các biện pháp tốt nhất để nâng cao chất lượng sản phẩm và hạ giá thành sản xuất, đồng thời cải tiến các thủ tục về xuất nhập khẩu phù hợp, phấn đấu mở rộng thị trường xuất khẩu cao su sang khu vực này tối thiểu đạt 40% hàng năm.

- Thị trường các nước Đông Âu chủ yếu là Nga: Đây là thị trường truyền thống tiêu thụ cao su Việt Nam, có nhu cầu tương đối lớn và thuộc loại thị trường “dễ tính” không đòi hỏi cao về chất lượng sản phẩm bằng cách hợp tác, đầu tư liên doanh, liên kết sản xuất, tiêu thụ sản phẩm,...phấn đấu xuất khẩu cao su sang thị trường khu vực này tối thiểu 15% sản lượng cao su xuất khẩu.

- Thị trường Mỹ và các nước EU: Việt Nam đang phát triển xuất khẩu cao su sang thị trường Mỹ và các nước EU, vì vậy Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam cần chuẩn bị sẵn sàng các điều kiện cần thiết để nắm bắt ngay các cơ hội mở rộng thị trường, xuất khẩu nguyên liệu cao su và các hàng hóa khác khi có điều kiện, phấn đấu đạt mức trên 10% sản lượng cao su xuất khẩu sang thị trường này.

3.3.1.5 Giải pháp về hoạt động Marketing:

Theo phân tích ở chương 2, để tăng cường khả năng xâm nhập thị trường thì các hoạt động marketing sẽ có vai trò hết sức quan trọng. Từ trước đến nay, một mặt do những hạn chế về nguồn lực, mặt khác do những nhận thức về vấn đề này chưa được coi trọng nên Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam chưa có sự đầu tư thỏa đáng cho hoạt động marketing, nên phần nào đã ảnh hưởng đến khả năng mở rộng và phát triển thị trường. Vì vậy, trong thời gian tới Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam cần đầu tư phát triển phòng Marketing hoạt động độc lập và hiệu quả cho toàn Tập đoàn theo chức năng nhiệm vụ được rõ ràng, xem hoạt động Marketing là mục tiêu sống còn cho hoạt động của Tập đoàn..

Ngoài ra, phải nâng cao công tác nghiên cứu thị trường, cập nhật thông tin và dự báo về xu hướng biến động của thị trường, công tác xây dựng và quảng bá thương hiệu đặt lên hàng đầu vì đây là khâu rất quan trọng đóng góp vai trò quyết định đến thị phần và doanh số bán hàng của công ty. Do đặc thù sản phẩm phục vụ

cho sản xuất nên không thể quảng cáo rầm rộ trên các phương tiện thông tin đại chúng. Vì vậy, trong thời gian tới các công ty lựa chọn hình thức xây dựng và quảng bá thương hiệu phù hợp như:

- Giới thiệu công ty và sản phẩm trên các báo chí, tạp chí trong nước và nước ngoài; gửi thư chào hàng đến các doanh nghiệp sản xuất có sử dụng nguyên liệu cao su.

- Sử dụng Brochure, Catalogue với nội dung giới thiệu các công ty thành viên, giới thiệu các ưu điểm nổi bật của sản phẩm, những yếu tố kỹ thuật nào làm cho sản phẩm có chất lượng vượt trội hơn. Ngoài ra, còn in danh sách các công ty, khách hàng lớn trên khắp thế giới hiện đang tiêu thụ sản phẩm cao su của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam.

- Tham gia các hội chợ triển lãm về mặt hàng trong nước và quốc tế, tạo điều kiện để khách hàng đến với Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam.

- Thông qua môi giới, thông qua các tham tán thương mại hoặc đại diện thương mại ở nước ngoài để giới thiệu sản phẩm.

- Mở văn phòng giao dịch và thành lập kho ngoại quan tại hầu hết các thị trường quan trọng.

- Tiếp tục phát triển hình thức quảng cáo các sản phẩm trên mạng Internet.

- Đối với khách hàng mua với số lượng lớn, công ty nên thực hiện chiết khấu bán hàng, chiết khấu thương mại, có ưu đãi về điều kiện thanh toán,...

Quảng cáo và khuyến mãi không chưa đủ, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam còn phải đánh giá hiệu quả của các chương trình khuyến mãi sau khi đã thực hiện. Việc đánh giá này rất cần thiết vì nó sẽ cho thấy mức độ ưa thích và quan tâm của khách hàng đối với công cụ khuyến mãi mà công ty đã lựa chọn tại một thị trường mục tiêu nào đó.

3.3.1.6 Giải pháp phát triển nguồn nhân lực của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam:

Theo phân tích thực trạng ở Chương 2, Các công ty đều rất quan tâm đến trình độ nghiệp vụ của lao động và trình độ ngoại ngữ của lao động. Hiện nay, trình độ nghiệp vụ của lao động khá tốt, tuy nhiên trình độ ngoại ngữ của lao động rất thấp, đặc biệt là lao động liên quan đến xuất khẩu. Bên cạnh đó, người lao động không hài lòng với mức lương hiện tại.

★ *Phát triển nguồn nhân lực:*

Nguồn lao động dồi dào với đức tính cần cù, chịu khó, ham học hỏi, thông minh, giá nhân công rẻ là lợi thế so sánh của nền kinh tế Việt Nam trong xu thế hội nhập. Tuy nhiên, để biến lợi thế này từ dạng tiềm năng thành hiện thực thì cần phải có chính sách đào tạo, bồi dưỡng đúng đắn, kịp thời, đồng bộ các nguồn lực (từ cán bộ quản lý, kỹ thuật chuyên môn, nghiệp vụ ngoại thương giỏi đến đội ngũ công nhân lao động).

Đội ngũ cán bộ ngoại thương giỏi trong ngành cao su là đội ngũ cán bộ có đầy đủ năng lực để tìm hiểu một cách rõ ràng, chính xác và kịp thời nhu cầu cao su và sản phẩm cao su các loại trên thị trường thế giới; quy mô sản xuất và khả năng đáp ứng các nhu cầu đó của doanh nghiệp sản xuất trong ngành. Đồng thời, nắm bắt được mọi thông tin về sự thay đổi nhu cầu về giá cả thị trường, cùng các nguyên nhân gây ra sự biến đổi đó (bất ổn chính trị, chiến tranh, khủng hoảng, thiên tai...) để tham mưu đề xuất cho lãnh đạo ngành cao su Việt Nam, xử lý tốt các vấn đề liên quan đến hoạt động xuất nhập khẩu, đảm bảo đạt hiệu quả cao, hạn chế rủi ro trên thương trường. Ngoài ra, cán bộ ngoại thương phải được đào tạo giỏi ngoại ngữ, am hiểu phong tục, tập quán, đặc điểm thị hiếu, tâm lý khách hàng, thông lệ quốc tế,...Đồng thời, cán bộ ngoại thương phải thành thạo và nắm vững các kỹ năng sử dụng các phương tiện tính toán như: vi tính, fax, email...để nâng cao khả năng phân tích thông tin chính xác, nhanh chóng, kịp thời.

Để có đội ngũ lao động giỏi như trên, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam cần phải thực hiện:

- Khâu tuyển dụng:

+ Tổ chức thi tuyển để tìm đúng người có trình độ chuyên môn giỏi, tìm hiểu tại các trường đại học để tuyển những sinh viên xuất sắc mời về làm việc, thu hút những người có trình độ chuyên môn giỏi về làm việc.

+ Có kế hoạch tuyển dụng lao động đáp ứng đủ yêu cầu phát triển sản xuất, ưu tiên tuyển dụng lao động là người dân tộc thiểu số tại chỗ, nhất là lao động trên địa bàn. Thường xuyên đào tạo, bồi dưỡng bổ túc kiến thức kỹ thuật và nâng cao tay nghề cho người lao động, nhất là lao động trực tiếp cạo mủ cao su, lao động là người dân tộc thiểu số tại chỗ nhằm nâng cao năng suất, chất lượng và hiệu quả lao động.

- Về đào tạo:

+ Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam áp dụng phương pháp sau: các sinh viên mới ra trường hoặc những người được tuyển dụng, họ đã được đào tạo kiến thức cơ bản, nhưng khi làm việc tại một đơn vị mới, thì những nhân viên này cần phải học hỏi công việc. Vì vậy, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam cần có một chương trình đào tạo, huấn luyện, kể cả việc đi thực tập và tham quan nước ngoài.

+ Xây dựng chương trình, kế hoạch đào tạo và đào tạo lại đối với cán bộ quản lý, chuyên môn nghiệp vụ, ngoại ngữ (bao gồm đào tạo trong nước và ngoài nước) để nâng cao năng lực, trình độ phù hợp với cơ chế thị trường và hội nhập kinh tế quốc tế.

- Đầu tư nâng cấp các trường chuyên nghiệp và dạy nghề của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam để đủ năng lực đào tạo cán bộ chuyên môn nghiệp vụ và công nhân kỹ thuật phục vụ toàn ngành.

★ *Đổi mới công tác khoán và trả lương:*

Trong các doanh nghiệp thuộc Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam, thực hiện giao khoán vườn cây ổn định lâu dài cho người lao động, bao gồm khoán tiền lương (V) và chi phí sản xuất (C), giao khoán cả bảo vệ, vận chuyển mủ về nhà máy cho người lao động, việc giao khoán song song với việc quản lý quy trình kỹ thuật khai thác một cách chặt chẽ để đảm bảo chất lượng vườn cây.

Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam có thể phân loại, đánh giá lao động để áp dụng các hình thức trả lương phù hợp trong các hình thức sau:

- Hình thức trả lương theo sản phẩm: Hình thức lương khoán sản phẩm; Hình thức lương theo sản phẩm có thưởng và hình thức khoán có thưởng.
- Hình thức trả lương theo thời gian.
- Trả lương khoán theo nhóm.
- Hình thức kích thích theo kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam cần phải chú ý đến các khoản phụ cấp cho người lao động như: phụ cấp lao động giỏi, phụ cấp theo chức danh công việc,... Điều này sẽ khuyến khích người lao động hoàn thành tốt công việc và gắn bó với công việc hơn.

3.3.2 NHÓM GIẢI PHÁP GIÁN TIẾP:

3.3.2.1 Giải pháp về nguồn vốn:

Theo khảo sát (Câu 7, 8; Phụ lục 3), hiện nay các công ty trực thuộc Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam đều mong muốn áp dụng tiến bộ kỹ thuật, đầu tư máy móc thiết bị hiện đại để nâng cao chất lượng sản phẩm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của thị trường thế giới, tăng kết quả hoạt động kinh doanh (Percent=83,3, Mean=4.80). Tuy nhiên, nguồn vốn của các công ty rất thấp. Giải pháp đặt ra cho các công ty là phải nâng cao tiềm lực tài chính.

Huy động tổng hợp nhiều nguồn vốn để đầu tư bao gồm: nguồn vốn hình thành từ việc cổ phần hóa các công ty cao su (bao gồm cả phát hành cổ phiếu), lợi nhuận và khấu hao của các công ty cao su, vốn vay trong nước và nước ngoài để đầu tư phát triển. Nguồn vốn tự có của Tổng công ty phải có tối thiểu 30% tổng vốn đầu tư của từng dự án. Đối với dự án ở vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc, vùng biên giới tùy theo điều kiện ngân sách hàng năm có sự hỗ trợ đầu tư cơ sở hạ tầng để phát triển cao su và ổn định đời sống của đồng bào dân tộc tại chỗ.

Trực thuộc Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam hiện nay có nhiều công ty, xí nghiệp thành viên. Để đẩy mạnh công tác xuất nhập khẩu của Tập đoàn công

nghiệp cao su Việt Nam, có thể xây dựng lộ trình cổ phần hóa tất cả các doanh nghiệp và xí nghiệp trực thuộc.

3.3.2.2 Giải pháp phát triển công nghiệp chế biến, tạo nguồn hàng xuất khẩu:

Từ trước cho đến những năm cuối của thập kỷ 80, ngành cao su Việt Nam trồng cao su chỉ có một mục đích duy nhất là lấy mủ cao su để sơ chế và xuất khẩu. Từ đầu thập niên 1990 trở lại đây, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam đã từng bước phát triển thêm được sản phẩm gỗ cao su xuất khẩu và một vài loại sản phẩm công nghiệp từ mủ cao su như: giày dép, đắp lốp, bóng thể thao,...nhưng tỷ trọng còn nhỏ bé (1% vốn đầu tư).

Trong những năm gần đây, ngành cao su Việt Nam bị cạnh tranh gay gắt, giá cả cao su giảm liên tục gây bất lợi cho toàn bộ quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam. Căn cứ chiến lược phát triển kinh tế đến năm 2015 theo các mục tiêu hiện đại hóa và công nghiệp hóa nền kinh tế, kinh nghiệm phát triển của các nước công nghiệp mới phát triển. Vì vậy, giải pháp đầu tư phát triển công nghiệp chế biến, tạo thêm nguồn hàng xuất khẩu từ cây cao su, nhằm giảm bớt căng thẳng về thị trường tiêu thụ cao su nguyên liệu, định hướng phát triển công nghiệp hóa ngành cao su, tăng cường lợi thế cạnh tranh và hiệu quả kinh tế cho Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam với các sản phẩm mới có hàm lượng đầu tư cao, thị trường tiêu thụ tương đối rộng lớn.

★ Công nghiệp chế biến sản phẩm cao su:

Trong Chương II đã phân tích, ngành công nghiệp cao su của Việt Nam rất nhỏ bé, hầu hết các doanh nghiệp này đều chưa sử dụng hết công suất thiết kế (sử dụng bình quân hàng năm khoảng 20.000 -25.000 tấn cao su nguyên liệu). Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam là nhà sản xuất và xuất khẩu cao su chủ yếu. Hiện tại Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam đã có sẵn nguồn nguyên liệu cao su chất lượng tốt, cần phải đầu tư phát triển mạnh ngành công nghiệp cao su, bằng cách:

- Hạn chế mở rộng diện tích trồng mới cao su.
- Áp dụng kỹ thuật đầu tư thâm canh để đạt năng suất cao, hạ giá thành sản phẩm.

- Tổ chức cổ phần hóa các nhà máy sơ chế mủ cao su và một bộ phận các công ty cao su, khi có điều kiện.

Với các biện pháp trên, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam sẽ giải phóng được một lượng vốn lớn để đầu tư phát triển công nghiệp chế biến sản phẩm cao su phục vụ nhu cầu tiêu dùng trong nước và tạo nguồn hàng xuất khẩu, với hiệu quả kinh tế cao.

★ *Phát triển công nghiệp chế biến gỗ cao su:*

Cây cao su, ngoài sản phẩm chính là mủ cao su dùng làm nguyên liệu cho công nghiệp cơ khí chế tạo máy và xe hơi, còn có một loại sản phẩm thứ hai có tầm quan trọng không kém là gỗ cao su dùng trong công nghiệp sản xuất đồ gia dụng và trang trí nội thất. Như đã biết 1 m³ gỗ cao su, sau khi tinh chế (thành phẩm tiêu dùng) với chất lượng trung bình có giá bán khoảng 1.400 USD/1 m³. Nếu sản xuất các loại sản phẩm cao cấp có thể đạt trên 1.500 USD/1 m³. Một ha cây cao su, sau khi khai thác mủ từ 15-25 năm, có thể cung cấp nguyên liệu để sản xuất được 12 m³ sản phẩm tinh chế. Gỗ cao su có màu trắng, vân đẹp tự nhiên, trọng lượng nhẹ rất dễ chế biến nên có thị trường tiêu thụ rất lớn ở các nước Châu Âu và Mỹ.

Tuy nhiên, tuổi vườn cây cao su hiện nay không đều nhau (do năm trồng nhiều, năm trồng ít). Vì vậy, nếu chỉ trông chờ vào các vườn cao su già thành lý thì việc cung cấp nguyên liệu cho công nghiệp chế biến gỗ cao su rất bị động và giới hạn. Trong xu thế sản lượng mủ cao su ngày càng tăng nhanh, giá bán cao su ngày càng giảm và thị trường tiêu thụ cao su ngày càng khó khăn, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam cần đa dạng hóa sản phẩm từ cây cao su, mạnh dạn xem xét, đánh giá lại chất lượng toàn bộ vườn cây theo nguyên tắc: nếu vườn cây cao su (đã có thể thu hoạch gỗ) chất lượng quá kém, năng suất bình quân thấp thì thanh lý để chuyển sang kinh doanh sản phẩm gỗ cao su có giá trị cao hơn. Theo phương án này, năng suất của vườn cây còn lại sẽ cao hơn, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam có điều kiện chủ động để củng cố về chất lượng sản phẩm, đa dạng hóa sản phẩm, phát triển diện tích trồng mới chất lượng tốt với năng suất cao. Đến năm 2015, đạt sản lượng 440.000 tấn cao su nguyên liệu và khoảng 200.000 m³ gỗ cao su tinh chế xuất khẩu/năm. Mặt khác, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam sẽ giải quyết cơ bản

được các khó khăn về thị trường tiêu thụ và mở ra được một hướng phát triển mới cho ngành công nghiệp chế biến gỗ cao su, tạo thêm sản phẩm, hàng hóa xuất khẩu.

3.3.2.3 Giải pháp phát triển cao su tiểu điền:

Giải pháp nhằm vận dụng các ưu điểm của cao su tiểu điền để giải quyết tốt vấn đề năng suất vườn cây, chất lượng sản phẩm, thu nhập của người lao động, hạ giá thành sản phẩm, tăng cường khả năng cạnh tranh của cao su Việt Nam trên thị trường thế giới.

Biện pháp thực hiện là khoán vườn cây cao su cho công nhân. Theo đó, người lao động là chủ sở hữu thực sự của vườn cây, họ tự bỏ công và vốn ra trồng cao su, có trách nhiệm bảo quản, chăm sóc, khai thác tốt vườn cây theo hướng dẫn, chỉ đạo của doanh nghiệp. Khi cao su đi vào khai thác, toàn bộ sản phẩm được doanh nghiệp mua lại với giá thỏa thuận.

3.4 MỘT SỐ KIẾN NGHỊ:

3.4.1 Kiến nghị về chính sách nhà nước:

3.4.1.1 Về khuyến khích đầu tư:

Hiện nay, các mặt hàng nông sản Việt Nam trong đó có cao su, chủ yếu được xuất khẩu dưới dạng thô và sơ chế. Điều này, có nghĩa là chúng ta đã để mất một khoản ngoại tệ cho đất nước. Để nâng cao hiệu quả và đủ sức cạnh tranh về mặt hàng nông sản nói chung và sản phẩm cao su nói riêng thì nhà nước cần có chính sách khuyến khích các doanh nghiệp mở rộng đầu tư, chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu từ xuất các sản phẩm cao su thô qua sơ chế sang xuất khẩu các sản phẩm có sử dụng nguyên liệu cao su.

Xây dựng và hoàn thiện chính sách khuyến khích đầu tư nước ngoài hấp dẫn vào các lĩnh vực chế biến sản phẩm cao su hoặc các sản phẩm có sử dụng nguyên liệu cao su sẵn có tại Việt Nam như miễn giảm thuế đất, ưu đãi về thuế thu nhập doanh nghiệp, giảm thuế nhập khẩu máy móc thiết bị.

3.4.1.2 Về thị trường và chính sách xuất nhập khẩu:

Theo kết quả khảo sát (Câu 11, Phụ lục 3), khi thực hiện xuất khẩu Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam quan tâm nhiều nhất đến phong tục tập quán của nước nhập khẩu (Mean =3.73). Do đó, Nhà nước cần có sự hỗ trợ cho doanh nghiệp. Đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại cấp Chính phủ thông qua các cơ quan ngoại giao, ký kết các Hiệp định thương mại song phương với các quốc gia có ảnh hưởng quan trọng với Việt Nam như Nhật, Hàn Quốc, Đài Loan, Singapore, Hồng Kông, Trung Quốc, Mỹ,..., các tham tán thương mại trong và ngoài nước. Chính phủ tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tổ chức khảo sát thăm dò thị trường nước ngoài, tham gia các hội chợ quốc tế và khu vực,... đặc biệt là các thị trường mục tiêu.

Xây dựng hoàn chỉnh đồng bộ hệ thống chính sách kinh doanh xuất nhập khẩu, hệ thống thuế và lệ phí xuất nhập khẩu theo hướng phù hợp với các tập quán, thông lệ thương mại quốc tế. Song song đó, cần phải khuyến khích các doanh nghiệp Việt Nam đổi mới thiết bị, áp dụng công nghệ kỹ thuật tiên tiến, mở rộng quy mô đầu tư, xuất khẩu sản phẩm đã qua chế biến, đem lại hiệu quả kinh tế cao cho ngành cao su trong nước.

3.4.1.3 Về chính sách khác:

Nhà nước cần có chính sách phù hợp để thu hút cán bộ có năng lực về làm việc tại các công ty cao su cũng như các nông trường cao su. Thời gian vừa qua, có sự chảy máu chất xám từ các doanh nghiệp nhà nước sang các công ty liên doanh và các công ty có vốn đầu tư nước ngoài do các doanh nghiệp nhà nước chưa có những chính sách đãi ngộ đặc biệt trong đó có Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam. Các cán bộ kỹ thuật có trình độ, các cán bộ quản lý có năng lực cần phải được hỗ trợ, động viên cả về mặt vật chất lẫn tinh thần vì đây chính là những hạt nhân giúp cho sự thành công của một doanh nghiệp.

Các nông trường cao su chính là một xã hội thu nhỏ, vì vậy nhà nước cần có những chính sách phát triển các cộng đồng này về y tế, giáo dục, xây dựng cơ sở hạ tầng phục vụ đời sống xã hội như: đường giao thông, điện, nước, khu vui chơi giải trí,... phát triển đời sống tinh thần. Tổ chức tốt công tác an ninh, bảo vệ các nông

trường, kết hợp tăng cường công tác an ninh quốc phòng tại các nông trường gần biên giới.

3.4.2 Kiến nghị với Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam:

Cần mạnh dạn sắp xếp lại toàn bộ cơ cấu tổ chức quản lý sản xuất kinh doanh trong Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam theo hướng đổi mới doanh nghiệp nhà nước theo chỉ đạo của Chính Phủ, tích cực thực hiện chủ trương cổ phần hóa các công ty, xí nghiệp trực thuộc.

Các công ty thành viên cần tổ chức khai thác vườn cây kinh doanh một cách hiệu quả để thu năng suất cao nhất. Chú ý theo dõi về thời tiết để có biện pháp khắc phục tạm thời nhằm đảm bảo khai thác với sản lượng cao nhất. Chuẩn bị tốt các khâu khai hoang, xây dựng vườn cây, đảm bảo cây giống về mặt số lượng cũng như chất lượng để nâng cao chất lượng vườn cây trồng mới. Công tác phân hạng đất phải được thực hiện triệt để, kiên quyết không trồng cao su trên diện tích đất không đạt tiêu chuẩn, trên các vùng sinh thái không thuận lợi cho phát triển cây cao su.

Quan tâm xây dựng hình ảnh thương hiệu, đăng ký thương hiệu ở thị trường trong nước và nước ngoài để tránh trường hợp thương hiệu bị đánh cắp.

3.4.3 Kiến nghị với các địa phương:

Giúp các công ty cao su giải quyết tốt các vấn đề đầu tư thuộc các lĩnh vực y tế, giáo dục, xây dựng cơ sở hạ tầng phục vụ cho đời sống vui chơi, giải trí cho công nhân và gia đình của họ. Ngoài ra, các địa phương tổ chức tốt việc đảm bảo an ninh, trật tự an toàn xã hội, bảo vệ tài sản vườn cây, nhà máy, hoạt động khai thác mủ cao su. Hạn chế đến mức thấp nhất nạn mất trộm, mất cắp mủ cao su, chặt phá vườn cây cao su để lấy gỗ,...



KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Qua việc xem xét các quan điểm và định hướng phát triển ngành cao su Việt Nam đến năm 2015, cùng với việc phân tích ma trận SWOT dựa trên các yếu tố về điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức ở Chương 2 để đề ra nhóm giải pháp phát triển công tác xuất khẩu cao su của ngành cao su Việt Nam nói chung và Tập

đoàn công nghiệp cao su Việt Nam nói riêng bao gồm nhóm các giải pháp trực tiếp và nhóm các giải pháp gián tiếp.

Bên cạnh đó, cũng có kiến nghị với nhà nước, với các địa phương và với Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam để tạo điều kiện cho ngành cao su Việt Nam nói chung, Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam nói riêng có thể thực hiện được định hướng phát triển ngành cao su Việt Nam đến năm 2015.

KẾT LUẬN



Cao su thiên nhiên có giá trị xuất khẩu cao, là mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Ngành cao su Việt Nam là ngành kinh tế quan trọng của quốc gia, có ý nghĩa về mặt kinh tế, xã hội và an ninh quốc phòng.

Xuất phát từ vai trò, vị trí và những thành tựu về xuất khẩu mà ngành cao su đã đạt được trong thời gian qua và những định hướng phát triển ngành cao su Việt Nam trong thời gian tới. Mặc dù, việc xuất khẩu cao su của ngành cao su Việt Nam nói chung và Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam nói riêng còn bộc lộ nhiều nhược điểm cần phải khắc phục trong xu thế hội nhập quốc tế, cạnh tranh diễn ra ngày càng gay gắt. Tôi đã nghiên cứu và hoàn thành luận văn: “Nghiên cứu phát triển công tác xuất khẩu cao su của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam đến năm 2015”.

Qua quá trình tìm hiểu tình hình quản lý, sản xuất, xuất khẩu của một số nước trên thế giới có những điều kiện tương đồng với Việt Nam, từ đó đi đến phân tích, đánh giá thực trạng công tác xuất khẩu cao su của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam với những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức. Cuối cùng đề xuất các giải pháp thiết thực phát triển xuất khẩu cao su. Những giải pháp của tác giả đưa ra với mong muốn đóng góp ý kiến nhỏ bé cho ngành cao su Việt Nam nói chung và cho Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam nói riêng.

Vì thời gian và kiến thức còn hạn chế, những ý kiến nêu ra trong bài luận văn chỉ là ý kiến chủ quan của tác giả nên không tránh khỏi những khiếm khuyết. Tác giả rất mong muốn nhận được ý kiến đóng góp để ngày một hoàn thiện hơn chuyên môn của mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

★ Tài liệu tham khảo là Tiếng Việt:

1. Hoàng Thị Chinh, Nguyễn Phú Tụ, Nguyễn Hữu Lộc (1998), *Giáo trình Kinh tế Quốc tế*, NXB Giáo dục.
2. TS. Bùi Lê Hà, TS. Nguyễn Đông Phong, TS. Ngô Thị Ngọc Huyền, Th.S Quách thị Bửu Châu (2002), *Quản Trị Kinh Doanh Quốc Tế*, NXB Thống kê.
3. Thạch Mỹ Hạnh (2004), *Vận hội mới, triển vọng tốt đẹp của ngành cao su Việt Nam xuất khẩu*, Báo ngoại thương số 6 tháng 2/2004, Hà Nội.
4. Nguyễn Thị Huệ (1997), *Cây cao su – kiến thức tổng quát và kỹ thuật nông nghiệp*, Nhà xuất bản trẻ TP.HCM.
5. Dương Phú Hiệp (2001), *Toàn cầu hóa kinh tế*, NXB Khoa học Xã hội.
6. Hội nghị Cao su Đông Nam Á, 9-10/06/2006, TP.HCM, Việt Nam.
7. Trần Thị Thúy Hoa (2005), *Tình hình cao su tiêu điện và chiến lược phát triển cao su. Hội nghị chuyên đề lần thứ 9 của ANRPC về Tiến bộ phát triển của Cao su tiêu điện*, Cochín, Ấn Độ, 9-11/11/2005.
8. Trần Thị Thúy Hoa (2006), *Tình hình hiện tại và sự phát triển của ngành cao su Việt Nam. Cuộc họp thượng đỉnh cao su thế giới lần thứ 42 của IRSG - Ủy ban Nghiên cứu Cao su Quốc tế*, Kuala Lumpur, Malaysia, 26-28/04/2006.
9. Jacques Généreux (2003), *Các quy luật đích thực của nền kinh tế*.
10. John H. Jackson (Dịch giả: Phạm Viêm Phương, Huỳnh Văn Thanh) (2001), *Hệ thống thương mại thế giới – Luật và chính sách về các quan hệ kinh tế quốc tế*, NXB Thanh Niên.
11. Trương Công Minh, Trần Tuấn Thạc, Trần Thị Tường Như (2003), *Khái Luận về Quản Trị Chiến Lược*, Nhà xuất bản thống kê.
12. Paul R. Krugman, Maurice Obstfeld (1996), *Kinh tế học quốc tế – Lý thuyết và chính sách, tập I (Những vấn đề về thương mại quốc tế)* – bản dịch, NXB Chính trị quốc gia.

13. Philip Kotler (2003), *Những phương thức sáng tạo, chiến thắng và khống chế thị trường*, Nhà xuất bản TP.HCM.
14. Hồng Phôi (2003), *Liệu công nghiệp cao su có phát triển sau hội nhập*, Báo cáo công nghiệp số 22 tháng 12/2003, Hà Nội.
15. TS. Nguyễn Văn Sơn, *Bài giảng Lý thuyết và chính sách thương mại quốc tế*.
16. Smith, Garry & Arnold, Danny R. (1998), *Chiến lược và chính sách kinh doanh*, NXB TP.HCM.
17. Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam, *Định hướng phát triển đến năm 2015 và có hướng đến năm 2020*, Tp.HCM.
18. Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam (2005), *Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2004-2005 và nhiệm vụ kế hoạch năm 2005-2006*, TP.HCM.
19. Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam (2007), *Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2005-2006 và nhiệm vụ kế hoạch năm 2006-2007*, TP.HCM.
20. TS. Lê Hồng Tiến (2006), *Cao su Việt Nam – Thực trạng và giải pháp*, Nhà xuất bản lao động xã hội.
21. Tổng Cục Thống kê (2006), *Niên giám thống kê Việt Nam*, Nhà xuất bản Thống kê.
22. Lê Quang Thung (2006), *Ngành Cao su Việt Nam: Sự phát triển và triển vọng*.
23. Nguyễn Ngọc Truyen – Đinh xuân Trường – Phạm Thị Dung – Lê Văn Ngọc, *Khảo sát hiện trạng và phương hướng phát triển cao su tư nhân tại Việt Nam*, Viện kinh tế và kỹ thuật cao su.
24. *Bản tin cao su Việt Nam*, Giấy phép xuất bản: Số 29 / GP-XBBT (24/5/2005) của Cục Báo chí – Bộ Văn hóa - Thông tin. In tại: Văn phòng Hiệp hội Cao su Việt Nam, 236 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Q.3, TP. Hồ Chí Minh. Chịu trách nhiệm xuất bản: TS. Trần Thị Thúy Hoa, Tổng Thư ký Hiệp hội Cao su Việt Nam. Ban Biên tập: Trần Thị Thúy Hoa, Trần Bình Luận, Nguyễn Bích Vân, Phan Trần Hồng Vân, Trương Ngọc Thu, Nguyễn Ngọc Thúy

★ Tài liệu tham khảo là Tiếng Anh:

1. Bernard Hoekman, Aaditya Mattoo, Philip English (2002), *Development, Trade, and the WTO – A handbook*, The World Bank.
2. Beijing Business Economy Science and Technology Information Center (2006), *Cina Rubber Market Yearbook*.
3. Chen Kexin (2006), *An analysis of China' Rubber Price Trend under the mplementaion of China's 11th National Plan*, ASEAN Rubber Conference, Ho Chi Minh City, Vietnam.
4. Dominick Salvatore (1990), *International Economics, 3rd Edition*, Macmillan Publishing Company.
5. Fan Rende (2007), *The current situation and development of China rubber industry and the forecast for demand in 2007*, The second China rubber conference, Sanya, Hainam, China.
6. James R.Markusen, James R. Melvin et all (1995), *International Trade – Theory and Evidence*, McGraw-Hill International Editions.
7. Liu Qiyue (2007), *Reflection on development of tyre industry and demand in rubber market*, The second China rubber conference, Sanya, Hainam, China.

★ Các trang website tham khảo :

- <http://www.mpi.gov.vn>
- <http://www.mofa.gov.vn>
- <http://www.mot.gov.vn>
- <http://www.vngeruco.com>
- <http://www.mot.gov.vn>
- <http://www.vra.com.vn>
- <http://vinanet.com.vn>
- http://www.casumina.com.vn/en/congty_e.php?nws=&NewsID=137.2005.
- http://www.itpc.hochiminhcity.gov.vn/en/business_news/business_day.

PHỤ LỤC 1



DANH SÁCH CÁC DOANH NGHIỆP ĐÃ HỖ TRỢ CHO CÔNG TÁC ĐIỀU TRA THỰC TẾ CỦA TÁC GIẢ

STT	TÊN DOANH NGHIỆP	ĐỊA CHỈ
1	Văn phòng Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam	236 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh
2	Hiệp Hội cao su Việt Nam	236 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh
3	Công ty Cao su Dầu Tiếng	Thị trấn Dầu Tiếng, Huyện Dầu Tiếng, Tỉnh Bình Dương
4	Công ty cổ phần cao su Hoà Bình	Ấp 7, xã Hoà Bình, huyện Xuyên Mộc, tỉnh Bà Rịa- Vũng Tàu
5	Công ty Cao su Đồng Nai	Xã Xuân Lập, Thị xã Long Khánh, Tỉnh Đồng Nai
6	Công ty Cao su Đồng Phú	Xã Thuận Phú, Huyện Đồng Phú, Tỉnh Bình Phước
7	Công ty Cao su Bà Rịa	Quốc lộ 56, Xã Bình Ba, Huyện Châu Đức, Tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu
8	Công ty Cao su Bình Long	Thị trấn An Lộc, Huyện Bình Long, Tỉnh Bình Phước
9	Công ty Cao su Lộc Ninh	Thị trấn Lộc Ninh, Huyện Lộc Ninh, Tỉnh Bình Phước
10	Công ty Cao su Phước Hòa	Xã Phước Hòa, Huyện Phú Giáo, Tỉnh Bình Dương
11	Công ty Cao su Phú Riềng	Xã Phú Riềng, Huyện Phước Long, Tỉnh Bình Phước
12	Công ty Cao su Tân Biên	Xã Tân Hiệp, Huyện Tân Châu, Tỉnh Tây Ninh
13	Công ty Cao su Krông Buk	xã Ea Hồ, Huyện Krông Năng, Tỉnh

		ĐăkLăk, Việt Nam
14	Công ty cao su Eah'leo	Km82 Quốc lộ 14, Huyện Eah'leo, Tỉnh Đăk Lăk
15	Công ty cao su Bình Thuận	Thị trấn Đức Tài, huyện Đức Linh, tỉnh Bình Thuận
16	Công ty cao su Chư Prông	Xã Ia Drang, huyện Chư Prông, tỉnh Gia Lai
17	Công ty cao su Chư Păh	Km 16 Quốc lộ 14 - Gia Lai
18	Công ty cao su Chư Sê	420 Hùng Vương, thị trấn Chư Sê, huyện Chư Sê, tỉnh Gia Lai
19	Công ty cao su Kon Tum	258 Phan Đình Phùng - Kon Tum
20	Công ty cao su Mang Yang	01 Nguyễn Huệ, thị trấn Đăk Đoa, tỉnh Gia Lai
21	Công ty cao su Quảng Nam	Xã Bình Nguyên, huyện Thăng Bình, tỉnh Quảng Nam
22	Công ty cao su Quảng Ngãi	Xã Bình Hiệp, huyện Bình Sơn, tỉnh Quảng Ngãi
23	Công ty cao su Quảng Trị	129D quốc lộ 9, thị xã Đông Hà, tỉnh Quảng Trị
24	Công ty cao su Hà Tĩnh	Km 22, Quốc lộ 15A, huyện Hương Khê, tỉnh Hà Tĩnh
25	Công ty cao su Thanh Hóa	54 Cửa Tả, phường Lam Sơn, Tp. Thanh Hoá, tỉnh Thanh Hoá
26	Công ty TNHH một thành viên Cao su Tây Ninh	Quốc lộ 22B, Xã Hiệp Thanh, Huyện Gò Dầu, Tỉnh Tây ninh

PHỤ LỤC 2



Để đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp phát triển công tác xuất khẩu của ngành cao su Việt Nam nói chung và Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam nói riêng, tôi đã sử dụng phương pháp chuyên gia.

Căn cứ vào các yếu tố tác động đến công tác xuất khẩu, tổ chức lấy ý kiến các nhà quản lý am hiểu về lĩnh vực cao su xuất khẩu. Số lượng mẫu là 30. Đây là những người đang công tác tại các phòng ban của Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam và các công ty thành viên.

Số lượng mẫu được phân bố như sau:

- Văn Phòng Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam:
 - + Phòng xuất nhập khẩu: 02
 - + Phòng Quản lý Kỹ Thuật: 01
 - + Phòng Tài chính Kế Toán: 01
 - + Phòng Tổ chức cán bộ: 01
- Hiệp hội cao su Việt Nam: 01
- Các công ty thành viên: mỗi công ty có 01 phiếu.

Cách thu thập thông tin: sử dụng Bảng câu hỏi, phỏng vấn trực tiếp, phỏng vấn qua điện thoại, fax,...

Cách thức xử lý thông tin: sử dụng SPSS để phân tích.

PHIẾU ĐIỀU TRA

Nhằm giúp cho hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp xuất khẩu cao su được tốt hơn, xin Quý Công ty vui lòng trả lời vào phiếu điều tra về: “*Hoạt động xuất khẩu cao su*” đối với Quý Công ty theo nội dung sau:

Phần 1: Thông tin doanh nghiệp

- Tên Công ty:
- Loại hình Công ty:
- Họ tên người phỏng vấn:
- Chức vụ:
- Phòng ban:

Phần 2: Câu hỏi nghiên cứu:

1) Vui lòng đánh giá các tiêu chí dưới đây về mũ cao su thành phẩm xuất khẩu của Quý Công ty?

- 1- Rất không hoàn hảo
- 2- Không hoàn hảo
- 3- Bình thường/không ý kiến
- 4- Hoàn hảo
- 5- Rất hoàn hảo

	1	2	3	4	5
- Giá thành	☐	☐	☐	☐	☐
- Chất lượng	☐	☐	☐	☐	☐
- Chung loại xuất khẩu	☐	☐	☐	☐	☐
- Bao bì	☐	☐	☐	☐	☐

2) Biện pháp nào sau đây có thể giúp nâng cao chất lượng mũ cao su thành phẩm xuất khẩu của Quý Công ty?

- 1- Hoàn toàn không đồng ý
- 2- Không đồng ý
- 3- Bình thường/không ý kiến
- 4- Đồng ý
- 5- Rất đồng ý

	1	2	3	4	5
- Phát triển giống cây tốt	☐	☐	☐	☐	☐
- Đào tạo, tuyển dụng nhân công	☐	☐	☐	☐	☐
- Áp dụng tiến bộ kỹ thuật	☐	☐	☐	☐	☐
- Hiện đại hóa máy móc thiết bị mới	☐	☐	☐	☐	☐
- Áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế về kiểm tra chất lượng	☐	☐	☐	☐	☐

mủ cao su thành phẩm xuất khẩu.

3) Sản phẩm cao su của Quý Công ty có thường xuyên bị khách hàng từ chối nhận hàng, đòi bồi thường vì những lý do sau không?

- 1- Rất không thường xuyên
- 2- Không thường xuyên
- 3- Bình thường / không ý kiến
- 4- Thường xuyên
- 5- Rất thường xuyên

Hàng không đúng chất lượng, sai quy cách	1	2	3	4	5
Hàng bị hư hỏng	1	2	3	4	5
Hàng bị thiếu hụt	1	2	3	4	5
Bộ chứng từ sai sót	1	2	3	4	5

4) Hãy đánh giá mức độ phụ thuộc của giá cao su xuất khẩu của Quý Công ty ?

- 1- Rất ít
- 2- Ít
- 3- Bình thường / không ý kiến
- 4- Nhiều
- 5- Rất nhiều

Giá bán mủ cao su thành phẩm trên thế giới	1	2	3	4	5
Tình hình tiêu thụ mủ cao su cao su thành phẩm trong nước	1	2	3	4	5

Tình hình tiêu thụ mủ cao su thành phẩm trên thế giới

1 2 3 4 5

5) Ngoài thị trường tiêu thụ cao su hiện nay, Quý Công ty có quan tâm đến việc mở rộng và phát triển thêm thị trường tiêu thụ mới không?

Hoàn toàn không
quan tâm

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Rất quan tâm

6) Theo Quý Công ty hình thức nào quan trọng nhất, Quý Công ty thường sử dụng trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu trong và ngoài nước?

- 1- Rất ít
- 2- Ít
- 3- Bình thường / không ý kiến
- 4- Nhiều

5- *Rất nhiều*

Quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng	1	2	3	4	5
Tham gia hội chợ triển lãm trong và ngoài nước	1	2	3	4	5
Thông qua internet, xây dựng trang website	1	2	3	4	5
Thông qua môi giới	1	2	3	4	5
Thông qua các tham tán thương mại	1	2	3	4	5
hoặc đại diện thương mại ở nước ngoài					
Các hình thức khuyến mãi	1	2	3	4	5

7) *Theo Quý Công ty, có cần thiết phải áp dụng tiến bộ kỹ thuật, đầu tư máy móc thiết bị mới trong sản xuất để nâng cao chất lượng và đa dạng hoá sản phẩm không?*

Hoàn toàn không
đồng ý

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Rất đồng ý

8) *Hãy nêu mức độ đồng ý của Quý Công ty đối với các tiêu chí dưới đây khi áp dụng tiến bộ kỹ thuật, đầu tư thêm máy móc thiết bị mới ?*

1- *Hoàn toàn không đồng ý*

2- *Không đồng ý*

3- *Bình thường/không ý kiến*

4- *Đồng ý*

5- *Rất đồng ý*

Tốn kém	1	2	3	4	5
Không đủ tiềm lực tài chính	1	2	3	4	5
Trình độ, tay nghề người lao động không đáp ứng được	1	2	3	4	5
Máy móc còn đang trong tình trạng tốt	1	2	3	4	5
Tận dụng tối đa công suất máy móc cũ	1	2	3	4	5

9) *Hợp đồng xuất khẩu của Quý công ty ký kết thường có thời hạn:*

1- *Rất ít*

2- *Ít*

3- *Bình thường / không ý kiến*

4- *Nhiều*

5- *Rất nhiều*

Theo từng lô hàng	1	2	3	4	5
-------------------	---	---	---	---	---

Theo kỳ hạn 3 tháng	1	2	3	4	5
Theo kỳ hạn 6 tháng	1	2	3	4	5
Theo kỳ hạn 1 năm trở lên	1	2	3	4	5

10) Trong công tác đàm phán, ký kết hợp đồng XK cao su, Quý công ty thường sử dụng hình thức nào sau đây:

- 1- Rất không thường xuyên
- 2- Không thường xuyên
- 3- Bình thường / không ý kiến
- 4- Thường xuyên
- 5- Rất thường xuyên

Điện thoại	1	2	3	4	5
Email	1	2	3	4	5
Fax	1	2	3	4	5
Tán gẫu (chat) thông qua internet	1	2	3	4	5
Gặp gỡ trực tiếp	1	2	3	4	5

11) Khi thực hiện xuất khẩu, Điều gì mà Quý Công ty quan tâm ở nước nhập khẩu?

- 1- Rất không quan tâm
- 2- Không quan tâm
- 3- Bình thường / không ý kiến
- 4- Quan tâm
- 5- Rất quan tâm

Hạn ngạch	1	2	3	4	5
Luật chống bán phá giá	1	2	3	4	5
Tiêu chuẩn vệ sinh môi trường	1	2	3	4	5
Chính sách thuế	1	2	3	4	5
Phong tục, tập quán của nước nhập khẩu	1	2	3	4	5

12) Đánh giá mức độ quan trọng đối với các nhân tố dưới đây tác động đến công tác xuất khẩu cao su của Quý Công ty?

- 1- Rất không quan trọng
- 2- Không quan trọng
- 3- Bình thường / không ý kiến

4- Quan trọng

5- Rất quan trọng	1	2	3	4	5
Trình độ nghiệp vụ của lao động	☐	☐	☐	☐	☐
Trình độ ngoại ngữ của lao động	☐	☐	☐	☐	☐
Khả năng tiếp thị của lao động	☐	☐	☐	☐	☐
Chính sách của nhà nước	☐	☐	☐	☐	☐

13) Quý Công ty vui lòng nhận xét về nhân viên làm công tác xuất khẩu?

	Rất kém	Kém	TB	Tốt	Rất tốt
Trình độ nghiệp vụ xuất khẩu	☐	☐	☐	☐	☐
Trình độ ngoại ngữ	☐	☐	☐	☐	☐
Khả năng tiếp thị	☐	☐	☐	☐	☐
Sự nhạy bén trong công việc	☐	☐	☐	☐	☐

14) Anh (chị) hãy cho biết mức độ hài lòng của mình về mức lương hiện tại:

Hoàn toàn không hài lòng	1	2	3	4	5	Rất hài lòng
-----------------------------	---	---	---	---	---	--------------

15) Xin anh (chị) vui lòng cho biết ý kiến về các giải pháp dưới đây để khuyến khích người lao động hoàn thành tốt công việc:

- 1- Hoàn toàn không đồng ý
- 2- Không đồng ý
- 3- Bình thường/không ý kiến
- 4- Đồng ý
- 5- Rất đồng ý

Tăng lương	1	2	3	4	5
Tăng phụ cấp	1	2	3	4	5
Thưởng cho người lao động hoàn thành tốt công việc	1	2	3	4	5
Tính lương theo hiệu quả công việc	1	2	3	4	5
Quan tâm, chăm sóc sức khỏe người lao động	1	2	3	4	5

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Quý Công ty!

PHỤ LỤC 3



KẾT QUẢ ĐIỀU TRA

CÂU 1:

Statistics

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
	Valid	Missing				
Gia thành	30	0	2.33	2.00	2	.922
Chat lượng	30	0	3.87	4.00	4	.973
Chung loại xuất khẩu	30	0	2.33	2.00	2	.884
Bao bì	30	0	3.07	3.00	3	1.112

Khi hỏi mức độ cạnh tranh các yếu tố để sản phẩm mủ cao su của Tập đoàn Công nghiệp cao su Việt Nam, nhiều ý kiến cho rằng “*giá thành*” xuất khẩu cao su có mức độ cạnh tranh thấp nhất (Mean=2.33), Chung loại xuất khẩu có mức độ cạnh tranh thấp (Mean =2.33).

Tỷ lệ phần trăm thể hiện qua các bảng sau:

Gia thành

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat không cạnh tranh	4	13.3	13.3	13.3
Không cạnh tranh	16	53.3	53.3	66.7
Bình thường/không ý kiến	7	23.3	23.3	90.0
Cạnh tranh	2	6.7	6.7	96.7
Rat cạnh tranh	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Chat lượng

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat không cạnh tranh	1	3.3	3.3	3.3
Không cạnh tranh	2	6.7	6.7	10.0
Bình thường/không ý kiến	4	13.3	13.3	23.3
Cạnh tranh	16	53.3	53.3	76.7
Rat cạnh tranh	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Chung loai xuất khẩu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rat không canh tranh	3	10.0	10.0	10.0
	Không canh tranh	18	60.0	60.0	70.0
	Bình thường/không y kien	6	20.0	20.0	90.0
	Canh tranh	2	6.7	6.7	96.7
	Rat canh tranh	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Bao bì

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rat không canh tranh	3	10.0	10.0	10.0
	Không canh tranh	4	13.3	13.3	23.3
	Bình thường/không y kien	15	50.0	50.0	73.3
	Canh tranh	4	13.3	13.3	86.7
	Rat canh tranh	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Màu mã

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rat không canh tranh	2	6.7	6.7	6.7
	Không canh tranh	5	16.7	16.7	23.3
	Bình thường/không y kien	15	50.0	50.0	73.3
	Canh tranh	5	16.7	16.7	90.0
	Rat canh tranh	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Công tác bảo quản

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không canh tranh	2	6.7	6.7	6.7
	Bình thường/không y kien	5	16.7	16.7	23.3
	Canh tranh	19	63.3	63.3	86.7
	Rat canh tranh	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

CÂU 2:**Statistics**

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
	Valid	Missing				
Phat trien giong cay tot	30	0	3.97	4.00	4	.765
Dao tao, tuyen dung nhan cong	30	0	3.87	4.00	4	.900
Ap dung tien bo ky thuat	30	0	4.40	5.00	5	1.003
Hien dai hoa may moc thiet bi	30	0	4.43	5.00	5	.774
Ap dung cac tieu chuan quoc te vekiem tra chat luong	30	0	4.07	4.00	4	.691

Khi hỏi các biện pháp để nâng cao chất lượng sản phẩm mủ cao su của Tập đoàn Công nghiệp cao su Việt Nam, ta thấy “*Hiện đại hoá máy móc thiết bị*” (Mean=4.40), “*Áp dụng tiến bộ kỹ thuật*” là biện pháp nhiều ý kiến đồng nhất (Mean =4.43).

Tỷ lệ phần trăm thể hiện qua các bảng sau:

Phat trien giong cay tot

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Khong dong y	1	3.3	3.3	3.3
Binh thuong/khong y kien	6	20.0	20.0	23.3
Dong y	16	53.3	53.3	76.7
Rat canh tranh	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Dao tao, tuyen dung nhan cong

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hoan toan khong dong y	1	3.3	3.3	3.3
Khong dong y	1	3.3	3.3	6.7
Binh thuong/khong y kien	5	16.7	16.7	23.3
Dong y	17	56.7	56.7	80.0
Rat canh tranh	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Ap dụng tien bo ky thuật

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hoan toan khong dong y	1	3.3	3.3	3.3
Khong dong y	1	3.3	3.3	6.7
Binh thuong/khong y kien	2	6.7	6.7	13.3
Dong y	7	23.3	23.3	36.7
Rat dong y	19	63.3	63.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Hien dai hoa may moc thiet bi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Binh thuong/khong y kien	5	16.7	16.7	16.7
Dong y	7	23.3	23.3	40.0
Rat canh tranh	18	60.0	60.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Ap dụng các tiêu chuẩn quốc tế về kiểm tra chất lượng

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Khong dong y	1	3.3	3.3	3.3
Binh thuong/khong y kien	3	10.0	10.0	13.3
Dong y	19	63.3	63.3	76.7
Rat canh tranh	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

CÂU 3:

Statistics

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
	Valid	Missing				
Hang khong dung chat luong, sai quy cach	30	0	3.07	3.00	3	.907
Hang bi hu hong	30	0	1.53	1.00	1	.860
Hang bi thieu hut	30	0	1.50	1.00	1	.861
Bo chung tu sai sot	30	0	1.93	2.00	2	.868

Khi hỏi những lý do mà khách hàng từ chối nhận hàng, đòi bồi thường thì lý do “*Hàng không đúng chất lượng, sai quy cách*” là thường xuyên nhất (Mean = 3.07), “*Hàng bị thiếu hụt*” là rất không thường xuyên (Mean=1.50).

Tỷ lệ phần trăm thể hiện qua các bảng sau:

Hang khong dung chat luong, sai quy cach

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rat khong thuong xuyen	1	3.3	3.3	3.3
	Khong thuong xuyen	6	20.0	20.0	23.3
	Binh thuong/khong y kien	15	50.0	50.0	73.3
	Thuong xuyen	6	20.0	20.0	93.3
	Rat thuong xuyen	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Hang bi hu hong

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rat khong thuong xuyen	20	66.7	66.7	66.7
	Khong thuong xuyen	5	16.7	16.7	83.3
	Binh thuong/khong y kien	4	13.3	13.3	96.7
	Thuong xuyen	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Hang bi thieu hut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rat khong thuong xuyen	21	70.0	70.0	70.0
	Khong thuong xuyen	4	13.3	13.3	83.3
	Binh thuong/khong y kien	4	13.3	13.3	96.7
	Thuong xuyen	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Bo chung tu sai sot

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat khong thuong xuyen	8	26.7	26.7	26.7
Khong thuong xuyen	19	63.3	63.3	90.0
Binh thuong/khong y kien	1	3.3	3.3	93.3
Thuong xuyen	1	3.3	3.3	96.7
Rat thuong xuyen	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

CÂU 4:

Statistics

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
	Valid	Missing				
Gia ban mu cao su thanh pham the gioi	30	0	3.87	4.00	4	1.008
Tinh hinh tieu thu mu cao su, cao su thanh pham trong nuoc	30	0	3.20	3.00	3	.887
Tinh hinh tieu thu mu cao su, cao su thanh pham the gioi	30	0	3.17	3.00	3	.834

Khi hỏi mức sự phụ thuộc của giá mũ cao su thì nhiều ý kiến cho là phụ thuộc nhiều vào “*Gia ban mu cao su thanh pham the gioi*” (Mean = 3.87).

Tỷ lệ phần trăm thể hiện qua các bảng sau:

Gia ban mu cao su thanh pham the gioi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat it	2	6.7	6.7	6.7
Binh thuong/khong y kien	5	16.7	16.7	23.3
Nhieu	16	53.3	53.3	76.7
Rat nhieu	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Tình hình tiêu thụ mu cao su, cao su thành phẩm trong nước

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid It	6	20.0	20.0	20.0
Bình				
thuong/khong y	15	50.0	50.0	70.0
kien				
Nhieu	6	20.0	20.0	90.0
Rat nhieu	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Tình hình tiêu thụ mu cao su, cao su thành phẩm thế giới

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid It	6	20.0	20.0	20.0
Bình				
thuong/khong y	15	50.0	50.0	70.0
kien				
Nhieu	7	23.3	23.3	93.3
Rat nhieu	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

CÂU 5:

Statistics

Su quan tam ve mo rong va phat trien thi truong tiêu thụ

N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
Valid	Missing				
30	0	2.13	2.00	2	.900

Tỷ lệ phần trăm thể hiện qua bảng sau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hoan toan khong	6	20.0	20.0	20.0
quan tam				
Khong quan tam	17	56.7	56.7	76.7
Bình thuong/khong	5	16.7	16.7	93.3
y kien				
Quan tam	1	3.3	3.3	96.7
Rat quan tam	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Khi hỏi mức độ quan tâm đến việc mở rộng và phát triển thêm thị trường tiêu thụ mới, nhiều ý kiến cho là “*Không quan tâm*” (Percent = 56,7).

CÂU 6:

Statistics

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
	Valid	Missing				
Quang cáo trên phương tiện thông tin đại chúng	30	0	1.53	1.00	1	.776
Tham gia hội chợ triển lãm trong và ngoài nước	30	0	1.90	2.00	2	.712
Thông qua Internet, xây dựng Website	30	0	3.53	3.00	3	.973
Thông qua môi giới	30	0	2.57	3.00	3	.858
Thông qua tham tán thương mại, hoặc đại diện thương mại	30	0	1.60	2.00	2	.498
Các hình thức khuyến mại	30	0	3.77	4.00	4	.728

Khi hỏi về hình thức sử dụng để quảng bá thương hiệu, nhiều ý kiến cho rằng “*Thông qua Internet, xây dựng Website*” (Mean = 3.53).

Tỷ lệ phần trăm thể hiện qua các bảng sau:

Quang cáo trên phương tiện thông tin đại chúng

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat it	19	63.3	63.3	63.3
It	6	20.0	20.0	83.3
Bình thường/không ý kiến	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Tham gia hội chợ triển lãm trong và ngoài nước

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat it	8	26.7	26.7	26.7
It	18	60.0	60.0	86.7
Bình thường/không ý kiến	3	10.0	10.0	96.7
Nhiều	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Thông qua Internet, xây dựng Website

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat it	1	3.3	3.3	3.3
It	1	3.3	3.3	6.7
Bình thường/không y kiến	15	50.0	50.0	56.7
Nhiều	7	23.3	23.3	80.0
Rất nhiều	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Thông qua mọi giới

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat it	3	10.0	10.0	10.0
It	10	33.3	33.3	43.3
Bình thường/không y kiến	15	50.0	50.0	93.3
Nhiều	1	3.3	3.3	96.7
Rất nhiều	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Thông qua tham tán thương mại, hoặc đại diện thương mại

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat it	12	40.0	40.0	40.0
It	18	60.0	60.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Các hình thức khuyến mại

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid It	1	3.3	3.3	3.3
Bình thường/không y kiến	9	30.0	30.0	33.3
Nhiều	16	53.3	53.3	86.7
Rất nhiều	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

CÂU 7:**Statistics****Su can thiet ap dung tien bo ky thuat, dau tu MMTB**

N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
Valid	Missing				
30	0	4.80	5.00	5	.484

Su can thiet ap dung tien bo ky thuat, dau tu MMTB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bình thuong/khong y kien	1	3.3	3.3	3.3
Dong y	4	13.3	13.3	16.7
Rat dong y	25	83.3	83.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Khi hỏi về sự cần thiết áp dụng tiến bộ kỹ thuật, đầu tư máy móc thiết bị, nhiều ý kiến cho rằng “*Rất đồng ý*” (Percent = 83,3).

CÂU 8:**Statistics**

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
	Valid	Missing				
Ton kém	30	0	3.93	4.00	4	.828
Khong đủ tiềm lực tài chính	30	0	3.80	4.00	4	.961
Trình độ, tay nghề người lao động không đáp ứng được	30	0	3.03	3.00	3	.850
Máy móc còn đang trong tình trạng tốt	30	0	2.10	2.00	2	.712
Tan dụng tôi đã công suất máy móc cũ	30	0	3.63	3.00	3	.850

Khi hỏi về mức độ đồng ý của các Công ty đối với các tiêu chí trên khi áp dụng tiến bộ kỹ thuật, đầu tư thêm máy móc thiết bị, nhiều ý kiến cho rằng “*Tốn kém*” (Mean = 3.93), “*Không đủ tiềm lực tài chính*” (Mean=3.80).

Tỷ lệ phần trăm thể hiện qua các bảng sau:

Ton kem

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Khong dong y	2	6.7	6.7	6.7
Binh thuong/khong y kien	5	16.7	16.7	23.3
Dong y	16	53.3	53.3	76.7
Rat canh tranh	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Khong du tiem luc tai chinh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hoan toan khong dong y	1	3.3	3.3	3.3
Khong dong y	2	6.7	6.7	10.0
Binh thuong/khong y kien	5	16.7	16.7	26.7
Dong y	16	53.3	53.3	80.0
Rat canh tranh	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Trinh do, tay nghe nguoi lao dong khong dap ung duoc

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Khong dong y	8	26.7	26.7	26.7
Binh thuong/khong y kien	15	50.0	50.0	76.7
Dong y	5	16.7	16.7	93.3
Rat canh tranh	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

May moc con dang trong tinh trang tot

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hoan toan khong dong y	5	16.7	16.7	16.7
Khong dong y	18	60.0	60.0	76.7
Binh thuong/khong y kien	6	20.0	20.0	96.7
Dong y	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Tan dung toi da cong suat may moc cu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Khong dong y	1	3.3	3.3	3.3
Binh thuong/khong y kien	15	50.0	50.0	53.3
Dong y	8	26.7	26.7	80.0
Rat canh tranh	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

CÂU 9:

Statistics

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
	Valid	Missing				
Theo tung lo hang	30	0	4.03	4.00	4	.615
Theo ky han 3 thang	30	0	1.70	2.00	2	.535
Theo ky han 6 thang	30	0	4.00	4.00	4	.587
Theo ky han tren 1 nam	30	0	4.83	5.00	5	.379

Khi hỏi về hình thức ký hợp đồng xuất khẩu, nhiều ý kiến cho rằng chủ yếu dạng hợp đồng “*Theo ký hạn trên 1 năm*” (Mean = 4.83), “*Theo từng lô hàng*” (Mean=4.03).

Tỷ lệ phần trăm thể hiện qua các bảng sau:

Theo tung lo hang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Binh thuong/khong y kien	5	16.7	16.7	16.7
Nhieu	19	63.3	63.3	80.0
Rat nhieu	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Theo ky han 3 thang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat it	10	33.3	33.3	33.3
It	19	63.3	63.3	96.7
Binh thuong/khong y kien	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Theo ký hạn 6 tháng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường/không ý kiến	5	16.7	16.7	16.7
	Nhiều	20	66.7	66.7	83.3
	Rất nhiều	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Theo ký hạn trên 1 năm

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nhiều	5	16.7	16.7	16.7
	Rất nhiều	25	83.3	83.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

CÂU 10:

Statistics

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
	Valid	Missing				
Điện thoại	30	0	2.17	2.00	2	.648
Email	30	0	4.63	5.00	5	.556
Fax	30	0	4.13	4.00	4	.681
Tan gẫu (chat) qua internet	30	0	3.20	3.00	3	1.095
Gap gò trực tiếp	30	0	2.50	2.00	2	1.106

Khi hỏi về hình thức đàm phán, ký kết hợp đồng, nhiều ý kiến cho rằng chủ yếu bằng “*Email*” (Mean = 4.63), “*Fax*” (Mean=4.13).

Tỷ lệ phần trăm thể hiện qua các bảng sau:

Điện thoại

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không thương xuyên	3	10.0	10.0	10.0
	Không thương xuyên	20	66.7	66.7	76.7
	Bình thường/không ý kiến	6	20.0	20.0	96.7
	Thương xuyên	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Email

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Binh thuong/khong y kien	1	3.3	3.3	3.3
	Thuong xuyen	9	30.0	30.0	33.3
	Rat thuong xuyen	20	66.7	66.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fax

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Khong thuong xuyen	1	3.3	3.3	3.3
	Binh thuong/khong y kien	2	6.7	6.7	10.0
	Thuong xuyen	19	63.3	63.3	73.3
	Rat thuong xuyen	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Tan gau (chat) qua internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rat khong thuong xuyen	2	6.7	6.7	6.7
	Khong thuong xuyen	4	13.3	13.3	20.0
	Binh thuong/khong y kien	15	50.0	50.0	70.0
	Thuong xuyen	4	13.3	13.3	83.3
	Rat thuong xuyen	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gap go truc tiep

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rat khong thuong xuyen	6	20.0	20.0	20.0
	Khong thuong xuyen	10	33.3	33.3	53.3
	Binh thuong/khong y kien	8	26.7	26.7	80.0
	Thuong xuyen	5	16.7	16.7	96.7
	Rat thuong xuyen	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

CÂU 11:**Statistics**

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
	Valid	Missing				
Han ngach	30	0	1.37	1.00	1	.615
Luat chong ban pha gia	30	0	1.33	1.00	1	.606
Tieu chuan ve sinh moi trung	30	0	1.73	2.00	2	.521
Chinh sach thue	30	0	1.20	1.00	1	.484
Phong tục, tập quán của nước nhập khẩu	30	0	3.73	4.00	4	1.015

Khi hỏi về những mối quan tâm ở nước nhập khẩu, nhiều ý kiến cho rằng quan tâm nhất là “*Phong tục, tập quán của nước nhập khẩu*” (Mean = 3.73). Không quan tâm đến “*Chính sách thuế*” (Mean=1.20).

Tỷ lệ phần trăm thể hiện qua các bảng sau:

Han ngach

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat khong quan tam	21	70.0	70.0	70.0
Khong quan tam	7	23.3	23.3	93.3
Binh thuong/khong y kien	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Luat chong ban pha gia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat khong quan tam	22	73.3	73.3	73.3
Khong quan tam	6	20.0	20.0	93.3
Binh thuong/khong y kien	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Tieu chuan ve sinh moi trung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat khong quan tam	9	30.0	30.0	30.0
Khong quan tam	20	66.7	66.7	96.7
Binh thuong/khong y kien	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Chinh sach thue

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat khong quan tam	25	83.3	83.3	83.3
Khong quan tam	4	13.3	13.3	96.7
Binh thuong/khong y kien	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Phong tuc, tap quan cua nuoc nhap khau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat khong quan tam	2	6.7	6.7	6.7
Khong quan tam	2	6.7	6.7	13.3
Binh thuong/khong y kien	2	6.7	6.7	20.0
Quan tam	20	66.7	66.7	86.7
Rat thuong xuyen	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

CÂU 12:

Statistics

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
	Valid	Missing				
Trinh do nghiep vu cua lao dong	30	0	4.40	5.00	5	1.037
Trinh do ngoai ngu cua lao dong	30	0	4.00	4.00	4	.788
Kha nang tiep thi cua lao dong	30	0	2.07	2.00	2	.980
Chinh sach cua nha nuoc	30	0	2.47	2.00	2	1.167

Khi hỏi về mức độ quan tâm đối với các yếu tố trên khi thực hiện xuất khẩu, nhiều ý kiến cho rằng quan tâm nhất là “*Trình độ nghiệp vụ xuất khẩu của lao động*” (Mean = 4.40), “*Trình độ ngoại ngữ của lao động*” (Mean=4.00).

Tỷ lệ phần trăm thể hiện qua các bảng sau:

Trình độ nghiệp vụ của lao động

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat không quan trọng	1	3.3	3.3	3.3
Không quan trọng	1	3.3	3.3	6.7
Bình thường/không y kiến	3	10.0	10.0	16.7
Quan trọng	5	16.7	16.7	33.3
Rat quan trọng	20	66.7	66.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Trình độ ngoại ngữ của lao động

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Không quan trọng	2	6.7	6.7	6.7
Bình thường/không y kiến	3	10.0	10.0	16.7
Quan trọng	18	60.0	60.0	76.7
Rat quan trọng	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Khả năng tiếp thị của lao động

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat không quan trọng	8	26.7	26.7	26.7
Không quan trọng	16	53.3	53.3	80.0
Bình thường/không y kiến	3	10.0	10.0	90.0
Quan trọng	2	6.7	6.7	96.7
Rat quan trọng	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Chính sách của nhà nước

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat không quan trọng	4	13.3	13.3	13.3
Không quan trọng	17	56.7	56.7	70.0
Bình thường/không y kiến	3	10.0	10.0	80.0
Quan trọng	3	10.0	10.0	90.0
Rat quan trọng	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

CÂU 13:**Statistics**

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
	Valid	Missing				
Trình độ nghiệp vụ	30	0	4.00	4.00	4	.525
Trình độ ngoại ngữ	30	0	2.47	2.00	2	.973
Khả năng tiếp thị	30	0	2.43	2.00	2	.971
Sự nhạy bén trong công việc	30	0	3.63	4.00	4	.718

Khi hỏi về nhân viên làm công tác xuất khẩu, nhiều ý kiến cho rằng “*Trình độ nghiệp vụ xuất khẩu của nhân viên*” tốt (Mean = 4.00), “*Trình độ ngoại ngữ của nhân viên*” kém (Mean=2.47), “*Khả năng tiếp thị*” kém (Mean=2.43), “*Sự nhạy bén trong công việc*” tốt (Mean =3.63).

Tỷ lệ phần trăm thể hiện qua các bảng sau:

Trình độ nghiệp vụ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Trung bình	4	13.3	13.3	13.3
Quan trọng	22	73.3	73.3	86.7
Rất giỏi	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Trình độ ngoại ngữ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rất kém	2	6.7	6.7	6.7
Kém	18	60.0	60.0	66.7
Trung bình	6	20.0	20.0	86.7
Quan trọng	2	6.7	6.7	93.3
Rất giỏi	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Khả năng tiếp thị

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rất kém	2	6.7	6.7	6.7
Kém	19	63.3	63.3	70.0
Trung bình	5	16.7	16.7	86.7
Quan trọng	2	6.7	6.7	93.3
Rất giỏi	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Su nhảy ben trong công việc

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kem	2	6.7	6.7	6.7
Trung bình	9	30.0	30.0	36.7
Quan trọng	17	56.7	56.7	93.3
Rat giỏi	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

CÂU 14:

Statistics

Mức độ hài lòng về mức lương hiện tại

N	Mean	Median	Mode	Std. Deviation
Valid	Missing			
30	0	2.17	2.00	.834

Mức độ hài lòng về mức lương hiện tại

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat không hài lòng	4	13.3	13.3	13.3
Không hài lòng Bình thường/không ý kiến	20	66.7	66.7	80.0
Hai lòng	4	13.3	13.3	93.3
Rat hai lòng	1	3.3	3.3	96.7
Total	30	100.0	100.0	100.0

Khi hỏi về sự hài lòng với mức lương hiện tại của nhân viên làm công tác xuất khẩu, nhiều ý kiến cho rằng “*Không hài lòng*” (Percent = 66.7).

CÂU 15:**Statistics**

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
	Valid	Missing				
Tang lương	30	0	4.80	5.00	5	.484
Tang phụ cấp	30	0	4.17	5.00	5	1.341
Thuong cho nguoi lao dong hoan thanh tot cong viec	30	0	4.10	4.00	4	.607
Tinh lương theo hieu qua cong viec	30	0	3.50	3.00	3	.938
Quan tam, cham soc suc khoe nguoi lao dong	30	0	4.00	4.00	4	.587

Khi hỏi về giải pháp để khuyến khích người lao động hoàn thành tốt công việc, nhiều ý kiến cho rằng “*Tăng lương*” (Mean = 4.80), “*Tăng phụ cấp*” (Mean=4.17), “*Thưởng cho người lao động hoàn thành tốt công việc*” (Mean=4.10).

Tỷ lệ phần trăm thể hiện qua các bảng sau:

Tang lương

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bình thường/không ý kiến	1	3.3	3.3	3.3
Dong ý	4	13.3	13.3	16.7
Rất cảnh tranh	25	83.3	83.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Tang phụ cấp

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hoàn toàn không đồng ý	2	6.7	6.7	6.7
Không đồng ý	3	10.0	10.0	16.7
Bình thường/không ý kiến	3	10.0	10.0	26.7
Đồng ý	2	6.7	6.7	33.3
Rất cảnh tranh	20	66.7	66.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Thuong cho nguoi lao dong hoan thanh tot cong viec

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Binh thuong/khong y kien	4	13.3	13.3	13.3
	Dong y	19	63.3	63.3	76.7
	Rat canh tranh	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Tinh luong theo hieu qua cong viec

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoan toan khong dong y	1	3.3	3.3	3.3
	Khong dong y	1	3.3	3.3	6.7
	Binh thuong/khong y kien	15	50.0	50.0	56.7
	Dong y	8	26.7	26.7	83.3
	Rat canh tranh	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Quan tam, cham soc suc khoe nguoi lao dong

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Binh thuong/khong y kien	5	16.7	16.7	16.7
	Dong y	20	66.7	66.7	83.3
	Rat canh tranh	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

PHỤ LỤC 4

Thị trường nhập khẩu cao su Việt Nam năm 2006

Thị trường	Lượng (tấn)	Lượng (%)	Trị giá (000 USD)	USD/tấn
Trung Quốc	469 975	66,38	851 379	1812
Hàn Quốc	32 324	4,57	50 768	1571
CH LB Đức	30 066	4,25	58 606	1949
Đài Loan	22 429	3,17	44 580	1988
LB Nga	20 475	2,89	41 858	2044
Thị trường	Lượng (tấn)	Lượng (%)	Trị giá (000 USD)	USD/tấn
Mỹ	17 360	2,45	27 875	1606
Bỉ	12 324	1,74	18 839	1529
Italia	11 790	1,67	21 309	1807
Nhật Bản	11 563	1,63	23 823	2060
Malaysia	10 109	1,43	19 457	1925
Pháp	8 348	1,18	16 581	1986
Tây Ban Nha	8 079	1,14	14 590	1806
Thổ Nhĩ Kỳ	7 482	1,06	14 157	1892
Indonêsia	4 841	0,68	6 166	1274
Canada	4 043	0,57	7 906	1955
Anh	3 818	0,54	6 216	1628
Ấn Độ	3 750	0,53	6 914	1844
Braxin	2 866	0,40	4 685	1635
Ucraina	2 650	0,37	5 223	1971
Slôvakia	2 532	0,36	4 903	1936
Hồng Công	2 403	0,34	4 506	1875
Achentina	1 877	0,27	3 702	1972
Hà Lan	1 622	0,23	3 269	2015
Ba Lan	1 521	0,21	3 051	2006
Singapore	1 500	0,21	2 949	1966
Phần Lan	1 048	0,15	1 948	1859
Thụy Điển	876	0,12	1 676	1913
Ôxtraylia	806	0,11	1 628	2020
CH Séc	644	0,09	1 294	2009
Thái Lan	523	0,07	826	1579
Bồ Đào Nha	497	0,07	933	1877
Cambodia	461	0,07	938	2035
CH Nam Phi	282	0,04	512	1816
CH AiLen	238	0,03	460	1933
Hy Lạp	200	0,03	421	2105
Philippines	179	0,03	388	2168
Slôvenhia	121	0,02	278	2299
Sri Lanka	84	0,01	87	1033
Khác	6 279	0,89	11 664	1858
Tổng cộng	707 985	100,00	1 286 365	1817

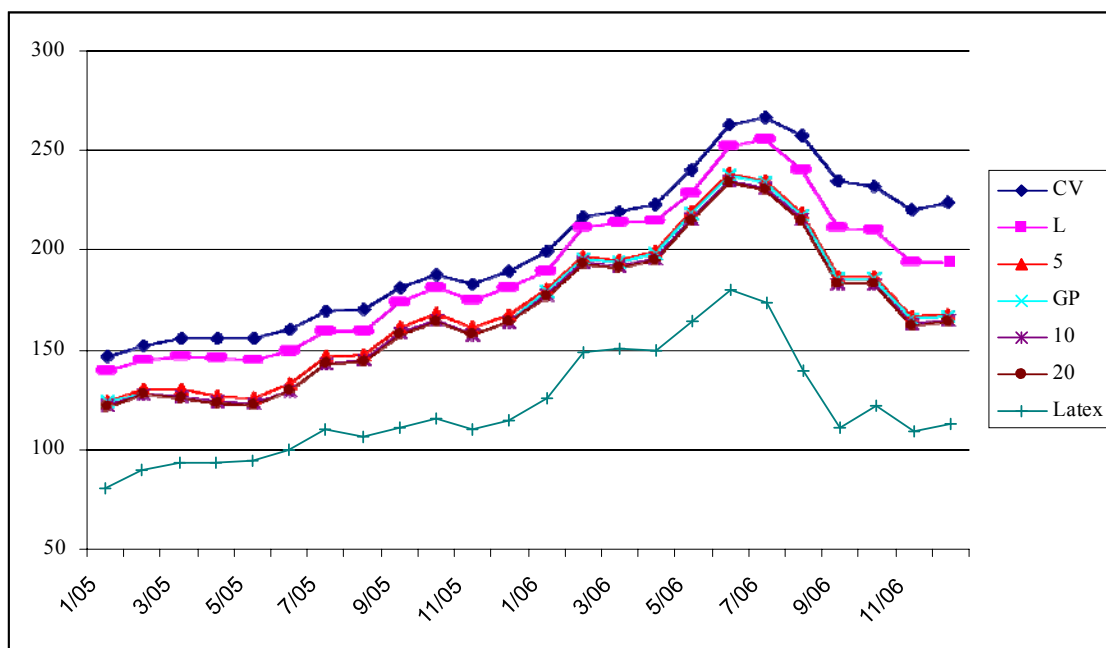
Diễn biến giá cao su Malaysia năm 2005 và 2006 (FOB, US cent/kg)

Năm 2005	SMR						
	CV	L	5	GP	10	20	Latex
1	145,80	139,02	122,96	123,14	120,74	120,21	80,75
2	151,79	144,37	128,96	126,81	126,81	126,29	89,66
3	154,82	145,51	129,21	125,27	125,27	124,73	93,21
4	155,50	144,94	125,62	122,44	122,44	121,91	92,90
5	155,09	144,02	124,97	121,79	121,79	121,26	93,90
6	159,46	148,91	131,92	128,73	128,73	128,20	100,07
7	169,30	159,06	145,90	142,71	142,71	142,17	110,06
8	170,21	158,87	146,92	143,69	143,69	143,16	106,53
9	180,71	173,55	160,82	157,61	157,61	157,07	110,69
10	187,16	180,87	167,64	164,43	164,43	163,90	115,67
11	182,49	174,55	160,54	157,34	157,34	156,81	109,95
12	189,26	181,11	167,12	163,91	163,91	163,39	114,13
Trung bình	167,15	158,19	143,05	143,33	139,93	139,40	101,76

Năm 2006	SMR						
	CV	L	5	GP	10	20	Latex
1	199,52	189,66	180,09	179,29	176,87	176,33	126,09
2	216,89	211,21	196,73	195,92	193,48	192,94	148,88
3	220,12	214,32	194,90	194,08	191,63	191,09	150,40
4	223,23	215,34	198,99	198,16	195,67	195,12	149,36
5	241,34	228,81	219,43	218,59	216,07	215,52	164,30
6	264,45	253,15	238,69	237,89	235,42	234,87	179,95
7	267,73	256,57	235,04	234,20	231,72	231,16	173,82
8	258,14	240,98	218,94	218,13	215,65	215,10	139,50
9	235,82	211,41	186,49	185,70	183,22	182,67	110,51
10	232,95	210,07	186,52	185,61	183,22	182,67	122,24
11	220,63	194,20	165,94	165,13	162,62	162,06	108,71
12	224,21	194,07	167,36	166,51	163,95	163,38	112,68
Trung bình	233,75	218,32	199,09	198,27	195,79	195,24	140,54
% tăng 06/05	39,85	38,01	39,18	38,33	39,92	40,06	38,11

Nguồn: Malaysian Rubber Board; Tổng hợp: Hiệp hội Cao su Việt Nam

Diễn biến giá cao su Malaysia năm 2005 và 2006 (FOB, US cent/kg)



Lượng latex nhập vào Trung Quốc từ năm 2003 – 2006 (tấn)

Nguồn	2003	2004	2005	2006	% bình quân
Thái Lan	99.652	134.170	144.062	198.451	7
Malaysia	27.879	44.428	24.623	24.187	6
Việt Nam	1.591	8.389	11.055	30.006	,
Indonesia	3	1.744	411	3.619	0
Khác	514	656	1.551	884	5
Tổng cộng	129.639	189.387	181.702	257.147	1

Nguồn GTA

Lượng latex nhập vào Hoa Kỳ từ năm 2004 – 2006 (tấn)

Nguồn	2004	2005	2006	% bình quân 2004-2005
Liberia	54.086	66.181	-	57,36
Thái Lan	47.185	15.783	-	30,03
Việt Nam	6.836	8.186	17.318	7,16
Malaysia	2.933	5.338	-	3,94
Khác	1.469	1.668	-	1,50
Tổng cộng	112.509	97.156	62.200	100

Nguồn GTA

GIÁ CAO SU THỰC TẠI MALAYSIA

(F.O.B. SMR PHYSICAL PRICES AT NOON)

ĐVT: US cents /kg

Chủng loại		SMR CV	SMR L	SMR 5	SMR GP	SMR 10	SMR 20	Latex
Ngày /tháng								
THÁNG 12 /2006	01	217.60	188.00	159.85	159.00	156.50	155.90	100.40
	04	217.55	187.95	158.05	157.20	154.70	154.10	101.09
	05	217.35	187.75	158.30	157.45	154.90	154.35	101.21
	06	220.50	190.80	162.25	161.40	158.85	158.30	103.15
	07	220.90	191.10	161.80	160.90	158.35	157.80	102.68
	08	221.55	191.75	162.75	161.90	159.35	158.75	103.85
	11	221.40	192.05	164.55	163.70	161.15	160.55	103.68
	12	222.70	193.25	166.65	165.80	163.25	162.70	106.80
	13	222.45	192.85	165.85	165.00	162.45	161.85	109.01
	14	219.50	190.35	161.75	160.90	158.30	157.75	110.96
	15	219.95	190.20	162.65	161.80	159.25	158.65	113.17
	18	220.55	190.85	163.55	162.70	160.15	159.55	114.20
	19	221.40	191.50	166.00	165.15	162.60	162.05	116.72
	20	223.75	193.65	169.20	168.35	165.80	165.25	118.96
	21	224.20	194.60	169.25	168.40	165.85	165.30	118.79
	22	226.50	196.15	172.15	171.30	168.70	168.15	120.83
	26	230.80	199.90	175.75	174.90	172.35	171.75	123.62
	27	234.65	203.30	179.95	179.05	176.50	175.95	125.74
	28	238.55	207.10	183.05	182.20	179.65	179.05	129.15
	29	242.35	208.30	183.85	183.00	180.40	179.85	129.61
	Trung bình	224.21	194.07	167.36	166.51	163.95	163.38	112.68
	Cao nhất	242.35	208.30	183.85	183.00	180.40	179.85	129.61
	Thấp nhất	217.35	187.75	158.05	157.20	154.70	154.10	100.40

Nguồn: Malaysian Rubber Board

GIÁ CAO SU THỰC TẠI MALAYSIA

(F.O.B. SMR PHYSICAL PRICES AT NOON)

ĐVT: US cents /kg

Chủng loại		SMR CV	SMR L	SMR 5	SMR GP	SMR 10	SMR 20	Latex
Ngày /tháng								
THÁNG 05 /2007	03	272.80	250.65	216.10	215.25	212.60	212.00	158.11
	04	274.00	252.30	219.65	218.75	216.10	215.50	156.80
	07	274.45	253.05	222.45	221.55	218.90	218.30	156.22
	08	275.20	254.15	224.95	224.10	221.40	220.80	157.45
	09	275.30	254.10	225.75	224.85	222.20	221.6	157.96
	10	274.25	252.95	224.3	223.4	220.7	220.1	158.01
	11	272.70	250.60	221.55	220.65	217.95	217.40	157.33
	14	272.85	250.50	222.55	221.65	219.00	218.4	157.40
	15	272.50	250.05	223.30	222.40	219.75	219.15	155.68
	16	272.9	250.15	224.25	223.40	220.7	220.1	155.41
	17	271.40	250.90	227.10	226.20	223.58	222.95	154.87
	18	270.7	250.8	229.45	228.55	225.85	225.25	154.28
	21	271.4	252.3	232.95	232.05	229.35	228.75	155.15
	22	271.45	252.55	234.35	233.45	230.75	230.15	155.33
	23	271.30	252.6	234.25	233.35	230.65	230.05	155.73
	24	270.35	251.25	236.20	235.30	232.60	232.00	155.91
	25	267.45	250.15	235.85	234.95	232.25	231.65	155.94
	28	265.95	248.2	235.85	234.95	232.25	231.65	155.63
	29	263.65	246.5	234.25	233.35	230.65	230.05	154.96
	30	260.5	243.55	230.75	229.85	227.15	226.55	153.68
	31	259.25	242.40	229.30	228.40	225.75	225.15	153.22
	Trung bình	270.49	250.46	227.86	226.97	224.29	223.69	155.96
	Cao nhất	275.30	254.15	236.20	235.30	232.60	232.00	158.11
	Thấp nhất	259.25	242.40	216.10	215.25	212.60	212.00	153.22

Nguồn: Malaysian Rubber Board

PHỤ LỤC 5



SƠ ĐỒ TỔ CHỨC TẬP ĐOÀN CÔNG NGHIỆP CAO SU VIỆT NAM

